

OMNICHANNEL



Postawy konsumenckie a omnichannel, czyli jak technologia kształtuje zachowania – także w bankowości

Dzisiaj większość z nas nie wychodzi już z domu bez swojego smartfona. Jadąc do pracy, idąc do lekarza czy wybierając się na spotkanie ze znajomymi, zawsze mamy w kieszeni lub w torebce swój telefon. Dla większości z nas komórka jest wielozadaniowym urządzeniem, którego funkcje nie ograniczają się jedynie do dzwonienia i wysyłania wiadomości.



Libor Vanick

Country Director, Lidya

89 proc. Polaków za pomocą smartfona robi zdjęcia, 72 proc. wykorzystuje to narzędzie do bankowości elektronicznej, natomiast 40 proc. traktuje telefon jako kartę płatniczą¹. Niezwykle popularne są również zakupy za pomocą komórki – aż 67 proc. ankietowanych klientów przyznaje, że dzięki temu narzędziu nabywa nowe produkty. Wszystko wskazuje na to, że ten trend w przyszłości będzie postępował. Wynika to bowiem z faktu, że klienci uwielbiają wygodę i oszczędność czasu. Robiąc zakupy za pomocą smartfona, nie muszą dojeżdżać do sklepu, stać w korkach czy szukać miejsca parkingowego. Ponadto, w dobie pandemii COVID-19 zakupy mobilne zapewniają klientom bezpieczeństwo, tj. pozwalają zrezygnować z kontaktu z innymi ludźmi czy korzystania ze wspólnych terminali oraz przymierzalni.

Czym jest omnichannel?

Omnichannel to strategia wykorzystania i współpracy wielu kanałów sprzedaży, które powinny być spójne, a także ze sobą współpracować. Założeniem jest dostępność ta-

kiej liczby rozwiązań, które zwiększą komfort konsumenta oraz sprawią, że wróci on do nas za jakiś czas. Można to m.in. realizować poprzez połączenie sieci zakupów tradycyjnych, sklepów online czy call center. Kluczową kwestią jest jednak zawsze świadomość budowania relacji z klientem i dostarczania mu odpowiednich doświadczeń zakupowych.

Podmioty usługowe, które w dalszym ciągu chcą się rozwijać, powinny dostosować swoje kanały sprzedaży do omnichannel, by wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów. Szacuje się, że w 2021 roku już 2,14 miliarda klientów robi zakupy online². Firmy, które chcą pozostać konkurencyjne, powinny zrozumieć i kolejno zaspokajać potrzeby tej dużej grupy. Jeśli tego nie zrobią, mogą stracić wielu odbiorców lub... po prostu nie wykorzystać drzemiącego potencjału. W najgorszym wypadku mogą zostać zmuszone do zamknięcia biznesu. Przykłady zastosowania omnichannel w handlu i bankowości

Powszechnym trendem, który usprawnia odbiór produktu, jest możliwość zamówienia go przez internet, a następnie odebranie go w sklepie stacjonarnym. Na stronie można wyszukać miejsca, w których dostępny jest produkt, a następnie go obejrzeć i przymierzyć przed realizacją transakcji. W przypadku jego niedostępności można poprosić o informację zwrotną w momencie, w którym się pojawi w sprzedaży. Ponadto, już dzisiaj technologia wirtualnej rzeczywistości pozwala na zobaczenie wybranych towarów, takich jak ubrania

czy buty, i sprawdzenie, czy na nas pasują, zanim zamówienie zostanie zrealizowane.

Bardzo ciekawym rozwiązaniem, wynikającym z wykorzystania świata offline i online, jest cross-selling. Klient po odbiorze zamówienia w tradycyjnym punkcie może być zachęcany do zakupu produktów, które oglądał wcześniej w sieci.

Omnichannel upraszcza także zwroty i reklamacje. Dzięki nowym technologiom można je realizować bez wychodzenia z domu, co jest niezwykle wygodne w dzisiejszych czasach. Internet, a także big data i analityka pozwalają na zbieranie informacji o kliencie, co pozwala na jeszcze większą personalizację usług. Na serwerach data center przechowywane są dane klientów, które przydają się również do ujednolicenia programów lojalnościowych. Klient nie musi dziś już posiadać fizycznej karty, ponieważ wszystkie dane na temat jego historii są zapisane w chmurze. Sprzedawca i sam klient mają do nich dostęp „od ręki”.

Popularność cyfrowych transakcji bankowych za pośrednictwem bankomatów, sieci i aplikacji mobilnych wpłynęła na rozwój bankowości wielokanałowej. Przekłada się to na indywidualizację czy też personalizację kanałów dla klientów. Banki, wykorzystujące rozwiązania fintech, otrzymują dogłębne informacje na ich temat, co pozwala im budować relacje i zwiększać swoją rentowność. Mimo że już w 2017 roku z analizy 200 banków na świecie, przeprowadzonej przez McKinsey, wynikało, że aż 80 proc. wszystkich kontaktów z klientem odbywało się przez internet, to jedynie 25 proc. transakcji było przeprowadzanych w sposób cyfrowy. Z tego względu nadal istotna jest rola wizyt w urzędach i relacji międzyludzkich.² Może to świadczyć o tym, że

klienci potrzebują zaufanego partnera bankowego. Każdy ma przecież prawo mieć wątpliwości – tym bardziej w zakresie usług finansowych, które najlepiej może rozwiązać doświadczony konsultant. Skoro omnichannel daje tyle korzyści, dlaczego nie jest aż tak popularny?

Rozwój omnichannel jest hamowany przede wszystkim przez brak odpowiedniej infrastruktury informatycznej. Wiąże się to zawsze z kosztami, jednak gra jest warta świeczki. Warto zastanowić się, czy na pewno wszystkie nasze systemy i kanały e-commerce, CRM, ERP, social media czy chat boty są ze sobą powiązane i spójne. Klienci oczekują, że jeśli zechcą zrobić zakupy w jednym kanale, to w każdej chwili mogą przejść do innego i tam sfinalizować zakupy. Pomoże to nam wykorzystać w pełni potencjał dotyczący wzrostu sprzedaży, a także jeszcze w większym stopniu zbliżyć się do klienta. Innym ograniczeniem, które stoi na przeszkodzie w rozwoju omnichannel jest brak wypracowania spójnej strategii w zakresie sprzedaży online i offline. Pracownicy często są rozliczani np. z działań offline, gdzie sklepy e-commerce „zabierają” im klientów, zmniejszając obroty. Powinno to być uspojnione i odpowiednio rozwiązane.

Niektórzy zapewne zastanawiają się, czy omnichannel jest bezpieczny dla firm. W końcu wymaga to od przedsiębiorcy zarządzania większą liczbą kanałów dystrybucji i dotarcia do konsumentów bezpośrednio tam, gdzie aktualnie się znajdują. Dodatkowo wiąże się z większą liczbą potencjalnych zwrotów towarów, co może generować dla właścicieli firm dodatkowe koszty. Według badań klienci są trzykrotnie bardziej skłonni do zwrotu towarów zakupionych przez internet (30 proc.) w porównaniu do produktów na-

bytych w sklepie (10 proc.)³. Dla sprzedawców stanowi to spore wyzwanie, ponieważ w takiej sytuacji muszą zmierzyć się z obciążeniami zwrotnymi. W samym 2018 roku, globalny sektor e-commerce przeznaczony na chargebacki i związane z nimi procedury aż 31 mld dolarów⁴. Zaufany partner finansowy na wagę złota

Na czym zatem przedsiębiorstwa usługowe powinny się skupić i w jaki sposób powinny rozwijać w swoich strukturach wielokanałowość, by nie obawiać się o utratę płynności? Kluczowym dla nich powinien być zaufany partner finansowy, który zapewni im niezbędne środki pieniężne w okresie ewentualnego przestoju w branży oraz umożliwi dodatkowy rozwój w okresie dobrej koniunktury na rynku. W obecnych czasach, gdy banki często odmawiają finansowania, najlepszym partnerem dla firm są fintechy.

Pomimo wielu prognoz i estymacji nikt dokładnie nie wie, co czeka nas w przyszłości. Pewne jest jednak, że omnichannel pozostanie. Firmy, które chcą być na topie, będą docierać do swoich klientów za pomocą wielu kanałów. Innymi słowy, będą w kontakcie z klientami przez całą dobę. Na taki rozwój wydarzeń najlepiej przygotować się już teraz, by zawnoczyć uzbudzić się w odpowiednim narzędziu i w przyszłości nie zostać wyprzedzonym przez konkurencję.

- [1. *https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online*](https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online)
- [2. *https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-balancing-act-omnichannel-excellence-in-retail-banking*](https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-balancing-act-omnichannel-excellence-in-retail-banking)
- [3. *https://recommend.prolecommerce-handling-returns-lockdown/*](https://recommend.prolecommerce-handling-returns-lockdown/)
- [4. *https://chainstoreage.com/operations/the-newest-factor-impacting-chargeback-losses-is-5-Raport-Inteligentny-zamek-czerwiec-2020*](https://chainstoreage.com/operations/the-newest-factor-impacting-chargeback-losses-is-5-Raport-Inteligentny-zamek-czerwiec-2020)
- [5. *https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/#mobile-shopping*](https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/#mobile-shopping)

OMNICHANNEL

ANALIZA C&W: Konsument, a omnichannel: Czy technologia odpowiada zachowaniu współczesnego konsumenta?

Relacja marka-konsument, to podstawa funkcjonowania każdego biznesu. Pandemia COVID-19, przyspieszyła to, co nieuniknione, czyli rozwój platform e-commerce oraz alternatywnych modeli sprzedażowych skupionych wokół procesu Online2Offline – konwersji klienta online do stacjonarnego punktu sprzedaży. Pośród wielu dostępnych narzędzi te, które integrują poszczególne kanały komunikacji i sprzedaży w ramach automatyzacji marketingu, dają prawdziwy obraz omnichannel. Wsparty powinien on być analizą grupy konsumentów, definiując ich potrzeby.

Potrzeby grupy docelowej

Dopasowanie oferty/produktu względem wymagań konsumentów stanowi najlepszą ze strategii działań. Wysłuchując się w potrzeby odbiorcy, możemy dostarczyć mu to, czego w danym momencie potrzebuje. Biorąc pod uwagę działania w perspektywie krótko i długoterminowej, możemy nie tylko zdobyć zaufanie konsumenta, ale i aktywnie wspierać cykl życia produktu. Tworzą one unikalną customer journey, w skład której wchodzi zarówno szeroko rozumiane doświadczenie klienta z marką (customer experience), jak i satysfakcja z jej użytkowania (customer satisfaction). Aby móc opracować odpowiednie kroki oraz plan działań w ramach owej podróży, należy poznać zdanie potencjalnego odbiorcy oraz przygotować mapę procesu, która wypełnia jego potrzeby.

Aktualne realia biznesowe w dużej mierze determinowane przez lockdown – okresowe zamknięcie poszczególnych gałęzi gospodarki oraz zachowanie dystansu społecznego, wpływają zarówno na zachowania konsumentów, jak i ich decyzje zakupowe. Stanowi to nie lada wyzwanie logistyczne w perspektywie obsługi klienta m.in. poprzez platformy Internetowe. Daje to jednak szansę na szybsze definiowanie potrzeb nie grup, a jednostek. Każdy z nas pozostawia swój ślad w Internecie. Kluczowe jest wykorzystanie przez nas potencjału płynącego z informacji, które konsument pozostawia w sieci. Poprzez narzędzia z zakresu automatyzacji marketingu, powinniśmy móc uzyskać wzorce zachowania konsumentów, funkcjonujących w świecie zintegrowanej komunikacji omnichannel.

Konsument w centrum zainteresowania?

Biorąc pod uwagę charakter i sposób mierzenia poziomu satysfakcji klienta, zdefiniować możemy badania bezpośrednie oraz pośrednie. W przypadku badań bezpośrednich mowa o kwestionariuszach i ankietach, które służą szybkiej analizie potrzeb grupy konsumentów, gdzie pytamy się o ich zdanie bezpośrednio. Działanie pośrednie polegać może m.in. na analizie treści,

wzmianek, a także komentarzy użytkowników marki, które pojawiają się w Internecie oraz mediach społecznościowych pod postacią opinii. Okres pandemii COVID-19, pozwala nam odpowiednio badać zachowania konsumentów. Z jednej strony możemy uzyskać dane deklaratywne, a z drugiej analizować zarówno ścieżkę zakupową, sposób konsumpcji poszczególnych mediów, jak i efektywność prowadzonych przez nas działań. Wiele marek stara się kupujących w Internecie, zaprosić do odwiedzenia punktów sprzedaży stacjonarnej. Działania o charakterze Online2Offline są dobrze odbierane przez konsumentów. Większość cen i sobie zarówno możliwość obsługi bezpośredniej, jak i dostępność asortymentu, który możliwy do kupienia jest tylko offline.

– W Cushman & Wakefield staraliśmy się działać holistycznie, biorąc pod uwagę każdą zmienną. Niezależnie od rodzaju nieruchomości tj. czy jest to centrum handlowe, kompleks biurowy, lub obiekt mixed-use, prowadzimy zintegrowane działania marketingowe. Rekomendacje strategii dla naszych klientów przygotowujemy na podstawie analizy produktu, w skład których wchodzi także wnioski z badań prowadzonych wśród użytkowników poszczególnych obiektów. Staraliśmy się także wprowadzać nowoczesne rozwiązania z zakresu automatyzacji marketingu, gdzie na podstawie CRM oraz silników sztucznej inteligencji profilujemy i segmentujemy konsumentów, co pozwala realizować nam zoptymalizowane kampanie – ko-



mentuje **Sylwia Wiszowata-Łazarz, Associate Director, Poland Asset Services EMEA w międzynarodowej firmie doradczej Cushman & Wakefield.**



Omnichannel – optymalizacja procesu komunikacji i sprzedaży

Omnichannel to przede wszystkim wspomniana integracja działań i narzędzi, niezależnie od płaszczyzny funkcjonowania oraz stopnia zaawansowania. Wymaga łączenia wszystkich procesów, w których punktem odniesienia jest klient oraz jego zachowanie. Celem wdrażanej strategii omnichannel jest m.in. pozyskiwanie nowych klientów (lead generation), podnoszenie wskaźnika konwersji niezależnie od kanału dystrybucji, a także realizowanie i budowanie programów lojalnościowych. Narzędziem wspólnym jest CRM (platforma Zarządzania Relacjami z Klientem), który jest przydatny szczególnie podczas budowania pozytywnych doświadczeń post zakupowych. Omnichannel jest procesem, który na drodze ewolucji wymaga od nas wdrożenia zestawu różnych narzędzi informatycznych. To stworzenie środowiska (ekosystemu) oraz zaplecza informatycznego, umożliwiającego agregowanie zbieranych danych w celu stworzenia dedykowanego i spersonalizowanego przekazu do jednostki.

Podstawowe elementy strategii omnichannelowej:

1. Lead Generation – Budowanie bazy danych, komunikacja e-mail poprzez tradycyjny newsletter, a także wiadomości dynamiczne 1-2-1. Wykorzystanie silników automatyzacji marketingu (marketing automation), celem stworzenia zagregowanej bazy danych.

2. Media Społecznościowe – staranne opracowywanie treści oraz ich dostosowanie do oczekiwań odbiorców materiałów zakresie preferen-

cji zakupowych. Segmentujemy oraz odpowiednio profilujemy grupy odbiorców zależnie od istotnych dla nas kryteriów. Łączymy dostępne narzędzia (strona www, aplikacja mobilna, media społecznościowe), śledząc kroki konsumenta. Popularne staje się także wykorzystanie botów, które prowadzą dialog z potencjalnym klientem szukającym konkretnej informacji.

3. Reklama RTB – realizacja kampanii w sieci reklam RTB tj. spersonalizowanych, spójnych zarówno z naszą komunikacją, jak i zachowaniem użytkownika, który ma styczność z komunikatem oraz naszymi platformami np.: strona www.

4. Sklep Stacjonarny – wykorzystanie takich technologii jak beacon'y, a także aplikacja mobilna. Umożliwiają one jednakowo weryfikację ścieżki zakupowej klienta, ukazują jego profil zakupowy, a także poprzez monity „push” komunikują mu ofertę dedykowaną na podstawie historii zakupów.

5. Media Digital – zapewnienie responsywnej odsłony strony www, która skaluje się tak do ekranów komputerów stacjonarnych, jak i nośników mobilnych. To także wykorzystanie komunikacji SMS, MMS, a także geopush. To realizowanie kampanii dedykowanych na urządzenia mobilne, SEO i SEM oraz postępująca integracja treści, oraz użytkownika z aplikacją mobilną.

6. Strony WWW – posiadające treści spersonalizowane, począwszy od pojawiających się bannerów, poprzez dedykowane formularze, a także materiały dodatkowe. Integrowanie poszczególnych kanałów komunikacji poprzez CMS (System Zarządzania Treścią) w ramach procesu automatyzacji marketingu, daje określone ko-

rzyści, jak np.: analiza behawioralna użytkownika.

7. Program lojalnościowy oraz CRM – stworzenie powodu tzw. reason to believe dla konsumenta, aby chciał skorzystać z oferty ponownie. Program lojalnościowy, a także odpowiedni system CRM, pozwalają na szybkie zidentyfikowanie użytkownika, przejście jego historii zakupów, a także na zapewnienie najwyższej klasy obsługi włącznie z zapewnieniem wyjątkowego doświadczenia post zakupowego.

– Korzystając z różnych narzędzi, szczególną uwagę warto zwrócić na CRM, który odpowiada za proces zarządzania relacjami z klientem. W automatyzacji marketingu koncentruje się na trzech filarach tj. wspieraniu projektów i kampanii marketingowych, sprzedaży oraz na obsłudze klienta – szczególnie przydatny w komunikacji po zrealizowanym zakupie. Analityka dostępnych danych, definiowanie zachowania się konsumentów oraz ich automatyczna segmentacja sprawiają, że nasze działania są szybsze i efektywniejsze. Co więcej, proces automatyzacji uwzględnia wzorce zachowania charakterystyczne dla określonych konstruktów kulturowych – dodaje **Daniel Stańczuk, Marketing Manager, Asset Services w Cushman & Wakefield.**



Pandemia a nowe nawyki klientów – jak omnichannel rozwija się w obliczu zmian zachodzących na rynku?

Jeszcze niedawno przedsiębiorcy prowadzący sklep tradycyjny, a przy tym sprzedaż w sklepie www czy na platformach handlu internetowego, traktowali je jako całkowicie osobne kanały sprzedaży. W poszczególnych przypadkach stosowali odmienną politykę cenową i różną strategię wobec klientów, do których adresowali ofertę.



Sylwia Dymkowska

ekspert Biura Strategii i Rozwoju Produktów, eService

Nierzadko towarzyszyły temu także zupełnie odrębne struktury i zasoby dla poszczególnych kanałów sprzedaży. Zdarzało się, że – choć działały w ramach jednej firmy – zupełnie nie były zainteresowane współpracą pomiędzy sobą, a nawet ze sobą konkurowały. Ostatnie lata, a zwłaszcza przemiany, jakie zaszły w handlu pod wpływem wyzwań związanych z pandemią COVID-19 wyraźnie pokazały, że tego rodzaju podejście traci rację bytu. Co więcej, nowe narzędzia cyfrowe i rozwijające się dzięki nim rynki e-commerce i m-commerce, wymuszają głębokie przemiany w modelach prowadzenia biznesu, bez których nie sposób nadążyć za rosnącymi oczekiwaniami klientów – tak indywidualnych, jak firmowych czy instytucjonalnych.

Zintegrować różne kanały sprzedaży

Jak zatem połączyć różne kanały sprzedaży, sprawić by się wzajemnie wspierały i uzupełniały, trzymając w ryzach koszty i przynosząc wzrost obrotów? Z jakich narzędzi skorzystać i czy w ogóle to wszystko jest konieczne? Punktem wyjścia, umożliwiającym odpowiedź na te pytania, jest zrozumienie potrzeb najważniejszych uczestników rynku, którymi są klienci, a także zmian, jakie pod ich wpływem zachodzą w nowoczesnym handlu. Wyniki badań i analiz rynku jednoznacznie wskazują, że coraz częściej robimy zakupy w sieci. Kupujemy w ten sposób nie tylko

odzież, kosmetyki i elektronikę, ale także artykuły spożywcze i codziennego użytku. To trend, który od kilku lat umacnia się na rynkach całego świata, a za sprawą pandemii, w ostatnich miesiącach znacznie przyspieszył. Już teraz wszystko wskazuje na to, że trwale zmienił nawyki zakupowe, które zostaną z nami na stałe. Potwierdzają to m.in. wnioski z badania eService i Mastercard „Zakupy w Internecie. Jak pandemia zmienia zwyczaje zakupowe Polaków?”, z których wynika, że klienci dostrzegli i bardzo mocno doceniają wygodę tej formy zakupów. Podkreślają zwłaszcza dostępność większego asortymentu, łatwość porównywania ofert i możliwość kupowania w dowolnym czasie i miejscu.

Co ciekawe, dynamiczny wzrost obrotów na rynku e-commerce nie wynika z pojawienia się na nim znacznej liczby nowych kupujących. Głównym powodem jest wzrost częstotliwości i wartości zakupów robionych przez internautów, którzy kupowali w ten sposób już wcześniej.

Bezpiecznie i intuicyjnie

Istotnym elementem zachodzących procesów i skokowego wzrostu popularności e-zakupów jest też dostępność bezpiecznych i intuicyjnych form płatności. Obok atrak-

cyjności oferty sklepu stają się one jednym z czynników wyboru miejsca zakupu. Już 62 proc. procent badanych przez ARC Rynek i Opinia internautów deklaruje, że preferuje jedną, wybraną metodę płatności i oczekuje możliwości skorzystania z niej podczas zakupów. Pozostała część także posiada swoje preferencje, które jednak obejmują nawet kilka zaufanych czy lubianych sposobów bezgotówkowego płacenia za zakupy.

Choć to, co obserwujemy, oznacza poważne i nieodwracalne zmiany w „układzie sił” pomiędzy poszczególnymi kanałami sprzedaży, nie oznacza, że handel w tradycyjnej postaci zostanie szybko zdezonizowany. Zapoczątkowana już jakiś czas temu ewolucja koncepcji handlu, zarówno w relacjach B2C, jak i B2B, szybko zmierza w kierunku wielokanałowości, czyli połączenia się świata on-line z tradycyjnym sposobem kupowania. Wzajemne przenikanie się zapewnia wszystkim uczestnikom rynku możliwość wykorzystania najważniejszych zalet obu światów. Otwiera przedsiębiorcom drogę do praktycznie nieograniczonej liczby klientów, a tym drugim daje możliwość łatwego dostępu do informacji, których poszukują i którymi dzielą się w internetowych opiniach na temat towarów, usług i dostarczających je firm. Dzięki możliwości porównania dużej liczby ofert oraz warunków i obsługi, zachęca do robienia zakupów. Dodatkowo wspierane nowoczesnymi usługami płatniczymi, wśród których coraz ważniejszą rolę odgrywają związane z nimi udogodnienia – np. płatności

odroczone czy cykliczne sprawia, że klienci nie tylko mogą, ale i chcą pozwolić sobie na więcej. Widać to w obrotach dobrych sklepów internetowych, ale nie tylko.

Korzyści z zakupów on-line są ogromne, jednak bardzo wielu kupujących chce mieć możliwość bezpośredniego sprawdzenia towaru. Poszukują więc możliwości łączenia zalet kupowania w sklepie tradycyjnym i w sieci. Tworzy to wiele możliwych scenariuszy i ścieżek zakupowych, którymi podążają współcześni klienci. Laptopy, smartfony, rowery, buty – turystyczne czy motocyklowe oraz setki i tysiące innych towarów włącznie z artykułami spożywczymi wyszukane w internecie, są oglądane w sklepie stacjonarnym. Klienci chcą obejrzeć, sprawdzić, przymierzyć, skosztować lub chociażby dotknąć osobiście kupowanych artykułów. To ogromna szansa dla konkurencyjności sklepów tradycyjnych. Wielu klientów nie lubi czekać i choć towar znaleźli w sieci, chcą mieć go od razu. Oczywiście nie braknie takich, którzy po wyjściu ze sklepu zamówią go i zapłacą za pomocą aplikacji w smartfonie, bo chcą mieć możliwość ewentualnego zwrotu. Część zaś zamówi dopiero po powrocie do domu i zastanowieniu się – np. przez stronę www odwiedzanego sklepu.

Gdzie początek, a gdzie koniec?

Równie prawdopodobne jest, że dowolny zakup swój początek może mieć w tradycyjnym sklepie, a finał w internecie. Wielu kupujących wybierze przy tym odbiór osobisty – co ciekawe, w sklepie,

ale z płatnością on-line lub szybkim przelewem wykonanym za pomocą bramki internetowej. Nie zabraknie też takich, którzy najchętniej zapłacą kartą przy odbiorze, bo to rozwiązanie wydaje im się bezpieczniejsze. Kombinacji miejsc i sposobów oraz preferowanych metod zakupu i płatności jest mnóstwo, a każda z nich jest kluczem do zdobycia kolejnych klientów.

Oferta, obsługa, płatność

Należy jednak pamiętać, że niezależnie od kanału zakupu klienci oczekują spójnego doświadczenia – zarówno w zakresie obsługi, jakości i ceny, jak i swobodnego wyboru metody płatności. Aby najlepiej wykorzystać związany z nimi potencjał, sprzedawcy muszą umożliwić klientom wygodny dostęp do swoich towarów i usług we wszystkich kanałach sprzedaży. Zadbać, by w każdym z nich oferować wysoki komfort posługiwania się portfelem, którego posiadacz może mieć bardzo jasno określone preferencje i oczekiwania związane z płatnością. Podobnie jak cała koncepcja omnichannel – mogą one być bardzo różnorodne, dlatego ważne, by dysponować każdym z odpowiadających im rozwiązań – począwszy od nowoczesnej i wygodnej bramki płatniczej, przez rozwiązania typowe dla poszczególnych branż, na tradycyjnych, ale niezwykle ważnych terminalach płatniczych kończąc. Taką właśnie filozofią z powodzeniem kieruje się eService, dostawca rozwiązań płatniczych najlepiej dostosowanych do wszystkich kanałów sprzedaży współczesnego handlu.

ZAKUPY PRZED PANDEMIĄ I W JEJ CZASIE POLSKA

Większość osób, które obecnie robi zakupy przez internet, robiła je również przed pandemią

95%

Niemniej sytuacja pandemiczna spowodowała duży wzrost częstotliwości zakupów przez internet

40% badanych obecnie częściej kupuje przez internet niż przed pandemią

Obecnie częściej zakupy przez internet robią:

- kobiety
- osoby w wieku 18-24 lata
- osoby, których sytuacja materialna pogorszyła się na skutek pandemii



OMNICHANNEL

Smart shopping w sklepie tradycyjnym
– czy to możliwe?

Polski rynek handlu detalicznego jest bardzo rozdrobniony. Pod tym względem jesteśmy w europejskiej czołówce. Sam sektor branży spożywczej cechuje się bardzo dużą dynamiką. Powód? Właściciele sklepów coraz częściej korzystają z nowoczesnych technologii. A to pozytywnie wpływa na wyniki sprzedaży.



Tomasz Jasinkiewicz

wiceprezes zarządu, Comp Platforma Usług

Tradycyjny rynek nadal tradycyjnie rozdrobniony

Przez lata byliśmy świadkami rozwoju dużych sieci handlowych. Zaczęło się od wielkopowierzchniowych sklepów, krótko potem ekspansję rozpoczęły dyskonty. Kolejny etap to segment convenience, czyli niewielkich sklepów zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania lub pracy klientów, w których można kupić szeroką gamę produktów dopasowanych do potrzeb lokalnej społeczności. Często można tam też skorzystać z drobnych usług, wypłata gotówki czy odbiór paczki dostarczonej wcześniej przez kuriera. Liczba sklepów tradycyjnych systematycznie spada od wielu lat, chociaż proces spadku w ostatnich dwóch latach widocznie hamuje. Na koniec 2020 r. liczba wszystkich sklepów w Polsce wynosiła 258 tys. zgodnie z badaniami agencji rynku Bisnode A Dun & Bradstreet Company, która liczy wszystkie rodzaje sklepów, oraz 99,4 tys. zgodnie z agencją NielsenIQ, która liczy sklepy z branży dóbr szybkozbywalnych (FMCG), czyli głównie sklepy oferujące produkty spożywcze i kosmetyczne. Skoro konsolidacja rynku nieustannie idzie do przodu, to skąd nadal tak duża liczba sklepów?

Od tradycyjnego „zza lady” do nowoczesnego „convenience”

Potrzeby społeczeństwa się zmieniają. Żyjemy coraz szybciej i coraz wygodniej. Rośnie konsumpcja, której nie zaskodziła nawet pandemia COVID-19, która jednak sprawiła, że bardziej dbamy o bezpieczeństwo sanitarne, co również wpływa na to, jak robimy zakupy. Konsumenci coraz częściej wybierają małe sklepy blisko domu lub pracy, a tradycyjne placówki ze sprzedażą „zza lady”, chcąc dopasować się do tych tendencji, stopniowo przeobrażają się w coraz bardziej nowoczesne sklepy typu „convenience”. Sklepy wielkoformatowe i dyskonty przyciągały klientów, oferując bardzo szeroki wybór produktów oraz promocyjne ceny, natomiast

„convenience” opiera się na asortymencie węższym, ale precyzyjniej dopasowanym do konkretnej lokalizacji i preferencji klientów z sąsiedztwa. Liderzy handlu nowoczesnego też adaptują ten trend, odchodząc od pełnej centralizacji listy towarów ku modelom, w których asortyment zależy od grupy konsumentów odwiedzających konkretny sklep. Małe sklepy, dzięki ogromnej elastyczności i umiejętności dopasowania asortymentu do panujących aktualnie trendów, również są w stanie bardzo szybko się rozwijać, mimo ogromnej konkurencji w branży. Jak to możliwe?

Smart shopping w sklepie tradycyjnym

Dziś handel detaliczny, również ten prowadzony w najmniejszych placówkach, wspomagany jest przez nowoczesne rozwiązania technologiczne. Kupowanie określane jest obecnie mianem „smart shoppingu” – inteligentnych zakupów – czyli koncepcji zakładającej szybkie i atrakcyjne cenowo zakupy dokonywane blisko domu. Klient „smart” przychodzi do sklepu z określoną potrzebą. Wie, jaki produkt chce kupić, zanim rozpocznie zakupy. Małe sklepy są interesującym wyborem dla tej grupy konsumentów, ponieważ oferują zoptymalizowany asortyment. W połączeniu z miłą obsługą, często opartą na sąsiedzkich relacjach, są w stanie skutecznie konkurować z innymi, podobnymi placówkami. Najtrudniej natomiast sklepom tradycyjnym rywalizować z największymi graczami pod względem ceny. Odpowiednio dobrany asortyment i wysoka jakość towarów powodują, że wielu świadomych klientów wybiera właśnie takie miejsca na zakupy niezależnie od ceny. Jednak coraz częściej okazuje się, że wcale nie muszą oni płacić więcej niż w większych sklepach, bo z pomocą przychodzi technologia. Na rynku funkcjonują już cyfrowe platformy usług umożliwiające oferowanie klientom tradycyjnych sklepów atrakcyjnych promocji, w nowoczesnych mechanizmach, bez obniżania własnej marży detalisty – promocje refundowane przez producentów. Wsparte dodatkowo gotowymi materiałami POSM ułatwiają w dotarciu z promocyjnym przekazem do konsumenta.

Smart shopping to również smart buying

Odpowiednie zachęcanie klientów do zwiększenia wartości zakupu jest tylko jedną stroną medalu. Osoba od-



powiadająca za zatowarowanie sklepu również powinna robić to „smart”. Jej zadaniem jest kupić towar w dobrej cenie i zadbać o dostawę w odpowiednim momencie. Asortyment musi być dopasowany do typowych zakupów klientów z sąsiedztwa, ale musi też dynamicznie dopasować się do nowych promocji. Ponadto warto zadbać o jak najlepsze wykorzystanie kredytu kupieckiego u dystrybutora, aby nie zamrażać kapitału sklepu. Również i w tym przypadku z pomocą przychodzi technologia.

Jednym z dynamicznie rozwijających się kanałów zakupowych są internetowe hurtowe platformy e-commerce, adresowane do właścicieli małych sklepów. Są wśród nich zarówno indywidualne portale zakupowe większych hurtowni jak też platformy działające w modelu marketplace. Argumentem przemawiającym za modelem marketplace jest oszczędność czasu, jeden portal agreguje bowiem oferty od wielu hurtowników, jak również umożliwia współpracę z mniejszymi lokalnymi hurtowniami, które nie dysponują własnym portalem. Właściciele sklepów spożywczych mogą w ramach portalu korzystać z korzystnych promocji hurtowych. Są one dedykowane pod kątem określonych preferencji i profilu sklepu. Hurtownicy są w stanie korzystać z mechanizmów typu cross-sell i upsell, proponując specjalne pakiety towarujące. Oferta może zmieniać się w zależności od popytu, lokalizacji kupującego, a nawet pogody. System rekomenduje kupującemu optymalny podział koszyka zamówień z uwzględnieniem ceny, dostępnych promocji, minimum logistycznego, daty dostawy i salda kredytowego. Właściciel sklepu nie musi już śledzić wszystkich promocji oferowanych przez dystrybutorów. To system podpowiada mu, co ma dodatkowo zamówić i dokupić, aby ostatecznie mieć optymalną cenę na całym koszyku i właściwy czas dostawy. System rekomendacyjny może wskazać również, że do konkretnego zamówienia warto dorzucić dodatkowy karton określonego produktu,

by załapać się na promocję hurtową dystrybutora, zrobić odpowiedni zapas, by nie brakło w sklepie towaru na promocję realizowaną we współpracy z producentem, czy też poszerzyć asortyment o nowe produkty, które dobrze sprzedają się w innych podobnych sklepach. Pozwala także wygenerować gotową listę zakupową na podstawie analizy sprzedaży w danym sklepie, rotacji towaru i marży. Synergia systemów wspierających „smart shopping”, czyli odsprzedaż do konsumentów, równocześnie ze „smart buying”, czyli zatowarowaniem sklepu, ułatwia codzienną pracę detalistom. Skutkiem jest nie tylko wzrost obrotów sklepu, ale również rentowności prowadzonej firmy.

A skoro smart shopping to ze smartphonem

Właściciele małych punktów mogą też zachęcić klientów do skorzystania z aplikacji mobilnej, która będzie informowała ich o najciekawszych ofertach i nowych promocjach, dostępnych w sklepie „za rogiem”. W rozproszonym handlu tradycyjnym typowe gazetki promocyjne mają ograniczone zastosowanie. Nawet jeśli dwa sklepy spożywcze zlokalizowane są niedaleko od siebie i korzystają z tych samych platform cyfrowych, może okazać się, że każdy z nich będzie oferował zupełnie inne portfolio promocji. Wszystko dlatego, że nawet niewielka zmiana lokalizacji może powodować zmianę profilu klienta, który taki sklep odwiedza, i należy mu zaproponować większą różnorodność promocji. Drukowanie indywidualnych gazetek w każdym sklepie jest kosztowne i czasochłonne. Aplikacja mobilna pomaga klientom sprawnie znaleźć sklep, w którym działa interesująca ich promocja lub szybko sprawdzić wszystkie promocje dostępne w sklepie, do którego właśnie się wybierają. Dzięki zaawansowanym opcjom klienci mogą też przygotować listy zakupów, skorzystać z usługi „zamów i odbierz”, zamówić dostawę do domu lub zbierać punkty i kupony w programie lojal-

nościowym w swoim ulubionym lokalnym sklepie.

Technologia smart dla wszystkich

To, jak istotna jest rola najmniejszych sklepów, pokazała i nadal pokazuje pandemia. Klienci decydują się na zakupy właśnie w małych sklepach, które dają większe poczucie bezpieczeństwa, ponieważ są mniej zatłoczone, znajdują się bliżej ich miejsca zamieszkania czy pracy i umożliwiają szybsze zakupy. Nowoczesne rozwiązania technologiczne powinny więc pomagać detalistom rozwijać małe sklepy, niezależnie od tego, czy są zrzeszeni w jakiegokolwiek sieci handlowej, franczyzowej lub grupie zakupowej.

Czas prowadzenia sklepu z ołówkiem w rękę, zapisując większość operacji w zeszycie, dawno przeminął. Dziś programy sprzedażowe nie tylko pomagają ewidencjonować sprzedaż na potrzeby rozliczeń księgowych czy podatkowych, ale przede wszystkim umożliwiają pełny wgląd w rotację towaru. Właściciel może na bieżąco analizować rentowność poszczególnych grup towarowych, dowiedzieć się, które produkty najszybciej znikają z półek, a które wymagają większego wypromowania wśród klientów. To wszystko powoduje, że detalista bardzo szybko jest w stanie sprawdzić, czy wprowadzenie określonego asortymentu zwiększy obroty w jego placówce.

Nowoczesne, otwarte platformy cyfrowe sprawiają, że małe, lokalne sklepy mogą kierować do swoich klientów atrakcyjną ofertę na równi z dużymi sieciami handlowymi, nie tracąc przy tym możliwości zarządzania swoją firmą w pełni niezależnie. Właściciele sklepów tradycyjnych mają swobodę wyboru ofert i promocji w przeciwieństwie do sklepów sieciowych, w których określone akcje promocyjne są narzucone z góry. Nowoczesna technologia ma bowiem wspierać, a nie ograniczać swobodę prowadzenia sklepu, by mógł łatwiej reagować na lokalne trendy i skutecznie dbać o klientów z sąsiedztwa.

Do 2022 r. większość firm przeniesie się do kanałów cyfrowych

COVID-19 wymusił na firmach migrację do kanałów cyfrowych. Tę trendu nie da się już odwrócić, bo w trakcie pandemicznych miesięcy klienci przyzwyczaili się do załatwiania spraw czy kupowania towarów i usług przez internet. Firmy, które chcą utrzymać konkurencyjność w tym

cyfrowym środowisku, muszą postawić mocny akcent na customer experience i budowanie pozytywnych doświadczeń klientów. Zwłaszcza że ich oczekiwania dotyczące kanałów cyfrowych i obsługi online w ostatnim roku poszybowały w górę. – Do 2022 roku większość firm

przeniesie się do kanałów cyfrowych i będzie w stanie zapewnić swoim klientom bardzo dobre doświadczenia cyfrowe. W marcu, gdy wybuchła pandemia, wszyscy zaczęli uświadamiać sobie, że kanał cyfrowy jest ważniejszy, niż im się wcześniej wydawało. Wiele

przedsięwzięć związanych z digitalizacją uzyskało zielone światło i trafiło na listę priorytetów, a firmy musiały zacząć działać szybciej i stać się bardziej przewidujące – mówi Zsolt Balogh, dyrektor generalny na region Europy Środkowo-Wschodniej w Liferay.

W prosty sposób podnieść sprzedaż

Branża sportowa od lat przoduje we wprowadzaniu nowinek technologicznych. Nie tylko tych, które ułatwiają bicie kolejnych rekordów, ale także tych, które ułatwiają i upraszczają sprzedaż i logistykę oraz usprawniają procesy sklepowe i magazynowe. Największe światowe marki jak choćby Nike, Adidas czy Reebok wprowadziły do powszechnego użycia etykiety RFID. Praktycznie każdy produkt opuszczający fabrykę i trafiający do sklepów jest w nią wyposażony, dzięki czemu sklep nie wyciągając nawet towaru z palety ma pełną informację o każdej sztuce towaru. Pojemność etykiet jest bardzo duża, zatem można zdalnie odczytać rozmiar każdej sztuki, model, kolor i wiele, wiele innych danych. Jednak nie o samą technologię tu chodzi. Przekłada się ona bowiem na realne wskaźniki jak wzrost sprzedaży, redukcję koniecznego kapitału obrotowego, skrócenie procesów sprzedaży i inwentaryzacji, a także możliwość łatwego wprowadzenia modelu sprzedaży typu „omnichannel”. Co ciekawe, spora część sprzedawców detalicznych nie ma pojęcia, że ta technologia jest już dostępna w ich placówkach i rozpoczęcie korzystania z jej dobrodziejstw nie wymaga dużych nakładów. – Technologia RFID często postrzegana jest jako rozwiązanie dedykowane największym producentom i największym sprzedawcom detalicznym. To błąd! Jest ona łatwa skalowalna i można dopasować rozwiązania RFID zarówno dla pojedynczej placówki handlowej, dla sieci składającej się z 10 punktów czy dla tej, która ma tych punktów 50 albo 100. Niezależnie od skali biznesu, każdy sprzedawca detaliczny wprowadzając tę nowoczesną technologię może oczekiwać szeregu korzyści. Jedną z najważniejszych jest wzrost sprzedaży. Nasze badania pokazują, że może on sięgać nawet 10 proc. – komentuje Ewa Pytkowska, dyrektor ds. sprzedaży w Check-point Systems Polska.

Przyszłość będzie online

W 2021 roku wartość rynku e-commerce ma osiągnąć około 2,7 biliona dolarów, z tempem wzrostu wynoszącym około 6,3 proc. rocznie. W związku z tym wielu przedsiębiorców chce działać w tej branży. Wszystko wskazuje również na to, że przyszłość będzie online, dlatego warto rozważyć założenie własnej działalności zajmującej się handlem elektronicznym. Sprzedawcy muszą się jednak mierzyć z wyzwaniem. Jednym z głównych i bardzo powszechnych są obciążenia zwrotne (tzw. chargebacki), które frustrują zarówno kupujących, jak i sklepy internetowe. Klienci i sprzedawcy mogą czekać nawet do 120 dni na zwrot pieniędzy na swoje konta.

Omnichannel – czy to już rynkowa konieczność?

Omnichannel to pojęcie, które zaczęło funkcjonować na polskim rynku na kilka lat przed kryzysem związanym z pandemią. U podstaw zainteresowania wielokanałową komunikacją w biznesie leżała przede wszystkim chęć skorzystania z rosnącej wśród konsumentów popularności nowych mediów. I o ile wcześniej integracja i czerpanie wiedzy z wielu, także tych nowych, ścieżek kontaktu z klientami istniały dla wielu firm tylko w odkładanych na później planach, o tyle teraz znalazły się w centrum uwagi. I nie bez przyczyny.



Jacek Piątkowski

dyrektor do spraw projektów strategicznych, Focus Telecom

Wczorajsza wielokanałowość, dzisiejszy omnichannel

Różnice między usługami realizowanymi stacjonarnie a tymi dokonywanymi przez internet zaczęły się już wcześniej zacierać, zgodnie z oczekiwaniami nowoczesnych, wyedukowanych cyfrowo klientów. Ci już od dawna oczekiwali spersonalizowanej obsługi w preferowanym kanale kontaktu. Dostępność telefoniczna, mailowa, smsowa, przez formularz, czy chat na stronie www dzięki takim klientom zaczęła wchodzić do biznesowego standardu. Do tego dołączyły media społecznościowe ze swoimi komunikatorami. Dla wielu firm wielokanałowa komunikacja stała się oczywistością. Niemniej, pozyskiwanie wiedzy z różnych kanałów, szybka odpowiedź na potrzeby klienta w każdym z nich, czy nawet gromadzenie wiedzy o zamówieniach i zapytaniach danego klienta w jednym miejscu już nie. Zwiększony napór klientów na kanały cyfrowe w czasie pandemii ujawnił braki takiego podejścia: zgubione zamówienia, spowolniony czas reakcji na zapytania i problemy, a w konsekwencji, niskie oceny jakości obsługi.

Strategia omnichannel, czyli gruntowna zmiana myślenia o obsłudze i sprzedaży

Przejście z komunikacji wielokanałowej na omnichannel wymaga od firmy zaakceptowania zmiany w dotychczasowym funkcjonowaniu zespołów obsługowych i sprzedażowych. Drugi poziom tego przejścia to wdrożenie platformy komunikacyjnej, takiej jak nasze Focus Contact Center, która umożliwi śledzenie i gromadzenie informacji ze wszystkich kanałów, czyli pełny ogląd aktywności klienta – od jego danych i historii kontaktów po preferowane kanały. Omnichannel to nie tylko udostępnienie klientom możliwości komunikacji za po-

mocą wszystkich kanałów od konwencjonalnych po nowe. To przede wszystkim postawienie na wysoką jakość obsługi, zarówno klientów cyfrowo zaawansowanych, jak i tych, którzy preferują tradycyjne kanały sprzedaży i obsługi.

E-commerce to teraz my wszyscy

Rynek handlu przeszedł gwałtowną zmianę wymuszoną po części globalną sytuacją. Pandemia przeniosła klientów ze sklepów i galerii handlowych przed ekrany komputerów czy też telefonów. Firmy, które wcześniej funkcjonowały w e-commerce, już wcześniej musiały stanąć na wysokości zadania, zapewniając swoim klientom łatwą i szybką obsługę, dostępność w wybranym trybie, spersonalizowany kontakt, sprawną realizację zamówień, systemową obsługę zgłoszeń lub reklamacji. Trudniej było firmom, które prowadziły głównie lub wyłącznie sprzedaż stacjonarną. Te z dnia na dzień musiały zmierzyć się z perspektywą transformacji sposobu funkcjonowania lub przeniesieniem ciężaru na mniej rozwinięte kanały sprzedaży. Wymuszenie cyfrowego rozwoju sprawiło, że firmy zaczęły poszukiwać rozwiązań systemowych, które zapewniłyby im nie tylko płynność komunikacji z klientami, ale również pozwoliły na pozyskiwanie wiedzy o skuteczności działań obsługowych i sprzedażowych w różnych kanałach kontaktu. Wiedzy, która umożliwiłaby kontrolę zespołów pracujących zdalnie, optymalizację ich pracy oraz miałaby wpływ na efektywność sprzedażową przy zachowaniu równowagi cenowej.

Omnichannel równa się wiedza

Utrzymanie standardu obsługi w wielu kanałach, odpowiednio szybka reakcja na szansę sprzedażową lub kryzys, pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy o kliencie to trudne zadania. Wielu naszych klientów, nie tylko z branży e-commerce, zanim zdecydowało się na wdrożenie systemu do komunikacji z klientami, wskazywało brak wiedzy jako swój główny problem. Brak wiedzy o tym, ile szans sprzedażowych tracą przez niepodjęte zapytania w różnych kanałach lub mocno spóźnioną odpowiedź na reklamację. Brak wiedzy o preferowanych kanałach kontaktu klienta, czy niemożność rozpoznania dzwoniącego stałego klienta lub ustalenia, z którym z pracowni-

ków ostatnio się komunikował. Niedostatek wiedzy o aktywności klientów często bezpośrednio przekładał się na problemy w zespołach sprzedażowych i obsługowych: zbyt duże obciążenie zespołu albo zatrudnianie nowych pracowników ponad rzeczywiste potrzeby. Czyli obniżoną skuteczność i rosnące koszty.

Naszą rolą stało się przede wszystkim pokazanie, że wiedza o klientach jest tak naprawdę w zasięgu ręki i że korzystanie z niej za pomocą platformy Focus Contact Center do biznesowej komunikacji omnichannel w bieżących procesach sprzedażowych i obsługowych nawet w trudniejszych czasach szybko przynosi pozytywne efekty. Jak? Przede wszystkim zwiększenie efektywności pracy poprzez przyspieszenie przepływu informacji i dostępności pełnej historii kontaktu z klientem. Usprawnienie procesu obsługi klienta oraz rozwiązywania jego problemów. Łatwość komunikacji klienta z organizacją i wzrost docieralności firmy do obecnych i potencjalnych klientów różnymi kanałami.

Czym jest dla nas omnichannel?

Omnichannel dla nas to nie tylko modne określenie technologii czy strategii komunikacyjnej. To przede wszystkim filozofia podnoszenia jakości obsługi klienta. To ona powinna leżeć u źródeł zainteresowania poszerzeniem działania firmy o nowe kanały i chęci odpowiedzi na pytania o specyfikę aktywności konsumentów. W tym sensie uważamy, że omnichannel w sprzedaży i obsłudze to rzeczywiście rynkowa konieczność.



Dla wielu firm wielokanałowa komunikacja stała się oczywistością. Niemniej, pozyskiwanie wiedzy z różnych kanałów, szybka odpowiedź na potrzeby klienta w każdym z nich, czy nawet gromadzenie wiedzy o zamówieniach i zapytaniach danego klienta w jednym miejscu już nie.

OMNICHANNEL

Granice handlu zatarte. Dane zwiastują początek nowej ery?

Cyfrowy handel przekracza granice, zarówno wyobraźni – biorąc pod uwagę dynamikę wzrostu w 2020 r. – jak i terytorialne. Jednym z powodów dobrych wyników na rynku e-commerce był gwałtowny wzrost sprzedaży w segmencie Cross-Border Commerce. Zdaniem ekspertów to właśnie ten element internetowego handlu w najbliższych latach rozwijać się będzie najprężniej.

Aleksandra Szarmach

Chief Marketing & Sales Officer,
Nethansa

Cross-Border Commerce to nic innego jak sprzedaż produktów klientom znajdującym się poza granicami kraju. Nie jest ona niczym nowym – kupcy od zarania dziejów podróżują, sprzedając produkty z odległych krain, takie jak: jedwab, bursztyń, orientalne przyprawy czy wełna. Różnica jest taka, że dziś handel dobrami z najdalszych zakątków świata jest prostszy niż kiedykolwiek wcześniej. Wszystko dzięki globalizacji, internetowi oraz popularyzacji międzynarodowych platform marketplace, do jakich zalicza się np. Amazon. Rozwój tych ostatnich doprowadził do renesansu handlu transgranicznego. Sprzedaż do odbiorców zlokalizowanych w różnych krajach stała się prostsza niż kiedykolwiek wcześniej. Prosta do tego stopnia, że zajmować się nią może zwykły Kowalski i to bez wychodzenia z domu. Internet skrócił dystans, jaki dzieli konsumenta od sprzedawcy, mało

tego, dzięki sieci klienci mogą przebiegać w ofertach. Drobni handlowcy mogą konkurować z dużymi i bogatymi, bo rozwój logistyki sprawił, że opłaca się wysłać artykuły nie tylko do innego miasta, ale także kraju. Jest jeszcze trzecia składowa: wzrost znaczenia platform marketplace. To dzięki nim próg wejścia do świata międzynarodowego handlu jest akceptowalny dla przeciętnego człowieka, a konsumenci nie boją się dokonywać takich transakcji.

Europa bez granic

Z wyliczeń ekspertów z CBCommerce dowiadujemy się, że w roku poprzedzającym pandemię obroty w ramach handlu transgranicznego w sieci wyniosły na Starym Kontynencie 143 mld euro. Czy to dużo? Dla porównania wartość polskiego e-commerce w 2020 r. wyniosła 100 mld, ale złotych – poinformowała firma PwC w lutym tego roku. A przypomnijmy, minione 12 miesięcy było znakomite dla zakupów online. Wszystko wskazuje na to, że w roku 2021 obroty nie będą mniejsze.

Paliwa do rozwoju handlu transgranicznego dostarczają platformy typu marketplace. Gdyby nie Amazon i spółka, które odpowiadają za 60 proc. globalnych obrotów, czyli aż 84 mld euro, z Cross-Border Commerce mogłoby być krucho. Platforma założona przez Bezosa jest niepodważalnym liderem w tym segmencie, odpowiedzialnym za jedną czwartą (32 mld euro) transgranicznej sprzedaży online.

A to dopiero początek, bo eksperci przewidują, że w 2025 r. marketplace'y zwiększą swój udział w całym wolumenie sprzedaży transgranicznej do 65 proc. Co sprawia, że za ich pośrednictwem konsumenci ochoczo sięgają po towary wystawione przez zagranicznych sprzedawców? Marketplace'y pozwalają kupującym znaleźć i porównać produkty. Nie trzeba w tym celu odwiedzać setek sklepów internetowych. To właśnie ta wygoda jest jednym z głównych argumentów, który przekonuje internautów do zakupów na Amazonie. Jeśli produkt z zagranicy lepiej odpowiada oczekiwaniom klienta, a cena dostawy nie zwala z nóg, to błyskawicznie łąduje on w koszyku. To jedna strona medalu, bo korzyści z obecności na największym marketplace świata mają także sprzedawcy. Platforma daje im efekt skali, którego sami nie są w stanie wypracować.

Reakcja łańcuchowa

W pierwszych miesiącach 2020 r. transgraniczne zakupy w sieci cieszyły się w Europie umiarkowaną popularnością. Zdecydowana większość Europejczyków (90 proc.) pozostawała wierna krajowym sprzedawcom, podaje Eurostat. Jednak gdy pandemia przybrała na sile, wśród mieszkańców Europy rosło zainteresowanie e-handlem. W kolejnych

trzech kwartałach odsetek zamówień transgranicznych zwiększył się aż trzykrotnie. Wygląda na to, że spowodowana pandemicznymi restrykcjami popularyzacja zakupów w internecie sprawiła, że klienci przesunęli swoje granice tolerancji na nowinki, oswajając się z handlem międzynarodowym. Jeśli sklep nie wykorzystuje w pełni możliwości dotarcia na zagraniczne rynki, jakie dają międzynarodowe marketplace, to dużo traci. Konkurenci zapewne już to robią.



Wygląda na to, że spowodowana pandemicznymi restrykcjami popularyzacja zakupów w internecie sprawiła, że klienci przesunęli swoje granice tolerancji na nowinki, oswajając się z handlem międzynarodowym.

Wiatr odnowy

Okazuje się, że im młodszy klient, tym chętniej kupuje w sklepie zagranicznym. Nabywcy w wieku 16-24 najchętniej zamawiali produkty u sprzedawców z innych krajów UE (34 proc.), a także spoza Wspólnoty (24 proc.). W przypadku grupy w wieku 25-54 wynik był niższy, ale proporcje zachowane – starsi konsumenci częściej kupują w Europie (31 proc.) niż poza nią (21 proc.). Z największą rezerwą do handlu transgranicznego podchodzą ludzie w sile wieku i seniorzy. W grupie wiekowej 55-74 lata tylko co piąte (21 proc.) zamówienie pochodziło ze sklepu zlokalizowanego w innym kraju UE, a 15 proc. z innych części świata. Widać tu jak na dłoni, że e-commerce nie zna granic, przynajmniej tych na mapie.

Pandemia a nowe nawyki klientów

W ciągu ostatnich lat coraz częściej okazywało się, że zdalny kontakt nie jest dla firm gorszym narzędziem do kształtowania relacji z klientem, ale może być nawet lepszym wariantem – atrakcyjniejszym kosztowo i pasującym do nawyków zmieniającego się społeczeństwa. W czasie pandemii do grona atutów dołączyło również bezpieczeństwo. Kto w ciągu minionego roku nie miał sprawnych kanałów zdalnych, zniknął ze świadomości konsumenta w czasie lockdownu i może w przyszłości nie mieć szansy do tej świadomości w podobnym stopniu powrócić.



Magdalena Dudek

Enterprise Team Leader, Infobip

W wymagających czasach koronawirusa, gdy przez długi czas nie mogliśmy sobie pozwolić na kontakty osobiste, do głosu doszły przede wszystkim kanały zdalne – dotyczyło to w równym stopniu relacji towarzyskich i biznesowych. W przypadku relacji biznesowych od tych kanałów końcowy klient oczekiwał nie tylko możliwości kontaktu o charakterze informacyjnym, ale i realnej możliwości za-

kupu produktów lub usług, czy też obsługi posprzedawczej.

Utrzymać relację z klientem

Takie kanały jak SMS, Whatsapp, Facebook, Viber, Google's Business Messages, RCS, email czy push zapewniały utrzymanie relacji z klientem – nie tylko o charakterze marketingowo-reklamowym, ale również tych o naturze operacyjnej i handlowej. Nie chodzi jednak przy tym o oparcie się o jeden kanał, ale o zbudowanie szerszych możliwości i kompetencji w zakresie komunikacji wielokanałowej tzw. omnichannel. Firmy nieumiejące obsługiwać i zakumulować przepływów komunikacyjnych w czasie trwania pandemii straciły lub znacznie ograniczyły kontakt z klientami. Widać, że biznes, szczególnie detaliści, w ciągu 2020 r. i obecnie, w dużym stopniu

skoncentrowali się na nadrobieniu niedoinwestowania tego obszaru oraz zwiększaniu potencjału w zakresie komunikacji omnichannel, stawiając np. na rozwiązania IT, które pozwalają integrować i zbierać rozproszone po różnych kanałach doświadczenia klientów i nimi efektywnie zarządzać, najlepiej w ramach jednej platformy. Trendy do cyfrowej transformacji bynajmniej nie osłabną w kolejnych latach, ale jeszcze się wzmocnią, ponieważ widać, że ten ruch opłaca się ze względu na preferencje coraz większej rzeszy klientów oraz jako swoisty rodzaj bezpiecznika w czasach globalnych perturbacji takich jak np. pandemia.

Nowe formaty telekomunikacyjne

Na samej zmianie zachowań i nawyków spowodowanych lockdownem oraz zaleceniem dystansowania społecznego skorzystały przede wszystkim nowe formaty telekomunikacyjne takie jak np. RCS (Rich Communication Services), który często bywa określany jako technologiczny następca SMS-a. RCS rozszerza funkcjonalność tradycyjnego SMS-a o szereg funkcji multimedialnych. To obecnie, obok 5G, jeden z najsilniejszych trendów na rynku telekomunikacyjnym. Patrząc na nawyki społeczeństwa, odnajdywanie się za-

równy w środowisku social media, jak i aktywne korzystanie ze środowiska mobile, widać doskonale fundamenty pod to rozwiązanie. Usługa ta jest prawdziwym kombajnem multimedialnym. Wiadomości RCS adresowane np. do potencjalnego klienta to nie tylko nieograniczona ilość tekstu, ale także możliwość załączania różnych multimediów i pełna interaktywność ułatwiająca np. podejmowanie decyzji zakupowej czy przeglądanie portfolio produktowego. RCS ma rozbudowane funkcje chatu, włączając w to również możliwość posiadania chatu grupowego. Pozwala również na przesyłanie plików pomiędzy użytkownikami, w tym nie tylko plików tekstowych, lecz również audio oraz video. Można też za jego pomocą sprawdzić w czasie rzeczywistym np. zatowarowanie usług lub produktów. Komunikacja w tym przypadku przebiega bez konieczności wymieniania się dodatkowymi numerami i nie wymaga dodatkowych formalności. Co ciekawe, format z powodzeniem działa już w 55 krajach, a od niedawna jest również dostępny w Polsce dzięki ofercie Play.

Mniejsze ryzyko błędów

Z racji tego, że coraz więcej ruchu to obecnie domena kanału zdalnego,

znacznie wzrosła również waga rozwiązań zabezpieczających transakcje online dla aplikacji i witryn mobilnych takich jak np. Mobile Identity. To metoda weryfikacji, uwierzytelniania, zapobiegania oszustwom i oceny ryzyka, która daje firmom możliwość potwierdzenia tożsamości abonenta mobilnego lub klienta internetowego w ciągu kilku sekund. Co ważne, Mobile Identity nie tylko poprawia szybkość obsługi klienta, ale również, dzięki automatyzacji procesu, niweluje ryzyko błędów ludzkich.

Zauważalne jest również to, że coraz więcej popularnych aplikacji komunikacyjnych (np. WhatsApp czy Viber), a także sama wyszukiwarka Google otwiera się na komunikację biznesową i pozwala wykorzystywać swoją infrastrukturę do komunikacji z klientem. To o tyle ważne, że z racji zasięgów tych kanałów, mamy potencjał do efektywnej komunikacji zarówno z lokalnym klientem, jak i zagranicznym. Warto tu dodatkowo zaznaczyć, że np. komunikacja poprzez WhatsApp czy Viber w pełni wykorzystuje format rich media, dając szerokie możliwości załączania nie tylko tekstu, ale także plików multimedialnych, kodów QR czy obrazów w wysokiej rozdzielczości.

ZMIENIAMY PARADYGMAT REKLAMY Z PUSH NA PULL



Z Mikołajem Krzezińskim, współtwórcą aplikacji Insbay, rozmawiała Katarzyna Mazur.

z inspiracji znajdujących się w aplikacji. Widząc w programie, w jaki sposób może zostać wykorzystany produkt, w jakiej aranżacji, zainspirowani przechodzą do tego produktu w sklepie, a następnie do e-commerce. Poprzez ten fakt możemy konkretnymi liczbami: 700 tys. kliknięć w inspirację, z czego ponad 500 tys. w konkretny produkt, z tego natomiast ponad 300 tys. przekierowań do sklepów.

Jakie, po pierwszych miesiącach funkcjonowania aplikacji w rzeczywistych warunkach, macie Państwo informacje zwrotne na temat jej skuteczności i funkcjonalności?

Zanotowaliśmy ponad 30 tys. ściągnięć aplikacji na kanale tematycznym HGTV w ciągu 10 tygodni. Użytkownicy korzystają z inspiracji znajdujących się w aplikacji. Średni czas spędzony w aplikacji Insbay na każde pobranie to 13:08 minut. Średni czas spędzony na platformie e-commerce to 2:30 minut przy średnim współczynniku klikalności na użytkownika 9. Zatem średnio inspirujemy naszych użytkowników na 36 minut kontentem z danego programu. Żadna linearna reklama nie angażuje widza na tak długo.

Jak korzysta się z niej w praktyce i czy w tej chwili widzicie już jakieś aspekty, w których obrębie można poprawić jej funkcjonalność?

Aplikacja daje użytkownikowi możliwość zainspirowania się, w jaki sposób dany produkt może zostać zaaranżowany/przedstawiony. Nawet bez oglądania któregoś z programów telewizyjnych, daje ona użytkownikowi możliwość przeglądania inspiracji z nich pochodzących. Jesteśmy wzrokowcami, zwracamy więc uwagę na to, w jakim otoczeniu dana rzecz jest przedstawiona. Jest to lepsza forma przedstawienia produktu niż na zwykłym białym tle. Inną możliwością, z której istnienia może nie każdy zdaje

sobie sprawę, jest opcja tworzenia kolaży. Każdy zalogowany użytkownik może stworzyć własne inspiracje w postaci kolażu z produktów, które są w aplikacji. Może je ze sobą łączyć, dopasowywać w dowolny sposób, według swojego gustu. Jeśli chodzi o same zakupy w aplikacji, to odbywa się to w bardzo prosty sposób. Wchodzimy w konkretny produkt, który nas interesuje, następnie po kliknięciu „sprawdź cenę”, aplikacja przekierowuje nas na kartę produktu na stronie, gdzie możemy dokonać zakupu, dodając produkt do koszyka. Aby poprawić funkcjonalność aplikacji, chcielibyśmy wprowadzić możliwość dokonywania transakcji bezpośrednio w aplikacji, bez przekierowywania na stronę.

Jakie macie plany tak jeśli chodzi o rozwój samej aplikacji, jak i swojego biznesu?

Dotychczas skupialiśmy się głównie na wnętrzach, teraz doszły do tego jeszcze ogrody. Jednak zależy nam na tym, aby już wkrótce w aplikacji pojawiła się oferta lifestylowa, szeroko pojęty make-up oraz fashion. Mamy kilka pomysłów odnoszących się do technologii aplikacji, chcemy, aby spełniała ona wszystkie kryteria,

nawet najbardziej wymagającego konsumenta.

Aplikacja, w mojej ocenie, wpisuje się w strategię omnichannel, łącząc ze sobą różne kanały komunikacji i sprzedaży. Jaka jest wg Panów przyszłość e-handlu i handlu jako takiego?

Pandemia zmusiła nas w pewien sposób do robienia zakupów przez internet, w tym za pośrednictwem telefonów komórkowych. To, że weszliśmy z naszą pierwszą aplikacją na rynek koreański, nie było przypadkowe. Koreańscy przeskończyli erę laptopów. Są tam używane tylko do pracy. W Europie głównym urządzeniem, przy którego użyciu dokonuje się zakupów, są komputery, stanowią aż 80 proc., a tylko 20 proc. zakupów dokonuje się przy użyciu telefonów. W Korei natomiast te proporcje są totalnie odwrócone. Trendy z zachodu i krajów wysoko rozwiniętych pod względem technologicznym pokazują nam, że w przyszłości będziemy częściej dokonywać zakupów przy użyciu telefonów. Możemy nawet śmiało powiedzieć, że pandemia przyspieszyła trend, który już następował.



Pandemia zmusiła nas w pewien sposób do robienia zakupów przez internet, w tym za pośrednictwem telefonów komórkowych. To, że weszliśmy z naszą pierwszą aplikacją na rynek koreański, nie było przypadkowe. Koreańscy przeskończyli erę laptopów. Są tam używane tylko do pracy. W Europie głównym urządzeniem, przy którego użyciu dokonuje się zakupów, są komputery, stanowią aż 80 proc., a tylko 20 proc. zakupów dokonuje się przy użyciu telefonów. W Korei natomiast te proporcje są totalnie odwrócone.

Skąd pomysł na aplikację?

Pierwsze pomysły pojawiły się już w 2014 r. Na początku była to wirtualna szafa, później szafy publiczne, następnie second-hand – platforma, na której ludzie mogli wymieniać się ubraniami. Współpracując z influencerami zauważyliśmy, że widzowie chcą posiadać rzeczy, które mają na sobie bohaterowie programów telewizyjnych.

Pomysł okazał się trafiony. W 2019 r. udało nam się podjąć współpracę z serialem Rodzinka.pl. Później projekt realizowaliśmy w Korei i Singapurze. Wróciliśmy do Polski i zaczęliśmy pracę nad Insbay.

Inspirowaliście się już istniejącym na świecie rozwiązaniem?

Inspiracją był dla mnie film „Truman Show”, gdzie w główną rolę wcielił się Jim Carrey. Na rynku światowym są podobne pomysły, jednak one pokazują produkt podobny do tego z programu, a my dajemy użytkownikowi możliwość zakupu tego konkretnego produktu, nie zamiennika. W Polsce jest to pierwszy tego typu pomysł. Nie mamy realnej konkurencji.

Kto jest odbiorcą tej aplikacji?

Aplikacja skierowana jest zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn, jednak większość użytkowników to panie w wieku 25-54 lat. Wynika to z faktu, że ta grupa wiekowa najbardziej interesuje się zmianami w swoich mieszkaniach i najczęściej dokonuje zakupów przez internet.

Z punktu widzenia jakiego biznesu jest to korzystne rozwiązanie?

Zmieniamy paradygmat reklamy z *push* na *pull*. Widzowie zazwyczaj mają dość reklam, są one odbierane tak, że ktoś chce nam coś na siłę sprzedać. My natomiast chcemy widza zainspirować, w pewnym sensie mu coś ułatwić. Po obejrzeniu programu nie będzie musiał wyszukiwać w przeglądarce czy w inny sposób kanapy, którą zobaczył w TV. Ściąga aplikację i ma tam wszystko, nie tylko inspiracje, ale również ten konkretny produkt.

Skąd widz programu wie, że może skorzystać z aplikacji Insbay, która pozwoli mu na zakup produktu, który zobaczył podczas emisji?

Głównym źródłem informacji były i będą reklamy przed emisją programu, w jej trakcie oraz po jej zakończeniu. Wzmianki o aplikacji pojawiają się również na stronach facebookowych kanałów tematycznych, takich jak HGTV czy TVN Style. Na stronie aplikacji również systematycznie pojawiają się posty przypominające o premierze odcinka oraz o tym, że po zakończeniu w aplikacji znajdziemy wszystkie produkty.

Jak oceniacie Państwo zainteresowanie aplikacją?

Aplikacja swój debiut miała w momencie drugiej fali pandemii w Polsce. Zainteresowanie nią było bardzo duże. Zanotowaliśmy ponad 35 tys. ściągnięć. Użytkownicy korzystają

sklep internetowy. Wraz ze wzrostem zainteresowania klientów zakupami online konieczna okazała się integracja obu kanałów na poziomie różnych procesów, a w szczególności logistyki. Strategia omnichannel wymaga od firm wprowadzenia zmian w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Ten sam magazyn musi obsłużyć jednocześnie zamówienia ze

sklepów stacjonarnych, sklepu internetowego oraz platform, czy aplikacji sprzedażowych. Przygotowanie dużej liczby zamówień zawierających niewiele produktów przy jednoczesnej optymalizacji kosztów to spore wyzwanie logistyczne. Empik od lat z sukcesem wdraża strategię logistyczną omnichannel, co zostało potwierdzone szeregiem nagród m.in.

tytułem Omnichannel Retailer of the Year, które zdobywał rokrocznie w latach 2017-2019. Strategia Empik zakłada przenikanie się kanałów online i offline w sposób zapewniający szybkość, wygodę i wysoki komfort dla klienta – komentuje Grzegorz Barcikowski, Dyrektor Działu Logistyki Centralnej. Jednym z kluczowych elementów po-

zwalających na realizację tej strategii jest zbudowanie odpowiednich kanałów logistycznych. Klasycznym przykładem jest możliwość zamówienia w sklepie stacjonarnym towaru dostępnego na platformie, czy też zamówienia produktu na Empik.com z opcją bezpłatnego odbioru w wybranym salonie – dodaje ekspert Empik.

Jak Empik zintegrował kanały sprzedaży?

Okres pandemii i lockdownu pokazał, że firmy, które od lat stawiają na rozwój nowych kanałów sprzedaży i informatyzację, lepiej poradziły sobie w nowych okolicznościach z obsługą rosnącej sprzedaży e-commerce. Największe sieci handlowe w pewnym momencie funkcjonowania dodały do sprzedaży tradycyjnej zakupy poprzez