



BRIEF WDROŻENIA SKLEPU MAGENTO

Spis treści

BRIEF Wdrożenia SKLEPU MAGENTO	1
Krótki opis dotyczący projektu.....	1
Charakterystyka firmy.....	1
Opis firmy.....	1
Charakterystyka klientów	2
Charakterystyka konkurencji.....	2
Charakterystyka asortymentu	2
Wymagania dotyczące UI sklepu Magento	3
Cechy nowego designu.....	3
Wymagania techniczne	3
Integracje.....	3
Narzędzia marketingowo-sprzedazowe	4

Krótki opis dotyczący projektu

Opisujemy jakie czynniki mają wpływ na podjęcie decyzji przez klienta o wdrożenie sklepu internetowego. Zwracamy uwagę jakie korzyści wynikną dzięki uruchomieniu nowego sklepu internetowego dla klienta.

Na przykład:

- umożliwi klientom łatwiejszy dostęp do produktów,
- zwiększy satysfakcje,
- zachęci klientów do regularnych i większych zakupów.

Określimy jakiego rodzaju produkty będzie oferował nowy sklep internetowy. Ogólnie scharakteryzujemy dla kogo są przeznaczone oferowane produkty.

Charakterystyka firmy

Opis firmy

Poznając firmę łatwiej można dostosować sklep do jej oczekiwań. Poznajemy więc ogólną historię firmy. Określamy w jaki sposób firma zaopatruje się w produkty i kim są jej dostawcy.

21w.pl Sylwester Kowal
38-100 Strzyżów
Dobrzechów 509

NIP 7951418889
REGON 650969947

+48 608 012 047
sylwester.kowal@21w.pl
www.21w.pl



21w.pl Sylwester Kowal
38-100 Strzyżów
Dobrzechów 509

NIP 7951418889
REGON 650969947

+48 608 012 047
sylwester.kowal@21w.pl
www.21w.pl

Sprawdzamy, czy firma oferuje wsparcie techniczne/informacyjne swym klientom.

Dość istotnym punktem jest możliwy zasięg działania firmy.

Charakterystyka klientów

By właściwie zaprojektować wygląd sklepu musimy dokładnie poznać i opisać kto będzie kupował w nowym sklepie. Czy będą to kobiety czy mężczyźni?

Czy klienci są przywiązani do ulubionych marek? Czy występują grupy społecznościowe nawiązujące tematyką do oferowanych w sklepie produktów.

Jakie cechy haraktru dominują wśród klientów? Czy są to klienci zamożni?

W zależności od branży w której działa firma pytania dotyczące klientów mogą się znacznie różnić, ale jedno pytanie z pewnością jest zawsze właściwe: Jaki jest wymarzony klient?

Charakterystyka konkurencji

Opisując konkurencję dzielimy ją na dwie grupy:

- bezpośrednią
- pośrednią

Gromadzimy linki sklepów lub stron internetowych konkurencji by ocenić je pod względem kolorystycznym i merytorycznym by na podstawie obserwacji opisać strategię sklepu internetowego, która pozwoli zaoferować coś więcej niż konkurencja.

Analizowane są najczęściej:

- kolorystyka sklepów,
- prezentacja produktów,
- układ strony głównej oraz jej treść,
- nowoczesność i użyta technologia,
- jakość wykonania sklepu internetowego

Charakterystyka asortymentu

Nie powinno się sprzedawać produktów, których się nie rozumie. Dlatego dowiadujemy się w jakim stopniu oferowane produkty zaspakajają potrzeby klientów. Sprawdzamy czy klient może kupić takie produkty innymi kanałami sprzedaży.

Określamy podział na kategorie produktów. Określamy, produkty z której kategorii są najczęściej sprzedawane.



21w.pl Sylwester Kowal
38-100 Strzyżów
Dobrzechów 509

NIP 7951418889
REGON 650969947

+48 608 012 047
sylwester.kowal@21w.pl
www.21w.pl

Określamy najbardziej popularne marki produktów.

Określamy ilość wszystkich produktów, ich powiązania, zamienniki, grupowalności oraz dostępności.

Wymagania dotyczące UI sklepu Magento

Cechy nowego designu

Interesariusze:

- **Grupa docelowa** - omawiamy aspekty dotyczące przyzwyczajień klientów, charakter zakupów.
- **Właściciele** – omawiamy oczekiwania co do wyglądu, estetykę sklepu
- **Konkurencja** – omawiamy czym możemy się między siebie wyróżnić

Cele

W wszystkich wdrażanych sklepach cele jakie ma spełniać UI są podobne:

- Ułatwienie poruszania się klientom na sklepie,
- Zwiększenie sprzedaży poprzez:
 - Dobrą prezentację oferty i produktów,
 - Łatwy proces rejestracji
 - Przejrzysty proces realizacji zakupu
 - Precyzyjne wyszukiwanie produktu
 - Aktywność, lojalność użytkowników
- Uzyskanie dochodu dla właścicieli
- Rozwój firmy

Główne cechy wyglądu sklepu

- Styl
- Kolorystyka
- Wyróżnienia marek, producentów
- Układ

Wymagania techniczne

Na podstawie ilości oferowanych produktów oraz przypuszczalnej ilości klientów dostosujemy odpowiednio parametry serwera.

Integracje

Automatyzacja procesów firmowych związanych z magazynowaniem czy księgowaniem to również istotny etap wdrożenia. Od jego zaplanowania zależy czy firma będzie w stanie obsługiwać klientów sklepu na wysokim



21w.pl Sylwester Kowal
38-100 Strzyżów
Dobrzechów 509

NIP 7951418889
REGON 650969947

+48 608 012 047
sylwester.kowal@21w.pl
www.21w.pl

poziome.

Warto więc zainwestować w odpowiednią obsługę procesów:

- Wprowadzanie produktów
- Wprowadzanie zamówień telefonicznych i stacjonarnych
- Przesyłanie zamówień
- Przesyłanie produktów
- Przesyłanie klientów
- Synchronizacja stanów magazynowych
- Synchronizacja statusów zamówień
- Wystawianie faktów
- Zmiany statusów zamówień
- Zamawianie kurierów
- Generowanie raportów

Narzędzia marketingowo-sprzedażowe

Określenie z jakimi narzędziami będą przeprowadzone integracje:

- integracja z Google Analytics i modułem e-commerce, stworzenie celów
- integracja z Salesmanago
- integracja z Quarticon
- integracja z Google Merchant Center
- integracja CallPage
- wdrożenie systemu POS umożliwiającego zbieranie zamówień w trakcie targów oraz w sklepie stacjonarnym i przez telefon