

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

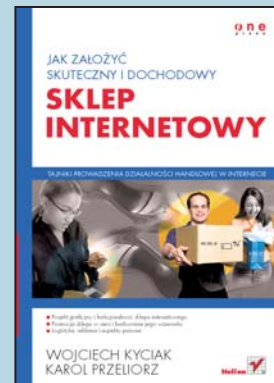
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

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

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 pasaży, 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, gratysy – 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
Przejsie do koszyka i cena produktu	141
Zdjęcie produktu	143
Kiedy to będzie za mało	145
Rozdział 24. Formy, metody i środki wspomaganie sprzedaży	149
Nazewnictwo	149
Klasyczne przykłady wspomaganie	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
lai-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 zacniemy 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** ($5000 \times 3\%$ 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

Spśród 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** (odsylam 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 $150 \times 3\%$ (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 $30 \times 3\%$, 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 $100 \times 2\%$ to 2 nowe zamówienia dziennie.

Za pośrednictwem pasażerów 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 $\times 3\%$ 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 pominię ten wątek.

Przychody:

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

- ♦ pasaż handlowe i porównywarki cen — $4,5 \text{ zamówienia} \times 30 \text{ dni} \times 50 \text{ zł} = 6750 \text{ zł}$ przychodu miesięcznie;
- ♦ program partnerski — $2 \text{ zamówienia} \times 30 \text{ dni} \times 50 \text{ zł} = 3000 \text{ zł}$ przychodu miesięcznie;
- ♦ inne — $1 \text{ zamówienie} \times 30 \text{ dni} \times 50 \text{ zł} = 1500 \text{ zł}$ przychodu miesięcznie.

Zatem całkowity przychód w ciągu miesiąca to 22 500 zł.

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

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

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.