

# RYNEK E-COMMERCE



## Potencjał dla polskiego e-handlu

**E-commerce rośnie nie tylko w segmencie B2C – konsumentów, ale ma też potencjał i prędnie rozwija się w segmencie B2 B. Potwierdzają to wyniki raportu „B2B e-commerce NOW”, według których ponad 90 proc. przedsiębiorstw oferujących produkty, usługi i rozwiązania dla biznesu planuje rozwijać e-handel. Już 41 proc. firm działa na tym rynku i oceniło wejście w ten obszar jako sukces, a co czwarta firma ponad 80 proc. przychodów czerpie właśnie z e-commerce.**

Dawid **Bednarek**  
dyrektor ds. sprzedaży,  
Packeta Poland

Wzrosła także świadomość znaczenia rynku e-commerce wśród firm. Dziś, by prędnie rozwijać swój biznes, marki wiedzą, że nie wystarczy już samo postawienie platformy do sprzedaży swoich

produktów. Przede wszystkim trzeba dokładnie zastanowić się, kto jest naszym odbiorcą i jakie narzędzia poza samą platformą będą nam potrzebne. To ważne, ponieważ cały proces od złożenia zamówienia, po jego dostarczenie musi być przemyślany i przepracowany tak, aby klient w efekcie końcowym był usatysfakcjonowany.

### B2 B e-commerce w Polsce

Tak jak niezmiennie rośnie cały rynek e-commerce, tak również wzrasta jego udział w handlu B2B e-commerce. Dlatego też dynamicznie zwiększa się zapotrzebowanie na oprogramowania do zarządzania systemami, specjalistów w tym zakresie oraz szkolenia z tej dziedziny. Ważnym obszarem są rozwiązania pozwalające na integrację działań wspierających procesy produkcyjne, a co za tym idzie, także adaptacja procesów sprzedaży oraz marketingu.

### Korzyści z B2B e-commerce

Jak podaje Izba Gospodarki Elektronicznej, najczęściej wymieniane korzyści z wdrożenia B2B e-commerce to wzrost skali działania i obrotów, wyższa efektywność i rentowność oraz sprawniejsza realizacja zamówień. Aż 84 proc. firm, uważa, że e-commerce jest szansą na roz-

wój polskiego eksportu online, a już co czwarta korzysta z tej możliwości. Kolejne 5 proc. rozważa wyjście z e-handlem na rynki zagraniczne już w 2022 roku. Wniosek? E-eksport jest szansą dla rodzimych firm na poszukiwanie nowych rynków zbytu.

### Potencjał e-handlu a zagraniczne rynki

Firmy deklarują, że pozytywnym efektem wejścia w e-commerce B2B było przede wszystkim zwiększenie sprzedaży (57 proc.), zwiększenie liczby klientów (48 proc.) oraz zwiększenie asortymentu w ofercie (32 proc.). Ekspansja na zagraniczne rynki jest zatem naturalnym sposobem mającym na celu zwiększenie przychodów. Potwierdzają to wyniki raportu „B2B e-commerce NOW”, według których cross-border w B2B e-commerce jest wysoko oceniany – 25 proc. ankietowanych prowa-

dzi e-eksport, a tylko z branży Fashion jest to 40 proc. firm.

1. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/04/B2B-e-commerce-Now-2022.pdf>



Jak podaje Izba Gospodarki Elektronicznej, najczęściej wymieniane korzyści z wdrożenia B2B e-commerce to wzrost skali działania i obrotów, wyższa efektywność i rentowność oraz sprawniejsza realizacja zamówień.

# Oprogramowanie dla e-commerce. Czym się kierować przy wyborze ?

**Znalezienie (a następnie wdrożenie) nowego rozwiązania e-Commerce to ogromne przedsięwzięcie, które rzutuje na przyszły sukces firmy. Wdrożenie systemu e-Commerce powinno rozpocząć się od wykonania analizy przedwdrożeniowej. Celem takiej analizy jest identyfikacja aktualnych procesów w firmie i określenie potrzeb przedsiębiorstwa. Pozwoli to uporządkować i uszczelnić procesy oraz zwiększy prawdopodobieństwo sukcesu wdrożenia.**

Szukając odpowiedniego oprogramowania, zadaj pytania:

**Czy platforma jest przystosowana do potrzeb B2B?** Na etapie wyboru rozwiązania warto zwrócić uwagę na kilka najistotniejszych elementów: czy jest możliwość połączenia z systemem magazynowym (ERP), czy będzie można łatwo wystawiać dokumenty sprzedażowe (Faktura, Proforma, WZ), jaki jest sposób rejestracji klientów i dostęp do platformy, czy jest możliwość udzielenia i kontroli kredytów kupieckich, czy jest możliwość segmentacji klientów, czy możliwe jest tworzenie cenników i tabel rabatowych grupowych oraz indywidualnych, jaki jest sposób prezentacji i naliczania cen (w przypadku sprzedaży B2C powinna być to cena brutto, w sprzedaży B2B stosuje się ceny netto).

**Jaki jest czas i koszty wdrożenia nowej platformy?**

Oprogramowanie dedykowane tworzone na zamówienie klienta – długi czas i wysokie koszty. Oprogramowanie pudełkowe możemy podzielić na:

**otwarte** – funkcjonujące na licencji Open Source („silniki” sklepów), które pozwalają na wprowadzanie zmian i rozwój systemu.

**zamknięte** – licencja zamknięta, bez możliwości wprowadzania zmian.

**w formie usługi** – inaczej SaaS, czyli najprostszy i najszybszy sposób na uruchomienie sklepu internetowego. Zalety: darmowe poprawki, wsparcie producenta, duża ilość funkcjonalności czy gotowe integracje, brak kosztów inwestycyjnych, niskie koszty abonamentu, szybkie wdrożenie.

**Model SaaS w opcji Enterprise** – jest to oprogramowanie udostępniane jako usługa i rozliczane w modelu abonamen-

towym, gdzie wszystkie dane przechowywane są na serwerze dostawcy. Aby móc korzystać z możliwości prowadzenia sklepu, musimy dokonywać okresowych (najczęściej comiesięcznych) opłat. Cała infrastruktura, hosting, aktualizacje i bezpieczeństwo leżą po stronie dostawcy, co pozwala przedsiębiorcy skupić się wyłącznie na sprzedaży. Oprogramowanie daje możliwość łatwego dostosowania i modyfikacji elementów graficznych strony. Klient ma możliwość zamawiania dedykowanych zmian w oprogramowaniu.

**Czy oferowany serwer zapewnia wydajność i bezpieczeństwo?** Istotnym elementem prawidłowego działania platformy są zasoby serwerowe. Wybierając dostawcę, sprawdź, jakie są ograniczenia oraz w jaki sposób i jakim kosztem można zwiększać parametry serwera (pojemność, transfer) w przypadku zmiany potrzeb wraz z rozwojem Twojego biznesu.

**Czy platforma pozwoli na niezbędne integracje?** Określ listę priorytetów integracji z systemami zewnętrznymi, które mają wspierać Twoją sprzedaż: system ERP,

- operatorzy płatności,
- firmy kurierskie, logistyczne,
- narzędzia Google (Analytics, Shopping, Tags ...),
- social media.

**Czy platforma pozwoli na ekspansję międzynarodową?**

Podjmując decyzję o wyborze platformy, warto zwrócić uwagę, czy jest ona dostosowana do sprzedaży międzynarodowej. Do współpracy z kontrahentami zagranicznymi konieczne będzie dodawanie opisów w językach obcych i sprzedaż w różnych walutach. Sprawdź też, czy rozwiązanie udostępnia systemy płatności i wysyłki zagraniczne.

84 proc. firm uważa, że e-commerce jest receptą na rozwój polskiego eksportu online<sup>1</sup>.

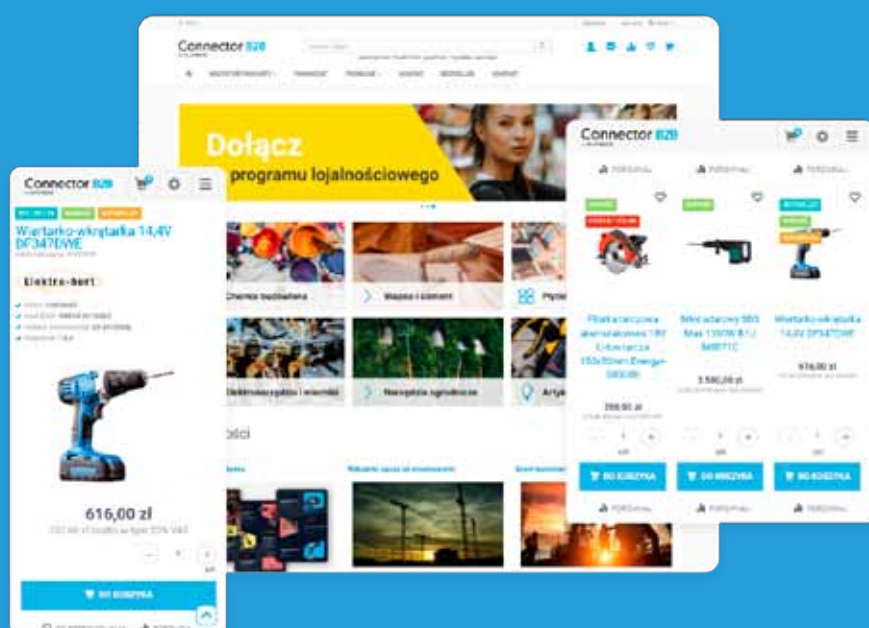
**Czy rozwiązanie udostępnia statystyki i analizy?** Możliwość analizy zachowań klientów oraz wyników sprzedażowych jest istotna w kontekście zarówno sprawdzenia rentowności biznesu, jak i zaplanowania kierunku jego rozwoju. Dodatkowo pozwala mierzyć np.: ilość porzuconych koszyków, źródła pochodzenia zamówienia (a więc opłacalność kampanii i reklam).

**Jaka jest dostępność aktualizacji i zmian rozwojowych?** e-Commerce się rozwija, narzędzia i zasady promocji ewoluują, tak samo jak zachowania samych klientów. Warto więc sprawdzić, czy dostawca oprogramowania daje możliwość samodzielnego wprowadzania zmian w sklepie oraz czy w ramach współpracy otrzymujemy pakiety aktualizacji, które zapewnią rozwój oprogramowania zgodnie z aktualnymi trendami.

**Jaki jest zakres wsparcia technicznego?** Wiedząc, jak istotnym elementem jest możliwość ciągłego rozwijania sklepu i dodawania nowych funkcjonalności, warto zapewnić sobie dostęp do wsparcia technicznego. Nastawienie na minimalizację kosztów początkowych przez wybranie tańszego dostawcy może w konsekwencji doprowadzić do poważnych problemów, w przypadku, gdy firma dostawcy przestanie wspierać rozwiązanie. Dla stabilności działania niezwykle ważne jest, by dostawca gwarantował (zarówno na etapie wdrożenia, jak i w przyszłości) wsparcie techniczne, tak by można było na każdym etapie rozwoju platformy korzystać z wiedzy ekspertów.

Jeżeli szukasz Platformy e-Commerce, która na wszystkie wyżej zadane pytania odpowie: mamy to! to przedstawiamy Platformę e-Commerce by Asseco. Ponad 10 lat na rynku, w dwóch liniach Standard i Enterprise, możliwość współpracy w modelu B2B, B2C i B2M (B2B +B2C). Rozwiązanie dedykowane dla różnych branż. Wsparcie ekspertów i doradztwo przy wdrożeniu i utrzymaniu platformy oraz wsparcie opiekuna. Platforma posiada ogromny zakres modułów i funkcjonalności dostępnych od ręki. Rozwiązanie klasy enterprise, które integruje się ze wszystkimi systemami ERP, bez limitów danych.

<sup>1</sup>. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/04/B2B-e-commerce-Now-2022.pdf>



[www.asecobs.pl/e-commerce/enterprise/](http://www.asecobs.pl/e-commerce/enterprise/)

**ASECO**  
BUSINESS SOLUTIONS

## Platforma e-Commerce Enterprise

Buy it to sell



# Odpowiedź firm kurierskich na rozwój e-commerce

**Sprzedaż online w Polsce każdego roku rośnie nawet o około 20 proc. Wielkość rynku szacuje się natomiast na 50 mld zł, ale to nie wszystko. Według PMR, 2022 rok będzie rekordowy – prognozy wskazują, że e-commerce urośnie do 72 mld zł.**



Łukasz **Łukasiewicz**  
Operations Manager,  
SwipBox Polska

Sektor e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się w Polsce. Obecnie w naszym kraju funkcjonuje już ok. 50 tys. e-sklepów, co przekłada się na wzrost udziału handlu elektronicznego w handlu detalicznym. Nadal pozostajemy jednak w tyle za dojrzałym rynkiem e-commerce. Z przewidywań World Economic Forum wynika, że udział e-handlu we wszystkich transakcjach detalicznych w 2026 r. osiągnie poziom 40 proc.

Dynamiczne wzrosty w e-commerce napędzają rynek usług kurierskich w zakresie liczby dostarczanych paczek, a także rosnących oczekiwań samych klientów. Większe obroty i potencjalne zyski w połączeniu z ewolucją rynkowych potrzeb determinują inwestycje w nowe narzędzia. Paczek nie można doręczać szybciej bez stosownych nakładów w optymalizację czy automatyzację

procesów. Elastyczność usług nie jest możliwa bez innowacji, tym bardziej że dla firm kurierskich to właśnie sklepy internetowe stały się kluczową oraz aktywną grupą klientów biznesowych. Swoją przewagę konkurencyjną budują one w oparciu o jeszcze lepsze opcje dostawy towarów.

## Oczekiwania i potrzeby

Wzrosty na rynku przesyłek kurierskich, a także rosnące oczekiwania i potrzeby użytkowników końcowych, wymagają od firm kurierskich wprowadzania dodatkowych usług w cenie standardowej przesyłki. Stanowi to wyzwanie dla wszystkich podmiotów z branży KEP, ale z drugiej strony jest również szansą na wyróżnienie się na wciąż mocno zagęszczonym rynku. Postęp technologiczny sprawia, że właściwie każdego roku możliwości optymalizacyjne rosną, a dotychczas drogie narzędzia, stają się bardziej przystępne. Ponadto wzrost obrotów i popytu nie wymaga natychmiastowego zwrotu z poniesionych inwestycji. Wspieraniem dla zautomatyzowanych systemów sortowania przesyłek czy punktów odbioru paczek są zaawansowane automaty paczkowe, które nie wymagają dodatkowej infrastruktury, mają konstrukcję modułową i nie trzeba ich nawet podłączać do prądu,



ponieważ działają w oparciu o wbudowany akumulator.

Cała branża logistyczna korzysta na rozwoju e-commerce. Z drugiej strony konkurencja jeszcze nigdy nie była tak mocna. Rywalizacja toczy się o konsumentów, wolumeny, udziały rynkowe czy nowe lokalizacje. Duża skala działania wcale nie musi przekładać się na rentowność samego biznesu, szczególnie jeśli do tego dojdzie wzrost wydajności operacyjnej. Presja rynku wymusza na firmach KEP oferowanie niskich opłat za przesyłkę krajową. Średnia cena standardowej paczki to mniej niż 12 zł. Z drugiej strony obsługa ostatniej mili w segmencie B2C to koszt o nawet 50 proc. wyższy w porównaniu do B2B. Ma na to wpływ specyfika dostaw,

czyli między innymi brak odbiorcy przesyłki pod wskazanym adresem, doręczanie pojedynczych paczek czy wielokrotne przejazdy.

## Komfort i wygoda

Automaty paczkowe wprost obniżają koszty ostatniej mili kurierskiej, stając po stronie komfortu oraz wygody. To klient decyduje, kiedy i gdzie odbierze przesyłkę. Z perspektywy branży KEP, należy jednak pamiętać o innych istotnych obszarach, jak na przykład podniesienie kosztów operacyjnych ze względu na drogie paliwo czy rosnące wynagrodzenia. Aspekt ludzki ma wiodące znaczenie, dlatego wszelkie kwestie związane z rotacją pracowników oraz obciążeniem przesyłek mogą odbić się na jakości obsługi.

Oczekiwania konsumentów oraz partnerów biznesowych wobec firm kurierskich nieustannie rosną. E-commerce jeszcze długo nie dojdzie do ściany, co wymaga dostaw bezpośrednich, punktów odbioru paczek czy automatów paczkowych. Rynek kurierski jest coraz bardziej konkurencyjny, a pandemia dodatkowo przyspieszyła jego rozwój. Te podmioty, które wpisały się w stagnację gospodarczą, będącą efektem pandemicznego kryzysu, mogły nie zdążyć odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Czas wzmożonej rywalizacji o klientów dopiero się rozpoczął. Wiele wskazuje na to, że wygrywa się nie tylko ceną, ale przede wszystkim możliwie najszerszym wachlarzem usług.

# Wzrost pozycji platform B2B i sklepów branżowych – o trendach na rynku

**Rynek B2B pełną cyfryzacją ma jeszcze przed sobą. W regularnych badaniach z USA dopiero pod koniec 2021 r. więcej firm wolało sprzedaż online od tradycyjnych form dotarcia do klienta biznesowego (np. przez telefon).**



Tomasz **Cincio**  
prezes Zarządu, Droplo

ale aż 90 proc. zamierza rozwijać się w tym kierunku. Platformy B2B jak Shoper czy Droplo nadal pozostają w cieniu serwisów dla klientów detalicznych jak Amazon, czy Allegro. Te ostatnie obsługują więcej osób, ale to wartość e-handlu B2B kilkakrotnie przewyższa B2C.

Globalne zmiany na rynku e-commerce przebiegają podobnie do zmian w mediach społecznościowych. Szerszy dostęp do sprzętu, platform i programów ułatwia-

jących kreację, sprawił, że więcej osób nie tylko odbiera treści, ale ma własny fanpage, profil na Instagramie czy kanał na YouTube. Analogiczny proces miał miejsce w sprzedaży detalicznej, gdzie rozwój marketplace'ów jak Amazon czy Allegro pozwolił milionom małych sprzedawców dotrzeć do klientów.

## Trend także w modelu B2B

Ten trend jest kontynuowany także w modelu B2B. Pojawiają się w nim nowe narzędzia pozwalające samodzielnie prowadzić własny biznes – założyć stronę internetową, e-sklep czy nawet aplikację w telefonie. Zwykle dostępne są w formie oprogramowania jako usługi (SaaS), w której za abo-

nament otrzymujemy dostęp do programu w chmurze. Funkcje, do których przywykli klienci platform B2C, są często kopiowane przez platformy B2B. Mowa nie tylko o podobnym wyglądzie aplikacji, ale też rozwiązaniach technicznych, jak personalizacja wyszukiwania z wykorzystaniem uczenia maszynowego.

## Systemy do zarządzania relacjami z klientami

Poza rozwojem własnych e-sklepów branża B2B mocno inwestuje także w systemy zarządzania relacjami z klientami (CRM) i informacją o produkcie (PIM). Kolejną nowinką, która demokratyzuje sprzedaż, jest tzw. dropshipping, w którym to hurtownik odpo-

wiada za wysyłkę. W tym modelu przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy nie musi przejmować się magazynowaniem produktów, które wysyłane są, dopiero gdy klient złoży zamówienie.

Na koniec wróćmy do analogii z YouTube – portal szybko wypełnił się specjalistycznymi programami, na które nie było miejsca w głównych stacjach telewizyjnych. Podobnie będzie ze sklepami branżowymi – obserwujemy gwałtowny rozwój rynku niszowych produktów (np. spersonalizowane ubrania, ekologiczne kosmetyki czy olejki CBD). Jak grzyby po deszczu powstają ściśle wyspecjalizowane firmy, które wcześniej nie miały racji bytu przez wyższe koszty obecności w internecie.

W Polsce według Izby Gospodarki Elektronicznej tylko 40 proc. firm tej branży sprzedaje online,

## Więcej branży spożywczej w online

Sektory spożywczy i gastronomiczny dynamicznie rozwijają działalność online – tylko w 2021 r. niemal 4 tys. sklepów spożywczych oraz 2,5 tys. lokali gastronomicznych dodało do podstawowej działalności w KRS kod oznaczający sprzedaż przez Internet, która współcześnie staje się standardem. Przekłada się to na dynamiczny rozwój sektora usług kurierskich. Jednak tutaj dominują małe i jednoosobowe działalności, z których większość boryka się z problemami finansowymi. Z analizą tego, jak poszczególne branże zmieniły się i przeszły transformację cyfrową w ciągu ostatnich dwóch lat, można zapoznać się w najnowszym e-booku polskiego software house'u Advox Studio, specjalizującego się w e-Commerce. Ostatnie dwa lata były bardzo trudne dla branży gastronomicznej. Wielu przedsiębiorców, by ratować się przed stratami i bankructwem, zdecydowało się na poszerzenie swojej oferty o sprzedaż jedzenia na wynos i w dostawie. Tylko w 2021 r. 2,5 tys. właścicieli gastronomii dodało do swojej głównej działalności w KRS kod branżowy oznaczający sprzedaż przez Internet, jak wynika z nowej analizy przeprowadzonej przez globalną wywiadownię gospodarczą Dun & Bradstreet. Ta strategia do pewnego stopnia okazała się skuteczna – w ubiegłym roku mimo trudnego czasu w KRS przybyło 3 tys. lokali gastronomicznych. Jednak w pierwszym kwartale 2022 r. liczba ta nie zwiększyła się.

## Rynek zoologiczny przenosi się do e-commerce

Stacjonarne sklepy zoologiczne wciąż przyciągają klientów, którzy chcą obejrzeć towar i zasięgnąć rady sprzedawcy. Jednak to w sieci rozgorzał bój o portfele właścicieli milionów psów i kotów w Polsce. Niższe ceny, szeroki asortyment, ale również zaangażowanie klienta poprzez edukację i programy lojalnościowe spowodowały, że to e-commerce jest uważany za przyszłość branży pets. Światowy rynek produktów dla zwierząt domowych, zgodnie z analizą Global Market Insights, jest wart 232 miliardy dolarów, a do 2027 roku ma wzrosnąć do 350 mld dolarów. Obserwowana od kilku lat stabilna tendencja wzrostowa w pandemii znacząco przyspieszyła, gdy pod wpływem samotności spowodowanej izolacją, coraz więcej osób zdecydowało się na zakup lub przygarnięcie nowego zwierzęcia. W dwa lata liczba zwierząt domowych w Polsce wzrosła o 400 tys. do ponad 20,7 mln, co naturalnie pociągnęło za sobą wzrost sprzedaży w branży zoologicznej. Równocześnie przyspieszył proces tzw. humanizacji zwierząt. Właściciele, spędzając więcej czasu ze swoimi pupilami, poczuli potrzebę nagradzania ich zabawkami, gadżetami, lepszą karmą i smakołykami. Zmienił się model z „posiadania” psa czy kota na traktowanie zwierzęcia jako autentycznego członka rodziny.

## Rynek sprzedaży online w Polsce to już ćwierć miliona firm

W ciągu ostatnich pięciu lat 178 tys. firm dodało do swojej głównej działalności kod branżowy oznaczający sprzedaż w Internecie, jak wynika z analizy KRS. Aż 70 proc. tej liczby przypada na rok 2021. Firm, które od początku sprzedaż przez Internet miały zarejestrowaną jako główną działalność, jest obecnie 52,6 tys., jednak ponad połowa z nich znajduje się w słabej lub złej kondycji finansowej. W Polsce działa

obecnie ok. 250 tys. firm prowadzących sprzedaż w Internecie, jak wynika z analizy przeprowadzonej w połowie marca przez globalną wywiadownię gospodarczą Dun & Bradstreet. Z tej liczby 52,6 tys. przedsiębiorstw jest od początku zarejestrowanych w KRS jako sklepy internetowe, a pozostała część to firmy, które z czasem rozszerzyły swoją podstawową działalność o kanał online i dodały do niej kod PKD oznaczający

jęcy sprzedaż przez Internet. W ciągu ostatnich pięciu lat, od 2017 r., zrobiło tak w sumie 178 tys. firm, z czego niemal 120 tys., czyli 67 proc., tylko w 2021 r. To o 70 proc. więcej niż rok wcześniej. Ten trend odpowiada zachowaniom konsumentów – w ciągu ostatnich dwóch lat niemal połowa internetowych konsumentów zaczęła częściej lub nawet znacznie częściej kupować online, jak wynika z raportu Advox Studio.

## Rosnący udział płatności bezgotówkowych

**W 2021 r. udział płatności bezgotówkowych w liczbie transakcji zrealizowanych w punktach handlowo-usługowych wyniósł 57 proc. w stosunku do 43 proc. wykonanych gotówką. To wzrost kolejno o 3 p.p. i 11 p.p. w porównaniu do 2020 r. i 2019 r.**

Do płatności bezgotówkowych przekonują się też nowe grupy społeczne, do których należą m.in. seniorzy, którzy z jednej strony są nadal najmniej ubankowieni, a z drugiej wykazują otwartość na nowe możliwości cyfrowego świata – wynika z badania przeprowadzonego dla Fundacji Polska Bezgotówkowa.

Badanie „Zwyczajne płatnicze a rozwój sieci akceptacji kart w Polsce”, przygotowane przez zespół pod kierownictwem dr hab. Michała Polasika, pokazuje utrzymującą się tendencję wzrostową wykorzystania płatności bezgotówkowych w Polsce. Z danych wynika, że od 2020 r. obieg bezgotówkowy wyprzedza płatności gotówką, osiągając kolejno w 2020 r. 54 proc. udziału w liczbie transakcji zrealizowanych w punktach handlowo-usługowych, a w 2021 r. zwiększając ten wskaźnik do 57 proc.

### Kto najchętniej płaci bezgotówkowo?

Z badania wynika, że to mężczyźni są nieco większymi zwolennikami płatności bezgotówkowych (59 proc.) niż kobiety (54 proc.). Wyraźną różnicę pod tym względem widać w zastosowaniu płatności zbliżeniowych, z których korzysta dwaj mężczyźni więcej niż kobiety. Entuzjastami elektronicznych pieniędzy są również młodszy konsumenci. 9 na 10 respondentów między 18 a 24 r. z. deklaruje, że płaci bezgotówkowo (89 proc.). Ten trend nie zaskakuje – w końcu najmłodsze pokolenie, jest również najbardziej ubankowane – 90 proc. przyznaje, że posiada konto bankowe / ROR. Dla porównania wśród osób między 65-75 r.z. posiadanie konta bankowego potwierdziło 70 proc. respondentów. Tymczasem, jak pokazuje badanie Fundacji Kobiety e-biznesu, zrealizowane wśród seniorów, aż 65 proc. z nich przynajmniej raz w miesiącu kupuje przez internet. To oznacza, że za te zakupy płacą głównie bezgotówkowo.

Wyraźny wzrost wykorzystania płatności kartowych, który zaobserwowaliśmy podczas pandemii COVID-19 nie słabnie. Konsumenci, którzy przenieśli się na bezgotówkowe transakcje, nie wracają do

gotówki. Zmiany, które nastąpiły na przestrzeni ostatnich lat napawają dużym optymizmem. Wszystko wskazuje na to, że kolejna dekada może jeszcze dynamiczniej rozwinąć obrót bezgotówkowy – zwłaszcza biorąc pod uwagę preferencje płatnicze młodszego pokolenia konsumentów oraz niewykorzystany jeszcze w pełni potencjał seniorów – mówi Joanna Erdman, wiceprezes zarządu, Fundacja Polska Bezgotówkowa.

### Seniorzy – nowa grupa w e-commerce

Wyniki raportu „Silvers w e-commerce”, którego Fundacja Polska Bezgotówkowa jest partnerem pokazały, że obecni seniorzy to pokolenie coraz bardziej świadome możliwości, jakie daje im e-commerce. Aż 86 proc. badanych seniorów już teraz codziennie korzysta z internetu. Wszystko wskazuje też na to, że w przyszłości właśnie ta grupa będzie jeszcze więcej kupować online. Zamiar częstszego dokonywania zakupów przez internet, w porównaniu do ostatnich 6 miesięcy, deklaruje ponad połowa respondentów.

Współcześni seniorzy to osoby znacznie bardziej zaawansowane technologicznie niż mogłoby się nam wydawać. Nie tylko sprawnie korzystają z dobrodziejstw wirtualnego świata, ale i kupują online potrzebne im produkty, a także płacą za nie przez internet. W większości robią to samodzielnie, bez pomocy innych osób i sporadycznie napotykają trudności podczas finalizowania transakcji – komentuje Joanna Erdman, wiceprezes zarządu, Fundacja Polska Bezgotówkowa. Podstawowym impulsem do dalszych zmian jest edukacja, która pozwoli przekroczyć barierę niepewności, zwłaszcza wśród osób o niższych kompetencjach cyfrowych. W związku z tym, Fundacja Polska Bezgotówkowa uruchomiła pierwsze w Polsce internetowe centrum edukacji finansowej i cyfrowej. Nasz portal adresowany jest do konsumentów w każdym wieku i skupia się wokół tematyki płatności bezgotówkowych, finansów cyfrowych, bezpieczeństwa w sieci. Wierzymy, że poko-

wanie bariery jaką dla wielu osób jest płatność elektroniczna będzie pierwszym krokiem ku temu, aby otworzyć się na jeszcze więcej możliwości cyfrowego świata – dodaje wiceprezes.

### Do sklepu ze smartfonem

Badanie Fundacji Polska Bezgotówkowa „Zwyczajne płatnicze a rozwój sieci akceptacji kart w Polsce” pokazało, że systematycznie rośnie również popularność płatności mobilnych. Już niemal co czwarty respondent (22 proc.) przyznaje, że korzysta z mobilnych płatności zbliżeniowych przy użyciu technologii NFC. Potencjał płatności telefonem jeszcze nie został w pełni wykorzystany – 47 proc. ankietowanych przyznało, że w przyszłości zamierza płacić za pomocą smartfona.

Wyniki naszego badania pokazują, że działania, które podejmujemy wspólnie z partnerami w ramach Fundacji Polska Bezgotówkowa przynoszą zamierzony efekt. Wyraźnie rozszerzamy zasięg płatności bezgotówkowych, zachęcając tym samym konsumentów do coraz częstszego sięgania po nowoczesne instrumenty płatnicze. Konsumenty dostrzegają zasadniczą pozytywną zmianę, jaka zaszła w rozwoju sieci akceptacji w większości branż. Potrzeba jest jednak nadal prowadzenia długookresowych i wielowymiarowych działań edukacyjnych, dostosowanych do potrzeb i wieku poszczególnych segmentów konsumentów. To właśnie one będą źródłem wiedzy cyfrowej i podstawą do dalszego rozwoju e-commerce oraz płatności bezgotówkowych – podsumowuje Joanna Erdman, wiceprezes zarządu, Fundacja Polska Bezgotówkowa.

Badanie „Zwyczajne płatnicze a rozwój sieci akceptacji kart w Polsce”, przygotowane zostało przez zespół pod kierunkiem dr hab. Michała Polasika dla Fundacji Polska Bezgotówkowa za pomocą wywiadów telefonicznych KANTAR (CATI), wśród ogólnopolskich konsumentów N=1000 w 2022 r.

Badanie Silvers w e-commerce zostało przeprowadzone w 2022 r. z wykorzystaniem ankiety internetowej na próbie 662 osób powyżej 60 roku życia, z czego 584 respondentów kupiło dowolny produkt lub usługę przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy.



# E-commerce rozkwita, ale to trzeci najczęstszy cel cyberataków

**Firmy, chcące zachować konkurencyjność na rynku, muszą stale poszukiwać sposobów na pozyskanie nowych klientów. Ze względu na rosnący poziom cyfryzacji wiele z nich inwestuje m.in. w rozwiązania wspierające sprzedaż w kanale online.**

Perspektywy są obiecujące, bo e-commerce to najdynamiczniej rozwijający się rynek w Polsce. Choć sytuacja ekonomiczna wpłynęła na postrzeganie finansów przez Polaków, którzy swoje decyzje konsumenckie chcą podejmować w bardziej przemyślany oraz rozsądny sposób i poszukiwać najkorzystniejszych opcji zakupowych, to firmy nie mogą ustawać w dbaniu o ogół doświadczeń zakupowych klienta w kanale online.

Na takie doświadczenia składa się nie tylko strona wizualna platformy zakupowej czy miła obsługa w trakcie zakupu, ale także szybkość działania strony, jej dostępność czy czas oczekiwania na przesyłkę. Właśnie dlatego w obliczu rosnącej ilości cyberataków firmy rozwijające sprzedaż w Internecie powinny zadbać o dostępność infrastruktury informatycznej oraz jej odpowiednie zabezpieczenie, ponieważ zaniedbania w tym obszarze mogą skutkować trudnymi do oszacowania stratami – nie tylko finansowymi, ale także wizerunkowymi.

## **Polska jednym z najszybciej rosnących rynków e-commerce w Europie**

162 mln zł – to według badania PWC „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce” szacowana wartość, jaką osiągnie rynek e-commerce w Polsce do 2026 roku. Już w 2020 r. kanał online mógł cieszyć się 14 proc. udziału w wartości sprzedaży detalicznej w Polsce, a jednym z powodów rosnącego zainteresowa-

nia zakupami online była pandemia COVID-19 oraz przyspieszony rozwój platform e-commerce. Polski rynek e-commerce przeżywa rozkwit – według „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska” nawet 77 proc. Polaków kupuje online. Polski rynek e-commerce należy do najbardziej dynamicznie rosnących rynków europejskich. Według badań organizacji eCommerce Europe Polska uzyskała najlepszy wynik w całej Europie, choć to wynika z tego, że jesteśmy dopiero na początku drogi rozwoju w porównaniu do rynków zachodnich.

– Nie tylko w zachowaniach konsumenckich zaszła zmiana, ale również w samych firmach. To, co stanowi teraz dla nich priorytet, to dostosowanie swojej infrastruktury do obsługi większej ilości klientów, zwłaszcza w momentach tzw. pików sprzedażowych oraz utrzymanie ciągłości działania systemów IT, biorąc pod uwagę fakt, że liczba cyberataków drastycznie rośnie – wskazuje Natalia Gawłowska, dyrektor marketingu w firmie Polcom.

## **Cyfrowe cele Europy vs. obawy firm**

Jednym z celów Komisji Europejskiej jest digitalizacja przedsiębiorstw do 2030 roku. Zgodnie z tą wizją, 75 proc. firm w Unii Europejskiej powinno korzystać między innymi z rozwiązań chmurowych. Tą drogą już od jakiegoś czasu zmierza sektor handlowy, który pomimo wielu przeciwności – takich jak niestabilna sytuacja

geopolityczna, rosnąca inflacja czy inne niekorzystne warunki gospodarcze – dobrze radzi sobie w procesie cyfryzacji.

W badaniu do raportu Polcom i Intel zapytaliśmy firmy, co może hamować rozwój ich biznesu. Przedsiębiorcy wskazali m.in. na przestarzałe systemy i technologie, a więc rosnący dług technologiczny (65 proc. respondentów), na niewystarczający zaś poziom finansowania wskazywało 63 proc. ankietowanych. Firmy obawiają się również zagrożeń związanych z atakami hakerskimi, np. typu ransomware, czyli ataku polegającego na zaszyfrowaniu dostępu do środowiska informatycznego w wyniku zainstalowania złośliwego oprogramowania. 62 proc. z nich wskazało ten czynnik jako potencjalny hamulec wzrostu firmy. Blisko co drugi respondent (49 proc.) zwraca także uwagę na brak aktualnego know-how i kompetencji w zakresie innowacji.

## **Ciągłość i bezpieczeństwo działania firmy a customer experience**

W dobie pandemii firmy zmagające się z niemożliwymi do przewidzenia przestojami, nieobecnościami pracowników czy trudnymi warunkami gospodarczymi musiały w szybkim tempie zbudować cyfrowe kanały i skoncentrować się na działalności online. Dla wielu z nich efektywne okazało się wykorzystanie technologii chmury obliczeniowej, która nie wymaga inwestycji w dodatkowy sprzęt informatyczny i jego utrzymanie. Biznes w chmurze to przede wszystkim bezpieczeństwo, ale i szansa na optymalizację kosztów, rozwój i zbudowanie przewagi konkurencyjnej, o czym przekonało się wielu polskich retailerów.

– Bez odpowiednio niezawodnej in-

frastruktury IT, firma nie jest w stanie skutecznie konkurować na rynku e-commerce. Nawet sekundowy przestój w działaniu serwisu wpływa negatywnie na jego ocenę przez klientów i w konsekwencji, skutkuje ich utratą – mówi Mariusz Juranek, dyrektor handlowy w Polcom.

– Korzystamy z chmury obliczeniowej już od 4 lat i niejednokrotnie przekonaliśmy się o tym, jak dobry był to wybór. Nowa usługa zapewnia szerokie, aktywne wsparcie, szczególnie istotne w okresach zwiększonego zainteresowania naszą ofertą. Cloud computing skutecznie chroni nas przed nagłymi lub zbędnymi wydatkami w infrastrukturę IT. Dzięki chmurze nie doświadczamy problemów w trakcie pików zakupowych i jesteśmy w stanie dostarczyć klien-



**Jeśli coś dobrego mogło wyniknąć z pandemii, to jest to zwrócenie uwagi na fakt, jak wrażliwe i łatwo zakłócanie mogą być łańcuchy dostaw. To z kolei pozwala sądzić, że firmy, które nauczyły się automatyzować i opanować ten proces za pomocą technologii, w tym np. chmury obliczeniowej, będą mogły się szybciej rozwijać.**

tom sprawną platformę, pomimo jej dużego obciążenia, a jednocześnie nie przepłacamy za zasoby, których byśmy nie wykorzystali w spokojniejszych okresach – dodaje Michał Sikora z Poczty Kwiatowej®.

Według danych CDNetworks, 2020, e-commerce był trzecim najczęstszym celem cyberataków w Polsce, mających na celu przechwycenie danych czy brak dostępu do infrastruktury IT. Oczywiście wygodna płatność, szybka dostawa, intuicyjność procesu zamawiania, brak problemów technicznych np. z dokonaniem płatności lub dostosowaniem strony do urządzeń mobilnych i wiele innych drobnych zdarzeń mogą decydować o customer experience. Jednak obok dbałości o jakość usług, podstawą jest bezpieczeństwo i ciągłość działania platformy informatycznej, ponieważ ataki mogą wiązać się zarówno ze stratami finansowymi, jak i wizerunkowymi.

## **Równie ważny łańcuch dostaw**

Łańcuch dostaw i sektor e-commerce są nierozłączne, sprawny i wydajny łańcuch dostaw to bowiem kluczowy czynnik wspierający rozwój firmy. Jak wynika z raportu „Supply Chain & Fulfilment” PlanetRetail RNG, w obliczu ogromnego rozwoju e-commerce, rosnących oczekiwań konsumentów oraz postępu technologicznego firmy muszą wkładać dużo pracy, by sprostać współczesnym wyzwaniom.

W 2020 r. sektor detaliczny doświadczył drastycznych globalnych zakłóceń w zapasach spowodowanych pandemią. Szacunkowa wartość braków w magazynach wyniosła nawet 1,14 bln USD. To, a potem konflikt w Ukrainie pokazało, że obecne łańcuchy dostaw powinny być lepiej dostosowane do niespodziewanych zdarzeń. Ponadto ataki hakerskie na łańcuchy dostaw to również realny problem. Dzisiaj wartość przestępczości cyfrowej ma siłę trzeciego PKB na świecie i dotyka praktycznie każdej sfery biznesu i każdego obszaru biznesowego – również łańcucha dostaw.

– Aby skutecznie zarządzać łańcuchem dostaw, należy mieć dostęp do informacji w czasie rzeczywistym, co pozwoli na przewidywanie problemów i opóźnień. Umieszczenie tego procesu w chmurze pozwala odciążać pracowników, ponieważ wiele czynności i analiz będzie wykonywane automatycznie, bez udziału ludzi, którzy musieliby przeglądać i korygować procesy. To rozwiązuje problemy kadrowe i minimalizuje ryzyko ludzkiego błędu przy wykonywaniu złożonych analiz – mówi Mariusz Juranek, dyrektor handlowy w Polcom.

Jeśli coś dobrego mogło wyniknąć z pandemii, to jest to zwrócenie uwagi na fakt, jak wrażliwe i łatwo zakłócanie mogą być łańcuchy dostaw. To z kolei pozwala sądzić, że firmy, które nauczyły się automatyzować i opanować ten proces za pomocą technologii, w tym np. chmury obliczeniowej, będą mogły się szybciej rozwijać i wzmacniać swoją konkurencyjność na rynku.

# Sprzedawcy odczuwają skutki niestabilnej sytuacji ekonomicznej na świecie

**Ponad połowa sprzedawców PrestaShop Million Club deklaruje spadek sprzedaży i przyznają, że obecna sytuacja gospodarcza ma wpływ na ich biznes. 57 proc. właścicieli sklepów wprowadziło nowe działania, żeby utrzymać konkurencyjność. W Polsce odsetek użytkowników platformy, którzy zdecydowali się wprowadzić zmiany, by utrzymać biznes, wynosi 43 proc.**

Pandemia, której nie można jeszcze uznać za zakończoną, wojna w Ukrainie, kryzys energetyczny, problemy z łańcuchami dostaw – to wyzwania, z którymi mierzy się światowa gospodarka. Skutki tych zmian odczuwa także branża e-commerce. Według najnowszego badania właścicieli sklepów zrzeszonych w PrestaShop Million Club, do którego należą sprzedawcy generujący co najmniej 1 milion euro rocznego obrotu, przeprowadzonego w maju, 7 na 10 respondentów deklaruje, że sytuacja ekonomiczna ma wpływ na ich e-biznes. W konsekwencji zmuszeni są do podnoszenia cen, a także zwiększenia kontroli nad kosztami ponoszonymi z tytułu prowadzenia działalności.

## Spowolnienie po złotym okresie e-commerce?

Poprzedni rok był wyjątkowo udany dla właścicieli sklepów korzystających z platformy PrestaShop. Ich łączne obroty sięgnęły 24 miliardów euro, co stanowi 9 proc. wzrost

rok do roku. Jak wykazało badanie sprzedawców należących do PrestaShop Million Club przeprowadzone na początku roku, aż 75 proc. użytkowników spodziewało się dalszego rozwoju ich biznesu napędzanego w głównej mierze poprzez sprzedaż międzynarodową. W obliczu zbliżającego się kryzysu ekonomicznego te oczekiwania mogą stać pod znakiem zapytania.

W drugim kwartale roku, w skali międzynarodowej, utrata klientów (45 proc.) i niższy współczynnik konwersji są wymieniane jako główne aspekty mające wpływ na spowolnienie wzrostu. W Polsce ten trend jest jeszcze bardziej wyraźny, ponieważ na utratę klientów wskazuje aż 57 proc. badanych, jednak tylko 14 proc. z nich ma problemy ze spadkiem konwersji.

– Niestety, branża wnetrzarska wyraźnie spowalnia, ze względu na sytuację związaną ze wzrostem cen materiałów budowlanych. Obserwuje się znaczny spadek sprzedaży nowych mieszkań, a na rynku realizowanych

jest mniej nowych inwestycji tego typu, co bezpośrednio przekłada się na mniejszą ilość zleceń. Dodatkowo wzrost inflacji przekłada się na to, że klienci zaczynają podchodzić do zakupów z większą rozważą. Liczymy, że nie zapomną jednak o remontach swoich dotychczasowych domów i mieszkań. Mimo wszystko jesteśmy dobrej myśli – chcemy rozszerzyć sprzedaż o nowe produkty przy wykorzystaniu obecnych technologii produkcji i sklepu, co zwiększy możliwość dotarcia do nowych klientów – mówi Dawid Klamka, właściciel & Product Designer w Ubierz Sciany.

Wpływ sytuacji ekonomicznej na sprzedaż to nie jedyne wyzwanie, z którym muszą mierzyć się właściciele sklepów. 71 proc. sprzedawców odczuwa znaczny wzrost kosztów operacyjnych, 53 proc. ankietowanych ma problem z do-

stępnością materiałów, a także z szeroko pojętą logistyką.

Polscy sprzedawcy w mniejszym stopniu niż użytkownicy z zachodu decydują się na zwiększenie cen w związku z wyzwaniami na globalnych rynkach. Załedwie 28 proc. ankietowanych planuje takie działanie.

– W złotym okresie, na jeden upadający sklep konkurencji powstawały trzy nowe. Bezpiecznie koegzystowaliśmy na tym rynku, będąc kilka kroków do przodu ze względu na nasz staż. Przyszłe miesiące to prawdopodobnie jeszcze większe zintensyfikowanie obecnego trendu – większa liczba odwiedzin, dłuższy czas spędzony na stronie, kwotowo wszystko się zgadza jednak sprzedaży, jest ilościowo mniej. Klient bardziej szanuje swoje pieniądze, jednak chce je wydać, ponieważ szybko tracą wartość. Aktualnie nadrabiamy wszystko, co w bezpiecznym okresie było „na później”, tak by to właśnie u nas klient dokonał zakupu. Nic tak nie mobilizuje, jak widmo niestabilnej przyszłości – komentuje Eryk Wróbel, specjalista ds. marketingu w Mebluj Dom.

## E-biznes z nowym planem

Mimo trudnej sytuacji, ponad połowa sprzedawców na całym świecie zdołała przystosować swój biznes do nowych realiów ekonomicznych. Kontrola wydatków budżetowych deklarowana przez 35 proc.

ogółu badanych i podnoszenie cen wskazywana przez 38 proc. ankietowanych to główne działania podejmowane przez właścicieli sklepów. Z kolei mniej niż 20 proc. badanych zdecydowało się na akcje promocyjne lub wyprzedaże. 15 proc. przedsiębiorców szuka oszczędności, wstrzymując zatrudnienie nowych pracowników.

Polski rynek z kolei deklaruje, że coraz częściej myśli o bardziej ścisłej kontroli budżetu np. poprzez odkładanie w czasie przedłużania umów z dostawcami (43 proc.). O wstrzymaniu planów zatrudnienia myśli zaś co trzeci przedsiębiorca.

– Ostatnie dwa lata pokazały nam, że wszystko może się zdarzyć, co więcej, nawet gdybyśmy wiedzieli, co się stanie to i tak skutki mogą być kompletnie nieprzewidywalne. Jak nigdy przedtem musimy zadbać o to, by być elastycznymi – wskazuje Adam Lasota ze sklepu Koszulkowy.

– Ostatni rok był niezwykle udany dla właścicieli sklepów internetowych opartych na PrestaShop, zwłaszcza dla tych, którym udało się dostosować do realiów cyfrowej transformacji. Sprzedawcy korzystający z platformy po raz kolejny udowodnili, że są zdolni do tego, by łatwo adaptować się do zmieniających się warunków ekonomicznych. Jesteśmy bardzo dumni, że możemy ich w tym wspierać – na dobre i na złe – podsumowuje Mateusz Osiecki, Country Manager PrestaShop Polska.



Polski rynek deklaruje, że coraz częściej myśli o bardziej ścisłej kontroli budżetu np. poprzez odkładanie w czasie przedłużania umów z dostawcami (43 proc.).

# Rynek e-commerce w obliczu pandemii – o korzyściach płynących dla sektora ze specyficznej sytuacji gospodarczej

**Dla konsumentów zakupy online stały się codziennością. Wg badań Gemiusa odsetek Polaków kupujących w sieci wzrósł rok do roku o 4 proc., a dla aż 13 proc. konsumentów online stał się kanałem pierwszego wyboru.**



Jadwiga Żurek

dyrektor sprzedaży w Arvato Supply Chain Solutions w Polsce

E-commerce stał się dla firm szansą na rozwój w wielu obszarach: pozyskaniu nowych rynków zbytu, stworzeniu nowych miejsc pracy czy inwestycji w najnowsze technologie. Analizy na przyszłość są także bardzo obiecujące – wg raportu PwC „Perspektywy rozwoju rynku E-commerce w Polsce”

– wartość polskiego e-commerce do 2026 r. osiągnie poziom 162 mld zł. Bez wątpienia sprzedaż internetowa jest i będzie kluczowym elementem prowadzenia wielu biznesów. Pandemia COVID-19 zredefiniowała zarówno podejście konsumentów, jak i samych firm do zakupów online. Dla wielu z nas świat cyfrowy stał się „nową normalnością”, do której przenieśliśmy pracę zawodową, edukację, relacje z bliskimi oraz właściwie wszystkie kategorie zakupów. Firmy musiały zaadaptować się do nowej rzeczywistości nad wyraz szybko i potraktować digital jako główny kanał swojej działalności, dlatego e-commerce stał się obecnie kluczowy dla wielu biznesów,

stanowiąc 25, a nawet 40 proc. całej sprzedaży.

Ci, którzy od kilku lat traktowali e-commerce priorytetowo i wpisywali wielokanałowość jako kluczowy element swojej strategii biznesowej zyskali w pierwszej kolejności. Idealnym przykładem jest Grupa LPP – która w roku obrotowym 2021/2022 osiągnęła 3,96 mld zł przychodów, czyli 77,7 proc. więcej niż rok wcześniej. Wiele firm jednak do wybuchu pandemii nie rozumiało, że sprawny e-commerce to nie tylko nowa konieczność, ale must have. Te z nich, które w ostatnich dwóch latach postawiły na zwinne działanie i weszły w sprzedaż online, także zyskały.

Według raportu Capgemini „Rethinking chain resilience for a after-COVID-19 world” aż 80 proc. firm odczuło negatywny wpływ pandemii na swoje łańcuchy dostaw. Najbardziej odczuły to te z sektora motoryzacyjnego, ale problemy dotknęły właściwie każdą z branż

– do produkcji elektroniki brakowało komponentów, a sektor fashion nie otrzymał sezonowych kolekcji. Globalne problemy, jak np. wypadek w Kanale Sueskim czy zamknięcia terminali w Chinach przełożyły się na polską rzeczywistość. Ci, którzy w sposób taktyczny szukali rozwiązań swoich logistycznych problemów kładli nacisk na rozwiązania odporne na ryzyka (resilient supply chain) i „nowe” łańcuchy – inteligentne, bazujące na danych aktualizowanych w czasie rzeczywistym oraz dynamiczne, a także zakładające współpracę z wieloma dostawcami. Rozwój lokalnych dostawców produktów i usług będzie w następnych latach bardzo dynamiczny, co jest szansą dla polskich małych i średnich firm. Co więcej – wiele firm przekonało się, że współpraca z partnerami, na przykład z operatorami logistycznymi, pozwala na skupienie się na swojej bazowej działalności.

Firmy działające w e-commerce musiały wziąć pod uwagę także zmieniające się trendy na rynku dostaw. Według badania Kantar aż 89 proc. konsumentów w 2021 r. wybierało automaty paczkowe jako najczęstszą ich formę. Widzimy więc, że Polacy chcą kupować wygodnie: w aplikacjach, z szybką dostawą, płacąc w dogodny sposób lub wykorzystując tzw. płatności odroczone. Nie obawiają się już online'owego zakupu obuwia, produktów spożywczych, leków czy wielkogabarytowych sprzętów elektronicznych.

Przyszłością handlu jest zacieranie granic pomiędzy zakupami online i offline. Wszekanałowość to już nie tylko model sprzedaży, ale także komunikacji. Social commerce, AI oraz IoT oraz cyfryzacja każdej dziedziny handlu stają się naszą codziennością. To dlatego e-commerce musi być ważnym elementem w strategii każdego biznesu.

# WPLYW RYNKU E-COMMERCE NA ROZWÓJ USŁUG BRANŻY TRANSPORTOWEJ

**Branża e-commerce bardzo dynamicznie rośnie – tylko w Polsce, w przyszłym roku prognozuje się wolumen przekraczający miliard przesyłek. Już dziś ocenia się wartość tego rynku w Polsce na ponad 100 mld euro, a procentowy wzrost rok do roku jest regularnie dwucyfrowy. Te liczby na pewno robią wrażenie, a to dane tylko z naszego rodzimego rynku, który dopiero dogadania Zachód pod względem udziału e-commerce w całkowitej sprzedaży.**



Michał Kotliński

menedżer ds. rozwoju biznesu,  
Signity

Momentem przełomowym była oczywiście pandemia Covid-19, kiedy branża poszybowała. Zaryzykuję stwierdzenie, że możliwość sprzedaży w Internecie oraz dostawcy usług logistycznych po prostu uratowali wiele firm przed upadłością, pozwalając im kontynuować działalność podczas lockdownu, kiedy klienci przestawili się na zakupy internetowe. Dzisiaj, prognozy wymagają zweryfikowania. Wszyscy musimy zmierzyć się z problemem inflacji oraz konsekwencjami wojny na Ukrainie. Według raportu Salesforce globalnie rynek e-commerce już skurczył się o 3 proc. Na te dane trze-

ba patrzeć jednak w dłuższej perspektywie. Nic nie wskazuje na to, że trend się zmieni, branża oczekuje, że po okresie spowolnienia spowodowanego nastrojami konsumentów rynek szybko wróci do wzrostów.

## Rosnące wymagania klientów

Rozwijające się środowisko e-commerce zostało w dużej mierze ukształtowane przez klientów, których wymagania rosną. Dzisiaj standardem są między innymi takie usługi jak same day delivery, dostawy do punktów odbioru czy możliwość szybkich oraz tanich zwrotów. Za wszystkimi tymi udogodnieniami stoi bardzo skomplikowany i wymagający ciągłych usprawnień proces logistyczny. Liderzy rynku deklarują, że w ich centrach przeładunkowych cała obsługa towaru – od przyjęcia produktu na magazyn, przez jego pakowanie i wydanie kurierowi zajmuje kilka minut – magazyn dla e-commerce jest więc dzisiaj bardziej linią produkcyjną niż klasycznym magazynem, gdzie składowane są towary.

Wynika to ze specyficznych potrzeb branży. Dobrym tego przykładem są działy zwrotów, gdzie każda paczka przechodzi weryfikację, ewentualne odświeżenie takie jak prasowanie w przypadku ubrań i dopiero wtedy, jako pełnoprawny produkt trafia ponownie do sprzedaży.

Firmy zajmujące się sprzedażą internetową nie byłby w stanie realizować swoich procesów bez współpracy z dostawcami usług logistycznych. W związku z tym cała branża TSL podąża za oczekiwaniami e-commerce – najważniejsze z nich to terminowość oraz szybkość dostaw – nie bez znaczenia pozostaje również kwestia indywidualizacji oferty oraz ekologia. Obsługa e-commerce to wyzwanie dla każdego podmiotu działającego w sektorze transportowym. Jest również szansa na rozwój, np. magazyny oraz centra logistyczne dedykowane dla e-handlu są projektowane w sposób umożliwiający wdrożenie zaawansowanej automatyki, a operatorzy logistyczni ciągle pracują nad usprawnieniami. Roboty przemysłowe i coboty, automatyczne systemy wysokiego składowania, zdalna identyfikacja, automatyczne pakowanie, maszyny sortujące czy systemy przenośników – to dzisiaj standard. Dzięki tym rozwiązaniom liderzy rynku obsługują kilka tysięcy paczek na godzinę.

## Dostosować ofertę do specyfiki rynku

E-handel napędza też popyt na usługi przewoźników, a jak wia-

domo, Polska jest liderem pod względem floty transportowej oraz udziału w rynku transportowym w całej Unii Europejskiej. Jednak obsługa pod kątem przewozów, czy to krajowych, czy międzynarodowych tras wymaga od przewoźników dostosowania swojej oferty do specyfiki rynku. W e-commerce liczy się czas, więc niejednokrotnie, szczególnie podczas transgranicznych zleceń, wymagane są podwójne obsady (dwóch kierowców) – a właśnie dostępność kierowców to jeden z największych problemów branży od wielu lat. Kolejną kwestią jest wyposażenie oraz typ pojazdów czy nacze. Nie każdy pojazd wjedzie do miasta, coraz częściej klienci wymagają nacze z systemem podwójnej podłogi lub dodatkowymi systemami zabezpieczeń przed kradzieżą towaru. Dzisiaj najwięksi gracze na rynku tworzą już swoje dedykowane floty pojazdów, konsolidując wokół swoich wymagań grupę przewoźników, którzy są je w stanie dostarczyć. Przykładem może być Amazon, który oferuje swoim przewoźnikom dedykowane naczepy, zapewnia krótkie terminy płatności oraz pełne zagospodarowanie pojazdu. Największym beneficjentem wzrostu branży e-commerce są jednak usługi kurierskie oraz punkty zdalnego obioru, czyli tak zwane paczkomaty. Możemy to określić jako zadania związane z obsługą tzw. last mile delivery, czyli bezpośrednią dostawą do klientów. Nie bez znaczenia są też kwestie związane

z ekologią. Klienci coraz częściej chcą ograniczyć swój ślad węglowy i zwracają uwagę na kwestie związane z ekologicznym opakowaniem czy bezemisyjnym transportem. Aby spełnić wszystkie, dynamicznie rozwijające się wymagania, dzisiaj wiele firm z branży e-handlu wybiera także całkowity outsourcing obsługi logistycznej, korzystając z tzw. fulfillmentu, firmy oferujące tego typu usługi zapewniają mniejszym sklepom internetowym pełną obsługę procesu – umożliwiając im dorównanie liderom rynku pod względem logistyki – bez inwestycji w infrastrukturę.

Wszystkie wymienione zadania w łańcuchu dostaw nie byłyby oczywiście możliwe bez systemów informatycznych nadzorujących cały proces. Digitalizacja to hasło, które od lat towarzyszy rozwojowi usług logistycznych. Dzisiaj magazyny, przewoźnicy, spedytorzy czy nawet kierowcy muszą być w pełni cyfrowi i korzystać z najnowszych rozwiązań informatycznych, żeby nadążyć za dynamiką rynku. Bez systemów magazynowych typu WMS czy systemów do zarządzania transportem typu TMS obsługa tak dużych wolumenów nie byłaby w ogóle możliwa, a to dopiero początek. Aktualizacje czasu dostawy, automatyczne statusy, pełna widoczność pojazdów, czyli Visibility, aplikacje dla kierowców czy magazynierów – wszystkie te oraz więcej elementów tworzą pewnego rodzaju cyfrowy krwioobieg logistyki e-commerce.

## Omnibus – nowa rzeczywistość dla eCommerce

Rafał Gadomski

CEO, Advox Studio

Sklepy internetowe miały czas do 28 maja, by dostosować się do wymagań unijnej dyrektywy Omnibus, rozszerzającej ochronę praw konsumentów. Nowe przepisy mają zapobiegać m.in. nieuczciwemu zawyżaniu cen przed wprowadzeniem obniżek czy publikowaniu fałszywych opinii na temat produktów. Dostosowanie działania sklepu do tych regulacji może jednak stanowić problem dla eCommerce'ów, zwłaszcza w zakresie obowiązku informowania o indywidualnym dostosowywaniu ceny do konsumenta.

Wprowadzone w życie w 2018 r. rozporządzenie o ochronie danych osobowych, znane powszechnie jako RODO, było sporą zmianą dla wielu firm. Teraz w życie wchodzi kolejna unijna dyrektywa, tzw. Omnibus, której celem jest wzmocnienie ochrony konsumenta jako słabszej strony w procesie zakupowym przeprowadzanym obecnie nie tylko stacjonarnie, ale także online.

### Bat na nieuczciwych sprzedawców, ale też kłopot dla eCommerce

Nowe przepisy będą regulować m.in. obniżki cen. To właśnie one są najbardziej zachęcającym do zakupów sposobem promocji w sklepach internetowych, jak wynika z raportu na temat zwyczajów e-zakupowych Polaków opracowanego przez Advox Studio, software house z główną siedzibą w Poznaniu i oddziałami w Europie, który zrealizował ponad 200 projektów sklepów internetowych. Według danych Gemius spersonalizowane promocje motywują do zrobienia zakupów w konkretnym sklepie online ponad ¼ internetowych konsumentów.

Analizy promocji na Black Friday w 2021 r. wskazują, że faktyczne obniżki wynosiły średnio tylko 3,6 proc. W dodatku ok. 10-15 proc. podmiotów zawyżyło ceny swoich produktów w stosunku do piątku tygodnia wcześniej, a kilka dni później – na Cyber Monday – co dziesiąty sklep internetowy kolejny raz podniósł swoją cenę. Właśnie z powodu takich nieuczciwych praktyk nowe regulacje wpro-

dzają wymóg, by, w przypadku obniżki, obok nowej ceny została umieszczona najniższa cena, jaka obowiązywała w ciągu 30 dni przed wprowadzeniem promocji – konsumenci będą więc mogli zobaczyć, czy przed obniżką nie została sztucznie zawyżona. Co bardzo ważne w przypadku eCommerce, nakłada się również na przedsiębiorców obowiązek informowania o indywidualnym dostosowywaniu ceny do konsumenta na podstawie zebranych danych na temat jego preferencji i zachowań konsumenckich, jeśli takie działania mają miejsce. Przysporzy to wiele trudności sklepom internetowym, które organizują złożone akcje promocyjne, np. tworzą oferty pakietowe lub kierują obniżkę ceny do wybranych grup klientów – i dynamicznie ustalają ceny.

Przedsiębiorca będzie mógł również otrzymać karę za publikowanie lub zlecenie publikacji fałszywych opinii na temat swoich produktów, czyli rekomendacji pochodzących od osób, które nigdy z nich nie korzystały. Naruszeniem

prawa będzie również usuwanie i ukrywanie negatywnych opinii czy zniechęcanie do ich zamieszczenia. Według raportu Advox Studio niemal ¼ konsumentów internetowych zwraca uwagę na recenzje produktów publikowane na stronie sklepu, a aż 86 proc. sprawdza opinie o samym sklepie, zanim dokona w nim zakupu. Sprzedawca będzie miał obowiązek wskazać, jakie działania podejmuje w celu weryfikacji opinii produktów na jego stronie, a za zaniechanie w tym zakresie będą groziły sankcje.

### Za nieprzestrzeganie nowych przepisów grożą wysokie kary

Dyrektywa Omnibus wpłynie również na funkcjonowanie sprzedawców na platformach typu marketplace jak Allegro, Amazon czy sprzedażowa platforma Facebooka. Konieczne będzie m.in. udostępnianie informacji o tym, czy sprzedawca platformy internetowej jest przedsiębiorcą, czy wystawia ofertę jako osoba prywatna. Nieudzielenie takiej informacji, będzie traktowane jako nieuczciwa praktyka

handlowa. Ma to bowiem istotne znaczenie z punktu widzenia ochrony konsumenta, bo jeśli sprzedawca nie jest przedsiębiorcą, nie mają zastosowania przepisy dot. ochrony konsumentów. W takiej sytuacji kupującemu nie przysługuje np. prawo odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od otrzymania towaru.

Zmiany w przepisach dotyczą zarówno nowych sklepów, jak i tych już funkcjonujących. Ze szczegółowym opisem nowych regulacji oraz ich wpływem na eCommerce można zapoznać się w e-booku „New Deal dla konsumentów a nowa rzeczywistość eCommerce'ów. Przygotuj się na dyrektywę Omnibus”, przygotowanym przez ekspertów z branży eCommerce. Do 28 maja 2022 roku każdy sklep internetowy musiał dostosować swoją dokumentację oraz regulaminy do nowych przepisów, a także wdrożyć nowe procedury funkcjonowania w zakresie obsługi klientów. Niedostosowanie się może skutkować karami nawet rzędu 40 tys. zł czy, jak w przypadku stosowania fikcyjnych obniżek, 10 proc. obrotu z poprzedniego roku.

# Nowe technologie wpływają na rozwój e-sklepów, czyli jakie rozwiązania usprawniają proces zakupowy?

By wyróżnić się na tle konkurencji, sklepy stawiają na poprawę obsługi klienta. Tu normą staje się błyskawiczna komunikacja w formie czatów dostępnych bezpośrednio na stronie, które mniej od tradycyjnego kontaktu telefonicznego, naruszają poczucie prywatności klienta. Coraz częściej poradniki dla klientów znajdziemy w bardziej przystępnej formie video, a niektóre e-sklepy dodały wyszukiwanie głosowe.



Wojciech Kyciak

prezes Zarządu, Bezokularow.pl

Poza stronami internetowymi ważną rolę odgrywają aplikacje na telefon dostępne w Google Play i App Store. To konieczność, bo rynek mobilny to aż 73 proc. globalnej sprzedaży internetowej. Dzięki nim klient wykorzysta możliwości, jakie dają nowoczesne smartfony ze świetnymi aparatami fotograficznymi.

## Nowinki technologiczne

Wśród innych nowinek technologicznych znajdziemy np. systemy rekomendacji, dzięki którym na stronie pojawiają się produkty lepiej dopasowane do potrzeb klienta. Takie algorytmy dotychczas spotykaliśmy w zaawansowanej formie na wielkich platformach jak Netflix czy YouTube. Teraz trafiają do zwykłych sklepów online. Dodatkowo przedsiębiorcy coraz chętniej korzystają z dynamicznego ustalania cen, dzięki czemu na bieżąco dostosowują się one do popytu i podaży. Kolejny ważny trend to rozwój portfeli cyfrowych lub pseudowalut (np. słynne żappsy) i integracja aplikacji e-sklepu z Apple Pay, Google



Wallet. To sposób na powiązanie klienta ze sklepem. Przykładowo aplikacja Jakdojade pozwala nie tylko sprawdzić dojazd komunikacją miejską, ale też kupić bilety, dzięki czemu klienci częściej z niej korzystają. Na e-sklepy mocno wpływają oceny i recenzje, dlatego dodają do swoich stron możliwość szybkiej rekomendacji w mediach społecznościowych. Ważne zmiany zachodzą także na zapleczu e-sklepów. Firmy wprowadzają programy ERP pomagające sprawniej

zarządzać zasobami w sferze dostaw, finansów i HR.

## Personalizacja

Nowe technologie pozwalają na jeszcze większą personalizację. Sklepy wprowadzają dokładniejsze parametry wyszukiwania, możliwość zmian elementów produktu i dopasowania ubrań. Jednym z bardziej awangardowych rozwiązań jest wprowadzenie elementów grywalizacji i storytellingu do zakupów, które stają się rozrywką. Na większą interakcję

klienta ze sklepem pozwalają także elementy rozszerzonej rzeczywistości. Według raportu firmy analitycznej GroupM dodanie do e-sklepu technologii opartych na sztucznej inteligencji, a przede wszystkim rozszerzonej rzeczywistości, powoduje wzrost zainteresowania aż o 19 proc. Klienci są zainteresowani nowinkami technicznymi, chcą sprawdzić, jak to działa. Innowacje to zawsze dobry powód, by pokazać firmę od pozytywnej strony i okazać do zaistnienia w mediach.

## Płatności przyszłości

**Analizy trendów, badania konsumenckie, wypowiedzi ekspertów, prognozy analityków. Nie ma żadnych wątpliwości – płatności odroczone są atrakcyjnym rozwiązaniem dla e-commerce. Po raz pierwszy od lat zgodni są wszyscy: sprzedawcy, firmy udzielające finansowania i klienci – potrzebujemy więcej tego typu rozwiązań!**



dr Katarzyna Jóźwik

dyrektor generalna, Smartney

Czym jest „buy now pay later”? Brakuje jednolitej definicji, szczególnie gdy mowa o tym zjawisku w skali międzynarodowej. Upraszczając: w większości przypadków chodzi o umożliwienie – w prosty i szybki sposób – sfinansowania koszyka zakupowego ze środków firmy udzielającej niewielkiej pożyczki, przelewanej bezpośrednio na konto dostawcy towarów lub usług. Klient może ją spłacić w jednej lub kilku ratach, często nie ponosząc dodatkowych kosztów. Średnia wartość dla Podobnych pożyczek w Polsce to w zależności od źródła od 350 do

1200 zł. Upraszczając? Klient kupiony w sklepie towar dostaje od razu. Płatności za zakupiony towar na rzecz sklepu dokonuje pożyczkodawca, a Klient spłaca go po pewnym czasie. Skąd fenomen płatności odroczonej?

## Płatność odroczone to nie pożyczka

Wartość e-commerce w Polsce szybko zbliża się do 100 mld złotych. Płatności odroczone w tej chwili gospodarują ok. 5 proc. tej kwoty, ale podwoją swój udział w ciągu najbliższych dwóch lat. Z usług paySmartney, Klarny, Allegro Pay czy PayPo korzysta łącznie ponad 2 miliony Polaków, a liczba ta szybko rośnie. To szczególnie ciekawe w obliczu pogarszającej się sytuacji makroekonomicznej i coraz większej niechęci do pożyczania. Wyjaśnienie tego pozornego paradoksu nie jest oczywiste: Polacy nie utożsamiają płatności odroczonej z pożyczkami. Nawet nazwa w tym przypadku nie

jest związana z pożyczaniem, a sugeruje po prostu formę płatności – podobną do BLIK-a czy szybkiego przelewu. Klient na to rozwiązanie decyduje się dopiero po skompletowaniu koszyka zakupowego, w momencie, gdy zdecydował się już na płatność – niezależnie więc od formalnego charakteru samej usługi, dla niego jest to po prostu forma płatności. Atrakcyjność rozwiązań BNPL to nie tylko cena, ale przede wszystkim proces. Szybki prosty, szczególnie dla każdej kolejnej płatności. W porównaniu z drogą, którą Klient musi przebyć, by otrzymać kartę kredytową i potem korzystać z niej w e-commerce jest po prostu szybciej i wygodniej. Tak na parę klików.

CRIF zebrał dane na temat demografii użytkowników płatności odroczonej. 30 proc. z nich ma mniej niż 30 lat, a kolejne 40 proc. mieści się w przedziale 30-40. Po raz pierwszy od wielu lat rośnie również grupa najmłodszych klientów (do 25 lat). Najwyraźniej młodsze pokolenia w końcu znalazły produkt finansowy, który uważają za dobre rozwiązanie.

## Technologiczna rewolucja

Wielkimi krokami zbliża się największa technologiczna rewolucja od chwili, gdy kilku uczonych pomyślało, że dobrze byłoby

szybciej wymieniać się wiadomościami i stworzyło internet. Jej siłą napędową będą młodzi ludzie, którzy z niechęcią myślą o tradycyjnym pożyczaniu. Metaverse, bo to o nim mowa, to globalny system spajającego cały świat – czy to w rzeczywistości wirtualnej, czy tylko rozszerzonej. Mamy już próbki takich systemów – skupiają jednak określone społeczności. Pierwsze kroki w tym kierunku stawiał już prawie dwie dekady temu Second Life – symulacja społeczna, która w tej chwili raportuje



Wielkimi krokami zbliża się największa technologiczna rewolucja od chwili, gdy kilku uczonych pomyślało, że dobrze byłoby szybciej wymieniać się wiadomościami i stworzyło internet. Jej siłą napędową będą młodzi ludzie, którzy z niechęcią myślą o tradycyjnym pożyczaniu.

ponad 60 mln aktywnych użytkowników i jest czymś, co można nazwać pre-metaversum. Jednak dopiero dzisiaj technologia pozwala na zbudowanie czegoś większego.

Bloomberg przewiduje, że do 2024 roku rynek meta będzie wart 800 miliardów dolarów. W 2021 na wirtualne dobra wydano ponad 54 miliardy dolarów. Analitycy szacują, że do 2026 roku 26 proc. ludzi będzie spędzało w metaversum co najmniej godzinę dziennie – pracując, robiąc zakupy, ucząc się czy po prostu się bawiąc.

Wyzwaniem będzie ekonomia kształtująca się w nowym świecie. Dzięki rozwojowi NFT cyfrowe dobra będą prezentowały unikalną i podzieloną wartość. Kryptowaluty z powodzeniem mogą funkcjonować jako globalny środek płatniczy, ale w jaki sposób będą funkcjonowały płatności w tej nowej ekonomii? Przypuszczam, że będą to przede wszystkim płatności odroczone. Demografia obecnych użytkowników BNPL-a właściwie pokrywa się z grupami najbardziej zainteresowanymi szybkim zaistnieniem w metaversum. Pierwsze firmy finansowe przemyślają już koncepcyjnie, by w dłuższej perspektywie zacząć działać w rozszerzonej rzeczywistości. Jedną z nich jest Smartney.