

# RYNEK E-COMMERCE



## Czy e-commerce może być EKO?

**Przedsiębiorcy skupieni wokół handlu internetowego oraz logistyki e-commerce już od dłuższego czasu stawiają na nowoczesne rozwiązania, które mają uczynić proces doręczania przesyłek mniej szkodliwym dla planety. Opakowania dostosowane gabarytowo do zawartości czy wykorzystanie materiałów z recyklingu stały się w branży standardem, a na rynku wciąż pojawiają się kolejne innowacje, które mają eliminować plastik tam, gdzie w procesie pakowania wydawał się niezastąpiony.**

Jarosław Kamiński

prezes zarządu, Raja Polska

Mowa m.in. o alternatywach dla foliowych wypełniaczy, które przez konsumentów uważane są za jedne z najbardziej nieekologicznych praktyk e-sklepów<sup>1</sup>. Czym zatem stabilizować towary, by spełnić rosnące oczekiwania kupujących w sieci?

Zrównoważony rozwój będzie w 2023 dominującym trendem w szeroko pojętym e-commerce, dlatego sklepy internetowe nie czekają na wejście w życie wiążących dyrektyw i same rezygnują z foliowych wypełnia-

czy w przesyłkach. Niepodjęcie takich działań skutkowałoby utratą klientów, bo ci są coraz bardziej nastawieni na ekologię i chcą kupować od marek, które wyznają podobne wartości. Towary należy jednak odpowiednio zabezpieczyć i zadbać o to, aby dotarły do zamawiających w nienaruszonym stanie. Wyzwaniem staje się zatem połączenie troski o środowisko z wysoką jakością i efektywnością.

Transformacja procesu pakowania nie jest tak skomplikowanym procesem, jak mogłoby się wydawać. Obecnie na rynku jest ogromna liczba produktów, które nie tylko spełniają normy

środowiskowe, ale są przy tym także wytrzymałe i estetyczne. Wiemy, że koszt jednostkowy wypełniaczy przyjaznych środowisku może być wyższy od ich plastikowych odpowiedników, jednak – w dłuższej perspektywie – taka zmiana z pewnością będzie opłacalna.

**Z myślą o ekologii – systemy oszczędzające czas i pieniądze**

Sam proces przygotowywania produktu do wysyłki jest kluczowy w przypadku logistyki e-commerce. W tej branży czas to pieniądź, właściciele sklepów internetowych powinni zatem zadbać nie tylko o eko-rozwiązania, ale i o efektywność, co w dłuższej perspektywie pozwoli im lepiej wykorzystywać pracę zespołu i generować oszczędności. Rozwiązaniem są nowoczesne i efektywne systemy, które pozwalają na szybkie produkowanie papierowych wypełniaczy.

Papier bez wątpienia jest jednym z najbardziej ekologicznych i skutecznych stabilizatorów towaru. Na rynku znajdziemy obecnie wiele systemów służących do ich produkcji. W wyposażeniu magazynu w tego typu

urządzenia to gwarancja znacznej optymalizacji procesów pakowania. To, że coraz więcej e-sklepów decyduje się na to rozwiązanie, pokazują nasze dane. W ciągu ostatnich lat zaobserwowaliśmy ogromny wzrost zainteresowania ich dzierżawą – od 2017 roku liczba zainstalowanych urządzeń do produkcji wypełniaczy papierowych wzrosła o 342 proc. w stosunku do roku 2022. Rośnie także liczba zapytań o inne eko-artykuły,

takie które nie wymagają dedykowanych systemów, są to m.in. stabilizatory wyprodukowane z surowców naturalnych, papier pakowy czy papier bąbelkowy, będący jedną z ostatnich wprowadzanych przez nas na polski rynek innowacji. To pokazuje, że sprzedawcy, którzy dopiero rozpoczynają swoją działalność lub po prostu nie mogą jeszcze inwestować w specjalistyczny sprzęt, również dążą do zmiany. Niezwykle nas to cieszy, ponieważ wiemy, że małe kroki mają ogromne znaczenie.

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się także nacinarki do kartonów, które stanowią doskonałe uzupełnienie podstawowego wyposażenia magazynów. Urządzenie umożliwia przetworzenie zużytych opakowań kartonowych na wypełniacze do paczek. Wybór takiego sprzętu to nie tylko oszczędności, ale i wyraźny krok w stronę zero waste. Co więcej, dzięki zastosowaniu wspomnianego rozwiązania, nie musimy martwić się o utylizację odpadów, jakimi są zalegające kartony.

1. Izba Gospodarki Elektronicznej, „Odpowiedzialny e-commerce 2022”

”

**Sam proces przygotowywania produktu do wysyłki jest kluczowy w przypadku logistyki e-commerce. W tej branży czas to pieniądź, właściciele sklepów internetowych powinni zatem zadbać nie tylko o eko-rozwiązania, ale i o efektywność**

Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce kolejny raport poświęcony sektorowi e-commerce. Poświęcamy mu uwagę często, gdyż to dynamicznie zmieniający się rynek stymulujący do rozwoju inne branże. Jeszcze do niedawna zakupy online były dla Polaków nowością – nie byliśmy ich pewni. Niemożność przymierzenia, dotknięcia, powąchania czy posmakowania zakupu sprawiały, że częściej korzysta-

liśmy z tradycyjnych kanałów sprzedaży niż online. Dziś to dwa kanały równorzędne, które się uzupełniają. Jakie rozwiązania e-commerce dostępne na szeroko pojętym rynku kolegium redakcyjne uznało za najciekawsze? Zapraszamy do analizy naszego zestawienia, a także do lektury tekstów przygotowanych przez zaproszonych na nasze łamy ekspertów.

Redakcja

## Najlepsze produkty i usługi dla e-commerce

Kategoria	Nazwa i logo firmy	Nazwa produktu	Opis produktu	Czym się wyróżnia ten produkt?
Logistyka	Arvato Supply Chain Solutions	Fulfillment e-commerce	W ramach obsługi Arvato Supply Chain Solutions świadczy usługi logistyczne dla e-commerce, retail, omnichannel oraz branży healthcare: przyjęcie towaru, magazynowanie, Pick & Pack, zwroty, VAS (Value Added Services), zarządzanie transportem. Dodatkowo zapewnia wsparcie w zakresie zaawansowanych rozwiązań IT, a także doradztwo e-commerce. Dzięki ponad dwudziestoletniemu doświadczeniu w obsłudze procesów operacyjnych, wiedzy eksperckiej na temat kompleksowej wysyłki B2 C i B2 B oraz elastycznej ofercie, Arvato Supply Chain Solutions zapewnia swoim klientom możliwość uzyskania natychmiastowych korzyści biznesowych, wpływając na zwiększenie poziomu satysfakcji ich klientów końcowych. Arvato Supply Chain Solutions realizuje usługi w 16 centrach dystrybucyjnych w Polsce, w których zatrudnia ponad 2,5 tys. współpracowników.	Wysoka jakość usług, ponad 25-letnie doświadczenie i międzynarodowe know-how przy wdrożeniu i obsłudze setek klientów e-commerce na całym świecie.
Logistyka, magazynowanie, oprogramowanie IT	Asseco Business Solutions	Softlab ERP dla ecommerce	Softlab ERP to kompleksowe rozwiązanie, wyposażone w inteligentne mechanizmy automatyzujące pracę BOK oraz procesy magazynowe i finansowe. System odpowiada na potrzeby wynikające ze specyfiki sprzedaży internetowej. Rozwiązanie Softlab ERP ma możliwość integracji z marketplace, m.in. z Allegro, eBay, Amazon, z platformami e-commerce, z systemami płatności, z kurierami i z automatyką magazynową. Przeznaczone dla dużych firm, działających na rynku e-commerce, których dotychczasowy system jest niewystarczający i awaryjny. System, który obejmuje wszystkie procesy e-commerce: zwroty, reklamacje, BOK, finanse, magazyn. Przygotowaliśmy systemy kompletacji i zarządzanie magazynem od przyjęcia aż po wydanie towaru, uwzględniając typowe potrzeby e-commerce. Jest w stanie bezproblemowo obsłużyć tysiące wysyłek dziennie.	System ERP dla ecommerce to zintegrowany system, który radzi sobie z olbrzymią liczbą zamówień i w jednym miejscu obsługuje cały proces – od momentu, kiedy zamówienie pojawia się w systemie, przez płatność, do momentu jego wysyłki i ewentualnego późniejszego zwrotu czy reklamacji.
IT	Atomstore	AtomStore	AtomStore to platforma e-commerce w modelu SaaS Enterprise, która pozwala elastycznie zarządzać e-sklepem, optymalizować procesy, a przede wszystkim szybko skalować sprzedaż. Z platformy AtomStore obecnie korzysta ponad 300 dużych i średnich sklepów (wolumen zamówień waha się między 10-100k/miesiąc). O doskonałej architekturze systemu świadczy fakt, że dostępność sklepów podczas największych peaków sprzedażowych utrzymywana jest na poziomie 100 proc. od kilku lat. Platforma oferuje szereg zaawansowanych funkcji, które pozwalają optymalizować i poprawiać konwersję w sklepie internetowym. Platforma wyposażona jest w gotowe logiki rekomendacji produktów, personalizację i segmentację klientów, inteligentną wyszukiwarkę wyposażoną w autouzupelnianie predykcje (przewiduje intencje klienta), wbudowany system zautomatyzowanego marketingu opartego o dane behawioralne klientów, rankingi produktów oparte o dostępność produktów i innych atrybutach oraz elastyczny moduł do zarządzania akcjami promocyjnymi. Oprócz zaawansowanych wbudowanych narzędzi AtomStore to niezbędne w e-commerce integracje z systemami księgowo-magazynowymi, systemami płatności, logistyką i marketplaces. Platforma jest w stanie dostarczyć sklepom internetowym najlepsze rozwiązania technologiczne dostępne na rynku. AtomStore – wszystko, czego potrzebuje sprzedawca w jednym miejscu.	AtomStore to rozwiązanie, które posiada wszystkie najnowsze technologicznie narzędzia, które pozwalają na prowadzenie i skalowanie sklepu internetowego.
Oprogramowanie	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 B2 C, jak i B2 B. 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, Pocztą 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, porównywarokami cen, narzędziami wspierającymi marketing oraz Baselinkerem. Comarch e-Sklep pozwala na zakupy z poziomu przeglądarki internetowej oraz z aplikacji mobilnych pracujących na iOS, oraz Android. Klienci Comarch e-Sklep mogą testować rozwiązanie przez 30 dni za darmo oraz skorzystać z szerokiego pakietu korzyści.	Bezpośrednia integracja z systemami Comarch ERP zapewniająca kompleksową obsługę wszystkich procesów biznesowych.
Fulfillment	DHL	DHL Fulfillment Network	DHL Fulfillment Network daje właścicielom sklepów e-commerce dostęp do infrastruktury (technologii i narzędzi cyfrowych), sieci dostawców w całej Europie, wiedzy i doświadczeń z zakresu obsługi zamówień internetowych, które przez lata udało się wypracować globalnemu operatorowi logistycznemu DHL Supply Chain. Na wysocy konkurencyjnym rynku, na którym poza ceną produktu rządzą czas, koszt i terminowość dostawy, procesowanie zamówień w jednym z 30 nowoczesnych centrów magazynowych pozwala zapewnić wysoką jakość obsługi klienta. Lokalizacja centrów w bezpośrednim sąsiedztwie głównych miast i skupisk ludności jak: Londyn, Paryż, Mediolan, Amsterdam, Madryt czy Warszawa i w bliskości innych obiektów oferujących inne, ważne z punktu widzenia e-commerce usługi logistyczne, oznacza wsparcie klientów w całym łańcuchu dostaw. Poza rozwojem, podniesieniem standardu obsługi i oszczędnością czasu korzystanie z serwisów w sieci DHL Fulfillment Network realizowanych przez DHL Supply Chain daje też oszczędność pieniędzy. Skrojony na miarę plan logistyczny i współpraca z doświadczonym logistyką pozwala sprzedawca on-line bez pośrednictwa platform zakupowych, zostawiając markom niezależność i pełną decyzyjność. A modułowy dostęp do skali, infrastruktury i usług logistycznych przekłada się na obniżenie i lepszą kontrolę całkowitych kosztów logistycznych.	Ustandaryzowany produkt dedykowany dla małych i średnich sklepów e-commerce
Wiarygodna baza produktowa dla e-sklepów	GS1 Polska	eProdukty	Od kilku lat czołowym trendem, który wpływa na rozwój biznesu, w tym e-biznesu jest personalizacja i wzrost roli doświadczeń zakupowych konsumentów. Tworzenie idealnego doświadczenia zakupowego to ciągle inwestycja w technologie: poprawa nawigacji na stronie, automatyzacja komunikacji marketingowej, zwiększenie ergonomii aplikacji, błyskawiczna dostawa czy personalizacja oferty, dostosowana do potrzeb klienta. Dynamicznie rozwijający się e-biznes powinien opierać się na spersonalizowanej ofercie. Oferta dostosowana do potrzeb klienta to również jednoznaczna identyfikacja produktów. Klient dostaje dokładnie to, czego szuka. Żeby tak się jednak stało, produkty sprzedawane w sieci muszą być jednoznacznie zidentyfikowane, dokładnie opisane. Tej jednoznacznej identyfikacji produktu służą standardy GS1, w szczególności najbardziej znany numer GTIN tzw. Globalny Numer Jednostki Handlowej, znany także jako kod EAN, najważniejszy standard systemu GS1, odgrywa zasadniczą rolę w transformacji cyfrowej całej branży towarów konsumenckich, łącząc fizyczne produkty z dokładnymi danymi je opisującymi. Jest szeroko wykorzystywany na platformach e-handlu, wspierając narzędzia ułatwiające konsumentom odnajdywanie pożądanego produktu. Transformacja cyfrowa byłaby niemożliwa bez współpracujących ze sobą technologii służących zbieraniu, przesyłaniu i analizie danych. Na potrzeby polskiego rynku GS1 Polska uruchomiła rejestr produktów identyfikowanych numerem GTIN – eProdukty (www.eprodukty.gs1.pl). Na platformie znajduje się obecnie niemalże 300 mln produktów z całego świata. Każdy z użytkowników platformy może sprawdzić dowolny produkt wpisując jego numer GTIN. W ten sposób dowie się, czy produkt, który trzyma w ręku, jest autentyczny i przez kogo został wyprodukowany. Wraz z numerem GTIN otrzyma dodatkowe informacje o produkcie takie jak nazwa marki, opis czy zdjęcie. Dla bazy lokalnej (polskiej) GS1 Polska uruchomiła również usługę pobierania bazy produktowej. Z eProduktów korzystają firmy z różnych branż, w tym e-commerce: sklepy internetowe, marketplaces, agencje badania rynku czy twórcy aplikacji mobilnych.	Baza jest wiarygodna, ponieważ jest dane pochodzą od producentów. GTIN jest gwarantem oryginalności produktów.
Konsulting	Hicron	Konsulting e-commerce	Konsulting e-commerce w Hicron oparty jest na trzech filarach: modelu biznesowym, który uwzględni potrzeby klienta, analizie konkurencji i strategii wdrożenia e-commerce tak, by nie tylko trafił do grupy docelowej, ale też wyróżniał się na tle innych oraz wyborze samej już docelowej platformy e-commerce. Połączenie tych trzech czynników daje skuteczne w działaniu i wydajne rozwiązanie. To okazja nie tylko do transformacji cyfrowej, ale również biznesowej. Dzięki doświadczeniu w projektowaniu i wdrażaniu procesów związanych ze sprzedażą i logistyką oraz doskonałemu zrozumieniu całego środowiska e-commerce analitycy są w stanie zaproponować nowe ścieżki tam, gdzie usprawnienie nie było brane pod uwagę. Firma służy wiedzą i doświadczeniem od etapu planowania, po techniczny monitoring systemu i pomiar wskaźników KPI działającego rozwiązania.	Unikalna wiedza, zrozumienie zarówno procesów biznesowych, jak i platform sprzedaży, oraz bogate doświadczenie we współpracy z klientami na całym świecie pozwoliło na zebranie najlepszych praktyk, które zmieniają wdrożenie e-commerce w transformację biznesową.

<b>Sprzedaż</b>	MBank   Paynow	Paynow	Paynow to pierwsza bramka płatnicza w Polsce osadzona w chmurze. Bramka zapewnia nieprzerwalność działania płatności np. w przypadku pożarów serwerów i wielogodzinnych przestołów. Paynow przetwarza aż 200 transakcji na sekundę i obsługuje „szczyty” sprzedażowe. Dostarcza wiele rozwiązań pozwalających na zwiększenie konwersji, a tym samym pomaga firmom w zwiększeniu sprzedaży w sklepie internetowym, m.in.: podnoszenie płatności, inteligentne sterowanie metodami płatności, maile z przypomnieniem o transakcji oraz opcja płatności Blik White Label. Gdy płatność z różnych względów nie zostanie zrealizowana, klient może łatwo wrócić do wyboru metod płatności i wybrać inną. Dodatkowo dostanie też wiadomość z przypomnieniem o transakcji. Dla kwot powyżej 1 tys. zł promujemy przelew online. Przy płatności BLIKIEM prosimy o sprawdzenie limitu dla pojedynczej transakcji, ponieważ BLIK ma w domyśle ustawione limity na niewysokie kwoty. W opcji Blik White Label kupujący bardzo wygodnie wpisuje kod bezpośrednio na stronie sklepu i potwierdza tylko płatność w aplikacji swojego banku.	Paynow jest bankową bramką płatniczą. Firma zapewnia klientom swoje bankowe standardy bezpieczeństwa, wygodę dzięki integracji z mBank CompanyNet, większą sprzedaż dzięki mechanizmowi podnoszenia konwersji.
<b>Narzędzia dla e-sklepów</b>	Olza Logistic	Darmowa baza 70 000 PUDO i paczkomatów	Olza Logistic udostępnia współpracującym z nią e-sklepom darmową bazę ponad 70 tys. punktów odbioru paczek i paczkomatów w Europie Środkowo-Wschodniej. Baza jest zintegrowana z najważniejszymi firmami kurierskimi i operatorami posiadającymi sieci odbiorów przesyłek. Baza punktów jest automatycznie aktualizowana co 24 godziny i systematycznie dodawane są do niej kolejne adresy. Dostęp do bazy punktów możliwy jest na dwa sposoby: przez API lub gotowy do implementacji na stronie e-sklepu widget. W przypadku API można dowolnie skonfigurować, spersonalizować i obradować sposób prezentacji punktów. Widget nie wymaga żadnych dodatkowych czynności, a jego instalacja zajmuje tylko minut. Umożliwia wybór punktów, które mają być dostępne dla klientów. Punkty mogą być wyszukiwane na mapie lub po wpisaniu ulicy w wyszukiwarce. Można także dodać własne sklepy stacjonarne jako punkty odbioru.	Darmowa baza agregująca PUDO i paczkomaty wszystkich istotnych operatorów w CEE, dostępna przez API lub w formie gotowego do implementacji widgetu.
<b>Finanse</b>	Santander Bank Polska	Czeki BLIK	Czeki BLIK to unikalne rozwiązanie dla klientów firmowych (zastępuje wypłaty na podstawie czeków tradycyjnych, umożliwia wypłaty na rzecz osób trzecich). Przeznaczony jest m.in. dla firm marketingowych, pożyczkowych, organizacji charytatywnych i innych podmiotów, których działalność charakteryzuje się takimi potrzebami (np. wypłata diet/bonusów/nagród dla pracowników czy osób trzecich). Usługa polega na dystrybucji środków z wykorzystaniem nadanego przez firmę PIN-u oraz telefonu komórkowego, na który Odbiorca czeku otrzymuje sms-em 9-cyfrowy czek BLIK i kwotę do wykorzystania w bankomacie lub terminalu POS. Czeki BLIK wykorzystane zostały w ramach współpracy z organizacjami humanitarnymi, które w wyniku wybuchu wojny dostarczają pomoc finansową uchodźcom z Ukrainy. W tej akcji w 2022 r. firma wydała 440 tys. czeków na łączną kwotę 600 mln zł. Dzięki pełnej mobilizacji wdrożyła to rozwiązanie w dwa tygodnie, co pozwoliło na szybką dystrybucję gotówki do potrzebujących.	Innowacyjne rozwiązanie dla firm, dzięki któremu odbiorca (osoba trzecia) może wypłacić środki bez zbędnych formalności, 24 godziny na dobę w ok. 20 tys. bankomatów lub zapłacić w terminalu POS w całej Polsce, bez konieczności posiadania rachunku bankowego lub aplikacji – czeki BLIK są ważne aż do 180 dni (w odróżnieniu od 2-minutowych kodów BLIK dostępnych w aplikacjach bankowych).
<b>Oprogramowanie e-commerce / Platforma e-commerce</b>	Selly	Selly	Selly.pl to skalowalna platforma do tworzenia sklepów internetowych. Od 2010 r. zapewniamy ciągle rozwój sklepów, aby sprzedaż była skuteczna i opłacalna. Wygoda obsługi sklepu oraz minimalne koszty początkowe dla rozpoczynających sprzedaż przez internet to podstawowe zalety platformy Selly. Dedykowane plany abonamentowe przeznaczone są dla firm poszukujących bardzo wydajnego sklepu internetowego z możliwością rozwoju przez zamawianie nowych lub indywidualnych funkcjonalności. Najlepsza optymalizacja SEO oraz wsparcie w specjalistów pozwalają budować zadowalające wzrosty w sprzedaży.	Najszybsza i najlepiej zoptymalizowana pod kątem SEO platforma SaaS sklepów w Polsce.
<b>Oprogramowanie IT / Systemy do Zarządzania Handel</b>	Symfonia	Symfonia ERP Handel	Symfonia ERP Handel to nowoczesne narzędzie do zarządzania sprzedażą w sektorze e-commerce. Porządkuje informacje o towarach, klientach, ofertach, zamówieniach, transakcjach i płatnościach w wielu kanałach sprzedaży. W praktyce przedsiębiorca otrzymuje konsolę zarządzającą statusami realizacji zamówień, statusami realizacji kompletacji zamówień w magazynie, spedycją i wysyłką np. dropshippingiem. System w pełni automatyzuje obsługę łańcucha dostaw i logistyki magazynowej, wylicza bilans towarowy i kreuje na tej podstawie zamówienia od dostawców. Narzędzie monitoruje informacje o należnościach i zobowiązaniach finansowych, rozliczając płatności gotówkowe i elektroniczne. Koniec procesu zwierzcza fakturowanie i raportowanie. Symfonia ERP Handel pozwala w kilku kliknięciach stworzyć z gotowych szablonów własny typ faktury lub innego dokumentu a graficzne edytory treści wydruków przygotować własny unikalny wzór wydruku.	To produkt łączący funkcjonalności kilku systemów w jednym – w niewygórowanej cenie klient może maksymalnie uprościć i zautomatyzować obsługę zakupów, logistyki magazynowej i sprzedaży.

## Jakość danych zdefiniowana standardami

**Informacje o różnym charakterze są niezmiernie cenne, szczególnie we współczesnym świecie. Od lat mówi się o big data, przetwarzaniu danych, wartości, jaką z sobą niosą. Okazuje się, że nawet podczas zbierania i analizy danych, może pojawić się problem z ich interpretacją.**



Katarzyna **Nowacka**

specjalista ds. wdrożeń standardów GS1

Czasami też, dysponując zbiorem wielu informacji, nie wiemy, jak je zestawić, aby wyciągnąć trafne wnioski i zastosować nowe optymalne rozwiązania w firmie. A może zamiast skupiać się nad ilością danych, należałoby wstrzymać oddech, zrobić krok wstecz i zacząć... pomału, czyli od przyjrzenia się postawie, którą już mamy. Spróbujmy ustalić, jakie dane są najważniejsze, aby dopiero w drugiej kolejności określić możliwości i potencjał gromadzenia dodatkowych elementów układanki.

W zależności od charakteru działalności różne firmy będą rozpatrywać te kwestie indywidualnie. Biorąc na warsztat firmę sprzedażową czy też produkcyjną (a więc finalnie również mającą na celu sprzedaż) punktem odniesienia będzie produkt. Większość procesów w firmie bezpośrednio lub pośrednio będzie odwoływać się do pracy z towarem – budowanie kartoteki towarowej, inwentaryzowanie asortymentu, ustalanie i aktualizowanie cen oraz dostępności produktów, zamówienia od dostawców, czy szeroko pojęta obsługa klienta. Wiele działów w firmie korzysta z tego samego źródła danych, dlatego szczególnie istotne jest to, aby zgromadzone dane produktowe były kompletne i poprawne. Podstawowymi elementami, do których odwołują się wszyscy związani z pracą nad produktem są dane identyfikacyjne. Unikal-

ny w skali świata numer GTIN (kod EAN) od GS1 zapewnia możliwość odszukania produktu w bazie danych, a więc pozwala jednoznacznie określić związek – ID + produkt.

Globalna organizacja GS1 stworzyła Katalog produktów, który zapewnia dostęp do danych produktowych z całego świata. Dzięki platformie eProdukty odbiorcy danych mają możliwość dotarcia do numeru GTIN (EAN) nadanego w dowolnym kraju. Udostępniana baza danych jest rzetelnym źródłem pozyskiwania informacji o produktach. Stanowi podstawę do weryfikowania jakości i poprawności danych gromadzonych w katalogach własnych. eProdukty pozwalają zweryfikować, czy numer GTIN jest legalny, czyli czy pochodzi od GS1, jaka firma go licencjonuje oraz jaki produkt jest nim oznakowany. Bazowe dane, które można pozyskać dzięki eProduktom, to nazwa produktu, marka, kategoria produktu. Dostępne są również zdjęcia produktowe, czy też określone rynki sprzedaży. Informacje zawarte w katalogu GS1 stanowią rzetelne źródło pozyskania danych produktowych, gdyż pocho-

dzą z wiarygodnych źródeł – bezpośrednio od organizacji GS1 oraz od właścicieli marek/producentów. Dane produktowe są wprowadzane przez Uczestników Systemu GS1 – producentów i właścicieli marek z całego świata, a GS1 potwierdza legalność numerów GTIN. Dzięki temu wszyscy interesariusze mogą z powodzeniem wykorzystywać zasoby GS1 w celu uzupełnienia braków oraz porządkowania własnych baz danych.

eProdukty pozwalają sięgnąć do ponad 300 milionów produktów – tyle liczy Globalny Rejestr GS1. Dostęp do bazy światowej zapewnia usługa Verified by GS1. Wszystkie zgromadzone dane „żyją” – baza jest aktualizowana każdego dnia. Istniejące rekordy są wzbogacane o nowe atrybuty, jak również wciąż przybywa nowych – przyrost miesięczny nowych produktów szacowany jest na około 1 mln.

Użytkownicy eProduktów mają możliwość skorzystania z danych na kilka sposobów:

- weryfikacja własnej bazy danych na podstawie numeru GTIN (kod EAN) – użytkownik

importuje do systemu własną bazę, a jako wynik weryfikacji otrzymuje raport zwrotny, który zawiera informację o poprawności i legalności numeru oraz dane o produkcie, który jest do niego przypisany;

- wyszukiwanie numerów GTIN i produktów oraz pobieranie bazy danych do pliku.
- obie powyższe funkcjonalności są dostępne również w formie zaawansowanej – integracja poprzez interfejs API pozwala pozyskiwać dane produktowe w czasie rzeczywistym.

Dane produktowe to wszystkie informacje, które pozwalają precyzyjnie opisywać, odszukiwać i rozpoznawać produkty. Zebrane w systemach informatycznych danych są punktem wyjścia do pracy z produktem – ich cyfrowe bliźniaki powinny być zatem opisane w sposób szczegółowy, a przede wszystkim poprawny. Tak zbudowany fundament pozwoli zoptymalizować procesy w firmie, a w konsekwencji zaoszczędzić czas, zniwelować straty oraz skupić się na rozwoju firmy oraz planowaniu przyszłych osiągnięć.

# MARKETINGOWY POTENCJAŁ KOPERTY. LISTY PROMUJĄ SKLEPY INTERNETOWE

**Branża e-commerce rośnie, a razem z nią jej udział w rynku przesyłek pocztowych. Nadania sklepów internetowych to jednak nie tylko paczki z zamówionym towarem wysyłanym do klientów. To także przesyłki listowe. Choć domeną sklepów on-line są wszelkiego rodzaju formy marketingu cyfrowego, wiele z nich dostrzega korzyści z tradycyjnych form promocji.**



Janusz **Konopka**  
prezes zarządu, Speedmail

Niesłabnącą popularność direct mailingu potwierdzają sami konsumenci. Najnowszy Raport Polskiego Stowarzyszenia Marketingu „Stosunek Polaków do drukowanych materiałów reklamowych” pokazał bowiem, że ponad połowa badanych chce otrzymywać listy z dedykowanymi promocjami, a więcej niż co trzeci pytany uznaje, że takie przesyłki są bezpieczne i godne zaufania<sup>1</sup>. Pocztówki budujące lojalność, katalogi zwiększające ruch na stronie, broszury pomagające zauważyć markę – to tylko niektóre rodzaje wysyłek, jakie sklep internetowy może zrealizować przy pomocy tradycyjnej poczty. Taka forma marketingu angażuje zdecydowanie skuteczniej niż same działania w sieci. Uwzględnienie przesyłek pocztowych w marketingowym mixie może być dla e-commerce bardzo opłacalne. Szczególnie teraz, gdy kryzys gospodarczy i galopująca inflacja skłaniają Polaków do szukania oszczędności wszędzie tam, gdzie tylko jest to możliwe i rośnie zainteresowanie

promocjami, wyprzedżami oraz programami lojalnościowymi. Największy odsetek konsumentów, bo aż 25 proc., chce dowiadywać się o nich właśnie za pośrednictwem direct mailingu<sup>2</sup>. To doskonała okazja dla e-dostawców, aby przywrócić im potrzebom klientów i w 2023 r. mocno postawić na drukowane materiały reklamowe.

## Ze skrzynki pocztowej do sklepu internetowego

Tradycyjne przesyłki pocztowe budują rozpoznawalność e-sklepu, pozwalają mu się wyróżnić, ale też skuteczniej docierają do klientów. Pomimo wzrostu wartości rynku pocztowego oraz ilości przesyłek kurierskich spada ogólny wolumen przesyłek listowych. Oznacza to, że w naszych skrzynkach pocztowych znajdujemy coraz mniej listów. Natomiast 3 na 4 Polaków wciąż dostaje codziennie do 20 e-maili informujących o promocji lub ofercie firmy<sup>3</sup>.

Z tego powodu tradycyjna skrzynka pocztowa staje się coraz bardziej konkurencyjna, gdyż odbiorcy częściej zwracają uwagę na pojawiające się w niej komunikaty. Potwierdza to także Raport SMB – na zapoznanie się z treścią ulotek, gazetek i listów reklamowych konsumenci poświęcają zdecydowanie więcej czasu niż w przypadku innych form promocji i w efekcie to właśnie te materiały najczęściej skłaniają ich do zakupu promowanej usługi lub produktu<sup>4</sup>. Daje to duże możliwości, szczególnie dla e-commerce, bo to właśnie ta branża coraz mocniej wiąże się z rynkiem pocztowym, podnosząc jego wartość. Sklepy internetowe wysyłają klientom zamówione produkty, a zatem mają dostęp do ich danych. Posiadając także zgodę na przesyłki marketingowe, mogą prowadzić z odbiorcami skuteczniejszą komunikację.

Dzięki wykorzystaniu w promocji przesyłek pocztowych e-commerce skraca dystans między sklepem a nabywcą i staje się bardziej namacalny. Biznes działający internetowo dla klientów najczęściej nie ma wymiaru fizycznego, a direct mailing łamie tę barierę, wzbudzając więcej emocji. Tym bardziej że drogą pocztową nie muszą być wysyłane jedynie standardowe ulotki, ale też bardziej angażujące przesyłki kreatywne czy próbki towaru.

## Kreatywne i spersonalizowane listy od e-commerce

Przykłady kreatywnego wykorzystania direct mailingu przez e-commerce płyną z granicy. Jednym z nich jest posłużenie się danymi o zamówieniach klientów do stworzenia spersonalizowanego przekazu zachęcającego do zakupów. NatureBox, amerykańska firma oferująca subskrypcyjną usługę gastronomiczną przeanalizowała okresy, w których klienci dokonywali ostatnio zakupu na stronie internetowej. Do tych, którzy nie zamówili niczego w ciągu ostatnich 30-90 dni wysłała spersonalizowaną pocztówkę o treści: „Co nowego u Ciebie? Minęło trochę czasu! Mamy dobre wiadomości...”. Okazało się, że grupa, która otrzymała pocztówkę, odnotowała 35 proc. więcej zamówień na klienta i około 60 proc. wyższy przychód na osobę w porównaniu z konsumentami, którzy nie otrzymali oferty. Takie dane zaskoczyły firmę i zachęciły do wprowadzenia tej strategii na stałe<sup>5</sup>. Pomysłem wyróżniła się też włoska firma usługowa e-commerce LavOnline, zajmująca się pielęgnacją garderoby. Aby przyciągnąć uwagę odbiorców, marka rozesłała przesyłki, które przypominały białą koszulkę. W środku umieściła pomidora, prosząc odbiorców o zgniecenie go. Kampania wywołała ogromną ciekawość i przyciągnęła nowych klien-

tów. Ruch na stronie zwiększył się o 15 proc., a liczba zarejestrowanych klientów o 32 proc<sup>6</sup>.

Tego typu przykłady pokazują, że umiejętne wykorzystanie przesyłki pocztowej może przelożyć się na wzrost sprzedaży oraz liczby nowych klientów. Wszystko zależy od dobrej znajomości swojej grupy docelowej i pomysłowości nadawców.

## Wysyłaj w kopercie i mnoż zyski

A jak podnieść już i tak dużą skuteczność analogowej reklamy? Wystarczy zdecydować się na wysyłkę materiału w kopercie. To właśnie ten szczegół jest gwarantem tego, że przesyłka wzbudzi zainteresowanie, a konsument poświęci jej nieporównywalnie więcej uwagi. Potwierdza to publikacja Polskiego Stowarzyszenia Marketingu. Już ponad 60 proc. badanych odpowiedziało, że do zapoznania się z treścią listu reklamowego skłania ich personalizacja przesyłki, a 40 proc. czuje się wyróżnionymi, dostając list z ofertą lub przesyłką reklamową zaadresowaną na respondenta. Co więcej, to właśnie listy reklamowe cieszą się największą poczytnością. 28 proc. konsumentów zapoznaje się ze wszystkimi tego typu materiałami. Dla porównania, w przypadku ulotek takiej odpowiedzi udzieliło 19 proc. osób, a gazetki – 20 proc.<sup>7</sup>



1. Polskie Stowarzyszenie Marketingu, Stosunek Polaków do drukowanych materiałów reklamowych
2. Tamże
3. ARC Rynek i Opinia, E-mail marketing w Polsce
4. Polskie Stowarzyszenie Marketingu, Stosunek Polaków do drukowanych materiałów reklamowych
5. Sumo, 3 Direct Mail Marketing Examples For E-commerce Businesses
6. Wdmonline, Ten Brilliant Examples of Unique Direct Mail Marketing
7. Polskie Stowarzyszenie Marketingu, Stosunek Polaków do drukowanych materiałów reklamowych

## Jak rozwijać biznes online?

**Szacuje się, że do 2027 r. wartość rynku e-commerce w Polsce wzrośnie o 94 mld zł, a jego udział w sprzedaży detalicznej będzie wynosił 17 proc. Konsumenci coraz chętniej kupują online, przekonują się do nowych form płatności i stawiają na wygodne doświadczenie zakupowe. Co to oznacza dla handlu stacjonarnego?**

Mateusz **Osiecki**

Country Manager,  
PrestaShop Poland

Już 78 proc. polskich internautów robi zakupy w e-sklepach. Pandemia przyspieszyła rozwój tego trendu. Konsumenci przywykli do wygodnych funkcji i szybkiego procesu zakupowego. Coraz częściej zamiast iść do sklepu, klienci wolą zamówić produkt przez internet i w razie potrzeby go zwrócić. Obserwując zmiany zachowań konsu-

menckich i analizując ich wpływ na biznes, wiele sklepów stacjonarnych przenosi się w całości lub częściowo do internetu. Prowadząc biznes online w 2023 roku warto mieć na uwadze główne trendy w e-commerce, które wyznaczają kierunek rozwoju całej branży.

## Omnichannel i VR łącznikiem między e-sklepem a sprzedażą stacjonarną

Jednym z wyraźnych trendów jest optymalizowanie strategii omni-

channel, czyli oferowanie klientom spójnego doświadczenia niezależnie od sposobu w jaki zdecydowali się zrobić zakupy. Konsumenci przywykli do kupowania w różnych kanałach – na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, przez bannery reklamowe, czy newslettery. Chętnie odbierają zamówienia złożone przez internet w punktach stacjonarnych. Cenią sobie też wydłużony czas na zwrot, którego mogą dokonać w salonie lub bez wychodzenia z domu.

Warto zadbać o to, by doświadczenie zakupowe we wszystkich kanałach było na jak najwyższym poziomie, gdyż przekłada się to na satysfakcję i lojalność klientów wobec marki. Zakupy bez wychodzenia z domu są wygodne, ale wiążą się z tym, że nie można zobaczyć produktu na żywo. Dlatego sklepy będą stawiać na technologię VR.

Już teraz niektóre marki oferują tzw. wirtualne przymierzalnie, które pozwalają np. na dopasowanie kształtu okularów do twarzy. To wygodne rozwiązanie w przypadku braku czasu na zakupy stacjonarne, zbyt dużej odległości od sklepu czy po prostu chęci porównania ofert przed ostateczną decyzją. By skorzystać z tej technologii, konsumenci potrzebują tylko smartfona i aplikacji.

## Płatności odroczone – większa wygoda i wartość koszyka

Kolejny trend, korzystny dla klienta, to płatności odroczone. Według raportu BlueMedia, w Polsce zaledwie 8 proc. kupujących online korzysta z tego narzędzia. Zanotowało ono jednak w mijającym roku ogromny wzrost w porównaniu z poprzednimi latami. Usługa Buy Now Pay

Later pozwala otrzymać towar ze sklepu internetowego i zapłacić za niego później – zazwyczaj po miesiącu lub dwóch, jeżeli nie zdecydujemy się na zwrot. Klient nie jest obciążany dodatkowymi kosztami, nie musi też czekać na analizę kredytową. Wprowadzenie płatności odroczone w sklepie internetowym wprost przekłada się na wzrost wartości koszyka i wyższy współczynnik konwersji. Spodziewamy się, że model Buy Now Pay Later będzie miał kluczowy wpływ na rozwój sektora e-commerce w najbliższej przyszłości.

Źródła:

Raport Strategy& Polska „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027”  
Raport Izby Gospodarki Elektronicznej “W kryzysie do e-commerce”

# O rosnącej roli mediów społecznościowych i IG reels w sektorze e-commerce

**Instagram to jedna z najpopularniejszych platform społecznościowych, która rok 2022 zamknęła, zajmując 4. miejsce pod kątem aktywnych użytkowników w skali miesiąca. Jak w morzu 1,28 miliarda, według danych Statista.com, aktywnych użytkowników, przykuć uwagę obserwatorów? Jak wyróżnić się korzystając z narzędzi i funkcjonalności, do których dostęp ma w zasadzie każdy? Czy Instagram Reels rzeczywiście zmieniają sposób dotarcia do potencjalnych klientów w sektorze e-commerce?**



Magdalena Sobczak

social media consultant, Social Lama

Instagram Reels, czyli inaczej rolki to jedna z funkcji Instagrama, która została wprowadzona w Polsce pod koniec 2021 roku. Umożliwia ona użytkownikom nagrywanie i publikację krótkich form wideo (do 90 sekund). Rolki te mogą posiadać dźwięk z oryginalnego nagrania lub zostać wzbogacone o podkład muzyczny dostępny na Instagramie. Do dodatkowych opcji, które urozmaicają ten format, należą także: zmiana prędkości nagrania, dodanie napisów, filtrów i efektów wizualnych.

Instagram umożliwia swoim użytkownikom pełną swobodę i możliwość ekspresji lub korzystanie z gotowych szablonów i formatów. Można więc powiedzieć, że rolki są narzędziem dla każdego, niezależnie od jego umiejętności czy też dostępnego sprzętu. Z pomocą dostępnych efektów wizualnych, nawet najprostsze ujęcia można przekształcić w przykuwający uwagę materiał reklamowy.

Po zakończeniu edycji rolki może ona zostać opublikowana w aktualnościach, relacji (stories) lub w wiadomości prywatnej. W przypadku sektora e-commerce największe znaczenie będzie mieć właśnie ta pierwsza opcja.

## Zaufaj algorytmowi

Każda rolka opublikowana z publicznego konta, z pomocą algorytmu Instagrama pojawia się w zakładkach „rolki” i „eksploruj” u tysięcy użytkowników, na podstawie ich wcześniejszych interakcji i historii przeglądania. Niezależnie więc od specyfiki branży, rolki mają ogromny potencjał dotarcia do użytkowników zainteresowanych daną tematyką – nawet jeśli nie mieli oni wcześniej kontaktu z daną marką. Jest to swo-

jego rodzaju rewolucja w sposobie dotarcia do potencjalnych klientów. Firma nie musi na etapie publikacji precyzować swojej grupy docelowej, algorytm robi to za nią.

Choć dokładny sposób działania algorytmu Instagrama nie został upubliczniony, zauważyć można, że czerpie on informacje i wyciąga wnioski na podstawie zachowania poszczególnych użytkowników. Jeśli więc np. firma zajmująca się sprzedażą nawozów i odżywek do roślin opublikuje rolkę, algorytm wykorzystuje swoją wiedzę na temat zachowania użytkowników Instagrama i filmik ten będzie pokazywał się przede wszystkim tym osobom, które wchodziły już w interakcje z profilami o tematyce ogrodnictwa, czy też pielęgnacji roślin. Jeśli natomiast użytkownik interesuje się makijażem, obserwuje konta popularnych twórców i artystów związanych z branżą beauty, Instagram chętniej będzie pokazywał mu rolki marek kosmetycznych, których jeszcze nie obserwuje.

Nie będzie tu miało większego znaczenia to, czy użytkownik zna już daną firmę – kluczowe będą jego zainteresowania i schematy zachowań. Czymże byłaby bowiem karta „Eksploruj”, gdyby nie spełniała swojej podstawowej funkcji – umożliwienia użytkownikom odkrywania nowych treści, które potencjalnie będą dla nich interesujące?

## Rolki w sektorze e-commerce

Wiemy już, jak działają rolki i jak z ich pomocą dotrzeć do użytkowników. Algorytm sam nam w tym pomaga, pokazując opublikowane treści użytkownikom o zainteresowaniach odpowiadających profilowi klienta. Nie ma więc wątpliwości, że rolki są niezwykle cennym narzędziem do budowania rozpoznawalności marki w mediach społecznościowych. Jednak dotarcie do użytkowników to jedno, a promocja produktu i zachęcenie do zakupu – to zupełnie inna kwestia. Co więc ze sprzedażą?

W przypadku sektora e-commerce Instagram umożliwia promocje konkretnych produktów i ich sprzedaż bezpośrednio w aplikacji. Co więcej, opublikowana rolka może odesłać użytkownika do sklepu internetowego z pomocą jednego kliknięcia. Odpowiednio dobrane CTA w połączeniu z angażującą treścią video i specyfiką działania algorytmu Instagrama to trzy składniki do przepisu na zwiększenie skuteczności sprzedaży, niezależnie od branży.

## Jak tworzyć rolki?

Jakie treści powinny więc znaleźć się na rolkach? Nie da się jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. O ile od 2021 r. kilka formatów wyróżniło się na tle milionów rolek, Instagram wciąż szuka oryginalności i kreatywności.

Treści, które dotychczas sprawdziły się

najlepiej w sektorze e-commerce to przede wszystkim porady i inspiracje. Rolki pokazujące produkty w użyciu, czy też sposoby ich pielęgnacji są bardzo praktyczne i cieszą się ogromną popularnością.

Kolejny rodzaj treści, który pozwala wyróżnić się z tłumu to pokazanie ludzkiej twarzy marki. Za każdą, nawet największą firmą stoją ludzie: zespół z pasją, eksperci, założyciele, zadowoleni klienci. Niezależnie od tego, czy mowa o kilkuosobowej firmie, która dopiero co pojawiła się na rynku, czy o wielkiej korporacji z globalną rozpoznawalnością. Ludzie chcą oglądać innych ludzi. Instagram Reels to doskonałe narzędzie, aby zaprezentować markę od kuchni, pokazać jak działa i kto ją tworzy. Tego typu treści mają potencjał do budowania zaufania odbiorców i gromadzenia zaangażowanej społeczności.

## Czego unikać?

Sama publikacja rolki nie jest gwarancją sukcesu. Jak wspomniałam wcześniej, rolki to darmowe narzędzie, które Meta (właściciel Instagrama) udostępnia wszystkim swoim użytkownikom. Choć nie każdy z niego korzysta, w dalszym ciągu nie tak łatwo jest dotrzeć do milionów użytkowników, którzy codziennie wchodzi w interakcje z rolkami.

Choć statystycznie rolki osiągają oglądalność o 22 proc. wyższą niż standardowe posty video (dane demandsage.com), nie istnieje jeden sprawdzony sposób na publi-

kacje „rolki idealnej”. Warto jednak wyróżnić kilka aspektów, które mogą uniemożliwić rolce dotarcie do użytkowników:

- **Niska jakość** – algorytm faworyzuje rolki wysokiej jakości. Jeśli sam algorytm nie będzie w stanie zidentyfikować treści ze względu na niską jakość, nie będzie on mógł pokazać jej odpowiednim użytkownikom.

- **Zły format** – najpopularniejszy format to 9:16. Rolki nagrywane w pionie wypełniają cały ekran telefonu, podczas gdy te poziome pozostawiają na ekranie puste, nieestetyczne przestrzenie. Można bardzo łatwo porównać to do reklamy outdoorowej. Jeśli mamy do dyspozycji billboard, wykorzystamy raczej całą jego powierzchnię, a nie tylko połowę.

- **Powtarzalność** – algorytm weryfikuje każdą rolkę na podstawie jej zawartości. Jeśli publikowane filmiki będą do siebie bardzo zbliżone, (np. wciąż te same ujęcia) nie zyskają na popularności, gdyż algorytm może uznać je za powieloną treść. Jeśli nawet sam algorytm „nudzi” się daną tematyką, można założyć, że prawdziwi użytkownicy również by się nią nie zainteresowali.

Podsumowując, social media można porównać do żyjącego organizmu, który stale rozwija się i doskonali. Choć dla niektórych tempo jego rozwoju może być zawrotne, droga do sukcesu wymaga, aby w ten czy inny sposób za nim nadążać. Nowe funkcje, które pojawiły się (i wciąż będą się pojawiać) na Instagramie to nic innego jak nowe możliwości, które warto wykorzystywać.

REKLAMA

**DHL**

**WITAMY W NASZEJ SIECI  
DHL FULFILLMENT NETWORK**

Rozwiń swój biznes E-commerce z naszą technologią,  
narzędziami cyfrowymi oraz z siecią magazynów  
i dostawców w całej Europie.

**DHL Fulfillment Network**

Zeskanuj QR kod



Choć statystycznie rolki osiągają oglądalność o 22 proc. wyższą niż standardowe posty video (dane demandsage.com), nie istnieje jeden sprawdzony sposób na publikację „rolki idealnej”.



## Personalizacja i automatyzacja procesów zakupowych, czyli skrócić czas obsługi klienta

**Automatyzacja procesów zakupowych stanowi ważny krok w budowaniu przewagi konkurencyjnej, oszczędności i satysfakcji klienta. Kluczowy jest tu czas. Im szybsza realizacja zamówienia, tym większa wydajność procesu, a to oznacza mniejsze koszty.**



Robert **Karolak**

dyrektor marketingu, Product Managementu i E-Commerce, Würth Polska



Norbert **Paraniak**

specjalista ds. e-Procurement, Würth Polska

Digitalizacja zakupów znacznie skraca łańcuch dostaw, umożliwiając szybszy i często bardziej bezpośredni kontakt kupca z dostawcą produktu (działem zakupów) oraz partnerem logistycznym, a także efektywniejszą kontrolę zapotrzebowań zakupowych. Przykładowym rozwiązaniem są automaty vendingowe, które dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii same wysyłają zamówienie do dostawcy oraz platformy e-procurement – narzędzia obejmujące i wspierające cały proces zaopatrzenia.

W obliczu transformacji cyfrowej firmy chcące utrzymać się na rynku są zmuszone do wprowadzania nowoczesnych rozwiązań i jak najwydajniejszej automatyzacji poszczególnych działań. Personalizacja i automatyzacja procesów zakupowych może znacznie skrócić czas potrzebny na obsługę klienta, a co za tym idzie zwiększyć jakość i wartość adaptowanych zmian. Jedną z możliwości optymalizacji procesu zakupowego stanowią automaty vendingowe i platformy e-procurement.

Podstawową zaletą maszyn wydających jest ich całodobowa praca,

niewymagająca obsługi pracownika. System umożliwia większą kontrolę nad zapotrzebowaniem m.in. poprzez ograniczenie przestrzeni magazynowych, pełny monitoring przepływów produktów, a co za tym idzie oszczędność w obszarze np. środków bhp, części zamiennych i podstawowych narzędzi do pracy. Natomiast w przypadku platform e-procurement obsługa całego procesu zaopatrzeniowego odbywa się w sposób zautomatyzowany, co bezpośrednio wpływa na zwiększenie przestrzeni na działania w obrębie planowania nowych zakupów i sprawnego monitorowania bieżącej współpracy.

### Cyfryzacja procesów zakupowych – narzędzia

Automaty wydające opierają się na systemach zarządzania zapasami (ang. Inventory Management Systems, IMS) i mogą być wykorzystywane do personalizacji i automatyzacji procesu zakupów. Systemy te umożliwiają śledzenie poziomów zapasów produktów i automatyzację czynności zamawiania. Gdy poziom poszczególnych pozycji zbliża się do wyczerpania, następuje ich ponowne automatyczne zamówienie. Powoduje to skrócenie procesów logistycznych i obniża koszty funkcjonowania działów utrzymania ruchu.

Jednym z przykładów IMS są ma-

szyny vendingowe firmy Würth, które są wyposażone w nowoczesne systemy komunikacji takie jak RFID. Technologia umożliwia pracownikom zatrudnionym w przedsiębiorstwach, szybkie i łatwe pobieranie artykułów w miejscach innych niż magazyn centralny znajdujący się na terenie zakładu. Użytkownicy mogą po prostu przyłożyć spersonalizowaną kartę RFID, na której znajduje się klucz potrzebny do otwarcia automatu i dokonać pobrania. Korzystanie z systemów jest łatwe i wygodne, a możliwość ustawienia maszyn w kluczowych miejscach w obrębie firmy zmniejsza czas przeznaczony na przemieszczanie się po zakładzie. Ponadto automaty podłączone są do sieci poprzez dedykowaną aplikację internetową, dzięki czemu dział zakupowy w firmie może na bieżąco wykorzystać analizę danych do śledzenia nawyków i preferencji swoich pracowników, co pozwala na zmniejszenie użycia artykułów nawet do 35 proc. i zapewnia przejrzystość procesu. Dostępność artykułów 24/7 pozwala na nieprzerwany dostęp do produktów, co jest szczególnie ważne w przypadku 3-zmianowego systemu pracy. Możliwość ograniczeń dla użytkowników sprawia, że artykuły pobierane są tylko wtedy, kiedy jest na nie faktyczne zapotrzebowanie. Z kolei platformy e-procurement

mogą wykorzystywać automatyzację i personalizację do usprawnienia procesu zakupów dla firm. Jednym ze sposobów na osiągnięcie tego celu jest wykorzystanie elektronicznych katalogów zarówno statycznych, jak i dynamicznych oraz wzorów zamówień. Narzędzia te mogą automatycznie wypełniać się często zamawianymi pozycjami, co oznacza, że firmy mają możliwość szybko i łatwo złożyć zamówienie bez konieczności ręcznego wyszukiwania produktów. Ponadto platformy e-procurement mogą również wykorzystywać analitykę danych do śledzenia wzorców zakupowych i optymalizacji procesu zamawiania, np. poprzez sugerowanie produktów, które są często zamawiane razem lub identyfikowanie możliwości zakupów hurtowych.

Platformy e-zamówień mogą być również zintegrowane z innymi technologiami, takimi jak systemy planowania zasobów przedsiębiorstwa (ERP) i oprogramowanie do zarządzania relacjami z klientami (CRM), aby jeszcze bardziej zautomatyzować i usprawnić proces zakupów. Korzystając z tych narzędzi, firmy są w stanie sprawniej zarządzać danymi swoich kontrahentów biznesowych, śledzić zapasy oraz automatyzować procesy zamawiania i realizacji, w tym przysyłać dokumenty cyfrowe takie jak zamówienia i faktury.

Inną korzyścią z posiadania nowoczesnych systemów wspierających procesy zakupowe jest możliwość wykorzystania analityki predykccyjnej, która może pomóc firmom w przewidywaniu potrzeb klientów i proaktywnym ponawianiu zamówień na produkty, których brakuje. Może to pomóc w zapewnieniu pracownikom firmy stałego dostępu do niezbędnych w pracy narzędzi i eliminowania kosztownych przestoju. Co więcej, zwalniają działy zakupów z ręcznego składania zamówień.

Personalizacja i automatyzacja procesów zakupowych przede wszystkim optymalizuje proces zakupowy i pozwala obniżyć koszty funkcjonalne działów utrzymania ruchu w przedsiębiorstwie. Dzięki zastosowaniu technologii takich jak RFID, NFC, analityka danych, AI i uczenie maszynowe oraz integrację z systemami ERP i CRM, przedsiębiorstwa mogą sprawniej zarządzać firmą i realizować zadania a tym samym zapewnić lepsze doświadczenia swoim partnerom biznesowym.

## Najważniejsze kierunki rozwoju e-handlu

Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej, 52,3 proc. konsumentów to osoby w wieku 16-34 lat. Warto zaznaczyć, że zwracają oni uwagę na jakość nabywanego towaru i są w stanie zapłacić za niego odpowiednią kwotę. Jeśli dodatkowo spotka się to z atrakcyjnymi warunkami dostawy, można liczyć na sukces. Co ciekawe, szybki wzrost e-handlu w sektorze

modowym wspierany jest przez stosunkowo niskie nasycenie rynku: udział użytkowników Internetu w populacji jest wciąż dość niski w porównaniu z innymi rynkami Europy Środkowo-Wschodniej. Przewidywania dla rozwoju rumuńskiego e-ryнку zakładają stały wzrost przychodów w 2022 roku, ponieważ główni europejscy gracze branży fashion planują wejść na ry-

nek i wspierać środowisko e-commerce. – Poszczególne rynki różnią się pod względem logistycznym i sposobów dotarcia do samego klienta. W Packeta Group mamy sieć kontaktów, dzięki którym z łatwością e-sklep będzie mógł rozwinąć ekspansję o rumuński rynek. Doskonale wiemy, że właściciele polskich sklepów internetowych są zdeterminowani, dlatego



wyszliśmy z ofertą, która ułatwi im dotarcie do klientów na tym rynku i pomoże w budowaniu pozycji fir-

my poza granicami Polski – mówi Justyna Andreas, dyrektor zarządzająca Packeta Poland

# Sztuczna inteligencja i nowoczesne rozwiązania IT w służbie e-commerce

**Choć dla wielu z nas sztuczna inteligencja (SI) kojarzy się z science fiction i robotyką, staje się coraz większą częścią naszego codziennego życia. Systemy naśladujące ludzki intelekt są jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się ogniw współczesnej technologii. Badania przeprowadzone przez firmę Gartner wskazują, że w ciągu ostatnich czterech lat można było odnotować prawie trzykrotny wzrost firm wdrażających najnowsze rozwiązania techniczne.**



Jarosław Jasiński

właściciel, SuperNova Interactive

Servion Global Solutions przewiduje zautomatyzowanie nawet 95 proc. interakcji z klientami, a odróżnienie bota od konsultanta telefonicznego może stać się niemożliwe. Czy sztuczna inteligencja ma potencjał na zastąpienie człowieka i jakie rozwiązania nam oferuje?

## Sztuczna inteligencja jako megatrend przyszłości

Według agencji badawczej Grand View Research, wartość rynku sztucznej inteligencji na świecie w 2020 r. wynosiła ponad 62,35 mld dolarów i prognozuje się, że do 2025 r. wzrośnie do ponad 190 mld dolarów, co oznacza ponad trzykrotny wzrost. SI jest już dziś megatrendem przyszłości, który obejmie coraz więcej dziedzin życia i światowej gospodarki. Nie inaczej jest w przypadku branży e-commerce, w której jest wykorzystywana coraz częściej i obejmie kolejne aspekty funkcjonowania wirtualnych sklepów. Przyjrzyjmy się bliżej obszarom handlu o największym potencjale dla rozwoju sztucznej inteligencji.

Przede wszystkim SI może ułatwiać klientom otrzymywanie spersonalizowanych ofert. Algorytmy analizują dane klientów, takie jak historia zakupów, preferencje i wcześniejsze interakcje z witryną, aby precyzyjnie dobierać ofertę

i rekomendować produkty trafiające w gusta odbiorców. Innym przykładem zastosowania SI jest predykcja zachowań klientów takich jak skłonności do kupowania określonych produktów, czy też rezygnacji z zakupów oraz jej powodów. Nie mniej ważna jest też analiza opinii klientów, algorytmy mogą być używane do automatycznego przetwarzania opinii, aby lepiej zrozumieć potrzeby i preferencje kupującego oraz ulepszyć produkty i usługi.

## Analiza aktywności klientów w czasie rzeczywistym

Jedną z najważniejszych zalet stosowania SI w e-commerce jest to, że może ona przewidywać ruch w sklepie oraz wspomagać optymalne rozmieszczanie towarów na półkach. Systemy bazujące na sztucznej inteligencji potrafią ana-

lizować miliony aktywności użytkowników w czasie rzeczywistym, co pozwala na szybkie reagowanie na potrzeby i preferencje klientów. SI może być idealnym wsparciem zarówno dla e-sklepów, jak i operatorów logistycznych. Dzięki temu sklepy internetowe mogą lepiej dopasowywać swoją ofertę – przekłada się to na wyższą efektywność i lepsze wyniki sprzedaży.

Kolejnym usprawnieniem zapewnianym przez SI jest automatyzacja procesów logistycznych, w których może być wykorzystywana do planowania tras, prognozowania popytu oraz optymalizacji przestrzeni magazynowych. Pozwala także na stałą aktualizację dostępności towarów oraz możliwości ich zakupu i odbioru. Dotarliśmy do momentu, w którym cechą przewagi konkurencyjnej w e-commerce jest nie tylko cena, ale także czas i forma dostawy towaru. Sklepy wdrażają już rozwiązania zapewniające dostarczenie produktów nie tylko na następny dzień, ale już na następną godzinę. Pojawiają się nowe formy dystrybucji typu „Pick it in next Shop” (Wybierz w innym sklepie), „Pick it in next Place” (Wybierz w innym miejscu) lub „To Door” (Pod drzwi). Nowoczesne formy dostawy wymagają zazwyczaj reorganizacji magazynów i sposobów transportu, w czym może pomóc właśnie sztuczna inteligencja.

Kolejnym przykładem jest zastosowanie SI do generowania dowolnej i unikalnej grafiki. Rozwiązania typu DALL-E oraz MidJourney potrafią już konkurować z pracami profesjonalnych grafików i wygrywać konkursy. Do rozwiązania pozostaje jeszcze kwestia praw autorskich do tak wygenerowanego obrazu, ale postęp w tym zakresie wydaje się nieunikniony. Narzędzia tego typu mogą nadawać się idealnie w marketingu i promocji sklepu, gdzie błyskawiczny dostęp do świeżych i atrakcyjnych grafik jest kluczowy. Nie bez powodu środowisko artystów wystosowało pozew przeciwko twórcom SI, uzasadniając, że sposób, w jaki narzędzia zostały wytrenowane, narusza ich prawa własności intelektualnej. Kwestia rozstrzygnie się na drodze sądowej, ale faktem jest, że sztuczna inteligencja potrafi konkurować z zawodami, które dotychczas uważane były za niezastępowalne przez maszynę, czy algorytm.

## Automatyzacja sprzedaży bez zaangażowania człowieka

SI idealnie nadaje się także do automatyzacji obsługi klienta, gdzie sprawdza się w rozwiązywaniu najczęściej pojawiających się problemów, odpowiada na pytania, czy udziela rekomendacji produktowych. Ogromną popularność w ostatnim czasie zdobywa

ChatGPT, który jest czymś znacznie więcej niż komunikatorem, ponieważ korzystając z zasobów internetu, pozwala zredagować lub streścić ekspercki artykuł naukowy, a nawet wspiera w programowaniu i poprawia błędy. Sztuczna inteligencja ma w tym zakresie coraz więcej zastosowań i jest tylko kwestią czasu kiedy firmy z branży e-commerce zaczną ją wykorzystywać do nowych i innowacyjnych zadań. Nowoczesne technologie podobne do ChatGPT mają potencjał, aby zrewolucjonizować sposób interakcji z klientem.

Eksperti coraz częściej wskazują, że w przyszłości możemy spodziewać się pełnej automatyzacji w branży e-commerce. Gartner przewiduje, że już niedługo 85 proc. interakcji z klientami będzie zarządzane bez jakiegokolwiek zaangażowania człowieka. W konsekwencji kontakt z kupującym może być całkowicie automatyczny i obsługiwany przez algorytmy sztucznej inteligencji. Nie bez powodu światowymi liderami we wdrażaniu rozwiązań SI w branży e-commerce są największe korporacje technologiczne, czyli Amazon, Apple, Google, IBM, Intel oraz Microsoft. Wiele danych wskazuje, że SI jest trendem, który będzie rozwijał się niezwykle dynamicznie i wpłynie na sposób, w jaki dokonujemy zakupów.



## Rynek e-commerce w słabszej kondycji?

Na osłabienie rynku e-commerce składa się kilka czynników. Odmrożenie gospodarki po okresie pandemicznych obostrzeń skłoniło część konsumentów do powrotu do zakupów stacjonarnych. Wzrost cen spowodował zmianę nawyków konsumenckich jak np. rezygnacja z tzw. towarów luksusowych i ograniczenie się do tych bardziej potrzebnych na co dzień. Od początku

pandemii problem stanowił również utrudniony dostęp do różnego rodzaju towarów i surowców, który w obecnej sytuacji politycznej jeszcze się pogłębił. Dodatkowo na polskim rynku wojna w Ukrainie i organizacja pomocy dla naszych sąsiadów zwiększyły zapotrzebowanie na żywność, środki higieniczne i farmaceutyki, czyli produkty, które Polacy najczęściej nadal kupują sta-

cjonarnie. Jak wynika z raportu Izby Gospodarki Elektronicznej, ponad połowa Polaków obawia się inflacji, a 71 proc. stara się optymalizować swoje wydatki. Jednak w przypadku e-commerce wzrost cen nie jest jedynym problemem związanym z inflacją – dochodzi do tego wzmożona konkurencja cenowa pomiędzy sklepami internetowymi oferującymi te same produkty. To szczególnie

kłopot dla niewielkich podmiotów, które z racji mniejszych zamówień płacą wyższe ceny u dystrybutorów i mogą nie być w stanie zminimalizować swojej marży tak, by zachować konkurencyjność wobec większych sklepów. – Kupujemy mniej i rzadziej, ale wciąż przez Internet – według wspomnianego raportu Izby Gospodarki Elektronicznej aż 79 proc. badanych uważa online za

najbardziej atrakcyjny kanał zakupu. Faktem jest, że przetrwanie w czasach inflacji, kryzysu ekologicznego i zerwanych łańcuchów dostaw nie będzie możliwe bez opracowania i wdrożenia odpowiedniej strategii, a bagatelizowanie wpływu tych wydarzeń na kondycję firmy to błąd, który może wywołać trudności w utrzymaniu jej pozycji na rynku – dodaje Rafał Gadomski,