

Odpowiedzi na pytania zadanie podczas webinarium:

B2B czy B2C? **Jak wybrać najlepszą ścieżkę sprzedaży dla Twojego sklepu?**

B2C

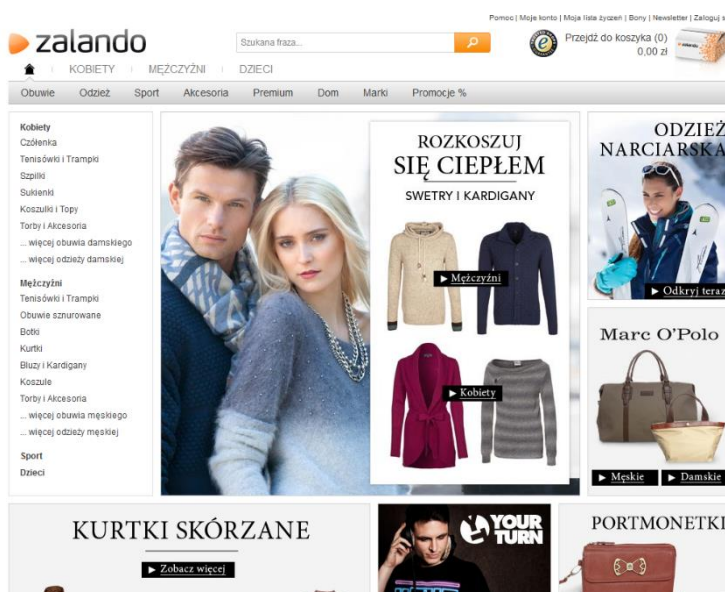
1. Co oznacza niemodny sklep? Kto ustala co jest modne a co nie? Jak wygląda modny standard sklepu B2C? Proszę o przykłady.

Modny, nowoczesny sklep internetowy B2C powinien być responsywny, zapewniając wygodne zakupy na różnych urządzeniach. Kluczowym elementem jest np. megamenu, które ułatwia nawigację, oraz duże slidery na stronie głównej, które skutecznie przyciągają uwagę użytkowników. Slidery prezentują najnowsze kolekcje i promocje, co zwiększa czas spędzony na stronie i sprzyja wyższym wskaźnikom konwersji.

Współczesne sklepy internetowe celowo projektują swoje strony tak, aby zmuszać użytkowników do przewijania w dół po sliderze, zanim zobaczą pierwsze produkty. Ta strategia wykorzystuje pierwsze sekundy uwagi na interakcję, co dłużej utrzymuje użytkowników na stronie i zwiększa szansę na kliknięcia. Gdy produkty są widoczne od razu po wejściu, klient może nie zostawić żadnego śladu ani interakcji, bo wszystko, czego potrzebował, jest podane od razu. Sklep powinien również oferować personalizowane rekomendacje oraz szybkie i bezpieczne metody płatności.

Jako eksperyment, proponuję skorzystać z Wayback Machine (<https://wayback-api.archive.org/>), wpisać adres dużego sklepu internetowego i prześledzić zmiany na przestrzeni ostatnich 10 lat, aby zobaczyć, jak rozwijały się te elementy.

Kiedyś bardzo popularne było umieszczanie kategorii na stronie głównej oraz nadmierne przeładowanie informacjami po wejściu na stronę, przykład zalando z 2013 roku. Dziś na tej stronie na starcie nie mamy ani jednego produktu, tylko jeden banner i drogę do jakiegokolwiek produktu przez 2-3 kliki.



2. Jak się przedkłada prędkość działania serwisu na zakupy?

Prędkość działania serwisu ma kluczowy wpływ na zakupy online. Strony e-commerce ładujące się szybciej osiągają znacznie wyższe współczynniki konwersji. Już kilkusekundowe opóźnienie w ładowaniu strony może skutkować opuszczeniem jej przez użytkownika i skorzystaniem z oferty konkurencji. Optymalna szybkość ładowania strony wynosi 2-3 sekundy. Każda dodatkowa sekunda oczekiwania na wczytanie strony zmniejsza zainteresowanie stroną i współczynnik konwersji oraz przyczynia się do zwiększenia współczynnika odrzuceń. Czas ładowania powyżej 4 sekund jest uznawany za bardzo niezadowolający. Sprzedaż spada wraz z wydłużającym się czasem ładowania strony, a różnice mogą być kilkukrotne. Dla dużych firm e-commerce nawet jednosekundowe opóźnienie w ładowaniu strony może generować ogromne straty w skali roku. Szybkość ładowania wpływa nie tylko na zadowolenie użytkownika, ale także na pozycje w wynikach wyszukiwania Google, co przekłada się na widoczność strony i sprzedaż. Podsumowując, prędkość działania serwisu jest jednym z kluczowych czynników wpływających na sukces w handlu elektronicznym.

3. Czego brakuje Comarch esklep co mają wspomniane sklepy?

W przeciwieństwie do WooCommerce, PrestaShop czy Shoper, Comarch e-sklep oferuje ograniczone możliwości personalizacji i jest systemem zamkniętym, nieobsługującym zewnętrznych wtyczek. Alternatywne platformy cieszą się dużymi społecznościami użytkowników i deweloperów, co przekłada się na dostępność wtyczek, motywów i szerszego wsparcia. Są one bardziej elastyczne i lepiej dostosowane do nietypowych wymagań biznesowych, oferując również lepsze możliwości skalowania. Comarch e-sklep może być bardziej opłacalny dla firm już korzystających z innych rozwiązań Comarch, jednak wsparcie jest ograniczone do oficjalnych kanałów. Otwarte platformy często otrzymują częstsze aktualizacje i nowe funkcje dzięki aktywnym społecznościom.

B2B

1. Jak wygląda sprawa pozycjonowania w przeglądarce google jeśli treści są zamknięte, dostępne tylko dla zalogowanych?

W tej sytuacji za pozycjonowanie w przeglądarkach internetowych odpowiada główna witryna internetowa przedsiębiorstwa.

2. Czy można na platformie B2B udostępnić tylko część towarów lub stanów magazynowych z Optimy?

Tak. W przypadku naszej platformy B2B istnieje możliwość wybrania grup towarowych lub poszczególnych towarów, które zostaną udostępnione na platformie. W przypadku stanów magazynowych, istnieje możliwość wskazania magazynów z systemu ERP, z których stany magazynowe będą przesyłane do platformy B2B.

3. Jak wygląda zarządzanie e-sklepem z poziomu XL?

Zarządzanie odbywa z poziomu panelu administracyjnego, do którego jest dostęp przez przeglądarkę internetową.

4. Czy istnieje możliwość dopięcia konkretnej grupy towarowej dla danego kontrahenta B2B?

Tak. Oprócz możliwości wykluczania towarów per kontrahent, nasza platforma B2B pozwala na przypisywanie produktów per kontrahent (domyślnie kontrahenci nie widzą żadnych produktów, dopóki nie zostaną im przypisane).

5. Czy wybrani kontrahenci B2B mogą zamawiać w Euro lub PLN?

Tak, istnieje możliwość przypisania wybranym kontrahentom cenników w innych walutach (np. euro) z systemu ERP.

6. B2B - jakie są słabe strony waszego narzędzia?

Naszą platformę B2B ciągle rozwijamy oraz dopasowujemy do aktualnych wymagań stawianych przed takimi systemami. Jesteśmy również otwarci na sugestie dotyczące rozwoju produktu.

7. Jaki jest koszt podstawowego wdrożenia B2B opartego o ERP XL?

Na ten moment koszt naszej platformy B2B to 20 tys. zł netto dla integracji z Comarch ERP Optima lub 25 tys. zł dla integracji z Comarch ERP XL. Po więcej informacji o tym produkcie zapraszamy na naszą stronę: <https://b2b.fabrykaoprogramowania.pl/>

8. Jeśli dostępnych jest wiele produktów a tylko część z nich regularnie zamawiamy to czy istnieje możliwość żeby sobie stworzyć taką pomocniczą zapamiętaną przez system listę produktów która nas interesuje?

Istnieje możliwość oznaczania jako „ulubione” produktów, które są najczęściej zamawiane. Są one wtedy dostępne w osobnej zakładce. Dodatkowo, istnieje możliwość takiego skonfigurowania platformy B2B aby na głównej stronie panelu kontrahenta wyświetlały się najczęściej zamawiane produkty przez tego kontrahenta.