

'merce

Jak skutecznie wdrożyć platformę eCommerce B2B?

Praktyczny poradnik

Jak z sukcesem wdrożyć platformę B2B

Wdrożenie platformy sprzedaży B2B jest jednym z kluczowych elementów cyfrowej transformacji współczesnych przedsiębiorstw. Dzięki dobrej platformie producenci, dystrybutorzy i resellerzy są w stanie w lepszy sposób odpowiadać na zmieniające się zachowania konsumenckie, szybciej wdrażać innowacje i optymalizować koszty swojej działalności.

Wstęp

Odpowiednie wdrożenie platformy eCommerce jest kluczowe, aby móc czerpać z niej długoterminowe korzyści. Proces ten jest jednak wyzwaniem zarówno dla firm, które wdrażają platformę po raz pierwszy, jak i dla tych, które takie rozwiązanie już posiadają i decydują się na jego zmianę. Transformacja jest złożona i dotyczy wszystkich obszarów przedsiębiorstwa, dlatego kluczem do jej sprawnego przeprowadzenia i późniejszego utrzymania jest przygotowanie odpowiedniego planu.

Poradnik ten ma być pomocą dla firm, które dopiero planują wejście w rynek online. Może on stanowić świetne wsparcie również dla tych, które są na etapie zmiany platformy. Setki udanych procesów wdrożeniowych u naszych klientów pozwoliły nam na zebranie i opisanie działań, które są naszym zdaniem kluczowe, by z sukcesem wdrożyć platformę sprzedaży online. Poradnik ma praktyczną formę. Składa się z części, która precyzyjnie opisuje poszczególne etapy oraz listy kontrolnej, która pomoże w ich skutecznym przeprowadzeniu.

Spis treści

Określ cele wdrożenia platform	3
Przeanalizuj rynek i pozycję Twojej firmy	4
Określ wymagania platformy	5
Zbuduj zespół	8
Zaplanuj budżet	9
Wybierz partnera technologicznego i platformę	10
Zaprojektuj komunikację z klientem	12
Przemyśl integracje	14
Zasil rozwiązanie danymi	15
Uruchom pierwszą wersję platformy	18
Monitoruj i usprawniaj	19



Określ cele wdrożenia platformy

Każdy projekt powinien rozpocząć się od ustalenia jego celów i wpisania ich w długoterminową wizję Twojej firmy. Wykorzystanie odpowiedniej metodologii, rozbicie celów w czasie oraz zestawienie ich z misją i wizją firmy jest kluczowe dla skutecznego wdrożenia.

Zdefiniuj wizję

Zanim zdecydujesz się na wybór platformy, partnerów biznesowych i ustalisz budżet, istotne jest, aby zdefiniować cele. Ich określenie jest kluczowe w realizacji poszczególnych elementów wdrożenia platformy. Określając cele weź pod uwagę misję i wizję Twojej firmy i dostosuj je do nich. Zadbaj o to, żeby były one skonkretyzowane, mierzalne, osiągalne, istotne i możliwe do określenia w czasie.

Niezależnie od przyjętej metodologii zadbaj o to, aby cele były rozłożone w czasie. Dzięki temu będziesz mógł łatwiej kontrolować ich realizację oraz lepiej zaplanować rozwój platformy. Uwzględnij etapy wdrożenia, uruchomienia i dalszego funkcjonowania platformy.

Do zrobienia:

- Zorganizuj spotkanie wewnątrz firmy;
- Zweryfikuj misję i wizję firmy;
- Określ cele wdrożenia platformy eCommerce;
- Przygotuj cele do osiągnięcia na czas uruchomienia platformy;
- Przygotuj cele krótko-, średnio- i długoterminowe, które chcesz osiągnąć po wdrożeniu;
- Stwórz formalny dokument, w którym będziesz kontrolować realizację celów.

Wskazówka:

Wykorzystaj sprawdzone metodologie określania celów w projektach, np. S.M.A.R.T. W internecie dostępnych jest wiele bezpłatnych materiałów dotyczących jej stosowania.



Przeanalizuj rynek i pozycję Twojej firmy

Równie istotne jak określenie celów jest maksymalnie obiektywne określenie aktualnej pozycji firmy na rynku oraz procesów, które zachodzą w niej wewnętrznie.

Gdzie Twoja firma jest dzisiaj?

Czy eCommerce jest popularny w Twojej branży? Czy Twoi konkurenci już sprzedają online? Czy masz jakieś wzory godne naśladowania?

Przeprowadź analizę rynku, zarówno lokalnego, jak i globalnego i sprawdź, jak w online działają inni. Jeżeli masz taką możliwość, postaw się w roli klienta i przejdź przez cały proces zakupowy. Rób notatki i zrzuty ekranu, a nawet nagrywaj całe sesje zakupowe. Takie materiały przydadzą się w późniejszych rozmowach z architektami platformy i projektantami oraz w definiowaniu Twojej cyfrowej strategii.

Dla wielu firm sprzedających w kanale B2B wdrożenie platformy eCommerce jest przełomowe, ponieważ istotnie wpływa na przebudowanie całego procesu sprzedażowego. Nowe rozwiązanie zmienia dotychczasowe role zespołów, ich organizację i co ważne, umożliwia automatyzację wielu czynności. Istotne jest, aby wziąć pod uwagę potencjalne zmiany i odpowiednio wcześniej przygotować plan, który będzie można wprowadzić po uruchomieniu platformy, na przykład dotyczący przyszłej roli handlowców.

Do zrobienia:

- Przeanalizuj rynek eCommerce dla Twojej branży;
- Wybierz wyróżniające się projekty (kreacja graficzna, łatwość obsługi, szybkość działania);
- Przeanalizuj swój aktualny proces sprzedaży;
- Zweryfikuj, na które działy nowe wdrożenie będzie mieć wpływ;
- Wskaż wszystkie korzyści i wady wdrożenia rozwiązania eCommerce;
- Przygotuj oczekiwania względem transformacji procesu sprzedażowego po wdrożeniu platformy;
- Przeanalizuj konsekwencje wdrożenia platformy na strukturę organizacyjną i strategię sprzedaży firmy.

Warto pamiętać:

Analizując zagraniczne serwisy weź pod uwagę inne uwarunkowania kulturowe lub biznesowe. Mogą mieć znaczący wpływ na wygląd i użyteczność, co ograniczy sens bezpośredniego przełożenia niektórych rozwiązań na Twoją platformę.



Określ wymagania platformy

Po ustaleniu celów, przeanalizowaniu pozycji Twojej firmy na rynku oraz uświadomieniu sobie potencjalnych zagrożeń czas na określenie wymagań technologicznych. Krytyczne jest ustalenie priorytetów i faktycznych potrzeb firmy.

Skup się na minimalnej funkcjonalności

Bardzo trudno stworzyć platformę, która będzie od razu zawierać wszystkie rozwiązania oraz funkcje wymagane przez biznes. Lepiej robić to etapami.

Przygotuj listę funkcji, których potrzebujesz w swojej platformie. Ważne jest uwzględnienie wszystkich obszarów, wykorzystując kompetencje zaangażowanych członków zespołu.

Podobnie jak w przypadku celów, istotne jest odpowiednie rozłożenie pracy w czasie, co umożliwi realizację konkretnych etapów strategii wtedy, kiedy będzie to potrzebne.

Priorytety przy wyborze funkcji można ustalić wykorzystując metodologię MoSCoW: określ, które funkcje są obowiązkowe (M - Must), które powinny znaleźć się w systemie (S - Should), te, które mogą się tam znaleźć (C - Could) i te, które nie będą implementowane obecnie, ale mogą się tam znaleźć w przyszłości (W - Won't). Jako obowiązkowe potraktuj wszystkie funkcje, które są konieczne do realizacji założonych celów biznesowych w minimalnym

zakresie. Istotne jest również wzięcie pod uwagę wszystkich elementów związanych z architekturą platformy. Najpopularniejsze platformy w chmurze zapewniają bezpieczeństwo danych i wysoki poziom skalowalności, jednak nie zawsze mogą spełniać wymagania stawiane przez administratorów bezpieczeństwa danych w firmach.

Do zrobienia:

- Zbierz informacje odnośnie wymagań poszczególnych działów;
- Przygotuj listę oczekiwanych funkcji (możesz wykorzystać załączoną listę);
- Ustal priorytety, wykorzystując odpowiednią metodologię (np. MoSCoW);
- Określ minimalną wymaganą funkcjonalność, której oczekujesz na dzień uruchomienia nowego rozwiązania;
- Określ wymagania dotyczące bezpieczeństwa przechowywania danych (lokalnie, w chmurze);

- Określ, czy Twoja platforma ma umożliwiać uruchamianie nowych sklepów i kolejnych kanałów w przyszłości;
- Określ, jaka niezależność jest Ci potrzebna (dodawanie nowych funkcji, samodzielny rozwój).

Warto pamiętać:

Zdefiniowanie minimalnej wymaganej funkcjonalności jest kluczowe w realizacji projektu. Umożliwia szybsze uruchomienie platformy i zebranie wartościowych opinii klientów na wczesnym etapie jej rozwoju.

Zdefiniowanie, zaprojektowanie i uruchomienie rozwiązania w wersji MVP (Minimum Viable Product), czyli produktu o minimalnej funkcjonalności, jest jednym z najważniejszych elementów udanych projektów eCommerce.

Wstrzymywanie się z uruchomieniem aż do opracowania finalnej wersji ma znaczący wpływ na parametr time-to-value, czyli czasu, jaki potrzebujemy na osiągnięcie korzyści z poniesionej inwestycji.



Zbuduj zespół

Wdrożenie platformy eCommerce zakończone sukcesem wymaga połączenia odpowiednich kompetencji biznesowych i technologicznych. Równie istotne jest wyznaczenie osób odpowiedzialnych za koordynowanie pracy, egzekwowanie terminów, jak i weryfikowanie założonych celów.

Wskaż liderów

Kiedy znane są już założenia platformy pod kątem funkcjonalności, czas na wyznaczenie osób, które będą wspierać ich realizację merytorycznie. Odpowiednie przygotowanie projektu eCommerce wymaga zaangażowania ze strony wszystkich działów firmy.

Niezależnie od tego, jak skomplikowana jest struktura organizacyjna Twojej firmy, kluczowe jest wyznaczenie osoby, która będzie koordynować projekt na etapie wdrożenia i będzie również punktem styku pomiędzy firmą a zewnętrznymi partnerami (dostawcą oprogramowania, agencją marketingową, konsultingową czy wdrożeniową).

Ustal również, kto po wdrożeniu będzie pełnić rolę eCommerce managera, czyli osoby odpowiedzialnej za utrzymanie i rozwój platformy. Są to osoby, które łączą kompetencje biznesowe i technologiczne oraz odznaczają się dużymi umiejętnościami organizacyjnymi. Osoba, która docelowo będzie eCommerce managerem, niejednokrotnie wspiera project managera w trakcie wdrożenia lub pełni obie te funkcje.

Do zrobienia:

- Zrewiduj strukturę organizacyjną firmy;
- Zrewiduj kompetencje swoich pracowników;
- Zrekrutuj odpowiednie osoby, jeśli to konieczne;
- Przedstaw pracownikom cele i strategię wdrożenia nowego rozwiązania;
- Przypisz odpowiednich pracowników do realizacji poszczególnych zadań;
- Jeżeli to konieczne, przygotuj i przeprowadź szkolenia;
- Wyznacz osobę odpowiedzialną za wdrożenie;
- Wyznacz osobę odpowiedzialną za zarządzanie obszarem eCommerce.

Wskazówki:

Do współpracy projektowej wykorzystaj dedykowane narzędzia dostępne online. Ich ilość i różnorodność sprawiają, że każda firma znajdzie coś dla siebie, niezależnie od budżetu i wielkości zespołu.



Zaplanuj budżet

Ile będzie kosztować Cię platforma? Jaki będzie koszt jej wdrożenia i późniejszego utrzymania? Czy wdrożenie przyniesie zakładane korzyści finansowe? To tylko kilka z wielu pytań, które należy sobie zadać na tym etapie.

Planuj długoterminowo

Przygotuj plan, w którym zawrzesz planowane koszty utrzymania przez okres 3 do 5 lat.

Uwzględnij w nim koszty związane z przygotowaniem do projektu, wdrożeniem oraz jego utrzymaniem. Na całkowity koszt platformy składa się wiele elementów, m.in. koszt licencji, wsparcia technicznego, wdrażania nowych funkcji, utrzymania zespołu programistów czy infrastruktury serwerowej. Zależnie od wybranej platformy i wymaganych kompetencji koszt może się znacznie różnić.

Podobnie jest z samą formą rozliczenia. Część wydatków będzie ponoszona w formule time & material (zależnie od faktycznie przepracowanych godzin) a część w formule fix (z góry ustalona stawka za zlecenie).

Platforma B2B to inwestycja, która w konsekwencji może przynieść wiele oszczędności. Jednym z głównych celów, które stawiają sobie firmy przy wdrożeniu platformy sprzedaży online, jest uzyskanie szybkiego zwrotu oraz wygenerowanie oszczędności związanych m.in. z automatyzacją procesu sprzedaży. Warto zatem weryfikować na bieżąco wszystkie koszty i reagować na jakiegokolwiek odchylenia.

Do zrobienia:

- Przygotuj kalkulację aktualnych kosztów sprzedaży;
- Określ twój budżet na wdrożenie;
- Określ budżet na miesięczne utrzymanie platformy;
- Przeanalizuj potencjalne korzyści wynikające z wdrożenia;
- Przygotuj prognozy dotyczące potencjalnego zwrotu z inwestycji;
- Ustal źródło i sposób finansowania.

Warto wiedzieć:

Okres 5 lat to średni czas żywotności platform eCommerce. Po tym czasie firmy zazwyczaj dokonują gruntownej aktualizacji lub migrują na inną platformę. Generuje to koszty równe wdrożeniu nowej platformy. Aby uniknąć dużych jednorazowych wydatków w przyszłości, warto wybrać platformę eCommerce, która gwarantuje stały dostęp do aktualizacji i ulepszeń.



Wybierz partnera technologicznego i platformę

Istnieje wiele różnych form współpracy oraz sposobów dostarczania oprogramowania. Kluczowe jest rozpatrzenie wszystkich korzyści i wad poszczególnych modeli, uwzględniając równolegle aspekty biznesowe, technologiczne i finansowe.

Znajdź rozwiązanie dla siebie

Nie ma jednej uniwersalnej metody wdrażania i utrzymywania platform B2B, która odpowiadałaby potrzebom wszystkich firm. Wybór odpowiedniego partnera ma ogromne znaczenie zarówno na etapie przygotowywania projektu i wdrażania platformy, jak i jej późniejszego użytkowania.

Nie ma jednej platformy eCommerce, która spełniłaby uniwersalne oczekiwania całego rynku. Każda z nich dostarczana jest w inny sposób, ma swoje unikatowe korzyści, ale również wady. Analizując platformę warto zwrócić uwagę nie tylko na jej aktualny stan, ale również możliwość jej rozwoju i rozbudowy - zarówno samodzielnie, jak i przez dostawcę platformy.

Istotne jest również określenie sposobu wdrożenia i utrzymania platformy. Jest to zależne od Twoich wymagań, zasobów, wizji i rodzaju platformy. Firmy o dużych zasobach, oczekujące najwyższego poziomu niezależności, decydują się na samodzielne wdrożenie i dalszy rozwój własnej platformy, w czasie gdy wiele firm (nie tylko mniejszych) zleca całość prac zewnętrznym ekspertom.

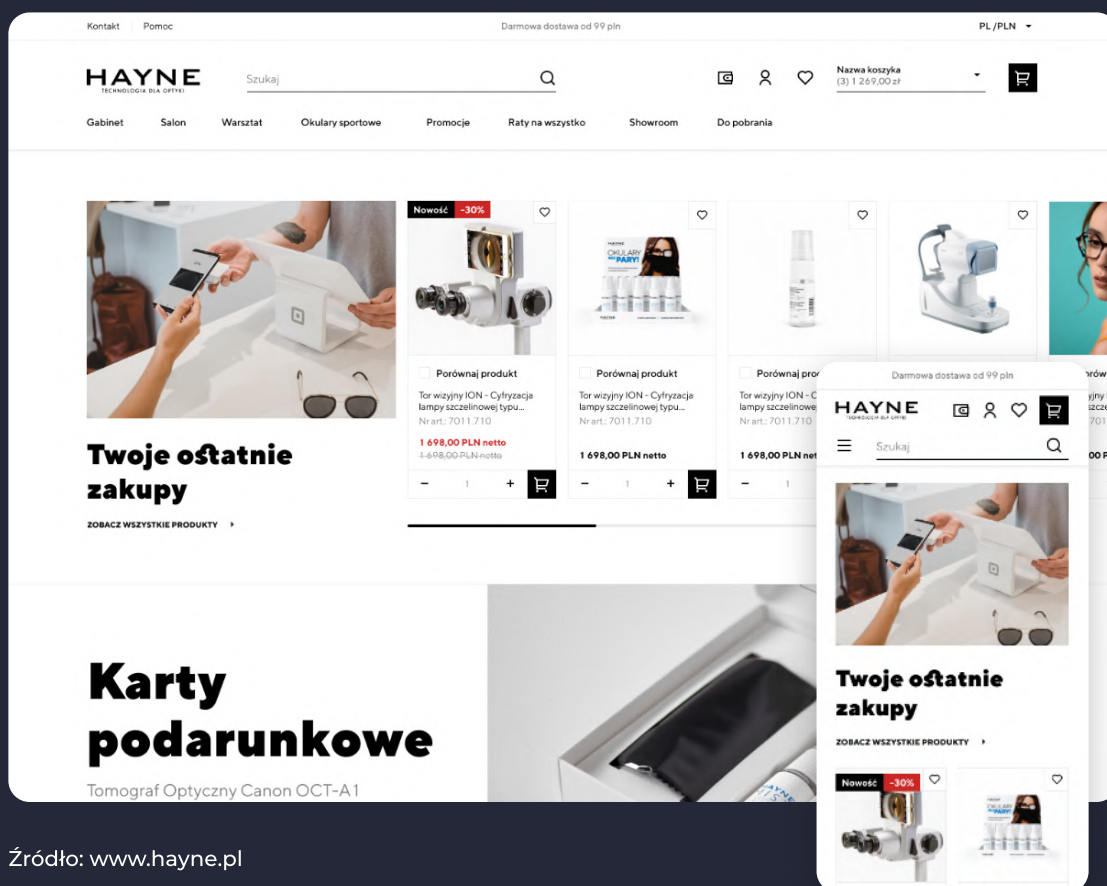
Warty rozważenia jest model hybrydowy - za część prac odpowiada dostawca platformy, a za część Ty.

Do zrobienia:

- Określ sposób wdrożenia projektu (samodzielny, zlecony, hybrydowy);
- Wyślij do potencjalnych partnerów dokument w Twoimi wymaganiami (cele, funkcje, budżet);
- Weź udział w prezentacjach rozwiązań;
- Sprawdź możliwość rozwoju i dostosowania platformy do swoich potrzeb;
- Jeśli to konieczne, zrewiduj swój budżet;
- Wybierz odpowiedniego partnera lub partnerów.

Pamiętaj:

Jeżeli planujesz wdrożyć i utrzymywać platformę samodzielnie, zwróć uwagę na długoterminowe koszty i zagrożenia wynikające z takiego podejścia.



Źródło: www.hayne.pl

Platformy B2B nie ustępują dziś funkcjonalnie i wizualnie serwisom dedykowanym konsumentom. Co więcej, oferują dodatkowe funkcje ukierunkowane na klienta biznesowego.



Zaprojektuj komunikację z klientem

Jednym z kluczowych elementów definiujących Twoją przyszłą platformę eCommerce jest sposób, w jaki planujesz być widziany przez Twoich klientów.

Zrozum swoich odbiorców

Nie da się jednoznacznie zdefiniować, jak powinien wyglądać kontakt z klientem za pośrednictwem platformy B2B. Na początek ustal kilka rzeczy: czy chcesz, aby Twój panel sprzedaży był dostępny dla wszystkich klientów, czy tylko tych zalogowanych? Czy planujesz powiązać swoją sprzedaż online z offline? Jak zamierzasz wykorzystać potencjał swoich handlowców, gdy już wdrożysz nowe rozwiązanie?

W początkowym etapie miałeś okazję przeanalizować swoją aktualną strategię sprzedaży. Analiza ta pomogła wskazać zarówno obszary, które są silną stroną Twojego procesu sprzedaży jak i te, które wymagają poprawy. Użyj tej analizy aby określić, jak nowe rozwiązanie może pomóc Ci w realizacji kluczowych celów.

Zdefiniuj personę modelowego klienta, czyli profil typowego odbiorcy Twojej usługi lub produktu. Biorąc pod uwagę specyfikę B2B może to być kilka modeli. Warto, abyś określił je wszystkie, zanim przystąpisz do projektowania interfejsu swojego sklepu.

Pamiętaj, że branża B2B dynamicznie się zmienia. Kiedyś kojarzona z cennikami w formie arkuszy kalkulacyjnych

i archaicznymi systemami, dziś sprzedaż B2B jest zaprojektowana podobnie jak tradycyjna sprzedaż konsumencka. Oznacza to między innymi, że Twoi klienci oczekują nie tylko kompletnych opisów produktów i przejrzystych cen, ale również wysokiej jakości multimediiów i aplikacji mobilnych.

Nowoczesne platformy eCommerce umożliwiają szybkie uruchamianie nowych kanałów sprzedaży, bez konieczności ponoszenia dużych nakładów inwestycyjnych i wykorzystując architekturę headless. Jeżeli planujesz uruchamiać różne kanały sprzedaży na różnych rynkach warto zainteresować się tym zagadnieniem, aby ograniczyć koszty.

Technologia headless ma również jedną kluczową przewagę - umożliwia samodzielny rozwój warstwy wizualnej Twojej platformy.

Do zrobienia:

- Przeprowadź wywiad z klientami;
- Zdefiniuj profile swoich klientów;
- Określ kanały, którymi będziesz docierać do swoich klientów;

- Zaprojektuj ścieżki zakupowe Twoich klientów;
- Zbierz inspiracje projektowe z innych projektów eCommerce;
- Przygotuj makiety dla planowanych interfejsów.

Warto wiedzieć:

Wykorzystanie architektury headless da Ci możliwość przeprowadzania testów na wąskich grupach odbiorców (tzw. canary test) przed udostępnieniem jej większej ilości użytkownikom. Umożliwia to odpowiedni rozwój platformy, wykorzystujący faktyczną wiedzę o zachowaniach użytkowników.



Przemysł integracji

Integracje są jednym z najbardziej kluczowych elementów wdrożenia każdego rozwiązania eCommerce. Odpowiednio przygotowane są kluczowe, aby cały proces sprzedaży odbywał się w sposób płynny i maksymalnie automatyczny.

Połącz dane w całość

Sprawdź, jakie rozwiązania wykorzystujesz w tej chwili w swoim procesie sprzedaży. W przypadku większości firm kluczowym centrum procesu jest system ERP. Mogą to być również systemy do obsługi magazynu (WMS) czy wspierania poszczególnych procesów sprzedaży (np. marketing automation). Bez umiejętnych integracji Twój proces sprzedaży może być niemożliwy do wdrożenia, ponieważ dane nie będą odpowiednio przepływać przez system.

Wdrożenie integracji jest jednym z najtrudniejszych etapów wdrożenia platformy eCommerce, szczególnie gdy posiadamy wiele niszowych lub autorskich narzędzi, które potrzebujemy zintegrować ze swoją platformą eCommerce. Brak przejrzystej dokumentacji lub przestarzałe technologie mogą mocno utrudnić przeprowadzenie integracji.

Do zrobienia:

- Zweryfikuj i udokumentuj wszystkie źródła danych w procesie sprzedaży;
- Pozyskaj dokumentację techniczną dostawców oprogramowania;
- Zaprojektuj przepływ danych pomiędzy systemami;
- Określ rolę poszczególnych systemów w procesie sprzedaży;
- Zaprojektuj integrację zgodnie z założoną metodologią.

Zwróć uwagę:

Przeprowadzenie integracji nierzadko stanowi największą część kosztów wdrożenia platformy eCommerce. Odpowiednie przemyślenie roli poszczególnych rozwiązań w procesie sprzedaży wymaga zaangażowania doświadczonych analityków biznesowych i architektów rozwiązań.



Zasil rozwiązanie danymi

Rozwiązanie będzie skuteczny tylko wtedy, kiedy zasilimy go odpowiednimi danymi i treściami. Z jednej strony umożliwią one lepsze dotarcie naszej oferty do potencjalnego klienta, a z drugiej - ułatwią proces zakupowy.

Zbuduj strategię treści

Odpowiednia strategia treści jest istotna w budowaniu właściwego wizerunku marki. Brak konsekwencji w nazewnictwie poszczególnych produktów czy sposobie ich prezentacji jest tylko jednym z wielu elementów, o których trzeba pamiętać przy ich tworzeniu. Zadbaj nie tylko o to, żeby wszystko dobrze wyglądało, ale również spełniało swoją rolę pod kątem pozycjonowania.

Pamiętaj, że treści nie kończą się na froncie Twojego rozwiązania eCommerce. Zadbaj o utrzymanie jednolitej komunikacji również w innych miejscach, w tym w e-mailach transakcyjnych, które klienci otrzymują po dokonaniu zakupu.

Po zasileniu Twojego rozwiązania danymi zweryfikuj działanie strony za pomocą zewnętrznych narzędzi. Sprawdź, które obszary wymagają korekty i wprowadź je na tym etapie.

Do zrobienia:

- Przygotuj strategię treści, uwzględniając dobre praktyki SEO;
- Stwórz słownik dla zapewnienia jednolitości treści;
- Stwórz szablony opisów i parametrów produktów;
- Przygotuj treści, opisy produktowe i komunikaty systemowe;
- Zleć tłumaczenia, jeżeli planujesz inne języki;
- Przygotuj zdjęcia produktowe w optymalnych formatach;
- Przygotuj filmy produktowe;
- Przygotuj tytuły i opisy meta dla wszystkich stron;
- Przygotuj alternatywne opisy (atrybuty alt) dla wszystkich zdjęć;
- Przygotuj plik robots.txt;
- Przygotuj wzory e-maili transakcyjnych;
- Zweryfikuj zduplikowane treści;
- Zweryfikuj prędkość strony (np. za pomocą Google PageSpeed Insight);

- Upewnij się, że długość linków jest odpowiednia.

Ważne informacje

Podobnie jak w przypadku innych obszarów projektu, skup się na wdrożeniu podstawowej wersji treści, które będziesz z biegiem czasu rozwijał. Zrezygnuj póki co ze zdjęć w 360 stopniach na rzecz solidnej, dobrze opisanej specyfikacji i wysokiej jakości zdjęć z najlepszej perspektywy. Dopiero po uruchomieniu platformy będziesz wiedzieć, czego tak naprawdę potrzebują Twoi klienci.

„73% specjalistów dokonujących zakupów z wykorzystaniem kanału B2B w Stanach Zjednoczonych to osoby z pokolenia millenialsów, w wieku od 20 do 35 lat. Wpływa to na szybki rozwój kanału online, jednocześnie wymuszając jego ewolucję pod względem wyglądu i funkcjonalności.”

Paweł Szewczyk
CMO, merce.com



Źródło: https://madewithmerit.com/reports/Millennial_B2B-Report-Merit.pdf



Uruchom pierwszą wersję platformy

Wiele z problemów i wyzwań uwydatni się z czasem, rozwojem oferty i pojawianiem się nowych klientów. Monitoring najważniejszych aspektów związanych z technologią i biznesem jest kluczowy w odniesieniu długotrwałego sukcesu.

eCommerce czas start!

Opinie klientów mogą pojawiać się w wielu źródłach, zależnie od tego jaki model sprzedaży przyjąłeś - zarówno w Twoim sklepie, jak porównywarkach cenowych czy portalach społecznościowych. Ze względu na mnogość tych kanałów, możesz do pomocy wykorzystać narzędzia do monitoringu internetu. Możesz przeprowadzać również cykliczne ankiety do sprawdzenia poziomu zadowolenia, wykorzystując sprawdzone metodologie typu Net Promoter Score.

Z biegiem czasu Twoje cele biznesowe mogą ulec zmianie. Po uruchomieniu platformy zweryfikuj założone wskaźniki we wszystkich obszarach. Uruchom narzędzia, które pozwolą Ci na bieżąco weryfikować twarde dane, takie jak Google Analytics, Google Search Console i Google Tag Manager.

Ważne informacje

Nie ma możliwości przewidzieć wszystkich scenariuszy. Dlatego wprowadzanie korekt jest naturalnym etapem w rozwoju sprzedaży B2B.

Do zrobienia:

- Przeprowadź testy sklepu wśród pracowników;
- Zweryfikuj poprawność działania wszystkich kluczowych modułów;
- Zweryfikuj poprawność tekstów i treści multimedialnych;
- Przygotuj plan marketingowy związany z uruchomieniem;
- Przeprowadź kampanię informacyjną;
- Zorganizuj szkolenia wewnętrzne;
- Określ klientów i kanały, które będą obsługiwane w pierwszej wersji;
- Sprawdź, czy założone cele zostały zrealizowane;
- Upewnij się, że platforma jest odpowiednio zabezpieczona (hasła, uprawnienia);
- Zadbaj o odpowiednie zasoby serwerowe pod oczekiwany ruch.



Monitoruj i usprawniaj

Proces usprawniania zaczyna się z momentem jego uruchomienia. Zmieniające się dynamicznie oczekiwania klientów, nowe technologie i pojawiająca się konkurencja wymuszają ciągłe wdrażanie usprawnień i korygowanie obranego kierunku.

Weryfikuj założone cele

Po uruchomieniu platformy monitoruj jej działanie i kontroluj realizację celów. Upewnij się, że wszystkie narzędzia, które Ci to umożliwiają, są skonfigurowane i uruchomione. Na bieżąco weryfikuj sytuację rynkową oraz stan Twojej platformy eCommerce i wdrażaj potrzebne zmiany we wszystkich obszarach funkcjonowania platformy. Koryguj na bieżąco cele i kluczowe wskaźniki efektywności (KPI).

Monitoruj na bieżąco opinie klientów (zarówno na platformie, jak i poza nią) wykorzystując narzędzia wbudowane w Twój sklep oraz te umożliwiające monitoring zewnętrznych źródeł.

Ważne informacje

Monitorując pracę swojej platformy wykorzystuj wiedzę analityczną, ale również intuicję i doświadczenie Twoich partnerów. Nie wszystkie problemy są widoczne na pierwszy rzut oka.

Do zrobienia:

- Zweryfikuj cele założone na dzień uruchomienia platformy;
- Upewnij się, że wszystkie narzędzia analityczne są uruchomione;
- Weryfikuj zmiany w danych analitycznych (wzrosty, spadki) i odpowiednio reaguj;
- Badaj odbiór tekstów i multimediów i koryguj je w miarę potrzeb;
- Prowadź analizę sprzedaży identyfikując silne i słabe strony;
- Na bieżąco wprowadzaj nowe funkcjonalności zgodnie z Twoim planem;
- Monitoruj aktualizacje i poprawki Twojej platformy;
- Skaluj zasoby serwerowe, kiedy jest to potrzebne;
- Obserwuj zmiany prawne, które mogą mieć wpływ na Twój biznes;
- Zbuduj i monitoruj źródła wiedzy dotyczące branży i technologii eCommerce;
- Weryfikuj koszty i założone cele inwestycyjne.

„Analiza rynku uzasadnia wnioszek, że umiejętnie zaplanowana i profesjonalnie wdrożona platforma B2B w perspektywie kilku miesięcy skutkuje wzrostem sprzedaży w granicach 20 – 40 % oraz pozyskaniem nawet 50 nowych klientów B2B”

Adam Kubala
New Business Manager, merce.com



Źródło: https://madewithmerit.com/reports/Millennial_B2B-Report-Merit.pdf

Lista kontrolna

Określ cele wdrożenia platformy

- ☐ Zorganizuj spotkanie wewnątrz firmy;
- ☐ Zweryfikuj misję i wizję firmy;
- ☐ Określ cele wdrożenia platformy eCommerce;
- ☐ Przygotuj cele do osiągnięcia na czas uruchomienia platformy;
- ☐ Przygotuj cele krótko-, średnio- i długoterminowe, które chcesz osiągnąć po wdrożeniu;
- ☐ Stwórz formalny dokument, w którym będziesz kontrolować realizację celów.

Przeanalizuj rynek i pozycję Twojej firmy

- ☐ Przeanalizuj rynek eCommerce dla Twojej branży;
- ☐ Wybierz wyróżniające się projekty (kreacja graficzna, łatwość obsługi, szybkość działania);
- ☐ Przeanalizuj swój aktualny proces sprzedaży;
- ☐ Zweryfikuj, na które działy wdrożenie eCommerce będzie mieć wpływ;
- ☐ Wskaż wszystkie korzyści i wady wdrożenia eCommerce;
- ☐ Przygotuj oczekiwania względem transformacji procesu sprzedażowego po wdrożeniu platformy;

- ☐ Przeanalizuj konsekwencje wdrożenia platformy na strukturę organizacyjną i strategię sprzedaży firmy.

Określ wymagania platformy

- ☐ Zbierz informacje odnośnie wymagań poszczególnych działów;
- ☐ Przygotuj listę oczekiwanych funkcji (możesz wykorzystać załączoną listę);
- ☐ Ustal priorytety, wykorzystując odpowiednią metodologię (np. MoSCoW);
- ☐ Określ minimalną wymaganą funkcjonalność, której oczekujesz na dzień uruchomienia nowego projektu;
- ☐ Określ wymagania dotyczące bezpieczeństwa przechowywania danych (lokalnie, w chmurze);
- ☐ Określ, czy Twoja platforma ma umożliwiać uruchamianie nowych sklepów i kolejnych kanałów w przyszłości;
- ☐ Określ, jaka niezależność jest Ci potrzebna (dodawanie nowych funkcji, samodzielny rozwój).

Zbuduj zespół

- ☐ Zrewiduj strukturę organizacyjną firmy;
- ☐ Zrewiduj kompetencje swoich pracowników;
- ☐ Zrekrutuj odpowiednie osoby, jeśli to konieczne;

- ☐ Przedstaw pracownikom cele i strategię wdrożenia platformy;
- ☐ Przypisz odpowiednich pracowników do realizacji poszczególnych zadań;
- ☐ Jeżeli to konieczne, przygotuj i przeprowadź szkolenia;
- ☐ Wyznacz osobę odpowiedzialną za wdrożenie;
- ☐ Wyznacz osobę odpowiedzialną za zarządzanie projektem eCommerce.

Zaplanuj budżet

- ☐ Przygotuj kalkulację aktualnych kosztów sprzedaży;
- ☐ Określ twój budżet na wdrożenie;
- ☐ Określ budżet na miesięczne utrzymanie eCommerce;
- ☐ Przeanalizuj potencjalne korzyści wynikające z wdrożenia platformy;
- ☐ Przygotuj prognozy dotyczące potencjalnego zwrotu z inwestycji;
- ☐ Ustal źródło i sposób finansowania.

Wybierz partnera technologicznego i platformę

- ☐ Określ sposób wdrożenia projektu (samodzielny, zlecony, hybrydowy);
- ☐ Wyślij do potencjalnych partnerów dokument w Twoimi wymaganiami (cele, funkcje, budżet);
- ☐ Weź udział w prezentacjach rozwiązań;
- ☐ Sprawdź możliwość rozwoju i dostosowania platformy do swoich

potrzeb;

- ☐ Jeśli to konieczne, zrewiduj swój budżet;
- ☐ Wybierz odpowiedniego partnera lub partnerów.

Zaprojektuj komunikację z klientem

- ☐ Przeprowadź wywiad z klientami;
- ☐ Zdefiniuj profile swoich klientów;
- ☐ Określ kanały, którymi będziesz docierać do swoich klientów;
- ☐ Zaprojektuj ścieżki zakupowe Twoich klientów;
- ☐ Zbierz inspiracje projektowe z innych rozwiązań eCommerce;
- ☐ Przygotuj makiety dla planowanych interfejsów.

Przemyśl integrację

- ☐ Zweryfikuj i udokumentuj wszystkie źródła danych w procesie sprzedaży;
- ☐ Pozyskaj dokumentację techniczną dostawców oprogramowania;
- ☐ Zaprojektuj przepływ danych pomiędzy systemami;
- ☐ Określ rolę poszczególnych systemów w procesie sprzedaży;
- ☐ Zaprojektuj integrację zgodnie z założoną metodologią.

Zasil platformę danymi

- ☐ Przygotuj strategię treści, uwzględniając dobre praktyki SEO;
- ☐ Stwórz słownik dla zapewnienia jednolitości treści;
- ☐ Stwórz szablony opisów i parametrów produktów;
- ☐ Przygotuj treści, opisy produktowe i komunikaty systemowe;
- ☐ Zleć tłumaczenia, jeżeli planujesz inne języki;
- ☐ Przygotuj zdjęcia produktowe w optymalnych formatach;
- ☐ Przygotuj filmy produktowe;
- ☐ Przygotuj tytuły i opisy meta dla wszystkich stron;
- ☐ Przygotuj alternatywne opisy (atrybuty alt) dla wszystkich zdjęć;
- ☐ Przygotuj plik robots.txt;
- ☐ Przygotuj wzory e-maili transakcyjnych;
- ☐ Zweryfikuj zduplikowane treści;
- ☐ Zweryfikuj prędkość strony (np. za pomocą Google PageSpeed Insight);
- ☐ Upewnij się, że długość linków jest odpowiednia.

Uruchom pierwszą wersję platformy

- ☐ Przeprowadź testy sklepu wśród pracowników;
- ☐ Zweryfikuj poprawność działania wszystkich kluczowych modułów;
- ☐ Zweryfikuj poprawność tekstów i treści

multimedialnych;

- ☐ Przygotuj plan marketingowy związany z uruchomieniem;
- ☐ Przeprowadź kampanię informacyjną;
- ☐ Zorganizuj szkolenia wewnętrzne;
- ☐ Określ klientów i kanały, które będą obsługiwane w pierwszej wersji;
- ☐ Sprawdź, czy założone cele zostały zrealizowane;
- ☐ Upewnij się, że platforma jest odpowiednio zabezpieczona (hasła, uprawnienia);
- ☐ Zadbaj o odpowiednie zasoby serwerowe pod oczekiwany ruch.

Do zrobienia:

- ☐ Zweryfikuj cele założone na dzień uruchomienia platformy;
- ☐ Upewnij się, że wszystkie narzędzia analityczne są uruchomione;
- ☐ Weryfikuj zmiany w danych analitycznych (wzrosty, spadki) i odpowiednio reaguj;
- ☐ Badaj odbiór tekstów i multimedialnych i koryguj je w miarę potrzeb;
- ☐ Prowadź analizę sprzedaży identyfikując silne i słabe strony;
- ☐ Na bieżąco wprowadzaj nowe funkcjonalności zgodnie z Twoim planem;
- ☐ Monitoruj aktualizacje i poprawki Twojej platformy;
- ☐ Skaluj zasoby serwerowe, kiedy jest to potrzebne;
- ☐ Obserwuj zmiany prawne, które mogą mieć wpływ na Twój biznes;

- ☐ Zbuduj i monitoruj źródła wiedzy dotyczące branży i technologii eCommerce;
- ☐ Weryfikuj koszty i założone cele inwestycyjne.

Porozmawiajmy o platformie i wdrożeniach nie tylko B2B

Wdrożenie rozwiązań sprzedaży B2B stanowi istotny składnik cyfrowej transformacji nowoczesnych firm. Dzięki efektywnej platformie producenci, dystrybutorzy i resellerzy mogą skuteczniej reagować na ewoluujące nawyki konsumenckie, szybciej wprowadzać innowacje oraz optymalizować koszty prowadzenia swojej działalności.

Jeśli chcesz porozmawiać o tych
czynnikach, skontaktuj się z nami.

Skontaktuj się z nami

+48 572 338 023

adam.kubala@merce.com

