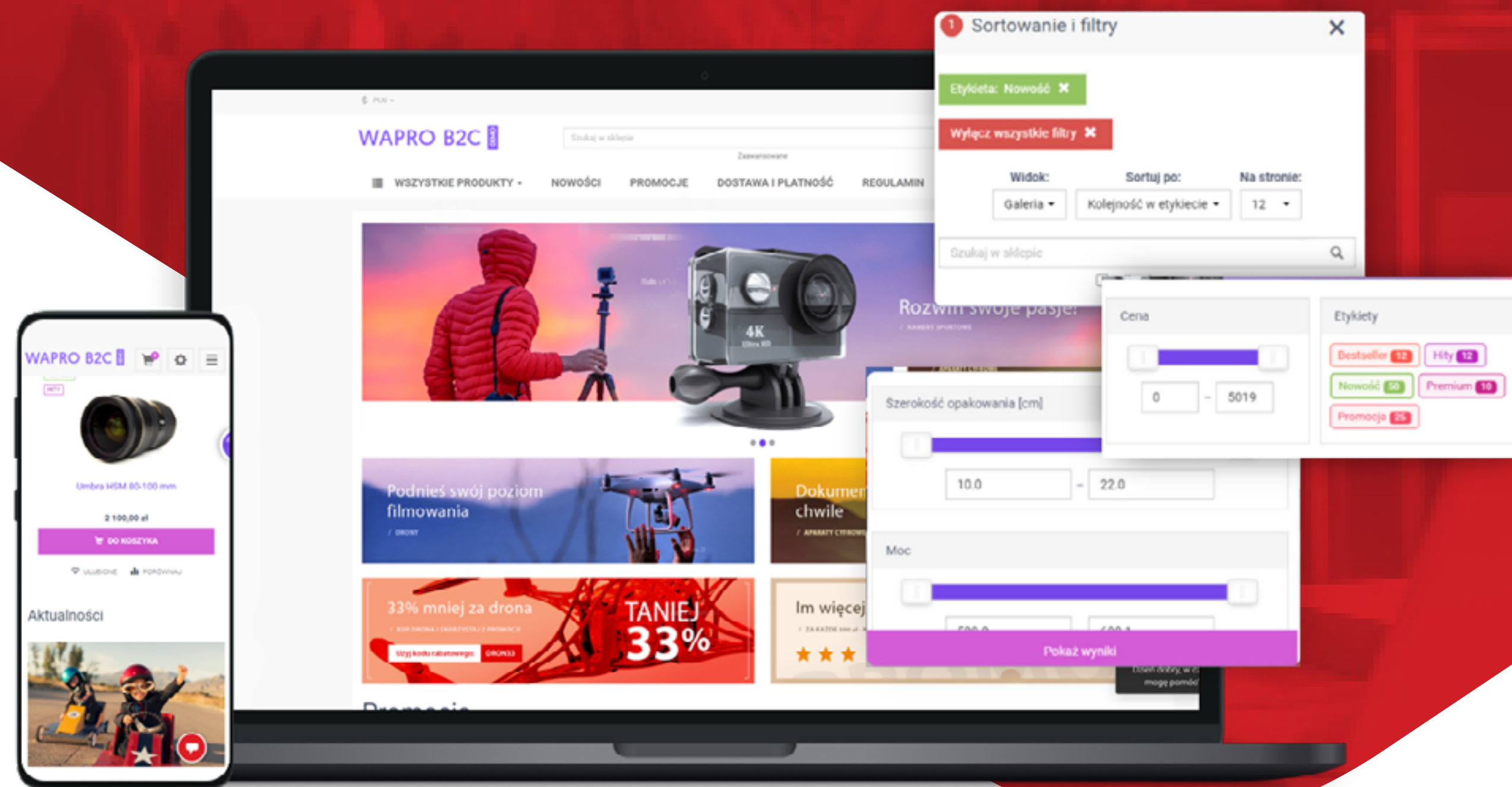


Jak wybrać najlepsze rozwiązanie e-commerce dla swojego biznesu?





Zacznij przygodę z e-Commerce i rozwiń kanał sprzedaży internetowej w Twojej firmie!

Jeżeli jesteś:

- producentem,
- dystrybutorem,
- właścicielem hurtowni,
- firmą tworzącą e-sklepy dla powyższych klientów,

Z tego ebooka dowiesz się:

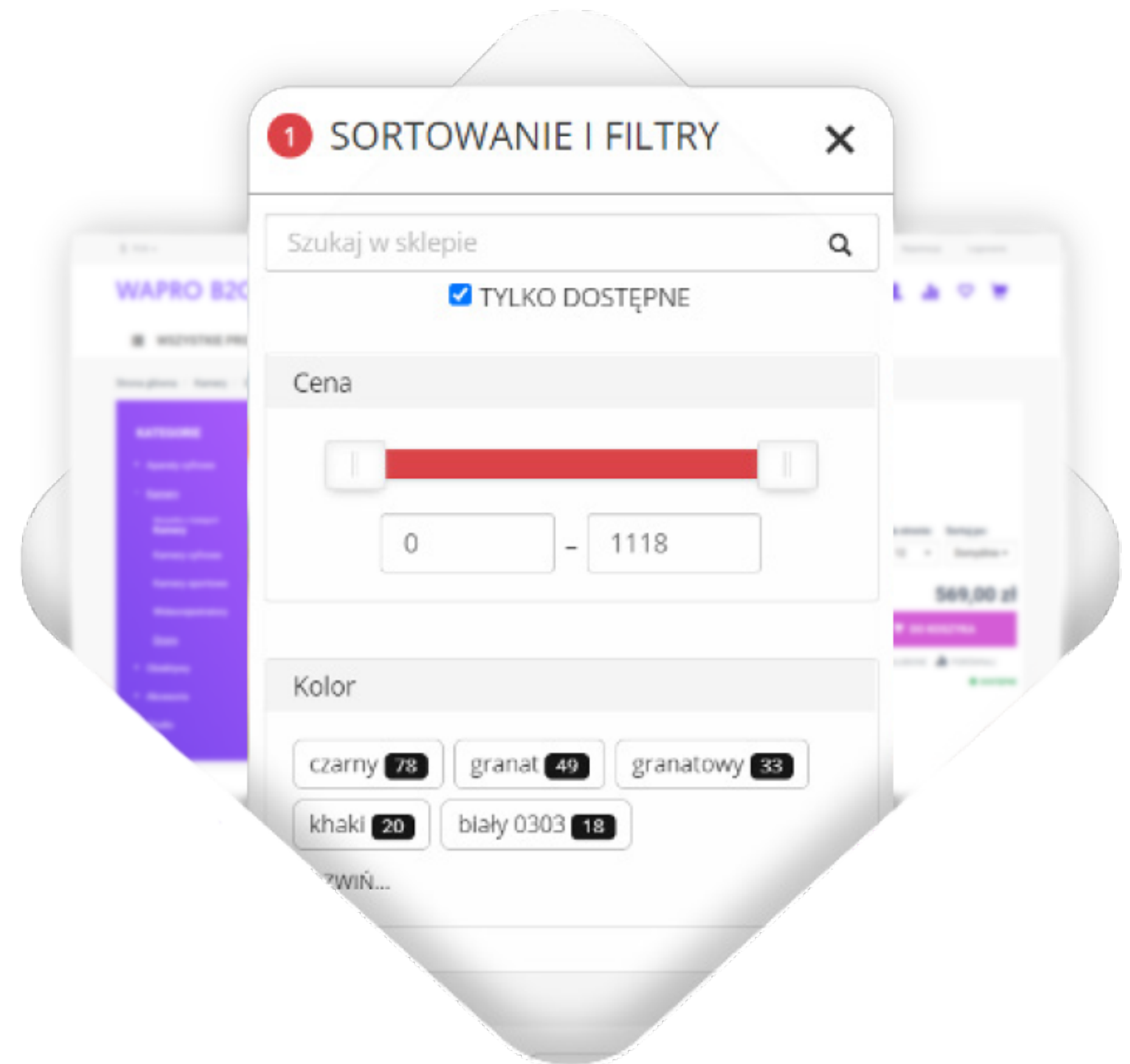
- jakie są modele współpracy e-Commerce, ich specyfika i różnice,
- jak wybrać model sprzedaży odpowiedni dla Twojego biznesu, aby rozszerzać grupę odbiorców, zdobywać nowych klientów i nowe rynki zbytu,
- jak ograniczać nakłady czasu i pracy w zarządzaniu sprzedażą,
- na co zwrócić uwagę, wybierając rozwiązanie e-Commerce dla swojej firmy i jakich błędów się wystrzegać.



Spis treści

1. Modele sprzedaży w e-Commerce.
2. Różnice między trzema głównymi modelami: B2C, B2B i B2M.
3. Korzyści z wdrożenia sklepu internetowego.
4. Co to jest B2B i jak wykorzystać ten model współpracy w e-Commerce.
5. Co to jest ERP i jakie są korzyści z jego posiadania.
6. Jak wybrać odpowiednią platformę e-Commerce?
7. Rozwiązania oferowane przez platformę: **wapro e-commerce**

Wszelkie prawa autorskie do niniejszego dokumentu oraz informacji w nim zawartych, w tym do elementów graficznych, niezastrzeżone przez podmioty trzecie, stanowią wyłączną własność Asseco Business Solutions S.A. z siedzibą w Lublinie, ul. Konrada Wallenroda 4c. Wszelkie informacje zawarte w niniejszym dokumencie stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa Asseco Business Solutions S.A. w rozumieniu ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i podlegają ochronie prawnej. Wykorzystywanie w jakikolwiek sposób, ujawnianie, rozpowszechnianie w całości lub w części, przekazywanie osobom trzecim kopiowanie bez uprzedniej pisemnej zgody Asseco Business Solutions S. A. jest zabronione. Wszelkie osoby, które weszły w posiadanie niniejszego dokumentu zobowiązane są do przestrzegania niniejszej klauzuli.



■ Modele sprzedaży w e-Commerce



B2C (Business-to-Consumer) to relacje lub transakcje pomiędzy przedsiębiorstwami i klientami detalicznymi (konsumentami).

W modelu B2C komunikacja i sposób obsługi ukierunkowany jest na końcowego użytkownika produktu. Klient kupuje produkty lub usługi na ogół do użytku osobistego, często jednorazowo, więc nie zawsze wraca regularnie do sklepu.

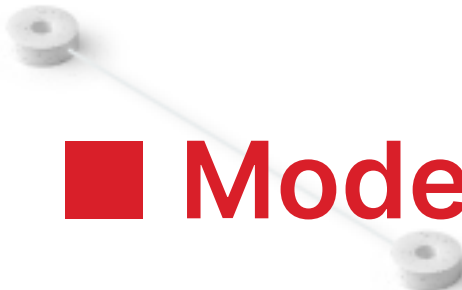
Decyzję zakupową podejmuje najczęściej jedna osoba, a czynnikiem stymulującym do zakupu są cena (promocje), właściwości produktu, ale również emocjonalne nastawienie kupującego. Klient indywidualny ceni prostotę oraz intuicyjność ścieżki zakupowej (customer journey).



B2B (Business-to-Business) – relacje lub transakcje pomiędzy kontrahentami (firmami).

W tym modelu sprzedażowym proces zakupowy jest bardziej złożony, a finalnie transakcja na ogół stanowi efekt działania i decyzji wielu osób z kilku działów. Pojawiają się negocjacje, warunki handlowe oraz indywidualne podejście do obsługi klienta i procesu zakupowego. Klient biznesowy, oprócz wysokiej jakości i dobrze rotującego produktu, dobrych cen i warunków dostawy, oczekuje stabilności i bezpieczeństwa w długoterminowej współpracy.

Transakcje w modelu B2B mają niższy wskaźnik ilościowy, ale ich wartość jest znacznie wyższa niż w modelu B2C. Digitalizacja i automatyzacja procesów transakcyjnych przynosi obydwu stronom wymierne korzyści, wpływając na długoterminowość współpracy.



■ Modele sprzedaży w e-Commerce

B2B
B2C **B2M (Business-to-Many) to model e-Commerce, w którym dwa różne segmenty rynku: B2C i B2B funkcjonują w obrębie jednej strategii lub narzędzia, umożliwiając sprzedaż towarów zarówno do odbiorców detalicznych, jak i hurtowych.**

B2M umożliwia obsługę różnych typów klientów, mających odmienne oczekiwania względem oferty, cen i promocji, dostawy czy obsługi posprzedażowej. Model ten pozwala również na kierowanie odmiennych informacji oraz akcji marketingowych do różnych segmentów klientów: konsumentów i firm.

Dzięki oprogramowaniu dla modelu B2M sprzedający może zapewnić każdemu ze swoich klientów odpowiednią obsługę, ofertę, sposoby kupowania specyficzne dla typu klienta, który dokonuje zakupów. Z drugiej strony, B2M pozwala ograniczyć koszty zarządzania i promocji, dzięki administrowaniu jednym sklepem/portalem oraz pozycjonowaniu jednej witryny.



D2C (Direct-to-Consumer) to model sprzedaży, w którym firma wytwarzająca produkty dystrybuje je w obrębie własnych kanałów sprzedaży: platform e-Commerce, serwisów aukcyjnych, social mediów.

Ten model sprzedaży umożliwia producentowi budowanie silnego brandu, angażowanie konsumentów w relację z marką i budowanie lojalności klientów wobec produktów.

W modelu tym producenci często sprzedają limitowane edycje produktów, linie premium swoich towarów lub testują nowości zanim wprowadzą je szeroko na rynek. Dostęp do szerszych informacji o klientach końcowych i informacji zwrotnych po zakupach pozwala na lepsze przystosowanie oferty produktowej do oczekiwań klientów.



■ Modele sprzedaży w e-Commerce



Click&Collect (kliknij i odbierz) to model sprzedaży, w którym klient dokonuje zakupu w sklepie online, ale towar odbiera w punkcie stacjonarnym.

Rozwiązanie to jest stosowane często przez sieci sklepów stacjonarnych, które pod własną czy inną marką sprzedają również w Internecie i wykorzystują w tym procesie stocki magazynów sklepowych oraz wewnętrzny transport. Korzyścią dla klienta jest obniżenie kosztu dostawy, możliwość płatności przy odbiorze oraz dokładne zapoznanie się z produktem w dowolnym czasie zanim zostanie podjęta decyzja zakupowa.

Dodatkowo, dzięki geolokalizacji, konsumenci mogą korzystać z podpowiedzi o najbliższym punkcie odbioru (sklepie) w ich okolicy.



■ Różnice między trzema głównymi modelami:

	B2C	B2B	B2M
Rodzaj sprzedaży	detaliczna	hurtowa	hurtowa i detaliczna
Rodzaj kupujących	klient indywidualny, konsument	klient firmowy (sklep, hurtownia, dystrybutor, sieć)	konsumenci i firmy
Typ klienta	klient anonimowy (lub zarejestrowany)	wyłącznie klient zarejestrowany	klient anonimowy, klient zarejestrowany
Liczba kupujących	duża	mniej niż w B2C	duża
Rodzaj ofert	brak spersonalizowanej oferty podstawowej	personalizacja ofert oraz cenników	personalizacja ofert oraz cen dla każdego segmentu klientów
Wartość zamówienia	niska	wysoka	różna, zależnie od kanału + small business plasujące się między konsumentami a hurtownikami
Wartość zamówienia	niska	wysoka	różna, zależnie od kanału + small business jak wyżej
Typ relacji	zakupy okazjonalne	współpraca długofalowa	różny, zależnie od segmentu klienta
Co decyduje o zakupie	decyzja spontaniczna, potrzeba, użyteczność, ego, impuls	świadoma decyzja zakupowa, cena, wartość	obydwa schematy, zależnie od kanału, możliwe spontaniczne zakupy lub zakupy „na próbę” przez małe firmy, kupujące w sposób bardziej konsumencki
Kto inicjuje zakup	jedna osoba	kilka szczebli akceptacji	obsługa obydwu schematów
Rozliczenie	natychmiastowe	długie terminy, zgodnie z umowami	obsługa obydwu schematów, zależnie od kanału
Sposób promocji	pozycjonowanie sklepu i konkurowanie w zdobywaniu klienta	zazwyczaj bez pozycjonowania i promowania portalu do składania zamówień – relacje biznesowe są nawiązane	pozycjonowanie sklepu i konkurowanie w zdobywaniu klienta (konsumenta + small business, których zdobywa się podobnie jak konsumentów i którzy kupują podobnie jak konsumenci)

■ Korzyści z wdrożenia sklepu internetowego



Zastanów się, jakich korzyści oczekujesz, wdrażając system e-Commerce. Od tego zależy, na co musisz zwrócić większą uwagę przy wyborze i późniejszym wdrażaniu rozwiązania.

- **Nowi klienci** (wejście na nowe rynki, ekspansja międzynarodowa, możliwość przyciągnięcia nowych klientów, dzięki lepszej promocji oferty z wykorzystaniem narzędzi internetowych).
- **Wzrost sprzedaży** (zwiększenie wolumenu sprzedaży, dzięki obsłudze większej ilości klientów lub klientów realizujących transakcje o wyższej wartości).

- **Obniżenie kosztu obsługi** (automatyzacja działań, efekt skali).
- **Ułatwienie klientom zamawiania produktów**, również przez urządzenia mobilne.
- **Zmiana sposobu komunikacji z klientem** (automatyzacja powiadomień).
- **Możliwość dostępu klientów do oferty**, swoich danych czy transakcji 24/7/365.
- **Łatwiejszy dostęp klientów do promocji i nowości.**
- **Większe możliwości reklamowe.**



■ Korzyści z wdrożenia sklepu internetowego



Pomyśl, jakie zmiany możesz (albo musisz) wprowadzić w swoim biznesie przy okazji wdrażania e-Commerce, aby zwiększyć skuteczność realizacji założonych celów.

- **Rozszerzenie oferty o nowe produkty** (zaletą e-sklepu jest to, że nie każdy sprzedawany produkt musi fizycznie leżeć na półce).
- **Możliwość wykorzystania ścieżki komunikacyjnej dostawca -hurtownia-klient do realizacji dropshippingu** (w strategii dropshipping rolę hurtowni jest pozyskiwanie klientów i zbieranie zamówień, a towar do odbiorcy końcowego wysyłany jest przez dostawcę).
- **Rozszerzenie opcji dostaw i odbioru** (paczkomaty, kurierzy, transport własny, odbiór we własnych sklepach/hurtowniach).
- **Wykorzystanie rozwoju kanału hurtowego do wdrożenia obsługi klientów detalicznych** (wykorzystanie jednej zintegrowanej platformy e-Commerce do obsługi obu kanałów obniża koszty zakupu, wdrożenia i obsługi platformy a równocześnie daje dostęp do nowych klientów).

■ Co to jest B2B i jak wykorzystać ten model współpracy w e-Commerce



B2B (Business-to-Business) to termin oznaczający biznesowy model współpracy między firmami oraz szerzej – relacje występujące pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami biznesowymi.

Sieć producentów, hurtowników, dystrybutorów i sklepów, stanowiących ogniwa w łańcuchu dostaw, może rozrosnąć się do bardzo dużych rozmiarów. To powoduje, że zarządzanie relacjami i procesami w tak złożonej sieci wymaga odpowiednich narzędzi informatycznych. Zarządzanie można znacznie ułatwić przez integrację danych oraz automatyzację przepływu informacji.



Rynek e-Commerce w Polsce wzrastał dotychczas o 18% rocznie. Szacuje się nawet dwukrotnie wyższy wzrost za rok 2020.

Źródło: <https://www.magazyn-ecommerce.pl/arttykul/polski-rynek-e-commerce-rosnie-o-ponad-18-rocznie-i-rozwija-sie-najbardziej-dynamicznie-w-europie>

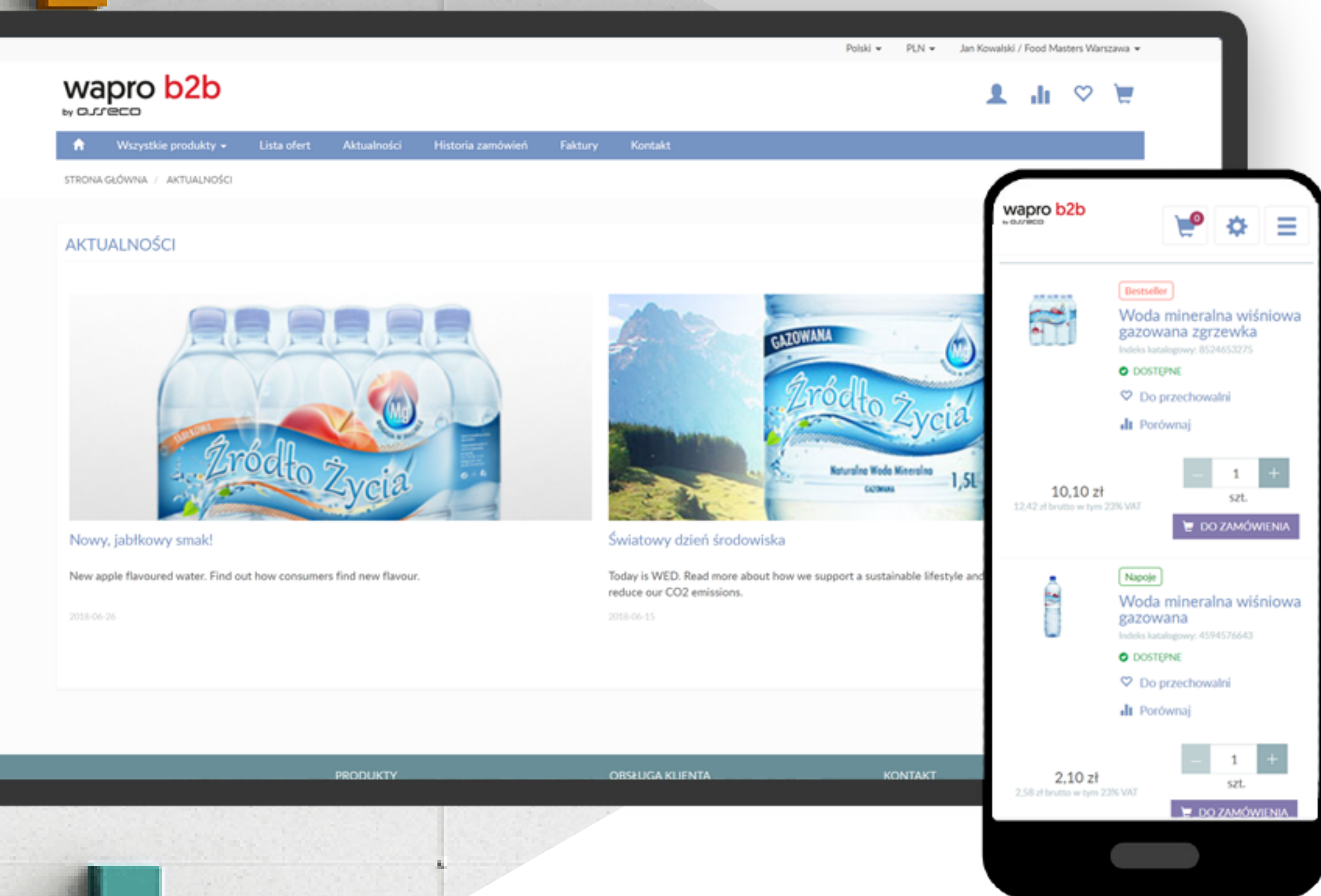
W 2020 roku, aż 73% Polaków robiło zakupy przez Internet – co daje wzrost o 11 punktów procentowych rok do roku względem roku 2019.

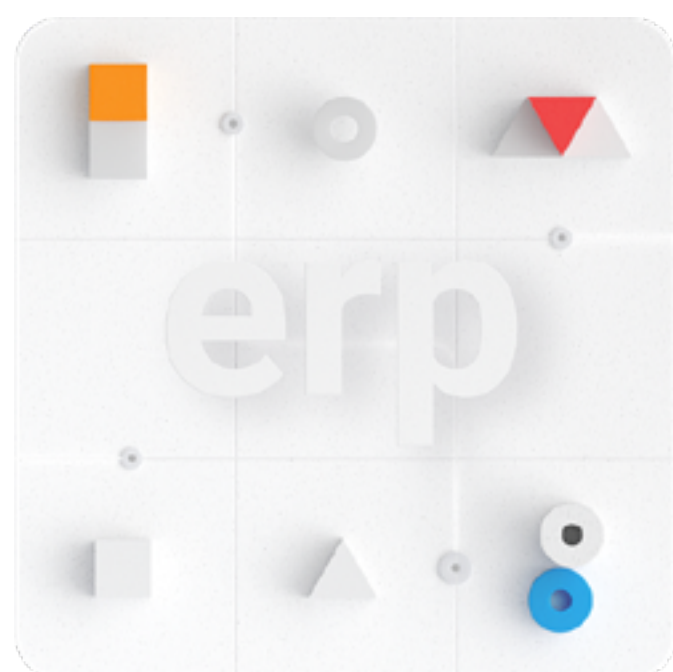
Źródło: raport Gemiusa „E-commerce w Polsce 2020”

■ Co to jest B2B i jak wykorzystać ten model współpracy w e-Commerce

Zadaniem platformy B2B jest przeniesienie całości interakcji pomiędzy Twoją firmą a firmą klienta do sieci. Daje to możliwość szybkiej reakcji na zapytania klienta i przyspieszenie realizacji jego zamówień oraz wzrost jakości obsługi, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów działalności.

Dzięki platformie B2B kontrahenci mają stały wgląd w realizację ich zamówień, historię transakcji oraz rozrachunki.





■ Co to jest ERP i jakie są korzyści z jego posiadania?



Termin ERP (Enterprise Resource Planning) czyli Planowanie Zasobów Przedsiębiorstwa jest określeniem systemu informatycznego wspierającego efektywne zarządzanie firmą, obejmującego kontrolę i zarządzanie najważniejszymi zasobami i procesami w niemal każdym obszarze biznesowym.

System ERP wspiera zarządzanie łańcuchem dostaw (magazynowanie i zarządzanie zapasami, sprzedaż, logistykę, zaopatrzenie, planowanie i obsługę produkcji), zarządzanie relacjami z klientem (CRM), zarządzanie finansami przedsiębiorstwa (finanse, księgowość, rachunkowość zarządcza, rachunek kosztów, controlling), zarządzanie zasobami ludzkimi (kadry, płace), zarządzanie pozostałymi zasobami (środki trwałe, zasoby transportowe, wyposażenie).

To co wyróżnia zintegrowany system ERP, to praca na jednej bazie danych, do której mają dostęp wszystkie działy firmy.

W odróżnieniu od systemów modułowych (składających się z niezależnych, współpracujących ze sobą aplikacji) nie występuje tu wymiana danych pomiędzy poszczególnymi modułami, gdyż wszystkie funkcje systemu korzystają w czasie rzeczywistym z tych samych danych.

System ERP jest Ci niezbędny, jeżeli jesteś producentem, dystrybutorem lub hurtownikiem i myślisz o sprawnie działającej organizacji, gdzie procesy będą w pełni zautomatyzowane. Oprogramowanie pozwoli Ci zaoszczędzić czas i pieniądze, które wykorzystasz na zwiększenie efektywności Twojego przedsiębiorstwa.



■ **Jak wybrać** odpowiednią platformę e-Commerce?

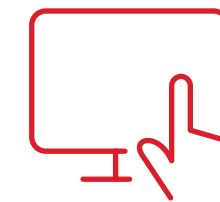
Wdrożenie systemu e-Commerce powinno rozpocząć się od wykonania analizy przedwdrożeniowej.

Celem takiej analizy jest identyfikacja aktualnych procesów w firmie i określenie potrzeb przedsiębiorstwa. Ułatwi to przygotowanie przedsiębiorstwa do wdrożenia systemu, pozwoli uporządkować, udokumentować i uszczelnić procesy, a także umożliwi dostosowanie wdrażanego systemu do sposobu działania i faktycznych potrzeb firmy. W konsekwencji taka analiza zwiększy prawdopodobieństwo sukcesu wdrożenia.





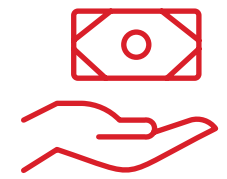
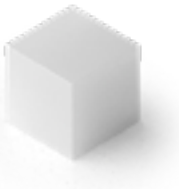
Platforma e-Commerce
musi spełniać realne potrzeby
Twojej firmy.



Czy platforma jest przystosowana do potrzeb B2B?

Na etapie wyboru rozwiązania warto zwrócić uwagę
przynajmniej na kilka najistotniejszych elementów:

- czy jest możliwość połączenia z systemem magazynowym (ERP),
- czy będzie można łatwo wystawiać dokumenty sprzedażowe (Faktura, Proforma, WZ),
- jaki jest sposób rejestracji klientów i dostęp do platformy,
- czy jest możliwość udzielenia i kontroli kredytów kupieckich,
- czy jest możliwość segmentacji klientów,
- czy możliwe jest tworzenie cenników i tabel rabatowych przypisanych do grup lub indywidualnych do klientów,
- jaki jest sposób prezentacji cen (w przypadku sprzedaży B2C powinna być to cena brutto, w sprzedaży B2B stosuje się ceny netto).



Jaki jest czas i koszty wdrożenia nowej platformy?

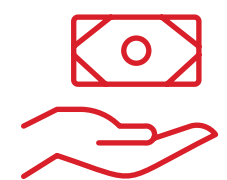


Oprogramowanie dedykowane

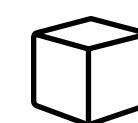
→ rozwiązanie tworzone na zamówienie klienta. Zamawiający decyduje o specyfice systemu, jego funkcjonalnościach oraz integracjach z innymi systemami. Oprogramowanie zazwyczaj staje się własnością zamawiającego (przeniesienie praw autorskich).

⊖ Minusy: wysokie koszty, długi czas realizacji, rozwój oprogramowania we własnym zakresie (dodatkowe koszty).





Jaki jest czas i koszty wdrożenia nowej platformy?



Oprogramowanie pudełkowe możemy podzielić na:

→ **otwarte** – funkcjonujące na licencji Open Source („silniki” sklepów), które pozwalają na wprowadzanie zmian i rozwój systemu.

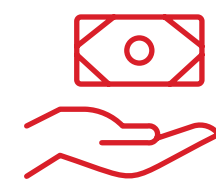
⊖ Minusy: koszt i czas zbudowania sklepu, koszty utrzymania, samodzielne aktualizacje (ich brak to niskie bezpieczeństwo aplikacji),

→ **zamknięte** – licencja zamknięta,

⊖ bez możliwości wprowadzania zmian.

→ **w formie usługi** – inaczej **SaaS**, czyli najprostszy i najszybszy sposób na uruchomienie sklepu internetowego. Rozwiązanie to niesie szereg zalet: darmowe poprawki, wsparcie producenta, duża ilość funkcjonalności czy gotowe integracje, brak kosztów inwestycyjnych, niskie koszty abonamentu. W wersji Enterprise modelu SaaS, klient ma możliwość zamawiania dedykowanych zmian w oprogramowaniu. Minusem obydwu podejść (pudełkowe i Enterprise) jest to, że właścicielem oprogramowania jest jego dostawca.





Jaki jest czas i koszty wdrożenia nowej platformy?

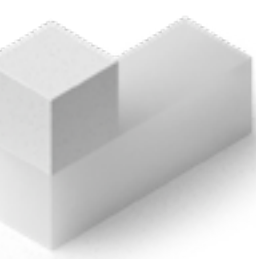


Średni czas stworzenia dedykowanego oprogramowania, w zależności od jego stopnia zaawansowania, to 3 do 6 miesięcy. Tego typu rozwiązania niosą ze sobą spore koszty już na starcie.

Zbudowanie w pełni funkcjonalnej platformy sprzedażowej w oparciu o oprogramowanie open source wymaga czasu i umiejętności.

Inaczej sprawa wygląda w przypadku rozwiązania typu SaaS (Software as a Service). Tego typu platformy oferują gotowy zestaw narzędzi niezbędny do natychmiastowego uruchomienia sprzedaży i mogą zostać wdrożone zdecydowanie szybciej.





Model SaaS (Software as a Service) – jest to oprogramowanie udostępniane jako usługa i rozliczane w modelu abonamentowym, gdzie wszystkie dane przechowywane są na serwerze dostawcy, który je udostępnia. Aby móc korzystać z możliwości prowadzenia sklepu, musimy dokonywać okresowych (najczęściej comiesięcznych) opłat. Cała infrastruktura, hosting, aktualizacje i bezpieczeństwo leżą po stronie dostawcy, co pozwala przedsiębiorcy skupić się wyłącznie na sprzedaży.

Sklep internetowy w modelu SaaS zazwyczaj można uruchomić na okres testowy. Klient ma do dyspozycji kilka darmowych motywów graficznych w pełni modyfikowalnych w panelu administratora. Większość dystrybutorów tego typu oprogramowania daje możliwość łatwego dostosowania i modyfikacji elementów graficznych strony. Model SaaS to dobre rozwiązanie dla osób i firm o mniejszych zasobach, które stawiają swoje pierwsze kroki w e-Commerce i nie chcą angażować zewnętrznej agencji lub zatrudniać dodatkowych osób do stworzenia sklepu internetowego.

Najbardziej popularne rodzaje oprogramowania: SaaS





Zalety i wady modelu SaaS

⊕ Zalety e-Commerce w modelu SaaS:

- prosta obsługa techniczna,
- bezpłatny okres testowy,
- szybkie wdrożenie sklepu,
- aktualizacje oprogramowania po stronie dostawcy,
- serwer i hosting w cenie abonamentu,
- darmowe wsparcie techniczne,
- dostosowanie do norm prawnych,
- zgodność z wymaganiami RODO leży po stronie dostawcy usługi,
- dostępność gotowych szablonów graficznych z możliwością dokonywania zmian,
- integracja z Google Analytics, operatorami płatności, kurierami, ERP.

⊖ Wady e-Commerce w modelu SaaS:

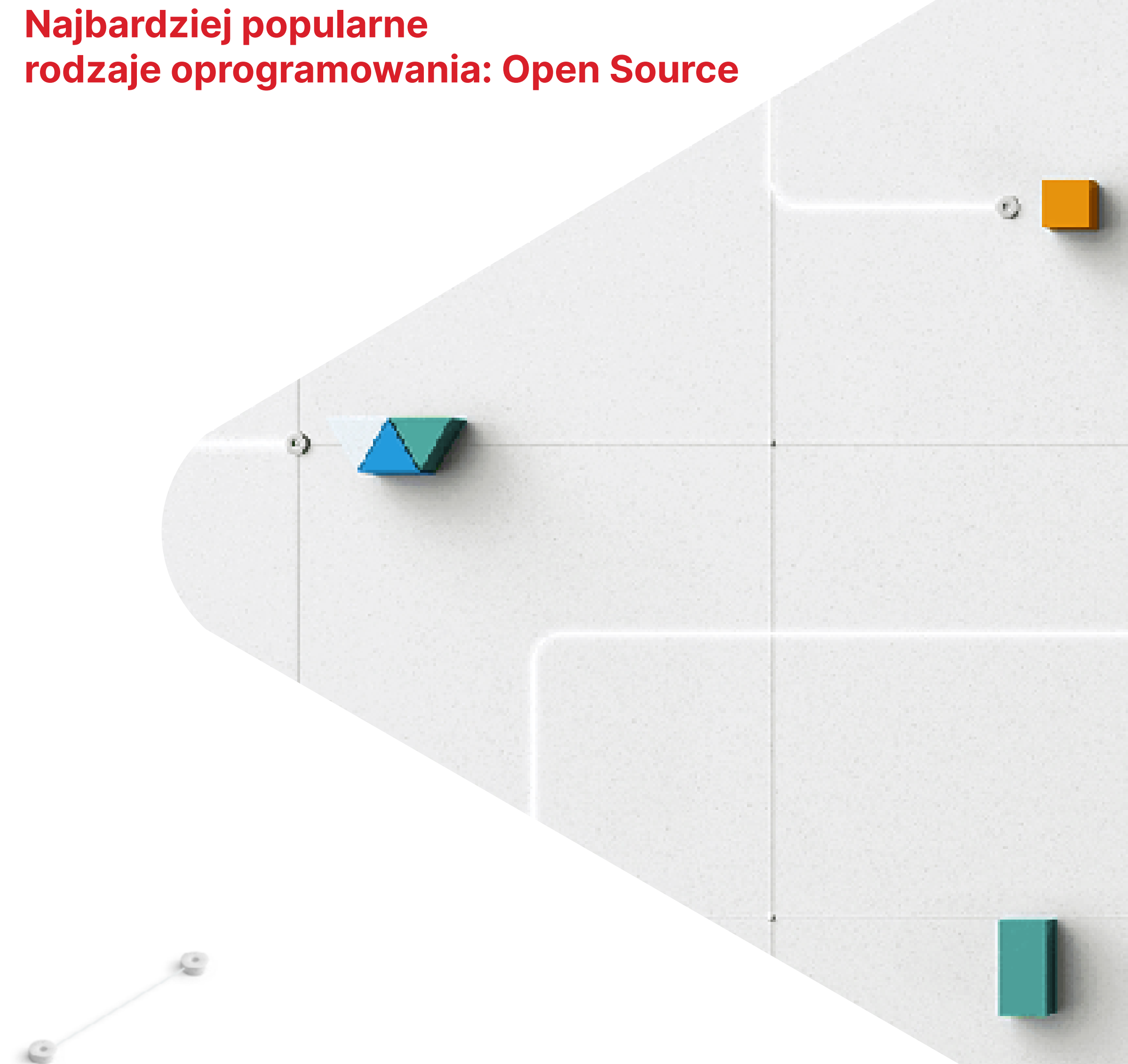
- ograniczona i kosztowna możliwość dodania dedykowanych funkcjonalności,
 - sklep internetowy jako rozwiązanie techniczne pozostaje własnością dostawcy, klient jedynie go wynajmuje,
 - utrudniona modyfikacja na potrzeby SEO i SEM,
 - trudności z obsługiwaniem wzmożonego ruchu w sklepie internetowym, jeśli dostawca określa limity transferu danych, przepustowości serwera itp.
- 
- 



Model Open Source – jest najczęściej darmowym oprogramowaniem, bazującym na otwartym kodzie źródłowym, które można pobrać, a następnie dostosować do własnych potrzeb. Rozwiązanie to pozwala na dowolną modyfikację całego oprogramowania oraz projektowanie nowych funkcjonalności i rozwiązań.

Należy pamiętać, że aby stworzyć sklep w modelu Open Source, trzeba dysponować odpowiednią wiedzą i czasem. Warto więc na wstępie stworzyć zespół odpowiedzialny za budowę i utrzymanie sklepu lub zlecić to firmie zewnętrznej. Rozwiązanie Open Source udostępnia klientom szereg dodatków i funkcjonalności, jednak w dużej części są one płatne.

Najbardziej popularne rodzaje oprogramowania: Open Source





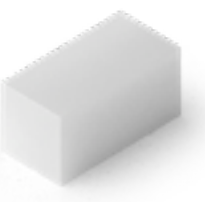
Zalety i wady modelu Open Source



⊕ **Zalety e-Commerce Open Source:**

- dostępny kod źródłowy i możliwość jego edycji,
- dowolna konfiguracja wyglądu i funkcjonalności sklepu,
- łatwość migracji sklepu, dzięki możliwości przechowywania danych na własnym serwerze,
- dowolność w wyborze i zmianie hostingu.

⊖ **Wady e-Commerce Open Source:**

- do uruchomienia i bieżącego utrzymania sklepu potrzeba dużej wiedzy technicznej lub konieczne jest skorzystanie ze wsparcia agencji IT,
 - konieczność przeprowadzania ciągłych aktualizacji,
 - płatne rozszerzenia oprogramowania.
- 

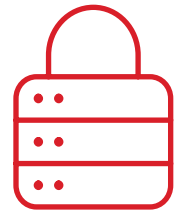


SaaS vs. Open Source – co wybrać?

Odpowiedź na powyższe pytanie zależy od potrzeb, umiejętności pracowników, budżetu oraz planów rozwoju sklepu internetowego. Rozwiązanie SaaS to dobra opcja dla początkujących firm, którym oferowane szablony i funkcjonalności całkowicie odpowiadają lub wystarczają. Natomiast rozwiązanie Open Source sprawdzi się dla przedsiębiorcy, który prowadzi sprzedaż internetową na szerszą skalę i wiąże z tym dalekosiężne plany rozwojowe. To także dobry wybór dla firm, które potrzebują spersonalizowanego podejścia, elastyczności oraz pełnej kontroli nad sklepem.



■ Jak wybrać odpowiednią platformę e-Commerce?



Czy oferowany serwer zapewnia wydajność i bezpieczeństwo?

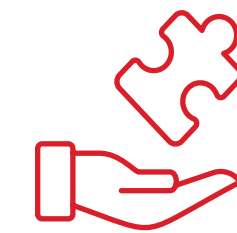
Istotnym elementem prawidłowego działania naszej platformy są zasoby serwerowe. Trzeba zwrócić uwagę na ich parametry, które są istotne dla prawidłowego działania strony.

Coraz częściej firmy sprzedające oprogramowanie tego typu rozwiązania serwerowe oferują w ramach opłaty za sklep. Wybierając dostawcę, sprawdź, jakie są ograniczenia oraz w jaki sposób i jakim kosztem można zwiększać parametry serwera (pojemność, transfer) w przypadku zmiany potrzeb wraz z rozwojem Twojego biznesu.

W kwestii serwerów najważniejsze są:

- rodzaj serwera (współdzielony, dedykowany, VPS),
- pojemność serwera,
- transfer, przepustowość serwera,
- certyfikat bezpieczeństwa SSL.

■ Jak wybrać odpowiednią platformę e-Commerce?



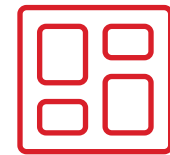
Czy platforma pozwoli na niezbędne integracje?

Określ listę priorytetów integracji z systemami zewnętrznymi, które mają wspierać Twoją sprzedaż:

- system ERP,
- operatorzy płatności,
- firmy kurierskie, logistyczne,
- narzędzia Google (Analytics, Shopping, Tags ...),
- social media.

Sprawdź, czy rozwiązanie udostępnia mechanizmy integracji i czy jest otwarte na integracje z kolejnymi systemami lub serwisami.

■ Jak wybrać odpowiednią platformę e-Commerce?



Czy rozwiązanie jest ergonomiczne?



Podejmując decyzję o uruchomieniu platformy sprzedażowej, musisz zwrócić uwagę na wygodę i ergonomię działania – zarówno od strony klienta, jak i pracowników backoffice. Niewygodne, nieintuicyjne działanie sklepu znacznie zmniejsza szansę na realizację zakupu przez klienta (wg badań skomplikowany proces zakupowy jest w pierwszej piątce przyczyn porzucenia koszyka, niewygodna strona www – na 15 pozycji*), a także na ponowne zakupy. Skomplikowana obsługa systemu administrowania sklepem może powodować pomyłki (niekiedy kosztowne, często nadszarpujące zaufanie do sklepu, co kończy się negatywnymi komentarzami) oraz obniżać efektywność pracy administratorów.

*Źródło: <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/11/RAPORT-PorzuconyE-koszyk.pdf>



Negatywne doświadczenia użytkownika przy e-zakupach zmniejszają szanse na ponowne zakupy aż o 62%.

Źródło: Google/Purchased, US., "How Brand Experiences Inspire Consumer Action", 2018

■ Jak wybrać odpowiednią platformę e-Commerce?

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów:

laptop – 90%

komputer stacjonarny – 67%

smartfon – 80%

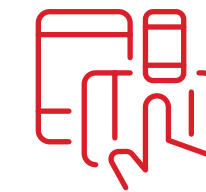
tablet – 50%

smartwatch - 50%

smart TV – 58%

(w badaniu można wybrać kilka typów urządzeń, dane nie sumują się do 100%)

Źródło: <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2021/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2021.pdf>



Czy sklep działa poprawnie na urządzeniach mobilnych?

M-konsumenci to coraz szybciej rosnąca grupa klientów, warto więc wybrać platformę, która oferuje rozwiązanie umożliwiające dotarcie do tej grupy osób (niedostosowanie sklepu do urządzeń mobilnych jest w pierwszej dwudziestce przyczyn porzucenia koszyka*).

* Źródło: <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/11/RAPORT-PorzuconyE-koszyk.pdf>

Aby witryna prawidłowo wyświetlała się na urządzeniach z różnymi ekranami **powinna być responsywna (RWD – Responsive Web Design)**.

■ Jak wybrać odpowiednią platformę e-Commerce?



Czy platforma pozwoli na ekspansję międzynarodową?

Podejmując decyzję o wyborze platformy, warto zwrócić uwagę, czy jest ona dostosowana do sprzedaży międzynarodowej. Nawet jeżeli obecnie nie współpracujesz z firmami zagranicznymi, sprawdź na przyszłość, czy platforma daje taką możliwość i w jakim zakresie. Do współpracy z kontrahentami zagranicznymi konieczne będzie dodawanie opisów w językach obcych i sprzedaż w różnych walutach. Sprawdź też, czy rozwiązanie udostępnia systemy płatności i wysyłki zagraniczne.

Ponad 52% przedsiębiorców B2B w Polsce współpracuje z firmami zagranicznymi.

Źródło: https://www.e-point.pl/_files/1501105



■ Jak wybrać odpowiednią platformę e-Commerce?



Czy rozwiązanie udostępnia statystyki i analizy?

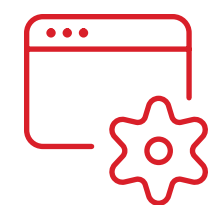
Kolejnym elementem, na który należy zwrócić uwagę, to dostęp do narzędzi analitycznych. Możliwość analizy zachowań klientów oraz wyników sprzedażowych platformy jest istotna w kontekście zarówno sprawdzenia rentowności biznesu, jak i zaplanowania kierunku jego rozwoju. Dodatkowo pozwala mierzyć wiele innych, istotnych parametrów, takich jak np.: monitoring porzuconych koszyków, źródła pochodzenia zamówienia (a więc opłacalność kampanii i reklam).



Brak dostępu do mechanizmów analitycznych może bardzo utrudnić monitorowanie zarówno bieżącej działalności, jak i planowanie rozwoju.



■ Jak wybrać odpowiednią platformę e-Commerce?



Jaka jest dostępność aktualizacji i zmian rozwojowych?

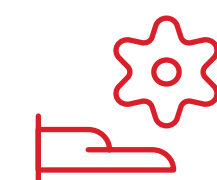
Rynek e-Commerce zmienia się niezwykle dynamicznie. Ewoluuja nie tylko narzędzia czy zasady promocji, ale również zachowania samych konsumentów. Warto więc sprawdzić, czy dostawca oprogramowania daje możliwość samodzielnego wprowadzania zmian w sklepie oraz czy w ramach współpracy otrzymujemy pakiety aktualizacji, które zapewnią rozwój oprogramowania zgodnie z aktualnymi trendami w potrzebach i zachowaniach konsumentów.



■ Jak wybrać odpowiednią platformę e-Commerce?



Wybierając rozwiązanie dla naszego e-biznesu, wiążemy się na lata również z jego dostawcą.



Jaki jest zakres wsparcia technicznego?

Wiedząc, jak istotnym elementem jest możliwość ciągłego rozwijania sklepu i dodawania nowych funkcjonalności, warto zapewnić sobie dostęp do wsparcia technicznego. Trzeba sprawdzić stabilność biznesową firmy dostarczającej rozwiązanie. Nastawienie na minimalizację kosztów początkowych przez wybranie tańszego dostawcy może w konsekwencji doprowadzić do poważnych problemów, w przypadku, gdy firma dostawcy ogłosi upadłość lub zmieni profil działania i przestanie wspierać rozwiązanie. Dla stabilności działania niezwykle ważne jest, by dostawca gwarantował (zarówno na etapie wdrożenia, jak i w przyszłości) wsparcie techniczne, tak by można było na każdym etapie rozwoju platformy korzystać z wiedzy ekspertów.



■ Rozwiązania oferowane przez platformę **wapro e-commerce**

Wapro e-Commerce to trzy rozwiązania, które oferują funkcjonalności dostosowane do wybranego modelu sprzedaży, zintegrowane z systemem Wapro ERP (Magazynowanie i Sprzedaż Wapro Mag).

Integracja zapewnia pełną kontrolę nad stanami magazynowymi i prawidłową synchronizacją produktów i dokumentów pomiędzy systemem magazynowo-sprzedażowym a internetową platformą sprzedażową. Pozwala z jednego miejsca zarządzać ofertą firmy: katalogiem towarów wraz z dokładną specyfikacją, atrybutami, wielojęzycznymi opisami, tagami, dokumentacją, obrazami i filmami oraz stanami towarów z wielu magazynów.



■ Rozwiązania oferowane przez platformę **wapro e-commerce**



Wszystkie rozwiązania Wapro e-Commerce oferują:

- wielojęzyczność i wielowalutowość,
- mobilną wersję sklepu,
- darmowe szablony wyglądu sklepu,
- obsługę rabatów i kuponów,
- zarządzanie tłumaczeniami interfejsu,
- powiadomienia o dostępności towaru,
- inteligentną wyszukiwarkę,
- dwukierunkową integrację z ERP.

Dodatkowo, wybierając rozwiązanie Wapro e-Commerce otrzymasz:

- rozliczanie w modelu abonamentowym,
- bezpłatną pomoc telefoniczną i mailową,
- hosting i transfer danych bez limitu.

■ Rozwiązania oferowane przez platformę **wapro e-commerce**



wapro **b2c**



Wapro B2C – to elastyczny i wygodny sklep internetowy oferujący m.in.:

- łatwe logowanie (przez Facebook lub konto Google),
- zaawansowane mechanizmy wyszukiwania produktów,
- szybki koszyk – dodawanie produktów bezpośrednio w koszyku,
- tworzenie zaawansowanych akcji promocyjnych i ofert dedykowanych,
- integracje z systemami płatności i firmami kurierskimi,
- współpracę z porównywarkami cen, serwisami opinii, narzędziami analitycznymi i sprzedażowymi (Google Analytics, Shopping).

Dowiedz się więcej



wapro **b2b**



Wapro B2B to platforma handlu hurtowego. Najważniejsze funkcjonalności platformy biznesowej Wapro B2B:

- obsługa wielu magazynów,
- dynamiczna segmentacja klientów,
- obsługa cenników indywidualnych i grupowych,
- limit kupiecki, miękka windykacja,
- faktury i rozrachunki w Strefie klienta,
- moduł akcji promocyjnych (z generatorem kodów),
- moduł handlowca (dla przedstawicieli handlowych i call center).

Dowiedz się więcej





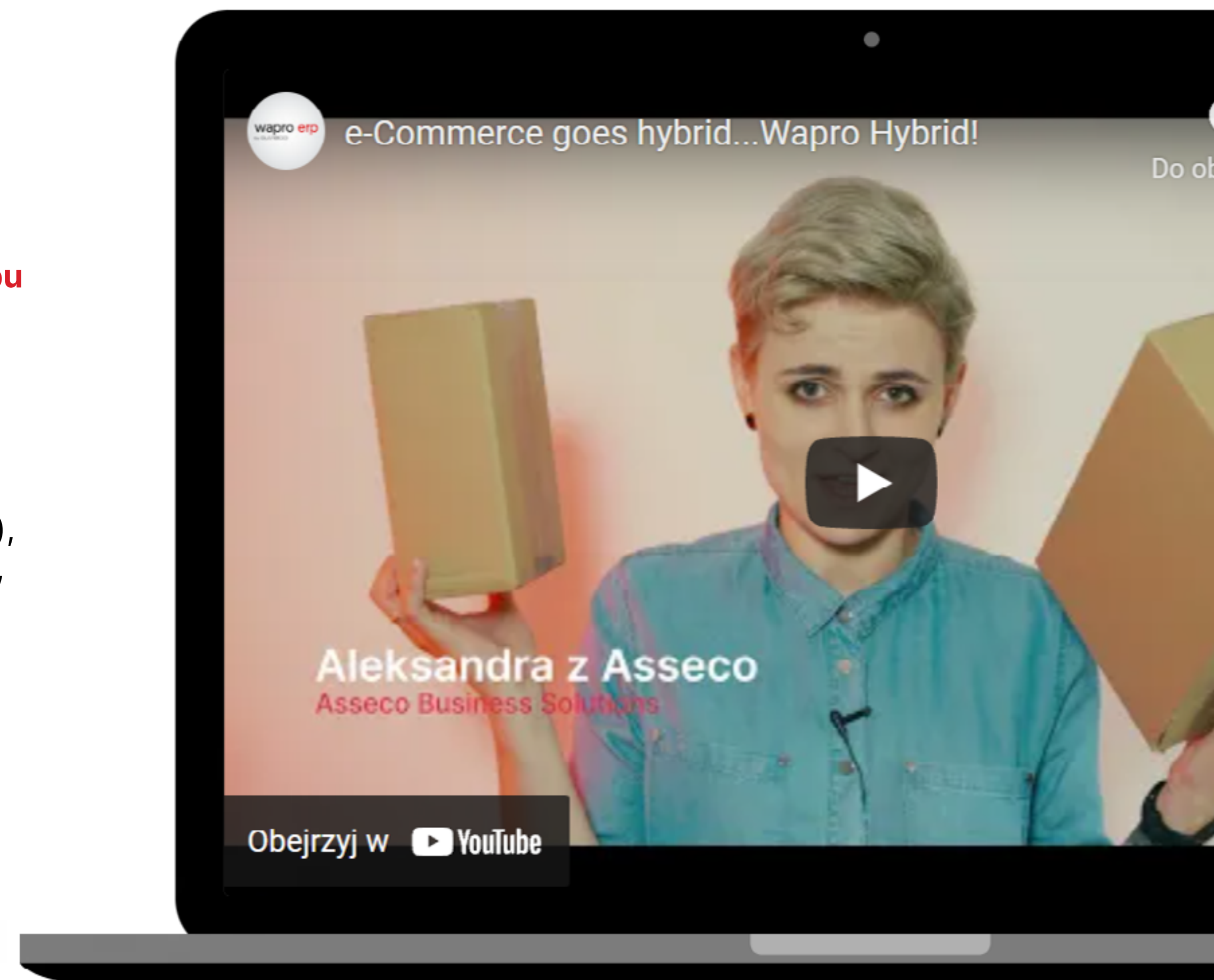
wapro **hybrid**

B2B **Wapro Hybrid to rozwiązanie klasy B2M, które łączy funkcje sklepu**
B2C **internetowego Wapro B2C oraz portalu hurtowego Wapro B2B.**

Umożliwia personalizowanie treści prezentowanych w sklepie dla obu grup klientów oraz obsługę procesów zgodnie z potrzebami każdego typu klienta z jednego pulpitu nawigacyjnego. Obejmuje to zarówno stronę wizualną (reklamy, banery, przyciski, instrukcje i treść towarzyszącą), jak również całą warstwę biznesową (polityka cenowa, w różnych walutach, oferty, promocje, systemy rabatowe) oraz ścieżkę realizacji transakcji. W ten prosty sposób można zapewnić klientom dobre doświadczenie zakupowe (CX – customer experience).

Oddzielne sposoby zarządzania klientami B2C i B2B pozwalają na dostosowanie procesów wewnętrznych i komunikacji do specyfiki i potrzeb grupy docelowej, a także wymogów prawnych oraz warunków handlowych (B2B). Odbywa się to zarówno na etapie prezentacji oferty i obsługi transakcji, jak również podczas obsługi posprzedażowej, np.: zwrotów, reklamacji czy rezygnacji z transakcji.

Dowiedz się więcej





Decyzja o wyborze platformy e-Commerce rzutuje na Twoją sprzedaż internetową w kolejnych latach.

**Przeprowadź szczegółową analizę i wybierz platformę dostosowaną do Twoich potrzeb!
Dzięki temu uzyskasz najlepsze wyniki i unikniesz kłopotów w przyszłości!**

