

COMARCH
ERP



E-commerce Poradnik nowoczesnego przedsiębiorcy

Magazyn
E-commerce
portal



Szanowni Państwo,

Mamy świadomość tego jak szybko rozwija się rynek e-Commerce w Polsce. Ciągła potrzeba zmian i rosnące potrzeby klientów nieustannie wymuszają na sprzedawcy podążanie za nowymi trendami i rozwiązaniami.

Właśnie z tego powodu we współpracy z portalem www.magazyn-ecommerce.pl przygotowaliśmy niniejszy e-book, który będzie Państwa „przewodnikiem” po świecie e-commerce. Z przyjemnością przekazujemy w Państwa ręce kompendium wiedzy z zakresu sprzedaży, logistyki, bezpieczeństwa oraz poznania potrzeb klienta, które pomoże jeszcze lepiej zapoznać się z rynkiem e-Commerce i odnaleźć się w świecie e-Handlu.

Życzę Państwu miłej lektury i sukcesów w sprzedaży internetowej.

Karolina Trela – Product Manager e-Commerce



Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

[Czytaj więcej >](#)



Zintegrowana sprzedaż internetowa

[Czytaj więcej >](#)



E-sklep to logistyka

[Czytaj więcej >](#)



E-zakupy mogą być bezpieczne

[Czytaj więcej >](#)



Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

[Czytaj więcej >](#)



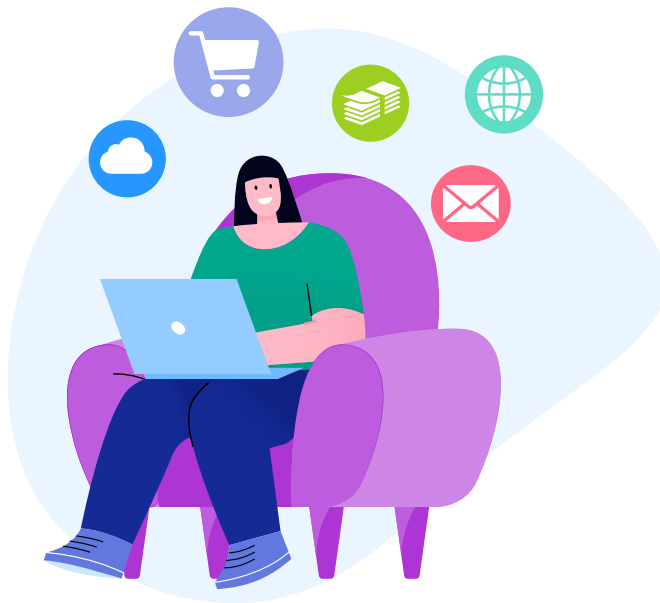
Klienci lubią wytyczone szlaki (personalizacja doświadczeń zakupowych)

[Czytaj więcej >](#)

Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch e-Sklepu w firmie Ilustris

[Czytaj więcej >](#)





Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

E-commerce w erze pandemii to konieczność przyspieszonej digitalizacji sklepów, które dotychczas prowadziły jedynie sprzedaż w punktach stacjonarnych. Inwestycja w nowe technologie to obecnie „być albo nie być” w branży handlowej, dlatego oprogramowanie sklepu internetowego powinno być funkcjonalne, intuicyjne w obsłudze i zapewniające szerokie możliwości integracji.

Pandemia zmieniła wiele sfer naszego codziennego życia. Jedną z nich są zakupy. W czasie lockdownu znaczną część zakupów robiliśmy online. Co ciekawe, pojawiły się e-sklepy oferujące towary dotychczas niekojarzone z e-commerce. Przykładowo sprzedaż w sieci rozpoczęli producenci szwajcarskich zegarków. Do niedawna producenci towarów luksusowych wzbierali się przed sprzedażą online, tłumacząc, że ich nabycie musi być wyjątkowym doznaniem i wykracza to poza zwykłą transakcję kupna-sprzedaży. Na e-handel zdecydowały się m.in. Hublot, Zenith czy Ulysse Nardin. W internecie pojawił się też przeciwny biegun. Działania e-commerce rozpoczęły second handy. Częściej niż dotąd decydujemy się też na zakup kursów i szkoleń oraz innych form kształcenia dostępnych online.



Zakupy online w czasie pandemii

Najczęściej kupowane produkty



47% kupiło książki

33% kupiło przybory kuchenne

22% kupiło maszynkę do strzyżenia

16% kupiło sprzęt fitness

Aktywności online



68% posiada subskrypcję do platform streamingowych

44% gra w gry online

29% uczestniczy w zajęciach fitness online

18% uczestniczy w quizach online

Nauka online



47% korzysta z bankowości online

42% załatwia sprawy związane ze zdrowiem

41% uczy się nowych rzeczy

16% uczy się kodowania

11% uczy się rysować

Bezpieczne zakupy



83% sprawdza recenzje przed zakupem

78% kupuje online u sprzedawców których zna

60% obawia się przestępstw online

35% kupuje online w sklepach w których dotychczas robiło zakupy na miejscu

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch

źródło: Mastercard



Wzrost popularności e-sklepów oznacza, że praktycznie każdy przedsiębiorca może i powinien rozpocząć przygodę z internetową sprzedażą i skorzystać na trwającym na naszych oczach boomie e-commerce. Według raportu ExpertSender „Zakupy online w Polsce 2020” już 80% Polaków z dostępem do internetu robi tą drogą zakupy, z czego 50% wydaje na nie ponad 300 zł miesięcznie.

Wznosząca fala

W 2020 r. liczba sklepów internetowych w Polsce wzrosła w sumie o 7,8% – zarejestrowano 11,8 tys. nowych sklepów. Na początku stycznia 2021 r. w Polsce było zarejestrowanych prawie 44,5 tys. sklepów internetowych – o 21,5% więcej niż rok wcześniej. Badania rynku pokazują, że ruch w kanałach internetowej sprzedaży w czasie pandemii odnotował gwałtowny wzrost. Pod koniec 2019 r. sektor e-commerce stanowił zaledwie 5,5% udziału w handlu, podczas gdy w szczycie pandemii sprzedaż online podwoiła się, osiągając wynik 12%¹. E-zakupy zyskują coraz więcej zwolenników – obecnie 73% polskich internautów deklaruje, że kupiło towary przez sieć. Taką samą deklarację w 2019 r. złożyło 62%, a w 2017 – 54% badanych².

Rozwój polskiego e-handlu w 2020

+ 
11,8 tys.
nowych
sklepów
internetowych


4,4 tys.
e-sklepów
zawiesiło
działalność


44 tys.
liczba
sklepów online
w Polsce


21,5%
wzrost branży
e-commerce
w 2020

źródło: Badanie Bisnode, a Dun & Bradstreet Company

Wartość polskiego rynku e-commerce w 2019 r. wyniosła 50 mld zł. Ubiegłoroczne prognozy mówiły również, że na koniec 2020 r. będzie to nawet o 20 mld zł więcej³. Według wyliczeń Poczty Polskiej, przed pandemią szacowano, że rynek e-commerce

¹ Santander Bank Polska.

² Gemius Polska.

³ <https://www.statista.com/outlook/243/146/ecommerce/poland>

Sprzedaż
internetowa
jest nie do
zatrzymania

Zintegrowana
sprzedaż
internetowa

E-sklep
to logistyka

E-zakupy mogą
być bezpieczne

Żeby odnieść
sukces, trzeba
dobrze znać
klientów

Klienci lubią
wytyczone
szlaki

Case Study.
Opis realizacji
wdrożenia
Comarch



pod koniec roku osiągnie wartość do 70 mld zł. Już teraz wiadomo, że to może być od 100 do 120 mld⁴.

Główne motywy zakupów online to przede wszystkim oszczędność czasu, dostęp do towarów, których nie ma w sklepach stacjonarnych, niższa cena, szybka dostawa do domu lub wybranego punktu, a także możliwość złożenia zamówienia o dowolnej porze. E-sklepów nie obowiązuje zakaz handlu w niedziele, a wygoda przeszukiwania setek ofert w domowym zaciszu przekonuje w obecnych czasach jeszcze bardziej – można łatwo uniknąć tłoku w galeriach handlowych. Co ważne, COVID-19 przyspieszył rozwój e-commerce wśród 55–60-latków. W badaniu przeprowadzonym dla Elavon przez Ipsos Mori 32% badanych w tym wieku przyznało, że w czasie izolacji społecznej zwiększyli swoje wydatki w internecie w porównaniu do okresu sprzed wprowadzenia lockdownu.

Wsparcie liderów

E-commerce w erze post-covid to z jednej strony szansa dla handlowców, a z drugiej – konieczność przyspieszonej transformacji cyfrowej sklepów, które dotychczas funkcjonowały tylko w świecie offline. Inwestycja w nowe technologie to obecnie „być albo nie być” w branży handlowej. Może się wydawać, że sprzedawanie przez internet to bardzo prosta sprawa. Wystarczy założyć sklep z użyciem któregoś z darmowych narzędzi, ewentualnie dodać jeszcze konto w mediach społecznościowych i gotowe. Ale to nieprawda. Konkurencja w internecie jest ogromna i szybko rośnie, a potencjalni i obecni klienci są dosłownie bombardowani ofertami różnych marek we wszystkich kanałach komunikacji.

Firmy, które wiążą swoją przyszłość z e-commerce, muszą postawić na budowanie bazy lojalnych klientów i na nowoczesne rozwiązania, takie jak automatyzacja i wielokanałowość marketingu. Epidemia koronawirusa stała się dla wielu przedsiębiorców katalizatorem zmian, zwracając ich uwagę na konieczność inwestycji w nowoczesne rozwiązania technologiczne. Wszystko po to, by dostosować się do nowych nawyków zakupowych konsumentów i wyróżnić się na tle konkurencji.

– Rozpoczynając sprzedaż w internecie, warto wybrać profesjonalną, a zarazem intuicyjną i prostą w obsłudze platformę e-commerce, która sprawdzi się zarówno w prowadzeniu sprzedaży dla klientów indywidualnych (B2C), jak i biznesowych (B2B).

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch

⁴ Dane Poczty Polskiej, wrzesień 2020 r.



Oprogramowanie e-sklepu powinno być w pełni zintegrowane z systemami klasy ERP, co zapewnia kompleksową obsługę procesów biznesowych. Sklep internetowy zapewni stabilną pracę, intuicyjną obsługę oraz integrację z zewnętrznymi platformami e-commerce – informuje Karolina Trela, Product Manager e-Commerce, Comarch⁵.

Platformy e-commerce

W czasie pandemii gwałtownie wzrosła również liczba sprzedawców internetowych: od początku roku przybyło blisko 3,4 tys. sklepów online⁶. Napór chętnych do rozpoczęcia przygody z e-commerce przeżyły również największe serwisy: od marca do czerwca tego roku nowy sprzedający rejestrował się na Allegro średnio co pięć minut⁷ – w rezultacie liczba sprzedawców na koniec czerwca wyniosła 117 tys.⁸ Przy wyborze oprogramowania sklepu internetowego ważne są możliwości integrowania własnych e-sklepów z platformami e-commerce. Najważniejszą marką w handlu internetowym w Polsce jest Allegro (na podstawie badania YouGov BrandIndex firmy Inquiry) – ponad połowa internautów w Polsce korzystała z tego serwisu przynajmniej raz w ciągu ostatniego miesiąca. Kolejna marka w polskim Internecie, OLX (należąca także do grupy Allegro), jest na dalekim drugim miejscu – tylko 13% respondentów korzystało z tego serwisu w tym samym okresie.



⁵ Produkty dla sprzedaży internetowej od Comarch; <https://www.comarch.pl/erp/sprzedaz-internetowa/>.

⁶ Bisnode Polska dla Rzeczypospolitej.

⁷ Dane za Allegro.

⁸ Dane za Allegro.

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



Top 10 firm e-commerce w Polsce

W których sklepach internetowych robiłeś/aś zakupy w ciągu ostatniego miesiąca?
Wskaż sklepy, o których możesz powiedzieć, że jesteś ich zadowolonym klientem.

- **grupa:** Cała Polska
- **okres badania:** lipiec-wrzesień 2020
- **wskaźniki:** obecny klient, satysfakcja

Marka	Procent klientów (ostatni miesiąc)	Marka	Satysfakcja
1. Allegro	53%	1. Allegro	53%
2. OLX	13%	2. empik.com	24%
3. rosmann.pl	12%	3. OLX	22%
4. Aliexpress	9%	4. rosmann.pl	22%
5. empik.com	9%	5. mediamarkt	13%
6. lidlsklep	7%	6. Zalando	13%
7. mediaexpert	5%	7. Aliexpress	12%
8. Zalando	5%	8. Decathlon.pl	12%
9. castorama	4%	9. lidlsklep	11%
10. mediamarkt	4%	10. e-obuwie	9%

źródło: YouGov BrandIndex firmy Inquiry

91% badanych Polaków zadeklarowało, że niezależnie od sytuacji związanej z COVID-19 będzie dalej korzystać z zakupów online. Najprawdopodobniej, wpisując się w utartą już ścieżkę konsumenta robiącego zakupy przez internet, którego pierwszym krokiem jest wejście na strony największych platform handlowych jak np. Allegro. Aż 34%⁹

⁹ IR Center: <https://ircenter.com/2020/09/28/jak-polacy-szukaja-i-kupuja-produkty-w-internecie/>

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



respondentów wskazało takie platformy handlowe jako punkt, w którym rozpoczynają poszukiwanie produktów online. Dla porównania tylko 12% badanych swój proces zakupowy zaczyna na stronach wyszukiwarek (Google). Dlatego ważne jest, aby e-sklep zapewniał integrację z najpopularniejszymi w kraju i na świecie platformami sprzedażowymi.

– Nasze rozwiązanie e-commerce, [Comarch e-Sklep](#), umożliwia każdemu biznesowi wielokanałową sprzedaż. Nie tylko poprzez własny e-sklep, ale również poprzez sprzedaż na popularnych platformach e-commerce Allegro i Ebay czy też wystawienie produktów na Ceneo oraz Google Zakupy. Proces sprzedaży zintegrowany jest z systemem ERP. Przykładowo dane asortymentowe oraz zamówienia synchronizowane są pomiędzy e-sklepem a systemem ERP automatycznie. Dzięki temu klienci uzyskują informacje o dostępności towaru w czasie rzeczywistym. Synchronizowane są kartoteki towarowe, czyli produkty wraz z opisami, atrybuty, towarów, zdjęcia towarów, stany magazynowe, oraz cenniki. Wspieramy także nowotworzone punkty odbioru osobistego, a w przypadku otwarcia sklepu stacjonarnego w galerii handlowej również zapewniamy sprawdzanie stanów magazynowych towaru w czasie rzeczywistym oraz we wszystkich kanałach sprzedaży. Z drugiej strony synchronizowane są automatycznie zamówienia ze wszystkich zintegrowanych platform oraz e-sklepu dzięki czemu mogą być natychmiastowo rozliczone w systemie ERP – wylicza Karolina Treła.

Logistyka to podstawa e-commerce

Zadowolenie klientów, zapewniające lojalność i powtarne zakupy, to również efekt sprawnych procesów w magazynie, które decydują o czasie realizacji zamówień. System ma wspierać całościowy rozwój biznesu, w tym istotny jest program zapewniający współpracę z magazynem. Ma on kluczowe znaczenie w obszarze dostarczenia i rozliczenia zamówienia, obsługi klienta w tym zwrotów i reklamacji i zaopatrzenia sklepu w wysprzedany asortyment.

Przy wyborze odpowiedniego oprogramowania warto brać pod uwagę, by wdrożenie pracowników do pracy z systemem było łatwe, a obsługa magazynu i kwestia kompletacji zamówień, a co za tym idzie obsługa klientów nie stanowiła problemu.

Logistyka w sklepie internetowym zwykle rozumiana jest jako przyjęcie, a następnie wydanie towaru. Tymczasem składa się na nią znacznie więcej nieraz wieloetapowych procesów. Przedsiębiorca musi m.in. kontrolować stany magazynowe, kwestie

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



zaopatrzenia u swoich dostawców, realizować procesy pakowania, kompletacji i dostawy – wysyłki do klienta w jak najkrótszym czasie po zakupie w e-sklepie, być przygotowanym do obsługi zwrotów i reklamacji itp. A dla klientów szczególnie istotny jest czas realizacji zamówień – to obok ceny kluczowy wskaźnik wpływający na ocenę danego sklepu internetowego. W jaki sposób poprawić funkcjonowanie tego elementu? Należy zwrócić uwagę na automatyzację procesów.

– Dzięki automatyzacji realizacji zamówień firmy e-commerce mogą usprawnić procesy logistyczne w magazynie, co znacząco wpływa na terminowość realizacji dostaw, a także skutecznie ogranicza liczbę błędów. System WMS w firmie e-commerce we współpracy z oprogramowaniem ERP minimalizuje czas związany z podjęciem do realizacji zamówienia klienta, pozwala na szybkie wyszukanie towarów do wysyłki oraz ich prawidłowe przygotowanie do transportu. Dzięki odpowiedniej organizacji magazynu, np. przypisaniu stref do dedykowanych magazynierów, kompletacja towarów może być bardzo wydajna. System ERP zapewnia m.in. sprawne ewidencjonowanie i rozliczanie sprzedaży planowanie zaopatrzenia, współpracę z kurierami, niższe koszty administracyjne i przede wszystkim ogranicza możliwość pomyłki – podsumowuje Karolina Trela¹⁰.

E-commerce stoi przed szansą

Zmiana modelu nawyków konsumenckich to szansa na rozwój dla całego sektora handlu w sieci. Jest zbyt wcześnie, by jednoznacznie prognozować, jak w efekcie epidemii zmieni się branża e-commerce. Wyciągając wnioski z kryzysu z lat 2008–2009, który był jednym z ważniejszych czynników rozwoju e-handlu, możemy przypuszczać, że obecna sytuacja utrwali obserwowane ostatnio tendencje. W wyniku epidemii koronawirusa zmieniają się preferencje konsumentów. Ich otwartość na zakupy w e-sklepach prawdopodobnie pozostanie z nami przez długi czas. W poprzednich miesiącach ludzie przekonali się, że handel internetowy jest często jeszcze bezpieczniejszy, bardziej wydajny i tańszy niż zakupy w sklepie stacjonarnym. Warto skorzystać z dobrej koniunktury, nawiązując współpracę z doświadczonym dostawcą e-sklepów.

Autor: Marcin Złoch

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch

¹⁰ Produkty do gospodarki magazynowej od Comarch: <https://www.comarch.pl/erp/magazyn>



Case study

Firma Kentex od 30 lat działa na polskim rynku bielizny i rajstop. Wkraczając na pole e-commerce firma postawiła na zapewnienie klientom kompleksowej obsługi oraz wielokanałowej sprzedaży.

Jednym z elementów wdrożenia Comarch e-Sklepu, na który postawił Kentex, była integracja sklepu ze sprzedażą na Allegro i Ceneo. Dzięki rozwiązaniom możliwym w Comarch ERP problemem przestała być prezentacja stanów magazynowych w wielu kanałach sprzedaży. Ponadto zamówienia ze wszystkich źródeł automatycznie są importowane do systemu Comarch ERP Optima.

Co istotne, z Comarch e-Sklep korzystają także handlowcy podczas prezentacji towarów u klientów. Za pomocą narzędzia składają zamówienia, dlatego szablon dostosowano do sprawnego i szybkiego przeglądania oferty na tablecie, czy telefonie, oczywiście wraz z podglądem tabeli rozmiarów i kolorów.

Więcej o wdrożeniu Comarch e-Sklepu w firmie Kentex [przeczytasz tutaj >>>](#)

Sprzedaż
internetowa
jest nie do
zatrzymania

Zintegrowana
sprzedaż
internetowa

E-sklep
to logistyka

E-zakupy mogą
być bezpieczne

Żeby odnieść
sukces, trzeba
dobrze znać
klientów

Klienci lubią
wyttyczone
szlaki

Case Study.
Opis realizacji
wdrożenia
Comarch



Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



Zintegrowana sprzedaż internetowa

Niezależnie od wielkości e-sklepu właściciel musi mieć pełną kontrolę nad wszystkim, co się w nim dzieje. Tylko wtedy jest w stanie sprawnie zarządzać firmą, planować strategię działania i promocji. Jeżeli sklep internetowy korzysta jedynie z oprogramowania e-commerce, ma niewielkie możliwości śledzenia e-biznesu. Jeśli jednak postawi na oprogramowanie klasy ERP, nadzór będzie pełny.

Sprzedaż internetowa w Polsce rozwija się dynamicznie. Jednym z kół zamachowych rynku e-commerce okazała się pandemia. Pojawiły się nowe e-sklepy, a już istniejące poszerzyły swoją działalność. Przy zamkniętych placówkach stacjonarnych internet to ogromne źródło potencjalnych klientów.

Jeszcze kilka lat temu wielu właścicieli sklepów internetowych, rozpoczynając działalność, traktowało sprzedaż w sieci jako dodatkowe źródło dochodu. Nie dysponowali zbyt dużymi funduszami na rozpoczęcie sprzedaży internetowej, co oznacza, że wiele sklepów internetowych było i ciągle jest prowadzonych w oparciu o podstawowy system e-commerce wspierany przez oprogramowanie finansowo-księgowe. W takich sklepach często wiele operacji musi być prowadzone ręcznie, a pracownicy nie mają dostępu w czasie rzeczywistym do informacji o produktach, aktualnych stanach magazynowych, cennikach i promocjach. Gotowe oprogramowanie sklepu internetowego



może być źródłem kłopotów, takich jak m.in. błędne adresowanie przesyłek czy utrzymywanie dalekiego od optymalnego poziomu zapasów. Co więcej, brak automatyzacji w przepływie danych skutkuje również opóźnieniami w dostawie zamówionych towarów, co ma bezpośrednie przełożenie na niezadowolenie klientów, większą liczbę zwrotów i w efekcie – utratę przychodów.

– Fundamentalnym zagadnieniem w procesie tworzenia naszego rozwiązania Comarch e-Sklep jest integralność z systemami klasy ERP. Nasze rozwiązanie jest integralną częścią systemów Comarch ERP, co daje naszym klientom kompleksową obsługę procesów biznesowych. Zaczynając od zarządzania stanami magazynowymi, poprzez integrację z firmami kurierskimi oraz zarządzanie bazą klientów, aż po procesowanie zamówień i finalne wystawienie dokumentów rozliczeniowych. Dodatkowo integracja **e-Sklepu** z systemem ERP pochodzącym od jednego producenta gwarantuje stabilność działania i łatwy proces integracji – podkreśla Karolina Trela – product manager e-Commerce, Comarch.



Wśród właścicieli e-sklepów powszechna wydaje się myśl, że inwestowanie w inne systemy do obsługi cyfrowego biznesu jest niepotrzebnym wydatkiem – „do prowadzenia e-sklepu powinno wystarczyć dedykowane rozwiązanie”. I tak może być w rzeczywistości – przy niewielkiej skali biznesu. Jednak z czasem, wraz z rozwojem

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



firmy, klientów, kontrahentów, możliwości platformy e-commerce mogą okazać się niewystarczające, ponieważ nie zapewniają kompleksowego zarządzania e-sklepem. Właściciele sklepów poszukują rozwiązań, które umożliwiłyby im zwiększenie wydajności, poprawę jakości i konkurencyjności. Na tym etapie warto poszukać rozwiązania, które pozwoli na rozwój e-biznesu. Bazą rozwoju powinien być system **ERP (Enterprise Resource Planning)**.

System e-commerce vs ERP

System e-commerce odpowiada za:	Najpopularniejsze moduły ERP
▪ sprzedaż (prezentowanie oferty, przyjęcia, zamówienia klienta), ▪ proste zarządzanie magazynem (płaskie stany magazynowe), ▪ księgowanie płatności, ▪ marketing (tworzenie baz subskrybentów, wysyłanie newsletterów, program lojalnościowy).	▪ magazynowanie, ▪ zarządzanie zapasami, ▪ śledzenie realizowanych dostaw, ▪ planowanie produkcji, ▪ zaopatrzenie, ▪ sprzedaż, ▪ zarządzanie relacjami z klientami, ▪ księgowość, ▪ finanse, ▪ zarządzanie zasobami ludzkimi (płace, kadry)

źródło: ekomercyjnie.pl

Centralne sterowanie

System ERP to oprogramowanie, które służy do kompleksowego zarządzania zasobami firmy. Umożliwia łatwe gromadzenie, przechowywanie, analizowanie i porównywanie danych. Oprogramowanie ERP charakteryzuje wspólna baza danych – czyli miejsce, w którym gromadzone są wszystkie informacje potrzebne do skutecznego prowadzenia firmy. Na przykład szczegółowe informacje (dostarczane przez pracowników podczas wprowadzania danych kontrahentów, fakturowania, księgowania), dotyczące sprzedaży – np. liczba zamówień, stan płatności, suma sprzedaży netto, stany magazynowe czy dane teleadresowe klientów.

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch



Oprócz tego system ERP może wesprzeć codzienne zadania wprowadzając mechanizmy automatyzujące. Przykładowo: jeśli zdefiniujemy stany minimalne produktów w magazynie, będzie on automatycznie generował zamówienie na towary, które się kończą. Dzięki temu nie trzeba analizować stanów magazynowych. System wykona to automatycznie i przygotuje gotowe zamówienia.

Systemy ERP cechuje modułowość. Dzięki temu samodzielnie decydujesz, z jakich funkcjonalności korzystasz.

Główne korzyści z wykorzystania systemu ERP

01



wysokie
bezpieczeństwo
przechowywania
danych

02



eliminacja ryzyka popełnienia błędu
(nie ma konieczności wprowadzania
tych samych danych w różnych
modułach)

03



szybki dostęp
do analiz
biznesowych

04



efektywne
zarządzanie
czasem pracy

05



zauważalna
redukcja
kosztów

źródło: ekomercyjnie.pl

Modułowa budowa

System ERP dopasowuje się do konkretnych wymagań firmy. Oprogramowanie ERP składa się z modułów, czyli narzędzi odpowiadających za konkretne działy firmy (m.in. handel, magazyn, księgowość, kadry płać, produkcja, projekty czy CRM). Każdy z nich odpowiada za inny obszar działania firmy, ale dane są dostępne we wspólnej bazie.

Sprzedaż
internetowa
jest nie do
zatrzymania

Zintegrowana
sprzedaż
internetowa

E-sklep
to logistyka

E-zakupy mogą
być bezpieczne

Żeby odnieść
sukces, trzeba
dobrze znać
klientów

Klienci lubią
wyttyczone
szlaki

Case Study.
Opis realizacji
wdrożenia
Comarch



Dzięki temu kadra zarządzająca zyskuje wgląd np. do zestawień finansowych, do których dane zaciągają się z różnych działów firmy.

To nie koniec korzyści, bo m.in. sprawdzenie stanów magazynowych, wystawienie aukcji na platformach e-commerce typu Allegro, Amazon, Ebay czy Empik, zamówienie kuriera odbywają się z jednego miejsca. Z systemem ERP zapomina się o aktualizacjach poziomów sprzedaży, gdyż baza danych aktualizuje się automatycznie i jest widoczna dla wszystkich użytkowników systemu. Pozwala to na lepszą komunikację między pracownikami, szczególnie magazynu i działu sprzedaży. Wprowadzenie do sklepu internetowego systemu ERP umożliwia zapanowanie nad procesami w firmie.

Dzięki modułowości systemu możliwe jest dostosowanie jego funkcjonalności do aktualnej sytuacji firmy oraz jego rozbudowę wraz z pojawiającymi się nowymi potrzebami. Takie wydzielenie funkcjonalności sprawia, że systemy ERP sprawdzają się zarówno w małych, średnich, jak i dużych firmach, niezależnie od branży.

Wyższy poziom biznesu

– Posiadanie systemu ERP daje właścicielowi e-Sklepu kontrolę nad procesami sprzedaży w firmie. Począwszy od kontroli stanów magazynowych oraz ich automatycznej aktualizacji zarówno w samym e-Sklepie, jak i współpracującymi z naszym rozwiązaniem platformami e-commerce, przykładowo Allegro. Systemy Comarch ERP to również sprawne zarządzanie bazą klientów, możliwość nadawania im specjalnych rabatów, limitów kredytowych lub indywidualnych cen, które potem są prezentowane po zalogowaniu w e-Sklepie. Do systemu ERP automatycznie spływają zamówienia złożone przez nasze rozwiązanie e-commerce, co przyspiesza proces realizacji zamówienia. Integracja z firmami kurierskimi i generowanie listów przewozowych, a następnie automatyczne wysłanie tej informacji do e-Sklepu oraz mailowo do klienta dodatkowo usprawnia cały proces i daje klientowi możliwość śledzenia zamówienia. Bezpośrednia integracja z systemami Comarch ERP umożliwia wygenerowanie elektronicznej faktury dla klienta tuż po rozliczeniu zamówienia oraz wysłanie jej w wiadomości e-mail wraz z informacją o zrealizowaniu zamówienia. Korzyści z takiej integracji jest bardzo dużo. Warto również podkreślić, że Comarch e-Sklep może zostać zintegrowany z jednym z czterech systemów Comarch ERP w zależności od wielkości firmy. Jesteśmy zatem w stanie zapewnić oprogramowanie i mikroprzedsiębiorstwom, i dużym firmom – podkreśla Karolina Trela.

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch



Dzięki zintegrowaniu oprogramowania e-commerce z systemem klasy ERP firma ma możliwość obsługi wszystkich elementów związanych ze sprzedażą, także tych bardzo zaawansowanych, niedostępnych w większości rozwiązań e-commerce. System ERP daje m.in. takie funkcjonalności, jak: kompleksowa administracja magazynem lub wieloma magazynami w różnych lokalizacjach, tworzenie zaawansowanych analiz, związanych nie tylko ze sprzedażą, ale także z ogólną kondycją firmy, pełną obsługą księgowości i kadr, łatwą i szybką obsługą wielu sklepów. Systemy klasy ERP zapewniają jednak gotowe rozwiązania przeznaczone do całościowego zarządzania firmą, uwzględniające wszystkie obszary jej działalności.

Nie tylko właściciel firmy skorzysta na zintegrowaniu systemu ERP z oprogramowaniem e-commerce. Zyska także pracownik, gdyż duża część obowiązków zostanie zautomatyzowana, dzięki czemu pracownicy będą mogli skupić się na mniejszej ilości zajęć wymagających ich bezpośredniego udziału. Ponadto przepływ informacji będzie płynniejszy, nie będzie problemów z przekazywaniem częściowo zrealizowanych zamówień innym pracownikom oraz zniknie potrzeba wielokrotnego przepisywania tych samych danych, przechowywanych w różnych programach. W efekcie skróci się czas realizacji zamówień i wyeliminowane zostaną pomyłki i przeterminowane zadania.

Klienci sklepu internetowego, mimo że nie będą świadomi tego, jakie oprogramowanie jest wykorzystywane w e-sklepie, również odniosą szereg korzyści. Przede wszystkim zamówienia będą realizowane dużo szybciej. Uzyskają pewność, że towar jest rzeczywiście dostępny w magazynie i nie będą narażeni na ryzyko pomyłek, np. wysłanie paczki pod inny adres. Dodatkowo będą mieć dostęp do zawsze aktualnych informacji dotyczących oferty sklepu. Nie mniej ważną sferą działalności e-commerce jest zapanowanie nad zwrotem towarów. Dzięki systemowi ERP system zwrotów w e-sklepie może być realizowany w prosty oraz szybki sposób. Ponadto oprogramowanie ERP, stale aktualizowane przez producenta, umożliwi sprawną obsługę zwrotów w zgodzie z obowiązującym prawem. Zwrotów towarów nie należy bagatelizować. Zaprojektowanie tego procesu przekłada się na zaufanie klientów, a przyjmowanie zwrotów pomaga budować reputację marki jako otwartej na potrzeby klientów i godnej zaufania. Przemysłowa polityka zwrotów i odpowiednie narzędzia IT optymalizują koszty pracy sklepu internetowego.

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

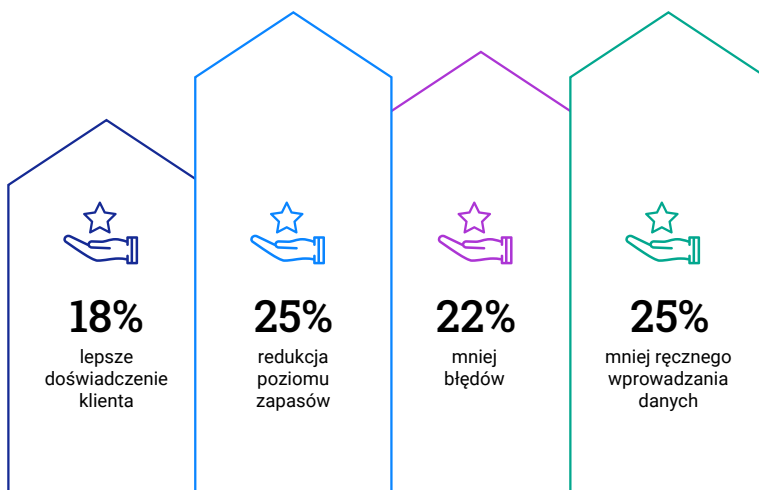
Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



Korzyści z integracji ERP i e-commerce



źródło: easyerp blog

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch

Przemyślany wybór

Wybierając system ERP, należy zwrócić uwagę, by jego funkcjonalności były dostosowane do pracy sklepów internetowych.

– Integracja e-Sklepu z systemem ERP powinna być przede wszystkim intuicyjna dla użytkownika. Właściciel sklepu internetowego, korzystając z systemu ERP, powinien w prosty sposób móc zarządzać swoim asortymentem, aktualizować informacje o towarach z jednego miejsca zarówno w zakresie cen, opisów, zdjęć, jak i obszarów związanych z pozycjonowaniem takiego towaru w sieci. Kolejną ważną kwestią jest automatyczna wymiana danych pomiędzy systemem ERP a e-Sklepem, co jest znacznym ułatwieniem dla użytkownika i pozwala na skupienie się na innych procesach w firmie. Bardzo ważną kwestią jest również wybór oprogramowania ERP. Najlepszym rozwiązaniem jest wybór oprogramowania od jednego producenta, co zniweluje problemy z integracją oraz wymianą danych pomiędzy e-sklepem a systemem ERP. Takie rozwiązanie oferuje firma Comarch – podsumowuje Karolina Trela.

Jak to wygląda w praktyce? Na przykład z poziomu oprogramowania ERP można ustawić parametry komunikacji z e-sklepem. Z e-Sklepu pobieramy informacje o zamówieniu,



razem z danymi teleadresowymi, sposobem płatności czy dostawy zamówienia. Po przetworzeniu zamówienia system ERP aktualizuje w sklepie internetowym status zamówienia. Sklep internetowy może więc poinformować swojego klienta o zmianie statusu, wysyłając mu komunikat mailem. Z systemu ERP do sklepu internetowego może być również wysłana informacja o numerze listu przewozowego wygenerowanego do konkretnego zamówienia.

Zintegrowanie e-sklepu z systemem ERP zapewni wyższe przychody i większe zadowolenie klientów. Wszystko dzięki lepszemu planowaniu zapasów, redukcji błędów przy wprowadzaniu danych i skróceniu czasu realizacji zamówień. Coraz więcej firm decyduje się na inwestycję w system ERP. Zarządzanie sprzedażą z jednego miejsca to olbrzymie ułatwienie, które stworzy przewagę konkurencyjną.

Autor: Marcin Złoch



Case study

Logistyka w sklepie internetowym zwykle rozumiana jest jako przyjęcie, a następnie wydanie towaru. Tymczasem składa się na nią znacznie więcej nieraz wieloetapowych procesów. Przedsiębiorca musi m.in. kontrolować stany magazynowe, kwestie zaopatrzenia u swoich dostawców, realizować procesy pakowania, kompletacji i dostaw, a także musi być przygotowany do obsługi zwrotów i reklamacji itp. Dla klientów szczególnie istotny jest czas realizacji zamówień – to obok ceny kluczowy wskaźnik wpływający na ocenę danego sklepu internetowego.

W jaki sposób poprawić funkcjonowanie tego elementu? Należy zwrócić uwagę na automatyzację procesów. Aby była skuteczna niezbędne jest skorzystanie z systemów do obsługi przedsiębiorstwa, np. Comarch ERP XL, czy Comarch ERP Optima oraz rozwiązania do zarządzania magazynem, np. Comarch WMS.

Przepływ danych między e-sklepem a oprogramowaniem klasy ERP i system WMS (Warehouse Management System) może znacząco usprawnić sprzedaż i logistykę towarów.

Więcej o systemach ERP i WMS [przeczytasz tutaj >>>](#)

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch



Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch

E-sklep to logistyka

Podstawą działania każdego sklepu internetowego jest logistyka. To od możliwości wykorzystywanego systemu informatycznego zależy dostępność towarów, czas dostawy produktów oraz koszty stałe prowadzonej sprzedaży.

Logistyka wpływa dzisiaj na funkcjonowanie prawie wszystkich sektorów rynku. Jednym z głównych obszarów jest handel, a przede wszystkim eksplodujący z powodu pandemicznych ograniczeń – e-commerce. Wartość polskiego rynku e-commerce w 2019 r. wyniosła 50 mld zł. Ubiegłoroczne prognozy mówiły, że na koniec 2020 r. będzie to nawet o 20 mld zł więcej¹. Pandemia koronawirusa i spowodowane przez nią ograniczenia w handlu tradycyjnym sprawiły, że w końcowym rozrachunku sektor e-commerce prawdopodobnie zyska jeszcze więcej. Handel w sieci jest nie do zatrzymania. Polacy niezależnie od sytuacji związanej z COVID-19 będą stale korzystać z zakupów online. Najlepszych przedsiębiorców prowadzących sprzedaż internetową wyróżnia sposób komunikowania się z klientami, a także potrzeba dbania o pozytywne doświadczenia zakupowe klientów. Pozytywne emocje związane z zakupem skłaniają co trzeciego polskiego internautę do ponownego skorzystania z usług e-sklepu². Obsługa klienta

¹ <https://www.statista.com/outlook/243/146/ecommerce/poland>

² Raport Gemius dla e-Commerce Polska, *E-commerce w Polsce 2020*.



pozostaje kluczowym czynnikiem przyciągającym konsumentów. W dobie cyfryzacji zmieniają się jednak oczekiwania i potrzeby. Klienci są bardziej świadomi, zaangażowani i wymagający. Potrzebują stałego kontaktu, pozytywnych emocji oraz rzetelnych informacji. Współczesny konsument ma do dyspozycji media społecznościowe, porównywarki czy fora z opiniami o produktach i jakości obsługi. Dokonuje więc świadomego wyboru oczekując przy tym szczerzej i ciągłej komunikacji z marką, możliwości podzielenia się opinią, zwrócenia uwagi na problemy. Zakup to dopiero początek relacji, a nie jej koniec. Jednym z najważniejszych czynników mających wpływ na opinie klientów jest logistyka. Towar zakupiony w e-sklepie musi jak najszybciej dotrzeć w nienaruszonej formie do kupującego.

Serce e-sklepu

Sklepy internetowe oferują klientom kilka podstawowych modeli odbioru zakupów. Paczkę może m.in. przywieźć kurier, możemy odebrać ją z automatu czy w placówce nadawczo-odbiorczej. Aby zapanować nad dostawami i różnorodnością oczekiwanych przez klientów modeli dowozów, e-sklepy wykorzystują zaawansowane systemy informatyczne. Zarówno do zarządzania samym procesem sprzedaży, jak i magazynem, ale także logistyką.

– W przedsiębiorstwach handlujących w internecie systemy IT mogą obsługiwać nie tylko procesy sprzedaży, logistyczne i zakupowe. Systemy ERP odpowiadają za bardzo szerokie spektrum procesów. Począwszy od typowo wewnątrzfirmowych, jak np. zarządzanie kadrami, środkami trwałymi i rozrachunkami, poprzez obsługę obiegu zadań i dokumentów, kończąc na obsłudze procesów zaopatrzenia i sprzedaży nie tylko za pomocą sklepu internetowego, ale również sklepów stacjonarnych, sprzedaży za pomocą przedstawicieli mobilnych oraz elektronicznej wymiany dokumentów z kontrahentami – mówi Piotr Kurowski, product manager systemu Comarch WMS.

Najważniejszą częścią sklepu internetowego jest, niewidoczny z zewnątrz dla klientów, magazyn. Posiadanie własnego magazynu to chyba najbardziej oczywiste rozwiązanie. Właściciel e-sklepu sprzedaje wyłącznie to, co fizycznie ma we własnym magazynie. Plusem takiego rozwiązania jest, że ma całkowity wpływ na realizację zamówienia. Towar może wysłać błyskawicznie, co na pewno przełoży się na zadowolenie klienta. Minusem jest, że zakup towaru wymaga zwykle sporych nakładów finansowych. Oczywiście możliwe są także inne modele internetowej logistyki. Popularny jest *just-in-time*. Polega on na udostępnieniu na stronie sklepu pełnej oferty dostawców. Towar

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



zamawiamy jednak w hurtowni czy u dystrybutora dopiero gdy klient złoży zamówienie. Model ten wymaga integracji z bazą produktów dostawcy, tak aby w naszym sklepie automatycznie wyświetlały się jedynie dostępne produkty. Z kolei fulfillment to pełen outsourcing logistyki magazynowej. W tym modelu prowadzenie magazynu zlecamy firmie zewnętrznej. Taki outsourcing usług logistycznych, poza samym składowaniem, obejmuje też przyjmowanie dostaw, a także pakowanie i wysyłkę zamówień. Jednak nad każdym z przyjętych przez e-sklep modeli powinien panować system informatyczny.

Niezbędny element

Wiele osób, które są dopiero na starcie przygody z e-commerce, uważa, że program magazynowy nie jest im potrzebny. Jeśli jednak sklep się rozwija, rosnące obroty i asortyment sprawiają, że bez odpowiedniego systemu magazynowanie większej ilości towaru może prowadzić do wielu problemów. Dobry program klasy WMS (ang. *Warehouse Management System*, system do zarządzania magazynem) pozwoli utrzymać porządek i w pełni kontrolować stany magazynowe.

Wybrane funkcje Comarch WMS

01



bezbłędna
lokalizacja
towarów
w magazynie

02



kontrola
przebiegu
magazynowego

03



sprawną lokalizację
każdej partii towaru
i każdej pojedynczej
przesyłki

04



automatyzacja
operacji

05



optymalizacja
czasu pracy

06



realizacja
wieloletowych
procesów przyjęć,
przesunięć i wydań

Sprzedaż
internetowa
jest nie do
zatrzymania

Zintegrowana
sprzedaż
internetowa

E-sklep
to logistyka

E-zakupy mogą
być bezpieczne

Żeby odnieść
sukces, trzeba
dobrze znać
klientów

Klienci lubią
wytyczone
szlaki

Case Study.
Opis realizacji
wdrożenia
Comarch

źródło: Magazyn E-Commerce Polska



– Rozwiązanie tego typu, zintegrowane z systemem ERP i platformami e-commerce, pozwala na sprawną organizację wysyłek towarów do odbiorców. Możliwości automatyzacji przepływu informacji pomiędzy e-commerce a WMS pozwalają na przekazanie informacji do magazyniera o potrzebie wydania towaru z zamówienia w kilka chwil po jego potwierdzeniu i opłaceniu w sklepie internetowym. Zaawansowane systemy WMS pozwalają również na łączenie kilku zamówień w jedno zadanie dla magazyniera. Dzięki temu pracownik podczas jednego przejścia przez magazyn może przygotować kilka paczek dla różnych klientów. Ważnym elementem jest też integracja z systemami kurierskimi, która z jednej strony pozwala na rezerwację transportu już w momencie potwierdzenia zamówienia przez klienta, a z drugiej zapewnia natychmiastowe przekazanie informacji do kuriera po skompletowaniu paczki przez magazyniera. W ten sposób czas obsługi zamówień znacznie się skraca – tłumaczy Piotr Kurowski.

Klienci oczekują niskiej ceny, ale także szybkiej dostawy zamówionego towaru. Z jednej strony wymusza to konieczność utrzymywania stanów magazynowych najczęściej kupowanych towarów, z drugiej zaś – utrzymywanie wysokich zapasów dla szerokiego asortymentu towarów powoduje zamrożenie znacznych środków finansowych. W planowaniu zakupów i poziomu stanów magazynowych największym wsparciem jest dobrze zaprojektowany system informatyczny, który nie tylko dostarcza informacji o bieżącym stanie magazynów, ale przede wszystkim wspiera symulację różnych scenariuszy oraz prognozowanie.

– Systemy informatyczne mogą wspierać procesy prognostyczne, biorąc pod uwagę wiele czynników. Mogą to być m.in. dane o sezonowości towarów, dane dotyczące promocji, które mogą wpływać na zwiększony popyt, czy zmieniające się trendy. Często w przedsiębiorstwach stosowane są matematyczne modele prognostyczne, np. modele Browna, Holta i Wintersa. Ich zastosowanie pozwala na wsparcie oszacowania planowanego popytu. Nowoczesne systemy IT idą jeszcze dalej, opierając prognozowanie na algorytmach nauczania maszynowego i sztucznej inteligencji, które w swoich założeniach mają samoczynnie poprawiać swoje przewidywania, dążąc do precyzyjnego oszacowania popytu w przyszłości – wylicza Piotr Kurowski.

Elastyczność i funkcjonalność

Co powinien oferować program mający wesprzeć pracowników magazynu sklepu internetowego? Na podstawie jakich parametrów go wybrać? Dla sprawnego funkcjonowania sklepu online istotna jest możliwość integracji z oprogramowaniem sklepu internetowego.

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



Dzięki temu stany magazynowe będą automatycznie i na bieżąco aktualizowane wraz z realizacją kolejnych zamówień w sklepie internetowym. Automatyczne uzupełnianie zapasów to funkcja pomocna w przypadku szerokiego asortymentu produktów. Taka funkcjonalność programu magazynowego pozwala na automatyczne tworzenie listy produktów, które osiągają niskie stany magazynowe. Dzięki temu dużo łatwiej przygotować zamówienie u dostawcy. Jeśli dodatkowo prowadzimy sprzedaż w punkcie stacjonarnym, musimy sprawdzić, czy program magazynowy umożliwia również integrację z tym kanałem sprzedaży. Program do magazynu powinien oferować również możliwość intuicyjnego generowania dokumentów magazynowych. Szybka i dokładna inwentaryzacja z poziomu programu magazynowego to kolejne duże ułatwienie dla właścicieli sklepów internetowych. W przypadku działalności na bardzo szeroką skalę i dużych magazynów oprogramowanie powinno też ułatwiać fizyczną lokalizację produktu, także z uwzględnieniem konkretnych partii, dat ważności lub innych cech towarów.

– Wybór odpowiedniego systemu to najczęściej długotrwały proces. Podczas wyboru nie należy żałować czasu na rozmowy, wizyty referencyjne i analizy procesów biznesowych. Inwestycja czasu na etapie wyboru systemu i później jego wdrożenia zwróci się z nawiązką w momencie uruchomienia systemu, który wyeliminuje błędy i przyspieszy procesy logistyczne – radzi Piotr Kurowski.

Zadowolenie i lojalność klientów

Sprawną realizacją zamówień stanowi ważny element zarządzania sklepem internetowym. Powody, dla których ten obszar biznesu ma tak kluczowe znaczenie, są dwa: zadowolenie klientów i rentowność firmy. Zespół obsługi magazynu powinien bezbłędnie spakować zamówiony przez klienta towar i przekazać firmie kurierskiej/logistycznej. Jednak codzienna praktyka wskazuje, że poszukiwania „zagubionych” towarów, pomyłki w pakowaniu powodują, że przy wzroście liczby zamówień przekazanie paczek do wysyłki nie jest łatwe.

Sklep internetowy wspierany przez system informatyczny zyskuje wyższą wydajność pracy w magazynie. Towary umieszczone są w taki sposób, aby skracać czas kompletacji zamówień. System może dynamicznie zarządzać kolejką zadań dla magazynierów w taki sposób, by jak najszybciej mogli oni kompletować zamówienia. Zamówienia mogą być dzielone na kilku magazynierów celem przyspieszenia jego kompletacji albo jeden magazynier może realizować kilka zamówień jednocześnie.

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch



Klienci, zamawiając coś, chcą być informowani o statusie zamówienia, o tym, czy zostało przyjęte do realizacji, kiedy będzie przygotowane i przekazane kurierowi i kiedy mogą spodziewać się doręczenia. Właściciela sklepu internetowego może w tym wspomóc system informatyczny zaprojektowany w ten sposób, że według życzenia zamawiającego przekazuje informacje o statusie przesyłki lub pozwala samodzielnie sprawdzić status zamówienia. Jednocześnie znajomość statusu każdego zamówienia pozwala pracownikom zespołu obsługi klientów udzielić precyzyjnej informacji na każde zapytanie klienta, a także diagnozować problemy i przyczyny ich powstania.

Odpowiedni dopasowany i zintegrowany z e-sklepem program magazynowy jest bardzo dużym ułatwieniem w e-biznesie. Dostawa zamówionych produktów jest jednym z podstawowych elementów procesu sprzedaży przez internet. Często jednak prowadzący e-biznesy nie zdają sobie sprawy, jak bardzo jest ważna i że znacząco wpływa na decyzje zakupowe klientów. Warto więc zadbać, aby procesy związane z wysyłką zamówień w sklepie były na jak najwyższym poziomie. Pomoże w tym odpowiednio dobrane oprogramowanie.

Autor: Marcin Złoch

Case study



Sklep internetowy musi działać szybko, w przeciwnym razie zniechęci do siebie klientów. Ten fakt okazał się szczególnie istotny dla firmy Przystań Gracza, która dostarcza klientom gry oraz akcesoria gamingowe.

Przed wdrożeniem Comarch e-Sklepu ścieżka zamówienia w Przystani Gracza zajmowała około 30 minut. Po wdrożeniu oprogramowania od Comarch procedura ta skróciła się do 5 minut – pracownicy jedynie zatwierdzają zamówienie, a faktury są automatycznie generowane przez integrator. Firma uzyskała też możliwość łatwego i szybkiego dodawania cenników, zmieniania grafik i opisów, co również przyspieszyło codzienną pracę i obsługę zamówień oraz magazynu. W efekcie tych działań, realizacja zamówień w Przystani Gracza stała się szybsza aż o 65%.

Więcej o wdrożeniu Comarch e-Sklepu w Przystani Gracza [przeczytasz tutaj >>>](#)

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch



Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



E-zakupy mogą być bezpieczne

Codziennie dochodzi do kradzieży i wyłudzeń za pomocą podejrzanych linków, fałszywych wiadomości od znajomych czy SMS-ów, w których hakerzy podszywają się pod znane marki. W wielu przypadkach winą jest brak odpowiednich zabezpieczeń, luki w systemach. Jednak dzięki wsparciu partnerów technologicznych można wyeliminować cyberzagrożenia z e-sklepów.

Według najczarniejszych analiz hakerzy atakują w internecie co 4 sekundy! Phishing, złośliwe oprogramowanie, kradzież tożsamości – na zagrożenia użytkownicy internetu narażeni są nawet kilka razy dziennie. Takie dane podaje Europejska Agencja Bezpieczeństwa Sieci i Informacji (ENISA). Jednak, co ważniejsze, 6 na 10 użytkowników internetu nie wiedziałoby, jak poradzić sobie z włamaniem do komputera lub urządzenia mobilnego. Aż 31% z nas otworzyłoby link z wiadomości SMS od nieznanego nadawcy. Problem niewiedzy na temat cyberzagrożeń jest ogromny. Przeciętny użytkownik internetu nie jest świadomy niebezpieczeństw, jakie czyhają na niego w sieci. W roku 2020 obserwowaliśmy i ciągle obserwujemy zmiany w handlu na niespotykaną dotąd skalę. Pandemia spowodowała znaczne przyspieszenie rozwoju i wzrost znaczenia handlu online. W efekcie branża e-commerce odnotowała 21,5-proc. wzrost w minionym roku, a w okresie od marca do końca 2020 r. pojawiło się 11,8 tys. nowych e-sklepów¹.

¹ Badanie Bisnode, a Dun & Bradstreet Company.



Nie dziwi więc, że prawdopodobieństwo m.in. kradzieży cennych danych klientów, ataków hakerów, zakłócenia w działalności biznesowej wzrosło w związku z zasadniczą zmianą w sposobie wykonywania pracy. Pandemia, niestety, zapewniła nowe perspektywy dla ataków hakerów. Często jest tak, że pracownicy zdalni w niezabezpieczonych sieciach przekazują dane wrażliwe, nie zdając sobie sprawy z podatności ich oprogramowania na naruszenie bezpieczeństwa. To właśnie bezpieczeństwo stało się jednym z głównych priorytetów dla twórców rozwiązań e-commerce.

Bezpieczeństwo priorytetem w dobie pracy zdalnej

– W dobie pracy zdalnej zachowanie ciągłości pracy jest naturalną rzeczą, natomiast bezpieczeństwo takiej pracy – priorytetem. Pracownicy zdalni powinni być przeszkoleni z zasad bezpieczeństwa, wyczuleni na ataki phishingowe, a także komunikować się między sobą poprzez zaufane kanały komunikacji (maile lub wewnętrzne komunikatory). Również narzędzia pracy: komputery, telefony powinny być odpowiednio zabezpieczone. Połączenie z zasobami firmy poprzez kanał VPN, stosowanie zasad silnego uwierzytelniania, szyfrowanie twardego dysku oraz oczywiście zablokowanie komputera, kiedy od niego odchodzimy, to podstawy bezpieczeństwa w pracy zdalnej – wylicza Karolina Trela, product manager e-commerce w Comarch.

Cyfrowe nadużycia są coraz częstsze i bardziej wyrafinowane. Rozwiązania, którymi dysponują przestępcy, są równie zaawansowane jak technologie wykorzystywane do wykrywania ich działań. Inżynieria społeczna, phishing, kradzieże tożsamości, a także szeroki wachlarz cyfrowych form płatności stanowią broń w rękach nieuczciwych użytkowników.

Według danych Cisco Umbrella, w 86% organizacji przynajmniej jeden użytkownik próbował połączyć się z witryną phishingową, prawdopodobnie poprzez kliknięcie w link znajdujący się w wiadomości. W 70% organizacji znaleźli się użytkownicy, którym prezentowano złośliwe reklamy w przeglądarce. 51% firm spotkało się z aktywnością związaną z ransomware, a 48% organizacji wykryło złośliwe oprogramowanie wykradające informacje.

Fałszywa tożsamość

Jednak cyberprzestępcy posuwają się dalej niż tworzenie złośliwego oprogramowania. Coraz więcej osób trafia na fałszywe sklepy w sieci. Jak wynika z sondażu opinii

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

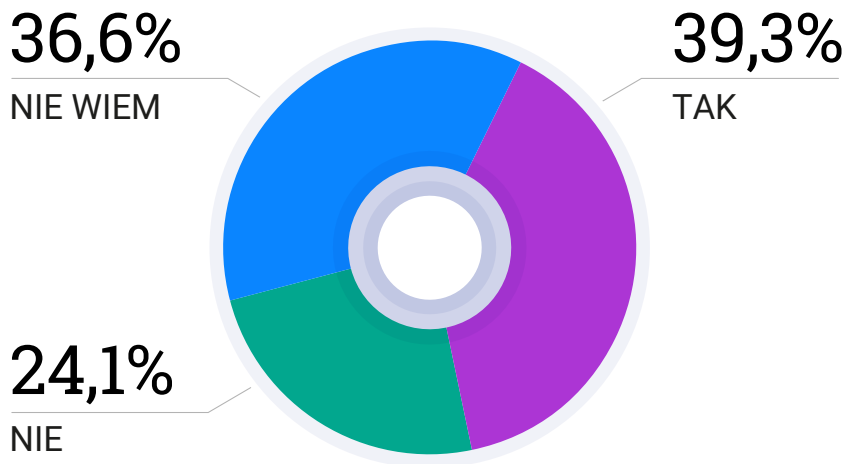
Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



publicznej, w ostatnim roku już niemal 4 na 10 Polaków miało styczność z tego typu sytuacją. Według badanych, oszuści głównie oferują elektronikę oraz ubrania. Z badania UCE RESEARCH, zrealizowanego dla Grupy Modern Commerce, wynika, że w ostatnim roku 39,3% Polaków natrafiło na fałszywy sklep internetowy. Natomiast 36,6% nie spotkało się w tym okresie z takim niebezpieczeństwem. Przestępcy wykorzystują socjotechnikę. Konsument, widząc sporo tańszy towar, o którym wcześniej myślał, z reguły przestaje racjonalnie postępować. Wcześniej nie kupił danej rzeczy, ponieważ była poza jego zasięgiem. A w takiej sytuacji jest przekonany, że trafił na superpromocję i dlatego musi dokonać transakcji. Wówczas czujność jest na dość niskim poziomie.

Czy w ciągu roku natrafiłeś na fałszywy e-sklep?



źródło: Grupa Modern Commerce

Do tego eksperci przekonują, że należy zwrócić uwagę nie tylko na cenę. Konsument powinien np. zachować czujność, kiedy sprzedawca umożliwia mu tylko płatność przelewem na konto bankowe. Uczciwy sklep oferuje różne opcje, w tym odbiór przesyłki za pobraniem. Warto też zapoznać się z regulaminem e-sklepu. U oszustów jest on z reguły zrobiony w sposób chaotyczny i mało spójny. Często zawiera błędy, które pozwalają na szybką identyfikację zagrożenia. Klient może również skontaktować się ze sprzedawcą poprzez e-mail lub telefon, jeżeli nie otrzyma odpowiedzi lub odpowiedź ta jest niespójna, wówczas powinno to być ostrzeżenie, że może mieć do czynienia z fałszywym sklepem. Dodatkowo jeśli konsument ma wątpliwości co do wiarygodności sklepu, zawsze

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



może sprawdzić, czy na stronie jest podany NIP, KRS lub inne dane potwierdzające, że firma faktycznie istnieje.

E-konsumenci na widelcu

Pandemia wpłynęła także na grupy użytkowników sklepów internetowych. Z e-commerce zaczęli aktywniej korzystać seniorzy, dotychczas unikający zakupów online. Zostali zmuszeni do rozpoczęcia przygody z internetem, który nie jest ich naturalnym środowiskiem. Z powodu nieobycia z technologią przestępcy mogą łatwiej wymusić na nich pewne zachowania.

Według [raportu KPMG „Doświadczenia klientów w nowej rzeczywistości”](#) aż 70% osób w dojrzałym wieku dokonało w czasie pandemii zakupów online. Jak wskazała analiza Barometr E-shopper DPDgroup, w 2020 r. w Europie przybyło 15 mln nowych e-nabywców, wśród których osoby po 55. roku życia stanowią bardzo silną grupę. Zgodnie z danymi GUS seniorzy (osoby po 65. roku życia) to dziś ok. 24% populacji, a jak wskazują [dane Unii Metropolii Polskich](#), do 2050 r. liczba ta ma zwiększyć się do 40%.

Energia cyberprzestępców jest kierowana na obszary finansowe. Tak jak w każdej działalności chodzi o maksymalizację zysku. Dlatego zarówno przed nowymi sklepami, jak i tymi, które postanowiły poszerzyć swoją działalność o nowe kanały sprzedaży online, stało w 2020 r. nie lada wyzwanie. W krótkim czasie musiały one dopasować do sytuacji wiele aspektów biznesowych i operacyjnych związanych z funkcjonowaniem w nowym cyfrowym środowisku, w tym płatności online. Większość internautów wskazuje, że podczas płacenia online bardzo ważne jest dla nich bezpieczeństwo transakcji. Tym bardziej, że Visa ogłosiła, że przetworzyła dodatkowy miliard płatności bezdotykowych, które wcześniej wymagałyby potwierdzania ich kodem PIN². Świadczy to o rosnącym zaufaniu konsumentów do transakcji dokonywanych zbliżeniowo. Próg ten przekroczony został w niespełna rok od podniesienia limitu dla płatności zbliżeniowych w 29 krajach w Europie, w odpowiedzi na pandemię COVID-19.

Bezdotykowe płatności przestały być już tylko wygodnym sposobem płacenia, a stały się koniecznością zarówno dla konsumentów, jak i sprzedawców. Potwierdza to rosnąca popularność płatności zbliżeniowych, która jest jednym z głównych trendów

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch

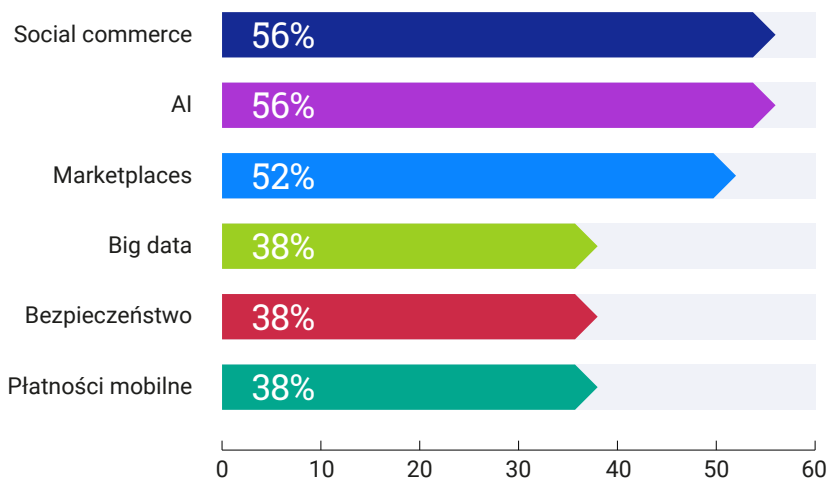
² Dane VisaNet.



obserwowanych w czasie pandemii. Badanie Visa wykazało, że dwie trzecie (65%) konsumentów na całym świecie wolałoby w przyszłości korzystać z płatności zbliżeniowych równie często lub częściej niż dzisiaj³.

Najważniejsze trendy e-commerce

Odsetek ankietowanych wskazujących na wzrost znaczenia danego trendu w porównaniu do roku 2020.



źródło: Divante

Płatności natychmiastowe stały się najczęściej wybieranym sposobem płatności za e-zakupy. Według badania przeprowadzonego przez SW Research na zlecenie Tpay, 80% internautów najczęściej wybiera płatności natychmiastowe (np. przelew online, BLIK) do finalizacji zamówień internetowych, 16% decyduje się na płatność przy odbiorze, 3% na ratą i 1% na odroczoną.

Co ciekawe, szybko na popularności zyskują płatności odroczone. Dziś tej formy płatności używa się do zakupów już nie tylko w przypadku asortymentu fashion czy RTV/AGD, ale coraz częściej również innych kategorii produktowych, jak cateringi dietetyczne

³ Raport Visa Back to Business 2021.

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch



i artykuły spożywcze. Możliwość sprawdzenia zamówionego online produktu w domu i płacenia za niego dopiero po 30 dniach to dziś dla wielu Polaków sposób na udane zakupy i nowy wymiar satysfakcji z robienia zakupów.

W jaki sposób zapewnić bezpieczeństwo e-płatności, jak mogą pomóc w tym produkty oraz doświadczenie Comarchu?

– Przy wyborze płatności online warto zwrócić uwagę na zabezpieczenia, jakie oferuje operator płatności. Szczególnymi czynnikami są tutaj: infrastruktura chmurowa, szyfrowane połączenie, silne uwierzytelnianie oraz bezpieczeństwo danych osobowych. W Comarch zwracamy szczególną uwagę na bezpieczeństwo naszych rozwiązań, również w zakresie integracji z operatorami płatności. W systemie **Comarch e-Sklep** stosowane są zarówno zabezpieczenia na poziomie strony internetowej (protokół TLS 1.2+), weryfikacji IP serwera płatności, jak i szyfrowanie wrażliwe dane. Nasze rozwiązania są dodatkowo utrzymywane w chmurze, co przekłada się na większe bezpieczeństwo. Posiadamy także wiele lokalizacji data center, nie tylko w Polsce, ale również za granicą, w obrębie UE. Całość przekłada się na bezpieczeństwo dokonywanych zakupów w e-sklepach oferowanych przez Comarch – wskazuje Karolina Treła.

Ataki cyberprzestępców na sklepy internetowe i ich klientów stają się coraz częstsze. Metody, za pomocą których dochodzi do naruszenia bezpieczeństwa firmowych sieci, są podobne na całym świecie. Poznanie ich może pomóc firmie przygotować się na potencjalny atak i wyeliminować lub ograniczyć ewentualne straty z nim związane. Przede wszystkim warto uwierzyć, że hakerzy istnieją naprawdę. Wiele małych i średnich firm mylnie uważa, że hakerzy biorą na cel wyłącznie duże firmy. Tymczasem także mniejsze przedsiębiorstwa są narażone na atak. Hakerzy wiedzą bowiem, że małe i średnie firmy nie inwestują w zabezpieczenia i mogą nie mieć odpowiednich polityk bezpieczeństwa. Dlatego bardzo ważne jest wypracowanie strategii ochrony firmowych danych. Jednakże same zasady nie wystarczą – warto postawić na szkolenia z zakresu bezpieczeństwa IT.

Najczęstsze błędy związane z cyberbezpieczeństwem popełniane przez e-sklepy

– Jednym z najczęstszych błędów, które popełniają sprzedawcy w swoich sklepach internetowych, jest brak zabezpieczenia w postaci certyfikatu SSL. W przypadku przetwarzania danych osobowych, np. podczas składania zamówienia, w szczególności

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



narażany jest klient. Świadomi klienci, dbający o bezpieczeństwo swoich danych, zwracają uwagę na to, czy sklep, w którym kupują, szyfruje przesyłane informacje. Zatem sklep bez certyfikatu SSL może nie tylko narażać klientów, ale również zniechęcić nowych do dokonywania zakupów w takim sklepie. Innym takim czynnikiem są przestarzałe formularze na stronie internetowej, które jeszcze kilka lat temu nie były podatne na ataki cyberprzestępców, teraz mogą stać się celem spamu i tysięcy wysyłanych wiadomości na skrzynkę mailową sklepu. Ważne zatem jest bieżące aktualizowanie strony nie tylko pod kątem wyglądu, ale i bezpieczeństwa – radzi Karolina Trela.

Każdego dnia dochodzi do wielu incydentów zagrażających bezpieczeństwu danych. Są one wykradane, upubliczniane, często zawierają tzw. dane wrażliwe, m.in. PESEL lub numery dokumentów. Codziennie także dochodzi do kradzieży i wyłudzeń za pomocą podejrzanych linków, fałszywych wiadomości od znajomych czy SMS-ów, w których hakerzy podszywają się pod znane marki. W wielu przypadkach winą jest brak odpowiednich zabezpieczeń, luki w systemach lub zbyt powolne działanie.

Przedmiotami cyberataków są bardzo często cenne bazy danych, poufne firmowe informacje, wszelkie hasła i loginy, ale także dane, które są cenne dla właścicieli na tyle, że są w stanie zapłacić haracz za ich odzyskanie. Dostęp do social mediów, skrzynek mailowych czy kont bankowych to jedno z najchętniej przejmowanych przez przestępców łupów.



Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



W jaki sposób zapewnić bezpieczeństwo rozwiązań e-commerce, dlaczego warto zaufać Comarchowi?

– Podsumowując, aby zapewnić bezpieczeństwo w branży e-commerce, trzeba pamiętać o kilku prostych krokach. Wybrać takie rozwiązanie, które jest utrzymywane w chmurze, co zniweluje ryzyko ataków oraz zapewni stały rozwój produktu. Podstawowym zabezpieczeniem e-sklepu jest certyfikat SSL, dzięki któremu zwiększymy zaufanie i bezpieczeństwo naszych klientów. Trzeba zwracać uwagę na aktualizację szablonu graficznego w szczególności w obrębie formularzy, w których klienci mogą wprowadzać swoje dane, lub też korzystanie z szablonów, które aktualizowane są na bieżąco przez dostawcę rozwiązania e-commerce. Dodatkowo ważny jest wybór takiego operatora płatności, który ma w swoim standardzie zabezpieczenia potwierdzone certyfikatami. Warto również pomyśleć o przeprowadzeniu audytu przez firmę kontrolującą poziom bezpieczeństwa stron internetowych, takiej jak np. Trusted Shops, która zapewnia certyfikat i odpowiednie oznaczenie certyfikowanego sklepu. To dodatkowo wzbudzi zaufanie klientów. Wymienione kroki są standardem, jeśli chodzi o Comarch e-Sklep. Oferujemy certyfikat SSL od sprawdzonego dostawcy, integrację z bezpiecznymi systemami płatności, stałą aktualizację naszych szablonów graficznych, a także utrzymanie w chmurze, co zapewnia działanie na oprogramowaniu zawsze aktualnym i zgodnym z przepisami bezpieczeństwa – podsumowuje Karolina Trela z Comarch.

Autor: Marcin Złoch

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch



Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Powszechne wykorzystanie sztucznej inteligencji, narzędzi modelowania cen i zachowań konsumentów przez sklepy internetowe jest tylko kwestią czasu. W wyścigu o klienta i zwiększanie przychodów zwyciężą ci, którzy wdrożą te rozwiązania jako pierwsi.

Sprzedaż przeniosła się do sieci. Gwałtowny rozwój e-commerce spowodował zmianę przyzwyczajeń zakupowych klientów, a zarazem wzrost konkurencji pomiędzy sprzedawcami. Konsumentami są teraz „cyfrowi”, a sieć przypomina wielką galerię handlową. Teoretycznie dotarcie do nowych klientów nie jest więc trudne. W praktyce właściciel sklepu na szerokim rynku musi się wyróżnić, by przyciągnąć uwagę klientów. Najprościej taką przewagę można osiągnąć, oferując najniższe ceny. Jednak do efektywnego zarządzania nimi wymagane są cyfrowe narzędzia optymalizacyjne. Innym sposobem zwabienia i utrzymania klientów jest pozyskanie ich lojalności oraz budowa korzystnego wizerunku. Jednakże w każdym przypadku kluczem do poprawy efektywności i lepszego podejmowania decyzji rynkowych jest możliwość pozyskiwania i analizy danych, czyli innowacyjna, wydajna technologia. A także przemyślane działania marketingowe.



Tradycyjne promocje odchodzą do lamusa

Żeby zarabiać i przyciągać klientów, sprzedawcy internetowi muszą stawiać na optymalizację swoich kampanii za pomocą rozwiązań analitycznych. W raporcie pt. „**Optymalizacja i zarządzanie promocją w branży handlowej w Polsce**” respondenci przyznają, że promocje w ich firmach nie są dobrze przemyślane. Mówią, że sporo zbędnej pracy można by uniknąć dzięki automatyzacji. Systemy analityczne pozwalają przekształcić manualne procedury w sprawnie funkcjonujący organizm, a szczegółowa analiza wyników poprzednich akcji promocyjnych pozwala lepiej przygotować strategie cenowe, spersonalizować przekaz i zoptymalizować koszty.

– Oprogramowanie Comarch e-Sklep wspiera sprzedawców w tych zadaniach wielotorowo, m.in. poprzez wbudowane narzędzia pozwalające na automatyzację procesów związanych z odzyskiwaniem porzucanych koszyków, przypominaniem o niedokończonych płatnościach czy pozyskiwaniem opinii na temat sprzedanych towarów. Możliwości budowania różnego rodzaju powiązań między towarami zarówno automatycznych (jak cross-seling) czy takich opartych na analizach wykonanych w systemie analitycznym BI i ich prezentacji w wybranych miejscach sklepu. Otwartość platformy i gotowe integracje z wieloma narzędziami marketing automation (SalesManago, eDrone), jak i analitycznych (GTM, Google Analytics) – wskazuje Karolina Trela, product manager e-Commerce, Comarch.

Rozwój w czasie pandemii

Strategie marketingowe nie są tworzone na zawsze. Jednak nawet w ciężkich czasach analizując oczekiwania klientów, można zminimalizować straty. Wybuch pandemii wymusił na firmach zmianę obranych wcześniej strategii marketingowych i spowodował, że stanęły przed ważnym pytaniem: co zrobić, by utrzymać sprzedaż? Jak pokazuje badanie Mindshare Polska, zaraz po wybuchu epidemii duża część reklamodawców wstrzymała zaplanowane wcześniej działania w mediach i spróbowała dostosować je do nowych realiów. Ocena różnych rodzajów działań reklamowych, prowadzonych w marcu 2020 r. przez marki, wyraźnie pokazuje potrzebę konsumentów, aby nawet za pomocą przekazów reklamowych wspierać ich w tym trudnym dla wszystkich czasie. Szczególnie pozytywnie oceniane były działania przypominające o zasadach życia społecznego w czasie pandemii (91%), informujące o specjalnych promocjach na czas epidemii, ale bez namawiania do zakupu (87%) czy o udzielaniu przez marki wsparcia kluczowym instytucjom; szpitalom, szkołom, organizacjom pozarządowym (87%).

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



Zaangażowanie marek w działania związane z pandemią przyniosło im nie tylko większą rozpoznawalność, ale również szansę na zbudowanie zaufania, a nawet zwiększenie potencjału sprzedażowego. 57% internautów przyznało bowiem, że bardziej ufa firmom, które w swoich reklamach nawiązują do różnych problemów czy zdarzeń powodowanych przez trudne sytuacje, jak np. pandemia. Co więcej, 47% badanych stwierdziło, że chętniej kupuje ich produkty i usługi.

– Podczas budowania strategii marketingowych bardzo ważne jest ciągle monitorowanie klientów pod kątem ich nastrojów, potrzeb i problemów. Dzięki skutecznej obserwacji można szybko zareagować i zaoferować konsumentom produkty odpowiadające na ich bieżące potrzeby. Comarch e-Sklep oferuje w tym zakresie integracje do wygodnego śledzenia aktualnych trendów w oparciu o narzędzia Google, jak również [analizy BI](#), na podstawie których można przygotować szereg kampanii promocyjnych. Z kolei w zakresie marketingu oferuje sprawdzone narzędzia, dzięki którym sprzedawca będzie mógł poprowadzić kampanię mailingową oraz kampanię SMS do klientów z możliwością ich segmentacji w oparciu o m.in. miejsce zamieszkania, typ kontrahenta lub datę założenia konta, tym samym jeszcze lepiej precyzując grupę docelową odbiorców. Można przygotować na tej podstawie kampanie marketingowe np. w oparciu o kupony rabatowe – wymienia Karolina Trela.



Dlaczego warto stosować marketing emocji?

Sklep internetowy powinien utkwic w świadomości klienta. Być może warto w tym celu „zagrać” na emocjach? Marketing emocji w głównym stopniu bazuje na założeniu, że klient, podejmując decyzje, kieruje się przede wszystkim swoimi emocjami,

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



impulsowością, a dopiero po wykonaniu transakcji zakupu swój wybór racjonalizuje i logicznie tłumaczy sam przed sobą.

Umiejętne zarządzanie działaniami marketingu emocji jest silnie skorelowane z odpowiednim wykorzystywaniem różnorodnych narzędzi w celu zbudowania emocjonalnego związku klienta z marką. Obecnie razem z konkretnym produktem lub usługą sprzedawane są zdefiniowane wrażenia i doznania pożądane przez określoną grupę konsumentów – grupę docelową klientów danej marki. Marketing emocjonalny ma na celu spotęgowanie poczucia szczęścia klienta oraz pokazanie mu wyjątkowej opieki, tak aby czuł się zaopiekowany przez markę. Działa on niezwykle podobnie jak klasyczny marketing sensoryczny, który bazuje na pobudzaniu zmysłów klienta, wprawiając go w pożądany przez marketerów nastrój. Dzięki zastosowaniu umiejętnie dobranych obrazów, dźwięków, zapachów, smaków oraz dotyku powinien wywoływać pozytywne doznania.

Zapadające w pamięć emocje można wywołać np. poprzez poruszającą reklamę, nawiązującą do ważnych dla grupy docelowej idei, wartości, aspiracji czy wspomnień. Reklamy skupiają się bardziej na sytuacjach lub zjawiskach, a sama marka lub produkt stanowi jedynie delikatne tło, ale poprzez taki zabieg często jest lepiej zapamiętywana w pozytywnym kontekście.

Silny impuls emocjonalny do zakupu, odsuwający na bok racjonalne wybory i realne potrzeby, w dużym stopniu wywołują przecież także wszelkie obniżki cenowe, zwłaszcza te, które są krótkotrwałe – postrzegane jako limitowane. Żadna dodatkowe namawianie klientów często nie będzie przy tym potrzebne. Gros klientów będzie skłonny włożyć do koszyka w sklepie online coś, czego jeszcze przed chwilą nie potrzebowali lub nie planowali, tylko dlatego, że znaleźli niezwykle atrakcyjną w ich mniemaniu okazję cenową. Tego typu zakupy wywołują satysfakcję i wprawiają klienta w pozytywny nastrój, choćby dlatego, że pozornie zaoszczędził pieniądze.

– Wprowadzając nowy produkt na rynek, trzeba zadbać o jego dobrą reklamę. Można tutaj zadbać o to, aby produkt był reklamowany poprzez kampanię w social media, kampanię e-mail, na specjalnych banerach, a także landing page z promocjami. Należy tutaj oczywiście zadbać o odpowiednią grafikę i historię, jaka idzie za danym produktem lub usługą tak, aby przebić się do świadomości klienta i zostać zapamiętanym na długo. Należy to powiązać odpowiednio z branżą, w jakiej działa sprzedawca. Przykładowo: często sklepy zoologiczne wspierają schroniska dla zwierząt, sklepy medyczne organizują akcje badań obywateli lub przekazują wybranym ośrodkom część produktów. W dalszej

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



kolejności można wyróżnić towar w e-Sklepie tak, aby był łatwo dostępny (na stronie głównej, wyróżniony graficznie oraz sugerowany przy przejściu do koszyka). Dodatkowo można poinformować subskrybentów o nowym towarze w newsletterze, na blogu lub wyświetlając komunikat „pop-up” po wejściu na stronę. Takie właśnie narzędzia do skutecznej promocji są dostępne w e-Sklepie firmy Comarch – podkreśla Karolina Trela.

Marketing emocji pozwala nawiązywać wyjątkowo głębokie więzi z klientami. Na skutek pozytywnych doznań osoba, która kupiła produkt raz, prawdopodobnie zechce zrobić to ponownie w przyszłości. W dzisiejszych czasach do konsumentów można docierać na wiele sposobów i pielęgnować z nimi relacje przez wiele dostępnych kanałów, także tych, które umożliwiają wręcz natychmiastową interakcję.

Natychmiastowe analizy trendów

Ekspertci są zgodni, że analityka w czasie rzeczywistym pomoże sklepom internetowym szybciej reagować na zmiany nawyków konsumentów.

Trudno określić, które zmiany w zachowaniach konsumentów pozostaną z nami na dłużej, a które ustąpią po zakończeniu pandemii. Firmy internetowe codziennie analizują ogromną ilość zewnętrznych i wewnętrznych informacji o klientach. Szybkość podejmowania decyzji zawsze odgrywała kluczową rolę w każdej branży. Obecnie analiza danych w czasie rzeczywistym jest jeszcze ważniejsza. Zachowania konsumentów stają się coraz mniej przewidywalne. Firmy muszą błyskawicznie określać możliwości pozyskania i utrzymania klienta, a także oceniać jego wiarygodność i szacować ryzyko wystąpienia nadużyć. Z pomocą przychodzi analityka.

– Skuteczne narzędzia do analityki to w pewnym sensie podstawa na dzisiejszym rynku e-Commerce. Natychmiastowe działania pomogą szybko i precyzyjnie zareagować na zmieniające się potrzeby klientów oraz dostosowywać się do nich tak, aby zyskiwali jak najwięcej pozytywnych wrażeń zakupowych w e-Sklepie. Warto tutaj zwrócić uwagę na narzędzia, które stawiają na zaawansowane mechanizmy sztucznej inteligencji i nauczania maszynowego. Równie istotna jest analityka danych z e-Commerce w kontekście całej firmy, aby odpowiednio zaopatrzyć sklep internetowy. Również zoptymalizować logistykę realizacji zamówień pod kątem szybkości i kosztów, co wpływa na długofalową opinię o e-Sklepie. Takie działania można zrealizować w naszym ekosystemie, który poza sklepem opiera się m.in. na systemie ERP i module analitycznym BI – zaznacza Karolina Trela.

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch



Sklepy internetowe, w rekordowej liczbie zakładane w 2020 r., stanęły na wysokości zadania i zastąpiły kupującym przyjemne doświadczenia, które towarzyszyły im dotąd podczas zakupów stacjonarnych. Atrakcyjne oferty, profesjonalna obsługa klienta na odległość, a przede wszystkim bezpieczeństwo transakcji i szybkie dostawy powodują, że kupowanie przez internet jest bardzo komfortowe i poprzez e-zakupy można dziś wygodnie kupić naprawdę wszystko. Technologia, jaką mają obecnie sklepy internetowe, pozwala sprzedawać dowolny asortyment i konkurować z tym doświadczeniem zakupowym, które oferuje sprzedaż bezpośrednia.

– Wyróżnikiem dobrego e-Sklepu powinny być narzędzia, które będą ułatwieniem dla klienta podczas przeglądania sklepu internetowego oraz składania zamówienia. Między innymi mechanizmy wyszukiwania z funkcją „autocomplete”, cross-selling sugerujący klientowi dodatkowe towary oraz prezentowanie na stronie towaru sugerowanych zamienników lub towarów polecanych do uzupełnienia interesującego produktu. Dodatkowo jednolita polityka cenowo rabatowa we wszystkich kanałach sprzedaży (od e-Sklepu, poprzez platformy marketplace, aż po sklepy stacjonarne): mechanizm rabatów lub kuponów rabatowych dla subskrybentów e-Sklepu, program lojalnościowy oraz przypomnienie o niedokończonych zakupach w przypadku gdy klient nie zrealizuje początkowo zamówienia uskutecznią komunikację z klientem, zachęcą do powrotu i kontynuacji zakupów w e-Sklepie. Warto tutaj również pamiętać o spójności procesów logistycznych we wszystkich kanałach sprzedaży, co charakteryzuje sprzedawców z najlepszymi praktykami – podsumowuje Karolina Trela.

Autor: Marcin Złoch

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch



Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



Klienci lubią wytyczone szlaki (personalizacja doświadczeń zakupowych)

Personalizacja doświadczeń zakupowych i przemyślane user experience są kluczem do sukcesu w e-handlu.

Pozytywne doświadczenie zakupowe skłania co trzeciego polskiego internautę do ponownego skorzystania z usług e-sklepu¹. Obsługa klienta pozostaje kluczowym czynnikiem przyciągającym konsumentów. Dzisiejsi klienci są bardziej świadomi, zaangażowani i wymagający. Potrzebują stałego kontaktu, pozytywnych emocji oraz rzetelnych informacji. Współczesny konsument ma do dyspozycji media społecznościowe, porównywarki czy fora z opiniami o produktach i jakości obsługi. Dokonuje więc świadomego wyboru na podstawie większej niż dotychczas liczby parametrów. Oczekuje przy tym szczerzej i ciągłej komunikacji z marką, możliwości podzielenia się opinią, zwrócenia uwagi na problemy. Zakup to dopiero początek relacji, a nie – jak kiedyś – jej koniec.

Nowoczesny konsument szuka autorytetu lub innego czynnika, który pomoże mu w decyzjach zakupowych. Może nim być sama marka, jej sprzedawcy, fachowa obsługa, ale częściej są to znajomi, blogerzy czy grupy w mediach społecznościowych. Tak zwany klient 4.0 ceni elastyczność i chce podejmować samodzielne decyzje. Nie

¹ Raport Gemius dla e-Commerce Polska, *E-commerce w Polsce 2020*.



kupuje produktu tylko ze względu na cenę, ale szuka w marce emocji – musi ją lubić lub szanować i podzielać jej wartości. Wiarygodność firmy skłania do jej polecenia już co piątego klienta².

Aby poprawiać doświadczenia klientów e-commerce, coraz częściej wykorzystuje automatyzację, sztuczną inteligencję czy big data. Nowoczesne narzędzia umożliwiają wzrost liczby wracających do sklepu osób nawet o 57%³.

– User experience jest istotnym czynnikiem w procesie sprzedaży, dlatego też warto zadbać o to, jakie doświadczenia nabędzie klient podczas zakupów w **e-Sklepie**. Niezadowolony klient przekaze swoją opinię o sklepie większej liczbie znajomym niż klient zadowolony. Dobrze zaopiekowany klient może ponownie wybierać nasz sklep, dokonując zakupy, ale również polecić go swoim znajomym lub podzielić się swoimi pozytywnymi doświadczeniami w social mediach. Warto ułatwić klientowi dodawanie pozytywnych opinii, np. wysyłając przypomnienie w wiadomości e-mail z bezpośrednim linkiem kierującym do zakupionego towaru. Jeżeli sprzedawca dodatkowo będzie nagradzał takie polecenia w formie rabatu na kolejne zakupy, to nie tylko zmotywuje klienta do dalszych poleceń, ale również dodatkowo zwiększy swoją sprzedaż – mówi Karolina Trela, Product Manager e-Commerce, Comarch.

Niska lojalność

Jak wynika z badania SAS, okres lockdownu spowodowanego pandemią COVID-19 znacząco wpłynął na nawyki konsumentów i ich relacje z firmami, z których usług korzystają. Stres związany z pandemią, lockdownem, potrzebą izolacji społecznej czy brakiem możliwości podróżowania sprawił, że cierpliwość konsumentów jest mniejsza, co oznacza, że firmy muszą dołożyć więcej starań, aby spełnić ich oczekiwania. To zadanie jest niejednokrotnie utrudnione, gdyż czasy reakcji zespołów pracujących zdalnie w różnych lokalizacjach często uległy wydłużeniu. Badanie **Experience 2030: Has covid-19 created a new kind of customer?**, przeprowadzone przez firmę SAS, wykazało, że 34% konsumentów w regionie EMEA jest gotowych skorzystać z usług konkurencji już po pierwszym złym doświadczeniu z daną firmą. W Polsce w tej grupie znalazło się 37% respondentów badania. Z kolei 55% wszystkich badanych zrezygnuje z oferty dostawcy

² Raport KPMG, CX głównym celem transformacji biznesowej, 2020.

³ <https://liveperson.docsend.com/view/hfnvxs4>

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



po 2 – 5 złych doświadczeniach. Ponad 61% zadeklarowało, że zapłaciłoby więcej za wyższy poziom obsługi w czasie pandemii, w tym 54% polskich respondentów. Dla biznesu nadchodzi zatem wyjątkowo trudny czas, kiedy po wdrożeniu nowych modeli działania, które pozwoliły im przetrwać okres kryzysu, będą musiały sprostać nowemu wyzwaniu – rosnącym wymaganiom klientów.

Decydując o wyborze firmy, której produkt chcemy kupić lub z której usług planujemy skorzystać, analizujemy różne czynniki, takie jak cena, jakość, dostępność, podejście do klienta czy polityka samej organizacji. Hierarchia poszczególnych kryteriów zmienia się wraz z wiekiem czy zasobnością portfela, w ostatnim czasie wpłynęła na nią również pandemia koronawirusa. Zmiany są powolne, jednak – jak podkreślają eksperci SAS – ich wpływ jest widoczny i każe szukać firmom nowych sposobów na pozyskanie i utrzymanie klienta. Przykładowo, przed pandemią dla 32% polskich uczestników badania SAS cena i promocje stanowiły główne kryterium wyboru producenta lub dostawcy usług. Od kiedy świat zmagają się z koronawirusem, taką odpowiedź wskazało już o 3 punkty procentowe mniej osób.

Dla badanych mniej istotne okazały się również dostępność czy jakość produktu lub usługi. Natomiast znaczenie regularnej komunikacji z klientem wzrosło obecnie aż o 50% w porównaniu z okresem sprzed pandemii. Koronawirus sprawił, że konsumenci zaczęli baczniej przyglądać się poczynaniom marek i temu, jak radzą sobie z zaistniałym kryzysem. To wpłynęło na wzrost znaczenia odpowiedzialności biznesu, szacunku względem innych, podejścia do drugiego człowieka oraz współczucia. Ważniejsze stały się także przyjazna, responsywna obsługa i wsparcie klienta.

– Obserwując potrzeby klientów, dostawcy usług e-Commerce wzbogacają swoją ofertę o funkcjonalności, które ułatwiają sprzedawcom komunikację z klientami i przyczyniają się do pozytywnych doświadczeń zakupowych. Jednym z takich narzędzi jest chat, dzięki któremu klient może skontaktować się ze sprzedawcą natychmiastowo i na bieżąco rozwiązywać wybrane kwestie zamiast prowadzić wymianę wiadomości e-mail. Ważną kwestią jest, aby taki chat był obsługiwany na bieżąco, a klient nie musiał czekać na odpowiedź kilka godzin. Od strony technicznej również należy zwrócić uwagę na to, czy e-Sklep daje możliwość łatwej integracji dowolnego komunikatora. Innym rozwiązaniem jest umożliwienie klientowi w e-Sklepie kontakt poprzez formularze. Przykład stanowi formularz „Powiadom mnie o dostępności towaru”, dzięki któremu klient, kierując zapytanie, wyraża zainteresowanie towarem, a sprzedawca może zarządzać tego typu zapytaniem z jednego miejsca, automatycznie wysyłając informację z powiadomieniem

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



lub kontaktując się indywidualnie z klientem po przeanalizowaniu jego zapytania. Podobnym rozwiązaniem jest przypomnienie klientowi o porzuconym koszyku lub niedokończonych płatności. Sprzedawca, widząc niedokończone zakupy w e-Sklepie, może poinformować klienta mailem, wskazując bezpośredni link do koszyka lub do dokończenia płatności, tym samym umożliwiając mu finalizację zamówienia bez konieczności logowania się do sklepu. Przy tej okazji może również zaproponować dodatkową promocję, jeszcze bardziej zachęcając klienta do ich finalizacji. Innym narzędziem, które przyciąga klientów, jest program lojalnościowy. Dzięki takiemu rozwiązaniu klient czuje powiązanie ze sklepem, dokonuje w nim zakupów, ponieważ otrzymuje za to atrakcyjniejszą ofertę lub kupon rabatowy na kolejne zakupy – wymienia Karolina Trela.

Marketing emocji

Co takiego może zrobić przedsiębiorca wprowadzający nowy produkt lub usługę na konkurencyjny rynek? Jak przebić się do świadomości potencjalnych klientów i jak zostać długofalowo zapamiętanym? Jak umiejętnie poznać potrzeby i oczekiwania grupy odbiorców, aby zdobyć jej uwagę oraz zaufanie? Odpowiedzią na te pytania może okazać się marketing emocji, na który mogą zdecydować się marketerzy. Na czym polega i jakie działania stosowane są w jego ramach?

Umiejętne zarządzanie działaniami marketingu emocji jest skorelowane z odpowiednim wykorzystywaniem różnorodnych narzędzi w celu zbudowania emocjonalnego związku klienta z marką. Obecnie razem z konkretnym produktem lub usługą sprzedawane są zdefiniowane wrażenia i doznania pożądane przez określoną grupę konsumentów – grupę docelową klientów danej marki. Marketing emocjonalny ma na celu potęgowanie poczucia szczęścia klienta oraz pokazaniu mu wyjątkowej opieki, tak aby czuł się zaopiekowany przez markę. Działa on niezwykle podobnie jak klasyczny marketing sensoryczny, który bazuje na pobudzaniu zmysłów klienta, wprawiając go w pożądany przez marketerów nastrój. Dzięki zastosowaniu umiejętnie dobranych obrazów, dźwięków, zapachów, smaków oraz dotyku powinien wywoływać pozytywne doznania.

Marketing emocji wymaga umiejętnego zidentyfikowania potrzeb oraz pragnień grupy docelowej klientów. Pozwala to bowiem na określenie, jak najlepiej połączyć je z cechami produktu czy też usługi. Marki, które celnie oceniają swoje walory i charakterystykę oraz efektywnie przeprowadzą ten proces, może zbudować długofalową relację z lojalnymi klientami.

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



Marketing emocji pozwala nawiązywać wyjątkowo głębokie więzi z klientami. Na skutek pozytywnych doznań osoba, która kupiła produkt raz, prawdopodobnie zechce zrobić to ponownie w przyszłości. W dzisiejszych czasach do konsumentów można docierać na wiele sposobów i pielęgnować z nimi relacje przez wiele dostępnych kanałów, także tych, które umożliwiają wręcz natychmiastową interakcję. Trudno jednak w dobie tak dużej konkurencji działać skutecznie, pomijając w swojej komunikacji marketingowej emocje.



– Rozwiązanie **Comarch e-Sklep** wspiera sprzedaż internetową poprzez narzędzia, które ułatwiają budowanie relacji z marką. Na przykład mechanizm opiekuna klienta pomoże wypracować bliższe relacje z kupującymi. Program lojalnościowy pozwoli zbudować więź z klientem i zachęcić go do kolejnych zakupów poprzez zbieranie punktów lub rabatów. Nowoczesna szata graficzna e-Sklepu również korzystnie wpłynie na relacje z klientem, ponieważ sprawi, że poruszanie się po sklepie będzie nie tylko intuicyjne, ale też przyjemne dla oka. Pozwoli nadać indywidualny styl marki, z którą może utożsamić się kupujący. Reklamowanie swojej oferty w social mediach oraz umożliwienie szybkiej rejestracji w sklepie z wykorzystaniem konta Facebook lub Google także pozytywnie wpłynie na wizerunek sklepu. Warto też zadbać o opinie, również te publikowane na portalach specjalizujących się w ich zbieraniu (np. zaufane opinie – Ceneo, Opineo lub Trusted Shops). W Comarch e-Sklep można w szybki sposób włączyć wybraną integrację i pozyskiwać opinie od kupujących, a prezentowanie ich na popularnych serwisach opinii także zwiększy wiarygodność i zaufanie do e-Sklepu. Pozostawanie w kontakcie z klientem oraz zachęcanie do zadawania pytań, pytania o produkt lub przypomnianie o dokończeniu zakupów dodatkowo pomaga zbudować relację z klientem i sprawi, że będzie miał pozytywne doświadczenia związane z e-Sklepem, co przełoży się na częstsze zakupy i wzrost sprzedaży – podsumowuje Karolina Trela.

Według badań, na lojalność i skłonność do polecenia sklepu innym wpływa w podobnym stopniu wiele czynników: personalizacja, wiarygodność, rozwiązywanie problemów

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



czy empatia. Dlatego istotne jest zadbanie o cały proces sprzedaży i relację z klientem – jakość i szybkość obsługi oraz dostaw, dwustronna i szczerza komunikacja, pomoc w porównaniu ofert i wyborze produktów.

Nowoczesne platformy handlu internetowego mogą przekształcić proces zakupowy w angażujące doświadczenie, które sprawi, że klienci będą chcieli wrócić i dokonać ponownych transakcji. Platforma e-handlu powinna być wdrożona wraz z kompleksową strategią marketingową – wtedy stanie się rozwiązaniem gwarantującym długoterminowy sukces.

Dwie trzecie decyzji podejmowanych przez konsumentów ma miejsce w punkcie handlowym lub usługowym. Jednocześnie ponad 50% konsumentów deklaruje, że są skłonni dłużej zostać w sklepie, którego atmosfera im odpowiada. To pokazuje, jak duże znaczenie w procesie zakupowym mają emocje klienta.

Autor: Marcin Złoch



Case study

Jak ważne jest doświadczenie klienta w procesie zakupowym wie firma Specto, producent i dystrybutor środków ochrony indywidualnej.

Przy wdrożeniu sklepu internetowego Specto.com.pl opartego na Comarch e-Sklepie w wersji B2B, kluczową kwestią była prosta i intuicyjna nawigacja po stronie. Aby to uzyskać wprowadzono podział na kategorie z listą produktów ze zdjęciami, informacją o dostępności i cenami, a także rozbudowany system filtrowania. Klient ma możliwość zaznaczenia, jaki przedział cenowy go interesuje, jaki producent, kolor i rozmiar, w jakim terminie towar ma być dostępny.

Istotnymi elementami, które wpływają na doświadczenia zakupowe jest również możliwość ustalenia indywidualnej ceny dla każdego klienta, zależnie od wielkości i częstotliwości zamówień, a także program lojalnościowy, zachęcający do częstych zakupów.

Więcej o wdrożeniu Comarch e-Sklepu w firmie Specto [przeczytasz tutaj >>>](#)

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch



Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



Case Study. Opis realizacji wdrożenia Comarch e-Sklepu w firmie Ilustris

O firmie Ilustris

Firma Ilustris od 1994 roku działa na polskim rynku wydawniczo-prezentowym. Produkty Ilustris (obrazy, kartki okolicznościowe, plakaty, czy kalendarze) stały się rozpoznawalnym elementem tego rynku.

Wieloletnia obecność w branży pozwoliła firmie wypracować standardy obsługi klienta również w Internecie. Właśnie sklep online stał się miejscem, do którego przychodzą osoby z bardzo sprecyzowanymi potrzebami. Dlatego wydawnictwo potrzebowało systemu informatycznego, który spełni ich wymagania.

Firma zdecydowała się na wdrożenie Comarch e-Sklep we współpracy z systemem Comarch ERP Optima. Jedną z zalet tego rozwiązania był fakt, że są one dostarczane i utrzymywane przez jednego producenta – Comarch.



Wyzwania i przebieg wdrożenia

Przed zespołem wdrożeniowym postawiono kilka wyzwań:

- zapewnienie pełnej funkcjonalności na wszystkich urządzeniach: komputerach stacjonarnych, laptopach, tabletach i smartfonach,
- stworzenie nowej szaty graficznej, która miała ułatwić poruszanie się po sklepie oraz usprawnić proces zakupowy,
- skupienie na funkcjonalnościach modelu B2C,
- koncentracja na takich elementach, jak: filtrowanie po atrybutach, przyjazna i przejrzysta strona produktu i koszyka,
- optymalizacja pod kątem prędkości i mobilności.



Wdrożone rozwiązania

Ilustris.pl został wdrożony na bazie systemu Comarch e-Sklep w wersji Enterprise, dzięki któremu można zastosować indywidualne podejście do zarejestrowanego klienta kupującego w sklepie (np. personalizowane promocje) oraz wprowadzić indywidualne rozwiązania dostosowane do potrzeb firmy Ilustris.

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



Dla Ilustris opracowano nowy, przejrzysty layout zgodny z najnowszymi trendami spełniający normy związane z użytecznością. Dzięki zastosowaniu technologii RWD (*Responsive Web Design*) sklep jest dostępny dla wszystkich urządzeń. Layout stworzony w tej technologii pozwala na samoczynne dostosowanie się układu strony do okna przeglądarki, na której jest wyświetlany, od dużych ekranów komputera po ekran telefonu komórkowego.

Znacząco poprawiono doświadczenie zakupowe użytkowników wprowadzając m.in.: zaawansowaną obsługę filtrów dostępną bezpośrednio nad listą towarów, która ułatwia znalezienie odpowiedniego produktu. Wprowadzono nowoczesny projekt karty produktu który, zgodnie z potrzebami klienta – zawiera tylko niezbędne informacje oraz wyszukiwarkę umożliwiającą intuicyjne znalezienie produktu lub kategorii. Zmiany zostały wprowadzone przy pomocy mechanizmu Liquid Sync od Comarch.

Ponadto w kodzie źródłowym strony zastosowano mikrodane, dzięki którym w wyszukiwarce można wyświetlać, np. rating, czyli ocenę danego sklepu w wyszukiwarce Google. Pozwoliło to wzbogacić semantykę danych widocznych na stronie internetowej. W sklepie zostały wprowadzone również tagi Open Graph, dzięki którym poprawiono wygląd i czytelność udostępnianych linków w social mediach. Takie zastosowanie pomaga zwiększać liczbę odwiedzin w e-Sklepie.

Innym usprawnieniem jest zastosowanie elementu dosprzedaży (*Cross selling*) przy dodawaniu produktów do koszyka, co sugeruje kupującemu inne pasujące do jego zamówienia towary. W efekcie przyczynia się to do wzrostu sprzedaży produktów.

Wprowadzono również zmiany w zakresie spójności danych o towarach w systemie ERP. Za pomocą zapytań SQL wprowadzono seryjnie w bazie towarów niezbędne zmiany. Tym samym schemat wprowadzania towarów został ujednolicony.

Na bieżąco szkolono także personel odpowiedzialny za wprowadzenie oferty do sklepu, tak by po zakończeniu wdrożenia można było natychmiast rozpocząć pracę.

Wdrożenie zmian odbyło się na wersji demonstracyjnej e-Sklepu, dopiero po pozytywnym zakończeniu testów zostało zaplanowane przeniesienie zmian na wersję produkcyjną. Samo wprowadzenie zmian nie zaburzyło działania e-Sklepu, a proces przejścia trwał około dwóch godzin.

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch



Korzyści

- 68% wzrost sprzedaży produktów,
- 57% wzrost współczynnika konwersji e-commerce,
- 28% spadek współczynnika odrzuceń koszyka,
- 18% wzrost udziałów użytkowników korzystających z smartfonów.

Okiem Klienta

Po wdrożeniu ilość klientów zamawiających w naszym sklepie internetowym systematycznie wzrasta. Dlatego słuszny okazał się wybór systemu Comarch e-Sklep oraz firmy GTECH jako realizatora wdrożenia i serwisowania e-sklepu.

Pomimo braku styczności z tematami informatycznymi uruchomiliśmy sprzedaż w e-Sklepie. Program w codziennej pracy jest intuicyjny, prosty w obsłudze, a przede wszystkim dla ludzi.

Katarzyna Majewska i Andrzej Tylkowski, właściciele Wydawnictwa Ilustris

Więcej o [Comarch e-Sklep](#)

Sprzedaż internetowa jest nie do zatrzymania

Zintegrowana sprzedaż internetowa

E-sklep to logistyka

E-zakupy mogą być bezpieczne

Żeby odnieść sukces, trzeba dobrze znać klientów

Klienci lubią wytyczone szlaki

Case Study.
Opis realizacji wdrożenia Comarch

Odwiedź www.comarch.com, żeby
uzyskać więcej informacji o naszych
biurach w wybranych krajach:

Albania	Malezja
Austria	Panama
Belgia	Polska
Brazylia	Rosja
Kanada	Hiszpania
Chile	Szwajcaria
Chiny	Turcja
Finlandia	UAE
Francja	Wielka Brytania
Niemcy	Ukraina
Włochy	USA
Luksemburg	

Comarch Spółka Akcyjna z siedzibą w Krakowie, Aleja Jana Pawła 39 a, zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000057567.

Wysokość kapitału zakładowego Spółki wynosi 8.133.349,00 zł. Kapitał zakładowy wpłacony w całości.