

# SPRAWDZONE SPOSOBY NA GENEROWANIE RUCHU W SKLEPIE ONLINE

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Czym jest jakościowy ruch na stronie, jak go zdefiniować i poprawić.
- ✔ W jaki sposób wykorzystać poszczególne kanały do pozyskiwania wartościowych użytkowników.
- ✔ Jak sprawdzić, które kanały najlepiej promują Twój sklep i produkty oraz realnie wpływają na sprzedaż.



### Mateusz Nowak

media manager, Cube Group

Kieruje działaniami jednego z zespołów obsługujących klientów bezpośrednich, odpowiadając za strategię i działania komunikacyjne oraz mediowe wdrażanie technologii, zaawansowaną analitykę i stałą optymalizację, m.in. dla e-commerce'ów. W branży internetowej od

2008 r. Bezpośrednio odpowiedzialny za planowanie, wdrażanie i optymalizację kampanii dla takich marek, jak PLL LOT, Kratki, Dulux, Nobiles, 9design czy Home.pl. Ponad dziesięcioletnie doświadczenie zdobywał m.in. jako senior brand manager w Grupie Interia.pl, head of marketing Life Festival Oświęcim, a także w Medicover, na stanowisku kierownika marketingu ds. benefitów niemedycznych.

**G**enerowanie ruchu w dowolnym sklepie online jest łatwe. Cała trudność jednak leży w słowie „jakościowy”, bo generowanie jakościowego ruchu w sklepie online już jest trudniejsze. Dlaczego? Każdy sklep jest inny, każdy zawierać może inny asortyment, a co za tym idzie – każdy docierać może do innej grupy docelowej. Jak zatem generować odpowiedni ruch w swoim sklepie?

Po pierwsze trzeba sobie odpowiedzieć na jedno zasadnicze pytanie: „Co właściwie będzie oznaczał dla mnie jakościowy ruch?”. W uzyskaniu prawidłowej odpowiedzi przychodzi nam z pomocą kilka pytań pomocniczych:

- Kto, w jakim celu i jak często będzie używał naszych produktów?
- Ile czasu potrzebuje potencjalny klient, a tym samym – ilu potrzebuje kontaktów ze sklepem czy reklamą, aby podjąć decyzję o zakupie produktu?
- Na jakim etapie procesu zakupowego użytkownik może mieć kontakt z naszym sklepem?
- Jak wygląda nasz sklep i jak może poruszać się po nim użytkownik (przeglądać produkty, dodawać je do koszyka, czytać porady, testy, inspiracje, a może ma możliwość sprawdzenia mapy sklepów stacjonarnych, jeśli takie są, danych kontaktowych, może wypełnić formularz zapytań itp.)?

Po drugie należy pamiętać, że jakościowy ruch to nie tylko ten, który konwertuje. Jest mnóstwo użytkowników, którzy wymagać będą dłuższego czasu na zastanowienie się nad dokonaniem zakupu, a tym samym – większego wsparcia na stronie WWW oraz działań promocyjnych. Zwłaszcza gdy nie sprzedajesz produktów pierwszej potrzeby i dodatkowo są one droższe lub gdy prowadzisz sklep z produktami dostępnymi w kilku innych e-sklepach. Niezwykle istotne jest też to, że (w zależności od produktów) decyzje zakupowe bardzo często nie są podejmowane w sposób impulsywny, a sam proces zakupowy sprowadza się do kilku etapów.

Etapy te zawsze będą różnić się od siebie w zależności od tego, co faktycznie znajduje się w ofercie Twojego sklepu, ale sama świadomość, jaki użytkownik trafia na stronę i jak wygląda proces zakupowy, pozwoli Ci określić jakościowy ruch. Jak już go zdefiniujesz, możesz przystąpić do doboru skutecznych kanałów komunikacji. Przykłady kilku z nich znajdziesz poniżej.

## Google prawdę Ci powie

Nie od dziś wiadomo, że jednym z najważniejszych kanałów online jest Google. Trudno go pominąć, bo w samym kwietniu tego roku z domeny google.pl korzystało ponad 25 mln użytkowników (źródło: wyniki badania Gemius/PBI za kwiecień 2018). Klienci na każdym etapie ścieżki zakupowej korzystają z Google, czy to szukając pomysłów, inspiracji, czy konkretnych produktów lub konkretnego sklepu. Dobierz zatem frazy do kampanii tak, aby odpowiedzieć reklamami na ich potrzeby na każdym kroku, ale pod warunkiem

że na Twojej stronie będą treści, które realnie będą dopasowane do konkretnych zapytań.

Wykorzystaj reklamy dynamiczne (Dynamic Search Ads – DSA), które tworzone są automatycznie na podstawie treści zawartych na Twojej stronie i dopasowywane są do konkretnego zapytania użytkownika. Pamiętaj, aby korzystać z różnych dopasowań w ramach różnych słów kluczowych. W ten sposób wyłapiesz także dłuższe zapytania użytkowników, co pozwoli na lepszą optymalizację działań.

Pamiętaj także, aby uwzględnić atrybucję, którą Google wprowadziło w ramach AdWords. W ten sposób będziesz mieć jasność, jakie zapytania i które kampanie dostarczają faktycznie jakościowych użytkowników. Po wprowadzeniu odpowiedniego modelu atrybucji zorientujesz się również, że nie tylko frazy brandowe sprzedają w dużych ilościach.

Jakościowy ruch na stronę w ramach działań w wyszukiwarce dostarczysz, korzystając równoległe z Product Listing Ads (PLA), szczególnie jeśli masz bogaty asortyment w sklepie. Przewagą tego rozwiązania jest odpowiedź na konkretne zapotrzebowanie użytkowników, a możliwość pokazania zdjęcia oraz ceny w ramach tej opcji daje Ci pewność, że przechodząc do Twojego sklepu, stają się oni Twoimi potencjalnymi klientami.

## Content jest królem. Kropka

Ruch organiczny z wyszukiwarki zawsze będzie dostarczał użytkowników jakościowych, jeśli strona będzie odpowiadać ich potrzebom. Poza optymalizacją w kodzie strony czy działaniami link building niezwykle ważna jest także strategia contentowa w obrębie Twojej strony.

Dlaczego to aż tak istotne? Załóżmy, że prowadzisz sklep z narzędziami ogrodowymi i produktami do ogrodów. W okresie tuż przed sezonem użytkownicy zwiększą swoją aktywność w sieci w poszukiwaniu produktów, inspiracji czy trendów na nadchodzący sezon. Publikując w swojej witrynie treści typu: „5 sposobów na piękny ogród” lub „Jak samemu stworzyć oczko wodne w swoim ogrodzie?”, zwiększasz szansę na pozyskanie użytkowników, którzy realnie zainteresowani będą rozwiązaniami oraz produktami z Twojego sklepu. Jeśli do tego w artykule zamieścisz wideo instruktażowe, zdjęcia z gotowych ogrodów czy łatwe przekierowanie do konkretnych produktów w sklepie, które zostały użyte w przygotowaniu takich inspiracji, to jeszcze bardziej przybliżasz się do sukcesu.

**TABELA 1. Etapy procesu zakupowego**

1	2	3	4
<b>Potrzeba posiadania produktu</b>	<b>Rozważanie posiadania produktu</b>	<b>Zakup produktu</b>	<b>Ponowny kontakt ze sklepem</b>
naturalna (np. zepsuty telewizor) lub „wzbudzona” (np. reklama butów, bo przecież jedna para więcej nikomu nie zaszkodzi)	poszukiwanie informacji, opinii, przeglądanie różnych możliwości, a finalnie wybór	porównanie cen, sklepów, ofert, zakup	powrót po więcej produktów, po dodatkowe informacje techniczne, reklamacje itp.



○ Rys. 1. Przykład reklam PLA dla zapytania „okulary przeciwsłoneczne” (google.pl)

### Jeśli display nie sprzedaje, to robisz to źle

Kampanie display towarzyszą użytkownikom na wszystkich etapach ścieżki zakupowej. Nie tylko ją otwierają, ale dobrze zoptymalizowane potrafią ją domknąć. Po drodze musisz jednak pamiętać o kilku ważnych krokach:

1. Odpowiednio otaguj stronę już na samym początku i utwórz właściwe mikrokonwersje (np. wyświetlenie karty produktu, dodanie produktu do koszyka, wyświetlenie stron artykułowych, kontaktu itp.).
2. Dokonuj bieżącej segmentacji użytkowników i optymalizuj działania na podstawie tego, co użytkownicy robią na Twojej stronie, jakie produkty przeglądają, jakich konwersji dokonują.
3. Kreacje dopasuj do odpowiednich segmentów użytkowników.
4. Na kreacjach pokaż produkt, cenę, cenę promocyjną, call to action – wszystko to, co pozwoli na wykluczenie niezainteresowanych użytkowników już na etapie emisji.

Zapamiętaj także, że tylko kampanie prowadzone w sposób ciągły i zoptymalizowane pod kątem osiąganych wyników przyniosą realny efekt, nie tylko w postaci jakościowego ruchu, ale w dłuższym czasie także wzrostu sprzedaży.

### Jak Cię widzą, tak Cię porównują

Swoją sklep i produkty pokazuj w najpopularniejszych porównywarach cenowych (np. ceneo.pl, nokaut.pl czy skąpiec.pl), serwisach aukcyjnych i marketplace'ach (np. allegro.pl, gearbest.com, amazon.de) czy serwisach, które pozwolą Ci zgromadzić opinie o swoim sklepie (np. opineo.pl). Powód?

Po pierwsze z serwisu allegro.pl korzysta obecnie ponad 16 mln użytkowników, a z najpopularniejszej porównywarce ceneo.pl blisko

10 mln (źródło: badanie Gemius/PBI, kwiecień 2018). A to tylko dwa serwisy. Po drugie użytkownicy, którzy korzystają z tego typu platform, zastanawiają się już nad zakupem konkretnych produktów lub zakupem produktów w konkretnym sklepie. Odpowiadasz zatem na ich konkretne potrzeby.

Po trzecie serwisy te są naturalnym środowiskiem dla użytkowników, a więc Twoje działania będą bardziej naturalnie odbierane niż np. kampania display. Po czwarte większość z tych serwisów korzysta z feedów produktowych, co pozwala na prezentację praktycznie całego asortymentu sklepu.

Zanim jednak przystąpisz do działania, pamiętaj o kilku ważnych zasadach:

1. Dobierz serwis odpowiedni dla produktów, które masz w sklepie – nie każdy serwis będzie miał w kategorii produktowej odpowiednie dla Ciebie.
2. Zastanów się, jakie produkty chcesz pokazać i czy faktycznie są one cenowo konkurencyjne. Nie musisz prezentować całego swojego asortymentu.
3. Korzystaj z technologii, które pozwalają na zarządzanie feedami w ramach wspomnianych serwisów. W ten sposób szybciej i pewniej zoptymalizujesz działania i koszty.

### Bądź społeczny

W planowaniu działań nie możesz ominąć kanałów social. Serwisy społecznościowe możesz wykorzystać w komunikacji na każdym etapie procesu zakupowego – od inspiracji, przez pokazanie szczegółowo produktów, opinii o produktach, kampanie sprzedażowe, po utrzymanie kontaktu z aktualnym klientem. Dobrze przeprowadzone działania dostarczą nowy, jakościowy ruch, a finalnie – nowego klienta. Jak do tego podejść z głową?

1. Publikuj content inspiracyjny lub poradnikowy.
2. Wykorzystaj funkcję sklepu na Facebooku, chatboty angażujące użytkowników na Messengerze, dodaj przycisk „Buy it” na Pinterestcie czy karty sponsorowane przy swoim wideo na YouTube.
3. Twórz grupy lub fora wokół tematyki produktów czy usług dostępnych w Twoim e-sklepie.
4. Zadbaj o zbieranie opinii na temat sklepu i produktów.
5. Korzystaj nie tylko z opcji kampanii retargetingowych, ale twórz też nowe, odpowiednio je targetując i wykorzystując wszystkie możliwości promocyjne mediów społecznościowych (np. reklamy z wykorzystaniem kodów rabatowych na Facebooku).
6. Informuj na bieżąco o swoich nowościach czy promocjach.
7. Cały czas testuj i analizuj.

W latach 2011–2016 serwisy społecznościowe na świecie wygenerowały 78 bilionów przychodu, a w samym 2017 r. aż 41 bilionów (źródło: [www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com), „Social Network and eCommerce”, <https://www.socialmediatoday.com/news/social-networks-and-ecommerce-infographic/517583/>). W 2021 r. z serwisów tych korzystać będą już ponad 3 biliony użytkowników (źródło: [www.statista.com](http://www.statista.com), „Number of Social Network Users Worldwide in 2021”, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>). I jak, przekonany?

### WSKAZÓWKA



Zapamiętaj, że retargeting to nie tylko display, ale także e-mail retargeting (choćby w postaci odzyskiwania porzuconych koszyków czy łączenia cookie z adresami mailingowymi baz zewnętrznymi). To także retargeting w wyszukiwarce czy retargeting w kanałach social, w ramach aplikacji itp. Nie jest aż tak ważne, w jakim miejscu docierasz do użytkownika, ważniejsze z czym do niego wracasz, jak często i kiedy.

## E-Mail marketing wciąż żywy

Dobrze przygotowany i targetowany mailing to gwarancja jakościowych użytkowników. Tylko w zeszłym roku blisko 60% marketerów wysoko oceniło e-mail marketing, wskazując jego kluczowe korzyści jako generowanie leadów, zwiększenie sprzedaży czy wyższe wskaźniki konwersji (źródło: raport GetResponse „Skuteczność e-mail marketingu i marketing automation 2017”).

## CHECKLISTA

O czym powinieneś pamiętać, prowadząc działania mailingowe?

1. Korzystaj z targetowania behawioralnego i danych baz zewnętrznych dotyczących skuteczności wysyłek podobnych sklepów czy produktów.
2. Staraj się personalizować wiadomości.
3. Zbieraj i segmentuj własną bazę mailingową.
4. Wykorzystaj nie tylko grafikę, ale i wideo czy feed produktowy w kreacji.
5. Staraj się zachęcić tematem osoby, które rzeczywiście mogą być zainteresowane treścią wiadomości.
6. Dobieraj produkty do odpowiedniej grupy targetowej i nie bój się testować kreacji (z grafiką, z samym tekstem).
7. Nie atakuj użytkownika! Pamiętaj, że dziennie dostaje on pewnie kilkanaście, jeśli nie kilkadziesiąt różnych maili reklamowych.
8. Pamiętaj o dopasowaniu kreacji pod mobile!

## Szanuj wydawcę swego jak siebie samego

Kanałem, który potrafi dostarczyć jakościowy ruch do Twojego sklepu, jest również afiliacja. Ale taka afiliacja z prawdziwego zdarzenia. Co to oznacza? Do danego programu afiliacyjnego zgłaszają się w większości ci wydawcy, którzy prowadzą serwisy zbliżone tematycznie do Twoich produktów czy usług, którzy mają społeczność użytkowników potencjalnie zainteresowanych produktami z Twojego sklepu lub prowadzą skuteczne działania w podobnych branżach. Żeby jednak afiliację prowadzić w sposób skuteczny, musisz doceniać i wynagradzać tych wydawców, którzy **realnie** wpływają na Twój biznes.

Wyobraź sobie taką sytuację: użytkownik czyta artykuł o nowym telefonie na jednym z blogów i właśnie z linku zamieszczonego na tym blogu przechodzi do Twojego sklepu kupić telefon. Tuż przed dokonaniem zakupu postanawia jeszcze sprawdzić, czy przypadkiem nie otrzyma zniżki na zakup w jednym z serwisów z kuponami. Na chwilę porzuca koszyk i powraca do niego już bezpośrednio z serwisu kuponowego – następnie dokonuje zakupu. W większości sieci afiliacyjnych taka transakcja zostanie przypisana do serwisu kuponowego. Czy słusznie? Nie bardzo. Bo gdyby nie blogger, prawdopodobnie nie doszłoby do zakupu. Wśród wydawców w Twoim programie będą zapewne serwisy kuponowe, blogerzy, influencerzy, mniejsze lub większe serwisy

tematyczne, ale także i wydawcy, którzy prowadzą działania on-site, kampanie retargetingowe, display czy mailingowe. Tylko dobrze dobrany model atrybucji pozwoli Ci trzeźwo spojrzeć, którzy wydawcy są naprawdę wartościowi. Tylko jasne i przejrzyste warunki współpracy pozwolą Ci utrzymać wartościowych wydawców w Twoim programie.

Musisz także pamiętać, że na samej afiliacji nie „zbudujesz” sklepu. Jeśli dopiero zaczynasz, skup się na innych działaniach, buduj content, swoją obecność w wynikach wyszukiwania, skorzystaj z innych kanałów, a afiliację dołącz, jak już będziesz miał kilkadziesiąt tysięcy jakościowych użytkowników.

## Składowa wszystkich działań

Prowadząc działania online dla e-commerce, nie możesz zapominać o najważniejszym – retargetingu. Jak już wcześniej wspominałem, decyzje zakupowe nie zawsze podejmowane są od razu, a zwyczajnie wymagają czasu do namysłu. Żeby utrzymać zainteresowanie użytkownika, powinieneś powrócić do niego z reklamą czy informacją o produkcie. Ważne jednak, abyś powrócił do niego z tym, co go faktycznie interesuje. Oto kilka dobrych praktyk, które warto wykorzystać w kampaniach retargetingowych.

1. Korzystaj z feeda produktowego, aby pokazać użytkownikowi produkty, które przeglądał.
2. Korzystaj z cappingu. Zbyt częste wyświetlanie reklamy w ramach działań remarketingowych irytuje i działa na Twoją niekorzyść.
3. Jeśli klient dopiero co dokonał transakcji na stronie, to zastanów się, kiedy najlepiej wrócić do niego z reklamą, a już na pewno nie wyświetlaj mu tych samych butów, które właśnie kupił.
4. Pamiętaj o segmentowaniu odbiorców. Dobra segmentacja pozwala na dobór odpowiedniej reklamy do odpowiednich użytkowników. To zwiększy jej skuteczność.
5. Nie korzystaj z wielu wydawców retargetingowych jednocześnie. Im jest ich więcej, tym trudniej zapewnić „spokój” użytkownikowi i dodatkowo zwiększa to koszty konwersji.

## Analityka, analityka i jeszcze raz analityka

Aby wszystkie Twoje wysiłki miały sens, musisz analizować. Analizować wszystkie punkty styku Twoich użytkowników z prowadzonymi przez siebie działaniami, punkty styku w sklepie oraz na samej ścieżce konwersji. Musisz analizować wszystkie źródła ruchu w jednym miejscu, uwzględnić cross-device, bo jeden użytkownik to więcej niż jedno urządzenie. I wreszcie – musisz analizować klienta przez długi czas, bo klient to nie tylko jednorazowa sprzedaż. Wtedy zobaczysz dynamikę między poszczególnymi kanałami i w pełni ocenisz, które z nich dostarczają najbardziej jakościowych użytkowników, najlepiej promują Twój sklep i produkty oraz realnie wpływają na sprzedaż. Tylko wtedy podejmiesz właściwe decyzje.

Pamiętaj też o dobraniu odpowiedniego modelu atrybucji do kanałów, z których korzystasz, i rzeczywistości w Twoim sklepie. Model last-click nie jest odpowiedzią. W przypadku produktów, których zakup wymagać będzie częstszych kontaktów z witryną, dłuższego czasu na podjęcie decyzji zakupowej, warto zastanowić się nad innym modelem.

I jeszcze jedno. Wszystko, co robisz, musisz robić w pierwszej kolejności z myślą o samym użytkowniku. Bo choćbyś nie wiem, jak się starał, bez tego Twój sklep nie osiągnie sukcesu. ■