

ZAŁÓŻ KWIACIARNIĘ W INTERNECIE

*Coraz więcej klientów
robi dziś zakupy bez
wychodzenia z domu.*

*Obok innych
sklepów powstają
także internetowe
kwiaciarnie. Warto
pomyśleć o sprzedaży
on-line, bo ułatwi nam
pracę, a także zwiększy
nasze przychody.*

Widok komputera w kwiaciarni nikogo dziś nie dziwi. W duecie z internetem stanowi niezwykle efektywne narzędzie pracy w naszym kwaciarnianym biznesie. Oto pięć najważniejszych powodów, dla których warto mieć swoją kwaciarnię internetową.

PO PIERWSZE, otwieramy się na świat. Jeżeli pokazemy się w internecie, możemy zyskać nowych klientów, a tym samym nowe zamówienia. Nie tylko internetowe, również telefoniczne.

PO DRUGIE, nasza oferta jest stale dostępna – klienci mogą składać zamówienia 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

PO TRZECIE, łapiemy nowych klientów. Najczęściej takich, którzy nie trafiliby do nas w inny sposób.

PO CZWARTE, dzięki nowej formie sprzedaży doceniamy dotychczasowych klientów – wielu z nich także zależy na łatwym kupowaniu kwiatów on-line.

PO PIĄTE, zdobywamy przewagę nad konkurencją – jeżeli nasi rywale nie mają jeszcze sklepu internetowego, znajdziemy się o milowy krok przed nimi.

Może teraz uśmiechasz się do siebie i myślisz „to jest to!”. Jeśli tak, zobacz, jak otworzyć własną kwaciarnię internetową krok po kroku.

KROK 1: DOMENA

Czyli własny adres w sieci. Jaki? Podobnie jak przy wyborze numeru telefonu komórkowego, im prostszy i łatwiejszy do zapamiętania, tym lepszy. Może kojarzyć się z naszą kwaciarnią, ale nie jest to decydujące kryterium. Ważne również, aby wyróżniał się na tle konkurencji. Warto zdobyć się na odrobinę kreatywności. Najbardziej znane i popularne są domeny z końcówką „.pl” i „.com”. Przykład? www.nazwa_twojej_kwaciarni.pl. Jej kupno jest proste. W wielu serwisach możemy tego

dokonać w kilka minut. Ceny domen również nie są wygórowane – szczególnie, jeżeli kupuje się je po raz pierwszy. W sieci można znaleźć promocje oferujące domeny z końcówką.pl już od złotówki.

KOSZT: OD 1 ZŁ

KROK 2: HOSTING

Teraz trzeba znaleźć „lokalizację”. Chodzi o miejsce na serwerze, gdzie będą przechowywane dane naszego sklepu internetowego. Usługi tzw. hostingu oferuje cała masa firm. Warto więc pokusić się o porównanie ofert i wybranie tej najatrakcyjniejszej.

KOSZT: 300 – 500 ZŁ ROCZNIE

W PAKIECIE PODSTAWOWYM

KROK 3: OPROGRAMOWANIE

Jedną z najważniejszych czynności w tworzeniu kwaciarni internetowej jest wybór odpowiedniego oprogramowania sklepu internetowego. Na rynku istnieje kilka sprawdzonych systemów tzw. wersji „pudełkowych”. W pakiecie zawierają one wiele standardowych funkcji, takich jak: prezentacja oferty, koszyk zakupów, konto klienta, system zarządzania treścią, proces składania zamówień i zarządzania nimi oraz obsługę płatności. Do dyspozycji jest również sporo funkcji zaawansowanych, np. integracja z systemami zewnętrznymi (aukcje internetowe, pasażer handlowe i wiele innych, w zależności od wersji oprogramowania). Jedną z największych zalet sklepów internetowych jest cena i szybkość transakcji. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że strony takich sklepów mają standardowy wygląd graficzny i stosunkowo małe możliwości dostosowania się do branży kwiatowej. A to w przypadku kwaciarni internetowej jest niezwykle istotne.

KOSZT LICENCJI: 900 – 1900 ZŁ

Większe możliwości zyskamy, przygotowując rozwiązanie „szyte na miarę”. Oznacza to, że sklep będzie dokładnie taki, jakiego sobie



WDROŻENIE NOWEGO KANAŁU SPRZEDAŻY, JAKIM JEST INTERNET, NIE JEST ZADANIEM PROSTYM. W BIZNESIE JEDNAK NIC NIE PRZYCHODZI SAMO. ZASTANÓWMY SIĘ PRZEZ CHWILĘ... ILE CZASU I PIENIĘDZY POŚWIĘCIŁŚM NA OTWARCIE WŁASNEJ KWIACIARNI? PRZYGOTOWANIE LOKALU, ZAKUP WYPOSAŻENIA, EKSPOZYCJA PRODUKTÓW, DEKORACJA WITRYNY SKLEPU. Z KWIACIARNIĄ INTERNETOWĄ JEST PODOBNE. JEŻELI JEDNAK WYBIERZEMY GOTOWE, DOSTOSOWANE DO NASZYCH POTRZEB ROZWIĄZANIE, TO INWESTYCJA POCHŁONIE MNIEJ NAKŁADÓW, A EFEKTY POJAWIĄ SIĘ SZYBCIEJ.

Tekst: Andrzej ŚWIDERSKI

zależymy. Z pomocą mogą nam przyjść firmy specjalizujące się w rozwiązaniach e-commerce. Mimo że taki wybór wymaga większych nakładów finansowych, z pewnością będzie bardziej dostosowany do naszych indywidualnych potrzeb.

KOSZT WDROŻENIA: 6000 – 50000 ZŁ,

W ZALEŻNOŚCI OD ZAPROJEKTOWANEJ FUNKCJONALNOŚCI I TECHNOLOGII

Trzecią opcją jest wybór rozwiązania przygotowanego specjalnie dla kwiatarni. Jest ono konstruowane w oparciu o specyfikę ich działalności. Uwzględnia także wszystkie niezbędne funkcjonalności, jakie kwiatarnia internetowa mieć powinna. Od niedawna takie rozwiązanie istnieje również na rynku polskim. Warto zastanowić się nad tą alternatywą, gdyż może się okazać optymalna.

KOSZT: OKOŁO 90 ZŁ MIESIĘCZNIE, BEZ KONIECZNOŚCI PONOSZENIA DODATKOWYCH NAKŁADÓW.

KROK 4: PROJEKT GRAFICZNY

Graficzny interfejs użytkownika jest tym, co widzą osoby odwiedzające naszą stronę www. Składają się na to wszystkie obrazki, style, rodzaje czcionek, kolory itd. Odpowiednio przygotowany interfejs graficzny będzie spełniał dwie zasadnicze funkcje. Po pierwsze, pozwoli nam wyróżnić się na tle innych (podobnie jak domena). Po drugie, pokieruje ruchem na stronie, gdyż odpowiednie ułożenie elementów sklepu internetowego wpłynie na jego użyteczność. Nie zapominajmy, że serwis internetowy musi być tak zaplanowany, aby każdy odwiedzający go użytkownik od razu wiedział, gdzie ma kliknąć, aby trafić do celu. Dla kwiatarni internetowej takim celem będzie finalizowanie transakcji i złożenie zamówienia. Interfejs musi być więc tak zaprojektowany, aby generował ich jak największą liczbę. Układ serwisu powinien być wynikiem analizy zachowań użytkowników odwiedzają-

cych kwiatarnię on-line. Najlepiej więc zwrócić się z pomocą do specjalistów (web designerów) z zakresu projektowania funkcjonalnych serwisów internetowych.

KOSZT: 1500 – 9000 ZŁ

KROK 5: PRODUKTY

Teraz możemy zająć się prezentacją naszej oferty i przygotowaniem produktów. Klient lubi kupować to, co widzi. Każdy produkt powinien mieć swoją nazwę, opis i cenę, ale najważniejsze są profesjonalne zdjęcia. Aby uzyskać zadowalające efekty, możemy kupić gotowe zdjęcia produktów lub pokusić się o urządzenie sesji. Nie zapomnijmy, aby wszystkie produkty miały zdjęcia w jednym stylu. Oznacza to, że powinny mieć jednokolorowe tło, być wykonane z tego samego ujęcia (kąąt zdjęcia, odległość od produktu, naświetlenie itd.) oraz mieć zbliżone rozmiary. Przeprowadzenie sesji zdjęciowej możemy zlecić wyspecjalizowanym agencjom lub jeśli mamy zacięcie fotograficzne, pokusić się o zorganizowanie własnej sesji zdjęciowej.

KOSZT PRZEPROWADZENIA SESJI: 20 – 150 ZŁ ZA ZDJĘCIE

KROK 6: PŁATNOŚCI

Gdy użytkownik znajdzie produkt, który chce kupić, trzeba umożliwić mu zapłatę. Forma płatności będzie się wiązać również ze sposobem dostawy. Kwiatarnia powinna oferować klientom możliwość dostawy produktów za określoną cenę lub ich bezpłatny odbiór osobisty w punkcie sprzedaży. W przypadku pierwszego sposobu – dostawy pod podany adres – musimy dać klientowi możliwość płatności przez internet. W związku z tym sklep powinien obsługiwać płatności kartą płatniczą oraz szybkie przelewy internetowe, których dokonanie można w czasie rzeczywistym, płacąc w prosty sposób z konta bankowego. Do dyspozycji zostaje również tradycyjny prze-

lew bankowy na konto kwiatarni. Na rynku jest kilka systemów płatności umożliwiających transakcje kartą lub przelewem on-line. W zamian za realizację transakcji pobierają one opłatę w postaci prowizji w wysokości 2-3% wartości transakcji. Przy odbiorze osobistym najchętniej wybieraną formą płatności jest gotówka lub karta (dobrze jeżeli w kwiatarni obsługujemy płatności kartami). W wielu sklepach internetowych jest to bardzo popularny i wygodny sposób odebrania zamówionych produktów.

KOSZT INTEGRACJI SYSTEMU PŁATNOŚCI: 500 – 900 ZŁ

KROK 7: OBSŁUGA KLIENTÓW ON-LINE

Kwiatarnia internetowa założona, teraz wystarczy czekać na transakcje. Co zrobić, gdy pojawią się pierwsze zamówienia? Do obsługi klientów kupujących przez internet trzeba się przygotować. Każde zapytanie telefoniczne czy też emaliowe nie może pozostać bez odpowiedzi. Traktujmy klientów on-line tak samo jak wszystkich innych. Dzięki temu internet będzie dla nas dodatkowym kanałem komunikacji z klientami. Kanałem, który jest zintegrowany z obsługą przez telefon czy sprzedażą osobistą. Ten sam klient wysyłający do nas e-mail z zapytaniem może zjawić się w kwiatarni osobiście lub złożyć zamówienie przez internet. Nawet sklep z superdomeną, świetnym oprogramowaniem i najlepiej zaprojektowanym układem graficznym nie przyniesie spodziewanych dochodów bez profesjonalnej obsługi klienta. Jeżeli chcemy odnieść sukces, musimy włączyć obsługę kwiatarni internetowej do naszych codziennych zadań, przeszkolić personel w zakresie obsługi sklepu on-line lub przydzielić do tego odpowiednie osoby.

KOSZT: BEZCENNA