

**Warszawa, 2020 r.**

**Jak założyć sklep online w pięciu krokach**

**W 2019 w ramach rynku e-commerce dokonano transakcji wartych 3,5 biliona dolarów. Przewidywany wolumen obrotu w 2021 roku wynosi 4,9 biliona dolarów. Proces ten ostatnio jeszcze przyspieszył na skutek pandemii, która zdaje się być całkiem wydajnym paliwem dla sektora zakupów online. Nic dziwnego, że merchanci w przeniesieniu sprzedaży do online’u upatrują swojej biznesowej szansy na sukces. Wychodząc naprzeciw trendowi, w poniższym materiale przedstawiamy przygotowany wraz z ekspertami Tpay materiał przeprowadzający przez podstawowe kroki, jakie należy podjąć, chcąc założyć własny sklep online.**

Aby dobrze zobrazować sytuację panującą na rodzimym rynku zakupów online, warto odwołać się do danych z raportu e-Izby z 2020. Aż 72 proc. uczestników omawianego badania zadeklarowało dokonywanie zakupów w sieci. Udział e-commerce w polskim handlu detalicznym kształtuje się obecnie na poziomie 7 proc. Przewidywania odnośnie wartości rynku mówią zaś o przekroczeniu granicy 70 mld zł do końca bieżącego roku.

*Pandemia koronawirusa przyspieszyła rozwój e-commerce co najmniej o 2 lata. Rosnąca popularność zakupów w sieci nie jest szczególnym zaskoczeniem - w dobie zamkniętych przez wiosenny lockdown sklepów stacjonarnych, zakupy online były właściwie jedyną możliwością nabycia wielu produktów. Pytanie, które warto sobie zadać to jak sprawić, by nowi klienci, którzy w błyskawicznym tempie zaczęli realizować swoje potrzeby zakupowe w internecie, równie szybko z niego nie uciekli. Porzucane koszyki to bowiem duży problem wielu przedsiębiorców. Kluczem do sukcesu jest oczywiście profesjonalnie przygotowany e-sklep* – twierdzi Marzena Szplitt, Partnership Program Specialist w Tpay.

Jeśli chcesz być częścią tej rozwijającej się gałęzi gospodarki, opracowałeś/łaś już kompletną strategię działania, wyznaczyłaś/eś grupę swoich docelowych klientów i potrzebujesz dalszych instrukcji - zapraszamy do lektury.

**1. Kup domenę**

Strona będzie potrzebować domeny adresowej, pod którą będzie funkcjonować. Wybór nazwy strony powinien przebiegać z uwzględnieniem takich czynników jak dostosowanie do charakterystyki reprezentowanego biznesu, prostota oraz chwytliwość. Kiedy zbierzesz najlepsze pomysły, wyszukaj oferty domen na stronach takich jak: GoDaddy, Home.pl czy Domena.pl w celu porównania ofert zakupu.

Istnieje również możliwość założenia sklepu online za pośrednictwem platform hostingowych. Najbardziej znane to Shopify, BigCommerce oraz działająca na silniku WordPress Woocommerce. Jeśli wybierzesz tę drogę, będziesz mógł/mogła pominąć punkt 2.

**2. Postaw stronę z pomocą webdevelopera**

Ten krok jest kluczowy jeśli chcesz by strona powstała w relatywnie niedługim czasie, a jej późniejsze działanie nie budziło żadnych zastrzeżeń ze strony kupujących. Tworzenie strony możesz poprzedzić badaniem UX wśród klientów, których obrałeś za swoją grupę docelową.

Upewnij się, że angażujesz w projekt profesjonalistów, nawet jeśli miałoby to oznaczać większe obciążenie dla Twojego budżetu operacyjnego.

**3. Zarejestruj działalność i dopełnij resztę formalności**

Zacznij od złożenia wniosku do Centralnej Ewidencji Informacyjnej o Działalności Gospodarczej. We wniosku będziesz musiał/a określić klasyfikację działalności w postaci pięcioznakowego kodu i wybrać rodzaj opodatkowania. Do znalezienia się w CEIDG niezbędne jest również podanie numerów PESEL i NIP swojej działalności (po uprzednim złożeniu wniosku o NIP do Urzędu Skarbowego), adresu siedziby firmy, adresu mailowego oraz danych rachunków bankowych.

Jako osoba prowadząca działalność opierającą się na sprzedaży dóbr, będziesz musiał/a zarejestrować się następnie jako płatnik VAT.

**4. Pomyśl o narzędziach, które pomogą Ci w zakresie PR i SEO**

Ważnym elementem prowadzenia biznesu jest dbanie o wizerunek działalności oraz stopniowe zwiększanie rozpoznawalności. Najlepiej w tym celu nawiązać współpracę z profesjonalną agencją interaktywną. Nie każdego stać jednak na podjęcie takiego kroku. Co wtedy robić? O czym należy pamiętać?

- J*eśli postanowiliśmy już samodzielnie prowadzić działania wizerunkowe, powinniśmy pamiętać o kilku podstawowych zasadach, dzięki którym będziemy w tym efektywni. Przede wszystkim należy podjąć działania ukierunkowane na publikowanie pozytywnych i merytorycznych treści na portalach zewnętrznych. Możemy zrobić to na zasadzie komercyjnej lub redakcyjnej, przy czym w tym drugim przypadku musimy zaproponować naprawdę atrakcyjny content. Warto zamieszczać treści również na swojej stronie, np. w postaci bloga, który będziemy następne promować na profilach social media sklepu. Należy pamiętać przy tym o używaniu słów kluczowych, które pozwolą zwiększyć wyszukiwalność naszej strony. Ważną rolę odgrywa również content video, o którym nie możemy zapominać* - komentuje Michał Dąbrowski, dyrektor zarządzający [Fintek.pl](https://fintek.pl) i [KLANG! Media](https://klangmedia.pl). - W*arto również dodatkowo zainwestować w narzędzia monitoringu mediów, które pomogą nam trzymać rękę na pulsie* - dodaje.

**5. Wybierz formę płatności online**

Płatności online za pomocą karty odbywają się dzięki tzw. bramkom płatniczym oferowanym przez acquirerów takich jak np. Tpay, Przelewy24 czy PayPo. Podmioty takie zapewnią przeprowadzą również proces weryfikacji płatnika według standardu EMV 3DSecure, co w praktyce oznacza zdjęcie z Ciebie odpowiedzialności za ryzyko wystąpienia potencjalnego fraudu.

Duża część acquirerów w swojej ofercie posiada również możliwość skorzystania z biblioteki mobilnej SDK, która stanowi kompleksową infrastrukturę pod zbudowanie aplikacji mobilnej dla swojego sklepu.

*Wdrożenie operatora płatności do swojego e-commerce nie jest już wyborem, a koniecznością. Użytkownicy e-commerce są coraz bardziej wymagający i standardowy e-przelew może nie sprostać ich oczekiwaniom. Dobrze wdrożony BLIK, intuicyjna i krótka ścieżka zakupowa, a także dostępność wielu metod, takich jak wspomniany już BLIK, portfele cyfrowe (np. Google Pay), czy karty płatnicze to absolutna podstawa. Udostępniając klientom płatności zintegrowane przez zaufanego operatora, sklep daje mu poczucie bezpieczeństwa i skraca ścieżkę zakupową do minimum* – komentuje Marzena Szplitt, Partnership Program Specialist w Tpay.

**Fintek.pl** to największy w Polsce serwis poświęcony tematyce technologii finansowych, którego redaktorem naczelnym jest Łukasz Piechowiak. Portal odwiedza blisko 100 tys. unikalnych użytkowników miesięcznie. Misją serwisu jest przekazywanie zawsze rzetelnych i dobrze opracowanych informacji na temat sektora FinTech w Polsce i na świecie. Fintek.pl codziennie publikuje aktualne informacje, historie sukcesów i porażek, opinie i wywiady na tematy finansowo-technologiczne. Redakcja serwisu wspiera polski sektor fintech od 2016 roku.

## Skontaktuj się z nami

|  |  |
| --- | --- |
| Michał Dąbrowski Dyrektor Zarządzający KLANG! Media, Fintek.pl  nr tel: (+48) 728 115 660  e-mail: m.dabrowski@klangmedia.pl | Krzysztof Jędrzejczyk PR Account Executive Fintek.pl  nr tel: (+48) 731 547 176  e-mail: [k.jedrzejczyk@klangmedia.pl](mailto:k.jedrzejczyk@klangmedia.pl) |