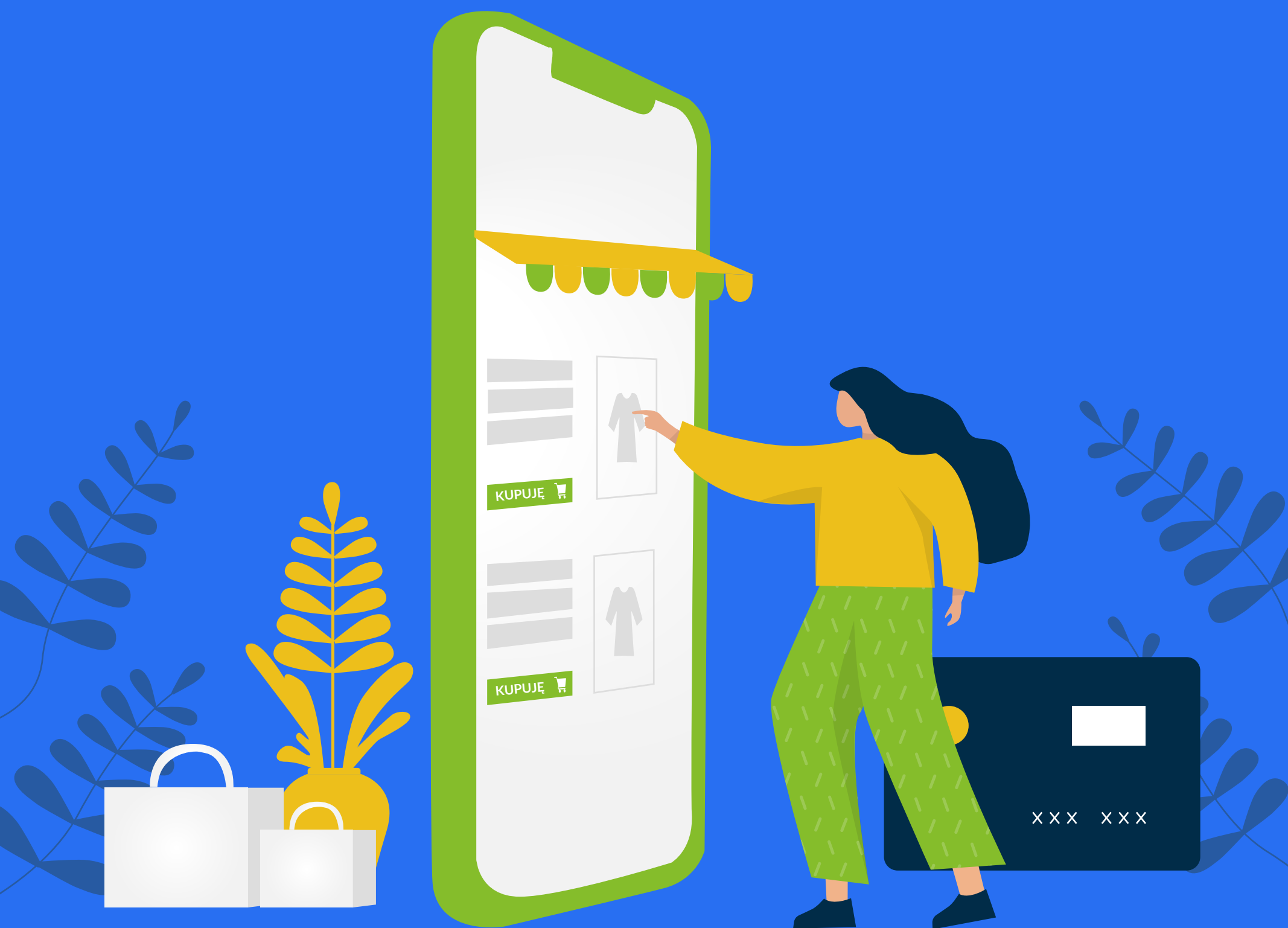


Jak zrobić sklep internetowy za darmo i zacząć sprzedawać w internecie?

Poradnik krok po kroku



Spis treści

1. Czym jest sklep internetowy?.....	4
2. Kiedy przydaje się sklep internetowy?.....	7
3. Kwestie formalne związane z zakładaniem sklepu internetowego.....	8
4. Logistyka w sklepie internetowym.....	12
5. Jaki jest koszt sklepu internetowego?.....	18
6. Jak zrobić własny sklep internetowy?.....	20
7. Tworzenie sklepu w kreatorze stron www WebWave.....	23
8. Co powinno znaleźć się w dobrym sklepie internetowym?.....	29
9. Jak promować sklep internetowy?.....	34
10. Jak monitorować skuteczność sklepu internetowego?.....	37
11. Narzędzia przydatne w prowadzeniu sklepu internetowego.....	39
Podsumowanie.....	41

Wstęp

Sprzedaż przez internet cieszy się coraz większą popularnością. Jeśli chcesz handlować w sieci, nie potrzebujesz dużego kapitału, lokalu ani pracowników. Poza tym coraz więcej osób przekonuje się do zakupów online, więc liczba potencjalnych klientów stale rośnie. Dlatego to świetna metoda na rozpoczęcie działalności biznesowej.

Aby oferować produkty czy usługi online, możesz skorzystać z wielu rozwiązań, jednak najpraktyczniejszym jest własny sklep internetowy. Istnieje wiele platform, które umożliwiają jego stworzenie i utrzymanie. Rozwiązania różnią się między sobą stopniem skomplikowania, kosztami czy możliwościami. Często trudno odnaleźć się w gąszczu niezliczonych możliwości.

Jednym z lepszych rozwiązań jest stworzenie sklepu w WebWave. Dlaczego? Po pierwsze, zrobisz to samodzielnie, nawet jeśli nie umiesz kodować. Po drugie, zbudujesz sklep w 100% dostosowany do Twoich potrzeb - wygląd i funkcje wybierzesz sam. Po trzecie, stworzenie i utrzymanie sklepu w Webwave nie wiąże się z wysokimi kosztami.

W tym poradniku podpowiemy Ci, co musisz zrobić, jeśli chcesz założyć własny sklep internetowy.

W tekście znajdziesz odpowiedzi na najważniejsze pytania dotyczące sklepów w sieci:

1. Ile kosztuje sklep internetowy;
2. Jakie formalności wiążą się z prowadzeniem sklepu;
3. Co powinno znaleźć się na stronie sklepu;
4. Czy lepiej zrobić sklep na stronie, czy na dedykowanej platformie e-commerce;
5. Co powinien mieć dobry sklep?

Zaczynamy!

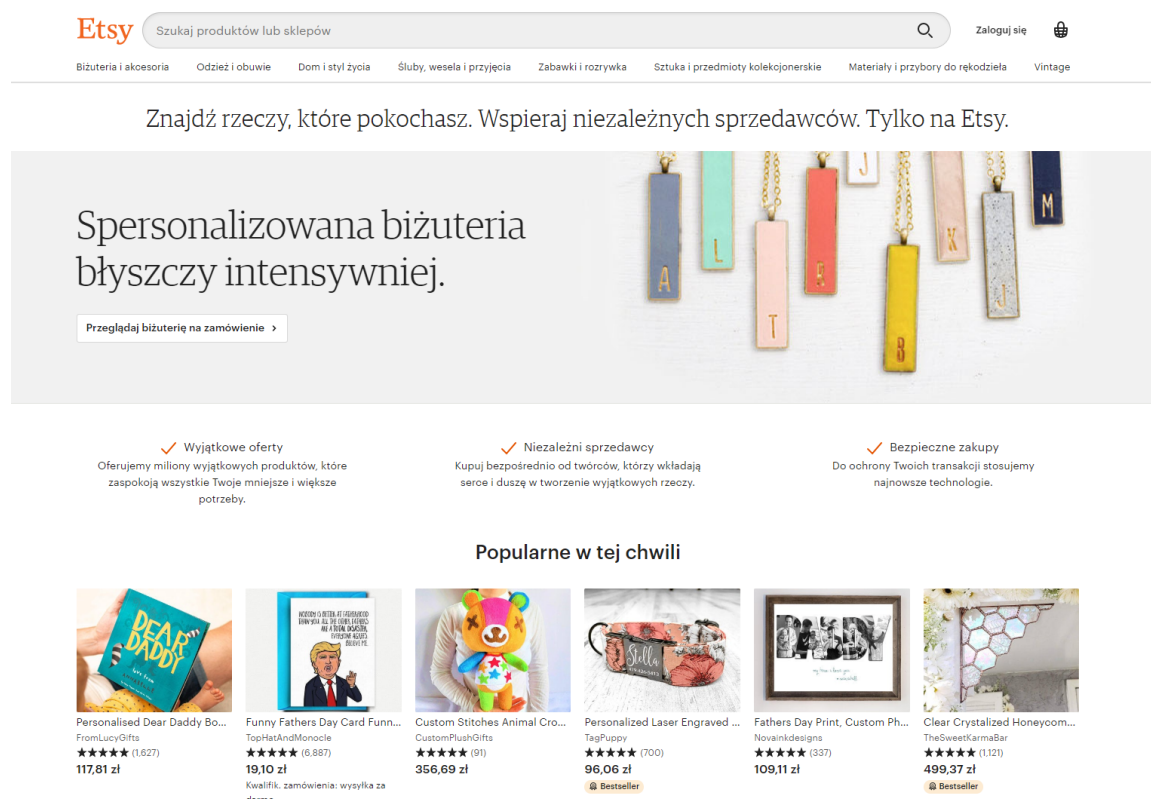
Czym jest sklep internetowy?

Sklep internetowy to narzędzie, dzięki któremu możesz prowadzić sprzedaż produktów w sieci. Istnieje kilka rodzajów e-sklepów.

1

Portale sprzedażowe

(np. Allegro, Etsy, Amazon, Vinted) to popularne strony internetowe, na których w jednym miejscu znajdziesz ofertę wielu sprzedawców. Można powiedzieć, że to internetowy odpowiednik targu. Swoją ofertę mogą tu prezentować nawet najmniejsi sprzedawcy, na przykład osoby, które chcą pozbyć się z domu niepotrzebnych przedmiotów.

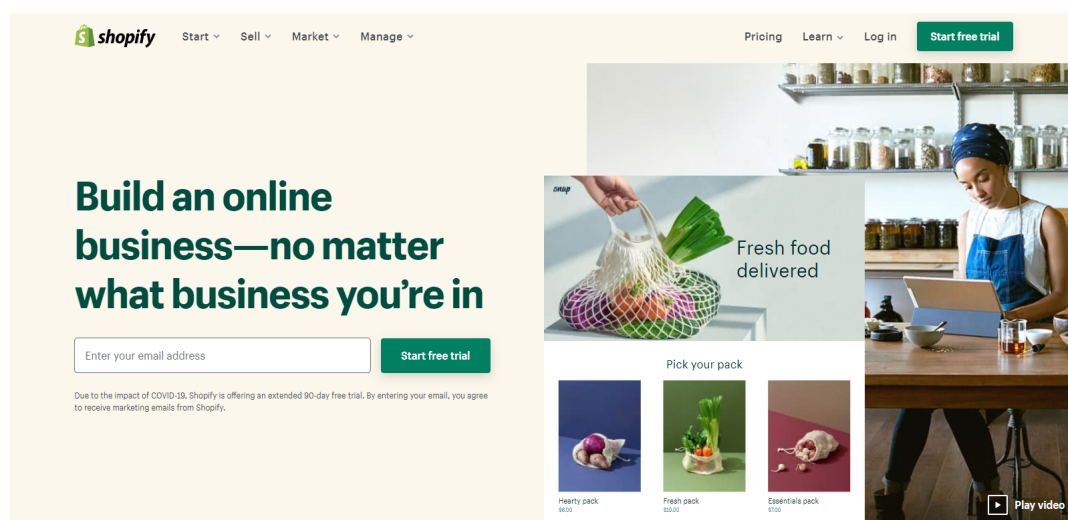


źródło: <https://www.etsy.com/>

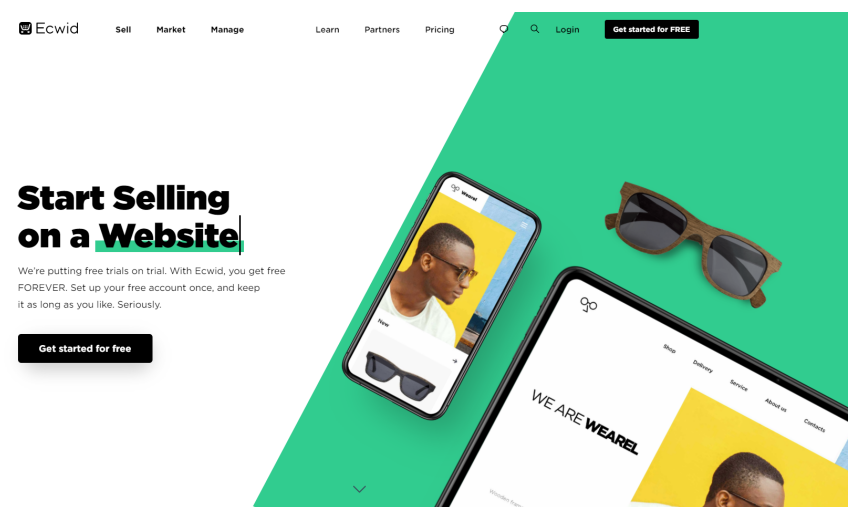
Zaletą tego typu rozwiązań jest fakt, że umożliwiają sprzedaż praktycznie każdemu. Wystarczy poświęcić kilka minut na założenie i weryfikację konta. Wadą jest duża konkurencja oraz fakt, że sprzedając poprzez tego typu portal bardzo trudno jest zbudować swoją markę. Korzystając z tego rozwiązania nie masz możliwości zadbania o odpowiedni branding. Wszystkie oferty umieszczane są na standardowych podstronach, na których trudno nawet wyróżnić się poprzez dodanie logotypu.

2 Platformy e-commerce

(np. Shopify, Ecwid) to rozbudowane narzędzia, które oferują wiele funkcji ułatwiających sprzedaż w internecie. Możesz tu znaleźć między innymi zaawansowane systemy realizacji płatności czy wysyłki zamówień.



źródło: <https://www.shopify.com/>



źródło: <https://www.ecwid.com/>

Zaletą platform e-commerce jest ich elastyczność. Można je dopasować nawet do najbardziej niestandardowych form sprzedaży. Do wad trzeba zaliczyć przede wszystkim poziom skomplikowania i koszty, które zwłaszcza w przypadku małych sklepów mogą sprawić, że to rozwiązanie będzie nieopłacalne.

3

Sklep internetowy na własnej stronie

W tym przypadku produkty lub usługi oferujesz bezpośrednio w swojej witrynie - sklep jest jej integralną częścią.



źródło: <https://www.wittchen.com/>

Jest to praktyczne rozwiązanie, gdy chcesz połączyć sprzedaż z obszerną prezentacją oferty lub informacjami na temat produktu.

Które rozwiązanie wybrać?

Naszym zdaniem najefektywniejszym sposobem na handel w sieci jest założenie sklepu internetowego na własnej stronie. Dlaczego?

- Twoja oferta będzie wyglądać bardziej profesjonalnie w oczach klientów. Dzięki temu wzbudzisz zaufanie.
- Zaprojektujesz sklep dokładnie taki, jak chcesz, więc łatwiej zbudujesz wizerunek marki, który odróżni Cię od konkurencji.
- Zyskasz też pełną kontrolę nad wyglądem i funkcjonowaniem sklepu, a wprowadzanie ewentualnych zmian będzie szybkie i proste.



Kiedy przydaje się sklep internetowy?

Sklep internetowy to dobre rozwiązanie zwłaszcza (ale nie tylko) dla osób, które zaczynają działalność biznesową. W ich przypadku niewątpliwym plusem jest niski próg wejścia. Założenie e-sklepu nie wiąże się z wysokimi kosztami. Przy małej skali działalności nie jest konieczne zatrudnianie pracowników. Często można sobie poradzić nawet bez powierzchni magazynowej.

Trzeba też zwrócić uwagę na brak ograniczeń czasowych - klienci mają dostęp do sklepu 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu. Zwiększa to dostępność oferty, zwłaszcza dla osób pracujących w niestandardowych godzinach lub w różnych strefach czasowych.

Kolejną zaletą działalności sprzedaży online jest zasięg. Reklama internetowa daje możliwość dotarcia do osób mieszkających w najdalszych zakątkach świata. Ma to duże znaczenie, zwłaszcza jeśli oferujesz produkt niszowy, dla którego trudno znaleźć wielu klientów na obszarze jednego kraju.

Kwestie formalne związane z zakładaniem sklepu internetowego

Prowadzenie sklepu internetowego wiąże się oczywiście z kwestiami formalnymi, o których nie można zapomnieć. Najważniejsze elementy to regulamin, uregulowanie kwestii działalności gospodarczej i ochrona danych osobowych (czyli RODO). W tej części dowiesz się, jakich formalności musisz dopełnić, jeśli chcesz stworzyć sklep internetowy.

Sklep a działalność gospodarcza

Prowadząc sklep internetowy w większości przypadków trzeba zarejestrować działalność gospodarczą. Warto dodać, że obecne przepisy dają możliwość opłacania preferencyjnych składek ZUS przez 24 miesiące prowadzenia działalności, co znacznie zmniejsza koszty.

Można też prowadzić sklep w oparciu o „działalność niezarejestrowaną”, ale tylko w wypadku, gdy przychód w danym miesiącu nie przekroczy połowy wartości minimalnego wynagrodzenia. **W 2020 roku to suma 1300 złotych (wynagrodzenie minimalne to 2600 zł brutto).** Aby skorzystać z tej możliwości, trzeba złożyć formularz VAT-R najpóźniej w dniu poprzedzającym rozpoczęcie sprzedaży, czyli przed uruchomieniem sklepu. Gdy przychody w danym miesiącu przekroczą wspomnianą kwotę – trzeba w ciągu 7 dni zarejestrować działalność gospodarczą.



Od pewnego czasu możesz też skorzystać z „**ulgi na start**”, czyli zwolnienia z opłacania składki na ubezpieczenie społeczne przez pierwszych sześć miesięcy.

RODO i ochrona danych osobowych klientów

Po wejściu w życie rozporządzeń dotyczących ochrony danych osobowych (RODO) – polityka prywatności na stronie sklepu internetowego stała się jeszcze ważniejsza. Dlatego musisz zadbać o to, żeby dane osobowe Twoich klientów były bezpieczne, a procedury obchodzenia się z nimi – odpowiednie i jasne dla użytkowników. Dotyczy to zarówno osób, które zapisują się na newsletter, jak i klientów, którzy coś kupili w sklepie internetowym.



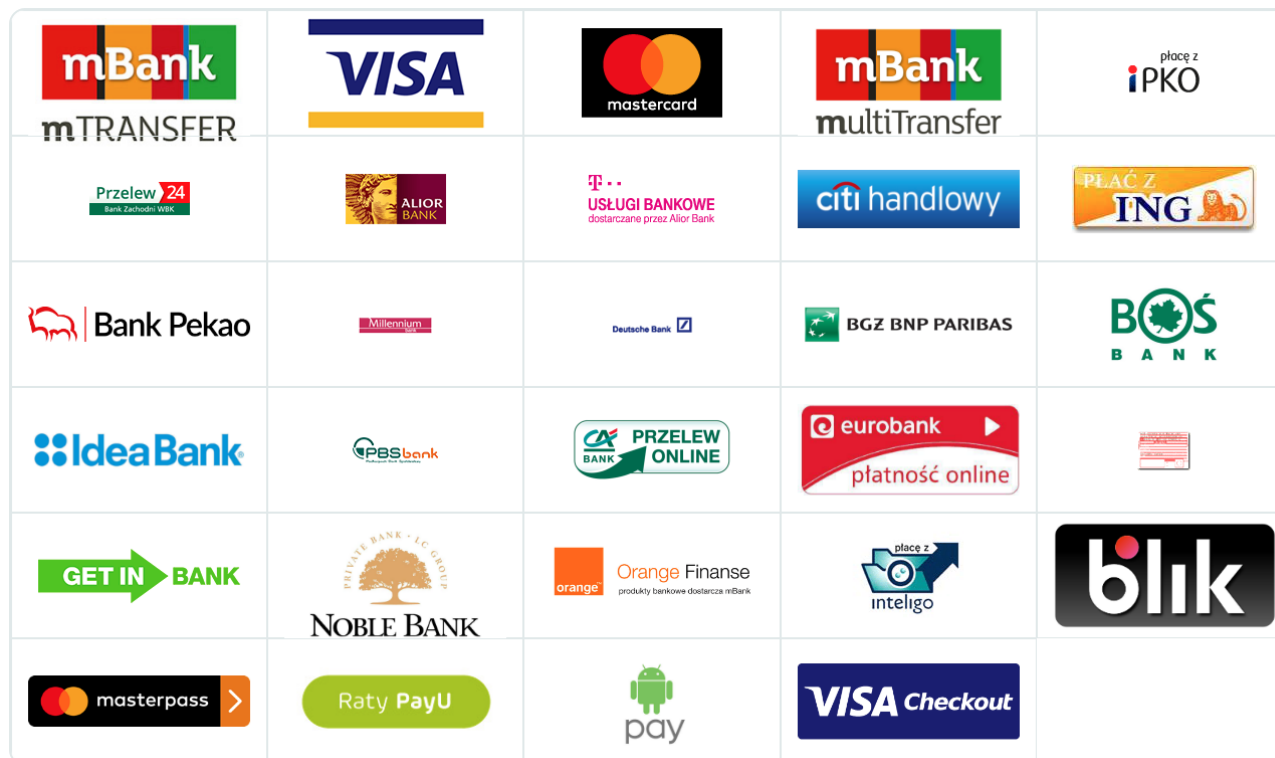
Przepisy nie definiują jasno środków, które powinieneś podjąć w celu ochrony danych osobowych. Z pewnością jednym z podstawowych czynników jest korzystanie z protokołu SSL, który szyfruje przesyłane dane na newsletter, jak i klientów, którzy coś kupili w sklepie internetowym.

 <https://twojastrona.pl>

Ważne jest też poinformowanie użytkowników o tym, jakie dane osobowe i w jakim celu będziesz przechowywać. Musisz też pamiętać o “prawie do bycia zapomnianym”. Każdy użytkownik może zażądać usunięcia swoich danych osobowych z Twojej bazy.

Płatności

Tworząc sklep internetowy zawsze musisz przyjąć perspektywę klienta. Ta zasada ma zastosowanie także w przypadku przyjmowania płatności. Dlatego, przynajmniej teoretycznie, powinieneś zaoferować jak najwięcej opcji.



Nie możesz jednak zapomnieć o tym, żeby nie przesadzić. Może zdarzyć się, że konfiguracja i przyjmowanie wielu metod płatności przysporzy Ci problemów w trakcie obsługi sklepu. Absolutne minimum to dwie opcje - płatność online (np. przelewem) i możliwość opłacenia zamówienia przy odbiorze.

METODA PŁATNOŚCI

☐ Przelew bankowy

0,00 PLN

☒ Karta



☐ Płatność przy odbiorze

0,00 PLN

źródło: https://www2.hm.com/pl_pl/index.html

Opcje wysyłki

W tym wypadku bez wątpienia powinieneś zaoferować kilka możliwości. Nie chodzi tu jednak o proponowanie usług wielu firm kurierskich, ale kilku sposobów dostawy. Klienci najczęściej decydują się na 3 formy:



Dostawę kurierem
bezpośrednio do
domu lub pracy



Odbiór przesyłki
w paczkomacie



Przesyłkę
pocztową

Przy małej liczbie zamówień możesz realizować je samodzielnie. Kiedy ich liczba wzrośnie, konieczne będzie podpisanie umowy z firmą kurierską. Umożliwi to automatyzację procesu wysyłkowego. Dzięki temu zaoszczędzisz czas i zmniejszysz ryzyko opóźnień oraz pomyłek.

Bezpieczeństwo sklepu internetowego

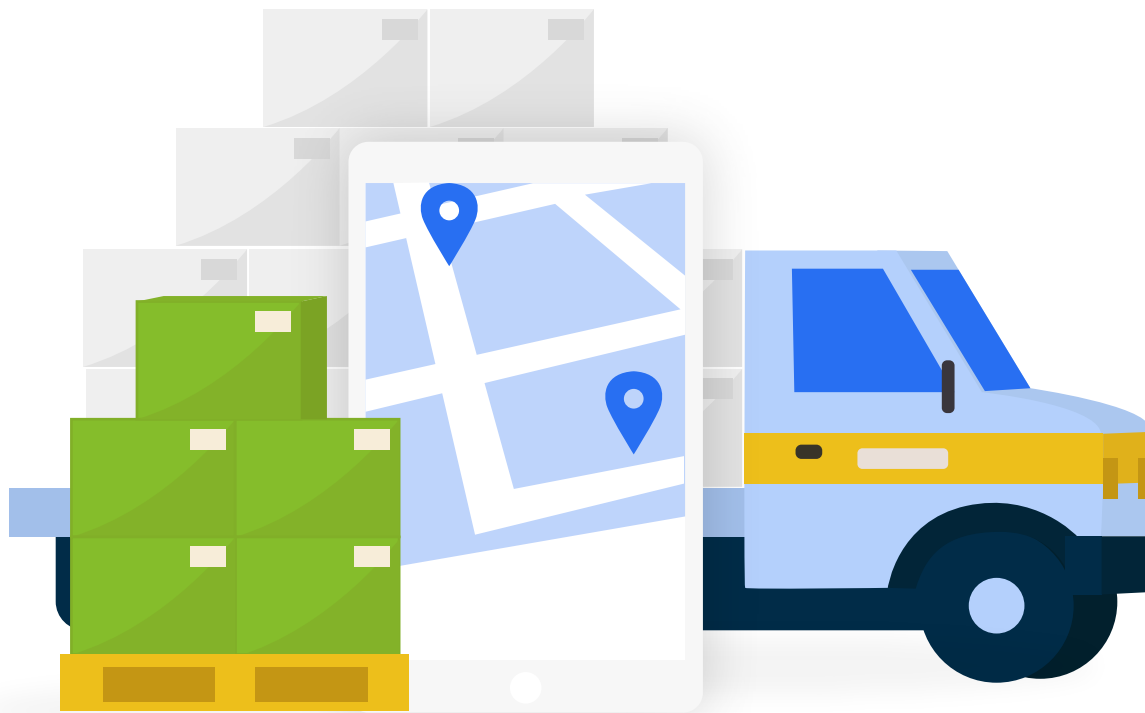
Pamiętaj, że w sklepie gromadzisz dane osobowe klientów i przyjmujesz płatności. Dlatego powinieneś zadbać o bezpieczeństwo. Wspomniany wyżej certyfikat SSL powinien obejmować szyfrowanie danych dla całej strony, (nie tylko na podstronie z płatnościami). WebWave oferuje darmowy certyfikat SSL dla wszystkich stron stworzonych w naszym kreatorze.

Logistyka w sklepie internetowym?

Pozyskiwanie, przechowywanie i wysyłanie produktów to najważniejszy element funkcjonowania sklepu internetowego. Możesz skorzystać tu z wielu modeli, a wybór konkretnego rozwiązania będzie zależał od kilku czynników:

- Rodzaj asortymentu.
- Możliwości platformy, w której stworzysz sklep.
- Wielkość sprzedaży.
- Zasobów ludzkich.
- Twoich możliwości finansowych.

Najczęściej dobrym pomysłem okazuje się skorzystanie z kilku możliwych modeli jednocześnie.



Zasady dobrej logistyki w sklepie internetowym

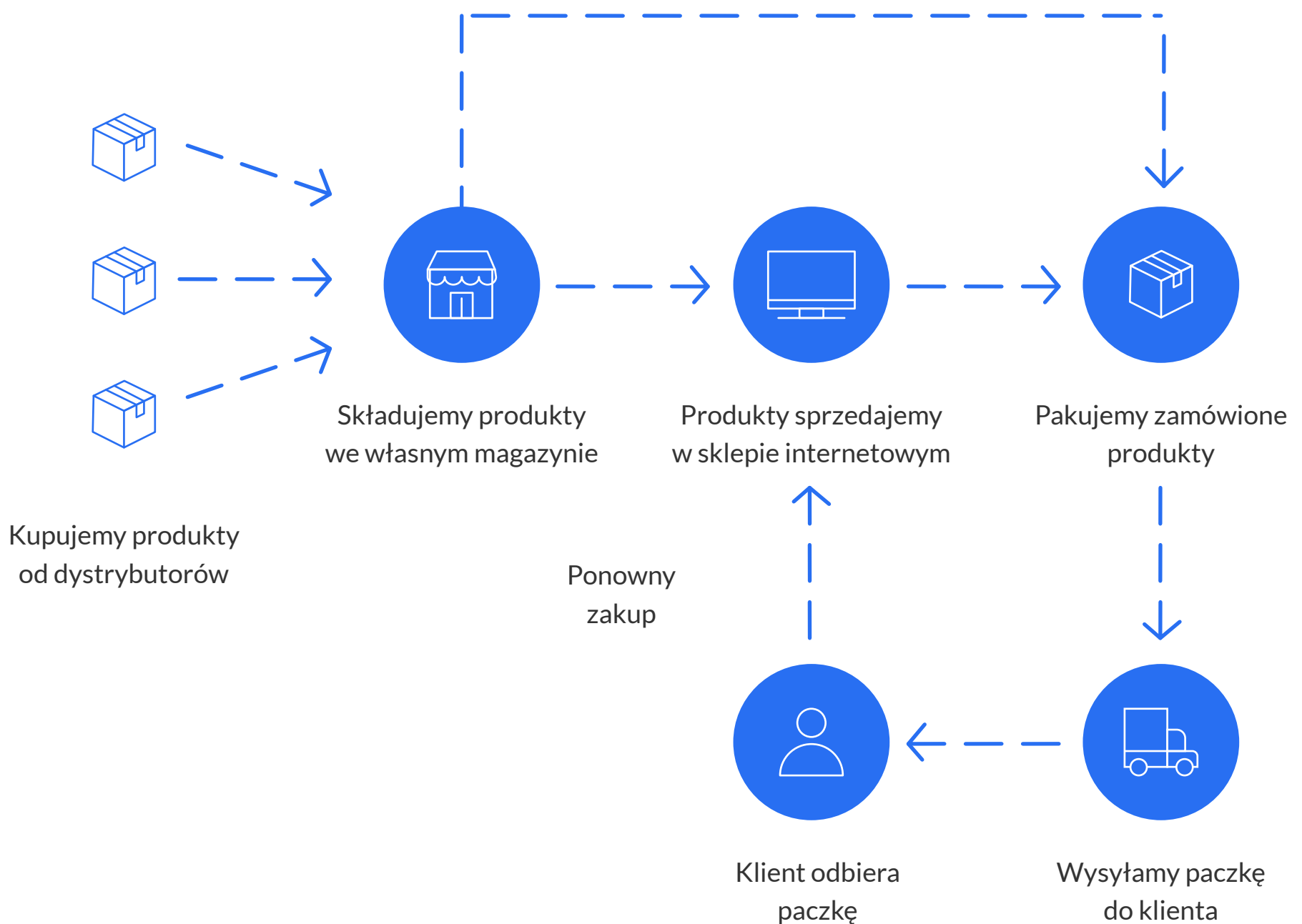
- 1 Zaprojektuj serwis z dobrym UX.
- 2 Automatyzuj komunikację.
- 3 Dbaj o estetykę przesyłek.
- 4 Wyciągaj wnioski.

Własny magazyn

To opcja dla osób dysponujących sporą przestrzenią lub możliwościami pozwalającymi na jej wynajem.

Plusem posiadania własnego magazynu jest możliwość bardzo szybkiej realizacji zamówień i uniezależnienie się od dostawców. Towar możesz zamówić z wyprzedzeniem w dużej ilości i nie martwić się o jego ciągłą dostępność.

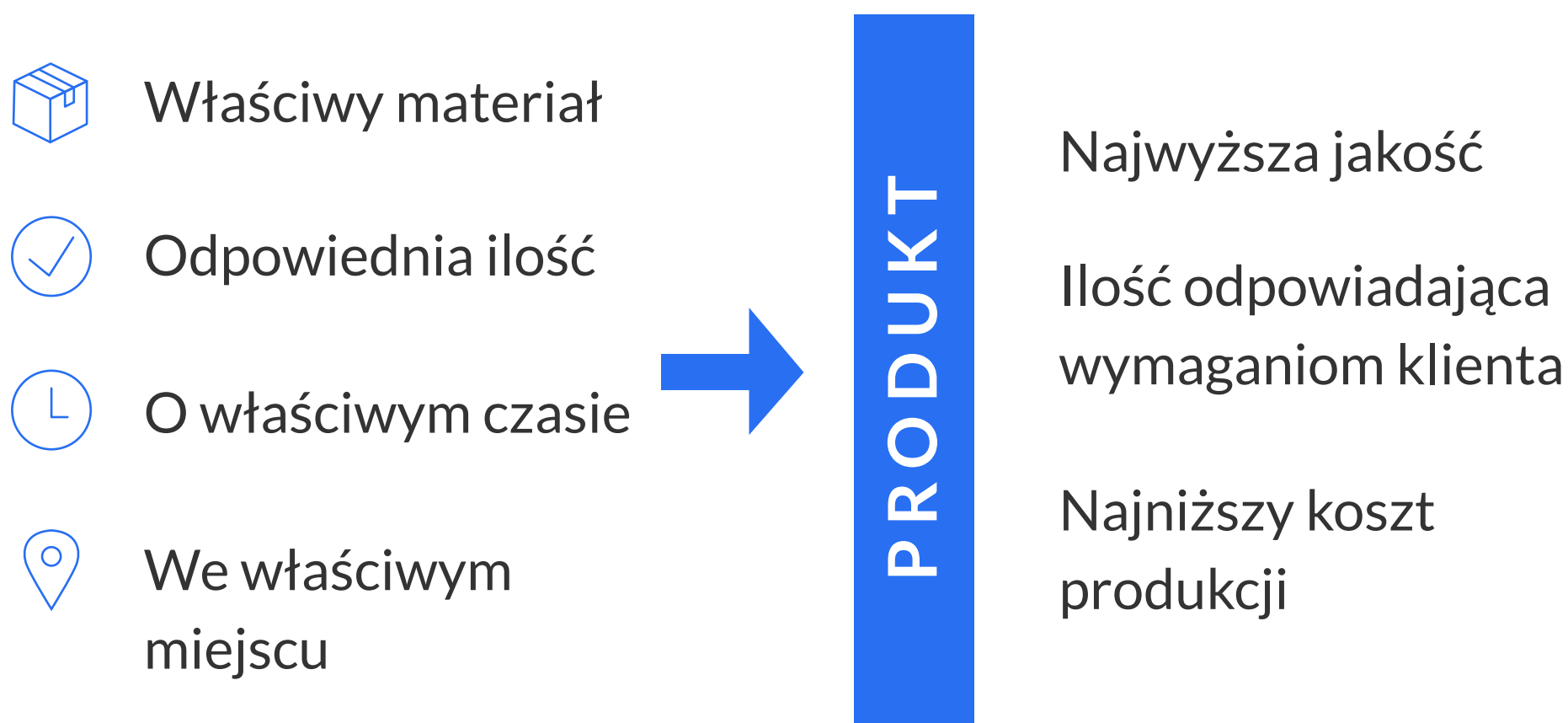
Minusem tego rozwiązania są przede wszystkim wysokie koszty. Po pierwsze, musisz zamawiać spore partie produktów. Nawet jeśli dysponujesz odpowiednimi środkami, to w ten sposób “mrozisz” kapitał. Po drugie, opłacić przestrzeń magazynową i jej obsługę.



Preudo-Just-in-time

W tym modelu na swojej stronie prezentujesz aktualną ofertę swoich dostawców. Towar zamawiasz dopiero w momencie otrzymania zamówienia od klienta.

Dzięki temu rozwiązaniu nie musisz dysponować obszernym magazynem - wystarczy niewielki zapas produktów. Nie musisz też inwestować pieniędzy zamawiając duże ilości towarów.

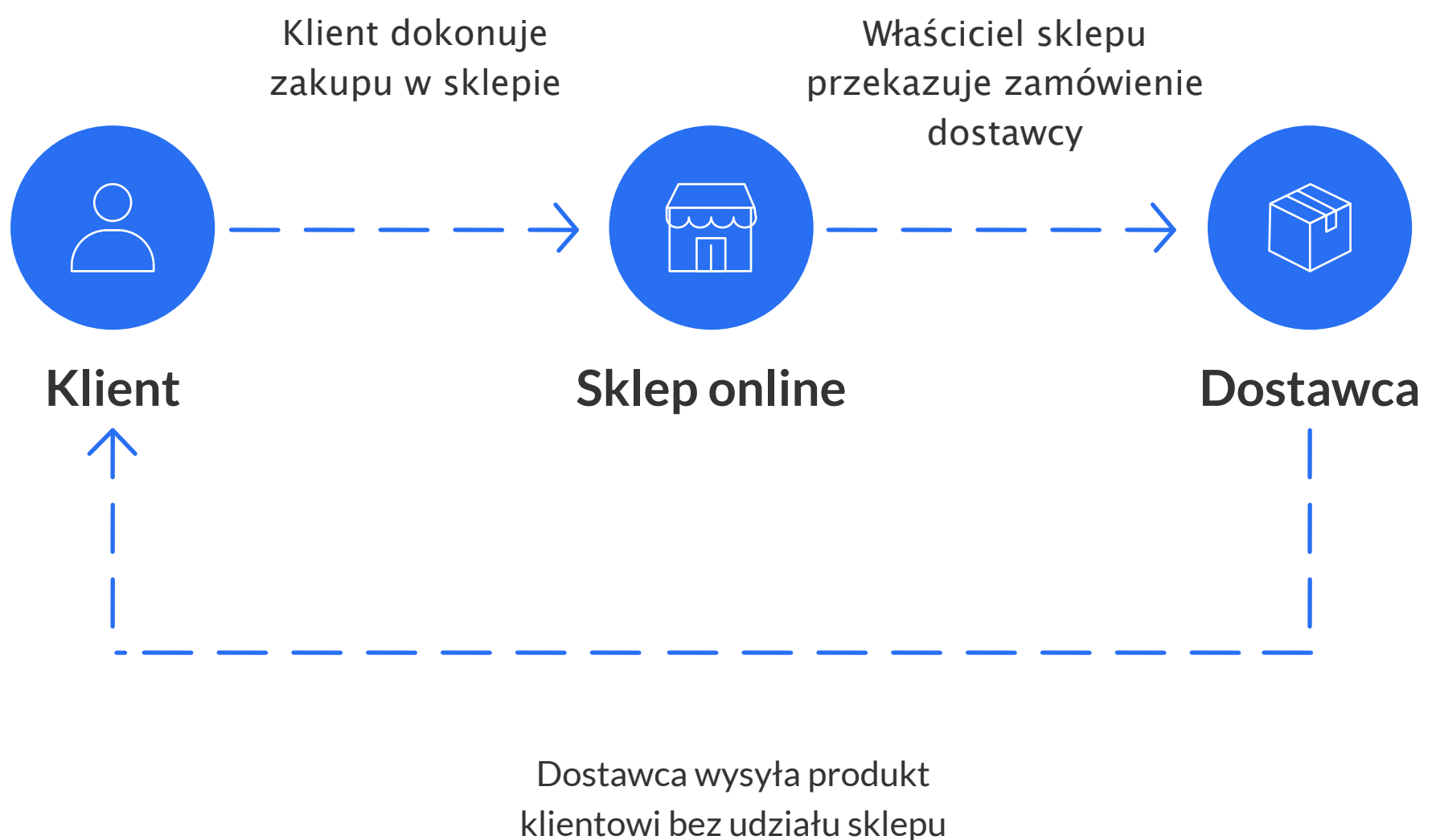


Decydując się na ten model musisz liczyć się z koniecznością integracji swojego sklepu z systemami dostawców, co nie zawsze jest proste z technicznego punktu widzenia. W przeciwnym razie konieczne będzie ręczne aktualizowanie oferty, co zajmuje dużo czasu. Zdarzają się też opóźnienia w dostawach i błędne informacje na temat dostępności towaru, wysyłane przez dostawców.

Dropshipping

Ten model przypomina Pseudo-Just-in-time. Różnica polega na tym, że zamówione produkty trafiają bezpośrednio od dostawcy do Twojego klienta i nie znajdują się u Ciebie “fizycznie”. W związku z tym umożliwia skrócenie czasu dostawy do klienta nawet do 24 godzin.

Wadą tego rozwiązania są skomplikowane rozliczenia - chociaż zamówiony towar nie znajduje się u ciebie, to Ty odpowiadasz za wysyłkę klientowi paragonu czy faktury.



Extended Shopping

W tym modelu oddajesz kontrolę nad przyjmowaniem i realizacją zamówień partnerowi zewnętrznemu. Twoim zadaniem jest jedynie kierowanie ruchu użytkowników na stronę ze sklepem.

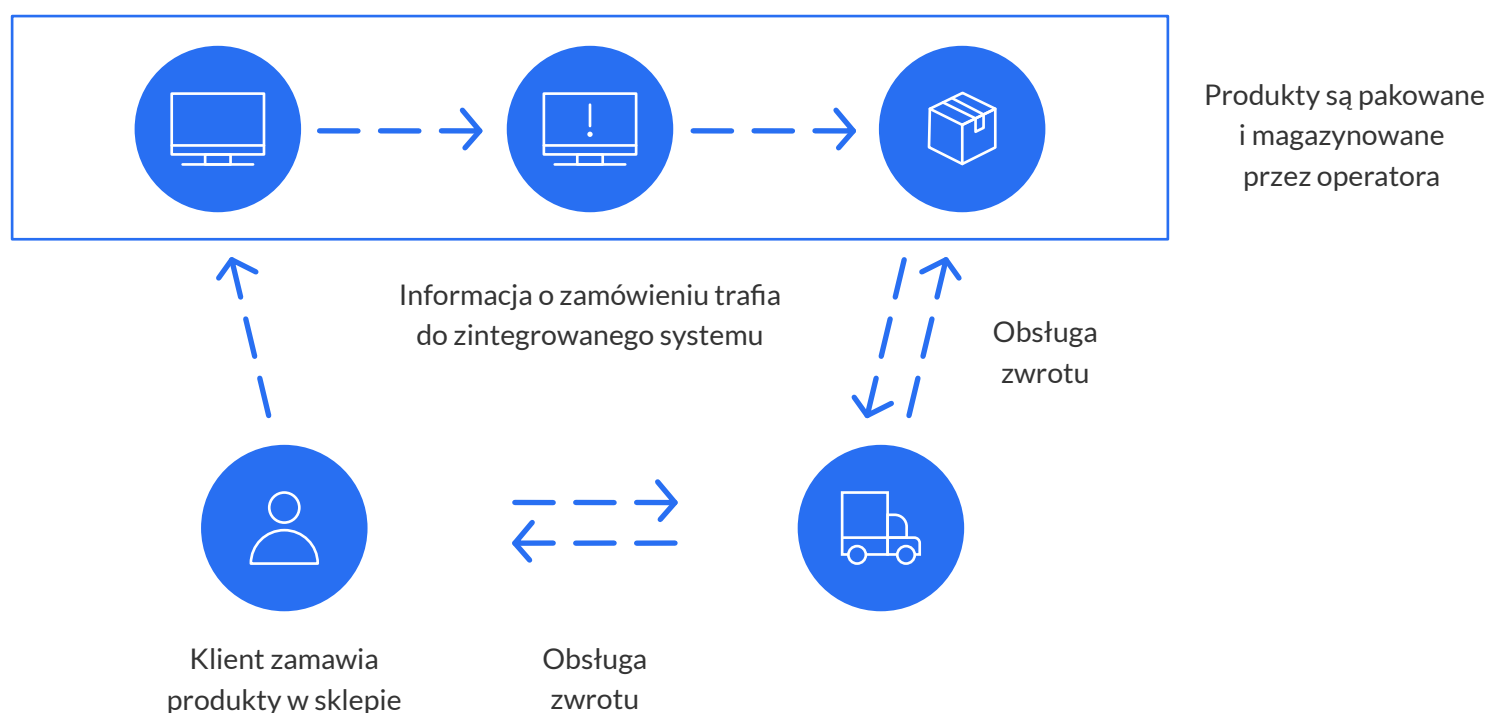
Zaletą tego rozwiązania jest znaczne zmniejszenie ilości obowiązków, wadą - utrudnione pozyskiwanie i utrzymanie klientów. To rozwiązanie jest korzystne, jeśli sprzedaż nie jest Twoją główną działalnością, a prowadzona przez Ciebie strona przyciąga duży ruch.

Fulfilment

Tutaj wszelkie zadania logistyczne związane z prowadzeniem sklepu zlecasz firmie zewnętrznej. To ona zajmuje się zamawianiem i magazynowaniem produktów czy wysyłkami.

Do plusów fulfilmentu należy model rozliczeń korzystny dla małych firm - płaci się najczęściej za konkretną operację, więc nominalne koszty nie są wysokie.

Fulfilment przestaje się sprawdzać, jeśli Twój sklep obsługuje dużą liczbę zamówień. Wtedy bardziej opłacalne może okazać się wynajęcie magazynu i przejęcie obowiązków związanych z obsługą zamówień.



Porównanie

	Własny magazyn	Just-In-Time	Dropshipping	Extended Shopping
Zalety	● Błyskawiczna realizacja zamówienia ● Wyższy poziom konwersji ● Niezależność od dostawców ● Branding opakowań	● Niski próg wejścia ● Możliwość zaprezentowania szerokiego asortymentu ● Względne bezpieczeństwo przed utopieniem pieniędzy	● Niski próg wejścia ● Możliwość zaprezentowania szerokiego asortymentu ● Błyskawiczna realizacja zamówienia ● Wyższy poziom konwersji	● Taki jak dropshipping + brak konieczności zajmowania się niektórymi usługami, np. obsługa klienta
Wady	● Konieczność zamrożenia gotówki ● Koszt powierzchni magazynowej ● Koszt ubezpieczenia ● Koszt ochrony	● Konieczność integracji z dostawcą ● Możliwe braki towarów ● Niższy poziom konwersji ● Brak możliwości szybkiej realizacji	● Konieczność integracji z dostawcą ● Możliwe braki towarów ● Mała ilość dostawców pracujących w tym modelu ● Bardziej skomplikowane rozliczenia fiskalne	● Utrudnione pozyskiwanie i utrzymanie klienta ● Wynagrodzenie niższe niż w innych modelach ● Konieczność integracji z dostawcą

Jaki jest koszt sklepu internetowego?

Sklep internetowy to narzędzie, dzięki któremu możesz prowadzić sprzedaż produktów w sieci. Istnieje kilka rodzajów e-sklepów.

Większość z nich działa w modelu subskrypcyjnym, czyli nie kupujesz usługi sklepu raz, ale płacisz co jakiś czas (miesiąc, kwartał, rok). Warto o tym koszcie pamiętać, gdy chcesz zrobić własny sklep internetowy, bo jest to jeden z pierwszych wydatków, które musisz ponieść. Należy wtedy doliczyć od kilkudziesięciu do kilkuset złotych za samo narzędzie. Do tego dochodzi najczęściej prowizja od każdego zakupu.

Jeśli chcesz zlecić stworzenie sklepu internetowego, to musisz liczyć się ze znacznie poważniejszymi wydatkami na początek. Mowa tu o kwotach od kilkuset (optymistycznie) do kilkunastu tysięcy złotych. Więcej zapłacisz, jeśli zależy Ci na stworzeniu unikatowego sklepu internetowego. Najczęściej trzeba też doliczyć koszty związane z prowadzeniem i aktualizacją oferty sklepu.



Z kolei stworzenie sklepu internetowego w WebWave jest bezpłatne - wszystkie funkcje kreatora związane bezpośrednio z tworzeniem strony są dostępne zupełnie **za darmo**.

Z kolei stworzenie sklepu internetowego w WebWave jest bezpłatne - wszystkie funkcje kreatora związane bezpośrednio z tworzeniem strony są dostępne zupełnie za darmo. Jeśli chcesz opublikować stronę pod własną domeną (nadać jej dowolną nazwę) i pozycjonować ją w Google, powinieneś zdecydować się na Pakiet Premium. Jego koszt to jedynie 30 zł netto za miesiąc. Jeśli skala Twojej działalności wzrośnie, możesz bez problemu zintegrować sklep stworzony w WebWave z produktami zewnętrznych podmiotów.

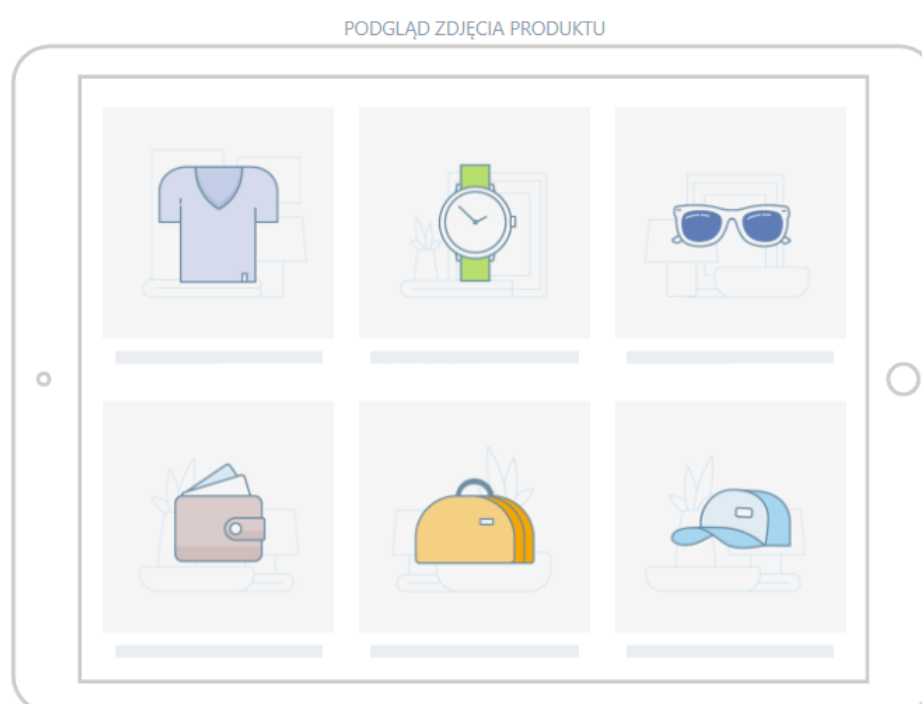
Zmień wygląd swojego sklepu

Dostosuj wygląd swojego sklepu, aby spełniał Twoje potrzeby biznesowe. Spraw, żeby wygląd i styl sklepu dokładnie odzwierciedlały Twoją markę.

Wielkość obrazu

Duże obrazy pomagają szczegółowo przedstawić produkty. Małe obrazy umożliwiają wyświetlenie większej liczby produktów na liście.

- ☐ **Duży**
Duże obrazy sprawdzają się najlepiej w sytuacjach, kiedy każdy szczegół produktu składa się na jego wartość.
- ☒ **Średni**
Dobrze wyważona opcja, która sprawdza się w przypadku większości produktów.
- ☐ **Mały**
Kompaktowe obrazy prezentują mniej szczegółów, ale umożliwiają przedstawienie klientom większej liczby produktów na ekranie.



Proporcje obrazu

Orientacja pozioma najlepiej sprawdza się w przypadku produktów z poziomymi obrazami. Orientacja pionowa przeznaczona jest dla pionowych obrazów. Kwadrat nadaje się dla obrazów o równych proporcjach, co idealnie sprawdza się w odniesieniu do małych towarów.

- ☒ **Kwadrat 1:1**

Produkty

+ Nowy produkt Importuj produkty

Filtruj

AKTUALNIE PRZEGLĄDANE: WSZYSTKIE PRODUKTY ODŚWIEŻ NAZWA: A DO Z

☐		SAMPLE. Black Dress 0008 Włączone Dostępne 1 opcja	£44.95 Edytuj produkt	>
☐		SAMPLE. Black Tank 0001 Włączone Dostępne 1 opcja	£19.95 Edytuj produkt	>

Jak zrobić własny sklep internetowy?

Tworząc sklep internetowy na własnej stronie możesz wybrać jedną z kilku możliwości: zlecenie tego zadania firmie lub freelancerowi, stworzenie strony samodzielnie poprzez kodowanie lub skorzystanie z kreatora stron www.

1

Zlecenie stworzenia strony sklepu

To rozwiązanie wydaje się najprostsze. Wystarczy, że tworzeniem sklepu zajmą się specjaliści, a Ty szybko zaczniesz sprzedawać w sieci. Nie jest to jednak takie proste. Po pierwsze, wiąże się z wysokimi kosztami. Po drugie, wymaga czasu. Po trzecie, rezultat często jest inny, niż Twoje oczekiwania.

2

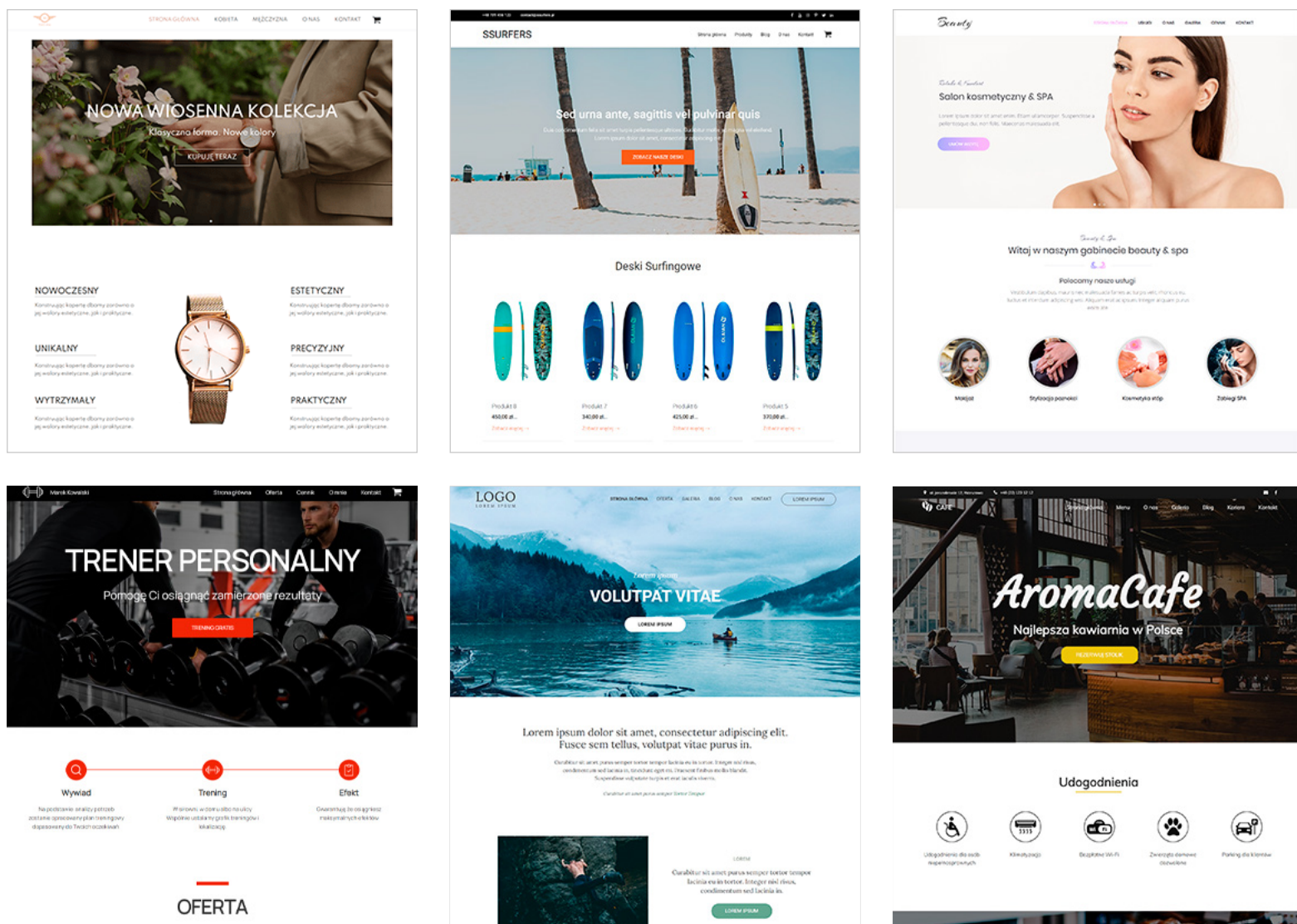
Kodowanie strony

Stronę ze sklepem możesz też stworzyć samodzielnie poprzez napisanie kodu. To jednak rozwiązanie dla bardzo zaawansowanych użytkowników. Sklep to zwykle dość rozbudowana witryna, a jej stworzenie wymaga dużych umiejętności, doświadczenia i czasu.

3

Skorzystanie z kreatora stron www

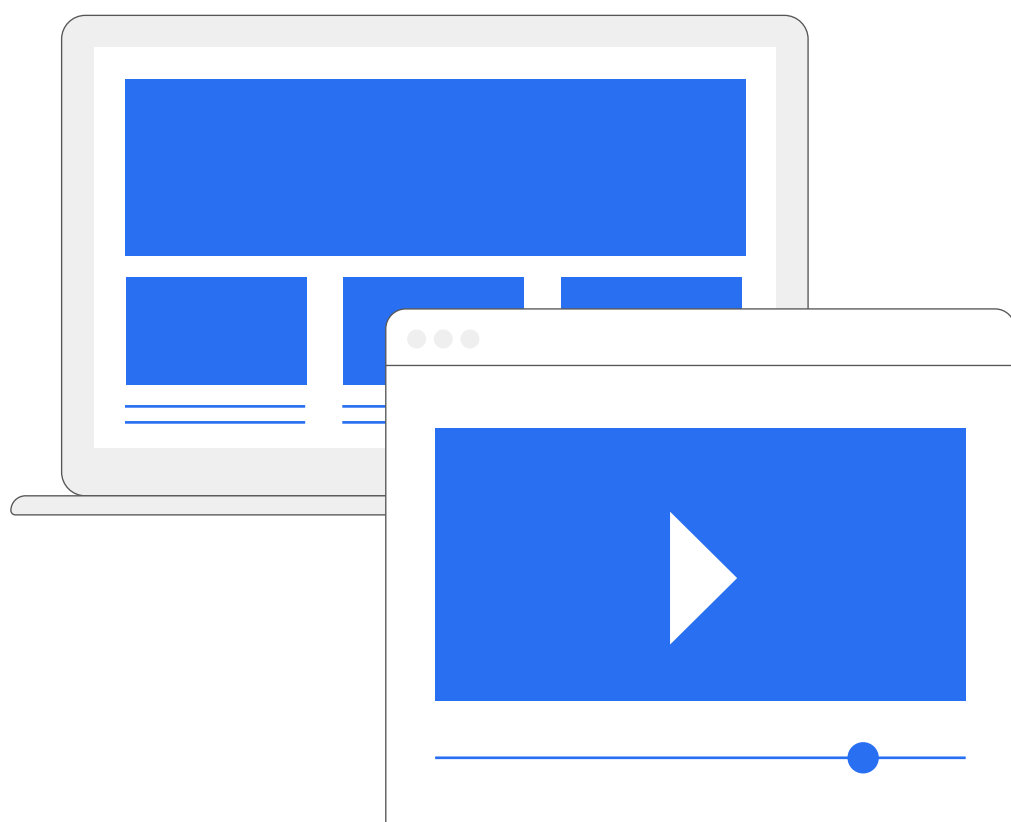
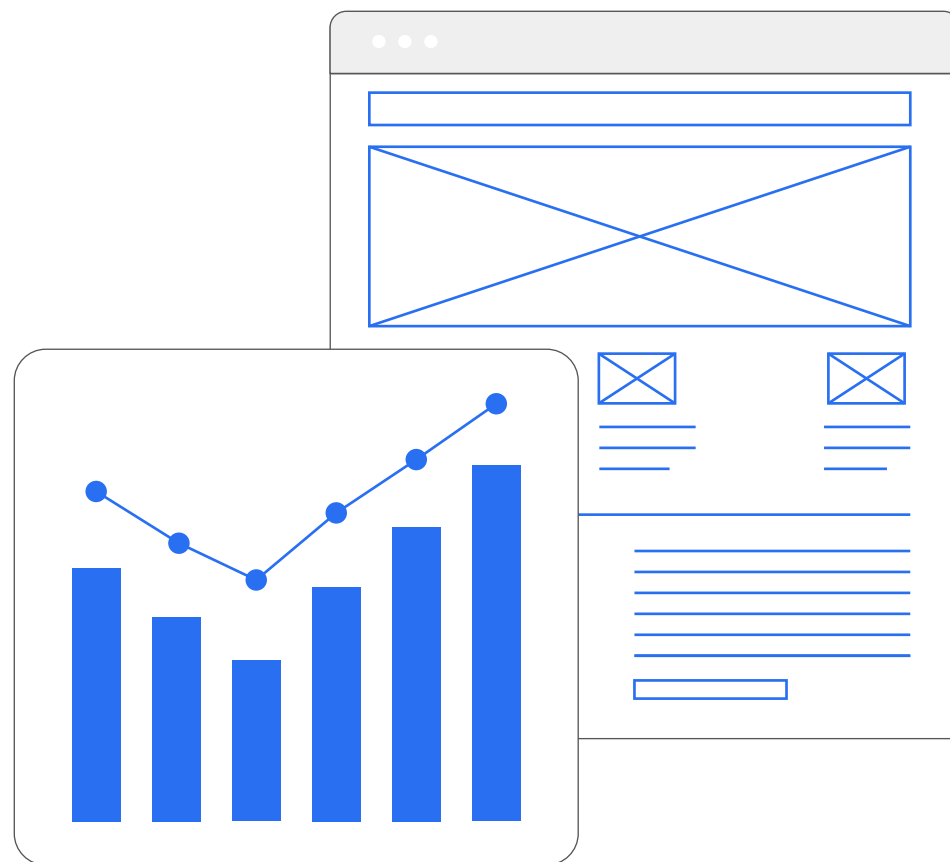
Kreatory stron www, takie jak WebWave, umożliwiają stworzenie strony internetowej bez kodowania. Można do tego wykorzystać gotowe szablony, w których wystarczy podmienić teksty i grafiki. Istnieje też możliwość samodzielnego zaprojektowania witryny od zera. Wtedy wybierasz poszczególne elementy strony (takie jak pola tekstowe, grafiki, przyciski czy menu) i umieszczasz je na projekcie metodą przeciągnij i upuść. Tak stworzoną stronę możesz opublikować w internecie jednym kliknięciem.



Założenie sklepu internetowego przy pomocy kreatora jest rozwiązaniem optymalnym, jeśli zaczynasz działalność w sieci. Większość tego typu narzędzi oferuje rozwiązania przygotowane z myślą o handlu w internecie. W dodatku to jedna z najtańszych opcji.

Niezależnie od wybranej metody zawsze powinieneś zwrócić szczególną uwagę na **UX** (ang **User Experience** - doświadczenie użytkownika), czyli wrażenia, jakie odnosi on podczas korzystania z Twojej strony.

Praca nad UX nie kończy się wraz z opublikowaniem strony w internecie. Powinieneś prze cały czas badać zachowanie użytkowników strony i na tej podstawie dokonywać zmian.



Podstawą jest stworzenie dobrego interfejsu użytkownika (UI - ang User Interface). Chodzi o elementy, które umożliwiają użytkownikowi interakcję ze stroną. Zwróć uwagę na prostą nawigację, umieść na stronie tylko niezbędne elementy, postaraj się, żeby obsługa strony była jak najbardziej intuicyjna.

Tworzenie sklepu w kreatorze stron www WebWave

Aby założyć sklep przy pomocy kreatora WebWave, wystarczy kilka prostych kroków.

1

Zarejestruj się

Wejdź na stronę www.webwavecms.com i kliknij przycisk “Zaczynij teraz”. Zostaniesz przekierowany do formularza rejestracyjnego. Wypełnij go i załóż konto w WebWave.

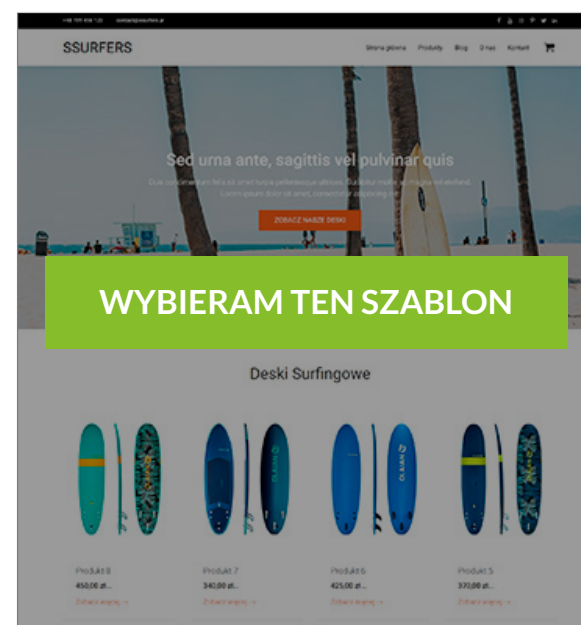
ZACZNIJ TERAZ



2

Wybierz szablon sklepu

Teraz możesz wybrać, czy chcesz samodzielnie stworzyć witrynę od A do Z, czy skorzystać z szablonu. Jeśli chcesz stworzyć sklep internetowy, możesz wybrać jeden z przeznaczonych do tego wzorów.



To bardzo dobre rozwiązanie, zwłaszcza jeśli tworzysz swój pierwszy sklep internetowy. Nie musisz zastanawiać się nad strukturą i użytecznością strony. Nasze szablony zostały przygotowane z myślą o jak najlepszym doświadczeniu użytkownika. Łatwa nawigacja, prosty i elegancji wygląd oraz dopasowanie szablonów do urządzeń mobilnych sprawiają, że korzystanie ze sklepu stworzonego w WebWave będzie proste i intuicyjne.

3

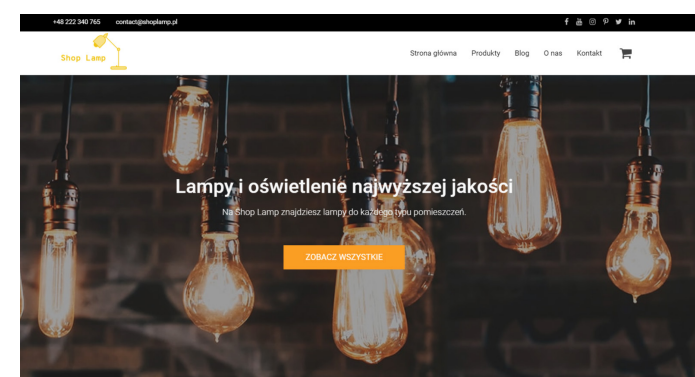
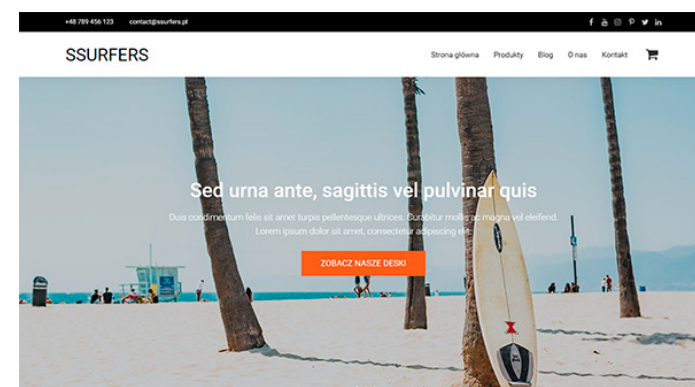
Dostosuj szablon do swoich potrzeb

Wybrany szablon możesz dowolnie modyfikować, aby dostosować go do swoich potrzeb. Wystarczy, że zaznaczysz element strony. Wtedy możesz go edytować, przesuwać lub usunąć. Możesz też dodawać nowe elementy, podstrony czy artykuły blogowe.

4

Skonfiguruj sklep

Konfiguracja sklepu w WebWave jest bardzo prosta. Jeśli korzystasz z szablonu, możesz edytować kartę produktu. Wystarczy, że klikniesz w przycisk dodawania produktu do koszyka, następnie wybierzesz symbol kół zębatach i klikniesz ikonę koszyka. Inne parametry sklepu możesz ustawić rozwijając “Ustawienia” w górnym menu i wybierając opcję “Ustawienia sklepu”.



Sklep internetowy - ustawienia

KOSZYK WEBWAVE

SKLEP ECWID

Prosty i darmowy sposób na przyjmowanie zamówień od swoich klientów. Doskonałe rozwiązanie dla tych co dopiero zaczynają sprzedaż.
[Dowiedz się więcej](#)

Podatek	Waluta	Koszt wysyłki
23%	PLN	

E-mail do obsługi zamówień

Dodatkowe informacje w koszyku

Informacja widoczna w 3 kroku zamówienia	Informacja widoczna po pomyślnym złożeniu zamówienia
Opis	Dziękujemy za złożenie zamówienia

Płatności on-line

Jeżeli chcesz pobierać płatności od swoich klientów załóż konto w Dotpay i uruchom swoje płatności. [Dowiedz się więcej](#)

☐ Płatności Dotpay

Możesz między innymi ustalić wysokość podatku VAT, koszty dostawy, czy adres e-mail, na który będą przychodziły powiadomienia o złożonych zamówieniach.

Możesz też ręcznie dodawać przyciski "Kup teraz" i "Dodaj do koszyka". W tym celu wybierz symbol koszyka, który znajdziesz w panelu dodawania elementów po lewej stronie okna kreatora.

5

Dodaj opcje płatności

Udostępnij klientom możliwość opłacenia zamówienia bezpośrednio w swoim sklepie internetowym. W tym celu zintegruj swoją stronę z systemem Dotpay. Wypełnij formularz rejestracyjny, który znajdziesz pod **tym linkiem**. Na podany w formularzu email dostaniesz 2 wiadomości.

Teraz pobierz ID i PIN dla swojego sklepu. W górnym panelu na stronie Dotpay wybierz **"Ustawienia"**.

Przejdź do sekcji konfiguracyjne urlc sklepu. Wybierz **"Edycja"**, następnie w polu Urlc wpisz nazwę swojej strony wg. wzoru:

https://<domena.pl>/_app/shop/notification.

Odznacz **"Blokuj zewnętrzne urlc"** i kliknij **"Zapisz"**. Skopiuj ID sklepu (tylko ciąg cyfr) oraz PIN. W panelu po lewej stronie kliknij **"Sklepy"**. Kliknij **"Edycja Konfiguracji"**, zaznacz opcję **"Obsługa kodów błędów w adresie URL"** i zapisz.

Przycisk - dodaj produkt do koszyka

Dowiedz się więcej [jak używać sklepu w WebWave](#).

Nazwa produktu (widoczne w koszyku)

Nazwa

Cena (widoczne w koszyku)

16,99

Opis produktu (widoczne w koszyku)

Opis

Miniatura produktu (widoczne w koszyku)



WSTAWIAM PRZYCISK

dotpay®

Powiązanie: Jan Kowalski (#123456)

PIN

123456789

Urlc

https://<domena.pl>/_app/shop/notification

Blokuj zewnętrzne urlc ☐

Pomoc

HTTPS verify ☒

Pomoc

SSL certificate verify ☐

Pomoc

Zastosuj

Zapisz



Przejdź do kreatora WebWave i dodaj do strony sklepu stworzonej w WebWave ID strony i PIN. W tym celu rozwiń listę “Ustawienia” w górnym menu kreatora, dalej wybierz “Ustawienia sklepu”. Zaznacz “Płatności dotpay” i wypełnij pola, w których wpiszesz ID i PIN.

6

Opublikuj stronę w internecie

Aby Twój sklep pojawił się w sieci, wystarczy kliknąć przycisk “Publikuj”, który znajduje się w prawym górnym rogu kreatora.

7

Dodaj swoją domenę

Domena to nazwa Twojej strony. Powinna być krótka, łatwa do zapamiętania i zapisania. Najlepiej, jeśli jest identyczna jak nazwa Twojego sklepu.



Aby ustawić domenę sklepu, kliknij przycisk “publikuj”. Wtedy wyświetli się aktualny adres Twojej witryny, który będzie składał się z ciągu losowo wybranych znaków. Poniżej znajdziesz przycisk “Chcę dowiedzieć się więcej”, kliknij go, a następnie wybierz “Włączam Pakiet Premium”.



Płatności Dotpay

ID sklepu

123456

PIN sklepu

tu wklej swój PIN

Strona opublikowana

Twoja strona została opublikowana pod adresem:

<https://hq3cgd.webwavecms.com>

Aby ustawić swój własny adres:

WŁĄCZ PAKIET PREMIUM

Dzięki Pakietowi Premium ustawisz swój własny adres oraz otrzymasz domenę.pl na 1 rok za darmo

Po aktywowaniu pakietu możesz wybrać domenę dla swojej strony. Możesz też podłączyć domenę, którą wcześniej wykupiłeś u innego usługodawcy. Aby zarządzać domenami, kliknij przycisk “ustawienia adresu”, który znajdziesz przy adresie Twojej strony w Panelu Webmastera WebWave.

8

Zadbaj o SEO strony

SEO to optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarki Google. Celem działań SEO jest wypozycjonowanie strony jak najwyżej w wynikach wyszukiwania. Dzięki temu użytkownik łatwiej trafi do Twojego sklepu. Stronę pozycjonuje się na związane z nią tematycznie słowa kluczowe. Jeśli na przykład prowadzisz sklep z wózkami dziecięcymi, słowa kluczowe, na które powinieneś się pozycjonować to między innymi “wózki dla dzieci, “wózki dziecięce” czy “wózek spacerowy”.

SEO to obszerna dziedzina wiedzy i jeśli chcesz szczegółowo poznać to zagadnienie, zapraszamy do wzięcia udziału w cotygodniowym darmowym szkoleniu online. Na szczęście, nie musisz być ekspertem, żeby skutecznie wypozycjonować swój sklep.

Adres strony

Domena

frew7sa.webwavecms.com

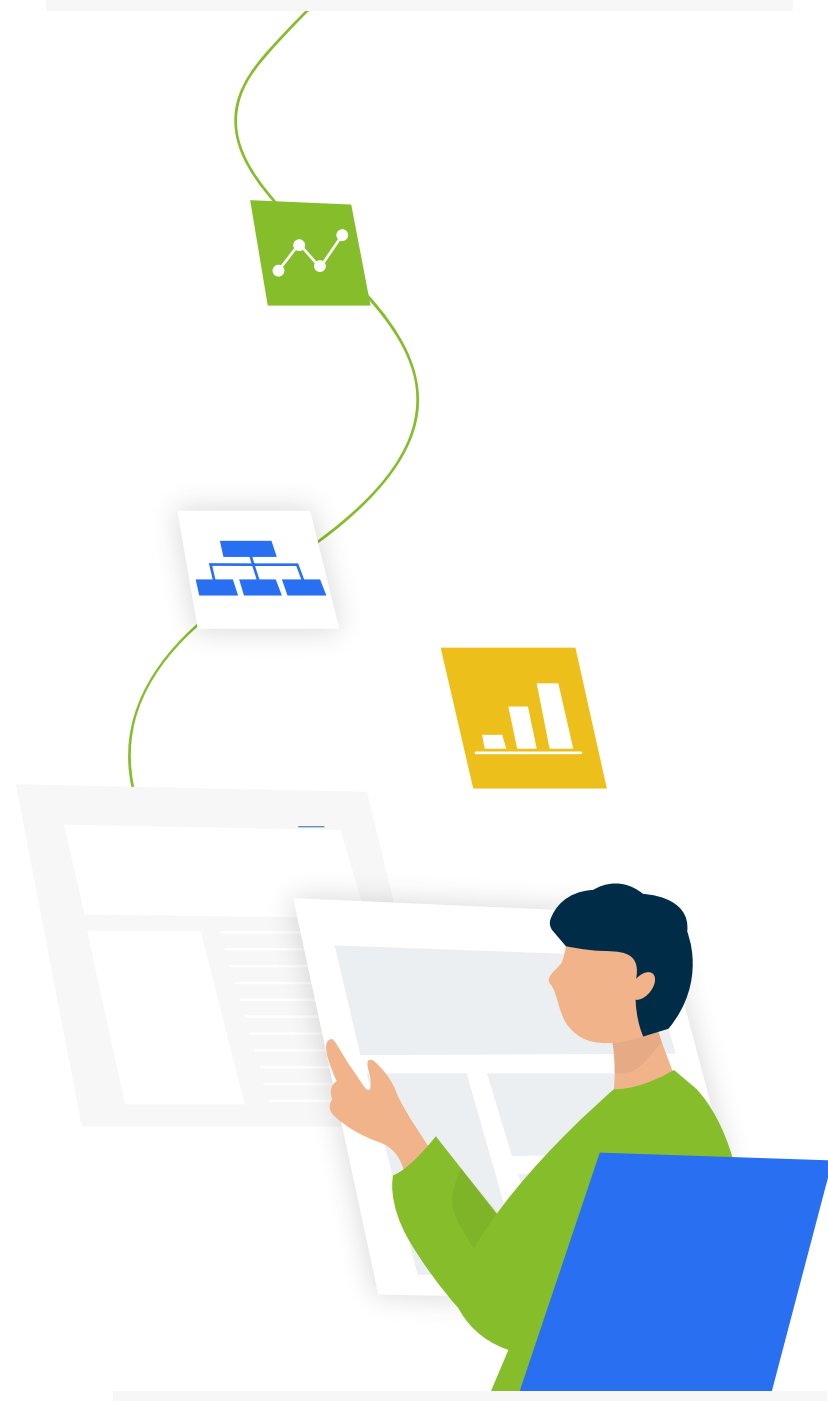
Podłącz domenę

Podłącz do strony stworzonej w WebWaveCMS domenę zarejestrowaną u innego dostawcy.

Wpisz nazwę domeny

twojastrona.pl

DODAJ





Służy do tego analizator SEO. To narzędzie wbudowane w kreator WebWave. Krok po kroku przeprowadzi Cię przez proces pozycjonowania i podpowie, co konkretnie zrobić, żeby twoja strona znalazła się wysoko w wynikach wyszukiwania Google.



Aby skorzystać z analizera SEO, wybierz podstronę lub artykuł, który chcesz wypozycjonować. Następnie w Panelu Ustawień rozwiń sekcję Ustawienia SEO, wpisz wybrane słowo kluczowe (lub frazę kluczową) i kliknij przycisk “Analiza SEO”.



Warto w tym miejscu wspomnieć, że wszystkie strony z Pakietem Premium są automatycznie zgłaszane do Google. Oznacza to, że będzie ona dostępna dla użytkowników największej wyszukiwarki.

9

Przyjmuj i realizuj zamówienia

Obsługa zamówień w Webwave jest prosta. Kiedy klient złoży zamówienie, na Twój email trafi informacja na temat zamówionego produktu i adresu dostawy. Klient z kolei otrzyma wiadomość z potwierdzeniem zamówienia.



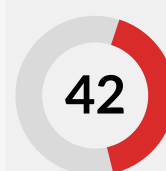
Analiza SEO podstrony Strona główna



To narzędzie służy do sprawdzenia jak Twoja podstrona lub artykuł jest zoptymalizowany pod wyszukiwanie w wyszukiwarkach (SEO). Aby dowiedzieć się więcej o SEO polecamy zapoznać się z [poradnikiem do SEO](#).

Fraza kluczowa (tu wpisujesz na jaką frazę chcesz się pozycjonować)

SPRAWDZAM PONOWNIE SEO



Możesz to zrobić lepiej! 15/22 rzeczy wymaga poprawy. Zobacz szczegółowy raport aby dowiedzieć się co możesz poprawić.

Szczegółowy raport:

- Opublikowanie strony pod własną domeną ▼
- Meta tytuł ▼
- Meta opis ▼
- Obecność frazy kluczowej w meta tytule ▼
- Nagłówek H1 ▼
- Nagłówek H2 ▼

Zamówienie NR 62

Podsumowanie zamówienia:

Dane do faktury:

Adres do wysyłki:

Dane kontaktowe:

Informacje dodatkowe dotyczące zamówienia:

Do zapłaty:
120 zł:

Co powinno znaleźć się w dobrym sklepie internetowym?

Aby sklep internetowy skutecznie sprzedawał, zwróć szczególną uwagę na kilka najważniejszych elementów.

Zdjęcia produktów

Zdjęcia to w wielu przypadkach najważniejszy czynnik wpływający na decyzję o zakupie.

Ładne zdjęcia sprzedają. Warto dodać ich przynajmniej kilka aby pokazać produkt z różnych perspektyw i podczas jego używania. Wiele zdjęć możesz pokazać na przykład w sliderze na stronie produktu.

Co ważne – zdjęcia muszą być oryginalne. Podkradanie zdjęć z innych stron jest złym pomysłem (nie dość, że to kradzież czyjeś własności, to dodatkowo obniża to wiarygodność sklepu). W większości przypadków dobre zdjęcia na jednolitym tle zrobisz nawet telefonem. Wystarczy niezłe oświetlenie i stabilna ręka.

Oczywiście możesz zamówić zdjęcia u profesjonalisty. Czasami warto zainwestować w zawodowego fotografa - dobre zdjęcia to połowa sukcesu.



Packshot

źródło: <https://3dpackshots.com/product/group-packshots/>



Packshot 360

źródło: <https://www.photographe-gecko.com/produits-e-commerce/>



Duch

źródło: <https://www.photographe-gecko.com/galleries/packshot-textile-ghost/>



Aranżacja

źródło: <https://3dpackshots.com/product/concept-packshots/>

Opisy produktów

Każdy z produktów w sklepie powinien być opisany. Tworząc opisy zawsze pamiętaj, że powinieneś odpowiadać na potrzeby klienta. Musisz więc skupić się na konkretnych korzyściach płynących z Twojej oferty, na przykład “Zdejmovany pokrowiec ułatwia utrzymanie fotela w czystości”, “antypoślizgowa powierzchnia pomaga w zachowaniu równowagi”.

Unikaj zbyt “poetyckich” opisów z mnóstwem przymiotników i wyszukanych określeń. Użytkownicy szukają konkretnych informacji, które pomogą im w podjęciu decyzji o wyborze danego produktu.

Postaraj się, aby opisy nie były zbyt krótkie. Minimum to kilkaset znaków. Dzięki temu, jeszcze lepiej dostosujesz się do wymagań wyszukiwarki Google.

×

CATCH THE BIG WAVE

Opis **Szczegóły produktu**

- T-shirt dla chłopca
- 100% bawełna (gramatura 160 g/m2)
- certyfikat Oeko-Tex Standard 100
- kolor: granatowy
- napis: "Catch The Big Wave"
- kolekcja: Seaside
- pielęgnacja: prać z podobnymi kolorami w temperaturze do 40° C. Prać i prasować po lewej stronie.

Inne z tej samej kategorii

Cool Club, T-shirt chłopięcy, niebieski, Shark Danger

24,99 zł

Cool Club, T-shirt chłopięcy, niebieski, ocean

29,99 zł

Cool Club, T-shirt chłopięcy, zielony, rekiny

24,99 zł

Cool Club, T-shirt chłopięcy, granatowy, nurek

24,99 zł

źródło:<https://www.decathlon.pl/>

Jasna polityka cenowa

Warto o nią zadbać, bo klienci lubią wiedzieć, ile kosztuje konkretny produkt.

Na stronie produktu powinna być informacja o koszcie wysyłki, terminie i sposobie dostawy.

To istotne informacje, zwłaszcza przy zakupie drobnych rzeczy. Lepiej poinformować o wszystkich kosztach od razu, niż dopiero przy podsumowaniu zamówienia. Dzięki temu zmniejszysz odsetek użytkowników, którzy rezygnują z zakupu.

Koszyk (1)

[PRZEJDŹ DO KASY](#)

Trampki BIG STAR
DD174503R43 Navy

99,00 zł

Ilość:

Aktualizuj

Wysyłka w 24 h
zobacz szczegóły

Rozmiar: 42

[Dodaj do ulubionych](#) [X Usuń produkt](#)

Użyj kodu rabatowego

Zastosuj

Suma częściowa

99,00 zł brutto

Wysyłka i obsługa (DHL - przesyłka kurierska)

6,90 zł brutto

Łącznie

105,90 zł brutto

Kontynuuj zakupy

[PRZEJDŹ DO KASY](#)

źródło: <https://www.eobuwie.com.pl/>

Kontakt

Wbrew pozorom to bardzo ważny element. Minimum to podanie adresu mailowego i telefonu. Te dwie rzeczy są bardzo ważne dla każdego, kto potrzebuje dodatkowych informacji. Dobrym pomysłem jest umieszczenie na stronie sklepu chatu, który umożliwia użytkownikowi kontakt z obsługą sklepu.

Podobnie jak w przypadku każdej strony internetowej – użytkownicy będą szukać kontaktu w menu głównym i w stopce strony.

FAQ

Sekcja FAQ zawiera odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (ang. Frequently Asked Questions). Tematy, które powinieneś poruszyć w sekcji FAQ możesz podpatrzeć na stronach konkurencji (oczywiście nie powinieneś kopiować treści, potraktuj je raczej jako inspirację). Powinieneś ją też aktualizować na podstawie pytań, które zadają Twoi klienci za pomocą chatu, mediów społecznościowych, maili czy telefonów.

Stworzenie sekcji FAQ jest ważne z dwóch powodów. Z jednej strony pomaga użytkownikom uzyskać szybką odpowiedź na pytania i rozwiąć wątpliwości. Z drugiej oszczędzi Ci sporo czasu - nie będziesz musiał osobiście odpowiadać na często powtarzające się pytania.



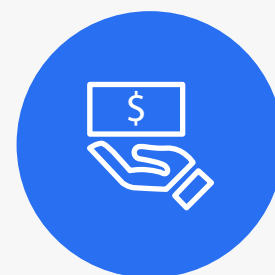
Jak promować sklep internetowy?

Reklama w internecie daje ogromne możliwości dotarcia do klientów. W tym rozdziale skupimy się na metodach, które są proste w realizacji i nie wymagają ponoszenia wysokich kosztów.

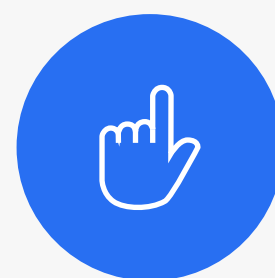
Google Ads

To system reklamowy związany z największą wyszukiwarką. Umożliwia kierowanie reklam do osób, które wyszukują informacje powiązane z działalnością Twojego sklepu. Jeśli na swojej witrynie oferujesz wózki dziecięce, wykorzystując reklamy Google trafisz do młodych rodziców, którzy szukają informacji na temat wyprawki dla niemowlaka.

Google Ads oferuje kilka formatów - od płatnych wyników wyszukiwania, przez reklamy produktowe widoczne po prawej stronie w oknie wyszukiwarki, po reklamy wyświetlane na stronach partnerów Google.



Okolo **97% zysków** Google pochodzi z reklam umieszczanych w wyszukiwarce. Według Google Economic Impact Report, 1 dolar zainwestowany w Google Ads przynosi reklamodawcy średnio 2 dolary przychodu.



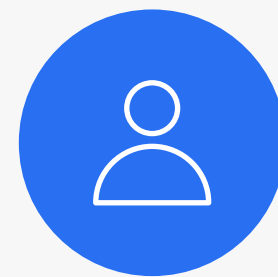
Linki sponsorowane widoczne na górze listy wyników wyszukiwania są klikane **10 razy częściej**, niż reklamy widoczne z boku.

Blog

Prowadzenie bloga na stronie sklepu ma kilka zalet:

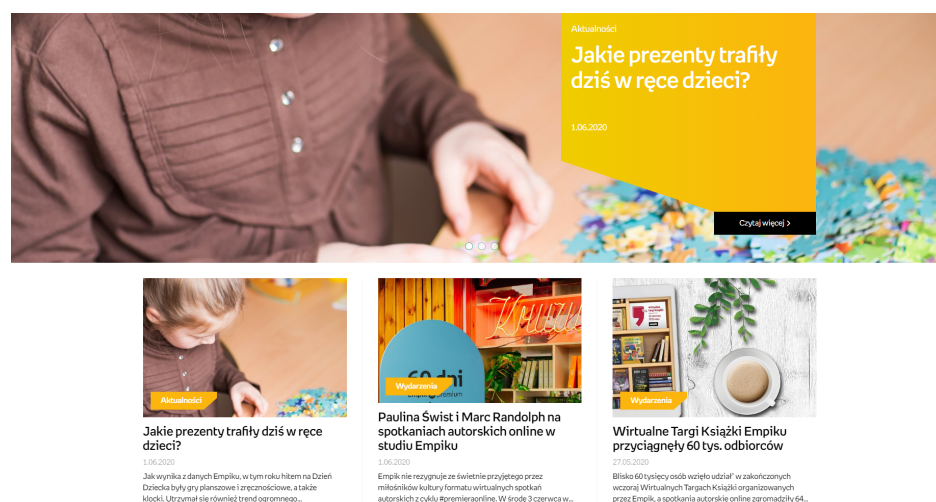
- angażuje użytkowników;
- stwarza okazję do kontaktu z klientami /subskrybentami newsletterów;
- pomaga w pozycjonowaniu strony;
- może przyciągnąć nowych klientów.

Pisząc blog zwróć uwagę na to, jakie tematy interesują Twoich użytkowników. Jak zdobyć taką wiedzę? Podstawa to kontakt z klientami. Wykorzystaj informacje z rozmów telefonicznych, maili i czatu. Śledź grupy w mediach społecznościowych i fora internetowe. Sprawdzaj, o czym pisze konkurencja.

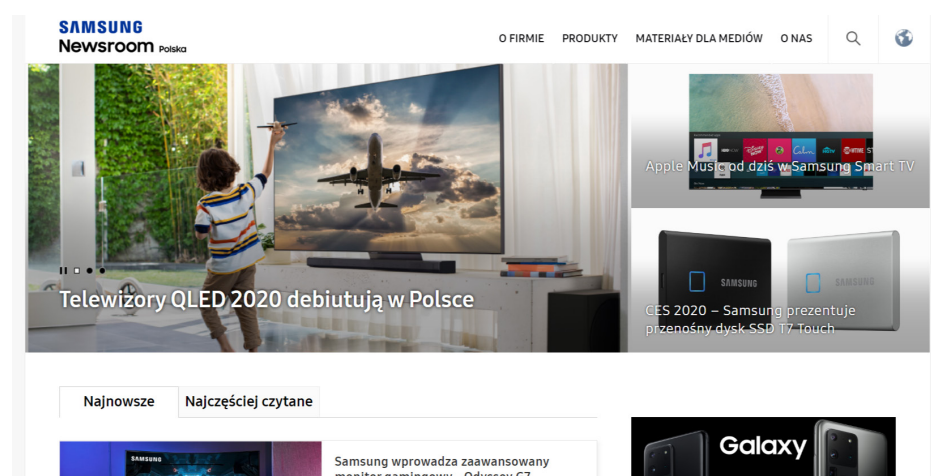


70% konsumentów dowiaduje się o firmie za pośrednictwem artykułów a nie reklam.

Blog firmowy generuje **67% wzrost** liczby zapytań ofertowych.



źródło: <https://news.empik.com/>



źródło: <https://news.samsung.com/pl/>

Media społecznościowe

Obecność w social media to dobry sposób na nawiązanie dialogu z odbiorcami. Umożliwia poznanie i analizę ich potrzeb, opinii i oczekiwań. Stworzenie i prowadzenie profilu na Facebooku czy Instagramie to początek działań marketingowych. Możesz też zdecydować się na płatną promocję postów lub stworzenie reklam. Niewątpliwą zaletą mediów społecznościowych jest możliwość dotarcia do bardzo sprecyzowanej grupy odbiorców. Możesz wziąć pod uwagę takie parametry jak wiek, płeć, zainteresowania, a nawet poglądy polityczne czy status związku.

Prowadzenie bloga i profili social media to elementy inbound marketingu, czyli strategii, która zakłada, że odbiorcy sami odnajdą nadawcę przekazu reklamowego, jeśli ten dostarczy im wartościowych informacji.

Przewaga inbound marketingu nad bardziej agresywnymi metodami promocji to fakt, że przekaz trafia do osób rzeczywiście nim zainteresowanych. Oznacza to, że z pomocą inbound marketingu łatwiej trafisz do swojej grupy docelowej i nawiądziesz stałą więź z odbiorcami.

Rodzaje mediów społecznościowych

Sieci społecznościowe



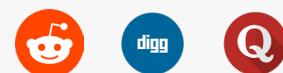
Sieci społecznościowe mogą być użyte do budowania świadomości marki, obsługi klienta czy generacji leadów.

Platformy do udostępniania treści wizualnych



Działania na tych platformach skupiają się na budowaniu świadomości marki, angażowaniu użytkowników w interakcje i generacji leadów.

Fora dyskusyjne



Tego typu platformy to dobre źródło wiedzy na temat problemów i potrzeb Twojej grupy docelowej.

Platformy blogowe



Jedną z popularnych form są mikrobлоги - czyli platformy umożliwiające publikację bardzo krótkich treści.

Jak monitorować skuteczność sklepu internetowego?

Najważniejszym parametrem świadczącym o skuteczności e-sklepu będzie oczywiście wielkość sprzedaży. Nie jest to jednak jedyny czynnik, który możesz mierzyć. Zwróć uwagę na kilka parametrów.

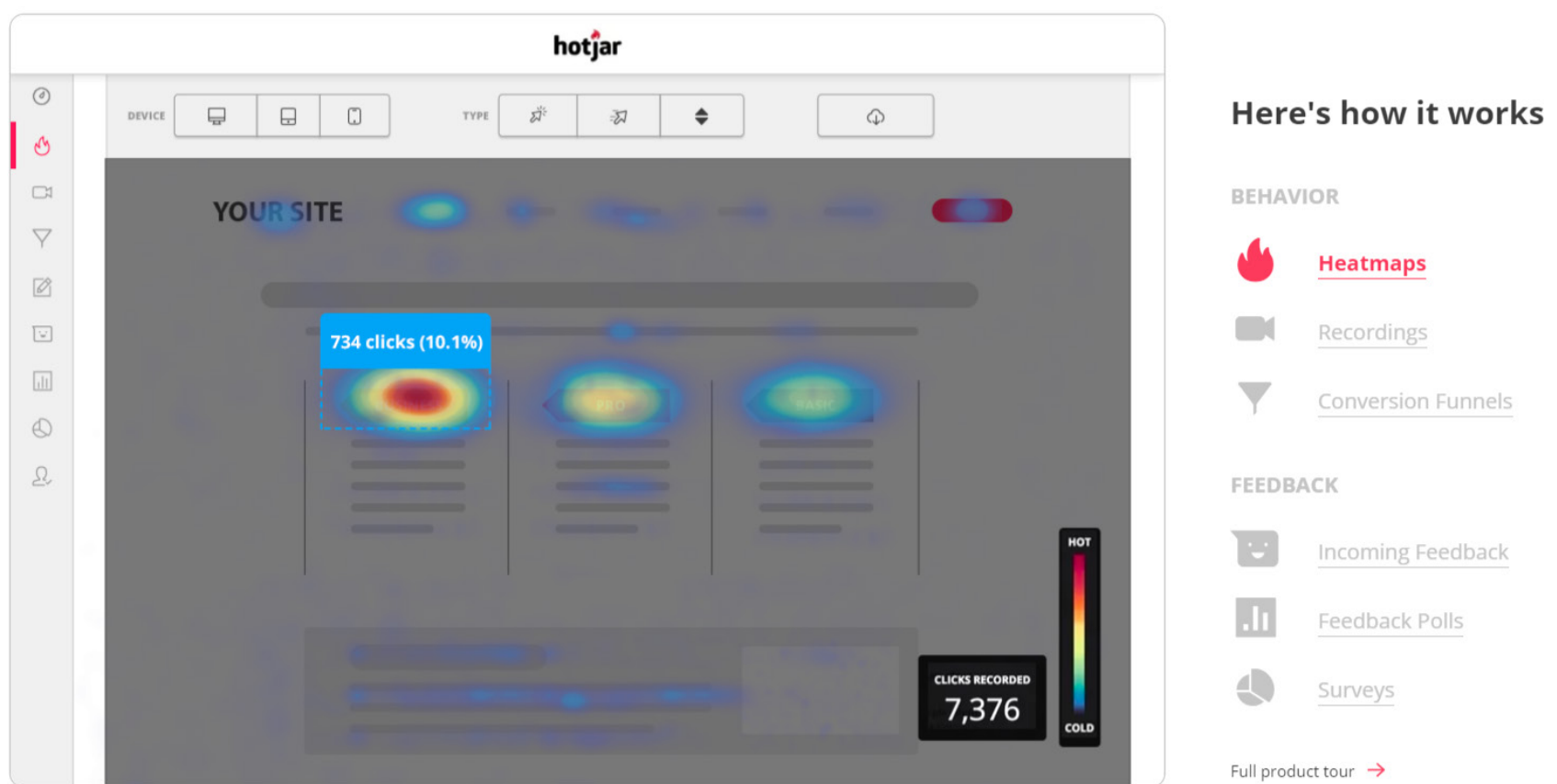
- Liczbę osób odwiedzających Twoją stronę.
- Koszt pozyskania klienta.
- Ilość użytkowników, którzy ponownie odwiedzają Twoją stronę.
- Odsetek użytkowników, którzy dokonują zakupu.
- Średni czas, jaki użytkownicy spędzają na stronie.
- Popularność poszczególnych podstron.
- Najlepiej i najgorzej sprzedające się produkty.

Podstawowym narzędziem, które możesz zastosować do analizy swojego sklepu jest Google Analytics. To darmowy program, który analizuje ruch na Twojej stronie. Możesz tu znaleźć między innymi informacje o tym, z jakiego regionu pochodzą Twoi użytkownicy, jakie jest źródło ruchu (np. reklamy, social media, wyszukiwanie słów kluczowych lub nazwy Twojego sklepu). Dowiesz się też, ile czasu użytkownicy spędzają na stronie, czy i w którym momencie rezygnują z zakupu. Analiza danych zebranych za pomocą Google Analytics pomoże Ci odkryć i poprawić słabe punkty Twojego sklepu.

Bardzo przydatnym programem jest też darmowy Hotjar. To rozwiązanie umożliwia śledzenie aktywności użytkowników na stronie. Za jego pomocą możesz tworzyć heatmapy, czyli mapy obszarów strony, w które najczęściej klikają użytkownicy.

Możesz również wygenerować nagrania, które pokażą, jak użytkownik porusza się na stronie (w które miejsca klika, jak ją przewija, jakie podstrony odwiedza itp).

Poza tym, Hotjar daje możliwość analizy lejka sprzedażowego (drogi klienta prowadzącej do zakupu), tworzenie ankiet czy optymalizacji formularzy kontaktowych.



źródło: <https://www.hotjar.com/>

Narzędzia przydatne w prowadzeniu sklepu internetowego

W sieci możesz znaleźć wiele narzędzi, które ułatwią pracę ze sklepem internetowym. Można je podzielić na kilka kategorii.

1

Narzędzia do konwersji i monitorowania ruchu na stronie (Google Analytics, Hotjar itp.).

Dzięki nim dowiesz się, ilu użytkowników odwiedza Twój sklep, jakie jest źródło ruchu, ile czasu spędzają na stronie czy ile podstron oglądają. Pomoże Ci to w analizie zachowań klientów i dostosowaniu sklepu do ich potrzeb w taki sposób, żeby dokonywali jak najwięcej zakupów.

2

Narzędzia do tworzenia mailingów i automatycznej komunikacji z użytkownikami (np. Freshmail lub Salesmanago).

Dzięki nim będziesz mógł prowadzić kampanie email marketingowe i informować użytkowników o promocjach i nowościach.

3

Narzędzia do obróbki grafik (od darmowych Gimpa i Canvy, aż do Adobe Photoshopa).

Pomogą Ci w stworzeniu atrakcyjnych wizualnie zdjęć produktów.

4

Narzędzia do remarketingu (np. Pixel Facebooka).

Dzięki nim dotrzesz do użytkowników, którzy już skorzystali z Twojej oferty, albo odwiedzili Twój sklep, ale nie dokonali zakupu.

Korzystanie z tego typu rozwiązań pozwala na automatyzację wielu procesów, a co za tym idzie, poprawie efektywności sklepu.

Narzędzia przydatne w prowadzeniu sklepu internetowego

Narzędzia do konwersji i monitorowania ruchu na stronie



Dzięki nim dowiesz się, ilu użytkowników odwiedza Twój sklep, jakie jest źródło ruchu, ile czasu spędzają na stronie czy ile podstron oglądają.

Narzędzia do remarketingu



Dzięki nim dotrzesz do użytkowników, którzy już skorzystali z Twojej oferty, albo odwiedzili Twój sklep, ale nie dokonali zakupu.

Narzędzia do tworzenia mailingów i automatycznej komunikacji z użytkownikami



Dzięki nim będziesz mógł prowadzić kampanie email marketingowe i informować użytkowników o promocjach i nowościach.

Narzędzia do obróbki grafik



Pomogą Ci w stworzeniu atrakcyjnych wizualnie zdjęć produktów.

Podsumowanie

Stworzenie sklepu internetowego to bez wątpienia dobry pomysł na biznes. Coraz więcej osób przekonuje się do zakupów w sieci, więc liczba potencjalnych klientów rośnie. Jak widzisz, stworzenie e-sklepu nie jest skomplikowane i nie wiąże się z wysokimi kosztami. Korzystając z rozwiązań przygotowanych przez WebWave możesz stworzyć swój pierwszy sklep nawet w jeden dzień!

Mamy nadzieję, że informacje zawarte w tym poradniku pomogą Ci w stworzeniu sklepu internetowego. W razie jakichkolwiek pytań dotyczących pracy nad e-sklepem w naszym kreatorze, skontaktuj się z nami wysyłając maila na **contact@webwavecms.com**. Możesz też zadać pytanie na naszym profilu na Facebooku lub w oknie czatu na stronie www.webwavecms.com.

Nie pozostaje nam już nic innego, niż życzyć Ci owocnej pracy nad Twoim sklepem internetowym. Pamiętaj, że zawsze możesz liczyć na nasze wsparcie.

Powodzenia!

Zespół WebWave

Zespół projektu



Michał Dmitrowicz
Chief marketing officer



Jan Chmielowski
Content Designer



Irena Jewsiewicka
Graphic Designer

Przydatne linki:

1. Freshmail - <https://freshmail.pl/>
2. SalesManago - <https://www.salesmanago.pl/>
3. Hotjar - <https://www.hotjar.com/>
4. Canva - <https://www.canva.com/>
5. Reddit - <https://www.reddit.com/>

