RAPORT

2016

BIZNES W SIECI

Cyfrowe narzędzia przedsiębiorczości

iab polska

PARTNERZY

MINISTERSTWO ROZWOJU

pwc

MECENAT

sodexo

100% internetu

Personalizacja przekazu reklamowego

dzięki dopasowaniu sposobu komunikacji do właściwego profilu użytkowników

Możliwość dotarcia do wybranej grupy użytkowników w całym internecie

dzięki emisji niezależnie od powierzchni i urządzenia (serwisy GWP i zew., mobile i desktop)

Podniesienie efektywności kampanii

dzięki precyzyjnemu wyborowi użytkowników zainteresowanych danym produktem (zwiększenie ROI / ROAS)

Skontaktuj się z nami

reklama@grupawp.pl

(+48) 22 39 88 523

datapower.wp.pl

PRZEDMOWA

Cyfryzacja polskich przedsiębiorstw staje się faktem. Najnowszy raport IAB Polska, PwC i Ministerstwa Rozwoju pokazuje, że coraz więcej przedsiębiorców wykorzystuje internet w swojej działalności gospodarczej, zwłaszcza do komunikacji z klientami, reklamowania swoich produktów i usług oraz, coraz częściej, również do sprzedaży. Równocześnie widać, że niestety wielu przedsiębiorców nie korzysta w pełni z możliwości, jakie niesie ze sobą cyfryzacja. O ile ponad 90% z nich korzysta z tego kanału komunikacji, to większość – co nie jest chyba zaskoczeniem – ogranicza się do swojej strony www.

Dlatego, mimo widocznego postępu w poziomie cyfryzacji, spodziewajmy się dalszej adaptacji narzędzi cyfrowych, zwłaszcza w obszarze komunikacji marketingowej, sprzedaży i analityki. Jest ona niezbędna nie tylko dla rozwoju gospodarczego Polski, ale również dla ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorców. ■

WŁODZIMIERZ SCHMIDT
Prezes IAB Polska

Przyszłość polskiej przedsiębiorczości będzie oparta w dużym stopniu na wiedzy, umiejętnościach i kompetencjach cyfrowych. Najnowsze badanie IAB Polska – choć pokazuje, że narzędzia online są coraz częściej używane w prowadzeniu biznesu – wskazuje również na wciąż niewykorzystany przez polskich przedsiębiorców potencjał, szczególnie w przypadku MŚP. Obecność przedsiębiorstwa w sieci nie może się już ograniczać do posiadania strony www, skrzynki e-mail czy profilu w serwisie społecznościowym. W obliczu postępującej cyfryzacji i na progu Internetu Wszechrzeczy, które będą kluczowymi motorami rozwojowymi gospodarki przyszłości, cyfrowa edukacja przedsiębiorstw staje się więc podstawową potrzebą. Dzięki niej polski biznes będzie mógł się dynamicznie rozwijać, konkurować z europejskimi i globalnymi graczami oraz tworzyć nowe miejsca pracy. ■

PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań, redaktor merytoryczny raportu, IAB Polska

Redakcja naukowa: P. Kolenda

Autorzy: S. Christow, E. Czakon, M. Grodner, A. Gruszka, M. Hankała, L. Koba, W. Kokot, J. Lelejko, M. Lipka-Krawczyk, A. Mościcka, E. Nowak, M. Salecki, M. Sawa, M.Sidelnik, R. Sosnowski, T. Szulkowski, M. Walendziewska, M.Włodarczyk, M. Wypychowicz, J. Żukowska

SPIS TREŚCI

RAPORT: BIZNES W SIECI – CYFROWE NARZĘDZIA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

GRAFIKA NA OKŁADCE: SHUTTERSTOCK

MECENAT

4 Algorytm sukcesu ukryty w oceanie danych

6 Digitalizacja nagród w programach lojalnościowych

8 **Case study: Hortex Premia – sprawdzone narzędzie do budowania lojalności kontrahentów**

BADANIE

10 „Biznes w sieci" – badanie IAB Polska

CZ. I. CYFRYZACJA PRZEDSIĘBIORSTW

12 Cyfrowe perspektywy przedsiębiorczości

16 Cyfrowe narzędzia komunikacji z klientami

18 Podatki online

CZ. II. CYFROWA KOMUNIKACJA

20 Niedoceniane narzędzia komunikacji reklamowej online w MŚP

22 Kanały cyfrowe w ścieżce decyzyjnej konsumenta B2B i B2C

24 Przyszłość komunikacji: e-mail marketing, hiperpersonalizacja i predictive marketing

26 Komercyjna komunikacja B2B: jak e-mailing oraz call center łączy przedsiębiorców

28 Wyszukiwarki firm – monitoring skuteczności działań reklamowych online w MŚP

30 Szanse i wyzwania dla sektora B2B w social mediach

32 Skuteczne działania biznesowe w mediach społecznościowych

34 Benefity płynące z analityki big data

38 Promocja online na rynkach zagranicznych

CZ. III. CYFROWY HANDEL

40 Czy cała Polska kupuje online?

42 Trzy kluczowe trendy w e-handlu

44 Mobile w procesie zakupowym

48 **Case study: Matras i Orange – usługi teleinformatyczne dla księgarń**

50 Handel transgraniczny – wyzwania dla branży e-commerce

CZ. IV. CYFROWE SUKCESY

54 Cyfrowa transformacja marketingowa przedsiębiorstw

56 Nie ma biznesu bez internetu

58 Jak nawiązać relację z klientami z zagranicy?

WSTĘP

„Biznes w sieci" to kolejny przykład udanej współpracy różnych podmiotów kształtujących polską gospodarkę – poczynając od regulatora (Ministerstwo Rozwoju), poprzez organizację branżową (IAB Polska), firmę doradczą (PwC), po przedstawicieli biznesu (firmy członkowskie IAB Polska). Badanie oraz raport powstały na kanwie projektów zrealizowanych w 2014 roku z ówczesnym Ministerstwem Gospodarki oraz PwC. W związku z postępującą digitalizacją partnerzy projektu postanowili ponownie skoncentrować się na stopniu cyfryzacji przedsiębiorstw, zakresie wykorzystywanych przez nie narzędzi digitalowych, barierach, wyzwaniach i potencjale.

PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań, redaktor merytoryczny raportu, IAB Polska

Wyniki badania ukazują, że polskie firmy w coraz większym stopniu korzystają z internetu w realizacji codziennego biznesu – zarówno w obszarze komunikacji z klientami, realizacji działań marketingowych, handlowych, a także w obszarze księgowości. Wciąż jednak istnieje duży potencjał, który nie jest wykorzystywany przez przedsiębiorców, w szczególności w sektorze MŚP. Ponadto, biznes nadal napotyka wiele barier, a zmieniający się szybko rynek stawia kolejne wyzwania.

Niewykorzystany potencjał istnieje między innymi w obszarze komunikacji z klientami i w marketingu. Często podstawowy zestaw narzędzi ogranicza się do własnej strony www, poczty elektronicznej oraz obecności w serwisach społecznościowych bądź wyszukiwarkach. Znaczna część przedsiębiorstw nie posiada zarazem mobilnej wersji strony www, bądź nie wykorzystuje możliwości internetu jako kanału dystrybucji. Dotyczy to również firm specjalizujących się w handlu. Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy znajdują się przede wszystkim braki zasobów – zarówno finansowych, jak i ludzkich – a w ich obliczu tym trudniejsze do sprostania są wyzwania prawne i podatkowe, przed którymi staje jednolity rynek cyfrowy.

Poszczególne podmioty będące uczestnikami i beneficjentami rynku cyfrowego posiadają różne perspektywy. Znalazły one wyraz na łamach niniejszego raportu, do którego zaproszono szereg ekspertów reprezentujących różne przedsiębiorstwa ze względu na typ prowadzonej działalności i wielkość zatrudnienia. Jedni autorzy pozytywnie oceniają prezentowane wyniki, inni – często odnosząc się do tych samych zjawisk – mają odmienną opinię. Całość raportu, choć z pewnością nie oddaje wszystkich punktów widzenia na gospodarkę cyfrową, jest wielowymiarowym opracowaniem dotyczącym roli i skali wykorzystania internetu w prowadzeniu biznesu.

Życzę Państwu wciągającej lektury. ■

ALGORYTM SUKCESU UKRYTY W OCEANIE DANYCH

AUTOR:
MAŁGORZATA ROSZAK-SYGOCKA
Kierownik Produktu, Sodexo Benefits and Rewards Services

Obecnie największą wartością w biznesie jest informacja. Wiedza o otoczeniu rynkowym, jakości oferowanych produktów i usług oraz potrzebach konsumentów może stać się kluczem do sukcesu każdej firmy. Jak wykorzystać potencjał biznesowy drzemiący w danych, które klienci dobrowolnie przekazują organizatorom programów lojalnościowych? Wystarczy pilnie ich obserwować, analizować ich zachowania i umiejętnie wyciągać wnioski.

Efektywne zarządzanie informacją rozpoczyna się od ustalenia odpowiedniej metodologii jej zbierania. W dalszej kolejności – aby pozyskane dane okazały się użytecznie – istotne jest określenie stopnia ważności, który pozwoli na gromadzenie wyłącznie jakościowego materiału. Na koniec zostaje rzecz najważniejsza – umiejętność przetwarzania danych i analizy. Jeśli odpowiednio wykorzysta się zgromadzone zasoby, okazuje się, że tkwi w nich ogromny potencjał dla rozwoju biznesu. Informacje zdobyte we właściwym czasie, przy zachowaniu przepisów obowiązującego prawa, stanowią nie tylko bezcenny kapitał, ale także są skuteczną bronią w walce o lojalnego klienta.

Skąd czerpać wiedzę?

Dane mogą pochodzić z wielu źródeł – zarówno z wnętrza organizacji (bazy obsługiwanych i potencjalnych klientów, systemy CRM czy informacje pozyskane podczas realizowanych konkursów konsumenckich), jak i z zewnątrz (dane dostępne w internecie, w tym w serwisach społecznościowych lub poprzez zakup baz danych). Dlatego wskazane jest na bieżąco obserwowanie zmian, które zachodzą w społeczeństwie oraz rozwiązań, jakie niesie za sobą postęp technologiczny. Nieustanny rozwój internetu, idąca w ślad za tym cyfryzacja i dynamiczna ekspansja e-commerce bardzo zmienia życie użytkowników i rzeczywistość w jakiej funkcjonują. W ramach systemów online dostępne są np. całodobowe zakupy, które często dają możliwość udziału w programach lojalnościowych z obszernymi katalogami nagród, gdzie dostawa do użytkowników jest gratis, a realizacja zamówień bardzo szybka. Użytkownik na każdym kroku spotyka się z wieloma ofertami, a poruszając się w cyfrowej rzeczywistości wszędzie zostawia ogromne wolumeny danych.

W najbliższej przyszłości analiza danych zyska jeszcze większe znaczenie, ponieważ firmom będzie zależeć na możliwości ich pozyskiwania i zarządzania nimi w czasie rzeczywistym. Marketerzy, głównie w Stanach Zjednoczonych, ale od kilku lat również w Polsce, wykorzystują ten trend w realizacji celów biznesowych i sprzedażowych. Najważniejsze stają się obecnie koncepcja oraz tworzenie kultury pracy opartej na gromadzeniu danych dotyczących klientów i efektywnym ich wykorzystywaniu.

Najciemniej pod latarnią

Proces gromadzenia informacji wydaje się bardzo skomplikowany. Czasami jednak wystarczy wykorzystać naturalny potencjał płynący z realizowanych przez firmę działań. Doskonałym przykładem akcji, z których można czerpać wiedzę o klientach są programy lojalnościowe, czyli każde przemyślane i kompleksowo realizowane działania mające na celu motywowanie

klientów do zakupu oraz korzystania z produktów lub usług danej firmy. Eksperci z Sodexo Benefits and Rewards Services taką wiedzą chętnie dzielą się ze swoimi klientami. Doświadczenie zdobyte podczas prowadzenia ponad 100 programów lojalnościowych w ostatnich pięciu latach przekładają na efektywne rozwiązania, które pozwalają na precyzyjne zdefiniowanie grupy docelowej oraz odpowiednie sprofilowanie oferty.

Wiesz o swoim kliencie więcej niż Ci się wydaje

Na szczególną uwagę zasługują dane, które uczestnik programów lojalnościowych dobrowolnie przekazuje organizatorowi. Już na samym początku – podczas rejestracji – udostępniane są podstawowe informacje biograficzne i demograficzne. Te pozornie mało ciekawe dane można odpowiednio wykorzystać, np. znając datę urodzenia klienta, w tym dniu sprawić mu przyjemność lub dysponując miejscem zamieszkania, powiadamiać go o promocjach w pobliskich sklepach. To dopiero początek – obserwując zachowanie konsumenta, można dowiedzieć się m.in. gdzie i w jaki sposób zbiera on punkty, jakie nagrody wybiera i jakie aktywności proponowane przez organizatora są dla niego interesujące. Wszystko to stanowi bogate źródło wiedzy, z którego w wygodny sposób można korzystać przygotowując personalizowane oferty (proponując to, co dla odbiorcy jest atrakcyjne, a nie przypadkowe), które dostępne będą dla użytkownika w dogodnym dla niego miejscu. Co więcej – wiedza ta daje nie tylko odpowiedź na bieżące potrzeby uczestników, ale z powodzeniem pozwala przewidzieć zmianę ich zwyczajów w przyszłości.

Buduj relację w oparciu o dane!

Poznanie oczekiwań klientów pozwala na budowanie relacji. Wyrazem zaangażowania organizatora w tę relację jest chęć nawiązania dialogu, którego wynikiem będą odpowiednio targetowane oferty. Im bardziej trafiony komunikat, tym większa konwersja – jednak nie sprowadza się to wyłącznie do wymiany punktów na nagrody. Klient odwdzięcza się uczestnictwem w akcjach dodatkowych, chęcią podzielenia się większą ilością danych czy też udziałem w okazjonalnie organizowanych eventach. Innymi słowy, pokazuje swoje przywiązanie do marki czy firmy poprzez podjęcie dodatkowych działań. Cóż zatem pozostaje uważnemu obserwatorowi? Trzeba wcielić się w rolę troskliwego gospodarza, który odpowiednio „ugości" uczestników w świecie swojej marki i będzie regularnie informować o promocjach, wydarzeniach specjalnych czy nowych nagrodach dostępnych w ramach programu.

Wszystkie zachowania użytkownika, jego każde kliknięcie są szansą na lepsze zrozumienie jego zachowań i rozwój własnego biznesu. To kopalnia wiedzy, z której należy czerpać i wdrażać efektywnie rozwiązania. ■

DIGITALIZACJA NAGRÓD W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH

AUTOR:
MAŁGORZATA ROSZAK-SYGOCKA
Kierownik Produktu, Sodexo Benefits and Rewards Services

Internetowe rozwiązania stały się nieodłącznym elementem codziennego życia. Zwykle pozwalają zaoszczędzić czas i gwarantują szybką satysfakcję. Ten trend digitalizacji na dobre zagościł także w programach lojalnościowych skierowanych zarówno do partnerów handlowych, jak i konsumentów. Na jakie nagrody liczą współcześni cyfrowi klienci?

Eksperci rynku są zgodni, że epoka analogowa w programach lojalnościowych minęła bezpowrotnie. Dziś oczekuje się cyfryzacji, automatyzacji i prostoty, ale w nowoczesnym wydaniu i formie. Dotyczy to również nagród przyznawanych w programach motywacyjnych, które są jednym z głównych wabików skłaniających klientów do udziału w tego rodzaju akcjach. Należy jednak pamiętać, że to co było atrakcyjne kilka lat temu, teraz może nie wzbudzić pożądanego zainteresowania. Po pierwsze dlatego, że oferowany katalog nagród nie odpowiada na bieżące potrzeby danej grupy. Po drugie, z powodu niedostosowania sposobu wyboru czy konsumpcji nagród do preferencji, stylu życia i realiów cyfrowego świata, w którym aktualnie funkcjonują zarówno firmy, jak i konsumenci.

Jeden kod – wiele możliwości

Bez względu na to, czy mówimy o programach wsparcia sprzedaży adresowanych do partnerów biznesowych i kontrahentów (B2B), czy do konsumentów (B2C), digitalizacja nagród w programach lojalnościowych jest naturalną konsekwencją podążania firm za upodobaniami odbiorców oraz sposobem na wykorzystanie potencjału nowoczesnych technologii. Wszystko po to, by zagwarantować klientowi maksymalny komfort uczestniczenia w danym programie i korzystania z płynących z niego korzyści przy jednoczesnym minimalnym zaangażowaniu. Dobrym przykładem nagrody, która wpisuje się w ten trend jest Click e pass oferowany przez Sodexo Benefit and Rewards Services. Ten elektroniczny kod dostępu do bogatego katalogu nagród świetnie sprawdza się jako prezent biznesowy dla kontrahentów i pracowników, ale także jako nagroda w akcjach wsparcia sprzedaży. Wystarczy tylko przy jego użyciu zalogować się na stronie internetowej, wybrać oraz zamówić nagrodę i oczekiwać na jej dostarczenie pod wskazany adres.

Najlepsze prezenty wybiera się samemu!

Nagrody to istotny element decydujący o sukcesie każdego programu lojalnościowego, dlatego warto dokładnie przemyśleć kwestię gratyfikacji. Jeśli grupa docelowa jest bardzo zróżnicowana, oprócz atrakcyjnych nagród rzeczowych, warto umieścić w katalogu taką opcję, która umożliwi użytkownikom swobodny wybór upominku, np. elektroniczny voucher. W przypadku biznesowych prezentów czy nagród dla pracowników istotna jest również możliwość wyboru wartości e-voucherów. Cilck e pass dostępny jest w trzech wersjach cenowych: 100, 200 lub 300 złotych. Osoba obdarowana może wybrać nagrodę z bogatego katalogu. Wśród dostępnych propozycji znajdują się produkty znanych i cenionych marek, pogrupowane w 13 kategorii, m.in.: RTV, komputery i multimedia, dla dziecka czy zdrowie i uroda. Tak duży wybór nagród daje gwarancję zadowolenia każdego.

Grafikę Click e passa można uzupełnić o logo firmy i dopasować do okazji bądź wydarzenia z życia firmy. W zależności od potrzeby e-voucher może przybierać inne formy: istnieje możliwość wysłania go smsem, w formie pdfa, nadrukowania go na produkcie czy opakowaniu.

Outsourcing logistyki i odpowiedzialności

Poszukując prezentu, który ma nagrodzić zaangażowanie, klient porusza się po katalogu nagród jak w internetowym sklepie – sam wybiera, zamawia i wskazuje adres dostawy wybranej nagrody, przy czym nie ponosi za to żadnych dodatkowych kosztów. Mniej pracy i zmartwień ma także firma, gdyż za dostępność produktów z katalogu, ich magazynowanie, dostarczenie oraz ewentualne reklamacje czy zwroty odpowiada Sodexo.

Click e pass jest rozwiązaniem, które oferuje atrakcyjne, łatwo dostępne nagrody z gwarancją satysfakcji. Dobrze sprawdza się w akcjach marketingowych, umożliwiając budowanie długotrwałych relacji z klientami oraz kontrahentami. ■

Click e Pass. Najlepsze prezenty wybiera się samemu.

SODEXO BENEFITS AND REWARDS SERVICES

Click e Pass to jednorazowy e-voucher do szerokiego katalogu nagród online.

UŻYJ **CLICK E PASS** DO:

- **Nagradzania** Partnerów biznesowych i Pracowników,
- **Podziękowania,**
- Jako **kodu promocyjnego** w akcjach marketingowo-sprzedażowych.

TWÓJ PARTNER
WE WZROŚCIE BIZNESU
www.SodexoLojalnosc.pl

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES

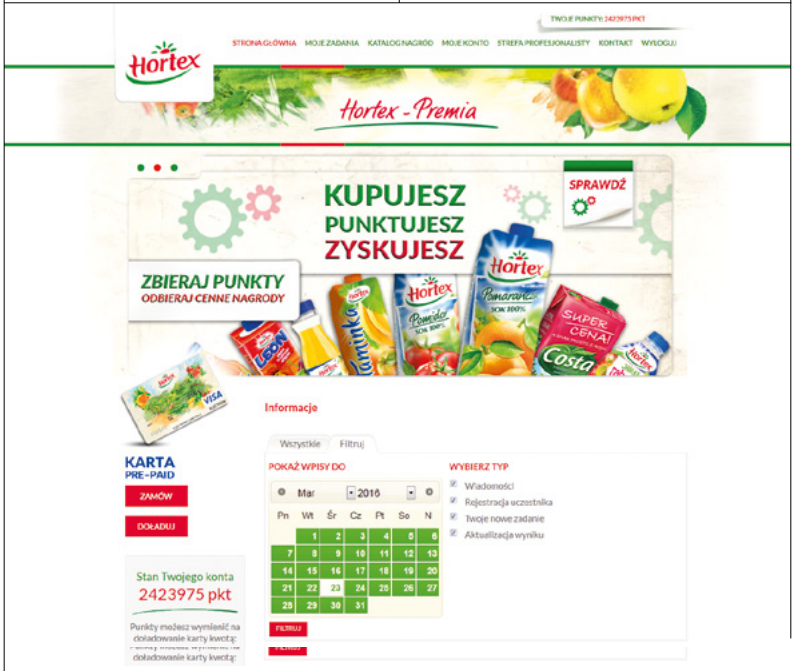
HORTEX PREMIA – sprawdzone narzędzie do budowania lojalności kontrahentów

KRZYSZTOF MAJDAN, *Kierownik ds. Rozwoju i Wsparcia Programów w Sodexo Benefits and Rewards Services.*

Program Hortex Premia, realizowany przez Sodexo Benefits and Rewards Services, zdobył uznanie zarówno kontrahentów Hortex, jak i przedstawicieli branży stale oceniającej i wyznaczającej kierunki rozwoju lojalności w B2B w Polsce. Ukoronowaniem czteroletniej współpracy Sodexo i Horteksu jest nagroda Loyalty Awards przyznana w 2016 roku za najlepszy program lojalnościowy. Za sukcesem przedsięwzięcia stoi nowoczesna platforma motywacyjna.

Do kogo i dlaczego, czyli jak zbudowano owocowo-warzywną lojalność

Firma Hortex Holding S.A. od wielu lat zajmuje się przetwórstwem i produkcją soków, nektarów, niegazowanych napojów owocowych oraz mrożonych warzyw i owoców. Jej bezpośrednimi odbiorcami, a zarazem pośrednikami, są liczne sklepy detaliczne, sieci lokalne, podhurty, przedstawiciele handlowi, dystrybutorzy oraz punkty Horeca. Aby dotrzeć do tak zróżnicowanej grupy i zachęcić jej przedstawicieli do podejmowania wspólnych aktywności, w 2012 roku wdrożono program wsparcia sprzedaży Hortex Premia. Jego uczestnicy, realizując comiesięczne zadania, otrzymują punkty, które mogą wymieniać na nagrody z katalogu obejmującego setki różnorodnych produktów.



Głównymi celami, które postawili sobie organizatorzy programu było: zwiększenie przewagi konkurencyjnej, wzrost sprzedaży produktów oraz ich lepsza ekspozycja w punktach sprzedaży. Dzięki działaniom skupionym na edukacji i aktywizacji kontrahentów, firmie Hortex udało się zbudować ze swoimi partnerami długofalowe relacje. Skuteczne zmotywowanie ich do realizacji dodatkowych aktywności pozwoliło osiągnąć wyznaczone cele.

Nowocześnie i bezpośrednio

Dążenie do ambitnych celów biznesowych było możliwe dzięki uruchomieniu nowoczesnej platformy motywacyjnej. Planowanie i wdrożenie projektu trwało kilka miesięcy, a w prace zaangażowany został kilkuosobowy zespół specjalistów z Sodexo Benefits and Rewards Services oraz Horteksu. Wykorzystując nowoczesne rozwiązania oparte na infrastrukturze Amazon Web Service, Sodexo opracowało zaawansowany technologicznie, ale przyjazny w obsłudze system. Platforma została dostosowana do potrzeb i specyfiki zróżnicowanej grupy odbiorców oraz podzielona na dwa obszary produktowe – dla soków i mrożonek. W ramach systemu uczestnicy uzyskali dostęp do spersonalizowanej strony internetowej **www.hortexpremia.pl**, na której są informowani o aktualnych premiowanych zadaniach oraz mogą w strefie profesjonalisty skorzystać z unikalnej wiedzy na temat form ekspozycji i technik sprzedaży produktów marki Hortex.

Elementem wyróżniającym program Hortex Premia był spersonalizowany przekaz, zbliżony swoją budową do komunikacji charakterystycznej dla portali społecznościowych z opcją filtrowania według daty i typu komunikatu. Pozwoliło to na skrócenie dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą i bardziej bezpośredni sposób porozumiewania się, co przełożyło się na większe zaangażowanie. Dodatkowo, program umożliwił uczestnikom obustronną komunikację poprzez formularz kontaktowy oraz za pomocą poczty elektronicznej i sms. Ważną

rolę w obsłudze programu pełnią również przedstawiciele handlowi Hortex. Każdy z uczestników, po zalogowaniu się na swoje konto, ma dostęp do danych kontaktowych bezpośrednio do swojego PH. W programie wykorzystywane są również tradycyjne newslettery, formularz kontaktowy online, infolinia, banery reklamowe i newsroom, w którym zamieszczane są najważniejsze informacje o firmie, marce i nagrodach.

Funkcjonalnie i elastycznie

Wysoka funkcjonalność platformy przygotowanej przez Sodexo dotyczy również rozwiązań, z których korzysta organizator programu lojalnościowego. Przedstawiciele firmy mogą na bieżąco monitorować zachowania uczestników i dzięki temu angażować ich do podejmowania dodatkowych aktywności w programie. Oprócz realizacji comiesięcznych zadań platforma umożliwia przygotowywanie akcji specjalnych dotyczących np. szczególnie wysoko premiowanych pakietów. W momencie złożenia na nie zamówienia, informacja od razu trafia do przedstawiciela handlowego Horteksu i jednocześnie jest zapisywana w systemie. Dzięki temu również Program Manager, opiekujący się na co dzień platformą, może zaraportować taką informację do firmy.

Dzięki ogromnemu zaangażowaniu w podnoszenie funkcjonalności programu, zarówno ze strony organizatora, jak również Sodexo Benefits and Rewards Services, program nieustannie jest uzupełniany o nowe elementy. Np. jednym z istotnych aspektów w zakresie budowania spójnego wizerunku marki Hortex jest odpowiednia ekspozycja produktów w sklepach. Aby zachęcić kontrahentów do czynnego angażowania się w spełnianie standardów marki, już wkrótce zostanie wprowadzona nowa funkcjonalność na platformie – uczestnicy będą mogli wgrywać do systemu pliki ze zdjęciami swoich ekspozycji. Jeśli spełnią określone wytyczne, otrzymają za nie punkty.

Skatalogowane marzenia

Jednym z najważniejszych elementów przykuwających uwagę i motywujących do wzięcia udziału w każdym programie lojalnościowym są nagrody. To od nich w dużej mierze zależy nie tylko liczba uczestników, ale również ich zaangażowanie. W przypadku Hortex Premia organizatorzy zdecydowali się na katalog w wersji online, który jest na bieżąco aktualizowany zarówno w zakresie jego zawartości, dostępności produktów i ich cen, jak również w odniesieniu do realizacji zamówień, dzięki czemu czas dostawy skrócony został do minimum.

Aktualnie oferta jest bardzo szeroka – obejmuje ok. 1500 pozycji, a przejrzystość zapewnia wprowadzenie podziału na różne kategorie. Dodatkowo, aby dać uczestnikom możliwość samodzielnego wyboru nagrody, wprowadzono do katalogu kartę premiową Visa Sodexo z indywidualną grafiką marki Hortex, z której można korzystać w ponad 200 tys. punktach w całej Polsce, podczas zakupów internetowych, a także poza granicami kraju.

Wymierne korzyści

Program Hortex Premia ruszył w 2012 roku i od tej pory przyciągnął ponad 6 tys. uczestników. Oprócz trudno mierzalnej wartości relacyjnej całego przedsięwzięcia (możliwości zbudowania z kontrahentami trwałych relacji), przyniósł on kilka bardzo wymiernych korzyści. Jedną z najważniejszych jest umocnienie pozycji Horteksu jako lidera w kategorii „mrożonki" oraz poprawa dystrybucji topowych SKU. Podobne efekty są zauważalne w kategorii soki, napoje, nektary. Inną, równie ważną, kwestią jest wysoki poziom zaangażowania w program klientów detalicznych: w kategorii „soki" wynosi on 53%, a w przypadku „mrożonek" aż 60% klientów obsługiwanych przez siły sprzedaży Hortex. Dodatkowo, dzięki przejęciu przez Sodexo pełnej logistyki związanej z nagrodami dla uczestników, Hortex mógł zaoszczędzić miesięcznie kilkanaście tysięcy złotych wydawanych wcześniej na utrzymywanie regionalnych magazynów, w których przechowywano nagrody.

Liczby i efekty Hortex Premia stanowią doskonałe potwierdzenie skuteczności działań marketingowych prowadzonych przez Hortex Holding, a realizowanych w ramach programu przez Sodexo Benefits and Rewards Services. Te same liczby i efekty zdecydowały w 2016 roku o nagrodzeniu go statuetką Loyalty Awards za najlepszy program lojalnościowy B2B w 2015 roku. Wyróżnienie przyznali specjaliści w budowaniu lojalności klientów, którzy każdego roku nagradzają najlepsze projekty w zakresie tego typu działań realizowanych na polskim rynku. ●

„BIZNES W SIECI" – BADANIE IAB POLSKA

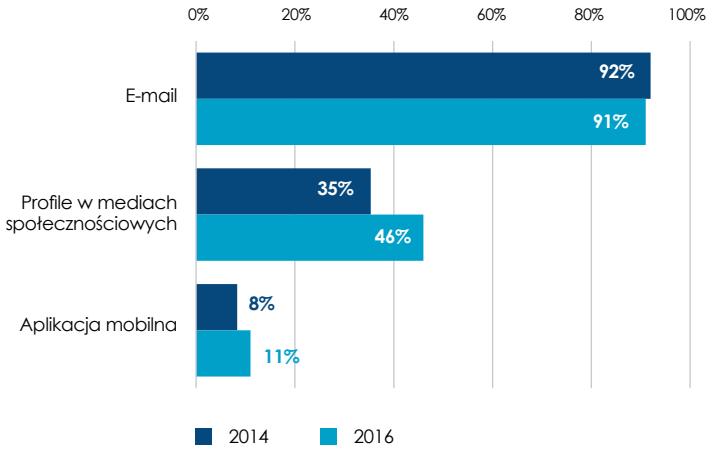
AUTOR:
PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań, IAB Polska

Badanie „Biznes w sieci", przygotowane w 2016 roku we współpracy z Ministerstwem Rozwoju oraz PwC, jest kontynuacją projektów zrealizowanych w roku 2014. Po dwóch latach postanowiono je powtórzyć, tym razem we wspólnym badaniu skierowanym do nadwiślańskich przedsiębiorców.

Efektem kooperacji badawczej z Ministerstwem Rozwoju w 2014 roku był raport „E-handel w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach", zaś projekt przeprowadzony z PwC zaowocował opracowaniem wydanym na łamach Harvard Business Review Polska „Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce". W przygotowaniu tegorocznego badania wzięły udział obydwa podmioty, a także Grupy Robocze IAB Polska. Badanie zrealizowano w dniach 5 lipca–6 sierpnia, a całkowita wielkość próby wyniosła 328 wywiadów.

Ze względu na tematykę badania w ankiecie udział wzięły przedsiębiorstwa zdigitalizowane, co przełożyło się na dobór próby i metodologii – zastosowano kwestionariusz w wersji elektronicznej, a rekrutację przeprowadzono z wykorzystaniem baz mailingowych. Panorama Firm, podobnie jak w wyżej wspomnianych badaniach, zapewniła rekrutację respondentów, zaś Webankieta zebrała dane. Interpretując wyniki badania należy mieć na uwadze, że tak pozyskana próba badawcza nie odzwierciedla ogółu polskich przedsiębiorstw, jednak poziom cyfryzacji polskich firm przekracza 90%[1], zatem zaobserwowane trendy dotyczą większości przedsiębiorstw między Odrą a Bugiem.

PRZYKŁADOWE KANAŁY KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTW Z KLIENTAMI



ŹRÓDŁO: 2016 – „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=328. 2014 – N=300.

W badaniu skupiono się na następujących obszarach przedsiębiorczości, które zrewolucjonizował internet:

- narzędzia komunikacji z klientami,
- marketing,
- księgowość,
- sprzedaż dóbr i usług, w tym handel transgraniczny.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na stopniową adaptację narzędzi cyfrowych wśród polskich przedsiębiorców, wciąż jednak ich potencjał nie jest w pełni wykorzystany. Poniżej przedstawiono porównanie wskaźników, które zbadano w obydwu pomiarach oraz wyniki pytań dotyczących marketingowych narzędzi cyfrowych, które pojawiły się w tegorocznej edycji badania.

Komunikacja

Wśród narzędzi komunikacji z klientami wciąż dominuje poczta elektroniczna, zaobserwowano jednak wzrost znaczenia serwisów społecznościowych. Odnotowano także większą popularność komunikacji w mobile, jednak jedynie 32% firm zadeklarowało posiadanie mobilnej wersji strony www, co w dobie popularności smartfonów może przekładać się na małą konkurencyjność i związaną z tym utratę potencjalnych klientów.

Marketing

Wśród najbardziej popularnych narzędzi marketingu online należy wymienić reklamę graficzną oraz e-mail marketing, które zostały wskazane przez ponad połowę badanych przedsiębiorstw. Co trzecia firma w budżetach reklamowych na rok 2016 uwzględniła działania w wyszukiwarkach, a trzy na dziesięć – w wyszukiwarkach firm.

Handel

W badaniu odnotowano wzrost liczby przedsiębiorstw, które prowadzą sprzedaż produktów bądź usług w internecie, powiększył się też odsetek firm, które posiadają własny sklep internetowy. Wśród form dystrybucji ten kanał wysunął się na pierwsze miejsce, choć zewnętrzne platformy sprzedażowe oraz formularze zamówień na stronach www cieszą się podobną popularnością jak dwa lata temu.

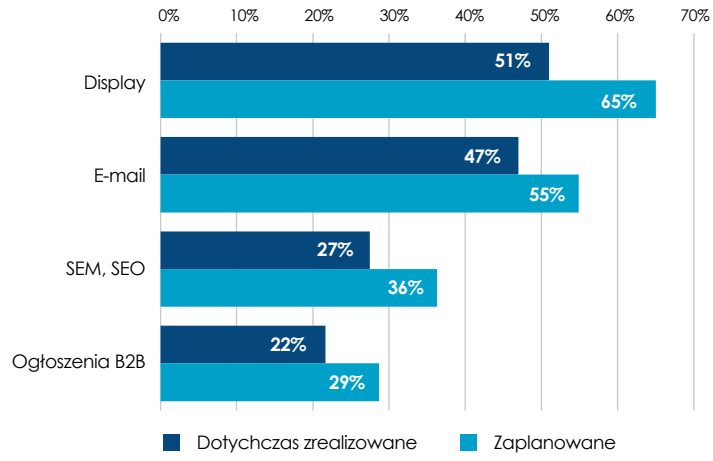
Cyfryzacja a klasa wielkości

Stopień wykorzystania zdobyczy cyfrowych jest zależny od wielkości przedsiębiorstwa. Przykładem może być posiadanie podstawowego narzędzia komunikacji, jakim jest strona internetowa. O ile w dużych przedsiębiorstwach odsetek firm posiadających własną witrynę przekracza 90%, udział ten zmniejsza się stopniowo, proporcjonalnie do liczby zatrudnionych, by w małych przedsiębiorstwach spaść do poziomu poniżej 60%. Podobne trendy dotyczą mobilnych wersji stron www czy aplikacji. Nie ma zaś dużych różnic w skali wykorzystania poczty elektronicznej czy serwisów społecznościowych. Te ostatnie są jednak najczęściej wykorzystywane jako kanał komunikacji z klientami przez makroprzedsiębiorstwa.

Podobne trendy można zauważyć w kontekście wykorzystania marketingu online, jak również narzędzi analitycznych. O ile duże firmy korzystają z całego spektrum rozwiązań i formatów reklamowych, te najmniejsze ograniczają się głównie do obecności w social mediach, wyszukiwarkach oraz wysyłki mailowej do baz własnych. Największy potencjał rozwojowy tkwi zatem w MŚP – w obliczu postępującej digitalizacji te przedsiębiorstwa powinny położyć szczególny nacisk na rozwój narzędzi cyfrowych. ■

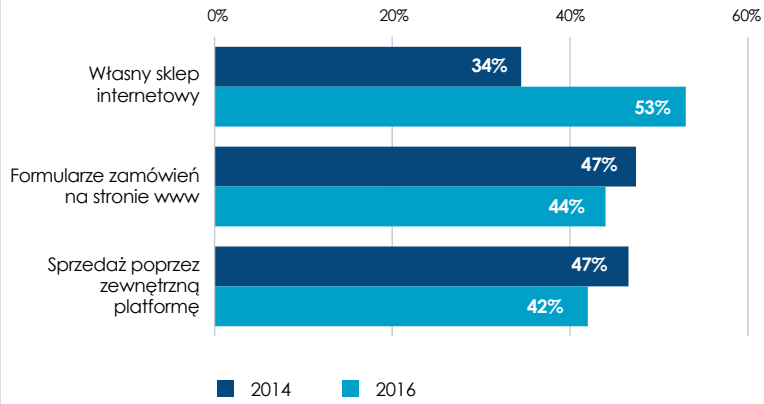
1. GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015.

PODSTAWOWE NARZĘDZIA MARKETINGOWE ONLINE W 2016 ROKU



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=328.

KANAŁY SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ



ŹRÓDŁO: 2016 – „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=86. 2014 – N=116.

PARTNERZY BADANIA:

PRZYGOTOWANIE BADANIA: MINISTERSTWO ROZWOJU, pwc

REKRUTACJA RESPONDENTÓW: PanoramaFirm, pf

REALIZACJA: Webankieta

CYFROWE PERSPEKTYWY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

AUTOR:
SEBASTIAN CHRISTOW, Dyrektor Departamentu Gospodarki Elektronicznej, Ministerstwo Rozwoju

Zgodnie z Planem na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju Ministra Rozwoju wsparcie ekspansji zagranicznej jest jednym ze sposobów na pomnażanie rodzimego kapitału. Choć kluczowe dla Polski są rynki europejskie, to Azja, Afryka i Północna Ameryka stanowią interesującą perspektywę rozwoju. Zachęcając do aktywności zagranicznej ministerstwo chce pomóc przedsiębiorcom m.in. poprzez dedykowaną ofertę finansową oraz promocję polskich produktów.

Perspektywy regulacyjne

Od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, czyli od 1 maja 2004 roku, polscy przedsiębiorcy mogą korzystać z tych samych praw i podlegają tym samym obowiązkom, co właściciele firm z pozostałych krajów Unii Europejskiej. Dzięki tzw. zasadzie czterech swobód (swobodny przepływ towarów, usług, kapitału i osób) polskie firmy mogą obracać towarami, a także świadczyć usługi w innych krajach członkowskich i delegować tam pracowników. W szczególności na podstawie dyrektywy usługowej prawodawstwo Unii Europejskiej umożliwia świadczenie usług przez usługodawcę z jednego państwa Wspólnoty na terytorium drugiego, bez konieczności zakładania działalności gospodarczej poza krajem macierzystym. Oznacza to, że usługodawcy z innego kraju członkowskiego nie można narzucić dodatkowych ograniczeń lub wymogów przy wykonywaniu usługi. Organy państwa, w którym wykonywana jest usługa, muszą traktować przedsiębiorców z innych państw członkowskich w taki sam sposób jak firmy krajowe. Dzięki tej regulacji możliwy jest swobodny przepływ usług pomiędzy nimi. Zalicza się do nich przede wszystkim: działalność o charakterze przemysłowym oraz handlowym, działalność rzemieślniczą, a także wykonywanie wolnych zawodów. Więcej informacji na ten temat można znaleźć na stronach Centrum Pomocy Przedsiębiorców www.biznes.gov.pl. Pomoc świadczą również wydziały promocji przy ambasadach, których lista znajduje się na stronie www.trade.gov.pl

Bariery przedsiębiorczości

Do głównych problemów przedsiębiorców działających również poza Polską należą rozliczenia VAT i innych podatków, kwestie prawne – w tym dostaw, gwarancji i praw konsumenckich, duża konkurencja zagraniczna oraz bariery językowe. Problemu nie stanowią natomiast kwestie technologiczne i płatności za granicą, a około jedna trzecia firm deklaruje, że nie napotyka konkretnych barier. Największą szansę przedsiębiorcy upatrują natomiast w dostosowaniu i ujednoliceniu przepisów Unii Europejskiej. Korzystają oni w równej mierze z pomocy rządowych, unijnych i branżowych portali. Choć rozpoznawalność platform online polubownego rozwiązywania sporów konsumenckich takich jak: ODR, ADR, SOLVIT czy Twoja Europa jest w ich przypadku znikoma – na poziomie kilku procent – poszukują tam głównie informacji dotyczących kwestii podatkowych, celnych, związanych z VAT oraz wymogów technicznych dotyczących produktów. Informacje na ten temat znajdują się na stronie Centrum Pomocy Przedsiębiorców www.biznes.gov.pl oraz w Krajowej Informacji Podatkowej www.kip.gov.pl.

Rozliczenia podatkowe i celne

Jak wynika z badania IAB Polska, ewidencja faktur VAT odbywa się w formach mieszanych – papierowej i elektronicznej, przy czym jedna czwarta firm deklaruje przechowywanie ich wyłącznie w formie elektronicznej. Do rozliczeń VAT wykorzystywane są zarówno rejestracja w kraju nabywcy usługi i rozliczanie VAT bezpośrednio, jak i poprzez urząd skarbowy na terenie kraju, korzystanie z tzw. Mini One Stop Shop. Znaczna część deklaruje jednak, że nie posiada wiedzy w tym zakresie, co pokazuje złożoność i niską świadomość przedsiębiorstw w obszarze podatkowym.

Od 2015 roku nowością w obrocie gospodarczym jest to, że przedsiębiorcy świadczący usługi telekomunikacyjne, nadawcze lub elektroniczne dla osób fizycznych z zagranicy, które nie prowadzą działalności gospodarczej, zobowiązani są do stosowania zagranicznych stawek podatku VAT. Dla tych podmiotów zmieniona została definicja miejsca świadczenia usług na państwo członkowskie, w którym nabywca posiada siedzibę, stałe miejsce zamieszkania lub zwykłe miejsce zamieszkania. Jeżeli posiada wiele lokalizacji – siedzibą będzie miejsce wykonywania funkcji zarządu, a dla osoby prywatnej stałe lub zwykłe miejsce zamieszkania. Rejestracja w usłudze Mini One Stop Shop (MOSS) ma na celu poinformowanie

państwa członkowskiego identyfikacji o rozpoczęciu działalności w ramach procedury MOSS i rozliczania w niej z tego tytułu podatku VAT. W przypadku, gdy podatnik nie posiada siedziby działalności na terenie Unii Europejskiej – a posiada wiele stałych miejsc prowadzenia działalności gospodarczej w jej granicach – ma prawo do wyboru państwa członkowskiego identyfikacji. Jest to jedyna sytuacja, w której podatnik decyduje o państwie rozliczenia. W konsekwencji taki wybór jest wiążący przez dwa lata licząc od końca roku, w którym dokonał rejestracji. Pod uwagę należy wziąć, że nowa procedura MOSS nie jest obligatoryjna – jest to jedynie ułatwienie, z którego przedsiębiorca może, ale nie musi skorzystać, dzięki czemu ma możliwość rozliczania VAT z tytułu sprzedaży wyżej wymienionych usług w jednym kraju. Jeżeli jednak nie zdecyduje się na korzystanie z uproszczonej procedury, wówczas ma obowiązek rozliczania VAT w każdym zagranicznym urzędzie w kraju, z którego pochodzą jego konsumenci. W pierwszej kolejności zobowiązuje go to do rejestracji jako czynny podatnik VAT w każdym z nich.

Przez portal usług elektronicznych służb celnych (www.puesc.gov.pl) realizowane są w Polsce również procedury celne. Warto wspomnieć, że dla czynności kontrolnych w portach od 2015 roku obowiązuje skoordynowana procedura Single Window, która gwarantuje przeprowadzenie niezbędnych formalności związanych z przywozem z państw trzecich towarów drogą morską w ciągu 24 godzin od momentu przedstawienia towaru do kontroli granicznej. Na Służbę Celną nałożono zadanie koordynacji kontroli odbywających się w portach w taki sposób, aby możliwe było ich przeprowadzenie przez wszystkie inspekcje w sposób jak najmniej uciążliwy organizacyjnie dla importerów i operatorów. Stosowanie analizy ryzyka, profilowanie do kontroli, lepsza współpraca inspekcji i profesjonalne przygotowanie agencji celnych i spedytorów pozwalają na zrezygnowanie z kontroli szczegółowej około 95% ładunków. Niewielki procent towarów, zwłaszcza żywnościowych, podlega fizycznej kontroli towaru. W wyniku wdrożenia „Single Window Porty 24", czynności kontrolne wszystkich inspekcji wynoszą średnio około 9 godzin. Służba Celna dokonuje odpraw w czasie 2,5 godziny.

JPK I RAPORTOWANIE EWIDENCJI VAT

Połowa ankietowanych firm zleca proces rozliczeń podatkowych firmom zewnętrznym. Podobny odsetek powierza przechowywanie dokumentacji podatkowej do podmiotu prowadzącego rozliczenia podatkowe. Jedna trzecia firm zadeklarowała, że odpowiedzialne za to są ich systemy finansowe pozwalające na raportowanie podatkowe. Jest to o tyle ważne, ponieważ od lipca 2018 roku również małe i średnie firmy (poniżej 250 zatrudnionych), jak i mikroprzedsiębiorstwa będą musiały przekazywać na żądanie fiskusa wszystkie dane, m.in. z: ksiąg rachunkowych, wyciągów bankowych, dowodów magazynowych, ewidencji zakupów i sprzedaży VAT, faktur VAT i ewidencji uproszczonych, w formie jednolitego pliku kontrolnego (JPK). W życie wchodzi też comiesięczne, obowiązkowe raportowanie ewidencji VAT. Raporty te (za okresy miesięczne) będzie trzeba przesyłać do 25-go dnia każdego miesiąca bez wezwania (w odróżnieniu od wysyłania JPK). Obowiązek ten wchodzi w życie 1 stycznia 2017 roku dla małych i średnich firm, a dla mikroprzedsiębiorstw rok później (1 stycznia 2018 roku). Raportowanie ewidencji VAT jest czynnością niezależną od przekazywania JPK na żądanie organów podatkowych.

Status AEO

W ramach regulacji dodatkowo funkcjonują ułatwienia dla posiadaczy świadectw AEO (upoważniony przedsiębiorca). Status AEO w krajach Unii Europejskiej przyznawany jest przedsiębiorcom, którzy spełniają najwyższe standardy wiarygodności i profesjonalizmu w obrocie towarowym z zagranicą. Certyfikaty takie wystawia Służba Celna krajów UE. Posiadając je zyskuje się prawo do korzystania z ułatwień. Status upoważnionego przedsiębiorcy ma znaczenie dla handlujących towarami ze Stanami Zjednoczonymi. Od maja 2012 roku obowiązuje bowiem decyzja (podpisana między USA i UE) o wzajemnym uznawaniu tego typu świadectw. Dzięki temu polskie towary wysyłane przez AEO nie muszą już być poddawane szczegółowym kontrolom za oceanem.

E-faktury

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Lewiatan, aż jedna trzecia firm, które nie korzystały do tej pory z e-faktur, zmieniłaby zdanie, gdyby urzędy skarbowe wydały jasne stanowisko dotyczące elektronicznych dokumentów. Taka opinia już istnieje i jest jednoznacznie zapisana w polskim prawie, co oznacza że Polacy nie wiedzą o braku przeszkód do stosowania faktur elektronicznych.

W Polsce wystawia się obecnie 1,5 mld faktur papierowych rocznie, zaledwie 8-11% z nich przesyłana jest elektronicznie. Każda wystawiana jest w dwóch egzemplarzach: oryginale i kopii, co daje około 3 mld kartek papieru. Szacuje się, że przeciętne polskie gospodarstwo domowe opłaca średnio 4-5 faktur miesięcznie. To daje w ciągu roku przynajmniej kilkadziesiąt stron wymagających archiwizacji.

W ciągu ostatnich dwóch lat odsetek Polaków, którzy otrzymują e-faktury wzrósł z 37 do 64%. Wśród korzystających z e-faktur 93% jest z takiej

formy zadowolona. Zdecydowanie najczęściej wskazywanym argumentem przemawiającym za korzystaniem z tego rozwiązania jest wygoda (76%). Wśród pozostałych zalet często podkreślano oszczędność czasu oraz ochronę środowiska. Dużą popularność e-faktury zyskały wśród klientów telekomów.

W Unii Europejskiej faktura elektroniczna staje się nowym standardem. W niektórych krajach, np. w Danii, odsetek konsumentów odbierających e-faktury przekracza 70%, a m.in. w Szwecji, Austrii i na Litwie oscyluje wokół 50%. Wyniki zeszłorocznego badania wśród klientów indywidualnych pokazują pozytywną zmianę w stosunku do 2013 roku. Nieco inaczej rysuje się obraz e-faktur w polskich firmach, gdzie niskie wskaźniki wykorzystania, a także niska świadomość zalet elektronicznego fakturowania, dają ogromne pole dla działań edukacyjnych i promocyjnych. Dlatego też na podstawie dyrektywy unijnej we wszystkich państwach Unii Europejskiej od listopada 2018 roku będzie istniał obowiązek przyjmowania faktur elektronicznych przez administrację publiczną. Niektóre państwa (Dania, Francja, Holandia) wprowadziły również wymóg dla dostawców zamówień publicznych do wystawiania faktur elektronicznych B2A, inne natomiast (Hiszpania i Szwajcaria) w obszarze B2B. Polska również podąża tym torem, planując stopniowe wprowadzenie obydwu obowiązków.

E-bankowość

W najbliższym czasie wszystkie urzędy i dostawcy mediów powinni korzystać z usługi dostarczania nam faktur elektronicznych bezpośrednio na konto bankowe. Obecnie trwają pilotaże usługi Invoobill 2.0 Krajowej Izby Rozliczeniowej pod patronatem Związku Banków Polskich, która pozwala m.in. na prezentację płatności w e-bankowości lub bankowości mobilnej dzięki identyfikacji płatnika z wykorzystaniem numeru PESEL lub NIP. Realizacja przelewu następuje w pełnej wysokości bezpośrednio z konta płatnika na konto wierzyciela. Istnieje możliwość przesłania zarówno e-dokumentu lub linka. Przedsiębiorcy powinni przyjrzeć się zarówno możliwościom automatycznego doręczania, jak i windykacji faktur elektronicznych nie tylko na rynku krajowym, ale również zagranicznym, gdzie usługi te stają się standardem a nieraz obowiązkiem. W Polsce działa wiele centralnych i regionalnych instrumentów wsparcia, dlatego warto nawiązać kontakt z najbliższym punktem informacyjnym www.funduszeeuropejskie.gov.pl

RPO

Fundusze na rozwój konkurencyjności firm (również na rynku międzynarodowym) w latach 2014-2020 są zaplanowane w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych przygotowanych przez każde województwo. Szukać ich można w tych częściach programów regionalnych, które związane są z rozszerzaniem działalności gospodarczej lub z tzw. internacjonalizacją przedsiębiorstwa, czyli rozwojem handlu międzynarodowego. Uzyskane środki dla przedsiębiorców będą mogły być przeznaczone na wydatki związane z rozszerzaniem działalności gospodarczej oraz inwestycjami umożliwiającymi wprowadzenie nowych produktów bądź usług. Dofinansowane będą mogły być m.in. udział w misjach gospodarczych, krajowych i międzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych oraz w ramach wizyt studyjnych. Podstawą do uzyskania środków pieniężnych powinno być jednak posiadanie przez przedsiębiorstwo strategii rozwoju eksportu, czyli dokumentu, który zawiera plany oraz analizy nowych rynków docelowych działalności eksportowej firmy. ■

W ciągu ostatnich dwóch lat odsetek Polaków, którzy otrzymują e-faktury wzrósł z 37 do 64%. Zdecydowana większość korzystających z takiego rozwiązania jest z niego zadowolona.

OFERTA ZAGRANICZNA E-HANDLU

Wyniki projektu – zrealizowanego wspólnie z IAB Polska – pokazują, że badane firmy korzystają zarówno z kanałów sprzedaży online, jak i offline, jednak jedynie 7% firm zadeklarowało sprzedaż wyłącznie przez internet. Częściej wykorzystywane są własne sklepy internetowe i formularze zamówień niż zewnętrzne portale aukcyjne. Jednocześnie w kontaktach z klientem dominuje poczta elektroniczna, telefon i własna strona internetowa, a dopiero potem serwisy społecznościowe. Na końcu wymieniane są mobilne strony www i aplikacje. Blisko połowa firm nie oferuje swoich usług lub produktów odbiorcom spoza terytorium Polski. W ofercie zagranicznej nie ma natomiast dominującego asortymentu. 76% towarów i usług kierowanych jest do krajów europejskich (głównie do Niemiec, Wielkiej Brytanii, ale też Czech, Rosji, Słowacji, Francji, Austrii), pozostałe, w równej mierze, do krajów azjatyckich, Ameryki Północnej i na inne kontynenty.

Czy masz już certyfikat DIMAQ?

iab polska DIMAQ®

Digital Marketing Qualification

To pierwszy w Polsce program standaryzacji kompetencji digital marketingowych w Polsce

- oficjalnie potwierdza Twoje kwalifikacje w obszarze digital marketingu,
- jest istotnym narzędziem dla pracodawców, które ułatwia weryfikację umiejętności pracowników,
- wspomaga nieustanny rozwój zawodowy, dzięki stałej aktualizacji wiedzy z marketingu internetowego.

Dowiedz się więcej i zdobądź certyfikat:
www.dimaq.pl

CYFROWE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI

AUTOR:
MARIA HANKAŁA
menedżer, PwC

Polskie przedsiębiorstwa coraz częściej korzystają z cyfrowych narzędzi służących do komunikacji z klientami oraz sprzedaży. Wciąż jednak nie potrafią w pełni wykorzystywać możliwości, jakie niesie ze sobą cyfryzacja. To tylko niektóre wnioski płynące z przeprowadzonego wspólnie z IAB Polska badania.

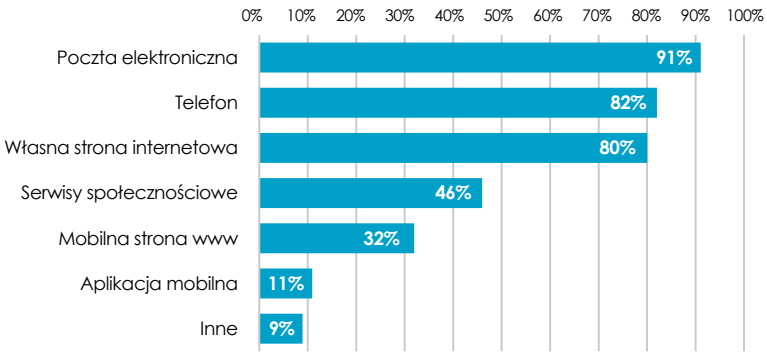
45% firm prowadzi sprzedaż w internecie

Internet coraz częściej wykorzystywany jest jako narzędzie sprzedaży. O jego rosnącej popularności świadczy wzrost o 6 punktów procentowych w stosunku do roku 2014[1], w którym 39% badanych przedsiębiorców była obecna w tej formie online. Rośnie również liczba firm prowadzących własny e-sklep. Takie trendy nie są zaskoczeniem – obroty handlu internetowego na świecie rosną o kilkanaście procent rocznie, a polskie firmy również doceniają tkwiący w nim potencjał. Warto zauważyć, że aż 36% firm prowadzących sprzedaż w internecie robi to korzystając przede wszystkim lub wyłącznie z kanałów cyfrowych. Dziwi natomiast fakt, że tylko 50% przedsiębiorców działających w handlu korzysta ze sprzedaży internetowej.

Ponad 97% firm korzysta z elektronicznych kanałów

Najbardziej popularnym narzędziem – co w obliczu stopnia cyfryzacji przedsiębiorstw nie jest zaskoczeniem – jest własna strona internetowa (80%). Dla żadnego z uczestników badania nie jest ona jednak jedynym sposobem komunikacji z klientami. Biorąc pod uwagę, ilu konsumentów korzysta dziś z social mediów, urządzeń mobilnych i aplikacji, wydaje się to być rozsądnym posunięciem. Prawie połowa przedsiębiorstw (46%) posiada profile swoich firm na portalach społecznościowych, a 32% – strony responsywne, czyli witryny dostosowane do swobodnego korzystania z nich za pomocą urządzeń mobilnych. Coraz większą popularnością cieszą się też aplikacje mobilne – w momencie badania 11% firm przyznało, że wykorzystuje je do utrzymywania kontaktu z klientami.

WYKORZYSTANIE KANAŁÓW KOMUNIKACJI W RELACJACH Z KLIENTAMI



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=328.

Na znaczeniu zyskują media społecznościowe

Social media stają się coraz częściej głównym kanałem utrzymywania relacji z klientami. Niektóre przedsiębiorstwa rezygnują z posiadania kontaktu telefonicznego, zastępując to narzędzie pocztą elektroniczną lub – co bardziej interesujące – kontaktem poprzez portale społecznościowe. Jak pokazują wyniki badania Gemius/PBI, ponad 20 mln Polaków korzysta z social mediów. Ważne jest jednak, aby firmy pamiętały, że ich klienci akceptując brak kontaktu telefonicznego wymagają obecności i interakcji w social mediach 24 godziny na dobę. 88%[2] konsumentów prawdopodobnie nie dokona więcej zakupu od firm, które nie odpowiadają na zażalenia składane na portalach społecznościowych, a 72% ich użytkowników oczekuje od marki odpowiedzi tego samego dnia, w tym ponad 40%[3] w ciągu godziny lub nawet szybciej.

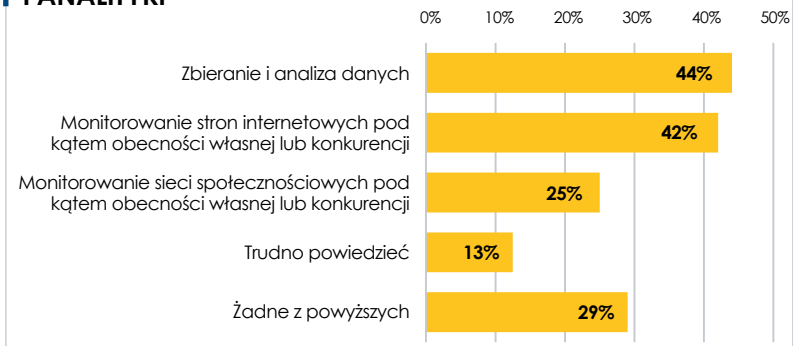
Wybór optymalnego kanału kontaktu z klientem warunkują przede wszystkim potrzeby konsumenta – jak pokazały wyniki badania PwC „Klient w świecie cyfrowym" (2015), kanały elektroniczne są najczęściej wybierane na prostych etapach procesu zakupowego, np. w czasie poszukiwania informacji o produkcie. Tradycyjne kanały obsługi częściej są wykorzystywane, gdy niezbędne jest wsparcie sprzedawcy w celu rozwiązania problemu, np. gdy klient potrzebuje informacji o instalacji zakupionych urządzeń. Widoczna jest też inna tendencja. Popularność kanałów elektronicznych rośnie wraz ze wzrostem częstotliwości zakupów. Im częściej klienci ich dokonują, tym większy ich odsetek robi to przez internet, co jest wygodniejsze niż np. pójście do sklepu. Dlatego firmy, wykorzystując ten trend, powinny inwestować

w rozszerzanie funkcjonalności swoich stron internetowych.

Warto przyjrzeć się też temu, w jaki sposób konsumenci wybierają kanał, za pomocą którego kontaktują się ze sprzedawcą, jak również sposobom dokonywania selekcji pod kątem różnych kryteriów. Patrząc na tę kwestię przez pryzmat wieku respondentów, łatwo dostrzec preferencje poszczególnych grup. Wkraczający w dorosłość klienci są najbardziej skorzy do korzystania z elektronicznych kanałów obsługi. Wraz z wiekiem użytkowników ich znaczenie będzie rosnąć, choć nie wyeliminuje to całkowicie tradycyjnych dróg kontaktu. Wciąż na wysokim poziomie utrzymuje się udział klientów w różnym wieku, korzystających z kanałów tradycyjnych bądź z kombinacji elektronicznych i tradycyjnych. Często poszukują oni wsparcia najpierw w kanałach elektronicznych, a gdy kłopot okazuje się zbyt zawiły zwracają się ku tradycyjnym lub odwrotnie – najpierw kontaktują się z przedstawicielem firmy, ale finalizacja zgłoszenia (np. wypełnienie formularza reklamacji) następuje za pośrednictwem kanałów elektronicznych.

Większość klientów korzysta z obu typów kanałów obsługi. Najpopularniejsze pozostają te, które umożliwiają interakcję z pracownikiem biura obsługi. Niezależnie od wybranego kanału, kluczowe znaczenie ma komunikacja. Coraz bardziej popularne stają się rozmowy audio lub wideo online oraz czat z konsultantem. Zagadnieniem silnie wpływającym na ocenę funkcjonowania systemu obsługi klienta jest ewentualna konieczność zmiany kanału w czasie rozwiązywania problemu. Główną przyczyną niezadowolenia klientów jest kłopotliwość i czasochłonność tego procesu. Pokazuje to, że firmy oferujące wielokanałową obsługę powinny pracować nad jej uproszczeniem i dostosowaniem do potrzeb klientów.

STOPIEŃ WYKORZYSTANIA NARZĘDZI DO MONITORINGU I ANALITYKI



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=328.

44% firm zbiera i analizuje dane o klientach

Cyfrowa transformacja wpływa na sposób komunikacji, dokonywania zakupów czy transakcji biznesowych, organizowania wolnego czasu i budowania relacji. Prawie 70%[4] Polaków korzysta z internetu spędzając w sieci przeciętnie 73 godziny miesięcznie. Będąc online zostawiają cyfrowy ślad. Dla przedsiębiorstw jest to kopalnia wiedzy. Dużo firm gromadzi dane o konsumentach, chociaż – jak pokazuje badanie IAB Polska – jeszcze nie wszystkie doceniają znaczenie pozyskiwania informacji o zachowaniach i preferencjach swoich klientów. Zbieranie danych i ich strukturyzowanie to jedno, ale wyzwaniem jest wykorzystanie potencjału tkwiącego w pozyskanych informacjach. Właściwa ich analiza – tak, aby zaproponować odbiorcom produkty i usługi dostosowane do ich indywidualnych potrzeb – zadecyduje o sukcesie na rynku.

Ponad 40% badanych prowadzi monitoring stron internetowych

Monitoring w social mediach stosuje jedna czwarta badanych firm. Sieć to również niewyczerpane źródło informacji o tym, co sądzą o firmie i oferowanych przez nią produktach jej interesariusze, a także jakie emocje wzbudza konkurencja. Jak pokazuje badanie UPC Polska i Centrum Cyfrowego Projekt: Polska, Polacy chętnie dzielą się opiniami w internecie. Prowadzenie monitoringu sieci pozwala więc nie tylko na zdobycie ogólnej wiedzy o tym, co klienci mówią o danej marce, ale także na pozyskanie bardzo szczegółowych informacji, o tym skąd pochodzą, jak się zachowują w kanałach online oraz jakim językiem posługują się w komunikacji. To z kolei pozwala na zoptymalizowanie przez firmę swoich działań oraz zidentyfikowanie i przewidywanie potrzeb swoich klientów.

Podsumowanie

Obserwując zmiany na polskim rynku, diagnozowane we wspólnych z IAB Polska badaniach przedsiębiorców, widoczny jest postępujący poziom cyfryzacji. Należy się także spodziewać dalszej adaptacji narzędzi digitalowych – szczególnie w obszarze analityki, komunikacji mobilnej oraz wykorzystywania internetu we wspieraniu procesu zakupowego. ■

1. IAB Polska/PwC, „Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce"; Harvard Business Review Polska 2014.

2. The Consequences of Ignoring Your Customers, A Survey of Consumer Expectations for Customer Service on Social Media Platforms, Conversocial.

3. The Social Habit, Convince & Convert, Edison Research.

4. Digital in 2016, We are social media, 2015.

PODATKI ONLINE

AUTOR:
MARCIN SIDELNIK
dyrektor, PwC

Ostatnie lata przyniosły spore zmiany w przepisach podatkowych, w ich ilości oraz jakości. Wpłynęło to nie tylko na sposób traktowania dokonywanych transakcji, ale również na obowiązki związane z prowadzeniem dokumentacji, jej przechowywaniem i raportowaniem podatkowym.

Ostatnie zmiany do ordynacji podatkowej zrewolucjonizowały sposób prowadzenia kontroli podatkowej. 1 lipca 2016 roku wszedł w życie art. 193a, który wprowadza nowy obowiązek związany z raportowaniem – tzw. Jednolity Plik Kontrolny (JPK), czyli plik o określonej strukturze logicznej, w którym podatnicy powinni zawrzeć określone dane. Przedstawione przez Ministerstwo Finansów struktury dotyczą:

- ewidencji zakupu i sprzedaży VAT,
- faktur VAT,
- magazynów,
- wyciągów bankowych,
- ksiąg rachunkowych,
- podatkowej księgi przychodów i rozchodów,
- ewidencji przychodów.

Biorąc pod uwagę architekturę przedstawionych struktur, można dojść do wniosku, że wymagane w nich dane pokrywają się z obowiązkami dokumentacyjnymi i raportowymi podatników. I tak np. struktura dotycząca ewidencji zakupu i sprzedaży VAT stanowi odzwierciedlenie deklaracji VAT. Struktura dotycząca faktur powiela przepisy ustawy o VAT w zakresie wymogów formalnych stawianych fakturom. Natomiast np. struktura ksiąg rachunkowych oparta jest na przepisach ustawy o rachunkowości.

Problemy na linii podatnik–JPK

Doświadczenia pokazują, że proces dostosowywania się do wymogów może okazać się dla wielu podmiotów problematyczny. Nie chodzi wyłącznie o sposób pozyskania wymaganych danych i pokazania ich w formie struktury JPK, ale również o ich dostępność – część danych wymaganych przez strukturę może nie być dostępna, ponieważ np. podatnicy nie ewidencjonują tej konkretnej informacji.

Raport z badania przeprowadzonego przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska wskazuje, że problem z dostosowaniem się do wymogów nowego sposobu raportowania może dotyczyć wielu podmiotów.

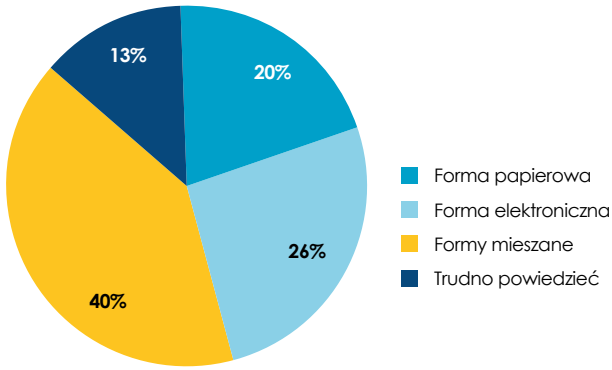
Praktyka pokazuje, że nawet bardzo duże firmy, posługujące się nowoczesnymi narzędziami wspierającymi proces raportowania podatkowego oraz posiadające wyspecjalizowane zespoły wewnętrzne zajmujące się rozliczeniami podatkowymi, napotykają wiele problemów związanych z przystosowaniem się do nowych obowiązków. W tym miejscu warto dodać, że niedostosowanie się do nowych wymagań raportowania może mieć negatywne konsekwencje dla podmiotów i osób odpowiedzialnych za rozliczenia podatkowe spółek, z odpowiedzialnością karną i skarbową włącznie.

Narzędzia pomocne w raportowaniu

W przypadku dużego wolumenu transakcji, forma ewidencji zdarzeń na potrzeby raportowania JPK VAT może stanowić potencjalne utrudnienie. Przygotowanie struktury dotyczącej ewidencji zakupu i sprzedaży VAT będzie wymagało identyfikacji wszystkich źródeł danych i, w przypadku posiadania w postaci papierowej części informacji, które powinny znaleźć się w strukturze JPK VAT, konieczne może być wprowadzenie ich do systemu.

Istotne są również narzędzia służące raportowaniu podatkowemu spółek, z których podatnicy mogą zaciągnąć odpowiednie dane. W tym przypadku istotny jest poziom szczegółowości informacji katalogowanych przez określone narzędzie oraz łatwość ich identyfikacji. Dla podatników, którzy

SPOSOBY PROWADZENIA EWIDENCJI FAKTUR VAT



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=295.

nie posiadają wyspecjalizowanych narzędzi problemem może okazać się zaciąganie danych do struktury, podobnie jak brak elektronicznego katalogowania utrudni automatyzację procesu generowania JPK.

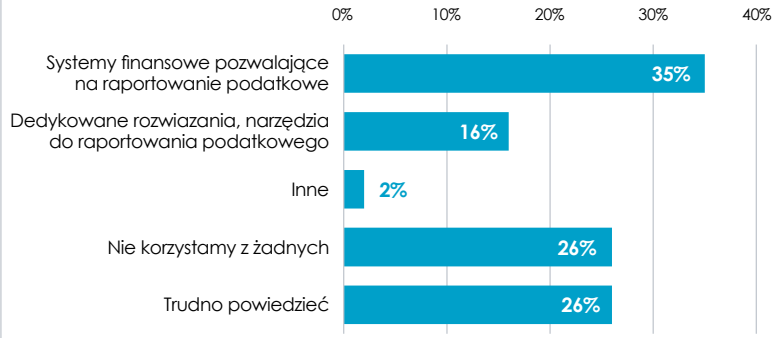
Jak pokazuje raport IAB, co drugi z badanych respondentów zleca prowadzenie ksiąg rachunkowych podmiotom zewnętrznym. W tym kontekście sporym wyzwaniem dla przedsiębiorców, ale również biur rachunkowych prowadzących księgowość dla klientów i zajmujących się rozliczaniem podatkowym, może okazać się przystosowanie do zmienionych wymogów raportowania.

Problem polega przede wszystkim na tym, w jaki sposób przedsiębiorcy przygotują się do nowych wymogów, a konkretniej, czy biura rachunkowe będą w stanie przedstawić klientom skuteczne rozwiązania umożliwiające raportowanie JPK. Jeżeli okaże się, że nie będą w stanie w sposób efektywny dostosować się do nowych wyzwań, klienci będą zmuszeni zapewnić sobie narzędzia umożliwiające raportowanie JPK we własnym zakresie.

Niezależnie od przyjętego scenariusza, proces może okazać się kosztowny i czasochłonny, co pokazuje przykład podmiotów, które zostały już objęte nowym obowiązkiem raportowania ewidencji zakupów i sprzedaży VAT.

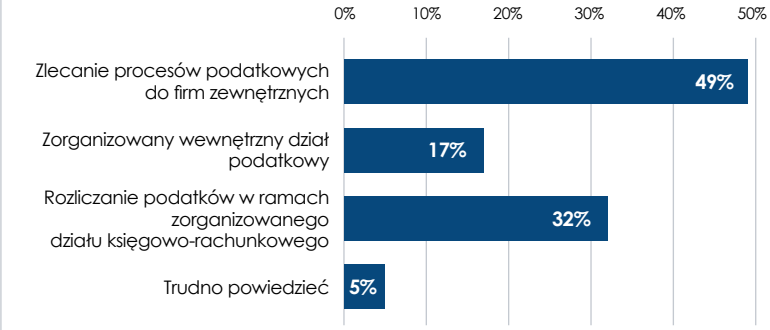
W tym kontekście istotne wydaje się zapewnienie odpowiedniego narzędzia informatycznego, które pozwoli wygenerować dane w formie JPK. Przy czym, mając na względzie dotychczasowe doświadczenia podmiotów dostosowujących systemy do nowych wymogów raportowania, kluczowe jest działanie z odpowiednim wyprzedzeniem, które pozwoli zminimalizować ryzyko niedostarczenia struktur JPK w odpowiednim terminie. Problem ten pozostaje aktualny w obu przypadkach – dotyczy zarówno biur rachunkowych, które postanowią oferować swoim klientom odpowiednie rozwiązania, jak i przedsiębiorców zmuszonych do implementacji narzędzia we własnym zakresie.

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI SŁUŻĄCYCH RAPORTOWANIU PODATKOWEMU



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=295.

ORGANIZACJA SYSTEMU ROZLICZEŃ PODATKOWYCH



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=295.

JPK dla MŚP i mikroprzedsiębiorstw

Obecnie obowiązek wynikający z powołanego art. 193a dotyczy podmiotów o statusie dużego przedsiębiorcy zgodnie z ustawą o swobodzie działalności gospodarczej. W ich przypadku struktura dotycząca ewidencji zakupów i sprzedaży VAT powinna być przesyłana co miesiąc (począwszy od danych za lipiec 2016 roku), natomiast pozostałe struktury należy dostarczać na żądanie organów. Niemniej jednak wskazane powyżej obowiązki będą rozciągnięte na pozostałe kategorie przedsiębiorców, w przypadku których obowiązek comiesięcznego przesyłania ewidencji zakupów i sprzedaży VAT obejmie dane od stycznia 2017 roku dla małych i średnich przedsiębiorstw i od stycznia 2018 roku dla mikroprzedsiębiorców. Obowiązek przesyłania pozostałych struktur JPK na żądanie zacznie obowiązywać od 1 lipca 2018 roku. ■

NIEDOCENIANE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ ONLINE W MŚP

AUTOR:
ROBERT SOSNOWSKI
Managing Director,
Biuro Podróży
Reklamy

Przedsiębiorstwa mają do dyspozycji wiele kanałów, poprzez które mogą promować swoje produkty i usługi online. A jednak spora ich część albo z nich nie korzysta, albo błędnie lokuje przeznaczone na komunikację budżety.

Z badania IAB Polska „Biznes w sieci 2016" wynika, że kanał internetowy jest dla przedsiębiorstw dość ważnym medium komunikacji. Korzysta z niego zdecydowana większość badanych firm. Jednocześnie dla 7% z nich internet jest jedynym kanałem sprzedaży, a dla 8% wiodącym. Mimo dostępu do wielu narzędzi reklamowych online, nie wszystkie firmy potrafią stosować je efektywnie.

Responsywność stron www jako podstawa komunikacji

Stronę internetową posiada 80% badanych przez IAB Polska przedsiębiorstw. Jednocześnie – biorąc pod uwagę, że 73% posiadaczy telefonów komórkowych ma smartfony (za IDC 2015 rok), a każdego roku nasycenie rynku w tym zakresie rośnie – zaledwie 32% firm posiada mobilną wersję strony internetowej. Oznacza to, że dwie trzecie przedsiębiorstw pomija kanał mobilny, a do swoich użytkowników jest w stanie dotrzeć tylko wtedy, kiedy ci znajdują się bezpośrednio przed ekranem laptopa lub komputera stacjonarnego. W niedalekiej przyszłości może się to okazać poważnym problemem – wraz z nasyceniem rynku smartfonami oraz wzrostem dostępu do mobilnego internetu zmieniają się zachowania zakupowe konsumentów. 46% Polaków będąc w sklepie stacjonarnym jednocześnie poszukuje informacji o produkcie online i jego tańszych odpowiednikach, a 53% spośród internautów kupujących online dokonuje zakupu za pomocą tabletu bądź smartfona[1]. Brak responsywnej strony internetowej jest zatem utratą ponad połowy potencjalnych klientów – zarówno dla sklepu online, jak i dla każdego innego biznesu, który chce docierać do użytkowników.

Mailing do własnej bazy

Od kilku lat narzędzie to – bardzo efektywne i tanie – traci na popularności. Choć sprawdza się niemal w każdym biznesie i branży, korzysta z niego obecnie 45% badanych firm. Brak wykorzystywania własnej bazy klientów (55% przedsiębiorstw) to strata okazji do budowania relacji, „dosprzedaży" czy zyskania polecenia. Jednocześnie 18% stosuje mailingi do baz zewnętrznych, charakteryzujące się niższą skutecznością.

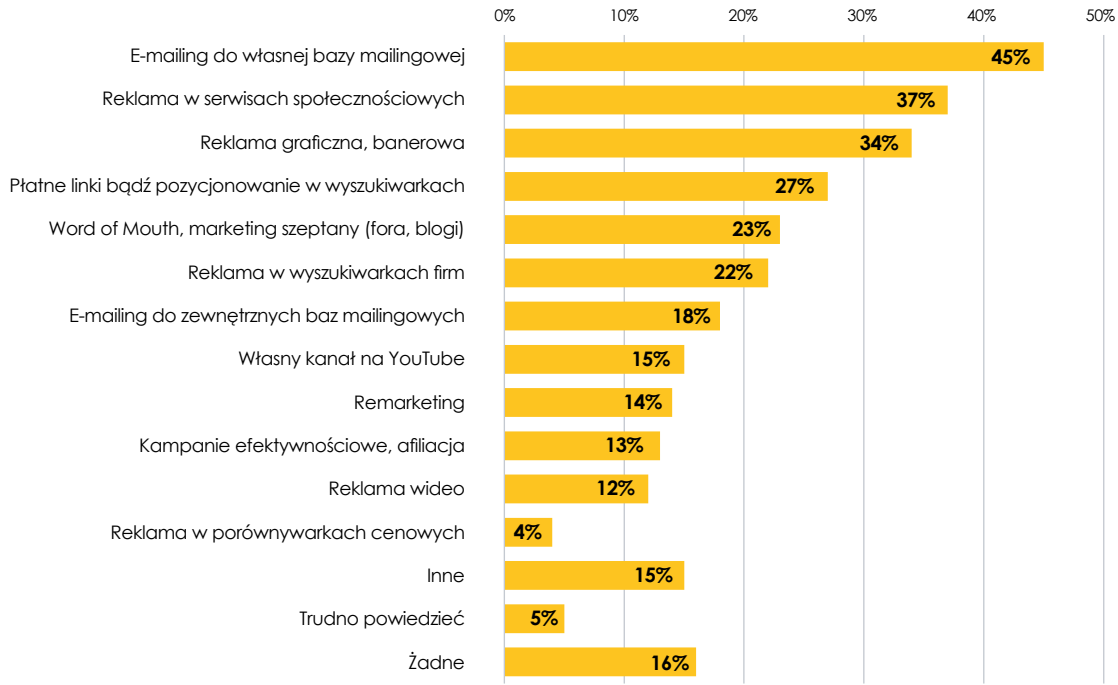
Paid Search jako podstawowe działania SEM

Według IAB Polska/PwC AdEx w 2015 roku na reklamę w wyszukiwarkach internetowych przeznaczono 1,07 mld złotych, podczas gdy około jedną czwartą z tego budżetu na pozycjonowanie[2]. Skuteczność tego typu działań zależy od specyfiki branży i konkretnego biznesu. O ile kilka lat temu uzyskanie wysokich wyników organicznych było nieco łatwiejsze, dziś potrzebny jest do tego znaczny budżet, którym nie zawsze dysponują firmy z sektora MŚP. Przeznaczanie małych kwot na SEO skutkuje najczęściej niskimi wynikami w zakresie skuteczności. Nieco inaczej wygląda tzw. Paid Search – dobrze przeprowadzona, zoptymalizowana kampania wykorzystująca remarketing może przynieść MŚP widoczny zwrot z inwestycji. Niestety, jak wynika z analiz IAB Polska, firmy nie dostrzegają potencjału remarketingu (widzi je zaledwie nieco ponad 14% firm). Wśród zalet działań SEM – zwłaszcza w obszarze Paid Search – wymienić można: niską barierę wejścia, łatwo mierzalne efekty, możliwość precyzyjnego targetowania w zakresie konkretnych produktów i usług, jak i ich odbiorców oraz szybkość i łatwość wprowadzania zmian w kampanii. Potwierdzeniem tego może być wspomniany raport IAB Polska „Marketing w wyszukiwarkach", z którego wynika, że 77% reklamodawców, korzystających z płatnej reklamy w wyszukiwarkach, potwierdza ich wysoką skuteczność.

Facebook – tylko z budżetem na reklamę i retargetowanie

MŚP chętnie korzystają z Facebooka (niekiedy nawet stosując fanpage jako alternatywę dla strony internetowej), jednak dla większości z nich samo posiadanie profilu jest już wystarczającym działaniem reklamowym. Co więcej, większość z nich chce za jego pomocą budować świadomość i wizerunek marki, zapominając o tym, że znaczna część użytkowników nie

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI MARKETINGOWYCH ONLINE



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=328.

szuka go w sposób aktywny. Jedynie alokacja budżetu reklamowego wspartego retargetowaniem przekłada się na efektywne działanie w tym kanale. Dla sektora MŚP jest to tym bardziej atrakcyjne narzędzie, gdyż pozwala sterować budżetem reklamowym i dość precyzyjnie śledzić efekty kampanii.

Wsparcie blogerów i vlogerów

Z analiz zleceń realizowanych w ramach serwisu www.reachablogger.pl wynika, że potencjał tego narzędzia dostrzega coraz więcej małych firm. Komunikacja produktu czy usługi poprzez liderów opinii pozwala za pomocą dość niewielkiego budżetu dotrzeć precyzyjnie do potencjalnych odbiorców, a nawet stworzyć na nie zapotrzebowanie bądź modę. Co ważne, blogerzy chętnie współpracują z MŚP. Odkrywanie nowych produktów i prezentację niszowych rozwiązań często traktują jako bardziej autentyczną niż współpracę z dużymi, sieciowymi markami.

Social media – Twitter, Instagram i inne kanały

Korzystanie z pozostałych mediów społecznościowych w sektorze MŚP jest sprawą sporną. Nie wszystkie narzędzia są dla wszystkich i nie zawsze inwestowanie pieniędzy ma sens. Dobrze wykorzystana szansa w social mediach może przynieść firmie spektakularny sukces, a może też okazać się zmarnowanym budżetem, który efektywniej byłoby przeznaczyć np. na kampanie SEM. Błędem jest zarówno podejmowanie decyzji ad hoc (w zakresie zakładania profilu), jak i brak analizy skuteczności prowadzonych działań i synergii między nimi.

W zakresie najlepszych narzędzi reklamowych w kanale online, z których mogą korzystać MŚP, od kilku lat niewiele się zmienia. Z drugiej strony użytkownicy są coraz bardziej aktywni w kanałach mobile i social. Zmienia się także struktura udziału w poszczególnych mediach społecznościowych, ale ogólnie nadal najlepsze dla MŚP są te narzędzia, które znane były nam już 4-5 lat temu – responsywna strona www, SEM, zaangażowana społeczność czy mailing. Korzystanie z nich nie musi kosztować firmę fortuny, a może przynieść taki zwrot z inwestycji, który pozwoli firmie na przeniesienie biznesu na inny poziom rozwoju. Podsumowując wyniki badania IAB Polska „Biznes w sieci 2016" można odnieść wrażenie, że – choć eksperci online starają się edukować w tym zakresie firmy – te nadal nie doceniają wielu skutecznych narzędzi komunikacji online. ■

1. Raport mShopper 2.0 – Mobile Institute na zlecenie Allegro, 2016.

2. Marketing w wyszukiwarkach, IAB Polska, czerwiec 2016.

KANAŁY CYFROWE W ŚCIEŻCE DECYZYJNEJ KONSUMENTA B2B I B2C

AUTOR:
LUCYNA KOBA
Deputy Media Director, MullenLowe MediaHub

Proces podejmowania decyzji zakupowych w przypadku klienta B2B zasadniczo różni się od zachowań konsumentów w B2C. Dotyczy to zarówno oceny istotności internetu, jak i sposobów korzystania z niego.

Internet jest najmłodszym z mediów wśród dostępnych kanałów komunikacji, choć zamiast „medium" należałoby je nazywać raczej zaawansowaną platformą dystrybucji i sprzedaży treści oraz dóbr fizycznych. Sam internet jest wielokanałowy, a każdy z kanałów pełni inną rolę na ścieżce konsumenckiej. Wideo i display stanowią z reguły dotarcie asystujące w podejmowaniu decyzji (budowa świadomości marki lub produktu) i pełnią rolę analogiczną do tradycyjnych, analogowych kanałów mediowych. Szeroko pojęte media społecznościowe (Facebook, fora, YouTube) pozwalają na zebranie opinii na temat interesującego produktu i usługi oraz przybliżają konsumenta do ostatecznej decyzji. Mailingi, SEM i remarketing to działania mające na celu poprowadzenie użytkownika bezpośrednio na stronę marketera. Wszystkie narzędzia są ważne w końcowym etapie podejmowania decyzji zakupowej.

Internet business-to-client vs business-to-business

Proces podejmowania decyzji zakupowej jest znacznie częściej badany i analizowany w komunikacji B2C niż w B2B (w tym drugim przypadku istnieje niewiele opracowań i nie są one raczej ogólnodostępne). Choć osoby decydujące o zakupie w imieniu firmy są również konsumentami indywidualnymi, patrząc na wyniki analiz dotyczących ścieżki B2B i B2C widać wyraźne różnice. Dotyczy to nie tylko dużych lub średnich firm, w których decyzje często nie są podejmowane jednoosobowo, przez co proces ten jest zdecydowanie inny, ale również firm jednoosobowych, w których właściciel i decydent to jedna osoba.

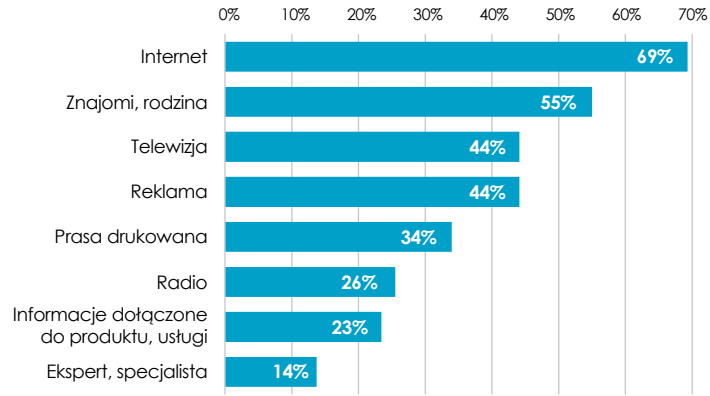
Różnice te można zauważyć już na poziomie oceny istotności internetu i pozostałych mediów. Według badania TNS na zlecenie ING Banku (maj 2016), internet to dla jednoosobowych firm najważniejsze i najczęściej wykorzystywane medium (86% badanych korzysta z niego codziennie). Jest także podstawowym źródłem informacji w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą. Najliczniej odwiedzanymi witrynami są w tym kontekście strony związane z branżą prowadzonej działalności (33%) oraz zawierające informacje z zakresu prawa, biznesu, podatków i finansów (15%).

Ponad połowa badanych przez TNS przedsiębiorców codziennie wykonuje w internecie następujące czynności: 85% deklaruje korzystanie z poczty e-mail, 60% – sprawdzanie wiadomości, informacji sportowych i pogody, 55% – korzystanie z serwisów społecznościowych i odwiedzanie stron internetowych w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą.

Dla porównania, według badania TGI wśród osób podobnych demograficznie (wiek: 20-40 lat; osoby w tym wieku to 70% badanych firm jednoosobowych) internet stanowi podstawowe źródło informacji dla 63%. Wśród najczęściej wyszukiwanych informacji znalazły się: ciekawostki i plotki (61%), informacje o cenach produktów i usług (58%) oraz informacje związane z rozkładem jazdy pociągów, samolotów i autobusów (48%).

Czynności, które wykonuje się w internecie prywatnie i służbowo także różnicują obie grupy. Wśród osób wykorzystujących internet na własne potrzeby najczęściej są to[1]: zakupy w sklepach internetowych (84%), korzystanie z poczty elektronicznej

KONSUMENCKIE ŹRÓDŁA WIEDZY NA TEMAT PRODUKTÓW I USŁUG



ŹRÓDŁO: „Customer Journey Online", IAB Polska 2015, N=1700.

(83%), korzystanie z portali społecznościowych (76%) i korzystanie z komunikatorów (49%).

Wśród konsumentów kupujących na swoje własne potrzeby, aż 57% korzysta z Allegro, największej polskiej platformy transakcyjnej. Tymczasem właściciele jednoosobowych firm, a więc przedsiębiorcy, w swoim procesie decyzyjnym najbardziej zbliżeni do klienta indywidualnego odwiedzają Allegro w związku z prowadzoną przez siebie działalnością gospodarczą tylko w 8%[2]. Tak duża różnica w deklaracjach świadczy o zupełnie różnych ścieżkach decyzyjnych w przypadku dokonywania zakupów na cele prywatne i te związane z firmą. Może to oczywiście wynikać z odmiennych potrzeb dotyczących zarówno samego zaopatrywania się, jak i poziomu zaufania do sprzedawcy, możliwości uzyskania odpowiedniego dokumentu księgowego itp.

Rynek finansowy

Zasadnicze różnice pomiędzy klientem indywidulanym a biznesowym widoczne są na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego. Wśród najbardziej pożądanych przez przedsiębiorców aspektów współpracy z bankiem znajduje się efektywnie działająca bankowość internetowa (blisko cztery piąte pytanych uznaje to za najważniejszą kwestię)[3]. Natomiast element kluczowy dla klienta detalicznego – niskie koszty współpracy – w przypadku firm zajmuje dopiero piąte miejsce w zestawieniu i wyraźnie odstaje od dwóch istotnych aspektów: bankowości internetowej i dotrzymywania obietnic.

Najpopularniejszym sposobem kontaktu firmy z bankiem jest bankowość internetowa (90%). W przypadku klientów indywidualnych wynosi ona 61% – wg TGI. Obecne rozwiązania pozwalają na pełną swobodę w realizowaniu operacji finansowych, z czego firmy nauczyły się korzystać. Większym zainteresowaniem niż ma to miejsce wśród klientów detalicznych cieszą się telefoniczne formy kontaktu z bankiem – bankowość telefoniczna oraz kontakt z call center.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku bankowości mobilnej. Z tej formy firmy korzystają częściej niż klienci indywidualni (24% vs 21% – wg TGI), choć w dalszym ciągu trzy na cztery z nich nie wybierają takiej możliwości. Jako powód wskazują albo brak potrzeb (brak tak pilnych spraw, łatwy i regularny dostęp do komputera, przyzwyczajenie do innych kanałów), albo obawy o bezpieczeństwo i brak wystarczającej wiedzy.

Social media

Wysoka pozycja serwisów społecznościowych wśród kanałów wykorzystywanych przez konsumentów indywidualnych (76% – wg TGI) zwraca szczególną uwagę, zwłaszcza w porównaniu z niezagospodarowaniem tego obszaru przez znaczną część firm. Według badania IAB Polska „Biznes w sieci 2016" tylko 46% firm wykorzystuje serwisy społecznościowe jako kanał kontaktu w relacjach z klientami, a 37% korzysta z płatnej reklamy w tym kanale. Podstawowym serwisem społecznościowym wykorzystywanym przez firmy jest Facebook (90% korzystających z mediów społecznościowych), na drugim miejscu znajduje się natomiast kanał YouTube (46%). Oznacza to, że przedsiębiorcy zauważyli rosnącą siłę wideo zarówno w informacji, jak i w interakcji. Kolejnymi niedocenianymi przez firmy obszarami kontaktu z klientem są: mobilna strona www oraz poczta elektroniczna[4].

Z cyklu badawczego IAB Polska „Customer Journey Online" wynika, że internet jest najważniejszym źródłem wiedzy w konsumenckim procesie zakupowym, przydatnym na wszystkich jego etapach – w szczególności poszukiwania informacji i opinii, poszukiwania produktów i usług oraz przy wyborze konkretnej oferty.

Podsumowanie

Z powyższej analizy porównującej zachowania w sieci przedsiębiorców działających w imieniu firmy oraz konsumentów indywidualnych wynika pewna inercja w działaniach mających na celu dotarcie przez tych pierwszych do tych drugich. Choć z badań IAB Polska wynika, że przedsiębiorcy stosujący w swojej komunikacji różnorodne kanały digital identyfikują te najbardziej sprzedażowe (najwięcej wskazań miały reklama w wyszukiwarkach oraz e-mailing), to jednak kłopot sprawia im określenie roli wybranych kanałów na ścieżce decyzyjnej konsumenta. Świadczą o tym wyniki zadania polegającego na przypisaniu określonych funkcji poszczególnym kanałom (patrz wykres: Sposoby wykorzystania kanałów komunikacji marketingowej online).

Praktycznie we wszystkich kanałach widoczny jest wysoki procent wskazań trzech czynników: budowania świadomości i wizerunku marki oraz sprzedaży. Świadczyć to może o niskiej świadomości wśród przedsiębiorców na temat przebiegu procesów decyzyjnych i traktowaniu każdej aktywności reklamowej jako bezpośredniego źródła sprzedaży. Takie niezrozumienie może prowadzić do rezygnacji z obecności na początkowych etapach procesu decyzyjnego, co z kolei w dłuższym okresie odbija się na efektywności narzędzi sprzedażowych[5]. ■

1. za: NetTrack MillwardBrown.

2. TNS, dz. cyt.

3. TNS dla ING Banku, Firmy w świecie finansów, 2016.

4. Więcej na ten temat w rozdziale: „Niedoceniane narzędzia komunikacji reklamowej online w MŚP".

5. Więcej na temat roli poszczególnych kanałów marketingu online w procesie zakupowym: IAB Polska, Customer Journey Online, Harvard Business Review Polska 2015.

PRZYSZŁOŚĆ KOMUNIKACJI: E-MAIL MARKETING, HIPERPERSONALIZACJA I PREDICTIVE MARKETING

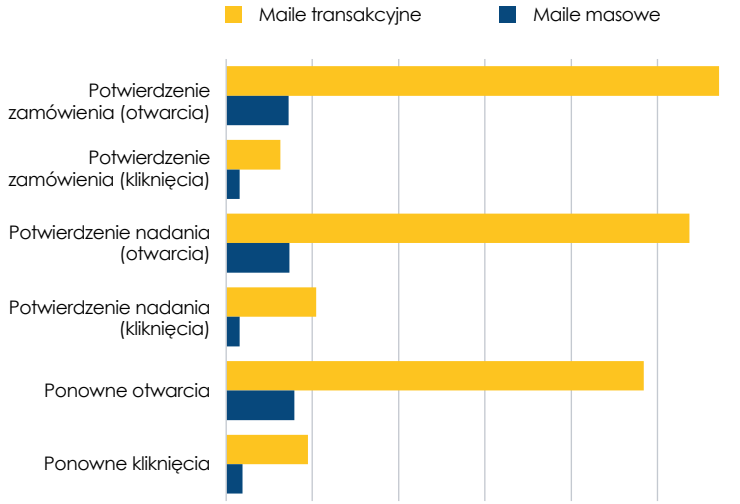
AUTOR:
MAREK WŁODARCZYK
Country Manager, optivo GmbH Sp. z o.o.

Sposoby komunikacji oraz kanały przekazu treści podlegają nieustannej ewolucji dzięki rozwojowi technologii i dostępowi do nowych narzędzi. Pewne kwestie pozostają jednak niezmienne. Niezależnie od tego, czy mówimy o roku 1996 czy 2016, firmy muszą możliwie szybko określać, które trendy i rozwiązania mają szansę realnie przełożyć się na ich biznes, a następnie dostosować do nich swój przekaz.

Jak wynika z raportu „Biznes w sieci 2016", najpopularniejszymi obecnie narzędziami komunikacji z klientem wśród polskich przedsiębiorców są: e-mail marketing, reklama w portalach społecznościowych, WoMM oraz reklama graficzna i wideo. Rodzimi marketerzy nie sięgają jednak zbyt chętnie po rozwiązania, które powoli stają się – lub nawet już się stały – standardem na Zachodzie.

Badanie IAB Polska wskazuje, że spośród dostępnych narzędzi marketingu online polskie przedsiębiorstwa najchętniej korzystają z poczty elektronicznej – aż 91% badanych wymienia ją wśród kanałów komunikacji z klientami. Z kolei tylko 45% deklaruje korzystanie z własnych baz mailingowych, a 18% – z baz zewnętrznych. E-mail wciąż stanowi wyjątkowo atrakcyjny kanał komunikacji zarówno pod względem opłacalności, jak i skuteczności – konsumenci coraz bardziej doceniają sprofilowane pod ich kątem oferty i rekomendacje. Jest to jednak możliwe wyłącznie dzięki inwestowaniu we własne bazy danych, oparte na segmentacji użytkowników.

WSKAŹNIKI KLIKNIĘĆ I OTWARĆ MAILI TRANSAKCYJNYCH W PORÓWNANIU DO KAMPANII MASOWYCH



ŹRÓDŁO: Experian Marketing Services, The transactional e-mail report.

Hiperpersonalizacja

Dotychczasowe badania skuteczności narzędzi marketingowych pozwalają stwierdzić, że pozycja e-mail marketingu nie jest raczej zagrożona i nie powinno się to zmienić w przeciągu kilku kolejnych lat. Warto jednak zastanowić się, które z nowych rozwiązań mają szansę dołączyć do czołówki i zyskać podobną popularność – zwłaszcza, że niektóre z nich wcale nie muszą, a wręcz nie powinny, funkcjonować w oderwaniu od e-mail marketingu, a bardziej stanowić element szerzej zakrojonej, zautomatyzowanej komunikacji omnichannel.

W realizacji działań marketingowych warto zwrócić uwagę na tzw. hiperpersonalizację treści. Internauci nie mają bowiem nic przeciwko otrzymywaniu informacji handlowych, nie zgadzają się jednak na takie, które w żaden sposób nie spełniają ich oczekiwań lub są niezgodne z ich realnymi potrzebami. Dlatego też warto skupić się na maksymalizacji zindywidualizowania przekazu i samej oferty,

wykorzystując do tego jak największą liczbę danych. Istotne są w tym przypadku nie tylko dane demograficzne klienta czy też informacje o jego upodobaniach, ale również fakt, jaka jest jego standardowa ścieżka podejmowania decyzji o zakupie. Pozwala to na przeanalizowanie i wyodrębnienie punktów, w których konsument przerywa transakcję, a następnie ich eliminowanie. Istotny jest również czas wysłania informacji – niemal połowa konsumentów preferuje otrzymywanie komunikatów z częstotliwością, którą może samodzielnie określić[1]. Należy tu również uwzględnić informacje, w jakich dniach i/lub godzinach istnieje największe prawdopodobieństwo efektywnego dotarcia do danej osoby. Ważne jest też za pośrednictwem jakich urządzeń odbierają oni naszą komunikację.

Dobrą praktyką jest wykorzystanie w tym kontekście automatyzacji procesu wysyłki. E-mail-marketing automation potrafi podnieść konwersję w komunikacji B2C nawet o 50%[2]. Zautomatyzowane wiadomości transakcyjne mają natomiast ośmiokrotnie większy wskaźnik otwarć i generują sześciokrotnie większe przychody niż jakikolwiek inny typ e-maila[3].

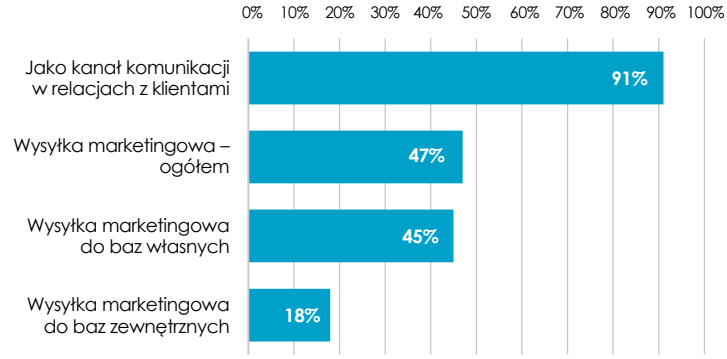
Przyszłość

Analiza danych jest niewątpliwie jednym z najważniejszych zadań, które mogą wesprzeć marketing w XXI wieku. Kierunek, w jakim obecnie zmierza, reprezentowany będzie przede wszystkim przez predictive marketing. Jest to praktyka konsolidowania danych historycznych, trendów i algorytmów tak, by przewidzieć przyszłe zachowania rynku i konsumentów oraz wygenerować zindywidualizowane rekomendacje dotyczące przyszłych decyzji biznesowych przedsiębiorstw[4]. Wykorzystuje ona całą zgromadzoną na temat klientów wiedzę, możliwość wyciągania wniosków z dotychczasowych porażek sprzedażowych i analizowania obecnych trendów rynkowych. Na tej podstawie można przewidzieć, w jaki sposób zachęcić klienta do zakupu.

Predictive marketing nie jest jednak zjawiskiem nowym – analitycy już ponad 50 lat temu zajmowali się analizowaniem decyzji zakupowych konsumentów. Od pierwowzoru różni się jednak tym, że jest w pełni zautomatyzowany i dostępny dla wszystkich – nawet osoby nierozumiejące, w jaki sposób działa algorytm, mogą go z powodzeniem stosować w planowaniu swoich przyszłych kampanii.

Predictive marketing staje się coraz bardziej popularny w związku z rosnącym zapotrzebowaniem na analizowanie ogromnej ilości informacji (big data), których źródłami nie są już jedynie statystyki odwiedzin na stronie, informacje z platform social mediowych czy kliknięcia w link załączony do e-maila, ale również m.in. transakcje offline i profile konsumentów przygotowywane na potrzeby przedsiębiorstw. Rozwojowi obszaru analizy big data sprzyja również rozwój technologii, która w sposób w pełni zautomatyzowany zbiera i analizuje dane pod kątem wielu zmiennych. Pozwala to wyciągać wnioski niemal w czasie rzeczywistym i odpowiednio reagować, a tym samym elastycznie dostosowywać ofertę do potrzeb klientów. Przekazywanie targetowanych informacji odbywa się dzięki nowym kanałom komunikacji z klientem. Urządzenia mobilne, social media czy wiadomości oparte na geolokalizacji klienta pozwalają na utrzymanie z nim kontaktu przed, w trakcie, jak i po dokonaniu zakupu. Ogromny wpływ na rozwój predictive marketingu mają również zmieniające się oczekiwania klientów. Firmy takie jak Apple czy Amazon udowodniły, że możliwe jest zapewnienie idealnego dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb konsumentów. By utrzymać swoją pozycję, inni rynkowi gracze muszą dostosowywać się do standardów wyznaczonych przez gigantów. ■

WSKAŹNIKI WYKORZYSTANIA POCZTY ELEKTRONICZNEJ W BIZNESIE



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=328.

1. Aaron Miles, Consumers don't hate ads, they just have personal preferences in advertising, 2015. www.socialmediatoday.com/marketing/consumers-dont-hate-ads-they-just-have-personal-preferences-advertising-infographic.

2. eMarketer, E-mail Marketing Benchmarks: Key Data, Trends and Metrics, luty 2013.

3. Experian Marketing Services, The transactional e-mail report, 2010.

4. Za: SalesPredict Blog, What is Predictive Marketing?, kwiecień 2016.

KOMERCYJNA KOMUNIKACJA B2B: JAK E-MAILING ORAZ CALL CENTER ŁĄCZY PRZEDSIĘBIORCÓW

AUTOR:
MARTA LIPKA-KRAWCZYK
Managing Partner, Co-Founder, Yintaro, Grupa Sarigato

E-mail marketing wśród reklam internetowych funkcjonuje już drugą dekadę. Długo nie budził kontrowersji. Z czasem – kiedy coraz więcej osób zakładało skrzynki pocztowe, a e-mail zaczął być powszechnie stosowanym kanałem komunikacji – stał się tematem rozważań, czy nadal stanowi skuteczną formę reklamową.

Komercyjna komunikacja pomiędzy reklamodawcą a reklamobiorcą (firmą a konsumentem końcowym lub firmą), może być skuteczna pod warunkiem, że wysyłka mailowa zostanie zrealizowana zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi zasadami funkcjonującymi w ramach tej formy reklamowej. Można postawić tezę, iż e-mail marketing jest skuteczniejszy od innych form reklamowych w przypadku komunikacji B2B, ponieważ realizowany jest na płaszczyźnie poczty mailingowej, która w dzisiejszych czasach jest podstawowym instrumentem do pracy. Narzędziem, które je doskonale uzupełnia i również jest naturalnym kanałem do kontaktu dla przedsiębiorców, jest telefon. Poniżej zostały omówione zasady prawidłowej komunikacji e-mailowej z przedsiębiorcami uzupełnionej o wykorzystanie call center.

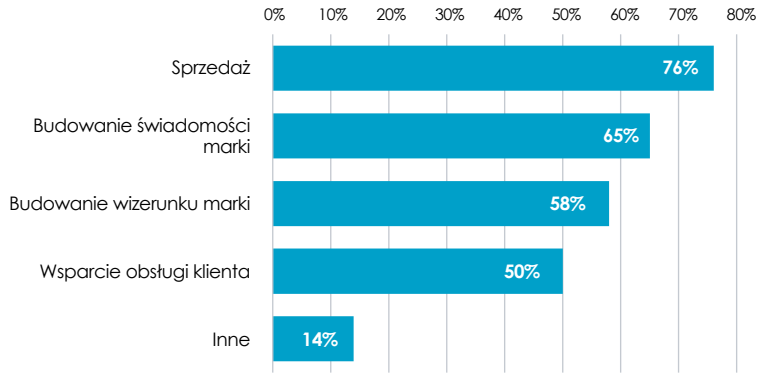
Złote zasady e-mail marketingu w B2B

Podstawowym czynnikiem, jaki należy przeanalizować przed przygotowaniem kampanii mailingowej, jest doprecyzowanie grupy docelowej, czyli odbiorców treści e-maili. Ten czynnik w znacznym stopniu determinuje sukces lub porażkę kampanii. Wysyłka może zostać zrealizowana do bazy zewnętrznej, gdzie należy szczególną uwagę poświęcić analizie jej jakości. Istotne są m.in. takie elementy jak:

- W jaki sposób baza została zebrana, czyli jakie jest jej źródło?
- W jaki sposób oraz jak często baza jest aktualizowana? Ważne jest również to, czy aktualizacje odbywają się za pomocą jednego kanału (np. wyłącznie wysyłek mailingowych), czy adresy mailowe weryfikowane są także w inny sposób. Skutecznym kanałem do sprawdzenia aktualności bazy danych oraz jej pogłębiania jest call center.
- Czy rekordy do e-mailingu są posegmentowane ze względu na np. miejsce rejestracji firmy, branże, zawód, cechy szczególne, jak np. reakcja na wysyłki historyczne, preferencje dotyczące produktów lub usług, czas w ciągu dnia i tygodnia, w którym rekord jest aktywny?
- Dbałość o kwestie prawne powiązane z ochroną danych osobowych: czy administrator bazy dba o poprawne zasady komunikacji e-mailingowej, np. czy nadawca jest czytelny (nie ma wątpliwości, kto wysyła list), czy stopka jest widoczna i zawiera takie dane jak: na czyje zlecenie list został wysłany? Jaka firma administruje dane? Czy można się z nią szybko i skutecznie skontaktować? Czy można definitywnie wypisać się z bazy? Wysyłka e-mailingowa nie powinna budzić najmniejszych podejrzeń, musi być transparentna, aby reklamodawca traktowany był jako wiarygodny i bezpieczny partner.

Z kolei wysyłka do własnej, wewnętrznej bazy powinna zostać poprzedzona gruntowną analizą aktualnych zasobów. W skrócie sprowadza się to

POWODY KORZYSTANIA Z E-MAIL MARKETINGU



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=154.

do sprawdzenia, czy dane dotyczące rekordów nadal obowiązują (czy nie zmieniła się osoba decyzyjna, czy adres i telefon są aktualne) oraz, czy segmentacja ze względu na zachowania i status jest prawidłowa (np. czy osoba jest obecnie klientem i jakich potrzebuje dodatkowych usług, a jeśli nim nie jest, to co należy zrobić, aby chciała wrócić).

W każdym z wymienionych przypadków e-mailing w B2B powinien być spersonalizowany z uwzględnieniem branży lub wykonywanego zawodu. Podobna treść będzie generowała inne wskaźniki otwarcia, kiedy zostanie wysłana z ogólnym tytułem kierowanym do segmentu B2B, np. „Oferta dla Twojego biznesu...", a inaczej kiedy spersonalizuje się ją w tytule i kreacji z uwzględnieniem konkretnej branży (np. „Oferta dla księgowych..." czy „Oferta dla doradców podatkowych..." osiągają wskaźnik otwarcia większy o ponad 60%).

Kolejną złotą zasadą mailingu w branży B2B jest prosta, konkretna i merytoryczna komunikacja. Ze względu na charakter wysyłanych reklam – czyli powiązanych z danym biznesem – oferta powinna zawierać informacje, które są użyteczne dla osób, które je odbierają w pracy. Im bardziej będą one konkretne i rzeczowe, tym jest większa szansa na to, że mail zostanie odczytany i dojdzie do kolejnej reakcji (np. wejścia na stronę, przesłania maila, wykonania telefonu). Warto pamiętać, że skuteczna komunikacja z grupą docelową możliwa jest w momencie, kiedy jest ona aktywna online.

Digitalizacja komunikacji w biznesie vs tradycyjna rozmowa przez telefon

Zgodnie z postawioną na początku artykułu tezą, przedsiębiorcy korzystają z najbardziej naturalnych dla siebie kanałów komunikacji, takich które w sposób szybki i kompleksowy są w stanie spełnić oczekiwania obu stron. Potwierdzają to wyniki najnowszego badania IAB Polska „Biznes w sieci 2016". Wynika z niego, że najbardziej popularnym kanałem komunikacji w relacjach z klientami, z którego korzystają ankietowane firmy, jest poczta elektroniczna. Zdecydowana większość badanych (91%) wskazała właśnie ten sposób kontaktu jako najczęstszy, następnie telefon (82%), a przeszło 80% – własną stronę internetową. Przedsiębiorcy równie chętnie korzystają z tych kanałów w doborze form reklamowych do promocji swoich produktów i usług, jednak nie biorą pod uwagę, że to, co świetnie sprawdza się w komunikacji B2C, nie zawsze ma odzwierciedlenie w branży B2B[1].

Według badania IAB Polska e-mailing jest wykorzystywany głównie po to, aby generować sprzedaż, budować świadomość marki i jej wizerunek, a także po to, aby wspierać obsługę klienta. Doskonałym narzędziem pomagającym realizować te cele jest call center. Telemarketing czy obsługa klienta (w zależności od celów), aby stanowiło wartość dla firmy, powinno spełniać kilka bardzo ważnych warunków:

Doskonałe przygotowanie merytoryczne

Pracownicy powinni przejść gruntowne szkolenie z oferowanych usług i produktów, być na bieżąco na temat tego, co się dzieje w firmie.

Profesjonalny poziom kontaktu

Pracownicy powinni wykazywać się miękkimi kompetencjami: wysoką kulturą osobistą, empatią i naturalną umiejętnością budowania relacji.

Praca na solidnym oprogramowaniu

Powinno ono służyć do wykonywania połączeń oraz analizowania wyników pracy. Software, który ma wszystkie cechy dobrego CRM, pozwala nagrać rozmowę, zapisać najważniejsze informacje, pogłębić dane na temat firmy, analizować, segmentować rekordy.

Call center stanowi niezastąpione źródło pozyskiwania nowych kontrahentów, budowania relacji oraz wzmacniania marki. Jest też doskonałym narzędziem do pracy na własnej bazie, służy m.in. pogłębianiu i statusowaniu bazy. Ponadto – jak wskazuje przykład kampanii firmy kurierskiej – call center jest w stanie skutecznie wzmocnić działania efektywnościowe prowadzone na płaszczyźnie e-mailingu. Statystyki wyraźnie pokazują, że z miesiąca na miesiąc spadało zainteresowanie usługą, ponieważ baza mailingowa nasyciła się już konkretną ofertą. Wprowadzenie call center i telefonowanie do firm, które otworzyły mailing, pozwoliło wygenerować dodatkową, istotną w porównaniu do kampanii realizowanych jedynie przez e-mailing, liczbę leadów (zanotowano wzrost wskaźników o ponad 200%). Call center skuteczniej niż mailing dotarło do osób decyzyjnych, opowiedziało o ofercie i zebrało więcej danych kontaktowych.

Podsumowanie

Niezależnie od rodzaju prowadzonej kampanii i grupy docelowej warto testować różne dostępne rozwiązania i kanały komunikacji. Istnieją bowiem projekty, które nie sprawdzą się w call center, za to e-mailing wygeneruje im efekty. Bywa też odwrotnie. Najczęściej jednak to dzięki połączeniu obu tych kanałów możliwe jest osiągnięcie najwyższych i najbardziej wartościowych celów. Prosta, merytoryczna i właściwie dopasowana komunikacja business-to-business potrafi skutecznie łączyć przedsiębiorców. ■

1. Więcej o porównaniu B2C i B2B w rozdziale: „Kanały cyfrowe w ścieżce decyzyjnej konsumenta indywidualnego (B2C) i biznesowego (B2B)".

WYSZUKIWARKI FIRM – MONITORING SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ REKLAMOWYCH ONLINE W MŚP

AUTOR:
MAGDALENA WYPYCHOWICZ
Dyrektor ds. Strategii Rozwoju Rynku, Eniro Polska

Małe i średnie przedsiębiorstwa choć wiedzą, jak ważna dla ich działalności jest obecność w internecie, nie znają korzyści, jakie im ona przynosi. Cieszy więc fakt, że stopniowo rośnie liczba firm, które są zainteresowane analizą efektów swoich inwestycji w marketing online i wykorzystują do tego szeroki wachlarz narzędzi.

Obecność w sieci

Firmy funkcjonują w internecie głównie poprzez stronę internetową, przygotowaną w oparciu o szeroko dostępne gotowe edytory stron (tzn. Content Management System – w skrócie CMS) lub na życzenie odbiorcy przez dedykowany zespół specjalistów. W zależności od wybranego rozwiązania, możliwość raportowania ruchu na stronie – statystyk odwiedzalności, przejść z jednej podstrony na inną lub kliknięć w przyciski akcji – może być dostarczona przez wbudowane w CMS-y moduły statystyk lub poprzez zainstalowanie gotowych rozwiązań analitycznych takich jak Google Analytics. Posiadanie strony to jednak tylko wstęp do obecności online. Trzeba jeszcze sprawić, by stała się ona widoczna w sieci. Promować swoją witrynę można m.in. poprzez: pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych na wybrane słowa kluczowe, pozycjonowanie w katalogach firm, optymalizację pod wyszukiwarki oraz reklamę graficzną lub tekstową przekierowującą użytkownika do własnej strony internetowej.

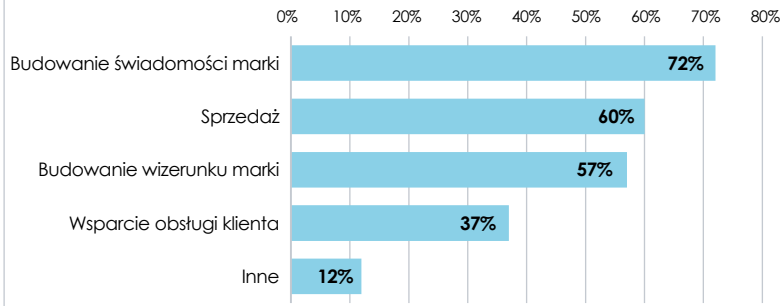
Małe i średnie firmy z reguły dysponują ograniczonymi zasobami i budżetami. Mogąc sobie jednak pozwolić na większe inwestycje w marketing cyfrowy, jednym z kluczowych zadań jest sprawdzenie skuteczności wybranych kanałów komunikacji. Może się bowiem okazać, że reklama w mediach społecznościowych jest bardziej efektywna niż banery, kampanie mobilne działają lepiej niż desktopowe, a reklama w wyszukiwarkach firm daje lepszą konwersję na realną transakcję niż linki sponsorowane. Bieżąca analiza efektywności pozwala optymalizować wydatki na pozyskiwanie klientów.

Wyszukiwarki firm

Obecność i jednocześnie pozycjonowanie w internecie można połączyć tworząc profil swojego biznesu w wyszukiwarkach firm. Płatny profil pozwala na stworzenie szerokiej, multimedialnej prezentacji, która jest widoczna i wysoko pozycjonowana nie tylko w katalogu firm, ale także w wyszukiwarkach internetowych. Właściciele wielu małych i średnich przedsiębiorstw chętnie korzystają z takiego rozwiązania, ponieważ to wydawca dba o ich prezentację i pozycjonowanie przez cały rok, a oni mogą skupić się na prowadzeniu biznesu.

22% badanych w projekcie IAB Polska deklaruje, że korzysta z reklamy w wyszukiwarkach firm. 60% z nich twierdzi, że powodem ich obecności w tym kanale jest głównie wzrost sprzedaży, ale również możliwość budowania świadomości marki. Użytkownicy wyszukiwarki firm są bowiem bardzo atrakcyjną grupą potencjalnych

POWODY KORZYSTANIA Z WYSZUKIWAREK FIRM



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; N=71.

klientów, gdyż wyróżnia ich zdecydowana chęć dokonania zakupu lub skorzystania z usługi.

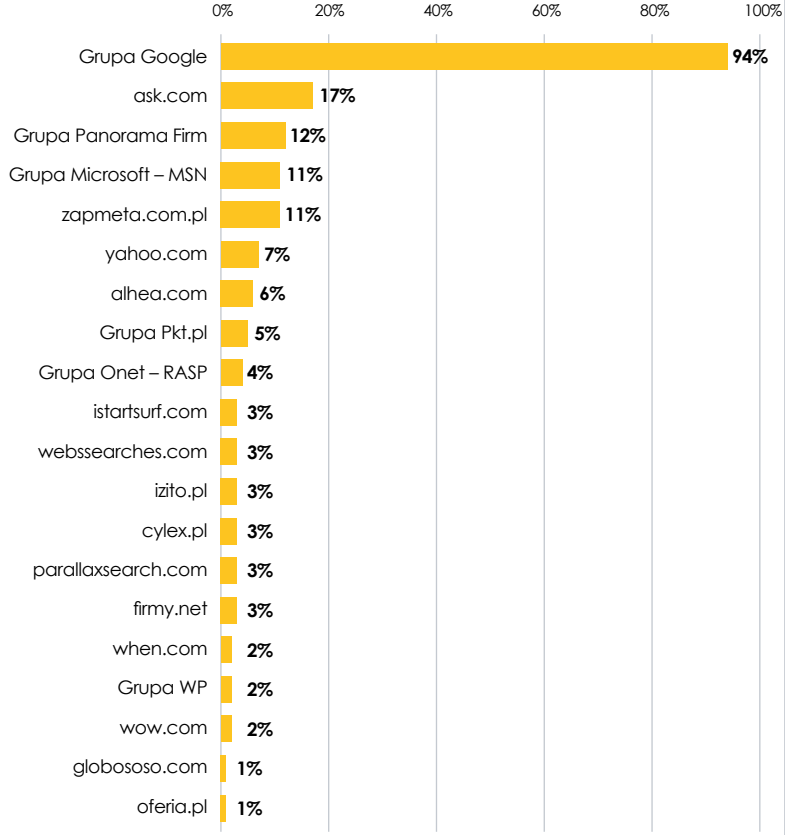
Analityka

Pomiar skuteczności działania profilu powinien być mierzony poprzez zaawansowany system analityczny (w przypadku Panoramy Firm jest to Adobe SiteCatalyst), a jego rzetelność weryfikowana i potwierdzona przez niezależny pomiar (w powyższym przypadku jest to Gemius). Do benefitów takiego systemu należy dostęp do danych efektywności reklamy, które powinny być na bieżąco analizowane i raportowane przez konsultantów reklamowych. Statystyki wyświetlania wizytówki firmy w wynikach wyszukiwania, odwiedzalności profilu oraz akcje wykonane przez odwiedzających to liczby, za którymi stoją potencjalne kontakty biznesowe. Sam przedsiębiorca może przekuć je w transakcje lub dobre relacje z klientami. Użyteczny raport prezentuje statystyki w przedziale czasu i jest codziennie aktualizowany. Największą wartość dla firmy stanowią te zestawienia, które przedstawiają akcje wykonane przez użytkownika w celu nawiązania kontaktu z firmą. Należą do nich kliknięcia w telefon lub też telefony wykonane bezpośrednio z urządzeń mobilnych, kliknięcia w adres e-mail, w link do strony internetowej firmy lub w link do nawigacji prowadzącej potencjalnego klienta pod adres siedziby firmy. Przedsiębiorca widzi więc kompleksowe dane, które obrazują aktywności konsumentów. Może też analizować, jak na ruch do profilu firmy wpływają dokonywane zmiany, np. weryfikacja lub wprowadzenie słów kluczowych, zmiany grafiki czy dodanie wideo.

Wielu przedsiębiorców dopiero zdobywa wiedzę w zakresie marketingu cyfrowego i potrzebuje odpowiedniego wsparcia w zrozumieniu danych widocznych w otrzymywanych raportach efektywności. Konsultanci reklamowi nie tylko pomagają w ich interpretacji, ale również we wdrażaniu działań, które podnoszą skuteczność reklamy.

Raport efektywności reklamy powinien funkcjonować w powiązaniu z kalkulatorem ROI, czyli kalkulatorem opłacalności inwestycji reklamowej. Firmy, które inwestują w reklamę powinny móc sprawdzić, ile potrzebują kontaktów biznesowych miesięcznie, aby uzyskać oczekiwany zwrot z inwestycji, a następnie – analizując raport efektywności reklamy – sprawdzić, czy liczba kontaktów biznesowych jest zgodna z oczekiwaniami. Każda firma to indywidualny przypadek, który każdorazowo wymaga zdefiniowania oczekiwań co do zwrotu z inwestycji w odniesieniu do typu prowadzonej działalności, średniej wartości transakcji i marżowości sprzedawanych produktów.

TOP 20 WYSZUKIWAREK I KATALOGÓW (GRUDZIEŃ 2015)



ŹRÓDŁO: PBI/Gemius Megapanel.

Podsumowanie

Zrozumienie efektywności działań marketingu online jest kluczowe w optymalizacji działań. Same narzędzia nie są jednak wystarczające, gdyż najtrudniejsza jest analiza i wyciąganie wniosków, a następnie przekładanie ich na właściwe decyzje biznesowe. Małe i średnie przedsiębiorstwa, które często nie mają ani zasobów, ani czasu na wnikliwe analizowanie statystyk, potrzebują prostej i klarownej interpretacji raportu, która będzie adekwatna do prowadzonej przez nich działalności. ■

SZANSE I WYZWANIA DLA SEKTORA B2B W SOCIAL MEDIACH

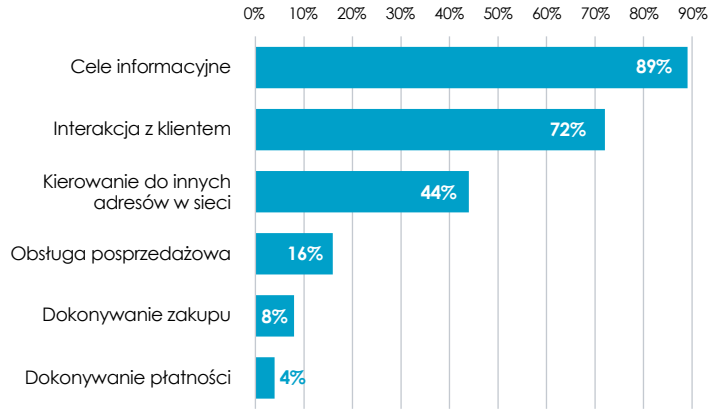
AUTOR:
MAŁGORZATA WALENDZIEWSKA
Content Marketing Manager, Sotrender

Czy serwisy społecznościowe to „must have" dzisiejszej komunikacji w sektorze B2B? Wyniki badania IAB Polska pokazują, że obecnie z tej formy korzysta jedynie 46% firm. Czy dla pozostałych wybór tej drogi jest zbyt ryzykowny lub nieosiągalny? A może przedsiębiorcy po prostu nie dostrzegają potencjału, jaki drzemie w mediach społecznościowych?

Ankietowani w badaniu IAB Polska wskazali, że cele informacyjne (89%) i interakcja z klientami (72%) to powody, dla których decydują się na korzystanie z serwisów społecznościowych jako kanału komunikacji. Umożliwiają one firmom bezpośredni kontakt i dialog z obecnymi i potencjalnymi klientami, są źródłem cennych opinii, uwag, wskazują wady czy nawet drogi rozwoju. Jednocześnie opinie wyrażane w social mediach są coraz częściej serwowane w wynikach wyszukiwarek internetowych, dzięki czemu łatwe jest bieżące obserwowanie nastrojów konsumenckich.

Warto także podkreślić rolę mediów społecznościowych w procesie zakupowym. Social media od lat rosną w siłę – wzrasta zarówno liczba użytkowników, jak i czas w nich spędzany. Już ponad 72% kupujących[1] korzysta z nich zanim dokonają zakupu. Szukają konkretnych informacji, referencji, porównują oferty i opinie wśród swoich kontaktów oraz innych osób. Warto więc przyjrzeć się wyzwaniom i szansom, jakie niosą za sobą social media w komunikacji B2B, a firmy muszą się mierzyć każdego dnia.

SPOSOBY WYKORZYSTYWANIA SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI



ŹRÓDŁO: PBI/Gemius Megapanel.

Pułapka jedynej słusznej platformy

Planując komunikację w social mediach już na samym początku pojawia się pytanie, na której platformie należy ją prowadzić – na Facebooku (1,65 bln Monthly Active Users), Twitterze (313 mln MAU), Instagramie (500 mln MAU), a może na Snapchacie z ponad 100 mln użytkowników dziennie? Na tym etapie łatwo ulec osobistym preferencjom – finalna decyzja rzadko kiedy jest wynikiem dogłębnej analizy pożądanych grup docelowych, zachowań, celów, dostępnych formatów i narzędzi. Często firmy decydują się na obecność na wielu platformach jednocześnie. W tym przypadku praca, czas i środki są rozproszone, a żadna z nich nie jest wykorzystywana, mierzona i optymalizowana w 100%. Obecność w social mediach powinna być wynikiem przemyślanej strategii.

Zasięgi

Według Internet World Stats już niemal 50% ludzkości ma dostęp do internetu. Wśród nich większość korzysta z mediów społecznościowych. Wciąż jednak w niektórych branżach czy lokalizacjach dotarcie do potencjalnego klienta może być utrudnione, a ograniczenia są narzucane często przez same platformy. Przykładowo – algorytmy zwykle ograniczają widoczność komunikatów użytkownikom, których już pozyskano i zmuszają do wydawania budżetu, by dotrzeć choćby do kilku procent obserwujących.

Z drugiej strony społeczności pozwalają pozyskiwać klientów na całym świecie. Wśród głównych barier w handlu transgranicznym widzianych z perspektywy badanych przez IAB Polska firm, jedynie 21% wskazało dużą

konkurencyjność. Częściej wymieniano kwestie prawne oraz podatkowe. W dobie cyfryzacji to nie telewizja, radio bądź outdoor są pierwszym wyborem w walce o zagraniczny rynek, a właśnie kanały online, wśród których znajdują się społeczności. Dają one precyzyjne możliwości dotarcia do konkretnej lokalizacji. Obecnie w Polsce najwięcej opcji dostarcza Facebook – pozwala na kierowanie reklam na przykład w promieniu kilkunastu kilometrów od określonego miejsca lub na określone kody pocztowe. Zarówno globalny, jak i lokalny biznes już za kilkaset złotych może uruchomić ciekawą i skuteczną kampanię.

Koszty

Komunikacja w społecznościach może wiązać się z koniecznością przeznaczenia na nią sporych nakładów finansowych. Jak wynika z danych Sortrender[2], jedynie na Facebooku i tylko na reklamę wydatki w Polsce w 2015 roku przekroczyły 300 mln złotych. Niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa i wysokości planowanych budżetów kosztem będzie też zatrudnienie agencji bądź zespołu, przygotowanie strategii, kreacji, moderacja, audyty, raportowanie itd. Dla niektórych przedsiębiorstw takie bariery mogą być nie do przeskoczenia.

Jednocześnie social media udostępniają narzędzia służące do weryfikowania skuteczności działań i odpowiedniego doboru kreacji, dzięki czemu można sprawdzać celowość wydawania budżetów. Dzięki natywnym i zewnętrznym narzędziom można dowiedzieć się, np. który produkt cieszy się największą popularnością, skąd przychodzą klienci, na jakich urządzeniach dokonują transakcji czy nawet w jakich godzinach są aktywni.

Treści

Już samo dodanie zdjęcia do tweeta może podnieść jego widoczność o około 30%, a dołączenie wideo o tyleż zaangażowanie. Ilustracja czy infografika będzie dobrym urozmaiceniem komunikacji. Jednocześnie – w przypadku wykorzystania kilku platform jednocześnie – przekłada się to na konieczność dystrybucji większej ilości różnorodnej treści, najlepiej w tym samym czasie i przy minimalnych kosztach. W takim przypadku pojawia się wspomniane wcześniej zagrożenie, które prowadzi do etapu ciągłej produkcji, zamiast skoncentrowania się na tworzeniu dobrego contentu na jedną platformę i jego odpowiedniej dystrybucji.

Nowe platformy przynoszą wyzwania związane z nowymi formatami i zmuszają do spojrzenia na biznes z innej perspektywy. Jak opowiedzieć o produkcie w 140 znakach? Co pokazać w transmisji na żywo? Jak robić ciekawe zdjęcia? Widoczne na pierwszy rzut oka problemy mogą okazać się jednak źródłem inspiracji. W kontekście tworzenia treści nie można jednak zapominać o pewnych ograniczeniach, które wynikają z przesycenia contentem. Obok lokalnych konkurentów, do tego samego odbiorcy w tym samym czasie próbują dotrzeć również globalni gracze, co powoduje, że do użytkowników docierają jednocześnie dziesiątki komunikatów. Badania Microsoft wskazują, że w obliczu tego zjawiska zdolność koncentracji i przyswajania informacji przez użytkowników ciągle spada.

Mierzalność

W dobie możliwości mierzenia różnych czynników, a także szybkiego rozwoju analityki zaskakujące jest, że w wielu przypadkach przedsiębiorstwa nie potrafią analizować posiadanych danych, ani implementować ewentualnych wniosków w działaniach. Tymczasem społeczności gromadzą mnóstwo danych o użytkownikach, a narzędzia analityczne pozwalają na ich poznanie, grupowanie i dopasowanie odpowiednich działań marketingowych.

SOCIAL MEDIA I APLIKACJE WYKORZYSTYWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW

Facebook	90%
YouTube	46%
Twitter	34%
blogi	25%
fora	23%
Instagram	21%
Pinterest	6%
Snapchat	6%
NK	1%
Ask.fm	1%
Tinder	1%
inne	14%

ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; użytkownicy social media, N=169.

Obecnie dostępne są dane o wieku klienta, o tym, czym się zajmuje i co robi w wolnym czasie. Dzięki zaawansowanym skryptom można nawet docierać do osób, które są podobne do obecnych klientów. Dodatkowo z coraz większą skutecznością można retargetować leady, czyli ponownie docierać do pozyskanych klientów. Przykładowo – leady pozyskane w czasie kampanii Google AdWords mogą być targetowane z innym przekazem np. na Facebooku.

Podsumowanie

Komunikacja w mediach społecznościowych nie jest niezbędna dla prowadzenia biznesu. Wiąże się też z dużym wysiłkiem, nakładami finansowymi i wieloma innymi trudnościami. Z drugiej strony może ona zagwarantować ogromne korzyści – jednak wyłącznie wtedy, gdy obecności w mediach społecznościowych będzie towarzyszyć świadoma strategia, jasne cele i bieżące monitorowanie wyników. ■

1. DemandGen 2015 B2B Buyer Behavior Survey.

2. Sotrender, Pejzaż wydatków reklamowych polskich firm na Facebooku.

SKUTECZNE DZIAŁANIA BIZNESOWE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

AUTORZY:

ANNA GRUSZKA
Chief Digital Officer, IPG Mediabrands

EWELINA NOWAK
Social Media Development Manager, IPG Mediabrands

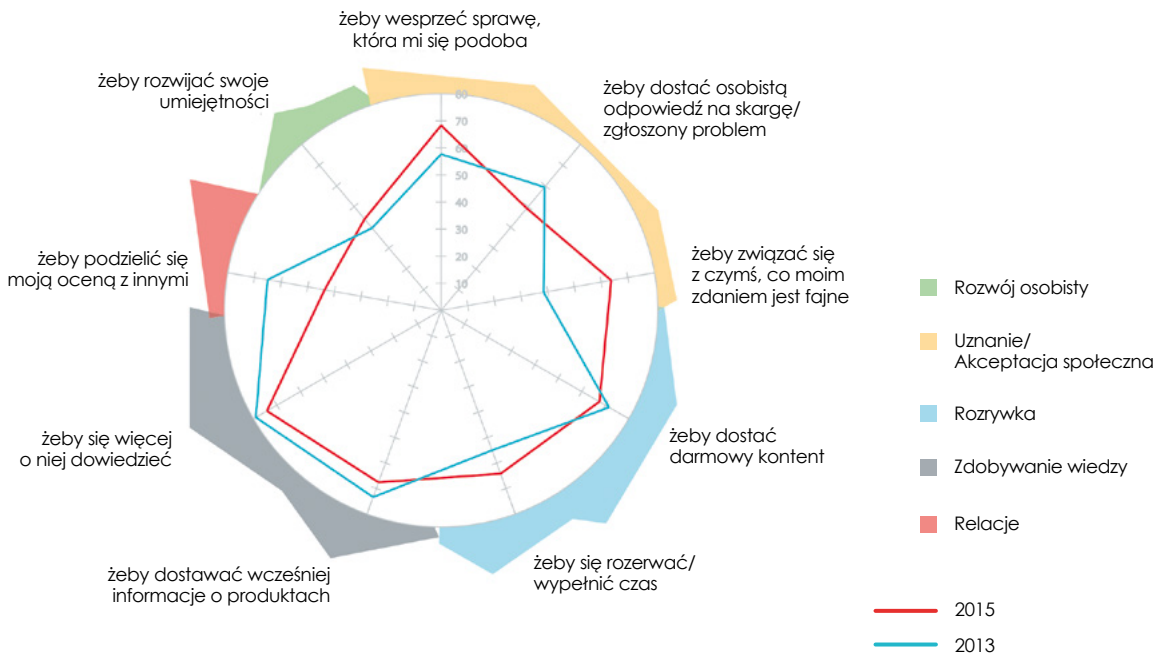
Social media to nie tylko miejsce budowania wizerunku w sieci. Umiejętnie wykorzystywane stają się narzędziami wspierania decyzji zakupowych. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez IAB Polska korzysta z nich połowa przedsiębiorców. Rozwijające się środowisko digitalowe sprawia, że z każdym rokiem liczba ta będzie wzrastać.

Jeszcze do niedawna konsument pod wpływem reklamowego bodźca udawał się do sklepu, gdzie podejmował decyzje zakupowe. Obecnie wstępna decyzja zapada wcześniej – w internecie, wspomagana przez opinie, rekomendacje, posty i wydarzenia udostępniane na platformach społecznościowych. Konsument przyłącza się do społeczności zbudowanej wokół marki nie tylko po to, by zdobyć informacje o produkcie, a potem podzielić się swoim zdaniem, ale także, by związać się z czymś, co w danym momencie jest dla niego atrakcyjne (Wave 8, 2015). W tym czasie reklamodawca może monitorować jego aktywność i zbierać informacje potrzebne do wsparcia decyzji zakupowej.

Wideo

W Polsce największym serwisem pozostaje wciąż Facebook. Korzysta z niego miesięcznie 14 mln użytkowników, z czego 11 mln jest tam obecnych codziennie. Z punktu widzenia każdej marki bardzo ważnym działaniem reklamowym w tym serwisie jest regularne prowadzenie fanpage'a (profilu

POWODY PRZYŁĄCZENIA SIĘ DO SPOŁECZNOŚCI WOKÓŁ MARKI



ŹRÓDŁO: Badanie Wave 8, 2015.

firmowego) zawierającego, m.in. treści wideo i połączenie go z firmową stroną internetową. Algorytmy Facebooka preferują i promują wideo – docierając do większej liczby osób, nie tylko angażują użytkowników, ale również zapewniają większy zasięg. Jest to bardzo istotne, ponieważ od wielu lat zasięg organiczny publikowanych treści systematycznie spada i oscyluje w okolicy kilku procent.

Social paid

W dotarciu do potencjalnych klientów pomaga promowanie postów, czyli inwestycja w tzw. social paid. W zależności od wyznaczonych celów Facebook daje możliwości wielu firmom – zarówno małym i średnich przedsiębiorstwom, jak i dużym korporacjom – oferując szeroką gamę formatów oraz modeli rozliczeniowych. Przykładowo, jeśli celem firmy jest przekierowanie na stronę produktu, Facebook umożliwia skorzystanie z formatów dedykowanych takim działaniom – od zwykłych formatów graficznych, poprzez Carousel Ads video, po interaktywny format Canvas. Zamieszczając reklamy na Facebooku można je wyświetlić również na Instagramie, który należy do tej platformy. W najbliższych tygodniach planowane jest wprowadzenie pełnych funkcjonalności e-sklepów dostępnych na Facebooku, co pozwoli nie tylko prezentować swoje produkty, ale i zakupić je bezpośrednio z poziomu serwisu. Zmiana ta zrewolucjonizuje myślenie o e-commerce dla wielu marek, których produkty można nabyć przez internet.

Grupa docelowa

Sporną kwestią jest natomiast powiększanie grona fanów, które niekoniecznie przekłada się na rezultaty sprzedażowe. Największą barierą może być precyzyjne dotarcie do tych osób, do których mają być skierowane działania marketingowe. W przypadku B2B targetowanie powinno dostarczać jak najwięcej jakościowych leadów, czyli pożądanych danych kontaktowych. W celu ich uzyskania warto przygotować nagrodę – najlepiej związaną z branżą lub z ogólnym rozwojem firmy (np. e-book, zaproszenie na konferencję). Zbierać dane można po przeniesieniu na stronę firmy albo od razu na Facebooku. Redukcję kosztu pozyskania klienta osiąga się tworząc bazę Custom Audience z osób, które miały już kontakt z firmą. Po wczytaniu swojej listy e-mailowej czy telefonicznej Facebook automatycznie dopasuje ją do konkretnych użytkowników. Na jej podstawie tworzy się profile „bliźniaków statystycznych" zachowujących się podobnie w przestrzeni internetu, czyli tzw. look-alike. Gdy nie ma możliwości stworzenia takiej bazy, należy budować ją od podstaw targetując pierwotnie komunikat szeroko, a następnie zawężając do określonych grup. W kampaniach efektywnościowych ważne jest także przygotowanie wielu prostych kreacji graficznych i sukcesywne sprawdzanie, która z nich przynosi najlepsze efekty. Posty, najlepiej krótkie do 250-300 znaków, warto publikować w dni robocze po godzinie 13. Chcąc z kolei wyselekcjonować grupę biznesową na podstawie branży, wielkości przedsiębiorstwa i stanowiska odbiorcy, komunikację należy prowadzić także w sieci LinkedIn.

Dialog

Badanie IAB Polska pokazuje, że prawie połowa firm traktuje social media (głównie serwisy społecznościowe) jako kanał idealny do kontaktu z użytkownikami. Daje on możliwość zaistnienia także firmom, których produktów nie można kupić online. Dzięki takiej komunikacji można nie tylko zyskać ambasadora marki, ale przede wszystkim otrzymać cenny feedback, poznać oczekiwania i zainteresowania klientów. Kluczowe jest, aby komunikacja w mediach społecznościowych faktycznie była wielostronna i szybko reagująca na kontakt ze strony użytkownika. Jeśli ktoś zamieści komentarz lub wyśle wiadomość, należy na nie odpowiedzieć w ciągu godziny (serwisy społecznościowe) lub kilku godzin (blogi, fora). Wiele rozmów o produktach wciąż odbywa się na forach – wprowadzenie do działań aktywnego monitoringu pozwala wychwycić dyskusję i włączyć się w nią z poziomu eksperta. Dzięki takiemu działaniu można nawiązać dialog z precyzyjnie dobraną osobą, w jej naturalnym miejscu przebywania.

Optymalizacja

Chcąc właściwie konkurować o klienta w mediach społecznościowych, warto od początku mierzyć zwrot z inwestycji i na tej podstawie optymalizować działania. Twórcy platform społecznościowych starają się dostosować swoje narzędzia do możliwości maksymalnego monitorowania efektów prowadzonej kampanii, tworzą nowe funkcjonalności i rozwiązania, a także łączą je z innymi, zewnętrznymi narzędziami dedykowanymi kampaniom digitalowym. Rokrocznie pojawiają się nowości, które pomagają w podjęciu stosownych decyzji jak Performly, które agregując dane z wielu platform społecznościowych i analizując benchmarki ocenia wartość finansową mediów earned.

Podsumowanie

Środowisko mediów społecznościowych dynamicznie się rozwija, profesjonalizuje i daje coraz większe możliwości reklamowe pozwalające na budowanie sprzedaży. Planując działania, warto jednak odpowiedzieć sobie na pytanie, co jest głównym celem prowadzonych działań (np. pozyskanie kontaktów czy zwiększenie liczby konwersji), a następnie dobrać odpowiednie narzędzia (medium, formaty) i na nich budować komunikację. Taka konsekwencja, ale też otwartość na zmieniające się środowisko social mediów pomoże przedsiębiorcom osiągnąć sukces biznesowy. ■

BENEFITY PŁYNĄCE Z ANALITYKI BIG DATA

AUTOR:
MACIEJ SAWA
Chief Commercial Officer, Cloud Technologies

Termin „big data" nie bez powodu zestawia się dzisiaj z takimi hasłami jak „big money" czy „big opportunity". W danych tkwi ogromna szansa dla firm, a big data to cyfrowy kapitał, który przedsiębiorstwa mogą spieniężyć dzięki zastosowaniu odpowiednich narzędzi analitycznych.

Big data, big money

Wielkie zbiory danych stały się już nową walutą biznesową i odgrywają niebagatelną rolę we współczesnych społeczeństwach informacyjnych. Pozwalają firmom nie tylko na lepsze rozpoznanie klienta, konkurencji oraz rynku, lecz również na weryfikację przyjętej strategii firmy czy usprawnienie jej procesów decyzyjnych oraz ich automatyzację.

Dane są dziś niezwykle cenne. Dość wspomnieć, że wedle raportu „The Value of Our Digital Identity", autorstwa Boston Consulting Group, wartość wszystkich anonimowych danych zgromadzonych o internautach z obszaru całej Unii Europejskiej w 2020 roku zbliży się do biliona euro. Oznacza to, że informacje te, finansowo, będą porównywalne z 8% PKB generowanym przez wszystkie państwa Unii Europejskiej. Z kolei do końca tego roku, jak wynika z badań Forrester, firmy korzystające z big data (tzw. data-driven business) zarobią dzięki temu ponad 400 mld dolarów. Do 2020 roku ich zysk sięgnie już ponad 1,2 bln dolarów.

Monetyzacja danych

W dzisiejszej cyfrowej ekonomii każdy liczący się biznes wart jest tyle, ile posiadane i przetwarzane przez niego dane. Zdaniem ekspertów IDC sukces gospodarki cyfrowej będzie zależał od zdolności do budowania solidnych „strumieni danych" zarówno tych wychodzących, jak i wpływających do przedsiębiorstwa. Prognozują oni, że do 2018 roku przepływ danych zewnętrznych w przedsiębiorstwach wzrośnie aż pięciokrotnie, zaś liderzy cyfrowej transformacji zwiększą ilość danych wychodzących co najmniej pięciusetkrotnie. Z tego względu coraz więcej firm decyduje się na wdrożenie technologii pozwalających na przetwarzanie, analizę i monetyzację danych. To właśnie tę ostatnią Deloitte wymienia jako jeden z najważniejszych trendów biznesowych nadchodzących lat.

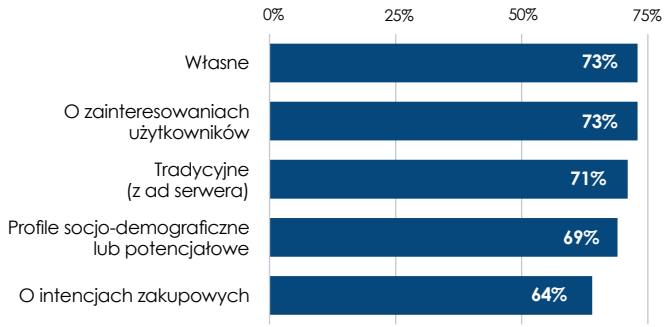
Analityka wielkich zbiorów danych pozwala usprawnić pracę przedsiębiorstwa w sposób fundamentalny. Umożliwia firmie monetyzację informacji, rozbudowę systemów typu BI, a także budowanie pozytywnego wizerunku w sieci, np. za sprawą personalizowanej reklamy internetowej, skierowanej do konkretnych grup internautów, nawet tych mocno niszowych.

Wykorzystanie technologii takich jak analityka big data jest również podstawą idei Przemysłu 4.0, której celem jest zwiększenie konkurencyjności lokalnego przemysłu. Zakłada ona wytworzenie określonego produktu w wirtualnym świecie zanim jeszcze powstanie on fizycznie i trafi w ręce klienta. Dzięki temu może być on dowolnie konfigurowany pod kątem potrzeb konkretnego nabywcy. Wykorzystanie danych w Przemyśle 4.0 pozwoli na opłacalne wytwarzanie produktów nawet w pojedynczych ilościach.

Wyniki wdrożeń mechanizmów do analityki big data w firmach dostarczają jednoznacznych wniosków. Usprawniają działania firmy i pozwalają uzyskać lepsze rozeznanie co do samego rynku, jak i własnej działalności.

Computing Technology Industry Association (CompTIA) przebadało grupę ponad 400 specjalistów IT z całego świata, którzy zdecydowali się sięgnąć po big data. Aż 72% z nich twierdzi, że benefity związane z tymi wdrożeniami

KATEGORIE DANYCH WYKORZYSTYWANE W KAMPANIACH



ŹRÓDŁO: IAB Polska Programmatic, 2015; N=45: reklamodawcy, agencje i wydawcy; użytkownicy programmatic wykorzystujący dane.

nie tylko sprostały ich oczekiwaniom, ale nawet je przerosły. Z kolei 75% zauważyło, że ich biznes rozwijałby się lepiej, gdyby tylko udało się w pełni wykorzystać potencjał cyfrowych danych.

W „The Industrial Insights Report for 2015" trzy na cztery firmy przyznały, że odnotowały wzrost przychodów, właśnie dzięki wykorzystaniu analityki danych. Z kolei „Internet Trends Report 2015" wskazuje na to, że wdrożenie analityki big data do procesów biznesowych czy prowadzonych przez firmę projektów, pozwoliło jej na znaczące zredukowanie kosztów operacyjnych. Wydatki związane z utrzymaniem infrastruktury IT w tych firmach w skali roku zmniejszyły się o 33%, podobnie jak koszty przechowywania danych przedsiębiorstwa, które spadły o 38%. Monetyzacja danych oznacza zatem nie tylko wzrost przychodów, lecz również redukcję kosztów biznesowych.

Dziś big data jest najcenniejszym, wręcz strategicznym zasobem, który przedsiębiorstwa mogą spieniężyć i wykorzystać do przewidywania przyszłych zdarzeń czy kreowania długo- i krótkofalowej strategii przedsiębiorstwa. Dziś firmom nie chodzi już jednak wyłącznie o gromadzenie, przetwarzanie, segmentowanie i analizowanie danych, co w języku branżowym określa się jako data harvesting. Kluczowa jest ich monetyzacja. Ta jednak nie należy do łatwych procesów. Głównym problemem z nią związanym jest ocena przydatności i wiarygodności zasobów danych. Także ze źródeł zewnętrznych, których do tej pory przedsiębiorstwa w ogóle nie brały pod uwagę. Problemy z monetyzacją danych zgłasza aż 58% przedsiębiorstw przebadanych przez firmę doradczą KPMG. Jednocześnie blisko połowa respondentów zwraca uwagę na problemy z dostępnością odpowiednich danych. Innymi słowy: firmom coraz trudniej jest odnaleźć się w tej ilości informacji. Tymczasem będzie ona nadal wzrastać.

TYPY DANYCH

1st party data
wewnętrzne dane firmy pochodzące najczęściej ze strony www, systemów CRM czy ankiet

2nd party data
dane o użytkownikach zgromadzone na podstawie przeprowadzonej kampanii będące w posiadaniu partnera technologicznego

3rd party data
dane pozyskiwane w wyniku zakupu od podmiotów zewnętrznych

Cloud computing

Internet rokrocznie powiększa się o 40% – globalna sieć liczy ponad 8 zettabajtów danych, w tym roku przekroczy próg 10 zettabajtów. W ciągu 4 lat internet będzie zajmował już 45 zettabajtów danych, co oznacza, że na jednego internautę przypadnie ponad 5 gigabajtów informacji. Firmy nie będą w stanie samodzielnie obsłużyć i opanować takiego wolumenu, dlatego z pomocą przychodzą im zewnętrzne platformy DMP (Data Management Platforms), przetwarzające big data w chmurze obliczeniowej.

Klasyczne systemy klasy Business Intelligence w firmach już dzisiaj nie są w stanie sprostać wolumenowi cyfrowych informacji, jakie powstają w sieci każdego dnia. W ciągu jednej sekundy wytwarzanych jest ponad 30 gigabajtów nowych danych. W kolejnych latach ta sytuacja będzie się jeszcze pogłębiać. Rozwiązaniem jest właśnie cloud computing – biznes będzie sięgał po dane z zewnętrznych hurtowni big data przetwarzających informacje w chmurze obliczeniowej. Do końca tego roku z chmury jako repozytorium danych według IDC ma korzystać co drugie duże przedsiębiorstwo na świecie. Już teraz 70% z nich wykorzystuje dane o użytkownikach gromadzone i przetwarzane przez takie podmioty. Do końca 2019 roku tym tropem pójdą wszystkie duże organizacje. Z kolei według badań Gartnera do końca 2017 roku aż 30% wszystkich danych, jakimi będą dysponowały przedsiębiorstwa na całym świecie, będzie pochodziło właśnie z zewnętrznych platform danych. Analityka big data oraz gotowe dane, rozumiane jako usługa świadczona w chmurze obliczeniowej, to zatem kierunek ewolucji dzisiejszego biznesu.

„Cloud shift", czyli „nacisk na chmurę" – tak Gartner określa przemianę dokonującą się w dzisiejszym biznesie, który w coraz większym stopniu decyduje się na wykorzystywanie technologii chmurowych. Cloud computing staje się stopniowo biznesową codziennością w wielu firmach, zwłaszcza z sektora IT. Zdaniem Gartnera transformacja biznesu w stronę coraz większej cyfryzacji zasobów i usług sprawia, że globalne wydatki przedsiębiorstw na cloud computing do końca tego roku sięgną aż 111 mld dolarów, a w 2020 roku wzrosną do 216 mld dolarów. Ta skala sprawia, że rynek ten jest dziś jednym z najbardziej dynamicznie rosnących obszarów biznesowych. Około biliona dolarów, które branża IT wyda do 2020 roku, będzie bezpośrednio lub pośrednio zainwestowane właśnie w technologie chmurowe. Amerykański ośrodek badawczy podkreśla,

że w ciągu najbliższych 4 lat dzięki chmurze obliczeniowej oraz analityce danych, uda się zmodernizować i zautomatyzować około 80% procesów biznesowych w firmach.

Kluczowym elementem trwającego w biznesie „cloud shiftu" są zewnętrzne platformy danych, czyli wspominane już Data Management Platforms, funkcjonujące w chmurze obliczeniowej. Mogą one służyć zarówno jako repozytoria danych przedsiębiorstwa, ale też jako nowe źródła dodatkowych informacji cyfrowych, które pozwalają firmom na wzbogacenie własnych, firmowych źródeł danych oraz systemów BI, CRM czy ERP. Ten trend określa się dzisiaj jako tzw. data enrichment, czyli – dosłownie – wzbogacanie firmy danymi pochodzącymi z zewnętrznych źródeł (tzw. dane typu 3rd party).

Data enrichment

Dzięki „danym z chmury" firmy mogą zweryfikować aktualność i przydatność zgromadzonych przez siebie danych, integrując je z informacjami ze źródeł zewnętrznych. Dane takie dostarczają firmom cennych, biznesowych informacji, pozwalających na rozbudowanie wiedzy o swoim kliencie i jego zachowaniach, intencjach zakupowych czy gustach. Pozwalają także zdiagnozować niedociągnięcia w wewnętrznym rytmie pracy firmy, które dzięki temu można szybko naprawić czy usunąć. Integracja systemów CRM czy ERP firm z danymi z zewnętrznych platform DMP umożliwia firmom nie tylko lepsze rozpoznanie profilu własnego klienta i uzyskanie jego 360-stopniowej oceny. Daje również możliwość dotarcia do nowych klientów. Zwłaszcza tych, którzy będą najbliżsi cyfrowemu portretowi najlepszego klienta przedsiębiorstwa. Umożliwia to clone-modeling, zwany też look-alike modelingiem. Bazując na profilu behawioralnym idealnego klienta, czyli zestawie unikalnych parametrów określających jego zachowania i zainteresowania, firma może taki profil „sklonować" i wyszukać podobne do niego wśród nowych użytkowników będących potencjalnymi klientami.

Cloud computing to jednak nie tylko wzbogacanie danymi. To również nowy sposób na przechowywanie danych, które – za sprawą trwającej eksplozji cyfrowych informacji w sieci – nie mieszczą się na serwerach firmowych. Wyjściem z tej sytuacji jest ulokowanie ich w zewnętrznej chmurze obliczeniowej.

Sektor analityki big data w chmurze obliczeniowej przeżywa obecnie gigantyczny boom i wedle analiz IDC rozwija się w tempie sześciokrotnie szybszym, niż cała branża IT. Z tzw. Big Data as-a-Service (BDaaS), czyli analityki danych jako usługi, korzysta dziś coraz więcej firm. Według raportu Sandler Research rynek ten rozwija się w tempie 60,9% w skali roku. Żadna inna gałąź IT nie może pochwalić się taką dynamiką wzrostu.

Dziś firmom nie chodzi już wyłącznie o gromadzenie, przetwarzanie, segmentowanie i analizowanie danych. Kluczowa jest ich monetyzacja. Ta jednak nie należy do łatwych procesów.

Podsumowanie

CapGemini w swoim raporcie „Big & Fast Data: The Rise of Insight-Driven Business" donosi, że na ponad 1 tys. przebadanych przedsiębiorstw aż ⅔ z nich rozumie, że jeśli zaniedba wdrożenie nowych narzędzi biznesowych z zakresu analityki danych, to przestanie być konkurencyjna na rynku. Dlatego niemal co druga firma (54%) deklaruje, że w ciągu najbliższych trzech lat znacząco zwiększy swoje inwestycje w tym obszarze. Z kolei 61% przedsiębiorstw przyznaje, że analityka big data i związana z nią monetyzacja wielkich zbiorów danych, stanowi główny motor napędowy ich przychodów oraz ocenia ten obszar jako wartościowy dla usprawniania dotychczasowych produktów i usług. W ankiecie „18th Global CEO Survey", przeprowadzonej przez firmę badawczą PwC, aż 80% prezesów firm określiło analitykę, przetwarzanie i monetyzację danych, jako działania istotne z punktu widzenia strategii ich przedsiębiorstwa.

Dziś z potencjału drzemiącego w big data korzysta co czwarta firma w Unii Europejskiej, w Polsce ten odsetek jest podobny. Oznacza to, że dla polskiego biznesu nie jest już tylko abstrakcyjnym czy modnym pojęciem. Staje się narzędziem do budowania przewagi konkurencyjnej firmy. Współczesny biznes rozumie, że w danych zakodowane są cenne informacje, które można wykorzystać lub spieniężyć. Dostęp do wielkiego kapitału wiąże się jednak z koniecznością podjęcia pracy analitycznej, z rozpoznaniem własnych źródeł danych i ich konsolidacją, a także ze zintegrowaniem swoich zasobów cyfrowych z bogactwem danych dostępnych na zewnętrznych platformach DMP. ■

mixx
AWARDS & CONFERENCE
10. edycja jubileuszowa

1 grudnia 2016 • Multikino Złote Tarasy Warszawa

Weź udział w unikalnym wydarzeniu, które łączy w sobie:

- **Mixx Awards**
  gala rozdania nagród za najlepsze polskie kampanie reklamowe z wykorzystaniem digitalu
- **Mixx Conference**
  jedyna konferencja oparta o case studies najbardziej inspirujących kampanii reklamowych

Jubileuszowa edycja
to odświeżona formuła, zupełnie nowe kategorie konkursowe, jeszcze więcej kampanii reklamowych!

Nie może Cię zabraknąć!
Szczegóły: **www.mixx-awards.pl**

PROMOCJA ONLINE NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

AUTOR:
ANNA MOŚCICKA
Head of Growth,
Whites Sp. z o.o.

Zanim wejdzie się na jakikolwiek rynek zagraniczny, warto poznać jego specyfikę. Nie zawsze bowiem to, co sprawdza się w naszych realiach, zostanie zrozumiane i dobrze przyjęte w innych krajach.

Według danych Consumer Barometer Survey (Google), wiele osób kupujących online dokonuje transakcji również poza swoim rodzimym krajem. To sprawia, że każdy podmiot gospodarczy działa dziś w globalnym otoczeniu konkurencyjnym. Tymczasem, według badania IAB Polska, 47% ankietowanych firm zadeklarowało, że nigdy nie sprzedało swoich produktów lub usług odbiorcom spoza terytorium Polski, a tylko 17% robi to często. Może to oznaczać, że wejście na rynki zagraniczne wciąż wiąże się z wieloma barierami i ryzykiem dla polskich przedsiębiorców.

Transkreacja

Jak wynika z badania IAB Polska, polskie firmy napotykają wiele barier w handlu transgranicznym[1]. Potwierdza to badanie Whites, przeprowadzone wśród przedsiębiorców sprzedających na rynki zagraniczne. Najczęściej (67%) podkreślają oni nieznajomość specyfiki rynku (kultury i odbiorców). Choć język rzadko kiedy stanowi barierę, należy podkreślić szczególną rolę tłumaczenia w komunikacji reklamowej. Specyfika przekazu marketingowego wymaga bowiem nie tylko tłumaczenia, ale również dostosowania go do lokalnej specyfiki. Proces ten nazywa się transkreacją kampanii marketingowych, czyli przekształcaniem treści, nie zaś „zwykłym" tłumaczeniem.

Ciekawym przykładem takiej właśnie adaptacji komunikatu jest globalna kampania SAAB. W Stanach Zjednoczonych hasło reklamowe brzmiało „SAAB vs Oxygen Bars" czyli „SAAB vs bary tlenowe" – kampania powstała w momencie, kiedy takie bary zyskały ogromną popularność w tym kraju. Komunikat był jednak nieprzetłumaczalny na inne rynki, gdyż tracił swój kontekst. To spowodowało, że marka postanowiła dostosować jego wydźwięk do określonego kraju – w ten sposób np. na rynek szwedzki stworzono hasło „SAAB vs Klaustrofobia". Choć użyte słowa różnią się, przekaz jest ten sam: kabriolety SAAB dają dostęp do otwartych przestrzeni i świeżego powietrza.

Różnice kulturowe

O tym, że niełatwo przełożyć kampanię na inną kulturę przekonało się Dove. Marka próbowała wejść na rynek chiński z globalną kampanią Prawdziwe Piękno (Real Beauty) opartą na mediach społecznościowych. O ile w Europie i Stanach Zjednoczonych akcja promująca różne typy urody i sylwetki spotkała się z bardzo pozytywnym odzewem, o tyle chińscy konsumenci widzieli prezentowane na kreacjach kobiety jako osoby z nadwagą i zupełnie nieatrakcyjne.

ŹRÓDŁO: Duffy Agency.

Dove zmieniło więc taktykę i podjęło współpracę z Ugly Wudi, chińską adaptacją amerykańskiego serialu Ugly Betty w celu wpisania przekazu kampanii w fabułę. Towarzyszył temu szereg inicjatyw w internecie, w tym blog prowadzony przez Wudi i internetowe czaty na żywo. Działania te wygenerowały miliony wyszukiwań i wejść na blogi oraz zwiększyły świadomość marki o 44% wśród grupy docelowej. Szacowane ROI kampanii w mediach społecznościowych było cztery razy większe od tradycyjnych inwestycji w reklamę telewizyjną[2].

Myśląc o ekspansji na rynki zagraniczne, szczególnie tak egzotyczne jak Chiny, trzeba mieć świadomość specyfiki poszczególnych regionów, co na początkowym etapie działań może być kosztowne. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na projekt Ministerstwa Rozwoju, które wybrało pięć perspektywicznych rynków, na których przez 3 lata prowadzić będzie intensywne działania promujące polską gospodarkę. Wskazane kraje to: Algieria, Indie, Iran, Meksyk oraz Wietnam. Program ma umożliwić przedsiębiorcom ekspansję na rynki pozaunijne, odległe i kosztowne, „których ze względu na istniejące ryzyko i koszty przedsiębiorcy dotąd nie brali pod uwagę w swoich planach eksportowych".

Wyszukiwarki

Badanie IAB Polska ukazuje, że przedsiębiorstwa korzystają z wielu różnych

narzędzi marketingu i komunikacji w internecie. Nieznajomość lokalnej specyfiki może jednak skutkować źle adresowanym marketingiem i błędnym wykorzystaniem dostępnych narzędzi promocyjnych. Przykładem może być marketing w wyszukiwarkach. Choć Google posiada ponad 70% udziałów w światowym rynku wyszukiwarek w wersji desktop (za: NetMarketShare) i niemal 95% w wersji mobilnej, w marketingu na rynkach zagranicznych warto brać pod uwagę także silniki lokalne. Yandex.ru ma aż 62% udziałów w rynku rosyjskim, Baidu 70% w Chinach, Yahoo – z udziałem na poziomie 53% – ma silną pozycję w Japonii, zaś Bing z 19% jest ważnym kanałem w Stanach Zjednoczonych. Budując więc i optymalizując strony www na dany rynek należy posiadać dokładną wiedzę na temat wymagań poszczególnych wyszukiwarek. Choć np. w przypadku Yandexa wiele podstawowych zasad jest podobnych lub takich samych jak w Google, istnieje kilka istotnych różnic, np. Yandex nie indeksuje obrazów, a wiek domeny jest dużo istotniejszy w tworzeniu rankingu stron niż w Google.

Sam Google też działa różnie w zależności od kontynentu. Jedną z różnic jest na pewno wskaźnik CPC w kampaniach. Krajem z najwyższym wskaźnikiem CPC (i jedynym, który ma stawkę wyższą niż w Stanach Zjednoczonych) są Zjednoczone Emiraty Arabskie, gdzie jest on większy średnio o 8% niż w Stanach Zjednoczonych[3]. Drogimi, jeśli chodzi o stawkę, krajami są również m.in.: Austria, Australia, Wielka Brytania, Nowa Zelandia oraz Niemcy – kraje silne gospodarczo lub z dużym odsetkiem osób mówiących po angielsku, z Google jako dominującym graczem na rynku. Rosja znajduje się natomiast na drugim krańcu – wskaźnik CPC ma o 84% niższy niż średnia w Stanach Zjednoczonych – wpływa na to zarówno sytuacja gospodarcza w tym kraju, jak i obecność silnego konkurenta w postaci Yandexu.

PRZYDATNE NARZĘDZIA DO ANALIZ TRANSGRANICZNYCH

- Facebook Audience Insight – umożliwia analizę wybranej grupy docelowej, w dowolnym kraju, jej demografię, poziom wykształcenia, zainteresowania itd.
- Google Trends – pozwala sprawdzić trendy w wyszukiwaniach w różnych lokalizacjach,
- Think with Google/Google Consumer Barometr – pokazuje istotne trendy konsumenckie w różnych krajach,
- Google Global Market Finder – analizuje rynki na podstawie danych z wyszukiwań na całym świecie, wyświetla liczbę osób wpisujących słowa kluczowe po angielsku, arabsku, chińsku lub w jednym z 56 innych języków,
- SimilarWeb – pokazuje ruch i jego źródła na niemal każdej stronie w sieci zestawia to z konkurencją.

Social media

W Polsce marketing w mediach społecznościowych najczęściej kojarzony jest z Facebookiem – słusznie, gdyż serwis ten ma największy (ponad 80% – Gemius, PBI) zasięg wśród polskich internautów. Trzeba jednak pamiętać, że popularność serwisów i ich użytkowanie w zależności od kraju są inne. W Indonezji, na Filipinach czy w Meksyku znacznie większy odsetek internautów odwiedza regularnie trzy serwisy społecznościowe (Facebook, Twitter, YouTube), które cieszą się nieporównywalną z innymi krajami popularnością (SmartInsights). Widać też znaczące różnice pomiędzy np. korzystaniem z Twittera w Polsce i Turcji, co powinno wpłynąć na dystrybucję budżetów reklamowych.

Wiele państw ma własne lokalne social media – szczególnie widoczne jest to na rynkach azjatyckich (np. BaiduTieba) i rosyjskojęzycznych (np. VKontakte). Serwisy te mają własne systemy reklamowe. VKontakte dysponuje panelem reklamowym opartym na podobnych parametrach ustawiania i targetowania kampanii jak Facebook, jednak ceny reklamy są tam dość wysokie w porównaniu z tym drugim – szczególnie, jeśli targetowane są na użytkowników dużych miast, np. Petersburga i Moskwy (cena za kliknięcie może wynieść 20-30 rub., czyli 1,77-2,65 zł). Ceny są niższe, jeśli reklama dotyczy Ukrainy czy Białorusi.

W Chinach z kolei, w jednej z najszybciej rozwijających się gospodarek światowych, z liczbą 650 mln internautów i największym rynkiem social mediów, nie ma możliwości wypromowania się ani dzięki Facebookowi, ani dzięki Twitterowi, gdyż serwisy te są tam zablokowane. Chiny mają swoje własne kanały, w dodatku niezwykle silne. I tak np. lokalna platforma social mediowa Tencent Weibo może się poszczycić liczbą 0,5 mld kont, podczas gdy Facebook ma w sumie około 1,7 mld użytkowników. Ponieważ wielu Chińczyków jest sceptycznie nastawionych do formalnych instytucji, użytkownicy internetu bardzo cenią sobie rady liderów opinii w sieciach społecznościowych. Badania rynku pokazują, że 66% chińskich konsumentów bazuje na rekomendacjach przyjaciół i rodziny w decyzjach zakupowych, w porównaniu do 38% w Stanach Zjednoczonych[4]. ■

1. Zagadnienie to omówiono szczegółowo w rozdziale „Handel transgraniczny – wyzwania dla branży e-commerce".

2. Understanding social media in China, McKinsey & Company 2012.

3. Za: WordStream.

4. Za: Make a website hub, 2015.

CZY CAŁA POLSKA KUPUJE ONLINE?

AUTOR:
JOANNA LELEJKO
Senior Key Account Manager, PAYBACK Polska, szef Grupy Roboczej eCommerce przy IAB Polska

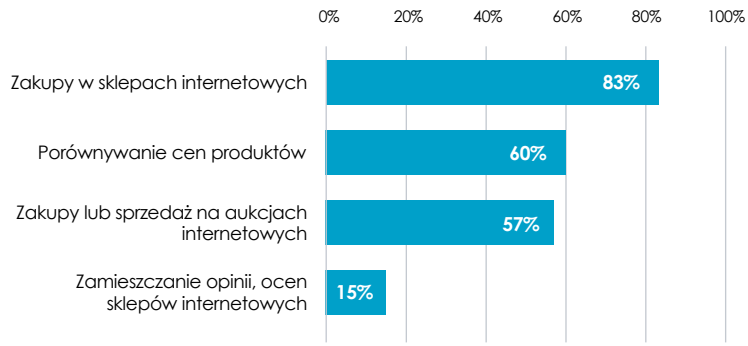
Zgodnie z danymi podawanymi przez Gemius obecnie z internetu korzysta 25,8 mln Polaków, a blisko połowa (48%) deklaruje, że dokonała już zakupów w sieci. Nie ma wątpliwości, że polska branża e-commerce rośnie w siłę.

Połowa e–konsumentów kupuje online regularnie, raz w miesiącu lub częściej. Forma taka wybierana jest głównie z uwagi na korzystniejszą ofertę cenową oraz szeroko rozumianą elastyczność zakupów pod względem czasu i miejsca. Na swoje zakupy co czwarty internauta wydaje do 100 zł miesięcznie. Analogiczna grupa wydaje między 100 a 200 zł. 16% kupujących online wydaje zdecydowanie więcej, bo powyżej 500 zł[1].

Polski rynek e-commerce ma charakter głównie lokalny. Najpopularniejszą platformą zakupową jest Allegro – niegdyś serwis aukcyjny, obecnie kanał dystrybucji wielu biznesów: od małych i średnich przedsiębiorstw po dużych producentów, w tym globalne marki. Miesięcznie witrynę tę odwiedza prawie 57% internautów. Popularne są również strony online sklepów tradycyjnych, np.: euro.com.pl (należące do RTV EURO AGD), leroymerlin.pl i empik.com, ale także biznesy, które postawiły wyłącznie na sprzedaż internetową, np.: doz.pl, mediaexpert.pl czy też międzynarodowy gracz z branży modowej – Zalando.

Jak wyglądają wirtualne koszyki Polaków? Najpopularniejszymi kategoriami produktowymi są: odzież, obuwie i akcesoria modowe. Drugie miejsce zajmują książki, płyty i filmy, trzecie zaś urządzenia mobilne (telefony, tablety) i akcesoria GSM. Mniejszą popularnością cieszą się kategorie zakupów sprzętów specjalistycznych (instrumenty muzyczne, sprzęt fotograficzny) czy też zakupy znacznie droższych kategorii: nieruchomości, motoryzacja oraz artykuły kolekcjonerskie[1].

ZACHOWANIA ZAKUPOWE POLSKICH INTERNAUTÓW



ŹRÓDŁO: MillwardBrown Nettrack, marzec 2016, internauci w wieku 15+.

Jak kupują polscy e–konsumenci?

Świadomie. Ceny w internecie porównuje 46% jego użytkowników. Wykorzystują oni do tego głównie porównywarki cenowe – najpopularniejsze to ceneo.pl oraz skapiec.pl (miesięcznie odwiedzane przez – odpowiednio – co trzeciego oraz co dziesiątego internautę)[3]. Dla konsumentów są to miejsca, gdzie można sprawnie wyszukać najkorzystniejszą ofertę, dla e-sklepów z kolei to płatne narzędzie reklamowe, rozliczane za wygenerowaną sprzedaż. Wiele e-sklepów pozycjonuje w porównywarkach jedynie te produkty, które oferowane są w bardzo konkurencyjnych cenach, aby ściągnąć ruch na stronę www. Najczęściej firmy budują wartość klienta na późniejszym etapie, stosując systemy rekomendacji, narzędzia cross- i up-sellingu. Warto zwrócić uwagę, że przeszło 17% kupujących online wystawia recenzje oraz oceny sklepom, w których dokonali transakcji[4].

Rozsądnie. Poza porównywaniem cen polski konsument często wykorzystuje internet w celu wybrania określonego produktu, finalnie jednak zakupu dokonuje w sklepie stacjonarnym (jest to tzw. efekt ROPO – Research Online, Purchase Offline). Nieco mniej, jednak wciąż popularnym zjawiskiem jest też efekt odwrotnego ROPO, czyli tzw. showrooming. Część klientów ogląda produkt w sklepie tradycyjnym, jednak – głównie z uwagi na oszczędność albo czas potrzebny do przemyślenia zakupu i podjęcia finalnej decyzji – kupuje go online. Dla biznesów, które chcą być konkurencyjne na dzisiejszym rynku, coraz istotniejsza staje się obecność we wszystkich kanałach (desktop, mobile, POS), aby elastycznie dostosowywać się do bieżących potrzeb informacyjnych i zakupowych współczesnego klienta.

Coraz bardziej mobilnie. Coraz więcej e-konsumentów kupuje wykorzystując różne kanały, zależnie od potrzeby. 41% internautów w procesie zakupowym korzysta z urządzeń mobilnych. Wzrost o 4 punkty procentowe względem 2015 roku świadczy o rosnącej ich roli. Potwierdzają to również wyniki badania „mShopper. Polacy na zakupach mobilnych 2.0." przeprowadzonego dla Allegro przez Mobile Institute. Statystyki z 2016 roku pokazują wzrost udziału kupujących online za pośrednictwem urządzeń mobilnych o 13 punktów procentowych na przestrzeni zaledwie 12 miesięcy – z 24% w lutym 2015 roku do 37% w lutym 2016 roku.

O tak wysokiej dynamice mobile decyduje kilka czynników, m.in.: wzrost penetracji smartfonów, coraz większa dostępność internetu mobilnego, a także rozwój płatności mobilnych, które są coraz bardziej bezpieczne oraz przyjazne użytkownikom (np. płatność typu „one-click" oferowana przez PayU albo usługa BLIK[5], gdzie autoryzacja płatności mobilnej następuje z wykorzystaniem numerycznego kodu).

Lokalnie. Zakupy transgraniczne nie są jeszcze zbyt popularne wśród polskich internautów. Jedynie co dziesiąty użytkownik decyduje się na kupowanie na zagranicznych platformach takich jak: eBay, Amazon bądź AliExpress[6]. Wpływ na to mogą mieć: niekorzystny kurs złotówki, dodatkowe, wyższe koszty dostawy oraz jej względnie wydłużony czas realizacji. W grę wchodzić może również obawa przed oszustwem oraz kwestie prawne (np. utrudniony proces zwrotów i reklamacji) czy bariery językowe.

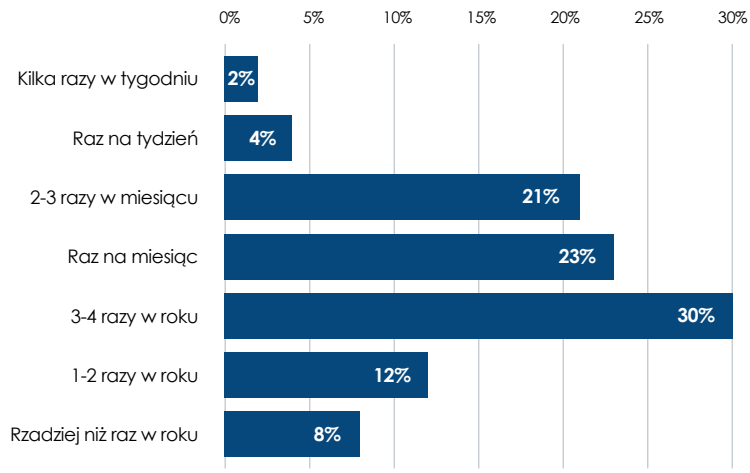
Perspektywy rozwojowe e-commerce

Sprzedaż w kanałach online w Polsce wciąż stanowi zaledwie kilka procent obrotu handlowego. Między Polską a krajami zachodnimi istnieje zatem ogromna przepaść – tam udział e-commerce w całości handlu stanowi nawet kilkanaście procent (Wielka Brytania oraz Niemcy). Taka sytuacja nie powinna jednak dziwić, skoro – jak pokazuje badanie przeprowadzone przez IAB Polska – wśród firm, które wykorzystują internet jako kanał sprzedaży, zaledwie połowa (53%) posiada własny sklep internetowy. 42% korzysta z zewnętrznych stron aukcyjnych i ogłoszeniowych, zaś 44% nadal bazuje na tradycyjnych formularzach zamówień na firmowej stronie www.

Biznesy e-commerce budują sprzedaż bazując na całym spektrum narzędzi reklamowych: wspomniane pozycjonowanie w porównywarkach cen, w Google (SEO, SEM) oraz w wyszukiwarkach firm, e-mailingi, reklama graficzna bądź wideo, reklama w mediach społecznościowych (głównie na Facebooku, blogach i forach). Największe podmioty na rynku pojawiają się w kampaniach telewizyjnych, prasowych oraz outdoorowych. Dzisiejsza technologia oferuje jednak o wiele bardziej zaawansowane i adekwatne dla tej branży rozwiązania.

W internecie firmy konkurują głównie ceną, prędkością oraz elastycznością realizacji transakcji. Skuteczne zastosowanie konkretnych metod i strategii w przypadku e-sklepu może zadecydować o przetrwaniu na rynku. W tym roku oraz kolejnych latach będziemy obserwować coraz bardziej świadome korzystanie z zaawansowanych narzędzi, które ułatwiają nawiązywanie długofalowych relacji z e-klientem oraz budowanie efektywnej sprzedaży. Najciekawsze trendy, jak również wspomniana powyżej rola urządzeń mobilnych w procesie zakupowym oraz wyzwania stojące przed polskim e-commerce w handlu transgranicznym zostały omówione w kolejnych rozdziałach niniejszego raportu. ■

CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA PRZEZ INTERNET



ŹRÓDŁO: MillwardBrown Nettrack, marzec 2016, internauci w wieku 15+ kupujący online.

1. NetTrack MillwardBrown, marzec 2016.

2. Za: Gemius, E-commerce w Polsce 2016, kwiecień 2016 oraz MillwardBrown, dz.cyt.

3. gemiusAudience, kwiecień 2016.

4. MillwardBrown, dz.cyt.

5. Usługa BLIK oferowana jest obecnie przez 7 banków: Alior Bank, Millennium, BZ WBK, ING Bank Śląski, mBank, GetinBank oraz PKO BP.

6. E-commerce w Polsce 2016, j.w.

TRZY KLUCZOWE TRENDY W E-HANDLU

AUTOR:
ELŻBIETA CZAKON
Head of
E-commerce, Cloud
Technologies S.A.

Obecność w internecie to dziś podstawa działania każdej nowoczesnej firmy. Dzięki rozwiązaniom, jakie oferuje technologia, łatwiejsze jest poruszanie się w tym środowisku. Widząc ich skuteczność na przestrzeni ostatnich lat, branża e-commerce sięga po nie coraz chętniej.

TREND 1: Look-alike modeling

Jednym z najpopularniejszych obecnie trendów jest look-alike modeling, zwany też clone-modelingiem. Strategia ta daje możliwość „sklonowania" najlepszych klientów e-sklepu i dotarcia do nowych grup internautów, zbliżonych do nich w swej charakterystyce oraz intencjach zakupowych. W efekcie e-sklep nie tylko rozbudowuje swoją bazę klientów, ale również zwiększa szansę na wzrost współczynnika konwersji.

Kluczowym elementem w tym procesie jest określenie zestawu cech zwanych przez analitykę big data[1] „atrybutami" lub „profilem behawioralnym". Jest on pewnym zbiorem danych, zainteresowań, pochodzenia oraz intencji zakupowych, zapisanych w plikach cookies anonimowego użytkownika e-sklepu. Bazując na tym zestawie parametrów e-sklep może skierować reklamę do osób charakteryzujących się podobnym zestawem cech.

Sklepy internetowe dzięki systemom CRM doskonale znają swoich klientów – wiedzą jak często i w jakich godzinach internauci odwiedzają stronę, jakie towary przeglądają, które produkty i ile razy w roku kupują, jak często finalizują zakupy. Te dane warto wykorzystać w zidentyfikowaniu internatów o podobnych zainteresowaniach co osoby kupujące. Kluczową kwestią jest nieograniczanie analiz jedynie do własnych danych (tzw. 1st party data), ale poszukiwanie informacji o nowych grupach u zewnętrznych dostawców (tzw. 3rd party data). Wyspecjalizowane hurtownie big data posiadają i przetwarzają o wiele bogatsze dane, które pozwalają zweryfikować, zaktualizować i poszerzyć posiadaną już wiedzę na temat użytkowników.

Look-alike modeling nadal jest trendem wschodzącym. Według badań „State of the Industry" autorstwa Sonobi i Digiday, co czwarty marketer nie wie do czego przydaje się ta strategia, również w sytuacji, gdy deklarował w ankiecie targetowanie reklam. Tymczasem look-alike modeling to gigantyczny potencjał dla e-biznesu, który – w porównaniu ze standardowymi metodami targetowania – pozwala nawet potroić współczynnik ROI w kampanii reklamowej.

TREND 2: Smart-pricing

Właściwa polityka cenowa to kluczowy element pozwalający przyciągnąć i utrzymać przy sobie klientów. Cena jest bowiem jednym z elementów wymienianych na równi z intuicyjnym procesem zakupowym, jakością obsługi i przejrzystym interfejsem witryny. Bardzo istotne z punktu widzenia zyskowności e-sklepu jest wdrożenie narzędzi pozwalających na monitorowanie rynkowych cen produktów (konkurencji). Nie tylko ciągle przybywa e-sklepów, a również ceny produktów nieustannie się zmieniają. Ręczne sprawdzanie kilkunastu tysięcy produktów, w setkach konkurencyjnych e-sklepów, przeglądanie wszystkich towarów dostępnych w sieci jest czasochłonne i kosztowne. Taką pracę lepiej powierzyć inteligentnemu oprogramowaniu analitycznemu.

Smart-pricing pozwala na automatyzację i optymalizację polityki cenowej. Jest to inteligentny algorytm, który wykorzystuje uczenie maszynowe (machine learning) i analizuje pozyskane dane (big data). W ten sposób sklep internetowy buduje swoją strategię cenową w oparciu o rzetelne dane z rynku. Informacje mogą pochodzić np. z porównywarek cenowych w sieci lub narzędzi monitorujących sektor e-commerce. Wspomniany algorytm umożliwia e-sklepowi przykładowo automatyczne odnalezienie i dopasowanie produktów w różnych e-sklepach, nawet jeśli występują różnice w ich nazwach, opisach czy kodach. Z jednej strony: wyszukuje ceny konkretnego produktu, a z drugiej – podpowiada firmom rozwiązania, ułatwiając prowadzenie optymalnej polityki cenowej i przejęcie pozycji lidera cenowego.

TREND 3: reklama behawioralna (personalizacja kreacji reklamowej)

Przez wiele lat branża marketingowa prowadziła rozważania nad dylematem sformułowanym przez Johna Wanamakera: „Połowa pieniędzy, które wydaję na reklamę, jest zmarnowana. Rzecz w tym, że nie wiem, która to połowa". Ten brak wiedzy wynikał z wad reklamy masowej. E-sklep nie był w stanie ustalić, czy jego reklama dociera do osób autentycznie zainteresowanych ofertą i chcących kupić produkt, czy wyświetlanie jej jest złą inwestycją pieniędzy. Dylemat Wanamakera był aktualny aż do czasu, gdy w marketingu internetowym zaczęto

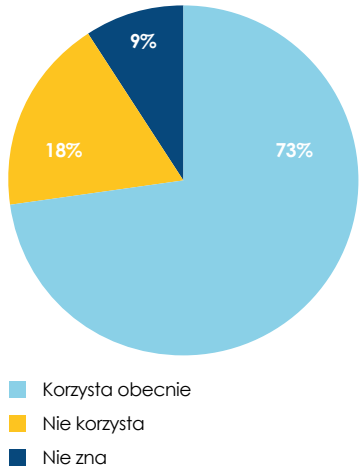
wykorzystywać anonimowe dane o zachowaniach i preferencjach internautów, które pozwalają realnie zmierzyć i oszacować stopień ich zainteresowania ofertą. Dzięki tym informacjom można spersonalizować reklamę pod konkretnego (choć anonimowego) użytkownika sieci. Komunikacja ta opiera się na prostej zasadzie: należy rozpoznać zainteresowania i preferencje grupy docelowej przed rozpoczęciem działań marketingowych. Bogactwo danych – według IDC[2] do 2020 roku na 1 internautę przypadnie ponad 5 gigabajtów cyfrowych informacji – pozwala dzisiaj skonstruować precyzyjny profil zachowań klienta i jasno określić, jakimi produktami (a tym samym: jakimi reklamami) będzie się interesował.

Przewagą reklamy behawioralnej nad masową jest wykorzystywanie nieintruzywnych formatów. Ta pierwsza pojawia się w bardziej natywnej i subtelnej formie, dopasowanej do zawartości oraz tematyki strony. Inteligentny system monitoruje, czy użytkownik był zainteresowany reklamą i uczy się, jakie treści go interesują. Dla internauty ta reklama musi być przede wszystkim pomocna. Według raportu instytutu Research, 70% internautów, którzy mieli styczność z reklamami spersonalizowanymi, uważa je za nieinwazyjne i często pomagające w zakupie. Niestety, jak pokazuje badanie Razorfish i Adobe[3], aż 76% marketerów na całym świecie ma trudności z behawioralnym targetowaniem reklam. Jako dwa główne powody takiego stanu rzeczy podają nieustający wzrost informacji o użytkownikach w sieci, których nie potrafią przetworzyć oraz ułomność technologiczną stosowanych przez nich narzędzi analitycznych.

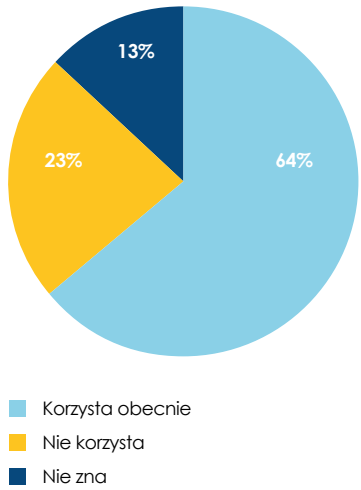
Raport Gartnera[4] jednoznacznie pokazuje, że Big Data Marketing jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się obecnie trendów. Według niego,

WYKORZYSTANIE LOOK-ALIKE MODELINGU NA RYNKU AMERYKAŃSKIM

AGENCJE



REKLAMODAWCY



ŹRÓDŁO: eMarketer, 2014.

73% organizacji na świecie w ciągu ostatnich 2 lat planowało zwiększyć wydatki na ten segment. Nakłady na reklamę spersonalizowaną z roku na rok rosną w tempie dwucyfrowym, zaś ich dynamika w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej sięga nawet 80% w skali roku. Szacuje się, że do 2020 roku to właśnie reklama spersonalizowana zdominuje internet.

Wspólny mianownik

Wszystkie wymienione powyżej trendy łączy „customer centricity", czyli postawienie klienta na pierwszym miejscu. Wykorzystanie anonimowych danych o internautach (1st i 3rd party) pozwala znacząco podnieść jakość świadczonych usług oraz wyróżnić się na tle konkurencji. Dzięki big data możliwe jest zaprojektowanie i zoptymalizowanie mechanizmów sprzedażowych i reklamowych w e-sklepie, by były one maksymalnie proklienckie i funkcjonujące w czasie rzeczywistym (real-time marketing).

Kathryn Rose oraz Ted Rubin w książce „Powrót do relacji"[5], przekonują marketerów, że wykorzystanie dostępnych w świecie online narzędzi społecznościowych takich jak: Facebook, Twitter i LinkedIn, w celu personalizacji kreacji online, ustalenia polityki cenowej oraz pozyskania nowych grup klientów – ma wymiar nie tylko biznesowy, ale i czysto relacyjny. Utrzymanie lojalnego klienta jest równie istotne, co zdobycie nowego. Obsługa jego nie kończy się bowiem w momencie, w którym finalizuje on transakcję w e-sklepie. Prawdziwy test z zarządzania e-biznesem zaczyna się wtedy, gdy klient opuszcza witrynę i należy znaleźć sposób, aby zachęcić go do powrotu. Powyższe trzy strategie bez wątpienia okażą pomocne w kolejnych latach. Data-driven marketing to już teraźniejszość. ■

1. Szczegółowe opracowanie zagadnienia znajduje się w rozdziale „Benefity z analityki Big Data".

2. IDC, The Digital Universe In 2020.

3. The State of Always-On Marketing Study.

4. Big Data Investment Grows but Deployments Remain Scarce in 2014.

5. Return on Relationship, Tate Publishing & Enterprises, 2013.

MOBILE W PROCESIE ZAKUPOWYM

AUTOR:
TOMASZ SZULKOWSKI
Head of Mobext

Sprzedaż za pośrednictwem urządzeń mobilnych nie rozwija się tak intensywnie jak tradycyjny e-commerce. Powodem tego mogą być naturalne bariery wejścia, np. mały ekran lub trudniejsza obsługa. Mobile oferuje jednak szereg możliwości i posiada ogromny potencjał do wsparcia tradycyjnych kanałów dystrybucji.

Mobile w procesie zakupowym

Żadne dotychczasowe medium nie było tak uniwersalne i tak spójne jako ekosystem. Mobile stanowi idealną bazę do dalszego rozwoju technologii Internet of Things oraz Virtual Reality, czego przykładem jest chociażby ostatni globalny sukces gry Pokemon Go. Biorąc pod uwagę duży zasięg i możliwości, rozwiązania technologiczne oraz tradycyjny model sprzedaży, nie można nie uwzględniać mobile w dzisiejszym procesie zakupowym. Poniżej przedstawiono możliwości wykorzystania go na poszczególnych etapach ścieżki zakupowej branży handlowej.

Poszukiwanie promocji – pokolenie „Promo-Hunters"

Konsumenci wciąż spotykają się z natłokiem promocji sieci handlowych. Oprócz spotów reklamowych, billboardów i banerów internetowych, powszechnie wykorzystuje się dystrybucję papierowych gazetek reklamowych wrzucanych do skrzynek na listy. To ostatnie rozwiązanie – choć wydawać by się mogło nieco archaiczne – nie tylko ewoluowało w dobie powszechności smartfonów, ale również wykreowało segment tzw. Promo-Hunters, czyli „Łowców okazji". Dostrzegli oni zalety aplikacji, które oferują kupony rabatowe i gazetki promocyjne.

MOBILE JAKO UNIWERSALNY EKOSYSTEM

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne.

Na fali popularności największe sieci handlowe zaczęły publikować własne aplikacje mobilne (McDonald's, Lidl, Tesco itd.), które stały się wygodnym kanałem darmowej dystrybucji ofert. Konsument zmuszony był jednak instalować wiele niezależnych aplikacji, co utrudniało przeglądanie ofert, dlatego też popularność zaczęły zdobywać tzw. agregatory promocji (Blix, Moja Gazetka, Qpony, Łowcy Okazji itd.). Użytkownik instalując jedną aplikację ma dostęp do ofert praktycznie wszystkich sieci retail, lifestyle i fastfood. Może nimi wygodnie zarządzać, jeśli chodzi o konfigurację powiadomień o nowościach, a także wygodnie przeszukiwać po interesujących go frazach, zamiast mozolnie przeglądać strony przeładowane grafikami. Wystarczy wpisać słowo kluczowe i aplikacja wyświetli od razu listę aktualnych promocji w każdej z sieci supermarketów.

Z punktu widzenia marketera kanał ten stanowi istotną formę dystrybucji ofert, które z natury rzeczy konwertują na wizyty w POS. Zasięg działań jest bardzo szeroki – w kategorii „shopping" w Google Play aplikacje z tego segmentu są tuż za leaderami z grupy Allegro (OLX i Allegro), z tą tylko różnicą, że te pierwsze, inwestując w działania marketingowe, poniosły minimalne koszty.

Kolejną istotną zaletą jest pozyskanie unikatowej wiedzy o zwyczajach zakupowych konsumentów. Deweloperzy omawianych aplikacji agregują unikatowe dane dotyczące liczby i jakości oglądanych materiałów, czasu aktywności użytkownika i kliknięć. Te informacje stają się przydatne w strategii komunikacyjnej dla sieci retail i analizowaniu benchmarków. Warto pamiętać, że są to dane pochodzące z ruchu w 100% organicznego, a nie wynikające z kampanii reklamowej. W ciągu miesiąca gazetki Biedronki są otwierane blisko 4 mln razy, Lidla

blisko 2,5 mln, Carrefoura 1,2 mln, Rossmanna około 0,5 mln razy[1]. Co więcej, między sieciami występuje też współczytelnictwo – dane wskazują na to, że przeciętny konsument najchętniej przegląda 3-4 ulubione sklepy. Gazetki dotyczą w 99% oferty dostępnej w sklepie tradycyjnym, więc należy założyć, że ich lektura przełoży się głównie na wizyty w POS, a nie na stronie www. Kluczowym problemem mobile jest właśnie udokumentowanie konwersji na zakup.

Podróż do POS – konsument doprowadzony do drzwi sklepu

Kluczowa cecha mobile to funkcja geolokalizacji. Z punktu widzenia konsumenta jest ona bardzo użyteczna – zapewnia podręczną bezpłatną nawigację. Stąd sukces takich aplikacji jak nawigacja dla kierowców: Yanosik (ponad 4 mln pobrań, około 150 tys. aktywnych użytkowników dobowo) czy aplikacja przydatna do planowania podróży komunikacją miejską JakDojadę (około 200 tys. aktywnych użytkowników dobowo). Z punktu widzenia marketera istotne są możliwości komunikacji w momencie, gdy użytkownik planuje podróż, a rekomendowana trasa przebiega w pobliżu POS. Od kilku lat dostępna jest oferta reklamy z wykorzystaniem wskazówek nawigacyjnych, które sugerują konsumentowi odwiedzenie sklepu, który znajduje się „po drodze".

Oprócz dopasowania w kontekście czasu i miejsca oraz umiejscowienia reklamy natywnie (ikonki na mapie), nawigacje mobilne są w stanie dostarczyć unikatowych danych dotyczących źródeł ruchu (skąd konsumenci przyjeżdżają najczęściej) oraz czasu wizyty (taki raport dostarcza Yanosik). Te funkcje zostały wykorzystane w kampanii Red Bull realizowanej przez Mobext Polska, nagrodzonej w konkursie Innovation Ad2016 w kategorii Smart Usage of Data.

InStore Marketing – komunikacja podczas wizyty w centrum handlowym

Ważnym miejscem komunikacji jest półka sklepowa. Z racji swojej specyfiki mobile świetnie się tu sprawdza – zarówno z punktu widzenia korzyści dla konsumenta, jak i biznesu. Obecne rozwiązania, mimo że już posiadają ogromny potencjał, zyskają wraz z rozwojem Internetu Rzeczy. Wśród aktualnych narzędzi do komunikacji mobilnej w obszarze in-store należy wymienić:

- SMS/MMS geotargetowany na podstawie BTS (anteny Operatora GSM).
- rozwiązania online – różnego rodzaju banery, które wyświetlają się

PayU | PayTouch to innowacyjne rozwiązanie stworzone z myślą o wygodzie kupującego przez urządzenia mobilne. Umożliwia mu dokonanie płatności bez wychodzenia z aplikacji zakupowej za pomocą jednego dotknięcia ekranu. KLIK i gotowe!

Wybierz intuicyjność, wygodę i bezpieczeństwo.

www.payu.pl

	POSZUKIWANIE PROMOCJI	PODRÓŻ DO POS	IN-STORE MARKETING	PŁATNOŚCI MOBILNE
KONSUMENT	Wygodne przeglądanie dopasowanych ofert.	Reklamy ze wskazówkami nawigacyjnymi do najbliższego POS z ciekawą ofertą.	Komunikacja CTA przy „półce zakupowej" oraz promocja loterii konsumenckich „kup, zgłoś paragon i wygraj". W przyszłości zastosowanie w IoT i spersonalizowane ceny.	Wygoda, bezpieczeństwo oraz dodatkowe benefity (cashback, program lojalnościowy).
MARKETER	Precyzyjne targetowanie behawioralne i kontekstowe. W przyszłości, dzięki IoT możliwość analizy konwersji działań online na sprzedaż i lojalność.	Kampanie w mechanizmie nawigującym do właściwych konsumentów oraz raporty dotyczące ruchu do POS (np. z których dzielnic przyjeżdżają konsumenci).	Unikatowa możliwość dotarcia do konsumenta w trakcie zakupów, monitorowanie ścieżek zakupowych, w przyszłości personalizowane oferty wg danych CRM. Mniejsze koszty i lepsza integracja danych analitycznych dzięki płatnościom mobilnym.	Analityka post-buy i big data (dodatkowe dane) dla optymalizacji retencji i akwizycji. Możliwość pomiaru konwersji z działań reklamowych (czy kliki przekładają się na zakupy).

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne.

na przeglądanych serwisach i w aplikacjach, gdy użytkownik znajduje się w wyznaczonym promieniu od określonego punktu. Ciekawym rozwiązaniem jest notyfikacja push, czyli komunikat, który wygląda jak powiadomienie systemowe i stanowi alternatywę dla SMS. Jego pojawianie się wiąże się z dodatkową ikoną na pasku powiadomień i wibracją bądź dźwiękiem. Minusem tych rozwiązań jest fakt, że konsument musi mieć połączenie internetowe, aby je zobaczyć, co jednak w dobie powszechnego Wi-Fi i taniego LTE staje się coraz mniejszym problemem.

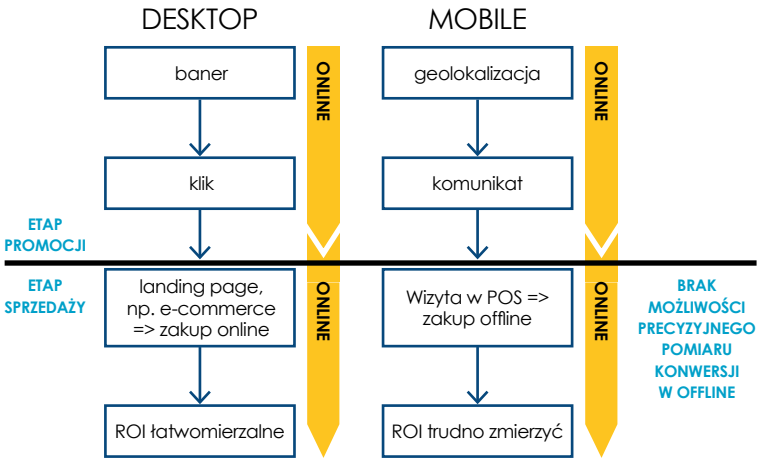
- nowoczesne formy klasycznej listy zakupów, do których należy aplikacja Listonic – wystarczy na etapie planowania zakupu głosowo podyktować jej produkty, aby potem nie zapomnieć o żadnym z nich. Wygodne współdzielenie list między partnerami umożliwia zdalne uzupełnianie.

Obecnie kampanie geotargetowane w mobile są emitowane w dużym stopniu na zasadzie przekonania o ich efektywności, a nie twardych dowodów opartych na analizie konwersji. Znalezienie przejrzystej metodologii stanowi wyzwanie, stąd tak duże inwestycje w np. beacony i inne rozwiązania z obszaru Internetu Rzeczy. Jedyny mechanizm precyzyjnego pomiaru konwersji to stosowanie tzw. unikatowych kodów promocyjnych. Wymagają one jednak istotnych przygotowań logistycznych i szkolenia kasjerów. Wraz z rozwojem technologii przybywa jednak projektów, które w niedalekiej przyszłości pozwolą rozwiązać ten problem – szczególnie po upowszechnieniu tzw. płatności mobilnych, które pozwolą na integrację wielu źródeł danych.

Płatności mobilne – nowy etap w rozwoju biznesu

W dobie rozwijającego się Internetu Rzeczy handel zrewolucjonizują płatności mobilne – dzięki połączeniu i zintegrowaniu danych ze smartfona użytkownika, systemu CRM oraz kas sklepowych. Celem takiego działania jest optymalizacja sprzedaży (spersonalizowane oferty rabatowe) i automatyzacja zarządzania programem lojalnościowym (punkty lojalnościowe, rabaty). Mechanizmy te są już częściowo wykorzystywane przez instytucje płatnicze, ale bez udziału beaconów. Przykładem tego są m.in.: programy mOkazje mBanku oraz VISA Oferty. Opierają się na walidacji transakcji po zakupie i cashbacku, czyli zwrocie rabatu w postaci przelewu na konto konsumenta zarejestrowanego w programie. Celem działań jest jednak walidacja w momencie realizacji transakcji, aby poprzez odpowiednią politykę cenową realizowaną w trybie real-time zarządzać sprzedażą (up-selling, cross-selling itd.). Warto jednak zaznaczyć, że obecnie kluczowe marki z dużymi sieciami POS są w stanie realizować płatności samodzielnie. Przykładem jest chociażby zapowiedź Inditex (marki: ZARA, Bershka, Massimo Dutti) wdrożenia aplikacji inWallet, dzięki której klienci sieci będą mogli płacić za zakupy we wszystkich hiszpańskich placówkach tej grupy. Specjaliści zajmujący się płatnościami mobilnymi podkreślają ich uniwersalny charakter – wnoszą nową jakość w obszarze tzw. user experience. Oferują spójne doświadczenie konsumenta we wszystkich kanałach – fizycznych i zdalnych.

SCHEMAT PROBLEMU BRAKU POMIARU KONWERSJI MOBILE VS DESKTOP



ŹRÓDŁO: Opracowanie własne.

Największą wartością dodaną wdrożenia jest gromadzenie danych dotychczas niedostępnych dla poszczególnych stron transakcji i łączenie ich w zupełnie nowy sposób. Umożliwiają np. zidentyfikowanie osoby dokonującej płatności i połączenie jej z zawartością koszyków zakupowych czy informacjami z systemu kasowego. Dane te można łatwo wzbogacić o lokalizację klienta opartą o GPS lub technologię Bluetooth Low Energy (BLE) wewnątrz budynków. Dzięki temu możliwe jest śledzenie zwyczajów zakupowych klienta i tworzenie wysoce sprofilowanych ofert marketingowych oraz budowanie kompleksowych systemów lojalnościowych odpowiadających potrzebom zarówno handlowców, jak i wydawców instrumentów płatniczych.

Płatności oparte o aplikacje mobilne mają jeszcze jedną zaletę, niedostępną w przypadku tradycyjnych metod płatności. Umożliwiają bowiem interakcję z klientem w trakcie zakupów i samego procesu płacenia. Pozwala to, w czasie rzeczywistym, kierować oferty dopasowane do potrzeb klienta, bazujące na profilu jego zachowań stworzonym w oparciu o wcześniej zebrane dane. Ogranicza to zjawiska takie jak showrooming czy smart-shopping, co jest ogromnie ważne biorąc pod uwagę, że 28% Polaków pomaga sobie w zakupach wykorzystując telefon, często będąc gotowym zmienić sprzedawcę i kanał zakupowy przy najmniejszej różnicy ceny[2].

Wykorzystanie beaconów do niedawna budziło jeszcze wiele pytań i kontrowersji, ale obecnie ich wdrożenie wydaje się być przesądzone. Promowanie rozwiązań opartych na tej technologii ogłosiły publicznie Google (projekt Eddystone), Facebook (Facebook Beacons) i Samsung, który zapowiedział, że jego smartfony będą miały fabrycznie włączony Bluetooth (dotychczas stanowiło to istotną barierę). Urządzenie to pozwala na zidentyfikowanie konsumenta – a właściwie jego smartfona – w bardzo precyzyjnie określonej lokalizacji, przeliczenie odległości od tego punktu z dokładnością do kilkudziesięciu centymetrów, a także zmierzenie czasu kontaktu. Żadne z alternatywnych rozwiązań (np. fotokomórki, Wi-Fi) nie jest w stanie tego zrealizować. Uzyskane w ten sposób dane można, przy wykorzystaniu współczesnej analityki, łatwo zestawić z danymi dotyczącymi klikalności i wizyt przy kasie.

Futurystyczne trendy w zakupach

Polskie startupy i marketerzy wciąż proponują coraz nowsze innowacyjne koncepty i testowe wdrożenia mechanizmów wspierających sprzedaż. Coraz więcej marek decyduje się na takie eksperymenty. Wśród obserwowanych trendów warto wskazać:

- Marketing Automation i sztuczna inteligencja, które umożliwiają planowanie działań za pomocą algorytmów,
- sklepy bez kas, czyli nowy model zakupów łączący funkcje inteligentnej metki, zabezpieczenia antykradzieżowego i płatności mobilnych,
- VR Commerce (Virtual Reality) lub zakupy w wirtualnej galerii handlowej – rozwiązania, dzięki którym można dotykać przedmiotów, powiększać, przewracać.

Podsumowanie

Internet jest coraz bardziej obecny w procesie sprzedażowym firm, choć być może nigdy go nie zdominuje. Kluczowym pojęciem dla branży staje się omnichannel, czyli sprawne zarządzanie przenikaniem się kanałów online i offline. Finalna decyzja dotycząca realizacji zakupu zależy od preferencji konsumentów, a te polaryzują się coraz bardziej, inspirowane przez różnego rodzaju działania marketerów. Warte podkreślenia są też dwa, coraz bardziej widoczne, trendy: marki dominujące w offline rozbudowują e-sklepy (np. CCC poprzez zakup e-obuwie), z kolei biznes startujący w e-commerce zaczyna otwierać POS-y (Answear.com, Sizeer). ■

1. Analiza Money.pl na bazie danych od wydawcy aplikacji Blix.

2. TNS Global – Showrooming z telefonem w dłoni.

orange™

MATRAS I ORANGE – usługi teleinformatyczne dla księgarń

SPRZEDAŻ książek sukcesywnie przenosi się do internetu, jednak wciąż jest spora grupa osób, która korzysta z księgarń, gdzie przegląda konkretne pozycje. Dotyczy to zwłaszcza wydawnictw specjalistycznych, albumów, ale także beletrystyki. Księgarnia nadal pozostaje ważnym miejscem kontaktu z książką, dając możliwość jej prezentacji – widać to choćby po działaniach Amazona, który otwiera sieć własnych księgarń.

Internet i transmisja danych w firmie Matras pełnią niezwykle istotną rolę, zapewniając dostęp do danych dotyczących księgarń, a także umożliwiając szybką reakcję na zapotrzebowanie klientów na konkretne pozycje. W każdym punkcie klienci mogą sprawdzić dostępność poszukiwanej książki, a następnie ją zamówić, jeżeli nie jest dostępna na miejscu. Tego rodzaju informacje wymagają szybkiego przetwarzania. Nakłada to na dział IT konieczność odpowiednich działań, które pozwalają sprawnie działać poszczególnym księgarniom. Systematyczny wzrost liczby księgarń i woluminów jest zatem sporym wyzwaniem dla systemów informatycznych. W tym zakresie kluczowa okazuje się współpraca z firmą Orange, która dzięki sieci połączeń transmisji danych i internetu świadczonych na potrzeby

W opinii Bogusława Małysiaka z firmy Matras wysoki poziom bezpieczeństwa, na którym zależy firmie, jest zapewniony zarówno w centrum kolokacji Orange, jak i w chmurze. To szczególnie ważne, gdyż np. atak DDoS (Distributed Denial of Service) mógłby spowodować paraliż firmy, zaś nieuprawniony dostęp do danych osobowych nadszarpnąłby jej dobre imię.

Udział połączeń mobilnych do sklepu internetowego w 2016 roku wzrósł o 60% w stosunku do roku poprzedniego.

firmy zapewnia szybki i niezawodny przepływ informacji.

Dziś Matras częściowo korzysta z rozwiązań chmurowych Microsoft Azure, nadal jednak posiada serwerownię, która mieści się w centrum kolokacyjnym Orange na warszawskim Natolinie. Tego rodzaju rozwiązanie hybrydowe daje możliwość efektywnego korzystania z zasobów firmy. Na własnych serwerach zainstalowanych w centrum kolokacji przechowywane są systemy, które z różnych względów nie są przenoszone do chmury.

Do sprawnego działania całej infrastruktury Matras wykorzystuje 100/100 Mb/s Miejski Ethernet, natomiast punkty sprzedaży wyposażone są w internet DSL 10/1 Mb/s, również od Orange. Na dziś jest to wystarczające rozwiązanie z uwagi na niską awaryjność i wydajność. Szybki rozwój sieci światłowodowej w Orange spowoduje jednak, że w niedługim czasie można spodziewać się migracji do tego rozwiązania zwłaszcza, że coraz częściej wykorzystywany jest streaming materiałów wideo, np. ze spotkań autorskich.

Dzięki wieloletniej współpracy z Orange firma jest w stanie płynnie przejść do nowych usług przy zachowaniu korzystnych form rozliczeń. W przekonaniu Bogusława Małysiaka wraz z pojawianiem się nowych zaawansowanych technologicznie rozwiązań, rośnie zapotrzebowanie na outsourcing zarówno łącz dostępowych, jak i systemów. Jest to przede wszystkim efektywne kosztowo, a dodatkowo zapewnia opiekę wysoko wykwalifikowanych specjalistów, jakimi dysponuje Orange. ■

PAWEŁ PATKOWSKI,
Dyrektor Wykonawczy ds. Marki i Komunikacji Marketingowej Orange Polska

Orange jest dostawcą najwyższej jakości łączy internetowych i usług transmisji danych w Polsce. Stawiamy na rozbudowę sieci światłowodowych kierowanych do biznesu, ale również centrów danych i usług z nimi powiązanych, szczególnie w obszarze bezpieczeństwa. Doświadczenie i wysokie kwalifikacje naszych specjalistów zapewniają klientom kompleksową obsługę na każdym etapie rozwoju firmy. Nasza oferta doskonale wpisuje się w model outsourcingu usług teleinformatycznych. Klienci Orange korzystają z najnowszych rozwiązań dostępnych na rynku, co przede wszystkim ogranicza koszty prowadzenia ich biznesu.

HANDEL TRANSGRANICZNY – WYZWANIA DLA BRANŻY E-COMMERCE

AUTOR:
MARTA GRODNER
Marketing Manager,
Grupa Ströer

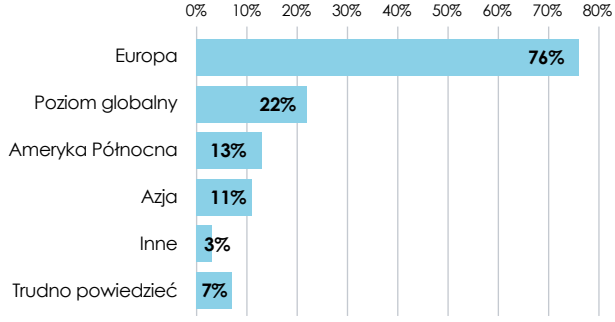
Polski rynek e-commerce rozwija się dynamicznie, jednak nie wykorzystuje w pełni możliwości handlu transgranicznego. W dużym stopniu wynika to z barier prawnych i podatkowych. Pomocne w ich likwidowaniu są regulacje i działania administracji na poziomie krajowym oraz europejskim.

Rynek e-commerce w Europie

Według danych z raportu eCommerce Europe handel internetowy to 2,2% europejskiego PKB. Do 2020 roku udział ten ma wzrosnąć trzykrotnie. Ponad 330 mln Europejczyków dokonuje zakupów w sieci, co stanowi 65% internautów. Mimo licznych zalet prowadzenia biznesu w internecie, wiele firm nie podejmuje prób, by umożliwić swoim klientom zakupy w takiej formie. Potwierdza się to także w badaniu IAB Polska, z którego wynika, że połowa firm z sektora handlu nie korzysta z narzędzi sprzedaży online.

W Europie około 16% firm z sektora MŚP sprzedaje w sieci, natomiast zaledwie 7% udostępnia usługi lub wysyła towary za granicę. Wyniki są mocno zróżnicowane w podziale na wielkość przedsiębiorstwa czy rodzaj prowadzonej działalności. Im więcej zatrudnia ono pracowników, tym większe prawdopodobieństwo, że wysyła zamówione towary online za granicę[1]. Firmy, które nie decydują się na taką sprzedaż, podają najczęściej jako przyczynę swojej decyzji zbyt restrykcyjne regulacje. Z kolei 49% respondentów działających poza rynkiem krajowym postrzega prowadzenie takiej działalności jako trudne lub bardzo trudne.

REGIONY HANDLU TRANSGRANICZNEGO POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci", firmy prowadzące handel transgraniczny, N=153.

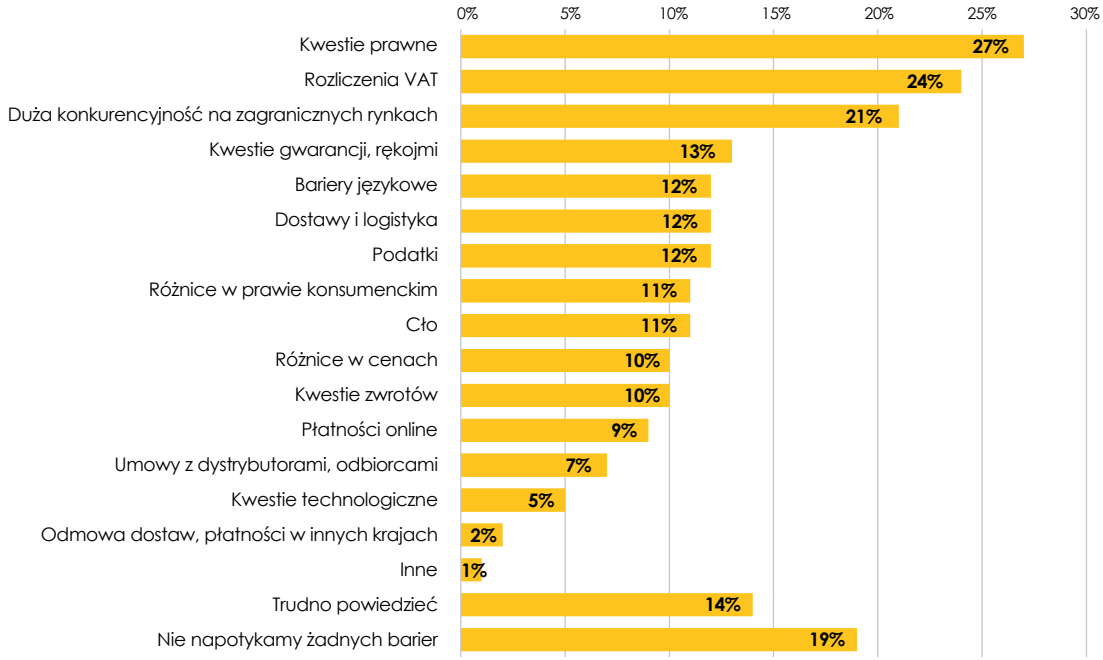
Rozwój handlu transgranicznego umożliwiłby wzrost wartości rynku e-commerce poprzez dotarcie do nowych klientów, producentów czy dystrybutorów. Jego poziom zależy jednak od kilku kluczowych czynników: ogólnego poziomu cyfryzacji społeczeństwa, postępującego zjawiska globalizacji, rozwoju sieci świadczących usługi transportowe, a przede wszystkim od nowych regulacji instytucji odpowiedzialnych za ustawodawstwo związane z prowadzeniem działalności transgranicznej.

Źródła wiedzy o jednolitym rynku cyfrowym

Z badania przeprowadzonego przez IAB Polska wynika, że 70% przedsiębiorstw wskazuje źródła związane z jednolitym rynkiem cyfrowym jako pomocne w rozwiązywaniu problemów w handlu transgranicznym. Do najpopularniejszych należą branżowe serwisy www (częściej wybierane niż europejskie i rządowe). Jedynie kilka procent wskazało platformy online polubownego rozwiązywania sporów konsumenckich takie jak: ODR, ADR, SOLVIT oraz Twoja Europa.

Przepisy rozporządzenia w kwestii ODR w sporach konsumenckich stosuje się od 9 stycznia 2016 roku. Platforma skierowana jest do e-konsumentów oraz firm z branży e-commerce z siedzibą w Unii Europejskiej. Służyć ma polubownemu rozwiązywaniu sporów pomiędzy podmiotami transakcji. Połączona będzie elektronicznie z podmiotami ADR – krajowe podmioty ADR pozostaną odpowiedzialne

BARIERY W HANDLU TRANSGRANICZNYM Z PERSPEKTYWY POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; firmy korzystające ze sprzedaży online, N=150.

za rozpatrywanie sporów umownych przekazanych im przez platformę ODR. Wymagane będzie przedstawienie rozwiązania w terminie 30 dni. Według estymacji Komisji Europejskiej, dzięki dobrze funkcjonującym i przejrzystym metodom ADR, mieszkańcy unijni będą mogli zaoszczędzić około 22,5 mld euro, co stanowi ok. 0,19 PKB Unii Europejskiej (Komisja Europejska, 2011).

Efektywniejsze wykorzystanie technologii ICT to jeden z celów działań prowadzonych przez Komisję Europejską. Rozpoczęte przez nią w maju 2015 roku badanie ma wspierać prace komisyjnej strategii jednolitego rynku cyfrowego. Wstępne wyniki jednoznacznie pokazują, że potencjał e-commerce nie jest w pełni wykorzystany[2]. Powodów tego należy upatrywać na kilku płaszczyznach. Związane są z brakiem umiejętności pełnego wykorzystania nowych technologii w prowadzonym biznesie, brakiem przejrzystych przepisów prawnych i regulacji podatkowych ułatwiających handel oraz niewystarczającym zaufaniem konsumentów do zakupów przez internet. Komisja podejmuje kolejne kroki, których efektem ma być powstanie jednolitego rynku cyfrowego (Digital Single Market).

Potencjał i bariery

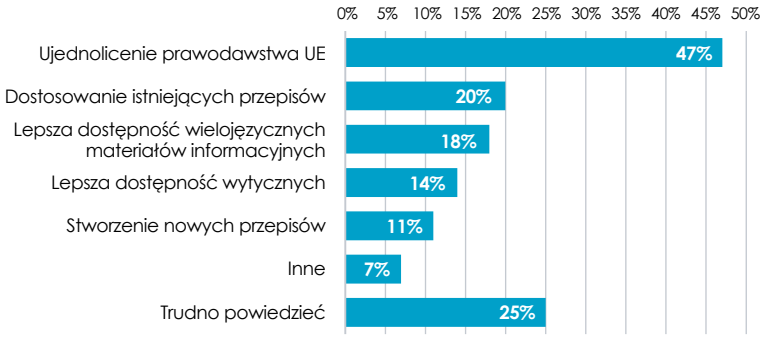
Według estymacji Komisji, europejski rynek e-commerce jest wart 423 mln euro[3]. Roczna dynamika wzrostu plasuje się na poziomie 14%. W czołówce najdynamiczniej rozwijających się rynków jest Polska – roczna dynamika wzrostu wynosi 20%, wartość rynku to 6,5 mln euro. Statystyki dotyczące handlu transgranicznego nie są już tak satysfakcjonujące – na podstawie przeprowadzonego badania Komisja stwierdziła, że 15% obywateli Unii Europejskiej kupuje towar poza krajem stałego pobytu, a zaledwie 7% firm z sektora MŚP wysyła towar za granicę do krajów Wspólnoty (Komisja Europejska, Fact Sheet).

Wyniki badania IAB Polska ukazują, że z perspektywy przedsiębiorców głównymi barierami w handlu transgranicznym są: kwestie prawne, rozliczenia VAT (rzadziej podatki i cło) oraz duża konkurencyjność na zagranicznych rynkach.

Koszty dostawy

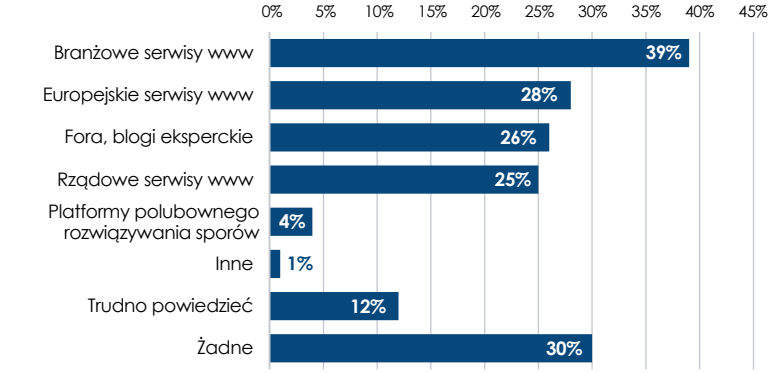
Zdaniem ekspertów z PwC krajowy rynek KEP (przesyłki kurierskie, ekspresowe i pocztowe) w tym roku wzrośnie o 14%, osiągając wartość 5,1 mld zł[4], czego zasługą jest m.in. dynamicznie rozwijający się rynek e-commerce. Na rynku przesyłek międzynarodowych specjaliści PwC przewidują w najbliższych latach spadek średniej ceny paczki z powodu zmiany w strukturze paczek eksportowych (wzrośnie udział przesyłek ekonomicznych).

SPOSOBY USUWANIA BARIER W HANDLU TRANSGRANICZNYM



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; firmy korzystające ze sprzedaży online wskazujące bariery w handlu transgranicznym, N=122.

ŹRÓDŁA WIEDZY O JEDNOLITYM RYNKU CYFROWYM POMOCNE W ROZWIĄZYWANIU PROBLEMÓW



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci"; IAB Polska, MR, PwC; firmy korzystające ze sprzedaży online, N=150.

Opłaty za wysyłkę towaru za granicę są średnio 5 razy droższe od kosztów wysyłki krajowej. Z kolei ponad 90% e-konsumentów przebadanych w przeprowadzonym przez Komisję badaniu postrzega niskie ceny przesyłki oraz wygodną procedurę zwrotu jako kluczową w zakupach online. Dla wielu e-sklepów wysoki koszt transportu towarów stanowi główną barierę wchodzenia na zagraniczne rynki. Propozycje Komisji Europejskiej opierać się jednak mają nie tyle na regulacji cen, co na samej przejrzystości cenowej. Opublikowane zostaną dane pochodzące od firm transportowych, co ma zwiększyć konkurencyjność w branży i przyczynić się do zmniejszania stawek za transport towarów. Konsumenci wówczas zyskają dostęp do nowych produktów po niższych cenach, a przedsiębiorcy wejdą na nowe rynki pozyskując kolejnych klientów. Według estymacji, niższe ceny dostawy zwiększą liczbę firm sprzedających online za granicę o 6,2% powodując wzrost wartości handlu online o 5%[5].

Kwestie prawne i rozliczenie VAT

Brak ujednoliconego oraz przejrzystego systemu prawnego stanowi barierę w prowadzeniu handlu transgranicznego. Według Komisji Europejskiej 57% firm uważa, że rozpoczęłoby lub zwiększyło sprzedaż online, gdyby te same przepisy dotyczące handlu elektronicznego były stosowane w całej Unii Europejskiej.

Zdaniem respondentów biorących udział w badaniu IAB Polska najbardziej pomocne w usuwaniu barier w handlu transgranicznym będzie ujednolicenie prawodawstwa Unii Europejskiej (47% wskazujących bariery) oraz dostosowanie istniejących przepisów (20%). Szczególnie potrzebne w prowadzeniu handlu transgranicznego informacje to kwestie podatkowe i celne (46%) oraz związane z VAT (41%).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 roku w sprawie praw konsumentów miała na celu uproszczenie unijnych przepisów konsumenckich dotyczących prawa konsumentów Unii Europejskiej. W Polsce została wdrożona w 2014 roku. W zamyśle miała wspierać rozwój handlu transgranicznego oraz umożliwić większą przejrzystość cenową w internecie. Dla polskich konsumentów szczególnie ważny był zapis gwarantujący 14 dni na odstąpienie od umowy sprzedażowej zawieranej przez internet.

7 kwietnia 2016 roku Komisja Europejska przedstawiła plan działania odnośnie uproszczenia VAT, natomiast wniosek ustawodawczy dotyczący podatku w odniesieniu do transgranicznego handlu elektronicznego przedstawi przed końcem 2016 roku. Celem Komisji jest umożliwienie firmom sprzedającym za granicę skorzystania z jednej rejestracji elektronicznej i płatności. Jednolity próg VAT ma pomóc mniejszym przedsiębiorstwom wejść na nowe rynki. Wprowadzenie ułatwień oznaczałoby dla przedsiębiorstwa prowadzącego sprzedaż

transgraniczną w Unii Europejskiej oszczędność przynajmniej 5 tys. euro rocznie.

Podsumowanie

Przed branżą e-commerce stoi wiele wyzwań. Kluczowe będzie wsparcie jej przez instytucje krajowe, np. Ministerstwo Rozwoju, oraz europejskie. W ciągu najbliższych kilku lat Komisja Europejska będzie prowadzić działania w ramach strategii jednolitego rynku cyfrowego, które mają:

- ułatwić transgraniczny handel elektroniczny,
- zagwarantować tańsze dostarczanie przesyłek,
- zakończyć nieuzasadnione blokowanie geograficzne,
- unowocześnić europejskie prawo autorskie,
- zwiększyć bezpieczeństwo usług cyfrowych,
- ujednolicić przepisy dotyczące przechowywania danych osobowych.

W niedalekiej przyszłości przełoży się to na zwiększenie konkurencyjności Unii Europejskiej wobec pozostałych globalnych graczy. Przykładowo, rynek e-commerce w Chinach w 2015 roku osiągnął wartość 589,61 mld dolarów, a rynek amerykański – 341,7 mld dolarów[6].

Z badania IAB Polska wynika, że przedsiębiorstwa świadczące sprzedaż w internecie najczęściej wysyłają produkty lub usługi do krajów europejskich (76%), Ameryki Północnej (13%) i Azji (11%). Na poziomie globalnym funkcjonuje 22% firm.

Dla polskiego rynku e-commerce działania Komisji Europejskiej mogą być szansą na rozwój – przedsiębiorcy uzyskają dostęp do nowych rynków, przejrzyste i uproszczone prawodawstwo, zostaną też ograniczone koszty związane z prowadzeniem działalności transgranicznej. Z drugiej strony zagraniczne firmy będą miały ułatwiony dostęp do polskich konsumentów, na czym ci zapewne skorzystają. Polskie przedsiębiorstwa – niekoniecznie. ■

1. Ecommerce Europe, Cross-Border E-Commerce Barometr 2016.

2. Komisja Europejska, Boosting E-Commerce in The EU, Bruksela, 25.05.2016.

3. Ecommerce Europe, An Overview of B2C E-commerce Markets of Goods & Services in Central Europe, 2015.

4. Perspektywy wzrostu rynku przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP) w Polsce do 2018 roku.

5. Boosting E-Commerce in The EU, jw.

6. Za: The National Bureau of Statistics in China oraz U.S. Commerce Department.

CYFROWA TRANSFORMACJA MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW

AUTOR:
MIKOŁAJ SALECKI
Digital Media & Performance Marketing Director, They.pl Digital Marketing Agency

Transformacja cyfrowa (DX) daje firmom możliwość tworzenia nowych dróg rozwoju. Zastosowana w przedsiębiorstwie może mieć diametralny wpływ na wszystkie elementy prowadzonego biznesu bez względu na jego wielkość – począwszy od procesu sprzedaży, poprzez działania marketingowe, a skończywszy na obsłudze reklamacji i rozwoju produktu.

Transformacja cyfrowa

Obecnie technologie i procesy przedsiębiorstw są tak ściśle powiązane z ich klientami i obsługiwanymi rynkami, że granice między wewnętrznymi operacjami przedsiębiorstwa i jego ekosystemem bardzo szybko zanikają. Ekosystem w dobie cyfrowej transformacji to łączenie specyfiki konsumentów, rynków, konkurencji, partnerów i regulacji w celu osiągnięcia zakładanych celów biznesowych.

Biznes musi jednak podążać za trendami, a działy IT wspierać wizję zarządu. Rozwiązania dla użytkownika końcowego, dogłębne zrozumienie jego motywacji i celów oraz odpowiadanie na jego potrzeby w każdym momencie procesu zakupowego – zwłaszcza w momentach, w których podejmuje decyzje lub ma kontakt z marką (tzw. touchpoints wraz z modelem Digital Customer Journey) – muszą wynikać z pewnego planu. Ten z kolei musi zakładać ciągłe zmiany i optymalizację.

Firma badawcza Gartner[1] przedstawiła dane, z których wynika, że do końca 2016 roku już 50% przedsiębiorstw będzie opierać swoje modele biznesowe na rozwiązaniach technologicznych, a do 2019 roku liczba ta wzrośnie do 83%. Można więc zakładać, że wykorzystanie nowych rozwiązań także w polskich przedsiębiorstwach stanie się już wkrótce powszechną praktyką, a taka tendencja w ciągu kolejnego roku działalności może wzrosnąć o około 10%.

Marketing w dobie DX

Należy spodziewać się dalszej cyfrowej transformacji w przedsiębiorstwach. Jak wynika z badania IFS, ponad połowa badanych prezesów czuje się osobiście odpowiedzialna za jej przeprowadzenie. W przypadku dyrektorów finansowych i dyrektorów IT odsetek ten aktualnie wynosi odpowiednio 69% i 63%. Z kolei zdaniem 86% przedstawicieli firm transformacja cyfrowa odegra kluczową rolę w ich przyszłości.

DIGITAL CUSTOMER JOURNEY
to model uwzględniający strategiczne punkty styku konsumenta z marką na odpowiednim etapie zakupowym. Jest to model przenośny, skalowalny, możliwy do zastosowania na różnych rynkach.

W skład modelu mogą wchodzić następujące etapy:

- rozpoznanie potrzeby,
- poszukiwanie informacji,
- rozwiązania alternatywne,
- decyzja zakupowa,
- zachowanie po zakupie.

Wzrost wymagań konsumenta, rozprzestrzenianie się technologii internetowych takich jak: big data, internet rzeczy, media społecznościowe czy rozwiązania mobilne, łączące te działania multichannel oraz „następca" wielokanałowości, czyli omnichannel – powodują, że transformacja wdrażana jest coraz częściej w „domyślnej" strategii firmy.

To jednak dopiero początek drogi do pełnej transformacji wraz z jej wszystkimi elementami. Jak wynika z badania IAB Polska, blisko 20% firm postrzega internet jako uzupełnienie sprzedaży, skupiając się na działaniach offline, a tylko 9% traktuje kanały online i offline równorzędnie. Przedsiębiorstwa, którym zależy na osiągnięciu wyższej sprzedaży, obrotów czy udziałów w swojej branży, powinny zwrócić uwagę na możliwości, jakie daje sprzedaż w internecie, pozwalająca na promocję produktów i usług przy rozsądnych kosztach, bez ponoszenia wydatków na utrzymanie np. obiektów stacjonarnych oraz innych kosztów stałych.

Cyfrowa transformacja marketingu opiera się na trzech filarach: stosowaniu strategii odpowiedniej do wymagań klientów, wspartej nowoczesną technologią oraz kompetencjami marketingowymi. To jedyna droga, aby firma mogła w pełni wykorzystywać możliwości, jakie dziś otwiera przed nią transformujący się świat, którego fundamentem są systemy informatyczne. Wykształcenie w organizacji nawyku działania z wykorzystaniem nowoczesnych mediów to

z kolei najważniejszy element efektywnej strategii marketingowej.

Poniżej przedstawiono dwa przykłady przedsiębiorstw, które potrafiły wykorzystać możliwości drzemiące w nowoczesnych technikach marketingowych: Bridgestone oraz Tubądzin. Firmy te nie obawiały się wejścia w świat cyfrowy – poddały się trendom, obserwując działania konkurencji, ale i wprowadzając własne elementy do strategii marketingowej swojej organizacji.

Bridgestone

Największy producent wyrobów gumowych i opon na świecie jako element strategii rozwoju sprzedaży w Polsce w 2016 roku wprowadził swoje produkty – opony Bridgestone i Firestone – na największą platformę e-commerce w Polsce – Allegro.pl. Dokonał tego poprzez partnera logistycznego i agencję digital marketingową.

Warto przypomnieć, że – według badania IAB Polska/PwC AdEx – branża motoryzacyjna jest od dwóch lat liderem wydatków na komunikację cyfrową. W 2014 roku pozyskała 18% tzw. tortu reklamowego online z dynamiką wzrostu na poziomie 13% rok do roku, zajmując zarazem miejsce w pierwszej trójce najszybciej rozwijających się branż. Segment ten charakteryzuje się dość wysokimi wskaźnikami konwersji online. Zgodnie z wynikami badań IAB Polska digitalSCOPE przeprowadzonych wśród polskich internautów, którzy w ciągu 6 miesięcy kupili produkty bądź usługi tej kategorii, prawie połowa korzystała z informacji znalezionych w sieci, a 38% dokonało transakcji w internecie. Podobny poziom konwersji obserwowany jest w całym regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Prawdziwym wyzwaniem dla firmy Bridgestone okazało się więc wprowadzenie odpowiednich mechanizmów w strukturze organizacji, które pozwoliły na

EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGU ONLINE

Przy jednoczesnym wykorzystaniu mediów efektywnościowych dostępnych na Allegro – takich jak display, e-mail marketing czy platformy do prowadzenia działań pay per click np. Allegro Ads – Bridgestone osiągnął bardzo wysoki zwrot z inwestycji w reklamę (ROAS – Return On Ad Spend) na poziomie ponad 500%[1]. Dodatkowo firma pozyskała użytkowników, którzy po pewnym czasie zaczęli kupować z powodu rosnącej popularności samej aukcji, bez wsparcia reklamy i wydanych pieniędzy.

1. Dane z kampanii reklamowej marki Bridgestone za Q1 2016, They.pl.

działania sprzedażowe w serwisie Allegro.pl, aby być bliżej swoich przyszłych użytkowników.

Choć była to pierwsza tego typu akcja w historii firmy, a sam sklep partnera na Allegro nie miał jeszcze wielu opinii i historii sprzedaży (a tym samym pełnego zaufania konsumentów), działania okazały się sukcesem, również na urządzeniach mobilnych i aplikacji Allegro, z bardzo optymistycznym przewidywaniem sprzedaży na sezon jesienno-zimowy.

Tubądzin

Jeden z największych producentów płytek ceramicznych w Polsce w swojej strategii internetowej uwzględnił efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline) i wykorzystał media efektywne do przeprowadzenia promocji (performance marketing), łącząc online z offline.

Wszystkie działania były nieustannie mierzone. Za pomocą nowoczesnego systemu CRM, gdzie zapisywano leady, salon stacjonarny po dokonaniu sprzedaży aktualizował jej status. Dzięki temu firma śledziła wszystkie kanały promocji pod kątem nie tylko pozyskiwania kontaktów od potencjalnych klientów, ale również z uwzględnieniem sprzedaży offline. Okazało się też, że mało doceniany w działaniach czysto sprzedażowych Instagram sprzedaje, i to bardzo dobrze – ruch oraz leady pozyskiwane od potencjalnych klientów były w 100% poprawne, ze skutkiem sprzedażowym na poziomie 12% (współczynnik sprzedaży pozyskanej z działań lead generation w pierwszym miesiącu działań). Wszystko to spowodowało, że koszt pozyskania takiej sprzedaży (CPS) mógł zostać w pełni zoptymalizowany i obniżony[2].

W przypadku firmy Tubądzin wykorzystanie niestandardowych mediów w promocji, odpowiedź na potrzeby klienta „tu i teraz" (m.in. poprzez wykorzystanie powierzchni reklamowej mobilnego Instagrama w czasie rzeczywistym), wdrażanie w działaniach reklamowych elementów big data czy profilowania behawioralnego pozwoliło uzyskać świetne wyniki i przekroczyć zakładane KPI (kluczowe wskaźniki efektywności) o wiele setek procent.

Podsumowanie

Prowadzone przez przedsiębiorstwa działania marketingowe mogą zmieniać się z miesiąca na miesiąc. W dobie rozwoju nowoczesnych kanałów dotarcia do konsumentów oraz w kontekście wzrostu znaczenia urządzeń mobilnych i sporego zasięgu reklamowego zarówno Bridgestone, jak i Tubądzin przeprowadziły skuteczne działania sprzedażowe. Tym samym udowodniły, że można sprzedawać produkty w internecie – na nowoczesnych platformach zakupowych online czy pośrednio przez internet, wykorzystując klasyczne działanie mechanizmu ROPO. ■

1. Overview for Digital Business, Gartner, 2015.

2. Dane z kampanii reklamowej marki Tubądzin za Q1-Q2'2016, They.pl.

NIE MA BIZNESU BEZ INTERNETU

AUTOR:
WINCENTY KOKOT
Business Development Director, GoldenSubmarine

Ponad 75% gospodarstw domowych ma w Polsce dostęp do sieci[1]. Dynamicznie rośnie prędkość i dostępność internetu mobilnego. W miastach pojawiają się nowe hot spoty, a ludzie coraz więcej czasu spędzają korzystając ze smartfonów, tabletów oraz laptopów. W tej rzeczywistości muszą sprawnie funkcjonować i korporacje, i mniejsze firmy.

Zestaw narzędzi

Firmy bardzo szybko odnalazły się w warunkach cyfrowych – internet wykorzystują do komunikacji z klientami oraz promocji swoich usług. Posiadają własną stronę internetową, wykorzystują pocztę elektroniczną, obecne są w mediach społecznościowych, a część z nich posiada własne aplikacje mobilne. Ten online'owy zestaw kanałów komunikacji uzupełnia telefon, który – wykorzystywany do kontaktu z klientami – wciąż wskazuje zdecydowana większość scyfryzowanych przedsiębiorców[2]. Bardzo często e-mail i telefon dopełniają się w komunikacji tworząc efekt synergii.

Korzyści z komunikacji online

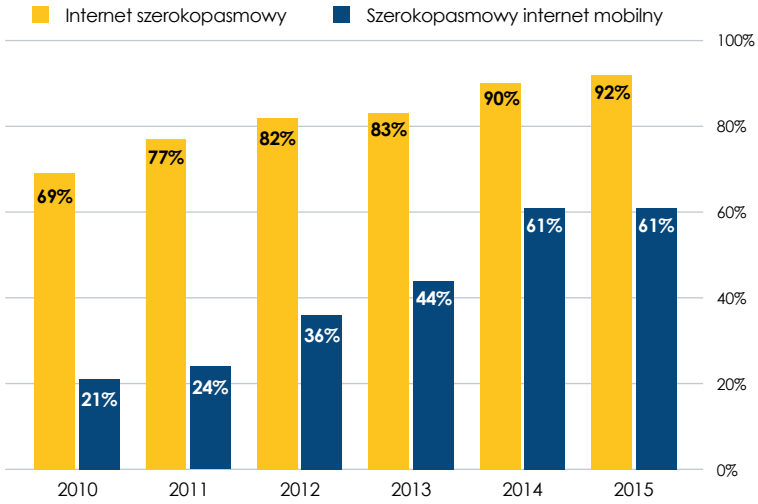
Największą zaletą, ale też siłą komunikacji prowadzonej przez internet jest jej plastyczność. Sieć jest ogólnodostępna, tania (albo wręcz darmowa) w eksploatacji i pozwala dotrzeć, teoretycznie, do każdego człowieka na świecie. Dzięki temu korzystają z niej nie tylko duże firmy z wielomilionowymi budżetami, ale i mniejsze organizacje pozarządowe, instytucje kultury czy w końcu mikroprzedsiębiorstwa. Na potrzeby niniejszej publikacji przedstawiciele GoldenSubmarine zapytali przedstawicieli różnych organizacji m.in. o najważniejsze korzyści oraz wyzwania płynące z wykorzystania internetu do komunikacji.

Damian Konieczny, prezes zarządu Kopalni Soli „Wieliczka" Trasa Turystyczna, która prowadzi komunikację do ludzi z całego świata, traktuje internet jako medium globalne i uniwersalne. Niejako w podobnym tonie wypowiada się Kinga Krokoszyńska z Pracowni Ładnie, zajmującej się przygotowywaniem dekoracji, podkreślając jednocześnie egalitarność internetu. Innego rodzaju korzyści z prowadzenia komunikacji w sieci dostrzega Monika Zientek ze Stowarzyszenia „3majmy się razem", które pomaga ludziom, szczególnie młodym, dotkniętym chorobami reumatycznymi. Pomiędzy spotkaniami to właśnie internet jest miejscem, gdzie „spotykają się" członkowie stowarzyszenia.

Wszyscy rozmówcy podkreślali ogromną rolę i korzyści, jakie płyną z prowadzenia komunikacji w internecie. Sieć niewątpliwie daje im duże możliwości, ale również stawia przed osobami odpowiedzialnymi za prowadzenie w nim dialogu szereg wyzwań. Jednym z nich jest konieczność bycia na bieżąco spowodowana nieustanną ewolucją internetu.

Niniejszy raport pokazuje na ile kanały online są wykorzystywane przez polskich przedsiębiorców w komunikacji ze swoimi konsumentami. Optymizmem napawa dojrzałość i świadomość polskich firm oraz organizacji. Managerowie i osoby odpowiedzialne za komunikację – dostrzegając potencjał jaki tkwi w internecie – z roku na rok poszerzają zakres prowadzonych aktywności w sieci. ■

WSKAŹNIKI CYFRYZACJI PRZEDSIĘBIORSTW – DOSTĘP DO INTERNETU SZEROKOPASMOWEGO W LATACH 2010–2015



ŹRÓDŁO: Eurostat.

1. Dane GUS, 2015.

2. „Biznes w sieci", IAB Polska 2016.

PERSPEKTYWY PRZEDSIĘBIORCÓW

Nie tylko warto komunikować się za pośrednictwem kanałów online – dziś to już konieczność, więcej: oczywistość. Współczesny człowiek szukając odpowiedzi na nurtujące go pytania w pierwszej kolejności, wręcz odruchowo, korzysta z internetowej wyszukiwarki. Co więcej, internet stał się przestrzenią budowania relacji z konsumentami, platformą służącą do wymiany opinii oraz manifestacji oczekiwań. Zarządzając obiektem wpisanym na światową listę UNESCO ważna jest również dla nas możliwość autentycznego dialogu z odwiedzającymi kopalnię. Bogactwo form przekazu internetowego czyni z niego medium równocześnie efektowne i efektywne. Sieć pozwala dopasować się do życzeń odbiorców, a nawet je zainspirować. Stwarza też możliwość szybkiego dotarcia z treściami, wedle potrzeb, do szerokiego grona odbiorców albo precyzyjnie sprofilowanej grupy klientów. Siłą narzędzi internetowych bez wątpienia jest również to, że gromadzą obszerne i mierzalne dane, które stanowią istotną wskazówkę przy planowaniu i prowadzeniu kampanii.

Paradoksalnie największym wyzwaniem w komunikacji internetowej jest to, co stanowi o sile tego kanału, czyli jego szybki rozwój. Nowe mody, trendy, narzędzia pojawiają się błyskawicznie. Kopalnia Soli „Wieliczka" śledzi je, korzysta z nich, ale z rozwagą – bezkrytyczna, chaotyczna implementacja nowinek nie służy żadnej marce. To oczywiste, że narzędzia należy dobierać z myślą o odbiorcach komunikatu oraz biorąc pod uwagę rodzaj informacji, który chcemy przekazać.

DAMIAN KONIECZNY, Prezes Zarządu Kopalni Soli „Wieliczka" Trasa Turystyczna

Przy nieznacznym nakładzie finansowym możemy dotrzeć do różnych grup odbiorców, np. zróżnicowanych wiekowo i jednocześnie wycelować reklamę do osób zainteresowanych naszą usługą. Powszechny dostęp do mediów społecznościowych i darmowych platform demokratyzuje rynek, wyrównuje szanse. Młode firmy mają możliwość zaistnieć na rynku i stać się konkurencyjne w krótkim czasie i przy niewielkich kosztach. Komunikacja przez kanały online umożliwia również szybkie i płynne reagowanie na zachowania i działania konsumentów. Pozwala utrzymać bezpośredni i nieprzerwany kontakt z klientami. Media społecznościowe są również doskonałym źródłem informacji o branży, pozwalają łatwiej dotrzeć do podwykonawców. To platforma do nawiązywania współpracy z innymi twórcami i powstawania kooperatyw.

KINGA KROKOSZYŃSKA, Pracownia Ładnie

Naszym zadaniem jest systematyczna komunikacja, podtrzymywanie zainteresowania odbiorców oraz błyskawiczne reagowanie na oczekiwany kontakt ze strony klientów, obserwujących, followersów. Ciągle jesteśmy w pełnej gotowości – praktycznie przez całą dobę ktoś z naszego zespołu podłączony jest do telefonu, maila, portali społecznościowych, reagując na pojawiające się wypowiedzi lub angażując się w promocję firmy.

ANNA WYPART, Pracownia Ładnie

Idealną formą komunikacji pozostają internetowe komunikatory czy portale społecznościowe. Członkowie „3majmy się razem", rozrzuceni są po całej Polsce, bezpośrednio spotykają się raz w roku. Większość z nich ma problem z poruszaniem się. Internet jest więc dla nich niejednokrotnie jedynym „oknem na świat".

MONIKA ZIENTEK, Stowarzyszenie „3majmy się razem".

JAK NAWIĄZAĆ RELACJĘ Z KLIENTAMI Z ZAGRANICY?

AUTOR:
JOANNA ŻUKOWSKA
Communication and Marketing Coordinator, Lionbridge Poland Sp. z o.o.

Polskie firmy coraz częściej starają się konkurować na zagranicznych rynkach jakością, a nie ceną. Wyzwaniem pozostaje sposób, w jaki powinny zachęcać partnerów z zagranicy do lepszego poznania ich potencjału oraz możliwości produkcyjnych i rozwojowych. Przed tym zadaniem stanął Nomax Trading – polska firma rodzinna, która jest jednym z największych na świecie dostawców opakowań dla przemysłu mięsnego.

Produkty Nomax są dostępne w 40 krajach w całej Europie, Azji, Ameryce Północnej i Południowej oraz Australii. Ważnym elementem dalszej budowy obecności na zagranicznych rynkach jest uczestnictwo w targach branżowych, gdzie istnieje możliwość nawiązania relacji z firmami, które mogą zostać lokalnymi dystrybutorami produktów. Jednym z najważniejszych takich wydarzeń w środowisku mięsnym są międzynarodowe targi IFFA, odbywające się co trzy lata we Frankfurcie nad Menem. Bierze w nich udział ponad tysiąc wystawców i 60 tys. odwiedzających z ponad 140 krajów. Istotne jest stworzenie takiej koncepcji obecności na tym wydarzeniu, aby uczestnicy zauważyli wystawcę i chcieli podjąć z nim rozmowy. W tym zadaniu Lionbridge Poland Sp. z o.o. miała przyjemność wspomóc Nomax Trading.

Materiał uwieczniony przez drony pomógł zbudować wizerunek przedsiębiorstwa transparentnego, dumnego ze swoich standardów i technologii. Kampania marketingowa wzmocniła postrzeganie naszej firmy, jako tej podejmującej odważne i niestandardowe wyzwania.

ANNA DOMAGAŁA, Prezes Zarządu Nomax Trading Sp. z o.o.

Wyróżnij się albo zgiń

Większość wystawców obecnych na targach IFFA podkreśla innowacyjność swoich produktów, traktując je jako wyróżnik własnej marki. Celem polskiej firmy, dysponującej dobrym produktem, była możliwość doświadczenia przez uczestników targów innowacyjności stosowanych przez firmę Nomax rozwiązań, a nie tylko informowanie o niej.

Przedsiębiorca potrzebował rozwiązania, które przyciągnie odwiedzających do stoiska Nomax Trading oraz wyróżni firmę wśród konkurencji z całego świata. Uczestnikom konferencji udostępniono stoisko handlowe Nomax oraz zaprezentowano fabrykę w Piekarach Śląskich – odwiedzający stoisko mogli odbyć wirtualną podróż do fabryki dzięki technologii 360° – virtual reality. Film jest dostępny pod linkiem bit.do/nomax360. W ciągu sześciu dni film 360° obejrzało 850 osób. Obecni na targach mogli obejrzeć proces produkcyjny w fabryce Nomaxu także po zakończeniu imprezy – każdy z nich otrzymał obrandowany Google Cardboard wraz z filmem obrazującym fabrykę w Piekarach Śląskich oraz innymi prezentującymi polskie krajobrazy.

Obecność firmy Nomax na targach IFFA, zaproszenie jego uczestników na wirtualną wycieczkę po polskiej fabryce, zostało dostrzeżone przez największy międzynarodowy portal branży mięsnej globalmeatnews.com, który w swoim serwisie opisał rozwiązanie zastosowane przez firmę z Piekar Śląskich (artykuł dostępny pod linkiem bit.do/globalmeatnews) oraz poinformował o tym w swoim mailingu. Koncept przygotowany dla Nomax Trading pojawił się na liście najlepszych realizacji virtual reality w maju 2016 roku autorstwa portalu VR Hunters (bit.do/vrhunters).

Wirtualna rzeczywistość to nie wszystko

Obecności firmy na targach towarzyszyły różne narzędzia komunikacyjne. Łączyła je spójna idea „Your product in good hands" (profesjonalizm i praca nie tylko „maszynowa", ale dbałość pracowników o odpowiednie zaadresowanie oczekiwań).

Ważnym elementem promocji obecności na targach był film w animacji stop-motion, który nawiązuje do procesu, w jakim powstają opakowania

dla przemysłu mięsnego. Jego celem było zaproszenie gości na stoisko firmy Nomax oraz zapowiedź głównej atrakcji, czyli wirtualnej rzeczywistości (film jest dostępny online pod linkiem: bit.do/nomax_wideo).

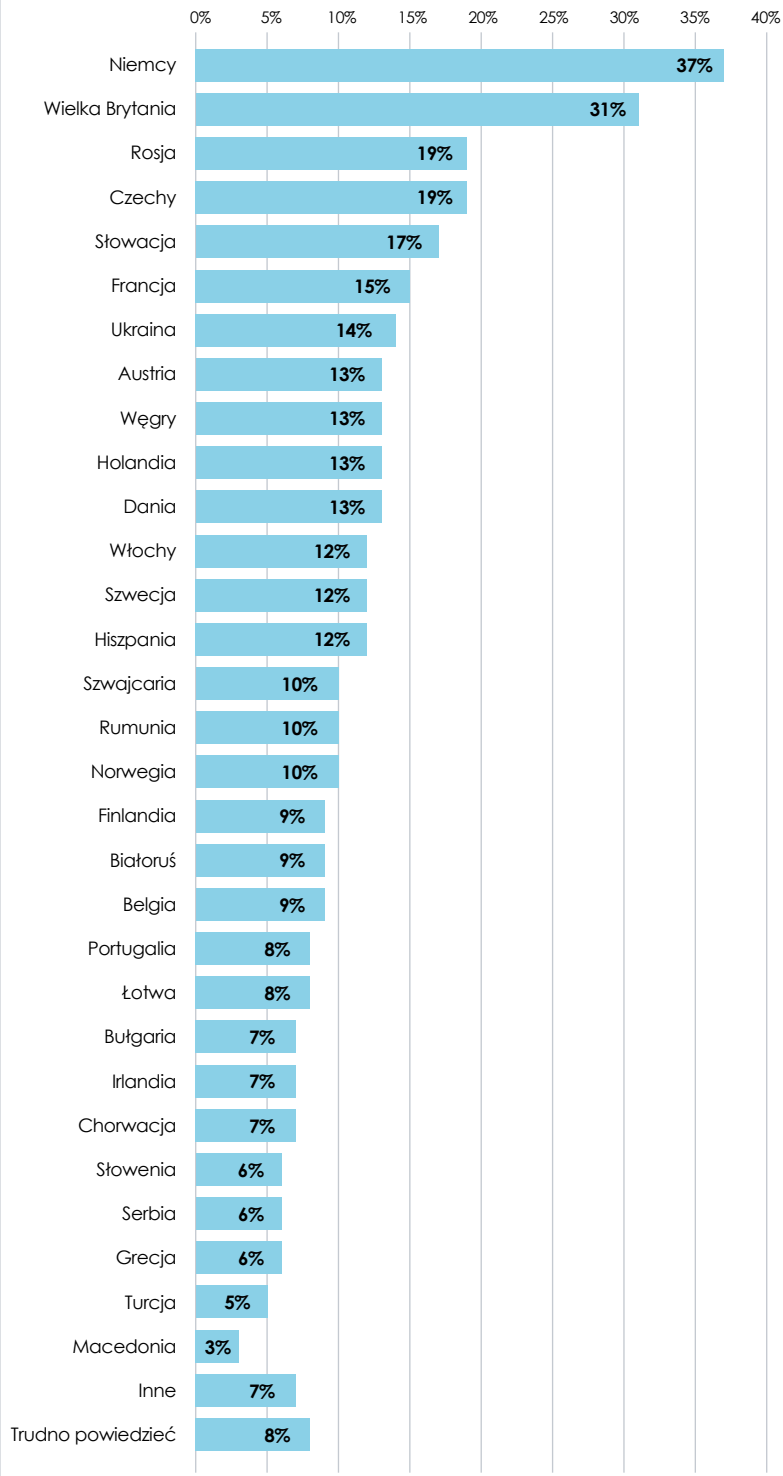
Obecność klienta na targach wymagała przygotowania projektu stoiska i materiałów reklamowych, w tym katalogów produktowych, formularzy rejestracyjnych na spotkania z handlowcami oraz mailingów. Materiały zostały udostępnione w trzech językach – angielskim, niemieckim i polskim. Wszystko po to, aby dotrzeć z przekazem, który będzie zrozumiały dla większości odwiedzających. Wszystkie elementy posiadały jednolitą szatę graficzną, nawiązującą kolorystycznie do loga firmy. Dominująca czerwień, przełamana bielą i czernią pozwoliła na odejście od typowego dla branży koloru białego, który nawiązuje do sterylności procesu produkcyjnego.

Ekspansja – razem czy osobno?

Wchodząc na rynek zagraniczny firmy muszą podjąć decyzję, czy nawiązać relacje z partnerami zagranicznymi, czy bezpośrednio dotrzeć do decydentów na lokalnym rynku. Zanim uda się jednak wypracować bezpośrednie kontakty mogą minąć lata. Ci, którzy nie mogą sobie pozwolić na czekanie, powinni skorzystać z pierwszego rozwiązania. Doświadczenie Nomax Trading wskazuje, że kluczowe jest nawiązanie relacji z partnerami zagranicznymi, aby efektywniej dotrzeć do klienta docelowego.

Dla firmy Nomax kluczem do sukcesu było przełamanie rutyny w komunikacji – pokazanie produkcji, udowodnienie, iż polska firma nie ma nic do ukrycia. Zademonstrowanie innowacji, pokazanie poprzez nią wiedzy i doświadczenia, nie zaś tylko mówienie o tym. Taką możliwość dają cyfrowe narzędzia. Korzystajmy z tego. ■

RANKING POPULARNOŚCI KRAJÓW W HANDLU TRANSGRANICZNYM (EUROPA)



ŹRÓDŁO: „Biznes w sieci", firmy prowadzące handel transgraniczny, N=153.

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród jego członków znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

KONTAKT W SPRAWACH METODOLOGICZNYCH:
Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań
E: p.kolenda@iab.org.pl

WSPÓŁPRACA MARKETINGOWA:
Agata Gołuchowska, Specjalista ds. komunikacji i marketingu
E: a.goluchowska@iab.org.pl

KONTAKT DLA MEDIÓW:
Artur Bednarz, Manager ds. komunikacji i PR
E: a.bednarz@iab.org.pl

INFORMACJE DLA REKLAMODAWCÓW:
Robert Wielgo, Członek Zarządu IAB Polska
E: r.wielgo@iab.org.pl

PROJECT MANAGER:
Renata Święcka
E: r.swiecka@iab.org.pl

www.iab.org.pl

ICAN Institute
al. Niepodległości 18
02- 653 Warszawa
www.ican.pl

ICAN Institute jest wydawcą „Harvard Business Review Polska"

REDAKCJA / KOREKTA
Marta Kazana-Lenkiewicz

GRAFIK, DTP
Alicja Gliwa

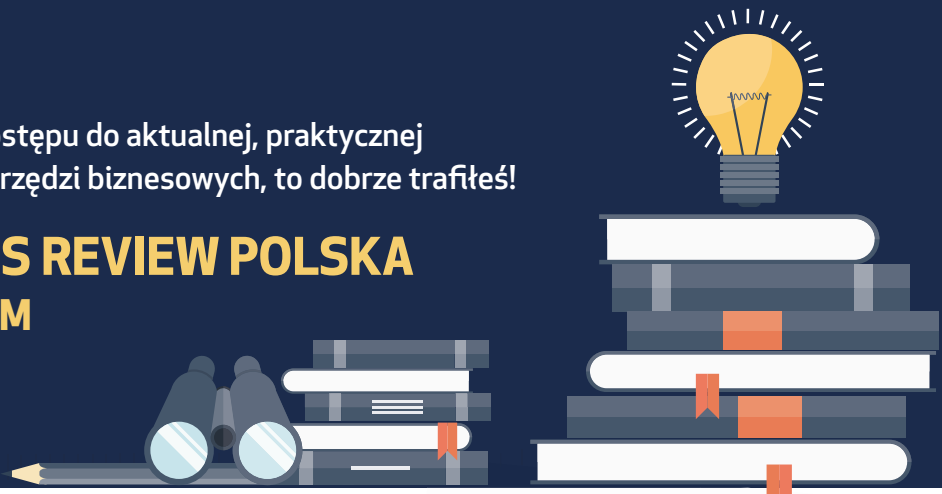
DYREKTOR MEDIA & MARKETING SOLUTIONS
Ewa Szczesik-Czerwińska
E: e.szczesik@hbrp.pl
T: +48 22 481 96 19
M: +48 664 933 232

Wszystkie prawa zastrzeżone. Treść nie może być kopiowana, rozpowszechniana lub archiwizowana w jakiejkolwiek formie mechanicznej czy elektronicznej bez zgody wydawcy. Cytowanie części artykułów lub ich omówienia w jakiejkolwiek formie drukowanej lub elektronicznej bez zgody wydawcy (ICAN Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k.) narusza prawa autorskie.

Harvard Business Review POLSKA

Jeśli poszukujesz szerokiego dostępu do aktualnej, praktycznej wiedzy i najskuteczniejszych narzędzi biznesowych, to dobrze trafiłeś!

HARVARD BUSINESS REVIEW POLSKA
PRENUMERATA PREMIUM



Tylko w ramach tej subskrypcji otrzymasz:

- **10 numerów HBRP** (w tym 2 podwójne): najwyższej jakości wskazówki, szereg intrygujących case studies i informacje o najnowszych trendach w biznesie w wydaniu drukowanym oraz elektronicznym!
- **raporty i cykliczne publikacje** poświęcone zagadnieniom szczególnie ważnym dla współczesnego biznesu
- **30% stałego rabatu na udział w unikalnych na rynku programach rozwoju menedżerskiego** i konferencjach ze światowymi autorytetami zarządzania
- **nielimitowany dostęp do ponad 13-letniego archiwum cyfrowego HBRP:** to ponad 26 000 stron harwardzkiej wiedzy!
- **30% stałego rabatu na zakupy w sklepie internetowym HBRP**
- **4 nowości wydawnicze HBRP:** książki, które zmieniają oblicze biznesu!

Zamów lub zaktualizuj swoją prenumeratę do wersji **PREMIUM** na: www.hbrp.pl/prenumerata
Zamówienia przyjmujemy również mailowo (prenumerata@hbrp.pl) oraz pod numerem 22 250 11 44.

Sodexo.
Programy Lojalnościowe.

SODEXO BENEFITS AND REWARDS SERVICES

20% lojalnych klientów generuje 80% zysków. Postaw na doświadczenie i zwiększ lojalność wśród swoich Klientów i Partnerów biznesowych, powierzając prowadzenie działań profesjonalistom. Realizujemy programy lojalnościowe od A do Z.

MOŻESZ NAM ZAUFAĆ. SODEXO TO PONAD:

100	**zrealizowanych programów lojalnościowych** i wsparcia sprzedaży w wielu branżach
80	**milionów PLN** zrealizowanych budżetów
158	**tysięcy** zadowolonych użytkowników

TWÓJ PARTNER
WE WZROŚCIE BIZNESU

www.SodexoLojalnosc.pl

sodexo
QUALITY OF LIFE SERVICES