

**Strix**<sup>®</sup>

EBOOK

# **E-commerce B2B – jak stworzyć platformę sprzedażową dla sektora biznesowego?**



# Wstęp

Wartość sektora B2B w e-commerce wynosi 8,5 biliona dolarów, a zgodnie z prognozami do 2027 roku osiągnie wartość 18,8 bilionów. Dla porównania, rynek e-commerce B2C szacowany jest na 5,7 biliona dolarów i ma przekroczyć 10 bilionów do 2027. Te liczby wyraźnie pokazują potencjał drzemący w biznesowej sprzedaży online. Jednocześnie, nie sposób nie zauważyć, że większość innowacyjnych rozwiązań technologicznych i biznesowych wdrażana jest w sektorze konsumenckim. Podczas gdy klienci detaliczni mogą korzystać z wirtualnych przymierzalni, wyszukiwania głosowego i odroczonej płatności, a w pełni scyfryzowany proces zakupowy odbywa się w kilku kliknięciach, klienci biznesowi muszą mierzyć się z nieprzyjaznym interfejsem, długą i skomplikowaną ścieżką zakupową i finalizacją zamówienia za pośrednictwem maila i telefonu. To nie do końca to, co moglibyśmy nazwać dobrym user experience, prawda?

W tym ebooku omówimy charakterystykę i wyzwania sektora B2B, przeanalizujemy potrzeby klientów biznesowych i zaproponujemy sposoby na zwiększenie sprzedaży i poprawę doświadczeń w platformie e-commerce. Przejdziemy też przez proces wyboru platformy sprzedażowej i zaprezentujemy, jak takie narzędzie wygląda na przykładzie Shopware.

## Kontakt

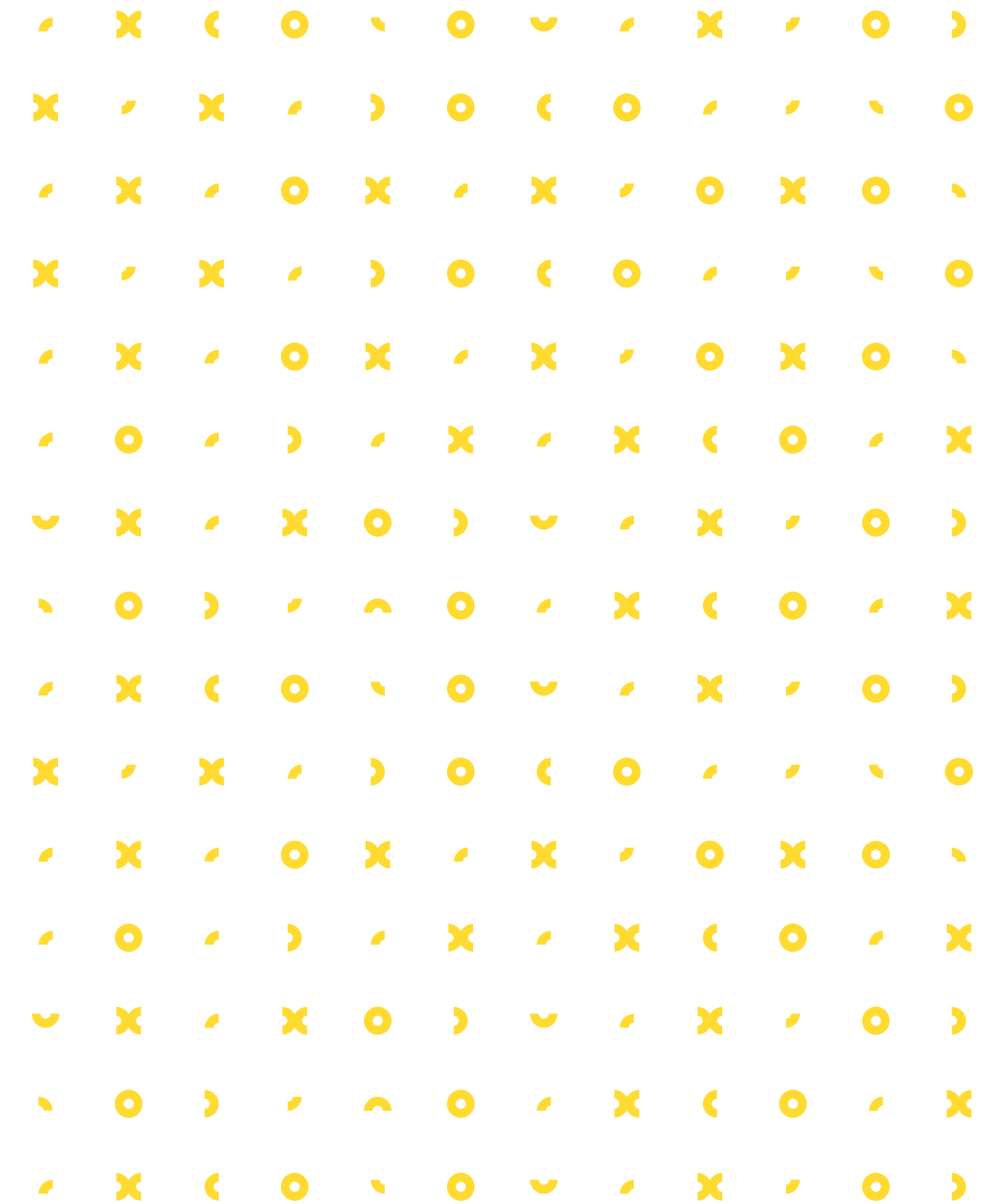
### **Borys Skraba**

Client Service Director, CEO

+48 501 351 542

**[borys.skraba@strix.net](mailto:borys.skraba@strix.net)**

[www.strix.net](http://www.strix.net)



# Spis treści

Wstęp	2
Rozwój sprzedaży online w sektorze biznesowym	4
Cechy typowe dla handlu B2B	6
Rodzaje e-commerce w sektorze B2B	8
Różnice między sektorami B2B a B2C	10
Największe wyzwania sektora B2B	12
Jak wybrać platformę e-commerce dla B2B?	15
Korzyści rozwoju e-commerce w sektorze B2B	17
Platforma sprzedażowa dla sektora B2B na przykładzie Shopware19	19
Case study: Wdrożenie platformy Shopware 6 Enterprise Edition dla Husse – producenta karmy dla zwierząt	21
Wywiad: B2B może sprzedawać inaczej	27
Efektywny e-commerce B2B jest możliwy	30
Kontakt	31

# Rozwój sprzedaży online w sektorze biznesowym

E-commerce B2B to sprzedaż online między firmami, takimi jak hurtownie, producenci czy dystrybutorzy. Klasyczny handel B2B opiera się na relacjach bezpośrednich – sieci kontaktów z przedstawicielami handlowymi, magazynami i dostawcami.

Wiele podmiotów, wiele odrębnych baz danych i procedur, których trzeba dopilnować, aby zamówione towary mogły na czas dotrzeć do klientów i rozpocząć dalszą drogę do sklepów lub zakładów produkcyjnych. Czy taki model jest szybki, prosty i wydajny? Oczywiście, że nie. Z drugiej strony, złożoność sektora B2B sprawiała, że wielu sprzedawców miało opory przed zmianą utrwalonego systemu i inwestowaniem w jego modernizację. Rynek oferował niewiele rozwiązań dopasowanych do potrzeb biznesowych, koncentrując się głównie na segmencie konsumenckim, a w efekcie sektor B2B robił się coraz bardziej przestarzały. Jak w przypadku wielu gałęzi biznesu, potrzeba było

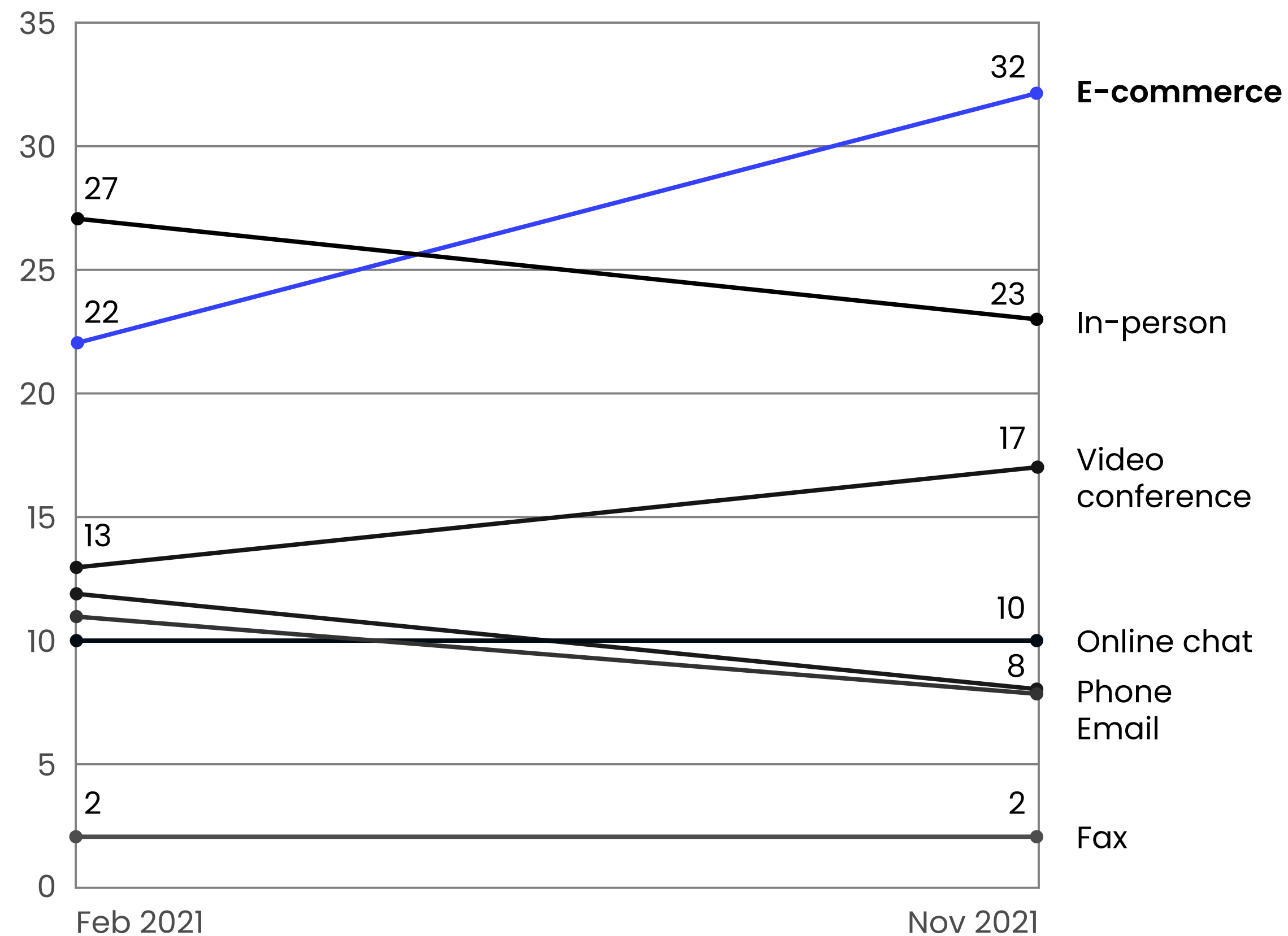
zewnątrznego czynnika, który ujawniłby mankamenty takiego podejścia i wymusił wprowadzenie zmian. A tym czynnikiem była pandemia.

Podczas lockdownu poruszanie się było utrudnione, zarówno w sferze spotkań biznesowych, jak i transportu towarów. Stanowiło to istotną przeszkodę w nawiązywaniu bezpośrednich relacji partnerskich charakterystycznych dla branży B2B, a także spowodowało blokady dostaw i braki magazynowe w wielu branżach. Brak wystarczającego zaplecza technologicznego spowodował, że wymiana informacji pomiędzy zaangażowanymi firmami, aktualizacja baz danych i zarządzanie kryzysowe było utrudnione. E-commerce B2B stał się potrzebny jak nigdy wcześniej, ale rynek nie był przygotowany na jego szybkie wdrożenie – brakowało odpowiednich rozwiązań i procedur, jak przeprowadzić cyfrową transformację modeli biznesowych będących standardem w branży.

Z perspektywy czasu możemy powiedzieć jednak, że nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło – kryzys pandemiczny okazał się bodźcem niezbędnym dla modernizacji handlu w sektorze B2B, a procent firm oferujących rozwiązania e-commerce rośnie. W lutym 2021 roku 53% sprzedawców B2B umożliwiło przeprowadzenie transakcji całkowicie zdalnie, a w listopadzie 2021 roku odsetek ten wynosił już 65% (McKinsey, 2022).

## Dzisiejszy klient B2B

Jednym z głównych argumentów, który powstrzymuje sprzedawców B2B przed rozwinięciem sprzedaży online jest przekonanie, że ich klienci preferują sprzedaż osobistą z udziałem przedstawiciela handlowego. Tymczasem, jak podaje McKinsey, w 2021 roku **aż 32% firm wskazało e-commerce jako swój ulubiony kanał sprzedaży**, a tylko 23% wybrało sprzedaż osobistą.



Źródło: McKinsey & Company Global B2B Pulse

Feb 2021, n=562, Nov 2022, n=602



# Cechy typowe dla handlu B2B

Specyficzne potrzeby sektora biznesowego wymagają innego podejścia do rozwiązań technologicznych niż tego znanego z platform B2C.

## **Indywidualna polityka cenowa**

Jedną z cech charakterystycznych dla handlu B2B jest zmienny cennik. Sprzedawcy z sektora biznesowego mają zwykle mniejszą liczbę klientów, którzy zamawiają hurtowe ilości towaru. Zniżki i rabaty, a nawet różne cenniki dla poszczególnych segmentów stanowią fundament budowania relacji, która opłaca się obydwu stronom. Korzystniejsza oferta jest skierowana do tych, którzy kupują regularnie, zamawiają dużo, lub do nowych klientów, aby zachęcić ich do powrotu.

## **Dłuższy proces zakupowy**

W przypadku klientów biznesowych, proces zakupowy jest znacznie dłuższy niż w handlu detalicznym. Dokładna analiza najlepszej oferty, negocjacja ceny, weryfikacja dostępności produktów, estymacja czasu potrzebna na pokrycie zapotrzebowania, wiele osób odpowiedzialnych za podjęcie decyzji o złożeniu zamówienia, fakturowanie lub przyznanie kredytu,

transport i magazynowanie, itd. Każdy z tych kroków wymaga czasu, dlatego ścieżka zakupowa w sektorze B2B jest znacznie dłuższa niż w sklepie konsumenckim.

## **Elastyczne metody płatności**

Dla klientów B2B ważne jest zachowanie płynności finansowej i maksymalne skrócenie czasu od dokonania zakupu do zwrotu z inwestycji. W związku z tym, platformy biznesowe często oferują swoim klientom linie kredytowe, leasingi i płatności odroczone.

## **Dostęp dla zweryfikowanych firm**

W przypadku dużych zamówień i wysokich kwot trafienie na nieuczciwych partnerów biznesowych może mieć bardzo poważne konsekwencje, takie jak straty finansowe lub zamrożenie środków. Z tego powodu usługi wielu platform B2B są dostępne wyłącznie dla zarejestrowanych i zweryfikowanych klientów i producentów.

## **Bieżąca aktualizacja stanów magazynowych**

Informacja o dostępności produktów jest ważna dla wszystkich klientów, jednak w sektorze B2B ma

szczególnie duże znaczenie. Hurtowe ilości towaru są znacznie trudniejsze w dystrybucji i magazynowaniu, a estymacja czasu realizacji zamówienia wymaga precyzyjnych danych na temat dostępności i możliwości produkcyjnych w przypadku deficytu. Aktualizacja danych w czasie rzeczywistym to podstawa utrzymania renomy dobrze funkcjonującej platformy B2B.

## **Rozbudowane informacje produktowe**

Sektor B2B wymaga szczegółowych danych na temat asortymentu, takich jak specyfikacja i parametry techniczne, certyfikaty, przykłady zastosowania czy dane na temat kompatybilności z innymi produktami. Rozbudowane i szczegółowe informacje produktowe są typowe dla sektora B2B i wymagają zaawansowanych systemów do zarządzania nimi.

## **Minimalna wartość zamówienia**

Proces sprzedaży w segmencie biznesowym jest złożony, dlatego, aby był opłacalny, w sklepach często ustalana jest minimalna wartość zamówienia bądź ilość zamówionego towaru.

### **Zaawansowana obsługa klienta**

Client service to newralgiczny punkt w e-commerce i, niestety, często jest spychany na dalszy plan. Platformy B2B nie mogą sobie na to pozwolić. W przypadku dużych klientów i specjalistycznych branż podstawą dobrych relacji jest ekspercka obsługa klienta, która doskonale zna asortyment i specyfikę rynku, umie doradzić i rozwiązać problemy związane z logistyką i zaopatrzeniem.

### **Złożona struktura firmy**

W handlu B2B złożenie zamówienia wymaga zaangażowania wielu osób ze względu na złożoną strukturę firmy klienta. Na przykład, różne osoby są odpowiedzialne za wybór produktów i akceptację budżetu, z kolei faktura jest przesyłana do centrali firmy, a zamówione towary trafiają do lokalnego sklepu.



## Rodzaje e-commerce w sektorze B2B

### Producenci

Hurtowe ilości towaru są wytwarzane przez producentów, a następnie sprzedawane dystrybutorom, hurtowniom lub innym wytwórcom. Producenci mogą sprzedawać artykuły gotowe do użycia, na przykład szczotki do włosów lub części i półprodukty, które wyruszają w dalszą drogę do fabryk i zakładów. Producenci mogą sprzedawać swój towar samodzielnie we własnych sklepach stacjonarnych i online, albo nawiązać współpracę z dystrybutorami i wykorzystywać ich kanały sprzedaży, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców.

### Hurtownie

W tym modelu sprzedaży, firma wykupuje od producentów i dystrybutorów towary po cenie hurtowej, aby następnie sprzedać je w atrakcyjnej cenie detalicznej klientom prywatnym, organizacjom lub innym firmom. Hurtownie stoją na styku B2B i B2C, dlatego mają dostęp do większej liczby klientów z obydwu sektorów – konsumenci prywatni mogą kupować produkty w lepszych cenach, a firmy składać zamówienia na większą liczbę towarów.

### B2B2C

Business-to-Business-to-Customer to bardzo ciekawy model biznesowy polegający na współpracy między firmami działającymi w segmencie B2B i B2C i pominięciu pośredników. Jak to działa? Doskonałym przykładem są aplikacje takie jak Glovo czy Instacart, w których klienci mogą zrobić zakupy spożywcze w różnych sklepach i otrzymać dostawę pod same drzwi. W ten sposób firma B2B, na przykład lokalna piekarnia, odpowiada za produkcję żywności, a firma B2C daje klientom możliwość zamawiania, dokonania płatności i otrzymania dostawy. W ten sposób wszyscy korzystają – producent otrzymuje dostęp do nowej grupy klientów detalicznych i nie musi ponosić kosztów związanych z rozwojem narzędzi e-commerce i strategią marketingową, a firma B2C może zaoferować swoim klientom nową, atrakcyjną ofertę.



## Dystrybutorzy

Producenci towarów nie zawsze chcą brać na siebie kwestie pakowania, wysyłki i marketingu, ponieważ wolą skupić się na poprawie jakości wytwarzanych artykułów. Wtedy z pomocą przychodzą dystrybutorzy, którzy zajmują się umieszczeniem produktów w platformie e-commerce i realizacją zamówień, od dotarcia do grupy docelowej, po dostarczenie przesyłki do magazynu klienta. Dystrybutorzy mogą działać w kilku modelach sprzedażowych, takich jak klasyczny sklep online, marketplace czy dropshipping



## Różnice między sektorami B2B a B2C

Sektor B2C w e-commerce jest aktualnie znacznie nowocześniejszy i bardziej innowacyjny niż B2B. Jest to związane ze specyficznym modelem biznesowym podmiotów B2B, w którym podstawą współpracy często są bezpośrednie relacje utrzymywane za pośrednictwem spotkań, maili i telefonów. Sprzedawcy w sektorze biznesowym mają zwykle mniej klientów, jednak o znacznie większej skali zamówień, dlatego indywidualne podejście do ceny i oferty jest konieczne w budowaniu lojalności. Co więcej, platformy e-commerce w sektorze B2B są znacznie bardziej skomplikowane, a tym samym – droższe, dlatego sprzedawcy ostrożniej wdrażają nowe technologie z obawy, aby duża inwestycja nie zakończyła się fiaskiem.

Sektor B2C prezentuje się pod tym względem zupełnie inaczej, ponieważ klienci nie potrzebują asysty sprzedawcy w dokonaniu zamówienia ani personalizacji oferty na taką skalę. W pełni zautomatyzowane platformy sprzedażowe, w których konsument samodzielnie przechodzi przez ścieżkę zakupową są standardem, a sklepy mogą czerpać inspiracje od tysięcy innych firm, które wdrożyły innowacyjne rozwiązania u siebie. Ponieważ sektor B2B dalej jest mocno osadzony w tradycyjnym modelu sprzedażowym, trudniej znaleźć przykłady dobrych praktyk i success stories firm, którym udało się z powodzeniem dokonać transformacji cyfrowej.



	B2B	B2C
<b>Automatyzacja</b>	Proces zakupowy często wymaga zaangażowania asystenta i konsultacji podczas składania zamówienia	W pełni zautomatyzowany proces zakupowy
<b>Polityka cenowa</b>	Koszt zamówienia zależy od relacji klienta ze sklepem, wartości i regularności zamówienia	Te same ceny dla wszystkich klientów i okazjonalne indywidualne kody rabatowe, np. z okazji urodzin
<b>Metody płatności</b>	Oprócz tradycyjnych płatności przelewem, kartą lub gotówką, klienci mają dostęp do oferty kredytowej, limitów, płatności na fakturę i leasingów	Płatności przelewem, kartą, BLIKiem, płatności ratalne i odroczone do określonej kwoty
<b>Obsługa klienta</b>	Stała asysta opiekunów klienta i przedstawicieli, którzy prezentują asortyment, doradzają, proponują najlepszą ofertę i negocjują stawki	Konsultant udziela informacji na temat aktualnej oferty i służy wsparciem w razie problemów z zamówieniem lub zwrotem, ale na ogół nie uczestniczy w samym procesie zakupowym
<b>Długość procesu zakupowego</b>	Długi proces zakupowy, mogący trwać od kilku dni do wielu miesięcy	Klienci mogą dokonać zakupów nawet w kilka minut
<b>Personalizacja</b>	Bardzo zaawansowana personalizacja obejmująca cykliczne zamówienia, indywidualną ofertę i wycenę	Personalizacja polegająca głównie na rekomendacjach produktowych i okazjonalnych rabatach
<b>Liczba klientów</b>	Mniejsza liczba klientów	Większa liczba klientów
<b>Wartość zamówienia</b>	Mniej zamówień, ale o wyższej wartości	Wiele zamówień, ale o mniejszej wartości

Powyższe różnice sprawiają, że pod względem rozwoju technologicznego sektor B2B pozostaje w tyle za B2C. Nie oznacza to jednak, że biznesowa sprzedaż online jest skazana na przestarzałe rozwiązania – rynek dojrzewa do zmian szczególnie, że wiele technologii zastosowanych w sklepach konsumenckich można z powodzeniem zaadaptować do wymagań B2B.

# Największe wyzwania sektora B2B

## UTRZYMANIE RELACJI Z KLIENTAMI

Handel B2B jest oparty na bezpośrednich relacjach z przedstawicielem handlowym. Klienci, którzy zamierzają złożyć w sklepie zamówienie na dużą kwotę oczekują, że firma poświęci im czas i uwagę, przedstawi nową ofertę, zaproponuje lepszą cenę i zostawi pole do negocjacji. To indywidualne podejście w zamian za wysoką wartość zamówienia jest częścią swoistej biznesowej etykiety. Tymczasem e-commerce nadal kojarzy się z bezosobowym, automatycznym podejściem do klienta. A to niekoniecznie prawda.

### Rozwiązanie: Wysokiej jakości obsługa klienta

Handel online zostawia sprzedawcom szerokie pole do popisu w zakresie budowania relacji z nabywcami. Najlepszym przykładem jest wykwalifikowana, ekspercka obsługa klienta, która udzieli informacji, doradzi i wynegocjuje korzystną ofertę. W modelu B2B customer service jest dużo bardziej zaawansowany niż w B2C. Każdy klient może mieć dostęp do swojego opiekuna, który zna sytuację jego biznesu i przeprowadzi go przez cały proces zakupowy na takim samym poziomie jak w przypadku bezpośredniego spotkania.

## SKOMPLIKOWANY PROCES ZAKUPOWY

Klienci biznesowi są przyzwyczajeni do wygody znanej z platform B2C. Niestety, sklepy B2B nadal wymagają od użytkowników wielu kroków i procedur, aby sfinalizować zakup. Skomplikowany proces, nieintuicyjny interfejs, niewystarczające informacje produktowe i utrudnione wyszukiwanie mogą skutecznie zniechęcić do wypróbowania platformy e-commerce.

### Rozwiązanie: Poprawa doświadczeń klienta

Dobry UX nie jest zarezerwowany dla segmentu B2C, a platformy biznesowe, które zainwestują w dobre doświadczenia użytkownika zyskają cenną przewagę konkurencyjną. Personalizacja i segmentacja, konto dla zalogowanych klientów, zaawansowane wyszukiwanie, czytelny interfejs i wsparcie działu customer service sprawią, że platforma będzie dla użytkowników najlepszą dostępną opcją.

## POTRZEBA ZAAWANSOWANEJ PERSONALIZACJI

Każdy klient biznesowy ma specyficzne potrzeby i jest zainteresowany innymi produktami. Przeglądanie całego katalogu i ręczne wyszukiwanie każdego produktu może być bardzo czasochłonne i zniechęcać do eksploracji sklepu. Nabywcy biznesowi oczekują też, że sklep uwzględni charakter ich biznesu i wielkość zamówienia w przygotowaniu oferty – lojalny klient, który kupuje dużo spodziewa się atrakcyjniejszej wyceny niż niewielkie przedsiębiorstwo, które dopiero rozpoczyna relację z firmą.

### Rozwiązanie: Segmentacja klientów

Podział klientów na segmenty według kluczy takich jak średnia wartość i częstość zamówień, długość relacji ze sklepem, preferowany model płatności i najczęściej zamawiane produkty pozwala na zaawansowaną personalizację oferty i zwiększenie szansy na sprzedaż. Algorytm e-commerce analizuje historię zamówień zalogowanych użytkowników, aby wyświetlać im dopasowane rekomendacje i przydzielać atrakcyjne rabaty.

### **MNIEJSZA PODAŻ ROZWIĄZAŃ I USŁUG**

Segment B2C jest bardziej otwarty na technologiczne nowinki i innowacje, dlatego większość rozwiązań e-commerce jest tworzonych z myślą o nim. Niestety, nie wszystkie da się zaimplementować również w segmencie biznesowym, dlatego rośnie zapotrzebowanie na narzędzia stworzone od początku do końca z uwzględnieniem specyficznych potrzeb sklepów B2B. Wybór najlepszej technologii i ich właściwe wdrożenie stanowi zatem duże wyzwanie.

#### **Rozwiązanie: Partner specjalizujący się w segmencie B2B**

Zaufany partner biznesowy jest tak samo ważny jak przemyślana strategia rozwoju i dobrze dobrane technologie. Firma zajmująca się wdrażaniem i utrzymaniem sklepów internetowych w segmencie B2B ma doświadczenie w branży i zna jej potrzeby. Taki partner będzie mógł doradzić przy wyborze najlepszej platformy e-commerce, wdroży customowe rozwiązania i przekuje biznesowe cele na funkcjonujący i skuteczny sklep.

### **PLATFORMA WYMAGAJĄCA DUŻEJ CUSTOMIZACJI**

Platformy e-commerce w segmencie B2B są złożone i mocno zróżnicowane: wymagają zaawansowanej personalizacji, zarządzania dużą bazą danych o produktach, klientach i zamówieniach i rozwiązań dopasowanych do potrzeb charakterystycznych dla danej branży. Stanowi to duże wyzwanie w kontekście projektu, wdrożenia i rozbudowy ponieważ w przypadku wielu firm standardowy szablon aplikacji może okazać się niewystarczający.

#### **Rozwiązanie: Integracja z zewnętrznymi narzędziami**

Platformy dla e-commerce zaprojektowane dla segmentu B2B oferują szerokie możliwości customizacji poprzez integracje z dodatkowymi narzędziami. Systemy CRM, PIM czy ERP, dodatkowe metody płatności czy dostawy, narzędzia marketingowe i administracyjne mogą zostać dowolnie zaimplementowane w platformie przez firmę wdrożeniową. Podstawą elastyczności aplikacji jest podejście Composable Commerce, polegające na budowaniu oprogramowania z wyspecjalizowanych modułów.

### **WIELE ZAANGAŻOWANYCH OSÓB**

W sprzedaży B2B zaangażowanych jest wiele osób odpowiadających za poszczególne etapy realizacji zamówienia. Obsługa klienta, zarządzanie produktami, akceptacja ceny, kontrola stanów magazynowych, zlecenie dostawy – każdy krok, za który odpowiedzialni są inni specjaliści komplikuje proces zarządzania platformą z perspektywy back-office.

#### **Rozwiązanie: Role i uprawnienia**

Platformy sprzedażowe dostosowane do potrzeb sektora biznesowego dają szerokie możliwości nadawania customowych ról i uprawnień wszystkim pracownikom firmy. Czytelny panel administracyjny ułatwia zarządzanie danymi i kontrolę procesu, a także zwiększa bezpieczeństwo platformy, ponieważ dostęp do poszczególnych informacji i uprawnień mają tylko te osoby, które go potrzebują.

### **SPECYFICZNE KRYTERIA WYSZUKIWANIA**

Aby platforma e-commerce mogła skutecznie zastąpić sprzedaż bezpośrednią, sklep musi precyzyjnie proponować klientom artykuły, których szukają. W przypadku B2B to zagadnienie jest o tyle skomplikowane, że asortyment jest bardzo duży, produkty często nie mają ujednoliconej nazwy u różnych dostawców, a specyfikacja techniczna jest rozbudowana. Konieczność długiego szukania potrzebnej pozycji w katalogu może zniechęcać klientów do zakupu.

#### **Rozwiązanie: Zaawansowane wyszukiwanie**

Narzędzie zaawansowanego wyszukiwania bazuje na uczeniu maszynowym, aby proponować klientom najlepsze wyniki w oparciu o najczęściej wyszukiwane hasła. Klient nie musi znać dokładnej nazwy produktu; system wyświetli mu pożądaną pozycję w katalogu na podstawie numeru serii, przypisanych słów kluczowych, zastosowania lub fragmentu opisu. Literówki lub synonimy również nie będą przeszkodą. Podstawą skutecznego wyszukiwania są dobrze opracowane informacje produktowe, dlatego narzędzie PIM (Product Information Management) pomoże zoptymalizować proces.

### **PRZYWIĄZANIE DO OBECNEGO MODELU BIZNESOWEGO**

Sektor B2B mierzy się z wieloma wyzwaniami natury technicznej, jednak jedną z największych przeszkód w rozwoju biznesowej sprzedaży online jest podejście. Wielu sprzedawców wychodzi z założenia, że skoro aktualny model biznesowy działał skutecznie przez tyle lat, nie ma sensu go zmieniać i szukać optymalizacji. Innowacyjne rozwiązania kojarzą się z kosztami i ryzykiem, a adaptacja do nowych standardów sprzedaży wymaga czasu. W ten sposób zmiany zachodzą powoli, a sektor B2B nie nadąża za rozwojem technologicznym mimo, że klienci są gotowi na zmiany.

#### **Rozwiązanie: Otwartość na optymalizację**

Jedyną drogą do cyfrowej transformacji biznesu jest otwartość na optymalizację, którą oferują nowoczesne narzędzia dla e-commerce. Oczywiście jest to proces, który wymaga czasu, zaangażowania i nakładu środków, jednak postęp jest nie do zatrzymania, a klienci B2B coraz częściej oczekują od sprzedawcy, że stanie na wysokości zadania i zaoferuje im prostą i wygodną ścieżkę zakupową, którą znajdą z codziennych zakupów w sklepach internetowych B2C.



# Jak wybrać platformę e-commerce dla B2B?

## 01. OKREŚLENIE CELÓW BIZNESOWYCH

Najważniejszym krokiem przed wyborem platformy e-commerce jest określenie swoich celów i potrzeb biznesowych, które dane narzędzie ma wspierać. Zdecyduj, czy zależy ci na:

- poszerzeniu grupy klientów,
- wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań,
- skalowalności i elastyczności rozbudowy platformy,
- poszerzaniu asortymentu,
- budowaniu relacji,
- wejściu na zagraniczne rynki,
- pozyskiwaniu partnerów biznesowych.

Ważne jest również określenie typu sklepu, który chcesz prowadzić, na przykład hurtownia, marketplace, B2B2C czy dropshipping. Określ też rozmiar swojego biznesu i aspiracje wzrostu. Platformy sprzedażowe oferują możliwości dopasowane do różnych typów klientów w zależności od ich wielkości, ruchu na stronie i potrzeb personalizacji, dlatego zidentyfikowanie swoich potrzeb biznesowych jest kluczowe przy wyborze najlepszego narzędzia.

## 02. ROZWIĄZANIA DLA SEKTORA B2B

Platforma e-commerce B2B powinna oferować inny zestaw narzędzi niż ta dla B2C. Zwróć uwagę, czy wybrane narzędzie ma w swojej ofercie pakiet biznesowy i rozwiązania charakterystyczne dla tego sektora, takie jak integracje z narzędziami PIM, CRM czy ERP, zaawansowane wyszukiwanie, personalizację oferty i cennika, customowe role i uprawnienia oraz panel analityczny.

### 3 kluczowe narzędzia B2B:

- **ERP (Enterprise Resource Planning)**

Oprogramowanie służące do zarządzania zasobami przedsiębiorstwa, takimi jak zespół pracowników, budżet, możliwości produkcyjne czy przepustowość dostaw. System ERP umożliwia zarządzanie, automatyzację i integrację wszystkich procesów w przedsiębiorstwie (łącznie z danymi partnerów) aby zwiększyć produktywność i kontrolować zużycie zasobów

- **PIM (Product Information Management)**

Narzędzie do zarządzania informacją produktową pozwala zamieszczać, przetwarzać i dystrybuować dane o produktach w różnych kanałach, takich jak sklep online, strony dystrybutorów, social media czy reklamy. Przykładowe informacje zbierane przez PIM to opisy, zdjęcia, specyfikacja i słowa kluczowe dotyczące produktów.

- **CRM (Customer Relationship Management)**

Zestaw procedur i technologii służący zarządzaniu relacjami z klientami. CRM pozwala zbierać i analizować dane o klientach i ich zamówieniach, personalizować wyświetlane treści i monitorować interakcje klientów ze sklepem.

### 03. MODEL WDROŻENIA I ZARZĄDZANIA

W przypadku platform e-commerce możemy wyróżnić dwa główne modele wdrożenia i zarządzania:

SaaS, czyli Software as a Service oznacza model platformy, w której użytkownik otrzymuje dostęp do narzędzia e-commerce na zasadzie subskrypcji. Sprzedawca jest jednocześnie twórcą swojej platformy, w której bez programowania, korzystając z dostępnych funkcjonalności i szablonów, może budować sklep według własnych potrzeb. Ten model sprawdzi się dobrze w przypadku mniejszych firm, które korzystają z podstawowego zestawu funkcjonalności i nie potrzebują dużej customizacji, jednak dla tych, którzy chcą zbudować sklep po swojemu i mają bardziej specyficzne wymagania, będzie ograniczający.

Platforma open-source dla e-commerce to opcja dla tych, którzy potrzebują dużej elastyczności w budowie aplikacji. Sklep internetowy jest projektowany i wdrażany przez agencję e-commerce. Podstawą sklepu są funkcjonalności oferowane przez platformę sprzedażową, na przykład Magento albo Shopware, ale może być rozbudowywany o dodatkowe integracje od zewnętrznych dostawców, takie jak narzędzie PIM, zaawansowane wyszukiwanie czy różne modele płatności. Customowy rozwój e-commerce pozwala

na dopasowanie sklepu do swoich potrzeb i stworzenie unikalnej platformy sprzedażowej z niestandardowym zestawem funkcjonalności. Atutem tego modelu jest też większa elastyczność i łatwość skalowania.

### 04. AGENCJA E-COMMERCE

Wybór agencji e-commerce jest równie ważny jak wybór odpowiedniej platformy. To właśnie agencja będzie partnerem biznesowym na każdym etapie planowania, powstawania, utrzymania i rozbudowy sklepu. Do jej kompetencji należy:

- doradztwo w planowaniu strategicznym,
- audyt sklepu internetowego,
- tworzenie branding i wyglądu sklepu,
- zaprojektowanie i uruchomienie aplikacji,
- optymalizacja ścieżki zakupowej,
- implementacja standardów UX,
- reagowanie na zmiany rynkowe,
- wdrażanie nowych funkcjonalności.

Innymi słowy, agencja e-commerce to firma, która wcieli w życie twoje plany biznesowe i będzie ci towarzyszyć w rozwoju twojego sklepu.





# Korzyści rozwoju e-commerce w sektorze B2B

- **Reaktywność**

Platforma online umożliwia błyskawiczne reagowanie na zmiany rynkowe i wprowadzanie nowych funkcjonalności dostosowanych do zmieniających się potrzeb klientów.

- **Oszczędność czasu**

E-commerce pozwala przeprowadzić cały proces zamówienia zdalnie, z dużym poziomem automatyzacji. Sprzedawca i klient nie muszą tracić czasu na dojazdy na spotkania, wymianę maili i długie telefony, ponieważ system dostarcza wszystkich potrzebnych informacji.

- **Poszerzenie bazy klientów**

Sprzedaż online to sposób na dotarcie do nowych grup klientów, którzy są przyzwyczajeni do standardu e-commerce i wolą składać zamówienia zdalnie. Ten kanał dystrybucji otwiera też nowe możliwości marketingu online i skuteczniejszego poszerzania bazy użytkowników.

- **Większa sprzedaż**

Rozpoczęcie sprzedaży online pomaga zwiększyć liczbę zamówień ponieważ klienci mają do dyspozycji nowy kanał sprzedaży. E-commerce daje możliwości stosowania technik sprzedażowych takich jak cross-selling czy up-selling na większą skalę.

- **Skuteczniejsza personalizacja**

Może się wydawać, że relacje bezpośrednie między sprzedawcą a klientem pozwalają uzyskać bardziej indywidualne podejście, jednak w przypadku dużych firm nie ma możliwości zapamiętania preferencji wszystkich klientów i dopasowania oferty precyzyjnie do nich. Inaczej jest w przypadku platformy e-commerce, która zbiera i analizuje dane z historii zamówień aby zawsze wyświetlać najlepsze, spersonalizowane rekomendacje.

- **Analityka biznesowa**

Podstawą każdego biznesu są dane, ale ręczne wprowadzanie informacji o każdym kliencie i zamówieniu trwałoby wiecznie. Panel analityczny w platformie sprzedażowej zbiera wszystkie

kluczowe metryki na temat zachowań i preferencji użytkowników, analizuje je w czasie rzeczywistym i generuje raporty i statystyki. Pozwala to rozwijać biznes w oparciu o mierzalne dane, a nie domysły i prognozy.

- **Lepsze wykorzystanie zasobów**

Dzięki automatyzacji takich procesów jak dodawanie nowych produktów, przekazanie zamówienia do realizacji, aktualizacja danych w bazie, wysyłka maili czy analiza danych, obsługa sklepu może skupić się na bardziej kreatywnych wymagających zadaniach, a proste, czasochłonne czynności zostawić aplikacji.

- **Większa kontrola**

Platforma e-commerce daje większą kontrolę nad funkcjonowaniem biznesu, ponieważ monitoruje wszystkie zmiany i procesy w obrębie systemu. W ten sposób można łatwo zidentyfikować ewentualny problem, zweryfikować historię zamówienia czy odnaleźć dane klienta.

- **Przewaga konkurencyjna**

Cyfrowa transformacja sektora B2B trwa, a jej tempo będzie przyspieszać. Rozpoczęcie sprzedaży online to doskonały sposób na szybkie uzyskanie przewagi konkurencyjnej i teraz jest na to idealny moment. Wiele biznesów nadal nie uruchomiło platform e-commerce i rynek nie jest jeszcze nasycony, a skuteczne rozwiązania technologiczne są już dostępne i gotowe do wdrożenia.

- **Wizerunek nowoczesnej firmy**

Innowacyjność to mocna karta marketingowa i komunikacyjna. Najwięcej mówi się o firmach, które przecierają nowe szlaki, są pionierami w branży i oferują nowości w celu poprawy doświadczeń zakupowych. Uruchomienie nowoczesnej platformy sprzedażowej to szansa na umocnienie wizerunku firmy w sektorze biznesowym.



# Platforma sprzedażowa dla sektora B2B na przykładzie Shopware



Shopware to jedna z najpopularniejszych platform sprzedażowych na europejskim rynku. Rozumiejąc specyfikę branży, firma stworzyła pakiet Shopware B2B-Suite, zawierający zestaw funkcjonalności dla klientów biznesowych.

## Inteligentne przekazywanie danych z HEPTAconnect w Shopware

Shopware umożliwia optymalną wymianę różnych typów danych za pomocą HEPTAconnect – systemu modularnego pozwalającego na tworzenie indywidualnych ścieżek transferu danych między systemami. Na przykład, informacje produktowe z systemu PIM trafiają do sklepu. Dane o dokonanym zamówieniu są przekazywane do systemu ERP. Po przetworzeniu informacji o zamówieniu – pod kątem dostępności i czasu realizacji – ERP przekazuje wytyczne systemowi CRM, z którego następuje kontakt z docelowym klientem. W ten sposób systemy mogą szybko wymieniać między sobą dane, ale tylko te, które są potrzebne do wykonania procesu, aby nie spowalniać działania platformy.

## Ogromne możliwości integracji

Każdy e-commerce B2B złożony organizm i nie da się stworzyć jednego modelu odpowiedniego dla wszystkich. Shopware daje swoim klientom możliwość

customizowania i rozbudowy sklepu poprzez integrację z zewnętrznymi narzędziami i rozszerzeniami. Dzięki technologii API, klienci Shopware mogą wdrażać różne metody płatności i dostawy, systemy ERP, CRM, PIM, panele analityczne, automatyzację marketingu, email marketing, zaawansowane wyszukiwanie i wiele innych. Rozwój globalnego biznesu

Shopware wspiera globalne aspiracje swoich klientów, oferując im wsparcie niezbędne do wejścia na nowe rynki. Użytkownicy platformy mają dostęp do funkcjonalności analizujących sytuację prawną i podatkową w różnych krajach, kanałów sprzedaży dopasowanych do danego rynku, customowego kalkulatora podatkowego, konfiguracji cen i zakupów z uwzględnieniem różnych walut i specyfiki grupy docelowej.

## Indywidualna polityka cenowa

Uzyskanie doświadczeń zbliżonych do tych, które mają miejsce w bezpośredniej interakcji klienta ze sprzedawcą to jedno z największych wyzwań rynku e-commerce. Shopware pozwala na budowanie relacji

ze sklepem za pomocą indywidualnych ofert i cenników dla określonych firm. Co więcej, w Shopware można wdrożyć opcję powtarzalnych zamówień, dzięki czemu stali klienci mogą skrócić cały proces zakupowy.

### Przydzielanie customowych ról i uprawnień

Złożone sklepy B2B wymagają zaangażowania wielu osób – różne zespoły odpowiadają za zamieszczanie informacji produktowych, obsługę klienta, kontakt z dostawcami, kontrolowanie zasobów firmy itd. Wszyscy potrzebują dostępu do systemu, aby wykonywać swoją codzienną pracę. Z drugiej strony, przyznawanie każdemu uprawnień administratora nie jest dobrą praktyką. Dotyczy to przede wszystkim kwestii bezpieczeństwa i kontroli nad procesem. Jeśli zbyt wiele osób ma dostęp do wszystkich uprawnień systemowych, stwarza to większe zagrożenie ataku lub wycieku danych. Dodatkowo, w takiej sytuacji więcej czasu zajmuje sprawdzenie, kto wprowadził zmiany w danym obszarze i dlaczego.

Aby uniknąć takich problemów, Shopware oferuje opcję przypisywania pracownikom ról, indywidualnych uprawnień i budżetów, dzięki czemu użytkownicy otrzymują pełną elastyczność i transparentność w obrębie platformy. Jest to też świetna funkcjonalność w zakresie customer service, ponieważ daje

pracownikom możliwość zarządzania kontami klientów B2B, na przykład składania zamówień w ich imieniu.

### Filtrowanie i raportowanie kluczowych danych z historii zamówień

Wiedza na temat zachowań klientów jest kluczowa dla rozwoju biznesu i strategicznego planowania. Shopware oferuje bazową analitykę biznesową, jednak dzięki podejściu API-First klienci mogą wdrożyć zaawansowane narzędzia Business Intelligence aby analizować historię zakupów pod kątem częstotliwości, zawartości czy wartości zamówień oraz zwyczajów zakupowych. W ten sposób e-commerce B2B może trafniej oceniać i przewidywać potrzeby klientów.

### Panel przyjazny użytkownikowi

Pracując z klientami biznesowymi łatwo zapomnieć, że każdy z nich jest również po prostu konsumentem. Przedsiębiorcy, którzy na co dzień obracają ogromnymi kwotami w ramach swojej pracy, prywatnie korzystają ze sklepów internetowych, aby zrobić zakupy spożywcze lub odzieżowe. Są przyzwyczajeni do wysokiego standardu obsługi klienta i intuicyjnej ścieżki zakupowej. Niestety, w swojej pracy często muszą walczyć z topornym interfejsem i długimi

procesami. A przecież nic nie stoi na przeszkodzie, aby sklepy przeznaczone dla klientów biznesowych były równie przyjazne użytkownikowi, co te dla klientów detalicznych! Z tego założenia wyszedł Shopware, który oferuje klientom B2B specjalistyczne narzędzia na miarę skomplikowanego, wielopoziomowego biznesu, a jednocześnie zapewnia łatwość obsługi i jak najlepsze doświadczenia zakupowe. Tryb Easymode dostępny w Shopware to złoty środek między specjalistycznymi funkcjonalnościami B2B i UXem na miarę B2C.

## CASE STUDY

# Wdrożenie platformy Shopware 6 Enterprise Edition dla Husse – producenta karmy dla zwierząt

Aby lepiej zobrazować możliwości platform sprzedażowych w optymalizacji sprzedaży B2B, przedstawimy case study projektu, który zrealizowaliśmy dla marki Husse.



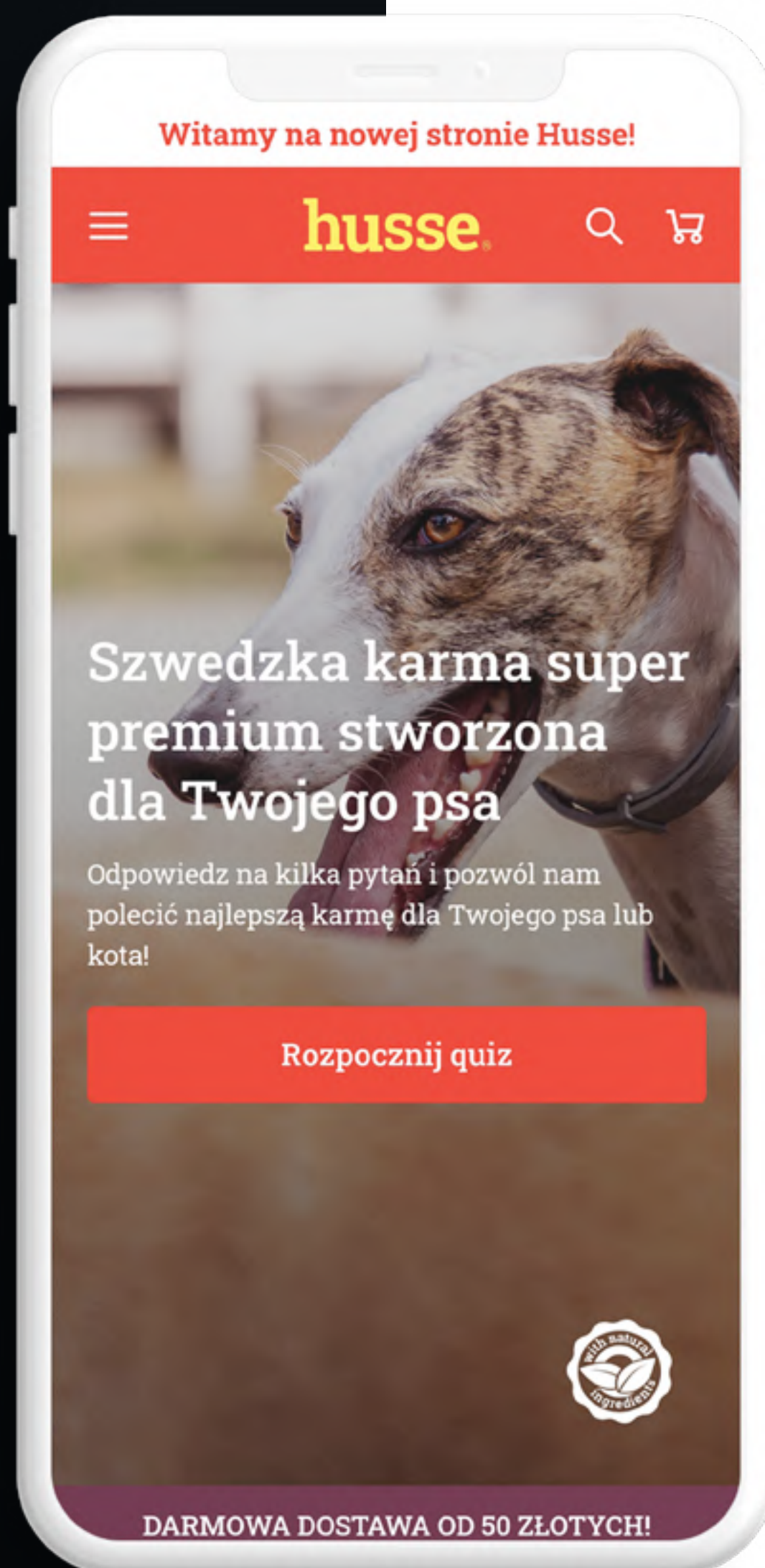
## CASE STUDY

### Profil marki i historia współpracy

Husse to szwedzki producent karmy dla psów, kotów i koni, mający ponad 30-letnie doświadczenie w promowaniu zdrowego życia zwierząt. Marka prowadzi sprzedaż zarówno B2C, oferując swoje towary prywatnym opiekunom zwierząt, jak i B2B, współpracując z hodowcami, gabinetami weterynaryjnymi, franczyzobiorcami i dystrybutorami.

Współpracę z Husse rozpoczęliśmy w lutym 2020 roku, a nowy sklep husse.pl uruchomiliśmy w maju 2021. Projekt był realizowany przez zespół Strix (wdrożenie platformy e-commerce, backend i frontend) i zespół K2/Commerce Sherpas (UX i design). Za przygotowanie strategii i koordynację odpowiadał zespół Husse.

W ramach współpracy wdrożyliśmy dla klienta platformę e-commerce opartą na Shopware 6 Enterprise Edition oraz system do zarządzania informacją produktową Ergonode.



„Dzięki uruchomieniu nowego sklepu na platformie Shopware 6 możemy zaoferować naszym klientom unikalne doświadczenie zakupowe, docierając do nich w wielu kanałach. Jednocześnie nowy system umożliwił nam automatyzację naszych procesów sprzedażowych w świecie cyfrowym.”

**Piotr Cieślik,**  
Dyrektor Zarządzający Husse Polska

## CASE STUDY

### Cel projektu

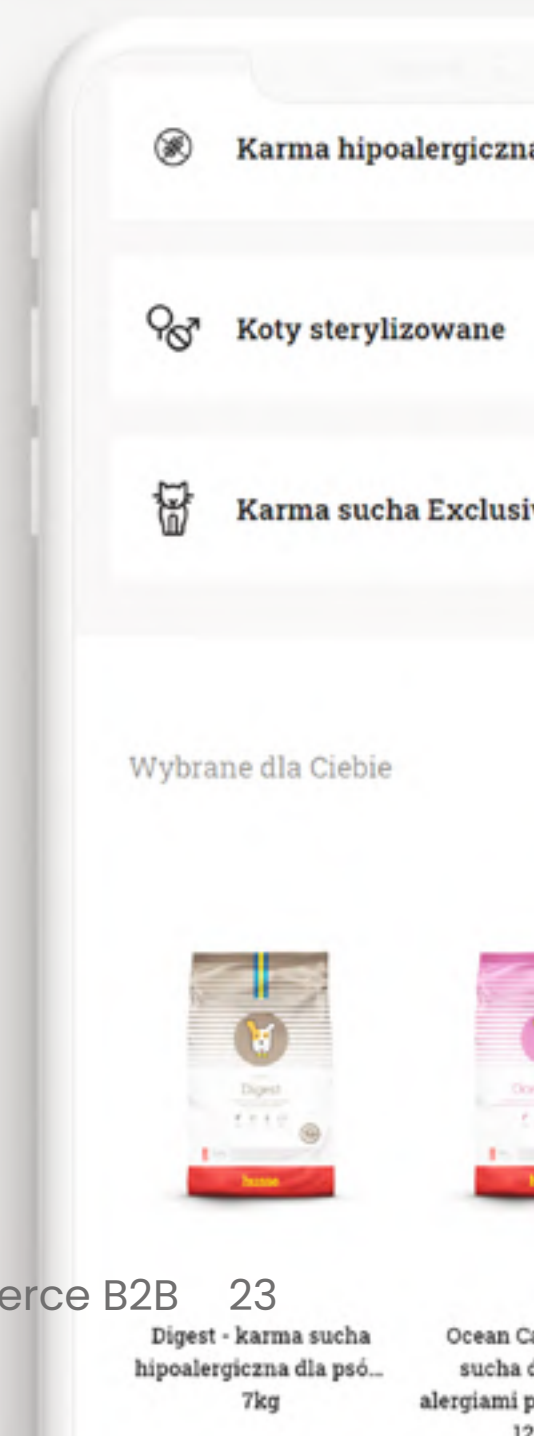
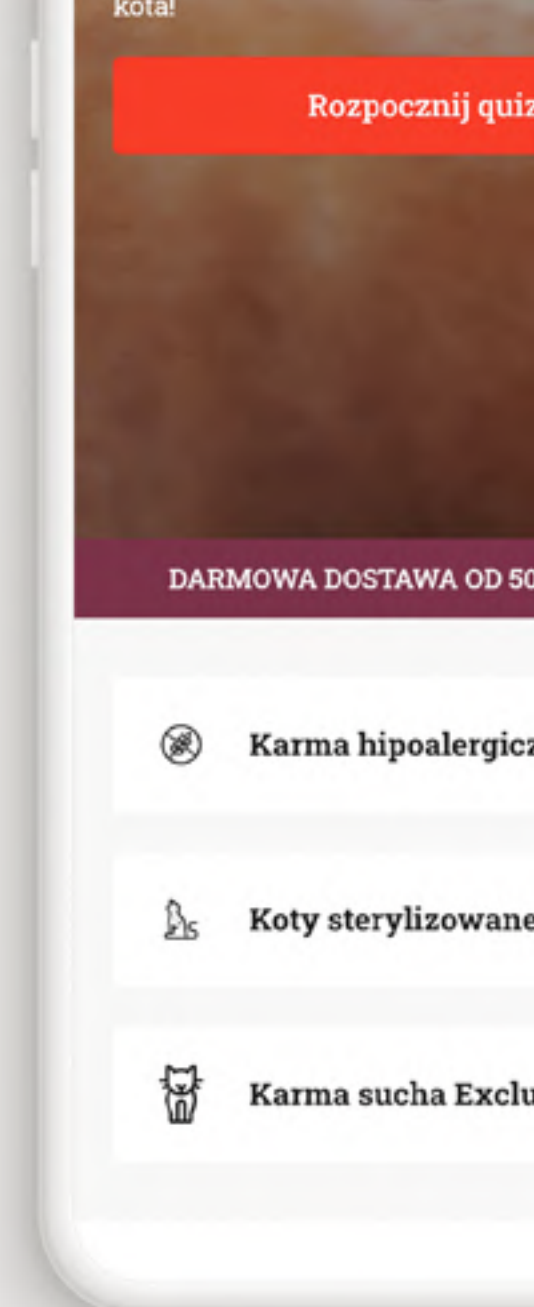
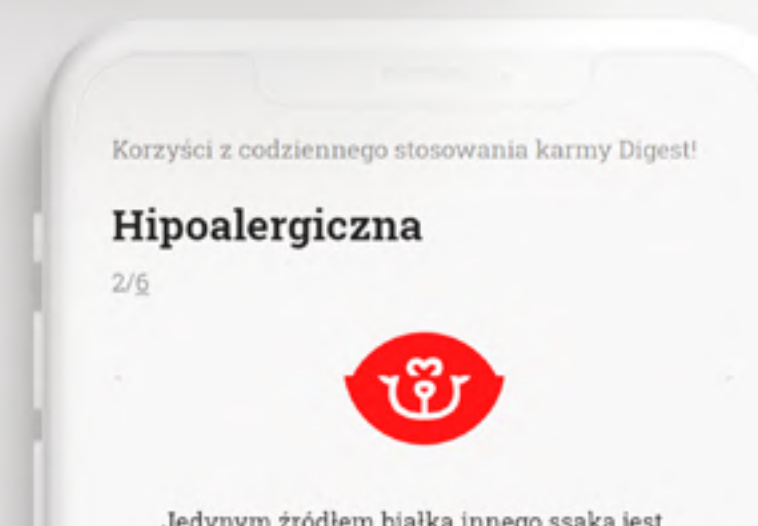
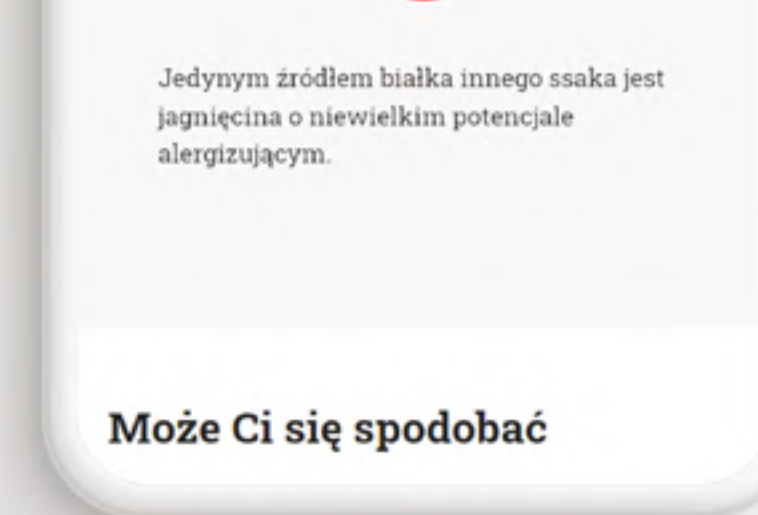
Nadrzędnym celem stworzenia nowej platformy sprzedażowej była prezentacja szerokiej oferty Husse obejmującej wysokiej jakości produkty i profesjonalne wsparcie klienta w wyborze asortymentu. Zaprojektowany przez nas sklep internetowy spełnia funkcję zoptymalizowanego e-commerce, a jednocześnie stanowi źródło wiedzy dla opiekunów dzięki zaimplementowanej funkcji bloga.

### Główne wyzwanie

Największym wyzwaniem podczas realizacji projektu była transformacja procesu sprzedażowego opartego o model tradycyjnej sprzedaży bezpośredniej w proces cyfrowy i zbudowanie skutecznego kanału sprzedaży online.

Przed wdrożeniem nowej platformy e-commerce sprzedaż produktów Husse odbywała się głównie offline podczas sprzedaży bezpośredniej. Zamówienia klientów były wprowadzane ręcznie przez przedstawicieli handlowych do panelu administracyjnego. Gdy klient docelowy chciał kupić karmę, był przypisywany do konkretnego konsultanta, który dostarczał produkt pod wskazany adres.

Prezentacja produktów odbywała się podczas spotkań na żywo konsultanta z klientem, do sprzedaży wykorzystywano również stoiska stacjonarne w galeriach handlowych czy też prezentowano je podczas targów branżowych. Pandemia COVID-19 znacznie ograniczyła potencjał sprzedaży bezpośredniej i wymogła na marce przystosowanie swojego modelu biznesowego do standardów sprzedaży online.



## CASE STUDY

### Dlaczego wybraliśmy Shopware 6?

Platforma e-commerce Shopware 6 okazała się najlepszym rozwiązaniem dla naszego projektu ponieważ jest to:

Elastyczne rozwiązanie, które rozwija się dynamicznie i pozwala customizować system do indywidualnych potrzeb biznesowych dzięki szerokiemu wyborowi integracji. Nowoczesna platforma e-commerce, wykorzystująca technologie Symfony i Vue.js i zapewniająca wysoką wydajność systemu, Narzędzie wspierające SEO, personalizację oferty, zarządzanie treściami marketingowymi i informacjami produktowymi, która oferuje dobre wsparcie dla SEO i sprzedaży w social mediach (social selling),

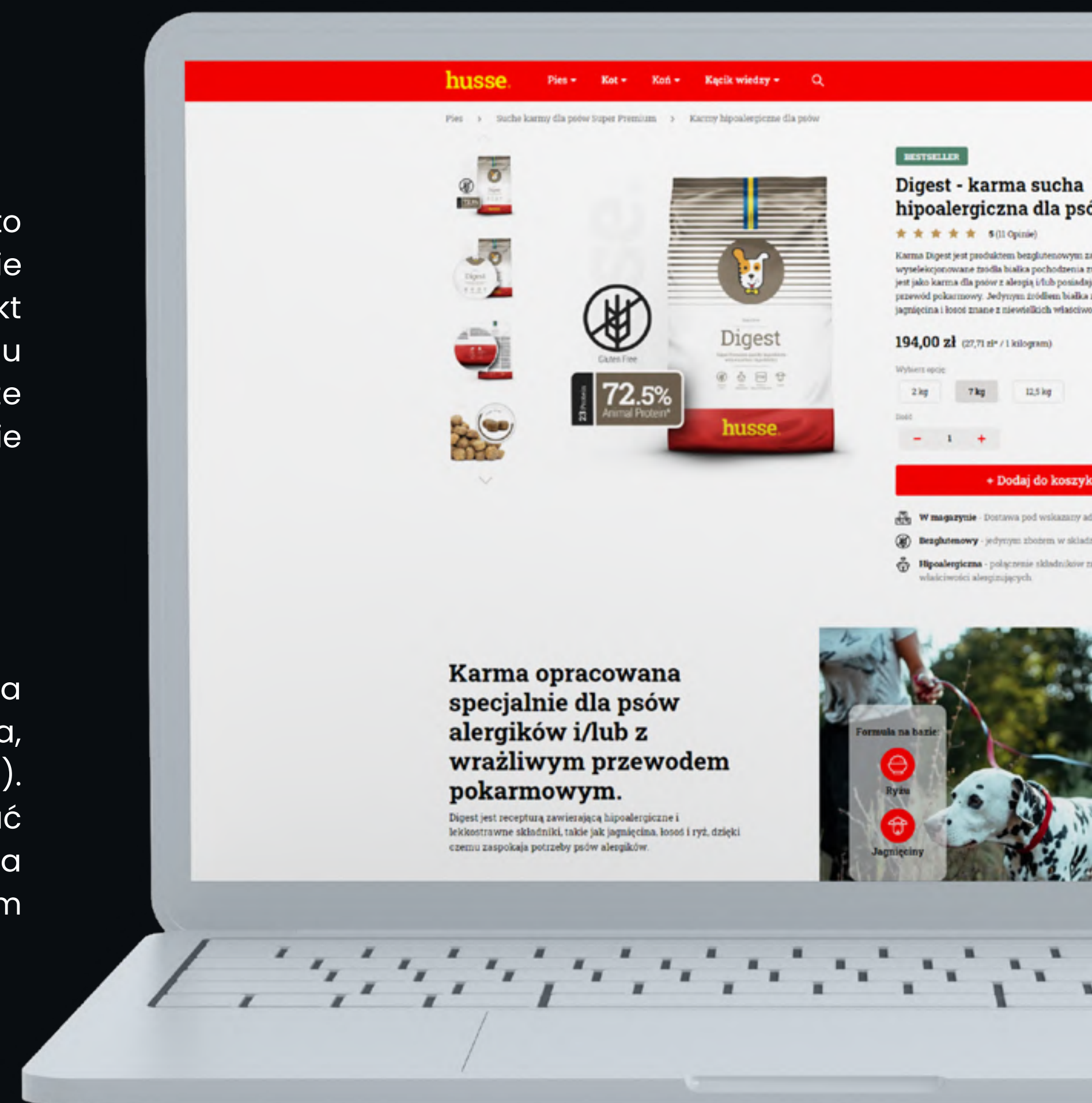
Showare 6 opiera się na frameworku Symfony, dzięki czemu platforma jest jedną z najnowocześniejszych na rynku na każdej płaszczyźnie technologicznej. Elastyczna i podatna na modyfikacje struktura Symfony pozwala na bardzo precyzyjne dostosowanie sklepu do potrzeb klienta, zapewniając przy tym maksimum wydajności oraz bezpieczeństwa.

### Szybki i wydajny sklep

Dzięki migracji z wcześniejszego rozwiązania (Magento 1) do systemu Shopware 6 udało nam się znacznie skrócić czas ładowania serwisu i zlikwidować efekt przeładowania strony, na przykład po dodaniu produktów do koszyka. Dzięki temu Husse może zaoferować użytkownikom znakomite doświadczenie zakupowe.

### Zaawansowana karta produktu

Karta produktu w nowym sklepie Husse pozwala kreować rozbudowane strony zawierające zdjęcia, teksty, specyfikację i multimedia (na przykład video). Dzięki temu nasz klient może edukować, angażować i dostarczać wszystkich potrzebnych informacji na poziomie bliskim bezpośrednioj interakcji z konsultantem w sklepie stacjonarnym.





## CASE STUDY

### Budowanie relacji z klientem

Nowa strona husse.pl pełni oferuje klientom wiedzę branżową i profesjonalne wsparcie. Użytkownik samodzielnie dokonuje zakupu w sklepie online, a jednocześnie nie jest pozostawiony bez asysty ze strony konsultanta jeśli jej potrzebuje. Klient może też skorzystać z customowego widżeta produktowego: wystarczy, że wybierze rasę lub przypadłość zwierzęcia z rozwijanego menu, a system zaproponuje mu odpowiednią karmę. Ciekawym rozwiązaniem jest również Wirtualny Asystent Husse – narzędzie, za pomocą którego klient może dopasować karmę do swojego zwierzęcia rozwiązując quiz. Dzięki temu może personalizować swoje doświadczenia zakupowe w sklepie.

### Digitalizacja modelu tradycyjnej sprzedaży bezpośrednio

Choć marka Husse oferuje w pełni zdalny proces zakupowy, wielu klientów nadal ceni bezpośrednią interakcję ze sprzedawcą. Aby odpowiedzieć na ich potrzeby, wdrożyliśmy customowy mechanizm służący do przypisywania lokalnych przedstawicieli do danego klienta. Użytkownik z poziomu specjalnej zakładki może wyszukać najbliższego sprzedawcę za pomocą kodu pocztowego i skontaktować się z nim mailowo lub telefonicznie.

Po stronie backendu, użytkownik zostaje przypisany do konkretnego przedstawiciela zgodnie ze strukturą organizacyjną marki – MFDA (master, distributor, franchisee, affiliate). Mechanizm ten jest wykorzystywany w procesie rejestracji oraz w momencie złożenia zamówienia (bazując na podanym kodzie pocztowym klienta w adresie dostawy).

### Adaptacja do nowej rzeczywistości

Uruchomienie platformy e-commerce pozwoliło klientom Husse skorzystać z nowych form zakupu, płatności i dostawy zamówionych produktów. Dzięki temu marka może dotrzeć do nowych klientów i zaoferować pełen przekrój zakupowych możliwości.

## CASE STUDY

### Efekty projektu

Nowa platforma e-commerce pozwala marce Husse na dotarcie do większej liczby klientów zarówno poprzez sklep internetowy, jak i social media. Możliwości wdrożonego przez nas systemu, dostarczają klientom sklepu unikalne doświadczenia zakupowe i umożliwiają wygodne kupowanie online.

- Transformacja trudnego modelu biznesowego (model tradycyjnej sprzedaży bezpośredniej) w zoptymalizowaną sprzedaż online przy jednoczesnym utrzymaniu bezpośrednich relacji z klientami marki.
- Uproszczenie ścieżki zakupowej dla klientów – klienci mogą kupować online wygodnie i szybko, a dodatkowo wybierać nowe formy dostawy i płatności.
- Poprawa satysfakcji dotychczasowych klientów i budowanie lojalności wśród nowych,
- Zaawansowana personalizacja oferty i wsparcie procesu zakupowego za pomocą edukacyjnych treści.
- Poprawa wydajności, szybkości ładowania i mobilności platformy.
- Wdrożenie łatwego w zarządzaniu panelu administracyjnego i możliwość przydzielania indywidualnych ról i uprawnień różnym członkom zespołu.

“Wdrożenie Shopware 6 dla Husse to jeden z pierwszych projektów wykorzystania tej platformy na polskim rynku e-commerce. Cieszymy się, że marka Husse wybrała nas jako partnera wdrożeniowego. Wybraliśmy Shopware, ponieważ jest to elastyczne rozwiązanie, które rozwija się dynamicznie, co pozwoliło nam dostosować system do potrzeb biznesowych naszego klienta.”

**Borys Skraba,**  
CEO Strix

## B2B może sprzedawać inaczej

Wywiad z Kacprem Gugą, Regional Managerem w Shopware odpowiedzialnym za rynek polski



**KACPER GUGA**  
Regional Manager, Shopware

### Jakie są największe wyzwania dla klientów biznesowych w e-commerce?

Obecnie, podobnie jak w innych sektorach, dużym wyzwaniem są spadki sprzedaży. Recesja, inflacja i poczucie niestabilności gospodarczej wpływają na kondycję rynku i zachowania klientów. Wiele firm zauważyło mniejszą liczbę zamówień, część była zmuszona wstrzymać projekty, a nawet zwolnić część pracowników. Nawet Black Friday, chociaż dalej miał pozytywny wpływ na eBiznes, osiągnął w tym roku gorsze wyniki niż w zeszłym.

### Czym różni się sektor B2B pod B2C pod względem charakterystyki firm i potrzeb biznesowych?

B2B jest nadal bardzo tradycyjnym modelem sprzedaży. Często pracuje się tam na podstawie relacji przedstawiciela handlowego z klientem. Sprzedawca osobiście przyjeżdża do biura lub sklepu, pokazuje najnowsze trendy i promocje, a warunki zamówienia są często ustalane podczas biznesowej kolacji. B2C w tym zakresie jest znacznie bardziej zautomatyzowane. Warto jednak zaznaczyć, że sama obsługa platform e-commerce B2B coraz bardziej

przypomina to, co znamy z B2C – proces zamówienia jest podobny, ponieważ znamy go już z codziennych domowych zakupów. Popularyzacja e-commerce w sektorze konsumenckim przekłada się też na rosnące zainteresowanie tym modelem wśród klientów biznesowych, a wiele rozwiązań, które sprawdzą się w handlu B2C jest adaptowanych do wymagań B2B, na przykład intuicyjny interfejs, zaawansowane filtrowanie i wyszukiwanie czy bardziej zaawansowana personalizacja oferty.

### Jak przygotować zaplecze technologiczne pod sprzedaż B2B?

B2B stawia przed sprzedawcami szereg wyzwań, które zazwyczaj nie są widoczne w sprzedaży B2C. Jednym z nich jest skala zamówień. Nie tylko są to zamówienia o znacznie większej wartości, ale też zawierające dużo więcej różnych typów produktów. Potrafi to generować wyzwania technologiczne związane z integracją między systemami e-commerce, a systemem ERP.

Drugim wyzwaniem jest planowanie produkcji. W przypadku B2C często odbywa się to na dni, tygodnie lub 1-2 miesiące do przodu. W przypadku B2B zdarzają

## WYWIAD

się sytuacji, gdzie wszystkie produkty zaplanowane do produkcji przez najbliższe 6 miesięcy są już wyprzedane. Wtedy problemem nie staje się jak efektywniej sprzedawać, ale raczej: jak efektywniej wytwarzać produkty i zachować płynność w dystrybucji. Systemy do analizy, estymacji i planowania zasobów są nieocenione w biznesowych platformach sprzedażowych.

**Na rynku bardzo dużo mówi się o znaczeniu relacji między marką a klientem. Czy zbudowanie takiej relacji jest możliwe w sprzedaży online sektorze biznesowym?**

Zdecydowanie tak. Trzeba jednak zrozumieć naturę takiej relacji w handlu online – fundamentem dobrej relacji z klientem jest nie tyle bezpośredni kontakt, co wygoda, indywidualne podejście i wysoka jakość doświadczeń. Idealnym przykładem jest sama platforma e-commerce, przez którą składa się zamówienia. Wyobraźmy sobie sytuację, w której mamy 2 firmy oferujące podobne produkty. W jednej z nich zamówienie wymaga spotkania, wymiany maili, potwierdzenia warunków handlowych, etc. Cały proces zajmuje godziny, a nawet dni. Trudno się spodziewać, aby klient chciał wrócić do sklepu, który zabiera mu tak dużo cennego czasu.

W drugiej firmie realizacja zamówienia sprowadza

się do zaimportowania pliku Excel z wybranymi produktami lub nawet wysłania zamówienia przez API. Bez uciążliwej komunikacji, dogadywania szczegółów i zbędnych procesów. Oczywiście, drugi scenariusz ma szansę przywiązać klienta znacznie mocniej, ponieważ zadaniem e-commerce jest optymalizacja i uproszczenie procesu zakupowego.

Warto też zaznaczyć, że współczesne systemy B2B dają nam często wybór. Jeżeli chcemy zrealizować zamówienie szybko i efektywnie, na przykład przez import pliku Excel, mamy taką możliwość. Jeżeli natomiast chcemy połączyć się z przedstawicielem handlowym – również możemy to zrobić. Co więcej – taka osoba może przedstawić w formie online przedstawić nowy asortyment, promocje, a nawet przygotować indywidualną ofertę. Idealnym przykładem takiego podejścia jest funkcja Guided Shopping dostępna w Shopware, którą można przedstawić jako mieszankę live commerce i interaktywnej prezentacji produktów. Pozwala to na przeniesienie relacji offline do świata online przy zachowaniu wygody charakterystycznej dla e-commerce.

**Jakich funkcjonalności i usług od platformy B2B oczekują klienci biznesowi?**

W handlu B2B klienci są przyzwyczajeni do indywidualnego podejścia i negocjacji. Jeśli budują długotrwałe relacje z firmą, regularnie składają zamówienia albo kupują dużo – oczekują lepszych cen i ofert dopasowanych do nich. Podobnie jest z nowymi klientami, którzy spodziewają się rabatu na zachętę do dalszej współpracy. Platforma e-commerce musi sprostać tym oczekiwaniom, dlatego jedną z kluczowych funkcjonalności jest indywidualny cennik i spersonalizowana oferta.

Dla klientów bardzo ważna jest też możliwość importu zamówienia z pliku Excel, żeby nie musieli ręcznie wybierać setek pozycji, których potrzebują. Z poziomu panelu administracyjnego bardzo ważna jest również funkcja stworzenia struktury firmy i przypisywania uprawnień, ponieważ w przypadku zamówień B2B często kilka osób po stronie klienta jest zaangażowanych w proces.

**W porównaniu do sektora B2C – sektor B2B wydaje się dużo mniej intuicyjny, a wręcz przestarzały. Dlaczego tak się dzieje? Czy rynek B2B jest trudniejszy we wdrażaniu innowacji i poprawie UX?**

Jest to moim zdaniem efekt wynikający z dwóch elementów. Po pierwsze, koszt inwestycji w platformę B2B

## WYWIAD

jest zazwyczaj dużo wyższy niż w B2C. Typowe budżety wdrożeniowe to kilkaset tysięcy do nawet milionów złotych. Taka inwestycja jest więc analizowana pod każdym kątem i firmy często wstrzymują się do ostatniej chwili z podjęciem decyzji, bo chcą mieć pewność, że inwestycja się zwróci i przyniesie zysk.

Drugim elementem jest transformacja cyfrowa, która w różnych sektorach zachodzi we własnym tempie. Za każdy biznes odpowiadają ludzie. Ludzie, którzy przez kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt lat pracowali w pewien sposób – budując osobiste relacje, negocjując w salach konferencyjnych, spotykając się na kolacjach biznesowych i wiele godzin dyskutując o warunkach współpracy. I teraz my, czyli branża eCommerce, przychodzimy i mówimy im “od dzisiaj będziesz to robić inaczej”. Nasze rozwiązania dają wiele korzyści i są wynikiem przemyślanej strategii i analizy biznesowej: pozwalają oszczędzić czas, uzyskać większą transparentność i ułatwić zarządzanie, ale też trzeba zrozumieć, że obawy osób, które zastanawiają się nad zmianą modelu są naturalne. Czy odnajdą się w nowym systemie? Czy technologia ich zastąpi? Czy inwestycja w nowoczesne technologie będzie trafiona? Każda innowacja na początku budzi wiele wątpliwości, a my jako dostawca narzędzi dla e-commerce jesteśmy ich świadomi i staramy się na nie odpowiadać jak

najlepiej. I widzimy efekty, ponieważ coraz więcej klientów biznesowych jest zainteresowanych rozwojem swoich kanałów online.

### W jaki sposób Shopware wspiera biznesy B2B?

Oferujemy pakiet stworzony specjalnie dla segmentu B2B, ponieważ klienci biznesowi potrzebują zupełnie innego zestawu funkcjonalności niż sklepy B2C. W Shopware prosty sklep B2B można stworzyć nawet w darmowej wersji platformy, korzystając z gotowych modułów, a także cenników dla grup klientów, cenników zależnych od liczby zakupionych produktów czy możliwości wyświetlania cen netto/brutto. Dla firm, które potrzebują bardziej zaawansowanego narzędzia posiadamy 3 dodatkowe wersje – RISE, EVOLVE, BEYOND – każda oferująca funkcje wspierające sprzedaż B2B.



## Efektywny e-commerce B2B jest możliwy

Sektor B2B rozwija się niezwykle dynamicznie, a taki rozwój wymaga rozwiązań, które sprostają wymaganiom klientów i pozwolą eksplorować nowe biznesowe możliwości. Poprawa doświadczeń użytkowników, automatyzacja procesu sprzedaży, wdrożenie zaawansowanej personalizacji i uproszczenie nawigacji na stronie to sposób, aby zyskać przewagę konkurencyjną i oszczędzić najważniejsze biznesowe zasoby: czas i pieniądze





## Kontakt

Chcesz uruchomić sprzedaż online w sektorze B2B albo przeprowadzić migrację do innej platformy?

**Napisz do nas!**

**Pomożemy Ci zaplanować strategię rozwoju firmy, przeprowadzimy audyt Twojego sklepu i zbudujemy funkcjonalną, nowoczesną aplikację, która zmieni Twoje cele biznesowe w rzeczywistość.**

**Borys Skraba**

Client Service Director, CEO

+48 501 351 542

**[borys.skraba@strix.net](mailto:borys.skraba@strix.net)**

[www.strix.net](http://www.strix.net)

