

RYNEK E-COMMERCE



Wykorzystanie danych w branży e-commerce

Rozwój analityki i wykorzystania danych to najczęściej wskazywany priorytet marketingowy wg badania Forrester „The Future of Analytics”. 6 na 10 osób wymienia go wśród pięciu najważniejszych celów na najbliższe 12 miesięcy. Równocześnie mniej niż połowa e-sprzedawców korzysta z narzędzi, które dają im pełny wgląd w dane pochodzące z różnych platform. Oczekiwania klientów kupujących online systematycznie rosną. Zaawansowana analityka pozwala poprawić ich doświadczenia zakupowe, a nawet przewidywać zachowania i decyzje podejmowane w e-sklepie.



Matthieu Bondu

Country Manager na Polskę,
PrestaShop

Data driven e-commerce

Analiza danych pozwala sprzedawcom uzyskać szczegółowy obraz zachowań konsumentów. Pomaga to dostosowywać działania marketingowe i personalizować ofertę. Wskaźniki efektywności marketingowej (ruch na stronie/unikalni odwiedający, czas trwania wizyty, współczynnik odrzuceń) pozwalają sprawdzić, jak dalece sklep jest widoczny w sieci. Do pomiaru wyżej wymienionych znaczników wykorzystywane są specjalne narzędzia, np. Google Analytics. Wskaźniki efektywności sprzedaży (współczynnik konwersji, średni koszyk, wskaźnik porzucania, zwrot z inwestycji) umożliwiają pomiar wydajności modelu biznesowego. Systematycznie wzrasta również popularność wskaźników pozwalających analizować ścieżkę zakupową. Biorąc pod uwagę poziom konkurencji na rynku e-commerce, coraz ważniejsza staje się lojalność klientów. Aby ją zyskać, sprzedawcy

muszą poznać i zrozumieć zachowania konsumentów. Analiza częstotliwości zakupów, czasu między nimi, konwersji wiadomości e-mail czy zadowolenia klienta to wskaźniki coraz częściej używane przez świadomych sprzedawców. W pandemii zakupy online dla wielu osób stały się koniecznością. Dzisiaj e-sklepy, aby się rozwijać, muszą zapewniać doświadczenie zakupowe, które jest przyjemne i zachęca do powrotu.

Dane, wraz z mechanizmami sztucznej inteligencji, pozwalają przewidywać zachowania klientów. To właśnie analiza predykcyjna umożliwiła sukces firmom takim jak np. Netflix. Dzięki opracowanemu na podstawie danych systemowi rekomendacji firma od lat notuje wysoki wskaźnik utrzymania klientów.

Czy polscy e-sprzedawcy rozumieją potrzeby klientów?

Według raportu „Co (u)gryzie e-commerce?” aż 78 proc. polskich klientów e-sklepów jest skłonna podzielić się swoimi danymi, aby uzyskać spersonalizowane oferty. Równocześnie 8 na 10 konsumentów nie jest do końca usatysfakcjonowanych zakupami w internecie.

Zrozumienie tego, z czego wynikają negatywne opinie dotyczące konkretnego sklepu, wymaga zastosowania analityki i uwzględnienia różnych wskaźników efektywności. W Polsce wciąż wielu właścicieli sklepów online zwraca uwagę wyłącznie na ruch na stronie. Tymczasem kluczowym wskaźnikiem jest konwersja, która pokazuje, ile osób odwiedzających sklep internetowy dokonało zakupu. Jeżeli ten współczynnik jest niski, należy sprawdzić, na którym etapie procesu klient porzucił koszyk. Wśród polskich sprzedawców świadomość wagi, jaką w branży e-commerce ma analityka, wciąż jest niższa niż na Zachodzie. Widzimy jednak, że zainteresowanie modułami analitycznymi systematycznie wzrasta.

Integracja danych z różnych platform

Same dane liczbowe nie są wystarczające, aby poprawiać doświadczenia klientów i wyniki sklepu. Potrzebna jest ich odpowiednia interpretacja, przy której ważny jest sposób zbierania i prezentacji danych. Dzięki coraz bardziej przy-

stępnym narzędziom zaawansowana analityka staje się dostępna również dla osób niemających wcześniejszego doświadczenia w tej materii. Przykładem takiego rozwiązania jest PrestaShop Metrics, w ramach platformy PrestaShop, na której działa w Polsce ponad 25 000 e-sklepów. Skupia w jednym miejscu kilka źródeł informacji potrzebnych do zarządzania e-sklepem. Dotyczą one m.in. danych sprzedażowych, ruchu czy ścieżki, jaką klient się porusza po sklepie.

Pozyskiwanie i korzystanie z danych nie musi być uwarunkowane dużymi nakładami czy zaawansowaną wiedzą. Pomocne narzędzia są na wyciągnięcie ręki.

Od czerwca dostępna jest również rozszerzona wersja modułu – PrestaShop Metrics Advanced, która zapewnia dostęp do danych z 14 miesięcy wstecz i oferuje synchronizację danych w czasie rzeczywistym.

Źródła:

Raport „The Future of Analytics” Forrester Consulting

„Co (u)gryzie e-commerce? Raport w formie poradnika o użyczeniach e-commerce 2021”

płatę online
imoje | **ING** 

Sprzedajesz online?

Przyjmuj płatności za 0 zł

przez 3 miesiące

Jeśli rozwijasz biznes w internecie, wybierz płatności imoje od ING.
Teraz za 0 zł przez 3 miesiące.

Wejdź na imoje.pl/promocja

lub zadzwoń 887 612 599



RYNEK E-COMMERCE

E-commerce napędzane mobilem

Najnowsze prognozy PwC wskazują, że w ciągu najbliższych 5 lat rynek e-commerce w Polsce osiągnie wartość 162 mld zł. Oznacza to, że średnio w ciągu roku będzie rósł nawet o 12 proc. Już w 2020 r. kanał online miał 14 proc. udziału w wartości sprzedaży detalicznej w Polsce. Powód? Nie tylko skutki pandemii, ale przede wszystkim ciągły rozwój platform e-commerce i rosnąca popularność zakupów na mobilu.

Karolina
Wacholska-Sulejewska

CEO, Veovee

Według Statista w 2021 r. blisko 73 proc. sprzedaży online będzie realizowanych za pomocą smartfonów, a zachęca nas do tego kreatywne kampanie rich mediowe. Z czego najchętniej będziemy korzystać podczas zakupów? Z aplikacji mobilnych, responsywnych stron internetowych czy może Progressive Web App?

Według raportu „E-commerce w Polsce 2021” w polskiej wersji wyszukiwarki Google funkcjonuje ponad 87 tys. sklepów internetowych. Ponadto szacuje się, że obecnie ok. 150 tys. polskich przedsiębiorstw prowadzi sprzedaż swoich produktów i usług przez Internet. Liczba robi wrażenie? Specjaliści podkreślają jednak, że w porównaniu z zachodnioeuropejskimi krajami Polska pozostaje nadal „zieloną wyspą” dla tych, którzy chcą tutaj rozwijać e-handel. Biorąc pod uwagę badanie konsumentów wykonane przez PwC, które wskazuje, że ponad 7 na 10 Polaków po zakończeniu pandemii utrzyma taką samą częstotliwość robienia e-zakupów, a 10 proc. zapowiada, że je zwiększy – perspektywy są obiecujące.

Prognozy rozwoju sektora e-commerce, a także m-commerce składają polskich przedsiębiorców do coraz śmielszego inwestowania w ten obszar rynku. W Polsce spośród ponad 38-milionowej populacji mamy ok. 28 mln aktywnych internautów. Co ciekawe, najnowsze badanie Gemius i Izby Gospodarki Elektronicznej wykazało, że ponad 7 na 10 polskich respondentów dokonało kiedyś zakupów online.² Nie mówi się więc o tym, czy warto wejść w branżę e-handlu, tylko jak to umiejętnie zrobić, by zapewnić konsumentom możliwość trafienia na nasze produkty (odpowiednio targetowana reklama) w Internecie, przekonania ich do zakupu, a potem sprawnego i szybkiego ich dokonania, coraz częściej za pośrednictwem mobilu. Co to oznacza dla branży e-commerce? Przede wszystkim zwrócenie uwagi na odpowiednie budowanie narzędzi i kanałów dotarcia, pozytywnych doświadczeń i spójność sprzedaży.

Omnichannel i Customer Experience w służbie e-commerce

Chociaż, jak pokazują badania, z urządzeń mobilnych, korzystamy

coraz chętniej, to nadal poważną barierą są utrudnienia związane ze słabo działającymi aplikacjami. Wiele do życzenia pozostawiają również strony internetowe, które nie są dostosowane do smartfonów i tabletów. Tego typu „wadliwe” rozwiązania generują większe koszty związane choćby z działaniami marketingowymi.

E-klient nie wybacz

Aż 42 proc. polskich konsumentów jest w stanie zrezygnować z zakupu po zaledwie jednym złym doświadczeniu.³ Dlatego tak ważne jest, żeby droga zakupowa była zbudowana w sposób właściwy. Niemal 6 na 10 e-konsumentów deklaruje, że zdarza im się rozpocząć zakupy na telefonie, ale końcową transakcję robią na komputerze. Podobnie jest w kwestii porównywania oferty. Szukając najlepszej, blisko 70 proc. badanych najpierw sprawdza ceny w sklepie stacjonarnym, a potem porównuje je z tymi w sklepie online, używając do tego smartfona. W przypadku obu procesów niebagatelną rolę odgrywają tutaj serwisy i narzędzia do obsługi klientów mobilnych, które wpisują się w strategię omnichannel, która pozwala zapewnić spójne doświadczenia zakupowe, bez względu na to, w jakim kanale wchodzi w interakcję ze sprzedawcą.

Czas to pieniądz w e-commerce

Za złe doświadczenia w kontakcie z daną firmą bardzo często odpowiadają niedostosowane strony internetowe. Problem dotyczy również aplikacji, za pośrednictwem których marki sprzedają swoje produkty. Jeszcze kilka lat temu wskazywano, że nawet 1,5 mln spośród 1,6 mln aplikacji dostępnych na rynku nie zdaje testu CX.⁴ Dlaczego? Powodem jest ich wolne działanie czy zawieszanie się. Dodatkowo należy uwzględnić drogę, jaką trzeba przejść, zanim zaczniemy korzystać z aplikacji – pobranie ze sklepu, instalacja i bardzo często rejestracja. Aby ominąć jak najwięcej problemów, firmy decydują się na stworzenie strony mobilnej i aplikacji, aby mogły się wzajemnie uzupełniać. Coraz większą ciekawość, szczególnie na rynku e-handlu, wzbudza też format Progressive Web App, rozwiązanie hybrydowe pomiędzy formą aplikacji a stroną www.

PWA – game changer w e-commerce?

Progressive Web App to swego rodzaju hybryda, która posiada szereg



E-klient nie wybacz. Aż 42 proc. polskich konsumentów jest w stanie zrezygnować z zakupu po zaledwie jednym złym doświadczeniu.³ Dlatego tak ważne jest, żeby droga zakupowa była zbudowana w sposób właściwy. Niemal 6 na 10 e-konsumentów deklaruje, że zdarza im się rozpocząć zakupy na telefonie, ale końcową transakcję dokonują na komputerze. Podobnie jest w kwestii porównywania oferty. Szukając najlepszej, blisko 70 proc. badanych najpierw sprawdza ceny w sklepie stacjonarnym, a potem porównuje je z tymi w sklepie online, używając do tego smartfona.

funkcji zarezerwowanych dotychczas wyłącznie dla aplikacji mobilnych – jak szybkość działania, uruchamianie z poziomu ikony na pulpicie, praca w trybie offline czy powiadomienia push. Z drugiej jednak strony – to format napisany w języku webowym, który działa jak natywna aplikacja mobilna czy desktopowa. Progressive Web App to nowy standard tworzenia stron www, którego głównym celem jest poprawa jakości doświadczenia użytkownika, a także obniżenie współczynnika odrzuceń i wzrost konwersji. W jaki sposób możemy uzyskać takie efekty? PWA pozwala skrócić czas ładowania strony, co jest kluczowe dla finalizacji procesu zakupowego. Według niektó-

rych danych nawet połowa wizyt jest przerywana, jeśli strona ładuje się dłużej niż 3 sekundy.⁵ Za realizację PWA w branży e-commerce może przyjść nam zapłacić więcej, jednak taka inwestycja powinna się w krótkim czasie zwrócić, ponieważ PWA cechuje wyższy niż w przypadku tradycyjnych wdrożeń systemów eCommerce współczynnik ROI. Dodatkowo publikowane w Internecie case study globalnych marek, jak np. AliExpress, które pokazuje wzrost konwersji we wszystkich przeglądarkach o 104 proc. czy dwukrotnie większą liczbę odwiedzin strony na jedną sesję i o ponad 70 proc. dłuższy czas spędzony w serwisie – pozwalają zakładać, że PWA to przyszłość e-commerce.

Kampanie rich media wspierają sprzedaż w e-commerce

W związku ze wzrostem sprzedaży online marki starają się również znaleźć sposób na to, by pokazać swoje produkty i przyciągnąć uwagę klientów. Badania pokazują, że e-konsument, który widzieli reklamę rich mediową są nawet czterokrotnie bardziej skłonni do przejścia na stronę www reklamodawcy niż ci, którzy widzieli tradycyjny baner. Dlaczego właśnie rich media? Pod względem kreatywnym za tym formatem reklamowym przemawia możliwość pokazania wielu kreacji graficznych wraz z ofertą cenową, możliwość skonfigurowania produktu w formacie „Konfigurator”, a także możliwość uwzględnienia rozbudowanego opisu w formacie „Hotpoints”. Ponadto – biorąc pod uwagę aspekty technologiczne – formaty rich mediowe dają nieporównywalnie większe możliwości targetowania użytkowników, opcję multi-linkowania czy podpięcia się z API marki lub sklepu docelowego. Dzięki temu możemy bezpośrednio z takiej kreacji wybrać gotowy produkt lub skonfigurować go pod własne potrzeby i przejść bezpośrednio do koszyka.

1. „E-commerce w Polsce 2021”, Senuto

2. E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska

3. Badanie PwC, 2020

<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2017/04/04/improving-customer-experience-through-customer-data/>

4. <https://www.practicalcommerce.com/pwas-future-mobile-commerce>

Specjalistyczna analityka to klucz do sukcesu w branży e-commerce

Warunkiem koniecznym odniesienia sukcesu w branży e-commerce staje się korzystanie z narzędzi analitycznych oraz bieżąca weryfikacja rentowności sprzedaży poszczególnych produktów.

Rozmowa z Krzysztofem Jaworskim, Product Owner Team Manager, Ceneo.pl

Ceneo istnieje już 16 lat, jak w tym czasie zmieniła się oferta firmy?

Od początku naszym celem było stworzenie zintegrowanego systemu zarządzania działalnością e-commerce. Dlatego funkcjonalność, z której jesteśmy najbardziej znani wśród konsumentów, czyli wyszukiwarka najtańszych ofert, była konsekwentnie rozbudowywana o kolejne narzędzia pozwalające sprzedawcom na pozyskiwanie ruchu o wysokiej konwersji bez konieczności walki cenowej.

Oprócz pozyskiwania ruchu, dla sprzedawców bardzo ważny jest dostęp do zaawansowanych narzędzi analitycznych. Właśnie wdrożyliśmy ich nową odsłonę, dzięki której łatwiejsze jest monitorowanie bieżącego zainteresowania klientów

poszczególnymi ofertami, porównywanie z ofertami konkurencyjnymi czy analiza wyników sprzedaży. Nasze nowe rozwiązania koncentrują się na umożliwieniu sprzedawcom łatwego uzyskiwania informacji o rentowności sprzedaży poszczególnych produktów i cechach oferty na tle konkurencji.

Dlaczego uważa Pan, że sprzedawcy potrzebują tak precyzyjnych danych? Czy będą mieli czas i ochotę je analizować?

Korzystanie z rozbudowanej analityki to kluczowy element prowadzenia biznesu w branży e-commerce. Sprzedawcy, którzy nie będą tego robić wystarczająco sprawnie, wypadną z coraz bardziej konkurencyjnego rynku, tym bardziej że motywacje zakupowe klientów nieustannie się zmieniają. Obecnie podejmują oni decyzje na podstawie kilku czynników, a cena jest tylko jednym z nich, dlatego sprzedawcy muszą dokładnie wiedzieć, jak ich oferta wygląda na tle konkurencji. Dane o cenach oferowanych przez konkurencję to wskaźnik obrazujący potencjalną rentowność sprzedaży. Gdy połączymy je z informacją o kosztach pozyskania ruchu, mo-

żemy mniejszym nakładem pracy podejmować optymalne decyzje dotyczące doboru asortymentu, poziomu cen czy kosztów działań promocyjnych związanych z poszczególnymi produktami. Dzięki naszym nowym narzędziom sprzedawcy mogą również szukać przewag konkurencyjnych w jakości oferty, głębiej poznawać preferencje użytkowników i weryfikować, które formy pozyskiwania ruchu są najskuteczniejsze.

A więc jakie konkretne działania powinien podjąć sprzedawca?

Zacznijmy od tego, że sprzedawcy powinni badać konkurencyjność poszczególnych rynków przed podjęciem decyzji o wyborze asortymentu. Należy wziąć pod uwagę potencjalną rentowność sprzedaży i stopień nasylenia rynku ofertami sprzedażowymi. Kolejnym zadaniem jest bieżące monitorowanie konkurencyjności cenowej wszystkich ofert. Ważne są też decyzje dotyczące poziomu zapasów oraz kontrola działań promocyjnych konkurentów.

Zarówno preferencje klientów odnośnie do asortymentu, jak i konkurencyjność cenowa każdej oferty, mogą się zmieniać bardzo szybko.

Dodatkowo nawet w przypadku niewielkiego sklepu oferującego kilkadziesiąt produktów, bieżąca optymalizacja oferty może być zadaniem pracochłonnym. Natomiast w sytuacji, gdy sprzedawca oferuje kilka tysięcy produktów, jest zupełnie niemożliwa bez zastosowania narzędzi, które w krótkim czasie przetworzą ogromną ilość danych i dostarczą informacje niezbędne do szybkiego podjęcia decyzji.

Narzędzia analityczne muszą być stosowane również w działaniach promocyjnych, pomagając podjąć decyzję odnośnie do optymalnego poziomu kosztów pozyskania ruchu. Problem polega jednak na tym, że te decyzje powinny być podejmowane oddzielnie dla każdej oferty produktowej. To znaczy, że bez właściwych narzędzi statystycznych bieżąca optymalizacja działań promocyjnych byłaby działaniem zbyt pracochłonnym.

W powszechnej opinii rynek e-commerce, mimo pandemii, rozwija się bardzo dynamicznie. Jak to wygląda z punktu widzenia Ceneo?

Pandemia spowodowała, że wiele przedsiębiorstw zostało zmuszonych

do przestawienia się na elektroniczne kanały dystrybucji, często nie posiadając właściwej wiedzy i doświadczenia. Wszystko to dzieje się w czasie, gdy na rynku pracy dość mocno jest ograniczona dostępność specjalistów z branży e-commerce. Dlatego wiele firm musi tworzyć nowe kanały sprzedaży, korzystając z własnych zasobów. Tacy przedsiębiorcy potrzebują wsparcia i ambicją Ceneo jest dostarczenie im prostych, intuicyjnych narzędzi pozwalających na unowocześnienie oferty sprzedażowej.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy liczba sklepów zarejestrowanych w Ceneo wzrosła. Paradoksalnie, pandemia zmusiła przedsiębiorców do optymalizacji kosztów i unowocześnienia oferty handlowej. Skutkiem jest nieoczekiwany impuls dla rozwoju rynku e-commerce. Wielu konsumentów dopiero teraz zdało sobie sprawę z korzyści, jakie daje im dokonywanie zakupów w sieci. Dlatego spodziewam się dalszego dynamicznego rozwoju, jednak należy pamiętać, że jest to rynek bardzo wymagający i odniesienie sukcesu będzie wymagać coraz lepszego dostosowania oferty do potrzeb klientów.

REKLAMA



Pierwszy deweloper, który ustanowił
BREEAM Excellent
jako standard dla inwestycji magazynowych

PANATTONI

RYNEK E-COMMERCE

E-commerce napędza rozwój transakcji bezgotówkowych

Z roku na rok będziemy coraz bardziej bezgotówkowi – wszystko przez pandemię, która przyspieszyła rozwój e-commerce, a także przez zamiłowanie Polaków do nowych rozwiązań w obszarze płatności. Trzeba jednak pamiętać, że mimo iż mamy coraz mniej bankomatów i coraz więcej terminali płatniczych, to prawdopodobnie nigdy nie będziemy tak bezgotówkowi, jak Szwecja, gdzie fizyczny pieniądz można częściej zobaczyć na zdjęciu niż w użyciu. Z danych NBP wynika, że każdy z nas w ciągu ostatniego roku chociaż raz zapłacił gotówką w sklepie czy w punkcie usługowym.



Marcin Ledworowski

członek zarządu, Bank Poczty

Pandemia przyspieszyła cyfryzację niemal każdej dziedziny naszego życia, także sposobów dokonywania przez nas płatności. Jak wynika z danych zawartych w raporcie NBP „Zwyczajne płatnicze Polaków w 2020 r.”, ponad połowa transakcji (53 proc.) w ubiegłym roku finalizowanych była za pomocą kart płatniczych, podczas gdy, jak podają media, jeszcze kilkanaście miesięcy wcześniej proporcje były odwrotne. Systematycznie wzrasta też liczba transakcji realizowanych za pomocą tzw. innych płatności bezgotówkowych. W pierwszym kwartale 2021 r. Polacy dokonali 105 mln płatności mobilnych za pomocą takich apli-

kacji jak Apple, Garmin czy Google Pay, czyli niemal dwa razy więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku – podaje portal cashless.pl. Z kolei liczba transakcji z wykorzystaniem systemu BLIK z miesiąca na miesiąc bije kolejne rekordy.

Polacy są bardzo otwarci na wszelkie innowacje w obszarze finansów. Jesteśmy światowym liderem pod względem liczby transakcji zbliżeniowych – wyprzedza nas jedynie Kanada. Co więcej, praktycznie wszystkie terminale POS w Polsce umożliwiają realizację płatności bezdotykowych – to także powód do dumy. Nigdzie indziej „zbliżeniowość” nie jest na tak zaawansowanym poziomie. Te informacje cieszą szczególnie w świetle tego, że w Polsce mamy niestety cały czas bardzo słabo rozwiniętą infrastrukturę do obsługi płatności bezgotówkowych. Choć z roku na rok przybywa terminali POS, nadal jest ich zdecydowanie za mało. Jesteśmy daleko w tyle za takimi europejskimi liderami jak Irlandia czy Grecja, gdzie na 1000 mieszkańców przypada odpowied-

nio 72 i 68 terminali płatniczych – nad Wisłą mamy ich jedynie 27.

Rynek płatności bezgotówkowych stale rośnie

Co w takim razie sprawia, że rynek płatności bezgotówkowych stale rośnie? Odpowiedź jest prosta: e-commerce. Z roku na rok wzrasta popularność robienia zakupów w sieci. Według raportu Pricewaterhouse Coopers w 2020 r. kanał online miał 14 proc. udziału w wartości sprzedaży detalicznej w Polsce. To oczywiście wpływ pandemii i wymuszonego przez nią przyspieszonego rozwoju platform zakupowych. W czwartym kwartale miniego-

roku dokonano ponad 43 mln transakcji bezgotówkowych online, czyli o 10 mln więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku, a ich wartość była o rekordowe 24 procent – 1,16 mld zł – wyższa niż trzy miesiące wcześniej. Pandemia i kolejne lockdowny były dla Polaków impulsem do częstszego kupowania przez internet. Taką zmianę wymusiły między innymi zamknięte galerie handlowe, a także względy bezpieczeństwa. Część z nas robiła to po raz pierwszy w życiu, inni jedynie zwiększyli częstotliwość zakupów online – koniec końców e-commerce jest jedną z kilku branż, które najbardziej zyskały na pandemii. To miało

oczywiście przełożenie na wzrost liczby transakcji dokonywanych online. Warto zwrócić też uwagę na panujący obecnie w e-commerce trend: e-konsumenci wkładają do wirtualnych koszyków mniej, za to kupują częściej. Ma to związek z coraz niższymi kosztami transportu – wiele e-sklepów oferuje darmową wysyłkę – oraz z szybkością wysyłki towaru i krótkim czasem oczekiwania na zamówione produkty. Więcej transakcji online, to oczywiście również więcej płatności bezgotówkowych, bo jak pokazują liczne badania, właśnie w taki sposób Polacy płacą w sieci.

Czy gotówka odejdzie w Polsce do lamusa?

Maleje liczba bankomatów – jak podaje bank centralny, w grudniu ubiegłego roku było ich ponad 21,8 tys., czyli o 875 mniej niż na koniec 2019 r. Przybywa z kolei punktów POS na targowiskach czy w wesołych miasteczkach, czyli w miejscach, gdzie jeszcze niedawno można było płacić jedynie gotówką. Cały czas jednak duża część z nas deklaruje, że na co dzień nosi symboliczne kilka groszy w portfelu, a według NBP 97,7 procent Polaków choć raz w ubiegłym roku dokonało zapłaty w sposób tradycyjny. Może nigdy nie staniemy się społeczeństwem tak bezgotówkowym, jak Szwecja, jednak udział takich płatności w ogólnej liczbie transakcji będzie z roku na rok rósł, szczególnie wraz z rozwojem e-commerce.



Sukces w omnichannel i e-commerce pisany nowoczesną powierzchnią magazynową.

Przyspieszona digitalizacja zmieniła obraz konsumenta oraz handlu. Żyjemy w okresie dynamicznego dostosowywania się do zmieniającej się rzeczywistości, gdzie przewagę konkurencyjną osiąga się dużą elastycznością, a zwycięzcami będą ci gracze, którzy dostosują się do trendu zwykłego e-commerce, również poprzez wybór odpowiedniego zaplecza magazynowego.



Marek Dobrzycki

Managing Director, Panattoni

Jako lider rynku nieruchomości przemysłowych w Europie jesteśmy w dziesięciu krajach, dostarczając najwyższej jakości powierzchnię magazynowo-produkcyjną od big boksów

dla gigantów sprzedaży internetowej, jak np. Amazon, Zalando, czy rozwiązania adresowane last-mile delivery w ramach naszych obiektów City Logistics jak chociażby dla Frisco, Globalway, Allegro czy Inpost. W samej Polsce zrealizowana powierzchnia przez Panattoni przekroczyła 9 mln m², z czego ponad 30 proc. przeznaczonych jest na e-commerce.

W odpowiedzi na potrzeby najemców

Potrzeby najemców różnią się w zależności od skali działań

ności i zajmowanego miejsca w całym łańcuchu dostaw, ale z pewnością e-commerce wymaga większego nakładu pracy ludzi, niż typowy obiekt magazynowy. Mamy do czynienia nie tylko z komplectacją zamówień, ale też bardzo często dochodzą nam zwroty towarów. Dlatego tak istotny jest zarówno dostęp do kadry, jak i sam sposób dostarczenia zatrudnionych do miejsca pracy. E-commerce również wymaga dobrej sieci transportowej, zwłaszcza jeśli dany obiekt pełni funkcję ponadregionalną. Dlatego wszystkie parki Panattoni, zarówno te na rynkach „Wielkiej Piątki”, jak i na wschodzących spełniają te kryteria.

Oferta dostosowywana do e-commerce

Nasza oferta cały czas jest dostosowywana do e-commerce.

Obiekty adresowane temu sektorowi wymagają wyższej jakości i przystosowania do pracy znacznej liczby osób poprzez lepsze oświetlenie, obecność światła naturalnego, czy lepsze systemy grzewczo-wentylacyjne. Dlatego Panattoni z sukcesem realizuje politykę zrównoważonego rozwoju pod hasłem „Go Earthwise with Panattoni” – ponad rok temu do standardu naszych obiektów zaimplementowaliśmy rozwiązania z zakresu ekologii i wellbeingu, które prowadziły do uzyskania co najmniej poziomu BREEAM Very Good dla każdej nowej realizacji. Dziś stawiamy poprzeczkę wyżej, sięgają oceny Excellent. Dodatkowo w przypadku e-commerce kładziemy większy nacisk na wysokość budynków – idziemy w górę, tworząc również dodatkowe kondygnacje

i wewnętrzne antresole, dzięki czemu wykorzystujemy metry sześcienne.

Z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju

Za przykład mogą posłużyć nasze realizacje dla firmy Amazon, w tym ostatnia w Świebodzinie – centrum logistyczne ma cztery kondygnacje, liczy 190 tys. m² powierzchni i pomieści do 30 mln produktów. Będzie jednym z czterech w kraju wyposażonych w tysiące robotów transportowych. Inwestycja powstała z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju zarówno w trakcie procesu budowlanego, jak i rozwiązań samego budynku, gdzie skupiono się zarówno na środowisku, jak i na komforcie osób pracujących w obiekcie. Cała inwestycja powstała w niespełna 14 miesięcy.

Automatyzacja pakowania usprawnia e-commerce

Automatyzacja pakowania w e-commerce i spełnienie ekologicznych oczekiwań klientów, mogą stanowić o przewadze konkurencyjnej w tym kanale. Rozwiązania, które oferuje Silny&Salamon, pomogą dobrze przygotować się nie tylko do sezonowych wzrostów zamówień, ale też do trwałego wzrostu efektywności procesów logistycznych. Firma proponuje nieodpłatne testy spakowania konkretnych produktów, by sprawdzić jakość i estetykę finalnych opakowań, a także przetestowanie wybranych modeli maszyn w rzeczywistym środowisku pracy. Dane z raportu 300Research, jednostki analitycznej 300Gospodarki, pt. E-commerce

i fintechy. System naczyń połączonych, jasno potwierdzają, że polski e-commerce z 30 proc. wzrostem obrotów w 2020 r. należy do najdynamiczniej rosnących rynków europejskich. Autor raportu podkreśla, że platformy sprzedażowe, ich software i systemy opłat, jak i producenci, klienci i dostawcy, w pandemicznej rzeczywisto-

ści, przeszli szybką ścieżkę wzrostu efektywności. Jednak w porównaniu do rynków zachodnich Polska nadal realizuje niewielką część sprzedaży detalicznej w kanale e-commerce, co wskazuje na dalszy potencjał rozwojowy. – Za tak dynamicznie zwiększającą się wartością sprzedaży w segmencie e-commerce

i perspektywą wzrostu muszą nadążać procesy logistyczne, w tym efektywność i automatyzacja pakowania przesyłek – podkreśla Karol Szostak, product manager z firmy Silny&Salamon, która jest wyłącznym dystrybutorem maszyn Autobag, światowego lidera urządzeń do pakowania.

Technologia dla e-commerce szyta na miarę

Pandemia COVID-19 znacząco zwiększyła dynamikę procesu korzystania z zakupów i usług online. Pojawiły się nowe grupy odbiorców – klienci nomadyczni, a grupa wiekowa poszerzyła się o pokolenie 50-60 latków. Ta sytuacja to ogromna szansa, ale i wyzwanie dla całego rynku e-commerce. Jak wynika z raportu PWC, istnieje kilka kluczowych elementów mających wpływ na utrzymanie konkurencyjności w tej branży. Podstawą jest redefinicja relacji z Klientem. Istotne są też zmiany na poziomie organizacyjnym firmy oraz umiejętne pozyskiwanie i przetwarzanie danych.



Katarzyna Jaśniewicz

Product Manager, Teta HR,
Unit4 Polska

E-commerce rozwija się bardzo dynamicznie. Pomiędzy 2019 a 2020 rokiem sprzedaż dóbr online wzrosła w Polsce o 35 proc. Aż 85 proc. Polaków deklaruje, że nie zmienia swoich przyzwyczajeń dotyczących częstotliwości zakupów przez Internet nawet po pandemii. Pozytywne zmiany jakie niosą za sobą nowe postawy konsumenckie, oznaczają też nowe wyzwania. Ze względu na to, że ekosystem firm pracujących w e-commerce jest złożony, musi się z nimi mierzyć wiele podmiotów z całego łańcucha dostaw. W odpowiedzi na fluktuacje na rynku pracownika i Klienta, nowych rozwiązań poszukują centra logistyczne, platformy e-commerce, podwykonawcy. Starają się one usystematyzować procesy, zwiększyć zasięgi, wprowadzić innowacje. Równoległe do rozwoju branży, zachodzą zmiany na rynku pracy. Znaczny wzrost rotacji pracowników komplikuje codzienność biznesów opartych na specjalistach. Szansą na rozwiązanie tego problemu jest zatrudnianie pracowników zdalnych, choć jak wynika z badań Randstad – ten obszar wciąż nie jest w Polsce dostatecznie zagospodarowany.

Proste rozwiązania? Rozwiązania technologiczne
Wyzwań związanych z zarządzaniem zespołem jest zdecydowanie więcej. Managerowie są odpowiedzialni za optymalne

planowanie harmonogramów zarówno w czasie stabilizacji, jak i w pikach biznesowych. Muszą dbać o równowagę pomiędzy potrzebami pracowników, a realizacją celów biznesowych. Mierzyć się z potrzebą nagłych zastępstw specjalistów i pracowników mających konkretne uprawnienia. Trudnością w poszukiwaniu antidotum są skomplikowane przepisy, częste zmiany prawne, czy zasady dotyczące pracowników zatrudnionych w oparciu o różne rodzaje umów. Konsekwencje niewłaściwego planowania mogą oznaczać straty finansowe dla firmy, nie mówiąc o stresie managerów i kierowników odpowiedzialnych za pracę zespołu. Wszystkie te trudności można jednak w prosty sposób rozwiązać dzięki technologii. W tym celu powstała Teta Workforce Management. Pomaga ona gromadzić dane historyczne, przeprowadzać ich analizę i wyciągać reguły biznesowe. Pozwala to

określić liczbę klientów, weryfikować ich fluktuację w czasie, a tym samym planować pracę dla odpowiedniej ilości osób. Narzędzie przedstawia też macierz kompetencji, wskazując osoby mające odpowiednie uprawnienia do wykonywania danych czynności. Jednocześnie kontroluje zgodność z przepisami, informuje o limitach czasu pracy jednostki w ciągu doby, miesiąca, kwartału, ilości wykorzystanego urlopu. W przypadku nieplanowanych absencji, pomaga skoordynować potrzebę z bieżącymi potrzebami, wskazać możliwe zastępstwo. Teta WFM pozwala na korzystanie w pełni z możliwości różnorodności zatrudnienia. Ułatwia planowanie grafików uwzględniających pracowników niepełnoetatowych i specjalistów pozyskanych z agencji pracy tymczasowej. Sprzyja alokacji pracowników pomiędzy zespołami i jednostkami organizacyjnymi. Daje też szansę na określenie preferencji godzin czy dni pracy, co jest szczególnie ważne na przykład w przypadku studentów.

Źródła
Monitor rynku pracy. Wyniki 44. Edycji badania. Instytut badawczy Randstad, 20.07.2021
Strategie, które wygrywają. Liderzy e-commerce o rozwoju handlu cyfrowego. PWC, Digital Experts Club 2021.



Odsyłamy jedną czwartą wszystkich zakupów w e-commerce

W 2021 r. wartość rynku e-commerce ma osiągnąć około 2,7 bln 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 wyzwaniami. 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. Jak utrzymać płynność finansową, gdy praktycznie nad każdą sprzedażą wisi niebezpieczeństwo zwrotów? 97 proc. badanych e-klientów twierdzi, że zrezygnowało z zakupu, ponieważ proces zwrotu nie był dla nich wygodny. Należy mieć świadomość, że nawet jeśli sprzedawcy uda się podnieść współczynnik konwersji i zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków, nie oznacza to, że decyzja konsumenta jest ostateczna. Może on przecież zrezygnować z produktu już po jego otrzymaniu. Dane dowodzą, że kupujący online są trzykrotnie bardziej skłonni do zwrotu produktów zakupionych online w porównaniu do zakupów w sklepie (30 proc. vs 10 proc.). Średnio jedna czwarta wszystkich zakupów internetowych jest odsyłana, podczas gdy nawet jedna trzecia kupujących może celowo przesa- dzić z zakupami, aby wybrać tylko jeden przedmiot i zwrócić resztę zamówienia.

