



# GALERIE HANDLOWE ON-LINE

E-commerce to nic innego, jak wielka galeria handlowa, w której polscy konsumenci zostawili w ubiegłym roku blisko 21,5 mld złotych. Prognozy pokazują, że w tym roku wzrost zysków może wynieść nawet kolejne 20 proc.! Rosnąca popularność handlu w sieci sprawiła, że przedsiębiorcy rozpoczynający prowadzenie biznesu on-line skupiają się na posiadaniu asortymentu oraz platformy internetowej dostosowanej do potrzeb grupy docelowej. Zapominają jednak o niezwykle ważnym elemencie, jakim jest efektywna komunikacja.

—TEXT: TOMASZ LIS, HEAD OF DEPARTMENT,  
RETAILING & FMCG, ON BOARD PR ECCO NETWORK

Zacznijmy jednak od podstaw. Już chwilę po przekroczeniu progu każdej galerii handlowej wyrabiamy sobie opinię na jej temat. Podobnie wejście na stronę internetową sklepu to jednocześnie pierwsze doświadczenie w obcowaniu z nową marką, jakie oferujemy naszemu klientowi. Dlatego też bardzo istotne jest zwrócenie uwagi na przejrzystość, funkcjonalność oraz intuicyjność serwisu. Nie zapominajmy również o „ustawieniu znaków” kierujących do sklepu, czyli o inwestycji w SEM. Kiedy wygląd naszego sklepu nie budzi zastrzeżeń i potencjalni konsumenci wiedzą, jak do niego trafić, należy zastanowić się nad zasadnością inwestycji w narzędzia komunikacyjne. Istnieje wiele przykładów marek, takich jak Nokaut i Ceneo, które nie prowadzą aktywnej komunikacji PR, ograniczając się do bieżącej odpowiedzi na pytania mediów. Skrajnie odmienną strategię stosują liderzy rynku e-commerce w Polsce – Allegro i Groupon. Wniosek nasuwa się sam – marki, które inwestują w komunikację PR mają dużo większe szanse stać się silnymi, wielowymiarowymi ikonami dla konsumentów. Jak firmy sektora e-commerce powinny się zatem komunikować, aby było to skuteczne?

**1. Otwartość na dialog z konsumentem**  
Ta cecha wpisana jest immanentnie w biznes e-commerce i powinna znaleźć swój wyraz w komunikacji PR.

### 2. Społeczność

Konsumenci grupują się wokół pewnych idei, nawet jeśli raz jest to nowa książka a innym razem perfumy.

### 3. Serwis

W świecie e-commerce jakość obsługi jest podstawowym doświadczeniem marki przez konsumenta. Duża część tego jak konsument zostanie obsłużony została uregulowana przez ustawę, ale cały czas pozostaje spory margines do zagospodarowania przez indywidualnych sprzedawców.

Istotnym zjawiskiem wpływającym na rozwój sektora e-commerce jest tzw. showrooming, czyli dokonywanie zakupów on-line po uprzednim sprawdzeniu towaru w sklepie. Ten sposób robienia zakupów jest piętnowany przez tradycyjne sklepy. Czy słusznie? Niekoniecznie. Paradoksalnie może to stanowić podstawę dla rozwoju całego sektora, zachęcając tradycyjne sklepy do otwierania platform zakupów on-line.



### Związek Firm Public Relations (ZFPR)

powstał w styczniu 2001 roku jako reprezentacja branży profesjonalnych usług PR w Polsce i obecnie zrzesza 40 agencji członkowskich. Związek jest członkiem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do spraw Komunikacji (ICCO). Podpisał także porozumienie o współpracy z Międzynarodowym Stowarzyszeniem Public Relations (IPRA).

Wówczas będziemy mieli do czynienia z sytuacją typu win – win. Klienci będą mogli dotknąć, spróbować lub przymierzyć towar. Z drugiej zaś strony zapłacą mniej za towar w sklepie on-line. Z punktu widzenia konsumenta oferta tradycyjna i e-commerce będzie uzupełniać się świetnie... Co już powoli się dzieje.

Dopasowanie oferty i funkcjonalności sklepu do potrzeb współczesnego konsumenta jest istotnym czynnikiem sukcesu nowej marki e-commerce. Biorąc pod uwagę fakt, że Polacy znajdują się w czołówce narodów „chłonących” nowe technologie, można zastanowić się nad poszerzeniem funkcjonalności sklepu on-line o wersję mobilną. Coraz częściej, używając telefonu komórkowego, będziemy kupować produkty związane z modą, stylem, sportem oraz hobby.

Ogromny potencjał wzrostu dla całej kategorii e-commerce w Polsce spowodowany jest znaczącą dysproporcją między zakupami dokonywanym w formie tradycyjnej i przy użyciu internetu. Szacuje się, że w chwili obecnej jedynie 2,5 proc. handlu przypada na zakupy on-line, podczas gdy w krajach rozwiniętych jest to kilkakrotnie więcej. Trendy w rozwoju innych branż pozwalają stwierdzić, że Polacy przyczynią się do szybkiego zaniku różnic i gwałtownego wzrostu sprzedaży. Jest to szansa dla przedsiębiorców, którzy dotychczas wstrzymywali się z decyzją o uruchomieniu biznesu on-line w obawie przed nasyceniem rynku. ☺