

MODA NA E-COMMERCE

ROSYJSKIE PRZYSŁOWIE MÓWI „KTO NIE RYZYKUJE, SZAMPANA NIE PIJE”. INWESTYCJA W E-COMMERCE NIE POWINNA BYĆ RYZYKIEM, TYLKO ODPOWIEDNIO SKALKULOWANYM PRZEDSIĘWZIĘCIEM.

W 1993 roku Bill Clinton, ówczesny prezydent Stanów Zjednoczonych, powiedział: „Internet? Nie, dziękuję, nie jesteśmy zainteresowani”. Po trzech latach zmienił stanowisko i oświadczył: „Kiedy obejmowałem urząd prezydenta, jedynie eksperci od fizyki słyszeli o terminie World Wide Web. Teraz nawet mój kot ma swoją stronę”. Może sytuacja w USA nie ma bezpośredniego odbicia w polskim e-commerce, ale pokazuje jedną bardzo ważną prawidłowość: internet rozwija się niezwykle dynamicznie. Dokładnie tak jak handel w sieci.

Według rankingu Cusman & Wakefield, wartość sprzedaży internetowej w Polsce wyniosła 4,864 mld USD. To piętnasty najlepszy wynik na świecie. Specjalny raport Europe B2C e-commerce 2013 wskazał trzy najpopularniejsze branże w polskim handlu w sieci. Są to: ubrania, buty i biżuteria. Wszystkie te kategorie łączy jedno: dotyczą branży fashion, która przeżywa obecnie prawdziwy boom w sieci. Codziennie pojawiają się nowe sklepy internetowe i miejsca na kolejne jest jeszcze bardzo dużo. Możemy kupić buty, sukienki, dodatki, biżuterię itp. Jednak tylko niektóre ze sklepów mają szansę na sukces. Co o tym decyduje? Oto dwa główne czynniki sukcesu w e-commerce:

INDYWIDUALNE PODEJŚCIE

Załóżmy, że mamy do dyspozycji 100 mkw. przestrzeni w dobrej lokalizacji. Naszym asortymentem są sukienki. Czy postawienie dużej ilości manekinów, jednego koło drugiego korzystnie wpłynie na sprzedaż? Dobre sklepy dbają o rozmieszczenie produktów. Tworzone są całe stylizacje, w których sukienka jest ważną częścią. Kiedy wchodzimy do sklepu, prezentowana jest nam wizja naszego wyglądu ze wszystkimi dodatkami. W takim otoczeniu sukienka zawsze wygląda bardziej korzystnie, niż gdyby była powieszona na manekinie bez dodatków, bez propozycji wyglądu, bez emocji.

Ta wizja jest różna w zależności od asortymentu. W końcu inaczej patrzymy na sukienki, a inaczej na buty. Powyższy przykład sprowadza się do wniosku, że w zależności od asortymentu, sklep powinien wyglądać różnie. Widzimy to w każdym sklepie,



w każdej galerii handlowej i jest to dla nas oczywiste. Dokładnie tak samo jest w internecie. Powinniśmy inaczej podchodzić do sprzedaży ubrań, inaczej do sprzedaży butów, inaczej do sprzedaży dodatków, nie wspominając już o innych branżach. W końcu sprzedaż biżuterii w taki sam sposób jak sprzedaż telewizorów nie ma sensu. Sklepy internetowe powinny działać na takiej samej zasadzie. Korzystanie z szablonów, gotowych rozwiązań zawsze ma wadę. Są dostosowane do każdego asortymentu. Czy możemy sobie na to pozwolić w dobie dużego nacisku na indywidualne traktowanie klienta? Moim zdaniem nie.

INNOWACYJNOŚĆ

W pewnym artykule przeczytałem, że osobom nieznaną się na IT trudno znaleźć dobrą firmę, która zadba o sklep internetowy. Moim zdaniem to nie jest problem klientów, tylko firm IT. To one powinny stworzyć warunki do rozwoju sklepu dla ich właścicieli, a wszystkie zagadnienia IT wziąć na siebie. Nie wszyscy programiści znają się na modzie (jeśli jacyś się znają), dlaczego więc osoby znające się na modzie mają wiedzieć, co to jest friendly URL, FTP czy XHTML? Zaufanie i jasny podział obowiązków sprawi, że sklep będzie szedł w dobrym kierunku, a ich właściciele będą skupiać się nad jego rozwojem pod względem marki i sprzedaży.

Obecnie warto przyjrzeć się nowemu trendowi w e-commerce. Nazywa się responsive web design i choć na pierwszy rzut oka nie ma nic wspólnego z modą, to właśnie w branży fashion sprawdza się idealnie. Czym jest RWD? To sposób wyświetlania się stron i sklepów internetowych. Nie ma sensu wchodzić w techniczne szczegóły, ale efekt jest taki, że sklep poprawnie wyświetla się na każdym urządzeniu mobilnym. Niezależnie, czy jest to telefon, tablet czy laptop.

Za dwa lata będzie więcej aktywnych urządzeń mobilnych niż ludzi na świecie. W Polsce już też widać wpływ mobilności na zakupy. W końcu e-commerce rośnie nad Wisłą najszybciej w Europie. Klienci chcą mieć dostęp do dobrze zaprojektowanego sklepu zawsze i wszędzie. Nie możemy im rzucać kłód pod nogi.

Rosyjskie przysłowie mówi „Kto nie ryzykuje, szampana nie pije”. Inwestycja w e-commerce nie powinna być ryzykiem, tylko odpowiednio skalkulowanym przedsięwzięciem. Pod uwagę należy wziąć wszystko. Od naszych przewag konkurencyjnych, przez wybór dostawcy oprogramowania, aż do sposobów reklamy, tak by wyróżnić się pomiędzy innymi sklepami internetowymi. Kluczem do sukcesu jest więc działanie i nieustanne próbowanie nowych rozwiązań. Czas na inwestycje jest obecnie wyjątkowo korzystny.

Mateusz Kowalczyk,
B2B manager w i-Systems

