



Microsoft Dynamics 365 Business Central

# NOWY WYMIAR ZAKUPÓW W ERZE CYFROWEJ TRANSFORMACJI

PRAKTYCZNY PRZEWODNIK DLA DETALISTÓW





Pojawienie się przełomowych i nowatorskich technologii zainicjowało ogromne zmiany w branży handlu detalicznego. Zmiany te stanowią nie tylko szansę, ale i wyzwania dla przedsiębiorców stojących przed koniecznością wpasowania się w krajobraz sprzedaży detalicznej poddawany ciągłym przeobrażeniom. Wpływa na niego globalny rynek e-commerce, warty 2,3 bilionów dolarów, a także rosnąca liczba świadomych i wymagających konsumentów mających na wyciągnięcie ręki największe na świecie - wirtualne centrum handlowe.

Aby móc się odnaleźć i swobodnie poruszać w nowej rzeczywistości technologicznej, przedsiębiorcy z branży detalicznej muszą sięgnąć po inteligentne i innowacyjne narzędzia cyfrowe, takie jak czatboty bazujące na sztucznej inteligencji i odpowiadające na zgłoszenia serwisowe klientów. Rozwiązanie te są niezbędne, aby zwiększać wielkość sprzedaży i realizować procesy zorientowane na konsumenta.

Technologie cyfrowe stanowią swoiste spoiwo łączące i integrujące wygodę, łatwość użytkowania i dostosowywania oraz automatyzację wszystkich obszarów działalności handlowej - od obsługi procesów, zarządzania efektywnością pracowników do działań zorientowanych na budowanie pozytywnych doświadczeń klientów i dostarczanie wyjątkowych produktów i usług.

W e-booku omawiamy szanse i możliwości, jakie niesie ze sobą transformacja cyfrowa. Przedstawiono tu również korzyści płynące ze współpracy z Microsoft i LS Retail - do najważniejszych można zaliczyć wsparcie sprzedawców detalicznych w przeprojektowaniu procesów biznesowych oraz umożliwienie efektywnego i stabilnego prosperowania na niezwykle konkurencyjnym rynku.





# CZYNNIKI WYMUSZAJĄCE ZMIANY W HANDLU DETALICZNYM

Sprzedawcy detaliczni stoją obecnie przed niezliczoną liczbą wyzwań. Przełomowe zmiany, takie jak dynamiczny wzrost popularności zakupów mobilnych i online, zmusiły detalistów, konkurujących na globalnym rynku omnichannel, do zacieklej walki o portfele oraz zaufanie i lojalność klientów.

Konieczność transformacji pojawiła się także w sektorze sprzedaży detalicznej w USA, charakteryzującym się przesyleniem sklepami i placówkami handlowymi powstałymi przed nadejściem ery platformy Amazon. Znaczenie tradycyjnych sklepów maleje. Niezbędne jest więc opracowanie nowych modeli biznesowych, które umożliwią generowanie przychodów.

Głównym katalizatorem zmian są ewoluujące preferencje i zachowania klientów. Dla współczesnego konsumenta, pragnącego natychmiastowej gratyfikacji, smartfony stały się

nieodzownym elementem codzienności - kluczem otwierającym drzwi do nowych możliwości. Narzędziem, z którym budują relacje, pracują, robią zakupy, płacą rachunki, rezerwują hotel i dzielą się zdjęciami z wakacji.

W rezultacie, zmianom ulegają także bodźce zewnętrzne motywujące klienta do zakupu. Konsument, zasypywany ogromną ilością reklam i komunikatów marketingowych, które coraz bardziej tracą na znaczeniu, coraz częściej polegają na opiniach innych klientów, rówieśników z portali społecznościowych oraz influencerów prowadzących własne kanały YouTube zawierające rekomendacje produktowe.

Coraz częściej zdarza się też, że kupujący chcą inwestować w przeżycia i doświadczenia (wizyty w ośrodkach spa czy restauracjach), a nie przedmioty, co rodzi nowe wyzwania dla sprzedawców.

Niezależnie od kanału sprzedaży i urządzenia, na którym robią zakupy, klienci oczekują bezproblemowej obsługi oraz wyselekcjonowanej i unikatowej oferty, będącej odzwierciedleniem ich potrzeb i preferencji. Według raportu Accenture, „klienci oczekują oferty, poziomu obsługi i wrażeń zakupowych dostosowanych do ich potrzeb, niezależnie od tego, czy są zaangażowani w proces zakupu fizycznie, wirtualnie czy emocjonalnie.

W nowych, zmieniających się realiach sprzedażowych, w których dostarczanie klientom unikatowych doświadczeń i usług we wszystkich kanałach sprzedaży ma pierwszorzędne znaczenie, detalistom stawia się coraz wyższe wymagania. Pomija się jednak fakt, że nie wszyscy z nich mają odpowiednie narzędzia, technologię i wiedzę, aby móc je spełnić.





**NOWY WYMIAR HANDLU:**

# **CZTERY FUNDAMENTY CYFROWEJ TRANSFORMACJI DECYDUJĄCE O JEJ POWODZENIU**

Mierząc się z nowymi oczekiwaniami, wielu sprzedawców uświadamia sobie, że wykorzystywane do tej pory wieloletnie praktyki biznesowe wspierające zwiększanie przychodów i budowanie lojalnych relacji z klientami, nie są gwarantem powodzenia. Aby utrzymać przewagę konkurencyjną na dynamicznie ewoluującym rynku, przedsiębiorstwa muszą przededefiniować realizowane procesy biznesowe i standardy obsługi klienta oraz poszukać nowych sposobów korzystania z innowacyjnych technologii.

Razem z ekspertami Microsoft, przedsiębiorcy z sektora sprzedaży detalicznej pracują nad optymalnym wykorzystaniem innowacyjnych narzędzi, które pozwolą odkryć nowe możliwości rozwoju w oparciu o cztery fundamenty cyfrowej transformacji.





## **1 ZAANGAŻOWANIE KLIENTÓW W TWORZENIE SPERSONALIZOWANYCH DOŚWIADCZEŃ, KSZTAŁTUJĄCYCH ICH ZACHOWANIA PODCZAS ZAKUPÓW**

W budowaniu zaufania i zaangażowania konsumentów, niezbędna jest umiejętność rozpoznawania ich potrzeb i pragnień, niezależnie od miejsca, w którym w danym momencie się znajdują. Priorytetowe znaczenie ma także dostarczanie spersonalizowanych treści marketingowych, dostosowanej oferty produktów oraz wyjątkowego poziomu usług, przy pomocy nowatorskich technologii, takich jak czujniki i nadajniki typu beacon i wielokanałowa analityka.

Detaliści nie mogą zapominać również o tym, jak ważna jest identyfikacja klientów „wielokanałowych” oraz spójna komunikacja we wszystkich, cyfrowych i fizycznych, punktach kontaktów sprzedawcy z kupującym.

## **2 WYPOSAŻENIE SPRZEDAWCÓW W NARZĘDZIA UMOŻLIWIAJĄCE DOSTARCZANIE WYJĄTKOWYCH PRODUKTÓW I USŁUG NA KAŻDYM ETAPIE ŚCIEŻKI ZAKUPU**

Przedsiębiorstwa handlowe powinny dbać o zapewnienie sprzedawcom innowacyjnych technologii usprawniających zarządzanie zapasami magazynowymi i zaawansowane analizy łańcucha dostaw. Nowatorskie narzędzia pozwolą im na bieżąco elastycznie dostosowywać strategie sprzedażowe do aktualnych preferencji i potrzeb klientów.

W codziennej pracy handlowca nieodzownym elementem są także rozwiązania mobilne wspierające obsługę klienta w sklepie. Rozwiązania umożliwiające automatyzację i optymalizację rutynowych zadań, takich jak zaopatrzenie półek sklepowych, wyszukiwanie konkretnego towaru dla kupującego czy aranżowanie ekspozycji.



## **3** OPTIMALIZACJA OPERACJI UMOŻLIWIAJĄCA TWORZENIE ELASTYCZNEJ ORGANIZACJI, ZDOLNEJ DO SZYBKIEGO REAGOWANIA I ADAPTACJI

W optymalizacji codziennych operacji, sprzedawców detalicznych wspierają platformy technologiczne pozwalające gromadzić i przetwarzać ogromne zbiory danych. Analizie poddawane są ślady fizyczne i cyfrowe pozostawiane przez kupujących w kanałach sprzedażowych, a także czynniki zewnętrzne, takie jak pogoda, pora roku i dnia. Na ich podstawie, można tworzyć prognozy zapotrzebowania oraz planować skuteczne działania ukierunkowane na poprawę obsługi klienta.

W usprawnianiu procesów cyfrowego rozwoju firmy, warto korzystać jednak z ujednoczonej platformy handlowej, która zapewni klientom wielokanałowym sprawną, spójną i bezproblemową realizację zakupu, niezależnie od wybranego kanału sprzedaży.



**„IDEA WSPARCIA ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA JEST GŁĘBOKO ZAKORZENIONA W MISJI MICROSOFT. ZGODNIE Z NIĄ, DĄŻYMY DO TEGO, ABY KAŻDY CZŁOWIEK I KAŻDA ORGANIZACJA NA ŚWIECIE MOGŁY ROZWIJAĆ SWÓJ POTENCJAŁ I SIĘGAĆ PO WIĘCEJ. DLA FIRM OZNACZA TO WEJŚCIE NA ŚCIEŻKĘ CYFROWEJ TRANSFORMACJI”**

**Satya Nadella**  
Prezes Zarządu, Microsoft.



## TRANSFORMACJA PRODUKTÓW

Cyfrowa rewolucja to nie tylko wprowadzenie innowacyjnych technologii i unowocześnienie procesów, ale także transformacja produktów. Przedsiębiorstwa handlowe stoją przed koniecznością uatrakcyjnienia i przekształcenia oferty produktowej, wzbogacając ją o spersonalizowane, szybkie w realizacji usługi dostępne na żądanie, poczynając od produktów drukowanych w technologii 3D do projektów kuchni generowanych przy pomocy rzeczywistości mieszanej.

Głównym zamysłem wspomnianych działań jest wzbudzenie zachwyty i ekscytacji klienta, a także realizacja niespełnionych potrzeb kupujących poprzez świadczenie wyjątkowych usług, przy wsparciu innowacyjnych rozwiązań technologicznych dedykowanych branży sprzedaży detalicznej.

W przypadku przedsiębiorstw handlowych, potencjalny zwrot z inwestycji, będący wynikiem przeprowadzenia transformacji cyfrowej, jest znaczny.

W porównaniu z firmami, które nie zdecydowały się na wdrożenie innowacji i nie korzystają z zaawansowanej analityki danych, detaliści mogą uzyskiwać około 94 mld USD dodatkowych przychodów. Kluczowe obszary generujące potencjalnie największe obroty to działania podnoszące wydajność pracowników (41 mld USD), usprawnienia operacyjne (29 mld USD), innowacje produktowe (15 mld USD) oraz poprawa jakości obsługi klienta (9 mld USD).







# ZAANGAŻOWANIE KLIENTÓW

W erze cyfrowych zakupów, sprzedawcy przyzwyczaili konsumentów do otrzymywania rekomendacji i ofert produktowych dostosowanych do ich preferencji i nawyków zakupowych, a także budowania spersonalizowanych relacji.

Handlowcy z dłuższym stażem w branży mają jednak trudności z dostarczaniem odpowiednio dopasowanych usług i spersonalizowaną obsługą klienta, bazującą na wykorzystaniu innowacyjnych technologii i informacji w środowisku fizycznym. Targetowanie reklam i ofert produktów sprawdza się najlepiej w przypadku sprzedaży realizowanej w kanałach mobilnych i online. Wdrożenie tych samych działań w tradycyjnych sklepach może być jednak mniej skuteczne.

Obecnie to się zmienia. Dzięki cyfrowym narzędziom i technologiom, takim jak nadajniki typu „beacon”, chmura obliczeniowa, internet rzeczy, uczenie maszynowe, rzeczywistość

mieszana i sztuczna inteligencja (SI), tworzenie spersonalizowanych i wyjątkowych doświadczeń klientów w sklepach stacjonarnych staje się możliwe.

Pragnienia i potrzeby kupujących przekładają się na projekty inwestycyjne mające na celu rozwój i unowocześnienie sprzedaży detalicznej. Obecnie, 40% sprzedawców detalicznych przyznaje, że zapewnianie klientom spersonalizowanej obsługi jest dla nich nadrzędnym celem działalności handlowej. 61% z nich, decydując się na wdrożenie innowacyjnych technologii wspierających optymalizację sprzedaży, oczekuje znacznego zwrotu z inwestycji.





## PRZEWIDYWANIE POTRZEB KUPUJĄCEGO O KROK PRZED INNYMI

Stworzone przez Microsoft narzędzia analityki predykcyjnej wspierają sprzedawców w śledzeniu zapotrzebowania, zarządzaniu poziomem zapasów magazynów i sklepów, również z dowolnego urządzenia przenośnego. Gwarantują klientom bezpieczeństwo i wygodę, a także nową jakość zakupów.

Przykładowy scenariusz zakupów realizowanych w oparciu o dane pozyskane dzięki cyfrowym narzędziom analitycznym Microsoft, może wyglądać następująco:

*Klient planujący wakacje w Rzymie chciałby kupić kilka części garderoby przydatnych podczas wyjazdu. Kontaktuje się ze sprzedawcą za pośrednictwem czatbota zainstalowanego na smartfonie, aby uzyskać kilka rekomendacji produktowych.*

*Sprzedawca przygotowuje propozycje zestawów ubrań, dopasowanych do stylu klienta, korzystając z*

*technologii analityki predykcyjnej, strumieni danych dostępnych w czasie rzeczywistym oraz mediów społecznościowych, w tym tablicy Pinterest klienta. Mając dostęp do niezwykle bogatych zbiorów danych analitycznych, sprzedawca może tworzyć spersonalizowaną ofertę, a następnie rezerwować sugerowane produkty w sklepie zlokalizowanym najbliżej klienta, aby ten mógł je przymierzyć. Podczas wizyty w sklepie, klient zostaje rozpoznany przez innowacyjny system czujników.*

*Przygotowany i zarezerwowany wcześniej zestaw ubrań czeka na niego w przymierzalni. Inteligentną przymierzalnię wyposażono w ekrany dotykowe, dzięki którym klient może zamawiać interesujące go rozmiary, kolory oraz inne pasujące akcesoria i dodatki, a personel sklepu dostarcza je bezpośrednio do przymierzenia. Klient składa zamówienie bezpośrednio ze swojego smartfona, po wybraniu produktów spełniających jego oczekiwania.*

*Sprzedawca otrzymuje powiadomienie o złożeniu zamówienia przez klienta, a także komunikat o treści: „Zapotrzebowanie na ten produkt jest większe, niż przewidywane. Pozostały dwie sztuki w magazynie. Zamówić więcej?”*

Dzięki wdrożeniu innowacyjnych technologii i usług, takich jak Microsoft Azure Machine Learning, Microsoft Dynamics 365, Microsoft 365, Power BI, SQL Server i Microsoft Social Engagement, realizacja przedstawionego scenariusza jest możliwa już dziś.

Cyfrowa transformacja pozwoliła uzyskać nową jakość zakupów. Cały proces można monitorować, zbierając ogromne zasoby danych analitycznych. Dzięki opcji śledzenia produktów dostarczonych do przymierzalni oraz tych, które ostatecznie zakupił klient, sprzedawcy mogą usprawniać standardy obsługi oraz tworzyć jeszcze lepiej dopasowaną ofertę.

## ZWIĘKSZANIE EFEKTYWNOŚCI PERSONALIZOWANYCH INTERAKCJI WE WSZYSTKICH PUNKTACH KONTAKTU Z KLIENTEM

Powyższy scenariusz pokazuje możliwości wykorzystania rozwiązań cyfrowych Microsoft w budowaniu spersonalizowanych doświadczeń i zaangażowania konsumenta na każdym etapie procesu zakupu, niezależnie od wybranego kanału sprzedaży. Narzędzia analityczne umożliwiły sprzedawcy zidentyfikowanie produktów przydatnych klientowi podczas wyjazdu do Rzymu. Dzięki nadajnikom zainstalowanym w sklepie, klient został skierowany do właściwej przymierzalni, w której czekały na niego przygotowane wcześniej ubrania.

Zastosowanie mobilnych technologii, ujednoczonych działań sprzedażowych i zaawansowanych danych sprzyja zanurzeniu klienta w świat marki, rozpoznawaniu go jako stałego klienta i umacnianiu jego lojalności na wieloetapowej i wielokanałowej ścieżce zakupu.

Ścieżka ta zyskuje bardziej indywidualny wymiar dzięki stworzeniu oferty odpowiednio

dopasowanej do oczekiwań i preferencji klienta oraz wykorzystaniu informacji o dostępności produktów w sklepie. Sprzedawca zyskuje także możliwość zebrania istotnych danych dotyczących zachowań i nawyków klienta podczas zakupów realizowanych w poszczególnych kanałach dystrybucji.

Optymalizacja procesów komunikacji z klientem dzięki wykorzystaniu kanałów cyfrowych i społecznościowych.

Przedstawiony scenariusz uwzględnia również skuteczne sposoby wykorzystania cieszących się coraz większą popularnością mediów społecznościowych i kanałów cyfrowych, takich jak albumy i tablice Pinterest czy Amazon. Platformy ułatwiają klientom wyszukiwanie informacji o produktach, usługach i promocyjnych ofertach, a także wymianę opinii i rekomendacji.

Wdrożenie technologii takich jak Microsoft Dynamics 365 przynosi sprzedawcom detalicznym szereg korzyści: śledzenie nastrojów klientów, monitorowanie rozmów w sieciach społecznościowych i serwisach z recenzjami, a także możliwość szybkiego reagowania na nowo pojawiające się trendy rynkowe.



## ZASTOSOWANIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W PODNOSZENIU STANDARDÓW OBSŁUGI KLIENTA

Trendem, który może znacząco wpłynąć na usprawnienie sprzedaży online jest „conversational commerce”, polegający na wykorzystaniu sztucznej inteligencji, zautomatyzowanych chatbotów i mobilnych komunikatorów w interakcji z klientem.

Dzięki możliwości zrobienia zakupów za pośrednictwem wirtualnego asystenta, konsumenci szybciej i sprawniej wyszukują i zamawiają produkty i usługi spełniające ich wymagania (np. części garderoby przydatne podczas wycieczki do Rzymu).

„Conversational commerce” zmienia również sposób obsługi klienta. Chatboty i wirtualni asystenci zakupu pomagają ulepszać standardy świadczenia usług, wspierając proces realizacji zwrotów i reklamacji.

Rynek konsumenta jest gotowy na wdrożenie koncepcji „conversational commerce”. Klienci coraz częściej frustrują się z powodu typowych trudności

związanych z obsługą sprzedaży i zakupów, np. długiego czasu oczekiwania na rozwiązanie problemu serwisowego przez dostawcę.

W rezultacie, mając na uwadze fakt, że 60% wszystkich zakupów jest realizowanych pod wpływem odwiedzin w kanałach cyfrowych, coraz więcej przedsiębiorstw handlowych decyduje się na wykorzystanie nowego trendu w codziennych działaniach i inwestowanie w nowe narzędzia i technologie.

**„BUDOWANIE  
ZINDYWIDUALIZOWANYCH RELACJI  
Z KLIENTEM WYMAGA ZDOBYCIA  
JEGO LOJALNOŚCI I ZAUFANIA, ALE  
TAKŻE PRZEWIDYWANIA JEGO  
POTRZEB, ZANIM ON SAM JE  
DOSTRZEŻE. JEST TO MOŻLIWE  
DZIĘKI WDROŻENIU  
ZAAWANSOWANYCH NARZĘDZI  
ANALITYCZNYCH, KTÓRE POZWOŁĄ  
W NATURALNY SPOSÓB TWORZYĆ  
WYSELEKJONOWANĄ OFERTĘ DLA  
POSZCZEGÓLNYCH ODBIORCÓW”**

**Satya Nadella**  
Prezes Zarządu, Microsoft.

## WŁAŚCIWE NARZĘDZIA I WIEDZA

### Poziom obsługi klienta wpływa na lojalność kupującego – lub nie

Wykorzystywane przez sprzedawców w epoce analogowej tradycyjne modele obsługi klienta nie spełniają swojej roli w świecie „phygital” – przestrzeni zakupowej integrującej sprzedażowe kanały offline i online.

Sprzedawcy detaliczni płacą wysoką cenę za błędy popełniane w trakcie obsługi wymagających i mniej tolerancyjnych konsumentów. Przykładem takiej sytuacji może być ta, w której pracownik nie jest w stanie zlokalizować towaru, który powinien być dostępny w magazynie. Konsekwencje niewłaściwej obsługi klienta kosztują sklepy 68,1 mld USD rocznie. Nieskuteczne standardy sprzedażowe wpływają na pogorszenie wizerunku firmy oraz zmniejszenie wydajności pracowników.

Aby utrzymać przewagę konkurencyjną na rynku i lojalność klientów, sprzedawcy detaliczni starają się rozszerzyć zakres pełnionych przez siebie ról. W erze cyfrowej transformacji, handlowiec to nie tylko ktoś, kto sprzedaje produkty, ale również dostarcza usługi i wspiera klienta na wielokanałowej ścieżce zakupu.

Sprzedawcy stają się ambasadorami marek i ekspertami ds. produktów. Przechodzą zaawansowane programy szkoleniowe, a następnie wyposażają personel sklepów w technologie wspomagające sprzedaż, które pozwalają na nowo definiować wygodę i elastyczność zakupów. Współcześni konsumenci, szukający informacji i opinii o interesujących ich produktach w kanałach online, robią bardziej przemyślane zakupy i rozsądniej wydają pieniądze w trakcie wizyt w sklepie. Wiedzą, czego chcą, i chcą to zdobyć szybko i bezproblemowo. Jeśli potrzebują pomocy, szukają kontaktu z kompetentnym pracownikiem, mającym dostęp do zaawansowanej technologii który na miejscu pomoże rozwiązać zgłaszany przez nich problem.

Rzeczywiście, 68 procent konsumentów uważa możliwość szybkiego porównania ofert z innego sklepu lub asortymentu online za kluczową w tworzeniu satysfakcjonujących doświadczeń zakupowych.

Innowacyjne przedsiębiorstwa handlowe, przy wsparciu Microsoft, pomagają swoim pracownikom podnieść poziom obsługi klienta dzięki wdrożeniu najnowszych technologii i narzędzi mobilnych. Nowatorskie rozwiązania zapewniają sprzedawcom dostęp do informacji dotyczących produktów, klientów, zapasów i zamówień w czasie rzeczywistym, dzięki którym dysponują taką samą wiedzą jak kupujący odwiedzający ich sklepy.

Zaawansowane i wydajne rozwiązania umożliwiają sprzedawcom identyfikowanie zapasów z dowolnej lokalizacji, udostępnianie informacji z każdego urządzenia, a także ujednoczenie operacji realizowanych zarówno w kanałach online i offline. Kolejną korzyścią dla sprzedawców mających bezpośredni kontakt z klientem jest możliwość kontaktowania się z centralą - pracownikami działu zaopatrzenia, zespołami marketingowymi i projektowymi, a także wgląd w opinie i reakcje klientów na oferowane produkty, przebieg procesów sprzedażowych oraz efektywność promocji organizowanych w sklepach.



Dzięki temu, zwiększa się elastyczność i łatwość współpracy, co w końcowym rezultacie przynosi szereg dalszych korzyści dla kupującego.

Cyfrowe narzędzia wspierające współpracę pozwalają zastąpić ręczną obsługę dokumentacji papierowej i poczty elektronicznej zautomatyzowanymi narzędziami, które podnoszą wydajność pracowników i usprawniają realizację rutynowych zadań, takich jak układanie towaru na półkach, przygotowywanie ekspozycji sklepowych i lokalizowanie produktów.



**„ZDARZA SIĘ, ŻE BORYKAJĄC SIĘ Z PROBLEMEM, PRZYPADKIEM TRAFIAMY NA OSOBĘ, KTÓRA ZNA ROZWIĄZANIE. NIE CZEKAJ NA SZCZĘŚLIWY ZBIEG OKOLICZNOŚCI, ABY PORADZIĆ SOBIE Z TRUDNOŚCIAMI. WIEDZA, KTÓREJ POTRZEBUJESZ JEST NA WYCIĄgniĘCIE RĘKI, W TWOJEJ INFRASTRUKTURZE — WIADOMOŚCIACH E-MAIL, DOKUMENTACH, APLIKACJACH BIZNESOWYCH. WYKORZYSTAJ JĄ. RAZEM Z NARZĘDZIAMI ANALITYCZNYMI POMOŻE TWOIM PRACOWNIKOM MONITOROWAĆ PROCESY ZACHODZĄCE W ORGANIZACJI”**

**Satya Nadella**  
Prezes Zarządu, Microsoft.



# OPTYMALIZACJA OPERACJI

Z technologicznego punktu widzenia, obsługę niemal wszystkich obszarów sprzedaży detalicznej, od procesów magazynowych do działań realizowanych w sklepach, można przenieść do chmury obliczeniowej. Narzędzia chmurowe mogą zapewnić handlowcom dziesięciokrotnie lepszy wgląd w dane klientów i procesy biznesowe.

Dzięki transformacji procesów, sprzedawcy zyskują możliwość szybkiego reagowania na potrzeby klientów w czasie rzeczywistym, a nawet wyprzedzania ich oczekiwań.

Przy wsparciu ekspertów i technologii Microsoft oraz wykorzystaniu zgromadzonych danych, pracują nad ulepszeniem procesów (w tym procesów decyzyjnych), zwiększeniem elastyczności działań, skuteczniejszym zarządzaniem asortymentem oraz tworzeniem hiperlokalnej oferty produktowej.

Umiejętność ta ma dziś kluczowe znaczenie. Wymagania branży zmuszają sprzedawców do przyspieszenia procedur wprowadzania

produktów na rynek oraz dotrzymywania kroku zmieniającym się potrzebom konsumentów i trendom rynkowym, napędzanym przez zjawisko „demokratyzacją informacji”. Rzeczywiście, w świecie „wszechobecnej informacji” na decyzję klienta o zakupie wpływa wiele czynników.

Jednocześnie, przy rosnącej popularności zakupów online oraz coraz częściej wybieranej przez klientów opcji osobistego odbioru w sklepie, sprzedawcy detaliczni muszą rozwijać umiejętność wielokanałowego zarządzania zamówieniami.

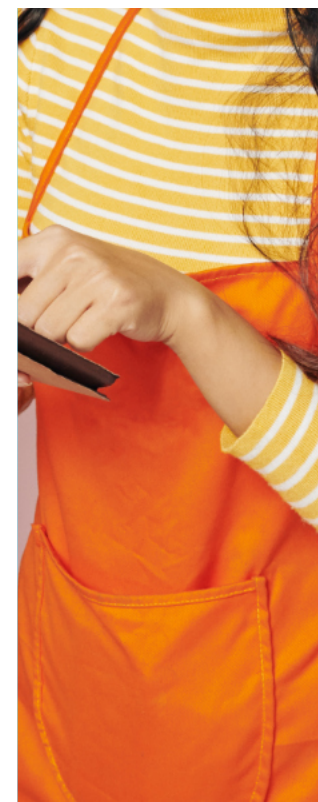






# TWORZENIE HIPER-LOKALNEJ OFERTY PRODUKTOWEJ

Stworzenie hiper-lokalnej oferty produktowej oraz dostarczenie klientom właściwego asortymentu w dobrej cenie i w odpowiednim czasie, pomoże zwiększyć ich wydatki i umocnić lojalność wobec marki. Cyfrowe rozwiązania Microsoft ułatwiają zarządzanie alokacją produktów we wszystkich kanałach. Wgląd w kompleksowe dane pozyskane w analizach sprzedaży ułatwia zrozumienie potrzeb i motywacji konsumentów, tego co, kiedy, gdzie i dlaczego kupują. Dzięki rozdystrybuowaniu zapasów według lokalnego zapotrzebowania, sprzedawcy mogą ograniczyć obciążenie pomieszczeń w dużych, scentralizowanych magazynach.





# NOWA JAKOŚĆ PRODUKTOWA I PRZYSPIESZONE WPROWADZANIE NA RYNEK

Współczesny konsument podczas zakupów poszukuje produktów zgodnych z najnowszymi trendami. W zarządzaniu krótkimi cyklami życia produktów niezbędny jest stały kontakt sprzedawcy z kupującym, a także uwzględnianie jego opinii i uwag w procesie projektowania, dzięki czemu można przyspieszyć wprowadzanie produktu na rynek. Kluczowe znaczenie ma również usprawnienie prac rozwojowych i zwiększenie elastyczności działań w skali międzynarodowej.

Microsoft dostarcza narzędzia, które pozwalają skrócić czas wprowadzania nowych produktów i usług na rynek. Na podstawie praktycznych danych zbieranych podczas analiz trendów rynkowych i opinii klientów, sprzedawcy przygotowują spersonalizowane oferty oraz inicjują skuteczne działania ukierunkowane na pozyskiwanie nowej bazy klientów. Technologie cyfrowe wspierają optymalizację łańcucha dostaw, zapewniają kompleksową widoczność procesów i sprawniejszą komunikacji z partnerami handlowymi.

Równocześnie, narzędzia analityki predykccyjnej Microsoft umożliwiają przejrzysty wgląd w stany zapasów magazynowych w czasie rzeczywistym, a także precyzyjne przewidywanie popytu ze strony klientów i kanałów.





# USPRAWNIENIE PROCESÓW DZIĘKI UJEDNOLICONEJ PLATFORMIE HANDLOWEJ

Klienci chcą być rozpoznawani przez sprzedawcę. Oczekują też spersonalizowanej interakcji z marką, niezależnie od kanału sprzedaży, z którego w danym momencie korzystają.

Microsoft wspiera sprzedawców w budowaniu inteligentnych, efektywnych łańcuchów dostaw opartych na danych analitycznych, niezbędnych do sprawnej realizacji zamówień. Innowacyjne narzędzia gwarantują widoczność zapasów w czasie rzeczywistym oraz scentralizowany i spójny wgląd w operacje.

Z rozwiązaniami Microsoft współpracuje w obrębie całego przedsiębiorstwa przebiega sprawnie i bezproblemowo. Do innych korzyści wynikających z wdrożenia technologii Microsoft można zaliczyć spójną i zintegrowaną, wielokanałową obsługę klienta, działającą w oparciu o popularne modele danych, usługi biznesowe, inteligencję kognitywną, boty, sztuczną inteligencję i zaawansowane narzędzia analityczne, w tym uczenie maszynowe.

Wprowadzenie wymienionych usprawnień to niezbędne minimum, aby myśleć o dalszym rozwoju organizacji.





# TRANSFORMACJA PRODUKTÓW

W erze cyfrowej transformacji, aby wychodzić naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, budować ich lojalność i zaufanie, sprzedawcy detaliczni muszą zapewniać atrakcyjne, zróżnicowane i wyjątkowe doświadczenia na każdym etapie ścieżki zakupu. Niezwykle ważne jest, aby zamiast na podejściu transakcyjnym, skupili się na budowaniu relacji i inspirowaniu klientów, przy wsparciu innowacyjnych narzędzi technologicznych. To niezwykle poważne wyzwanie. Jego pomyślna realizacja może zadecydować o przetrwaniu organizacji na rynku, utrzymaniu przewagi konkurencyjnej i szybkim rozwoju.

Jest jednak dobra wiadomość: szybki postęp technologiczny i szeroki zakres wdrażanych innowacji sprzyjają realizacji tych celów.

W obliczu nowych, ewoluujących potrzeb i zachowań konsumentów, sprzedawcy detaliczni stoją przed wyzwaniem „ciągłego odkrywania... dostosowywania doświadczeń i ścieżki zakupu do stylu życia i aspiracji klientów”. Sięgając

po cyfrowe narzędzia, mogą nadawać nową jakość procesom eksploracji produktów, edukacji, a nawet rozrywce i obsłudze w sklepach stacjonarnych.

Microsoft wspiera handlowców w realizacji celów, oferując możliwość integracji i synchronizacji zasobów fizycznych i cyfrowych, w kanałach offline i online. Pewnego dnia może się okazać, że zakupy w sklepie fizycznym stają się doświadczeniem wielozmysłowym. Na przykład, biorąc udział w pokazie gotowania, będziemy korzystać z cyfrowej listy składników.

Być może stanie się tak, że zakupy będą polegać na wygodnym i szybkim odbiorze zamówionego wcześniej, gotowego produktu w kasie mobilnej. Prawdopodobny scenariusz zakłada także wyjście poza czysto fizyczny wymiar zakupów i przetworzenie ich w doświadczenie wirtualne. Na przykład, klientka ma możliwość wypróbowania niezliczonych kolorów i odcieni szminki i wybrania tego najbardziej pasującego, przy pomocy lusterka działającej w rzeczywistości rozszerzonej, bez konieczności nakładania kolejnych kolorów.

Dzięki cyfrowej transformacji, wszystkie te wyobrażenia są możliwe do urzeczywistnienia.





# LS RETAIL ZAPROJEKTOWANY Z MYŚLĄ O TWOIM BIZNESIE



[LS Retail](#) to wiodący dostawca rozwiązań dla sklepów i sieci detalicznych. Oprogramowanie zostało zaprojektowane w oparciu o technologię Microsoft Dynamics 365, oferując wielopoziomą integrację z systemem do zarządzania wszystkimi procesami przedsiębiorstwa - Microsoft Dynamics 365 Business Central. LS Retail to komplet narzędzi informatycznych typu „all-in-one”, które umożliwiają sukcesywne koordynowanie sprzedaży od centrali, przez sklepy, po zaplecze. System współpracuje z terminalami POS, zapewnia wgląd do aktualizowanych w czasie rzeczywistym danych oraz oferuje m.in. obsługę wielokanałowych form zakupu, sprzyjając poprawie jakości obsługi.

Jako przedstawiciel branży retail możesz wybierać spośród szeregu produktów współpracujących z oprogramowaniem, które to najlepiej dopasują się do specyfiki Twojej branży. LS Retail, z pomocą certyfikowanych partnerów, takich jak IT.integro, wdrażany jest w kilkudziesięciu krajach na całym świecie!



**Zarządzanie w siedzibie głównej**



**Zarządzanie w back-office**



**Zarządzanie w sklepie**





# MICROSOFT DYNAMICS 365 BUSINESS CENTRAL

Microsoft Dynamics 365 Business Central to system ERP od Microsoft, stworzony z myślą o zarządzaniu organizacją. Jest dedykowany firmom z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, którym zależy na dostępie do nowoczesnych technologii, inteligentnej analityki biznesowej oraz dodatkowych rozwiązań odpowiadających na potrzeby konkretnych branż. Oprogramowanie dostępne jest zarówno z poziomu serwerów lokalnych, jak i platformy chmurowej, gwarantując

płynne zarządzanie szeregiem obszarów funkcjonalnych - od finansów, poprzez sprzedaż, zakupy, magazyn, serwis czy projekty.

System pozostaje zintegrowany z rozwiązaniem LS Retail, które umożliwia użytkownikom dostęp do różnych funkcjonalności oferowanych w ramach Microsoft Dynamics 365 Business Central. Daje to sklepom i sieciom handlu detalicznego kompletną kontrolę nad wszystkimi procesami firmy, które realizowane są w oparciu o jedną, wspólną bazę danych. Szybsza i skuteczniejsza organizacja wynikająca ze współpracy tych dwóch narzędzi pozwala na podniesienie wydajności procesów biznesowych oraz jakości obsługi klientów - zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i na platformach e-commerce.



**Bogata funkcjonalność**



**Możliwość rozbudowy o rozwiązania biznesowe i branżowe**



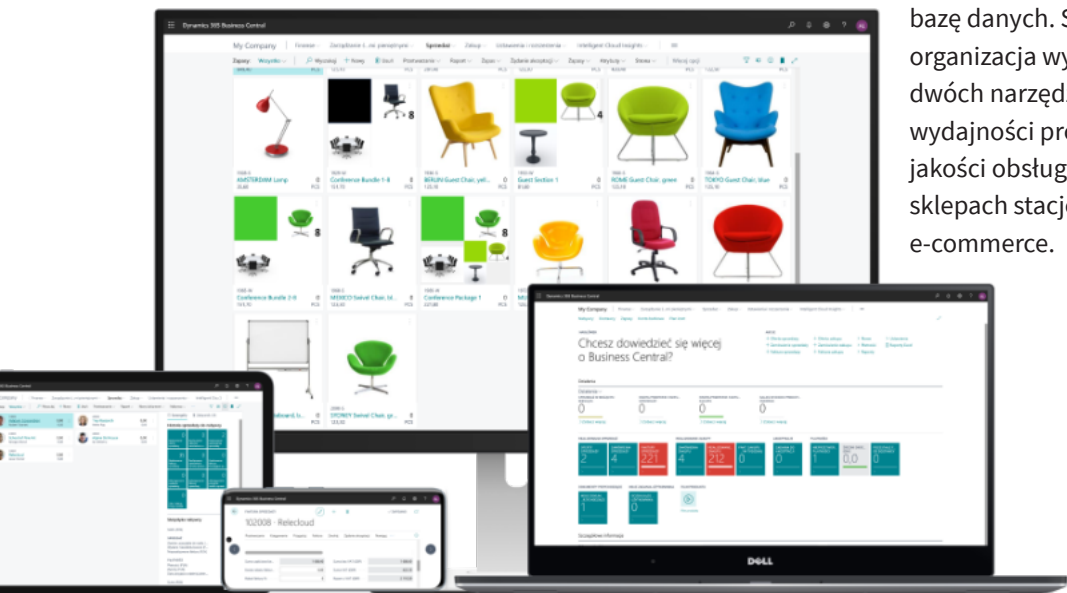
**Integracja wszystkich obszarów działalności przedsiębiorstwa**



**Dostępny zarówno w chmurze, jak i na serwerach lokalnych**



**Intuicyjne i elastyczne narzędzie biznesowe**







# IT.INTEGRO



**IT.integro jest strategicznym partnerem Microsoft Dynamics 365 Business Central w Polsce, współpracując w zakresie efektywnej edukacji rynku na temat zintegrowanych systemów informatycznych oraz wdrażając najpopularniejszy system ERP z rodziny produktów Microsoft.**

Dzięki wiedzy i doświadczeniu firma zdobyła liczne wyróżnienia, m.in. Microsoft Partner Gold Enterprise Resource Planning, Microsoft Dynamics Regional Partner for Central and Eastern Europe, Microsoft Dynamics Partner of the Year oraz członkostwo w elitarnej grupie President's Club for Microsoft Dynamics.

IT.integro od 30 lat wspiera pracę tysięcy użytkowników systemu Microsoft Dynamics 365 Business Central na całym świecie. Realizuje projekty zarówno dla firm polskich, jak i międzynarodowych. Dostarcza także własne rozwiązania, które rozszerzają standardowy zakres funkcjonalności systemu.

Mając na względzie potrzeby naszych klientów działających w branży retail, od lat dostarczamy im nowoczesne oprogramowanie do zarządzania siecią sklepów oraz sprzedażą – jako Partner LS Retail. W 2021 roku uzyskaliśmy tytuł LS Central Diamond Partner 2021. Uhonorowanie tytułem Diamentowego Partnera świadczy o wyróżnieniu ze względu na szczególne osiągnięcia w ramach sieci partnerskiej, w zakresie sprzedaży, obsługi oraz wsparcia klientów, korzystających z rozwiązań LS Retail.



**ZDECYDOWALIŚMY SIĘ NA WPROWADZENIE SYSTEMU ERP FIRMY MICROSOFT ZINTEGROWANEGO Z LS RETAIL, PONIEWAŻ DOTYCHCZASOWE OPROGRAMOWANIE OGRANICZAŁO ROZWÓJ FIRMY – DZIAŁAŁO WYŁĄCZNIE LOKALNIE I NIE BYŁO SKALOWALNE. POSZUKIWALIŚMY ROZWIĄZANIA GLOBALNEGO – WSPÓLNEGO DLA WSZYSTKICH NASZYCH ZAGRANICZNYCH ODDZIAŁÓW, KTÓRE ZAPEWNIŁOBY DOSTĘP DO SPÓJNEJ BAZY DANYCH ORAZ WIARYGODNĄ ANALITYKĘ.**

**Przemysław Madejski**  
**Dyrektor ds. Operacyjnych**

CROSS JEANS®

**Dla kogo wdrażaliśmy oprogramowanie LS Retail?**



SOLAR

CROSS JEANS®





## Siedziba

IT.integro sp. z o.o.  
ul. Ząbkowicka 12  
60-166 Poznań  
tel.: +48 61 861 43 51  
office@IT.integro.pl

## Oddziały

### Poznań-Centrum

ul. Niedziałkowskiego 10  
61-578 Poznań

### Warszawa

ul. Sokołowska 9, lokal U4  
01-142 Warszawa

### Wrocław

ul. Wyścigowa 56c, lokal 16  
53-012 Wrocław

### Kraków-Wieliczka

ul. Janińska 15e  
32-020 Wieliczka

[www.systemretail.pl](http://www.systemretail.pl)

[www.IT.integro.pl](http://www.IT.integro.pl)

[www.dynamics365BC.pl](http://www.dynamics365BC.pl)

Copyright © 2021, IT.integro sp. z o.o. & LS Retail. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Niniejszy dokument jest przedstawiany wyłącznie dla celów informacyjnych, a jego treść może ulec zmianie bez konieczności powiadomienia o tym fakcie. Niniejszy dokument nie jest objęty gwarancją, co do jego bezbłędności, ani żadnymi innymi gwarancjami wyrażonymi ustnie, ani dorozumianymi, co obejmuje również dorozumiane gwarancje pokupności lub gwarancje przydatności do określonego celu. Wyłączenie odpowiedzialności dotyczy w sposób szczególny wszelkiej odpowiedzialności prawnej związanej z niniejszym dokumentem; dokument nie stanowi podstawy do powstania w sposób bezpośredni lub pośredni zobowiązań umownych. Niezależnie od celu, kopiowanie lub przekazywanie informacji zawartych w niniejszym dokumencie w jakiegokolwiek formie i za pomocą jakichkolwiek środków, zarówno elektronicznych, jak i mechanicznych, nie jest dozwolone bez uprzedniej pisemnej zgody.