

Grupa

K 2

Raport **Technologie** **i marketing** **w e-commerce** **– wyzwania i trendy** **2021**

Badanie IDG Poland na zlecenie Grupy K2



Spis treści.

<u>Wstęp</u>	<u>3</u>
<u>O badaniu</u>	<u>4</u>
<u>Eksperci i ekspertki</u>	<u>5</u>
<u>Główne wnioski i trendy</u>	<u>7</u>
<u>Część I:</u> Martech napędza sprzedaż, marketing i obsługę klienta.	<u>13</u>
<u>Część II:</u> Chatboty – coraz częściej wykorzystywane, ale niemierzone.	<u>28</u>
<u>Część III:</u> Social Selling – najbardziej aktualny trend w promocji sprzedaży online.	<u>37</u>
<u>Część IV:</u> Chmura odpowiedzi na aktualne wyzwania e-commerce	<u>49</u>
<u>Część V:</u> Lepsze zarządzanie e-commerce dzięki integracjom z ERP.	<u>63</u>
<u>O Grupie K2</u>	<u>74</u>



Wszyscy jesteśmy świadkami e-commerce'owego boomu.

Michał Paschalis-Jakubowicz

WICEPREZES ZARZĄDU GRUPY K2

Wzrosty udziałów sprzedaży e-commerce, przekroczone KPIs w tym zakresie (i to czasami kilkukrotnie) oraz przyspieszona cyfryzacja procesu sprzedaży i obsługi klienta – z pewnością imponują.

Jednak trzeba przyznać, że za tymi sukcesami stoją w pierwszym szeregu zmiany zachowań konsumentów, wymuszone pandemią. W drugim są to technologie, bez których szybkie dostosowanie się do nowej sytuacji rynkowej nie byłoby możliwe.

Teraz, kiedy możemy mówić o względnej stabilizacji czy przewidywalności sytuacji (nawet, jeśli czekałby nas kolejny lockdown, wiemy mniej więcej czego się spodziewać), ważne jest, aby dalszemu wzrostowi e-commerce zapewnić solidne fundamenty. Taki cel nam przyświecał, kiedy zdecydowaliśmy się zapytać kilkaset firm działających w obszarze e-commerce o to, jak oceniają solidność każdego z ogniw łańcucha wartości dodanej w handlu online.

Wyniki badania „Technologie i marketing w e-commerce – wyzwania i trendy 2021” są szczególnie interesujące dla naszej Grupy, oferującej usługi technologiczne i marketingowe, przede wszystkim w obszarze digital. Pozwalają położyć nacisk na rozwój konkretnych elementów naszej oferty i zapewnić ich wzajemne współdziałanie – aby wpierać firmy w ich drodze do transformacji cyfrowej i aktywności online.

Mogą również okazać się przydatne dla Państwa biznesów, ukazując kondycję branży e-commerce oraz najważniejsze trendy, przeanalizowane i skomentowane przez ekspertów.

Zachęcam do zapoznania się z raportem, benchmarkowania dobrych praktyk oraz inspirowania doświadczeniami firm objętych badaniem.

O badaniu.

Badanie „Technologie i marketing w e-commerce – wyzwania i trendy 2021” zostało przeprowadzone przez IDG Poland na przełomie maja i czerwca 2021 roku, metodą CATI/CAWI.

Wzięło w nim udział 252 respondentów, na stanowiskach managerskich, dyrektorskich oraz wyższych, z firm realizujących swój przychód kanałami e-commerce. Największą część z nich stanowiły przedsiębiorstwa duże, zatrudniające powyżej 500 pracowników – 44%, w drugiej kolejności średnie (z liczbą pracowników od 81 do 500) – 29%.

Gdzie Polska

Kiedy Na przełomie maja i czerwca 2021 roku

Metoda CATI/CAWI

Respondenci 252

Asortyment badanych e-sklepów

■ Usługi (finanse, telekomunikacja i in.)

■ Komputery / Elektronika/ RTV

■ Sklepy wielobranżowe

■ Dom / Ogród / Hobby

■ Inne

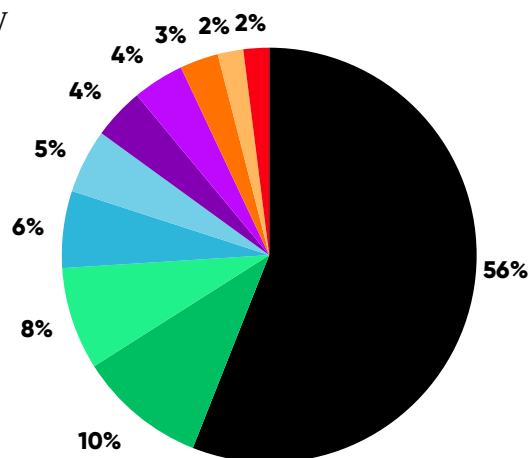
■ Sport / Rekreacja / Turystyka

■ Moda

■ Zdrowie i uroda

■ Książki / Muzyka / Rozrywka

■ Motoryzacja



Eksperci i ekspertki.



Karol Bancerz

Wydawca
CCNEWS.pl



Piotr Betlej

Prezes Zarządu
Resibo



Kacper Gilarowski

E-commerce Expert
K2 Precise (Grupa K2)



Olga Jakubiak

Head of Social Media
K2 Create (Grupa K2)



Maciej Kuźniar

COO
Oktawave (Grupa K2)



Maciej Langman

CEO
Mobiltek



Łukasz Lewandowski

CEO
PerfectBot (Grupa K2)



Adrian Mazurek

Head of E-commerce
TUI Polska



Ireneusz Piecuch

**Współzałożyciel i Starszy
Partner w DCTL Kibil
Piecuch i Wspólnicy S.K.A.**

Eksperci i ekspertki.



Adam Samsel

Strategy Director
K2 Create (Grupa K2)



Tomasz Rudnicki

Starszy Analityk Biznesowy
Fabrity (Grupa K2)



Grzegorz Sparczyński

New Business Manager
K2 Digital Products
(Grupa K2)



Monika Szatyłowicz

E-commerce Director
TaniaKsiazka.pl



Joanna Zakrzewska

**Head of Customer
Experience**
K2 Precise (Grupa K2)

Główne wnioski i trendy.

E-commerce w Polsce ma za sobą bardzo ciekawy rok gwałtownych wahań i intensywnych zmian. Branża wprawdzie odnotowała wzrost, ale jej fundamenty wymagają wzmocnienia, praktycznie w każdym ogniwie łańcucha wartości.

W ramach naszego projektu badawczego zapytaliśmy kilkuset przedstawicieli i przedstawicielek branży e-commerce:

- Jak e-sklepy poradziły sobie w nowej rzeczywistości?
- W jaki sposób korzystają z nowoczesnych rozwiązań technologicznych?
- Jakie narzędzia martech wykorzystują?
- Czy ich zdaniem technologia dostatecznie wspiera biznes w cyfrowym świecie?
- Jakie trendy technologiczne i marketingowe obserwują?

aż

43%**zwiększyło
przychody**

Dla wielu firm z branży e-commerce był to dobry czas – z badania wynika, że w ubiegłym roku **43 proc. zwiększyło przychody** w porównaniu z 2019 rokiem.

W dobie zwiększonego ruchu w sklepach on-line głównym wyzwaniem okazało się **skuteczne dotarcie do klienta** – zarówno na poziomie technologicznym jak i marketingowym.

Aż 73 proc. e-sklepów planuje wdrażać zaawansowane narzędzia technologiczne.

Niezbędnym czynnikiem sukcesu firm z sektora stało się wykorzystywanie **zaawansowanych narzędzi technologicznych, wspierających wszystkie obszary działania e-commerce związane z obsługą klienta** – od kwestii marketingowego wsparcia sprzedaży, przez zaawansowaną analitykę, zarządzanie relacjami z klientami aż po chatboty, systemy klasy ERP czy korzystanie z chmury.

Jednak adopcja technologii wspierających sprzedaż on-line jest na niewystarczającym poziomie.

obecnie

73%**chce wdrażać
technologie**

Adopcja Martechu jest niska.

E-sklepy nie korzystają w pełni z zaawansowanych narzędzi technologicznych wspomagających obsługę klienta, sprzedaż i marketing. **Jedynie 50 proc. z nich wykorzystuje Web Analytics, 47 proc. Marketing Automation, a 43 proc. CRM.** Rzadko wykorzystywane są także Customer Data Platform (29 proc.) czy rozwiązania BI (15 proc.).

Jednocześnie branża e-commerce widzi potencjał w narzędziach martechowych pomagających dotrzeć ze spersonalizowaną ofertą do klientów, na podstawie danych o ich preferencjach i zachowaniach.

38%
chce wdrożyć
Marketing
Automation

Chatboty wspierają obsługę klienta.

Jedynie połowa firm z branży e-commerce jest w stanie całkowicie obsłużyć klientów z pomocą zatrudnionych konsultantów. Dlatego **rośnie zainteresowanie wykorzystaniem chatbotów**, które odciążają działy obsługi klienta od udzielania odpowiedzi i rozwiązywania prostych problemów.

Już dzisiaj **w niemal jednej trzeciej (27%) firm prowadzących działalność e-commerce chatboty wspierają procesy sprzedaży i obsługi klienta** w witrynie sklepu, komunikatorach i innych kanałach obsługi.

ok.

40%

**planuje wdrożyć
chatbota**

Ok. 40% e-sklepów deklaruje, że co prawda nie wdrożyła jeszcze oprogramowania, które zastąpi konsultanta na pierwszej linii kontaktu, ale planuje to zrobić w najbliższej przyszłości.

Jednak **wyzwaniem okazuje się odpowiednie mierzenie skuteczności automatyzacji obsługi klienta przez chatbota.**

Większość e-sklepów choć wie, ile spraw podjął chatbot bez eskalacji do konsultanta, to nie wie ile z nich obsłużył prawidłowo – **aż 90% przyznaje, że wcale nie mierzy ich skuteczności.**

Social Selling zyskuje na znaczeniu.

Obecnie tylko **nieco połowa sklepów internetowych (57 proc.) korzysta z kanałów mediów społecznościowych** w działaniach wspierających sprzedaż i marketing. Kolejne 32 proc. zamierza to robić w najbliższej przyszłości.

Jako najważniejsze korzyści ze stosowania narzędzi Social Selling wymieniają: skrócony czas kontaktu z klientem (50 proc. ankietowanych), lepsze relacje i zaangażowanie klientów (49 proc.), czy zwiększona konwersja (43 proc.). Tylko niecała jedna trzecia (30 proc.) docenia możliwość budowania relacji opartych na zaufaniu.

obecnie

57%

stosuje Social
Selling

Zarządzanie relacjami z klientami dużym wyzwaniem.

Największe wyzwanie w zarządzaniu biznesem w branży e-commerce stanowią obszary związane z zarządzaniem **relacjami z klientami i Customer Experience**. Twierdzi tak większość e-sklepów w Polsce (49 proc.).

Istotnym elementem rosnących wymagań względem jakości obsługi klienta i skalowania sprzedaży internetowej jest integracja platformy e-commerce z aplikacjami biznesowymi firmy.

ok.

33%

planuje
integrację ERP

Wraz ze zmianą modelu zakupowego w okresie pandemii aż **33 proc. e-sklepów planuje integrację systemu ERP z platformą e-commerce** i innymi systemami do obsługi sprzedaży.

Firmy, które wdrożyły już system ERP, najbardziej doceniają jego funkcjonalności związane z zarządzaniem relacjami z klientami (63 proc.) i dostawcami (52 proc.).

Z kolei wśród najważniejszych korzyści biznesowych wymieniają automatyzację obsługi zamówień we wszystkich kanałach sprzedaży (43 proc.) oraz optymalizację czasu realizacji zamówień (42 proc.).

Chmura sposobem na poprawę dostępności usług.

Zdecydowana większość branży e-commerce (80%) dostrzega **istotne wyzwania w obsłudze klienta** w odniesieniu do wykorzystywanej infrastruktury technologicznej. Problemy dotyczą zwłaszcza **wydłużonego czasu ładowania stron i przestojów** w funkcjonowaniu platform sprzedażowych.

W czasie pandemii ponad połowa firm z branży odnotowała zwiększony ruch, a zdecydowana większość deklaruje, że posiada infrastrukturę IT zapewniającą odpowiednią skalowalność.

ponad

50%

**odnotowała
większy ruch**

obecnie

58%

**korzysta
z chmury**

Często wiąże się to z wykorzystaniem chmury obliczeniowej – **aż 58 proc. firm e-commerce korzysta z infrastruktury chmury publicznej.**

Do głównych korzyści biznesowych związanych z tym modelem zaliczają możliwość łatwego zwiększenia wolumenu sprzedaży (40 proc.), większą skalowalność i możliwość rozwoju platformy (35 proc.) oraz krótszy time-to-market (30 proc.).

Rośnie sprzedaż abonamentowa w e-commerce.

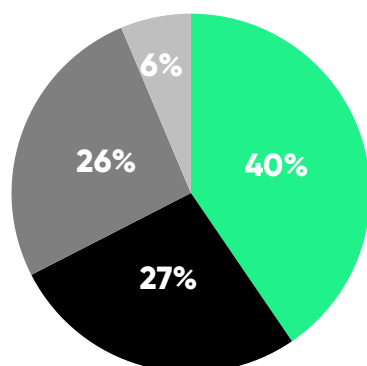
Model subskrypcyjny najczęściej działa w oparciu o **stały abonament**, gdzie użytkownik cyklicznie płaci z góry określoną kwotę za dostęp do danej usługi czy treści. W ten sposób klienci korzystają z oferty takich firm jak Netflix, Spotify, Microsoft 365, Adobe Creative Cloud, Volvo czy Philips.

W Polsce już **40% ankietowanych firm** branży e-commerce korzysta z **modelu subskrypcyjnego**, a kolejne 32% planuje wdrożyć go w przyszłości, choć 6% z tej grupy nie wie jak to zrobić.

Spośród pozostałych firm (27%), które nie myślą o skorzystaniu z modelu subskrypcyjnego, 66% nigdy nie analizowała przyczyn swojego wyboru, zaś kolejne 26% twierdzi, że ich produkt, infrastruktura czy biznes po prostu nie pasują do takiego modelu.

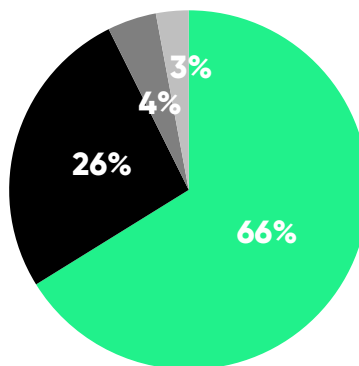
40%
wykorzystuje
model
subskrypcyjny

Czy myślą Państwo o skorzystaniu z modelu subskrypcyjnego?



- Tak, już z niego korzystamy
- Nie
- Tak, chcemy go wdrożyć w przyszłości
- Tak, ale nie wiemy, jak go wdrożyć

Dlaczego nie myślą Państwo o skorzystaniu z modelu subskrypcyjnego?



- Nie analizowaliśmy tego
- Nasz produkt nie pasuje do takiego modelu
- Nie wiemy jak to zrobić
- Jest to zbyt skomplikowane operacyjnie

Decyzje o inwestycjach w technologie zwykle podejmuje zarząd.

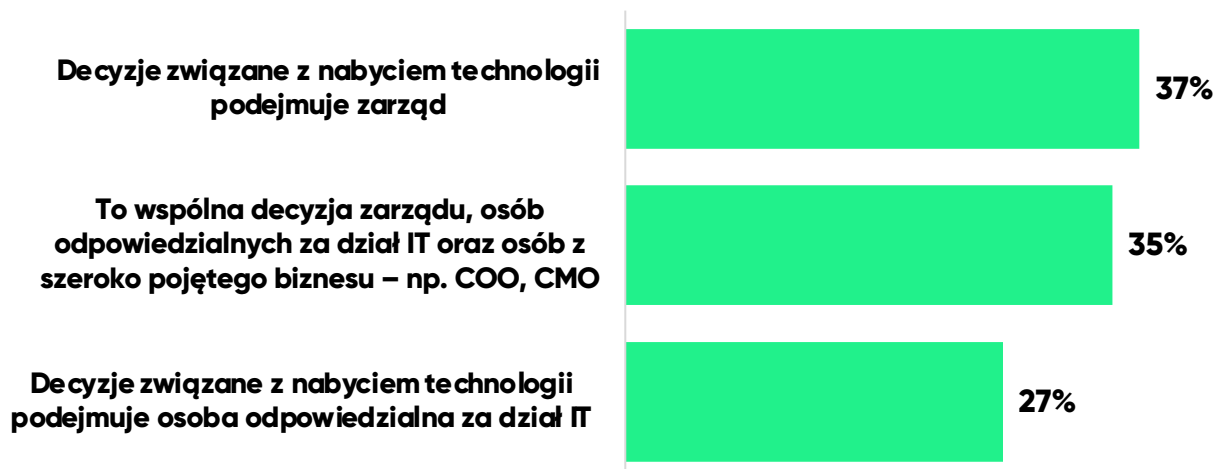
Sprawne funkcjonowanie firmy z branży e-commerce wiąże się z inwestycjami w technologie. W większości firm (37%) **decyzje związane z nabyciem technologii podejmuje zarząd.**

W nieco mniejszej grupie przedsiębiorstw (35%) decyzje o inwestycjach w IT podejmowane są kolektywnie na forum zarządu, osób odpowiedzialnych za dział IT oraz osób z szeroko pojętego biznesu np. COO, CMO.

W 27% innych przypadkach decydemtem jest osoba odpowiedzialna za dział IT.

W
37%
firm to zarząd
decyduje o
technologiach

Kto w Państwa firmie podejmuje decyzje zakupowe związane z inwestycjami technologicznymi?



CZĘŚĆ I

Martech napędza sprzedaż, marketing i obsługę klienta.

Nie tyle niska cena, ale **umiejętność dotarcia z ofertą do klienta** przekłada się na sprzedaż w branży e-commerce. Na coraz bardziej konkurencyjnym rynku sukces sprzedażowy wymaga sięgnięcia po **zaawansowane narzędzia technologiczne** wspomagające sprzedaż i marketing. Martech, jako nowy **megatrend** na świecie, zyskuje na znaczeniu również wśród rodzimych firm e-commerce.

NARZĘDZIA MARTECH.

tylko
50%
korzysta z
Web Analytics

E-sklepy nie wykorzystują w pełni narzędzi martech, które pozwalają na generowanie nowych szans sprzedażowych, dotarcie do klientów z ofertą i przełożenie jej na rzeczywistą sprzedaż.

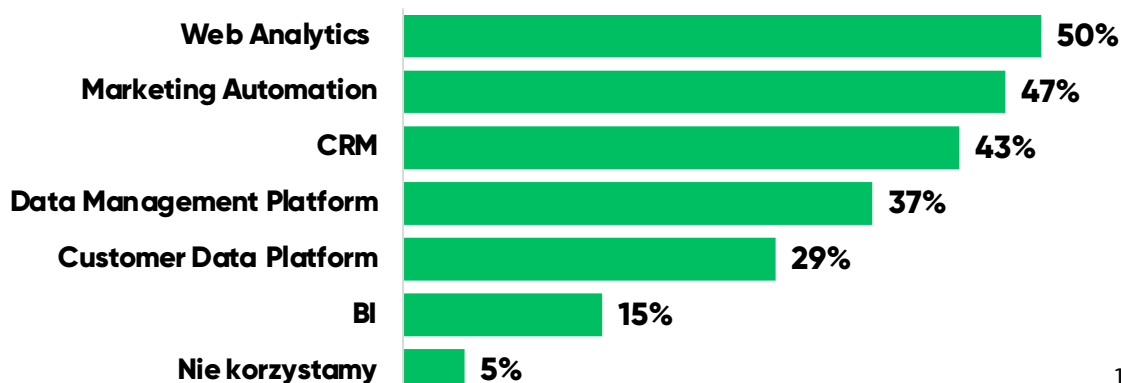
Dane pokazują, że **adopcja martechu wśród e-commerce jest niska**. E-sklepy nie korzystają w pełni z zaawansowanych narzędzi technologicznych wspomagających obsługę klienta, sprzedaż i marketing.

Jedynie **50% z nich wykorzystuje narzędzia z zakresu analityki** pozwalające zrozumieć zachowania klientów oraz automatyzacji marketingu, a **47% narzędzia Marketing Automation**.

Kolejnym systemem jest **CRM, z którego korzysta 43% respondentów**. Narzędzie zarządzania relacjami z klientami pomaga gromadzić informacje o klientach i kontaktach z nimi oraz prowadzić spójne, spersonalizowane działania sprzedażowe.

Firmy rzadko wykorzystują także narzędzia klasy **Data Management Platform (37% wskazań)** oraz **Customer Data Platform (29%)**, aby wspomóc sprzedaż i podnieść jakość obsługi klientów. Pierwsze pomagają wykorzystać gromadzone dane do pełniejszego zidentyfikowania potrzeb klientów oraz w działaniach analitycznych, marketingowych i sprzedażowych. Narzędzia klasy CDP pozwalają zaś zagregować dane z wielu źródeł, aby stworzyć pojedynczy profil klienta, dostępny we wszystkich systemach biznesowych firmy.

Z jakiego typu narzędzi technologicznych korzysta Państwa firma w ramach działalności e-commerce?

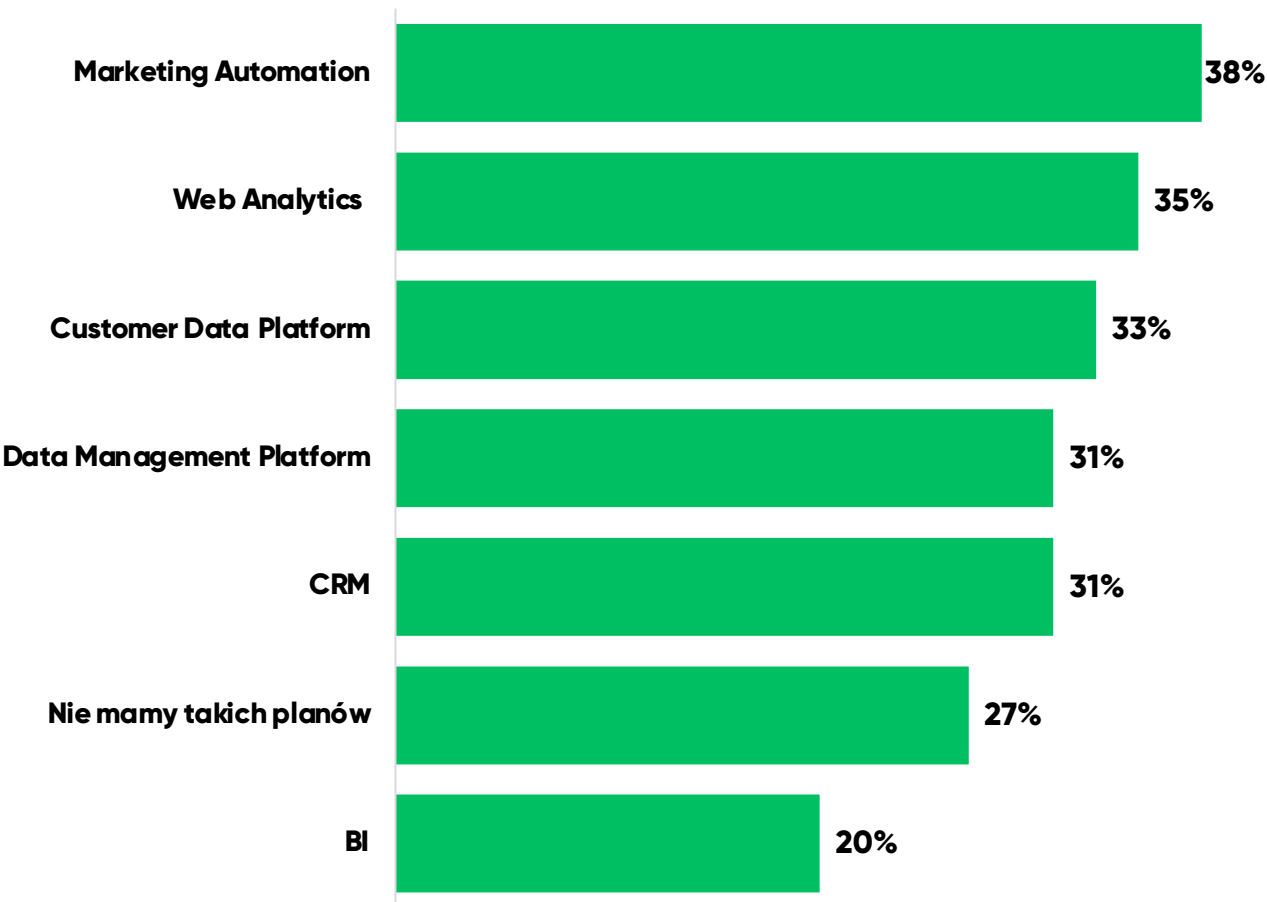


Martech jako światowy trend nabiera rozpędu, a firmy e-commerce w Polsce próbują za nim nadążyć.

Choć e-sklepy jeszcze w pełni nie wykorzystują narzędzi Martech, to zamierzają to zmienić – 3 z 4 ankietowanych firm zamierzają wdrażać nowe rozwiązania, inwestując w oprogramowanie automatyzacji marketingu (38% wskazań) i analityki webowej (35%), a także w platformy DMP (31%), CDP (33%), systemy CRM (31%) oraz BI (20%).

Oznacza to, że firmy dostrzegają potrzebę szerokiego wykorzystania narzędzi informatycznych pozwalających im gromadzić dane o klientach oraz skutecznie docierać do nich z ofertą.

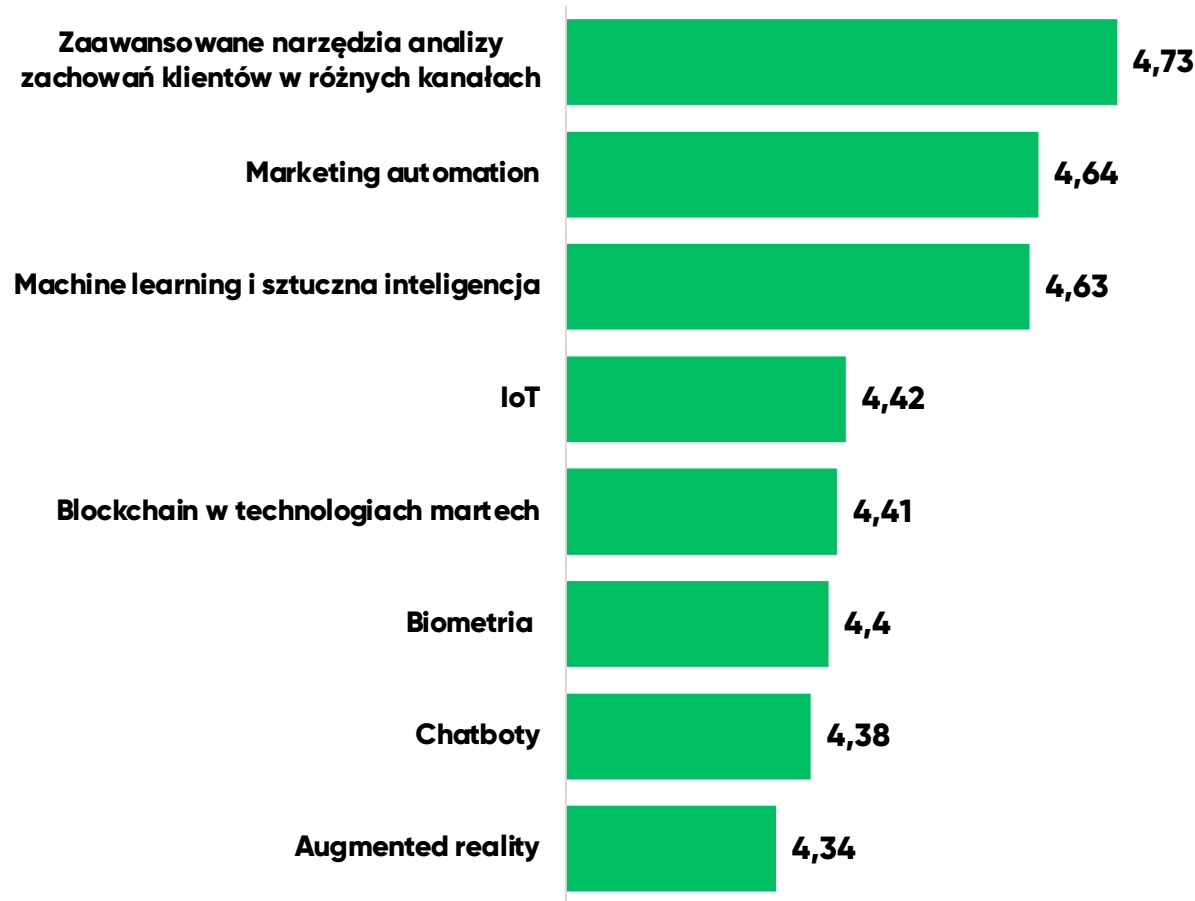
Z jakiego typu narzędzi technologicznych planuje korzystać Państwa firma w ramach działalności e-commerce?



W kontekście przyszłości branży e-commerce, anketowani pokładają dużą nadzieję w narzędziach opartych o analizę danych.

Wśród tych, które przyniosą nowe możliwości w przeciągu kolejnych 2-3 lat wymieniają **zaawansowaną analitykę zachowań klientów w różnych kanałach** (4,73), **marketing automation** (4,64) oraz **machine learning wraz z AI** (4,63). Na uwagę zasługuje także wysoka waga przypisywana blockchainowi w technologiach martech (4,41).

Jakie technologie/innowacje przyniosą ważne nowe możliwości w ciągu najbliższych 2-3 lat dla branży e-commerce? Skala 1-6 (1-mało ważne, 6 – bardzo ważne).



KLUCZOWE FAKTY:

Jedynie

50%

ankietowanych firm **korzysta z Web Analytics**. Nie lepiej jest wykorzystaniem innych narzędzi takich jak Marketing Automation (47%), CRM (43%). Rzadziej wykorzystywane są Customer Data Platform (29 proc.) czy rozwiązania BI (15 proc.).

3 na 4

firmy branży e-commerce **zamierza wdrażać nowe rozwiązania martech**.

W kontekście **przyszłości branży e-commerce** ankietowani dużą nadzieję pokładają w **zaawansowanej analityce zachowań klientów** w różnych kanałach, **marketing automation** oraz **machine learning wraz z AI**.

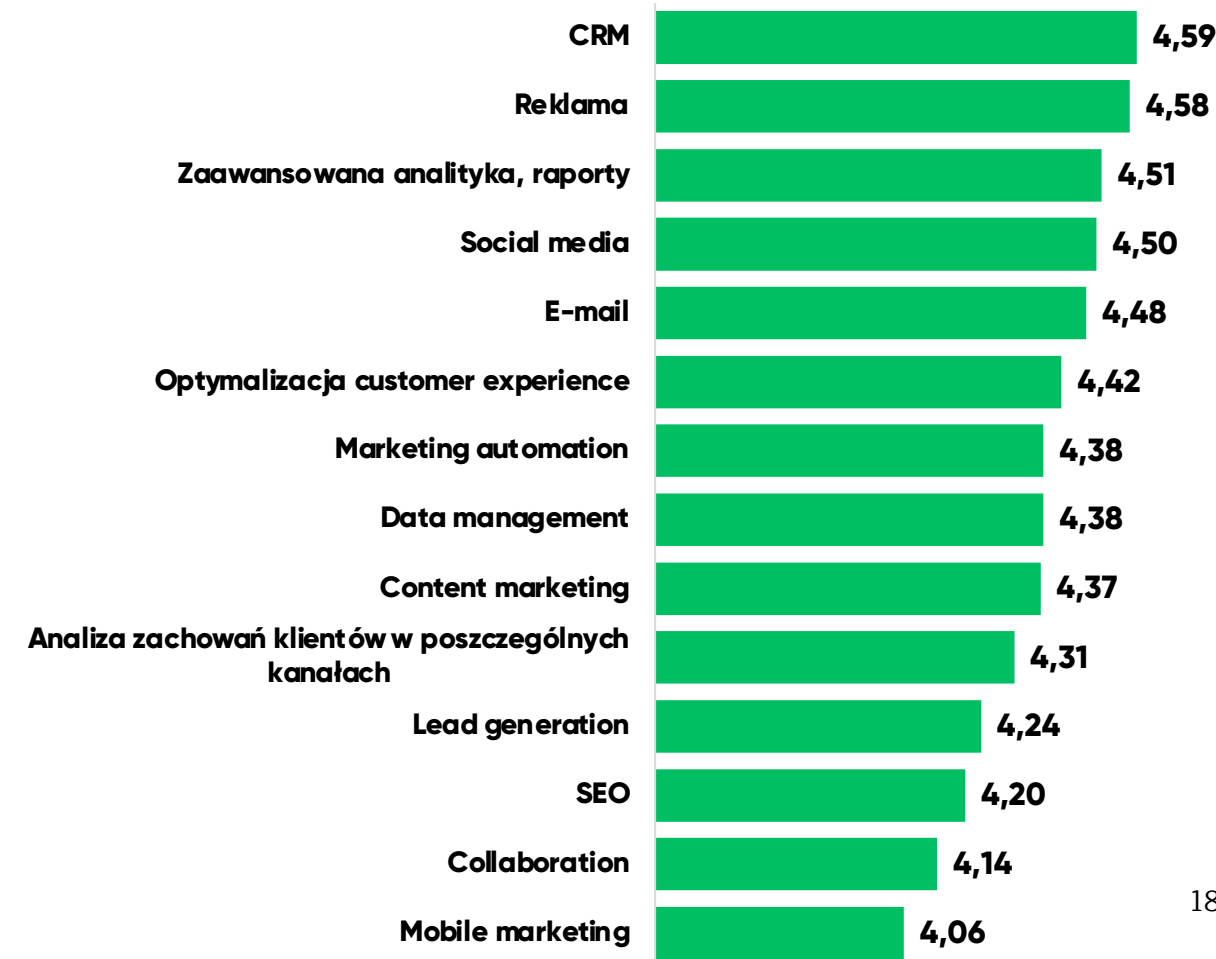
ZAKRES WYKORZYSTANIA MARTECH

Firmy szeroko sięgają po rozwiązania technologiczne w procesach marketingu i sprzedaży. Trudno jednak im wskazać jedno dominujące narzędzie w obszarze wsparcia marketingu w branży e-commerce.

Najczęściej zaawansowane oprogramowanie komputerowe wykorzystywane jest w **dostarczaniu reklam, wysyłce e-maili oraz obsłudze mediów społecznościowych**. Wiele nadziei ankietowani pokładają w narzędziach martech również w obszarze **marketingu treści oraz zaawansowanej analityce i raportowaniu**.

Firmy intensywnie wykorzystują także narzędzia CRM, SEO, automatyzacji marketingu oraz analizy zachowań i optymalizacji doświadczeń klientów w poszczególnych kanałach.

W jakim stopniu w poszczególnych obszarach marketingu Państwa firma korzysta lub zamierza korzystać z rozwiązań technologicznych?
Skala 1-6 (1- nie korzystamy, 6 korzystamy w bardzo dużym zakresie)



Grupa

K 2

Technologia stwarza bardzo duże możliwości rozwoju marketingu, ale firmy nie zawsze wykorzystują jej potencjał.

Łącznie **65%** firm deklaruje, że posiada wszystkie potrzebne narzędzia, ale tylko **29%** z tej grupy potrafi w pełni wykorzystać ich funkcje.

Pozostałe 35% przedsiębiorstw zauważa braki pewnych rozwiązań i technologii, które mogłyby być użyteczne z perspektywy prowadzenia ich biznesu, jednocześnie starając się w szerokim stopniu wykorzystać te narzędzia, które mają do dyspozycji.

36%

**nie wykorzystuje
w pełni narzędzi
Martech**

Technologia stwarza możliwości dla rozwoju marketingu. Jaki opis stopnia wykorzystania tych możliwości najlepiej pasuje do Państwa firmy?

Mamy wszystkie potrzebne narzędzia, ale nie wykorzystujemy w pełni ich możliwości

36%

Mamy wszystkie potrzebne narzędzia i w pełni je wykorzystujemy

29%

Nie mamy wszystkich narzędzi, które mogłyby być użyteczne, ale wykorzystujemy te już posiadane

27%

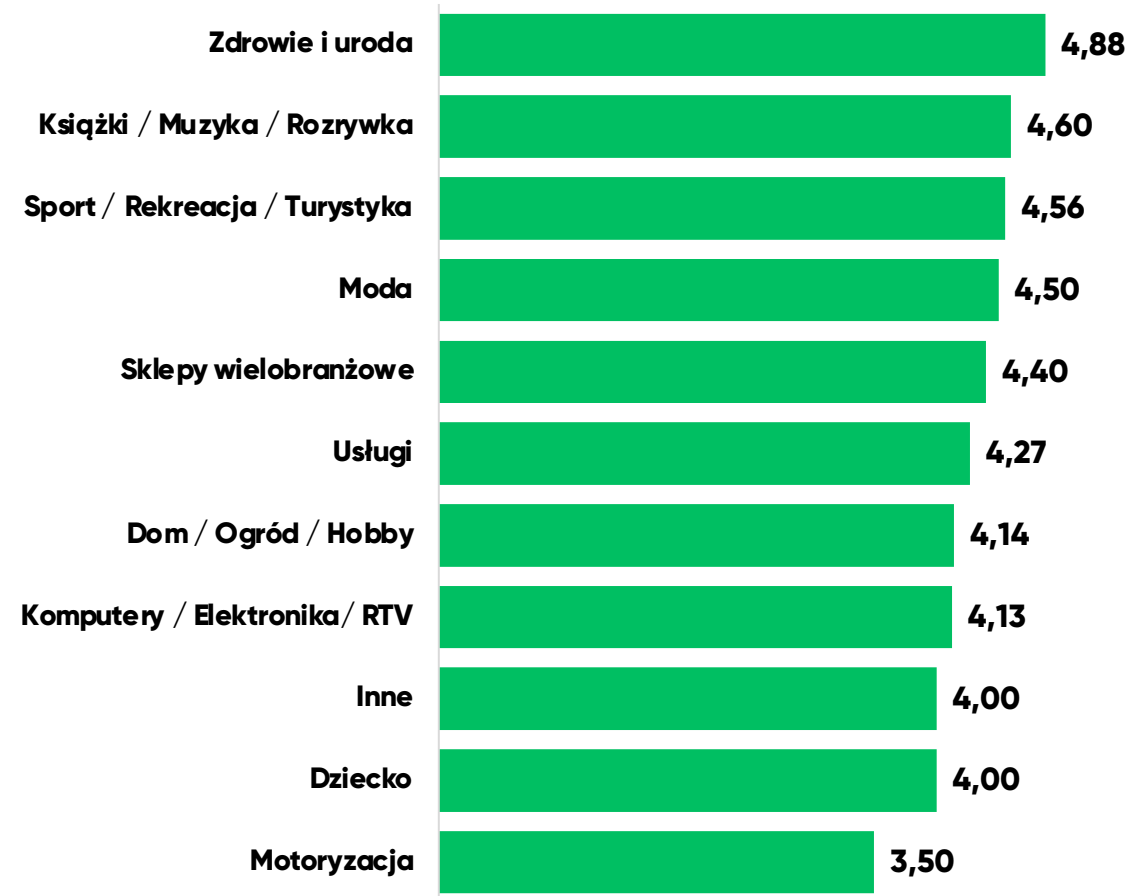
Nie mamy wszystkich narzędzi, które mogłyby być użyteczne, i nie wykorzystujemy w pełni tych już posiadanych

8%

Zdecydowana większość respondentów uważa, że posiadane rozwiązania technologiczne wspierające marketing i sprzedaż są nieźle zintegrowane.

Co prawda, tylko co dziesiąty respondent ocenił stopień tej integracji za wybitnie wysoki, ale większość (68%) z nich na tak postawione pytanie przyznało wysoką notę 4 lub 5 w sześciostopniowej skali.

**W jakim stopniu rozwiązania technologiczne wspierające marketing i sprzedaż w Państwa firmie są zintegrowane w ramach wszystkich kanałów i mediów?
Skala 1-6 (1-niezintegrowane, 6 – dobrze zintegrowane)**



KLUCZOWE FAKTY:

Oprogramowanie komputerowe wykorzystywane jest najczęściej w **dostarczaniu reklam, wysyłce e-maili** oraz **obsłudze mediów społecznościowych**.

65%

firm deklaruje, że **posiada wszystkie potrzebne narzędzia**, ale tylko

29%

z tej grupy **potrafi w pełni wykorzystać** wszystkie ich funkcje.

Zdecydowana **większość** respondentów uważa, że posiadane **rozwiązania technologiczne** są **niezależnie zintegrowane** w ramach **wszystkich kanałów i mediów**.

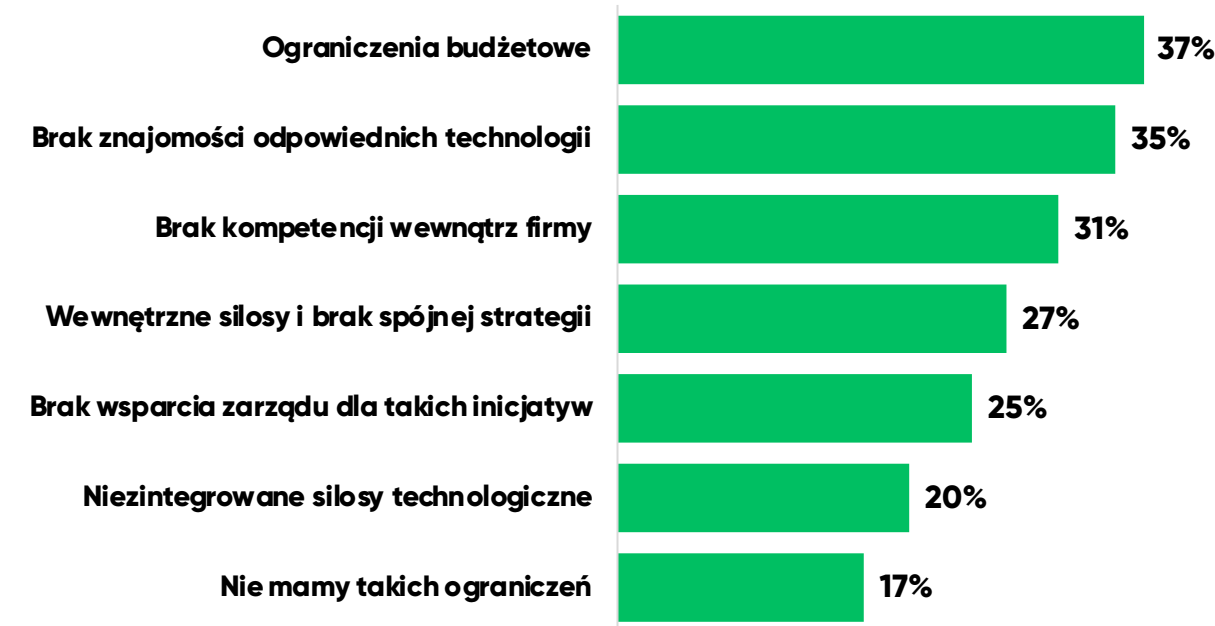
BARIERY WDROŻEŃ MARTECH



Brak środków finansowych (37%) oraz **znajomości odpowiednich technologii** (35%) pozostają najważniejszymi barierami we wprowadzaniu rozwiązań martech w firmach e-commerce. Mnogość dostępnych rozwiązań oraz liczba obszarów funkcjonalnych, które można objąć wsparciem narzędzi informatycznych, nie ułatwiają tego zadania.

W udzielonych odpowiedziach respondenci zwracali także uwagę na **brak kompetencji wewnątrz firmy** (31% wskazań), a w mniejszym stopniu na ograniczone wsparcie zarządu dla takich inicjatyw (25%), wewnętrzne silosy i brak spójnej strategii (27%) oraz niezintegrowane silosy technologiczne (20%). Dla przeciwwagi, **tylko 17% respondentów nie zauważa żadnych ograniczeń** we wdrażaniu rozwiązań martech.

Jakie są najważniejsze bariery w firmie we wprowadzaniu rozwiązań martech?

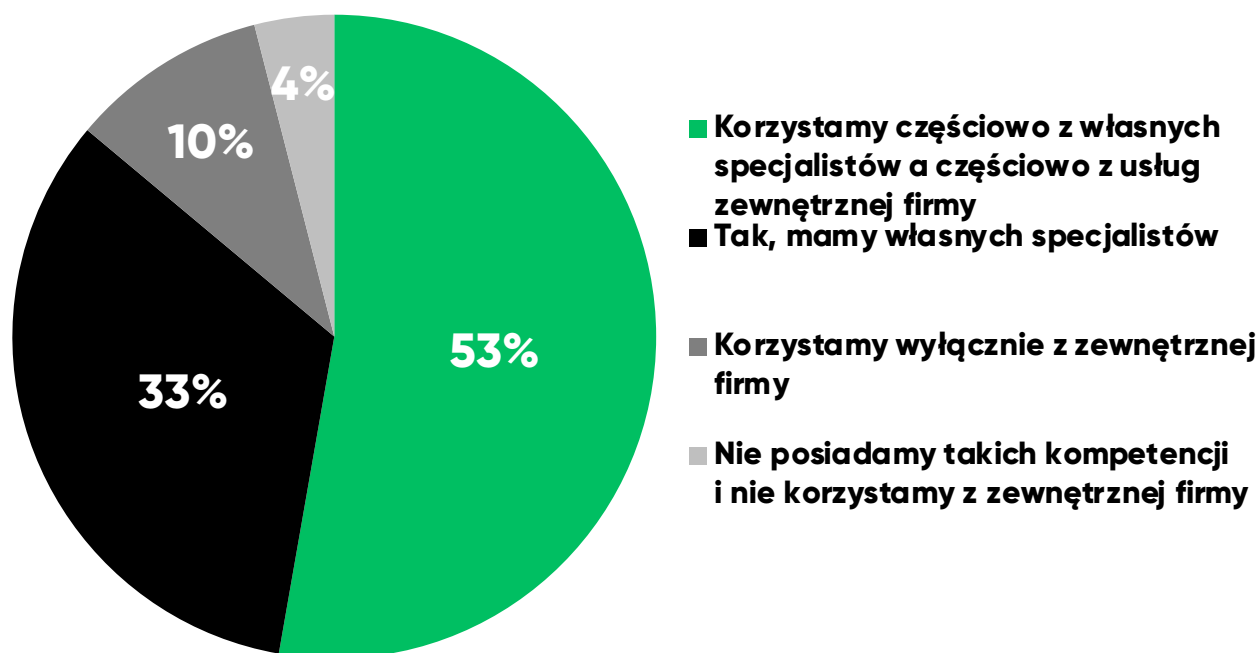


Zdecydowana większość sklepów internetowych sięga po kompetencje zewnętrzne w obszarze narzędzi martech.

W obszarze zaawansowanych narzędzi technologicznych wsparcia marketingu i sprzedaży (martech) 63% badanych firm korzysta ze **wsparcia wyspecjalizowanych firm zewnętrznych**, nawet jeśli 53% z tej grupy zatrudnia specjalistów w tym obszarze.

Tylko 33% respondentów deklaruje, że dysponuje **własnymi specjalistami** z doświadczeniem, wiedzą i narzędziami, aby w pełni wykorzystać rozwiązania martech w organizacji.

Czy posiadają Państwo wewnątrz firmy zaawansowane kompetencje związane z martechem czy korzystają z zewnętrznych ekspertów?



KLUCZOWE FAKTY:

Brak środków finansowych (37%) oraz **znajomości odpowiednich technologii** (35%) pozostają najważniejszymi barierami we wprowadzaniu rozwiązań martech w firmach e-commerce.

63%

przedsiębiorstw **sięga w obszarze zaawansowanych narzędzi technologicznych po wsparcie** wyspecjalizowanych firm zewnętrznych.



Piotr Betlej

Prezes Zarządu
Resibo

Rozwijanie innowacyjności w marketingu to naturalna konsekwencja prowadzenia biznesu w internecie. Każdy e-commerce, niezależnie od branży, w której funkcjonuje, prędzej czy później, staje przed koniecznością wprowadzenia narzędzi generujących sprzedaż czy usprawniających kontakt z klientem. Potrzeby te jednak różnią się w zależności od skali, charakteru biznesu oraz sytuacji rynkowej.

Resibo to marka stosunkowo młoda, rozwijająca się bardzo dynamicznie. W 2020 roku, kiedy lockdown wymusił zamknięcie sklepów stacjonarnych, a sprzedaż przeniosła się do internetu, i my stanęliśmy przed koniecznością wyboru technologii wspierających kanał online. Wówczas, największą barierą do wprowadzenia nowych rozwiązań nie był jednak brak kompetencji pracowników czy kwestie finansowe, a ograniczenia związane z liczebnością naszego zespołu. Wiedzieliśmy jednak, że nawiązanie współpracy z partnerami biznesowymi i wprowadzenie narzędzi analitycznych oraz marketing



automation do naszego modelu biznesowego jest niezbędne, by odciążyć pracowników i w pełni wykorzystać rosnący potencjał e-sklepu. Te działania przynoszą rezultaty.

Rok 2020 był dla nas rekordowy w wielu aspektach, w tym pod kątem ruchu na stronie www, a samo pozyskanie nowych klientów były wyraźnie większe.

Równocześnie kluczową kwestią było dla nas zachowanie wysokiej jakości w obsłudze klienta, a z kryzysów, bo i takie się zdarzały, wychodzić obronną ręką i z wnioskami na przyszłość.

Martech, mimo iż jest pojęciem dość świeżym, od dawna nie powinien być traktowany jako trend czy ciekawostka. To konieczność, która jest motywowana stale zwiększającą się rolą e-commerce.

Grupa

K 2



Kacper Gilarowski

E-commerce Expert

K2 Precise (Grupa K2)

Nie ulega wątpliwości, że skala wykorzystania narzędzi z obszaru martech będzie dynamicznie rosła. Obecnie duży nacisk kładzie się już nie tylko na analitykę. Wzrasta także znaczenie personalizacji doświadczeń użytkownika w kontakcie z marką oraz lojalizacji klienta. Firmy są zmuszone budować „martechowy stack”, aby przybliżyć się do swoich konsumentów.

Wizja nadchodzącego „cookieless world” powoduje też, że rynek e-commerce skupi się teraz przede wszystkim na budowaniu własnych baz 1st party data.

Uważam, że dla firm, które są w trakcie tworzenia zaplecza marketingowo-technologicznego, kluczowy będzie zatem dobór narzędzi z obszarów Business Intelligence, Marketing Automation czy CRM. Spośród wielu dostępnych na rynku rozwiązań muszą zdecydować się na te, które najlepiej odpowiadają wielkości i specyfice organizacji oraz branży, w której ona funkcjonuje.

To ważny proces, którego prawidłowe przeprowadzenie pozwala w przyszłości uniknąć problemu z niewykorzystanym potencjałem danych oraz samego rozwiązania.



Monika Szatyłowicz

E-commerce Director

TaniaKsiazka.pl

Najbliższe lata stawiają e-sprzedawców przed wyzwaniem nadążania za tempem szybko rozwijającej się technologii i dostępnych dla biznesu e-narzędzi. Wydaje mi się, że niepokojąco wolno, w porównaniu z rozwojem e-narzędzi, rośnie świadomość ich wagi i efektywnego wdrożenia w firmie. Kolejni mocni gracze na rynku e-commerce podnoszą konkurencyjność, wykorzystując metody i procesy sprawdzone w innych krajach. Ci gracze dysponują budżetem na innowacje i zasobami na ich wdrożenie. Jednak, zamiast myśleć o zagrożeniu, warto skupić się na szansach, jakie daje niewykorzystany potencjał.

Warto wykorzystać w praktyce np. model data-driven, czyli wspieranie decyzji biznesowych danymi, a nie wyłącznie wiedzą branżową. Sugeruję rozszerzać kompetencje własne, wspierać się kompetencjami zewnętrznymi, przeznaczać zasoby na rozwój technologii i wykorzystanie e-narzędzi.

Polecam również zweryfikować aspekt zmieniającego się środowiska pracy tj. spadającą efektywność w związku ze zwiększającą się liczbą rozpraszaczy.

Grupa

K 2



Joanna Zakrzewska

Head of Customer Experience K2 Precise (Grupa K2)

E-klienci oczekują szybkiej i spersonalizowanej obsługi, a podstawą, by im to zapewnić, jest znajomość ich preferencji i zainteresowań. Zbierając takie informacje, marki zyskują możliwość precyzyjnego profilowania swoich klientów z użyciem danych behawioralnych i transakcyjnych.

Jednak, aby tworzenie profili wzbogaconych o analizę w czasie rzeczywistym było możliwe, a ryzyko błędów wynikających z rozproszenia danych zminimalizowane, konieczne jest odpowiednie ich przechowywanie. Nadrzędną rolę pełnią w tym wypadku Customer Data Platforms (CDP), które w porównaniu z systemami Customer Relationship Management (CRM) i Data Management Platforms (DMP) mają znacznie większą funkcjonalność. Dzięki integrowaniu danych 1st, 2nd i 3rd party pozwalają tworzyć wszechstronne bazy zawierające szczegółowe profile klientów.

W przeszłości CDP służyły wyłącznie do przechowywania danych, a działania z zakresu Marketing Automation odpowiedzialne były przede wszystkim na prowadzenie odpowiedniej komunikacji z klientem.



Aktualne warunki rynkowe i biznesowe wymagają jednak zmiany podejścia na all-in-one, czyli scalenia możliwości oferowanych przez Marketing Automation, Customer Data Platforms, analitykę oraz CRM.

Rozwiązania klasy Marketing Automation ewoluują zatem w kierunku hubów zarządzających „cyklem życia” użytkownika i już teraz wiele z nich pozycjonuje się jako Customer Data Platforms. Dla wielu biznesów stają się kluczowym narzędziem do monitorowania i analizowania danych powiązanych z aktywnością klientów oraz segmentacji na podstawie scoringów.

Dzięki CDP marki zyskują również możliwość tworzenia rekomendacji produktowych na podstawie historii transakcji oraz minimalizowania ryzyka utraty klienta dzięki podpowiedziom dotyczącym czasu i sposobu komunikacji z klientem.

CZĘŚĆ II

Chatboty – coraz częściej wykorzystywane, ale niemierzone.

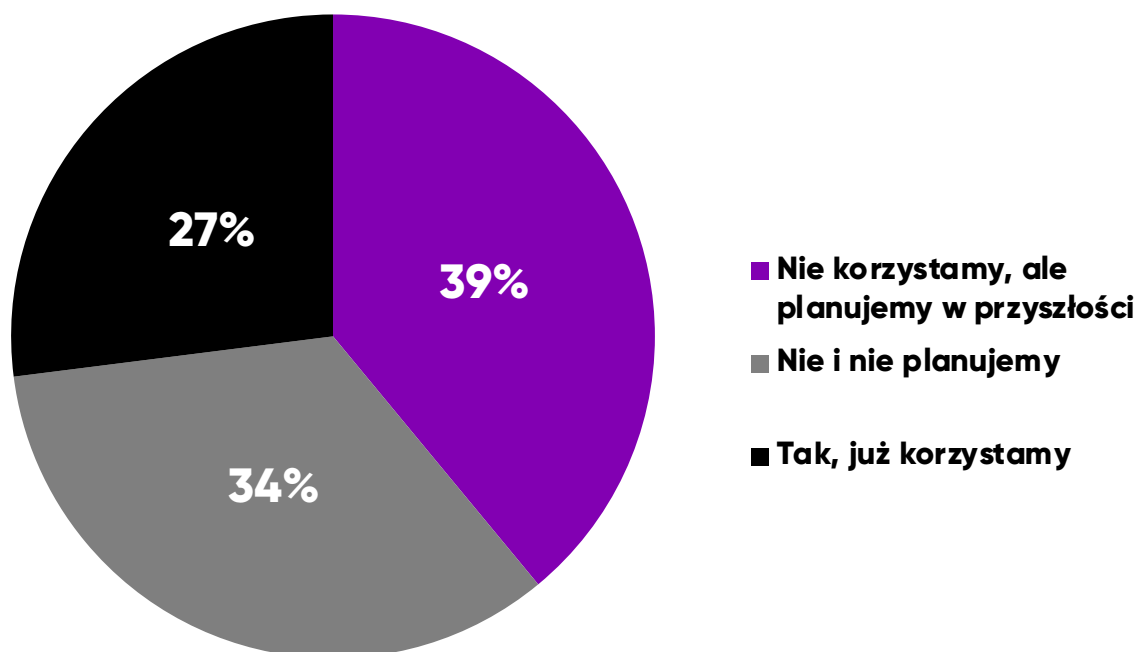
Gwałtowny wzrost rynku e-commerce oznacza wyzwanie dla skalowania wydajności, kosztów i czasu. Nie tylko z perspektywy infrastruktury informatycznej, ale również zasobów ludzkich. Możliwość wykorzystania chatbotów (botów tekstowych) w e-commerce oznacza odciążenie działów obsługi klienta od udzielania odpowiedzi i rozwiązywania prostych problemów. W czasie pandemii chatboty odegrały ogromną rolę w branży odzieżowej, ale nic nie stoi na przeszkodzie, aby dostosować ten kanał kontaktu do każdej innej działalności, wdrażając samoobsługowe mechanizmy w zakresie udzielania informacji czy obsługi procesów zwrotów i reklamacji.

E-sklepy korzystają z chatbotów, ale nie mierzą ich skuteczności.

Już dzisiaj w 27% firmach prowadzących działalność e-commerce chatboty wspierają procesy sprzedaży i obsługi klienta w witrynie sklepu, komunikatorze Facebook Messenger i innych kanałach obsługi. Boty tekstowe to najnowszy trend w branży, który wyraźnie zyskuje na znaczeniu.

39% ankietowanych podmiotów deklaruje, że co prawda nie wdrożyli jeszcze oprogramowania, które zastąpi konsultanta na pierwszej linii kontaktu, ale planują to zrobić w najbliższej przyszłości. Co trzecia firma na razie unika podejmowania tego tematu.

Czy korzystają Państwo z chatbota (bota tekstowego) do wsparcia obsługi klienta?



Choć istnieje duże zainteresowanie chatbotami, to firmy nie potrafią w pełni wykorzystać ich potencjału.

Półowa firm, które wdrożyły mechanizmy automatycznej komunikacji wie, ile spraw podjął chatbot bez eskalacji problemu do konsultanta, ale nie wie ile z takich prób kontaktu zostało obsłużone prawidłowo.

39% ankietowanych deklaruje, że w żaden sposób nie mierzy skuteczności automatyzacji obsługi klienta przez chatbota.

Dane pokazują jednoznacznie, że **niemal wszystkie e-sklepy (90%) korzystające z chatbotów nie mierzą miarodajnie skuteczności automatyzacji obsługi klienta.**

90%
nie mierzy
Skuteczności
chatbotów

Jak mierzycie Państwo skuteczność automatyzacji obsługi klienta przez chatbota?



■ Nie mierzymy dokładnie (wiemy ile spraw podjął chatbot bez eskalacji do konsultanta, ale nie wiemy ile z nich obsłużył prawidłowo)

■ W praktyce nie mierzymy

KLUCZOWE FAKTY:

W 27%

firm już dzisiaj **chatboty wspierają procesy sprzedaży i obsługi klienta** w witrynie sklepu, komunikatorze Facebook Messenger i innych kanałach obsługi.

90%

firm, które wdrożyły mechanizmy automatycznej komunikacji **nie mierzy miarodajnie skuteczności automatyzacji obsługi klienta** z ich pomocą.

Powyższe dane pokazują, że **chatboty są coraz chętniej wykorzystywane w e-commerce**, ale e-sklepy nie mierzą ich skuteczności.

OBSŁUGA KLIENTA

Tylko 54% firm branży e-commerce deklaruje, że zatrudnieni konsultanci są w stanie całkowicie zapewnić obsługę klienta.

Oznacza to, że pozostałe 46% podmiotów wobec szybko rosnącej sprzedaży w e-commerce doświadcza lub doświadczyło braku zasobów ludzkich w tym obszarze.

Przekłada się na konieczność zatrudniania nowych osób odpowiedzialnych za obsługę klienta lub na potrzebę rozwoju innych kanałów.

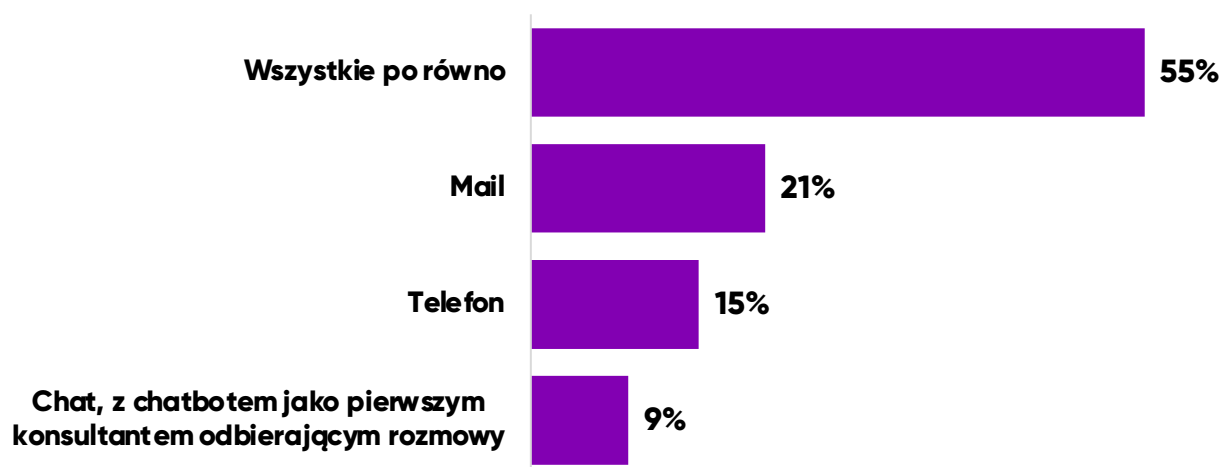
Czy wobec szybko rosnącej sprzedaży w e-commerce Państwa zespół konsultantów jest wystarczający do obsługi klienta?



Ponad połowa przedstawicieli firm e-commerce (55%) zgodnie ocenia, że wszystkie kanały obsługi klienta powinny być w równym stopniu rozwijane i utrzymywane, na tym samym, wysokim poziomie.

Ale jest też grupa, która zamierza mocniej inwestować w wybrane kanały uznając je za wiodące. Dla 21% respondentów będzie to e-mail, 15% telefon, zaś dla pozostałych 9% chatbot.

Jaki kanał planujecie Państwo rozwinąć jako wiodący do obsługi klienta w przyszłości?



KORZYŚCI Z WDROŻENIA CHATBOTA

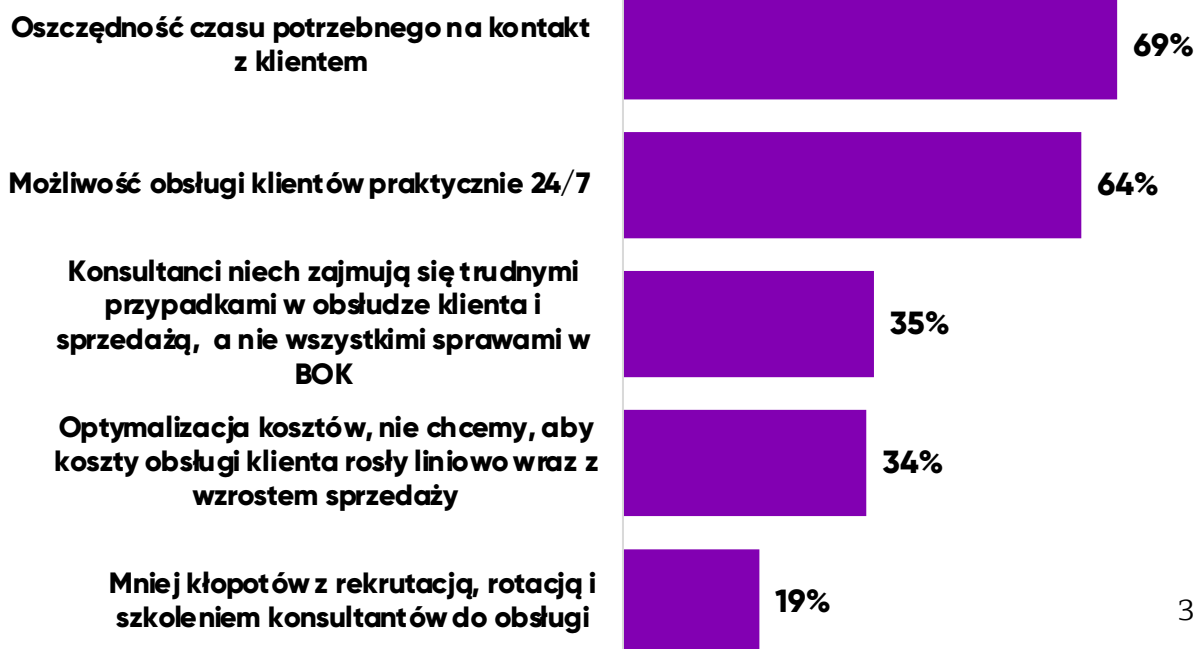
Wśród firm, które zdecydowały „zatrudnić” chatbota do pomocy konsultantom lub planują to zrobić wkrótce dominuje przekonane, że automatyzacja procesów obsługi sprzedaży i wsparcia klienta przyniesie im oszczędność czasu potrzebnego na kontakt z klientem (69% wskazań) oraz możliwość ich obsługi praktycznie przez całą dobę (64%).

Kwestie związane z **optymalizacją kosztów** oraz **rolą konsultantów** w procesie obsługi klienta zdają się schodzić nieco na drugi plan, choć nadal pozostają zauważalne dla mniej więcej co trzeciego ankietowanego.

Chodzi o to, aby koszty obsługi klienta nie rosły liniowo wraz ze wzrostem sprzedaży, a konsultanci mogli zajmować się tylko trudnymi przypadkami w obsłudze klienta i sprzedażą, a nie wszystkimi sprawami jakie trafiają do BOK.

69%
**oszczędność
czasu**

Osiągnięcie jakich korzyści wiązali Państwo lub wiąży z wdrożeniem chatbota w obsłudze klienta?



KLUCZOWE FAKTY:

46%

podmiotów **doświadcza braku zasobów ludzkich** w obszarze obsługi klienta.

Poprzez automatyzację procesów obsługi sprzedaży i wsparcia klienta firmy chcą **zaoszczędzić czas potrzebny na kontakt z klientem** (69% wskazań) oraz zapewnić możliwość ich **obsługi praktycznie przez całą dobę** (64%).

55%

ankietowanych chce w równym stopniu **rozwijać wszystkie kanały obsługi klienta**. Pozostała część zamierza mocniej inwestować w wybrane kanały (21% e-mail, 15% telefon, a 9% chatbot).



Łukasz Lewandowski

CEO

PerfectBot (Grupa K2)

Sklepy e-commerce coraz chętniej wykorzystują chatboty do automatyzacji obsługi klienta, ale jednocześnie wszystkie zgodnie przyznają, że nie mierzą rzetelnie ich skuteczności.

Blisko 40 proc. e-sklepów nie mierzy w ogóle skuteczności automatyzacji obsługi chatbotem, a 51 proc. wie jedynie, ile spraw chatbot podjął samodzielnie bez przekazania rozmowy do konsultanta, ale nie wiedzą, ile z nich obsłużył prawidłowo.

Czemu aż 90 proc. sklepów przyznaje, że nie zna prawdziwej skuteczności swojego chatbota?

Po pierwsze dlatego, że prawda jest okrutna dla większości chatbotów. Skoro większość z nich nie potrafi odpowiedzieć na pytania użytkowników, to ich dostawcom nie zależy, aby wnikać w ocenę ich skuteczności. Dlatego niska skuteczność często ukrywana jest za zupełnie błędnym założeniem, że „rozmowy zautomatyzowane” to wszystkie nieprzełączone do konsultantów.

Po drugie rzetelna metoda pomiaru skuteczności jest trudna, bo musi być częściowo ręczna. Skoro sam automat

(chatbot) nie działa dobrze, to nie ma też dobrych automatów do jego oceny.

W PerfectBot stosujemy jedyną na dzisiejszy rozwój technologii rzetelną metodę oceny skuteczności. Człowiek czyta statystycznie istotną próbkę konwersacji i ocenia, czy chatbot w danej konwersacji odpowiedział prawidłowo na potrzebę użytkownika. Wszystkie ocenione rozmowy są otagowane w archiwum i udostępniamy zarówno zagregowaną ocenę jak i można ją sprawdzić per rozmowa.

Wynik badania powinien być zimnym prysznicem dla branży zajmującej się chatbotami.

Jeżeli chcemy, aby chatboty stały się głównym kanałem obsługi klienta, to musimy zacząć rzetelnie mierzyć ich skuteczność. A żeby nie bać się tej rzetelnej metody oceny, musimy robić coraz skuteczniejsze chatboty.

Skoro 40 proc. e-sklepów planuje wykorzystać chatbota do wsparcia obsługi klienta, a 26 proc. już z niego korzysta - to najwyższy czas ku temu.

Grupa

K 2

**Karol Bancerz****Wydawca**CCNEWS.pl

Zaskakujące jest, jak wielu przedsiębiorców nie analizuje danych, którymi dysponuje. To tak, jakby dobrowolnie decydowali się na wyrzucenie do kosza nawet kilku tysięcy złotych dziennie.

Nie muszę mówić, że to spora szkoda dla ich biznesów. Dokładnie tak samo dzieje się z analizą danych z chatbotów, które – choć jak mówią niektórzy: wprowadzają oszczędności – to, przez brak analityki, tracą kolejne szanse na wyższy przychód. To dość dziwne, bo bardziej wierzymy w ułomnego człowieka, niż w maszynę, która robi dokładnie to, co zostało wpisane w scenariusz rozmowy.

Cieszy mnie jednak podejście właścicieli sklepów internetowych do tego, jaką rolę wskazują chatbotom: szybka obsługa klienta całą dobę, a trudne tematy – obsługują konsultanci. To dobry kierunek, bo właśnie po to jest automatyzacja, by ułatwiać życie klientów i obniżać koszty sprzedawców. A jeszcze 25-30 lat temu nie do pomyślenia była sprzedaż przez internet.

Może więc czas na uważniejsze przyjrzenie się chatbotom? Może to kolejny krok w rozwoju e-commerce?

CZĘŚĆ III

Social Selling.

Najbardziej aktualny trend w promocji sprzedaży online.

Social Selling, czyli **sprzedaż z przekazem emocjonalnym**, zyskuje na znaczeniu na tle innych metod sprzedażowych, uzupełniając tradycyjne narzędzia takie jak **pozycjonowanie SEO i reklamy Google Ads**. Razem stanowią trzy komplementarne kanały dotarcia do kupujących online, w szczególności do młodych z generacji Z. Rola zewnętrznych agencji z kompetencjami w obszarze wspierania e-commerce zdaje się tutaj być potrzebna i nieoceniona.

Social Selling podnosi sprzedaż e-commerce

57%
korzysta z SM

Już 57% ankietowanych **korzysta z kanałów mediów społecznościowych** w działaniach wspierających sprzedaż i marketing, a kolejne 32% zamierza to robić w najbliższej przyszłości. Wszystko dlatego, że dobrze skrojony Social Selling podnosi sprzedaż e-commerce i zdaje się być najbardziej efektywną formą sprzedaży, niezależnie od branży.

Branża e-commerce rzadziej sięga bowiem po tradycyjne formy dotarcia do klienta, takie jak **reklama w telewizji** (22% odpowiedzi) i **radio** (14%).

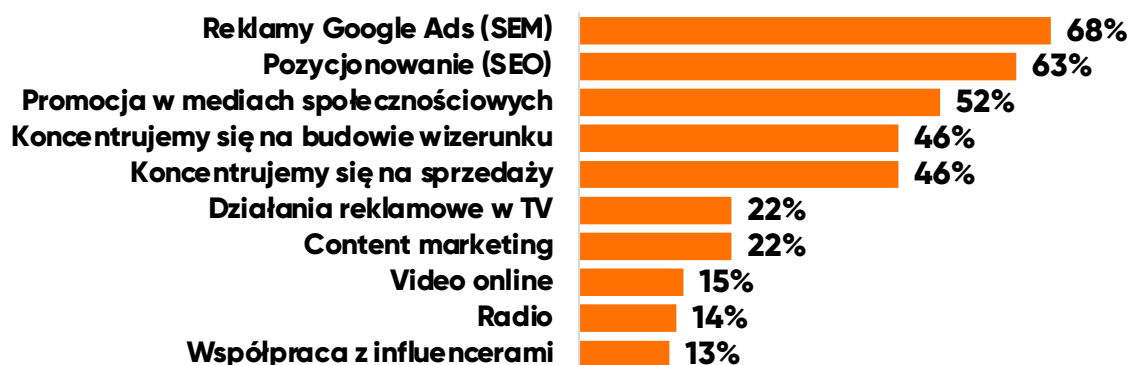
Jednocześnie **promocja w mediach społecznościowych** wyraźnie dominuje nad innymi formami tego typu, będąc znacznie **częściej wybieraną przez sprzedawców niż marketing treści** (22% wskazań), publikowanie materiałów wideo (15%) a nawet współpraca z influencerami (13%).

Reklamy Google Ads w ramach SEM (68%) oraz pozycjonowanie SEO w wyszukiwarkach (63%) pozostają **najczęściej wybieranymi kanałami promocji oraz wsparcia w działaniach e-commerce**.

Solidnym uzupełnieniem, a niekiedy nawet alternatywą dla tych narzędzi jest zaangażowanie w media społecznościowe, wymieniane zaraz po nich.

68%
Google Ads

Z jakich kanałów promocji i wsparcia marketingu i sprzedaży korzysta dział e-commerce w Państwa organizacji?



Skrócony czas kontaktu oraz lepsze relacje i zaangażowanie klientów to najważniejsze korzyści ze stosowania Social Selling.

W rzeczywistości lista zalet tej formy promocji jest dużo dłuższa, co potwierdzają wyniki ankiety. Zdaniem 43% ankietowanych prowadzenie działań wspierających sprzedaż w mediach społecznościowych przekłada się na **wzrost konwersji**.

Aż 42% badanych docenia możliwość zebrania **większej liczby leadów**, zaś kolejne 40% wykorzystuje Social Selling, aby **skrócić cykl sprzedażowy** oraz budować **relacje oparte na zaufaniu**. Wszystko po to, aby klienci po prostu wracali.

Ankietowani nie do końca wierzą, że sieci społecznościowe mogą służyć do budowania pozycji eksperta firmy w **relacjach z młodszymi konsumentami**, w szczególności z osobami generacji Z. Social Selling wykorzystuje w tym celu tylko co 10. podmiot branży e-commerce.

Czy firma korzysta z kanałów mediów społecznościowych w działaniach wspierających sprzedaż i marketing?



Jakie są najważniejsze korzyści ze stosowania narzędzi Social Selling?



Efektywność działań w obszarze Social Selling mierzy 83% ankietowanych monitorując kilka podstawowych, choć niezbyt wyrafinowanych wskaźników takich jak **liczba wyświetleń (53% odpowiedzi), liczba subskrybentów (46%) czy zaangażowanie użytkowników (tyle samo wskazań).**

W opinii respondentów, promocja produktów w mediach społecznościowych nie zawsze musi bezpośrednio przekładać się na konwersję sprzedaży. Tylko 2 na 5 ankietowanych wykorzystuje to kryterium do mierzenia efektywności działań w obszarze Social Selling.

83%
mierzy
efektywność
Social Selling

2 na 5

**ankietowanych wykorzystuje
konwersję do mierzenia efektywności
w obszarze Social Selling**

Jakie elementy związane z mierzeniem efektywności działań w obszarze Social Selling Państwo wykorzystują?



86%

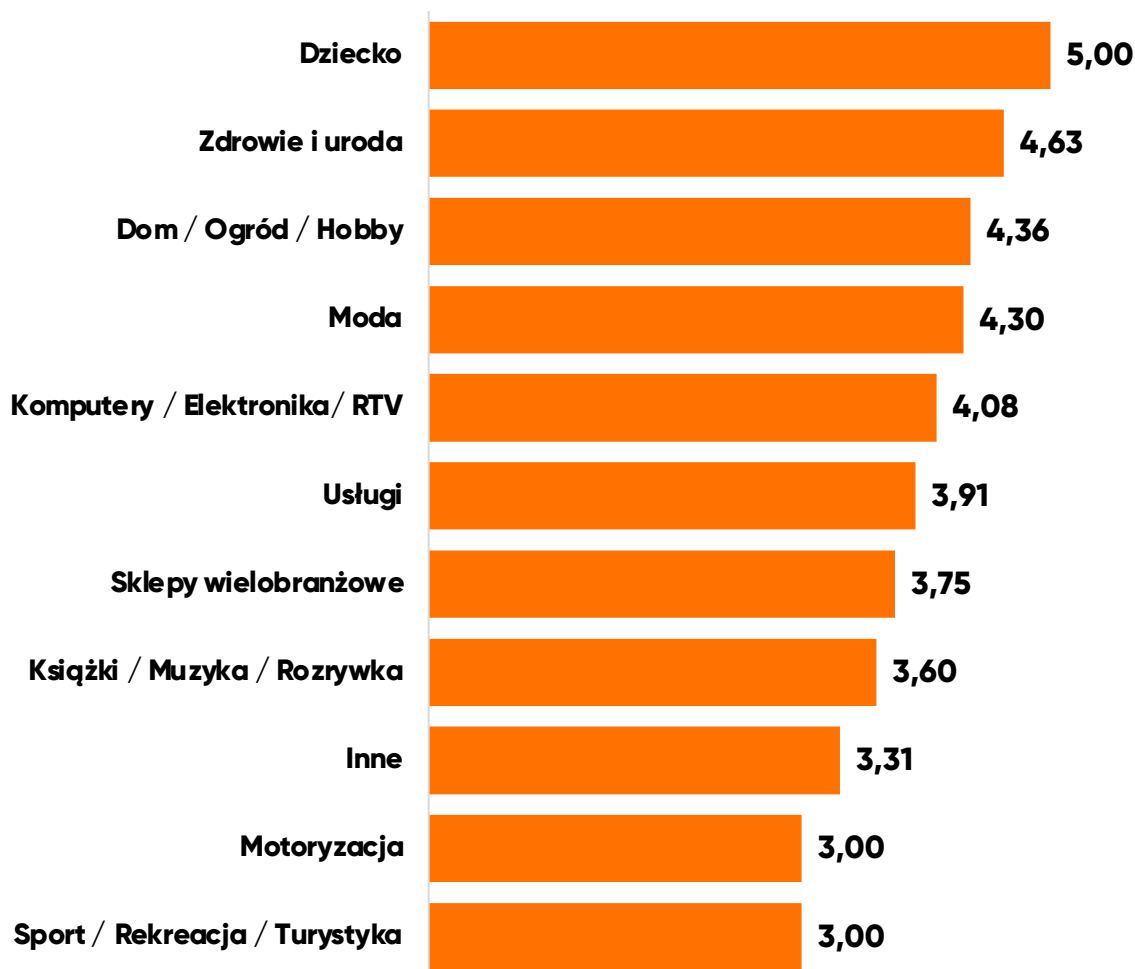
wysoko ocenia
efektywność

Twarde dane pozwalają sprzedawcom wyciągać właściwe wnioski. A te okazują się całkiem obiecujące. **Aż 86% respondentów wysoko ocenia efektywność działań marketingowych w mediach społecznościowych**, choć w ich opinii można tutaj zauważyć pewną ostrożność.

Tylko co 10. ankietowany uznał tego typu działania za bardzo efektywne przyznając najwyższą notę w skali do 6.

Mimo to wyniki ankiety pozwalają wysunąć wniosek, że **działania marketingowe w social mediach są potrzebne i przynoszą wymierne korzyści**.

Jak oceniają Państwo efektywność działań marketingowych w mediach społecznościowych w skali 1-6?



Facebook jest królem.

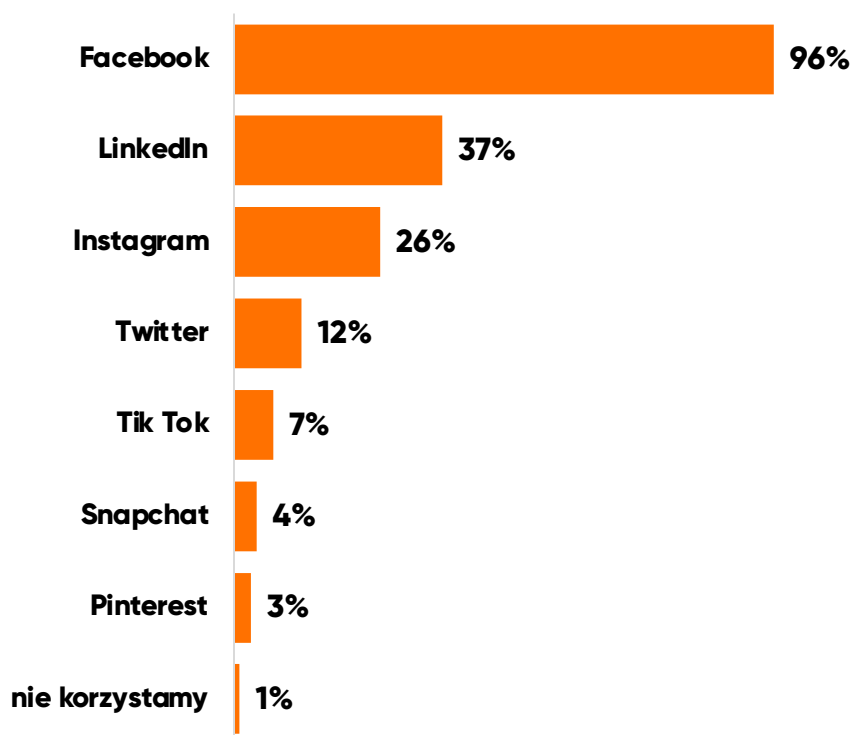
Aż 96% badanych korzysta z tej platformy społecznościowej, aby dotrzeć z ofertą sprzedażową do szerokiego grona odbiorców, w tym osób generacji Z, czyli osób urodzonych w drugiej połowie lat 90 i nieco później. Na nich nie działa już tradycyjna reklama, bowiem nie sięgają po klasyczne media, zaś z reklamami online nauczyli się żyć i wypierać ze swojej świadomości.

Nieco zaskakujący wydaje się fakt, że **na promocję sklepu, produktów czy marek na Instagramie decyduje się już tylko co czwarty ankietowany (26%)**. Polscy sprzedawcy nie potrafią również dostrzec pełnego potencjału sprzedaży w serwisach TikTok (7%) czy Snapchat (4%).

Wyraźnym zainteresowaniem branży e-commerce cieszy się natomiast LinkedIn – serwis o innym profilu niż Facebook czy Instagram, z unikalnym użytkownikiem - czynnym zawodowo, nastawionym na budowanie kariery, a zatem i dysponującym wyższym budżetem, niż osoby dopiero wkraczające na rynek pracy.

96%
korzysta
Z Facebooka

Z jakich platform mediów społecznościowych Państwo korzystają?

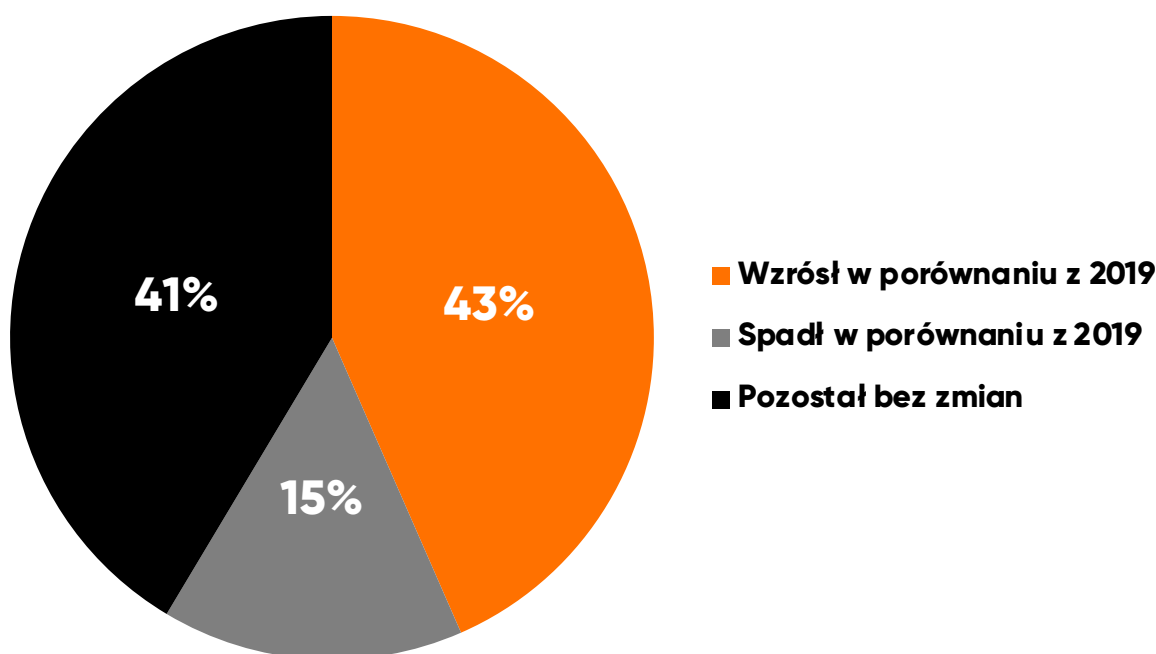


Pandemia COVID-19 wywarła ogromny wpływ na handel, a jednym z beneficjentów kryzysu okazały się być sklepy internetowe.

Twarde zamknięcie tradycyjnych sklepów doprowadziło do sytuacji, w której kupujący online zwiększyli wydatki w sieci, a osoby dotychczas sceptyczne do tej formy zakupów, nabrały do niej większego przekonania.

W rezultacie **43% podmiotów branży e-commerce w ubiegłym roku zwiększyło przychody** w porównaniu z 2019 rokiem, podczas gdy w 41% poziom przychodów pozostał bez zmian.

Jak Twój e-commerce zachował się w 2020 roku pod względem przychodów?



KLUCZOWE FAKTY:

86%

respondentów **wysoko ocenia efektywność działań marketingowych** w social mediach.

43%

sprzedawców **zwiększyło przychody** w porównaniu z 2019 rokiem.

Skrócony czas kontaktu (50%) oraz **lepsze relacje i zaangażowanie klientów** (49%) to najważniejsze korzyści ze stosowania narzędzi Social Selling.

57%

firm branży e-commerce **korzysta z kanałów mediów społecznościowych** w działaniach promocji i wsparcia sprzedaży.

83%

firm **monitoruje efektywność działań** w obszarze mediów społecznościowych.

Facebook

jest królem, w którym swoją obecność deklaruje aż 96% sklepów internetowych.

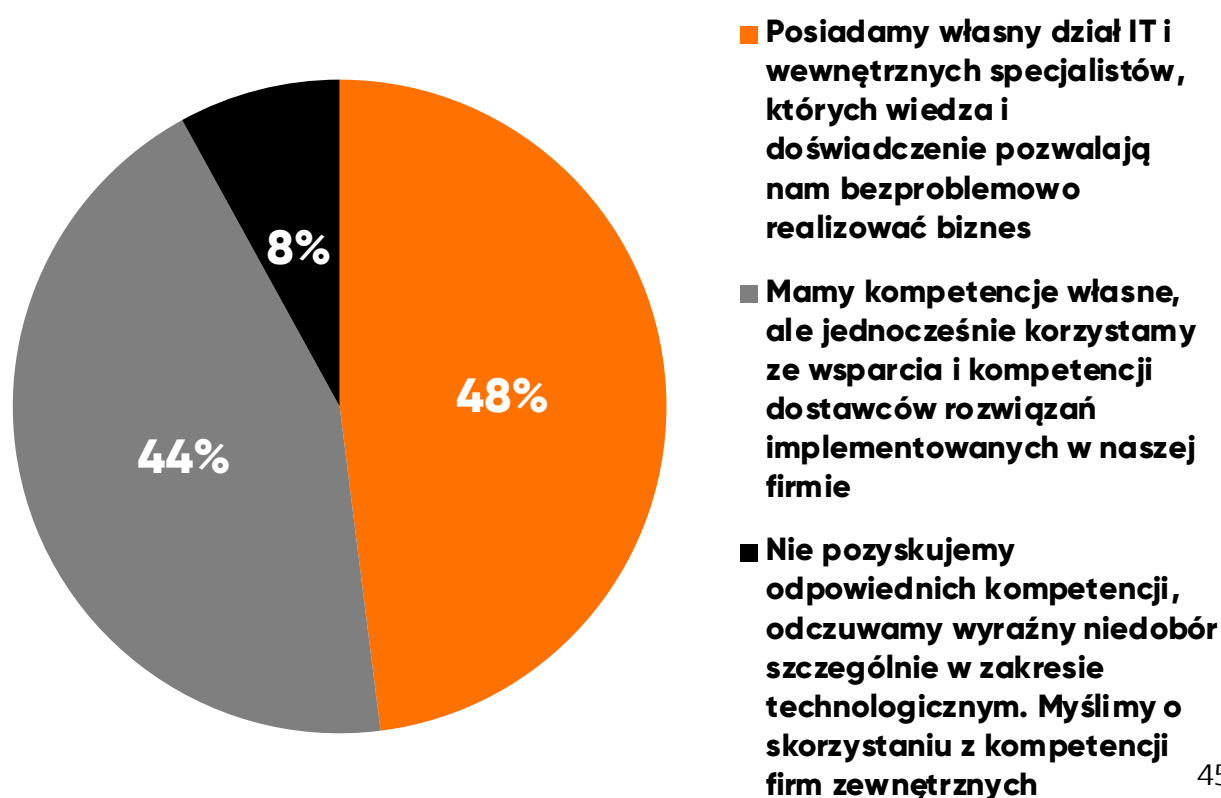
KOMPETENCJE W E-COMMERCE

Prowadzenie działalności w branży e-commerce nie jest możliwe bez posiadania dedykowanych kompetencji w tym obszarze – zarówno menedżerskich jak i specjalistycznych, w tym w zakresie promocji SEM/SEO czy obsługi mediów społecznościowych.

Blisko połowa ankietowanych (48%) deklaruje, że posiada **własny dział IT i wewnętrznych specjalistów**, których wiedza i doświadczenie pozwala im bezproblemowo realizować biznes. Kolejne 44% podmiotów branży e-commerce dysponuje co prawda własnymi kompetencjami, ale sięga też po **wsparcie zewnętrznych firm** w obszarach, w których po prostu brakuje im doświadczenia, wiedzy czy odpowiednich narzędzi.

Co ciekawe, **8% badanych przedsiębiorstw odczuwa wyraźny niedobór kompetencji, szczególnie w zakresie technologicznym**. Ta grupa firm wyraźnie deklaruje chęć skorzystania z kompetencji firm zewnętrznych.

Skąd pozyskują Państwo kompetencje potrzebne do działalności e-commerce?



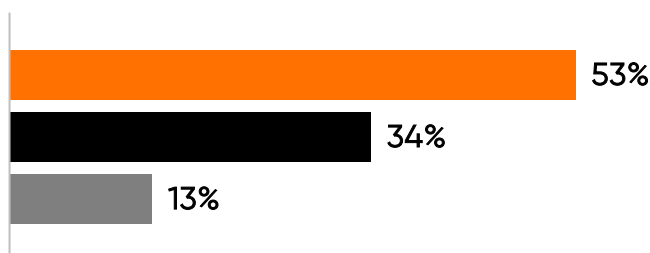
OBSŁUGA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W tym kontekście szczególnej uwadze należy poddać obsługę mediów społecznościowych. Choć sprawa bywa bagatelizowana przez firmy, zaznaczenie swojej obecności w social mediach i skuteczne wykorzystanie potencjału sprzedażowego tego kanału wymaga zbudowania szeregu unikalnych kompetencji wokół organizacji.

34% ankietowanych firm deklaruje, że ma własnych specjalistów w tym obszarze, ale aż 53% w tym obszarze częściowo posługuje się usługami zewnętrznych firm. 13% badanych przedsiębiorstw powierza promocję w kanałach social media wyłącznie zewnętrznym firmom.

53%
łączy
kompetencje
wewn. i zwen.

Czy posiadają Państwo wewnątrz firmy zaawansowane kompetencje związane z promocją w kanałach mediów społecznościowych, czy korzystają Państwo z zewnętrznych ekspertów?



- Korzystamy częściowo z własnych specjalistów a częściowo z usług zewnętrznej firmy
- Tak, mamy własnych specjalistów
- Korzystamy wyłącznie z zewnętrznej firmy

KLUCZOWE FAKTY:

44%

podmiotów **dysonuje własnymi kompetencjami w zakresie promocji i wsparcia sprzedaży**, ale nie boi się sięgać po wsparcie ze strony zewnętrznych dostawców.

53%

firm częściowo **posiłkuje się usługami zewnętrznych dostawców** w obszarze wsparcia działań w mediach społecznościowych.

Grupa

K 2

**Olga Jakubiak****Head of Social Media**
K2 Create (Grupa K2)

Social Selling jest doskonałą odpowiedzią na coraz to większy bunt użytkowników na treści stricte reklamowe w SM. Komunikaty sprzedażowe, Hard Sell, nie budują wizerunku marki, relacji i zaufania potrzebnego do pewniejszego, bardziej świadomego zakupu. W życiu digitalowym, zwłaszcza w mediach społecznościowych budowanie relacji z klientem jest niezwykle ważne, choć to trudna sztuka ze względu na ilość bodźców i krótki attention span.

To właśnie na kanałach społecznościowych klienci dzielą się spostrzeżeniami, potrzebami, szukają jakościowej obsługi. Media społecznościowe są pierwszym punktem styku z marką i miejscem, gdzie zaczyna się relacja. Dlatego od pierwszej odpowiedzi w komentarzu po niestandardowe działania marki w Social Mediach, powinniśmy przede wszystkim budować zaufanie i każdego naszego aktywnego użytkownika traktować indywidualnie. Social Selling to ludzkie podejście do sprzedaży, gdzie satysfakcja klienta ma większe znaczenie w całości strategii niż wiersz w excelu.

Hard sell jest jak Tinder, a Social Selling jak długotrwałe budowanie relacji.

**Adam Samsel****Strategy Director**
K2 Create (Grupa K2)

Od zawsze w komunikacji marek ścierały się dwie często przeciwstawne siły: sprzedaż i marketing. Dzięki social selling można je połączyć. Na Social Selling nie można patrzeć wyłącznie w kategoriach sprzedaży, performance'u, ROI i krótkoterminowego efektu. Sama transakcja nie zbuduje wyróżniającego wizerunku marki, tak ważnego w rozwoju biznesu w długim terminie.

Dlatego z satysfakcją czytam wyniki tego raportu, według którego Social Selling jest uzupełnieniem a niekiedy alternatywą dla działań e-commercowych, jak również wiodącą niesprzedażową formą budowania interakcji z konsumentami. Social selling pozwala poruszyć „czułe” struny, przyciągnąć uwagę konsumenta i zdobyć jego zaufanie. Marka ma szansę być nie tylko przedmiotem, ale także autonomicznym podmiotem działań. Jest to efektywne kosztowo i sensowne w kontekście budowania biznesu, bo bez silnej marki nie zainteresujemy i nie zdobędziemy zaufania kupujących.

Dobrze strategicznie zaplanowany Social Selling daje możliwość połączenia działań sprzedażowych i marketingowych, aby wspólnie osiągały największy potencjał dla biznesu i marki.

CZĘŚĆ IV

Chmura
odpowiedzią na aktualne wyzwania
e-commerce.

Wraz ze zmianą sytuacji rynkowej (pandemii COVID-19, lockdown) wiele biznesów e-commerce zanotowało błyskawiczny wzrost, za którymi pojawiły się nowe wyzwania takie jak wzrost kosztów prowadzenia biznesu, wzrost ruchu w witrynach sklepów czy problemy z dostępnością serwisów. Odpowiedzią na nie stała się chmura obliczeniowa.

WYZWANIA TECHNOLOGICZNE BRANŻY

Blisko 80% sklepów internetowych dostrzega istotne wyzwania w funkcjonowaniu, w odniesieniu do wykorzystywanej infrastruktury technologicznej.

Na pierwszy plan wysuwają się **problemy z dostępnością systemów** – 27% ankietowanych zauważa wydłużony czas ładowania stron, 21% przestoje w funkcjonowaniu platformy, a 20% problemy z ładowaniem się zdjęć, wideo lub innych elementów oferty. W rezultacie potencjalni klienci rezygnują z finalizacji zakupu, co bezpośrednio przekłada się na wzrost wskaźnika porzuceń koszyka (18% wskazań).

Niewłaściwie dobrana i wdrożona infrastruktura rodzi również **wyzwania organizacyjne**, związane z brakiem elastyczności posiadanej infrastruktury chmurowej. Szybki wzrost liczby klientów wiąże się ze znacznym **wzrostem wydatków na IT** (25% odpowiedzi). Firmy borykają się z nieaktualnymi informacjami dotyczącymi stanów magazynowych (23%), co wpływa również na problemy z terminowym przetwarzaniem zamówień (19%).

Z nieco innej perspektywy, zarządzający e-commerce zmagają się z **wyzwaniami z zakresu bezpieczeństwa** (23%). Nawet jeśli wiele związanych z tym kwestii pozostaje jedynie obawami, bezpieczeństwo stanowi realny problem dla funkcjonowania branży, tak przecież sztywno związanej z internetem i wszystkimi zagrożeniami, które z niego płyną.

Jakie wyzwania dostrzegłeś w funkcjonowaniu swojego e-commerce, jeśli chodzi o zachowanie infrastruktury chmurowej?



KLUCZOWE FAKTY:

Blisko
80%

respondentów **dostrzega istotne wyzwania w funkcjonowaniu firmy** w odniesieniu do wykorzystywanej infrastruktury technologicznej.

Główne problemy dotyczą **wydłużonego czasu ładowania stron** (27%) oraz **przestojów w funkcjonowaniu platformy** (21%).

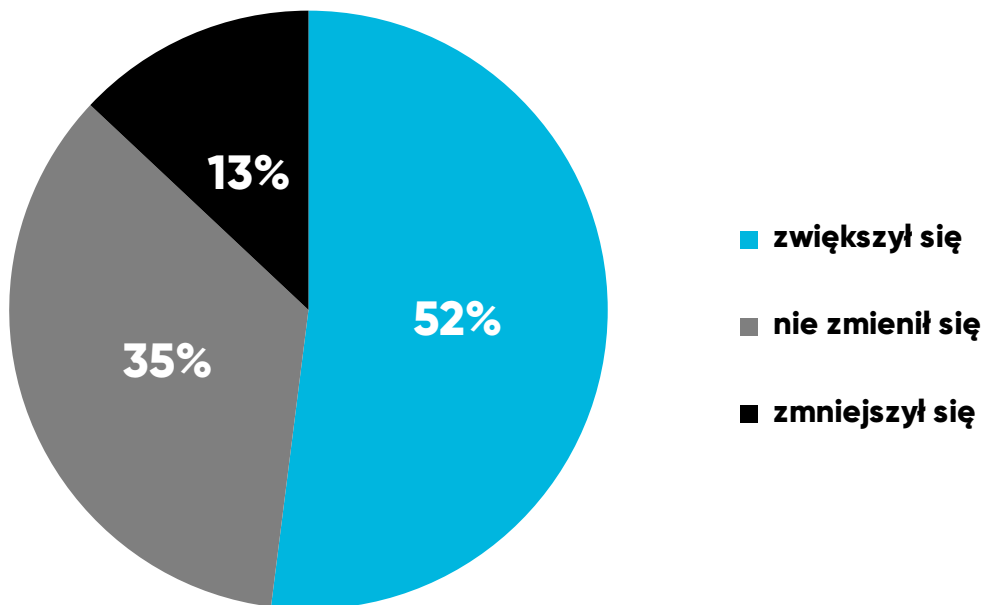
23%

zarządzających **e-commerce obawia się wyzwań z zakresu bezpieczeństwa.**

SKALOWALNOŚĆ INFRASTRUKTURY

Ponad połowa (52%) badanych firm e-commerce zauważyła **zwiększony ruch** w czasie pandemii, co wywołało nowe problemy – od wzmożonego obciążenia infrastruktury informatycznej po wzrost liczby wykonywanych operacji.

Jak zmienił się ruch w Twoim e-commerce w czasie pandemii?



W tym miejscu nasuwa się zasadnicze pytanie, czy wraz ze zmianą potrzeb konsumenckich i wyraźnymi tendencjami wzrostowymi w obszarze e-commerce, infrastruktura firm branży jest dostatecznie skalowalna?

Czy jest gotowa sprostać sytuacjom gotowym do przewidzenia (np. okres świąteczny, akcje promocyjne) i tym, które stanowiły zaskoczenie dla wszystkich (np. pandemia COVID-19)?

Grupa

K 2

Wyniki badania wykazały, że menedżerowie e-commerce odpowiedzialni za technologie doskonale zdają sobie sprawę z zagrożeń, które niesie ze sobą nagły wzrost zainteresowania klientów ofertą sklepu.

Tylko 8% respondentów przyznało, że w newralgicznym czasie ich dotychczasowa, własna infrastruktura **wysyciła się** i dlatego planują lub są w trakcie wejście w rozwiązania chmurowe.

Pozostałe 92% firm deklaruje, że posiada infrastrukturę, która zapewnia **wymagany poziom skalowalności**, z czego 37% opiera swój biznes e-commerce na wysoce zaawansowanej (np. pod względem mocy obliczeniowej) **infrastrukturze własnej**, która została wyskalowana na wiele lat do przodu.

Pozostałe 55% z tej grupy zbudowało swoje zasoby w oparciu o **rozwiązania chmurowe** i w pełni wykorzystuje atrybuty chmury takie jak skalowalność czy elastyczność. Czy mimo wszystko konieczność „wyskalowania infrastruktury na wiele lat do przodu” nie oznacza niepotrzebnych inwestycji dzisiaj?

Czy wobec zmiennych potrzeb konsumenckich, jak również wobec wyraźnych tendencji wzrostowych w obszarze e-commerce, Państwa infrastruktura jest dostatecznie skalowalna?



KLUCZOWE FAKTY:

Ponad
50%

badanych firm e-commerce
zauważyło **zwiększony ruch** w czasie
pandemii.

8% respondentów przyznało, że w
newralgicznym czasie ich
dotychczasowa, własna
infrastruktura wysyciła się.

92%

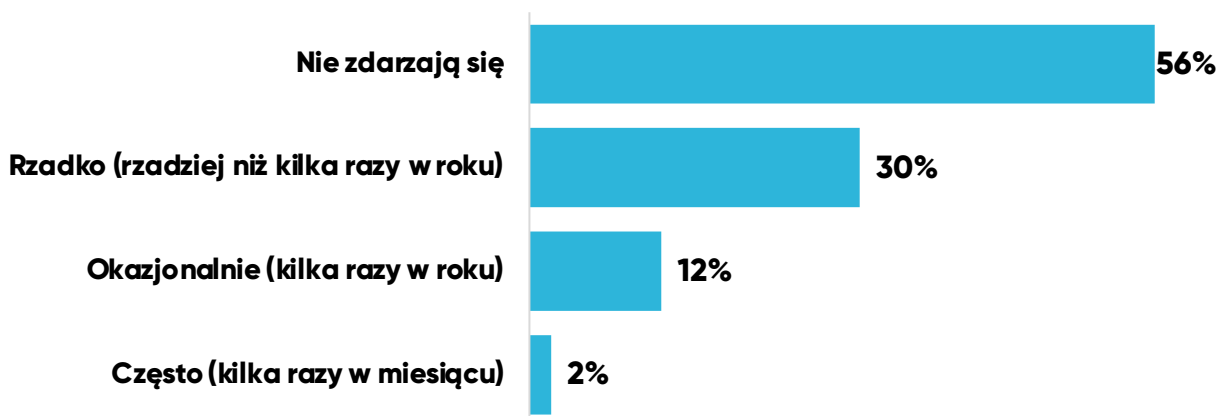
firm deklaruje, że posiada
**infrastrukturę, która zapewnia
wymagany poziom skalowalności.**

PRZESTOJE W DZIAŁANIU

Wyzwaniem dla branży e-commerce jest zapewnienie ciągłości działania i dostępności systemów.

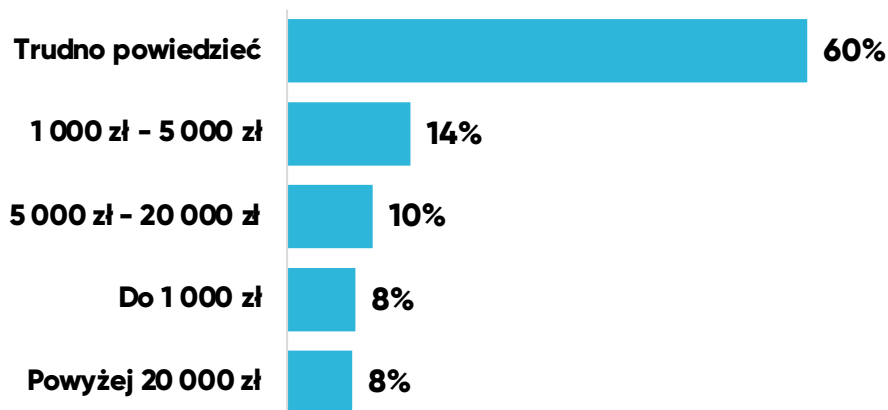
Co prawda **56% ankietowanych deklaruje, że nie doświadcza przestojów w działaniu** albo ich nie zauważa, co nie oznacza że takie sytuacje nie mogą mieć miejsca. Z drugiej strony 30% respondentów przyznaje, że przestoje zdarzają im się rzadko, a kolejne 12% że mają miejsce okazjonalnie, raptem kilka razy w roku. To zaś oznacza wymierne straty.

Jak często zdarzają się przestoje w Twoim e-commerce?



Problem w tym, że **zdecydowana większość (60%) respondentów nie wie lub nie potrafi oszacować ile kosztuje ich godzina przestoju biznesu**. Dla pewnej grupy będzie to mniej niż tysiąc złotych, dla innej nawet grubo powyżej 20 000 zł. Kolejne 24% twierdzi, że godzina niedostępności systemów kosztuje ich między 1-20 tys. złotych.

Jaki jest szacunkowy koszt 1 godziny przestoju Twojego biznesu?



KLUCZOWE FAKTY:

44%

firm e-commerce **doświadcza przestojów** w działaniu.

60%

e-sklepów **nie wie lub nie potrafi oszacować**, ile kosztuje ich **godzina przestoju** biznesu.

Wśród tych, którzy **potrafią to zrobić**, dominuje przekonanie, że tracą między **1-20 tysięcy złotych na godzinę**.

CHMURA ODPOWIEDZIĄ NA WYZWANIA

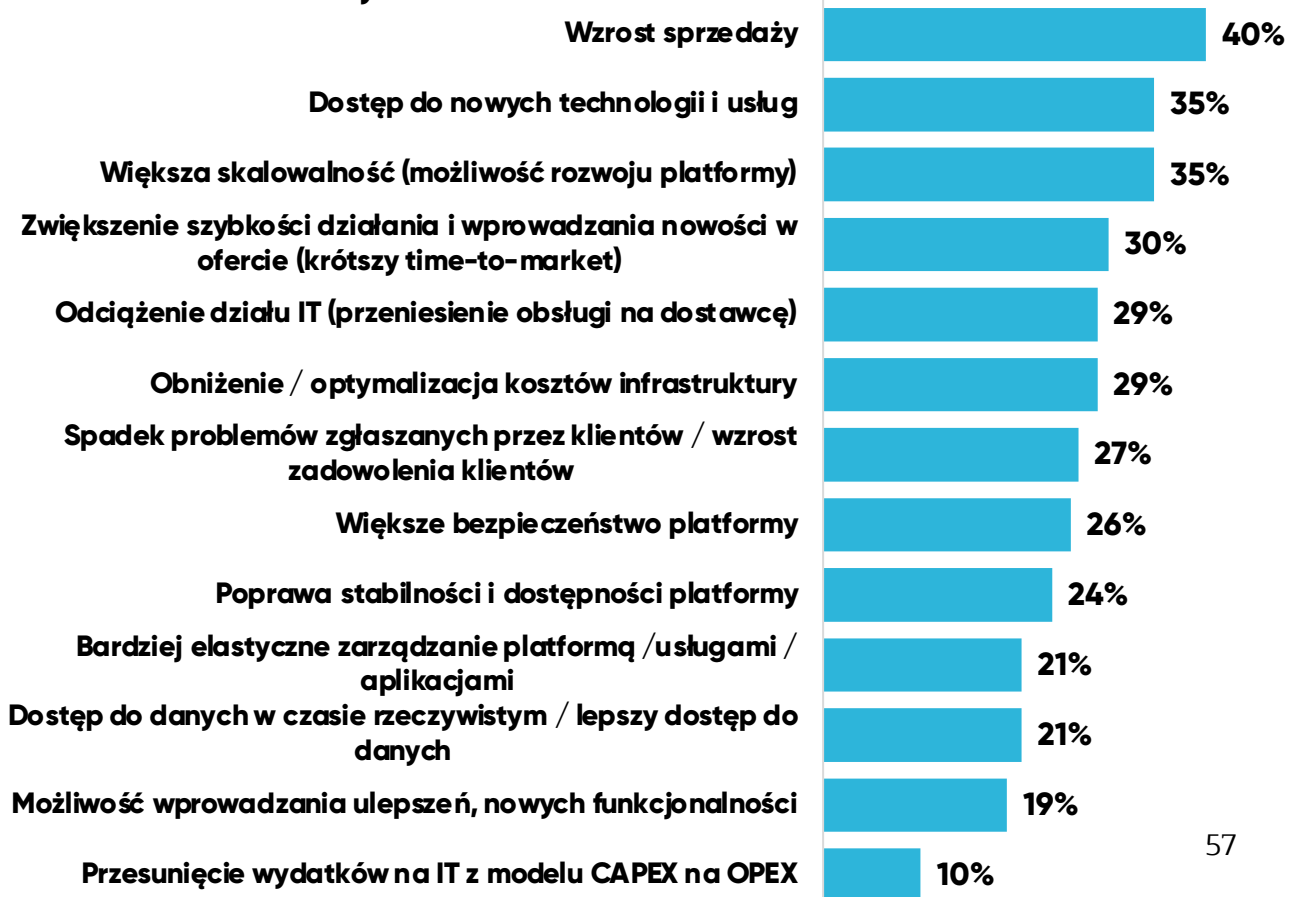
Przedstawiciele branży dostrzegają szereg korzyści związanych z wyniesieniem platformy e-commerce do chmury.

Do korzyści biznesowych najczęściej zalicza się możliwość **zwiększenia wolumenu sprzedaży** (40% wskazań) oraz zwiększenia szybkości działania i wprowadzania nowości w ofercie, a więc **krótszy time-to-market** (30%).

Patrząc na korzyści przez pryzmat technologii, respondenci najczęściej upatrują w chmurze szansę na **poprawę skalowalności infrastruktury** i szersze możliwości **rozwoju platformy** (35%), **większe bezpieczeństwo** systemów informatycznych (26%), **poprawę stabilności i dostępności platformy** (24%) oraz **dostęp do nowych technologii i rozwiązań** (35%).

Wyniesienie systemów e-commerce do chmury przynosi również korzyści operacyjne i finansowe wynikające z **odciążenia działu IT** poprzez przekazanie obsługi systemów zewnętrznemu dostawcy (29%) oraz obniżenie i **optymalizację kosztów** zakupu i utrzymania infrastruktury (tyle samo wskazań).

Jakie widzisz korzyści związane z przeniesieniem Twojej platformy e-commerce do chmury?



Grupa

K 2

CHMURA A BEZPIECZEŃSTWO

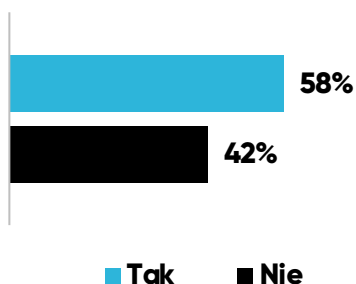
Choć chmura stanowi odpowiedź na wiele wyzwań branży e-commerce, to generuje też obawy o bezpieczeństwo (40%), wydajność rozwiązania (33%) oraz wysokie wymagania regulacyjne i prawne (33%).

W związku z przeniesieniem platformy e-commerce do chmury firmy obawiają się również problemów z migracją i wdrożeniem systemów u zewnętrznego dostawcy (31%) oraz niekontrolowanego wzrostu kosztów (27%), rozumianego również jako opłacalność inwestycji w rozwiązanie chmurowe.

Jakie masz lub miałeś obawy związane z przeniesieniem Twojej platformy e-commerce do chmury?



Czy Twój e-commerce korzysta z infrastruktury chmury publicznej (np. AWS/Azure (bez Office 365)/GCP/dostawcy lokalni jak Oktawave)?



58% firm e-commerce korzysta z infrastruktury chmury publicznej. Zarówno od globalnych dostawców chmury Amazon, Microsoft, Google, jak i lokalnych dostawców takich jak Oktawave.

KLUCZOWE FAKTY:

58%

firm e-commerce **korzysta** z infrastruktury **chmury publicznej**.

Najczęściej wymieniane **korzyści** z wyniesienia platformy e-commerce do chmury to **możliwość zwiększenia wolumenu sprzedaży** (40% wskazań) oraz **zwiększenia szybkości działania** i wprowadzania nowości w ofercie, a więc **krótszy time-to-market** (30%).

Choć chmura stanowi odpowiedź na wiele wyzwań branży e-commerce, to generuje też **obawy o bezpieczeństwo** (40%), **wydajność rozwiązania** (33%) oraz **wysokie wymagania regulacyjne i prawne** (33%).

Grupa

K 2

**Maciej Kuźniar****COO**Oktawave (Grupa K2)

Jednym z największych wyzwań dla branży e-commerce w Polsce, w odniesieniu do wzrostu zamówień i wykorzystywanej infrastruktury technologicznej, jest zapewnienie dostępności systemów i ciągłości działania. Niemal połowa z nich doświadcza przestojów w działaniu platform sprzedażowych, a to z kolei oznacza wymierne straty. Okazuje się, że zdecydowana większość e-sklepów nie jest w stanie oszacować, ile kosztuje godzina przestoju ich biznesu. Te, które potrafią to zrobić, szacują, że tracą nawet do 20 tysięcy złotych na godzinę.

Niewłaściwie dobrana i wdrożona infrastruktura rodzi również wyzwania takie jak brak elastyczności i bezpieczeństwa, wzrost wydatków na IT czy problemy z terminowym przetwarzaniem zamówień.

To właśnie w chmurze, dzięki dostępowi do nowych rozwiązań technologicznych, branża e-commerce najczęściej upatruje szersze możliwości rozwoju platformy, szansę na poprawę skalowalności infrastruktury i zwiększenie bezpieczeństwa systemów informatycznych, a co za tym idzie - poprawę dostępności usług i stabilności biznesowej.

**Adrian Mazurek****Head of E-commerce**TUI Polska

Skalowalność chmury obliczeniowej sprawia, że jest ona idealnym narzędziem do rozwijania sprzedaży w kanale e-commerce, którą cechuje skokowy napływ użytkowników.

Branża, w której działa TUI, cechuje się szczególną sezonowością, dlatego kilka lat temu zdecydowaliśmy się na migrację do publicznej chmury Oktawave. Zyskaliśmy tym samym płynne, automatyczne dostosowywanie mocy obliczeniowej do bieżącego obciążenia i wygenerowaliśmy pokaźne oszczędności.

Posiadamy dziś nowoczesne i wydajne środowisko dla naszych aplikacji.

Jak wynika z niniejszego badania, ponad połowa firm z branży e-commerce również zbudowała swoje zasoby w oparciu o rozwiązania chmurowe i w pełni wykorzystuje atrybuty chmury, takie jak skalowalność czy elastyczność.



Maciej Langman

CEO

Mobiltek

Zaskoczyło mnie podobieństwo między listą problemów wynikających z migracji do chmury (bezpieczeństwo, czas ładowania stron, nieaktualne stany magazynowe, wzrost wydatków na IT przy wzroście obrotów) a listą korzyści z migracji. Czyżby wiele projektów migracyjnych zostało po prostu źle przeprowadzonych?

Nie jest np. możliwe, że przy poprawnej migracji do właściwego dostawcy nie wzrośnie poziom bezpieczeństwa.

Typowa firma e-commerce z własnym IT nie jest w stanie samodzielnie spełnić "złotych praktyk" bezpieczeństwa teleinformatycznego - monitoring 24/7 z ustaloną i wielokrotnie sprawdzoną procedurą reakcji na incydenty, pełna audytowalność działań w systemie, działające procedury disaster recovery. Ok. 40 proc. incydentów bezpieczeństwa pochodzi z wewnątrz firmy. Współpraca z zewnętrznym podmiotem zapewnia tu niezbędną drugą parę oczu.

Podobnie można dyskutować z praktycznie każdym zgłoszonym problemem, choćby szybkością ładowania się strony.

Być może dla wielu respondentów "migracja do chmury" oznaczała przeniesienie systemu z serwera w biurze do hostingu bez głębszej analizy. To niestety koreluje z informacją, że aż 48 proc. firm korzysta tylko z wewnętrznego IT i jego know-how.

Migracja do chmury to proces, który musi być wspierany przez zewnętrznych ekspertów.

Nawet kilkutygodniowa współpraca pozwoli wyeliminować ryzyka i w pełni wykorzystać potencjał dostawcy. Stanowi też doskonałą okazję do przemyślenia strategii IT.



Ireneusz Piecuch

**Współzałożyciel i Starszy Partner w DGTL Kibil
Piecuch i Wspólnicy S.K.A.**

E-commerce i chmura obliczeniowa to udany związek. Początki były trudne, a kilka mocno nagłośnionych wpadek tej pary sprawiło, że jak pokazują wyniki badania IDG, do dzisiaj potencjalni użytkownicy mają obawy o bezpieczeństwo (40 proc.) czy wysokie wymagania regulacyjne i prawne (33 proc.).

Czy są to obawy uzasadnione? Nie do końca. Według badań Gartnera 95 proc. naruszeń bezpieczeństwa w chmurze obliczeniowej w roku 2020 zostało spowodowanych „czynnikiem ludzkim”, a nie kwestiami związanymi z wykorzystaną technologią.

Jeśli zaś chodzi o wysokie wymagania regulacyjne w odniesieniu do chmury obliczeniowej, to w obszarze e-commerce nie odbiegają one w istotny sposób od obowiązków administratorów systemów typu „on-premise” (za wyjątkiem może wątków związanych z przetwarzaniem danych osobowych poza obszarem Europejskiego Obszaru Gospodarczego).

W ciągu ostatnich dwóch lat chmura obliczeniowa zyskała sobie polskie obywatelstwo w najtrudniejszym możliwym obszarze – obszarze administracji państwowej.

Jak pokazuje badanie, potrzeba będzie jeszcze sporo czasu i zapewne sporo przemysłanych działań edukacyjnych ze strony dostawców tej technologii, aby polscy przedsiębiorcy zaczęli traktować chmurę obliczeniową jak dojrzałe narzędzie ułatwiające ekspansję ich działań w obszarze e-commerce.

CZĘŚĆ V

Lepsze zarządzanie e-commerce dzięki integracjom z ERP.

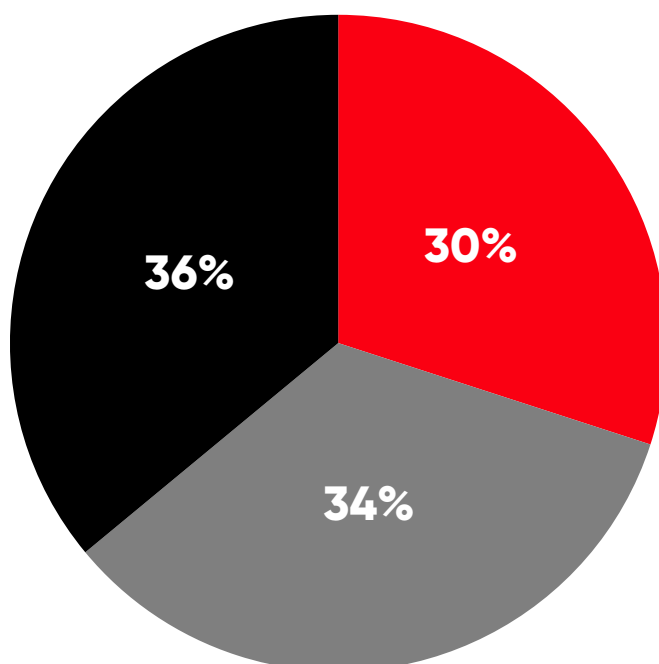
Integracja platformy e-commerce z aplikacjami biznesowymi firmy jest koniecznym elementem skalowania sprzedaży internetowej oraz rosnących wymagań względem jakości obsługi klienta. System e-commerce powinien stanowić integralną część infrastruktury firmy, integrując w jednym wiele kanałów sprzedażowych (online i offline) oraz wszystkie procesy biznesowe firmy. Rozdzielenie funkcji zarządzania sprzedażą, logistyką i obsługą klienta między systemy biznesowe pomaga optymalizować koszty i zapewnia sprawne funkcjonowanie firmy. Efektywna integracja e-sklepu z aplikacjami firmy wymaga jednak bardzo dobrych kompetencji technicznych.

Istotnym elementem rosnących wymagań względem jakości obsługi klienta i skalowania sprzedaży internetowej jest integracja platformy e-commerce z aplikacjami biznesowymi firmy.

Już 36% firm zintegrowało aplikacje ERP z zewnętrzną platformą e-commerce, a kolejne 30% wykorzystuje funkcje e-commerce wbudowane w system ERP.

Podobna liczba firm (dokładnie 34%) deklaruje, że poszczególne zadania realizowane są za pomocą dedykowanych, punktowych rozwiązań np. w programach finansowo - księgowym, CRM, zarządzania transportem, systemie płatności internetowy itd.

W jaki sposób zarządzają Państwo swoim biznesem e-commerce?



■ Wykorzystujemy system klasy ERP z funkcją e-commerce

■ Poszczególne zadania realizujemy za pomocą dedykowanych, punktowych rozwiązań (np. program finansowo - księgowy, CRM, program obsługujący relację z firmami kurierskimi i wysyłkowy, system płatności internetowych, itp.)

■ Wykorzystujemy system klasy ERP zintegrowany z zewnętrznym systemem E-commerce

Z perspektywy funkcjonowania organizacji ważne jest, aby dane z systemu e-commerce były integrowane z innymi systemami biznesowymi.

Na przykład w zakresie obsługi zamówień czy działań marketingowych prowadzonych na podstawie danych pochodzących z różnych źródeł.

Aż **84%** ankietowanych deklaruje, że posiada **zintegrowane systemy informatyczne**, ale połowa z nich twierdzi, że integracja ta ma charakter tylko częściowy. Blisko 9% respondentów uważa zaś, że integracja między platformą e-commerce a innymi aplikacjami firmy nie jest im do niczego potrzebna.

Silna integracja e-commerce z systemami biznesowymi klasy ERP, CRM czy wspierającymi transport jest sprawą nadrzędną, bowiem obszary związane z **zarządzaniem relacjami z klientami** (49%), **zarządzaniem relacjami z dostawcami** 37%, **logistyką** (34%) i **magazynowaniem** (30%) stanowią największe wyzwanie w zarządzaniu biznesem w branży e-commerce. W opinii respondentów obszary te wymagają wyraźnie większej uwagi, niż integracja sklepu online z zewnętrznymi systemami sprzedaży np. Allegro, eBay, Amazon (13% wskazań) czy zarządzanie wieloma kanałami sprzedaży (22%).

Czy Państwa dane z systemu e-commerce są zintegrowane z innymi danymi organizacji?



Jaki obszar zarządzania biznesem stanowi dla Państwa największe wyzwanie?



Wiele funkcjonalności oprogramowania ERP i innych systemów biznesowych są cenione przez osoby prowadzące działalność e-commerce.

Mowa tutaj o możliwości **zarządzania relacjami z klientami** (63% odpowiedzi), **obsłudze logistyki dostaw** (52%), **wspieraniu logistyki** (40%) i **magazynowaniu** (43%), prowadzeniu **finansów** i księgowości firmy, w tym integracji z systemami płatności online (36%) a nawet wsparciu **procesów kadrowo-płacowych** (46%).

Jakie funkcjonalności systemu ERP doceniają Państwo w swojej działalności e-commerce?



KLUCZOWE FAKTY:

30%

przedsiębiorstw **wykorzystuje funkcje e-commerce wbudowane w system ERP.**

Największe wyzwanie w zarządzaniu biznesem w branży stanowią obszary związane z **zarządzaniem relacjami z klientami** (49%), **zarządzaniem relacjami z dostawcami** (37%), logistyką (34%) i magazynowaniem (30%).

36%

zintegrowało aplikacje ERP z zewnętrzną platformą e-commerce.

KORZYŚCI Z INTEGRACJI

Kwestia ta może wydawać się o tyle ważna, bowiem integracja z ERP przynosi wymierne korzyści, o czym doskonale zdają sobie sprawę przedstawiciele firm, które taką integrację przeprowadzili.

Listę korzyści zdominowały zagadnienia związane z **obsługą zamówień**. Aż 42% ankietowanych uważa, że integracja platformy e-commerce z ERP pozwoliła im **zoptymalizować czas realizacji zamówień** - od jego złożenia, przez rozliczenie do dostarczenia towaru do klienta.

Dzięki połączeniu z systemem ERP sklepy mogą **zautomatyzować obsługę zamówień** we wszystkich kanałach sprzedaży (43% odpowiedzi), co przekłada się również na **eliminację ewentualnych pomyłek** występujących przy trybie ręcznego przetwarzania zamówień (30%). Funkcje **integracji z firmami kurierskimi** (34% wskazań) czy **obsługi płatności internetowych** (28%) pozwalają zautomatyzować i zoptymalizować wszystkie elementy procesu obsługi zamówień.

Dzięki integracji obu systemów pracownicy korzystają z **jednego centralnego punktu zarządzania sklepem**. To ważna zaleta dla 37% ankietowanych. Integracja platformy sprzedażowej z aplikacjami ERP pomaga również **usprawnić logistykę firmy**.

Połączenie systemów usprawnia **procesy realizacji zamówień u dostawców**, pomagając **zoptymalizować łańcuch dostaw** (47%) oraz umożliwia pełniejszą **kontrolę nad stanem magazynu** (41%), również w zakresie śledzenia stanów towarów sprzedawanych klientom końcowym.

Integracja pozwala również lepiej wykorzystać potencjał narzędzi marketingowych umożliwiając **automatyzację marketingu** (23% wskazań) w wykorzystaniu danych pochodzących z różnych źródeł czy pozwalając na efektywniejsze reagowanie na zachowania konsumenckie, w tym **prognozowanie sprzedaży** (34%).

Grupa

K 2

Jakie największe korzyści uzyskali Państwo dzięki zintegrowaniu swojego e-commerce z systemem klasy ERP?



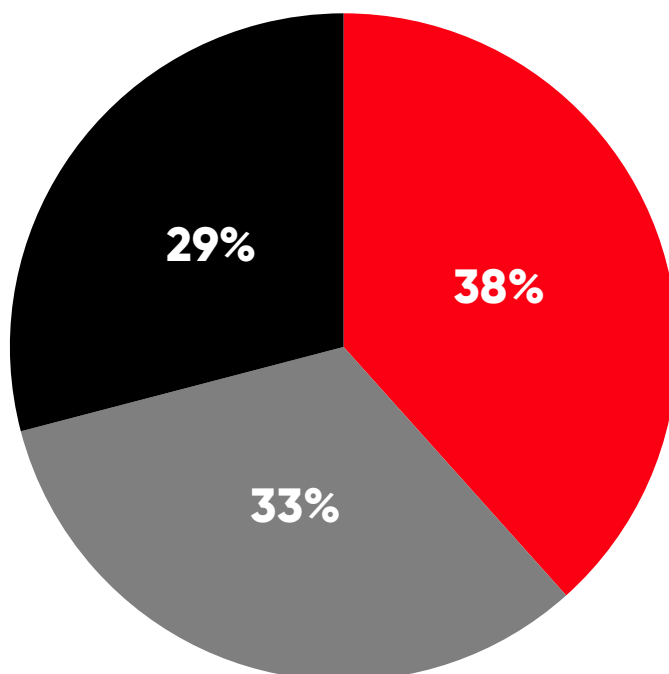
KORZYŚCI Z INTEGRACJI

A co z firmami, które nie integrują systemów sprzedażowych z biznesowymi?

Wraz ze zmianą modelu zakupowego w okresie pandemii, a co za tym idzie z wyraźnym skalowaniem sprzedaży, **aż 33% rozważa integrację systemu ERP z platformą e-commerce i innymi systemami do obsługi sprzedaży.**

Dla kolejnych **38% firm temat ten wydaje się być interesujący**, ale nie przewidują one inwestycji w tym obszarze w najbliższych miesiącach. Natomiast pozostałe **29% definitywnie odrzuca takie działania.**

Czy wobec pojawiających się wyzwań związanych ze zmianą modelu zakupowego w okresie pandemii, a co za tym idzie z wyraźnym skalowaniem sprzedaży, rozważali Państwo inwestycję w integrację systemu ERP z system e-commerce i innymi systemami do obsługi sprzedaży?



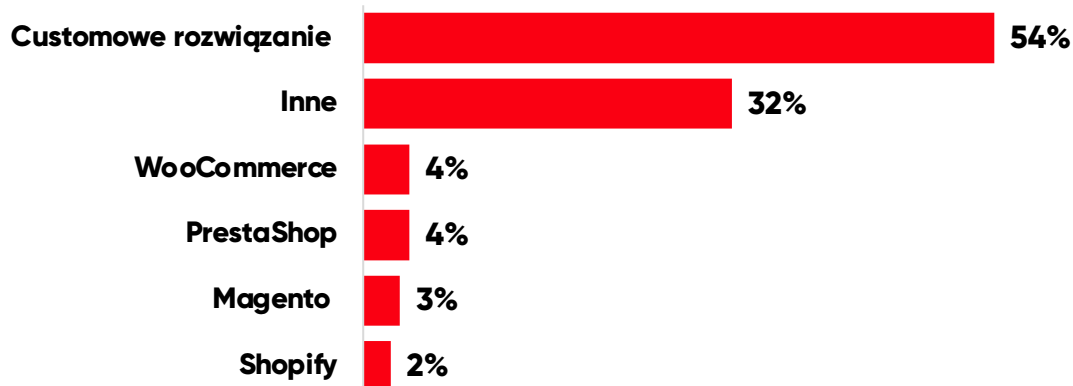
- Jest to dla nas temat interesujący, jednak nie przewidujemy takich inwestycji w najbliższych miesiącach
- Tak, mamy taką inwestycję wpisaną w naszą strategię rozwoju
- Nie, nie planujemy takiej inwestycji

WYKORZYSTANIE SYSTEMÓW E-COMMERCE

54% branży korzysta ze spersonalizowanego (custom) rozwiązania e-commerce.

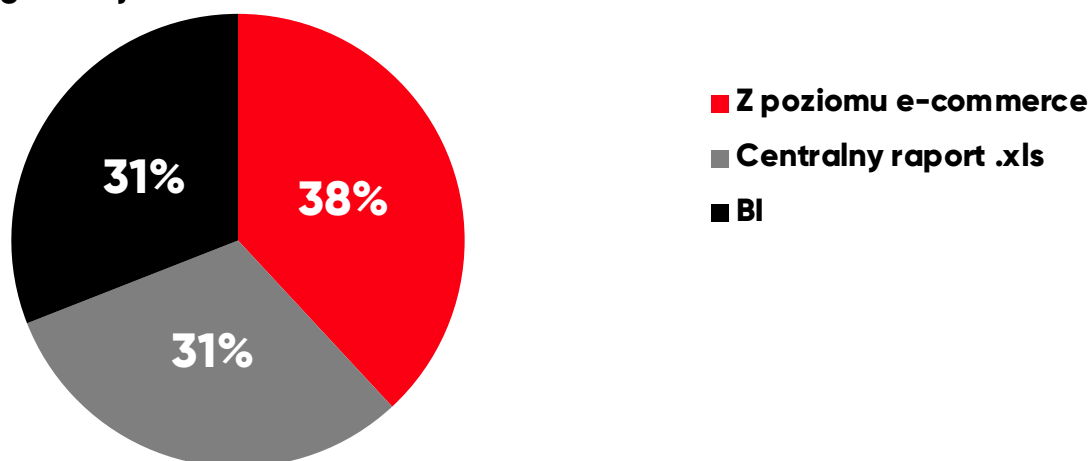
Pozostała część sięga po gotowe aplikacje „z pudełka” pokroju **WooCommerce, PrestaShop, Magento, Shopify** i inne..

Z jakiego systemu e-commerce Państwo korzystacie?



Największą wartość każdej organizacji stanowią dane. Większość, bo **38% firm wizualizuje i analizuje dane bezpośrednio w posiadanym systemie e-commerce**, 31% zrzuca je do Excela i udostępnia w formie centralnego raportu, zaś pozostałe 31% sięga po specjalizowane narzędzie do analizy klasy BI, umożliwiając pracownikom samodzielne generowanie raportów w różnych przekrojach.

W jaki sposób wizualizujecie i analizujecie Państwo dane w Waszej organizacji?



KLUCZOWE FAKTY:

42%

ankietowanych uważa, że integracja platformy e-commerce z ERP pozwoliła im **zoptymalizować czas realizacji zamówień.**

Wraz ze zmianą modelu zakupowego w okresie pandemii 33% firm rozważa **integrację systemu ERP z platformą e-commerce** i innymi systemami do obsługi sprzedaży.

38% ankietowanych **wizualizuje i analizuje dane bezpośrednio** w posiadanym systemie e-commerce.

54%

ankietowanych **korzysta ze spersonalizowanego rozwiązania e-commerce.**



Grzegorz Sparczyński

New Business Manager
K2 Digital Products (Grupa K2)

Efekt pandemiczny zrewidował model dostarczania produktów i usług, które w wielu przypadkach były realizowane stacjonarnie. Efekt zwiększonego popytu na dystrybucję w kanałach e-commerce wymógł konieczność szybkiego skalowania biznesu i narzędziowego oraz procesowego podejścia do sprzedaży.

Zamiana procesów i koordynacja nowych wyzwań wymaga z kolei integracji rozwiązań informatycznych, które automatyzują działania i udrażniają poszczególne kanały sprzedaży, przy jednoczesnym, silnym wsparciu zaplecza sprzedażowego. Integracja z systemami klasy ERP zapewnia skuteczną koordynację tych procesów, w szczególności na polu logistyki, księgowości, trakcji i wydajności procesowej.

Przy wolumenie transakcji rosnącym bardzo często wykładniczo (co koreluje również do działań marketingowych), integracja pozwala na sprawne obsłużenie klientów oraz bezpieczne skalowanie tej sprzedaży, bez spadku jakości obsługi wskazanego wolumenu.



Tomasz Rudnicki

Starszy Analityk Biznesowy
Fabrity (Grupa K2)

Rynek e-commerce przechodzi rewolucję, niezauważalną dla klienta końcowego. Wysoki standard świadczonych do tej pory usług sprzedażowych musi być utrzymany lecz nie pomaga w tym rosnący popyt oraz przeniesienie co raz to nowych gałęzi gospodarki do strefy e-handlu.

Wdrażane są nowe formy i kanały sprzedaży, w szczególności poprzez media społecznościowe. Za ciągle zwiększaną sprzedażą, a w zasadzie przeniesieniu handlu tradycyjnego do Internetu, rośnie ilość przetwarzanych danych, budowane są nowe rozwiązania integracyjne, większość firm wdraża zaawansowaną analitykę. Wszystko to wymusza pewną automatyzację działań oraz zwiększenie nakładów na IT w zakresie bezpieczeństwa danych, rozszerzania kompetencji własnych zespołów, modyfikacji środowiska software i hardware.

Do niedawna firmy przy nowych rozwiązaniach IT stawiały sobie pytanie - „czy da się to zrobić?”. Gwałtowny rozwój technologii zastąpił to pytanie innym - „kiedy to zrobimy?”.

O Grupie K2.

Partner największych polskich oraz zagranicznych organizacji we wszystkich aspektach ich transformacji cyfrowej i aktywności online.

MARKETING



PRECISE

K2 Precise – kampanie digitalowe, kompleksowe wsparcie e-commerce, social, programmatic, performance, SEO/SEM, business intelligence, analityka, usługi planowania mediów.



perfectbot
FOR E-COMMERCE

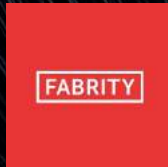
PerfectBot – chatboty drugiej generacji, które rozumieją większość pytań klientów, dzięki czemu realnie odciążają Contact Center.



CR·ATE

K2 Create – projektowanie i prowadzenie kampanii zintegrowanych we wszystkich mediach, opracowanie i wdrażanie strategii komunikacji marek.

SOFTWARE



FABRITY

Fabrity – kompleksowe wsparcie w zakresie tworzenia oprogramowania dla biznesu.



digital
products

K2 Digital Products – projektowanie produktów cyfrowych i rozwiązań dla e-commerce.

CLOUD



OKTAWAVE

Oktawave – usługi migracji i zarządzania chmurą obliczeniową w oparciu o platformy Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud Platform lub Oktawave. Kubernetes i konteneryzacja, usługi DevOps.