KAMILA GĘBIK

STRATEGIA MARKETINGOWA W E-COMMERCE FASHION & BEAUTY



onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.
Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.
Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Skład: w stylu Magdalena Alszer

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: *onepress@onepress.pl*
WWW: *onepress.pl* (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
onepress.pl/user/opinie/jakzbu
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.
ISBN: 978-83-289-2983-8

Copyright © Kamila Gębik 2026

Printed in Poland.

• Kup książkę
• Poleć książkę
• Oceń książkę

• Księgarnia internetowa
• Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WSTĘP 7

CZĘŚĆ I **Fundamenty e-commerce w fashion & beauty. Trendy, audyt i strategia** **15**

ROZDZIAŁ 1. E-sklep bez strategii. Dlaczego większość marek zaczyna w ten sposób 17

ROZDZIAŁ 2. B2B i B2C w e-commerce. Dwa światy, jedna logika strategii 25

ROZDZIAŁ 3. Trendy w e-commerce. Innowacje czy błyszczące pułapki 37

- Dobra luksusowe, w tym diamenty laboratoryjne 40
- Handel prowadzony za pomocą agentów AI w fashion i beauty 42
- Urządzenia noszone w e-commerce 43
- Drugi obieg ubrań w e-commerce 43

ROZDZIAŁ 4. Audyt e-commerce fashion & beauty. Pierwszy krok od chaosu do sprzedaży 63

ROZDZIAŁ 5. Myślenie strategiczne w marketingu. Kompetencje, które naprawdę wygrywają 83

ROZDZIAŁ 6. Jak poznać swojego klienta. Dane kontra założenia 87

ROZDZIAŁ 7. Benchmarking w e-commerce. Inspiracja zamiast kopiowania 99

Kup książkę Poleć książkę

CZĘŚĆ II **Strategia marketingowa nastawiona na klienta. Cele, metryki i psychologia zakupów** **107**

ROZDZIAŁ 8. Cele to marzenia z datą realizacji 109

ROZDZIAŁ 9. „AARRR!". Piracki okrzyk e-commerce'owych metryk 113

ROZDZIAŁ 10. Co naprawdę popycha ludzi do kliknięcia „kup teraz" 117

ROZDZIAŁ 11. Strategia nastawiona na klienta 129

ROZDZIAŁ 12. Carl Jung w świecie beauty. Psychologia marek 131

ROZDZIAŁ 13. UX to nie tylko estetyka. To strategia konwersji w przebraniu designu 137

ROZDZIAŁ 14. Kolor, obraz i słowo w e-commerce. Fundament marki fashion & beauty 149

ROZDZIAŁ 15. Lejek sprzedażowy w e-commerce. Podróż klienta 167

CZĘŚĆ III **Kanały, narzędzia i mierzenie wyników** **189**

ROZDZIAŁ 16. Strategia omnichannelu dla e-commerce fashion & beauty 191

ROZDZIAŁ 17. Kanały marketingowe dla marek odzieżowych i kosmetycznych 205

ROZDZIAŁ 18. Performance marketing. Jak napędzić sprzedaż 233

ROZDZIAŁ 19. Social commerce i influence marketing w świecie fashion & beauty 237

ROZDZIAŁ 20. Ważne elementy skutecznej strategii marketingowo-sprzedażowej 253

ROZDZIAŁ 21. Jak mierzyć dane. Analityka dla e-commerce 265

ZAKOŃCZENIE 287

DODATEK A. Tajemnice z branży. Czego jeszcze nie wiecie o strategii marketingowej dla fashion & beauty 289

DODATEK B. Raport i badania ankietowe 295

BIBLIOGRAFIA 301

BIO 303

Kup książkę Poleć książkę

ROZDZIAŁ 16.

Strategia omnichannelu dla e-commerce fashion & beauty

Zadbanie o omnichannel pod kątem strategicznym jest bardzo ważne, nie wiem czy nie najważniejsze. Dlatego nie mogłam pominąć napisania osobnego rozdziału na ten temat. Wiele lat zajmowałam się sprzedażą produktów osobiście i stacjonarnie (offline), a także wiele lat online, nie widząc klienta bezpośrednio.

Jak już zwróciliście uwagę, w tej książce przewijają się różne wątki związane ze sztuczną inteligencją. Przyjrzałam się bliżej temu, jak działa ona w zakresie omnichannelu (przenikania się ze sobą poszczególnych kanałów sprzedaży).

Sklepy stosują analizę historii zakupowej klienta i możliwość przewidywań, kiedy może on wrócić po kolejne produkty. Świetnym przykładem jest krem. Jeżeli wiemy, że klient kupuje go co trzy miesiące, to system automatycznie wysyła przypomnienie z jego ofertą. Sprawdza się również stosowanie rekomendacji produktowych. Przykładem jest klient kupujący garnitur, który otrzymuje rekomendacje zakupu koszuli i dodatków w tym samym stylu. AI może także analizować sezonowość, dane sprzedażowe i trendy z social mediów. Wzrost zainteresowania określonym kolorem na Instagramie wpływa na zwiększenie zamówień do magazynu.

Klient wkracza na ścieżkę zakupową na telefonie, często pod wpływem social mediów. Pomaga w tym Instagram, który umożliwia zakup bez wychodzenia z aplikacji. Produkt oznaczony w poście prowadzi bezpośrednio do checkoutu. Warto zwrócić uwagę także na powiadomienia push w aplikacji – informacja o nowej kolekcji trafia bezpośrednio na telefon użytkownika. W działaniach omnichannelu bardzo ważne są zasady zapamiętywania koszyka między urządzeniami. Klient dodaje produkt na laptopie, a kończy zakup w aplikacji. Jak widzicie na powyższym przykładzie, mobile staje się centrum całego ekosystemu.

Kup książkę Poleć książkę

Warto także zadbać o eliminację tarć między kanałami.
W tym celu posłużą:

- **Click & collect.** Kup online → odbierz w sklepie.
  To skraca czas dostawy i zwiększa ruch w salonie.
- **Zwroty cross-channel.** Zakup online → zwrot w sklepie stacjonarnym.
  Klient nie musi odsyłać paczki.
- **Spójne ceny i promocje.** Ten sam produkt kosztuje tyle samo online i offline (lub obowiązuje jasna, transparentna strategia różnicowania).
- **Historia zakupów dostępna w każdym kanale.**
  Doradca w sklepie widzi wcześniejsze zamówienia klienta.
- **Unified commerce.** Kolejny etap dojrzałości omnichannelu.
  Jeden system pokazuje stan magazynu, historię klienta, aktywne kampanie, status zamówienia. Jeśli produkt sprzedaje się online, system automatycznie aktualizuje dostępność w sklepie stacjonarnym. Marketing, sprzedaż i logistyka pracują na tych samych danych.

Aby przyjrzeć się dokładniej sferze omnichannelu, przeprowadziłam wywiady z ekspertami e-commerce fashion & beauty, zadając im pytanie: **Omnichannel — dlaczego jest ważny i na co zwrócić uwagę?**

Arkadiusz Lelonkiewicz – deputy e-commerce director, Tatuum

Zacznijmy od podstaw – czy nasze systemy są ze sobą poprawnie zintegrowane i czy nie mamy żadnych wąskich gardeł. Jeśli operujemy w omnichannelu na rynkach zagranicznych, dochodzi kolejne pytanie: czy wszędzie mamy te same systemy i czy mamy pewność, że flow danych jest zachowany na każdym z nich?

Drugi kluczowy obszar to polityka cenowa offline vs online. Każdy musi sam zdecydować, czy utrzymywanie identycznych cen w obu kanałach jest zawsze opłacalne. Z własnego doświadczenia wiem, że zarządzanie ceną to absolutna podstawa – klient offline'owy reaguje przede wszystkim na cenę z metki, natomiast klient online'owy „lubi" kody rabatowe. Same przeceny nie działają w tym kanale tak mocno jak rabat wpisywany ręcznie przy kasie.

Kup książkę Poleć książkę

Trzecia sprawa, szczególnie istotna w okresie wyprzedaży, to strategia zarządzania zapasem. Czy realizujemy zamówienia online bezpośrednio z salonów, czy odsyłamy nadwyżki na magazyn centralny? To decyzja, której nie można odkładać – nie ma nic gorszego niż zablokowany potencjał sprzedażowy. Towar w drodze to towar, którego nie sprzedasz ani ty, ani salon.

Warto też pamiętać, że omnichannel to nie tylko integracja techniczna – klient musi czuć tę samą markę niezależnie od kanału (ton komunikacji, estetyka, obsługa zwrotów). W segmencie premium to szczególnie wrażliwy punkt, którego nie można zaniedbać.

Osobna kwestia, często pomijana, to zwroty cross-channel, czyli możliwość zwrotu zakupu online w salonie stacjonarnym i odwrotnie. To dziś standard oczekiwany przez klientów, a wciąż zaskakująco rzadko dobrze wdrożony. Przy wielu rynkach zagranicznych to osobny, poważny temat do przepracowania.

Na koniec rzecz, którą uważam za fundament prawdziwego omnichannelu: dane o kliencie jako wspólny mianownik. Jeden klient – jedno ID. Brzmi prosto, ale konsekwencje tego podejścia są ogromne. Jedno ID to pełna historia zakupów niezależnie od kanału. Historia zakupów to możliwość precyzyjnej segmentacji. Segmentacja to podstawa skutecznej personalizacji. A personalizacja to już prosta droga do predykcji: co klient kupi, kiedy wróci, na co zareaguje. Bez unified customer profile każda analiza jest niepełna, a potencjał danych, które zbieramy, jest po prostu marnowany.

I tu naturalnie wchodzi kolejny element, który świetnie wpisuje się w logikę jednego ID: program lojalnościowy. To nie tylko narzędzie rabatowe, to przede wszystkim mechanizm lojalizacji klientów. Dobrze zaprojektowany, spójny w obu kanałach i oparty na jednym profilu klienta staje się jednym z najskuteczniejszych sposobów na budowanie bazy lojalnych klientów, czyli osób, które wracają do nas raz za razem.

Bartosz Zaborowski – digital growth manager, Ziaja

Omnichannel w praktyce: synergia kanałów i personalizacja w skali masowej

Współczesny model sprzedaży wymaga od producenta nie tylko obecności w wielu kanałach, ale przede wszystkim ich pełnej integracji. Dla marki dysponującej rozbudowaną siecią ok. 160 sklepów franczyzowych omnichannel jest niezbędnym narzędziem do monetyzacji i optymalizacji działań prowadzonych w świecie cyfrowym. Centralnym punktem strategii omnichannelu jest program lojalnościowy

Kup książkę Poleć książkę

(„Ziaja Klub"), który pozwala na przeniesienie precyzyjnych mechanizmów analitycznych znanych z e-commerce do świata handlu tradycyjnego. Dzięki zmierzeniu każdego zakupu w sieci fizycznej marka zyskuje unikalną wiedzę o kliencie:

- Analityka zachowań. Możliwość śledzenia powracalności oraz wartości koszyka (LTV) – klubowicze generują znacznie wyższe przychody niż klienci niezrzeszeni.
- Precyzyjna komunikacja. Dobór odpowiedniego czasu i kanału dotarcia (SMS, WhatsApp, e-mail, social media) na podstawie realnych danych zakupowych.
- Od masowego marketingu do personalizacji 1:1. Wyzwaniem dla dużych marek jest zachowanie jednostkowego podejścia przy masowej skali działania. Rozwiązaniem są usługi typu *Direct-to-Consumer* (DTC), które budują relację wykraczającą poza samą transakcję. Przykładem mogą być indywidualne konsultacje dermokosmetyczne z ekspertami marki, dostępne dla członków klubu w ramach systemu punktowego (wymiana „oliwek" na usługi i limitowane produkty).
- Kluczowy wniosek. Omnichannel to nie tylko wielokanałowa sprzedaż, ale przede wszystkim spójny system zarządzania wiedzą o kliencie. Własne kanały DTC stają się najważniejszym miejscem budowania lojalności i głębokiego zrozumienia potrzeb użytkownika, co stanowi fundament przewagi konkurencyjnej na nasyconym rynku.

Łukasz Wójcik – dyrektor e-commerce, Kazar

Bo klient nie myśli: „Jestem teraz w kanale online". On po prostu chce kupić wygodnie. Zobaczy produkt na Instagramie, sprawdzi na stronie, może dotknie w sklepie stacjonarnym, a kupi w e-sklepie.

Omnichannel jest ważny, bo zwiększa zaufanie i ułatwia decyzję. W praktyce trzeba pilnować spójności: cen, komunikacji, dostępności produktów, a także prostych rzeczy typu zwrot, żeby klient nie czuł, że w każdym miejscu obowiązują inne zasady.

Anna Błońska – kierownik operacyjny sklepu internetowego, 5.10.15.

Omnichannel – można śmiało powiedzieć, że to pewien rodzaj bycia produktu z klientem i klienta z produktem. Kupujący może doświadczyć produktu poprzez

Kup książkę Poleć książkę

różne kanały sprzedaży – sklep internetowy, sklepy stacjonarne, marketplace'y, social media, wspierającą proces zakupowy infolinię. Za tą „wielokanałowością" zawsze powinno stać jedno spójne doświadczenie marki.

Aby kupujący mogli poczuć omnichannelowość marki, firma powinna pamiętać o ważnych aspektach:

- Spójna oferta produktowa i jednoznaczna informacja o produkcie. Chodzi tu m.in. o ceny, spójne akcje handlowe, nazewnictwo, zdjęcia, kodowanie i opisy produktu.
- Dobra integracja systemów to podstawa. PIM/ERP/POS/e-commerce muszą cały czas się ze sobą komunikować – przy dużych sieciach sprzedaży odpytywanie w czasie rzeczywistym jest dość trudne, ale czas ten musi być przynajmniej zbliżony do rzeczywistego. Musi być jedno niezawodne źródło prawdy, w którym dane będą aktualne (dane produktowe, SKU/EAN, zapas, statusy zamówień). Wszystko to ma gigantyczne znaczenie dla logistyki i zarządzania zapasem. Ważne jest, aby klient miał szybką i wiarygodną dostępność stanów magazynowych (jest na stronie sklepu internetowego – może sprawdzić dostęp w sklepie stacjonarnym, jest w sklepie stacjonarnym – może zamówić towar/rozmiar, którego w danym momencie brakuje, z dostawą do domu bądź odbiorem własnym).
- Zarządzanie zapasem i logistyką. Wszystkie kanały sprzedaży powinny w miarę możliwości dysponować pełną ofertą produktową. W rzeczywistości jest to niemożliwe z powodu ograniczonej powierzchni sklepów stacjonarnych. Tu zazwyczaj e-commerce ma przewagę, bo duże magazyny ecommowe mogą pomieścić dużą liczbę SKU i dysponować większą ofertą i zapasem. Sprawne uzupełnianie zapasu i sprawna logistyka, która bardzo często działa 24/7, to podstawa. Wspólny zapas magazynu głównego dla sklepu internetowego i sklepów stacjonarnych i zasada „pierwszeństwo ma ten, kto pierwszy sprzeda" pozwalają uniknąć przetrzymywania produktu w miejscu, gdzie potencjał sprzedażowy może być niższy. Priorytetyzacja realizacji zamówień, blokady stanów pod zamówienia, automatyczne domówienia produktów, bufory – to wszystko pozwala na szybką rotację produktu w odpowiednim czasie.
- Proces zwrotów. Prosty proces zwrotów bez względu na kanał sprzedaży to temat często przemilczany i bagatelizowany, bo przecież sklepy stacjonarne i sklepy internetowe są od sprzedaży, a nie od przyjmowania zwrotów. Takie myślenie to gigantyczny błąd. Jeśli „utrudniasz" klientowi dokonanie zwrotu bądź klient zbyt długo czeka na zwrot środków, to zniechęcasz go do kolejnych zakupów. Kupując w internecie, klient liczy na możliwość darmowego odesłania

Kup książkę Poleć książkę

przesyłki bądź możliwość zwrotu/wymiany w sklepie stacjonarnym produktu kupionego w internecie. Łatwe, szybkie i darmowe zwroty pozwalają na łatwe, szybkie podejmowanie decyzji zakupowych. Pamiętaj: konkurencja nie śpi.

- Organizacja i procesy. Każdy omnichannel powinien mieć swojego lidera, osobę, która rozumie off- i online i która wspierała dwa kanały sprzedaży.

Czasy, kiedy menedżerowie retail i e-commerce traktowali siebie jak konkurencję, już dawno minęły. Kto tego nie rozumie, przegrał. Aby omnichannel w firmie funkcjonował na najwyższym poziomie, potrzebne są procedury, które łączą e-commerce, retail, logistykę i marketing – to musi być coś w rodzaju trybów w szwajcarskim zegarku. Pracownicy obu kanałów muszą być przeszkoleni z obsługi zamówień i sprzedaży, marketing musi planować kampanie pod towar, który logistyka dostarczy we właściwym czasie.

Obsługa klienta powinna mieć dostęp do historii zamówień i historii klienta niezależnie od kanału, w którym robi zakupy. Pracownik infolinii jest w stanie podnieść wartość koszyka, zwiększyć liczbę sztuk/PF, dobrać odpowiednie produkty i doprowadzić rozpoczęty przez klienta proces zakupowy do końca. Dobrzy pracownicy infolinii, znający dobrze markę i asortyment, to skarb.

Dolores Greń – dyrektorka marketingu i e-commerce, Bizuu

Klient nie myśli kanałami, klient myśli przede wszystkim o sobie. Wartością jest dla niego czas, komfort, wygoda. Światy online i offline się przenikają, są jednym omnipotentnym doświadczeniem. Towarzyszą nam w pracy, szkole, w rozrywce i też na zakupach. Dlatego musimy podążać za klientem, nie walczyć z nim, nie utrudniać mu życia. Taksówkarze walczyli z Uberem/Boltem, ale portfel klienta wygrał. Jeśli reklama obiecuje jedno, strona mówi drugie, a obsługa robi trzecie, tracimy wiarygodność. Klient się zraża do całej marki. Spójność całej ścieżki klienta jest dziś kluczowym źródłem przewagi konkurencyjnej.

Tomasz Matonóg – dyrektor omnichannelu / head of omnichannel, Intersport Polska

Omnichannel bardzo często jest używany jako modne hasło, za którym nie idą realne zmiany. W praktyce oznacza on jedno: klient nie postrzega kanałów tak jak organizacja. Klient kupuje tam, gdzie jest mu wygodnie – raz w sklepie internetowym, innym razem przez marketplace, w sklepie stacjonarnym lub po kontakcie

Kup książkę Poleć książkę

z obsługą klienta. Jeżeli komunikacja, oferta lub warunki różnią się między kanałami, bardzo szybko pojawia się frustracja i brak zaufania.

Z mojego doświadczenia wynika, że największym wyzwaniem w omnichannelu nie są technologie, ale spójność decyzji biznesowych: cen, promocji, benefitów lojalnościowych i komunikacji. Bez tego omnichannel pozostaje tylko hasłem, a nie realnym wsparciem sprzedaży.

Bartosz Pilawski – CEO, Pilawski

Jest bardzo ważny, bo klient porusza się pomiędzy kanałami. Spójne doświadczenie online i offline (social media, e-commerce, eventy, pop-upy) buduje zaufanie i lojalność wobec marki.

Jan Wójciński – omnichannel manager, Crocs i Heydude

Omnichannel w Crocsie — klucz do spójnego doświadczenia zakupowego na różnych rynkach

Dla marki Crocs omnichannel to coś więcej niż tylko synchronizacja kanałów online i offline. To holistyczne podejście do sprzedaży, które zapewnia klientom spójne i płynne doświadczenia zakupowe niezależnie od wybranego kanału. Prowadząc sklepy w różnych krajach i rynkach, marka dąży do dostarczenia jednolitego komunikatu i doświadczenia, co staje się wyzwaniem w kontekście różnorodnych preferencji lokalnych konsumentów.

Spójna polityka cenowa i promocje

Jednym z kluczowych elementów strategii omnichannelu w Crocsie jest zachowanie spójnej polityki cenowej i promocyjnej. Klienci oczekują, że ceny online będą równe tym w sklepach stacjonarnych, a promocje będą dostępne w każdym kanale sprzedaży.

Dodatkowo, aby zaspokoić oczekiwania różnorodnych rynków, Crocs zapewnia, że zarówno oferty online, jak i offline są jednocześnie atrakcyjne, a wszelkie promocje cenowe są dostępne dla klientów bez względu na to, gdzie dokonują zakupów.

Spójna polityka produktowa z wyjątkami

Choć Crocs dąży do utrzymania spójnej polityki produktowej, e-sklep oferuje modele, które nie są dostępne w sklepach stacjonarnych. To rozwiązanie pozwala na zaoferowanie szerszej oferty i dotarcie do klientów, którzy preferują zakupy online,

Kup książkę Poleć książkę

szczególnie jeśli chodzi o unikalne kolekcje i limitowane edycje, jak np. Salehe Bembury x Crocs – unikalne kolaboracje dostępne wyłącznie w internecie. Dzięki temu Crocs może zaoferować produkty, które przyciągają zarówno stałych, jak i nowych klientów szukających czegoś wyjątkowego.

Usługi wspierające zakupy omnichannelowe

Usługi takie jak click & collect, store to home czy możliwość sprawdzania dostępności produktów w sklepach stacjonarnych przez internet stają się coraz bardziej popularne i doceniane przez klientów.

Dzięki tym opcjom klienci mogą zamówić produkty online i odebrać je osobiście w sklepie lub, w przypadku gdy preferują dostawę, wybrać opcję, która pasuje do ich stylu życia. Ponadto zwroty zakupów internetowych w sklepach stacjonarnych to istotny element, który nie tylko zwiększa komfort klienta, ale także pozwala na skorzystanie z dodatkowych usług, takich jak możliwość przymierzenia innych modeli czy skorzystania z rekomendacji obsługi.

Współpraca z marketplace'ami

Omnichannel w Crocsie to także współpraca z platformami marketplace'u, jak np. Empik, gdzie klienci mogą zamawiać produkty online i odbierać je w lokalnych punktach. Taka współpraca pozwala na dotarcie do nowych grup odbiorców, a także na oferowanie większej wygody w zakresie odbioru zamówionych produktów.

Wykorzystanie eCRM do komunikacji z klientem

Inwestowanie w systemy eCRM pozwala na efektywną komunikację z klientami, szczególnie w kontekście otwarć nowych sklepów stacjonarnych. Poprzez wysyłkę e-maili do grupy odbiorców z danego regionu Crocs może zaprosić ich do odwiedzenia nowego sklepu, oferując np. ekskluzywne promocje na otwarcie. Taka komunikacja, skierowana do lokalnej społeczności, skutecznie wzmacnia lojalność klientów i zachęca do interakcji z marką.

Płatności odroczone to nowy trend w e-commerce. W ostatnich latach w branży e-commerce coraz częściej pojawia się trend płatności odroczonych. Dzięki tej opcji klienci mogą zamówić produkty online, nie martwiąc się o natychmiastową płatność, a po ich otrzymaniu w sklepie stacjonarnym mogą je zwrócić, jeśli nie spełnią ich oczekiwań. To rozwiązanie umożliwia konsumentom bezpieczne i wygodne zakupy bez zamrażania środków na koncie. Takie innowacyjne podejście sprawia, że klienci mogą testować produkty, przymierzać je i później dokonywać zwrotów w sklepach, co zwiększa ich satysfakcję i lojalność wobec marki.

Kup książkę Poleć książkę

Tomasz Osman – prezes zarządu
i współwłaściciel marki, Savicki

Klient dzisiaj nie odróżnia kanałów. Widzi jedną markę, jeden świat. Jeśli doświadczenie w social mediach, sklepie internetowym i salonie stacjonarnym się różni – zdradzasz jego zaufanie.

Omnichannel to nie tylko technologia, to obietnica spójności.

Michał Skomra – senior e-commerce
manager, Bielenda Group

Klienci korzystają z wielu kanałów (online, sklep stacjonarny, media społecznościowe). Ważne jest, żeby wszędzie mieli spójne i pozytywne doświadczenie z marką. Integracja tych kanałów jest kluczowa.

Dominik Olejko – omnichannel loyalty &
customer experience expert

Klient nie widzi kanałów. Widzi markę. To zdanie powinno wisieć w każdej sali zarządu, w każdym briefie do agencji i na każdej roadmapie digitalowej. Bo dopóki myślimy kategoriami „online" kontra „offline", klient będzie myślał tylko: „Czy to było łatwe?".

Dla klienta nie istnieje coś takiego jak osobna aplikacja, infolinia, sklep stacjonarny czy strona WWW. On widzi jedną markę. Jedną obietnicę. Jedno doświadczenie. I jeśli któreś z tych ogniw zawiedzie, pęka cały łańcuch.

W 2025 r. aż 73% konsumentów detalicznych to klienci omnichannelowi, korzystający z wielu kanałów podczas swojej ścieżki zakupowej. Co więcej, firmy z silnymi strategiami omnichannelu osiągają średnio o 9% wyższy roczny wzrost przychodów niż te, które takich strategii nie wdrażają. To nie jest już tylko modne hasło. To kluczowy element skutecznej strategii biznesowej.

Niestety wiele firm wciąż popełnia te same błędy. Kanały działają równolegle, ale bez wspólnych danych. Każdy wie coś innego. Klient musi za każdym razem opowiadać swoją historię od nowa, niezależnie od kanału kontaktu. Procesy online są dopracowane, ale w sklepie klient zderza się z „nie da się".

Kup książkę Poleć książkę

Efekt? Klient mówi: „nigdy więcej", a firma mierzy NPS i nie wie, dlaczego spada. Tymczasem są marki, którym udaje się przełamać ten schemat. InPost po prostu działa. Bez fanfar. Bez zbędnej opowieści. Klient wie, że jeśli coś zamówił, to dojdzie. Jeśli coś zwraca, to zadziała. Jeśli coś sprawdza, to znajdzie. To nie jest perfekcja UX. To jest konsekwencja. I jestem pod wrażeniem, jak konsekwentnie wyłapują kolejne punkty bólu swoich klientów. Zawsze miałem zwyczaj wysyłać żonie screen kodu QR z ich aplikacji, żeby mogła odebrać paczkę. Ostatnio wprowadzili możliwość wspólnego śledzenia paczki. Niby drobnostka, a jednak zmienia codzienność. Widać, że ktoś tam naprawdę słucha klientów i rozwiązuje ich realne potrzeby.

Omnichannel to nie bycie wszędzie. To bycie spójnym. Firmy często rozumieją omnichannel jako obecność: mamy sklep, mamy stronę, mamy Instagram, jesteśmy nowocześni. Tyle że jeśli te kanały nie współpracują, to nie jest omnichannel, tylko chaos. Klient dodaje coś do koszyka na laptopie w pracy, wraca wieczorem, a koszyk pusty. Chce dokończyć zakup, ale musi zacząć od nowa. Frustracja rośnie. Albo: kupił coś online, chce wymienić rozmiar w sklepie, ale „ten system nie widzi tamtego zamówienia". I wszystko się sypie.

Jeśli chcesz to zrobić dobrze, zacznij od trzech rzeczy.

Po pierwsze: dane. Koszyk, historia, reklamacja – to wszystko musi ze sobą „rozmawiać". Informacja musi być dostępna nie tylko między kanałami, ale przede wszystkim między ludźmi. Bo często to człowiek jest najsłabszym ogniwem w całym systemie.

Po drugie: wspólne cele. Ecom i retail muszą grać do jednej bramki. Jeśli mierzą się oddzielnie i rywalizują, klient to czuje.

Po trzecie: zespół. Szkolenie z systemu to za mało. Trzeba szkolić ze świadomości CX. Żeby pracownik wiedział, co klient już przeszedł i z czym przychodzi. Jak to wszystko mierzyć? Na pewno nie tylko sprzedażą online i offline osobno. Odpowiedzią jest tutaj jeden widok klienta (*single customer view*), który pokazuje wszystkie najważniejsze wskaźniki biznesowe w jednym miejscu.

W omnichannelu warto obserwować takie wskaźniki jak: udział transakcji zaczętych w jednym kanale, a skończonych w innym; liczba klientów korzystających z click & collect lub zwrotów cross-channel; średnia wartość koszyka u klientów omnichannelowych w porównaniu do jednokanałowych. A przede wszystkim: czas i wysiłek potrzebny klientowi, żeby coś załatwić. To ostatnie to prawdziwy barometr frustracji. Jeśli klient musi się logować trzy razy do kilku platform, czekać na e-maila i potwierdzać coś telefonicznie, to nie działa, nawet jeśli ostatecznie coś od nas kupił.

Kup książkę Poleć książkę

W dzisiejszym świecie aplikacja mobilna to nie dodatek. To centrum dowodzenia doświadczeniem klienta.

To właśnie w aplikacji klient może sprawdzić historię zakupów, przejrzeć paragony, dokonać zwrotu bez drukowania formularzy, a nawet odnaleźć produkty, które oglądał wcześniej na laptopie. Ale to dopiero początek. Najnowsze trendy pokazują, że aplikacja staje się także przewodnikiem po sklepie fizycznym.

Cyfrowe półki zsynchronizowane z aplikacją pozwalają odnaleźć konkretny produkt: nie tylko czy jest dostępny, ale też na której półce go szukać. Z kolei dzięki technologii RFID klientka może znaleźć konkretną sukienkę na konkretnym wieszaku, idąc za intuicyjną nawigacją w aplikacji jak po mapie sklepu. To nie jest już science fiction. To dzieje się dziś. A marki, które nie zbudują tego mostu między światem cyfrowym a fizycznym, zostaną z tyłu.

Współczesny klient oczekuje też, że proces zwrotu będzie równie prosty i szybki jak zakup. Główne platformy e-commerce wyznaczają nowe standardy, oferując zautomatyzowane procesy zwrotów, w których środki pojawiają się na koncie klienta niemal natychmiast po zainicjowaniu zwrotu. W takich przypadkach to platforma bierze na siebie odpowiedzialność za rozliczenie z dostawcą. Klient po prostu dostaje zwrot i zapomina, że w ogóle coś poszło nie tak. Automatyzacja nie tylko skraca czas, ale też daje klientowi poczucie, że marka mu ufa. A to zaufanie buduje lojalność bardziej niż jakakolwiek zniżka.

Sztuczna inteligencja przestaje być futurystycznym dodatkiem i staje się fundamentem nowoczesnego doświadczenia klienta. Od chatbotów i voicebotów dostępnych 24/7, przez wirtualnych doradców, którzy znają styl klienta i podpowiadają trafne produkty, po modele predykcyjne, które analizują dane pogodowe i cykle zakupowe, by lepiej planować dostawy i przewidywać ryzyko odejścia. AI nie zastępuje człowieka, ale pozwala mu skupić się na tym, co najważniejsze: budowaniu relacji.

I wreszcie: luka wyobraźni. Jej zamknięcie to jeden z najbardziej wartościowych aspektów we współczesnym handlu. Niezależnie od tego, czy mówimy o sektorze mody, beauty, czy wyposażenia wnętrz, problem klienta pozostaje ten sam: jak ten produkt będzie wyglądał na nim albo w jego mieszkaniu, bez potrzeby fizycznego zakładania go czy dotykania? Dziś z pomocą przychodzi technologia. Klientka wrzuca zdjęcie i od razu trafia na właściwy produkt. Przymierza sukienkę przez AR w telefonie. Staje przed interaktywnym lustrem i widzi, jak makijaż prezentuje się w różnych światłach i odcieniach. To również nie przyszłość. To teraźniejszość.

A podobnych rozwiązań będzie tylko więcej.

Kup książkę Poleć książkę

Omnichannel to układ nerwowy. CX to serce. Największy sukces? Gdy klient zapomni, że w ogóle miał styczność z kanałem. Bo wszystko po prostu działało.

Nie budujmy omnichannelu po to, żeby klient był pod wrażeniem naszej innowacyjności. Budujmy go po to, żeby w ogóle nie musiał o nim myśleć. Aby to osiągnąć, trzeba zawsze zaczynać od człowieka, nie od technologii, bo nawet w najbardziej zautomatyzowanym świecie to człowiek nadaje doświadczeniu sens.

Mateusz Stasiak – dyrektor e-commerce, marketingu i visual merchandisingu, Giacomo Conti & Sunset Suits

Szybko i dynamicznie zmieniające się otoczenie biznesowe, które jest kreowane przez odbiorców i klientów, warunkuje optymalizacje i zmiany. Przenikanie się kanałów offline i online oraz dostępność tu i teraz to podstawa. Niezwykle ważnym wątkiem w zakresie omnichannelowości jest komunikacja.

Mimo że wydaje się podstawą poprawności wszystkich działań międzyludzkich, to niestety różnie z nią bywa. Tylko komunikacja na najwyższym poziomie między kanałami offline i online oraz odpowiednie przedstawienie korzyści płynących z zastosowania strategii dla osób zarządzających powyższymi kanałami mogą być gwarantem sukcesu wdrożenia strategii. Bardzo kusi zastosowanie zamiast omnichannelu sformułowania PHYGITAL, nad którym coraz częściej się zastanawiamy w odniesieniu do naszych marek. Poziom połączenia kanałów offline i online oraz doświadczania w Giacomo Conti i Sunset Suits zdaje się być ich hybrydą i doskonałym potwierdzeniem.

Aneta Wiewióra – e-commerce & customer relationship manager, Recman

Dla naszej marki omnichannel nie jest modnym dodatkiem – to strategiczna konieczność. Klient, który przegląda stylizacje na Instagramie, kupuje garnitur online, a następnie dokonuje zwrotu lub dopasowania w salonie stacjonarnym, oczekuje jednej, płynnej historii marki.

To właśnie spójność doświadczenia we wszystkich kanałach – od kampanii wizerunkowych, estetyki strony internetowej po jakość obsługi w sklepie fizycznym – buduje zaufanie i lojalność.

Kup książkę Poleć książkę

W Recmanie omnichannel oznacza m.in.: integrację danych o dostępności produktów, historię zakupów, program lojalnościowy działający niezależnie od kanału oraz możliwość odbioru lub zwrotu zamówienia internetowego w salonie. Klient nie powinien zastanawiać się, czy marka działa spójnie – on powinien to po prostu czuć.

Top elementów strategii omnichannelu dla fashion & beauty:

Spójność doświadczenia klienta

- Klient nie myśli kategoriami online/offline – widzi jedną markę.
- Spójność obejmuje komunikację, ton, estetykę, obsługę zwrotów, ceny i promocje.
- Brak spójności prowadzi do frustracji i utraty zaufania.

Integracja systemów i danych

- Wspólne systemy ERP/POS/e-commerce oraz dostęp do aktualnych danych produktowych i magazynowych w czasie rzeczywistym.
- *Unified Commerce / Single Customer View*: jeden profil klienta i pełna historia zakupów – podstawa personalizacji i predykcji zachowań.
- Dane muszą „rozmawiać" między kanałami i ludźmi, aby zapewnić płynne ścieżki zakupowe.

Zarządzanie zapasami i logistyką

- Sklepy online i offline korzystają ze wspólnego magazynu, istnieje priorytetyzacja realizacji zamówień.
- Rozwiązania typu click & collect, zwroty cross-channel, store to home zwiększają wygodę i satysfakcję klienta.
- AI wspiera przewidywanie zapotrzebowania, sezonowość i trendy w social mediach.

Polityka cenowa i ofertowa

- Spójne ceny i promocje w kanałach online i offline.
- Drobne różnice są akceptowalne, ale muszą być transparentne.

Programy lojalnościowe i personalizacja

- Lojalność buduje się poprzez jeden profil klienta, który agreguje historię zakupów we wszystkich kanałach.
- Precyzyjna komunikacja oparta na danych: SMS, e-mail, WhatsApp, social media.
- DTC i indywidualne usługi (np.: konsultacje, AR, personalizowane rekomendacje) wspierają personalizację i retencję.

Kup książkę Poleć książkę

Rola mobile'u i technologii

- Mobile staje się centrum ekosystemu – zakupy, powiadomienia push, historia zakupów, AR, cyfrowe półki, RFID.
- Płatności odroczone, chatboty, voiceboty i wirtualni doradcy zwiększają wygodę i redukują tarcia.

Organizacja i procesy wewnętrzne

- Jedna strategia i cele dla e-commerce i retail, wspólne procedury między marketingiem, logistyką i sprzedażą.
- Szkolenia pracowników w zakresie omnichannelu i CX, dostęp do historii klienta.

1.

„Audyt zaczynam od pytania: na czym firma zarabia i gdzie traci pieniądze?".

– **Agnieszka Bernaś-Oleszczuk**, senior digital communication manager, Eveline Cosmetics

2.

„Ludzie nie kupują produktów, lecz historię, do której chcą dołączyć; zaczynam od pełnych person zakupowych".

– **Tomasz Osman**, prezes zarządu i współwłaściciel marki, Savicki

Kup książkę Poleć książkę


PROGRAM
PARTNERSKI
GRUPY HELION
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ
Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!
Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!
http://program-partnerski.helion.pl
GRUPA
Helion

STRATEGIA, KTÓRA SPRZEDAJE — NIE TYLKO ŁADNIE WYGLĄDA

Rosnąca konkurencja, zmieniające się zachowania konsumentów i ekspansja social commerce sprawiają, że właściciele sklepów internetowych w branżach mody i urody szukają sprawdzonych sposobów na to, jak wyróżnić markę, jak mierzyć efekty i jak nie przepalać budżetu.

Publikacja prowadzi czytelnika przez kompletny proces budowania strategii marketingowo-sprzedażowej dla e-commerce fashion i beauty — od audytu sklepu i analizy grupy docelowej, przez psychologię zakupów, archetypy marek i UX, aż po omnichannel, performance marketing, influencer marketing i analitykę KPI.

Autorka wzbogaca każdy rozdział o wywiady z kilkudziesięcioma praktykami rynku — dyrektorami e-commerce reprezentującymi takie marki jak Tatuum, Kazar, Bielenda, Savicki, Eveline Cosmetics, Crocs, Intersport czy Bizuu — a także o wyniki badań konsumenckich przeprowadzonych na ponad 500 respondentach. Praktycznym uzupełnieniem są gotowy kalendarz akcji marketingowych na cały rok i checklisty do natychmiastowego wdrożenia.

onepress

Księgarnia internetowa:
onepress.pl

HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:
ebookpoint

ISBN 978-83-289-2983-8

Cena: 99,00 zł