

Strategie cenowe, dynamiczny repricing i automatyzacja.

Sprawdź, jak zwiększyć marżę na Amazon i w wyszukiwarce Google.

Spis treści

<u>Wstęp</u>	3
Część 1.	
<u>5 największych wyzwań dla sprzedawców na Amazonie i prowadzących własny e-commerce</u>	4
<u>1. Rosnąca konkurencja</u>	6
<u>2. Wyższe koszty konwersji</u>	8
<u>3. Zmiana zachowań konsumentów</u>	9
<u>4. Zmienna sytuacja makroekonomiczna i słabnąca złotówka</u>	10
<u>5. Szybko zmieniające się ceny i Price Wars</u>	10
Część 2.	
<u>Ustrukturyzowana strategia cenowa oraz monitorowanie konkurencji - korzyści</u>	13
<u>Strategie cenowe na Amazon</u>	16
Część 3.	
<u>Dobre praktyki w wyliczaniu i zarządzaniu cenami na marketplace'ach</u>	17
<u>Repricing KROK PO KROKU - jak to działa?</u>	19
Część 4.	
<u>Dynamiczny repricing - czym jest i dlaczego się opłaca?</u>	21
Część 5.	
<u>Nethansa - recepta na zwiększenie zysków ze sprzedaży na Amazon i Kaufland.de</u>	24
<u>Case study Desportivo</u>	26
Część 6.	
<u>Sprzedaż na Amazon, reklama w Google</u>	27
Część 7.	
<u>Porównywarki cenowe</u>	29
<u>Case study klienta, który korzysta z Verseo CSS</u>	32
<u>Kontakt</u>	33

Wstęp

Rok 2020 był rewolucyjny dla branży e-commerce. Nowa, pandemiczna rzeczywistość doprowadziła do bardzo szybkiej zmiany zachowań zakupowych konsumentów. Z kolei wprowadzone restrykcje, konieczność zrewidowania planów budżetowych i celów biznesowych oraz szeroko pojęta niepewność wymusiły praktycznie natychmiastowe reakcje ze strony sprzedawców. Przedsiębiorcy, którzy do tej pory nie byli aktywni online, musieli przenieść biznes do sieci i w ekspresowym tempie dopasować strategię do nowych zasad. Te nie zawsze są jasne, a pomyłki mogą być kosztowne.

Niniejsze opracowanie w sposób wyczerpujący odpowiada na pytania:

- Jakie są największe wyzwania dla e-sprzedawców?
- Jak radzić sobie z rosnącą konkurencją i kosztami?
- Jakie są dobre praktyki w wyliczaniu i zarządzaniu cenami na marketplace'ach?
- Czym jest dynamiczny repricing?
- W jaki sposób wykorzystywać technologię w walce o portfel odbiorców?

Publikacja stanowi swego rodzaju receptę na biznesowe działania w nowej e-rzeczywistości. Na wirtualnych stronach opisaliśmy problemy utrudniające skalowanie biznesu oraz rozwiązania, w tym także technologiczne, pozwalające zoptymalizować procesy i aktywnie sprzedawać na arenie międzynarodowej.

To całościowy przegląd problematyki sprzedaży na marketplace'ach, podany w przejrzystej formie, okraszony rzetelnymi danymi i przykładami. Wiedzę zawartą w whitepaper możesz momentalnie przełożyć na usprawnienie swojej sprzedaży na Amazon i skuteczniejsze reklamowanie biznesu w Google.

Gotowy? To ruszamy!



część 1

5 największych wyzwań dla sprzedawców na Amazonie i prowadzących własny e-commerce

Możliwości rozciągania przestrzeni do prowadzenia biznesu w sieci są nieograniczone. Według danych z raportu PwC, 2020 rok to w samej Polsce wzrost o niemal 12 tysięcy nowych e-sklepów! Dun & Bradstreet szacuje, że ich liczba w 2021 wyniosła ponad 52 tysiące! Jest popyt - jest podaż.



Jak wynika z raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020”, aż **73% respondentów** potwierdza, że w wyniku pandemii stali się e-konsumentami i chociaż raz dokonali zakupu online. To wzrost o 11 punktów procentowych w ujęciu rok do roku. Według badań przeprowadzonych przez CBOS w lipcu 2020 roku, do wirtualnych koszyków wrzucaliśmy najchętniej buty i ubrania, sprzęt elektroniczny, kosmetyki i artykuły spożywcze. Konsekwencje wzmożonego kupowania w sieci to przede wszystkim jeszcze większa konkurencyjność i bardziej zacięta walka o klienta, którego koszt pozyskania nieustannie rośnie. Według prognoz tendencja ta w najbliższych latach przyberze na sile. Firma analityczna Statista ocenia, że:

W 2024 roku sprzedaż detaliczna online na świecie osiągnie wartość 6,4 bln dolarów.

Oznacza to dalszy, ekspresowy rozrost rynku e-commerce i konieczność dalszego rozwijania marketplace'ów, w których klienci najchętniej dokonują transakcji na zachodnich rynkach. Platformy sprzedażowe i sklepy online dwoją się i troją, by zakupy były coraz łatwiejsze i szybsze. Odbiorcy są coraz bardziej świadomi, dlatego zaspokojenie ich potrzeb wymaga większego wyrafinowania i celowości podejmowanych działań, w ramach zwiększania konwersji.

To już sporo wyzwań, które stoją przed e-biznesami, a nie można abstrahować od **wzrastających kosztów transportu i składowania towarów, trudności z łańcuchem dostaw, czy galopującej inflacji.** Pamiętajmy jednak, że „potrzeba jest matką wynalazków”. **Niedogodności posadowione na płaszczyźnie makroekonomii, są dobrym bodźcem do szukania alternatywnych sposobów na pozostanie przy zawodowych aktywnościach lub nawet na skalowanie biznesu.** Przykładów nie trzeba daleko szukać.

Wspomniane powyżej trudności z łańcuchem dostaw wymogły na sprzedawcach podjęcie decyzji o **większej dywersyfikacji dostawców lub zamawianiu towaru w lokalnych firmach i zakładach produkcyjnych.** To przełożyło się między innymi na możliwość oferowania niektórych produktów z portfolio w systemie ciągłym lub na realne skrócenie czasu dostawy poszczególnych zamówień. O kosztach transportu nie wspominając!

Wzrost tych ostatnich odczuwają wszyscy sprzedawcy na rynku europejskim, dlatego jedynym rozwiązaniem jest jego wliczenie w koszt prowadzenia działalności gospodarczej.

Jak radzić sobie z największymi wyzwaniami w branży e-commerce? **Bierzemy je pod lupę i proponujemy gotowe rozwiązania dla przedsiębiorców działających na wirtualnym rynku.**

5 największych wyzwań dla e-commerce:

1. Rosnąca konkurencja. E-commerce od 2020 roku rozwija się w zawrotnym tempie. Klienci mogą odwiedzać coraz więcej wirtualnych sklepów, porównywać proponowany asortyment i ceny towarów, by finalnie wrzucić do koszyka najciekawszą ofertę.



Czy wiesz, że...

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Pattern.com, Amazon jest głównym beneficjentem wzrostu sprzedaży internetowej w Niemczech. Aż 46% e-klientów przyznało, że w 2020 roku kupiło więcej produktów online niż w latach poprzednich, a 32% respondentów nabyło konkretny towar na Amazon.de, rezygnując z zakupów w sklepach stacjonarnych. Wzrost ruchu i sprzedaży w tym największym sklepie internetowym na świecie ma tendencję stałą. Specjaliści sugerują, że w najbliższych latach możemy spodziewać się umocnienia (już i tak silnej) pozycji Amazon między innymi na niemieckim rynku.

Dla przedsiębiorców to nie lada wyzwanie - walka o portfel potencjalnego klienta jest coraz trudniejsza i bardziej kosztowna. Kiedy do tych wydatków doliczymy wzrost stawek związanych z transportem i przechowywaniem towarów oraz inflację, zrozumiałe będzie zastosowanie polityki podwyżek cen. O ile może być to panaceum na nieustannie zwiększające się koszty, na pewno nie pomoże to w walce z konkurencją. Na szczęście jest jeszcze parę asów, które możemy wyciągnąć z rękawa, grając o zainteresowanie odbiorców i zwiększenie konwersji.

Możesz na przykład oferować darmową dostawę towaru. To mocna karta przetargowa - potencjalni klienci z pewnością ucieszą się ze zmniejszenia kosztów wysyłki. **Według Deloitte, 85% klientów wyżej ceni sobie darmową dostawę od szybkości realizacji zamówienia.** Tyczy się to zarówno sprzedaży poprzez własne sklepy internetowe, jak i marketplace'y takie jak Amazon.

W miarę rosnącej konkurencji krajowej, doskonałą alternatywą może okazać się sprzedaż na zachodnie europejskie rynki za pośrednictwem międzynarodowych platform, które cieszą się renomą i mają ugruntowaną pozycję. Niekwestionowanym liderem jest Amazon. Jak podaje Statista, zajmuje on najwyższą pozycję pod względem świadomości marki, zainteresowania, zakupów i preferencji w Stanach Zjednoczonych, Niemczech i Wielkiej Brytanii.

Sprzedaż na Amazon dla marek nierozpoznawalnych na zachodnich rynkach to sposób na zyskanie wiarygodności i wzmocnienie poczucia bezpieczeństwa klienta przy dokonywaniu transakcji zakupowej.



Czy wiesz, że...

- Około 80% konsumentów, którzy znają Amazon, dokonało zakupu w tym największym e-sklepie w ciągu ostatnich 12 miesięcy.
- 96% ankietowanych oceniło, że największy poziom zakupowej satysfakcji odczuwa po dokonaniu transakcji za pośrednictwem Apple i Amazon.
- Blisko 60% respondentów woli robić zakupy w Amazon niż w innych sklepach internetowych.

Klienci są coraz bardziej świadomi. Ważna jest dla nich nie tylko jakość za rozsądne pieniądze, ale także zaufanie do marki. Jest to szczególnie istotne, gdy cena oferowanego towaru różni się nieznacznie w stosunku do konkurencji.

Jak podkreśla Justyna Bielawska, CEO Ragaba: *Ogromną zaletą marketplace'ów jest to, że klienci lubią tam kupować, bo mają świadomość, że jak coś pójdzie nie tak, to zarządca marketplace'u się tym zajmie. Nadal dla wielu klientów w Europie, Polska może być odbierana jako kraj, z którego produkt może dojść lub nie. Czasami klienci oglądają towar na naszej stronie internetowej, a później mimo wszystko kupują go na Amazon, bo chcą mieć poduszkę bezpieczeństwa. Jeśli chodzi o wrażliwość cenową, uważam, że warto dać klientowi unikalny produkt, lepszą obsługę klienta, kosztem ceny. Mamy inną strategię niż większość sprzedawców, którzy chcą zaoferować jak najniższą cenę. Dla nas ważna jest satysfakcja klienta. Na Amazon jest olbrzymia konkurencja, nasz produkt kosztował 200 EUR, a konkurencyjny był 10 razy tańszy, mimo to nasze produkty sprzedają się znakomicie na tym marketplace'ie. Jakość listingu i estetyka najprawdopodobniej mają duży wpływ na sprzedaż.*

Według Trustpilot.com, aż 89% konsumentów sprawdza recenzje online przed dokonaniem zakupu.



Jeśli jakiś procent respondentów twierdzi, że produkt lub usługa uczyniło ich życie lepszym - potencjalny klient będzie chciał wierzyć, że u niego też tak zadziała!

2. Wyższe koszty konwersji. Będące konsekwencją coraz większej konkurencji na rynku e-commerce. Wzrost kosztów pozyskiwania klienta to dodatkowe wydatki działów marketingu i sprzedaży na jego przekształcenie z odwiedzającego e-sklep w osobę, która wrzuci oferowany produkt do wirtualnego koszyka.

Jakie są sprawdzone sposoby na obniżenie tych kosztów? W przypadku własnych sklepów internetowych to między innymi: automatyzacja marketingu, budowanie zaufania i świadomości marki czy optymalizacja działań SEO, pozwalająca obniżyć koszty pozyskania klientów nawet o 75%.

Czy wiesz, że...



Średnia konwersja w e-commerce utrzymuje się na poziomie od 1 do 2%. Jak podaje Millward Brown Digital, w przypadku członków Amazon Prime współczynnik konwersji wzrasta do poziomu nawet 74%, a wśród użytkowników bez powyższego członkostwa do 13%.

Mimo wysokiego współczynnika konwersji na Amazonie, niektóre obszary aktywności mogą zostać dodatkowo zoptymalizowane. Należą do nich między innymi:

- Automatyzacja sprzedaży
- Monitorowanie konkurencji i dostosowywanie ceny do bieżącej sytuacji na rynku
- Analiza danych pozwalająca na działania optymalizacyjne, np. wycofanie produktu z rynku, na którym nie zarabiam
- Optymalizacja kampanii PPC poprzez monitoring wskaźników takich jak ACOS i ROAS
- Tworzenie kart produktowych zgodnie z najlepszymi praktykami na Amazon oraz stosowanie słów kluczowych, które przyniosą nam kaloryczny ruch

W zachowaniu odpowiedniej marży przy rosnących kosztach pozyskania klientów może pomóc system bazujący na SI, na przykład Platforma Nethansy. To połączenie automatyzacji z rozbudowanym modułem kalkulacji cen i repricingu, przekładające się na maksymalizację cen oferowanych produktów.

3

3. Zmiana zachowań konsumentów. Coraz większa świadomość i konkurencja sprawiają, że firmy muszą nieustannie dokonywać rewizji swoich strategii, także cenowych. Oferty muszą być celowe i dopracowane do perfekcji. Mają odpowiadać na potrzeby i sprzedawać korzyść.

Według danych zawartych w raporcie konsumenckim Feedvisor, 62% e-klientów szuka nowych produktów na Amazon, a 75% sprawdza tam ceny i recenzje poszczególnych towarów, przed ich wrzuceniem do wirtualnego koszyka. Co ważne, aż 92% respondentów przyznało, że jest bardziej skłonna do zakupów na Amazon niż innych marketplace'ach.



Oczekiwana najwyższa jakość dotyczy nie tylko samego produktu, ale także jego „marketingowego opakowania”, spełnienia obietnicy i maksymalnego ułatwienia procesu zakupowego.

4. Zmienna sytuacja makroekonomiczna i słabnąca złotówka. Galopująca inflacja, która uderza nie tylko w polską gospodarkę, to z kolei zwrot w kierunku zarabiania w możliwie najbardziej stabilnej walucie. Za euro przemawia komunikat wystosowany po jednej z lutowych konferencji prasowych przez Christine Lagarde z Europejskiego Banku Centralnego. Zasugerowała ona, że podwyżki stóp procentowych w strefie euro są coraz bardziej realne, co zwiększa prawdopodobieństwo wzrostu kursu euro. Takie zagrożenie można przekuć w korzyść i rozważyć sprzedaż swoich towarów np. do Niemiec, Francji czy Włoch. Stabilność euro w połączeniu z prognozowanym podwyższeniem stopy procentowej mogą sugerować, że sprzedający powinni zastanowić się, co dla nich będzie stanowiło większą wartość: 50000 złotych czy 10000 euro?

Aż 82% klientów Amazon wybiera produkty, które pojawiają się w Buy Boxie.

Źródło: Wall Street Journal

5. Szybko zmieniające się ceny i Price Wars. Stawka, którą trzeba zapłacić za dany towar, jest nadal jednym z kluczowych elementów, wpływających na decyzję zakupową klienta. Ma być jakościowo i... możliwie najtaniej. Duża konkurencyjność wymaga od właścicieli e-sklepów nieustannej analizy rynku i dostępności oferowanych produktów w Internecie. Sama skala, jak i dynamika zmian sprawiają, że dokonywanie takich obserwacji samodzielnie jest nie tyle czasochłonne, ile praktycznie niemożliwe. W celu optymalizacji działania można wykorzystać smart rozwiązania, czyli na przykład oprogramowanie umożliwiające automatyzację wyliczania cen oraz dynamicznego dostosowania do stale zmieniającej się konkurencji i warunków rynkowych, np. kursów walut.

Platforma Nethansy monitoruje oferty konkurencji i dostosowuje ceny, co może zwiększyć szanse na odniesienie zwycięstwa w walkach cenowych, które rozgrywają się na polach platform sprzedażowych. Dodatkowo to zwiększenie szansy na Buy Box. Pojawienie się produktu w miejscu promowanym przez Amazon może podbić jego sprzedaż nawet o kilkaset procent! Niedoświadczeni sprzedawcy mogą „przestrzelić” wyniki źle obraną strategią. Nadmierne zaniżanie ceny w ramach próby przelicytowania konkurencji może doprowadzić do sytuacji, w której marża będzie niezadowalająca. Dzięki odpowiednim narzędziom uzyskamy zawsze optymalną cenę za dany produkt.

Choć cena nie zawsze odgrywa kluczową rolę, to tuż obok szybkiej dostawy i pozytywnych opinii klientów, jeden z najważniejszych elementów sprzedażowego sukcesu. Z tej przyczyny sprzedawcy nieustannie monitorują sytuację i dostosowują ceny do okoliczności. Oznacza to czasem zmianę nawet kilka razy dziennie! Aktualizacja w katalogu może dokonywać się automatycznie, jeśli sprzedawca używa specjalnych programów. Wtedy szanse pojawienia się na samym szczycie listy w porównywarkach i sklepach internetowych znacząco rosną.

WYZWANIE	RECEPTA
Konkurencja	<ul style="list-style-type: none"> • Dopracowanie oferty; • Budowanie świadomości marki i produktu oraz bazowanie na renomie światowych graczy (Amazon, Apple); • Proponowanie dodatkowych korzyści, jak choćby darmowa dostawa towaru; • Wykorzystywanie w komunikacji społecznego dowodu słuszności; • Wprowadzenie bezkonkurencyjnego produktu; • Stawianie na jakość, w tym także obsługi; • Szybka dostawa.
Wyższe koszty konwersji	<ul style="list-style-type: none"> • Automatyzacja marketingu i sprzedaży; • Budowanie zaufania i świadomości marki; • Optymalizacja działań SEO; • Korzystanie ze wsparcia światowych graczy na rynku (Amazon); • Monitorowanie konkurencji na Amazonie; • Dopasowywanie cen do bieżącej sytuacji rynkowej; • Optymalizowanie oferty i kampanii PPC; • Tworzenie kart produktowych według najlepszych praktyk Amazon.
Zmiana zachowań konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> • Rewizja strategii (także cenowych); • Tworzenie precyzyjnych i celowych ofert; • Spełnienie marketingowej obietnicy; • Łatwy proces zakupowy.
Zmienna sytuacja makroekonomiczna i słabnąca złotówka	<ul style="list-style-type: none"> • Skalowanie biznesu na stabilne europejskie rynki.
Szybko zmieniające się ceny i Price Wars	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza rynku i dostępności oferowanych produktów; • Monitorowanie konkurencji; • Smart rozwiązania - automatyzacja wyliczania cen i dynamiczny repricing; • Skorzystanie z systemów takich jak Platforma Nethansy.

Powyżej przedstawiliśmy 5 największych wyzwań, które czekają na aktywnie działających w branży e-commerce. Nie są to jednak jedyne trudności, z którymi mogą się oni mierzyć. Trudno abstrahować na przykład od zmian w regulaminach, technologii i posługiwaniu się danymi, czy zawieszanej nieustannie wyżej poprzeczce doświadczenia zakupowego klientów.

Mimo tych niekorzystnych okoliczności, aż 45% sprzedawców Amazon (z minimum rocznym stażem) zwiększyło zyski w 2021 roku, a 15% nie zanotowało różnicy w zyskach z rokiem poprzednim.

Im większy jest zasięg działań, tym trudniej utrzymać wszystkie procesy w ryzach. Z pomocą przychodzi marketplace'y. Sam Amazon umożliwia skalowanie biznesu, dzięki dotarciu do ponad 130 mln kupujących z Europy.



Jest to doskonała okazja, aby poszerzyć zasięg swojej sprzedaży. Wiąże się to jednak z wieloma wyzwaniami związanymi m.in. z zarządzaniem ofertami, logistyką zamówień czy ewentualnymi reklamacjami. Przy szerokim asortymencie ręczna kontrola tego typu procesów jest niemożliwa. W takich sytuacjach z pomocne jest wdrożenie systemu do automatyzacji sprzedaży i procesów - komentuje Sascha Stockem z firmy Nethansa.

CEO i founder marki wspierającej sprzedaż na Amazon i innych marketplace'ach podkreśla jednak, że sama automatyzacja to za mało. Z perspektywy resellera najistotniejsza jest rentowność sprzedaży. I właśnie nią zajmiemy się w kolejnym rozdziale naszego poradnika.



Ustrukturyzowana strategia cenowa oraz monitorowanie konkurencji - korzyści

Sprzedawcy oferujący swoje produkty na najpopularniejszych marketplace'ach każdego dnia walczą o uwagę i portfele potencjalnych klientów. Konkurencja jest spora - sam Amazon zrzesza ponad 300 milionów aktywnych użytkowników, a na jego aukcjach wystawionych jest szacunkowo około 353 miliony produktów!



Czy wiesz, że...

Liczba sprzedawców w ostatnich 10 latach na Amazon wzrosła 8-krotnie, a w samym 2020 roku zwiększyła się o 1 mln?!

By wyróżnić się na tle pozostałych graczy, ważne jest dopracowanie oferty. Poza właściwym opisem towaru i umieszczeniem jakościowego zdjęcia kluczowe jest też ustalenie „właściwej ceny”. To właśnie ona w połączeniu z dostępnością towaru, jego szybką wysyłką i pozytywnymi ocenami klientów zwiększa szanse na Buy Box. Może rzutować także na wysokość udziału w rynku, przewagę nad konkurencją, czy zwiększenie świadomości marki. Określenie optymalnej ceny dla produktu lub usługi w danym okresie czasu nazywane jest koncepcją strategii cenowej (pricینگiem). Tworzy się ją na bazie wiedzy o rynku, konkurencji i klientach, samym produkcie, biznesowych celach strategicznych i kosztach.

Dobrze wiedzieć...

Buy Box na platformie Amazon to miejsce, w którym wyświetlane są najlepsze oferty spośród wszystkich dostępnych dla danego produktu. Ich wyróżnienie i umiejscowienie w oknie „kup teraz” wpływa na sprzedaż. **Aktualnie aż 82% wszystkich transakcji na platformie realizowanych jest za jego pośrednictwem.**

CZNNIK	POZIOM ODDZIAŁYWANIA	DEFINICJA	RECEPTA NA BUY BOX	WPŁYW NA BUY BOX	CZAS ODDZIAŁYWANIA
Sposób dostawy	Bardzo wysoki	Jakie formy dostawy oferuje sprzedawca	FBA lub Seller-Fulfilled Prime	FBA jako preferowany model	Na bieżąco
Koszt całościowy	Wysoki	Łączna cena produktu i jego dostawy	Taniej = lepiej		Na bieżąco
Czas dostawy	Wysoki	Czas wysyłki zamówionego towaru	Do 2 dni	Czas dostawy < 14 dni	Na bieżąco
Zwroty	Średni	Liczba reklamacji + koszty zwrotu	Wskaźnik ODR = 0%	Wskaźnik ODR < 1	Ostatnie 90 dni
Możliwość śledzenia przesyłki	Średni	Informacje o statusie przesyłki	Wskaźnik VTR = 100%	Wskaźnik VTR > 95%	Ostatnie 30 dni
Opóźniona dostawa	Średni	Liczba przesyłek, które nie dotarły na czas	Wskaźnik LTR = 0%	Wskaźnik LTR < 4%	30 dni
Dostawa na czas	Średni	Liczba przesyłek, które dotarły na czas	OTD = 100%	OTD > 97%	Ostatnie 30 dni
Ogólna ocena	Średni	Średnia wyliczona na podstawie wszystkich opinii	Im wyższe, tym lepiej. Liczą się najnowsze oceny.		Dożywotni
Szybkość odpowiedzi	Średni	Czas potrzebny do udzielenia odpowiedzi klientowi	CRT do 12 h	CRT < 24 h	Ostatnie 90 dni
Liczba opinii	Średni	Liczba klientów, którzy zostawili opinie	Im wyższe, tym lepiej.		Stały

Najważniejsze czynniki brane pod uwagę w walce o Buy Box. **Źródło:** Opracowanie własne.

Wyprzedzenie pozostałych rywali w walce o „pudełkowe podium” i efektywna sprzedaż wymagają ustrukturyzowanej strategii, która ułatwia monitorowanie konkurencji i odpowiednie dostosowanie ceny do sytuacji na rynku. Potwierdza to aż 85% ankietowanych sprzedawców Amazon. Strategia cenowa powinna być dynamiczna - w dobie sprzedaży online nie ma czegoś takiego, jak ustalona stawka. Wszystko bardzo szybko się zmienia, a wygrywa ten, kto dobrze zna swoją branżę i konkurencję oraz odpowiednio szybko odnajdzie się w nowych realiach.

Encyklopedia Zarządzania wyróżnia 4 podstawowe strategie, które wykorzystywane są przez świadomych sprzedawców podczas wprowadzania nowego towaru na rynek:

1. Strategia szybkiej penetracji – nastawiona na skalę. Cena wyjściowa za produkt jest niska, a koszty promocji wysokie. Podejście wskazane przy dużej konkurencji i rozległym rynku.
2. Strategia wolnej penetracji – niska cena połączona jest z małym budżetem na promocję. Koncepcja dedykowana rozległemu i konkurencyjnemu rynkowi.
3. Strategia szybkiego „zbierania śmietanki” – polecana w przypadku firm o ugruntowanej pozycji, gdy produkt nie ma konkurencji. Przeznaczamy spore nakłady na jego promocję, przy ustaleniu wysokiej ceny wyjściowej.
4. Strategia wolnego „zbierania śmietanki” – wysoka cena produktu nie idzie w parze z wysokimi kwotami przeznaczonymi na jego promocję. Właściwe przy ograniczonym popycie na dany towar.

Ustawienia cenowe mogą prowadzić do konkretnych strategii. Ustalenie najniższej ceny na platformie Amazon najczęściej pozwala nam zdobyć Buy Box, lub znaczny w nim udział. Nie zawsze jednak obniżka stawki jest możliwa.

Narzędzia umożliwiające optymalizację sprzedaży na marketplace'ach pozwalają na wytypowanie takich ofert i produktów, które są bezkonkurencyjne albo najbliższe najlepszych cen. Optymalizowanie na tej bazie własnej oferty może być Twoim sprzedażowym kluczem do sukcesu. W Platformie Nethansy mamy dostępne 3 rankingi: Best, Only oraz Poor. Te wskaźniki są źródłem podejmowania decyzji strategicznych dotyczących Twoich produktów, np. produkty ze statusem Best i wysoką rotacją możesz przenieść do sprzedaży w modelu FBA. Zwiększy to szanse zdobycia Buy Box, a przy okazji może spowodować wzrost sprzedaży Twoich pozostałych towarów.

Strategie cenowe na Amazon

Zdecydowanie łatwiej jest zmierzać do celu, gdy wiesz, czym on jest i jaka droga do niego wiedzie. W sprzedaży na marketplace'ach drogowskazem jest między innymi cena. Gdzie leżą przeszkody, które musisz ominąć?

To między innymi ustalenie zbyt wysokiej stawki za produkt, co utrudnia utrzymanie klientów. Większe marże mogą skutkować mniejszą sprzedażą. Czy zatem powinieneś zdecydować się na politykę niskich cen, by zdobyć większe udziały w rynku? To też ryzykowne - z czasem trudno będzie Ci podbić stawkę. Jak zatem zważyć wielkość i rentowność sprzedaży, by zaproponować optymalną cenę, pozyskać nowych klientów, a później ich utrzymać?

Sprzedaż na Amazon bazuje na maksymalizacji krótko i długoterminowego zysku oraz udziałów w rynku. Chcąc osiągnąć te wytyczne, możesz zdecydować się na model:

- **Dynamicznych cen** - polegający na bieżącym dostosowywaniu stawki na podstawie analizy sytuacji rynkowej. To balansowanie między określoną najwyższą i najniższą ceną za oferowany produkt, która ustalana jest w czasie rzeczywistym, w odpowiedzi na działania konkurencji. Korzyści płynące z zastosowania tej strategii? Maksymalizacja marży.
- **Cen opartych na działaniach konkurencji** - czyli strategii polegającej na nieustannym monitorowaniu rynku. Po przeanalizowaniu strategii cenowej konkurencji możesz zdecydować się na oferowanie tych samych towarów w niższej cenie (rentowność uzależniona jest od wielkości sprzedaży), za większe lub te same pieniądze.
- **Cen opartych na analizie kosztów** - sprzedawca wylicza wszystkie koszty sprzedaży danego produktu - między innymi środki, które musi przeznaczyć na jego zakup, opakowanie i wysyłkę oraz opłacenie podatków. Później dodaje do tej sumy pożądaną marżę. Otrzymana kwota stanowi cenę ostateczną dla klienta.

Ze względu na bardzo dużą konkurencję, penetracja rynku jest trudna, zwłaszcza dla nowych sprzedawców. Rozwiązaniem mogą okazać się systemy bazujące na sztucznej inteligencji, które wspierają sprzedawców m.in. w automatycznym dostosowywaniu cen do bieżącej sytuacji rynkowej.



Dobre praktyki w wyliczaniu i zarządzaniu cenami na marketplace'ach

Wybór określonej strategii cenowej uzależniony jest od modelu biznesowego i konkurencji. Jak wygląda ustalanie cen i zarządzanie nimi w praktyce? Dobrej praktyce na marketplace'ach? W tym rozdziale radzimy, jak zawalczyć o silną pozycję i stanąć na czele sprzedażowego pelotonu.



Czy wiesz, że...

59% sprzedawców Amazon jest zaniepokojonych rosnącą konkurencją, która obniża ceny, a 45% obawia się, że dostawcy z zagranicy sprzedają swoje/podobne produkty po niższych kosztach.

Podejmowanie decyzji opartych na lęku nie jest dobrą praktyką. Lepiej zbierać rzetelne dane i na ich podstawie tworzyć przemyślane strategie. Kiedy ustalasz cenę towaru sprzedawanego na rynku międzynarodowym, uwzględnij dodatkowe obciążenia finansowe - stałe i zmienne. To między innymi koszty:

- **wysyłki**
- **przesyłki zwrotnej**
- **dostawy towarów do centrów logistycznych**
- **obsługi klienta**
- **przewalutowania**
- **tłumaczenia oferty na inny język**
- **związane z podatkiem i cłem**

Jeśli ustalisz wszystkie elementy składowe, które wpływają na finalną cenę produktu, oszacujesz koszty i ustalisz różne poziomy narzutów, możesz określić stawkę, za którą chcesz sprzedać oferowany towar. Weź pod uwagę:

- **sytuację rynkową**
- **konkurencję (która jest pokaźna!)**
- **popyt**
- **stan magazynowy**
- **specyfikę produktu**

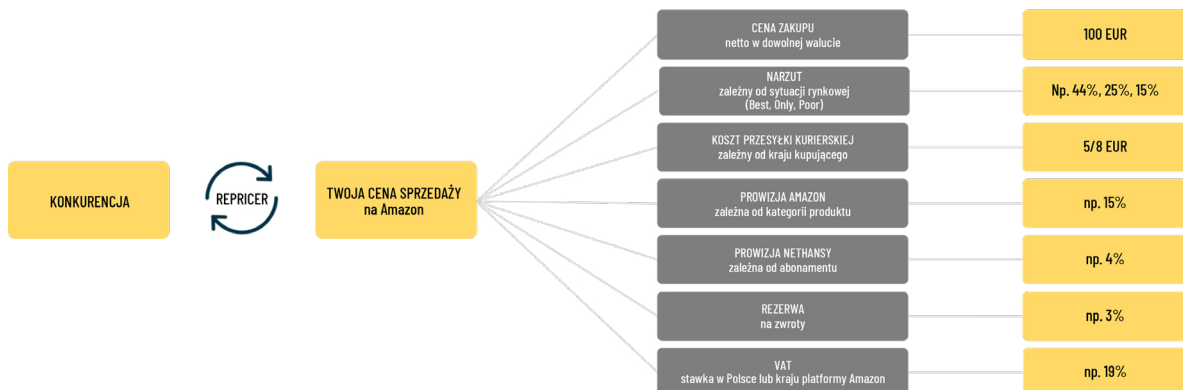
Pamiętaj, że ceny na Amazon zmieniają się bardzo dynamicznie i są uzależnione od rynku docelowego. Na każdym z nich mierzysz się z inną konkurencją. To istotne w momencie ustalania ostatecznej stawki za dany produkt.

Możesz też zdecydować się na automatyzację ustalania cen, przy wykorzystaniu specjalnego systemu opracowanego przez Nethansę. Bierze on pod uwagę także inne ważne parametry, jak choćby prowizje i kursy walut.

Dobrze wiedzieć...

Wahania kursów są kosztowne. Platforma Nethansy dba o przewalutowanie zgodnie z bieżącym kursem walutowym wyznaczonym przez Europejski Bank Centralny. To gwarancja, że codziennie wystawimy odpowiednią cenę skalkulowaną po bieżącym kursie walut. Dzięki temu nie ma możliwości poniesienia finansowej straty.

Repricing KROK PO KROKU – jak to działa?



1. Narzędzie do optymalizacji sprzedaży na marketplace'ach (na przykład oferowane przez firmę Nethansa) nieustannie monitoruje ceny produktów konkurencji.
2. Jeśli okaże się, że oferowany przez Ciebie towar występuje w stawce zdecydowanie przewyższającej stawkę rynkową, automatycznie obniży ją. I odwrotnie - podbije kwotę, jeśli ta przy wysokim popycie okaże się zbyt niska. Co ważne, cena dobra nigdy nie zostanie ustalona poniżej minimalnej stawki oraz tej wykraczającej ponad najwyższą na rynku.
3. Proces zakończony jest ponowną weryfikacją, która potwierdzi, czy zaproponowana cena znajduje się między minimalną a maksymalną wartością zdefiniowaną przez użytkownika i rynek.
4. Cena konkretnego produktu zostaje zmieniona, a cała gra zaczyna się od nowa. I tak nawet kilkanaście razy na dobę!

Jeśli sprzedajesz na Amazon, zwróć szczególną uwagę na dynamiczne ceny dostosowane do aktualnych potrzeb i najnowszych trendów sprzedaży.

Jeśli popyt spada, wraz z nim spada cena. Odpowiadaj nią na zapotrzebowanie w czasie rzeczywistym. Jak może wyglądać dopasowywanie ceny do konkurencyjnych ofert przy wykorzystaniu Platformy Nethansa? O tym opowiedział nam Rafał Golan, Head of CRM & Product Owner firmy z Gdańska.

„Przykładowo, sprzedaję dany towar za kwotę 25 EUR, a konkurencja za 21 EUR. W celu dopasowania oferty do sytuacji rynkowej mogę powalczyć o jej atrakcyjność na przykład narzutem minimalnym, zoptymalizowaniem kosztów przesyłki, czy zmianą kanału dystrybucji na FBA. Podstawą jest wskazanie określonych typów i postępowanie się specyficznym parametrem, który pokazuje procentową różnicę między najniższą ceną konkurencji a naszą ceną. Filtrując po parametrze Change to best, możemy w prosty sposób wytypować oferty, którym niewiele brakuje, by zostać bestem i je optymalizować.”

System pozwala użytkownikowi na globalne zarządzanie cenami, mając wpływ na wszystkie parametry - na każdej platformie i rynku.

„Na przykład narzut minimalny na rynku francuskim ustawiony jest na 3%. Jeśli ustawimy go na 10%, oznacza to, że wszystkie oferty na rynku francuskim, które nie mają ustawień indywidualnych, zostaną przeliczone z narzutem minimalnym na poziomie 10%. Za pomocą jednego kliknięcia możemy zmienić ceny w kilkunastu tysiącach ofert, które teraz znajdują się na rynku francuskim. Tak działają ustawienia lokalne. To potężny mechanizm, z którego trzeba korzystać rozważnie.” - przestrzega Rafał Golan.



Dynamiczny repricing - czym jest i dlaczego się opłaca?

Możliwość stosunkowo łatwego wejścia na nowy rynek i rozwoju biznesu sprawiają, że coraz więcej sprzedawców decyduje się na sprzedaż na Amazonie. Owocuje to ogromną konkurencją, która z roku na rok się powiększa. W celu wygrywania szczytów list wyszukiwarek (zarówno w odniesieniu do reklam płatnych Google, wyników w SERP-ach, Buy Boxach Amazona jak i na innych marketplace'ach) należy proponować dobre oferty w jeszcze lepszych cenach. Zadanie nie jest łatwe, ale z pomocą przychodzi repricing.

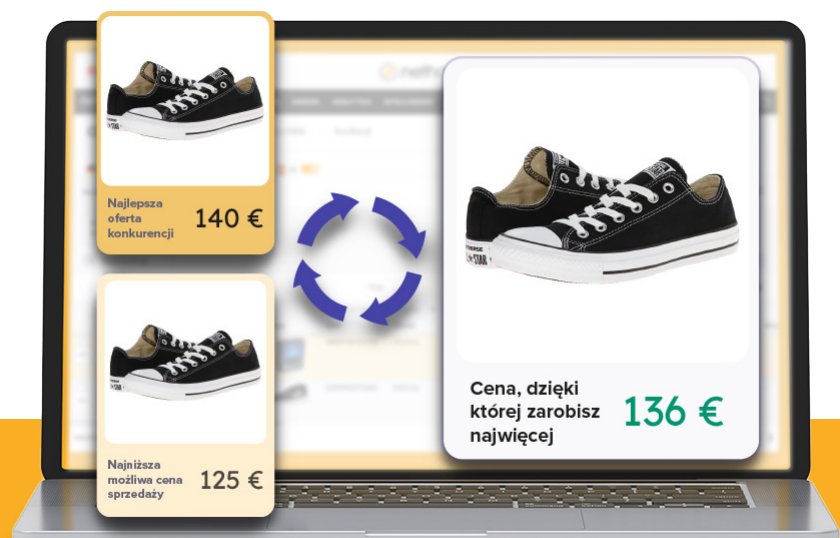


Warto wiedzieć

Repricing to automatyczne zarządzanie cenami, bazujące na uczeniu maszynowym i analizie konkurencji w czasie zbliżonym do rzeczywistego. Sugerowana zmiana ceny wynika ze sparowania danych zewnętrznych i wewnętrznych, co pozwala na natychmiastowe zaproponowanie zmiany stawki na taką, która pozwoli sprzedawcy zmaksymalizować swoją marżę i zawalczyć o honorowe miejsce w Buy Box.

Mając na uwadze dynamikę zmian na wirtualnym rynku, natychmiastowe odpowiedzi na cenowe działania konkurencji nie są możliwe przy ręcznym procesie wyceny. To nieustanne monitorowanie pozostałych graczy, zaawansowana analiza cen i zysków. Ważna jest także opłata za wysyłkę, jak i sama jakość oferty. W przypadku tego ostatniego pierwsze skrzypce grają opis, zdjęcia i siła marki. To naprawdę sporo aktywności w odniesieniu do jednego rynku, na którym sprzedajesz. Jeśli chcesz skalować biznes, lub Twoje prężne działania zapewniają Ci już teraz sprzedaż na 8 rynkach Amazon, wszystkie zadania musisz pomnożyć x 8! Ustalenie stawki VAT, kosztów kuriera, czy samej ceny towaru w odniesieniu do konkurencji na różnych rynkach... W takich okolicznościach ręczne zarządzanie cenami wydaje się nie tylko niemożliwe, ale także mało wydajne. Czasowo i finansowo. Rozwiązanie? Automatyzacja.

Jak wygląda automatyczne zarządzanie cenami przy wsparciu Platformy Nethansy?



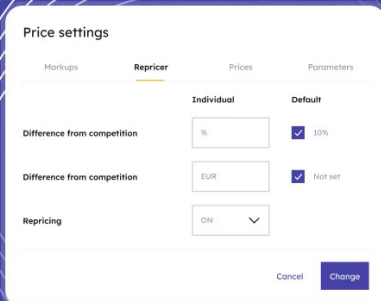
Najlepsza oferta na rynku niemieckim na nowe sneakersy Converse wynosi 140 euro. Najniższa opłacalna cena (obliczona na podstawie wszystkich wprowadzonych przez użytkownika wydatków) wynosi 125 euro. Zamiast ustalać stałą cenę na takim poziomie, dynamiczny repricing oblicza zmienne i wybiera cenę 136 euro, czyli nieco tańszą niż najlepsza obecnie oferta, zapewniając wyższą niż oczekiwaną marżę i pozostając liderem cenowym na rynku. Klient prawdopodobnie właśnie taką ofertę wybierze, co skutkuje wyższym zarobkiem na marży.



Na podstawie doświadczeń stworzyliśmy system, który sam kalkuluje ceny z uwzględnieniem kosztów. Dzięki temu sprzedający, podając kilka parametrów, takich jak koszty zakupu produktu i wysyłki, czy domyślny VAT, zyskują odpowiednią kalkulację ceny dla każdej oferty.

Użytkownik ma możliwość elastycznego doboru odpowiedniej strategii cenowej i parametrów, które są wprowadzone do platformy, takich jak narzut maksymalny, standardowy czy minimalny. Narzut maksymalny, standardowy, stała cena minimalna, maksymalna, stała cen. Jeśli na danej ofercie na platformie jest konkurencja, pokazujemy jej możliwie najniższą cenę. To umożliwia porównanie kalkulacji z tą kwotą i pokazanie odpowiedniego typu oferty. Użytkownik ma szybki podgląd, jak bardzo konkurencyjne są jego oferty przy danej cenie.

- wyjaśnia Miłosz Wójcik, Chief Product Officer Nethansa



Co ważne, wspomnianymi parametrami możemy zarządzać w odniesieniu do wybranej oferty. Chodzi tu o narzuty, sterowanie różnicą ceny od najniższej ceny konkurencji, możliwość wyłączenia systemu repricingu, dodania stałych cen, wyboru dodatkowych parametrów - na przykład indywidualnego kosztu wysyłki.

Największą siłą repricingu jest możliwość uczenia się na własnych doświadczeniach. Zbieranie i zestawianie ze sobą kompleksowych danych pozwala na wybór optymalnej metody i dopasowanie do niej strategii. Dynamiczna zmiana ceny to znacznie więcej niż tylko jej korekta. To Twój sposób myślenia o realizacji obranej strategii sprzedaży na przykład na Amazon.

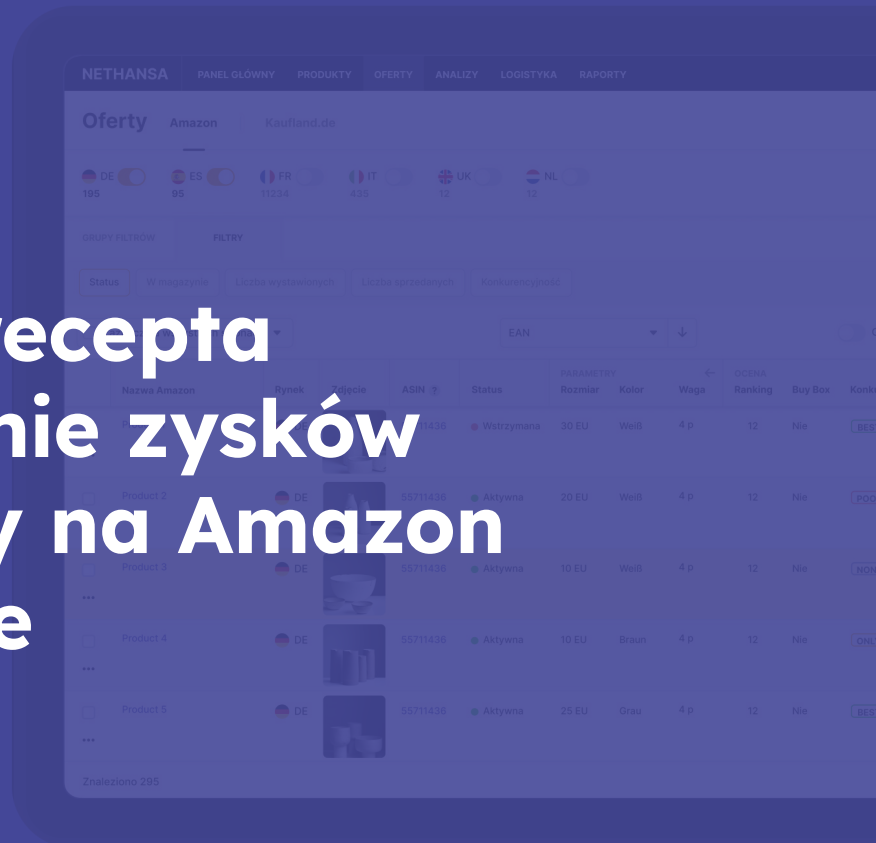
Jakie realne korzyści daje repricing w Platformie Nethansy?

- Automatycznie dostosowuje Twoją cenę sprzedaży do otoczenia rynkowego, np. kursu walutowego czy konkurencji.
- Dbą o Twój zysk i marżę - dzięki możliwości ustalenia narzutów oraz wprowadzenia kosztów masz pewność, że Twoje cele biznesowe zostaną osiągnięte.
- Oszczędność czasu - nie musisz porównywać ręcznie cen różnych konkurencyjnych ofert. System zrobi to za Ciebie!



część 5

Nethansa - recepta na zwiększenie zysków ze sprzedaży na Amazon i Kaufland.de



Zakupy w sieci mają się wymieniać. Polskich przedsiębiorców na pewno ucieszy fakt, że aż 72% badanych chętnie pozostawia e-pieniądze w krajowych e-sklepach. Nie oznacza to jednak, że można spocząć na laurach. Jednocześnie coraz większą popularność zyskują zagraniczne marki i platformy zakupowe. Jeśli nie chcesz zostać w tyle, warto poznać główne marketplace'y. Od podszewki, formularza i regulaminu!

Gdy zdecydujesz się zaznaczyć swoją obecność na jednej z największych platform handlowych świata - Amazon lub Kaufland.de, Nethansa może wesprzeć Twoje działania biznesowe.



Czy wiesz, że...

Korzystając z Platformy Nethansy, sprzedasz więcej swoich produktów. Nasi klienci osiągają średnio o 23% więcej dodatkowych zysków, niż w przypadku gdy nie korzystaliby z systemu Nethansy. Brzmi dobrze? Poznajmy się bliżej!

Jesteśmy pierwszą polską firmą, która z sukcesami dba o sprzedażowe rezultaty klientów na arenie międzynarodowej. Oferujemy kompleksowe rozwiązania do zwiększania zysków na Amazonie i Kaufland.de. Autorska platforma w połączeniu ze strategicznym wsparciem ekspertów pozwalają osiągnąć maksimum możliwości ze sprzedaży za pośrednictwem marketplace'ów.

Przeszliśmy także pomyślną weryfikację dokonywaną przez amerykańskiego giganta, co zaowocowało miejscem na wirtualnej półce Amazon Appstore!



Platforma Nethansy pozwala sprawnie zarządzać tysiącami ofert, cen i zamówień. Zarówno na poziomie globalnym, jak i na poszczególnych ofertach. To automatyczne wyliczanie i modyfikowanie cen produktów, na bazie określonych wcześniej składowych, na przykład kosztów kuriera, czy prowizji danego marketplace'u. Zdefiniowanie narzutu sprawia, że produkt zawsze jest sprzedawany z zyskiem. Dodatkowo dynamiczny repricing zwiększa szansę na wygranie wyścigu o Buy Box, a pamiętajmy, że to właśnie to pole odpowiada za ponad 80% generowanej sprzedaży na Amazon - wyjaśnia Robert Kowalski, Product Owner Nethansa

Poznaj Platformę Nethansy

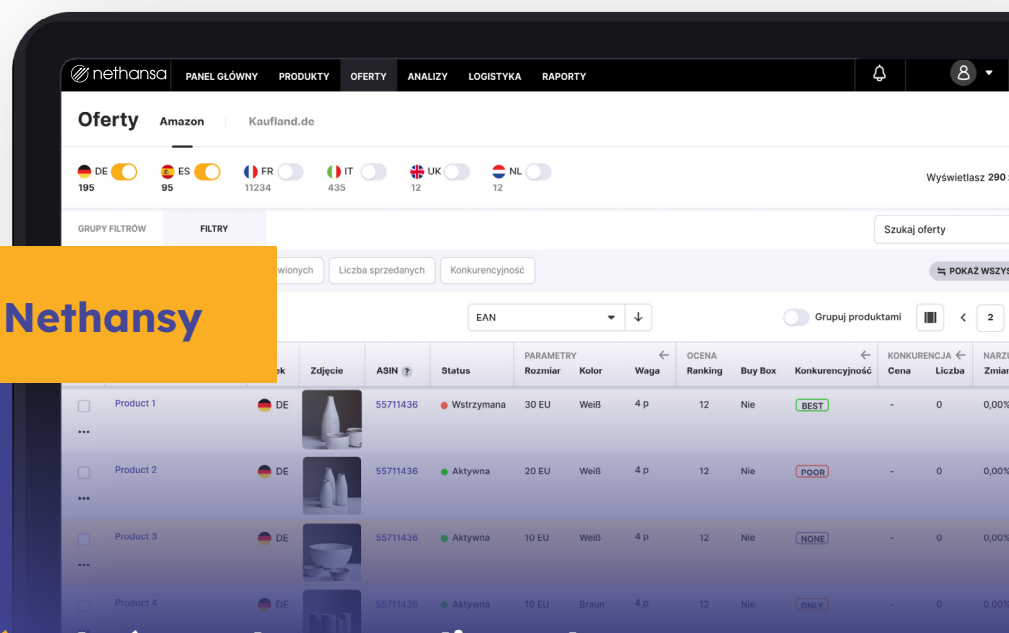
+ 5 lat na rynku

Ponad 150 klientów, którzy skorzystali z usług

+ 500 mln zł obrotu na Amazon

+ 20 mln zł dodatkowego zysku dzięki Platformie

Oficjalny Software Partner oraz Service Partner Amazon



Case study **Desportivo**

Kto	Desportivo - markowe obuwie i odzież sportowa
Gdzie	Polska, Niemcy, Czechy, Rumunia, Słowacja
Z Nethansą	Od stycznia 2021 roku, korzysta ze wsparcia ekspertów i Platformy Nethansy
Problem	Konta sprzedażowe Amazon jedynie na 2 rynkach europejskich (Wielka Brytania, Niemcy)
Rozwiązanie	Audyt, wyznaczenie strategii rozwoju i analiza potencjału produktu Uruchomienie sprzedaży w 5 kolejnych krajach europejskich (we Włoszech, Hiszpanii, Szwecji, Francji i Holandii)
Wynik	10,5 mln - wartość obrotu wygenerowanego na Amazon 65 000 - liczba zamówień w ostatnich 11 miesiącach 624 057,34 zł - dodatkowy zysk (ponad narzut minimalny) wygenerowany przez Platformę Nethansy 1 000 000 zł - przybliżony średniomiesięczny obrót Poprawa wskaźników ważnych dla algorytmu Amazona Wypozycjonowanie Desportivo na ważnego gracza w swoim segmencie Szybka poprawa parametrów składających się na ODR Znaczna poprawa wskaźnika „on-time delivery rate”

Było to możliwe, ponieważ system Nethansy:

- Wylicza ceny sprzedaży z korzyścią dla klienta, wykorzystując przy tym specjalny moduł ofert. Dzięki podaniu najważniejszych parametrów, takich jak narzut minimalny, maksymalny czy koszty kuriera, nasz klient sprzedaje zawsze z zyskiem.
- Przyczynia się do zdobycia Buy Box, dzięki aktywnemu repricerowi. Ceny konkurencji zmieniają się w sposób ciągły, a nasza platforma dba o najlepszą cenę sprzedaży towarów na wszystkich rynkach Amazon.
- Ułatwia planowanie zamówień, dzięki czemu nasz klient nigdy nie notuje braków w asortymencie z największą płynnością sprzedaży.



Sprzedaż na Amazon, reklama w Google

Sprzedaż na Amazon nie wyklucza możliwości reklamowania oferowanych towarów w innych kanałach. Te cieszące się największą popularnością to między innymi Facebook, Instagram i... oczywiście Google.



Czy wiesz, że...

95% polskich internautów używa Google praktycznie codziennie. Za pośrednictwem wyszukiwarki szukamy porad, produktów, usług, czy rekomendacji.

Jeśli jesteś przedsiębiorcą - tu warto się wyświetlić!

Reklama Google PLA - co to?

Kampania produktowa (PLA) to reklama w sieci Google, dedykowana sklepom internetowym. Dobrą widoczność zapewnia specjalnie przygotowany plik z listą produktów (feed), które mają być promowane. Tworzy się go najczęściej przy użyciu wtyczek dostępnych dla poszczególnych systemów sklepowych.

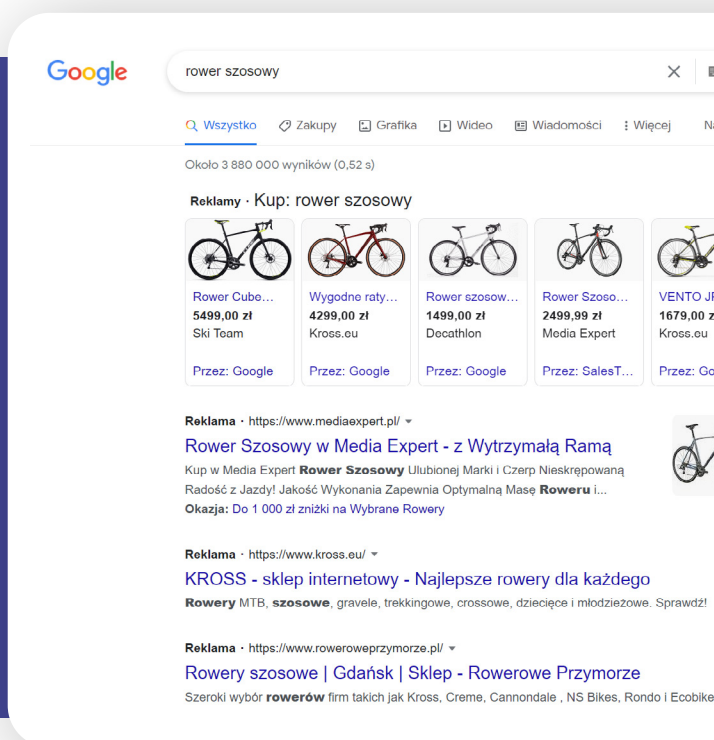
Warto wiedzieć...

By stworzyć kampanię produktową, musisz wygenerować feed z listą produktów ze sklepu. Jakość pliku ma ogromny wpływ na efektywność kampanii, a nawet samo wyświetlanie reklam użytkownikom.

W kampanii PLA nie mamy wpływu na to, na jakie frazy kluczowe będzie wyświetlać się reklama. Decyzję podejmuje algorytm Google Ads, bazując na informacjach zawartych w feedzie produktowym. Jego optymalizacja - na przykład poprzez dodanie odpowiednich fraz kluczowych w tytule, czy opisie produktu - daje nam minimalną kontrolę nad tym, komu i w jakim kontekście zostanie wyświetlona nasza oferta. Ważne jest także umieszczanie w pliku informacji o typach produktów oraz uzupełnianie pola z kategoriami Google. Dzięki właściwemu sklasyfikowaniu produktu system lepiej radzi sobie z pozycjonowaniem oferty i jej dopasowywaniem do potrzeb odbiorców.

Kampanie produktowe Google są podobne do reklam w sieci wyszukiwania - również stanowią bezpośrednią odpowiedź na zapytanie w wyszukiwarce. Wyniki przedstawiane są w postaci:

- zdjęcia produktu
- ceny
- nazwy sklepu
- dodatkowo oceny
- nazwy porównywarki cen (CSS), przez którą jest wyświetlany produkt.



Klient zyskuje przejrzystą prezentację poszukiwanego produktu. Jeśli towar i jego cena spełniają oczekiwania, przejdzie bezpośrednio na witrynę, zwiększając nasze szanse na pozyskanie wartościowego ruchu. Wszystkie strony wygrywają!



Porównywarki cenowe

W świecie szybko rozwijającego się rynku e-commerce porównywanie cen w różnych punktach styku użytkownika z produktem staje się nową codziennością. W opisywanych wcześniej marketplace'ach możemy wykorzystywać różnego rodzaju platformy, w tym między innymi narzędzie od Nethansy, w celu monitorowania stawek i ich dynamicznego dopasowywania do sytuacji na rynku. A jak to wygląda w środowisku Google? Tam także cena ma znaczenie! Konsument może szybko zweryfikować stawki poszczególnych producentów lub dostawców, dzięki porównywarkom cenowym, czyli usłudze CSS.



Warto wiedzieć...

CSS to usługa porównywania cen, którą niegdyś oferował jedynie Google, a obecnie promują ją również przez inne podmioty, w tym między innymi poznańską agencję marketingową Verseo. Porównywarki nie umożliwiają sprzedaży - są one swego rodzaju pośrednikiem, który kieruje ruch do konkretnego sprzedawcy.

Monitoring cen - dla kogo jest istotny?

W skrócie można napisać, że dla wszystkich stron transakcji. Coraz większa konkurencja sprawia, że producenci i sprzedawcy ponoszą wyższe koszty pozyskania nowych klientów. **Jednym z kluczowych czynników, który może im w tym pomóc, jest cena produktów i jej właściwe określenie, na bazie porównywania stawek konkurencji.** W tym pomaga CSS, który dodatkowo umożliwia między innymi:

- ochronę polityki cenowej
- analizę rynku
- efektywne ustalanie strategii cenowej
- pozyskiwanie informacji o konkurencji
- zdobycie informacji o dostępności towaru
- zwiększenie sprzedaży i zysków
- łatwiejsze osiągnięcie sprzedażowego celu

Mając na uwadze samych klientów, porównywarki cenowe pozwalają im szybko przeanalizować, **gdzie dany towar kupią najtaniej.**

By wybrane produkty mogły wyświetlić się w Zakupach Google (na ogólnych stronach wyników wyszukiwania), sprzedawca zobowiązany jest do przesłania agencji listy produktów, które oferuje w swoim e-sklepie.

Verseo CSS vs Google Shopping

(udział w aukcji)

Verseo CSS
max CPC = 0,2



pełna kwota CPC = 0,2
bierze udział w aukcji

Google Shopping
max CPC = 0,2



Google pobiera około 20% marży
CPC = 0,16 wchodzi do aukcji

Warto wiedzieć...

Verseo CSS działa na takich samych zasadach, jak porównywarka oferowana przez Google. Jediną różnicą jest brak konieczności płacenia prowizji, od czego nie uciekniemy, korzystając z rozwiązań Google. W praktyce oznacza to obniżenie wysokości stawek CPC nawet o 20%!

Ekspozycja reklam w wirtualnym świecie bazuje na systemie aukcyjnym. Reklamodawcy stawkami ustalonymi samodzielnie lub automatycznie, konkurują o przestrzeń reklamową. Współpraca z Verseo CSS zapewnia przewagę na tym etapie. Obniżenie stawki o 20% marży Google sprawia, że Twoje komunikaty reklamowe będą wyświetlać się częściej, przy takim samym koszcie i poziomie budżetu. Nawet jeśli konkurenci uzyskali identyczny wynik jakości. To już na starcie daje Ci przewagę.



*Współpraca z Verseo zapewnia udział w aukcji przy pominięciu marży narzucanej przez Google. To oszczędność nawet do 20% nakładów finansowych na kampanię, bez obniżenia wyników jej jakości. Dzięki temu możesz przeznaczyć więcej środków na działania, które w połączeniu z kampaniami produktowymi ułatwią dotarcie do osób, które wyszukują konkretnego produktu. Usługa jest dostępna na wszystkich rynkach znajdujących się w obrębie Unii Europejskiej, a także w Norwegii, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii. W efekcie możesz prowadzić skuteczne działania na arenie międzynarodowej. Wszystkie elementy ekosystemu Google funkcjonują we wzajemnej harmonii. Usługa porównywania cen zostanie ściśle zintegrowana z Google Ads oraz Google Merchant Center. Nasz CSS to również dodatkowe miejsce, w którym użytkownik może odnaleźć Twój produkt. Połączenie wszystkich powyższych elementów zwiększa szanse na wzrost konwersji - **tłumaczy Danuta Janicka, Digital Ads & Optimization Specialist w Verseo.***

Case study klienta, który korzysta z Verseo CSS

Wykorzystanie Verseo CSS przy wyświetlaniu reklam produktowych z pominięciem marży Google przekłada się na wzrost sprzedaży. Nie warto jednak wierzyć na słowo - lepiej przeanalizować twarde dane. A później przetestować na własnym biznesie.

Porównanie Google CSS / Verseo CSS

styczeń 2022	Google CSS	Verseo CSS
Koszt	8 864,98 zł	8 840,18 zł
CTR	1,09%	1,66%
Śr. CPC	0,37	0,31
Koszt konwersji	19,33	15,32
Wartość konwersji	93 306,58	120 452,83

Miarodajne wyniki

To proste! Bazową kampanię naszego klienta sklonowaliśmy tak, by móc porównać jeden do jeden skuteczność Verseo CSS do Google CSS. Jediną zmienną był zastosowany system CSS. **Tym samym dowiedliśmy, że prowadzenie kampanii produktowych z naszym Verseo CSS jest tańsze.**



Dziękujemy za czas poświęcony na wertowanie wirtualnych stron poradnika.

Wierzymy, że będzie on ciekawym źródłem informacji, które przełożą się na wzrost wyników sprzedażowych w Twojej firmie.

Jeśli lektura zrodziła w głowie pytania - zapraszamy do kontaktu.



Zespół Nethansa

Agnieszka Kenig-Westphal | Karolina Gorzelańczyk

Zespół Verseo

Danuta Janicka | Kamil Sadowski

