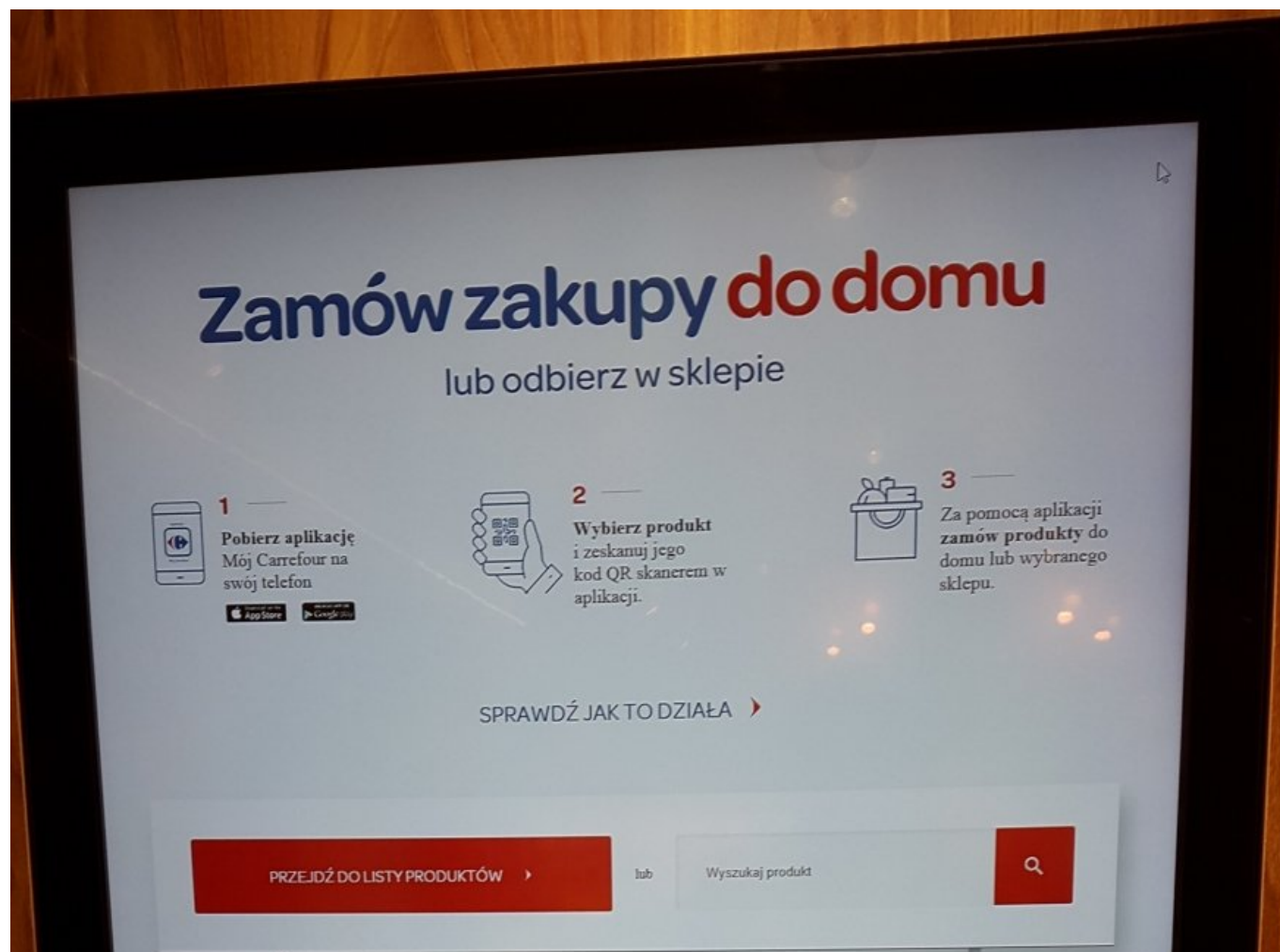


## Omnichannel digitalizuje handel detaliczny

data aktualizacji: 2019.05.09



**Systemy informatyczne i nowoczesne technologie są dziś fundamentem strategii omnichannel w handlu detalicznym. Dzięki nim klient ma bieżące informacje i znajduje najlepsze oferty z możliwością odbioru zakupu w wybranym przez siebie miejscu i czasie.**

Omnichannel zakłada przenikanie się kanałów sprzedaży, z uwzględnieniem punktów stacjonarnych, sklepów internetowych, urządzeń mobilnych, call center, mejlingu i wielu innych komponentów, w ścisłym połączeniu z preferencjami konsumentów. Rozszerzanie działalności ma ułatwić klientowi dotarcie do produktu.

### **Sprofilowany klient**

Jednym z kluczowych wyzwań jest rozpoznanie profilu klienta i dostarczenie mu spersonalizowanej, spójnej oferty we wszystkich kanałach. Osoba, która wchodzi w interakcję z marką, powinna mieć poczucie, że proces zakupowy jest płynnie kontynuowany w kolejnych miejscach.

Taktyka wielokanałowego kontaktu z klientem wymaga zastosowania takich rozwiązań, jak:

automatyzacja procesów, chmura, analityka biznesowa. Pozwalają one na budowanie lepszych relacji na linii handel detaliczny – klient i mają ogromny wpływ na poziom zadowolenia kupujących.

Według raportu „Digitalizacja handlu detalicznego – strategia omnichannel w praktyce”, opracowanego przez firmy IDC i Comarch, 50% interakcji z obsługą klienta zostało zdigitalizowanych i przeniesionych do internetu, a 43% populacji Unii Europejskiej już dziś kupuje produkty online. Rynek rozwija się dynamicznie – obroty sektora e-commerce w UE zwiększyły się w 2016 roku o 12%. Połowa detalistów zainwestowała już w natywne aplikacje mobilne dla klientów – napisane pod daną platformę.

Jak oceniają IDC i Comarch, klienci korzystający z omnichannel wydają o 15-30% więcej niż konsumenci kupujący w niezintegrowanym środowisku wielokanałowym – multichannel. W 2018 roku co najmniej 30% zakupionych nowych aplikacji detalicznych zostało wdrożonych w chmurze, aby przyspieszyć i zabezpieczyć cele biznesowe. Przewiduje się, że do 2019 roku sztuczna inteligencja zmieni sposób działania co czwartego sprzedawcy, marketera i planisty, zwiększając wydajność o 30%.

### **System zintegrowany**

Przedsiębiorcy, niezależnie od tego, w jakiej branży prowadzą działalność biznesową, korzystają z systemów informatycznych kilku dostawców. Sklep internetowy obsługiwany jest np. przez system od producenta X, podczas gdy moduł CRM (customer relationship management) został wdrożony przez firmę Y, zaś do analizy danych wykorzystywany jest program od dostawcy Z.

Pierwszym krokiem na drodze do transformacji w omnichannel powinna być integracja wszystkich systemów, by informacje dotyczące klientów były przesyłane w jedno miejsce, które staje się bazą danych. Jest to najtrudniejszy etap całego procesu, ale konieczny, ponieważ daje detalistom możliwość podejmowania właściwych decyzji.

Wszystkie czynności wykonywane przez klientów w sieci, począwszy od sposobu płatności, który wybierają przy transakcjach, poprzez decyzję o wyborze konkretnego wariantu towaru, aż po porzucone, wirtualne koszyki zakupowe („porzucone koszyki”), są dla przedsiębiorców zajmujących się handlem detalicznym źródłem cennych informacji. Kadra kierownicza oraz menadżerowie powinni mieć do nich dostęp, aby móc uzyskać kompletny obraz sytuacji i przekrojowy pogląd na wyniki sprzedaży. Na ich podstawie są w stanie podejmować właściwe decyzje odnośnie asortymentu wprowadzanego do sklepów, wyboru dostawcy, wysokości cen itp. Analizując stany magazynowe, mogą ocenić, które produkty, kiedy i w jakich ilościach zamawiać czy wreszcie – jak zarządzać zwyczajami i oczekiwaniami klientów.

### **Duże możliwości**

Systemy analizy biznesowej zazwyczaj pozwalają na monitorowanie danych z uwzględnieniem różnych poziomów szczegółowości (kanał, region, przedział czasowy, kategoria artykułu itp.), co umożliwia interpretowanie wyników i dokonywanie świadomych decyzji na podstawie różnorodnych raportów, ukazujących bieżące trendy dotyczące sprzedaży i zasobów.

Konsekwencją integracji systemów jest możliwość dalszej automatyzacji poszczególnych procesów, które są realizowane w przedsiębiorstwie przez różne działy odpowiedzialne m.in. za płatności i zamówienia, zarządzanie rabatami czy magazynowanie i logistykę. Przykładowo, gdy klient kupi jakiś artykuł w e-sklepie, zamówienie trafia automatycznie z internetowej platformy handlowej do systemu zarządzania zamówieniami. W kolejnym etapie przechodzi do systemu zarządzania magazynami, co rozpoczyna proces logistyczny, czyli kompletację, pakowanie i transport zamówionych artykułów

oraz przygotowanie odpowiednich dokumentów. Proces kończy się na wysyłce i dostarczeniu zamówienia do klienta. Informacje o tym również trafiają do systemu ERP – planowania zasobów przedsiębiorstwa (ang. Enterprise Resource Planning).

- Aby wykorzystać potencjał drzemący w danych generowanych przez systemy ERP, niezbędny jest moduł do analityki biznesowej. Na podstawie zebranych informacji system jest w stanie opracować raport, w którym znajdują się informacje o zachowaniach, schematach zakupowych oraz upodobaniach klientów, a także przygotować spersonalizowane oferty i promocje na dane artykuły, w czasie preferowanym przez kupujących. Dodatkowo rozwiązanie do analizy biznesowej identyfikuje najważniejszych klientów i metody ich zachowania, a także sprawdza, kto i w jaki sposób wpływa na ich zakupowe decyzje – mówi Zbigniew Rymarczyk, wiceprezes i dyrektor Sektora ERP w firmie Comarch.

Nie tylko sprzedaż uruchamia proces współpracy między systemami. Również analiza biznesowa może rozpocząć szereg procesów i czynności, w zależności od obecnej lub przewidywanej sytuacji. – Gdy pozyskane dane wskazują np., że sprzedaż danego typu sukienki w sklepie A stale spada i że prognozy sprzedaży nie są optymistyczne, system może automatycznie wysłać ostrzeżenie do menadżera i zasugerować gotowe rozwiązania wymagające tylko jednego kliknięcia, takie jak „przenieś ze sklepu A do sklepu B” lub „przeceń artykuł o 20%” – czytamy w raporcie „Digitalizacja handlu detalicznego – strategia omnichannel w praktyce”.

## **Zakupy w chmurze**

Ekspertsi prognozują, że chmura wkrótce zdominuje informatykę. Słuszność inwestycji w rozwiązania cloudowe potwierdzają dane z raportu IDC, według których w 2018 roku przynajmniej 30% nowych aplikacji związanych z handlem detalicznym będzie używanych w chmurze w celu przyspieszenia i zabezpieczenia procesów biznesowych. – Do 2021 roku rozwiązania cloudowe będą dominować, dlatego detaliści już teraz powinni inwestować w chmurę – w szczególności ci, którzy stawiają na strategię omnichannel – uważa Pal Gelsinger, szef firmy Vmare.

Usprawnić działanie systemów IT w handlu detalicznym może wykorzystanie modelu chmury Software as a Service (SaaS), w którym aplikacja przechowywana jest na komputerach dostawcy usługi i udostępniana użytkownikom przez internet. – Dzięki dużej skalowalności system jest bardziej wydajny. Dodatkowo elastyczność chmury gwarantuje większą moc obliczeniową, bez konieczności inwestowania w lokalną infrastrukturę, co znowu przekłada się na oszczędność środków i czasu, ponieważ platformy oparte na chmurze mogą być wdrażane i modyfikowane znacznie szybciej niż w tradycyjnym modelu – przekonuje Zbigniew Rymarczyk.

Ekspertsi definiują: w chmurze wszystkie niezbędne elementy systemu są ogólnie dostępnymi funkcjami i tworzą spójny ekosystem. Narzędzia działające w chmurze sprawiają, że klient zawsze znajduje się w systemie, niezależnie od tego, czy dokona zakupu w internecie, odbierając towar osobiście w sklepie stacjonarnym. Całkowita synchronizacja danych zabezpiecza przed przypadkową sprzedażą towaru, którego nie ma akurat na stanie. Narzędzia są bowiem dostępne w panelu i można zacząć z nich korzystać w dowolnym momencie.

- Współcześni klienci nie myślą o kanałach sprzedaży, za pomocą których kupują, ale o procesie zakupu w danym przedsiębiorstwie jako całości, bez rozgraniczeń na smartfon, tablet, sklep stacjonarny. W każdym przypadku oczekują spójnego, jednolitego doświadczenia zakupowego. Przedsiębiorcy muszą zrobić to samo: odejść od kategoryzowania swoich odbiorców według kanałów marketingu i sprzedaży i przejść na kompleksowe zapewnianie najwyższej jakości tam, gdzie pojawia się klient – podkreśla Tomasz Gutkowski, product manager w firmie Comarch.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/omnichannel-digitalizuje-handel-detaliczny,54310>