

Innowacje marketingowe w e-commerce – studium przypadków

Innowacje marketingowe powstające i kształtujące się w handlu internetowym charakteryzują nowoczesny trend e-commerce oraz stają się istotną zaletą implikującą wzrost popularności tej formy zakupów. Faktycznym źródłem innowacji, o którym większość respondentów nie zdaje sobie sprawy, są podmioty otoczenia handlu internetowego, będące częścią sektora e-commerce, lecz działające w modelu pośredników. Wyszukiwarki internetowe są jednym z najchętniej wykorzystywanych narzędzi reklamowych, lecz każda innowacja w szacie graficznej lub funkcjonowaniu aplikacji wyszukiwarki jest kreowana przez właścicieli i programistów tych narzędzi. Firmy e-biznesowe na zasadzie marketingu wirusowego przekazują kolejnym informacje o nowych możliwościach i zastosowaniach, będąc, jako konkurenci, utożsamiani z źródłem innowacji. Analogicznym przykładem są serwisy zakupów grupowych, moduły wspomagające skuteczniejsze wyszukiwanie produktów, porównywarki cen czy paczkomaty oraz płatności elektroniczne. Wszystkie te innowacje zostały wykreowane przez przedsiębiorstwa najbliższego otoczenia sklepów internetowych, a, jako źródło w większości przypadków wymieniani są konkurenci, gdzie konkretne rozwiązanie zostało zidentyfikowane.

Sektor e-commerce chętnie wprowadza różnego rodzaju innowacje, medium internetu pozwala na kreowanie nowatorskich rozwiązań wykorzystujących interakcję, dane klientów czy nawet zdjęcia znajomych. Przedsiębiorstwa najczęściej kontrolują działania reklamowe konkurencji, jednak czasem wdrażane rozwiązania determinowane są czynnikami zewnętrznymi. Przykładowo firmy oferujące oprogramowanie platform sklepowych w kolejnych aktualizacjach wprowadzają bardziej zaawansowane wyszukiwarki produktów lub możliwość implementacji interaktywnych banerów reklamowych. Porównywarki cen adaptują funkcjonalności prezentacji oferty posortowane w zależności od wielu parametrów wyszukiwanego przez klienta produktu, pojawiają się także innowacje do tej pory niestosowane jak serwisy zakupów grupowych.

Internet, jako interakcyjne medium reklamowe przyczyniło się do powstania innowacyjnych form rozprzestrzeniania się przekazów reklamowych. Duża konkurencja wśród reklamodawców powoduje, że jedynie te reklamy, które bazują na emocjach, bawią lub dostarczają użytecznych informacji są zauważalne. W takim przypadku pojawia się szansa, że odbiorca przekaze tę informację innym osobom, a ci z kolei następnym¹. Zasada ta jest podstawą działania marketingu wirusowego, który polega na zainicjowaniu sytuacji, w której odbiorcy będą sami rozpowszechniać informację dotyczące firmy, marki bądź produktu. Pierwowzorem tej formy promocji były tzw. „łańcuszki szczęścia”, rozsyłane tradycyjną pocztą, dzięki wykorzystywaniu metod wpływających na emocje odbiorców zyskały dużą popularność².

¹ K. Pankiewicz, E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji, Gliwice 2008, s. 69.

² P.R. Michalak, D. Daszkiewicz, A. Musz, Marketing wirusowy w internecie, Helion, Gliwice 2009, s. 106.

Współczesne łańcuszki szczęścia, zwane także hoax, bazują głównie na oferowaniu bonusów, prezentów ale także współczuciu i chęci pomocy. Ciekawym przykładem jest e-mail, którego pierwsza wersja pojawiła się już w 2000 roku:

„Drogi kliencie,

Nasz główny konkurent, Nokia, rozdaje telefony komórkowe poprzez internet za darmo.

Nasza firma Ericsson postanowiła przeciwstawić się ich ofercie. Dlatego też także postanowiliśmy rozprowadzać nasze najnowsze modele telefonów dostosowanych dla klientów szczególnie zainteresowanych współpracą z siecią i-net. Rozprowadzając telefony za darmo mamy nadzieję podnieść prestiż firmy i wywołać ogólnoswiatowy oddźwięk. Jedyne co musisz zrobić to wysłać tę wiadomość 8 przyjaciołom Po 2 tygodniach otrzymasz telefon Ericsson T18. Jeżeli roześlesz do 20 przyjaciół otrzymasz telefon Ericsson R320.

Pamiętaj aby wysłać kopie pod adres Anna.Swelund@ericsson.com”³.

Bynajmniej nie była to reklama wykreowana przez firmę Ericsson, tylko klasyczny spam, autora którego do dziś nie udało się zidentyfikować. Mimo, iż z pewnością zwiększyła się świadomość marki Ericsson, to poniesione koszty były bardzo wysokie. Tysiące osób wysyłało wiadomości e-mail do Anny Swelund, przeciążając serwery firmy, dział promocji musiał odpowiadać na setki zapytań i zarzutów. Doprowadziło to do sytuacji, w której w dziale najczęściej zadawanych pytań (FAQ – Frequently Answered Questions) na podstawowej stronie internetowej korporacji Ericssona została zamieszczona informacja demontująca pogłoski o darmowych laptopach i telefonach. Parę lat później pojawiła się nieco zmodyfikowana wersja wiadomości, w której sugerowano możliwość otrzymania telefonu marki Samsung. Natomiast w 2008 roku telefony zastąpiono laptopami:

„Moi Drodzy,

Ericsson rozdaje za darmo laptopy w ramach promocji marki. Chcą zwiększyć popularność i sprzedaż poprzez tę kampanię. Jedyne co trzeba zrobić to wysłać e- Mail o tym do 8 osób i otrzymacie Ericssona T18. Ale jeżeli wyślecie E-Mail o tym do 20 lub więcej osób, otrzymacie Ericssona R320.

Upewnijcie się o zaznaczeniu kopii swojego maila do anna.swelung@ericsson.com Pozdrawiam i cieszcie się swoim Laptopem, kiedy nadejdzie :)”⁴.

Skuteczność innowacyjnej reklamy e-mailowej w handlu internetowym potwierdzają także wyniki kampanii marketingowej przeprowadzonej przez agencję Cube Group dla firmy Top Secret. Założeniem akcji był projekt konkursu w mediach społecznościowych, z wykorzystaniem mechanizmu polecenia. Każdy z uczestników konkursu automatycznie otrzymywał nagrodę w postaci kuponu o wartości 50zł, który mógł zostać zrealizowany przy zakupie powyżej 200zł. Kupon można było wykorzystać zarówno w tradycyjnych

³ P. Waglowski, Laptopy rozdaje - ten hoax wciąż działa..., <http://prawo.vagla.pl/node/8091>, [30.08.2010].

⁴ Interia, Ericsson nie rozdaje laptopów za darmo, <http://m.interia.pl/nowe-technologie/news,1176466>, [28.07.2012].

sklepach firmy Top Secret, a także na firmowych witrynach WWW. Aby stać się uczestnikiem trzeba było spełnić trzy warunki: odpowiedzieć na pytanie konkursowe, podać podstawowe dane adresowe oraz potwierdzić chęć udziału w konkursie. Prócz kuponu, każdy z uczestników brał udział w losowaniu dodatkowych nagród pieniężnych o wartościach: 1000, 2000 i 5000zł. Aby zwiększyć szansę w losowaniu, należało polecić konkurs znajomym, poprzez wprowadzenie ich e-maili. Mechanizm polecenia wykorzystywał technikę personalizacji, gdyż wiadomości otrzymywane przez poleconych cechowały się informacją o znajomej osobie polecającej oraz płcią odbiorcy. W reklamowej wiadomości znajdowały się informacje o najnowszych i najpopularniejszych ubraniach, po każdym weekendzie realizowana była akcja e-mailingowa promująca zakupy w sklepie on-line, aby osoby niezdecydowane, które nie dokonały zakupu w tradycyjnym kanale, mogły zakupić produkt w internetowym portalu.

Miesięczna akcja marketingowa przyciągnęła ponad 637 tysięcy użytkowników, w tym aż 430 tysięcy unikalnych. Pozyskano bazę adresów e-mailowy 125 tysięcy osób oraz podniesiono wartość koszyka zakupowego w sklepie detalicznym o 182%⁵.

Innowacją która w najbliższej przyszłości wywoła duże zmiany sektora e-commerce jest planowane wprowadzenie nowej płatnej usługi Google Shopping. Polegającej na prezentacji produktów na głównej stronie wyszukiwarki, co ma celu ułatwienie użytkownikom odnalezienia i porównania konkretnych ofert zakupowych. Nowa usługa być może zastąpić popularne porównywarki cenowe, w których głównym źródłem ruchu są wyszukiwarki. Istotną wadą tego rozwiązania dla biznesu jest płatna forma, która ma działać na analogicznej zasadzie licytacji jak AdWords. Mimo, iż usługa skierowana jest do wszystkich firm sektora e-commerce, to zasady aukcyjne zdecydowanie są bardziej korzystne dla podmiotów z większym budżetem marketingowym. Rozwiązanie zostanie wprowadzone wpraw na rynek amerykański, gdzie zastąpi istniejącą darmową usługę Google Product Search. Znaczące zmiany dotkną także zwykłych użytkowników wyszukiwarki, gdyż prócz współczesnych bloków reklamowych AdWords, kolejne miejsca zostaną zagospodarowane przez usługę reklamową, a naturalne wyniki wyszukiwania SERP będą wyświetlane jeszcze niżej. Aby zwiększyć konwersję usługi Google umożliwi prezentację zdjęć, ceny i opinii klientów o poszukiwanym produkcie. Dodatkowo sprzedawcy otrzymają narzędzie w postaci interfejsu API, ułatwiające kreowanie i projektowanie ofert handlowych. Równolegle testowana jest nowa usługa nosząca nazwę Google Trusted Stores, której główną funkcjonalnością będzie system oznaczania najbardziej zaufanych i wiarygodnych sklepów internetowych. Innowacje zostaną wdrożone także do istniejącego systemu AdWords, gdzie zaimplementowane zostaną usługi Live Chat oraz AdWords for Video.

⁵ Cube Group, Wygraj 5000 zł na zakupy w Top Secret, <http://marketingowiec.pl/artukul/wygraj-5000-zl-na-zakupy-w-top-secret>, [01.09.2012].

Innowacyjnym trendem w handlu internetowym jest także moda na pożyczanie. Pierwszym serwisem był najprawdopodobniej Nowozelandzki Hirethings.co.nz, który wdrożył pomysł pożyczek między użytkownikami. Także w Polsce powstaje coraz więcej serwisów wykorzystujących ten pomysł, zasada działania podobna do e-sklepów. Wypożyczający kompletując ofertę określa koszt usługi uzależniając go od czasu wypożyczenia, kaucję, formy płatności oraz miejsce odbioru. Istotną zaletą dla użytkowników jest niższy koszt wypożyczenia niż zakupu, zwłaszcza w przypadku chęci jednorazowego wykorzystania konkretnego produktu. Serwisy zarabiają na prowizjach za zrealizowane transakcje. Zabezpieczeniami są opinie użytkowników w serwisie, wprowadzane kaucje, a w przypadku wartościowych produktów można skorzystać z zawarcia umowy wypożyczenia, której treść jest dostępna w portalu. Przykładem działającego w Polsce serwisu jest Rentalo.pl.

Innym ciekawym przykładem innowacji w sektorze handlu internetowego jest portal E-pasaż.eu, który sam siebie określa, jako portal odwróconego e-commerce. Użytkownicy mogą otrzymać darmowe produkty odzieżowe w zamian za wypełnienie kwestionariusza ankietowego oraz pozostawienie swoich danych w bazie serwisu. Użytkownik wybiera konkretny produkt, następnie określa rozmiar i przystępuje do udziału w badaniu ankietowym, kolejnym etapem jest cotygodniowe losowanie jednej osoby, która otrzyma oferowaną odzież. Co tydzień zmienia się także oferta produktowa, a o dobrą jakość wyrobów, portal dba wybierając znane i popularne marki jak przykładowo: Lacoste, Pepe Jeans, Ralph Lauren, czy Burberry. Zapewne otrzymane informacje serwis będzie wykorzystywał udostępniając je zewnętrznym firmom w celach marketingowych.

Innym innowacyjnym rozwiązaniem są internetowe agregatory ofert promocyjnych zbieranych z gazetek promocyjnych hipermarketów. Platforma pozwala na porównanie i wyszukiwanie poszukiwanych produktów z ponad 200 gazetek promocyjnych i ofert specjalnych sieci handlowych. Kumulacja większej liczby produktów reklamowych umożliwia odbiorcom oszczędność czasu przy przeglądaniu tradycyjnych papierowych gazetek oraz udostępnia oferty osobom do których nie trafiają wszystkie oferty. Serwis prezentuje wszystkie informacje zamieszczone w papierowych ulotkach reklamowych, czytelnie przedstawiony jest także okres promocji. Każdy z produktów, podobnie do porównywarek cen, portali zakupów grupowych oraz serwisów aukcyjnych, jest oceniany przez internautów, informując następnych czytelników o jakości i zadowolenia z zakupu. Dodatkowym istotnym narzędziem jest wyszukiwarka najbliższego punktu sprzedaży konkretnego produktu, a także innowacyjnym rozwiązaniem jest aplikacja funkcjonująca pod nazwą „łowca promocji”. Umożliwiająca otrzymywanie wiadomości e-mail o pojawiających wybranych produktach, dodatkowo można wprowadzić zakres cenowy oraz częstotliwość otrzymywanych powiadomień. Przykładem serwisu funkcjonującego w oparciu o opisane zasady jest hiperpromo.pl.

Internet jest źródłem cennych informacji dla e-klientów pomagających przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Lecz wyszukiwanie konkretnych ofert z wielu serwisów zajmuje sporo czasu, istniejące rozwiązania jak porównywarki cen, pasażerzy i hipermarkety internetowe przeważnie pozwalają na wyszukiwanie jedynie w portalach i sklepach z nimi współpracujących. Powstający nowy serwis Kupierwszy.pl będzie zintegrowany z największym polskim serwisem aukcyjnym Allegro oraz portalami ogłoszeniowymi. Jego najważniejszą innowacyjną funkcją będzie możliwość informowania użytkowników o pojawiających się nowych ofertach zgodnych z określonymi cechami produktu. Celem usługi jest jak najszybsze poinformowanie klienta o najnowszych propozycjach sprzedaży. Użytkownicy będą mieli możliwość ścisłego parametryzowania swojego zapytania. Przykładowo poszukujący samochodu, będą mogli scharakteryzować markę, rok produkcji, liczbę drzwi, moc silnika, rodzaj paliwa, stan oraz jego wyposażenie, czyli wszystkie kryteria które wykorzystywane są w popularnych serwisach sprzedaży samochodów. Serwis nie będzie darmowy, wprowadzone zostaną abonamenty uzależnione od liczby powiadomień. Na początek planowana jest integracja z serwisami Grupy Allegro (allegro.pl, otowakacje.pl, oferia.pl, otodom.pl, otomoto.pl, tablica.pl).

Innym narzędziem będącym być może następcą współczesnych porównywarek cen jest serwis Twenga.pl. Istotną różnicą jest innowacyjna technologia agregacji ofert, polegająca na automatycznym przeszukiwaniu internetu oraz zbieraniu ofert sprzedawanych produktów. Mechanizm przeszukiwania bazy Twenga przez użytkowników jest intuicyjny oraz analogiczny do istniejących rozwiązań. Dodatkową korzyścią jest duża liczba oferowanych produktów, w maju 2011 portal agregował ponad 300 milionów ofert z 142 tysięcy sklepów, a we wrześniu 2012 roku liczba ofert wzrosła do 329 mln ofert i 275 tysięcy sklepów. Oczywiście liczby te stanowią światowy dorobek sektora e-commerce, a przy wyszukiwaniu produktów uwzględniane są jedynie krajowe towary i sklepy. Niemniej jednak zaimplementowany mechanizm budowania bazy asortymentowej pozwala wnioskować o dużo szerszej ofercie w porównaniu do współczesnych rozwiązań. A brak możliwości ingerencji sklepów w szczegóły oferty zwiększa naturalność wyników.

Ogromna liczba sklepów internetowych wraz z portalami aukcyjnymi stworzyły turbulentny rynek na którym sukces mogą osiągnąć tylko nieliczni. Powszechne przekazy reklamowe straciły swoją skuteczność, w takiej sytuacji uzyskanie nawet niewielkiej przewagi konkurencyjnej, może być efektem zastosowania innowacyjnych technik i narzędzi, których przykładem może być personalizacja. Zwiększenie wygody i satysfakcji klienta są podstawowymi czynnikami wpływającymi na wzrost lojalności⁶. Przykładem wyjścia naprzeciw zapotrzebowaniu klientów jest firmowa strona Nike, gdzie internauci mają możliwość wyboru

⁶ G. Szymański, Implikacje innowacji marketingowych w handlu elektronicznym, [w:] Czynniki i źródła przewagi konkurencyjnej; M. Juchniewicz (red), Zakład Poligraficzny Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2009, s. 179-184.

koloru sprzedawanych produktów: obuwia, T-shirtów, torebek i plecaków. Dobór koloru jest rozbudowany i pozwala na wybór barwy poszczególnych elementów produktu, można także wprowadzić własne kompozycje nadruków, które będą prezentowane na bokach toreb, językach obuwia lub koszulkach. Indywidualizacja zamówienia daje klientom poczucie satysfakcji i możliwość wyróżnienia się nie tylko marką ale indywidualnym i niepowtarzalnym wyglądem produktów.

Innowacyjnym podejściem „raczkującym” w Polsce jest Advergaming, czyli nowoczesna, przyjazna internaucie forma reklamy o niskiej inwazyjności. Kluczową funkcją jest wykorzystanie popularności gier komputerowych, zwłaszcza internetowych do kreowania wizerunku marki. Znany producent gier Electronic Arts zawarł porozumienie z koncernem IKEA, dzięki któremu meble szwedzkiej firmy pojawią się w wirtualnych domach popularnej gry komputerowej „The Sims 2”. Electronic Arts (EA) zdecydowała się na wykorzystanie brandu Ikea w odpowiedzi na prośby samych graczy, którzy domagali się, aby w grze udostępnione zostały marki i produkty z prawdziwego świata. Wirtualne domy graczy można wyposażać w fotele, sofy, łóżka, stoliki itp. Wszystkie dostępne rzeczy posiadają rozmaite warianty kolorystyczne, aby urozmaicić i zróżnicować wnętrza. Dodatkowo wprowadzone także ofertę IKEA dekoracji ściennych, luster i systemów oświetlenia. W poprzedniej edycji gry „The Sims” EA na podstawie podobnej umowy, tym razem z firmą H&M, wprowadziła odzież tej firmy, w którą można było ubierać swoje wirtualne postacie. Analogiczna umowa z Fordem, pozwoliła graczom kupować wirtualne auta marki Focus lub Mustang. Natomiast najnowsza wersja „The Sims 3” umożliwia graczom szeroką gamę samochodów marki Renault, dzięki podpisaniu wieloletniej umowy między EA i koncernem Renault. Być może w najbliższej przyszłości będzie można zintegrować handel internetowy z mechanizmem gry, gracze będą mogli kupować, urządzać czy dekorować rzeczywiste mieszkania na wzór wirtualnych projektów. Innym innowacyjnym przykładem połączenia techniki personalizacji (kustomizacji) i gry reklamowej jest aplikacja playdozer, uruchomiona na Facebooku. Gra przygotowana dla firmy Play, w której innowacyjnym rozwiązaniem jest wyświetlanie w przydrożnych billboardach, mijanych w czasie gry, zdjęć pobranych z profili przyjaciół gracza. Znajome twarze zwracają uwagę, zwiększając szansę na zapoznanie się z innymi wyświetlanymi reklamami.

Aby reklama została zauważona musi wyróżniać się wśród setek przekazów reklamowych, które napotyka codziennie przeciętny człowiek. Zaprojektowanie takiej kreacji wymaga kreatywnego podejścia i nieszablonych rozwiązań. Dużą innowacyjnością wykazuje się dyrektor kreatywny nowojorskiej agencji reklamowej Cunniff, F. Hayes którego kampanie reklamowe przyciągają setki odbiorców. Pierwszą jego szokującą brytyjską opinią publiczną reklamą, było wyświetlenie wielkiego, na kilka pięter, rzutu nagiej kobiety na budynku brytyjskiego parlamentu. Inne pomysły związane z sektorem e-commerce to pokaz „voicevertisingu”, kiedy F. Hayes sprzedał, na popularnym amerykańskim portalu aukcyjnym Ebay, swój głos. Nabywca Cadbury Adams, producent cukierków do ssania Halls Fruit Breezers, w ramach umowy poprosił

aby sprzedawca chodząc po Nowym Jorku co piętnaście minut wykrzykiwał nazwę promowanych cukierków. Media zainteresowane niecodzienną promocją, prezentowały liczne informacje o akcji, w ten sposób, jak szacuje agencja Cuning, dowiedziało się 115 milionów Amerykanów. Najnowszy pomysłem jest aukcja sprzedaży intensywnego myślenia o dowolnej marce przez tydzień. Czynność określona, jako „thoughtvertising” została sprzedana za kwotę 10 tysięcy dolarów.⁷ Zaletą kreatywnych pomysłów jest duże prawdopodobieństwo zwrócenia uwagi, setki osób odwiedzających aukcję chętnie przekazywało informację wśród swoich znajomych. Firma realizująca transakcję mogła być pewna dużego grona odbiorców przekazu, co znacznie wzmacniało wizerunek promowanej marki, przy stosunkowo niewielkich kosztach.

Inną innowacyjną formą reklamy wykorzystującą multimedialny materiał filmowy są interaktywne filmy na portalu YouTube. Usługa YouTube annotations wprowadzona w czerwcu 2008 roku, pozwala na komentowanie prezentowanych filmów oraz na umieszczanie w wybranym miejscu filmu linków widocznych dla odbiorców. Pozwala to na tworzenie interaktywnych filmów wiążących ze sobą konkretne pliki, podobne materiały video oraz odwołania do stron internetowych. Główną zaletą reklamową narzędzia YouTube annotations jest możliwość tworzenia fabuły o wielu możliwych rozwinięciach, o których wyborze decyduje odbiorca przekazu. Narzędzie to zostało wykorzystane w kampanii Samsunga w reklamie zatytułowanej „Follow Your Instinct”. Film kręcony z perspektywy głównego bohatera, w którego rolę wciela się internauta, budząc się rano po burzliwej nocy oraz posługując się adnotacjami YouTube, użytkownik sam decyduje o losach granej postaci. Logo i telefon firmy Samsung występują, jako product placement w czasie trwania reklamówki, natomiast element interaktywności wspomaga utrzymanie zainteresowania przekazem. Annotations w formie komentarzy wykorzystuje się także koncern Toyota w internetowej reklamie pod tytułem "It's the land of plenty!!!"

Kilka nowych pomysłów powstało z inspiracji popularności portali zakupów grupowych. Entuzjazm promocyjnych zakupów bardzo często kończy się nabyciem kuponów, które nie mają dużej szansy na realizację. Transakcje dokonane pod wpływem impulsu, kupony otrzymane, jako prezent lub przyczyny zdrowotne powodują niemożność ich wykorzystania. Zauważyli to właściciele serwisu DealsGoRound, użytkownicy mogą wystawiać na sprzedaż kupony zakupione w dowolnym serwisie zakupów grupowych, podając ich kluczowe parametry. Została także zaimplementowana usługa listy życzeń, gdzie można wpisywać kategorie lub konkretne oferty jakimi byliby zainteresowani potencjalni klienci. Funkcja przeznaczona głównie dla indywidualnych odbiorców, może jednak znaleźć zainteresowanie sektora B2B, dzięki czemu ich oferty będą mogłyby być bardziej dopasowane do oczekiwań potencjalnych klientów. Innym portalem działającym w korelacji z zakupami grupowymi jest Okazje.firmy.net, gdzie firmy z sektora MŚP

⁷ P. Ślusarski, Myślę (o marce), więc zarabiam, [w:] Marketing przy kawie, www.marketingnews.pl/article.php?art=1212, [01.06.2012].

(Małe i Średnie Przedsiębiorstwa) mogą prezentować swoje oferty. Aktualnie serwis nie pobiera prowizji od przeprowadzanych transakcji. Ponadto umożliwia wprowadzanie dowolnej wielkości rabatu, co implikuje większą wiarygodność ofert. Projekt okazje.firmy.net umożliwia ponadto, przedsiębiorcom z niewielkich miast, którzy zazwyczaj dysponują niewielkimi mocami wytwórczymi, by promować w ten sposób swoje produkty na szeroką skalę. W bazie danych serwisu znajduje się ponad 1,2 miliona polskich przedsiębiorstw, korzysta z niego prawie 3 miliony użytkowników miesięcznie z ponad 10 milionami odstón.

Opisując innowacyjne wdrożone rozwiązania w sektorze e-commerce, nie sposób pominąć aplikacji SaveUp, która otrzymała główną nagrodę w plebiscycie Mobile Trends Awards 2011, organizowanym przez ClickMaster Polska, w kategorii m-commerce, za najlepsze rozwiązanie mobilne. Aplikacja SaveUp umożliwia wyszukiwanie ofert na podstawie zdjęcia zrobionego urządzeniem mobilnym. Wystarczy zdjęcie okładki książki, płyty z muzyką lub grą, a narzędzie na podstawie unikalnym punktów, przeszukuje bazę danych identyfikując produkt⁸.

⁸ Mobile Trends Awards, www.mobiletrendsconf.pl/awards.php, [04.08.2012].