

E-COMMERCE • START • WZROST

Sklep internetowy, który sprzedaje

Planner uruchomienia, optymalizacji i promocji e-commerce

Praktyczny workbook dla właściciela sklepu: od pomysłu, platformy i ekonomiki zamówienia, przez UX, SEO i checkout, po promocję, KPI oraz plan pierwszych 90 dni.

model biznesowy

UX + checkout

SEO

promocja

KPI

plan 90 dni

Od pomysłu do skalowania.

Ten planner pomaga ocenić, czy sklep ma solidne fundamenty sprzedażowe i co poprawić, zanim zaczniesz zwiększać budżet marketingowy.



Czy ten sklep ma warunki do sprzedaży?

Zanim wybierzesz platformę i uruchomisz kampanie, sprawdź fundament: popyt, konkurencję, marżę, logistykę i powtarzalność zakupu.

Test gotowości pomysłu

- ☐ wiem, kto jest moim klientem
- ☐ znam główny problem lub potrzebę
- ☐ potrafię wskazać realnych konkurentów
- ☐ znam marżę i koszt obsługi zamówienia
- ☐ produkt da się wygodnie dostarczać
- ☐ mam pomysł na wyróżnik marki
- ☐ wiem, skąd może przyjść pierwszy ruch

Karta produktu i rynku

Produkt /
kategoria _____

Główna
grupa
klientów _____

Najważniejszy
wyróżnik _____

Średnia
cena _____

Sezonowość _____

Powtarzalność
zakupu _____

Najważniejsze pytanie: czy biznes będzie nadal miał sens po doliczeniu kosztu płatności, dostawy, zwrotów i marketingu?



Policz zamówienie, zanim zaczniesz skalować

Duży ruch nie gwarantuje rentowności. Zapisz podstawową ekonomikę zamówienia i oceń, ile możesz bezpiecznie przeznaczyć na pozyskanie klienta.

Kalkulator marży

Cena sprzedaży _____

Koszt produktu _____

Płatności _____

Pakowanie / fulfillment _____

Dostawa / dopłata sklepu _____

Zwroty / reklamacje _____

Marża przed marketingiem _____

Karta ekonomiki zamówienia

AOV _____

CR _____

Docelowy CAC _____

Średnia marża % _____

Zysk na zamówieniu _____

Jeśli nie znasz tych liczb, optymalizacja reklam i kanałów sprzedaży będzie opierać się na zgadywaniu.

Popyt

Czy rynek już szuka produktu?

Marża

Czy zostaje przestrzeń na marketing?

Retencja

Czy klient może wrócić po kolejny zakup?



Wybierz rozwiązanie dopasowane do modelu sklepu

Nie ma jednej najlepszej platformy dla każdego e-commerce. Najważniejsze są koszty utrzymania, elastyczność, integracje i kompetencje zespołu.

SaaS

Szybki start

- ✓ krótki czas wdrożenia
- ✓ mniej obowiązków technicznych
- ✓ ograniczenia zależne od dostawcy

Open Source

Większa kontrola

- ✓ duża elastyczność
- ✓ własna konfiguracja i rozszerzenia
- ✓ potrzebna opieka techniczna

Dedykowana

Nietypowe procesy

- ✓ maksymalna elastyczność
- ✓ wyższy koszt i czas startu
- ✓ wymaga dojrzałego zespołu

Moje wymagania

- ☐ integracja płatności
- ☐ integracja ERP / magazyn
- ☐ feed produktowy
- ☐ multilang / multicurrency
- ☐ program lojalnościowy
- ☐ tracking marketingowy

Decyzja

Wybrany model

Budżet startu

Budżet utrzymania / mies.

Odpowiedzialny technicznie



Przed pierwszą kampanią sprawdź fundament techniczny

Sklep powinien być mierzalny, szybki i poprawnie obsługiwać zamówienie od wejścia użytkownika do potwierdzenia zakupu.

Checklista techniczna

- ☐ SSL i poprawna domena
- ☐ analityka i zdarzenia e-commerce
- ☐ tracking kampanii
- ☐ płatności testowe
- ☐ maile transakcyjne
- ☐ integracja dostawy
- ☐ regulamin / prywatność / cookies

Kontrola mobile

- ☐ menu i filtry są wygodne
- ☐ formularze są krótkie
- ☐ przyciski łatwo kliknąć
- ☐ tekst nie jest zbyt drobny
- ☐ zdjęcia ładują się sprawnie
- ☐ checkout działa bez poziomego scrolla

Nie uruchamiaj kampanii tylko dlatego, że strona jest „gotowa wizualnie”. Najpierw wykonaj pełne zamówienie testowe na desktopie i telefonie.



Ułatw użytkownikowi podjęcie decyzji

Karta produktu powinna odpowiadać na najważniejsze pytania bez zmuszania użytkownika do szukania informacji w kilku miejscach.

Karta produktu - checklista

- ☐ jasna nazwa i wariant
- ☐ dobre zdjęcia / video
- ☐ najważniejsze korzyści
- ☐ parametry i skład / specyfikacja
- ☐ cena i dostępność
- ☐ dostawa i zwroty
- ☐ opinie / social proof
- ☐ jednoznaczne CTA

Nawigacja i odkrywanie

- ☐ logiczne kategorie
- ☐ filtry odpowiadają potrzebom
- ☐ wyszukiwarka znajduje produkty
- ☐ brak „ślepych uliczek”
- ☐ produkty podobne / cross-sell
- ☐ breadcrumb i powrót do listy

Korzyść

Co klient zyska?

Dowód

Dlaczego ma Ci wierzyć?

Akcja

Co ma zrobić dalej?



Usuń niepewność tuż przed zakupem

Im bliżej płatności, tym mniej miejsca na niespodzianki. Użytkownik powinien znać całkowity koszt, metodę dostawy i zasady zwrotu.

Checkout - checklista

- ☐ zakup bez obowiązkowej rejestracji
- ☐ jasne koszty dostawy
- ☐ kilka popularnych metod płatności
- ☐ minimum zbędnych pól
- ☐ czytelne błędy formularza
- ☐ podsumowanie przed płatnością
- ☐ potwierdzenie zamówienia

Zaufanie

- ☐ dane firmy są widoczne
- ☐ zwroty są łatwe do znalezienia
- ☐ termin dostawy jest czytelny
- ☐ opinie są wiarygodne
- ☐ kontakt jest dostępny
- ☐ brak fałszywej presji czasu

Praktyczny test: poproś osobę, która nie zna sklepu, aby złożyła zamówienie na telefonie. Zapisz miejsca, w których się zatrzymuje lub pyta „co dalej?”.



Pomóż wyszukiwarce zrozumieć ofertę sklepu

SEO sklepu to nie tylko opisy produktów. Liczą się także struktura kategorii, indeksacja, dane produktowe, warianty i jakość feedu.

SEO e-commerce

- ☐ logiczna architektura kategorii
- ☐ unikalne title i H1
- ☐ canonical przy duplikatach
- ☐ kontrola filtrów i parametrów URL
- ☐ sitemap i indeksacja
- ☐ linkowanie wewnętrzne
- ☐ szybkość i mobile

Dane produktowe

- ☐ Product / Offer
- ☐ cena i dostępność
- ☐ warianty produktu
- ☐ dostawa i zwroty
- ☐ feed do Merchant Center
- ☐ aktualne identyfikatory produktu

Kategorie

Łapią szerszy popyt i porządkują ofertę.

Produkty

Odpowiadają na konkretne intencje zakupowe.

Content

Dociera wcześniej w ścieżce i wspiera decyzję.



Zbuduj miks kanałów zamiast opierać się na jednym źródle

Każdy kanał pełni inną rolę. Dobieraj go do produktu, etapu wzrostu i ekonomiki sklepu - nie tylko do popularności danego formatu.

KANAŁ	GŁÓWNA ROLA	NA CO UWAŻAĆ
SEO	długoterminowy popyt organiczny	czas potrzebny na wzrost
Google Ads	szybkie przechwycenie intencji	CAC i marża
Social Media	marka, zasięg, discovery	jakość ruchu
Influencerzy	rekomendacja i zaufanie	dopasowanie odbiorców
Afiliacja	dotatkowa sprzedaż rozliczana za efekt	tracking i jakość partnerów
Email	retencja i powroty	jakość bazy i częstotliwość

Mój miks kanałów

Kanał 1 _____

Kanał 2 _____

Kanał 3 _____

Kanał retencyjny _____

Zasada

Nie uruchamiaj pięciu nowych kanałów jednocześnie bez planu pomiaru. Najpierw sprawdź, gdzie masz największe prawdopodobieństwo osiągnięcia opłacalnego CAC.



Mierz to, co prowadzi do rentownej sprzedaży

Najlepszy dashboard łączy ruch, sprzedaż i ekonomię zamówienia. Sam przychód nie mówi jeszcze, czy kanał lub sklep działa dobrze.

Dashboard sklepu

Ruch / sesje	_____
CR	_____
AOV	_____
CAC	_____
ROAS / udział kosztu	_____
Repeat purchase rate	_____

Pomysły na CRO

- ✓ test CTA na karcie produktu
- ✓ uprość checkout
- ✓ pokaż koszt dostawy wcześniej
- ✓ dodaj social proof
- ✓ testuj próg darmowej dostawy
- ✓ popraw cross-sell
- ✓ skróć ścieżkę mobile

Najpierw diagnoza, potem test. Nie zmieniaj kilku elementów naraz, jeśli chcesz wiedzieć, co faktycznie poprawiło wynik.



Uruchamiaj sklep etapami i wyciągaj wnioski z danych

Pierwsze 90 dni nie musi oznaczać maksymalnej skali. Celem jest zbudowanie poprawnego procesu, zebranie danych i znalezienie kanałów, które warto rozwijać.

0-30 dni

Fundament

- ✓ platforma i analityka
- ✓ płatności i dostawa
- ✓ karty produktów
- ✓ podstawowe SEO

31-60 dni

Pierwszy ruch

- ✓ pierwsze kampanie
- ✓ content / social
- ✓ email i retencja
- ✓ poprawki checkout

61-90 dni

Optymalizacja

- ✓ analiza kanałów
- ✓ testy CRO
- ✓ automatyzacja
- ✓ afiliacja / skalowanie

Moje 3 priorytety

1. _____
2. _____
3. _____

Punkt kontroli

Data przeglądu _____

Najważniejszy KPI _____

Decyzja _____



Gotowy do skalowania czy jeszcze do poprawy?

Zanim zwiększysz budżet, oceń fundamenty. Skalowanie najlepiej działa wtedy, gdy sklep poprawnie konwertuje, mierzy wyniki i ma kontrolę nad ekonomią zamówienia.

Finalna checklista

- ☐ znam marżę, AOV, CR i docelowy CAC
- ☐ checkout działa bez problemów na mobile
- ☐ karty produktów odpowiadają na główne pytania
- ☐ SEO techniczne nie blokuje widoczności
- ☐ analityka rejestruje pełną ścieżkę zakupu
- ☐ mam co najmniej 1-2 działające kanały promocji
- ☐ wiem, które elementy chcę testować w CRO

Wynik audytu

Ekonomia	1	2	3	4	5
UX / checkout	1	2	3	4	5
SEO / feed	1	2	3	4	5
Promocja	1	2	3	4	5
Analityka	1	2	3	4	5

Chcesz dodać afiliację do rozwijającego się sklepu?

Gdy fundament sklepu jest gotowy, program partnerski może stać się kolejnym kanałem sprzedaży. Sprawdź możliwości współpracy z wydawcami w sieci webePartners.

webePartners.pl