

RAPORT

E-COMMERCE

MAJ
2017

PARTNER ZŁOTY



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

PARTNERZY

interia



WYDAWCA

interaktywnie.com

10

Zakupy za granicą. Kiedy celnicy mogą zmielić naszą paczkę?

Barbara Chabior

19

Omnichannel sprowadza się do Customer Experience i osobistej więzi z klientem

Grzegorz Miśta

24

Ile trzeba zainwestować w sklep? I czy na pewno trzeba?

Maciej Rynkiewicz

30

Omnichannel jest jak jednorożec? Ciągłe o nim słyszymy, ale czy istnieje?

Bartosz Chochołowski

41

Roboty, drony i sztuczna inteligencja czy po prostu rozwój mobile? Jaki będzie e-commerce przyszłości

Bartosz Chochołowski

51

Historia potentatów e-commerce to nie zawsze „success story”. Giganci też mają kłopoty

Barbara Chabior

61

O wyborze e-sklepu ciągle decyduje cena, ale nie da się już konkurować wyłącznie nią

Kaja Grzybowska



Sklep, który nie stawia na jakość obsługi, szybko upadnie

Od czasu do czasu zdarza się, że zajrzę jeszcze do tradycyjnego sklepu, choć większość zakupów robię przez internet, zresztą tak samo, jak moja rodzina. Ponad 70-letni rodzice kupują urządzenia AGD w sieci (na Mediamarkt.pl i Saturn.pl), korzystając przy tym także z Ceneo. Dzieciaki oblegają Amazona. Siostra rozkochała się w iPerfmy.pl, a współpracowniczka od lat kupuje buty tylko na eobuwie.com.pl. Ja sam jestem wiernym klientem Tickets.pl, Momondo.pl, Cyfrowe.pl czy Szklakom.com.

Zakupy offline robię tylko z konieczności, a w stacjonarnych placówkach handlowych (specjalnie tak je tu nazywam) przeżywam ostatnio déjà vu – widzę ekspedientki z lat 80. XX wieku, oczywiście we współczesnym wydaniu. Często nie mile, znudzone, z permanentnym brakiem drobnych do wydania reszty, wyglądają tak, jakby siedziały tam za karę, jak w PRL-owskich delikatesach.

Do lamusa odchodzą natomiast sklepy internetowe, z którymi kontakt jest nieprzyjemny, infolinia milczy, reklamacji praktycznie się nie uznaje, a uzyskanie odpowiedzi dotyczącej parametrów technicznych oferowanego produktu via e-mail jest praktycznie niemożliwe.

Nie oznacza to oczywiście, że jest wspaniale i wszyscy oferują wybitny poziom obsługi klienta, jednak powszechność opinii, a nawet hejt (sic!), a także rekomendacje w mediach społecznościowych sprawiły, że w polskich sklepach online jest już dobrze.

Przez dziesięć lat, kierowany przeze mnie zespół redakcyjny, co roku analizował największe w naszym kraju witryny sprzedażowe, biorąc pod uwagę m.in. jakość obsługi. Z zestawień ewidentnie wynikało, że ta się poprawia. I tak jest do dziś.

Polski e-commerce zrozumiał, że wprowadzić „cena czyni cuda”, ale podejście do konsumenta ma kluczowe znaczenie w walce o jego powrót. Budowanie lojalności i pozytywnego wizerunku marki nie tylko w sieci, to bowiem klucze do sukcesu. Kto tego nie rozumie, zginie.

Na szkoleniach, które prowadzę, czy podczas pracy nad strategiami wizerunkowymi dla różnego rodzaju firm, nad którymi pracuję, ten wątek poruszany jest właśnie najczęściej.

Dobrze widzą to także marki prezentujące się w tym raporcie: Awin, Cursor, E-point, Expert Sender, Havas Media, Ideo Force, Izba Gospodarki Elektronicznej, Media Ambassador, Oro Poland.

Zapraszam do lektury najnowszego opracowania Interaktywnie.com, które – mam nadzieję – przyczyni się do jeszcze szybszego rozwoju rynku e-commerce w Polsce.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com



Ideo Force

Pomagamy markom odnosić sukcesy w internecie. Troszczymy się o nie, pomagamy im zdobywać uznanie i wyprzedzać konkurencję. Istniejemy, aby wspierać naszych klientów w biznesie, oferując im kompleksową obsługę marketingową i doradczą. Należymy do IAB Polska oraz posiadamy status Google Partner Premier.



E-point

Od ponad 20 lat tworzymy pełnowymiarowe systemy internetowe opierając swoje działania na trzech filarach: Design, Technology oraz Execution. Działamy w trzech nurtach: e-commerce, sektorze finansowym i direct selling. Kładziemy szczególny nacisk na budowanie długich, pogłębionych relacji z klientami: z ING Bankiem Śląskim współpracujemy już od 18 lat, z Amway – od 12, z Raiffeisen - od 7. Oferujemy nie tylko autorskie rozwiązania, ale jesteśmy też srebrnym partnerem SAP w zakresie produktów SAP Hybris Commerce oraz SAP Hybris Marketing.



E-logistics

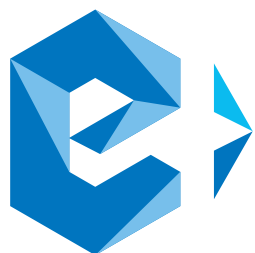
Wierzymy, że e-logistyka to nowy marketing. Odpowiadamy za zwiększanie sprzedaży produktów i usług naszych klientów oraz redukcję kosztów. Realizujemy projekty z zakresu obsługi e-handlu i logistyki materiałów marketingowych oraz optymalizacji zakupów.

Marka E-Logistics należy do spółki Cursor SA z Grupy OEX.



ORO

To co wyróżnia Oro to najszybszy time-to-market spośród rozwiązań B2B Commerce klasy Enterprise. Systemy Oro (Platform, CRM, Commerce) umożliwiają wdrożenie w ciągu 3 - 6 miesięcy systemu sprzedażowego z narzędziami do wielokanałowej analizy klienta, modułem do zarządzania katalogiem i cenami. Przez strategię open-source i nowoczesne technologie jest to dziś jedno z najszybciej rozwijających się systemów sprzedażowych dla średnich i dużych firm.



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Izba Gospodarki Elektronicznej

Adres

Pańska 96 lok. 83
00-837 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@eizba.pl
www.eizba.pl
+48 500 390 172

Opis działalności

Misją e-Izby jest rozwój polskiej gospodarki cyfrowej poprzez współpracę, wymianę know-how, działania legislacyjne oraz silną i efektywną reprezentację wspólnych interesów w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz organizacjami pozarządowymi w kraju i na świecie.

Dokładamy wszelkich starań, by podmioty reprezentujące sektor e-gospodarki mogły funkcjonować w jak najbardziej przyjaznej atmosferze. Działamy na polskim rynku już czwarty rok zrzeszając blisko 200 podmiotów z rynku gospodarki cyfrowej. Wśród Członków i Partnerów e-Izby są firmy specjalizujące się w różnych gałęziach e-gospodarki: platformy e-commerce, sprzedawcy detaliczni, sklepy online, dostawcy e-usług, płatności online, treści cyfrowych oraz usług i rozwiązań IT dla e-commerce, również start-upy. W e-Izbie mamy także mocną reprezentację ekspertów prawnych, którzy aktywnie angażują się w prace legislacyjne na szczeblu krajowym oraz międzynarodowym.

Od początku 2017 roku e-Izba realizuje projekt Polska Regionalna Gospodarka Cyfrowa, w ramach którego rozszerza swoje działania na całą Polskę. W pierwszym półroczu e-Izba otworzyła 2 oddziały lokalne - na Śląsku oraz w Małopolsce.

expertsender

ExpertSender

Adres

PPNT, E109-119
Aleja Zwycięstwa 96/98
81-451 Gdynia

Dane kontaktowe

kontakt@expertsender.pl
www.expertsender.pl
+48 58 351 33 30

Opis działalności

ExpertSender to narzędzie realizujące zadania z zakresu marketing automation w kanałach email oraz SMS. Platforma oferuje możliwość dowolnych działań w cyklu życia użytkownika, przy wykorzystaniu nielimitowanej liczby źródeł danych. Egzekucję strategii marketingowych zapewniają technologie takie jak: automatyczne scenariusze, zaawansowana segmentacja, personalizacja, testy porównawcze.

ExpertSender działa globalnie poprzez oddziały zlokalizowane w Polsce, USA, Chinach, Rosji, Francji oraz Brazylii. Przy pomocy platformy wysyłane jest 15 mld wiadomości rocznie.

Wybrani klienci

4F, Top Secret, Wakacje.pl, Jubitom, National Geographic Learning, TUI, Peugeot, Michelin, IdeaBank, Axa, ING, Leroy Merlin, Kaspersky Lab, Seat, Citroen, Media Markt, DaWanda, Victoria Secret, Starbucks, Vans.



4e Agencja reklamowa

Adres

ul. 42 Pułku Piechoty 8
15-181 Białystok

Dane kontaktowe

sebastian@4e.com.pl
www.4e.com.pl
+48 508 178 033

Opis działalności

Wykonujemy: strony internetowe, aplikacje webowe, sklepy, landing page, kampanie w Internecie i social mediach. Mamy 15 lat doświadczenia.

Przygotujemy koncepcję kreatywną, UX, grafikę, zaprogramujemy i wypromujemy Twoją stronę. Kompetentnie i przystępnie cenowo.

Obejrzyj nasze realizacje i prześlij zapytanie.

Wybrani klienci

Gaspol Energy, Legrand, EDF, Pringles, Sokółka Okna i Drzwi, Kronospan, Jeronimo Martins, Arhelan, Caparol, Horsch, Piątnica, Agata Meble, Meblik, Aflofarm, Tikurilla, Gilead.



e-point

Adres

ul. Filona 16
02-658 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@e-point.pl
www.e-point.pl
+48 22 853 48 30

Opis działalności

Od ponad 20 lat tworzymy pełnowymiarowe systemy internetowe, opierając swoje działania na 3 filarach: Design, Technology oraz Execution. Działamy w trzech nurtach: e-commerce, sektorze finansowym i direct selling. Jesteśmy partnerem SAP w zakresie SAP Hybris Commerce oraz SAP Hybris Marketing.

Wybrani klienci

ING Bank Śląski, Amway, Raiffeisen BANK, BGŻ BNP Paribas, Mennica Polska



EUROCOMMERCE

E-COMMERCE • LOGISTYKA • MAGAZYNY • PRZESYŁKI ZAGRANICZNE

EUROCOMMERCE

Adres

ul. Lotników 12
Zielona Góra

Dane kontaktowe

kontakt@eurocommerce.pl
www.eurocommerce.pl
+48 885 500 646

Opis działalności

Kompleksowa obsługa logistyczna Twojego sklepu internetowego: nie trać czasu na poszukiwanie magazynu oraz środków na utrzymanie niewykorzystywanej powierzchni i pracowników!

Usługi logistyczne dopasowane do Ciebie pozwolą na ograniczenie czasu dostawy przesyłki do niezbędnego minimum i redukcję kosztów procesów logistycznych.

Lokalizacja blisko zachodniej granicy ułatwia nam dostarczanie towaru na zagraniczne rynki, nawet w 24h!

**NU
ORDER**

digital & performance
media

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl
www.nuorder.pl
+48 22 257 89 81

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy(RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry.

Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kampanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

Bayer, Boiron, Bosch, Danfoss, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Maspex, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Polpharma



Media Ambassador

Adres

al. Karkonoska 10
53-015 Wrocław

Dane kontaktowe

bok@mediaambassador.com
www.mediaambassador.com
+48 71 78 57 665

Opis działalności

Kompleksowo wspieramy naszych Klientów w realizacji ich celów biznesowych: od analiz i badań rynku, przez wdrożenia B2B i B2C aż po marketing sprzedażowy i działania CRM.

Najbardziej uznane firmy w Polsce powierzyły nam losy swoich produktów – dołącz do nich !

Wybrani klienci

answear.com, Bytom SA, Big Star, Coccodrillo, drlrenaEris, Intermarche, WearMedicine, UrbanCity.pl, Qubus Hotel, Skalnik.pl, ...



ZAKUPY ZA GRANICĄ. KIEDY CELNICY MOGĄ ZMIELIĆ NASZĄ PACZKĘ?



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Patriotyczną koszulkę z orłem można kupić w chińskim sklepie, obraz olejny od artysty z Meksyku, a buty i świetne ciuchy na amerykańskim eBay'u. To to takie proste: wybrać rzecz, poklikać i czekać na nią cierpliwie? Nie zawsze.

Wśród obcych stron zakupowych najpopularniejszy jest eBay, na drugim miejscu plasuje się chiński Aliexpress, a na trzecim - amerykański Amazon. Na tych platformach szukamy butów, ubrań, książek, płyt i sprzętu elektronicznego.

Również coraz więcej polskich przedsiębiorców z odwagą podbija zagraniczną sieć. Warto jednak pamiętać, że z punktu widzenia sprzedawców sprawy są już nieco mniej przejrzyste. Przepisy są bowiem odmienne w różnych częściach świata.

Zakupowy doradca

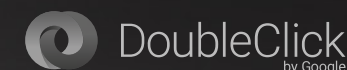
Korzystają z tego przedsiębiorcy o szybkim refleksie, zakładający internetowe firmy

pośredniczące w transakcjach choćby w Chinach, Japonii, Korei, Hong-Kongu, Singapurze czy Meksyku. Doradcy oczekują jedynie 15-procentowej prowizji i uspokajają, że za tę cenę zyskać możemy komfort i święty spokój od wszelkich lęków. Nie trzeba się na przykład orientować, jak generalnie przeprowadzić całą transgraniczną operację zakupową, można nie wiedzieć, jak się licytuje na eBayu, nie trzeba się martwić barierą językową, nie trzeba mieć karty do zakupów w internecie lub karty walutowej, ani konta na PayPalu. Sieciowi pomocnicy zapewniają, że ich regulaminy są wolne od jakichkolwiek kruczków prawnych, nie zastawiają sidła w celu zdobycia dodatkowych opłat, kosztów przewalutowania, opłat za skorzystanie z karty kredytowej czy też

DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

**NU
ORDER**

digital & performance
media



“ To co klienci najbardziej cenią we współpracy z nami,
to umiejętność konstruowania i prowadzenia
rozbudowanych kampanii marketingu zintegrowanego.

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie
marketingowe

Kampanie
digital

Kampanie
performance
media

Produkcje
interaktywne

Kampanie
w Social Media

Kampanie
na forach

Usługi
marketingowe
dla farmacji

magazynowania paczek. Naturalnie nie ma nic w takiej ofercie niewłaściwego – dla wielu kupujących owe piętnaście procent prowizji jest wartością tego, by mieć z głowy większość przeszkód.

Prokonsumencko w Unii

Przepisy konsumenckie obowiązujące w Unii Europejskiej są proste i sprzyjające kupującym. Od końca grudnia 2014 obowiązuje znowelizowane prawo, które ujednoliciła przepisy w całej Europie, początkowo nieco dezorientując sprzedawców w Polsce, którzy w związku z rozszerzeniem praw klientów poczuli na swoich barkach ciężar dodatkowych obowiązków. Teraz bowiem konsument w każdym z unijnych krajów ma ten sam czternastodniowy termin na odstąpienie od umowy bez podania przyczyny.

Istotą sprawy w unijnym handlu sieciowym jest to, że znaczenie mają te przepisy, które obowiązują w kraju, z którego płynie zamówienie do sprzedawcy. Jeśli konsument powoła się na korzystniejsze prawo w swoim kraju, sprzedawca musi się do tego dostosować.

Co szczególne, przepisy obowiązujące w Unii nie regulują procedury reklamacyjnej, choć nie ignorują oczywiście tego zjawiska, bowiem dyrektywa mówi o narzuconym na sprzedawcę obowiązku informowania o sposobach reklamacji. W rezultacie w takim przypadku sprzedawca musi dostosować się i poznać niuanse

prawne związane z różnymi - choć nie diametralnie różnymi - wersjami przepisów w poszczególnych krajach Wspólnoty.

Amerykański sen z lekkim koszmarem

Sprawa handlu w samej Europie jest dla konsumentów dziecinnie prosta. Im dłuższą podróż mają przebyć zakupy, tym się robi trudniej. Oczywiście na te przeszkody napotyka nie szczęśliwy nabywca lecz sprzedawca. Według specjalistów z Ministerstwa Gospodarki problem w tym, że nie ma specyficznej umowy dwustronnej ani w relacjach Unia Europejska – Stany Zjednoczone, ani też umowy polsko-amerykańskiej w tej kwestii. Zatem regulacje związane z handlem elektronicznym będą miały trzy wersje – przepisy polskie, przepisy unijne, ustawodawstwo amerykańskie.

To zaiste wyzwanie dla sprzedawcy! Nie ma innej rady, jak tylko zasiąść nad kodeksami. Trzema! To zadanie nie powinno jednak zniechęcać do wkraczania na amerykański rynek i poszukiwania tam klientów. Jednak warto, według przedstawiciela Ministerstwa Gospodarki, zwrócić uwagę na wymagania rynku USA: Prawo ochrony konsumenta w USA jest szczególnie wymagające, zwłaszcza w zakresie ochrony zdrowia. Trzeba koniecznie uwzględniać miejsce, gdzie umowa jest wykonywana, gdyż w Stanach Zjednoczonych regulacje federalne, stanowe a nawet lokalne, dotyczące określonego „country” mogą się różnić. Każdego, kto przerazi się tą informacją, ministerstwo

uspokaja: warto kontaktować się z biurem Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Waszyngtonie (www.washington.trade.gov.pl), by wyjaśnić wszelkie wątpliwości dotyczące meandrów amerykańskiego e-commerce'u.

Aby trudności te nie pokrzyżowały handlowych projektów odważnego globhandlowca, w przypadku planów zawojowania swoimi towarami odległych geograficznie przestrzeni, warto po prostu skorzystać z porady prawnej – ten wydatek zwróci się z nawiązką, gdy handel ruszy, bowiem uniknie się na starcie strat wynikających z nieznajomości prawa.

Nie ma towarów niedostępnych

Kupujący takich lęków mieć nie musi. Co nie znaczy, że niefortunne transakcje w dalekim świecie nie mogą narobić mu szkody. Jednak bez strachu – patrzmy na jasną stronę sieciowego szaleństwa zakupów: wszystko, dosłownie wszystko, mamy w zasięgu ręki. Możemy mieć każdą rzecz na świecie, pod warunkiem, że nas na nią stać.

Na szczęście plan zakupów w USA, Azji lub w Meksyku nie wymaga wizyty u prawnika. Większość sklepów – zarówno polskich, jak i zagranicznych, ma na swojej stronie odnośniki do jasno sprecyzowanych warunków wysyłki (Shipping Policy), sposobów płatności (Payment) czy warunków zwrotów

(Returns Policy). Oraz najczęściej zadawanych pytań (FAQ). To przydane źródło wiedzy o tym, co się zdarzy, jeśli sprawy zakupowe potoczą się nie tak, jak się spodziewamy.

Dobrym sprawdzianem jest też zapakowanie fikcyjnego koszyka. Nie trzeba finalizować zakupu, by dowiedzieć się, jakie będą realne koszty i czy generalnie da się zrealizować taki plan.

Chińskie znaczy... dobre

Opinia o towarach pochodzących z Chin zaczyna się zmieniać. Niedawno zadziwiające słowa na temat doskonałości chińskich podróbek, które zaczynają przewyższać swoje oryginalne prototypy, padły z ust Jacka Ma stojącego na czele holdingu Alibaba Group, do tej pory walczącego zajądło z nieoryginalnymi produktami. W ostatnich latach chińskie firmy zaczęły korzystać z internetowych platform sprzedażowych. W ten sposób docierają do odbiorców z pominięciem wielkiego biznesu, czyli firm, które tylko składają z chińskich elementów produkt w całość i sprzedają pod własnym znakiem, oczywiście za wielokrotność poniesionych kosztów.

Naturalnie wiadomo, że Alibaba ma wielkie plany ekspansji na wszystkie rynki – chce mieć więcej klientów niż mają wspólnie eBay i Amazon, ponad 400 milionów. Zapewne do zakupów w chińskich e-sklepach będzie się przekonywało coraz więcej osób, a towary stamtąd pochodzące przestana

być traktowane z wyższością i pogardą. Okazuje się bowiem, że towary, jakie znaleźć można w polskich sieciówkach odzieżowych, kupić da się na Aliexpress znacznie taniej.

Ważne jest jednak to, że ta taniość wynika z braku polskich podatków. A ich obecność lub nieobecność, to swoista loteria, o czym jeszcze w następnych zdaniach.

Aliexpress, chińskie allegro

Oczywiście warto wybrać sprawdzone sklepy, by transakcje zakończyć z satysfakcją. Zakupowi maniacy polecają, szczególnie w kwestiach elektroniki, Gearbest, Banggood czy iBuyGou. Aliexpress kusi polską wersją językową, choć opisy towarów mogą być niezamierzonym przez sprzedawcę źródłem komizmu. Jeśli wszystko pójdzie dobrze, kupimy „po polsku”, kiedy jednak konieczna będzie reklamacja lub interwencja, lepiej zdać się na komunikację w języku angielskim.

Ale nie ma sensu zakładać, że transakcja nie wypali. Będzie dobrze, jeśli się podejdzie do sprawy zakupów metodycznie i analogicznie jak na polskich platformach. Warto zajrzeć na aukcji przedmiotu do dostępnych informacji, zbadać komentarze i wybierać tylko tych sprzedawców, którzy mają przewagę dobrych opinii. Koniecznie należy wyszukać i kliknąć opcję „Free Shipping” oraz „Ship to Poland”. W przeciwnych okolicznościach można się nadziać na drobne

problemy - zadziwiająco wysoką opłatę za przesyłkę albo kłopoty z przetrawieniem przez system informacji o miejscu wysyłki.

Chińskich platform sprzedażowych jest wiele: Miao TMall, Chi Taobao, Chaoshi JD, Chaoshi Suning. Co ciekawe, coraz więcej przedsiębiorców wkracza na odległe rynki z ofertą spożywczą, nawet w zakresie świeżych owoców i warzyw, na przykład WoMai, Tuotuo, benlai.com, yoocai.com, youguo.com.

Aliexpress, wbrew pozorom, jest bezpieczny i chroni konsumenta. Wprawdzie na przesyłkę czeka się dłużej, jednak nie ma mowy o wieczności. Jeśli nie dotrze do zamawiającego w ciągu 60 dni lub to, co dotrze, wywoła szok i rozczarowanie, można domagać się zwrotu pieniędzy. Aby dopiąć swego, należy założyć spór – choć brzmi to groźnie, wiąże się jedynie z kliknięciem opcji „Open Dispute” na stronie swojego zamówienia. Doświadczeni zakupowicze twierdzą, że Aliexpress dyscyplinuje sprzedawców, więc zwrot pieniędzy lub wysłanie nowego towaru jest gwarantowane, bywa też, że w grę wchodzi odszkodowanie od platformy.

Problemem jednak jest kwestia poradzenia sobie ze sprzętem, który wadliwy okaże się dopiero po jakimś czasie użytkowania. O gwarancjach, które oczywiście są obiecywane na ogół przez chińskiego handlowca, lepiej zapomnieć. To zatem cena ryzyka i loterii tańszych zakupów. Być może jednak i to będzie się zmieniać.

Jaskółką, która czyni wiosnę, jest na przykład wrocławski serwis MiCenter, który kooperuje ze sklepem ibuygou.com i podejmuje się naprawy sprzedawanych tą drogą sprzętów w ramach gwarancji.

Jak zapłacić?

Zazwyczaj sprzedawcy dopuszczają możliwość płacenia kartą kredytową lub przy pomocy PayPal. Karta kredytowa, ewentualnie niemal równoznaczna z nią karta wirtualna do płatności w internecie (wydają ją niektóre banki na życzenie klienta, ma ona wypukłe litery, tak jak karta kredytowa).

Dobłą praktyką jest dokumentowanie elektronicznych śladów zawierania transakcji – najlepiej skopiować potwierdzenie zapłaty i zachować historię korespondencji ze sprzedawcą, będzie jak znalazł, jeśli zdarzą się jakieś nieporozumienia. Aby nie być zaskoczonym kosztami, warto przed zagranicznymi zakupami dowiedzieć się w swoim banku, po jakim kursie – a często po jakich kursach – zostanie przeliczona transakcja. Często bowiem przewalutowania są dwa. Pierwsze ze złotych na walutę rozliczeniową karty (najczęściej euro lub dolar), a następnie z waluty rozliczeniowej na pieniądz kraju, w którym kupujemy. Przy częstych zakupach w jednym kraju, warto rozważyć posiadanie konta walutowego.

Przy płaceniu dobrze sprawdza się PayPal. Pozwala na anulowanie transakcji do 180 dni po jej zawarciu,

zatem jeśli trafi się na nieuczciwego sprzedawcę, łatwiej będzie poradzić sobie z tym problemem.

Chińskie przesyłki często są darmowe, czasem trzeba za nie zapłacić, ale i wówczas cena jest niższa niż na polskich platformach. Jak to możliwe? To efekt gospodarczej strategii chińskich władz, którym zależy na rozwoju sektora – wysyłki towarów do innych państw są refundowane. Pięcioletni plan Chin na lata 2016-2020 wyznaczający kierunki polityki rządu, zakłada promowanie e-commerce i uznanie go za narzędzie w przeprowadzeniu innych przemian gospodarczych i rozwoju rynku wewnętrznego.

Coś do oclenia?

Problem cła nie istnieje podczas zakupów w sklepach internetowych zlokalizowanych na terenie Unii Europejskiej. Jednak amerykańskie oraz chińskie nabytki muszą być obciążone opłatami.

Bywa, że Urząd Celny dolicza 23 procent VAT, jednak uniknąć płacenia go mogą odbiorcy niewielkich paczek o wartości maksymalnej 45 euro opisanych wyraźnie jako prezent, w sposób ewidentny nie będących towarami na sprzedaż. Decyzja w tej sprawie leży po stronie Urzędu Celnego. Cło przyjdzie nabywcy z pewnością zapłacić wówczas, gdy zakupy przekroczą 150 euro. Chyba że przesyłka zawierać będzie aparat cyfrowy, kamerę, smartfon, odtwarzacz lub konsolę do gier, bo te produkty są akurat zwolnione z cła.

Za odzież zapłacić trzeba do 12 procent, za obuwie 8-17 procent. Cło jest liczone od całości kosztów zakupu towaru, to znaczy od ceny zakupu wraz z kosztami wysyłki, zaś VAT jest liczony od wartości towaru powiększonej o cło. Jednak warto przypomnieć, że – w związku z dużym napływem towarów – Urząd Celny nie zawsze może ogarnąć temat. Nie wszystkie paczki trafiają więc do oclenia. Blogerzy radzą, by nie liczyć na dziurawe sieci i odrobinę wesprzeć szczęście. W tym celu można spróbować różnych sztuczek, które w rezultacie odstępstwem od przepisów nie są: korzystać z najtańszej formy przesyłki (Worldmail lub Standard International Shipping), poprosić sklep o oznaczenie przesyłki jako prezent (gift), opis na paczce, że zawiera ona rzeczy używane lub przeznaczone na cele promocyjne również może przynieść taki efekt.

Aresztowanie paczki

Na loterię jednak nie ma co liczyć, jeśli towar jest kupowany na firmę – albo chce się robić interesy albo nie. Jednak każdego może spotkać mrozący krew w żyłach przypadek zatrzymania paczki w Urzędzie Celnym. Jednak, co ważne, urząd na ogół wysyła do odbiorcy przesyłki jasne i przejrzyste zawiadomienie i czeka na wyjaśnienia. Jeśli zatrzymaniem towaru przez służby celne tłumaczy się sprzedający, to należy odnosić się do tego z rezerwą.

W zawiadomieniu od UC na ogół pojawia się prośba o przedstawienie dokumentu zakupu. Jeśli nic złego się nie dzieje, wystarczy wysłanie mejlem zrzutu ekranu z aukcji.

Według eksperta portalu import.pl nie należy panikować w relacjach z izbą celną, lecz dzwonić, wysyłać pytania mejlem, kontaktować się. Rozmowa wyjaśni, jakie są wątpliwości celników – czy mają oni obawy o to, że mają do czynienia z przemytem lub obawiają się, że są w niej materiały niebezpieczne, czy też wystąpiły nieprawidłowości z dokumentacją lub problemy z samym towarem.

Podróż na przemiał

Jeśli paczka, na którą czekał klient, zawierała kukułcze jajo w postaci podrobionego przedmiotu, to bardzo, bardzo źle. Kiedy w ręce służb celnych wpadnie taki trefny towar, czeka go tylko jeden los – zniszczenie.

- W Polsce towary podrabiane cieszą się bardzo dużą popularnością. Połączone jest to z ich atrakcyjną ceną, która w porównaniu z oryginałem może być nawet kilkukrotnie niższa. Podróbki szkodzą jednak gospodarce całej Unii Europejskiej. Cierpią na tym zarówno wprowadzani w błąd klienci, jak i właściciele praw własności intelektualnej, którzy ponoszą szkody majątkowe i wizerunkowe – uszczerbku doznaje ich renoma, zaś klienci tracą zaufanie do marki lub towarów danego rodzaju – wyjaśnia Judyta Jędruch, aplikant radcowski w Kancelarii Brodowski. Przestępcami są nie tylko podmioty, które podrobiły towar i opatrzyły go podrobionym znakiem towarowym, lecz również te podmioty, które ten towar zakupiły i dokonały dalszej odsprzedaży. Jeżeli dany podmiot zostanie uznany winnym

wprowadzenia podróbki do obrotu lub jej sprzedaży, grozi mu kara grzywny, ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności na okres do dwóch lat, zaś w przypadku kiedy osoba ta uczyniła sobie ze sprzedaży stałe źródło dochodu, kara ta może zostać podwyższona do 5 lat. W przypadku sprowadzania podrobionych towarów może się okazać, że urząd celny zatrzyma towar, przeznaczy go do zniszczenia, a na importera nałoży grzywnę.

Kupując na chińskiej platformie rzadko łudzimy się, że dostaniemy do rąk autentyczny towar. Cena rozwiewa wątpliwości. A to znaczy, że balansujemy na granicy prawa. Jeśli jednak z dziecięcą naiwnością wierzymy, że metki i loga są najprawdziwsze na świecie, po rozpakowaniu przesyłki zaniemówimy z oburzenia, mamy prawo domagać się wymiany lub zwrotu pieniędzy.

Według Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, nigdy nie należy machać ręką na sytuacje, w których zostaje się ofiarą oszustwa w handlu w internecie. Zawsze warto szukać sprawiedliwości. Czasem okazuje się, że nasz przypadek nie jest odosobniony. Jak podają strony UOKiK-u, w przypadku problemów z zakupami internetowymi można zwrócić się o pomoc do miejskiego lub powiatowego rzecznika konsumentów – dane kontaktowe do rzeczników oraz instytucji udzielających pomocy w tym zakresie znajdują się na stronie internetowej Urzędu – www.uokik.gov.pl. Natomiast w rozwiązywaniu sporów transgranicznych pomaga Sieć Europejskich Centrów Konsumentów. Adresy tych instytucji dostępne są na stronie internetowej Europejskiego Centrum Konsumentów – www.konsument.gov.pl.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

OMNICHANNEL SPROWADZA SIĘ DO CUSTOMER EXPERIENCE I OSOBISTEJ WIĘZI Z KLIENTEM



Grzegorz Miśta

Performance Marketing Manager, e-point



2

W efekcie skutecznego wdrożenia strategii omnichannel klient może w wygodny sposób komunikować się z marką w każdym kanale. Zaczyna podróż zakupową w social media, przegląda informacje na stronie www, subskrybuje newsletter, a kończy w sklepie stacjonarnym, gdzie jeszcze w ostatniej chwili przed zakupem, już trzymając w rękach produkt, przegląda jego recenzje na smartfonie. Na każdym etapie tej drogi komunikacja marki jest starannie dopasowana do kontekstu i do aktualnie poszukiwanego produktu.

Im łatwiejsze i bardziej intuicyjne staje się nawiązywanie relacji z marką, tym bardziej klient – na poziomie podświadomym – zaczyna traktować ją jak żywą osobę, z którą można porozmawiać, zawrzeć znajomość, a nawet ją polubić.

Personifikacja marki, choć pożądana, oznacza ogromne wyzwanie. Z perspektywy konsumenta osobowa, angażująca marka w takim samym stopniu „zna” jego, w jakim on zna ją. Tym samym jego oczekiwania związane z obsługą gwałtownie rosną: chce, by relacja z marką oferowała mu to, co relacja z osobą, chce być wysłuchany, rozumiany

oraz traktowany z empatią. A przede wszystkim – chce czuć się wyjątkowo.

Relacja dwustronna

Aby taka emocjonalna relacja mogła zajść, marka musi słuchać swoich klientów. Jak?

Oczywiście, można ich ankietować, można też zachęcać sprzedawców i obsługę do uważnego rejestrowania komunikatów klientów oraz przekazywania ich dalej, a w konsekwencji uczynić wrażliwość na feedback klientów ważnym elementem kultury organizacji. Jednak to za mało, by każdemu z odbiorców zaoferować

spersonalizowane doświadczenie - czyli takie, które jest adresowane specjalnie do niego, dopasowane do kontekstu.

W tym celu potrzebne są technologie oraz rozwiązania analityczne, które pozwolą monitorować zachowania użytkowników w różnych kanałach, np.:

- › czy dana osoba kliknęła w daną kampanię na Facebooku?
- › czy otworzyła dany mailing?
- › czy odwiedziła sklep stacjonarny?
- › jak często korzysta z naszej aplikacji mobilnej i jakie jej funkcje wykorzystuje najczęściej?
- › co ostatnio kupiła?
- › jakie produkty oglądała lub dodała do koszyka, ale nie sfinalizowała transakcji?
- › czy rozmawiała z biurem obsługi?

Technologie marketingu budują na tej podstawie profil każdego klienta, sukcesywnie, z każdą wizytą wzbogacając ów obraz, a także automatycznie w czasie rzeczywistym reagują na to,

czego w danym momencie poszukuje użytkownik oraz na jakim etapie podróży zakupowej się znajduje. W efekcie inną komunikację otrzyma potencjalny klient, wahający się przed pierwszym zakupem, a inną lojalny stały odbiorca.

Paradoksalnie to właśnie technologie pozwalają nam na bardziej spersonalizowaną, osobistą relację z użytkownikiem.

Zrozumieć Customer Journey: Case Study TUI

Znany operator turystyczny TUI¹ postanowił zacząć od zrozumienia, jak jego klienci kupują wycieczki, jak wygląda proces. Okazało się, że 30% z nich dokonuje zakupu w innym kanale niż rozpoczęło poszukiwanie. Na dużą skalę działał tu efekt ROPO i odwróconego ROPO: klienci albo robili research online, a następnie przychodzili skonsultować się z handlowcem i opłacić wycieczkę w fizycznym salonie, inni zaś zaczynali ścieżkę zakupową od rozmowy w placówce, by potem pozyskać więcej informacji z sieci i kupić turnus na stronie www.

Firma wyciągnęła z zebranych informacji dwa ważne wnioski:

Różne wykorzystywane media napędzają się wzajemnie, a nie konkurują ze sobą, w związku z czym należy zadbać o synergię między nimi;

1. Więcej na temat case study TUI: <http://www.smartinsights.com/ecommerce/multichannel-retail-strategy/omnichannel-travel-retail-strategy-a-case-study-of-a-new-digital-in-store-technology/>, <https://insights.ecommerceexpo.co.uk/beyond-omni-channel-in-retail-strategy-showcasing-the-tui-integrated-concept-store/>

Nie ma jednej, uniwersalnej ścieżki zakupowej, dlatego strategia marki nie może polegać na wpychaniu każdego użytkownika na siłę do tego samego schematu – chodzi o zbudowanie infrastruktury, gdzie każdy użytkownik będzie mógł przejść tę drogę w swoim tempie i na swoich zasadach.

Dlatego, by wzmocnić synergii między online a offline, TUI zadbało o nowe wyposażenie salonów stacjonarnych: pojawiły się w nich interaktywne mapy (na mapie można znaleźć hotel, a następnie zobaczyć jego recenzję na TripAdvisorze i stronę www) oraz katalogi, gdzie klient może wygodnie przeglądać ofertę – czy to na własną rękę, czy z pomocą personelu. Wyniki wyszukiwania w salonie wygodnie można przesłać na wskazany adres email – co stanowi punkt zaczepienia dla dalszych kampanii marketingu online.

Ekrany dotykowe nie były tylko atrakcyjną dekoracją. Wskutek ich zamontowania firma osiągnęła nie tylko wzrost sprzedaży (w salonie, gdzie pilotażowo wprowadzono zmiany, wzrosła trzykrotnie), ale również zmniejszyła udzielane rabaty. Dzięki rewelacyjnemu Customer Experience, wygodzie wyszukiwania oferty oraz komunikacji dopasowanej do indywidualnego procesu decyzyjnego, klienci byli gotowi

zapłacić za wycieczki więcej. Wyjątkowe, omnichannelowe doświadczenie okazało się wymierną wartością biznesową.

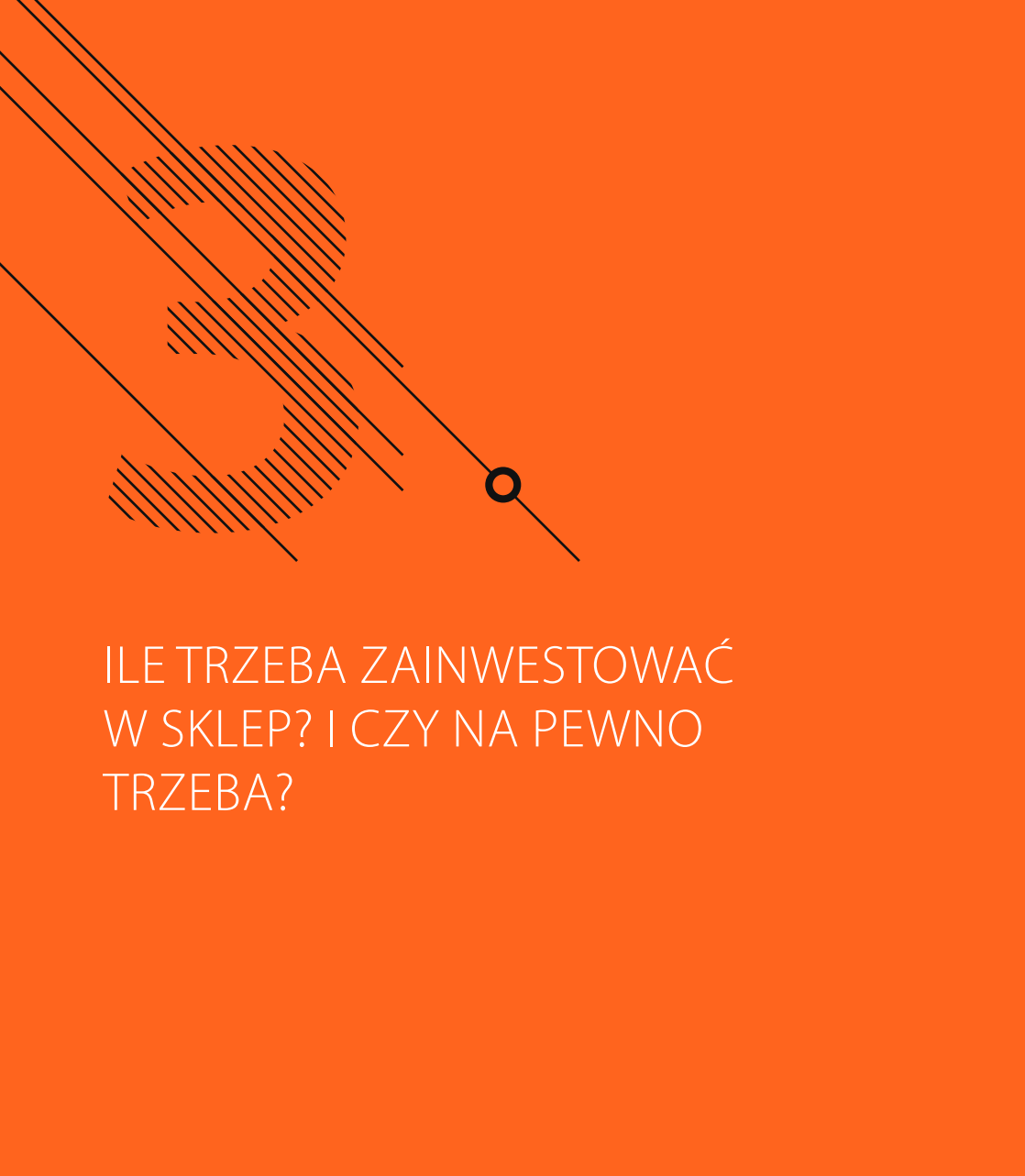
Doświadczenie, zaangażowanie, czyli emocjonalna strona zakupów

Na koniec dnia omnichannel sprowadza się bowiem właśnie do doświadczenia – do tego, jak czuje się klient w nieustającej rozmowie z marką, obejmującej różne wydarzenia i etapy podróży zakupowej (zapis na newsletter, zakup, rekomendacja w social media, wymiana towaru, obsługa posprzedażowa), które mogą rozgrywać się w różnych kanałach, na różnych punktach styku i różnych urządzeniach, ale pozostają częścią tej samej konwersacji. Właśnie dlatego spójność doświadczenia jest najczęściej podnoszonym postulatem marketingu: wdramy strategię omnichannel po to, by relację z klientem podtrzymywać jak najdłużej, by nie była ona przerywana lukami w procesie.

To właśnie jakość relacji z klientem (oczywiście mierzona w formie metryk takich jak CLV, *Customer Lifetime Value*), a nie pojedyncza transakcja jest dziś Złotym Graalem marketingu. Chcemy angażować, budować więź. Radykalnym przykładem takiego rozszerzania zakresu działania marki jest zachowanie pracownika

Zappos, który rozmawiał przez telefon z klientką w trudnej sytuacji. Kobieta dzwoniła do firmy w innej sprawie, ale w trakcie rozmowy wyznała, że jej córka jest w śpiączce. Pracownik nie tylko poświęcił rozmówcy czas, ale firma wysłała później do jej domu bukiet kwiatów z liścikiem „Przykro mi, że nie możemy więcej zrobić”. Tymczasem przychodzący do domu goście oglądali bukiet i dziwili się: „Zappos? Czy oni nie sprzedają butów?”. Ten miły, ludzki gest, zwiększający lojalność klientki oraz świetny materiał marketingowy.

W modelu omnichannel chodzi nam właśnie o taką relację, gdzie marka nie ogranicza się do ofertowania i sprzedaży, ale zaspokaja także emocjonalne potrzeby swoich klientów, dostarcza kompleksowe i spójne doświadczenia, jest dostępna na wyciągnięcie ręki w każdym kanale i komunikuje się w modelu 1-do-1.



ILE TRZEBA ZAINWESTOWAĆ
W SKLEP? I CZY NA PEWNO
TRZEBA?



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

Od 10-15 tysięcy w górę – tak może brzmieć odpowiedź agencji. Jaki sklep dostaniemy w tej cenie? Eksperci porównują ten wybór z ofertą salonów samochodowych. Najtańsza wersja nie będzie miała ani centralnego zamka, ani klimatyzacji. Dlatego początkujący przedsiębiorcy chętnie rozglądają się za alternatywami. Jest ich sporo – od samodzielnie stworzonego sklepu na WordPressie, po Allegro i inne platformy sprzedażowe. Na koniec okazuje się, że i tak musimy wrócić do agencji.

Założmy, że dopiero zaczynamy biznes w sieci. Mamy świetny produkt, niewielkie oszczędności z wesela i głowę pełną pomysłów. Brief do agencji nie jest specjalnie skomplikowany – dwie, trzy wersje strony głównej, atrakcyjna strona produktów, responsywny układ, który zadziała na mobile i podpięcie z systemem płatności. Jakiej odpowiedzi możemy się spodziewać?

Od kilkunastu tysięcy w górę

- W segmencie podstawowym, koszt sklepu powinien zmieścić się w kwocie 15 tysięcy złotych netto. Jest to segment charakterystyczny w większości dla nowych marek, bez lub ze znikomym

doświadczeniem w e-commerce – mówi **Krzysztof Kościukiewicz, założyciel agencji DWG Design**, zajmującej się tworzeniem rozwiązań e-commerce. - Cena zakłada podstawowy wariant sklepu wraz z projektem graficznym, opartym i zmodyfikowanym pod markę na bazie istniejącego, komercyjnego szablonu. Platforma będzie bazowała na istniejących silnikach typu PrestaShop, Magento, Shopify lub Shoper.

W tej cenie otrzymamy sprawne narzędzie e-commerce, które pozwoli realizować sprzedaż w jej podstawowym kształcie. Niestety nie możemy liczyć właściwie na jakąkolwiek integrację z systemami CRM lub ERP. Sklep raczej

nie będzie zoptymalizowany pod kątem SEM. Podsumowując, dostaniemy samo narzędzie, które nie przybliży nas do sukcesu w e-commerce. Dlatego warto spojrzeć półkę wyżej.

- Koszty w segmencie średniozaawansowanym mogą wynieść do 50 tysięcy złotych netto. Taki budżet zazwyczaj przeznaczają marki z doświadczeniem w e-commerce, które przebudowują lub tworzą kolejne sklepy. Będą to najczęściej mikro i małe przedsiębiorstwa – tłumaczy **Krzysztof Kościukiewicz**.

Wraz z budżetem rośnie wachlarz dostępnych rozwiązań. Płacąc przynajmniej kilkadziesiąt tysięcy złotych, możemy spodziewać się na przykład kilku wersji językowych lub możliwości sprzedaży w kilku krajach i walutach. Na pewno dostaniemy też doskonalszy produkt pod kątem doświadczeń zakupowych (UX) i interfejsu użytkownika (UI). W tym wariancie mogą pojawić się wybrane integracje z systemami CRM i ERP, z których obecnie korzysta firma.

Wyższy budżet ułatwi nam też dostęp do większej rzeszy klientów.

- Sklep będzie zoptymalizowany pod późniejsze działania z zakresu SEO i SEM. To bardzo ważne. Inwestycja na etapie powstawania sklepu pozwoli zaoszczędzić sporo pieniędzy na kampanie w trakcie prowadzenia biznesu. Późniejsze zmiany w strukturach strony, katalogów lub słów kluczowych mogą być później bardzo czasochłonne – dodaje Kościukiewicz.

Kwota 50 tysięcy złotych oczywiście nie jest limitem.

Wiemy, gdzie są
Twoi przyszli klienci.



Sprawimy, że
trafią do Ciebie.

Jesteśmy sprawdzonym partnerem e-commerce. Co to znaczy?

Poznajemy naszych klientów. Dobieramy najlepsze rozwiązania marketingowe dla wzrostu wskaźników biznesowych. Docieramy do konsumentów i przykuwamy ich uwagę.

Sprawimy, że Twoja marka będzie cieszyć się należnym uznaniem.

W tej branży takie pojęcie nie funkcjonuje. Od tej kwoty w zasięgu pojawiają się właściwie każde rozwiązania, które wymagają podejścia indywidualnego. Zarezerwowane są jednak dla największych w polskim internecie.

A może samemu?

Nie zawsze trzeba wydawać fortunę. Wystarczy wpisać kilka fraz, żeby Google zaprezentował szereg alternatyw. Na przykład do pobrania są szablony sklepów internetowych, które bazują na darmowej platformie WordPress. Sam szablon również może być darmowy, aczkolwiek jest to opcja zarezerwowana dla informatyków lub genialnych samouków. Lepiej, jeśli zapłacimy – zwłaszcza, że ceny nie przysparzają o zawrót głowy. Za responsywny, w pełni edytowany system, zapłacimy około 250 złotych. Jeśli dopłacimy około 100 złotych rocznie, dostaniemy pakiet zdjęć, ikon i wsparcie od programistów za pośrednictwem e-maila. Do tego hosting i domena – w promocji przez pierwszy rok nawet za darmo. Później około 200-400 złotych rocznie.

Praktyka niestety pokazuje, że po zakupieniu szablonu pojawiają się schody. To, co pięknie wygląda na grafikach reklamujących, wcale nie jest takie proste do odtworzenia. Prędzej czy później natrafimy na problem, który może opóźnić uruchomienie sklepu o tygodnie, a nawet miesiące. I nie chodzi tu tylko o kwestie techniczne, jak na przykład podpięcie systemu płatności, ale również prawne. Czy nasz regulamin jest zgodny z prawem?

Czy możemy zbierać dane naszych klientów i wysyłać do nich newsletter? Czy bazę danych trzeba rejestrować w GIODO? Na te pytania na pewno będzie trzeba sobie odpowiedzieć. Innymi słowy – proces, technologia, zależności, administracja i rozwój mogą okazać się zbyt złożone i wymagać zbyt szerokiej wiedzy, aby próbować je realizować samemu. Dlatego warto się zastanowić, czy w ogóle korzystać z szablonowych rozwiązań.

Zginiesz w tłumie

Przedsiębiorcy z budżetem nieprzekraczającym kilku tysięcy złotych mogą zdecydować się na sprzedaż za pośrednictwem platform. W polskiej sieci jest ich mnóstwo. Jako pierwsze na myśl przychodzi Allegro oraz zagraniczne odpowiedniki, jak eBay i Amazon. Eksperti podkreślają jednak, że powinno to być rozwiązanie tymczasowe.

- Jest to dobre rozwiązanie tylko i wyłącznie wtedy, jeśli faktycznie startujemy. Możemy w ten sposób ograniczyć koszty sprzedaży do minimum i zbadać rynek. W każdym innym przypadku powinno to być tylko działanie uzupełniające budowę własnego e-commerce – dzięki temu możemy poszerzać dotarcie do naszych odbiorców – twierdzi **Jan Blew, CEO Media Media Ambassador**, zajmującą się projektami e-commerce.

Rynki e-commerce, takie jak Ebay, Amazon czy Allegro stanowią alternatywę dla przedsiębiorców chcących zaoszczędzić czas i pieniądze. Na krótką metę trudno

nie docenić zalet takiej sprzedaży, jednak w dłuższej perspektywie korzyści nie są już tak oczywiste.

- Trzeba zrozumieć, że chociaż te serwisy pozwalają bardzo szybko rozpocząć działalność internetową, nie są równoznaczne z szybkim i łatwym pozyskaniem klientów. Zareklamowanie sklepu w serwisie Allegro tak, by wyróżniał się na tle konkurencji, wciąż wymaga wiele wysiłku. Sytuacja jest prostsza, gdy oferujesz naprawdę unikatowy produkt. Jeśli jednak twoje produkty już znajdują się w ofercie setek innych działających tam sprzedawców, nie będzie łatwo się wyróżnić – mówi **Motti Danino, COO w firmie Oro Inc.**

Zdaniem eksperta, sprzedaż poprzez rynki e-commerce na dłuższą metę pozbawi tożsamości marki i możliwości wyróżnienia się wysokim poziomem obsługi klienta. Dlatego najlepiej byłoby potraktować serwisy Amazon, eBay czy Allegro jako punkt wyjścia podczas tworzenia własnego sklepu internetowego, a po rozpoczęciu działalności sklepu wykorzystywać te rynki jako dodatkowe kanały marketingowo-sprzedażowe.

Jak uniknąć tłumy

Bardziej atrakcyjne mogą okazać się mniejsze platformy. Na przykład polska Pakamera, która „zrzesza” projektantów i rękodzielników; podobna w profilu, niemiecka Dawanda lub kierujący się w stronę projektantów odzieży i biżuterii Conceptshop.



Wyjątkowa platforma eCommerce do obsługi segmentu B2B

OroCommerce to jedyna platforma eCommerce typu open source stworzona od podstaw do obsługi segmentu B2B.

Dzięki dostępnym od ręki funkcjom i niesamowitej elastyczności platformę tę można dostosować do potrzeb każdego klienta.

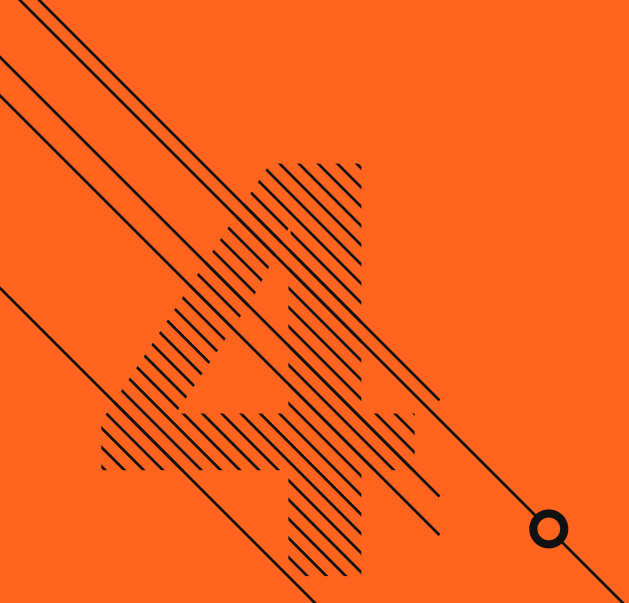
- Platformy te zazwyczaj specjalizują się w dotarciu do określonego typu odbiorcy – w tym sensie są bardziej wartościowe niż Allegro. Dzięki temu nasza oferta, w przeciwieństwie do Allegro, nie będzie skrajnie przytłoczona ofertami innych sprzedających – dodaje **Jan Blew**.

Co najważniejsze, bariery wejścia są praktycznie zerowe. Przedsiębiorca nie poniesie też żadnych kosztów stałych. Płaci się za wystawienie produktu i prowizję od wartości sprzedaży. Platformy udostępniają za darmo zestaw narzędzi, które umożliwiają sprzedaż w mediach społecznościowych. Co najważniejsze, celujemy naszą ofertę w kierunku osób, które faktycznie są zainteresowane daną kategorią produktów.

Oczywiście również te rozwiązania nie są pozbawione wad. Rosnąca popularność platform sprawiła, że konkurencja i tak jest spora. Internauci mogą przebierać w kilkuset tysiącach ofert od kilku tysięcy marek, tylko na jednej platformie. Wadą jest również prowizja. W przypadku Pakamery wynosi ona 19,51 proc. netto

od sprzedanego produktu. Z kolei 10,5 proc. ceny produktu zainkasuje DaWanda, jednak w jej przypadku będziemy musieli się liczyć z kosztami wystawienia oferty, maksymalnie 1,2 zł za produkt. Prowizje na Allegro są istotnie niższe. Matematyka jest bezlitosna. Zakładając, że miesięczny obrót sklepu to 10 tysięcy złotych, to w mniej niż rok wysokość zapłaconej prowizji przewyższy cenę własnego sklepu w podstawowej wersji. Oprócz tego, platformy zakupowe wiążą się z konkretnym profilem kupującego. Będą to klienci zainteresowani ręcznie wykonanymi akcesoriami do domu lub oryginalną odzieżą lub biżuterią. To właściwie wyklucza możliwość sprzedaży innych produktów.

- W chwili obecnej trudno wyobrazić sobie sprzedawcę bez sklepu internetowego. Jego brak skazuje nas na konkurowanie z innymi na wszelkiego rodzaju platformach aukcyjnych czy typu marketplace. Trudno jednak na takich platformach zbudować indywidualne podejście do relacji z klientami. Coraz trudniej jest się też w jakikolwiek sposób wyróżnić. Te miejsca wymuszają w dużym stopniu tylko i wyłącznie walkę ceną – podsumowuje **Jan Blew**.



OMNICHANNEL JEST JAK JEDNOROŻEC? CIĄGLE O NIM SŁYSZYMY, ALE CZY ISTNIEJE?



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com

4

Omnichannel to modny trend, wręcz nie do uniknięcia, jednak można odnieść wrażenie, że wiele działań tylko z nazwy pozostaje omnichannelowych. Wielokanałowego dotarcia do klienta nie można bowiem sprowadzać tylko do tego, że kupiony przez internet towar możemy odebrać w stacjonarnym sklepie zamiast na Poczcie. Czym jest omnichannel a czym powinien być? Interaktywnie.com pyta o to ekspertów z branży.

- Omnichannel można rozumieć dwojako. Z perspektywy graczy pure player, a więc takich, którzy wyrosli z kanału online i w nim pozostali, to wykorzystywanie wielu kanałów marketingu do zwiększenia sprzedaży online. Z perspektywy sieci handlowych, celem wielokanałowości sprzedaży jest zapewnienie spójnego doświadczenia zakupowego konsumentowi bez względu na to, w którym kanale lub kanałach wchodzi w interakcję ze sprzedawcą – wyjaśnia **Kornel Dulęba, dyrektor zarządzający Semahead.**

Na ważne rozróżnienie w terminologii zwraca uwagę **Roman Baluta, CEO ORBA** sp. z o.o., członek Rady Izby Gospodarki Elektronicznej. - Wiele osób myli dwa różne

pojęcia: omnichannel i multichannel. Pierwsze z nich oznacza pełne przenikanie kanałów, możliwość np. sprawdzania dostępności w sklepie, rezerwacji w sklepie internetowym czy dokonywania zwrotów produktów kupionych online w sklepach stacjonarnych – mówi ekspert. - To także identyczne reguły promocyjne dla wszystkich kanałów (offline/online), współdzielenie kart lojalnościowych etc. Większość polskich firm wdraża tylko wybrane elementy omnichannel, ale jest to na pewno kierunek bardzo rozwojowy.

- Omnichannel to ciągły i zintegrowany proces symultanicznego stosowania wielu kanałów komunikacji online nakierunkowany na



NOWY WYMIAR **LOGISTYKI**

NASZE USŁUGI E-LOGISTYCZNE NIE MAJĄ GRANIC. PATRZYMY SZERZEJ NA E-BIZNES,
GWARANTUJĄC PEŁNĄ KOMPLEKSOWOŚĆ OBSŁUGI, POZOSTAJĄC W BLISKIM KONTAKCIE Z NASZYMİ KLIENTAMI.



POSM COMPETENCE CENTER



E-COMMERCE



E-PROCUREMENT



E-DELIVERY



VIRTUAL WAREHOUSE



LOYALTY PROGRAMS LOGISTICS

wprowadzenie użytkownika w świat marki. Robimy to po to, aby zlojalizować pozyskanego klienta, płacąc za niego jeden raz – mówi **Beata Magdziarz, Performance Marketing Manager w Havas Media Group**.

Jej zdaniem to dzięki technologii możemy wykorzystywać efektywnie strategię omnichannel, a postęp umożliwia każdej firmie e-commerce na ich realizację.

- Przede wszystkim trzeba pamiętać, aby stosowane kanały się nie wykluczały. Coraz to nowsze narzędzia i platformy wspierają integrację komunikacji ułatwiając analizę przepływu użytkowników w obszarze customer experience (np. Synerise). Ważne, aby przy tym pamiętać o wspólnym mianowniku identyfikacji działań między kanałami oraz pełnym ich pomiarze. Nasza praktyka wskazuje, że wiele firm stosując strategię omnichannel zapomina o tym lub uważa to za wyzwanie niemożliwe do zrealizowania – zauważa **Beata Magdziarz**. - Warto też zwrócić uwagę, że zwyczaje zakupowe użytkowników zmieniają się i ewoluują wraz z tą technologią. Przesuwają się pomiędzy kanałami i etapami procesu zakupowego, dlatego należy postawić na analitykę tych procesów, a co za tym idzie odpowiednią atrybucję i jej ciągłe udoskonalanie. To pozwoli na optymalizację celów, pomimo coraz większej liczby analizowanych danych. Omnichannel zmienia firmę wymuszając otwartość na nowe rozwiązania i tym samym buduje perspektywę w rozwoju biznesu w przyszłości.

W poszukiwaniu jednorożca

Wynika z tego, że omnichannel to bardzo złożone zjawisko i wiele przedsięwzięć określa się tym mianem nieco na wyrost. Złudzeń nie ma **Jan Blew, CEO Media Ambassador**.

- Moim zdaniem omnichannel jest jak jednorożec. Wiele się o nim mówi, ale jeszcze nikt go nie widział – stwierdza ekspert i dodaje, że omnichannel dopiero zaczyna kiełkować.

- W Polsce synonimem omnichannel jest „click & collect” a przecież to jest tylko kolejny sposób spedycji zamówień – mówi **Jan Blew**. - Przyszłość omnichannel to przede wszystkim umiejętność identyfikacji użytkownika w świecie offline (lub przynajmniej baczego monitorowania działań), a tutaj jest najwięcej wyzwania i pułapek.

Zdaniem szefa Media Ambassador krokiem milowym w integracji kanałów wcale nie są beacons. - Tak, wiem, taką opinią idę pod prąd, jednak proszę zwrócić uwagę na coraz większą niechęć do instalowania kolejnych aplikacji w telefonach. Śmiem zaryzykować stwierdzenie, że jeśli chodzi stricte o e-commerce, to na razie nie widzę szansy na zwrot z takiej inwestycji – twierdzi **Jan Blew**. - Odrzucimy klientów bez odpowiednich telefonów, odrzucimy tych, którzy mają domyślnie wyłączony Bluetootha – bo przecież konsumuje baterie – odrzucimy tych, którzy nie zainstalowali naszej aplikacji itd...

Czy mówimy tylko o promilach naszej grupy docelowej?

Jego zdaniem RFid jest bardzo ciekawym kierunkiem i mocno przez jego firmę eksplorowanym, ale na razie niestety jest to technologia zbyt droga i skomplikowana we wdrożeniu, choć może być zastosowana w sposób bardzo pomysłowy i dać ciekawe możliwości, np. także monitorowania jakości obsługi przez personel.

- Świat omnichannel wciąż szuka odpowiednich rozwiązań do integracji tych kanałów. Ale uwaga! Może się jednak okazać, że za chwilę w Europie, która jest bardziej restrykcyjna niż inne części świata, główne bariery rozwoju omnichannel w tym kontekście nie będą wcale technologiczne ale... formalne – przestrzega **Jan Blew**.

Na bardzo ważny aspekt organizacyjny zwraca natomiast uwagę **Marcin Michalski, członek zarządu Cube Group**. Uważa on, że tak naprawdę strategia omnichannel nie jest związana z marketingiem, ale z decyzjami w firmie na poziomie zarządu, finansów i IT. Wymienia kluczowe problemy, które opóźniają skuteczne wprowadzanie strategii „wszechkanałowości”.

Traktowanie internetu, jako osobnego kanału sprzedaży to duży błąd

To główny problem, ponieważ zespoły w firmach zajmujące się kanałami online oraz offline często konkurują ze sobą zamiast się

wspierać. Managerowie mają osobne budżety, osobne targety, dlatego choćby bardzo mocno chcieli, tak czy owak muszą mieć na uwadze swoje indywidualne cele i sposób, w jaki są rozliczani ze swojej pracy. CEO i dyrektorzy finansowi powinni zdać sobie sprawę, że świat przestał dzielić się na kanały cyfrowe i tradycyjne, bo w ogromnej mierze to są ci sami klienci, a wprowadzanie wewnętrznej konkurencji w oparciu o kanały sprzedaży jest problematyczne. Firmy powinny zrozumieć, że strategie sprzedaży, promocji, obsługi powinny być spójne na każdym etapie niezależnie od tego, gdzie mamy punkt styku z konsumentem.

Franczyza nie sprzyja omnichannelowi

Marcin Michalski z Cube Group kontynuując zwraca uwagę na to, że dopóki firmy z segmentu retail będą opierały swoją ekspansję na sklepach franczyzowych, dopóty będą problemy z integracją. Jeżeli przykładowo marka odzieżowa posiada na jednym rynku 10 własnych sklepów i 20 franczyzowych, to nie jest w stanie przygotować spójnej strategii omnichannel, ponieważ internet traktowany jest jako kanał własny. W modelach franczyzowych sprzedawcom offline nie będzie zależało na promowaniu kanału sprzedaży internetowego ani centrali nie będzie zależało na swobodnym przepływie towarów do sklepu franczyzowego.

- W przyszłości ten problem musi zostać rozwiązany, inaczej marki opierające się na modelu franczyzowym przestaną być

konkurencyjne – przestrzega **Marcin Michalski**. - W Polsce wciąż ogromne firmy z branży retail tracą spore pieniądze przez to, że nie stosują prawdziwej strategii omnichannel. Często są to wyłącznie działy w firmach, albo nawet wydzielone spółki, które konkurują ze sobą ze szkodą dla konsumenta.

Jak zdaniem eksperta powinien działać mechanizm? Użytkownik wybiera sposób dokonania zakupu, czy to jest kanał cyfrowy (online, mobile) czy tradycyjny sklep lub telefon, w każdej sytuacji ma możliwość kupienia dokładnie tych samych produktów. W sklepie stacjonarnym sprzedawcy oferują także te produkty, które nie są dostępne aktualnie na miejscu, ale dają możliwość zamówienia ich w wygodny sposób np. przez tablet (dzięki czemu można przypisać sprzedaż do konkretnego sklepu/sprzedawcy) z dostawą do domu lub sklepu.

Dostawa jest natomiast realizowana do domu, pracy lub z możliwością odbioru w sklepie stacjonarnym.

- Dostępność towaru powinna być określana nie tylko na podstawie dostępności w magazynie centralnym, ale także dostępności w sklepie stacjonarnym – mówi **Marcin Michalski z Cube Group**. - Nawet jeżeli wybierzemy opcję odbioru osobistego w sklepie stacjonarnym, to często i tak musimy czekać, aż towar zostanie przesłany z centralnego magazynu do sklepu np. w galerii handlowej.

Organizacja firmy kontra interes klientów

- Często w przedsiębiorstwach kanały online i offline to dwa niezależnie działające silosy organizacyjne: posiadają osobne budżety i cele sprzedażowe – potwierdza **Kornel Dulęba, dyrektor zarządzający Semahead**. - Taki podział jest dla klientów sklepów nieistotny – konsument dokonuje zakupów tam, gdzie jest mu wygodniej. Marki powinny więc dokładnie śledzić zachowania klienta, monitorować jego potrzeby oraz się do nich dostosowywać, a nie konkurować o konsumenta w ramach różnych kanałów sprzedażowych.

Zgadza się z tym **Jan Blew z Media Ambassador** stawiając pytania:

- Jakie systemy rekomendacji w sklepie internetowym wykorzystują np. informacje o współwystępowaniu produktów w koszykach klientów sklepów stacjonarnych?
- Co w ogóle sklep internetowy wie (i jak wpływa to na jego działanie) – o tym co klient robił ostatnio w sklepie stacjonarnym?
- Jak obsługa w sklepie stacjonarnym wykorzystuje wiedzę o tym co klient oglądał ostatnio w sklepie internetowym? Czego szukał? Np. w jakim kolorze szukał produktów?

- W Polsce dopiero zaczynamy nieśmiało eksplorować grunt poprzez np. wprowadzanie programów lojalnościowych, które w jakiś sposób agregują część z tych informacji. Ale gromadzenie tej wiedzy to jedno a wykorzystanie, to drugie – twierdzi Jan Blew. - W Polsce wciąż rozpatrujemy omnichannel jako obszar „sklep internetowy vs. sklep stacjonarny” a powinniśmy przyjrzeć się np. eksperymentom Amazona, takim jak Dash Button czy Echo, a będziemy wiedzieli, w jakich kierunkach podąża rozbudowa budowy relacji i komunikacje z klientami.

Jak to robimy nad Wisłą?

Zapytaliśmy ekspertów, czy może widzieli chociaż cień jednorożca, jakieś znaki świadczące o tym, że w końcu się pojawi. Okazuje się, że w handlu jest kilka pozytywnych przykładów przenikania się światów online i offline. **Kornel Dulęba z Semahead** przyznaje, że case’ów nie ma wiele, ale podoba mu się to, co robi Leroy Merlin.

- Pracownicy sieci sklepów zostali wyposażeni w smartfony z dostępem do internetu, które zawierają aplikacje wspierające sprzedaż, komunikację wewnętrzną i zewnętrzną, która zakłada szybki kontakt z klientami i dostawcami. Dzięki aplikacjom klienci zyskują szybszą obsługę, możliwość dokonania zakupu na terenie sklepu stacjonarnego, a ponadto możliwość kontaktu z wybranym sprzedawcą także poza sklepem, wzmacniając tym samym obsługę posprzedażową – chwali **Kornel Dulęba**.
- Firma już od kilku lat mocno działa w sferze online. Kilka

lat temu wdrożyła system rekomendacji, który zbiera dane o zainteresowaniach i dotychczasowych zakupach klientów odwiedzających sklep leroymerlin.pl oraz wykorzystuje je do prezentacji dopasowanych propozycji produktów.

Kolejny przykład to RTV Euro AGD. - Sprzedawcy w sklepie offline nie boją się internetu. Jeżeli pytamy o jakikolwiek towar, to owszem, prezentują ofertę dostępną na miejscu, ale omawiają także te dostępne na sklepie internetowym. Co najważniejsze, w sklepie online czas odbioru produktu w sklepie stacjonarnym jest widoczny już na etapie wyświetlania produktów w danej kategorii. RTV Euro AGD umożliwia odbiór osobisty stacjonarnie nawet w ciągu godziny od złożenia zamówienia. Oferuje również darmowy transport do domu klientom, którzy mogą poczekać z odbiorem do 3 dni – wymienia zalety **Marcin Michalski z Cube Group**.

Na każdym etapie obsługi klienta widoczna jest wielokanałowa strategia, zakupu można dokonać praktycznie w każdy możliwy sposób (także przez telefon) i wybrać sobie dogodny sposób odbioru.

- To mądra, przemyślana strategia i myślę, że kolejne kroki w rozwoju też są już zaplanowane. Może aplikacja mobilna rozpoznająca klientów online, gdy znajdują się w sklepie offline i robiąca remarketing na bazie zachowań offline? Możliwość zamówienia towaru u sprzedawcy, płatności w sklepie i podania adresu dostawy do biura czy domu? Możliwość

pozyskiwania leadów także w sklepach stacjonarnych? Możliwość wykorzystania promocji czy kodów rabatowych także offline? – **Marcin Michalski** wymienia możliwości, jakie daje omnichannel. - Opcji wychodzenia jeszcze bardziej naprzeciw oczekiwaniom klientów jest jeszcze sporo.

Klient ma się poczuć jak w bajce Disneya

Przykład ze świata, na którym polskie firmy mogłyby się wzorować, podaje **Wojciech Szymański z agencji Ideo Force**. O omnichannelowy kontakt z marką dba Disney Parks. Kontakt klienta z marką zaczyna się z ładną i dobrze zoptymalizowaną pod mobile stroną, za pomocą której można wybrać i kupić swoją wymarzoną wycieczkę. Następnie dzięki narzędziu My Disney Experience możemy zaplanować cały jej przebieg. Będąc już w wybranym miejscu używamy aplikacji mobilnej jako podręcznego przewodnika i nawigacji – opowiada Szymański. - Finalnie Magic Band jest gadżetem o wielu funkcjonalnościach: otwiera nasz pokój w hotelach Disneya, działa jak karta szybkiego wstępu, magazyn zdjęć i wiele innych. Dla mnie pomysł tej światowej korporacji pokazuje, jak przeplatać online i offline maksymalizując pozytywne doświadczenia klienta z marką.

Roman Baluta z ORBA widzi na polskim rynku sporo nowych rozwiązań, które mają na celu zbudowanie spójnego customer experience we wszystkich kanałach

sprzedaży. Jako przykład podaje Recmana – jedną z największych w Polsce firm odzieżowych.

- Obecny na rynku od ponad 30 lat producent posiada ponad 70 salonów w całej Polsce. W ubiegłym roku firma uruchomiła sklep online, który oferuje klientom szereg udogodnień w wyniku zastosowanych rozwiązań omnichannel. Wśród nich znajduje się np. możliwość sprawdzania dostępności konkretnego produktu w salonach. Za pośrednictwem platformy klienci mogą dokonywać rezerwacji, a następnie odebrać produkt w wybranym przez siebie salonie – opowiada **Roman Baluta**. - Dodatkowo Recman wysyła powiadomienia mailowe w przypadku dostawy produktu do sklepu online czy stacjonarnego. W efekcie klient otrzymuje dokładnie to, czego chce i potrzebuje, unika kolejek czy rozczarowań spowodowanych brakiem dostępności konkretnego modelu czy rozmiaru.

Innym przykładem przytoczonym przez Romana Balutę jest Komputronik. - Poza technicznie dobrze rozwiązany systemem firma ma też bardzo kompetentnych sprzedawców. To jest bardzo istotna przewaga konkurencyjna. W obu przypadkach jest zachowany wysoki poziom merytoryczny obsługi, co przekłada się oczywiście na spójny wizerunek – mówi ekspert i dodaje dość rzadko poruszany wątek. - Generalnie największym wyzwaniem dla właścicieli omnichannelowych biznesów jest zapewnienie odpowiednich szkoleń zarówno dla obsługi online,

jak i offline. Technologia sama w sobie nie jest już ograniczeniem. Benchmarkiem dla polskich firm są światowe, innowacyjne rozwiązania, wprowadzane choćby przez Amazon. Przykładem mogą być sklepy typu convenience, bez kasy przy wyjściu.

- Każda branża ma już lidera i wyścig w ułatwianiu życia klientom trwa – uważa **Wiola Łada-Szewczenko, Head of Ecselis w Havas Media Group**. - W zeszłym roku pracę godną uznania wykonał Decathlon, który jako jeden z pierwszych wprowadził punkty zamówień online w sklepie. W tym roku polecam obserwację działań marki Empik, szczególnie w zakresie ich aplikacji mobile i budowania zintegrowanej komunikacji z klientem. Fakt, że mogę podejrzewać historię zakupów offline, od kiedy pojawiły się karty, osobiście mnie urzekł. Zyski mogą się pojawić w zakresie sprzedaży biletów na eventy i w tym obszarze czekam na rozwój sytuacji.

Kończy się podział na offline i online. Co będzie dalej?

- Jako marka inwestujemy w marketing, reklamę, działalność prosprzedażową w różnych kanałach. Zdajemy sobie sprawę, że nasz potencjalny klient jest osobą wielowymiarową – korzysta z internetu, ale funkcjonuje w świecie realnym. Granica między handlem a e-handlem się zaciera – mówi **Wojciech Szymański z Ideo Force**. - Odbiorca nie jest uwiązany do jednego medium. Nie korzysta tylko z tabletu, tylko z komputera czy

tylko z telewizji. Przepływa swobodnie przez wszystkie te media a ścieżki poprzedzające zakup mogą być bardzo rozbudowane. Jednak nie jesteśmy w stanie ich wyznaczyć. Nie mamy do tego narzędzi. W związku z tym nie jesteśmy w stanie prawidłowo i w 100 proc. przypisać odpowiednio atrybucji poszczególnym kanałom. Klient online i offline to nie różni ludzie. To te same osoby, tylko nie potrafimy ich zidentyfikować. Nie możemy powiedzieć – nie pytając każdego z osobna – kto przyszedł do fizycznego sklepu bo zobaczył reklamę AdWords lub na odwrót – kto pod wpływem billboardu widzianego na ulicy trafił do sklepu online. O ile trudne jest badanie tego, jak użytkownik do nas dotarł i skonwertował, o tyle uczymy się jak projektować multikanałowe doświadczenia użytkowników i zapewniać im komfort, wygodę i zadowolenie z kontaktu z marką.

W tej chwili mamy jeszcze bardzo dużo konsumentów, jak zauważa **Marcin Michalski, członek zarządu Cube Group**, o ogromnej sile nabywczej, którzy nie są „digital natives”. Gdy pokolenie, które nie zna świata bez internetu, zacznie być tym, które ma największą siłę nabywczą, wtedy przemysłane strategie omnichannel będą absolutną koniecznością.

- W przyszłości zacznie zanikać podział pomiędzy handlem tradycyjnym a internetowym. Firmy muszą tylko zrozumieć, że w centrum wszechświata powinien zawsze być konsument oraz jego potrzeby czy wygody, a nie firmowe operacyjne podziały – podkreśla **Marcin Michalski**.

Sytuacja na rynku spowoduje, że tradycyjne marki będą obowiązkowo korzystać ze sprzedaży internetowej i na odwrót – największe sklepy internetowe zaczną tworzyć showrooms, które będą wspierać sprzedaż cyfrową. - Równie istotnym krokiem w kierunku wygody klientów będzie wdrożenie same-day-delivery – dostawy tego samego dnia – przewiduje ekspert z **Cube Group**. - Jeszcze kilka lat temu mówiło się o efekcie ROPO (Research Online, Purchase Offline) oraz odwróconym ROPO, ale teraz to przestaje mieć zupełnie znaczenie, bo internet zmienił totalnie sposób sprzedaży, dlatego synergia online i offline jest warunkiem koniecznym dla budowania i zachowania przewagi konkurencyjnej.

Upadek małych przedsiębiorców? Monopolizacja? Niepewna przyszłość

- Prognozy są takie, że ponad 90 proc. firm będzie oferować równoległą sprzedaż offline i online, a co za tym idzie, granica pomiędzy nimi będzie się coraz bardziej zacierać. Co więcej, rozwiązania omnichannel już teraz są jednym z ważniejszych elementów konkurencyjności między sklepami – w dzisiejszych czasach decyzja o wejściu czy niew wejściu w omnichannel może zadecydować o pozycji danej firmy na rynku w przyszłości – mówi **Roman Baluta z ORBA**. - Myślę, że przed nami jest dalszy rozwój omnichannel rozumiany w ten sposób, że branże do tej pory kojarzone głównie z offline będą mocniej zaznaczały swoją obecność online. Dobrym przykładem jest branża motoryzacyjna, która przymierza się do sprzedaży samochodów przez internet

czy serwisy oferujące nowe samochody. Warto spojrzeć na takie firmy jak Carvana, która wprowadziła już nieobsługiwane przez pracowników „automaty” z samochodami używanymi.

Zdaniem eksperta z ORBA, nawet małe, stricte offline'owe lokalne biznesy będą wchodzić w internet, choćby w najprostszy sposób, zaznaczając swoją obecność w Google Maps.

- Są też przypadki, gdzie sprzedaż offline nie będzie w ogóle realizowana. Tego typu przykładem jest MK Fresh, marka w Grupie Strauss Cafe (mkfresh.pl). Na rynku od ubiegłego roku funkcjonuje serwis online, którego ideą jest dostarczanie świeżo palonej kawy na konkretne zamówienia klienta. Dzięki tym składanym w internecie klient otrzymuje produkt z gwarancją świeżości i pełnego aromatu świeżo palonej kawy. Przyjęty model biznesowy nie zakłada sprzedaży w sklepach stacjonarnych – opowiada **Roman Baluta**. - W specyficznych branżach sprzedaż online przez długi czas nie będzie dominowała. To np. materiały budowlane. Klienci tego segmentu nie są jeszcze obeznani ze sprzedażą online. Pokonanie tej bariery to oczywiście tylko kwestia czasu.

- Coraz więcej badanych przeze mnie witryn większy udział ruchu – i co ważniejsze sprzedaży – pozyskuje z kanału mobile. Zaciera się już granica nie tylko pomiędzy commerce a e-commerce, ale przede wszystkim między e-commerce a m-commerce. Nie mam więc wątpliwości, że przyszłość handlu to omnichannel. Trend wymusza sam użytkownik, który dzięki narzędziom

komunikacji oraz mediom społecznościowym zawsze jest online – mówi **Wiola Łada-Szewczenko, Head of Ecslis z Havas Media Group**. - Dzisiejszy klient wchodzący w interakcję z marką pozostawia nie tylko cookies, ale również wartościowe dane. Są to adresy e-mail, dane do karty lojalnościowej, dane z założonego konta, a nawet numer karty płatniczej. Tym samym oczekuje, że komunikacja stanie się dopasowana do jego potrzeb, a na poziomie kontaktu spersonalizowana, bez znaczenia w jakim jest sklepie i w jaki sposób kupuje.

Dlatego w zakresie badania zachowań na stronie, marka ma wiedzieć, co klient już widział, co miał w koszyku oraz co z niego wyrzucił. Podobnie tradycyjny sklep ma być miejscem spójnym ofertowo z tym, co oglądał w telefonie czy na desktopie. - Kiedy rok do roku notujemy dwucyfrowe wzrosty e-sprzedaży, naturalnym jest, że handel będzie zmieniał się wraz z oczekiwaniami klientów. Biznesy stricte offline muszą zatem przenieść się do digital, a rolą branży jest pomoc w budowaniu narzędzi do komunikacji marketingowej online każdej marce – konkluduje **Wiola Łada-Szewczenko**.

- Uważam, że przyszłość należy do podmiotów mocno osadzonych jednocześnie i w online, i offline. Efekt synergii będzie niestety wzmacniał dużych graczy i obawiam się, iż może narastać monopolizacja rynku – przewiduje **Jan Blew z Media Ambassador**. - Na gorszej pozycji

będą w przyszłości te podmioty, które dzisiaj są tylko w świecie online. Zakładam, że łatwiej jest jednak sieci sklepów stacjonarnych wejść w świat online niż odwrotnie.

Efekt ubocznym rewolucji e-commerce jest postępujący zanik bezpośredniej relacji między kupującym a sprzedającym. To emocje decydują o wyborach zakupowych, dlatego kiedyś osoba sprzedawcy pełniła kluczową rolę w procesie zakupowym. Mimo wygody, jaką dają zakupy online, wielu konsumentów tęskni za sprzedawcą, który dobrze znał swoich klientów, rozmawiał z nimi, okazywał zainteresowanie i doskonale rozumiał, czego dana osoba oczekuje. Tę potrzebę widać dziś w rosnącym efekcie ROPO, szczególnie w branży odzieżowej czy meblarskiej.

Współczesnym odpowiednikiem więzi między sprzedawcą a klientem jest customer engagement. Badania potwierdzają wagę emocjonalnego aspektu zakupów w e-commerce: do 2020 roku to właśnie wrażenia towarzyszące zakupowi mają być najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie, ważniejszym nawet niż cena oraz produkt jako taki. Zakupy już są wielokanałowe.

W jaki sposób angażować klienta wielokanałowego? Przede wszystkim przez personalizację. Dzięki zastosowaniu technologii takich jak SAP Hybris Marketing, wdrożeniu rozwiązań opartych o big data oraz centralizacji danych ze wszystkich kanałów i źródeł w organizacji, możemy każdego klienta traktować indywidualnie. Dostosowywanie treści na stronie WWW i w wiadomościach oraz budowanie oferty w oparciu o przeglądane i wcześniej kupione towary, to dzięki zastosowaniu nowych technologii stosunkowo proste, ale bardzo skuteczne praktyki.

Przekłada się to na customer engagement – klient z chęcią poleci sklep, który szybko i bez problemu realizuje jego zamówienie.



Justyna Skorupska

Head of Business Consulting Europe, e-point

ROBOTY, DRONY I SZTUCZNA
INTELIGENCJA CZY PO PROSTU
ROZWÓJ MOBILE? JAKI BĘDZIE
E-COMMERCE PRZYSZŁOŚCI



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



5

Za zakupy w internecie zapłacimy smartfonem, a przesyłkę dostarczy nam dron albo kurier, na którego nie będziemy czekać – znajdzie nas tam, gdzie akurat jesteśmy: w kawiarni, w pracy czy szkole. To już nie science fiction, tylko zbliżająca się szybkimi krokami rzeczywistość. Na wiszące na niebie wielkie sterowce będące magazynami e-sklepu, z których startują drony z zamówionymi przesyłkami, jeszcze chwilę będziemy musieli poczekać. Tak jak na autonomiczne samochody, które przywiozą nam zamówione zakupy, a my odbierzemy je jak z mobilnego paczkomatu. Zobacz, jak będzie wyglądał e-commerce przyszłości.

Choć wiszący nad miastem magazyn w postaci sterowca u wielu może budzić co najwyżej uśmiech, to jednak Amazon opatentował takie rozwiązanie. Potraktował je poważnie amerykański urząd patentowy. To właśnie w jego zasobach znalazła je analityczka firmy CB Insights Zoe Leavitt. Publikując schemat działania na Twitterze określiła go „Gwiazdą Śmierci handlu internetowego”.

W pomyśle chodzi o skrócenie czasu dostawy zakupionych przedmiotów. Składamy zamówienie, które dron automatycznie podejmuje ze sterowca i dostarcza nam pod wskazany adres.

Kwestia zatrudnienia dronów do obsługi e-handlu staje się coraz bliższa. Amazon

ma zezwolenie brytyjskiego rządu na testowanie bezzałogowych maszyn do dostarczania przesyłek. I testuje. Pierwszą przesyłką była przystawka do telewizora i torba popcornu. Dostawa trwała 13 minut – od kliknięcia przycisku „kupuję” po wylądowanie drona na przydomowym trawniku klienta. Założenie projektu jest bowiem takie, aby klient nie czekał na przesyłkę dłużej niż pół godziny. System jest w pełni zautomatyzowany.

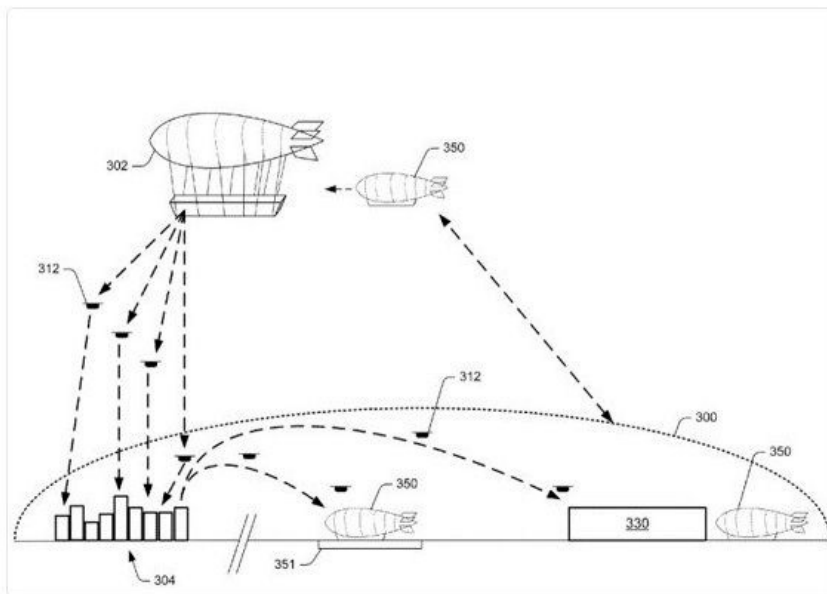
Natomiast firma Daimler stworzyła koncepcję autonomicznego elektrycznego dostawczaka o nazwie Vision Van, z którego dachu mogą startować dwa drony. Samochód załadowany przesyłkami sam jedzie do optymalnego punktu w mieście – choć może lepiej



Zoe Leavitt
@zoe_leavitt

Obserwuj

I just unearthed the Death Star of #ecommerce via @cbinsights... AMZN patent for airborne warehouses at 45K ft spitting out delivery drones



„Gwiazda Śmierci” opatentowana przez Amazona.

sprawdzać się będzie na terenach podmiejskich bądź wiejskich – parkuje, a drony podejmują przesyłki, dostarczają i wracają po kolejne. Takie rozwiązanie – nie dość, że ekologiczne – może się w przyszłości okazać atrakcyjne dla firm kurierskich.

Kurier nie będzie musiał krążyć po krętych uliczkach miasta czy po wioskach tracąc czas i generując duże przebiegi.



Autonomiczny kurier z dronami na dachu. Fot. Daimler

- Automatyzacja postępuje w obszarze dystrybucji przesyłek – przyznaje **Łukasz Wysokiński, dyrektor ds. rozwoju E-Logistics z Grupy OEX**. - Drony – rozumiane nie tylko jak obiekty latające, ale także auta bezobsługowe – znajdą zastosowanie przede wszystkim na terenach trudno dostępnych, poza dużymi miastami. W większych aglomeracjach popularne mogą stać się skrzynki abonamentowe, do których trafiać będą wszystkie przesyłki przeznaczone dla danej osoby. Takie rozwiązania, będące rozwinięciem modelu click&collect, z powodzeniem funkcjonują już m.in. w Wielkiej Brytanii, Holandii i Islandii.

Marzenie wielu e-klientów: nie czekać na kuriera

Wygodne rozwiązanie wprowadziła dwa lata temu firma Volvo. W tym przypadku nie chodzi o jakiś superpojazd, tylko o dodanie do naszego samochodu funkcji skrzynki pocztowej. Kurier może zostawić przesyłkę w naszym bagażniku. Jeśli wybierzemy taką opcję, dostawca otworzy nasz bagażnik przy pomocy jednorazowego kodu wygenerowanego przez odpowiednią aplikację. Rozwiązuje to problem czekania na kuriera. Temat dostawy praktycznie nas nie interesuje, jeśli mamy zaparkowany samochód w ogólnie dostępnym miejscu.

Podobny tok myślenia prezentuje Zalando. Odzieżowy gigant właśnie testuje w Brukseli, Antwerpii i Gandawie usługę dostarczania towaru tam, gdzie akurat jest klient. System korzysta z geolokalizacji. Nasz smartfon informuje dostawcę, gdzie przebywamy. Zamiast czekać na kuriera w domu lub w pracy, kurier może dostarczyć nam nową bluzę do restauracji, w której akurat ze znajomymi jemy obiad. Jeśli oczywiście na to się zgodzimy.

Rewolucja już dzieje się w obszarze, którego klienci nie widzą. Mowa o procesie, który przebiega od momentu kliknięcia w przycisk „kupuję”, do przejęcia przesyłki przez kuriera.

- W obszarze e-logistyki czeka nas dalsza automatyzacja procesów prowadząca do minimalizacji udziału czynnika ludzkiego w procesie magazynowania, kompletacji i dystrybucji

**BRAND
PROTECTION**

**ASSISTS
& INFLUENCE**

**SWIFT
PAYMENTS**

**Dołącz do największej
globalnej sieci
marketingu
efektywnościowego!**

**CROSS DEVICE
TRACKING**



+48 22 37 69 300
easterneurope-service@awin.com
www.awin.com

przesyłek. Innowacyjne rozwiązania – dziś wykorzystywane przez największych graczy z branży – za kilka lat staną się standardem na rynku e-commerce – uważa **Łukasz Wysokiński z E-Logistics z Grupy OEX**. - Wal Mart od 2016 roku proces inwentaryzacji obsługuje przy zastosowaniu dronów. Według szacunków koncernu, te urządzenia w ciągu jednego dnia są w stanie zrobić tyle czynności, ile pracownik w ciągu miesiąca. Przekłada się to nie tylko na większą efektywność pracy, ale przede wszystkim na gigantyczne oszczędności. Jednocześnie jest to także rozwiązanie bezpieczne, ponieważ eliminuje konieczność dostawiania się pracowników na najwyższe kondygnacje regałów magazynowych.

Pionierem robotyzacji jest oczywiście także Amazon, który od kilku lat systematycznie zwiększa zastosowanie robotów w swoich magazynach.

- Na koniec 2016 roku we wszystkich 20 centrach operacyjnych koncernu w Stanach Zjednoczonych pracowało 45 tys. takich maszyn. Co ważne, to Polska była pierwszym po USA krajem, gdzie Amazon zdecydował się zastosować podobne rozwiązania – zauważa Łukasz Wysokiński. - Robotyzacja magazynu to nie tylko oszczędności związane z zatrudnieniem pracowników i eliminacją potencjalnych błędów ludzkich, ale także mniejsze koszty utrzymania powierzchni. Miejsc, w których pracują maszyny, nie trzeba oświetlać i ogrzewać.

Sztuczna inteligencja robi zakupy

Nie tylko robotyzacja, ale postępujący rozwój sztucznej inteligencji, może odmienić nasze podejście do zakupów.

- Przyszłość e-commerce związana będzie coraz mocniej z machine learning – uważa **Krzysztof Masłowski, CEO & Partner w VERSEO**. - Sztuczna inteligencja stanie się naszym „asystentem”. Smartfony – ciekawe czy jeszcze będziemy się posługiwać taką nazwą – w oparciu o informacje o naszym stanie zdrowia, preferencjach smakowych, które poznają na podstawie informacji o odwiedzanych przez nas restauracjach, wyszukiwanych przepisach itp., same przygotowują listę zakupów i zamówią odpowiednie produkty w sklepie. Do nas będzie należeć tylko akceptacja rachunku i zapłata. Oczywiście asystent obdarzony sztuczną inteligencją zadba nie tylko o nasze wyżywienie, ale także zarezerwuje nam bilety na mecz lub koncert, zapewni udział w imprezach odpowiadających naszym zainteresowaniom, zakupi najnowsze nagrania ulubionego wykonawcy itd. Zagadką tylko pozostaje, która firma jako pierwsza stworzy sztuczną inteligencję wystarczającą do tego, by pełnić funkcję takiego asystenta i wdrożyć ją na szeroką skalę. Pracuje nad tym m.in. Google i Apple. Zobaczymy, kto wygra wyścig.

- W Social Media London Style głęboko wierzymy, że kilka następnych lat pokaże, jak wielkie znaczenie w całym e-handlu odegrają media społecznościowe – prognozuje **wiceprezes**

zarządu agencji Dawid Dryniak. - Pamiętam wielki boom na zakupy grupowe, a powstanie i popularność serwisów takich jak Opineo tylko potwierdza wyniki rozlicznych badań wskazujących, że rekomendacjom znajomych w mediach społecznościowych wierzy 90 proc. użytkowników (np. badanie Ac Nielsen). Wiele osób przed zakupem skrupulatnie analizuje wszystkie opinie na temat produktu, którym jest zainteresowana, z drugiej strony przez systemy typu adblock producenci mają problem z dotarciem do potencjalnie zainteresowanych. Odpowiedzią na te problemy i potrzeby zarówno dla producenta, jak i klienta, może być sztuczna inteligencja. Będzie ona pomagać nam w dokonywaniu zakupów poprzez analizowanie danych zbieranych w sieciach społecznościowych, albo z życia codziennego przy wykorzystaniu beaconsów rozmieszczanych w różnych punktach naszej codziennej drogi do pracy czy sklepu. Myślę, że życie bez przygotowywania listy zakupów byłoby dla wielu łatwiejsze, nie wspominając już o tym, że sztuczna inteligencja mogłaby pomagać nam w dokonywaniu trudnych wyborów czy podpowiadać produkty, o których istnieniu jeszcze nie wiemy, a będą nam w najbliższym czasie bardzo przydatne do funkcjonowania.

Na ograniczenie naszej roli w procesie zakupów stawia również **Łukasz Wysokiński z E-Logistics.** Może to się stać nawet na etapie zamawiania produktów. - Już dzisiaj na rynku dostępne są lodówki, które weryfikują, które produkty się kończą i zamawiają zakupy przez internet – stwierdza szef do spraw rozwoju. - Zapewne

w przyszłości podobne rozwiązania można wyobrazić sobie w sklepach, jako inteligentne półki czy wieszaki. Czekają nas także rozwój multiplikacji do m-commerce, czyli takich, które będą integrować funkcjonalności wielu różnych rozwiązań tego typu.

Wirtualna przymierzalnia

Daniel Kazanecki z Ideo Force ogromne nadzieje wiąże z Virtual Reality oraz z Augmented Reality. - Mimo że sporo ludzi podchodzi jeszcze do tego zagadnienia sceptycznie, nie ulega wątpliwości, że jesteśmy bliżej wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości z prawdziwego zdarzenia niż kiedykolwiek. Nawet Mark Zuckerberg i jego zespół pokazali na konferencji F8, że to jest kierunek na przyszłość. Z tego co wiem, w Stanach Zjednoczonych już prowadzi się próby rozbudowania e-commerce o wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość. Mogą one nadać zupełnie nowy wymiar zakupów online. Szczególnie dla branż takich jak moda, odzież, kosmetyki itd. Pomyślcie: przymierzanie ubrań, sprawdzanie koloru szminki, przymierzanie pierścionka – wszystko to bez wychodzenia z domu! – ekscytuje się ekspert z Ideo Force.

- Za sprawą gry Pokemon Go w 2016 roku temat rozszerzonej rzeczywistości trafił pod strzechy. Rozpoczęły się też dyskusje na temat sprzedażowego potencjału rozszerzonej rzeczywistości. Moim zdaniem znajdzie ona raczej zastosowanie w prezentacji produktów i usług, a nie w samej sprzedaży

w kanale e-commerce. W końcu chcemy dokonywać zakupów oszczędzając jednocześnie czas, a wirtualna rzeczywistość nam tego nie zapewnia – uważa **Krzysztof Masłowski z VERSEO**.

Zanim jednak wirtualnie przymierzmy spodnie, o których konieczności kupna powiadomi nas inteligentny asystent, a roboty przygotują dla nas przesyłkę i ją dostarczą, zapytaliśmy ekspertów o nieco bliższą przyszłość. Jakie zmiany na rynku e-commerce już zachodzą i które z nich mogą na dobre wpisać się w zakupowe zwyczaje.

- Z pewnością będziemy obserwować rozwój urządzeń mobilnych, jako narzędzi zakupowych – mówi **Wojciech Szymański z Ideo Force**. - Obecnie mimo tego, że bardzo lubimy przeglądać oferty na smartfonach, ciągle przechodzimy na desktop aby sfinalizować transakcję. To po prostu wygodniejsze i bardziej funkcjonalne rozwiązanie. Ciągłe obsługa za pomocą myszki i klawiatury jest precyzyjniejsze i łatwiejsze. A poza tym komputer jest chyba dla nas bardziej „wiarygodnym” narzędziem zakupowym – mieliśmy więcej czasu, żeby się z nim oswoić.

Co do rozwoju m-commerce nie ma wątpliwości również **Krzysztof Masłowski z VERSEO**. - W USA ruch w sklepach internetowych generują w większości urządzenia mobilne, a nie komputery. Ta sama tendencja pojawia się na rynkach zachodniej Europy, a także powoli dociera do Polski. Widzimy, że kampanie, które mają 50 proc. ruchu z urządzeń mobilnych,

nie należą już do rzadkości. Rośnie też świadomość, że coraz więcej klientów będzie pochodzić z ruchu mobile, choć nie zawsze za tą świadomością nadążają konkretne działania mające ułatwić dokonywanie zakupów za pomocą tabletu lub smartfona – zauważa ekspert VERSEO. - Fakt, że coraz więcej osób chce dokonywać zakupów za pośrednictwem urządzeń mobilnych całkiem skutecznie „wymusza” dostosowanie stron internetowych do wymogów mobile. Ciągłe nie brakuje jednak stron i sklepów, które bez gruntownej przebudowy nie osiągną dobrych rezultatów w kampaniach związanych z mobilnym ruchem.

Małe urządzenia i niekoniecznie niskie ceny

- Które z dostępnych rozwiązań technologicznych w najbliższym czasie będzie zyskiwać na popularności? Na myśl przychodzą mi tylko i wyłącznie zakupy przez urządzenia mobilne. W dalszym ciągu użytkownicy wybierają wersje desktopowe sklepów, jednak ciągły wzrost sprzedaży smartfonów, dostępność internetu, a przede wszystkim wymuszanie przez Google wersji RWD stron internetowych wpłynie na sposób, w jaki postrzegamy robienie zakupów przez komórkę – nie ma wątpliwości również **Dawid Dryniak z Social Media London Style**. - A w nieco dłuższej perspektywie będzie miało wpływ również na IOT i narzędzia takie jak Cosmose, któremu wróżę jeszcze większy sukces.

Kupując często korzystamy z różnych urządzeń a to jest wyzwanie dla sieci afiliacyjnych. Komu należy się wynagrodzenie za sprzedaż?

Zachęcić mógł jeden wydawca w mobile, a transakcja została sfinalizowana dzięki innemu na desktopie. - Z perspektywy performance marketingu możliwość trackowania sprzedaży pomiędzy urządzeniami już niedługo będzie nieodłącznym elementem każdego programu partnerskiego, w którym będziemy chcieli dokładniej optymalizować działania i wynagradzać wydawców. Szacuje się, że nawet 60 proc. użytkowników zaczyna sprzedaż na innym urządzeniu niż ją kończy, a technologia cross-device pozwala na śledzenie tych kupujących, którzy od wyszukania produktu do zakupu podróżują np. pomiędzy smartfonem a desktopem – mówi **Patrycja Ścisłowska, Head of Business Development w AWIN**. - Niewątpliwie zmiana, która czeka nas już wkrótce w marketingu afiliacyjnym, to wprowadzeniu tzw. asyst sprzedaży, czyli możliwości sprawdzenia, którzy wydawcy w programie partnerskim nie tylko doprowadzili do zakończenia transakcji, ale też asystowali przy niej będąc jednym z punktów na ścieżce konwersji. Pomoże to zwłaszcza wydawcom contentowym, którzy często rozpoczynają sprzedaż, ale nie są w stanie jej skończyć nadpisywani przez inne kanały.

E-commerce najbliższej przyszłości to również zmierzch konkurowania tylko ceną. - Dziś coraz większa liczba kupujących online wybiera sklepy kierując się pozytywnymi doświadczeniami, bezpieczeństwem transakcji, szybkością realizacji zleceń czy odpowiednią opieką nad kupującym. To wszystko wpływa na decyzje zakupowe i jednocześnie większą konwersję koszyków – uważa **Łukasz Wysocki z E-Logistics**. - Jeszcze niedawno

jednym z bardziej niedocenianych obszarów e-commerce była logistyka. Dzisiaj każdy e-sprzedawca jest świadomy, że to właśnie logistyka jest czynnikiem pozwalającym się wyróżnić i zwiększyć sprzedaż przy jednoczesnej optymalizacji kosztów.

Gdy już mowa o cenach, nie sposób nie wspomnieć o metodach płatności. Nasze smartfony potrafią już naprawdę dużo i możemy nimi płacić. Coraz popularniejszy system blik umożliwia płacenie online za zakupy. Czy zakupy ze smartfonem bez sięgania po kartę płatniczą czy robienie przelewów to przyszłość?

- Upowszechnianie się rozwiązania, jakim jest blik, może nie być tak bardzo dynamiczne, jakby chciano. Jest narzędziem relatywnie świeżym, wykorzystującym nową technologię, jaką jest urządzenie mobilne. Generalizując, wydaje mi się, że Polacy potrzebują więcej czasu na adaptowanie się do nowych rozwiązań, choć prawdopodobnie dzieje się to szybciej niż kiedyś z uwagi na „mobilne” młode pokolenie. Adaptujemy się stopniowo – uważa **Wojciech Szymański z Ideo Force**. - Najpierw były zakupy online i płatność przy odbiorze, potem przelewy elektroniczne, a w końcu DotPay, pep, PayPal itp. Zatem przyjdzie czas na blik i zaufanie do telefonu jako narzędzia płatniczego.

Showroomy zamiast sklepów

Czy zmiany, 20-proc. wzrosty obrotów na rynku e-commerce spowodują, że tradycyjny handel będzie zanikał? Owszem.

Stacjonarne sklepy zostaną, ale nie będą już tak tradycyjne.

- Sklepy offlinowe jeszcze długo będą istnieć. Wszak lubimy do nich chodzić, przymierzać, sprawdzać i „dotykać” produkty. To dość silnie zakorzenione zachowanie konsumenckie i wydaje mi się, że nieprędko się go pozbędziemy – mówi **Daniel Kazanecki z Ideo Force**. - Jednak w robieniu zakupów najmniej lubimy stanie w kolejce do kasy, prawda? Jak zatem je zlikwidować? Otworzyć więcej kas? Zatrudnić więcej ludzi? To nie jest rozwiązanie ekonomiczne. A jeśli do „pracy” zaprząć urządzenia mobilne, czytniki i płatności elektroniczne? Nie jest chyba trudno wyobrazić sobie sytuację, kiedy wchodzimy do „fizycznego” sklepu, logujemy się do stosownej aplikacji z naszym wirtualnym kontem, znajdujemy interesujące nas produkty, skanujemy kody, nasze konto bankowe obciążane jest odpowiednimi kwotami i możemy już iść do domu. Osobiście marzę o takim rozwiązaniu.

- Coraz częściej w mediach możemy spotkać się z opiniami i prognozami na temat śmierci handlu w wersji, jaką wszyscy znamy. Dosyć głośno wypowiada się o tym Jack Ma, twórca serwisu Alibaba.com czy Warren Buffet, guru inwestowania. Już dziś możemy zauważyć, że wielkie sieci sklepów, które przespały swój moment na wejście do internetu, odnotowują straty, a co gorsza opuszczają polski rynek – zauważa **Dawid Dryniak, wiceszef Social Media London Style**. - Współpracując z marketerami

prowadzącymi aktywności e-commerce mam dostęp od kuchni do narzędzi wspierających sprzedaż w internecie i muszę się zgodzić z Ma i Buffetem. Już dziś zapłacenie zbliżeniowe kurierowi, który dostarcza nam przesyłkę, to żadna nowość. Liderzy branży, tacy jak Amazon, idą znacznie dalej i chcą dostarczać przesyłki dronami. Czy taka metoda się przyjmie? Czas pokaże. Zresztą tak jak w przypadku wszelkich nowości technologicznych ważny jest timing i dlatego nawet te propozycje, które dziś wydają nam się nieprzydatne, mogą do nas jeszcze wrócić i zrewolucjonizować rynek.

- Coraz bardziej widoczne będzie zmniejszanie się sprzedaży detalicznej w sklepach stacjonarnych i odwrót klientów od centrów handlowych. Konsekwencją będą puste powierzchnie w galeriach handlowych, co już zaczyna być widoczne w USA. Obecnie sieci zamykają dziesiątki lub nawet setki swoich nierentownych sklepów stacjonarnych, a proces ten będzie się pogłębiał – uważa **Łukasz Wysokiński z E-Logistics z Grupy OEX**. - Sklepy stacjonarne, które pozostaną, będą ewoluować w kierunku salonów wystawienniczych i showroomów.

I tu dochodzimy do zjawiska, które opisywaliśmy w rozdziale trzecim. - Niemal pewne jest, że najbliższa przyszłość e-commerce stanie przede wszystkim pod znakiem omnichannel. Z jednej strony nie potrafimy praktycznie obserwować konsumenta podróżującego po różnych kanałach, czyli nie możemy

wyznaczyć jego pełnej ścieżki konwersji. A nie ma co ukrywać, że taka wiedza pozwoliłaby lepiej prowadzić działania marketingowe i sprzedażowe – mówi **Wojciech Szymański z Ideo Force**. - Dlatego firmy, zwłaszcza te największe, będą stawiać na znalezienie rozwiązania tego problemu. Z drugiej strony będą szły w modelowanie doświadczeń klienta w obcowaniu z marką w multikanałowej rzeczywistości, a także w jak największą automatyzację i personalizację tego kontaktu. W założeniu pozwoli to być marce obecną przy konsumentach z jeszcze bardziej dopasowaną ofertą – najlepiej przy udziale inteligentnego algorytmu.

HISTORIA POTENTATÓW E-COMMERCE TO NIE ZAWSZE „SUCCESS STORY”. GIGANCI TEŻ MAJĄ KŁOPOTY



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



6

Nigdy nie wiadomo, jak potoczyć się mogą losy niewielkiego start-upu albo małego, z pasji tworzonego sklepu internetowego. Jeśli komuś pisany jest sukces, osiągnie go. Oczywiście przy pracowitości, determinacji, oddaniu, sercu do przedsięwzięcia i odrobinie szczęścia. W sieci wszystko się może zdarzyć. Przedstawiamy pozytywne historie wielkich wzlotów, ale również spektakularnych upadków.

Firma z Kisielina koło Zielonej Góry dziś jest rekinem polskiego handlu internetowego. Z niewielkiego przedsięwzięcia start-upowego stała się liderem branży obuwniczej w polskiej sieci, wycenianym na ponad 310 milionów złotych, a jej założyciel Marcin Grzymkowski został obwołany Przedsiębiorcą Roku 2016 w kategorii nowe technologie i innowacyjność.

- To nagroda za przekształcenie firmy rodzinnej, działającej tradycyjnymi metodami, w firmę epoki digitalizacji – uzasadniło jury. Faktycznie przedsiębiorca spod Zielonej Góry, założyciel firmy eobuwie.pl, dokonał wielkiego skoku.

Kto wie, być może nawet na koniec 2017 odbierze światową nagrodę w Monte Carlo, gdzie będzie reprezentował polski biznes.

Krok po kroku w butach

Eobuwie.pl znane jest każdemu, kto w polskiej sieci szuka butów lub skórzanej galanterii. Jest w tej branży krajowym liderem sprzedaży online. Początkiem był skromny start-up, robiony jednoosobowo, własnymi rękoma.

Firma działa nie tylko w Polsce, lecz również na Słowacji, na Węgrzech i na Ukrainie, w Czechach, Niemczech, Austrii, Wielkiej Brytanii, Bułgarii oraz w Rumunii.

Treści dedykowane markom napędzają
sprzedaż w Polsce. Wirtualnej Polsce.



reklama.wp.pl

W 2015 roku firma połączyła się z innym obuwniczym tuzem – CCC, które dziś posiada blisko 75 procent akcji spółki.

Droga od rodzinnej firmy do giganta na miarę epoki digitalizacji wcale nie jest tworzoną na siłę mitem założycielskim: rodzice Grzymkowskiego zajmowali się handlem butami, a on sam w dzieciństwie sekundował chętnie ich pracy, gdy zaś na studiach zainteresował się e-commerce, kusiło go, by obserwację rozwoju Amazona lub Zappos zaadaptować na rodzimy grunt.

Jak wspominał w radiowej audycji PR24, gdy ludzie 9 lat temu słyszeli o pomysłach sprzedawania butów przez internet, pukali się w głowę.

- Wtedy uważano, że przecież trzeba je wcześniej przymierzyć. A jednak z perspektywy kilku lat widać, że można – mówił.

Rodzice uwierzyli. Pożyczyli mu 10 tysięcy złotych na inwestycję. Starczyło, by założyć stronę, kupić aparat, namiot bezcieniowy i lampę – wszystko po to, by robić naprawdę dobre zdjęcia produktów wystawianych na sprzedaż.

Dziś tamtych 10 tysięcy złotych zamieniło się w ponad 300 milionów. To naprawdę sporo, jeśli wziąć pod uwagę, że wartość rynku obuwniczego w Polsce, nadal jeszcze w 90 procentach opartego na sprzedaży tradycyjnej, to 2 miliardy euro, czyli niecałe 8,5 mld zł.

Jeszcze w drugiej połowie tego roku Marcin Grzymkowski, poza dalszą ekspansją na światowe rynki, planuje zrealizować przewrotny pomysł: wróci do źródeł i otworzy kilka sklepów stacjonarnych, ale o innowacyjnym charakterze.

Dziś w internetowej sprzedaży eobuwie.pl oferuje ponad 450 marek oraz asortyment 35 tysięcy produktów i modeli. Połączenie z CCC nie wiąże się dla Grzymkowskiego z utratą autonomii – znakiem tego może być plan wybudowania wielkiego centrum dystrybucyjnego za ponad 30 milionów złotych właśnie w jego rodzinnym, zielonogórskim Kisielinie. To symbioza: CCC zyskuje platformę internetową do sprzedaży obuwia, stacjonarne sklepy CCC staną się dodatkowymi punktami odbioru przesyłek, a firma oczekuje, że przez najbliższe trzy lata eobuwie.pl przyniesie dochody przekraczające 500 milionów złotych. Dzięki sieciowemu partnerowi dotychczasowy specjalista od tradycyjnej sprzedaży zyskuje ogromne bogactwo – unikalną wiedzę o klientach. Na tej podstawie można budować potencjał w postaci programów lojalnościowych.

Zalando już szanuje ludzi

W maju Zalando ogłosiło, że wyniki za pierwszy kwartał 2017 roku potwierdzają jego pozycję lidera. Firma odnotowała ponownie większy wzrost niż europejski rynek mody online i zwiększyła obroty o ponad 23 procent – do 980 milionów euro.

Jeszcze w tym roku sieć sklepów internetowych z siedzibą w Berlinie spodziewa się zwiększenia obrotów o kolejne 20-25 procent. Rubin Ritter, członek zarządu Zalando, na konferencji prasowej zdradził, że firma ma już ponad 20 milionów aktywnych klientów.

- Jesteśmy zdeterminowani, by zdobywać coraz więcej udziałów w rynku i posiadać większą liczbę klientów na terenie całej Europy. Dlatego konsekwentnie zwiększamy zadowolenie naszych klientów, inwestujemy w technologię i infrastrukturę logistyczną oraz ulepszamy ofertę skierowaną do partnerów marki – zapewniał.

Sukces ten, jak sądzi zarząd Zalando, wynika z dobrych programów lojalnościowych oraz zwiększającemu się zastosowaniu urządzeń mobilnych do zakupów.

W obszarze niemieckojęzycznym obroty wzrosły o 17 procent, do 475 milionów euro, w pozostałych krajach europejskich o 28 procent. Jednak nadal ekonomiczne parametry sprzedaży, mimo przyrostu w strefie europejskiej, są wyższe w Niemczech.

Na inne rynki Niemcy zdecydowali się wejść już w 2009 roku, w rok po utworzeniu platformy przez Davida Schneidera i Roberta Gentza, wspieranych kapitałem inwestycyjnym braci Samwer, multimilionerów i przedsiębiorców branży internetowej. Najpierw nastąpiła ekspansja do niemieckojęzycznej Austrii, potem Francja, Włochy, Holandia, Dania, Szwajcaria, Finlandia,

Norwegia. Ale Zalando ma też wejścia na rynek rosyjski i brazylijski. Polska dołączyła do tego grona w 2012 roku.

Jeszcze w 2011 nie było wiadomo, czy przedsięwzięcie ma ekonomiczny sens – wówczas firma uzyskała obrót na poziomie pół miliarda euro, ale bilans oscylował na blisko 60 milionów euro straty. To dlatego, że Zalando postawiło wszystko na jedną kartę: na ostre, krzykliwe telewizyjne spoty reklamowe, które wprawdzie skutkowały uwagą, jednak kosztowały zbyt wiele. Zarząd postanowił więc nie przekraczać na promocję kwoty wyższej niż 5 milionów euro miesięcznie. Udało się.

Przed pięcioma laty firma poczyniła eksperyment i zdecydowała się na otwarcie outletu w Berlinie. Jednak nie jest to zwykły sklep – wstęp w jego progi mają wyłącznie stali klienci, wyposażeni w kartę lojalnościową.

W Polsce Zalando jeszcze nie ma takiej placówki, ale stosuje podobną strategię marketingową jak w Niemczech. Klienci cenią platformę za ogromny wachlarz oferty, także marek trudno dostępnych w Polsce, liczne promocje i karty zniżkowe, bezpłatną wysyłkę i możliwość zwrotu zakupów, także bez ponoszenia kosztów przesyłki.

W Polsce powstaje kolejne międzynarodowe centrum logistyczne. To obiekt o powierzchni 130 tysięcy metrów kwadratowych w Gryfinie pod Szczecinem, na terenie Kostrzyńsko-Słubickiej

Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Paczki wyruszyć mają stąd do klientów pod koniec lata 2017, trwa rekrutacja nowych pracowników. Zatrudnienie znajdzie ponad tysiąc osób.

Teraz takie centra pracują między innymi w czterech lokalizacjach w Niemczech, we włoskiej Stradelli oraz pod Paryżem. Z tych miejsc płynie do europejskich miast kilka milionów paczek miesięcznie. W Berlinie, Dortmundzie, Efrurtcie, Moenchengladbach, w Dublinie i Helsinkach natomiast działają huby technologiczne – centra operacyjne zajmujące się analizą danych, badaniami technologicznymi i pracujące nad aplikacjami modowymi skierowanymi przede wszystkim do klienta mobilnego.

Kilka lat temu ta prężnie krocząca platforma modowa popadła w kłopoty. W lipcu 2012 roku niemiecka telewizja ZDF wyemitowała reportaż z działającego w Großbeeren pod Berlinem centrum logistycznego.

Dziennikarz zgłosił się do agencji pracy tymczasowej i zatrudnił przy przeładunku paczek. Stosując technikę ukrytej kamery przemycanej do hali przeładunkowej, udało się zarejestrować dowody na niehumanitarne traktowanie całej rzeszy pracujących tu Polaków. Mieli oni być wykorzystywani jak niewolnicy. Podczas 7,5 godziny pracy nie wolno im było usiąść nawet na chwilę, niesubordynacja wiązała się karami finansowymi. To nie koniec złego traktowania: dla kilkuset zatrudnionych przygotowano

tylko jeden kontener sanitarny, na dodatek w stanie urągającym wszelkim standardom i higienicznym zasadom. Dziennikarze ZDF oskarżyli Zalando o bezlitosne podejście do ludzi i chciwość. Stawki płacone Polakom wynosiły 7 euro za godzinę co sprawiało, że ich zarobki wynosiły 1100 euro miesięcznie. Dotyczyło to na dodatek osób, które na ogół dojeżdżały do pracy busikami, by pracować tu w systemie trzymianowym.

- Tak, to nie jest humanitarne traktowanie – tak przed kamerami skomentował nagrania z hali przeładunkowej w Großbeeren profesor Gerhard Bosch z Instytutu Pracy i Kwalifikacji na Uniwersytecie Duisburg w Essen. Przedstawiciele Zalando i partnerzy obsługujący centrum pod Berlinem przyznali rację i obiecali poprawę. Od tamtego czasu nie wyciekły żadne nowe dowody na nieprawidłowe procedury socjalne w firmie.

Pozycja giganta w branży nie jest jednak dana raz na zawsze. O ile można wymieniać polskie i międzynarodowe sukcesy wielu firm, ku przestrodze trzeba pamiętać również, że nawet kolos może runąć.

Czary merlina

Firma zaczynała jako jeden z pionierów handlu w internecie. Jeszcze niedawno była jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek z rozbudowującą się nie tylko strukturą w sieci, ale i infrastrukturą

realną w postaci punktów odbioru. Jej historia rozpoczęła się w 1999 roku. Niewiele brakowało, by zakończyła się w zeszłym.

Setki tysięcy propozycji ofert w asortymencie – książki, płyty, filmy, materiały biurowe i plastyczne, ogromna liczba przesyłek dziennie, kilka milionów klientów, tysiące zatrudnionych – tak było jeszcze niedawno. Merlin.pl zaczynał jako internetowy polski sklep z książkami założony przez twórców wydawnictwa Prószyński i S-ka. Powstał w chwili, kiedy wykluwał się polski e-commerce. Chwilę wcześniej powstał internetowy dział Empiku, w tym samym czasie - Allegro.

Merlin szybko zyskiwał sympatię klientów dzięki temu, że oferował książki w naprawdę dobrych cenach, trzymał rękę na pulsie, proponował atrakcyjne tytuły, szybko poszerzał ofertę. W swoim najlepszym czasie realizował 100 tysięcy przesyłek miesięcznie, notując obroty w wysokości 100 milionów. Po ponad dekadzie bycia na topie nagle interes siadł.

W 2010 roku zapadła jednak decyzja o sprzedaży Merlina. Szokująca okazała się informacja, że nabywcą będzie największy rywal platformy – Empik. Na zaplanowaną transakcję przejęcia 60 procent udziałów wartych 130 milionów złotych nie zgodził się jednak Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zablockowanie sprzedaży sprawiło, że wartość Merlina leciała na łeb, na szyję. W rezultacie trzy lata później właścicielem 99 procent

akcji stała się firma Mariusza Świtalskiego, Czerwona Torebka, giełdowa spółka zajmująca się budową i zarządzaniem pasażami handlowymi. Zakup kosztował jedynie 50 milionów złotych.

Merlin jako część Czerwonej Torebki zmienił profil działalności, dodając do dawnego asortymentu elektronikę, zabawki, artykuły gospodarstwa domowego, perfumy. Zmieniła się struktura zatrudnienia i siedziba – teraz serce firmy mieściło się w Poznaniu. Dwa lata później wydawało się już, że nie ma czego zbierać – Mariusz Świtalski rozmnożył siedziby Merlina niczym sklepy Żabka, w 2014 roku spółka miała 30 milionów straty. Zmiany były widoczne, Merlin wszedł w handel e-bookami, a nawet zaoferował własny czytnik e-booków, a także zaczął budowę struktury punktów osobistego odbioru zamówionych towarów. W 2013 roku prezes Ireneusz Kazimierczyk obiecywał – i zrealizował – powstanie 600 punktów w całej Polsce.

Prawdopodobnie stały się one kamieniem u szyi Merlina. Punkty przeżywały oblężenie przed Mikołajkami, Bożym Narodzeniem, Dniem Dziecka czy pod koniec lata, kiedy przychodził czas na zaopatrzenie się w podręczniki. Trzeba było zatrudniać pracowników wydających te przesyłki, natomiast dochody były minimalne.

W połowie 2015 roku stan kryzysu był widoczny gołym okiem. Niedostępny towar wprawdzie wciąż był obecny na stronie

i można go było zamawiać, ale w opozycji był świecący pustkami nowy, ogromny magazyn. Rozczarowani klienci, czekający na realizację zamówień niemożliwych do dostarczenia książek, zdenerwowani dostawcy, nieopłacone faktury, a na końcu pracownicy bez pensji, czekający na wypłaty tygodniami, a nawet piętrzące się w firmie śmieci, których nie odbierano z powodu braku płatności za usługę. Kompletna katastrofa. Na całe miesiące zapanowała cisza. W kwestii przesylek, które już nigdy nie miały dotrzeć do oczekujących, zapłaty za towar oraz wypłaty zaległych pensji rozczarowanym byłym pracownikom.

Pod koniec 2015 na myśl przejęcia biznesu od Świtalskiego wpadł Łukasz Szczepański. W 2016 roku sąd ogłosił upadłość firmy, której niechlubny spadek przejęła spółka Magus, wkroczył nowy zarządca, firma Topmall, prowadząca handel internetowy na Ukrainie. Jej prezes Łukasz Szczepański, przedsiębiorca z 14-letnim stażem w biznesie, karierą – jak obwieszczały newsy prasowe dotyczące przejęcia – robioną w Dolinie Krzemowej, Londynie, Kijowie i Warszawie, obiecywał, że do końca 2018 roku uda się uzyskać poziom 100 mln zł przychodu rocznie, a sam Merlin.pl znajdzie się w pierwszej czwórce e-sklepów w Polsce. Topmall dzierżawi przedsięwzięcie, za dziesięć lat będzie mógł zdecydować o kupnie, teraz odprowadza 5 procent dochodów.

Topmall postanowił zachować się rycersko i podjąć wszelkie działania, by odczarować złą sławę – pół tysiącom klientów, którzy bezskutecznie czekali na swoje zamówienia, wręczono bony warte 120 procent niefortunnego zamówienia. Maciej Sobczak, rzecznik Topmall, zarzekał się, że wprowadzie jeszcze nie uregulowano wszystkich zaległości wobec dawnej załogi, ale z częścią pracowników-wierzycieli przeprowadzono rozmowy w toku rekrutacyjnym, zatem spodziewanym efektem miało być ich zatrudnienie.

Elastyczność ekonomiczna miała powrócić dzięki rezygnacji ze wszystkich punktów stacjonarnych.

Merlin powrócił. Jeszcze niedawno jednak stare problemy nie chciały zniknąć za sprawą czarów, mimo zaklęć nowego zarządcy. Długi wobec dostawców, firm kurierskich i prawie setki pracowników jeszcze niedawno pozostawały nieopłacone.

Wiadomo, że Państwowa Inspekcja Pracy nie otrzymała do tej pory żadnej informacji o końcu problemów byłych pracowników z ich niezapłaconym pensjami. Część z nich zwróciła się do sądu i walczy z Merlinem – teraz Magusem SA – o pieniądze, jednak żadna ze spraw jeszcze się nie zakończyła, bo firma odwołuje się od wyroków.

- Merlin Group nie przejął długów od spółki Magus SA, wszelkie zobowiązania Merlin Group są płacone na bieżąco, utrzymujemy świetne relacje z dostawcami, rozliczamy się płynnie – przekonuje Maciej Sobczak, rzecznik prasowy.

Ten nowy, odczarowany Merlin, nie ma więc z poprzednim nic wspólnego jeśli chodzi o niechlubne dokonania, ale kontynuuje dobre tradycje. Jak to możliwe? - Marka merlin.pl na podstawie umowy zawartej w grudniu 2015 roku jest obecnie zarządzana przez spółkę Merlin Group (wcześniej Topmall sp. z o.o.) Jesteśmy spółką wiarygodną z nieposzlakowaną opinią na rynku – przekonuje Sobczak.

Sieć jest bezwzględna i nadal pamięta czas niedyspozycji firmy. Czas pokaże, czy ogromny wysiłek w odbudowę reputacji i czarodziejskie zaklęcia przyniosą efekty.

2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.**com**

O WYBORZE E-SKLEPU CIĄGLE
DECYDUJE CENA, ALE NIE DA SIĘ
JUŻ KONKUROWAĆ WYŁĄCZNIE NIĄ



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

Technologiczne nowinki, takie jak beacons, geolokalizacja, a przede wszystkim zaawansowana analityka, umożliwiająca skuteczny remarketing, dla większości polskich e-sklepów pozostają poza zasięgiem finansowym. Jak zatem skłonić klientów do zakupu?

Jak polskie e-sklepy wykorzystują narzędzia performance marketingowe i jak mogłyby robić to lepiej?

Marketing afiliacyjny coraz częściej jest nieodłącznym elementem strategii e-sklepów. Widać to między innymi po liczbie programów z branży Retail, które pojawiają się w sieciach i po ich zróżnicowaniu. Również z perspektywy sieci afiliacyjnej widać zmiany w podejściu, klienci są bardziej świadomi, co mogą osiągnąć posiadając dobrze zarządzany program i wiedzą, jaki potencjał oferuje ten kanał. Dodatkowo Retail ze względu na bazę wydawców oraz dostępnych narzędzi jest tą branżą, którą sama afiliacja lubi najbardziej.

E-sklepy, które mają program partnerski powinny przede wszystkim pamiętać, że w obrębie sieci warto wykorzystać jak najwięcej dostępnych kanałów. Pozwala to lepiej optymalizować i planować działania, zapewnia automatyczną deduplikację i oszczędza czas klienta, który w całej kampanii kontaktuje się tylko z jedną osobą po stronie sieci.

Szeroko pojęty content, a więc blogi, strony z treścią redakcyjną i porównywarki produktów, to wydawcy, z którymi e-sklepy najchętniej nawiązują współpracę. Z kolei strony z kodami rabatowymi i cashbacki to partnerzy, których najwięcej zgłasza się do programów. W tym kontekście klienci muszą pamiętać o ich umiejętnym wykorzystaniu, selektywnym podejściu i założeniu konkretnych celów, np. zwiększenie liczby nowych użytkowników, czy wartości koszyka. To samo dotyczy wydawców technologicznych, np. coraz popularniejszego on-site'u. Partnerzy oferują bardzo szerokie możliwości targetowania kampanii, które klient powinien wykorzystać zgodnie ze swoimi potrzebami. Warto skorzystać z rekomendacji account managera, który obsługuje program i jest też w stałym kontakcie z wydawcą.



Patrycja Ścisłowska

Head of Business Development, Awini

Zbuduj z nami omnichannel experience Twojego e-sklepu



Semahead – kompleksowa opieka marketingowa dla e-commerce:

- Pozycjonowanie SEO
- Kampanie reklamowe
- Content Marketing
- Social Media
- Analityka internetowa
- Szkolenia i konsultacje

Maile odbieramy bardzo często w mobile'u, ale zakupy ciągle wolimy robić na desktopie. Jak więc powinna wyglądać skuteczna kampania mailingowa? Na czym powinien koncentrować się jej przekaz?

Konwersja w mobile odzwierciedla statystyki przeglądania, gdzie w zależności od grupy docelowej średnio około 30 proc. użytkowników wykonuje zakupy na urządzeniach mobilnych. Oczywiście wskaźnik ten rośnie z roku na rok, a same urządzenia i ich funkcje też się szybko zmieniają. Patrząc na takie rozwiązania, jak Samsung DeX Station, umowny podział na mobile i desktop staje się coraz bardziej problematyczny.

Niezależnie od kanału, komunikacja powinna mieć wspólny mianownik i tu kluczowa jest personalizacja. Jednak dzisiejsza personalizacja to nie tylko dobieranie treści i oferty po podstawowych atrybutach użytkownika, ale przede wszystkim budowanie komunikacji w ujęciu całego Customer Journey. Takie wskaźniki jak wartość klienta, częstotliwość powrotu, czy też preferencje produktowe, to podstawa w budowaniu skutecznej komunikacji.

Ponad 47 proc. użytkowników potwierdza, że dokonało zakupu na komputerze stacjonarnym po otwarciu na nim wiadomości e-mail. Blisko 38 proc. użytkowników deklaruje zakup na urządzeniu mobilnym po otwarciu maila na tym samym urządzeniu (Fluent the Inbox Report 2016). Stąd można wnioskować, że kwestia kanału z czasem przestanie być aż tak istotna.

Jeśli mówimy o generowaniu na dobrym poziomie konwersji z wiadomości e-mail na urządzeniach mobilnych, obowiązkowo powinniśmy korzystać z responsywnych szablonów. Pytanie, czy te responsywne wiadomości prowadzą do zoptymalizowanych stron? Prawie jedna trzecia użytkowników twierdzi, że strony, na jakie zostali przekierowani, nie są przystosowane do ich urządzeń (LiveClicker and The Relevancy Group "Exploring the Benefits Real-Time Email – Driving Marketing Effectiveness").

Poprawne wyświetlanie treści to jednak nie wszystko. Na urządzeniu mobilnym mamy znacznie mniej czasu na zainteresowanie odbiorcy naszą treścią. 33 proc. użytkowników mobilnych poświęca mniej niż 3 sekundy na przeskanowanie wzrokiem wiadomości e-mail. Dlatego kluczowy jest headline i odpowiednia inspiracja i motywacja do zaangażowania. Takie technologie jak live inbox, mogą być pomocne w ożywieniu komunikacji. Kluczem do sukcesu jest mocne wyróżnienie się w warstwie sposobu przedstawienia treści, jak i samej oferty: timer promocji, geotargetowanie, zaktualizowana liczba dostępnych produktów – to wszystko może działać bez problemu na każdym urządzeniu i kliencie poczty napędzając tak zwane Sense of Urgency, które świetnie przekłada się na konwersję.



Dominik Krześlak

Senior Account Manager, ExpertSender



**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**

ROZWIJAMY GOSPODARKĘ CYFROWĄ



Zapraszamy do członkostwa w e-Izbie
biuro@eizba.pl

www.eizba.pl

Cena – choć wciąż jest głównym kryterium wyboru – przestaje być tym, czym sklepy mogą konkurować. Na poprawę jakich elementów procesu zakupowego powinny postawić małe, polskie e-sklepy?

Kryterium ceny jest wciąż silniejsze niż wiele firm (zwłaszcza specjalizujących się w UX) by tego chciało. Owszem, przestaje to być jedyne kryterium, ale wciąż jest to kryterium bardzo silne.

Dlatego jeśli mówimy o poprawie procesu zakupowego to wpisałbym to w szerszy kontekst wielu strategii zarządzania ceną - poprzez programy lojalnościowe (zwłaszcza oparte o redempcję środków) czy też rozwiązania typu „Klub”, gdzie użytkownik ma np. dostęp do innych cen niż regularne (lub inne korzyści) – ale pod warunkiem spełnienia określonych kryteriów. Mamy okazję stosować wymienione strategie w wielu projektach i widzimy bardzo dobre rezultaty tego typu działań.

Im mniejszy sklep – tym większy nacisk powinien być położony na „ukrytą” walkę cenową. Zakładam, że mały sklep nie może sobie z reguły pozwolić na wysokie marże – musi więc o nie zabiegać w bardziej „sprytny” sposób.

Natomiast sam proces zakupowy (check-out) został obecnie na tyle ustandaryzowany, że raczej nie on jest przyczyną ewentualnej utraty klientów. O dywersyfikacji sposobów płatności, spedycji czy RMS nie ma sensu pisać – są to coraz mocniej ustandaryzowane „oczywiste oczywistości”. Skupiłbym uwagę na samym początku procesu zakupowego (a właściwie na tym, co jest potrzebne, żeby go w ogóle zainicjować), czyli nawigacji po asortymencie i wyszukaniu produktu. Bez tego nie ma przecież w ogóle mowy o zakupie!

Większość serwisów ma bardzo słabo działające wyszukiwarki. Jest problem z wyszukiwaniem produktów, jeśli w zapytaniu posłużymy się jakimiś dodatkowymi atrybutami typu kolor, rozmiar. Większość nie obsługuje też literówek, synonimów. A wystarczy zweryfikować, o ile większy jest współczynnik konwersji dla ścieżek, w których została użyta wyszukiwarka! Brakuje trafnie działających systemów prezentowania produktów komplementarnych, substytutów...

O personalizacji komunikacji dużo się mówi, ale zdecydowana większość serwisów nie zmienia niczego w swoim działaniu nawet po tym, gdy użytkownik się zaloguje. Dalej będzie serwować reklamę dla wszystkich, mimo że np. w serwisie odzieżowym brak rozpoznania płci powoduje, że z założenia zmarnujemy część przestrzeni reklamowej poprzez niedopasowany przekaz.

Małe sklepy muszą skupić swoją uwagę na tym, czego tak naprawdę chcą użytkownicy i jak ich wesprzeć. Za dużo uwagi jest przykładanej do ładnej prezentacji, a zbyt mało do wsparcia faktycznych potrzeb użytkowników. A przecież siłą małych sklepów powinna być właśnie eksperckość i doradztwo!

Jeśli nie zadbamy o tą część procesu, to de facto zakup procesu nie zostanie zainicjowany. O tym zbyt często zapominamy, a to przecież w tej części działań tracimy grubo ponad 90 proc. użytkowników.



Jan Blew
CE Media Ambassador

Mamy geolokalizację, beacons a niebawem paczki będą dostarczać drony. W teorii. Jak wygląda polska rzeczywistość w sektorze e-commerce, który zdominowany jest przez małe podmioty? Jakie wyzwania przed nim stoją?

Polski e-commerce jest młodym sektorem. Pomimo że czynimy duże postępy, dominującym profilem działalności jest mała firma. Elementem różnicującym graczy na rynku jest budżet. Pieniądze potrzebne są na inwestycje, rozwój i budowanie rozpoznawalności. Małym podmiotom ciężko konkurować jest z dużymi, a nawet średnimi firmami. I nie mówię tu o e-commerce z wyjątkową lub niszową ofertą. Ale o typowym, mającym ofertę jak wiele innych.

Duże marki wiedzą, jak ważna jest rola inwestowania w rozwój biznesu. Automatyzacja procesów. Nowinki technologiczne. Marketing. Personalizacja. Mali gracze nie mają odpowiednich środków na inwestycje lub uznają je za zbyt duże ryzyko. Doskonale to rozumiem. Jednak budowanie marki, w którą sami nie wierzymy, nie ma większego sensu.

Niestety spora część przedsiębiorców wychodzi z założenia, że e-commerce jest prosty, łatwy i zawsze zarabia. Nie trzeba wynajmować powierzchni sklepowych, nie ma barier terytorialnych a zarządzać można wszystkim z telefonu. To atrakcyjny sposób na prowadzenie biznesu. Niestety, nie jest jednoznaczny z sukcesem.

Konieczna jest zmiana podejścia do prowadzenia e-commerce. Potrzebny jest pomysł na markę. Zaoferowanie ludziom czegoś, czego nie znajdą w kilkunastu innych sklepach. Produkty, funkcjonalności, rozwiązania, światy przeżyć. Niestety nie da się całkiem uciec od kosztów. Zatem inwestujemy mniej, rozważniej ale jednak stale. Inwestujemy w zdobycie klienta. Bez niego żaden e-commerce nie przetrwa.



Joanna Tymowicz

e-marketing campaigns coordinator, Ideo Force

Jakich narzędzi i technologii użyć, by spersonalizować przekaz reklamowy kierowany do e-klienta i jak ich używać, by go nie odstraszyć i nie zirytować?

Z raportu „Barometr e-commerce 2016” wynika, że wbrew utartemu przekonaniu klienci wolą, aby reklama odpowiadała na ich aktualne potrzeby. Około 70 proc. konsumentów przyzwala na stosowanie metod personalizacji wskazując, że lepiej się czuje widząc dopasowany do swoich potrzeb przekaz. Co więcej, doceniają fakt, że marka zna ich preferencje. Tym samym na rynku online intensywnie rozwijają się narzędzia, które umożliwiają personalizowanie komunikatu do aktualnego punktu na ścieżce zakupowej klienta, a agencje pracują nad budowaniem strategii, w których każdy kontakt z marką będzie odpowiednio zagospodarowany.

Sam proces obecnie odbywa się na kilku poziomach. Najbardziej popularny to remarketing. Dziś już „tradycyjny”, obecny w praktycznie każdych działaniach digital, oparty jest o cookies. Szczególnie korzystny, kiedy wzbogacony zostanie o wiedzę o kliencie. Na przykład w postaci działań informujących użytkownika o obniżeniu ceny produktu, który wcześniej oglądał, ale nie sfinalizował zakupu, albo też zwracania użytkownika do procesu zakupu komunikacją w mailingu. Standardem pracy na cookies jest również odpytywanie na stronach logout czy jest to obecny klient marki i bazując na tej informacji budowanie ścieżek komunikacyjnych (np. dołączając informację, który produkt jest już w jego posiadaniu i co preferuje w następnej kolejności). Takie kampanie mają też najwięcej błędów mogących zniechęcić użytkowników.

Przede wszystkim należy optymalizować częstotliwość i formę komunikacji, która nie może być natarczywa. Ważne jest też panowanie nad feedem produktowym (plik zawierający opis i atrybuty produktów dostępnych w ofercie sklepu) oraz koszykiem. Nie możemy pozwolić aby marka reklamowała klientowi produkt, który właśnie kupił, albo gorzej – który właśnie zwrócił. Wiele wyzwań, których bez technologii i analityki nie da się zrealizować.



Wiola Łada-Szewczenko

Head of Ecselis, Havas Media Group

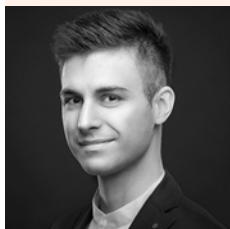
Jakie błędy wciąż popełniają małe platformy, na co powinny zwrócić uwagę, by strona był użyteczna, a jej realizacja nie pochłaniała kosmicznego budżetu?

Konkurowanie ceną staje się coraz trudniejsze, nie tylko na naszym rodzimym podwórku, ale również międzynarodowym. Rynek się globalizuje i rośnie konkurencja, zarówno ze strony małych przedsiębiorców, jak i międzynarodowych firm, także z Chin. Niska cena nie jest również sposobem na lojalizowanie klientów. Współczesny konsument potrzebuje czegoś więcej – wyjątkowej oferty lub ciekawych doświadczeń.

W Polsce w ostatnim czasie bardzo zwiększyła się świadomość klientów na temat znaczenia dobrego designu i User Experience w biznesie. Widocznie rośnie zainteresowanie i inwestycje w projektowanie i UX. Polskie marki nie pozostają w tyle, jeśli chodzi o wykorzystywane technologie i dostosowywanie się do nowych trendów. Wciąż jednak oszczędza się pieniądze na analityce i badaniach. Można więc powiedzieć, że w ten sposób tworzy się produkty niekompletne – niezbadane na użytkownikach, bez koniecznej optymalizacji już po wdrożeniu serwisu.

Polskim przedsiębiorcom brakuje wiedzy na temat tego, czym jest projektowanie UX i jak powinien wyglądać taki proces. Zdarza się, że UX jest traktowany jako złoty środek na rozwiązanie problemów biznesu i magiczne zaklęcie na zwiększenie sprzedaży. Dobrze zaprojektowany serwis nie zrekompensuje jednak słabej oferty i kiepskiej obsługi klienta.

Najlepszą poradą dla polskich przedsiębiorców, chcących wykorzystać najlepsze praktyki w budowaniu serwisu, jest odrobienie lekcji po swojej stronie i gruntowne przygotowanie się do procesu. Warto otworzyć się na wiedzę. Często zabójcze dla budżetu nie jest samo projektowanie, ale błędzenie wśród niekończących się poprawek i zmieniające się oczekiwania. Warto też czasem po prostu zaufać projektantom.



Michał Szwak

UX/UI Designer Divante, Grupa OEX

Jak polski e-commerce prezentuje się w stosunku do rynków bardziej rozwiniętych, np. w USA?

W Polsce decydujące znaczenie przy wyborze aplikacji wśród mniejszych i średnich podmiotów ma bogata funkcjonalność produktu oraz cena uruchomienia bazowej wersji sklepu. Opcje elastyczności i skalowalności aplikacji w kontekście rozwoju biznesu są sprawą ważną, ale jednak drugorzędną.

Standardowe funkcjonalności - jak wyświetlenie katalogu i możliwość zakupu produktu – są dziś łatwo dostępne i nie są już wystarczające do budowania przewagi konkurencyjnej. Łatwość implementowania unikalnych procesów biznesowych daje szansę na budowanie takiej przewagi i powoli staje się ważnym kryterium doboru systemu w Polsce.

Rynek USA to dziś przede wszystkim koncentracja na elastycznych i rozwojowych platformach sprzedażowych z pewną bazową funkcjonalnością, ale przede wszystkim z gwarancją łatwego rozwoju i skalowalności rozwiązania. Sprzedawcy wiedzą, jak ważne jest szybkie implementowanie nowych wymagań rynku i wprowadzanie zmian, dlatego wsparcie ze strony producenta oprogramowania i jego plany rozwojowe dla dostarczanych systemów są kolejnym ważnym kryterium doboru systemu.

Różnice te zacierają się i wśród dużych sprzedawców w Polsce widać już wyraźny trend w stronę elastycznych i otwartych systemów.



Wojciech Krzyżowski

Solutions Architect w Oro Inc.

Wciąż większość transakcji finalizujemy na desktopie. Jakie więc znaczenie w sprzedaży online ma mobile i jak polskie firmy go wykorzystują?

W amerykańskich sklepach internetowych już od kilku lat ruch mobilny jest większy niż ten desktopowy. Znam też polskie serwisy e-commerce, w których jest podobnie. Problemem nie jest brak odwiedzających, tylko konwersja, która na urządzeniach mobilnych wciąż jest znacznie niższa.

Business Insider przytacza ciekawe dane comScore z połowy 2015 roku. W USA aż 59% procent czasu spędzanego w sklepach internetowych przypadało na urządzenia mobilne, ale były one odpowiedzialne zaledwie za 15% sprzedaży. Aż 85% obrotu realizowano na desktopach. Według raportu Monetate, którego wyniki cytuje ten sam serwis, w pierwszym kwartale 2016 roku średnia konwersja w amerykańskich serwisach e-commerce na desktopach wynosiła 4%, a na smartfonach zaledwie 1,3%.

Dziś już chyba nikogo nie trzeba przekonywać, że konieczne jest, by strona internetowa miała wersję mobilną, a jeszcze lepiej – by była responsywna. Wdrożenie dobrego serwisu RWD nie jest jednak banalne, bo wachlarz urządzeń mobilnych, rozdzielczości i przeglądarek jest bardzo szeroki. W przypadku serwisów transakcyjnych trudności się piętrzą, bo tu trzeba zadbać nie tylko o dobrą wyszukiwarkę i ładnie skalującą się prezentację produktów, ale również o wiele kwestii user experience związanych z interakcją użytkownika.

Co z tego, że sklep ma stronę responsywną, jeśli na jakichś urządzeniach przyciski call to action są zbyt małe albo schowane, albo formularze są trudne do wypełnienia. To głównie tego rodzaju problemy, a nie brak kompetencji odwiedzających, są czynnikami obniżającymi konwersję.



Marta Smaga

członek zarządu, Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o.

Kiedy nadejdzie rewolucja omnichannel?

Polski e-commerce gwałtownie przyspiesza i znajduje się na granicy przełomu. Coraz częściej obserwujemy praktyki łączenia różnych kanałów sprzedaży, obsługi i komunikacji.

Odbiór osobisty (click&collect) w sklepach stacjonarnych sprzedających również przez internet to w tej chwili podstawa. Sieci z elektroniką użytkową coraz częściej oferują click&collect synchronizując stany sklepowe z ofertą na stronie internetowej. Dla klienta oznacza to możliwość kupienia towaru przez internet z gwarancją, że w ciągu godziny (lub szybciej) będzie mógł go odebrać.

Polskie sklepy szukają sposobów na synergii online i offline - m. in. przez kanał mobile. Sklepy w technologii RWD stały się dziś standardem. Ciekawe są jednak innowacyjne działania, wykorzystujące unikatowe atuty kanału (geolokalizacja, dostęp do aparatu czy fakt, że użytkownik ma przy sobie smartfon praktycznie non stop).

Ponadto coraz więcej polskich sklepów decyduje się na ekspansję międzynarodową. Te plany oraz zmieniające się zwyczaje zakupowe konsumentów sprawiają, że potrzebna jest nowa generacja technologii dla e-commerce: systemów, które integrują dane z wielu źródeł oraz obsługują zarówno wiele kanałów, jak i wiele rynków, zapewniając przy tym spersonalizowaną komunikację oraz spójne doświadczenie zakupowe dla klienta końcowego.



Marek Sodolski

Vice President of Sales, e-point

REDAKCJA

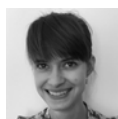
Redakcja

**Tomasz Bonek**

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com

**Bartosz Chochółowski**

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com

**Dorota Ziemkowska**

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Kaja Grzybowska**

redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

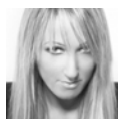
**Mirosław Bremer**

redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

Reklama

**Dariusz Stoga**

sales director
+48 693 710 118
ds@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

**Anna Piekart**

+48 510 304 576
ap@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie..com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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 w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

