książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

IDŹ DO
PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ
SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK
KATALOG ONLINE
ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

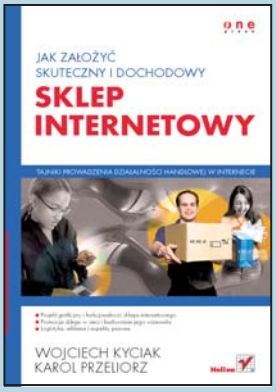
TWÓJ KOSZYK
DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE
ZAMÓW INFORMACJE O NOWOŚCIACH
ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy

Autorzy: Wojciech Kyciak, Karol Przeliorz
ISBN: 83-246-0300-X
Format: B5, stron: 288



Rozpocznij działalność handlową w internecie

Internet zmienił oblicze działalności handlowej. Sklepy internetowe, tańsze w utrzymaniu od tradycyjnych placówek, zaczęły wyrastać jak grzyby po deszczu. Wiele z nich przetrwało i obecnie przynoszą ogromne zyski, ale inne błyskawicznie upadły. Dlaczego? Co sprawiło, że pomysłodawcy niektórych przedsięwzięć e-commerce dorobili się fortun, a inni stanęli na skraju bankructwa? Źle dobrana oferta? Brak promocji? To tylko niektóre powody. Zakładając sklep internetowy, można popełnić sporo błędów i tym samym zaprzepaścić szansę na odniesienie sukcesu.

Dzięki książce „Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy" dowiesz się, jak uniknąć tych błędów i jak czerpać zyski z handlu elektronicznego. Znajdziesz tu wskazówki dotyczące doboru oprogramowania, organizacji sklepu i promowania przedsięwzięcia. Poznasz zasady funkcjonowania programów partnerskich, ustalania strategii cenowych i rozwiązywania problemów logistycznych. Nauczysz się korzystać z najtańszych i wyjątkowo skutecznych form reklamy online. Dowiesz się także, jak promować sklep i pozycjonować go w wyszukiwarkach internetowych.

- Oprogramowanie sklepu – rozwiązania gotowe i tworzone na zlecenie klienta
- Projekt graficzny sklepu internetowego
- Zasady nawigacji w sklepie internetowym
- Proces zamawiania produktów
- Regulamin sklepu
- Marketing w sklepie internetowym
- Programy partnerskie
- Reklamowanie sklepu
- Płatności i obsługa klienta
- Wysyłka towaru

Wydawnictwo Helion
ul. Chopina 6
44-100 Gliwice
tel. (32)230-98-63
e-mail: helion@helion.pl

książkiklasybusiness

Spis treści

Wstęp **11**

Część I Marketing — promocja sklepu i komunikacja z klientem 13

Rozdział 1. Strategie cenowe w sklepie internetowym **15**
Czym są strategie cenowe? 15
Na co zwracać uwagę przy doborze strategii cenowej? 16
Rodzaje strategii cenowych 16
Strategia penetracji rynku 16
Strategia prestiżowa 16
Strategia dominacji 17
Którą strategię wybrać? 17
Literatura 17

Rozdział 2. Budujemy zaufanie klienta do sklepu **19**
Od wejścia do sklepu do momentu decyzji o zamówieniu 20
Zamawianie produktów 22
Po zamówieniu towaru 23

Rozdział 3. Wyszukiwarki — jak optymalizować i pozycjonować sklep? **25**
Wyszukiwarki dziś 25
Wyszukiwarki — jaka będzie przyszłość? 26
Jak się w tym wszystkim nie pogubić — definicje 26
Historyjka 27
Działaj kompleksowo — postaw na SEO 27
SEO to triki i sztuczki? 28
Zlecić czy promować samemu? 28
Formy współpracy sklepu z firmą pozycjonującą 29
Jak promować w wyszukiwarkach? 29
W jakie wyszukiwarki inwestować? 31
A może płacić wyszukiwarkom? 31
Literatura 31

Rozdział 4. Program partnerski **33**
Czym jest program partnerski? 33
Dlaczego warto prowadzić program partnerski? 33
Czy na pewno dla wszystkich? 34
Cechy dobrego programu partnerskiego 34
Rodzaje prowizji w programach partnerskich 36
Jak rozwijać program partnerski? Na kogo stawiać? 36

Program partnerski a program lojalnościowy ... 37
Czego potrzebujemy? ... 37
Prawo a programy partnerskie ... 37
Jak skonstruować regulamin programu partnerskiego? ... 38
Dobre programy partnerskie (zestawienie) ... 38

Rozdział 5. Pasaże handlowe, katalogi sklepów i wyszukiwarki produktów ... 39
O pasażach handlowych ... 39
Jaka jest przyszłość pasaży internetowych? ... 40
Skuteczne? ... 40
Zestawienie pasaży ... 41
O katalogach sklepów ... 42
Katalog sklepów a pasaż handlowy ... 42
Jak działają katalogi sklepów? ... 42
Korzyści z uczestnictwa ... 42
Dlaczego powstają katalogi sklepów? ... 43
Katalogi zaawansowane: ... 43
O wyszukiwarkach produktów ... 44
Kto zyskuje? ... 44
Jak to działa od strony klienta? ... 44
Jak to działa od strony sklepu? ... 44
Czy każdy może współpracować z porównywarkami? ... 45
Ile na tym zarobimy? ... 45
Zestawienie porównywarek ... 46
Polityka cenowa a pasaże, katalogi i porównywarki ... 46

Rozdział 6. Aukcje internetowe ... 47
Tylko dla małych sklepów? ... 47
Jak zwiększyć obroty w sklepie internetowym poprzez serwisy aukcyjne? ... 47
Ekspansja w serwisie aukcyjnym ... 48
Selekcja produktów ... 48
Założenie konta ... 48
Wygląd aukcji ... 49
System komentarzy ... 49
O czym wiedzą serwisy aukcyjne? ... 49
Kto i jak promuje się na aukcjach? ... 50
Z jakich serwisów aukcyjnych korzystać? ... 51

Rozdział 7. Public relations — współpraca z prasą ... 53
Czym jest public relations? ... 53
Przygotowujemy zaplecze ... 54
Na naszej stronie ... 54
Wydelegowanie odpowiedzialnej osoby ... 54
Kompletujemy bazę dziennikarzy ... 54
Jak pisać informacje prasowe? ... 55
Schemat wiadomości prasowej ... 55
O czym pisać? ... 55
Jak to robić? ... 56
Korzyści ... 56
Case studies ... 57
Literatura ... 57

Rozdział 8. Inne metody promocji 59
Reklama graficzna 59
Mailing 60
RSS 61
Katalogi stron internetowych 61
Własne publikacje, poradniki, informacje 62
Serwisy internetowe 63
A może blogi? 63

Rozdział 9. Kompleksowa analiza danych statystycznych 65
Po co mi statystyki? 65
Z jakich statystyk korzystać? 65
Jak analizować? 66

Rozdział 10. Tracking i personalizacja w sklepie internetowym 69
O trackingu 69
Jak śledzić? 69
Gdzie śledzić? 70
O personalizacji 70
Dawno temu na Amazon.com 70
Jak to działa? 71
Przykładowe rozwiązania 71
Personalizacja a etyka 72

Rozdział 11. Obliczamy zyski 73
Zanim zaczniemy liczyć 73
Założenia 74
Obliczamy koszty 74
Koszty początkowe: 74
Koszty stałe: 75
Koszt jednostkowy: 75
Szacujemy ruch w sklepie 75
Wyszukiwarki 75
Program partnerski 76
Aukcje internetowe 76
Pasaże handlowe, porównywarki cen 76
Liczba zamówień 77
Przychody: 77

Rozdział 12. Płatność w sklepie internetowym 79
Rodzaje płatności w sklepach internetowych 79
Pobranie 79
Zwykły przelew 80
Przelew błyskawiczny 80
Płatność kartą 80
Systemy płatności 81
Z czego skorzystać — wybieramy formy płatności w naszym sklepie 81

Rozdział 13. Obsługa klienta 83
E-mail 83
Telefon 84
LiveChat 85
Tradycyjne komunikatory internetowe 85
Skype 86

Rozdział 14. Program lojalnościowy 87
Czym są programy lojalnościowe? 87
Rodzaje nagród 87
Członkostwo w klubach 88
Punkty 88
Współpraca mieszana 89
Budowanie relacji 89
Jak wydzielać korzyści? 89
Tworzymy program lojalnościowy 90

Rozdział 15. Działania promocyjne 91
Upominki, gratisy – jak oferować? 91
Rabaty, promocje, wyprzedaże 92

Rozdział 16. Obsługa i ankietowanie po sprzedaży 95
Obsługa po sprzedaży 95
O czym informować? 96
Ankietowanie po sprzedaży 96
Jak ankietować? 97
Co zyskamy, ankietując? 97

Rozdział 17. Przygotowujemy kampanię reklamową 99

Rozdział 18. Grafika w sklepach internetowych 101
Jakie elementy graficzne są niezbędne? 101
Kolory w sklepie internetowym 102
Kilka wytycznych, zanim zaczniemy projektować 103
Reklamy w sklepie internetowym 103

Część II Użyteczność 105

Rozdział 19. Rozmieszczenie najważniejszych elementów w sklepie internetowym 107
Logotyp 108
Co to za sklep? (tagline) 108
Menu 108
Wyszukiwarka 109
Ikona lub łącze „koszyk” 109
Ikona lub łącze „moje konto” 109
Ikona lub łącze „pomoc” 110
Prezentacja towaru 110
Newsletter 110
Ważne informacje 111
A zatem — utoniemy w szarzyźnie? 111

Rozdział 20. Strona główna sklepu 113

Rozdział 21. Nawigacja w sklepie internetowym 119
Łącze do strony głównej 120
Główne menu nawigacyjne (odnośniki do głównych kategorii) 120
Sklepy z niewielką ilością kategorii głównych 121
Sklepy z wieloma kategoriami głównymi 122
Menu z podkategoriami 123
Spójny system nawigacyjny 123
Elastyczny system nawigacji 124

Kiedy kategoria to zarazem podkategoria ... 126
A może ruchome menu? ... 127
„Breadcrumb" ... 128
O innych odnośnikach ... 128

Rozdział 22. Strona kategorii ... 129
Przykłady standardowe ... 130
Strona kategorii zamiast strony produktu? ... 131
A może tak jak na aukcjach? ... 133
Sortowanie ... 133
Podsumowanie ... 135

Rozdział 23. Strona produktu ... 137
Opis towaru ... 138
Opinie klientów ... 139
Moderować opinie czy pozostawać je samym sobie? ... 141
Przejście do koszyka i cena produktu ... 141
Zdjęcie produktu ... 143
Kiedy to będzie za mało ... 145

Rozdział 24. Formy, metody i środki wspomagania sprzedaży ... 149
Nazewnictwo ... 149
Klasyczne przykłady wspomagania ... 149
Inne sposoby ... 150
Gdzie wspomagać? ... 150
Strona produktu ... 151
Koszyk ... 152
Od „do koszyka" do koszyka ... 153
Listy bestsellerów ... 155
Odwieczne pytanie — gdzie zamieścić? ... 155
Sztuczne toplisty ... 156
Promocje ... 156
Inne sposoby ... 157

Rozdział 25. Koszyk ... 159
Jak oznakować koszyk? ... 159
Co powinien zawierać użyteczny koszyk? ... 160
Koszyk w praktyce ... 161
„Zaczątek" koszyka — jak to ugryźć? ... 165
Jak rozwiązać problem opuszczonych koszyków? ... 167

Rozdział 26. Logowanie, moje konto, założenie konta ... 169
Szkoła nr 1 — zakładanie konta poprzez długi formularz ... 169
Szkoła nr 2 — zakładanie konta poprzez krótki formularz ... 170

Rozdział 27. Proces zamówienia ... 173
Etapy realizacji zamówienia ... 173
Cały proces zamówienia na jednej stronie ... 173
Proces zamówienia rozbity na części bez informowania o tym użytkownika ... 174
Proces zamówienia rozbity na części wraz z informacją dla użytkowników ... 174
Etapowość zamówienia w praktyce ... 174
Założenie konta i podanie danych wysyłkowych ... 176
Wymuszać zakładanie konta czy też dać wolną rękę kupującym? ... 177
Potwierdzenie zamówienia przez kupującego ... 179
Warto? ... 179
Jak to rozwiązać? ... 180

Płatność ... 180
Płatność razem z formularzem zamówieniowym? ... 180
A może osobna strona płatności? ... 181
Potwierdzenie przyjęcia zamówienia przez sklep ... 182
Jak nie projektować procesu zamówienia ... 183

Rozdział 28. Wyszukiwarka ... 185

Rozdział 29. Pomoc ... 189
Gdzie umieścić pomoc? ... 189
Czy pomoc jest konieczna? ... 190
Co w pomocy? ... 190
Strona wizualna ... 192
Korzyści z dobrego działu „pomoc” ... 194

Rozdział 30. Bezpieczeństwo ... 195
Płatność ... 195
Ochrona danych osobowych ... 197

Rozdział 31. Centrum informacyjne ... 199
Dane kontaktowe — dział „kontakt” ... 199
Informacje o sklepie i firmie — dział „o nas” ... 202
Informacje prasowe dla prasy i prasa o nas ... 204
Praca — informacje o oferowanej pracy ... 205
Mapa strony ... 206
Regulamin sklepu internetowego ... 208

Rozdział 32. Wersje obcojęzyczne sklepu ... 211

Rozdział 33. Obliczamy skuteczność działań ... 215
Obliczamy skuteczność naszej oferty ... 215
Co jeszcze warto badać? ... 216
Jak zdobyć te informacje? ... 216
Co dalej? ... 217

Część III Wybieramy sklep ... 219

Rozdział 34. Cechy dobrego oprogramowania sklepowego ... 221
Cechy uniwersalne ... 221
Po stronie klienta ... 223
Część administracyjna ... 224

Rozdział 35. Darmowe rozwiązania ... 227

Rozdział 36. Rozwiązania „pudełkowe” ... 229
Amm.net.pl ... 229
Aptus.com.pl ... 229
Easyshop.info.pl ... 230
Epro.com.pl ... 230
E-solution.pl ... 230
Fineshop.pl ... 230
Iai-shop.com ... 230
I-dotcom.pl ... 231
Intelimedia.pl ... 231
Istore.pl ... 231
Marketon.pl ... 231

Neta.pl ... 232
Netidea.pl ... 232
Oscpremium.com ... 232
Shoper.pl ... 232
Sote.pl ... 232
Triger.com.pl ... 233
Twojsklepinternetowy.pl ... 233
Zigzag.net.pl ... 233

Rozdział 37. Sklep na zamówienie ... 235
Gdzie znajdziesz więcej informacji o doborze oprogramowania? ... 235

Część IV Logistyka w sklepie internetowym ... 237

Rozdział 38. Pakujemy i wysyłamy towar ... 239
Pakujemy towar ... 239
Jak ułatwić i usprawnić sobie pracę? ... 240
Wysyłka towaru ... 241
Poczta Polska ... 241
Firmy kurierskie ... 242
Samodzielne dostarczenie towaru ... 242
A może wysyłka przez hurtownię? ... 243
Na co się zdecydować? ... 243
Jak sprawnie współpracować z pocztą? ... 244

Rozdział 39. Problemy logistyczne ... 245
Najczęstsze problemy logistyczne na linii hurtownia-sklep ... 245
Zbyt długie oczekiwanie na towar zamówiony w hurtowni — magazyn w sklepie internetowym ... 245
Pomyłki hurtowni przy wysyłce towaru ... 246
Kiedy hurtowni będzie kilka ... 247
Kwestia informatyzacji w hurtowniach ... 247
Najważniejsze problemy logistyczne na linii sklep-klient ... 248
Towar nie dotrze do klienta lub dotrze, ale zniszczony ... 248
Przesyłka pobraniowa nie zostanie rozpoznana przez klienta i nie przyjmie jej ... 248
Problem zwrotów i reklamacji ... 248

Na koniec ... 251

Dodatek A Prawo w kontekście sklepu internetowego ... 253

Skorowidz ... 271

Rozdział 11.

Obliczamy zyski

W tym rozdziale przyjrzymy się szacunkowym obliczeniom. Poszukamy również zysków w sklepie internetowym, na których z pewnością zależy nam najbardziej.

Zanim zaczniemy liczyć

Zanim przystąpimy do obliczeń, zapoznajmy się z najważniejszymi definicjami, którymi będę operować w tym rozdziale:

- **CTR** (ang. Click Through Rate) — w przypadku sklepu internetowego to zazwyczaj stosunek zamówień do wszystkich wejść użytkowników do sklepu.
- **Zwroty i reklamacje** — działania ze strony klienta skierowane na zwrot towaru. W przypadku zwrotu może odbyć się to bez podania przyczyn, w przypadku reklamacji musi być uzasadniona przyczyna.
- **Koszt początkowy** — koszt, jaki przyjdzie nam ponieść, zanim uruchomimy sklep internetowy.
- **Koszty stałe** — comiesięczne koszty działalności.
- **Koszt jednostkowy** — kwota, jaką zapłacimy za zrealizowanie pojedynczego zamówienia, w naszym przypadku będzie to procent od średniego zamówienia.

Zwracam również uwagę na to, że te obliczenia mają charakter szacunkowy. Nie zawsze te dane będą mieć odzwierciedlenie w rzeczywistości. Zalecam zawsze samemu dokonywać takich obliczeń w zależności od indywidualnych sytuacji.

Założenia

Aby szacunki były wiarygodne, musimy przyjąć pewne założenia, które będziemy brać pod uwagę przy obliczeniach:

- Zakładamy, że prowadzimy księgarnię (najpopularniejsza branża w Internecie) z wyspecjalizowanym towarem — książki prawnicze i ekonomiczne. Nasz asortyment jest szerszy niż w przypadku konkurencji, konkurencja nie jest liczna — istnieją trzy sklepy z takim asortymentem, nasz ma 3000 produktów w ofercie. Produkty są tanie, średnia marża to około 20%.
- Siedzibą firmy jest mieszkanie — dzięki temu zmniejszymy koszty stałe o czynsz.
- Jest to firma jednoosobowa.
- Istnieje na rynku już prawie rok, przez ten czas nie mieliśmy dużych zysków, wiele inwestowaliśmy w towar.
- Średnia kwota zakupu w sklepie internetowym to 50 zł.
- CTR w sklepie to 3%.
- Koszty wysyłki za zamówione towary pokrywa klient.
- Promocję sklepu internetowego opieramy na wyszukiwarkach, programie partnerskim, sprzedaży na aukcjach internetowych, a także w pasażach handlowych, porównywarkach cen i różnego rodzaju katalogach.
- Prowadzimy działania z zakresu public relations, ale nie wykorzystamy ich w tych obliczeniach z powodu ich niewymierności.
- Jesteśmy raczej pesymistami i oczywiście nie poszerzamy szarej strefy.

Obliczamy koszty

Koszty początkowe:

- komputer z systemem operacyjnym — około 2000 – 3000 zł;
- oprogramowanie sklepowe dobrej klasy — około 1000 zł;
- pozostałe oprogramowanie — około 500 zł;
- sprzęt biurowy — około 300 zł;
- stworzenie profesjonalnej, budzącej zaufanie strony sklepu internetowego — około 3000 zł;
- drukarka fiskalna, w którą zainwestowaliśmy już na początku — 2000 – 3000 zł.

Razem: około 9000 zł.

Koszty stałe:

- serwer i domena — około 50 zł miesięcznie;
- księgowość — około 400 zł miesięcznie;
- promocja w wyszukiwarkach przez **profesjonalną** firmę — co najmniej 500 zł miesięcznie;
- ZUS — około 600 zł miesięcznie lub około 300 zł miesięcznie w przypadku zniżki dla początkujących przedsiębiorców;
- materiały biurowe — około 100 zł miesięcznie;
- opłaty za telefon i Internet — około 200 zł miesięcznie.

Razem: około 2000 zł miesięcznie.

Koszt jednostkowy:

- koszty wysyłki pokrywają klienci;
- koszt opakowania to około 1 zł (wraz z wszystkimi dodatkami);
- koszt realizacji płatności to około 1% ceny zamówionego towaru (przy założeniu, że klienci będą zazwyczaj korzystać z usługi pobrania lub zwykłego przelewu).

Zatem przy założeniu, że średnie zamówienie opiewać będzie na kwotę 50 zł netto, koszt jednostkowy będzie wynosił około 5% kwoty średniego zamówienia.

Szacujemy ruch w sklepie

Teraz postarajmy się **szacunkowo** określić, na jaki ruch możemy liczyć w sklepie. Zwracam uwagę na to, że są to tylko obliczenia szacunkowe i mogą się nie sprawdzić w konkretnych warunkach.

Wyszukiwarki

Zakładamy, że CTR w przypadku wyszukiwarek (stosunek wyświetleń danego hasła do kliknięć na łącze do sklepu) wynosi około 2 – 5%. Sklep przez ostatni rok był sprawnie promowany w wyszukiwarkach, jego pozycja jest stabilna i dla wielu haseł znajduje się na najwyższych pozycjach. Firma, która promuje nas w wyszukiwarkach, zadbała o cały proces SEO, dzięki czemu sklep znajduje się na najwyższych pozycjach również dla mniej popularnych haseł — pojawia się m.in. na najwyższych pozycjach dla wielu tytułów książek.

Zatem przyjmijmy 5000 odsłon dziennie w wyszukiwarkach, co przeniesie się nam **150 wejść dziennie** (5000 × 3% CTR). Rzeczywistą liczbę będziemy mogli poznać, dopiero prowadząc taki sklep.

Ilość odsłon dla poszczególnych haseł można szacować w oparciu o stronę *boksy.onet.pl/ranking.html* (w przypadku wyszukiwarki *Onet.pl*) lub też chociażby poprzez program komputerowy Adwordiser (w przypadku Google).

Program partnerski

Po roku działania programu partnerskiego współpracują z nami trzy duże serwisy internetowe z branży. Oprócz tego do programu partnerskiego zapisani są indywidualni użytkownicy, jednak ich działania są na tyle nieskuteczne, że pominiemy ich przy szacunkach.

Wspomniane trzy serwisy internetowe generują codziennie 3000 unikalnych użytkowników i 21 000 odsłon dziennie. Programy partnerskie promują nas za sprawą banerów (CTR około 0,5%), łączy tekstowych, artykułów sponsorowanych, mailingów. Przyjmijmy, że te trzy serwisy codziennie wyświetlają 10 000 odsłon naszego banera, dzięki czemu zyskujemy 1500 odwiedzin miesięcznie (**50 odwiedzin dziennie**). Oprócz tego inne działania naszych partnerów sprowadzają kolejne **50 odwiedzin dziennie**. Tak więc za sprawą programu partnerskiego codziennie sprowadzamy **100 użytkowników** do naszego sklepu.

Aukcje internetowe

Spośród 3000 produktów w ofercie wybieramy 100 najbardziej atrakcyjnych dla użytkowników aukcji internetowych. Aukcje wystawiamy dwa razy w miesiącu na 14 dni. Przyjmijmy średni zakup to 30 zł (użytkownicy aukcji internetowych kupują raczej za niższe kwoty aniżeli użytkownicy sklepów internetowych). Z aukcji internetowych będziemy mieć około **30 odwiedzin dziennie** (odsyłam w tym miejscu do rozdziału o aukcjach internetowych). Ponadto sprzedamy towary za 3000 zł w ciągu miesiąca na aukcjach internetowych. Prowizję na aukcje internetowe ustalamy na 5% (prowizja i koszt wystawienia aukcji).

Pasaże handlowe, porównywarki cen

Przyjmijmy, że znajdujemy się w kilku znaczących pasażach handlowych i porównywarkach cen. Jako że nasze ceny są niskie, porównywarki cen często odsyłają na naszą stronę użytkowników, którzy kupują w sklepie. Podobnie jest z pasażami handlowymi. Możemy przyjąć, że będąc w kilku takich miejscach, otrzymamy około **100 odwiedzin dziennie**. CTR dla takich miejsc powinien wynosić nieco więcej niż nasza średnia. Przyjmijmy, że będzie to 4,5%.

Oprócz tego z innych miejsc możemy liczyć na **30 odwiedzin dziennie** — będą to wejścia bezpośrednie, z innych polecających nas stron etc.

Zatem razem według tych szacunków możemy liczyć na 410 odwiedzin dziennie.

Liczba zamówień

Z wyszukiwarek możemy liczyć na 150 odwiedzin dziennie. Zatem 150 × 3% (CTR dla internautów, którzy dotarli do sklepu za pośrednictwem wyszukiwarek) daje 4,5 zamówienia dziennie.

Za sprawą aukcji internetowych zrealizujemy 100 zamówień miesięcznie (średnie zamówienie 30 zł), a także codziennie za pośrednictwem odwiedzających nas z aukcji internautów 30 × 3%, czyli w zaokrągleniu jedno zamówienie dziennie.

Dzięki programowi partnerskiemu otrzymamy 100 odwiedzin dziennie. W tym przypadku CTR będzie jednak niższy (internauci trafiający do sklepu za pośrednictwem partnerów nie zawsze będą zainteresowani ofertą). Przyjmijmy zatem CTR na poziomie 2%. Zatem 100 × 2% to 2 nowe zamówienia dziennie.

Za pośrednictwem pasaży handlowych i porównywarek cen zdobędziemy 100 odwiedzin dziennie, co przy CTR na poziomie 4,5% da nam 4,5 zamówienia dziennie.

Z innych źródeł możemy liczyć na 30 odwiedzin dziennie × 3% CTR — otrzymujemy prawie jedno zamówienie dziennie.

Tak więc według tych obliczeń razem możemy liczyć na nieco więcej niż 16 zamówień dziennie.

Czyli miesięcznie: 16 × 30 dni = 480 zamówień

Powinniśmy wziąć pod uwagę również zwroty i reklamacje, które możemy przyjąć na poziomie 1%. Jednak dla większej prostoty obliczeń pominę ten wątek.

Przychody:

- wyszukiwarki — 4,5 zamówienia × 30 dni × 50 zł średniego zamówienia = 6750 zł przychodu miesięcznie;
- aukcje internetowe — 100 zamówień miesięcznie × 30 zł = 3000 zł przychodu miesięcznie;
- wejścia z aukcji internetowych — 1 zamówienie × 30 dni × 50 zł = 1500 zł przychodu miesięcznie;

- pasaże handlowe i porównywarki cen — 4,5 zamówienia × 30 dni × 50 zł = 6750 zł przychodu miesięcznie;
- program partnerski — 2 zamówienia × 30 dni × 50 zł = 3000 zł przychodu miesięcznie;
- inne — 1 zamówienie × 30 dni × 50 zł = 1500 zł przychodu miesięcznie.

Zatem całkowity przychód w ciągu miesiąca to 22 500 zł.

Jeżeli teraz przeliczymy to przez marżę i koszty jednostkowe, otrzymamy:

- wyszukiwarki — 6750 zł × 20% marży – 5% kosztu jednostkowego = 1012,50 zł;
- aukcje internetowe — 3000 zł × 20% marży – 5% prowizji w serwisie aukcyjnym – około 3% kosztu realizacji zamówienia dla aukcji internetowej = 360 zł;
- wejścia z aukcji — 1500 zł × 20% marży – 5% kosztu jednostkowej = 225 zł;
- pasaże handlowe i porównywarki cen — 6750 zł × 20% marży – 5% kosztu jednostkowego – 4% prowizji (średnia dla pasażu i porównywarki) = 742,50 zł;
- program partnerski — 3000 zł × 20% marży – 5% kosztu jednostkowego – 5% prowizji dla partnerów = 300 zł;
- inne — 1500 zł × 20% marży – 5% kosztu jednostkowego = 225 zł.

Razem **2865 zł**, czyli jest to kwota nieznacznie przewyższająca nasze koszty stałe. Jak widać z powyższych obliczeń, niezmiernie ważna jest wysokość marży, jak i same koszty.

Jeszcze raz zapraszam do samodzielnych obliczeń. W niektórych przypadkach te przykładowe mogą wydać się śmieszne, a w innych mające swoje odzwierciedlenie. Celowo nie uwzględniłem w tym przypadku ponownych wejść użytkowników na stronę, a także stałych klientów. Zadowoleni klienci powinni również polecać nasz sklep innym. Jak twierdzi wielu właścicieli sklepów internetowych, zarabia się dopiero na stałej klienteli.