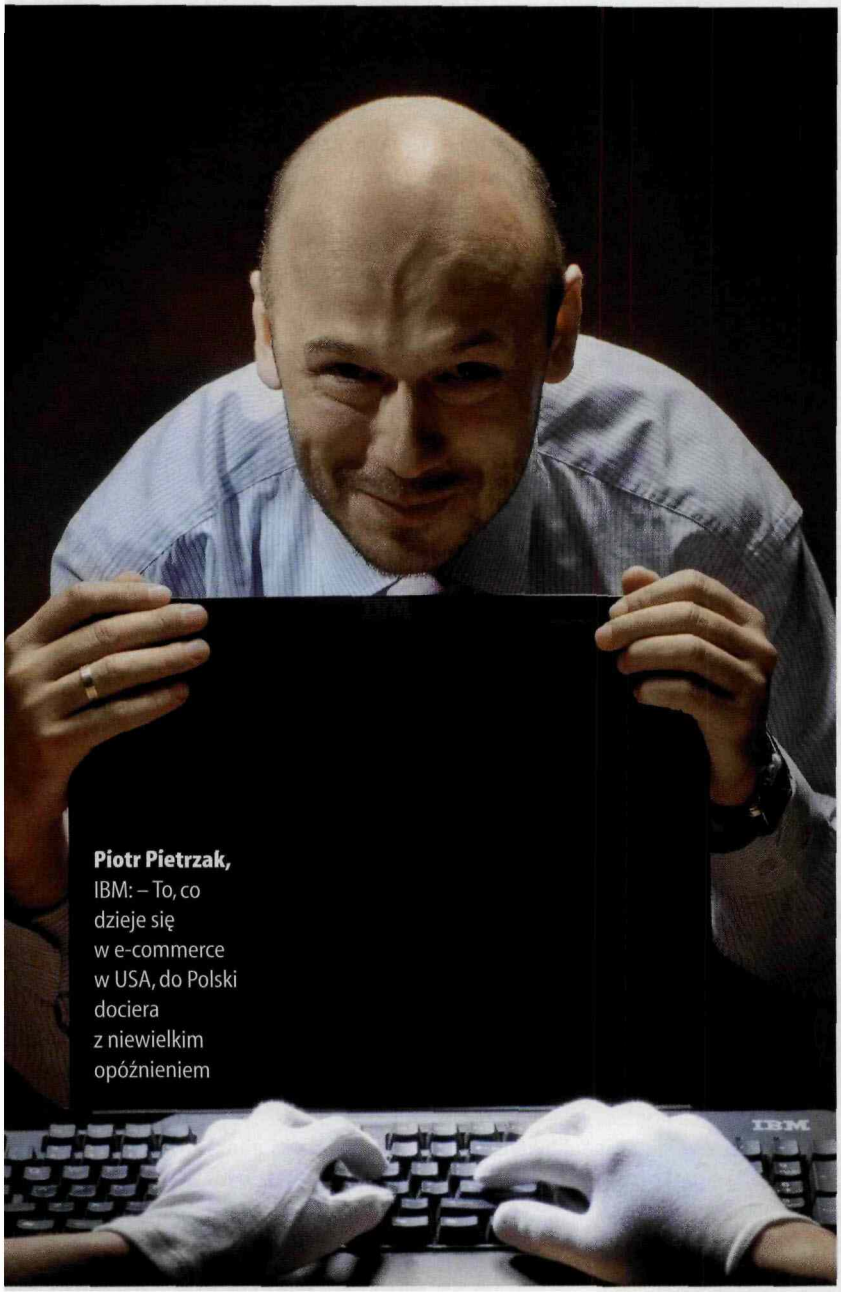
Nowatorski, zwyczajny e-handel

Wykorzystanie internetu w sprzedaży staje się koniecznością. Coraz mniej w tym fajerwerków, a coraz więcej codziennej pracy podobnej do tej w tradycyjnym handlu. Trzeba się bardzo pilnować, aby nie zostać w tyle

Marcin Kaczmarczyk



Piotr Pietrzak, IBM: – To, co dzieje się w e-commerce w USA, do Polski dociera z niewielkim opóźnieniem

W jakim stopniu postęp w medycynie pozwoli w przyszłości wykorzystać komórki macierzyste? Spór na ten temat trwa, jednak zapobiegliwi już decydują się na gromadzenie ich przy narodzinach dziecka. Pod koniec ubiegłego stulecia e-commerce był jeszcze w powijakach, ale sklepy internetowe zadbały o gromadzenie danych o swoich klientach. Teraz czerpią z tego profity. Klienci Merlin.pl są na przykład mile zaskakiwani e-mailem z informacją, że otrzymali 10 proc. rabatu, ponieważ właśnie minęło 10 lat od chwili, gdy po raz pierwszy zrobili zakupy w tym sklepie.

– Odsetek klientów decydujących się na zakupy po otrzymaniu ofert dopasowanych do ich potrzeb jest wyższy, niż gdy trafia do nich zwykła reklama – mówi Anna Bogdańska, prezes Merlin.pl, sklasyfikowanego w Wielkiej Piątce tegorocznego rankingu Deloitte Technology Fast 50 Central Europe.

Personalizowane elektroniczne newslettery i oferty to tylko jeden z wielu dowodów na to, że e-commerce okres wieku niemowlęcego ma już za sobą.

– To, co dzieje się w elektronicznym handlu w USA, dociera do Polski z niewielkim opóźnieniem – komentuje Piotr Pietrzak, chief technologist w IBM Polska. Jest on członkiem grupy Innovation Network, zajmującej się w IBM rozwijaniem nowatorskich rozwiązań.

Zdaniem Piotra Pietrzaka na polskim rynku e-commerce, podobnie jak w Stanach Zjednoczonych, mamy do czynienia z procesami konsolidacyjnymi: internetowe sklepy starają się uprościć i przyspieszyć

FOT.: MIROSŁAW STELMACH; SEVENKE/SHUTTERSTOCK.COM

procedurę zakupu, przede wszystkim eliminując powszechną do niedawna rejestrację i logowanie oraz stosując marketing profilowany. Eksperymentują również z nowymi formami płatności, programami lojalnościowymi i coraz bardziej wchodzą w usługi. Mniej w tym cudownych recept na błyskawiczny sukces, a więcej codziennej pracy, typowej dla handlu tradycyjnego.

Sklepy internetowe sięgają po techniki sprawdzone w zwykłym handlu, takie jak programy lojalnościowe. Według raportu „E-commerce w Polsce 2010", przygotowanego przez serwis Praktycy.com, zdecydowało się na to 24 proc. polskich sklepów on-line. Wolą one przy tym raczej oferować stałym klientom zniżki (Merlin.pl, InBook.pl), niż korzystać z programów zewnętrznych partnerów. Inaczej wygląda sprawa płatności. Ten rynek zdominowały wyspecjalizowane firmy, takie jak eCard czy wchodzący w skład grupy Allegro PayU (Platnosci.pl). Powoli zdobywa teren w Polsce PayPal eBaya.

E-sklepy postawiły na outsourcing również w przypadku nowoczesnego marketingu z wykorzystaniem serwisów społecznościowych. Fiaskiem zakończyły się próby budowania przez nie społeczności na własną rękę. Klientów było zbyt mało do stworzenia żywych grup dyskusyjnych.

Na początku października na profilu Merlin.pl w Facebooku można było przeczytać o premierze filmu „Iron Man 2" na DVD, 70. rocznicy urodzin Johna Lennona, promocji na nauszniki Barts i autobiografii Elizabeth Gilbert „Jedz, módl się, kochaj". Sklep kilka razy dziennie informuje np. o nowościach w ofercie, promocjach, czasami o prostych konkursach z drobnymi upominkami w postaci książki lub płyty. Wpisy sklepu spotykają się z umiarkowaną reakcją internautów, zwykle mają kilka, kilkanaście komentarzy. To jednak i tak cenne źródło informacji.

– Budujemy wizerunek Merlina jako marki podejmującej dialog z internautami, co ma ogromne znaczenie dla jej postrzegania i pozycjonowania – dodaje Anna Bogdańska.

Facebook, podobnie jak Twitter, stał się nie tylko dodatkowym kanałem komunikacji, ale też samą w sobie marką nowoczesną, lekką i trendy. Wykorzystywanie jej w promocji odświeża wizerunek jednego z najstarszych polskich sklepów internetowych. Gdzie jak gdzie, ale w biznesie internetowym, kto stoi w miejscu, ten się cofa.

Gdyby obserwując to, co się dzieje, pokusić się o sformułowanie podstawowego prawa e-handlu (prawdziwego zresztą także dla innych form działalności w globalnej sieci), brzmiałoby ono tak: „Im więcej informacji przepływa w internecie, tym szybciej i w bardziej wyrafinowany sposób liderzy muszą przetwarzać dostępne im dane".

Uproszczenie procesu zakupów wymusiła ekspansja porównywarek cenowych. Internauci zdobywają dzięki nim nie tylko informacje o cenie, ale również dotyczące komfortu zawierania transakcji czy czasu realizacji zamówienia. Wymusiło to na zarządzających sklepami inwestycje w nowsze wersje oprogramowania i narzędzi. Widać tu dwa trendy. Dostawcy narzędzi e-commerce dodają funkcje pozwalające gromadzić dane i analizować zacho-

wania klientów dla przygotowania spersonalizowanej oferty oraz starają się, by ich aplikacje automatyzowały jak najwięcej czynności. Indywidualną ofertę ma przygotować system, nie człowiek. Rozwiązania, które to zapewniają, pozwalają także na przykład na przedstawienie dodatkowej oferty croos sellingu lub up sellingu, czyli sprzedaży produktów uzupełniających lub o wyższym standardzie.

Za IBM WebSphere Commerce, pozwalający prowadzić sprzedaż w internecie dużym firmom, trzeba zapłacić od 7 tys. euro wzwyż (blisko 28 tys. zł), iSklep24 Comarchu kosztuje, w zależności od wersji, od 2,3 tys. do 4,5 tys. zł (lub 200–300 zł miesięcznie w wersji dostępnej on-line). Polska firma stawia na integrację aplikacji do sprzedaży internetowej z oferowanymi programami ERP do zarządzania firmą. To popularne rozwiązanie, zwłaszcza na rynku B2B. Dane o sprzedaży dla poszczególnych klientów można przesłać do aplikacji wspomagającej zarządzanie i tam poddać złożonym analizom.

Po zaawansowane rozwiązania sięgają największe polskie sklepy on-line. Większość bazuje na tańszych i prostszych propozycjach mniejszych dostawców lub opracowanych samodzielnie. Z raportu „e-Handel Polska 2009", zrealizowanego pod patronatem m.in. Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego oraz Interactive Advertising Bureau Polska, wynika, że wśród gotowego oprogramowania e-commerce najpopularniejszy w Polsce jest darmowy pakiet osCommerce (używa go 12,4 proc. ankietowanych sklepów), a w pierwszej dziesiątce są jeszcze dwa inne bezpłatne rozwiązania: Joomla! (2,6 proc.) oraz Quick Cart (1,9 proc.). Oprogramowanie typu open source stanowi blisko 20 proc. całego rynku.

Anna Bogdańska, Merlin.pl: – Oferta dopasowana do potrzeb klienta zwiększa sprzedaż

FUZJA W REALU

W lipcu pojawiła się informacja o fuzji Merlina z Empik.com. Merlin.pl powstał w 1998 r. jako księgarnia internetowa wspierająca wydawnictwo Prószyński i S-ka. Pierwszy zysk operacyjny i netto spółka osiągnęła w 2004 roku. Ostatnie lata działalności, mimo wzrostu sprzedaży, to czas walki o rentowność. W 2008 r. sklep miał 6,6 mln zł strat, przy przychodach na poziomie 96 mln złotych. W 2009 r. przychody wzrosły do 101 mln zł, straty zmniejszyły się do 660 tys. zł, przy dodatnim już wyniku na działalności operacyjnej.

– Łączne udziały Empik.com i Merlin.pl w rynku sklepów internetowych w Polsce wyniosą ok. 3 proc. – szacuje Dariusz Stolarczyk, członek zarządu, dyrektor operacyjny, odpowiedzialny również za biznes e-commerce w Grupie EM&F, do której należy Empik.com.

Niskie koszty ułatwiają wejście w e-commerce firmom znanym ze standardowych form handlu.

– Kanały internetowej sprzedaży są jednym z narzędzi pomagających w optymalizacji kosztów – podkreśla Michał Mazur, wicedyrektor w dziale konsultingu PricewaterhouseCoopers. To podniosło ich atrakcyjność w czasie kryzysu.

Kiedy sieć delikatesów Alma uruchamiała w sierpniu internetową sprzedaż w nowych miastach (sklep Alma 24), Carrefour rozpoczął testową sprzedaż artykułów AGD i RTV na Allegro. Po e-commerce sięgnęło również Bomi, sieć we wrześniu zrezygnowała jednak z otwarcia własnego e-sklepu i podjęła współpracę z wyspecjalizowaną platformą A.pl. To zdecydowanie przyspieszyło uruchomienie internetowej sprzedaży i zmniejszyło jej koszty. Platforma A.pl pozwala na razie na dostawę zakupów tylko w Warszawie.

Agresywną sprzedaż internetową swoich usług prowadzą duże firmy telekomunikacyjne, które do niedawna nie angażowały się w taką działalność.

– Na świecie, np. w Stanach Zjednoczonych, działają już internetowe platformy, na których klienci indywidualni mogą kupić prąd i gaz – dodaje Michał Mazur.

W Polsce sprzedaż prądu przez internet raczkuje. Od połowy października klienci Energi z Torunia i Gdańska, mający liczniki przedpłatowe, mogą już doładować je przez internet. Próby z tego typu sprzedażą prowadzi również Enea.

– Co czwarty Polak kupuje w internecie, niewiele jest firm, które mogą sobie pozwolić na zlekceważenie 25 proc. swoich najbardziej postępowych klientów – podkreśla Paweł Regiec, dyrektor sprzedaży iComarch24.

Coraz śmielsze są próby wykorzystania e-commerce w relacjach B2B. Najlepszym przykładem są działy zakupów w przedsiębiorstwach korzystające z platform zakupowych, a więc serwisów, gdzie można porównać produkty lub usługi oraz wysłać zapytania ofertowe. Bardziej zaawansowane pozwalają zorganizować licytację ofert, a nawet przetarg. Przykładem takich platform jest Marketplanet należący do Telekomunikacji Polskiej oraz Polska Platforma Przetargowa będąca własnością Polskiej Wytwórni Papierów Wartościowych. Z ich usług korzystają największe przedsiębiorstwa, takie jak PKN Orlen, KGHM Polska Miedź, urzędy samorządowe czy policja.

Właściciele sklepów i platform każdego dnia zyskują tysiące megabitów informacji o swoich klientach. Pod koniec następnej dekady niektórzy internauci w Polsce dostaną pewnie wiadomość, że oto z okazji 20. rocznicy pierwszych zakupów mogą liczyć na specjalną ofertę. Pytanie tylko, co kupią. Można już bowiem pokusić się o sformułowanie kolejnego, nieco prowokacyjnie brzmiącego prawa e-handlu: „Jedynym ograniczeniem dla sprzedaży w internecie jest czas. Klienci kupią wszystko on-line, w przypadku niektórych produktów i usług nie są tylko jeszcze na to gotowi".

FOT. TOMASZ PIKUŁA; SEVENKE/SHUTTERSTOCK.COM