



JAK ZACZAĆ SPRZEDAWAĆ PRZECZ INTERNET?



CHARAKTERYSTYKA RYNKU



INTERNAUCI W POLSCE



27,5 mln
internautów w Polsce

83,4% penetracja
internetu w Polsce



62% dokonało
zakupów w sieci

E-HANDEL TRANSGRANICZNY



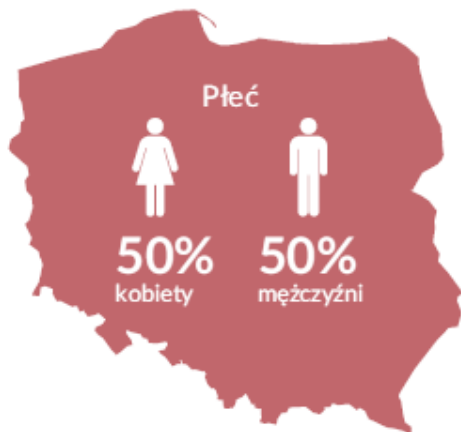
60% internautów kupuje w polskich e-sklepach



26% internautów kupuje w zagranicznych e-sklepach

Źródło: Gemius, E-commerce w Polsce 2019

CHARAKTERYSTYKA KUPUJĄCYCH W SIECI



Wykształcenie

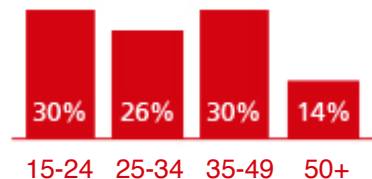


Niższe **28%**
Średnie **38%**
Wyższe **34%**

Miejsce zamieszkania

24% Wieś
45% Miasto do 200 tys.
32% Miasto powyżej 200 tys.

Wiek



Sytuacja materialna



Dobra **42%**
Średnia **52%**
Zła **7%**

Źródło: Gemius, E-commerce w Polsce 2019

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO WYBORU DANEGO E-SKLEPU

Czynniki motywujące do wyboru sklepu

45%

Atrakcyjne
ceny
produktów

37%

Niskie
koszty
dostawy

31%

Pozytywne
wcześniejsze
doświadczenia

Czynniki wpływające na wiarygodność sklepu

47%

Opinie o
sklepie

34%

Możliwość
płatności przy
odbiorze

30%

Czytelne
informacje o
zwrotach i
reklamacji

Wpływ czynników związanych z dostawą na wybór e-sklepu

75%

kupi ponownie w
sklepie, jeśli
będą zadowoleni
z dostawy

66%

uważa firmę
doręczającą za
czynnik
decydujący o
wyborze
pomiędzy
ofertami

33%

zwróci mniej
przesyłek,
jeśli
doręczenie
będzie na
czas

Źródło: Gemius, E-commerce w Polsce 2019

Źródło: Badanie INNOFACT Omnibus dla DHL Vetriebs GmbH, styczeń 2015

CO SPRZEDAWAĆ?



PRODUKT – CO SPRZEDAWAĆ I JAK TO POKAZAĆ



Co?

Przejrzyj produkty, które masz w ofercie lub możesz do niej dodać:

- **Wybierz te produkty, które są rzadkie** – trudno je znaleźć u innych sprzedawców, a wiesz, że dobrze się sprzedają
- **Wybierz produkty w przypadku, których możesz zaoferować dobrą cenę** – w sprzedaży internetowej cena czyni cuda.

Jak?

Gdy już wybierzesz produkty:

- **Przygotuj dokładne opisy produktów** – im lepszy opis, tym mniej pytań, reklamacji i zwrotów
- **Przygotuj zdjęcia produktu dobrej jakości**, pokazujące produkt w różnych ujęciach. Jeśli ważne są jakieś szczegóły – zrób ich zbliżenie. Klient chętniej kupi produkt, gdy będzie mógł dokładnie go obejrzeć.

CENA – JAK USTALIĆ CENĘ PRODUKTÓW

Cena produktu i jej prezentacja w sprzedaży internetowej jest bardzo ważna

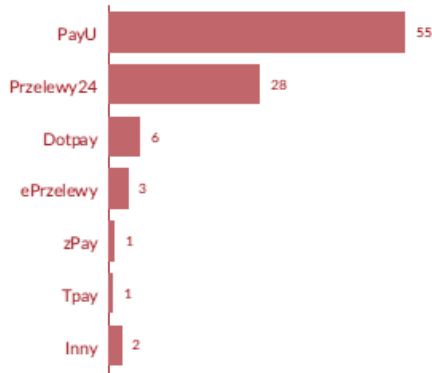
- **Sprawdź konkurencję** – poszukaj w internecie, w jakich cenach oferują takie same produkty inne sklepy – np. na Ceneo, lub w profesjonalnym monitoringu cen typu szpiegomat.pl – jeśli masz więcej produktów
- **Sprawdź dostępność produktów** z Twojej oferty – jeśli jakiegoś produktu nie można szybko kupić w innych sklepach, możesz podnieść jego cenę
- Rozważ **przygotowanie rabatu** na wybrane artykuły – promocyjne ceny zwiększają sprzedaż
- Rozważ **zaoferowanie bezpłatnej dostawy** – np. powyżej określonej wartości zamówienia
- **Pamiętaj o wliczeniu w cenę kosztów pakowania** – możesz je doliczyć do ceny produktu lub do ceny dostawy – sprawdź, która strategia działa w Twoim sklepie lepiej.



Pamiętaj o systematycznej weryfikacji cen

PŁATNOŚĆ – POZNAJ RÓŻNE METODY

Serwisy płatności najchętniej wykorzystywane podczas zakupów w Internecie



Źródło: Raport E-commerce w Polsce 2019.
Gemius dla e-Commerce Polska

Płatność elektroniczna w sklepie

Masz kilka opcji:

- **Podanie nr konta do wpłat** – najprostsze, ale uciążliwe zarówno dla Ciebie, jak klientów. Musisz czekać i sprawdzać, czy wpłata pojawiła się na koncie, co opóźnia wysyłkę i komplikuje proces
- **Integracja z serwisem płatności** – wymaga profesjonalnej pomocy we wdrożeniu, ale jest preferowana przez internautów i ułatwia procesowanie zamówień Tobie. Na rynku dostępnych jest wielu operatorów (wykres obok). Warto zwrócić uwagę na:
 - Popularność wśród internautów
 - Opłaty
 - Dostępne formy płatności (przelew, karta kredytowa, BLIK itp.).

Płatność przy odbiorze

Nadal bardzo popularna opcja wśród polskich internautów – ok. **40% transakcji opłacanych jest za pobraniem**. Opcja ta jest szczególnie ważna dla nowych i mniej znanych sklepów – daje kupującemu większe poczucie bezpieczeństwa transakcji.

Warto sprawdzić, czy firma kurierska, która będzie realizować dostawę:

- oferuje różne formy pobrania należności – **gotówką i elektronicznie np. kartą płatniczą**
- **jak szybko firma kurierska będzie zwracała** pobrane środki i jakie są opinie nt. terminowości tych zwrotów
- jaką dopłatę pobierze firma kurierska za pobranie należności.

JAKI SKLEP ONLINE?



SPRZEDAŻ TELEFONICZNA

Jest to najszybsza forma uruchomienia sprzedaży zdalnej

Zapewni płynność zleceń w czasie budowy sklepu internetowego



Przygotuj katalog produktów

Umieść oferowane produkty na stronie internetowej, np. w pliku MS Excel, prezentacji lub wirtualnym katalogu. Ofertę możesz zamieścić także na firmowym profilu Facebook.

Podaj numer telefonu

W widocznym miejscu pozostaw nr telefonu i godziny pracy osób przyjmujących zamówienia.

Promuj swoją ofertę

Kup reklamę w Google lub na FB i zacznij sprzedawać.

SKLEP INTERNETOWY

Witryna e-commerce może być jedną z najważniejszych inwestycji dla rozwoju Twojego biznesu
Nie musisz rozbić banku, by zacząć sprzedawać w sieci i mieć dostęp do kluczowych integracji

Aż 84% polskich sklepów internetowych korzysta z gotowych systemów*



Sklep internetowy w chmurze

Jeśli skorzystasz z oprogramowania w chmurze, uruchomisz sklep w kilka dni. Nie musisz posiadać specjalistycznej wiedzy IT oraz dużego budżetu na start. Gotowe rozwiązania dostarczają wszystkie niezbędne narzędzia do sprzedaży, promocji i obsługi klientów Twojego sklepu.

Platformy open source

Możesz zdecydować się na instalację gotowego, darmowego oprogramowania we własnym zakresie. Popularne platformy zapewniają dostęp do setek płatnych i bezpłatnych wtyczek i integracji, które pozwolą Ci spersonalizować Twój sklep i efektywnie rozwijać skrzydła w sprzedaży internetowej.

*Źródło: Raport Ceneo „Platformy e-commerce z perspektywy e-sklepów”

TWÓJ E-COMMERCE W CHMURZE

Gotowe oprogramowanie sklepu, dostępne w abonamencie, to najszybszy sposób na uruchomienie e-sklepu.

Oferują moduły i integracje niezbędne do zautomatyzowanej sprzedaży.

Możemy liczyć też na dedykowane, dodatkowo płatne usługi, jak np. dostosowanie wyglądu sklepu.



- Gotowe szablony graficzne
- Obsługa zakupów mobilnych
- Współpraca z oprogramowaniem księgowym i magazynowym
- Zintegrowani operatorzy płatności
- Systemy ratalne i leasing
- Integracja z firmą kurierską
- Integracja z porównywarkami cen: Ceneo, Nokaut, itd
- Promocje na Facebooku, reklamy Google
- Dostosowanie pod SEO

Przykładowe firmy to m.in. Sky-shop, Sote, Shoplo, Clickshop, Shoper.

PLATFORMY OPEN SOURCE

Platformy open source to doskonałe rozwiązanie dla klientów, którzy szukają większej elastyczności i możliwości rozwoju.

Oferują większą ilość funkcjonalności i większą elastyczność niż sklepy w chmurze, ale wymagają specjalistycznej wiedzy w zakresie IT.



Indywidualne szablony graficzne

Obsługa zakupów mobilnych

Współpraca z oprogramowaniem księgowym i magazynowym – możliwość dostosowania do dowolnej platformy

- Operatorzy płatności – możliwość dostosowania do dowolnego operatora
- Systemy ratalne i leasing
- Firmy kurierskie – możliwość dostosowania do dowolnej firmy z wybranym zakresem usług

- Integracja z porównywarkami cen: Ceneo, Nokaut, itd.
- Możliwość instalacji indywidualnych wtyczek oraz tworzenie własnych komponentów
- Indywidualne zmiany pod SEO

Przykładowe firmy to m.in. PrestaShop, Magento, WooCommerce, VirtueMart.

DOMENA I ASPEKTY PRAWNE



Domena internetowa to adres, pod którym będzie dostępny Twój sklep internetowy. Wybór domeny, nazwy sklepu, ma znaczenie marketingowe. Powinna być łatwa do zapamiętania i łatwo kojarzyć się klientom z Twoim e-biznesem. Powinieneś być jej właścicielem.

Dobrze skonstruowany **regulamin** to jeden z niezbędnych elementów Twojego sklepu internetowego. Od niego zależą kluczowe kwestie, takie jak realizacja prawa do zwrotu towaru, czy rozpatrywanie reklamacji.

W związku z nową ustawą **RODO**, e-sprzedawca zobowiązany jest do umieszczenia w sklepie określonych informacji o przetwarzaniu danych osobowych, w tym: regulamin, politykę prywatności, politykę plików cookies, a także stosowanie się do określonych zasad przetwarzania danych.

Warto poszukać kancelarii prawniczej specjalizującej się w aspektach prawnych e-sprzedaży, aby szybko i efektywnie zabezpieczyć ten obszar działania oraz zapewnić sobie aktualne informacje nt. zmieniających się przepisów.



PROMOCJA



REKLAMA W GOOGLE

Google AdWords to system reklamowy, który pozwala wyświetlać reklamy w takich miejscach w internecie, jak:

- lista wyników w wyszukiwarce Google
- strony internetowe, które dołączyły do sieci reklamowej Google
- serwis YouTube

Jest to reklama rozliczana za kliknięcie i pozwala na zarządzanie budżetem w trybie dziennym. Można ją włączyć i wyłączyć w dowolnym momencie.

Możesz sam założyć konto w Google Ads i przygotować kampanię - https://ads.google.com/intl/pl_pl/getstarted

Jeśli nie masz doświadczenia w reklamach Google, zleć to agencji. Szukaj agencji, która ma status Google Partner.



Reklama w Google Adwords jest jedną z najbardziej efektywnych kosztowo form reklamy

PORÓWNYWARKI CEN

Porównywarki cen pozwolą Ci zwiększyć widoczność Twojego e-sklepu w internecie



Agregują one oferty z różnych sklepów, prezentują cenę, dostępność i koszt dostawy produktu.

Opłaty za korzystanie z porównywarek w większości przypadków pobierane są za kliknięcie - przejście na stronę sklepu.

Dodatkowo, porównywarki oferują możliwość płatnej reklamy na stronie głównej i stronach kategorii, a także wyróżnianie swoich ofert.

Przykładowe porównywarki to m.in. Ceneo.pl, Skąpiec, Nokaut.pl, Okazje.info.

Jeśli masz niskie ceny, to obecność w porównywarekach powinna wpłynąć na wzrost sprzedaży

SOCIAL MEDIA

Reklamę w social media możesz wykorzystać na kilka sposobów



Strona sklepu na Facebook

Posłuży do komunikacji z klientami sklepu. Planujesz promocję? Koniecznie daj znać na swojej stronie na Facebooku.

Strona sklepu na Instagram

Podobnie jak na Facebook, Instagram też oferuje możliwość komunikacji z klientami i fanami, jednak głównie w formie graficznej. Instagram to dobre rozwiązanie dla firm, które mają produkty, które można w atrakcyjny sposób zaprezentować na zdjęciach.

Reklama na Facebook i Instagram

Oba serwisy oferują możliwość płatnej reklamy, która pojawia się w aktualnościach potencjalnych klientów. Podobnie do reklam w Google, opłata jest za kliknięcie, a budżetem można zarządzać w trybie dziennym.

Możesz sam założyć konto na Facebooku i spróbować swoich sił - wskazówki znajdziesz na <https://pl-pl.facebook.com/business> lub zlecić to agencji.

Warto poszukać agencji, która zajmie się jednocześnie reklamą w social mediach i w Google

EMAIL MARKETING

Własna baza adresów e-mail ze zgodą na wysyłkę e-mailingów reklamowych, to najlepszy i najtańszy kanał sprzedaży



Zadbaj o to, by klienci mieli możliwość zamówienia newslettera podczas rejestracji i składania zamówienia w sklepie. Na zachętę do rejestracji i zgody na wysyłkę e-maili reklamowych możesz zaproponować klientom rabat na zakupy.

Regularnie komunikuj nowości w ofercie i promocje, a klienci będą chętnie wracać do zakupów w Twoim sklepie.

Do wysłania newslettera możesz użyć dowolnego z profesjonalnych systemów wysyłkowych

Przykładowe firmy to m.in. Sare, Freshmail, Elasticemail, GetResponse.



LOGISTYKA W E-COMMERCE



WYDAJNOŚĆ SIECI LOGISTYCZNEJ W DHL PARCEL



43 lokalne terminale
9 krajowych centrów sortowania
Ponad **4000** kurierów

Dlaczego wydajność sieci jest ważna?

- Możliwość szybkiej dostawy
- Terminowość doręczeń – zgodnie z deklaracją
- Stabilność serwisu – nawet w czasie peaków
- Budowanie wiarygodności e-sklepu

Szukaj sprawdzonego i wiarygodnego partnera logistycznego.

To się opłaca!

CO JEST WAŻNE W LOGISTYCE E-SKLEPU?



Różnorodność form dostawy i zwroty

- Doręczenie przez kuriera (w 1 lub 2 dwa dni)
- Doręczenie do punktu odbioru lub automatu paczkowego
- Wygodne i elastyczne zwroty
- Przesyłki krajowe i międzynarodowe



Bezpłatne rozwiązania dla odbiorców do zarządzania paczką

- Zarządzanie paczką online – przekierowanie, zmiana daty lub adresu
- Informacja o statusie paczki – śledzenie paczki i powiadomienie e-mail i sms
- Możliwość kontaktu odbiorcy z kurierem



Efektywne rozwiązania informatyczne

- Proste i niezawodne narzędzie do tworzenia przesyłek
- Integracje z platformami sklepowymi (API oraz wtyczki do platform)
- Stabilne systemy informatyczne



Stała i wysoka jakość serwisu i obsługi klienta

- Wysoka terminowość doręczeń
- Wysoka jakość i skuteczność obsługi klienta

Wszelkie prawa własności intelektualnej do niniejszej prezentacji należą do DHL Parcel Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Jakiegokolwiek dalsze rozpowszechnianie, w zakresie innym niż do własnego użytku, w jakiegokolwiek formie w całości lub w części jest zabronione.

RÓŻNORODNOŚĆ OPCJI DOSTAWY W DHL PARCEL



Paczka do 31.5 kg

Paczka powyżej
31.5 kg

DHL PARCEL POLSKA



Doręczenie przez kuriera
**na następny dzień
roboczy**

DHL PARCEL 9 DHL PARCEL 12



Doręczenie przez kuriera
**do godziny 9:00 / 12:00
następnego dnia
roboczego** w wybranych
miastach w Polsce

Gwarancja **zwrotu kosztów** przy nieterminowej dostawie

DHL PARCEL PREMIUM



Doręczenie przez
kuriera na **następny
dzień roboczy**

DHL PARCEL ECONOMY



Doręczenie do
**punktu DHL
na następny dzień
roboczy**

DHL PARCEL MAX



Dostawa **następnego
dnia roboczego**
do większości miast w
Polsce

DLACZEGO KLIENCI WYBIERAJĄ DOSTAWĘ DO W PUNKTÓW DHL?



92%

otwartych w
weekendy



90%

otwartych pon.
- pt. do 21:00



72%

klientów ma punkt w zasięgu:

- 10 minut pieszo w mieście
- 10 minut autem poza miastem



Korzyści dla e-sklepu

- mniej zapytań ze strony klienta
- mniej zwrotów
- zadowolony klient



Korzyści dla odbiorców

- możliwość odbioru paczki przy okazji
- dostawa w maks. **2 dni robocze**
- **7 dni na odbiór** paczki

Punkty DHL znajdziesz w:



ZWROTY KRAJOWE W DHL PARCEL – ROZWIĄZANIE NA MIARĘ POTRZEB



Obsługujemy zwroty m.in. dla największych sprzedawców w branży fashion

SPRZEDAŻ MIĘDZYNARODOWA – DLACZEGO WARTO

MIĘDZYNARODOWY E-HANDEL DYNAMICZNIE SIĘ ROZWIJA

Coraz więcej osób dokonuje zakupów on-line, a granice państw przestają stanowić dla nich przeszkodę.



¹) The spice trade of the 21st century – Guide to successful participation in cross-border eCommerce (Dec. 2016); ²) Euromonitor International, EU 28 (Dec. 2017);

³) IPC cross-border e-commerce shopper survey 2017, relative importance of delivery elements

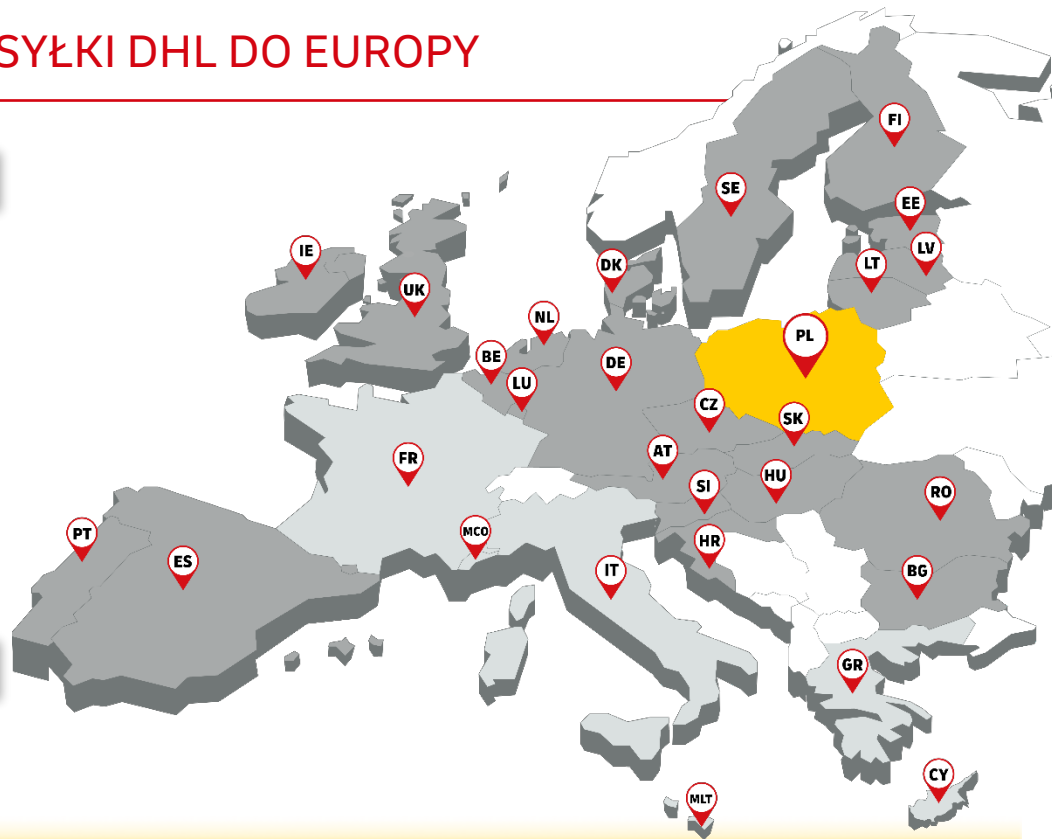
OFERTA MIĘDZYNARODOWA - PRZESYŁKI DHL DO EUROPY

DHL PARCEL CONNECT

- | | | |
|-------------|--------------|-------------------|
| ■ Austria | ■ Hiszpania | ■ Słowacja |
| ■ Belgia | ■ Holandia | ■ Słowenia |
| ■ Bułgaria | ■ Irlandia | ■ Szwecja |
| ■ Chorwacja | ■ Litwa | ■ Węgry |
| ■ Czechy | ■ Luksemburg | ■ Wielka Brytania |
| ■ Dania | ■ Łotwa | |
| ■ Estonia | ■ Niemcy | |
| ■ Finlandia | ■ Portugalia | |
| ■ Grecja | ■ Rumunia | |

DHL PARCEL INTERNATIONAL

- | | |
|-----------|----------|
| ■ Cypr | ■ Monako |
| ■ Francja | ■ Włochy |
| ■ Malta | |



ZAPEWNIJ SWOIM ODBIORCOM WYGODNE OPCJE ZARZĄDZANIA PRZESYŁKĄ!



CO UWIELBIAJĄ ODBIORCY W DHL PARCEL!



Przekieruj paczkę to usługa zmiany daty lub miejsca doręczenia przesyłki już po jej nadaniu



Doręczenie do sąsiada



Powiadomienia e-mail/sms
w standardzie



Śledzenie paczek
online

Wszelkie prawa własności intelektualnej do niniejszej prezentacji należą do DHL Parcel Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Jakiegokolwiek dalsze rozpowszechnianie, w zakresie innym niż do własnego użytku, w jakiegokolwiek formie w całości lub w części jest zabronione.

PRZEKIERUJ PACZKĘ



Usługa **umożliwia odbiorcom** przesyłek **zmianę daty lub miejsca doręczenia** paczki już **po jej nadaniu**, bez konieczności kontaktowania się z nadawcą.

Przekieruj paczkę działa pod adresem: przekieruj.dhlparcel.pl



Korzyści dla e-sklepu:

- mniej zapytań ze strony klienta
- mniej zwrotów
- zadowolony klient



Korzyści dla Odbiorcy:

- możliwość zmiany miejsca i terminu dostawy
- powiadomienie e-mail/sms o statusie przesyłki
- opcja przesunięcia terminu doręczenia nawet o 10 dni



Dzięki powiadomieniom Twój **klent będzie wiedział w jakim terminie** (data i przedział godzinowy) planowane jest **doręczenie zamówionego towaru**. **Poinformujemy go o statusie wysyłki** na każdym ważnym etapie dostawy.



Korzyści dla Odbiorcy:

- informacja o statusie przesyłki
- bycie na bieżąco
- zwiększenie pewności doręczenia
- planowanie dnia
- możliwość zmiany opcji doręczenia



Korzyści dla e-sklepu:

- zautomatyzowany system powiadomień
- mniej zapytań ze strony klienta
- mniej zwrotów
- zadowolony klient
- obniżenie kosztów obsługi

EFEKTYWNE ROZWIĄZANIA INFORMATYCZNE W DHL

DHL24.pl

Aplikacja online do zarządzania przesyłkami



- **Bez potrzeby instalacji** – zakładasz konto i nadajesz
- **Niezawodność działania**

Integracje z platformami e-commerce



Szczegółowe informacje dostępne są na stronie
<http://narzedzia.dhl.pl/pl/serwis/integracje>

**Dzięki intuicyjnym narzędziom elektronicznym dostępnym 24/7
będziesz mieć kontrolę nad swoim biznesem, kiedy tylko chcesz**

SPRAWNY DZIAŁ OBSŁUGI KLIENTA



Sprawny dział obsługi klienta firmy kurierskiej, to:

- Zadowoleni odbiorcy
- Mniej czasu i pieniędzy poświęconych przez e-sklep na obsługę

Obsługa klienta w DHL Parcel



9500 odebranych połączeń dziennie



80% telefonów odebranych w 20 sekund – do nas bez problemów się dodzwonisz



97% reklamacji rozpatrzonych w 10 dni



95% zwrotnych kontaktów interwencyjnych wykonanych w ciągu 2h



88% interwencji rozpatrzonych w 2 dni

Wszelkie prawa własności intelektualnej do niniejszej prezentacji należą do DHL Parcel Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Jakiegokolwiek dalsze rozpowszechnianie, w zakresie innym niż do własnego użytku, w jakiegokolwiek formie w całości lub w części jest zabronione.

WYSOKA JAKOŚĆ SERWISU I OBSŁUGI KLIENTA

Najlepszym potwierdzeniem jakości obsługi są opinie nadawców i odbiorców

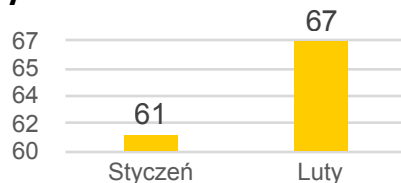
Polecają nas odbiorcy



Aż **90% odbiorców** przesyłek
zamieszczających swoją
opinie na Opineo.pl
POLECA INNYM NASZE USŁUGI

Polecają nas nadawcy

Wskaźnik NPS
w 2020



Źródło: Badania własne DHL Parcel 2020

Wysoka terminowość zbiorów i doręczeń w DHL PARCEL



Przedstawione w niniejszej prezentacji informacje i porady oparte są na doświadczeniu i wiedzy ekspertów DHL Parcel Polska Sp. z o.o.

DHL Parcel Polska Sp. z o.o. nie ponosi jakiejkolwiek odpowiedzialności za podjęte przez odbiorców niniejszej prezentacji decyzje biznesowe i zaciągnięte zobowiązania związane z przedmiotem niniejszej prezentacji

DZIĘKUJEMY