Informacja prasowa

Warszawa, 15.10.2020 r.

**5 obiekcji firm przed wprowadzeniem oferty online**

**Chociaż coraz więcej firm przenosi swój biznes do Internetu, a rynek e-commerce kwitnie, wciąż wielu przedsiębiorców ma obawy przed wprowadzeniem swojej oferty do sieci. Wątpliwości wynikają często  
z braku wiedzy o tym, jak prowadzić firmę online, ale również z założenia, że pewne usługi i produkty nie znajdą tam swoich odbiorców. Przedstawiamy i obalamy 5 najczęstszych obiekcji, jakie mają przedsiębiorcy przed wprowadzeniem oferty online!**

Polski rynek e-commerce w 2019 roku wart był 50 mld zł. [[1]](#footnote-2) Przed pandemią przewidywano, że w roku 2020 jego wartość wzrośnie do 70 mln zł, jednak obecnie szacuje się, że może ona wynieść nawet 100 mln zł.[[2]](#footnote-3) Przenoszenie biznesu do online jest obecnie jednym z najmocniej zauważalnych trendów na rynku, dlatego warto poddać analizie, czy sceptycyzm wobec niego jest uzasadniony.

*– W swojej działalności często spotykam się z przedsiębiorcami, którzy wahają się, czy Internet to dobre miejsce dla ich produktów lub usług. Z doświadczenia wiem jednak, że większość ich obaw wynika  
z niedostatecznej wiedzy i strachu przed zmianami. Przekonuję ich, że biznes online to nowa jakość prowadzenia firmy. Dzięki niemu zyskujemy niezależność, możemy pracować z każdego miejsca na świecie, a także docierać do klientów niezależnie od tego, gdzie się znajdują. Nie mamy już ograniczeń związanych   
z lokalizacją i możemy działać niezależnie od sytuacji – szczególnie ten ostatni czynnik okazał się zbawienny podczas pandemii Covid-19.* *–* mówi Magdalena Pawłowska, ekspertka kursów online, autorka książki pt. „Jedna kampania do wolności”, założycielka podcastu „Marketing MasterClass”.

**TOP 5 najczęstszych obiekcji firm:**

**1. Moi klienci nie lubią kupować online**

Właściciele firm często są przekonani, że ich grupa docelowa nie ma w zwyczaju robić zakupów  
w Internecie. Tymczasem dane z raportu ExpertSender „Zakupy online w Polsce 2020” wskazują, że aż 79,6% Polaków z dostępem do Internetu kupuje w sieci. Czynnikami, które zachęcają ich do finalizacji zakupu jest głównie szybka i przewidywalna dostawa, najniższe ceny i opinie o sklepie. 74% ankietowanych wskazało również, że na ich decyzję pozytywnie wpływa dopasowanie przez e-sklep formy i miejsca komunikacji do ich preferencji. Znając preferencje klientów, łatwiej jest więc zadbać o te szczególne elementy, by zachęcić ich do zakupów.[[3]](#footnote-4)

**2. Mój produkt nie sprzedaje się online, trzeba go zobaczyć, dotknąć**

Podczas pandemii wiele firm, które miały takie przekonanie, było wręcz zmuszonych sprzedawać produkty w Internecie. Jak sobie poradziły? Jedna z marek bielizny – produktu, w którym kluczowe jest jego przymierzenie, postawiła na edukację. Prowadząc live’y edukujące na temat tego, jak prawidłowo dobrać biustonosz i samodzielnie zmierzyć wymiary w domu, firma zyskała grono nowych klientek. Podobnie postąpiła firma produkująca materace – przekazując klientom potrzebną wiedzę odnośnie tego, jak wybrać odpowiedni produkt dla siebie. Tym, co znacznie pomaga przy sprzedaży tego typu produktów, jest darmowy zwrot towaru – dzięki temu klienci chętniej będą składać zamówienia, bez obaw o kosztowną lub problematyczną wymianę lub zwrot.

**3. Mój zespół tego nie zaakceptuje, nie będzie chciał nauczyć się nowych technologii**

Wprowadzanie zmian do funkcjonowania firmy wymaga przede wszystkim przygotowania do nich swoich pracowników. Kluczowe jest poinformowanie zespołu, w jakim celu firma podejmuje taki krok, a także uświadomienie, że każdy z pracowników zyska nowe kompetencje, które pomocne będą w jego dalszej karierze zawodowej. Klarowna komunikacja i szkolenia ułatwią wdrożenie nowych rozwiązań. Technologii często obawiają się również sami właściciele – tutaj także podstawą są szkolenia, których wybór na rynku jest obecnie bardzo duży.

**4. W mojej branży jest już lider, nie przebiję się ze swoją ofertą**

Nawet jeśli w branży jest już lider, nie oznacza to, że nie ma w niej miejsca dla nowych przedsiębiorców. Kluczem jest znalezienie swojej grupy odbiorców i dopasowanie do niej zarówno oferty, jak i sposobu komunikacji. Należy dobrze zbadać konkurencję i znaleźć swoją niszę, do której będą kierowane produkty lub usługi.

*– Wielu moich kursantów przychodzi do mnie z tym zapytaniem, czy skoro na rynku jest już wielu podobnych do niego ekspertów, jest sens, by on wchodził do gry. Zawsze powtarzam, że warto! Bo każdy ekspert ma inne doświadczenie zawodowe, podejście do klientów, czy inną osobowość. A klienci lubią móc wybrać, pod czyim okiem będą się rozwijać –* potwierdza Magdalena Pawłowska*.*

**5. Wdrożenie będzie zbyt kosztowne, a ja nie mam pewności, że produkt się sprzeda**

Pewności sprzedaży nie można zagwarantować w żadnym biznesie, zarówno online, jak i stacjonarnym. Tym, co jednak wyróżnia działania w sieci, są mniejsze koszty stałe, związane np. z utrzymaniem biura. Ponadto, istnieje możliwość zrobienia przedsprzedaży – dzięki niej można zgromadzić pieniądze, jeszcze zanim poniesie się koszty produkcji. Istnieją jeszcze takie opcje jak popularny ostatnio crowdfunding, gdzie ciekawe projekty wspierają finansowo Internauci.

Najważniejsze jednak przy podejmowaniu wszelkich czynności prowadzących do rozpoczęcia działalności  
w sieci jest rozważne i przemyślane działanie. Decyzja nie może nastąpić bez wcześniejszej analizy rynku,  
a także zdobycia potrzebnej wiedzy. Szczególnie pomocne okazują się kursy, a zwłaszcza kursy online, które pozwalają na edukację bez wychodzenia z domu, w dogodnym czasie.

Kontakt dla mediów:

Dorota Steliga, DSpectrum, tel.512-949-039, dorota.steliga@dspectrum.pl

1. Raport Interaktywnie „E-commerce” styczeń 2020 [↑](#footnote-ref-2)
2. https://www.propertynews.pl/centra-handlowe/boom-w-e-commerce-w-2020-roku-wartosc-rynku-wzrosnie-do-100-mld-zl,83402.html [↑](#footnote-ref-3)
3. https://expertsender.pl/blog/zakupy-online-w-polsce-2020-raport-expertsender [↑](#footnote-ref-4)