

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

» 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

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991-2008

Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy. Wydanie II

Autorzy: [Wojciech Kyciak](#) (wstęp, rozdziały 1 – 36),
Karol Przeliorz (dodatek A)
ISBN: 978-83-246-2490-4
Format: 158×235, stron: 264



Zostań prawdziwym e-biznesmenem!

- Marketing – promocja sklepu, systemy partnerskie, komunikacja z klientem
- Użyteczność witryny – rozmieszczenie elementów, wyszukiwanie, nawigacja
- Wybór sklepu – funkcjonalność, modele oprogramowania, logistyka

Jeśli poważnie myślisz o otwarciu własnego sklepu, ale boisz się skoczyć od razu na głęboką wodę albo nie chcesz niepotrzebnie utopić góry pieniędzy, idealnym rozwiązaniem dla Ciebie będzie założenie sklepu internetowego. Taki sklep ma niemal same zalety – nie jest drogi w utrzymaniu, pozwala na elastyczne dopasowanie czasu pracy, zapewnia dotarcie do klientów mieszkających w innych rejonach kraju albo nawet na całym świecie. Jest tylko jedno małe „ale” – aby ten biznes przynosił dochody, musisz perfekcyjnie dopracować swoją witrynę, zapewnić jej skuteczną promocję, a ponadto nie nadużywać cierpliwości kupujących z powodu chaotycznej logistyki.

Wszelkie aspekty prowadzenia biznesu internetowego, od podstaw aż po najbardziej zaawansowane zagadnienia, znajdziesz w książce „Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy. Wydanie II”. Jest to nowa, uzupełniona wersja niezwykle popularnej książki pod tym samym tytułem, wydanej przez Helion w 2006 roku. Dowiesz się z niej, jak wybrać odpowiednią strategię konkurowania, przyciągnąć i zatrzymać klienta, właściwie wykorzystać możliwości pozycjonowania i różnych form reklamy. Nauczysz się analizować dane statystyczne, obliczać koszty i zyski, stosować programy motywacyjne oraz badać poziom zadowolenia konsumentów. Wszystko to pozwoli Ci osiągnąć prawdziwy sukces biznesowy!

- Strategie konkurencji i zyskiwanie zaufania klienta
- Pozycjonowanie i reklama w wyszukiwarkach
- Programy partnerskie, aukcje internetowe, różne formy promocji
- Public relations i kampanie reklamowe
- Kompleksowa analiza danych statystycznych i obliczanie zysków
- Obsługa klienta przed sprzedażą i po niej
- Grafika i rozmieszczenie elementów witryny
- Strona główna, strona kategorii, strona produktu
- Nawigacja, proces zamawiania, koszyk
- Logowanie, zakładanie konta, wyszukiwanie wśród produktów w sklepie
- Centrum informacyjne, bezpieczeństwo, logistyka
- Modele oprogramowania, charakterystyka najważniejszych rozwiązań
- Prawo w kontekście sklepu internetowego

Założ własny sklep internetowy – rozkręć wielkie źródło dochodów!

Spis treści

Wstęp	11
Część I Marketing — promocja sklepu i komunikacja z klientem	13
Rozdział 1. Strategie konkurencji w sklepie internetowym	15
Czym jest strategia konkurencji?	15
Rodzaje strategii konkurencji	16
Strategia przywództwa kosztowego	16
Strategia zróżnicowania	16
Strategia koncentracji	17
Którą strategię wybrać?	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?	25
Jak się w tym wszystkim nie pogubić — definicje	26
Historyjka	27
Jak promować w wyszukiwarkach?	27
Zlecić czy promować samemu?	29
Formy współpracy sklepu z firmą pozycjonującą	29
W jakie wyszukiwarki inwestować?	30
Literatura	30
Rozdział 4. Reklama płatna w wyszukiwarkach	31
Czym jest model PPC?	31
Zalety i wady reklam płatnych w wyszukiwarkach	32
Co warto wiedzieć o reklamie płatnej w wyszukiwarkach?	33
Prowadzić kampanię samemu czy zlecić specjalistom?	34
Rozdział 5. Program partnerski	37
Czym jest program partnerski?	37
Dlaczego warto prowadzić program partnerski?	37

Czy na pewno dla wszystkich?	38
Cechy dobrego programu partnerskiego	38
Rodzaje prowizji w programach partnerskich	39
Jak rozwijać program partnerski? Na kogo stawiać?	40
Program partnerski a program lojalnościowy	41
Czego potrzebujemy?	41
Prawo a programy partnerskie	41
Jak skonstruować regulamin programu partnerskiego?	42
Dobre programy partnerskie (zestawienie)	42
Rozdział 6. Inne formy promocji	43
Porównywarki	43
Kto zyskuje?	43
Jak to działa od strony klienta?	44
Jak to działa od strony sklepu?	44
Czy każdy może współpracować z porównywarkami?	44
Ile na tym zarobimy?	45
O katalogach sklepów	45
Katalog sklepów a porównywarka czy pasaż handlowy	45
Jak działają katalogi sklepów?	45
Korzyści z uczestnictwa	46
Katalogi zaawansowane	46
Reklama graficzna	47
Mailing	48
RSS	49
Katalogi stron internetowych	49
Własne publikacje, poradniki, informacje	50
Serwisy internetowe	50
Blogi i mikroblogi	51
Rozdział 7. Aukcje internetowe	53
Tylko dla małych sklepów?	53
Jak zwiększyć obroty w sklepie internetowym poprzez serwisy aukcyjne?	53
Ekspansja w serwisie aukcyjnym	54
Selekcja produktów	54
Założenie konta	54
Wygląd aukcji	55
System komentarzy	55
O czym wiedzą serwisy aukcyjne?	55
Kto i jak promuje się na aukcjach?	56
Z jakich serwisów aukcyjnych korzystać?	57
Rozdział 8. Public relations — współpraca z prasą	59
Czym jest public relations?	59
Przygotowujemy zaplecze	60
Na naszej stronie	60
Wydelegowanie odpowiedzialnej osoby	60
Kompletujemy bazę dziennikarzy	60
Jak pisać informacje prasowe?	60
Schemat wiadomości prasowej	61
O czym pisać?	61
Jak to robić?	61
Korzyści	62
Case studies	62
Literatura	63

Rozdział 9. Kompleksowa analiza danych statystycznych	65
Po co mi statystyki?	65
Z jakich statystyk korzystać?	65
Jak analizować?	66
Obliczamy skuteczność działań	68
Obliczamy skuteczność naszej oferty	69
Co jeszcze warto badać?	69
Jak zdobyć te informacje?	70
Co dalej?	70
Rozdział 10. Obliczamy zyski	71
Zanim zaczniemy liczyć	71
Założenia	71
Obliczamy koszty	72
Koszty początkowe	72
Koszty stałe	72
Koszt jednostkowy	73
Szacujemy ruch w sklepie	73
Wyszukiwarki	73
Program partnerski	74
Aukcje internetowe	74
Pasaże handlowe, porównywarki cen	74
Liczba zamówień	75
Przychody	75
Rozdział 11. Płatność w sklepie internetowym	77
Rodzaje płatności w sklepach internetowych	77
Pobranie	77
Zwykły przelew	78
Przelew błyskawiczny	78
Płatność kartą	78
Systemy płatności	78
Z czego skorzystać — wybieramy formy płatności w naszym sklepie	79
Rozdział 12. Obsługa klienta	81
E-mail	81
Telefon	82
Czat	83
Tradycyjne komunikatory internetowe	83
Skype	84
Rozdział 13. Program motywacyjny	85
Program motywacyjny a program lojalnościowy	85
Rodzaje nagród	85
Członkostwo w klubach	86
Punkty	86
Współpraca mieszana	87
Budowanie relacji	87
Jak wydzielać korzyści?	87
Tworzymy program lojalnościowy	88
Rozdział 14. Działania promocyjne	89
Upominki, gratisy — jak oferować?	89
Rabaty, promocje, wyprzedaże	90

Rozdział 15. Obsługa i ankietowanie po sprzedaży	93
Obsługa po sprzedaży	93
O czym informować?	94
Ankietowanie po sprzedaży	94
Jak ankietować?	95
Co zyskamy, ankietując?	95
Rozdział 16. Przygotowujemy kampanię reklamową	97
Rozdział 17. Grafika w sklepach internetowych	99
Jakie elementy graficzne są niezbędne?	99
Kolory w sklepie internetowym	100
Kilka wytycznych, zanim zaczniemy projektować	101
Reklamy w sklepie internetowym	101
Część II Użyteczność	103
Czym jest użyteczność?	103
Skąd czerpać wiedzę o użyteczności?	104
Rozdział 18. Rozmieszczenie najważniejszych elementów w sklepie internetowym	105
Logotyp	106
Co to za sklep? (tagline)	106
Menu	106
Wyszukiwarka	107
Ikona lub łącze „koszyk”	107
Ikona lub łącze „moje konto”	107
Ikona lub łącze „pomoc”	108
Prezentacja towaru	108
Newsletter	108
Ważne informacje	109
A zatem — utoniemy w szarzyźnie?	109
Rozdział 19. Strona główna sklepu	111
Rozdział 20. Nawigacja w sklepie internetowym	117
Łącze do strony głównej	118
Główne menu nawigacyjne (odnośniki do głównych kategorii)	119
Sklepy z niewielką ilością kategorii głównych	119
Sklepy z wieloma kategoriami głównymi	120
Menu z podkategoriami	121
Spójny system nawigacyjny	121
Elastyczny system nawigacji	123
Kiedy kategoria to zarazem podkategoria	123
A może ruchome menu?	124
„Breadcrumb”	125
O innych odnośnikach	126
Rozdział 21. Strona kategorii	127
Przykłady standardowe	128
Strona kategorii zamiast strony produktu?	129
A może tak jak na aukcjach?	130
Sortowanie	131
Podsumowanie	132

Rozdział 22. Strona produktu	133
Opis towaru	134
Opinie klientów	135
Moderować opinie czy pozostawiać je samym sobie?	136
Przejsięcie do koszyka i cena produktu	137
Zdjęcie produktu	139
Kiedy to będzie za mało	141
Rozdział 23. Formy, metody i środki wspomaganie sprzedaży	143
Nazewnictwo	143
Klasyczne przykłady wspomaganie	143
Inne sposoby	144
Gdzie wspomagać?	144
Strona produktu	145
Koszyk	146
Od „do koszyka” do koszyka	146
Listy bestsellerów	147
Odwieczne pytanie — gdzie zamieścić?	148
Sztuczne toplisty	148
Promocje	149
Inne sposoby	150
Rozdział 24. Koszyk	151
Jak oznakować koszyk?	151
Co powinien zawierać użyteczny koszyk?	152
Koszyk w praktyce	153
„Zaczątek” koszyka — jak to ugryźć?	156
Jak rozwiązać problem opuszczonych koszyków?	158
Rozdział 25. Logowanie, moje konto, założenie konta	159
Szkoła nr 1 — zakładanie konta poprzez długi formularz	159
Szkoła nr 2 — zakładanie konta poprzez krótki formularz	160
Rozdział 26. Proces zamówienia	163
Etapy realizacji zamówienia	163
Cały proces zamówienia na jednej stronie	163
Proces zamówienia rozbity na części bez informowania o tym użytkownika	164
Proces zamówienia rozbity na części wraz z informacją dla użytkowników	164
Etapowość zamówienia w praktyce	164
Założenie konta i podanie danych wysyłkowych	165
Wymuszać zakładanie konta czy też dać wolną rękę kupującym?	168
Potwierdzenie zamówienia przez kupującego	169
Warto?	169
Jak to rozwiązać?	169
Płatność	169
Płatność razem z formularzem zamówieniowym?	170
A może osobna strona płatności?	170
Potwierdzenie przyjęcia zamówienia przez sklep	171
Jak nie projektować procesu zamówienia	172

Rozdział 27. Wyszukiwarka	173
Rozdział 28. Pomoc	177
Gdzie umieścić pomoc?	177
Czy pomoc jest konieczna?	178
Co w pomocy?	178
Strona wizualna	180
Korzyści z dobrego działu „pomoc”	181
Rozdział 29. Bezpieczeństwo	183
Płatność	183
Ochrona danych osobowych	185
Rozdział 30. Centrum informacyjne	187
Dane kontaktowe — dział „kontakt”	187
Informacje o sklepie i firmie — dział „o nas”	190
Informacje prasowe dla prasy i prasa o nas	192
Praca — informacje o oferowanej pracy	193
Mapa strony	193
Regulamin sklepu internetowego	195
Rozdział 31. Wersje obcojęzyczne sklepu	199
Część III Wybieramy sklep	203
Rozdział 32. Funkcjonalność	205
Ogólne	206
CMS — strony opisowe	206
Zarządzanie zamówieniami	207
Zarządzanie klientami	207
Zarządzanie produktami i kategoriami	208
SEO	208
Cross-selling i up-selling	208
Integracja z Allegro	209
Inne opcje integracji	209
Magazyn	210
Marketing	210
Rozdział 33. Modele oprogramowania sklepowego	211
Darmowe oprogramowanie	211
Model licencyjny	212
Model abonamentowy	213
Model prowizyjny	214
Sklep na zamówienie	214
Rozdział 34. Charakterystyka najważniejszych rozwiązań	217
Sote.pl	217
IAI-Shop.com	218
Sunweb.com.pl	218
Epro.com.pl	219
Etrade.pro.pl	219
Istore.pl	219
Triger.com.pl	220
Shoper.pl	220
Inne oferty	221

Część IV Logistyka w sklepie internetowym	223
Rozdział 35. Pakujemy i wysyłamy towar	225
Pakujemy towar	225
Jak ułatwić i usprawnić sobie pracę?	226
Wysyłka towaru	227
Poczta Polska	227
Firmy kurierskie	228
Samodzielne dostarczenie towaru	228
A może wysyłka przez hurtownię?	229
Na co się zdecydować?	229
Jak sprawnie współpracować z pocztą?	230
Rozdział 36. Problemy logistyczne	231
Najczęstsze problemy logistyczne na linii hurtownia – sklep	231
Zbyt długie oczekiwanie na towar zamówiony w hurtowni	
— magazyn w sklepie internetowym	231
Pomyłki hurtowni przy wysyłce towaru	232
Kiedy hurtowni będzie kilka	233
Kwestia informatyzacji w hurtowniach	233
Najważniejsze problemy logistyczne na linii sklep – klient	234
Towar nie dotrze do klienta lub dotrze, ale zniszczony	234
Przesyłka pobraniowa nie zostanie rozpoznana przez klienta	
i ten nie przyjmie jej	234
Problem zwrotów i reklamacji	234
Na koniec	237
Dodatek A Prawo w kontekście sklepu internetowego	239
Wstęp.....	239
Ochrona praw konsumentów	239
Informacja handlowa a problem spamu	247
Skorowidz	255

Rozdział 18.

Rozmieszczenie najważniejszych elementów w sklepie internetowym

Każdy sklep internetowy ma swoje stałe elementy, które składają się na spójną całość. Mam tu na myśli m.in. logotyp, menu, prezentacje produktów, odnośnik do koszyka, strefę logowania. Aby sklep poprawnie funkcjonował, musi je wszystkie zawierać. I w tym momencie rodzi się najważniejsze pytanie: w jaki sposób wdrożyć te elementy we własnym sklepie — **utonąć w szarzyźnie i być wiernym standardom czy też być oryginalnym?** Należałoby odpowiedzieć: „być wiernym standardom i nie utonąć w szarzyźnie”. Fakty są takie, że schemat systemu sklepu internetowego, z jakim mamy do czynienia na co dzień, istnieje już kilka dobrych lat. W tym czasie wiele rozwiązań zostało wielokrotnie powielonych. To sprawiło, że wytworzyły się pewne standardy, których dzisiaj powinniśmy przestrzegać. Przykładem jest logo w lewym górnym rogu umożliwiające zarazem powrót do strony głównej. Dzięki temu użytkownik intuicyjnie i często podświadomie wie, że aby wrócić do strony głównej, należy kliknąć logotyp, który znajduje się w lewym górnym rogu ekranu. Co stałoby się, gdyby logo znalazło się nagle w prawym dolnym rogu? Z pewnością wtedy powrót na stronę główną byłby trudniejszy i bardziej czasochłonny. Przyjrzyjmy się więc podstawowym elementom sklepu internetowego i zastanówmy się, gdzie powinny być one umiejscowione. Poniższe wskazówki odnoszą się do najbardziej tradycyjnego projektu, na który składają się: górny obszar, lewa kolumna, prawa kolumna, obszar pomiędzy kolumnami, a także dolna belka.

Logotyp

Logotyp w znakomitej większości przypadków jest umiejscawiany w lewym górnym rogu. Na potwierdzenie tej tezy proponuję wpisać do przeglądarki adresy kilkunastu dowolnie wybranych polskich lub zagranicznych sklepów internetowych. Podejrzewam, że tylko kilka procent nie będzie miało logotypu w lewym górnym rogu. Co więcej, wszystkie logotypy będą zarazem odnośnikami do stron głównych sklepów internetowych. To chyba jeden z najbardziej zakorzenionych standardów, również w Polsce. Dlatego w tym przypadku nie warto nawet myśleć o innych strefach przy rozmieszczeniu swoistego szyldu sklepowego.

Co to za sklep? (tagline)

Specjaliści od użyteczności na czele z chyba najbardziej znaną osobistością w tej dziedzinie — Jakobem Nielsenem — są zdania, że każdy serwis powinien w kilku słowach określić, czego dotyczy. Ów opis to tzw. tagline, który sprawdzi się doskonale także w przypadku sklepów internetowych. Przyjęło się, że najodpowiedniejszym miejscem na tagline jest linia zaraz pod logotypem. Warto zatem zaznaczyć, jakim asortymentem handlujemy. Będzie to ogromne ułatwienie dla osób, które przeglądanie oferty rozpoczną od pojedynczej strony danego produktu (np. trafiając do nas za pośrednictwem wyszukiwarki). Musimy przecież wziąć pod uwagę, że niejednokrotnie nazwa serwisu nie informuje o tematyce, na której się skupiamy w swoim sklepie. Ponadto wiele sklepów oferuje asortyment z różnych branż. Przykładem tagline może być *wszystko dla domu* (dla sklepu z szerokim asortymentem) lub *drogeria internetowa* (dla sklepu z węższym zakresem towarów).

Menu

Prawie wszystkie sklepy internetowe menu umieszczają albo po lewej stronie, albo w poziomie pod logo, na szerokości całego ekranu. Wybór jednej lub drugiej opcji powinien być uzależniony od ilości głównych kategorii produktów w sklepie. W sytuacji kiedy głównych kategorii jest niewiele, doskonale sprawdzi się menu poziome. Z kolei w przypadkach kiedy kategorii jest kilkanaście i więcej, zdecydowanie lepszym pomysłem będzie postawienie na menu po lewej stronie. Często zdarzają się sklepy, które mają kilka najważniejszych kategorii z produktami, a do każdej jest przyporządkowane kilkanaście podkategorii. W takim przypadku projektanci mają dwa rozwiązania — główne menu poziome i menu po lewej stronie dla podkategorii lub menu zarazem z kategoriami i podkategoriami po lewej stronie.

Wyszukiwarka

W przypadku wyszukiwarki nie ma już jednoznacznej odpowiedzi, w którym miejscu należałoby ją umieścić. Jest to element, który występuje często w różnych miejscach. Co nie znaczy oczywiście, że wyszukiwarki nie mają swoich „ulubionych” stref. Według anglojęzycznego serwisu Webdesignpractices.com, który m.in. zajmuje się studiami nad rozmieszczeniem elementów w sklepach internetowych, wyszukiwarki najczęściej umieszcza po lewej stronie, pod logotypem, lub w górnej części ekranu, na prawo od logotypu. Jeden z najpopularniejszych polskich sklepów internetowych — Merlin.pl — wyszukiwarkę na stronie głównej umieścił po lewej stronie, pod logotypem i menu. Nie jest to bez znaczenia, biorąc pod uwagę, że wielu potencjalnych klientów dokonywało kiedyś zakupów lub chociaż tylko odwiedzało Merlin.pl.

Ikona lub łącze „koszyk”

Jak pokazuje wiele testów i badań, optymalnym miejscem na ikonę lub łącze przenoszące do koszyka jest prawy górny róg sklepu internetowego. Trudno powiedzieć, że jest to najlepsze miejsce na ikonę koszyka. Jedno jest pewne — jest to najczęściej wybierane miejsce na koszyk, a zatem zgodnie z teorią użyteczności najlepsze. Pisząc to, zdaję sobie sprawę, że dość dużo polskich sklepów internetowych łamie tę regułę, prezentując łącze do koszyka w innych miejscach, np. po lewej stronie. Niemniej jednak odnośnik do koszyka w prawym górnym rogu świetnie zdaje egzamin zwłaszcza w połączeniu z innymi ikonami lub łączami narzędziowymi, o których za chwilę napiszę. Zanim do tego dojdziemy, warto odnotować, że rzeczą bardzo wskazaną jest prezentowanie odnośnika do koszyka na każdej podstronie sklepu, tak aby każdy odwiedzający mógł bez problemu do niego dotrzeć w każdym miejscu sklepu.

Ikona lub łącze „moje konto”

Jest to drugi element, obok ikony koszyka, który powinien być umieszczony w prawym górnym rogu. Oprócz tego wiele sklepów internetowych wstawia na stronę główną formularz logowania zawierający zazwyczaj nazwę użytkownika lub e-mail oraz hasło. Moim zdaniem takie działania są niepotrzebne i blokują miejsce innym, ważniejszym częściom składającym się na sklep internetowy. Trzeba bowiem uświadomić sobie, że czynność logowania nie jest kluczowa w przypadku dokonywania zakupów. Co więcej, w modelu sklepu, który zaprezentuję w tej części książki, logowanie nie będzie odgrywać tak ważnej roli, jak ma to miejsce w przypadku wielu polskich sklepów internetowych. Osoba, która chce dokonać zakupu w sieci, i tak prędzej czy później załoguje się (jeśli konto już założyła). Szerzej o tym problemie piszę w rozdziale omawiającym system zamawiania w sklepie internetowym.

Ikona lub łącze „pomoc”

Łącze lub ikona *pomoc* razem z *koszykiem* i *moje konto* tworzą ikony narzędziowe. Dlatego najlepszym miejscem dla pomocy jest również prawy górny róg. Tutaj również niezmiernie ważne jest, aby łącze lub ikona znajdowały się na każdej podstronie. Pozwoli to użytkownikowi poczuć się pewniej i bezpieczniej. Będzie on mógł się do nich odwoływać w każdej chwili. Jak skonstruować dział „pomoc”, opisuję w dalszej części książki.

W przypadku kiedy sklep stawia na ikony, konieczne jest, aby były one podpisane, tak aby nie trzeba się było zastanawiać, co oznaczają.

Prezentacja towaru

Pisałem już o tym, że na korzystny wygląd sklepu internetowego duży wpływ ma sposób zaprezentowania poszczególnych towarów. Co więcej, wielu projektantów na prezentacji towarów buduje image sklepu internetowego. Dlatego też ważne jest, aby wygospodarować odpowiednio dużo miejsca, aby pokazać w ciekawej formie potencjalnym klientom, co mamy im do zaoferowania. Gdzie to zrobić? Takich miejsc jest kilka, jednak najważniejszym z nich jest obszar na środku strony, pomiędzy lewą a prawą częścią, pod górną strefą z logotypem i ikonami narzędziowymi. Ten obszar sklepu zazwyczaj dzieli się jeszcze na takie działy jak np. „nowości” lub „promocje”. Oprócz tego wielu właścicieli sklepów internetowych decyduje się na eksponowanie asortymentu również w innych miejscach na stronie głównej. Zazwyczaj wykorzystują miejsce po lewej lub po prawej stronie, z tym że tam możliwości prezentacji są o wiele bardziej ograniczone. Mimo to warto zastanowić się nad taką dodatkową formą promocji własnych towarów.

Newsletter

Newsletter jest z kolei elementem, który zazwyczaj trzeba dopasowywać do całej układanki. Należy jednak wziąć pod uwagę to, że im lepiej będzie umiejscowiony, tym okaże się bardziej skuteczny. Gdzie go zatem umieścić w sklepie? Jedną z możliwości jest prawa kolumna, szczególnie dla sklepów, które mają długie menu po lewej stronie. Na prawej kolumnie powinniśmy umiejscowić go możliwie wysoko. Drugą możliwością jest lewa strona, pod lub nad menu nawigacyjnym, w zależności od tego, jakie jest ono długie. Pamiętajmy, że im lepiej umiejscowimy newsletter, tym będzie skuteczniejszy.

Ważne informacje

Każdy sklep powinien również wygospodarować miejsce na stronie głównej, które zawierać będzie odnośniki do najważniejszych informacji dotyczących płatności, kosztów i sposobów wysyłki czy czasu realizacji zamówień. Które miejsce będzie zatem najlepsze? Osobiście proponuję prawą kolumnę sklepu. Dlaczego akurat prawą? Zakładając, że lewą przeznaczamy na menu z kategoriami produktów, prawa kolumna wydaje się bardziej odpowiednia.

A zatem — utoniemy w szarzyźnie?

Tyle o podstawowych elementach. Tworząc sklep, w którym wszystkie części umieszczone są według standardowych wskazówek i zaleceń, można obawiać się, że będzie on kolejnym nudnym i szarym miejscem w internecie. Moim zdaniem na to, czy tak będzie, nie mają wpływu powyższe standardy. Powinniśmy skupić się na tym, aby zachowując najważniejsze zalecenia, nie utonąć w szarzyźnie. Jak to zrobić? Od innych mogą odróżnić nas grafika, dobrze dobrane kolory, jakość prezentacji asortymentu, ale również to, co będziemy mieć do powiedzenia naszym odwiedzającym.