**Jak wykorzystać blog do wsparcia sprzedaży?**

**Trendy w zakupach konsumenckich jeszcze nigdy tak dynamicznie się nie zmieniały. E-commerce notuje rok do roku blisko 12-procentowe wzrosty. Izba Gospodarki Elektronicznej podaje, że 84 proc. internautów w naszym kraju dokonuje zakupów online. Obecnie coraz popularniejsze staje się pojęcie q-commerce, czyli szybkich zakupów przez Internet. Jak wykorzystać bloga do wsparcia sprzedaży? O tych rzeczach powinna pamiętać każda firma.**

Na całym świecie sprzedaż online B2B była warta 7,72 miliarda dolarów. Po raz pierwszy pod koniec 2021 roku sprzedawcy B2B w USA preferowali sprzedaż online w porównaniu ze sprzedażą tradycyjną[[1]](#footnote-1). Również na rodzimym rynku coraz więcej klientów decyduje się na zakupy online. Aż 84 proc. polskich przedsiębiorstw jest zdania, że e-commerce pomoże im wejść na rynki zagraniczne znacznie tańszym kosztem niż w przypadku handlu tradycyjnego. Ponadto to szansa na zwiększenie skali działalności, wyższą wydajność, zwiększoną rentowność i sprawniejszą realizację zamówień.

**Kluczowe jest dotarcie do klientów**

Sprzedaż w Internecie to nie tylko szanse, ale i zagrożenia. Blisko 90 proc. konsumentów zmienia dostawcę, gdy ten ma negatywne opinie w sieci. W związku z tym coraz więcej firm przykłada ogromną rolę do marketingu referencyjnego. Ponadto przedsiębiorstwa poszukują dróg dotarcia do konsumentów. Badania wskazują, że 41 proc. firm sprzedaje swoje produkty do środowiska B2B – czyli innych przedsiębiorstw, które nie są klientami indywidualnymi.

– *Zarówno w dotarciu do klientów B2B, jak i B2C niezbędne jest generowanie odpowiednich treści. W Internecie jest ogromna konkurencja. Firmy powinny stosować narzędzia, które przyciągną potencjalnych odbiorców i pomogą im przejść przez cały proces zakupowy. Jednym z nich jest blog. W przypadku sprzedaży B2B treści powinny być skoncentrowane na sytuacji gospodarczej i rynkowej. Firma może tworzyć praktyczne porady dla przedsiębiorców, a jednocześnie w sprytny sposób prezentować swoje usługi –* wyjaśnia Sebastian Kopiej z Commplace.

Co czwarta firma B2B e-commerce ocenia udział w e-sprzedaży na poziomie ponad 80 proc. Wyraźnie widać zatem, że rynek jest mocno konkurencyjny i zatłoczony.

**Polacy czytają blogi i pokochali vlogi**

Istotna jest droga dotarcia do konsumenta. Najnowsze badania pokazują, że 15 proc. kobiet nim zdecyduje się na zakupy czyta blogi i ogląda vlogi . Z takiego rozwiązania korzystają także mężczyźni (4 proc.), choć oni zdecydowanie preferują poszukiwanie opinii o firmie na forach[[2]](#footnote-2). To cenne informacje dla marketerów.

– *Każda branża ma swoją specyfikę. Jak widać, kobiety chętniej czytają porady w Internecie. Jednak świat online dynamicznie się zmienia. Obecnie każda firma, która kompleksowo podchodzi do e-commerce powinna posiadać blog dostosowany do swoich odbiorców. Dla naszych klientów generujemy treści ogólne, ale także spersonalizowane pod kątem grup docelowych, płci, wieku, miejsca zamieszkania, pracy, a nawet formy zatrudnienia. Wszystko to z uwzględnieniem zasad SEO* – dodaje ekspert z Commlpace.

A w jaki sposób Polacy kupują w sieci? Najpopularniejsze narzędzia to platformy aukcyjne, bezpośrednie strony producentów, live shopping, media społecznościowe czy social selling. Dobrze prowadzony blog z interesującymi i użytecznymi treściami stanowi doskonałe narzędzie sprzedaży.

1. Dane Izby Gospodarki Elektronicznej [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/01/Raport-Mr-Mrs-e-Commerce.pdf> [↑](#footnote-ref-2)