interaktywnie.com

raport

e-commerce

listopad 2010

Partnerzy

Money.pl

Interactive Advertising Bureau Polska

spis treści

5 Ranking sklepów internetowych Money.pl i Wprost

11 E-commerce dźwignią handlu

17 Platformy ułatwiają sprzedaż

27 Gotówka z wirtualnego portfela

33 Dostawa wieńczy sprzedaż

wizytówki firm

Contium SA

Adres
ul. Przedmiejska 6-10
54-201 Wrocław

Mail
biuro@contium.pl
Adres strony www
www.contium.pl
Numer telefonu
+48 71 35 84 100

Opis działalności
Dla branży handlu detalicznego i dystrybucji tworzymy rozwiązania e-commerce umożliwiające nowoczesną sprzedaż, wykorzystującą kanały internetowe, mobilne i tradycyjne. Doradzamy w zakresie e-biznesu i e-marketingu. Korzystamy z wiodących technologii: IBM WebSphere Commerce, Magento oraz Unity.

Klienci:
Euro RTV AGD, amaZonka .pl, Sizeer, Hewlett Packard, Leroy Merlin, Bank Zachodni WBK, Skoda Auto Polska, Sonoco, Europejski Fundusz Leasingowy, Allianz

Divante Sp. z o.o.

Adres
ul. Kościuszki 14,
50-038 Wrocław

Mail
info@divante.pl
Adres strony www
www.divante.pl
Numer telefonu
(71) 342 2406

Opis działalności
Projektujemy i wdrażamy platformy eCommerce. Pracujemy w oparciu o oprogramowanie Open Source - PrestaShop oraz Magento. Dbamy o usability oraz SEO wdrożeń. Zapewniamy wysoką dostępność, optymalizujemy koszty hostingu. Tworzymy także mobilne kanały sprzedaży – Mobile Web, iPhone, Android, Windows Mobile.

Klienci:
Kolporter SA, Unizeto Technologies, AGORA SA, Bank Zachodni WBK, LUKAS Bank.

Zobacz więcej i pobierz Case Study z www.divante.pl

wizytówki firm

Internet Designers

Internet Designers Sp. z o.o.

Adres
ul. Przedmiejska 6-10
54-201 Wrocław

Mail
biuro@id.pl
Adres strony www
www.id.pl
Numer telefonu / faxu
071 35 84 140 / 071 358 41 01

Opis działalności
Internet Designers od 1997 wykorzystuje potencjał Internetu współtworząc liderów rynku eCommerce w Polsce. Dostarczamy najlepsze rozwiązania z zakresu tworzenia strategii, badań i analiz, użyteczności, SEO/SEM, technologii, kreacji, promocji i późniejszej opieki.

Klienci:
RTV EURO AGD,
Leroy Merlin,
Rockwool,
PPG Polska,
Rossman, Amrest,
Heinz,
Premium Club,
Santander Consumer Bank,
Lukas Bank

---

sell you everything

Selly Oprogramowanie sklepu internetowego

Adres
ul. Długa 17,
55-040 Kobierzyce

Mail
info@selly.pl
Adres strony www
www.selly.pl
Numer telefonu
+48 601 414 363

Opis oferty
Oprogramowanie sklepu internetowego Selly to profesjonalne narzędzie do sprzedaży zarówno towarów jak i treści elektronicznych. Minimalne koszty początkowe i utrzymania sklepu oraz dopasowanie do potrzeb to podstawowe zalety platformy. Dostarczamy bezpłatne porady nt. pozycjonowania sklepu internetowego.

Wybrane zalety:
koszty utrzymania od 99zł/m
brak prowizji od sprzedaży
ogromna funkcjonalność
indywidualne moduły
hosting sklepu i kont email
bezpłatna domena
bezpłatne aktualizacje

Ranking sklepów internetowych Money.pl i Wprost

Marta Smaga, Bartłomiej Dwornik

Jak co roku dziennikarze portalu Money.pl i tygodnika Wprost wzięli pod lupę przeszło 100 największych i najpopularniejszych sklepów internetowych w Polsce. Zbadaliśmy każdy z nich pod kątem 60 kryteriów, które naszym zdaniem mają największe znaczenie dla potencjalnych klientów, i na tej podstawie wybraliśmy te najlepsze – najlepiej zorganizowane, dysponujące najciekawszą ofertą i najbardziej dbające o swoich klientów.

Co w ciągu ostatniego roku zmieniło się w polskich e-sklepach? W porównaniu z ubiegłorocznym rankingiem Money.pl i Wprost widać kilka nowych trendów, jakie pojawiły się w rodzimym e-handlu. Przede wszystkim coraz więcej liczących się e-sprzedawców stara się wyjść naprzeciw klientom i obok tradycyjnej sprzedaży wysyłkowej umożliwia osobisty odbiór zakupów – czy to we własnych punktach wydań, czy w partnerskich placówkach.

Jeszcze częściej niż przed rokiem sklepy decydują się dziś na przywiązanie klientów programami lojalnościowymi. Dziś ma je – w różnej formie – co trzeci badany sklep. Dzięki systemom płatności internetowych natomiast w zdecydowanej większości sklepów bezpiecznie zapłacić można nie tylko przelewem czy kartą – widać rosnącą popularność PayPala czy PayByNet. Na palcach jednej ręki policzyć można te sklepy, które trwają w modelu sprzedaży wysyłkowej za pobraniem.

Widać też poprawę w dostępności konsultantów. Niemal zupełnie – jak ustalili dziennikarze Money.pl i Wprost - zniknęły placówki, które ograniczają się jedynie do możliwości kontaktu mailowego, standardem jest już numer telefonu, na który dodzwonić się można z telefonu komórkowego, a ponad 40 procent sklepów bierze całość lub część kosztów połączeń na siebie – mają infolinie z puli numerów 0800 lub 0801.

Błyskawicznie rośnie też wykorzystanie komunikatorów i czatów z konsultantami. Takim kanałem kontaktu dysponuje co trzeci z badanych sklepów. Widać też wyraźną poprawę w jakości pracy konsultantów. Dziewięć na dziesięć pytań wysłanych mailem doczekało się odpowiedzi w ciągu jednego dnia, a pracownicy infolinii nie dawali się już tak łatwo podejść, jak w poprzednich latach.

Wciąż zdarzają się jednak sytuacje, na które trzeba zwracać uwagę, by na e-kupowaniu się nie sparzyć. Wciąż można natknąć się na konsultantów, którzy potrafią tłumaczyć, że ich sklep nie przyjmuje zwrotów – choć taką możliwość mamy zgodnie z prawem w ciągu 10 dni od zakupu w każdym e-sklepie. W kilku firmach – choć jest ich coraz mniej –opłacenie zakupów kartą wiąże się z doliczeniem dodatkowej prowizji. Warto też sprawdzić, czy sklep w którym kupujemy ma siedzibę w Polsce, czy jest polskojęzyczną wersją sklepu z innego kraju. W tym drugim przypadku może się okazać, że reklamacja będzie się wiązać z odesłaniem przesyłki za granicę. Na własny koszt.

Widać jednak wyraźnie, że konkurencja na rynku e-handlu wychodzi branży i przede wszystkim nam, klientom, na dobre.

WYNIKI RANKINGU

Elektronika i AGD

RTV, AGD, fotografia, komputery

W tej branży konkurencja była jak zwykle bardzo zacięta. Sklepy handlujące sprzętem elektronicznym i ADG mają zdecydowanie najbardziej rozbudowaną ofertę, a przy tym pochwalić się mogą jedną z najlepszych funkcjonalności. Do tego regułą jest – z nielicznymi tylko wyjątkami – możliwość łączenia towarów w zestawy, dzięki czemu większe zakupy mogą okazać się tańsze.

Z drugiej jednak strony to w tych sklepach właśnie statystycznie najdłużej przyjdzie nam czekać na połączenie z konsultantem i zdarzyć się może konieczność dopłaty przy płatności kartą.

1	komputronik.pl	82
2	neo24.pl	74
3	euro.com.pl	73
4	vobis.pl	71
5	e-cyfrowe.pl	68,5
6	morele.net	68
7	electro.pl	67,5
8	redcoon.pl	67
9	agito.pl	61,5
10	proline.pl	60

Zdrowie i uroda

leki, kosmetyki, perfumy

W kategorii, w której rywalizowały internetowe apteki, drogerie i perfumerie najlepiej zaprezentowały się te ostatnie. Znakiem rozpoznawczym sklepów tej kategorii są interesujące promocje i wyprzedaże, programy lojalnościowe oraz fachowość konsultantów i elastyczność w przypadku nietypowych zamówień.

Największym minusem jest częsty – niestety nawet w aptekach – brak informacji o składzie preparatów, a ma to znaczenie choćby w przypadku alergików. Informacje takie można na szczęście uzyskać niemal na każdej infolinii.

1	tagomago.pl	65
2	perfumeria.pl	60,5
3	i-apteka.pl	59,5
	cefarm24.pl	59,5
5	fabrykazdrowia.pl	59
6	iperfumy.pl	57
7	kokai.pl	55,5
8	tanie-leczenie.pl	55
9	domzdrowia.pl	54,5
10	dolce.pl	51,5

Kultura i rozrywka

literatura, muzyka, film, multimedia

Choć internetowe księgarnie ofertę powinny mieć porównywalną, to nieaktualny stereotyp. Już dawno e-księgarnie przestały handlować tylko książkami i e- oraz audiobookami. Ich oferta to nie tylko filmy, muzyka czy gry komputerowe, ale coraz częściej również zabawki, kosmetyki czy drobna elektronika. Zdarza się nawet trafić na rowery.

Pomimo tego, liczyć można tu tradycyjnie na profesjonalną i fachową pomoc konsultantów. Najtrudniej natomiast o realizację nietypowego zamówienia.

1	gandalf.com.pl	67,5
2	merlin.pl	66,5
3	kolporter.pl	65
4	wysylkowa.pl	62
5	pwn.pl	58,5
6	inbook.pl	57,5
7	kdc.pl	57
8	nexto.pl	55
9	lideria.pl	54,5
	bookmaster.pl	54,5

Moda

odzież, obuwie, biżuteria

Z racji na charakter sprzedawanego towaru, internetowe sklepy odzieżowe i butiki pochwalić się mogą najciekawszymi i najbardziej pomysłowymi sposobami prezentacji swojej oferty. Również tutaj trafić można często na bardzo atrakcyjne cenowo wyprzedaże.

Branża jest jednak liderem, jeśli chodzi o liczbę sklepów, w których zakupy można zrobić jedynie wybierając opcję płatności za pobraniem. Okazało się też, że tylko nieliczne konsultantki w sklepach sprzedających buty wiedziały, czym jest tęgość obuwia i dlaczego ta wartość przy zakupach przez sieć może okazać się bardzo pomocna.

1	intymna.pl	70
2	e-lady.pl	63
3	intymnie.com	63
4	stylea.pl	57,5
	koronka.pl	57,5
6	kontri.pl	54,5
7	3suisses.pl	52
8	bonprix.pl	48,5
9	funknsoulshop.pl	47,6
10	halens.pl	46

Sklepy specjalistyczne

Kategoria najtrudniejsza do przeprowadzenia porównania. W każdym sklepie znajdziemy tu bowiem specjalistów w swojej dziedzinie, a większość stron służyć może nie tylko jako miejsce zakupów, ale również jako nieocenione źródło wiedzy z danego zakresu. W sklepach specjalistycznych znajdziemy cenne artykuły eksperckie i testy, mamy możliwość zadania pytań specjalistom danej dziedziny.

Co jednak zastanawiające - statystycznie nieoczekiwanie niskie noty sklepy specjalistyczne otrzymały za mechanizmy wyszukiwarek. Ich twórcy zakładali zapewne, że do tego typu e-sklepów rzadko zaglądać będą laicy danej dziedziny.

1	szkla.com	74
2	sklep-presto.pl	71,5
3	militaria.pl	68,5
	bron.pl	68,5
5	chocolissimo.pl	63
6	dino.sklep.pl	62
7	animalia.pl	61
8	czarymary.pl	60
9	endo.pl	51
10	pocztakwiatowa.pl	48

Sklepy wielobranżowe

Pod względem popularności wśród internautów, ta kategoria jest najbardziej zdominowana przez pasaże i agregatory ofert. Takich stron w rankingu Money.pl i Wprost nie bierzemy pod uwagę – oceniamy te firmy, które pozwalają na przeprowadzenie transakcji na swoich stronach. Niewątpliwą zaletą sklepów wielobranżowych jest asortyment, który śmiało pozwoliłby im rywalizować również w pozostałych kategoriach rankingu. Jednak pomimo szerokiej oferty, dobrze wypada ocena fachowości konsultantów.

Trudniej natomiast o narzędzia, pomagające niezdecydowanym klientom w podjęciu decyzji o wyborze konkretnego towaru, a statystycznie największą cierpliwością trzeba się wykazać w oczekiwaniu na odpowiedź na pytanie zadane mailem.

1	rockmetalshop.pl	64
2	max24.pl	63
3	toys4boys.pl	62
4	2future.pl	61,5
5	mango.pl	59
6	dekoria.pl	58,5
7	frisco.pl	53,5
8	hipernet24.pl	44
9	tvmarket.pl	36,5
10	tchibo.pl	35,5

UNIZETO TECHNOLOGIES

UNIZETO CERTUM
POWSZECHNE CENTRUM CERTYFIKACJI

Sklep internetowy - to mój pomysł na biznes
Informatyk doradził mi zakup certyfikatu SSL*

KUPIŁEM GO!

bo to ja odpowiadam za dane moich klientów

Ty też zabezpiecz swój sklep
kup certyfikat SSL korzystając z promocji

1 Przejdź na sklep.unizeto.pl
2 Wybierz CERTYFIKAT SSL
3 W koszyku wpisz kod: DOBRYSSL a uzyskasz 20% rabatu

* - Jeżeli za namową swojego informatyka kupiłeś już certyfikat SSL - nasze gratulacje - masz dobrych doradców. Przy odnowieniu pamiętaj o nas - właśnie obiecaliśmy Ci rabat!

Unizeto Technologies SA, ul. Królowej Korony Polskiej 21, 70-486 Szczecin, INFOLINIA 801 540 340

REKLAMA

WYNIKI RANKINGU

Podróże

biura podróży, noclegi, bilety

Serwisy oferujące wycieczki, rezerwacje noclegów i bilety lotnicze warto pochwalić za funkcjonalność i narzędzia służące do przeszukiwania często potężnych baz ofert. Warto pochwalić też konsultantów infolinii, którzy w niemal każdym przypadku potrafią poprowadzić zagubionego internautę do miejsca, w którym znajdzie to, czego szuka. Branża turystyczna jest też tą, która najchętniej korzysta z numerów 0800 i 0801, dzięki czemu konsultacje nie drenują portfela.

Jednocześnie jednak najgorzej wypada tutaj ocena kontaktu mailowego. Aż jedna trzecia badanych firm nie zareagowała na pytanie przesłane pocztą elektroniczną.

1	Travelplanet.pl	54,5
2	Wakacje.pl	50,5
3	esky.pl	49
4	Easygo.pl	48,5
	traveligo.pl	48,5
6	Travelone.pl	47
7	Rezerwuje.pl	46,5
8	lataj.pl	46
9	holidaycheck.pl	44,5
	travelzone.pl	44,5

Jak ocenialiśmy

Warunkiem uczestnictwa w rankingu była – podobnie jak w poprzednich latach - popularność sklepu wśród internautów. Z każdej kategorii monitorowanej w ramach Megapanelu, w kategorii e-commerce/sklepy wybraliśmy po 15 sklepów, które w ciągu roku poprzedzającego badanie odwiedziła największa liczba osób. Tam, gdzie Megapanel uwzględniał wyniki mniej niż 15 sklepów, połączyliśmy kategorie. W rankingu prezentujemy po 10 sklepów, które podczas badania od września do listopada zyskały najwięcej punktów. Sklepy ocenialiśmy na podstawie 60 kryteriów, podzielonych na 10 grup:

asortyment - liczba produktów w sklepie, podział tematyczny, narzędzia i funkcje ułatwiające poznanie oferty

informacje o produkcie - opisy towarów, opinie, dostępność, narzędzia pomagające podjąć decyzje o zakupie

procedura zamawiania i dostawa - funkcjonowanie i przejrzystość formularzy zamówień, możliwości korekty, reklamacje, czas realizacji, śledzenie przesyłki

sposoby płatności - dostępne formy, raty, bezpieczeństwo

interakcja z klientem - kanały kontaktu, subskrypcje informacji

jakość obsługi - czas reakcji na maila, obsługa infolinii, komunikatorów i czatów, fachowość udzielanych informacji

łatwość dotarcia do informacji -nawigacja po stronie, wyszukiwarki, mapy serwisów, regulaminy, faq

przejrzystość i funkcjonalność strony internetowej - estetyka, czytelność informacji, współpraca z przeglądarkami i systemami operacyjnymi, unikalne narzędzia dla klientów

bonusy - wyprzedaże, promocje, prezenty, programy lojalnościowe i partnerskie, możliwość negocjacji ceny i personalizacji witryny

- opinie internautów o sklepie, oceny wystawiane w największych systemach opinii

Maksymalnie w badaniu sklep mógł uzyskać 100 punktów. Wyjątkiem jest branża turystyczna, w której nie ocenialiśmy dostawy zakupów i pochodnych kryteriów. W tej kategorii maksymalnie do zdobycia było 90 punktów.

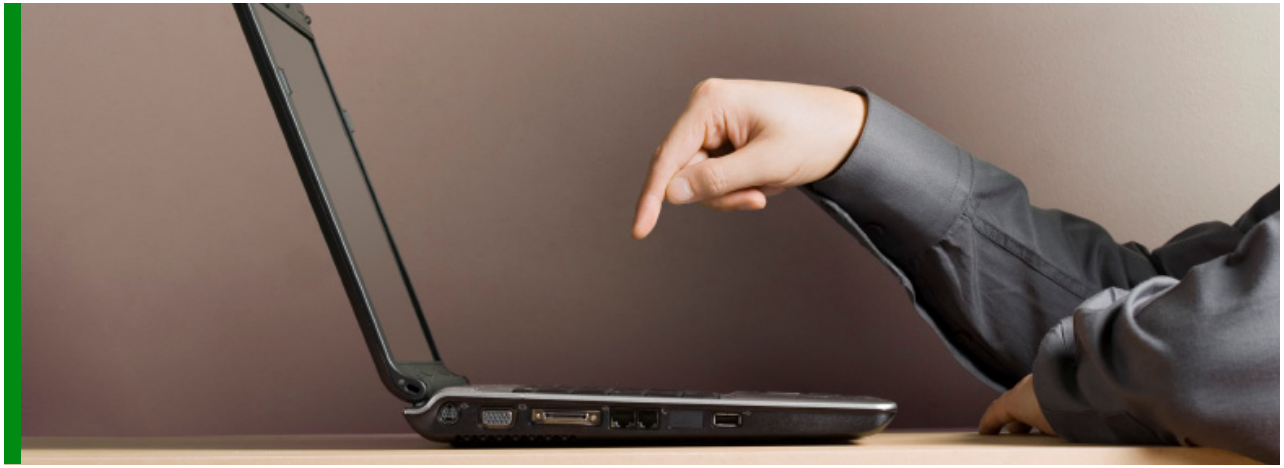
Badanie przeprowadzone w okresie wrzesień-listopad 2010

E-commerce dźwignią handlu

Bartłomiej Dwornik

Ile wart jest dziś rynek e-commerce w Polsce? Według prognoz Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, w tym roku w internetowych sklepach i na aukcjach wydamy około 15,5 miliarda złotych. Jeśli prognozy okażą się trafne, oznacza to wzrost o 2 miliardy złotych w porównaniu z ubiegłym rokiem. Udział internetowego handlu, dzięki takiej kwocie, powinien też zbliżyć się do 3 procent udziału w całym handlowym torcie nad Wisłą. Jeszcze rok temu było to 2 procent.

Przez ostatnie 10 lat e-handel rok rocznie notował – procentowo – dwucyfrowe wzrosty. Nie inaczej będzie i w tym roku, dzięki czemu mamy spore szanse zbliżyć się do europejskiej TOP10 pod względem wydatków na zakupy w sieci. W ubiegłym roku, według szacunków eMarketera, plasowaliśmy się na 12 miejscu na Starym Kontynencie. W tym roku mamy jednak realne szanse przeskoczyć Finlandię i zbliżyć się do Norwegii. Czołówka tego zestawienia – Wielka Brytania, Niemcy i Francja wydają się być jednak poza naszym zasięgiem jeszcze przez wiele lat. Przerastają nas dziś kilkunastokrotnie.

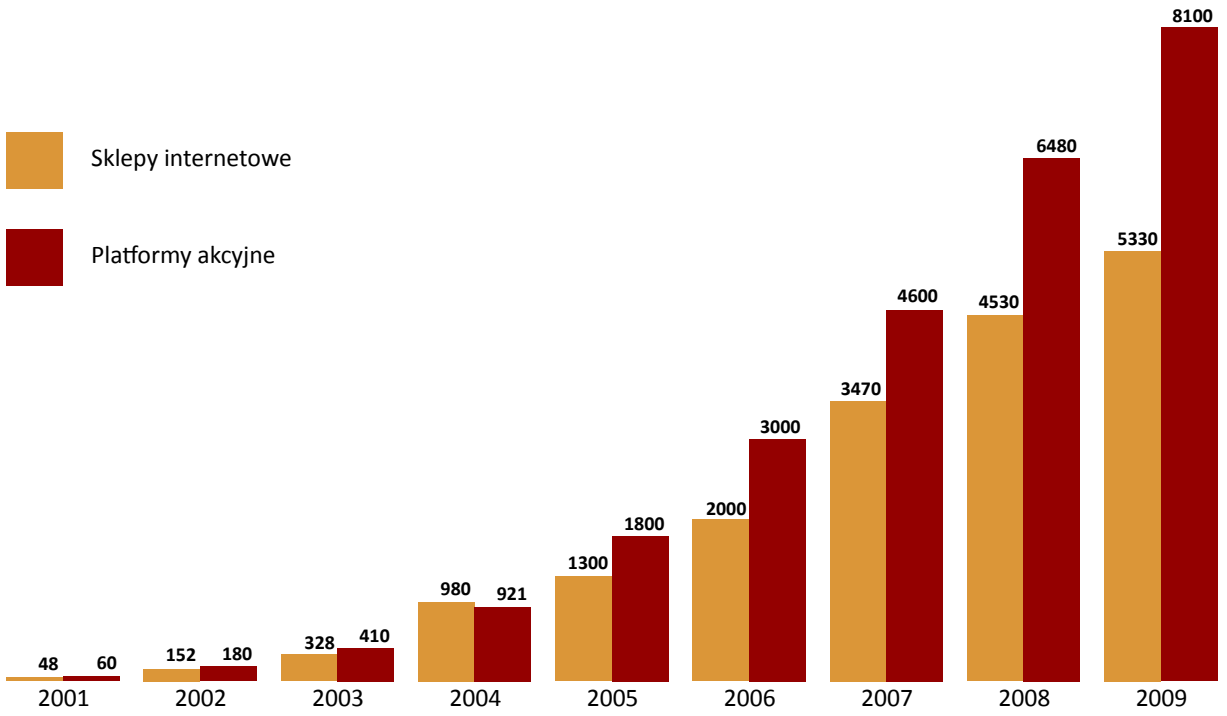


Jakie branże rządzą polskim e-handlem? Z kwietniowego raportu SMB wynika, że w ubiegłym roku prawie dwie trzecie całej sprzedaży internetowej skupiała się w czterech największych branżach: elektronice i AGD, wyposażeniu domu i ogrodu, sprzęcie komputerowym oraz książkach i multimediach. Tylko sklepy z tych czterech branż wygenerowały ponad dziesięcioprocentowy udział w sprzedaży online, co łącznie daje im ponad 63 procent rynku.

Z kolei jak wynika z badania agencji Praktycy.com, jeśli chodzi o asortyment towarów ofertowanych przez sklepy

Produkty w e-sklepach	
Wyposażenie domu i wnętrz	26%
Sprzęt AGD	22%
Odzież, obuwie i dodatki	20%
Sprzęt RTV	18%
Komputery i akcesoria komputerowe	16%
Telefony i akcesoria	16%
Kosmetyki, perfumy, farmaceutyki	14%
Artykuły i akcesoria fotograficzne, kamery filmowe	12%
Książki	12%
Artykuły dziecięce	12%
Gry i programy komputerowe	10%
Sprzęt sportowy	6%
Produkty audiowizualne, pliki MP3	6%
Artykuły spożywcze	4%
Artykuły specjalistyczne- budowlane	4%
Artykuły motoryzacyjne	2%
Artykuły specjalistyczne- przemysłowe	2%
Artykuły specjalistyczne- rolnicze	2%
Artykuły specjalistyczne- gastronomia	2%
Antyki i sztuka	2%
Bilety na imprezy	2%
Artykuły dla zwierząt	2%
Usługi turystyczne	1%
Bilety autobusowe, lotnicze, etc.	1%
Militaria	1%

źródło: Praktycy.com- badanie E-commerce w Polsce 2010



źródło: Polski rynek e-commerce, SMB 2010

internetowe, najpopularniejsze są akcesoria do wyposażenia domu. Znajdziemy je w co czwartym sklepie. Sprzęt AGD, odzież czy elektronikę użytkową – w co piątym.

Warto też odnotować, że oferta internetowych sprzedawców ma niebagatelny wpływ na to, co i ile sprzedają sklepy stacjonarne. Szacowana

Sposoby na przyciągnięcie klienta przez sklepy internetowe	
Wyprzedaże	51%
Programy lojalnościowe	41%
Programy partnerskie	29%
Bonusy za większe/nietypowe zakupy	18%
Możliwość negocjowania ceny	4%

źródło: Ranking Sklepów Internetowych 2010, Money.pl i Wprost

QUARTIC

POTĘGA REKOMENDACJI

Quartic automatycznie gromadzi i analizuje informacje o zachowaniach Twoich klientów na witrynie.
Na tej podstawie precyzyjnie poznaje ich potrzeby i preferencje zakupowe.
Z obszernego katalogu produktów lub treści, **Quartic** przedstawi najlepszą dla Twojego klienta ofertę i zaprezentuje ją na witrynie.

Dowiedz się więcej.
www.quartic.pl

Korzyści dla biznesu

Wzrost sprzedaży
Wyświetlanie personalizowanej oferty produktów oraz ich natychmiastowy dostęp ułatwia klientom dokonywanie zakupów. Oferujemy produkty, dokładnie odpowiadające ich potrzebom, zwiększając tym samym aktywność użytkowników na stronach internetowych.

Wzrost konwersji z e-mailingu
Personalizacja przekazu i ofert pozwala stworzyć komunikat idealnie dopasowany do odbiorcy.
Zapewnia to wzrost konwersji oraz zainteresowanie ofertą.

Automatyczne dopasowanie ofert do profilu klienta
Dostosowanie serwisu do potrzeb klientów za pomocą usługi Quartic staje się niezwykle proste. Narzędzia ułatwiające zakupy takie jak podręczna lista, podpowiedzi produktów czy spersonalizowana strona główna, tworzone są automatycznie i precyzyjnie dopasowane do profilu Twojego Klienta.

Oszczędność Twojego czasu i pieniędzy
Korzystanie z Quartic nie wymaga żadnych inwestycji w dodatkową infrastrukturę i oprogramowanie. Wystarczy, że umieścisz nasze skrypty na swojej stronie i możesz rozpocząć korzystanie z bogatej funkcjonalności rekomendacji. Szybko i wygodnie.

Quartic jest produktem Grupy Data Force

Data Force Group
ul. Rejtana 17 lok. 27, 02-516 Warszawa
tel: 0 22 849 62 38, www. dataforce.pl

Nasi wybrani Klienci: empik.com merlin.pl ELECTRO WORLD

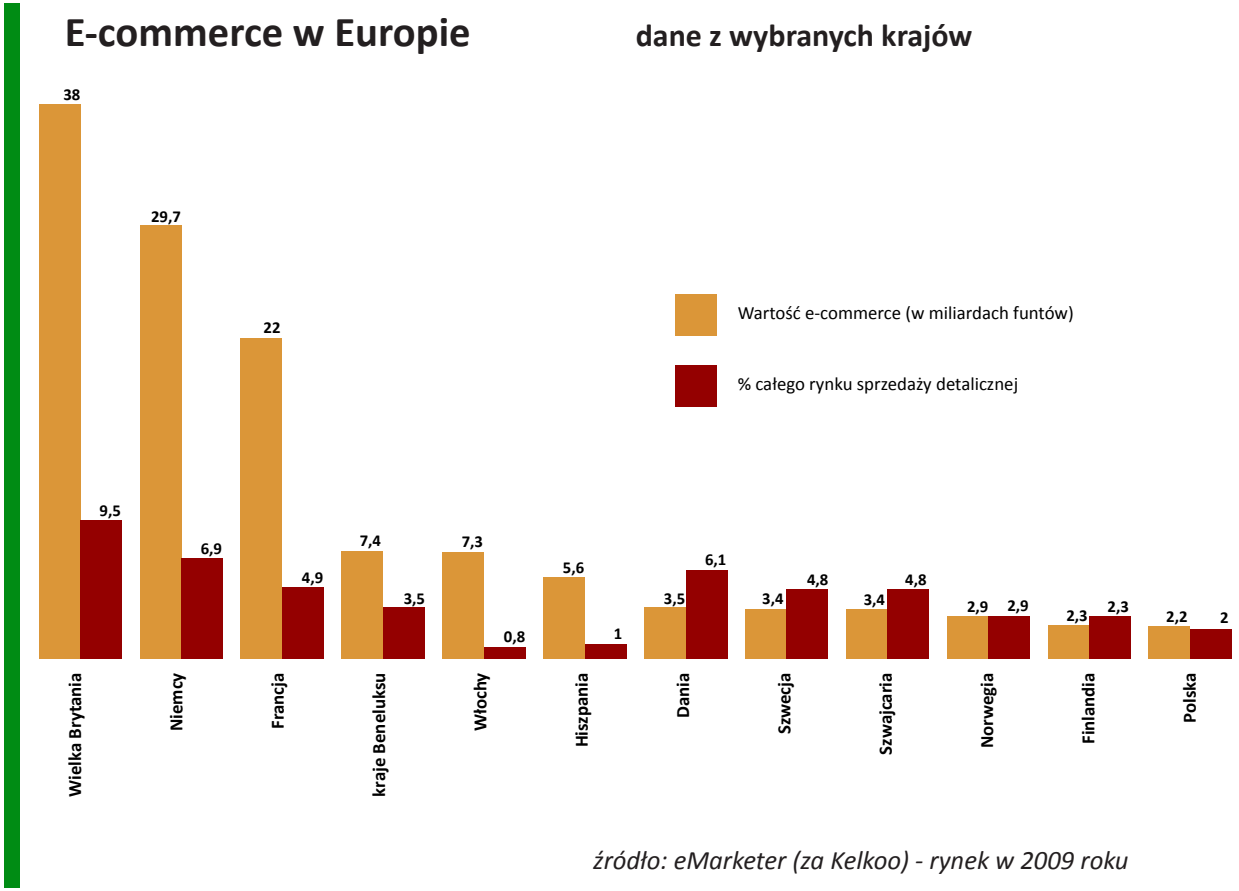
przez SMB sprzedaż offline, ale pod wpływem internetu wynosiła w ubiegłym roku około 26 miliardów złotych. To prawie dwa razy więcej niż sam handel internetowy, a wzrost w skali roku wyniósł prawie 60 procent, z kwoty około 17 miliardów złotych w roku 2008.

E-sklepów wciąż przybywa

Ile jest e-sklepów w polskiej sieci? Szacunki są mocno zróżnicowane. Wahają się od 7 do nawet 10 tysięcy. Najszybciej – jak podaje branżowy serwis Sklepy24.pl – przybywa e-placówek w kategoriach Dziecko i Odzież.

Dla przeszło trzech czwartych z nich – jak wyliczyli z kolei autorzy raportu agencji Praktycy.com – działalność w sieci jest formą podstawową. Tylko nieco ponad 20 procent e-sprzedawców handluje również w tradycyjny, stacjonarny sposób. Różnica bierze się głównie z tego, że tradycyjna sprzedaż wymaga zdecydowanie większych nakładów, na które nie zawsze mogą i chcą pozwolić sobie e-sklepy.

W przeważającej większości są to bowiem przedsiębiorstwa niewielkie, zatrudniające zaledwie kilka osób, a co czwarty to wręcz jednoosobowa firma,



która ciężaru prowadzenia sklepu off-line mogłaby po prostu nie udźwignąć.

Choć większość właścicieli sklepów internetowych przyznaje, że taki stan rzeczy im odpowiada, z badania, przeprowadzonego przez portal Money.pl i tygodnik Wprost wynika, że wśród największych i najpopularniejszych sklepów internetowych w Polsce wyraźnie przybywa tych, które – choć handlują przede wszystkim w internecie - robią ukłon w stronę klienta, umożliwiając odbiór zakupów we własnych, lub partnerskich punktach. Ponad połowa spośród przeszło setki największych sklepów ma w ofercie opcję odbioru osobistego.

REKLAMA

Wiemy
jak tego dokonać

Skuteczne rozwiązania
e-commerce

Positive Power
AGENCJA INTERAKTYWNA

www.positive-power.pl

Walkę o względy – i portfele – klientów widać jednak w znacznie większej liczbie działań internetowych sprzedawców. Ponad połowa największych sklepów organizuje wyprzedaże, popularność zdobywają programy lojalnościowe i partnerskie dla właścicieli stron internetowych, którzy chcieliby dodatkowo zarobić. Zdarza się też możliwość negocjowania ceny.

Z badania Money.pl i tygodnika Wprost wynika też niezbicie, że internetowi sprzedawcy coraz bardziej przykładają się do pierwszej linii frontu obsługi klienta. Fachowość konsultantów i jakość obsługi na infoliniach w ciągu roku bardzo wyraźnie się poprawiła. Choć do ideału, rzecz jasna, zbliżyć się można znacznie bardziej.

Armia e-klientów rośnie

Według analizy Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, w grudniu ubiegłego roku na strony e-sklepów zajrzało ponad 12,5 miliona Polaków. Na zakupy – jak wynika z prowadzonego przez Millward Brown SMG/KRC cyklicznego badania NetTrack – zdecydowała się ostatecznie przeszło połowa polskich internautów. Jak wynika natomiast z badania firmy ACR Rynek

Kategoria	udział w sprzedaży online (w proc.)
Auto & moto	6,6
Delikatesy	1,3
Dom & Ogród	14,3
Dziecko	1,3
Foto & TRV-AGD	27,6
Hobby	3,7
Komputer	10,9
Książki i multimedia	10,5
Odzież	6,4
Prezenty & Akcesoria	5,4
Sport & Turystyka	7,6
Zdrowie & Uroda	4,4

źródło: Polski rynek e-commerce, SMB 2010

Opinia, przeszło 83 procent nastolatków buszuje po internetowych aukcjach na Allegro.

Główny Urząd Statystyczny szacuje liczbę e-klientów znad Wisły na ponad 8 milionów osób. Nie odbiegamy w tym względzie od światowej średniej. Jak podaje bowiem firma badawcza Nielsen, 27 procent ludzi na całym świecie robi zakupy w sieci.

Królową e-koszyków w Polsce jest elektronika użytkowa. Przeszło co czwarta złotówka wydana w sieci przeznaczona

jest – według szacunków SMB – właśnie na tego typu zakupy.

Trudno się temu dziwić, skoro statystyczny klient polskiego sklepu internetowego to – według NetTrack – mężczyzna w wieku 30-40 lat. Zakupy robi kilka razy w roku, ale kiedy już się zdecyduje, to w skali miesiąca wydaje kilkaset złotych.

Sklepy mają jednak przed sobą nie lada wyzwanie, bo analitycy SMB zauważają, że w polskiej sieci wyraźnie rośnie liczba tak zwanych oglądaczy, którzy choć po stronach sklepów internetowych klikają, ostatecznie nie decydują się na zakupy. E-klienci robią się też coraz bardziej niecierpliwi. Czas, jaki poświęcają na przeglądanie ofert e-sklepów czy aukcji internetowych w ciągu minionego roku skurczył się o około 20 procent.

Perspektywy? Będzie tylko lepiej!

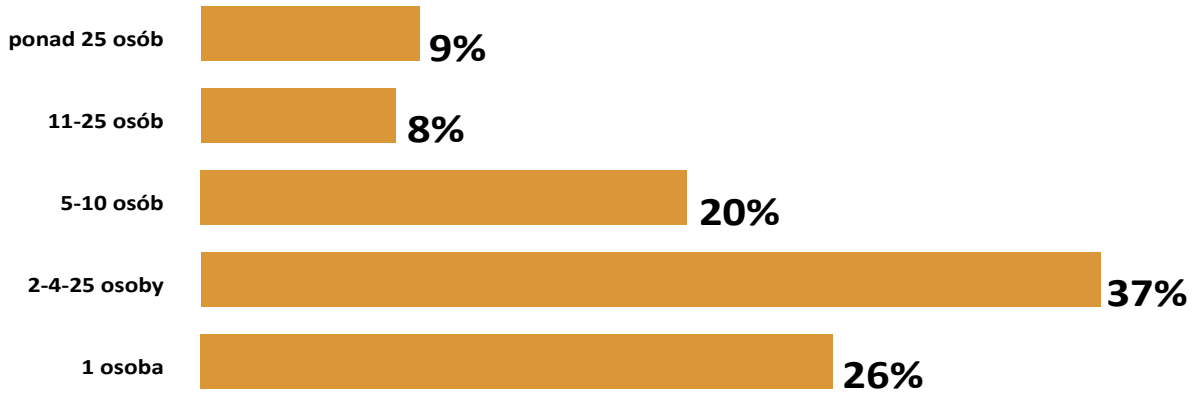
Jednak obok wspomnianych oglądaczy, przybywa i przybywać będzie również osób, które sięgać będą po portfele. To rzecz jasna trend ogólnoświatowy. W samej tylko Europie Zachodniej, która pod względem wartości e-handlu uchodzi za najprężniejszy rynek świata, w 2012 roku jego łączna wartość powinna przekroczyć 200 miliardów dolarów. Stany Zjednoczone ten poziom osiągną rok później.Tak przynajmniej szacuje amerykański portal eMarketer.

Jeśli chodzi o Polskę, według szacunków Euromonitora, wartość internetowego handlu podwoi się w ciągu najbliższych czterech lat. Rosnąć też będzie wpływ internetu na sprzedaż tradycyjną, a sklepy internetowe powinny w jeszcze większym stopniu niż obecnie zdominować handel na platformach aukcyjnych.

Można też śmiało stawiać na szybki rozwój sprzedaży za pośrednictwem portali społecznościowych. Dobre prognozy dla tak zwanego social shopping biorą się z faktu, że aż 67 procent użytkowników serwisów społecznościowych deklaruje, że kupi produkt, który polecają mu znajomi.

Co jednak znamienne, w coraz mniejszym stopniu na decyzji o wyborze sklepu ważyć będzie sama tylko cena. Eksperci Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego są przekonani, że rozdrobnienie sektora, które trwać będzie nadal, spowoduje, że to reputacja sklepu będzie czynnikiem, mającym największy wpływ na komercyjny i finansowy sukces w e-handlu.

Struktura zatrudnienia w sklepach internetowych



źródło: Praktycy.com- badanie E-commerce w Polsce 2010

Platformy ułatwiają sprzedaż

Bartosz Wawryszuk

Kto chce szybko i bez zbędnych komplikacji uruchomić sprzedaż w sieci, ten powinien sięgnąć po platformy przeznaczone dla sektora e-commerce. Na rynku jest wiele propozycji dla małych przedsiębiorców, którzy dopiero zaczynają zabiegać o konsumentów, jak i dla dużych spółek i korporacji chcących wykorzystać internet jako kolejny kanał dotarcia do klientów. Z tego też względu koszty wykorzystania platform mogą zarówno zamknąć się w kwocie kilkuset złotych albo kilkuset tysięcy, a nawet miliona – w zależności od skali przedsięwzięcia i stopnia złożoności.

Rynek e-commerce kusi wiele firm imponującym tempem wzrostu. Szacuje się, że rocznie rośnie o kilkanaście procent, a prognozy dotyczące jego przyszłości są zdecydowanie optymistyczne. Z badań Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego wynika, że do końca tego roku wartość transakcji zawartych w sieci osiągnie poziom 15,5 mld złotych. Tylko w sklepach internetowych Polacy zostawili w ubiegłym roku aż 5,3 mld zł.

– Najogólniej rzecz ujmując, sprzedaż w internecie zwiększa przychody i zmniejsza koszty obsługi klienta. Większość liderów branżowych już w jakiś sposób sprzedaje online. Niektórzy prowadzą swoje projekty w fazie testowej, inni nie wyobrażają sobie już sprzedaży bez sieci – przekonuje Tomasz Karwatka, dyrektor zarządzający Divante.

Dla przykładu – Cisco Systems sprzedaje obecnie niemalże tylko online – 99 procent zamówień tej firmy pochodzi z kanału elektronicznego. – Lista największych sklepów w USA już teraz jest zdominowana przez firmy będące liderami w swoich branżach w świecie realnym – dodaje Karwatka.

Rozpoczęcie sprzedaży przez internet wymaga jednak odpowiedniego przygotowania. Budowanie portalu transakcyjnego, samodzielnie bądź ze wsparciem firmy informatycznej, która przygotuje odpowiednie aplikacje i oprawę graficzną jest oczywiście możliwe, ale przeważnie dość czasochłonne. Znacznie prostszym sposobem jest skorzystanie z gotowych rozwiązań, którymi są platformy e-commerce.

– Dla firm szukających narzędzia do sprzedaży przez internet platformy e-commerce mają istotną zaletę: pozwalają praktycznie natychmiast rozpocząć prowadzenie sklepu. W tradycyjnym procesie tworzenia trzeba szukać wykonawcy, uzgadniać umowę, zapłacić zaliczkę i czekać na wykonanie projektu graficznego, a następnie wdrożenie oprogramowania – wylicza Mariusz Połowczuk, account manager Selly – oprogramowania sklepów.

W przypadku platformy wystarczy rejestracja lub złożenie zamówienia, aby bardzo szybko dostać dostęp do zarządzania e-sklepem.

– Prace nad szatą graficzną przesunięte są na następny etap: można skorzystać z dostarczonych gotowych szablonów, samemu je modyfikować za pomocą dostarczonych narzędzi lub zlecić projekt przygotowania indywidualnego layoutu – dodaje Mariusz Połowczuk.

Piotr Wrzalik
Contium SA

Dla sprawnej obsługi klienta potrzebne jest dobrze zaprojektowane rozwiązanie e-commerce, które pomoże w wyborze produktów, złożeniu i opłaceniu zamówienia.

Naczelną zasadą przy projektowaniu użyteczności w sklepie internetowym powinno być „Don't make me think" – nasz klient nie powinien zastanawiać się, co zrobić w następnym kroku, żeby sfinalizować transakcję. Dobra platforma e-commerce przejmie także na siebie część komunikacji z klientem (pomoc, odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, automatyczne powiadomienia e-mailowe). Oczywiście, nie może zabraknąć także odpowiedniej, wydajnej infrastruktury naziemnej i organizacji pracy wśród pracowników sklepu, dzięki czemu zamówienia będą sprawnie, szybko obsługiwane i wysyłane do konsumentów. Dla zadowolenia klienta ważna jest także jakość obsługi posprzedażowej, w tym możliwość wygodnego zwrotu towaru i zgłoszenia reklamacji.

Istotne funkcjonalności

Wszystkie platformy mają niezbędne narzędzia do utrzymania bazy produktów oraz prowadzenia sprzedaży.

– Wybór odpowiedniego dla nas rozwiązania powinien więc nastąpić po analizie dodatkowych możliwości – radzi Mariusz Połowczuk.

Warto ustalić, jakie funkcjonalności są konieczne w danej branży i sprawdzić, czy te funkcje są dostępne. Jeśli ich nie ma, trzeba zapytać obsługę platformy, czy istnieje

możliwość zamówienia danej funkcjonalności.

Przy wyborze platformy należy zwrócić uwagę na takie funkcjonalności jak:

- możliwość modyfikacji parametrów złożonych zamówień,
- wprowadzanie nowych zamówień z poziomu panelu administracyjnego,
- zakres możliwości personalizacji wyglądu oraz ustawień sklepu,
- obsługa systemów płatności elektronicznych,
- integracje z porównywarkami i portalami aukcyjnymi,
- oferowany hosting kont poczty elektronicznej,
- zakres pomocy technicznej,
- opcje związane z optymalizacją sklepu pod kątem wyszukiwarek.

Zróżnicowane korzyści

W zależności od tego, jaki model działalności w sieci wybiera przedsiębiorca, różnie będą wyglądały korzyści wynikające z zastosowania platform e-commerce.

– Jeżeli chcemy sprzedawać do klienta końcowego (B2C), internet powinniśmy traktować jako możliwość na rozszerzenie działalności, nowy rynek zbytu, który choć rządzi się swoimi prawami, w ostateczności sukces zależy tak samo jak w tradycyjnej sprzedaży – od umiejętności skutecznego dotarcia do konsumenta, dobrej oferty i dostępności produktów oraz sprawnej obsługi – uważa Piotr Wrzalik, wiceprezes Contium SA.

Internet stwarza także okazję na dotarcie do klientów z produktami masowymi w innowacyjny sposób – obsługując kody rabatów, specjalne promocje produktowe jak np. cross-selling, up-selling, upusty przy zakupie większych ilości itp.

– Do tego dochodzi automatyzacja procesu obsługi klienta od strony back-endu. Możemy analizować historię zakupu konsumenta, koszyki, których nie zrealizował, kody rabatowe, które wykorzystał – wylicza Adam Dąbrowski, szef działu promocji Unizeto Technologies.

Przykładowo sklep zaprojektowany przez Unizeto został zbudowany w oparciu o makiety funkcjonalne przetestowane na przedstawicielach grup docelowych.

– Kluczowe było dla nas takie zaprojektowanie nawigacji i architektury informacji by użytkownik stosunkowo szybko zorientował się w ofercie sklepu, mógł wybrać produkt dostosowany do jego potrzeb i bezproblemowo sfinalizować transakcję. Z punktu widzenia sprawnej obsługi klienta, z pewnością istotne jest również wsparcie działań pracownikami obsługi klienta – od infolinii poprzez e-mail i chat – zaznacza Adam Dąbrowski.

W przypadku producentów i dystrybutorów, internet częściej wykorzystywany jest jako wsparcie sprzedaży w istniejących kanałach dystrybucji (B2B).

– W tym przypadku sieć traktowana jest bardziej jako medium komunikacji, a platforma e-commerce jako kolejny, współistniejący z tradycyjnymi, kanał obsługi klienta, w szczególności służący także do przyjmowania i obsługi zamówień – wyjaśnia Piotr Wrzalik.

W przypadku systemów B2B główna korzyść polega zatem na oszczędnościach uzyskanych dzięki eliminacji rutynowych, powtarzalnych działań po stronie zespołu sprzedaży.

Dystrybucja bez ograniczeń

To jednak nie jedyne korzyści płynące z platform e-commerce. Dzięki nim firma

rozpoczynająca sprzedaż w internecie zyskuje przede wszystkim dodatkowy kanał dystrybucji oraz możliwość dotarcia do nowych, nie opanowanych wcześniej rynków zbytu.

– Globalny zasięg internetu pozwala docierać do odbiorców bez względu na bariery lokalizacyjne czy kulturowe. Co ważne, w porównaniu do innych kanałów dystrybucji, sprzedaż internetowa cechuje się zdecydowanie niższymi kosztami wejścia oraz prowadzenia sprzedaży, co wraz z wyjściem poza dotychczasowy obszar działań firmy może przełożyć się na niespotykany w innych mediach potencjał do wykorzystania – podkreśla Katarzyna Czyrnek, client service director w Positive Power.

Platformy e-commerce pozwalają zgromadzić w jednym miejscu całą ofertę firmy, i to zarówno oferowaną z własnego, jak i z obcych magazynów.
– Umożliwia to dopasowanie skali działania do chwilowego zapotrzebowania ze strony klientów, co w połączeniu z niskimi kosztami operacyjnymi i możliwością bardzo szybkiego rotowania magazynu pozwala na osiąganie dużej sprzedażny bez angażowania potężnych środków własnych – przekonuje Katarzyna Czyrnek.

Katarzyna Czyrnek
Positive Power

Aby sprawnie obsługiwać klienta sklepu internetowego, należy zadbać o kilka ważnych elementów. Nie tylko o przejrzystą grafikę i intuicyjność obsługi, ale też o elementy znajdujące się w warstwie administracyjnej sklepu. Trudno wyobrazić sobie sprawne działanie bez integracji sklepu ze stanami magazynowymi jakimi dysponujemy, czy bez automatycznej obsługi zapytań i reklamacji. Warto zwrócić także uwagę na to, czy dana platforma umożliwia łatwe zarządzanie akcjami promocyjnymi oraz innymi elementami systemu, które zwiększają naszą sprzedaż. Ostatnim, niestety często niedocenianym elementem, jest sprawa dalszego rozwoju naszego systemu. Warto pomyśleć o przyszłości i odpowiedzieć sobie na pytanie, czy wybrany system pozwoli nam dostosować oprogramowanie do zmieniających się warunków i skali naszej działalności w następnych latach.

Nie wszyscy podzielają jednak taki pogląd. – Uruchomienie sprzedaży przez internet wbrew pozorom wcale nie jest dużo tańsze, niż stworzenie porównywalnej skali biznesu działającego na tradycyjnym rynku. Owszem, bariery organizacyjne wydają się być mniejsze, jednak nie ma co liczyć na to, że otwarcie witryny w sieci to wszystko, co trzeba zrobić, aby zdobyć klientów i zacząć sprzedawać – twierdzi Piotr Wrzalik. – Zaryzykowałbym nawet stwierdzenie, że łatwiej zdobyć klientów otwierając sklep przy ruchliwej ulicy, niż uruchamiając nowy, nikomu nieznany sklep internetowy – dodaje. Jego zdaniem otwierając sklep internetowy nadal trzeba mieć towar (niekoniecznie fizycznie we własnym magazynie, ale np. w magazynie kooperującego dostawcy), i kogoś kto sklep obsługuje. – W e-commerce w coraz większym stopniu liczy się krótki termin dostawy towaru. Zapewnią to

tylko ci, którzy towar mają u siebie lub mogą natychmiast złożyć zamówienie u dostawcy, który wyśle przesyłkę bezpośrednio do klienta końcowego (taka usługa nazywa się drop-shipping) – twierdzi Piotr Wrzalik.

Wdrożenie kosztuje

W kwestii nakładów finansowych, wdrożenie platformy e-commerce jest przedsięwzięciem które może być bardzo kosztowne, jeśli weźmiemy pod uwagę rozwiązania na poziomie korporacyjnym lub bardzo tanim, w przypadkach prostych usług abonamentowych skierowanych do małych albo niszowych przedsiębiorców.

– W przypadku dużych sklepów, których celem jest generowanie wysokiej sprzedaży (minimum kilkaset tysięcy miesięcznie) największe koszty generuje marketing oraz koszty pracownicze. W porównaniu do nich koszt utrzymania platformy informatycznej czy hostingu jest dość niski – twierdzi Tomasz Karwatka z Divante. – Zazwyczaj w tego rodzaju projektach firmy płacą stałe opłaty w ramach których wykonawca platformy zobowiązuje się do zapewnienia kilku kluczowych elementów: gwarancji i wysokiej dostępności oprogramowania, aktualizacji, przeznaczenia określonej liczby godzin na rozwój przez projektowanie i wdrażania nowych funkcji oraz usprawnień. Umowy tego typu opiewają zazwyczaj na kwoty od kilku do kilkudziesięciu tysięcy miesięcznie – mówi.

REKLAMA

Koszty wdrożenia rozwiązań e-commerce dla korporacji zaczynają się na poziomie 20–30 tys. zł a kończą na 1 mln zł.

– Wszystko zależy od tego, jak zaawansowane są mechanizmy integracyjne z systemami magazynowo-księgowymi czy ERP. Do tego mogą dochodzić rozbudowane mechanizmy rozwiązań partnerskich. Przy kosztach miesięcznych trzeba liczyć dedykowany hosting (500-2000 zł miesięcznie), obsługę administratora systemu oraz koszty obsługi klienta – szacuje Adam Dąbrowski z Unizeto Technologies.

Podejmując decyzje o stworzeniu dedykowanej platformy e-commerce, należy pamiętać o stosunkowo dużych kosztach wdrożenia takiego rozwiązania, które inwestor będzie musiał ponieść. – Jednak w odróżnieniu od gotowych rozwiązań dostępnych w istniejących platformach, firma nie będzie musiała ponosić stałych, miesięcznych i często rosnących wraz z ruchem, generowanych systematycznie kosztów – zaznacza Katarzyna Czyrnek z Positive Power.

Na rynkach bardziej rozwiniętych, np. w Europie Zachodniej i USA, dostępne są wskaźniki, które pozwalają oszacować wymagane koszty zakupu usługi utrzymania platformy e-commerce, w zależności od zakresu outsourcingu.

Platforma	Najniższe oferowane koszty i występujące ograniczenia
100sklepow	Brak abonamentu Ograniczenie do 100 produktów, bardzo niewielka funkcjonalność i brak pomocy technicznej.
Otwarte24	Brak abonamentu
	Bardzo ograniczone zmiany w wyglądzie.
Sklepyfirmowe.pl	Abonament 19 zł Dodatkowa prowizja od sprzedaży 1,9%.
iStore	Prowizja od sprzedaży do 3,5%, nie mniej niż 19,90 zł
	Niewielkie możliwości wprowadzania zmian w wyglądzie.
Tradoro	Abonament 30 zł Ograniczenie do 1000 produktów, transfer do 5GB, grafika sklepu w cenie, wsparcie techniczne. Brak prowizji.
Shoper	Abonament 49 zł
	Ograniczenie do 10 tys. produktów. Brak prowizji od sprzedaży.
IAI-Shop	Abonament 59 zł Ograniczenie do 5 tys. produktów i transfer 1 GB. Brak prowizji od sprzedaży.
Redcart	Abonament 98 zł
	Brak ograniczeń produktów i prowizji od sprzedaży.
	Brak pomocy technicznej.
Selly	Abonament 99 zł Ograniczenie do 500 tys. produktów i transfer 15 GB. Brak prowizji od sprzedaży.

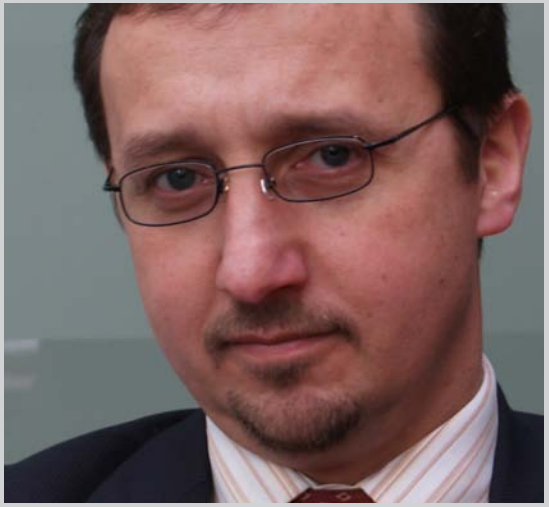
Zdaniem Piotra Wrzalika z Contium, nie warto za wszelką cenę oszczędzać i wybierać rozwiązań najprostszych, ponieważ w internetowym biznesie koszty utrzymania platformy e-commerce nie stanowią największego wydatku. – Rozwój naszej organizacji może szybko przerosnąć

możliwości takiej platformy, a jej zmiana nigdy nie będzie bezbolesna.

W najprostszym wariancie, gdy zakupujemy usługę hostingu wraz z oprogramowaniem platformy e-commerce, koszty wynosić będą ok. 3 procent obrotu sklepu. Wraz z dodatkowymi usługami, które można wynająć (obsługa e-marketingowa, contact center, magazyn, obsługa zamówień) koszty te mogą pochłonąć nawet 20p.p. z marży sklepu.

Powyższe modele nie uwzględniają kosztów wdrożenia, które są różne w zależności od zakresu dostosowania danej platformy do potrzeb inwestora i stopnia integracji z istniejącymi wewnętrznymi systemami przedsiębiorstwa.

– W im większym stopniu platforma będzie spełniała oczekiwania „w standardzie", tym niższe będą koszty wdrożenia. Przykładowo, koszty platformy IBM WebSphere Commerce uruchamianej w modelu SaaS (Software as a Service – oprogramowanie jako usługa –przyp.red.) zaczynają się od 50-60 tys. zł za podstawowe wdrożenie wraz z dedykowaną szatą graficzną. Znane mi są jednak przykłady projektów, których wdrożenie przekroczyło milion złotych – twierdzi Piotr Wrzalik.



Adam Dąbrowski
szef działu promocji
Unizeto Technologies

Rozwiązania open source po drobnych kastomizacjach świetnie nadają się dla małych sklepów internetowych, zaś korporacje mogą wykorzystać takie oprogramowanie jako trzon swoich platform e-sprzedażowych. Przy rozwiązaniach bezpłatnych jesteśmy pozostawieni bez pomocy, natomiast w ramach płatnych pakietów zazwyczaj wliczone jest też wsparcie techniczne. Obecnie rozwiązania e-commerce klasy open source nie odbiegają już mocno pod względem funkcjonalności od wersji płatnych. W wielu przypadkach mają nawet dużo bogatszą ofertę choć zdarza się, że jednocześnie zawierają relatywnie więcej błędów, z którymi trzeba sobie radzić samemu, bo wsparcia nie ma.

Na takim tle wydatki rzędu kilkuset złotych, jakie ponoszą przedsiębiorcy z tytułu instalacji i abonamentu za korzystanie z gotowej platformy e-commerce, wydają się nieprawdopodobnie małe. Są jednak jak najbardziej możliwe, o czym przekonują przykłady firm, które skorzystały z oferty, jaką daje platforma Selly.
– Koszt założenia sklepu ograniczony jest do 299 złotych opłaty instalacyjnej. Bezpłatny okres testowy trwa dowolnie długo do momentu uruchomienia sklepu, po czym naliczane są opłaty abonamentowe 99 zł netto. Nie ma prowizji od sprzedaży – mówi Mariusz Połowczuk z Selly.

Tak było m.in. ze sklepami www.mojaperfumeria.pl i www.floks.pl. W obu przypadkach całkowity koszt uruchomienia ograniczył się do samej opłaty instalacyjnej (299 zł netto).

– W przypadku sklepu ogrodniczego klient praktycznie sam wprowadził przez panel administracyjny zmiany w wyglądzie i efekt jest bardzo dobry – zaznacza Połowczuk.

Darmowe, ale z ograniczeniami

Oczywistą zaletą darmowych platform jest to, że korzystający z nich przedsiębiorca nie ponosi wydatków. Niestety ten niewątpliwy atut to tylko jedna strona medalu, bo brak kosztów oznacza także brak wsparcia technicznego oraz czasami dość znaczne ograniczenia.

– W odróżnieniu od płatnych rozwiązań, na darmowy system nikt nie da gwarancji ani nie będzie go serwisował. Nikt nie zapewni nam odpowiedniego wsparcia a ni nie da pewności, że system będzie rozwijany w przyszłości. Dlatego takie rozwiązania niosą za sobą masę potencjalnych problemów i trudności. Z całą pewnością oszczędzając na profesjonalnym oprogramowaniu więcej można stracić, niż zyskać – uważa Katarzyna Czyrnek.

Niektóre platformy nie naliczają stałego abonamentu za prowadzenie sklepu, ale za to wprowadzają ograniczenia dotyczące liczby produktów lub funkcjonalności. – Przed wyborem platformy warto zapoznać się z postawionymi ograniczeniami, które przedstawia zestawienie poniżej. Najtańsze rozwiązania takie jak 100sklepów czy Otwarte24 są dobre dla tych, którzy bardzo ostrożnie podchodzą do rozpoczęcia własnego e-biznesu – komentuje Mariusz Połowczuk.

Mariusz Połowczuk
account manager
Selly

Większość platform sklepowych w Polsce oferuje swoje usługi w abonamentach za mniej niż 100 zł miesięcznie. Obok najniższych abonamentów przeważnie występuje dodatkowo prowizja od sprzedaży wynosząca do ok. 4 procent. W abonamentach wyższych, za około 100 zł miesięcznie, prowizje nie są już pobierane.

Dla ostrożnych właścicieli sklepów prowizja od sprzedaży będzie odpowiednia, bo zapłacą za korzystanie z platformy dopiero podczas uzyskiwania obrotów. Muszą ją jednak wkalkulować w koszty sprzedaży. Dla osób, które świadomie będą dążyć do rozwoju, niewielka kwota stałego abonamentu w zamian za brak prowizji, pozwoli zaplanować dokładnie wydatki i skupić się na zwiększaniu obrotów.

Otwarte – dla zaawansowanych

Największą zaletą oprogramowania open source jest możliwość dopasowania go do specyficznych potrzeb biznesu. Nie trzeba pisać od początku tego wszystkiego, co konkurencja może pobrać bezpłatnie z sieci.

– Mechanizm koszyka, strona produktu, przechowalnia – te elementy, które mają

divante

eCommerce

Kompleksowe wdrożenia eCommerce w oparciu o PrestaShop oraz Magento

Divante.pl

info@divante.pl
tel. 71 342 24 06

Zamów bezpłatną analizę Twojego rynku

REKLAMA

Tomasz Karwatka
dyrektor zarządzający Divante

Zbudowanie e-sklepu na Open Source uniezależnia właściciela od firmy wdrożeniowej. W wypadku zamkniętego oprogramowania zmiana firmy informatycznej wymaga w najlepszym wypadku wynegocjowania warunków zakupu kodu źródłowego, a w najgorszym przepisania całego systemu od nowa (bo firma może, ale nie musi udostępnić kod źródłowy swojej aplikacji). W takim przypadku warto zabezpieczyć się odpowiednimi klauzulami w umowie. Nie zmienia to faktu, że przejęcie zamkniętego kodu może wiązać się z dużymi nakładami po stronie nowej firmy i może być droższe niż nowe wdrożenie.

Warto pamiętać, że wybierając popularne aplikacje (zarówno komercyjne jak i Open Source) należy liczyć się z koniecznością bieżącego monitorowania uaktualnień bezpieczeństwa. Popularne oprogramowanie przyciąga hackerów, którzy masowo atakują witryny oparte na danym oprogramowaniu.

Łukasz Korycki
wiceprezes platformy Tradoro

Trzy rzeczy, na które powinieneś zwrócić uwagę nim założysz sklep internetowy:

1) Wybór domeny – jej nazwa może wpłynąć na pozycję Twojego sklepu w wyszukiwarce, a także na rozpoznawalność wśród klientów. Dlatego ważne jest, by była w miarę krótka i łatwa do zapamiętania. Nie powinna też zawierać polskich liter ani cyfr, ponieważ ciężko będzie przekazać jej nazwę ustnie. Równie istotne jest ustalenie, czy ma to być domena krajowa, światowa czy narodowa oraz zajęcie jej w wymienionych opcjach (w przeciwnym razie zrobi to konkurencja). Pamiętaj, że Twój sklep jest kojarzony właśnie z nazwą domeny.

2) Wybór oprogramowania – dobre oprogramowanie powinno umożliwiać Ci zarządzanie sklepem z każdego miejsca na ziemi. Powinno być proste w obsłudze, ale dające wiele funkcjonalności. Ważną rzeczą jest też, by oprogramowanie dawało Ci miejsce na serwerze, usługę pocztową, łatwą obsługę zamówień (płatności, magazyn, fakturowanie), w przeciwnym razie będziesz musiał wszystko załatwiać we własnym zakresie i przy dodatkowym zaangażowaniu programisty.
Jeśli możesz przetestuj oprogramowanie – to przecież na nim opiera się Twój sklep.

3) Strategia marketingowa – nie wystarczy założyć sklep, by zacząć na nim zarabiać, ważne jest żeby sklep był widoczny i rozpoznawalny w sieci. Dlatego powinieneś zadbać o jego: pozycjonowanie, reklamę, działania social media marketingu czy inwestycję w linki sponsorowane. Już na początku powinieneś realnie określić środki jakimi dysponujesz (czas, pieniądze, ludzie) i w jaki sposób z nich skorzystasz, by wypromować swój sklep.

w danym wdrożeniu działać bez zmian, po prostu zostawiamy tak, jak je pobraliśmy. Zmian dokonujemy tylko tam, gdzie stworzy to wyróżnik konkurencyjny. W ten sposób optymalnie wykorzystujemy środki przeznaczone na wdrożenie e-commerce – tłumaczy Tomasz Karwatka.

Największą wadą open source jest konieczność wejścia w proces tworzenia oprogramowania. Dlatego dla małych firm korzystniejsze może być nie wybieranie żadnego typu oprogramowania, tylko wybór platformy udostępniającej gotowe sklepy internetowe.

– Jeśli dopiero zaczynasz i masz na głowie poważniejsze problemy niż wybór sklepu to warto skorzystać z platformy, na której założymy sklep i będziemy opłacać go miesięcznie, w zamian zyskując pewność iż technologią zajmie się za nas ktoś inny – przekonuje Karwatka.

Jego zdaniem open source jest godny polecenia tym, którzy planują uruchomić większy sklep, lub których sklep rozwinął się już na tyle, że oczekują wielu usprawnień pod swoim kątem. Z tego względu platformy sklepowe oferujące wszystkim te same funkcje nie spełnią oczekiwań bardziej wymagających klientów.

Gotówka z wirtualnego portfela

Beata Ratuszniak

Najpopularniejsze systemy transakcyjne pozwalają użytkownikom dokonywać szybkich i sprawnych zakupów w wielu miejscach w sieci. Nie wymagają ciągłego logowania do konta, a umożliwiają wypłaty również tym użytkownikom, którzy nie korzystają z bankowości elektronicznej. Są również dobrym rozwiązaniem dla przedsiębiorców, którzy chcą szybko i bezpiecznie odbierać opłaty za produkty lub usługi.

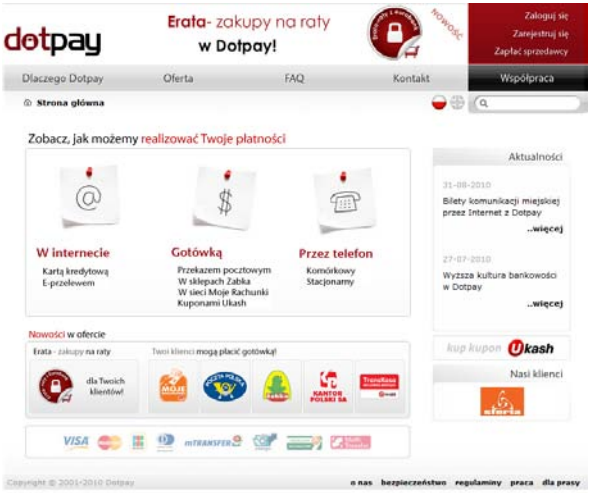
Platformy płatności umożliwiają zarówno klientowi jak i sprzedawcy, wygodny dostęp do pieniędzy. Wirtualne portfele zarządzają gotówką klienta, a także dają pewność sprzedawcy, że zapłata do niego dotrze. Który system wybrać? Prezentujemy te najpopularniejsze.

DotPay.pl

Istnieje na rynku od 2000 roku, od 2008 pod nazwą dotPay. Z usług systemu dotPay mogą korzystać zarówno firmy, jak i osoby prywatne, które nie prowadzą działalności gospodarczej. Zarejestrować w systemie mogą się jedynie osoby pełnoletnie, które posiadają konto bankowe.
Użytkownik podpisuje z serwisem umowę o współpracy w formie elektronicznej, lub tradycyjnej. Każdy klient po rejestracji otrzymuje dostęp do panelu użytkownika, za pomocą którego może przyjmować i wykonywać przelewy, również zagraniczne. Minimalna kwota transakcji wynosi 1,02 złotego. Polecenie wypłaty środków z konta dotPay można zlecić w każdej chwili, bez względu na stan konta. Wypłata trwa do trzech dni. Informacje o przelewie użytkownik otrzymuje przez e-mail, opcjonalnie może również zamówić usługę informowania

SMSem (usługa bezpłatna). Aby jednak w pełni korzystać z systemu (czyli nie tylko odbierać, ale i wysyłać pieniądze), wymagana jest pełna aktywacja konta. Aktywacja jest odpłatna – kosztuje 10 złotych. Płatność ta jest jednorazowa.

DotPay pobiera prowizje od przelewów. Dla firm prowizja jest naliczana w wysokości 2,8 procent od kwoty transakcji (z wyjątkiem kuponów transakcyjnych, gdzie prowizja wynosi 7 procent, i PayPal, gdzie transakcje są bezpłatne). Osoby prywatne, które nie mają działalności gospodarczej, płacą 3,8 procent wartości transakcji (w przypadku Ukash i PayPal – jak wyżej).



PayPal.pl

PayPal jest jednym z najpopularniejszych na świecie systemów płatności. Używany jest między innymi w serwisie eBay, co również miało niemały wpływ na popularność systemu (od 2002 roku system ten jest częścią grupy eBay). W Polsce PayPal działa w pełni od 2006 roku, system obsługuje około 190 krajów i regionów na całym świecie.

Zarejestrować się w systemie mogą zarówno klienci indywidualni, jak i biznesowi. Tu również wymagana jest pełnoletność. Użytkownik może posiadać maksymalnie dwa konta: jedno indywidualne i jedno biznesowe. System zabezpiecza transakcje poprzez potwierdzenia e-mail, dodatkowo umożliwia również złożenie reklamacji, jeśli użytkownik otrzyma produkt niezgodny z opisem, lub też nie otrzyma go w ogóle.

Środki z konta PayPal można wypłacić w każdej chwili, wypłata trwa około 2-3 dni. Nowozałożone konta mają jednak nałożone limity wypłat i przelewów. Limity można jednak zlikwidować, dokonując pełnej aktywacji konta. Wypłata pieniędzy z konta PayPal nie jest objęta prowizją. Wysyłanie

pieniędzy do krewnych i znajomych jest bezpłatne, jeśli jako źródło finansowania używane jest saldo konta PayPal lub rachunek bankowy.

PayPal pobiera prowizje od otrzymanych wpłat, standardowa stawka za odbieranie płatności za towary i usługi wynosi 2,9 procent. System ponadto premiuje użytkowników, którzy polecają PayPal znajomym. Użytkownik może otrzymać 0,5 procent wartości transakcji przeprowadzanych przez „zaproszonego” użytkownika.

Płatności.pl

System należący do PayU, wchodzi w skład Grupy Allegro. Działa od 2006 roku, przeznaczony dla osób prowadzącycyh działalność e-commerce. Użytkownik po rejestracji w serwisie musi dokonać weryfikacji. Ta odbywa się poprzez kontakt z obsługą Platnosci.pl w ciągu 48 godzin od zgłoszenia.

System pozwala na wybranie dwóch wariantow płatności: protected i express payment, w zależności od tego, na czym zależy sklepowi. Pierwszy system umożliwia weryfikację klienta, drugi – szybką płatność. System obsługuje jedynie polską walutę, bez możliwości przewalutowania dla przelewów zagranicznych. Realizuje przelewy internetowe z 22 banków, a w wariancie express payment obsługuje karty Visa, MasterCard i Diners Club.

Za pomocą systemu można również wykonać przekaz pocztowy. Przelewy w większości realizowane są online lub w godzinach od 8 do 18 (w wariancie protected payment), a przekazy pocztowe po wpłynięciu pieniędzy na konto Platnosci. System pobiera opłaty w zależności od oferty dla sklepu (przygotowywane indywidualnie). Nie pobiera prowizji od transakcji, powiadomienia e-mail czy prowadzenie konta. Platnosci.pl wystawiają faktury.

Dodatkowo sklepy internetowe mogą promować się na stronach Platnosci (w pasażu handlowym), opcja ta jest płatna. System obsługuje również płatności mobilne (oferta SMS Premium).

MoneyBookers.com

System założony w 2001 roku w Londynie. MoneyBookers pozwala na rejestrację zarówno użytkownikom prywatnym, jak i biznesowym. Pozwala płacić za usługi i produkty online, a także wypłacać pieniądze za pomocą e-maila. Obsługuje klientów europejskich, od 2005 roku istnieje również polska wersja serwisu. Historie zawieranych transakcji można eksportować do pliku excel. MoneyBookers oferuje również system płatności mobilnych.

Założenie konta w serwisie umożliwia od razu przesyłanie pieniędzy, aby jednak korzystać ze wszystkich funkcji systemu, wymagana jest pełna aktywacja konta (tylko dla osób pełnoletnich). Aktywacja potrzebna jest, gdy użytkownik chce wypłacić pieniądze z systemu w banku. Aby aktywować konto, należy wysłać e-mailem skan dowodu osobistego. Prowizja od transakcji (przesłania danych na inne konto MoneyBookers)

wynosi 1 procent, ale nie przekracza 50 eurocentów. Odbieranie pieniędzy jest darmowe.

Podobnie jak w przypadku PayPal, MoneyBookers oferuje dodatkowe korzyści finansowe za polecenie systemu znajomym. Jedna osoba nie może posiadać więcej, niż jednego konta w systemie. Poza płatnościami, MoneyBookers oferuje także usługę fax-to-email, a także możliwość płacenia czy wypłacania pieniędzy również za pomocą telefonu komórkowego.

Ecard.pl

Polska firma oferująca systemy transakcyjne dla dużych, średnich i małych przedsiębiorstw. Oferuje możliwość płatności zarówno kartami kredytowymi, jak i e-przelewem. W ramach eCard działa system PolPay, skierowany do przedsiębiorców. Użytkownik, po zarejestrowaniu, podpisuje umowę, którą przesyła na adres spółki PolPay.

System nie pobiera opłat za prowadzenie konta, rejestracja i aktywacja są darmowe. Naliczana jest natomiast prowizja od transakcji w wysokości 2,9 procent. System umożliwia wykonywanie przelewów zagranicznych, działa

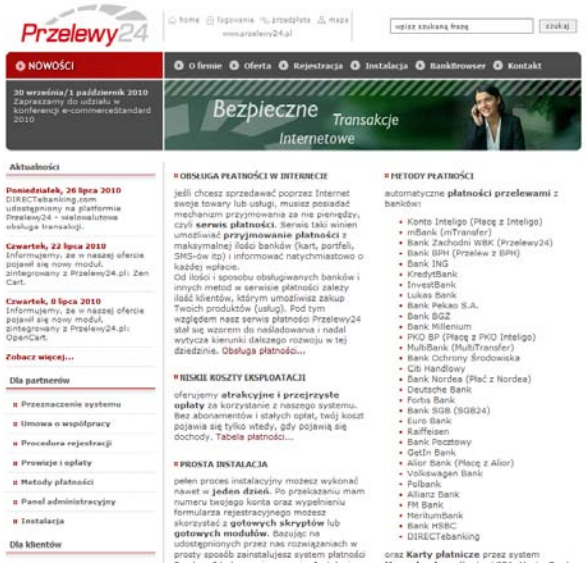
również w ośmiu wersjach językowych. Kupujący/wpłacający po wejściu na stronę internetową danego sklepu wybiera interesujący go produkt lub usługę i deklaruje chęć zapłaty kartą. Następnie jest przekierowywany na serwer PolPay.pl.

Ecard oferuje również usługę płatności mobilnych, dostarcza również rozwiązania dla osób cyklicznie wypłacających pieniądze. Ponadto umożliwia doładowanie telefonów komórkowych w każdej sieci.

Przelewy24.pl

Polski system płatności, stworzony początkowo do obsługi serwisu bilety24.pl. Od 2004 roku system działa również w innych serwisach. Umożliwia klientom płacenie za produkty i usługi w sieci za pomocą przelewów internetowych (dostarcza także potwierdzenia), jak i kart kredytowych.

Ponadto system umożliwia użytkownikom, którzy nie korzystają z elektronicznej bankowości, zasilenie konta w przelewy24.pl za pomocą tradycyjnej wpłaty. System zintegrowany jest z wieloma platformami e-commerce, między innymi IAI-shop, Ivento, ShopMaker, Shopper, Comarch isklep24 czy opencart.



Przelewy realizowane są w ciągu około jednego dnia roboczego. Przelewy24.pl pobiera prowizję od sprzedawcy za płatność wykonaną przez klienta przelewem bankowym w wysokości 2,8 procent.

PayU.pl

System należący do Grupy Allegro, w której skład wchodzą również Platnosci.pl. PayU różni się jednak od pozostałych systemów tym, żenie obsługuje biznesów e-commerce, a klientów prywatnych, którzy wykonują pojedyncze transakcje. Co ciekawe, odbiorcą wpłaty może być również osoba, która nie posiada internetowego konta bankowego.

PayU obsługuje również osoby z zagranicy, które aby w pełni korzystać z systemu muszą przesłać kopie wymaganych dokumentów, potwierdzających dane osobowe. Prowadzenie i aktywacja konta w PayU są bezpłatne, serwis pobiera jednak prowizje w zależności od transakcji. Wartość prowizji wynosi 2,9 procent.

Płatności dokonywane za pomocą kart kredytowych obarczone są limitami. Limity naliczane są w zależności od statusu użytkownika – nowozarejestrowani, którzy nie aktywowali w pełni konta, mają narzucony limit płatności maksymalnie do 500 złotych. Limity zwiększają się w momencie, gdy użytkownik potwierdzi swoje dane pocztą tradycyjną.

System umożliwia wypłatę pieniędzy na konto bankowe, przelewem lub w tradycyjny sposób. Użytkownik nie może jednak wypłacić części zgromadzonej kwoty – musi wypłacić od razu wszystko, lub nic. Ma również możliwość zdefiniowania minimalnej kwoty, przy której wypłaty będą realizowane automatycznie.

interaktywnie.com

raporty 2010

- 2010 — AGENCJE INTERAKTYWNE
- Marzec 2010 — EDUKACJA AKADEMICKA A RYNEK INTERNETOWY
- Kwiecień 2010 — BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE
- Maj 2010 — RYNEK PRACY
- Czerwiec 2010 — DOMENY I HOSTING
- Lipiec 2010 — UŻYTECZNOŚĆ W INTERNECIE
- Sierpień 2010 — WIDEO W INTERNECIE; MARKETING SZEPTANY
- Wrzesień 2010 — MEDIA ONLINE; MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
- Październik 2010 — MARKETING MOBILNY / INTERNET MOBILNY
- Listopad 2010 — E-COMMERCE; E-MAIL MARKETING
- Grudzień 2010 — INTERNET SOFTWARE HOUSES; MARKETING W WYSZUKIWARKACH

REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

IWONA BODZIONY
IB@INTERAKTYWNIE.COM
T: +48 661 878882

Dostawa wieńczy sprzedaż

Bartosz Wawryszuk

Istnienie sektora e-commerce nie byłoby możliwe bez sprawnego dostarczenia towaru klientowi. Dla wielu konsumentów, wybierających zakupy w e-sklepach liczy się nie tylko atrakcyjniejsza cena danego produktu, w porównaniu tradycyjnym handlem, ale także szybka i sprawna dostawa do domu. W tej sferze przedsiębiorcom prowadzącym sprzedaż przez internet przychodzą z pomocą firmy kurierskie i operatorzy pocztowi.

Według szacunków Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, udział e-commerce w handlu stanowi obecnie około 2,2%, a do końca 2010 roku zbliży się do progu 3%. Euromonitor International prognozuje, że do 2014 roku wartość sprzedaży w polskich sklepach internetowych przekroczy 10 mld zł. Te wartości pokazują stale rosnącą liczbę operacji handlowych przeprowadzanych przez konsumentów w sieci. Wraz z nimi zwiększa się zapotrzebowanie na usługi kurierskie, bez nich działanie e-sklepów byłoby bowiem znacznie utrudnione.

Dziś trudno wyobrazić sobie prowadzenie sprzedaży w sieci bez współpracy z partnerem gwarantującym dostawę zakupionych produktów do klienta. Obojętnie, czy transport zapewni firma kurierska, czy operator pocztowy oferujący inne rozwiązania.

– Firmy kurierskie widzą duży potencjał w świadczeniu usług dla segmentu sprzedaży przez internet. Przygotowywany przez Internet Standard Tradycyjny biznes tzw. offline szybko migruje do sieci. Liczba sklepów rośnie o około 2 tysiące w ciągu roku, a ich aktualną liczbę szacuje się na ponad 10 tysięcy – mówi Michał Fafius, kierownik ds. sprzedaży detalicznej DHL Express (Poland).

Stąd też firmy kurierskie, stale rozwijają ofertę dostosowaną do tego, dość specyficznego sektora. – Specyficznego, ponieważ jakość dostawy zakupionych towarów jest bardzo ważnym elementem ostatecznej satysfakcji klienta, który najczęściej zamawia towar do domu – zaznacza Michał Fafius.

W opinii przedstawicieli firm kurierskich liczba sklepów internetowych nadal będzie rosła, w związku z czym przedsiębiorcy parający się takim biznesem będą potrzebowali coraz więcej usług polegających na dostawie.

– Z danych ReportLinker wynika, że w ubiegłym roku 25 proc. Polaków co najmniej raz zrobiło zakupy w internecie. Oznacza to, że korzysta z nich już co drugi użytkownik sieci – stwierdza Grzegorz Urban, dyrektor marketingu UPS Polska.

UPS obsługuje wiele sklepów internetowych, w tym największe i najbardziej popularne witryny w Polsce. Serwis dotyczy zarówno przesyłek krajowych jak i międzynarodowych.

– Szybki rozwój rynku e-commerce przyczynił się do wprowadzania narzędzi technologicznych i ofert skierowanych właśnie dla konsumentów dokonujących sprzedaży i zakupu towarów za pomocą sieci. Na przykład pakiet narzędzi UPS Online umożliwia sklepom internetowym szybkie i bezproblemowe przygotowanie wysyłki oraz bieżący podgląd statusów wszystkich przesyłek na stronie sklepu – wszystko to dzięki integracji oprogramowania witryny z systemem UPS – tłumaczy Grzegorz Urban.

Dodatkowym atutem tego rozwiązania jest możliwość sprawdzenia lokalizacji przesyłki przez kupującego na stronie sklepu – bez przechodzenia do witryny UPS. Aplikacje te mogą być dodatkowo zsynchronizowane z programem magazynowym klienta, tak aby cały proces był szybki i przejrzysty.

Rafał Brzoska
prezes zarządu InPost

Nasz najnowszy projekt to atrakcyjne rozwiązanie dla wszystkich osób oczekujących na optymalizację doręczania na rynku kurierskim. Wprowadzenie paczkomatów, pozwoliło wyeliminować większość wad tradycyjnych usług kurierskich. W ten sposób użytkownicy sieci zyskali profesjonalne i bezpieczne rozwiązanie będące olbrzymim ułatwieniem w ich codziennych e-zakupach. Dzięki paczkomatom dostępnym 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu, to klient decyduje o tym, gdzie i kiedy odbierze zakupy dokonane online. Automaty zlokalizowane są głównie na stacjach benzynowych i całodobowych parkingach oraz w sieciach handlowych. Umożliwiają nie tylko odbiór, ale także bezpieczne nadawanie przesyłek w dogodnej, wybranej przez użytkowników lokalizacji. To innowacyjne rozwiązanie korzystne jest nie tylko dla sklepów internetowych, ale również indywidualnych odbiorców. Usługa gwarantuje podmiotom gospodarczym oferującym zakupy przez internet szybki i wygodny odbiór paczek przez ich klientów, przy zachowaniu konkurencyjnej ceny. Jednocześnie pokazuje elastyczność i innowacyjność e-sklepu, który wprowadza nowoczesne usługi będące ułatwieniem dla konsumentów.

Konkurencja w dostarczaniu

Duży potencjał wzrostu sektora e-commerce starają się wykorzystać również firmy działających w sektorze usług pocztowych. To swoista konkurencja dla kurierów. Przykładowo niezależny operator pocztowy InPost wprowadził sieć Paczkomatów, czyli najprościej rzecz ujmując, samoobsługowych punktów do nadawania i odbierania przesyłek. Obecnie w całej Polsce działa już ponad 300 paczkomatów, a grupa Integer.pl, do której należy InPost, ze względu na ogromne zainteresowanie planuje zwiększyć ich liczbę do 800 i zakłada ekspansję na rynki Europy Środkowej oraz Wschodniej.

– Paczkomaty powstały głównie z myślą o sektorze e-commerce, a dokładniej – udoskonaleniu dotychczasowych rozwiązań i wyeliminowaniu podstawowych utrudnień związanych z tradycyjnym nadawaniem i odbieraniem przesyłek – wyjaśnia Rafał Brzoska, prezes zarządu InPost. – Uruchomienie usługi wynikało z dogłębnych analiz rynku i potrzeb e-konsumentów, które wyraźnie wskazywały, że Poczta Polska oraz firmy kurierskie nie są w stanie sprostać dużemu popytowi, związanemu z dynamicznym rozwojem e-handlu. Większość usługodawców skupiała się bowiem na obsłudze dużych instytucji. Tymczasem liczba indywidualnych konsumentów, kupujących w sieci i wysyłających paczki z dnia na dzień rośnie – dodaje Rafał Brzoska.

InPost chwali się, że Paczkomaty 24/7 gwarantują oszczędność czasu i terminowość oraz znacząco obniżają koszty przesyłki, co dla firm sprzedających przez internet jest kluczowym elementem przy wyborze kooperanta pocztowo-kurierskiego. Z prowadzonych przez operatora statystyk efektywności doręczeń wynika, że aż 99% przesyłek wysyłanych do paczkomatów jest gotowa do odbioru już dzień po nadaniu (dane za okres od 1 do 28 września 2010 r.). Ten wynik potwierdza, że rozwiązanie Grupy Integer.pl stanowi poważną konkurencję dla pozostałych dostawców usług pocztowo-kurierskich.

Paczkomaty 24/7 to również jedyne na polskim rynku rozwiązanie umożliwiające nadanie przesyłki przy znajomości wyłącznie adresu e-mail odbiorcy, co jest

Michał Fafius
kierownik ds. sprzedaży detalicznej DHL Express (Poland)

Dziś zadaniem firmy kurierskiej jest nie tylko doręczanie przesyłek, ale także wspieranie rozwoju biznesu swoich klientów. Stąd usługę transportową uzupełniają liczne usługi dodatkowe i narzędzia wspierające samo zarządzanie procesem obsługi przesyłek. W segmencie e-commerce bardzo popularną usługą dodatkową jest pobranie za towar oraz płatność za koszt dostawy, co ułatwia wzajemne rozliczenia między sklepem internetowym a jego klientami. Pod kątem sklepów internetowych, które dopiero startują i nie mają jeszcze dużej liczby lojalnych klientów, przygotowaliśmy ofertę umożliwiającą płatność w oparciu o przelew, niższe ceny oraz 14-dniowy termin płatności.

Grzegorz Urban
dyrektor marketingu UPS Polska

Podpisanie umowy z UPS oznacza wiele dodatkowych korzyści – od chwili otrzymania numeru klienta istnieje możliwość dokonywania płatności przelewem za wszystkie usługi. Umowa pozwala również na uzyskanie atrakcyjnych rabatów na usługi oraz możliwość korzystania z wielu bezpłatnych narzędzi automatyzujących wysyłkę. Naszym kontrahentom dajemy także do dyspozycji szerszy pakiet usług takich jak: przesyłka za pobraniem czy przesyłki zwrotne. Klient taki może nadawać także większe i cięższe przesyłki. Jeżeli istnieje taka potrzeba zapewniamy także opiekę dedykowanego handlowca lub kuriera. W naszej ofercie są także usługi pakowania i konfekcjonowania – te są zawsze kalkulowane indywidualnie w zależności od potrzeb klienta.

znaczącym udogodnieniem w przypadku transakcji internetowych.

Więcej niż standard

Firmy kurierskie nie patrzą jednak bezczynnie na poczynania konkurencji i również wzbogacają oraz rozbudowują ofertę swoich usług. Niektóre z nich, jak przykładowo DHL Express do obsługi małych sklepów internetowych powołała specjalnych przedstawicieli handlowych i wprowadziła jasną, czytelną ofertę z cenami ryczałtowymi, tak, aby klient wiedział, jaki jest koszt usługi.

– Do usług skrojonych pod kątem potrzeb internautów należy także informacja SMS dla odbiorcy z numerem przesyłki i ewentualnie kwotą pobrania. W dniu doręczenia kurier ustala dogodny termin dostawy. Dzięki temu odbiorca nie musi czekać cały dzień na przesyłkę a dodatkowo jest przygotowany finansowo do jej odbioru – uzupełnia Michał Fafius.

DHL Express dopasowując się do konsumentów, którzy oczekują, że przesyłka będzie im doręczona po powrocie z pracy do domu, rozszerzył terminy doręczeń o godziny wieczorne 17– 22.

– Wprowadziliśmy także odbiór w punkcie DHL. To usługa, która cieszy się popularnością wśród tych klientów, którzy wolą sami odebrać przesyłkę – wyjaśnia Michał Fafius.

W ostatnim czasie, specjalnie dla użytkowników platformy aukcyjnej Allegro operator przygotował usługę DHL Easy Shop. Klienci kupujący towar na Allegro, mogą zamawiać przesyłki z odbiorem w wybranych punktach sieci DHL Service Point. Punkty zlokalizowane są w miastach na terenie całej Polski, a ich liczba dynamicznie się rozwija.

– Wsparciem dla sklepów internetowych są także usługi takie jak pobranie przy dostawie, czyli usługa dla tych, którzy wolą zapłacić za towar przy doręczeniu przesyłki albo płatność za koszt dostawy (także według cen nadawcy), czyli opcja dla kupujących, którzy preferują uiszczenie opłaty za dostawę bezpośrednio u kuriera – tłumaczy Fafius.

Z kolei UPS oferuje przedsiębiorcom działającym w sektorze e-commerce narzędzie UPS Returns®. Jak twierdzi Grzegorz Urban, korzysta z niego coraz więcej sklepów internetowych współpracujących z operatorem.

– To usługa związana z logistyką zwrotną, czyli sprowadzanie paczek od klientów, na przykład towarów zamówionych przez internet, produktów odsyłanych w celu naprawy gwarancyjnej lub części do recyklingu i ponownego użytku. Dzięki tej usłudze towary mogą wrócić równie łatwo, jak zostały wysłane – przekonuje Urban.

UPS Returns® obejmuje pakowanie i etykietowanie, a nawet dostarczanie sprzętu zastępczego np. na czas naprawy. Klient musi tylko uzupełnić informacje o liczbie paczek i wadze przesyłki. Odpowiednie informacje trafiają wtedy do serwerów firmy kurierskiej, a następnie do odpowiedniego oddziału – tego który powinien podjąć przesyłkę. Następnego dnia rano kurier otrzymuje wydrukowaną etykietę adresową udaje się po przesyłkę zwrotną.

– Dodatkowo może dostarczyć odpowiednie opakowania na przesyłany produkt. Cały ten proces odbywa się w sposób praktycznie bezobsługowy, bez dzwonienia, zlecania i wzywania kuriera – podkreśla Urban.

Duża konkurencja między firmami oferującymi serwis kurierski sprawia, że właśnie dodatkowe, nietypowe usługi nabierają znaczenia dla klientów. Bo skoro standardem rynkowym zaczyna być bezpłatny odbiór od przedsiębiorców już nawet przy wysyłce kilku paczek dziennie, trzeba się czymś wyróżnić. Atutem skłaniającym do wyboru danego operatora może być zatem: odroczenie płatności, usługa pobrania czy możliwość ubezpieczenia przesyłki lub jej zwrotne odesłanie, czyli opcje, które z kolei mogą dać e-sklepowi przewagę nad jego konkurencją.

redakcja

interaktywnie.com

Opracowanie graficzne:
Paweł Bykowski

Ilustracje:
Istockphoto.com

Reklama
Iwona Bodziony
Tel. kom.: 661 878 882
Fax: 12 395 34 26
E-mail: reklama@interaktywnie.com

Siedziba spółki i adres redakcji:
Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław

E-mail: redakcja@interaktywnie.com

O interaktywnie.com

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: **http://interaktywnie.com/biznes/raporty**