

E-commerce manager – człowiek orkiestra?

Jedno z odwiecznych porzekadeł mówi „Obyś żył w ciekawych czasach” – w „ciekawych”, czyli w niespokojnych, kiedy wyjątkowo dużo i raczej niedobrze się dzieje, w których zwykły człowiek podlega targającym go siłom i zjawiskom, na które nie ma wpływu... Ale „ciekawe czasy” to z pewnością także epokowe i interesujące zmiany, prowadzące ludzkość na nowe tory i coraz to wyższy poziom rozwoju.

W obecnych, z pewnością bardzo ciekawych czasach różne sfery naszego życia stopniowo przechodzą ze świata realnego, z „reala” do świata cyfrowego, „wirtuala”, czyli – do internetu. Facebook, Twitter, You Tube, Instagram, niezliczone fora tematyczne i chat-roomy, i tak dalej, i tak dalej... Podobnie sytuacja wygląda w przypadku handlu – coraz większa jego część odbywa się w internecie w postaci handlu internetowego (w wersji angielskiej - „E-commerce”). Aktualnie prym w obszarze sprzedaży przez internet wiodą firmy oferujące produkty i usługi masowemu odbiorcy / klientowi indywidualnemu w masowych ilościach (branża consumer) i to właśnie one najczęściej poszukują specjalistów i managerów z obszaru E-commerce. Ścisłą zakupową czołówkę E-commerce stanowią 3 grupy produktowe: „odzież, obuwie, akcesoria i dodatki”, „kultura i rozrywka (książki, prasa, płyty, filmy)” oraz „produkty RTV, AGD, szeroko rozumiana elektronika użytkowa i sprzęt fotograficzny”.

W świetle tezy, że polski E-commerce ma przed sobą wielką przyszłość i dalszy dynamiczny rozwój truizmem będzie stwierdzenie, że firmy obecne w E-Commerce bardzo potrzebują dobrze znających się na nim, wysokiej klasy specjalistów i managerów. Im bardziej dana firma zaangażowana jest w biznes internetowy, tym cenniejszy i niezbędny jest dobry fachowiec z tej dziedziny. Najbardziej w cenie jest możliwie szeroka, przekrojowa, interdyscyplinarna znajomość zagadnienia „E-commerce” i umiejętność przełożenia jej na wysoką skuteczność biznesową.



Artur Golański

Starszy Konsultant IIC Partners/
Grupa BIGRAM.

Jako rekruter specjalizuje się w realizacji projektów dla szeroko rozumianej branży dóbr i usług konsumpcyjnych (produkcji, dystrybutorzy, w tym także obszar e-commerce), a także w usługach B2B i farmacji.

Dobry specjalista E-commerce powinien być jednocześnie dobrym:

SPRZEDAŻOWCEM - a więc wie, jak stworzyć, uruchomić i sprawnie poprowadzić sam sklep internetowy. Klienci oczekują prostoty, funkcjonalności, przejrzystości i łatwości poruszania się po sklepie. Jeśli coś ich zbyt zrytuje, po prostu porzucają „koszyk”, wylogowują się i... nigdy nie wracają. Dobry E-commerce Manager wie, jak zachowują się i co robią klienci w jego sklepie, umie skutecznie minimalizować odsetek porzuconych zakupów i jednocześnie maksymalizować konwersję (określającą, jaka część odwiedzających sklep internetów dokonuje zakupu).

MARKETINGOWCEM – potrafi precyzyjnie i trafnie określić docelową grupę klientów, dobrać właściwsze sposoby dotarcia do nich i ma pomysły, jak ściągnąć ich do sklepu. Angażuje się i uczestniczy w aktywnościach marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem tzw. marketingu treści (content marketing) i generowania popytu (demand generation). I jeszcze jedno – opisy i zdjęcia produktów na jego stronie będą najwyższej jakości, bo wie, że dla bardzo wielu nabywców mają duże znaczenie w podejmowaniu pozytywnej decyzji o zakupie.

LOGISTYKIEM – to znaczy, że ma wysoką świadomość i wpływa na to, jak realizowana jest posprzedażna obsługa zawartych transakcji (czyli – dostawa towaru do klienta). Jak wiadomo, ludzie kupują w internecie dlatego, że jest to wygodne, szybkie i bezproblemowe, chociaż jednocześnie mogą obawiać się problemów z realizacją dostawy. Klient otrzymał nie to, co zamówił i za co zapłacił, klient otrzymał produkt w uszkodzonym stanie, przesyłka dotarła po ustalonym czasie... Każda z tych sytuacji położy się cieniem na renomie firmy, każda grozi utratą rozżalonego klienta, wcześniej tak pracowicie pozyskanego przez E-commerce managera jako marketingowca i sprzedawcę... Dobry specjalista E-commerce opracuje i wdroży procedury, które te właśnie problemy zminimalizują (a najlepiej – wyeliminują), skutecznie zamykając każdy proces sprzedaży z jego sklepu.

Dobry e-commerce manager powinien niejako łączyć w sobie różne przeciwstawne cechy.

Z jednej strony musi być osobą twórczą i kreatywną, z drugiej zaś posiadać zdolności analityczne, korzystać na co dzień z progra-

mów, które pomogą mu zrozumieć i zoptymalizować podejmowane na co dzień działania. Jako ekspert, którego głównym zadaniem jest m.in. zadbanie o intuicyjność i wygodę poruszania się po sklepie internetowym musi często myśleć jak klient, wcielać się w jego rolę, aby zrozumieć jego potrzeby. Nie może jednak zapomnieć, że jego zadaniem jest również wprowadzanie unowocześnień, zgodnych z własną autorską koncepcją i pomysłami – musi zatem proponować nowe, innowacyjne rozwiązania, które pomogą odróżnić się jego firmie od konkurencji. Łączy w ten sposób podejście reaktywne z proaktywnym. Kolejnym bardzo istotnym dualizmem e-commerce managera jest połączenie strategii z działaniem operacyjnym, czyli z jednej strony musi posiadać wizję, myśleć strategicznie, uwzględniając oczywiście strategię firmy, a z drugiej być sprawny operacyjnie, przykładając dużą wagę do szczegółów. Kolejna para przeciwstawnych cech charakterystycznych dla e-commerce managera to interdyscyplinarność (widzi przekrojowo cały biznes i działanie firmy) i umiejętność skoncentrowania się na każdym obszarze z osobna. Z punktu widzenia rekrutera, który ma świadomość, jak wiele kompetencji musi posiadać kandydat, wyłowienie z rynku naprawdę dobrego specjalisty z dziedziny E-commerce jest nie lada wyzwaniem.

WIEDZA NIEZBĘDNA, CZYLI O MARKETINGU INTERNETOWYM SŁÓW KILKA

Połączenie szerokiej wiedzy z praktycznym doświadczeniem z zakresu marketingu internetowego jest dzisiaj niezbędne, aby być skutecznym e-commerce managerem. Warto wiedzieć, ja-

kie narzędzia są dzisiaj najczęściej wykorzystywane w marketingu internetowym, ponieważ ich znajomość może zagwarantować znalezienie ciekawej propozycji zawodowej.

Jeśli jest sprzedaż, musi być też marketing. Tak jak w biznesie „tradycyjnym”, tak i w E-commerce ta zasada obowiązuje; co do generalistów – nic się nie zmieniło. Zmienił się natomiast, i to bardzo, sam marketing – używane przez marketingowców narzędzia, sposoby komunikacji i dotarcia do potencjalnych klientów, metody wpływania na konsumentów i wzbudzania ich zainteresowania ofertą firmy.

Tzw. content marketing, „marketing treści” lub „zawartości” staje się (a może już jest?) wiodącą strategią internetowych speców od marketingu. Digital marketing managerów i specjalistów.

Zgodnie z jedną z definicji „content marketing to zespół działań, pozwalających dystrybuować specjalnie przygotowane treści, realizujące określone cele biznesowe, co w połączeniu z odpowiednim ich pozycjonowaniem zapewnia dotarcie w naturalny sposób do użytkownika”.

Ważne są tutaj trzy elementy: „specjalnie przygotowane treści”, „pozycjonowanie” i „naturalne dotarcie do użytkownika”.

Dotarcie naturalne, czyli nie-inwazyjne, w sposób jak najmniej zauważalny dla konsumenta. Odbiorca nie powinien odbierać docierającego do niego przekazu jako „reklamy” (bo to mu się źle kojarzy), a publikowane przez firmy „specjalnie przygotowane” treści (artykuły, infografiki, klipy, filmiki, multimedialne prezentacje,

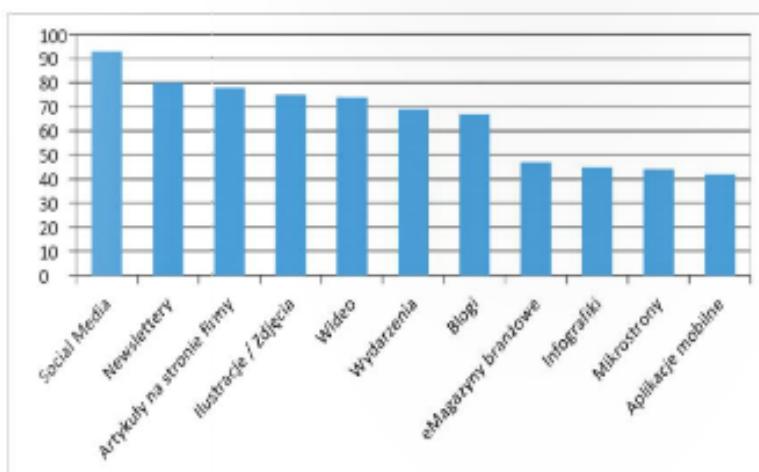
webinary) najlepiej powinny mieć wartość rozrywkową lub edukacyjną. Najczęściej content-marketer używa w tym celu bardzo obecnie popularnych mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, portale zawodowe i specjalistyczne), własnej strony internetowej firmy, tworzy klipy i filmy wideo, które także trafiają do internetu (YouTube). Wyjście na spotkanie klientowi tam, gdzie lubi spędzać czas, szybciej i mocniej buduje jego zaufanie i więź z firmą, i jest znacznie efektywniejsze w realizacji marketingowego planu. Skutecznie ściąga uwagę klienta na firmę i jej produkty, a stąd już tylko krok do zakupu. Poniżej przedstawiono „ranking” poszczególnych narzędzi content marketingu, według ich popularności wśród marketerów (jaka część z badanej grupy używa da-

przykładowy użytkownik) otrzymał od swojej ukochanej 7-letniej córki odpowiedzialne zadanie wykonania budki dla ptaków - takiej z ładnym, dwustronnie spadzistym daszkiem, beleczką przy wejściu, na której ptaszek sobie będzie mógł usiąść, i specjalną półeczką do wysypywania mu pożywienia. Pan Jan ma blade pojęcie, jak się do tego zabrać, bo żaden z niego majsterkowicz, nie ma nawet w domu potrzebnych do tego narzędzi, już nie mówiąc o materiałach. Ale od czego jest internet? Szybko wyszukuje filmik instruktażowy „jak zrobić domek dla ptaków”, przy którym znajduje nienachalną informację (wraz z linkiem), że piłę, młotek, gwoździe i deseczki, odpowiednie do budowy ptasiego domku może kupić w firmie X. Klik na łącze i pan Jan błyskawicznie trafia do sklepu

pozostanie na długo, może już na zawsze. Tak właśnie działa marketingowe Generowanie popytu z wykorzystaniem całego, dostępnego obecnie technologicznego i internetowego arsenału narzędzi. Zgodnie z badaniami firmy badawczej Forrester nawet do 90% procesu zakupowego w internecie odbywa się bez żadnego kontaktu ze sprzedawcą - a więc w jakiś sposób, bezkontaktowo trzeba klienta wyłowić, zainteresować i skłonić do zakupu. W jaki? Odpowiedzią jest właśnie Demand Generation.

PODSUMOWANIE

E-commerce to biznes, który będzie się dalej dynamicznie rozwijał, a wręcz jest „skazany” na sukces. To dziedzina niezwykle ciekawa, dużo się będzie działo, zwłaszcza dla zajmujących się nią zawodowo profesjonalistów. Ciekawym obszarem, który mógłby być tematem kolejnego, oddzielnego tekstu, jest kształtowanie się wynagrodzeń E-commerce managerów w Polsce. W tej chwili przedział, o jakim mówią kandydaci, których spotykam w czasie prowadzonych procesów rekrutacyjnych, to od 8000 nawet do 20000 zł brutto. Oczywiście oczekiwania finansowe kandydatów różnią się w zależności od ich doświadczenia i umiejętności, a także od firmy, dla której aktualnie pracują i tej, do której aplikują. To, czy pracodawca jest gotowy zapłacić E-commerce managerowi określone wynagrodzenie zależy również od wielkości i rozpoznawalności samej marki, obszaru/branży, w której działa etc. Jedno jest jednak pewne - bez względu na to, jak wynagrodzenia będą się kształtowały, można bez większego ryzyka pomyłki stwierdzić, że zarówno w obszarze samego handlu (commerce), jak i w marketingu w nadchodzących latach pracy dla „cyfrowych” specjalistów z pewnością nie zabraknie.



Źródło: „Co to jest Content Marketing i jakie oferuje korzyści”, autor Jakub Lisiecki, www.eactive.pl.

nego narzędzia, dane w %): W digital marketingu ważny i nośny obecnie temat to tzw. „Demand Generation” - „Generowanie Popytu”, który do wyżej przedstawionych działań marketingowych dodaje „na początek” jeszcze jeden, bardzo istotny element - potrzebę odbiorcy.

Przypuśćmy, że Jan Kowalski (czyli

internetowego z dużym wyborem niezbędnych mu artykułów. A co się dzieje dalej - to już wiemy.

Oprócz osiągniętego efektu konkretnego (wygenerowanie sprzedaży) firma X osiągnęła w ten sposób jeszcze jedno, może nawet cenniejsze - nawiązaną z konsumentem relację, jego zaufanie i miejsce w jego „pamięci”, gdzie