

Poland & CEE Retail Summit 2015

Kierunek - omnikanalowość

W marcu odbył się drugi Kongres Dyrektorów E-commerce, organizowany przez Grupę Unity. Podczas dwóch merytorycznych dni, kilkunastu godzin prelekcji oraz dyskusji rozmawiano o najgorętszych trendach w e-commerce, najskuteczniejszych narzędziach wsparcia handlu internetowego oraz o możliwościach, jakie dają nowe technologie, w kontekście najważniejszych wyzwań branży.



Tegoroczna edycja nawiązała swoją tematyką do zmian, jakie niesie za sobą postęp technologiczny. Nadchodzi era omnikanalowości oraz click and collect, co oznacza, że klient będzie kupował w wielu kanałach jednocześnie i prawdopodobnie przestanie zauważać różnice między nimi. Zdaniem Grzegorza Wójcika z E-commerce Poland kiedyś to Internet zmieniał rzeczywistość offline, dziś to offline zmienia Internet.

Omnichannel – niedościgniony wzór

Na kongresie mówiono m.in. o niedoścignionym ideale – omnichannel. Idei omnichannel w Polsce nie udało się w pełni zrealizować jeszcze żadnemu biznesowi opartemu o e-commerce. Sama definicja tego zjawiska wciąż może być postrzegana w różny sposób. Łukasz Siemiński, e-commerce manager w Leroy Merlin, widzi natomiast omnichannel jako spójność, dzięki której doświadczenia klienta są jednakowe w każdym z kanałów. Na pewno nie należy utożsamiać omnikanalowości z multikanalowością. Ta ostatnia co prawda również zakłada istnienie wielu kanałów, nie definiuje jednak współpracy między nimi. Wdrażając ideę omnichannel warto pamiętać o zachowaniu równowagi. - Agresywne strategie łamania „status quo” potrafią szybko zniszczyć relacje i zaufanie między partnerami biznesowymi budowane często przez pokolenia. Warto więc szukać strategii WIN-WIN na angażowanie kanałów elektronicznych do

wspierania tradycyjnych kanałów dystrybucji, z poszanowaniem dla istniejących w nim ról - twierdzi Piotr Wrzalik, wiceprezes zarządu Grupy Unity.

Logistyka – podstawa sukcesu

Logistyka dziś to poza znaną wszystkim regułą 7R również optymalizacja i sprawne zarządzanie wszystkimi procesami, podkreśla Mariusz Wesołowski, e-commerce Customer Manager w Grupie Raben. Od logistyki zależy spełnienie obietnicy danej klientowi i powodzenie naszego projektu. Chcąc więc np. skrócić łańcuch dostaw, należy zapewnić rozwiązanie, dzięki któremu na zmianie nie ucierpi klient oraz relacje z partnerami.

Internacjonalizacja – wyzwanie

Według Janine Nöthlichs, Global Content Marketing & PR Manager w Salesupply, aby zbudować zaufanie wśród potencjalnych klientów za granicą, nie wystarczy przetłumaczyć stronę internetową. Warto wcześniej poszukać partnerów w logistyce, zapewnić obsługę klienta w języku nowego dla nas rynku, umieścić na stronie rozpoznawalne znaki handlowe, a przede wszystkim zaplanować odpowiednio sprofilowany marketing. Ważę znajomości lokalnego rynku podkreśla również Adam Jankowiak, e-commerce manager w MM Brown Polska, firmy będącej właścicielem marki Chocolisimo. Według niego ważna jest przede wszystkim obserwacja kultury związanej z produktem, który proponujemy, np. w Belgii nie ma potrzeby tworzenia sklepu online z czekoladą, ponieważ ludzie są przyzwyczajeni do kupowania czekolady w sklepach stacjonarnych.

Elastyczność – niezastąpiona

Sukces w e-commerce nie zależy od wielkości firmy. Małe firmy są znac-

nie bardziej elastyczne, co umożliwia im szybsze podejmowanie decyzji i wykorzystywanie okazji, które z różnych względów są dla dużych graczy niedostępne lub przez nich pomijane. Elastyczność jest ważna również w podejmowaniu decyzji dotyczących wykorzystania nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Jorij Abraham, Director Research & Advise w E-commerce Europe, zwraca uwagę na fakt, iż przynajmniej raz na trzy miesiące pojawia się jakaś zupełnie nowa technologia, nikt nie jest w stanie jednak przewidzieć, czy będzie się ona rozwijać i odnieść sukces. Największym wyzwaniem jest więc budowa jak najbardziej elastycznej architektury, która z powodzeniem będzie się dostosowywać do coraz nowszych technologicznych rozwiązań.

Człowiek – wciąż najważniejszy

Ważnym aspektem segmentacji klientów jest budowanie profilu klienta, który będzie wzorem odbiorcy idealnie sprofilowanego contentu. Podstawową zasadą w tym procesie, jak podkreśla jeden z keynote speakerów kongresu, Hisham Shila, e-commerce coördinator w Brink Group, jest zbieranie tylko tych informacji, które pomogą w profilowaniu, a nie wszystkich możliwych do gromadzenia danych. Nie warto też ulegać stereotypom. Wydawać by się mogło na przykład, że klientami sklepów z zabawkami są głównie kobiety. Z doświadczeń Justyny Torres dyrektor e-commerce, członkini zarządu Toys'R'Us Poland wynika jednak, że właściwie połowa kupujących to mężczyźni. Obserwacja zachowań i preferencji klientów powinna odbywać się w sposób ciągły i dynamiczny, bo przecież często sprzedajemy nie tylko produkty, ale i marzenia...