



Poradnik 'e-Commerce Polska: Jak wygląda wejście sklepu w model omnichannel?'



Spis treści

| | |
|---|----|
| STRATEGIA OMNICHANNEL | 6 |
| Dlaczego, jak i co? Planowanie i strategia w omnichannel Marcin Piwowarczyk, Bold Brand Commerce | 6 |
| Jak skutecznie wdrożyć strategię wielokanałową w sklepie? Wdrożenie nowego modelu biznesowego Roman Baluta, ORBA | 7 |
| Customer Experience Management jako strategia budująca zaangażowanie klienta Michał Wojciechowicz, SPLIO Polska | 8 |
| Zarządzanie procesami sprzedaży wielokanałowej Piotr Kreft, Fashion House Group | 9 |
| TECHNOLOGIE W SŁUŻBIE OMNICHANNEL | 11 |
| Jakie technologie realnie wpływają na sukces kanału omnichannel? Kamila Pater, Criteo | 11 |
| Jak skutecznie wykorzystać potencjał omnichannel? Zastosowanie analityki predykcijnej i personalizacji Przemysław Mirowski, Insider | 12 |
| Jak analizować ścieżki i wartość klienta w sprzedaży wielokanałowej? Metody zarządzania danymi służące analizie ścieżki i wartości klienta w sprzedaży wielokanałowej Aleksandra Lisiecka, Bluerank | 13 |
| e-Płatności w omnichannel. Jacek Kinecki, Przelewy24 | 14 |
| e-logistyka w omnichannel Tomasz Wojewódzki, X-press Couriers | 14 |
| Rozwiązania technologiczne wspierające. Optymalizacja procesu płatności w multichannel. dr Ewelina Jurczak, Dotpay | 16 |
| MARKETING I PR W SŁUŻBIE OMNICHANNEL | 16 |
| Integracja działań reklamowych i marketingowych w celu maksymalizacji efektywności oraz optymalizacji budżetu Artur Bednarz, Ve Interactive | 16 |

| | |
|--|----|
| Kody rabatowe i content marketing - jak stworzyć wielokanałowy program sprzedażowy Alexandra Wesołowska, TradeTracker Poland | 17 |
| PR w omnichannel. Magdalena Górak, Profeina | 19 |
| E-mail, sms, push, print, mobile - komunikacja wielokanałowa w e-commerce Marek Włodarczyk, optivo | 20 |
| Rozwiązania m-commerce - kanał mobile jako narzędzie wsparcia sprzedaży Ewa Zakrzewska, SMG | 21 |

WIELOKANAŁOWY KONSUMENT 23

| | |
|--|----|
| Zachowania i doświadczenia wielokanałowe konsumentów Michał Bonarowski, Allegro | 23 |
| M-COMMERCE. KUPUJĘ MOBILNIE - o konsumencie wielokanałowym na podstawie raportu e-Izby Katarzyna Czuchaj-Łagód, Mobile Institute | 24 |

PRAWNE I PODATKOWE ASPEKTY ISTOTNE DLA OMNICHANNEL 25

| | |
|---|----|
| Wybrane problematyczne kwestie podatkowe dla modelu sprzedaży wielokanałowej. Aleksandra Kozłowska, Marcelina Szwed, DLA Piper Wiater | 25 |
| Profilowanie klienta po wejściu w życie Rozporządzenia Ogólnego o Ochronie Danych Osobowych adw. Marta Kwiatkowska-Cylke, Kancelaria Lubasz i Wspólnicy | 27 |



Patrycja Sass-Staniszevska

Członek Zarządu
Izba Gospodarki Elektronicznej

Szanowni Państwo,

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce „Poradnik e-Commerce Polska: Jak wygląda wejście sklepu w model omnichannel”, stanowiący doskonały wstęp do konferencji Digital Commerce, którą organizujemy dla sklepów wielokanałowych 24 maja w Warszawie.

Publikacja została opracowana przez ekspertów Izby Gospodarki Elektronicznej i uwzględnia kluczowe aspekty związane z efektywnym wdrożeniem oraz wykorzystaniem możliwości omnichannelingu.

Niniejszy Poradnik stanowi zbiór praktycznych wskazówek profesjonalistów z branży e-commerce dotyczących tego, jak skutecznie w biznesie połączyć online i offline oraz sprostać oczekiwaniom współczesnego - bardzo świadomego i wymagającego - konsumenta.

Nieustannie zapraszamy Państwa do wspólnego rozwijania polskiej branży e-commerce w Polsce. Wierzymy, że mając podobne potrzeby w zakresie aktywności takich, jak regulacje prawne, badanie trendów, wypracowywanie standardów rynkowych czy działania edukacyjne w kontekście rzeczywistych wyzwań branży, możemy - wspólnymi siłami - rozwiązywać najważniejsze problemy i przyczynić się do tego, że rodzimy e-commerce będzie rósł w siłę nie tylko w kraju, ale także poza nim.

Misją Izby Gospodarki Elektronicznej jest rozwój polskiej branży e-commerce poprzez współpracę, wymianę wiedzy, działania legislacyjne oraz silną i efektywną reprezentację wspólnych interesów w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz z organizacjami pozarządowymi w kraju i na świecie. Izba wspiera rozwój e-gospodarki w kraju i Europie, dzięki wykorzystaniu innowacji technologicznych, informacyjnych oraz komunikacyjnych (ICT), w tym sieci Internet oraz sprzętu i oprogramowania, a także ich praktycznych zastosowań w prowadzeniu działalności gospodarczej. Wspieramy też przedsiębiorców (zwłaszcza małych i średnich) poprzez dostarczanie wiedzy (know-how) oraz rozwiązań technologicznych.

e-Izba reprezentuje i wspiera interesy gospodarcze firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych pod jej auspicjami.

W związku z powyższym, zapraszamy do przystąpienia do Izby Gospodarki Elektronicznej i aktywnego zaangażowania w nasze inicjatywy.

Zapraszamy również do udziału w konferencji Digital commerce: wejście sklepu w model omnichannel: www.ecpdigital.pl



e-COMMERCE POLSKA
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Zapraszamy sklepy wielokanałowe do udziału
w konferencji
"Digital Commerce.
Wejście sklepu w model omnichannel".

REJESTRACJA →



Data: 24.05.2016 r.

Miejsce: Sienna Training Centre w Warszawie

www.ecpdigital.pl

STRATEGIA OMNICHANNEL

Dlaczego, jak i co? Planowanie i strategia w omnichannel

Marcin Piwowarczyk, Bold Brand Commerce

Omnikanałowość, niegdyś tylko dobrze brzmiące hasło, rewelacyjna koncepcja, temat rozważań branżowych, jest obecnie najbardziej pożądaną i, jak się okazuje, najtrudniejszą do zastosowania strategią dla detalistów. Omnichannel, w najprostszym ujęciu, oznacza integrację kanałów sprzedaży (tradycyjnych i elektronicznych) zapewniającą klientom spójne doświadczenie zakupowe w każdym punkcie styku z marką, niezależnie od miejsca, czasu i okoliczności dokonywania zakupów. Niestety wielu e-właścicieli, z braku wiedzy i odpowiednich zasobów, sprowadza ten model wyłącznie do sfery marketingowej, kompletnie zapominając, że integracja kanałów sprzedażowych pociąga za sobą daleko idące zmiany nie tylko w sferze rozbudowywania i automatyzacji infrastruktury IT, ale także w wielu innych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstw.

Omnichannel to nie tylko strona sklepu internetowego wyświetlająca się dobrze na różnych urządzeniach, ale przede wszystkim sprawnie funkcjonujące procesy biznesowe, które w istocie powodują utrzymanie równego poziomu doświadczeń i satysfakcji zakupowej klientów, niezależnie od sposobu dokonywania zakupów. Można mieć profesjonalnie wdrożony system sprzedaży i całą infrastrukturę IT, a brak przeszkolonych pracowników do obsługi klientów i zawodne rozwiązania logistyczne prędzej czy później przełożą się na spadek lojalności klientów.

Dlatego w praktyce skuteczne wdrożenie strategii omnichannel dotyczy wielu krytycznych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa: sprzedaży, merchandisingu, infrastruktury, IT, logistyki oraz obsługi klienta. Kluczowym działaniem dla powodzenia procesu transformacji do modelu sprzedaży wielokanałowej staje się zatem integracja i skoordynowanie zmian planowanych na wszystkich tych płaszczyznach. A to oznacza działania związane z uruchomieniem i integracją kanału e-commerce oraz procesy „back-office”, jak usprawnienie całego łańcucha dostaw i logistyki magazynowej, wzrost jakości obsługi klienta i zmianę polityki sprzedażowej, reklamacji i zwrotów.

Transformacja przedsiębiorstw w kierunku tak rozumianego omnichannelu jest procesem złożonym i wieloetapowym. Wymaga po pierwsze świadomości głębokich zmian organizacyjnych, jakie towarzyszą procesowi, po drugie – dokładnej analizy aktualnej sytuacji w przedsiębiorstwie, na którą składają się:

- zdefiniowanie celów biznesowych, najlepiej podczas warsztatu, którego uczestnikami będą przedstawiciele wszystkich obszarów biznesowych w firmie, m.in. działu e-commerce i IT, obsługi klienta i logistyki;
- analiza ścieżki zakupowej, najlepiej w formie badań, które pokażą, jak klienci dokonują zakupów i które punkty styku z marką są dla nich najważniejsze;
- audyt systemu logistycznego w zakresie wydajności i efektywności organizacji pracy magazynu i dostarczania przesyłek;
- analiza polityki obsługi klienta, czyli opracowanie odpowiednich standardów i procesów obsługi klienta, co w przypadku customer service wiąże się z regulacjami, procedurami, instrukcjami, czy wręcz gotowymi skryptami oraz sposobem postępowania podczas konsultacji, sprzedaży i reklamacji.

Na takiej podstawie można przystąpić do zaplanowania strategii zmian i procesów, które będą implementowane w organizacji.

Warto pamiętać, że sztuczny podział na zakupy on-line i off-line odchodzi do przeszłości, a za kilka lat na pewno zaniknie. Dla przeciętnego klienta omnichannel jako pojęcie nie ma większego znaczenia. Nie interesują go definicje i techniczne aspekty takiego modelu sprzedaży. Dla niego ważniejszy jest spójny proces zakupowy. Oczekuje przedstawienia tego samego asortymentu we wszystkich punktach styku. Chce sprawdzić ofertę w internecie, a potem udać się do najbliższego sklepu stacjonarnego mając pewność, że znajdzie tam interesujący go towar w cenie takiej, jaką widział w sieci.

Jak skutecznie wdrożyć strategię wielokanałową w sklepie? Wdrożenie nowego modelu biznesowego

Roman Baluta, ORBA

Efektywne wdrożenie strategii omnichannel, rozumianej jako realizacja zadań mających na celu uspołnienie komunikacji z klientem pomiędzy wieloma kanałami sprzedaży, jest dużym wyzwaniem.

W realizacji tego celu moim zdaniem kluczowe jest wdrożenie narzędzi, które pozwalają w efektywny sposób zarządzać wewnątrz całej organizacji wymianą następujących informacji:

1. Informacja dotycząca oferty:

- informacje o cechach produktu oraz warunkach zakupu,
- informacja o cenie produktu,
- informacja o dostępności produktu.

2. Informacja o kliencie:

- historia interakcji oraz komunikacji z klientem,
- historia transakcji (w tym informacje dotyczące procesu realizacji zamówień oraz zwrotów).

Od strony technicznej trudność w osiągnięciu tego celu polega na tym, że informacje te często są rozproszone pomiędzy różnymi systemami, a sposoby ich zbierania oraz przetwarzania w ramach poszczególnych kanałów różnią się od siebie. W zależności od skali działalności firmy oraz wykorzystywanych narzędzi IT, wystarczająca może być relatywnie prosta integracja systemu księgowo-magazynowego z aplikacją e-sklepową lub taka, która łączy wiele rozbudowanych systemów obsługiwanych przez zewnętrznych dostawców z całego świata oraz wiąże się z koniecznością wprowadzenia dodatkowego oprogramowania typu middle-ware.

Bazując na naszych doświadczeniach myślę, że nawet w przypadku niedużej firmy warto wydzielić jeden system, który będzie stanowił źródło danych opisujących produkty (w tym media – fotografie, filmy oraz załączniki). W najprostszym wariantcie tę rolę może pełnić oprogramowanie sklepu, jednak warto rozważyć zastosowanie wyspecjalizowanego oprogramowania typu PIM (Product Information Management). W przypadku większych organizacji warto rozważyć też wprowadzenie spójnego systemu analitycznego, które łączy dane dotyczące różnych obszarów (np. Google Analytics 360).

Największymi wyzwaniami od strony implementacji wydają się być efektywne włączenie systemów kasowych (POS) do procesów click/pick and collect, zarządzanie zwrotami oraz wprowadzenie programu lojalnościowego działającego spójnie między wszystkimi kanałami.

Od strony biznesowej warto zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku wdrażania strategii omnichannel zmiany dotyczą w zasadzie wszystkich działów firmy. W wielu przypadkach dochodzi do konieczności zmiany procesów, które od lat funkcjonowały tak samo (np. procesy dostawy towaru do sklepów stacjonarnych). Dlatego też nieuniknione są konflikty interesów wewnątrz firmy, a co za tym idzie – konieczność rozwiązywania sporów przez odpowiednio umocowany zespół nadzorujący transformację.

Reasumując – kluczowe przy wdrożeniu strategii omnichannel są zaangażowanie zarządu firmy oraz wybranie odpowiednich narzędzi IT.

Customer Experience Management jako strategia budująca zaangażowanie klienta

Michał Wojciechowicz, SPLIO Polska

Klienci lubią być doceniani, rozumieni, traktowani bezpośrednio i sensownie, a to, na czym zależy im najbardziej, to zaspokojenie ich potrzeb.

W biznesie jest całkiem podobnie – również pragniemy zaspokajać nasze potrzeby oraz realizować wizje, plany i cele biznesowe. Aby osiągnąć zadowolenie po obu stronach, powinniśmy zadbać o relacje z klientami i wykorzystać czerpaną z nich wiedzę jako podstawę naszej komunikacji.

Customer Experience Management (CEM) to kolejny krok po Customer Relationship Management (CRM). To indywidualne podejście do klienta, możliwe dzięki wykorzystaniu całej wiedzy o nim, pochodzącej z wszelkich informacji z bezpośredniego kontaktu z konsumentem, w tym zintegrowanych danych z działań zarówno online, jak i offline.

Większość informacji o klientach, które posiadamy, pochodzi z wewnątrz firmy. W rzeczywistości marketing i działy e-commerce wykorzystują zaledwie ich połowę. Problem stanowią tutaj dane z rynku retail oraz źródeł zewnętrznych, które nie są zbyt często wykorzystywane ani do analizowania zachowań klientów, ani do targetowania komunikatów na ich podstawie.

Rozwiązaniem może być clienteling, który, przy wykorzystaniu platformy CEM, możemy wprowadzić do naszych sklepów naziemnych np. jako aplikację na tablet dla każdego sprzedawcy, który dzięki temu natychmiast dowie się o swoim kliencie wszystkiego, co ułatwi przygotowanie specjalnej oferty.

Sprzedawca może poznać historię dotychczasowych zakupów klienta, w tym interesujące go produkty, ich typy, ulubione kolory, rozmiary oraz wszelkie informacje dotyczące miejsc, czasu i wartości wszystkich zakupów.

Poprzez clienteling możemy również gromadzić dodatkowe informacje o naszych klientach, które uda się uzyskać podczas dyskusji ze sprzedawcą w sklepie. Mogą to być preferencje, gust, pomysły dotyczące innych produktów czy też komentarze odnośnie do danego sklepu.

Dzięki temu każdy sprzedawca będzie mógł potraktować każdą osobę w odpowiedni sposób, wynikający z informacji zgromadzonych w CEM, a dostępnych poprzez clienteling, którego stosowanie ułatwia zaspokojenie potrzeb naszego klienta.

Clienteling to jedna z metod gromadzenia danych oraz kierowania przekazem, stanowiąca część Customer Experience Management. We wszystkich kanałach każdego typu komunikacji zarówno online, jak i offline mamy nadal do dyspozycji sporo wiedzy, którą powinniśmy zintegrować w jednym miejscu, by móc realizować nasze wielokanałowe kampanie z pełnym jej wykorzystaniem. Mamy wówczas również możliwość lojalizowania klientów i doceniania ich wydatków oraz ocen, komentarzy, czy też sugestii. CEM pozwoli zapewnić ostatecznego odbiorcę naszej wizji, że przekaz, który otrzymuje, jest właśnie dla niego i znajdzie w nim to, co spełnia jego oczekiwania. Klient traktowany w taki sposób zawsze chętniej do nas wróci, powtórzy zakupy, sprawdzi, co nowego proponujemy oraz poleci innym, by skorzystali z naszej oferty. Gotowe! Mamy zarówno zaangażowanego i usatysfakcjonowanego klienta, jak i wzrost sprzedaży po naszej stronie. Na tym właśnie polega CEM.

Zarządzanie procesami sprzedaży wielokanałowej

Piotr Kreft, Fashion House Group

Zarządzanie procesami sprzedaży wielokanałowej jest tematem na całą odrębną książkę. Traktując go ogólnie, a nie chcąc pominąć jakiegokolwiek elementu, postanowiłem wyjść od użyteczności dla odbiorcy końcowego, czyli naszych klientów. Wszelkie działania strategiczne, jakie podejmujemy w naszym sklepie, powinny mieć swoje źródło w dążeniu do zapewnienia satysfakcji klientom i takiemu kształtowaniu procesów budowania lojalności, aby przekształcić je w procesy sprzedażowe, służące budowaniu wzrostów w liczbie odwiedzin sklepu i w wartości koszyków zakupowych. Tak też powinny być planowane procesy sprzedaży wielokanałowej i pod tym względem mierzona ich skuteczność. Weźmy jako przykład centrum handlowe, które obserwując rosnącą wśród swoich klientów popularność zakupów w sieci decyduje się zaoferować im możliwość kupowania produktów swoich najemców również w Internecie. Użytkownik lojalny marce w kanale offline, nie musi szukać innego sprzedawcy w kanale online, a otrzymuje dostęp do takich samych produktów tam, gdzie ich potrzebuje.

Wychodząc naprzeciw klientom w sytuacjach, kiedy tego potrzebują, mówimy o punktach styku z naszą marką. Zaczynając ich analizę od planu marketingowego i analizy demograficznej klientów, określamy tzw. touchpoints – czyli miejsca styku naszej firmy lub produktu z klientami; gdzie klient nas szuka, powinniśmy być i my oraz komunikacja naszej unikalnej wartości (ang. unique value proposition¹). Pamiętajmy, że w procesach sprzedażowych paradoksalnie chodzi nie tylko o sprzedaż bezpośrednią. Klient może poszukiwać naszej oferty, ale także doradztwa sprzedażowego (świetna okazja do up-sellu) wsparcia po sprzedaży (świetna okazja do cross-sellu), czy też obsługi gwarancyjnej (dzięki której m.in. budujemy lojalność i zachęcamy do ponownych wizyt). Do punktów styku należą też media społecznościowe, dostawa i przekazanie klientowi produktów, czy obsługa kasowa, lub infolinia. Naszym celem powinno być stworzenie systemu płynnego przechodzenia pomiędzy punktami styku, prowadzącego klienta do finalizacji zakupu. Wiele międzynarodowych firm już tak robi i składając zamówienie w sklepie internetowym np. jesteśmy w stanie dopytać o właściwości zamawianego towaru kontaktując się z infolinią telefoniczną (lub przez media społecznościowe), dokupić do niego na tej samej infolinii dodatkowe akcesoria i umówić się na odbiór osobisty w jednym z punktów offline. Coraz więcej sklepów wywodzących się z Internetu otwiera też swoje tzw. showrooms i salony offline, aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów i spotkać ich twarzą-w-twarz, przełamując tym samym bariery związane choćby z ograniczonym zaufaniem w Internecie.

Można wskazać co najmniej kilkanaście różnych scenariuszy procesowego zarządzania sprzedażą w modelu omnichannel: w zależności od tego, czy otwieramy się na nowe kanały posiadając już działający sklep internetowy, czy zaczynamy od sklepu stacjonarnego i poszukujemy nowych kanałów komunikacji i kontaktu sprzedażowego z klientami. Każdy różni się od siebie tak, jak różnią się od siebie modele biznesowe sklepów, jednak możemy wyznaczyć kilka elementów, nazwijmy je filarami, o które opiera się cała konstrukcja zarządzania tymi procesami. Są nimi przede wszystkim spójność komunikacji (marketingowej, ofertowej, cenowej) i spójność doświadczeń (tzw. brand experience), jakie zaoferujemy naszym klientom.

1) R. Kaplan, D. P. Norton, "Mapy Strategii w Biznesie"



Przelewy24

Szybkie i bezpieczne
PŁATNOŚCI INTERNETOWE.

11
lat

Na rynku transakcji
on-line







+160
metod

Przelewy bankowe,
karty płatnicze i inne

46000

Zarejestrowanych
partnerów



-  **NAJWIĘKSZY WYBÓR METOD PŁATNOŚCI NA RYNKU!**
-  **INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA DLA PŁATNOŚCI KARTĄ**
-  **BEZPIECZEŃSTWO TRANSAKCJI**
-  **ROZWIĄZANIA MOBILNE**
-  **PROSTA I SZYBKA INSTALACJA**
-  **WYPŁATY 24/7**



EKOMERS 2015
I miejsce

w kategorii
ROZWIĄZANIE PŁATNICZE
PRZYJAZNE KLIENTOWI



www.przelewy24.pl

TECHNOLOGIE W SŁUŻBIE OMNICHANNEL

Jakie technologie realnie wpływają na sukces kanału omnichannel?

Kamila Pater, Criteo

Oferta zoptymalizowana pod urządzenia mobilne zapewni spójne doświadczenie omnichannel i pozwoli lepiej zrozumieć interakcje z klientami.

Wiele zostało już powiedziane w kwestii nowoczesnego paradygmatu sprzedaży omnichannel i roli, jaką odgrywa w nim mobilność. Powszechność cyfrowych kanałów sprzedaży sprawia, że ścieżka zakupowa klientów jest dziś bardziej rozproszona niż kiedykolwiek. Konsumenci szukają produktów, porównują ceny i dokonują zakupu korzystając z wielu urządzeń. Mobilność jest spoiwem łączącym doświadczenia zakupowe omnichannel umożliwiając sprzedawcom angażowanie klientów poruszających się w obrębie coraz bardziej „nieliniowego” lejka sprzedaży.

Znaczenie marketingu mobilnego zostało dodatkowo podkreślone przez niedawne zapowiedzi Google'a dotyczące zmiany algorytmu wyszukiwania: pierwszeństwo ma należeć do stron przyjaznych urządzeniom mobilnym.. Przesłanie jest jasne: zoptymalizowanie strony pod urządzenia przenośne staje się dla firm ważniejsze niż kiedykolwiek.

Kluczowe kwestie dla reklamodawców:

- **Mobilność na pierwszym miejscu:** marki powinny skupić się na smartfonach, bo te nie tylko wspierają ścieżki zakupowe, ale także generują już ponad połowę sprzedaży m-commerce na świecie¹.
- **Responsywne strony www już nie wystarczą,** klienci oczekują dziś rzeczywistej optymalizacji pod urządzenia mobilne. Nie wystarcza design strony dopasowany do urządzenia, ważne są wszystkie funkcje, które muszą działać wygodnie na mobile, a często tak nie jest
- **Aplikacje są bardziej efektywne;** firmy wykorzystujące aplikacje, które wyświetlają interesujące dla danego użytkownika produkty i usprawniają ścieżkę zakupową, skuteczniej angażują konsumenta, generują częstsze konwersje i wyższe przychody. Wyjątkowe doświadczenie zakupowe klienta płacącego jednym kliknięciem jest kluczem do sukcesu.
- **Nie koncentruj się na marketingowych silosach, a na użytkownikach:** kluczowe znaczenie ma zmiana sposobu myślenia zespołów marketingowych: dziś to klient powinien być w centrum uwagi. Warto więc wyjść poza przyjęte schematy działania, by połączyć różne aktywności użytkownika i rozpoznać go niezależnie od urządzenia czy przeglądarki. Tylko w taki sposób firmy będą mogły zapewnić spójne i satysfakcjonujące doświadczenie zakupowe swoim klientom.
- **Przeanalizuj swoje kanały marketingowe:** jeżeli korzystasz już z usługi Google Analytics, używaj jej do analizowania zachowań zidentyfikowanych użytkowników. Sprawdzisz, jak korzystają z różnych urządzeń. Dzięki tej wiedzy będziesz w stanie lepiej zaplanować budżet marketingowy.
- **Wybór odpowiedniego partnera:** aby skutecznie zaangażować użytkowników, upewnij się, że docierasz do nich ze spersonalizowanym przekazem na wszystkich platformach i urządzeniach. W ciągu ostatnich lat firmy takie jak Criteo zainwestowały duże środki w rozwój technologii rozpoznającej użytkownika na każdym urządzeniu, by wyświetlić mu spersonalizowane reklamy, płacąc stawki odpowiednie do jego zaangażowania. Ufając profesjonalistom oraz powierzając im zadanie dotarcia do użytkowników marketerzy mogą zmaksymalizować skuteczność kampanii i oszczędzić swój czas.

1) Q4 2015 Mobile Commerce Report, Criteo <http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce-report/>

Jak skutecznie wykorzystać potencjał omnichannel? Zastosowanie analityki predykcyjnej i personalizacji

Przemysław Mirowski, Insider

Dynamiczny rozwój technologiczny oraz wynikające z niego zmiany zachowań konsumenckich w ostatnich latach w istotny sposób wpłynęły na charakter sprzedaży. Podział na zakupy offline i online nie ma obecnie sensu. Światowym trendem dla e-commerce pozostaje omnichannel, który dzięki wykorzystaniu wszelkich dostępnych kanałów pozwala na postawienie konsumenta w centrum uwagi.

Zgodnie z raportem „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska” z 2015 roku liczba polskich internautów dokonujących zakupów online stale rośnie – jednocześnie 78% respondentów dokonuje transakcji przez laptopa, co ciekawe, 37% korzysta ze smartphona, a kolejne 24% wskazuje na tablet. Należy zauważyć, że pełne wykorzystanie potencjału wielokanałowości sprzedaży wiąże się zatem w dużej mierze z odpowiednim zastosowaniem analityki predykcyjnej, testów A/B/n oraz personalizacji stron internetowych i aplikacji mobilnych.

Umiejętna analiza historycznych oraz zebranych w czasie rzeczywistym danych o zachowaniu wybranych użytkowników, coraz częściej połączona z integracją z CRM, daje szansę na stworzenie odpowiednich segmentów odwiedzających i klientów. Umożliwia również zidentyfikowanie ryzyka i okazji do dokonania przez nich określonych czynności w przyszłości. Zbudowane modele analityczne, wzorce zachowań i charakterystyki są podstawą do podejmowania działań w zakresie przeprowadzanych kampanii. Uzyskanie odpowiedniej ilości wartościowych informacji o odwiedzających sklep internetowy stanowi klucz do sukcesu. Ostatecznie mogą one służyć zarówno zwiększeniu skuteczności działań online, jak i wpływać na tzw. efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline). Celem jest dopasowanie treści do oczekiwań i zainteresowań potencjalnych bądź stałych kupujących na podstawie ich wcześniejszych wyborów.

Faktem jest, że jedynie 5% użytkowników danej strony generuje blisko 50% jej dochodu. Personalizacja to sposób na doradzenie potencjalnemu klientowi i pokierowanie nim. Mówimy o zaadresowaniu konkretnych potrzeb poprzez wyświetlanie treści przygotowanych dla wybranego segmentu osób, określonemu przy pomocy bardzo szczegółowych czynników, m.in. lokalizacji, czasu czy wartości koszyka. Przykładem segmentu może być grupa określona jako: powracający, niedokonujący zakupu w sklepie internetowym, którzy weszli na stronę przynajmniej 2 razy w ciągu ostatniego tygodnia, o średnim lub wysokim dochodzie. Treść prezentowana poszczególnym kategoriom odwiedzających (nowi, lojalni klienci i „window shoppers”) powinna zależeć od ich cech i preferencji. Istotną rolę w zatrzymaniu na stronie użytkowników podejmujących próbę jej opuszczenia lub porzucenia koszyka przed dokonaniem transakcji odgrywa targetowanie behawioralne w czasie rzeczywistym. Wyświetlanie stopera czy komunikatów typu „call to action” z informacją o benefitach i zniżkach skutecznie zachęca do podjęcia decyzji.

W raporcie „Must-Have eCommerce Features” z 2016 roku Forrester określa konieczność nawigowania klientem. Spersonalizowane komunikaty na stronach oraz powiadomienia typu push, in-app w aplikacjach mobilnych są ważnym elementem omnichannel i realnym działaniem, które pozwala zadbać o komfort klienta oraz zwiększyć wskaźniki konwersji, zaangażowania użytkowników i sprzedaży.

Jak analizować ścieżki i wartość klienta w sprzedaży wielokanałowej? Metody zarządzania danymi służące analizie ścieżki i wartości klienta w sprzedaży wielokanałowej

Aleksandra Lisiecka, Bluerank

Personalizacja, Lifetime Value, customer experience – to tylko kilka z wielu haseł, jakie padają w kontekście wielokanałowości. Żyjemy nie tylko w kolejnym roku mobile, ale też w dobie wyzwań związanych z analizą zachowań pojedynczego użytkownika. Właściciele e-sklepów często uważają, że takie działania to domena największych biznesów, które przeznaczają duże budżety na analitykę. Jednak, aby zacząć badać ścieżkę klienta i rzetelnie oceniać jego wartość w czasie, wystarczy darmowa wersja Google Analytics i trochę wytrwałości.

Po pierwsze – raporty, które już masz

Niezależnie od asortymentu sklepu decyzja o zakupie wymaga czasu, a zatem i wielu punktów styku użytkownika ze stroną. Analytics pozwala na analizę nie tylko tej sprzedaży, która miała miejsce bezpośrednio po wizycie usera z danego źródła, ale także tej, w której korzystał on z wielu kanałów. Raporty Ścieżki Wielokanałowe pokazują, jaki przychód generuje dana kampania, z podziałem na konwersje po ostatnim kliknięciu – gdy klient trafia do witryny pierwszy raz i od razu kupuje, oraz wspomagane – gdy po pewnym czasie powraca z innego kanału i dopiero wtedy dokonuje zakupu.

Poza raportami, które pozwalają analizować pochodzenie ruchu w ujęciu multichannel, mamy do dyspozycji te zorientowane na użytkownika i jego Lifetime Value. Mowa o Analizie kohortowej – korzystając z niej ocenimy przychód, jaki generują użytkownicy pozyskani w wybranym okresie: po kilku dniach, tygodniach lub miesiącach. Takie podejście może zupełnie zmienić nasze spojrzenie na ROI kampanii brandingowych.

Po drugie – dane, które możesz mieć

Domyślne raporty Google Analytics nie wystarczą jednak do odtworzenia pełnych ścieżek pojedynczych klientów, także tych, które nie kończą się konwersją. Aby móc je analizować, wystarczą dwa poniższe kroki:

1. W kodzie strony lub Menadżerze Tagów Google oraz panelu administratora GA dodajemy wymiary niestandardowe:
 - GA cookie – wartość ciasteczka Google Analytics
 - TimeStamp – data i godzina interakcji użytkownika
2. Tworzymy raport niestandardowy typu Tabela kartotekowa, w którym nakładamy wymiary: GA cookie, TimeStamp, Źródło/medium oraz metryki: Sesje i Transakcje.

Efektem tych działań będzie tabela pokazująca, w jaki sposób użytkownicy trafiali na stronę, w jakich interwałach czasowych na nią powracali i po ilu wizytach dokonywali zakupu. Jeżeli przekazujemy do GA także wymiar userID, czyli numer zarejestrowanego klienta, to możemy dodatkowo łączyć raporty niestandardowe z danymi sprzedażowymi z CRM. Pozwoli to między innymi na zsumowanie przychodu z transakcji zawartych przez stronę WWW i w call center, przypadającego na danego klienta.

Od danych do decyzji

W dobie wielokanałowości na naszego klienta oddziałuje wiele różnych bodźców. To my sami często dywersyfikujemy źródła ruchu, by zapewnić sobie jak największą liczbę odwiedzających, a finalnie – sprzedaż. Dlaczego szczególnie istotne jest badanie sumy doświadczeń użytkowników na wszystkich etapach ich kontaktu ze stroną. Warto pamiętać, że gromadzenie danych o pojedynczych użytkownikach to pierwszy krok, kolejnym musi być przełożenie tej wiedzy na segmentację grupy docelowej i personalizację przekazu. Takie podejście w dłuższej perspektywie da nam możliwość zwiększania ROI działań marketingowych w dynamicznym środowisku multichannel.

e-Płatności w omnichannel.

Jacek Kinecki, Przelewy24

Czym jest model omnichannel w praktyce, wie każdy nowoczesny konsument. Ceniąc elastyczność i wygodę zakupów jest on w pełni świadomy możliwości nowych technologii, a dzięki innowacyjnym metodom płatności może z nich korzystać w dowolnym miejscu i czasie.

Sednem omnichannel (omni – z łac. wszystko, channel – ang. kierunek) jest otwarcie się sprzedawcy na interakcję z klientem, wykorzystanie zintegrowanych kanałów oraz zapewnienie łatwego poruszania się między nimi. Jednolitość obsługi dotyczy zarówno warstwy graficznej, przyjaznego interfejsu, jak i spójnego przekazu oraz oferty dostosowanej do danego odbiorcy. Klienci często rozpoczynają działania zakupowe na smartfonie, a kończą operacje na komputerze lub w sklepie, finalizując transakcję w dogodny dla siebie sposób. Skuteczne stosowanie strategii omnichannel powinno więc obejmować wszystkie, również te tradycyjne, kanały sprzedaży.

Klient chce mieć możliwość kupienia towaru przez internet i odebrania go w sklepie stacjonarnym, znalezienia produktu na półce i zamówienia dostawy do domu, zebrania opinii na forach internetowych, nawet w trakcie zakupów, itp. Priorytetem powinna stać się więc integracja cyfrowych i fizycznych kanałów w jednolity system dystrybucji produktów i usług, tworzenie efektu synergii między kanałami sprzedaży. Wielokanałowość to pojęcie ujmujące zdywersyfikowane punkty kontaktu konsumenta z marką, które w zintegrowany sposób prowadzą do konwersji sprzedaży: począwszy od wyszukania informacji o produkcie, przez sposób jego zakupu, po relacje okołozakupowe.

Polskie sklepy i e-sklepy uczą się takiego podejścia wielokanałowego. Jego wdrożenie wymaga jednak przemyślanego działania i wykorzystania stabilnych i pewnych narzędzi wspierających przyszłościowe projekty, takich jak odpowiedni system do obsługi płatności online w modelu omnichannel (zapewniający szeroki wachlarz metod, takich jak: natychmiastowe przelewy automatyczne, płatności kartami płatniczymi, QR kody, płatności poprzez media społecznościowe, biblioteki mobilne, BLIK, czy IVR – usługę płatności kartami przez telefon itp.).

Strategia omnichannel, biorąc pod uwagę obecny dynamiczny rozwój kanałów obsługi a także wzrost wymagań klientów i rosnącą konkurencję, nabiera nowego znaczenia i może decydować o pozycji, renomie i zyskach danego sklepu. Według prognoz ekspertów liczba klientów zainteresowanych zakupami właśnie w ten sposób w najbliższych latach będzie dynamicznie rosnąć, dlatego wdrożenie strategii omnichannel prawdopodobnie już niebawem stanie się standardem każdego sprzedawcy.

e-logistyka w omnichannel

Tomasz Wojewódzki, X-press Couriers

Wielokanałowość sprzedaży musi być powiązana z wielokanałowością dostaw. Jeśli zakładamy maksymalną elastyczność w sposobie prezentowania i sprzedaży produktu, musimy także oferować szeroki wachlarz form dostawy lub odbioru.

Konsument, niezależnie od tego, czy wybierze tradycyjny punkt sprzedaży, sklep internetowy czy aplikację mobilną, powinien mieć zapewniony spójny system obsługi. Informacja na temat ceny, czasu i możliwości doręczenia albo osobistego odbioru towaru powinna być jednolita.

Klienci doceniają sklep nie tylko za jakość i cenę produktu, ale za cały proces, zatem elementem sprzedaży staje się m.in. logistyka. Dopiero w momencie, kiedy zakupiony towar znajdzie się w rękach konsumenta, moż-

na mówić o finalizacji procesu.

Co jest konieczne, aby logistyka była nie tylko elementem, ale wręcz dźwignią sukcesu? Przede wszystkim istotne jest wdrożenie systemu informatycznego, który poradzi sobie z wielokanałowością usługi. Musi on dostarczać informacje, gdzie znajduje się wybrany towar oraz ile będzie trwało przygotowanie produktu do wydania. Na tej podstawie można udzielić konsumentowi wiarygodnej informacji na temat form dostawy lub odbioru oraz czasu realizacji zamówienia.

Na naszym rynku wciąż za mało doceniany jest czas, który upływa od zakupu do odbioru towaru. Sklep oferujący nawet najlepszy produkt, w wyjątkowo okazyjnej cenie, mocno straci w oczach konsumenta, jeśli na przesyłkę trzeba czekać wiele dni albo rzeczywisty czas dostawy jest niezgodny z deklaracją sprzedawcy.. Obok tradycyjnych serwisów kurierskich (zwykle „next day”) oraz rozpowszechnionych odbiorów z sieci paczkomatów wprowadzane są nowe oferty dostawy, które podążają za światowymi trendami. W ubiegłym roku pojawiła się usługa kurierska „same day”, która umożliwia doręczenie nie tylko jeszcze w dniu zakupu, lecz także w wąskich, wybranych przez konsumenta, granicach czasowych. Logistyka omnichannel powinna oczywiście uwzględniać wysyłki międzynarodowe – sprzedawca musi zdecydować, które rynki są dla niego ważne, jak konkurować logistycznie z lokalnymi sklepami i jak wyważyć relację między czasem realizacji a kosztami dostawy. Ostatnio można zaobserwować trend polegający na rezygnacji z opakowań pudełkowych na rzecz foliopaków, aby pogodzić możliwość szybkich doręczeń lotniczych z rozsądnym kosztem ich realizacji.

Ostatnim elementem logistycznym jest opracowanie wielokanałowego modelu zwrotów. Konsument, niezależnie od swojej lokalizacji, powinien mieć zapewnioną możliwość zwrotu towaru kurierem, tradycyjną pocztą lub bezpośrednio do sklepu.

Czy wysiłek włożony w stworzenie właściwej logistyki kanału omnichannel jest opłacalny? Zdecydowanie tak; potwierdzają to badania (Gemius dla E-commerce Polska): dla 57% konsumentów stanowi ona jeden z najistotniejszych czynników przy podejmowaniu decyzji o ponownym skorzystaniu z oferty sklepu.

Wybór serwisów kurierskich plus elastyczna formuła odbiorów osobistych będą wizytówką sklepu. Konsument nie powinien wybierać pomiędzy poszczególnymi firmami kurierskimi, ale pomiędzy formami i czasami realizacji, co będzie kluczem do pogodzenia omnichannel z e-logistyką.

Rozwiązania technologiczne wspierające. Optymalizacja procesu płatności w multichannel.

dr Ewelina Jurczak, Dotpay

Już co drugi internauta przyznaje, że chociaż raz w życiu zrobił zakupy online. W wielu przypadkach płatność zrealizował korzystając z laptopa, ale aż w 37% – za pomocą smartfona, a w 24% – tabletu. Co ciekawe, około 52% kupujących rozpoczyna proces zakupowy w sieci na jednym urządzeniu, a kończy na innym. Takie dane opublikowano w raporcie Gemius dla e-Commerce Polska „Ecommerce w Polsce 2015”. Sugerują one, że coraz wyraźniejsza jest potrzeba optymalizacji sprzedaży wielokanałowej. Konsumenci oczekują możliwości realizacji płatności z poziomu jednego urządzenia, lub rozpoczęcia na jednym urządzeniu, a zakończenia na innym. Chcą też np. kupić produkt online i zapłacić za niego gotówką np. w Żabce czy Fresh Marcecie.

Jak zwiększyć swój zasięg?

Nie tylko w/w raport pokazuje, jak duże znaczenie dla sukcesów e-sklepów ma umożliwienie konsumentom możliwości płatności z poziomu urządzeń mobilnych. Z prognoz IDC wynika, że w 2016 r. dostęp do internetu będzie miało 3,2 miliarda ludzi, co stanowi 44% globalnej populacji. Z tego szacuje się, że ponad 2 miliardy internautów dostęp do sieci będzie mieć z poziomu urządzeń mobilnych i liczba ta ma rosnąć. Widzimy więc, że umożliwienie płatności z poziomu urządzeń mobilnych w procesie zakupowym, podobnie jak możliwość płatności w różnych walutach, pozwala zwiększyć zasięg e-sklepów.

Z perspektywy kupującego duże znaczenie mają wygodne formularze czy modele integracji pozwalające na skrócenie ścieżki płatności nawet do jednego kliknięcia, również dostosowanie stron do urządzeń mobilnych. Dlatego e-sklepy coraz częściej modyfikują swoje strony tak, aby spełniały standardy RWD, oraz tworzą dedykowane aplikacje mobilne. Mają także możliwość skorzystania z gotowych bibliotek do aplikacji mobilnej sklepu, czy po prostu responsywnej bramki płatności oferowanej przez wybranych operatorów płatności.

Dla sklepów działających w omnichannel istotne jest przekazywanie wszystkich danych o transakcjach bezpośrednio do systemu sklepowego oraz realizowanie zwrotów także z poziomu tego systemu. Dlatego trzeba zwrócić uwagę, czy wybrany operator płatności dostarcza sklepom takie rozwiązania, płatncemu zaś czy pozwala na śledzenie statusu swojej płatności, a w przypadku przerwania procesu przesyła mu link do dokończenia wpłaty z dowolnego urządzenia. Łączenie sprzedaży internetowej z tradycyjną może ułatwić taki rodzaj płatności, który uwzględni mobilne kanały płatności pozwalające na zapłatę za zakupy nie tylko z poziomu wspomnianych urządzeń, ale także w sklepie stacjonarnym. Niezależnie od kanału sprzedaży sklep powinien zwracać uwagę na liczbę dostępnych metod płatności. Między innymi właśnie ta liczba ma wpływ na konwersję w sklepie.

MARKETING I PR W SŁUŻBIE OMNICHANNEL

Integracja działań reklamowych i marketingowych w celu maksymalizacji efektywności oraz optymalizacji budżetu

Artur Bednarz, Ve Interactive

Według raportu eCommerce Standard 2014 tylko ok. 5% polskich sklepów online nie prowadzi proaktywnych działań marketingowych lub reklamowych. Ankietowani najchętniej inwestują w działania SEO (64%), e-mail marketing (57%), SEM (47%), Social Media (47%), promocje wewnątrz sklepu (44%), porównywarki cen (42%), reklamę online (34%) oraz programy partnerskie (22%). Największą popularnością cieszą się narzędzia tylko pozornie niskokosztowe, w rzeczywistości jednak wiążące się z koniecznością stałego wydatkowania środków w nadziei na zwiększenie liczby klientów. Niestety, wzrost liczby użytkowników na stronie zwykle

idzie w parze ze wzrostem liczby niedokończonych transakcji.

Każda ścieżka zakupowa ma swoje słabe punkty, w których sklepy online tracą szanse na wzrost sprzedaży. Średnio 40% potencjalnych klientów opuszcza strony sklepów już w pierwszych sekundach wizyty. Nawet 50% odchodzi w trakcie przeglądania oferty, bez dodania produktów do koszyka. To jeszcze nie koniec, ponieważ nawet 75% klientów – bliskich złożenia zamówienia – porzuca koszyki.

Na szczęście każdy taki punkt ścieżki zakupowej można wzmocnić działaniami nakierowanymi na m.in. redukcję współczynnika odrzuceń strony, interakcję z klientem i zwiększenie jego zaangażowania, wznawianie przerwanych transakcji, na przykład poprzez popularny w Polsce email remarketing. Jak wiele może zdziałać odpowiednia komunikacja z klientami pokazuje przykład niemieckiego oddziału sieci hotelowej Best Western: przypomnienie na stronie internetowej o dostępnym dla gości bezpłatnym Wi-Fi zadziałało średnio na co trzeciego potencjalnie niedosłzłego gościa hotelowego, co przełożyło się na kwartalny wzrost sprzedaży w całej sieci o 2,5%.

Marketing automation z powodzeniem można łączyć z działaniami reklamowymi – nakierowanymi na pozyskiwanie nowego, wartościowego ruchu lub dotarcie do klientów, którzy już byli na stronie – realizowanymi w modelu programmatic. Kluczem do integracji tych działań są dane – każdego użytkownika charakteryzuje do 100 cech indywidualnych, na podstawie których określić możemy jego kompleksowy profil demograficzny i behawioralny. Do dyspozycji mamy także informacje o intencjach zakupowych, czasie spędzonym na stronie, przeglądanych produktach, itp. Jest to bogaty zestaw danych, którymi mogą być napędzane zarówno kampanie display, jak i działania marketing automation. Korzyści płynące z takiej integracji są nie do przecenienia – lepsze i skuteczne dotarcie do użytkowników, eliminacja zagrożeń takich jak kanibalizacja działań czy irytacja odbiorców nadmierną liczbą kontaktów, możliwość prowadzenia kampanii komplementarnych czy wreszcie eliminacja z puli odbiorców tych klientów, którzy skonwertowali. Oczywiście oznacza to także mile widzianą optymalizację kosztów, ponieważ ograniczone zostaje ryzyko ponoszenia wydatków na działania nieprzynosiące efektów.

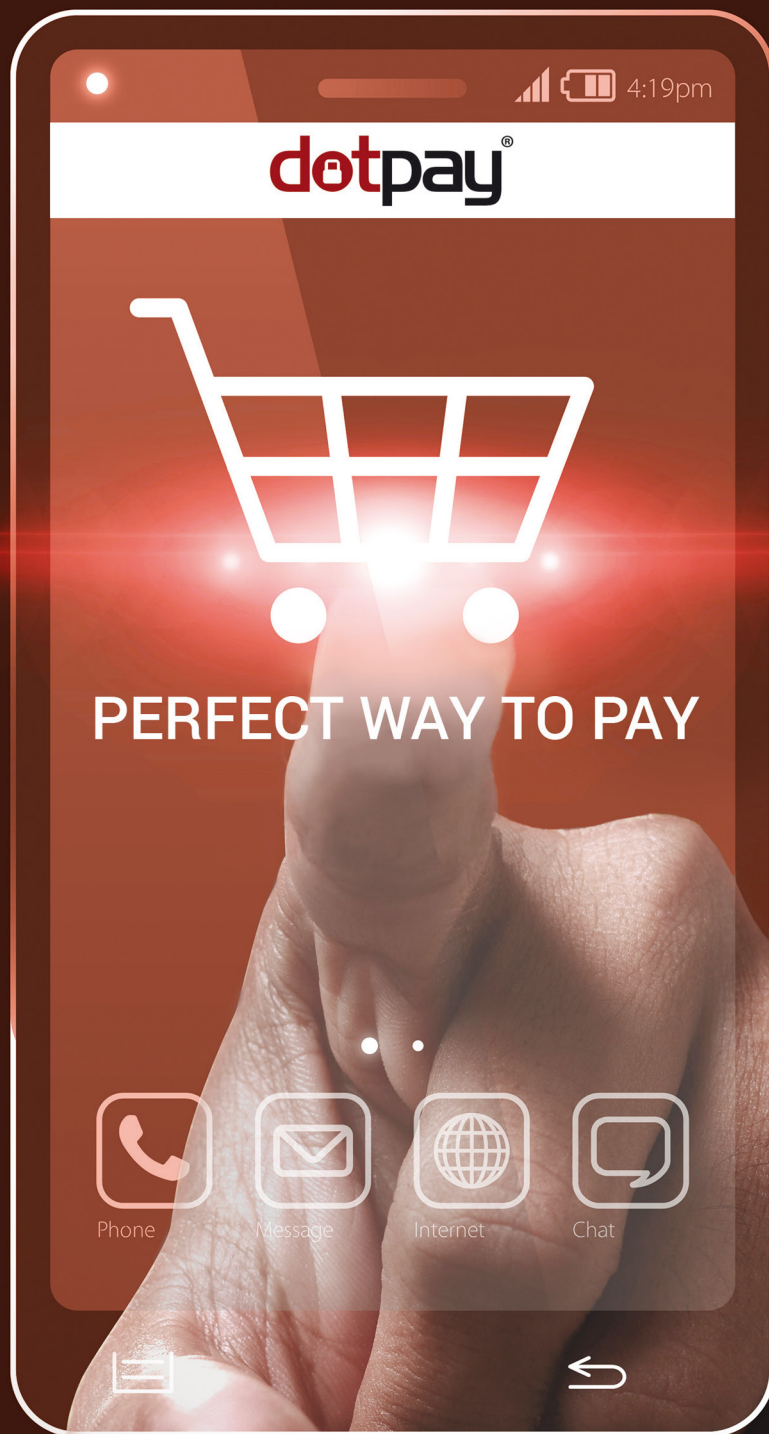
Kody rabatowe i content marketing – jak stworzyć wielokanałowy program sprzedażowy?

Alexandra Wesołowska, TradeTracker Poland

Polski rynek e-commerce znajduje się aktualnie w fazie szybkiego wzrostu. W wyścigu o klienta i powierzchnię reklamową celem każdego e-commerce'u powinno być zbudowanie wielokanałowego programu sprzedażowego, który z jednej strony będzie generował odpowiedni wolumen zdefiniowanych przez reklamodawcę akcji, z drugiej strony – zapewni wydawcom odpowiedni zwrot z inwestycji wykorzystanej powierzchni.

Stworzenie takiego programu wymaga nie tylko wiedzy dotyczącej oczekiwanych wyników vs. poniesionych kosztów. To przede wszystkim strategiczne zaplanowanie synergii poszczególnych kanałów i narzędzi oraz ich finalnego wkładu w wygenerowanie pożądanej akcji. Metodą, która dostarczy nam podstawowych danych na wstępie, jest analiza pełnej ścieżki konwersji w sklepie – dostrzeżenie złożonych zależności w działaniu różnych narzędzi i zrozumienie ich funkcji. Oprócz display'u, porównywarek, mailingu dedykowanego i retargetingu warto przetestować reklamę kontekstową i witryny rabatowe. Są to kanały sprzedaży często zaniebdywane, a posiadające naprawdę duży potencjał w generowaniu wartościowych konwersji.

Reklama kontekstowa jest często pierwszym źródłem kontaktu z naszym produktem. Działa bardzo dobrze, ale głównie na etapie zbierania przez użytkownika opinii. Coraz częściej blogerzy i inni dostarczyciele contentu ułatwiają użytkownikom bezpośrednie przejście do sklepu i aktywnie zachęcają do zakupów. Linki afiliacyjne to dla nich dodatkowe źródło monetyzacji powierzchni, a dla reklamodawcy – gwarantowana sprzedaż dzięki dobremu dopasowaniu contentu.



**Uruchom płatności
Dotpay w swoim
e-sklepie!**

**Niech Twoi klienci
płacą szybko,
łatwo i bezpiecznie!**

mail: handlowy@dotpay.pl
tel. +48 12 688 26 50
www.dotpay.pl/platnosc_mobilne/



Paradoksalnie, kanały najbezpieczniejsze kosztowo są często najmniej pożądane przez reklamodawców. Niektórzy reklamodawcy obecność marki w otoczeniu promocji odbierają jako zaniżanie jej wartości. Jednak użytkownik online szuka przede wszystkim okazji – porównuje, liczy i wybiera najkorzystniejszą opcję. Warto oswoić się zatem z coraz popularniejszymi cashbackami i poznać wartość dodaną witryn promocyjno-rabata-owych czy programów lojalnościowych. Często zdecydowany na zakup użytkownik właśnie tam podejmuje decyzję, w którym sklepie ostatecznie dokona transakcji.

Rozbudowany program sprzedażowy gwarantuje nam bezpieczeństwo i stabilny rozwój kampanii. Nie zominajmy jednak, że zarządzanie programem sprzedażowym na co dzień to nie tylko szybkie i sprawne przestawianie klocków. To przede wszystkim dbałość o partnerów generujących transakcje. Partnerstwo, transparentność i stała motywacja to podstawowe zasady wyznawane przez reklamodawców i agencje performance'owe prowadzące program.

PR w omnichannel.

Magdalena Górak, Profeina

Zacznijmy od oczywistości: ponieważ konsumenci są wszędzie, sprzedawca też musi być wszędzie. Najlepiej dzięki perfekcyjnemu łączeniu ze sobą wszystkich kanałów komunikacji i sprzedaży.

Konstruowanie strategii wsparcia wielokanałowej sprzedaży poprzez współpracę z różnymi mediami – prasą, internetowymi wydawnictwami, radiostacjami czy telewizją – wydaje się rozsądnym posunięciem, ponieważ przekaz odredakcyjny jest przez klientów uważany za bardziej wiarygodny niż przekaz reklamowy.

Obecność przekazów w różnych typach mediów trzeba umiejętnie planować. Ważna jest chociażby jakość internetowych materiałów, często traktowanych po macoszemu, ponieważ mogą być wyszukiwane i przywoływane wiele miesięcy a nawet lat po ich publikacji. Jednorazowe audycje dotyczące marek w radio bądź w telewizji mają zasięg ograniczony do bieżącej widowni czy słuchaczy, za to mogą być wielokrotnie przywoływane w kanałach własnych, które z tego powodu stają się dla sprzedawcy obowiązkowe. Umożliwiają mianowicie odnajdywanie tego, co rozproszone po wielu kanałach, i budują spójny wizerunek marki.

Klienci reagują na informacje o produkcie w pewnej opisanej już dawno temu przez marketingowców sekwencji, zwanej AIDA. To tylko model, nie pokazuje więc wszystkich możliwych ścieżek prowadzących do zakupu. Jego prostota pozwala jednak szybko unaocznic rolę działań z zakresu Media Relations we wspieraniu wielokanałowej sprzedaży.

A jak Attention (uwaga) – przyciągnięcie uwagi klienta do produktu. Niech klient dowiaduje się o produktach z wielu źródeł: z artykułu w prasie, recenzji u blogerki, posta sponsorowanego na FB z linkiem do cennej publikacji. Jeden sposób docierania z informacją jest zbyt ryzykowny. Lepiej dywersyfikować źródła pozyskiwania uwagi o materiały dziennikarskie.

I jak Interest (zainteresowanie) – zainteresowanie klienta właściwościami produktu. Jeśli zanudzasz klientów – tracisz czas. Czy przyciągasz jakościową treścią? Czy opowiadasz ciekawą historię? Czy wypowiadasz się jako ekspert? Czy twoje produkty pojawiają się w zestawieniach i porównaniach stworzonych przez media? Czy potrafisz wybrać i wyeksponować cechy produktu? Czy choć przez moment zatrzymujesz uwagę i intrygujesz?

D jak Desire (pożądanie) – przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny. Zwróć uwagę, czy na pewno mówisz językiem korzyści, dobranym do grupy odbiorców? Czy potrafisz odpowiedzieć na potrzeby tej grupy? Czy twoja marka budzi pozytywne emocje? Czy eksponujesz produkty tak, że budzą pożądanie? Czy klient

już marzy, by je mieć? Czy wyobraża sobie, jak fantastycznie się poczuje, gdy ich użyje? Dobra ekspozycja produktu – wplecenie go w opowieść, ale też tworzenie nastroju budowanego w oparciu o wizualizację – potrafią wywoływać pożądanie. Wykorzystanie produktu w pięknych aranżacjach czy stylizacjach może podbić jego wartość!

Ostatnim etapem jest A jak Action (działanie) – czyli ostateczne przekonywanie klienta do zakupu. Niektórzy dodają kolejne reakcje: S jak Satisfaction – czyli satysfakcja klienta po zakupie, prowadząca do ponownego wyboru marki. W natłoku reklam to media często dostarczają ostatecznego i decydującego argumentu o słuszności wyboru danego produktu oraz pozwalają dzielić się opiniami o nim.

Prowadzenie działań z zakresu Media Relations jest dobrym towarzyszem na każdym z omówionych etapów: A – I – D – A: od złapania uwagi po komunikowanie satysfakcji klientów z powodu dokonania zakupu. Projektując więc pożądane reakcje klienta przy okazji jego kontaktu z marką – nie zapominaj o sile mediów.

E-mail, sms, push, print, mobile - komunikacja wielokanałowa w e-commerce

Marek Włodarczyk, optivo

E-mail marketing od zawsze stanowił skuteczne wsparcie dla e-commerce – począwszy od bezkonkurencyjnego stosunku ceny do efektów (jedna zainwestowana złotówka potrafi przynieść ok. 38 zł), aż po prostotę obsługi i dużą elastyczność. Narzędzia e-mail marketingowe nie przestają się rozwijać, oferując m.in. responsywność newsletterów, szczegółową personalizację w czasie rzeczywistym, rekomendacje produktów czy wysyłanie wiadomości transakcyjnych, przoduując tym samym w nowoczesnej, bezpośredniej komunikacji z klientem.

Komunikacja wielokanałowa skupiona jest na jak najbardziej intuicyjnym i wygodnym rozwiązaniu dla konsumenta. Najlepsze platformy e-mail marketingowe stają się więc stopniowo rozbudowanymi platformami omnichannelowymi, które pozwalają na zmapowanie ścieżki konsumenta i towarzyszenie mu na poszczególnych jej etapach za pośrednictwem różnych kanałów – zarówno online, jak i offline.

Zintegrowane kampanie marketingowe wykorzystują dziś w dużej mierze urządzenia przenośne. Optymalizacja wysyłanych komunikatów pod kątem urządzeń mobilnych powinna być więc stawiana na pierwszym miejscu, jednak rozpatrywanie tego zagadnienia tylko z perspektywy responsywnego designu newsletterów nie wystarczy. Warto więc wzbogacić prowadzone kampanie o wysyłkę sms czy wiadomości push. W przeciwieństwie do komunikatorów internetowych, takich jak WhatsApp, które działają wyłącznie po podłączeniu do sieci, powiadomienia push pojawiają się na smartfonie odbiorcy nawet jeżeli nie jest w danym momencie online. Tego typu komunikaty mogą być idealnym dopełnieniem prowadzonej komunikacji, zwłaszcza w przypadku ofert i rabatów w e-commerce.

Uzupełnieniem komunikacji wielokanałowej z klientem może być również druk. Można wysłać swoim klientom specjalnie dla nich przygotowane kupony rabatowe, które będą mogli wykorzystać zarówno w sklepie internetowym, jak i stacjonarnym. Odpowiadamy w ten sposób na oczekiwania klientów, którzy cenią sobie dostosowywanie komunikacji do różnych preferencji odbiorców, bez ograniczania tylko do kanału online.

Model omnichannel jest odpowiedzią na oczekiwania kupujących, którzy z kanałów online i offline korzystają codziennie. Z perspektywy zarówno marketera, jak i klienta najistotniejszy jest fakt, by wszystkie kanały sprzedaży i komunikacji tworzyły spójną całość, odpowiadającą na potrzeby kupującego i zgodną z jego przyzwyczajeniami. Ważne jest więc, aby wysyłane informacje były w pełni dopasowane do odbiorcy oraz sprzężone z działaniami w innych kanałach kontaktu z klientem.

Rozwiązania m-commerce – kanał mobile jako narzędzie wsparcia sprzedaży

Ewa Zakrzewska, SMG

W Polsce prawdopodobnie już połowa ruchu internetowego powstaje wskutek korzystania z urządzeń mobilnych. Pomijanie tego kanału jest ogromnym niedopatrzeniem. Udziały odsłon mobilnych w statystykach oglądalności większości portali rosną z miesiąca na miesiąc. Coraz więcej osób korzysta z Facebooka czy wyszukiwarki internetowej w smartfonie. Jak marki mogą wykorzystać te trendy w komunikacji z rynkiem? Marketerzy powinni się zastanowić, w jaki sposób konsumenci korzystają z urządzeń mobilnych podczas dokonywania zakupów, a potem sprawdzić, czy ich marka pojawia się na każdym etapie tej ścieżki zakupowej.

Pierwszą rzeczą, jaką powinni sprawdzić, jest strona internetowa marki – musi być co najmniej dostosowana do wyświetlania na smartfonach czy tabletach. Nie jest to już coś, co można mieć, ale coś, co mieć należy – po pierwsze większość użytkowników rezygnuje z produktów i usług, jeżeli strona źle wyświetla się na ich urządzeniach, a po drugie Google obniża pozycję strony w wynikach wyszukiwania, jeżeli brakuje wersji mobilnej. Obydwa te powody oznaczają wymierne straty.

Po przygotowaniu strony marketerzy mogą planować obecność na pozostałych etapach ścieżki. Do zapewnienia świadomości marki potrzebna jest obecność w mediach, czyli w portalach internetowych czy aplikacjach odwiedzanych przez grupę docelową. Ważna jest również aktywność w mediach społecznościowych, bo to one są często źródłem inspiracji przy zakupach. W kolejnym kroku konsumenci mogą szukać dodatkowych informacji czy opinii na temat produktu lub usługi – tu kluczowa jest odpowiednia obecność w wyszukiwarkach, na stronach z opiniami, łatwa nawigacja na własnej stronie internetowej.

Smartfony to jedyne urządzenia z dostępem do informacji, które konsument ma przy sobie w momencie zakupów. Tu też marki mogą być obecne – na listach zakupowych, z geolokalizowaną komunikacją push (czyli SMS/MMS) i display, czy wykorzystując dodatkowe technologie, jak mapowanie poruszania się po sklepie czy beacons (małe nadajniki, które komunikują się z aplikacją na smartfonie). Jeżeli marka ma swój e-sklep, powinien być on również dostępny i łatwy w obsłudze w wersji mobile – w postaci strony i być może aplikacji. Ważne jest to, żeby nie rezygnować z jednego lub drugiego, bo spełniają nieco inne role dla nas i dla konsumentów – strona przydaje się do pozyskiwania nowych klientów, a aplikacja – do ich lojalizacji.

Komunikacja nie powinna się kończyć w momencie zakupu. Marketerom powinno zależeć, żeby konsumenci zostali lojalnymi klientami. Do tego również przyda się mobile – warto zachęcać użytkowników do dzielenia się opiniami o produktach i usługach w odpowiednich serwisach i w mediach społecznościowych. Można doceniać tę aktywność dostarczając klientom w zamian dopasowane do ich potrzeb komunikaty (po przejściu całej ścieżki zakupowej wiadomo o nich już sporo) czy kupony rabatowe. W ten sposób można sprawić, by klienci przy kolejnych zakupach nie brali pod uwagę produktów konkurencji.



lubasz&wspólnicy

KANCELARIA RADCÓW PRAWNYCH

Łódź | Warszawa | Wrocław



dr Dominik Lubasz

+ 48 509 824 632

dominik.lubasz@lubasziwspolnicy.pl



Witold Chomiczewski LL.M

+ 48 503 027 760

witold.chomiczewski@lubasziwspolnicy.pl

LW Data Protection

Ochrona Danych Osobowych i bezpieczeństwo informacji

- Audyt ochrony danych osobowych
- Merytoryczne wsparcie dla administratora danych osobowych i administratora bezpieczeństwa informacji (ABI)
- Reprezentację w kontrolach GIODO, postępowaniach przed GIODO oraz przed sądami administracyjnymi
- Rejestrację zbioru danych osobowych oraz rejestrację administratora bezpieczeństwa informacji
- Opracowanie wzorów zgody na przetwarzanie danych osobowych
- Opracowanie polityk bezpieczeństwa, instrukcji zarządzania systemem informatycznym, polityk prywatności, upoważnień do przetwarzania danych, umów o powierzenie przetwarzania danych
- Doradztwo w zakresie przekazywania danych osobowych do państw trzecich

LW E-commerce

Doradztwo prawne dla branży E-commerce

- Przygotowywanie i negocjowanie umów dotyczących usług internetowych
- Opracowywanie regulaminów i polityk prywatności portali internetowych, sklepów i aplikacji mobilnych
- Ocena prawnych aspektów kampanii marketingowych z wykorzystaniem narzędzi internetowych
- Reprezentowanie w sporach z zakresu prawa Internetu oraz sporów z konsumentami
- Prawo własności intelektualnej w Internecie, w tym opracowywanie umów i reprezentacja w sporach
- Opracowywanie umów dla usług w modelu SAAS
- Wsparcie prawne dla branży mobile commerce



PORTALODO



CENTRUM OCHRONY
DANYCH OSOBOWYCH
I ZARZĄDZANIA INFORMACJĄ



POLSKI ZWIĄZEK
PRACODAWCÓW KONSULTINGU

ETL | International



PORTALPRAWAIT

WIELOKANAŁOWY KONSUMENT

Zachowania i doświadczenia wielokanałowe konsumentów

Michał Bonarowski, Allegro

Allegro, od lat śledzi trendy w zakresie zachowań konsumenckich. Jednym z ważniejszych raportów, jakie publikujemy na ten temat, jest „mShopper. Polacy na zakupach mobilnych”, którego druga edycja miała premierę w marcu 2016. Jest to największe i najdokładniejsze badanie zachowań polskich konsumentów używających urządzeń mobilnych na zakupach.

Jeszcze rok temu 80% konsumentów wyposażonych w więcej niż jedno urządzenie z dostępem do sieci zaczęło proces zakupowy od laptopa. Dziś jest to 58%. Start zakupów na smartfonie to już norma dla 36% posiadających dwa i więcej urządzeń, podczas gdy w poprzedniej edycji raportu badania wykazały, że inspiracji na smartfonie poszukiwało 13% takich konsumentów.

Z raportu mShopper wynika, że w 2014 roku pomiędzy urządzeniami pełnowymiarowymi i mobilnymi migrowało w procesie zakupu 15% internautów, a w 2015 roku jest ich już o 8 p.p. więcej: 23%. Zwiększyła się nie tylko skala zjawiska migracji, ale także udział urządzeń mobilnych – głównie smartfonów – w całej ścieżce zakupowej. Klienci coraz częściej szukają w ten sposób inspiracji, porównują oferty, podejmują decyzje i dokonują zakupu, a potem przez urządzenia mobilne sprawdzają status zamówienia i wyrażają opinię o transakcji. Cytowany przez raport mShopper Jacek Kotarbiński, specjalista z zakresu marketingu, zauważa, że multiscreening jest faktem i zjawisko dotyczy już 70% internautów. Dodatkowo 48% Polaków oglądających telewizję często korzysta w tym samym czasie z telefonu komórkowego, a 43% – z laptopa.

Cytowany przez raport mShopper Krzysztof Murzyn z Grupy Unity, specjalista z zakresu omnichannelu, wskazuje na to, że wśród użytkowników robiących zakupy online ponad 30% deklaruje korzystanie w procesie zakupowym z tabletów, telefonów i komputerów. Jego zdaniem prawdopodobnie co trzeci klient zwróci uwagę na ofertę w wersji mobilnej i oceni ją bezpośrednio ze swojego smartfona.

Bardzo duże zmiany zaszły w ciągu ostatniego roku w zachowaniach okołozakupowych osób kupujących mobilnie. Ich ścieżka zakupowa na każdym etapie zawiera teraz więcej urządzeń, ale, co ciekawe, na części etapów znaczny wzrost udziału urządzeń mobilnych (chwilami prawie dwukrotny dla smartfona) nie powoduje dużego spadku udziału komputera, a czasem nawet udział ten rośnie. Są to etapy takie jak decyzja i płatność. Tu w ciągu ostatniego roku nastąpił wzrost udziału smartfona do blisko 57%, ale również udział laptopa (lub PC) utrzymuje się powyżej 60%.

Według ustaleń raportu mShopper wygląda na to, że konsumenci różnicują urządzenia nie w zależności od etapów zakupowych, ale raczej od tego, gdzie są w danym momencie i do jakiego urządzenia mają dostęp. Pojawiły się też już etapy, gdzie udział smartfona przewyższył udział komputera. Są to: sprawdzanie statusu i opiniowanie – tu obserwujemy korzystanie ze smartfona na poziomie odpowiednio 70% i 56%. Wykorzystanie tabletu jest najwyższe na etapie porównywania ofert, opiniowania i podejmowania decyzji zakupowej. Kupujący na tablecie mają też wyższą skłonność do eliminacji ze ścieżki zakupowej laptopa lub PC.

Katarzyna Czuchaj-Łagód z Mobile Institute, który przygotował raport mShopper dla Allegro w 2015 i 2016 roku, wskazuje, że poszukiwanie opinii prześcignęło w tym roku poszukiwanie informacji o produktach i stało się najpopularniejszą aktywnością okołozakupową konsumentów mobilnych. Podczas zakupów w sieci opinią nie dzieli się tylko 8% kupujących w sieci internautów. Pozostali pozostawiają opinie korzystając z laptopa (65%), smartfona (35%) i tabletu (19%). Wśród konsumentów kupujących mobilnie swoimi doświadczeniami podzieli się za pomocą laptopa 52% m-kupujących, ale przez smartfona jeszcze więcej, bo 56%. Tablet zostanie użyty do tego celu przez 32% kupujących mobilnie. Co ciekawe, niezależnie od urządzenia opinię znacznie częściej pozostawią mężczyźni niż kobiety. Korzystając ze smartfona opinię zostawi 62% kupujących mobilnie mężczyzn.

M-COMMERCE. KUPUJĘ MOBILNIE - o konsumencie wielokanałowym na podstawie raportu e-Izby

Katarzyna Czuchaj-Łagód, Mobile Institute

Agata ma trzydzieści dwa lata i mieszka pod Warszawą. Ma męża, synka, pracę w Warszawie i mnóstwo spraw na głowie – w tym zakupy. Jediną szansą na sprostanie codziennym obowiązkom jest optymalizacja działań. Agata doskonale o tym wie, dlatego pokochała zakupy elektroniczne. Te podstawowe, gdzie ma gotową listę – mleko, ser, jogurt, sok – realizuje na smartfonie, gdy przemierza kolejną podmiejską trasę do biura. To wtedy wpada też przeważnie na jakieś ciekawe informacje od marek modowych, które śledzi na Facebooku. Chwila przyjemności przecież każdemu się należy! Czasem coś polubi, a czasem od razu „przeklikuje się” do e-sklepu i sprawdza ceny. Agata lubi kupować mądrze, więc ceny sprawdza też na jednej z platform zakupowych, które odwiedza. Jeśli w weekend będzie miała chwilę wolnego czasu, to może podjedzie przymierzyć wybrane rzeczy do jednej z galerii, zrobi sobie zdjęcie w wybranej wiosennej sukience i podeśle mężowi albo koleżance do zaopiniowania. A może tym razem wieczorem usiądzie spokojnie z tabletem na kanapie i poszuka jeszcze w sieci, poogląda?

Co będzie, jeżeli sklep, w którym kupuje Ania, nie będzie miał mobilnej strony internetowej czy aplikacji? Ania nie będzie mogła sprawdzić cen, ani znaleźć inspiracji. Nie zrobi też cotygodniowych zakupów spożywczych – albo raczej zrobi to wszystko, tylko w innych sklepach, które już są dostępne na tablecie i smartfonie, co niezwykle istotne dla mobilnych. Agata jest przedstawicielką grupy wiekowej (pokolenie Y), która charakteryzuje się kupowaniem z użyciem największej liczby urządzeń – średnio 1,9 – ale nie tylko ta grupa działa w ten sposób. Produkty tej samej marki w wielu kanałach, tj. w sklepach stacjonarnych, e-sklepach lub mobilnie kupuje 66% Polaków. Rok temu mobilnie kupowało 24% wszystkich internautów. W 2016 roku ten odsetek sięga już 37%. Za pomocą smartfona kupuje obecnie 46% internautów w wieku 25-34 lata, ale także 27% osób w wieku 45-54 lata i 8% w wieku 55+.

Z użyciem smartfona zakupy zrobiło też 35% mieszkańców wsi. To tylko o 9 p.p. mniej niż w największych miastach pow. 500 tys. mieszkańców. Rok temu poszukiwaniem inspiracji swoją ścieżką zakupową od smartfona zaczynało kilkanaście procent internautów. Dziś jest to trzykrotnie więcej. Pomimo że zdecydowana większość Polaków, którzy kupują mobilnie, uznaje m-zakupy za łatwe, to 34% ciągle odczuwa jakieś trudności z nimi związane.

To, co zmieniło się względem zeszłego roku w postawach m-kupujących Polaków, to znaczny spadek skłonności do zaniechania zakupów mobilnych. Obecnie raczej poszukamy innych konkurencyjnych i mobilnych sklepów, aniżeli zmienimy nasze zwyczaje zakupowe. Mówiąc wprost – Polacy z mobilnych zakupów już raczej nie zrezygnują. Nie będą tolerować też niemobilnych marek. Już w tym momencie 33% kupujących mobilnie twierdzi, że takie marki są niedostosowane do potrzeb klienta, 31% nazywa je markami „nie na czasie”, a 8% twierdzi, że są nieprzyjemne. Tymczasem mobilni kupują w większej liczbie kategorii i wydają więcej niż statystyczny e-kupujący. 80% z nich nie akceptuje tego, że marka wysyła im inne komunikaty w zależności od kanału, a często też inne oferty cenowe. Chcą być postrzegani jako jeden konsument, traktowani tak samo niezależnie od tego, gdzie akurat przebywają. To „gdzie” także biznesowo jest bardzo istotne, bo oznacza nie tylko sklep stacjonarny, e-sklep, czy aplikację mobilną marki, ale także media społecznościowe, platformy zakupowe, mailingi czy eventy.

W każdym z tych punktów styku z klientem marki muszą być spójne, wszędzie bowiem konsumenci realizują różne czynności okołozakupowe. Poszukują inspiracji, przeglądają oferty, wybierają, kupują, opiniują, śledzą status zamówienia, poszukują informacji o lokalizacji sklepów, opinii i informacji o produktach. Dotyczy to 96% internautów, ale i 86% internautów nie kupujących w sieci. Poznanie nowych zwyczajów zakupowych konsumentów i spójność komunikatów, a więc podejście omnichannel, będzie kluczem do sukcesu marek dziś, jutro i w ciągu najbliższych lat.

PRAWNE I PODATKOWE ASPEKTY ISTOTNE DLA OMNICHANNEL

Wybrane problematyczne kwestie podatkowe dla modelu sprzedaży wielokanałowej.

Aleksandra Kozłowska, Marcelina Szwed, DLA Piper Wiater

Wraz z rozwojem omnichannel rosną także oczekiwania klientów dotyczące integracji kanałów online i offline, a szczególnie – sposobów dokonywania płatności czy odbioru towarów. Sprzedaż wielokanałowa i polega więc na nieustannym przenikaniu się świata wirtualnego z rzeczywistością. Wdrożenie każdego nowego rozwiązania niesie za sobą wiele skutków podatkowych. Poniżej prezentujemy kilka wybranych przykładów.

Click & Collect

W przypadku wdrożenia opcji click&collect, czyli zakupu towaru w sieci z jednoczesnym odbiorem w sklepie stacjonarnym, po stronie e-sprzedawcy pojawia się obowiązek prawidłowego rozpoznania momentu zawarcia umowy sprzedaży, a w konsekwencji także momentu powstania przychodu i momentu powstania obowiązku w VAT, w tym wystawienia paragonu (faktury). W przypadku sprzedaży click&collect znaczenie będą miały postanowienia regulaminu sklepu internetowego, które w sposób szczególny mogą określać datę zawarcia umowy sprzedaży – wskazując, czy zawarcie umowy następuje już przy akceptacji przycisku „kupuję i płacę”, czy też może w momencie odbioru zakupów. Dodatkowo na te kwestie nakłada się sposób zapłaty. Niezależnie bowiem od określenia momentu zawarcia umowy, w przypadku otrzymania wcześniej zapłaty za towar, obowiązek podatkowy zarówno w VAT, jak i w podatku dochodowym może powstać już w momencie otrzymania przez sprzedawcę środków pieniężnych. W przypadku, gdy w e-sklepie korzystamy z dropshippingu, skutki podatkowe zależą od tego, czy sprzedaż dokonywana jest we własnym imieniu sprzedawcy (wtedy co do zasady przychodem jest cała wartość zamówienia), czy też nasz sklep jedynie jest pośrednikiem (w takim wypadku przychodem jest co do zasady prowizja na zrealizowanej sprzedaży).

Zwrot towaru zakupionego online w sklepie stacjonarnym

Jednym z kluczowych elementów skutecznego powiązania kanałów w modelu omnichannel jest zapewnienie klientom możliwości zwrócenia w sklepie stacjonarnym towaru zakupionego w internecie. Jeżeli działalność online oraz offline prowadzona jest przez ten sam podmiot, powyższa sytuacja nie powinna prowadzić do problemów w rozliczeniach podatkowych. Jeśli jednak funkcje w zakresie sprzedaży zostaną rozdzielone na odrębne podmioty, należy zadbać o prawidłowe zaplanowanie pod kątem podatkowym oraz rachunkowym wprowadzenia możliwości zwrotu towarów zakupionych online w placówce stacjonarnej. W szczególności, z perspektywy prawnej towar zwracany w sklepie (zwykle wchodzący w momencie zwrotu do systemu magazynowego spółki offline) nie stanowił wcześniej własności tej spółki. Należy zatem tak zaprogramować systemy magazynowo-księgowo, aby w momencie zwrotu nie dochodziło do automatycznej korekty przychodów, do której spółka byłaby uprawniona, gdyby zwrot dotyczył towaru przez nią wcześniej sprzedanego (taka sprzedaż generowałaby bowiem przychód podatkowy). Ponadto, w momencie zwrotu towaru spółka zwraca klientowi uiszczoną przez niego cenę. Ze względu na fakt, iż wydanie pieniędzy nie następuje w tej sytuacji na podstawie np. umowy sprzedaży, spółka może nie mieć wystarczającej podstawy do rozpoznania później tych wydatków jako kosztów uzyskania przychodów w momencie ponownej sprzedaży towaru.

Rozdział kanałów sprzedaży między podmioty z grupy a ceny transferowe

Jeżeli działalność online oraz offline prowadzona jest przez dwa odrębne podmioty, nie należy zapominać o konieczności udokumentowania wszelkich transferów między tymi spółkami oraz ich rozliczenia na warunkach rynkowych. Będąc w jednej grupie kapitałowej spółki te stanowią tzw. podmioty powiązane, które objęte są wymogami w zakresie cen transferowych.

Profilowanie klienta po wejściu w życie Rozporządzenia Ogólnego o Ochronie Danych Osobowych. adw. Marta Kwiatkowska-Cylke, Kancelaria Lubasz i Wspólnicy

Przygotowując się do sprzedaży wielokanałowej firmy korzystają z rozwiązań, które pozwolą im zbierać i integrować jak największą ilość danych o klientach. Niestety, wiele z tych firm w swojej strategii całkowicie pomija zasady ochrony danych osobowych, albo ogranicza się jedynie do dokonania rejestracji zbiorów.

Tymczasem prawidłowy system ochrony danych osobowych powinien być jednym z podstawowych elementów każdego modelu sprzedaży wielokanałowej. Pozwoli to uniknąć wielu kłopotów, a w przyszłości może przełożyć się na realne oszczędności.

Nadchodzi rewolucja w ochronie danych osobowych

Wszystko wskazuje na to, że w połowie 2018 r. wejdzie w życie ogólne rozporządzenie unijne w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych (dalej jako „RODO”), które wprowadzi istotne zmiany do obowiązującego obecnie modelu ochrony danych osobowych, a także nada GIODO uprawnienie do nakładania wysokich kar administracyjnych. Przewidziana w RODO koncepcja regulacji privacy by design zobowiąże przedsiębiorców do uwzględniania ochrony danych osobowych już w fazie projektowania koncepcji biznesowej, a zasada privacy by default – do wyboru rozwiązań i systemów, w których ochrona prywatności będzie stanowić domyślne ustawienie. Warto zastosować się do powyższych zasad już dziś, za dwa lata pozwoli to uniknąć kosztownej przebudowy całej strategii przepływu danych w omnichannel oraz ewentualnej wymiany zastosowanych rozwiązań informatycznych.

Co należy uznać za profilowanie?

RODO wprowadza definicję profilowania wskazując, iż jest to dowolna forma zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych, które polega na wykorzystaniu tych danych do oceny niektórych czynników osobowych osoby fizycznej, w szczególności do analizy lub prognozy aspektów dotyczących efektów pracy tej osoby, jej sytuacji ekonomicznej, zdrowia, osobistych preferencji, zainteresowań, wiarygodności, zachowania, przemieszczania się lub lokalizacji.

Co do zasady można więc przyjąć, że tworzenie przez sklepy profili zidentyfikowanych lub możliwych do zidentyfikowania klientów w celu przewidywania ich potrzeb oraz zachowań zakupowych odpowiada powyższej definicji profilowania.

RODO ustanawia ogólną zasadę, że podmiot danych ma prawo do tego, aby nie podlegać profilowaniu lub innym formom automatycznego podejmowania decyzji, jeśli wywołuje to w stosunku do podmiotu danych skutki prawne lub w inny sposób istotnie na niego wpływa. Przewidziane wyjątki dotyczą sytuacji, gdy profilowanie jest niezbędne do zawarcia lub wykonania umowy zawartej pomiędzy podmiotem danych a ich administratorem, podmiot danych wyraził zgodę na profilowanie lub działanie takie jest dopuszczone przez prawo krajowe lub unijne.

Należy więc zadbać o zagwarantowanie odpowiedniej podstawy do prowadzenia profilowania. Administratorzy danych, którzy dokonują profilowania w oparciu o dane szczególnych kategorii (dane wrażliwe), muszą posiadać wyraźną zgodę na zbieranie i przetwarzanie tej kategorii danych. Dodatkowo administrator prowadzący profilowanie będzie zobowiązany do wdrożenia odpowiednich środków ochrony praw, wolności i uzasadnionych interesów osoby, której dane dotyczą, przynajmniej w zakresie prawa do uzyskania interwencji ludzkiej ze strony administratora w proces automatycznego przetwarzania danych, wyrażenia własnego stanowiska czy też zakwestionowania decyzji podjętej przez administratora danych w wyniku tego procesu.

O profilowaniu należy informować

RODO przewiduje również, w zakresie szerszym aniżeli obecnie obowiązująca ustawa, realizację przez ad-

ministratora danych obowiązku informacyjnego. Podmiot danych będzie mógł uzyskać informacje między innymi o:

- c. trybie działania profilowania, o znaczeniu i przewidywanych konsekwencjach takiego przetwarzania dla osoby, której dane dotyczą;
- d. okresie przechowywania danych;
- e. uzasadnionych interesach administratora danych, jeśli stanowią podstawę przetwarzania danych;
- f. odbiorcach danych lub kategoriach odbiorców, jeśli dane są przekazywane do innych podmiotów.

W przypadku pozyskania danych klienta w inny sposób niż bezpośrednio od niego, klient będzie mógł dodatkowo wymagać informacji dotyczących: kategorii przetwarzanych danych oraz źródła ich pochodzenia. W każdym przypadku po stronie administratora danych będzie leżał obowiązek przekazania powyższych informacji w zwięzłej, zrozumiałej, przejrzystej i łatwo dostępnej formie.

Nowe obowiązki administratorów danych osobowych

Należy pamiętać, że RODO nałoży nowe obowiązki na administratorów danych. Przykładowo można wskazać, że administrator danych będzie miał obowiązek:

- a. zawiadomienia organu nadzoru o naruszeniu zasad przetwarzania danych, a w pewnych sytuacjach również obowiązek zawiadomienia samego podmiotu danych o takim naruszeniu w zakresie dotyczącym jego danych;
- b. powołania w swojej strukturze inspektora ochrony danych z uwagi na regularne i systematyczne monitorowanie osób, których dane dotyczą;
- c. dokumentowania każdej operacji przetwarzania tak, by można było monitorować operacje przetwarzania.

Nowe uprawnienia klientów

Na podstawie RODO klienci uzyskają nowe uprawnienia, w szczególności prawo do:

- a. wyrażenia sprzeciwu wobec profilowania, który co do zasady wyłącza możliwość dalszego przetwarzania danych osobowych klienta w tym zakresie;
- b. żądania ograniczenia przetwarzania danych osobowych;
- c. uzyskania w formie elektronicznej danych ich dotyczących, które dostarczyli administratorowi, w celu przesłania ich innemu administratorowi;
- d. bycia zapomnianym.

Konsekwencją powyższych uprawnień jest dla administratora danych obowiązek podjęcia wszelkich możliwych kroków, aby ułatwić podmiotowi danych korzystanie z jego praw.

Sankcje RODO przewiduje, że naruszenie podstawowych zasad przetwarzania danych i praw podmiotu danych, np. poprzez profilowanie niezgodnie z rozporządzeniem, może być podstawą do wymierzenia przez krajowy organ nadzoru (GIODO) kary finansowej w wysokości do 20 000 000 euro lub, w przypadku przedsiębiorstwa, w wysokości do 4 % jego całkowitego rocznego światowego obrotu z poprzedniego roku obrotowego.

Dodatkowo RODO przewiduje również możliwość dochodzenia przez podmiot danych odszkodowania za szkodę materialną lub niematerialną, poniesioną w wyniku naruszenia przez administratora danych zasad wynikających z rozporządzenia.

Podsumowując – od połowy 2018 r. prawidłowe stosowanie zasad ochrony danych osobowych stanie się wyjątkowo opłacalne.

Dziękujemy za zainteresowanie poradnikiem.



e-COMMERCE POLSKA
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Kontakt

IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa
biuro@ecommercepolska.pl
www.ecommercepolska.pl