

SEKTOR RETAIL



Obowiązek, na który firmy nie są gotowe

Dla polskiej branży retail, wprowadzenie Krajowego Systemu e-Faktur (KSeF) oznacza dużą zmianę, nakładającą na nią konieczność przystosowania do cyfrowego fakturowania VAT i wyzwań związanych z nową, scentralizowaną strukturą przetwarzania dokumentów.



Tomasz Kuciel

prezes Zarządu Editel Polska

Dla branży retail, która jest szczególnie zależna od efektywnego i sprawnego przetwarzania dużej liczby transakcji, wprowadzenie Krajowego Systemu e-Faktur jest zarówno wyzwaniem, jak i szansą na optymalizację operacji biznesowych. Retail, będący dynamicznym i złożonym sektorem, charakteryzuje się wysoką częstotliwością wystawiania oraz odbierania faktur, co sprawia, że każda zmiana wpływająca na procesy fakturowania wymaga szczególnej uwagi.

Korzyści dla firm i organów podatkowych

KSeF to rozwiązanie, które służy do wystawiania, przeglądania i odbierania e-faktur. Ma na celu cyfryzację i usprawnienie systemu podatkowego. Ten ruch jest odpowiedzią na potrzebę zwiększenia efektywności zarówno dla przedsiębiorstw, jak i organów podatkowych, wpisując się w globalne tendencje digitalizacji procesów gospodarczych.

Dla firm KSeF oferuje możliwość optymalizacji procesów fakturowych przez automatyzację, co ma skutkować redukcją kosztów

operacyjnych. System ten umożliwia szybsze przetwarzanie faktur i szybszy zwrot VAT. Dodatkowo eliminuje potrzebę generowania i przechowywania dokumentów w formie papierowej, co przyczynia się do obniżenia obciążeń administracyjnych.

Z perspektywy organów podatkowych, KSeF ma zasadnicze znaczenie dla zwiększenia przejrzystości transakcji VAT. Umożliwiając dostęp do danych o transakcjach w czasie rzeczywistym, system ten stanowi skuteczne narzędzie w walce z oszustwami podatkowymi oraz unikaniem opodatkowania. Poprzez automatyczną walidację i analizę danych, KSeF pozwala na szybkie identyfikowanie nieprawidłowości, co ma przyczynić się do zmniejszenia luki VAT.

Nowa data wciąż nieznana

KSeF został wprowadzony w Polsce jako element strategii cyfryzacji i modernizacji systemu podatkowego, szczególnie w zakresie zarządzania i przetwarzania faktur VAT. System ten, od początku 2022 roku, jest dostępny dla przedsiębiorców w trybie dobrowolnym, co oznacza, że firmy mogą, ale nie muszą jeszcze korzystać z e-faktur za pośrednictwem KSeF.

Pierwotnie obowiązek korzystania z KSeF miał wejść w życie w lipcu 2024 roku. Jednym z głównych powodów zmiany tej daty jest wykrycie błędów technicznych i funkcjonalnych w systemie, które

mogą zagrazić jego bezpieczeństwu i efektywności działania. Zidentyfikowane problemy dotyczą między innymi kodu systemu, jego wydajności oraz przepustowości niezbędnej dla płynnego wystawiania i przetwarzania faktur przez firmy. W obliczu tych wyzwań, Ministerstwo Finansów zdecydowało się zapowiedzieć przesunięcie terminu obowiązkowego korzystania z KSeF. Nowa data wejścia w życie obowiązku zostanie ustalona dopiero po przeprowadzeniu audytu informatycznego systemu. Celem tego audytu jest zapewnienie, że wszystkie istotne problemy zostaną rozwiązane, co pozwoli na bezpieczne i efektywne użytkowanie KSeF przez wszystkie przedsiębiorstwa. Jednak obowiązek korzystania z KSeF od lipca 2024 r. został wprowadzony za pomocą ustawy i w ten sam sposób musi zostać przesunięty, co wymaga współpracy rządu z prezydentem.

Niepokojące statystyki

W odpowiedzi na planowane przełożenie KSeF firma Grant Thornton przeprowadziła badanie, które skupiło się na stopniu przygotowania firm do wdrożenia systemu. Wyniki są niepokojące. Mniej niż połowa dużych i średnich przedsiębiorstw w Polsce deklaruje, że jest w pełni lub w dużym stopniu gotowa na wprowadzenie KSeF. Co więcej, jedynie co piąta firma czuje się w pełni przygotowana, a co czwarta ocenia swój stopień gotowości jako duży.

Jednocześnie zainteresowanie testowaniem dobrowolnego KSeF pozostaje niskie – jedynie co szósta firma zdecydowała się skorzystać z tej możliwości, pomimo że system jest dostępny od początku 2022 roku. Większość, bo ponad 2/3 firm, nie podjęła żadnych kroków w kie-

runku wypróbowania systemu dobrowolnie, co wskazuje na szerokie pole do poprawy w zakresie świadomości i przygotowania.

Zagrożenia centralizacji

Wprowadzenie KSeF w Polsce stanowi wyzwanie dla firm działających na rynku retail, które z natury swojej działalności generują i przetwarzają dużą ilość faktur. Do tej pory w wielu przedsiębiorstwach proces obsługi faktur był zorganizowany w sposób zdecentralizowany, co oznaczało, że dokumenty te trafiały bezpośrednio do określonych działów lub osób odpowiedzialnych za ich obsługę. Taki model pozwalał na sprawną weryfikację i przetwarzanie dokumentów zgodnie z wewnętrznymi procedurami.

Jednakże, z chwilą wdrożenia KSeF, zmieni się sposób, w jaki faktury będą obsługiwane w firmach. System ten centralizuje przepływ faktur, co oznacza, że wszystkie dokumenty będą trafiać do jednego, wspólnego punktu w systemie. Głównym problemem jest ryzyko zakłócenia dotychczasowego, naturalnego przepływu dokumentów w firmie.

Dla przedsiębiorstw retailowych, które codziennie wystawiają i odbierają znaczną ilość faktur, kluczowe staje się znalezienie sposobów na zachowanie sprawności operacyjnej. Wymaga to nie tylko dostosowania systemów informatycznych, ale również przeszkolenia personelu i ewentualnie restrukturyzacji procedur wewnętrznych.

Rodzime rozwiązania najprostsze

KSeF został zaprojektowany z myślą o integracji z rodzimymi systemami ERP, co oznacza, że firmy wykorzystujące lokalne rozwiązania ERP mają zazwyczaj zapewnioną płynną współpracę z nowym sys-

temem e-faktur. Jednakże, przedsiębiorstwa z branży retail, które zdecydowały się na implementację zagranicznych lub własnych, specjalnie dostosowanych systemów ERP, mogą napotkać trudności związane z ich integracją z KSeF.

Problemy te wynikają przede wszystkim z różnic w standardach i protokołach wykorzystywanych przez międzynarodowe systemy ERP, które mogą nie być w pełni zgodne z wymaganiami KSeF. W przypadku autorskich rozwiązań wyzwanie jest jeszcze większe, ponieważ każda modyfikacja lub aktualizacja systemu wymaga indywidualnego podejścia i dodatkowych nakładów pracy programistycznej, aby zapewnić kompatybilność z polskim systemem e-faktur.

Na rynku retail, gdzie efektywne zarządzanie procesami biznesowymi i logistycznymi jest kluczowe, każdy problem techniczny związany z integracją systemów może przekładać się na opóźnienia w przetwarzaniu transakcji, błędy w dokumentacji czy nawet utratę danych. To z kolei może mieć bezpośredni wpływ na płynność operacyjną firmy, jej zdolność do szybkiego reagowania na potrzeby rynku oraz utrzymania konkurencyjności.

Liczby przedstawione w raporcie Grant Thornton, jak i przedstawione wyzwania sugerują, że decyzja o przesunięciu wejścia w życie obowiązkowego KSeF to dobra wiadomość dla firm. Jednakże, przedsiębiorcy nie powinni traktować tego jako okazji do zwłoki, lecz jako szansę na lepsze przygotowanie się do wdrożenia systemu. Edukacja, inwestycje w technologię oraz ścisła współpraca z doradcami i ekspertami są elementami, które mogą pomóc przedsiębiorstwom w skutecznej adaptacji do wymogów KSeF.

THE BARCODE **R**EVOLUTION



BIEDRONKA POPULARYZUJE KODY 2D NA POLSKIM RYNKU

Sieć handlowa Jeronimo Martins podpisała list intencyjny z GS1 Polska. Umowa dotyczy wdrażania innowacyjnych kodów 2D: GS1 DataMatrix oraz GS1 QR. Firma chce promować innowacyjne oznakowanie produktów, którego podstawą będą standardy GS1.

Przedstawiciele sieci Jeronimo Martins podpisali list intencyjny z GS1 Polska na początku 2024 roku. Wiodący na polskim rynku detalista, właściciel sklepów Biedronka, zobowiązał się do współpracy przy wdrażaniu dwuwymiarowych kodów kreskowych na oferowanych produktach. Podobne listy intencyjne podpisały wcześniej inne sieci handlowe: MAKRO, Żabka i Auchan.

Kody 2D: innowacja w handlu detalicznym

GS1 DataMatrix oraz GS1 QR to kody dwuwymiarowe (2D)

bazujące na standardach GS1. Są niewielkich rozmiarów, a mogą przechować dużo więcej informacji niż tradycyjny kod kreskowy. Pomieszczą dużo więcej informacji niż tylko numer GTIN, np.: numer partii, datę ważności i numer seryjny.

Co więcej, kody 2D można łatwo skanować, nawet gdy są nadrukowane na miękkich i nieregularnych opakowaniach. Ich wdrożenie pozwala zwiększyć wydajność przy kasach, poprawić efektywność zarządzania asortymentem i usprawnić obsługę klientów.

Dzięki kodom 2D możemy również usprawnić komunikację z konsumentami. Aby odczytać kod dwuwymiarowy, wystarczy zeskanować go za pomocą smartfonu. Klient może szybko odczytać skład produktów, co ułatwia podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Kody 2D mogą być wykorzystywane do udostępniania kuponów rabatowych, co zwiększa atrakcyjność ofert sklepów i zachęca klientów do częstszych zakupów.

Klienci i dostawcy Biedronki korzystają dzięki kodom 2D

Kody 2D poprawiają także zarządzanie zapasami produktów spożywczych o krótkim terminie przydatności do spożycia. Personel może automatycznie kontrolować daty przydatności i obniżyć ceny. To także sposób na zwiększenie bezpieczeństwa klientów.

Kody dwuwymiarowe to także szybka i wygodna metoda dostępu do informacji o produktach. Konsument Biedronki będzie mieli dostęp do szczegółowych danych o produkcie: opinii innych klientów, danych technicznych czy informacji o recyklingu.

– Kody 2D to rewolucja w handlu. GS1 Polska wspiera polskie firmy w ich wdrażaniu. Ale to nie wszystko. Pomagamy też wykorzystać ich potencjał do optymalizacji procesów biznesowych: poprawy efektywności logistyki i zarządzania zapasami. Kody 2D pomogą również w zaangażowaniu klientów poprzez szybki dostęp do informacji o produktach, co sprzyja budowaniu więzi z klientami oraz wpływa na ich lojalność – podsumowuje Dariusz Jadczyk, menedżer ds. Retail w GS1 Polska.



GS1 DataMatrix oraz GS1 QR to kody dwuwymiarowe (2D) bazujące na standardach GS1. Są niewielkich rozmiarów, a mogą przechować dużo więcej informacji niż tradycyjny kod kreskowy. Pomieszczą dużo więcej informacji niż tylko numer GTIN, np.: numer partii, datę ważności i numer seryjny.

Szanowni Państwo

Retail to angielski termin oznaczający handel detaliczny. Jak wygląda ten rynek w Polsce? Jak przedstawiciele branży usprawniają sprzedaż różnych towarów bezpośrednio konsumentom? Jakie technologie wykorzystują i jak w funkcjonowa-

niu pomagają im nowoczesne rozwiązania IT czy sztuczna inteligencja? Odpowiedź na te pytania znajdzie Państwo w naszym raporcie i zestawieniu najlepszych rozwiązań i usług dla sektora retail. Zapraszamy do lektury.

Redakcja



NAJLEPSZE ROZWIĄZANIA/PRODUKTY DLA SEKTORA RETAIL

Nazwa firmy	Kategoria	Nazwa produktu	Opis produktu	Czym się wyróżnia ten produkt?
Exorigo-Upos	Software dla retailu	SmartHUB	SmartHub to modułowe rozwiązanie, które zapewnia prawidłową fiskalizację sprzedaży, integrację z KSeF, a także przyjazne środowisko e-paragony. Komplet usług w modelu SaaS obejmuje funkcjonalnościami cały zakres obszaru rejestracji i dokumentowania sprzedaży. SmartHUB w szczególności: fiskalizuje sprzedaż na drukarkach fiskalnych, dostarcza e-paragony i e-faktury uproszczone, wystawia i dostarcza e-faktury VAT do klientów końcowych lub systemów sprzedawcy, raportuje paragony i faktury VAT do systemów sprzedawcy, wystawione do zarejestrowanej sprzedaży, a także eksportuje fiskalne raporty dobowe. Fiskalizacja sprzedaży jest absorbującym procesem i wymaga szczególnej wiedzy. Jako producent urządzeń fiskalnych Exorigo-Upos poszerza ją od 30 lat. A automatyczną fiskalizacją zajmuje się od ponad 10. Obsługuje najbardziej newralgiczne procesy fiskalizacji sprzedaży dla największych sieci handlowych i retailerów w Polsce, więc swoim doświadczeniem zapewnia komfort i bezpieczeństwo klientom wybierającym rozwiązanie SmartHUB.	Unikalne rozwiązanie, które zapewnia e-paragony, fiskalizację sprzedaży online i offline oraz integrację z KSeF.
Ferag Poland	Logistyka/automatyka magazynowa	ferag.Denisort	ferag.Denisort to modułowy sorter pionowy przeznaczony do przesyłek o wadze do 30 kilogramów. Kompaktowy, elastyczny i szybki w montażu system umożliwiający swobodę konfiguracji i zapewniający maksymalną wydajność nawet na niewielkich powierzchniach. Idealnie nadaje się do różnych zastosowań, takich jak e-commerce, handel detaliczny, B2B i 3PL. Denisort jest przeznaczony do sortowania wysyłek, przyjmowania towarów, zwrotów czy cross-dockingu. Obsługuje wszystkie rodzaje paczek z różnych materiałów i w dowolnym kształcie oraz umożliwia rozszerzenie wydajności sortowania w okresach szczytowych. Zalety: kompaktowa i modułowa konstrukcja, łatwa do rozbudowy, wysoka wydajność sortowania na małej powierzchni, idealny dla produktów nieregularnych, lekkich, okrągłych lub delikatnych, elastyczna konfiguracja i obsługa, krótki czas montażu i rozruchu, łatwe połączenie z systemem wyższego poziomu np. WMS, ergonomiczne i łatwe w obsłudze stanowiska pracy, sprawdzona i łatwa w utrzymaniu technologia Denisort.	Modułowy system sortowania Denisort opiera się na zasadzie „toczenia, a nie przesuwania”. Koncepcja ta jest cechą charakterystyczną większości systemów intralogistycznych firmy Ferag i przyczynia się do ich optymalnej emisji CO ₂ .
GS1 Polska	Innowacje	Kody GS1 2D	Kody 2D, np. GS1 DataMatrix lub QR, to największa innowacja branży detalicznej od czasów pierwszego zeskanowania kodu kreskowego. Mogą one pomieścić dużo więcej informacji niż obecnie używane liniowe kody kreskowe EAN/UPC: GTIN, datę ważności, numer partii, numer seryjny, informacje na temat składników i alergenów, odnośniki do zdjęć i filmów produktowych, linki do recenzji i opinii klientów. Kody 2D można łatwo skanować, nawet gdy są nadrukowane na miękkich i nieregularnych opakowaniach. Ich wdrożenie pozwala zwiększyć wydajność przy kasach, poprawić efektywność zarządzania asortymentem i usprawnić obsługę klientów. Dzięki kodom 2D można również usprawnić komunikację z konsumentami. Aby odczytać kod dwuwymiarowy, wystarczy zeskanować go za pomocą smartfona. Klient może szybko odczytać skład produktów, co ułatwia podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Kody 2D mogą być wykorzystywane do udostępniania kuponów rabatowych, co zwiększa atrakcyjność ofert sklepów i zachęca klientów do częstszych zakupów. Kody 2D poprawiają także zarządzanie zapasami produktów spożywczych o krótkim terminie przydatności do spożycia. Personel może automatycznie kontrolować daty przydatności i obniżać ceny. To także sposób na zwiększenie bezpieczeństwa klientów. Kody dwuwymiarowe to także szybka i wygodna metoda dostępu do informacji o produktach. Konsumenti będą mieli dostęp do szczegółowych danych o produkcie: opinii innych klientów, danych technicznych czy informacji o recyklingu.	Dzięki kodom 2D można usprawnić komunikację z konsumentami. Aby odczytać kod dwuwymiarowy, wystarczy zeskanować go za pomocą smartfona. Klient może szybko odczytać skład produktów, co ułatwia podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Kody 2D mogą być wykorzystywane do udostępniania kuponów rabatowych, co zwiększa atrakcyjność ofert sklepów i zachęca klientów do częstszych zakupów.
ODL	Systemy informatyczne - oprogramowanie	ERP ODL / ODL POS	Oprogramowanie ODL przeznaczone jest dla firm handlowych, działających poprzez sieć sklepów oraz e-commerce. Oferuje funkcjonalności spełniające specyficzne potrzeby branży mody oraz jubilerów, a także elektroniki oraz wyposażenia wnętrz i art. remontowych. System pozwala realizować strategię omnichannel poprzez centralne zarządzanie wieloma kanałami sprzedaży. Realizuje m.in. takie procesy jak zatowarowanie, sprzedaż i obsługa klienta, zarządzanie polityką cenową i promocjami, raportowanie wyników czy automatyczne księgowanie transakcji. System ERP ODL jest zaprojektowany w sposób otwarty i posiada rozbudowane API. Ma także odpowiednie wtyczki do wielu platform e-commerce oraz większości firm kurierskich. Architektura systemu pozwala na jego implementację jako całości, tj. ERP+POS lub zintegrowania modułu POS z posiadanym przez klienta systemem ERP.	Produkt wyróżnia się elastycznością w dostosowaniu do potrzeb klienta.
Symfonia	Systemy informatyczne - oprogramowanie	Symfonia Handel	Symfonia Handel jest uniwersalnym narzędziem do obsługi wszystkich procesów handlowych, a modułowa konstrukcja powoduje, że dobierane są rozwiązania, których klient obecnie potrzebuje. System jest rozwiązaniem na zdarzenia, z którymi spotkała się większość firm prowadzących sprzedaż, takich jak: zamówienie przez klienta towaru, którego akurat nie ma w magazynie, zakup w złej cenie, gdy np. promocja na dany produkt już minęła, opóźnienie kompletacji i wysyłki zamówienia do klienta. Takich lub podobnych zdarzeń biznesowych można uniknąć dzięki wykorzystaniu Symfonia Handel wspierającego sprzedaż, zakupy i zarządzanie magazynem. Można także znacznie przyspieszyć, rozwinąć i zwiększyć sprzedaż, gdy dostęp do wszystkich ważnych informacji jest w jednym miejscu, są one aktualne, uporządkowane, a wiele czynności można wykonać mobilnie, za pomocą smartfona, a dodatkowo zamówienia pozyskiwane w wielu źródłach (np. przez handlowców, vanselerów, franczyzobiorców, punkty handlowe, internet) mogą być pakowane i wysyłane ze wspólnego dla wszystkich jednego nurtu magazynowego.	Uniwersalność produktu pozwala na obsługę wielu procesów sprzedaży, rozwiązuje wszystkie potrzeby klientów prowadzących sprzedaż online i offline.

Perspektywy rozwoju polskiego rynku retail

W Polsce bardzo popularne jest korzystanie z automatów paczkowych. Coraz więcej jest także chętnych do korzystania z lodówekmatów umożliwiających zamawianie i odbieranie produktów spożywczych. Jednak, aby taka usługa mogła w pełni zaspokajać potrzeby klientów, np. w zakresie otrzymywania produktów szybko psujących się, takich jak na przykład mięso, musi ona łączyć szereg elementów.

elementów trzeba zadbać, aby takie spożywcze przesyłki były w pełni bezpieczne!

Moją wielką bolączką jest temat marnowania żywności. Uważam, że o wiele bardziej naturalnym w przypadku zamawiania szybko psujących się produktów spo-

żywczych jest wykorzystanie już istniejącej infrastruktury sieci małych sklepów czynnych przez znaczną część doby. Klient zainteresowany produktem spoza ich standardowego asortymentu mógłby go zamówić on-line i odebrać w godzinach pracy sklepu.

Nie ma potrzeby inwestowania w nowe maszyny i całą infrastrukturę. Znacznie mniejsze jest też zagrożenie zepsuciem się zamówionego produktu. Warto wykorzystywać dostępne już narzędzia do zaspokajania zmieniających się potrzeb klientów.



Zbigniew **Bigaj**

współzałożyciel i prezes zarządu w Blulog

Mowa tu nie tylko o odpowiednio skonstruowanym urządzeniu, ale też łączności, bazach danych i całej logistyce. Wyobraźmy sobie upalne lato i przesyłkę z produktami na majówkowego grilla, o której odbiorca zwyczajnie zapomniał. Weźmy też pod uwagę wymaganą w razie awarii szybkość reakcji ekipy serwisującej urządzenie. O ile



Otwarta dłoń wyciągnięta do klienta

W dobie walki o kurczące się portfele klientów, retailerzy zaczynają baczej przyglądać się każdemu elementowi doświadczenia klienta. Wciąż jednak wiele z nich zapomina o tym, co następuje po podjęciu decyzji o zakupie – odpowiedniej jakości dostawie produktu do klienta.



Agnieszka Majewska

General Manager w Stuart

go wachlarza aplikacji, metod i form przez Internet kupujemy coraz częściej. Właśnie dlatego spełnienie oczekiwań co do jakości produktu to jedynie połowa sukcesu. Za drugą odpowiada logistyka.

Doświadczenie klienta nie kończy się z chwilą finalizacji zakupu. Od tego, jaki produkt dostanie i jak go dostanie, zależy jego ocena i zaufanie do firmy. Jeśli (w zależności od specyfiki) towar kilkakrotnie dojedzie zgnieciony czy rozsypany, klient nie wróci do danego sklepu, nie dlatego, że produkty są złe, a dlatego, że jego doświadczenie pogorszyło się na ostatnim etapie drogi. Właśnie dlatego dostawy traktuje się dziś jako przedłużenie wizerunku marki.

Im szybciej, tym lepiej – w mojej branży też?

Obecnie przesyłki kurierskie są najbardziej popularną formą dostawy w Polsce i stanowią ponad połowę wszystkich zamówień – najczęściej możemy się ich spo-

dziewać w ciągu 3-4 dni roboczych. Dzień i konkretna godzina dostarczenia pozostają jednak nierzadko elementem zaskoczenia. Nie lubimy czekać, a wraz z rozwojem technologicznym i dostępnością aplikacji oferujących dostawy „tu i teraz” podnosimy wymagania. Szybkie dostawy nie dotyczą jednak już wyłącznie gastronomii, czy sektora spożywczego. Nie chodzi tu również o walkę na minuty, a raczej o zaferowanie klientom opcji dostawy tego samego dnia, w weekendy, a także wieczorami. Polski rynek dopiero zaczyna na takie potrzeby odpowiadać – m. in. właśnie dlatego stale przekazujemy handlowcom, czego oczekują klienci i dlaczego dotyczy to też ich biznesu. Na szybką dostawę

(od pół h – do godziny) za granicą mogą liczyć klienci np. Apple'a, Nike'a, Zary, czy Ikei. Zarówno przy dowozie jedzenia, leków, jak i odzieży, czy kosmetyków, obsługa kurierska odgrywa ogromną rolę – i fakt ten dostrzega coraz więcej przedsiębiorstw.

Czy da się to zrobić samemu?

Oferowanie własnej dostawy to dla wielu kompromis między kontrolą nad całym procesem (pod względem szybkości i jakości obsługi) a kosztami zarządzania. Sprzedawcy zaznaczają jednak, że wdrożenie samodzielnych dostaw wymaga od nich myślenia w nowych kategoriach (zatrudnienia, logistyki, kontaktu z klientem) i często łączy się z trudnościami, których skutki rosną lawinowo. Chodzi np. o sytuacje, w których samochód ulegnie usterce, pracownik odpowiedzialny za dostawę się rozchoruje lub popyt na zamówienia okaże się zbyt wysoki względem możliwości ich realizacji. Zatrudnienie dostawcy może wiązać się też z wyzwaniem logistycznym – w przypadku dużej ilości zamówień, jedna osoba nie będzie w stanie obsłużyć wszystkich w rozsądnym czasie, a w dni, kiedy zapotrzebowanie jest mniejsze, utrzymanie dodatkowego etatu może generować straty. Jednocześnie, dla niewielkiego

sklepu czy nawet sieci, koszt utrzymania odpowiedniej floty pojazdów (zwłaszcza w dobie rekordowo wysokich cen paliw) często okazuje się zbyt wysoki. To prowadzi do powstania niszy, na którą odpowiadają platformy logistyczne bazujące na najnowszych zdobyczach technologicznych – to np. geolokalizacja kurierów, zrównoważona flota czy ekonomiczne planowanie tras dostaw przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji, co umożliwia dostarczenie produktu w różne zakątki miasta w jak najkrótszym czasie. W świecie handlu czas jest na wagę złota – czy raczej satysfakcji klienta. Dla świadomego przedsiębiorcy ta jest o tyle cenniejsza, że przekłada się na solidną relację, która jest najlepszym wyznacznikiem sukcesu w biznesie.

To temat warty przeanalizowania, szczególnie gdy zainteresowanie zakupami rośnie, a handlowcy muszą mierzyć się z rygorystycznymi oczekiwaniami klientów co do czasu dostawy i przejrzystości jej realizacji, ale też z bardziej złożonymi przejazdami kuriera, większą liczbą zwrotów itp. Nowoczesna flota ma za zadanie sprostać tym wyzwaniom. Tym samym może stanowić otwartą dłoń wyciągniętą w kierunku klienta. A to gest, który nie zostanie przez niego zapomniany.

1. Inc, 2022



Obecnie przesyłki kurierskie są najbardziej popularną formą dostawy w Polsce i stanowią ponad połowę wszystkich zamówień – najczęściej możemy się ich spodziewać w ciągu 3-4 dni roboczych.

3 trendy zmieniające handel detaliczny w Polsce

Spośród trendów, które mają wpływ na retail, kilka jest szczególnie wartych uwagi. Exorigo-Upos, czyli główny polski dostawca technologii i usług dla retailerów w rejonie CEE, przybliży wybrane trzy z nich.

Automatyzacja różnych segmentów handlu staje się kluczowym elementem budowania przewagi rynkowej. Od optymalizacji łańcuchów dostaw po personalizację zakupów – sklepy chcą zapewnić konkurencyjny customer experience na najwyższym poziomie. Z drugiej strony zmiany legislacyjne koncentrują się na cyfryzacji różnych procesów w retailu, więc wymagają, jak w przypadku wystawiania e-faktur czy e-paragonów, zaangażowania rozwiązań IT.

Aby sprostać oczekiwaniom konsumentów i dopełnić nałożonych na nich obowiązków, retailerzy muszą sięgać po nowe technologie. Jak pokazały wyniki badania Exorigo-Upos i Keralla Research – „RetailTech” – aż 70 proc. firm rozumie, że wyścig z konkurentami wymaga nieprzerwanego rozwoju technologicznego. Deklarują one, że w ciągu tego roku nakłady na rozwój IT będą takie same lub wyższe.

Retailerzy mierzą się jedno-

ześnie ze skutkami kryzysów ostatnich lat. Badana setka największych firm w Polsce w przeważającej części jako największe problemy wymieniła spadek popytu i wyhamowanie produkcji, potrzebę poszukiwania tańszych zamienników surowców oraz znaczny spadek marż.

Retail przechodzi z omnichannel do omniconmerce

Automatyzacja jest kluczowym trendem, jaki retailerzy z dużych i średnich firm zauważają najczęściej – jak wynika z przywoływanego już badania RetailTech. Rozwój omniconmerce jest konieczny i będzie postępował coraz szybciej.

– Podejście omnichannel, które przez lata było tematem wielu projektów, dziś oddaje pierwszeństwo koncepcji omniconmerce – mówi Anna Schabikowska, doradca Zarządu w Exorigo-Upos – ponieważ klienci naszych klientów oczekują już nie tylko zwykłej dostępności marki online



Anna Schabikowska, doradca Zarządu w Exorigo-Upos

i offline, ale spójnego doświadczenia zakupowego end-to-end niezależnie od kanału – dodaje ekspertka.

Rośnie rola personalizacji, programów lojalnościowych, a także digitalizacji w placówkach offline przy zastosowaniu inteligentnych półek z elektronicznymi etykietami czy kodami QR. Wzrasta znaczenie szybkiej, bezpiecznej i zgodnej z przepisami fiskalizacji oraz oczekiwana przez konsumentów różnorodność modeli płatności i metod finalizacji zakupów w różnych formatach sklepowych.

E-commerce nadal ma się dobrze – szczególnie w Polsce

Jak pokazuje badanie Publicis Grupe i GWI „Jesteś tym, co kupujesz” – w odróżnieniu od globalnych trendów, w regionie

CEE, konsumentki i konsumenci preferują robienie zakupów w sposób tradycyjny, osobiście. Jednak młodszy konsumentki i konsumenci z regionu wykazują większą skłonność do korzystania z e-commerce. Co ciekawe w Polsce jako jedynym kraju w rejonie CEE zachodzi przewaga w preferencji zakupów online nad tymi offline.

– Właśnie w e-commerce obserwujemy największą w retailu dynamikę wdrażania innowacji. Jeśli spojrzymy na AI, to właśnie w sprzedaży online najszybciej nastąpiła adopcja – rekomendacje produktowe, prezentacje produktów z wykorzystaniem AR i VR, opracowywanie opisów produktów z wykorzystaniem ChatGPT, chatboty i obsługa zamówień – to tylko wybrane przykłady – zauważa Anna Schabikowska.

Szansą na rozwój polskich firm jest wyjście za granicę

Otwieranie placówek w innych krajach (szczególnie w rejonie CEE), sprzedaż e-commerce (w tym typu cross-border), wchodzenie w sprzedaż stacjonarną w innych krajach tzw. pure players, czyli firm do tej pory sprzedających tylko online. Opcji jest wiele, ale wszystkie mają wspólny mianownik – postęp technologiczny, który taki rozwój umożliwia.

– Transformacja technologiczna retailu i dostępność różnych silników e-commerce czy rozwiązań typu product information management (PIM) sprawiła, że dziś otwieranie się na sprzedaż poza granicami Polski jest dużo łatwiejsze niż kiedyś. Natomiast firmy, które oczekują wsparcia w otwarciach stacjonarnych sklepów w całej Europie mogą liczyć na wsparcie takich firm, jak nasza, które dbają kompleksowo o niezbędne urządzenia fiskalne, systemy kasowe i serwisowanie zarówno hardware, jak i software – wyjaśnia Anna Schabikowska.

EXORIGO
UPOS

Materiał partnera



W omnichannel liczy się przede wszystkim synergia

Omnichannel jest podejściem do sprzedaży, oferującym klientom spójne doświadczenia zakupowe, niezależnie od kanału, który wybiorą. Jego nazwa to zlepek łacińskich i angielskich słów. Po łacinie „omnis” oznacza wszystko, cały lub każdy. Natomiast „channel” w języku angielskim – kanał lub drogę. Dodając do siebie te dwa człony, otrzymujemy „wielokanałowość”.



Marcin **Mordak**

dyrektor sieci sprzedaży w Komputronik

Warto od razu na początku zaznaczyć, że ten rodzaj strategii biznesowej, mimo że niesie wiele wartości, nie jest jednak właściwy dla każdego rodzaju biznesu. Wymaga od organizacji wdrożenia odpowiednich rozwiązań oraz wyeliminowania wyzwań związanych z procesami w danej firmie. Istotą omnichannel jest zachowanie synergii pomiędzy dostępnymi kanałami sprzedaży. Dotyczy to każdej jego formy – niezależnie od tego, czy dany biznes funkcjonuje stacjonarnie, jako sklep internetowy czy w aplikacji mobilnej.

Pakiet korzyści z omnichannel praktycznie dla każdego
Wielokanałowość jest kluczowym elementem wielu organizacji, przynoszącym korzyści zarówno firmom, jak również konsumentom. W handlu detalicznym

sprzedaż w omnichannel jest rozwiązaniem, które pozwala być jeszcze bliżej klienta i na bieżąco odpowiadać na jego potrzeby.

Istotnym aspektem jest zachowanie przez marki spójności we wszystkich punktach styku. Synergia między kanałami pozwala na utrzymanie jednolitego przekazu, designu i jakości obsługi. Lepsza współpraca między kanałami sprzedaży pozwala efektywniej wykorzystywać zasoby. Dostęp do danych, które znajdują się w jednym ekosystemie, ułatwia personalizowanie ofert i jeszcze dokładniejsze zrozumienie potrzeb klientów. W efekcie sprawia to, że firmy stają się konkurencyjne, a klienci mają lepsze doświadczenia zakupowe.

Tak w ostatnich latach zmieniał się polski rynek e-commerce – na horyzoncie perspektywa dalszych wzrostów

W trakcie pandemii Covid-19 nastąpił skokowy przyrost wolumenu i liczby użytkowników w e-commerce. Następnie branża zaczęła tracić impet, by spaść o kilkanaście procent na koniec 2023 roku. Sytuacja na rynkach zagranicznych może wskazywać, że trend ten ulegnie zmianie i w 2024 roku będziemy mogli spodziewać się ponownych wzrostów. Nikt jednak nie powi-

nien się spodziewać i liczyć na tak wysokie przyrosty, jak to miało miejsce w trakcie pandemii.

Jak wynika z danych PwC, wartość polskiego rynku e-commerce wzrosła w 2023 roku do 187 miliardów złotych. Dziś szacowana jest na ponad 94 mld zł.

W trakcie Covid-19 nawyki zakupowe konsumentów w Polsce zmieniły się diametralnie

Pandemia koronawirusa z jednej strony przewartościowała podejście konsumentów do dokonywania zakupów, zmieniając ich nawyki. Izolacja w domach niejako wymusiła na klientach dostosowanie się do zmian. Te osoby, które nie robiły researchu w sieci, nauczyły się nowej umiejętności, wchodząc nawet na jeszcze wyższy poziom. Bardzo dużo osób przy użyciu popularnych stron i aplikacji składało zamówienia na produkty pierwszej potrzeby, elektronikę czy też odzież i obuwie. W wielu przypadkach te przyzwyczajenia zostały już z nami na stałe. Okazuje się, że dziś nawet 8 na 10 klientów szuka produktu w Internecie, zanim zrobi zakupy w sklepie stacjonarnym.

Według PwC stałym efektem pandemii jest jeszcze częstsze wykorzystywanie smartfona jako kanału zakupowego. 45 proc. ankietowanych, biorących udział w badaniu tej firmy badawczej, deklaruje częstsze korzystanie z tego narzędzia od momentu wybuchu pandemii. Z drugiej jednak strony, pandemia wymusiła także na firmach adaptację do nowej cyfrowej rzeczywistości.

3 rady dla właścicieli e-sklepów, o których powinni pamiętać

1. Zrozumienie potrzeb klientów

Przedsiębiorcy prowadzący e-sklepy powinni mieć świadomość, co jest najistotniejsze dla kupujących. Po pierwsze to cena, a po drugie dostępność produktów czy usług.

2. Dostosowanie łańcucha dostaw
Właściciele sklepów internetowych powinni mieć pewność, że łańcuch dostaw wrócił na odpowiednie tory i został ponownie skalibrowany. Celem jest utrzymanie dostaw do koszyka podstawowego.

3. Bycie na bieżąco ze zmieniającymi się priorytetami klientów
Nawyki konsumentów ewoluują. Kluczem jest przywiązywanie jeszcze większej wagi do ceny i wartości oraz dokonanie ponownej oceny relacji z klientami.

E-commerce jest ważny, ale nie zapominajmy o sklepach stacjonarnych – kierunki rozwoju
Sklepy stacjonarne z kolei po znaczących spadkach „odwiedzalności”, spowodowanych lockdownami, systematycznie odzyskują klientów. W długiej perspektywy sytuacja ta wydaje się stabilna. Z całą pewnością schyłek sklepów działających w offline. Świadczy



Izolacja w domach niejako wymusiła na klientach dostosowanie się do zmian. Te osoby, które nie robiły researchu w sieci, nauczyły się nowej umiejętności, wchodząc nawet na jeszcze wyższy poziom.

o tym m.in. to, że klienci kupują dziś „smart w omni”.

Jeśli chodzi o perspektywy rozwoju sprzedaży stacjonarnej w Polsce w 2024 roku oraz w kolejnych latach, spodziewamy się podwyżek cen sprzętu elektronicznego. Elektronika nie zanotowała żadnych zmian w tej kwestii od 2 lat, co z perspektywy biznesu w dłuższym czasie jest szansą dla firm z branży na poprawę poziomu marżowości. Przewidujemy także, że w procesach obsługi klienta coraz większą rolę będą odgrywać rozwiązania oparte o AI, a usługi okołosprzedażowe jeszcze bardziej zyskają na znaczeniu przy wyborze przez klientów konkretnego sklepu.

Korzyści i wyzwania związane z implementacją rozwiązań omnichannel na polskim rynku retail

W Komputronik mamy świadomość, że zachowanie elastyczności w kontakcie z klientem oraz odpowiednia strategia biznesowa, dostosowana do target grupy, są czymś oczywistym. Od wielu lat budujemy nasz biznes w oparciu o wielokanałowość. Bardzo dokładnie badamy też naszą grupę docelową. Z naszych ostatnich analiz wynika, że 75 proc. użytkowników Komputronika to osoby w wieku 18-44 lat.

Patrząc szerzej, z naszej perspektywy omnichannel rozumiany jako przenikanie się kanałów sprzedaży i obsługi klienta, funkcjonuje od kilku lat. Wspomniana na początku tego tekstu pandemia tylko przyspieszyła integrację działań. W naszej firmie polega to w tym momencie bardziej na optymalizacji procesów niż na faktycznej integracji działań w omnichannel, ponieważ proces ten funkcjonuje sprawnie od wielu lat. Każda branża czy firma mają jednak swoją specyfikę.

Świetlana przyszłość omnichannel w Polsce

Podsumowując, perspektywy rozwoju polskiego rynku retail, niezależnie od tego, czy dotyczą e-commerce, czy handlu stacjonarnego, są bardzo obiecujące. Oczekiwania klientów wymagają od firm dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych. Kluczową rolę odgrywa w tym wszystkim tytułowa synergia. Tylko równowaga w omnichannel pozwoli firmom odnieść prawdziwy sukces.



Perspektywy rozwoju polskiego rynku retail, niezależnie od tego, czy dotyczą e-commerce, czy handlu stacjonarnego, są bardzo obiecujące.

Biznes, w tym handel, coraz bardziej polega na technologii

W biznesie mamy coraz więcej technologii.

Szczególnie widoczne jest to w handlu, który dzięki innowacjom rozwija się w sposób wyjątkowo dynamiczny, zapewniając dziś konsumentom szeroki wybór produktów i coraz lepsze doświadczenia zakupowe. To dzięki usprawnieniu i optymalizacji procesów związanych z zakupami, zaopatrzeniem, ale także organizacją pracy i przepływem informacji.



Adam **Sienkiewicz**

Head of Sales, Sagra Technology

Technologia jest dziś w handlu kluczowa do tego stopnia, że pracownicy tego sektora już nie wyobrażają sobie, jak mogliby bez niej funkcjonować. Jak wynika z raportu Slack, przygotowanego na bazie ankiety przeprowadzonej wśród dyrektorów i menedżerów z sektora sprzedaży, niemal wszyscy są zgodni co do jednego: technologia stała się nieodłączną częścią funkcjonowania nowoczesnej dystrybucji towarów. Tego zdania było 96 proc. ankietowanych.

Cyfrowe odbicie dystrybucji i sprzedaży

Przepływ informacji w handlu jest kwestią podstawową. Firmy z tego sektora, które korzystają dziś z narzędzi cyfrowych, otrzymują dzięki nim m.in. możliwość kontakto-

wania się pracowników, dostęp do bazy danych oraz zdolność do generowania różnych informacji. Mogą to być analizy czy raporty, dotyczące wyników sprzedaży w określonym okresie, miejscu lub grup produktowych. Odpowiednie narzędzia służą także digitalizacji organizacji pracy, obejmując grafiki pracowników, plan zadań do wykonania czy raportowanie – od najbardziej podstawowych, po obszerne analizy.

Większość respondentów z badania przeprowadzonego dla Slack podkreśliła, że usprawnienie procesów w firmie, zwłaszcza w zakresie komunikacji, może być kluczowe do rozwiązania wielu współczesnych problemów. Przykładowo, zatrzymanie cennych pracowników pierwszej linii może być skuteczne dzięki poprawie warunków pracy. Wyniki pokazują, że aż 95 proc. uczestników badania uważa za istotne zwiększenie działań służących integracji pracowników z organizacją.

Systemy wspierające zarządzanie i organizację pracy, np. klasy SFA – sales force automation, umożliwiają automatyzację nie tylko pracy handlowców, ale też prze-

plywu informacji. Powodują, że wiele procesów w organizacji można przeprowadzić po prostu sprawniej i szybciej. W ramach jednego rozwiązania menedżerowie mogą przydzielać zadania i otrzymywać dane o wynikach, które następnie mogą poddawać analizie. Ograniczona zostaje zatem liczba rozproszonych kanałów komunikacji do jednego systemu, co w oczywisty sposób ułatwia pracę. A to tylko niewielki wycinek możliwości rozwiązań SFA, jeśli chodzi o optymalizację procesów.

Mnożące się zadania można ułatwić lub zautomatyzować

Jeszcze dekadę temu sklepy detaliczne były miejscem, w którym klienci dokonywali po prostu zakupu towarów. Dziś sklepy spełniają znacznie więcej funkcji. We wspomnianym wcześniej badaniu prawie połowa ankietowanych (46 proc.) wskazała, że ich sklepy oferują także usługę „kup online, odbierz w sklepie”. 4 na 10 placówek świadczy niestandardowy merchandising, tyle samo przeprowadza rutynowe kontrole zapasów. Pracownicy mają coraz więcej zadań, co niekoniecznie wiąże się ze zwiększaniem liczebności personelu. To może wpływać negatywnie m.in. na jakość wykonywanych zadań. Mimo sporego obciążenia pracownikami tymi dodatkowymi zadaniami, stosunkowo niewielki odsetek sprzedawców detalicznych prowadzi działania, które mogłyby tutaj pomóc. Chodzi o ułatwianie przeprowadzania zmian, które zapewnia zaledwie 29 proc. ankietowanych firm.

Często zajmowanie się merchandi-

singiem przez pracowników sklepów wynika z umów z producentami. To właśnie na sklepach może ciążyć obowiązek zadbania o standardy ekspozycji i ten obszar jest brany pod uwagę przy rozliczeniu kontraktu. Na szczęście weryfikacja może być wsparta przez technologię rozpoznawania obrazu. Dzięki AI przedstawiciele producenta mogą szybko sprawdzić, czy standardy są spełnione, a system dostarcza jednoznacznych danych i usprawnia w ten sposób współpracę sklepu i producenta.

Więcej wydatków na technologie

Jakich narzędzi używają dziś pracownicy handlu? Ponad trzech na czterech (77 proc.) uczestników ankiety mówi o poczcie elektronicznej. Inne powszechnie stosowane rozwiązania obejmują oprogramowanie do zarządzania zapasami (używa ich 48 proc.), czat (używany przez 47 proc.) i oprogramowanie do zarządzania zadaniami (używane przez 44 proc.).



Większość pracowników handlu korzysta z różnorodnych narzędzi, z których najpopularniejsze to poczta elektroniczna, oprogramowanie do zarządzania zapasami, czat oraz oprogramowanie do zarządzania zadaniami.

Ponieważ technologia jest postrzegana dziś jako kluczowa dla nowoczesnych operacji handlowych, większość detalistów przewiduje, że ich roczne budżety na innowacyjne wdrożenia w sklepach w ciągu najbliższych trzech lat wzrosną. Spodziewa się tego dwóch na trzech uczestników badania (68 proc.). Co piąty (21 proc.) uważa, że budżety wzrosną znacznie, a blisko połowa (47 proc.) ocenia, że wzrosną nieznacznie. Zaledwie 6 proc. jest zdania, że budżety ich organizacji w najbliższych latach będą obniżane.

Współcześnie, większość pracowników handlu korzysta z różnorodnych narzędzi, z których najpopularniejsze to poczta elektroniczna, oprogramowanie do zarządzania zapasami, czat oraz oprogramowanie do zarządzania zadaniami. Zdaniem 77 proc. uczestników ankiety, poczta elektroniczna jest kluczowym narzędziem. Ponadto 48 proc. z nich używa oprogramowania do zarządzania zapasami, 47 proc. korzysta z czatu, a 44 proc. stosuje oprogramowanie do zarządzania zadaniami.

Z uwagi na znaczenie technologii w dzisiejszych operacjach handlowych, większość detalistów przewiduje wzrost rocznych budżetów na innowacje w sklepach w ciągu najbliższych trzech lat. Badanie wykazało, że 68 proc. respondentów spodziewa się wzrostu budżetów, przy czym co piąty (21 proc.) uważa, że wzrost będzie znaczący, a niemal co drugi (47 proc.) prognozuje niewielki wzrost. Tylko 6 proc. respondentów sądzi, że budżety ich organizacji będą obniżane w przyszłości.

REKLAMA

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

make IT better



Zautomatyzować hurtową sprzedaż B2B

Większość osób myśląc o platformach sprzedaży online, ma przed oczami marketplace'y, w ramach których firmy oferują pewne produkty klientom detalicznym. Ucyfrowienie handlu nie dotyczy jednak tylko detalu, bo i rynek hurtowy coraz chętniej sięga po rozwiązania, które pozwalają zautomatyzować procesy sprzedażowe, a co za tym idzie znacząco optymalizować czas i zasoby. Jak więc wygląda automatyzacja sprzedaży w sektorze B2B i jakie dokładnie korzyści niesie dla hurtowników?



Dawid Paszek

założyciel i prezes CStore

Automatyzacja odpowiedzi na rosnącą konkurencyjność

Wprowadzenie platform B2B do sprzedaży hurtowej jest swego rodzaju reakcją na zmieniające się warunki rynkowe, gdzie szybkość, efektywność i personalizacja stają się kluczowymi czynnikami suk-

cesu. Hurtownicy, którzy wdrażają te rozwiązania, mogą znacząco poprawić swoją pozycję na rynku, zwiększając zadowolenie klientów i efektywność operacyjną. Automatyzacja handlu w hurcie może obejmować m.in. kwestię przyjmowania zamówień online, automatycznego generowania dokumentów sprzedażowych, a nawet wsparcia w ofertowaniu czy informowaniu o terminach dostępności poszczególnych produktów w magazynie. Efektem wprowadzenia nowoczesnej platformy sprzedażowej B2B może być oszczędność nawet 75 proc. czasu niezbędnego dotychczas na wykonywanie powtarzalnych zadań przez zespół

sprzedażowy i znacząca poprawa poziomu obsługi klientów.

Ci w dowolnym momencie mogą uzyskać dostęp do najważniejszych informacji, takich jak indywidualne warunki cenowe, dostępność produktów czy statusy zamówień i rozliczeń, mając zarazem możliwość złożenia o każdej porze nowych zamówień, które zostaną przekazane do realizacji automatycznie. Skutkuje to znacznym przyspieszeniem całego procesu sprzedaży, w ramach którego klient musi już czekać na kontakt z konsultantem i przedstawienie przez niego oferty.

Należy przy tym wspomnieć o tym, że oszczędność czasu przedstawicieli handlowych nie oznacza, że handlowcy staną się zbędni. Przeciwnie – ich czas może zostać wykorzystany na bardziej strategiczne i złożone zadania, takie jak choćby zadbanie o obecnych czy poszukiwanie potencjalnych klientów i budowanie długofalowej przewagi konkurencyjnej firmy.

Daj się zapamiętać dzięki technologii

Ucyfrowienie oferty w sprzedaży B2B przekłada się na zwiększenie rozpoznawalności marki w tym segmencie. Nowoczesne narzę-

dzia do obsługi klienta pozytywnie wpływają bowiem na odbiór marki, budując wizerunek firmy dynamicznie rozwijającej się i stawiającej na najnowsze rozwiązania technologiczne.

To jednak nie wszystko. Hurtowa sprzedaż za pośrednictwem platformy online to możliwość bardziej czytelnej prezentacji oferty uzupełniającej, wyróżnienia nowości, kompleksowego ukazania pełni asortymentu czy najnowszych rekomendacji. Oznacza to niespotykane dotąd możliwości technologiczne mające potencjał zwiększenia średniej wartości zamówienia, co jest rozwiązaniem doskonale znanym w handlu detalicznym.

Automatyzacja sprzedaży przy pomocy platformy B2B to wreszcie szansa na pozyskanie nowych klientów, a nawet dotarcie do nowych segmentów klientów, którzy wcześniej – choćby ze względu na potencjalnie wysokie koszty obsługi wynikające z konieczności przyjmowania zamówień z pomocą przedstawicieli handlowych – byli oceniani jako mało opłacalni.

Specyfika sektora B2B

Sektor hurtowy wymaga odpowiedniego podejścia, jeśli chodzi o tworzenie oprogramowania. System

taki musi być przede wszystkim elastyczny – z jednej strony zapewniając możliwość integracji z programem finansowo-magazynowym, a z drugiej dając opcję na dostosowanie poszczególnych rozwiązań do specyfiki sprzedaży w danej branży. W przypadku klientów operujących na rynku hurtowym kluczowa jest także wysoka wydajność. System musi mieć zdolność do obsługi nawet kilku tysięcy zamówień dziennie oraz idących w setki tysięcy kartotek produktowych.

Jak w praktyce wygląda automatyzacja sprzedaży hurtowej? Platforma „wyręcza” pracowników w takich zadaniach jak m.in. przyjmowanie zamówień, prezentacja indywidualnych cen oraz dostępności produktów, prognozowanie przyszłych zamówień, ofertowanie czy obsługa procesu reklamacyjnego.

Ciekawym kierunkiem rozwoju platform do automatyzacji sprzedaży B2B jest wykorzystanie sztucznej inteligencji, która może przyczynić się do dalszej optymalizacji obsługi klienta. Na uwagę zasługuje na przykład możliwość wdrożenia narzędzi AI do bezobsługowego przyjmowania zamówień telefonicznych albo prowadzenia rozmów głosowych z już istniejącymi klientami.

Jak wykorzystać dane do pełnej cyfryzacji w retailu?

Wyzwaniem dzisiejszego świata retailu jest umiejętność odpowiedzi na globalne zawirowania geopolityczne, ryzyka bezpieczeństwa łańcuchów dostaw i umiejętność radzenia sobie z długiem technologicznym, przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiej konkurencyjności i potrzebie odpowiedzi na rosnące wymagania klientów. W dzisiejszych warunkach nie da się wytyczyć poprawnego kursu bez wiedzy płynącej ze zgromadzonych i przetworzonych przez firmę danych.

Michał Kowalczyk

Analytics Eastern Europe IT Director
w DXC Technology

Organizacje z branży retail coraz lepiej radzą sobie ze zbieraniem danych o klientach. Aktywności podejmowane przez użytkowników od momentu wyszukiwania informacji o produkcie, przez kompletowanie koszyka, po finalizację transakcji, zapełniają informacjami firmowe systemy. Te stają się data hubami dostarczającymi kompleksowej wiedzy o zachowaniu i nawykach konsumentów. Co więcej, niektóre badania[1] dowodzą, że część klientów wyraża chęć samodzielnego dzielenia się swoimi danymi z daną marką, jeśli wiązałyby się z tym dla nich określone korzyści. Jednocześnie klienci stają się coraz bardziej wymagający i oczekują obsługi na najwyższym poziomie. Nieustannie zmieniające się nawyki za-

kupowe nakładają na sprzedawców konieczność skoncentrowania się na personalizacji oferty, oferowaniu szybszych i wygodniejszych opcji dostawy oraz płynnej obsłudze procesu zakupowego. Słowem – zaspewnienia klientowi najlepszych możliwych doświadczeń na wszystkich etapach podróży zakupowej. Dla przedsiębiorców z branży retail coraz trudniejszym zadaniem jest kategoryzacja klientów według ich zachowania lub potrzeb. Coraz częściej oczekują oni bowiem spersonalizowanych doświadczeń, na przykład oferty i rabatów dopasowanych do preferencji czy historii zakupów. Efektywne wykorzystanie posiadanych zbiorów danych na potrzeby optymalizacji wszystkich tych procesów wymaga z kolei środków na inwestycje, odpowiedniego know-how i kompetencji albo właściwego doboru technologii. I wtedy zwykle ujawnia się podstawowe wyzwanie organizacji – dług technologiczny.

Wszyscy jesteśmy zadłużeni

Dług technologiczny to zjawisko związane ze wzrostem kosztów rozwoju i utrzymania projektów oraz infrastruktury IT, wynikające z wyboru nieoptymalnych technologii oraz braku lub niewystarczających inwestycji w modernizację. Jest to także sytuacja, w której narzędzia i technologie stosowane przez organizację są przestarzałe lub nieadekwatne do jej obecnych potrzeb.

Jak wskazuje raport DXC Technology „Embracing modernization: from technical debt to growth” 48 proc. respondentów z branży retail uważa, że istnieje głęboki związek między długiem technologicznym a zdolnościami transformacyjnymi organizacji i że ma on znaczący wpływ na rozwój firmy.

Dług może kumulować się nie tylko jako przestarzała architektura IT – to również dług w obszarze doświadczeń (gdy jakość usług świadczonych przez przedsiębiorstwo jest nieadekwatna do aktualnych oczekiwań klientów) oraz w obszarze danych. Ten ostatni występuje, gdy dane firmowe są niespójne, uszkodzone lub nieprawdziwe.

Obecnie każda firma, niezależnie od swojej wielkości ani segmentu rynku, potrzebuje dostępu do danych, by móc podejmować trafne decyzje. Dlatego wiele organizacji priorytetowo traktuje modernizację procesów zarządzania danymi. Kluczowe znaczenie ma tu przemyślana strategia zbierania informacji, wsparta odpowiednimi technolo-

giami, które umożliwią ich skuteczne wykorzystanie. Innymi słowy – odpowiednie podejście do tzw. metabolizmu danych, czyli naturalnego procesu przetwarzania informacji w organizacji. To właśnie trafna kombinacja polityki gromadzenia danych i nowoczesnych narzędzi stanowi kluczową odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie w tej dziedzinie.

Platformy danych na pomoc

Sprzedawcy, którzy dla większej wygody klientów muszą dziś funkcjonować wielokanałowo, powinni zadać sobie pytanie, jakie dane mogą wygenerować z każdego kanału (np. płatności, ruch, zachowanie, porzucenia koszyka i inne) i jak na tej podstawie tworzyć modele predykcyjne. W branży retail wyzwaniem są dodatkowo rozproszone źródła danych, przynależne do różnych sub-brandów, różne ich definicje i granulacja. Uporządkowanie tego stanu rzeczy może ułatwić organizacji zbieranie danych ze wszystkich kanałów, a w kolejnym kroku również ich monetyzację.

By zachować prawidłowy obieg danych i umożliwić odpowiednie wnioskowanie, organizacje wdrażają platformy danych – systemy generujące spostrzeżenia na podstawie zgromadzonych zasobów informacji, wyposażone w funkcjonalności zarządzania wiedzą. Takie scentralizowane systemy zapewniają pracownikom ła-

towy dostęp do narzędzi i danych w jednym miejscu.

Wykorzystać dług

Dla organizacji obciążonych długiem technologicznym podjęcie wysiłku transformacyjnego jest sprawą kluczową. Bez nowoczesnej platformy technologicznej i wsparcia IT nie ma dziś mowy o wydajnym zarządzaniu całym doświadczeniem klienta, związanymi z tym procesami i łańcuchem dostaw.

Odpowiedzialność ta nie spoczywa wyłącznie na działach IT. Przywiązanie do zasobów lokalnych staje się coraz bardziej nieuzasadnione – głównie z uwagi na rosnące koszty. Jednocześnie rozwiązania chmurowe zapewniają wymaganą elastyczność i skalowalność. W tej sytuacji odejście od przestarzałych rozwiązań wymaga fundamentalnej zmiany w sposobie myślenia o strategii rozwoju – nie tylko infrastruktury teleinformatycznej, ale firmy jako całości. Procesy transformacyjne muszą więc rozgrywać się również – a może przede wszystkim – na najwyższych szczeblach zarządczych.

Zła wiadomość związana z długiem technologicznym jest taka, że jest on nie do uniknięcia i prędzej czy później zmierzy się z nim każda organizacja. Ale jest też wiadomość dobra – można to zjawisko obrócić na swoją korzyść jako podstawę rewizji obowiązujących w organizacji procesów i narzędzi.

[1] „Adyen Retail Report”, 2023



Omnichannel a najlepsze praktyki w obszarze obsługi klienta

Najistotniejszą praktyką, by nie powiedzieć strategią w obszarze obsługi klienta, dostaw i zwrotów jest bez wątpienia podejście omnichannelowe – obsługa musi być zapewniona poprzez różne kanały i na wszystkich etapach ścieżki zakupowej – sprzedaży, dostawy i zwrotów.



Anna Iwanicz

Partner Digital & E-Commerce Practice w Wyser, Executive Seaach

Jakie narzędzia najlepiej wykorzystać? Im bardziej różnorodne, tym lepiej. To strona internetowa, e-mail, chat czy social media, przy czym bardzo ważne jest zapewnienie płynnego przejścia między nimi. Retail nie zapomina jednocześnie o tradycyjnych rozwiązaniach – nadal składanie zamówień czy reklamacji jest możliwe przez telefon, co preferuje szczególnie starsze pokolenie.

Standardem staje się personalizowanie komunikacji i dostosowywanie obsługi do indywidualnych potrzeb klientów, czego podstawą jest zapamiętywanie ich preferencji i historii zakupów. Firmy retailowe posiadają tego rodzaju dane, a ich wykorzystanie umożliwia analizę tego, co konsumenci kupują, jak często, jaka jest wartość zamówienia, czy do zakupu doszło bezpośrednio na stronie firmy, czy przez przekierowanie, a jeżeli tak, to z jakiego portalu. To źródło warto-

ściowej wiedzy na temat zachowań, potrzeb i oczekiwań klientów oraz skarbnica informacji na temat ich lojalności.

Być wszędzie

Obecnie trudno byłoby znaleźć sklep retailowy albo sieć handlową, która nie miałaby e-sprzedaży, albo nie była obecna w zewnętrznym kanale sprzedaży online, na przykład na Allegro czy Amazonie. Obecność na międzynarodowych marketplace'ach to także pierwszy krok do tego, aby postawić pierwsze kroki w sprzedaży międzynarodowej bez konieczności ponoszenia wysokich kosztów związanych z inwestowaniem w otwarcie sklepów stacjonarnych.

Coraz więcej firm dostrzega potencjał drzemiący w przekształceniu swoich platform e-commerce w marketplace'y, na co zdecydowały się już takie sieci, jak Modivo, Super-Pharm, Black Red White, Home&You czy Decathlon. Wykorzystują one potencjał swoich sklepów internetowych, aby rozszerzyć kategorie asortymentowe i proponować swoim klientom gamę produktów wykraczającą poza ich własną ofertę. Stając się platformą handlową dla innych firm, wzmocniają pozycję na rynku i zwiększają rozpoznawalność marki. Pozwala im to jednocześnie zwiększyć przychody, gdyż generują

zysk z prowizji od sprzedaży produktów innych firm.

Najważniejsze: przewidywanie i rzetelna komunikacja

Z uwagi na to, że sprzedaż staje się coraz bardziej wielokanałowa, a zamówienia mogą być dokonywane poprzez stronę internetową firmy lub platformę zewnętrzną, coraz częściej tworzone rozwiązania, które integrują cały system obsługi klienta – od natychmiastowego wysłania potwierdzenia zakupu, a następnie informacji o statusie zamówienia, po obsługę zwrotów.

Oprócz szybkości w odpowiadaniu na pytania, czy rozwiązywaniu problemów klienta kluczowe jest planowanie. Wiele firm przekonało się np. o tym, jak ważne jest zabezpieczenie odpowiednich zasobów do obsługi zgłoszeń w przypadku wzmożonego ruchu zakupowego przy okazji promocyjnych okresów przedświątecznych czy Black Friday. Brak sprawnego kontaktu ze strony sklepu może skutkować negatywnymi konsekwencjami, czego przykładem jest niedawne uruchomienie usługi e-commerce przez jedną z dużych sieci spożywczych. Klienci czekali na tę usługę i przyjęli ją z zadowoleniem i ciekawością. Problemy, jakie się pojawiły przy niezrozumiałych anulacjach dostaw, zostały pogłębione przez nieporadność firmy w obsłudze irytujących się klientów. Przykład ten pokazuje konieczność przewidywania ewentualnych komplikacji na etapie sprzedażowym i posprzedażowym oraz wagę profesjonalnej i przyjaznej obsługi, wreszcie – jasnej i pełnej komunikacji. Standardem rynkowym jest podawanie wszystkich

niezbędnych informacji i danych kontaktowych już w pierwszym mailu potwierdzającym zakup, co ułatwia wejście na stronę www lub bezpośrednio do aplikacji. Popularyzacja zakupów z poziomu telefonów komórkowych wymusza na firmach przyjazność podejścia w tym zakresie.

Coraz silniejszym trendem jest automatyzacja obsługi klienta, wdrażanie chatów, chat botów, również w obsłudze telefonicznej. Do tego rodzaju obsługi Polacy się przyzwyczajają, choć pierwsze doświadczenia były dla nich irytujące – nie chcieli rozmawiać z robotem, oczekiwali kontaktu z człowiekiem. Wraz z udoskonalaniem tego rodzaju narzędzi i skalą wykorzystania sztucznej inteligencji przychodzi docenianie ich skuteczności w sytuacjach takich jak pozyskiwanie informacji na temat płatności czy połączeń lotniczych.

Różnorodność, wybór i... ekologia

Standardową praktyką jest zapewnianie różnorodności opcji dostaw oraz ich ceny. To klient – w zależności od swoich preferencji – decyduje na etapie zamówienia o odbiorze osobistym, w automacie paczkowym czy też wskazuje na usługę kurierską. Chce mieć wybór przedziałów czasowych i informacje o kosztach – jeżeli zależy mu na niższej cenie, poczeka dłużej albo odbierze przesyłkę osobiście. Coraz większy przy tym wpływ na proces decyzyjny i lojalność klienta ma szybkość wysyłek i terminowość dostawy. Firmy zdają sobie sprawę, że mają one wpływ na budowanie ich przewagi konkurencyjnej, stąd propozycje w rodzaju dostawa „the

same or next day delivery”.

Prostota i szybkość odnosi się nie tylko do procedury zakupu i dostawy, ale też zwrotu. Zabiegając o konkurencyjność firmy, wydłużają terminy bezpłatnego zwrotu nawet do trzech miesięcy.

Wartościowym trendem są bez wątpienia oczekiwane przez coraz większe grono klientów rozwiązania ekologiczne. Polacy zwracają coraz większą uwagę na poszanowanie środowiska, tym samym sposobu dostaw i opakowania, jego wielkość czy wypełnianie niepotrzebnymi foliami. Oczekują ekonomicznych i ekologicznych rozwiązań, eliminowania plastiku, ograniczania zużycia papieru, a jeżeli już używanego, to z recyklingu. Pojawiającym trendem jest zwrot opakowań w przypadku regularnych zamówień tych samych produktów, zamawianych np. w firmach zajmujących się cateringiem dietetycznym.

Customer Experience is king

W firmach dbających o obsługę klienta tworzone są stanowiska, których celem jest dbałość o jakość obsługi (quality assurance), budowanie dobrych praktyk, w tym w sytuacjach spornych. Przy obecnej koniunkturze, silnej konkurencji i rosnącej świadomości konsumentów firmy nie mają wyboru – muszą monitorować satysfakcję klienta i całą ścieżkę zakupową, by doskonalić procesy sprzedażowe i lojalizować użytkowników. Wspierając firmy w rekrutacjach managerskich na co dzień, dostrzegam rosnące zainteresowanie tematyką związaną z customer experience. Kompetencje i wiedza w tym zakresie są wymagane w wielu działach, na różnych poziomach i stanowiskach. Firmy szukają osób, które potrafią patrzeć strategicznie na obszar obsługi klienta, przeanalizować ścieżki zakupowe użytkownika i jego punkty styku z marką. Na tej podstawie powstają rekomendacje co do dalszego kontaktu z klientem, a to z kolei daje pole do popisu dla rozwijającego się marketing automation.

Retail czerpie doświadczenia z innych branż

Rozwiązania dotyczące obsługi klienta są uniwersalne. Firmy retailowe czerpią z własnych doświadczeń, wykorzystując też wiedzę z rynku – wprowadzając rozwiązania, odnoszą się często do benchmarku takich liderów, jak IKEA, Allegro czy Zalando, ale też innych branż. Obserwują również sektory telekomunikacji lub bankowości. Nadrzędnym celem jest zadowolenie klienta. Nawet w przypadku sporu co do jakości produktu firmy przychylają się do reklamacji, obawiając się nadwyrężenia zaufania kupujących. Wychodzą z założenia, że niezadowoleni klienci nie skorzystają więcej z ich usług lub podzielą się negatywną opinią. Ponoszone więc często dość wysokie koszty są uznawane przez firmy za niezbędne, jeżeli chcą utrzymać wysoki poziom obsługi i troszczyć się o wizerunek.