



E-COMMERCE

Szybko i wygodnie, czyli jak muszą do klientów docierać zakupy, żeby byli usatysfakcjonowani?

Czas dostawy jest drogą do serca kupującego. Im szybciej przesyłka dotrze do kupującego, tym sprzedawca ma większą pewność, że klient do niego wróci. Bez inteligentnych systemów logistycznych nie można wzbąć się jednak na poziom gwarantujący satysfakcję konsumentów. Trend wyznaczają giganci jak Amazon, ale technologia jest dziś dostępna dla każdego sprzedawcy.



Sascha **Stockem**
prezes zarządu, Nethansa

Klienci sklepów internetowych mówią jasno: zamówiony towar chcą odebrać szybko i możliwe w jak najmniej uciążliwy dla siebie sposób. Według danych eMarketera, amerykańskiej firmy badającej rynek e-commerce, blisko 60 proc. konsumentów wybierze inny sklep, gdy ten zaoferuje szybszą dostawę, a niemal każdy – 98 proc. – zaznacza, że czas dotarcia przesyłki wpływa na lojalność. Idźmy dalej – 75 proc. kupujących chce, aby produkt był wysłany jeszcze tego samego dnia co złożenie zamówienia, a ponad 60 proc. nalega na to, żeby sprzedawcy ciągle poprawiali czas dostaw. To wyzwanie zarówno dla sprzedawców, jak i dla współpracujących z nimi firm logistycznych, które decy-

duje o być albo nie być na coraz bardziej konkurencyjnym rynku e-commerce.

Światowy trend wyznaczył Amazon. Amerykański gigant rozpieścił wielu klientów poprzez konsekwentne i precyzyjne działania poparte dobrą komunikacją. Kupujący porównuje swoje oczekiwania do najlepszych i niewiele go interesuje to, że mniejszy sklep może mieć mniejsze zdolności magazynowe. Szczególnie w momencie, gdy sam Amazon oferuje sprzedawcom programy, które skracają i ułatwiają procesy logistyczne. Sprzedawca może choćby wybrać uczestnictwo w programie FBA (Fullfilment By Amazon), czyli działanie w myśl zasady „Ty sprzedajesz, my wysyłamy”. Sprzedawca przechowuje swoje produkty w magazynach Amazona, pozostając ich właścicielem, natomiast Amazon kompletuje, pakuje i wysyła zamówienia oraz zapewnia dla nich obsługę, w tym także tę związaną ze zwrotami. To nie tylko skraca czas dostawy, ale pozwala też firmom działającym poprzez Amazon wkroczyć na rynki poza rodzimym krajem.

Ani Amazon, ani inny sprzedawca czy firma logistyczna nie może jednak przyspieszyć swoich działań bez nowoczesnych technologii. Jednak zanim przejdziemy do futurystycznych historii, w których ulubioną kawę dostarczy nam dron lub inny pojazd autonomiczny, musimy pamiętać, że jest ogromna różnica między kurierem uzbrojonym w narzędzia optymalizujące dostawę od tego, który działa „starymi” metodami.

„Ostatnia mila” zasilana sztuczną inteligencją

Warto pamiętać, że obecnie ponad połowa ludności mieszka na obszarach miejskich, a co tydzień do globalnej populacji miejskiej dochodzi 1,5 miliona osób. Firmy reagują na transformację miejską i zmieniający się sposób, w jaki ludzie konsumują towary.

„Ostatnia mila” to najdroższy i najbardziej złożony etap łańcucha dostaw w infrastrukturze miejskiej. Zastosowanie robotyki, autonomicznych samochodów, kurierów na rowerach czy usługi takiej jak Amazon Flex – czyli Uber dla kurierów – może przyspieszyć dostawy, ale tylko w połączeniu z inteligentnymi systemami logistycznymi można zapewnić większą elastyczność i niezawodność dowozu przesyłek.

Wykorzystanie odpowiednich technologii wyróżnia firmy dostawcze – i to te, które z nich korzystają, mogą szybciej zdobyć zaufanie klientów i liczyć na ich lojalność. Korzystając z inteligentnej platformy zarządzania logistyką,

firmy mogą obniżyć koszty dostaw na ostatnim odcinku o 14 proc. i zwiększyć liczbę dostaw na kierowcę o ponad 13 proc.

Jeśli jesteś w momencie wyboru przewoźnika ostatniej mili, ważne jest, żeby wybrać takiego dostawcę, który posiada specjalnie skonstruowaną technologię, czyli oprogramowanie zaprojektowane specjalnie do zarządzania każdym krokiem podróży paczki – od początkowego zamówienia, przez delegację kierowców czy wybór środka transportu, do radzenia sobie z wyjątkami i zwróconymi przesyłkami. Integracja systemu przewoźnika z systemem zarządzania zamówieniami po stronie sprzedawcy również powinna być szybka i stosunkowo bezbolesna. Dzisiejsze systemy logistyczne powinny opierać się o możliwości sztucznej inteligencji, modelowaniu danych i analizy predykcji. Podstawą jest dynamiczne skalowanie i lokalizowanie operacji w sortowniach, opracowanie modeli, które zmniejszają zwroty tych produktów, których w danym momencie nie możesz dostarczyć. Nie mniej ważną kwestią jest możliwość bardziej zrównoważonego dostarczania do punktu końcowego.

Najważniejszą rzeczą dla kupującego jest wiedza, gdzie znajduje się jego paczka, kiedy zostanie dostarczona i gdzie została ostatecznie umieszczona. Zapewnienie takiego poziomu śledzenia za pośrednictwem aplikacji lub wiadomości SMS w czasie rzeczywistym jest punktem wyjścia do komunikacji.

Hybryda skraca dostawę i zwiększa popularność e-commerce

Pandemia nieco zmieniła nasze postrzeganie zakupów. W początkowej fazie byliśmy niemal skazani na zakupy online. Lockdowny sprawiły, że nieco odzwyczailiśmy się od zakupu towarów w galeriach handlowych, ale to nie znaczy, że przestały one być ważną częścią. Co więcej, to opcja, która wpływa na... wzrosty w e-commerce, bo coraz częściej wybieramy hybrydowe możliwości. To znaczy, że albo kupujemy przez internet i odbieramy produkt w galerii, albo najpierw oglądamy produkt w centrum handlowym, a zamawiamy go przez sieć z dostawą do domu czy paczkomatu. Według badania renomowanych firm analitycznych – Xavis, Catalyst i London Research – mieszany model sprzedaży przyczynił się do wzrostu e-commerce o 12 proc. Żeby odnieść sukces w hybrydowej sprzedaży, musi zmienić się jednak nie tylko model dostawy, który musi być dostosowany do potrzeb kupujących, ale też sam sklep. Coraz więcej firm przekształca swoje przestrzenie w galeriach w „ulepszone przymerzalnie” oraz inwestuje w rozszerzoną rzeczywistość ułatwiającą personalizację produktów. Nie mniej istotne jest wykorzystanie części swojej powierzchni do stworzenia choćby małego magazynu, gotowego do wydawania produktów zamawianych online, ale odbieranych w sklepie tradycyjnym.

Klient B2B zachowuje się dziś konsumencko

Rynek e-commerce w Polsce rośnie w szybkim tempie, prawie 80 procent internautów kupuje w sieci. Oczywiście nie bez wpływu na ten wynik pozostała pandemia, która zamknęła nas w domach i wręcz zmusiła do zakupów online. Przez internet kupujemy już dostawnie wszystko, od ubrań, przez elektronikę po artykuły higieniczne korzystając z e-sklepów przez całą dobę, ceniąc sobie szybkość, łatwość i często lepszą ofertę niż w sklepach stacjonarnych. Ale czy tylko konsumenci kupują w internecie? Przedsiębiorcy, głównie z sektora MSP, wybierają ten kanał sprzedaży nie tylko po godzinach swojej pracy.



Bartosz Cudnoch

PR & Marketing Manager,
LeaseLink

Nie ma wątpliwości, że konsumencki rynek e-commerce będzie się rozwijał – szacuje się, że na koniec roku osiągnie wynik nawet 72 miliardów złotych. Daje się jednak zauważyć pewne trendy, które na polskim rynku zakupów internetowych wyróżniają się i idą własnym torem, kształtując odrębne pojęcia, wymagając na branżę ciągłego rozwoju i dostosowywania się do nowych potrzeb – mowa o zakupach B2B, które z roku na rok odgrywają coraz większą rolę w wynikach sprzedaży praktycznie we wszystkich branżach.

Finansowanie B2B w e-commerce

Można śmiało powiedzieć, że za sukcesem prężnie działającego e-commerce w Polsce stoją świetnie rozwinięte usługi finansowania zakupów online. Do nie tak dawna skierowane były głównie dla rynku konsumenckiego. Popularne raty czy nawet odro-

czony płatności dla segmentu B2C zdobywały popularność w czasach, kiedy leasing dla B2B kojarzył się głównie z drogimi maszynami i samochodami. Przez ostatnie 6 lat w tym zakresie zmieniło się bardzo dużo, zmieniły się też zachowania przedsiębiorców, którzy w większym stopniu przypominają klasycznego konsumenta z bardziej tylko określonymi potrzebami – zakupowymi, finansowania i jak posprzedażowymi. Niemal jedna trzecia wszystkich firm w Polsce robi zakupy online, a według prognoz w ciągu najbliższych lat ma być to nawet połowa. Twierdzenie, że e-commerce to nie tylko rynek konsumencki jest więc na językach w branży już od kilku lat. Powstały rozwiązania, które pomagają przedsiębiorcom w firmowych zakupach. Jednym z nich jest produkt, którego korzenie w Polsce sięgają lat dziewięćdziesiątych – leasing operacyjny. Kojarzony z dużymi wolumenami i uciążliwą biurokracją w znanej wcześniej formie leasing odchodzi do lamusa – przynajmniej, jeśli mamy na myśli rynek e-commerce.

Leasing w 100 proc. przez internet

Leasing online, bo o nim mowa to rozwiązanie tworzone specjalnie pod potrzeby rynku e-commerce. Usługa, która do-



stępna jest 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu i 365 dni w roku integruje się ze sklepem internetowym i pozwala przejść przez proces zakupowy w identyczny sposób, jak w przypadku np. płatności ratalnej. Przedsiębiorca chcący wziąć np. telefon w leasingu od LeaseLink, na końcu koszyka zamiast płatności internetowej czy rat, wybiera po prostu płatność leasingiem. Podając swoje podstawowe dane i weryfikując się, otrzymuje od razu decyzję o przyznaniu finansowania i może podpisać umowę zdalnie lub tradycyjnie, z kurierem. Całość trwa kilka minut więcej, niż logowanie do banku i autoryzowanie przelewu aplikacją mobilną. Wybierając jednoprocetową opłatę wstępną przedsiębiorcy praktycznie nie muszą angażować gotówki na start, a każdą z rat leasingowych wpisują w firmowe koszty kupując firmowe sprzęty tak szybko, jakby płacili przelewem czy gotówką.

Konsument = przedsiębiorca? Należy pamiętać, że właściciele firm działają w e-sklepach

podobnie jak konsumenci: robią w pewnych segmentach tożsame zakupy (kupują telefony, komputery, inny drobny sprzęt) także poza standardowymi godzinami swojej pracy – wieczorami i w weekendy. W LeaseLinku niemal jedna czwarta wszystkich transakcji leasingowych odbywa się w weekendy i w dni robocze po godz. 19, zaś średnia wartość koszyka zakupów w leasingu to ok. cztery tysiące złotych. Rodzaj finansowanego sprzętu w leasingu w ostatnich latach ewoluował, a klienci B2B potrzebują obudowania swoich zakupów o produkty, które pozwolą wybrać sprzęt dopasowany do ich potrzeb i sfinansować go na korzystnych zasadach. Fachowe doradztwo w doborze sprzętu (innego komputera będzie potrzebował grafik, a innego lekarz prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą) dodatkowe ubezpieczenie lub gwarancja aż w reszcie pomoc w konfiguracji sprzętu to usługi, które można finansować w leasingu czy ratach dla firm.

Wyzwanie dla sklepów

To wszystko świadczy o konieczności rozbudowywania i wdrażania usług w e-commerce, także tych finansowych, skierowanych specjalnie dla sektora B2B. Różnica pomiędzy zakupami klienta firmowego, a indywidualnego zaciera się na tyle, że kierujący sklepami internetowymi powinni zacząć traktować oba rynki na podobnym poziomie jeśli chodzi o inwestycje w rozwój sklepów. Wydaje się, że dzisiaj firmy, które w swojej ofercie nie mają usług skierowanych specjalnie pod potrzeby rynku B2B, będą miały w najbliższej przyszłości bardzo dużo do nadrobienia. Brak spersonalizowanej oferty, zintegrowanej płatności i wsparcia posprzedażowego może okazać się dużym wyzwaniem. Ci zaś, którzy idąc z duchem czasu wprowadzili rozwiązania dla przedsiębiorców, mogą nawet 10 krotnie zwiększyć wartość koszyka zakupów, rozwinąć sprzedaż i poszerzyć asortyment, który będzie generował jeszcze większy obrót.

Kanały cyfrowe rozwijają się, aby sprostać oczekiwaniom klientów

W obliczu presji inflacyjnej, pandemii i zmieniających się zachowań klientów, przedsiębiorstwa handlowe i ich partnerzy poruszają się po nieznanym terytorium.

Aby zrozumieć, jak zmienia się otoczenie klientów i jak na te zmiany reagują specjaliści, firma Salesforce przeanalizowała zachowania zakupowe na stronach internetowych korzystających z platformy Commerce Cloud oraz przeprowadziła ankietę wśród ponad 4000 specjalistów ds. handlu z całego świata. Migracja klientów indywidualnych i biznesowych do kanałów cyfro-

wych rozpoczęła się na długo przed pojawieniem się COVID-19, ale pandemia przyspieszyła to przejście. Z odrębnego badania wynika, że około 60 proc. interakcji z klientami odbywa się obecnie w Internecie, a ponad połowa (53 proc.) klientów woli dokonywać zakupów za pośrednictwem kanałów cyfrowych – tendencja ta dotyczy głównie mileniów i pokolenia Z.

Mimo że przed zespołami ds. handlu stoi wiele wyzwań – tylko 41 proc. respondentów badania czuje się w pełni przygotowanych do obsługi nowych kanałów – inwestycje w rozwój tych kanałów są na zaawansowanym etapie. 60 proc. ankietowanych specjalistów ds. handlu wprowadziło nowe kanały w ciągu ostatnich dwóch lat, a 81 proc. jest w trakcie ich wprowadzania. Inwestycja ta jest być może podyktowana prognozami dalszego rozwoju handlu cyfrowego. Przykładowo szacuje się, że w 2020 r. 30 proc. przychodów przedsiębiorstw han-

dlowych pochodziło z kanałów cyfrowych, ale do 2024 r. odsetek ten ma wzrosnąć do 54 proc. Choć powszechnie kojarzona z zachowaniami konsumentów, migracja do kanałów cyfrowych dotyczy zarówno segmentu B2 B, jak i B2 C. Oczekuje się, że w ciągu najbliższych dwóch lat ponad połowa (52 proc.) przychodów przedsiębiorstw, które prowadzą sprzedaż dla klientów B2 B, będzie generowana cyfrowo. Ponadto 88 proc. sprzedawców B2 B oczekuje, że w ciągu najbliższych dwóch lat ich klienci będą składać większe i bardziej zło-

żone zamówienia przez Internet. Platformy handlu elektronicznego, takie jak Amazon i Alibaba, są obecnie szczególnie popularnymi kanałami dla przedsiębiorstw handlowych – ustępują jedynie własnym stronom internetowym i mediom społecznościowym. Jednak definicja platform handlowych również się rozszerza – ponad jedna trzecia (37 proc.) przedsiębiorstw handlowych traktuje priorytetowo wdrożenie własnych platform, w których artykuły innych firm mogą być sprzedawane na ich własnych stronach internetowych.

Nowe technologie a sektor finansowy. Wyzwanie dla tradycyjnych modeli biznesu

Działające na rynku firmy FinTech stanowią szczególną kategorię finansowych instytucji pozabankowych. Ich wiodącą cechą jest wykorzystanie nowoczesnych i zaawansowanych technologii komputerowych oraz sieciowych do projektowania usług i dodawania nowych ogniw w łańcuchu wartości. Bez Internetu oraz transformacji cyfrowej, a także nowych doświadczeń, nawyków i zaufania ze strony konsumentów, świadczenie tych usług nie byłoby możliwe.



Piotr Siwiec

prezes zarządu, AIQLabs, właściciel marki „Kupuj Teraz – zapłać później”

USD. To wzrost o ponad 2,5 razy rok do roku, co świadczy o olbrzymim potencjale innowacyjnych narzędzi oraz usług z tego obszaru.

Dynamiczna reakcja na zmiany
Zmiany wywołane przez pandemię wymusiły na firmach Fin-

Tech szybką reakcję i dynamiczną adaptację do zupełnie nowej rzeczywistości. Nie wszystkie z nich odnalazły się w bardzo wymagających i pierwotnie zupełnie nieznanymi realiami. Kluczem do sukcesu okazała się odpowiednia diagnoza nastrojów konsumentów, a także skuteczna implementacja hybrydowych systemów pracy. Niepewność rynkowa wymusiła natomiast wstrzymanie istotnych decyzji inwestycyjnych. Sektor e-commerce nie zamierzał jednak zwalniać. Właśnie dlatego tak istotną rolę zaczęły odgrywać narzędzia zdalne i cyfrowe. Obecnie standardem jest podpisywanie na odległość umów kredytowych czy zdalna oraz jednocześnie bardzo zaawansowana weryfikacja wia-

rygodności pożyczkobiorców. Rośnie również zainteresowanie odroczonej płatnością, które są efektem wzrostów w sektorze handlu online i otwartości na innowacyjne rozwiązania płatnicze. Analiza CB Insights wskazuje, że FinTechy stały się również pod względem udziału w całkowitej wartości finansowania start-upów na świecie największym segmentem rynku, który przyciągnął 21 proc. wartości inwestycji.

Technologie finansowe od lat wywierają wpływ na sektor bankowy. Kształtowanie rynku usług finansowych dotyczy zarówno metod prowadzenia biznesu, jak i obsługi klientów. Szczególnie od wybuchu pandemii, FinTech wprost przyczynił się do wzrostu transakcji elektronicznych,

w szerokim zakresie zmieniając podejście konsumentów do zakupów gotówkowych. Płatności drogą internetową to jednak tylko niewielki obszar zaangażowania firm FinTech w rozwój innowacyjnych narzędzi finansowych. Niezależnie od sytuacji pandemicznej, przyszłość należy do zupełnie bezobsługowych konceptów, pozwalających w pełni cyfryzować metody płatności za pomocą smartfonów, smartwatchów oraz podzielonych metod płatności. Kolejnym krokiem jest przechowywanie, zabezpieczenie i obsługa płatności dzięki technologii blockchain czy kryptowalutom, które coraz mocniej przebijają się w świadomości zaawansowanego technologicznie pokolenia konsumentów.

Dzięki technologii ICT czy zaawansowanemu oprogramowaniu, sektor FinTech oferuje szeroki wachlarz usług, jak między innymi usługi bankowe, inwestycyjne, ubezpieczeniowe czy płatnicze. Wykorzystuje tym samym obszar pozostawiony przez tradycyjne podmioty lub zagospodarowany wyłącznie pobieżnie. Na firmy FinTech można spojrzeć również w kontekście przenikania się sektora finansowego i niefinansowego, generowania innowacji finansowych, a także poszukiwania odpowiedzi na potrzeby konsumentów nowej generacji w zakresie realizacji szybkich oraz wygodnych płatności. Nie bez znaczenia jest również fakt, że w ujęciu globalnym dynamika oraz wartość inwestycji w cały sektor FinTech tylko w ubiegłym roku wzrosła niemal we wszystkich obszarach rynku. Jak wynika z raportu CB Insights, kwota inwestycji kapitału venture capital w branżę finansowych technologii w 2021 roku wyniosła prawie 132 mld



Sztuczna inteligencja warunkiem koniecznym w cyberbezpieczeństwie

Zaawansowane algorytmy odgrywają coraz większą rolę w wykrywaniu oszustw w transakcjach za pośrednictwem Internetu, eliminacji nadużyć oraz kradzieży tożsamości – według badań Adyen ich pomocy szuka już 41 proc. polskich firm. Dlaczego?

Coraz bardziej widoczna staje się np. aktywność testerów kart, którzy wykorzystują boty lub skrypty. Odpowiednie rozwiązanie oparte na algorytmach sztucznej inteligencji i uczeniu maszynowym może ich jednak łatwo zidentyfikować, m.in. poprzez wykrycie nieprawidłowości

w transakcjach poddanych analizie w niewielkim przedziale czasowym. Dzięki dodatkowym danym i elastycznemu systemowi ryzyka, firmy są w stanie wykorzystać dokładniejsze profile kupujących, aby zrozumieć ich regularne zachowania i to, jak różnią się one

po przejściu konta przez niepożądaną osobę. By stworzyć stabilny kontekst, w czasie rzeczywistym, brane są pod uwagę setki powiązanych ze sobą parametrów, nawet jeśli kupujący zmieni urządzenie czy sieć. System sygnalizuje nietypowe zachowanie użytkownika, wskazując ryzyko wystąpienia nadużycia.

Zyskać przewagę w zakresie przewidywania i zapobiegania oszustwom

– Wykorzystując możliwości technologii wspierających bezpieczeństwo transakcji, właściciele zyskują przewagę w zakresie przewidywania

i zapobiegania oszustwom, a także wiedzę na temat środowiska ryzyka w celu szybkiego wykrywania anomalii. Wszystko zachodzi przy maksymalnym ograniczeniu manualnych działań i pełnej przejrzystości transakcji. W świecie napędzanym przez e-zakupy to obecnie jeden z największych elementów zabezpieczających rozwój e-commerce – dodaje Jakub Czerwiński, VP CEE w Adyen.

Niebezpieczne działania są zwykle dokonywane dla osobistych korzyści, a ofiarami padają niewinni klienci. Z tego powodu obowiązkiem handlowców jest ograni-

czenie liczby oszustw i ochrona interesantów. Ponieważ każdy kanał zakupowy niesie ze sobą własne ryzyko, strategia Unified Commerce wspiera zarządzanie ruchem w sklepach, aplikacjach mobilnych i w handlu elektronicznym. Spójny system zwiększa wydajność i ostatecznie wyższe wskaźniki autoryzacji – dzięki temu jest najlepszym narzędziem do zwalczania i zarządzania oszustwami płatniczymi. Zapewnienie klientom, że ich dane są bezpieczne, to jeden z najważniejszych czynników wzmacniających dziś pozycję wobec konkurencji.



Ważną rolę w rozwoju płatności cyfrowych odegrała pandemia COVID-19. Obostrzenia dotyczące przemieszczania się i troska o zdrowie zachęciły konsumentów do przejścia na bezgotówkowe alternatywy

Rozwój nowoczesnych form płatności bezgotówkowych a dynamiczny wzrost e-commerce

Nadszedł czas ekspansji przedsiębiorstw na rynki e-commerce. Według danych firmy specjalizującej się w badaniach rynkowych i konsumenckich Statista w samym 2021 r. sprzedaż detaliczna wyniosła na całym świecie ok. 4,9 biliona dolarów i ma wzrosnąć o połowę w ciągu najbliższych czterech lat, osiągając ok. 8 bilionów dolarów do 2025 r. Jednym z czynników, które napędzają tendencję zwyżkową, są rozwiązania płatnicze, które otwierają przedsiębiorcom drzwi do poszerzania działalności w niewyobrażalny dotąd sposób.



Tomasz Cincio
prezes zarządu, Droplo

Narastająca konkurencja na rynku e-commerce licząca dziesiątek tysięcy e-sklepów zrodziła potrzebę wprowadzenia nowoczesnej polityki sprzedażowej, która pozwoliłaby zdobyć i utrzymać lojalność konsumentów. Z tego powodu liczący się z potrzebami konsumentów sprzedawcy zaczęli dążyć do usprawnienia sprzedaży i zapewnienia im pozytywnych doświadczeń. Dlaczego to ważne? Okazuje się, że ponad 30 proc. klientów opuszcza e-sklep nawet po jednej zakupowej porażce, a niemal połowa po frustrujących doświadczeniach z kasą online deklaruje, że nie wróci już do sklepu. W związku z tym niezwykle istotnym etapem transakcji jest finalizacja zakupu, a ta mocno jest uzależniona od infrastruktury płatniczej witryny. Klienci potrzebują łatwych w użyciu i bezpiecznych opcji płat-

ności, aby czerpać satysfakcję z zakupu. Liczące się na rynku firmy wychodzą tej potrzebie naprzeciw, zapewniając odbiorcom swoich towarów wiele rodzajów portfeli i innych opcji płatności cyfrowych do wyboru, takich jak np. Sofort, tPay, Przelewy 24, dotpay, PayU, PayPal czy BLIK. Ponad 90 proc. wszystkich klientów polskich instytucji finansowych ma obecnie możliwość korzystania z BLIKA w aplikacjach bankowości mobilnej. Co więcej, przedsiębiorcy e-commerce, którzy chcą przenieść swój biznes na wyższy poziom poprzez wejście na rynki zagraniczne, mogą zaproponować rozwiązania płatnicze oferujące wiele języków i walut. Dzięki temu marki zyskują pewność, że klienci z całego świata będą mogli robić zakupy w ich sklepach bez żadnych problemów. Takim rozwiązaniem jest np. Trustly, która daje możliwość rozszerzenia działalności na arenie międzynarodowej poprzez dostęp do klientów w Europie, Australii, Kanadzie i USA.

Wyższe standardy bezpieczeństwa
Ważną rolę w rozwoju płatności cyfrowych odegrała pandemia COVID-19. Obostrzenia dotyczące przemieszczania się i troska

o zdrowie zachęciły konsumentów do przejścia na bezgotówkowe alternatywy. Nowoczesne płatności bezgotówkowe to także większe bezpieczeństwo – zarówno dla klientów, jak i sprzedawców. Poza czynnikiem wygody, który stał się jeszcze bardziej oczywisty podczas pandemii COVID-19, klienci czują się pewniej, mając alternatywę dla noszenia ze sobą fizycznej gotówki, która przenoszona z rąk do rąk może zagrażać ich zdrowiu. Z kolei e-sklepy, korzystając z bezpiecznych bramek płatności, zabezpieczają obrót danymi klientami. Weryfikacja transakcji dokonywana np. poprzez zalogowanie się na stronie bankowej czy zatwierdzenie płatności kodem SMS, a następnie przekierowanie klienta na stronę e-sklepu upewnia konsumentów o pomyślnym jej przebiegu. Dodatkowym plusem jest to, że dzięki nowoczesnemu oprogramowaniu sklepy często nie muszą obsługiwać danych klientów samodzielnie, co przekłada się na mniejsze prawdopodobieństwo popełnienia błędu i przypadkowego ich ujawnienia.

Bramki do gospodarki globalnej
Mimo że e-commerce jest kwitnącym sektorem gospodarki handlowej, inflacja i wzrost cen, z którymi mierzymy się w ostatnich miesiącach, wpłynęły na pewne spowolnienie jego wzrostu. Z jednej strony klienci zaczęli oszczędniej wydawać pieniądze, z drugiej wzrósł koszt pozyskania klienta. Co w takiej sytuacji mogą zrobić przedsiębiorcy poza zapewnieniem im doskonałej obsługi? Na przykład zaoferować im płatności odroczone, aby ci konsumenci, którzy z powodu cięć w budżecie ograniczają wydatki, mogli przekonać się do zakupu dzięki rozłożeniu kosztów w czasie. Na uwagę zasługuje usługa „Kupuj teraz – zapłać później”. Dla klientów jest to wielka dogodność – wybierając tę opcję przy kasie, za-

mawiają produkty, z których mogą korzystać od razu, a płacą za nie później, do 30 dni bez żadnych prowizji; mogą również dokonać spłaty w ratach. Taki model działania sprzyja pozytywnemu nastawieniu konsumentów do kolejnego zakupu, a podniesienie limitu do 5000 zł zwiększa prawdopodobieństwo, że dokonają zakupu w przyszłości. Kolejną korzyścią jest zwiększenie konwersji. Klient chętniej i szybciej zdecyduje się na zakup, jeśli nie będzie musiał od razu sięgać po własne zasoby finansowe.

Spokój ducha, czyli płatności za pobraniem

Jakkolwiek nowoczesne platformy sprzedażowe dbają o bezpieczeństwo transakcji, według raportu Gemius aż 20 proc. konsumentów w Polsce nadal uważa zakupy on-

line za obciążone ryzykiem, np. spowodowanym awarią systemu, i w rezultacie decyduje się na wysyłkę za pobraniem. Jeszcze więcej, bo prawie 30 proc. konsumentów przyznaje, że nie robią zakupów w sieci, ponieważ obawiają się płacić przez internet. Płatności za pobraniem są natomiast kojarzone z ochroną prywatności i danych klientów – nie muszą się martwić, że dane karty kredytowej zostaną skradzione lub wykorzystane przez oszustów. W ten sposób kupują szczególnie ludzie starsi, przyzwyczajeni do dokonywania płatności na poczcie i stacjonarnie w formie gotówkowej, łącząc tym samym nowoczesność – zakupy przez internet – z czymś, co wydawało się odejść do lamusa – płatność za pobraniem – i co daje im największe poczucie bezpieczeństwa. Ponadto płatność przy odbiorze pomaga sklepom e-commerce zwiększyć współczynniki konwersji sprzedaży, ponieważ umożliwia im przyjmowanie zamówień od klientów, którzy z powodów finansowych nie chcą lub nie mogą korzystać z kart kredytowych i innych form płatności online.

Era przestępczości 4.0 versus SI

Obecnie mamy do czynienia z szerokim ekosystemem zakupowym – to już nie tylko placówki fizyczne czy witryny internetowe, ale wszystkie nowe kanały sprzedaży i idące w ślad za nimi kolejne poziomy personalizacji doświadczeń klientów.

W efekcie polscy handlowcy przyznają, że ich zdaniem próby wyludzeń wzrosły w zeszłym roku o 33 proc. Dla przykładu 58 proc. konsumentów odkrywa produkty lub usługi odwiedzając marketplace'y, które niemal codziennie stają w obliczu oszustw. Właściwe przygotowanie e-sklepu ma kluczowe znaczenie w zwalczaniu tego typu działalności, zapewniając jednocześnie poziom usług, jakiego oczekują klienci.

– Przed firmami, które realizują strategię cyfryzacji, stoi wiele

wyzwań. Jednym z głównych jest zarządzanie ryzykiem. To trudna sztuka znalezienia właściwej równowagi pomiędzy skutecznym wykrywaniem oszustw a doskonałą i bezproblemową obsługą klienta. Mając na uwadze te priorytety, potrzebowaliśmy rozwiązania płatniczego, które pozwoliłoby nam świadczyć usługi, jednocześnie dając klientom pewność, że platforma, z której korzystają, zapewnia im bezpieczeństwo i ochronę – komentuje Paweł Szczęsny, Portfolio Manager w Booksy.