



E-COMMERCE

WYJĄTKOWY KLIENT WYJĄTKOWO TRAKTOWANY

Ostatnie lata dla polskiego e-commerce można podsumować jako bardzo udane. W 2016 roku wartość rynku e-commerce wzrosła o 15% i wyniosła prawie 36 mld zł. Dynamiczny rozwój oraz stabilność tego trendu wydaje się nienaruszalna, niezależnie od wydarzeń i zmian w światowych gospodarkach czy na scenie politycznej. Gwałtowne wzrosty oznaczają również bardzo wymagającą konkurencję.

Dawid Kaszuba

dyrektor ds. sprzedaży internetowej
Piotr i Paweł

Polski rynek e-commerce rozwija się także pod względem jakościowym, co oznacza, że coraz ważniejszą rolę odgrywają takie czynniki jak: client service, sprawność obsługi dostaw i zwrotów, a także umiejętność nadążania za innymi istotnymi trendami, które aktualnie kształtują handel internetowy.

Coraz większa przewaga

Główne trendy to przede wszystkim: personalizacja, mobile, omnichannel, szybkie płatności, dostawa i zwrot. Urządzenia mobilne odpowiadają już za ponad połowę całego ruchu w internecie i wciąż zwiększają przewagę nad komputerami stacjonarnymi czy laptopami. Liczba konsumentów

wykorzystujących urządzenia mobilne w procesie zakupowym wzrosła w 2016 roku – przede wszystkim dotyczy użytkownika smartfonów w czasie zakupów online. Wskaźnik ten od 2016 roku wzrósł o ponad 20 proc. Popularyzacja szybkich płatności Rok 2017 będzie również rokiem rozwoju mobile. Z perspektywy e-sklepów wciąż sporo pozostało do zrobienia. Brak dostosowania się do tego faktu (responsywność stron, aplikacja etc.) może oznaczać dobrowolne wykluczenie swojego sklepu z coraz ważniejszego, a być może już w niedalekiej przyszłości, głównego kanału sprzedaży. Ponadto jeszcze większego znaczenia nabierze User Experience, zwłaszcza w przypadku projektowania koszyka. Rozwój mobile commerce pociągnie za sobą większą popularyzację bardzo szybkich płatności. Jest to

z pewnością kolejny punkt, który podobnie jak w 2016 r., będzie nabierał na znaczeniu w tym roku. Klienci oczywiście chcą mieć gwarancję bezpieczeństwa transakcji, ale oprócz tego zakupy ma się dokonywać szybko i wygodnie. Coraz większy udział w procesie płatności mają takie metody jak BLIK, PayU, Paypal czy Visa Checkout.

Ważny wątek

Dostawa i zwrot to bardzo ważny wątek, który wpływa na decyzje zakupowe konsumentów. Klienci oczekują dostawy najlepiej tego samego dnia. Analogicznie jest ze zwrotami – powinny być darmowe i jak najszybciej. Dla wielu e-sprzedawców to bardzo daleki horyzont. Poprawa jakości tego aspektu będzie rozwijać się w najbliższym czasie i pewnie nie będzie to jedna konkretna innowacja, lecz kilka drobnych usprawnień w postaci między innymi wzrostu liczby lokalnych punktów odbioru przy stacjach benzynowych, paczkomatów czy coolomatów, co pomoże na pewno poprawić trudny aspekt dostawy tego samego dnia, której oczekuje coraz więcej konsumentów. Na pewno wizja przyszłości

tematu dostaw to dostarczanie przesyłek za pomocą dronów, czy ekologicznych samochodów elektrycznych. Coraz więcej wielkich firm testuje takie rozwiązania.

Sprzedaż wielokanałowa

Z pewnością dalej będzie postępować rozwój omnichannel - główny trend z roku 2016. Sprzedaż wielokanałowa oznacza docieranie do klienta na kilku płaszczyznach. Konsument wciąż oczekują możliwości dokonywania zakupów za pośrednictwem różnych kanałów (stacjonarnych, mobilnych, związanych z mediami społecznościowymi) oraz możliwości swobodnego przekakiwania między nimi. Jak wynika z danych Google, aż 85 proc. z nas rozpoczyna proces zakupowy w jednym kanale, a finalizuje go w innym. Zadaniem właścicieli firm handlowych jest zatem umożliwienie konsumentom swobodnego i przejrzystego przepływu pomiędzy poszczególnymi platformami i metodami zakupów. To przede wszystkim zwiększenie szans na poprawę sprzedaży, ale również wyzwanie na poziomie strategicznym. Skuteczne wdrożenie wymaga przede wszystkim

najlepszego przekazu danych pomiędzy kanałami sprzedaży tradycyjnej i on-line. Do tego konieczne jest zadbanie o spójność i konsekwencję komunikacji.

Zgodnie z oczekiwaniami

Personalizacja to na pewno wiodący trend w branży w tym roku. Nowoczesny biznes w coraz większym stopniu opiera się na spersonalizowanych ofertach i przekazach marketingowych. Najważniejszym zadaniem sklepów internetowych jest doprowadzenie do sytuacji, w której klient będzie czuł, że jest traktowany wyjątkowo. Zadaniem dla właścicieli jest stworzenie takich sklepów w jakich sami chcieli by kupować. Ważne jest, aby wiedzieć, czego klienci potrzebują, i to często zanim oni sami się tego dowiedzą. Jeśli rozpoznamy potrzebę i dostarczymy rozwiązanie, możemy zbudować rosnącą społeczność lojalnych odbiorców. W 2017 roku w zakupach online nie tylko ceny będą odgrywały dominującą rolę w decyzjach zakupowych, lecz wysoka jakość obsługi klienta na każdym etapie procesu zakupowego oraz oszczędność czasu klienta.

**FACILITY
MANAGEMENT**



**DUŻO
WIĘCEJ
NIŻ
USŁUGI**

**DIGITAL
SERVICES
& BUSINESS
PROCESS
OUTSOURCING**



**INDUSTRIAL
SERVICES**



impel.pl



POROZMAWIAJ Z BOTE, CZYLI KIERUNKI ROZWOJU OBSŁUGI KLIENTA W E-SKLEPACH

Chatboty to jeden z ważniejszych trendów tego roku. To zupełnie nowy model interakcji z użytkownikami, a tym samym coraz ważniejszy punkt styku na ścieżce klienta. Warto zastanowić się, w jaki sposób wykorzystać ich potencjał do poprawy doświadczeń klientów.



Magdalena Zasuń

digital strategy specialist w Bluerank

Połączenie chatbotów z komunikatorami ma już nawet swoją nazwę – conversational commerce. To nic innego jak tworzenie dogodnych dla osób, które np. zastanawiają się nad dokonaniem zakupu, potrzebują wsparcia w wyborze lub obsłudze produktów i usług. Hasłem, które powinno przyswiecać implementowaniu conversational commerce do biznesu jest wygoda klienta.

Chatboty w obsłudze klienta

Wszystko wskazuje na to, że chatboty na stałe zagospodzą w naszym życiu. Z jednej strony wpływają na to zmiany pokoleniowe i przyzwyc-

zajenie młodszych konsumentów do komunikacji za pomocą chatu. Z drugiej chatboty mogą skutecznie wyręczyć sklepy internetowe w szybkim odpowiadaniu na typowe i powtarzalne pytania klientów.

Zacznijmy od pierwszej kwestii. Czatowanie zwłaszcza przez smartfon jest szybkie, proste i przede wszystkim wygodne. Statystyki BI Intelligence podają, że cztery najpopularniejsze komunikatory mobilne od roku mają więcej aktywnych użytkowników niż cztery najpopularniejsze sieci społecznościowe. Skoro chętnie czatujemy z przyjaciółmi, znajomymi i rodziną, to chcemy w podobny sposób komunikować się ze sklepami internetowymi. Zależy nam, by w ten sposób pogadać o wątpliwościach, poprawić zamówienie, złożyć reklamację albo przekazać pozytywny feedback. Z drugiej strony chatboty są w stanie wykonywać „brudną” robotę za pracowników obsługi klienta, polegającą na odpowiadaniu na najczęściej powtarzające się pytania klientów. Są pierwszą linią wsparcia, jeśli za-

pytanie klienta nie jest na tyle skomplikowane, by wymagało udziału konsultanta. Mając na koncie doświadczenie w prowadzeniu komunikacji w social mediach, mogą śmiało potwierdzić, że 80-90% pytań klientów w wiadomościach prywatnych dotyczyło tego samego problemu (w zależności od specyfiki e-sklepu lub branży). Przeważnie udzielana była w takich wypadkach jedna i ta sama odpowiedź. Jeśli e-sklep zauważy taką prawidłowość u siebie, warto wykorzystać bota, a konsultantom albo specjalistom od social mediów zostawić trudniejsze przypadki, na których mogliby się skupić i lepiej je rozwiązać.

Chatboty w procesie zakupowym

Coraz chętniej będziemy korzystać z rozszerzonych możliwości chatbotów, ponieważ nie będzie to od nas wymagało instalowania dodatkowych aplikacji. Już teraz możemy zamówić pizzę (Domino's Pizza), taksówkę (Uber), bilety do kina (Multikino) albo na samolot (KLM) za pomocą tylko i wyłącznie komunikatora.

Inspiracje, w jaki sposób mogą się rozwijać komunikatory mobilne, przyszły z Azji. Line był pierwszą aplikacją mobilną do czatowania, która już w 2012 r. wprowadziła możliwość zakupów wewnątrz aplikacji. Teraz umo-

żliwia m.in. zamawianie taksówek, słuchanie muzyki, oglądanie TV, dokonywanie płatności. Na podobnej zasadzie, WeChat pozwala swoim użytkownikom dokonywać zakupów, śledzić swoje aktywności sportowe, składać wnioski o pożyczki itp. Tą ścieżką prędzej czy później musiał podążyć Facebook. Od 2015 r. systematycznie rozwija Messenger, który dziś ma już ponad 800 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie. Wprowadzony został tam m.in. asystent „M” oraz dodatkowe usługi, jak Uber. Wreszcie pod koniec ubiegłego roku Facebook umożliwił firmom komunikowanie się ze swoimi klientami za pomocą Messengera z poziomu ich stron internetowych.

To terazniejszość, nie przyszłość

Facebook na ostatniej konferencji F8 w kwietniu poinformował, że na Messengerze działa już ponad 100 tys. różnych botów. A to tylko jeden ekosystem! Na rynku dostępnych jest wiele frameworków nastawionych na ułatwienie tworzenia własnych botów. Czy w związku z tym wszyscy powinniśmy tworzyć chatboty? Trzeba do tego podejść strategicznie, biorąc pod uwagę specyfikę firmy, produktu i branży. W zależności od stopnia skomplikowania języka lub procesów pełna automatyzacja procesu obsługi klienta

może się zamienić w szkodliwą dla firmy rozmowę. Najbardziej znanym w Polsce wirtualnym asystentem jest Monika ze strony ZUS-u, znana ze swoich abstrakcyjnych lub nieprzydatnych odpowiedzi. Wirtualni asystenci stają się obiektem żartów głównie, gdy reprezentują ich awatary. Kiedy użytkownik widzi w oknie dialogowym osobę, jego oczekiwania wobec odpowiedzi rosną. Dlatego dużo bezpieczniej jest stworzyć proste okno dialogowe do wpisywania pytań.

Jak na razie potencjał chatbotów dobrze sprawdza się w odpowiadaniu na „najczęściej zadawane pytania”, dostarczaniu danych i zamawianiu konkretnych usług lub produktów z małej puli. Gorzej radzi sobie w samodzielnym sprzedawaniu produktów czy prowadzeniu konwersacji z klientami, dlatego jeśli zapytanie klienta wykracza poza FAQ chatbota, powinien on umożliwić bezpośredni kontakt z konsultantem z działu obsługi klienta.

Mimo pewnych niedoskonałości boty to ważna zmiana w zakresie komunikacji, która doskonale uzupełnia strategię marki i wspiera ważne punkty styku z klientami. Trzeba pamiętać, że to dopiero początek faktycznego wykorzystywania chatbotów w komunikacji i docelowo sprzedaży, a ich możliwości są bardzo duże.

ROZWÓJ SPRZEDAŻY ZAGRANICZNEJ PRZYSZŁOŚCIĄ POLSKIEJ BRANŻY E-COMMERCE

Sprzedaż zagraniczna jest dużą szansą na rozwój polskiej branży e-commerce. Nowe rynki to kolejne miliony potencjalnych klientów. W Polsce kupujący w Internecie wydają rocznie średnio nieco ponad 400 euro, natomiast w przypadku Niemców czy Brytyjczyków jest to 4 razy więcej.



Anna Rak

country manager Trusted Shops

Z jednej strony jest to ogromna szansa, a z drugiej spore wyzwania związane z koniecznością przekierowania ruchu na stronę e-sklepu oraz zbudowaniem zaufania wśród nowych klientów. Musimy także pamiętać o tym, że za działania reklamowe na rynkach zagranicznych zapłacimy kilka razy więcej.

Sprzedaż transgraniczna – dla kogo?

Obecnie sprzedaż zagraniczna jest najbardziej atrakcyjna dla trzech rodzajów firm działających w Polsce. Pierwsza

grupa to duże firmy, które zajmują już znaczący procent rynku i ekspansja za granicę jest naturalnym krokiem na drodze ich rozwoju. Drugą grupę stanowią sklepy sprzedające bardzo niszowe dobra i wyjście na rynki zagraniczne umożliwi im poszerzenie bazy klientów. Z kolei do trzeciej grupy należą sklepy, których produkt z założenia jest kierowany na rynki zagraniczne. W każdym z tych segmentów jest wiele przykładów firm, które odniosły sukces np. duże e-sklepy odzieżowe, sprzedawcy opon czy części samochodowych, mniejsi sprzedawcy np. producenci zbroi czy ubrań średniowiecznych szytych na miarę. Duży sukces za rynkami zagranicznymi odnieśli także sprzedawcy gier z Polski.

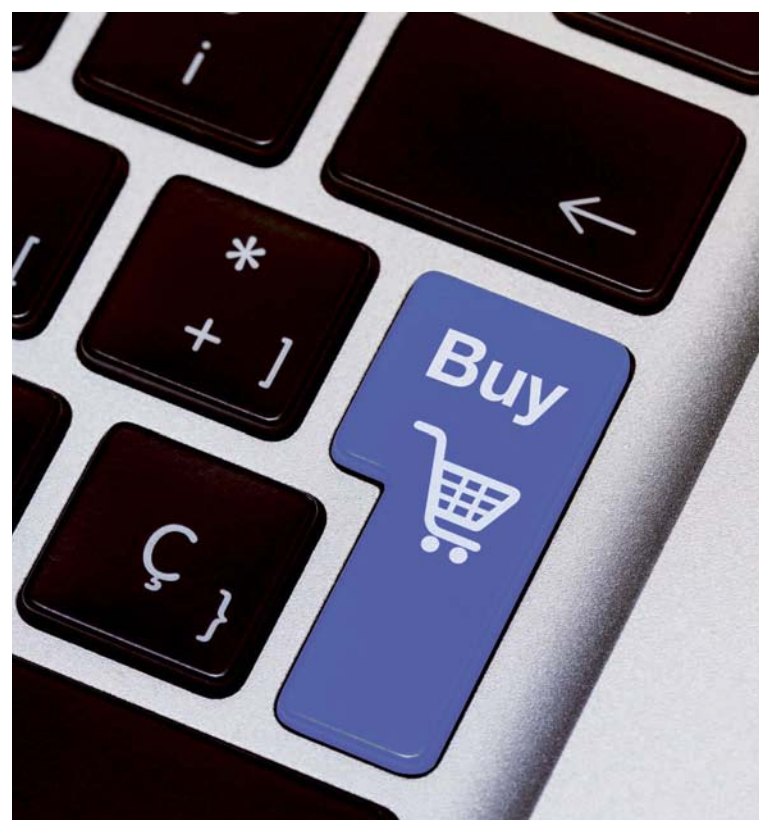
O czym warto pamiętać wychodząc na rynki zagraniczne?

Klienci z innych krajów europejskich różnią się pod wieloma względami. Mimo tego, że są naszymi sąsiadami, ich wymagania

czy zainteresowania mogą być inne. Kluczem jest zdobycie informacji na temat danego rynku dotyczących zarówno aspektów prawnych, np. regulacji związanych z polityką prywatności, jak i zachowań konsumenckich oraz dostosowanie obsługi klienta do lokalnych standardów. W Trusted Shops zauważyliśmy to po analizie słów kluczowych pojawiających się w opiniach klientów. Niemcy oceniając dobrze e-sklepy używają najczęściej słów „prawidłowo”, „łatwo”, „przejrzyste”. Brytyjczycy oceniają bardziej entuzjastycznie, „lovely”, „perfect” i „superb”. Warto zadbać o to, żeby obsługa klienta posługiwała się perfekcyjnie językiem danego kraju oraz potrafiła dostosować ton i poziom oficjalności komunikatu do klienta.

Jakie są najczęściej popełniane błędy?

Sprzedawcy internetowi często decydują się na ekspansję zagraniczną nie mając dostatecznej wiedzy o rynku docelowym, tym samym błędnie go oceniając. W niektórych przypadkach e-sprzedawcy nie do-



ceniają konkurencji czy nieefektywnie lokują budżet marketingowy. Kolejnym błędem jest oferowanie możliwości zwrotu towaru, tylko i wyłącznie do kraju przedsiębiorcy. W takiej sytuacji można stracić klientów, którzy nie będą chcieli ponosić kosztów wysyłki zwrotnej

do innego kraju. Trzecim poważnym błędem jest niedostosowanie metod płatności do danego kraju. Warto pamiętać o tych aspektach planując ekspansję zagraniczną, żeby w pełni wykorzystać potencjał jaki ma w sobie międzynarodowy rozwój sklepu internetowego.

Polska liczącym się rynkiem w branży

Początki e-commerce w Polsce sięgają końca lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku. To wtedy powstały dobrze nam dziś znane marki, takie jak Merlin.pl, Empik i Allegro. Ostatnia z nich to polska platforma transakcyjna, z której początkowo korzystali głównie pasjonaci kolekcjonerstwa. Dość szybko zdobyła popularność wśród handlowców i obecnie jest największą i najbardziej znaną platformą sprzedażową. Już na przykładzie tych trzech brandów, jesteśmy w stanie zauważyć, że polska branża e-commerce rozwija się w imponująco szybkim tempie, co jest doceniane na rynku światowym.



Grzegorz Pawelec

dyrektor pionu biznesu Kei.pl

Potwierdzeniem tego, że Polska jest liczącym się rynkiem e-commerce na świecie są sukcesy naszych krajowych marek, które rozwijają swoją działalność na rynki zagraniczne. Wraz z cyfrową rewolucją coraz więcej firm rozwija sprzedaż online. Niezbitym dowodem na to jest ranking Forbesa, Gracze Roku 2017, w którym po raz pierwszy w historii w pierwszej piątce znalazły się aż cztery firmy z aktywnie działającym internetowym zapleczem. Tegorocznym zwycięzcą okazał się Opono, największy sprzedawca opon w Polsce przez Internet.

Zagraniczna ekspansja

Firma zaopatruje kierowców już nie tylko nad Wisłą. Ich artykuły wysyłane są do krajów europejskich, w tym do Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Włoch. Ekspansja na Europie się nie kończy. Od jakiegoś czasu ze sklepu korzystają również mieszkańcy Turcji, a od 2015 roku również Stanów Zjednoczonych, a dokładniej słonecznej Kalifornii. Potwierdzeniem rozwoju firmy jest jej wartość, która w ciągu ostatnich 18 miesięcy wzrosła czterokrotnie i obecnie przekracza 650 mln złotych. Pomimo tego, że zeszłoroczna dynamika sprzedaży opon na polskim rynku była bliska zera, spółce udało się powiększyć przychody o 22 procent, a za granicą jeszcze więcej, bo aż o 44 procent.

Kolejnym dowodem na to, że Polska nieustannie umacnia swoją pozycję w branży e-commerce jest marka e-obuwie.pl. Lider sprzedaży obuwia w Polsce oraz jeden z największych i najlepiej prosperujących sklepów internetowych w Europie Środkowej. Firma jest głównym dystrybu-

torem ponad 400 marek związanych z obuwem oraz galanterią skórzaną. E-obuwie.pl ma na koncie wiele nagród i wyróżnień, w tym Diamenty Forbesa, Gazete Biznesu czy DOBRA MARKA 2015 - Jakość, Zaufanie, Renoma. Ponadto sklep online świetnie działa na rynku czeskim i słowackim - eobuv.cz, niemieckim - eschuhe.de, angielskim - efootwear.eu oraz rumuńskim - epantofi.ro. Na tym oczywiście nie zamierza poprzestać. Odkąd giełdowa spółka CCC wykupiła 74,99 proc. akcji, e-obuwie.pl ciągle umacnia się w branży e-commerce.

Mówiąc o prężnie rozwijających się sklepach online nie można zapomnieć o innych usługach, które dzięki rozwojowi polskiego e-commerce znacznie wzmocniły swoją pozycję na rynku. Mam na myśli przede wszystkim firmy kurierskie, które są niezbędne do realizacji zamówienia online. To właśnie z Polski wywodzi się największa światowa sieć nowoczesnych urządzeń do samodzielnego odbierania i nadawania przesyłek 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu. Mowa tutaj o słynnych już paczkomatach InPostu. Firma całkiem niedawno wprowadziła usługę, w ramach której paczki wysyłane są do Wielkiej Brytanii, Słowacji oraz Czech. Dodam jeszcze, że Inpost jest obecnie najchętniej wybieraną opcją dostawy. Korzysta z niej blisko 6 mln Polaków oraz 18 tys. sklepów internetowych.

Zewnętrzne marki inwestują w polski rynek

Jak już wcześniej wspominałem, nasze marki mają coraz większy apetyt na podbój zagranicznych rynków, ale działa to w obie strony. Również Polska, z roku na rok, staje się coraz bardziej atrakcyjna dla zewnętrznych inwestorów i zagraniczne marki widzą potencjał w naszym kraju do rozwoju swoich firm. Nie dziwi mnie to, gdyż zakupy internetowe cieszą się niemałą popularnością. Z raportu przeprowadzonego przez Gemius dla e-Commerce Polska wynika, że aż 45 procent badanych wskazuje wygodę zakupów online jako ich główną zaletę. 39 procent podaje oszczędność czasu a 35 procent pieniędzy. Niemalże znaczenie ma także fakt, że w sklepach online jest większy wybór produktów, na co zwraca uwagę 36 procent użytkowników. Oprócz tego cenioną dogodnością jest łatwość (35 proc.) i bezpieczeństwo (12 proc.) korzystania z usług sklepów internetowych.

W odpowiedzi na zapotrzebowanie polskich internautów IKEA już jesienią planuje uruchomić możliwość sprzedaży swoich produktów przez Internet. A w chwili obecnej testuje usługę Meble przez Internet w rejonie Wrocławia. Oprócz tego Amazon.de oraz Aliexpress wprowadzili polską wersję serwisu. Patrząc na te wszystkie działania nie mam wątpliwości, że poważnie liczymy się na arenie międzynarodowej branży e-commerce. Nie zapominajmy również o tym, że nasze rodzime marki stają się coraz bardziej

„
Nasze marki mają coraz większy apetyt na podbój zagranicznych rynków, ale działa to w obie strony. Również Polska, z roku na rok, staje się coraz bardziej atrakcyjna dla zewnętrznych inwestorów i zagraniczne marki widzą potencjał w naszym kraju do rozwoju swoich firm.

interesujące dla międzynarodowych koncernów. Doskonałym przykładem na to jest wcześniej wspomniane Allegro, które zostało sprzedane grupie funduszy Cinven, Permira i Mid Europa Partners za sumę 3,25 mld dolarów, co czyni ją największą transakcją na polskim rynku internetowym.

Popularne, czyli lepsze? Wdrażanie technologii e-commerce na przykładzie systemu hybris

Przedsiębiorcy poszukujący nowych rozwiązań e-commerce stawiają najczęściej na sprawdzone i popularne za granicą rozwiązania. Przekonuje ich pewna jakość, stabilność i dostępność specjalistów, dzięki którym nie będą uzależnieni od dostawcy systemu. Hybris jest jednym z takich produktów. Jak wygląda jego implementacja?

W dzisiejszych czasach walka o klienta nie polega już jedynie na konkurowaniu ceną. Kupujący oczekują dodatkowych wartości, indywidualnego podejścia, zrozumienia potrzeb i specjalnych ofert. Kluczowa jest też wygodna i łatwa forma zakupu. Te wymagania motywują przedsiębiorców do poszukiwania nowych narzędzi, dzięki którym będą mogli odpowiadać na potrzeby dzisiejszych klientów, rozwijać się i umacniać swoją pozycję.

System, który odgaduje potrzeby kupującego

Jednym z nich jest system hybris – najpopularniejsze omnichannelowe oprogramowanie,

na które decydują się największe gracze: Coca-Cola, Nespresso, Nikon, P&G czy Levi's.

– Hybris łączy wszystkie kanały sprzedaży i obsługi klienta na jednej platformie. Sprawnie przetwarza zamówienia, gwarantuje terminowe dostawy, wspiera generowanie ruchu na stronie internetowej, ułatwia tworzenie treści. Przyciąga klientów, analizuje ich zachowania, rekomenduje im produkty i podtrzymuje ich zainteresowanie i sprawia, że pozostają lojalni wobec marki – wymienia zalety systemu Sebastian Herod, prezes zarządu SI-eCommerce, wrocławskiej firmy należącej do Grupy Impel, która jako pierwsza została au-



Sebastian Herod, prezes zarządu SI-eCommerce

toryzowanym sprzedawcą hybris w Polsce.

Etapy wdrożenia technologii hybris

Hybris adaptuje się w dwóch krokach. Pierwszym z nich jest analiza działalności klienta i jego potrzeb.

– Dzięki temu dowiadujemy się, jakich usług potrzebuje, planujemy zakres działań i dzielimy je na poszczególne elementy. Kolejny etap to wdrażanie systemu metodą Agile – mówi Sebastian Herod i wyjaśnia: – Polega ona na wprowadzaniu nowych funkcjonalności kolejno po sobie w ramach dwu-, trzytygodniowych sprintów. To szybki i elastyczny sposób odpowiedzi na bieżące potrzeby biznesowe. Unikamy w ten sposób wielomiesięcznego okresu oczekiwania na rezultat wdrożenia, podczas którego wiele może się zmienić, zarówno w firmie klienta, jak i w jego branży.

Nie ma sukcesu bez współpracy

Charakterystyczna dla implementacji nowych technologii e-commerce jest konieczność ścisłej współpracy klienta z partnerem wdrożeniowym. – Klient musi zapewnić zespół osób przysto-

wanych do realizacji kolejnych zadań. Musi on stworzyć jedną drużynę z zespołem wykonawcy, wymieniać się informacjami, ustalać kierunki i kolejność działań – podkreśla prezes SI-eCommerce. Współpraca nie kończy się wraz z oddaniem narzędzia w ręce zamawiającego. Doświadczony i rzetelny dostawca wspiera swojego klienta również później. – Nazywamy to okresem stabilizacji i asysty po starcie. Służymy radą, oferujemy konsultacje, przekazujemy wiedzę i doświadczenie – wymienia ekspert i dodaje: – Na koniec weryfikujemy skuteczność. W przypadku narzędzi e-commerce, takich jak hybris, bardzo łatwo sprawdzić, czy nowe rozwiązanie przyniosło korzyści. Wystarczy porównać ilość odwiedzin na stronie, ilość sprzedanych produktów, przychód sprzed i po wprowadzeniu systemu. To mierzalne wskaźniki satysfakcji naszych klientów.

Sytuacja e-commerce B2B w Polsce

Sektor B2B ma obecnie strategiczne znaczenie dla rynku e-commerce. Co go charakteryzuje, wyróżnia i jakimi prawami się rządzi? Doświadczeniami i obserwacjami podzielił się SIG – dostawca materiałów i systemów budowlanych, który jako pierwszy w branży wprowadził nowoczesną platformę e-commerce dedykowaną klientom biznesowym w branży materiałów budowlanych.



Bartosz Pilch

dyrektor ds. e-commerce i marketingu w SIG

O sukcesie i rosnącej popularności e-commerce B2B świadczy ogólnoswiatowy trend. Wartość rynku e-commerce B2B w skali globalnej jest zdecydowanie większa, niż wartość sektora B2C. Sytuacja wygląda podobnie w naszym kraju.

Światowy trend

Szacuje się, że wartość polskiego rynku e-commerce B2B w ciągu kilku najbliższych lat wzrośnie o połowę. Internetowa sprzedaż, prowadzona dla klientów biznesowych, jest coraz popularniejsza. Pokazują to m.in. amerykańskie badania Forrester Research oraz Badania polskiej Izby Gospodarki Elektronicznej. Takie statystyki świadczą o tym, że e-commerce staje się nieodłącznym elementem, a nawet podstawą prowadzenia biznesu. Sprawdzone systemy sprzedaży sprawiają, że współpraca biznesowa prowadzona jest skutecznie i długofalowo, tworząc całą sieć wzajemnych relacji.

Przenikanie się B2B i B2C

Sektor e-commerce, ze względu na specyfikę kanału dystrybucji, może ciągle ewoluować, aby zapewnić użytkownikom jak najlepszą jakość usług. Obecnie wyraźnie zaczyna dominować trend, gdzie wykorzystywane są te same – dobrze znane użytkownikom – mechanizmy z platform sprzedaży B2C. Klienci biznesowi oczekują takich samych doświadczeń, jak klienci sektora indywidualnego. Jeszcze parę lat temu rozwiązania B2B jawiły się jako siermiężne, teraz jednak stają się coraz prostsze w użyciu.

W Polsce wykorzystanie e-commerce w B2B nabiera dopiero tempa, ale na rynku można już spotkać coraz więcej wdrożonych z sukcesem systemów sprzedaży internetowej dla klienta biznesowego. Przykładem może być system sprzedaży e-commerce SIG. Klienci z powodzeniem korzystają z nowej platformy sprzedaży SIG.pl. Wykorzystaliśmy sprawdzone rozwiązania user experience z platform B2C, aby dać naszym

klientom narzędzie wygodne i intuicyjne.

Pełne dopasowanie

W ramach platformy e-commerce B2B niezbędne jest zastosowanie potrzebnych funkcjonalności, które mogą różnić się w zależności od danej branży. W platformie sprzedaży materiałów budowlanych SIG.PL zastosowano m.in. możliwość przeliczania wybranych grup towarów na różne jednostki handlowe. Dzięki temu klient może zamówić interesującą go ilość produktu w wybranej jednostce. Dodatkowo, SIG.PL zapewnia indywidualizację warunków cenowych, które dopasowane są do poszczególnych klientów.

Synergia różnych kanałów

Skuteczny system e-commerce B2B może być wsparciem sprzedaży tradycyjnej. Połączenie kanałów zwiększa efektywność działu handlowego. Platforma B2B może posłużyć sprzedawcom stacjonarnym między innymi jako katalog produktów czy baza danych. Automatyzacja procesów sprzedaży odciąża również pracowników ze zbierania, wprowadzania i oddawania do realizacji zamówień partnerów biznesowych, eliminując w większości ryzyko ewentualnych pomyłek.

Rozwój e-commerce

Dalszy rozwój i trendy w e-commerce zależne są od zmian zachodzących w społeczeństwie. Podobnie jak w przypadku B2C, w e-commerce B2B istotną rolę odgrywa demografia. Zmiana pokoleniowa w przedsiębiorstwach z pewnością sprawi, że systemy będą coraz chętniej wykorzystywane przez pracowników. Młode pokolenie, dla którego zakupy przez internet są czymś naturalnym, decyduje o charakterze rynku usług oraz jego przeobrażeniach. Platforma B2B zapewnia dostęp do usług 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu. Popularność tej formy handlu pokazuje, że klient biznesowy ceni sobie czas złożenia zamówienia i personalizację potrzeb na swoim koncie. Sektor B2B należy postrzegać jako inteligentną rozbudowaną infrastrukturę, dostosowującą produkty do nabywców oraz opierającą się na integracji systemów sprzedawców, dostawców i partnerów logistycznych. E-commerce B2B będzie niewątpliwie pochłaniał coraz większe obszary handlu, usprawniając funkcjonowanie przedsiębiorstw.

WŁAŚCICIELE SKLEPÓW CORAZ CHĘTNIEJ SIĘGAJĄ PO SAAS, CZYLI JAK SZYBKO ZACZAĆ SPRZEDAWAĆ

Dlaczego firmy stawiają na model SaaS? W raporcie TechTarget 23 proc. z nich wymieniało na pierwszym miejscu szybką implementację danego systemu, 12 proc. opowiadało się za wygodą użycia i funkcjonalnościami, 17 proc. wybierało usługę w rozliczeniu abonamentowym ze względu na cenę, a tyle samo – wsparcie techniczne, którego zazwyczaj w modelu SaaS udziela usługodawca.



Jacek Zientkiewicz

brand manager shopper w DreamCommerce

Ale raport to jedno, życie pisze własne wyniki i powody. Bo tych, żeby sięgnąć po SaaS i zacząć sprzedawać na oprogramowaniu działającym w chmurze, zapewniającym niezbędne narzędzia do uruchomienia własnego sklepu online i jego zarządzania, może być znacznie więcej.

Strzał w dziesiątkę

– W pierwszym roku działalności naszego sklepu korzystaliśmy z darmowych rozwiązań do sprzedaży, które oferuje internet. Chcieliśmy najpierw sprawdzić, czy nasz pomysł ma szansę powodzenia bez ponoszenia nadmiernych kosztów. Ale po roku już wiedzieliśmy, że w Polsce brakuje rodzimego producenta pięknych i funkcjonalnych rowerów – wspominają założyciele sklepu PolkaBikes.pl, którzy wymyślili sobie, że będą sprzedawać modne rowery w oparciu o specjalny konfigurator, pozwalający na dostosowanie roweru do indywidualnych potrzeb. Na rynku nie było jednak jednocześnie odpowiedniego i darmowego rozwiązania, które by ich satysfakcjonowało. Open source nie zadziałało. A SaaS jak najbardziej. – Czynnikiem decydującym była integracja systemu magazynowego do zarządzania firmą ze sklepem internetowym i możliwość stworzenia indywidualnych rozwiązań na bazie istniejącego silnika. Wiedzieliśmy, że tworzenie nowego silnika od podstaw będzie za drogie i bardzo trudne, chcieliśmy więc dostosować to, co już jest dostępne na rynku – przyznają. I jak widać po ich prężnie działającym sklepie, to był strzał w dziesiątkę.

Proste rozwiązanie

Można się zżymać na slogany „pomysł z życia wzięty”, „przekuj pasję w biznes”, albo „zaczynaj zarabiać na tym, co lubisz”, ale... to też świetne powody, by zacząć sprzedawać na SaaSie. Bez szukania wsparcia u firm informatycznych, programistów, zachodzenia w głowę, czy „dam sobie radę w internecie”. Tak właśnie było

z początkami sklepu i marki Frizer.pl. – Pomysł na prowadzenie własnego biznesu wziął się z tego... że jestem młoda. Co prawda w temacie profesjonalnego e-biznesu niedoświadczona, aczkolwiek chętna do poznawania nowych rzeczy. Myślę, że mój wiek jest idealny na rozpoczęcie czegoś własnego, bo kiedy zacząć to robić, jeśli nie teraz?! – mówi założycielka sklepu. Na początku bała się konkurencji, nie wiedziała, jak bardzo samodzielna praca w branży e-commerce może być angażująca, ale chciała przede wszystkim wykorzystać wciąż rosnące zainteresowanie modą i jej sprzedaż w internecie. Inwestowanie w duży sklep, stawiany jeszcze przez agencję mogącą doliczyć do rachunku sporą prowizję, nie wchodziło w jej przypadku w grę. Liczyło się proste rozwiązanie, które na starcie nie uderzy za mocno po kieszeni. A SaaS właśnie taki jest – przez pierwszy rok można z niego korzystać na bardzo preferencyjnych warunkach, zaoszczędzone pieniądze inwestując w promocję sklepu.

Potrzeba odpowiedniego narzędzia

– Mieliśmy wiele obaw dotyczących tego, że rozpoczynamy coś całkiem nowego. Począwszy od bardzo trywialnych pytań typu: czy to dobry pomysł, czy nam się uda, czy damy radę, a skończywszy na obawach związanych z tym, że rynek jest już mocno nasiąknięty wszelkiego rodzaju sklepami internetowymi. Konkurencja jest naprawdę ogromna jeśli chodzi o elementy wyposażenia wnętrza – przyznają założyciele sklepu z artykułami wystroju wnętrza, Mandihouse.pl. – Sam pomysł sklepu zrodził się już kilka lat temu, kiedy kupiliśmy dom i zaczęliśmy go najpierw wykańczać, a potem urządzać. Od kilku lat mieszkaliśmy w Szwecji i tamtejszy styl bardzo się różnił od tego, do czego byliśmy przyzwyczajeni w Polsce. Mentalność i sposób życia Skandynawów bardzo się nam podobały głównie dlatego, że są to ludzie ceniący przede wszystkim jakość życia, jak sami mówią: livskvalitet. Wystrój skandynawskich domów jest bardzo praktyczny, przestronny, jasny, a jednocześnie wyjątkowo przyjemny. Wchodząc do typowego skandynaw-

skiego domu czujemy się dobrze. Nie ma niepotrzebnych gratów, meble są wygodne i proste, jest tam tylko to, co potrzebne. W tej branży, podobnie jak w modowej, też jest spora konkurencja. I o to też pomysłodawcy Mandihouse się bali. Ale przy uruchamianiu e-biznesu przyswiecał im jeden cel: dać ludziom ofertę złożoną z wyjątkowych i praktycznych produktów, do tego naprawdę dobrej jakości. Pomysł mieli od początku więc niezły, potrzebowali tylko odpowiedniego narzędzia, by wyjść z nim do ludzi. Dlatego postawili na SaaS.

Więcej niż tylko miła alternatywa

– Niewątpliwym plusem działania w internecie jest możliwość precyzyjnego dotarcia z ofertą do mojej grupy docelowej. Fani zresztą wiedzą, gdzie mogą znaleźć interesujące ich produkty – to działa w dwie strony – dodaje założyciel innego sklepu działającego w tym modelu, Robenswear.com. Jego sklep to przedłużenie aktywności z Facebooka, na którym kilka lat temu zaczęły się pojawiać śmieszne memy na stronie „Rubens był z Bytomia”. Im obrazki stawały się bardziej popularne, tym pomysł, by zacząć je drukować na koszulkach i sprzedawać, przybierał na sile. Okazało się, że to łatwo można go wdrożyć. A potem zmierzyć. – Od strony biznesu bardzo cenię sobie jasne, łatwo mierzalne wyniki sprzedaży i mocne ułatwienie logistyczne poprzez integrację z systemem faktur i obsługi transportu – podkreśla założyciel biznesu. A szef LitFashion.pl, kolejnego sklepu, który zrodził się z „pasji” i „pomysłu na życie”, dodaje, że przy sprzedaży przez internet najważniejsza jest dobra organizacja czasu pracy oraz umiejętność planowania i realizacji kilku projektów naraz. Wtedy można mały sklep internetowy prowadzić niezależnie nawet od ośmiogodzinnej pracy na etacie. – Własna marka i sklep internetowy to chęć spełniania się, alternatywa na większe oczekiwania projektowe niż to, co daje nam komercyjna praca – twierdzi. Ale nie zapominajmy, że sklep odnoszący sukces i dobrze zarabiający w dłuższej perspektywie, ma szansę stać się czymś znacznie więcej niż tylko miłą alternatywą.

