



Jak kryzys przyspieszył przejście na model omnichannel



Coraz więcej detalistów prowadzi zaawansowaną transformację cyfrową, kładąc rosnący nacisk na cyfrowe kanały sprzedaży i spójne doświadczenie klientów. Epidemia i związane z nią ograniczenia znacząco przyspieszyły te procesy. Zjawisko to analizujemy na przykładzie firmy CCC, polskiego producenta, dystrybutora i sprzedawcy obuwia, działającego na 29 rynkach.



Mieszkaniec budapeszteńskiej dzielnicy Józsefváros, Kovacs Arpad, siedząc na kanapie w salonie, włącza nową aplikację CCC. Ściągnął ją w dniu jej debiutu na węgierskim rynku, piątego czerwca tego roku. Wybiera interesującą go parę butów do biegania. Wcześniej korzystał już ze strony CCC, narzędzie *marketing automation* rozpoznaje go i poleca dodatki i pantofle, które mogą go zainteresować. Kilka miesięcy temu w sklepie stacjonarnym CCC w Polsce wykonał skan 3D swojej stopy i zapisał go w systemie (obecnie możliwość skanowania stopy jest dostępna tylko w Polsce, ale już w te wakacje zostanie uruchomiona we wszystkich 6 krajach, w których funkcjonuje e-commerce CCC). Dzięki temu jest pewien, że wybrane buty będą na niego pasować.

Gdy tylko decyduje się na zakup, zamówienie od razu wysyłane jest do centralnego magazynu CCC (obsługiwane przez eobuwie.pl) w Zielonej Górze. Następnie trafia ono do tzw. kompletacji, w domyśle — do sekcji CCC Węgry. Pracownik magazynu znajduje wybraną parę i wrzuca na sorter. W zależności od tego, czy jest to zamówienie jedno- czy wielopozycyjne, buty trafiają do odpowiedniego regału przy stole do pakowania. Pracownik tego stanowiska wyjmując buty z pudełka, sprawdza, czy są tego samego rozmiaru i czy nie ma uszkodzeń fabrycznych. Dodatkowo weryfikuje to kamera umieszczona nad stanowiskiem. Następnie pudełko z butami trafia do firmy, która przewozi buty do *huby* logistycznego na Węgrzech. Już po dwóch dniach od złożenia zamówienia pan Kovacs biega w nowych butach po alejkach pobliskiego parku Orczy-Kert. Gdyby zamówiony towar mu się nie spodobał, ma możliwość odesłania go w ciągu 30 dni, oczywiście przed użyciem. W pudełku ma gotową etykietę zwrotną.

Międzynarodowa ekspansja firmy

Naturalnie pan Arpad jest fikcyjną postacią, ale sposób zakupu obuwia i kontaktu z marką CCC jest zupełnie prawdziwy. Niedawny debiut aplikacji na rynku węgierskim to też fakt — element międzynarodowej ekspansji CCC. Podobne możliwości zakupu obuwia mają mieszkańcy 16 krajów (6 poprzez ccc.eu i 16 poprzez eobuwie.pl), w tym oczywiście Polski, skąd pochodzi firma i gdzie w pierwszej kolejności wprowadza swoje usługi i innowacje. Pozostałe rynki ccc.eu to — oprócz Węgier — Czechy, Słowacja, Rumunia i Austria, a samo CCC stacjonarnie dostępne jest także m.in. w takich krajach, jak: Chorwacja, Słowenia, Rosja, Łotwa, Litwa, Estonia, Niemcy, Bułgaria, Ukraina, Serbia, Katar i Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Firma CCC istnieje od lat dziewięćdziesiątych. Od 2004 jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Prowadzi sprzedaż obuwia w salonach firmowych ulokowanych w głównych galeriach handlowych, ale nie tylko. W samej Polsce sklepów z logo CCC jest 470. W styczniu 2016 roku Grupa CCC została większościowym udziałowcem eobuwie.pl, lidera sprzedaży obuwia online. Ta akwizycja w połączeniu z głęboką analizą przemian rynkowych sprawiła, że dzisiaj firma CCC jest jednym z detalistów najsilniej rozwijającym swoją obecność w kanałach cyfrowych.

Pierwsze kroki w kierunku transformacji cyfrowej zostały podjęte jeszcze w 2017 roku. Czasy kryzysu związanego z pandemią COVID-19 dobitnie pokazały, że był to słuszny kierunek. Co więcej, pandemia zdecydowanie przyspieszyła procesy transformacyjne, ale też sprawiła, że sprzedaż firmy w kanałach internetowych wzrosła kilkukrotnie.

Oczywiście zamknięcie salonów w galeriach handlowych było dla firmy ciosem, ale teraz, kiedy obostrzenia są już luzowane, ruch powoli wraca do galerii handlowych. Wprawdzie nie jest taki jak przed kryzysem, ale okazuje się, że ludzie, którzy już pojawiają się w sklepach, częściej dokonują zakupu. Jednocześnie obroty internetowych kanałów sprzedaży CCC wciąż prezentują wysoki poziom, typowy dla okresu pandemii. Oznacza to, że klienci, którzy dotąd sceptycznie podchodzili do zakupów internetowych, przekonali się do nich w czasach kryzysu, a teraz nie zamierzają już rezygnować z nowo nabytych przyzwyczajeń.

Ale po kolei: jak ten sukces był możliwy w przypadku CCC?

Na początku 2017 roku, rok po akwizycji eobuwie.pl, zarząd podejmuje decyzję, że cała grupa CCC musi być obecna w kanałach cyfrowych. Co więcej, musi postawić na integrację kanałów cyfrowych i analogowych, czyli



**par obuwia
sprzedanych w 2019 roku**

**1242**liczba sklepów
na koniec 2019**760 tys. m²**łączna powierzchnia
sklepów na koniec 2019**29**obecność w 29 krajach
na świecie na koniec 2019**5,8 mld zł**skonsolidowane przychody
ze sprzedaży za rok 2019

stawia na omnichannel. To oczywiście oznaczało również konieczność podjęcia szeregu działań wizerunkowych, bo firma była postrzegana jako tradycyjny sprzedawca obuwia. Wprawdzie eobuwie.pl sprzedawało w internecie, ale marka ta nie była kojarzona z CCC.

W połowie 2017 roku została zatem zbudowana cała koncepcja rozwiązań systemowych omnichannel. Na lata 2017–2019 zaplanowano przygotowanie systemów technologicznych i rozpoczęcie wymiany rozwiązań informatycznych w organizacji. W tym kontekście fundamentalne znaczenie miała wymiana systemu ERP. Wcześniej był to system stworzony wewnątrz, a wraz ze złożonością biznesu dodawanie dalszych funkcjonalności stawało się coraz trudniejszym i dłuższym wyzwaniem. System ten został zamieniony na rozwiązanie klasy enterprise firmy Oracle. Na początku 2019 roku nastąpiło jego wdrożenie przy współpracy z Accenture i Pronos.

Zmiana była konieczna, bo przy dynamicznym wzroście firmy ograniczenia wydajności starego systemu były coraz bardziej widoczne. Ten element transformacji znacząco wpłynął na poprawę zdolności planowania, ale też zarządzania zasobami organizacji.

Reserve & Collect

Zanim jednak nastąpiło pełne wdrożenie systemu ERP, firma zdecydowała się na implementację rozwiązania traktowanego jako załączek e-commerce, a mianowicie usługi Reserve & Collect. Polega ona na tym, że użytkownik strony internetowej może zarezerwować konkretny towar w konkretnym sklepie, a następnie udać się do niego, aby odebrać i sfinalizować realizację zamówienia, czyli po prostu zakupić wybraną parę butów.

Co dała implementacja tego rozwiązania? Klientom — wygodę. Firma zaś zaczęła budować swoją obecność w internecie pod kątem usług e-commerce. Mogła też rozpocząć pierwsze kampanie internetowe, ukierunkowywać klienta i testować jego potrzeby. To były też pierwsze lekcje e-commerce dla całej organizacji, dotyczące tego, jak zbierać dane na temat klientów i jak dbać o najwyższą jakość danych wejściowych. W pierwszej kolejności usługa Reserve & Collect powstała dla strony internetowej, ale już z myślą o aplikacji CCC, która miała się wkrótce pojawić.

Usługa Reserve & Collect okazała się przełomowa pod wieloma względami, bo jej wdrożenie oznaczało rewolucję dla dotychczasowej strony internetowej, która była, mówiąc oględnie, daleka od ideału. Zawierała niekompletny katalog produktów — i to ze zdjęciami, które nie nadawały się do internetu, ale raczej do komunikacji wewnętrznej w systemie ERP. Przepelniały ją także treści marketingowe, które — patrząc z dzisiejszej perspektywy (i wskaźników oglądalności) — można ocenić jako słabo dopasowane do potrzeb klienta. Często brakowało opisów produktów. Strona była niepoprawnie zindeksowana przez wyszukiwarkę Google, co negatywnie wpływało na jakość wyszukiwań. Funkcjonowało wprawdzie przekierowanie ze strony CCC do serwisu eobuwie.pl, co pozwalało dokonać zdalnego zakupu, ale nie było ono wtedy odnotowane w systemach CCC. Tym samym system nie kompletował pełnej informacji o kliencie.

Reserve & Collect przyniosła zmiany, bo była nie tylko nową usługą, ale tak naprawdę nową stroną internetową i załączkiem e-commerce. Była też podstawą do budowania bazy klientów internetowych, która powstała na bazie klubu CCC, co następnie dało możliwość docierania do tej grupy z przekazem sprzedażowym. Klub CCC już wtedy był



jednym z najprężniej rozwijających się klubów lojalnościowych w Polsce. Obecnie zdecydowanie należy do grona liderów. Jeśli założyć, że średnio rodzina składa się z 3–4 osób, to można powiedzieć, że klub zrzesza ponad połowę z polskich gospodarstw domowych!

Nowe rozwiązanie Reserve & Collect pozwoliło też na zlinkowanie wszystkich mediów społecznościowych ze stroną WWW. Użytkownik mógł wejść i dowiedzieć się czegoś więcej o produkcie oraz sprawdzić, gdzie go może kupić. Od razu zaczęły się pierwsze działania performance'owe, co pozwoliło szybko nauczyć się, trochę na błędach, które działania okazują się skuteczne, a które nie. Usługa Reserve & Collect została wdrożona również na rynkach zagranicznych. Kiedy już było wiadomo, że sprawdziła się na rynku polskim, po pół roku od debiutu firma weszła z nią aż na 9 nowych rynków.

Polska, rzecz jasna, była poligonem doświadczalnym, bo można było szybko udać się do sklepów i zobaczyć, czy nowe procesy rzeczywiście działają. Dzięki temu dało się już na wczesnym etapie wyłapać wszelkie mankamenty nowego rozwiązania.

CCC uznało, że kluczem do skutecznej obecności na rynkach zewnętrznych będzie silna koncentracja na jakości customer service. Zadbaliśmy o to, żeby obsługa klienta miała jasno wyznaczone wskaźniki efektywności (KPI) i wysoko postawioną poprzeczkę. W efekcie odsetek połączeń powyżej 25 sekund utrzymywał się na poziomie 80–95% wszystkich odebranych. Co więcej, założyliśmy, że nasi pracownicy będą oddzwaniać, jeśli przychodzące połączenie nastąpiło poza godzinami pracy customer service.

CCC i eobuwie.pl

Od początku prac nad nową stroną, aplikacją i realizacją strategii omnichannel w CCC firma koncentrowała się na współpracy i wypracowaniu synergii z eobuwie.pl. Zespół e-commerce CCC pracuje w Warszawie, ale na pierwsze miesiące prac przeniósł się do Polkowic, gdzie mieści się siedziba CCC – by być blisko Zielonej Góry, gdzie z kolei rezyduje eobuwie.pl.

Przedstawiciele obu zespołów intensywnie współpracowali nad rozwiązaniami technologicznymi, które przynoszą korzyści na poziomie całej Grupy. Tworząc architekturę rozwiązań, koncentrowano się nie tylko na samym e-commerce, ale też na narzędziach *marketing automation*, szynach danych i bazach danych użytkowników. Chodziło o to, żeby nie konkurować ze sobą w internecie, ale czerpać korzyści z synergii i optymalizować działania.

Akcje CCC osiągnęły najwyższą cenę – 312 zł – 22.01.2018 r. Przyrost od debiutu na GPW w 2004 roku o ponad

3000 %

(z 9,95 zł do 312 zł)

Obszary, na których finalnie się skoncentrowano podczas tych spotkań i które obu firmom dają największą korzyść, to przede wszystkim logistyka – wspólny magazyn, w którym nawet *stock* jest wspólny, co pozwala optymalizować, a nie duplikować produktów. W rezultacie eobuwie.pl może sprzedawać produkty z oferty CCC na rynkach, na których jeszcze CCC nie ma.

Synergie i optymalizacja dotyczą też customer service, bo korzystając z tych samych narzędzi, w przypadku szczytu zamówień w jednej organizacji można przesuwać agentów między spółkami, tak aby zapewnić jak najwyższą jakość obsługi klienta oraz, w miarę możliwości, realizować zamówienia z drugiej spółki.

Aplikacja

A zatem w roku 2017 pojawiły się początki wdrażania strategii omnichannel, rok 2018 oznaczał start usługi Reserve & Collect, zaś początek 2019 roku to wdrożenie aplikacji. Aplikacja CCC powstawała autonomicznie, przy minimalnym udziale eobuwie.pl. Na początku aplikacja była rozwiązaniem, które zachęcało do rezerwacji produktów i korzystania ze sklepów stacjonarnych, a to za sprawą funkcji sprawdzania dostępności konkretnego produktu w danym sklepie. Kiedy klient był na przykład w Galerii Mokotów w Warszawie i zainteresował się jakimś rodzajem butów, ale nie było na miejscu odpowiedniego rozmiaru, mógł samodzielnie sprawdzić, w którym z warszawskich sklepów obuwie w takim rozmiarze jest dostępne.

Aplikacja była też narzędziem, które ułatwiało zapisanie się do klubu CCC. Rejestracja do klubu była szybka, bez papierowych formularzy (czyli bez potencjalnych literówek i bez zwłoki w przystąpieniu do programu lojalnościowego). Klient mógł zapisać się, będąc już na przykład w sklepie stacjonarnym – i to w ciągu 30 sekund.

Poza wszystkimi innymi funkcjami aplikacja stała się punktem centralnym dla świata omnichannelowego,

bo łączy kanały online i offline. Dzięki niej klient ma dostęp do oferty internetowej, gdy znajduje się w sklepie stacjonarnym i odwrotnie – może zobaczyć dostępność w sklepie tradycyjnym tych produktów, które wcześniej odnalazł w sieci.

esize.me – rozmiar ma znaczenie

Niezwykle ważnym uzupełnieniem doświadczenia klienta jest usługa esize.me, wprowadzona w 2019 roku. To rozwiązanie, które dzięki specjalnym skanerom 3D wykonuje wirtualny model stopy klienta. Wylicza nie tylko rozmiar buta, czyli długość wkładki, ale też wszelkie inne parametry, które mogą mieć wpływ na wygodę noszenia obuwia, takie jak szerokość, wysokość czy tęgość stopy. Klient, posługując się pomiarami z systemu esize.me, nie ma już problemu z doбором pasujących butów, i to niezależnie od tego, czy kupuje w sieci, czy w realu.

Rozwiązanie to ma potencjał zrewolucjonizowania branży obuwniczej z kilku powodów. Po pierwsze, użytkownicy wiedzą, jaki rzeczywisty rozmiar mają ich stopy i mogą dopasować obuwie tak, by leżało idealnie. Po drugie, firma może liczyć na to, że zwroty produktów zakupionych w internecie będą znacznie rzadsze, bo produkty te będą lepiej dopasowane. Po trzecie wreszcie, wykorzystanie technologii esize.me oznacza łatwiejsze pozyskanie klientów do ścieżki omnichannel. Analizy mówią, że użytkownik, który kupuje w dwóch czy trzech kanałach (sklep, strona WWW, aplikacja), kupuje najczęściej i najwięcej. Esize.me to kolejny punkt kontaktu z marką i – można powiedzieć – kolejny kanał. Firma założyła, że klienci korzystający z tego rozwiązania będą jeszcze mocniej przywiązani do naszych kanałów sprzedaży i bardziej chętni do robienia w nich zakupów.



e-commerce w kryzysie

Wszystkie powyższe kroki zmierzały do kulminacyjnego momentu, którym było uruchomienie przez CCC w pełni funkcjonalnego kanału e-commerce, dostępnego zarówno na stronie internetowej, jak i w aplikacji. W Polsce nastąpiło to w czerwcu 2019 roku, zaś później sukcesywnie dołączały inne rynki. Ze względu na podjęcie wszystkich kroków poprzedzających oraz wykorzystanie doświadczeń firmy e-obuwie system od razu stał się atrakcyjną opcją dla kupujących. Jednak na prawdziwy test systemu trzeba było poczekać do wiosny 2020 roku, kiedy to w Polsce pojawiły się pierwsze doniesienia na temat zachorowań na COVID-19.

Mniej więcej w połowie lutego firma zaczęła obserwować wpływ doniesień o pierwszych zachorowaniach na obroty tradycyjnych salonów w centrach handlowych i poza nimi. Od razu uruchomione zostały promocje w internecie i kampania marketingowa, mająca zachęcić do kupowania w sieci. Ciepła narracja kierowana do „Przyjaciół marki CCC” pod hasłami „Bezpiecznych zakupów z domu” czy też popularnego #Zostańwdomu dawała klientom poczucie, że firma jest blisko nich, co nie miało charakteru otwarcie sprzedażowego. Był to pierwszy element kampanii. Drugim było zaangażowanie celebrytów oraz influencerów. Małgorzata Kożuchowska, Marcin Prokop czy Dorota Wellman w swoich kanałach pokazywali, jak łatwo można kupować obuwie przez internet. Firma przygotowała też serię filmów, w których influencerzy dzielili swój ekran z rodzicami i pomagali im w internetowych zakupach. Nie tylko pokazywała, jak osoby cyfrowo niedoświadczone mogą szybko nauczyć się i przekonać do zakupów online, ale także prezentowała ofertę dostępną na ccc.eu.

Oczywiście jednocześnie w magazynach i sklepach CCC wprowadzono zasady społecznego dystansu. Wdrożony został nowy system pracy, w którym personel został podzielony na znacznie mniejsze brygady. To oznaczało opracowanie na nowo planu logistycznego, ponieważ spodziewano się jednocześnie większej liczby transakcji dokonywanych poprzez internet. Celem było uniknięcie kolejkowania zamówień. Aby rozładować rosnącą liczbę zakupów najbardziej efektywnie, w kolejnym kroku firma znacznie zwiększyła liczbę osób zaangażowanych w obsługę customer service.

W międzyczasie CCC testuje również live streamingi. To rozwiązanie polegające na asystowanym zakupie towarów. Influencer, a zarazem użytkownik serwisu, pokazuje obuwie i o nim opowiada. Jeśli klient oglądający tę transmisję jest zainteresowany zakupem, odpowiedni pracownik – poprzez chat – może mu w tym pomóc, zaś wcześniej



odpowiada na wszelkie pytania czy rozwiewa ewentualne wątpliwości. W Azji taki format sprzedaży jest bardzo popularny. W Polsce dopiero raczkuje, ale perspektywy silnego wzrostu daje się już zauważyć.

Od początku kryzysu firma stawiała też mocno na ekspansję w kanałach e-commerce. W ciągu niecałego miesiąca od początku pandemii CCC weszło na trzy nowe rynki: Rumunii, Węgier i Austrii. Dało to pozytywny impuls sprzedażowy, a oferta CCC dostępna w kanale internetowym spotkała się z dużym zainteresowaniem mieszkańców tych trzech państw.

W kryzysie kilkakrotnie zwiększyła się liczba użytkowników kanałów cyfrowych. Co ciekawe, na wysokim poziomie utrzymywał się poziom zakupów z wykorzystaniem skanów esize.me, chociaż ze względu na zamknięcie sklepów stacjonarnych użytkownicy nie mogli tworzyć nowych. Dodatkową zachętą był fakt, że wydłużony został okres na zwroty – z miesiąca do 60 dni. Miało to znaczenie dla klientów, ale też dla firmy. Klienci najchętniej dokonują bowiem zwrotów w sklepach stacjonarnych, więc wydłużenie czasu na zwrot dawało im szansę na odwiedzenie tych sklepów po zakończeniu kwarantanny. To istotne, bo klient przy zwrocie odwiedza sklep, dostaje do ręki gotówkę i... bardzo często kupuje inny produkt.

CCC – czego nauczył nas kryzys

Kryzys niesie ze sobą rozmaite trudności, ale często jest też źródłem wiedzy. Dzisiaj, w drugiej jego fazie, firma CCC działa w sposób znacznie bardziej analityczny. Wdrożone algorytmy są w stanie dużo skuteczniej przewidywać sytuacje, w których klient za chwilę przerwie proces zakupu albo kiedy można zaoferować mu produkt,

który jest w stanie go zaciekawić. Trwają intensywne prace nad udoskonaleniem silnika personalizacji, zarówno w aplikacji, jak i na stronie WWW.

Działy, które obsługiwały sklepy stacjonarne, miały wiele czasu, żeby pochylić się nad modelami zbierania i prezentowania danych na temat zachowań klientów. Narodziły się pomysły na jeszcze pełniejsze przenikanie się różnych kanałów sprzedaży i głębsze wdrożenie strategii omnichannel. Kryzys pokazał bowiem, że kanałów sprzedaży nie można już rozdzielać. Obecnie, gdy klienci powrócili do sklepów, widać bowiem, że traktują oni stronę WWW czy aplikację jako pierwszy etap procesu. Wybierają, co ich interesuje, a w salonie jedynie dokonują zakupu.

Dokonanie takiego wyboru ułatwia im system rozpoznania obrazu – tzw. Visual Search. Od niedawna użytkownik może zrobić zdjęcie dowolnego buta, także spoza oferty CCC, a system wskaże mu albo identyczne, albo bardzo podobne obuwie, które jest w ofercie firmy. Użytkownicy coraz częściej korzystają z tego rozwiązania. Zakładając, że koszyk zakupowy klienta w czasie kryzysu będzie miał teraz mniejszą wartość, jest to rozwiązanie przyszłościowe. Zamiast kupować produkty drogiej marek, klienci po prostu zrobią im zdjęcie, a kupią tańszy odpowiednik w sklepie CCC, charakteryzującym się dobrym stosunkiem jakości do ceny.

Liczy się jakość obsługi – i planowanie różnych scenariuszy

Ostatni wniosek z kryzysu jest taki, że absolutnie kluczowe znaczenie ma jakość *customer service* – i tu także jest miejsce na swoiste cyfrowe przyspieszenie. CCC, poza możliwością zaadresowania swoich potrzeb poprzez Messengera, wprowadziło także ChatBota, który

1 mln

tyle par obuwia może być wysyłanych dziennie z centrum logistycznego w Polkowicach do salonów

258 mln

tyłu klientów odwiedziło salony CCC w 2019 roku

3 godz.

zajmuje realizacja zamówienia e-commerce w wybranych aglomeracjach z salonem omnichannel eobuwie.pl

26 mln

tyle par obuwia mieści centrum logistyczne w Polkowicach

2,5 mln

liczba par obuwia wyprodukowanych przez fabrykę w Polkowicach w 2019 roku





WYGRYWAMY DZIĘKI TECHNOLOGII

W zeszłym roku udział e-commerce stanowił 25% naszych przychodów, w czwartym kwartale 2019 roku było to blisko 30%, a w pierwszym kwartale 2020 roku już 43%. Trudna sytuacja związana z kryzysem nie będzie trwała wiecznie i mamy powody sądzić, że dzięki rozwojowi omnichannel jesteśmy dobrze przygotowani do dalszej rywalizacji rynkowej. Widzimy, że udało nam się dopasować ofertę produktową do rosnących oczekiwań klientów, ponieważ sprawnie działają nowe rozwiązania technologiczne, które nam to umożliwiły.

Gdy sprzedaż detaliczna została zatrzymana ze względu na „stan epidemii”, sprzedaż e-commerce podskoczyła trzykrotnie w pierwszych dniach nowej rzeczywistości, a w przypadku

sklepu internetowego CCC notowaliśmy sprzedaż mniej więcej pięciokrotnie wyższą – miesiąc do miesiąca. Teraz te wzrosty ustabilizowały się, ale pozostają na bardzo wysokim poziomie i nadal widzimy duże zainteresowanie tym kanałem. E-commerce trwale zyskał kilka punktów procentowych udziału w naszej sprzedaży. Jego znaczenie istotnie wzrosło w związku ze zmianą wzorców zachowań, której właśnie jako społeczność doświadczamy. Sukces tego kanału sprzedaży w CCC wiąże z rozwojem technologii, ale również udoskonaleniem komunikacji marketingowej i oferty produktowej.

Działania firmy w najbliższej przyszłości będą polegać na *rollout* rozwiązań e-commerce'owych na nowe rynki oraz koncentracji na platformach

technologicznych dla e-commerce, które warunkują wyższą jakość obsługi dla klientów. W średnim okresie będzie to również czas redukcji liczby otwartych sklepów, rozwoju omnichannelowości oraz oferty produktowej „e-commerce only”. Nie bez znaczenia będzie również doskonalenie procesów logistycznych oraz rozwój zdolności wysyłkowych dla tego kanału sprzedaży.

Nasz e-commerce to dzisiaj już rdzeń firmy, a nie tylko jedna z przewag konkurencyjnych. Jesteśmy bardzo mocni w tym kanale, być może najmocniejsi w tej części Europy. Posiadamy już w swoim portfelu 60 platform e-commerce'owych na bardzo różnych etapach rozwoju. Część z nich to nasze wewnętrzne „start-upy”, które dopiero kiełkują.

MARCIN CZYCZERSKI,
prezes zarządu CCC

automatyzuje i przyspiesza odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania. Dość wspomnieć, że obecnie CCC pracuje już nad cyfrowym asystentem głosowym (*VoiceBotem*), który jest naturalnym rozwinięciem wdrożonego w 2019 Wirtualnego doradcy CCC w Asystencie Google.

Pandemia oraz wynikające z niej obostrzenia – choć ich poziom się zmienia – wciąż trwają. Tak samo trwa więc zdobywanie nowych doświadczeń związanych z cyfrowymi kanałami sprzedaży. Dzięki już zdobytej wiedzy CCC stara się też wybiegać w przyszłość i przygotować się na różne scenariusze – w tym także takie, w których kryzys będzie się przedłużał lub gdy wystąpi sytuacja nagłego wzrostu zagrożenia epidemicznego.

Tu jednym z rozwiązań jest wprowadzenie rezerwacji przedpłaconych, a więc możliwość zamówienia towaru z opcją odbioru w sklepie stacjonarnym. Gdyby ze względów epidemicznych sklep ten został zamknięty, natychmiast może stać się punktem odbioru zamówień. Dodatkowo trwają prace nad umożliwieniem wysyłek klienckich w ciągu kilku godzin bezpośrednio ze sklepu, który zamieni się wtedy w magazyn e-commerce. Dołączając do tego usługę z magazynu centralnego „Paczka w weekend” od InPost, klienci CCC będą mogli korzystać z jednych z najwygodniejszych i najbardziej wszechstronnych sposobów dostawy w Polsce, a nawet w Europie.

Inne planowane rozwiązanie to nowa funkcjonalność aplikacji CCC (dostępna już w aplikacji *eobuwie.pl*), polegająca na możliwości wykorzystania kamery smartfonu do wykonania skanu *esize.me* samodzielnie przez klienta, w domu. Będzie to skan 2D, a zatem nieco mniej dokładny od skanu 3D realizowanego w punktach stacjonarnych CCC i *eobuwie.pl* (bez wymiaru tęgości), ale mimo to i tak znacząco zwiększający prawdopodobieństwo doboru właściwego rozmiaru obuwia.

Podobnych rozwiązań z pewnością będzie przybywać, bo kryzys jeszcze się nie zakończył, a kolejne są prawdopodobnie tylko kwestią czasu. Dalsza integracja kanałów sprzedaży i mocne stawianie na omnichannel wydaje się zatem dla detalistów takich jak CCC najlepszą polisą na przyszłość. •



JAKUB JASIŃSKI, dyrektor ds. omnichannel CCC

MICHAŁ PACHNIK, Head of Ecommerce Campaigns & Mobile APP at CCC

Opracowanie: **PAWEŁ GÓRECKI**, redaktor naczelny MIT SMRP

Artykuł jest dostępny na stronie **MITSMR.PL**



