

RAPORT E-COMMERCE



ODROCZONE PŁATNOŚCI WSPIERAJĄ PŁYNNOŚĆ FINANSOWĄ

E-commerce nie traci impetu i od początku pandemii znajduje się w trendzie wzrostowym. Polacy na stałe przenieśli część zakupów do online, co z kolei wpłynęło na kondycję sektora internetowych płatności. Z raportu firmy Wordpay wynika, że do 2023 r. rynek odroczonych płatności wzrośnie na całym świecie dwukrotnie.



Agata Lejman

Marketing Manager, AIQLabs

Badania wskazują, że odroczone płatności po zakończeniu pandemii utrzymają wysoki trend. Konsumenti, którzy na przestrzeni ostatnich dwóch lat zaczęli korzystać z tego rozwiązania, cenią sobie pozytywny wpływ na zachowanie płynności finansowej oraz stabilność budżetu. W naszym kraju taka forma transakcji online dopiero zyskuje na popularności. Raport „E-commerce w Polsce” opublikowany przez Izbę Gospodarki Elektronicznej wskazuje, że z odroczonymi płatnościami korzysta

6 proc. kupujących w Internecie. Dla porównania, w Niemczech stanowią już 20 proc. transakcji, ale prognozy w ujęciu globalnym jednoznacznie plasują tę metodę płatności wśród kluczowych trendów w e-handlu w najbliższych latach. Badanie „Polacy w Internecie” Krajowego Rejestru Długów pokazało, że 47 proc. kupujących ma świadomość o możliwości skorzystania z odroczonych płatności, a zainteresowanie nimi najczęściej wykazują osoby w wieku 35–44 lata. Natomiast 18 proc. rozwinięło swój e-portfel o nowe narzędzie płatnicze, deklarując, że już korzysta z tego rozwiązania.

Nowa generacja

Rozwój oraz rosnąca popularność odroczonych płatności wynikają ze wzmożonego zainteresowania młodszej pokolenia, które do tej pory z reguły unikło krótkoterminowego zadłużenia

nia, nie korzystając na przykład z kart kredytowych. Usługa szybko do nich przemówiła, ponieważ jest prosta, intuicyjna, ale przede wszystkim od razu daje realną korzyść, co z ich perspektywy jest czymś zupełnie naturalnym oraz oczywistym. Narzędzie finansowe pozwala zrealizować płatność po miesiącu lub nawet później, mimo że produkt można nabyć od ręki. Europejska dyrektywa PSD2 dała możliwość korzystania z bankowych metod weryfikacji klientów podmiotom spoza tego sektora, umożliwiając uruchomienie sprzedaży ratalnej także mniejszym sprzedawcom. Jest to o tyle istotne, że według szacunków w Polsce tego typu transakcje regularnie realizuje ok. 400 tys. użytkowników.

Konsument, który w wymagających czasach pandemii, jest niepewny swojej sytuacji finansowej, z reguły sięga po opcję zakupu, będącą dla niego najbardziej bezpieczną. Odroczena płatność wywiera zatem pozytywny wpływ na sprzedaż oraz może być czynnikiem decydującym podczas wyboru sklepu, w którym klient nabędzie dany towar. Z perspektywy kupującego, jest to odpowiednie narzędzie zarówno do zarządzania domo-

wym budżetem, jak i zachowania płynności. Warto również wspomnieć, że w przypadku realizacji zakupu wielu produktów konsument może zakładać, że część z nich będzie musiał zwrócić. Dzięki odroczonej płatności nie blokuje wówczas swoich środków i może je przeznaczyć na inne transakcje.

Konsumenci w Internecie głównie kupują

Z raportu CBOS wynika, że najwięcej czasu w sieci spędżają najmłodsi, a prawie wszyscy użytkownicy Internetu korzystają z niego w domu. Ponadto, 65 proc. internautów w wieku 25–34 lata najczęściej realizuje zakupy właśnie drogą onlineową. Badania wskazują, że konsumenti w Internecie przede wszystkim kupują. Przenieśli się z szeroko pojętego offline'u między innymi ze względu na pandemię. Sektor e-commerce dzięki temu nadal intensywnie rośnie, tym bardziej że proces nabywania produktów jest bardzo szybki i komfortowy. Pracownicy w Polsce i za granicą z reguły otrzymują wynagrodzenie w cyklu miesięcznym. Konsumenta nie zawsze jednak stać na realizację zakupów. Nie kaž-

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

Unikalność odroczonych płatności polega na tym, że konsumenta stać natychmiast na zakup dowolnego towaru w Internecie. Co więcej, jeśli zwrot gotówki nie nastąpi na przykład w ciągu 45 dni, spłata może zostać rozłożona w czasie na dwanaście wygodnych rat. Dodatkowym rozwiązaniem umożliwiającym reakcję na promocje lub konieczność wymiany sprzętu domowego, który uległ awarii, jest wirtualna karta z określonym limitem finansowym. Odroczone płatności rozwijają się jednak nie tylko w kanale nowoczesnym. Część użytkowników nadal ceni sobie zakupy stacjonarne, a dedykowana aplikacja, umożliwiająca nabycie produktów od ręki na takich samych zasadach, jak w przypadku transakcji online, jest narzędziem, które w najbliższych miesiącach zoptymalizuje wielokanałowość innowacyjnych rozwiązań płatniczych.

CO W E-COMMERCE ZMIENI DYREKTYWA OMNIBUS?

W czasie sezonowych wyprzedaży nie raz słyszy się o nieuczciwych praktykach sprzedawców i celowym zawyżaniu cen w okresach poprzedzających obniżki, tak aby te wyglądały na szczególnie atrakcyjne. Tegoroczne zimowe wyprzedaże to jednak ostatnie, kiedy konsumenti mogą czuć się zagrożeni takimi nieuczciwymi praktykami. Na ich straży staje Omnibus, czyli unijna dyrektywa z 2019 r., do której zapisów do 28 maja 2022 r. muszą dostosować się kraje członkowskie UE. Wprowadza ona zmiany w prezentacji informacji o obniżce, ale także w innych kwestiach związanych z e-commerce.

Aleksandra Zaliwska

Radca Prawny, partner zarządzający KZ Legal (Krzemień Zaliwska Adwokaci i Radcowie Prawni S.K.A.)

Omnibus to zdecydowanie przyjemniejsza nazwa Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z 27 listopada 2019 r. zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta. Unia Europejska wdrożyła ją w celu dostosowania swoich przepisów do obecnych realiów rynkowych i kanałów sprzedaży.

Zapisy unijnej dyrektywy wymagają zmian w ustawach regulujących prawa konsumenta. W Polsce początkowo zmiany miały wejść w życie już od stycznia 2022 r., termin ten został jednak przesunięty. Znamy już ich zakres i mamy za sobą etap konsultacji społecznych. Wciąż czekamy na zakończenie procesu legislacyjnego, niemniej jednak wiadomo, że nowe przepisy muszą zacząć obowiązywać od 28 maja.

Warto podkreślić, że sklepy będą zobowiązane dostosować do nowych przepisów nie tylko swoje bieżące funkcjonowanie, ale także regulaminy sprzedaży oraz pozostałe dokumenty dotyczące sprzedaży i funkcjonowania sklepu.

Stop nieuczciwym wyprzedażom
Podnoszenie cen przed startem wyprzedaży, aby później zaproponować klientom rzekomo atrakcyjną zniżkę, to niestety praktyka wykorzystywana przez sieci handlowe.

Omnibus wprowadza jednak znaczące zmiany w zakresie informowania przez sprzedawców o obniżkach cen towarów i usług, dając do wyeliminowania nieprawidłowości. Przede wszystkim, zgodnie z dyrektywą, w każdym przypadku obok informacji o obniżonej cenie towaru lub usługi musi

zostać przedstawiona także informacja o najniższej cenie tego towaru lub usługi, jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki.

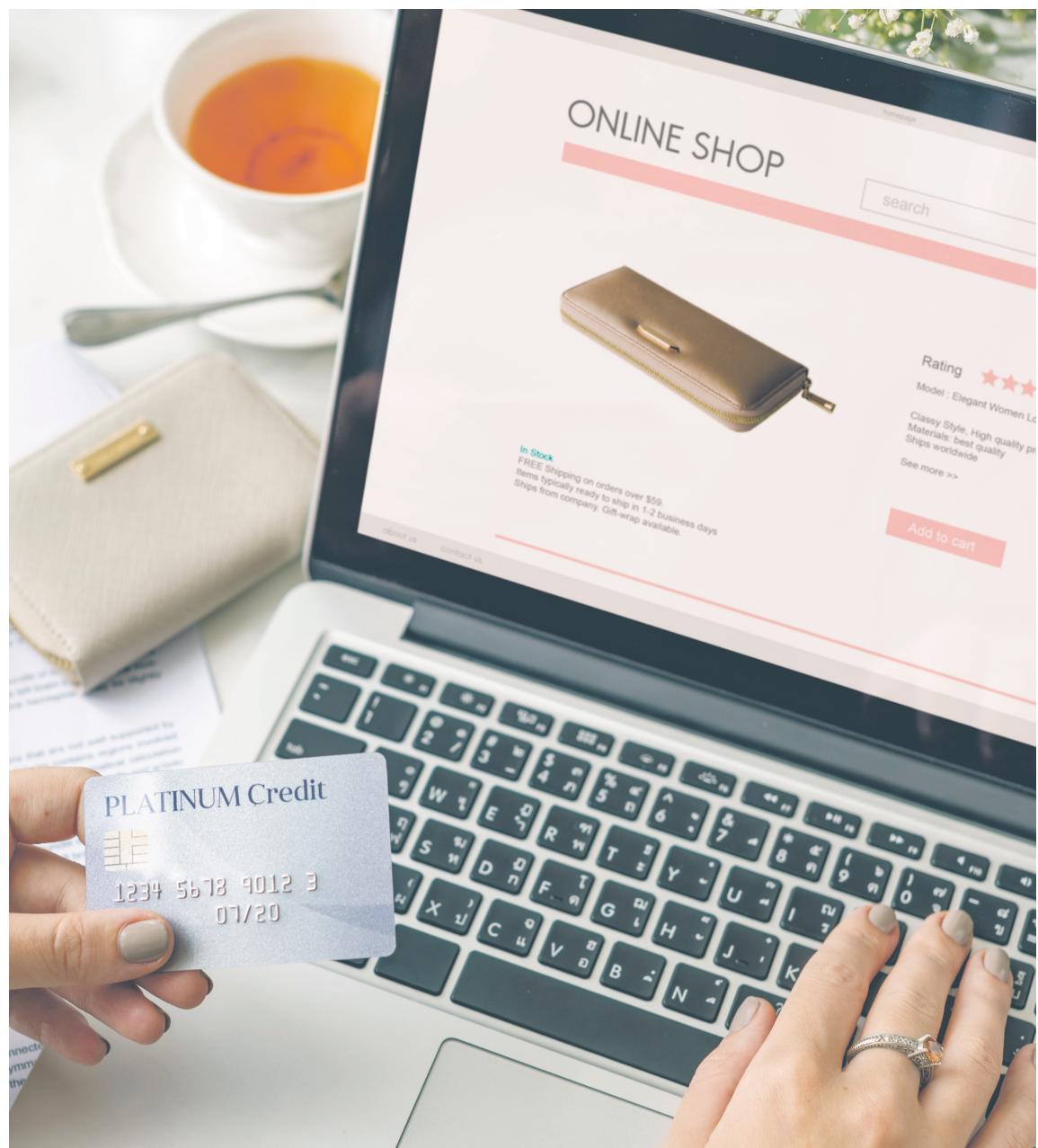
Jeśli dany towar lub usługa został wprowadzony do sprzedaży w okresie krótszym niż 30 dni, należy podać informację o jego najniższej cenie, która obowiązywała w okresie od dnia startu jego sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki.

W przypadku produktów ulegających szybkiemu zepsuciu lub posiadających krótki termin przydatności, obok obniżonej ceny trzeba zamieścić informację o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki.

Dyrektyna wskazuje, że należy brać pod uwagę okres, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny. Polski ustawodawca uznał, że zasadne jest przyjęcie 30-dniowego terminu, natomiast szczegółowe kwestie związane ze sposobem uwidaczniania informacji o obniżonej cenie oraz wyjątki od rzeczonego obowiązku regulować ma rozporządzenie, które wyda Minister właściwy do spraw gospodarki. Należy podkreślić, że powyższe zasady będą obowiązywać zarówno w przypadku sprzedaży offline, czyli przedstawiania cen w sklepach stacjonarnych, jak i online w sklepach internetowych, ale także w reklamach towarów lub usług, w których prezentowana jest cena towaru.

Większa transparentność sklepu internetowego

Polacy pokochali zakupy online, do czego przyczyniła się z pewnością pandemia i ograniczony dostęp do handlu. Nie inaczej jest w okresach wyprzedaży. Według badania Allegro i SW Research 30 proc. respondentów podczas wyprzedaży kupuje wyłącznie w sklepach online. Zatem nie wędrowki między sklepowymi półkami, ale wyszukiwarki filtrujące towary oraz propozycje sklepu internetowego kierują naszymi zakupami. Jednak czy wiemy, co i dlaczego podpowiada nam dany sklep? Nie i to także zmienia Omnibus,



wprowadzając regulacje dotyczące prezentowania plasowania produktów lub usług.

Sklepy online oraz platformy sprzedawcze będą w obowiązku ujawniać główne parametry decydujące o widoczności produktów przedstawianych konsumentowi w wyniku wyszukiwania. Mowa tutaj o parametrach, które odpowiadają m.in. za ulokowanie danej oferty w wynikach wyszukiwania. To np.: stosowane przez platformę wskaźniki oceny jakości towarów lub usług, trafność słów, ogólny ranking sprzedawcy, cechy wizualne oferty, jakość obsługi klienta.

Warto zaznaczyć, że nie chodzi tutaj o przedstawianie całego mechanizmu działania i stosowanych algorytmów, ale ogólnych informacji dotyczących głównych parametrów decydujących o pozycjonowaniu ofert. Ma to zapewnić większą transparentność działania i dać klientowi świadomość, co ma wpływ na to, że proponowany jest mu taki, a nie inny produkt.

Koniec pisania opinii za klientów

Tym, co często jest istotną przesłanką do podjęcia decyzji zakupowej, są opinie innych klientów. Niektórzy zastanawiają się jednak, czy aby na pewno czytają opinie tych, którzy kupili dany

produkt lub skorzystali z usługi, czy może jednak copywritera marki. Omnibus zadziała także w tym zakresie. Za nieuczciwą praktykę uznawane będzie wprowadzanie konsumentów w błąd poprzez powoływanie się na opinię o produkcie pochodzącej od konsumentów, którzy tak naprawdę nie używali danego produktu.

Abyśmy nie mieli do czynienia z nieuczciwością rynkową konieczne będzie wskazanie przez sprzedawcę uzasadnionych i proporcjonalnych działań, jakie podejmuje on w celu weryfikacji takiej opinii.

Dodatkowo za wprowadzenie w błąd będzie się również uznać zamieszczanie (lub zlecanie publikacji innej osobie) innych, nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów.

Zmiany na platformach sprzedawczych

Nowe przepisy dotyczyć będą właścicieli popularnych platform handlowych, a także sprzedawców oferujących za ich pośrednictwem swoje towary.

Po pierwsze, za nieuczciwą praktykę handlową uznane będzie nieudzielenie informacji o tym, czy sprzedający jest przedsiębiorcą. Nowo projektowane przepisy zakładają, iż informacja ta będzie udzielana

dostawcy platformy na podstawie oświadczenia, a tym samym, na dostawcy platformy nie będzie ciążył obowiązek weryfikacji tego stanu rzeczy. Warto podkreślić, że jeżeli sprzedawca nie jest przedsiębiorcą, prawa konsumentów, które wynikają z unijnego prawa ochrony konsumentów, nie mają zastosowania do umowy z nim zawieranej.

Dostawca platformy będzie musiał także wskazać jasny podział obowiązków dotyczących zawarcia umowy, czyli wyjaśnić, jakie obowiązki odnośnie do umowy ma sprzedawca, a jakie dostawca platformy. To zapewni konsumentowi jasność, kto ma jaką odpowiedzialność i np. do kogo może zgłosić się w momencie reklamacji. Warto podkreślić, że nie wystarczające będzie przekazanie takich informacji jedynie w regulaminie lub innych tego typu dokumentach.

Podsumowując, przed sprzedawcami, a przede wszystkim sklepami online, stoi konieczność dostosowania wszelkiego rodzaju dokumentacji i regulaminów, a przede wszystkim procedur działania sklepu i obsługi klientów do nowych przepisów. Aby nie zagubić się w gąszczu wymagań, warto skonsultować te kwestie z ekspertem świadczącym usługi prawne z zakresu e-commerce.

Polacy wydają coraz więcej w sieci

Obecnie zakupy w sieci regularnie robi 60 proc. Internautów, jak podaje Izba Gospodarki Elektronicznej*. Polski rynek e-Commerce należy do najszybciej rozwijających się w Europie – jego wartość na początku 2021 r. przekroczyła 100 mld zł, a od trzech lat w KRS przybywa ok. 25 proc. sklepów internetowych rocznie. Dziś w Polsce zarejestrowanych jest 51 tys. sklepów internetowych, ale aż $\frac{3}{4}$ z nich znajduje się w złej lub bardzo złej sytuacji finansowej.

Rafał Gadomski

CEO, Advox Studio

Powszechną bolączką polskiego handlu elektronicznego jest założenie, że do sukcesu i efektywnej sprzedaży wystarczy założenie sklepu internetowego oraz jego uruchomienie i wystawienie towarów. Tymczasem właściwe określenie grup docelowych i dostosowanie do nich działań marketingowych, poznanie potrzeb, zainteresowań i przyzwyczajień konsumentów oraz zrozumienie tego, co zachęca i zniechęca ich do zakupów w danym sklepie, jest absolutnie kluczową kwestią w prowadzeniu tego typu biznesu. Postanowiliśmy więc

sprawdzić, jak i co Polacy kupują w Internecie w 2021 r. Zapытаliśmy ich m.in. o częstotliwość zakupów online, wydatki w tym kanale oraz o najczęściej wybierane produkty.

$\frac{1}{3}$ internetowych konsumentów kupuje online raz w tygodniu lub częściej

Z raportu Advox „Zwyczaje e-zakupowe Polaków 2021” wynika, że już 28 proc., a więc niemal $\frac{1}{3}$ respondentów, kupuje przez Internet raz w tygodniu lub częściej, a blisko 3 proc. nawet codziennie. Większość, bo blisko 60 proc., robi to raz lub kilka razy w miesiącu. Aż 44 proc. przyznaje, że na zwiększenie częstotliwości robienia przez nich zakupów w Inter-

necie znaczny wpływ miała pandemia. Spośród osób, które zauważały tę zależność, 61 proc. na skali od 0 do 10, gdzie 0 oznaczało, że ta częstotliwość nie zwiększała się prawie wcale a 10, że robią zakupy już tylko przez Internet, wskazało wartości 6 lub wyższe. Blisko połowa kupujących online przeciętnie wydaje tą drogą między 101 a 300 zł miesięcznie. Ponad $\frac{1}{5}$ wydaje pomiędzy 301 a 500 zł miesięcznie, a niecałe 20 proc. pomiędzy 51 a 100 zł. Niecałe 10 proc. wydaje powyżej 500 zł miesięcznie.

Mobilne aplikacje zakupowe w Polsce nie są tak popularne, jak na świecie

Najpopularniejszymi urządzeniami, za których pośrednictwem Polacy robią zakupy w Internecie, pozostają komputer stacjonarny lub laptop, wskazane przez ponad połowę badanych. Ponad $\frac{1}{4}$ używa do tego przeglądarki na smartfonie lub tablecie, a niemal $\frac{1}{5}$ korzysta z aplikacji mobilnych i platform zakupowych. Coraz więcej osób, szczególnie młodych, ceni sobie wygodę robienia zakupów w dovolnym miejscu i czasie, dając mobile commerce, zwany też mCommerce, jest dziś niezwy-

kle ważnym aspektem działań prokliennickich. Z mobilnych aplikacji zakupowych, które w Polsce dopiero rosną w siłę, korzysta już 70 proc. użytkowników smartfonów na świecie.

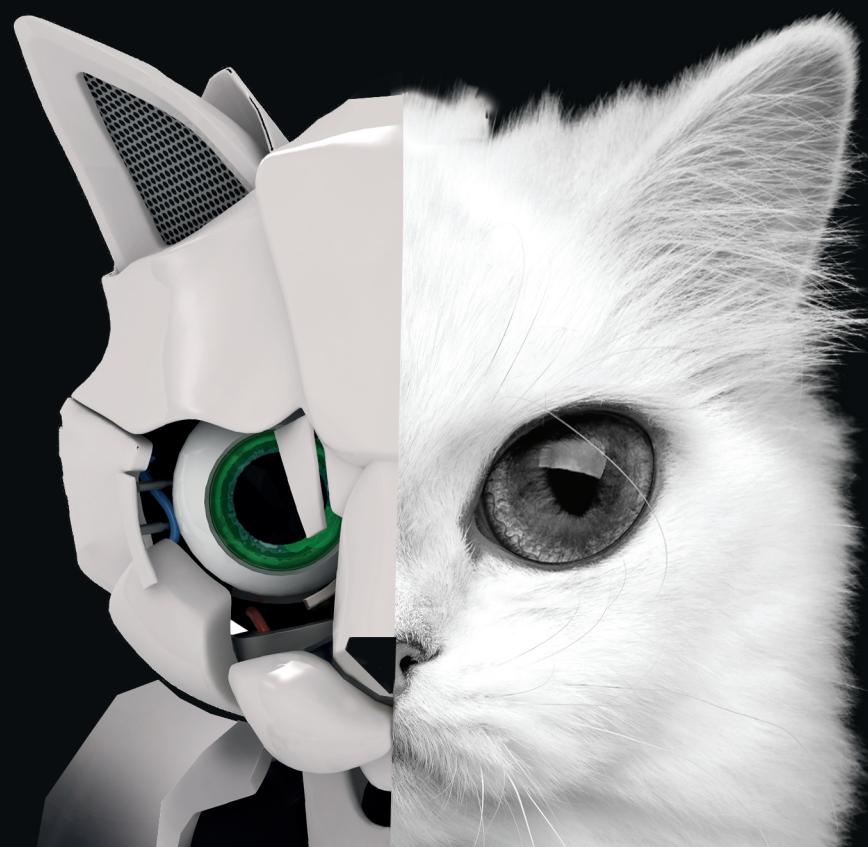
Najczęściej online kupujemy odzież, najrzadziej oprogramowanie komputerowe
Polacy przez Internet kupują już w zasadzie wszystko, nawet ubezpieczenia, które wskazało 20 proc. badanych, oraz samochody i części samochodowe, wskazane przez 24 proc. bada-

nych. Najczęściej kupowanymi online kategoriami produktów od lat pozostają odzież i dodatki, które w raporcie Advox wskazało 62 proc. respondentów. Na drugim miejscu znalazło się obuwie – 56 proc. odpowiedzi, a na trzecim kosmetyki i perfumy – 49 proc. odpowiedzi. Najrzadziej kupowane online produkty to oprogramowanie komputerowe (13 proc. odpowiedzi) oraz materiały budowlane i wykończeniowe (14 proc.). Już co 5. internetowy konsument robi tą drogą zakupy spożywcze. W sumie aż 80 proc. internetowych konsumentów po zakupach dodaje swoje recenzje produktów na stronach sklepów internetowych. Wiele sklepów nie chce dawać klientom możliwości recenzowania swoich produktów, obawiając się negatywnych wypowiedzi, ale to błęd. Możliwość zapoznania się z opiniami zwykłych użytkowników zwiększa zaufanie klientów do sprzedających. Raport „Zwyczaje e-zakupowe Polaków 2021” powstał na podstawie wyników badania zrealizowanego metodą CAWI przez firmę badawczą w dniach 13–20 września 2021 na grupie reprezentatywnej 1000 osób.

REKLAMA

Nadchodzi nowy eCommerce. Pracujemy inteligentnie. Pracujemy z AI.

Fast White Cat
DIGITREE GROUP



Szanowni Państwo

E-commerce rośnie w siłę. Pandemia przyspieszyła rozwój tego kanału sprzedaży, otwierając Polaków na zakupy online. Rosnące zainteresowanie zdalnymi zakupami to także nowe wzywania dla przedstawicieli branży. Jakie produkty pozwalają mu się przężnie rozwijać, aby mogli

dostarczać klientom bezpiecznie i sprawnie towary i usługi? Zapraszamy do analizy naszego zestawienia najlepszych produktów i usług dla e-commerce. Warto też poświęcić czas na lekturę tekstu przygotowanego przez ekspertów świadomych potrzeb i możliwości rynku.

Redakcja

ZESTAWIENIE NAJLEPSZYCH PRODUKTÓW I USŁUG DLA E-COMMERCE

Kategoria	Nazwa	Nazwa produktu	Opis produktu	Czym się wyróżnia ten produkt?
IT	Alfavox	Alfa Cogno Analytics	Alfa Cogno Analytics to system opracowany przez Alfavox, międzynarodowego eksperta z zakresu customer experience i budowania technologii dla rozwoju biznesu. To system sztucznej inteligencji umożliwiający precyzyjne zweryfikowanie i zbadanie potencjalnego odbioru emocjonalnego danego komunikatu jeszcze przed jego publikacją. Co więcej, określa optymalny timing i pozwala w sposób strategiczny opracować plan komunikacji oraz jej typ, tak, by zmaksymalizować ich efektywność. Jedną z funkcjonalności systemu jest Intent Score – zastrzeżony wskaźnik miary Alfa Cognoproprietary, który bada reakcję na komunikaty/przekazy w czasie rzeczywistym. Odpowiednio wykorzystane narzędzie daje możliwości strategicznego wpływu na decyzje zakupowe, postawy konsumentów i reakcje społeczne wobec ważnych bieżących tematów.	Połączenie zaawansowanej analityki i systemów technologicznych z obszaru uczenia maszynowego z wiedzą z zakresu psychologii behawioralnej daje narzędzie o potencjale biznesowym i komunikacyjnym na nieosiągalną dotychczas skalę.
Contact Center	Altar	AI Contact Center	AI Contact Center to platforma contact center, która zapewnia wielokanałową komunikację z klientami i obsługę wszystkich kluczowych procesów na styku z nimi. Telefon, chat, email, sms, formularz www, click2call, videochat, Messenger, Facebook Wall, WhatsApp – wszystko w jednym narzędziu! Produkt zdobył w 2021 prestiżową nagrodę e-Commerce Polska Awards w kategorii BEST TOOL FOR E-COMMERCE przyznawaną przez przedstawicieli największych e-commerce w Polsce. Platforma pozwala stworzyć profesjonalne centrum kontaktu z Twoją firmą. Buduje historię kontaktu z każdym klientem. Automatyzuje powtarzalne czynności w obsłudze klienta, także z wykorzystaniem chatbota i voicebota, kategoryzatora maili i predefiniowanych szablonów odpowiedzi. Tickerory oraz elastyczna obsługa procesowa spraw, czy też zbieranie zgód, automatyczne kampanie telemarketingowe i ankiet satysfakcyjne – to dzieje się samo! Platforma contact center monitoruje zgłoszenia klientów i kontroluje terminy ich realizacji. Różne tryby realizacji kampanii telemarketingowych pozwalają obsłużyć nawet trzy razy więcej leadów sprzedawczych w tym samym czasie, bez zwiększenia zasobów. Otwarta na integracje z różnymi systemami dziedzinowymi.	Prestiżowa nagroda e-Commerce Polska Awards w kategorii BEST TOOL FOR E-COMMERCE 2021 przyznana przez przedstawicieli największych e-commerce w Polsce.
IT	Comarch	Comarch e-Sklep	Usługa sklepu internetowego dla małych, średnich i dużych firm w pełni zintegrowana z systemami do zarządzania Comarch ERP. Comarch e-Sklep umożliwia prowadzenie sprzedaży zarówno w modelu B2C, jak i B2B. Integracja z systemem ERP pozwala na kompleksową obsługę całego procesu zamówienia, zarządzania bazą towarów oraz kontrahentów, a także przeprowadzanie operacji logistycznych, w tym integrację z kurierami, Poczta Polską, Paczkomatami i innymi dostawcami. Oprócz tego Comarch e-Sklep zapewnia wiele funkcji i modułów umożliwiających skuteczny e-handel, między innymi integrację z platformami aukcyjnymi, hurtowniami, systemami płatności online, porównywarkami cen oraz narzędziami wspierającymi działania marketingowe. Comarch e-Sklep pozwala na zakupy z poziomu przeglądarki internetowej oraz z aplikacji mobilnych pracujących na iOS, oraz Android.	Bezpośrednia integracja z systemami Comarch ERP zapewniająca kompleksową obsługę wszystkich procesów biznesowych.
Usluga hostingowa	dhosting.pl	Elastyczny Web Hosting	Elastyczne skalowanie to system, który nie pozwala na przerwy w działaniu stron WWW, ponieważ w odpowiednim momencie przydziela dodatkowe zasoby w postaci CPU, RAM czy powierzchni NVMe. Te są rozliczane na zasadzie pre-paid – klient doładowuje konto zdefiniowaną przez siebie kwotą, która wykorzystywana jest do elastycznego skalowania zasobów. W podstawowym pakiecie klient otrzymuje 1 GHz CPU, 2 GB RAM oraz 50 GB powierzchni NVMe. Te parametry będą wystarczające dla większości klientów. Firma dhosting.pl zatrudnia ponad 50 pracowników i działa na rynku hostingowym od 15 lat. Z usług firmy korzysta ponad 40 tys. klientów. Elastyczny Web Hosting to unikatowa usługa, której nie można porównać z żadną inną dostępną na rynku. Łączy w sobie zalety hostingu współdzielonego, serwera dedykowanego oraz chmury obliczeniowej, dzięki czemu strony klientów mogą działać bez względu na obciążenie.	Elastyczny Web Hosting to wydajny hosting, który nie ogranicza i automatycznie dopasowuje się do potrzeb stron WWW.
Marketing Automation	Digitree Group	SARE	SARE jest rozwiązaniem skierowanym przede wszystkim do biznesów działających w ecommerce, prowadzących także sprzedaż stacjonarną. Autorski system realizuje spersonalizowaną i zautomatyzowaną komunikację email, SMS, web push oraz umożliwia przeprowadzanie badań anketowych. Posiadamy autorską platformę CDP (Customer Data Platform), która integruje informacje o zachowaniu i transakcjach konsumentów z różnych systemów (CRM, ERP, GA, programy lojalnościowe itp.). Pozwala to zbudować profil 360 dla każdego użytkownika. System bazuje na module scoringowym wzmacniającym analizę RFM, który umożliwia tworzenie segmentów użytkowników o podobnych zachowaniach. Na podstawie zgromadzonych danych system wysyła zautomatyzowaną, personalną i skuteczną komunikację. Technologia w systemie SARE jest oparta o uczenie maszynowe, wskazując najbardziej efektywne i preferowane miejsce interakcji z użytkownikami. Nowoczesne rozwiązania systemu umożliwiają stałą obserwację, analizę zmian i zależności pojawiających się w zachowaniach konsumentów – dzięki temu SARE na bieżąco weryfikuje czynniki, które wpływają na efektywność działań marketingowych.	SARE jest rozwiązaniem elastycznym, a specjalisiści firmy wskazują partnerom biznesowym tylko te rozwiązania, które realnie wpływają się na wzrost ich biznesu. Firma do każdego partnera biznesowego podchodzi indywidualnie, biorąc pełną odpowiedzialność za całosciowe wdrożenie marketing automation oraz jego efekty, dodając do całej współpracy element edukacyjny.
Płatności mobilne dla sieci ładowarek samochodów elektrycznych	eService	Płatności mobilne w ładowarkach elektrycznych	eService rozwija swoją ofertę adresowaną do sektora użytkowników usług mCommerce. Wspólnie ze sprawdzonym i doświadczonym partnerem będącym międzynarodowym dostawcą stacji ładowania samochodów elektrycznych, stworzył rozwiązanie dedykowane dla firm, które chcą oferować usługi ładowania samochodów elektrycznych. Działa ono z wykorzystaniem „szystej na miarę” aplikacji mobilnej, za pomocą której można łatwo zainicjować ładowanie samochodu, a po jego zakończeniu uregulować należność, wygodnie finalizując transakcję płatniczą w smartfonie. Płatności realizowane w aplikacji są w pełni zgodne z PCI DSS, co zapewnia im najwyższy poziom bezpieczeństwa. Użytkownik aplikacji może w niej też bezpiecznie zapisać dane swojej karty, dzięki czemu w przyszłości będzie mógł jeszcze dokonać płatności za kolejne ładowanie.	Innowacyjne połączenie rozwiązań płatniczych dla wygody i bezpieczeństwa w procesie obsługi zakupu oraz płatności na stacjach ładowania pojazdów elektrycznych.
produkty i usługi dla e-commerce	GS1 Polska	Podstawowy standard identyfikacyjny GS1 – numer GTIN zwany też kodem EAN	Numer GTIN jako podstawowy identyfikator dla produktów sprzedawanych w internecie: sklepy internetowe i marketplace'y. Numer GTIN (Globalny Numer Jednostki Handlowej) to unikalny i rozpoznawalny na całym świecie numer identyfikacyjny jednostki handlowej (produktu lub usługi), wobec której zachodzi potrzeba wyceniana, zamawiania lub fakturowania w dowolnym punkcie łańcucha dostaw. GTIN pozwala wyszukiwać i porównywać produkty w sklepach internetowych. Zastosowanie numeru GTIN – jako identyfikatora produktu w sklepie internetowym – sprzyja lepszemu pozycjonowaniu strony. Wgewnętrznych badań firmy Google współczynnik konwersji produktów posiadających ten identyfikator może wzrosnąć nawet o 20 proc., a współczynnik klikalności nawet o 40 proc. Oznacza to, że więcej osób odwiedza witrynę, więc szanse na zakup rosną. Numer GTIN jest obowiązkowym atrybutem produktowym na wielu platformach sprzedawczych, korzystają z niego takie platformy jak Amazon, eBay czy Google. Również największa platforma sprzedawcza w Polsce – allegro.pl wprowadziła numer GTIN jako atrybut obowiązkowych w większości swoich kategorii produktowych. Posługiwane się numerem GTIN pozwala na budowę rozbudowanych katalogów produktowych, służący do porządkowania listingów, pozwala na optymalizację procesów zarządzania danymi produktowymi.	Jest unikatowy, uniwersalny i globalny.
Rozwiązanie e-commerce	IAI	IdoSell	IdoSell to polska platforma sklepową rozwijana przez IAI. W tym momencie to najbardziej efektywny sprzedawczo SaaS w kraju. Tylko w 2021 r. GMV (łączna wartość sprzedanych towarów) w e-sklepach IdoSell wyniosło ponad 14 mld zł. IdoSell od ponad 21 lat współpracuje sklepy internetowe, których sprzedaż rośnie dwukrotnie szybciej niż średnia rynkowa. Oferuje zaawansowane technologicznie narzędzia i funkcjonalności, które pozwalały na dużą sprzedaż i ciągły rozwój biznesu. IdoSell współpracuje z takimi partnerami jak InPost, Klarna, Facebook, Google, Wish, Amazon. W sierpniu ubiegłego roku do grupy IdoSell dołączyła węgierska platforma sklepową Shoprenter (spółka IAI kupiła pakiet większościowy tej firmy).	IdoSell to w tym momencie najbardziej efektywna sprzedawczo polska platforma sklepową (z GMV na poziomie 14 mld zł). IdoSell od ponad 21 lat oferuje sklepowi internetowym kompleksową obsługę, zaawansowane technologiczne narzędzia i funkcjonalności, które pozwalały na dużą sprzedaż i ciągły rozwój biznesu – również za granicą.
Płatności online	ING Bank Śląski	imoje	imoje to usługa odbierania płatności online, głównie dla sklepów internetowych oraz firm, które chciałyby pobierać zapłatę za swoje usługi lub produkty w sieci. Dostępna jest dla klientów firmowych ING Banku Śląskiego i oferuje wszystkie najpopularniejsze metody płatności jak: BLIK, szybkie przelew (pay-by-link), płatności kartą oraz odroczoną płatność imoje płaci później. Od niedawna jako uzupełnienie oferty bank rozwija platformę leasingową Lease Now w dwóch wariantach: odrębny panel lub w opcji bezpośredniej integracji na sklepie internetowym. Z kolei dla bardziej wymagających firm posiadamy usługę SAIO, czyli kompleksową robotyzację procesów biznesowych, która istotnie obniża koszty oraz wpływa na efektywność i konkurencyjność. Imoje wraz z komplementarnymi usługami to znakomite narzędzie wspierające rozwój firm i sklepów internetowych.	imoje to pierwsze bankowe płatności online posiadające kompleksową ofertę dla e-commerce, oferujące szerokie spektrum innowacyjnych rozwiązań m.in.: imoje płaci później, Lease Now, SAIO oraz dostęp do innych instrumentów finansowych oferowanych przez ING Bank Śląski.
Transport i logistyka	Kuehne+Nagel	KN Omni Chain	KN OmniChain to rozwiązanie do kompleksowego zarządzania logistiką eCommerce. Zapewnia ona pełną integrację systemową, od połączeń dostawców z oprogramowaniem e-sklepu do wybranych firm kurierskich, szybki i bezbłędny przepływ informacji w czasie rzeczywistym, obsługę dokumentów sprzedawczych i bezpieczeństwo danych wrażliwych. Dzięki KN OmniChain proces logistyczny jest dostosowany do asortymentu, struktur dostaw, dziennie liczne zlecenia czy godzin odbioru przesyłek. Kuehne+Nagel realizuje proces logistyczny dla eCommerce, zapewniając elastyczny model składowania towarów, obsługę zwrotów i reklamacji oraz tworząc skalowane rozwiązania pod zwiększającą się sprzedażą. Usługi firmy w zakresie eCom spełniają najwyższe standardy jakości i wydajności, z których czerpią korzyści klienci na całym świecie. W Polsce Kuehne+Nagel zarządza dedykowanym obsługę e-sklepów centrum logistycznym w Świecicach, gdzie obsługuje m.in. firmę Huel.	Spójne rozwiązania dla każdego procesu, pozwalające na elastycznie i precyzyjnie reagowanie na wymagania odbiorców.
e-commerce: wielokanałowa logistyka transgraniczna	Olza Logistic	Jedna umowa – wiele spedycji	Dla każdego rozwijającego się e-sklepu krajowy rynek kocha się za mały. Rozpoczęcie sprzedaży za granicą wiąże się z wyborem firm kurierskich, które sprawnie doręczą przesyłkę w każdym kraju i zrobią to w oczekiwaniu przez klientów sposób. Operator logistyczny doręczający wielokanałowo paczki np. w Czechach, często nie ma jednak równie sprawnego łańcucha logistycznego w Rumunii. Z kolei podpisywanie oddzielnich umów z najlepszymi kurierami w każdym kraju, integrowanie różnych systemów i sama obsługa wysyłek to duże wyzwanie. Usługa logistyki cross-border dla e-commerce oferowana przez Olzę Logistic wymaga podpisania tylko jednej umowy. W jej ramach klient ma do dyspozycji najlepsze firmy kurierskie i wygodne, wielokanałowe doręczenia (home delivery, punkty odbioru, paczkomaty) w każdym kraju docelowym oraz jeden system do obsługi paczek. Usługa obejmuje także serwis pobrania oraz pełną logistykę zwrotów. To znaczące ułatwienie dla właściciela e-sklepu oraz wygoda dla jego zagranicznych klientów.	Wszystkie elementy skutecznej logistyki transgranicznej e-commerce zostały zebrane w jednym miejscu, w ramach jednej, prostej umowy.

Podażając za klientem

Do 2025 r. 75 proc. globalnej siły roboczej będą stanowić millenialsi*. Wzrost liczby pracowników myślących „cyfrowo” zmieni bieg tradycyjnych zakupów B2B. Mimo to nadal część przedsiębiorstw działających w tym modelu niewiele wie o możliwościach wykorzystania internetu w celach marketingowych. Tymczasem strategia marketingowa firmy z sektora B2B musi dziś uwzględnić działania w sieci jako obligatoryjne, a nie jako jedną z możliwych opcji.

Sebastian Kopiej

ekspert, PR Complace

Nadrzędnym trendem, który wpływa na wszystkie firmy na rynku B2B, jest to, jak zmieniają się klienci. Ci natomiast coraz bardziej przypominają konsumentów B2C. W końcu poza godzinami pracy prywatnie kupują od sprzedawców internetowych B2C. I robią to od lat.

Strona www, która sprzedaje
W większości przypadków, kupujący B2B podejmują decyzję, zanim skontaktują się bezpośrednio z firmą i jej działem sprzedaży. Jak to możliwe? W swoich poszukiwaniach najczęściej opierają się wyłącznie na tym, co znaleźli na

stronie internetowej firmy. Biorąc to pod uwagę, w skali od 1 do 10, jak ważne jest posiadanie dobrej witryny? Szczerze mówiąc, powiedziałbym, że 11. Pierwsze wrażenie robi się raz. Strona internetowa otwiera drzwi do lejka konwersji. To często pierwszy punkt styczności potencjalnych odbiorców z marką. Patrząc na statystyki, użytkownik decyduje średnio w ciągu 5-10 sekund o pozostaniu lub opuszczeniu strony. To oznacza, że firmy mają bardzo ograniczony czas, by zainteresować klientów i utrzymać ich uwagę. Strategia marketingowa firmy z sektora B2B musi się więc opierać na profesjonalnej witrynie internetowej. To pierwszy krok w budowaniu relacji. Według szacunków, 84 proc.** nabywców B2B

z pokolenia milenialsów uważa, że w ich pracy niezbędne są urządzenia mobilne. Ten fakt także warto uwzględnić, projektując stronę.

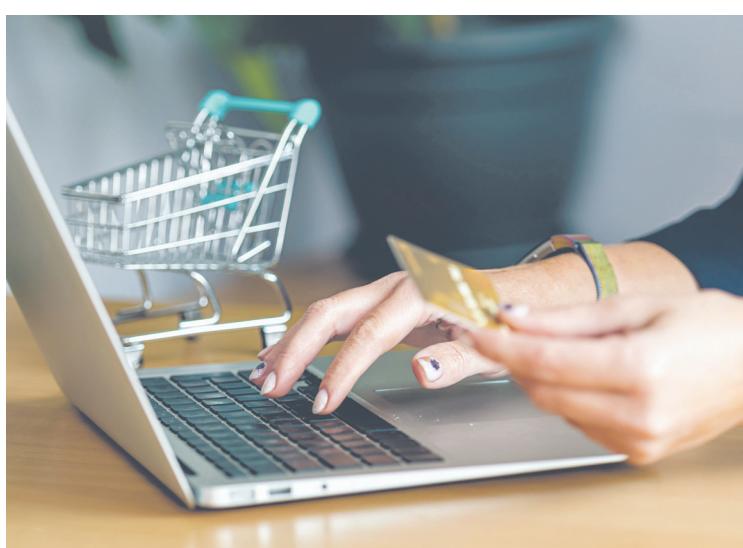
Optymalizuj, optymalizuj, optymalizuj

Ponieważ większość decyzji zakupowych zaczyna się od wyszukiwania, strategia marketingowa firmy powinna uwzględniać narzędzia, dzięki którym witryna firmy pojawi się na pierwszych pozycjach wyszukiwarki Google. Im wyżej, tym więcej osób ją odwiedzi. Nie bez powodu eksperci ds. marketingu kładą nacisk na SEO. Skuteczne pozycjonowanie oznacza przewa-

ge. Jeśli konkurencja sprzedaje te same produkty lub usługi, ta firma, której witryna jest lepiej zoptymalizowana niż inne, z dużym prawdopodobieństwem wyprzedzi konkurencję. Dlatego naszym celem we współpracy z klientami jest stały wzrost widoczności ich stron w wyszukiwarce Google na wszystkie frazy związane z ofertą firmy.

Kieruj ofertę do swojego klienta idealnego

W SEO B2B nie można ignorować znaczenia tworzenia szczegółowych person. Strategia marketingowa firmy nie będzie bez tego skuteczna. W końcu im więcej



Rosnące znaczenie kanału eCommerce a przyszłość handlu w Polsce

Dziś nikomu nie trzeba tłumaczyć, jakie znaczenie ma e-commerce dla rozwoju zarówno małych, rodzinnych firm, jak i wielkich korporacji. Polski rynek handlu online w 2020 r. przekroczył wartość 100 mld zł, a prognozuje się, że w ciągu następnych pięciu lat urośnie do prawie 170 mld zł.

Sylwia Dymkowska
Paweł Gliniak

ekspertki Biura Strategii i Rozwoju Produktów eService

Zmianom towarzyszyć będą również coraz większe wymagania klientów. Już teraz widzimy, że usługi, które jeszcze niedawno uważane były za innowacyjne, są traktowane jako standard. Powoduje to bardzo silne wzmacnianie konkurencji i wymagań stawianych branży Fintech. Wypracowane w odpowiedzi na nie rozwiązania kształtują i będą kształtać przyszłość handlu w Polsce i poza nią.

Pomijając wielokrotnie przeanalizowane oddziaływanie pandemii na rynek eCommerce, warto również podkreślić wpływ, jaki miały na niego przemiany technologiczne i społeczne. W ich efekcie pojawiły się nowe trendy, z którymi muszą się zmierzyć dostawcy usług. Wśród najciekawszych uwagę zwraca **hyperpersonalizacja**, czyli wykorzystanie

sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego, inteligentnych czujników oraz błyskawicznej transmisji danych w handlu. Rosnie też znaczenie **niewidzialnych technologii**, czyli efektu sprawiającego, że tak mocno wpisuje się ona w życie człowieka, że staje się niedostrzegalna. Niezmienne widać również stały wzrost mCommerce, dzięki któremu jednym kliknięciem w aplikacji na smartfonie możemy zrobić szybkie zakupy lub płacić za paliwo na stacji benzynowej. Rozwiązań mobilnych stanowią już ponad połowę liczby transakcji w handlu online.

Trendy

Powysze trendy mają odzwierciedlenie w rozwijających się kategoriach eHandlu. Jedną z nich jest qCommerce, czyli sprzedaż z błyskawiczną dostawą. W ostatnich miesiącach w Polsce pojawiły się aplikacje, które oferują realizację zamówienia nawet w ciągu 15 minut. Obecnie koncentrują się one głównie na produktach

spożywczych, ale widać wśród nich szybko rosnącą konkurencję ze strony nowych graczy – w tym również przedsiębiorstw, które do tej pory oferowały wyłącznie sprzedaż stacjonarną. qCommerce w dużych miastach może kojarzyć się z tzw. dark stores – rozsianymi po całym mieście sklepami będącymi magazynami i miejscem zaopatrywania kurierów realizujących dostawy. Dzięki temu czas, jaki upływa od chwili zakupu produktów do ich dostawy, staje się bardzo krótki – w końcu q przed Commerce wzięło się od słowa „quick”. Kolejnym nowym trendem, który nierozerwalnie wiąże się z rozwojem Internetu rzeczy, jest aCommerce. Jego filozofia polega na tym, że klient może dokonać zakupu produktu lub usługi nie tylko w wybranym przez siebie miejscu i czasie, ale nawet bez własnego, bezpośredniego zaangażowania. Przykładem aCommerce może być działanie intelligentnej lodówki, czy ekspresu do kawy smart. Urządzenia te są zdolne do samodzielnego wysyłania informacji o potrzebnych produktach, tworząc w ten sposób listę zakupów. Następnie jest ona przekazywana bezpośrednio do sklepu, który realizuje zamówienie i dostarcza je właścicielowi lodówki czy ekspresu. Rozwiązanie aCommerce sprawdzi się rów-

nie, kiedy na przykład w drodze na lotnisko chcielibyśmy poprzez zintegrowanego z aplikacją asystenta głosowego – głosowo kupić ubezpieczenie albo wynająć pokój hotelowy. Bardzo ciekawym i równie szybko rozwijającym się kierunkiem jest reCommerce, którego popularność wiąże się z rosnącym znananiem nurtu less-waste. Polega on m.in. na powtórnym wprowadzeniu do obrotu produktów używanych. Ten model sprzedaży to nie tylko szansa na poprawę wizerunku firm działających np. w branży fast-fashion. To również ciekawa oferta dla małych firm usługowych, które ze względu na specyfikę swojej oferty – np. niedostępność niektórych kategorii towarów, proponują produkty po odnowieniu. Sprawdza się to w takich branżach jak jubilerstwo, meble czy moda, ale także motoryzacja. Co więcej, biorąc pod uwagę sytuację na światowym rynku podzespołów elektronicznych, reCommerce w coraz większym stopniu może rozwijać się również rynku elektroniki, szczególnie takich produktów jak telefony czy laptopy.

Zasada synergii

Mimo że każdy z wymienionych kierunków eCommerce jest w pewnym sensie oddzielnym rynkiem, podobnie jak w przy-

padku omnichannel, kluczowym elementem wydaje się występującą między nimi synergia. W momencie, kiedy inteligentna zmywarka zamawia kapsułki (aCommerce), dostawcą może być jedna z firm oferujących błyskawiczne dostawy (qCommerce). Ten przykład doskonale obrazuje, ważną rolę, jaką w branży Fintech odgrywają partnerstwa pomiędzy firmami działającymi w poszczególnych „podsektorach”. Pojawianie się kolejnych pomysłów ogranicza tylko wyobraźnia product designerów, partner managerów i rosnących możliwości technologicznych. Aby nie zostać w tyle, strategie dalszego rozwoju eCommerce muszą opierać się na analizie trendów, doświadczeń klientów i zarządzania danymi. Wymaga to również zacieśniania współpracy między firmami korzystającymi z eCommerce a dostawcami tych usług.

Aby którykolwiek z przedstawionych rozwiązań mogło zaistnieć na rynku i stać się skutecznym narzędziem sprzedawy, niezbędną jest dobra współpraca z dostawcą usług płatności online. Przy jego wyborze warto zatem kierować się nie tylko ofertą cennikową, ale też jego podejściem do kwestii innowacji z oraz jego możliwości elastycznego przygotowywania produktów „szytych na miarę”.

Klucz do rozwoju e-commerce

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w e-commerce nie jest już wizją rodem z przyszłości, ale niezbędnym elementem strategii wielu firm, które chcą przetrwać na tym wymagającym rynku.

W 2020 r. rynek AI był wart 62,35 mld dolarów¹. Szacuje się, że do 2025 r. urośnie on do 190,61 mld dolarów, aby w 2030 r. osiągnąć prawie 16 bln dolarów – oznacza to wzrost równy 26 proc. światowego PKB². Te imponujące prognozy mogą martwić właścicieli małych sklepów internetowych. Z ich pozycji trudno konkurować z gigantami e-commerce inwestującymi ogromne środki w nowe technologie. Niemniej to właśnie ich sprawne wdrożenie zadecyduje o tym, kto utrzyma się na szczycie rynku e-commerce w branży modowej. Pandemia znaczowo zmieniła potrzeby i zachowania klientów, a branża e-commerce musiała szybko dostosować się do nowej sytuacji. Konsumenti, zmuszeni do wyjścia ze swojej strefy komfortu, w błyskawicznym tempie oswajali się z zakupami online. Na koniec 2020 roku liczba aktywnych użytkowników e-commerce w Europie wyniosła prawie 480 mln osób, w 2021 r. prawdopodobnie przekroczy pół miliarda³. W Polsce aż 85 proc. badanych internautów

deklaruje, że po zakończeniu pandemii będzie dokonywać zakupów online z tą samą częstotliwością, jak podczas niej⁴. Z jednej strony daje to małym firmom internetowym ogrom możliwości, z drugiej strony stwarza nowe wyzwania wymagające sprawnych i przemyślanych reakcji.

Małe firmy chcą technologii, ale nie potrafią ich wdrożyć

Dziś tylko 7 proc. firm nie wykorzystuje sztucznej inteligencji, co nie oznacza, że nie są nią zainteresowane⁵. Decyzja o inwestycji w innowacyjne rozwiązania technologiczne wiąże się z wieloma wyzwaniami. Przedsiębiorcy narzekają m.in. na brak wystarczających kompetencji, wiedzy lub informacji, od czego zacząć⁶.

– W tej branży jest wielu projektantów, którzy z pomocą małych zespołów tworzą naprawdę niesamowite rzeczy. Nie zawsze są to wielkie nazwiska, ale mają potencjal, by ze swoimi unikalnymi designami trafić do klientów z całego świata. Jednak w takim małym biz-

nesie doskonałość operacyjna jest najważniejszym czynnikiem na drodze do sukcesu – a ta wymaga otwartości na innowacje. Korzyści z zastosowania sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w biznesie można by dłucho wymieniać. Do tych bardziej oczywistych należą chatboty, które poprawiają user experience i pomagają zautomatyzować odpowiedzi na powtarzalne pytania. Niemniej, w tej technologii tkwi znacznie większy potencjal – zauważa Konrad Kierko, CEO Miinto.

Jakie inne technologie pomagają w usprawnieniu działania e-sklepu?

AI informuje o produktach

Jeśli marka posiada w magazynie wiele pozycji, klientowi łatwo jest się pogubić wśród zalewu informacji. Dlatego niezbędne są technologie pomagające w zarządzaniu metadanymi produktów. Jeśli właściciel sklepu internetowego uwzględnia w opisie każdego produktu wszystkie jego cechy, tj. nazwę marki, styl, kolor, fason itd., ułatwia to nie tylko wyszukiwanie klientowi wymarzonego produktu, ale także usprawni działanie algorytmów analizujących dane. W konsekwencji katalogowanie produktów staje się proste, wyszu-

kiarka na stronie pomaga klientom znaleźć to, co chcą, a dzięki odpowiednio zaprogramowanej analityce łatwo można sprawdzić, które artykuły były wyjątkowo popularne w danym okresie – i z czym mogło to być związane (np. poszczególne święta, pory roku, ale również nagle zmiany pogodowe). To z kolei pomaga zrozumieć sklepowi internetowemu, jak przygotować się do nadchodzącego sezonu i jakie towary powinny znaleźć się w magazynie.

– Opisywanie wszystkich produktów jest dość czasochłonnym zadaniem, a ponieważ wszyscy jesteśmy ludźmi, w trakcie tego procesu mogą pojawić się jakieś literówki lub błędy, które utrudnią klientowi zakupy. W tym miejscu z pomocą przychodzi sztuczna inteligencja – szczególnie w przypadku grafik. AI jest w stanie rozpoznać produkty przedstawione na zdjęciach i pomóc w ich opisaniu na tyle sprawnie, że człowiekom pozostaje jedynie potwierdzić, że wszystko zostało prawidłowo oznaczone – mówi Marek Brach, CTO w Miinto.

Hiperpersonalizacja

Sztuczna inteligencja oraz zaawansowana analityka pomaga e-sklepowi w zbieraniu danych

o odwiedzających i ich upodobaniach – a co za tym idzie, podejmowaniu decyzji o tym, w jaki sposób się do nich dostosować. Już od kilku lat funkcje hiperpersonalizacji są chwalone za możliwość zaspokojenia potrzeb klientów w jeszcze bardziej szczegółowy sposób niż kiedykolwiek wcześniej – teraz okazuje się, że są one pomocne szczególnie w przypadku sklepów internetowych ze sporym asortymentem. Aż 42 proc. konsumentów twierdzi, że porzuciło zakupowy koszyk, ponieważ przytłoczyła ich liczba dostępnych produktów⁷. Zastosowanie personalizacji oznacza, że strona może od razu zasugerować im artykuł, który prawdopodobnie im się spodoba – w ten sposób klient nie traci czasu na przeglądanie wielu stron pozycji, które nie mają dla niego znaczenia.

1. GVR, Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report

2. PwC, Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution

3. eCommerce News, Over 500 million ecommerce users in Europe in 2021

4. PwC, Strategies that are winning. E-commerce leaders on digital marketing

5. McKinsey & Company, The state of AI in 2020

6. Gartner, 3 Barriers to AI Adoption

7. iAdvize, Why is Shopping Cart Abandonment a Problem for Retailers

Traktuj klientów indywidualnie, nawet jeśli masz ich 10 mln

Jak trafić ze spersonalizowanym komunikatem handlowym do klienta, który na randkę z wybraną przez siebie marką symultanicznie używa świata online i osobiście dotyka jej produktów w sklepach stacjonarnych?



Karolina Macionczyk
Customer Success Director,
Digitree Group

Odpowiedź wydaje się prosta, choć jest wypadkową szeregu zmian oraz budowania procesów, które mogą trwać w organizacji miesiącami. Na czym one polegają? Na zapewnieniu, że w każdym punkcie styku klienta z marką zaproponujemy mu taką ofertę, która zaspokoi potrzebę w czasie, w którym jej oczekuje i bez względu na miejsce, w którym się znajduje. Na tym polega idea transformacji omnichannel. Stawiając odbiorcę komunikatu w centrum gwarantujemy mu, że zostanie obsłużony w spójny sposób, niezależnie od miejsca styku z marką.

Przyjrzyjmy się działaniom omnichannel wdrożonym przez markę ZARA. Poza placówkami stacjonarnymi, ZARA oferuje

jakie ma oczekiwania w stosunku do marki.

Nowoczesne systemy CDP (Customer Data Platform) integrują informacje o zachowaniu i transakcjach konsumentów z różnych kanałów. Łączenie danych pochodzących z CRM, ERP, czy Programów Lojalnościowych staje się fundamentem indywidualnego podejścia do klienta. Zanim zacznijmy tworzyć właściwe procesy komunikacji, należy zdefiniować pojęcie personalizacji. Aby wyjaśnić czym jest, choć na chwilę musimy zamienić się rolami i wejść w przysłowiowe buty klienta. Takie empatyczne podejście rysuje nam marketerom drogę do osiągnięcia efektywności, stawiając na pierwszym miejscu nie tylko realizację potrzeb, ale i oczekiwania konsumenckich. W dobie digitalizacji, nie tylko stworzenie odpowiedniego komunikatu, ale wybór czasu i miejsca jego dystrybucji stają się kluczowe do osiągania wyznaczonych celów. Dysponując wiedzą o aktywności klientów w online, jak i w offline, wychodzimy naprzeciw zmieniającym się nawykom konsumenckim i spełnianiu ich potrzeb. Dzięki nowoczesnym technologiom, takim jak uczenie maszynowe, każda ścieżka zakupowa może być zoptymalizowana tak, aby pomóc klientowi podejmować trafne decyzje.

Zaproś klienta w podróż z happy endem

Klient ery postpandemicznej zdaje sobie sprawę, że marka zrobi wszystko, aby mułu służyć. Oczekuje trafionej komunikacji i spójności w ofercie cenowej, a przede wszystkim wygody w dokonywaniu zakupów. Jak zatem wejść na drogę transformacji omnichannel? Zaczynając od podstaw, czyli odpowiedzi na pytanie kim jest nasz klient oraz

Raz tu, raz tam – gdzie jest klient?

Czy precyzyjne kierowanie komunikacji z wykorzystaniem wielu kanałów to już omnichannel? Niektóre źródła zawierają znaczenie wyłącznie do działań kampanijnych. Przyglądając się jednak przedstawionej na początku definicji oraz przede wszystkim stawiając klienta w centrum, należy kreować procesy budujące długoterminową lojalność. Dzisiejszy cyfrowy świat zapewnia mnogość miejsc, gdzie marka ery pre-meta powinna istnieć. Social media to już nie tylko Facebook czy Instagram. Rosnąca popularność takich platform jak Tik-Tok czy Pinterest, powinna zmieniać optykę patrzenia nie tylko działów marketingu, ale na wszystkie procesy zachodzące w organizacji. Obecność omnikanałowa nie ogranicza się do prowadzenia kampanii. To bycie z klientami i dla klientów, a przede wszystkim rozumienie ich potrzeb. Pamiętajmy, że kontakt czy pomoc realizowana z wykorzystaniem jednego kanału często monetyzuje się w innym, a mierzenie tego spędu sen z powiek niejednemu specjalistie. Wiemy już, że każdy konsument ma własne nawyki i mapę doświadczeń. Już nie tylko sam produkt i jego cechy powodują decyzję o zakupie, ale cały proces sprzedażowy, obsługi i kanały

komunikacji, z którymi się styka. Analizując spektrum zachowań użytkownika online czy zjawiska ROPO (Research Online, Purchase Offline – szukanie produktów w sieci i zakup stacjonarny) oraz reverse ROPO (szukanie produktów stacjonarnie i zakup online), musimy pamiętać, że nie będą one dobrze skalkulowane, jeśli nie stworzymy odpowiedniego klucza, czyli modelu atrakcyjnego. Dzięki informacjom dostarczonym w tym modelu otrzymujemy wiedzę jak, gdzie i kiedy konsument wchodzi w interakcję z marką. Właściwie dobrane parametry pozwalają w trafny sposób rozdzielić wpływ każdego kanału na finalizację ścieżki konsumenta, czyli zakup. W efekcie marketerzy mogą optymalizować swoje działania uwzględniając omni-potrzeby konsumentów, poprawiając tym samym wskaźnik ROI. Pomiar, analiza zależności i zachowań oraz weryfikacja kanałów komunikacji, które rezonują z klientem są kluczowymi krokami do zwiększenia efektywności kampanii, lojalizacji użytkownika, zwiększenia jego wartości (wskaźnik Lifetime Value) i dalszej alokacji budżetu. Nowe technologie wykorzystywane przez marketerów często nazywane są technologiami przyszłości, ale z punktu widzenia konsumenta stają się standardem, którego użytkownik, w tym także Ty i ja, oczekujemy.