

- nasycenia rynku,
- obecnej struktury kanałów sprzedaży.

Kluczowe są analizy potrzeb, kontekstu rynkowego i możliwości adaptacyjnych, ponieważ własny e-commerce nie zawsze będzie najlepszym rozwiązaniem.

Czynniki mające wpływ na wybór kanału sprzedaży online

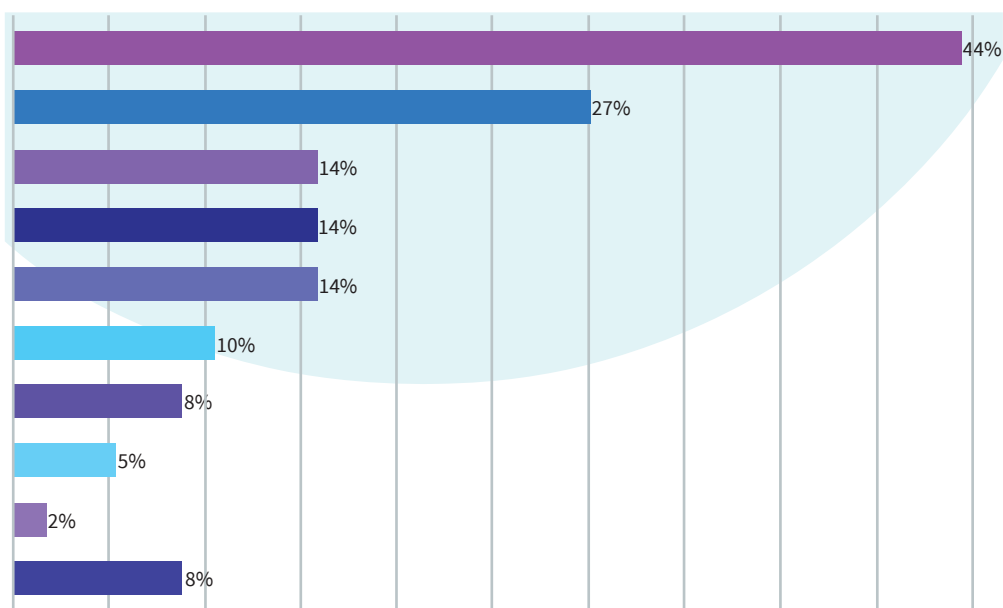
	Nakłady potrzebne na otwarcie kanału sprzedaży (finansowe i czasowe)	Kontrola nad doświadczeniami klienta	Możliwość zbierania i wykorzystywania danych o kliencie	Możliwość dostosowania oferty, promocji, komunikacji
Własny e-commerce	wysokie	wysoka	duża	duża
Marketplace	niskie	niska	niewielka	niewielka
Retailerzy	średnie	niska	niewielka (często brak)	niewielka

Źródło:

W wielu przypadkach wykorzystywanie coraz popularniejszych marketplace'ów skierowanych dla B2B lub zbudowanie sieci retailerów, którzy sprzedają online, będzie dużo lepszym podejściem, zwłaszcza jeśli:

- produkty są mocno customizowane, dopasowywane do indywidualnych potrzeb klienta/skomplikowane lub wymagają wsparcia przedstawiciela handlowego w procesie zakupowym,
- organizacja sprzedaje bardzo wąską gamę produktów,
- grupa docelowa jest bardzo mała i nie ma szans na jej powiększenie w związku ze specyfiką produktu/usługi,
- cykl życia produktów jest bardzo długi, klient nie będzie po niego wracać.

Prawie połowa organizacji (patrz grafika na s. 19), które zdecydowały się wejść w cyfrowy kanał sprzedaży, nie zauważyła żadnych negatywnych efektów. Najczęściej pojawiające się zagrożenie to wzrost kosztów po stronie IT, co z kolei zwraca uwagę na konieczność dobrych analiz potrzeb, możliwości, rozwiązań i związanych z nimi kosztów (patrz tabela na s. 18). Kolejne negatywne aspekty również odnoszą się do zwiększenia kosztów, m.in. związanych z marketingiem, promocją czy zatrudnieniem dodatkowych ekspertów wspierających nowy kanał sprzedaży. Należy jednak pamiętać, że jest to inwestycja, która w dłuższej perspektywie może przynieść znaczące zyski lub nawet pozwolić organizacji przetrwać najbliższe lata.



- nie widzimy żadnych negatywnych efektów
- zwiększyły się koszty IT
- zwiększyły się koszty marketingu promocji
- pojawiły się nowe zagrożenia związane ze sprzedażą internetową
- musieliśmy zatrudnić kosztownych ekspertów zewnętrznych, np. IT, prawnicy, konsultanci
- spadła sprzedaż tradycyjna
- spadła marża sprzedaży
- wystąpiły zwolnienia w różnych działach
- pogorszyły się wyniki firmy ze względu na inwestycję w rozwiązania e-commerce
- inne

Jakie negatywne efekty przyniosło firmie wejście w N2N e-commerce?
Raport B2B e-commerce Now N-63

Niewiele efektów negatywnych (*Raport B2B e-commerce Now, e-Izba, 2022*)

Zdefiniowanie celów organizacji sprzedażowej

Pisanie w kontekście rozwoju firmy o posiadaniu planu, strategii i celów można traktować jako banał. Nie powinno się jednak bagatelizować potrzeby wyznaczenia celów w trakcie rozwijania kanału e-commerce. **Otwarcie platformy sprzedażowej, bez sprecyzowania nawet najskromniejszych założeń i oczekiwań co do jej działania, jest proszeniem się o kłopoty na dalszym etapie.**

To właśnie jasno określone cele, jakie wyznaczamy w rozwijaniu kanału cyfrowego, na bieżąco umożliwiają sprawdzanie powodzenia podjętych działań i ich optymalizację. Kanał online, z uwagi na jego specyfikę, jest w dużym stopniu