



E-COMMERCE W CZASIE KORONAWIRUSA

PORADNIK DLA SKLEPÓW

GRUPA DOMODI

#GrupaDomodiWspieraSklepy

AKCJA

#GrupaDomodiWspieraSklepy

Chcemy pomóc sklepom, tworząc specjalną ofertę w ramach, której nie tylko będziemy na bieżąco informować o sytuacji na rynku, ale damy też coś więcej - przestrzeń do wypromowania swoich produktów, akcji i brandu na stronie głównej oraz w naszych mediach społecznościowych.

Akcja **#GrupaDomodiWspieraSklepy** to szereg kompleksowych działań, które mają na celu pomoc i wsparcie sklepów w trudnym okresie. To porady ekspertów oraz faktyczne działania, które mogą realnie polepszyć sytuację w e-commerce.

Jak wspieramy sklepy?

01

Stworzyliśmy poradnik, w którym zawarliśmy wszystkie najważniejsze informacje dotyczące aktualnej sytuacji na rynku oraz rekomendowane działania dla e-commerce.

02

Gromadzimy i dzielimy się aktualnymi danymi dotyczącymi ruchu na rynku oraz w naszych serwisach.

03

Dajemy możliwość bezpłatnej publikacji swojej oferty w naszych serwisach.

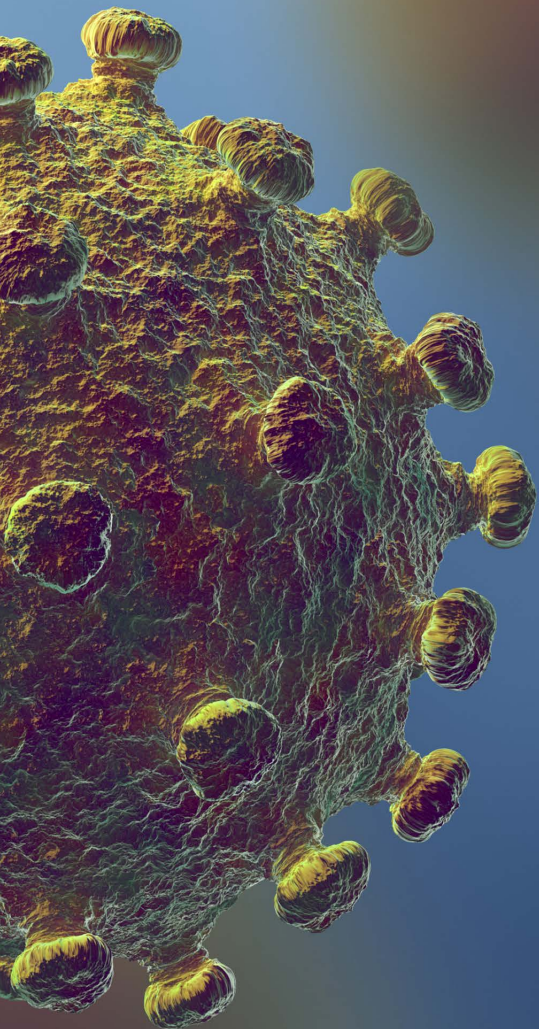
04

Dla sklepów, które oczekują więcej, stworzyliśmy ofertę specjalną.

05

Promujemy sklepy, które pomagają! Jeśli sklep prowadzi akcje CSR'owe, chętnie o tym napiszemy również u nas!


COVID-19



Czyli choroba wywoływana przez koronawirusa Sars-Cov-2. To wirus o wysokiej zaraźliwości, którego pierwszy przypadek odnotowano w Chinach. Od tego czasu obserwujemy rozprzestrzenianie się koronawirusa na całym świecie.

11 marca 2020 Światowa Organizacja Zdrowia oficjalnie ogłosiła, że mamy do czynienia z pandemią COVID-19. Z uwagi na to, że do tej pory nie znaleziono na niego szczepionki, jedynym sposobem na wyeliminowanie wirusa jest izolacja. Z tego względu granice wielu państw zostały zamknięte, zawieszono loty, obywatelom zaleca się przebywanie w domach, a tym, którzy mogli mieć kontakt z koronawirusem - 14 dniową kwarantannę.

Sytuacja związana z pandemią COVID-19 niestety już odbiła się na gospodarce, wpłynęła również na nasze zachowanie i zmieniła nasze potrzeby.



Ten nietypowy dla wszystkich czas to moment na podjęcie wyjątkowych kroków - szczególnie w biznesie. Musimy dostosować działania naszej marki do aktualnej sytuacji oraz na bieżąco monitorować sytuację.

Wpływ pandemii na życie codzienne Polaków

Polskie władze bardzo szybko powzięły kroki mające na celu zmniejszenie skali rozprzestrzeniania się COVID-19. Są to m.in.:

- zalecana izolacja
- kwarantanna
- zamknięte sklepy i restauracje
- zamknięte instytucje kulturalne i siłownie
- zamknięcie granic kraju i zawieszenie lotów
- zalecana praca zdalna, jeśli to możliwe
- odwołanie imprez masowych oraz zakaz zgromadzeń powyżej 50 osób

Wszystkie działania prewencyjne sprawiły, że Polacy musieli w znaczącym stopniu zmienić swoje przyzwyczajenia i przystosować się do nowego trybu pracy i życia, a także znaczną jego część przenieść do sfery online.

Potrzeby Polaków w okresie pandemii



Co jest teraz dla nas najważniejsze?



Sytuacja, w jakiej się znaleźliśmy, w wyraźnym stopniu wpłynęła na to, co aktualnie stawiamy na pierwszym miejscu. Pierwszy etap ogłoszenia pandemii wywołał panikę. Skupiliśmy się na naszych podstawowych potrzebach, jak uzupełnienie zapasów o najważniejsze produkty, na przykład artykuły spożywcze i leki.

Polacy dość szybko przystosowali się aktualnej sytuacji, część firm przeszło na tryb pracy zdalnej, wiele osób też poddało się dobrowolnie kwarantannie. Wszystko więc wskazuje na to, że w najbliższych dniach będziemy obserwowali wzmożone przenoszenie się popytu w branży fashion i home z offline do online.

Co jest teraz dla nas najważniejsze?



Oczekiwania konsumentów od marek

Ochrona
produkty i usługi w zakresie
zdrowia i dobrego samopoczucia



65%

Jedzenie i napoje
Produkty, które bezpiecznie
możemy spożywać



59%

Dobra konsumpcyjne
Produkty i usługi, które są
bezpieczne



56%

Zdrowie i uroda
Produkty, które zapewniają
zdrowie i dobre samopoczucie



55%

Bankowość
Produkty i usługi, które
są bezpieczne



45%

źródło: "COVID-19: What do consumers expect from brands?" by Kantar, Feb 2020"

Koronawirus w e-commerce



Choć początki nie były łatwe i większość firm odnotowała duże spadki, to powoli możemy dostrzegać wzrosty, jeśli chodzi o branżę e-commerce zarówno w Polsce, jak i na świecie. Po pierwszej fali paniki ludzie powoli zaczynają poszukiwać miejsc, w których będą mogli wrócić do względnej normalności. W dobie, gdy sklepy są zamknięte, a zalecane jest pozostanie w domu, w naturalny sposób część ludzi przenosi się do sfery online.

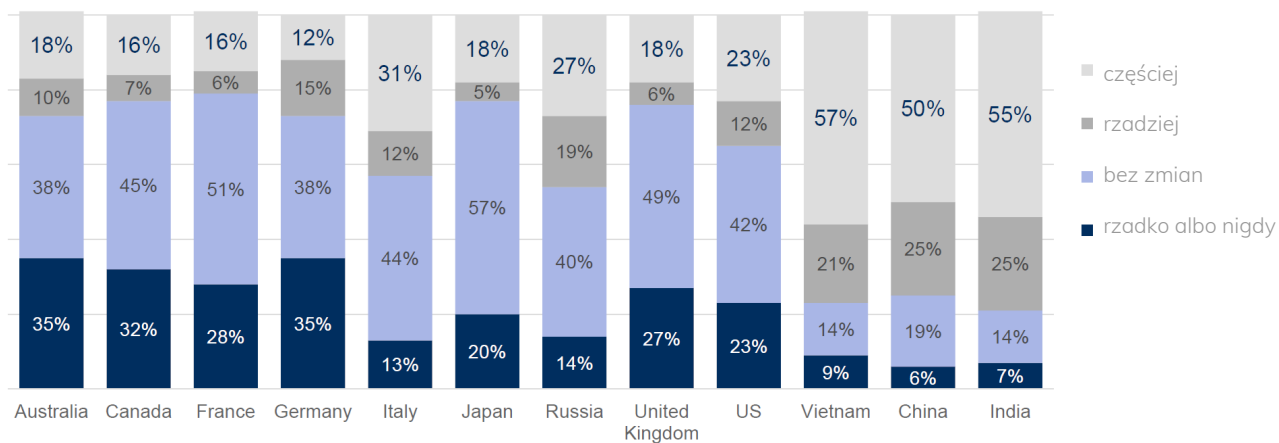
Prognozuje się, że wzrost w e-commerce może sięgnąć nawet **50%**.

źródło: <https://www.sendcloud.com/coronavirus-ecommerce/>

Na świecie

W krajach, które jako pierwsze zostały dotknięte epidemią koronawirusa aż **50%** ankietowanych odpowiedziało, że dużo częściej robią zakupy przez Internet.

Wzrost e-commerce w Chinach i Włoszech



źródło: Tracking the coronavirus. Results from a multi-country poll, Ipsos

W Polsce



Choć sytuacja w Polsce zmieniła się stosunkowo niedawno, to sklepy internetowe już odnotowują z tego powodu znaczące wzrosty w sferze e-commerce.

Vistula Retail Group: przychody ze sprzedaży w kanale e-commerce w I kwartale 2019 roku wyniosły **15,5 %**, natomiast w okresie I kwartale 2020 roku wyniosą około **24 %** przychodów ze sprzedaży grupy ogółem;

Komputronik: w ostatnich dniach odnotowuje kilkudziesięcioprocentowy wzrost odwiedzin w swoim sklepie internetowym;

Grupa CCC: kanały e-commerce stanowiły tutaj 25% w roku 2019 i blisko **45%** w marcu 2020 roku;

LPP: plany dalszego rozwijaniu e-commerce, który za rok 2019 stanowił ok. 12% sprzedaży całej grupy;

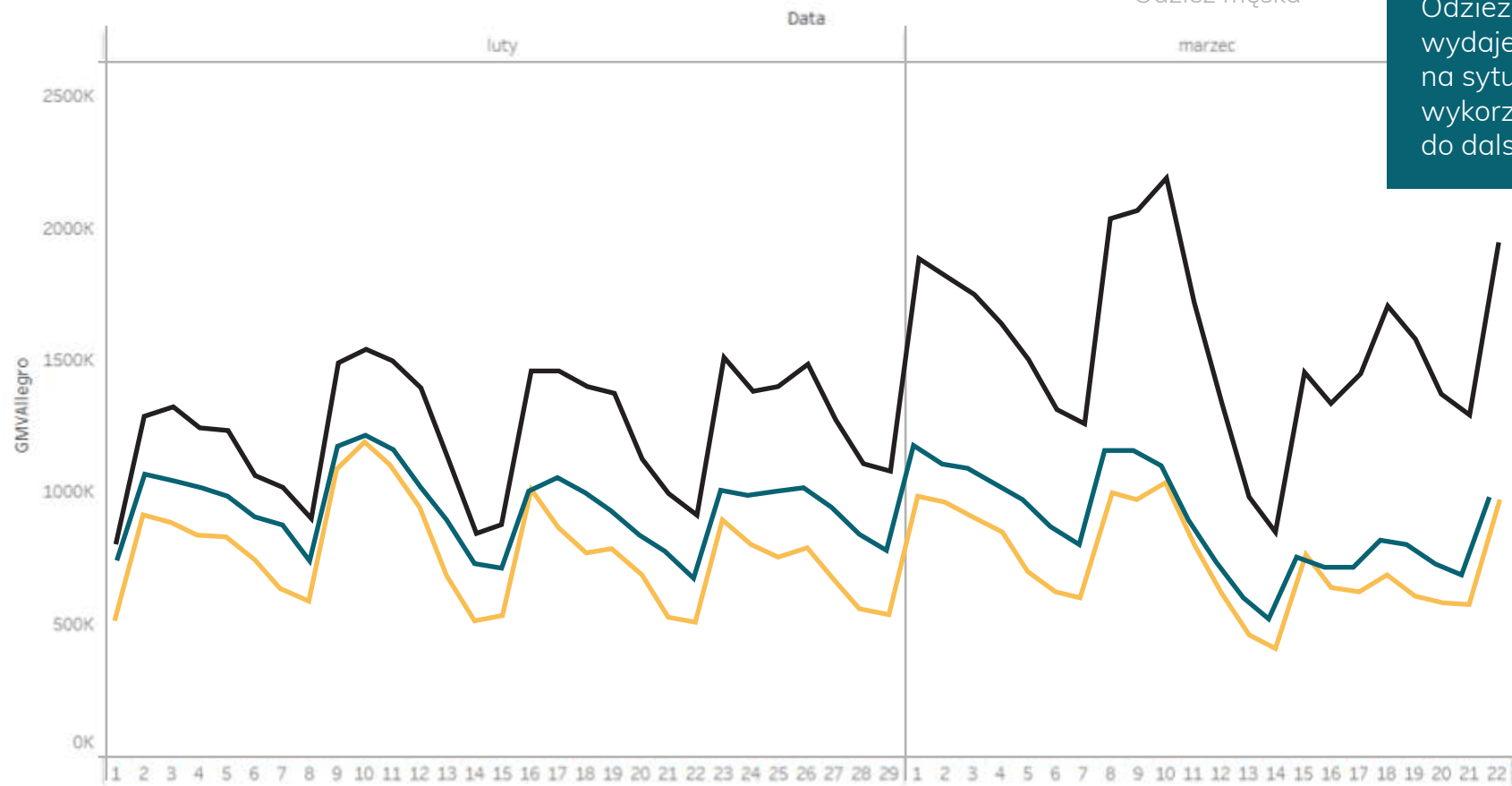
InPost: przyspieszył start nowej usługi „**Paczka w Weekend**” umożliwiającej dostawę do Paczkomatów także w soboty i niedziele,

źródło: <https://industrial.pl/aktualnosci/poradniki/324-rynek-magazynowy-w-dobie-pandemii-jak-koronawirus-wplynie-na-e-commerce->

Trendy w kategorii odzież

Dane z kategorii odzież i obuwie

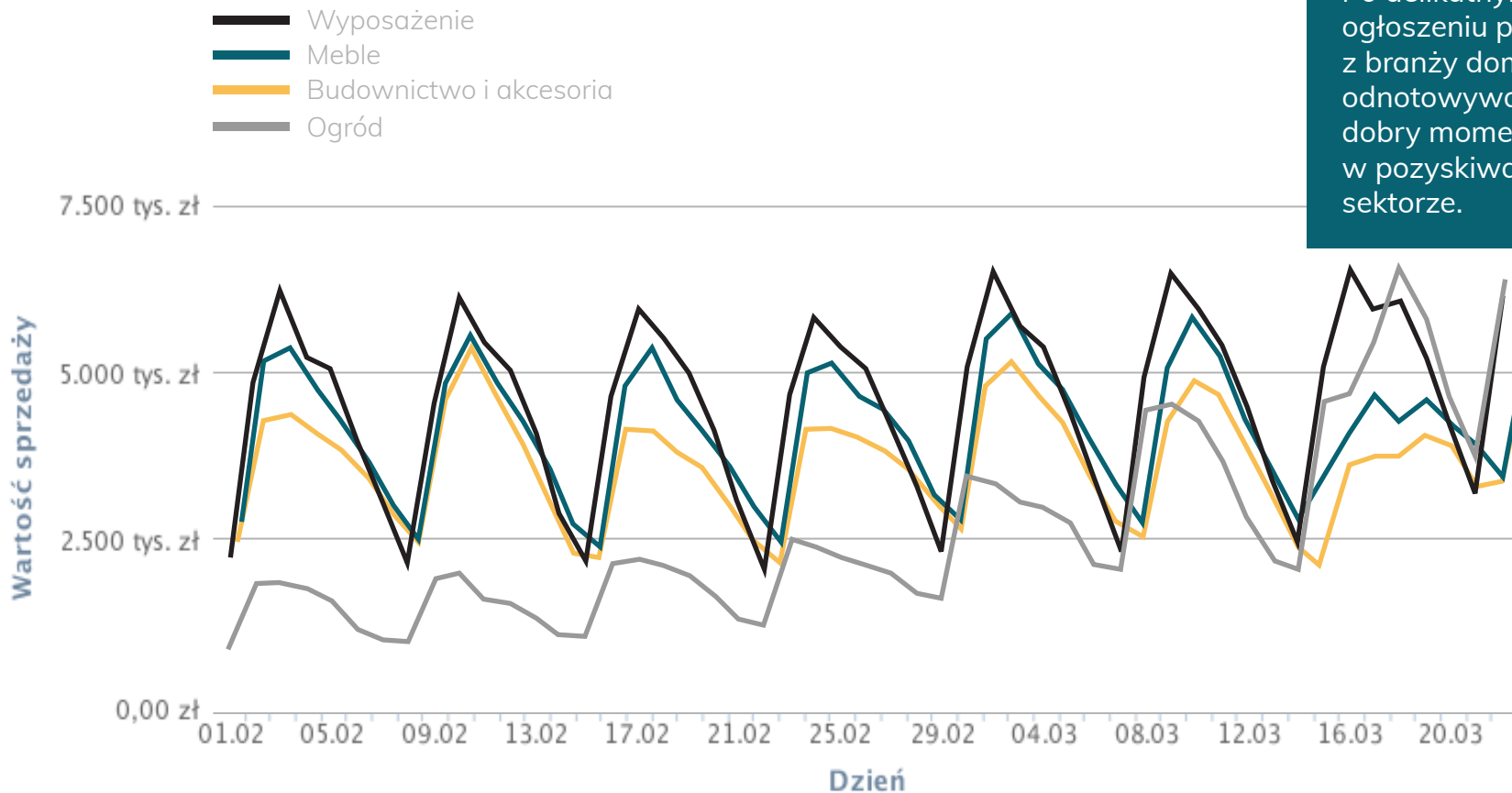
- Obuwie
- Odzież damska
- Odzież męska



Odzież to branża, która wydaje się być stabilna na sytuację - może więc wykorzystać e-commerce do dalszych wzrostów.

źródło: TradeWatch / Allegro

Trendy w kategorii dom i ogród

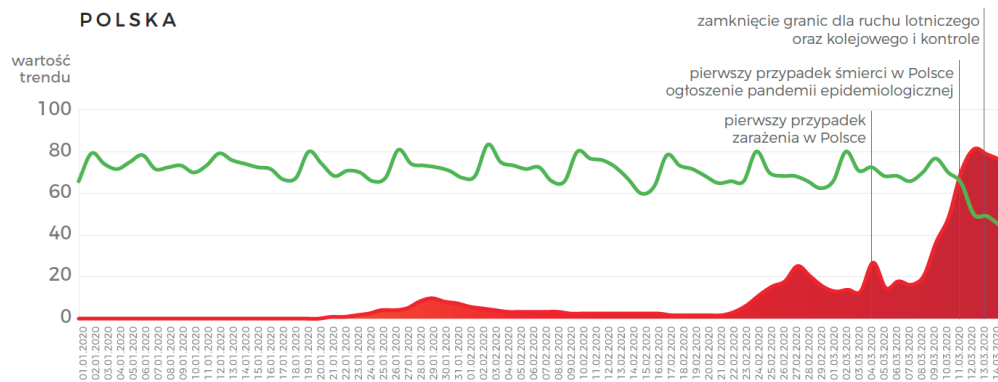


Po delikatnym spadku po ogłoszeniu pandemii, kategorie z branży dom i ogród zaczynają odnotowywać wzrosty - to dobry moment, by zainwestować w pozyskiwanie ruchu w tym sektorze.

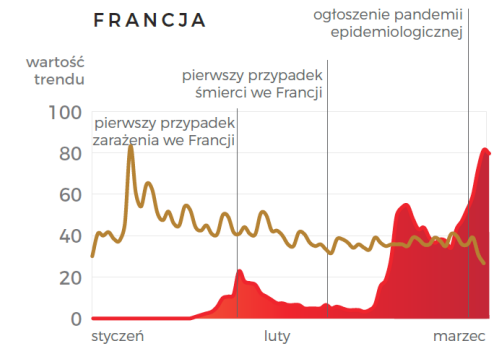
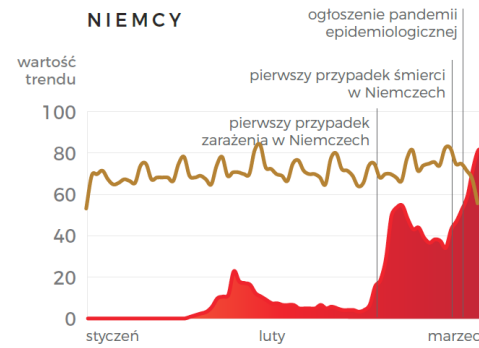
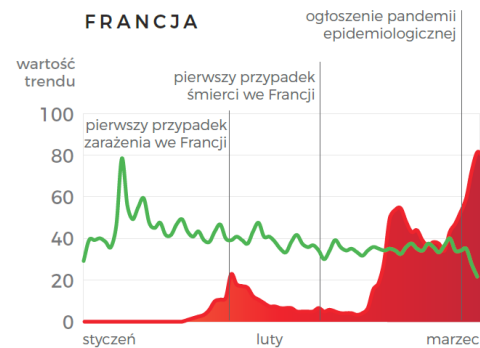
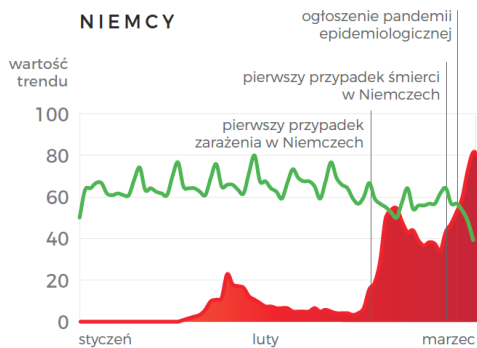
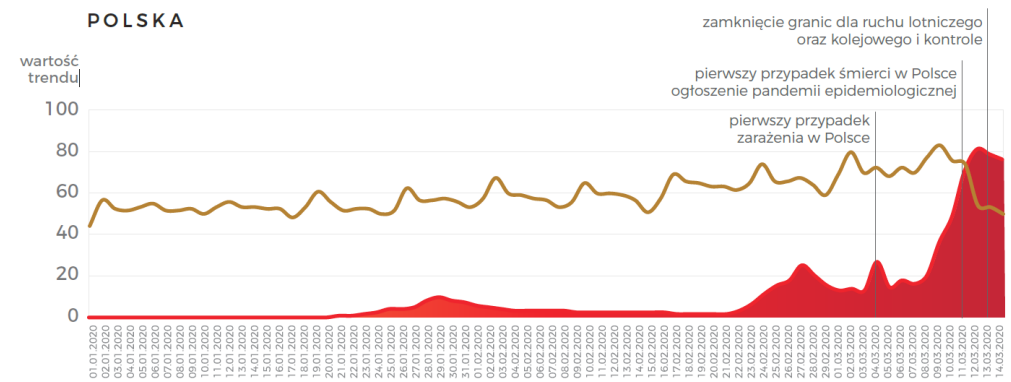
źródło: TradeWatch / Allegro

Google Trends

odzież



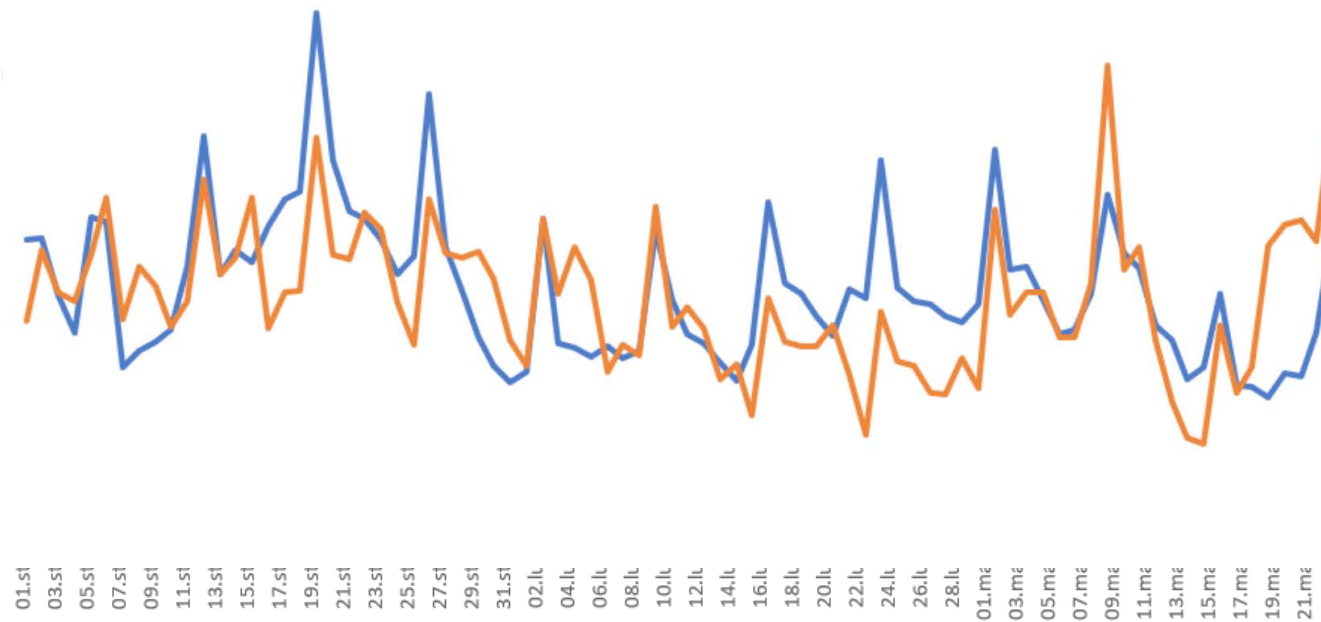
obuwie



źródło: Analiza sprzedaży oraz trendów dla e-commerce w dobie pandemii koronawirusa - Cube Group

Dane z Domodi.pl

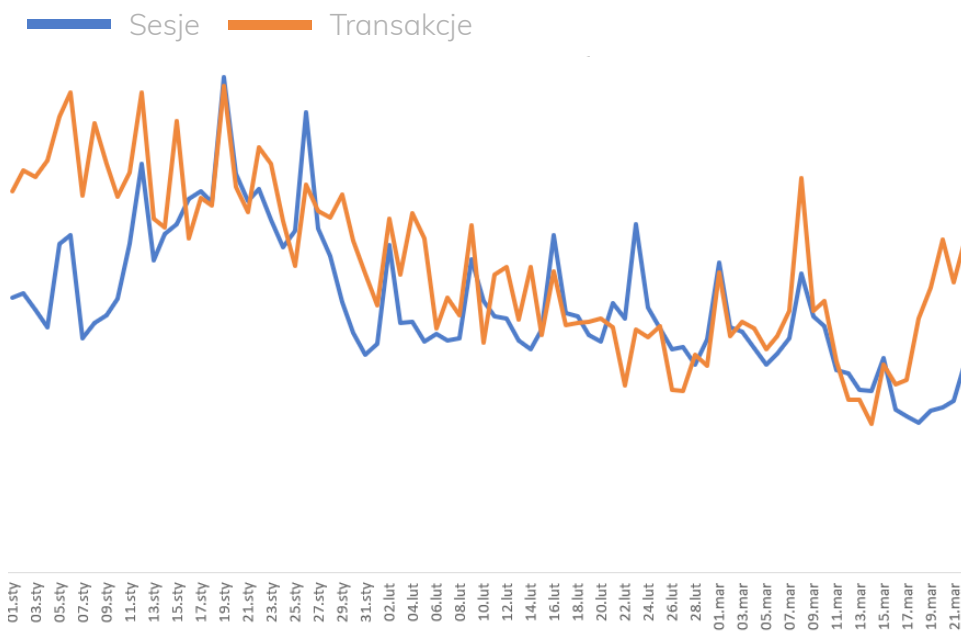
— Sesje — Transakcje



źródło: Dane własne - Grupa Domodi

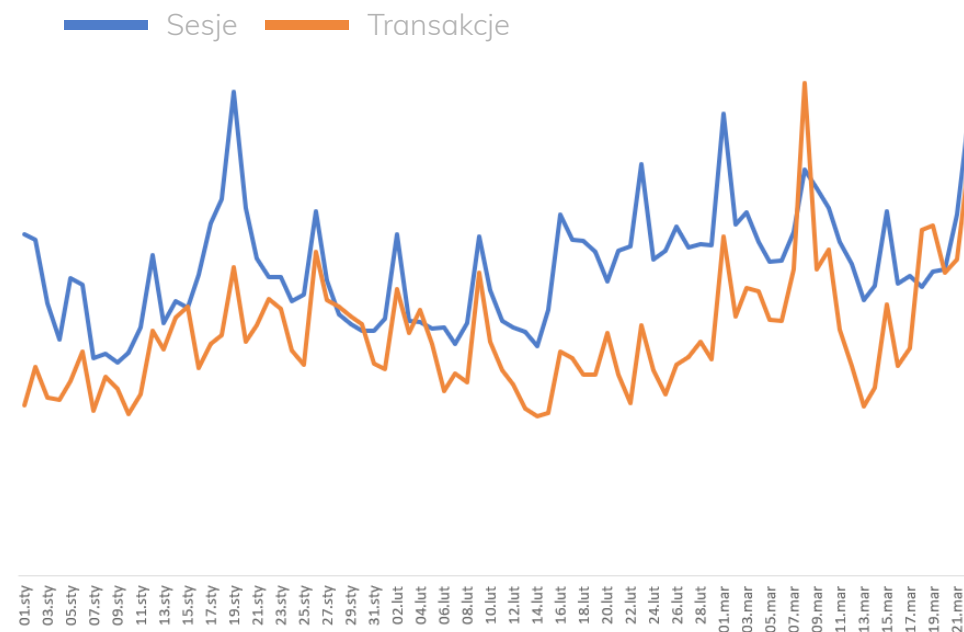
Współpracuje z nami 250 sklepów z branży home i 650 z branży fashion. Dzięki integracji analityki jesteśmy w stanie monitorować jakość odsyłanego do sklepów ruchu i realnie określić trendy w poszczególnych kategoriach.

odzież damska

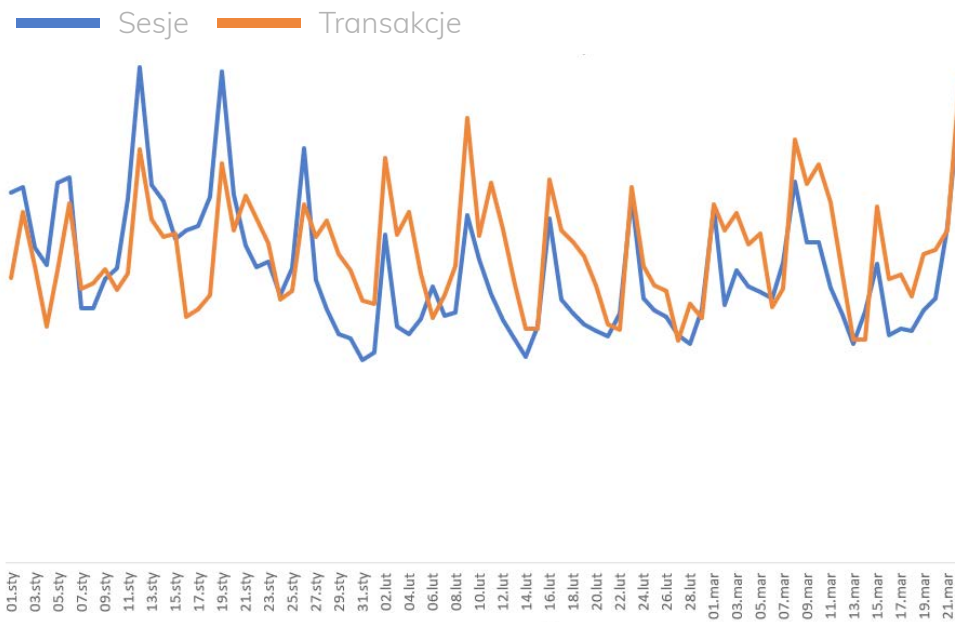


źródło: Dane własne - Grupa Domodi

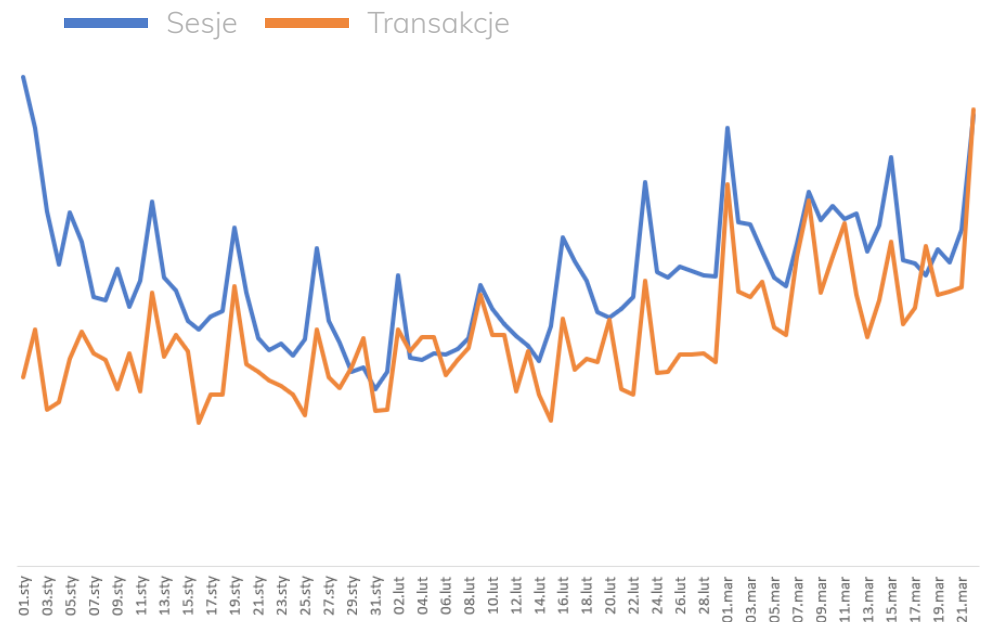
obuwie damskie



odzież męska



obuwie męskie



źródło: Dane własne - Grupa Domodi

Dane z Homebook.pl

dom i ogród

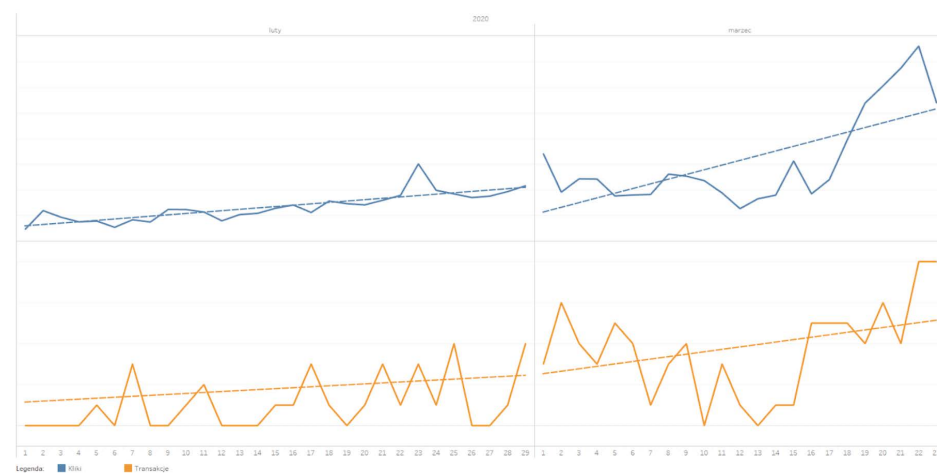
— Sesje — Transakcje



źródło: Dane własne - Grupa Domodi

zestawy mebli ogrodowych

— Sesje — Transakcje



Wpływ na inne branże

BEAUTY

tutaj sytuacja jest stabilna, a nawet prognozuje się w najbliższym czasie wzrosty. W przypadku branży beauty mocno wzrosła sprzedaż produktów do dezynfekcji, a także produktów pielęgnacyjnych używanych do tzw. domowego spa

SKLEPY ZOLOGICZNE

choć słyszymy o tym rzadziej, to właśnie sklepy zoologiczne odnotowują wzrosty niczym sklepy spożywcze czy apteki, a wszystko za sprawą tego, że właściciele, podobnie jak dla siebie, postanowili zrobić zapasy dla swoich pupili

DOSTAWA JEDZENIA

po tym, jak Polacy zrobili wielkie zapasy na czas kwarantanny, a wielu ludzi pracuje zdalnie, więc nie zamawia np. lunchu do pracy, branża gastronomiczna odnotowała duży spadek. Nie wspominając już o zamknięciu lokali, co dodatkowo przyczyniło się do dużych strat w tym sektorze

RTV/AGD

branża po spadku w lutym i styczniu zaczęła odnotowywać wzrosty po tym, jak wielu Polaków przeszło na zdalny tryb pracy. Dostrzega się to szczególnie w sprzedaży tabletów, komputerów, słuchawek - jednym słowem wszystkich rzeczy, które są niezbędne do pracy zdalnej

źródło: Analiza sprzedaży oraz trendów dla e-commerce w dobie pandemii koronawirusa - Cube Group

PORADNIK



Bazując na naszym doświadczeniu, przygotowaliśmy dla Państwa krótki poradnik z sugerowanymi działaniami w obszarze e-commerce w czasie pandemii COVID-19. Został on podzielony na 4 sekcje: **komunikację, stymulację zakupów, marketing i finansowanie**. To naszym zdaniem najważniejsze elementy prowadzenia sklepu internetowego, na które należy zwrócić szczególną uwagę.

Z poradnika dowiesz się...

01/ KOMUNIKACJA

- czego od marek oczekuje klient?
- o kampaniach odpowiedzialnych społecznie
- o działania w social media
- o najważniejszych punkty w obsłudze klienta
- o działaniach w przypadku ewentualnych problemów

02/ STYMULACJA ZAKUPÓW

- jak poradzić sobie z problemem niskiej konwersyjności
- jaki asortyment promować

03/ MARKETING

- jakie są sposoby na utrzymanie ciągłości i płynności finansowej
- jak pozyskać nowych klientów?
- jak komunikować się ze starymi klientami?

04/ FINANSOWANIE

- o tarczy antykryzysowej
- o działaniach w zakresie pomocy przedsiębiorcom

05/ DZIAŁANIA W OKRESIE PANDEMII

- działania krótkoterminowe, które warto zastosować u siebie
- działania długoterminowe, które warto zastosować u siebie

KOMUNIKACJA

Czego od marek oczekują klienci?

- Ludzie poszukują sklepów godnych zaufania, w których będą mogli zrobić bezpieczne zakupy w czasie pandemii.
- Chcą być pewni, że wybrali sklep, który kontroluje dostawy, trzyma rękę na pulsie i jest szczery w kontakcie z klientem.
- Wysokiej jakości obsługi, odpowiedzialności społecznej, troski o dobro klientów oraz pracowników.

Wzmacniaj zaufanie do swojej marki.

Buduj pozytywne nastroje i zaufanie do klientów.

Prowadź kampanie odpowiedzialne społecznie



Pokaż, że sytuacja nie jest Ci obojętna. Postaraj się pomóc, wykorzystując te środki, które masz. Na przykład wiele firm odzieżowych zaangażowało swoje szwalnie do produkcji maseczek ochronnych, jeszcze inni dostarczają jedzenie do szpitali lub przeznaczają część ze swojej sprzedaży na pomoc najbardziej potrzebującym placówkom. Zrób coś dobrego, a przy okazji odnotujesz skutki w postaci przywiązania userów i lepszego postrzegania Twojej marki.

Pozytywnie komunikuj się w social mediach!



Choć sytuacja jest trudna, postaraj się, by w mediach społecznościowych utrzymywać pozytywne nastroje. Zachęcaj do wspólnej pomocy, edukuj swoich obserwatorów. Pokaż, że nie omijasz tematu i również w swoim biznesie wdrażasz innowacje, które są wsparciem w walce z pandemią.

Facebook czy **Instagram** to idealne kanały, by dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, z którymi warto utrzymywać stały kontakt. Opracuj swój sposób na kreatywną komunikację. Użytkownicy szukają pomysłów na to, jak odnaleźć się w nowej rzeczywistości, więc coraz częściej i chętniej sięgają po nowe kanały przekazu.

Jasno komunikuj, jak wygląda sytuacja w sklepie

W najlepszy możliwy sposób informuj o tym, jak wygląda sytuacja w Twoim sklepie. Może być to miejsce na stronie głównej lub maile do klientów. To uspokoi Twoich użytkowników i pokaże im, że jesteś wobec nich szczerzy, a Twoja komunikacja jest transparentna. Warto pomyśleć o cyklu komunikacyjnym dotyczącym aktualnej sytuacji i przyzwyczaić użytkownika do stałej pory publikowania wiadomości, np. codziennie o 12, raz w tygodniu o 10 itd.

”

W związku z epidemią COVID-19 pragniemy Państwa poinformować, że sytuacja w naszym sklepie jest na bieżąco monitorowana. Dokładamy wszelkich starań, by zamówienia realizowane były na czas, a informacje dotyczące dostępności produktów były aktualne. Z uwagi na Państwa bezpieczeństwo wdrożyliśmy środki, które mają na celu zminimalizowanie rozprzestrzeniania się COVID-19, jak na przykład bezpieczna wysyłka czy możliwość odbioru zamówienia w paczkomacie. W razie pytań i wątpliwości pozostajemy do Państwa dyspozycji.

”

**Zachowaj najwyższe
standardy obsługi
klientów i pokaż
swoje mocne punkty
w tym zakresie!**

Podkreślaj bezpieczne formy dostawy

Czas izolacji przede wszystkim polega na ograniczeniu do minimum wszelkich kontaktów z innymi, daj więc swoim klientom gwarancję bezpiecznej formy odbioru przesyłki, jak na przykład dostawa bez kontaktu z kurierem - "pod drzwi" czy możliwość zamówienia zakupów do paczkomatów, gdzie za pomocą aplikacji można bezdotykowo odebrać paczkę.

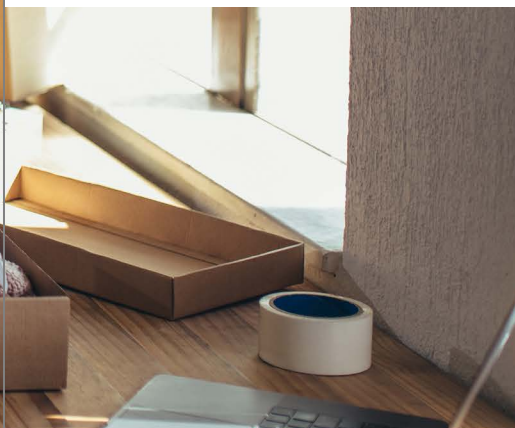
Pokaż więcej możliwości płatności online

W czasie, gdy operowanie gotówką jest szczególnie niezalecane, warto pomyśleć o wprowadzeniu do swojego sklepu większego wyboru płatności online, jak na przykład możliwość wykorzystania **kodu blik, płatności mobilnych, paypal, portfeli elektronicznych czy kart debetowych, kredytowych lub pre-paid** bezpośrednio na stronie sklepu.

W przypadku droższych produktów Twoi klienci mogą być zainteresowani spłatą ratą - pokaż, jakie możliwości w tym temacie daje im Twój sklep.

Wprowadź dni darmowej dostawy i zwrotu

Możliwość zamówienia czegoś bez dodatkowej opłaty jest często istotnym czynnikiem, który skłania konsumenta do zakupu. Ludzie chętniej zamawiają przez Internet, wiedząc, że w przypadku, gdy coś nie przypadnie im do gustu lub rozmiar okaże się zły, będą mogli zwrócić towar bez konsekwencji. Zwykle okazuje się, że zamówione produkty i tak zostają z klientami już na stałe.



Wydłuż czas zwrotu towaru

W momencie, gdy kupujący nie mogą po prostu pójść na pocztę i odesłać zamówienia dobrze, gdyby mieli trochę więcej czasu na oddanie zakupów. W okresie pandemii wydłuż czas na zwrot w swoim sklepie, np. z 14 dni na 60.



The image shows a hand holding a silver pen, filling out a 'RETURN TO VENDOR' form on a cardboard box. The form is titled 'RETURN TO VENDOR 1001' and contains several sections for information entry. The 'COMPANY NAME HERE' section includes fields for '123 MAIN STREET', 'YOUR TOWN, STATE AND ZIP', and '(123) 456-7890'. There are also fields for 'DATE', 'AUTHORIZATION NO.', 'HOW RETURNED', 'DIV. OR NO.', 'PERSON AUTHORIZED TO RETURN', 'SHIPPING CHARGES', 'REFUND', 'COLLECT', and 'TOTAL AMOUNT'. A table with columns for 'DESCRIPTION', 'UNIT PRICE', and 'TOTAL AMOUNT' is also visible. At the bottom, there are checkboxes for 'REASON FOR RETURN' (OVERSTOCK, OVERSHIPPING ON PICK, SUBSTITUTION ON PICK, DEFECTIVE (DUP/DIR)) and 'ACTION REQUIRED' (REPAIR AND RETURN - NO CHARGE, REPAIR AND BILL, REPLACE - NO CHARGE, ISSUE FULL CREDIT, OTHER).

Udzielaj gwarancji dostawy

Jeśli masz pewność, że zamówiony towar jest dostępny, poinformuj o tym swojego klienta na stronie sklepu, mailem lub w mediach społecznościowych. Ty zyskasz w jego oczach zaufanie, a on, wiedząc, że nie będzie utrudnień w realizacji, chętniej złoży zamówienie.



Informuj, że towary znajdują się w magazynie na terenie Polski

Wysyłka z Polski to także element zachęcający do zakupów w e-sklepie. Daje ona klientom poczucie bezpieczeństwa i pewność, że paczka dojdzie do nich na czas.



Do paczki z zamówieniem dorzucić coś od siebie

Na przykład kartkę z napisem “dziękujemy, że zostałeś w domu! #zostanwdomu”. To miły gest, który dodatkowo pokaże Twoim klientom, że identyfikujesz się z aktualną sytuacją, a ich bezpieczeństwo jest dla Ciebie ważne.

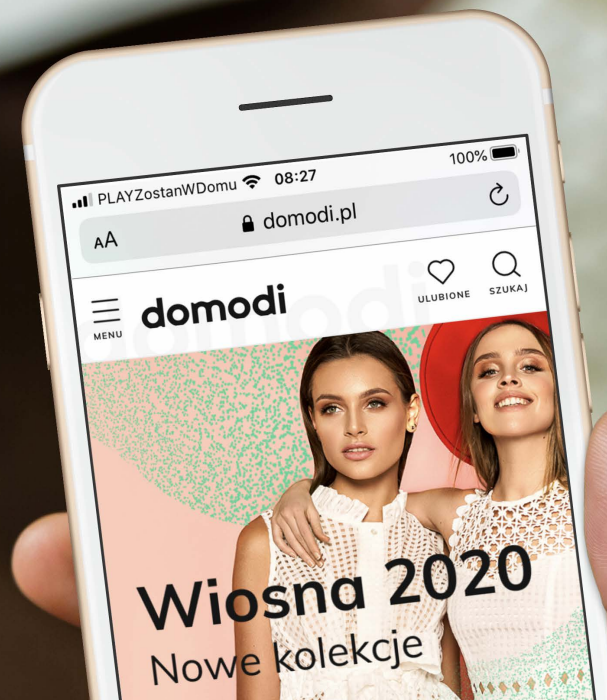


W przypadku utrudnień w realizacji zamówień...

- bądź proaktywny - kontaktuj się szybko z klientami , których zamówienie się opóźnia
- przygotuj listę dostępnych na magazynie zamienników dla niedostępnych towarów, postaraj się o ich atrakcyjne ceny
- gdy dostawa się opóźnia, udzielaj rabatów lub zwróć koszty dostawy
- w przypadku anulowania zamówień wysyłaj kody rabatowe na następne zakupy w sklepie
- daj możliwość pierwszeństwa zakupu w późniejszym terminie, gdy towar wróci już do Twojego sklepu
- wprowadź opcję “poinformuj mnie o dostępności”, by Twój użytkownik mógł kupić interesującą go rzecz, gdy już będzie dostępna

STYMULACJA ZAKUPÓW

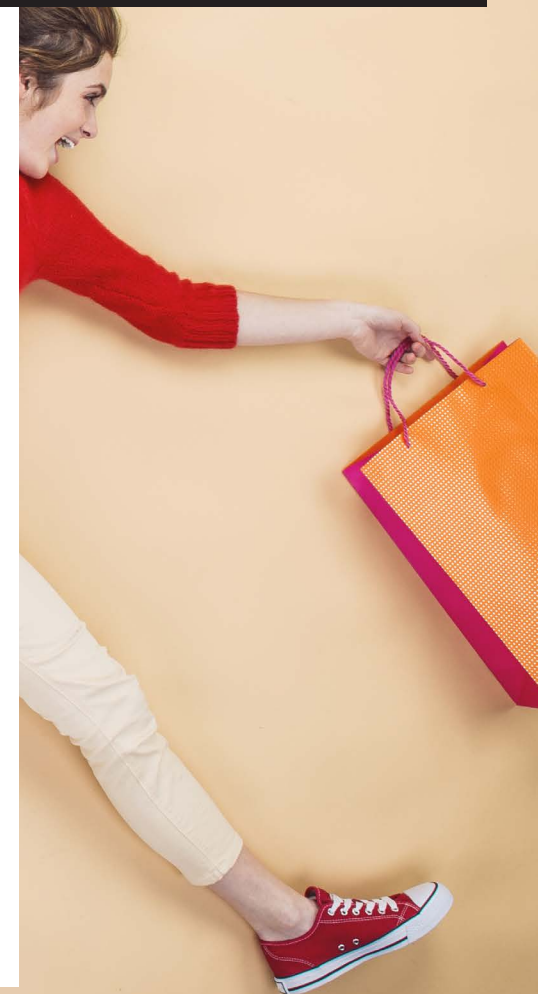
NASZE RADY



Aktualnie spotykamy się z problemem odraczania zakupów w czasie. Konsumenci przeglądają asortyment sklepów, ale ze względu na niepewną sytuację gospodarczo-finansową, odkładają część zakupów na później. Dlatego warto otworzyć się na klienta i przygotować dla niego specjalną ofertę.

Organizuj promocje w celu zapewnienia ciągłości w obrocie

Wiele sklepów już teraz rozpoczęło wyprzedaże czy akcje z kodami rabatowymi, które zachęcają klientów do zakupów. Warto zastanowić się nad podobnym posunięciem, gdyż konsumenci dużo szybciej podejmują decyzje zakupowe wiedząc, że oferta ograniczona jest w czasie.



Dobrze zaprezentuj swój produkt



Dokładny opis, skład, zrozumiała rozmiarówka nie tylko skłonią do zakupów, ale również uchronią Cię przed dużą ilością zwrotów. Zadbaj więc o to, by każdy produkt był dobrze opisany. Jeśli jest taka możliwość, warto również skorzystać z materiałów, które mogą udostępnić Ci klienci. Realne zdjęcia z komentarzem zadowolonych użytkowników często są czynnikiem, który w dużym stopniu przyczynia się do podjęcia decyzji zakupowej.

Jaki asortyment promować?

Home



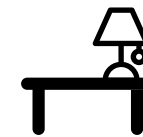
meble ogrodowe
- zestawy mebli



sofy ogrodowe



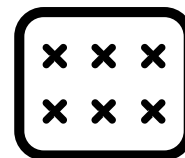
fotele
ogrodowe



artykuły i meble
biurowe



artykuły ogrodowe



wyposażenie wnętrz
umilające czas
np. koce, pledy, poduszki
dekoracyjne itd.

Fashion



buty sportowe
damskie lub męskie



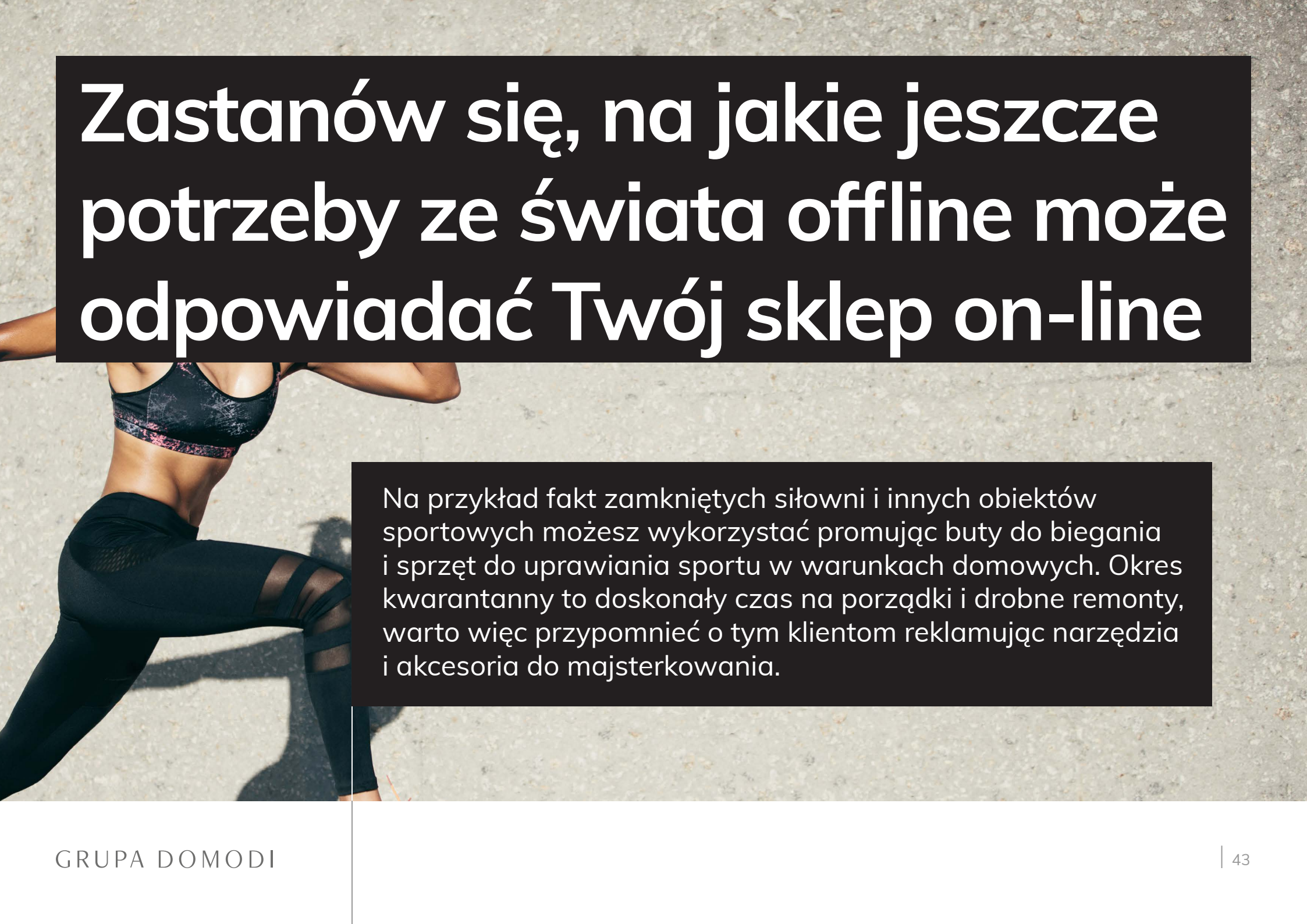
botki



kurtki
damskie i męskie



wygodne ubrania
do pracy w domu
np. bluzy czy dresy

A woman in athletic wear is running on a paved surface. She is wearing a black sports bra with pink and black patterns and black leggings with mesh panels. The background is a light-colored, textured pavement.

Zastanów się, na jakie jeszcze potrzeby ze świata offline może odpowiadać Twój sklep on-line

Na przykład fakt zamkniętych siłowni i innych obiektów sportowych możesz wykorzystać promując buty do biegania i sprzęt do uprawiania sportu w warunkach domowych. Okres kwarantanny to doskonały czas na porządki i drobne remonty, warto więc przypomnieć o tym klientom reklamując narzędzia i akcesoria do majsterkowania.

MARKETING

O czym warto pamiętać

najlepszym sposobem utrzymania ciągłości i płynności w sklepach jest wyprzedawanie magazynów i zachowanie wysokiego poziomu sprzedaży nawet kosztem mniejszej lub istotnie mniejszej marży

w czasie, gdy konwersja na rynku jest niższa, potrzebujesz więcej ruchu, by utrzymać sprzedaż na planowanym poziomie lub upłynnić towary z magazynu

sentyment zakupowy początkowo spadł, ale teraz się stabilizuje i zapewne będzie rósł. Nie powinno się jednak opóźniać decyzji marketingowych, dlatego że nie wiemy, jak zachowa się krzywa epidemiczna i jakie będą dalsze kroki rządu dotyczące kwarantanny narodowej

dla małych sklepów - jeśli nie zależy Ci na wzroście sprzedaży i nie chcesz ponosić wyższych kosztów marketingowych, wykonaj analizę najlepiej konwertujących źródeł i wykorzystaj je do sprzedaży w Twoim sklepie

to dobry moment na pozyskanie do sklepu nowych użytkowników - tych, którzy przenoszą się z offline do online. Warto więc zainwestować w działania, mające na celu pozyskanie nowego ruchu

Znajdź szansę dla siebie

Z pewnością nie rekomendujemy drastycznego zmniejszania budżetów, a tym bardziej całkowitego ich wstrzymania. Po tak długiej ciszy, trudno będzie na nowo wzbudzić zaufanie klientów.

Spróbuj spojrzeć na swój produkt z innej perspektywy. Zastanów się, jak w obecnych warunkach najlepiej będzie go promować.



Docieraj do nowych klientów!

To idealny moment, by docierać ze swoją ofertą do nowych klientów oraz przejąć ich od konkurencji. Ustal, które z zachowań Twoich użytkowników będziesz mierzyć i rób to na bieżąco, mogą być to np. przejścia na stronę, czas spędzony na stronie itd.

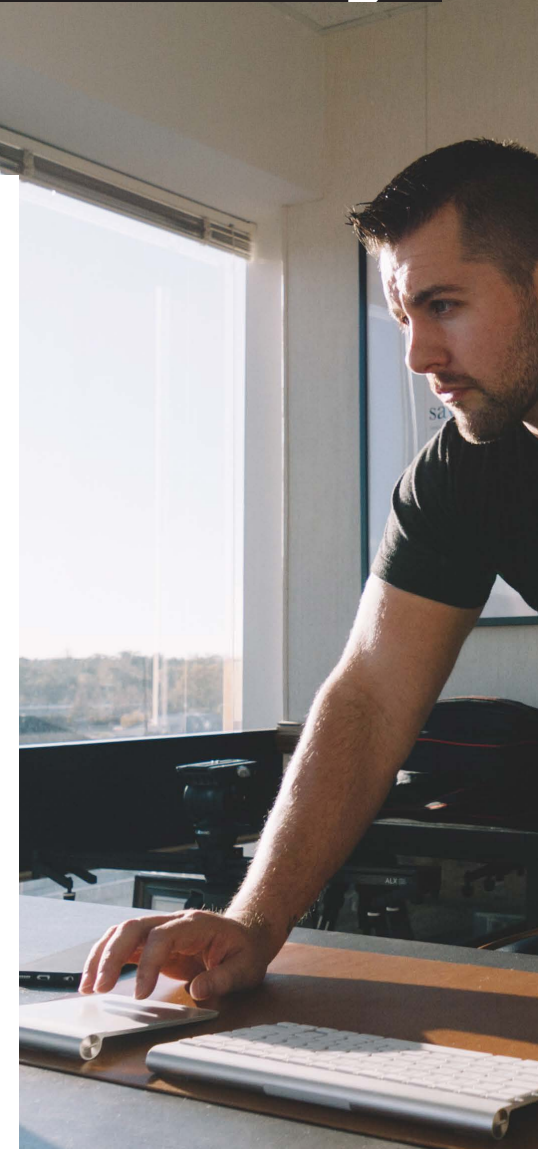
Analizuj, czy Twoje działania przynoszą skutek wykorzystując do tego raporty Google Analytics.

Analizuj kampanie w dłuższej perspektywie czasu

W przypadku kiedy konwersyjność w twojej branży spadła, wykorzystaj ruch w sklepie do zapisów na newsletter czy webpush - akcje nastawione na generowanie leadów.

Jeśli odpowiednio zarządzisz później LTV (lifetime value, zwane także customer lifetime value CLV lub lifetime customer value LCV – czyli wartość życiowa klienta), klient zostanie z tobą również na dłużej.

źródło: Analiza sprzedaży oraz trendów dla e-commerce w dobie pandemii koronawirusa - Cube Group



Wykorzystaj swoją bazę użytkowników

Postaraj się zacieśnić swoje relacje z klientami. Wykorzystaj swoją bazę użytkowników do kontaktu z nimi z pomocą kanałów, które najlepiej się u Ciebie sprawdzają, np. SMSy lub e-maile

Zadbaj o kanały najbardziej generujące sprzedaż

W naszych serwisach sterowanie ofertą odbywa się wyłącznie poprzez edycję Twojego pliku produktowego, dlatego w tej sytuacji warto o niego zadbać w pierwszej kolejności:

- udostępnij więcej zdjęć
- przygotuj opis
- udostępnij więcej atrybutów

Możesz skorzystać np. z narzędzia do optymalizacji i zarządzania feedami Feedink.com



FINANSOWANIE

Tarcza antykryzysowa

- głównym celem tarczy antykryzysowej jest obrona miejsca pracy oraz utrzymanie płynności finansowej przedsiębiorstw
- dodatkowe finansowanie w postaci kredytu na zachowanie płynności finansowej wspartego systemem dopłat do oprocentowania z BGK.
- duże miasta również wdrożyły swój plan pomocy przedsiębiorcom

źródło: <https://businessinsider.com.pl/finanse/tarcza-antykryzysowa-rozwiazania-dla-firm-ulgi-dla-przedsiębiorcow-z-powodu-epidemii/d4311l2>

Działania w zakresie pomocy przedsiębiorcom

WARSZAWA

- czasowe obniżenie czynszu
- odroczenie płatności czynszu
- rozłożenie należności w czasie

KRAKÓW

- program “Pauza” wprowadzający ulgi i ułatwienia dla przedsiębiorców, np. odroczenie płatności podatków lokalnych, możliwość starania się o umorzenie zaległości podatkowych
- przedsiębiorcy, którzy zawiesili działalność w związku z zagrożeniem epidemicznym, nie zapłacą za wywóz śmieci (warunek: złożenie deklaracji do 10 kwietnia)

WROCŁAW

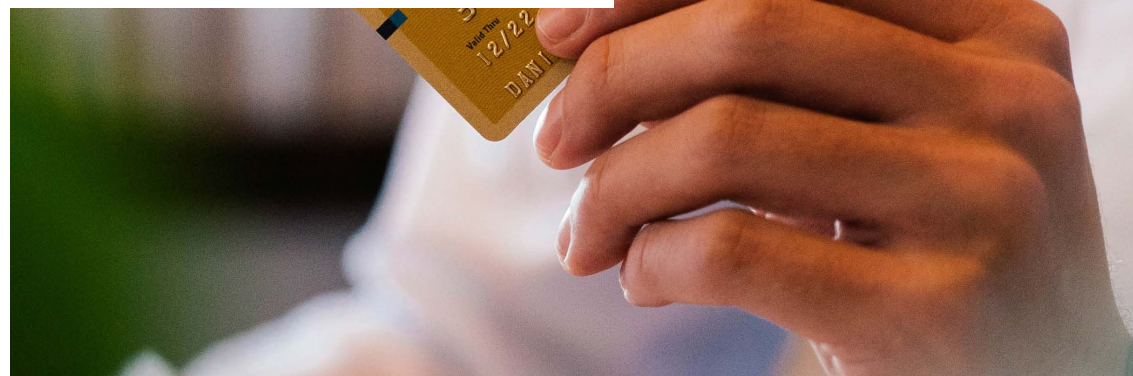
- odroczenie terminów płatności za lokale komunalne, podatek od nieruchomości czy dzierżawę terenu;
- rozłożenie płatności na raty
- ewentualne umorzenie odsetek

GDAŃSK

- umorzenie czynszu w gminnych lokalach na 1 miesiąc z możliwością zawieszenia obowiązku płacenia czynszu w kolejnych 2 miesiącach
- odstąpienie od egzekucji opłat z tytułu regulowania transakcji handlowych
- odroczenie, rozłożenie na raty lub umorzenie podatku od nieruchomości
- zawieszenie opłat za użytkowanie wieczyste na 3 miesiące

Roczne wakacje kredytowe, bez żadnych opłat

Zawieszenie umowy kredytu na rok, bez zobowiązania do wykonywania w tym czasie żadnych płatności. To „robocza” propozycja Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, która może znaleźć się w projekcie rządowej „tarczy antykryzysowej”. Rozwiązanie jest analizowane przez Komisję Nadzoru Finansowego.



Na tę chwilę ratę można zawiesić w **7 bankach**

- Na apel prezydenta oraz ustalenia ZBP najszybciej odpowiedział **mBank** i jako pierwszy wprowadził możliwość zawieszenia rat. Bank pozwala na odroczenie jedynie części kapitałowej na maksymalnie 6 miesięcy.
- W **PKO Banku Polskim** klienci mogą zawiesić całą ratę kredytu na 3 miesiące. W przypadku kredytów hipotecznych okres spłaty nie ulegnie zmianie, a w przypadku innych kredytów może się wydłużyć o 3 miesiące.
- Klienci **Credit Agricole** mogą skorzystać z wakacji kredytowych do 3 miesięcy. W przypadku skorzystania z odroczenia zostanie wydłużony okres spłaty kredytu.
- **Santander Bank Polska** umożliwia wnioskowanie o odroczenie spłaty raty kapitałowej na 3 lub 6 miesięcy. Na ten moment można to zrobić w oddziale lub przez infolinię, ale bank pracuje nad rozwiązaniem, dzięki któremu klienci złożą wnioski online.
- Z wakacji kredytowych od poniedziałku 23 marca mogą skorzystać również klienci **Idea Banku**. Mogą one trwać maksymalnie 6 miesięcy. W tym czasie nie będą musieli spłacać rat kapitałowych, a jedynie ich część odsetkową. W przypadku kredytu bez odsetek, który Idea Bank ma w swojej ofercie, wartość spłacanych rat zostanie obniżona o 80%.
- Zawiesić spłatę rat mogą też kredytobiorcy w **ING Banku Śląskim**. Klientom, którzy skorzystają z zawieszenia spłat do 6 miesięcy, ING adekwatnie wydłuży okres kredytowania.
- możliwości odroczenia spłaty rat kapitałowo-odsetkowych lub odsetkowych przez okres do 3 miesięcy poinformował oficjalnie **Bank Pekao S.A.**

źródło: <http://money.pl>

Renegocjowanie warunków u dostawców

W dobie kryzysu spowodowanego ogłoszoną pandemią koronawirusa zalecamy renegocjowanie warunków dostaw w hurtowniach bądź u bezpośrednich dostawców. Warto zawalczyć o wydłużenie terminu płatności za zamówiony towar lub rozłożyć spłatę na raty.



DZIAŁANIA W OKRESIE PO PANDEMII

Działania w okresie po pandemii

Choć jeszcze wszyscy żyjemy tym, co się dzieje tu i teraz, nie należy zapominać o tym, że znajdujemy się w sytuacji przejściowej, dlatego oprócz planu na ten czas, powinniśmy przygotować sobie działania na okres po wyjściu z epidemii.

Moment, gdy wyjdziemy z domów, będziemy mogli bez obaw wybrać się na zakupy czy do restauracji, będzie z pewnością czasem, kiedy wielu z nas odetchnie z ulgą. Wielu klientów, przekonanych już do zakupów online może zostać z Tobą właśnie tutaj - w Internecie. Dlatego tak ważne jest przygotowanie planu lojalizującego pozyskanych klientów.

Działania krótkoterminowe, które warto zastosować u siebie

MARKETING

Szybka reakcja w podejmowaniu decyzji marketingowych

- unikaj usuwania reklam i wybierz najlepsze kanały pozyskiwania ruchu
- oceniaj prowadzone kampanie w kontekście panującej sytuacji
- zaplanuj kampanie reklamowe w mediach społecznościowych i podnieś swoje wydatki

MARKA

Dostosuj swoją komunikację do użytkowników

- wykorzystaj dostępne narzędzia PR do komunikowania o swoich działaniach
- mów o CSR'owych działaniach innych
- znajdź nowe zastosowanie dla swoich produktów i zastanów się, jak w obecnej sytuacji możesz je promować
- buduj pozytywny wizerunek swojej marki

ŁAŃCUCH WARTOŚCI

Stwórz plan działań na okres po pandemii

- zbuduj plan na to, jak stymulować popyt w sklepie, gdy sytuacja już się poprawi i wszystko zacznie wracać do normy

źródło: Taking on COVID-19, Facebook, 2020

Działania długoterminowe, które warto zastosować u siebie

1.

Wzmocnij działania w zakresie digital marketingu

- buduj zaangażowanie i zwiększaj zasięg - możesz wykorzystać do tego media społecznościowe
- zbuduj relację z partnerami - w ten sposób możesz wzmocnić zakres swoich działań

2.

Rozwijanie produktu

- monitoruj trendy i szukaj nowych miejsc, w których możesz promować swój produkt
- dopasuj produkt do nowych potrzeb Twoich konsumentów

3.

Dalszy rozwój

- przenieś swoje działania i wydatki reklamowe do sfery online
- popraw działanie funkcji w swoich serwisach online

4.

Budowanie wartości marki

- monitoruj na bieżąco zagrożenie i oceniaj jego ewentualne skutki
- monitoruj dostawy, popraw ich efektywność, zastanów się nad ewentualną zmianą źródła zaopatrzenia

źródło: Taking on COVID-19, Facebook, 2020

Dziękujemy

Skontaktuj się z nami:
handlowy@domodi.pl
handlowy@homebook.pl

GRUPA DOMODI