

BIZNES W E-COMMERCE WSPARCIE DLA BIZNESU

Cała kampania na www.poradnikbiznesu.info

Online: Płatności walutowe w świecie e-commerce

NIE PRZEGAP:

Ekspert

Jak bezpiecznie dokonać transformacji cyfrowej biznesu?

Strona 2

Wyzwania

COVID-19 szansą na rozwój e-commerce

Strona 3

Sprawdź

Leasing – nowe auto w firmie to nowe możliwości

Strona 6

Pandemia COVID-19
to czas dynamicznych zmian zachodzących w gospodarce

**Wielka próba
dla przedsiębiorców**

WYZWANIA



Czas wielkiej próby

W WYDANIU



Juliusz Skurewicz
Procesy logistyczne jako filar handlu internetowego



Robert Połajko
Główne zagrożenia dla sklepów internetowych



Andrzej Sugajski
Leasing pomaga rozwijać biznes

Project Manager: **Marta Kolarz**
+48 570 135 500, marta.kolarz@mediaplanet.com
Business Developer: **Daria Kostka**
Content and Production Manager: **Izabela Krawczyk**
Head of Business Development: **Karolina Kukielka**
Managing Director: **Adam Jabłoński**
Skład: **Mediaplanet**
Web Editor: **Tatiana Anusik**
Fotografie: **istockphoto.com**, zasoby własne
Kontakt: **e-mail: pl.info@mediaplanet.com**
MEDIAPLANET PUBLISHING HOUSE SP Z O.O.
ul. Przyokopowa 31, 01-208 Warszawa

facebook.com/poradnikbiznesuPL

[mediaplanetpl](https://www.instagram.com/mediaplanetpl)

[@Mediaplanet_Pol](https://twitter.com/Mediaplanet_Pol)

Please Recycle

Pandemia COVID-19 to czas dynamicznych zmian zachodzących w gospodarce.



Szymon Fortuna
Menedżer, konsultant ds. transformacji cyfrowej oraz architekt rozwiązań, współpracownik Instytutu Kościuszki

Działania takie jak lockdown spowodowały drastyczną zmianę zachowań wśród konsumentów – z informacji raportowanych przez branżę handlową wynika, że wzrosty sprzedaży w kanałach e-commerce rok do roku sięgają kilkudziesiąt procent.

To czas wielkiej próby dla przedsiębiorców – próby sił w zakresie przystosowania cyfrowego ich biznesów. Dla wielu z nich decyzja o transformacji cyfrowej w czasie pandemii to rynkowe być albo nie być.

Biznesy, które musiały szybko dokonać transformacji cyfrowej, mogły zostać narażone na niedokładną analizę ryzyka w zakresie cyberbezpieczeństwa, która jest kluczem pozwalającym na dostosowanie środków zapobiegawczych do rodzaju i częstotliwości występowania cyberzagrożeń oraz ich wpływu na działalność.

Wraz z gwałtownym wzrostem aktywności zakupowych w sieci zanotowano idący za nim wzrost liczby cyberniebezpieczeństw. Cyberprzestępcy również dostosowują się do nowych realiów i szukają coraz bardziej wysublimowanych sposobów na nieuczciwe działania.

Przedsiębiorcy powinni się upewnić, że zidentyfikowali zagrożenia co najmniej w następujących obszarach:

• Phishing

To działania polegające na próbie przejęcia dostępu do danych użytkowników, którzy dobrowolnie wpisują je w specjalnie przygotowane przez cyberprzestępców miejsce, które do złudzenia przypomina oryginalną witrynę. Należy zwracać uwagę na to, czy adres witryny zgadza się z tym, który chcieliśmy odwiedzić, ze szczególnym uwzględnieniem znaków pochodzących z innych alfabetów.

• DDOS (distributed denial of service)

Ataki polegające na sztucznym obciążeniu infrastruktury sieciowej z wielu miejsc równocześnie, powodujące obniżenie jakości lub uniemożliwienie korzystania z platform.

• Malware

Ataki polegające na przekierowaniu ruchu ze sklepu do fałszywych stron, fałszywie informujące o wygranej w konkursie itp.

• Ransomware

Coraz popularniejsze ataki polegające na działaniu szkodliwych programów komputerowych szyfrujących zawartość dysku twardego czy baz danych, a następnie żądające okupu, często przy użyciu kryptowalut.

• Socjotechnika

Często mamy do czynienia z zagrożeniami, w których przestępcy podają się za pracowników i proszą np. o reset hasła w rozmowie telefonicznej. Zalecane jest ograniczone zaufanie, zwłaszcza gdy komunikacja odbywa się innym kanałem niż zwyczajowo, a cyberprzestępcy dysponują narzędziami uczenia maszynowego, które pozwalają podrabiać głos na podstawie nagrania jego próbek.

Nie powinno się tych zagrożeń traktować jednak w oderwaniu od siebie – często ataki polegają na łączeniu i wykorzystywaniu wielu podatności naraz. Zarządzający przedsiębiorstwami obecnymi na rynku e-handlu powinni zwrócić szczególną uwagę na kwestie związane z płatnościami oraz przechowywaniem danych osobowych użytkowników.

Warto pamiętać, że:

Podstawą ochrony jest tworzenie kopii zapasowych i przechowywanie ich w innym miejscu niż danych źródłowych. Pozwala to znacznie zwiększyć szybkość powrotu do działania po ataku czy awarii, a także chroni przed ryzykiem konieczności zapłaty okupu w przypadku ataku typu ransomware.

Dobłą praktyką jest korzystanie z uwierzytelniania dwuskładnikowego, tj. na przykład potwierdzenia logowania z nieznanego komputera kodem z wiadomości SMS. Pozwala to na powstrzymanie od nieuprawnionego dostępu nawet w przypadku, gdy przestępca poznał nasze hasło.

Dobre hasło to takie, które łatwo zapamiętać człowiekowi, a trudno złamać komputerowi – czyli długie i deskryptyczne – [anna22Reksio03hipopotam!!](https://www.youtube.com/watch?v=anna22Reksio03hipopotam!!) to hasło lepsze niż [@#%€£](https://www.youtube.com/watch?v=anna22Reksio03hipopotam!!). Znacząco poprawia bezpieczeństwo korzystanie z menedżerów haseł – wystarczy zapamiętać jedno długie hasło, pozostałe są długie, losowe i wypełniane na stronach automatycznie.

Należy stworzyć polityki dostępu do informacji – nie należy przydzielać użytkownikom w systemach informatycznych uprawnień wyższych niż to konieczne, a lista osób posiadających dostęp do danych zasobów musi być na bieżąco aktualizowana. Praca np. nad zapleczem sklepów internetowych to często wiele różnych podmiotów (agencje, software house), w których zmieniają się pracownicy.

Aktualizacje bezpieczeństwa oprogramowania sklepowego są kluczowe – cyberprzestępcy używają zautomatyzowanego oprogramowania do wyszukiwania sklepów korzystających ze starszych wersji zawierających poważne luki bezpieczeństwa.

Równie ważne jest bezpieczeństwo infrastruktury sieciowej – należy się upewnić, że dostawca usług hostingowych na bieżąco aktualizuje pakiety oprogramowania czy wersje języków programowania.

COVID-19 szansą na *rozwój e-commerce*

Jak ostatnie miesiące i izolacja z powodu pandemii wpłynęły na rozwój e-commerce w Polsce?

Ostatnie miesiące były ogromnym wyzwaniem dla przedsiębiorców i handlu. Według czerwcowego raportu e-lzby „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” odsetek kupujących w sieci wzrósł o 15 punktów procentowych. Oznacza to, że obecnie już 72 proc. polskich internautów to e-klienci. Ruch w kierunku e-zakupów rozpoczął się już w marcu tego roku, gdy ogłoszono pandemię i konsumenci zostali poddani kwarantannie. W tamtym czasie wyniki badania „E-commerce w czasie kryzysu 2020” pokazały, że 38 proc. internautów zrobiło zakupy na czas kwarantanny w internecie. Z kanału online skorzystała w tym celu niemal połowa badanych w wieku 35-44 lata. Również mieszkańcy mniejszych miast wybrali internet, aby zaopatrzyć się w niezbędne produkty, przede wszystkim środki higieniczne i detergenty. Oprócz chemii domowej i produktów spożywczych, najczęściej kupowanymi kategoriami w internecie w okresie kwarantanny były odzież i obuwie oraz produkty z kategorii zdrowie.

Również zamknięcie sklepów stacjonarnych na czas epidemii spowodowało, że retailerzy i inne biznesy przeszły przyspieszoną transformację cyfrową i zaczęły szybciej dostosowywać się do realiów i zmian nawyków zakupowych klientów. Na uwagę zasługują działania największych sieci handlowych, które całkowicie otworzyły się na handel w internecie – również żywnością – oraz dostawę towarów pod drzwi klientów. To rewolucyjne podejście powoduje, że zakupy spożywcze online stają się już procesem ogólnopolskim.

Okazuje się, że pomimo mniej restrykcyjnych zasad kwarantanny i etapowego zdejmowania zakazów dotyczących zakupów stacjonarnych popularność e-zakupów nie spada. Wzrosła też wartość internetowych koszyków zakupowych. Co czwarty internauta kupuje w sieci więcej niż pięć razy w miesiącu, a co trzeci-drugi – do pięciu razy w miesiącu. Zwiększyła się także nieco liczba wykorzystywanych zakupowo miejsc w internecie, choć wciąż Polacy w sieci kupują głównie w sklepach internetowych (52 proc. vs 46 proc. w 2019 roku) i na platformach zakupowych (38 proc. vs 36 proc. w 2019 roku). Restrykcje

E-commerce stał się nie tylko miejscem robienia zakupów, ale jest też coraz bardziej popularną, a nawet konieczną formą robienia biznesu.

nałożone na sklepy stacjonarne spowodowały natomiast osłabienie zjawiska zakupów wielokanałowych. W procesie ostatniego zakupu 36 proc. konsumentów wykorzystało przynajmniej dwa kanały zakupowe (offline/online/mobile). Jest to o 20 punktów procentowych mniej niż rok temu. Do 43 proc. spadł wskaźnik internautów kupujących te same marki w wielu kanałach, tj. online, mobilnie bądź stacjonarnie. Rok temu 54 proc. internautów wskazywało na takie omnichannelowe zakupy. Retailerzy szybko te tendencje wychwycili. Warto zwrócić uwagę na zmiany strategiczne dużych retailerów innych branż, np. LPP niedawno ogłosiło, że będzie kładło duży nacisk na e-commerce, w proporcjach 80 proc. online do 20 proc. offline.

Wielu przedsiębiorców, szczególnie z sektora MŚP, nie ma doświadczenia w prowadzeniu swojego e-biznesu. Na co trzeba zwrócić uwagę, aby z powodzeniem prowadzić działalność w internecie?

E-commerce stał się nie tylko miejscem robienia zakupów, ale jest też coraz bardziej popularną, a nawet konieczną formą robienia biznesu. Sektor MŚP potrafi szybko dostosowywać się do zmian. E-lzba od lat wspiera MŚP w transformacji cyfrowej, a nasza aktualna akcja Go! e-commerce – webinary dla MŚP dotyczące tego, jak zbudować sklep internetowy w kilka dni – zyskała duże zainteresowanie tego sektora, co oznacza, że MŚP aktywnie szuka rozwiązań i nowych modeli biznesowych. Uczymy, jak założyć sklep internetowy i na co zwrócić uwagę. Mówimy o tym, że przy zakładaniu sklepu internetowego, tak jak przy zakładaniu każdego biznesu, ważny jest plan działania oraz biznesplan, dzięki czemu działania będą usystematyzowane. Należy pamiętać o aspektach prawnych. Tutaj warto skorzystać z odpowiedniej kancelarii prawnej. Ponadto dobrze jest zrobić przegląd firm zewnętrznych świadczących

usługi: firmy technologiczne, hurtownie, operatorzy płatności, firmy kurierskie. Tak aby postawić sklep z odpowiednim asortymentem, technologią, logistyką, płatnościami cyfrowymi oraz obsługą klienta. No i nie można zapomnieć o dobrze przygotowanym regulaminie e-sklepu.

Dlaczego tak ważny dla sklepów online jest dobór odpowiedniego systemu płatności?

Polski e-konsument przyzwyczajony jest do szerokiego wachlarza płatności w sklepie internetowym. Oczekuje nie tylko szybkich cyfrowych rozwiązań typu płatności specjalnym kodem, szybkie przelewy czy płatności kartą, ale też płatności gotówką przy odbiorze. Im szerszy wachlarz płatności oferuje sklep, tym e-konsument czuje się bezpieczniej. Jesteśmy jedynym krajem w Europie, który oferuje tak szerokie możliwości płatności w internecie.

Ostatnie miesiące to także znaczący rozwój kultury home office w naszym kraju. Czy państwa zdaniem taki tryb pracy przyjmie się do standardowych norm i zostanie z nami na dłużej?

Mam nadzieję. Chociaż nie będzie to wiodący tryb pracy, ponieważ budowanie i utrzymywanie bezpośrednich relacji biznesowych jest niezastąpioną formą. Czynniki ludzki również w e-commerce jest istotny.

Jak koronawirus wpłynie na rozwój „digital workplace”?

Pandemia COVID-19 jest niewątpliwie wyzwaniem rozwojowym „digital workplace”. Pracodawcy w czasie pandemii musieli błyskawicznie dostosować swoje biznesy do cyfrowej rzeczywistości. Stworzenie cyfrowych miejsc pracy, które pozwalają kadry pracować sprawnie, zespołowo i bezpiecznie, było dla większości priorytetem.



Patrycja Sass-Staniszevska
Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej



Więcej informacji na stronie:

poradnikbiznesu.info

Przesyłki z OLX tylko za 1 zł



Do 4.12 użytkownicy OLXa mogą korzystać z promocji na przesyłki. Za nadanie paczki do paczkomatu lub Poczta Polska zapłacą tylko 1 zł.

Pandemia koronawirusa zmieniła nasz sposób robienia zakupów na dobre. Jak wynika z najnowszego raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020”, już aż 73 proc. polskich internautów w sieci robi też zakupy. To aż o 11 proc. więcej niż w roku ubiegłym. A proces ten może być jeszcze łatwiejszy i... tańszy. Wszystko dzięki promocji wysyłkowej OLX.

Serwis ogłoszeniowy OLX udostępni użytkownikom kupującym w kategorii Moda i Dla dzieci usługę przesyłki zakupionych

przedmiotów w cenie 1 zł. Promocja potrwa do 4.12. Żeby z niej skorzystać, wystarczy przejść procedurę zakupu przedmiotu z wysyłką. Promocja dotyczy przedmiotów zakupionych w trakcie jej trwania, objęte nią zostaną także ogłoszenia z opcją wysyłki dodane przed jej rozpoczęciem.

– Promocja dotyczy kategorii Moda oraz Dla dzieci, z których miesięcznie korzysta milion poszukujących użytkowników OLXa. Przesyłki za złotówkę to bezpieczna opcja, która pozwoli ograniczyć bezpośredni kontakt między użytkownikami i jednocześnie nie obciąży budżetu – tłumaczy Agnieszka Dąbrowska, program manager w OLX.

Usługa Przesyłki OLX jest dostępna od marca, a jej partnerem jest platforma wysyłkowa sendit.pl. W jej ramach kupujący dokonuje zapłaty za przedmiot z góry, sprzedający wysyła paczkę, a po jej odbiorze środki są wypłacane na konto sprzedającego.



Więcej informacji na stronie:

poradnikbiznesu.info

Jak to działa krok po kroku?

1. Sprzedający dodaje opcję przesyłki na OLX.
2. Kupujący wysyła prośbę zakupu i wpłaca określoną kwotę.
3. Sprzedający akceptuje sprzedaż, przechodzi weryfikację i wysyła paczkę.
4. Kupujący odbiera paczkę.
5. Sprzedający otrzymuje pieniądze.

Procesy logistyczne jako *filary handlu internetowego*

Wszystkie etapy procesu zakupu są bardzo ważne, niemniej trzeci etap – oczekiwanie na dostawę i sama dostawa do wskazanego przez kupującego miejsca ma decydujący wpływ na powodzenie całości i satysfakcję klienta z dokonanej transakcji.

Towar wyprodukowany przez producenta musi być dostarczony do magazynu sklepu internetowego. Tam jest rozładowywany i składowany w odpowiednim miejscu. Po złożeniu zamówienia przez klienta następuje kompletacja dostawy, czyli przygotowanie do wysyłki. Po skompletowaniu i przygotowaniu do wysyłki następuje załadunek na środek transportu i dostawa do klienta.

Magazyn, w którym są dokonywane wyżej opisane czynności, od przyjęcia towaru po jego załadunek, nie musi oczywiście należeć do – ani znajdować się pod pieczę – sklepu. Może to być hurtownia współpracująca ze sklepem. W takim modelu określanym w e-commerce mianem dropshippingu sklep otrzymuje zamówienie od klienta i przekazuje je do hurtowni, która przygotowuje i realizuje dostawę. Hurtownia wykonuje czynności określone z kolei mianem fulfillmentu – przyjęcie towaru do magazynu, składowanie, kompletacja, przygotowanie do wysyłki i jej zorganizowanie.

Wszystkie opisane wyżej czynności, włączywszy tzw. dropshipping i fulfillment, mogą być wykonywane na rzecz sklepu internetowego przez operatora logistycznego. Mogą też być wykonywane samodzielnie przez firmę handlu internetowego, jak robi to choćby Amazon. Może też wchodzić w grę model pośredni, jak np. włączenie operatora logistycznego lub firmy kurierskiej na etapie realizacji dostawy do klienta z hurtowni lub sklepu internetowego.

W istocie rzeczy wybór określonego modelu działania jest oczywiście ważny dla firmy handlu internetowego, ale dla klienta ma drugorzędne znaczenie. Dla niego ważne jest, czy dostawa jest zrealizowana w sposób satysfakcjonujący.

Jakie są oczekiwania klienta odnośnie do dostawy zakupionych przez niego artykułów?

Często na pierwszym miejscu wymienia się tu szybkość. Uważam, że jest to niezgodne z prawdą. Klient bardziej oczekuje punktualności i rzetelności niż szybkości jako takiej. Jeżeli zostanie



Juliusz Skurewicz
Sekretarz Rady Polskiej
Izby Spedycji i Logistyki



Więcej informacji
na stronie:

poradnikbiznesu.info

powiadomiony, że dostawa nastąpi np. pojutrze w południe, to oczekuje, że dokładnie tak będzie. Nie znaczy to oczywiście, że szybkość nie ma znaczenia. Przeciwnie, klient woli kupić od dostawcy, który zapewnia dostawę w ciągu tygodnia niż w ciągu pół roku. Nacisk na szybkość doprowadził do powstania specjalistycznych określeń dotyczących czasu dostawy – same day delivery (dostawa tego samego) lub next day delivery (dostawa następnego dnia).

Klient oczekuje również, że dostarczony towar będzie identyczny z zamówionym, nieuszkodzony i kompletny, to znaczy wyposażony we wszystkie części i elementy niezbędne do jego prawidłowego użytkowania.

Dalej klient oczekuje informacji, kiedy zamówiony przez niego artykuł został wysłany, gdzie się obecnie znajduje i kiedy zostanie/został dostarczony do niego bezpośrednio lub do wskazanego miejsca.

Klient oczekuje też od dostawcy dużej elastyczności, jeżeli chodzi o termin dostawy. Często się zdarza, że termin uzgodniony wcześniej nie może być przez klienta dotrzymany z powodu różnych sytuacji.

Niemalże wszystkie wymienione wyżej oczekiwania klienta dotyczą etapu samej dostawy zamówionego towaru. W istocie tylko jedno z nich – tożsamość i kompletność zamówionego towaru – dotyczy etapu kompletacji zamówienia, który ma miejsce w magazynie. Cała reszta natomiast odnosi się do tego, co dzieje się z towarem po załadowaniu na środek transportu, by dostarczyć towar do klienta. Etap ten, nazywany często „logistyką ostatniej mili”, jest w istocie „etapem prawdy”. To tutaj decyduje się, czy klient będzie zadowolony z transakcji, której dokonał, i będzie miał ochotę ją powtórzyć, czy powie sobie „nigdy więcej”. Nigdy więcej od tego dostawcy.

Głównym wyzwaniem logistyki e-commerce jest właśnie „logistyka ostatniej mili” – dostarczenie towaru do klienta. Na tym odcinku będzie toczyć się walka konkurencyjna między dostawcami internetowymi – walka o klienta i jego zadowolenie.

Ten materiał powstał **we współpracy z FM Logistic**

Omnichannel tworzy przewagę konkurencyjną w handlu

Omnichannel to strategia sprzedaży, która zakłada, że wszystkie dostępne kanały dotarcia i obsługi klienta – zarówno tradycyjne, jak i online – powinny ze sobą współpracować. Firmy coraz częściej decydują się na taką strategię sprzedaży, co zapewnia im przewagę konkurencyjną.

Jaki wpływ na branżę logistyczną ma epidemia i jakie nowe rozwiązania pojawiły się w sektorze?

Branża logistyczna obecna jest we wszystkich sektorach gospodarki i stanowi niejako jej krwioobiegi. Z perspektywy dużego operatora logistycznego, jakim jest FM Logistic, wydarzenia związane z pandemią dały nam impuls do jeszcze szybszego rozwoju. Jako firma zorientowana na przyszłość mamy dużą świadomość zmian, jakie dokonują się na naszych oczach nie tylko poprzez nowe technologie i analizę danych, ale też przez dbanie o środowisko naturalne. Inwestujemy w rozwój logistyki miejskiej, od kilku lat też skutecznie rozwijamy strategię dla logistyki omnichannel i e-commerce. Widzimy bowiem, że w obliczu niepewności związanej z funkcjonowaniem dotychczasowych kanałów sprzedaży firmy poszukują nowych sposobów dotarcia do klienta. Doświadczenie w obszarze e-commerce, które zys-

kaliśmy dzięki realizacji wielu projektów zarówno w Centralnej Europie, jak i globalnie, stanowi nasz istotny atut w rozmowach biznesowych.

Wspomniał pan o strategii omnichannel, czyli sprzedaży z wykorzystaniem kanałów tradycyjnych i cyfrowych. Czy również w branży logistycznej ten trend jest zauważalny?

Omnichannel to strategia sprzedaży, która zakłada, że wszystkie dostępne kanały dotarcia i obsługi klienta, na każdym jej etapie, powinny ze sobą współpracować. To zapewnia klientowi wygodę i komfort zakupów, co przekłada się na jego lojalność. Wiele firm, które do tej pory było kojarzone tylko z tradycyjnymi kanałami sprzedaży, decyduje się na jej rozszerzenie i robi krok w kierunku e-commerce. Natomiast z uwagi na to, że sprzedaż w nowym kanale jest tworzona od



Tomasz Oczkowski
Commercial Director
FM Logistic CE

zera, a prognozowanie popytu trudne, klienci wolą powierzyć towar i operacje magazynowe jednemu operatorowi logistycznemu, który zapewni im kompleksową obsługę. Taki właśnie model współpracy opracowaliśmy w FM Logistic i cieszy się dużym uznaniem naszych klientów, gdyż gwarantuje synergię w obszarach operacji i kosztów, a jednocześnie umożliwia szybkie i elastyczne reagowanie na zmiany popytu w danym kanale sprzedaży. Zapewniamy pojedynczy punkt dostępu do rozbudowanego portfolio usług logistycznych.

Czy wyzwania w obsłudze kanału omnichannel, które stoją przed branżą logistyczną, są podobne jak tradycyjnych sklepów e-commerce nastawionych na sprzedaż detaliczną?

Operator logistyczny, nastawiony na obsługę omnichannel, musi zadbać o potrzeby zarówno klientów biznesowych, jak i finalnych konsumentów. Mamy zatem logistykę kontraktową oraz logistykę dla e-commerce, czyli fulfillment. W przypadku transportu mówimy już nie tylko o usługach FTL, LTL czy drobnicy, ale również o serwisie kurierskim. Ukoronowaniem całego procesu jest scentralizowana obsługa klienta/konsumenta – bez względu na kanał sprzedaży – i jeden punkt kontaktu. Opracowując ofertę dla omnichannel w FM Logistic, zależało nam na zapewnieniu klientom pełnego serwisu. Uwzględnia więc ona specyfikę produktu i kanału sprzedaży w zakresie magazynowania, kompletacji zamówienia, pakowania, wydania i dostawy towaru, obsługi płatności i zwrotów, a także administrację sprzedaży. Cały proces wspierany jest przez zintegrowane systemy WMS i OMS, które pozwalają monitorować stan magazynowy i śledzić ścieżkę zamówienia.

 **WAŻNE**



Robert Postajko
Członek Polskiego
Klastra Cyber-
bezpieczeństwa
#CyberMadelnPoland

Główne zagrożenia dla sklepów internetowych

Prowadzenie sklepu w sieci staje się atrakcyjną perspektywą biznesową dla wielu przedsiębiorców. Wybierając tę drogę trzeba liczyć się z odpowiedzialnością za dane użytkowników. Ataki, awarie czy nawet błędy pracowników mogą przysporzyć poważnych problemów. Oczekując wzrostu zainteresowania klientów należy przygotować się dobierając odpowiednie narzędzia i stosując odpowiednie procedury.

Rzyka w e-sklepach można rozpatrywać z dwóch stron. Pierwsza to ta związana z obsługą klienta w sieci – bezpieczeństwo samej platformy e-commerce, procesu płatności i przetwarzania danych, ciągłość działania, sprawność serwerów itp. W tym zakresie jednym z zagrożeń mogą być ataki DDoS – czyli atak generujący sztuczny ruch na stronie, który doprowadzi do przeciążenia serwerów. Poważna awaria może się pojawić też po prostu ze względu na niedostosowanie narzędzi do skali biznesu. Proste platformy sklepowe, darmowe silniki e-commerce mogą nie wytrzymać nagłego skoku popytu. Aby uchronić swoją e-markę przed kompromitacją, należy wdrożyć rozwiązania do monitorowania serwerów, usług sieciowych i opracować zestawy alarmów, które wykrywają wzmożony ruch i wyprzedzają incydenty. Wymagana jest też troska o stałą aktualizację wszystkich narzędzi cyfrowych. Nowe podatności wykrywane są prawie codziennie, więc należy zbudować proces ciągłej aktualizacji komponentów IT. Zablokowanie funkcjonowania sklepu może pochodzić też ze strony ataków ransomware (czyli zaszyfrowania danych przez hakera w celu uzyskania okupu) lub innego malware (szkodliwego oprogramowania).

Równie istotną specyfiką działalności e-commerce jest skala i zakres przetwarzania danych, w tym danych osobowych. Wiele firm wdrożyło swoje procedury przy okazji RODO. Jednak nawet duże organizacje mają z tym problemy, czego dowodem jest kara 2,8 mln zł dla znanego e-sklepu z elektroniką. Warto wiedzieć, iż właściciel sklepu odpowiada też odszkodowawczo przed konsumentami. Wektorem ataku i źródłem wycieku mogą być narzędzia, infrastruktura IT lub po prostu ludzie i słabość procedur. Wykonując testy penetracyjne, zlecając je profesjonalnej firmie, możemy odnaleźć słabe punkty po stronie zarówno technologii, jak i pracowników.

Nowe wyzwanie – praca zdalna

Prowadzenie sklepu online wymaga jeszcze większej rozważności w czasach pracy zdalnej. Gdy pracownicy pracują z domu, mają dostęp do danych spoza firmowej sieci, należy więc wdrożyć dodatkowe środki ostrożności. Bezpieczne, szyfrowane zdalne połączenie to pierwszy krok. Zweryfikowanie dostępów i uprawnień, ochrona poczty oraz edukacja pracowników i procedury to kolejne fragmenty elementarza IT.

Sklep internetowy jak każdy biznes zagrożony jest wewnątrznie wraz ze swoimi pracownikami, procedurami i dokumentami. Działy obsługi klienta czy księgowość często są narażone na phishing – wiadomości e-mail, które mają skłonić do otwarcia groźnego załącznika lub fałszywej strony www. Tylko odpowiednie narzędzia ochrony danych i procedury mogą uchronić firmę przed rozlaniem się infekcji z jednego komputera na całą sieć. Cenne dane mogą też wynosić pracownicy – celowo lub nieświadomie. Tu pomóc może weryfikacja przyznanych dostępów do danych. Pracownicy nie powinni mieć dostępu do wrażliwych dokumentów, które nie są im niezbędne do codziennej pracy. W identyfikacji zagrożeń wewnątrz firmy pomoże analiza ryzyka – przeprowadzona przez profesjonalistę oceną procedur i procesów w firmie (we wszystkich działach). Analiza uświadamia też, na jakie potencjalne szkody możemy się narażać i jakie będą skutki prawne.

Inwestując w ochronę, warto korzystać z wiedzy specjalistów. Dostępność usług wspierających bezpieczeństwo i narzędzi cyberochrony rośnie wraz z rozwojem polskiej branży cyberbezpieczeństwa. Rodzime rozwiązania dostarczają światową jakość przy jednoczesnej konkurencyjności cenowej.

Leasing pomaga *rozwijać biznes*



Andrzej Sugajski
Dyrektor Generalny
ZPL

Leasing jest zewnętrzną metodą finansowania, która pozwala użytkować lub nabyć firmowe auto bez konieczności angażowania własnego kapitału.

Dla firmy leasingowej przedmioty charakteryzujące się dużą płynnością w obrocie (takie jak samochody, środki transportu czy np. maszyny) są dobrym zabezpieczeniem transakcji, bo ograniczają zakres oczekiwanych dodatkowych zabezpieczeń.

W sytuacji kiedy przedsiębiorca chce sfinansować przedmioty łatwo zbywalne, może liczyć na szybszą decyzję o finansowaniu i uproszczone procedury, które polegają na zmniejszeniu liczby i zakresu oczekiwanych dokumentów. Kolejną istotną cechą tej metody finansowania jest fakt, że przedmiot leasingu zarabia na sobie: przedsiębiorca płaci raty leasingowe na podstawie przychodów, jakie uzyskuje, wykorzystując

dane aktywne. Oba rodzaje leasingu, tj. leasing operacyjny i finansowy, przynoszą przedsiębiorcy odmienne korzyści, a funkcjonujący podział wynika z tego, która strona umowy jest uprawniona do dokonywania odpisów amortyzacyjnych od przedmiotu leasingu. W sytuacji gdy uprawnionym do dokonywania odpisów amortyzacyjnych od przedmiotu umowy jest finansujący, transakcja ma charakter leasingu operacyjnego, natomiast jeśli uprawnionym do dokonywania odpisów amortyzacyjnych jest korzystający, transakcja ma charakter leasingu finansowego.

Jak wygląda sytuacja na rynku leasingu?

Restrykcje administracyjne, które rząd wprowadził w połowie marca, poskutkowały bardzo wyraźnym wyhamowaniem działalności gospodarczej (głównie w sektorze usług) oraz ograniczeniem aktywności całego społeczeństwa. Ich rezultatem były spadki obserwowane w produkcji przemysłowej i sprzedaży detalicznej czy spadki w zakresie wielkości finansowania udzielanego przez firmy leasingowe. Dane Związku Polskiego Leasingu pokazują, że w pierwszej połowie tego roku polska branża leasingowa udzieliła łącznego finansowania o wartości 29,8 mld zł przy dynamice rynku na poziomie 24 proc. r/r.

W kolejnych miesiącach roku leasingodawcy obserwowali większe zainteresowanie wśród firm finansowaniem udzielanym przez

branżę. W samym trzecim kwartale br. wartość nowych kontraktów leasingowych wyniosła 18,8 mld zł, co było wynikiem lepszym o 4 proc. r/r. Mimo dodatnich wyników trzeciego kwartału skumulowane dane ZPL na koniec września pokazują 15,2-proc. dynamikę rynku r/r przy łącznej wartości nowych kontraktów na poziomie 48,5 mld zł.

W ciągu trzech pierwszych kwartałów roku najczęściej finansowane były pojazdy osobowe i dostawcze do 3,5 tony, czyli tzw. pojazdy lekkie, które mają 47,6 proc. udział w rynku leasingu. Po istotnych spadkach w zakresie finansowania pojazdów lekkich w drugim kwartale tego roku trzeci kwartał przyniósł poprawę i wzrost dynamiki do 11,9 proc. r/r. W rezultacie branża leasingowa w ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy roku sfinansowała pojazdy lekkie o łącznej wartości 23,1 mld zł, co stanowiło wynik o 9,2 proc. niższy niż przed rokiem.

Polska branża leasingowa, pomimo spadającej liczby nowych kontraktów, zdecydowała się pomóc przedsiębiorcom w czasie kryzysu. Leasingodawcy na wniosek swoich klientów zmieniali harmonogramy spłat i odraczali spłatę rat leasingowych na okres od trzech do sześciu miesięcy. W okresie od połowy marca do końca września 2020 r. finansujący objęli wakacjami leasingowymi ponad 170 tys. przedsiębiorców w odniesieniu do 380 tys. umów leasingu. Co istotne, 95 proc. pomocy zostało przyznane do końca czerwca 2020 roku.



Więcej informacji
na stronie:

poradnikbiznesu.info

Ten materiał powstał **we współpracy z ING Lease (Polska)**

Nowe auto w firmie to nowe możliwości!

Jak wybrać auto firmowe? Kiedy najlepiej zdecydować się na zakup i jak go sfinansować? Co zrobić, gdy czasy nie sprzyjają wydawaniu firmowych pieniędzy i kupowaniu czterech kółek na własność? Nowe auto to nowe możliwości, by sprawniej robić swoje w biznesie, ale też inwestycja, z którą wiąże się wiele pytań.

Niezależnie od tego, czym zajmuje się nasza firma, to w zdecydowanej większości przypadków potrzebujemy samochodu w codziennej działalności. Planując zakup auta firmowego, warto dokładnie zastanowić się, do czego będzie ono tak naprawdę potrzebne. Czy jako architekt chcemy dojechać na spotkanie z Klientem lub prowadząc firmę cateringową, musimy dostarczyć nasze produkty w odległe miejsce, czy też będziemy dojeżdżać do gabinetu lekarskiego, w którym przyjmujemy pacjentów. Dopasowanie samochodu do codziennych zadań pozwoli dopasować wydatki do dostępnego budżetu i uniknąć zbędnych kosztów przy jego użytkowaniu.

Kolejny krok to wybór odpowiedniego sposobu finansowania. Wygoda, dostęp-

ność oraz korzyści podatkowe sprawiają, że leasing jest bardzo popularny i stanowi atrakcyjną alternatywę dla kredytu samochodowego.

Firma leasingowa poprzez swoje know-how i wieloletnie doświadczenie we współpracy z Klientami reprezentującymi najróżniejsze branże, zawody i profesje dokłada najwyższych starań, aby finansowanie inwestycji było dla Klientów proste i wygodne. – *Odpowiednio dobrana struktura leasingu to m.in. wysokość udziału własnego, czas trwania umowy leasingowej oraz wysokość wartości końcowej pozwalająca na kalkulację miesięcznej raty leasingowej na atrakcyjnym poziomie dopasowanym do budżetu firmy* – mówi Marek Jerzak, Expert – Product Development w ING Lease (Polska).

Dzisiaj przedsiębiorcy i właściciele firm szukają łatwych, prostych rozwiązań, będących w zasięgu ręki. Dlatego o atrakcyjności oferty stanowi także minimum formalności. Warto zwrócić uwagę na leasingowe programy uproszczone, takie jak np. ING Auto dla samochodów osobowych i dostawczych, gdzie Klient nie musi przedstawiać rozbudowanych wniosków i dokumentów finansowych. Z programu można skorzystać już od pierwszego dnia prowadzenia firmy. – *Co więcej, Klient ma okazję skorzystać z sezonowych promocji i ofert specjalnych. Jak na przykład z trwającej właśnie promocji „Rejestracja za 0 zł”, w ramach której ING Lease pokrywa koszt rejestracji nowego lub używanego samochodu osobowego lub dostawczego. Klient tym samym oszczędza ponad 300 zł – dodaje Marek Jerzak z ING Lease.*

Klienci niezmiennie bardzo cenią swój czas. Dlatego tak ważna jest szeroka dostępność oferty, począwszy od stacjonarnych placówek ING Banku Śląskiego w całej Polsce, poprzez sieć współpracujących Dealerów, skończywszy na online – w systemie bankowości internetowej Moje ING oraz ING Business, gdzie Klient może złożyć wniosek o leasing w dowolnym dla siebie miejscu i czasie.



Marek Jerzak
Expert – Product
Development
w ING Lease (Polska)



Więcej informacji
na stronie:

poradnikbiznesu.info