

'merce



Analiza biznesowa w e-commerce

Praktyczny miniraport, czyli co warto wiedzieć przed rozpoczęciem analizy biznesowej w e-commerce.

Informacje, które znajdziesz w niniejszym raporcie:

01. Czym jest analiza biznesowa? _____	05
02. Jakie są cele analizy biznesowej? _____	05
03. Jak wygląda przebieg procesu analizy biznesowej? _____	06
04. Jak przygotować się do analizy biznesowej? _____	07
05. Czy można poznać ofertę wdrożenia bez analizy biznesowej? _____	08
06. Czy można rozpocząć współpracę z 'merce bez analizy biznesowej? _____	10
07. Czy analiza biznesowa ma wartość w przypadku nie nawiązania współpracy z 'merce? _____	10
08. Czy analiza biznesowa wykonana przez inną firmę może być podstawą nawiązania współpracy z 'merce? _____	11
09. Jak długo trwa analiza biznesowa i ile czasu trzeba na nią zarezerwować? _____	11
10. Dlaczego warto zaufać ekspertom z 'merce? _____	12

Wstęp

Dynamiczny rozwój e-commerce sprawił, że obszar ten jest poddawany stałemu rozwojowi, a co za tym idzie nieustannym zmianom.

Aby każdy duży projekt e-commerce mógł odnieść na rynku sukces, niezbędna jest analiza biznesowa. Ma ona znaczenie nie tylko dla samego wdrożenia platformy sprzedażowej, ale również dla prawidłowego funkcjonowania, a w przyszłości dla jej rozwoju.

Miniraport, który właśnie czytasz ma być praktyczną wskazówką po analizie biznesowej zarówno dla tych firm, które dopiero planują podbić rynek handlu elektronicznego, jak i dla tych, które myślą o dalszym rozwoju i planują zmiany w platformie sprzedażowej. Miniraport zawiera 10 odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania klientów.



1. Czym jest analiza biznesowa?

Najogólniej ujmując analiza biznesowa to rodzaj rozbudowanego audytu. To przekrojowe badanie, której pokazuje nam jak w pełni zrozumieć specyfikę danego przedsiębiorstwa, lepiej poznać jego realne potrzeby biznesowe i potrzeby technologiczne danej firmy. Dzięki rzetelnej analizie biznesowej możliwe jest dokładne poznanie biznesu klienta, zaproponowanie mu najlepszych rozwiązań biznesowych i wdrożenie satysfakcjonującego go systemu e-commerce.

2. Jakie są cele analizy biznesowej?

Diabeł tkwi w szczegółach i nie inaczej jest w przypadku analizy biznesowej. Przede wszystkim celem analizy jest poznanie i zrozumienie pomysłu klienta na projekt e-commerce. Istotną kwestią jest przyjrzenie się faktycznej skali jego biznesu i ustalenie priorytetów biznesowych, a co za tym idzie także rozwiązań technologicznych. Aby analiza miała sens trzeba również zidentyfikować aktorów biznesowych. Dzięki nim możliwe jest określenie niezbędnych funkcjonalności do uruchomienia systemu e-commerce. Nie bez znaczenia jest też budżet przedsięwzięcia. Najpierw planowane są priorytety danego projektu, a w ramach rozwoju dopasowywane są kolejne. We wszystkich ustalonych i spisanych wymaganiach poszukiwane są punkty wspólne.

3. Jak wygląda przebieg procesu analizy biznesowej?

Proces przebiegu analizy biznesowej składa się z kilku etapów. Dzięki nim zespół 'merce może dokładnie zapoznać się z potrzebami i wymaganiami biznesowymi klienta, a na tej podstawie przygotować szczegółową ofertę i jej poszczególne części składowe.

Cały proces analizy biznesowej rozpoczyna się od osoby z działu handlowego i to ona odpowiada za ten obszar, aż do momentu podpisania umów. Po podpisaniu zamówienia na analizę klientowi zakładane jest konto w panelu 'merce. Dzięki temu cała komunikacja z klientem i postęp prac jest widoczny oraz prowadzony w jednym miejscu. Na tym etapie do klienta przypisywany jest analityk. To właśnie analityk kontaktuje się z klientem, umawia spotkania, omawia całą procedurę. Realizowane są spotkania warsztatowe. Odbywają się one stacjonarnie lub on-line, w zależności od oczekiwań klienta. Najczęściej są to trzy spotkania, gdzie na pierwszym omawiany jest obszar front end, na drugim back end i na trzecim warsztacie uwaga poświęcona zostaje obszarowi integracji. Podczas warsztatów zespół 'merce korzysta z metody MoSCoW (M jak MUST czyli musi być, S jak SHOULD czyli powinien być, C jak COULD czyli może być i W jak WON'T czyli nie będzie). Dzięki tej metodzie możliwe jest ustalenie priorytetów.

Po warsztatach analityk opisuje scenariusze biznesowe w analizie, definiuje obiekty biznesowe oraz aktorów biznesowych. Opracowany dokument ponownie omawiany jest z klientem. Na tym etapie klient decyduje, które projekty są priorytetowe i mają wejść w pierwszą fazę projektu. Taki dokument przekazywany jest do estymacji, na podstawie której handlowiec przedstawia klientowi kompletną ofertę wdrożenia systemu. Dzięki temu klient ma wszystkie informacje w jednym miejscu i kontaktuje się tylko z wyznaczonymi do projektu osobami.

4. Jak przygotować się do analizy biznesowej?

Czas to pieniądz, więc każdy klient chce być jak najlepiej przygotowany do analizy. Dlatego też przed rozpoczęciem analizy wysyłamy do klienta wstępny draft. W nim zdefiniowane są makro obszary, różne procesy, które istotne są w dalszych działaniach. Dzięki temu klient odpowiednio wcześniej może przygotować się do odpowiedzi na pytania zespołu 'merce.

Dlatego też tak ważne są warsztaty. To od nich w dużej mierze zależy efektywność procesu analizy biznesowej. Do udziału w warsztatach klient powinien zebrać osoby posiadające wiedzę na temat firmy w trzech obszarach:

- front office (zakres wiedzy: rejestracja konta, logowanie, zarządzanie kontem, wyszukiwanie oferty produktu, rejestracja zamówienia, rejestracja reklamacji i zwrotu, powiadomienie o dostępności, zapisanie się do newslettera),
- back office: (zakres wiedzy: zarządzanie panelem administracyjnym, zarządzanie klientami, zarządzanie produktami, zarządzanie cennikami, zarządzanie zamówieniami, zarządzanie reklamacjami i zwrotami, promocje i polityka rabatowa),
- integracja: (zakres wiedzy: integracja bazy produktów, integracja klientów, integracja zamówień, integracja z kurierem, integracja cenników i rabatów, integracja stanów magazynowych, integracja z systemem mailingowym).

Po przeprowadzonych warsztatach w terminie około 2 – 3 dni roboczych klientowi udostępniany jest arkusz, w którym klient na bieżąco może zadawać pytania lub prostować to, co ewentualnie nie do końca zostało doprecyzowane podczas spotkań. Na tym etapie jednak współpraca z zespołem klienta się nie kończy.

Może dojść do sytuacji, w której pojawią się dodatkowe pytania lub też alternatywne rozwiązania dla wymagań klienta, stąd też prośba by zespół był w gotowości do ewentualnej dyskusji.

5. Czy można poznać ofertę wdrożenia bez analizy biznesowej?

W teorii tak, ale rozpiętość cen na wdrożenie będzie tak duża, że klientowi na tej podstawie trudno będzie podjąć wiążące decyzje. Klient powinien mieć świadomość, że analiza jest po to, aby z dwóch stron określić prawdziwe potrzeby odnośnie systemu i przyjrzeć się temu, co jest w środku firmy, ale jednocześnie mieć szersze spojrzenie na cały system.



6. Czy można rozpocząć współpracę z 'merce bez analizy biznesowej?

Przeprowadzenie analizy to gwarancja dobrego zrozumienia oczekiwań i wymagań klienta. Zdarza się jednak tak, że klient nie zawsze analizą jest zainteresowany. Takie rozwiązania też są praktykowane, ale zalecane tylko dla tych projektów, które mają jasno określone cele. To właśnie dzięki analizie można wyłonić priorytety i pozyskać wiedzę na temat działań, które w późniejszym etapie mogłyby być dołożone do projektu. Podczas pierwszych rozmów z klientem i rozeznaniu tematu przedstawiciele 'merce podpowiedzą czy taka opcja jest możliwa w przypadku konkretnego klienta.

7. Czy analiza biznesowa ma wartość w przypadku nie nawiązania współpracy z 'merce?

Analiza biznesowa jest dokumentem spisany w metodzie MoSCoW. Dlatego też klient otrzymuje dokument z wykazem zadań wraz z propozycją ich rozwiązania. Taki arkusz jak najbardziej można wysłać do estymacji w innej firmie, bo będzie on zrozumiały i czytelny dla każdego, kto spotkał się z tą metodą w branży IT.

8. Czy analiza biznesowa wykonana przez inną firmę może być podstawą rozpoczęcie wdrożenia z 'merce?

Wszystkie dodatkowe materiały dostarczone przez klienta takie jak np. analizy techniczne, briefy czy mapy projektu mogą być przydatne i stanowić podstawę do przygotowania arkusza, ale nie mogą być podstawą do przygotowania oferty wdrożenia. Wynika to m.in. ze standardów platformy 'merce. Podczas analizy definiuje się, które wymagania są obecnie obsługiwane w platformie. Dzięki temu, że wiele rozwiązań jest już dostępnych, często okazuje się, że analiza pokazuje jaką część budżetu można zaoszczędzić decydując się na już istniejące rozwiązania.

9. Jak długo trwa analiza biznesowa i ile czasu trzeba na nią zarezerwować?

Każde prace analityczne mają indywidualny charakter i są uzależnione od wielu czynników, dlatego nie można jednoznacznie określić czasu trwania analizy biznesowej. Nigdy nie ma dwóch podobnych analiz. Dla większości projektów przyjmuje się na same warsztaty średnio trzy spotkania trwające po trzy godziny. To jednak jest średnia. Istnieją projekty mniejsze i większe. Trzeba pamiętać, że każdy klient ma indywidualne potrzeby, a jego biznes będzie wymagał innych działań. Najważniejsza jest współpraca i fakt, że wszystko musi być dobrze zrozumiałe dla obu stron.

10. Dlaczego warto zaufać ekspertom z 'merce?

Ostateczna decyzja dotycząca podjęcia współpracy należy oczywiście do klienta. Zespół 'merce kompleksowo wspiera obszar e-commerce zaczynając od zaprojektowania infrastruktury aż po integrację wykorzystywanych kanałów. Od ponad piętnastu lat pomaga zarówno znanym markom, jak i nowym przedsiębiorcom podbijać rynek handlu elektronicznego i mierzyć się z wyzwaniami jakie współczesna technologia. Nad każdym klientem czuwa doświadczony i przekrojowy zespół, który do tej pory zrealizował ponad 600 projektów.

O platformie

merce.com to hybrydowa platforma e-commerce w chmurze, która pomaga firmom rozwijać się szybciej, optymalizując ich operacje i wspomagając innowacyjność. Od ponad 10 lat merce.com wspiera średnich i dużych detalistów i dystrybutorów w transformacji i automatyzacji ich procesów sprzedaży.

www.mercede.com

+48 797 679 201

Porozmawiaj z naszym działem handlowym



Adam Kubala

New Business Manager

+48 572 338 023

adam.kubala@mercede.com



Sławomir Spyra

New Business Manager

+48 797 679 201

slawomir.spyra@mercede.com

Kontakt dla mediów



Marcin Rutkowski

Brand Operations Manager

+48 507 218 711

marcin.rutkowski@mercede.com