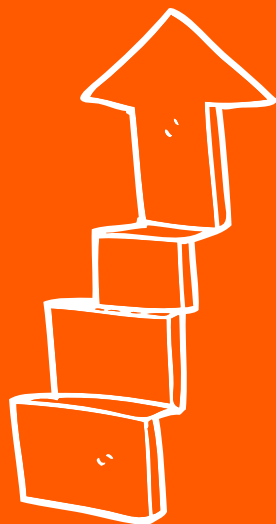


# MISTRZOWIE SPRZEDAŻY allegro

---

Trzy kroki do  
skutecznej  
sprzedaży na Allego



**allegro** Gadane

## **Spis treści:**

Krok pierwszy: tytuł\_\_\_\_\_s. 3

Krok drugi: opis\_\_\_\_\_s. 8

Krok trzeci: zdjęcie\_\_\_\_\_s. 15

## **Trzy kroki do skutecznej sprzedaży na Allegro - krok pierwszy: tytuł**

Tytuł Twojej oferty może przyciągnąć zainteresowanie użytkowników, a jego odpowiednie sformułowanie sprawi, że będzie wyświetlał się większej liczbie kupujących. Jeśli zastanawiasz się, jak zwiększyć potencjał swoich ofert, musisz wiedzieć, w jaki sposób użytkownik porusza się po listingu. Jak wyróżnić się w tytule, którego maksymalna długość wynosi 50 znaków? Co jest ważniejsze - początek czy koniec zdania? Jakimi zasadami kierować się przy zwięzłych formach tekstu? Tego wszystkiego dowiesz się z pierwszej części serii artykułów o sprzedaży na Allegro.

## **Pięć etapów procesu zakupowego**

W ujęciu teoretycznym klient przechodzi przez pięć etapów procesu zakupowego. W pierwszym etapie następuje odczuwanie potrzeby, w drugim poszukiwanie informacji, w trzecim ocena alternatyw i dostępnych możliwości, w czwartym klient podejmuje decyzję o zakupie. Doświadczenie po zakupie jest piątym etapem - tutaj istotne jest utwierdzenie klienta w tym, że podjął dobrą decyzję.

**Tytuł jest kluczowy** już podczas drugiego etapu procesu zakupowego, czyli poszukiwania informacji, a zwłaszcza na jego początku, kiedy klient nie ma jeszcze określonych preferencji. Poszukuje wtedy informacji o cenie, właściwościach czy funkcjach danego produktu. Ważne, by odpowiednio wyeksponować ofertę na liście wyszukiwania.

Jak wygląda idealny tytuł na Allegro? Powinien być konkretny, zwięzły i w 50 znakach dostarczyć kupującemu wszelkich niezbędnych informacji. Istotnym aspektem są więc **słowa kluczowe**, które należy umieścić na początku tytułu. Warto pamiętać, że odpowiednie słowa kluczowe zastosowane w tytułach ofert zwiększają skuteczność reklam w Allegro Ads.

## **Sukces zależy od szczegółów**

Na popularność oferty wśród kupujących może wpłynąć nawet jedno słowo. Słownik synonimów nie przyda się podczas formułowania tytułu aukcji, ponieważ każdy wyraz wywołuje zupełnie inne emocje. Wszystkie niuanse znaczeniowe wpływają na odbiorcę, który najpewniej wybierze "bransoletkę o klasycznym wzorze", aniżeli "bransoletkę o powszechnym wzorze".

Sformułowanie "ładna bluzka" zawiera w sobie subiektywną ocenę autora, co nie wzbudza zaufania u odbiorcy - skuteczniejszy będzie komunikat "modna bluzka", który pretenduje do stwierdzenia bardziej obiektywnego. Ekspozuj nazwy własne i pobudzaj zmysły - wszystko dzięki odpowiedniemu tytułowi.

Zwięźły i wyrazisty tekst charakteryzują:

- obrazowe rzeczowniki - działają na wyobraźnię,
- dynamiczne czasowniki - zapowiadają zmianę,
- inspirujące przymiotniki - podkreślają korzyści.

### **Czy James Bond byłby dobrym sprzedawcą?**

Czy wiesz, co stoi za sukcesem historii o agencie 007? Są to **czasowniki**. Autor serii Ian Fleming w jednym akapicie powieści potrafił użyć kilkudziesięciu dynamicznych czasowników. Dzięki temu przy ekranizacji książki nikomu nie przyszło do głowy, by z Jamesa Bonda robić postać o naturze flegmatyka, który dwa razy się zastanowi, zanim coś zrobi.

Już teraz wyrzuć do wirtualnego śmietnika wyświechtane i skamieniałe określenia, jak "szyty na miarę". To, co najważniejsze, powinno znaleźć się **po lewej stronie**, ponieważ oko internauty zatrzymuje się tam na dłużej. Niech Twój tytuł będzie przemyślany i pozostawi kupującego z konkretną wizją.

Chcesz, aby to Twoja oferta przykuła uwagę klienta? Pamiętaj też o **zasadzie pierwszeństwa i świeżości**, którą opracował niemiecki psycholog Hermann Ebbinghaus. To, co czytamy jako pierwsze, trafi do pamięci długoterminowej. To, co pojawia się na końcu, zostaje w pamięci krótkoterminowej. Jest więc ważne, jak zaczynasz i jak kończysz tytuł oferty.

## Tytuł w zgodzie z Regulaminem

Na Allegro istnieją określone zalecenia, które obowiązują podczas tworzenia tytułów ofert. Naruszenie zasad określonych w Regulaminie może skutkować usunięciem aukcji.

Precyzyjny tytuł oferty powinien zawierać **wyłącznie informacje o przedmiocie**. Nie umieszczaj w nim zatem sformułowań, takich jak: hit, okazja, zobacz to, tylko u nas itp. Są to słowa, które nie robią już na klientach wrażenia, nie mają więc żadnej wartości. Zbędne są również informacje o lokalizacji, fakturze, dostępności, loginie sprzedawcy czy danych kontaktowych.

W nazwie i opisie przedmiotu niedozwolone jest **manipulowanie słowami kluczowymi**. Takie działania są nieuczciwe w stosunku do kupujących i utrudniają im wyszukiwanie interesujących ich przedmiotów. Zabronione jest umieszczenie w tytule słów, które nie są związane z przedmiotem sprzedaży (np. w tytule oferty Samsunga nazw typu: iPhone, Xiaomi, Huawei). Do manipulowania słowami kluczowymi zaliczane jest również publikowanie tytułów z list popularnych fraz, które nie mają realnego odniesienia do przedmiotu sprzedaży. Warto dodać, że określenia podobne do..., zapach typu..., w stylu..., lepsze niż... itp. mogą stanowić naruszenie praw handlowych producentów (np. koszulka w stylu Zara).

Na pogorszenie pozycji w wynikach wyszukiwania Google wpływają też wielokrotnie powtarzane w tytule frazy, umieszczanie w nich numerów magazynowych lub wewnętrznej identyfikacji ofert czy dodawanie znaków specjalnych w funkcji ozdobników (np. @, !, [ ]).

## **Nie od razu dobry tytuł zbudowano**

Cierpliwość jest cechą, która pomoże osiągnąć sprzedażowy sukces. Dobrą praktyką jest **testowanie** różnych tytułów, badanie konkurencyjnych ofert (wyciągnięcie wniosków i stworzenie nazwy, która będzie się wyróżniała na liście wyszukiwania), poszukiwanie niszy w nazywaniu produktów, a także kreatywność.

## **Trzy kroki do skutecznej sprzedaży na Allegro** **- krok drugi: opis**

---

Jeśli użytkownik trafi do Twojego sklepu na Allegro, to właśnie treść oferty będzie kluczowym elementem w sfinalizowaniu transakcji. Jaką masz wiedzę o swoim kliencie? Co jest dla niego ważne, a co uzna za marnowanie swojego czasu? Czy dysponujesz odpowiednią wiedzą ekspercką w zakresie sprzedawanego asortymentu? Z tego artykułu dowiesz się, jak tworzyć skuteczne opisy na Allegro, uwzględniając potrzeby kupującego.



## Porzucone koszyki

Czy wiesz, czym jest lejek sprzedażowy? To nazwa obrazująca proces sprzedaży od momentu, gdy kupujący dowie się o produkcie, aż po etap finalizacji zakupu. Jak się zapewne domyślasz, tych, którzy ostatecznie docierają do ostatniego etapu lejka sprzedażowego, jest mniej od klientów zainteresowanych ofertą. Jak zatem sprawić, by kupujący nie porzucali zakupów w Twoim sklepie? Warto zadbać o każdy z etapów transakcji - podstawą jest odpowiednio skonstruowany **opis oferty**.

Dlatego, jeśli wiesz już, jakimi zasadami rządzi się dobry tytuł, kolejnym krokiem jest analiza treści oferty.

## Zasady opisu na Allegro

Masz dwie pasmanterie - jedna jest sieciówką z dużą rotacją pracowników, drugą prowadzi krawiec z wieloletnim doświadczeniem. Którą wybierzesz? Prawdopodobnie tę, w której sprzedający będzie ekspertem od oferowanego przez siebie asortymentu. Udając się do takiego miejsca, masz pewność, że sprzedawca posiada niezbędną wiedzę, aby odpowiedzieć na wszystkie Twoje pytania.

Dobłą praktyką jest monitorowanie swoich ofert - które sprzedają się najlepiej, a które najsłabiej? Być może pytania, które otrzymujesz przez Centrum Wiadomości przed zakupem, powtarzają się? Trzymaj rękę na pulsie i dbaj o aktualność swoich ofert.

Zweryfikuj, czy Twoje opisy są dla kupującego wyczerpujące. Czy kolejne informacje prezentujesz w odpowiedniej kolejności? Czy podstawowe dane (opis, tytuł, zdjęcia, kategoria, treść oferty i parametry) są spójne?

Pamiętaj też, by nie zastępować treści oferty grafiką - wyszukiwarka Google nie czytuje tekstu umieszczonego na obrazku, co wiąże się z utratą potencjalnego ruchu pochodzącego z wyszukiwarki. **Nie obciążaj klienta dodatkowymi czynnościami**, takimi jak sprawdzenie dostępności towaru czy doinformowanie się w kwestii rabatu - wskazanie takich informacji jest po Twojej stronie.

Nie zezwalamy na dodawanie w ofercie linków do stron o charakterze komercyjnym. Klienta możesz odesłać tylko do miejsc, w których dowie się więcej o danym przedmiocie - np. zobaczy więcej jego zdjęć. W tym wypadku istotne jest, by na stronach, do których kierujesz, nie prowadzić sprzedaży.

## **Opis Twojej oferty**

Stworzenie dobrego opisu produktu to sztuka. Powinien być **oryginalny** - kopiowanie go od innego sprzedawcy jest niezgodne z prawem. Co więcej, duplikaty opisów obniżają pozycję oferty, przez co będzie trudniej dostępna dla kupujących. Warto zatem samodzielnie stworzyć opis, który trafi do odbiorców.

**Precyzyjny i poprawny** język to kluczowy element dobrego tekstu. Nie umieszczaj w opisie fraz, które są niezwiązane z konkretnym produktem. Nieprawidłowe wykorzystywanie pewnych wyrazów (na przykład nazwy marek, nazwiska itp.) to manipulowanie słowami kluczowymi. Jest to niedozwolona praktyka, która wprowadza w błąd kupujących i utrudnia im dotarcie do poszukiwanego przedmiotu.

Prawdopodobieństwo, że sprzedajesz unikalny produkt, którego nie ma nikt inny, jest niewielkie. Nawet wtedy wyjątkowy opis zadziała tylko na jego korzyść. Załóżmy, że tym produktem jest grill elektryczny. Masz już specyfikację produktu? W takim razie - czas na lukę!

**Czym jest luka?** To miejsce, w którym pokażesz coś, czego nie pokazał nikt inny. W końcu grill to nie tylko narzędzie umożliwiające przygotowywanie potraw na ciepło - to też nieodłączny element letnich spotkań przy pysznym jedzeniu oraz ciepłych wspomnień chwil spędzonych z bliskimi. Chcesz, aby ta chwila trwała dłużej niż jeden sezon? Znakomicie, ponieważ całoroczny grill elektryczny to umożliwia. Mało tego, koniec z szukaniem brykietu i ochotnika do rozpalania i pilnowania ognia. Od teraz możesz mieć grill, który nagrzejiesz w domu, nie tracąc czasu na przygotowania. Brzmi to lepiej niż "grill elektryczny na cały rok, wygoda i komfort POLECAM", prawda?

### **Najpierw forma**

W internecie forma tekstu i to, jak ją zaprezentujemy odbiorcy, są często ważniejsze od samej treści. Pamiętaj o **estetyce opisu** w swojej ofercie. Postaraj się, aby zebrane informacje były wyczerpujące. Wyróżnij to, co jest istotne pogrubieniem oraz odpowiednim miejscem w tekście. Nie pozwól, aby w opis oferty wkraść się chaos - zadbaj o ilość wierszy, wypunktowania oraz numerację.

Z badań przeprowadzonych w 2008 roku przez NNGroup wynika, że użytkownicy zapoznają się z 20-28% tekstu na stronie, którą odwiedzają.

**Steve Krug**, specjalista UX i autor książki *Nie każ mi myśleć*, podaje za instytutem Nielsena, że użytkownicy internetu **skanują teksty**. Oznacza to, że nie czytają artykułów zdanie po zdaniu, lecz przeskakują po fragmentach, które szczególnie zwróciły ich uwagę. Odbiorcy skupiają się na rzeczach, które odpowiadają ich aktualnym potrzebom - w przypadku przeglądania opisów ofert - poszukują informacji o produkcie. Warto dodać, że użytkownicy skanują teksty wzdłuż **lewej krawędzi**. Staraj się zatem tworzyć opis tak, aby najważniejsze i najbardziej atrakcyjne rzeczy znalazły się z lewej strony.

Dobrze zaprojektowany tekst jest **przejrzysty**, a elementy artykułu prowadzą czytelnika jak po sznurku - od punktu do punktu. Edytor dostępny na Allegro dostosuje przygotowaną przez Ciebie treść do urządzeń mobilnych.

### **Kim jest mój klient?**

Elementy umieszczone po lewej stronie opisu trafiają do prawej półkuli mózgu, elementy znajdujące się po prawej stronie są przetwarzane przez lewą półkulę. Prawa półkula mózgu jest odpowiedzialna za myślenie kreatywne, lewa półkula mózgu z kolei odpowiada za myślenie analityczne.

Na podstawie przedmiotu wystawionego w ofercie możesz zdecydować, czy Twój klient to potencjalny artysta z lepiej rozwiniętą prawą półkulą, czy finansista u którego przeważa myślenie analityczne. Do pierwszego z nich skuteczniejsze będzie dotarcie za pomocą grafiki i obrazowych opowieści. Drugi z kolei będzie preferował dane liczbowe i konkretne przykłady.

Opis oferty powinien być dostosowany do odbiorcy - odpowiedni dobór słów pomoże mu w procesie podejmowania decyzji zakupowej. **Persona to portret Twojego idealnego klienta.** Przygotowanie zarysu przedstawiciela grupy docelowej jest dobrym punktem wyjścia do identyfikacji jego potrzeb.

## Wygląd tekstu

Dla odbiorcy wygodniejsze będą krótsze akapity, które ułatwią skanowanie tekstu. Akapit liczący od czterech do sześciu wersów (co daje dwa, trzy zdania) jest najbardziej optymalny. Nie są to jednak obowiązujące reguły, które przesądzą o wartości tekstu. Analizuj wyniki sprzedaży i indywidualnie zdecyduj o najbardziej optymalnej długości akapitu.

Śródtytuły pełnią funkcję przewodnika po tekście, zapowiadają to, o czym za chwilę przeczyta odbiorca. Najlepiej jeśli śródtytułów jest tyle, ile poruszanych w opisie wątków. Potraktuj to jako menu, które pomoże zorientować się klientowi w treści oferty.

Podobną funkcję pełnią pogrubienia, które pomagają podkreślić ważne fragmenty. Należy jednak pamiętać, aby wyróżniać w ten sposób wyłącznie krótkie fragmenty, które mają znaczenie. Nadużywanie pogrubień może wywołać efekt odwrotny i zmęczyć odbiorcę.

Umiar zachowaj również podczas stosowania kursywy i wielkich liter. Tekst pisany z włączonym Caps Lockiem odbierany jest jako krzyk, a tego przecież nikt nie lubi.

## Język korzyści

Założmy, że na Allegro sprzedajesz gitary i chcesz swoim komunikatem zbliżyć się do docelowego odbiorcy. Poszukujesz zatem informacji o tym, w jaki sposób komunikują się Twoi klienci. Zauważysz, że innym językiem posługuje się początkujący muzyk, który poszukuje niedrogiej gitary do nauki gry, a innym językiem posługuje się profesjonalista kupujący droższy instrument.

**Monitoring internetu, przeszukiwanie forów, czytanie recenzji i opinii o danym produkcie** jest najlepszą inspiracją do stworzenia dobrego opisu oferty, a także do poznania języka potencjalnych klientów.

Uświadomienie sobie różnicy między cechami produktu a faktycznymi korzyściami jest kluczowe. Stara zasada marketingu mówi: **klient nie chce kupić młotka, klient chce wbić gwóźdź**. Treść oferty twórz pod kątem potrzeb klienta, nie w celu zrealizowania własnej wizji tekstu sprzedażowego.

## Call To Action

Wezwanie do działania (Call To Action) umieszczaj na końcu opisu. Istnieje wiele strategii CTA, na przykład wytworzenie presji czasowej (kup już teraz, a otrzymasz gratis!), zaprezentowanie społecznego dowodu słuszności (już 60% Polaków korzysta z produktu. Dołącz do nich!). Najlepiej sprawdzają się **proste zdania w trybie rozkazującym**. Na klientów mogą też zadziałać CTA zapisane w pierwszej osobie liczby pojedynczej (na przykład "kupuję", "wybieram"). Dopasuj swój tekst do produktu i preferencji odbiorcy.

## **Trzy kroki do skutecznej sprzedaży na Allegro**

### **- krok trzeci: zdjęcie**

Każdy, kto próbował zrobić dobre zdjęcie produktu wie, że jest to trudna sztuka. Prezentowanie przedmiotu na fotografii jest bardzo ważnym elementem w procesie sprzedaży. Ma przyciągnąć wzrok potencjalnych klientów i sprawić, że będą zainteresowani ofertą. Nie jest łatwo zrobić zdjęcie, które odda wszystkie niuanse danego produktu. Jak zatem fotografować przedmioty sprzedawane na Allegro? O jakich aspektach należy pamiętać w przypadku miniatur, a o jakich, gdy chodzi o pozostałe zdjęcia w galerii? Sprawdź, czy wiesz, jakie zdjęcia sprawdzą się na Allegro.

## **Kupujemy oczami**

Zgodnie z **koncepcją VARK** wyróżnia się cztery dominujące style uczenia się i przyswajania informacji: Visual – wzrokowiec, Auditory – słuchowiec, Reading – czytelnik, Kinesthetic – kinestetyk/dotykowiec). Szacuje się, że aż 65% populacji stanowią wzrokowcy. **Treści wizualne przyciągają uwagę odbiorców**, którzy chętniej i szybciej zapoznają się z grafiką. Ludzki mózg przetwarza informacje wizualne znacznie szybciej, niż komunikaty tekstowe.

## **Od pierwszego wejrzenia**

Wizytówką oferty jest jej miniaturka, czyli pierwsze zdjęcie, które zobaczą potencjalni kupujący. Zadaniem miniaturki jest jak najlepsze zaprezentowanie przedmiotu - dobrze wykonana i wyraźna fotografia zwiększa sprzedaż o 12%. Dzięki jednolitym zasadom zdjęć na Allegro produkty prezentują się czytelnie zarówno na komputerach, jak i na urządzeniach mobilnych z mniejszymi ekranami.

Kupujący nie mają wiele czasu na podjęcie decyzji, często zatem kierują się **jakością i estetyką zdjęć oferty**. Duże znaczenie ma również kompletność zdjęć, czyli sfotografowanie produktu ze wszystkich stron - tak, aby klient nie musiał dopytywać o więcej zdjęć.



## **Zasady zdjęć na Allegro**

W wielu przypadkach atrakcyjna miniatura będzie bodźcem do sprawdzenia oferty. Zasady obowiązują wszystkich sprzedających na Allegro - zarówno na kontach zwykłych, jak i firmowych. Oprócz kilku wyjątków, przedmioty na miniaturach powinny się prezentować na białym tle. Sprawia to, że zdjęcia są dla kupujących bardziej atrakcyjne oraz przejrzyste. Taka miniatura dobrze wygląda w wynikach wyszukiwania. Maksymalna rozdzielczość miniatury to 2560x2560 pikseli. Dłuższy bok zdjęcia nie może mieć mniej niż 500 pikseli.

## **Prywatne studio fotograficzne**

Fotografia produktowa staje się coraz bardziej doceniana przez sprzedających. Przy pomocy oświetlenia, tła i odpowiedniego programu graficznego można stworzyć ciekawe i estetyczne zdjęcia prezentujące oferowany produkt.

Największym kłopotem dla początkujących sprzedających może stać się brak odpowiedniego sprzętu. Dodatkowo wykonanie estetycznych zdjęć wysokiej jakości wymaga czasu.

Profesjoniści sugerują używanie specjalnego oświetlenia. Jeśli jednak nie mamy jeszcze odpowiednich lamp, możemy skorzystać z naturalnego światła dziennego. Produkty będą prezentować się najlepiej wczesnym popołudniem.

Tło musi być białe, neutralne, bez zbędnych dodatków - to produkt musi znaleźć się w centrum uwagi. Najczęściej wykorzystywane są białe płótna lub biały papier.

Bardzo ważne jest korzystanie ze statywów. Dzięki nim ręka fotografa (nawet fotografa-amatora) nie zdrży i nie wpłynie na ostrość zdjęcia. Jeśli nie posiadasz tego przydatnego gadżetu, możesz skorzystać na przykład ze stosu książek lub innego podwyższenia, na którym ułożysz aparat/telefon.

Warto wspomnieć również o przygotowaniu produktu do sesji. Fotografowanie brudnych przedmiotów z pewnością nie wpłynie pozytywnie na sprzedaż.

### **Czy muszę robić zdjęcia samodzielnie?**

Jeśli ze względu na czasochłonność sesji produktowych lub brak odpowiedniego sprzętu zdecydujesz się na **korzystanie z usług profesjonalisty**, poszukaj sprawdzonego studia fotografii reklamowej. Zatrudniając fotografa lub studio, pamiętaj, aby w umowie znalazła się informacja o zrzeczeniu się przez wykonawcę majątkowych praw autorskich na Twoją rzecz.

Możesz również sprawdzić, czy producent na swojej stronie nie udostępnia zdjęć sprzedawanych przez Ciebie produktów. Jeśli zaciekawia Cię zdjęcia znalezione w sieci, masz możliwość poproszenia autora lub osoby, która posiada autorskie prawo majątkowe o zgodę na wykorzystanie wskazanej fotografii.

Jeśli nie chcesz robić zdjęć samodzielnie, sprawdź banki zdjęć. Gdy wykupisz abonament, możesz zdobyć uprawnienia do wykorzystania zdjęcia. Opłaty w tym przypadku zależą od kilku czynników - m.in. celu, w jakim wykorzystasz fotografię.

Pamiętaj, że niezależnie od tego, jakie wyjście wybierzesz w tej sytuacji, z fotografii dostępnych w internecie należy korzystać legalnie - po uzyskaniu zgody autora.

## Źródła:

Joanna Wrycza-Bekier, *Magia słów. Jak pisać teksty które porwą tłumy*, Gliwice 2018;

Marta Grzegory, *Zmiany w procesie zakupowym konsumenta*, "Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 32/2013;

Artur Jabłoński, *Jak pisać, żeby chcieli czytać i kupować*, Gliwice 2017;

Joanna Wrycza-Bekier, *Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę*, Gliwice 2016;

Eberhard Schuy, *Fotografia produktowa. Od przedmiotu do martwej natury*, Łódź 2016;

Ekspert Allegro, *Fotografia produktowa dla początkujących*  
<https://allegro.pl/artukul/fotografia-produktowa-dla-poczatkujacych-36425>

