



ПРЕХОД КЪМ ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

От новопоявили се фирми до големи корпорации, все повече компании прехвърлят услугите си онлайн. Правят го дори и индивидуални доставчици, като например занаятчии или фермери. Търсенето в електронна среда се разраства динамично и обхваща огромен брой продуктови категории и услуги.

От известно време се говори за революция в електронната търговия. Видимо е, че компаниите за електронна търговия са изключително успешни и привличат огромна, глобална клиентска база. Но кои фактори движат тази революция, как тя е от полза за бизнеса и какви стратегии прилагат компаниите за успешно преминаване към интернет пространството?



ФАКТОРИТЕ - ДВИГАТЕЛИ

Бързото и удобно пазаруване онлайн е изключително привлекателно за потребителите. В интернет пространството те могат да поръчат това, което желаят, по всяко време и отвсякъде. Изборът им е многократно по-голям, а разходите често са по-малки. И не на последно място, този пазар никога не затваря.



ПОЛЗИТЕ ЗА БИЗНЕСА

Има обаче и редица обстоятелства, които трябва да се вземат предвид при преминаване към онлайн търговия. На първо място, това е оценка на потенциала на бизнеса за рязко увеличение на клиентската база. Тя е особено важна за малкия бизнес, който до момента е действал на ограничена местна територия. Електронната търговия незабавно отваря целия национален пазар и дори международния в зависимост от това какви стоки се предлагат. Тоест, компанията трябва да е в състояние да изпраща ефективно стоките в разумни срокове. Нещо повече, ще бъдат необходими решения за върнатите стоки и управление на жалбите.





КАКВИ СТРАТЕГИИ СЕ ПРИЛАГАТ ЗА УСПЕШНО ПРЕМИНАВАНЕ КЪМ ЕЛЕКТРОННА ФОРМА НА ПРОДАЖБИ?



НАЙ-ВАЖНОТО: УСПЕХЪТ ЗАВИСИ ОТ ДВЕ КЛЮЧОВИ ПРЕДПОСТАВКИ:

1. колко е ефективна услугата
2. на потребителя да бъде доставен точно този продукт, който иска.

Когато бизнесът преминава към онлайн присъствие, доверието към марката е определящо за успеха му.

Една стратегия за дигитален маркетинг ще се стреми да увеличи броя на посетителите на уебсайта и ще положи усилие да получава положителна обратна връзка от клиента.

Освен привличането на клиенти, мащабът на онлайн предложенията ще зависи от два други фактора - тяхното удовлетворение и задържането им. Необходимо е да се помисли как преживяването на клиента да бъде положително на всяка стъпка от момента, в който открива предложението до реалната покупка, в това число евентуални жалби и връщания.



Ако бизнесът работи изцяло онлайн, разходите му ще се намалят от спестяване на стойността на физически активи. Естествено, складовите помещения не отпадат и най-вероятно ще се наложи размерът им да бъде увеличен. Но се появява възможност да направим преценка къде да бъде разположен склада на базата на оценка на цената на складирането и изпълнението на операциите.



КАК

СЕ ПРОСЛЕДЯВА РЕНТАБИЛНОСТ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ?

Първо трябва да проверим дали печалбата от онлайн продажбите може да компенсира складовите разходи. Увеличаването на онлайн търговията ще генерира и допълнителни разходи от рода на логистика и поддръжка на клиенти и тези елементи трябва да бъдат взети предвид. Това означава необходимост заявките да се обработват бързо, да напускат склада без забавяне и да се доставят така, че да не се налага клиентът да чака продължително. За много фирми тези изисквания са свързани с въвеждане на автоматизация на етапа управление на поръчките и на етапа получаване на стоката.



КАКВИ СА ОЧАКВАНИЯТА НА КЛИЕНТИТЕ?

Клиентите очакват връщанията да се обработват бързо и ефективно. Един вариант е да се осигури възможност за безплатно връщане, удобен достъп до етикети за връщане или вземане на артикули с голям размер. Специално обособени места в склада могат да се ползват за обработка на връщанията, за да може движението на стоките да бъде проследявано и те да бъдат лесно намирани след връщане в склада. Използването на обособено складово пространство в съчетание с интелигентно управление на наличностите означава, че върнатите стоки могат да бъдат взети, опаковани и изпратени при следваща поръчка, наличностите се запазват и се увеличава ефективност на работата на склада като цяло.

Гигантите в електронната търговия използват стратегии за изключително бързо изпълнение на поръчките. Те се изпращат към склада за вземане с помощта на интелигентни онлайн системи. Голяма част от процеса в самите складове е автоматизиран. Проверката на поръчките става със специален софтуер.

За малките търговци това едва ли е логистично възможно, затова те трябва да бъдат внимателни към увеличаването на мащаба на поръчките. Все пак има стратегии, които могат да бъдат приложени, като например автоматизация на етапа на поръчване през собствен интернет сайт.

Има множество софтуерни системи, които осигуряват пълна автоматизация на поръчките и освобождават време и ресурси за служителите на компанията.