

KWIECIEŃ 2022

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

JAK WYBRAĆ SOFTWARE HOUSE?

Ebook z poradami dla firm

SPONSOR



POD PATRONATEM



08

Kiedy warto zainwestować w autorskie rozwiązanie do e-commerce, a kiedy wdrożyć tańsze typu open source?

Przemysław Ławrowski

20

Zewnętrzne usługi programistyczne - przeszłość czy przyszłość?

Arkadiusz Jadczyk

26

Trendy w projektowaniu rozwiązań webowych dla firm

Kaja Grzybowska

32

Trendy w projektowaniu rozwiązań mobilnych dla firm

Przemysław Ławrowski

41

Dedykowane oprogramowanie dla firm wspierające e-commerce. Co pomoże ci przeskalować biznes?

Kaja Grzybowska



Wybierz software house i podbij rynek e-commerce

Szał zakupów internetowych trwa w najlepsze. Rynek e-commerce szybko się rozwija. Przychody ze sprzedaży online rosną z roku na rok. W globalnym internecie wdrożono już około 24 mln e-sklepów. Równie imponująco prezentuje się liczba aplikacji mobilnych - w 2021 roku tylko w App Store i Google Play było ich dostępnych ponad 5,7 mln.

To wszystko sprawia, że warto inwestować w sprzedaż online, którą pomoże zorganizować dobry software house.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem: Binarapps, e-point SA, Media4u, Norbsoft, Osom Studio, TBMS.

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich ofertą

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



Binarapps

Adres

ul. Roosevelta 6
90-056 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: contact@binarapps.com
Strona [www: binarapps.com](http://www.binarapps.com)
Telefon: 575 744 144

Opis działalności

W BinarApps od ponad 8 lat tworzymy dedykowane produkty cyfrowe dla Klientów z Polski, Europy i Stanów Zjednoczonych. Dzięki naszemu doświadczeniu wiemy jak tworzyć udane produkty cyfrowe, dlatego możemy wesprzeć rozwój Twojego projektu na każdym etapie od pomysłu do wdrożenia po skalowanie.

W procesie tworzenia nowych rozwiązań wykorzystujemy autorską metodologię, która pozwala nam lepiej poznać potrzeby naszych klientów oraz założenia projektu tak aby dostarczyć doskonałe rozwiązanie zgodne z oczekiwaniami użytkowników.

Nasz zespół to ponad 150 specjalistów - programistów, doradców technologicznych oraz biznesowych, testerów oraz designerów, którzy łącząc swoje szerokie umiejętności, realizują dedykowane produkty m.in. dla branży retail, logistyka & transport czy fintech a także nowatorskie projekty oparte o technologię blockchain.

Wybrani klienci

Da Grasso, Masterlease, Rossmann, Selgros, Token, Hydropolis, Blackroll, blinkee, Drylab, Fizen

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



e-point SA

Adres

ul. Filona 16
02-658 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: marketing@e-point.pl
Strona [www: e-point.pl](http://www.e-point.pl)
Telefon: 22 853 48 30

Opis działalności

e-point SA – software house, który od ponad 20 lat specjalizuje się w złożonych, międzynarodowych projektach informatycznych: projektuje, buduje, rozwija i utrzymuje portale oraz platformy wspierające sprzedaż. Firma dostarcza również progressive web applications (PWA) oraz rozwiązania product information management (PIM).

Wybrani klienci

Innogy Stoen Operator, Adamed, Forte, ING, Inter Cars, Morele.net, Aleo.com, Leifheit, PZU, Santander, CCC, NN Investment Partners



Media4U Sp. z o.o

Adres

l. Sienkiewicza 72
90-318 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@media4u.pl
Strona [www: media4u.pl](http://www.media4u.pl)
Telefon: +48 726 490 815

Opis działalności

Jesteśmy partnerem w budowaniu wydajnego e-commerce. Naszym klientom od ponad 20 lat dostarczamy elastyczne i dostosowane do potrzeb narzędzia do tworzenia e-sklepów, które bezpiecznie i wydajnie obsługują setki tysięcy produktów, pozwalając biznesom na skalowanie działalności. Realizujemy także działania z zakresu analityki i BI, UX oraz kampanie reklamowe w Internecie.

Wybrani klienci

bonprix, TATUUM, Monnari, Marilyn, R-GOL.com, Endo.pl, Scania, Varlesca, Urban City, Mastivo.



Norbsoft Sp. z o.o.

Adres

ul. Puławska 14
02-512 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@norbsoft.com
Strona [www: norbsoft.com](http://www.norbsoft.com)
Telefon: +48221100116

Opis działalności

Norbsoft jest producentem aplikacji mobilnych, który od 2003 roku z sukcesami tworzy aplikacje dla klientów w kraju i za granicą. Specjalizujemy się w aplikacjach B2C, B2B oraz IoT wspierających cyfrową transformację. Nasze projekty były wielokrotnie nagradzane i wyróżniane w ramach Mobile Trends Awards, TOP20 Firm z Energią, Lidera Innowacji i Rozwoju oraz Innowacyjnych Firm Magazynu Brief. W portfolio mamy ponad 100 realizacji w segmencie B2C oraz około 100 realizacji dla partnerów biznesowych

Wybrani klienci

Assets365 Ltd., British American Tobacco, Empik Foto, Mera Systems, MODIVO, MPWiK Wrocław, NN Investment Partners, Oriflame Cosmetics, Panek Carsharing, Promedica Care, Scania Polska, SGB Bank, Sits, SkyCash Poland, VTS



Osom Studio

Adres

ul. Wólczańska 143
90-525 Łódź

Dane kontaktowe

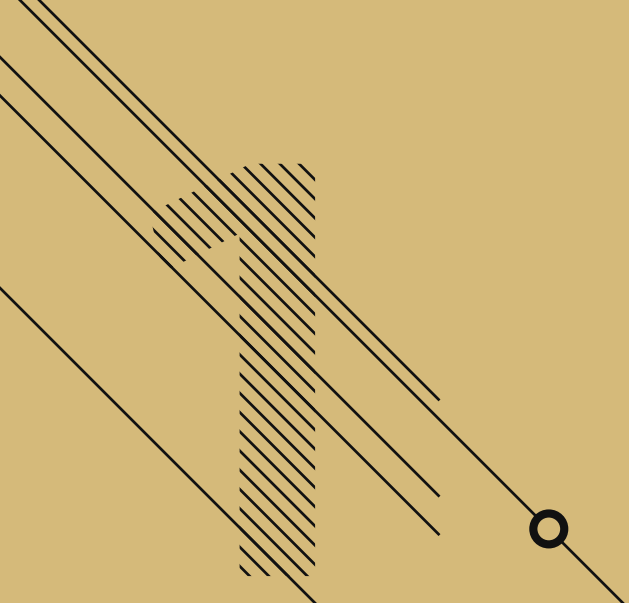
E-mail: office@osomstudio.com
Strona [www: osomstudio.com](http://www.osomstudio.com)
Telefon: (+48) 791 169 208

Opis działalności

Butikowa agencja WordPress, WooCommerce, i HubSpot. Mamy prestiżowy tytuł partnera WordPress VIP, utrzymujemy wysokie miejsce wśród najlepszych agencji w Europie w rankingu Clutch, a renomowany dostawca hostingu, Kinsta, wymienia nas pośród swoich zaufanych partnerów. Porozmawiajmy o Twoim projekcie!

Wybrani klienci

Capgemini, DHL, eurobank, IKEA, Kodak Alaris, Delta Electronics, Vivitek



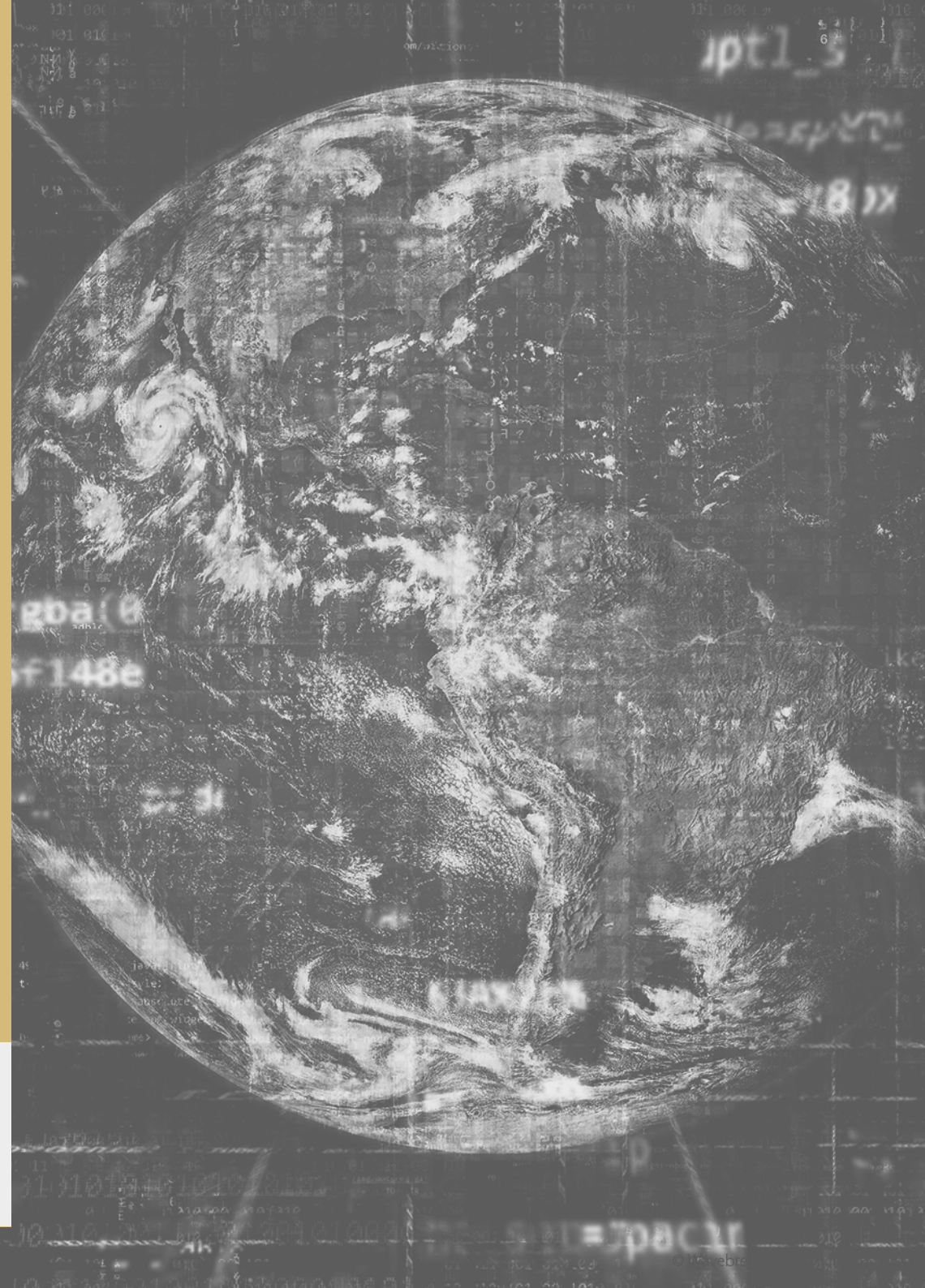
KIEDY WARTO ZAINWESTOWAĆ
W AUTORSKIE ROZWIĄZANIE
DO E-COMMERCE, A KIEDY
WDROŻYĆ TAŃSZE TYPU
OPEN SOURCE?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

Brak opłat, możliwość personalizacji i elastyczność sprawiają, że rozwiązania open source stworzone z myślą o prowadzeniu sklepu internetowego biją rekordy popularności. Na przykład wtyczka WooCommerce stworzona dla platformy WordPress, najpopularniejszego systemu do zarządzania treścią na stronie internetowej, została pobrana już ponad 160 mln razy. Nie w każdym przypadku jednak tego typu rozwiązanie się sprawdzi. Wówczas warto pomyśleć o autorskim systemie i współpracy z software housem.

Według danych Statista, na świecie powstało już niespełna 1,9 mld stron internetowych. Z kolei Siteefy, na podstawie badania Netcraft, podaje, że ich wdrożono ich prawie 1,2 mld, z czego tylko 17 procent jest aktywnych. Można zatem przypuszczać, że tylko co piąta strona jest na bieżąco aktualizowana.

Badanie Netcraft zwraca uwagę na to, że szacunkowo każdego dnia powstaje około 250 tys. nowych stron internetowych.

Według Digitalintheround w skali globalnej funkcjonuje od 12 do 24 mln sklepów internetowych. Tylko w Stanach Zjednoczonych w połowie 2021 roku było ich 2,1 mln.

Globalna liczba stron internetowych z wyszczególnieniem tych aktywnych w latach 2008-2022

Rok	Wszystkie strony internetowe	Aktywne strony internetowe
styczeń 2022	1 167 715 133	198 988 100
styczeń 2021	1 197 982 359	199 533 484
Styczeń 2020	1 295 973 827	189 000 000
Styczeń 2019	1 518 207 412	182 185 876
Styczeń 2018	1 805 260 010	171 648 771
Styczeń 2017	1 800 047 111	172 353 235
styczeń 2016	906,616,188	170 258 872
Styczeń 2015	876,812,666	177 127 427
Styczeń 2014	861 379 152	180 067 270
Styczeń 2013	629 939 191	186 821 503
styczeń 2012	582 716 657	182 441 983
styczeń 2011	273,301,445	101 838 083
Styczeń 2010	206 741 990	83 456 669
Styczeń 2009	185 497 213	71 647 887
Styczeń 2008	155 583 825	68 274 154

Źródło: siteefy, Netcraft

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA MARKETINGOWA

SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE

SEO | GOOGLE ADS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | CONTENT MARKETING

USŁUGI AGENCJI TBMS

Digital Marketing od A do Z

- nowoczesne i responsywne strony internetowe,
- wdrożenia sklepów internetowych,
- SEO,
- kampanie reklamowe w Google Ads,
- działania promocyjne w mediach społecznościowych,
- strategię obecności i promocji marek w sieci,
- wspieranie sprzedaży,
- remarketing,
- content marketing, w tym materiały typu white paper,
- buzz marketing i link building,
- lead generation,
- webinary i inne eventy online,
- wideo marketing,
- usługi graficzne.

PRZEWAGI TBMS

Doradzamy, ale także odradzamy

Dlaczego warto powierzyć TBMS marketing w internecie:

- pracujemy w internecie od 2004 roku, pomogliśmy setkom firm,
- kompleksowo pomagamy Klientom w transformacji cyfrowej,
- prowadzimy nieszablonowe kampanie promocyjne,
- wykorzystujemy najnowocześniejsze trendy w Digital Marketingu,
- każdy kluczowy Klient w ramach umowy na prowadzenie kampanii ma zapewnione także usługi doradcze ekspertów TBMS,
- świadczymy komplementarne usługi marketingowe.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

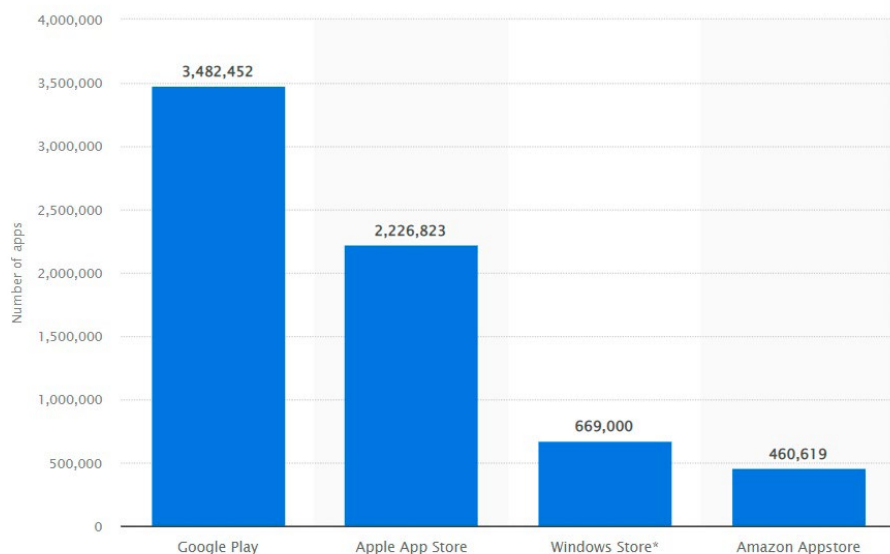
ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

ZAPYTAJ O OFERTĘ

Pewne dane dotyczące polskiego rynku podaje natomiast Krajowy Rejestr Sądowy. Według niego, podmiotów prowadzących sprzedaż produktów w internecie jest już w naszym kraju 51 tysięcy. To blisko 14 procent więcej niż rok wcześniej.

Liczba aplikacji w największych platformach w 2021 roku



Źródło: Statista

Liczba aplikacji na urządzenia mobilne również rośnie z roku na rok. Według danych Statista, w 2021 roku na dwóch największych platformach oferujących aplikacje (App Store i Google Play) było ich dostępnych ponad 5,7 mln. Do tego dochodzą również

mniejsze platformy takie jak Amazon Appstore. Warto również dodać, że w Chinach dominują zewnętrzne platformy do pobierania aplikacji, w tym jedna z najpopularniejszych - Tencent Appstore. Imponująca jest również globalna liczba pobrań aplikacji, których w 2021 roku było aż 230 mld. Warto dodać, że bariera 200 mld pobrań pierwszy raz została przekroczona już w 2019 roku.

Rynek e-commerce - najpopularniejsze platformy

Wśród najpopularniejszych rozwiązań służących do prowadzenia sprzedaży w internecie znajdziemy w pierwszej kolejności WooCommerce. Jest to wtyczka do open source'owej platformy WordPress, pozwalająca przekształcić standardową stronę internetową w sklep online. Umożliwia ona poza podstawowymi funkcjami związanymi ze sprzedażą, utworzenie nawet programów partnerskich, lojalnościowych, czy integrację z programami księgowymi. Ibeclog i Statista podają, że udział tej platformy e-commerce w rynku stanowi niespełna 30 procent, co daje jej pozycję lidera w branży.

WooCommerce swoją popularność zawdzięcza również powszechności stosowania platformy Wordpress oraz łatwości przekształcenia wdrożonych już na stron internetowych w sklepy.

Oczywiście i Wordpress i WooCommerce są często bazami, na których zaawansowane rozwiązania przygotowują dla dużych firm software house'y.

JAK UNIKNĄĆ KRYZYSU W PROJEKCIE E-COMMERCE?

Na co zwrócić uwagę przy realizacji projektu e-commerce lub digital transformation?

Kluczem jest osiągnięcie celów biznesowych wyznaczonych przez firmę i dobra komunikacja z dostawcą, który powinien rozumieć projekt od strony potrzeb firmy i zastosowanych technologii. Zdarza się, że projekt, który pozornie został doprowadzony do końca (np. dostarczono działający system e-commerce), jednak nie spełnia głównego założenia, czyli np. nie zwiększa sprzedaży. Liczy się również skalowalność. Ważne, aby system, który działa w jednym kraju, umożliwiał rollout na inne rynki, gdzie uwarunkowania prawne czy systemowe różnią się od tych w kraju macierzystym i wymagają dużych modyfikacji oryginalnego rozwiązania, zgodnie z tzw. "country specific".

Jakie sygnały ostrzegawcze powinny wzbudzić czujność, aby uniknąć kryzysu w projekcie?

Warto w porę rozpoznać, czy mamy do czynienia z przejściowymi trudnościami, czy sytuacją wymagającą radykalnych decyzji. Istnieje szereg symptomów, wskazujących na kryzys w projekcie. Przede wszystkim pojawia się rozdźwięk między obietnicami i zobowiązaniami dostawcy a ich realizacją. To powoduje nadszarpnięcie zaufania, tak ważnego w relacjach klient-dostawca. Dobrze jest zawsze zwrócić uwagę również na koszty niewynikające ze zmiany zakresu projektu czy brak realizacji założonych KPI.

Co może zrobić firma, której projekt jest zagrożony?

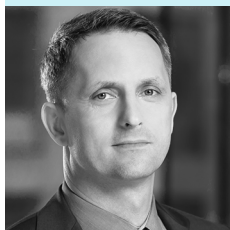
Zauważenie zagrożenia to dopiero połowa sukcesu. Bardzo istotną kwestią jest również znalezienie jego źródła oraz zrozumienie, dlaczego w projekcie pojawił się problem. Wiedza o tym, jakie są przyczyny problemów w projekcie wskaże, co należy zmienić, by uniknąć podobnych problemów w przyszłości. W sytuacji kiedy negatywne

symptomy pojawiają się częściej, wówczas otwierają się przed firmą dwie drogi: zamknięcie projektu lub kontynuowanie go z innym dostawcą.

Jak przygotować się do przejęcia projektu przez innego dostawcę?

Firmy, których projekty nie są realizowane zgodnie z założeniami najczęściej szukają "bezpiecznej przystani", czyli dostawców obecnych na rynku od wielu lat. Na podstawie naszych doświadczeń jako firmy, do której zwracają się klienci z pytaniami o przejęcie projektu, mogą wskazać 3 rzeczy, o których szczególnie warto pamiętać:

1. Inwentaryzacja: powinien wykonać ją poprzedni dostawca i należy ją wyegzekwować. Inwentaryzacja powinna zawierać: dokumentację infrastruktury, model architektury, dostęp do kodów źródłowych umożliwiający ich dalszy developement, najdokładniejszy opis wdrożonych modułów, model integracji, listę wykorzystywanych licencji oraz założenia wstępne, poczynione przed wdrożeniem.
2. Reewaluacja założeń projektowych: Być może w trakcie trwania projektu uległy one zmianom? Bywa, że w toku projektu jego zakres się rozszerza lub samo przedsięwzięcie zmienia kierunek (np. kiedy pierwotnie zakładano, że e-commerce ma służyć ROPO i kierować do sklepów stacjonarnych, a okazało się, klienci chętnie kupują online).
3. Audyt: przed zmianą dostawcy dobrze jest zlecić nowemu potencjalnemu wykonawcy audyt. Może mieć on charakter technologiczny, UX-wy lub inny (w zależności od charakteru projektu oraz rozpoznanego problemu). Warto to zlecić PRZED podpisaniem umowy przejęcia. To pozwoli ocenić status projektu, oszacować skalę i zidentyfikować błędy, a także ocenić podejście i wiedzę potencjalnego nowego wykonawcy. Czasem poprzedni dostawca komunikuje, że projekt jest skończony lub prawie skończony, podczas gdy realnie będzie on wymagał jeszcze wiele pracy.



Konrad Zimoląg

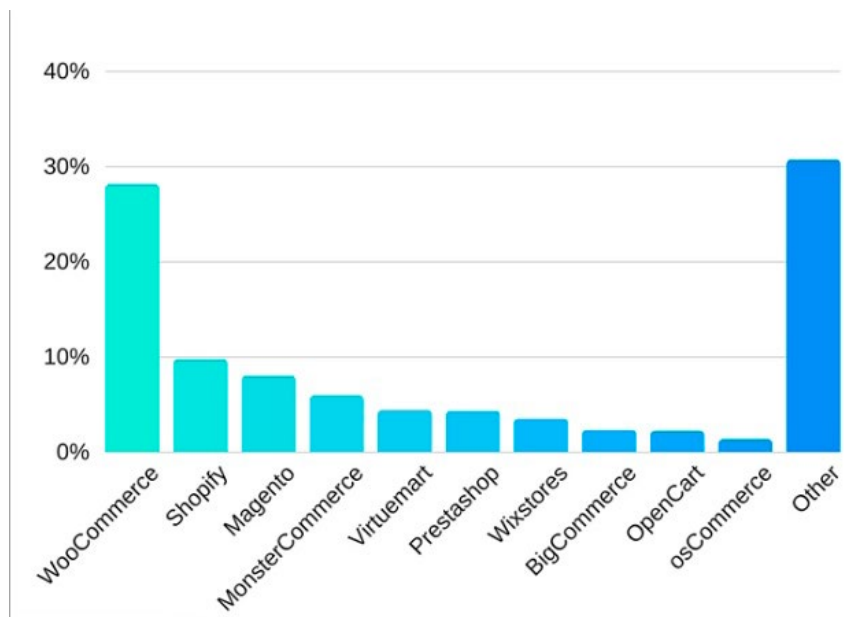
członek zarządu e-point

LinkedIn: www.linkedin.com/in/konradzimolag

Email: marketing@e-point.pl



Najpopularniejsze platformy e-commerce



Źródło: iceclog

Wśród innych popularnych platform e-commerce znajdziemy Shopify, Magento, MonsterCommerce, Virtuemart, Prestashop, Wixstore, BigCommerce, OpenCart czy osCommerce. Mocną pozycję mają Shopify i Magento.

Powyższe dane różnią się jednak w zależności od kraju. BuiltWith podaje na przykład, że w przypadku rynku amerykańskiego, większym zainteresowaniem w stosunku do WooCommerce cieszy się Shopify, z kolei w Wielkiej Brytanii siły pomiędzy nimi rozkładają się równomiernie.

Oprogramowanie open source dla firm

Software dla firmy, w tym także sklepu internetowego najczęściej wybierany jest na początku działalności. Z tego względu warto rozważyć wszystkie argumenty za i przeciw, w kwestii wyboru darmowego lub autorskiego oprogramowania. Jeżeli spełni ono oczekiwania przedsiębiorcy, wówczas nie warto inwestować w dedykowany system. Tak dzieje się jednak sporadycznie.

W przypadku darmowych rozwiązań można się zdecydować na platformy dedykowane sklepom internetowym, takim jak Magento czy Prestashop lub na rozwiązanie WooCommerce, czyli przekształcenie platformy do zarządzania treścią na potrzeby sklepu internetowego.

WordPress i WooCommerce - dla kogo

Według danych WordPressa, wtyczka WooCommerce została na całym świecie pobrana ponad 160 mln razy, a według szacunków, dziennie pobierana jest około 30 tys. razy.

WP Signs podaje, że z tego rozwiązania korzysta już ponad 5 mln aktywnych witryn. 20 procent stron działających na WordPressie, korzysta z wtyczki WooCommerce. Dostępna jest ona w 66 językach, a w 2020 roku przychody wygenerowane ze sprzedaży produktów za pośrednictwem tego związania przekroczyły 20 mld dolarów.

Zalety

- › **brak opłat** - wybór darmowej platformy obniży koszty funkcjonowania sklepu internetowego, przez co niższe będzie również ryzyko biznesowe całego przedsięwzięcia,
- › **możliwości personalizacji** - otwarte platformy służące do prowadzenia sklepów internetowych dają wiele możliwości jej dostosowania do własnych potrzeb. Liczba dodatków jest tak duża, że nie trzeba się decydować na popularny szablon. W ten sposób można także wyróżnić się na tle konkurencji,
- › **rozszerzenie funkcjonalności** - tego typu rozwiązania pozwalają na instalowanie rozszerzeń, które pozwalają na zwiększenie funkcjonalności witryny. Rozwiązania te pomagają także w optymalizacji strony pod kątem SEO, a także jej prowadzenie,
- › **ciągły rozwój i aktualizacje** - korzystanie z popularnych platform typu open source powoduje, że mamy dostęp do aktualizacji wprowadzanych wraz z rozwojem rynku e-commerce. Duża społeczność korzystająca z tego typu rozwiązań to także zaleta w momencie pojawienia się jakiegoś problemu. Wówczas istnieje duże prawdopodobieństwo, że problem został już rozwiązany lub niebawem to się stanie,
- › **możliwość migracji danych** - wraz z rozwojem biznesu, platformy open source pozwalają na przeniesienie sklepu,
- › **uniwersalność i elastyczność** - rozwiązania open source charakteryzują się tego typu cechami z uwagi na fakt ich darmowego pozyskania oraz możliwości skalowania i dopasowania do realnego biznesu.

Wady

- › **pomoc eksperta** - wprowadzając do oprogramowania daleko idące zmiany, warto skorzystać z pomocy osoby doświadczonej. Pomoc software house'u i jego programistów będzie tutaj jak najbardziej na miejscu, bo nieostrożne wprowadzanie zmian np. w strukturze kodu może wywołać zmiany witrynie, które trudno będzie cofnąć.
- › **płatne wtyczki i rozszerzenia** - nie wszystkie elementy działające w ramach platformy open source są darmowe. Niektóre moduły w szablonach, a także wtyczki czy rozszerzenia usprawniające działania sklepu mogą wymagać opłaty. Inne należy stworzyć samodzielnie, czym może zająć się software house.
- › **brak supportu** - korzystając z platformy open source jesteśmy zdani na siebie. Wprawdzie popularność tego typu rozwiązań działa na ich korzyść, ale z pojawiającymi się problemami administrator musi poradzić sobie sam.
- › **awarie** - to samo dotyczy awarii. Jej wystąpienie może wymusić zatrudnienie specjalisty. Będzie się to wiązało z dodatkowymi kosztami i dłuższym czasem przestoju sklepu.
- › **brak hostingu i domeny** - wadą w stosunku do autorskich rozwiązań jest konieczność samodzielnego zapewnienia hostingu i domeny. Rozwiązania open source tak naprawdę zapewniają nam tylko "silnik" sklepu.

WooCommerce jest dobrym rozwiązaniem dla firm, które dopiero zaczynają swoją przygodę ze sprzedażą online.

Wtyczka ta jest popularna szczególnie wśród małej i średniej wielkości sklepów, których potrzeby dotyczące kluczowych funkcjonalności nie są tak rozbudowane jak w przypadku autorskich rozwiązań. WooCommerce to także dobra optymalizacja SEO, która nie wymaga ponoszenia dodatkowych opłat.

W kwestii branży, nie ma tutaj rozróżnienia. WooCommerce sprawdzi się zarówno w handlu odzieżą, jak i usługami finansowymi. Wszystko zależy od oczekiwań, jakie ma administrator, liczby produktów w sklepie, ich różnorodności itp. Przy niezbyt skomplikowanej konstrukcji, tego typu rozwiązanie będzie najlepszym wyborem.

W przypadku chęci skalowania działalności e-commerce, a także rozbudowanej funkcjonalności oraz dużej wielkości sprzedaży, warto rozważyć autorskie rozwiązanie i przejście z platformy open source'owej na dedykowany system. W tym pomoże dobry software house.

Budowa i integracja rozwiązań e-commerce - na co zwrócić uwagę

W przypadku darmowych rozwiązań, warto sprawdzić jakie możliwości personalizacji daje platforma. Na przykład w przypadku Prestashop, wiele z dodatkowych modułów potrzebnych do funkcjonowania sklepu internetowego w sposób wydajny jest płatna. Dotyczy to np. bramki płatności czy systemu śledzenia przesyłek. Rozwiązanie to jednak daje możliwość kierowania kilkoma sklepami z jednego panelu administracyjnego.

W przypadku Magento, dostępnych jest wiele zdjęć stockowych w ramach integracji z Adobe Stock. Rozwiązanie to daje również dostęp do szerokiej personalizacji ustawień zamówienia.

Warto przetestować kilka platform przed podjęciem finalnej decyzji o wyborze systemu. Szczególnie dotyczy to możliwości czy intuicyjności obsługi.

W przypadku sklepu internetowych możliwość rozbudowania jego funkcjonalności jest kluczowa.

Warto zatem zwrócić uwagę na personalizację m.in. takich elementów jak:

- › cenniki
- › proces składania zamówienia
- › kalkulatory dostaw
- › integrację z programem księgowym
- › integrację z systemami płatności
- › integrację z firmami kurierskimi
- › możliwość uruchomienia programu rabatowego czy lojalnościowego
- › porównywarki cen
- › śledzenie przesyłek
- › ustawienia grafiki
- › analitykę (koszty i przychody).

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

ZEWNĘTRZNE USŁUGI PROGRAMISTYCZNE - PRZESZŁOŚĆ CZY PRZYSZŁOŚĆ?



Arkadiusz Jadczyk

Business and technology consultant, Binarapps



2

Zlecać na zewnątrz, czy budować wewnętrzny zespół? To powszechny dylemat wielu biznesów, szczególnie w kwestii tworzenia kompetencji IT. I choć outsourcing, jak każde podejście biznesowe, ma swoich przeciwników, ciężko mówić o jego zmierzchu.

Outsourcing - rozwiązanie znane od lat

W latach 90-tych, w dużych firmach nie było specjalistów od budowy konkretnych systemów, np. sprzedażowych. Brakowało tam też osób biegłych lub wykorzystujących w choć minimalnym stopniu wtedy nowych technologii, jak Java, JavaScript. Webmaster ze znajomością HTML i CSS, to było coś, co przerastało organizacyjnie możliwości nawet bogatych w zasoby firm. Z drugiej strony, duże firmy nie były gotowe na pracę projektową w modelu: wewnętrzny zespół tworzy kod od zera. Skupiając się na swojej domenie, organizacje nie dysponowały często know how, jak wykonywać takie prace. Nierzadko uznawały je za niewarte

uwagi, mniej kluczowe. Wynajdowano więc na zewnątrz firmy, które dobierały zespół specjalistów i podejmowały się wykonania projektu.

Outsourcing był więc kompleksową usługą, polegającą na napisaniu systemu "od zera" według określonych wymagań. W miarę potrzeb, były to także prace integracyjne, co wiązało się z odpowiedzialnością, koniecznością zrozumienia architektury IT danej firmy, jej uwarunkowań bezpieczeństwa, budowy infrastruktury. Zdarzały się już projekty, w których powstawały połączone zespoły wdrożeniowe, ale często wewnętrzny dział IT wycofywał się z tego projektu. Mieszana współpraca nie zawsze się udawała

i był to może jeden z argumentów przeciwko takiemu modelowi, który ograniczał nieco możliwości kontroli przez zlecających. Na dłuższą metę to nie mogło działać w taki sposób, zważywszy, że im bardziej zmieniały się w trakcie uwarunkowania, tym bardziej dostawca bronił się, że tego nie było w umowie. Funkcjonowały Change Requesty, za które firmy zewnętrzne pobierały dodatkowe opłaty, ale to powodowało, że pracownicy dużych firm zaczęli patrzeć na taki model coraz mniej przychylnie. Złota epoka outsourcingu powoli się kończyła.

Gdy inhouse znowu był w modzie

Po kryzysie w latach 2008-2009, w świecie Enterprise przyszła moda na bycie software housem. Nie w sensie zakładania tego typu firm, czy zmiany modelu biznesowego, tylko budowania własnych zasobów IT. Być może uznano, że będzie taniej i bezpieczniej, gdy prace programistyczne będą prowadzone przez ludzi zatrudnionych wewnątrz. Rosła liczba projektów i inicjatyw, a każdy nowy projekt, to zespół, który należało zaprosić do współpracy. To wiązało się z przetargami, negocjacjami, nadzorem nad pracami tych zespołów. Do tego dochodziło ryzyko, czy firma nie poniesie strat finansowych i wizerunkowych, gdy się nie uda. A statystyki pokazywały, że nie udaje się 40% projektów IT...

Powstało zatem pytanie, czy nie budować kompetencji programistycznych po swojej stronie. Banki, firmy ubezpieczeniowe

i podobne przedsiębiorstwa zaczęły deklorować, że już są, albo niedługo będą firmami technologicznymi. Oznaczało to rozbudowywanie działów IT, zatrudnianie własnych developerów, testerów, analityków, designerów, a później także scrum masterów, czy product ownerów. Oprócz kosztów osobowych pojawiły się nakłady na sprzęt, licencje na oprogramowanie, koszty szkoleń, benefitów. Okazało się, że wewnętrzny koszt stanowisk pracy i zatrudnienia nie zawsze jest niższy od outsourcingu. Elastyczność czy dostępność ludzi "na pokładzie" niekoniecznie jest większa, a przy rosnącej liczbie inicjatyw, szalejącej w ostatnich latach transformacji cyfrowej, własne zasoby są ciągle za małe. Tak zaczęła się era body leasingu, którym działy IT dużych firm łącały luki w zasobach, wypożyczając specjalistów "od zaraz". Idealnie, gdy software house może zatrudnić kilkunastu ludzi do projektu u klienta, ale w klasycznym modelu świadczenia takich usług, bardziej wartościowe jest podejście kompleksowe i projektowe, gdy realizując projekt, można budować większą wartość zarówno dla klienta jak i dla samego software house.

Powrót do outsourcingu - konieczność, czy dostrzeżenie nowych wartości?

Okres pandemii, czyli ostatnie dwa lata tylko pokazały, że outsourcing usług IT jest możliwy, ale wręcz naturalny w tej nowej sytuacji. Zdalna praca, rozproszenie zespołów, rekrutowanie programistów i delegowanie im zadań bez spotkania na żywo

- to wszystko ułatwiło powrót do outsourcingu. Okazało się, że zlecenie prac na zewnątrz przy założeniu, że najważniejsze jest ich rzetelne wykonanie na czas jest dobrym sposobem na produkcję oprogramowania. Znowu zaczęła być ważna jakość i zaufanie.

W porównaniu do dawnych czasów, teraz nikogo nie dziwią hybrydowe zespoły, mieszanie pracowników własnych z pracownikami software house'u, silnie rozwijający się body leasing, jego bardziej kompleksowa wersja, czyli team leasing lub staff augmentation. Jest z czego wybierać i co najważniejsze - w dowolnym momencie. Szczególnym rodzajem współpracy jest obsługiwane startupów, dla których nasze zespoły są całymi działami IT. To wymaga jeszcze większej uwagi ze strony software housu i większego zaufania po stronie klienta. Tworzy za to długoletnią, silną relację i daje w konsekwencji większe przychody i satysfakcję. Taki outsourcing kiedyś był nie do wyobrażenia.

Zalety outsourcingu

Outsourcing oznacza wciąż szybkość i większą skalowalność prac. Wiele się zmieniło przez lata w dużych firmach. Zewnętrzny zespół składa się nie tylko z programistów, ale analityków, project managerów, testerów, DevOps, architektów, projektantów, liderów technologii - z możliwością dowolnego skalowania. To wciąż bardzo atrakcyjna propozycja zarówno dla dużych firm jak i startupów, które potrzebują jak najszybciej stworzyć

oprogramowanie kluczowe dla funkcjonowania ich biznesu. Do tego dochodzi efektywność kosztowa. Należy jednak pamiętać, że polityka kadrowa wielu firm, najczęściej regulowanych, zabrania lub nakazuje zatrudniać programistów na umowy B2B w stopniu minimalnym, więc w takim przypadku, wysokie koszty pracy na umowę o pracę są niewspółmiernie wyższe od kosztów usługi outsourcingowej.

Na koniec można jeszcze podkreślić jedną ważną zaletę outsourcingu: specjalizację technologiczną/dziedzinową wielu firm zewnętrznych, które oferują wciąż unikalne kompetencje czy usługi, wykraczające poza możliwości dużych firm czy startupów.

Czy outsourcing, to przyszłość?

Wydaje się, że nie wrócimy już do modelu z lat 90-tych, kiedy działy IT firm nie były zainteresowane przejęciem kontroli nad powstającym softem, a skupiały się jedynie na odbiorze tego, za co płaciły. Trudno wyobrazić sobie też sytuację, w której znikną software house'y, a programiści w nich zatrudnieni przyjmą korzystne oferty pracy w dużych firmach, by pracować przez wiele lat przy jednym projekcie. Wierzę jednak głęboko w model hybrydowy, w którym można budować i rozwijać własne zespoły, a do coraz bardziej specjalistycznych zadań zlecać prace zewnętrznym ekspertom. Bank zainteresowany wykorzystaniem sztucznej inteligencji, IoT czy zaawansowanych

technik przetwarzania danych w krótkim czasie nie zbuduje własnego centrum kompetencji. Nim to się stanie, wciąż będzie korzystał z zasobów firm, które się w tym specjalizują. Ciekawym rozwiązaniem może być współpraca z software housem na zasadach outsourcingu przy badaniach i rozwoju (R&D). Zlecano by prace rozwojowe, wymyślanie nowych produktów bądź usług na zewnątrz tak, jak kiedyś stworzenie od zera kompletnego systemu, z przekazaniem praw dla zleceniodawcy. Tylko należy pamiętać, że dziś jeśli ktoś ma dobry pomysł na oprogramowanie, raczej zakłada startup niż rusza z tym pomysłem do klienta korporacyjnego...



Digital products. Designed, delivered & scaled.



Ponad 150 specjalistów czeka, aby pomóc Ci w stworzeniu i rozwoju Twoich produktów cyfrowych.



Discovery

Wykraczamy poza programowanie - wiemy, czego potrzeba do stworzenia udanych produktów cyfrowych, dlatego możemy pomóc Ci w **szybkim przejściu od pomysłu do przychodów i skalowania**.



Delivery

Możemy być Twoim **wsparciem na każdym etapie realizacji projektu**. Nieważne, czy masz dopiero pomysł na produkt, czy już działającą usługę. Jesteśmy gotowi pomóc Ci w stworzeniu zarówno rozwiązań mobilnych jak i webowych.



Scale

Wieloletnie doświadczenie naszych ekspertów zapewnia specjalistyczną wiedzę i umiejętności, niezbędne do osiągnięcia **szybkich i skutecznych wyników w realizacji projektów**.

DOŚWIADCZENIE
POTWIERDZONE W BRANŻY



NASI
KLIENCI:

BLACKROLL



blinkee.city



TOKEN



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:



contact@binarapps.com



binarapps.com

TRENDY W PROJEKTOWANIU ROZWIĄZAŃ WEBOWYCH DLA FIRM



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com

EURUSD - 1,35379 - 00:00:00 14 giu (EEST)
USD (Bid), Ticks, # 300 / 300



1,276,820 - 23:00:00 13 giu (CEST)
minute, # 159 / 300, Logarithmic, Heikin Ashi



Quote List [2]
World Markets

Name
Dow Jones Com
SSE C

3

88% użytkowników online nie powraca na strony internetowe, które odwiedzili, jeśli mieli z nią złe doświadczenia. Dobry UX jest więc kluczem do poprawy konwersji, ale na tym jego rola się nie kończy. Doświadczenie użytkownika - w ogólnym ujęciu - staje się dzisiaj gwarantem wzrostu i innowacyjności firmy. I jest też wielkim wyzwaniem dla software house'ów i ich klientów.

Bo systematyczny wzrost przychodów, a nie jedynie krótkotrwałe sprzedażowe peaki powinny być celem każdej organizacji, a bez koncentracji na użytkowniku, jego potrzebach i problemach, nie ma o nim w e-commerce mowy. Tylko będąc „w pobliżu” użytkownika (klienta bądź konsumenta) firmy mogą nadążać za jego preferencjami, a te - o czym świadczy tempo rozwoju rynku e-commerce - zmieniają się w błyskawicznie. Uczłowieczanie podejścia do budowania relacji z klientami pozwala zbudować z nimi więź, co z kolei wzmacnia wizerunek firmy, zaufanie, jakim darzą ją klienci, a w konsekwencji poprawia wskaźniki retencji.

Jak więc podejść do budowania cyfrowych doświadczeń użytkowników?

Głównym celem UX jest uproszczenie złożoności produktów tak, by użytkownik dokładnie zrozumiał, z czym ma do czynienia. UX musi więc uwzględniać przede wszystkim ustanowienie schludnego, łatwego w nawigacji układu strony, liczby kroków potrzebnych do zaprezentowania poszczególnych funkcjonalności i przestrzeni ułatwiającej zrozumienie, jakie działania należy wykonać, by przejść dalej.

UX jest więc nie tyle sztuką, ile nauką opartą na badaniach i strategii, co jednak nie

oznacza, że za każdym razem trzeba wymyślać koło na nowo. W praktyce potwierdzonej latami doświadczeń i ewolucją, jaką przechodziły wszystkie niemal usługi internetowe można powiedzieć, że chodzi przede wszystkim o upraszczanie wszystkiego tak, by użytkownik bez problemu poruszał się po stronie internetowej lub e-sklepie. Jeśli chodzi o zakupy, podróż klienta musi więc być prosta i możliwie krótka tak, by nie miał szansy rozmyślić się pomiędzy przeglądaniem produktu a finalizacją transakcji. I to samo dotyczy stron produktowych lub usługowych z tą różnicą, że zamiast finalizacji transakcji w tym przypadku celem może być poznanie jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o wartość, jaką oferuje dana firma (i ewentualne nawiązanie kontaktu z działem sprzedażowym).

Projektowanie interfejsu użytkownika (UI) to z kolei proces tworzenia wyglądu strony internetowej lub prezentacji produktu, gdzie kluczową rolę odgrywają czynniki estetyczne. Tutaj chodzi przede wszystkim o to, by design, czyli font, ilustracje, kolory, etc. nie były generyczne, ale „podbijały” tożsamość marki i prowadziły użytkownika krok po kroku tam, gdzie z punktu widzenia celów biznesowych powinien on trafić. To właśnie UI sprawia, że istnieje wyraźny i niepowtarzalny charakter cyfrowych produktów, który wyróżnia je od konkurencji.

Spróbujmy jednak wylistować zasady, którymi rządzi się współczesny UX

Są to przede wszystkim inkluzywność i dostępność (accessibility), które sprawiają, że strony www są użyteczne dla wszystkich, również osób niesłyszących i niewidzących, pochodzących z innych kręgów kulturowych i społeczności, dysponujących różnymi urządzeniami i korzystającymi z urządzeń końcowych w różny sposób.




Zasada dostępności determinuje więc dobór technologii użytych do budowy stron internetowych. Chodzi o to, by wyświetlanie treści wymagało możliwie najmniejszych zasobów i przebiegało możliwie szybko nawet na najbardziej przestarzałych urządzeniach operujących w słabo rozwiniętej infrastrukturze. Tak zwany performance, czyli właśnie wydajność, w ogóle jest bardzo szerokim tematem, który wybiega daleko poza czysty UX, zahaczając coraz bardziej bezpośrednio także o SEO.

No i - last but not least -mobile... Przestrzeganie zasady „mobile-first” jest koniecznością od tak dawna, że przypomnienie o niej zakrawa na truizm, a jednak wciąż warto to robić. Bo zwracanie uwagi na potrzeby mobilnych użytkowników (a dzisiaj jesteśmy nimi wszyscy) to nie tylko opracowanie responsywnych

 → Produkt 

Samodzielnie realizuj kampanie online!

Rozliczenie tylko za efekty:

-  Sprzedaż
-  Kliknięcia
-  Widzialne odstony



Źródło: Mediapanel marzec 2022

ads.wp.pl

Efektywne kampanie:

-  Display
-  Mailing
-  Native Ad



layoutów, ale cały wachlarz czynników i technologii, które wyładzają korzystanie z produktów cyfrowych na smartfonach.

Po „odhaczeniu” podstaw, czyli mobilności i dostępności, można zacząć zabawę w innowacyjność: dodanie funkcji AR, VR, voice i visual search czy po prostu zapierających dech w piersiach efektów dźwiękowych. Podstawy w UX są jednak absolutnie najważniejsze.

Jakie rozwiązania będą niezbędne dla skutecznej sprzedaży online?

Projektowanie UX i - szerzej - web development odgrywają kluczową rolę w generowaniu konwersji sprzedażowej i lojalizacji klientów e-commerce'owych. Co ważne, nie ograniczają się one wyłącznie do troski o estetyczną i funkcjonalną warstwę strony www, ale obejmują cały wachlarz tzw. czynników posprzedażowych, związanych z dostawą produktów, polityką zwrotów i reklamacji, także posprzedażowego wsparcia.

Na konwersję składa się więc cała logika strony i architektura rozbita na proste i przejrzyste mikrointerakcje, połączona z czytelnymi informacjami zwrotnymi z systemu, atrakcyjnie zaprezentowanymi kartami produktu, dopasowanymi do lokalnych preferencji sposobami płatności, aktywnością marketingową i polityką sprzedażową. A to, znowu, sporo.

Podstawowe czynniki UX wpływające na konwersję sklepu internetowego:

- › Intuicyjna nawigacja.
- › Czytelna architektura informacji i podział na kategorie.
- › Przejrzysty i „czysty” sposób prezentacji produktów.
- › Wysokiej jakości grafiki i (o ile to możliwe) wideo.
- › Dopasowane do preferencji grupy docelowej opcje płatnicze i związane z dostawą.
- › Przyjazna i transparentna polityka zwrotów.
- › Strona „dostępna” i dopasowana do urządzeń mobilnych.

Jak powinien być wdrożony projekt internetowy, aby był zgodny z zasadami SEO?

Aby witryna była przyjazna SEO, a więc umożliwiająca robotom wyszukiwarki przeglądanie i indeksowanie jej zawartości oraz prezentowanie w rankingu wyników, trzeba spełnić sporo wymogów. Nie jest to dane „domyślnie”. Nie wystarczy strony „postawić”, by pojawiła się w wynikach wyszukiwania Google, nawet na najdalszych stronach. Trzeba się o to postarać, ostrożnie

wybierając technologię, budując strategię contentową i dbając o wartościowe linki. Niestety, jednej uniwersalnej recepty na to, by strona dobrze się pozycjonowała nie ma. Trzeba zacząć od podstaw.

Stworzenie witryny przyjaznej SEO wymaga więc starannego planowania i ustrukturyzowanego podejścia. Istnieje kilka podstawowych elementów, które przygotowują fundamenty pod dobrą optymalizację.

Fundamenty optymalizacji SEO

› wybór domeny

Warto zadbać o to, by wszystkie odmiany i subdomeny poprawnie wskazywały główną witrynę i przekierowywały do kanonicznej wersji witryny. Nie chodzi jednak o to, by w nazwie witryny upychać na siłę słowa kluczowe, które zwykle wyglądają nienaturalnie (choć w przypadku firm lokalnych może to nieco pomóc).

› wybór hostingu

Hosting jest czynnikiem, który wpływa na performance, a powolna witryna sprawia, że użytkownicy, a więc i roboty wyszukiwarki, są niezadowoleni. Hosting, by zapewniał sprawne funkcjonowanie strony, powinien być dopasowany

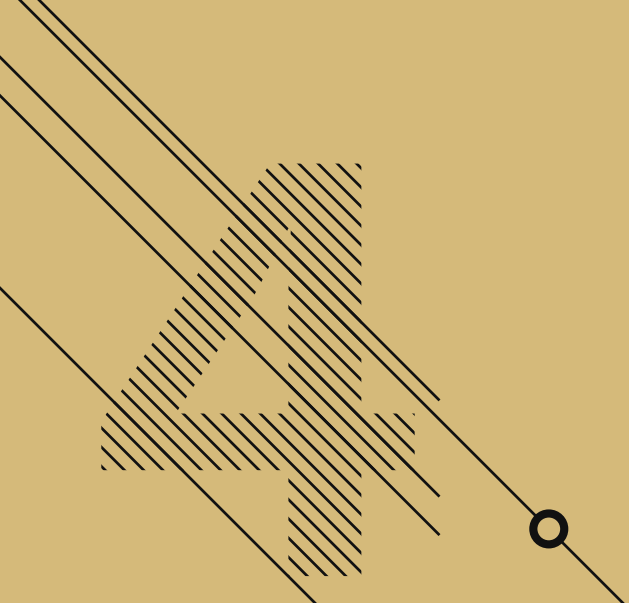
do platformy i umiejscowiony tam, gdzie znajduje się grupa docelowa.

› CMS

CMS, czyli system zarządzania treścią powinien zapewniać sprawne możliwości kształtowania i update'owania contentu, ale także dbać o to, by linki kształtowane były w przyjazny dla robotów wyszukiwarki sposób.

› JavaScript

Mimo że Google wciąż zdobywa nowe sprawności w poprawnym indeksowaniu stron opartych na JavaScriptcie, z tej technologii warto korzystać rozsądnie. Strony przeładowane takim kodem, zwyczajnie wolno się ładują.



TRENDY W PROJEKTOWANIU ROZWIĄZAŃ MOBILNYCH DLA FIRM



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



4

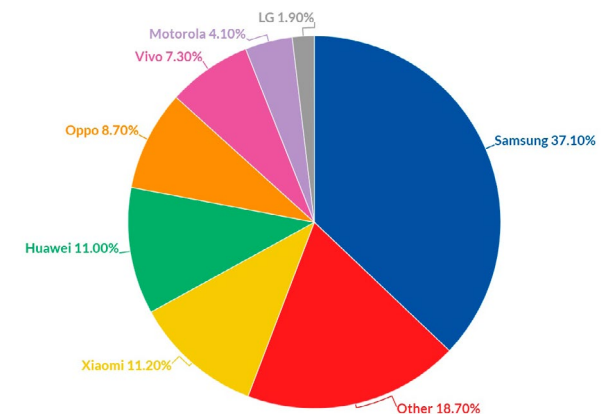
Nawet 935 mld dolarów rocznego przychodu mogą do 2023 roku wygenerować aplikacje mobilne. Sama liczba użytkowników Androida przekroczyła już 2,5 mld urządzeń, a do tego należy jeszcze doliczyć osoby korzystające z systemu iOS, który jest popularniejszy w takich krajach jak Stany Zjednoczone czy Japonia.

Najpopularniejszy system operacyjny dla urządzeń mobilnych

Android to najpopularniejszy system operacyjny wykorzystywany w urządzeniach mobilnych. Jak wylicza Businessofapps, ma on ponad 2,5 miliard użytkowników w łącznie 190 krajach na świecie. Oprócz pomysłowej formy i funkcjonalności, swoją popularność zawdzięcza gigantom branży urządzeń mobilnych takich jak Samsung, LG, Lenovo czy Motorola. To sprawiło, że już w 2010 roku, po czterech latach od powstania, liczba użytkowników tego systemu przekroczyła miliard. Obecnie najpopularniejszymi urządzeniami

z Androidem są te sygnowane takimi markami jak Samsung, Xiaomi czy Huawei.

Najpopularniejsze marki urządzeń mobilnych wśród użytkowników Androida w 2021 roku



Źródło: BusinessOfApps, AppBrain

Badania potrzeb użytkowników kluczem do udanego designu

“Less is More”, czyli minimalizm i podejście “mobile first” powoduje, że obecnie preferowany jest czysty design, a strony projektowane są z myślą o urządzeniach mobilnych. To implikuje bardziej stonowane i lżejsze projekty, mniej zatłoczone i skoncentrowane na płynności przeglądania i porządnym UX. Jednak niezależnie od trendów, zanim zaczniemy projektować stronę musimy poprzedzić to etapem odpowiedniej analizy i odkrywania produktu, tak aby spełniał oczekiwania i był dostosowany do klienta.

Często pomysłodawcy projektu przychodzą do firm świadczących kompleksowe usługi developerskie z rozwiązaniem, a nie realną potrzebą. Należy więc odkryć tę potrzebę, a czasem nawet uświadomić ją sobie i klientowi. Tu istotna jest ścisła współpraca obu stron - trzeba poznać krótko i długoterminowe cele biznesowe, aby zrozumieć, dlaczego wdrażamy nową stronę i następnie upewnić się na każdym etapie, czy poszczególne funkcjonalności je spełniają. Kluczowe jest także dla kogo dedykowana jest ta strona. Wiedząc to, należy poznać i zmapować potrzeby klienta końcowego, odkryć zadania, które użytkownik końcowy ma do wykonania oraz jakie ma problemy, które rozwiązane będą za pomocą projektowanego rozwiązania. Proces ten uwzględnia wiele narzędzi i metodologii, a same koncepcje muszą być walidowane na wielu etapach poprzez wywiady, ankiety, testy A/B czy też testy scenariuszowe na użytkownikach końcowych w oparciu o prototypy. Nie należy również zapominać o zbadaniu konkurencji i trendów w danym sektorze.

Planowanie produktów webowych kładące nacisk na proces odkrywania produktu i tworzenie dobrego User Experience, przynosi wartość zarówno klientowi, jak i użytkownikowi końcowemu. Warto przeprowadzić taki proces z doświadczonym zespołem konsultantów. Myślenie o potrzebach klientów, dobrym podejściu do realizacji celów biznesowych i bezproblemowym, angażującym doświadczeniu użytkownika, pozostanie ponadczasowym trendem w projektowaniu rozwiązań webowych, i nie tylko.



Łukasz Ciastek
Head of Consulting, Binarapps

Najpopularniejszą odmianą Androida jest obecnie wersja 10. Jak pokazują statystyki stworzone na przestrzeni ostatnich 8 lat, wraz z debiutem każdej nowej wersji, stopniowo spada zainteresowanie poprzednimi, co ma związek z faktem, iż nowe urządzenia są wypuszczane przez producentów z najnowszymi lub prawie najnowszymi odmianami systemu operacyjnego. Według danych Google, w 2021 roku udział Androida 10 wynosił 37,3 procent, wersja Pie 9.0 mogiła się pochwalić udziałem na poziomie 24,5 procent, a Oreo 8.0-8.1 16,5 procent.

Android kontra iOS

Mimo że pozycja Androida, jako lidera wśród systemów stosowanych na urządzeniach mobilnych nie jest zagrożona, to iOS cały czas pozostaje znaczącym graczem.

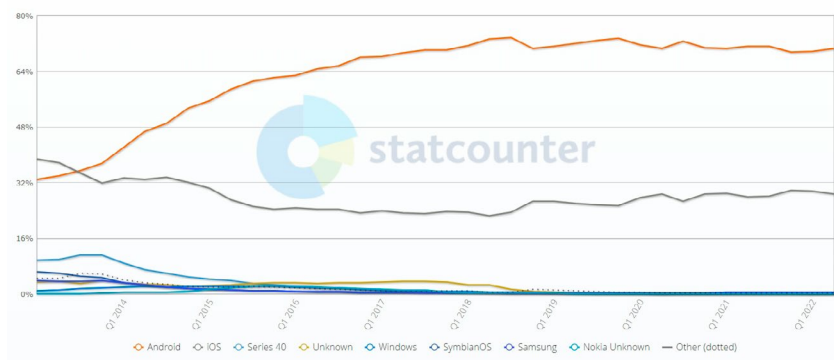
Udział Androida w rynku systemów stosowanych na tego typu urządzeniach w skali globalnej waha się w okolicach 70 procent. W przypadku niektórych krajów takich jak Brazylia, Indie, Indonezja, Turcja czy Wietnam, jest on wyższy i szacuje się go na około 85 procent.

Według danych serwisu Statcounter, w marcu 2022 roku globalny udział Androida dla smartfonów i tabletów wyniósł 70,7 procent, natomiast iOS 28,6 procent.

Inaczej jest m.in. w Japonii i USA, gdzie Android ustępuje

systemowi iOS, obsługującemu urządzenia firmy Apple. W Stanach Zjednoczonych na początku 2022 roku udział iOS wynosił niespełna 60 procent. W przypadku Japonii przewaga jest większa, a udział wynosi około 65 procent. Europejskim przykładem, gdzie nieznaczną przewagę nad Androidem posiada iOS jest rynek brytyjski.

Globalny udział poszczególnych systemów operacyjnych w rynku urządzeń mobilnych w latach 2013-2022



Źródło: Statcounter

Jak podaje Businessofapps, w 2020 roku w sklepie Google dostępnych było ponad 2,9 miliona aplikacji, a liczba pobrań sięgnęła 108 miliardów. Przychody z tego rozwiązania w 2020 roku wyniosły 38,6 mld dolarów.

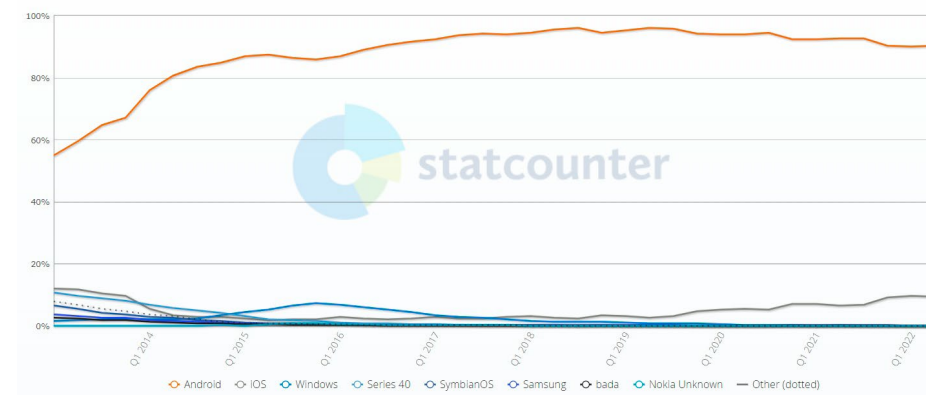
Pod względem sprzedaży aplikacji nieco innym rynkiem są Chiny. Wprawdzie system ten jest tam bardzo popularny,

ale większość sprzedaży odbywa się na zewnętrznych platformach (około 75 procent).

Rynek polski

Według danych Statista, 86 procent polskich użytkowników urządzeń mobilnych korzysta z systemu Android. Z kolei dane Statcounter na koniec pierwszego kwartału 2022 roku pokazują udział tego systemu na poziomie 89,5 procent. Powodem dużej popularności Androida w Polsce i nie tylko, jest ogromna liczba urządzeń kupionych w naszym kraju, działających w oparciu o ten system operacyjny.

Udział poszczególnych systemów operacyjnych w rynku urządzeń mobilnych w Polsce w latach 2013-2022



Źródło: Statcounter

APLIKACJA MOBILNA WAŻNYM KROKIEM CYFROWEJ TRANSFORMACJI FIRM.

W świecie aplikacji mobilnych dla firm (B2B) **Norbsoft** działa już od **11 lat**, czyli momentu stworzenia oprogramowania na iPady dla handlowców firmy meblarskiej SITS. Produkt ten rozwijamy do dzisiaj, ponieważ wygoda pracy i prezentacji oferty na poręcznych tabletach dla podróżujących pracowników jest kluczowa. SITS iPad należy do aplikacji typu **Sales Force Automation (SFA)**, które przygotowaliśmy także dla konsultantek Oriflame (**3 mln użytkowników**), handlowców Scania Polska, przedstawicieli British American Tobacco Polska czy producenta klimatyzatorów VTS. Aplikacja Business App dla Oriflame Cosmetics jest używana codziennie w ponad **40 krajach** w kilkudziesięciu językach przez kilka milionów osób, a przy tym ma ocenę 4.67/5 przy ponad 100 tys. głosów z całego świata. To najprawdopodobniej najlepiej oceniana duża aplikacja z takim ratingiem w branży MLM.

Ważnym produktem naszego software house są także aplikacje typu **IoT (Internet Rzeczy)**, czyli komunikujące się z różnego rodzaju urządzeniami, np. kontrolerami chłodziarek firmy Elstat (wykorzystaliśmy **BLE - Bluetooth Low Energy**), kolorymetrem Nix Color Sensor (Bluetooth), ekspresami do kawy i czajnikami Smarter UK (**chmura Google**) czy zabawkowymi helikopterami (WiFi Direct). Praktyczną ekspertyzę w IoT zdobywamy już **od 8 lat**, co daje nam sporą przewagę konkurencyjną w postaci bogatego doświadczenia prób i błędów w różnego rodzaju komunikacji między urządzeniami. Wielokrotnie nasze aplikacje musiały obchodzić limity związane z minimalizacją kosztów podzespołów sprzętowych, problemy z jakością połączenia, błędy sterowników, w oprogramowaniu na urządzeniach (firmware) i działać w ekstremalnie nieprzychylnych warunkach.

Podsumowanie elementów wyróżniających aplikacje wewnętrzne dla firm:

- › mniejsza liczba użytkowników niż w aplikacjach typowo konsumenckich, ale każdy z nich jest bardzo ważny i musi otrzymać niezawodne rozwiązanie

- › różne poziomy uprawnień odbiorców aplikacji (management, pracownicy różnych szczebli)
- › praktycznie każda ma wymóg działania offline - ciągle sporo jest miejsc, gdzie zasięg sieci jest ograniczony (np. piwnice w przypadku MPWiK Wrocław, dla którego zrobiliśmy aplikację wspierającą proces wymiany wodomierzy)
- › dystrybucja poza sklepami Google Play i Apple AppStore pozwala na nieprzejmowanie się polityką i ograniczeniami nakładanymi przez ich właścicieli, w tym możliwość wykorzystania rozwiązań niekoniecznie zgodnie z ich oryginalnym przeznaczeniem. Sprawia jednak, że trzeba samemu myśleć np. o mechanizmach aktualizacji (używania rozwiązań typu Mobile Device Management).

Dla kogo są aplikacje mobilne B2B?

Jeżeli tylko Twój biznes operuje w terenie lub pracownicy często przemieszczają się w swoim miejscu pracy, to jakie urządzenie zawsze mają ze sobą? Odpowiedź jest prosta – smartfona. To najbardziej osobiste urządzenie jest także najczęściej używanym przez wchodzące na rynek pracy pokolenie Z i zdecydowanie preferowanym przed laptopem. Zapewniając pracownikom aplikację mobilną jako narzędzie pracy dostajecie w zamian szybkość i gwarancję natychmiastowej reakcji (np. stosując powiadomienia push).

Norbsoft bazując na swoim doświadczeniu z przyjemnością przeprowadzi Twoją firmę przez proces cyfrowej transformacji z wykorzystaniem smartfonów i tabletów. Skontaktuj się z nami i sprawdź co możesz dzięki nam zyskać.

Więcej informacji:

Email: biuro@norbsoft.com, telefon: 22 11 00 116

Strona www: norbsoft.com

LinkedIn: www.linkedin.com/company/norbsoft



Tomasz Witt
Prezes Zarządu Norbsoft



Popularność aplikacji dodatkowych potwierdzają badania Mediapanel, w którym Grupa Google od lat zajmuje pierwsze miejsce (ranking wydawców). Według tych danych w marcu 2022 roku, skorzystało z nich 28,9 mln internautów, czyli w przybliżeniu 3 na 4 mieszkańców Polski i prawie 98 procent internautów. Z kolei w przypadku najpopularniejszych domen, pierwsze miejsce zajęł Google.com, natomiast trzecie Youtube.com.

Najpopularniejsze aplikacje

Badanie Mediapanel pokazuje również, że w marcu 2022 roku z internetu w Polsce korzystało 29,9 mln internautów, co przełożyło się na dzienną popularność tego medium na poziomie 25,5 mln osób. Największe badanie polskiego internetu przeprowadzane co miesiąc przez firmę Gemius pokazuje najpopularniejsze aplikacje w podziale na audytowane i nieaudytowane. Pierwsze z wymienionych podlegały badaniu przez specjalny skrypt badawczy, natomiast w przypadku drugich, dane zostały zebrane na podstawie estymacji.

Wśród najpopularniejszych aplikacji audytowanych jest Allegro, z której korzysta prawie 10 mln internautów w Polsce. Daleko za nią znajduje się aplikacja jakdojade.pl oraz WP Poczta. Z kolei w przypadku aplikacji nieaudytowanych najlepsze są aplikacje Google, YouTube, Facebook, Messenger i Mapy Google. W przypadku każdej z nich, liczba użytkowników przekroczyła w marcu 20 mln.

Najpopularniejsze aplikacje w Polsce



TOP Internet - Aplikacje		marzec 2022		
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS
1	Aplikacja Google	25 062 858	83.60%	1h 50m 16s
2	Aplikacja Youtube	23 494 050	78.37%	15h 3m 57s
3	Aplikacja Facebook	22 658 292	75.58%	15h 28m 10s
4	Aplikacja Messenger	22 245 192	74.20%	6h 46m 38s
5	Aplikacja Mapy Google	20 223 918	67.46%	1h 21m 3s
6	Aplikacja Gmail	19 106 118	63.73%	35m 21s
7	Aplikacja WhatsApp Messenger	15 695 856	52.36%	2h 34m 33s
8	Aplikacja Dysk Google	14 070 024	46.93%	12m 41s
9	Aplikacja Zdjęcia Google	13 434 660	44.81%	23m 37s
10	Aplikacja Wiadomości (Google Inc.)	13 340 700	44.50%	1h 15m 14s
11	Aplikacja Instagram	13 248 198	44.19%	5h 17m 34s
12	Aplikacja TikTok	11 925 306	39.78%	19h 13m 19s
13	Aplikacja Netflix	11 694 942	39.01%	3h 38m 50s
14	Aplikacja Allegro	10 934 676	36.47%	1h 30m 10s
15	Aplikacja Spotify Music	10 176 192	33.94%	41m 27s
16	Aplikacja Inpost Mobile	9 576 306	31.94%	6m 9s
17	Aplikacja OLX.pl	9 352 746	31.20%	1h 27m 43s
18	Aplikacja Google Duo	8 833 536	29.47%	7m 51s
19	Aplikacja Microsoft OneDrive	8 211 780	27.39%	3m 28s
20	Aplikacja AliExpress	8 115 066	27.07%	25m 57s



Wyniki prezentowane dla ruchu internetowego z wyłączeniem ruchu z oskryptowanych playerów (stream)

RU - realny użytkownik; liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną odświeżoną w danym kanale mediowym (grupa, domena, aplikacja)
(nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt)

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z internetu











ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)



Źródło: Gemius/PBI

W przypadku aplikacji nowo pobieranych ranking wygląda nieco inaczej. Według danych serwisu Apptopia, pod tym względem ogromnym zainteresowaniem cieszy się chiński TikTok, którego w 2021 roku pobrano aż 656 mln razy. Wysoko w stawce znajduje się również Telegram, Snapchat i Zoom.

Najczęściej pobierane aplikacje na świecie w 2021 roku

Worldwide			
#1	 TikTok 656M	#6	 Snapchat 327M
#2	 Instagram 545M	#7	 Zoom 300M
#3	 Facebook 416M	#8	 Messenger 268M
#4	 WhatsApp 395M	#9	 CapCut 255M
#5	 Telegram 329M	#10	 Spotify 203M

Outsmart your competition with app intelligence from [apptopia.com](https://www.apptopia.com)

Źródło: apptopia

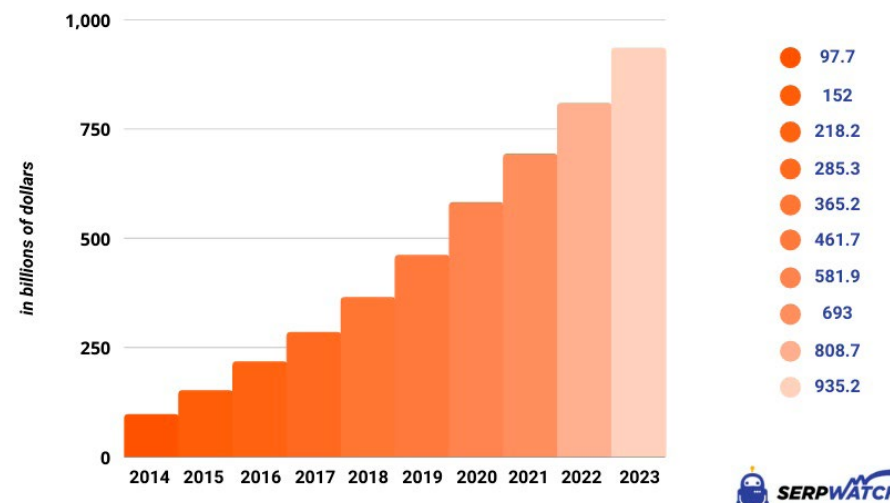
Dlaczego warto zainwestować w aplikację mobilną?

Przed wybuchem pandemii w przypadku wielu firm aplikacja mobilna traktowana była jako dodatek. Od tego czasu wiele się zmieniło, a według danych Serpwatch do 2023 roku mogą one wygenerować 935 mld dolarów przychodów.

Dodatkowo wśród przewag aplikacji mobilnych nad rozwiązaniami webowymi jest wygoda użytkownika, czyli tzw. UX - dedykowane

aplikacje mobilne pozwalają lepiej nawigować i sprzedawać. W przypadku aplikacji e-commerce lub rozrywkowych, użytkownicy nie musi np. się logować przy każdym odwiedzinach.

Przychody z aplikacji mobilnych w latach 2014-2023



Źródło: SerpWatch

Wyższość aplikacji mobilnych nad webowymi objawia się również ich efektywnością. Dane i-systems pokazują, że 58 procent klientów kupujących w internecie za pośrednictwem urządzeń mobilnych chętniej korzystałoby z aplikacji mobilnej, gdyby takowa funkcjonowała w przypadku sklepu internetowego. Szacuje się, że dzięki temu obroty mogłyby się zwiększyć prawie 4-krotnie.

Argumenty przemawiające za wykorzystaniem aplikacji mobilnych przez firmy

- › W 2021 roku z aplikacji mobilnych korzystało ogółem 3,8 mld osób na świecie.
- › Rośnie przewaga urządzeń mobilnych nad komputerami - według danych Gemius, w 2021 roku prawie tyle samo użytkowników do robienia zakupów online wykorzystywało w Polsce smartfony (76 procent) i laptopy (78 procent).
- › Według danych eMarktera, użytkownicy smartfonów 88 procent czasu spędzają korzystając z aplikacji.
- › W Sklepie Play jest obecnie 2,9 mld aplikacji, a w przypadku Apple Store jest to 4,75 mln.
- › Według szacunków, łącznie w sklepie Google Play i Apple Store miesięcznie będzie pojawiać się około 100 tys. nowych aplikacji.
- › Średnio każdy użytkownik smartfona ma zainstalowanych 80 aplikacji.

Zastosowanie aplikacji mobilnej

Patrząc na ranking najpopularniejszych aplikacji mobilnych nasuwa się pytanie o możliwości zastosowania tego rozwiązania w poszczególnych branżach.

- › **Ecommerce** - jedną z najpopularniejszych w Polsce jest aplikacja Allegro, służąca do robienia zakupów i sprzedaży produktów przez internet.

- › **Łączność (aplikacje społecznościowe)** - to ważny element popkultury. Poprzez takie aplikacje jak Whatsapp czy Messenger, ale także Zoom czy Skype, porozumiewają się osoby prywatne, jak i przedstawiciele małych i dużych firm.
- › **Finanse** - aplikacje bankowe, a także inne służące do zarządzania finansami.
- › **Informacje** - należą do nich zwykle aplikacje mobilne największych mediów internetowych.
- › **Rozrywkowa** - wykorzystywane do oglądania filmów lub słuchania muzyki.
- › **Nawigacja** - aplikacje te pomagają poruszać się zarówno pieszo, jak i środkami lokomocji, takimi jak samochód czy rower.

Najlepsza aplikacja mobilna. O czym pamiętać przy jej projektowaniu i wdrażaniu?

System operacyjny

Dwa najpopularniejsze systemy, z których korzystają użytkownicy urządzeń mobilnych to Android i iOS. Jeżeli zależy nam na użytkownikach telefonów Huawei, należy rozważyć również kompatybilność z Huawei App Gallery.

UX oraz funkcjonalność

To jedno z kluczowych cech aplikacji. Z tego względu warto dobrze przemyśleć rozmieszczenie kluczowych jej elementów. W tym celu warto się również skonsultować ze specjalistami z branży. Ważnym jest także, aby wyciągać wnioski z działań i wdrażać je w kolejnych aktualizacjach.

Spójność komunikacji

Projektując aplikację mobilną nie należy zapominać o jej spójności zarówno wizualnej jak i komunikacyjnej z rozwiązaniami webowymi. Dotyczy to przede wszystkim strony internetowej spółki, ale także jej witryny w mediach społecznościowych.

Mechaniczna poprawność

Aby aplikacja mobilna była chętnie używana przez internautów, jej działanie nie powinno budzić zastrzeżeń. Dotyczy to m.in. szybkości ładowania. Według danych, wystarczą dwie sekundy, aby użytkownik był zniecierpliwiony. To natomiast może prowadzić do opuszczenia aplikacji. Aby temu zaradzić, należy zwrócić uwagę na pracę serwera, na którym ona funkcjonuje, a także liczby i wielkość grafik. Zbyt duże pliki mogą spowolnić ładowanie strony, a zbyt małe spowodują, że nie będą one miały odpowiednio wysokiej jakości zadowalającej klienta.

Wdrożenie aplikacji mobilnej - koszty

Kwota potrzebna do stworzenia aplikacji mobilnej w polskich warunkach może wahać się od kilku do kilkuset tysięcy złotych. Jest ona zależna od stopnia skomplikowania aplikacji mierzonego liczbą funkcji, przewidywanym obciążeniem czy czasu realizacji.

Z kolei według Spdload na świecie koszt stworzenia prostej aplikacji mobilnych waha się od 40 do 60 tys. dolarów. Średnio jednak kształtuje się on w granicach 60-150 tys. dolarów, natomiast kwota powyżej dotyczy już bardzo skomplikowanych projektów.

Tworząc kosztorys i plan wdrożenia aplikacji mobilnej warto założyć:

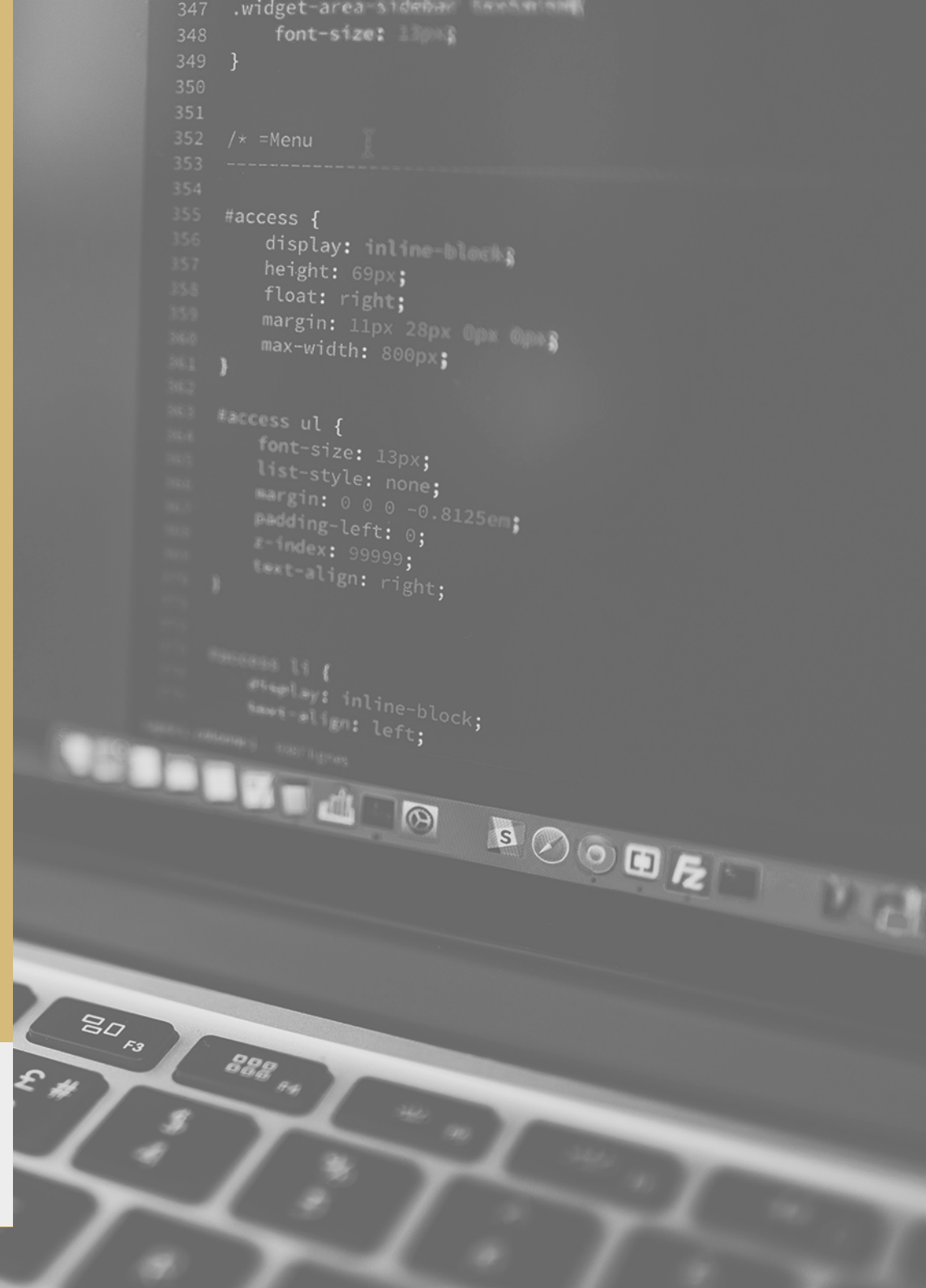
- › stopień złożoności projektu
- › czas realizacji
- › fazy tworzenia aplikacji, w ramach których musi nastąpić akceptacja klienta
- › liczbę funkcjonalności, w tym społecznościowych, komunikacyjnych, sprzedażowych itd.
- › zastosowane zabezpieczenia
- › koszty realizacji

DEDYKOWANE
OPROGRAMOWANIE
DLA FIRM WSPIERAJĄCE
E-COMMERCE.
CO POMOŻE CI
PRZESKALOWAĆ BIZNES?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Nie ma skutecznej sprzedaży w internecie bez narzędzi, które ją wspomagają. Na tak już rozwiniętym rynku, gdzie konkurencja jest duża, liczy się przede wszystkim analityka biznesowa. Dlatego warto współpracować z software housem, aby wdrożyć najlepsze rozwiązania, które przeskakują biznes i zostawią daleko w tyle konkurencję. Na co więc postawić?

E-commerce, to dziedzina biznesu, która w pandemii okazała się jednym z niewielu wygranych i dzisiaj wykazuje pewne oznaki spowolnienia, widoczne m.in. w notowaniach giełdowych spółek takich jak Shopify czy BigCommerce. Czy to oznacza, że początkowe hurra optymistyczne prognozy, mówiące o tym, że zwyczaje ogłoszone w pierwszych miesiącach pandemii zostaną z nami na zawsze były przesadzone? Bynajmniej! Dzięki podstawowej strategii i taktyce marketingowej wciąż można uchwycić korzyści płynące z tego trendu.

E-commerce, mimo że pandemiczny szczyt ma już za sobą, wciąż rośnie. Konsumenci

wydali 870,78 miliarda dolarów w USA w 2021 roku, co stanowi wzrost o 14,2% w porównaniu z 762,68 miliarda dolarów rok wcześniej - wynika z analizy Digital Commerce 360 i danych Departamentu Handlu USA. Chociaż wzrost e-commerce w zeszłym roku wyniósł mniej niż połowę rekordowego 31,8% zarejestrowanego w 2020 r., dziś jest na równi z poziomami wzrostu sprzed pandemii. A kiedy porównamy przychody cyfrowe w 2021 r. z 2019 r. widać, że wydatki online wzrosły o 50,5%.

Dane są więc jednoznaczne: e-commerce wciąż się opłaca, choć, to prawda, że wskoczyć do tego rozpędzonego

pociągu jest coraz trudniej. Korzystając z narzędzi analitycznych w sklepie internetowym można jednak zidentyfikować wzorce i preferencje zakupowe klientów. Bo - mimo że nic nie zastąpi rozmowy twarzą w twarz - technologia daje wiele możliwości, w tym e-mail, czat online i rozmowy telefoniczne, aby zadawać pytania i dowiedzieć się co nieco o swoich klientach.

Analiza to podstawa

Jeśli chodzi o e-commerce w Polsce, naturalnym kierunkiem promocji i pozyskiwania klientów jest Google, od którego zaczynają się wszystkie wyszukiwania z intencją zakupową, co nie jest, bynajmniej, takie oczywiste.

W USA użytkownicy już teraz korzystają najpierw z Amazona, ale w Polsce ta zmiana wciąż jeszcze nie nastąpiła i dlatego też Google Analytics sprawdzi się najlepiej jako punkt wyjścia do działań analitycznych każdego sklepu internetowego. Współpracując z software husem można zintegrować go z różnymi systemami sprzedażowymi, ERP itp.

Google Analytics służy do zbierania danych o ruchu i informacji o odwiedzających serwis. Może być wykorzystany zarówno do śledzenia ruchu na stronie informacyjnej, firmowej, na blogu, jak i w sklepie internetowym. Monitoruje m.in.: ruch i czas trwania sesji; lokalizację i liczbę użytkowników, sposób poruszania się po stronie, a także pozwala zidentyfikować podstrony cieszące

się największą i najmniejszą popularnością. Ale także mierzyć konwersje. I to jest w biznesie najważniejsze.

Analiza danych płynących z Google Analytics pozwala zaplanować kolejne kroki tak, by usprawnić działanie zarówno samej witryny, np. usuwając błędy, które potencjalnie mogą stać na drodze klienta, próbującego dokonać zakupu, jak i zoptymalizować działania marketingowe, identyfikując te kanały, które przynoszą najwięcej wartościowego ruchu.

Marketing automation, czyli jak budować relację z klientami

Celem systemów Marketing Automation jest, z grubsza rzecz biorąc, automatyzacja działań zwiększających szansę na domknięcie sprzedaży, a także cross- i upselling. Systemy Marketing Automation służą więc wykonywania powtarzalnych zadań marketingowych oraz mierzenia ich skuteczności. Sprawdzają się zwłaszcza jako sposób zdobywania nowych klientów, bo dzięki predefiniowanym scenariuszom, umożliwiają automatyczne wysyłanie np. kampanii mailingowych dopasowanych do takiego etapu ścieżki zakupowej, na której aktualnie znajdują się klienci. Co więcej, systemy Marketing Automation pozwalają śledzić zachowania użytkowników i wykorzystywać te dane do optymalizacji przyszłych działań. Marketing Automation zwłaszcza w przypadku krótkich cykli zakupowych jest niezastąpiony, co czyni go nieodzownym narzędziem firm działających w sektorze B2C.

JAK DEDYKOWANE OPROGRAMOWANIE DLA E-COMMERCE USPRAWNIA PROCESY BIZNESOWE?

Współczesny świat, a w szczególności ten IT, zmienia się bardzo szybko. Jako właściciel e-sklepu pewnie nie raz zastanawiasz się, jakie rozwiązania skutecznie wesprą sprzedaż, promocję, logistykę czy działania analityczne. Potrzebujesz coraz to nowszych i niezawodnych rozwiązań, które z jednej strony te procesy wesprą, a z drugiej będą nadążać za stale zmieniającym się otoczeniem.

Korzystanie z systemów stworzonych w najnowszych technologiach pozwala w pełni skorzystać z szeregu usprawnień, które w efekcie umożliwiają większą wydajność i skalowalność rozwiązań. Dzięki temu już nie musisz zastanawiać się, czy za 3 lata e-sklep, który ma już swoją pozycję na rynku, będzie spełniał Twoje potrzeby biznesowe. Wraz z rozwojem e-commerce, stajesz się też bardziej wymagający. Wiesz, że klienci w Twoim sklepie są coraz bardziej świadomi i rośnie ich wiedza na temat zakupów online. Od sklepów internetowych oczekują szybkich i prostych zakupów i nie chcą tracić czasu na szukanie produktów, lecz mieć je od ręki. Tutaj z pomocą przychodzą sprawdzone moduły ułatwiające sprzedaż jak wyszukiwanie, promocje, specjalne bloki produktów czy produkty rekomendowane. Jednocześnie dzięki działaniom analitycznym i UXowym możesz śledzić zachowania użytkowników i na tej podstawie wprowadzić usprawnienia w Twoim sklepie dostosowując moduły do indywidualnych preferencji zakupowych danej grupy klientów.

Nowoczesne rozwiązania e-commerce oferują pełną integrację z zewnętrznymi systemami takimi jak ERP, systemy logistyczne, programy księgowo. Poza przyspieszeniem procesu obsługi zamówienia zyskujemy w ten sposób również oszczędność pracy ludzkiej i kosztów z tym związanych. Jeśli korzystasz z wielu kanałów sprzedaży jak np. sklep stacjonarny, sklep internetowy, Allegro czy aplikacja mobilna, można zsynchronizować dane pomiędzy systemami i obsługiwać je

z jednego miejsca. Minimalizujemy w ten sposób ryzyko pomyłki i jednocześnie zapewniamy spójność danych bez ryzyka, że klienci kupią produkt, którego nie ma już w magazynie. Kolejnym ważnym elementem jest szybkość realizacji zamówień. Jeśli użytkownik musi czekać więcej niż jeden dzień na zamówienie staje się niecierpliwy. E-commerce, które wychodzą naprzeciw oczekiwaniom użytkowników, coraz częściej oferują im dostarczenie czy odbiór zamówienia tego samego dnia. W tak ułożonych procesach bardzo ważne jest, aby wszystkie działania były jak najbardziej zautomatyzowane.

Dedykowane rozwiązanie e-commerce daje olbrzymi wachlarz możliwości w zakresie raportowania i śledzenia tego, co dzieje się w sklepie. W grę wchodzi dedykowane raporty dostępne w panelu CMS sklepu, integracja z zewnętrznymi hurtowniami danych czy stworzenie specjalnej aplikacji tylko do monitorowania aktualnej kondycji biznesu. Natomiast dla osób, które nie chcą stale śledzić raportów można zdefiniować wartości alarmowe dla wybranych wskaźników i przesyłać stosowne powiadomienia tylko w razie potrzeby.

Równie istotnym elementem całego systemu sprzedaży internetowej jest bezpieczeństwo. Chodzi zarówno o sam sklep widziany przez klienta, jak również serwery, na których ten sklep fizycznie jest zainstalowany. Decydując się na rozwiązanie dedykowane otrzymujemy również wsparcie specjalistów od bezpieczeństwa sieci, którzy czuwają nad tym, by cały system działał stabilnie. Dobrze przygotowane rozwiązanie umożliwia skalowanie w razie chwilowo zwiększonego ruchu, np. podczas promocji czy wyprzedaży, oraz odcina różnego rodzaju ataki mające na celu zakłócić normalną pracę e-sklepu.

Podsumowując, inwestycja w dedykowane oprogramowanie e-commerce zapewnia Ci wydajność, bezpieczeństwo i skalowalność, a także ułatwia szereg procesów, dzięki czemu możesz oszczędzić czas i poświęcić go na jeszcze większy rozwój biznesu, na przykład za granicą.



Piotr Andrzejewski

Head of Software Development w Media4U

Media 4U

W sektorze B2B, czyli tam, gdzie procesy sprzedażowe trwają nierzadko miesiącami i rzadko przebiega bez udziału sprzedawców, trudno jest z kolei obejść się bez CRM-u. CRM-y pomagają zarządzać relacjami z klientami, np. wysyłając automatyczne powiadomienia chociażby o planowanych spotkaniach, potrzebie odnowienia konta klienta, konieczności mailowego follow-up lub jakiegokolwiek innej czynności, którą trzeba wykonać, by klient zbliżył się o krok dalej do sfinalizowania transakcji. CRM, w skrócie, gromadzi wszystkie informacje na temat przeszłych i planowanych interakcji z klientem, pozwalając nawiązać z nim spersonalizowany kontakt.

Boty i sztuczna inteligencja w e-commerce

Sztuczna inteligencja, ponieważ potrafi analizować dane znacznie wydajniej niż ludzki mózg, jest nieoceniona niemal we wszystkich sektorach - również w e-commerce. Nowoczesne firmy e-commerce muszą bowiem dokładnie znać preferencje, zainteresowania i intencje klienta tak, by nieustannie wychodzić im naprzeciw, co w przypadku coraz bardziej krętych ścieżek, którymi poruszają się klienci, jest coraz trudniejsze.

Kupujący, mimo że korzystają z wielu kanałów (tj. mediów społecznościowych, SMS-ów, e-maili, aplikacji mobilnej, stron internetowych), aby pozostać w kontakcie z marką, oczekują od niej spójnego, spersonalizowanego doświadczenia i najwyższej

jakości wsparcia. A sztuczna inteligencja może budować wzorce, takie jak podobieństwa między kupującymi, zachowania zakupowe lub preferencje dotyczące płatności w strumieniu stale zmieniających się danych generowanych w wielu punktach styku.

AI identyfikuje intencje użytkownika, a następnie zapewnia odpowiednią zachętę, aby popchnąć go do następnego etapu podróży klienta. W ten sposób, usprawniając procesy marketingowe, sztuczna inteligencja zwiększa sprzedaż.

Najczęstszym zastosowaniem AI są chatboty, które sprawdzają się nie tylko, ale również w e-commerce. Narzędzia te, mające na celu rozmowę z klientami i dostarczenie im najtrafniejszych rozwiązań, według Forbesa zwiększają sprzedaż średnio o 67%. Warto porozmawiać o ich wdrożeniu z wybranym software housem.

Badanie Juniper Research „Chatbots: Banking, eCommerce, Retail & Healthcare 2018-2023” wykazało, że sektor detaliczny zyska najwięcej korzyści z technologii chatbotów. Juniper szacuje, że do 2023 r. ponad 70% dostępnych chatbotów będzie miało charakter detaliczny.

Chatboty pomagają w znalezieniu odpowiednich produktów lub usług (np. za pomocą rozpoznawania obrazu lub twarzy),

Docieraj do Twoich wartościowych konsumentów



26% użytkowników stanowią
**przedsiębiorcy i kadra
zarządzająca** (w równym stopniu
to kobiety i mężczyźni)



47% użytkowników to **świadomy
konsument** marki money.pl,
który wchodzi na serwis
ze źródeł zewnętrznych



Użytkownicy, którzy poszukują
treści **opiniotwórczych**

Źródło: Mediapanel oraz dane wewnętrzne, marzec 2022

Unikatowe rozwiązania dla Twojej marki



- Codzienny program wideo emitowany na Stronie Głównej WP.
- Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy najważniejsze tematy.



**Przejęcie
Strony Głównej money.pl
na wyłączność**



- Wyłącznie reklamowa w przestrzeni premium
- 100% uwagi użytkownika skupiona na Twojej marce

powtarzaniu poprzednich zamówień użytkownika, śledzeniu ich, szacowaniu czasu dostawy, wykonywaniu przelewów, spłacie długów, umawianiu wizyt i wielu, wielu innych.

Inne oprogramowanie dla e-commerce

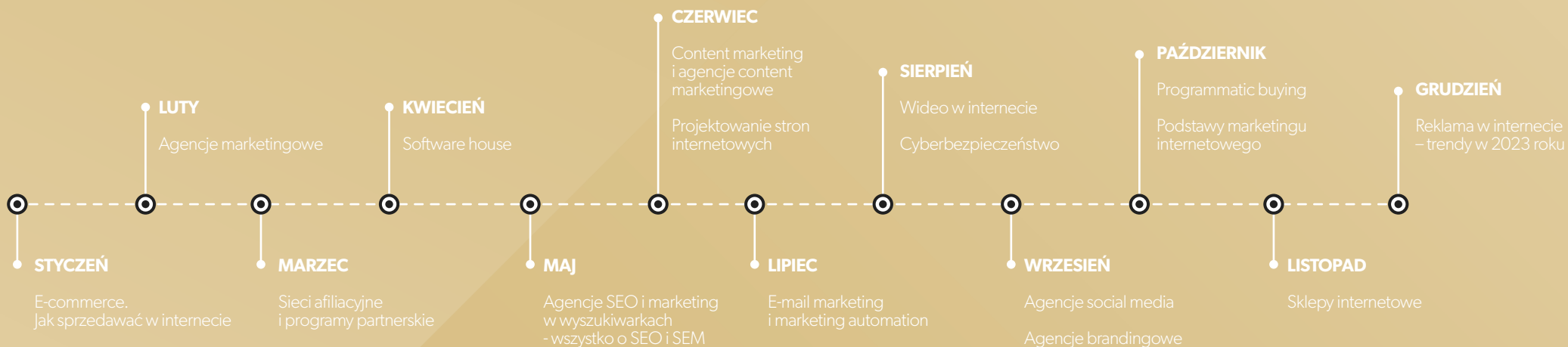
Zbudowanie prostego sklepu internetowego nie wymaga inwestycji w kosztowne, customowe rozwiązania. W bardzo wielu przypadkach, doskonale sprawdzą się rozwiązania typu SaaS, takie jak choćby wspomniane Shopify.

SaaSy nie oferują co prawda nieograniczonych możliwości dostosowania produktu do unikalnych biznesowych potrzeb danego sklepu, ale - nie oszukujmy się - w bardzo wielu

przypadkach, potrzeby customizacji będą ograniczały się do wymiany warstwy UI. Podstawowe funkcjonalności w sklepach są zwykle podobne. Podobnie sprawy mają się, gdy chodzi o usługi firm trzecich, których na rynku jest tak wiele, że każdy znajdzie coś odpowiedniego.

Nieco inaczej sprawy mają się w przypadku sklepów, które muszą obsłużyć albo wielkie wolumeny ruchu, albo łączyć skomplikowaną logikę biznesową z funkcjonalnościami e-commerce. Wtedy zbudowanie dedykowanego albo częściowo dedykowanego (jeśli korzystamy np. z istniejącego backendu, ale dokładamy do niego customowy frontend) rozwiązania jest często jedyną dostępną możliwością. W takich przypadkach nie obejdzie się bez współpracy z wyspecjalizowanym software housem.

RAPORTY INTERAKTYWNI



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

OPREDAKCJI

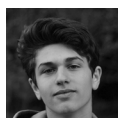
Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@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, money.pl. Więcej raportów: interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

