

E-COMMERCE



Trendy i wyzwania e-commerce w 2021 r.

Rok 2020 dobiega końca. Dla branży e-commerce w Polsce i na świecie był to czas przełomowy. Wzrost udziału e-commerce w całości handlu był obserwowany na całym świecie, a w niektórych krajach, w tym w Polsce, ubiegły rok przyspieszył rozwój tej branży do poziomu, którego wcześniej oczekivalibyśmy dopiero za kilka lat.



Rafał Zakrzewski
CEO, Digitree Group

E-commerce jest branżą, która permanentnie się zmienia. Każdego roku pojawia się kilka nowych trendów, które ją przebudowują i rozwijają, tym samym podnosząc poziom konkurencji. Rok 2021 nie będzie inny. Z praktycznego punktu widzenia, oddzielając trendy technologiczne typu dalszy rozwój AI czy zaawansowana personalizacja, nadchodzący rok w Polsce stanie pod znakiem trzech bardzo pragmatycznych trendów, na które należy zwrócić szczególną uwagę.

Marketplaces – jeśli sam o nich nie myślisz, bądź pewien, że one myślą o Tobie
W Polsce wciąż synonimem kanału sprzedaży online jest Allegro. Myślę, że w naszym kraju 2021 r. bę-

dzie przełomowy w tym segmencie. Na zachodzie Europy i w USA już dziś marketplace'y stanowią ponad 55 proc. ogólnego obrotu w e-commerce. W Europie krótka lista ważniejszych marketplace'ów zawiera ponad 30 platform oferujących możliwości integracji i promocji oferty na skalę ogólnoeuropejską. Ten potencjał jest w zasadzie niewykorzystywany przez polskich graczy, choć ich zainteresowanie i świadomość z pewnością wzrasta za sprawą spodziewanego startu Amazona w Polsce. To wydarzenie może mieć transformacyjny charakter dla myślenia wielu producentów. Wpływ Amazona na całość strategii firm jest ogromny, ponieważ poziom zaawansowania samej platformy – np. w zakresie zarządzania polityką cenową, będzie oddziaływał na wszystkie kanały dystrybucji. Jednocześnie Amazon oferuje skalowalne i oparte na danych narzędzia reklamowe. Co ciekawe, w Niemczech już ponad 50 proc. wyszukiwań dotyczących produktów zaczyna się właśnie na Amazonie. Wszystko to spowoduje znaczący wzrost całości kanału oraz wydat-

ków z nim związanych. Kwestie dedykowanego, zoptymalizowanego contentu czy wykorzystania ekosystemu promocji i komunikacji z klientami są specyficzne dla kanału jakim są internetowe platformy sprzedażowe a wymagają dosyć specjalistycznej wiedzy, której na rynku jest niewiele. Wzrost internetowych platform sprzedażowych wzbudzi również zapotrzebowanie na narzędzia wspomagające dynamiczne zarządzanie cenami. Wkrótce po tym, szczególnie segment biznesów direct-to-consumer e-commerce (D2C) zacznie bardziej aktywnie pracować nad strategiami social proof, które na czołowych zachodnich marketplace'ach są absolutnie fundamentalne.

Własne platformy sprzedaży (D2C) – w poszukiwaniu strategii trwałego wzrostu

Wzrost marketplace'ów wymusi na platformach D2C adaptację własnych strategii. Dziś platformy direct-to-consumer w Polsce notują dynamiczny wzrost. Nieodzownym elementem utrzymania tego wzrostu jest ewolucja. Jakość contentu, jego personalizacja w stosunku do kupujących, czy też personalizacja dla poszczególnych branż bądź kategorii wymuszą dalsze inwestycje w platformy e-commerce. Ich rozwój jest nieunikniony chociażby po to, aby sprostać

technologicznym wyzwaniom związanym z Visual Commerce. Innym wyzwaniem jest ciągły wzrost kosztów pozyskania ruchu i zaawansowane strategie budowy lifetime value (LTV), czyli ocena wartości klienta w czasie, które będą zapewne tym, co stanie się głównym punktem budowania strategii biznesowych.



Wzrost marketplace'ów wymusi na platformach D2C adaptację własnych strategii. Dziś platformy direct-to-consumer w Polsce notują dynamiczny wzrost. Nieodzownym elementem utrzymania tego wzrostu jest ewolucja.

Wielokanałowość – kolejny rok wzrostu na sterydach

Trend ten zawiera w sobie oczywiście zarówno marketplace'y jak i własne platformy, których założeniem jest zapewnienie kupującemu płynnego i spójnego doświadczenia w różnych kanałach komunikacji i co równie ważne, na różnych urządzeniach. Już cztery lata temu w ankiecie przeprowadzonej przez Harvard Business Review, aż 73 proc. respondentów stwierdziło, że podczas zakupów korzysta z wielu kanałów. Jestem przekonany, że w 2021 roku wraz ze wzrostem wykorzystania urządzeń mobilnych i asystentów głosowych pomnoży się liczba klientów omnichannel. Jednocześnie wiele witryn nie jest na dziś w pełni przygotowanych do wykorzystania ruchu mobilnego.

Na poziomie wdrożeniowym w 2020 r., sami zaobserwowaliśmy zwiększone zainteresowanie klientów technologią PWA (progressive web apps) czy aplikacjami mobilnymi. Dane, które mówią, iż za dwa lata 70 proc. obrotu z e-commerce będzie pochodziło z mobile przemawia do wyobraźni każdego marketera. Już dziś prowadząc przysłowiowy 'e-store check' powinniśmy zaczynać od wersji mobilnych, a nie desktop.

E-COMMERCE

Rok 2020 a rynek e-commerce

Na początku roku, w ciągu kilku krótkich miesięcy, nasze codzienne życie, jak również praca zmieniły się diametralnie. Pandemia i ograniczenia wprowadziły nas w nową rzeczywistość. Zostaliśmy wrzuceni na głęboką wodę, w której musieliśmy szybko się odnaleźć. Istotną rolę odegrał Internet, który dla wielu przedsiębiorców był i nadal jest ratunkiem w narastającym kryzysie.



Anna Wolanin

e-commerce Project Manager,
Ideo

W obszarze tym obserwujemy ogromne zmiany. Przede wszystkim mamy do czynienia z przyspieszonym przejściem klientów z offline do online. Zamknięte sklepy, ale również obawa przed kontaktem z drugą osobą sprawiły, że konsumenci zaczęli tłumnie kupować w Internecie. I to przeróżne produkty. Począwszy od żywności, przez sprzęt komputerowy, a skończywszy na sprzęcie sportowym. Zaufanie klientów do zakupów w sieci wzrosło na tyle, że możemy mówić o trwałej (na ten czas) zmianie w ich zachowaniu i mowa tu o osobach w różnym wieku. Szczególnie osoby, które do tej pory nie korzystały z e-commerce, dostrzegły wysoki komfort i bezpieczeństwo, jakie oferują zakupy online. Nie boją się nowoczesnych metod płatności, a nawet chętniej je wybierają, pozostawiając tradycyjne modele daleko w tyle. Obserwując taki rozwój sytuacji sprzedawcy, którzy nawet jeśli do tej pory sprzedawali tylko stacjonarnie, dużo łatwiej decydowali się na digitalizację. Trend ten został zauważony także przez instytucje finansowe, które dzięki nawiązaniu współpracy z platformami e-commerce zaoferowały swoim klientom biznesowym możliwość założenia prostego sklepu w przysłowiowe 5 minut. W efekcie powstało wiele

sklepów internetowych, a co za tym również idzie, wzrosła konkurencja. Sprzedawcy muszą walczyć o uwagę klienta, jednak atrakcyjne ceny to obecnie za mało.

Konsumenci stali się bardziej świadomi i wymagający. Wysoka jakość, nienaganne opinie i przejrzysta polityka zakupowa to jedne z kluczowych czynników, które niejednokrotnie decydują o wyborze danej marki. Obecność technologii w sklepie online również ma duże znaczenie dla dzisiejszych klientów. Gwarantują one nie tylko bezpieczne zakupy, ale również dają odpowiedni komfort podczas składania zamówienia. Wpływają również na pozytywne doświadczenia użytkowników, co w dłuższej perspektywie daje przewagę na konkurencyjnym rynku e-commerce.

Co ciekawe, zmienia się podejście do sprzedaży i klienta w branżach, które, wydawałoby się, nie mogą funkcjonować online. Przykładem mogą być chociażby nieruchomości, które już teraz oferują telekonferencje z deweloperem, oglądanie domu online, a być może już niedługo na ich stronach zobaczymy przycisk „kup mieszkanie online”.

Branża spożywcza – przełom w sprzedaży żywności online

E-grocery to kolejna branża, która jeszcze do niedawna raczkowała, a obecnie dynamicznie się rozwija. Zakup żywności online spotkał się z ogromnym zainteresowaniem wśród polskich konsumentów. Dynamiczny rozwój widoczny jest na przykładach wielu sieci sklepowych (np. Biedronka, Carrefour, Żabka, SPAR), które wykorzystując potencjał umożliwiły swoim klientom zakupy poprzez aplikację, e-sklep czy inne dedykowane platformy, a to



wszystko połączyły z wygodnymi rozwiązaniami logistycznymi. Popularne były zamówienia dostarczane na konkretną godzinę, opcja „zamów online i odbierz w sklepie”, lodówkomaty od InPost i wiele innych rozwiązań, które miały ułatwić nam życie w tym trudnym okresie. Wiele z nich najpewniej zostanie z nami już na stałe, gdyż sprawdzają się także w normalnych czasach.

Warto również zaznaczyć, że na popularności zyskały lokalne biznesy. Allegro Lokalnie umożliwiło nawet niewielkim sklepikom sprzedaż produktów na platformie z dostawą do kupującego, na Facebooku czy OLX powstały również „lokalne rynečki”, które oferowały świeże produkty „blisko Twojego domu”. W czasie, gdy zostaliśmy zmuszeni do robienia zakupów w ten sposób, na znaczeniu jeszcze bardziej zyskał czas dostawy, a co oczywiste, lokalni dostawcy mogą dostarczyć dany produkt znacznie szybciej niż firmy z drugiego końca Polski.

Do tej pory nikt by nie pomyślał, że zamawianie żywności przez Internet okaże się takie proste, wygodne, a przede wszystkim skuteczne. Zeszlóroczny problem związany ze świeżością dostarczanych produktów obecnie już nie istnieje. Pojawiają się za to nowe rodzaje przeszkód i utrud-

nień, z którymi sprzedawcy wcześniej nie musieli się najczęściej mierzyć. Są to między innymi brak towaru w magazynie, przerwy w łańcuchu dostaw i ogólne opóźnienia spowodowane zbyt dużą liczbą zamówień.

Nowoczesne rozwiązania technologiczne nadążają za rosnącymi potrzebami e-commerce

Powiedzmy sobie szczerze: gdyby nie wydajna technologia, to obsługa zamówień, a zwłaszcza dynamicznie rosnącej ich liczby, byłaby niemożliwa. Sprzedawcy nie nadążaliby z tradycyjną realizacją, komunikacją i logistyką. Wdrażane aktualnie rozwiązania IT przyspieszają realizację procesów zakupowych, skuteczniej i rzetelniej informują kupujących, a wręcz automatyzują często realizowane zadania, dzięki czemu pracownicy mogą się skupić na tych obszarach, które w danym momencie najbardziej tego potrzebują.

Gdy wybuchła pandemia i popyt na zakupy w sieci znacząco wzrósł, nie wszystkie sklepy online były przygotowane na tak dużą liczbę zamówień. Bardzo często problem leżał u samych podstaw. Brak wydajnej, solidnej i skutecznej strony www, która byłaby w stanie obsłużyć znacznie większy niż dotychczas ruch na stro-

nie, powodował utratę wielu szans sprzedaży. Jeśli bowiem potencjalny klient widział niedziałającą stronę lub działała ona tak wolno, że musiałby spędzić kilkanaście minut na zrobieniu prostego zakupu, zwyczajnie szukał innego sprzedawcy.

Dlatego nowoczesne technologie to obecnie must have każdego sprzedawcy. Poza wydajną i intuicyjną platformą sklepu internetowego, popularność zyskują chociażby chatboty jako skuteczne rozwiązania w obsłudze klienta. Rosnącym powodzeniem cieszą się także bardziej zaawansowane systemy, jak np. WMS, który pozwala na rzetelne informowanie kupującego o dostępności produktów, a także znacznie usprawnia realizację złożonych już zamówień. W przypadku posiadania wielu sklepów internetowych znaczenia nabierają również systemy typu PIM (Product Information Management), które pozwalają na sprawną aktualizację informacji o oferowanych produktach w wielu platformach naraz.

Można powiedzieć, że niekiedy technologie same napędzają czy kreują potrzeby u konsumentów. Weźmy za przykład drony, które już w wielu miejscach na świecie są używane do dostarczania produktów. Sztuczna inteligencja czy wirtualna rzeczywistość coraz częściej mają swoje zastosowanie w e-commerce, by ułatwić i przyspieszać proces zakupowy, jak również stwarzać konsumentom niepowtarzalne doświadczenia, chociażby możliwość „przymierzenia” ubrań przez Internet.

Nowoczesne technologie i e-commerce idą ze sobą w parze i jestem przekonana, że to, co obecnie widzimy, to zaledwie początek. Wraz ze wzrostem zainteresowania zakupami w formie elektronicznej rośnie bowiem rynek rozwiązań, które mają te zakupy ułatwiać, przyspieszać czy zwyczajnie uprzyjemniać. Jako osoba na co dzień zajmująca się poprawą procesów zakupowych klientów, już nie mogę się doczekać kolejnych nowości, które pojawiają się na rynku praktycznie każdego dnia.

Odroczone płatności elementem rozwoju sektora e-commerce



Paweł Maciszewski

architekt rozwiązań IT, AIQLabs

Liczba Polaków robiących regularne zakupy w Internecie rośnie w lawinowym tempie. Proces rozwoju sektora e-commerce zintensyfikowała pandemia, która wymusiła na użytkownikach jeszcze mocniejszą obecność w online kosztem kanału tradycyjnego. Konsumenta nie zawsze jednak stać na nabycie promocyjnych lub potrzebnych produktów. Modelem finansowania, który wpływa na przyspieszenie decyzji zakupowych, są odroczone płatności.

Z raportu CBOS wynika, że najwięcej czasu w sieci spędzają najmłodsi, a prawie wszyscy użytkownicy Internetu korzystają z niego w domu. Ponadto 65 proc. internautów w wieku 25-34 lata najczęściej realizuje zakupy właśnie

drogą online'ową. Badania wskazują, że konsumenci w Internecie przede wszystkim kupują. Przenieśli się z szeroko pojętego offline'u między innymi ze względu na pandemię. Sektor e-commerce dzięki temu nadal intensywnie ro-

śnie, tym bardziej, że proces nabywania produktów jest bardzo szybki i komfortowy. Pracownicy w Polsce i za granicą z reguły otrzymują wynagrodzenie w cyklu miesięcznym. Konsumenta nie zawsze jednak stać na realizację zakupów. Nie

każdy odkłada sobie „poduszkę finansową” i ma możliwość bieżącego korzystania z promocji lub reagowania na wypadek awarii sprzętu domowego. Wszystko to sprawia, że bardzo często potrzebujemy gotówki tu i teraz, którą można swobodnie zwrócić za 10, 20 lub 45 dni.

Nowatorskie rozwiązania

Unikalność odroczonych płatności polega na tym, że konsumenta stać natychmiast na zakup dowolnego towaru w Internecie. Co więcej, jeśli zwrot gotówki nie nastąpi na przykład w ciągu 45 dni, spłata może zostać rozłożona w czasie na dwanaście wygodnych rat. Do-

datkowym rozwiązaniem umożliwiającym reakcję na promocje lub konieczność wymiany sprzętu domowego, który uległ awarii, jest wirtualna karta z określonym limitem finansowym.

Odroczone płatności rozwijają się jednak nie tylko w kanale nowoczesnym. Część użytkowników nadal ceni sobie zakupy stacjonarne, a dedykowana aplikacja, umożliwiająca nabycie produktów od ręki na takich samych zasadach, jak w przypadku transakcji online, jest narzędziem, które w najbliższych miesiącach zoptymalizuje wielokanałowość innowacyjnych rozwiązań płatniczych.

Biznes w sieci rośnie w siłę. Hosting w chmurze zwiększa możliwości e-sklepów

Pandemia przyspieszyła proces, z którym mamy do czynienia od kilku lat. Handel coraz częściej przenosi się do Internetu i nic nie wskazuje na to, by ten proces miał ulec zmianie. Sklepów online jest coraz więcej i muszą radzić sobie z coraz większym ruchem w sieci. Powód jest prosty: zakupy przez internet są proste, przyjemne, a towar trafia dosłownie tuż pod nasze drzwi.

Na dodatek tego rodzaju zakupy nie narażają naszego zdrowia, co w czasach obecnej pandemii nie jest bez znaczenia. Doskonale pokazuje to badanie „e-Commerce w czasie kryzysu 2020”, przeprowadzone na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej. Aż 35 proc. ankietowanych stwierdziło, że pandemia wymusiła zmianę ich codziennych nawyków. Jeszcze więcej, bo 57 proc., ograniczyło bezpośrednie kontakty do niezbędnego minimum, a 55 proc. badanych, mając na uwadze własne bezpieczeństwo, zmniejszyło częstotliwość wychodzenia z domu. Nic więc dziwnego, że aż 45 proc. ankietowanych rzadziej robi zakupy w sklepach tradycyjnych.

Natomiast z badania CBRE wynika, że 55 proc. klientów, którzy nie mogli pójść do zamkniętych centrów handlowych, potrzebne zakupy zrobiło w sieci. W ten sposób najczęściej kupowano ubrania (59 proc.), kosmetyki i perfumy (44 proc.), artykuły przemysłowe (34 proc.), sprzęt RTV i AGD (32 proc.), książki i płyty (26 proc.), artykuły spożywcze (23 proc.), zabawki (21 proc.) i biżuterię (8 proc.).

O ile więc tradycyjny handel wskutek pandemii znalazł się w trudnej sytuacji, to w sieci wiele branż, takich jak: spożywcza, medyczna, kosmetyczna, elektroniczna, a nawet dom i ogród, odnotowało znaczący wzrost sprzedaży. Można spotkać się nawet z ocenami, że w niektórych przypadkach rzeczywisty wzrost sprzedaży sięgnął 300-400 proc., a firmy w ciągu kilku tygodni osiągały poziomy sprzedaży, do których planowały dotrzeć dopiero po kilku latach. Z raportu Facebooka „State of Small Business” wynika, że dziś 28 proc. polskich firm realizuje w sieci aż 50 proc. swojej sprzedaży, dla kolejnych 38 proc. e-sklepy obsługują co najmniej 25 proc. wszystkich transakcji. Co ważniejsze, sprzedaż internetowa pozwoliła utrzymać się na powierzchni wielu firmom,



które w innym wypadku byłyby zmuszone do zamknięcia swojej działalności. Te dane pokazują kierunek, w którym będzie podążać rynek.

Wymuszona epidemią sytuacja spowodowała nie tylko zmianę zachowań klientów, ale przede wszystkim złamała pewną barierę mentalną. Zakupy w sieci były często nie tylko jedynym możliwym sposobem zdobycia potrzebnych rzeczy, ale i okazywały się wygodne i bezpieczne. Wszystkie te zmiany powodują, że pojawia się coraz większe zapotrzebowanie na sprawne i niezawodne e-sklepy. Tymczasem założenie **sklepu, który poradzi sobie z dynamicznie rosnącym obciążeniem**, jest sporym wyzwaniem i wbrew pozorom najważniejsza nie jest wcale strona graficzna, lecz **wyбір dostawcy usług hostingowych**. To od jego

serwerów zależy szybkość działania strony, a co za tym idzie – sukces naszego e-sklepu.

Przy wyborze dostawcy warto zwrócić uwagę na ofertę firmy **nazwa.pl**, która na rynku serwerów i domen działa już ponad 23 lata. Przez niemalże ćwierć wieku z usług nazwa.pl skorzystało ponad milion klientów. Co warto odnotować, we wrześniu br. niezależni eksperci z branży IT wybrali nazwa.pl „Najlepszą firmą hostingową w Polsce”.

Atut leży w chmurze

Firma nazwa.pl oferuje hosting realizowany w technologii cloud. Jego bezsprzecznym atutem jest to, że każda strona internetowa obsługiwana jest na kilkuset serwerach, a nie jak w modelu tradycyjnym na pojedynczej maszynie. Dzięki temu, gdy nasz sklep odnotuje większy ruch, specjalne

urządzenia – load balancery skierują go na te serwery, które w danej chwili są najmniej obciążone. Daje to pewność, że nawet przy bardzo dużej jednoczesnej ilości odwiedzin naszego sklepu nie przestanie on działać.

W Polsce jedynym dostawcą tego typu usług, czyli cloudhostingu, jest właśnie nazwa.pl. Jej oferta pozwala na korzystanie z najszybszych obecnie procesorów serwerowych Intel Xeon i dysków Intel Optane z technologią 3D XPoint. Rozwiązanie stosowane przez nazwa.pl, oparte o technologię chmury obliczeniowej, zapewnia szybkie działanie e-commerce, skalowalność zasobów oraz błyskawiczną, bo trwającą zaledwie ułamki sekund reakcję na awarie. Niezależnie od pory dnia i nocy wszystkie serwery działają z maksymalną możliwą szybkością.

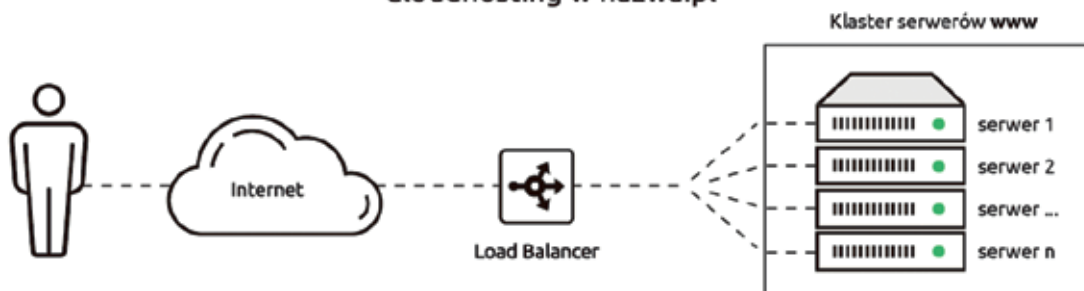
Dzięki technologii cloudhostingu mamy zapewnioną moc obliczeniową setek serwerów, a nie pojedynczej maszyny, jak ma miejsce w przypadku konwencjonalnych rozwiązań.

Firma nazwa.pl od lat jest liderem technologicznym w Polsce, dzięki czemu może oferować swoim klientom nowoczesne, bezpieczne i szybko działające usługi, oparte o najnowsze osiągnięcia technologiczne. Usługi zgodne z normą bezpieczeństwa ISO 27001 są świadczone w nowoczesnych Data Center, zlokalizowanych w Warszawie, Krakowie i Amsterdamzie. Wszystkie centra danych są ze sobą skomunikowane za pomocą łącz światłowodowych, których całkowita przepustowość wynosi ponad 200 Gbps.

Spółka oferuje klientom trzy pakiety. CloudHosting e-Sklep Start w cenie **100 zł** (netto na rok) zapewnia pojemność 100 GB. CloudHosting e-Sklep Biznes, kosztujący rocznie **200 zł**, gwarantuje pojemność 500 GB, natomiast CloudHosting e-Sklep Pro oferuje pojemność 1 TB i kosztuje **400 zł** rocznie.

Warto także pamiętać, że każdy z pakietów **można przetestować bezpłatnie przez 30 dni**, a potem go opłacić bądź zrezygnować.

Cloudhosting w nazwa.pl



E-COMMERCE

Sposób dostawy i niskie koszty zachętą do zakupów online

Jaki sens ma zakup online produktu wartego 10 zł, kiedy za jego wysyłkę trzeba zapłacić drugie tyle? Może to być opłacalne tylko wtedy, gdy całkowita kwota za zakup razem z kosztem wysłania będzie niższa niż cena w sklepie stacjonarnym. Kupujący online oczekują jednak, że koszty przesyłki będą możliwie najniższe, zwłaszcza jeśli chodzi o asortyment niskowartościowy. Nieproporcjonalnie wysoki koszt doręczenia może zniechęcać do zakupu. Ostatnie badania Gemiusa¹ pokazały, że wśród osób, które w ogóle nie kupują przez Internet, 23 proc. jako przyczynę wskazało zbyt wysokie koszty dostawy.



Janusz Konopka
prezes zarządu, Speedmail

Raport „E-commerce w Polsce 2020”² mówi, że już 73 proc. internautów robi zakupy online. Popularność sprzedaży przez Internet stale rośnie, a w tym roku dodatkowo napędza ją pandemia COVID-19 i związane z nią ograniczenia dla handlu tradycyjnego. Zrealizowane w marcu 2020 r. badania już wtedy pokazały, że liczba kupujących online zwiększyła się w stosunku do roku poprzedniego aż o 11 p.p. Najczęściej wybieranymi kategoriami produktów

kupowanych przez Internet pozostają: odzież i dodatki, obuwie, perfumy i kosmetyki.

Dlaczego nie wszyscy kupują przez Internet?

Mimo że Polacy w większości pokochali zakupy online i robią ich coraz więcej, to według badań 27 proc. internautów w ogóle nie kupuje w sieci. Powodem jest przede wszystkim chęć fizycznego kontaktu z produktem i możliwość obejrzenia go przed dokonaniem zakupu. Ok. 1/3 badanych – najczęściej są to osoby po 50. roku życia – jako przyczynę podaje przyzwyczajenie do tradycyjnych kanałów sprzedaży. Trzecim z wymienianych powodów były zbyt wysokie koszty dostawy. Obniżenie kosztów doręczenia znalazło się na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o czynniki, które mogłyby skłonić do zakupów online osoby, które nie są do nich przekonane. Wskazało

tak 42 proc. badanych. Cena dostawy, która przekracza wartość zamawianego produktu, często wręcz odwołuje od zakupu, zwłaszcza jeśli zamawiany towar posiada niewielką wartość, a doręczenie bywa droższe niż on sam.

W sieci wybieramy także produkty niskowartościowe

Kategorie produktów, które najczęściej kupujemy przez Internet, już od jakiegoś czasu są niemal te same. W pierwszej piątce wymienionej przez raport Gemiusa znalazły się: odzież, akcesoria i dodatki (69 proc.), obuwie (58 proc.), kosmetyki i perfumy (57 proc.), książki, płyty, filmy (56 proc.), bilety do kina albo teatru (51 proc.). Ze względu na pandemię koronawirusa, w handlu online dało się zauważyć w tym roku także zwiększone zainteresowanie artykułami spożywczymi czy środkami higienicznymi. Coraz częściej przez Internet zamawiane są też produkty o niewielkiej wartości. W przypadku sklepów handlujących akcesoriami GSM mogą one stanowić nawet 70 proc. asortymentu. Jeśli chodzi o artykuły takie jak: etui do telefonów, szkła ochronne na ekran, kable USB i HDMI, zamawianie pojedynczych sztuk jest standardem. Wartość takiego koszyka zakupowego jest bardzo niewielka i niejednokrotnie porównywalna z ceną, jaką trzeba zapłacić za wysyłkę. Kupującym i tak

się to opłaca, gdyż łączna kwota wychodzi nieraz korzystniej niż w sklepie stacjonarnym. Sprzedawcy starają się jednak nieustannie obniżać koszty doręczeń po to, by zachować swoją konkurencyjność. Jednym ze sposobów jest przesyłka w formie listopaczki. Metoda ta jest zdecydowanie tańsza niż przesyłka kurierska, a jednocześnie skuteczniejsza niż zwykły list. Dobrze sprawdza się w przypadku asortymentu niskowartościowego, zwłaszcza jeśli nie musi być on wysyłany priorytetowo i za potwierdzeniem odbioru.

Bezpośrednia i tania dostawa zwiększa konkurencyjność e-biznesu

Mówiąc o formach dostawy, które najlepiej motywują do zakupów online, raport Gemiusa wymienia przede wszystkim: przesyłkę kurierem bezpośrednio do domu lub pracy (74 proc.), dostawę do maszyny paczkowej (68 proc.) oraz przesyłkę pocztową doręczaną przez listonosza pod wskazany adres (55 proc.). Rosnące zainteresowanie usługami kurierskimi potwierdza raport Urzędu Komunikacji Elektronicznej, wg którego już w 2019 r. rynek ten urosł o prawie 20 proc.³ W okresie pandemii komunikaty operatorów donosiły o wzroście wolumenów sięgającym nawet 30 proc. Przesyłka kurierska dla e-commerce nie zawsze okazuje się jednak naj-

korzystniejszym rozwiązaniem. W przypadku produktów niskowartościowych staje się relatywnie droga, przez co sprzedawcy poszukują alternatyw, takich jak listopaczka. Przesyłka w formie listu dociera do skrzynki adresata w ciągu czterech dni, jest dużo tańsza od innych form dostawy, a dzięki jej monitorowaniu nadawca otrzymuje potwierdzenie doręczenia. Raport Gemiusa podaje, że czynnikami, które decydują o wyborze danego sklepu internetowego są przede wszystkim atrakcyjna cena produktów oraz niskie koszty dostawy. Szybka obsługa zamówienia i możliwie najniższe koszty przesyłki stały się jednymi z ważniejszych elementów decydujących o konkurencyjności w sieci i łatwość znalezienia najlepszej oferty, chociażby dzięki porównywarkom cenowym sprawiają, że sklepy internetowe konkurują nie tylko ceną, wiarygodnością i pozytywnymi opiniami, ale też tym, w jaki sposób realizują swoje doręczenia.

1. „E-commerce w Polsce 2020” Gemius dla e-Commerce Polska, 2020-06-30 <https://www.gemius.pl/e-commerce-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>

2. tamże

3. Urząd Komunikacji Elektronicznej, „Raport o stanie rynku pocztowego w 2019 roku” <https://www.uke.gov.pl/akt/raport-o-stanie-rynku-pocztowego-w-2019-roku,322.html>

Płatności online – bezpieczne i szybkie

Już tylko 9 proc. zakupów internetowych na świecie opłacanych jest tradycyjnym przelewem, a 4,5 proc. gotówką w punkcie odbioru. W Polsce „stare” metody płatności nadal mają swoich zwolenników, ale z roku na rok jest ich wyraźnie coraz mniej.

Karolina Bartnik-Kura
PR Manager, Shoper

Dane ze sklepów internetowych Shoper pokazują, że w ciągu ostatnich trzech lat liczba zakupów opłacanych szybkimi płatnościami, kartą czy BLIK-iem wzrosła niemal dwukrotnie. O ile 10 lat temu systemy płatnicze były ewenementem na rynku i ich udział w opłaceniu był nieznaczny, to np. w 2017 r. odpowiadały już za 38 proc. transakcji, w 2019 r. za połowę, a obecnie tą metodą opłacanych jest 62 proc. zamówień w sieci. Co to oznacza dla sprzedawców i kupujących?

Online, czyli bezpiecznie, wygodnie i szybko

Najnowsze dane z 15 tys. sklepów internetowych Shoper pokazują ponad 30-procentowy wzrost udziału szybkich płatności online w przeciągu ostatnich trzech lat. Odbyło

się to kosztem innych metod zapłaty za towar. I tak np. udział płatności gotówką w punkcie odbioru zmalał z 9 do 5 proc., płatności za pobraniem z 21 do 18 proc., a płatności tradycyjnym przelewem z 32 do 15 proc.

Co sprawia, że płatności online zyskują na popularności? Przede wszystkim bezpieczeństwo dla obu stron transakcji. Każdy sklep, który udostępnia u siebie nowoczesne płatności, musi przejść poprawnie proces weryfikacji – przygotować regulamin, zabezpieczyć domenę certyfikatem SSL, dodać w sklepie wymagane regulacjami zapisy. Dla kupującego obecność płatności online w sklepie to potwierdzenie jego wiarygodności, co jednocześnie wpływa na decyzję o zakupach.

Jednak bezpieczeństwo to nie wszystko. Ważny jest także komfortowy przebieg transakcji. Im krótsza ścieżka realizowania płatności, tym lepiej. Stąd zauważalny jest wzrost opła-

ceń z wykorzystaniem smartfonów. Na pewno spora w tym zasługa coraz lepszych interfejsów tych urządzeń oraz aplikacji bankowych czy BLIK-a – dzięki nim płatność z użyciem telefonu staje się coraz wygodniejsza. Tablety z kolei stanowią marginalną część urządzeń wykorzystywanych podczas zakupów w e-sklepach (1,3 proc.). Może to też wynikać ze słabnącej popularności tych urządzeń na rzecz coraz bardziej zaawansowanych smartfonów zastępujących i tablet, i komputer.

Pozostaje jeszcze jedna, silna zaleta płatności online – są coraz szybsze. Z jednej strony skracają sam czas robienia zakupów – nie wymagają wypełniania dodatkowych formularzy, nie otwierają okienek wymuszających logowanie, co pozwala szybko zakończyć transakcję z sukcesem. Z drugiej strony w kilka minut potwierdzają właścicielowi sklepu wpłatę, dzięki czemu może on zacząć realizować zamówienie, co z kolei wpływa na skrócenie czasu oczekiwania na paczkę, a w przypadku konieczności wypłacenia zwrotu ułatwiają przeprowadzenie tej procedury. Według danych ze sklepów internetowych Shoper, płatności on-

line dominują w każdej branży. Największy udział jest w sklepach z kategorii książki i multimedia (66 proc. transakcji). Wysoka jest także w kategorii delikatych akcesoriów i upominków (po 65 proc.). Największa popularność płatności przelewem odnotowana została w sklepach z akcesoriami dziecięcymi, zaś wysyłki za pobraniem w sklepach motoryzacyjnych oraz z kategorii dom i ogród.

Te różnice podyktowane są m.in. odmienną wysokością marży sklepów dla poszczególnego asortymentu. Sprzedawca korzystający z systemu płatności online musi podzielić się ułamkiem zysków z jego operatorem i niektórych to zniechęca.

Z raportu ze sklepów internetowych Shoper wynika, że wśród metod płatności online sukcesywnie wzrasta popularność płatności za pomocą systemu BLiK. Udział wzrósł z 29,3 proc. w styczniu do 33,3 proc. w czerwcu. Można śmiało sądzić, że kolejne miesiące przyniosą również kontynuację tego trendu, choćby ze względu na zalecenia związane z pandemią i upowszechnieniem zakupów online.

Jak płacić? Bez gotówki!

Nowoczesne metody płatności mają większy wpływ na realizację zakupów niż może się to na pierwszy rzut oka wydawać. Według raportu Shoper i SMSAPI wygodne płatności to dla ponad 40 proc. badanych konsumentów jeden z tych elementów, który decyduje o zakupach w danym sklepie.

Rozwój branży e-commerce zmierza w kierunku coraz większej automatyzacji procesów zakupowych. Rozwiązania technologiczne są z powodzeniem wykorzystywane na każdym etapie transakcji. Także coraz powszechniejszy dostęp do urządzeń przenośnych, a tym samym większe zainteresowanie nowoczesnymi i bezpiecznymi formami płatności jest naturalną konsekwencją i tak naprawdę standardem w sklepach online.

Źródła:

1. Komunikacja sklepów internetowych. Raport Shoper i SMSAPI 2020: https://www.shoper.pl/static/raporty/smsapi_shoper_raport2020.pdf

2. Czym, jak i komu. Raport o metodach płatności w sklepach internetowych Shoper 2015-2010: https://www.shoper.pl/static/raporty/Shop_Platnosci_2015_2020_Raport.pdf

Oszczędzaj nawet 8% na wymianie walut



rabat
50%
na prowizję przy
pierwszej wymianie

Największa platforma wymiany walut w Polsce

- Nawet **8% tańsza wymiana walut** niż w bankach i kantorach
- Obsługa **wszystkich banków** w Polsce
- Wymiana EUR, USD, GBP, CHF nawet w **15 minut**
- Szybkie i korzystne **przelewy zagraniczne**
- **Tanie przelewy** do Chin, Australii, Japonii, Kanady, Korei Południowej, Nowej Zelandii, Singapuru i Tajwanu - **NOWOŚĆ**
- Atrakcyjny **system rabatowy**
- Szybka wpłata **Przelewy24**, kartą płatniczą, QR kodem lub **BLIKIEM**
- **Wygodny dostęp do środków** - wypłaty 7 dni w tygodniu, w godz. 8:00 - 23:00
- **Intuicyjna** aplikacja mobilna
- **API**: zintegruj swój system z Walutomat.pl i otwórz biznes na nowe możliwości

1

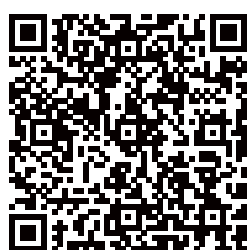
Wejdź na Walutomat.pl
i załóż darmowe konto

2

Wpisz kod promocyjny
RAPORT_GF

3

Odbierz rabat **50%** na prowizję
przy pierwszej wymianie



Zeskanuj kod
i odbierz rabat

Kupon ważny w terminie
20.11.2020 - 30.04.2021 r.

W **Walutomat®**

Dołącz do ponad **365 tys.** klientów
prywatnych i biznesowych

E-COMMERCE

Handel powinien postawić na dane

Transformacja cyfrowa w handlu rozpędziła się na dobre. Przełomowe były zwłaszcza ostatnie 2-3 lata, kiedy branża zdała sobie sprawę z fundamentalnej roli danych. Dużo mówi się o cyfryzacji punktu handlowego, ale rzadko słyszymy o transformacji cyfrowej całego zaplecza dystrybucji, co przecież jest podstawą tego, aby towar mógł trafić do klienta.



Maciej Pleszko
Chief Product Officer,
Sagra Technology

W 2020 r. mieliśmy do czynienia z ogromnymi zakłóceniami w handlu – wahaniami popytu, przerwami w łańcuchu dostaw, a do tego pojawiły się ograniczenia związane z dostępem do punktów sprzedaży. Większość detalistów postawiła na dotarcie do konsumentów za pomocą sklepów internetowych. Cała ta sytuacja jeszcze bardziej potwierdziła potrzebę automatyzacji procesów i inwestycji w rozwiązania wspierające handel.

Nowe trendy w handlu

Obserwujemy ucyfrowienie w punktach sprzedaży, czego przykładem są kasy samoobsługowe, self-checkout za pomocą telefonu, nowe formy płatności, kioski dla klientów, a także podobne narzędzia dla sprzedawców – oczywiście zintegrowane z nowoczesnymi systemami dedykowanymi dla punktów sprzedaży. Pojawiły się inteligentne półki, sensory, beacony i systemy śledzenia ru-

chu klientów czy nawet zarządzania kolejkami w sklepach. Nastąpiło scalenie kanałów online i offline, gdzie jako konsumenci oczekujemy tych samych doświadczeń zarówno w sklepie fizycznym, jak i internetowym. Zmieniła się struktura w kanałach sprzedaży – teraz częściej kupujemy przy użyciu urządzeń mobilnych: smartfonów i tabletów. Rozkwitają też nowe kanały sprzedaży, tj. social media czy kupowanie z poziomu wyszukiwarki Google lub przy użyciu głosu i inteligentnych głośników.

Pandemia przyspieszyła cyfryzację COVID-19 i związane z nim globalne problemy spowodowały przyspieszenie procesów związanych z cyfryzacją. Obserwujemy rosnące zainteresowanie projektami cyfrowymi – integracją danych i ich gromadzeniem, a popyt na analitykę jest o wiele większy niż chociażby rok temu. Wcześniej, przed pandemią, klienci posiadający budżety byli ewentualnie zainteresowani wdrożeniem, ale to my musieliśmy namawiać ich do projektów i pokazywać korzyści z nowych rozwiązań. Dziś jest odwrotnie, nikt nie ma wątpliwości, że z cyfryzacją trzeba ruszyć. 2020 r. uzmysłowił nam, jak bardzo dynamiczne bywają wahania popytu, stąd zwiększona potrzeba użycia modeli sztucznej inteligencji do ich przewidywania. Skokowe waha-

nia popytu są dziś jedną z największych bolączek w handlu.

Automatyzacja jako przewaga konkurencyjna

Pandemia pokazała, że firmy, które nie dysponowały odpowiednimi narzędziami IT, radziły sobie zdecydowanie gorzej z zakłóceniami w łańcuchach dostaw czy obostrzeniami związanymi ze spotkaniami w formie fizycznej. Firmy korzystające z naszych rozwiązań integracyjnych cały czas miały dostęp do aktualnych informacji dotyczących dostępności produktów czy stanów magazynowych z sieci dystrybucji, a przedstawiciele handlowi niemal wszystkie swoje zadania, łącznie ze spotkaniami handlowymi, mogli realizować zdalnie dzięki połączeniu Emigo z platformą komunikacji online, jaką jest Teams.

Jak to wygląda w praktyce? W przepływie towarów pomiędzy producentami a punktami sprzedaży: sklepami, aptekami, niezwykle istotne są dane dotyczące stanów magazynowych czy odsprzedaży. My staraliśmy się integrować te dane, aby móc pobierać automatycznie faktyczne informacje o stanach magazynowych i tzw. dostępności produktu. W efekcie umożliwiliśmy zabezpieczenie produktu – gdyby zabrakło go w danym magazynie, mamy wskazanie, gdzie w danym regionie może być jeszcze zapas. Wtedy stan w magazynie głównym jest powiększany o zapas z magazynów pomocniczych, co tworzy dostępność. Wiedza o tym, jaka jest rzeczywista dostępność produktu u danego dystrybutora, jest dziś bardzo ważna, pozwala podejmować odpowiednie decyzje i rozwijać biznes.

Patrząc oczami producenta, kluczowa jest wiedza o prawdziwych, rzeczywistych stanach w poszczególnych magazynach. Ma on wtedy możliwość śledzenia, na ile jeszcze dni produktu pozostało, żeby uniknąć tzw. out-of-stocków.

Dane, dane i ich integracja

Automatyzacja, którą się zajmujemy, obejmuje proces od przesłania zamówienia do dystrybutora po finalną sprzedaż przez dystrybutora. Zamówienie zbierane jest przez przedstawiciela w danym punkcie sprzedaży detalicznej za pomocą aplikacji mobilnej Emigo i elektronicznie trafia do systemu dystrybutora. Dystrybutorzy mają swoje systemy sprzedażowo-magazynowe, które operują na zupełnie innych identyfikatorach klientów i produktów. To powoduje potrzebę łączenia danych (tzw. parowania), integrowania ich „w locie”, czyli połączenia identyfikatora po stronie producenta i identyfikatora po stronie każdego hurtownika z osobna. Potrzebna jest cała platforma, która nie tylko zadba o tłumaczenia danych między systemami, ale także o monitorowanie całego procesu łącznie z reagowaniem na błędy w komunikacji. Pamiętajmy, że cyfryzacja w handlu nie oznacza tylko cyfryzacji ostatniego etapu, czyli zakupu produktu w sklepie czy e-sklepie za pomocą nowoczesnych rozwiązań. Dziś oczekiwania w e-commerce są niemal takie same, jak w sklepie tradycyjnym. Aby klient mógł wybierać produkty z szerokiej oferty i otrzymać zakupy jak najszybciej, cały łańcuch dostaw powinien być maksymalnie zautomatyzowany. Do tego potrzebujemy i odpowiednich danych, i miejsca do ich integracji.



5 zasad bezpiecznych zakupów w sieci

Nieuważne zakupy w sieci mogą stanowić zagrożenie dla wrażliwych danych osobowych oraz pieniędzy na koncie bankowym. Cyberprzestępcy często podszywają się pod firmy kurierskie. Strasząc zawieszeniem dostawy lub opóźnieniami zachęcają do kliknięcia w link i śledzenia „paczki”. Rozsyłają też faktury za „zakupy” zawierające złośliwy kod i wyłudniają dane przez fałszywe aplikacje bankowe czy serwisy z płatnościami. Niemal każdy z nas w ostatnich dniach spodziewał się przesyłki, a to sprawia, że tracimy czujność i stajemy się łatwym celem.



Łukasz Formas

kierownik zespołu inżynierów,
Sophos

Podczas robienia e-zakupów warto pamiętać o 5 zasadach:

1. Uwaga na linki i fałszywe maile
Nie należy klikać niczego „na

wszelki wypadek”, zwłaszcza w wiadomościach, o które nie prosiliśmy. Czujność powinien wzbudzić przede wszystkim prośby o podanie danych logowania czy zmiany hasła, ale też błędy językowe w treści, zastępowanie liter cyframi w adresach stron internetowych oraz podwójne rozszerzenia załączników (np. exe.pdf). Aby bezpiecznie sprawdzić status przesyłki lub transakcji, lepiej samodzielnie przejść do właściwej strony internetowej i ręcznie wprowadzić na niej dostarczony przez usługodawcę numer identyfika-

cyjny. Dotyczy to również linków przesyłanych przez SMS-y oraz komunikatory.

2. Sprawdzanie adresu URL

Zielona kłódka i „HTTPS” na początku adresu znaczą, że strona posiada certyfikat bezpieczeństwa, jednak obecnie korzysta z niego również wielu przestępców. Dlatego trzeba dokładnie sprawdzić cały adres strony, najlepiej na ekranie komputera. Pasek jest tam dużo lepiej widoczny niż w telefonie, na którym łatwo przeoczyć literówki. To ważne, ponieważ oszuści – licząc na „złapanie” nieuwważnych – rejestrują domeny niemal identyczne jak prawdziwe sklepy (np. zmieniając jedną literę).

3. Aplikacje tylko ze sprawdzonych źródeł

Złośliwe oprogramowanie umożliwia przestępcom pobieranie wrażliwych danych z urządzenia, a nawet jego całkowite unieruchomienie w

celu zażądania okupu za odblokowanie. Czasami cyberprzestępcy wyświetlają specjalną nakładkę udającą oficjalną aplikację bankową i przechwytyjącą dane logowania do konta. Dlatego zawsze należy sprawdzać, czy strona internetowa banku rzeczywiście prowadzi do aplikacji, którą użytkownik ma zamiar pobrać. Czujność powinny wzbudzić też prośby o wpisanie pełnych danych logowania zamiast numeru PIN.

4. Silne hasła i aktualizacje

Gdy cyberprzestępcy zdobędą dane logowania do jednego konta, natychmiast wypróbują je na innych, należących do tego samego użytkownika – dlatego nie należy używać tego samego hasła w kilku serwisach. W generowaniu i zapamiętywaniu silnych kluczy pomoże menedżer haseł. Również ważne jest aktualizowanie wszystkich systemów oraz aplikacji, także na telefonach. Pomaga to łączyć luki w zabezpieczeniach, które mogą wykorzystywać przestępcy.

5. Oprogramowanie ochronne

Użytkownicy często zakładają, że antywirus jest niezbędny wyłącznie na komputerze, jednak warto korzystać z pakietów przeznaczonych także dla urządzeń mobilnych. Bezpieczeństwo bankowości zapewnią m.in. programy ochrony Internetu z funkcją bezpiecznej przeglądarki, która uniemożliwia nawiązanie połączenia z innymi witrynami w czasie przeprowadzania transakcji bankowych. Pamiętajmy, aby nigdy nie wysyłać mailem danych karty kredytowej, nawet jeśli prosi o to sprawdzony sprzedawca. Taka wiadomość łatwo może zostać przechwycona przez cyberprzestępców. Warto też pamiętać o regularnym wykonywaniu kopii zapasowych na wszystkich urządzeniach. Dzięki temu nawet jeśli pliki zostaną skradzione czy zablokowane, nadal będziemy mogli z nich korzystać. Jeśli już padniemy ofiarą przestępcy, nie panikujmy, ale jak najszybciej zgłośmy sprawę w swoim banku oraz zmienimy hasło do konta.

Branża kurierska odpowiada na rewolucję w biznesie e-commerce

Branża przesyłek kurierskich KEP rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Według prognoz, w tym roku urośnie pomiędzy 15-17 proc. O ile segment B2C zalicza rekordowe wzrosty, o tyle dla B2B był to ciężki rok. Przyczyną jest zatrzymanie niektórych sektorów gospodarki wskutek pandemii. Zgodnie z rynkowymi analizami, już w 2023 r. wolumen, jaki obsługuje firma kurierska, będzie dwukrotnie wyższy niż ten notowany w 2017 r.



Anna Kania-Okieńczyc

dyrektor ds. marketingu i sprzedaży
detalicznej, DHL Parcel Polska

Rewolucja, którą obserwujemy, jest efektem przeniesienia do Internetu wielu elementów codziennego życia, w tym również zakupów. Według raportu Gemiusa, obecnie aż 60 proc. internautów w Polsce robi zakupy w sklepach internetowych obecnych na rodzimym rynku, a aż 25 proc. korzysta z tych funkcjonujących na rynkach międzynarodowych. Rozwój handlu transgranicznego to również czynnik, który ma istotny wpływ na wzrosty, notowane w wolumenach przesyłek międzynarodowych, sięgające aż 40 proc.

Rewolucja e-commerce nabierze tempa

Według danych GUS obecnie tylko 13 proc. firm w Polsce, które zatrudniają powyżej 10 osób, prowadzi sprzedaż online. Jedynie 30 proc. z nich działa na rynkach międzynarodowych. Mimo pandemii udział e-commerce w całej sprzedaży jest nadal dwukrotnie niższy niż w krajach zachodnich. To wszystko stwarza szerokie perspektywy rozwoju dla polskich przedsiębiorców i pozwala prognozować wysokie wzrosty. DHL Parcel to ekspert w obsłudze dynamicznie zmieniającego się rynku e-commerce w Polsce i w Europie. Jesteśmy elastycznym partnerem dla klientów specjalizujących się w różnych kategoriach produktowych, ale także kompetentnym doradcą dla tych, którzy w związku z obecną sytuacją postanowili przenieść swój biznes w sferę online.

Odpowiedź na potrzeby dynamicznego rynku e-commerce

Aby obsłużyć szybko rosnące liczby przesyłek, ale również zarządzać ich nieregularnością i nieprzewidywalnością, duże

znaczenie ma automatyzacja procesów i digitalizacja przepływu danych. Istotna jest także modernizacja infrastruktury magazynowej i dostosowanie wykorzystywanego sprzętu do potrzeb procesowych. Niezbędnym rozwiązaniem, które coraz częściej znajduje zastosowanie w praktyce, jest integracja systemów operatorów logistycznych z platformami klientów, by w jeszcze większym stopniu usprawnić obsługę w całym łańcuchu dostaw.

Kluczowe znaczenie dla rynku e-commerce ma bardzo dynamiczny rozwój alternatywnych form doręczenia, w tym przede wszystkim punktów odbioru. To trend, który bardzo mocno wpływa na branżę. Każdy z głównych graczy stara się sprostać wyzwaniu dostosowania do zmieniających się potrzeb odbiorców. Istotna dla nich jest informacja o czasie dostawy, możliwość samodzielnego zarządzania dostawą, dopasowanie miejsca doręczenia do ich indywidualnych preferencji, a także przedstawienie alternatyw i możliwość odbioru w pobliskiej lokalizacji. Stąd spektakularny rozwój obsługi klientów w tak zwanych punktach obsługi przesyłek. Obecnie nasza sieć punktów liczy sobie już 10 tys. POP. Rozwijamy również sieć automatów paczkowych. Istotne jest maksymalne skoncentrowanie na odbiorcy, tworzenie rozwiązań „szytych na miarę” oraz wielokanałowa komunikacja z klientem na każdym etapie dostawy. Coraz więcej konsumentów korzysta także z intuicyjnego serwisu DHL Dla Ciebie, dzięki któremu mogą nadać paczkę w mniej niż trzy minuty, do odbiorcy w Polsce czy Europie, w atrakcyjnych cenach. Rewolucja cyfrowa, która zmodyfikowała zachowania konsumentów oraz wyzwanie, jakim dla operatorów KEP jest ostatnia mila, będą stymulowały dalszy rozwój sieci punktów.

Przełomowy rok 2020

Kiedy pod koniec ubiegłego roku ogłosiliśmy w DHL nową, długoterminową strategię, prognozowaliśmy, że rok 2020 będzie dla nas rokiem digitalizacji i automatyzacji, a strategiczne projekty w DHL Parcel będą skoncentrowane właśnie na tych obszarach. Nie mogliśmy przewidzieć, jak szybko nasza strategia okaże się precyzyjną odpowiedzią na wyzwania, jakie przyniosła pandemia. Przed nami kolejne etapy digitalizacji procesów, dalsze usprawnienia operacyjne, dalszy rozwój sieci POP i innowacyjne rozwiązania, jakie przygotowaliśmy dla klientów. Cała branża logistyczna to obszar biznesu, w którym bardzo istotną rolę odgrywają innowacje. Dzięki zastosowaniu najnowocześniejszych technologii możemy automatyzować wiele elementów procesu, co wpływa na zwiększenie naszej efektywności i jakości serwisu. Dzisiaj mamy dostęp do niezwykłych technologii, jakie oferuje

świat, a automatyzacja i digitalizacja wyznaczają kierunek rozwoju większości obszarów funkcjonowania naszej firmy.

E-commerce w dobie pandemii

Sytuacja, z jaką mamy do czynienia, wymaga nieszablonowego myślenia, nowych pomysłów, zrewidowania dotychczasowych modeli prowadzonej działalności. Niewątpliwie jednym z kluczowych kierunków, w którym podążają rynkowe zmiany, jest dynamiczny rozwój sektora e-commerce, który może w istotny sposób wpłynąć na wzrost wolumenu firm kurierskich. Zatem z pewnością największym beneficjentem rewolucji e-commerce, związanej z obecną sytuacją są przedsiębiorcy, którzy z sukcesem prowadzą sprzedaż właśnie w tym kanale, oferując asortyment z kategorii, jakie cieszą się teraz największym zainteresowaniem.

Wybór partnera do obsługi logistycznej e-biznesu

Na polskim rynku można wyróżnić kilka kluczowych firm kurierskich, które świadczą usługi m.in. dla sektora e-commerce. Firma kurierska odpowiada w znacznym stopniu za budowanie wizerunku e-sklepu, dlatego też podejmując decyzję nie należy kierować się wyłącznie najniższą ceną. Zwróćmy uwagę na czas realizacji zamówienia i szybkość doręczania przesyłki. Firma logistyczna powinna być solidna, uczciwa, sprawnie realizować wysyłki towarów i doręczać przesyłki w wyznaczonym terminie.

Pamiętajmy, że to właśnie kurier będzie miał bezpośredni kontakt z klientami, którzy w głównej mierze postrzegają nasz sklep przez pryzmat firmy, która doręczyła im paczkę. Dlatego warto korzystać z najlepszych dostępnych rozwiązań logistycznych. Szeroką gamę możliwości oferuje DHL Parcel. Większość firm kurierskich dostarcza paczki w ciągu dwóch dni roboczych. DHL Parcel ma w swojej ofer-

cie usługę Premium, czyli gwarancję dostawy następnego dnia. Zwróćmy uwagę na ten aspekt, ponieważ taka usługa pozwoli wyróżniać się na tle innych sklepów internetowych, jeśli chodzi o wysoką jakość i krótki czas dostawy.

Przy procesie decyzyjnym w wyborze firmy kurierskiej należy zwrócić uwagę na kilka ważnych punktów, które powinny znacznie ułatwić nam wybór najlepszego dostawcy usług logistycznych. Wśród najważniejszych są takie aspekty jak: możliwość nadania różnych przesyłek (od kopert po palety) na różne kierunki (w Polsce i poza jej granicami) ze zbiorem w jednym miejscu, czas realizacji dostawy, kateriale narzędzi do śledzenia przesyłek i komunikacji z odbiorcą, liczba prób doręczenia, system zwrotów, dodatkowe usługi, dostosowane do indywidualnych potrzeb, czy dostawy do punktów odbioru, które cieszą się coraz większą popularnością wśród klientów, a dodatkowo pozwalają nam na większą dbałość o środowisko naturalne dzięki ograniczeniu transportu i tym samym redukcji emisji CO₂.

Odpowiedzialni z natury

W sferze dbałości o środowisko naturalne mamy ściśle określony cel – zeroemisyjność do 2050 r. W kontekście transportu dbamy o wprowadzanie nowoczesnej, przyjaznej środowisku ekofloty złożonej z samochodów i rowerów elektrycznych. Na kurierskich elektrykach widnieje napis „odpowiedzialni z natury”. To hasło świetnie oddaje nasze podejście nie tylko do ekologii, ale także do ogółu działań społecznych. W DHL działania CSR są traktowane strategicznie i nastawione na osiągnięcie bardzo konkretnych wyników. Dbamy również o ograniczenie zużycia energii w naszych obiektach poprzez zapewnienie odpowiedniego standardu energetycznego budynków oraz wykorzystanie odnawialnych źródeł energii. Kolejne lokalizacje naszej firmy zyskują farmy fotowoltaiczne, czy rozwiązania umożliwiające wykorzystanie wody z opadów na potrzeby naszych obiektów. Posiadamy również własną pasiekę miejską, zlokalizowaną przy głównej siedzibie naszej firmy. Projekt Paczule wspiera zachowanie bioróżnorodności i budowanie świadomości proekologicznej. Wspieramy także najbardziej potrzebujących. Tylko w trakcie pandemii, w ramach akcji CSR, dostarczyliśmy łącznie ponad 40 tys. maseczek i przyłbic do ponad 150 szpitali i placówek medyczno-opiekuńczych. Zorganizowaliśmy transport komponentów medycznych potrzebnych do wykonania testów na koronawirusa. Wspólnie z firmą OneDayMore dostarczyliśmy tonę produktów śniadaniowych dla personelu medycznego mierzącego się z pandemią. Podjęliśmy także współpracę z Uniwersyteciem Jagiellońskim w ramach aukcji #UJDlaSzpitala. Zebrane środki przekazano na wsparcie dla Szpitala Uniwersyteckiego w Krakowie. A przed nami Święta, czas, w którym pomoc potrzebującym ma wyjątkowe znaczenie i kiedy jesteśmy, podobnie jak w biznesie, również zawsze na czas.

”
**Rewolucja
cyfrowa, która
zmodyfikowała
zachowania
konsumentów oraz
wyzwanie, jakim
dla operatorów KEP
jest ostatnia mila,
będą stymulowały
dalszy rozwój sieci
punktów.**

E-COMMERCE

Czy w sieci jest miejsce dla wszystkich, czyli o branżach, które zyskały najwięcej

Pandemia COVID-19 oraz wprowadzone w związku z tym obostrzenia społeczno-gospodarcze wywołały prawdziwą rewolucję w zwyczajach zakupowych Polaków. Koronawirus dosłownie zdewastował szereg branż, jednak e-commerce należy do tych segmentów gospodarki, który ewidentnie zyskał. Rynek handlu online jeszcze przed wybuchem pandemii rozwijał się w tempie 18 proc. rocznie a według raportu PMR w pierwszej połowie tego roku, wzrost rynku wyniósł rekordowe 26 proc. i jest to najwyższy wynik od kilkunastu lat. Trzeba jednak pamiętać, że wzrost nie dotyczy wszystkich segmentów e-sprzedaży w równym stopniu.



Jarosław Jasiński

właściciel, SuperNova Interactive

Nowe trendy zakupowe

Najnowsze trendy są nieubłagane – Polacy dosłownie rzucili się do kupowania w sieci. Mamy do czynienia z zapowiadaną drugą falą pandemii, która przyniosła mały lockdown oraz społeczną izolację. Handel elektroniczny znów jest na fali wnoszącej a na rynku błyskawicznie pojawiają się kolejne sklepy internetowe i biznesy oparte o produkty, które klienci mogą kupić online. Rynek jest jednak bezlitosny, jeśli firmy z branży handlowej szybko nie przestawią się na obsługę klienta internetowego, mogą wypaść z gry o duże pieniądze. Największym motorem napędowym e-handlu jest pandemia skutkująca ograniczeniem tradycyjnej sprzedaży i zmianami strategii sieci handlowych. Jednocześnie to, co wydarzyło się w tym roku, doprowadziło do znacznego nasilenia się trendów przenoszenia zakupów do sieci, które jest obserwowane od lat. Badania wskazują, że nowe nawyki konsumentów zostaną z nami na dłużej i będą miały znaczny wpływ na kierunki rozwoju sprzedaży poszczególnych dóbr. Zmiana zwyczajów zakupowych kształtuje ostatecznie dynamikę wzrostów finansowych dla konkretnych podmiotów gospodarczych, jak i samych handlowców.

Strony e-commerce notują systematyczny wzrost wyświetleń w wyszukiwarkach osiągając ponad 20 proc., co dodatkowo potwierdza fakt, że Polacy kupują w internecie dużo częściej i częściej. W początkowej fazie pandemii wstrzymywano się z zakupami, ale gdy minął pierwszy szok sprzedaż w sieci zdecydowanie przybrała na sile. Czas największych obostrzeń unaoczniał klientom wygodę i bezpieczeństwo związane z zakupami online, a przedsiębiorcom pokazał jak ważny jest ten kanał sprzedaży, który nagle zaczął wymagać natychmiastowego rozwoju. Dynamiczna zmiana preferencji zakupowych spowodowała, że to właśnie sklepy działające w oparciu o nowoczesny kanał e-commerce zanotowały największe wzrosty sprzedaży. Jednocześnie handel tradycyjny został wręcz zmuszony do natychmiastowego rozwoju segmentu online a wielokanałowość sprzedaży (tzw. omnichannel) stała się jedną z najbardziej istotnych cech handlu.

Pandemiczne zakupy – dynamiczne wzrosty

Przyjrzyjmy się segmentom rynku e-commerce, który zyskał najwięcej na pandemii koronawirusa, bowiem dynamika zmian była bardzo różna. Według raportu PMR największy wzrost popularności zanotowały produkty higieny osobistej, środki odkażające, rękawiczki i oczywiście maseczki. Ogólnie konsumenci wykazali olbrzymie zainteresowanie sklepami z segmentu „zdrowie i uroda”. Sprzedaż niektórych produktów np. mydła potrafiła wzrosnąć nawet 24 razy. Potwierdzają to wyniki badań firmy StacKline analizującej powirusowe zakupy na terenie USA, gdzie największą sprzedaż zanotowały rękawiczki jednorazowe, maszyny do samodzielnego wypieku chleba, lekarstwa na przezię-

bie, zupy, ryże i kasze, akcesoria do treningu w domu, mleko, śmietana i środki do mycia naczyń. Jest to dopiero dziesiątka z zestawienia stu produktów, których popularność w czasie pandemii wzrosła, niektórych nawet o 600 proc. Jeśli chodzi zaś o kategorie sklepów osiągające rekordowe wartości sprzedaży są to oczywiście apteki internetowe i drogerie oraz kolejno sklepy (lokalni producenci) z artykułami spożywczymi i produktami FMCG.

Kolejna kategoria zyskująca na pandemii wiąże się ze zwiększoną ilością wolnego czasu jakim dysponują aktualnie Polacy. Kwarantanna sprawiła, że diametralnie zmienił się sposób jego spędzania, co przełożyło się na wzrost zainteresowania produktami z segmentu „dom i ogród”. Nagle wzrosło zapotrzebowanie na artykuły wyposażenia wnętrz, narzędzia i akcesoria do domu oraz na balkon. Dużym powodzeniem cieszą się produkty potrzebne do remontu, bowiem wiele osób znalazło wreszcie czas, aby wykonać zaległe naprawy i odnowienia. Z wolnym czasem jest także związany zwiększony popyt na RTV, AGD i sprzęt elektroniczny służący domowej rozrywce. Sprzedaż konsol do gier zanotowała 5-krotny wzrost, najbardziej popularne były platformy Nintendo, Sony PlayStation, Xbox oraz Pegasus. Wraz z konsolami wielu Polaków kupowało także gry komputerowe, które cieszą się szybko rosnącym zainteresowaniem, także za sprawą zbliżającej się premiery gry Cyberpunk 2077 przygotowywanej od wielu lat przez CD Projekt. Ciekawym przykładem elektroniki notującym 27-krotny wzrost sprzedaży są kamery internetowe, które stają się niezbędne do wykonywania pracy zdalnej oraz nauki.

Sektory gospodarki na minusie

Warto zwrócić uwagę na fakt, że pandemia nie uderzyła w całą gospodarkę równo i nie każdy segment rynku e-commerce росł w tak dynamiczny sposób. Niektóre branże zdecydowanie mocniej odczuwają skutki spadku popytu na ich produkty i usługi. Badania pokazują, że aż 90 proc. firm z branży gastronomicznej i eventowej odnotowało spadek obrotów i większość z nich została zmuszona do znacznej redukcji etatów. Branże, które pozostają na minusie najbardziej odczuły skutki ograniczeń prawnych związanym z rozprzestrzenianiem się pandemii.

Sektor spotkań, turystyki, imprez sportowych, rozrywkowych i wydarzeń biznesowych to obecnie ok. 12 proc. polskiego PKB, a sam sektor eventowy zatrudnia aktualnie ok. 220 tys. osób. Przedsiębiorcy, którzy najbardziej ucierpieli nie mają złudzeń, wielu wskazując, że firmy cofnęły się w rozwoju o kilka lat a najbliższe miesiące zadecydują o ich przetrwaniu. Eventy zanotowały spadek zainteresowania o 46 proc., a branża turystyczna o 26 proc., odbiło się to oczywiście na sprzedaży związanych z nimi produktów tj. walizki (-77 proc.), teczek, aparaty, bilety lotnicze, stroje kąpielowe, czy torby na siłownię.

Kolejnymi ofiarami pandemii stała się również branża motoryzacyjna oraz firmy świadczące usługi ochroniarskie i sprzątające. Do tej grupy należy także produkcja odzieży, tekstyliów i wyrobów ze skóry, akcesoria ślubne, czy fabryki maszyn i urządzeń – są to branże, które najmocniej tną zatrudnienie. Potwierdzają to dane GUS, w których liczba pracujących w tych sektorach gospodarki spadła aż o 4-9 proc. w porównaniu do ubiegłego roku. Na minusie pozostają wszystkie sektory, które nadal podlegają ograniczeniom prawnym i to one mają ujemną dynamikę sprzedaży w stosunku do stanu sprzed pandemii.

Koronawirus redefiniuje biznesy

Polski sektor e-commerce jest dziś na takim stadium rozwoju, jak handel tradycyjny w latach 90. XX wieku – tysiące firm szukają najlepszej okazji na wznoszącej się fali e-sprzedaży. Prognozy wskazują, że w najbliższych latach rynek handlu elektronicznego będzie w dalszym ciągu rość znacznie szybciej niż tradycyjna sprzedaż detaliczna. Najlepszym polem do rozwoju będą te branże, w których penetracja e-handlu jest aktualnie niska, czyli np. sprzedaż leków i żywności. Ważnym czynnikiem wpływającym na poprawę konkurencyjności będą inwestycje w innowacje technologiczne oraz umiejętność szybkiego reagowania na zmieniające się otoczenie rynkowe i preferencje zakupowe klientów. Przedsiębiorstwa, które nie zmarkowały ostatniego półrocza i dokonały rzeczywistej transformacji cyfrowej, nie tylko poradzą sobie ze skutkami pandemii, ale mają szansę wejść na drogę dynamicznego rozwoju.

Pandemia koronawirusa przyspieszyła cyfrową transformację

Paweł Biarda

członek zarządu ds. sprzedaży i rozwoju biznesu, Nexera

Pandemia koronawirusa znacząco przyspieszyła cyfrową transformację w wielu obszarach oraz rozwinęła niektóre segmenty gospodarki, w tym również e-commerce. Z uwagi na wzajemne bezpieczeństwo, a także rządowe obostrzenia, większość spraw życia codziennego, w tym także zakupy, przeniesiliśmy do sieci.

Badanie, które przeprowadziliśmy na przełomie marca i kwietnia 2020 r., pt. „#RegionyNEXERY2020” pokazało, że 93 proc. mieszkańców robi zakupy online. W porównaniu do zeszłorocznej edycji tego samego raportu, jest to dość znaczący wzrost – o 21 p.p. Co drugi ankietowany (52 proc.) deklaruje także, że regularnie korzysta z e-sklepów, przynajmniej raz na dwa tygodnie, przy czym średnia wartość koszyka 36 proc. ankietowanych wynosi do 100 zł.

Nawyki, które zostaną z nami na dłużej

W ostatnim czasie zakupy online były bezpieczną i wygodną alternatywą dla stacjonarnych sklepów, a na przestrzeni ostatnich tygodni stały się też jedyną możliwością zaopatrzenia się w niektóre produkty. E-handel zjednał sobie wielu zwolenników, którzy wcześniej nie mieli okazji lub nie chcieli wypróbować tego typu rozwiązań. Możemy spodziewać się, że pewne nawyki zdobyte podczas pandemii pozostaną z nami na dłużej, co oznacza, że grono miłośników zakupów przez Internet będzie się powiększać.

Pandemia znacząco wpłynęła nie tylko na aktywność w sklepach internetowych, ale także na nawyki zakupowe konsumentów. Zgodnie z wynikami raportu PRM, w 2020 r. segment spożywczy wzrosło o ponad 40 proc. r/r. Z kolei dane Tpay wskazują, że liczba transakcji online w kategorii zakupów spożywczych odnotowała w czasie lockdownu 128-procentowy wzrost.

Na home office

Ostatnie miesiące szerokim echem odbiły się także na innych branżach. Masowa praca zdalna i przeniesienie służbowych obowiązków do domu sprawiły, że Polacy szybko zaczęli urządzać swoje domowe stanowiska pracy. W pierwszym tygodniu po ogłoszeniu pandemii w Polsce wartość sprzedaży artykułów z kategorii „meble biurowe” na Allegro wzrosła o 30 proc. – pokazuje raport DEVA i easyCommerce. Ostatnie miesiące to także prawdziwy boom na usługi dostawcze. Rekordowe wzrosty zanotowała chociażby aplikacja Glovo, która dostarcza jedzenie, leki i zakupy. Liczba transakcji wzrosła o 122 proc., a ich wartość o 142 proc. Pandemia koronawirusa spowodowała znaczący wzrost zainteresowania transakcjami internetowymi również wśród osób, które do tej pory były mniej obeznane z cyfrowym światem. Z badania przeprowadzonego dla Elavon przez Ipsos Mori wynika, że wśród osób starszych (55-60 lat) 32 proc. seniorów przyznało, że zwiększyli swoje wydatki w sieci od momentu wprowadzenia lockdownu.

Nowe wyzwania

Nie da się ukryć, że wzmożona aktywność konsumentów w Internecie narzuca na przedsiębiorców nowe wyzwania. Wielu z nich w obawie przed utratą klientów decyduje się na przeniesienie biznesu do świata online. W tej sytuacji jednym z najważniejszych czynników umożliwiających działalność w sieci jest dostęp do szybkiego i stabilnego internetu. Raport „#RegionyNEXERY” pokazuje, że prędkość łącza to dla przedsiębiorców najważniejsze kryterium wyboru dostawcy Internetu. Wskazuje na to blisko połowa respondentów (47 proc.). 4 na 10 pracodawców (39 proc.) uważa, że podniesienie prędkości Internetu wpłynęłoby pozytywnie na podniesienie dochodów i rozwój firmy. Pandemia znacząco przyspieszyła cyfrową transformację, dlatego to dobry moment dla firm, aby wzmocnić swoją pozycję i przyciągnąć nowych klientów przenosząc swoje działania do sieci. Przedsiębiorstwa, które dostosują się do nowych realiów zakupowych, będą w stanie zwiększyć swoją konkurencyjność na rynku.