

Ponad 40 stron inspirujących i praktycznych rozwiązań prosto z branży →

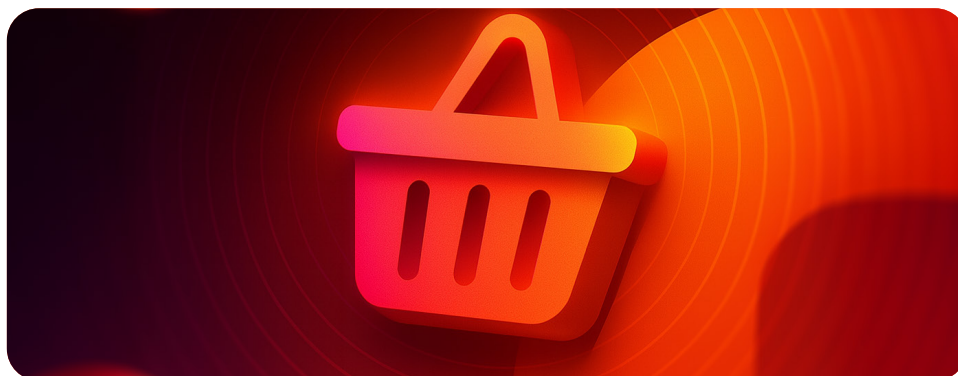
Nowatorskie podejścia do rozwoju e-commerce



**CZYTAJ
BEZPŁATNIE**



Zanim zaczniesz czytać



Stworzyliśmy tego e-booka z myślą o praktykach – takich jak my.

Bez pustych teorii, bez ściany tekstu, za to z konkretnymi rozwiązaniami, które można wdrożyć, przetestować lub po prostu zrozumieć, żeby podejmować lepsze decyzje w swoim e-commerce.

To NIE jest sponsorowany e-book.

Nie ma tu zbierania Twoich danych, ukrytej promocji ani opłat za udział Autorów. To wspólny projekt partnerów, którzy połączyli siły, by podzielić się wiedzą, doświadczeniem i rozwiązaniami, które realnie mogą Ci pomóc. Na końcu publikacji i w każdym artykule znajdziesz informacje, kto był odpowiedzialny za ten projekt.

Chcieliśmy, aby ta publikacja była dostępna dla każdego – bez konieczności zostawiania kontaktu czy zapisywania się na newsletter. E-book jest darmowy i otwarty, bo wierzymy, że jeśli ktoś po jego lekturze zgłosi się z pytaniem lub potrzebą – to znaczy, że naprawdę tego teraz potrzebuje.

Wraz z czego pod koniec każdego artykułu zawsze znajdziesz przycisk, który przekieruje Cię do kontaktu dalej do firmy i/lub osób, które były autorami, a dane kontaktowe do wszystkich partnerów znajdziesz na końcu publikacji.

Treść została ułożona zgodnie z logiczną ścieżką rozwoju sklepu internetowego – od tematów strategicznych, przez operacyjne i sprzedażowe, aż po dostawę i zwroty. Dzięki temu każdy rozdział wpisuje się w realną podróż klienta (i właściciela sklepu) – krok po kroku, od pierwszego kliknięcia aż po ostatni kontakt.

Z myślą o tych, którzy dopiero zaczynają albo nie znają każdego obszaru (bo kto zna?), przygotowaliśmy słowniczek pojęć – znajdziesz go na początku. Polecamy zaglądać do niego śmiało, w każdej chwili. □

Zespół autorów



Poznaj sylwetki naszych ekspertów (s.41) →

W tym wydaniu

Oto główne tematy numeru:

Strategia digitalowa
w e-commerce: fundament
skutecznych działań

ZADBAJ O PODSTAWY CZ. 1
- STRATEGIA

adcookie.

10



Strategia bez operacji to iluzja
- jak układać infrastrukturę
e-commerce krok po kroku?

ZADBAJ O PODSTAWY CZ. 2
- INFRASTRUKTURA

COPorter
BRAND TAILOR

15

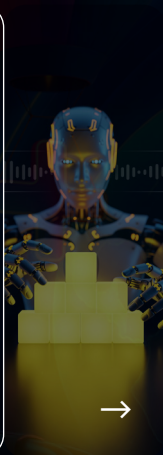


Wyszukiwarka, która rozumie
jak człowiek. Nowy rozdział UX
w e-commerce

POMÓŻ KLIENTOM KUPOWAĆ LEPIEJ

monogo

20

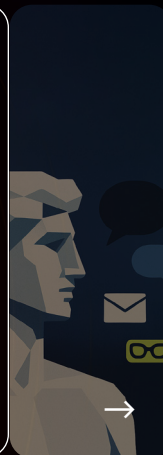


Automatyzacja, AI, autentyczność
- nowy paradygmat CX

POMÓŻ KLIENTOM KUPOWAĆ WIĘCEJ

SALESmanago

26



Gdy dostawa to za mało: dlaczego
potrzebujesz wniesienia i montażu
w swoim koszyku zakupowym?

ZWIĘKSZ LTV KLIENTÓW (HOME & GARDEN)

SUUS
EXPERT

31



Sprawny proces zwrotów w praktyce
- wygodny dla użytkownika oraz
optymalny kosztowo i łatwo zarządzalny
dla sklepu internetowego

ZWIĘKSZ LTV KLIENTÓW (FASHION)

WYGODNE
ZWROTY

35



Na skróty

Słowniczek wyrażeń → **5**

Wizytówki firm → **7**

Część merytoryczna → **10**

Sylwetki ekspertów → **41**

Bibliografia → **44**

Kolejna edycja → **45**

Chcesz współtworzyć z nami kolejne wydanie? (s.45) →

Słowniczek pojęć

A

Ad hoc – działanie podejmowane doraźnie, bez wcześniejszego planu i przygotowania.

AOV (Average Order Value) – średnia wartość zamówienia – pokazuje, ile przeciętnie wydaje klient podczas jednej transakcji.

B

Benchmark / benchmarki – punkt odniesienia, czyli standard lub wzorzec, do którego porównuje się własne wyniki.

C

CAC (Customer Acquisition Cost) – średni koszt, jaki firma ponosi, aby zdobyć jednego nowego klienta.

Churn – wskaźnik odejść klientów, pokazujący, ilu użytkowników zrezygnowało z korzystania z usług lub przestało kupować w danym okresie.

CLV / LTV (Customer Lifetime Value) – łączna wartość pieniędzy, jakie klient wyda w firmie przez cały czas trwania relacji.

CPM (Cost per Mille) – koszt wyświetlenia reklamy tysięcy razy w internecie.

CRM (Customer Relationship Management) – system do zarządzania relacjami z klientami, wspierający m.in. sprzedaż, marketing i obsługę klienta.

CTR (Click-Through Rate) – procent osób, które kliknęły reklamę w stosunku do liczby, które ją zobaczyły.

D

Dashboard – ekran z wizualizacjami danych i wskaźników, ułatwiający śledzenie wyników firmy w jednym miejscu.

E

Engagement Rate (ER) – wskaźnik pokazujący, jak bardzo odbiorcy angażują się w treści (np. lajki, komentarze, udostępnienia).

ERP (Enterprise Resource Planning) – system informatyczny do zarządzania całością procesów w firmie (np. sprzedaż, magazyn, księgowość).

I

Insight – ważny wniosek lub spostrzeżenie na temat zachowania i potrzeb klientów, odkryty na podstawie danych lub badań.

K

KPI (Key Performance Indicators) – mierzalne wskaźniki, które pokazują, czy firma osiąga swoje cele.

L

Lejek zakupowy (funnel) – model opisujący ścieżkę klienta od pierwszego kontaktu z marką aż po zakup.

N

NPS (Net Promoter Score) – wskaźnik lojalności klientów, mierzony przez pytanie, czy poleciliby firmę innym.

P

PIM (Product Information Management) – system do zarządzania i udostępniania szczegółowych informacji o produktach w wielu kanałach sprzedaży.



Słowniczek pojęć

R

Retencja – zdolność firmy do utrzymywania klientów, czyli zachęcania ich do ponownych zakupów.

ROAS (Return on Ad Spend) – wskaźnik pokazujący, ile przychodu firma zarobiła z każdej złotówki wydanej na reklamę.

ROI (Return on Investment) – zwrot z inwestycji – pokazuje, ile zarobiliśmy w stosunku do kosztów, które ponieśliśmy (np. na reklamę).

S

SKU (Stock Keeping Unit) – jednostka magazynowa – unikalny identyfikator produktu używany do zarządzania zapasami.

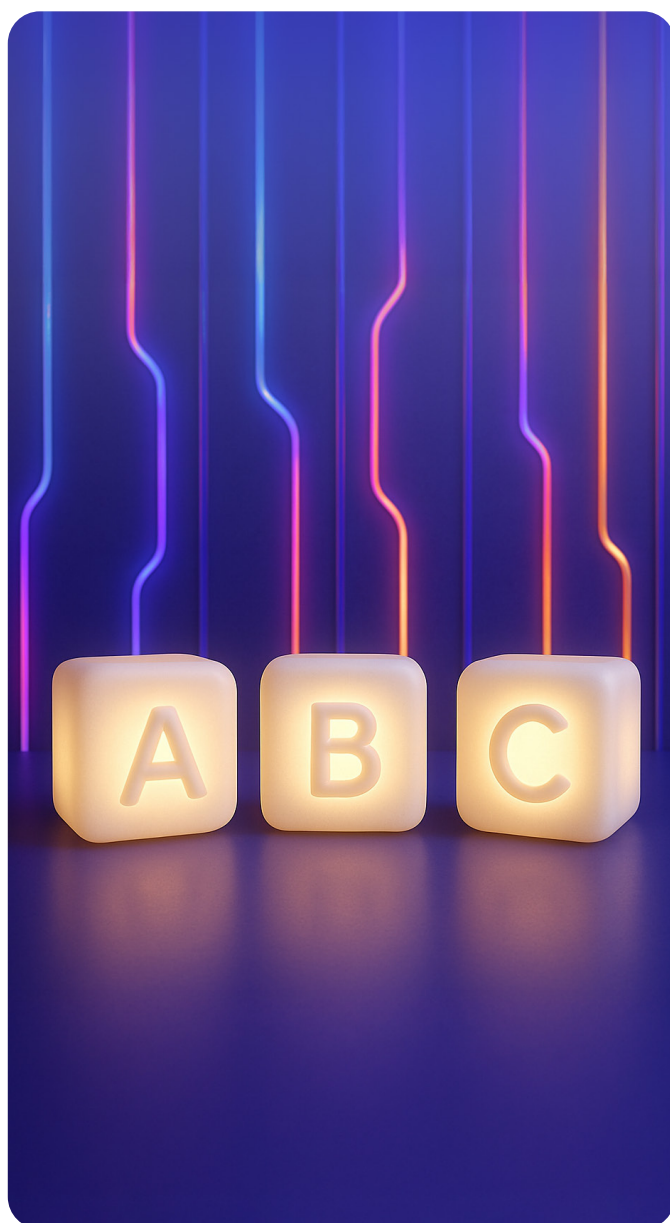
Sprinty – krótkie okresy pracy (np. 2/3 tygodnie) w których zespół realizuje konkretny zestaw zadań. Termin stosowany w podejściu do zarządzania projektami - Agile.

T

Branża TSL – transport, spedycja i logistyka – sektor gospodarki odpowiadający za przemieszczanie towarów i zarządzanie łańcuchem dostaw.

W

WMS (Warehouse Management System) – system do zarządzania magazynem, kontrolujący stany produktów, przyjęcia i wysyłki.



Partnerzy wydania

adcookie.

adcookie
WROCLAW, PL

Adcookie to marketing growth partner, specjalizujący się w efektywnościowych działaniach marketingowych, strategiach wzrostu oraz wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań w obszarze e-commerce i brand performance.

Współpracuje z markami na rynku polskim i zagranicznym, łącząc kompetencje technologiczne z kreatywnym podejściem do marketingu. Działa jako partner w rozwoju, wspierając klientów od poziomu strategii po jej pełną egzekucję, często rozliczając się na podstawie osiągniętych rezultatów.

adcookie sp. z o.o.

Adres:
ul. Ruska 37/38,
50-079 Wrocław
Tel. +48 534 608 592

biuro@adcookie.pl
<https://adcookie.pl/>



CCPorter
WARSZAWA, PL

CCPorter to partner biznesowy, który wspiera firmy w rozwoju i efektywnym działaniu. Łączymy doradztwo strategiczne z praktycznym wsparciem operacyjnym, dzięki czemu nasi klienci mogą skupić się na realizacji celów, mając pewność, że fundamenty ich działalności są stabilne i dobrze zorganizowane.

Oferujemy kompleksowe konsultacje i doradztwo marketingowe - od przeprowadzania audytów marketingowych i analiz gotowości biznesowej, przez tworzenie strategii oraz usprawnianie procesów, aż po wsparcie technologiczne i obsługę klienta. Pomagamy firmom w pełnym wykorzystaniu zasobów i budżetów, wspieramy właścicieli i menedżerów w podejmowaniu trafnych decyzji, a także ułatwiamy codzienną pracę zespołów. Nasze doświadczenie obejmuje zarówno doradztwo biznesowe dla małych i średnich firm, jak i outsourcing marketingu oraz wsparcie w obszarze e-commerce. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą szybciej rosnąć, działać sprawniej i budować przewagę konkurencyjną. Naszą rolą jest rozpoznanie potrzeb i dostarczenie skutecznych rozwiązań, które faktycznie przekładają się na rozwój.

CCPorter sp. z o.o.

Adres:
ul. Młynarska 42/115,
01-171 Warszawa
Tel. +48 532 257 280

ecommerce@ccporter.com
<https://ccporter.pl>

The logo for SALESmanago, featuring the word "SALES" in white, a green bar chart icon, and "manago" in white on a dark blue rounded rectangle background.

SALESmanago
KRAKÓW, PL

SALESmanago to oparta na AI platforma Customer Engagement, która wspiera rozwój średnich i dużych firm e-commerce w Polsce i na całym świecie.

Pomaga zespołom marketingowym w skuteczniejszym pozyskiwaniu, konwertowaniu i utrzymywaniu klientów poprzez zaawansowaną personalizację.

Z platformy SALESmanago korzysta ponad 2000 firm w 50 krajach, w tym marki takie jak Monnari, iSpot, Starbucks czy Converse. Misją SALESmanago jest tworzenie głęboko osobistych doświadczeń zakupowych, budujących lojalność i maksymalizujących wyniki.

Benhauer sp. z o.o.
SALESmanago

Adres:
ul. Stanisława Klimeckiego 4,
30-705 Kraków
Tel. +48 12 881 13 78
marketing@salesmanago.com
<https://salesmanago.pl>

The logo for monogo, featuring a yellow bar chart icon above the word "monogo" in white on a dark blue rounded rectangle background.

Monogo
LUBLIN, PL

Monogo to partner technologiczny dla firm e-commerce i takich, które potrzebują przejść transformację technologiczną. Specjalizujemy się w budowie skalowalnych i wydajnych platform sprzedażowych. Wspieramy klientów w projektowaniu procesów sprzedaży, optymalizacji konwersji i integracji systemów e-commerce z całym ekosystemem biznesowym.

Rozwijamy autorskie narzędzia AI wspierające optymalizację procesów i efektywność działań e-commerce. Jako jedyny w Polsce oficjalny partner Builder.io wdrażamy nowoczesne środowiska front-endowe umożliwiające szybkie wdrożenia i większą samodzielność zespołów biznesowych. Oferujemy kompleksową opiekę wdrożeniową, rozwój rozwiązań szytych na miarę oraz wsparcie doradcze dla firm planujących ekspansję i skalowanie swojego e-commerce.

Monogo sp. z o.o.

Adres:
ul. Nałęczowska 14
Piętro 10,
20-701 Lublin
Tel. +48 531 338 668
hello@monogo.pl
<https://monogo.pl>



SUUS Expert

KOWALE, WOJ. POMORSKIE, PL

SUUS Expert oferuje kompleksową obsługę logistyczną na ostatniej mili, w tym usługi takie jak wniesienie produktu oraz jego montaż. Firma specjalizuje się w dostawach wielkogabarytowych towarów tj. m.in. meble czy sprzęt AGD.

W 2023 roku spółka została przejęta przez Rohlig SUUS Logistics – największego polskiego operatora logistycznego – i wchodzi w skład grupy kapitałowej SUUS. Na rynku polskim działa od ponad 15 lat.

SUUS Expert sp. z o.o.

Adres:

ul. Magnacka 15,
80-180 Kowale

Tel. +48 58 500 85 01

<https://suus.com/pl>



Wygodne Zwroty

KRAKÓW, PL

Wygodne Zwroty to BEZPŁATNE narzędzie dla sklepów internetowych, które usprawnia proces zwrotu towaru, optymalizuje logistykę i ułatwia zarządzanie zwrotami w magazynie. Korzystanie z usługi poprawia doświadczenie klienta w procesie zakupu, co wpływa pozytywnie na postrzeganie marki i budowanie lojalności, a jednocześnie pozwala sklepom internetowym na pełną kontrolę i zarządzanie obsługą zwrotów w systemie online.

Dzięki usłudze Wygodne Zwroty e-sklep ma pewność, że zwrot dostarczony zostanie pod właściwy adres a nie do automatu paczkowego lub za pobraniem. To optymalizuje logistykę zwrotów i usprawnia działanie e-sklepu.

Wygodne Zwroty uruchomiło już **ponad 2 000 sklepów internetowych**.

Wygodne Zwroty
zapewnia

AlleKurier sp. z o.o.

Adres:

ul. Balicka 12A/B4,
30-149 Kraków

Tel. +48 799 355 477

oferta@wygodnezwroty.pl
wygodnezwroty.pl/dla-sklepow



ALINA LYSYCHKINA
COO ADCOOKIE

adcookie.



ZADBAJ O PODSTAWY CZ. 1 - STRATEGIA

STRATEGIA DIGITALOWA W E-COMMERCE: FUNDAMENT SKUTECZNYCH DZIAŁAŃ

Nim zaczniesz wdrażać wszystkie modne rozwiązania, warto odpowiedzieć sobie na pytanie, czy fundamenty są dobrze zbudowane? Kampanie potrafią robić wrażenie i generować krótkoterminowy wynik, ale bez systemu szybko stają się serią niepołączonych epizodów. Prawdziwy test dojrzałości organizacji nie polega na tym, czy potrafi uruchomić kolejną kampanię, tylko czy potrafi ją wpiąć w spójną architekturę celów, segmentów, kanałów, mierników i procesów.

Strategia jest właśnie tym gruntem - nadaje sens i kierunek, pozwala odrzucać to, co zbędne, porządkować decyzje, maksymalizować powtarzalność efektów i ograniczać koszty chaosu. Tym samym przyspiesza działanie, bo redukuje liczbę dylematów i niepotrzebnych zwrotów akcji.

Jeżeli fundamenty są na miejscu, taktyki dostają dźwignię. Jeżeli ich nie ma - nawet najlepsza kreacja nie obroni wyniku w dłuższym horyzoncie.

Po co Ci strategia, skoro masz kampanie?

Na pierwszy rzut oka kampanie mogą wydawać się wystarczające. Dają widoczny efekt, bo pozwalają testować nowe formaty i szybko reagować na działania konkurencji. Angażują, uczą, przynoszą dane zwrotne. Kuszą też, by wdrażać „to, co działa u innych”.

Jednak każda inicjatywa zaczyna się „od zera”: cele są redefiniowane, segmenty interpretowane ad hoc, a benchmarki przesuwają się wraz z nastrojem dnia. To zabiera czas (długie uzgodnienia), pieniądze (rozproszony budżet) i uwagę zespołu (ciągłe gaszenie mikro-pożarów).

Zyskujemy zatem zbiór akcji atrakcyjnych, ale pozbawionych wspólnego kierunku. Bez efektu skali i trudny w powtarzaniu najlepszych rozwiązań.

Strategia jest manuałem odmowy i wyboru - precyzuje no-go'sy („nie używamy kontrowersji”, „nie schodzimy poniżej marży X”, „nie dopłacamy do segmentu Y”), wskazuje role kanałów w lejku i priorytety asortymentowe. Dzięki temu powstaje efekt skali: najlepsze rozwiązania da się powtarzać, a uczenie się nie resetuje się przy każdym starcie.

Najczęstszy błąd to tryb „od kampanii do kampanii”. Gdy brakuje nadrzędnych reguł, zespół nie ma narzędzia, by powiedzieć „nie” pomysłom, które nie pasują do strategii. Nie ma też miary, by ocenić, czy „wynik jest dobry”. Zarząd lub właściciel inicjuje kolejne akcje promocyjne, a zespół realizuje je mechanicznie, nie wiedząc, czy wynik jest dobry, czy niewystarczający.

W takiej kulturze pracy łatwo o wypalenie i spadek jakości, bo działania nie układają się w całość, a sukces nie ma wspólnej definicji.

Wprowadzenie strategii zmienia dynamikę. Dzięki jasno określonym zasadom i celom zespoły mogą przygotowywać się wcześniej, porównywać wyniki do uzgodnionych benchmarków i lepiej zarządzać zasobami. Tak więc strategia nadaje sens elastyczności. Pozwala robić mniej rzeczy, ale takich, które sumują się do przewagi.

Co daje strategia digitalowa?

Strategia digitalowa to narzędzie porządkujące działania we wszystkich kanałach i punktach styku z klientem. Jej celem jest tworzenie praktycznego systemu, który ułatwia podejmowanie decyzji.

- ↳ Przede wszystkim daje spójność komunikacji i doświadczenia użytkownika. Jednolity język obietnicy wartości od kreacji po checkout zmniejsza tarcie (mniej porzuceń koszyka, mniej zaskoczeń cenowych) i podnosi konwersję.
- ↳ Po drugie, strategia wprowadza przewidywalność działań i kosztów. Zespoły wiedzą, w jakim rytmie działają, jakie są koszty i oczekiwane efekty, dzięki czemu planowanie staje się łatwiejsze.
- ↳ Po trzecie, umożliwia realne skalowanie nie poprzez zwiększanie budżetu, lecz replikację tego, co działa w danych segmentach i kanałach, z kontrolą prognozy opłacalności, świadome testowanie.
- ↳ Co więcej, tworzy bufor bezpieczeństwa na kryzysy. Dywersyfikacja kanałów i klarowne priorytety produktowe zmniejszają wrażliwość na zmiany algorytmów, sezonowość i fluktuacje CPC. Daje oparcie i pozwala zachować kurs mimo turbulencji.
- ↳ Na koniec wspiera marketing nastawiony na wyniki biznesowe, tworząc fundament pod marketing zorientowany na wyniki. Zamiast wskaźników próżności (lajki, ER) ciężar oceny przenosi się na CAC, marżę po kosztach mediów, LTV, retencję i udział kategorii. →

Wprowadzenie strategii zmienia dynamikę. Dzięki jasno określonym zasadom i celom zespoły mogą przygotowywać się wcześniej, porównywać wyniki do uzgodnionych benchmarków i lepiej zarządzać zasobami.

— ALINA LYSYCHKINA, ADCOOKIE



Dobrze ułożona strategia upraszcza i przyspiesza, nie jako warstwa „nad”, tylko „pod” wszystkimi działaniami, sprawiając, że działania marketingowe mają sens, kierunek i trwały wpływ na biznes.

Najczęstsze błędy w podejściu do digitalu w e-commerce

Błędy powtarzają się niezależnie od wielkości firmy. Ich źródłem zwykle jest brak wspólnego systemu decyzji. Popularnym błędem jest sprowadzanie strategii do kalendarza postów. Regularne publikacje bez nadrzędnej logiki stające się celem samym w sobie, zamiast wspierać sprzedaż czy budować świadomość. Kalendarz powinien wynikać ze strategii, a nie ją zastępować. Drugim częstym błędem jest „produkt dla wszystkich” i komunikat dla nikogo, czyli tak zwany brak segmentacji klientów. Traktowanie wszystkich tak samo prowadzi do komunikacji, która nie trafia do nikogo. Segmentacja pozwala dostosować treści, oferty i kanały do różnych potrzeb, jako że segmenty różnią się motywacjami i akceptowalnym kosztem pozyskania;

bez segmentacji ROAS bywa złudny (nadmierna ekspozycja na tani segment drenuje budżet i psuje miks marżowy).

Kolejny problem to ignorowanie lejka zakupowego. Oparcie działań wyłącznie o dół lejka powoduje kanibalizację popytu „tu i teraz”. Góra i środek lejka budują przyszłą pulę konwersji oraz obniżają CAC w horyzoncie kwartałów.

Często spotykana jest także monokultura kanałowa, która zwiększa ryzyko taktyczne (zmiana algorytmu, CPM, reguł targetowania) i strategiczne (brak dopasowania komunikatu do intencji odbiorcy w innych środowiskach). W krótkim terminie to bywa skuteczne, ale każda zmiana algorytmu czy wzrost kosztów może poważnie zagrozić wynikom. Dywersyfikacja i przypisanie kanałom różnych ról to konieczność.

Na koniec – brak KPI i punktów kontrolnych. Bez nich zespół nie wie, czy osiąga sukces, działania przedłużają się „z rozpędu”, a dobre kampanie nie są skalowane w porę. KPI muszą mieć próg, horyzont i właściciela.

Wszystkie te błędy mają wspólny mianownik: braku spójnego systemu. Strategia eliminuje je u źródła. →

Jak zbudować strategię, która naprawdę działa?

Skuteczna strategia digitalowa powstaje w procesie. Nie da się jej napisać ot tak w prezentacji, ani stworzyć tylko podczas burzy mózgów. Potrzebne są trzy etapy:

- a) zebranie potrzeb,
- b) pogłębione analizy,
- c) warsztat strategiczny, który na podstawie powyższych porządkuje wnioski i decyzje.

Etap pierwszy – zebranie potrzeb i doświadczeń.

Na starcie warto spojrzeć szerzej niż tylko przez pryzmat działów. To moment, w którym zbieramy informacje o tym, co w przeszłości działało, co zawiodło i dlaczego, jakie są obecne oczekiwania, jak widzą sposób działania. Dopiero taka mapa perspektyw pozwala dostrzec powtarzające się schematy i zrozumieć, które działania faktycznie wspierają biznes.

Etap drugi – analizy w czterech krokach.

- 1. Rynek i konsumenci** - analiza konkurencji, trendów kategorii oraz badań konsumenckich (ilościowych i jakościowych, np. fokusów), by uchwycić motywacje, bariery i wartości ważne dla klientów.
- 2. Dane wewnętrzne** - ocena rentowności kategorii, sezonowości, zachowań klientów w sklepie, kosztów obsługi czy retencji, aby wskazać obszary realnego wzrostu.
- 3. Spójność marki** - audyt, czy to, co marka obiecuje, jest zgodne z doświadczeniem klienta w komunikacji, zakupie i obsłudze. niespójności w tych punktach zawsze podnoszą tarcie i obniżają efektywność.

- 4. Dojrzałość organizacyjna** - diagnoza, na jakim etapie rozwoju marketingowego znajduje się firma: od działań ad hoc po zintegrowany system z procesami, KPI i rytmem raportowym.

Połączenie tych czterech perspektyw daje pełny obraz sytuacji i dopiero na tym gruncie można podejmować decyzje strategiczne.

Etap trzeci - warsztat strategiczny.

Warsztat jako proces konwergencji danych i insightów. Organizacja ustala wspólny język („co oznacza sukces”), hierarchię celów biznesowych ponad mediowymi, priorytety działań i ramy komunikacji. Efektem warsztatu jest spójny szkic strategii, który wyznacza kierunek i eliminuje przypadkowość.

Mając elementy wyjściowe, na tej bazie doprecyzowuje się kluczowe komponenty: komunikację i wartości marki, mapę customer journey, wybór kanałów i przypisaną im rolę w lejku, a także rytm działania (kwartalne sprinty w horyzoncie 12-18 miesięcy). Całość spina system pomiaru, obejmujący nie tylko wyniki kampanii, ale też wskaźniki długoterminowe, takie jak LTV, retencja czy satysfakcja klienta.

Strategia zbudowana w tej kolejności - potrzeby → analizy → warsztat → system wyjściowy - to plan na podstawie danych i doświadczeń, które realnie porządkują działania i przekładają się na wyniki biznesowe.





Jednym z największych zagrożeń dla strategii stanowi traktowanie jej jako dokumentu, który powstaje raz i trafia do szuflady. Ma ona wartość dopiero wtedy, gdy staje się systemem codziennej pracy.

— ALINA LYSYCHKINA, ADCOOKIE

Strategia to system, nie dokument. Co ją wyróżnia w praktyce?

Jednym z największych zagrożeń dla strategii stanowi traktowanie jej jako dokumentu, który powstaje raz i trafia do szuflady. Ma ona wartość dopiero wtedy, gdy staje się systemem codziennej pracy. Kiedy realnie wpływa na sposób podejmowania decyzji, priorytetyzację i codzienne procesy w zespole.

W praktyce oznacza to, że powinna definiować cykl działania:

- analiza,
- plan,
- wdrożenie,
- testy
- optymalizacja.

Określa progi decyzyjne, jakie KPI decydują o kontynuacji działań i tworzy jedno źródło prawdy - dashboard, w którym cała organizacja widzi status działań i wspólne KPI, a nie równoległe interpretacje w różnych działach.

Przykład: case adcookie

Pracujemy z marką e-commerce z branży home & decor, która działa w rytmie „od kampanii do kampanii”. Ciągłe na szybko powstawały kreacje, a do nich reaktywne kampanie, zespół nie wiedział, co uznać za sukces, ogólne wyniki nie były zaplanowane, ani satysfakcjonujące.

Po wdrożeniu strategii sytuacja zmieniła się:

Stworzono strategię marki i komunikacji - jeden ton głosu, spójne komunikaty dopasowane do segmentów klientów, uporządkowane claimy.

Zadbano o ujednolicenie doświadczenia klienta - ten sam przekaz w reklamach, na landing page'u, w procesie zakupowym i w obsłudze posprzedażowej.

Kampanie w Meta i Google zostały spięte z CRM, a działania akwizycji połączone z planem retencji.

Wprowadzono kwartalne sprinty z zaplanowanymi testami i scenariuszami decyzyjnymi („jeśli CTR spada poniżej X, zamykamy, jeśli ROAS przekracza Y, skalujemy”).

Powstał dashboard KPI dostępny dla całego zespołu, co zakończyło spory „dlaczego robimy to, a nie tamto”.

Już w pierwszych dwóch kwartałach marka pokonała niestabilny CAC, zwiększyliśmy nacisk na pozyskanie nowych klientów, zaplanowaliśmy działania dla powracających. Ta sama ekipa, z tym samym budżetem, ale działająca według jasnych zasad, dowiozła wyższe wyniki i przede wszystkim odzyskała kontrolę. Na tym właśnie polega różnica między strategią jako dokumentem a strategią jako systemem. PDF nie zmienia Twojej organizacji. System zmieni sposób, w jaki ludzie pracują w niej na co dzień. →

Dlaczego strategia się „opłaca” - wartości biznesowe

Strategia digitalowa często bywa traktowana jako koszt - czasochłonny proces, który odciąga od bieżących działań. Tymczasem to jedna z najbardziej opłacalnych inwestycji, bo przekłada się bezpośrednio na wyniki biznesowe i stabilność całej organizacji.

Dobrze zbudowana strategia podnosi jakość sprzedaży. Marka nie próbuje komunikować się do wszystkich, ale trafia precyzyjnie do tych segmentów, które są dla niej najbardziej wartościowe. Budżet nie jest przepalany na przypadkowych odbiorców, a koszt pozyskania spada, bo działania są lepiej ukierunkowane. Jednocześnie poprawia się retencja - spójna komunikacja, dopasowana do potrzeb klientów, sprawia, że chętniej wracają i częściej kupują ponownie. W praktyce oznacza to wyższy LTV i stabilniejszy przychód.

Strategia porządkuje też codzienną pracę zespołów. Jasne ramy i wspólny system KPI eliminują niepotrzebne spory i chaos decyzyjny. Dzięki temu kampanie można planować i optymalizować z wyprzedzeniem, a nowe produkty wdraża się szybciej, bo procesy są już opisane i powtarzalne. Zamiast ciągłych improwizacji organizacja pracuje w rytmie, który wspiera skalowanie.

Strategia nie tylko poprawia wskaźniki sprzedażowe - zmienia sposób funkcjonowania organizacji. To inwestycja, która zwraca się w postaci niższego kosztu pozyskania,

wyższej lojalności klientów, większej efektywności zespołów i odporności na zmienność rynku. W dłuższym horyzoncie właśnie ta przewidywalność i stabilność staje się najcenniejszą przewagą konkurencyjną.

Co więcej, spójna marka buduje większe zaufanie, co ułatwia współpracę z partnerami i inwestorami. W praktyce oznacza to nie tylko lepsze wyniki, ale też większą stabilność biznesu w długim horyzoncie.

Strategia to Twoje ciche przewagi. Nie da się ich „dołączyć” do kampanii

Strategia nie będzie Twoim narzędziem do szybkiego wygrywania w pojedynczej kampanii. Jej siła polega na tym, że daje możliwość prowadzenia sprzedaży w sposób ciągły, przewidywalny i odporny na zawirowania. Porządek, konsekwencja i efektywność staną się przewagami, których nie zastąpi nawet najbardziej efektowna kreacja czy jednorazowy sukces w mediach.

W e-commerce to właśnie strategia decyduje, kto potrafi rosnąć systematycznie. Można kupić świetną kampanię, można na chwilę przebić konkurencję atrakcyjną promocją, ale taki efekt jest krótkotrwały. Nie da się doczepić strategii już na końcu, kiedy wyniki zaczynają spadać.

I to właśnie jest największa przewaga: stabilny system, który z miesiąca na miesiąc wzmacnia markę i pozwala jej rosnąć mimo rosnącej konkurencji i zmiennych warunków rynkowych. □

Co dalej?

Pewnie zależy Ci na tym, aby Twój e-commerce sprzedawał więcej. Z adcookie to możliwe, bo stawiamy na wyniki, a nie obietnice. Łączymy dane, technologię i kreatywność w skuteczny marketing, by skalować

Twój biznes i zwiększać zwrot z inwestycji.

Zamiast kolejnej agencji zyskaj partnera, który potrafi rozliczać się z rezultatów.

Zrób pierwszy krok do szybszego wzrostu.

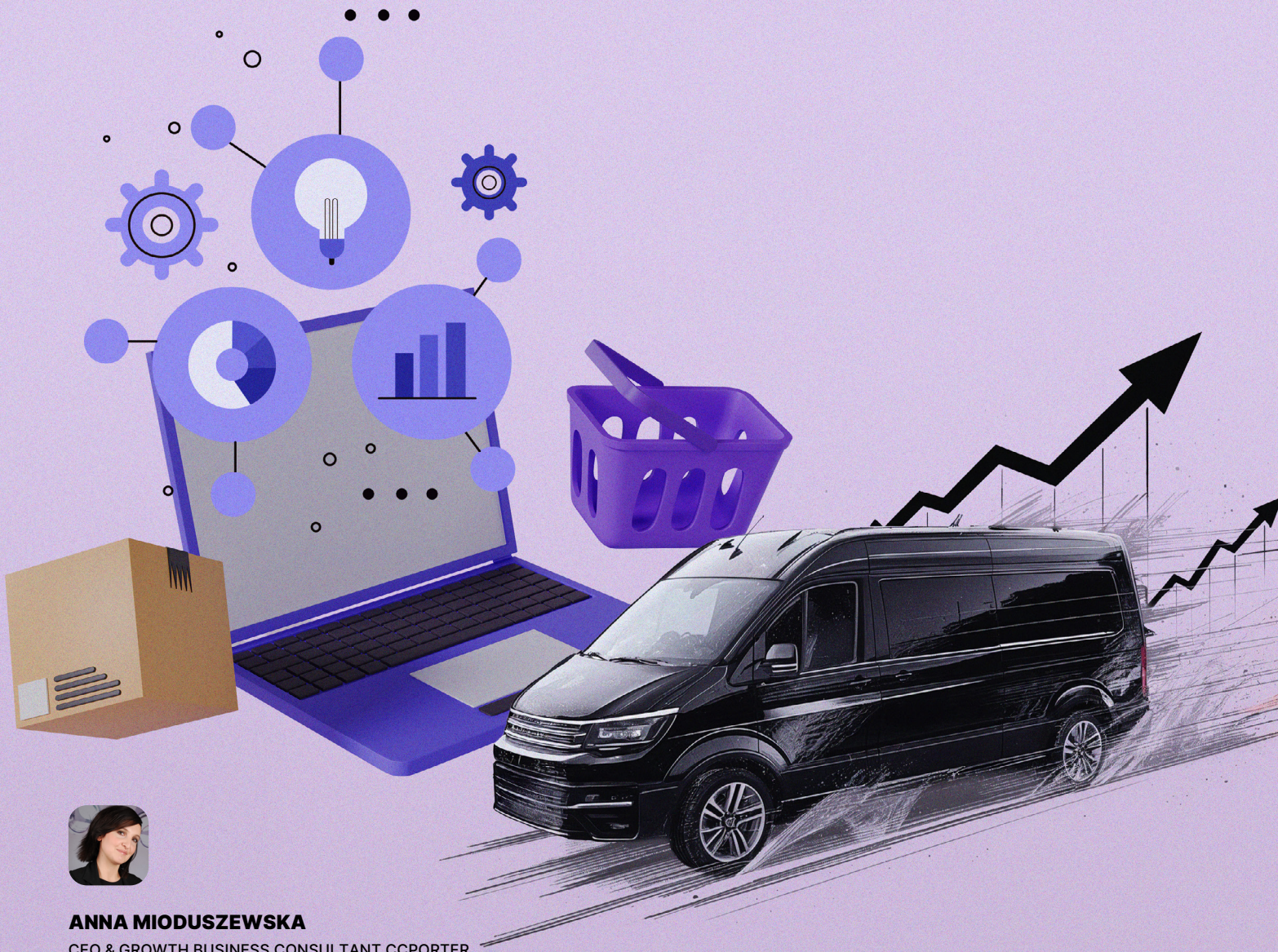
Porozmawiajmy o Twoim biznesie.

adcookie.



STRATEGIA BEZ OPERACJI TO ILUZJA

NOWY ROZDZIAŁ UX W E-COMMERCE



ANNA MIODUSZEWSKA

CEO & GROWTH BUSINESS CONSULTANT CCPORTER

Dynamiczny rozwój handlu internetowego sprawił, że wiele firm inwestuje w marketing, nowe kanały sprzedaży i rozbudowę ofert produktowych. Jednak prawdziwym wyzwaniem nie jest już samo wejście do świata e-commerce, lecz utrzymanie jego stabilności i skalowalności w codziennym działaniu. Wiele organizacji przekonuje się, że bez uporządkowanych procesów, odpowiednich narzędzi i przygotowanego zespołu nawet najlepiej zaplanowana strategia nie przynosi oczekiwanych efektów.

Podstawowe pojęcia świata e-commerce - od czego zacząć?

Zanim przejdziemy do praktycznych rozwiązań, warto wyjaśnić, czym właściwie jest infrastruktura e-commerce. To pojęcie znacznie szersze niż sam sklep internetowy - obejmuje ono systemy informatyczne, takie jak oprogramowanie magazynowe, narzędzia do zarządzania relacjami z klientami czy rozwiązania wspierające księgowość i płatności, a także procesy logistyczne odpowiadające za kompletację, wysyłkę i zwroty towarów. Do tego dochodzi obsługa klienta, realizowana dziś wielokanałowo - od telefonu, przez chat i social media, po dedykowane centra kontaktu - oraz zasoby ludzkie, które muszą posiadać odpowiednie kompetencje, by te wszystkie elementy sprawnie ze sobą współpracowały. Bez tak rozumianej, całościowej infrastruktury nawet najlepsza strategia marketingowa czy najnowocześniejsza platforma sprzedażowa nie będą w stanie zapewnić stabilnego rozwoju.

Szybki wzrost kontra realne możliwości zespołu

Rynek e-commerce w Polsce rośnie w tempie kilkunastu procent rocznie, a konsumenci stawiają coraz wyższe wymagania wobec marek. Oczekują nie tylko atrakcyjnej oferty, ale także płynnej obsługi, szybkiej dostawy i spójnej komunikacji. Problem pojawia się wtedy, gdy strategia marketingowa i budżet reklamowy są gotowe, ale zaplecze operacyjne - logistyka, technologia, kadry - nie nadąża. Psychologicznie konsument nie wybacza błędów: spóźniona paczka, brak odpowiedzi od obsługi klienta czy źle działający system płatności natychmiast podważa zaufanie do marki. Operacyjnie oznacza to dla firm chaos: niewydolne procesy, przeciążone zespoły i brak koordynacji między partnerami. To właśnie ta luka - między planem wzrostu a rzeczywistymi możliwościami - jest jednym z głównych hamulców rozwoju e-commerce.

Jak uporządkować infrastrukturę e-commerce?

Rozwój sprzedaży internetowej to proces znacznie bardziej złożony niż samo postawienie sklepu online czy uruchomienie kampanii marketingowej. Za kulisami działa skomplikowana sieć procesów. Jeśli choć jeden z tych elementów nie funkcjonuje poprawnie, cała konstrukcja staje się niestabilna. Dlatego uporządkowanie infrastruktury e-commerce powinno być punktem wyjścia dla każdej firmy, która myśli o skalowaniu działalności. To fundament, na którym dopiero później można budować strategię marketingową i rozwój sprzedaży.

Budowa stabilnej infrastruktury e-commerce wymaga pracy w kilku kluczowych obszarach:

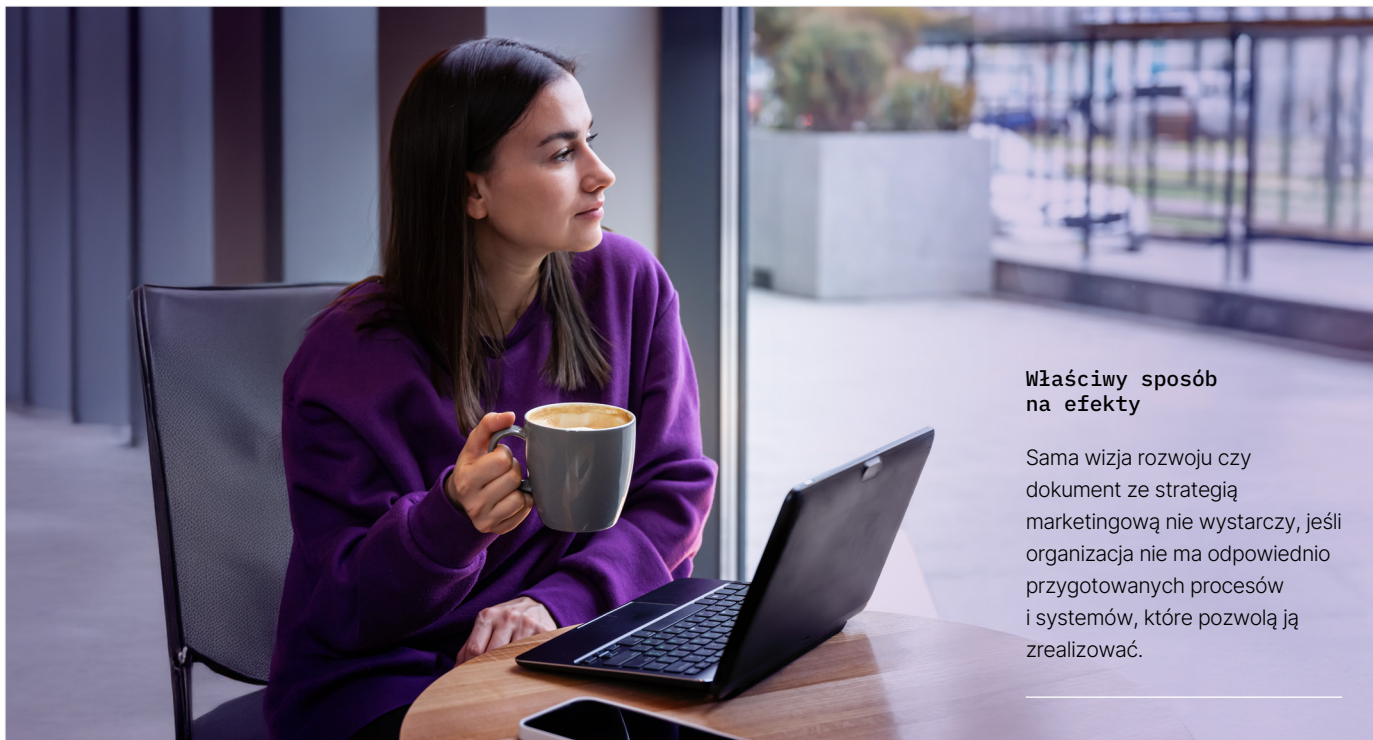
- ↳ **Audyt gotowości biznesowej** - ocena, czy firma dysponuje odpowiednimi zasobami ludzkimi, technologicznymi i logistycznymi do realizacji planów rozwojowych.
- ↳ **Integracja systemów** - połączenie narzędzi wspierających sprzedaż, magazyn, księgowość i płatności w spójną całość. Tylko wtedy można zapewnić płynny przepływ danych.
- ↳ **Obsługa klienta** - stworzenie lub usprawnienie rozwiązań typu Contact Center, dzięki którym komunikacja z konsumentami staje się szybka, przejrzysta i profesjonalna.
- ↳ **Automatyzacja procesów** - wdrożenie narzędzi, które pozwalają ograniczać koszty, skracać czas realizacji zamówień i eliminować błędy w powtarzalnych zadaniach.
- ↳ **Wsparcie kadrowe** - wzmocnienie zespołów o brakujące kompetencje, zarówno w modelu stałym, jak i czasowym (np. przy wdrożeniach czy w okresach zwiększonego obciążenia). →

Psychologicznie konsument nie wybacza błędów: spóźniona paczka, brak odpowiedzi od obsługi klienta czy źle działający system płatności natychmiast podważa zaufanie do marki.

— ANNA MIODUSZEWSKA, CCPORTER

Szybki wzrost rynku w Polsce.

Rynek e-commerce w Polsce rośnie w tempie kilkunastu procent rocznie, a konsumenci stawiają coraz wyższe wymagania wobec marek.



Właściwy sposób na efekty

Sama wizja rozwoju czy dokument ze strategią marketingową nie wystarczy, jeśli organizacja nie ma odpowiednio przygotowanych procesów i systemów, które pozwolą ją zrealizować.

Takie podejście sprawia, że e-commerce staje się nie tylko kanałem sprzedaży, ale kompletnym, spójnym ekosystemem. W jego ramach technologia, procesy i ludzie współpracują ze sobą w sposób, który pozwala nie tylko obsługiwać bieżące zamówienia, ale także przygotować firmę na dynamiczny wzrost w przyszłości.

Dlaczego to działa?

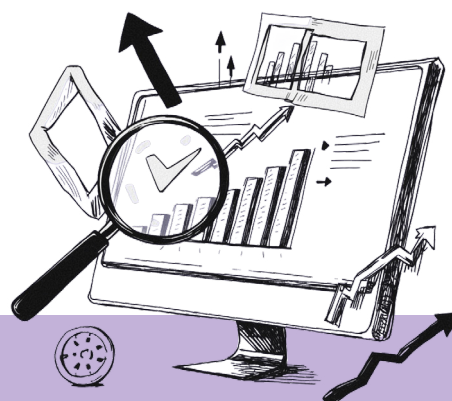
Rozwiązania w e-commerce przynoszą efekty tylko wtedy, gdy łączą w sobie perspektywę strategiczną i codzienną operacyjność. Sama wizja rozwoju czy dokument ze strategią marketingową nie wystarczy, jeśli organizacja nie ma odpowiednio przygotowanych procesów i systemów, które pozwolą ją zrealizować. Dlatego tak ważne jest kompleksowe podejście - obejmujące zarówno infrastrukturę technologiczną, jak i organizację pracy zespołów.

Audyty i testy gotowości pomagają z wyprzedzeniem zidentyfikować obszary ryzyka, a integracja systemów i automatyzacja procesów zapewniają spójność i płynność działania. Elastyczne podejście do zasobów - na przykład czasowe wzmacnianie zespołów w kluczowych momentach

- pozwala firmie adaptować się do rosnących wolumenów zamówień i zmieniających się oczekiwań klientów. Dzięki temu wdrażane rozwiązania nie tylko odpowiadają na bieżące potrzeby, ale też tworzą solidne fundamenty pod długofalowy i stabilny rozwój biznesu.

Od chaosu do skalowania

Podczas analizy wstępnej często okazuje się, że zgłaszany problem to jedynie wierzchołek góry lodowej. Firma chce nową kampanię reklamową albo nowy sklep internetowy, ale w praktyce okazuje się, że fundamenty - procesy sprzedażowe, logistyczne i systemy IT - nie działają prawidłowo. Tak jak nie można zaczynać budowy domu od dachu, tak samo nie da się oczekiwać poprawnego działania technologii, jeśli to, co jest pod spodem, nie jest uporządkowane. →



Porady praktyczne dla firm wchodzących w e-commerce

1. **Nie zaczynaj od kampanii reklamowej** - upewnij się najpierw, że Twoje procesy, systemy i Twoi ludzie są gotowi na większy ruch.
2. **Zadbaj o integrację** - praca na niespójnych danych z magazynu, sprzedaży i księgowości szybko prowadzi do chaosu.
3. **Myśl długofalowo** - inwestycja w automatyzację czy poprawę procesów zwraca się w czasie, bo eliminuje błędy i pozwala rosnąć bez konieczności nadmiernego zwiększania zespołu.

Dlatego zawsze punktem wyjścia jest analiza podstaw: procesów operacyjnych, wykorzystywanych systemów (ERP, WMS, PIM, CRM), wolumenów sprzedaży oraz faktycznych możliwości zespołu.

W jednym z projektów w ciągu trzech tygodni przeprowadzono szczegółową diagnozę, obejmującą wywiady w siedzibie firmy, mapowanie procesów, ocenę zasobów i weryfikację systemów. Okazało się, że rozproszone narzędzia i ręczne procedury spowalniały realizację zamówień i generowały błędy. Na tej podstawie przygotowano nowy model procesów, rekomendacje automatyzacji oraz plan wdrożeniowy dla rozwiązań wspierających logistykę, obsługę klienta i sprzedaż online.

Efektom tych działań było nie tylko uporządkowanie codziennej pracy, ale też stworzenie solidnych fundamentów pod dalszy rozwój. Dzięki temu firma mogła bezpiecznie planować skalowanie e-commerce, wiedząc, że jej procesy i systemy są gotowe na obsługę większych wolumenów oraz rosnące wymagania klientów.

Na co zwrócić uwagę przy wyborze rozwiązań technologicznych?

Wdrażając nowe narzędzia, firmy często kierują się ceną albo modą. Tymczasem najważniejsze pytania brzmią: czy system faktycznie odpowiada na nasze potrzeby i wspiera procesy biznesowe, czy łatwo go zintegrować z innymi, jak wygląda skalowalność i koszty utrzymania w długim okresie? Odpowiedzi na te pytania pozwalają uniknąć sytuacji, w której organizacja musi po roku zaczynać wszystko od nowa. →

Budowa stabilnej infrastruktury e-commerce wymaga pracy w kilku kluczowych obszarach:

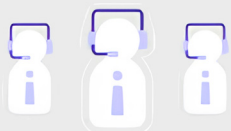
1. Audyt gotowości biznesowej

Ocena, czy firma dysponuje odpowiednimi zasobami ludzkimi, technologicznymi i logistycznymi do realizacji planów rozwojowych.



2. Obsługa klienta

Stworzenie lub usprawnienie rozwiązań typu Contact Center, dzięki którym komunikacji z konsumentami staje się szybka, przejrzysta i profesjonalna.



3. Wsparcie kadrowe

Wzmocnienie zespołów o brakujące kompetencje, zarówno w modelu stałym, jak i czasowym (np. przy wdrożeniach czy w okresach zwiększonego obciążenia).



4. Integracja systemów

Połączenie narzędzi wspierających sprzedaż, magazyn, księgowość i płatności w spójną całość. Tylko wtedy można zapewnić płynny przepływ danych



5. Automatyzacja procesów

Wdrożenie narzędzi, które pozwalają ograniczać koszty, skracać czas realizacji zamówień i eliminować błędy w powtarzalnych zadaniach.



Zatrudnij partnera, który przeprowadzi Cię przez całość

Wejdź na stronę ccporter.pl

Jeden partner zamiast wielu dostawców

Wiele firm rozwijających sprzedaż online współpracuje z kilkoma partnerami jednocześnie: osobna agencja zajmuje się marketingiem, inna odpowiada za wdrożenie systemów, a jeszcze ktoś inny wspiera obsługę klienta czy logistykę. Problem w tym, że każdy z tych podwykonawców patrzy tylko na swój fragment układanki, a odpowiedzialność za koordynację całości spada na firmę, która często nie ma do tego zasobów ani kompetencji.

Dlatego coraz większego znaczenia nabiera podejście, w którym jeden partner zajmuje się wszystkimi kluczowymi obszarami e-commerce:

Infrastrukturą i procesami - porządkuje działania logistyczne, magazynowe, sprzedażowe i finansowe, aby stanowiły stabilny fundament dla dalszego rozwoju.

Operacjami i zarządzaniem - wspiera w bieżącej obsłudze, organizuje zespoły, tworzy Customer Service czy interim management, który wypełnia luki kompetencyjne w kluczowych momentach.

Wdrożeniami technologicznymi - dobiera, integruje i rozwija systemy e-commerce, CRM, ERP czy WMS, które zapewniają skalowalność i bezpieczeństwo.

Dzięki takiemu podejściu firma nie musi samodzielnie koordynować działań wielu dostawców. CCPorter pełni funkcję partnera, który łączy infrastrukturę, operacje i wdrożenia technologiczne w jeden spójny model działania. W efekcie e-commerce zyskuje stabilne fundamenty i jasny kierunek rozwoju, bez ryzyka chaosu czy rozproszonej odpowiedzialności. □



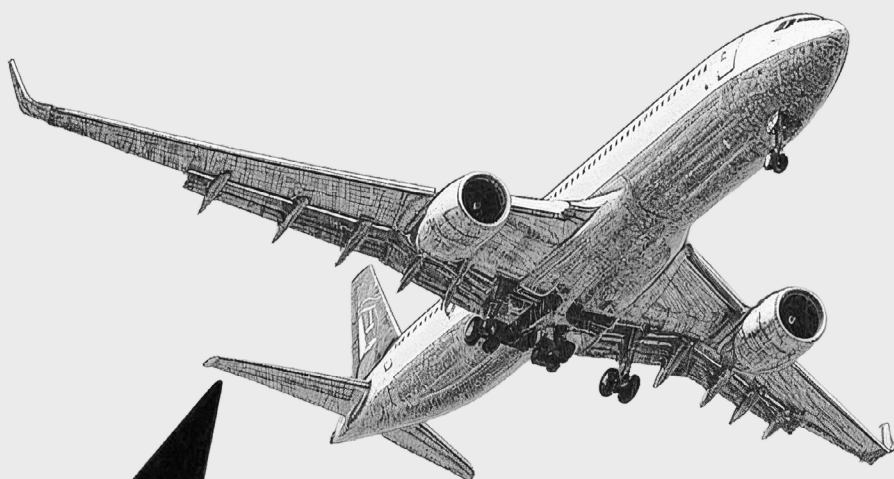
Co dalej?

Rozwój e-commerce wymaga solidnych fundamentów. Zanim zainwestujesz w reklamę czy ekspansję na nowe rynki, sprawdź, czy Twoje procesy, systemy i zespół są gotowe na obsłużenie większego ruchu. To właśnie ta praca „pod spodem” decyduje o tym, czy strategia faktycznie zadziała w praktyce.

Chcesz dowiedzieć się, czy Twoja firma jest gotowa na rozwój e-commerce?

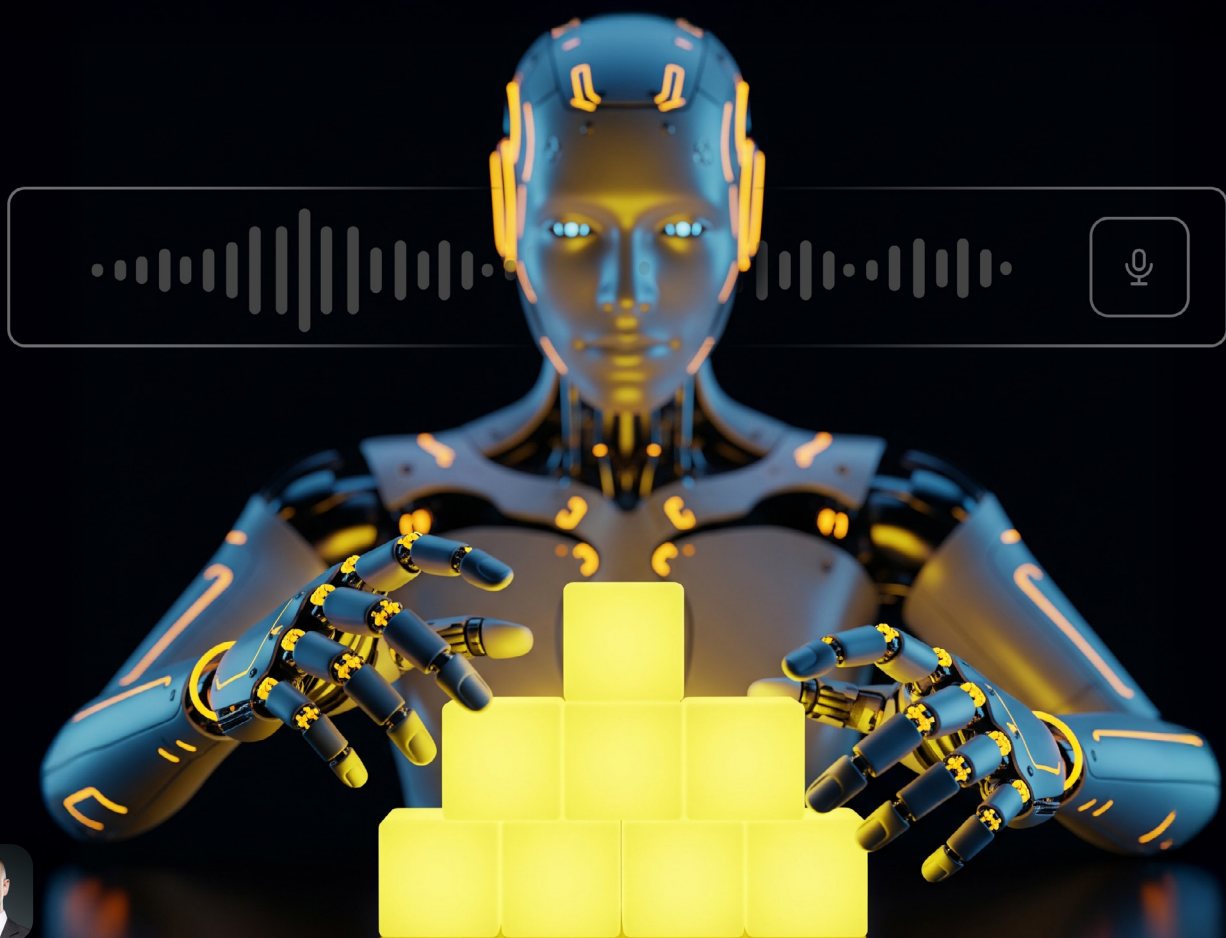
Sprawdź audyt gotowości biznesowej CCPorter i przekonaj się, jak możemy przeprowadzić Cię od diagnozy aż po pełne wdrożenie.

Porozmawiajmy o Twoim biznesie.



WYSZUKIWARKA, KTÓRA ROZUMIE JAK CZŁOWIEK.

NOWY ROZDZIAŁ UX W E-COMMERCE



PAWEŁ DETKA
MONOGO SP. Z O.O.

W świecie natłoku informacji, agresywnych reklam produktowych, ograniczonego czasu i przyzwyczajenia do szybkich oraz wygodnych rozwiązań - klienci stają się wyjątkowo wymagający. W e-commerce każdy klik, każda sekunda oczekiwania czy każde źle zrozumiane zapytanie mogą zadecydować o porzuconym koszyku. Klasyczne wyszukiwarki produktowe - oparte na frazach, tagach i filtrowaniu - nie nadążają za sposobem, w jaki konsumenci dzisiaj myślą i szukają.

Warto podążać za rozwojem technologii

Warto korzystać z systemu, który
dostosowuje się do potrzeb
klienta podczas zakupów w sieci.



Użytkownicy rzadziej przeszukują całe kategorie. Coraz rzadziej wpisują też konkretne frazy w wyszukiwarkach i wędrują po stronach, licząc na znalezienie produktu, który spełni ich potrzeby. Zamiast tego - pytają. Korzystają z ChatGPT, rozmawiają z asystentami głosowymi, oczekują odpowiedzi, a nie tylko listy wyników.

Podobnie jak w sklepie stacjonarnym - nie przeszukują półek, tylko pytają sprzedawcę: „Gdzie znajdę coś na prezent dla taty, który lubi majsterkować, ale już wszystko ma?”.

Dlatego więc w e-commerce nadal wymagamy od klienta, żeby dokładnie wiedział, czego chce?

Ludzie chcą pisać naturalnie: „Potrzebuję butów do biegania, mam 30 lat, lubię zieleń i brąz, zależy mi na dobrej amortyzacji, rozmiar 40-42”. Klasyczna wyszukiwarka tego nie rozumie. Tymczasem w sklepie stacjonarnym sprzedawca naturalnie przetworzy taką potrzebę na propozycję - i właśnie tego samego zaczynają oczekiwać klienci online.

To sklep powinien rozumieć intencje użytkownika - i dopasować do nich wynik, produkt lub inspirację. Klienci nie zawsze znają nazwę, model czy kategorię. Ale zawsze znają swój kontekst i potrzebę. I właśnie tym powinna kierować się nowoczesna wyszukiwarka w sklepie online.

Warto pamiętać o kilku innych istotnych aspektach zachowania użytkowników. Literówki, skróty czy potoczne nazwy wpisywane przez użytkowników sprawiają, że nawet dostępne w sklepie produkty nie pokazują się w wynikach wyszukiwania. Rodzi się frustracja, myśl o porzuceniu strony, a w najlepszym wypadku - zaczyna mozolne, ręczne przeszukiwanie kategorii.

Klienci nie zawsze znają nazwę, model czy kategorię. Ale zawsze znają swój kontekst i potrzebę. I właśnie tym powinna kierować się nowoczesna wyszukiwarka w sklepie online.

— PAWEŁ DETKA, CTO MONOGO

Cały proces zostaje zapamiętany jako męczący i czasochłonny. Efekt? Niższe zadowolenia klientów (NPS) i w dłuższej perspektywie niższa wartość klienta (LTV).

Co więcej, użytkownicy coraz częściej oczekują rozwiązań, które widzą w modelach AI takich jak ChatGPT. Na przykład wyszukiwania głosowego - szczególnie na urządzeniach mobilnych i w kontaktach z narzędziami AI. To szybkie, naturalne i wygodne. Jednak klasyczne wyszukiwarki produktowe na to nie pozwalają - wymagają idealnie wpisanej frazy i nie dają opcji rozmowy z użytkownikiem.

Równie ważna jest jakość wyników wyszukiwania - czyli to, jak dobrze odpowiadają one na realne oczekiwania użytkownika. Klient, który poda więcej atrybutów (np. kolor, przeznaczenie, budżet), powinien szybciej znaleźć właściwy produkt. Niestety, w tradycyjnych rozwiązaniach więcej informacji oznacza zwykle wolniejsze działanie i konieczność ręcznego ustawiania filtrów. To nie działa ani szybko, ani przyjemnie.

Dlatego zamiast zmuszać klienta, żeby dostosowywał się do systemu - warto stworzyć system, który dostosowuje się do klienta. →

SensAI - wyszukiwarka jako doradca klienta w e-commerce

Z powodów opisanych wcześniej, Monogo stworzyło SensAI- wyszukiwarkę opartą na AI, która rozumie język naturalny i działa jak inteligentny doradca. Klient wpisuje lub mówi, czego potrzebuje, a system analizuje kontekst, preferencje, cechy użytkownika, parametry i przekłada to na konkretne propozycje produktowe.

1. Wyszukiwanie bez nazw i filtrów

Wystarczy opisać potrzebę, np. „Szukam prezentu dla osoby, która lubi podróże, ale nie chce niczego drogiego. Coś praktycznego, co zmieści się w walizce.” W odpowiedzi użytkownik dostaje listę dopasowanych produktów wraz z uzasadnieniem i możliwością dalszego dialogu.

Jeżeli w jednym zdaniu klient poda dodatkowe cechy - np. „czarna kurtka zimowa do 500 zł, najlepiej wodoodporna, rozmiar M” - SensAI automatycznie rozpozna te parametry i przypisze je do odpowiednich filtrów. Użytkownik nie musi ich klikać ręcznie, ale w każdej chwili może podejrzeć lub zmienić ustawienia, aby jeszcze precyzyjniej dopasować wyniki.

Odporność na literówki, rozumienie synonimów.

Potoczne nazwy, skróty czy drobne błędy - także te wynikające z literówek - nie blokują wyników wyszukiwania. SensAI koryguje zapytanie, dopasowuje je do właściwych produktów lub kategorii i od razu wie, o co chodzi użytkownikowi - nawet jeśli ten użyje nieprecyzyjnego określenia, synonimu lub specyficznego słownictwa.

2. Quick search i podpowiedzi kontekstowe

Już w trakcie wpisywania zapytania użytkownik dostaje gotowe sugestie: produkty, kategorie, a nawet pytania pomocnicze („pokaż tańsze”, „inne kolory”). To skraca ścieżkę i zmniejsza liczbę „pustych” wyszukiwań. Filtry działają w tle. Użytkownik nie musi ich klikać, ale może je w każdej chwili wyświetlić i zmienić. System i tak przypisuje atrybuty do właściwych filtrów automatycznie.

3. Analiza wielu cech w jednym zapytaniu (multisearch).

SensAI zapewnia multisearch, który pozwala przeszukiwać jednocześnie różne obszary sklepu - np. produkty, kategorie, artykuły na blogu, FAQ czy strony informacyjne. Dzięki temu użytkownik w jednym zapytaniu otrzymuje wszystkie istotne wyniki bez konieczności wykonywania osobnych wyszukiwań.

4. Błyskawiczne działanie i trafność oparta na intencjach.

Wszystko odbywa się w Twoim sklepie - bez przenoszenia klienta do innych serwisów czy narzędzi zewnętrznych, takich jak ChatGPT. Wyniki pojawiają się błyskawicznie, w zaledwie 50-100 milisekund. Klient czuje, że rozmawia - zamiast zastanawiać się, jakie słowo kluczowe wpisać. To możliwe, bo SensAI nie działa jak klasyczna wyszukiwarka. Zamiast tego rozumie intencję użytkownika, czyli wie, po co i dlaczego czegoś szuka. Dzięki temu trafniej dobiera propozycje produktowe nawet wtedy, gdy klient sam nie potrafi jeszcze precyzyjnie nazwać swojej potrzeby. To właśnie ta zmiana - od klikania w filtry do rozmowy o intencjach - sprawia, że wyszukiwanie staje się realnym narzędziem sprzedaży. →

SensAI nie działa jak klasyczna wyszukiwarka. Zamiast tego rozumie intencję użytkownika, czyli wie, po co i dlaczego czegoś szuka.

— PAWEŁ DETKA, CTO MONOGO



5. Rozmowa głosowa jak z doradcą.

Co istotne, klient może rozmawiać z wyszukiwarką. I to dosłownie - może do niej mówić (tryb głosowy), a ona mu odpowiada. SensAI i klient rozmawiają, doprecyzowują, aż znajdą idealne produkty. Jeśli użytkownik zmieni zdanie, dopowie nowe informacje lub poprosi o coś bardziej dopasowanego - system płynnie kontynuuje rozmowę, bez potrzeby zaczynania od nowa. To jak rozmowa z dobrym doradcą w sklepie stacjonarnym, który pamięta nasze potrzeby i pomaga je zawężyć krok po kroku.

Dla części użytkowników to wygodna alternatywa dla klawiatury, a dla innych - naturalny i preferowany sposób interakcji z technologią. Najmłodsze pokolenia wychowały się na rozmowie z maszyną i często oczekują, że taka opcja będzie dostępna. Jeśli Twoja oferta jest skierowana do tej grupy, wyszukiwanie głosowe może stać się jednym z kluczowych wyróżników Twojego sklepu.

6. Kontrola nad widocznością oferty

Z perspektywy sklepu możesz też decydować, które produkty mają być wyświetlane w pierwszej kolejności - np. nowości, produkty o wyższej marży, nadwyżki magazynowe. Nie potrzebujesz do tego zespołu IT - konfiguracja odbywa się w panelu administracyjnym i może być realizowana przez osoby z działu marketingu lub zarządzania produktami bez wiedzy technicznej.

To Ty ustalasz reguły, a system promuje wskazane SKU wtedy, gdy pasują do kontekstu zapytania użytkownika. Możesz np. ustawić, że:

- ↳ w przypadku zapytań o produkty do 100 zł - wyświetlane są promocyjne zestawy,
- ↳ przy hasłach typu „coś trwałego” - preferowane są produkty z wydłużoną gwarancją.

Co istotne - priorytety nie nadpisują trafności. Promocja działa tylko wtedy, gdy produkt rzeczywiście pasuje do intencji użytkownika. W ten sposób wyszukiwarka nie zaburza trafności wyników, a jednocześnie pozwala Ci zwiększyć rotację nowości, produktów sezonowych lub tych z wyższą marżą. →

Szukam czarnej kurtki zimowej do 500 zł, najlepiej wodoodpornej, rozmiar M

Czy kurtka ma być bardziej sportowa, np. do codziennego użytku i aktywności na zewnątrz, czy raczej elegancka, do noszenia na co dzień w mieście?

Bardziej sportowa, ale żebym mogła ją też założyć do pracy.

Świetnie, czy zależy Tobie na funkcjonalności i uniwersalnym wyglądzie? Czy dodatkowo ważna jest dla Ciebie ocieplina - np. puch naturalny. Czy wystarczy syntetyczna, która szybciej schnie?

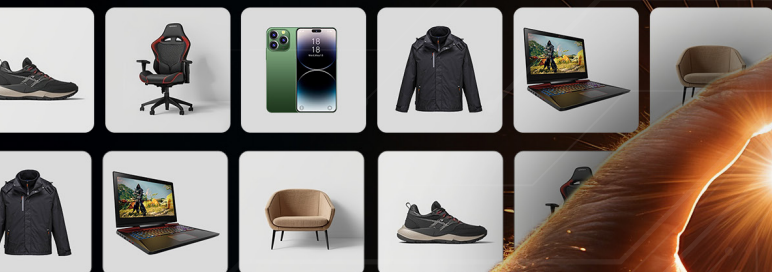
SensAI płynnie kontynuuje rozmowę

To rozmowa niczym z dobrym doradcą w sklepie stacjonarnym, który pamięta nasze potrzeby i pomaga je zawężyć krok po kroku.

Co dokładnie potrafi SensAI?

Zebraliśmy w jednym miejscu to, co wyróżnia SensAI - jak działa dla użytkownika i jak te mechanizmy przekładają się na wyniki sprzedaży. Poniżej znajdziesz konkretne funkcje i korzyści, które otrzymujesz jako właściciel sklepu:

- 1. Klient może mówić lub pisać językiem potocznym - a system go zrozumie.**
Nie musisz uczyć klientów, jak korzystać z wyszukiwarki. Ona dopasowuje się do ich stylu komunikacji. Efekt? Większa liczba trafień i mniej porzuconych wyszukiwań.
- 2. Tolerancja na błędy, skróty i potoczny język.**
Nie tracisz konwersji przez drobne błędy użytkowników. Wyszukiwarka samodzielnie koryguje i rozumie nieidealne zapytania.
- 3. Szybkość działania - wyniki w 50-100 ms.**
Nie ma czekania. Klient dostaje gotowe propozycje, zanim zdąży pomyśleć o wyjściu ze sklepu. Czas ładowania się wyników nie hamuje konwersji.
- 4. Wyszukiwanie głosowe.**
Gotowe na mobile i dla użytkowników, którzy wybierają mówienie zamiast pisania. To kolejna bariera mniej. Narzędzie dostosowane do użytkowników, a nie na odwrót.
- 5. Zamiast samych wyników - rozmowa.**
System prowadzi użytkownika: zadaje pytania, dopytuje o preferencje, zawęża wybór. Ty dostajesz klienta, który wie, czego chce - i jest gotów kupić.
- 6. Trafność wyników oparta na intencjach.**
Nie słowa kluczowe, ale potrzeba klienta decyduje o tym, co się wyświetla. To zwiększa prawdopodobieństwo zakupu już przy pierwszym wejściu.
- 7. Inteligentne zawężanie i kontynuacja rozmowy.**
Użytkownik może zmienić zdanie, zadać dodatkowe pytanie, poprosić o inne warianty - bez resetowania całego procesu wyszukiwania.
- 8. Multisearch i rozumienie kontekstu.**
System analizuje wiele cech produktu naraz - np. rozmiar, kolor, przeznaczenie - i potrafi je połączyć w czasie rzeczywistym.
- 9. Wbudowane mechanizmy promocyjne.**
Możesz wskazać, które produkty mają być promowane - i system będzie je proponował jako pierwsze, gdy pasują do kontekstu. To sposób na zwiększenie rotacji nowości lub marżowych SKU.
- 10. Brak konieczności klikania w filtry.**
Użytkownik nie musi wiedzieć, gdzie szukać - system sam rozpoznaje te parametry i automatycznie przypisuje je do odpowiednich filtrów. Mniej klików, szybsze decyzje. →

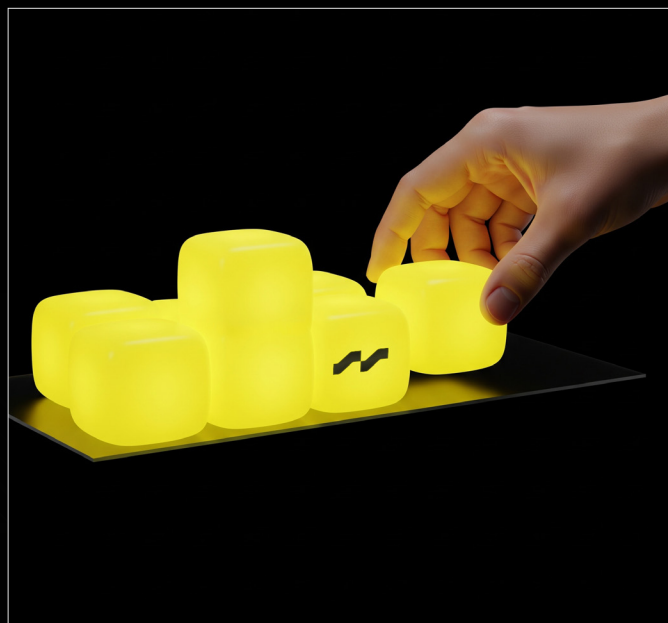


Od filtrów do rozmowy. Co zmienia wyszukiwanie oparte na intencji?

To podejście rewolucjonizuje sposób, w jaki klienci wchodzi w interakcję ze sklepem. Nie tylko przyspiesza zakupy, ale również eliminuje frustrację związaną z błędnymi wynikami lub brakiem dopasowania.

Wyszukiwarka nie opiera się na słowach kluczowych, ale na intencjach. Rozumie relacje między pojęciami, stylem życia, przeznaczeniem produktu. W praktyce staje się pierwszym punktem styku klienta z marką i pełni rolę cyfrowego sprzedawcy.

To nie tylko wygoda - to wręcz przewaga konkurencyjna. Sklepy, które uczą się rozumieć język klienta, wygrywają walkę o jego uwagę i zaufanie. □



Wyszukiwanie oparte na intencji rewolucjonizuje sposób, w jaki klienci wchodzi w interakcję ze sklepem.

— PAWEŁ DETKA, CTO MONOGO

Chcesz zobaczyć, jak Twoi klienci mogą wyszukiwać produkty tak, jak rozmawiają z doradcą w salonie stacjonarnym?

Sprawdź, jak działa SensAI i zobacz, jaką różnicę robi, gdy użytkownik czuje się zrozumiany od pierwszego kontaktu.

Zobacz więcej

AUTOMATYZACJA, AI, AUTENTYCZNOŚĆ

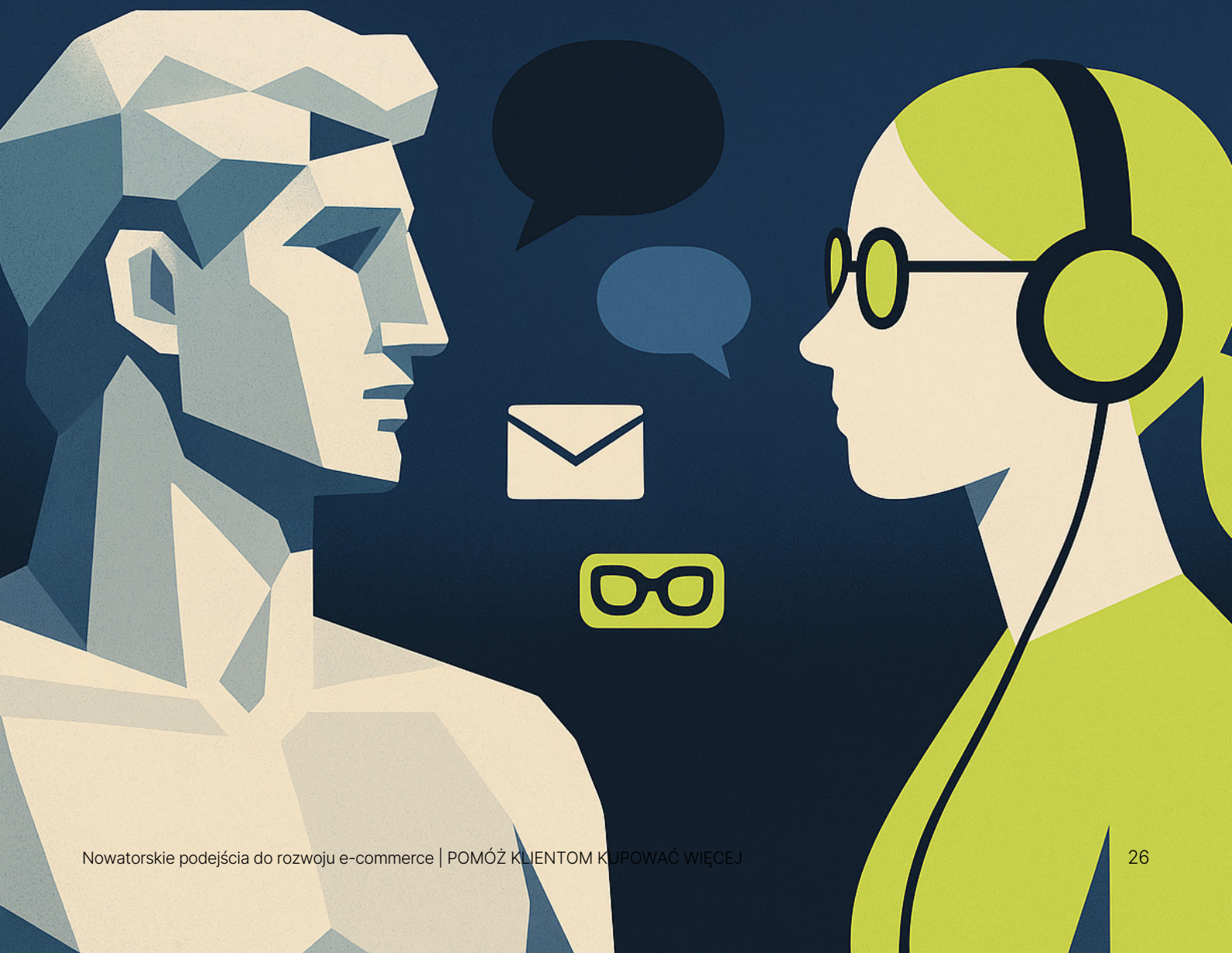
NOWY PARADYGMAT CX

Współczesny klient e-commerce otoczony jest cyfrowym szumem. Każdego dnia otrzymuje setki komunikatów, ofert i powiadomień. Jego uwaga jest cenna, a cierpliwość ograniczona. Wygrywają te marki, które potrafią przebić się przez hałas nie głośniejszym krzykiem, ale inteligentną, wartościową i przede wszystkim naturalną komunikacją.



ZOFIA MIKOŁAJCZUK-SÁNCHEZ

DIRECTOR OF PARTNERSHIP OPERATIONS, SALESMANAGO



Jak osiągnąć taki efekt na masową skalę? Odpowiedzią jest nowy paradygmat Customer Experience, oparty na synergii trzech filarów: Automatyzacji, Sztucznej Inteligencji (AI) oraz Autentyczności. To nie jest wizja przyszłości, to sprawdzona strategia, która pozwala budować trwałe relacje z klientami i realnie zwiększać sprzedaż.

Automatyzacja: Inteligentny silnik Twojego e-commerce

Marketing Automation to dziś znacznie więcej niż automatyczna wysyłka newsletterów. To centralny układ nerwowy Twojego biznesu, który reaguje na działania klientów w czasie rzeczywistym. Pomyśl o niej jak o niestrudzonej armii, która dba o każdego klienta indywidualnie, 24/7.

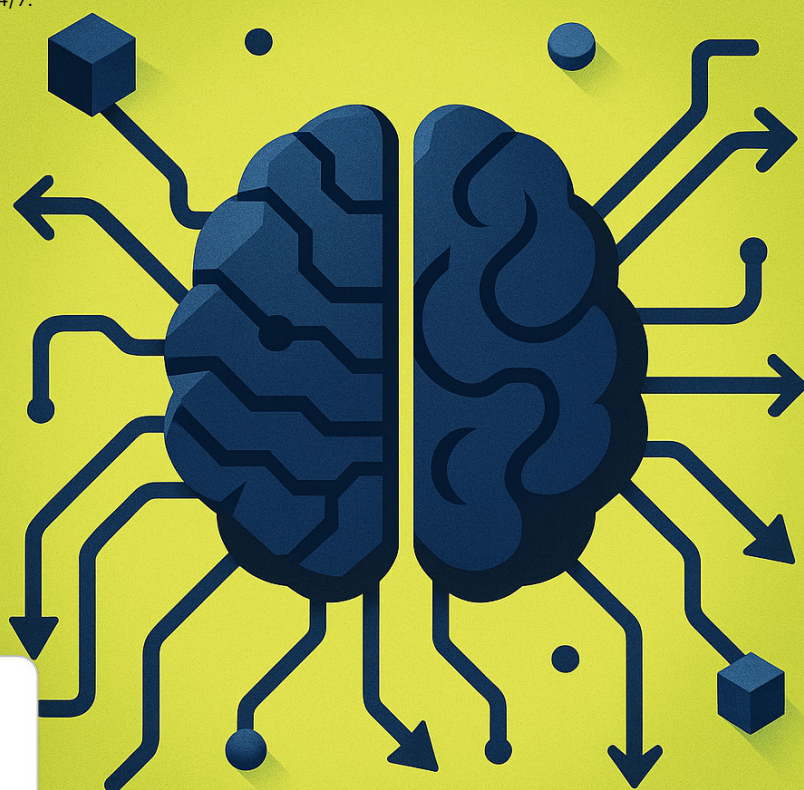
Workflow to narzędzie do automatyzacji marketingu oparte na logice **Zdarzenie → Warunek → Akcja**. Pozwala inteligentnie reagować na zachowania kontaktów i automatyzować wielokanałową komunikację, co umożliwia łatwe wdrożenie nawet najbardziej zaawansowanych strategii.



Gdzie tkwi jej siła? W kontekstowości. Automatyzacja pozwala wysłać odpowiedni komunikat, w odpowiednim czasie, przez odpowiedni kanał. Przykłady?

Dynamiczne powitanie: Nowy użytkownik zapisuje się do newslettera i natychmiast otrzymuje spersonalizowany kod rabatowy na pierwszą kategorię produktów, którą przeglądał.

Ratowanie porzuconych koszyków: Klient dodał produkty do koszyka, ale nie sfinalizował zakupu. System po godzinie wysyła mu maila z przypomnieniem, a po jednym dniu – dodatkową zachętę w formie darmowej dostawy.



Rezultat? Hiszpańska marka kosmetyczna Jabonarium dzięki tej podstawowej kampanii w ciągu jednego roku odzyskała 1202 transakcje o łącznej wartości 68 327 euro.

Cykle pozakupowe: Po zakupie system automatycznie prosi o opinię, a po miesiącu podpowiada produkty komplementarne.

Doskonałym przykładem jest kampania zrealizowana przez Yves Rocher. Dzięki zaawansowanym procesom automatyzacji opartym o dane transakcyjne i behawioralne, marka była w stanie aktywować „uśpionych” klientów. Spersonalizowane komunikaty z dopasowaną ofertą, wysyłane automatycznie w idealnym momencie, przyniosły wzrost ROI o ponad 1200% i zaangażowały tysiące klientów, którzy wrócili do regularnych zakupów. →

AI - osobisty doradca dla każdego klienta

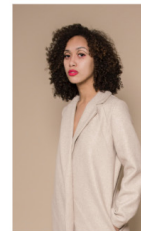
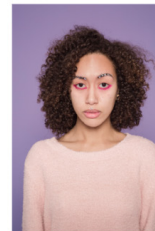
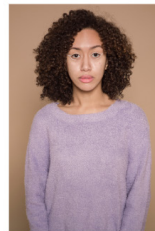
Jeśli automatyzacja jest silnikiem, to AI jest jego inteligentnym pilotem. Sztuczna Inteligencja wynosi personalizację na zupełnie nowy poziom. Zamiast opierać się tylko na zdefiniowanych regułach, algorytmy AI analizują ogromne zbiory danych, uczą się zachowań klientów i przewidują ich przyszłe potrzeby.

W praktyce AI w e-commerce możesz wykorzystać do:

- 1. Hiperpersonalizacja oferty.** System rekomendacji AI na stronie głównej, karcie produktu czy w mailingu nie pokazuje już tylko bestsellerów, ale produkty, które dany, konkretny klient najprawdopodobniej kupi. Świetne wyniki przynoszą np. rekomendacje produktów podobnych wizualnie – w branży fashion (dla klienta z odzieżą sportową) zanotowaliśmy dzięki nim nawet dziesięciokrotny wzrost liczby transakcji.
- 2. Dynamiczna segmentacja.** AI potrafi automatycznie tworzyć segmenty klientów poprzez rozpoznawanie i analizowanie wzorców w ich aktywności transakcyjnej. Na tej podstawie buduje automatycznie segmenty, np. „zagrożeni odejściem”, „łowcy okazji” czy „VIP”, pozwalając na precyzyjne dopasowanie komunikacji.

Product preferences

Product suggestions



Add your product preferences

Dresses, Women ▾

Color ▾

Season ▾

Price ▾

Pink ×

Autumn, Winter ×

175 - 397 ×

Centrum Preferencji Klienta

to narzędzie do zbierania danych zero-party (zgód, zainteresowań, preferencji komunikacji), którymi klienci świadomie się dzielą.

- 3. Personalizacja treści w czasie rzeczywistym.** Banery, pop-upy i inne elementy na stronie sklepu dynamicznie dostosowują się do osoby, która je ogląda.
- 4. Predykcja i optymalizacja.** Jedną z największych zalet AI w e-commerce jest jej umiejętność do przetwarzania ogromnych wolumenów danych i tworzenia na ich podstawie predykcji i optymalizacji. Obejmuje to m.in. przewidywanie churnu, CLV, przychodu i innych witalnych dla każdego e-sklepu wskaźników. Pozwala to właścicielom na podejmowanie lepiej zoptymalizowanych i czasowo dopasowanych decyzji.

Wiodące marki z branży fashion, takie jak Monnari, wykorzystują platformę SALESmanago do personalizacji doświadczeń w każdym kanale komunikacji. Począwszy od ramek rekomendacji AI na stronie, które analizują indywidualne ścieżki zakupowe i podpowiadają klientom produkty idealnie trafiające w ich gust. Personalizacja przekłada się bezpośrednio na wzrost konwersji i wartości średniego koszyka (wzrost AOV o 11%), ponieważ buduje doświadczenie podobne do zakupu w butiku z osobistym stylistą.

Takie działanie wpływa znacząco na rezultaty na każdym etapie ścieżki zakupowej: →

Architekt Rekomendacji to narzędzie do budowania zaawansowanych strategii polecenia produktów. Pozwala łączyć scenariusze oparte na danych behawioralnych i AI z modyfikatorami, co umożliwia precyzyjne i dynamiczne dopasowanie oferty do każdego klienta oraz maksymalizację personalizacji.



20,8% wzrostu bazy kontaktów

213% większy OR (email)

1118% wyższy CTR(email)

36,38% wyższy CTR (SMS)

46,46% całkowitej sprzedaży osiągnięte
dzięki personalizacji w kampaniach

Oczywiście udział personalizacji w całościowej sprzedaży będzie się różnił w zależności od dojrzałości rynku i samej marki (dla Tatuum było to np. 63,7%).

Wydawać się może, że personalizacja i AI wspiera wyłącznie retencję, ale praktycznie te same mechanizmy pozwalają znacząco zmieniać wyniki po stronie lead generation i obsługi klienta. Tu boty (in-page, visual, side-page) AI zachęcają anonimowych użytkowników do wchodzenia w interakcję ze stroną.

Czy to działa?

Zdecydowanie tak! Za przykład weźmy Särkänniemi, fińskiego klienta Leadoo.

Firma mierzyła się z dwoma powszechnymi problemami e-commerce: traciła ok. 98% ruchu, a w czasie peaku sprzedaży mechanizmy obsługi klienta nie działały prawidłowo.

Leadoo w krótkim czasie zaangażowało 250 tysięcy użytkowników, a po stronie obsługi zapytań **aż 99,7% klientów było zadowolonych z interakcji. Warto zaznaczyć, że jednocześnie 98,8% zapytań było obsługiwanych całkowicie automatycznie.** Dodatkowe korzyści wynikają tutaj z mechanizmów działania samego modelu: odpowiedzi w każdym możliwym języku, oparte na bazie aktualnego feedu produktowego i w kontekście danych behawioralnych (np. przeglądanych produktów).

Autentyczność: Technologia, która buduje więź (i retencję)

To najważniejszy i zarazem najtrudniejszy filar. Najlepsza technologia jest bezużyteczna, jeśli klient czuje się śledzony, a nie zaopiekowany. Automatyzacja i AI to narzędzia, ale celem jest autentyczność – budowanie wrażenia, że za technologią stoi marka, która naprawdę rozumie i szanuje swojego klienta.

Jak osiągnąć autentyczność?

Tu na pomoc przychodzą dane zero-party. Możesz pytać klientów o ich preferencje wprost, za pomocą ankiet, quizów czy interaktywnych formularzy, a następnie wykorzystać te dane do tworzenia ofert, które są realną odpowiedzią na ich potrzeby. Ważne, aby wszystkie komunikaty – nawet te w pełni zautomatyzowane – miały spójny, ludzki ton zgodny z głosem marki.

Dostarczanie wartości, nie tylko rabatów

Jeśli pokażesz, że znasz klienta, wysyłając mu porady dopasowane do jego ostatniego zakupu, inspiracje czy informacje o nowościach z jego ulubionych kategorii, budujesz wyższy poziom wiarygodności. →



Ważne, aby wszystkie komunikaty – nawet te w pełni zautomatyzowane – miały spójny, ludzki ton zgodny z głosem marki.

— ZOFIA MIKOŁAJCZUK-SÁNCHEZ, SALESmanago

Autentyczność oznacza również, że dane, które klient nam powierza, zostaną użyte, aby jego życie stało się łatwiejsze. Równie ważny jest łatwy dostęp do wyrażonych zgód marketingowych i wybór preferowanych kanałów i czasu komunikacji. To właśnie ona sprawia, że personalizacja nie jest postrzegana jako inwazyjna, a pomocna.

Podsumowanie

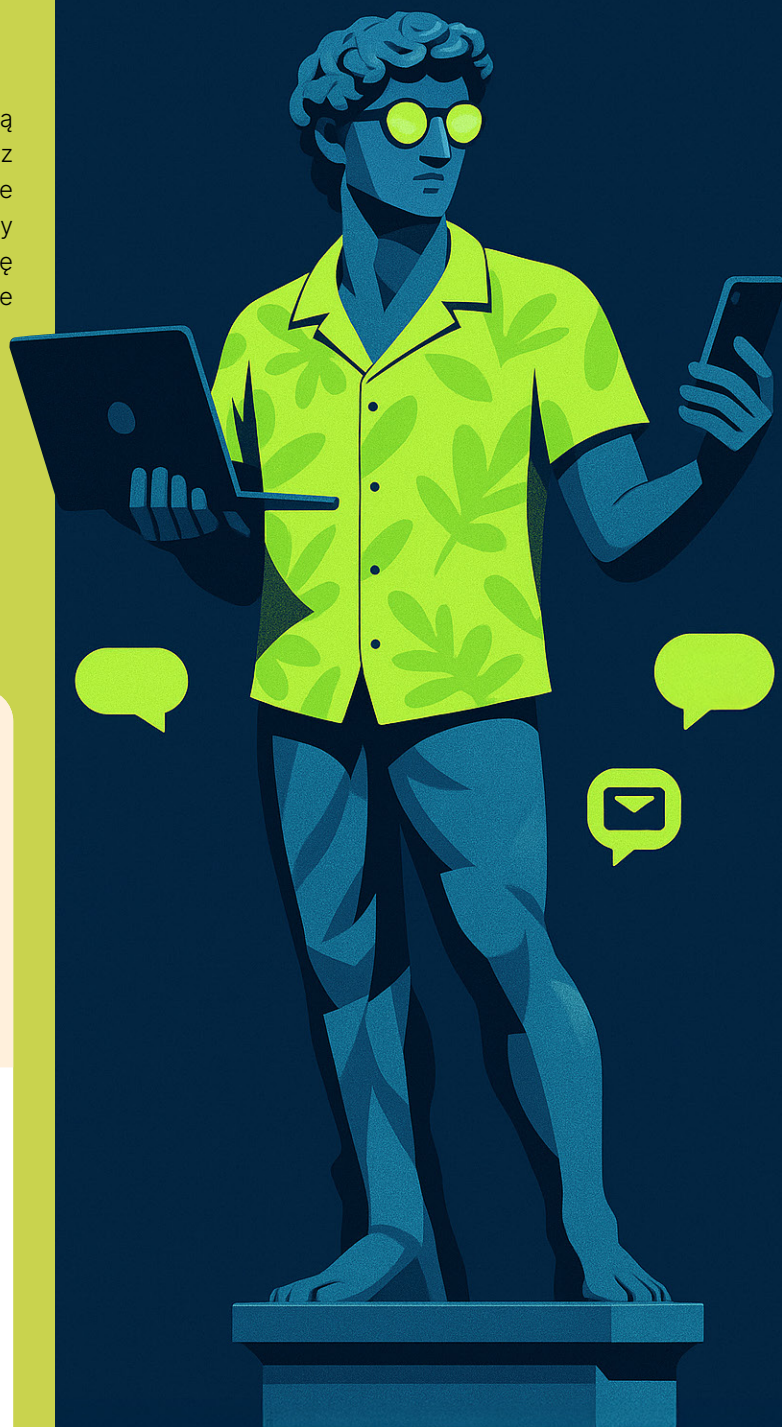
Nowy paradygmat CX to harmonijne połączenie skali, jaką daje Automatyzacja, z inteligencją, którą wnosi AI, oraz z zaufaniem, które buduje odpowiedzialne zarządzanie danymi i zgodami marketingowymi. Te trzy elementy tworzą potężny ekosystem, dzięki któremu klient czuje się doceniony, a marka buduje nie tylko bazę transakcyjną, ale lojalną społeczność konsumentów. □



**Chcesz budować trwałe relacje z klientami
i realnie zwiększać sprzedaż?
Odkryj na nowo siłę Twojego e-commerce
razem z nami!**

Umów się na bezpłatne demo

SALESmanago



GDY DOSTAWA TO ZA MAŁO: DLACZEGO POTRZEBUJESZ WNIESIENIA I MONTAŻU W SWOIM KOSZYKU ZAKUPOWYM?



MICHAŁ CHUCHRAK

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER E-COMMERCE, ROHLIG SUUS LOGISTICS

E-commerce to dziś pole ostrej rywalizacji. Nie wystarczy już atrakcyjna cena czy opis produktu – klienci oczekują pełnego doświadczenia zakupowego. Szczególnie w przypadku dużych sprzętów AGD/RTV czy mebli liczy się nie tylko dostawa, ale i to, co dzieje się później. Wniesienie do mieszkania oraz montaż sprawiają, że klient dostaje gotowe rozwiązanie, bez stresu i dodatkowego wysiłku. To właśnie takie usługi dodatkowe decydują dziś o przewadze rynkowej.



Dostawa z SUUS EXPERT
to **oszczędność czasu i wysiłku**
– klient otrzymuje gotowy do użycia
produkt, bez potrzeby organizowania
pomocy przy wniesieniu lub montażu.

Dlaczego ta wygoda jest tak ważna?

Klienci, kupując duże przedmioty, takie jak meble, sprzęt AGD czy sprzęty sportowe, jak np. rowery mierzą się z szeregiem wyzwań przy dostawie. Wielkogabarytowe produkty są ciężkie i nieporęczne. Samodzielne wniesienie lodówki na trzecie piętro bez windy, czy sofę przez wąskie drzwi wiąże się z dużymi trudnościami dla odbiorcy. Może się też skończyć uszkodzeniem produktu. To nie wszystko. Nie każdy posiada odpowiednie narzędzia i wiedzę do montażu danego produktu. Zwłaszcza że niektóre z nich, takie jak kuchenki gazowe czy płyty indukcyjne, wymagają specjalnych uprawnień przy instalacji. Bardzo ważną rolę dla odbiorców ogrywa również czas. Wiele produktów wymaga czasochłonnej i skomplikowanej instalacji. Dodatkowo w przypadku dużych artykułów, klienci często nie dysponują dodatkowym miejscem, żeby po dostawie przechować je do czasu montażu.

Dlatego dla firm działających w kanale e-commerce kluczem do sukcesu jest zrozumienie i zaspokojenie realnych potrzeb odbiorców.

Wprowadzenie innowacyjnych usług dodanych, które wykraczają poza standardową dostawę – takich jak wniesienie czy montaż staje się strategicznym posunięciem. To właśnie te udogodnienia budują niezapomniane doświadczenia zakupowe i wzmacniają lojalność klienta. Inwestując w takie rozwiązania, firmy e-commerce przestają być tylko dostawcami towarów, a stają się partnerami w wygodzie, oferując coś znacznie cenniejszego niż niska cena – komfort i spokój ducha, które w dzisiejszym świecie są na wagę złota. →

To właśnie udogodnienia takie jak wniesienie czy montaż budują niezapomniane doświadczenia zakupowe i wzmacniają lojalność klienta.

— MICHAŁ CHUCHRAK, ROHLIG SUUS LOGISTICS

Klient w centrum uwagi

W SUUS EXPERT dostarczamy nie tylko produkty, ale i spokój. Kompleksowe usługi – wniesienie, montaż, instalacja czy odbiór starego sprzętu – zwiększają satysfakcję klientów i budują lojalność wobec sklepu. To właśnie dzięki takim rozwiązaniom sklepy ograniczają liczbę porzuconych koszyków i zyskują przewagę konkurencyjną.



Jednym z istotnych wyzwań w e-commerce jest problem porzuconych koszyków. Klienci często dodają tam produkty, ale nie finalizują transakcji.

— MICHAŁ CHUCHRAK, ROHLIG SUUS LOGISTICS

Co oferujemy w SUUS EXPERT?

W SUUS EXPERT odpowiadamy na rosnące potrzeby rynku e-commerce oraz oczekiwania konsumentów w zakresie kompleksowej obsługi logistycznej, która nie kończy się na dostawie. Widzimy, jak dużą wartością są usługi wykraczające poza sam transport towarów. W portfolio SUUS EXPERT znajduje się m.in. wniesienie i montaż sprzętu RTV/AGD oraz mebli, artykułów sportowych oraz odbiór starego sprzętu elektronicznego. Produkty dostarczane są w podwójnej obsadzie, która posiada odpowiednią wiedzę, kwalifikacje oraz niezbędne uprawnienia do instalacji, np. kuchenek elektrycznych czy płyt indukcyjnych. Odbiorcy doceniają te usługi ze względu na możliwość szybkiego użytkowania produktów. W 2023 roku spółka została przejęta przez Rohlig SUUS Logistics – największego polskiego operatora logistycznego – i wchodzi w skład grupy kapitałowej SUUS. W 2024 roku zrealizowaliśmy o 10% więcej usług wniesienia i znieśienia niż rok wcześniej – to wyraźny dowód rosnącego zainteresowania takim serwisem. Operator logistyczny pełni

istotną rolę w budowaniu profesjonalnego wizerunku sklepu e-commerce, który także dba o potrzeby konsumenta. Co więcej, skuteczna realizacja usług dodanych może wpływać na decyzję o powtórnych zakupach. W SUUS EXPERT mierzymy wskaźnik NPS (Net Promoter Score), który opiera się na gotowości do polecenia naszych usług. Doświadczenie pokazuje, że w wielu branżach – także w e-commerce – klienci korzystający z usług dodatkowych, takich jak wniesienie czy montaż, chętniej wystawiają wyższe oceny.

W jaki sposób usługi dodane mogą przyczynić się do rozwoju Twojego biznesu?

Jednym z istotnych wyzwań w e-commerce jest problem porzuconych koszyków. Klienci często dodają tam produkty, ale nie finalizują transakcji. W przypadku towarów gabarytowych, jak meble czy sprzęt AGD powodem mogą być wspomniane kwestie związane z samodzielnym wnoszeniem ciężkich artykułów czy skomplikowanym montażem. Usługi dodane potrafią skutecznie eliminować te wyzwania. →

Dostrzegamy, że klientocentryczne podejście zwiększa konwersję, bo klient widzi wartość w kompleksowej usłudze i postrzega ofertę jako bardziej atrakcyjną.

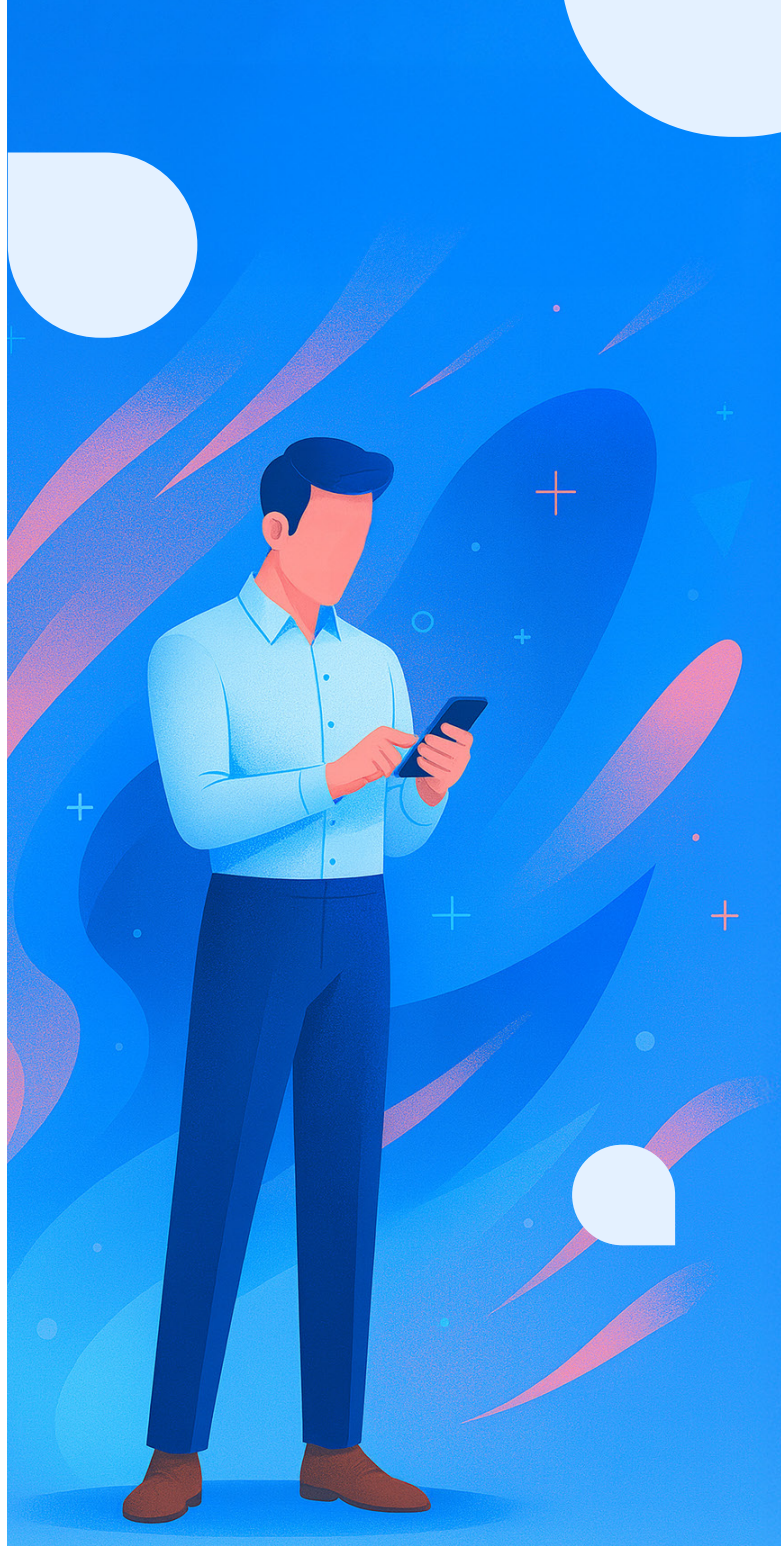
Usługi dodane to nie tylko sposób na zwiększenie liczby transakcji, ale także skuteczny sposób na podniesienie ich wartości. Wygoda jest atutem, a klienci są skłonni zapłacić za nią więcej. To sposób na dodatkowe źródło przychodów – sprzedający ma możliwość generowania dodatkowej marży z każdej transakcji. Ofertowanie usług dodanych stwarza również idealną okazję do sprzedaży powiązanych produktów np. akcesoriów montażowych, takich jak uchwyt do montażu telewizora na ścianie.

W jaki sposób dodać usługi na swojej stronie?

Kluczem do skutecznego wprowadzenia dostępnych usług dodanych jest jasna komunikacja w sklepie internetowym, jaki zakres usługi jesteśmy w stanie zaoferować klientowi. Informacje te powinny być widoczne, łatwe do zrozumienia i przedstawione w sposób atrakcyjny dla odbiorców. Strona produktu to jedno z miejsc, gdzie klienci powinni zobaczyć dostępne usługi dodane. Często w tym miejscu podejmują decyzję o zakupie. Warto stosować ikony czy krótkie, zwięzłe opisy, jak „profesjonalny montaż”. Sprawdzonym zabiegiem jest również wyróżnienie wartości oferowanej usługi odpowiednim hasłem, np. „Oszczędź swój czas – skorzystaj z usług montażu”. Koszyk zakupowy to miejsce finalizacji transakcji, dlatego warto upewnić się, że usługi dodane są przedstawione dla odbiorcy w czytelny sposób. Jest to świetne miejsce, aby również rekomendować klientom skorzystanie z usługi wniesienia lub montażu zostawiając przypomnienie, np. „Pamiętaj o wygodzie! Dodaj usługę montażu do zamówienia”.

Podsumowanie

W dzisiejszym, dynamicznym świecie e-commerce, sama dostawa to już za mało, by sprostać oczekiwaniom klientów i wyróżnić się na tle konkurencji. Wygoda i kompleksowość obsługi stały się kluczowymi czynnikami decydującymi o wyborze konsumenta. Jak widzimy, oferowanie usług dodanych, takich jak wniesienie i montaż, to strategiczne posunięcie, które buduje pozytywne doświadczenia klienta, jego lojalność względem marki, a także może przełożyć się na zwiększenie wartości transakcji. Firmy, które inwestują w te rozwiązania, przekształcają się z dostawców towarów w partnerów w wygodzie, oferując klientom bezcenny komfort i spokój ducha. □



Zyskaj przewagę w branży

Chcesz wiedzieć więcej? Skontaktuj się z naszymi specjalistami i sprawdź, jak może działać Twój biznes e-commerce.

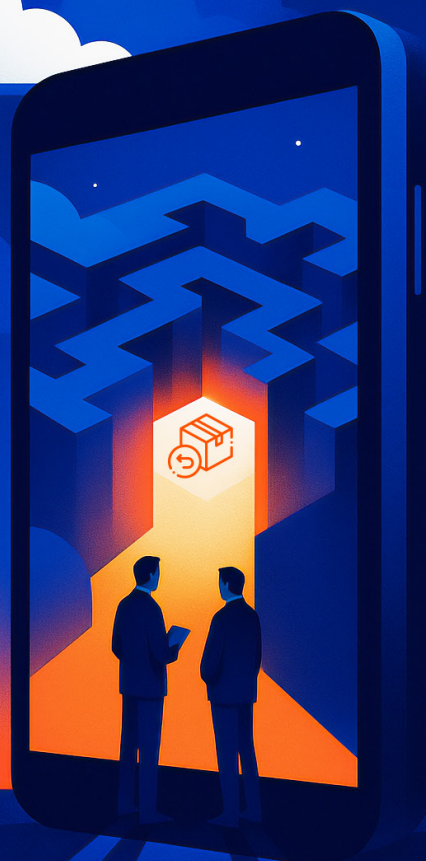
[Dowiedz się więcej](#)



RAFAŁ PASTERCZYK

MARKETING MANAGER,
WYGODNE ZWROTY

 **WYGODNE
ZWROTY**



ZWIĘKSZ LTV KLIENTÓW (FASHION)

SPRAWNY PROCES ZWROTÓW W PRAKTYCE

**WYGODNY DLA UŻYTKOWNIKA
ORAZ OPTYMALNY KOSZTOWO I ŁATWO
ZARZĄDZALNY DLA SKLEPU INTERNETOWEGO**

Dynamiczny rozwój e-commerce powoduje, że sklepy internetowe mierzą się z licznymi wyzwaniami, którym muszą stawić czoła, aby skutecznie rozwijać e-biznes. Jednym z obszarów, który wymaga szczególnej uwagi jest proces zwrotów. Każdy sklep internetowy dąży do tego, by zwroty były możliwie tanie, łatwe do zarządzania, a ich obsługa zautomatyzowana i zajmująca jak najmniej czasu. Ważne też, aby nie wpływały negatywnie na doświadczenie zakupowe klientów.

Kluczowa rola procesu zwrotu

Proces zwrotu musi być łatwy, szybki i wpływający na lepsze doświadczenie klienta w procesie zakupu.

Dynamiczny rozwój e-commerce powoduje, że sklepy internetowe mierzą się z licznymi wyzwaniami, którym muszą stawić czoła, aby skutecznie rozwijać e-biznes.

— RAFAŁ PASTERCZYK, WYGODNE ZWROTY



Wyzwanie

Dynamiczny rozwój e-commerce powoduje, że sklepy internetowe mierzą się z licznymi wyzwaniami, którym muszą stawić czoła, aby skutecznie rozwijać e-biznes. Jednym z obszarów, który wymaga szczególnej uwagi jest proces zwrotów. Każdy sklep internetowy dąży do tego, by zwroty były możliwie tanie, łatwe do zarządzania, a ich obsługa zautomatyzowana i zajmująca jak najmniej czasu. Ważne też, aby nie wpływały negatywnie na doświadczenie zakupowe klientów.

Celem jest zatem optymalizacja całego procesu – od polityki zwrotów, przez technologię i narzędzia usprawniające sposób ich nadawania oraz obsługę w e-sklepie, po organizację procesów magazynowych, obniżenie kosztów logistycznych i wyeliminowanie nadużyć ze strony klientów.

Rozwiązanie

Receptą w tym przypadku jest usługa Wygodne Zwroty, która nie tylko usprawnia, optymalizuje i obniża koszt procesu obsługi zwrotów, ale także poprawia doświadczenie klienta. Ponadto dla sklepu internetowego stanowi kompleksowe wsparcie w zarządzaniu procesem zwrotów – pozwala łatwo monitorować i zarządzać ich obsługą w systemie online.

A co najważniejsze: uruchomienie i korzystanie z narzędzia jest dla sklepu internetowego zupełnie BEZPŁATNE. →

Zwroty to **wyzwanie dla e-commerce**



75% kupujących online dokonuje zwrotów



64% zwrotów wynika z nieodpowiedniego rozmiaru produktu



15% porzuceń koszyka następuje z powodu niejasnej polityki zwrotów



36% zwracających preferuje ich wysyłkę automatem paczkowym



9% - jedynie tyle e-sklepów oferuje w pełni darmowe zwroty

Proces zwrotu musi być **łatwy, szybki i wpływający na lepsze doświadczenie klienta** w procesie zakupu.



**WYGODNE
ZWROTY**

wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

Jak działają Wygodne Zwroty?

1. Personalizowany formularz nadania zwrotu online
W wyszukiwarce e-sklepów na stronie WygodneZwroty.pl tworzony jest dla każdego sklepu internetowego personalizowany formularz nadania zwrotu, zgodny z jego kolorystyką i elementami identyfikacji wizualnej. Ponadto pola formularza mogą zostać indywidualnie dostosowane pod względem informacyjnym - np. zapytanie o powód zwrotu.

2. Czytelny banner na stronie e-sklepu wraz z przekierowaniem do formularza
Na podstronie informującej o polityce zwrotów sklep umieszcza informację o Wygodnych Zwrotach w formie czytelnego banneru z przekierowaniem do formularza nadania zwrotu. Dzięki temu użytkownik kierowany jest od razu do miejsca, w którym może łatwo nadać przesyłkę ze zwrotem towaru.

3. Klienci sklepu internetowego nadają zwroty wygodnie i bezproblemowo
Możliwość szybkiego nadania zwrotu z wykorzystaniem intuicyjnego formularza online poprawia doświadczenie użytkownika. Klienci e-sklepów pozytywnie oceniają tę formę. Następnie, aby nadać przesyłkę, mogą skorzystać z sieci ponad 70 tysięcy punktów obsługi i wybrać preferowanego przewoźnika (Paczkomaty InPost, automaty paczkowe DPD oraz punkty DPD i DHL).

4. Zwroty bezpiecznie trafiają do e-sklepu
Te zawsze trafiają pod właściwy adres za pośrednictwem sprawdzonych firm kurierskich (InPost, DPD, DHL). Usługa Wygodne Zwroty skutecznie eliminuje możliwość doręczenia zwrotu do automatu paczkowego lub w formie przesyłki za pobraniem na koszt sklepu. Usługa zapewnia e-sklepom regularność i przewidywalność doręczeń, pozwala łatwo kontrolować zwroty oraz usprawnia pracę magazynu i BOK.

5. Łatwe monitorowanie zwrotów i zarządzanie w systemie online
System do zarządzania obsługą zwrotów pozwala e-sklepom w pełni kontrolować i monitorować zwroty, a także poznawać ich powody. To ułatwia podejmowanie decyzji biznesowych. Funkcjonalności systemu umożliwiają m. in. sprawne wyszukiwanie i identyfikację zwrotów na podstawie skanu etykiety nadawczej lub numeru zamówienia, zmianę statusów obsługi czy wysyłanie automatycznych powiadomień do klientów.

6. Możliwa pełna automatyzacja procesu i integracja systemów
Wygodne Zwroty to usługa dla każdego e-commerce. Bardziej wymagające sklepy internetowe, które oczekują pełnej automatyzacji procesu zwrotu, mogą w łatwy sposób zintegrować swoje systemy informatyczne z narzędziem. Dzięki temu zwrot, który wygenerowany zostanie na koncie użytkownika w e-sklepie, następnie automatycznie przeniesiony zostanie do formularza nadania przesyłki w usłudze Wygodne Zwroty. Dane klienta uzupełnione zostaną automatycznie, co przyspiesza proces i poprawia doświadczenie użytkownika.

7. Obsługa zwrotów w modelu cross-border
Jeśli sklep internetowy sprzedaje za granicę, jego klienci także mogą korzystać z usługi Wygodne Zwroty. Narzędzie umożliwia wygodę użytkownika oraz obsługę zwrotów z wielu rynków. Dotyczy to zarówno zwrotów wysyłanych bezpośrednio na adres w Polsce, jak i tych, dla obsługi których e-sklepy korzystają z lokalnych adresów za granicą. →



Na czym polega przewaga?

Najważniejsze korzyści dla sklepu internetowego, które bezpośrednio wynikają z uruchomienia usługi Wygodne Zwroty, to:

- ↳ **usprawnienie procesu obsługi zwrotów i optymalizacja kosztów logistyki;**
- ↳ **BEZPŁATNE** uruchomienie i korzystanie z narzędzia;
- ↳ **to e-sklep decyduje, kto pokryje koszt opłaty za przesyłkę zwrotną** – ma do wyboru 3 możliwości:
 1. Całość opłaca konsument (*najczęściej wybierana opcja*).
 2. Całość opłaca sklep internetowy (jeśli chce oferować darmowe zwroty konsumentom).
 3. Płatność hybrydowa – część opłaty ponosi konsument, a część dopłaca e-sklep (o proporcjach zawsze decyduje sklep internetowy).
- ↳ **gwarancja, że zwrot zostanie doręczony na faktyczny adres sklepu** (a nie do automatu paczkowego lub za pobraniem);
- ↳ **szybka i łatwa implementacja narzędzia na stronie e-sklepu** – nawet w 15 minut;
- ↳ **kompletny system online do monitorowania i zarządzania obsługą zwrotów**, uwzględniający użyteczne funkcjonalności, jak np.:
 1. Integracja z platformami sklepowymi.
 2. Automatyczne wyszukiwanie i filtrowanie zwrotów wg zadanych parametrów.
 3. Łatwa analiza powodów zwrotów.
 4. Sprawne przyjmowanie zwrotów na magazyn na podstawie skanu etykiety nadawczej lub numeru zamówienia.
 5. Automatyczne powiadomienia e-mail do klientów w momencie zmiany statusu obsługi zwrotu.
- ↳ **możliwość personalizacji funkcjonalności narzędzia pod kątem indywidualnych potrzeb e-commerce;**
- ↳ **możliwość integracji systemów**, jeśli e-sklep oczekuje pełnej automatyzacji procesu zwrotu;
- ↳ **obsługa zwrotów ze sprzedaży cross-border;**
- ↳ **lepsze doświadczenie klienta**, co buduje lojalność, zaufanie do marki i poczucie bezpieczeństwa transakcji:
 1. Szybki i łatwy proces zwrotu.
 2. Intuicyjny formularz nadania przesyłki zwrotnej online.
 3. Ponad 70 tysięcy punktów nadawczych na terenie kraju (automaty paczkowe i punkty nadawcze).
 4. Możliwość wyboru preferowanego przewoźnika.
 5. Niższe ceny przesyłek dla konsumentów, niż gdyby nadawali na własną rękę. →

WYGODNE ZWROTY

✓ łatwy proces zwrotu i lepsze doświadczenie dla klienta

✓ sprawna obsługa zwrotów dla e-commerce



Integracja z platformami sklepowymi



Łatwe wyszukiwanie i identyfikacja zwrotów



Możliwość poznania powodów zwrotów



Filtrowanie zwrotów wg zadanych parametrów



Automatyczne przyjmowanie zwrotów na magazyn



Automatyczne powiadomienia e-mail do klientów o zmianie statusu zwrotu



**WYGODNE
ZWROTY**

wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

Case study

Z usługi Wygodne Zwroty korzysta już 2000 sklepów internetowych, w tym m. in. marki, takie jak: Decathlon, 8a, Martes Sport, Wojas, Kazar, Venezia, Homla czy Home & You.

Przykłady konkretnych wdrożeń opisane zostały tutaj jako kompletne case studies. Są one zróżnicowane, jeśli chodzi o skalę działalności e-sklepu, branżę w której działa oraz zakres funkcjonalności usługi.

Poniżej zaprezentowany został opis najważniejszych usprawnień w procesie zwrotu i wymiany towaru na podstawie uruchomienia usługi Wygodne Zwroty w sklepie internetowym Decathlon. Wdrożone rozwiązanie bazuje na integracji systemów informatycznych, dzięki czemu nastąpiła pełna automatyzacja procesu.

Poprawa doświadczenia klienta

- ↳ E-sklep umożliwia różne sposoby dokonania zwrotu lub wymiany towaru oraz wybór preferowanego przewoźnika.
- ↳ Zalogowani klienci mogą automatycznie pobrać dane zwracanego zamówienia ze swojego konta użytkownika.
- ↳ Cały proces zwrotu lub wymiany odbywa się wewnątrz interfejsu e-sklepu, a w kolejnym kroku następuje automatyczne przejście do formularza nadania przesyłki zwrotnej (Wygodne Zwroty).
- ↳ Proces przebiega płynnie i szybko, a dane zwrotu lub wymiany, uzupełniają się automatycznie.
- ↳ Nadając przesyłkę zwrotną klienci e-sklepu mogą skorzystać z podjazdu kuriera lub sieci ponad 70 tysięcy punktów nadawczych.

Usprawnienie logistyki zwrotów

- ↳ Możliwa jest łatwa identyfikacja zwrotów w magazynie, bez konieczności otwierania przesyłki, co przyspiesza i usprawnia pracę.
- ↳ E-sklep ma możliwość korzystania z raportu zwrotów, co ułatwia zarządzanie.

Zdaniem marki po uruchomieniu usługi:

“W Decathlonie doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, jak ważnym aspektem zakupów są zwroty. To kluczowy element procesu zakupowego, który wpływa na satysfakcję klientów i ich zaufanie do naszej marki. Wdrożenie usługi Wygodne Zwroty było dla nas znaczącą zmianą i przyniosło liczne korzyści.”

“Usługa Wygodne Zwroty znacząco poprawiła doświadczenie użytkownika na stronie. Dzięki niej niemal całkowicie wyeliminowaliśmy problem niezapowiedzianych zwrotów, które często były dostarczane bez wcześniejszego wypełnienia formularza na stronie. Rozwiązanie usprawniło pracę naszego magazynu oraz zespołowi customer relation center.”

Źródło: E-commerce w Praktyce, e-book “Dochodowy e-commerce 2024”, s. 93

Optymalizacja kosztów obsługi zwrotów

- ↳ Możliwość dostosowania opcji płatności za przesyłkę zwrotną wg preferencji sklepu internetowego - sklep decyduje, w jakich przypadkach oferuje zwroty darmowe, a w jakich płatne.
- ↳ Jeśli to konsument płaci za zwrot, może skorzystać z wyjątkowo korzystnych stawek w usłudze Wygodne Zwroty, niedostępnych przy samodzielnej wysyłce. →

Dlaczego warto zadbać o zwroty?

Klient, zanim podejmie decyzję o zakupie, sprawdzi politykę zwrotów, która obowiązuje w Twoim e-sklepie.

Niejasna polityka zwrotów i reklamacji na stronie internetowej sklepu jest powodem porzucenia aż 15% koszyków; wzrost o 6% w stosunku do roku 2024 (*Raport e-Izby, "Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025"*).

40% zwracających towary preferuje wysyłkę automatem paczkowym, z czego aż 90% wybiera Paczkomat InPost (*GEMIUS, "E-commerce w Polsce 2025"*).

Aż 75% kupujących zwraca towar zakupiony przez Internet (*Santander Consumer Bank, "Polaków Portfel Własny, trendy e-commerce 2023"*).

Najczęstszą przyczyną zwrotów (64%) jest niewłaściwy rozmiar/wymiary produktu (*Santander Consumer Bank, "Polaków Portfel Własny, trendy e-commerce 2023"*).

Przyjazny dla użytkownika proces zwrotu nie oznacza, że zwrot ten musi być darmowy. Sklepy odchodzą od całkowicie darmowych dla klientów zwrotów ze względu na rosnące koszty logistyczne - ponad 91% e-sklepów oferuje zwroty **płatne** (*Wygodne Zwroty, badanie wewnętrzne na próbie 2607 e-sklepów "fashion"*).



Jeśli chciałbyś dowiedzieć się więcej o tym, jak zorganizować proces zwrotów w Twoim e-commerce, aby był przyjazny dla konsumenta i użyteczny dla Twojego e-sklepu

Umów bezpłatną konsultację



Jak uruchomić Wygodne Zwroty w sklepie internetowym?

1

Otrzymujesz personalizowany dla Twojego e-sklepu formularz nadania zwrotu online na stronie **WygodneZwroty.pl**

2

Wstawiasz baner z przekierowaniem do formularza na swoją stronę internetową

3

Twój klient łatwo nadaje zwrot w sieci ponad 70 tys. punktów (Paczkomaty InPost, automaty paczkowe DPD, punkty obsługi DPD i DHL)

4

Zwroty na pewno dotrą do Twojego e-commerce pod właściwy adres

5

Będziesz je monitorował i zarządzał nimi w wygodnym systemie online

A wszystko to zupełnie **BEZPŁATNIE**

Dodatkowo możesz:

- ✓ w pełni zautomatyzować proces, dzięki integracji systemów informatycznych
- ✓ obsługiwać zwroty ze sprzedaży zagranicznej



wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

Autorzy



Czytaj artykuł



ALINA LYSYCHKINA

COO ADCOOKIE

Rozwijam 40-osobową firmę, która na co dzień obsługuje ponad 60 klientów z różnych branż. Od ponad 10 lat pomagam markom rosnąć, dzięki umiejętnemu łączeniu technologii, analityki i biznesu. Jako COO w adcookie koncentruję się na rozwoju agencji i strategiach wzrostu dla moich klientów.

Jestem ambasadorką Google Women Techmakers i aktywnie wspieram kobiety w branży technologicznej. Moje doświadczenie obejmuje pracę w startupach, e-commerce, telewizji i BIG-4. Jako mentor w gronie TOP 3% Growth Mentors oraz wykładowczyni e-commerce na WSB Merito wpływam na rozwój ponad 300 podopiecznych i studentów, przekazując im praktyczną wiedzę i inspirację do działania.

Pracowałam nad sukcesem takich marek jak PwC, TimeOut, Selsey, Śnieżka, Resibo czy DAAG. Regularnie występuję na największych konferencjach branżowych, dzieląc się swoją wiedzą i pasją do tworzenia innowacyjnych rozwiązań marketingowych.

Temat: Strategia digitalowa w e-commerce: fundament skutecznych działań



Czytaj artykuł



ANNA MIODUSZEWSKA

CEO & GROWTH BUSINESS CONSULTANT

Od ponad 20 lat skutecznie łączy świat strategii biznesowej, marketingu i technologii. Specjalizuje się w budowaniu i prowadzeniu zespołów sprzedażowych oraz projektów skoncentrowanych na rozwoju biznesu i utrzymaniu klientów. Posiada bogate doświadczenie w zarządzaniu międzynarodowymi, wielojęzycznymi zespołami, co pozwala jej sprawnie działać w złożonych i dynamicznych środowiskach.

W swojej pracy koncentruje się na analizie sytuacji biznesowej i wdrażaniu rozwiązań dopasowanych do realnych potrzeb organizacji. Na co dzień zarządza zespołem ekspertów, którzy łączą kompetencje marketingowe i technologiczne, pomagając firmom skutecznie skalować sprzedaż i budować trwałe relacje z klientami.

Temat: Strategia bez operacji to iluzja - jak układać infrastrukturę e-commerce krok po kroku?





Czytaj artykuł



PAWEŁ DETKA

WICEPREZES & CTO MONOGO



Wiceprezes Zarządu i CTO w Monogo. Magister inżynier informatyki z 15-letnim doświadczeniem w branży IT. Twórca autorskich produktów cyfrowych opartych na AI, dedykowanych sklepom internetowym, które zwiększają ich wydajność i konkurencyjność. Wdraża w życie projekty e-commerce największych globalnych korporacji, które są uruchamiane równolegle na kilkunastu rynkach.

Odpowiada za strategię cyfrowej transformacji klientów Monogo, wspierając ich w optymalizacji procesów i zwiększaniu sprzedaży online. Ekspert w zakresie e-commerce, AI oraz cyberbezpieczeństwa e-commerce, dzięki czemu firmy mogą rozwijać się szybciej, efektywniej i w pełni bezpiecznie.

Temat: Wyszukiwarka, która rozumie jak człowiek. Nowy rozdział UX w e-commerce



Czytaj artykuł



ZOFIA MIKOŁAJCZUK-SÁNCHEZ

DIRECTOR OF PARTNERSHIP OPERATIONS



W SALESmanago od 2017 roku. Początkowo odpowiadała za obsługę kluczowych klientów hiszpańskojęzycznych, następnie kierowała zespołem Obsługi Klienta dla Hiszpanii i Ameryki Łacińskiej. Obecnie pełni funkcję Dyrektora Operacyjnego ds. Partnerstw, koncentrując się na budowaniu i rozwijaniu relacji z Partnerami biznesowymi. Łączy doświadczenie w obszarze marketing automation z unikalnym zapleczem kulturowym – jest w połowie Polką, w połowie Meksykanką.

Posiada szeroką praktykę we wdrażaniu zaawansowanych rozwiązań technologicznych w firmach różnej wielkości. Współpracowała z uznanymi markami, takimi jak Havaianas, Gocco, El Ganso czy GALP.

Temat: Automatyzacja, AI, autentyczność – nowy paradygmat CX.



Czytaj artykuł



MICHAŁ CHUCHRAK

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER E-COMMERCE



Ekspert do spraw logistyki ostatniej mili i usług dodanych. Z branżą TSL związany od 2016 roku. W SUUSie od 7 lat odpowiada za sprzedaż usług logistycznych dedykowanych dla kanału e-commerce.

Temat: Gdy dostawa to za mało: dlaczego potrzebujesz wniesienia i montażu w swoim koszyku zakupowym?



Czytaj artykuł



RAFAŁ PASTERCZYK

MARKETING MANAGER



Marketing Manager, odpowiedzialny za marketing B2B usługi Wygodne Zwroty w firmie AlleKurier sp. z o.o.

Temat: Sprawny proces zwrotów w praktyce - wygodny dla użytkownika oraz optymalny kosztowo i łatwo zarządzalny dla sklepu internetowego



Bibliografia

1 "Dochodowy e-commerce 2024", s. 93 (<https://marketerplus.pl/ebook/ewp-marketerplus-ebook-ecommerce-2024.pdf>)

2 Raport e-Izby "Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025"

3 "E-commerce w Polsce 2025", GEMIUS (https://gemius.com/documents/81/RAPORT_E-COMMERCE_2025.pdf)

4 "Polaków Portfel Własny, trendy e-commerce 2023", Santander Consumer Bank (https://www.santanderconsumer.pl/gfx/santander/userfiles/_public/trendy_e-commerce_2023_-_raport_ppw.pdf)

5 "E-commerce w Polsce 2025", GEMIUS (https://gemius.com/documents/81/RAPORT_E-COMMERCE_2025.pdf)

To było pierwsze, otwierające wydanie naszego przewodnika po branżowych trendach.
W otwartej formule. Dla praktyków. Od praktyków.

ZOSTAŃ WSPÓŁAUTOREM KOLEJNEGO WYDANIA!



Kolejne wydanie wkrótce. Zgłoś się wypełniając formularz.

ZGŁASZAM SIĘ →

Naszym celem jest skondensowanie badań, opinii autorzytetów, najnowszych trendów i rozwiązań.
W jednym miejscu. **Bezpłatnie**, w szerokiej cyfrowej dystrybucji.

Jesteśmy otwarci na Twoje sugestie

Co jeszcze możemy poprawić lub jaki temat poruszyć?
Twoja opinia bardzo wiele dla Nas znaczy i przyda się podczas prac
nad kolejnym wydaniem tego ebooka.



NAPISZ DO NAS →