PRZEWODNIK PO MARKETINGU

MARKETER+

cena 39 zł (w tym 5% VAT) | ISSN 2083-6368 | LIPIEC–WRZESIEŃ 2016 | WYDANIE SPECJALNE **#1 (4)**

M. GARBARCZYK
E-commerce w świecie mikromomentów. Jak odnaleźć się na ścieżce zakupowej konsumenta? — strona 21 —

M. KRECZMAR
Jak zdobyć zaufanie klientów sklepu internetowego? — strona 44 —

S. SŁOWIK
Analityka w sklepie internetowym. Z czego korzystają polscy specjaliści? — strona 98 —

P. SAŁATA
Jak podejść do prac nad UX e-sklepu bez grosza przy duszy? — strona 102 —

WYDANIE SPECJALNE

E-commerce – kompendium wiedzy
Skuteczna sprzedaż w internecie

9 772083 636612

DBMS
ODKRYJ SWOICH KLIENTÓW
partner wydania

SPIS TREŚCI

WYDANIE SPECJALNE LIPIEC–WRZESIEŃ 2016

FELIETON

6 Ważny nawyk szczotkowania M. Wesołowski

ARTYKUŁY

8 Rynek e-commerce w Polsce J. Bakalarska
12 Senior na e-zakupach L. Matus, I. Zakowicz
18 M-commerce – Polacy na mobilnych zakupach J. Bakalarska
21 E-commerce w świecie mikromomentów – jak odnaleźć się na dzisiejszej ścieżce zakupowej konsumenta M. Garbarczyk
28 Nowe spojrzenie na systemy płatności M. Budzyński
32 Delivery automation. Czy logistyka może być tańsza i łatwiejsza? P. Szymczak
36 Co sprzedawca internetowy powinien wiedzieć o nowelizacji Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów A. Grzesiek-Kasperczyk
40 Skąd brać produkty do e-sklepu i jak nimi zarządzać? M. Cebertowicz
44 Jak zdobyć zaufanie klientów sklepu internetowego? M. Kreczmar
48 10 sposobów na pierwszą sprzedaż na początku istnienia e-sklepu R. Pietrzak
52 Jak prezentować produkty w sklepie internetowym, by sprzedawać więcej? P. Cyzman
58 Treść przyjazna e-sklepom. Jak budować komunikację content marketingową wspierającą sprzedaż? G. Miłkowski
62 Gatunki wymarłe. Kilka gorzkich słów o blogach w e-commerce'ie A. Przybysz
66 Jak bezpłatnie promować e-sklep na Facebooku i Instagramie? Z. Karwat
70 Periscope, Snapchat, Vine – jak w tych kanałach promować e-sklep? M. Tarnawska
74 Facebook Ads dla sklepu internetowego – tips & tricks J. Poczęsna
80 7 sposobów na zaangażowanie klienta przy pomocy e-mail marketingu M. Kociuba
86 SMS w komunikacji e-sklepu to więcej, niż myślisz A. Ogonowski
90 W labiryncie e-commerce'u. Od wizyty do konwersji, czyli big data w e-sklepie E. Czakon
94 4 powody, dla których potrzebujesz marketing automation w swoim e-sklepie A. Złoczewska
98 Analityka w sklepie internetowym – z czego (i w jakim celu) korzystają specjaliści e-commerce S. Słowik
102 Jak podejść do prac nad UX e-sklepu bez grosza przy duszy? P. Sałata
106 Apetyt rośnie w miarę mierzenia, czyli co mierzyć w sklepie internetowym M. Pałubicki
109 Retention marketing – pierworodny grzech marketera M. Blak
112 Lejek zakupowy a efektywne wykorzystanie kampanii Google AdWords M. Wsół, E. Wsół
118 11 rozwiązań, które zwiększają konwersję w ostatnim kroku zakupowym A. Czapla
122 Jak zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków w sklepie internetowym? I. Podgórski
125 7 trików z branży fashion, które docenią użytkownicy Twojego e-sklepu K. Jagiełka
130 Dlaczego sklep internetowy powinien korzystać z programów partnerskich? R. Grygierek
134 Wolny sklep internetowy zarabia mniej – jak obsługuje się duży ruch w e-commerce'ie M. Kurek

PÓŁKA MARKETERA

138 Przegląd książek

KALENDARZ MARKETERA

139 Wydarzenia: wrzesień

NARZĘDZIA MARKETERA

140 Narzędzia i usługi wspierające e-commerce

NOWY DWUMIESIĘCZNIK O SPRZEDAŻY

ZAMÓW PRENUMERATĘ I ZWIĘKSZ SPRZEDAŻ W SWOJEJ FIRMIE

Zamów na **prenumerata.nowasprzedaz.pl**

Napisz na **prenumerata@nowasprzedaz.pl** lub zadzwoń tel. **81 440 60 81**

Autorki: **Linda Matus, Ilona Zakowicz**

Senior na e-zakupach

Fot.: fotolia.com © Monkey Business #112225847

Jak pokazują dotychczasowe badania i analizy, zainteresowanie nowymi technologiami wśród osób starszych stale wzrasta. W konsekwencji zwiększa się także liczba e-klientów w wieku 50 lat i więcej i nic nie wskazuje na to, by w najbliższym czasie trend ten miał ulec zmianie. Sprzyja temu proces starzenia się społeczeństw oraz przechodzenie na emeryturę kolejnych pokoleń, dla których internet nie jest już żadnym novum. Warto więc już dziś zainteresować się klientem przyszłości – klientem 50+.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- dlaczego klienci 50+ decydują się na robienie zakupów w internecie,
- co może skłonić klienta 50+ do robienia zakupów online, a co go do tego zniechęca,
- z czego wynika to całe zamieszanie wokół e-seniora.

50+ W INTERNECIE

Choć internauci w wieku 50+ nadal wykazują się mniejszym zaangażowaniem w korzystaniu z usług dostępnych online niż pozostali użytkownicy internetu, to ich liczba stale wzrasta.

Nie jest tajemnicą, że osoby 50-letnie i starsze mają znacznie niższe kompetencje cyfrowe niż inne grupy wiekowe. Braki w wiedzy z zakresu nowych technologii utrudniają seniorom korzystanie z możliwości, jakie stwarza internet, zniechęcając ich także do korzystania z portali społecznościowych i e-sklepów. Wszelkie kroki podejmowane na rzecz przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu powoli zmieniają obraz sytuacji. Poprawiają one jakość życia seniorów, minimalizując skutki doświadczanej przez nich marginalizacji. Sprzyjają rozbudowie sektora e-usług, który w znacznym stopniu wpływa na rozwój tzw. srebrnej gospodarki.

MOTYWACJA E-SENIORA NA E-ZAKUPACH

Jak pokazuje przygotowany przez firmę Gemius raport „E-commerce w Polsce 2015", seniorzy są zainteresowani robieniem zakupów przez internet z kilku powodów:

- skłania ich do tego dostępność produktu (przez całą dobę),
- kupując online, nie muszą fatygować się do sklepu stacjonarnego, co ma szczególne znaczenie dla osób, których stan zdrowia uniemożliwia samodzielne poruszanie się,
- sklepy internetowe stwarzają szansę łatwego porównywania ofert, a w rezultacie wybrania tej, która spełnia oczekiwania klienta 50+.

Warto w tym miejscu dodać, że klient 50+ jest wymagający, ma on bowiem ściśle określone oczekiwania i wiele doświadczeń zakupowych. **Przygotowując ofertę na stronie pod kątem seniora, zwróć szczególną uwagę na te aspekty**:

- najstarsi kupujący, częściej niż pozostali klienci, zwracają uwagę na liczbę informacji o produktach dostępnych online. Dlatego też starając się skłonić ich do zakupów w sieci, musisz pamiętać o tym, by produkt był precyzyjnie opisany;
- nie zapominaj o tym, by informacje dotyczące form płatności, przesyłki, a także zwrotu produktu były nie tyl-

E-senior w liczbach

39%
seniorów w grupie wiekowej 55-64 korzysta z internetu.

15%
seniorów w grupie 65+ korzysta z internetu.

12%
e-seniorów 50+ kupuje online.

ko łatwo dostępne, ale także sformułowane w sposób jasny i przystępny;
- unikaj, o ile to możliwe, języka specjalistycznego/technicznego, pamiętaj, że to, co dla młodych jest oczywiste, wśród najstarszych klientów może wywoływać zniechęcenie;
- klienci 50+ nie stronią od „nowości", wymagają oni jednak zaangażowania ze strony producentów – dostosowania proponowanej im oferty do ich potrzeb, możliwości i oczekiwań.

PORTRET E-KLIENTA 50+

Z raportu Gemiusa wyłania się następująca charakterystyka seniora jako klienta e-sklepów:

1. **dokonując zakupów w internecie, klient 50+ najczęściej decyduje się na produkty w kategoriach:** książki, płyty, filmy, sprzęt RTV/AGD, odzież, dodatki/akcesoria, podróże/rezerwacje. Z przeprowadzonych badań wynika, że klienci 50+ zdecydowanie częściej niż inne grupy decydują się na zakupy online w kategorii podróże/rezerwacje. Potwierdza to przekonanie o dynamicznym rozwoju sektora turystycznego w Polsce w zakresie usług dla seniorów (patrz: „Silver marketing po polsku", *Marketer+* 2(21));
2. **podejmując decyzję o wyborze formy płatności w internecie, klient 50+ decyduje się najczęściej na:** płatność gotówką przy odbiorze osobistym (kurier, listonosz);
3. **jeżeli wcześniejsze doświadczenia zakupowe seniora są pozytywne, chętniej dokona on kolejnych zakupów i zostanie z firmą na dłużej.** Duże znaczenie w przypadku najstarszych e-konsumentów mają także kwestie uwiarygodniające serwis/sklep: opinie na forach, dane firmy dostępne na stronie. Oznacza to, że dla klienta 50+ liczy się przede wszystkim zaufanie i bezpieczeństwo. A bezpieczeństwo dokonywanych transakcji najczęściej decyduje o finalizacji zakupu i powrocie do danego e-sklepu;
4. **najstarsi klienci, decydując się na zakupy w sieci, sprawdzają, jakie informacje dostępne są na stronie internetowej, a w szczególności:** czy znajduje się tam adres siedziby firmy (czy mieści się ona w Polsce), numer telefonu, NIP. Najstarsi e-konsumenci częściej niż pozostałe grupy wiekowe zwracają także uwagę na certyfikaty i znaki jakości przyznawane przez niezależne firmy i instytucje, które darzą zaufaniem. Nie bez znaczenia jest także szata graficzna e-sklepu, która powinna być atrakcyjna wizualnie, czytelna – przede wszystkim jednak dostosowana do pojawiających się w późnej dorosłości ograniczeń wynikających z dysfunkcji zmysłu wzroku;
5. **klient 50+, kupując online, najczęściej posługuje się laptopem albo komputerem stacjonarnym;**
6. **senior nie kupuje online ze względu na przyzwyczajenie do robienia zakupów tradycyjnych**, nie rodzi ono braku potrzeby zmiany. Seniorzy chcą zobaczyć, dotknąć produkt, więc zakupy w internecie ich nie przekonują. W przypadku tej grupy zmiana postaw zakupowych jest bardzo trudna, często wręcz niemożliwa.

Co może skłonić klienta 50+ do częstszego robienia zakupów online?

- **Cena produktu** (niższa niż w sklepie stacjonarnym).
- **Gwarancja bezpieczeństwa** (strona internetowa/e-sklep powinny gwarantować bezpieczeństwo transakcji).
- **Informacje o produkcie** (wyczerpujące i łatwo dostępne).
- **Możliwość zwrotu towaru** (łatwy, bezpłatny zwrot).
- **Zniżki/promocje** dla osób kupujących przez internet.

BEZ FAJERWERKÓW

Przyciągnięcie e-seniora do e-sklepu nie jest łatwe, dlatego trzeba szczególnie zadbać o jego uwagę i poczucie komfortu. Przede wszystkim struktura e-sklepu powinna być możliwie płytka, a dostęp do kolejnych ważnych informacji – łatwy. Wyskakujące okienka rozpraszają uwagę seniora, a z wiekiem możliwości koncentracji obniżają się. Ponadto pop-upy jednoznacznie kojarzą się seniorom z niechcianą reklamą. Choć mogą zawierać ważne informacje dot. serwisu, promocji, to nie jest to optymalny sposób komunikacji z seniorem. Zauważ, że serwisy dedykowane tej grupie konsumentów rezygnują z wyskakujących okienek. Idą nawet o krok dalej i unikają banerów zawierających w swoim obszarze ruchome elementy. Tak więc prostota i statyczność

Co zniechęca klientów 50+ do zakupów onlinie?

- **Płatność online** – seniorzy rzadko korzystają z bankowości elektronicznej lub innych form e-płatności.
- **Konieczność logowania** – klienci 50+ niechętnie udostępniają swoje dane osobowe. Wymaganie od nich logowania się, zakładania profilu/konta może budzić ich obawy i zniechęcać do zakupu.
- **Brak podstawowych informacji** na temat produktu, instrukcji obsługi strony/e-sklepu, zawiłość opisów lub ich brak może skutkować rezygnacją z zakupu.
- **Brak wsparcia telefonicznego** – możliwość skorzystania z pomocy na telefon na każdym etapie zamówienia jest konieczne dla osiągnięcia skutecznej sprzedaży w tym segmencie.

to punkt wyjścia do przestrzeni przyjaznej klientom 50+.

WSKAZÓWKA:

senior o niskich kompetencjach cyfrowych, a takich e-seniorów jest najwięcej, wobec nowych mediów pozostaje bierny, traktuje internet jako źródło informacji. Korzystanie z sieci przez niego przypomina oglądanie telewizji na odbiorniku co najwyżej z telegazetą jako dodatkową funkcją.

Czy w związku z tym pozostaje nam czekać na młodsze i lepiej wyedukowane roczniki? Niekoniecznie. Dobrze opracowany e-sklep może stanowić dla takich internautów katalog produktów, folder reklamowy. Przeglądanie go pozwala seniorowi zapoznać się z zaletami produktów i zachęca do zakupu w realu lub przez telefon. Czy wiesz, że konsument 50+, który odwiedza Naszą Klasę, z dużym prawdopodobieństwem nie kupuje online?

KUPIŁAM, BO TEN PAN BYŁ TAKI MIŁY

Sklep internetowy jest tańszy, ponieważ obowiązuje w nim samoobsługa. A każdy senior przyzna, że cena jest ważna. Ale większość osób starszych nie chce rezygnować z miłej rozmowy i kontaktu z żywym pracownikiem. Aby proces zakupowy w e-sklepie przebiegał sprawnie, powinieneś zapewnić seniorowi wsparcie na każdym etapie korzystania ze sklepu i komunikować to w jasny i zachęcający sposób. Pamiętaj, że tego rodzaju wsparcie klienta 50+ to coś więcej niż tylko rozwiązanie technicznych zagwozdek. Często to zwykła rozmowa, która redukuje poziom stresu wynikający z sięgania po coś nowego. Czy chodzi o zakup w sklepie internetowym, czy może o rejestrację w portalu randkowym dla seniorów – taki konsument wychodzi z założenia, że porozmawiać nie zaszkodzi, a przy tym wysonduje, z kim ma do czynienia. Analogiczne oczekiwania seniorzy stawiają ekspedientkom w sklepach stacjonarnych, w przeciwieństwie do osób młodych, które zwracają się do obsługi klienta w ostateczności.

DAJ, JA SAM

E-sklepy dedykowane osobom starszym wyraźnie eksponują telefoniczne wsparcie użytkowników. Kolejnym wyzwaniem jest sposób komunikowania seniorom tego wsparcia. Jak to nazwać? Infolinia, pomoc/wsparcie? A może jeszcze prościej: „Pani Ania odpowie na wszystkie twoje pytania". Infolinia to słowo, które nie ma dobrej prasy wśród seniorów. Dla większości „pachnie" tylko iluzją pomocy: połączeniem z automatem, koniecznością podawania jakichś haseł, kodów, wpisywania loginów i przechodzeniem przez menu z dziesiątkami przycisków – a wszystko po to, aby całe to zamieszanie zwieńczono melodyjką w oczekiwaniu na połączenie z konsultantem... Nie o taką pomoc tu chodzi. Dlatego organizacja tego wsparcia musi realnie odpowiadać na potrzeby seniora. Ponadto, aby Twój serwis realizował oczekiwane cele sprzedażowe, w projektowaniu i marketingu warto uwzględnić wartości i motywy kluczowe dla seniorów, tj.: niezależność i samowystarczalność. Udostępnienie pożytecznego wsparcia pozwoli realizować się seniorom w sieci w sposób dla nich optymalny, czyli autonomiczny. Senior może poprosić o pomoc wnuka, syna, ale po pierwsze, oni nie zawsze są dostępni, a po drugie, senior niechętnie fatyguje rodzinę.

PRZYKŁAD:

na bazie prenumerat „Gazety Senior" – od stycznia do maja 2016 r. – prześledzono, jak wielu prenumeratorów zapłaciło za magazyn za pomocą przelewu (tradycyjnego lub e-przelewu), ilu w okienku na poczcie bądź w stacjonarnej agencji opłat oraz kto poprosił o wykonanie przelewu członka rodziny lub znajomego. Ponad 62% wykonało przelew, 26% zapłaciło w okienku, a tylko 10% skorzystało z pomocy bliskich. Proporcja ta podpowiada deklaracjom, w jaki sposób seniorzy chcą zaspokajać swoje „apetyty" – ponad wszelką wątpliwość samodzielnie.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną prawidłowość. Wciąż większość prenumeratorów przed złożeniem zamówienia kontaktuje się z redakcją telefonicznie. Po co? Właściwie bez konkretnego powodu, głównie po to, żeby porozmawiać, np. podzielić się informacją, że planują zamówić prenumeratę, bo gazeta jest interesująca, upewniają się, „jak to będzie przychodzić", wypytują o wszystko, żeby po otrzymaniu dwóch wydań zadzwonić i zapytać, ile numerów jeszcze pozostało do końca zamówienia. Nikt nigdy w redakcji „Gazety Senior" nie odebrał telefonu, e-maila, listu z pytaniem: „Kiedy wreszcie zainstalujecie PayPala?".

Dostosowanie e-sklepu do potrzeb seniorów wynika z...

- ...aktualnie niskich kompetencji cyfrowych starszych użytkowników.
- ...ograniczeń związanych z wiekiem.
- ...oczekiwań wobec sklepu i sprzedawcy wynikających z życiowego doświadczenia.

Oczywiście nie jest tak, że musisz być osobą starszą, aby zbudować e-sklep przyjazny seniorom. Ale z pewnością warto testować proponowane rozwiązania na przedstawicielach tej grupy konsumentów – internautach o różnych stopniach kompetencji cyfrowych.

DO SEDNA

Wiek niesie ze sobą zmiany, które powodują, że seniorom trudniej czyta się tekst na ekranie komputera. Obniża się umiejętność dostrzegania detali i pogarsza kontrast widzenia – są to konsekwencje zmian w soczewce oka i ilości światła docierającego do siatkówki. Mowa tu tylko o zmianach w widzeniu nieuwzględniających chorób oczu związanych z wiekiem, takich jak AMD, jaskra czy zaćma.

Senior doceni zabiegi, które mają na celu ułatwienie mu zapoznanie się z zawartością e-serwisu. Dobrze przemyśl konstrukcję i sposób działania całego e-sklepu dla takiego konsumenta, a gdy już go uruchomisz, trzymaj się wcześniej wytyczonych sobie zasad. Bywa, że drobna zmiana to zbyt dużo dla seniora. Nawet zmiana koloru tła może wywołać niepokoje wśród starszych użytkowników – przykład z życia wzięty, dotyczący forum dla seniorów.

DLA NIEDOWIARKÓW I NIEWIERZĄCYCH

Zaleceń sporo, a zyski niepewne, więc czy warto podjąć wyzwanie i dostosowywać e-sklep do potrzeb seniorów? Warto, ponieważ najbardziej niedocenianą zaletą klientów 50+ jest ich **potencjał zakupowy**. Czy wiesz, że w Europie 70% kapitału jest w rękach seniorów, a w Stanach Zjednoczonych to aż 80%? A teraz wracając na

Przystosowując e-sklep do potrzeb **grupy 50+,** pamiętaj o poniższych zasadach:

- **zastosuj proste fonty bez szeryfów i ozdobników: Tahoma, Arial, Helvetica o wielkości minimum 12 lub 14 pkt.;**
- **tekst wyrównaj do lewej** strony – jest łatwiejszy do czytania;
- **nie stosuj drukowanych liter**, ewentualnie sporadycznie dla zaakcentowania ważnego słowa;
- **podkreślenia stosuj tylko do linków;**
- im większy kontrast, tym łatwiejsza percepcja, stąd **czarne napisy na białym tle**, choć nie są odkrywcze, będą najlepiej komunikować treść;
- **stosuj duże przyciski, a ikony połącz z opisem;**
- zapewnij **więcej wolnej przestrzeni** wokół elementów do klikania. Dzięki temu także początkujący użytkownik nie będzie miał problemu, aby trafić myszką tam, gdzie chce. A ten, który traci precyzję, nie będzie sfrustrowany;
- **ten sam zestaw przycisków służących do nawigacji** stosuj w całym serwisie. Niech będą umieszczone zawsze w tym samym miejscu, np. w lewym górnym rogu;
- projektuj zgodnie z zasadą: **im mniej przewijania, tym lepiej**;
- postaw zdecydowanie na **klasyczny design**, nie ulegaj modom. Serwis powinien robić wrażenie estetycznego i nowoczesnego w formie. Nie nawiązuj do PRL-u w projektowaniu i komunikacji, nie postarzaj na siłę. Nie ma w tym nic zabawnego i przyciągającego w przekonaniu seniorów;
- stawiaj na **kolory podstawowe**, przyjemne – żadnych jarzeniowych barw;
- jeżeli udostępniasz **multimedia, zapewnij im tekstową alternatywę**. Ciekawostka: ile trwa krótki filmik według seniora? Około 20 minut...;
- **informacja o telefonicznym wsparciu powinna znaleźć się na każdej podstronie**, szczególnie na etapie składania zamówienia;
- podaj **godziny, w których wsparcie telefoniczne jest do dyspozycji seniorów**, choć i tak nie będą się oni ich trzymać. Jeżeli pomoc „ma imię i konkretną twarz", to jest to ogromny atut w oczach tych konsumentów. Pochwal się tym;
- starszy klient chce otrzymać więcej informacji zarówno online, jak i w realu. Zapewnij mu te wszystkie ważne **dane, opinie oraz wskazówki użytkowania i zadbaj, aby znalazły się w jednym miejscu**;
- wykorzystaj wszelkie sposoby na uwiarygodnienie swojej działalności handlowej. Warto podać adres siedziby firmy i zamieścić mapkę dojazdu do niej, numery telefonów, zdjęcia zespołu. A jeśli Twój e-sklep jeszcze nie może pochwalić się żadnym certyfikatem, to koniecznie się o taki postaraj. **Seniorzy kochają medale, odznaczenia, dyplomy i tym podobne wyróżnienia**;
- **warto komunikować istnienie e-sklepu także poza siecią w formie tradycyjnej.**

Stary Kontynent – kto jest dziś bardziej popularny: Adele czy Paul McCartney? Adele. A kto jest bogatszy? McCartney. W rankingach najbogatszych gwiazd znajdziesz babcię Madonnę i dziadka Eltona Johna. Próżno szukać tam chłopaków z One Direction. Choć przykłady są gwiazdorskie, to zależność tę można przenieść na realia zwykłego polskiego społeczeństwa. Senioralne pieniądze są ciche i rozsądne, nie unoszą się pychą, nie szukają poklasku. Są skromne, pokorne, ale i trochę dumne, w końcu potrzebowały długiego życia i ciężkiej pracy, aby się uzbierać, choć wciąż od czasu do czasu mają ochotę zaszaleć, także w sieci. M

LINDA MATUS

prezes Silver Store Sp. z o.o., wydawca i redaktor naczelna „Gazety Senior"; założycielka agencji Media Senior, szkoleniowiec i doradca; praktyk silver marektingu, z powodzeniem łączy pasję z biznesem

NAPISZ DO AUTORKI:
linda.matus@mediasenior.pl

ILONA ZAKOWICZ

specjalistka do spraw silver marketingu, nauczyciel akademicki i szkoleniowiec; zawodowo i naukowo interesuje się marketingiem 50+, gerontologią, edukacją osób starszych

NAPISZ DO AUTORKI:
ilona.zakowicz@mediasenior.pl

UZUPEŁNIJ SWOJĄ BIBLIOTEKĘ SPRZEDAŻOWĄ

WCZEŚNIEJSZE NUMERY ZNAJDZIESZ NA

sklep.nowasprzedaz.pl

Dlaczego warto zrobić zakupy w naszym sklepie?

- ✔ Zakupy bez rejestracji
- ✔ Darmowa dostawa
- ✔ Szybka płatność przez tpay.com lub pro forma