

OMNICHANNEL



Zmiana nawyków klientów

W ciągu ostatnich lat coraz częściej okazywało się, że zdalny kontakt nie jest dla firm gorszym narzędziem do kształtowania relacji z klientem od kontaktu offline, a może być nawet lepszym wariantem – atrakcyjniejszym kosztowo i pasującym do nawyków zmieniającego się społeczeństwa. W czasie pandemii do grona atutów dołączyło również bezpieczeństwo.



Magdalena Dudek

Enterprise Team Leader, Infobip

Kto w ciągu minionego roku nie miał sprawnych kanałów zdalnych, zniknął ze świadomości konsumenta w czasie lockdownu i może w przyszłości nie mieć szansy do tej świadomości w podobnym stopniu powrócić.

Do głosu doszły przede wszystkim kanały zdalne

W wymagających czasach koronawirusa, gdy przez długi czas nie mogliśmy sobie pozwolić na kontakty osobiste, do głosu doszły przede wszystkim kanały zdalne – dotyczyło to w równym stopniu relacji towarzyskich i biznesowych. W przy-

padku relacji biznesowych od tych kanałów końcowy klient oczekiwał nie tylko możliwości kontaktu o charakterze informacyjnym, ale i realnej możliwości zakupu produktów lub usług, czy też obsługi posprzedażowej. Takie kanały jak SMS, WhatsApp, Facebook, Viber, Google's Business Messages, RCS, email czy push zapewniały utrzymanie relacji z klientem – nie tylko o charakterze marketingowo-reklamowym, ale również tych o naturze operacyjnej i handlowej. Nie chodzi jednak przy tym o oparcie się o jeden kanał, ale o zbudowanie szerszych możliwości i kompetencji w zakresie komunikacji wielokanałowej tzw. omnichannel. Firmy nieumiejące obsługiwać i zakumulować przepływów komunikacyjnych w czasie trwania pandemii straciły lub znacznie ograniczyły kontakt z klientami. Widać, że biznes, szczególnie detaliści, w ciągu 2020 r. i obecnie, w dużym stopniu skoncentrowali się na nadrobieniu niedoinwestowania tego obszaru

oraz zwiększaniu potencjału w zakresie komunikacji omnichannel, stawiając np. na rozwiązania IT, które pozwalają integrować i zbierać rozproszone po różnych kanałach doświadczenia klientów i nimi efektywnie zarządzać, najlepiej w ramach jednej platformy. Trendy cyfrowej transformacji bynajmniej nie osłabną w kolejnych latach, ale jeszcze się wzmocnią, ponieważ widać, że ten ruch opłaca się ze względu na preferencje coraz większej rzeszy klientów oraz jako swoisty rodzaj bezpiecznika w czasach globalnych perturbacji takich jak np. pandemia.

Kto na tym skorzystał?

Na samej zmianie zachowań i nawyków spowodowanych lockdownem oraz zaleceniem dystansowania społecznego skorzystały przede wszystkim nowe formaty telekomunikacyjne takie jak np. RCS (*Rich Communication Services*), który często bywa określany jako technologiczny następca SMS-a. RCS rozszerza funkcjonalność tradycyjnego SMS-a o szereg funkcji multimedialnych. To obecnie, obok 5G, jeden z najsilniejszych trendów na rynku telekomunikacyjnym. Patrząc na nawyki społeczeństwa, odnajdywanie się zarówno w środowisku social mediów, jak i ak-

tywne korzystanie ze środowiska mobile, widać doskonale fundamenty pod to rozwiązanie. Usługa ta jest prawdziwym kombajnem multimedialnym. Wiadomości RCS adresowane np. do potencjalnego klienta to nie tylko nieograniczona ilość tekstu, ale także możliwość załączania różnych multimedii i pełna interaktywność ułatwiająca np. podejmowanie decyzji zakupowej czy przeglądanie portfolio produktowego. RCS ma rozbudowane funkcje chatu, włączając w to również możliwość posiadania chatu grupowego. Pozwala również na przysyłanie plików pomiędzy użytkownikami, w tym nie tylko plików tekstowych, lecz również audio oraz video. Można też za jego pomocą sprawdzić w czasie rzeczywistym np. zatowarowanie usług lub produktów. Komunikacja w tym przypadku przebiega bez konieczności wymieniania się dodatkowymi numerami i nie wymaga dodatkowych formalności. Co ciekawe, format z powodzeniem działa już w 55 krajach, a od niedawna jest również dostępny w Polsce dzięki ofercie Play.

Kanały komunikacji

Z racji tego, że coraz więcej ruchu to obecnie domena kanału zdalnego

znacznie wzrosła również waga rozwiązań zabezpieczających transakcje online dla aplikacji i witryn mobilnych takich jak np. Mobile Identity. To metoda weryfikacji, uwierzytelniania, zapobiegania oszustwom i oceny ryzyka, która daje firmom możliwość potwierdzenia tożsamości abonenta mobilnego lub klienta internetowego w ciągu kilku sekund. Co ważne, Mobile Identity, nie tylko poprawia szybkość obsługi klienta, ale również dzięki automatyzacji procesu niweluje ryzyko błędów ludzkich.

Zauważalne jest również to, że coraz więcej popularnych aplikacji komunikacyjnych (np. WhatsApp czy Viber), a także sama wyszukiwarka Google, otwiera się na komunikację biznesową i pozwala wykorzystywać swoją infrastrukturę do komunikacji z klientem. To o tyle ważne, że z racji zasięgów tych kanałów mamy potencjał do efektywnej komunikacji z klientami zarówno lokalnymi i, jak i zagranicznymi. Warto tu dodatkowo zaznaczyć, że np. komunikacja poprzez WhatsApp czy Viber w pełni wykorzystuje format rich media, dając szerokie możliwości załączania nie tylko tekstu, ale także plików multimedialnych, kodów QR czy obrazów w wysokiej rozdzielczości.

OMNICHANNEL

Klucz do rozwoju e-commerce

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w e-commerce nie jest już wizją rodem z przyszłości, ale niezbędnym elementem strategii wielu firm, które chcą przetrwać na tym wymagającym rynku. W 2020 r. rynek AI był wart 62,35 mld dolarów.¹ Szacuje się, że do 2025 r. urośnie on do 190,61 mld dolarów, aby w 2030 r. osiągnąć prawie 16 bln dolarów – oznacza to wzrost równy 26 proc. światowego PKB.²

Konrad **Kierklo**

CEO, Miinto

Marek **Brach**

CTO, Miinto

Te imponujące prognozy mogą martwić właścicieli małych sklepów internetowych. Z ich pozycji trudno konkurować z gigantami e-commerce inwestującymi ogromne środki w nowe technologie. Niemniej to właśnie ich sprawne wdrożenie zadecyduje o tym, kto utrzyma się na szczycie rynku e-commerce w branży modowej.

Pandemia znacząco zmieniła potrzeby i zachowania klientów, a branża e-commerce musiała szybko dostosować się do nowej sytuacji. Konsumenci, zmuszeni do wyjścia ze swojej strefy komfortu, w błyskawicznym tempie oswojili się z zakupami online. Na koniec 2020 r. liczba aktywnych użytkowników e-commerce w Europie wyniosła prawie 480 mln osób, w 2021 r. prawdopodobnie przekroczy pół miliarda.³ W Polsce aż 85 proc. badanych internautów deklaruje, że po zakończeniu pandemii będzie dokonywać zakupów online z tą samą częstotliwością, jak podczas niej.⁴ Z jednej strony daje to małym firmom internetowym ogrom możliwości, z drugiej strony stwarza nowe wyzwania wymagające sprawnych i przemyślanych reakcji.

Małe firmy chcą technologii, ale nie potrafią ich wdrożyć

Dziś tylko 7 proc. firm nie wykorzystuje sztucznej inteligencji, co nie oznacza, że nie są nią zainteresowane.⁵ Decyzja o inwestycji w innowacyjne rozwiązania technologiczne wiąże się z wieloma wyzwaniami. Przedsiębiorcy narzekają m.in. na brak wystarczających kompetencji, wiedzy lub informacji, od czego zacząć.⁶ W tej branży jest wielu projektantów, którzy z pomocą małych zespołów tworzą naprawdę niesamowite rzeczy. Nie zawsze są to wielkie nazwiska, ale mają potencjał, by ze swoimi unikalnymi designami trafić do klientów z całego świata. Jednak w takim małym biznesie doskonałość operacyjna jest najważniejszym czynnikiem na drodze do sukcesu – a ta wymaga otwartości na innowacje. Korzyści z zastosowania sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w biznesie można by długo wymieniać. Do tych bardziej oczywistych należą chatboty, które poprawiają user experience i pomagają zautomatyzować odpowiedzi na powtarzalne pytania. Niemniej, w tej technologii tkwi znacznie większy potencjał.

Jakie inne technologie pomagają w usprawnieniu działania e-sklepu?

AI informuje o produktach

Jeśli marka posiada w magazynie wiele pozycji, klientowi łatwo jest się pogubić wśród zalewu informacji. Dlatego niezbędne są technologie pomagające w zarządzaniu metadanymi produktów. Jeśli właściciel sklepu internetowego uwzględni w opisie każdego produktu wszystkie jego cechy, tj. nazwę marki, styl, kolor, fason, itd., ułatwi to nie tylko wyszukiwanie klientowi wymarzonego produktu, ale także usprawni działanie algorytmów analizujących dane. W konsekwencji katalogowanie produktów staje się proste, wyszukiwarka na stronie pomaga klientom znaleźć to, co chcą, a dzięki odpowiednio zaprogramowanej analityce łatwo można sprawdzić, które artykuły były wyjątkowo popularne w danym okresie – i z czym mogło to być związane (np. poszczególne święta, pory roku, ale również nagłe zmiany pogodowe). To z kolei pomaga zrozumieć sklepowi internetowemu, jak przygotować się do nadchodzącego sezonu i jakie towary powinny znaleźć się w magazynie. Opisywanie wszystkich produktów jest dość czasochłonnym zadaniem, a ponieważ wszyscy jesteśmy ludźmi, w trakcie tego procesu mogą pojawić się jakieś literówki lub błędy, które utrudnią klientowi zakupy. W tym miejscu z pomocą przychodzi sztuczna inteligencja – szczególnie w przypadku grafik. AI jest w stanie rozpoznać produkty przedstawione na zdjęciach i pomóc w ich opisanu na tyle sprawnie, że człowiekowi pozostaje jedynie potwierdzić, że wszystko zostało prawidłowo oznaczone. W ten sposób można zaoszczędzić wiele czasu, szczególnie w przypadku sklepów, które sprzedają tysiące produktów w różnorodnych wariantach kolorystycznych czy stylistycznych. A klient znacznie łatwiej wyszukuje artykuły, których chce – wystarczy wpisać „niebieska bluzka”, aby zapoznać się z propozycjami danego projektanta, bez przeglądania wielu stron.

Hiperpersonalizacja pomocą w znalezieniu ulubionych produktów

Sztuczna inteligencja oraz zaawansowana analityka pomaga e-



Jeśli e-sklepy chcą przyciągnąć do siebie klienta, muszą być otwarte na technologię. Wśród ogromu ofert dostępnych w sieci, zwłaszcza w nieubłagającym okresie świątecznym, konkurowanie o niego nie będzie łatwe. Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe pomagają w tworzeniu usprawnień, które są obecnie kluczem do rozwoju na rynku e-commerce.

-sklepom w zbieraniu danych o odwiedzających i ich upodobaniach – a co za tym idzie, podejmowaniu decyzji o tym, w jaki sposób się do nich dostosować. Już od kilku lat funkcje hiperpersonalizacji są chwalone za możliwość zaspokojenia potrzeb klientów w jeszcze bardziej szczegółowy sposób niż kiedykolwiek wcześniej – teraz okazuje się, że są one pomocne szczególnie w przypadku sklepów internetowych ze sporym asortymentem. Aż 42 proc. konsumentów twierdzi, że porzuciło zakupowy koszyk, ponieważ przytoczyła ich liczba dostępnych produktów.⁷ Zastosowanie personalizacji oznacza, że strona może od razu zasugerować im artykuł, który prawdopodobnie im się spodoba – w ten sposób klient nie traci czasu na przeglądanie wielu stron pozycji, które nie mają dla niego znaczenia. Nic więc dziwnego, że już ponad 70 proc. konsumentów w jakimś stopniu oczekuje, że e-biznesy, z których usług korzystają, udostępnią funkcje na bazie personalizacji.⁸

Live chat pomaga w utrzymaniu zainteresowania konsumentów

Klienci korzystający przed zakupem z live chatu są o 40 proc. bardziej skłonni zdecydować się na zakup⁹, a ponad 6 na 10 konsumentów chętniej wróci na stronę, na której można porozmawiać z przedstawicielami sklepu przez live chat.¹⁰ Niektóre wiadomości wysyłane w ten sposób mogą być procesowane przez chatbota, jednak żywy kon-

sultant dostępny po drugiej stronie ekranu często jest niezbędny, by upewnić się, że klient otrzymał odpowiednią pomoc. Część e-sklepów decyduje się nawet na połączenie czatu z popularnymi komunikatorami internetowymi, takimi jak WhatsApp, Messenger czy Telegram, dzięki czemu konsumenci

mogą jeszcze sprawniej kontaktować się z daną firmą. Taka forma konwersacji umożliwia też spersonalizowanie przekazu w zależności od klienta, np. w przypadku młodszych osób można wzbogacić rozmowę o zabawne GIF-y.

Krótko mówiąc, jeśli e-sklepy chcą przyciągnąć do siebie klienta, muszą być otwarte na technologię. Wśród ogromu ofert dostępnych w sieci, zwłaszcza w nieubłagającym nadchodzącym okresie świątecznym, konkurowanie o niego nie będzie łatwe. Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe pomagają w tworzeniu usprawnień, które są obecnie kluczem do rozwoju na rynku e-commerce. Im szybciej sklepy internetowe się z nimi oswoją, tym lepiej dla nich: niezależnie od tego, czy zrobią to we własnym zakresie, czy skorzystają z pomocy specjalistycznej platformy.

[1] GVR, *Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report*

[2] PwC, *Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution*

[3] *eCommerce News*, Over 500 million e-commerce users in Europe in 2021

[4] PwC, *Strategies that are winning. E-commerce leaders on digital marketing*

[5] McKinsey & Company, *The state of AI in 2020*

[6] Gartner, *3 Barriers to AI Adoption*

[7] iAdvize, *Why is Shopping Cart Abandonment a Problem for Retailers*

[8] McKinsey, *Online as the key frontline in the European fashion market*

[9] SuperOffice, *25 Reasons Live Chat Can Help You Grow Your Business 2021*

[10] eMarketer, *How Helpful is Live Chat?*

Usprawnić łańcuch dostaw dzięki technologii

Pod wpływem nowych technologii oraz ciągle zmieniających się oczekiwań konsumentów, w handlu detalicznym i e-commerce nastąpiła swoista zmiana paradygmatu. Konsument domaga się już nie tylko natychmiastowej wysyłki towarów, ale również wysokiej jakości dostawy uzupełnionej pozytywnymi wrażeniami z internetowych zakupów.

Dagmara Pomirska

ekspertka Axis Communications

Ten trend najbardziej widoczny jest w sektorze FMCG, napędzanym przez masowe przejście na zakupy online. Tymczasem najnowsze systemy monitoringu mogą wspierać sprzedawców na różnych etapach dostawy i usprawniać łańcuch dostaw.

W niedalekiej przyszłości możemy spodziewać się pojawienia się nowego typu konsumenta – oczekującego jeszcze szybszej dostawy, wyższej jakości produktów i gwarancji bezpieczeństwa zakupów. Detaliści będą musieli sprostać tym wymaganiom. Wielu z nich przechodzi na model wielokanałowej sprzedaży (tzw. omnichannel): w tradycyjnych sklepach, w Internecie i przez aplikacje mobilne. Powodzenie takiego przedsięwzięcia zależy jednak od solidnego łańcucha dostaw i dobrze skoordynowanych procesów logistycznych.

Zautomatyzowane odbiory i zwroty

Sukces połączenia tradycyjnego sklepu ze sklepem online zależy od sprawnej komunikacji wewnętrznej i niezawodnej logistyki. Aby sprzedawcy byli w stanie sprostać rosnącej liczbie zamówień, coraz ważniejsza staje się wydajność procesów maga-

zynowych, szczególnie w przypadku produktów FMCG. Kompletowanie towarów, pakowanie i wysyłka muszą zostać zoptymalizowane. Technologia może skutecznie wspierać ten proces. Kamery z odpowiednim oprogramowaniem analitycznym, umożliwiającym zarządzanie zapasami oraz kolejkami przy kasach lub w punktach odbioru towarów, coraz powszechniej stosuje się w sklepach i centrach dystrybucji lub magazynach.

Konsument, którzy odbierają produkty zakupione online w sklepie, nie lubią stać w długich kolejkach. Dzięki odpowiednio skonfigurowanemu systemowi, kamery mogą monitorować strefy odbioru i alarmować managera sklepu o tworzących się zatorach. Aby zapewnić bezpieczny, bezkontaktowy odbiór towarów, do komunikacji między pracownikiem a klientem można użyć zintegrowanych domofonów.

W podobny sposób można też ulepszyć proces zwrotu produktów, który jest zazwyczaj niewygodny i skomplikowany, może irytować klientów oraz zniechęcać ich do ponownych zakupów. Na popularności zyskują metody zbliżeniowe, takie jak np. zwroty do automatycznych skrytek, obsługiwanych za pomocą kodów QR. Co ważne, wszystkie te technologie mogą działać w obrębie jednego, zdalnie zarządzanego systemu,



a te same urządzenia, które wchodzą w skład systemu bezpieczeństwa sklepu, dzięki odpowiedniemu konfiguracji, mogą równocześnie zarządzać kolejką lub optymalizować prace magazynowe.

Usprawnienia operacyjne w magazynach

Zadowolenie współczesnego konsumenta wymaga zwiększenia dokładności realizacji zamówień oraz optymalizacji czasu dostawy. To kolejny obszar, w którym sprawdzi się technologia. Wdrożenie odpowiednich rozwiązań pomoże usprawnić procesy i wyeliminuje wąskie gardła, a automatyzacja procedur może np. skrócić roboczość w magazynach. Nie musi to oznaczać kosztownej inwestycji w nowe urządzenia. Można do tego wykorzystać istniejący sieciowy system bezpieczeństwa, który uzupełniony o oprogramowanie analityczne, zyska nowe funkcjonalności.

Bemol, brazylijski sprzedawca elektroniki, potrzebował systemu monitoringu do swoich obiektów. Zaproponowaliśmy kompleksowe rozwiązanie, dzięki któremu urządzenia zostały również wykorzystane do optymalizacji prac magazynowych, koordynacji dostaw i kontroli produkcji. Dzięki specjalnemu oprogramowaniu kamery mogą czytać kody produktów i np. automatycznie wysyłać informacje o stanie magazynowym do centrum dystrybucji lub sklepu.

Inwestycje w łańcuch dostaw

Podczas pandemii zakupy online zyskały na popularności, a wzmożona aktywność konsumentów w Internecie ujawniła nieefektywność łańcuchów logistycznych. Najbardziej odczuli to detaliści, którzy – szczególnie w pierwszych miesiącach pandemii – borykali się z trudnościami w realizacji zamówień. Można się spodziewać, że utrzymujące się w branżach e-commerce i FMCG

wzrosty spowodują inwestycje w usprawnienie łańcuchów dostaw oraz optymalizację procesów zarządzania magazynami.

Jednym z aspektów, którego nie można pominąć podczas planowaniu zakupu nowych urządzeń i technologii jest bezpieczeństwo. Digitalizacja procesów operacyjnych w logistyce niesie za sobą wzmożone zagrożenie cyberatakami, a to może mieć znaczący wpływ nie tylko na wyniki finansowe sprzedawcy, ale także na obsługę klienta oraz opóźnienia spowodowane zakłóceniami łańcucha dostaw. Na rynku jest już dostępne oprogramowanie, dzięki któremu sprzedawcy mogą monitorować drogę towaru z magazynu do klienta oraz szybko reagować na ewentualne problemy. Inne kluczowe funkcje takiego oprogramowania obejmują scentralizowane zarządzanie usługami transportowymi i kurierskimi.

Zwiększony popyt na produkty FMCG będzie się utrzymywał, a na detalistach ciążyć będzie coraz większa presja zapewnienia bezpieczeństwa zakupów i optymalizacji procesu dostaw. Różnorodne zachowania zakupowe oraz rosnące wymagania konsumentów, dotyczące wygody oraz szybkości dostaw sprawiają zapewne, że model omnichannel będzie nadal zyskiwał na popularności. Technologia może odegrać tutaj znaczącą rolę, skutecznie zwiększając szybkość i dokładność realizacji dostaw w branży FMCG. Poprawa wydajności poszczególnych etapów podróży produktu z magazynu do klienta pozytywnie wpłynie na cały łańcuch dostaw. Zyskają nie tylko sprzedawcy, ale również firmy kurierskie i spedycyjne.

REKLAMA



Potrzebujesz partnera w rozwoju omnichannel?

- **Od blisko 30 lat** wspieramy firmy z branży retail w integracji kanałów sprzedaży.
- **Zajmujemy 3. miejsce** w najnowszym zestawieniu firm IT o największej sprzedaży do tego sektora w Polsce.
- **Realizujemy ponad 1000 projektów** rocznie i obsługujemy 170 tys. sklepów i biur.
- **W ramach Ekosystemu Sprzedaży Detalicznej** zapewniamy holistyczną obsługę procesów biznesowych i systemów IT, offline i online.

W czym możemy Ci pomóc:

- ☑ dostarczymy odpowiednie **oprogramowanie** – m.in. POS, ERP, Hub płatniczy Cloud EFT i inne,
- ☑ zapewnimy **urządzenia** – drukarki fiskalne, kasy samoobsługowe, fakturomaty i infokioski,
- ☑ zadamy o Twój **e-commerce** – sklepy oparte o Magento, rozwiązania PIM, support i rozwój,
- ☑ zaoferujemy **wsparcie** dla całego biznesu – 400-osobowy ogólnopolski serwis zarówno urzędów, jak i oprogramowania.

Skorzystaj z naszych doświadczeń. Umów się na konsultację z naszymi ekspertami:

kontakt@exorigo-upos.pl

OMNICHANNEL

Zadbać o kilka aspektów

Z najnowszego raportu PwC pt. „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce” wynika, że każdy biznes, który chce rozwijać się z powodzeniem w kanale online, powinien zadbać o cztery podstawowe aspekty: omnichannel, customer experience, aktywizację i lojalizację klientów, a także logistykę i zapewnienie ciągłości dostaw. Wszystkie te działania powinny być rozpatrywane w sposób kompleksowy i zarządzane w sposób spójny.

Karol Dziasek

dyrektor zarządzający,
Self Learning Solutions

Klient oczekuje dziś nie tylko spersonalizowanych ofert i promocji, ale również dostarczenia jego towaru „na już” oraz sprawnego załatwienia reklamacji. Do umiejętnego zarządzania tymi procesami niezbędne są odpowiednie narzędzia.

Najnowsze dane są obiecujące

Dziś już 150 tys. polskich firm sprzedaje przez Internet, zarówno we własnych sklepach, jak i przez platformy takie jak marketplace.¹ Blisko 85 proc. Polaków chce kupować w Internecie nawet po ustaniu pandemii. Ponad 74 proc. deklaruje, że w przyszłości utrzyma ten sam poziom zakupów, a 10 proc. planuje nawet je zwiększyć. Tylko w Polsce rynek e-commerce ma rosnąć średniorocznie o 12 proc. dochodząc do wartości 162 mld zł w 2026 r.² Ale hossa na e-commerce i same liczby to nie wszystko, potrzebne są jeszcze narzędzia. Firmy, które są obecne online, ale i te, które zamierzają wejść w ten kanał sprzedaży, już dziś powinny przejrzeć swoje procesy biznesowe i dostosować do sprzedaży

produktów i świadczenia usług przez internet.

Kilka przykładów

Do obsługi multi-kanalowości potrzeba systemu gromadzącego dane o kliencie w jednej bazie danych. Do obsługi reklamacji potrzeba dziś m.in. algorytmów AI segmentujących sprawy w zależności od priorytetu. Do wyznaczania spersonalizowanych ofert i promocji niezbędny jest machine learning w celu odpowiedniej segmentacji i wyznaczania działań marketingowych. A wszystko to należy dodatkowo powiązać z zasobami magazynowymi i logistyką dostarczenia towaru lub usługi do klienta. Nasza firma stworzyła platformę, dzięki której można zarządzać procesami w sposób szybki, ale przede wszystkim bez konieczności pisania tysięcy linii kodu informatycznego. To oznacza, że nie trzeba angażować do tego zespołu IT ani zatrudniać specjalistów w tej dziedzinie. Jeżeli chcemy coś zmienić w procesie, to po prostu przeciągamy odpowiedni blok w inne miejsce tego procesu. Jeżeli chcemy podłączyć algorytm segmentujący reklamacje, to autoryzujemy przeznaczony do tego zadania blok procesu i ustawiamy w odpowiednim



miejsu procesu. Jeżeli chcemy, by nasi klienci składali zamówienia, rozmawiając, konfigurujemy moduł przetwarzający dźwięk na tekst. A jeżeli firma ma swój ulubiony algorytm dostarczany przez zewnętrznego operatora, np. Google, Azure, Amazon i wiele innych, potrzeba kilku kliknięć i można je podłączyć. Wszystkie kluczowe i często przenikające się procesy znajdują się w jednym miejscu, w jednym ekosystemie danych.

Mieć odpowiednie narzędzia

W takich platformach, dzięki którym można zarządzać procesami, kluczowy jest również tzw. self-learning, czyli samouczenie się algorytmów i procesów. Do tego również trzeba mieć odpowiednie narzędzia. Jeżeli system uczy się automatycznie zachowań klientów, to dzięki temu w czasie rzeczywistym można dostosować do ich zachowań działania marketingowe. Algorytm, który uczy się, może szybciej (i dokładniej niż

człowiek), analizować gigabajty danych w czasie rzeczywistym, dostosowywać akcje marketingowe i dbać o aktywizację klientów. A za tym idzie większa sprzedaż, wyższa jakość i zadowolenie konsumentów.

1Raport „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce”, PwC, luty 2021

Źródło: <https://www.pwc.pl/pl/medial/2-021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-e-commerce-w-polsce.html>

2Tamże

Strategia omnichannel wygrywa w retailu

Omnichannel, czyli integracja kanałów sprzedaży tradycyjnej i online, jak pokazuje zwłaszcza ostatni rok, wydaje się jedynym środkiem do odniesienia zwycięstwa w walce o klienta.



Grzegorz Rogaliński

CEO, Exorigo-Upos

Najlepiej w pandemii poradziły sobie te firmy, które systematycznie od kilku lat pracują nad rozwojem właśnie takiego modelu sprzedaży. W kontekście handlu detalicznego nie mówimy już o kliencie offline czy online – klient jest jeden i należy postrzegać go w kategoriach omnichannelowych. Zdecydowanie największym wyzwaniem jest dziś zapewnienie spójnego doświadczenia (customer experience)

w każdym punkcie styku konsumenta z marką i na przestrzeni całej ścieżki zakupowej.

Włączyć e-commerce do strategii biznesowej

Będąc partnerem technologicznym i biznesowym retailerów w Polsce i w Europie realizujemy w Exorigo-Upos roczne setki projektów, które mają na celu osiągnięcie tego celu przez naszych klientów. Doświadczenia wynikające z bycia producentem drukarek fiskalnych, dostawcą usług serwisu sprzętu i oprogramowania, a jednocześnie software dla e-commerce czy systemów kasowych dla sieci handlu detalicznego, sprawiają, że łączymy różnorodne kompetencje i zapewniamy kompleksową obsługę wszystkich procesów. Wiemy też, że kluczowe jest zintegrowane po-

dejście do całego systemu retailera i taką strategię rekomendujemy naszym klientom w realizowanych wspólnie projektach.

Online wspiera retail

Ogromnie cieszy nas rozwój handlu online, ponieważ obserwujemy, jak wspiera rozwój branży retail. Fakt, że aż 84 proc. Polaków dokonało w 2021 r. zakupów w Internecie, jak wskazują wyniki badań Izby Gospodarki Elektronicznej, pokazuje, że kluczowe jest włączenie e-commerce do strategii biznesowej.

Świetnym przykładem sukcesu w tym obszarze jest Super-Pharm, dla którego przygotowaliśmy nowy sklep internetowy. Tylko w pierwszych miesiącach 2021 r. strona osiągnęła wynik w postaci kilkuset procent wzrostu sprzedaży rok do roku.

Z drugiej strony firmy, które wyrosły ze sprzedaży online, otwierają swoje sklepy stacjonarne, podążając za swoimi obecnymi i przy-

szłymi klientami. Dokładnie taką strategię omnichannel realizuje eobuwie.pl, dla którego mieliśmy przyjemność wdrażać rozwiązanie Akeneo PIM do spójnego zarządzania informacją produktową w różnych kanałach sprzedaży i na nowych rynkach geograficznych.

Trend omnichannel napędza również rozwój technologii w obrębie sklepów stacjonarnych.

Click and collect, kasy samoobsługowe czy scan & go – to rozwiązania, które, zwłaszcza w ostatnim roku, wdrażaliśmy u naszych klientów wyjątkowo często. Wpływa na to fakt, iż konsumenci oczekują od tradycyjnej sprzedaży szybkości i komfortu, jakie oferuje im e-commerce. W Polsce mieliśmy okazję uruchomić nasz autorski hub płatniczy Cloud EFT w całej sieci sklepów LIDL. Jest to jedyne polskie rozwiązanie, które ma certyfikat PCI P2PE (*Point-To-Point Encryption*). Zapewnia z jednej strony bez-

pieczeństwo transakcji, ale z drugiej obsługę aż 500 tys. transakcji kartami płatniczymi na godzinę. Inne ciekawe rozwiązanie, które oferujemy, to NetTickIT – software dla elektronicznych półek cenowych. Ma charakter hybrydowy. Z jednej strony np. za pośrednictwem kodu QR kieruje klienta obecnego w sklepie stacjonarnym np. do opisu produktu w kanale online. Z drugiej umożliwia pracownikom sklepu łatwe zaprojektowanie i szybki wydruk tradycyjnej etykiety na miejscu przy półce.

Inspirowane potrzebami klientów

Każdy dzień w handlu detalicznym przynosi nowe rozwiązania, inspirowane zmieniającymi się potrzebami konsumentów. Integracja kanałów sprzedaży i w obszarze komunikacji z klientami zdecydowanie jest już teraźniejszością, ale też ciągle motorem napędowym dla rozwoju branży retail w przyszłości.

Rynkowe wyzwania i trendy w e-handlu

Lockdown wywołany przez pandemię wiosną ubiegłego roku zasadniczo wzmocnił branżę e-commerce, która i tak do tego czasu notowała dynamiczne wzrosty. Społeczna izolacja stworzyła jednak nowe możliwości w zakresie realizacji zakupów drogą online, a także otworzyła e-handel na nowe grupy odbiorców, które do tej pory w głównej mierze wybierały stacjonarne wizyty w sklepach.



Łukasz Łukasiewicz

Operations Manager, SwipBox Polska

Z badania przeprowadzonego przez firmę Nielsen wynika, że aż połowa liderów segmentu e-commerce właśnie podczas pierwszego lockdownu odnotowała podwojenie przychodów w nowoczesnym kanale sprzedaży. 90 proc. z nich zaliczyło w tym czasie wzrost sprzedaży w Internecie. Obecnie, dla zdecydowanej większości firm operujących online, celem numer jeden stał się rozwój w segmencie e-commerce. Taka strategia

nikogo już nie dziwi, tym bardziej że według raportu Nielsena, zakupy internetowe mogą zwiększyć swój udział w sprzedaży FMCG z 1 proc. w 2020 r. do nawet 5 proc. w przyszłym roku, jeśli tylko dynamika wzrostu zostanie zachowana.

Silver commerce

Polacy są już gotowi, aby nabywać online nie tylko odzież, elektronikę czy akcesoria codziennego użytku, ale również żywność oraz produkty pierwszej potrzeby. Intensywne wzrosty e-commerce przekładają się także na liczbę klientów. Według Gemiusa, zakupy w Internecie realizuje 73 proc. naszego społeczeństwa. W ciągu roku ten odsetek urosł o 11 proc.

Ciekawy wniosek płynie natomiast z badania przeprowadzonego przez firmę McKinsey. W szczytowym momencie lockdownu z wirtualnych

usług zaczęło korzystać 3,6 mln nowych użytkowników. Oznacza to, że w świat Internetu wkroczyły starsze pokolenia, które do tej pory były przywiązane do tradycyjnej metody robienia zakupów, czyli fizycznych odwiedzin w sklepie. Dużą w tym zasługą operatorów zamówień. Produkty można zwrócić szybko i sprawnie bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Silver commerce dla klientów 50+ daje sprzedawcom nowe możliwości, ale także stawia przed nimi nowe wyzwania. Na znaczeniu będzie zyskiwać dopasowanie oferty usług, produktów oraz narzędzi user experience, zorientowanych na starszych konsumentów. Istotną rolę w tym obszarze pełnią media społecznościowe, które stały się jednym z najszybciej rosnących kanałów e-sprzedaży bezpośredniej. Social commerce to już nie tylko zauważalny trend, ponieważ coraz więcej marek właśnie w popularności platform społecznościowych dostrzega źródło wzrostu.

Istotne rozwiązania

Logistyka nadal stanowi kluczowe ogniwo, a zarazem wyzwanie, ponieważ wraz z rozwojem e-com-

merce, rosła potrzeba i oczekiwania konsumentów. Wiele firm skutecznie wdrożyło model click&collect, oferując zakupy bez kosztów dostawy i łącząc transakcje online z osobistym odbiorem produktów w placówkach. Przełożyło się to na ograniczenie inwestycji w logistykę e-handlu, ale nie rozwiązało innej kwestii – obawy klientów przed zakażeniem. Wciąż nie brakuje osób unikających kontaktu bezpośredniego dla własnego bezpieczeństwa.

Zamknięcie sklepów przełożyło się nie tylko na dynamiczny wzrost transakcji online, ale również na swoiste przytkanie kurierów przesyłkami. Branża KEP wyszła z tej sytuacji obronną ręką, wprowadzając szereg udogodnień i możliwie najbardziej efektywnie optymalizując ostatnią milę. Istotną rolę wciąż odgrywają automaty do odbioru przesyłek kurierskich, które zyskały na znaczeniu między innymi dzięki obostrzeniom sanitarnym.



Na znaczeniu będzie zyskiwać dopasowanie oferty usług, produktów oraz narzędzi user experience zorientowanych na starszych konsumentów. Istotną rolę w tym obszarze pełnią media społecznościowe, które stały się jednym z najszybciej rosnących kanałów e-sprzedaży bezpośredniej.

REKLAMA

make IT better
ODL

System ERP ODL

Oprogramowanie do zarządzania siecią sklepów detalicznych

- **Wsparcie zarządzania przedsiębiorstwem** we wszystkich kluczowych obszarach tj. Zakupy, Sprzedaż B2B i B2C, Logistyka, Finanse i Księgowość, E-commerce
- **Możliwość realizacji strategii Omnichannel** w formule jednego centrum dowodzenia dla wszystkich kanałów sprzedaży i obsługi klienta
- **Integracja Systemu ERP ODL** ze specjalistycznym sprzętem i oprogramowaniem niezbędnym w branży retail: sklepy internetowe, terminale płatnicze, czytniki, kolektory danych, firmy kurierskie, bramki wejściowe itp.
- **Możliwość implementacji Modułu POS** i zintegrowania go z posiadanym systemem ERP

