

E-COMMERCE



Sukces na rynku B2B – dlaczego warto pomyśleć o e-commerce?

Nie od dziś wiadomo, że sposoby sprzedaży zmieniają się wraz z rozwojem technologii i wiedzy oraz razem z rynkiem, który jest coraz bardziej nasycony. Zatem, jak zadowolić klienta B2B?

Joanna Szczyglewska

Zanim pomyślimy o nowych metodach zdobywania klienta, co jak wiemy nie zawsze jest proste (a na pewno będzie jeszcze trudniejsze), warto na chwilę zrobić krok do tyłu i popatrzeć na naszą firmę z dystansu. Dokładnie z punktu widzenia naszego idealnego klienta, ilości lat przepracowanych w danej branży, doświadczenia i zdobywanej przez lata wiedzy. To w jaki sposób firma działa obecnie, niekoniecznie jest złe, ale czy mogłoby być lepiej? Czy za 5 lat chcemy być w tym samym miejscu? Jakie są wyzwania, przed którymi stajemy w codziennej obsłudze klienta?

Na podstawie rozmów z klientami przeprowadziliśmy badania. Chcieliśmy się dowiedzieć, dlaczego z ich perspektywy

opłaca się inwestować w software dla B2B, i w jakich rozwiązaniach widzą potencjał rozwoju swojej firmy. Jeden i drugi rozpoznany problem sprowadza się finalnie do jakości sprzedaży:

Problem 1: NIEWYDOLNOŚĆ DZIAŁU SPRZEDAŻY
Problem 2: CHĘĆ ROZWOJU i UTRZYMANIA POZYCJI NA RYNKU

W Polsce nadal jest sporo firm B2B, które nie otworzyły się jeszcze na sprzedaż online. Powodów oczywiście może być wiele, m.in.: koszty, niechęć do przebudowy obecnie działającego systemu obsługi, kjarzenie e-commerce tylko ze sprzedażą detaliczną itp. Wyniki finansowe póki co są dobre, ale czy tak pozostanie na zawsze? Czy np. za rok nie spowoduje to utraty potencjalnego klienta,

który chciałby się zintegrować z naszym systemem, którego nie mamy lub który nie działa sprawnie?

Wielu producentów już odnotowało straty z powodu braku IT e-commerce (zwłaszcza tych chcących wejść na bardziej dojrzałe rynki zagraniczne), stąd coraz większe zapotrzebowanie na obsługę informatyczną B2B. Dlaczego tak naprawdę warto pomyśleć o e-commerce dla B2B? **Powodów może być kilka, m.in.:**

- **Dział sprzedaży nie wyrabia się z przyjmowaniem i procesowaniem zamówień,**

- **Jako przedsiębiorstwo możemy produkować więcej, nawet spersonalizowanych zamówień,**

- **Dużo niespójności w informacji dotyczącej zamówienia (ilość, wielkość, itp.),**

- **Bardzo dużo czasu jest poświęcane na obsługę klienta. Do tej pory klienci byli przy-**

zwyczajeni do składania zamówień przez telefon lub mailowo, co jak wiemy jest czasochłonne.

Wprowadzenie e-commerce oraz produktów konfigurowalnych B2B wcale nie musi wpłynąć na to, że klienci przestaną zamawiać w sposób tradycyjny, ale z czasem na pewno docenią wygodę i szybkość wynikającą z automatyzacji procesu zamówienia. M.in. to, że są w stanie zobaczyć finalny produkt online, co znacząco skraca czas poświęcany na komunikację produktów oraz wpływa na konkurencyjność i innowacyjność małych przedsiębiorstw (na którą zapewne nie byłoby ich stać samodzielnie).

Producenci często nie decydują się na sklep online, obawiając się utraty dobrych relacji z lokalnymi dystrybutorami. Zarówno w Polsce, jak i na Zachodzie, mamy dobre przykłady tego, że sklep internetowy w przypadku B2B nie tylko daje dobre efekty nam, ale również naszej sieci dealerskiej.

Możemy przecież dać dystrybutorom narzędzie, dzięki któremu każdy zyska. Mam tu na myśli konfigurator w połączeniu z e-commerce dla B2B. I wilk syty, i owca cała. **Klient końcowy może zobaczyć pełną wizualizację zamawianego produktu u swojego dystrybutora.** Ma dostęp do wszystkich opcji, widzi to! Z drugiej strony dystrybutor cały czas zarabia na marży, a w dodatku pozostaje mu oferowanie klientowi usług towarzyszących (pomiar, montaż, itd.). My natomiast **zyskujemy bardziej bezpośredni kontakt z klientem końcowym**, co pokazuje nam czego klienci chcą i w którą stronę warto się rozwijać.

Jak wiemy, z czasem zmienia się sposób sprzedaży, ale i klient staje się bardziej wymagający. Dajmy mu narzędzie, dzięki któremu zwiększy swoją sprzedaż, zanim zrobi to nasza konkurencja!

PŁATNOŚĆ MOBILNA – pomoc w sprawnym przepływie pieniędzy

Dzięki fali ekspansji zakupów internetowych, rozwój mobilnych płatności elektronicznych jest bardzo dynamiczny. Raport „E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska” wskazuje, że użytkownicy smartfonów czują się zmotywowani do zakupów w sklepach internetowych dzięki ich dostępności przez całą dobę (92 proc.), łatwości porównywania ofert (86 proc.) oraz z uwagi na atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach tradycyjnych (82 proc.). Co ważne, w kontekście płatności mobilnych, aż 37 proc. kupujących deklaruje korzystanie ze smartfona, a 24 proc. z tabletu.



Jacek Kinecki

Potencjał technologii mobilnych jest ogromny, ponieważ mogą one nie tylko wypełnić lukę między doświadczeniem zakupu w sklepie stacjonarnym i internetowym, lecz także przyczynić się do usunięcia bariery pomiędzy handlem stacjonarnym a spersonalizowanym przeżyciem zakupowym w świecie wirtualnym. Technologia mobilna może również poprawić doświadczenie klienta na etapie płacenia, bowiem innowacyjne usługi umożliwiają płatność kartą w sposób szybszy i wygodniejszy niż kiedykolwiek wcześniej.

Najpierw dostosowanie strony do wersji mobilnej

Najczęściej wskazywanymi przez konsumentów niedogodnościami korzystania z urządzeń mobilnych podczas e-zakupów są niewygodne formularze zakupowe w aplikacjach oraz niedostosowanie stron do urządzeń mobilnych. Klienci nie zadowolają się

aplikacją zmuszającą do finalizowania transakcji po szeregu przekierowań na różne strony zewnętrzne, a na dodatek ładującą się zbyt długo. Na pomoc w takich sytuacjach przychodzi właśnie wdrażana przez operatorów technologia, czyli nowoczesne biblioteki mobilne, dzięki którym interfejs operatora płatności dostosowuje się automatycznie do wielkości ekranu urządzenia użytkownika w środowiskach iOS, Windows Phone oraz Android. Z roku na rok coraz więcej osób korzysta z sieci bezprzewodowo, używając do tego urządzeń mobilnych jak smartfon czy tablet (wg CBOS, obecnie 86 proc. internautów). Jak wynika z raportu „E-

commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska” 61 proc. badanych przyznaje, że rozpoczęło zakupy na telefonie, a finalizowało je na innym urządzeniu – komputerze lub tablecie.

Wdrożenie metod płatności

Ważnym zagadnieniem jest również optymalizacja procesu zakupowego. Każda transakcja powinna przebiegać w sposób prosty, intuicyjny i szybki, a każdy operator powinien mieć na celu ograniczenie ilości kroków, jaką trzeba pokonać w procesie zakupowym. Chcąc prowadzić nowoczesny i dynamiczny sklep internetowy, przedsiębiorca powinien więc zdecydować się na wdrożenie płatności przy użyciu kart kredytowych, czyli jednej z najpowszechniejszych form zapłaty na całym świecie, odnotowującej również stały wzrost popularności w Polsce. Co jednak najistotniejsze, usługa umożliwia zakup produktów, usług lub subskrypcji za pomocą jednego kliknięcia (OneClick), bez konieczności zakładania konta w systemie operatora i każdorazowego uzupełniania danych karty.

Maksymalne ułatwienie

OneClick jest maksymalnym ułatwieniem i przyspieszeniem procesu płatności kartą, przy jednoczesnym zachowaniu najwyższych standardów bezpieczeństwa danych. Po pierwszej autoryzacji, zapamiętywany jest numer powiązany z kartą – token, który nie może posłużyć za narzędzie autoryzacyjne w żadnym innym kanale. Ponadto, obsługa kart umożliwia płatności rekurencyjne, dzięki którym klient w pełni automatycznie wyraża zgodę na kolejne, regularne obciążenia. Usługa dedykowana jest sklepom pobierającym regularne opłaty za wszelkiego rodzaju prenumeraty, abonamenty, karnety i inne produkty i usługi dostarczane klientom w sposób powtarzalny. Konsument doceni automatyczny, w pełni zoptymalizowany proces, a sprzedawca będzie miał zagwarantowane bezpieczeństwo cyklicznych transakcji. W przypadku zakupów w kanale mobilnym. Doskonale sprawdzi się też BLIK, dzięki któremu transakcja zakupowa opiera się na wprowadzeniu na stronie sklepu generowanego jednorazowo na smartfonie, sześciocyfrowego kodu.

Social media e-commerce

Korzystanie z serwisów społecznościowych zdecydowanie idzie w parze z postępującą mobilnością Polaków. Raport Izby Gospodarki Elektronicznej „Lubię to czy kupuję to” opracowany na podstawie badania Mobile Institute wskazuje, że polscy użytkownicy mediów społecznościowych nie tylko śledzą marki w social media, ale wchodzą z nimi interakcje. 38 proc. użytkowników mediów społecznościowych deklaruje, że skorzystało już z przycisku „kup teraz”,

a według 61 proc. to przydatna lub bardzo przydatna funkcjonalność. Raport potwierdza rosnącą rolę handlu mobilnego, czyli zakupów dokonywanych w dowolnym momencie i za pomocą dowolnego urządzenia przenośnego również za pośrednictwem mediów społecznościowych. Płatności mobilne, dzięki swej funkcjonalności, znacząco przyspieszają realizację transakcji, zachęcając tym samym do ponownego skorzystania z oferty danego sklepu.

Wzrost zainteresowania

Generuje to oczywiście znaczny i ciągły wzrost zainteresowania klientów metodami mobilnymi. Potwierdza to badanie mShopper, z którego wynika, że osoby, które kupują już mobilnie zapowiadają utrzymanie lub wzrost swoich wydatków (80 proc.). Wśród osób, które jeszcze nie spróbowały zakupów mobilnych, 46 proc. planuje w tym roku taką transakcję przeprowadzić. Co więcej wynik ten stanowi dwukrotny wzrost względem podobnej deklaracji w roku ubiegłym. Jednoznacznie wskazuje to trend w zakupach internetowych, którego pominięcie stanowiłoby poważne niedopatrzenie zarówno po stronie sprzedawców, jak i operatorów płatności.

Autor jest dyrektorem sprzedaży – e-commerce w Przelewy24, ekspertem Izby Gospodarki Elektronicznej

Źródła:

• http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF

• http://www.ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf

• http://www.ecommercepolska.pl/files/3814/7074/8959/LubieToCzyKupujeTo_SocialCommerce_Sierpień2016.pdf



Social handel – zakupy dla wygodnych

Wiele już napisano na temat zarządzania profilem firmy na Facebooku dla celów komercyjnych – o tym jak budować fanpage, jakie treści na nim publikować i jak angażować fanów, dlatego warto pokrótce opisać alternatywny, mniej popularny sposób wykorzystywania tej platformy.



Maciej Zbroszczyk

Facebook, dzięki zaawansowanym możliwościom targetowania można bowiem traktować jak każdego innego wydawcę, np. czasopismo, które skupia czytelników o określonych zainteresowaniach. Takie podejście w znacznym stopniu uwalnia zasoby czasowe i daje duże możliwości automatyzacji procesów promo-

cyjnych. Nie trzeba wечно tworzyć kreatywnych treści i martwić się o poziom zaangażowania fanów.

Rola portalów społecznościowych

Priorytetem wielu nowoczesnych sklepów internetowych nie jest fanpage, ale właśnie zakup reklam zewnętrznych – takich, które przyciągną użytkowników i przekierują ich z Facebooka bezpośrednio na ich stronę. Nie jest to proste, menedżer reklam początkowo wydaje się łatwy w obsłudze, ale z czasem może być przytłaczający, ze względu na ilości funkcji, które posiada. Specjaliści zalecają stały monitoring oraz weryfikację prowadzonych działań w celu

ustalenia tego co przynosi najlepsze efekty. Zaletą marketingu internetowego, a Facebooka w szczególności, jest możliwość elastycznej zmiany podejmowanych działań, na podstawie raportów w czasie rzeczywistym, które informują nas o tym jak nasza grupa docelowa reaguje na nasze wysiłki. Droga optymalizacji jest kręta i wymaga dużego doświadczenia, którego nie zastąpi żadna książka czy teoretyczny kurs. Kluczowe w tym procesie jest wyznaczenie celu, który chcemy osiągnąć – zwiększenie ruchu na stronie sklepu, zaangażowanie w post, konwersja zakupowa itp. Po ustaleniu celu reklamy, musimy ją zaprojektować. Po pierwsze – obraz. Czy powinno to być zdjęcie produktu czy zdjęcie osoby, która z niego korzysta? Może materiał filmowy? Jakiego koloru najlepiej się sprawdzą i jaka treść zwróci uwagę odbiorcy? Czy lepiej zadawać pytania, czy dawać ja-

sne oświadczenia? Wszystko zależy od grupy docelowej – co lubi i na jakie treści reaguje. Znajomość odbiorców naszych produktów i usług powinna odpowiadać ich stylowi komunikacji.

Trafić w gust odbiorcy

Kolejna faza – targetowanie. W przeciwieństwie do Google'a, użytkownicy Facebooka zwykle nie szukają aktywnie produktów, które chcą kupić. Reklamodawcy muszą polegać na targetowaniu konkretnych zainteresowań. Reklamodawcy muszą zakładać, że jeśli ktoś lubi towar X, polubi podobny Y, co nie zawsze jest prawdą. Inteligentne sklepy e-commerce rozwijają bardzo zaawansowane taktyki, aby idealnie określić potencjalnych odbiorców swoich produktów. Reklamodawcy powinni posiadać dużą wiedzę na temat narzędzi badawczych, ale także planowania kampanii tak, aby zmaksymalizować

jej efektywność. Segmentują dużą publiczność na mniejsze grupy, które pozwalają na znalezienie najlepszych zmiennych pod konkretne reklamy. Poznają zachowania danej grupy i wiedzą np., że mężatki w wieku 30-35 lat będą skłonne do zakupu danego produktu, podczas gdy singielki w wieku 35-40 lat już niekoniecznie. Pozornie Facebook jest prosty – dopiero na poziomie szczegółu widać jego złożoność. Zamiast subiektywnego przekonania, co działa, menedżer powinien testować wiele elementów tej układanki w tym samym momencie, aby to rynek dał feedback na temat tego, co działa najlepiej. Wszystkie działania warto monitorować i mierzyć, bo to, co można zmierzyć można też optymalizować, co może stać się źródłem ważnej przewagi konkurencyjnej.

Autor jest ekspertem ds. marketingu online w Groupon w Polsce

BEZ SEM I SEO NIE MA E-COMMERCE

E-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się i najbardziej konkurencyjnych obszarów handlu. Sukces i rozwój internetowych biznesów zależy jednak od wielu czynników.



Michał Walczyna

Dzisiaj marketing jest jednym z najbardziej istotnych elementów sukcesu, a w internecie nie liczy się ilość zainwestowanych pieniędzy, a pomysł i zdrowy rozsądek. Zamierzone efekty może przynieść pozycjonowanie biznesu w wyszukiwarkach internetowych, które jest obecnie jednym z najskuteczniejszych, a zarazem atrakcyjnych cenowo narzędzi.

Udogodnienia na użytkownika

SEO i SEM w e-commerce cały czas się rozwija i pozostało w nim już bardzo mało nisz. W sieci jesteśmy zalewani ogromem informacji, ponieważ już nikt nie zastanawia się, czy warto się w niej reklamować. Budżety cały

czas rosną, ze względu na zwiększającą się konkurencję oraz świadomość polskich firm w kwestii reklamy internetowej. Coraz więcej firm zadaje sobie pytanie, jak pozycjonować się na tyle skutecznie, aby nasze informacje docierały do sprecyzowanej grupy docelowej i przebiły się przez komunikaty konkurencji. Zaczynamy więc stawiać na pozycjonowanie wartościowych i autorskich treści. Nowym trendem jest to, że firmy e-commerce przywiązują coraz większą uwagę do odpowiednich działań pozycjonerskich. Na pewno ważne stały się rozbudowane opisy produktów i całe działy z treściami poradnikowymi na stronach e-sklepów. Wyszukiwarka Google zauważa i docenia te sklepy, które chcą nie tylko sprzedać produkt, ale też pomóc użytkownikowi znaleźć odpowiedź na zadane pytanie. Ważny jest wynik jakości w reklamach AdWords, który ma wpływ na stawki i widoczność reklamy, dlatego ostatnio trendem jest również dążenie do zwiększania wygody odwiedzającego sklep internetowy. Warto pamiętać, że

strony internetowe, zajmujące wysokie pozycje w wynikach wyszukiwań, są lepiej postrzegane i budzą większe zaufanie. Również wykupienie linku sponsorowanego AdWords w modelu PPC (pay-per-click) zwiększa widoczność strony, co z kolei przekłada się na większy ruch i wzrost sprzedaży. Jednocześnie, marketing w wyszukiwarkach umożliwia obniżenie kosztów prowadzonej kampanii, dzięki optymalizacji działań i dostosowaniu przekazów reklamowych do poszczególnych grup użytkowników.

Podążać za trendami

Jednak odpowiednie treści na stronie nie wystarczą, jeśli firma nie bę-

dzie fachowcem w swojej branży. Powinna więc stale obserwować nowości i przystosowywać się do szybkich zmian na rynku e-commerce. Przejawia się to m.in. stałą rozbudową witryny i dbaniem o jakościowe oraz unikalne opisy produktów, także poprzez formy wizualne, czyli profesjonalne zdjęcia i video. Warto dodać, że dotyczy to każdej branży. Firmy e-commerce stawiają głównie na takie rozwiązania, jak pozycjonowanie, AdWords, a następnie remarketing, czyli wyświetlanie reklam osobom, które już odwiedziły daną stronę. Coraz popularniejszy staje się google shopping. Jest to nowa usługa Google,

podobna w działaniu do AdWords i wyszukiwarki produktów. Osoba, która szuka czegoś w internecie, w wynikach wyszukiwania znajdzie specjalny box w formie listy produktów wraz ze zdjęciami, cenami i nazwami sklepów, z których pochodzą. Najważniejszą opcją jest bezpośrednie odsyłanie do strony sklepu, w której znajdziemy i kupimy daną rzecz. Usługa ta różni się podobnie jak AdWords – w formie CPC (Cost Per Click). Odpowiednio prowadzone działania SEO i SEM to bardzo skuteczne narzędzia, które mogą wpłynąć na sukces firmy. Jednak bez względu na to, ile włoży się w nie wysiłku, wymagają one cierpliwości. Pierwszych efektów można spodziewać się dopiero po jakimś czasie, dlatego warto na początku ustalić wskaźniki używane do ich oceny. Oprócz samych czynności, związanych ściśle z podwyższaniem pozycji danej strony w wyszukiwarce Google, należy również dużo czasu przeznaczyć na czytanie i obserwowanie nowości i zmian w branży, ponieważ Google cały czas wprowadza nowe wytyczne i wymagania dla stron www.

Autor jest managerem działu SEO/SEM w Internecie



Reklama

DACHSER
Intelligent Logistics

ZAWSZE BĄDŹ O KROK DO PRZODU.

DACHSER European Logistics

- Międzynarodowa i krajowa sieć drobnicowa
- Zarządzanie łańcuchem dostaw
- Logistyka kontraktowa i magazynowanie
- Innowacyjne technologie informatyczne

www.dachser.pl

Zintegrować światy tradycyjnego i nowoczesnego handlu

Szał na e-commerce trwa w najlepsze, a perspektywy pokazują, że to dopiero początek spektakularnych wzrostów.

Piotr Sobieszczak



Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w rozwoju powszechnego dostępu do Internetu, jak również oswojeniu się użytkowników z procesami, jakie zachodzą podczas dokonywania zakupów. Jednak dynamika digitalizacji nie powinna uspić zarządzających firmami, ponieważ klienci bardzo szybko zmieniają swoje przyzwyczajenia i mają coraz wyższe wymagania. Warto zatem zawnocześnie pomyśleć o postawieniu na wielokanałowość sprzedaży i zintegrować ze sobą światy tradycyjnego i nowoczesnego handlu.

Obawy użytkowników

Jeszcze do niedawna dało się słyszeć głosy rozpaczycy, że dni tradycyjnej sprzedaży są policzone i w niedługim czasie wszystko przeniesie się do sfery online. Podobnie kilka lat temu mówiono o książkach (pojawiały się specjalne czytniki i tworzone, na ich potrzeby, wydania cyfrowe), prasie drukowanej (miały ją zastąpić darmowe portale informacyjne i media internetowe). Okazuje się jednak, że przepowiadane rewolucje nie zmieniają świata tak szybko, jakby się mogło wydawać. Potwierdzają to również

badania, z których jasno wynika, że e-commerce w Polsce stanowi zaledwie 5 proc. udziału w łącznym handlu detalicznym i o ile rozkład sił nadal będzie się zmieniać, to jednak szacuje się, że do końca 2016 roku funkcjonować będzie zaledwie około 24 tysięcy sklepów. Jest to więc kropla w morzu w kontekście całego rynku. Czy zatem warto w ogóle rozważać inwestycje w punkty offline, które generują znacznie więcej kosztów, przynosząc często o wiele mniejszy sukces finan-

sowy? Z przenikaniem się światów on-line i off-line mamy do czynienia od kilku lat. Z reguły odbywało się to na poziomie rozwoju działalności firmy o kanał związany ze sprzedażą online. Obecnie trend zaczął się odwracać. Pomimo tego, że ścieżka pozyskania klienta rozpoczyna się od „złowienia” go w sieci, to jednak ostateczny zakup bardzo często dokonuje się w realnym świecie. Konsumenci podkreślają, że bardzo ważny jest dla nich np. aspekt związany z możliwo-

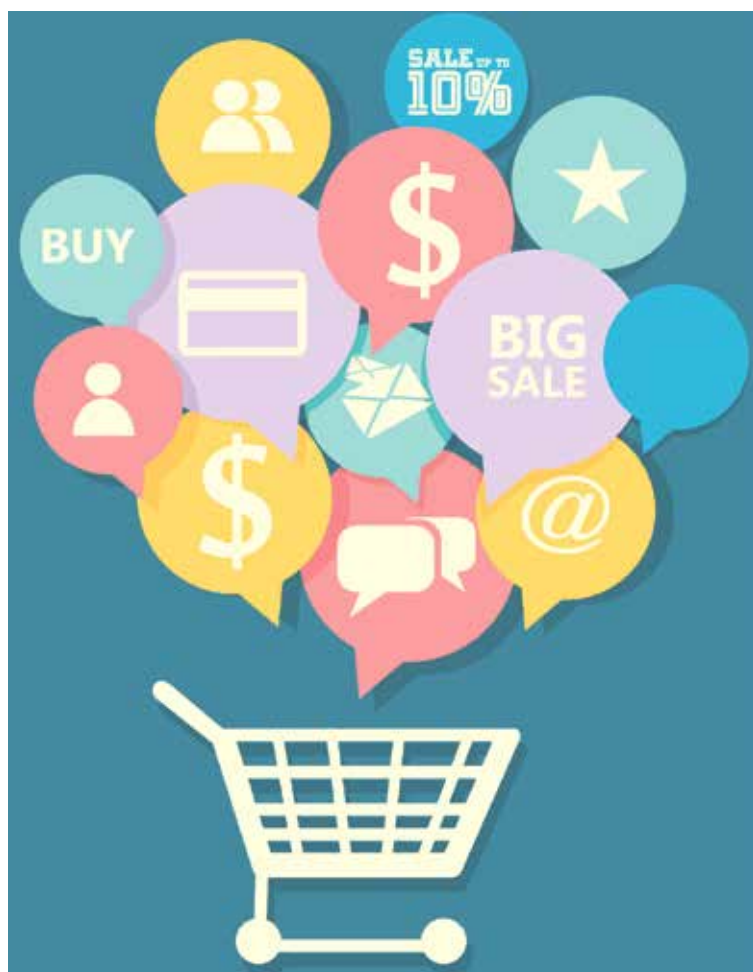
ścią szybkiego i osobistego odbioru produktu (tzw. click&collect) w placówce sklepu. Z tą kwestią związany jest również fakt, że klient kupując produkt przez Internet nie ma pewności co do jego jakości i ogólnego wyglądu (41 proc. kupujących obawia się otrzymania innego towaru), a widać konieczności zwrotu, straty czasu na odesłanie go i odzyskanie zapłaconej kwoty często zniechęca. 47 proc. deklaruje, że lubi oglądać towar na żywo. Odbierając produkt stacjonarnie, klient może więc na miejscu podjąć decyzję o ostatecznym zakupie. Ściągnięcie użytkownika ze świata online do miejsca, w którym sprzedawca widzi potencjalnego kupującego rodzi również możliwość doboru spersonalizowanej oferty i zwiększenia przeciętnej „koszki zakupowego” w wymiarze omnichannelowym.

Multikanałowość

Korzyści płynące z takiego podejścia potwierdzają ruchy największych firm m.in. takich jak Google, który w 2015 roku otworzył w Londynie „miejsce do kontaktu z klientem” znajdujące się w salonie sklepu Currys PC World, sprzedającego urządzenia elektroniczne. Zasadność takiej decyzji motywowano możliwością udostępnienia sprzętu do testowania i zabawy. Dodatkowo zadbano o dołożenie innych rozwiązań, które w znaczący sposób angażują odwiedzającego, powodując że czas spędzony na poznawaniu oferty jest dłuższy niż w innych tego typu miejscach. Dzięki zastosowaniu interaktywności stworzono możliwość np. tworzenia wirtualnego graffiti czy wirtualnego zwiedzania najsłynniejszych zakamarków globu przy użyciu dotykowego

ekranu. Właśnie w tym kierunku powinni podążać detaliści, skupieni np. w galeriach handlowych. Miejsca te nadal mają olbrzymi potencjał zakupowy, ponieważ człowiek odczuwa silne pragnienie dzielenia się swoimi emocjami z innymi. Jednak aby nie zatracić szansy utrzymania wysokich zysków z tej formy sprzedaży, zarządzający muszą zrozumieć, że zmienił się charakter klienta. Celem jego wizyty nie jest już jedynie odwiedzenie galerii i przeszukiwanie oferty. Różnorodność dostępnych form aktywności uwrażliwiła ludzi na poszanowanie czasu. Obecnie użytkownik jest w pełni świadomy i wchodzi do sklepu z konkretnym zamiarem zakupowym. Produktów szuka w sieci i odbiera je osobiście. Niestety często doznaje zawodu, kiedy okazuje się, że oferta offline zawiera zaledwie kilka procent oferty internetowej. W takiej sytuacji, aby nie zrazić klienta należy zastosować plan awaryjny. Można zatem udostępnić na multimedialnym ekranie np. tzw. wirtualną półkę. Rozwiązanie to pozwala na zamówienie niedostępnej stacjonarnie oferty wprost ze sklepu internetowego. Wyraźnie widać, że zmieniająca się szybko technologia znacząco przyczynia się do zwiększania dostępu do produktów, informacji o nich i uzyskiwaniu cennych danych sprzedażowych o klientach. Jednak jak na razie nie zanoszą się na to, by wszystko miało odbywać się w wydaniu wirtualnym. Warto zatem wpisać się w rynkową potrzebę multikanałową, która od jakiegoś czasu jest już obowiązującą modą.

Autor jest chief marketing officer w AlterPage



Dachser dba o logistykę e-sprzedawców

E-commerce to prężnie rozwijająca się gałąź handlu, co widoczne jest nie tylko w Polsce, ale w całej Europie. Z roku na rok coraz więcej rodzimych firm decyduje się na działalność handlową w Internecie, upatrując w tym szansy na znaczne rozszerzenie skali działalności i zwiększenie grona odbiorców. Przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż swoich produktów w sieci muszą jednak sprostać wielu wyzwaniom, by z powodzeniem utrzymać się na tym coraz bardziej konkurencyjnym, międzynarodowym rynku.



Dr inż.

Grzegorz Lichocik

Jednym z najistotniejszych aspektów, o jakie muszą dbać firmy

z sektora e-commerce, jest logistyka – zalicza się do niej nie tylko transport sprzedawanych towarów, ale też szereg usług dodatkowych związanych z obsługą produktu trafiającego do klienta. Dlatego przedsiębiorcy coraz częściej decydują się na korzystanie z usług wyspecjalizowanych, doświadczonych partnerów, takich jak Dachser, którzy są w stanie w znacznym stopniu przejąć i usprawnić obsługę ich procesów

logistycznych. Dachser od lat wspiera przedsiębiorców, w tym także polskich eksporterów, dostarczając produkty do odbiorców w całej Europie. Dzięki konsolidacji przesyłek przez operatora przedsiębiorcy mogą znacząco zredukować swoje koszty przewozów i oszczędzić czas potrzebny na obsługę transportów. Firmy korzystające z usług Dachser nie muszą martwić się też o awizację, obsługę zwrotów czy reklamacji. Co więcej, operator może zająć się kwestiami takimi jak rozpakowywanie, składowanie z części, a nawet montowanie sprzętów AGD czy mebli. Nie bez znaczenia jest też fakt, że Dachser dostarcza produkty z e-sklepów nie tylko do odbiorców indywidualnych, ale również do magazynów największych platform

e-commerce na świecie, takich jak m.in. Amazon, w ściśle określonych oknach czasowych. Taka współpraca dla wielu firm chcących sprzedawać swoje produkty za pośrednictwem dużych portali

handlowych stanowi więc znaczne ułatwienie, a niekiedy jest jedynym sposobem, by spełnić stawiane im rygorystyczne wymagania.

Autor jest prezesem Dachser w Polsce



MATERIAŁ PROMOCYJNY