

Sklepy internetowe

Łukasz Wieczorek

E-mail wieczorek1990@gmail.com

14 czerwca 2013

0.1 Definicja

„Sklep internetowy – serwis internetowy dający możliwość zamawiania produktów przez Internet, jedna z form handlu elektronicznego.” [3] Sklep internetowy powinien posiadać:

- katalog produktów,
- wirtualny koszyk,
- formularz zawierania transakcji,
- panel administracyjny dla pracowników sklepu,
- opcjonalnie: system raportowania.

Przeciętna ścieżka klienta w sklepie internetowym wygląda tak:

- odwiedza stronę główną sklepu,
- wybiera produkty,
- wybiera metodę płatności,
- akceptuje zamówienie.

Największy wpływ na konfigurację sklepu internetowego mają środki pieniężne. Zakładając sklep internetowy powinniśmy odpowiedzieć sobie na pytania:

- Jaki mamy budżet?
- Jaki jest profil naszej aplikacji?
- Czy potrzebujemy własnego serwera, czy też zdamy się na zewnętrzny hosting?
- Czy oprogramowanie sklepu będzie pisane na zamówienie, czy skorzystamy z gotowych (płatnych lub darmowych) rozwiązań?
- Ilu użytkowników się spodziewamy?
- Czy system będzie generował skomplikowane raporty?
- Jaką formę marketingu wykorzystamy?
- Jak będzie wyglądać obsługa reklamacji?
- Jakie technologie wykorzystamy?
- Jaką wartość dodaną posiada nasz produkt?

Niektóre z darmowych rozwiązań dla e-commerce to: Magento, osCommerce, OpenCart, SpreeCommerce, PrestaShop.

0.2 Relacje w biznesie

Ze względu na to komu sprzedajemy nasze towary nasz sklep będzie działał w formule Business to Client, bądź Business to Business.

0.2.1 Business to Business

To ogół relacji między firmą a partnerami, pośrednikami, dostawcami, dystrybutorami oraz punktami sprzedaży i świadczenia usług wykorzystujący środki elektroniczne do zawierania transakcji. B2B są to transakcje kupna-sprzedaży dóbr i usług w obrocie między firmami za pomocą m.in.: katalogów produktów, aliansów zakupowych, rynków barterowych, pionowych. Głównym zadaniem B2B jest integracja łańcuchów dostaw.

0.2.2 Business to Client

Polega na sprzedaży produktów przez firmy konsumentom. Obejmuje wszelkie aspekty elektronicznego biznesu na płaszczyźnie kontaktów z indywidualnymi klientami poprzez: aukcje internetowe, sklepy internetowe, sprzedaż detaliczną usług. Zadaniemi B2C są zdobywanie nabywców, zapewnienie wygodnego interfejsu, stworzenie wirtualnego miejsca sprzedaży produktów firmy.

0.2.3 Różnice

- skala transakcji (większa na rynku przedsiębiorstw)
- liczba nabywców (większa na rynku konsumenckim)
- jakość informacji o produktach (większa na rynku przedsiębiorstw; logika vs emocje)

0.3 Zarządzanie relacjami

Zarządzanie relacjami na poziomie klientów i partnerów pozwala w efekcie uzyskać większe zyski, stąd ich ważność.

0.3.1 Customer Relationship Management

CRM to: „zestaw procedur i narzędzi istotnych w zarządzaniu kontaktami z klientami.” [4]

0.3.2 Partner Relationship Management

PRM to: „to zarządzanie relacjami z partnerami (firmami stowarzyszonymi) poprzez zapewnienie optymalnej struktury kanału sprzedaży.” [2]

0.4 Electronic Data Interchange

Jest to: „transfer biznesowych informacji transakcyjnych od komputera do komputera z wykorzystaniem standardowych, zaakceptowanych formatów komunikatów.” [1] EDI ma na celu przyspieszenie i zwiększenie dokładności danych przekazywanych pomiędzy firmami poprzez delegację zadań przekazywania informacji systemom informatycznym.

Bibliografia

- [1] Wikipedia. Elektroniczna wymiana danych — Wikipedia, the free encyclopedia, 2013. [14 czerwiec 2013].
- [2] Wikipedia. Partner relationship management — Wikipedia, the free encyclopedia, 2013. [14 czerwiec 2013].
- [3] Wikipedia. Sklep internetowy — Wikipedia, the free encyclopedia, 2013. [14-June-2013].
- [4] Wikipedia. Zarządzanie relacjami z klientami — Wikipedia, the free encyclopedia, 2013. [14 czerwiec 2013].