

RYNEK



Czy specjaliści od handlu w Internecie prześcigną programistów?

Boom na profesje związane z usługami internetowymi i IT nie słabnie, choć zwyczajowo to programiści cieszyli się hegemonią w sektorze. W pewnym stopniu rozkład sił zmieniła pandemia i statystycznie to specjaliści ds. e-commerce mogą być pretendentami do zajęcia czołowego miejsca na online'owym podium.



Bartosz Tomczyk

przewodniczący Rady Nadzorczej,
Provema

Bez kryzysu w dobie kryzysu

Dane opublikowane przez redakcję portalu Wirtualnedia.pl jednoznacznie wskazują na umacniający się trend wyspecjalizowanych pracowników branży e-commerce. Aż 39 proc. zatrudnionych w sektorze handlu internetowego i digital marketingu deklaruje, że ich pensje wzrosły wraz z przyjściem rzeczywistości kowidowej. Identyczny poziom zarobków, a więc brak podwyżek, ale i brak cięć odczuło 29 proc. badanych specjalistów w fir-

mach e-commerce oraz marketingu online. Nieco mniej szczęścia miało 32 proc. respondentów, którzy doświadczyli pewnych wahań przy okazji miesięcznej wypłaty. Pomimo tak wyrównanych statystyk, trend na wzrosty wynagrodzeń m.in. w sektorze e-commerce powoli staje się faktem. Według analityków, którzy na łamach portalu Wirtualnedia.pl przybliżają również niezachwianą pozycję branży IT, w ciągu ostatnich miesięcy aż 90 proc. chętnych na stanowiska związane z handlem internetowym zostało zaproszonych na rozmowy rekrutacyjne. Co więcej, rok 2021 to także spora szansa dla specjalistów z zakresu *CRM*, *marketing automation*, *programmatics* oraz analityki danych digitalowych.

Powyżej średniej i z dużym potencjałem

Na jakie zarobki mogą liczyć specjaliści z branży e-commerce? Najlepiej

sytuują się etatowcy na stanowisku *CRM Manager* z najczęściej proponowaną przez rekruterów stawką 15,5 tys. zł. Minimalne wynagrodzenie z kolei oscyluje w okolicach 10 tys., jednak rekordziści inkasują nawet 22 tys. Na drugim miejscu sytuują się *Digital Managers* z najczęściej oferowaną stawką 12 tys. zł. Statystycznie najniższy pułap w tej kategorii obejmuje granicę 10 tys. zł, a najwyższy – 13 tys. zł. Skromniej zarobki rozkładają się w przypadku *E-commerce Specialists*, którzy często mogą liczyć na 7 tys. zł, minimalnie – 6 tys. zł, a maksymalnie – 10,5 tys. zł. Nie jest tajemnicą, że pandemia przyspieszyła rozwój e-commerce, a do obsługi dedykowanych platform rekruterzy najczęściej szukają osób z czteroletnim doświadczeniem. Jak równolegle wypadają programiści? Obie branże są ze sobą na tyle sprzężone, że jeden sektor będzie kreował popyt na drugi w sposób nierozdzielny przynajmniej do roku 2030. Dlaczego kolejna dekada będzie decydująca? Według Komisji Europejskiej w całej UE proces zapewniania wakatów będzie trwał co najmniej 10 lat, a w przypadku samej Polski – nawet dłużej,

biorąc pod uwagę ryzyko wyjazdu krajowych specjalistów na Zachód. Czy tylko braki kadrowe będą napędzać sektor e-commerce? Stronniczą symbiozę (z przewagą dla programistów) IT z e-handlem są w stanie ukrócić algorytmy.

As w rękawie e-commerce'u

Analitycy z Komisji Europejskiej oraz krajowi obserwatorzy rynku są zgodni – platformy e-commerce potrzebują fachowej obsługi technicznej. Czy istnieje jakikolwiek sposób rozbicia symbiozy między IT a handlem internetowym? W pewnym stopniu – tak. Odpowiedzią mogą być algorytmy sztucznej inteligencji, chociaż i do ich obsługi potrzebny jest wykwalifikowany zespół specjalistów – mniejszy, bardziej skoncentrowany na konkretne kompetencje, ale nadal – zespół IT. Jednakże, dla pojedynczego przedsiębiorcy z sektora e-commerce gotowe narzędzia oparte na AI mogą ograniczyć potrzebę zatrudniania programistów lub outsourcingu takich usług. Przykładem technologii opartej na algorytmach, która w dużym stopniu ułatwiłaby życie branży e-commerce, jest system *LoanByLink*.

Automatyzacja budowy sklepu internetowego, prostota sprzedaży w systemie ratalnym, szybka rejestracja usługi. Takie rozwiązania znacząco skracają drogę od pomysłu do realizacji biznesu internetowego oraz napędzają popyt na wykwalifikowanych specjalistów ds. e-commerce, którzy nie muszą zaznajamiać się z niuansami języków programowania. Oczywiście, programiści nadal będą wieszczyć prym na rynku pracy, jednak nie powinniśmy traktować ich jak branżowego hegemonów w kwestii zarobków, czy zapotrzebowania. We współczesnej gospodarce, której nieobce są pojęcia *sharing-economy*, *automation-economy*, czy *attention-economy* nic nie jest pewne – w tym – ciągły popyt na programistów. W dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości nie można brać niczego za pewnik (potwierdzą to m.in. humaniści, którym już od dawna wróżono zapaść na rynku pracy). Podobnie jest ze specjalistami e-commerce. Profesja, która jeszcze dekadę temu ledwie raczkowała, teraz staje się pełnoprawną częścią krajowego rynku pracy – i to ze sporą szansą na znaczące odbicie.

Dostępna nowoczesna
powierzchnia magazynowa
w strategicznych lokalizacjach



ŁÓDŹ WEST
60 225 m²



CL KATOWICE I
68 250 m²



TRICITY NORTH
44 730 m²



TRICITY SOUTH
69 700 m²



KRAKÓW EAST I
62 596 m²



KRAKÓW EAST II
18 541 m²



KRAKÓW WEST
17 634 m²



RZESZÓW II
27 834 m²



ZABRZE II
44 000 m²



ŻORY
85 064 m²



KONOTOPA III
59 615 m²



PRUSZKÓW V
13 859 m²



A2 WARSZAW NORTH
103 670 m²



WARSZAW NORTH II
90 316 m²



**S7 WARSZAW NORTH
GATE** 26 706 m²



POZNAŃ XI
49 438 m²



OPOLE
49 582 m²



WAŁBRZYCH
57 000 m²



**S5 WROCŁAW NORTH
GATE** 59 398 m²



WROCŁAW EAST
24 517 m²



BIAŁYSTOK II
35 964 m²



LUBLIN II
75 283 m²

+48 22 540 87 59 lub plinfo@panattoni.com

www.panattonieurope.com

■ TRÓJMIASTO
 ■ ŁÓDŹ I POLSKA CENTRALNA
 ■ KRAKÓW I GÓRNY ŚLĄSK
 ■ WARSZAWA I OKOLICE
 ■ POZNAŃ I WIELKOPOLSKA
 ■ WROCŁAW I DOLNY ŚLĄSK
 ■ RYNKI WSCHODZĄCE

RYNEK E-COMMERCE

7 trendów e-commerce w 2021 roku

Nic nie wskazuje na to, by kolejny rok miał być niesprzyjający dla branży e-commerce, która dzięki pandemii koronawirusa rośnie w galopującym tempie. Wraz z inwestycją w zakupy online sprzedawcy chętniej wdrażają też nowe technologie, które wnoszą e-sklepy na kolejne poziomy zaawansowania i napędzają dodatkowo rozwój całej branży. Jakie trendy i udogodnienia czekają konsumentów w nadchodzących miesiącach? W jakim kierunku podąża e-commerce w Polsce?

Jakub **Koba**

CTO, Kogifi Digital

Sztuczna inteligencja, czyli skuteczny asystent zakupowy

Sztuczna Inteligencja (AI, Artificial Intelligence) i uczenie maszynowe to od kilku lat rozwiązania, które zdecydowanie napędzają rynek e-commerce. Pozwalają na tzw. hiperpersonalizację i projektowanie precyzyjnego, zgodnego z preferencjami klientów doświadczenia zakupowego z rekomendacją dopasowanych ofert, także w czasie rzeczywistym. Tym samym zyskujemy osobistego i podążającego za naszymi preferencjami wirtualnego asystenta, które doskonale wie, kiedy i jakie rekomendacje produktów może nam polecić. AI pomaga nam także w wizualnym wyszukiwaniu danego produktu, a także wspiera w problemach zakupowych w trybie 24/7, dzięki możliwości konsultacji z chatbotem. W 2021 r. sztuczna inteligencja, poza tym, że stanie się niezbędnym elementem w walce o konsumenta, będzie wkraczać do kolejnych etapów procesu zakupowego, by zautomatyzować i usprawnić ścieżkę komplementacji zamówień w magazynach, uprościć politykę zwrotu czy wymiany towarów, czy też skrócić czas dostawy dzięki „zatrudnieniu” do tego celu dronów. Będzie to też rok postępującej automatyzacji działań marketingowych oraz personalizacji doświadczenia zakupowego we wszystkich kanałach, z których korzystają klienci.

Mobile shopping

Rok 2020 był dobrym okresem dla e-commerce, a wręcz doskonałym dla mobile commerce. Według badań przygotowanych przez AdColony dla agencji Mobiem, nawet 6 na 10 badanych polskich użytkowników korzysta z telefonu do robienia zakupów, a według platformy Shoper już nawet 2/3 wizyt w sklepach internetowych to wejścia z urządzeń mobilnych. Klienci doceniają w zakupach przez telefon m.in. prosty proces płatności czy wygodne i łatwe w obsłudze aplikacje zakupowe. Dodatkowo, sklepy internetowe zachęcają do korzystania ze swoich aplikacji m.in. poprzez dodatkowe bonusy i promocje dla nowych użytkowników. Nadchodzący rok będzie kolejnym intensywnym okresem rozwoju

mobile commerce, co oznacza jeszcze więcej aplikacji mobilnych angażujących klientów, jak również inwestycję w przyjazny interfejs i sponsoywność sklepowych witryn.

AR, czyli wirtualne przymiarki

Epidemia koronawirusa wpłynęła na zmiany przyzwyczajzeń zakupowych konsumenta. Dotychczasowa wygoda związana z możliwością obejrzenia danego produktu na żywo zeszła na drugi plan, a priorytetem stało się bezpieczeństwo. Aby maksymalnie zwiększyć komfort użytkownika sklepu i mimo wszystko dać mu możliwość „przymiarki” danego produktu, wielu sprzedawców zainwestowało w rozszerzoną rzeczywistość (AR, Augmented Reality). Zapewnia ona alternatywne, atrakcyjne doświadczenie zakupowe i pozwala na poznanie produktu, a nawet na wejście z nim w interakcje przed podjęciem decyzji o zakupie. To dzięki AR możemy zobaczyć jak dana sofa będzie prezentować się w naszym salonie i czy do twarzy nam w wybranym kolorze szminki. Użyteczność AR potwierdzają badania wskazujące, że 61 proc. klientów woli dokonywać zakupów w sklepach, które oferują rozwiązania z zakresu AR, a dla 45 proc. użytkowników AR jest wsparciem w podjęciu decyzji zakupowej. W kolejnych miesiącach możemy się więc spodziewać jeszcze wygodniejszych rozwiązań podczas zakupów i jeszcze większych nakładów na rozwiązania z zakresu rozszerzonej rzeczywistości.

Greenconsumerism, czyli odpowiedzialne zakupy

Rosnąca świadomość konsumentów i szerząca się dyskusja o zrównoważonym rozwoju sprawia, że ekologia wkracza do kolejnych branż, nie omijając przy tym także rynku e-commerce. Podejście eco-friendly jest mile widziane, a nawet oczekiwane przez coraz większą liczbę konsumentów – zwłaszcza przedstawicieli młodego pokolenia. Stąd też zwrot e-commerce w kierunku zielonej polityki, szczególnie w kontekście pakowania i dostaw. Kolejny rok upłynie z pewnością pod znakiem dalszego, sukcesywnego pozbywania się w dostawach np. plastiku i zastępowania go biodegradowalnymi czy też pochodzącymi z recyklingu opakowaniami i wypełniaczami. Coraz większy nacisk



kładzie się także na wybór firm kurierskich pod kątem ich podejścia do zagadnienia ekologii i zrównoważonego rozwoju. Zmienia się także polityka zwrotu – coraz więcej sklepów oferuje możliwość zwrotu zakupionych produktów w sklepie stacjonarnym, tak by ograniczać niepotrzebne przejazdy firm kurierskich i dodatkowo, ponownie pakowanie zakupów.

Rozkwit zakupów społecznościowych i re-commerce

Kolejnym trendem w e-commerce nawiązującym do podejścia eco-friendly jest też rozwijający się w galopującym tempie obszar znany jako second-hand e-commerce lub też re-commerce. To także efekt rosnącej świadomości konsumentów odnośnie zrównoważonego rozwoju, jak i masowa moda na ubrania i dodatki z drugiego obiegu, m.in. dzięki ich przystępnych cenach. O rosnącej popularności tego obszaru e-commerce świadczy chociażby prawdziwy fenomen platform, takich jak Vinted. Według prognoz ekspertów rynek second-hand w USA ma do 2023 r. wzrosnąć dwukrotnie, możemy więc spodziewać się i w tym przypadku przełożenia zachodnich trendów na rynek Polski. Nad rozwojem tego obszaru zakupów mocno pracuje chociażby Facebook ze swoim Marketplace, jak i Instagram, które umożliwiają sprzedaż bezpośrednio przez social media. I nie chodzi tu jedynie o produkty z drugiego obiegu – na platformy social media wkracza z ofertą sprzedaży coraz więcej firm, zachęconych krótszą i mniej skomplikowaną ścieżką zakupową, a także możliwościami optymalnej ekspozycji marki. Oznacza to, że uwzględnianie w całościowej strategii sprzedaży obszaru social media stanie się w kolejnych latach

„
Rosnąca świadomość konsumentów i szerząca się dyskusja o zrównoważonym rozwoju sprawia, że ekologia wkracza do kolejnych branż, nie omijając przy tym także rynku e-commerce. Podejście eco-friendly jest mile widziane, a nawet oczekiwane przez coraz większą liczbę konsumentów – zwłaszcza przedstawicieli młodego pokolenia

obowiązkowym elementem działań ecommerce.

Nowa era płatności online

Wygoda i komfort zakupów to istotne elementy, dla których konsumenci wybierają coraz częściej zakupy online. Wpływ na łatwość procesu zakupowego ma kilka elementów, wśród których warto wspomnieć o płatnościach oraz polityce dostaw i zwrotów. Proces płatności to często element decydujący

o finalizacji zakupu i tym samym, konwersji. Nierzadko koszyk zakupowy jest przecież porzucany tuż przed realizacją płatności. Stąd też na znaczeniu będzie zyskiwał rozwój płatności online, zarówno w kontekście różnorodnych możliwości realizacji transakcji, a także ich wygody, np. zakupów bez konieczności zakładania konta. Na znaczeniu zyskała integracja z płatnościami mobilnymi typu Apple Pay/Android Pay, w ramach której nie trzeba przekierowywać się na stronę banku i logować. Istotnym trendem są też płatności odroczone, zwiększające satysfakcję i bezpieczeństwo użytkowników i, co istotne, wartość koszyków. W temacie płatności warto wspomnieć także o rosnącej popularności narzędzi do automatyzacji cen i strategii dynamicznych cen. Pozwalają one na balansowanie cenami i tworzenie spersonalizowanych ofert cenowych w zależności od poziomu lojalności, zainteresowań czy zachowań konsumentów. W efekcie nasza oferta automatycznie wyróżnia się na tle konkurencji.

Bezpieczeństwo przede wszystkim

Wraz z dynamicznym rozwojem e-commerce i zwiększonym ruchem rośnie ilość cyberataków. Dość regularnie w mediach pojawiają się informacje o kolejnych, rozległych wyciekach danych klientów, jak i o związanych z nimi potężnych karach od regulatorów rynku. Stąd też bezpieczeństwo staje się jednym z głównych wyzwań dla e-handlu, a także jednym z najważniejszych obszarów inwestycji. Sprzedawcy muszą dbać o technologie, które zwiększą zaufanie użytkowników i zapewnią bezpieczną realizację procesu zakupowego. Kluczowe jest też sprostanie wyzwaniu bezpiecznego pozyskiwania, przechowywania i zarządzania danymi.

Sytuacja pandemiczna doprowadziła do przyspieszenia modernizacji i innowacji w branży

Rynek KEP w Polsce jest uznawany za jeden z najszybciej rozwijających się segmentów całej branży logistycznej. Tak olbrzymi wzrost polskiego rynku KEP spowodowany jest oczywiście rosnącym wartościowo i wolumenowo rynkiem e-commerce.

Magdalena
Krasoń-Wałęsiak
menedżer ds. e-commerce,
GS1 Polska

Polski e-commerce z 30-procentowym wzrostem obrotów w 2020 r. należy do najbardziej dynamicznie rosnących rynków europejskich. Jego wartość jest szacowana na 15 mld euro. Wg najnowszego raportu Gemius dla Izby Gospodarki Elektronicznej „E-commerce w Polsce w 2020” już 73 proc. internautów robi zakupy w Internecie (w stosunku do 62 proc. w 2019 r.).

W edukowany konsument

Polscy e-konsumenci stają się coraz bardziej wymagający wobec rodzimego e-commerce, oczekując jakości obsługi na poziomie globalnym i elastyczności dostaw. Te ostatnie ściśle związane są z działalnością firm kurierskich, które muszą radzić sobie z obsługą logistyczną coraz to większej ilości przesyłek z jednej strony oraz rosnącym oczekiwaniom klientów z drugiej. Taka sytuacja mobilizuje operatorów fulfillment do wdrażania innowacji, optymalizujących procesy. Testowane są także różne nowinki technologiczne, jak: wykorzystanie dronów, robotów, nowoczesnych technik kompletacji czy technologii RFID. Poza trendami technologicznymi operatorzy coraz częściej oferują swoim klientom elastyczne metody nadeń i odbioru towaru. Poza znanymi już paczkomatami czy punktami PUDO (punkty odbioru i nadeń przesyłek, np. sklepy Żabka, stacje Orlen) testowane są inne rozwiązania, jak: możliwość pozostawienia paczki w samochodzie klienta, jego garażu czy dostarczenia jej do indywidualnych punktów zlokalizowanych w miejscu zamieszkania odbiorcy.

Przyspieszenia transformacji cyfrowej

Rok 2020 minął nam pod znakiem pandemii COVID-19, która niewątpliwie przyczyniła się do przyspieszenia transformacji cyfrowej wielu działających na polskim rynku przedsiębiorców. Sytuacja pandemiczna doprowadziła do przyspieszenia modernizacji i innowacji również w branży KEP. Kwestią niezmiennie istotną oprócz zapewnienia wysokiej jakości świadczonej usługi, stało się również jej bezpieczeństwo. Firmy kurierskie wprowadziły bezdotykowe potwierdzenie odbioru przesyłki, w niektórych przypadkach kurier nie potrzebuje nawet kodu PIN-u, który klient otrzymuje wcześniej w wiadomości SMS.

Kurierzy zostali zaopatrzeni w terminale płatnicze, a klienci zaczęli z nich korzystać. Umożliwiono także płatności telefonem oraz BLIK-iem. Z powodu pandemii znacznie wzrosła sieć

automatów paczkowych. Jak podaje Last Mile Experts w badaniu „Out-of-home delivery in Europe” w Polsce jest ponad 9,2 tys. automatów paczkowych z czego 9 tys. należy

do Inpost-u. W 2020 r. InPost wprowadził usługę Paczka w weekend, umożliwiającą dostarczenie przesyłek do maszyn paczkowych również w sobotę i niedzielę.

Wiele innowacji, których wprowadzenie na rynek wymusiła sytuacja pandemiczna, pozostanie z nami na dłużej. Z niecierpliwością czekamy na to, co przyniesie 2021 r.

REKLAMA

DostarczaMY wygodne rozwiązania dla e-commerce

www.gls-group.com



**Duży wybór
usług kurierskich**



**Okolo 1500 punktów
nadania i odbioru
paczek w całej Polsce**



**FlexDeliveryService
do zarządzania
przesyłką**



Płatność BLIK



Odbiór na PIN



**Doręczenie
w bezpieczne miejsce**



RYNEK E-COMMERCE

TRENDY W HANDLU DETALICZNYM

Ubiegły rok upłynął pod znakiem pandemii i wszystko wskazuje na to, że w perspektywie najbliższych miesięcy nadal będzie ona stanowić kluczowe ogniwo wywierające wpływ na życie społeczno-gospodarcze. Eksperci szacują, że obroty w handlu detalicznym w poszczególnych krajach spadną nawet o ponad 5 proc. Nie jest to jeszcze perspektywa kryzysowa, tym bardziej że handel spożywczy jest mniej narażony na pandemiczne restrykcje czy obostrzenia, ale wymaga od detalistów wysokiej świadomości w zakresie możliwości, które mogą otworzyć się przed nimi w 2021 r.



Tomasz Jasinkiewicz

wiceprezes zarządu, Comp
Platforma Usług

Intensywny rozwój technologiczny napędza zmiany w handlu detalicznym. Sama pandemia dodatkowo je przyspieszyła. Wystarczy zwrócić uwagę, że konsumenci poświęcają coraz mniej czasu na codzienne zakupy, a wraz z komfortem oraz wygodą, wiodącą rolę odgrywa także poczucie bezpieczeństwa. Innowacyjne narzędzia orientują się na ułatwianiu poszukiwania zindywidualizowanych produktów dostosowanych do konkretnych potrzeb oraz metodach płatności. Sklepy detaliczne aspirują do miana convenience, co wprost wiąże się z właściwą diagnozą oczekiwań klientów, a nawet ich wyprzedzaniem.

**Rozwój biznesu
w szerokim zakresie**

Nowoczesny konsument docenia zalety korzystania z sąsiedzkich sklepów za rogiem. Warunkiem adaptacji do pandemicznej rzeczywistości jest korzystanie z zaawansowanych narzędzi pozwalających rozwijać biznes w bardzo szerokim zakresie. Dedykowane aplikacje mobilne już teraz zmieniają rynek handlu tradycyjnego, oferując użytkownikom szybki i wygodny dostęp do informacji o najnowszych

promocjach w punktach detalicznych znajdujących się w najbliższym otoczeniu. Prezentacja na mapie pozwala im sprawnie znaleźć punkt, w którym można skorzystać z wybranych promocji. Konsumenci mogą też przygotować listę zakupów i wysłać ją bezpośrednio do sklepu, aby skorzystać z usługi „zamów i odbierz” lub zamówić dostawę do domu.

Dotychczas większość nowoczesnych akcji promocyjnych prowadzona była tylko w ramach dużych sieci handlowych i była komunikowana ogólnie. Obecnie, dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym, nawet najmniejsi detaliści sami decydują, kiedy wystartują z nową promocją i indywidualnie wybierają ofertę swojego sklepu. Dzięki temu, są w stanie szybciej reagować na lokalne trendy i skuteczniej przyciągać do sklepu nowych klientów. Jednak komunikacja z konsumentami w tak rozpro-

szonym środowisku wymaga zmiany myślenia i wypracowania bardziej innowacyjnego podejścia. Takiego jak przejście na urządzenia mobilne, za których pomocą właściciele placówek handlowych mogą obsługiwać klientów na odległość oraz sprawniej konkurować ze sklepami sieciowymi, które już od dawna są obecne w kanale mobilnym.

**Czy e-commerce zagraża
placówkom tradycyjnym?**

Jednym z największych wyzwań dla branży retail w ubiegłym roku było błyskawiczne przeniesienie handlu z offline do online. Wiele firm musiało dostosować się do nowej rzeczywistości, tym bardziej że nawet po zniesieniu ograniczeń, konsumenci unikali zatłoczonych miejsc, preferując zakupy w Internecie. W pewnym momencie można było odnieść wrażenie, że dynamiczny wzrost e-commerce zdominuje, a następnie wyeliminuje sklepy stacjonarne. Nic bardziej mylnego. Handel stacjonarny idzie i nadal będzie szedł w parze z internetowym, mimo wielu niesprzyjających okoliczności. Według danych analitycznych, niewiele ponad połowa kupujących online wybiera sprzedawców detalicznych, którzy prowadzą również biznes w modelu tradycyjnym.

Branża spożywcza co prawda ucierpiała na kryzysie, lecz zasadniczo była

odporna na większość zawirowań związanych z restrykcjami. Wielu detalistów spożywczych w ostatnich miesiącach uruchomiło nowe formaty, platformy czy witryny www. Wyróżniającym się trendem w szeroko pojętym e-commerce stały się marketplace'y jako komfortowe rozwiązanie, dające szereg możliwości w obszarze sprawnego skalowania oraz elastyczności sprzedaży. Co więcej, marketplace zapewnia konsumentom jeszcze większą wygodę w zakresie realizacji zakupów, szybko i łatwo wyszukując korzystną ofertę produktu lub usługi. Jednak w polskim segmencie spożywczym udział sprzedaży internetowej nadal jest marginalny – w odróżnieniu od krajów z północy i zachodu Europy, Polacy wolą kupować żywność tradycyjnie. Jesteśmy skłonni do zdalnego zakupu u dostawcy z innego kraju czy kontynentu produktów takich jak elektronika, odzież czy środki kosmetyczne, jednak to, co trafi na nasz talerz, wolimy wybrać i obejrzeć osobiście lub zamówić w lokalnym, zaufanym sklepie.

**Perspektywa sklepów
spożywczych**

Nowe, cyfrowe platformy usługowe dla detalistów pomagają im oferować promocje dopasowane do potrzeb swoich lokalnych klientów, w tym również do pogody lub ruchu w pla-

cówce. Narzędzia technologiczne wzmacniają ich pozycję w relacji do marek sieciowych, a ich powszechną już dostępność należy traktować w kategorii przełomu na rynku detalicznym, a zarazem trendu, który może się umacniać. Właściciel lokalnego, niezależnego sklepu, chcąc być bardziej konkurencyjny, otrzymuje spersonalizowane oferty promocyjne od dystrybutorów i producentów – coś, co dawniej było praktycznie niemożliwe na tak rozdrobnionym oraz niejednorodnym rynku. Oferta może być różna w zależności od czasu trwania promocji, konkretnej lokalizacji czy profilu danego sklepu. System rekomenduje najbardziej optymalny podział koszyka zamówień z uwzględnieniem ceny, dostępnych promocji, minimum logistycznego, daty dostawy i salda kredytowego. Właściciel sklepu nie musi już śledzić z olówkiem w ręku wszystkich promocji oferowanych przez dystrybutorów. To system podpowiada, co należy dodatkowo zamówić i dokupić, aby finalnie mieć atrakcyjną ofertę dla konsumentów i optymalną cenę na całym koszyku. System rekomendacyjny wskazuje, że do konkretnego zamówienia warto dorzucić dodatkowy karton określonego produktu, aby załapać się na promocję dystrybutora, a także pozwala wygenerować gotową listę zakupową, która jest tworzona przez system na podstawie analizy sprzedaży, rotacji towaru i marży w danym sklepie oraz w oparciu o trendy w podobnych sklepach. Małe, tradycyjne placówki handlowe szybko przystosowują się do nowych warunków i umiejętnie wykorzystują przewagę, które otwierają przed nimi nowe technologie, takie jak cyfrowe platformy usługowe, hurtowe portale zakupowe czy aplikacje mobilne dla konsumentów. Uzbrojone w takie narzędzia, wspierające ich tradycyjną siłę jaką jest dobra i wygodna lokalizacja, mogą z ufnością spoglądać w przyszłość i utrzymać się w roli jednego z głównych elementów polskiego krajobrazu ekonomicznego.



Kolejne fale pandemii dla e-commerce jak szczepionka

Handel elektroniczny już od kilku lat jest główną siłą napędową wzrostu rynku magazynowego, ale skutki pandemii dały mu dodatkowy impuls.



Michał Samborski

Head of Development, Panattoni

Aktywa nieruchomości logistycznych nie tylko okazały się odporne na epidemię, ale także przeżyły boom. W 2020 r. podpisaliśmy umowy najmu na ponad 2,1 mln m² powierzchni – aż ponad 62 proc., czyli 800 tys. m² więcej niż rok wcześniej, z czego przynajmniej 30 proc. stanowił najem dedykowany e-commerce. Zamknięcie galerii handlowych i sklepów zmusiło przedsiębiorstwa do zaproponowania innych kanałów sprzedaży ani-

żeli te tradycyjne, zaś konsumentów do sięgnięcia po nie, – do oswojenia się z zakupami dokonywanymi on-line i nauczania poruszania się po sklepach internetowych. Dlatego w tym aspekcie pandemia sprawiła, czy wręcz wymusiła przyspieszoną edukację społeczeństwa. Dzisiaj już wszyscy są do tego znacznie lepiej przygotowani. Jeśli można w ogóle tak powiedzieć, to pewnego rodzaju szok poznawczy minął i paradoksalnie każda fala pandemii działa na rzecz e-commerce'u jak szczepionka – rodzaj pamięci komórkowej. Teraz firmy są już bardziej przygotowane, konsumenci mają wiedzę i doświad-

czenie w robieniu zakupów on-line, a nawet tak trudny rynek jak e-grocery, czyli m.in. produktów spożywczych świeżych zaczyna zyskiwać swoich zwolenników i konsumentów. To potwierdzają liczne badania – według szacunków, w 2023 r. wartość rynku e-commerce w Polsce wzrośnie do 58 mld zł (w porównaniu do ok. 44 mld zł w 2020 r.). Dostrzegają to również inwestorzy czy fundusze i z tego powodu projekty magazynowe cieszyły się w ubiegłym roku ogromną popularnością na rynku inwestycyjnym. Pożądane stały się magazyny miejskie, wpisujące się w potrzeby e-commerce'u

i last mile delivery – wybudowane jak najbliższe centrów miast, a więc blisko klientów końcowych, z dobrze skomunikowaną siecią dróg szybkiego ruchu i atrakcyjne dla potencjalnych pracowników. Trzeba jasno powiedzieć, że trend ten był już widoczny wcześniej, ale konsekwencje pandemii COVID-19 przyspieszyły go w zadziwiająco stopniu. Dlatego aktywa przemysłowe i logistyczne są zwycięzcami nie tylko pod względem popytu najemców, ale i coraz większego zainteresowania inwestorów, również tych nowych, którzy nie byli aktywni w naszym segmencie.

Na zakupy online wydajemy więcej niż w sklepie stacjonarnym

Zainteresowanie zakupami online od startu pandemii szybko rośnie. Szczególnie rozwija się sprzedaż produktów codziennego użytku, tzw. FMCG, w tym żywności – wynika z najnowszego badania Nielsena. Koszyk zakupowy internauty z Europy, wypełniony najbardziej niezbędnymi artykułami, jest warty o 61 proc. więcej niż tradycyjnego konsumenta. Globalna sprzedaż online FMCG rośnie czterokrotnie szybciej niż sprzedaż offline.

Łukasz Gębka

prezes zarządu,
Farma Świętokrzyska

Konsumenci internetowi poszukują lokalnych produktów dobrej jakości, najlepiej z certyfikatami. Badania przeprowadzone przez Uniwersytet Zielonogórski wskazują, że do takich zakupów motywuje przede wszystkim wygoda, unikalność produktów oraz lokalny sentyment. Segment zakupów spożywczych przez internet w Polsce jest wciąż relatywnie nieduży, ale ma duży potencjał do rozwoju. Eksperti firmy Nielsen wskazują, że pandemia przyspiesza rozwój zaufania konsumentów do takich sklepów, który w przeciwnym razie mógłby trwać latami.

Pandemia COVID-19 tylko przyspieszyła trend, który był na rynku już od dłuższego czasu. Zakupy sprzętu elektronicznego, książek czy ubrań przez internet są zwyczajne dla większości z nas. Coraz częściej dotyczy to także tych spożywczych. Tym bardziej, że przez internet dużo łatwiej jest w jednym miejscu kupić produkty lokalne, mniej przetworzone. To pozwala zarówno wspierać rodzime marki, jak i żyć bardziej ekologicznie, bo skracając drogę od producenta do konsumenta, ograniczamy ślad węglowy. Jak wynika z badania Nielsena, w trakcie jednorazowych zakupów przez internet wydajemy więcej niż stacjonarnie. To pokazuje, że kupujemy więcej za jednym razem, co także zmniejsza koszty transportu i te środowiskowe.

Wygoda, ale i nostalgia

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez badaczy z Uniwersytetu Zielonogórskiego, do zakupów lokalnych produktów online motywuje przede wszystkim wygoda (35 proc.). Na kolejnych miejscach jest dostęp do unikalnych produktów, które rzadziej można spotkać w tradycyjnej sprzedaży (30 proc.). Jednocześnie klienci podkreślają, że w trakcie zakupów przez internet mają możliwość wyboru szerszego asortymentu takich artykułów (29 proc.). Bardzo ważnym czynnikiem okazuje się też słabość do lokalnych produktów, na co wskazało 28 proc. wszystkich zapytanych. W czasach globalizacji, gdy już w niemal każdym zakątku świata możemy kupić te same produkty spożywcze, rośnie zapotrzebowanie na lokalne artykuły. Ślepy konsumpcjonizm wielu już nudzi, rośnie liczba coraz bardziej świadomych klientów, którzy chcą jednocześnie zadbać o swoje zdrowie i ekologię. Wielu z nich wyjechało ze swoich mniejszych miejscowości do dużych miast i zaczyna zwyczajnie tęsknić

za regionalnymi smakami. Na szczęście dziś już większość takich rzeczy możemy kupić przez internet a rynek szybko się rozwija.

Jedną piątą klientów do zakupu lokalnych produktów przez internet motywuje oszczędność czasu, szansa wyboru terminu dostawy oraz po-

czucie, że wspierają lokalnych producentów. Możliwość dokonywania zakupów 24/7 to zaleta jedynie dla 10 proc. konsumentów.

REKLAMA

PRZYSZŁOŚĆ...

Bez względu na to czy potrzebujesz ekspertyzy, wsparcia specjalisty lub po prostu porady, zadbamy o Twoje potrzeby.

MADE IN PROLOGIS



RYNEK E-COMMERCE

Nieruchomości logistyczne i e-commerce zmniejszają ślad węglowy handlu detalicznego

Jak wynika z badania, przeprowadzonego przez MIT Real Estate Innovation Lab we współpracy z Prologis, zakupy online przynoszą wymierne korzyści dla środowiska.

W 2020 r. za sprawą gospodarki Zostań w Domu sprzedaż detaliczna w Internecie poszybowała w górę i utrzymywała się na rekordowo wysokim poziomie przez cały ubiegły rok. Wstępne dane szacunkowe wskazują ponadto, że w 2020 r. sprzedaż online na rynku amerykańskim wzrosła o ponad 50 proc.² r/r w okresie wydłużonego świątecznego sezonu zakupowego. Podobne tendencje odnotowano też na innych głównych rynkach e-commerce, m.in. w Chinach, Europie i Japonii. Co więcej, w ciągu najbliższej dekady prognozowany jest wzrost o 80 proc. w dostawach paczek¹. Jak wynika z uśrednionych danych dotyczących emisji CO₂ przedstawionych w badaniu MIT, tak istotne zwiększenie udziałów e-commerce w handlu przyczyniło się do zmniejszenia emisji o 2,4 proc. na paczkę.

Emisje dwutlenku węgla pochodzące z zakupów online są średnio o 36 proc. niższe niż te powstające podczas zakupów w sklepie stacjonarnym.³

W ponad 75 proc. prób, w scenariuszu bazowym zbadanych przez MIT, handel elektroniczny okazał się bardziej zrównoważoną opcją. Dla każdego scenariusza w badaniu wykorzystano 40 tys. prób modelowania rozmaitych zachowań konsumentów metodą Monte Carlo, zawierającą istotne wskaźniki wpływu na środowisko: liczbę zakupionych przedmiotów, odległość do sklepu i obiektu logistycznego, zwroty oraz rodzaj wykorzystywanego transportu. Oprócz scenariusza bazowego zbadano też 11 innych, różniących się pod

względem zachowania konsumenta lub operacji sprzedawcy.

Konsolidacja dostaw w ramach powtarzalnej trasy zmniejsza emisje związane z transportem o niemal 90 proc.

Transport jest największym źródłem emisji związanych z zakupami w sklepie stacjonarnym³, wytwarzając 2,5-krotnie więcej emisji dwutlenku węgla niż opakowania w e-commerce, które stanowią największy czynnik zwiększający ślad węglowy tego sektora. W przypadku dostaw bezpośrednio do domu, standardowy w pełni załadowany pojazd dostawczy może zastąpić ponad 100 przejazdów samochodem osobowym do sklepu³. Do tego konsolidacja zamówień i optymalizacja sieci pozwalają operatorom e-commerce obniżyć koszty.

Dostawy realizowane bezpośrednio do domu z miejskich centrów realizacji zamówień mogą być skuteczną dźwignią stymulującą dalszą redukcję emisji.

Rozbudowane sieci logistyczne, które umożliwiają dostawę towarów z miejskich centrów realizacji zamówień położonych w pobliżu konsumentów (w przeciwieństwie do obiektów oddalonych od centrum miasta), mogą ograniczyć emisje gazów cieplarnia-

nych z transportu o około 50 proc., a także zmniejszyć ogólny ślad węglowy każdej paczki średnio o 10 proc.³. Umieszczenie towarów możliwie najbliżej konsumenta końcowego pozwala zmniejszyć odległości dostaw końcowych oraz zagęszczenie ruchu, a zmaksymalizowanie ładowności floty skraca czas dostawy i obniża koszty.

Operacje logistyczne mogą być jeszcze bardziej zrównoważone dzięki rozwojowi inteligentnych budynków, elektryfikacji pojazdów i sztucznej inteligencji (AI).

Nowe technologie mają odpowiedni potencjał, aby połączyć interesy konsumentów, sprzedawców i inwestorów na rynku nieruchomości w ich wspólnym dążeniu do zmniejszenia śladu węglowego. Badacze z MIT opracowali model przedstawiający trzy sposoby, w jakie użytkownicy nieruchomości logistycznych zwiększają zrównoważony wpływ swoich operacji:

Elektryfikacja pojazdów dostawczych: Wykorzystując dostępne obecnie źródła energii technologia ta może zmniejszyć emisje związane z transportem średnio o 27 proc.³, a jej dodatkową zaletą jest zmniejszenie poziomu hałasu. Nowe modele aut, których premiery za-

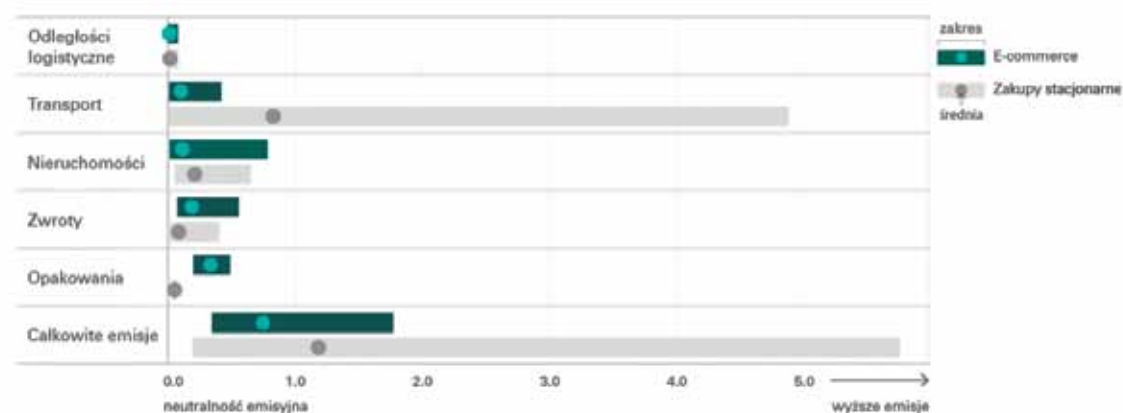
planowano na ten rok, oferują zasięg ok. 320 km, co pozwoli w USA na realizację 90 proc. dostaw typu last mile na jednym ładowaniu⁵. Dodatkowym katalizatorem wpływającym na upowszechnienie pojazdów elektrycznych oraz rozbudowę niezbędnej infrastruktury są regulacje prawne. W piętnastu stanach oraz w Waszyngtonie, D.C., ogłoszono plany elektryfikacji wszystkich pojazdów ciężarowych, dostawczych i autobusów w ciągu najbliższych 15-30 lat. Tymczasem Europa przoduje w tworzeniu stref niskiej emisji w ruchu drogowym, po których poruszać się mogą jedynie elektryczne pojazdy dostawcze. Zostały wprowadzone już na dwóch trzecich obszarów miejskich, na których działa Prologis⁶. Rozwiązania elektryczne wprowadzają też sprzedawcy detaliczni nastawieni na przyszłość. Amazon zamówił 100 tys. elektrycznych pojazdów dostawczych i przewiduje, że pierwsze 10 tys. z nich wyjedzie na drogi już w przyszłym roku⁷.

Opakowania: Opakowania to największe źródło emisji w sektorze e-commerce (aczkolwiek handel elektroniczny po części odpowiada także za ograniczenia emisji wynikające z efektywnego transportu towarów). Niemniej innowacje w tym obszarze mogą sprawić, że zakupy online będą jeszcze bardziej przy-

jazne środowisku. Obecnie emisje z opakowań są średnio sześciokrotnie wyższe w przypadku zakupów przez internet niż w sklepie stacjonarnym, wynika to przede wszystkim z wykorzystania kartonów i pojedynczych opakowań³. Badacze z MIT opracowali model scenariusza, w którym w przypadku 80 proc. zakupów elektronicznych emisje związane z kartonowymi opakowaniami zastąpiono emisjami związanymi z papierowymi torbami. Według tego scenariusza e-commerce okazał się bardziej zrównoważony w 90 proc. wszystkich prób; według scenariusza bazowego jest to obecnie 75 proc. Wielu sprzedawców detalicznych wprowadza materiały opakowaniowe przyjazne dla środowiska, a inni korzystają z automatyzacji w tym obszarze – polega ona na analizie i ustaleniu najbardziej optymalnych rozmiarów i rodzajów opakowań dla dowolnych towarów. Zastąpienie kartonowych pudeł torbami i kopertami bąbelkowymi zmniejsza objętość i wagę paczek, co może przyczynić się do zmniejszenia emisji.

Dane: Zaawansowane metody analityczne i rozwiązania oparte na internecie rzeczy, takie jak transport łączony i dynamiczna zmiana trasy, mogą zredukować emisje o 10 proc. oraz obniżyć koszty jednostkowe z i zmniejszyć zagęszczenie ruchu o 30 proc.⁸. Wykorzystanie analizy danych jest pomocne także w ograniczeniu zwrotów. Dla przykładu, rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji mogą wskazywać klientom podczas zakupów online rekomendacje dotyczące rozmiaru czy stylu, które będą formułowane na podstawie dotychczasowych transakcji, w efekcie minimalizując liczbę zwrotów. Badacze z MIT przygotowali model scenariusza, w którym wskaźnik zwrotów z zakupów dokonanych przez internet zmalał o 50 proc., przyczyniając się tym samym do zmniejszenia śladu węglowego e-commerce w 80 proc. prób.

ZAKRESY EMISJI WEDŁUG ŹRÓDŁA: E-COMMERCE I SKLEPY STACJONARNE
kgCO₂/sztuka



Źródło: MIT, Prologis Research

Przełomowy moment dla e-commerce

Pandemia COVID-19 to przełomowy moment dla e-commerce. Patrząc na to, jak rozległe są zmiany w handlu, który od wieków definiuje obraz świata, ciężko się z tym twierdzeniem nie zgodzić.

Bartosz Ferenc

CEO, Sembot

2020 r. był dla ludzkości absolutnie przełomowy, to czas, kiedy „nowa gospodarka” zastąpiła stary system.

Wprawdzie impetu i charakteru zmian, które dokonały się w ubiegłym roku, nie sposób porównać do takich momentów w historii, jak powstanie Internetu czy wynalezienie penicyliny, lecz bez wątpienia był to okres wyjątkowego przyspieszenia. Po raz pierwszy doceniliśmy nasz cyfrowy dorobek, bez którego doświadczenie pandemii byłoby nieporównywalnie cięższe.

Pod znakiem wzrostu

Jak szacują eksperci portalu eMarketer w raporcie „Global Ecommerce Update 2021”, mimo że całkowita

światowa sprzedaż detaliczna spadła o 3,0 proc., to handel w Internecie kwitł, zaskakując nawet analityków rynkowych. Jak twierdzą eksperci odpowiedzialni za zrealizowanie badania, sprzedaż realizowana w modelu e-commerce odnotowała w ciągu minionego roku wzrost o 27,6 proc., znacznie przekraczając 4 bln dolarów. To więcej niż przewidywano zarówno przed globalną pandemią, jak i w trakcie jej trwania.

Kierunki rozwoju

Należy jednak pamiętać, że nie każdy sektor e-commerce rozwija się rów-

nomiennie. Największymi zwycięzcami cyfrowej transformacji handlu są marketplace. Platformy handlowe z roku na rok będą tylko zyskiwać na znaczeniu, a odbędzie się to kosztem indywidualnych sklepów. Zarówno Google, jak i Facebook dążą do tego, aby konsumenci sfinalizowali zakupy na ich platformach, co odcisnie piętno na polskim rynku e-commerce. Podobnie zresztą jak pojawienie się na nim Amazona, który na innych rozwiniętych rynkach posiada często ponad 50 proc. udziału w handlu detalicznym. Sprawna integracja z wieloma platformami

i płynna optymalizacja oferty we wszystkich kanałach sprzedaży, stanie się niezwykle ważnym obszarem marketingu sklepów internetowych. Rola silnika e-commerce będzie się coraz bardziej sprowadzać do platform zarządzania ceną, centrum integracji z wieloma marketplace, obsługą zamówień i komunikacji. Jest to kierunek uderzający w przedsiębiorców, ale raczej nieunikniony. Z technologicznego punktu widzenia wpisuje się to w model headless e-commerce, czyli rozdzielania miejsca przetwarzania zamówienia od miejsca prezentacji.

Niewyobrażalne przyspieszenie

Zainteresowanie zakupami przez Internet w ostatnich latach rosło systematycznie, ale rok 2020 przyspieszył rozwój e-handlu prawdopodobnie o całe lata. Już 80 proc. Polaków z dostępem do Internetu robi tą drogą zakupy, z czego 11 proc. to osoby, które robią to krócej niż 12 miesięcy – wynika z raportu ExpertSender „Zakupy online w Polsce 2020”.

Krzysztof Jarecki

CEO, ExpertSender

Jak wynika z najnowszej analizy danych zainteresowanie zakupami online od początku ubiegłego roku było wysokie – w styczniu 2020 r. polscy internauci wpisywali hasła „zakupy online”, „zakupy w Internecie” i „zakupy w sieci”, często w powiązaniu z hasztagami #fashion #moda i #shopping. W marcu zainteresowanie to wzrosło aż o 271 proc. W kolejnych miesiącach, po złagodzeniu obostrzeń, liczba ta spadła do początkowego poziomu, by pod koniec roku wzrosnąć ponownie.

Moda dziecięca i zniżka na urodę

Na początku pandemii przez blogi i media społecznościowe przetoczyła się dyskusja o jej wpływie na przemysł modowy i kosmetyczny. Jednak frazy „zakupy fashion” i „kosmetyki online”, tak samo, jak inne hasła powiązane z zakupami przez Internet, odnotowały w marcu wzrost zainteresowania odpowiednio o 311 proc. i 302 proc. w stosunku do stycznia 2020 r., następnie widoczny był znaczny spadek i ponowny wzrost pod koniec roku do poziomu odpowiednio 101 proc. i 154 proc. Wpływ na to miały promocje z okazji Black Friday i Cyber Monday oraz rozpoczęcie okresu kupowania prezentów świątecznych. Popularnym hasztagiem używanym przez internautów w kontekście zakupów modowych online była między innymi #odzieżdziecieca. Trudno się dziwić – spędzający większość czasu w domach rodzice mogli ograniczyć kupowanie ubrań dla siebie, ale dzieci, mimo pandemii, nadal rosną.

Zakupy spożywcze jednak stacjonarnie lub z odbiorem

Zainteresowanie zakupami spożywczymi online na początku 2020 r. w wyszukiwarkach internetowych było niewielkie. W marcu bardzo wzrosło – internauci wpisywali frazy „zakupy spożywcze online” i „zakupy spożywcze w internecie” o 710 proc. częściej niż w styczniu, często w zestawieniu z hasztagami #koronawirus i #zostanwdomu. Jednak w maju i w kolejnych miesiącach zainteresowanie spadło do poziomu niższego nawet niż na początku roku, by w listopadzie, w okresie znacznego wzrostu liczby zachorowań i groźby drugiego lockdownu ponownie wzrosnąć o 123 proc. w stosunku do stycznia. W grudniu było to już 214 proc. Wygląda na to, że większość Polaków wciąż woli robić zakupy spożywcze w sklepach stacjonarnych, a do zmiany tego przyzwyczajenia może ich skłonić jedynie konieczność. Niewielki wzrost zainteresowania internautów w porównaniu do innych fraz odnotowało hasło „odbiór w sklepie” – w marcu było wpisywane o 144 proc. razy częściej niż w styczniu 2020. Już w kwietniu liczba

ta zaczęła spadać, odnotowując tylko nagły skok popularności w lipcu, w czasie wakacji – 160 proc. Pod koniec roku było to 130 proc. w porównaniu do stycznia 2020.

Dostawa do domu i wsparcie gastronomii

Dużą popularnością cieszyła się natomiast fraza „dostawa do domu”, często w towarzystwie hasztagów #restauracja, #nawynos i #wspieramgastro, z czego można wysnuć wniosek, że internautów interesowała głównie dostawa gotowych posiłków. W marcu zainteresowanie tym hasłem wzrosło aż o 637 proc. w stosunku do stycznia. W kolejnych miesiącach spadło, by w momencie pogorszenia się sytuacji covidowej i powrotu do obostrzeń (wrzesień–październik) osiągnąć poziom 626 proc. w stosunku do stycznia. Co ciekawe, w listopadzie i grudniu ta popularność bardzo spadła – do poziomu tylko 141 proc. w porównaniu do stycznia.

Polacy nie kupują lekarstw przez Internet

Z raportu „Zakupy online w Polsce 2020” przeprowadzonego przez ExpertSender, platformę pomagającą zwiększyć sprzedaż dzięki zautomatyzowanym kampaniom internetowym, wynika, że Polacy niechętnie kupują online produkty specjalistyczne, wymagające profesjonalnego doradztwa. Tylko 6,7 proc. ankietowanych twierdzi, że kupuje przez Internet produkty farmaceutyczne, choć tutaj zapewne znaczenie mają też prawne ograniczenia w dostawie leków na receptę pod wskazany adres.

Pandemia nie zmieniła za bardzo tego przyzwyczajenia. W marcu zainteresowanie hasłami takimi jak „apteka internetowa” czy „lekarstwa online” wzrosło o 227 proc. w stosunku do stycznia, natomiast w kolejnych miesiącach liczba ta spadła jeszcze poniżej poziomu wyjściowego, osiągając na koniec roku 93 proc w stosunku do stycznia 2020.

Co przed nami?

Pandemia nie spowodowała diametralnej zmiany przyzwyczajzeń i zachowań zakupowych Polaków, ale uwypukliła dotychczasowe trendy i bardzo przyspieszyła ich rozwój. Te zjawiska będą dalej występować w kolejnych latach, chociaż zapewne nie z takim natężeniem jak w 2020 r. Pojawiają się też nowe rozwiązania, których rozwój warto śledzić. Niektóre sklepy internetowe korzystają już z możliwości, jakie dają technologie augmented reality, czyli rozszerzonej rzeczywistości, oraz virtual reality, rzeczywistości wirtualnej. Dzięki nim klienci mogą np. wirtualnie przymierzyć ubrania, dobrać kosmetyki czy sprawdzić, jak wybrany mebel prezentuje się w ich mieszkaniu. Bardzo ciekawym pomysłem jest też tzw. voice commerce, który pozwala np. powiedzieć Asystentowi Google, co ma kupić, i głosowo zatwierdzić płatność.

Pozytywne doświadczenia

Coraz szybszy rozwój handlu internetowego wymaga narzędzi umożliwiających tworzenie jak najlepszych doświadczeń klienta. Dlatego UX staje się kluczowym czynnikiem wspomagającym konkurencyjność branży e-commerce.

Dynamiczny rozwój rynku e-commerce utrzymuje się od kilku lat. W pierwszej połowie 2020 r. zarejestrowano w Polsce około 5 500 nowych sklepów internetowych. Co prawda niektórzy uważają, że tak duży wzrost był spowodowany pandemią i nie potrwa długo, nie zmienia to jednak faktu, że zgodnie z prognozami, e-handel w naszym kraju wzrósł w ubiegłym roku o ponad 30 procent. Na przestrzeni ostatnich lat doświadczenia zakupowe klientów znacznie zmieniły się. W dużej mierze jest to spowodowane zwiększoną częstotliwością zakupów dokonywanych przez Internet. Co ciekawe, klienci są gotowi zapłacić nawet 86 proc. więcej, jeśli proces obsługi jest na wysokim poziomie oraz dodatkowo 13 proc. za dodatkowe funkcjonalności sklepu internetowego. PWC w raporcie z 2020 r. podaje, że liczba firm inwestujących w doświadczenie omnichannel wzrosła z 20 proc. do ponad 80 proc. (PWC, 2019). 46 proc. klientów opuścił wirtualny Internet z powodu braku wystarczających informacji (nie jest jasne, czym zajmuje

się firma), a 37 proc. zrezygnuje z przeglądania strony www z powodu złego projektu lub nawigacji. (Blue Corona, 2018). 91 proc. wyszukiwań klientów B2B odbywa się poprzez urządzenie mobilne. (Frost & Sullivan, 2020) Gartner przewiduje, że firmy działające w sektorze B2B będą sprzedawać o 30 proc. więcej niż ich konkurenci, jeśli zapewnią swoim klientom spersonalizowane doświadczenia. Do 2025 r. 72 proc. sprzedawców spodziewa się, że większość ich przychodów będzie pochodzić z platform e-commerce. 91 proc. klientów korzystałoby z internetowej bazy wiedzy, gdyby była dostępna i dostosowana do ich potrzeb. (ZenDesk, 2019) W skali 5-punktowej, kupujący B2B oceniają znaczenie narzędzi samoobsługowych na 4,41, a kompetentnych przedstawicieli handlowych na 4,35. Trzecie miejsce zajmuje obsługa 24/7, która uzyskała wartość 4,21. (Digital Commerce 360, 2019). 26 proc. klientów uważa, że wielkość ich transakcji online wzrosła w nadchodzącym roku. (Digital Commerce 360, 2019) Nowoczesne platformy handlu internetowego mogą przekształcić proces zakupowy w angażujące doświadczenie, które sprawi, że klienci będą chcieli wrócić i dokonać ponownych transakcji. Platforma e-handlu powinna być wdrożona wraz z kompleksową strategią marketingową – wtedy stanie się rozwiązaniem gwarantującym długoterminowy sukces.

REKLAMA

PayPo

Zwiększ sprzedaż z płatnościami odroczonymi PayPo.

Kupujący płaci do 30 dni później. Ty pieniądze masz od razu.



Zacznij sprzedawać z PayPo: www.paypo.pl

RYNEK E-COMMERCE

ZWIĘKSZA SIĘ RYNEK ROZWIĄZAŃ CEM

Wartość globalnego rynku rozwiązań Customer Experience Management (CEM) wzrosła z 7,75 mld dolarów w 2019 r. do 14,5 mld dolarów w 2024 r., a średnioroczny wzrost wyniesie 13,3 proc., wynika z danych firmy badawczej MarketsandMarkets. Tak olbrzymie zapotrzebowanie na rozwiązania Customer Experience i Customer Engagement wynika przede wszystkim z tęsknoty klientów za spersonalizowanym doświadczeniem zakupowym.

Małgorzata **Gawrysiak**

General Manager, Genesys Polska

Eksplodują zainteresowania rozwiązaniami CEM była prognozowana już od dłuższego czasu. Między innymi firma Gartner w jednym ze swoich raportów sprzed kilku lat przewidywała, że bezduszne, analityczne systemy CRM będą musiały przejść ewolucję, tak aby zapewnić większą personalizację i spójność doświadczeń zakupowych użytkownika, a dzięki temu umożliwić budowanie emocjonalnej więzi z klientem. Gartner nazwał takie rozwiązania Customer Engagement Relationship Management.

Spersonalizowane doświadczenie zakupowe

Wynika to z tego, że ludzie nadal oczekują tego samego spersonalizowanego doświadczenia zakupowego, które znają z przeszłości. Nie chcemy zapomnieć o tym, co było przed cyfryzacją. Pewnie wielu z nas może przywołać w swoich wspomnieniach małą księgarnię za rogiem, gdzie chodziliśmy przede wszystkim ze względu na to, że mogliśmy tam liczyć na kontakt z kompetentnym sprzedawcą, który znał nasze upodobania. Był dla nas autorytetem. Pokazywał nam, gdzie znajdują się książki, które mogą nas zainteresować. Był zapach i wiele innych wra-

żeń. Dziś te odczucia są limitowane. Do tego przyszedł koronawirus, który ograniczył dostęp do sklepów, wypychając nas w kanał ecommerce. Nowe uwarunkowania spowodowały dramatyczny spadek lojalności konsumentów. Potwierdzają to m.in. wyniki badań Forrester Research dotyczących kart podarunkowych, wedle których zaledwie 41 proc. konsumentów deklaruje jakieś przywiązanie do sklepu, który je wydał. Dla pozostałych, liczy się przede wszystkim to, gdzie można dostać większy rabat.

Duch z naszych wspomnień

Musimy wrócić w e-commerce z emocjami, spersonalizować i wpuścić tam ducha z naszych wspomnień. Tak aby konsumenci poczuli się, jak w księgarni za rogiem, gdzie mieliśmy pełne zaufanie do sprzedawcy, który zawsze miał w sobie spokój i był naszym przewodnikiem po zakupach. Sztuczna inteligencja, robotyzacja, automatyzacja może nam pomóc w dostosowaniu obsługi klienta do naszych oczekiwań. Musi to się jednak odbyć w sposób przemyślany, bo jeśli nie, to przyniesie to więcej szkód niż pożytku.

Co zrobić, żeby było tak samo, mimo, że jest zupełnie inaczej?

W wykonaniu tego z pozoru niewykonalnego zadania mogą nam pomóc właśnie systemy CEM, które pozwalają zagregować w jednym miejscu



dane na temat historii naszej relacji z klientami ze wszystkich kanałów. Dzięki temu wiemy, czego klient chce i możemy go obsłużyć w czasie rzeczywistym. Firmy mają obecnie potężne silosy danych na temat swoich klientów, tylko potrzebują rozwiązania, które będzie potrafiło to połączyć, a następnie wykorzystać tę wiedzę do podpowiadania, jaki jest wykorzystywany przez klienta kanał komunikacji i jego preferencje zakupowe. Taki system powinien też zapewnić przyjazne środowisko do komunikacji dla klientów i obsługi-

jących ich pracowników, dając przy tym możliwość łatwego włączania potrzebnych kanałów kontaktu i umożliwiając spójny proces zakupowy, bez względu na czas i miejsce kontaktu.

Powrót do zakupów z duszą

Rozwiązania CEM powinny też wspomagać sprawne i szybkie rozwiązywanie problemów klientów dzięki zastosowaniu automatyzacji i robotyzacji, a także z wykorzystaniem pracowników Contact Center do rozwiązywania bardziej złożonych problemów. Boty mogą

bowiem rozwiązać jedynie ok. 20-25 proc. spraw. Cała reszta musi zostać obsłużona przez ludzi. Wszystko musi być też cały czas spersonalizowane, bo dzięki temu zostaje dodany element duszy do obsługi.

Jeśli to wszystko się uda, to znowu jesteśmy w stanie się stać tym fajnym sklepem za rogiem, bo klient będzie czuł, że jest w centrum uwagi. Na tym właśnie polega wizja stojąca za systemami Customer Experience i Customer Engagement, która jest odpowiedzią na naszą tęsknotę za zakupami z duszą.

Płatności odroczone: przyszłość branży e-commerce?

2020 r. pokazał, jak jeden duży impuls może popchnąć Polaków do przeniesienia niemal w całości zakupów do Internetu. Co mogą zrobić e-sprzedawcy, by ten trend przekuć w sukces? Na pewno powinni podążać za potrzebami swoich klientów, a jednym z obszarów krytycznych dla budowania ich zaufania i zadowolenia jest wdrożenie wygodnych i bezpiecznych form płatności. Takie właśnie są płatności odroczone PayPo.

Zmieniające się nawyki zakupowe Polaków i coraz powszechniejsza sprzedaż przez internet, które za sprawą pandemii dostały w 2020 r. olbrzymiego przyspieszenia, to dla właścicieli sklepów ogromna szansa, ale też nieustające wyzwania na drodze do zwiększania komfortu i bezpieczeństwa kupujących. Za zakupy w sieci Polacy chętnie płacą używając metod bezgotówkowych, a jedną z usług płatniczych, która przeżyła rozkwit w 2020 r. i wal-

nie przyczyniła się do boomu polskiego e-commerce'u były odroczone płatności.

Polska w pogoni za Zachodem

U nas ta metoda dopiero zyskuje na znaczeniu – w Europie Zachodniej przewiduje się, że rynek odroczonej płatności może niebawem zyskać 30 proc. udział w płatnościach internetowych. – Płatności odroczone bardzo szybko zyskały na znaczeniu a pandemia zdecydowanie przy-

spieszyła to zjawisko. Skalę tego procesu odczuwamy na własnej skórze – tylko w minionym roku prawie 400 tys. użytkowników płatności PayPo zrealizowało ponad 3 mln transakcji. Dziś nasze płatności są dostępne dla klientów przeszło 20 tys. e-sklepów, a z każdym dniem ta grupa powiększa się o kolejne znaczące marki konsumenckie – tłumaczy Radosław Nawrocki, prezes PayPo, lidera polskiego rynku odroczonej płatności, z których korzystają m.in. sklepy eObuwie.pl, Answear czy Sephora.

Odroczone płatności, natychmiastowe korzyści

Kupujący w sieci Polacy bardzo szybko przekonali się też do kupowania z użyciem tzw „odroczonek”, dzięki którym płacą

bezpiecznie za zakupy nawet 30 dni od zrobienia zakupów, bez dodatkowych kosztów, podczas gdy sklep pieniądze otrzymuje od razu. Dzięki udostępnieniu odroczonej płatności klienci kupują więcej jednorazowo, w efekcie średnia wartość koszyka zakupowego rośnie nawet o 20-40 proc. Co jeszcze? – Odwieczną zimą e-sklepów jest porażająca skala porzuconych koszyków. Odroczone płatności pozwalają odzyskać nawet 15-20 proc. takich sesji zakupowych, co podnosi tak ważny w e-commerce współczynnik konwersji – wyjaśnia Radosław Nawrocki. Ta szybko upowszechniająca się forma płatności zwiększa również sprzedaż produktów premium i w pierwszej cenie, ponieważ odroczenie zapłaty

za zakup pozwala na bardziej spontaniczne wybory. Ta prawidłowość działa również w przypadku nowych klientów – rośnie ich skłonność do wypróbowania zakupów w danym sklepie, gdy wcześniej nie byli na wybór zdecydowani. Natomiast dotychczasowi kupujący, za sprawą wygody i bezpieczeństwa, częściej wracają po więcej. Oczywiście najważniejsze jest dobro klientów, dlatego PayPo rygorystycznie podchodzi do kwestii oceny zdolności kredytowej, czego potwierdzeniem jest wskaźnik niespłaconych transakcji poniżej 1,5 proc. Poprzedni rok pokazał, że ta metoda płatności zdaje egzamin celująco i dlatego dziś podczas płacenia za zakupy jest poszukiwana przez coraz więcej Polaków.

Ponad 44 tys. sklepów internetowych w Polsce

W 2020 r. w Polsce zarejestrowano prawie 12 tys. nowych sklepów internetowych, a ich liczba na początku stycznia 2021 r. wynosiła w sumie blisko 44,5 tys. – o 21,5 proc. więcej niż rok wcześniej. Jednak obecność w Internecie nie jest automatyczną gwarancją sukcesu. W ciągu 2020 r. 5,6 tys. sklepów internetowych zawiesiło działalność, z czego na rynek wróciło tylko 1,2 tys.

Miniony rok dla wielu firm upłynął pod znakiem znacznego ograniczenia lub nawet całkowitej utraty dochodów i groźby bankructwa, ale również gwałtownego rozwoju technologicznego oraz przenoszenia działalności do Internetu. Zresztą dla części firm zintensyfikowanie lub uruchomienie działań online było kwestią być albo nie być.

Coraz mniej sklepów stacjonarnych

Naturalnym wynikiem ograniczeń wprowadzonych w celu ograniczenia rozprzestrzeniania się pandemii COVID-19 było ogromne wzmocnienie ruchu w sklepach internetowych. Według raportu ExpertSender „Zakupy online w Polsce 2020” 80 proc. Polaków z dostępem do Internetu robią drogą zakupy, z czego 50 proc. wydaje na nie ponad 300 zł miesięcznie. Jednocześnie od kilku lat systematycznie spada liczba sklepów stacjonarnych. Jak wynika z danych agencji badawczej Bisnode A Dun

& Bradstreet Company w 2020 r. polscy przedsiębiorcy zawiesili blisko 19 tys. działalności związanych z detaliczną sprzedażą prowadzoną w sklepach, co stanowi ponad 7 proc. wszystkich sklepów stacjonarnych na rynku. Tylko w pierwszych dwóch tygodniach 2021 r. Polacy zamrozili działalność kolejnych 1,3 tys. sklepów stacjonarnych. Największy odsetek zawieszonych działalności dotyczy sprzedawców owoców i warzyw – aż 14 proc. ze wszystkich działających na rynku sklepów. W obecnej niepewnej sytuacji e-handel pozostaje szansą na stabilność i zachowanie ciągłości funkcjonowania.

I coraz więcej sklepów internetowych

W 2020 r. liczba sklepów internetowych w Polsce wzrosła w sumie o 7,8 proc. – zarejestrowano 11,8 tys. nowych sklepów, ale ponad 5,6 tys. zawiesiło działalność, z 1,2 tys. wróciło na rynek, a ponad 4 tys. zostało

wykreślonych z rejestru. Na początku stycznia w Polsce było zarejestrowanych prawie 44,5 tys. sklepów internetowych – o 21,5 proc. więcej niż rok wcześniej.

– Niektórzy pewnie myślą, że sprzedawanie przez Internet to bardzo prosta sprawa – mówi Krzysztof Jarecki, CEO ExpertSender. – Wystarczy założyć sklep z użyciem któregoś z darmowych narzędzi, ewentualnie dodać jeszcze konto w mediach społecznościowych i gotowe. Ale to nieprawda. Konkurencja w Internecie jest ogromna i szybko rośnie,

a potencjalni i obecni klienci są dosłownie bombardowani ofertami różnych marek we wszystkich kanałach komunikacji. Gracze, którzy nie zadbają o dobrą i odpowiednio ukierunkowaną reklamę ani o lojalność swoich odbiorców, nie utrzymają się na rynku. Najważniejszą rzeczą jest trafienie z przekazem do odpowiedniej grupy docelowej – niezbędne jest ustalenie, do kogo chcemy trafić, gdzie tego kogoś znaleźć i jak skutecznie przyciągnąć jego uwagę. Kluczem do tego jest rzetelna analiza informacji o naszych odbiorcach – dodaje.



Do sukcesu niezbędne jest zrozumienie potrzeb klientów

Już 15 proc. ankietowanych przez ExpertSender chciałoby móc odebrać zakupy w sklepie stacjonarnym, ale nie mają potrzeby oglądania towaru na miejscu. Jednak nadal dla 64 proc. respondentów istotna jest możliwość obejrzenia wybranych towarów „na żywo” przed podjęciem decyzji o zakupie online. – Rozwijanie sklepów internetowych i przerzucanie do nich budżetów ze sklepów stacjonarnych – szczególnie w czasach pandemii koronawirusa – jest rozwiązaniem, które ma przyszłość, a rynek e-handlu nadal będzie rość – dodaje Krzysztof Jarecki, CEO z ExpertSender. – Jednak nie ma wątpliwości, że po zniesieniu obostrzeń i końcu pandemii tempo jego rozwoju spadnie, a część osób wróci do robienia zakupów stacjonarnie. Firmy, które wiążą swoją przyszłość z e-commerce, muszą postawić na budowanie bazy lojalnych klientów i na nowoczesne rozwiązania, takie jak automatyzacja i wielokanałowość marketingu – podsumowuje.

**Dane cytowane w tekście pochodzą z badania Bisnode a Dun & Bradstreet Company. Celem analizy była odpowiedź na pytania o aktywność biznesową kobiet względem zajmowanego stanowiska, działalności w branży, wielkości firmy i geolokalizacji. Analizie poddano dane z blisko 550 tysięcy firm. Przywołane dane obejmują okres trzech ostatnich lat: 2020 / 2019 / 2018.*

Mobilność zmienia rynek płatności

Czy zdarzyło Ci się wyjść z domu bez portfela i uświadomić to sobie dopiero przy sklepowej kasie? Kilka lat temu mógłby to być duży problem, teraz – dla większości z nas to żaden kłopot. Zakupy z użyciem aplikacji mobilnej, portfela elektronicznego czy płatności za pomocą zegarka, stały się codziennością.



Joanna Skoczylas

eCommerce Development Senior Manager, eService

nicze, tworzące podatny grunt dla rosnącego rynku e-Commerce w Polsce i na świecie.

Elementy przewagi rynkowej

Potwierdzają to badania IGE – „Płatności cyfrowe 2020”, z których wynika, że rozwój rynku płatności online w Polsce nie zwalnia, a co więcej, spotyka się z rosnącym zainteresowaniem konsumentów poszukujących rozwiązań zwiększających komfort płatności, przy jednoczesnej minimalizacji zaangażowania w proces ich realizacji. Konsekwencją tego trendu jest wzrost liczby aplikacji mobilnych, ułatwiających zakup i płatność za pomocą smartfona. Największy potencjał mają tu aplikacje typu Scan & Pay, umożliwiające samodzielne skanowanie QR kodów towarów i dokonanie płatności, bez konieczności podchodzenia do kasy. Wiele wskazuje na to, że niebawem staną się one istotnym elementem przewagi rynkowej, a już teraz, coraz więcej (nie tylko dużych) sieci handlowych decyduje skorzystać z tego typu rozwiązań, jako sposobu poszerzania oraz ułatwienia dostępu do

swoich towarów i usług, oszczędności, czy rozwiązania problemu braku rąk do pracy.

Bezpieczeństwo i prostota

Jednym z kluczowych czynników sukcesu aplikacji mobilnych jest też zapewnienie jak najlepszego doświadczenia zakupowego wynikającego z prostoty i jednocześnie zapewnienia najwyższych standardów bezpieczeństwa płatności. Konsument kupujący za pomocą urządzeń mobilnych

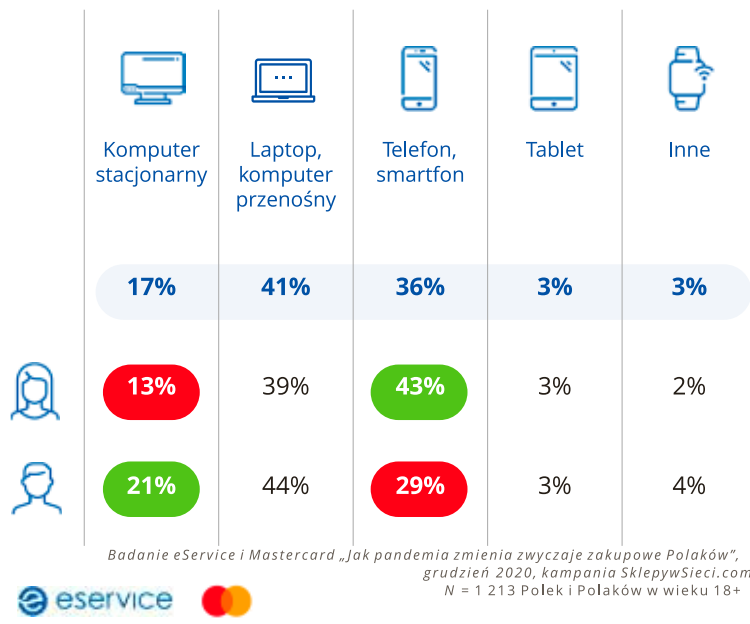
oczekują, że płatność będzie dla nich jak najmniej absorbująca, dlatego eliminacja każdego nadmiarnego „kliknięcia” w aplikacji jest na wagę złota. Połączenie bezpieczeństwa i prostoty wydaje się trudne do zrealizowania, jednak tu z pomocą przychodzą operatorzy płatności tacy jak eService. Doświadczenie i specjalistyczna wiedza pozwalają im aktywnie włączyć się w przygotowanie rozwiązań mobilnych już na etapie ich projektowania. Dzięki temu mogą dostarczyć sprzedają-

cym dobrze zintegrowane usługi gwarantujące łatwość i bezpieczeństwo płatności mobilnych, np. z wykorzystaniem tzw. One Click czy portfeli elektronicznych.

Wszechstronne i mobilne

Mówiąc o mobilności, trudno nie wspomnieć o innowacji, jaką przyniesie rok 2021. Tym razem mowa o rozwiązaniu dla przedsiębiorców oczekujących uproszczenia procesu przyjmowania płatności oraz możliwości realizowania ich za pomocą własnego urządzenia, które będzie równie bezpieczne jak terminal, a przy tym wszechstronne i mobilne jak smartfon. Trwają prowadzone przez eService, Visa i jednego ze światowych liderów technologii płatniczych – MyPin-Pad, prace nad pierwszym, w pełni dojrzałym rozwiązaniem SoftPOS. Zmieni ono smartfona w pełnowartościowy, terminal zbliżeniowy – idealny dla każdego przedsiębiorcy potrzebującego mobilności. Można zaryzykować stwierdzenie, że softPOS zapoczątkuje rewolucję w modelu akceptacji mobilnych płatności bezgotówkowych, a udział w niej wezmą wszyscy uczestnicy rynku płatności – przedsiębiorcy i ich klienci lubiący wygodę i bezpieczeństwo.

Na jakim urządzeniu był wykonany Twój ostatni zakup online?



Podobnie dzieje się z zakupami, które coraz częściej robimy smartfonem. To nowe „miejsce zakupów” szczególnie przypadło do gustu kobietom. Towarzyszące kampanii www.SklepywSieci.com badanie – „Jak pandemia zmienia zwyczaje zakupowe Polaków” pokazuje, że aż 43 proc. z nich dokonało ostatnio zakupu online za pomocą telefonu. Podobne deklaracje składa też co trzeci mężczyzna. To dowód, że płatności mobilne coraz silniej wpisują się w nasz styl życia i zmianę dotychczasowych nawyków. Wspierają je nowe sposoby robienia zakupów i innowacje płat-

RYNEK E-COMMERCE

Zielony zwrot w logistyce

Jesteśmy świadkami sytuacji bez precedensu – sprzedaż detaliczna w Internecie w ubiegłym roku poszybowała w górę i utrzymywała się na niespotykanym wcześniej wysokim poziomie, bijąc rekordy szczególnie w sezonie przedświątecznym. Z danych Eurostatu wynika, że średni wzrost sprzedaży w e-commerce wyniósł w Europie w skali roku 34 proc., a w Polsce zanotowany został aż 48 proc. wzrost.



Dirk Sosef

wiceprezes ds. badań i strategii,
Prologis

Stale zyskujące na popularności zainteresowanie zakupami online nie jest jednak wyłącznie krótką tendencją wymuszoną przez wyjątkowe okoliczności – to trwały trend, a napędzać go będą istotne zmiany w zachowaniach zakupowych klientów, które miały miejsce w 2020 r. Było to m.in. wyłonienie się nowych grup klientów – seniorów oraz zwrot w kierunku zakupów online artykułów pierwszej potrzeby, jak żywność, środki ochrony osobistej czy produkty apteczne.

Wzrost udziału w rynku

Czynniki te nie pozostają bez wpływu zarówno na branżę logistyczną, jak i na całą gospodarkę. Udział magazynów Prologis w globalnym przepływie towarów osiągnął równowartość 4,4 procenta światowej konsumpcji gospodarstw domowych, co oznacza, że przez centra logistyczne Prologis transferowane są produkty stanowiące aż 2,5 proc. światowego PKB. To ogromna skala działania, za którą podążać musi równie duża odpowiedzialność. Dlatego dział badań Prologis we współpracy z MIT Real Estate Innovation Lab porównał wpływ, jaki na ograniczenie emisji CO₂ mają zakupy online oraz zakupy w modelu tradycyjnym.

Wymierne korzyści

Z przeprowadzonych analiz wynika, że zakupy przez Internet przynoszą wy-

mierne korzyści dla środowiska i mają bezpośredni wpływ na ograniczenie emisji CO₂, a nowoczesne nieruchomości logistyczne mogą jeszcze skuteczniej wspierać zmniejszanie śladu węglowego generowanego przez handel detaliczny. Jak to możliwe? Odpowiedzią jest efektywna konsolidacja dostaw – standardowej wielkości, w pełni załadowany samochód dostawczy może zastąpić ponad 100 indywidualnych podróży do sklepu samochodem osobowym. Kluczowy wniosek z raportu Prologis Research jest jednoznaczny: emisje dwutlenku węgla pochodzące z zakupów online są średnio o 36 proc. niższe od emisji powstających podczas przemieszczania się do sklepu stacjonarnego, a ślad węglowy w przeliczeniu na jedną paczkę może być zredukowany nawet o około 10 proc.

Z wyraźną przewagą

Co istotne, nawet uwzględniając wyższy wskaźnik zwrotów i większą liczbę opakowań zużywanych w e-commerce, handel elektroniczny ma nadal wyraźną przewagę nad zakupami w sklepach stacjonarnych jeśli chodzi o korzyści dla środowiska. Jednym z warunków są nowoczesne, rozbudowane sieci logistyczne, w tym miejskie centra realizacji zamówień, które pozwolą na efektywną i zrównoważoną dostawę zamówień pod drzwi klienta, zmniejszając przy tym emisje związane z transportem nawet o 50 proc. Jeśli dołączymy do tego – wdrażane obecnie – innowacje logistyczne z zakresu wykorzystania sztucznej inteligencji, skutecznego planowania, elektryfikacji flot, opakowań nowej generacji i inteligentnych budynków, oceniam, że w kolejnych latach będziemy mogli jeszcze wyraźniej obserwować zielony zwrot w logistyce, w której zakupy online przynoszą wymierne korzyści dla środowiska.

M-commerce: zakupy z telefonem coraz bardziej popularne

Jak wynika z raportu „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska” już 73 proc. internautów dokonuje zakupy online (o 11 p.p. więcej niż w 2019 r.), co daje około 20,6 mln osób. Rośnie także wykorzystanie aplikacji mobilnych. Ponad 60 proc. milenialsów deklaruje, że jest to dla nich kluczowa forma kontaktu z wybraną marką.

Mikołaj Wezdecki

dyrektor e-commerce, eobuwie.pl

Pandemia zmieniła zwyczaje konsumentów. Spopularyzowała zakupy w kanale online. Zadaniem biznesu jest dostosowanie się do nowych realiów i reagowanie na stale zmieniające się potrzeby klientów. Jak pokazują badania, już 74 proc. użytkowników urządzeń mobilnych ma na swoim telefonie przynajmniej jedną aplikację zakupową. Z tego powodu, znając profil klienta i widząc rosnące zainteresowanie m-commerce, w 2020 r. warto było postawić na dynamiczny rozwój własnych aplikacji mobilnych.

Nieustający wzrost

Co ciekawe, jak wskazują analizy, w tym roku sprzedaż przez Internet w Polsce może być nawet dwukrotnie większa i przekroczyć 100 mld zł. Wzrosty są odnotowywane niemal we wszystkich branżach, także w tych, gdzie e-commerce nie miał wcześniej znaczącego udziału. Łączny zasięg aplikacji zakupowych wzrósł trzykrotnie. Klienci, zwłaszcza ci do 24 roku życia, chcą mieć wszystko w zasięgu telefonu. Szeroka oferta, przejrzysty listing, rekomendacje produktów – tego oczekują użytkownicy aplikacji.

Rok 2020 pokazał nam, że zarówno w retailu jak i w m-commerce kluczowe są rozwiązania wspierające bezpieczeństwo. Eobuwie.pl już podczas I fali zachorowań udostępniło skaner 2D w aplikacji mobilnej. Dzięki temu klienci sami mogli wykonać skan stóp i otrzymywać rekomendacje co do rozmiaru wybranego fasonu obuwia. W dobie zagrożenia wirusem i ograniczeń w funkcjonowaniu galerii handlowych rozwiązanie to szybko zyskało uznanie użytkowników, którzy do końca stycznia 2021 r. wykonali niemal 20 tys. skanów.

Obserwowane trendy

Poza bezpieczeństwem klienci cenią sobie również wygodę. W przypadku Modivo jest nią wdrożenie rekomendacji produktowych, które pokazują użytkownikowi specjalnie dobrane do jego preferencji produkty. Dlaczego personalizacja jest ważna? Sygnały od klientów wskazują, że interesuje ich total look. Przy okazji jednej wirtualnej wizyty, chcą przejrzeć najnowsze trendy, propozycje od topowych marek i na tej podstawie skompletować outfit – czy to sportowy czy elegancki. Jakie jeszcze trendy na rynku m-commerce warto obserwować w 2021 r.? Analitycy zakładają, że wzrośnie wykorzystanie Progressive Web Apps (PWA), czyli tzw. aplikacji progresywnych. Będą one alternatywą dla klasycznych, natywnych aplikacji mobilnych. Użytkownik danej strony, po ściągnięciu jej na smartfon, będzie mógł otworzyć ją w trybie offline. W efekcie może przeglądać jej zawartość w dowolnym momencie – nawet podczas podróży samolotem. Będziemy też świadkami konsolidacji usług i towarów w marketplace'ach oraz standaryzacji płatności. Wzrośnie także rola Voicebot'ów i Chatbot'ów, które nie tylko uatrakcyjnią dotychczasowe customer experience, jakie swoim klientom oferuje dana marka, ale i wesprą tradycyjne Call Center firmy.

Rok 2021 – zwinne łańcuchy dostaw to za mało

Rok 2020 to było trzęsienie ziemi dla handlu tradycyjnego. Nowa rzeczywistość, nowe zachowania konsumentów, nowy łańcuch w dystrybucji dóbr.



Mariusz Kazimierzczak

dyrektor sprzedaży, Geis PL

W tak wyjątkowych okolicznościach rozwój szeroko rozumianego e-commerce święcił sukcesy.

B2C kołem zamachowym wielu sieci

Rok 2021 to kolejne wstrząsy wtórne napędzające dalszy rozwój segmentu B2C. Jeszcze

kilka lat temu niechciane przez drobnicowych operatorów paletowych „B2C”, jest dziś kołem zamachowym wielu sieci dystrybucyjnych. Rzeczywistość wymusiła na operatorach adaptację i rozwój odpowiednich serwisów. Czas COVID-19 zadziałał na branżę jak akcelerator. Po raz kolejny świat biznesu docenił odpowiednio przygotowane, elastyczne i zwinne firmy logistyczne. Dostawa do klienta indywidualnego obecnie brzmi banalnie. Zakres współpracy jest i musi być zdecydowanie szerszy. Usługi dodatkowe, terminowość, wniesienie, pick-up pointy dla przesyłek drobnicowych, doradztwo w zakresie projektowania opakowań, to codzienna praca. Należy pamiętać, że udział handlu e-commerce w światowej sprzedaży detalicznej, to tylko albo aż kilkanaście

procent. Rodzimy rynek odnotowuje wzrosty około 30 proc. r/r, natomiast do średniej globalnej nam daleko. Analizując nasze działania handlowe i operacyjne, segment B2C nadal odgrywa ważną rolę. Natomiast nasza percepcja biznesowa to zdecydowanie szersze spojrzenie na rynek i potrzeby klientów.

Omnichannel i kompleksowość serwisów to kierunek rozwoju w Geis PL. Głównym zadaniem jest optymalizować, upraszczać i dostarczać najwyższej jakości rozwiązania dla biznesu z tzw. „jednej ręki”. Integracja procesów, pełna wizualizacja i kompaktowość oferty to główne filary, na których budujemy aspekt komercyjny oferty.

Nie samym B2C świat żyje

Niezwykle ważne są także serwisy drobnicowe krajowe i międzynarodowe cross-Europe; kompetencje cało-pojazdowe, częściowe; logistyka kontraktowa każdego formatu – od małych projektów indywidualnych przez lokalizację „mul-

ticustomer”, po magazyny dedykowane oraz usługi inhouse. Dopelnieniem łańcucha dostaw jest serwis morsko-lotniczy i cargo. Właśnie tak szeroki wachlarz możliwości daje przewagę konkurencyjną. Synergia, dostępność, bezpieczeństwo, optymalizacja finansowa i operacyjna to atrybuty Geis PL.

„Ucieczka w przód”, to sformułowanie znane m.in. z trylogii Sienkiewicza, które ma realne zastosowanie w naszej strategii biznesowej na rok 2021. Plan inwestycyjny Geis PL na kolejne cztery kwartały zakłada duże zmiany i następne modernizacje infrastruktury oraz nieustanne doskonalenie realizowanych serwisów. Mamy za sobą rok bogatych doświadczeń pracy w otoczeniu COVID-19, obecne działania mają na celu realne wsparcie naszych partnerów biznesowych. Oferowana przez Geis PL kompleksowość to przede wszystkim przejście dużej odpowiedzialności od klienta, na którą jesteśmy gotowi.

E-commerce – kawałek tortu nie tylko dla wybranych

Rok 2020 rozpoczął się dramatem niebywałych pożarów, jakie trawiły Australię. W tym samym miesiącu świat koszykówki dotknęła wieść o tragicznej śmierci Kobe Bryanta. Na przełomie lutego i marca świat stanął w obliczu zagrożenia, które wystawiło na próbę nie tylko ludzką solidarność, ale również innowacyjność oraz adaptacyjność do nowych warunków. Okres pandemii zmienił nasze życie.



Adam Ciesielczyk
prezes zarządu, ERLI.pl

Burzliwa i wciąż aktualna dyskusja o tym, jak bardzo „nowa normalność” (vulgo masowa praca z domu przy równoczesnej rezygnacji z koniecznej do tej pory obecności w biurze) zdomowała się w naszych przyzwyczajeniach wciąż trwa, a jej rozwiązanie pozostaje otwarte. Mimo wszystko dla niektórych branż czas pandemii był czymś zgoła odmiennym. Dla rynku e-commerce w Polsce i na świecie był to okres przełomowy. W ujęciu globalnym udział e-commerce w całości handlu rósł, a w niektórych krajach, w tym w Polsce, ubiegły rok przyspieszył do poziomu, którego wcześniej oczekiwać mogliśmy dopiero za kilka lat. W 2020 roku aż 72 procent internautów przynajmniej raz zrobiło zakupy online – tak wynika z raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020”. W stosunku do danych za 2019 rok to wzrost o 11 procent. Wprawdzie e-handel spory wzrost zawdzięcza pandemii, jednak tendencje obecne w tej branży widoczne są od wielu lat. W 2016 roku aż 50 procent internautów zadeklarowało dokonywanie zakupów online, w 2017 roku było to już 54 procent. Można więc pokusić się o wniosek, że pandemia bardziej przyspieszyła rozwój rynku e-commerce, niż wyznaczyła jego kierunki. Jednak jest to branża, która nieustannie się zmienia i rozwija, a Polska znajduje się na 13. miejscu wśród najszybciej rosnących na świecie rynków tego sektora (według raportu portalu Statista). Co ciekawe, w 2019 roku prognozowano, że wartość polskiego rynku e-commerce w 2020 roku miała osiągnąć poziom 70 mld zł, jednak dziś wiemy, że wyniosła ponad 100 mld zł. My w ERLI.pl pilnie śledzimy zmiany, jakie dzieją się nie tylko na rodzimym rynku e-commerce. Jako młody marketplace rozumiemy, że nasza chęć ekspansji musi iść w sukurs zrozumieniu trendów, a także potrzeb konsumentów.

Handel nie znosi pustki i stagnacji, a każdego roku pojawia się kilka nowych trendów, które ją przebudowują i rozwijają, jednocześnie podnosząc poziom konkurencji. Jestem przekonany, że rok 2021 nie będzie pod tym względem inny. Pomijając naturalne trendy związane z rozwojem technologii, jak chociażby zorientowanie na mobile-konsumentów (według platformy Shoper już nawet 2/3 wizyt w sklepach internetowych to wejścia z urządzeń mobilnych), w Polsce będzie kilka

zjawisk i tendencji, na które warto zwrócić uwagę.

Z offline do online

Tematem licznych debat eksperckich oraz rozmów biznesowych jest konieczność dostosowania się wielu firm, sklepów i przedsiębiorstw do nowej rzeczywistości ekonomicznej, spowodowanej lockdownami czy reżimem sanitarnym. Pandemia zmusiła wielu przedsiębiorców do przeniesienia się ze świata offline do online. Na uwagę zasługuje fakt, że biznes prowadzony w sieci wymaga przede wszystkim wiedzy o zachowaniach konsumentów. Wielce prawdopodobne jest to, że e-klient nie poszuka drugiej karty ani nie sięgnie po gotówkę, jeśli pojawi się problem z płatnością. Konsument nie wróci także ponownie skorzystać ze sklepu, na którym się zawiedzie. Użytkownicy, którzy dokonują zakupów w internecie są coraz bardziej świadomi swoich działań. Często sprawdzają ceny i porównują je, szukając najlepszej oferty. Sprzedawcy handlujący w marketplace'ach poddawani są surowej ocenie klientów, dlatego warto zadbać, by do współpracy pozyskiwać jedynie wiarygodnych partnerów. W ERLI.pl pomagamy nam w tym m.in. serwis PayU. Dla szeregu biznesów odnalezienie się w nowej rzeczywistości jest trudnym doświadczeniem, wynikającym chociażby z braku wiedzy na temat tego, jak zorganizować własną sprzedaż w sieci. Nierzadko taka wiedza nie była nawet potrzebna danej firmie, ponieważ jeszcze przed pandemią radziła sobie świetnie, działając np.: wyłącznie poprzez sklep stacjonarny. Bez wątpienia sposobem na łatwiejsze odnalezienie się w „nowej normalności” jest edukacja. Coraz więcej osób szuka rozwiązań, wiedzy oraz odpowiedzi w internecie i spotyka się to z merytorycznym odzewem. Organizowane są liczne szkolenia i konferencje poświęcone tej tematyce, a coraz więcej ekspertów i fachowców dzieli się swoim doświadczeniem, z którego można czerpać, w zasadzie nie ruszając się z kanapy w domowym zaciszu. Warto poświęcić trochę czasu, by przekonać się, że rozpoczęcie sprzedaży online nie jest wcale trudne. Nie wymaga to dużych nakładów finansowych, a wejście w e-commerce daje dużą szansę na uratowanie biznesu, a także miejsc pracy.

E-commerce'owe BHP

Wraz z dynamicznym rozwojem e-handlu rośnie potencjał, by trend ten wykorzystać w nielegalny sposób. Przykładem takich działań może być wzmożona aktywność hakerów i cyberataków. Stosunkowo często spotykamy się z medialnymi doniesieniami o kolejnych, rozległych wyciekach danych klientów oraz o związanych z nimi karami finansowymi nałożonymi przez odpowiednie organy. Dlatego bezpieczeństwo,

czy w zasadzie e-commerce'owe BHP, staje się jednym z głównych wyzwań dla tego sektora. Co więcej, bezpieczne pozyskiwanie danych, ich przechowywanie i zarządzanie nim powinno stanowić priorytet w planach zarówno nowych podmiotów na rynku e-commerce, jak i tych, które w tym sektorze już są obecne. Przełoży się to na budowanie zaufania wśród użytkowników, a jednocześnie zapewni kontrolowaną i bezpieczną realizację procesu sprzedaży.

Różne marketplace'y i pomysł na siebie

Oficjalny komunikat o wprowadzeniu polskiego serwisu Amazona to pozytywny sygnał dla branży. Obecność na polskim rynku e-commerce takich serwisów, jak ERLI.pl oraz Amazon, pozwoli budować standardy zrozumienia, czym są i jak działają platformy typu marketplace. Polakom, w dużej mierze, wciąż kojarzą się one z procesem licytacji, do którego przez wiele lat przyzwyczaili ich monopol Allegro. Odnoszę wrażenie, że taka dywersyfikacja rynku będzie korzystna zarówno dla kupujących, jak i sprzedawców. Marketplace powinien przyciągać kupujących bogatą ofertą produktów w atrakcyjnych cenach. Natomiast

sprzedający powinni w takim marketplace'ie widzieć wiarygodnego partnera w biznesie – wiąże się to chociażby z konkurencyjną marżą czy wsparciem marketingowym. W tym dynamicznie zmieniającym się sektorze, jakim jest e-commerce, kluczowy jest pomysł na siebie. Jako ERLI.pl posiadamy unikalny model programu lojalnościowego – każde 1 zł wydane na zakupy na naszej platformie to 1 zł gromadzone w programie. Dzięki temu użytkownicy ERLI.pl mogą skorzystać z darmowego pobytu w Holiday Park & Resort, czyli naprawdę komfortowych i nowoczesnych ośrodkach nad polskim morzem. De facto robiąc u nas zakupy klienci od razu „zbierają” na naprawdę fajny urlop – to sytuacja korzystna dla każdej ze stron. I to jedna z cech wyróżniających nasz serwis.

Odnoszę wrażenie, że rynek e-commerce to swojego rodzaju tort. I kawałek dla siebie może zagarnąć każdy, kto uzbroi się w odpowiednią wiedzę, będzie umiał adaptować się do dynamicznie zmieniających się warunków oraz przyciągnie klientów nie tylko bogatą ofertą, ale również wysokim poziomem bezpieczeństwa oraz unikalnym i wyróżniającym na rynku pomysłem na swój biznes.

REKLAMA



OEX VOICE
CONTACT CENTER

**Dzięki nam Twoja firma
zyska wyjątkowe
customer experience**

Nasi wielojęzyczni konsultanci,
wspierani przez boty, realizują
kompleksową obsługę klientów

PRIMEBOT

www.oex-vcc.com

RYNEK E-COMMERCE

Sztuczna
inteligencja
wkracza
w e-handel

Sztuczna inteligencja pomaga w pracy, podpowiada ulubioną rozrywkę na platformach Spotify czy Netflix, ale wkracza również w świat zakupów. W Stanach Zjednoczonych co dziesiąta transakcja w Internecie dokonywana będzie w tym roku z pomocą asystentów głosowych¹. Z inteligentnych algorytmów korzystają także sklepy: wirtualny asystent w czasie rzeczywistym odpowiada na pytania klientów i pomaga im w podejmowaniu trafnych decyzji, SI personalizuje też ofertę i chroni przed oszustwami.

Luca Mastroianni

Head of International, PrestaShop

Według przewidywań do 2026 r. rynek wykorzystywanej w handlu sztucznej inteligencji będzie rość średnio nawet o 33 proc. rocznie². Jak skorzystają na tym klienci?

SI wykryje przestępców

Szacuje się, że z powodu oszustw branża e-commerce może w tym roku stracić nawet 17 mld dolarów³. Problem fałszywych transakcji, których przestępcy dokonują dzięki skradzionym danym bankowym i przejmowaniu kont klientów, rośnie wraz z popularnością e-handlu. Z pomocą sklepom coraz częściej przychodzą programy bazujące na sztucznej inteligencji. W ciągu kilku sekund analizują one setki danych:

monitorują zachowania każdego klienta na stronie i oceniają ryzyko oszustwa. W przypadku podejrzanych transakcji mogą np. zażądać dodatkowej weryfikacji tożsamości mailem czy SMS-em oraz wysłać alert do odpowiedniego pracownika. Chroni to nie tylko sklep, ale też klientów, gdyż znacznie utrudnia przestępcom wykorzystywanie kradzionych kont czy danych z kart kredytowych.

Prywatny asystent podczas zakupów

90 proc. konsumentów chętniej korzysta z usług sklepu, który natychmiast odpowiada na pytania.⁴ Aby sprostać tym oczekiwaniom, działy obsługi klienta coraz częściej zastępują chatboty. Dzięki inteligentnym algorytmom rozumieją one kontekst rozmowy, mogą nawet wykrywać zdenerwowanie klienta



90 proc. konsumentów chętniej korzysta z usług sklepu, który natychmiast odpowiada na pytania. Aby sprostać tym oczekiwaniom, działy obsługi klienta coraz częściej zastępują chatboty. Dzięki inteligentnym algorytmom rozumieją one kontekst rozmowy, mogą nawet wykrywać zdenerwowanie klienta oraz ostrzegać pracowników sklepu o konieczności szybkiego kontaktu i rozwiązania problemu

and Forecast
2020-2026.

3. Według raportu Online Payment Fraud: Emerging Threats, Segment Analysis & Market Forecasts 2020-2024

4. Badanie LivePerson, Consumer Preferences for Conversational Commerce, 2020, <https://pr.liveperson.com/index.php?s=43&item=587>

oraz ostrzegać pracowników sklepu o konieczności szybkiego kontaktu i rozwiązania problemu. Wirtualny asystent pomaga wyszukać przedmioty na podstawie zdjęć, sprawdza dostępność towarów, przyjmuje zwroty i reklamacje, ale też dobiera prezent do okazji, proponuje zniżki, dodatki i produkty zgodne z zainteresowaniami danej osoby, doradza w zakupach oraz pomaga porównywać oferty.

Personalizacja pozytywnie wpływa na tzw. customer experience, czyli wrażenia klienta. Nie chodzi tu jednak o nakłanianie do zakupu produktów, których użytkownik nie potrzebuje, ale o lepsze dopasowywanie ofert czy zniżek do potrzeb konkretnej osoby. Inteligentne al-

gorytmy umożliwiają ocenę poziomu satysfakcji klientów i na tej podstawie wskazują elementy e-składu, które należy poprawić. Zyskują na tym obie strony: zwiększa się lojalność wobec marki, a klienci oszczędzają czas potrzebny na szukanie produktów i porównywanie cen.

1. Według przewidywań eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/purchases-via-smart-speakers-are-not-taking-off>

2. Raport Valuates, Global Artificial Intelligence (AI) in Retail Market Size, Status

Pandemia zaostriżyła konkurencję w e-handlu

Pandemia COVID-19 sprawiła, że duża część wydatków zakupowych Polaków przeniosła się do sieci, ale z drugiej strony – zaostriżyła też konkurencję w e-commerce. W efekcie sprzedawcy muszą inwestować w nowe narzędzia i technologie pozwalające im lepiej docierać do klientów. Ci wręcz oczekują takich rozwiązań jak wideo produktowe czy wirtualne przymierzalnie. Jak wynika z badań e-lbzy, korzysta z nich już ponad połowa internautów w trakcie zakupów online. Rozwiązania oparte na nowoczesnych technologiach pomagają również zmniejszyć liczbę zwrotów we wrażliwej pod tym względem branży fashion.

– Widzimy znaczny wzrost sprzedaży w związku z pandemią. Gros klientów, nie mogąc skorzystać z galerii handlowych i sklepów stacjonarnych, przeniosło się do internetu i tam szukało interesujących ich towarów – mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes Błażej Jarosiewicz, kierownik sprzedaży i marketingu PaMaMi.pl, producenta zimowych akcesoriów. – Rosnąca popularność zakupów

przez internet, coraz lepsze metody płatności i coraz szybsze dostawy zatrzymują w tym kanale sporą część klientów, która w dobie pandemii była zmuszona do zakupów w sieci.

Skokowy wzrost popularności

Kanał e-commerce zanotował skokowy wzrost popularności w czasie lockdownu i ograniczeń związanych z pandemią CO-

VID-19, kiedy stacjonarne sklepy były zamknięte albo tradycyjne zakupy wiązały się z obawą przed zakażeniem. Jak wynika z danych Gemiusa, jeszcze na samym początku pandemii (w marcu ub.r.) zakupy w internecie robiło już 73 proc. polskich internautów. Z kolei wrześniowe badanie Dentsu Aegis pokazało, że przez COVID-19 prawie połowa konsumentów (49 proc.) zaczęła częściej wybierać ten kanał zakupowy. Pandemia sprawiła więc, że duża część wydatków zakupowych Polaków przeniosła się do sieci, a do e-commerce przekonały się nawet osoby, które dotychczas były w sieci bierne i korzystały wyłącznie z tradycyjnych kanałów zakupowych.

– Obecnie sprzedajemy wyłącznie przez Internet, głównie przez naszą stronę internetową i przez popularny portal sprzedażowy. W listopadzie ubiegłego roku

weszliśmy na niemiecki Amazon i warto było podjąć ten krok. W tym momencie zastanawiamy się już nad wejściem na kolejne rynki, również z wykorzystaniem sklepu Amazona – mówi Błażej Jarosiewicz.

W tej chwili sprzedaż za pośrednictwem tej platformy stanowi wartościowo już prawie blisko 30 proc. całkowitej sprzedaży w segmencie B2C. Współpraca z Amazonem i rosnąca popularność e-commerce, przyspieszona dodatkowo pandemią SARS-CoV-2, pozytywnie odbiła się też na wynikach marki, która od września do stycznia zanotowała w sumie ponad 350-proc. wzrost sprzedaży w B2 C, trzykrotnie zwiększyła przychód i pozyskała ok. 83 proc. więcej nowych użytkowników. Co istotne, 75 proc. całego ruchu w sklepie internetowym generują obecnie urządzenia mobilne.

Zaostrza się konkurencja

Szybki rozwój internetowego handlu nie tylko napędza wyniki, ale powoduje też, że w kanale e-commerce zaostrza się konkurencja. To z kolei wymusza na firmach i sprzedawcach inwestycje w nowe rozwiązania i technologie, pozwalające im lepiej docierać do klientów.

– Rynek e-commerce jest bardzo dynamiczny. Nie idąc do przodu, będziemy się cofać, w związku z czym staramy się cały czas pracować nad nowymi rozwiązaniami. Chcemy wprowadzić algorytmy sztucznej inteligencji do sklepu internetowego, tak aby w lepszy sposób dopasowywać ofertę do preferencji klienta – wyjaśnia kierownik sprzedaży i marketingu PaMaMi.pl. – Rynek e-commerce ogólnie będzie się cały czas rozwijał w kierunku nowych technologii. Branża fashion również to dotyczy – mówi kierownik sprzedaży i marketingu PaMaMi.pl.

JAK MONITOROWAĆ PRZESYŁKI KURIERSKIE?

Ubiegły rok był wyjątkowy z wielu powodów. W wyniku pandemii, sektor e-commerce na naszych oczach rósł w zawrotnym tempie, sprzedaż w głównej mierze przeniosła się do sieci, zmieniły się nawyki zakupowe, a sam rynek przeszedł ogromną transformację. Urządzenia mobilne minimalizują ruch pochodzący z komputerów stacjonarnych, a darmowa wysyłka zamówienia jest silnym argumentem za realizacją transakcji przez konsumenta.



Łukasz Łukasiewicz

Operations Manager,
SwipBox Polska

Z raportu „Komunikacja sklepów internetowych” zrealizowanego przez SMSAPI i platformę Shoper wynika, że zakupy online w Polsce trwają średnio dwie godziny. Działają to w obie strony, ponieważ tyle samo czasu mają sprzedawcy na zainteresowanie użytkownika swoją ofertą i przekonanie go do siebie. Równolegle, potencjalni klienci gromadzą oraz porównują informacje dotyczące nie tylko produktów, ale również samych sklepów. Do innej grupy zaliczają się osoby dokonujące zakupów zdecydowanie szybciej, na przykład pod wpływem impulsu, jak również konsumenci podchodzący do całego procesu zdecydowanie ostrożniej i zdarza im się poświęcić na realizację transakcji nawet do pięciu godzin.

Cena to nie wszystko

Użytkownik w Internecie głównie kupuje, a jego świadomość jest bardzo wysoka. Przede wszystkim, u różnych sprzedawców porównuje ceny produktów, którymi jest zainteresowany. Cena to jednak nie wszystko. Weryfikowane są również opcje oraz koszty dostawy. Im niższe, tym więk-

sza szansa, że konsument zostanie z danym sprzedawcą na dłużej. Ponadto, klienci chcą mieć wybór w zakresie metody wysyłki. Komfort oraz wygoda pełnią w procesie decyzyjnym kluczową rolę, ale równie ważne jest bezpieczeństwo, szczególnie w czasach pandemii. Właśnie dlatego jedną z wiodących form dostawy jest bezkontaktowy odbiór w automacie paczkowym. Istotne są także elastyczność w obszarze realizacji płatności i polityki zwrotów.

Możliwość śledzenia paczki zrewolucjonizowała sposób, w jaki oczekujemy na przesyłkę. Ta prosta opcja pozwala na bieżąco monitorować drogę, jaką przebywa dana paczka i jest dostępna w zdecydowanej większości firm kurierskich. Rozwiązanie z perspektywy konsumentów jest bardzo intuicyjne. Wystarczy wpisać numer przesyłki, aby uzyskać dostęp do trackingu. System umożliwia całodobowy monitoring, pozwala weryfikować, czy na etapie transportu nie zachodzą żadne komplikacje oraz ułatwia z odpowiednim wyprzedzeniem zmianę terminu dostawy. Co więcej, użytkownik ma pełną swobodę w zakresie zarządzania własnym czasem, ponieważ wie, kiedy paczka do niego trafi. Należy jednak pamiętać, że status przesyłki może być aktualizowany z kilkugodzinnym opóźnieniem. Jest on wyświetlany w systemie dopiero, gdy paczka zostanie zeskanowana przez kuriera. Niewątpliwą zaletą firm kurierskich jest fakt, że przesyłki są odbierane bezpośrednio z miejsca wskazanego jako punkt odbioru. Pozwala to zaoszczędzić mnóstwo czasu oraz energii.



EKSPORT

PRZESYŁEK PALETOWYCH

CODZIENNIE

W CAŁEJ EUROPIE?

TYLKO Z GEIS

www.geis.pl



Global Logistics

RYNEK E-COMMERCE

Zakupy online poprawiają nam humor



Rok 2020 zostanie zapamiętany jako czas, gdy większość naszych codziennych aktywności przenieśliśmy do sfery cyfrowej. Pracę w biurze zamieniliśmy na home office, zajęcia z pilatesu na treningi online, a zakupy spożywcze na zakupy w Internecie.

W momencie, gdy globalny rynek handlu online osiąga kolejne rekordowe wyniki sprzedaży, a za rogiem już czeka świąteczna gorączka zakupów, PayPal przedstawia wyniki badania przeprowadzonego we współpracy z SW Research. Rozmowy z ponad tysiącem Polaków i Polek odkrywają zaskakujące emocjonalne aspekty kupowa-

nia w sieci po wybuchu pandemii COVID-19.

Nowe nawyki konsumenckie

Jak wynika z badania PayPal, zakupy online w 2020 r. miały przede wszystkim wymiar terapeutyczny. Co ciekawe, dla wielu kupujących bardziej atrakcyjne od celu, czyli zakupionego produktu czy usługi, był sam proces zakupowy – zwłaszcza moment zatwierdzenia zamówienia czy czas oczekiwania na paczkę:

- Niemal 40 proc. badanych stwierdziło, że zakupy stanowią dla nich rodzaj nagrody za zły dzień w pracy czy w domu;
- Dla 2/3 badanych moment potwierdzenia zamówienia jest bardziej ekscytujący niż cały proces zakupowy, ponieważ zwiększa to ich poczucie sprawczości;

- 40 proc. biorących udział w badaniu respondentów sądzi, że czas oczekiwania na dostarczenie paczki jest dla nich bardziej atrakcyjny i wywołuje więcej emocji niż korzystanie z zamówionego produktu;

- Połowa respondentów deklaruje, że możliwość wypełnienia koszyka zakupowego sprawia, że czują kontrolę nad swoimi finansami;
 - Dla 1 na 5 badanych samo dodawanie produktów i usług do koszyka jest przyjemne, nawet jeśli nie planują niczego kupić.
- Sezonowe rabaty i wyprzedaże online również żywo interesują Polaków i wywołują u nich ciekawe reakcje:
- 53 proc. badanych przyznaje, że mogą kupić produkt, którym nie byli zainteresowani, tylko ze względu na sam fakt, że pojawił się on na wyprzedaży;

- 77 proc. respondentów stwierdziło, że dzięki kupowaniu przecenionych towarów czują się odpowiedzialni finansowo.

– Internet nigdy wcześniej nie odgrywał tak znaczącej roli w kształtowaniu zachowań ludzi na całym świecie. Zależało nam na tym, aby przeanalizować kształtujące się na nowo nawyki konsumencie, szczególnie to, w jaki sposób Polacy i Polki zachowują się i reagują podczas całego procesu kupowania w sieci – mówi Efi Dahan, dyrektor generalny PayPal w Europie Środkowo-Wschodniej i Izraelu i dodaje: Wyniki potwierdzają, że cała koncepcja konsumpcji została zredefiniowana – samo

„kupowanie” przestało być jedynie prostą codzienną czynnością, a stało się przeżyciem. Konsument oczekują dziś bowiem tak emocjonalnego doświadczenia w trakcie dokonywania zakupów, jak i prostego dotarcia do celu.

Poczucie bezpieczeństwa

W zgodzie z duchem czasów, w których obecnie żyjemy, jedną z głównych potrzeb w trakcie zakupów jest poczucie bezpieczeństwa. 65 proc. respondentów stwierdziło, że czują się bezpieczniej robiąc zakupy w sieci, zamiast stresować się koniecznością zachowania dystansu społecznego w sklepie stacjonarnym.



Źródło: badanie SW Research na zlecenie PayPal

Ostatnia mila e-commerce

Z punktu widzenia konsumentów, forma dostawy jest integralnym elementem oferty sklepu internetowego. Dlatego elastyczne i spersonalizowane rozwiązania dla ostatniej mili nabierają znaczenia strategicznego.



Małgorzata Markowska

marketing manager, GLS Poland

Forma i jakość dostawy w handlu online stanowią bardzo istotny element „customer experience”. To znaczy, że konsumenci postrzegają realizację zakupu w sklepie online i usługę kurierską jako całość. Odbiorcy indywidualni cenią oczywi-

ście terminowość i niezawodność dostawy, ale coraz ważniejsza jest dla nich także możliwość wyboru spośród różnych opcji doręczenia. Właśnie dlatego elastyczność i personalizacja dostawy odgrywają tak istotną rolę w kontekście rozwiązań dla ostatniej mili.

Konsekwencja w rozwoju

Już wcześniej wprowadziliśmy m.in. możliwość dostawy w bezpieczne miejsce wskazane przez odbiorcę. Natomiast w ubiegłym roku udostępniliśmy kolejne opcje, w tym szybki i bezdotykowy odbiór przy pomocy kodu PIN, który odbiorca tylko podaje kurierowi,

a także możliwość płatności za pobraniem poprzez BLIK. Pandemia przyspieszyła termin wprowadzenia drugiego z tych rozwiązań, ale przede wszystkim są one wygodne dla odbiorców.

Stale usprawniamy też formy bezpośredniej komunikacji z odbiorcami, którzy chętnie korzystają z możliwości indywidualnego ustalenia szczegółów doręczenia.

Warto tu podkreślić jeszcze jeden trend, może nieco przygaszony przez pandemię, ale na pewno bardzo istotny w dłuższej perspektywie. Odbiorcy indywidualni są coraz bardziej mobilni i dla wielu z nich najbardziej praktycznym rozwiązaniem jest możliwość odbioru przesyłki w wybranym przez siebie miejscu i czasie. Dlatego konsekwentnie rozwijamy sieć punktów nadania i odbioru Szybka Paczka/

ParcelShop. W ubiegłym roku, pomimo pandemii, zwiększyliśmy ich liczbę do 1500.

Budować zaufanie i wiarygodność

Drugim ważnym elementem rozwoju oferty z myślą o potrzebach e-commerce jest logistyka zwrotów. Różnego rodzaju badania pokazują wyraźnie: klienci zwracają uwagę na możliwości dokonania zwrotu, niezależnie od tego, czy później korzystają z tej opcji. To znaczy, że przejrzysta i wygodna dla konsumenta polityka zwrotów buduje zaufanie i wiarygodność sklepu, czyli w praktyce wzmacnia jego pozycję konkurencyjną. Dotyczy to właściwie każdego segmentu e-commerce, nie tylko branży odzieżowej czy obuwniczej. Firma kurierska powinna wspierać sklepy online w logistyce zwrotów. Nasza

usługa tego typu działa w handlu krajowym i transgranicznym.

Wolumen przesyłek w segmencie B2C rośnie z roku na rok, dlatego obsługa tego strumienia odgrywa dla firm kurierskich coraz ważniejszą rolę. Jest z tym związane określone wyzwanie: klienci oczekują coraz szerszego wachlarza usług realizowanych w tym samym, wysokim standardzie. Co istotne, nie wystarczy tu po prostu osiągnięcie określonego poziomu usług. Ewolucja rynku w ostatnich latach przyspieszyła, na co ogromny wpływ ma dynamiczny rozwój technologii cyfrowych. Nowoczesna firma kurierska musi dziś planować inwestycje tak, by wsłuchując się w oczekiwania klientów konsekwentnie i długofalowo zwiększać potencjał swojej sieci operacyjnej i stale rozwijać usługi i funkcjonalności.

BOOM NA ZAKUPY W SIECI TRWA

Pokochaliśmy zakupy przez internet i wszystko wskazuje na to, że tego rodzącego się w bólach uczucia nie przerwie nawet zakończenie pandemii. Według najnowszego raportu eMarketer tylko w 2021 sprzedaż detaliczna w sieci wzrośnie na całym świecie o 14,3 proc. W sklepach internetowych zostawimy blisko 5 bln dolarów! Jednak jak ostrzega ekspert, nie wszyscy skorzystają na tych zmianach. Kto może spać spokojnie, a kto powinien zacząć pakować walizki?

Bartosz Ferenc

współzałożyciel CENTEO

Pandemia COVID-19 to przełomowy moment dla ecommerce. Patrząc na to, jak rozległe są zmiany w handlu, który od wieków definiuje obraz świata, ciężko się z tym twierdzeniem nie zgodzić. 2020 r. był dla ludzkości absolutnie przełomowy, to czas, kiedy „nowa gospodarka” zastąpiła stary system. Wprawdzie impetu i charakteru zmian, które dokonały się w ubiegłym roku, nie sposób porównać do takich momentów w historii, jak powstanie internetu czy wynalezienie penicyliny, lecz bez wątpienia był to okres wyjątkowego przyspieszenia. Po raz pierwszy doceniliśmy nasz cyfrowy dorobek, bez którego doświadczenie pandemii byłoby nieporównywalnie cięższe.

Przestrzelone prognozy

Rok 2020, jak żaden inny, pokazał nam, że natura nie cierpi próżni, także ta ekonomiczna. Jak szacują eksperci portalu eMarketer w raporcie „Global Ecommerce Update 2021”, mimo że całkowita światowa sprzedaż detaliczna spadła o 3 proc., to handel w internecie kwitł, zaskakując nawet analityków rynkowych. Jak twierdzą eksperci, odpowie-

dzialni za zrealizowanie badania, sprzedaż realizowana w modelu e-commerce odnotowała w ciągu minionego roku wzrost o 27,6 proc., znacznie przekraczając 4 bln dolarów. To więcej niż przewidywano zarówno przed globalną pandemią, jak i w trakcie jej trwania.

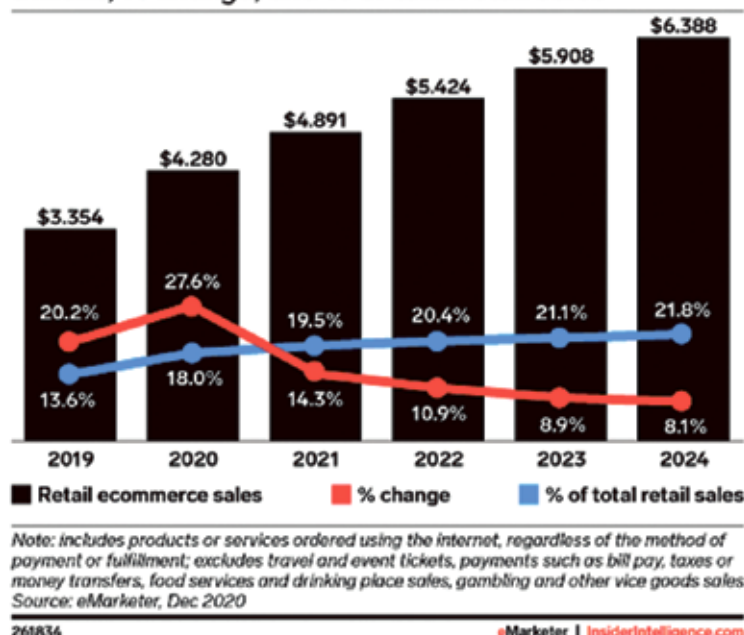
O sile rynkowych zmian i ich nieprzewidywalności najlepiej świadczy fakt, że jeszcze kilka miesięcy wcześniej, gdzieś w połowie zeszłego roku (czerwiec 2020 r.), eMarketer opublikował prognozę, według której handel elektroniczny miał urosnąć o około 16,5 proc.

Część sklepów internetowych w minionym roku doświadczyła wielokrotnych wzrostów sprzedaży. Największe odnotowały branże: spożywcza, elektronika, sklepy sportowe, budowlane. Aczkolwiek nie do wszystkich los uśmiechnął się jednakowo. Spadek w segmencie sprzedaży online dotknął takie sektory jak: odzieżowy, motoryzacyjny czy beauty. Szczególnie istotne dla e-handlu jest to, że epidemia przełamała bariery u osób niekorzystających w tym zakresie z internetu, dzięki czemu wzrost sprzedaży okaże się trwały.

Pozytywnie, ale realistycznie

Ethan Cramer-Flood, realizujący prognozy dla serwisu eMarketer w Insider Intelligence i autor raportu „Global Ecommerce Update

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2024
trillions, % change, and % of total retail sales



Globalny rynek e-commerce urośnie w tym roku o 14,3 proc. (wzrost o 611 mld dolarów). To imponująca wartość, ale nie tak fenomenalna, jak 20,2 proc. w 2019 r. i 27,6 proc. w roku ubiegłym

2021” uważa, że konsumenci zachowają wiele nowo nabytych nawyków – szczególnie tych cyfrowych. Ekspert zastrzega jednocześnie, że imponujący wzrost, jakiego doświadczył rynek e-commerce w minionym roku, nie powtórzy się w 2021 r.

Jak wynika ze wspomnianego wyżej raportu, globalny rynek e-commerce urośnie w tym roku o 14,3 proc. (wzrost o 611 mld dolarów). To imponująca wartość, ale nie tak fenomenalna, jak 20,2 proc. w 2019 r. i 27,6 proc. w roku ubiegłym.

Jeszcze w 2018 r. wartość globalnego rynku e-commerce nie przekroczyła 3 bln dolarów. Szacuje się, że w 2020 r. konsumenci z łatwo-

ścią pokonali granicę 4 bln dolarów. Eksperci odpowiedzialni za przygotowanie raportu uważają, że do 2022 r. wartość ta wzrośnie do poziomu 5 bln dolarów, a do 2024 r. 6 bln dolarów! W 2020 r. udział segmentu e-commerce w całej sprzedaży detalicznej wynosił 18 proc., natomiast w 2024 r. ma on zawłazczyć blisko 22 proc.

Migracja handlu do sieci trwać będzie w najlepsze. Należy jednak pamiętać, że nie każdy sektor e-commerce rozwija się równomiernie. Największymi zwycięzcami cyfrowej transformacji handlu są marketplace. Platformy handlowe z roku na rok będą tylko zyskiwać na znaczeniu, a odbędzie się to kosztem indywidualnych sklepów. Zarówno Google, jak i Facebook dążą do tego, aby konsumenci sfinalizowali zakupy na ich platformach, co odcisnie piętno na polskim rynku e-commerce. Podobnie zresztą jak pojawienie się na nim Amazona, który na innych rozwiniętych rynkach posiada często ponad 50 proc. udziału w handlu detalicznym. Sprawna integracja z wieloma platformami i płynna optymalizacja oferty we wszystkich kanałach sprzedaży, stanie się niezwykle ważnym obszarem marketingu sklepów internetowych. Rola silnika e-commerce będzie się coraz bardziej sprowadzać do platformy zarządzania ceną, centrum integracji z wieloma marketplace, obsługą zamówień i komunikacji. Jest to kierunek uderzający w przedsiębiorców, ale raczej nieunikniony. Z technologicznego punktu widzenia wpisuje się to w model headless e-commerce, czyli rozdzielenia miejsca przetwarzania zamówienia od miejsca prezentacji.

Jakie jest zastosowanie botów w e-commerce?

Sztuczna inteligencja może wspierać procesy zakupowe na wiele sposobów i pomagać w automatyzacji szeregu procesów. Najbliższy naszej firmie jest proces obsługi klienta i tutaj głównie znajdujemy pole do zastosowania sztucznej inteligencji. Tworzone przez nas boty, zarówno tekstowe (chatboty) jak i głosowe (voiceboty telefoniczne), w dużym stopniu pomagają usprawnić proces obsługi klienta podczas zakupów i nie tylko.



Piotr Kempa

(Head of AI Division, Voice Contact Center z Grupy OEX) – twórca Primebota, inteligentnego chatbota i voicebota konwersacyjnego przygotowanego na rozmowy nieliniowe, czyli wychodzące poza scenariusz.

Chatboty na stronie lub w kanale social media mogą odpowiadać na szereg najczęściej zadawanych pytań, pomagać w wyborze i wyszukiwaniu produktów z oferty. Mogą także obsługiwać zgłoszenia reklamacyjne, pytania o status zamówienia, infolinię i dowolne zgłoszenia. Nie należy jednak ulegać zbytniemu oczarowaniu materiałami marketingowymi firm produkujących chatboty. W wielu procesach działania bota będziemy musieli dopełnić obsługą konsultanta. W takim przypadku

należy zwrócić uwagę na integrację usług, aby cała rozmowa była spójna, a przekazanie między botem a działem obsługi klienta płynne. Dzięki temu unikamy frustracji rozmówcy. Boty idealnie nadawać się będą do załatwiania najczęściej powtarzających się, nieskomplikowanych procesów i spraw, pozostawiając bardziej skomplikowane tematy konsultantom. Jednocześnie bot może wstępnie sklasyfikować tematykę sprawy, kierując klienta do konsultanta o najbardziej dopasowanych kompetencjach.

Voiceboty najczęściej obsługują podobny zakres jak chatboty, ale w kanale telefonicznym. Tutaj również należy zwrócić uwagę na możliwość wsparcia przez konsultanta i płynne do niego przełączenie. Ponadto nie zapominajmy, że w odróżnieniu od botów teksto-

wych, boty telefoniczne pozwalają na realizowanie procesów wychodzących (outbound) – dzięki czemu mamy możliwość dotarcia do klienta z informacją lub pytaniem. Dodatkowo we wsparciu działań sprzedażowych istotne

może być „ogrzewanie” dużych baz leadów za pomocą voicebotów w procesach wychodzących. Idealnie działa to w połączeniu z opcją hot-transfer gorącego leada do konsultanta w celu zamknięcia sprzedaży na bieżąco.



Boty idealnie nadawać się będą do załatwiania najczęściej powtarzających się, nieskomplikowanych procesów i spraw, pozostawiając bardziej skomplikowane tematy konsultantom. Jednocześnie bot może wstępnie sklasyfikować tematykę sprawy, kierując klienta do konsultanta o najbardziej dopasowanych kompetencjach.

RYNEK E-COMMERCE

Sztuczna inteligencja wspiera proces zakupowy, czyli o korzyściach płynących z wykorzystania SI

Tylko w jednej sekundzie 2020 r. każdy człowiek na Ziemi stworzył średnio 1,7 megabajta danych. Oznacza to, że na przestrzeni 12 miesięcy każdy z nas wygenerował łącznie 51,1 terabajtów danych, czyli równowartość niemal 900 filmów w jakości 4K.



Mateusz Brzeziński

Associate Director, Marketing
/ Industrial & Logistics Agency,
Cushman & Wakefield

W tym roku wygenerujemy ich jeszcze więcej, bo tempo digitalizacji wzrasta – według szacunków Information Overload Research Group, w ciągu zaledwie dwóch ostatnich lat stworzono aż 90 proc. wszystkich światowych danych, z czego tylko za 60 proc. tego zbioru odpowiadał człowiek. Co z pozostałymi 40 proc? Za tę część odpowiadała wyłącznie SI, czyli Sztuczna Inteligencja¹.

Wzrost popularności SI wśród sprzedających

Sztuczna inteligencja będzie niewątpliwie jednym z najważniejszych trendów w sprzedaży online w 2021 r. Na wzrost popularności jej zastosowania wpłynął z całą pewnością okres pandemii, w którym sklepy musiały nadażyć nad zwiększającym się wolumenem zamówień internetowych. Jak podaje raport Divante², 42 proc. przedsiębiorstw korzysta obecnie z co najmniej jednej technologii opartej na SI, zaś 18 proc. firm planuje je zaadaptować w ciągu najbliższych

dwóch lat. Zainteresowanie nie dziwi, biorąc pod uwagę fakt, że prawie 2/3 firm, które wprowadziły sztuczną inteligencję notuje rosnące zyski.

Strona kupującego, czyli rekomendacje i personalizacja oferty

Sztuczna inteligencja już dziś rewolucjonizuje sposób, w jakim robione są zakupy. Najbardziej widocznym jej zastosowaniem są sklepy online, gdzie na podstawie wyszukiwań, poprzednich koszyków zakupowych czy upodobań kupujący otrzymuje propozycje produktów, które mogą go interesować. Wiedza ta z jednej strony pozwala kupującemu zaoszczędzić czas, który musiałby spędzić na poszukiwaniach, z drugiej zaś umożliwia sprzedawcom dostarczyć klientowi dokładnie to, czego potrzebuje, zwiększając konwersję oraz sprzedaż. Pod kategorią spersonalizowanej oferty znaleźć można jednak dziś nie tylko rekomendacje. Platformy zakupowe mogą korzystać ze sztucznej inteligencji, aby dostosowywać całe strony internetowe pod wybranego użytkownika. Oznacza to, że witryna wybranego sklepu będzie inna w zależności od tego, co ostatnio przeglądał jej potencjalny klient, czym się interesuje, ale też w m.in. o jakiej porze roku odwiedza daną platformę zakupową czy gdzie się aktualnie znajduje. Za przykład tej ostatniej posłużyć mogą chociażby wszystkie usługi umożliwiające zamawianie posiłków, gdzie po wybraniu adresu zobaczyć

można restaurację w najbliższej okolicy, a algorytm znając preferencje konsumenta, wyświetlać będzie np. tylko restauracje zajmujące się kuchnią azjatycką.

Technologia oparta na sztucznej inteligencji pozwala również na zwiększenie efektywności przedzakupowego i pozakupowego wsparcia klienta. Na pytania dot. oferty zakupowej czy reklamacji odpowiadać mogą chatboty, które nie tylko potrafią interpretować problemy postawione przez konsumenta, lecz również dzięki możliwości samouczenia na tej ogromnej bazie danych mogą dostarczać spersonalizowane oferty w zakresie oczekiwanym przez klienta.

Wśród wszystkich technologii SI związanych z procesami zakupowymi moją ulubioną jest rozpoznawanie obrazów. Rozwiązania takie jak Obiektów Google czy Pinterest Visual Search Engine analizują dostarczone przez użytkownika zdjęcia, aby wyszukać podobne produkty – w oparciu o ich rozmiar, kształt, kolor czy nawet markę. Wyszukiwanie „dokładnie takiej kurtki jak na zdjęciu” nigdy wcześniej nie było tak proste.

Sztuczna inteligencja weszła do logistyki

Algorytmy wspierają kupujących nie tylko w samym procesie zakupowym, lecz również pomagają skrócić czas dostaw – SI w firmie Amazon stale analizuje procesy logistyczne, optymalizując trasy kurierów i wprowadzając do nich korekty, tak aby czas dostawy był jak najkrótszy. Podobnie zadania stoją przed SI w samym zapleczu magazynowym, gdzie właśnie algorytm odpowiada za utrzymanie odpowiedniego poziomu zapa-

sów w oparciu o przeszłość (trendy sprzedażowe w określonych okresach poprzednich lat), najbliższe tygodnie (obecne zapotrzebowanie na produkty danego typu), czy przyszłość (potencjalne problemy związane z dostawami).

W samym magazynie sterowane przez sztuczną inteligencję roboty wykorzystywane są już dziś. W przeciwieństwie do ludzi mogą wykonywać swoją pracę 24 godziny na dobę i 7 dni w tygodniu, kompletując towary z zamówień klientów. W przyszłości SI będzie odpowiedzialna za zarządzanie dostawami pod same drzwi konsumenta. Wizja logistyki „Future of Logistics”³, przygotowana przez firmę Raben, zakłada, że roboty odpowiadać będą również za ładowanie towarów do ciężarówek, statków, czy pociągów, z których bezpośrednio w trakcie jazdy – niczym z lotniskowca – startować będą drony z przesyłkami.

Warto zauważyć, że człowiek odgrywać będzie niewielką rolę w procesach logistycznych przyszłości. Będzie ona należała do sztucznej inteligencji. Dzięki machine learning, roboty będą w stanie same podejmować najbardziej optymalne decyzje, omijać korki i redukować ryzyko czy koszty do minimum. W tym wszystkim człowiek będzie tylko inicjatorem całego procesu, a nie jego wykonawcą.

Smart urządzenia poznają użytkowników

Rozwijając się szybko technologia pozwala nam dziś na wiele. To dzięki niej możemy dziś łączyć elementy, które do niedawna wydawały się być niemożliwe do spójnienia. Internet rzeczy, czyli IoT⁴, umożliwia dziś komunikację urządzeń, które kilka lat temu

wykonywały wyłącznie jedno zadanie – lodówka przechowywała żywność, pralka odświeżała ubrania, odkurzacz (z naszą pomocą) posprzątał mieszkanie. Wszystkie z wyżej wymienionych sprzętów posiadają obecnie funkcje smart i potrafią nieco więcej niż to, do czego zostały pierwotnie stworzone.

Kluczowymi rozwiązaniami wykorzystującym sztuczną inteligencję są cyfrowi asystenci inteligentnego domu, tacy jak m.in. Google Home, Amazon Alexa czy Apple HomePod. Urządzenia te po podpięciu do WiFi, pozwalają nie tylko zarządzać domem, lecz również wspierać użytkowników w codziennych czynnościach, ułatwiając m.in. procesy zakupowe. Asystenci mogą odczytywać i uzupełniać listy zakupowe, a Alexa – dzięki połączeniu z witryną lub aplikacją – może w naszym imieniu złożyć zamówienie na worki na śmieci lub jeszcze kupić kosmetyki, które zamawialiśmy kilka tygodni wcześniej. Warto dodać, że asystentów napędzają również algorytmy przetwarzające język naturalny (NLP⁵), co pozwala im lepiej komunikować się z człowiekiem. Zastosowanie technologii „uczenia głębokiego” (tzw. Deep Learning) powoduje, że stale uczą się nie tylko lepiej rozpoznawać ludzki głos i rozumieć postawione pytania, lecz również skuteczniej go generować, odpowiadając na prośby użytkownika.

Sztuczna inteligencja przyszłości Jak podaje Statista, do 2025 roku ponad 75 mld urządzeń (dwa razy więcej niż obecnie) będzie zbierać dane na temat tego, jak żyjemy, co lubimy robić, w co się ubierać, czego słuchać, a co jeść. W oparciu o te informacje algorytmy samouczące się będą mogły zaspokoić nasze potrzeby, jeszcze bardziej zwiększając nasze poczucie efektywności i bezpieczeństwa. Lodówka sama będzie mogła dodać do listy zakupów kończące się produkty, pralka dodać pozycje związane z chemią, a poruszający się samodzielnie odkurzacz poinformuje domowników, gdy dywan w salonie wymagać będzie dokładnego prania. Wszystkie te pozycje zbierze cyfrowy asystent smart domu, który złoży zamówienie na produkty i umówi wizytę serwisu piorącego.

Czy tak będzie wyglądała przyszłość? Aktualnie znamy dopiero próbki możliwości tego, co daje samouczenie maszyn. Technologia ta rozwija się jednak na tyle szybko, że możemy jeszcze wiele razy być zaskoczeni tym, co przyniesie przyszłość.

1. Źródło: Handbook of Research on Cloud Infrastructures for Big Data Analytics
2. E-commerce trends – report 2021 (Divante, 2021)
3. Film prezentujący przyszłość logistyki według Raben dostępny jest on-line: <https://youtu.be/OuHBP4gADJw>
4. IoT – ang. Internet of Things
5. NLP – ang. Natural Language Processing

