

QuarticOn z Google'em szukają sposobu na klientów



ANNA BĘŁCIK



@annabelcik



email

opublikowano: wczoraj, 08-01-2019, 22:00



Polska spółka technologiczna niedawno pozyskała inwestora, teraz szykuje się na NewConnect i eksperymentuje z nowymi rozwiązaniami.



We wrześniu 2018 r. konto spółki QuarticOn, która rozwija technologiczne systemy rekomendacyjne dla sektora e-commerce, zostało zasilone kwotą 8 mln zł. Zainwestował w nią niemiecki fundusz venture capital Acatis. Jednym z warunków transakcji było „upublicznienie” spółki i wprowadzenie jej na NewConnect, do czego przedsiębiorcy właśnie się szykują. Na razie nie planują jednak przeprowadzenia publicznej emisji akcji. To, co zyskali, zamierzają natomiast przeznaczyć na ekspansję zagraniczną, głównie w krajach europejskich. Jednak apetyt mają większy, bo w perspektywie najbliższego roku chcą podejść do kolejnej, większej rundy inwestycyjnej, która umożliwiłaby im start w Stanach Zjednoczonych. Zanim to nastąpi, firma skupi się na rozwoju sprzedaży w Wielkiej Brytanii i technologicznej nowości, jaką szykuje w partnerstwie z przedstawicielami warszawskiego oddziału Google’a.

Z brytyjską konkurencją

QuarticOn już teraz połowę sprzedaży realizuje na rynkach zagranicznych. Na początku 2018 r. uruchomił biuro handlowe w Wielkiej Brytanii i zatrudnił w nim pierwszych pracowników.

— Mówi się, że e-commerce w Wielkiej Brytanii jest mocno rozwinięty — i owszem, jest, ale głównie pod kątem nabywczym. Tamtejsze sklepy internetowe nie miały wcześniej potrzeby rozwijania zaplecza technologicznego, które zwiększyłyby poziom sprzedaży, bo i tak był on wystarczająco wysoki. Obecnie, gdy rynek coraz bardziej się nasycy, daje się już na nim zauważyć wzmożoną konkurencyjność. Sprzedawcy chętniej sięgają więc po nowe narzędzia, w tym systemy rekomendacji — zaznacza Paweł Wyborski, prezes i założyciel spółki QuarticOn.

Obecnie firma współpracuje z ok. 10 brytyjskimi klientami (np. British Corner Shop), a ofertę kieruje głównie do małych i średnich e-sklepów. Z obserwacji jej prezesa wynika, że na tamtejszym rynku technologicznym przestało już

mieć duże znaczenie, skąd pochodzą firmy, bardziej istotna jest skuteczność proponowanych przez nie rozwiązań. Dla nowych graczy trudność nadal stanowi jednak budowanie wizerunku marki. Firma

Z ostatniej chwili

- 06:01** Trump: nielegalna migracja to kryzys humanitarny
- 22:07** Byki ciągle dominują na Wall Street
- 22:00** Złoty czeka na swój czas
- 22:00** Braster zrobi mega emisję

[WIĘCEJ](#)

obecna jest także w innych krajach, m.in. w Czechach i na Słowacji, w mniejszym zakresie produkty sprzedaje także na Węgrzech, Litwie, Łotwie czy w Estonii.

Na rodzimym rynku

W Polsce natomiast QuarticOn obsługuje blisko 300 średniej i dużej wielkości sklepów internetowych. Na liście klientów referencyjnych znajdują się m.in. Komputronik, Leroy Merlin, Yves Rocher, Gino Rossi, Top Secret i Black Red White.

— Mamy rozwiązanie udostępniane w modelu SaaS [oprogramowanie jako usługa — przyp. red.], na razie jednak w Polsce jego sprzedaż nadal odbywa się w tradycyjnym modelu B2B. Planujemy zwiększenie jej automatyzacji, co pozwoli nam w szybszym tempie pozyskiwać klientów — mówi Paweł Wyborski.

Dodatkowo pod koniec ubiegłego roku firma wypuściła nowy pakiet narzędzi dotyczących tzw. marketing automation, umożliwiających mechaniczną identyfikację zakupowych zainteresowań klientów i pozyskanie kontaktów do nich. Proponowane przez Quartic- On rozwiązania mają zwiększać konwersję zakupową w e-sklepach i zminimalizować zjawisko tzw. porzuconych koszyków, czyli rozpoczętych, ale niesfinalizowanych procesów zakupowych. Obecnie spółka pracuje nad kolejnym technologicznym narzędziem, tym razem w partnerstwie z warszawskim oddziałem Google'a. Ma ono ułatwiać menedżerom zarządzanie sklepami internetowymi, m.in. poprzez automatyzację reklamy sprzedawanych produktów w przeglądarkach Google'a. Rozwiązanie komercyjnie ma zostać uruchomione w tym roku. Przeszło już pierwsze testy.

— Inwestycje w technologie e-commerce pozwalają lepiej dopasowywać się do zmieniających się wymagań współczesnych klientów i korzystnie wpłyną na customer experience, a w rezultacie zwiększają udział w sprzedaży internetowej. Jest to także idealna przestrzeń dla młodych technologicznych firm, które rozumieją e-commerce i przygotowują nowoczesne rozwiązania pod e-sklepy — komentuje Patrycja Sass-Staniszevska, prezes Izby Gospodarki Elektronicznej.

© ⓘ

Podpis: Anna Bełcik

Być może zainteresuje Cię też:

Kukuła zwiększa jedzeniowe moce

Producent diety pudełkowej kończy rozbudowę zakładu i oferuje kolejne diety. Dożywi w klubach fitness i automatach.

Rafalska: nieuniknione podniesienie w 2019 r. kryterium doch...

Konieczne będzie podniesienie kryterium dochodowego w programie "Rodzina 500 plus, to się wydaje nieuniknione w 2019 r. Kryterium...

Polecane

Sąd odmówił przedłużenia aresztu dla byłego prezesa Nissana