

KATALOG B2B, KTÓRY SPRZEDAJE



Materiał merytoryczny uzupełniony komentarzami ekspertów:

W B2B E-COMMERCE NAJPIERW KATALOG. DOPIERO POTEM SPRZEDAŻ.

Klienci B2B chcą dziś sami znaleźć produkt i złożyć zamówienie. Bez dzwonienia, bez maili „o parametry”, bez przeklejania zdjęć i opisów i bez domyślania się co właściwie kupują. Problem w tym, że w wielu firmach oferta żyje w arkuszach, folderach i głowach ludzi. Efekt? Handlowcy stają się „łącznikami”, a sklep czy marketplace pełni rolę ładnej witryny, za którą... nadal jest bałagan.

Ten e-book jest o fundamencie sprzedaży B2B w sieci: o katalogu produktów, który jest kompletny, spójny i zrozumiały. Zanim wydasz złotówkę na sklep, integracje czy reklamy, trzeba poukładać to, co klient musi zobaczyć, żeby podjąć decyzję.

To lektura dla producentów i generalnych importerów oraz dla osób, które odpowiadają za wynik: dyrektorów sprzedaży, marketingu i zarząd.

Krok po kroku zobaczysz, jak ułożyć warianty i zestawy, jak podpiąć akcesoria i jak podać warunki handlowe po zalogowaniu, żeby klienci kupowali bez dopytywania.

Na końcu dojdiesz do prostego wniosku: sklep to witryna; sercem jest jedno miejsce prawdy o produktach, bo kiedy katalog jest w porządku, sprzedaż rusza szybciej i taniej.

*Dziś klienci B2B
chcą sami znaleźć
produkt i złożyć
zamówienie.
Bez dzwonienia,
bez wysyłania maili
„o specyfikację”,
bez domyślania się
co kupują.*



CO DZIŚ BLOKUJE SPRZEDAŻ B2B W INTERNECIE?

Rozwój sprzedaży online odcisnął także piętno na zakupach B2B. Podobnie jak w przypadku zakupów detalicznych, dzisiaj klienci B2B chcą kupować samodzielnie; wejść na stronę, sprawnie znaleźć właściwy produkt, sprawdzić dostępność i termin, zobaczyć własne warunki handlowe, dodać akcesoria i zamówić.

Jeśli cokolwiek brakuje lub jest niejasne, niekoniecznie wracają do telefonu i maila, raczej przechodzą dalej, aż znajdą to czego poszukiwali.

Brak sprzedaży nie wynika ze słabej oferty, często to brak czytelnego, kompletnego katalogu.

Brak sprzedaży nie wynika ze słabej oferty, często to brak czytelnego, spójnego i kompletnego katalogu.

1) Rozproszone informacje i „wiele wersji prawdy”

W wielu firmach oferta żyje równolegle w kilku miejscach: parametry w Excelu, zdjęcia w rozproszonych folderach, opisy w Wordzie, stany i ceny w ERP, a instrukcje w mailach od dostawcy. Każda publikacja do sklepu wymaga więc ręcznego „spięcia” tych światów — i tu rodzą się rozbieżności. W oświetleniu w jednej karcie widnieje „40 W LED”, w innej inny CRI lub strumień [lm]; w narzędziach raz podajemy „18 V”, raz „18V/5 Ah”, ale bez jasnej informacji, czy to body-only czy zestaw; w częściach zamiennych ten sam element ma różne nazwy i tylko w jednym miejscu pojawia się numer OEM. Klient widzi niespójność, traci zaufanie i wraca do telefonu. Zespół traci godziny na potwierdzanie „co jest prawdą”, zamiast sprzedawać.

2) Parametry nieporównywalne (brak standardu)

Nawet gdy dane są „gdzieś dostępne”, często nie da się ich porównać, bo brakuje wspólnego słownika i jednostek. Jedni piszą „barwa ciepła/zimna”, inni „3000/4000 K”; w oświetleniu bywa moc [W], ale bez lm/W, UGR czy IP/IK; w narzędziach „moc: 1200” bez jednostki, „moment: wysoki” zamiast konkretnych Nm; w częściach opis „pasuje do serii X” zastępuje realną matrycę kompatybilności (model → generacja → wariant). Sklep wtedy nie filtruje



poprawnie, porównywarka nie trafia, a wyszukiwarka zwraca setki zbliżonych wyników bez wskazania różnic. Skutek jest prosty: decyzja się opóźnia albo nie zapada.

3) Warianty, zestawy i akcesoria — chaos w strukturze oferty

Gdy warianty żyją jako oddzielne produkty, a relacje między nimi nie są powiązane, klient widzi zlepek pozycji zamiast logicznej matrycy wyboru. Oprawa oświetleniowa nie „sugeruje” zasilacza i uchwytów; wiertarko-wkrętarka nie pokazuje, czym różni się wersja body-only od zestawu z akumulatorami i walizką; w częściach brak przekrojowych rysunków i zamienników powoduje, że kupujący zgaduje, co do czego pasuje. To psuje cross-sell, generuje błędne zamówienia i zwroty. Konieczna przy wariantach jest czytelna siatka, do tego rekomendowane akcesoria i zamienniki — wówczas nie tylko sprzedaż wzrasta, ale i wskaźniki obsługi klienta.

4) Treści i dokumenty nie sprzedają (albo ich brak)

Sprzedaż B2B opiera się o twarde dowody, nie słowotwórstwo. Jedno zdjęcie „frontu” produktu nie wystarczy: ważne są detale montażu, skale, porównanie wersji.

W oświetleniu kluczowe są pliki fotometryczne (IES/LDT), etykiety efektywności i deklaracje zgodności; w narzędziach — zwięzły spec-sheet na jedną stronę, lista typowych zastosowań i osprzętu; w częściach — instrukcje, zdjęcia starej/nowej generacji i pliki do pobrania.

Gdy pliki są rozrzucone i różnie nazwane, klient nie może ich zweryfikować, więc przerywa zakupy i prosi o „pełną kartę na maila”.

Sprzedaż wycieka nie dlatego, że produkt jest słaby, tylko dlatego, że nie pokazaliśmy tego, co wzmacnia zaufanie.

W B2B wciąż pokutuje przekonanie, że „klienci znają nasze produkty”, więc nie potrzebują rozbudowanych informacji. To złudzenie wynikające z życia we własnej bańce. Na rynek cały czas wchodzi nowi kupujący, młodzi specjaliści, osoby po zmianie branży, którzy nie mają pełnej wiedzy o ofercie. Do tego większość firm ma wielu dostawców z podobnymi lub zamiennymi produktami, więc nikt nie jest w stanie znać szczegółowo parametrów wszystkich produktów. To sprzedawca musi zadbać o komplet danych, również po to, by platforma mogła skutecznie pozyskiwać ruch i nowych klientów.



Barbara Tatar
niezależny ekspert
B2B e-commerce,
E-handel w praktyce



5) Warunki handlowe „poza ekranem”

W B2B decyzję domyka jasna odpowiedź na pytanie: „na jakich warunkach będę to miał?”. Jeśli brakuje takich danych jak: cena katalogowa (MSRP/RRP), jednostki sprzedaży czy opakowania (szt./opak./karton/paleta), standardowy czas realizacji (typowy lead time dla rodziny produktów), warunki gwarancji i zwrotów (RMA), status produktu (nowość / aktywny / EOL + następca), ograniczenia sprzedaży (terytoria, kanały), czy też danych logistyczno-celnych (wymiały i waga opakowania, klasa wysyłkowa, HS/TARIC, VAT class, country of origin) - to klient w najlepszym wypadku wraca do handlowca, ale częściej rezygnuje. Ekran, który nie podaje warunków, nie sprzedaje; staje się katalogiem do przeglądania, nie narzędziem do zamawiania.

6) Handlowiec jako „żywy PIM”

Kiedy katalog nie potrafi opowiedzieć o produkcie, tę rolę przejmują ludzie. Handlowcy łączą PDF-y z parametrami, tłumaczą różnice między wariantami, dopytują o stany i terminy, wysyłają zdjęcia i specyfikacje. To działa... dopóki skala jest mała. Potem zwykle staje się wąskim gardłem: dostępność kluczowej osoby decyduje o tym, czy zamówienie dojdzie do skutku. Frustracja rośnie, marże topnieją, a zarząd płaci coraz więcej za obsługę tego, co mógłby zrobić porządny, „samo-wyjaśniający się” katalog.

Jeśli handlowiec musi być „mostem” między klientem a informacją, to znaczy, że informacja nie jest tam, gdzie powinna — „na ekranie klienta”.

„UKRYTE” KOSZTY CHAOSU

Katalog produktowy choć nie daje łatwo widocznych oznak problemów, to jednak wpływa bezpośrednio na sprzedaż i zysk.

Czas ludzi: przy 100 zapytaniach miesięcznie od klienta i realnym czasie odpowiedzi na każde z nich ok. 10 minut, handlowiec traci aż 17 godzin w miesiącu, a 25 dni w całym roku na małoefektywnej pracy.

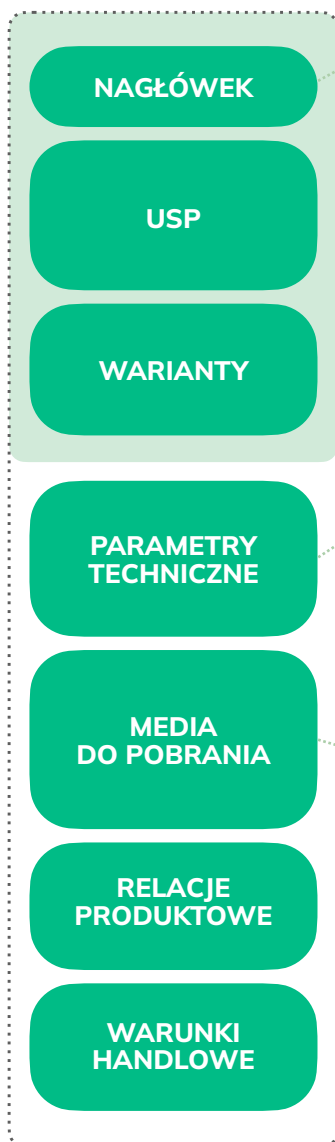
Zwroty/reklamacje: błędne zamówienia przez brak kompatybilności produktów / zamienników to realny koszt logistyczny i utrata zaufania.

Utracona sprzedaż: nowa linia produktów nie rotuje, bo brakuje 3 parametrów i 2 plików, a produkty bez „słownikowych” danych nie pojawiają się w filtrach i wynikach wyszukiwań.



Z CZEGO ZROBIONY JEST KATALOG, KTÓRY SPRZEDAJE?

Katalog, który „sam sprzedaje”, to nie lista SKU. To spójny proces, który prowadzi kupującego od wyszukania do decyzji zakupowej, bez potrzeby telefonu do handlowca.



Tożsamość produktu (nazewnictwo, rodzina, wersja)

Po co: aby klient w sekundę rozumiał, „co to jest” i „która wersja”.

Jak: prosty wzorzec nazwy + czytelna rodzina + krótki „claim” zastosowania.

Przykład: Narzędzia: [Typ] [zasilanie] [Nm/ RPM] [zestaw/body], np. „Wkrętarka 18V 60Nm — body-only”.

Zasada: unikaj skrótów niezrozumiałych dla klienta; nazwa ma sama „opowiedzieć” wariant.

Parametry porównywalne (słowniki i jednostki)

Po co: aby filtry, porównywarka i wyszukiwarka działały.

Jak: jeden słownik nazw atrybutów i stałe jednostki na całą ofertę.

Zasada: zero „dowolności treści” w kluczowych parametrach; wartości wybierane ze słownika.

Media, które budują pewność (zdjęcia, rysunki, pliki)

Po co: B2B kupuje „na dowodach”..

Jak: stały zestaw ujęć + pliki techniczne o stałych nazwach.

Zasada: nazwy plików według wzorca: SKU_typpliku_wersja. (np. LED-40W-4000K_rysunek_v2.pdf)



Aby kupujący w B2B mógł samodzielnie odpowiedzieć na kluczowe pytania bez potrzeby telefonowania: czy to właściwy typ, która wersja, czy spełnia wymagania techniczne, z czym jest kompatybilne, kiedy realnie to dostanę, w jakich ramach cenowo-logistycznych to się mieści - potrzebuje jednej, przewidywalnej karty produktu, która z góry do dołu prowadzi go od wyboru wariantu do potwierdzenia szczegółów. Ten sam układ jest uniwersalny i zadziała niezależnie od branży.

Zasada „od decyzji do detali” (above the fold → below the fold)

Górna część karty służy podjęciu decyzji: nazwa/claim zastosowania, kluczowe 3-5 korzyści w języku liczb, matryca wariantów (np. CCT/lm w oświetleniu, body-only vs zestaw w narzędziach). Dopiero niżej wchodzi pełna tabela parametrów w stałej kolejności, pliki do pobrania, akcesoria i zamienniki oraz blok „Warunki katalogowe (typowe)”. Dzięki temu kupujący nie musi „skakać” po stronie - wszystko, co decyduje o wyborze, jest od razu pod ręką.

Zaufanie poprzez twarde dane

B2B podejmuje decyzje „na twardo”, więc karta produktu musi pokazać jasno dowody. Przykładowo w oświetleniu rysunek wymiarowy i pliki IES/LDT oraz etykieta efektywności, a kiedy sprzedawane są narzędzia - 1-stronicowy product-sheet z zawartością zestawu i parametrami pracy. Pliki nazywamy przewidywalnie (SKU_typ_wersja.pdf) powinny być podpięte do konkretnego wariantu, aby klient nie

pobrał błędnej wersji. To skraca czas decyzji, obniża zwroty oraz zmniejsza liczbę pytań i wiadomości e-mail o parametry.

Architektura informacji w B2B to nie dodatek, tylko element decydujący, czy klient w ogóle jest w stanie kupić. Karta produktu musi prowadzić użytkownika krok po kroku: od kluczowych parametrów, przez warianty i dostępność, aż po cenę i termin dostawy. Jeśli informacje są porozrzucane, a kupujący musi skanować stronę, by znaleźć jeden wymiar lub czas realizacji, cały proces decyzyjny się rozpada.

Błędna struktura danych oznacza spadek konwersji, więcej zapytań do handlowców i ryzyko, że zamówienie trafi do konkurencji. Dobrze zaprojektowana karta produktu daje przewagę: produkt „sam się sprzedaje”, a platforma realnie wspiera decyzje zakupowe, zamiast je utrudniać.



Marek Kich

prezes zarządu Satisfly,
podcast „Sztuka e-commerce”



JAK KATALOG PRODUKTOWY MOŻE WESPRZEĆ PRACĘ HANDLOWCA?

Przedstawiciele handlowi bardzo często stanowią firmową „encyklopedię” i centrum wiedzy o katalogu produktowym. Z jednej strony szeroka wiedza na temat portfolio produktowego w połączeniu ze sprytem sprzedażowym może stanowić silną przewagę konkurencyjną, z drugiej jednak to także wąskie gardło dla wielu organizacji.

Słowem klucz jest tutaj rotacja i onboarding (wprowadzenie). Dotyczy ona zarówno osób w organizacji, ale także ma odniesienie do asortymentu. Coraz częściej bowiem firmy decydują się na zaciąganie do swojej oferty produktów tzw. 3P (3rd Party), które nie są wprowadzane do systemu ERP przed finalnym zamówieniem, a pochodzą od innych dostawców.

Dynamika przyrostu portfolio produktowego powoduje, że klasyczny proces nauki jak we właściwy sposób sprzedawać nowe produkty (poprzez szkolenia, katalogi itp.) często jest wręcz niemożliwy. I tutaj pojawia się kluczowa rola dobrego cyfrowego katalogu w procesie wsparcia handlowców.

Dobrze opisany, sparametryzowany i ustrukturyzowany e-katalog pozwala filtrować, wyszukiwać i przeglądać potrzebne dane na wiele sposobów.

Nie potrzeba więc znajomości dogłębnej nomenklatury nazewniczej kartotek produktów, nie potrzeba wiedzy z zakresu zaawansowanej logistyki, jednostek sprzedażowych i całego łańcucha dostaw - to katalog produktowy podpowiada handlowcom, jaka forma sprzedaży będzie najlepszą w danym konkretnym przypadku.

Dzięki temu sprzedaż jest skuteczniejsza, ponieważ handlowiec może skupić się nie na poznawaniu detali logistycznych, ale obsłudze klienta i ustanowieniu satysfakcjonujących obie strony kluczowych warunków handlowych.



WARIANTY, ZESTAWY I AKCESORIA: JAK UŁOŻYĆ OFERTĘ, ABY DAŁO SIĘ JĄ FILTROWAĆ I KONFIGUROWAĆ

Dobrze zbudowana oferta B2B nie jest zbiorem luźnych kartotek SKU, tylko modelem wyboru. Klient powinien najpierw zawęzić możliwości filtrami (typ, zastosowanie), a potem płynnie skonfigurować konkretny wariant: rozmiar, barwę, długość przewodu, napięcie, średnicę, wersję z/bez dodatków.

Sedno to **logiczna matryca wariantów**, która spina różnice techniczne w czytelną siatkę opcji. Bez niej katalog rozlewa się na

dziesiątki prawie identycznych kart, wyszukiwarka gubi sens, a decyzja grzęźnie w szczegółach.

Matryca robi porządek: pokazuje, co można wybrać, co jest ze sobą zgodne i jak zmiana opcji wpływa na parametry oraz cenę.

Jak projektować matryce wariantów?

Zacznij od zdefiniowania klucza wariantowego: które atrybuty faktycznie odróżniają warianty (np. barwa i strumień w oprawie, napięcie i długość przewodu w kablu, średnica i skok w złączach), a które są tylko „opisowe” i nie tworzą nowego unikalnego SKU.

Ustal kolejność osi od najważniejszej decyzji do najmniej: najpierw główne funkcje (np. zasilanie 18V/230V), potem atrybuty związane z wydajnością pracy, na końcu atrybuty uzupełniające.

Tak zbudowana siatka pozwala filtrom pracować „po ludzku”: wybierasz zastosowanie → widzisz tylko dostępne osie → w każdej osi tylko realne wartości.

Products / Catalog /										
Sofa Namira										
General Template History Variants 4338										
Actions Binding attributes 8 Add products										
Sku	Template	Arm Type	Facing Side	Fabric	Tufted	Legs Material	Storage Included	Furniture Product Type	Seating Cap	
CR-square arm-lhf-au-22-no-wood-no-sb-1	Sofas	Square Arm	Left-hand facing	AU-22 Blue Pastel	No	Wood	No	Sofa Bed	1	
CR-square arm-lhf-kro-02-yes-wood-no-cns-4	Sofas	Square Arm	Left-hand facing	KRO-02 Red	Yes	Wood	No	Corner Non-Sleeper	4	
CR-square arm-rhf-au-15-no-steel-yes-ns-3	Sofas	Square Arm	Right-hand facing	AU-15 Light Grey	No	Steel	Yes	Non-Sleeper Sofa	3	
CR-square arm-lhf-au-26-yes-wood-no-ns-2	Sofas	Square Arm	Left-hand facing	AU-26 Turquoise	Yes	Wood	No	Non-Sleeper Sofa	2	
CR-square arm-rhf-au-01-yes-steel-no-ns-4	Sofas	Square Arm	Right-hand facing	AU-01 Beige	Yes	Steel	No	Non-Sleeper Sofa	4	
CR-square arm-lhf-au-22-yes-pvc-yes-cns-2	Sofas	Square Arm	Left-hand facing	AU-22 Blue Pastel	Yes	PVC	Yes	Corner Non-Sleeper	2	
CR-square arm-lhf-au-22-no-steel-yes-ns-2	Sofas	Square Arm	Left-hand facing	AU-22 Blue Pastel	No	Steel	Yes	Non-Sleeper Sofa	2	
CR-square arm-lhf-au-26-yes-steel-yes-cns-2	Sofas	Square Arm	Left-hand facing	AU-26 Turquoise	Yes	Steel	Yes	Corner Non-Sleeper	2	
CR-square arm-lhf-au-22-yes-wood-no-sb-3	Sofas	Square Arm	Left-hand facing	AU-22 Blue Pastel	Yes	Wood	No	Sofa Bed	3	
CR-square arm-lhf-au-26-no-pvc-no-ns-1	Sofas	Square Arm	Left-hand facing	AU-26 Turquoise	No	PVC	No	Non-Sleeper Sofa	1	
CR-square arm-lhf-da-27-yes-steel-yes-ns-3	Sofas	Square Arm	Left-hand facing	DA-27 Blue	Yes	Steel	Yes	Non-Sleeper Sofa	3	

Matryca wariantów w Ergonode PIM wraz z atrybutami konfiguracyjnymi.



Zestawy handlowe vs zestawy techniczne - nie myl ról.

W B2B mamy dwa rodzaje „kompletów”. Zestaw techniczny to to, co jest niezbędne, by produkt działał (oprawa + zasilacz; narzędzie + uchwyt; część + uszczelka). Zestaw handlowy to to, co podnosi wartość koszyka (drugi akumulator, dodatkowa optyka, filtr, walizka).

Na karcie wariantu oba powinny być widoczne, ale rozdzielone etykietą i logiką: techniczne - domyślne/sugerowane, handlowe - opcjonalne z jasną różnicą funkcjonalną i cenową. Wtedy klient nie myli „must-have” z „nice-to-have”, a Ty nie dopłacasz do logistycznych pomyłek.

Od filtrów do konfiguratora - jedna ścieżka, zero ślepych zaułków.

Filtry na liście produktów mają doprowadzić klienta do jednej karty, na której dokończy wybór. Dlatego nazwy filtrów muszą odpowiadać osiom matrycy: jeśli filtrujesz „napięcie: 18V”, w karcie wariantu widzisz już tylko 18V; jeśli wybierasz „średnica 12 mm”, to nie pojawi się 14 mm „bo akurat mamy zdjęcie”.

Konfigurator (matryca) nie pokazuje niedostępnych kombinacji - szarość i przekreślenie to sygnał, że taki wariant nie istnieje, a nie „czekaj na dostawę”. Ten detal prostuje oczekiwania i zamyka wiele nieporozumień jeszcze przed koszykiem.

KODOWANIE SKU I NAZEWNICTWO, KTÓRE WSPIERA MATRYCĘ WARIANTÓW

Dobra matryca opiera się na spójnym kodzie SKU, w którym osie wariantowe są czytelne (np. FAM-40W-4000K-DALI-60 albo DRV-18V-60NM-BODY).

To nie tylko ułatwia pracę dla magazynu, ale też pozwala grupować i prezentować warianty na stronie oraz w eksportach według rodziny produktu, zamiast pokazywać je jako rozproszone, niezwiązane pozycje.

Unikaj kodów, które nie niosą informacji o różnicach - wtedy użytkownik widzi „coś podobnego”, ale nie wie czym się różni.

Połącz to z konsekwentnym wzorcem nazwy wariantu: parametry, które klient naprawdę wybiera, występują zawsze w tej samej kolejności.



CENTRALNE ŹRÓDŁO DANYCH O PRODUKTACH

KLUCZOWE DO SUKCESU W DIGITALIZACJI

Sklep i marketplace to tylko witryny.

Można je zmieniać, przebudowywać, podmieniać szablony - ale jeśli u podstaw leży rozproszona, niespójna informacja o produktach, to każda „modernizacja” kończy się dokładaniem ludzi do gaszenia pożarów.

W praktyce klienta B2B nie interesuje zakup od „ładnego frontu”, tylko od przewidywalnego katalogu, który jednoznacznie opisuje wariant, prowadzi do kompatybilnych akcesoriów i pokazuje warunki zakupu.

Jedno centrum danych produktowych („single source of truth”) sprawia, że wszystko inne - strona www, sklep internetowy, marketplace, portal partnera, pliki dla dystrybutorów - to jedynie różne sposoby prezentacji tej samej prawdy.

Bez tego fundamentu każda nowa linia produktowa to ręczny projekt i powtarzanie błędów w kolejnych kanałach.

Co oznacza „jedno centrum” operacyjnie w praktyce.

To nie jest kolejne repozytorium plików. Chodzi o miejsce, w którym egzekwowane są standardy (słowniki, jednostki, kompletność), łączone są klasyfikacje (ETIM,

Google, Shopify, Amazon, Allegro), zarządza się relacjami z innymi produktami (warianty, zestawy, zamienniki, kompatybilność) i załącznikami (zdjęcia, video, instrukcje i inne dokumenty), a następnie decyduje jakie dane powinny trafić do kanałów sprzedaży zgodnie z ich wymaganiami.

Gdy to centrum działa, publikacja do sklepu czy marketplace’u sprowadza się do mapowania pól, a nie pracy ręcznej na każdym SKU.

Wskaźniki, które powinien znać zarząd.

Pierwszy to **time-to-publish**: ile dni mija od gotowości produktu po stronie R&D/zakupów do opublikowania go we wszystkich docelowych kanałach. Spadek z tygodni do dni jest najprostszym efektem wprowadzenia scentralizowanego zarządzania katalogiem.

Drugi to **% zamówień self-service**: udział koszyków złożonych bez udziału handlowca (po zalogowaniu, z własnymi warunkami). Wzrost oznacza, że karta produktu i relacje „niosą” decyzję.

Trzeci to **spadek zapytań o „oczywistości”** - ile maili/telefonów o parametry, kompatybilność, zawartość zestawu znika po uporządkowaniu kart i plików.



Czwarty to **dokładność zamówień**: odsetek pozycji bez korekt/zwrotów (w częściach - kluczowy). Dodatkowo warto śledzić **odsetek SKU z kompletem minimum**.

realną oszczędność logistyczną; krótszy time-to-publish przyspiesza czas monetyzacji nowości; a wzrost self-service uwalnia czas handlowców.

Dlaczego centralizacja się opłaca?

Koszt scentralizowanego zarządzania katalogiem produktów zwraca się nie tylko poprzez efektywniejszą sprzedaż w różnych kanałach. Mniej zwrotów i pomyłek oznacza

Z jednej strony zwinność, a z drugiej strony uporządkowanie. To dzisiejsze wyzwanie dla firm, które z każdym miesiącem muszą się uczyć na nowo sprzedaży.

Większość firm od lat 90 tych pracowała na danych produktowych, które były głównie w katalogach papierowych, a w ERP były dostępne jedynie dane "zimne" potrzebne do sprzedaży. Jest to stan, który jako konsultanci PIM widzimy najczęściej.

Z drugiej strony działy sprzedaży szukały nowych sposobów na dotarcie do klientów i posiadanie rozbudowanych danych o swoich produktach dawało szansę do wejścia

w nowe kanały sprzedaży np. do dystrybutorów sprzedających przez eCommerce B2C, B2B, budowa własnego eCommerce, sprzedaż Cross-Border poprzez Marketplace'y. Te działania były często realizowane ad-Hoc przy użyciu Exceli, plików płaskich itp.

Dziś kiedy ta dynamika zmian się zwiększa to posiadanie Ergonode PIM staje się kluczowe do sprzedaży na nowych rynkach, i kontroli nad procesem tworzenia produktów i jego optymalizacją kosztową dzięki AI.



Tomasz Grzemeski
prezes zarządu Macopedia,



GŁÓWNE RYZYKA, GDY BRAKUJE ZAUFANEGO ŹRÓDŁA PRAWDY O PRODUKTACH

Złe zamienniki i zamówienia „niedopasowanych elementów”.

Najboleśniej widać to w częściach. Brak matrycy kompatybilności i jasnego wskazania generacji prowadzi do zamówień „prawie” właściwych. Skutek: zwroty, przestoje serwisu, a czasem kary umowne. Koszt nie kończy się na przesyłce zwrotnej; to utracone zaufanie i czas ludzi.



Niewidoczne SKU (produkt istnieje, ale nie sprzedaje).

Gdy brakuje kluczowych pól, produkt nie trafia do filtrów i wyników wyszukiwania. W efekcie de facto jest nieznajdowalny. W narzędziach brak RPM lub uchwytu eliminuje pozycję z porównań; w kablach brak przekroju/izolacji blokuje wyszukiwarkę. To cichy zabójca przychodu: jest stan magazynowy, jest cena, a widoczności brak.



Handlowcy jako „żywe API”.

Jeśli karta nie mówi prawdy do końca, wszystko uzupełnia człowiek. Handlowiec tłumaczy body-only, dopisuje zawartość zestawu, sprawdza kompatybilność, wysyła PDF-y. To działa - dopóki rośnie tylko liczba zapytań, a nie liczba klientów. Potem zamienia się w wąskie gardło i źródło błędów. Zespół dźwiga ciężar, który powinna nieść struktura katalogu.

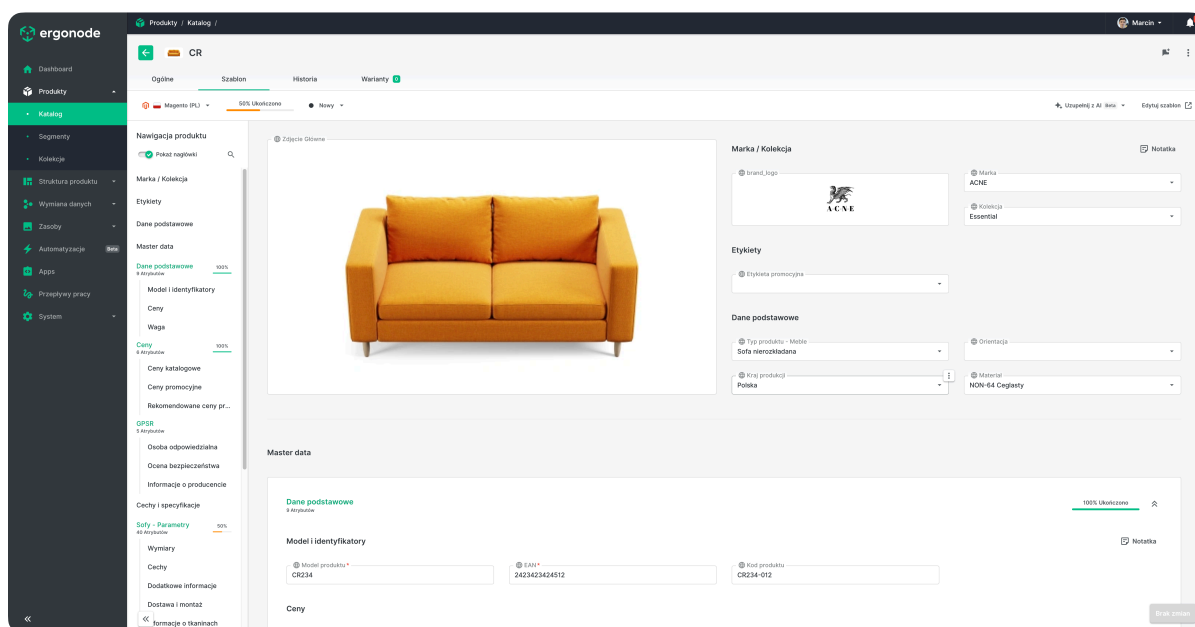


Chaos w kanałach i „kopie prawdy”.

Brak centrum powoduje, że każdy kanał dorabia się własnej wersji pól, nazw i plików. Wersje rozchodzą się w czasie więc np. portal partnera - inne parametry, niż karta PDF. Firma płaci dwa razy: za tworzenie treści i za ich ciągłe korygowanie.



SYSTEM PIM - AUTOPILOT, NIEZBĘDNY PRZY TWORZENIU KATALOGÓW PRODUKTOWYCH



Widok karty produktu w Ergonode PIM - system pozwala na dowolne kształtowanie formularzy, aby zespoły produktowe mogły intuicyjnie i wygodnie zarządzać danymi produktowymi.

Autopilot jakości

System PIM (Product Information Management) to rozwiązanie, które pozwala sprawnie zarządzać katalogiem produktowym.

Chodzi o to, aby katalog sam pilnował standardów: wymuszał kompletność, nadawał jednolite nazwy produktów i jednostki, dopuszczał poprawne relacje oraz aktualność plików - zanim produkt opuści „warsztat” i trafi do sprzedaży do sklepu internetowego, marketplace'u czy portalu dla partnerów. To nie kolejne repozytorium, czy baza danych, ale przede wszystkim silnik reguł stojący nad danymi produktowymi.

W praktyce; gdy tworzysz nową oprawę, wkrętarkę czy uszczelkę, system narzuca odpowiedni szablon formularzy do uzupełnienia, podświetla braki kompletności, nie pozwala na zapis danych niezgodnych z ustalonymi walidacjami, a publikację dopuszcza tylko na określonych wcześniej warunkach.

To wsparcie w kompleksowym zarządzaniu nazywa się zasadami zarządzania informacją produktową (**PIM and data governance**) - w rzeczywistości to rodzaj „autopilota” dla zespołu produktowego, który pozwala uzyskać przewidywalną jakość katalogu B2B.



Walidacje w służbie jakości

Reguły jakości działają jak egzekwowalne checklisty: „Nie publikuj części bez numeru OEM, pozycji w BOM i produktów kompatybilnych”. Walidacje sprawdzają relacje (oprawa bez zasilacza jako akcesorium, zestaw narzędzia bez wyszczególnionej zawartości) oraz pliki (rysunek wymiarowy, instrukcja, deklaracje zgodności). Efekt to mniej „półproduktów” na stronie i mniej telefonów „o oczywiste” informacje.

„Dobrze wdrożony PIM skraca time-to-market, podnosi % zamówień pochodzących z samoobsługi (bo karty są kompletne i porównywalne), obniża liczbę zwrotów/reklamacji, które wynikają z pomyłek, czy niezgodności.

Dla firm B2B to mniej czasu na poszukiwanie plików i właściwych danych; dla partnerów to stabilne, powtarzalne źródło prawdy. Co najważniejsze: każdy kolejny produkt powstaje w oparciu o te same standardy, dzięki czemu firmy mogą skalować portfolio bez konieczności gwałtownego zwiększania zespołu.”



Borys Skraba

prezes zarządu Strix Poland,
CCO Strix Group

Słowniki wartości i szablony kart - jeden standard, tysiące SKU.

Autopilot trzyma słowniki nazw pól i wartości: uchwyt „13 mm”, a nie „średni”; barwy oświetlenia „3000/4000K” wybierane z listy rozwijalnej, a nie pole swobodnego tekstu.

Dzięki temu filtry i porównywarka działają tak samo w całym asortymencie. Szablony kart produktowych narzucają stały układ sekcji i tabeli parametrów: te same grupy (zasilanie, mechanika, środowisko, certyfikaty), ta sama kolejność, te same jednostki.

Szablon + słowniki = karta produktu, którą czyta się „w ciemno”, niezależnie od rodziny (grupy asortymentu). To podnosi efektywność sprzedażową poprzez łatwość nauczania oferty i lepszą jakość danych.

Eksporty do kanałów: mapuj raz, używaj wiele razy.

Każdy kanał ma inne wymagania pól i plików - „autopilot” przechowuje profile mapowania.

Dla sklepu: nazwy filtrów, wymagane zdjęcia, specyficzne etykiety; dla marketplace’u: limit znaków, minimalny zestaw parametrów, format zdjęć; dla portalu partnera: kolumny w CSV/XLS, które oni wczytują do swoich systemów.

Po zdefiniowaniu profilu publikacja to pojedynczy klik, a nie projekt.

Zmiany nie są kopiowane po kanałach, tylko pochodzą z jednego miejsca, więc nie rozchodzą się wersje prawdy.



STUDIUM PRZYPADKU

AB BEHCICKI



Założona w 1998 roku AB Bechcicki jest wiodącym dystrybutorem na rynku materiałów budowlanych w Polsce. Dzięki prawie dwudziestoletniemu doświadczeniu firma zdywersyfikowała swoją ofertę, obejmując szeroką gamę produktów, od niezbędnych materiałów budowlanych po specjalistyczne wykończenia, obsługujące zarówno rynki B2C, jak i B2B.

Wyzwania

- Początkowo zarządzano ograniczonym asortymentem wyłącznie w sklepie internetowym, przygotowując pliki importu w Excelu i ręcznie aktualizując dodatkowe dane. Jednak przy prawie 800 dostawcach i katalogu produktów liczącym 450 000 indeksów, ujawniły się ograniczenia istniejącego systemu ERP w obsłudze obszernych danych produktowych. Wyzwaniem było zintegrowanie i zarządzanie szerokimi szczegółami produktu na wielu platformach bez uszczerbku dla jakości i dostępności danych.

- Firma AB Bechcicki potrzebowała rozwiązania PIM, które mogłoby nie tylko przechowywać duże ilości danych, w tym obrazy i szczegółowe specyfikacje produktu, ale także zapewnić stałą dokładność i dostępność tych danych w różnych kanałach sprzedaży.

Wdrożenie

- Wdrożenie systemu PIM umożliwiło AB Bechcicki stworzenie jednej z największych i najbardziej kompleksowych baz materiałów budowlanych w Polsce. Baza zawiera nie tylko podstawowe informacje o produkcie, ale także obszerne galerie zdjęć, arkusze danych technicznych i deklaracje właściwości użytkowych.

Zunifikowany katalog usprawnił proces zakupów i poprawił jakość informacji prezentowanych klientom na wszystkich platformach sprzedażowych.





Marlena Żurawska-Szuter
dyrektor e-commerce B2B/PIM AB Bechcicki



„Dzięki PIM nasi handlowcy przestali być »żywą wyszukiwarką« certyfikatów i wymiarów, a klienci zyskali pełną wiedzę, by samodzielnie i bez wahania klikać »Kupuję«.”

„Przy skali prawie 450 tys. SKU i 500 dostawcach, wdrożenie PIM było jak wylanie solidnych fundamentów pod nowoczesną sprzedaż. Największą ulgę odczuł Dział Handlowy.

Wdrożenie PIM, a co za tym idzie zdigitalizowanie katalogu produktowego radykalnie odciążyło handlowców z pracy odtwórczej. Zamiast tracić godziny na szukanie w PDF-ach certyfikatów, wymiarów czy kart technicznych, odbierać setki telefonów z pytaniem "na kiedy będziesz to miał" wszystkie dane mają teraz w jednym miejscu. Skończyły się nieustanne telefony typu „czy ta wełna ma odpowiednią lambdę?” lub „podeślij atest” – te informacje są już online, zawsze aktualne i spójne.

To bezpośrednio wpłynęło na autonomię klientów. Dzięki precyzyjnym filtrom i kompletnym opisom, nasi kontrahenci sami weryfikują parametry i podejmują decyzje zakupowe bez asysty opiekuna, szczególnie w godzinach popołudniowych, czy wieczornych. Handlowcy przestali pełnić funkcję „infolinii technicznej”, odzyskując czas na negocjacje kluczowych kontraktów inwestycyjnych i budowanie relacji, tam gdzie są one naprawdę niezbędne.”



POZNAJ ERGONODE PIM

Dzięki Ergonode PIM szybciej wprowadzisz produkty na rynek i zachowasz pełną kontrolę nad jakością informacji. To polska platforma PIM, nowoczesna, intuicyjna i skalowalna, używana przez setki firm z różnych branż w całej Europie.

Ergonode PIM codziennie usprawnia pracę firm w całej Europie

