

T&C Wyposażenie sklepu i magazynu

Oprogramowanie dla sklepu

Wybór oprogramowania do zarządzania sprzedażą detaliczną w sklepie spożywczym czy magazynową nie jest prosty. Zwłaszcza, jeśli weźmiemy pod uwagę bardzo dużą liczbę ofert na rynku. Jaki system wybrać? Tylko u nas – lista niezbędnych porad od ekspertów z branży.

W erze cyfryzacji

Niewiele detalistów korzysta obecnie z rozwiązań analogowych. Ciągły rozwój informatyki i nowoczesnych systemów zarządzania biznesem zmusił do zmiany podejścia. A kupiec, który raz zaufał inteligentnemu oprogramowaniu, zawsze przy nim zostaje.

„Przed wszystkim trzeba mieć świadomość, że dzisiaj nie ma odwrotu od cyfryzacji, informatyzacji przedsiębiorstwa. Ma na to wpływ z jednej strony rosnąca konkurencja na rynku, ale także zmiany w otoczeniu biznesowym – w tym głównie liczne zmiany prawne w zakresie prawa podatkowego, prawa pracy, ostatnio prawa dotyczącego danych osobowych i bezpieczeństwa informatycznego. Kolejny ważny aspekt to rynek pracy, gdzie w wielu branżach coraz dotkliwiej odczuwany jest brak specjalistów. Wszędzie tutaj rozwiązania IT są istotnym wsparciem dla biznesu” – zaznacza Karol Flaziński, Product Marketing Manager Sage Symfonia 2.0 & Sage 50cloud w firmie Sage.

„Handlowcy coraz odważnie sięgają po nowoczesne systemy sprzedaży. Z własnego doświadczenia wiedzą, że aby spełniać oczekiwania Klientów, dostarczać im najlepsze produkty i zapewniać odpowiednią obsługę, trzeba wykorzystywać rozwiązania informatyczne dostosowane do rosnących wymagań kupujących. W nowoczesne programy sprzedaży inwestują nie tylko sieci, ale też rodzinne sklepy ogólnospożywcze, piekarnie czy masarnie” – opowiada Marek Szklarz z firmy InsERT S.A.

Po pierwsze - potrzeby

Od czego zacząć wybierając system do zarządzania sklepem? Przed wszystkim od sprecyzowania swoich oczekiwań względem oprogramowania.

„Wszystko zależy od potrzeb detalisty – czy wystarczy system, który będzie wspierał tylko procesy finansowo-księgowe w przypadku

mniejszych przedsiębiorców, czy będzie w zasadzie kompleksowym system do zarządzania procesami handlowymi i magazynowymi w przypadku np. sieci handlowej czy dużych detalistów. Wiele firm handlowych i usługowych wybiera rozwiązania umożliwiające prowadzenie uproszczonej lub pełnej księgowości, obsługiwane dokumentów handlowych, magazynowych i kasowych, pełną obsługę magazynów czy transakcji gotówkowych i bezgotówkowych w firmie” – objaśnia Karol Flaziński z firmy Sage.

Sprawne zarządzanie

Paweł Słupek, Marketing Manager marki Novitus w firmie COMP SA podkreśla, że wybór oprogramowania powinna poprzedzać dokładna analiza. Ekspert wymienia kluczowe obszary, które należy uwzględnić:

- Szybkość obsługi pojedynczego klienta, możliwość bezproblemowej obsługi każdego etapu transakcji – wprowadzania listy kupowanych towarów, obsługi różnego rodzaju płatności, obsługi sprzedaży ratalnej, obsługi zwrotów i reklamacji;
- Koszty wdrożenia, czas niezbędny na szkolenia personelu i managerów, intuicyjność rozwiązania, skracająca czas nauki i generująca w przyszłości mini-

malną ilość błędów. Należy wziąć pod uwagę pełny koszt systemu sprzedaży – zarówno oprogramowania, jak i niezbędnego sprzętu komputerowego;

- Dodatkowe narzędzia wspierające aktywne zarządzanie sprzedażą – budowanie cenników, planowanie i zarządzanie akcjami promocyjnymi i systemem rabatowym, obsługa wielu typów rabatów, dynamiczne modelowanie systemu cen;
- Obsługa kasy i obrotu gotówkowego oraz automatyczne przekazywanie informacji do terminala płatniczego;
- Integracja z infrastrukturą sklepu i urządzeniami wspierającymi sprzedaż – systemami wagowymi i wagami etykietującymi, sprawdzarkami cen, drukarkami kodów kreskowych;
- Zarządzanie stanami magazynowymi i dokumentami magazynowymi wraz z monitoringiem cen zakupu oraz historią towarów na magazynie i terminami przydatności dla poszczególnych towarów;
- Rozbudowane możliwości analityczne – analiza sprzedaży wg różnych kryteriów i przekrojów danych, możliwość budowania własnych raportów, systemy alertów i przypomnień. Dostęp zdalny przez internet do systemu sprzedaży

Paweł Słupek, Marketing Manager marki Novitus, COMP SA



Karol Flaziński, Product Marketing Manager Sage Symfonia 2.0 & Sage 50cloud, Sage



Marek Szklarz, InsERT S.A.



Witold Podgórski, Product Manager, Comarch ERP



Wyposażenie sklepu i magazynu 

i danych analitycznych – możliwość kontroli i monitoringu przy pomocy np. urządzeń mobilnych.

Witold Podgórski, Product Manager w Comarch ERP potwierdza, że przy wyborze systemu bardzo ważną kwestią jest kompleksowe obsłużenie procesów zachodzących w przedsiębiorstwie. „W związku z tym kluczowe jest wybranie systemu, który będzie wspierał wszystkie wykorzystywane kanały sprzedaży, a także umożliwi firmie dalszy rozwój i otwieranie kolejnych kanałów sprzedaży w idei Omnichannel. Najefektywniejszym sposobem wdrożenia omnichannel w przedsiębiorstwie jest wybranie tzw. Oferty „All in One”. W zakres takiej oferty powinny wchodzić systemy do: zarządzania przedsiębiorstwem, obsługi punktów sprzedaży (stacjonarnych i mobilnych), obsługi magazynu wysokiego składowania, obsługi sklepu internetowego, obsługi platformy B2B itd.” – wyjaśnia ekspert.

Co ma znaczenie?

Na co należy zwrócić uwagę i w jaki sposób dobrać system, który będzie idealnie pasować do rodzaju prowadzonego przez nas biznesu? Czy metraż, rodzaj asortymentu bądź inne czynniki mają znaczenie?

„To, na co przede wszystkim warto zwrócić uwagę przedsiębiorców, to możliwość obniżenia kosztów poprzez wybór oprogramowania w modelu subskrypcji, gdzie przedsiębiorca nie musi kupować oprogramowania, by z niego korzystać, czy rozwiązań tzw. chmurowych, gdzie z kolei oszczędności są możliwe w zakresie infrastruktury informatycznej, bo tę w dużej mierze zapewnia dostawca” – tłumaczy Karol Flaziński. Ekspert firmy Sage dodaje, że warto przy tym sprawdzić, czy dostawca oprogramowania gwarantuje pełne wsparcie w zakresie zmian prawnych, a także możliwość dostosowania standardowego rozwiązania do potrzeb danego przedsiębiorcy i jak wygląda proces wdrożenia tych rozwiązań.

„Właściciel sklepu, który jest zdecydowany kupić system sprzedażowy, powinien zwrócić uwagę, czy płytę CD z programem i instrukcją można kupić wyłącznie w tradycyjnym sklepie, czy też można pobrać aplikację ze strony in-

„W NOWOCZESNE PROGRAMY SPRZEDAŻY INWESTUJĄ NIE TYLKO SIECI, ALE TAKŻE RODZINNE SKLEPY OGÓLNOŚPOŻYWCZE (...)”

ternetowej, a następnie dokonać samodzielnej instalacji. Ważne jest, by program można było przetestować na bezpłatnej wersji demo. Często przedsiębiorca dopiero wtedy może sprecyzować swoje potrzeby. Dodatkowo w przypadku placówki handlowej niezwykle istotne jest, by szybko można było usunąć ewentualne usterki. Należy sprawdzić dostępność serwisu i czy producent oferuje pomoc techniczną, np. telefoniczną. Zamknięcie sklepu z powodu wadliwie działającego oprogramowania to wymierne straty finansowe, a bywa, że także utrata niektórych klientów” – wskazuje Marek Szklarz z firmy InsERT S.A.

„Przed wszystkim należy zwrócić uwagę na elastyczność systemu. Obecnie każda z firm wypracowane ma swoje procesy za pomocą których prowadzi swoją działalność. Dlatego też umiejętne dostosowanie systemów informatycznych podczas wdrożenia jest bardzo istotne. Przykładowo; ważnym elementem systemu POS jest jego intuicyjność i wydajność procesowa. Ze względu na dużą rotację wśród pracowników sklepu, kluczowe jest to, aby nowy pracownik szybko wdrożyć się w swoją pracę i sprawnie obsługiwał klientów sklepu. Z drugiej strony warto też wybrać rozsądnie dostawcę i producenta systemu. Jeśli firma chce się rozwijać, to ważne jest to, aby system rozwijał się wraz z firmą oraz pozwalał jej wdrażać innowacyjne rozwiązania, a co za tym idzie wygrać z konkurencją” – wyjaśnia Witold Podgórski z Comarch ERP.

Za i przeciw

Eksperti sygnalizują też, że nie można patrzeć na wybór oprogramowania jednomyślnie, tylko należy przyjąć szerszą perspektywę. Zawsze trzeba bowiem myśleć o możliwościach systemu w razie powiększania biznesu. „Jednym z błędów popełnianych przez handlowców jest zakup programu, którego nie da

się później rozbudować. Często nie przewidują, że ich biznes rozwinie się, a system będzie potrzebował dodatkowych modułów, funkcji, stanowisk itd.” – wyjaśnia Marek Szklarz.

Paweł Słupek z firmy COMP podkreśla, że znalezienie balansu pomiędzy ceną wybranego systemu, a jego możliwościami to prawdziwe wyzwanie dla przedsiębiorców. Tak jak inni eksperci podkreśla, że należy mieć na uwadze możliwość rozwoju zarówno własnej firmy jak i nabywanego oprogramowania. „Szukając złotego środka pomiędzy rozbudowaną funkcjonalnością, a kosztem łącznym wdrożenia, należy kalkulować wpływ wdrażanego systemu na poprawę parametrów własnego biznesu i szanse na jak najszybszy zwrot z inwestycji” – tłumaczy Paweł Słupek.

Ważnym zagadnieniem jest też bezpieczeństwo danych w wybranym systemie. Są to nie tylko kwestie prawne, ale też finansowe, bo narażamy się na kradzież czy nieumyślne skasowanie ważnych informacji, jeśli niedostatecznie je zabezpieczymy. „Z jednej strony użytkownicy chcą utrzymać dla siebie wygodny dostęp do danych przez internet, np. przy pomocy urządzeń mobilnych, z drugiej strony obawiają się utraty czy kradzieży tych danych. Coraz częściej wraz z systemami sprzedaży oferowane są rozwiązania chmurowe, które pozwalają na bezpieczny dostęp dla użytkowników, a dodatkowo niezależniają przechowywanie danych i zarządzanie biznesem od własnej infrastruktury informatycznej” – podsumowuje Paweł Słupek, Marketing Manager marki Novitus, COMP SA.

Analiza potrzeb, oczekiwań i własnego biznesu są kluczem do dobrania właściwego oprogramowania. Warto wcześniej przejrzeć oferty dostępne na rynku, a także skonsultować się z ekspertami, by zainwestowane w system środki zwróciły się w postaci wygodnej i bezpiecznej obsługi naszego przedsiębiorstwa.