

TRENDY W RETAIL



COMARCH RETAIL POS
Szybka obsługa klienta,
wygoda sprzedawcy

POP-UP STORE
Sprzedaż może być
eventem

**EFEKTYWNA
PLATFORMA B2B**
Otwarte drzwi
do sukcesu

**KONSUMENT
DIGITALNY**
Nowe standardy
sprzedaży

SPIS TREŚCI

AKTUALNOŚCI

- 4 Aktualności

TEMAT NUMERU

- 8 Inteligentne rozwiązania dla branży retail
11 Wielofirmowość – skuteczne zarządzanie z Comarch ERP Altum w Grupie Ray Obuwie
14 Gdzie tradycja spotyka nowoczesność – Comarch ERP Altum sieci sklepów Printemps
18 Postaw na odpowiedni POS
21 Moda na system ERP – rozmowa z Andrzejem Dramskim, Dyrektorem Operacyjnym firmy Greenpoint SA
24 Rozwiązania Mobile od Comarch ERP
29 Comarch Mobile – wyjdź klientowi naprzeciw
31 Evolucja rynku e-commerce – skuteczna sprzedaż wymaga sprawdzonych rozwiązań
36 Efektywna platforma B2B – otwarte drzwi do sukcesu

RYNEK

- 38 Konsument digitalny w epoce wielokanałowej sprzedaży
43 „Digital natives” – przyszłość branży retail
46 Zbuduj sprawną sieć franczyzową z Comarch BI
49 Przedsiębiorco MŚP, umiejętnie wykorzystuj swoje przewagi!

WIEDZA

- 55 Kupować czy nie kupować? Czynniki psychologiczne wpływające na decyzje zakupowe współczesnego konsumenta.
59 Działania PR dla branży e-commerce
64 Mikrodotacje, wielka pomoc
68 Jednolity Plik Kontrolny – firmy pod cyfrową lupą

OFF

- 72 Dubajski zawrót głowy

NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE**Magazyn Comarch ERP****Nr 2/2016 (26), ISSN 2082-1581****REDAKCJA:**

Krzysztof Szeremeta

Magdalena Trybus

PROJEKT, SKŁAD I GRAFIKI:Papercut, www.papercut.pl**PROJEKT OKŁADKI:**

Izabela Kasza

WYDAWCA:

Comarch SA

Al. Jana Pawła II 39a

31-864 Kraków

tel.: 12 64 61 000

www.comarch.pl**KONTAKT DLA CZYTELNIKÓW:**nz@comarch.plwww.nz.comarch.pl

Podyskutuj z nami na

www.FB.com/ComarchERP**REKLAMA:**nz@comarch.pl**NAKLAD:**

1500 egz.

NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE

jest wydawnictwem bezpłatnym, dostępnym w subskrypcji. Artykuły publikowane w niniejszym wydawnictwie mogą być kopiowane i przedrukowywane za wiedzą i zgodą redakcji. Nazwy produktów i firm wymienione w niniejszym wydawnictwie są znakami handlowymi i nazwami towarowymi odpowiednich producentów. Redakcja nie odpowiada za treści zamieszczonych materiałów reklamowych. Redakcja zastrzega sobie prawo do redagowania i skracania tekstów.

OD REDAKCJI

Rynek handlu detalicznego przechodzi gwałtowną metamorfozę. Ekspansja technologii mobilnych i powszechny dostęp do internetu wpływają na wzrost świadomości konsumentów, a co za tym idzie – wymuszają na sprzedawcach zastosowanie nowych rozwiązań. Omnichannel, customer experience czy e-commerce – to pojęcia, które powinny być znane każdemu przedsiębiorcy z branży retail.

Comarch wychodzi naprzeciw nowym trendom na tym rynku, oferując swoim Klientom cały pakiet rozwiązań, które pomagają w efektywnym przeprowadzeniu całego procesu sprzedaży. Począwszy od narzędzi e-commerce i wsparcia dla marketingu, poprzez mobilny POS, a skończywszy na analizach klasy Business Intelligence – Comarch wspiera przedsiębiorców w każdej fazie wyścigu po klienta.

Najnowszy numer magazynu „Nowoczesne Zarządzanie” oddajemy w Państwa ręce z nadzieją, że będzie praktycznym przewodnikiem po nowych trendach w branży retail. Na przykładzie case studies poświęconych naszym Klientom – m.in. francuskiej grupie Printemps czy polskim sieciom Ray Obuwie i Greenpoint – pokazujemy, w jaki sposób oprogramowanie Comarch może pomóc w codziennym zarządzaniu firmą. Prezentujemy także całą gamę rozwiązań dedykowanych sklepom, sieciom handlowym i franczyzowym.

Nasi eksperci piszą także o zmianach pokoleniowych, które już przekształcają albo niebawem będą zmieniać rynek. Przedstawiamy profil nowoczesnego klienta cyfrowego, który zapowiada nadejście zupełnie nowej generacji konsumentów, tzw. digital natives, dla których nowoczesne technologie i urządzenia elektroniczne są powszechnym i niezbędnym elementem życia, pracy, spędzania czasu wolnego. Przyglądamy się także zagadnieniom, które mogą pomóc w skutecznej sprzedaży – takim jak czynniki psychologiczne wpływające na wybory konsumenta albo działania PR dla sklepów internetowych.

W najnowszym numerze przeczytają Państwo także o dotacjach na rozpoczęcie działalności gospodarczej oraz o Jednolitym Pliku Kontrolnym, którego przygotowanie już niebawem należeć będzie do obowiązków każdego przedsiębiorcy.

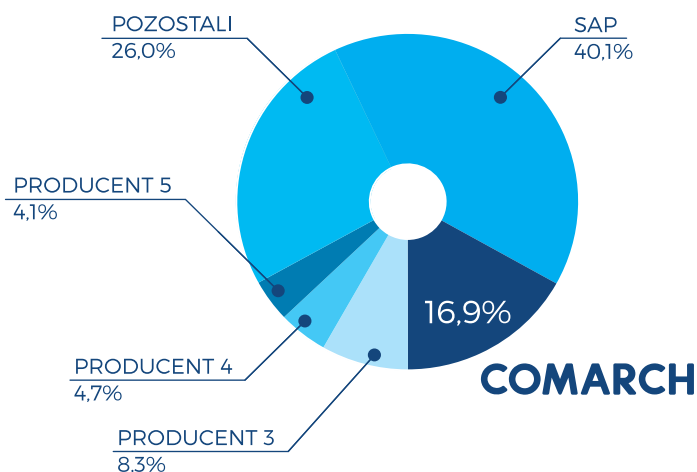
ŻYCZYMY MIŁEJ I OWOCNEJ LEKTURY!

AKTUALNOŚCI

COMARCH ZWIĘKSZA UDZIAŁ W RYNKU SYSTEMÓW ERP

Według najnowszego raportu *The Enterprise Application Software Market in Poland: 2016-2020 Forecasts and 2015 Vendor Shares* przygotowanego przez firmę badawczą IDC, Comarch, jako jedyna firma spośród pierwszej trójki największych dostawców systemów ERP w Polsce, zwiększył swój udział rynkowy. Tym samym krakowski producent kolejny rok z rzędu wzmocnił pozycję lidera wśród polskich dostawców systemów ERP oraz zajął drugie miejsce, w klasyfikacji ogólnej, uwzględniającej firmy zarówno polskie, jak i zagraniczne.

W 2015 roku Comarch objął swoim zasięgiem 16,9 proc. całego rynku ERP (wzrost o 15 proc. w stosunku do roku poprzedniego). Tym samym zmniejszył dystans do będącego na czele w rankingu SAP-a. Kolejny rok z rzędu Comarch został także liderem segmentu małych i średnich przedsiębiorstw z 50 proc. udziałem w rynku oraz utrzymał wiodącą pozycję, jeżeli chodzi o liczbę pozyskanych nowych klientów w ciągu roku.



Według danych IDC, wartość całego rynku Enterprise Application Software w Polsce w 2015 roku zmniejszyła się o 12,6 proc., co w znacznej mierze spowodowane było przez niekorzystną relację kursu złotówki do dolara. W walucie lokalnej rynek wzrósł o 4,4 proc. Głównym czynnikiem wzrostu była sprzyjająca koniunktura gospodarcza oraz idący za tym rozwój polskich firm, których potrzeby w zakresie IT dynamicznie rosły. W najbliższej przyszłości na rynek pozytywnie będą oddziaływać wprowadzane regulacje prawne, w szczególności dotyczące implementacji Jednolitego Pliku Kontrolnego.



Zbigniew Rymarczyk

Wiceprezes Zarządu Comarch SA
Dyrektor Sektora ERP

Tak dynamicznie rosnąca pozycja Comarch w sektorze ERP i dwucyfrowe wzrosty sprzedaży to efekt ciągłego inwestowania w rozwój produktów zgodnie z najnowszymi trendami – mobilności, chmury, Internetu Rzeczy, Przemysłu 4.0, rozwiązań Business Intelligence dla dużych, ale też dla mniejszych firm. Raport IDC potwierdza, że obraliśmy właściwy kierunek i z roku na rok coraz więcej polskich firm wybiera Comarch jako dostawcę nowoczesnych oraz wydajnych rozwiązań do zarządzania przedsiębiorstwem. Obecnie z naszych systemów korzysta ponad 100 tys. przedsiębiorców. W pierwszym półroczu 2016 roku sprzedaż systemów Comarch ERP zwiększyła się o 9 proc., a w całym roku spodziewamy się dwucyfrowego wzrostu, co powinno się przełożyć na dalsze zwiększenie naszego udziału w rynku systemów ERP. Jestem przekonany, że cały rok 2016 będzie dla nas jeszcze lepszy oraz zwiększymy udział w rynku kosztem SAP i pozostałych firm konkurencyjnych. Niewątpliwie równie istotnym ogniwem naszego wzrostu jest najliczniejsza i zwiększająca nieustannie swoje kompetencje sieć partnerów, sprzedających i wdrażających nasze produkty.

Comarch zajął również wysokie pozycje w innych podkategoriach oprogramowania biznesowego, analizowanych przez IDC, czyli w aplikacjach:

- 1. miejsce na rynku aplikacji do zarządzania łańcuchem dostaw (SCM),
- 2. miejsce na rynku aplikacji do zarządzania relacjami z klientami (CRM),
- 2. miejsce na rynku aplikacji do zarządzania zasobami organizacji (ERM),
- 2. miejsce na rynku aplikacji do zarządzania operacyjnego (OMA),
- 3. miejsce na rynku aplikacji analitycznych (BI).

– Funkcjonowanie na polskim rynku systemów wspomagających zarządzanie niesie ze sobą wiele wyzwań. Coraz większe wymagania klientów, rosnąca konkurencja oraz postępujące nasycenie rynku w segmencie największych firm, sprawiają, że dostawcy muszą konsekwentnie rozwijać swoje produkty i inwestować w innowacje. Niewątpliwie, największy potencjał rynku nadal leży w rozwiązaniach opartych na chmurze, mobilności, analityce i Internetu Rzeczy. W Comarchu rozwój produktów opartych na tych technologiach jest podstawą strategii już od kilku lat, a to przekłada się na jego rosnący udział w rynku

– mówi Edyta Kosowska, analityk rynku oprogramowania w IDC i współautorka raportu.

PODWÓJNE ZŁOTO DLA COMARCH ERP

Comarch dynamicznie zwiększa sprzedaż systemów ERP i konsekwentnie buduje mocną pozycję na rynku polskim. W 2015 roku został liderem wśród polskich producentów w dwóch zestawieniach, opracowanych przez redakcje miesięcznika Computerworld oraz magazynu ITwiz.

Dodatkowo Comarch zajął drugie miejsce w rankingu TOP 200 Computerworld, uwzględniającym zarówno polskich, jak i zagranicznych producentów ERP. Liderem wciąż pozostaje SAP. Ale jego sprzedaż w 2015 roku była wyższa od wyniku Comarch jedynie o kilkanaście mln zł.

– Drugie miejsce wśród dostawców systemów ERP na rynku polskim to ogromny sukces, ale nie zaskoczenie. O tym, jak długą drogę przeszliśmy, najlepiej świadczą liczby. Jeszcze niedawno nasza roczna sprzedaż ERP wynosiła kilkanaście milionów złotych rocznie, obecnie fakturujemy tyle z samej chmury. W ubiegłym roku udało nam się zwiększyć sprzedaż aż o 20 proc. do 141,5 mln zł. Zrzuciliśmy z podium takie tuzy wśród firm IT jak Oracle

oraz Asseco Business Solutions i teraz wyprzedza nas tylko SAP – mówi Zbigniew Rymarczyk, Wiceprezes Zarządu Comarch SA i Dyrektor Sektora ERP.

Według raportu TOP 200 Computerworld, Comarch wykazuje największą dynamikę wzrostu sprzedaży wśród czołowych dostawców systemów ERP. Zgodnie z danymi zawartymi w zestawieniu, sprzedaż w Asseco Business Solutions wzrosła w 2015 roku o 7,2 proc. w porównaniu do 2014, z kolei SAP i Oracle zaliczyli spadki: odpowiednio o 5 proc. i 11 proc. Kolejny rok z rzędu Comarch został także liderem segmentu małych i średnich przedsiębiorstw z 50 proc. udziałem w rynku oraz utrzymał wiodącą pozycję jeżeli chodzi o liczbę pozyskanych nowych klientów w ciągu roku.

– Comarch istnieje od 23 lat. Przez ten czas zbudowaliśmy pozycję lidera w branży IT i bez kompleksów rywalizujemy z największymi światowymi graczami – podkreśla Zbigniew Rymarczyk.

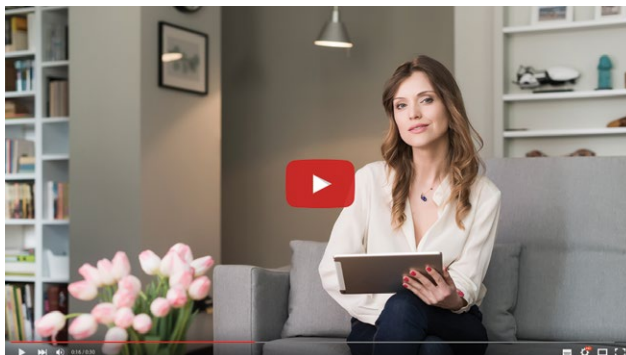
COMARCH NA SREBRNYM EKRANIE

Przez sześć tygodni na przełomie maja i czerwca 2016 roku, w najważniejszych stacjach telewizyjnych emitowany był spot reklamowy systemów informatycznych Comarch dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Hasłem przewodnim nagrania było „Comarch ERP 4.0 – Wybierz Przyszłość”. W ten sposób krakowska firma nawiązała do rewolucji Przemysłu 4.0 oraz koncepcji inteligentnego przedsiębiorstwa.

Trwające 30 sekund nagranie prezentowało kluczowe możliwości systemów Comarch ERP 4.0 oraz korzyści z ich użytkowania: od mikroprzedsiębiorcy, przez firmę handlową i produkcyjną, kończąc na sieci sklepów, gdzie pokazane zostały narzędzia do zarządzania sprzedażą klasy omnichannel.

– Spot reklamowy powstał w ramach kampanii marketingowej systemów Comarch ERP 4.0. Przekaz medialny kierujemy do osób decyzyjnych w firmach każdej wielkości i z każdej branży. Decydując się na współpracę z nami, już od dziś mogą oni wykorzystywać w biznesie nowoczesne technologie, które znacząco zmieniają sposób pracy, realizację procesów obsługi klienta, produkcji i sprzedaży. W reklamie główną rolę odgrywają

przedsiębiorcy. Pokazujemy również interfejsy naszych produktów oraz dostęp do nich z każdego rodzaju urządzeń – mówi Gabriela Nadczuk, Dyrektor marketingu Comarch ERP.



Koncepcja Przemysłu 4.0 zakłada cyfryzację, automatyzację i wykorzystanie w przemyśle innowacyjnych rozwiązań oraz nowych technologii, takich jak chmura obliczeniowa, Big Data czy Internet Rzeczy. Film reklamowy pokazuje, że rozwiązania Comarch ERP 4.0 już teraz są przygotowane na wyzwania jutra, z którymi zetkną się firmy – ponieważ spełniają wszystkie wymagania nowoczesnego przedsiębiorcy.

Spot emitowany był w telewizji TVN24, pakietach tematycznych TVN, TVP i Polsatu. Tych, którzy nie mieli okazji zobaczyć go w telewizji, zapraszamy na nasz kanał na YouTube:

www.youtube.com/watch?v=ScI50jY5muA

KOLEJNA FIRMA STAWIA NA COMARCH ERP

Z rozwiązań Comarch ERP obecnie korzysta ponad 100 tysięcy przedsiębiorców z wielu branż. Wśród klientów krakowskiego dostawcy systemów IT są m.in. producenci, dystrybutorzy, firmy księgowo-podatkowe oraz logistyczne. Comarch ciągle rozwija się i coraz częściej wygrywa duże kontrakty, rywalizując z największymi konkurentami.

W ostatnich miesiącach do grona klientów Comarch dołączyła firma YesSport, wybierając innowacyjny i elastyczny system do zarządzania Comarch ERP XL.

Projekt dla YesSport, firmy handlowej prowadzącej sprzedaż obuwia sportowego znanych marek, opierał

się na wdrożeniu oraz integracji trzech rozwiązań: Comarch ERP XL, Comarch WMS (Warehouse Management System) oraz Comarch Business Intelligence. Firma potrzebowała systemu IT, który zwiększyłby wydajność obsługi transakcji e-commerce. Dzięki wdrożeniu systemów Comarch, przychody YesSport ze sprzedaży produktów w internecie wzrosły o ponad 500 proc., a firma rozszerzyła działalność i rozpoczęła ekspansję na rynki zagraniczne.

Bogata funkcjonalność systemów Comarch oraz ich pełna integracja ze sobą sprawiły, że sieć sklepów sportowych YesSport ma zapewnioną kompleksową obsługę wszystkich procesów: od sprzedaży we wszystkich kanałach i platformach aukcyjnych (eBay, Amazon, Allegro), przez prace magazynowe, aż po wysyłkę zakupionych produktów do klienta, integrując zlecenia dla InPost, DPD, DHL, Siódemki, Poczty Polskiej oraz brytyjskiej poczty Royal Mail.

– Dotychczas wykorzystywane systemy nie spełniały naszych potrzeb oraz nie dawały nam możliwości rozwoju. Dlatego zdecydowaliśmy się na wdrożenie Comarch ERP XL. Firma Alpol przeprowadziła pełną migrację baz danych handlowych i księgowych, a także przygotowała integrację oraz wdrożyła obsługę dedykowanych procesów. Od czasu wdrożenia, czyli w ciągu 16 miesięcy, nasza sprzedaż wzrosła o 500 proc., a specjalnie zaprojektowane funkcje systemu pozwoliły uruchomić działalność na rynkach zagranicznych, m.in. we Francji, Niemczech oraz Wielkiej Brytanii. Obecnie jesteśmy w stanie obsłużyć ponad 1200 transakcji dziennie, na kilku rynkach jednocześnie – mówi Kamil Bobka, Dyrektor firmy YesSport.

SYSTEMY COMARCH ZGODNE Z WYMAGANIAMI JEDNOLITEGO PLIKU KONTROLNEGO

1 lipca 2016 roku weszła w życie ustawa nakładająca na przedsiębiorców obowiązek dostarczania danych księgowych w postaci Jednolitego Pliku Kontrolnego. Jako pierwsze zobligowane zostały duże firmy, które zatrudniają przynajmniej 250 osób lub też spełniają kryteria wartościowe dla dużych przedsiębiorstw. Od sierpnia bieżącego roku muszą one obligatoryjnie przysyłać do urzędów skarbowych JPK, zawierający ewidencję sprzedaży i zakupu VAT.

Nowe przepisy podatkowe zawsze wiążą się z koniecznością wprowadzenia zmian w organizacji pracy, aktualizacją lub wymianą oprogramowania IT. Przedsiębiorcy, korzystający z rozwiązań Comarch ERP, mogą być spokojni: w bezpieczny i wygodny sposób będą mogli generować pliki JPK oraz przysyłać je do właściwego urzędu skarbowego. W połowie sierpnia krakowski producent udostępnił funkcjonalności JPK we wszystkich systemach tak, aby były zgodne z wymogami Ministerstwa Finansów.

Wraz z wejściem nowych przepisów duże firmy muszą być też przygotowane na przedstawienie fiskusowi struktur, obejmujących księgi rachunkowe, magazyny, faktury VAT, podatkową księgę przychodów i rozchodów oraz ewidencję ryczałtową na żądanie organów podatkowych. Obowiązek sporządzania struktur JPK „Wyciąg bankowy”, chociaż teoretycznie wciąż spoczywa na podatniku, w praktyce został już przerzucony na banki.

– Nowe obowiązki obejmą również pozostałych przedsiębiorców (małych i średnich) oraz mikrofirmy: odpowiednio od 1 stycznia 2017 oraz od 1 stycznia 2018 roku. Firmy te już teraz powinny pomyśleć o nadchodzących zmianach i jak najszybciej przeprowadzić audyt systemów IT w przedsiębiorstwie, by na jego podstawie podjąć niezbędne kroki. Przedsiębiorcy powinni również skontaktować się z producentem używanego oprogramowania i zapytać, czy i kiedy planuje on wprowadzić aktualizacje pod JPK. Kontaktując się z producentem, warto precyzyjnie ustalić, czy pobranie aktualizacji będzie wiązać się z dodatkowymi kosztami. Jeżeli dostawca nie planuje wprowadzenia mechanizmu JPK, przedsiębiorca powinien zaplanować wymianę oprogramowania na takie, które umożliwi generowanie pliku JPK – mówi Tomasz Tekieli, projektant systemów Comarch ERP.

Eksperci Comarch na bieżąco śledzą zmiany w przepisach podatkowych, ponieważ Ministerstwo Finansów zapowiada, że struktury wymaganego JPK będą stopniowo rozszerzane o kolejne elementy: raporty z kas rejestrujących, paragony, księgi i dowody dotyczące rozliczania podatku akcyzowego. Systemy informatyczne muszą być na to gotowe. Warto śledzić stronę internetową Comarch, która zawiera praktyczne porady związane z przygotowaniem i wysyłką Jednolitego Pliku Kontrolnego: www.comarch.pl/jpk.

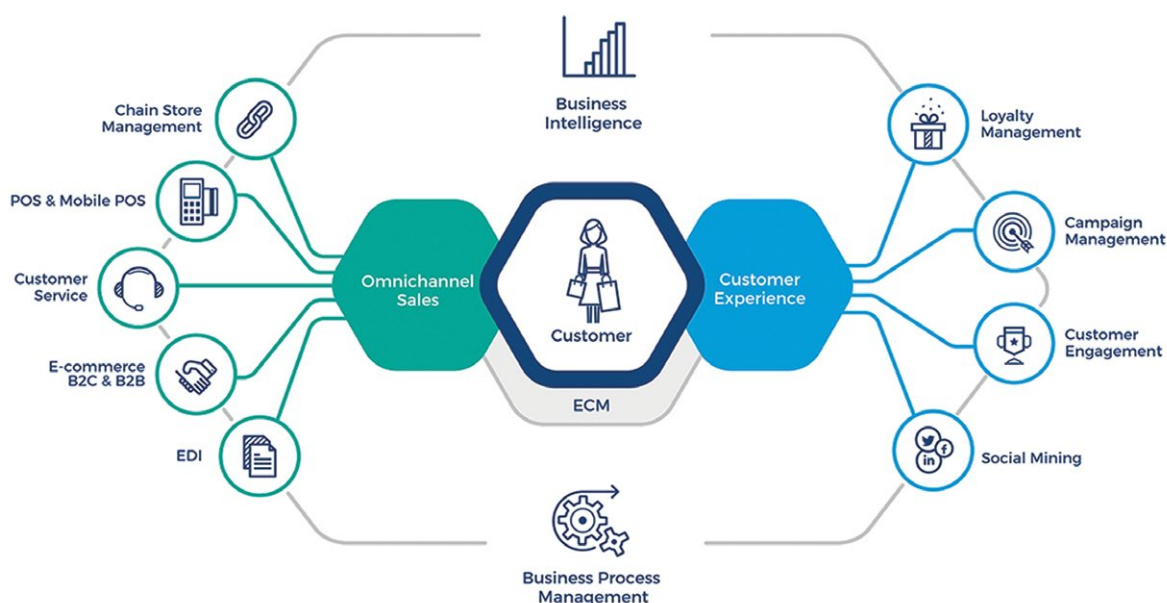
**PIOTR BUDZINOWSKI**

Dyrektor Business Unit Product
Management ERP,
Comarch SA

INTELIGENTNE ROZWIĄZANIA DLA BRANŻY RETAIL

Retail rozumiany jest obecnie jako proces sprzedaży towarów lub usług konsumpcyjnych dla klientów końcowych za pośrednictwem różnych kanałów dystrybucji. Celem jest osiągnięcie zysku. Najpierw identyfikowany jest popyt, a następnie jest on pokrywany odpowiednim łańcuchem dostaw. Popyt może być dodatkowo zwiększany poprzez różnego

rodzaju kampanie reklamowe. Wraz z wyrównaniem się poziomów cen w sklepach oraz rozwojem technologii, zmieniło się i nadal zmienia się podejście do obsługi, a dokładniej: do współpracy z klientem w celu dostarczenia mu towarów, których potrzebuje lub które ktoś chce mu sprzedać. Wszystkie procesy wspierane są rozwiązaniami informatycznymi.



Comarch jest dostawcą kompleksowych rozwiązań, mających na celu pozyskanie oraz rozwój relacji z klientami. Rozwiązania te można podzielić na dwie główne grupy, obrazujące doświadczenie klienta ze współpracy z danym sprzedawcą oraz różnorodność kanałów, którymi klient

może zakupić towary. W procesie sprzedaży towarów rozwiązania z określonych powyżej grup mogą się pokrywać lub uzupełniać. Prześledźmy podstawowe działania biznesowe, które można zrealizować z wykorzystaniem rozwiązań produkowanych przez Comarch.

CAMPAIGN MANAGEMENT

Dzięki temu rozwiązaniu możemy prowadzić analizy rynku: szukamy odpowiedzi na pytanie czy istnieje i jak jest duży popyt na nasze towary. Na podstawie uzyskanych wyników, planujemy kampanie, w których określamy grupy klientów, do których chcemy dotrzeć z naszym towarem.



POS & MOBILE POS

W wielu segmentach rynku detalicznego, podstawowym kanałem sprzedaży, w którym klient może zapoznać się z towarem, pozostaje sklep stacjonarny. Comarch udostępnia co najmniej dwa narzędzia, które mogą być w nim wykorzystane: Comarch Retail POS oraz Comarch Mobile mPOS. Comarch Retail POS to nowoczesne rozwiązanie umożliwiające pracę tzw. na kasie, dostarczając wszystkie funkcje, jakie można sobie wyobrazić w sklepie stacjonarnym – od przyjęcia dostawy, przez obsługę klienta (np. sprawdzenie ceny i dostępności danego modelu), realizację sprzedaży, kończąc na inwentaryzacji danego sklepu. Comarch Mobile mPOS to rozwiązanie głównie skierowane do sklepów typu pop-up store, które mogą mieć charakter tymczasowy. Na smartfonie połączonym z mobilną drukarką fiskalną oraz mobilnym terminalem kart płatniczych, sprzedawca może przeprowadzić cały proces obsługi klienta, a na koniec wszystkie urządzenia włożyć do kieszeni i zabrać do domu.

CHAIN STORE MANAGEMENT

Do realizacji i zarządzania działaniami związanymi z zarządzaniem biznesem na poziomie placówek sprzedaży (czyli sklepów i innych punktów fizycznej sprzedaży) służą systemy Comarch ERP. Umożliwiają one analizę zapotrzebowania, monitoring dostępnych stanów magazynowych, współpracę z dostawcami w celu pozyskania jak najlepszych ofert na zakup danego towaru oraz przeprowadzenie procesów produkcyjnych, jeżeli firma jest w stanie dany towar wyprodukować. Ostatecznie, na bazie doświadczeń oraz zaplanowanych budżetów sprzedażowych i zakupowych menedżerowie odpowiedzialni za sprzedaż określają ceny i wprowadzają towary do obiegu we wszystkich kanałach sprzedaży, obsługiwanych przez firmę.

OMNICHANNEL SALES

Ta grupa narzędzi informatycznych pozwala sprawnie i wydajnie zarządzać w jednym miejscu wieloma działaniami, przez które firmy dostarczają klientom możliwości zakupu swoich towarów. Z poziomu omnichannel można planować ilości produktów trafiające do sprzedaży i zbierać zamówienia z różnych form (zwykłe sklepy, e-commerce, zlecenia telefoniczne, programy partnerskie itd.). Dane z tych działań stanowią wsad dla systemów produkcji i magazynowania, a także analityki w tych obszarach, aby zapewnić taką podaż, by pokryć istniejące zapotrzebowanie i zrealizować zyski na wykonanych transakcjach. Jest to główne serce całego procesu sprzedaży.

CUSTOMER SERVICE

Są to rozwiązania umożliwiające otwarcie kanałów kontaktowych, takich jak e-mail, telefon czy różnego rodzaju chaty. Wszystkie kontakty i zapytania klientów mogą być automatycznie rejestrowane. Na ich bazie sprzedawca może pomóc klientowi w zrozumieniu potrzeby generowanej przez dany towar, a z kolei klient może zgłosić ewentualne uwagi do zakupionego towaru.

EDI

Elektroniczna wymiana danych ma największe znaczenie w handlu hurtowym, jednakże coraz częściej jej zalety są wymogiem we współpracy z klientem detalicznym, np. przechowywanie drukowanej wersji paragonu przez klienta może odejść do lamusa, o ile dostanie on, a następnie będzie miał możliwość przechowania wersji elektronicznej paragonu, np. w chmurze z wykorzystaniem Comarch iBard24.

E-COMMERCE B2C&B2B

Internet jest obecnie nieodzownym kanałem sprzedaży. W Polsce mamy bardzo wysoką dynamikę wzrostu sprzedaży towarów w ten sposób. Comarch dostarcza rozwiązania, pozwalające prowadzić sprzedaż do klientów detalicznych B2C (Comarch e-Sklep, wszystko.pl) oraz hurtowych B2B (Comarch B2B). Obserwujemy również zanikanie granicy pomiędzy B2B a B2C, przez co oczekiwania wobec wspomnianych aplikacji często się pokrywają.

BUSINESS INTELLIGENCE & BUSINESS PROCESS MANAGEMENT

Całość procesów biznesowych wspierana jest poprzez narzędzia, umożliwiające m.in. budżetowanie oraz analizę wszystkich KPI w firmie, pozwalających osobom zarządzającym podejmować decyzje, mające na celu zwiększenie sprzedaży oraz zysków firmy, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów. Bardzo ważnym aspektem jest również automatyzacja oraz zarządzanie procesami zachodzącymi w firmie. Oba te tematy są nieodzownym elementem naszych rozwiązań dla branży retail.

LOYALTY MANAGEMENT, CUSTOMER ENGAGEMENT, SOCIAL MINING

Głównym celem tych rozwiązań jest utrzymanie relacji z klientem, który kupił nasze towary. Z jednej strony, definiujemy dla niego programy lojalnościowe, angażujemy go bezpośrednio w budowanie relacji z nami lub innymi potencjalnymi/obecnymi klientami, a na koniec analizujemy jego zachowanie w internecie na różnego rodzaju kanałach społecznościowych. Ważnym celem tych rozwiązań jest również spowodowanie, aby klient zakupił nasze towary ponownie lub polecił je innym.

Podsumowując – klient znajduje się w centrum obsługi/ współpracy ze sprzedawcą oraz całym sztabem osób zaangażowanych w procesy retailowe. To klient ma mieć możliwość zakupu towarów wtedy, kiedy chce, oraz w narzędziu, które w danym momencie chce użyć. Powinien on myśleć, że doświadczenie zakupu towarów jest jedną z jego przyjemności dnia powszedniego. Sprzedawca towarów powinien natomiast posiadać narzędzia informatyczne, które sprawią, że będzie on w stanie w prosty sposób dostarczyć klientom przyjemne doświadczenie zakupowe, równocześnie zwiększając swoje przychody i zyski z działalności. Comarch dostarcza rozwiązania, które spełniają te wszystkie potrzeby. Zachęcam do lektury kolejnych artykułów, które w większym stopniu przybliżą nasze rozwiązania.

WIELOFIRMOWOŚĆ – SKUTECZNE ZARZĄDZANIE Z COMARCH ERP ALTUM W GRUPIE RAY OBUWIE



TOMASZ MALINOWSKI

Specjalista ds. marketingu

Comarch SA

Specyfika branży retail wymaga sprawnego i łatwego zarządzania wieloma magazynami, polityką cenową, promocjami czy też sezonowymi obniżkami cen. Stanowi to wyzwanie nawet w przypadku pojedynczego sklepu czy też małej sieci handlowej. Co w sytuacji, kiedy sieć składa się ze 130 sklepów, każdy z nich ma powierzchnię średnio 200 m², a co roku do każdego z oddziałów dostarczanych jest ponad 1500 nowych modeli obuwia? Do zarządzania tak złożonym organizmem firma Ray Obuwie zastosowała systemy Comarch ERP Altum i Comarch Retail.

Grupa Ray Obuwie jest liderem sprzedaży detalicznej obuwia w północno-wschodniej Polsce. Na rynku obecna jest od blisko 17 lat. W tym czasie liczba należących do niej sklepów wzrosła do 130. Każdy z salonów marki ma powierzchnię od 100 do 400 m², a wszystkie co roku otrzymują ponad 1500 różnych modeli obuwia. Firma specjalizuje się w dostarczaniu szerokiego asortymentu dla rodzin, oferując swoją kolekcję w konkurencyjnych cenach. Aby skutecznie rywalizować na coraz bardziej nasyconym rynku, również z graczami online, niezbędne jest stosowanie najbardziej efektywnych rozwiązań we wszystkich obszarach zarządzania firmą. Jednym z takich rozwiązań jest system IT, służący do obsługi rdzenia działania przedsiębiorstwa z tej branży – procesu sprzedaży.

procesami związanymi z obszarem sprzedaży. – Wcześniej pracowaliśmy na systemie Comarch ERP Optima. Potrzebowaliśmy jednak rozwiązania przeznaczonego dla wielopodmiotowej struktury. Ponadto przy liczbie sklepów, które posiadamy, nieuniknionym było, że każdego dnia w którymś z nich następowały problemy z dostępem do sieci internetowej. Nowy system zagwarantował nam możliwość pracy offline, w tym samym zakresie funkcjonalności, jak w przypadku dostępu do sieci – uzasadnia Marcin Dąbrowski, główny informatyk Ray Obuwie.

Wybór padł na platformy Comarch ERP Altum i Comarch Retail. Jednym z powodów, dla których wybrano systemy Comarchu, był ważny wyróżnik Altum – wielofirmowość.

WYBÓR SYSTEMU

Kluczowymi zadaniami, którym musiał sprostać nowy system IT klasy ERP, była integracja rozproszonych struktur firmy w jednej centrali oraz zarządzanie wszystkimi

WIELOFIRMOWOŚĆ

Dzięki temu rozwiązaniu możliwe jest centralne zarządzanie kilkoma spółkami wchodzącymi w skład

PRZEMYSŁAW KACZYŃSKI

Współwłaściciel Grupy Ray Obuwie

Comarch ERP Altum i Comarch Retail zagwarantowały centralne zarządzanie stanami magazynowymi we wszystkich sklepach, realizację przesunięć towarów pomiędzy sklepami, sprawną i szybką kontrolę nad cennikami i promocjami z centrali firmy oraz obsługę reklamacji.

grupy. Idea wielofirmowości opiera się na dwóch założeniach: możliwości centralnego zarządzania wszystkimi przedsiębiorstwami w ramach holdingu oraz zarządzania każdą ze spółek z osobna.

W Grupie Ray Obuwie, która składa się z dziewięciu spółek, wielofirmowość działa w ten sposób, że baza danych znajduje się w centrali, która zbiera i synchronizuje wszelkie informacje i dokumenty pochodzące ze spółek podległych. Warto przy tym zaznaczyć, że baza danych liczy sobie 19 525 artykułów będących w sprzedaży – są one zaciągane do centrali ze wszystkich sklepów grupy. System Comarch ERP Altum pozwala na łatwą i szybką synchronizację baz danych sklepów, również w trybie offline. Oznacza to, że nawet kiedy sklep traci dostęp do internetu, a w tym czasie przeprowadza sprzedaż swojego produktu, informacja o tym (a co za tym idzie – aktualizacja bazy) trafi do centrali i będzie widoczna dla pozostałych sklepów, kiedy tylko sklep powróci do trybu online.

Poszczególne spółki nie widzą danych pozostałych – tę możliwość mają tylko menadżerowie w centrali firmy. Jeśli jednak sytuacja tego wymaga, spółka podległa może udostępnić swoje dane bezpośrednio innej równorzędnej spółce.

POS

Kolejnym istotnym rozwiązaniem, które zostało wdrożone w sklepach Grupy Ray Obuwie, jest system pojedynczego stanowiska sprzedażowego (POS). Na takim stanowisku sprzedawca może przeprowadzać wszystkie operacje związane ze sprzedażą w sklepie, ma również podgląd bazy danych artykułów, która na bieżąco uaktualnia się po sprzedaży w innych sklepach grupy. Dla właścicieli firm istotna będzie informacja, że z poziomu centrali mają możliwość sze-

rokiej konfiguracji POS-a. Innymi słowy: właściciele decydują, co widzą i jak używają POS-a pracownicy sklepów. Mogą konfigurować interfejs systemu, tworząc wygląd paneli dotykowych i decydując, które z opcji będą widoczne, a które pozostaną ukryte – eliminując tym samym ryzyko np. zastosowania niewłaściwego rabatu. Z poziomu centrali właściciel może także decydować o całej polityce cenowej, definiując ją jednym kliknięciem na wszystkich lub wybranych stanowiskach sieci sklepów – może np. ustalać wysokość promocji czy ustawiać poziom cen.

System Comarch ERP Altum został rozbudowany także o możliwość importu danych ze wskazanych źródeł, eliminując tym samym wiele czasochłonnych czynności. – Dzięki systemowi Comarch Retail i stanowiskom POS sprzedawca ma możliwość przyjęcia dostawy

PRZEMYSŁAW KACZYŃSKI

Współwłaściciel Grupy Ray Obuwie

Dzięki konstrukcji systemu jesteśmy w stanie z centrali decydować o wyglądzie interfejsu POS na sklepach, wydrukach, uprawnieniach i rabatach pracowników. Dodatkowo bardzo ważną cechą systemu Comarch Retail była dla nas możliwość pracy systemu w trybie offline, która pozwala na pracę sklepu bez zakłóceń również w przypadku kłopotów z dostępem do internetu.

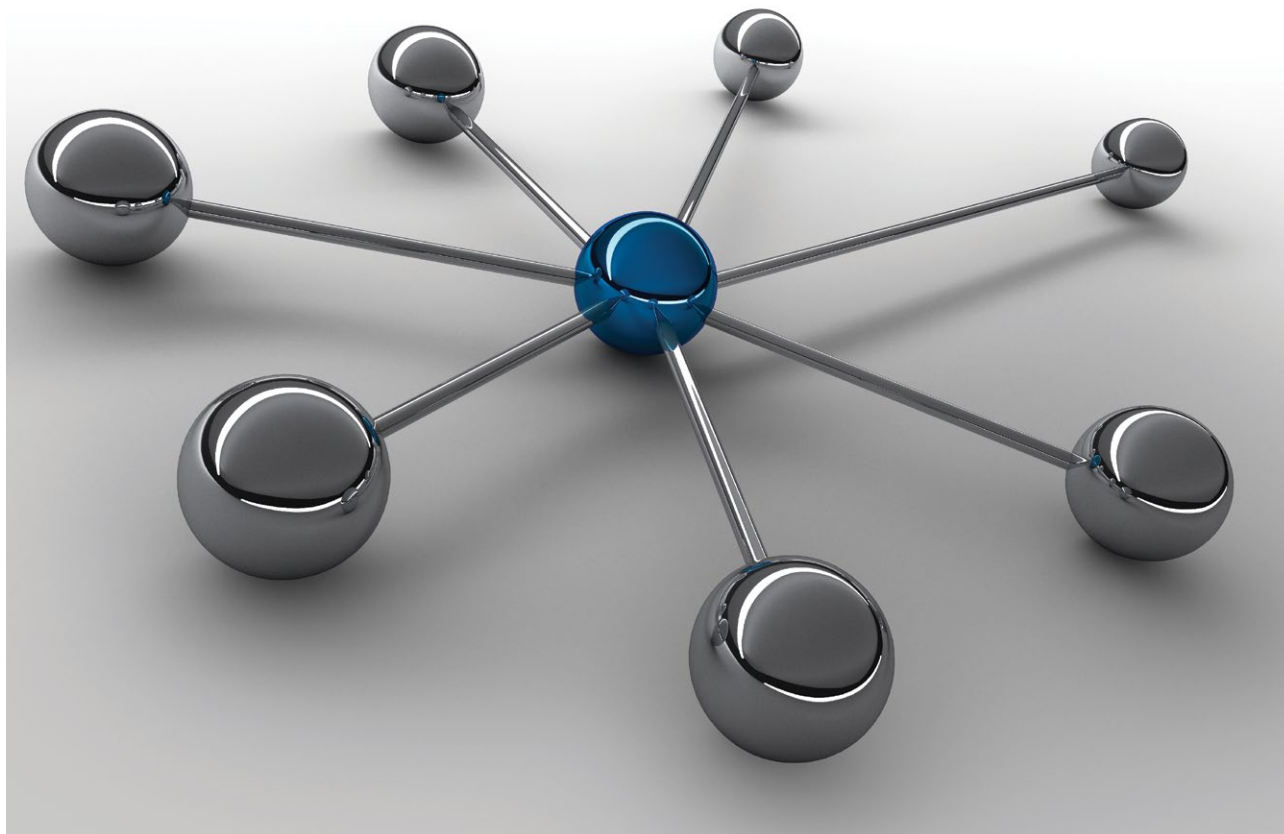
na sklep, sprawdzenia stanów magazynowych, a także przyjmowania reklamacji. W tym ostatnim wypadku system wskaże również reklamacyjne towary, które należy ściągnąć z bazy artykułów sklepu – precyzuje Marcin Dąbrowski.

- Wdrożenie objęło także obszar księgowości. System został zintegrowany z naszym systemem finansowo-księgowym, co również znacząco usprawnia pracę działu księgowości. Comarch ERP Altum wyposażony jest w formatki do eksportowania danych księgowych.

WDROŻENIE

Wdrożenie zostało przeprowadzone przez Pomorską Grupę Informatyczną. Integracja systemu odbyła się sprawnie i szybko, a uruchomienie platformy w 120 sklepach zajęło jedynie cztery miesiące. To ważne informacje, szczególnie z punktu widzenia przedsiębiorstw, w których wymagana jest ciągłość pracy. Wdrożenie systemów Comarch w żaden sposób nie zakłóca płynności funkcjonowania firmy.

- Z pełnym przekonaniem polecamy system Comarch ERP Altum i Comarch Retail jako narzędzie niezbędne do sprawnego prowadzenia biznesu i budowania przewagi na rynku – kończy współwłaściciel Ray Obuwie, Przemysław Kaczyński.



**KRZYSZTOF SZEREMETA**

Specjalista ds. marketingu

Comarch SA

GDZIE TRADYCJA SPOTYKA NOWOCZESNOŚĆ – COMARCH ERP ALTUM W SIECI SKLEPÓW PRINTEMPS

Francuska Grupa Printemps jest prestiżową siecią sklepów zajmujących się dystrybucją produktów wiodących marek ze świata mody, artykułów luksusowych i kosmetyków. Na przykładzie wdrożenia Comarch ERP Altum obserwujemy, jakie efekty może przynieść zetknięcie tradycji z nowoczesnością – renomowanej firmy o ugruntowanej pozycji na rynku z innowacyjnymi systemami do zarządzania przedsiębiorstwem, które oferuje Comarch.

Historia sieci handlowej Printemps rozpoczyna się w 1865 roku, kiedy to w Paryżu, za sprawą Julesa Jaluzota, otwarto pierwszy firmowy sklep. Od tamtej pory minęło ponad 150 lat, a przedsiębiorstwo rozrosło się do ogromnych rozmiarów – w chwili obecnej liczy sobie aż 21 galerii handlowych na terenie całej Francji. Spośród nich największą sławą cieszy się sklep, który powstał u progu XX wieku przy bulwarze Haussmanna – funkcjonuje on nie tylko jako prestiżowy dom handlowy, chętnie odwiedzany przez zamożnych paryżan, ale również jako atrakcja turystyczna i bez mała jeden z symboli miasta.

Ten sam budynek, przy którym po wielokroć spacerował mieszkający po sąsiedzku Marcel Proust i inne tuzy paryskiej bohemy przełomu wieków, jest obecnie sercem sieci, w której zatrudnienie znajduje niemal trzy tysiące pracowników. Trzy ogniwa tej sieci – galerie w Tours, Caen i Breście – zdecydowały się połączyć tradycje Printemps z dojrzałą odpowiedzią na wyzwania nowoczesności, którą okazało się oprogramowanie Comarch ERP.

TEORIA EWOLUCJI

Galeria Printemps w Tours powstała w roku 1984 roku. Obejmuje 6000 m² powierzchni handlowej. Jej klienci mogą podziwiać cztery piętra wypełnione luksusowymi produktami: akcesoriami, modą damską i męską oraz kosmetykami i artykułami dekoracyjnymi. W 2015 roku jej obrót wyniósł ponad 20 milionów euro, a zatrudnienie – 120 pracowników.

Zarządzanie przedsiębiorstwem tej skali przy użyciu anachronicznych technologii okazało się dużym problemem dla funkcjonowania Galerii Printemps w Tours. Soizic Pinero, Dyrektor oddziału, uznała, że w obliczu wyzwań, przed którymi stoi firma, zastosowanie systemu ERP jest nieodzowne. – Zdaliśmy sobie sprawę z konieczności zmiany sposobu kontrolowania stanów magazynowych oraz całego naszego systemu – mówi Pinero w specjalnej rozmowie z przedstawicielami Comarch. – Chcieliśmy poprawić jakość dostaw i nawiązywać bliższe

relacje z naszymi dostawcami. Po wdrożeniu systemu nasze stany magazynowe są zarządzane automatycznie. Otrzymujemy dostawy uwzględniające cechy towaru. Aktualnie nie rozpatrujemy stanów w sposób globalny, nie skupiamy się na markach. Nasze rozmowy są o wiele bardziej precyzyjne: jesteśmy w stanie powiedzieć, jakich konkretnych spodni lub jakiego rozmiaru czy koloru potrzebujemy.

Idee, które zakiełkowały w Tours, szybko znalazły podatny grunt w sklepach w Caen i Breście. Oddziały zlokalizowane w tych miastach – po zapoznaniu się z ofertą Comarch – błyskawicznie podjęły decyzję o dołączeniu do udziału w projekcie.

PŁYNNE WDROŻENIE, BŁYSKAWICZNA SATYSFAKCJA

– Kilka lat temu razem z Printemps w Caen i Breście zastanawialiśmy się nad poprawą zarządzania stanów magazynowych oraz wprowadzeniem jednolitego systemu zarządzania we wszystkich naszych sklepach – opowiada Odile Bordet, Dyrektor Operacyjny. – Nasi dostawcy wykazywali spore zainteresowanie i coraz częściej stosowaliśmy metodę just-in-time. Wybór systemu ERP podyktowany był również możliwością elastycznego zarządzania stanami przy zamówieniach. Kilka argumentów przechyliło szalę na korzyść rozwiązania Comarch.

SYTUACJA WYJŚCIOWA ODDZIAŁU PRINTEMPS W TOURS

- niejednolity system informatyczny, składający się z różnych programów, co oznacza konieczność wykonywania uciążliwych operacji i spowalnia obróbkę danych;
- liczne, powtarzające się i mało zoptymalizowane operacje, takie jak codzienna weryfikacja kas za pomocą arkuszy programu Excel;
- wielokrotne, uciążliwe, ręczne wprowadzanie danych w ramach zarządzania działalnością sprzedażową, jak na przykład wprowadzanie zobowiązań i uzgadnianie zamówień, dokumentów wydań magazynowych i faktur;
- ograniczenia w korzystaniu z systemu informatycznego dotyczące zliczania produktów; tylko częściowe inwentaryzacje;
- ograniczony system do zarządzania uiszczaniem płatności, oferujący jedynie częściowe regulowanie płatności;
- nieautomatyzowane zarządzanie gospodarką magazynową bez ilościowego i jakościowego zestawienia aktualnych stanów magazynowych;
- brak dostosowania różnych budżetów zakupowych do zaopatrzenia w zależności od uzyskanej wysokości obrotów.

Anthony Delvalle,

Dyrektor Handlowy Comarch

Dzięki swojemu doświadczeniu, Comarch szybko zidentyfikował potrzeby i oczekiwania grupy Printemps. W rezultacie, sklepy w Tours, Caen i w Breście powierzyły nam zadanie ujednolicenia swoich systemów informatycznych. Comarch ERP jest idealnym rozwiązaniem, pozwalającym na zoptymalizowanie zarządzania tymi sklepami. Współpraca pomiędzy firmą Comarch a pracownikami firmy Printemps przebiegała w sposób przejrzysty dla wszystkich, w konstruktywnej atmosferze.

Jakie były to argumenty? Zapytana o główne czynniki, które pomogły podjąć decyzję, Odile Bordet wskazuje na:

- scentralizowanym zarządzaniem przesunięciami magazynowymi oraz prognozowanymi stanami magazynowymi w połączeniu z prognozą sprzedaży w sklepach;
- uproszczoną księgowością i zarządzaniem finansami – fakturowaniem przy wykorzystaniu różnych metod właściwych Printemps (handel, sprzedaż warunkowa, koncesja), uproszczonym uzgadnianiem faktur;
- modułem Business Intelligence – raportami z programu do obsługi kas, generowanymi w czasie rzeczywistym oraz raportami krzyżowymi, związanymi z prowadzeniem bieżącej działalności: zakupami, budżetami, sprzedanymi ilościami, zmianami stanów magazynowych; specjalnie dla potrzeb Printemps stworzono również dodatkowe funkcje, m.in. roczną prognozę sprzedaży weryfikowaną co pół roku, dzienną prognozę sprzedaży dostosowywaną z miesięcznym wyprzedzeniem oraz sporządzaną w oparciu o nie prognozę zakupu i zarządzania stanami magazynowymi;
- silnikiem Workflow, który pozwala na korzystanie z różnych optymalizacji procesów biznesowych na różnych etapach działalności sklepów.
- aspekt ekonomiczny – koszty związane z wdrożeniem i użytkowaniem Comarch ERP Altum w połączeniu z rozbudowanymi funkcjonalnościami oprogramowania zdecydowanie wyróżniały się na tle ofert konkurencji;
- przystępny, intuicyjny interfejs, z którym personel sklepu mógł zaznajomić się bez większych problemów, dzięki czemu Printemps nie narażało się na ewentualne przestoje, związane z implementacją systemu ERP;
- sprawną współpracę Comarch ERP Altum z innymi programami, równoległe lub dotychczas używanymi przez firmę, jak na przykład Microsoft Excel.

Opracowanie specyfikacji technicznej wedle dostarczonych przez Printemps wymagań trwało zaledwie półtora miesiąca. Również samo wdrożenie – w porównaniu do innych tego typu projektów – przebiegło nadzwyczaj szybko: zajęło niecałe trzy miesiące.

Po tym okresie Printemps mogło cieszyć się pełną gamą funkcji Comarch ERP Altum, wśród nich:

- obsługą cyklu zakup-sprzedaż od momentu złożenia zamówienia, poprzez fakturowanie i płatności, aż do jego przyjęcia;



ZALETY ROZWIĄZANIA

- efektywne i globalne rozwiązanie, odpowiadające wszystkim potrzebom funkcjonalnym sklepów;
- automatyzacja procesów biznesowych, możliwa dzięki silnikowi Workflow zintegrowanemu z Comarch ERP;
- kompletne raporty i dashboardy, mające na celu zwiększenie efektywności różnych punktów sprzedaży;
- nowoczesne oprogramowanie do obsługi kas, uwzględniające ekrany dotykowe i czytniki kodów kreskowych;
- bogaty, intuicyjny i przyjazny użytkownikowi interfejs programu, gotowy do natychmiastowego użycia.

PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

Wdrożenie Comarch ERP Altum zostało entuzjastycznie przyjęte przez pracowników trzech oddziałów francuskiej sieci. Łącznie 50 osób zostało przeszkolonych w obsłudze programu i pracuje z nim na co dzień. Nowe narzędzie pracy oznacza dla nich przede wszystkim znaczącą oszczędność czasu: wiele operacji, które dotychczas zmuszeni byli wykonywać ręcznie, zostało zautomatyzowanych. Dzięki temu mogą skupić się na zadaniach ciekawszych, wymagających więcej energii i kreatywności. – *Niegdyś, na przykład, przyjęcia były księgowane maszynowo – wspomina Christine Petit z oddziału Printemps w Tours. – Następnie tworzone zestawienie z zamówieniem, a papierową wersję wysyłaliśmy do działu księgowości. Teraz przyjęcia wprowadzamy bezpośrednio w systemie ERP, tworzymy powiązanie z fakturą, a płatność dokonuje się w tym samym czasie.*

Pozytywne doświadczenia z wdrożenia Comarch ERP Altum w sklepach w Tours, Caen i Breście sprawiają, że kadra zarządzająca firmą Printemps myśli o dalszym rozwoju przedsiębiorstwa w oparciu o to oprogramowanie. W planach jest instalacja systemu w kolejnych czterech lokalizacjach (Blois, Bourges, Poitiers i Le Mans) oraz rozszerzenie oprogramowania w dotychczasowych placówkach w kierunku wielokanałowej dystrybucji towarów. W przyszłości zaś – prace nad rozwiązaniami internetowymi.



**WITOLD PODGÓRSKI**

Product Manager Comarch ERP

Altum & Comarch Retail

POSTAW NA ODPOWIEDNI POS

Stanowisko sprzedaży to nie tylko punkt, w którym finalizowany jest zakup towaru. W dobie koncentracji na potrzebach klienta, organizacja stanowiska POS to istotny element wizerunku firmy.

Zarówno sprzedawcom, jak i klientom zależy na jak najszybszej i bezbłędnej obsłudze. Aby nie zostać w tyle za konkurencją, firmy powinny wdrażać stanowiska sprzedaży wyposażone w nowoczesny system umożliwiający pełną obsługę klienta i wszelkich procesów związanych z funkcjonowaniem sklepu. System POS musi być niezawodny, pozwalać na szybką obsługę kupujących i skupiać w sobie najważniejsze funkcjonalności. Comarch Retail POS to rozwiązanie, które w pełni odpowiada na nowe trendy w branży retail: jest aplikacją lekką pod względem technologicznym, szybką w działaniu, prostą w korzystaniu, a przede wszystkim przyjazną i użyteczną dla klienta.

JAK TO DZIAŁA?

System Comarch Retail POS został zaprojektowany specjalnie do obsługi sklepów detalicznych, a wraz z Comarch ERP Altum tworzą pełne rozwiązanie do zarządzania firmą handlową. W centrali przedsiębiorstwa praca odbywa się na systemie Comarch ERP Altum, a w poszczególnych sklepach – na Comarch Retail POS. Każdy punkt sprzedaży współpracuje bezpośrednio z centralą, dzięki czemu nie ma konieczności tworzenia dodatkowych stanowisk lub struktur sprzętowych, przechowywujących lokalne dane.

Aplikacja działa zarówno w trybie online, jak i offline, przełączając się automatycznie w razie problemów z dostępem do internetu. Takie podejście do architektury aplikacji pozwala na bieżący dostęp do wszystkich informacji, na przykład stanów magazynowych w innych oddziałach, czy też na natychmiastową widoczność w centrali dokumentów, które zostały wystawione

w danym sklepie. W przypadku utraty dostępu do internetu możliwa jest dalsza sprzedaż i praca z aplikacją, a dane zostaną zaktualizowane od razu po uzyskaniu połączenia z siecią.

Aplikacja Comarch Retail POS umożliwia pracę zarówno przy użyciu czytnika kodów kreskowych, jak i myszki i klawiatury czy też ekranu dotykowego. Przykładowo: jeśli korzystamy z czytnika kodów kreskowych, przejście całego procesu sprzedaży (wystawienie dokumentu i przyjęcie płatności) w systemie wymaga jedynie trzech kliknięć w ekran.

Podczas wystawiania nowego dokumentu w każdej chwili użytkownik może przełączyć się pomiędzy paragonem a fakturą. Dzięki temu nawet pod koniec procesu sprzedaży sprzedawca może zmienić typ dokumentu na zgodny z oczekiwaniem klienta. Ponadto, użytkownik aplikacji, dodając kolejne elementy na dokument, posiada informację o artykułach powiązanych z danym towarem. Takie artykuły wyświetlane są na bieżąco dla każdego dodawanego artykułu, przypominając sprzedawcy np. o promocjach czy też ważnych akcesoriach związanych z danym produktem.

COMARCH RETAIL POS – SZYBKA OBSŁUGA KLIENTA, WYGODA SPRZEDAWCY

Możliwość pracy w trybie offline może wydawać się ciekawostką, ale ma bardzo praktyczne przełożenie na przychody sklepu oraz zadowolenie klienta. Przykładem może być sytuacja, kiedy klient zakupił dany



Rysunek 1. Ekran główny Comarch Retail POS

Paragon

09:14 Witold Podgórski

Obsługujący: Witold Podgórski

Obsługa przyjęcia: Witold Podgórski

Wyszukaj artykuł...

Dodaj

Nazwa	Cena	Ilość	Wartość
Krawat satynowy	108,24	1,0000 szt	108,24
T-shirt	137,76	1,0000 szt	137,76
Szalik-komin	78,72	1,0000 szt	78,72
Czapka z dzianiny	40,59	1,0000 szt	40,59

Ilość: 1,00 Usun Zmień rabat Rabat rużółka

Czapka z dzianiny
Cena początkowa: 40,59

Bluza z kapturem Cena: 201,72 PLN Ilość: 11,00 szt
Koszula premium Cena: 178,35 PLN Ilość: 10,00 szt
Mucha Cena: 67,65 PLN Ilość: 149,00 szt

Kontrahent nieokreślony
Nowy

Suma: 365,31 PLN
Rabat: 0,00 PLN
365,31 PLN

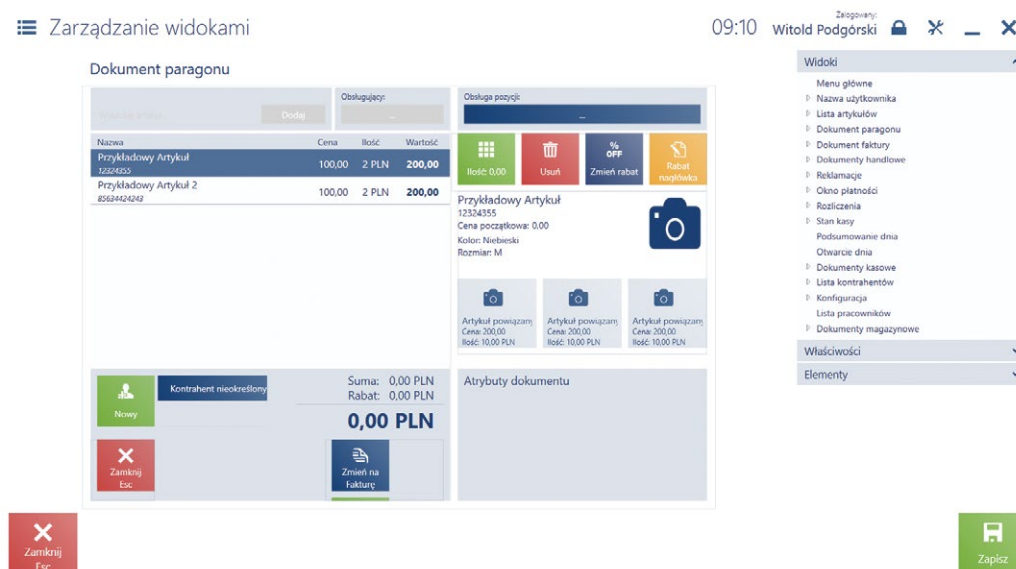
Zamknij Esc Zmień na Fakturę Zatwierdź F3

Atrybuty dokumentu

Rysunek 2. Widok dokumentu handlowego

artykuł w sklepie X, a zwraca go w sklepie Y. Niestety, akurat wtedy w sklepie Y następuje chwilowa awaria i nie jest dostępne połączenie z internetem. W takim przypadku system Comarch Retail POS umożliwia pełne obsłużenie klienta i przeprowadzenie procesu zwrotu artykułu za pomocą korekty ręcznej. Pracownik sklepu, otrzymując od klienta paragon bądź fakturę, może przepisać jego numer na korektę ręczną, dzięki czemu taka korekta zostanie automatycznie powiązana z danym paragonem czy fakturą w systemie Comarch ERP Altum.

Kolejną zaletą aplikacji jest jej **wydajność**. Comarch Retail POS to optymalna i szybka obsługa stanowiska sklepowego. Praca z systemem posiadającym kilkadziesiąt tysięcy artykułów nie stanowi żadnego problemu. Dodawanie poszczególnych elementów na dokument trwa dokładnie tyle, ile zeskanowanie kodu kreskowego. Poszczególne sklepy – dzięki udoskonaleniom w procesie synchronizacji – mogą również przysyłać dane równocześnie, dzięki czemu będą one dostępne w centrali praktycznie natychmiast po wprowadzeniu.



Rysunek 3. Modyfikacja widoku dokumentu handlowego

Dla sprzedawców istotne są również intuicyjność i łatwość obsługi aplikacji POS. **Możliwość dostosowania interfejsu** do potrzeb danego użytkownika oznacza m.in. opcję zmiany rozmiaru, kolorów, ułożenia, nazw czy też ukrywanie odpowiednich elementów. Możliwe jest przygotowanie wielu profili użytkowników, gdzie np. dla kierownika sklepu dostępne będą wszystkie elementy, a przed pracownikiem kasy część przycisków lub pól będzie ukryta. Ponadto dla osób korzystających z tradycyjnej klawiatury możliwe jest przypisanie skrótów klawiszowych do odpowiednich przycisków, np. Zatwierdź, znajdujących się w widoku dokumentu handlowego bądź globalnie dla wszystkich przycisków tego samego typu występujących w systemie.

Sama modyfikacja widoku odbywa się w bardzo prosty sposób: po wyborze konkretnego elementu możliwa jest modyfikacja jego wartości. Ponadto za pomocą metody drag&drop można zmienić położenie, dodać lub usunąć wybrany element.

Comarch Retail POS to system stworzony w oparciu o wieloletnie doświadczenie w produkcji oprogramowania. Skupiając się wokół intuicyjności i ergonomii pracy, nawiązuje formą do najnowszych trendów. Został on zaprojektowany przede wszystkim z myślą o jego użytkownikach: wygodzie pracy, przejrzystości funkcji, elastyczności dopasowania do potrzeb informacyjnych.

Najnowsza wersja Comarch Retail POS została wyposażona w następujące funkcje:

- wystawianie dokumentów: paragon, faktura,
- przyjmowanie reklamacji,
- przyjmowanie zwrotów z wykorzystaniem korekt paragonów lub faktur,
- przyjmowanie towarów do sklepu poprzez obsługę dokumentów MM-, MM+,
- przesuwanie towarów pomiędzy sklepami,
- przyjmowanie kasy wraz z obsługą dokumentów KP, KW,
- możliwość pracy wielu operatorów w jednym punkcie sprzedaży poprzez możliwość przypisania pracownika do transakcji,
- podpowiadanie pracownikom artykułów powiązanych,
- możliwość podglądu stanów magazynowych towarów dostępnych w innych oddziałach.

Każda z funkcji została zaprojektowana w taki sposób, aby zminimalizować liczbę kroków koniecznych do wykonania danej operacji oraz ułatwić użytkownikowi pracę. Dlatego też większość elementów systemu posiada dokładnie ten sam układ przycisków i pól.

MODA NA SYSTEM ERP

Rozmowa z Andrzejem Dramskim, Dyrektorem Operacyjnym firmy Greenpoint SA

Firma Greenpoint to przedsiębiorstwo z dużymi tradycjami – funkcjonuje na rynku już od wielu lat. Jakie były początki firmy i jakie idee przyświecały jej założycielom?

Początki Greenpointu sięgają ponad dwudziestu lat wstecz. Związane są one z firmą Fandango, największym dystrybutorem odzieży indyjskiej w Polsce. Przyszedł jednak moment, kiedy rynek nasycił się odzieżą orientalną i wykrystalizowała się droga dla stworzenia nowego brandu. Tym bardziej, że odzież indyjska przeznaczona była głównie dla pań. Mieliśmy już ekipę wyspecjalizowaną w jej projektowaniu i sprzedaży, narodził się więc pomysł na Greenpoint.

W tym momencie Greenpoint prowadzi 104 sklepy, spośród których 30 proc. działa w modelu franczyzowym. Na tak imponującą liczbę punktów bez wątpienia wpływa fakt, że są Państwo skłonni otwierać nowe również w mniejszych miejscowościach.

Dla bezpieczeństwa biznesu staramy się utrzymać taką strukturę sił, aby 2/3 sklepów należało bezpośrednio do nas, 1/3 zaś do franczyzobiorców. Jesteśmy otwarci na działalność w miastach powyżej 30 tys. mieszkańców, aczkolwiek zawsze dbamy o to, aby takie lokale mieściły się w przy głównych ulicach handlowych albo w odpowiednio wyeksponowanych punktach galerii handlowych. Ich rynek jest zresztą nasycony do tego stopnia, że czasami punkt zlokalizowany w mniejszej miejscowości, o – wydawałoby się – niskim potencjale, notuje bardzo dobre wyniki, zyskując klientów z całej gminy czy powiatu. Jeżeli teren nie został, jak to mówimy, skażony galeriami handlowymi, istnieje bardzo duża szansa na osiągnięcie sukcesu. Właśnie w takich miejscach również szukamy franczyzobiorców, którzy doskonale znają lokalny rynek. My przekazujemy im wiedzę o prowadzeniu biznesu, natomiast oni

dbają o niezwykle istotne detale. Czasami są to sprawy co najmniej zaskakujące – kiedyś jeden franczyzobiorca przekonywał mnie, aby nie wysyłać do niego towarów w kolorze żółtym. Analizowałem ten fenomen i ich sprzedaż faktycznie była na gorszym poziomie. Okazało się, że pojawiły się pewne niuanse regionalne. Sprawa dotyczyła sklepu w północno-wschodniej Polsce, a żółty to kolor Litwy. Stąd mniejsze zainteresowanie klientów ubraniami w tym kolorze.

Specjalizują się Państwo w modzie damskiej – to bardzo trudny rynek. Jaka jest Państwa strategia, aby ciągle się na nim rozwijać? Może w planach jest poszerzenie asortymentu w kierunku mody męskiej albo dziecięcej?

Na razie nie planujemy rozszerzenia działalności w tę stronę. Ciągłe uczymy się wielu rzeczy i mamy wiele do odkrycia w dziedzinie, którą się zajmujemy. Jestem w tej branży już długi czas i mam takie powiedzenie: dysponujemy produktem o terminie ważności krótszym niż nabiał. Jak każda firma średniej wielkości, szukamy zyskowych nisz. Mamy określony profil naszej klientki: to dojrzała kobieta, najczęściej matka, na której barkach spoczywa wiele obowiązków. Szuka więc przede wszystkim odzieży modnej, komfortowej i zarazem w przystępnej cenie. Prowadzimy dwie główne linie: biurową i romantyczną w stylu casual.

Wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu biznesu w tej branży sprawia, że z bliska obserwował Pan zmiany na rynku. Jak na przestrzeni lat zmieniła się klientka? Jest bardziej odważna?

Tak, ale przede wszystkim – jest bardziej świadoma w dokonywaniu wyborów. Sprawdza skład tkaniny, zwraca uwagę na cały proces obsługi klienta, przywiązuje wagę do kwestii reklamacyjnych... Cena jest

zawsze istotna – zwłaszcza w sklepach zlokalizowanych w mniejszych miejscowościach – ale nie jest już jedynym czynnikiem, kształtującym decyzje zakupowe naszych klientek. Zarówno w handlu stacjonarnym, jak i w e-sklepie, dla klientek ważna jest cała otoczka dokonywania transakcji. Nasz e-sklep zresztą funkcjonuje już dwa lata – procentowy udział sprzedaży za jego pośrednictwem dynamicznie rośnie: od pięćdziesięciu do stu kilkudziesięciu procent miesiąc do miesiąca. Staramy się, aby przez internet klienci mieli dostęp do pełnej kolekcji, a sprzedaż mogła być realizowana także w modelu łączonym „zamów online, odbierz w sklepie”, dzięki czemu każdy artykuł jesteśmy w stanie dostarczyć do dowolnego sklepu. Bez wdrożenia systemu ERP skuteczne zarządzanie taką strukturą nie byłoby możliwe.

Dlatego też zdecydowali się Państwo na wdrożenie Comarch ERP Altum?

Dotychczas używaliśmy FPP z pakietu Comarch Klasyka. To był stary program, funkcjonujący w środowisku MS DOS. Używaliśmy go dobre kilkanaście lat – jednak rozwój technologiczny i rosnące wymagania skłoniły nas dwa lata temu do podjęcia decyzji o aktualizacji oprogramowania i wdrożenia w naszej firmie Comarch ERP Altum. Nie byliśmy już w stanie tworzyć potrzebnych analiz ani trzymać pełnej pieczy nad towarami. Jego właściwa alokacja była naszą kluczową motywacją: jego umiejętne przemieszczenie we właściwe punkty sprzedaży to klucz do rentownego prowadzenia naszego biznesu. Przypomnijmy sobie problem z kolorem żółtym: bez właściwej analizy danych mielibyśmy pełne magazyny i piękne wystawy, ale niestety nic więcej. Poza zarządzaniem stanami magazynowymi, bardzo ważną motywacją była chęć przyspieszenia procesów i ich pełnej automatyzacji. Szybkość obiegu dokumentów i informacji to parametr biznesowy bezcenny w naszej branży – przypomnę, że odzież traci ważność szybciej niż nabiał, czasem nawet jeszcze na linii produkcyjnej. Kolejny powód, dla którego zdecydowaliśmy się na Comarch ERP Altum, to znaczące obniżenie kosztów funkcjonowania firmy. Zintegrowana księgowość w centrali firmy, możliwość błyskawicznego rozliczania zwrotów czy reklamacji to czynniki, dzięki którym oszczędzamy czas i pieniądze. Sklep żyje nieustannie. Ciągłe odbywa się obsługa klienta, ciągle przyjmujemy towar, ciągle dbamy o jakość ekspozycji. Musimy eliminować zbędne procesy i skracać te, które są obowiązkowe. To ważne również z punktu widzenia pracowników.

W takiej doraźnej, szybkiej obsłudze klienta wydatną pomocą jest na pewno nowy Comarch Retail POS.

Tak, od 22 września 2016 roku dysponujemy nim we wszystkich naszych sklepach stacjonarnych. Załoga sklepów bardzo chwali to oprogramowanie. Odbyliśmy w centrali cały cykl szkoleń dla kierowników sklepów, które przeprowadzili specjaliści Comarch. Już po pierwszych etapach szkolenia, tych najbardziej trudnych i czasochłonnych, nasi pracownicy czuli, że zachodzi duży postęp w ich sprawności posługiwania się POS-em, a strach przed tą nową technologią naturalnie ustępuje. Skanowanie artykułów odbywa się bardzo szybko, interfejs jest zarazem intuicyjny i estetyczny. Obecnie na POS-ach pracuje ok. 450 osób. Codziennie rano spotykamy się w naszym wewnętrznym gronie i na bieżąco analizujemy proces wdrożenia. Jeżeli trafiamy na jakieś problemy i tkwią one po naszej stronie, radzimy sobie sami. Jeśli to jakiś proces, który musimy skonsultować z Comarchem – zaraz po spotkaniu wysyłamy odpowiedni komunikat i staramy się jeszcze tego samego dnia problem wyeliminować.

Wspomina Pan o lęku przed nowością. Czy wszystkie obawy dotyczące wdrożenia zostały już rozwiązane?

Zdecydowanie bardziej obawiałem się wdrożenia na magazyny ze względu na specyfikę ich pracy, którą sobie narzuciliśmy. Nasz magazyn pracuje osiem godzin dziennie przez pięć dni w tygodniu, będąc w stanie na bieżąco reagować na potrzeby rynku i obsługiwać w tym czasie sezonowo około dwóch tysięcy indeksów na bieżącym magazynie. Do tego dochodzi magazyn outletowy, gdzie możemy zrobić nawet cztery albo pięć razy tyle. Cały czas modyfikujemy procesy na linii alokacja-magazyn. Głównie chodzi o realizację zamówień czy domówień tak zwanego pierwszego zatowarowania sklepu. Po wdrożeniu systemu ERP na magazynie znacząco skróciliśmy ścieżkę realizacji zamówienia. Na tę chwilę mogę powiedzieć, że – szacunkowo – o ok. 30 proc. Kiedy wchodzę teraz na magazyn, widzę uśmiechające się panie – to znaczy, że wszystko poprawnie funkcjonuje, nie mamy opóźnień, zamówienia wychodzą na czas.

Dlaczego zdecydowali się Państwo akurat na ofertę Comarch?

Analizowaliśmy wiele systemów, natomiast tym, co zaważyło na decyzji w decydującym stopniu, był fakt, że



Comarch oferuje pełny pakiet rozwiązań. Inne proponowane nam systemy okazywały się na przykład zlepkiem produktów kilku różnych firm. Obawialiśmy się kwestii przejścia, połączeń między systemami. Współpraca z kilkoma różnymi firmami, kiedy jedna odpowiada za kasy, inna za centralę, jeszcze inna logistykę... Złożenie tych wszystkich części w całość byłoby nieefektywne. Ponadto Comarch zapewnia bieżącą obsługę i asystę techniczną, dopasowując ofertę do naszych potrzeb.

Czy w przyszłości planują Państwo implementację kolejnych rozwiązań Comarch?

Na pewno nie zamykamy się na taką możliwość. Samo wdrożenie, ilość pracy, jaką trzeba na nie poświęcić, nieprawdopodobnie rozszerza horyzonty rozumienia biznesu. Jest to zdecydowany numer 1 na liście priorytetów naszej firmy, najistotniejszy w tej chwili temat – coś, co warunkuje całą przyszłą pracę i jej mechanizmy. Powiem Państwu, że proces ten jest tak angażujący, że po raz pierwszy w życiu przegapiłem właściwy zjazd na obwodnicy Krakowa po drodze do firmy. Analizowałem wtedy dwa procesy w systemie

ERP i nagle zauważyłem przy obwodnicy parking. Pomyślałem: *Od kiedy przy obwodnicy jest parking? Przecież jeżdżę tędy od tylu lat...* Dopiero po chwili zorientowałem się, że jestem już na drodze do Tarnowa.

Wielkim wyzwaniem jest przeprowadzenie wdrożenia systemu ERP w taki sposób, aby nie utrudniało bieżącego funkcjonowania firmy. W całym roku kalendarzowym nie ma właściwie dobrego momentu na wykonanie takiej operacji. Tutaj wielki ukłon w stronę ekipy wdrożeniowej Comarch, która przekonała mnie, aby najpierw wypróbować proces w czterech sklepach, a po dwóch tygodniach obserwacji ich działania i zbierania wniosków wprowadzić system w całej reszcie. Wybraliśmy cztery reprezentatywne sklepy na podstawie różnych kluczy: o dużych obrotach, aby sprawdzić wydajność, punkt, w którym występuje duża rotacja personelu, jeden z warszawskich sklepów... Dzięki temu zebraliśmy wiedzę na temat kilku drobnych elementów, nad którymi należało popracować przed wdrożeniem systemu w całej sieci.

Z Andrzejem Dramskim, Dyrektorem Operacyjnym Greenpoint SA, rozmawiał Krzysztof Szeremeta z redakcji Nowoczesnego Zarządzania.



ROZWIĄZANIA MOBILE OD COMARCH ERP

Moje pokolenie od dziecka jest przyzwyczajone do pracy z komputerem przy użyciu myszki i klawiatury. Pierwszy smartfon kupiłem, kiedy byłem już dorosły. Praca na ekranie dotykowym bardzo długo wydawała mi się nienaturalna i niewygodna, dlatego skomplikowane czynności dalej wolałem wykonywać za pośrednictwem komputera, nie smartfona. Aż pewnego razu, kiedy pracując na laptopie, musiałem wysłać przelew bankowy, odruchowo sięgnąłem po telefon – wiedziałem bowiem, że zrobię to szybciej przy pomocy aplikacji mobilnej.

Później, kiedy już zawodowo projektowałem i brałem udział w produkcji aplikacji mobilnych, zauważyłem, że to jedna z wielu czynności, które dużo szybciej i wygodniej można wykonać za pomocą telefonu. Zauważyłem również, że dobre interfejsy aplikacji mobilnych posiadają kilka cech wspólnych:

- **prostota** – aplikacja powinna pozwalać pracownikowi na rozwiązanie konkretnego problemu w możliwie najkrótszym czasie;
- **użyteczność** – ważne jest, aby bezwzględnie eliminować niepotrzebne kliknięcia, a informacje przekazywać w sposób czytelny i niewymagający tłumaczenia, by pracownik mógł skupić się na wykonywanej czynności;
- **szybkość działania** – technologia została wdrożona, żeby pomagać pracować wydajniej, nie może ona spowalniać pracy użytkownika;
- **możliwość personalizacji** – ta sama aplikacja może spełniać zupełnie różne funkcje w rękach np. serwisanta, magazyniera i księgowej, zatem to bardzo ważne, żeby ich profile były spersonalizowane tak, aby każdy z nich miał prosty dostęp do tego, czego potrzebuje do wykonywania swojej pracy.

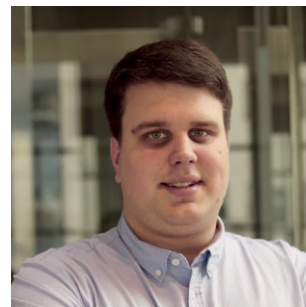
Dobrze zaprojektowana aplikacja łatwo może stać się najlepszym narzędziem pracy dla serwisanta, magazyniera czy mobilnego sprzedawcy. Poznajmy aplikacje Comarch ERP, które na co dzień pomagają naszym klientom.

COMARCH MOBILE SPRZEDAŻ

Comarch Mobile Sprzedaż to aplikacja przeznaczona dla przedstawicieli handlowych oraz pracowników mobilnych pracujących w terenie: którzy większość czasu spędzają w delegacjach i w siedzibach klientów. Umożliwia ona skuteczne planowanie i realizowanie wizyt handlowych.

Podstawowe funkcje:

- dostęp do pełnej historii transakcji, płatności i kontaktów z klientem;
- przeprowadzanie transakcji sprzedaży typu preselling (przyjmowanie zamówień i ofert u klienta), również w walutach obcych, a także szybkiej ich realizacji po stronie magazynu, przy wsparciu aplikacji Comarch WMS Magazynier;
- przeprowadzanie transakcji sprzedaży typu vanselling (realizacja transakcji sprzedaży u klienta) poprzez wystawienie faktur, paragonów lub wydań zewnętrznych z drukowaniem lub fiskalizacją dokumentów;
- drukowanie dokumentów na mobilnych drukarkach termicznych lub z podpisem klienta na drukarkach laserowych;
- wysyłanie plików PDF z wydrukami dokumentów;



**ALEKSANDER
WOJNAROWICZ**

Product Manager Comarch ERP XT,
Comarch SA

- skuteczne planowanie i realizowanie wizyt handlowych z wykorzystaniem wzorców wizyt, definiowanych w systemie Comarch ERP XL oraz intuicyjnego Terminarza;
- wykorzystanie różnych elementów wizyt handlowych, co umożliwia zastosowanie aplikacji praktycznie w każdej branży;
- rejestrowanie spotkań i kontaktów telefonicznych, dostarczając tym samym do centrali pełną informację o wszystkich działaniach podjętych z Klientami;
- realizacja działań zaplanowanych przez kierownika w Comarch Mobile Zarządzanie;
- analizowanie danych z wykorzystaniem raportów oraz możliwość ich kontekstowego uruchomienia;
- rejestrowanie tras przejazdów oraz wykorzystanie komunikatora do kontaktu między pracownikami.

COMARCH MOBILE MPOS

Comarch Mobile mPOS to aplikacja dla sprzedawców i asystentów sprzedaży w sklepach stacjonarnych oraz

w sklepach typu pop-up store, czyli takich, które mogą mieć charakter tymczasowy. Smartfon bądź tablet wyposażony w mPOS może być połączony przez Bluetooth z terminalem kart płatniczych, drukarką fiskalną oraz z zewnętrznym czytnikiem kodów kreskowych. Dzięki temu całe stanowisko sprzedaży mieści się w kieszeni i na koniec dnia może zostać przeniesione w bezpieczne miejsce.

Podstawowe funkcje:

- dostęp do pełnej informacji o towarach łącznie z ich specyfikacją techniczną czy opakowaniem;
- dostęp do stanów magazynowych w sklepie oraz w innych lokalizacjach;
- obsługa zestawów promocyjnych;
- prowadzenie transakcji sprzedaży poprzez wystawienie paragonów lub faktur z fiskalizacją lub drukowaniem dokumentów;
- obsługa dowolnej formy płatności, w tym zapłaty kartą na mobilnych terminalach płatniczych;
- możliwość określenia, dokąd towar ma zostać wysłany;



- dostęp do pełnej historii transakcji i płatności stałych klientów;
- przyjmowanie zamówień na towary, których nie ma w sklepie, wraz z przyjęciem zapłaty lub zaliczki za nie;
- przyjmowanie reklamacji oraz dostęp do stanu ich realizacji;
- obsługę zatowarowania sklepu;
- analizowanie przeprowadzonej sprzedaży z wykorzystaniem raportów.
- wykorzystanie różnych elementów wizyt, co umożliwia zdefiniowanie dowolnego wymaganego sposobu postępowania przy naprawie u klienta, np. wykonanie zdjęcia przed i po naprawie;
- analizowanie przeprowadzonych działań z wykorzystaniem raportów oraz możliwość ich kontekstowego uruchomienia;
- rejestrowanie tras przejazdów oraz wykorzystania komunikatora do kontaktu z innymi serwisantami.

COMARCH MOBILE SERWIS

Comarch Mobile Serwis to aplikacja dla pracowników działów serwisowych, którzy realizują przeglądy i naprawy własnych urządzeń oraz urządzeń sprzedanych klientom. Wizyta może składać się z dowolnie wybranych oraz nazwanych elementów, a przez to być jeszcze lepiej dostosowana do potrzeb związanych z realizacją przeglądu lub naprawy u klienta.

Podstawowe funkcje:

- dostęp do pełnej informacji na temat wszystkich parametrów urządzeń;
- dostęp do historii zrealizowanych napraw danego urządzenia;
- dostęp do listy przeglądów gwarancyjnych wraz z możliwością ich planowania;
- realizacja czynności serwisowych zaplanowanych przez kierownika w Comarch Mobile Zarządzanie lub Comarch ERP XL;
- planowanie czynności serwisowych dla siebie lub innych serwisantów, np. w sytuacji, kiedy w trakcie pobytu u klienta nie udało się naprawić urządzenia lub gdy okazało się, że do wykonania naprawy wymagane są inne kompetencje;
- wystawienie paragonu lub faktury za wykonaną usługę i zużyte materiały z wykorzystaniem Comarch Mobile Sprzedaż;
- drukowanie dokumentów na mobilnych drukarkach termicznych lub z podpisem klienta na drukarkach laserowych;
- wysyłanie plików PDF z wydrukami dokumentów, np. protokołów serwisowych;
- planowanie i realizowanie wizyt serwisowych, z wykorzystaniem wzorców wizyt definiowanych w systemie Comarch ERP XL oraz intuicyjnego Terminarza;

COMARCH ERP INWENTARYZACJA

Aplikacja Comarch ERP Inwentaryzacja pozwala na wykonywanie spisów inwentaryzacyjnych w systemach Comarch ERP. Dzięki niej telefon z wbudowanym aparatem może pełnić funkcję przenośnego skanera kodów kreskowych oraz kolektora danych. Aplikacja umożliwia pracę bez dostępu do komputera lub internetu: wystarczy zeskanować kody kreskowe towarów i wprowadzić ich ilości.

Podstawowe funkcje:

- możliwość tworzenia wielu arkuszy inwentaryzacyjnych;
- dodawanie/edycja/usuwanie pozycji inwentaryzowanych;
- wykorzystanie aparatu urządzenia mobilnego do skanowania kodów kreskowych;
- możliwość manualnego wprowadzania pozycji;
- wyszukiwanie w arkuszu zeskanowanego lub wprowadzonego ręcznie kodu towaru;
- możliwość przeprowadzenia inwentaryzacji towarów zaimportowanych z pliku, wygenerowanego w Comarch ERP Optima;
- eksport danych inwentaryzacyjnych;
- wysyłanie plików na e-mail (możliwość wskazania domyślnego adresu);
- konfigurowanie działania aplikacji.

COMARCH ERP E-PRACOWNIK

Comarch ERP e-Pracownik to aplikacja do tworzenia grafików, zarządzania czasem pracy i urlopami, współpracująca z modułem kadrowo-płacowym w systemach Comarch ERP. Aplikacja współpracuje również

z Aplikacją Comarch RCP, pozwalającą na automatyczne odnotowywanie czasu wejścia i wyjścia pracownika na teren zakładu.

Podstawowe funkcje:

- lista pracowników wraz z ich danymi personalnymi;
- osobisty pulpit każdego pracownika;
- lista kwalifikacji pracowników z możliwością ich edycji;
- dostęp do ewidencji umów cywilnoprawnych;
- dostęp do wydruków, przygotowanych w programie kadrowo-płacowym (np. pasków wypłat, PIT-ów);
- plan pracy w układzie 5, 7 i 31-dniowym – możliwość ustalenia planu poprzez kopiowanie, wklejanie lub edycja zaznaczonych dni z weryfikacją 11-godzinnej przerwy w pracy oraz wolnej niedzieli w okresie 4 tygodni;
- operacje związane z czasem pracy pracownika – odnotowanie rzeczywistego czasu pracy według kalendarza, zestawienia lub obecności;
- import informacji o czasie pracy z pliku tekstowego (RCP);
- limity urlopowe oraz lista wszystkich nieobecności pracowników;
- rejestracja nieobecności – planowanie i zatwierdzanie urlopów wypoczynkowych;
- widok grafiku urlopowego współpracowników oraz podwładnych załogowanego kierownika;
- funkcja e-nieobecności – możliwość odnotowania przez pracownika nieobecności o charakterze ogólnym, która po dostarczeniu odpowiednich dokumentów zostanie zmieniona z poziomu programu kadrowo-płacowego na np. zwolnienie chorobowe;
- planowanie i potwierdzanie wyjazdów służbowych (delegacje);

- powiadomienie mailowe o zaplanowaniu urlopu, e-nieobecności i delegacji oraz o ich zatwierdzeniu.

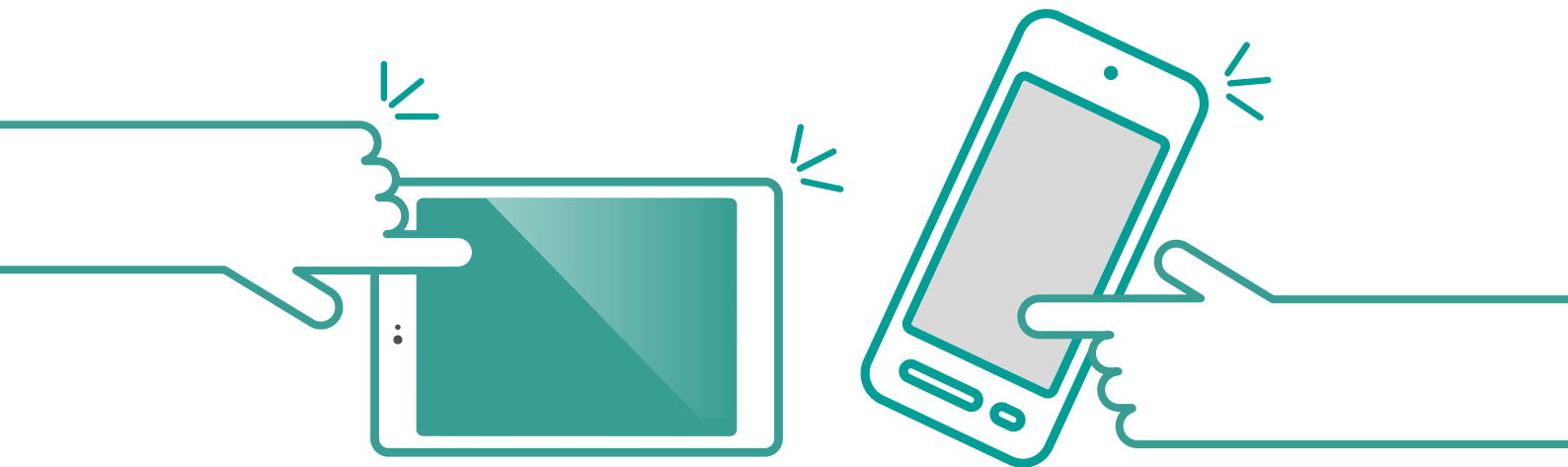
COMARCH ERP XT

To pierwszy system ERP dla mikroprzedsiębiorstwa dostępny mobilnie. Stworzyliśmy aplikację na system Android, aby pomóc przedsiębiorcom mieć wszystko pod kontrolą, gdziekolwiek się znajdują.

Podstawowe funkcje

- wystawianie faktury sprzedaży podczas spotkania z klientem;
- możliwość wystawienia faktury mailem;
- dodawanie faktury zakupu w momencie odbioru towaru;
- przejrzysta kontrola zaległych płatności;
- zarządzanie produktami i kontrahentami;
- dodawanie wydatków do rejestrów VAT i księgi podatkowej.

Dzięki mobilnym rozwiązaniom Comarchu każdy przedsiębiorca może cieszyć się spokojem i komfortem, które wynikają z możliwości pełnej kontroli kluczowych procesów w firmie niezależnie od lokalizacji czy pory dnia. Urządzenia mobilne już teraz stają się narzędziami pracy nierzadko bardziej wydajnymi od komputerów stacjonarnych czy laptopów – a w związku z gwałtownym wzrostem tego rynku należy spodziewać się, że ta tendencja będzie narastać. Dlatego warto być na bieżąco z technologicznymi nowinkami, by już teraz usprawnić pracę firmy. W niedalekiej przyszłości zaś korzystanie z aplikacji mobilnych w codziennej pracy może być wręcz nieodzowne.



COMARCH MOBILE – WYJDŹ KLIENTOWI NAPRZECIW



TOMASZ MALINOWSKI

Specjalista ds. marketingu
Comarch SA

Pop-up store to idea unikatowego sklepu, który działa tylko przez określony czas. Tego typu przedsięwzięcia już od kilku lat z powodzeniem funkcjonują w niektórych krajach. W Polsce jest to wciąż zjawisko stosunkowo nowe. Mimo to warto je poznać, ponieważ dysponuje wysokim potencjałem sprzedażowym.

Pierwszy na świecie pop-up store został utworzony w 1997 roku, w Los Angeles, przez Jeda Wexlera i Patricka Courrielche, pod nazwą The Ritual Fashion and Music Expo. Istniał tylko jeden dzień – był to rodzaj muzycznego eventu, w trakcie którego sprzedawano odzież niszowych kalifornijskich marek. Impreza szybko zyskała uznanie i przykuła uwagę dużych firm. Dostrzegły one potencjał w tworzeniu krótko-terminowych akcji służących promowaniu produktów, zwłaszcza wśród ludzi młodych. Autorzy projektu The Ritual Fashion and Music Expo zaczęli współpracę z takimi światowymi gigantami jak Motorola, Levi Strauss czy AT&T.

marka H&M przekazywała organizacji UNICEF 5 proc. z każdej transakcji zrealizowanej kartą płatniczą.

Sklepy tego typu niosą za sobą wiele korzyści dla firmy. Do najważniejszych możemy zaliczyć:

- możliwość bezpośredniego kontaktu i poznania potencjalnych klientów,
- budowanie świadomości marki poprzez emocje generowane przez sklepy pop-up,
- prowadzenie sklepów pop-up jest o 80 proc. tańsze niż tradycyjnych sklepów stacjonarnych,
- mniejsze bariery wejścia na rynek – brak przywiązania do stałej lokalizacji i możliwość ograniczenia kosztów czynszu.

DOTRZEĆ DO KLIENTÓW

Prekursorem pop-up store na polskim rynku był sklep znanej sieci odzieżowej H&M. Zgodnie z ideą pop-up, wybór lokalizacji nie był przypadkowy – sklep umiejscowiono w jednej z najpopularniejszych warszawskich kawiarni. Punkt sprzedaży funkcjonował tylko przez 3 tygodnie. Został zaaranżowany w wakacyjnym klimacie: dwa tarasy z leżakami tuż nad Wisłą, sklepy, galeria i klub, w którym codziennie grał inny DJ. Dodatkowo

Widać zatem, że rozwiązanie to nie jest zarezerwowane tylko dla dużych marek dysponujących wysokimi budżetami marketingowymi. Wręcz przeciwnie: nawet niewielki producent może w ten sposób skutecznie zaistnieć w świadomości klienta z nową marką lub rozszerzyć sprzedaż istniejących ofert.

Z pomocą takim klientom przychodzą rozwiązania Comarch ERP, które w pełni zorganizują sprzedaż w tego typu placówkach handlowych.



COMARCH A SKLEPY POP-UP

Utworzona w 1969 roku Natura Brasil to wiodący producent kosmetyków w Ameryce Łacińskiej i czwarta firma w obszarze sprzedaży bezpośredniej w skali globalnej. Reprezentuje ją ponad 1,4 mln doradców, którzy sprzedają jej wyroby na całym świecie. Firma stawia sobie za cel tworzenie produktów wysokiej jakości oraz troskę o środowisko naturalne.

Natura Brasil stanęła przed wyzwaniem rozwoju sieci sprzedaży we Francji. Firma postanowiła stworzyć sklepy pop-up w strategicznych lokalizacjach handlowych w okresie charakteryzującym się wysoką popularnością wśród klientów, np. przed świętami Bożego Narodzenia. Natura Brasil wybrała firmę Comarch jako dostawcę oprogramowania obsługującego sklepy pop-up. Jak mówi Arkadiusz Iłgowski, Prezes Comarch France: – Zbudowaliśmy z Natura Brasil silne partnerstwo. Comarch ERP na polu sprzedaży mobilnej w pełni zaspokoił potrzeby firmy w zakresie prostoty użytkowania, szybkości i pewności działania. Zastosowano rozwiązanie Comarch Mobile mPOS, czyli mobilne stanowisko

sprzedażowe, które w wersji na tablety było wykorzystywane przez sprzedawców Natura Brasil. Wdrożenie oprogramowania Comarch trwało trzy miesiące, a uruchomienie wszystkich sklepów pop-up odbyło się zgodnie z planowanym terminem.

W Natura Brasil wdrożony został Comarch ERP Altum i współpracujący z nim pakiet aplikacji Comarch Mobile, w tym wspomniane Comarch Mobile mPOS (mobilne stanowisko sprzedażowe). Rozwiązanie to pozwoliło sprzedawcom sklepów pop-up Natura Brasil na:

- dostęp do pełnej informacji o towarach, łącznie z ich specyfikacją techniczną czy opakowaniem,
- dostęp do stanów magazynowych w sklepie oraz w innych lokalizacjach,
- obsługę zestawów promocyjnych,
- przeprowadzenie transakcji sprzedaży poprzez wystawienie paragonów lub faktur wraz z drukowaniem dokumentów na drukarce termicznej (we Francji nie fiskalizuje się dokumentów),
- obsługę dowolnej formy płatności, w tym zapłaty kartą, na mobilnych terminalach płatniczych,
- przyjmowanie zamówień np. na towary, których nie ma w sklepie, wraz z przyjęciem zapłaty lub zaliczki za nie,
- obsługę zatowarowania sklepu,
- zbieranie danych o klientach kupujących w danym sklepie.

Niewątpliwą zaletą stanowi również fakt, iż smartfon bądź tablet może być połączony przez bluetooth z terminalem kart płatniczych, drukarką mobilną oraz z zewnętrznym czytnikiem kodów kreskowych. Dzięki temu całe stanowisko sprzedaży zmieści się w kieszeni i na koniec dnia może być zabrane w bezpieczne miejsce.

UDANE WDROŻENIE

– Comarch jest z nami, aby nam pomóc. Dzięki doświadczeniu, które posiada firma, potrafią zawsze skutecznie i szybko zareagować w razie jakiegokolwiek problemu. Projekt został przygotowany i zrealizowany w terminie. Nie mogliśmy sobie pozwolić na żadne opóźnienia, ponieważ mieliśmy ustaloną, ścisłą datę otwarcia sklepów pop-up. Wszystko musiało być gotowe na czas, co udało nam się dzięki obustronnej współpracy – podsumowuje Laurent Lepiez, IT Manager, Natura Brasil France.

EWOLUCJA RYNKU E-COMMERCE – SKUTECZNA SPRZEDAŻ WYMAGA SPRAWDZONYCH ROZWIĄZAŃ



TOMASZ GUTKOWSKI

Product Manager e-commerce,
Comarch SA

W ciągu minionych 26 lat sektor handlu w Polsce przechodził metamorfozy, spowodowane wieloma czynnikami. Transformacja ustrojowa państwa pozwoliła przedsiębiorcom wykorzystać możliwości i nowe narzędzia, m.in. globalizację i zmniejszenie dystansów, postęp technologiczny, wiele koncepcji innowacji biznesowych, przeobrażenia społeczno-kulturowe, jak na przykład wykształcenie postaw ekologicznych czy wzrost wrażliwości socjalnej. Narodziny gospodarki rynkowej spowodowały również rozwój różnorodnych preferencji konsumenckich wśród kilku pokoleń kupujących. Spełnianie oczekiwań klientów stało się – i wciąż pozostaje – kluczem do ewolucji handlu detalicznego i hurtowego.

W latach dziewięćdziesiątych w oczekiwania klientów idealnie wpisały się samoobsługowe markety wielkopowierzchniowe, które wkroczyły na polski rynek, eliminując wiele drobnych sklepów. Pierwszemu sklepowi internetowemu, który pojawił się kilka lat po przestronnych, ale i zatłoczonych galeriach handlowych, nie wrócono powodzenia. Od tego czasu minęły prawie dwie dekady, a sprzedaż online to jeden z najbardziej dynamicznie rosnących obszarów w polskim handlu. Liczba sklepów internetowych stale rośnie – szacuje się, że jest już ich w Polsce 20-25 tys. Zwiększa się również wartość rynku, wyrażona w wartości dokonanych transakcji: aktualnie rynek e-handlu szacowany jest na 38 mld zł. Obecnie e-commerce jest jednym z wielu punktów styku, w którym klienci wchodzi w interakcję ze sprzedawcą/marką oraz jego towarami lub usługami. E-handel stanowi istotne ogniwo w strategii sprzedaży wielokanałowej (omni-channel). Współcześni klienci oczekują możliwości kupowania przez całą dobę i spójnego doświadczenia zakupowego w każdym kanale danej firmy.

ESTETYKA I NOWOCZESNY WYGLĄD

Każda firma, która poważnie traktuje swoich klientów, stara się zapewnić im warunki wykonywania zakupów na wysokim poziomie, w oparciu o nowoczesne standardy. Estetyka i użyteczność mają duże znaczenie, ponieważ klienci kupujący w sklepach internetowych przywiązują wagę do wyglądu szablonu graficznego, kolorystyki, atrakcyjności banerów i mailingów, jak również do intuicyjnej nawigacji, komunikatywnej prezentacji informacji o produktach czy przejrzystości ścieżki koszyka. W związku z upowszechnieniem się urządzeń mobilnych konieczne stało się wyświetlanie strony sklepu na ekranie każdej wielkości i to w taki sposób, aby zapewnić prosty i jednocześnie wyczerpujący dostęp do zawartości e-sklepu.

Szablon graficzny Comarch e-Sklep, dzięki swej elastyczności, pozwala stworzyć dowolny motyw graficzny,

zachowujący standardy User Experience. Innowacyjna technologia silnika Liquid umożliwia rozbudowywanie szablonu o indywidualne funkcjonalności i integrowanie go z różnymi narzędziami wsparcia sprzedaży. Nasza aplikacja jest w pełni responsywna, a więc wyświetla się poprawnie na wszystkich rodzajach urządzeń, niezależnie od wielkości ich ekranów.

Czego oczekują współcześni klienci

- spójna i wyczerpująca informacja o towarach;
- możliwość składania reklamacji towaru zarówno w salonie stacjonarnym, jak i w sklepie internetowym;
- odbiór produktu kupionego online w punkcie stacjonarnym;
- rejestracja paragonu w profilu klienta online, gdy towar był kupiony offline;
- zgłoszenie gwarancyjne w sklepie internetowym i obsługa tego procesu w systemie door-to-door;
- informacja o dostępności towarów w sklepach stacjonarnych danej firmy w sklepie internetowym;
- jednolita polityka cenowa i strategia promocyjna w każdym kanale sprzedaży;
- program lojalnościowy, pozwalający gromadzić punkty za zakupy online i offline;
- płatność bonami lub kartami podarunkowymi nie tylko w sklepach stacjonarnych, ale też internetowych;
- możliwość kontaktu z obsługą w różnych kanałach (bezpośredni kontakt z ekspedientem, livechat, infolinia, social media).

Aplikacja Comarch e-Sklep pozwala zaspokajać wszystkie potrzeby współczesnego klienta, działając w obrębie informatycznego ekosystemu. Integracja z systemem biznesowym Comarch ERP pozwala obsłużyć większość procesów, które odbywają się w sprzedaży offline i zaadaptować je do kanału online.

ZARZĄDZANIE INFORMACJAMI O TOWARACH

Ścisła integracja z systemami Comarch ERP polega m.in. na tym, że tworzenie i eksponowanie informacji o towarach odbywa się w jednym miejscu. Dzięki temu sprzedawca może zaprezentować ten sam zestaw danych (opisy, dane techniczne, atrybuty, zdjęcia, multimedia) o towarze w kanałach offline i online lub opracować różne sposoby prezentacji towarów w każdym punkcie styku (np. sklep internetowy, platforma B2B, e-kiosk, witryna sklepu stacjonarnego).

POLITYKA CENOWA I PROMOCYJNA

Kolejny element personalizacji ścieżki zakupu przez klienta to możliwość konfiguracji indywidualnych cen w systemie ERP i wyświetlania ich w sklepie internetowym. Dopełnieniem takiego podejścia jest możliwość oferowania w e-sklepie rabatów na poszczególne towary lub grupy towarów, dzięki czemu klienci mogą otrzymywać identyczne warunki zakupów w każdym kanale. Ponadto Comarch e-Sklep pozwala na oferowanie w sprzedaży online specjalnych rabatów indywidualnych, łączonych z rabatami pochodzącymi z ERP, a także rabatów progowych na zamówienie aktywowanych po przekroczeniu ustalonego przez sprzedawcę minimum wartości transakcji. Z kolei kupony rabatowe pozwalają na realizację strategii promocyjnej, a także aktywizują klientów, pełniąc rolę ciekawej zachęty do zakupów, która może być klientowi zaproponowana w newsletterze, mailingu promocyjnym, wiadomości SMS czy w wydrukowanej ulotce.

REKLAMACJE I ZWROTY ZGŁASZANE ONLINE

Obecnie składanie reklamacji czy zwrotu nie odbywa się wyłącznie w salonie stacjonarnym. Klienci chcą mieć możliwość wykonywania takich zgłoszeń poprzez infolinię, w salonie oraz w sklepie internetowym. Jest to możliwe, ponieważ istnieje element konsolidują-

cy, czyli dostęp do informacji o statusie zgłoszenia w każdym kanale bez względu na to, w którym z nich reklamacja została złożona. W Comarch e-Sklep klienci mogą reklamować wybrane towary z zamówienia w swoim profilu na stronie sklepu. Sprzedawca może procesować uzyskane zgłoszenia bezpośrednio w panelu administracyjnym lub – dzięki integracji z systemem ERP – obsłużyć reklamację czy zwrot w systemie głównym. Komunikacja z klientem została zautomatyzowana w taki sposób, aby przy każdej zmianie statusu reklamacji/zwrotu zostało wysłane powiadomienie z przygotowaną wcześniej, spersonalizowaną treścią do klienta. W swoim profilu w sklepie klient może zawsze zweryfikować stan obsługi zgłoszenia, dzięki czemu na bieżąco wie co dzieje się z jego/jej zgłoszeniem.

przez to m.in. możliwość składania zapytań i uzyskiwania odpowiedzi w krótkim czasie, otrzymywania powiadomień o statusie zamówienia, newsletterów z indywidualnie dobraną ofertą, komunikacji w kanałach social media np. za pośrednictwem fanpage'a firmy.

Comarch e-Sklep posiada rozbudowany moduł komunikacji, który pozwala na szybki kontakt z klientem poprzez wysyłkę wiadomości e-mail oraz SMS. Wbudowany moduł newslettera lub zintegrowany system Freshmail umożliwia wysyłkę newsletterów i mailingów. Sprzedawcy mogą także bez trudu zintegrować e-Sklep z dowolnym czatem online, co pozwala nawiązać bezpośredni kontakt z klientem w sposób wirtualny.

BĄDŹ DOSTĘPNY, CZYLI KOMUNIKACJA Z KLIENTAMI

W dobie powszechnej cyfryzacji klienci chcą mieć możliwość interakcji z obsługą sklepu za pomocą rozmaitych narzędzi. Obok osobistego kontaktu z ekspedientem czy skorzystania z infolinii, istotna jest rzetelna i szybka obsługa w sklepie internetowym. Rozumie się

INTERNAUCI LUBIĄ SIĘ DZIELIĆ OPINIAMI

Serwisy social media są dziś obecne chyba w każdej dziedzinie ludzkiej działalności i trend ten nie omija e-sprzedaży. Klienci udostępniają towary i usługi, dzieląc się swoimi wrażeniami z ich zakupu i użytkowania. Rekomendowanie towarów jest popularne i stanowi



ważny czynnik przy wyborze produktów przez konsumentów. W Comarch e-Sklep klienci mogą zostawić opinię i ocenę towaru na stronie szczegółów danego produktu, ale także mogą wyrazić swoje zdanie w serwisach Opineo i Ceneo Zaufane Opinie.

CONTENT IS KING!

Klienci, którzy zamierzają wydać pieniądze na określony towar, chcą być przekonani, że jest to rzeczywiście wydatek przydatny, tj. że pozwoli im zaspokoić konkretną potrzebę. Istotna jest więc możliwość poznania produktu, dotknięcia, dokładnego obejrzenia, zapoznania się z jego charakterystyką, w tym też parametrami użytkowymi i przykładowym filmem z używania. W sklepie internetowym, gdzie kontakt z przedmiotem ma charakter wirtualny, ważna jest nie tylko dobra prezentacja informacji o towarze, ale także merytoryczna i wartościowa treść, dzięki której klient poznaje jego zastosowanie, historię czy sposób, w jaki korzystają z niego inni użytkownicy. Stworzenie bazy contentu jest dziś kluczowe, ponieważ dostarcza klientom wiedzę, pozwala wyrobić opinię o towarze i angażuje ich poprzez komentarze, udostępnianie, własne wpisy. Strony z treściami działają również jako zaplecze pozycjonowania sklepu internetowego, a więc bezpośrednio wpływają na pozyskanie ruchu organicznego z Google. Dobry content naprawdę pozwala pozyskać klientów i wspiera sprzedaż. W Comarch e-Sklep możliwe jest stworzenie i zarządzanie blogiem lub nawet częścią portalową strony sklepu (w zależności od rozbudowy i konfiguracji), w których można umieszczać artykuły, galerie zdjęć, filmy wideo.

OTWARTE ŚRODOWISKO INTEGRACYJNE

Z perspektywy e-sprzedawcy duże znaczenie ma dostęp do rozmaitych narzędzi, które pozwalają – z jednej strony – na skuteczną obsługę transakcji (np. systemy płatności, kurierzy, systemy z opiniami o towarach), a z drugiej strony – na działania pozyskujące ruch na stronę sklepu, efektywny marketing i komunikację, czy analitykę i raportowanie. Dlatego Comarch e-Sklep

jest zintegrowany z wieloma usługami wspierającymi obszar e-commerce, takimi jak: platformy marketplace (Allegro, eBay), porównywarki cen, firmy kurierskie, serwisy płatności, systemy ratalne, systemy mailingowe, media społecznościowe, Trusted Shops (certyfikat jakości dla sklepów internetowych), środowisko Google itd. Skalowalność silnika informatycznego sprawia, że możliwe jest osadzenie w źródle strony sklepu skryptów rozmaitych usług i aplikacji, dzięki czemu sprzedawcy mogą dopisywać własne integracje z narzędziami i usługami.

OBSŁUGA SPRZEDAŻY MIĘDZYNARODOWEJ

Coraz więcej polskich sprzedawców dostrzega i wykorzystuje szansę rozwoju firmy poprzez ekspansję zagraniczną. Kluczem do sukcesu w takim przypadku jest nie tylko zadbanie o odpowiedni kontekst klienta, język i dopasowanie oferty do oczekiwań konsumenta, ale także zaplecze techniczne, pozwalające zrealizować sprzedaż w środowisku o innej kulturze. W sprzedaży online za granicą ważne jest zatem umożliwienie klientowi zakupu w preferowanej przez niego walucie i oczywiście udostępnienie strony sklepu we właściwym dla niego języku. Z perspektywy procesów wewnętrznych istotne jest zadbanie o rzetelną prezentację i zarządzanie stanami magazynowymi oraz integracja z lokalnymi usługami płatności i dostawy. Wszystkie te elementy dostępne są w Comarch e-Sklep, który wspiera sprzedaż międzynarodową naszych Klientów.

E-COMMERCE TO NIE TYLKO B2C, ALE TEŻ B2B

Przeobrażenia w handlu, wynikające z rozwoju internetu, nie występują wyłącznie w sektorze detalicznym, ale także w hurtowym. Sektor B2B przez długie lata charakteryzowało kształtowanie relacji w tradycyjny sposób, gdzie warunki współpracy były ustalane w toku bezpośredniej relacji, a obsługa klienta odbywała się bezpośrednio na linii kontrahent-przedstawiciel handlowy. Bliska relacja biznesowa pozwalała przełamywać bariery i zacieśniać współpracę

między firmami. Niestety, owo przyzwyczajenie do relacji bezpośrednich to jeden z głównych powodów oporu przed wdrożeniami internetowych platform B2B, z jakim spotkać się można było jeszcze kilka lat temu. Ewolucja aplikacji sprzedażowych i upowszechnienie internetu w świadomości społecznej sprawiły, że coraz większa grupa firm angażuje się w sprzedaż i zakupy w kanale online w wymiarze hurtowym. Firmy te dostrzegły wymierne korzyści z zakupów w relacji B2B w internecie, takie jak:

- obniżenie kosztów zakupu towarów;
- przyspieszenie negocjacji handlowych;
- obniżenie kosztów zamówień (np. dostawa, płatność itp.);
- obniżenie kosztów administracyjnych obsługi zamówień (np. redukcja kosztów pracy ludzkiej, eliminacja biurokracji i „papierkowej roboty” itp.);
- obniżenie kosztów przechowywania zapasów;
- skrócenie czasu realizacji zamówień produktów (np. składania, przetwarzania i monitorowania zamówień);
- szybszy dostęp do informacji dotyczących zamówień;
- uproszczenie procesów realizacji zamówień produktów;
- zmniejszenie liczby błędów w zamówieniach;
- możliwość zarządzania i kontroli terminów dostaw produktów.

Ponadto z biegiem czasu internetowa sprzedaż detaliczna stała się częścią naszej codzienności, a nie tylko trendem. Około 55 proc. internautów w Polsce deklaruje, że nabywa produkty przez internet (z różną częstotliwością i wartością pojedynczej transakcji). To sprawia, że przedstawiciele firm (często prywatnie: internauci) już nie boją się zamawiać towarów za pośrednictwem kanału online, a swoje nawyki i doświadczenia z domowych zakupów przerzucają również na sektor B2B. Oznacza to zmianę oczekiwań względem procesu zamówienia i kształtowania relacji w handlu hurtowym. Sposób kupowania w B2B uległ konsumeryzacji: klienci chcą doświadczać podobnych standardów w platformach B2B, które znają z sektora B2C, np. możliwość zapoznania się z dokładną prezentacją towaru (opis, atrybuty, dane techniczne, zdjęcia), składanie reklamacji online, obsługę płatności internetowych, indywidualną ofertę promocyjną, czy personalizowane rekomendacje towarów przedstawianych kontrahentowi.

ZARZĄDZAJ SPRZEDAŻĄ HURTOWĄ DZIĘKI COMARCH B2B

Wdrożenie internetowej sprzedaży B2B jest możliwe dzięki aplikacji Comarch B2B, która funkcjonuje w analitycznym modelu jak Comarch e-Sklep – a więc jako element ekosystemu informatycznego, zintegrowany z systemami Comarch ERP. Zarządzanie procesami sprzedaży odbywa się więc w silniku ERP (m.in. konfiguracja informacji o towarach, gospodarka magazynowa i dostępność, obsługa zamówień i zapytań ofertowych). Z kolei kontrahenci logujący się w interfejsie użytkownika-klienta mogą składać zamówienia, które natychmiast trafiają do bazy danych systemu ERP, co wyklucza opóźnienia i daje sprzedawcy możliwość szybkiej realizacji wysyłki.

W Comarch B2B klienci mogą korzystać z wielu koszyków, w których agregowane towary mogą być skonwertowane na zamówienie lub zapytanie ofertowe. Ta druga funkcja pozwala na prowadzenie negocjacji handlowych online i sprzyja tworzeniu personalizowanych ofert, wystawianych w systemie ERP i widocznych dla klienta w Comarch B2B jako odpowiedź na zapytanie, bądź ofert przygotowanych z inicjatywy samego sprzedawcy (np. w związku z wyprzedacją, redukcją magazynową, zamiarem zwiększenia lojalności kontrahenta, etc.). Klienci korzystający z Comarch B2B uzyskują dostęp do zawsze aktualnych stanów magazynowych, kontrolowanych w systemie ERP, a także do podglądu dokumentów rozliczeniowych. Ponadto kontrahenci posiadają dostęp do informacji o przeterminowanych płatnościach, terminach płatności oraz do salda kredytu kupieckiego, ponieważ platforma umożliwia składanie zamówień z odroczoną płatnością.

Polski rynek e-commerce zmienia się w szybkim tempie, adaptując trendy obecne na rynkach zachodnich. W procesie przeobrażeń i dojrzewania rynku ważną rolę odgrywają użytkownicy, a więc klienci detaliczni i hurtowi, których nieustannie zmieniające się nawyki determinują sposób działania sprzedawców w kanale online. Aplikacje Comarch e-Sklep oraz Comarch B2B wychodzą naprzeciw tym oczekiwaniom. Rozwijane w sposób ciągły we współpracy i przy udziale użytkowników, stanowią kompleksowe rozwiązania do efektywnej sprzedaży internetowej B2C i B2B.

**TOMASZ GUTKOWSKI**

Product Manager e-commerce,
Comarch SA

EFEKTYWNA PLATFORMA B2B – OTWARTE DRZWI DO SUKCESU

Sprzedaż internetowa to nie tylko sektor detaliczny, ale także hurtowy. Jak się okazuje, w e-commerce B2B świetnie radzą sobie firmy produkcyjno-handlowe docierające zasięgiem zarówno do klienta krajowego, jak i zagranicznego. Szereg korzyści z wdrożenia platformy B2B otwiera drzwi do rynkowego sukcesu. Przykładem skutecznego realizowania strategii e-sprzedaży jest firma Invado, która od 1990 roku produkuje i sprzedaje drzwi oraz wyroby drewniane.

Invado jest producentem szerokiej gamy produktów drewnopochodnych, przede wszystkim: drzwi, ościeżnic, listew i komponentów meblowych. Świadectwem dużej skali działalności firmy jest jej wysoki nakład produkcyjny, wynoszący rocznie ponad 500 tys. skrzydeł drzwiowych i innych produktów drewnianych.

Produkcja odbywa się zawsze na zamówienie, ponieważ Invado nie utrzymuje stanów magazynowych produktów. Każdy produkt powstaje na bazie kilkunastu półfabrykatów, a część elementów wyrobu gotowego zamawiana jest u dostawców, np. klamki, drzwi szklane czy wykończenia do listew przypodłogowych. W tej branży jakość i krótki czas dostarczenia produktu od momentu zamówienia to istotne czynniki, dlatego Invado optymalizuje proces produkcji, wykorzystując do tego system Comarch ERP XL oraz aplikacje dedykowane. Obecnie czas realizacji zamówienia klienta to zwykle od dwóch do czterech tygodni.

Jednym z kluczowych narzędzi sprzedaży wykorzystywanych przez Invado jest Comarch B2B, platforma umożliwiająca klientom samodzielne składanie zamówień w kanale internetowym. W chwili obecnej ponad 90 proc. zamówień krajowych jest generowanych właśnie w ten sposób. Aplikacja skierowana jest do klientów B2B kupujących towary do dalszej odsprzedaży.

Podstawową korzyścią dla klienta jest możliwość zamawiania towaru przez całą dobę, wliczając weekendy. Dla Invado stanowi to duże ułatwienie, ponieważ agregowanie zamówień odbywa się automatycznie, co pozwala w uporządkowany sposób przekazywać zamówienia do produkcji. Dzięki temu udało się znacznie zredukować liczbę pomyłek przy wprowadzaniu zamówień przez dział handlowy.

Jedną z najważniejszych funkcjonalności Comarch B2B jest konfigurator produktów, który pozwala dobrać rozmaite predefiniowane cechy towaru i określić finalnie produkt do zamówienia. Jest to istotne z uwagi na mnogość kombinacji wyrobu gotowego do zamówienia – aktualnie w ofercie jest ich dostępnych około 20 mln. Konfigurator pozwala wybrać rodzaj i grupę produktu (np. *Drzwi i skrzydła modułowe*), a następnie zdefiniować szczegóły produktu, komponując go na podstawie cech takich jak rozmiar, szerokość, kierunek otwierania, okleina, typ zawiasów, typ zamka, dodatki np. tuleje.

System identyfikuje użytkownika, który chce złożyć zamówienie, i udostępnia tylko taką charakterystykę produktów lub dostępność zasobów, które rzeczywi-

ście mogą zostać zamówione w jego lokalizacji (np. klienci z Francji zobaczą inne typy danych produktów do wyboru i ich stany magazynowe niż klienci z Niemiec). Składane zamówienia są zatwierdzane przez obsługę klienta Invado, której zadaniem jest korekta ewentualnych błędów, a po zatwierdzeniu agregowane zamówienia przekazywane są zbiorczo kilka razy w tygodniu do działu produkcji, którego zadaniem jest przygotowanie zamówionych produktów. Taki sposób działania znacznie przyspiesza proces planowania produkcji. Potwierdzenie rejestracji zamówienia oraz zatwierdzenie przez pracownika obsługi zawsze jest sygnalizowane klientowi za pomocą automatycznie wysyłanych wiadomości e-mail.

Istotną funkcją z perspektywy obsługi zamówień jest weryfikacja duplikatów kart towarów. W przypadku, gdy klient konfiguruje dany produkt, którego kartoteka towarowa już jest w bazie danych (ponieważ w przeszłości inny klient stworzył taką samą konfigurację produktu i powstała wtedy kartoteka towaru), to wówczas przy złożeniu zamówienia do systemu Comarch ERP XL nie zostanie zdublowana kartoteka towaru, tylko wykorzystana już istniejąca. Pozwala to utrzymać porządek i sprawnie zarządzać zarówno zamówieniami, jak i produkcją. Invado posiada 232 tys. aktywnych kartotek towarowych.

Invado korzysta także z innych modułów i produktów Comarch – oprócz wspomnianego Comarch ERP XL (m.in. serwis, produkcja, magazyn wysokiego składowania), także Comarch BI.



**MARCIN GIERACZ**

CEO&Strategy Director, Rubikom
 Strategy Consultants, Strateg&-
 Coach w KuźniaStrategów.com

KONSUMENT DIGITALNY W EPOCE WIELOKANAŁOWEJ SPRZEDAŻY

Obecna wartość e-handlu w Polsce wynosi około 35 miliardów złotych, z czego aż 9 miliardów dotyczy sprzedaży w branży fashion. Według szacunków firmy SociamaticLabs prognozowana wartość e-handlu w 2020 r. podwoi się. Nowe pojęcia – mobile, online-offline, omnichannel, digital retailing, social retailing, social media, marketing afiliacyjny, content marketing – w ostatnim czasie zawładnęły przestrzenią nowoczesnej sprzedaży, istotnie zmieniając atmosferę handlowania. Postępująca cyfryzacja relacji między klientami a firmami stworzyła zupełnie nowe wyzwania dla ich właścicieli i osób zarządzających. Zmieniły się bowiem wzorce zachowań konsumenckich, co więcej – powstała swego rodzaju synteza postaw konsumenckich, wywiedzionych ze światów online i offline.

Niemal każdy z nas, jako konsument, chce coraz szybciej coś sprawdzić, porównać cenę, dowiedzieć się więcej o produkcie, a nawet kupić go za pośrednictwem smartfona. Co więcej, w świecie cyfrowym emocje odgrywają jeszcze większą rolę przy podejmowaniu decyzji zakupowych aniżeli w tradycyjnym miejscu sprzedaży. W konsekwencji tych cyfrowych zmian powstały nowe nawyki, ścieżki zakupowe oraz tzw. e-zwyczaje zakupowe. Za tym podążają modyfikacje funkcjonowania działów marketingu i sprzedaży, a nawet reorganizacja modeli biznesowych wielu firm. Jest to więc warte uwagi zjawisko, a w moim przekonaniu – kolejny etap ewolucji rynkowej rzeczywistości, w której punktem odniesienia jest klient digitalny z nieograniczonym dostępem do sieci.

KUPOWAĆ WSZĘDZIE I O KAŻDEJ PORZE

Technologia stworzyła konsumentów digitalnych, a ci wyznaczyli nowe standardy jakości sprzedaży. Oczekują oni więcej zintegrowanych rozwiązań, które umożliwiają porównanie ceny i jakości produktu do konkurencyjnych ofert, a także poznanie opinii innych użytkowników.

Internet jest obecnie głównym źródłem informacji na temat poszukiwanych produktów. Wiele badań wskazuje, że informacjom znalezionym w sieci ufa ponad nawet 80 proc. klientów.

Staliśmy się digitalni, gdyż chcemy kupować z dowolnego miejsca oraz za pomocą dowolnych urządzeń podpiętych do sieci. Chcemy mieć dostęp do oferty, w której wszystkie informacje dostępne są intuicyjnie, a jednocześnie zaprezentowane w ciekawy i prosty sposób. Wyobraźmy sobie na przykład ofertę sprzedaży płaszcza, w której dysponujemy jego trójwymiarowym modelem (aby można było obejrzeć go z każdej strony i dostrzec każdy szew i detal tkaniny), a jednocześnie błyskawicznie znajdziemy wszystkie istotne dane, takie na przykład jak rozmiar czy materiał, z którego jest wykonany.

Wszystko, co wymaga od nas choćby trochę większego wysiłku, od razu zniechęca i bez problemu wyszukujemy innych dostawców i kontrahentów, prezentujących tę samą ofertę w atrakcyjniejszy sposób. Odstrasza nas również inne czynniki, np. konieczność zalogowania się przed możliwością kupienia produktu, ukryte prowizje lub inne dodatkowe koszty. Dlatego nawet 56 proc. z nas porzuca swój załadowany e-koszyk w ostatniej chwili i znika bezpowrotnie z e-sklepu.

Zakupy za pośrednictwem urządzeń mobilnych stają się naszą codziennością. I nie chodzi tylko o drobne transakcje, ale również o te bardziej kosztowne. Zdecydowana większość oferentów zdała lub zdaje sobie sprawę z tego, że kanał online to jeden z ważniejszych sposobów sprzedaży i przekazywania informacji o produkcie. Konsument digitalny bowiem to konsument, który albo rozpoczyna w sieci proces zakupowy, albo finalizuje tam transakcję. To konsument, który krąży między sklepem tradycyjnym a internetowym, zaglądając do internetu przez smartfon, komputer lub tablet. Smartfon, który służy jako portfel (iWallet lub płatnicze aplikacje banków) z wbudowaną kartą lojalnościową, na którym możemy przejrzeć najnowszą kolekcję ulubionej marki odzieżowej, to już niejako asystent zakupowy. Nie dziwi zatem lawina coraz ciekawszych rozwiązań, które zaczynają wdrażać międzynarodowe koncerny w zakresie pogłębiania i zsynchronizowania smartfona z zakupami. Przykładem może być choćby sojusz Orange z mBankiem, którzy tworzą pierwszy w Polsce bank dla konsumentów mobilnych – czyli takich, którzy chcą płacić za wszelkie usługi właśnie komórką. Przyjrzyjmy się zatem, kim jest owy konsument "digitalny".

PROFIL KONSUMENTA DIGITALNEGO

Konsument digitalny to na ogół osoba, która regularnie kupuje w e-sklepach oraz korzysta z wielu aplikacji dostępnych na platformach Windows Phone, Android, iOS czy BlackBerry, kupując różne produkty oraz usługi.

W jaki sposób konsument digitalny korzysta z urządzeń mobilnych?

Używa trzech ekranów/urządzeń: komputer / laptop – smartfon – tablet aby np.:

- sprawdzić repertuar kina oraz zarezerwować i kupić bilet na film (60%),
- dokonać rezerwacji stolika w restauracji (25%),
- skorzystać z dogodnych aplikacji typu, np. iTaxi, z muzyką, z wiadomościami, z rozrywką (grami) lub typu VOD, poradnikowych, czytniki książek, geolokalizacja (80%),
- przygotować plan swojej wycieczki, od rowerowej począwszy, przez plan podróży do innego miasta czy kraju,

- kupić:
 - najczęściej jakąś książkę – 75%,
 - ubranie – 55%,
 - gadżet – 40%,
 - bilet na koncert – 50%,
 - płytę CD/DVD – 35%,
 - mebel o niskiej wartości – 40%

Gdzie ich używa?

- w pracy: 60% komputer / 40% tablet – smartfon jest raczej używany jednocześnie z innym urządzeniem,
- w domu: 70% tablet / 20% komputer / 10% smartfon,
- „na mieście”: 75% smartfon / 15% tablet / 10% komputer.

Pod kątem zakupowym urządzenia te służą mu do:

- wygooglowania produktu, celem zasięgnięcia informacji, opinii nt. poszukiwanego produktu,
- skorzystania z przeglądarek cenowych,
- skorzystania z dostępnych aplikacji (najpopularniejsze to te z kodami rabatowymi),
- dokonania przelewu lub sprawdzenia stanu konta.

Jakiego rodzaju konsument digitalny ma oczekiwania wobec contentu na smartfony?

- powinien być dostosowany do specyfiki małego ekranu oraz mimo wszystko stanowić swego rodzaju przedłużenie i uzupełnienie oferty e-sklepu,
- proste i czytelne strony dostosowane do ekranów o niewielkich rozmiarach,
- wysoka jakość zdjęć,
- intuicyjna obsługa aplikacji i samych stron responsywnych,
- łatwe nawigowanie, począwszy od wyboru produktu, aż do sfinalizowania transakcji,
- szybkie ładowanie się zakładek czy zdjęć,
- kompatybilne/integralne elementy, np. kontakt telefoniczny podany w formie do szybkiego kliknięcia i wykonania połączenia; bez konieczności wpisywania numeru w osobnym okienku; możliwość zamieszczenia komentarza bez konieczności wpisywania kodu z obrazka,
- inteligentna i preferencyjna forma wyszukiwania, np. jeśli interesuje mnie płaszcz, to chcę oglądać płaszcze, ewentualnie podpowiedzi stylizacyjne, a nie reklamy butów.

Cechy szczególne konsumenta digitalnego:

- niecierpliwość (70%): podczas korzystania z różnego rodzaju stron, szczególnie responsywnych, bardzo denerwują konsumentów niedopasowane treści i content: jeśli strona lub dokument długo się ładują lub otwierają w sposób uniemożliwiający odczytanie danej treści – konsument odchodzi;
- wygoda, intuicyjność, komfort (90%): niemal każdy z użytkowników oczekuje swobodnego poruszania się po danej aplikacji czy stronie internetowej; oferta ma dać się łatwo wyszukać, w zgodzie z preferencjami konsumenta, koszyk – łatwo zapełnić, a transakcja – łatwo dokonać; im bardziej prosta i czytelna ścieżka zakupowa, tym częściej konsument finalizuje transakcje;
- świadomość: kilkuletnie doświadczenie w zakupach online sprawiło, że większość digitalnych konsumentów rozwinęła u siebie stosunkowo dużą dozę uwagi i roztropności; osoby te rozumieją co najmniej większość zależności związanych z e-commerce, plikami cookies, itp., są bardziej wyważone w realizacji zakupów; wynikiem tego jest chociażby to, że rzadziej kupujemy impulsywnie w sieci;
- powtarzalność: większość konsumentów na ogół korzysta z tych samych wzorców postępowania i korzystania z tych samych, ulubionych stron, e-sklepów czy aplikacji. Migracja lub wyszukiwanie nowych zasobów odbywa się na ogół raz na miesiąc, a częściej raz na kwartał;
- otwartość, pragmatyzm, ciekawość: wszystko, co może się przełożyć na poprawę komfortu zakupów przez urządzenia digitalne, jest szczególnie pożądane; jeśli pojawia się aplikacja, dzięki której użytkownik będzie mógł, np. jeszcze szybciej i trafniej wyszukać tanie loty i dowie się o tym z mediów lub reklamy, to skorzysta z niej; jeśli któraś ze stron, np. z odzieżą, zastosuje rozwiązania rozszerzonej rzeczywistości i zaprezentuje zdjęcia nowej kolekcji w technice 3D, to będzie to bardziej atrakcyjna forma sprzedaży;
- trendy, moda, zmienność: to jedna z mniej wdzięcznych cech konsumenta digitalnego: jeśli korzystanie z jakiegoś rozwiązania nie wejdzie takim konsumentom w nawyk dzięki popularności i efektowi chwilowej mody, to prędzej niż później taka aplikacja czy e-sklep zniknie ze świadomości użytkownika – przestaje się liczyć, przestaje być trendy; rozwiązań digitalnych wspomagających shopping, ale też ingerujących w nasze codzienne życie, jest tak wiele, że konsumenci nie nadążają, stąd zrodziła się konieczność gradacji tego, co „fajne” i tego, co „niefajne”, np. poprzez udział mediów społecznościowych i lansowania jednych aplikacji/e-sklepów, kosztem innych.



Dlaczego tak łatwo wszyscy stajemy się konsumentami digitalnymi?

- Zakupy online oszczędzają czas – 73%.
- Dzięki zakupom online można znaleźć najlepsze oferty – 69%.
- Dzięki mobile można zrobić zakupy „po drodze” – 69% – lub w trakcie wykonywania innych czynności – 63%.
- Nie trzeba czekać w kolejce – 55%

W przypadku typowego shoppingu konsumentów digitalni:

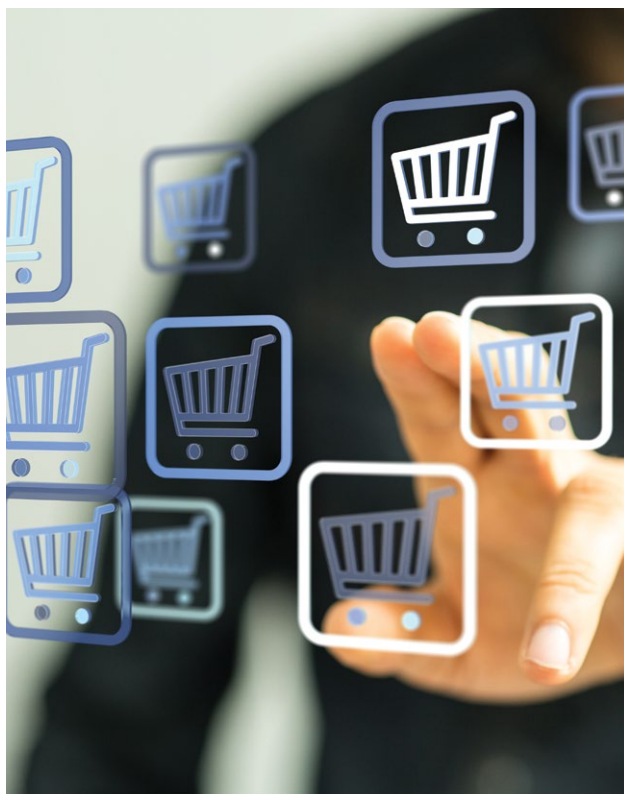
- Coraz częściej sięgają po smartfona, aby zeskanować dostępne dodatkowe oferty lub katalogi danej marki (55%). Narzekają jednak, że obecnie w mało ciekawy i atrakcyjny sposób, firmy wykorzystują potencjał technologii QR kod,
- Robią zdjęcia danym produktom w przymierzalni i wysyłają do konsultacji znajomym lub komuś z rodziny (60%),
- Robią zdjęcia produktom, które im się podobały i archiwizują je, aby w wolnym czasie podjąć decyzję o zakupie; wówczas wyszukują dany produkt w sklepie online,
- Weryfikują otrzymane informacje od obsługi sklepu tradycyjnego; najczęściej dotyczy to rodzaju i użytkowania tkaniny / materiału, z którego wyprodukowany jest produkt,
- W momencie przebywania w danym sklepie przeszukują internet pod kątem zniżek lub promocji na produkt, który zamierzają kupić (40%); jeśli znajdą, to w konsekwencji próbują negocjować cenę zakupu w sklepie (25%).

PRZYSZŁOŚĆ TO SPRZEDAŻ WIELOKANAŁOWA

W percepcji klienta marka pozostaje tą samą marką, niezależnie od tego czy spotyka ją online, czy offline. Konsument digitalny ma pod ręką swój e-sklep lub m-sklep (sklep w wersji na telefony). O każdej porze dnia i nocy może swobodnie przeszukiwać i weryfikować swoją ofertę. W wyobrażeniu konsumenta digitalnego e-sklep danej marki musi funkcjonować tak, żeby można było szybko oraz intuicyjnie znaleźć

produkt oraz bezproblemowo go kupić. Konsument digitalny myśli o integralności, o łatwości obsługi, o synchronizacji e-sklepu z m-sklepem oraz ze sklepem tradycyjnym. Kupuje produkt w sklepie stacjonarnym w galerii handlowej, ale też dostaje ten sam zeskanowany paragon na swój smartfon albo ma dostęp online do swojego konta i historii zakupów. Chce czuć się częścią społeczności kupujących w tej samej sieci sprzedaży. Chce poznać opinie i porady innych użytkowników nt. produktu, który zamierza kupić. Jeśli mu to wszystko ułatwisz, chętnie dokona transakcji w twoim sklepie. Konsument digitalny chce dialogu, otwartości i elastyczności. Rządzić powinny nie reguły i zasady wewnętrzne, ale preferencje i oczekiwania klientów. Dostosuj się do nich, to będą lojalni i zadowoleni, oraz będą polecać Twoją markę znajomym. Obecnie ten wskaźnik (rekomen-dacji i skłonności do polecenia) staje się w USA najbardziej miarodajnym odnośnie siły danej marki. Można odnieść wrażenie, że zarządzający w wielu firmach nie doceniają potencjału, który tkwi w sprzedaży wielokanałowej. Przez to nadal zbyt mało przedsiębiorstw tworzy odpowiednią przestrzeń do zmiany i reorganizuje się zgodnie z podejściem omnichannel. Epoka cyfrowa postawiła przed firmami tyle samo wyzwań, ile podarowała im uporządkowanej wiedzy o konsumentach: o tym, co robią, jak się zachowują, kiedy i co kupują. Każdy użytkownik bowiem zostawia setki ważnych informacji nt. sposobu dokonywania zakupów – skądś przecież wchodzi do naszego e-sklepu i zachowuje się w nim w określony sposób. Dane statystyczne pozyskane za sprawą śledzenia ruchu i zwyczajów konsumentów na stronie www pozwalają usprawniać i udoskonalać ofertę, a zarazem proces sprzedaży. Koncentrowanie się tylko na najistotniejszych z punktu widzenia oferującego kwestiach – jak pokazanie produktu, ceny, podpowiedzi stylizacyjnych, udostępnienie koszyka i kilku sposobów płatności – to raptem początek długiej drogi do tego, aby sprzedawać skutecznie, a przy okazji optymalizować koszty działań marketingowych.

Oferenci zapominają także o specyfice poszczególnych rodzajów ekranów zakupowych. Każdy z nich rządzi się własnymi, specyficznymi prawami. O usability stron internetowych i funkcjonowaniu e-sklepów napisano już bardzo dużo, ale o aplikacjach mobilnych wciąż wiemy zbyt mało, aby je dobrze wykorzystywać jako dodatkowe kanały sprzedaży. Ich największą zaletą jest to, że umieszczone wśród



innych ulubionych aplikacji mogą stać się bardzo często wykorzystywane i polecane. To kanał dający nam możliwość stałego i bezpośredniego kontaktowania się z naszym klientem, który dzięki niemu może otrzymywać dodatkowe korzyści, regularnie przez nas kontrolowane oraz modyfikowane. Jeśli jednak nie będziemy w żaden sposób zarządzać tym kanałem sprzedaży, to okaże się on po jakimś czasie nieaktualny – klient wykasuje naszą aplikację, a w jej miejsce wstawi inny m-shop.

Poza tym, nie należy myśleć, że to e-sklep jest nadrzędny, a zakupy realizowane są z komputera. Tendencja na świecie jest taka, że korzystamy z e-sklepu lub jego wersji mobilnej z mniejszych ekranów smartfonu lub tabletu, bo łatwiej i przyjemniej jest przesunąć palcem po ekranie niż stukać po klawiaturze. Zarządzający muszą zrozumieć, że digitalizacja rynku jest dla nich ogromną szansą. Widząc reklamę w TV, a mając pod ręką smartfon, mogą niemal od razu sięgnąć i zapoznać się z reklamowaną kilka sekund wcześniej ofertą/marką. Zarządzający muszą być przygotowani na to, że konsument – zaraz po zobaczeniu ciekawej reklamy – powie „sprawdzam” i za pomocą któregoś cyfrowego urządzenia odwiedzi ich sklep. Muszą się liczyć z tym, że te same wartości i korzyści, pokazane w reklamie, powinny znaleźć

się również w e-sklepie. Inaczej konsument poczuje się rozczarowany i zamknie okno przeglądarki lub aplikacji.

Nadeszła epoka cyfrowa: epoka wielokanałowej sprzedaży. Tzw. omnichannel wymaga lepszej niż dotąd, o ile nie doskonałej, znajomości konsumentów. Firmy chcące utrzymać swoją pozycję rynkową lub walczyć o jeszcze więcej, nie mogą nie inwestować w rozwój infrastruktury e-commerce oraz m-commerce. Dzisiaj konsumenci chcą kupić bilet na wieczór do kina za pośrednictwem komórki, będąc jeszcze na obiedzie. Jeśli leżąc na trawie w parku, zamarzy im się wycieczka zagraniczna, chcą od razu znaleźć coś ciekawego i ewentualnie kupić bilet lotniczy – wszystko za pomocą smartfona, w dowolnym miejscu na ziemi. A będąc w sklepie tradycyjnym i chcąc kupić koszulę, której akurat brakuje we właściwym rozmiarze, oczekują, że zostanie ona wysłana na podany adres bezpośrednio z magazynu tak, jakby ją kupowali online.

Integracja sprzedaży wielokanałowej rodzi ogromną szansę, szczególnie dla branż retail&fashion, choć wymaga nowych kompetencji, szerszego spojrzenia na rynek, na konkurencyjność, na strategiczne zarządzanie oraz przede wszystkim na marketing od wszystkich kluczowych menadżerów firmy.

Artykuł powstał w oparciu o autorskie badania dokumentujące/jakościowe ShoppingShow, edycja 2016.

Przedstawiony materiał zawiera również wnioski z badań dokumentujących, jakie w latach 2015/2016 zostały opublikowane przez różne agencje badawcze i firmy z branży marketingowej spoza kraju (min.: RetailWeek, Econsultancy, CrowdDNA, Technology for the retail, KPMG International, Ircenter.com, Nielsen), a dotyczyły digitalizacji handlu, trendów i rozwoju e-commerce oraz omnichannel w branżach retail&fashion.

Ponadto w artykule zawarte są częściowe wnioski z badania *Sprzedaż wielokanałowa w Polsce oczami branży fashion 2015*, które było kontynuacją badania jakościowego *Konsument digitalny a wirtualna rzeczywistość 2014*. Badaniem objęto 167 osób, reprezentujących szeroko rozumianą branżę fashion w Polsce – właścicieli firm modyowych, zarządzający, menedżerowie marketingu, sprzedaży, IT oraz podmioty zależne: centra handlowe, showroomy, wyspecjalizowane agencje reklamy i PR. Badanie jakościowe objęło 350 osób, z którymi przeprowadzono rozmowy indywidualne, a wybranym respondentów ankieterzy towarzyszyli podczas „cyfrowych” zakupów w kilku galeriach handlowych zlokalizowanych na terenie dużych miast i należących do Echo Investment.

„DIGITAL NATIVES” – PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY RETAIL



KRZYSZTOF SZEREMETA

Specjalista ds. marketingu,
Comarch SA

Pokolenie przełomu, pokolenie Y, millenialsi, a nawet pokolenie jednorożców – media prześcigają się w tworzeniu coraz bardziej wymyślnych nazw dla generacji ludzi urodzonych na przełomie lat 1980. i 1990. Prasa branżowa z kolei nie ustaje w analizach, jak zbliżająca się coraz szybciej dominacja millenialsów na rynku przełoży się na praktyki sprzedażowe. Tymczasem w domowych zaciszach, szkołach i przedszkolach dojrzewa kolejne pokolenie, które już za kilka lat wejdzie do gry i prawdopodobnie zupełnie zmieni jej reguły.

Współcześni dwudziesto- i trzydziestolatkowie doskonale pamiętają jeszcze czasy, kiedy internet był luksusem, którym mogli pochwalić się nieliczni. W domach z rzadka gościły modemy, pozwalające na sporadyczne i kosztowne łączenie się z siecią. Kwitł za to rynek kawiarenek internetowych, w których za kilka złotych można było spędzić godzinę, aby zapisać na dyskietce wygaszacze ekranu i tapety z filmów. O dotykowych ekranach leciutkich smartfonów nikt nawet jeszcze nie marzył – rozmiar i waga funkcjonujących ówczesnie telefonów komórkowych nie pozwalał myśleć o mobilności w taki sposób, w jaki robimy to teraz.

Pokolenie millenialsów wszystkich nowinek technicznych musiało uczyć się na bieżąco. Choć większość z nich i tak nie jest już w stanie wyobrazić sobie codziennego życia bez Facebooka albo Snapchata, nie jest to dla nich środowisko w stu procentach naturalne. Inaczej ma się sprawa z ludźmi urodzonymi po 2000 roku, którzy dorastali ze smartfonem

w rękę, a zamiast dobranocki oglądają animacje w jakości HD na ekranie tabletu.

POKOLENIE DIGITAL NATIVES

Furorę w internecie robi obecnie krótki filmik, w którym dwie kilkulatnie dziewczynki – jedna z iPadem na kolanach, druga bawiąca się smartfonem – określają się mianem „digital natives”, co można luźno przetłumaczyć jako „cyfrowi tubylcy”.

Termin ten został ukuty i spopularyzowany przez Marca Prensky’ego, amerykańskiego pisarza i wykładowcę m.in. na Uniwersytecie Yale i Harvardzie. W odróżnieniu od „digital immigrants” („cyfrowych uchodźców”), przedstawiciele pokolenia „digital natives” obsługi komputerów i urządzeń mobilnych nie musieli uczyć się jak języków obcych, ale poznawali ją jak język ojczysty. Wikipedia zastępuje im tradycyjne encyklopedie, a i nierzadko szkolne podręczniki. Grupowe łapanie pokémonów jest zaś dla nich tak samo naturalne jak podwórkowa rywalizacja w piłce nożnej dla ich starszego rodzeństwa.

Nic dziwnego więc, że rynek retail, który już teraz przechodzi gwałtowną metamorfozę, aby spełnić oczekiwania dwudziestokilkuletnich kontrahentów, w przyszłości wyewoluuje jeszcze bardziej – w stronę omnichannel i rozbudowanego customer experience.

Postulaty te są zresztą wprost artykułowane przez starszą z dziewczynek z filmu na Youtube – choć jej słowa kłócą się jeszcze z młodzieńką twarzą i dziecięcą dykcją, niebawem będą padać na łamach branżowych pism i portali oraz na specjalistycznych szkoleniach. Dlatego też warto się z nimi zapoznać, aby zawczasu przygotować firmę na wyzwania biznesowe – są one ważne już teraz, a za kilka lat staną się kluczowe.

MY, FASHIONISTKI PRZYSZŁOŚCI

Abbey chce być uważana za najfajniejszą dziewczynę w pierwszej klasie. Status ten ma zamiar osiągnąć poprzez dobre decyzje zakupowe: – *Wszystkie moje ubrania kupuję online na moim iPadzie2 – wyglądają tak dobrze na dużym ekranie! Ludzie nieustannie pytają mnie o tradycyjne sklepy, ale nie umiem znaleźć ich stron internetowych.*

Jak wskazuje raport PwC „Klient w świecie cyfrowym”, już 36 proc. wszystkich klientów branży handlu detalicznego w ciągu ostatnich 6-9 miesięcy dokonało zakupu online. Należy spodziewać się, że zasięg tego trendu będzie systematycznie rósł: dziewczynki takich jak Abbey z każdym rokiem jest coraz więcej, a i starsi klienci przekonują się do dokonywania transakcji przez sieć. Powoli ustępują obawy związane z tym kanałem zakupów: e-sprzedaż w społecznym odbiorze staje się już normą.

– *My, fashionistki przyszłości, chcemy wspaniałego customer experience, wykorzystującego wielokanałowy kontakt w internecie, który będzie przewidywał, co i kiedy chcemy kupić.*

Pokolenie „digital native” zmusi więc również marketingowców do wzmożonego wysiłku. Dobrze zdefiniowane reklamy w sieci AdWords czy celnie stargetowany remarketing na portalach społecznościowych, które dzisiaj jeszcze często wywołują zmieszanie w przyszłości nie będą więc pułapką, ale wręcz towarem pożądanym przez konsumentów. Socjolog Zbyszko Melosik już dwadzieścia lat temu definiował ówczesnych „młodych dorosłych” jako pokolenie „instant” – przyzwyczajone do tego, że wszystko, czego zapagnie, może mieć natychmiastowo. „Digital natives” pójdą jeszcze dalej: będą oczekiwać, że ktoś zatroszczy się o ich potrzeby, zanim one faktycznie wystąpią.

– *Oczekujemy także dostosowanych do urządzeń mobilnych stron, dedykowanych aplikacji na smartfony i czatów na żywo z konsultantami gotowymi nam pomóc, kiedy tylko tego zechcemy.*

Pamiętamy początki Facebooka w Polsce – odbieraliśmy od naszych znajomych zaczepki, graliśmy w niezwykle skomplikowane gry typu Farmville, należeliśmy do dziesiątek mniej lub bardziej rozrywkowych grup. Dopiero po pewnym czasie marketerzy zorientowali się, że portale społecznościowe mogą służyć nie tylko zabawie, ale też prowadzeniu biznesu. Dla „digital natives” będą one już prawdopodobnie wiążącym i oficjalnym środkiem komunikacji, równoprawnym albo i ważniejszym niż poczta e-mail. Nielimitowany internet w telefonach pozwoli konsumentom przyszłości na dokonywanie zakupów gdziekolwiek i kiedykolwiek zechcą. Nic więc dziwnego, że w rywalizacji o klienta wygra ten, kto zaoferuje nie tylko przystępną cenę, ale też wygodny interfejs, profesjonalną obsługę i nieprzerwany kontakt.

– Żyjemy w ciągłym stanie przeładowania informacjami, więc nasi znajomi są najpewniejszym źródłem wiedzy. Zanim przystępujemy do zakupów, śledzimy ich rekomendacje, recenzje, blogi, tweety i statusy na Facebooku.

W dobie ogromnej konkurencji i mnóstwa rywalizujących ze sobą serwisów coraz trudniej będzie zdobyć zaufanie klienta. Najpewniejszym sposobem będzie zbudowanie siatki zaangażowanych konsumentów, którzy zdecydują się pochwalić zakupem w mediach społecznościowych, a nawet poświęcić świeżo nabytemu produktowi więcej czasu i wysiłku, pisząc recenzję lub choćby dłuższy komentarz na naszej stronie. Tego typu klienci mogą okazać się bardzo cennym kapitałem, gdyż każda pozytywna opinia może przysporzyć naszemu e-sklepowi więcej ruchu i więcej konwersji. Dlatego o ten szczególny rodzaj konsumenta należy szczególnie zadbać, oferując rabaty, prezenty czy tworząc spersonalizowaną ofertę.

Zresztą, Abbey mówi wprost: – *W internecie chodzi o personalizację! Powinnam bezpośrednio współpracować z projektantami, by móc stworzyć zestaw przygotowany specjalnie dla mnie!*

Już teraz pojawiają się firmy, które umożliwiają współpracę z „wirtualnym krawcem”, a nawet samodzielne wcielenie się w rolę tegoż – w dedykowanym panelu możemy dobrać do, na przykład, koszuli pożądanego rodzaj mankietów, guzików, kołnierzy, wzorów i na bieżąco śledzić postępy prac nad naszym nowym odzieniem.

Intuicja, powtarzając za Abbey, podpowiada, że w takich rozwiązaniach tkwi przyszłość branży retail. Często bowiem rezygnujemy z zakupów ze względu na choćby jeden detal, który nam nie odpowiada – a co stoi na przeszkodzie, aby ten detal zmodyfikować lub nawet się go pozbyć?

POWRÓT DO PRZESZŁOŚCI

Oczywiście nie sposób w stu procentach przewidzieć, jakie trendy będą panować na rynku za kilka lat. Rzut oka na popkulturę, szeroko wykorzystującą obecnie nostalgię millenialsów za latami ich dzieciństwa i wczesnej młodości (nowe filmy z cyklu „Gwiezdne wojny”, serialowy hit Netfliksa „Stranger things”), pozwala sądzić, że i „digital natives” będą mieli swoje przyzwyczajenia, których trudno będzie im się pozbyć. Myśląc o przyszłości, warto więc nie tylko snuć wzięte z powieści science-fiction wizje, w których aż roi się od futurystycznych gadżetów w rodzaju latającej deski Marty’ego McFly’a z „Powrotu do przyszłości” (co miało się ziszczyć w 2016 roku!). Trzeba odczytywać znaki, które dzieją się współcześnie, i na ich podstawie budować strategię firmy na najbliższe lata – a część z nich być może nawet wdrażać już w tym momencie.

W końcu, jak wykrzyczała mała Abbey na końcu omawianego filmiku: – *Wiem, że wszyscy już nad tym pracujecie, ale pamiętajcie – ja jestem „digital native” i chcę tego już teraz!*



Link do filmu: www.youtube.com/watch?v=DHCxsPeLyQk

**KATARZYNA PIAZDECKA**

Konsultant Business Intelligence,
Comarch SA

ZBUDUJ SPRAWNĄ SIEĆ FRANCYZOWĄ Z COMARCH BI

Zarządzanie siecią francyzową to duże wyzwanie. Menedżerowie placówek każdego dnia nadzorują pracowników, dbają o jakość obsługi klientów, ustalają harmonogramy dostaw, prowadzą negocjacje umów z kontrahentami i dodatkowo zajmują się rutynowymi sprawami formalno-administracyjnymi. A co z analizą danych?

Czy wśród natłoku codziennych zadań osoby zarządzające sieciami francyzowymi znajdują czas na tworzenie ważnych raportów lub prowadzenie analiz otoczenia, produktów, konkurencji, procesów itp., tak istotnych w każdej działalności? Jak na razie – raczej nie znajdują, ponieważ często nie postrzegają analizowania danych jako zadania o szczególnie wysokim priorytecie. Co więcej, rozproszona struktura geograficzna placówek należących do sieci wcale im tego nie ułatwia. Surowe dane pochodzące z takiej działalności są nierzadko niskiej jakości (niekompletne, błędne, nieaktualne, pozbawione opisu lub wyjaśnienia itp.), więc uzyskanie z nich interesującej i użytecznej wiedzy oraz podejmowanie na ich podstawie nawet prostych decyzji jest niemałym wyzwaniem.

WYKORZYSTAJ ODPOWIEDNIE INFORMACJE

Dyrektorzy biznesów sieciowych, które nie posiadają wdrożonego rozwiązania analitycznego klasy Business Intelligence, bardzo często wykorzystują intuicję i osobiste doświadczenie do codziennego zarządzania sklepami. Czy jest to jednak odpowiednie podejście? Czy prowadząc tak rozproszone działalności, jakimi są sieci francyzowe, nie powinno podejmować się decyzji w oparciu o kompletną i sprawdzoną informację? Właśnie w tym celu coraz częściej wdraża się rozwiązania klasy Business Intelligence, których nadrzędnym celem jest ogólne usprawnienie pracy kierow-

ników placówek, dzięki czemu wreszcie znajdują czas na prowadzenie analiz i skracają czas podejmowania decyzji.

WSZYSTKIE DANE W JEDNYM MIEJSCU

Sieci francyzowe mogą skupiać nawet kilkaset jednostek handlowych, a co za tym idzie – generują ogromne ilości danych związanych z działalnością. Każda z placówek może mieć inny system informatyczny, co powoduje, że bardzo często posiadane przez nie dane istnieją w różnych formatach, są inaczej przetwarzane i analizowane. To znacznie utrudnia przeprowadzanie globalnych analiz całej sieci oraz analiz porównawczych. Jak pogodzić te różnice, aby dane z pojedynczych sklepów były użyteczne i pozwoliły na analizowanie sytuacji nie tylko w skali jednego sklepu, ale też sieci jako całości?

Odpowiedzią jest system Business Intelligence. Można zgromadzić w nim, czyli w jednym miejscu, w jednej strukturze i w jednym formacie, aktualne, przekrojowe, syntetyczne i analityczne informacje o pracy każdej placówki. Wtedy zainteresowane osoby z centrali lub oddziałów (po uzyskaniu autoryzacji od głównego menedżera) mają dostęp do wiedzy na temat zarówno całościowej, jak i szczegółowej sytuacji sieci. Dane ze wszystkich placówek integrowane są w hurtowni danych: dużym zbiorze, który przechowuje dane z wielu różnych systemów oddziałów

sieci franczyzowej. Wdrożone rozwiązania szybko stają się na bieżąco wykorzystywanym narzędziem do badania aktualnej kondycji prowadzonej działalności i podejmowania optymalnych decyzji handlowo-biznesowych. Intuicyjne narzędzie raportowe zapewnia dostęp do wiarygodnych i przekrojowych danych, dzięki czemu analizy mogą być wykonywane nie tylko przez profesjonalnych analityków lub specjalistów IT, ale także użytkowników biznesowych – menedżerów placówek.

WIZUALIZACJA DANYCH

Menedżerowie, którzy nie posiadają zaawansowanej wiedzy z zakresu IT, mogą napotkać poważne trudności w wydobywaniu potrzebnych informacji bezpośrednio z bazy firmowego systemu ERP. Poprzez wykorzystanie kompleksowego rozwiązania BI, obejmującego zarówno integrację danych w hurtowni, jak i ich późniejszą wizualizację poprzez narzędzie analityczno-raportowe, kadra zarządcza uzyskuje dostęp do przyjaznych dla użytkownika form wizualizacji danych: wskaźników, wykresów, map, raportów, tabel. Wymienione elementy zazwyczaj umieszczane są w wydzielonej nakładce na bazę, czyli tak zwanym kokpicie/pulpicie menedżerskim (ang. dashboard). Taki kokpit może utworzyć specjalista baz danych na zlecenie menedżera biznesowego, ale od jakiegoś czasu rozwiązania analityczne dostarczają kilka gotowych wzorów kokpitu i/lub udostępniają dość prosty proces (tzw. wizard) tworzenia kokpitu dla osób bez wykształcenia informatycznego. W takiej sytuacji menedżer tworzący kokpit dla siebie może skonstruować go tak, by był maksymalnie przyjazny i użyteczny w pracy.

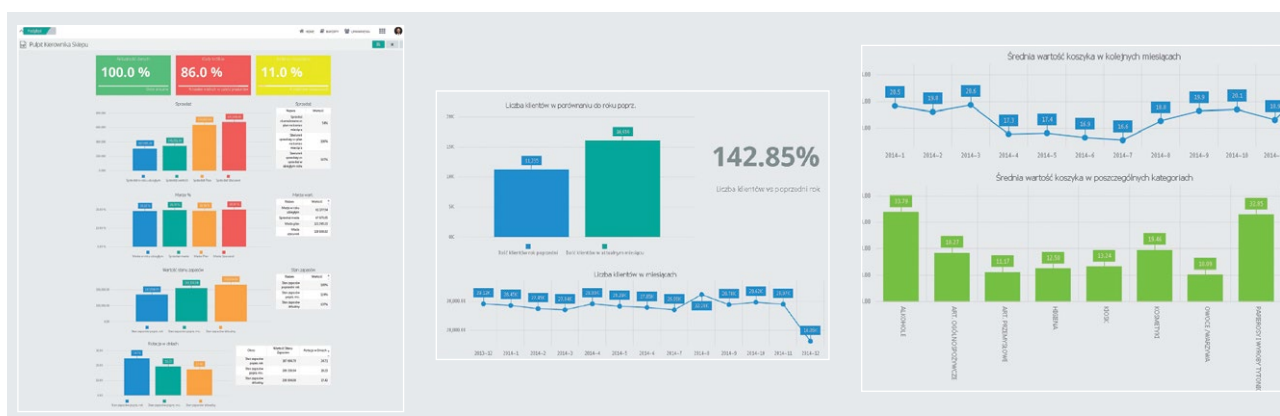
W przypadku sieci franczyzowych, do najczęściej wykorzystywanych wskaźników zaliczyć można między innymi:

- aktualną wartość sprzedaży,
- stopień realizacji planu sprzedażowego,
- szacunek sprzedaży na koniec wybranego okresu,
- wartość stanów zapasów.

Używając dashboardów do przedstawiania zależności pomiędzy danymi, można szybko sprawdzić, co się dzieje w danej placówce, jak wypada ona na tle całej sieci, które wartości odbiegają od normy. A wszystko to w intuicyjny i przyjazny dla użytkownika sposób.

DATA MARTS – TEMATYCZNE OBSZARY ANALITYCZNE

Jeśli poziom lub dynamika któregoś ze wskaźników okazują się niepokojące, menedżer może zejść pod kokpit, bezpośrednio na poziom danych (tzw. mining, czyli drążenie) z określonego obszaru i zidentyfikować problem, wykonując dodatkowe analizy. Dzięki zdobytej wiedzy może podjąć bardziej trafne działania zapobiegawcze lub korygujące. Analizy prowadzone w platformie Business Intelligence korzystają z wielowymiarowych obszarów analitycznych (ang. data mart), które zawierają przekrojowe dane z różnych zakresów działalności sieci. Jeśli zaistnieje potrzeba, w kokpicie menedżerskim można również przeprowadzić wizualizację danych pochodzących z różnych obszarów, np. jednocześnie pokazać informacje o logistyce i o sprzedaży. Narzędzia BI wspierają menedżerów w wykonywaniu przez nich analiz, dostarczając



Comarch BI Point – Pulpit kierownika sklepu sieci franczyzowej

zaawansowane algorytmy obliczeniowe, które mogą między innymi usprawnić szacowanie utraconego kapitału, wartości zamrożonego kapitału lub obrotu za dany okres.

PLATFORMA COMARCH BUSINESS INTELLIGENCE

Platformy analityczne dostarczane sieciom franczyzowym składają się z szeregu rozwiązań informatycznych, które wspólnie realizują pożądane procesy przetwarzania i udostępniania danych. Kluczowym elementem każdego systemu BI jest hurtownia danych. To w niej znajdują się wszystkie dane potrzebne do zasilenia narzędzia raportowo-analitycznego. Platforma Comarch BI posiada autorskie rozwiązanie – aplikację Comarch Data Warehouse Manager, służącą do administrowania i budowy hurtowni danych. Narzędzie to pozwala na skrócenie czasu i zmniejszenie kosztów wdrożenia oraz późniejszych zmian w hurtowni danych. Platforma Comarch BI jest w całości zintegrowana z autorskim narzędziem raportowo-analitycznym – Comarch BI Point. Stworzony przez Comarch system analityczny jest w pełni przyjazny użytkownikowi, dzięki jego intuicyjności, bogactwie form wizualizacji oraz wydajności działania. Menedżer centrali sieci franczyzowej lub menedżer oddziału w łatwy i szybki sposób może przeprowadzić między innymi:

- **Analizy koszyka produktów i klientów:** porównanie liczby klientów w danych okresach, liczby klientów w miesiącach danego roku (np. czy w okresie przedświątecznym zauważalny jest wzrost, na które produkty, w których placówkach, w których miesiącach widoczne są spadki – co może je powodować), liczby klientów w porównywanych okresach czasu wybierających dane kategorie produktowe, określenie średniej wartości koszyka zakupowego w miesiącach roku wg kategorii produktowej – które produkty sprzedają się razem i w jakich okresach (może to wspomóc tworzenie kampanii reklamowych i pakietów promocyjnych).
- **Analizy w obszarze sprzedaży:** określenie wartości sprzedaży w podziale na kategorie produktów w porównaniu do roku ubiegłego, uwzględniając dodatkowo plany i szacunki wartości sprzedaży wybranych kategorii, przygotowanie raportów wskazujących, jak kształtowała się wartość

sprzedaży wybranej kategorii produktowej na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy, porównanie wysokości marży i wielkości sprzedaży danej kategorii, monitorowanie odchyleń od planów.

- **Analizy w obszarze stanów:** przedstawienie wartości stanów w poszczególnych miesiącach wg wybranej na filtrze kategorii produktów (najlepiej i najgłębiej rotujące produkty w danej kategorii, a także produkty według wartości utraconego kapitału w zestawieniu z ich stanami magazynowymi w wybranym okresie czasu), ranking zalegających produktów, ranking najczęściej wybieranych produktów itd.
- **Analizy marżowości na wybranych kontrahentach:** które zwiększają zakres negocjacji handlowych, gdyż wiadomo jaki upust czy jak długi kredyt kupiecki firma jest w stanie zaoferować.

Warto podkreślić, że rozwiązanie to jest całkowicie oparte o interfejs www. Oznacza to, iż wystarczy urządzenie (komputer, tablet, smartfon) z przeglądarką internetową i dostępem do internetu, aby menedżer mógł przeglądać dane, tworzyć raporty, wykresy, bieżąco monitorować sytuację przez swój kokpit.

KORZYŚCI

Zintegrowana, wiarygodna, łatwo dostępna i zawsze aktualna informacja dotycząca sytuacji danej placówki wspomaga menedżerów sieci franczyzowych w podejmowaniu kluczowych decyzji biznesowych oraz daje możliwość optymalnego działania. Platforma Business Intelligence pozwala ograniczać koszty i skracać czasy tworzenia raportów. System pozwala na osiąganie celów operacyjnych, strategicznych, marketingowych i sprzedażowych poprzez sprawne pozyskiwanie informacji, przekształcanie ich w różnorodne analizy, wskaźniki, raporty, zestawienia lub wykresy. Po umiejętnym wdrożeniu i przeszkoleniu pracowników Business Intelligence staje się prostą i wydajną metodą dostarczania informacji biznesowej. Firma franczyzowa, która zdecyduje się na takie rozwiązanie, może zoptymalizować łańcuch przepływu informacji, dzięki czemu kierownicy placówek mogą podejmować bardziej trafne decyzje handlowe, wykorzystując nie tylko swoje doświadczenie, ale również wielowymiarowe dane z bieżącej i historycznej działalności.

PRZEDSIĘBIORCO MŚP, UMIEJĘTNIE WYKORZYSTUJ SWOJE PRZEWAGI!



MAŁGORZTA MACIĄGOWSKA

Konsultant Business Intelligence,
Comarch SA

Mówi się, że małe firmy potrzebują tego samego co firmy duże, tylko taniej, szybciej i bardziej efektywnie. Rosnąca świadomość przedsiębiorców w obszarze zarządzania biznesowego sprzyja rozwojowi systemów analitycznych klasy Business Intelligence. W dzisiejszym świecie najcenniejsza jest bowiem informacja – i już nie tylko właściciele największych korporacji zdają sobie z tego sprawę. Ale czy wszyscy potrafią z niej umiejętnie korzystać?

JAK KONKUROWAĆ Z DUŻYMI PRZEDSIĘBIORSTWAMI?

W powszechnej świadomości dominuje przekonanie, że mniejsze przedsiębiorstwa nie są w stanie pozyskać dużego kontraktu czy prestiżowych klientów w momencie, gdy stają w szranki z dużymi firmami. Jednak w praktyce, firmy z sektora MŚP to często prężnie i zyskownie funkcjonujące organizmy biznesowe, zdolne do skutecznej walki o pozycję rynkową z konkurentami większymi od siebie. Co decyduje o tym, że to właśnie nieduża firma, a nie ogromny koncern, pozyskuje klienta?

Można znaleźć wiele czynników, których umiejętne wykorzystanie buduje przewagę mniejszych przedsiębiorstw nad dużymi firmami. Wśród najważniejszych z nich eksperci wymieniają:

- brak skomplikowanej struktury organizacyjnej,
- sprawniejszy proces decyzyjny,
- elastyczność,
- szybkość reakcji na zmiany otoczenia,
- dostęp do tych samych profesjonalnych narzędzi po niższym koszcie.

Brak skomplikowanej struktury organizacyjnej daje przewagę w postaci szybszego przepływu informacji w firmie. Wpływa to między innymi na sprawniejszy proces decyzyjny, a zwiększona przez to szybkość podejmowania strategicznych decyzji jest kluczowa w warunkach dynamicznego rynku i może wpłynąć na zdobycie klienta.

Firmy z sektora MŚP cechuje także elastyczność. W ostatnich latach coraz powszechniejsza staje się idea indywidualnego podejścia do klienta, jego upodobań i potrzeb. Pojawia się wiele możliwości indywidualizacji dóbr i usług, co czyni je bardziej prestiżowymi i docenianymi przez konsumentów. Mniejsze przedsiębiorstwa mają duże pole manewru w kontekście dostosowania się do wymagań klientów, oczywiście z pewnymi ograniczeniami. Wspomniany szybszy przepływ informacji w połączeniu z elastycznością skutkuje także lepszym kontaktem z klientem, a co za tym idzie – jego większym zadowoleniem i poczuciem, że ktoś się nim opiekuje (np. bez czekania 2 tygodni na rozpatrzenie reklamacji czy zapytania).

Płaska struktura organizacyjna i sprawny proces decyzyjny pozwalają także skutecznie reagować na zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstwa. Mniejsze firmy nie potrzebują tyle czasu na adaptację do zmieniających się warunków, co te duże. Pozwala to im szybciej wprowadzić niezbędne zmiany i ponownie skupić się na podstawowej działalności. W dużych firmach procesy te trwają nawet kilka lat lub wręcz nigdy się nie kończą – gdy nadchodzi kolejna zmiana, duże firmy wciąż borykają się z poprzednią. Oczywiście, mówimy cały czas o mniejszych firmach, które osiągają przychody i zyski: bez płynności finansowej i odpowiedniego poziomu inwestycji w innowacje, rozwój i testy, żadna mała firma nie jest w stanie walczyć o duże kontrakty.

Ostatni z wymienionych, ale równie ważny, jest czynnik mówiący o dostępie do tych samych narzędzi. Ma to odniesienie zwłaszcza jeśli chodzi o technologie informatyczne, w tym działania marketingowe

w internecie, a od niedawna także bardziej zaawansowane narzędzia klasy ERP, CRM czy rozwiązania analityczne Business Intelligence. W świecie wirtualnym nie liczy się, ile metrów kwadratowych zajmuje siedziba firmy, ale jej skuteczność w docieraniu z odpowiednim przekazem i produktem do grupy docelowej. A to wcale nie musi się to wiązać z dużymi nakładami finansowymi.

Na rodzimym rynku można znaleźć przykłady małych przedsiębiorstw, które wygrały wyścig z dużymi korporacjami, nie tylko polskimi, ale także tymi zza granicy.

POTRZEBY MŚP A POTRZEBY DUŻEJ FIRMY

Oczywiście, najważniejszy jest dobrej jakości produkt czy usługa oraz ich dostępność dla klienta docelowego. Skupmy się jednak na oszczędzaniu czasu i szybkim podejmowaniu decyzji, które w znacznej mierze i w dłuższym horyzoncie czasowym decydują o sukcesie.

Mała firma może szybko podejmować decyzje, ponieważ osoby nią zarządzające zwykle mają najlepszą wiedzę o tym, co się dzieje w każdym z jej obszarów działania. Wydawałoby się więc, że systemy analityczne nie są u nich potrzebne, ale czy na pewno?

W firmie z sektora MŚP często nie istnieje osobny dział IT. Jeśli już jest, to zwykle sprowadza się do jednego specjalisty, który zapewnia codzienną wydajność sieci i podstawowych systemów, ale niekoniecznie posiada wiedzę z zakresu analiz i raportowania. Duże przedsiębiorstwa zatrudniają natomiast kilku- lub kilkunastoosobowe działy IT.

Podobnie wygląda to w przypadku działów analiz: w małych firmach to zwykle ich właściciele są głównymi analitykami, łącznie przy tym w swojej roli jeszcze wiele innych funkcji, które w dużych przedsiębiorstwach pełnią osobni specjaliści, albo nawet działy. Zanim rozwijająca się działalność osiągnie poziom przychodów lub stopień skomplikowania biznesu uzasadniające powołanie wydzielonego działu, osoby nią zarządzające muszą być ekspertami od wszystkiego.

	Mała firma	Duża firma
Dział IT	brak	kilku- lub kilkunastoosobowy
Budżet projektu	niewielki	od kilkudziesięciu tys. zł
Dział analiz	brak	kilka-kilkanaście osób
Potrzeba analiz i zrozumienia biznesu	TAKA SAMA	TAKA SAMA
Kluczowe cechy rozwiązania	• łatwość użytkowania, • dużo gotowych elementów, • szybkość działania.	• wydajność na dużych bazach danych, • szerokie możliwości konfiguracji.

Tab.1. Porównanie wybranych potrzeb biznesowych w MŚP i dużej firmie

Inne są także wymagania stawiane systemom analityczno-raportowym przez właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw niż te stawiane przez właścicieli czy managerów w dużych przedsiębiorstwach.

Szef małej firmy skupia się na łatwości użytkowania systemu. Nie ma czasu, by dogłębnie uczyć się poszczególnych funkcjonalności lub za każdym razem korzystać z pomocy specjalisty IT, aby uzyskać interesujące informacje lub wykonać potrzebne działania. Stąd też w rozwiązaniu dla mniejszego przedsiębiorstwa liczy się także duża liczba gotowych elementów oraz szybkość jego działania.

Duże firmy z kolei potrzebują systemów, które zapewniają wysoką wydajność podczas przetwarzania dużych baz danych oraz oferują szerokie możliwości konfiguracji, by móc je dostosować do procesów specyficznych w danej firmie lub branży.

Mniejsze przedsiębiorstwa mają bardziej pilne, bieżące wydatki i nie mogą pozwolić sobie na zamrożenie kapitału w długoterminowej inwestycji w system klasy Business Intelligence. Z kolei większe firmy, które do tej pory zwlekały z wdrożeniem systemów analitycznych, muszą liczyć się z wyższym kosztem wejścia w taką inwestycję. Rodzi się zatem pytanie:

KIEDY WSPARCIE W POSTACI NARZĘDZI KLASY BI STAJE SIĘ KONIECZNE?

Wielu właścicieli małych działalności zapewne stwierdzi, że i bez raportów czy systemów analitycznych doskonale wiedzą, co dzieje się w ich firmach. I tak jest – do momentu, gdy działalność osiąga określoną wielkość (pod kątem przychodów, liczby klientów, obsługiwanych transakcji, zatrudnionych pracowników, liczby oddziałów itp.). Wtedy liczba zmiennych jest tak duża, że przestaje wystarczać intuicja. Szczegóły, które mogą zaważyć na trafności decyzji, zaczynają umykać pamięci lub się mieszają. Wydłuża się czas potrzebny na przetwarzanie większej ilości informacji – albo właściciel zaczyna podejmować decyzje pod presją czasu, w oparciu o „czucie biznesu”. W obu przypadkach takiej firmie grozi utrata jakości, przewagi biznesowej, przychodów. Rozwiązanie: system informatyczny, który przetworzy i dostarczy osobom decyzyjnym więcej wiedzy.

Dlatego na rynku można zaobserwować trend, zgodnie z którym małe przedsiębiorstwa decydują się na wdrożenie prostych rozwiązań raportowo-analitycznych, by zapobiec takim sytuacjom. W ten sposób właściciele

firm MŚP osławiają się z analizami, wcześniej zaczynają gromadzić dane potrzebne do ich przeprowadzania (co z pewnością przyniesie korzyści w przyszłości) oraz ponoszą niskie koszty wdrożenia tego typu rozwiązania. Oczywiście, w dalszym horyzoncie czasowym może pojawić się konieczność zupełnej przebudowy lub wymiany systemu BI na bardziej dopasowany do potrzeb firmy. Ale zanim nadejdzie ten moment, przez wiele lat jedynymi ponoszonymi wydatkami będą niewielkie kwoty związane z bieżącym utrzymaniem systemu i ewentualnymi zmianami czy instalacjami nowych wersji oprogramowania.

Warto zaznaczyć, że w przypadku podjęcia decyzji o wdrożeniu rozwiązania opartego na chmurze obliczeniowej, ostatni z wymienionych wydatków przestaje istnieć – zawsze dostępna jest najnowsza wersja oprogramowania. Wdrożenie tego modelu rozwiązania IT gwarantuje nie tylko niższe koszty wejścia, ale także mobilność narzędzia – wystarczy dowolne urządzenie (smartfon, tablet, laptop) z dostępem do internetu..

JAK EFEKTYWNIENIE KORZYSTAĆ Z NARZĘDZI BI?

Wdrożenie rozwiązania wykonującego wielowymiarowe analizy pokazuje szerokie możliwości zdobywania informacji o własnym biznesie. Po początkowym zachwycie mnogością dostępnych raportów i różnych wariantów wizualizacji danych, przychodzi codzienność, która weryfikuje potrzeby właściciela małego przedsiębiorstwa.

Poza gotowymi raportami wiele narzędzi udostępnia także możliwość przygotowywania raportów ad hoc. Zanim jednak zajmiemy się tworzeniem własnych analiz, warto przyjrzeć się tym, które narzędzie udostępnia domyślnie. Są to zwykle analizy przygotowane na podstawie doświadczeń nie tylko z profesjonalnymi analitykami biznesowymi, ale także z wieloma klientami, którzy już wcześniej z narzędzia korzystali i zgłosili potrzebę posiadania konkretnych raportów w standardowym, predefiniowanym zestawie. Warto sprawdzić, czy ktoś wcześniej nie wpadł na pomysł danej analizy i nie tracić czasu na przygotowywanie jej samodzielnie.

DOSTARCZ WIEDZĘ, NIE TYLKO RAPORT

Ponadto, nie liczy się ilość, a jakość analiz i wartość informacji, jakie dostarczają. Nikt nie będzie miał czasu na to, by codziennie wnikliwie sprawdzać 15-20 raportów. Należy zawęzić liczbę codziennie przeglądanych analiz tak, jak to tylko możliwe. Poza to można wykonywać w dłuższych okresach, np. raz na tydzień, miesiąc czy kwartał. W przypadku codziennych analiz, praktyczne okazują się być dashboards, czyli pulpity menedżerskie, które na jednym ekranie pokazują dane z różnych obszarów biznesowych. Istnieje zatem wygodna możliwość, żeby np. obok wykresu z trendem sprzedaży zobaczyć wskaźniki rotacji na magazynie czy kontrahentów z zalegającymi płatnościami.

W przypadku, gdy podjęta zostanie decyzja o samodzielnym tworzeniu raportu czy dashboardu (pulpitu menedżerskiego), warto pamiętać o kilku kwestiach.



Wizualizacja danych pozwala na szybsze "czytanie" analizy

1. Pamiętaj, kto będzie odbiorcą raportu.

Jeżeli wykonujesz analizę na potrzeby własne, zadanie jest poniekąd ułatwione. Zwykle wiesz, które informacje są dla ciebie krytyczne i które chcesz mieć przed oczami od razu po włączeniu raportu czy dashboardu. Wiesz także, które formy wizualizacji danych są dla ciebie najbardziej przyjazne i pomagają w czytaniu i wnioskowaniu.

Jeśli natomiast przygotowujesz zestawienie, które ma służyć innej osobie lub grupie osób, należy zastanowić się, których informacji potrzebują te osoby. Zwykle najprościej jest po prostu zapytać i zebrać wymagania do konkretnych analiz oraz dowiedzieć się jaka częstotliwość generowania danej analizy będzie wystarczająca.

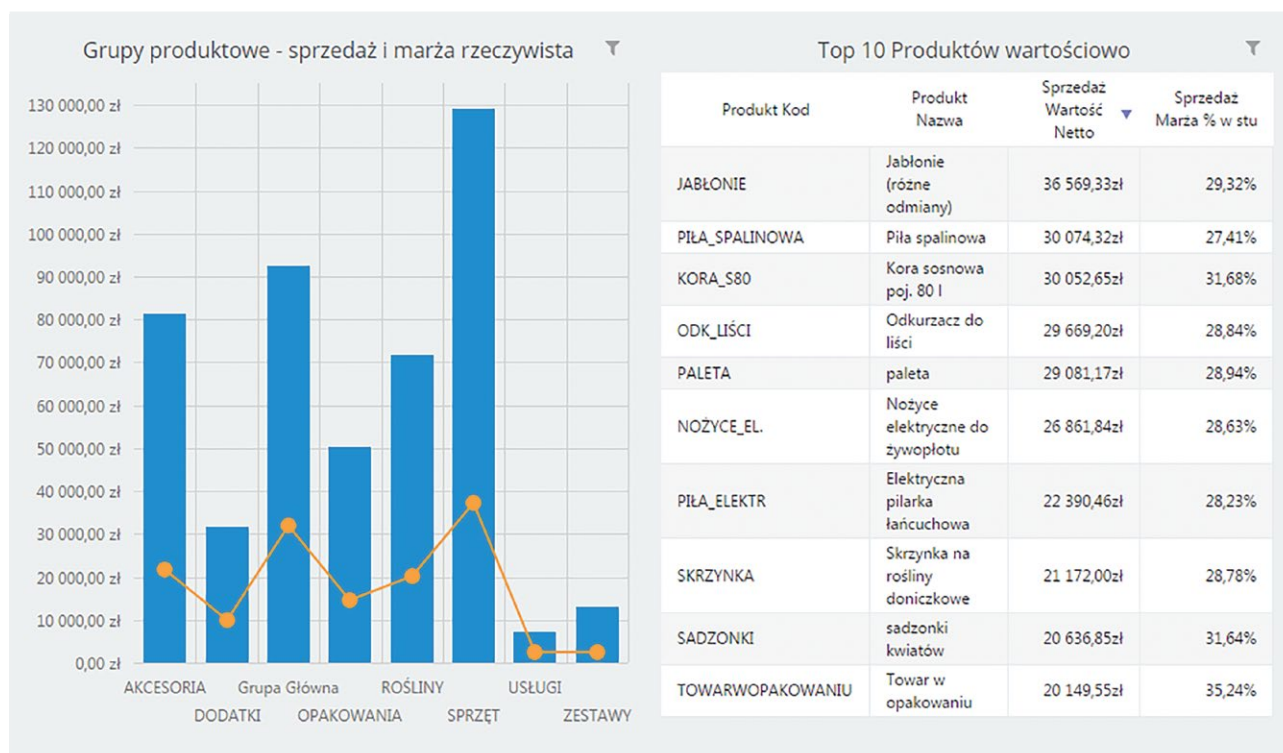
Warto także zwrócić uwagę na stanowisko osoby, która jest adresatem tworzonego dashboardu czy raportu. Zazwyczaj im wyższe stanowisko w strukturze organi-

zacyjnej, tym bardziej zagregowane dane wystarczą. Należy także pamiętać o możliwości drążenia danych, czyli dostępu do danych szczegółowych – zwłaszcza w miejscach, gdzie występują odchylenia od planowanych wartości.

2. Dobierz odpowiednie wizualizacje danych.

Mnogość wizualizacji dostępnych w aplikacjach raportowych pozwala dostosować je do gustów i wygody adresatów analiz. Warto pamiętać o tym, że różne rodzaje prezentacji danych są skuteczne w zależności od tego, co jest intencją i celem danego elementu.

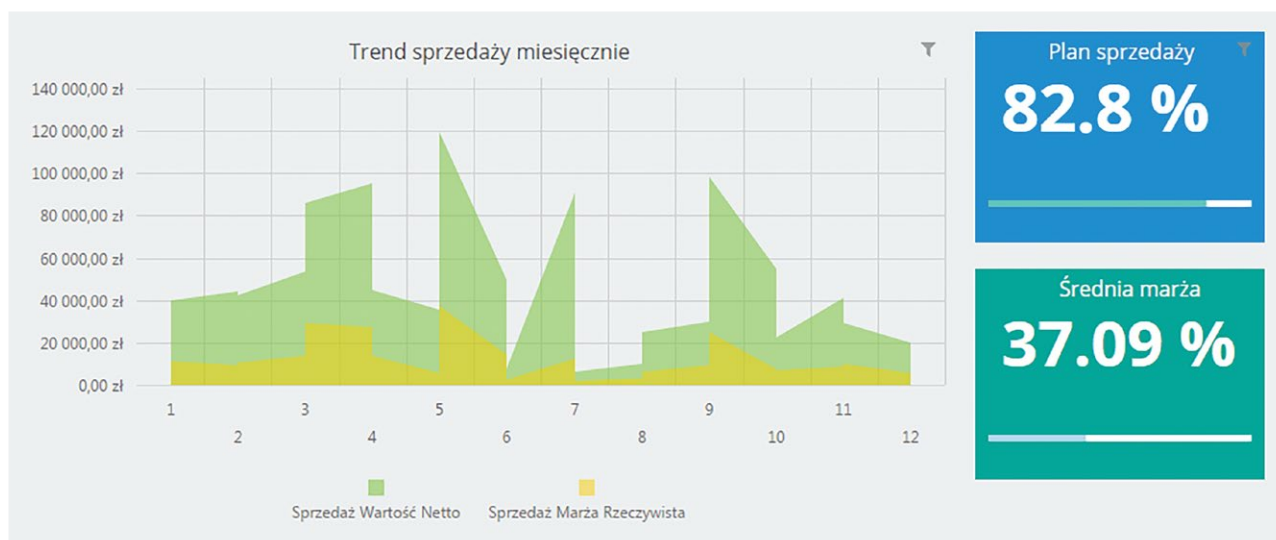
Jeśli zależy ci na przekazaniu informacji o precyzyjnej wartości, najwygodniejszy będzie format tabeli z konkretnymi wartościami liczbowymi. W sytuacji, gdy szukasz w danych sezonowości, porównujesz ze sobą różne okresy czy szukasz odchyżeń, warto skorzystać z wykresu.



Zagregowane dane pokaż na wykresie, a szczegółowe w tabeli

Najbardziej istotne dla adresata informacje należy umieścić w najbardziej widocznym miejscu ekranu lub na początku (na górze) dokumentu. Jeśli to możliwe, warto przedstawić je za pomocą wskaźników liczbowych lub procentowych, by rzut oka pozwolił ocenić, gdzie potrzebna jest interwencja lub drążenie danych.

Przy wyborze typu wykresu należy zwrócić uwagę na to, które dane chcemy zaprezentować. W pierwszej kolejności rekomendowane jest stosowanie wykresów słupkowych, liniowych lub punktowych. Wszystkie sprawdzają się przy prezentowaniu szeregów czasowych (np. sprzedaż w podziale na miesiące). Przy



Elementy powiązane ze sobą umieszczaj obok siebie, by dać pełny ogląd sytuacji

wizualizacji danych rankingowych, udziałowych czy porównawczych, najlepiej sprawdzi się wykres słupkowy. Przy śledzeniu odchyleń czy rozkładu danych można też skorzystać z wizualizacji liniowej. Wykres punktowy sprawdzi się także podczas szukania korelacji między danymi. Z kolei dane geograficzne są najbardziej czytelne na mapie.

Najczęściej popełniane błędy, które powodują nieczytelność analiz:

- Rozpoczynanie osi wykresu kolumnowego w punkcie innym niż „0”.
- Zbędne ozdobniki, np. w postaci wykresów trójwymiarowych.
- Łączenie linią elementów ze sobą niepowiązanych.
- Umieszczanie informacji o czasie w miejscu innym niż oś x.
- Porównywanie na jednym wykresie różnych wielkości lub wartości, np. wartość i ilość sprzedaży.

3. Dopracuj szczegóły.

Przy prezentowaniu danych jednego rodzaju, np. wartość sprzedaży w podziale na oddziały, warto stosować jeden kolor wykresu. Inne odcienie dopuszczalne są w sytuacji, gdy odzwierciedlają wielkość badanej zmiennej. Wizualnie dashboard jest bardziej przyjazny dla adresata, gdy wszystkie obiekty przedstawione są w tej samej palecie barw. Dane i wartości, które należy wyróżnić, można podkreślić bardziej intensywnym kolorem, by od razu przykuwały uwagę odbiorcy.

Najbardziej przejrzyste są wykresy, które nie potrzebują legendy, by je zrozumieć – tytuł obiektu pozwala na pełne i jednoznaczne zrozumienie, które dane są na nim prezentowane. Wykres powinien również zawierać osie, jednostki oraz ewentualnie kategorie i etykiety.

Przedsiębiorstwa z sektora MŚP mają duży potencjał do rozwoju i konkurowania z większymi graczami na rynku. Istotne jest, by umiejętnie wykorzystywać przewagi wynikające z płaskiej struktury organizacyjnej i sprawniejszego procesu decyzyjnego, a dużym wsparciem w tym procesie są narzędzia raportowoanalizyczne. Należy jednak pamiętać o kilku ważnych zasadach, które ułatwiają pracę z tego typu aplikacjami i faktycznie usprawniają funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Pozwoli to uniknąć sytuacji, w której zamiast przydatnych informacji, managerowie i właściciele otrzymują góry nieprzydatnych zestawień.

KUPOWAĆ CZY NIE KUPOWAĆ?



ANETA DUDZIAK

Key Account Manager
Comarch SA

Czynniki psychologiczne wpływające na decyzje zakupowe współczesnego konsumenta

Mogłoby się wydawać, że proces podejmowania decyzji o zakupie jest prosty – wystarczy, że dany produkt spodoba się klientowi, a ten poczuje potrzebę posiadania go. Tymczasem na sukces w sprzedaży składa się wiele aspektów, które decydują o finalnym wyborze marki X zamiast marki Y. Biznes nie działa w próżni, a w dzisiejszym świecie ogromnej konkurencji i nadprodukcji sprawa jest znacznie bardziej skomplikowana. Zachowania konsumentów wynikają w dużej mierze z emocji, które dana firma potrafi wzbudzić i wnieść w procesy poznawcze swoich odbiorców. Firmy zrozumiały, że aby skutecznie sprzedawać, muszą poznać ludzkie myślenie: prawdziwe motywy kupowania, które decydują o konkretnym wyborze.

Zachowania dzisiejszych konsumentów stały się obiektem zainteresowań psychologów i socjologów, dla których inspiracją jest świat biznesu i ekonomii oraz mechanizmy, jakie oddziałują na wybory klientów.

Proces sprzedaży rozpoczyna się, kiedy klient wykazuje potrzebę, która może być określona jako niedobór czegoś. W naturalny sposób pojawiają się wówczas również motywy, które skłaniają go do podjęcia określonych działań w celu zaspokojenia potrzeby. Jednymi z najsilniejszych są motywy emocjonalne. Badania dowodzą, że najlepsze efekty sprzedażowe przynoszą takie działania, które oddziałują właśnie na nie – wykazane zostało, że aż 87 proc. decyzji zakupowych podejmuje się pod ich właśnie wpływem.

PO DOBREJ STRONIE PERSWAZJI ZAKUPOWEJ

Walka o klienta wymusza na producentach i sprzedawcach wykorzystanie coraz nowocześniejszych i skuteczniejszych metod perswazji. Domy mediowe, które obsługują najpopularniejsze marki, prześcigają

się w pomysłach na kampanie marketingowe. Wykorzystują w nich często narzędzia, które przekraczają granice dopuszczalnej perswazji (motywacji) i wkraczają na teren manipulacji. Takie kampanie lub komunikaty nie mają wiele wspólnego z marketingową promocją. Nie odnoszą się do jakości, ani parametrów produktu. Jeśli odwołują się do potrzeb, robią to w sposób nieetyczny, naruszający dobre obyczaje lub standardy branżowe. Warto więc znać tajniki psychologii sprzedaży, aby korzystać z nich skutecznie oraz w zgodzie z zasadami profesjonalnego biznesu.

Klasyczną pozycją literatury sprzedaży, w której zostały opisane skuteczne mechanizmy psychologiczne, jest *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Autor, Robert Cialdini, profesor psychologii na Uniwersytecie Stanowym w Arizonie, opisał w niej wyniki prowadzonych przez ponad 15 lat badań nad mechanizmami rządzącymi psychologią społeczną oraz nad mechanizmami manipulacji i perswazji w sprzedaży, reklamie i życiu codziennym. Dzieło stało się bestsellerem – w 26 krajach na całym świecie sprzedano ponad 2 miliony egzemplarzy. Przedstawię teraz krótko 6 zasad skutecznego wywierania wpływu, opisanych przez Cialdiniego.

SZEŚĆ REGUŁ SKUTECZNEGO WYWIERANIA WPŁYWU

1

REGUŁA NIEDOBORU

Pierwszą zasadą jest reguła niedoboru, w myśl której wszystko, co uznaje się za rzadkie lub niedostępne, staje się bardziej atrakcyjne. Zapewne każdy z nas znalazł się w sytuacji, w której sprzedawca informował o ograniczonym czasie trwania promocji bądź zwracał uwagę, że dany towar występuje w limitowanej serii. Jest to często stosowany zabieg, który ma skłonić klienta do jak najszybszego podjęcia decyzji. Im mniej dostępny towar, tym większe wzbudza zainteresowanie – poczucie potencjalnie utraconej korzyści odgrywa znaczącą rolę przy podejmowaniu decyzji. Należy jednak zwrócić uwagę, że o ile wywieranie takiej presji często przynosi pożądane efekty w przypadku konsumentów indywidualnych, o tyle na rynku biznesowym sprawdza się to gorzej. Nie dlatego, że klienci biznesowi są dużo odporniejsi na taką motywację. Powód jest bardziej prozaiczny: podjęcie decyzji o zakupie w firmie wymaga zwykle zgody kilku osób (trzeba więc dotrzeć do wszystkich, zmotywowanie jednej zwykle nie wystarcza), więc również uzyskanie wszystkich akceptacji trwa dłużej. Zanim zostanie podjęta decyzja, promocja czasowa może się skończyć – chyba że sprzedawca uzna, że promocja liczy się nie tylko dla daty faktycznej sprzedaży, ale dla daty rozpoczęcia negocjacji. Tak czy inaczej, jest to już trudniejsze do przeprowadzenia.

2

REGUŁA SYMPATII

Cialdini zauważył też, że przy podejmowaniu decyzji istotne jest to, od kogo kupujemy. Jeśli sprzedawca wzbudza naszą sympatię (np. znany aktor w reklamie banku), chętniej zrobimy u niego zakupy – jest to dowód na działanie reguły sympatii. Zasada ta równie dobrze sprawdzi się w biznesie: gdy darzymy sympatią dostawcę, osobę z obsługi, handlowca, chętniej spełnimy jego prośby. Niejednokrotnie wykorzystuje się to w negocjacjach biznesowych, które poprzedzane są długotrwałym budowaniem pozytywnych relacji.

3

REGUŁA AUTORYTETU

Podobnie działa reguła autorytetu – zakładająca, że kompetentni doradcy, którzy są ekspertami w swojej dziedzinie i cieszą się szacunkiem w branży, osiągają dużo lepsze wyniki sprzedażowe od pozostałych. To właśnie dlatego w reklamach telewizyjnych słyszymy takie sformułowania jak „polecane przez Instytut Matki i Dziecka” lub „9 na 10 dentystów używa tej pasty”.

4

**REGUŁA ZAANGAŻOWANIA
I KONSEKWENCJI**

Trudniejszą, ale równie ważną w procesie sprzedaży sztuką, jest reguła zaangażowania i konsekwencji, dzięki której stwarzana jest presja, by klient zachował się zgodnie ze swoimi wcześniejszymi deklaracjami. Celem tego działania jest maksymalne przyspieszenie finalizacji sprzedaży w sytuacji, kiedy klient wcześniej (lub wstępnie) zaakceptował naszą ofertę. Przykładów zastosowania tej techniki jest wiele: począwszy od darmowych degustacji w sklepach, poprzez darmowy miesięczny okres testowy usług, a skończywszy na jazdach próbnych w salonach samochodowych.

5

**REGUŁA SPOŁECZNEGO
DOWODU SŁUSZNOŚCI**

Kolejna z przedstawionych przez Cialdiniego zasad to reguła społecznego dowodu słuszności, która opiera się na mechanizmie zachowań stadnych, dopasowania się do otoczenia, robienia czegoś tylko dlatego, że inni tak robią. Człowiek dużo chętniej zdecyduje się na określone działanie, gdy dowiaduje się, że inne osoby również tak działają. Zasada ta jest wykorzystywana przez producentów, którzy w swoich reklamach zapewniają o popularności swojego produktu na rynku. Pojawiają się sformułowania w stylu „zaufało nam już tysiące odbiorców”. Firmy coraz częściej są obecne w mediach społecznościowych, gdzie starają się zgromadzić jak największą liczbę fanów, polubień czy udostępnień. Cialdini odkrył, że reguła ta była najczęściej wykorzystywana spośród wszystkich, które badał.

6

REGUŁA WZAJEMNOŚCI

Ostatnia już zasada – zasada wzajemności – opiera się na przekonaniu klienta, że jeśli ktoś wyświadczył mu przysługę czy też obdarzył prezentem, należy się zrewanżować. Ludzie są bardziej skłonni do ulegania prośbom czy dokonywania ustępstw, jeśli wcześniej wobec nich został wykonany podobny gest. Sztuką jest tak poprowadzić proces sprzedaży, by zaangażować sytuację, w której kupujący czuje się zobowiązany do spełnienia naszej prośby. Między innymi tę zasadę wykorzystuje content marketing, przez który firmy udostępniają za darmo wartościową wiedzę (równie silnie korzysta też z zasady autorytetu).

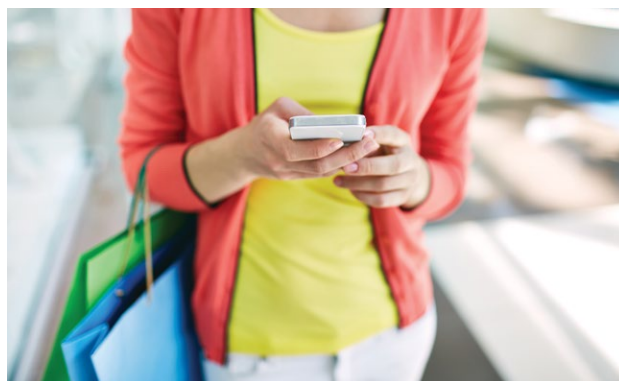
INNE, POPULARNE NARZĘDZIA WYWIERANIA WPŁYWU

Można wymienić jeszcze szereg innych metod, które używane są przez producentów w celu przekonania do swojej oferty. Często nie jesteśmy świadomi, że z pozoru błahе aspekty produktu lub reklamy mogą wpływać na nasze decyzje zakupowe. Wszystko, co nas otacza w miejscach handlowo-usługowych, podczas spotkań biznesowych czy negocjacji na wysokim szczeblu, jest efektem działań sztabu specjalistów, dbających o najdrobniejsze szczegóły. To właśnie one bowiem – od usytuowania towaru na półce i odpowiedniego oświetlenia, po nastrojową muzykę czy wystrój wnętrza – mogą mieć decydujący wpływ na ostateczne efekty procesu sprzedaży.

Jednym z najbardziej istotnych acz niekoniecznie szeroko docenianych elementów są odpowiednio dobrane barwy. Mają one ogromne znaczenie w przypadku tak popularnego kanału sprzedaży, jakim jest internet: dowiedziono, że dla aż 65 proc. klientów kolorystyka stanowi istotny czynnik podczas procesu zakupowego.

Prawidłowość tę badał psycholog osobowości Hans Eysenck, który podzielił barwy na przyjemne i nieprzyjemne dla oka. Do barw przyjemnych zakwalifikował niebieski, zielony i czerwony, a do nieprzyjemnych zaliczył pomarańczowy i żółty. Jego badania dowiodły również, że barwy wpływają w większym stopniu na emocje kobiet niż mężczyzn. Wykorzystuje się to przy tworzeniu witryn internetowych. Kobiety preferują jasne pastelowe kolory z dodatkiem biele, natomiast mężczyźni – jaskrawe w ciemniejszych tonacjach. Tworząc szaty graficzne stron i sklepów internetowych, można nawet skorzystać z narzędzi, które pomagają w odpowiednim doborze kolorystyki do grupy docelowej.

Pionierami w wykorzystaniu wszelkiego rodzaju technik sprzedaży opartych na emocjach i wywieraniu wpływu są Amerykanie. Powstała nawet aplikacja KissMetrics, która na podstawie analizy zachowań użytkowników na stronach internetowych pomaga podejmować odpowiednie decyzje prowadzące do wzrostu przychodów i zwiększenia efektywności działań. Również na podstawie tych analiz jej twórcy wywnioskowali, że odpowiednio dobrane kolory mogą zmieniać zachowania zakupowe.



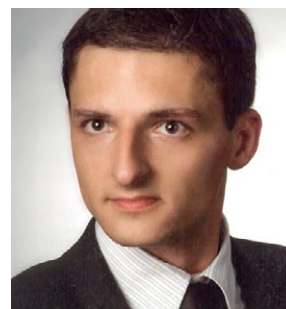
EMOCJE SĄ WAŻNE

Sprzedaż, z pozoru prosty proces polegający na wymianie dóbr i usług, kryje w sobie mnóstwo tajemnic, od których zależy ostateczny wynik całej transakcji. Z technik tych korzysta w sposób świadomy wiele firm, które zrozumiały, że za sukcesem ich marki oraz dobrymi wynikami sprzedażowymi stoi nie tylko trafna strategia marketingowa oraz odpowiednie narzędzia promocji, ale też reakcje emocjonalne klientów na owe narzędzia i komunikaty.

Reklamy, które potrafią wywołać emocje u odbiorcy, sprawiają, że u odbiorcy może pojawić się chęć zaspokojenia potrzeby lub ponownego przeżycia zaprezentowanego doświadczenia. Kluczem do sukcesu takich działań jest wykreowanie przekazu, który będzie oddziaływał na klienta tak, żeby ten łączył określone przeżycia emocjonalne z konkretnym produktem.

Nie można jednoznacznie określić, która z przedstawionych technik sprzedaży jest najskuteczniejsza i czy w ogóle jakakolwiek zadziała w przypadku konkretnego produktu lub usługi. Można natomiast stwierdzić, że skuteczność w sprzedaży osiągają ci, którzy w sposób regularny i długotrwały potrafią kreatywnie łączyć wiele z tych reguł. Wywieranie wpływu na klientów jest nieodłącznym elementem procesu sprzedaży. Celem wszystkich stosowanych zasad i narzędzi jest przekonanie klienta do wyboru określonych produktów lub usług. Kupowanie to bowiem nie tylko sytuacja wymiany pieniędzy na towary, ale również proces kształtujący otoczenie i autowizerunek odbiorcy, podkreślające jego osobowość, prestiż i spełniający jego aspiracje. Marki, które uznajemy za najlepsze, potrafią poprowadzić ten proces perfekcyjnie. Podobne mechanizmy może jednak wykorzystać każda firma, sprawdzając co działa na jej klientów, a co nie.

DZIAŁANIA PR DLA BRANŻY E-COMMERCE



MAREK WIŚNIEWSKI

Dyrektor ds. komunikacji
Comarch SA

W internecie robi się coraz bardziej tłoczno. Z dnia na dzień rośnie liczba przedsiębiorców, którzy przenoszą działalność do sieci i rozwijają sprzedaż o kolejne kanały, zarówno za pośrednictwem sklepów internetowych, jak i platform aukcyjnych. Według *Barometru e-commerce 2016*, badania przygotowanego przez Sociomantic Labs, rynek e-commerce w Polsce w 2016 roku zwiększył się o 15 proc. i osiągnął wartość 35,8 mld złotych, a w 2020 roku przekroczy 63 mld zł. Z kolei liczba sklepów internetowych w naszym kraju wzrosła o 7 proc. i przekroczyła 23,5 tysiąca, a w 2020 ponad 30 tysięcy. Jednym słowem: konkurencja w branży e-commerce coraz większa.

Jak wybić się z tego tłumu? Jak wypromować swoje produkty? Jak skutecznie trafić do klienta? Obecnie drogie reklamy czy ogłoszenia mogą już nie wystarczać, szczególnie w sieci, gdzie każdy szuka swojego miejsca. Dziś liczy się umiejętność dialogu z otoczeniem, współpraca z przedstawicielami mediów tradycyjnych i internetowych, a także wykorzystanie różnorodnych kanałów komunikacji jak social media czy kanały wideo. Dlatego jedną z najskuteczniejszych metod osiągnięcia celu są działania public relations.

JAK DZIAŁA TEN CAŁY PR

Public relations to komunikacja z grupami otoczenia marketingowego firmy, której celem jest wzbudzenie zainteresowania marką, umocnienie wiarygodności i zaufania oraz pozostanie na dłużej w świadomości odbiorców. Dodatkowo ta komunikacja decyduje o wizerunku przedsiębiorstwa, pozwala na budowanie lojalności klientów oraz ułatwia dotarcie do większej rzeszy odbiorców, co w efekcie ma bezpośredni wpływ na zyski z prowadzonej działalności. Oczywiście, argument finansowy najmocniej przemawia do wszystkich przedsiębiorców, ale nie można się tylko na tym koncentrować. **Pamiętajmy, że każda firma zawsze ma określoną reputację, a narzędzia PR dają możliwość jej kreowania i monitorowania.**

dobrać odpowiednie kanały komunikacji, a potem zbudować bazę mediów, z którymi należy nawiązać współpracę. Jedni dziennikarze interesują się tematyką motoryzacji czy nowinek technologicznych, a inni są specjalistami od zagadnień związanych z medycyną estetyczną, z branżą budowlaną lub z rynkiem nieruchomości. Jeżeli właściciel sklepów e-commerce zainteresuje właściwe media swoimi produktami, przekaz będzie merytoryczny, a zawarte w nim informacje – rzetelne, działania PR przyniosą więcej korzyści niż wielomilionowy nakład na reklamę w źle dobranych kanałach.

„CZWARTA WŁADZA” – SIŁA, MOC, POTĘGA

POZNAJ SWOICH KLIENTÓW

Właściwie dobrana polityka public relations pozwoli przedsiębiorcy osiągnąć główny cel, którym jest wsparcie kanałów sprzedaży. Dlatego komunikacja powinna być odpowiednio sprofilowana pod kątem wybranej grupy docelowej, aby trafić z przekazem do właściwych osób. **Na tym właśnie polega pierwszy krok budowania strategii PR: zdefiniowanie profilu potencjalnych klientów, ich preferencji oraz potrzeb.** Tylko taka wiedza pozwoli e-przedsiębiorcom

Mimo że profil klienta końcowego usług e-commerce jest bardzo zróżnicowany, a media poruszają wiele różnych tematów, to **rodzaje mediów, za pośrednictwem których będziemy budować przekaz, są wspólne dla niemal każdej branży.** E-commerce w pierwszej kolejności powinien skupiać się na działaniach promocyjnych w internecie. To naturalny i słuszny kierunek, ponieważ rola i siła internetu rosną z roku na rok. Jednak właściciele e-sklepów nie mogą zapominać o tradycyjnych mediach: za ich pośrednictwem dotrą do milionów potencjalnych klientów, bo mimo popularności świata online, większość

Jak zbudować bazę mediów

- przejrzyj dokładnie strony portali oraz stopki redakcyjne magazynów i czasopism,
- sprawdź, czy w poszczególnych redakcjach są osoby zajmujące się daną tematyką, zapisz nazwiska dziennikarzy, adres mailowy oraz numer telefonu,
- zadzwoń do redakcji i dowiedz się, czy znalezieni dziennikarze są faktycznie zainteresowani otrzymywaniem informacji prasowych oraz zweryfikuj dane kontaktowe,

Uwaga! niektóre redakcje mogą mieć dedykowane ogólne adresy mailowe do wysyłki materiałów prasowych, używaj wtedy tych adresów, nie wysyłaj na skrzynki imienne dziennikarzy,

- idealna baza powinna też zawierać fizyczny adres redakcji – przyda się do wysyłania produktów do testów, życzeń okolicznościowych czy wizyt w redakcji,
- zrób notatki przy nazwiskach dziennikarzy, w których zawrzesz ich oczekiwania co do tematyki otrzymywanych treści, np.: nowości produktowe, promocje i wyprzedaże, wyniki finansowe firmy,
- aktualizuj bazę regularnie, szukając w prasie oraz w internecie publikacji na tematy związane z działalnością firmy a także konkurencji, wprowadzaj nowe nazwiska dziennikarzy oraz usuwaj konta, które nie są już aktywne.

z nas wciąż czyta gazety, ogląda telewizję, czy też słucha radia.

Elastyczność i różnorodność narzędzi PR pozwalają w praktyce dostosować formę i treści przekazu do branży i zakresu działalności przedsiębiorstwa, a jednocześnie do profilu redakcji, z którą planujemy podjąć współpracę. Na przykład: firma motoryzacyjna będzie skoncentrowana na przekazie docierającym do mediów branżowych oraz potencjalnych klientów, którzy czytają prasę i serwisy internetowe o tematyce ogólnoinformacyjnej i biznesowej. Z kolei sieć sklepów ze sprzętem sportowym zaprezentuje swoje produkty w mediach lifestyle'owych oraz podejmie współpracę z blogerami.

CANUBEL, GZYM CUBEL, PUCHEBEL, FUKSZWANC CZY RAJKŁOCEK – CZYLI W PROSTY SPÓŚÓB O TRUDNYCH SPRAWACH

Wśród narzędzi PR wyróżniamy materiały prasowe. To one stanowią podstawę komunikacji z mediami. Możemy do nich zaliczyć m.in. informacje prasowe, które są przesyłane mediom regularnie, artykuły eksperckie na temat konkretnego zagadnienia czy problematyki, oraz komunikaty informujące o zmianach w firmie. **Ważne jest, aby materiały zostały napisane w sposób zrozumiały, prostym językiem, unikając wielozdaniowych konstrukcji czy barwnych opisów. Powinno się w nich znajdować jak najwięcej faktów, danych i analiz. Komunikat prasowy oparty na rzetelnej analizie i zebraniu wiarygodnych danych o rynku, może zwyczajnie odciążyć dziennikarza od żmudnej pracy. Zapracowany redaktor przyjmie z wdzięcznością pomoc i podziękuję cytatem czy wzmianką.** Wiadomo, że każda branża posiada własny słownik fachowych określeń, ale stosujemy je tylko w komunikacji z dziennikarzami, którzy są specjalistami z danej dziedziny. Te dziwne brzmiące i niezrozumiałe nazwy wymienione w śródtytule to określenia tradycyjnych narzędzi stolarskich: zrozumiałe dla fachowca, ale niekoniecznie dla przeciętnego klienta.

Informacja prasowa ma określoną strukturę i składa się z kilku elementów:

- **Tytuł** – krótki i chwytliwy. Często on decyduje o tym, czy dziennikarz zapozna się z resztą informacji.
- **Lead czyli wstęp** – bardzo zwięzłe streszczenie komunikatu. Powinien odpowiadać na pytania: kto?, co?, gdzie?, kiedy?, dlaczego?. Dziennikarze często wykorzystują wstęp, więc warto przygotować go porządnie. Powinien być wyróżniony (np. pogrubieniem), może zawierać najważniejszy wniosek, fakty albo cytaty z kontrowersyjnej wypowiedzi.
- **Informacja właściwa** – rozwinięcie tego, co zostało napisane w nagłówku. Najważniejsze wiadomości podaje się na początku. Im mniej istotna informacja, tym dalej w treści ją umieszczamy. Warto, aby w rozwinięciu znalazła się wypowiedź osoby-przedstawiciela firmy oraz dane i liczby.
- **Data dystrybucji komunikatu** – jest potwierdzeniem aktualności informacji.
- **Osoba kontaktowa** – koniecznie trzeba zamieścić takie informacje jak: imię i nazwisko, telefon, adres e-mail osoby, która w razie potrzeby udzieli dodatkowych informacji.

Komunikat prasowy tworzy się zgodnie z zasadą „odwróconej piramidy”. Na wstępie muszą znaleźć się informacje najbardziej istotne. Niewykluczone, że tylko ta część komunikatu zostanie przeczytana, dlatego też powinna zawierać informacje kluczowe. W rozwinięciu podajemy pozostałe informacje, zachowując kolejność od faktów najważniejszych do mniej ważnych. Bliżej wierzchołka piramidy mogą pojawić się rzeczy mniej istotne.



Rys. 1 Zasada odwróconej piramidy

MÓWIĆ GŁOŚNO NIE ZNACZY KRZYCZEĆ

Firmy prowadzące działalność e-commerce mogą informować otoczenie praktycznie o wszystkim, m.in. o aktualnych promocjach i wyprzedażach, wprowadzeniu nowości do oferty, czy też uruchomieniu nowych funkcjonalności w sklepie internetowym. **Należy jednak pamiętać, aby przekazywane informacje były rzetelne, prawdziwe, obiektywne oraz dobrze sprofilowane do odpowiedniego kanału komunikacji.** Zanim wyślemy materiał o działalności przedsiębiorstwa na adres danej redakcji lub do konkretnego dziennikarza, zastanówmy się dwa razy, czy zainteresuje to odbiorcę. W końcu nikt nie lubi, gdy do skrzynki mailowej trafiają wiadomości typu spam: niezwiązane z profilem naszej codziennej pracy, w dodatku przepiętne nowomową reklamowo-marketingową. Takie działanie nie pomoże ani w budowaniu relacji z mediami, ani nie poprawi wizerunku przedsiębiorstwa.

Jak monitorować media?

Monitoring mediów i internetu to jedno z podstawowych narzędzi pozwalających mierzyć efektywność działań z zakresu media relations. Na rynku dostępnych jest wiele płatnych serwisów, które wyszukują artykuły prasowe oraz internetowe na temat działalności firmy. Dodatkowo publikacji możemy szukać bezpośrednio w wyszukiwarce Google, wpisując w ramkę wyszukiwania jedno unikatowe zdanie, najlepiej cytując, w którym wypowiedzi się przedstawiciel firmy. W ten sposób możemy sprawdzić, co pokażą wyniki wyszukiwania. Google oferuje również usługę „Alert”. Dzięki niej możemy monitorować wybrane frazy i otrzymywać na bieżąco powiadomienia o nowych publikacjach.

DZWONIĆ CZY NIE?

Po wystąpieniu komunikatu możemy zadzwonić do znajomych dziennikarzy z pytaniem, czy temat informacji prasowej jest dla nich interesujący. Z jednej strony, może to przyspieszyć (lub w ogóle umożliwić) publikację. Z drugiej strony, może wzbudzić niechęć dziennikarza, jeśli będziemy zbyt natrętni. Za każdym razem musimy wyważyć, na czym nam bardziej zależy.

PR NA PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Social media to narzędzie, które pozwala przedsiębiorcom działającym w internecie skutecznie komunikować się ze swoją grupą docelową. Klienci e-commerce są przeważnie bardzo aktywni w mediach społecznościowych. **Dlatego prowadząc działania PR w sieci, nie można pominąć portali społecznościowych jako narzędzia, a harmonogram wpisów i postów na profilach firmy powinien być zaplanowany z dużym wyprzedzeniem.** Social media pozwalają na bezpośredni kontakt z klientem i szybką reakcję na pozytywne

i negatywne opinie konsumentów. Dzięki rozbudowanym funkcjonalnościom budują zasięg, wzmacniają przekaz oraz stanowią idealne i naturalne miejsce promocji produktów i usług.

Działania public relations mogą prowadzić przedsiębiorstwa z każdej branży. Również małe firmy, które chcą zaznaczyć swoją obecność na rynku, powinny

prowadzić pojedyncze, okazjonalne projekty. Umiejętnie prowadzona komunikacja z otoczeniem może przynieść szereg wymiernych korzyści finansowych, wizerunkowych, sprzedażowych. Jednak przy planowaniu działań PR musimy pamiętać, że budowanie relacji to proces długotrwały – na efekty trzeba będzie więc trochę poczekać.





MIKRODOTACJE, WIELKA POMOC

Dobry pomysł na biznes to zaledwie początek wielkiego wyścigu (a często – maratonu) w kierunku osiągnięcia statusu dobrze prosperującej firmy. Gdzie biec po wsparcie, jeżeli brakuje kapitału początkowego? Istnieje kilka możliwości dostępnych dla różnych grup odbiorców.

DO POWIATOWYCH URZĘDÓW PRACY (PUP) PO ŚRODKI Z FUNDUSZU PRACY

Zarejestrowane osoby bezrobotne mogą się ubiegać o **jednorazowe środki na rozpoczęcie działalności gospodarczej**, pod warunkiem iż nie otrzymały dotychczas innych środków na ten sam cel i nie prowadziły firmy w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Fundusze mogą zostać przeznaczone na sfinansowanie podstawowych potrzeb firmy takich jak najem biura i zakup komputera z oprogramowaniem. Dofinansowanie to nie może przekroczyć 6-krotnej wysokości przeciętnego wynagrodzenia (czyli obecnie ok. 25 tys. zł).

Osoby, które prowadzą już działalność gospodarczą od minimum 6 miesięcy i mają co najmniej jednego pracownika, a rozwój ich firmy wymaga zatrudnienia kolejnych, mogą ubiegać się o **środki na wyposażenie lub doposażenie stanowiska pracy**. To wsparcie może być przeznaczone na wynagrodzenia pracowników, zakup mebli, maszyn, sprzętu IT i oprogramowania. Uzyskanie dofinansowania wiąże się z koniecznością zatrudnienia osoby dotychczas bezrobotnej na utworzonym stanowisku pracy.

Warto zaznaczyć, iż procedury związane z ubieganiem się o środki z PUP nie są skomplikowane – krótkie wnioski o dofinansowanie zawierają podstawowe informacje takie jak opis planowanej działalności i wskazanie niezbędnych kosztów, a rozpatrywane są w ciągu 30 dni. Informacji o tych programach należy szukać w PUP właściwym ze względu na miejsce zamieszkania czy prowadzonej działalności, ponieważ harmonogramy naboru wniosków i warunki przyznawania środków różnią się w poszczególnych regionach.

Listę i wyszukiwarkę Powiatowych Urzędów pracy znajdziesz pod adresem:

<http://psz.praca.gov.pl/wybor-urzedu>



MAGDALENA TRYBUS

Specjalista ds. finansowania,
Comarch SA

DO INSTYTUCJI POŚREDNICZĄCYCH W PROGRAMIE BANKU GOSPODARSTWA KRAJOWEGO

Pożyczka na podjęcie działalności gospodarczej z programu BGK „Pierwszy biznes – Wsparcie w starcie” jest szybkim i prostym sposobem uzyskania kapitału na założenia własnej firmy. Ta forma wsparcia skierowana jest do **studentów ostatnich lat studiów lub absolwentów szkół i uczelni wyższych albo zarejestrowanych bezrobotnych**. Z pomocy nie są wykluczone osoby, które prowadziły już kiedyś działalność gospodarczą – warunkiem jest jej zamknięcie co najmniej 12 miesięcy przed złożeniem wniosku pożyczkowego. Maksymalna kwota pożyczki nie może przekraczać 20-krotnej wysokości przeciętnego wynagrodzenia (aktualnie to ok. 84 tys. zł). Jej oprocentowanie to 0,44 proc. w skali roku, a okres spłaty może wynosić nawet 7 lat z możliwością rocznej karencji. Jeżeli planowana jest działalność

w formie spółki cywilnej, wtedy każdy ze wspólników może indywidualnie uzyskać pożyczkę.

Osoby korzystające z pożyczki mogą liczyć na bezpłatne szkolenia i usługi doradcze z obszaru zakładania działalności gospodarczej, form opodatkowania planowanej działalności gospodarczej czy prowadzenia księgowości.

Program „Pierwszy biznes – wsparcie na starcie” to również **pożyczka na utworzenie miejsca pracy**. Mogą się o nią ubiegać **firmy i osoby fizyczne**, w tym te, które wcześniej otrzymały pożyczkę na podjęcie działalności gospodarczej. Na nowoutworzonym stanowisku pracy trzeba zatrudnić osobę bezrobotną (zarejestrowaną w PUP). Wartość pożyczki na zatrudnienie jednej osoby nie może przekraczać 6-krotnej wysokości przeciętnego wynagrodzenia (obecnie jest to ok. 25 tys. zł). Można wnioskować o zatrudnienie dowolnej liczby pracowników. Oprocentowanie pożyczki wynosi 0,44 proc. w skali roku, a okres spłaty to maksymalnie 3 lata. Przykładowo: przy pożyczce wysokości 25 tys. zł kwota do spłaty wynosi 25 169,58 zł.

Na terenie całego kraju działają pośrednicy finansowi programu „Pierwszy biznes – wsparcie na starcie”, którzy przyjmują wnioski zainteresowanych oraz udzielają również pomocy w ich wypełnianiu. Decyzja kredytowa jest podejmowana w ciągu 14 dni roboczych od złożenia kompletnego wniosku. Listę pośredników i więcej informacji o programie znajdziesz na stronie BGK <http://wsparciewstarcie.bgk.pl/program/pozyczka-na-miejsce-pracy/>.

PO FUNDUSZE UNIJNE Z REGIONALNYCH PROGRAMÓW OPERACYJNYCH

Regionalne programy to najbardziej zróżnicowane i obfite źródło pomocy dla planujących rozpoczęcie własnego biznesu. Wszystkie województwa przewidziały w ramach swoich budżetów **środki dla osób, chcących rozpocząć działalność gospodarczą**. Wsparcie może mieć formę bezzwrotnych dotacji lub pożyczek. Część środków będzie dystrybuowana przez Powiatowe Urzędy Pracy, część – przez inne podmioty, które są stopniowo wyłaniane w drodze konkursów. Instrumentami zwrotnymi będą się zajmowały instytucje finansowe, tj. banki. Pomoc kierowana jest do osób, zamierzających

rozpocząć prowadzenie działalności gospodarczej, które ukończyły 30 lat, są bezrobotne i znajdują się w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy:

- **osoby powyżej 50 roku życia,**
- **kobiety,**
- **osoby z niepełnosprawnościami,**
- **osoby długotrwale bezrobotne,**
- **osoby o niskich kwalifikacjach.**

Dotacja lub pożyczka często jest uzupełniona bezpłatnymi szkoleniami i doradztwem w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej oraz wsparciem pomostowym na okres 6–12 miesięcy, obejmującym np. wypłatę minimalnego wynagrodzenia lub usługi doradcze.

W poszczególnych regionach można znaleźć również inne działania nakierowane na rozwój drobnej przedsiębiorczości takie jak:

- **pożyczki dla mikroprzedsiębiorstw,**
- **subsydiowane zatrudnienie,**
- **wyposażenie lub doposażenie stanowiska pracy,**
- **dofinansowanie telepracy i elastycznych form zatrudnienia.**

Programy Operacyjne uwzględniają specyfikę regionów i różnią się w szczegółach, dlatego informacji należy szukać w odniesieniu do konkretnego województwa:

- na oficjalnych stronach funduszy europejskich <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/>
- na stronach odpowiednich ze względu na miejsce zamieszkania/planowanej działalności Powiatowych Urzędów Pracy <http://psz.praca.gov.pl/wybor-urzedu/>

PO ŚRODKI Z PROGRAMU ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

Pomoc na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich to wsparcie przewidziane dla **osób z obszarów wiejskich, które przekazały swoje małe gospodarstwo innemu rolnikowi lub osób ubezpieczonych w KRUS, jeżeli wartość gospodarstwa, w którym pracują, wynosi nie więcej niż 15 tys. euro**. Maksymalna wysokość pomocy może wynieść 100 tys. zł i będzie miała formę premii wypłacanej w dwóch ratach: pierwsza rata w wysokości 80 proc. kwoty pomocy, druga rata w wysokości 20 proc. kwoty pomocy.

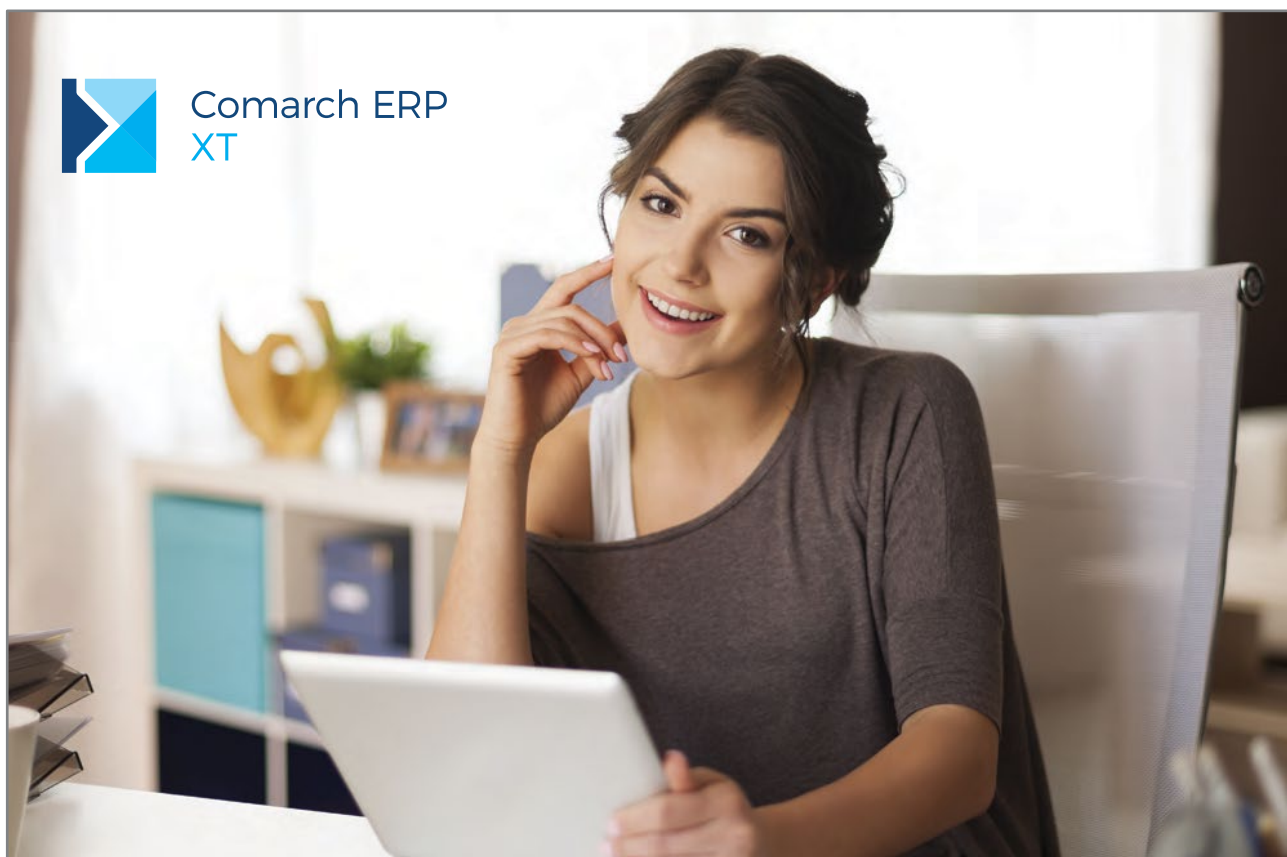
Planowana, opisana w biznesplanie działalność musi być utrzymana minimum przez 5 lat. Premiowane będą projekty o charakterze innowacyjnym, realizowane na obszarach o dużym bezrobociu czy zakładające utworzenie nowych miejsc pracy. Program daje dużą swobodę w zakresie kosztów, jakie mogą zostać sfinansowane, oraz dziedzin nowej działalności. Rozpoczęcie naboru planowane jest w pierwszym kwartale 2017 r. Do tego czasu pojawią się wytyczne na temat instytucji obsługujących program i rodzajów działalności, jaka może być prowadzona. Prawdopodobnie możliwe będzie rozpoczęcie działalności w zakresie sprzedaży hurtowej i detalicznej produktów nierolnych, rzemio-

sła, rękodzielnictwa, turystyki wiejskiej, przetwórstwa i sprzedaży produktów rolnych, działalności informacyjnej oraz sprzedaży internetowej (e-commerce). Więcej o konkursie na stronie <http://prow2014-2020.pl/premia-na-rozpoczecie-dzialalnosci-pozarolniczej/>

Z pomocą środków unijnych czy krajowych możemy rozpocząć działalność gospodarczą i nadać jej tempo w początkowej fazie rozwoju. Kolejne etapy działalności firmy przynoszą nowe wyzwania i potrzeby – w wielu przypadkach znów możemy liczyć na różne formy wsparcia finansowego. Ale to już temat na kolejne artykuły.



Comarch ERP
XT



Prowadź swój biznes mobilnie

Poznaj możliwości programu do zarządzania małą firmą



Od września aplikacja mobilna

www.erpxt.pl

**TOMASZ TEKIELI**

Projektant systemu Comarch ERP XL,
Comarch SA

JEDNOLITY PLIK KONTROLNY – FIRMY POD CYFROWĄ LUPĄ

Jednolity Plik Kontrolny, w skrócie zwany JPK, stał się jednym z najczęściej pojawiających się haseł w środowisku głównych księgowych. Zobaczmy, czym jest ten oślawiony JPK, czy dotyczy tylko hermetycznego światka księgowych, a przede wszystkim: czy powinniśmy się bać nowego pomysłu Ministerstwa Finansów. Weźmy pod lupę nową lupę Ministerstwa.

Wyobraźmy sobie, że do naszej firmy spływają zamówienia różnymi drogami. Część klientów korzysta z formularza, dostępnego na stronie internetowej, część przysyła zamówienia mailowo, jeszcze inni – telefonicznie, a do tego dochodzi sieć przedstawicieli handlowych. Jesteśmy nowoczesną firmą, która chce inteligentnie zarządzać portfelem zamówień i nie wysyłać towaru do Gdańska z magazynu w Krakowie, jeśli jest on dostępny w lokalnym magazynie. Musimy zatem wszystkie te informacje, zebrane z różnych źródeł, przechowywać w jednym miejscu: w naszym systemie ERP. Ważny jest również czas. Im mniej danych wprowadzanych jest ręcznie, tym mniejsze jest opóźnienie związane z dostępem do informacji oraz ich ewentualnych kosztów. Dlatego między innymi tak popularne są systemy mobilne, które łączą przedstawicieli handlowych bezpośrednio z bazą danych firmy.

INFORMATYKA W SŁUŻBIE KONTROLI PODATKOWEJ

A teraz wyobraźmy sobie, że jednak znaczna część danych spływa do nas w formie druków lub skanów, a obsługujemy każdą firmę w Polsce. Wyobraźmy sobie, że jesteśmy Ministerstwem Finansów i chcemy zapanować nad tym chaosem. Zaczniemy więc od wprowadzania informacji do bazy.

Gdyby te dane spływały w ujednoliconej formie, którą można od razu zaimportować do bazy danych, to czas przeznaczony na kontrolę podatkową uległby drastycznemu skróceniu. A jeśli na tych danych można przeprowadzić analizę automatyczną, to nie trzeba w cały proces już angażować pracownika merytorycznego. Pomysł ten oczywiście nie jest nowy. Już



w 2005 r. OECD (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju) zaproponowało uniwersalne rozwiązanie tego problemu pod nazwą SAF-T (Standard Audit File-Tax) i kilka europejskich krajów wdrożyło własne rozwiązania, które są na nim oparte. W największym skrócie, SAF-T polega na przesłaniu w formie pliku XML zestawu informacji zawierających dane finansowo-księgowe do organu podatkowego. Ponieważ struktura XML jest ustandaryzowana, możliwe jest zaimportowanie danych finansowych i przeprowadzenie ich audytu, całkowicie niezależnie od systemu informatycznego kontrolowanego przedsiębiorstwa.

NASZ WŁASNY SAF-T

Polskie Ministerstwo Finansów już rok temu ogłosiło plan wprowadzenia naszego wariantu tego systemu pod nazwą Jednolity Plik Kontrolny. Odpowiedni przepis został ujęty w art. 193a Ordynacji Podatkowej, który nakazuje przekazywać dane w postaci elektronicznej, której forma ma odpowiadać standardowi opublikowanemu na stronie Ministerstwa Finansów. Choć nowy przepis miał obowiązywać dużych przedsiębiorców od 1 lipca 2016 roku, na ostateczną wersję tych struktur przyszło

nam poczekać do marca tego roku. Pozostawiło to bardzo niewielką ilość czasu na dostosowanie systemów księgowych. Kiedy już wydawało się, że projekt MF jest stabilny, sejm znowelizował po raz kolejny ordynację podatkową, skracając terminy wdrożenia JPK w mniejszych firmach. Pierwotnie pliki JPK mieli składać duzi przedsiębiorcy na żądanie organu kontrolującego od 1 lipca 2016. Małe i średnie firmy miały czas na zmiany do połowy 2018 roku.

Po nowelizacji, ten terminarz wygląda już inaczej:

- Od 1 lipca 2016 duże przedsiębiorstwa wysyłają plik JPK_VAT na bramkę MF co miesiąc bez wezwania i nie ma tutaj znaczenia, czy składamy deklarację VAT-7 miesięcznie, czy kwartalnie. Pozostałe pliki JPK (FA, MAG, KR, WB) są składane na żądanie organu.
- Od 1 stycznia 2017 roku mali i średni przedsiębiorcy również muszą wysłać JPK_VAT co miesiąc. Pozostałe pliki składane na żądanie. Chociaż teoretycznie termin obowiązku ich składania pozostał bez zmian (od lipca 2018 roku), to tak naprawdę rozwiązania umożliwiające generację JPK są dostarczane w pakiecie. Realnie zatem muszą być gotowi na JPK 1,5 roku wcześniej niż zakładali.



JPK W SZCZEGÓŁACH

Pośpiech Ministerstwa wynika z tzw. luki podatkowej, czyli wartości podatku, który z różnych przyczyn nie wpłynął do skarbu państwa, a czasem wręcz został z niego wyprowadzony. Statystyki tego zjawiska są w Polsce zatrważające. Aby jednak zrozumieć nadzieje związane z JPK, należy spojrzeć na to, co tak naprawdę firmy mają w jednolitej formie raportować:

1. JPK_VAT to ewidencja sprzedaży i zakupu VAT. Czyli dla każdej faktury numer dokumentu, nazwa kontrahenta oraz wartość transakcji w rozbiciu na poszczególne kategorie podatkowe. Składany co miesiąc przez wszystkie strony obrotu gospodarczego pozwoli na szybkie przeprowadzenie kontroli krzyżowych oraz wykrycie niezgodności między rejestrami VAT a deklaracją VAT-7.
2. JPK_FA, czyli ewidencja faktur sprzedaży, jest właściwie rozszerzeniem JPK_VAT. Plik składany jest na żądanie i stanowi pełne odzwierciedlenie faktur VAT w danym okresie. Zawiera zatem pozycje towarowe każdej faktury oraz szereg informacji o samej transakcji. Przykładowo dla faktury korygującej przedstawiana jest przyczyna korekty, a dla sprzedaży towarów zwolnionych z podatku VAT – przyczyna zwolnienia.
3. JPK_MAC to ewidencja magazynowa. Obrazuje ruchy na magazynie, czyli wartość przyjęć i wydań, w rozbiciu na poszczególne transakcje oraz pozycje

magazynowe. Jeśli z tym ruchem była powiązana faktura VAT, to jej numer również znajdziemy w tej strukturze.

4. JPK_KR obrazuje zapisy na księgach rachunkowych. Skoro już wiemy, że taka transakcja została zawarta, to możemy sprawdzić, czy została ona poprawnie ujęta w księgach rachunkowych. Kontroler może zatem oprócz sprawdzania VAT skontrolować również podatek dochodowy.
5. JPK_WB to w zasadzie nasz wyciąg bankowy. Wszystkie transakcje na rachunku bankowym – nazwa kontrahenta, wartość i tytuł przelewu.
6. JPK_PKiR dotyczy mniejszych podatników, którzy korzystają z podatkowej księgi przychodów i rozchodów.
7. JPK_EWP – ewidencja przychodów dla podatników rozliczających się ryczałtem.

Pytanie nie powinno zatem brzmieć „Co znajduje się w strukturach JPK”, ale „Czego w nich nie ma?”. Użytkując dostęp do wszystkich danych, wiemy właściwie o przedsiębiorstwie wszystko – poczynając od ceny zakupu surowców, przez koszty wytworzenia, politykę rabatową wobec odbiorców, skończywszy wręcz na wynagrodzeniach kluczowych pracowników.

Nie możemy zatem opisać Jednolitego Pliku Kontrolnego jako kolejnej nudnej deklaracji dla księgowych. Niejeden członek kadry kierowniczej ma dostęp do mniejszego wycinka informacji o swojej firmie, niż tej która będzie znajdowała się na serwerach Ministerstwa.

NIE MA RÓŻY BEZ KOLCÓW

Pośpiech MF we wdrażaniu swojej nowej broni ma także złe strony. Unifikacja danych otrzymywanych z systemów ERP różnych producentów jest procesem niezwykle długim i skomplikowanym. Tutaj tego czasu zabrakło, a na część pytań przedsiębiorców Ministerstwo w ogóle nie odpowiedziało. W konsekwencji ta sama transakcja może być inaczej prezentowana w różnych systemach. Same schematy opublikowane przez MF cierpią również na problemy „wieku dziecięcego”. Niestety, nie do końca odpowiadają skomplikowanej rzeczywistości gospodarczej, co dodatkowo zwiększa trudność w dopasowaniu zaksięgowanych dokumentów do ram XML.

Na szczęście, Jednolity Plik Kontrolny nie jest rozwiązaniem z natury sztywnym. Opisujące go schematy będą

się zmieniać, w celu dostosowania do aktualnych potrzeb Ministerstwa Finansów. Musimy się zatem przygotować na okresową aktualizację oprogramowania, która będzie uwzględniała te zmiany.

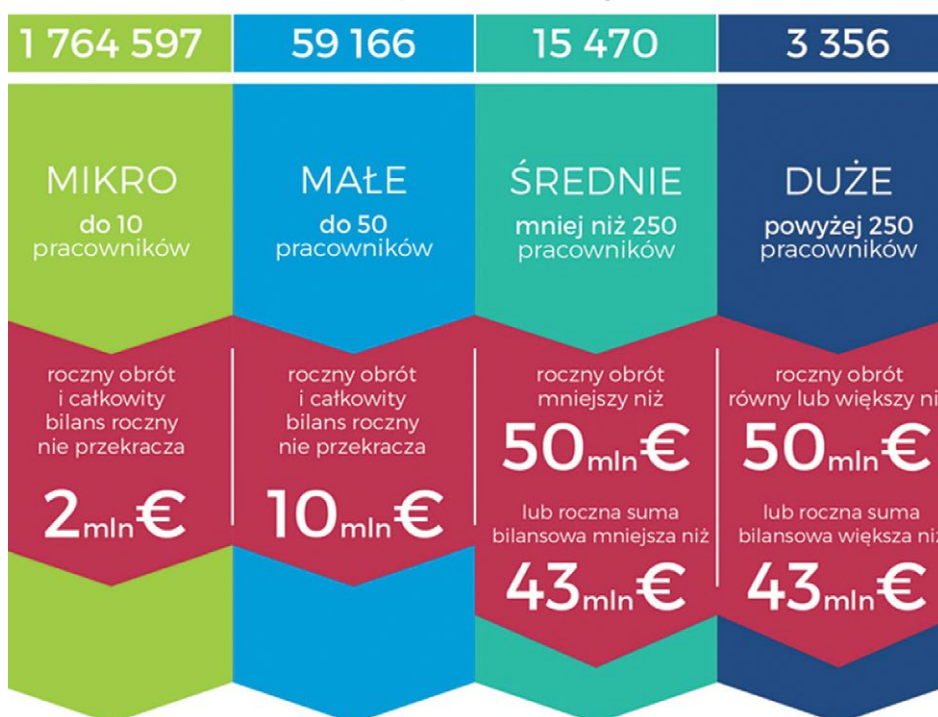
Aby ograniczyć potencjalne problemy z własną infrastrukturą, Ministerstwo postanowiło przechowywać pliki JPK w formie zaszyfrowanej, w zasobach chmury informatycznej Microsoft Azure. Krok ten pokazuje rosnące zaufanie do chmury ze strony urzędów dotychczas bardzo konserwatywnie podchodzących do nowości technologicznych.

Czy powinniśmy się bać zmian, które wynikają z wdrożenia Jednolitego Pliku Kontrolnego? Nowe rozwiązanie docelowo pozwoli przeprowadzać kontrolę podatkową wszystkich firm w Polsce, w dużej mierze bez ich udziału. Oszczędzi to podatnikom czas oraz pomoże zwalczać nieuczciwą konkurencję. W skrócie: uczciwi nie muszą się bać. Z drugiej strony, to trochę jak życie w zasięgu dziesiątek kamer monitoringu miejskiego, które obserwują każdy nasz krok. Niby nic złego nie robisz, ale niepokój pozostaje...

JEDNOLITY PLIK KONTROLNY (JPK)

Kto?

1 842 589 przedsiębiorstw



Kiedy?

Rejestry VAT (co miesiąc, bez wezwania)

1 stycznia 2018 roku

1 stycznia 2017 roku

1 lipca 2016 roku

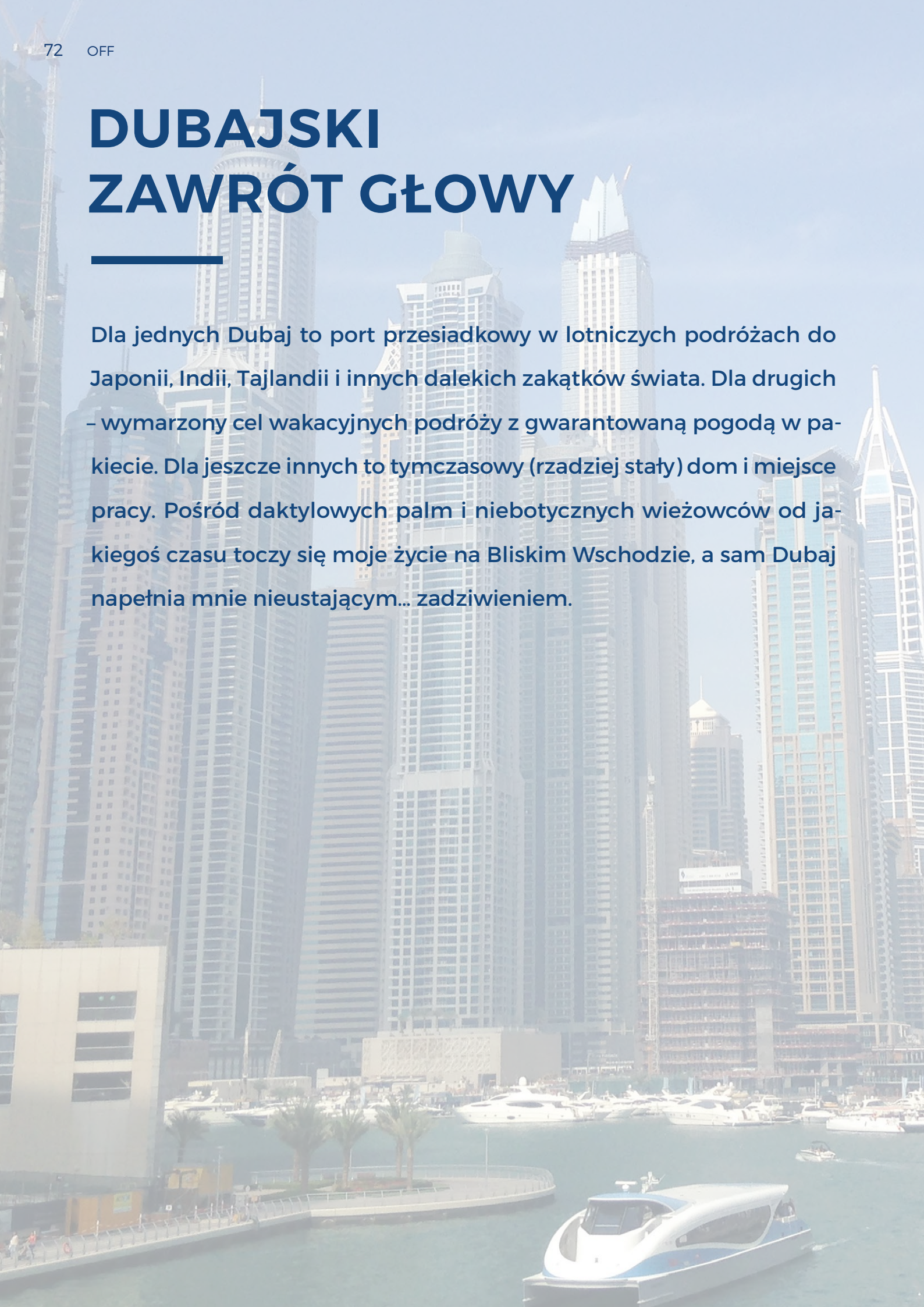
Całość JPK (na żądanie organu podatkowego)

1 lipca 2018 roku

1 lipca 2016 roku

DUBAJSKI ZAWRÓT GŁOWY

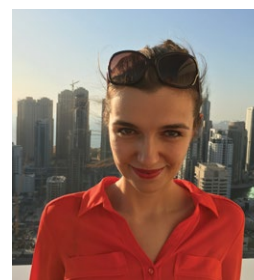
Dla jednych Dubaj to port przesiadkowy w lotniczych podróżach do Japonii, Indii, Tajlandii i innych dalekich zakątków świata. Dla drugich – wymarzony cel wakacyjnych podróży z gwarantowaną pogodą w paście. Dla jeszcze innych to tymczasowy (rzadziej stały) dom i miejsce pracy. Pośród daktylowych palm i niebotycznych wieżowców od jakiegoś czasu toczy się moje życie na Bliskim Wschodzie, a sam Dubaj napętnia mnie nieustającym... zadziwieniem.



MIASTO WYDARTE PUSTYNI

Jeszcze niecałe 40 lat temu Sheikh Zayed Road (dzisiejsza główna arteria miasta) biegła przez środek pustyni. Dziś droga ma 6-7 pasm w jednym kierunku, a wzdłuż niej wyrasta las drapaczy chmur. Miasto wciąż się rozbu-
dowuje: podobno to właśnie tutaj zgrupowanych jest 30 proc. wszystkich światowych dźwigów. Pokłady ropy naftowej odkryto tu w latach 60., a w latach 80. podjęto kluczową dla regionu decyzję, by rozwijać także inne gałęzie gospodarki, m.in. turystykę. Stąd hojne inwestycje w infrastrukturę miasta i prawdziwy boom budowlany, który zaowocował m.in. powstaniem najwyższego budynku świata, czyli wieżowca apartamentowobiurowego Burj Khalifa czy sztucznych wysp na wodach Zatoki Perskiej (np. Palm Jumeirah w kształcie liścia palmy daktylowej oraz archipelag The World czyli 250-300 wysp w kształcie mapy świata). Dodatkowa powierzchnia mieszkalna jest tu na wagę złota – aktualnie liczbę mieszkańców miasta szacuje się na ok. 2,5 mln. Co ciekawe, w 2009 r. było tu ok. 0,5-0,7 miliona osób mniej, co dowodzi jak dynamiczny jest ten przyrost.

Dzisiejszy Dubaj to węzeł biznesowy, splatający interesy inwestorów ze wszystkich kontynentów, a swoje siedziby mają tu firmy z branży IT, finansowej, produkcyjnej i wielu innych.



PAULINA KABAT

Specjalista ds. marketingu,
STYLIS Hotel Solutions

METRO BEZ KIEROWCY?

Jest ono w pełni zautomatyzowane, nie potrzebuje maszynisty. W praktyce oznacza to, że można zająć miejsce (stojące) na czole metra i podziwiać widoki zza przedniej szyby. Metro prawie na całej swojej długości (poza 9 podziemnymi stacjami spośród wszystkich 47) przebiega wiaduktem, więc na miasto patrzy się lekko z góry. Czyściutkie i bezwonne są zarówno stacje, jak i pociągi, bo panuje tu zakaz jedzenia i picia (kara za złamanie tego przepisu to 100 dirhamów, czyli ok. 100 zł). Trasa metra przecina najbardziej popularne dzielnice i pozwala zobaczyć największe atrakcje miasta. Dwie linie liczą łącznie 75 km długości, natomiast planuje się rozbudowę sieci do ok. 300 km.

BENZyna TAŃSZA NIŻ WODA

Dziwne to miejsce na ziemi, gdzie litr benzyny kosztuje ok. 1,80 zł (dodam, że butelka półlitrowa wody mineralnej kosztuje zazwyczaj 1,1-2 zł). Samochody są tu tańsze niż w Polsce, bo cena nie zawiera podatku. Prym wiodą marki: Toyota, Nissan i Mitsubishi. Najchętniej kupowanym modelem jest Mitsubishi Pajero, które podobno, z racji na jego popularność, potrafi naprawić nawet miejscowy kowal.

Na początku bardzo zwracały moją uwagę auta luksusowe i sportowe – Rolls Royce, Lamborghini, Ferrari, Maserati, Porsche, Bugatti – których po



Dubaju jeździ bardzo dużo, szczególnie w określonych miejscach, np. na drogach dojazdowych do drogiej hoteli. Po jakimś czasie auta te stają się jakby elementem krajobrazu i już nie powodują tak nieopanowanej ekscytacji.

EMIRATCZYCY SĄ U SIEBIE MNIEJSZOŚCIĄ

Według danych z 2013 roku, rdzenni mieszkańcy stanowili w Dubaju jedynie ok. 16 proc. ludności. Dominują przybysze z Azji Południowej i Południowo-Wschodniej (najczęściej Hindusi, Filipińczy i Pakistańczycy). Emigranci z Europy tworzą półmilionową grupę, a Polaków jest tutaj ok. 5 tysięcy.

Prawo Emiratów tylko w nieznaczącym ułamku zezwala na przyznawanie przyjezdnym obywatelstwa kraju. Zazwyczaj pełnoprawnym obywatelem może być tylko osoba, której rodzice są Emiratczykami. Nawet małżeństwo z obywatelem Emiratów nie daje prawa do paszportu (choć takie przypadki zdarzają się sporadycznie).

BLASKI I CIENIE

Arabowie żyją w Dubaju w luksusie i rąbek tego luksusu ukazuje się codziennie naszym oczom. Zaskakują sztabkomaty (maszyny wydające sztabki złota), których sieć nazywa się jakże obrazowo „Gold-to-go”, zachwycają jachty zacumowane w Marinie, dech w piersiach zapierają widoki z dachów wieżowców, na których często lokuje się restauracje czy kluby. Nieodmiennie zadziwiają lokalne stroje kobiece: czarne płaszcze i chusty, które skrywają nieraz wszystko prócz oczu, a czasem nawet i oczy.

Jako że muzułmanie nie jedzą wieprzowiny i nie piją alkoholu, oba te produkty nie są dostępne tak szeroko i swobodnie. Polacy z Dubaju zawsze bardzo entuzjastycznie informują siebie nawzajem, gdzie udało im się znaleźć np. „krakowską suchą”.

Jest to prawdziwy raj dla ludzi lubiących sporty wodne albo po prostu leniwe plażowanie. Tych rozkoszy można zażywać przez cały rok na okrągło, bo woda raczej nie stygnie poniżej 20 stopni nawet w grudniu czy styczniu. Najtrudniejszy dla mieszkańców czas przypada na okres lipca-września, kiedy do temperatury powietrza przekraczającej 40 stopni dochodzi niesamowita wilgotność powietrza za sprawą parowania wód Zatoki Perskiej. Wtedy odczuwalna temperatura to +10 do +15 do wartości wskazanej na termometrze. Woda w Zatoce jest wtedy ciepła jak – nie przesadzając – kąpiel przygotowana w wannie.

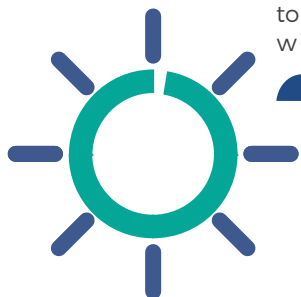
Letnie trudy wynagradzają wszystkim pozostałe miesiące, gdy w każdy weekend można poczuć się jak na wakacjach: czy to podczas kąpieli w ciepłym morzu, biwakowania w parkach i na trawnikach, czy wieczornych spacerach bez zamartwiania się chłodem lub deszczem.



DUBAJSKIE REKORDY:

355-360

to liczba dni słonecznych
w roku na terenie Emiratów



101
tyle pięter ma najwyższy budynek mieszkalny, Princess Tower. Na 98. piętrze znajduje się taras widokowy dla mieszkańców.

1,5-20 tys.

dolarów – tyle kosztuje doba hotelowa w Burj Al Arab, najbardziej luksusowym hotelu świata



1200

tyle sklepów znajduje się w największej galerii handlowej The Dubai Mall

828

metrów – to wysokość najwyższego budynku na świecie, Burj Kalifa, który liczy sobie 163 piętra.



4 miesiące
tyle czasu zajmuje 36 pracownikom umycie wszystkich okien w Burj Kalifa

1°C/-2°C

to temperatura, którą udaje się utrzymać na sztucznym stoku narciarskim, który znajduje się na terenie centrum handlowego Mall of the Emirates; tuba, w której znajduje się stok, ma 85 metrów wysokości (ok. 25 pięter)



SZKOLENIA JEDNOLITY PLIK KONTROLNY

Zobacz jakie są nowe obowiązki podatników
i jak przygotować na zmiany firmę korzystającą
z **Comarch ERP Optima**



Comarch ERP
Optima

taxpoint
POWER OF EXPERIENCE