E-COMMERCE

Trendy, szanse i zagrożenia na rynku e-commerce

Handel internetowy w Polsce rozwija się dynamicznie. Przed nim wiele możliwości i wyzwań. Nie obejdzie się to bez wpływu na rynek.

KAROLINA SZAŁAS,
starszy analityk
w PMR Market Experts

Wiele z możliwości i wyzwań handlu e-commerce może dwojako wpływać na rynek. Przykładem są zmieniające się regulacje prawne (m.in. Dyrektywa Omnibus, podatek od sprzedaży na platformach internetowych), które mają bezpośredni wpływ na działalność firm internetowych. Te z jednej strony poprawiają bezpieczeństwo i transparentność zakupów w sieci, co może wpływać na częstsze wybieranie tego kanału wśród konsumentów. Z drugiej, zmieniające się prawo często wymaga dostosowania się firm do nowych wymogów, co przeważnie generuje dodatkowe koszty i trudności związane z adaptacją, szczególnie dla mniejszych podmiotów.

Szanse dla e-handlu

Dużym ryzykiem dla rynku jest z pewnością rosnąca liczba cyberataków i zagrożeń związanych z prywatnością klientów. To może zniechęcać konsumentów do zakupów online, szczególnie w mniejszych sklepach. Przedsiębiorcy z kolei muszą inwestować w zaawansowane technologie bezpieczeństwa, po to, by chronić swoje systemy i dane klientów, co naturalnie generuje koszty.

Z kolei wśród istotnych szans dla e-handlu jest sytuacja makroekonomiczna oraz poprawiająca się sytuacja materialna Polaków, stymulowana wzrostem płac oraz świadczeniami socjalnymi (m.in. 800+).

Wyhamowanie tempa wzrostu cen będzie skutkowało stymulowaniem popytu przez zachowania konsumenckie. Według naszych danych średnioroczna inflacja w 2024 roku wyniesie 3,6 proc. Prognozujemy, że powrót do celu inflacyjnego (2,5 proc. +/- 1 p.p.) będzie miał miejsce w 2026 roku.

Trendy

Wśród trendów istotnych na rynku, nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie, wyróżniamy cztery główne: m-commerce, omnichannel, zrównoważony rozwój oraz rosnącą liczbę e-konsumentów.

Zakupy za pośrednictwem urządzeń mobilnych (m-commerce) stają się coraz bardziej popularne. Na polskim rynku obserwujemy dynamiczny wzrost liczby konsumentów korzystających z urządzeń mobilnych przy zakupach online – zarówno z poziomu przeglądarki w smartfonie, jak i przez aplikacje mobilne. Jak wynika z naszych badań przeprowadzanych wśród Polaków kupujących w internecie, blisko 80 proc. z nich wykorzystuje w procesie zakupowym online smartfony. Najchętniej kupujemy w ten sposób odzież, obuwie oraz akcesoria modowe.

Również integracja omnichannel staje się coraz bardziej widoczna. Umożliwia ona klientom płynne przechodzenie między zakupami online i offline, oferując spójne i wygodne doświadczenia zakupowe. Sklepy stacjonarne oferują usługi typu „click and collect", gdzie klienci mogą zamawiać produkty online i odbierać je osobiście. Integracja ta pozwala na lepsze zarządzanie zapasami oraz zwiększa satysfakcję klientów, którzy cenią sobie elastyczność i różne formy dostawy lub odbioru produktów.

W Polsce, a właściwie w całej Europie kładzie się także nacisk na zrównoważony i odpowiedzialny rozwój handlu internetowego. Europejscy detaliści pod wpływem Unii Europejskiej inwestują w bardziej ekologiczne i zrównoważone praktyki, starając się minimalizować w ten sposób negatywny wpływ na środowisko naturalne. Tworzą między innymi efektywne sieci logistyczne skoncentrowane na zrównoważonych dostawach, wprowadzają bardziej ekologiczne opakowania (np. wielorazowe lub te z recyklingu) oraz angażują się w gospodarkę cyrkularną. Przykładem są tutaj: Zalando (Zalando Pre-Owned), Deni Cler (Deni Cler Vintage) czy Decathlon (2 nd Life). Firmy widzą potencjał w tym trendzie, nie tylko pod kątem samej ekologii. To dla nich element marketingu pozwalający zdobywać konsumentów dbających o środowisko naturalne i zwracających uwagę na zrównoważone działanie.

Z roku na rok wzrasta także liczba użytkowników internetu w Polsce, a trend ten przyspiesza wśród osób w wieku powyżej 55 lat. Coraz częściej również decydują się oni na zakupy w internecie.

W 2023 r. ponad 91 proc. Polaków w wieku 16-74 lat korzystało z internetu i prawie 75 proc. z nich zamawiało produkty przez internet. Według naszych prognoz do 2028 r. odsetek kupujących w internecie zwiększy do prawie 85 proc. Wśród czynników, które mają na to największy wpływ, są: szybko postępująca cyfryzacja, zmiana przyzwyczajeń Polaków (zapoczątkowana restrykcjami i lockdownami związanymi z pandemią koronawirusa w 2020 i 2021 r.), jak również poznanie przez nich (w szczególności dotyczy się to starszych osób) korzyści, jakie płyną z użytkowania internetu, np. szybkość załatwiania spraw, dostępność czy internet jako dodatkowa forma rozrywki.

NALEPSZE PRODUKTY DLA E-COMMERCE

Jak Polacy kupują w Internecie? Przede wszystkim coraz częściej i z rozmysłem. Rośnie nasza świadomość, wiemy coraz lepiej, czego szukamy, jak chcemy za to zapłacić i jak chcemy to otrzymać. Dlatego sprzedający w Internecie szukają rozwiązań, które spełnią oczekiwania klientów. W naszym zestawieniu znajdą Państwo narzędzia, które tym potrzebom wychodzą naprzeciw. Zapraszamy też do przeczytania tekstów przygotowanych przez zaproszonych na nasze łamy ekspertów. Życzymy inspirującej lektury.

GAZETA FINANSOWA
NAJLEPSZY PRODUKT
DLA E-COMMERCE 2024

amazon

PRODUKT
FULFILMENT BY AMAZON (FBA)

OPIS PRODUKTU

Fulfilment by Amazon (FBA) to rozwiązanie przeznaczone dla przedsiębiorców sprzedających na Amazon. To model współpracy, w ramach którego marketplace zajmuje się wszystkimi procesami logistycznymi – kompletuje, magazynuje, pakuje i wysyła produkty, ale także przejmuje obsługę klientów i przetwarzanie zwrotów – w kilkudziesięciu językach. Rejestrując się na Amazon, sprzedawcy zyskują dostęp do 9 europejskich sklepów i mogą dotrzeć ze swoimi produktami do nowych odbiorców. FBA ułatwia im sprzedaż w całej Europie – przedsiębiorcy nie muszą fizycznie posiadać zamawianych produktów. Amazon przechowuje i wysyła je ze swoich centrów logistycznych na terenie całej UE. Dzięki temu rozwiązaniu MŚP zyskują czas na rozwój biznesu i mogą skupić się na swojej głównej działalności, przekazując logistykę zaufanemu partnerowi. Program FBA eliminuje problemy wiążące się z realizacją zamówień, ułatwiając przedsiębiorcom dynamiczne skalowanie biznesu.

CZYM WYRÓŻNIA SIĘ PRODUKT?

Dzięki FBA, przedsiębiorcy mogą korzystać z infrastruktury logistycznej Amazon w dziewięciu europejskich krajach i tym samym rozwijać w nich swój biznes, oszczędzając na kosztach realizacji zamówień nawet 53 proc.

ATOMSTORE

PRODUKT
ATOMSTORE

OPIS PRODUKTU

AtomStore to platforma e-commerce dla dużych i średnich sklepów internetowych, która pozwala elastycznie zarządzać ofertą i szybko skalować sprzedaż. System działa w modelu SaaS Enterprise i jest dedykowany każdemu modelowi biznesowemu – B2C, B2B oraz omnichannel. Platforma oferuje integracje z systemami płatności, kurierami, hurtowniami, porównywarkami cen i marketplace'ami. Udostępnia również liczne funkcjonalności i narzędzia e-commerce wspierające sprzedaż i marketing. Przy tym zapewnia nieustanne wsparcie techniczne. AtomStore oferuje również zintegrowany szablon dla sklepu internetowego w technologii PWA, który łączy w sobie najlepsze cechy aplikacji natywnych i stron internetowych, zapewniając użytkownikom doskonały UX i szybkość działania bez konieczności tworzenia i utrzymywania dwóch odrębnych platform przez właścicieli sklepów.

CZYM WYRÓŻNIA SIĘ PRODUKT?

AtomStore to zaawansowana platforma e-commerce zaprojektowana z myślą o rozwiniętych i wymagających sklepach internetowych, oferująca szeroki zakres integracji i funkcjonalności, zindywidualizowane rozwiązania oraz wsparcie techniczne, a także odpowiadającą na rozwój mobile commerce technologię PWA.

eservice

PRODUKT
EVO COLLECT

OPIS PRODUKTU

Evo Collect to nowoczesne i bezpieczne rozwiązanie wspierające przedsiębiorców w przyjmowaniu płatności od klientów, zarządzaniu należnościami oraz automatyzacji związanych z tym operacji. Dostępne poprzez stronę internetową rozwiązanie Evo Collect automatycznie generuje i wysyła klientom e-maile z przypomnieniami o zaległych płatnościach. System tworzy spersonalizowany link, który umożliwia dłużnikom szybkie i bezpieczne uregulowanie należności za pomocą internetowej bramki płatniczej eService.
Narzędzia dostępne w Evo Collect pozwalają na wygodne tworzenie i zarządzanie bazą klientów, ich należnościami oraz historią transakcji. Rozwiązanie znacząco oszczędza czas, który dotąd był poświęcany na telefony i korespondencję elektroniczną przypominającą o terminie płatności. Dodatkowo Evo Collect zapewnia łatwy dostęp do raportów umożliwiających monitorowanie stanu płatności, wpływających należności oraz statusu wysyłanych wiadomości.

CZYM WYRÓŻNIA SIĘ PRODUKT?

To prawdopodobnie pierwsze tego typu rozwiązanie na rynku łączące funkcje backoffice'u bramki płatniczej, automatyzacji procesów, zarządzania bazą klientów i historią transakcji z dostosowaną do indywidualnego stylu biznesu komunikacją z klientami, dzięki czemu upraszcza procesy płatnicze i umożliwia spersonalizowane podejście do każdego klienta. W ten sposób skutecznie zwiększa efektywność i obniża koszty zarządzania finansami przedsiębiorstwa.
integracji i funkcjonalności, zindywidualizowane rozwiązania oraz wsparcie techniczne, a także odpowiadającą na rozwój mobile commerce technologię PWA.

PRODUKT
EPRODUKTY - KATALOG PRODUKTÓW

OPIS PRODUKTU

Jak się odnaleźć w świecie współczesnego handlu? Firmy mają do dyspozycji różne katalogi, korzystają z wielu niezależnych od siebie źródeł. A skąd pewność, że pozyskane dane są prawidłowe? GS1 ma na to rozwiązanie i oferuje jedno, spójne źródło do pozyskania danych produktowych.
Platforma eProdukty to baza towarów, które są w obrocie na rynku. Zawiera ponad 500 milionów produktów z całego świata!
Wiele firm, takich jak platformy marketplace, porównywarki cenowe, sieci handlowe, sprzedawcy online i inni odbiorcy, czerpie korzyści z dostępu do Katalogu eProdukty. Dane w bazie GS1 umożliwiają zrobienia pierwszego kroku w porządkowaniu kartotek produktów i uzupełnieniu istniejących braków we własnych bazach.
Co znajduje się w bazie eProdukty? Między innymi nazwa, marka, kategoria produktu, nazwa firmy (właściciela marki/producenta). Każdy produkt w bazie posiada swój unikalny numer GTIN (kod EAN), standardowo wykorzystywanego przez rynek.

CZYM WYRÓŻNIA SIĘ PRODUKT?

eProdukty to jedyna baza produktów na polskim rynku, zawierająca numery GTIN wprost od GS1, do wykorzystania w Google i w sprzedaży na internetowych platformach sprzedażowych, takich jak m.in Allegro i Empik.

PRODUKT
IMOJE

OPIS PRODUKTU

imoje to usługa przyjmowania płatności online, głównie dla sklepów internetowych oraz firm, które chciałyby pobierać zapłatę za swoje usługi lub produkty w sieci. Dostępna jest dla klientów firmowych ING Banku Śląskiego i oferuje wszystkie najpopularniejsze metody płatności jak: BLIK, szybkie przelewy, płatności kartą oraz odroczoną płatność imoje płacę później, czy płatności ratalne. Uzupełnieniem oferty są płatności przeznaczone dla klientów biznesowych, takie jak leasing online - Lease Now dostępny m.in. w formie bezpośredniej integracji na sklepie internetowym, płatność odroczona PragmaGO oraz podzielona płatność split payment. Bramka płatnicza imoje wraz z komplementarnymi usługami bankowymi to znakomite narzędzie wspierające rozwój firm i sklepów internetowych.

CZYM WYRÓŻNIA SIĘ PRODUKT?

Bramka płatnicza imoje wyróżnia się nie tylko szeroką gamą płatności przeznaczonych dla klientów indywidualnych, lecz idzie o krok dalej i pozwala klientom firmowym finalizować swoje zakupy w sieci dzięki udostępnianiu im nowoczesnych metod płatności online.

REKLAMA

PACKETA UŁATWIA LOGISTYKĘ ZAGRANICZNĄ E-COMMERCE DZIĘKI DROPYOURBOX

W dynamicznym sektorze e-commerce efektywna logistyka jest kluczowa. W odpowiedzi na potrzeby rynku, Packeta Poland wprowadziła usługę DropYourBox, która ułatwia zarządzanie międzynarodowymi wysyłkami. Polskie sklepy internetowe mogą teraz korzystać z pełnej obsługi logistycznej end-to-end – od odbioru paczki od nadawcy, aż po dostawę do zagranicznego odbiorcy.

DropYourBox to rozwiązanie stworzone z myślą o e-sklepach, które szukają wygodniejszych opcji logistycznych. Zamiast samodzielnie organizować transport do magazynów przewoźników, Packeta odbiera przesyłki bezpośrednio spod adresu klienta. Eliminacja potrzeby współpracy z wieloma dostawcami upraszcza proces wysyłki, minimalizując ryzyko błędów i obniżając koszty.
„DropYourBox pozwala e-sklepom skupić się na rozwoju biznesu, a nie na logistyce. Oferujemy pełne wsparcie od pierwszej mili, czyli odbioru paczki, aż po ostatnią milę, czyli dostawę do zagranicznego odbiorcy", mówi Joanna Kowalska, Sales Director w Packeta Poland. Usługa oferuje elastyczne opcje odbioru przesyłek – codziennie, cyklicznie lub na zamówienie, w zależności od potrzeb. Wszystkie etapy procesu logistycznego realizuje jedna firma, co upraszcza zarządzanie wysyłkami i redukuje koszty.
DropYourBox to szczególnie wartościowe rozwiązanie dla sklepów prowadzących działalność na rynkach zagranicznych, takich jak Czechy, Słowacja czy Węgry. Umożliwia łatwiejszy dostęp do tych rynków, oszczędzając czas i wysiłek związany z logistyką międzynarodową.
Zasady korzystania z DropYourBox są proste. Paczki powinny być spakowane w kartony zbiorcze o maksymalnych wymiarach 41x38x64 cm i wadze do 25 kg. Odbiory realizowane są przez kuriera InPost, z którym współpracuje Packeta lub możliwe jest dostarczenie paczek do punktu odbioru obsługiwanego przez InPost. Klient otrzymuje jedną FV od Packety za cały proces end-to-end.
Jeśli poszukujesz przewoźnika cross-border w modelu end-to-end, napisz do nas na sales@packeta.pl.

leaselink

PRODUKT
LEASELINK 360

OPIS PRODUKTU

LeaseLink 360 to jedyna na rynku oferta finansowania dla firm skupiająca leasing operacyjny, Raty dla Firm oraz Odroczoną Płatność. Oferta Odroczonej Płatności pozwala na wygodne przesunięcie zapłaty za zakupy firmowe o 30 dni. Ścieżka zakupu jest błyskawiczna i nie różni się od procesu pozostałych produktów. Jedna prosta integracja daje dostęp do całej gamy produktowej. Jednocześnie dodawanie nowych produktów wśród obecnych partnerów jest nieinwazyjne i nie wpływa na działanie pozostałych. LeaseLink 360 to innowacja, z którą fintech wychodzi naprzeciw oczekiwaniom rynku finansowania SME, którego potrzeby przez ostatnie lata ewoluowały. Ofertę w najbliższym czasie uzupełnią produkty Abonamentu dla Firm oraz merchant finance dedykowane dla kontrahentów z dużą bazą własnych klientów B2 B. LeaseLink to pierwszy na rynku fintech oferujący finansowanie dla firm całkowicie online i od A do Z w kilka minut. Spółka należy do grupy mBanku i w portfolio ma ponad 100 tysięcy klientów firmowych.

CZYM WYRÓŻNIA SIĘ PRODUKT?

Kompletne finansowania B2B dla najbardziej wymagających przedsiębiorców z sektora SME.

'merce

PRODUKT
PLATFORMA MERCE.COM

OPIS PRODUKTU

Platforma merce.com to kompleksowe rozwiązanie eCommerce, które wspiera sprzedaż w modelach B2 C, B2 B, omnichannel oraz marketplace. Elastyczna architektura MACH, zapewnia łatwiejsze dostosowanie jej do unikalnych potrzeb biznesowych. W standardzie wdrożenia storefrontu sprzedawcy mogą skorzystać z dedykowanej aplikacji mobilnej. Dodatkowo dzięki komponowalnej architekturze, sprzedawcy mogą otrzymać aplikację mobilną bez zmiany dotychczasowej platformy.

CZYM WYRÓŻNIA SIĘ PRODUKT?

Aplikacja mobilna w standardzie wdrożenia i możliwość aplikacji mobilnej bez zmiany dotychczasowej platformy eCommerce.

MUSCRM

PRODUKT
TILLIO

OPIS PRODUKTU

System CXM Tillio to kompleksowe narzędzie, które usprawni każdy aspekt zarządzania Twoją firmą. Zapewnia spójne i aktualne dane, co pozwala na efektywną wymianę informacji o klientach i komunikację wewnętrzną. W jednym miejscu uporządkujesz kontakty klientów, procedury oraz firmową bazę wiedzy, wdrożysz skuteczne procesy sprzedaży i obsługi klienta oraz przygotujesz firmę do działania na większą skalę. Masz tu pełną wiedzę o kliencie i całą historię komunikacji z nim. Tillio umożliwia projektowanie lejków sprzedażowych, zarządzanie szansami oraz tworzenie i wysyłanie atrakcyjnych dokumentów ofert. Dodatkowo, usprawnia zarządzanie projektami, umożliwiając planowanie budżetu i rozliczanie go. System jest zgodny z RODO, zapewnia automatyczne kopie zapasowe i szyfrowanie danych, co gwarantuje pełne bezpieczeństwo informacji. Dzięki mobilnemu dostępowi, masz wszystkie dane firmy zawsze pod ręką, z dowolnego miejsca na świecie.

CZYM WYRÓŻNIA SIĘ PRODUKT?

System CRM Tillio wyróżnia się kompleksowym podejściem, łącząc w jednym narzędziu zarządzanie sprzedażą, obsługą klienta, projektami oraz pełnym bezpieczeństwem danych, zapewniając firmom spójność i efektywność operacyjną.

Packeta

PRODUKT
PACKETA - CYFROWA PLATFORMA LOGISTYCZNA DLA E-COMMERCE

OPIS PRODUKTU

Packeta to globalna platforma dla e-commerce, świadcząca usługi logistyki zagranicznej. Założona w 2010 roku w Czechach jako Zásilkovna, z czasem przekształciła się w Packeta Group i szybko zyskała pozycję lidera w branży. Platforma w ramach jednego API zapewnia wysyłki do 33 rynków. Packeta Group specjalizuje się w dostawach OOH - posiada 16,5 tys. własnych punktów odbioru (w tym ponad 7 tys. automatów paczkowych Z-BOX), 164,5 tys. punktów partnerskich i współpracuje z ponad 49 tys. e-sklepów. Jest najchętniej wybieraną firmą OOH przez czeskich i słowackich konsumentów i znajduje się w top 5 na Węgrzech. Packeta dostarcza sprawną usługę logistyczną połączoną z doradztwem w zakresie rozwoju za granicą. W lipcu 2024 wprowadziła w Polsce usługę DropYourBox dla polskich sklepów online, realizując zarówno last mile, jak i first mile. Proces end-to-end usprawnia wysyłkę międzynarodowych paczek, oferując większą elastyczność i wygodę. W 2023 r. firma obsłużyła przeszło 106 mln przesyłek.

CZYM WYRÓŻNIA SIĘ PRODUKT?

Innowacyjna platforma e-commerce, umożliwiająca sklepom internetowym łatwiejsze wejście na zagraniczne rynki poprzez zaoferowanie klientom szybkich i atrakcyjnych cenowo dostaw OOH. Jedyna tego typu platfroma posiadająca własną, największą sieć logistyczną OOH w Czechach i Słowacji.

PŁATNOŚCI W E-COMMERCE

Elastyczność. Tak w jednym słowie można by podsumować zapotrzebowanie polskich konsumentów na metody płatności. Choć dwie z nich zdecydowanie wysuwają się na prowadzenie, brak dostępności którejkolwiek opcji zapłaty może doprowadzić do ogromnych strat w e-commerce.

PAWEŁ SZUKALSKI,
członek Zarządu Comperia.pl

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii i rosnącym znaczeniem handlu elektronicznego, rynek płatności cyfrowych w Polsce przechodzi znaczące zmiany. Konsumenci coraz bardziej doceniają wygodę i szybkość, jakie zapewniają nowoczesne formy płatności, co wpływa na ich preferencje i wybory.

W płatnościach bez zmian: BLIK i szybkie przelewy deklasują

Polacy niezmiennie preferują dwie metody płatności za zakupy cyfrowe: BLIK oraz przelewy natychmiastowe (oferowane przez marki, takie jak PayU, Przelewy24, Autopay) – wynika z najnowszego, opublikowanego w połowie lipca przez e-Izbę cyklicznego raportu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie". Obie te metody utrzymały swoje mocne pozycje z poprzednich lat. Przy czym jest kilka ciekawostek, o których warto wspomnieć: mężczyźni prawie dwukrotnie częściej niż kobiety wykorzystują BLIK, a osoby zarabiające najwięcej (powyżej 7 tys. zł netto) najczęściej wykorzystują portfele elektroniczne, karty płatnicze oraz przelewy tradycyjne. Patrząc na wszystkich przebadanych, znaczący spadek odnotowały płatności gotówkowe, zarówno przy odbiorze zamówienia w dostawie kurierskiej, jak i przy odbiorze osobistym w sklepie. Nowoczesne portfele cyfrowe, takie jak Apple Pay i Google Pay, utrzymały swoje udziały na rynku, co wskazuje na stabilne zainteresowanie tymi formami płatności. Z kolei wykorzystanie płatności ratalnych i odroczonych wg tego badania nieco spadło.

Jak Polki (!) odraczają płatności

Raport bramki płatności Comfino Płatności ratalne i odroczone w Polsce 2023/24 ukazuje natomiast rosnącą popularność płatności odroczonych, czyli „kup teraz, zapłać później" (ang. Buy Now Pay Later, BNPL). Aż 9 na 10 Polaków słyszało o tej formie płatności, a niemal połowa z nich (48 proc.) skorzystała z BNPL w ciągu poprzedniego roku. Niemal równie popularne były zakupy na raty, z których skorzystało 44 proc. ankietowanych. Co ciekawe, i w tym segmencie możemy mówić o pewnych głównych grupach odbiorców. Najczęściej na raty kupują kobiety, osoby w wieku 25-34 lat oraz mieszkańcy miast. Podobnie jest w przypadku płatności odroczonych, gdzie dysproporcja między kobietami a mężczyznami jest miażdżąca (ok. 84 proc. vs. 16 proc.).

Płatności ratalne są najpopularniejsze w przypadku produktów z kategorii zdrowie i uroda, zaś płatności BNPL w branży modowej. Średnia wartość zakupów jest znacznie niższa dla płatności odroczonych (ok. 200 zł) w porównaniu do płatności ratalnych (3,7 tys. zł). Najczęstszym powodem wyboru płatności ratalnych jest chęć uniknięcia jednorazowego obciążenia budżetu. Inne popularne motywacje to brak wystarczających środków na zakup oraz możliwość zapłacenia dopiero po otrzymaniu i sprawdzeniu produktu, co jest szczególnie ważne w przypadku BNPL.

Według mnie zakupy na raty będą nadal popularne w kategoriach, w których koszyk zakupowy jest większy, takich jak elektronika i meble. Również sklepy tradycyjne, nauczone doświadczeniami e-commerców, będą chętniej implementować płatności odroczone i ratalne.

Co z tego wynika

O statystykach, jakkolwiek ciekawych, nie wspominam tylko po to, aby z nimi zostawić czytelnika. Wynika z nich jasno, że polski konsument, przyzwyczajony do różnorodnych opcji zapłaty, powinien wciąż otrzymywać ten szeroki wybór. Karta, e-portfel, szybki przelew, raty czy płatność odroczona – każda z tych form, nawet ta najmniej popularna, oznacza nie tysiące, ale setki tysięcy bądź nawet miliony transakcji sfinalizowanych z ich użyciem. Żadna forma płatności nie uzyskała i prędko nie uzyska statusu monopolu, dlatego żadnej nie warto już teraz spisywać na straty.

Przedstawicieli świata e-commerce nie stać na to, żeby stracić jakiegokolwiek klienta, dlatego w ich interesie jest zapewnianie wszystkich (albo przynajmniej większości) opcji zapłaty za produkt lub usługę. Im więcej opcji płatności, tym mniej straconych koszyków zakupowych. Z tej perspektywy wydaje się, że misja takiej firmy, jak nasza – którą jest łączenie kupujących z odpowiednią formą finansowania zakupów – będzie zyskiwała na znaczeniu. E-sklepy, w których wdrożyliśmy bramkę płatności oferującą nie jedną czy dwie, lecz prawie wszystkie możliwe opcje zapłaty, odzyskują od 10 proc. do 15 proc. utraconych koszyków.

Źródła: Raporty „Omni-commerce. Kupuję wygodnie" Izby Gospodarki Elektronicznej oraz „Płatności ratalne i odroczone w Polsce 2023/24" Comfino

Opłacalne aplikacje mobilne dla e-commerce – dla każdego, nie tylko dla gigantów

Rozwój nowych technologii i zmiana nawyków zakupowych klientów sprawiają, że w ostatnich latach e-commerce przechodzi ogromne zmiany. Podstawą tej ewolucji jest dążenie do zapewnienia jak najlepszego doświadczenia użytkownikom. A ci oczekują dzisiaj łatwych i szybkich zakupów, przede wszystkim na urządzeniach mobilnych.

ŁUKASZ PLUTECKI,
CEO AtomStore

Według statystyk już prawie 80 proc. e-konsumentów korzysta ze smartfona przy dokonywaniu transakcji online.

Do tej pory wydawało się, że najlepszym sposobem, aby zapewnić doświadczenie zakupowe stworzone dla smartfonów, jest zbudowanie dedykowanej aplikacji natywnej. Czy jest to jedyne i najbardziej opłacalne rozwiązanie?

Rozwój technologii mobilnych to wyzwanie dla współczesnych sklepów

Zmiana w technologii i zachowaniach kupujących spowodowała, że pojawiło się zapotrzebowanie na lepsze zarządzanie doświadczeniami klientów. To z kolei przyczyniło się do wielu wyzwań i problemów współczesnych sprzedawców.

Sama responsywna strona sklepu internetowego już nie wystarcza, jednak dla większości firm stworzenie osobnej aplikacji mobilnej nie jest opłacalne. Budowa, utrzymanie i rozwój aplikacji natywnej to wielotysięczne budżety i miesiące pracy dla dedykowanego teamu developerskiego. Nie wspominając o nakładach marketingowych, aby zachęcić klientów do pobrania aplikacji i korzystania z niej na co dzień.

Należy przy tym zaznaczyć, że życie większości aplikacji jest bardzo krótkie – często zbyt krótkie, aby zwróciły się nakłady z jej tworzenia i wypromowania. Według danych 1/4 aplikacji zakupowych jest usuwana po pierwszym użyciu, a aż 3/4 w ciągu pierwszych 3 dni od zainstalowania. Oznacza to, że na utrzymanie oraz systematyczne promowanie tradycyjnych aplikacji stać najczęściej jedynie największych graczy, którzy mają szansę na zwrot z tak dużej inwestycji. Rozwiązaniem tych problemów staje się technologia PWA.

Alternatywa dla aplikacji natywnych

PWA (Progressive Web App), czyli Progresywne Aplikacje Webowe, łączą w sobie zalety aplikacji natywnych i stron internetowych. Zostały zaprojektowane tak, aby działały płynnie na różnych urządzeniach. Oferują użytkownikom komfort zbliżony do korzystania z klasycznych aplikacji mobilnych, jednak nie wymagają pobierania i instalowania na urządzeniu.

W przypadku PWA na pierwszy rzut oka największą różnicę robi szybkość i wydajność działania porównywalna do aplikacji natywnych, dzięki czemu jest w stanie sprostać oczekiwaniom dzisiejszych e-konsumentów. Nawet tych najbardziej wymagających z pokolenia Z, którzy są przyzwyczajeni do szybkich aplikacji społecznościowych i oczekują tego samego, kiedy przejdą na stronę sklepu.

Według danych Google każda dodatkowa sekunda potrzebna do załadowania strony prowadzi do spadku odwiedzin kolejnych podstron aż o 20 proc. Płynność interakcji oraz brak opóźnień w reakcji na działania użytkownika mają zatem znaczący wpływ na ogólne wrażenia z korzystania z witryny sklepowej, co przekłada się zwiększenie zaangażowania i komfortu zakupów, a docelowo – wzrost konwersji.

> W AtomStore jesteśmy już po pierwszych wdrożeniach PWA i widzimy ogromny potencjał w doskonaleniu doświadczenia zakupowego z wykorzystaniem tej technologii.

Podobnie jak klasyczne aplikacje mobilne, PWA mogą korzystać z funkcji urządzenia, takich jak kamera, lokalizacja czy powiadomienia push, aby kreować interaktywne doświadczenie zakupowe. Brak konieczności pobierania aktualizacji sprawia, że klienci mają dostęp do wszystkich wszystkich funkcji i poprawek bez pobierania najnowszej wersji aplikacji. Dodatkowo PWA mogą działać w trybie offline, zapewniając dostęp do niektórych funkcji nawet przy słabym połączeniu internetowym.

PWA jest dla każdego, nie tylko dla największych graczy

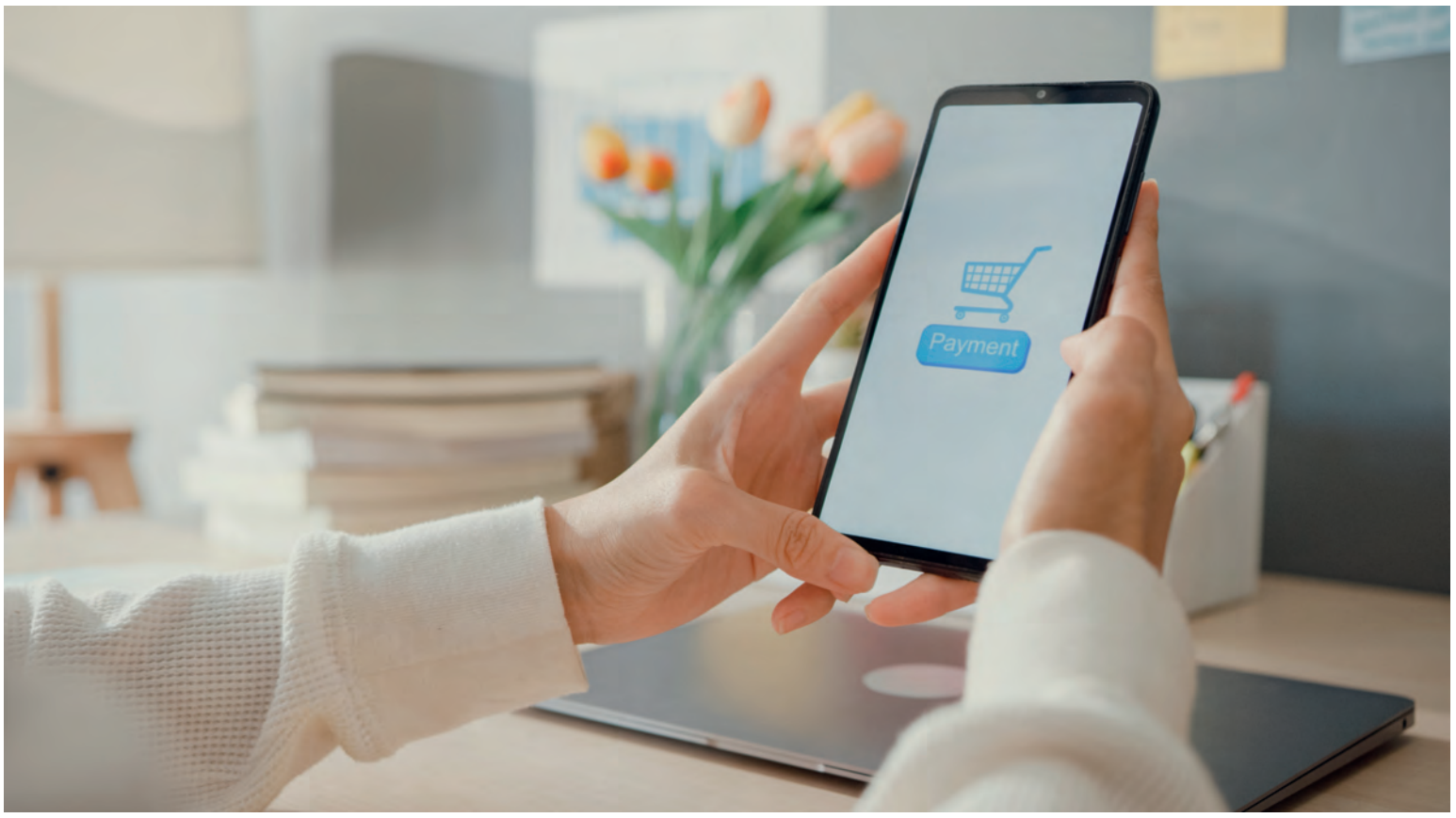
PWA jest dzisiaj świetnym rozwiązaniem dla sklepów online, które chcą uzyskać przewagę w m-commerce bez konieczności inwestowania w rozbudowane aplikacje mobilne. To sposób na wzniesienie swojego mobile commerce na zdecydowanie wyższy poziom, bez ogromnego nakładu środków na wyprodukowanie osobnej aplikacji natywnej.

Tworzenie PWA jest prostsze i tańsze niż rozwijanie aplikacji natywnej, dlatego staje się coraz popularniejszym wyborem w dynamicznie rozwijających się branżach w sektorze e-commerce – od mody po rozrywkę. Nie ma również potrzeby budowania oddzielnych wersji dla dwóch systemów operacyjnych (Android i iOS), co wpływa na szybkość oraz niższe koszty wdrożenia.

PWA stają idealnym wyborem dla firm, które chcą szybko zaimplementować nowe funkcjonalności lub testować pomysły biznesowe. To także zdecydowanie bardziej uniwersalne rozwiązanie, ponieważ PWA działają na różnych przeglądarkach i platformach, oferując spójne doświadczenie zakupowe na różnych urządzeniach.

W AtomStore jesteśmy już po pierwszych wdrożeniach PWA i widzimy ogromny potencjał w doskonaleniu doświadczenia zakupowego z wykorzystaniem tej technologii. Progresywne Aplikacje Webowe są w stanie zaspokoić wysokie oczekiwania dzisiejszych użytkowników mobilnych oczekujących jak najlepszego doświadczenia zakupowego bez konieczności instalowania kolejnej aplikacji, która za 3 dni zniknie z ich urządzenia.

Materiał partnera



Osiągnąć przewagę konkurencyjną

Jednym z głównych czynników wpływających na rozwój e-commerce jest nieustanny postęp technologiczny, zwłaszcza w dziedzinie mobilności. Ostatnie lata przyniosły ogromny rozwój technologii mobilnych, które znacząco zmieniły sposób w jaki dokonujemy zakupów online. Smartfony i tablety odpowiadają aktualnie za 73 proc. ruchu w handlu detalicznym i generują 63 proc. zamówień na zakupy online (raport Statista). Przyjrzyjmy się nowym trendom kształtującym mobilną sprzedaż i w jaki sposób przedsiębiorcy dostosowują swoją strategie do nowej rzeczywistości e-commerce.

JAROSŁAW JASIŃSKI,
właściciel firmy konsultingowej IT – SuperNova Interactive

Smartfony i tablety jako katalizatory wzrostu e-commerce

Wraz z nieustannym rozwojem technologii mobilnych, takich jak smartfony i tablety, e-commerce zyskało nowe możliwości i otworzyło przedsiębiorstwom zupełnie nowe perspektywy. Dziś ponad 90 proc. polskiego społeczeństwa korzysta z telefonów komórkowych, a mobilność stała się kluczowym czynnikiem napędzającym wzrost handlu elektronicznego. Smartfony i tablety umożliwiają konsumentom dostęp do sklepów online i ofert produktów w dowolnym miejscu i czasie. Urządzenia przenośne wyposażone w zaawansowane funkcje i aplikacje umożliwiają płynne i intuicyjne korzystanie z platform e-commerce, co znacznie zwiększa wygodę i satysfakcję klienta.

Technologie mobilne wydobyły e-commerce z ograniczeń tradycyjnych komputerów stacjonarnych umożliwiając rozwój nowych modeli biznesowych, takich jak Mobile Commerce (m-commerce). Dzięki temu klienci mogą dokonywać zakupów bezpośrednio za pośrednictwem swoich urządzeń mobilnych, korzystając z dedykowanych aplikacji lub responsywnych stron internetowych. Również rozwój technologii sieciowych, takich jak 5G, przyczynia się do szybkiego i płynnego działania e-commerce na urządzeniach mobilnych, eliminując bariery czasowe i przestrzenne. Mobilność otwiera nowe możliwości dla przedsiębiorstw, ale jednocześnie wymusza na nich dostosowanie swoich strategii w celu sprostania oczekiwaniom konsumentów, bowiem technologie mobilne znacząco zmieniają ich zachowania zakupowe.

Trendy kształtujące przyszłość mobilnych zakupów

Rozwój technologii mobilnych przyczynił się do znaczących zmian w dziedzinie e-commerce. Aplikacje, personalizacja doświadczenia użytkownika, m-commerce, mobilne płatności, zakupy poprzez social media oraz AR i VR to tylko niektóre z trendów, które wyłoniły się w wyniku wpływu technologii mobilnych na branżę e-commerce. Firmy e-commerce muszą dostosować swoje strategie, platformy i narzędzia do tych nowych trendów, aby sprostać oczekiwaniom i potrzebom coraz bardziej mobilnych i wymagających klientów.

Jednym z głównych trendów związanym z zakupami mobilnymi jest rosnące znaczenie personalizacji doświadczenia użytkownika. Dzięki danym i informacjom gromadzonym przez aplikacje, firmy mogą dostarczać spersonalizowane oferty, rekomendacje i powiadomienia, odpowiadające indywidualnym preferencjom i zachowaniom zakupowym użytkowników. Personalizacja pozwala na lepsze dopasowanie oferty do potrzeb klienta, zwiększa zaangażowanie i lojalność oraz pomaga w budowaniu długotrwałych relacji z klientem. Firmy e-commerce starają się wykorzystać zaawansowane techniki analizy danych i uczenia maszynowego, aby dostarczać coraz bardziej personalizowane doświadczenia zakupowe.

W erze technologii mobilnych aplikacje zainstalowane na smartfonach stały się nieodzownym narzędziem dla współczesnych konsumentów. Dzięki dedykowanym aplikacjom handlowym, klienci mają możliwość dokonywania zakupów w sposób wygodny, intuicyjny i spersonalizowany. Aplikacje mobilne oferują szereg funkcjonalności, takich jak łatwe wyszukiwanie produktów, personalizowane rekomendacje, powiadomienia o promocjach, a także łatwy proces zakupowy i płatności. Dla firm e-commerce aplikacje mobilne są kluczowym narzędziem do budowania lojalności klienta umożliwiając bezpośredni kontakt z użytkownikiem i tworząc spersonalizowane doświadczenia zakupowe.

Rozwój technologii przyczynił się także do wzrostu popularności mobilnych portfeli i płatności online. Klienci mogą teraz dokonywać płatności za pomocą swoich smartfonów, wykorzystując aplikacje, takie jak Apple Pay, Google Pay czy Samsung Wallet. Mobilne portfele oferują wygodę, bezpieczeństwo i szybkość transakcji, eliminując konieczność korzystania z tradycyjnych form płatności, takich jak gotówka czy karty płatnicze. Firmy e-commerce, aby dostosować się do tego trendu, muszą integrować takie metody płatności w swoich aplikacjach i platformach, aby umożliwić klientom płynne i bezpieczne dokonywanie transakcji.

Social media stały się nieodłączną częścią życia większości osób, a także kluczowym narzędziem dla firm e-commerce do dotarcia do swoich klientów. Rosnąca liczba użytkowników korzystających z platform, takich jak Facebook, Instagram czy TikTok, otwiera nowe możliwości dla sprzedawców. Firmy e-commerce wykorzystują social media jako kanał dystrybucji, prezentując swoje produkty. Tworzą atrakcyjne treści, angażują się w interakcje z klientami oraz współpracują z influencerami, którzy mają duży wpływ na decyzje zakupowe swojej społeczności. Zakupy poprzez social media stają się coraz bardziej popularne, a platformy społecznościowe oferują narzędzia i funkcje umożliwiające bezpośrednie transakcje w ramach samej aplikacji.

> Internet rzeczy (IoT) i technologia blockchain mają potencjał do zrewolucjonizowania zakupów mobilnych.

Rzeczywistość rozszerzona (AR) i wirtualna (VR) to technologie, które stopniowo wkraczają do obszaru zakupów mobilnych. AR i VR umożliwiają konsumentom wirtualne doświadczenie produktów przed dokonaniem zakupu, co pomaga w podjęciu bardziej przemyślanej decyzji. Przez aplikacje mobilne użytkownicy mogą przymierzyć wirtualne ubrania oraz nawet wyobrazić sobie jak dany produkt będzie wyglądał w ich rzeczywistym otoczeniu. To doskonałe narzędzie dla firm e-commerce, które mogą wykorzystać te technologie do poprawy interakcji z klientem, zwiększenia zaangażowania i poprawy doświadczenia zakupowego.

Nowe technologie rewolucjonizują e-commerce

Przyszłość zakupów mobilnych jest niezwykle obiecująca, a rozwój technologii przyczynia się do powstawania nowych możliwości i innowacji w dziedzinie e-commerce. Sztuczna inteligencja (AI) i uczenie maszynowe odgrywają coraz większą rolę w mobilnym e-commerce. Dzięki zaawansowanym algorytmom i analizie danych, sztuczna inteligencja może dostarczać spersonalizowane rekomendacje produktów, przewidzieć preferencje klientów i optymalizować proces zakupowy. Także chatboty i asystenci głosowi stają się coraz bardziej popularnymi narzędziami w zakupach mobilnych. Te inteligentne programy komputerowe umożliwiają interakcję z klientami poprzez natychmiastowe odpowiedzi na pytania, udzielanie informacji o produktach i asystowanie w procesie zakupowym.

Internet rzeczy (IoT) i technologia blockchain mają potencjał do zrewolucjonizowania zakupów mobilnych. Internet rzeczy umożliwia połączenie różnych urządzeń i przedmiotów, co otwiera nowe możliwości w zakresie personalizacji i automatyzacji zakupów. Inteligentne urządzenia domowe mogą automatycznie rejestrować brakujące produkty i zamawiać je na podstawie wcześniej zdefiniowanych preferencji. Natomiast technologia blockchain może wprowadzić większą transparentność i bezpieczeństwo w zakupach mobilnych poprzez zdecentralizowane systemy płatności i śledzenie pochodzenia produktów.

Zakupy mobilne zaoferują nam w przyszłości niezwykłe rozwiązania, ponieważ innowacje przyczynią się do jeszcze bardziej spersonalizowanych, intuicyjnych i wygodnych doświadczeń zakupowych. Firmy e-commerce, które skupiają się na wykorzystaniu najnowszych technologii mogą osiągnąć przewagę konkurencyjną i zyskać lojalność klientów. Przyszłość zakupów mobilnych zapowiada się fascynująco, a nowatorskie technologie będą odgrywać kluczową rolę w dalszym rozwoju tego obszaru e-commerce.

AI MOŻE ZOPTYMALIZOWAĆ PROCESY LOGISTYCZNE W E-COMMERCE

Szybka i niezawodna dostawa zamówień jest często kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe. Z danych wynika, że zwraca na nią uwagę nawet połowa klientów w Europie.

KRZYSZTOF SKAWIŃSKI,
Head of AI, SEDIVIO

W badaniach przeprowadzonych przez Gemius w 2023 roku więcej niż 8 na 10 respondentów wskazało, że dostawa realizowana do 12 godzin od złożenia zamówienia motywuje ich do częstszych zakupów online. Logistyka jest zatem jednym z kluczowych aspektów e-commerce, który wprost przekłada się na zadowolenie klientów końcowych i w oczywisty sposób wpływa na biznes.

Szereg procesów ze wsparciem

Jedną z technologii, które mogą zoptymalizować procesy logistyczne w e-commerce, jest sztuczna inteligencja. Dostrzegamy duże zainteresowanie firm z sektora e-commerce poszukiwaniem rozwiązań opartych o modele AI. I zupełnie nas to nie dziwi. Doświadczenia wielu firm pokazały, że potencjał zastosowania AI w tym obszarze jest bardzo duży i może przełożyć się na znaczące oszczędności, ale i rozwój biznesu.

Logistyka wraz z gospodarką magazynową obejmuje szereg procesów – od planowania zamówień w celu pozyskania towaru po dostarczenie go pod drzwi klienta (lub do paczkomatu). Szczególnie w średnich i większych przedsiębiorstwach procesy z tym związane bywają bardzo rozbudowane. I właśnie to daje duże pole do optymalizacji dzięki zastosowaniu sztucznej inteligencji.

Przeanalizujmy rolę AI w logistyce w odniesieniu do przebiegu procesu zakupowego w e-commerce. Wyspecjalizowane modele AI są w stanie wykonać szeroko rozumianą predykcję popytu (pod warunkiem dostarczenia im odpowiednich danych). Z jednej strony zapewnia to posiadanie właściwych towarów we właściwych ilościach w odpowiednim czasie, z drugiej natomiast – pozwala na lepsze zarządzanie zapasami, a zatem zmniejszenie zapotrzebowania na powierzchnie i usługi magazynowe. To z kolei prowadzi do oszczędności. Skutkiem „ubocznym", lecz pozytywnym, jest też większe zadowolenie klientów ze względu na dostępność ulubionych produktów nawet wtedy, gdy zamówień jest dużo. Tego typu rozwiązania wykorzystujące AI pojawiają się coraz częściej jako moduł większych systemów ERP (ang. Enterprise Resource Planning) czy WMS (ang. Warehouse Management System).

Idźmy dalej. Towary na półkach większych magazynów powinny być optymalnie ułożone, by można było sprawnie kompletować zamówienia. Odpowiedzią na takie potrzeby są np. funkcje związane z tzw. multipickingiem. Oszczędności w tym obszarze może przynieść zastosowanie automatyzacji w połączeniu z AI. Takie rozwiązanie wdrożyła grupa Alibaba. Roboty przenoszą całe regały i podjeżdżają do pracowników, którzy z bliskich sobie półek wkładają towar do odpowiednich pudełek. Następnie robot przenosi skompletowane zamówienia do strefy pakowania. Wynikiem jest znaczne skrócenie procesów magazynowych, a zatem i wyraźne ograniczenie kosztów.

Warto zresztą nadmienić, że i tutaj istnieją możliwości wprowadzenia usprawnień. Systemy WMS mogą pomóc na przykład monitorować stany dostępnych opakowań i innych materiałów. Większe firmy idą jeszcze dalej. Amazon wykorzystuje przykładowo model „Package Decision Engine", który dopasowuje optymalne opakowania do zamówień klientów. Pozwala to zmniejszyć liczbę pudełek, kopert, ilość wypełniaczy i taśm i wszystkich innych materiałów potrzebnych do zapakowania zakupionych przedmiotów, jednocześnie zapewniając odpowiednią ich ochronę podczas transportu. Wraz z innymi rozwiązaniami w tym zakresie, model ten pozwolił zmniejszyć zapotrzebowanie na materiały do pakowania o 2 mln ton od 2015 do 2023 roku.

Kolejny aspektem jest dostarczanie towarów – zarówno do klientów końcowych, jak i do magazynów. Kwestia łańcuchów dostaw była szeroko dyskutowana przy okazji boomu na technologie blockchainowe i niektórym firmom udało się wprowadzić dzięki nim usprawnienia. Na tym jednak nie poprzestano. Znana na całym świecie amerykańska firma Walmart opracowała i udostępniła w modelu SaaS oparte o AI narzędzie „Route Optimization". Zapewnia ono m.in. optymalizację tras przejazdów uwzględniając takie czynniki jak ruch drogowy, pogodę czy lokalizacje i okna dostaw. System pokazuje również w jakiej kolejności i w jaki sposób najlepiej układać paczki w pojazdach dostawczych. Walmart poinformował, że dzięki wdrożeniu tego rozwiązania trasy skróciły się o prawie 5 mln kilometrów, co przełożyło się na istotne oszczędności i większą satysfakcję klientów.

> Wyspecjalizowane modele AI są w stanie wykonać szeroko rozumianą predykcję popytu (pod warunkiem dostarczenia im odpowiednich danych)

Ostatnim aspektem związanym z logistyką w e-commerce, w którym widać duże pole do optymalizacji dzięki sztucznej inteligencji, jest obsługa zwrotów. Ten temat często spędza sen z powiek właścicielom biznesów, a zwroty nierzadko nadal obsługiwane są w niezbyt zautomatyzowany sposób. Jest to również proces, który bezpośrednio buduje relacje z klientami, nie można więc iść tutaj na zbyt duże kompromisy. Automatyczne generowanie formularzy zwrotów czy dokumentów magazynowych istnieje w systemach już od dawna. Ale czy można zrobić coś więcej? Można. Trzymając się zasady „lepiej zapobiegać niż leczyć" Amazon wdraża w Ameryce Północnej swoje rozwiązanie o nazwie „Private Investigator", wspomagane sztuczną inteligencją. Zadaniem narzędzia jest wizualna analiza przedmiotów w celu wykrycia ich wad jeszcze przed wysyłką do klientów. Nie chodzi tu tylko o potencjalne uszkodzenia, lecz także na przykład o błędne etykiety. Dzięki temu minimalizowane jest ryzyko, że klient otrzyma uszkodzony lub nieodpowiedni towar – i zechce go zwrócić. Co więcej, gdy kupujący złoży jednak wniosek o zwrot, system dokonuje kontroli krzyżowej i szuka prawidłowości w skargach od innych klientów i ponownie analizuje wykonane wcześniej zdjęcia, by znaleźć przyczynę problemu. Na dane dotyczące oszczędności i wzrostu zadowolenia klientów przyjdzie nam jeszcze poczekać, ale podejście do tematu zwrotów wydaje się być w tym przypadku bardzo właściwe.

Szyte na miarę

Przykłady zastosowania AI w logistyce w e-commerce można by mnożyć. Trzeba jednak pamiętać, że wdrażanie rozwiązań technologicznych powinno być skrojone pod konkretne firmy i ich procesy. Giganci branży działający na skalę światową już teraz odczuwają potężne oszczędności, a i średnie i mniejsze firmy przekonują się do rozwiązań, starając się wdrożyć te najbardziej użyteczne. Ci, którzy tego nie zrobią, pozostaną w tyle przez generowanie znacznie większych kosztów i dłuższy czas obsługi klienta.

Technologie kluczem do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w e-commerce

Dla firm z branży handlowej, ankietowanych w badaniu EY „Transformacja cyfrowa 2024”[1], cyfryzacja oznacza przede wszystkim zwiększenie efektywności (58 proc.), inwestycję w technologię (52 proc.) oraz możliwość rozwoju (49 proc.). To jednak tylko wierzchołek góry korzyści.

LUBOMIR STOJEK,
country manager Red Hat w Polsce

Wykorzystując nowe technologie, przedsiębiorstwa handlowe mogą lepiej dopasowywać się do potrzeb rynku, oferować bardziej spersonalizowane produkty i usługi swoim klientom oraz skupić się na budowaniu przewagi konkurencyjnej.
Szczególnie pomocna w tym zakresie jest automatyzacja. Trzech na czterech europejskich liderów IT (75 proc.) przebadanych w raporcie Red Hat[2] deklaruje, że posiada strategię wdrażania automatyzacji procesów i planuje jej realizację w najbliższej przyszłości.

E-commerce musi podążać za klientem

Automatyzując procesy firmy mogą lepiej zarządzać infrastrukturą IT, a także optymalizować czas poświęcany na wykonywanie powtarzalnych zadań tak, by pracownicy zyskali przestrzeń na kreatywność i tworzenie innowacji wspierających rozwój usług. To szczególnie ważne w branży e-commerce, którą cechuje wysoka dynamika zmian związana z nowymi trendami i zastępowaniem obecnych zachowań konsumenckich nowymi.
Czasy, w których handel elektroniczny sprowadzał się do uruchomienia prostego sklepu internetowego, dawno minęły. Obecnie coraz częściej wykorzystuje się zaawansowane technologie, w tym mikroserwisy oraz rozwiązania pozwalające na bieżąco badać poziom satysfakcji konsumentów. Obsługa tych narzędzi wymaga wykwalifikowanych specjalistów, których na rynku brakuje. Automatyzacja infrastruktury IT zwiększa efektywność pracowników, uwalniając ich od zadań wykonywanych ręcznie, takich jak zarządzanie chmurą, konfigurowanie systemów czy aktualizacje oprogramowania. Dzięki temu zespoły IT mogą skupić się na kluczowych aspektach funkcjonowania sklepu internetowego, takich jak budowanie doświadczenia klienta, rozwijanie aplikacji o nowe funkcje, praca nad programami lojalnościowymi, poprawa user experience czy przyspieszanie obsługi zamówień.

Hybrydowa chmura i e-handel – duet godny uwagi

Z danych opublikowanych przez KPMG w Monitorze Transformacji cyfrowej 2024[3] wynika, że rynek dóbr konsumpcyjnych w Polsce radzi sobie coraz lepiej we wdrażaniu nowych technologii. Sześć na dziesięć firm (63 proc.) wprowadziło już rozwiązania mobilne, a połowa wykorzystuje komputerowe wspomaganie procesu decyzyjnego (DSS). W poprzedniej edycji badania wskaźniki te wynosiły odpowiednio 59 proc. i 45 proc. Wzrósł również ogólny odsetek przedsiębiorstw, które korzystają z usług chmurowych – to obecnie 71 proc. w porównaniu do 68 proc. w 2023 roku.
Hybrydowa chmura to bardzo ważny sprzymierzeniec dla branż takich, jak e-commerce, które mierzą się z sezonowością. Ruch w sklepach internetowych gwałtownie wzrasta w określonych okresach roku, np. podczas świąt czy letnich wyprzedaży, co może prowadzić do przeciążeń serwerów i opóźnień w działaniu sklepów, a czasem nawet do ich całkowitego paraliżu. Rozwiązania hybrydowe, konteneryzacja i automatyzacja mogą pomóc w zaradzeniu tym problemom, umożliwiając dostosowanie zasobów do bieżących potrzeb. W czasie zwiększonego ruchu hybrydowa chmura pozwala na wzrost mocy obliczeniowej, którą można zredukować do normalnego poziomu, gdy zmienią się okoliczności prowadzonej działalności.

Swoboda i płynność zakupów

W zapewnianiu wysokiej efektywności systemów IT pomocne są również platformy aplikacyjne, które pozwalają automatycznie skalować wydajność oprogramowania w chmurze hybrydowej. To proces nazywany skalowaniem poziomym, który polega na dodawaniu kolejnych instancji odpowiedniej usługi czy aplikacji i umieszczaniu ich w dowolnej infrastrukturze, np. we własnym centrum danych lub w chmurze publicznej. Wykorzystuje się do tego konteneryzację, dzięki czemu dodatkowe instancje aplikacji można dodawać lub usuwać, w zależności od potrzeb.
Firmom umożliwia to optymalizację kosztów i pełną swobodę wyboru dostawcy infrastruktury, klientom natomiast daje szybki i pewny dostęp do usług o każdej porze, bez względu na aktualną liczbę użytkowników sklepu internetowego. To ogromna wartość w kontekście nadchodzących okazji wyprzedażowych typu Black Friday. Gdy setki klientów w tym samym czasie ruszą na poszukiwanie online przecenionych produktów, z pewnością zapamiętają, które firmy e-commerce pozwoliły im dokonać zakupów wygodnie, bezpiecznie i bez zakłóceń.

1. EY Polska, Raport: Cyfrowa transformacja 2024
2. Red Hat, Raport: Thriving through change with enterprise-wide IT automation, 2023
3. KPMG Poland, Monitor Transformacji Cyfrowej Biznesu. Edycja 2024

Sektor e-handlu to eldorado dla cyberprzestępców

Według badania „E-commerce w Polsce 2023”, prawie czterech na pięciu użytkowników (79 proc.) deklarowało, że przynajmniej raz dokonało zakupów online. W latach 2021-2022 odsetek ten wynosił 77 proc. Dane osobowe kupujących zasilają bazy CRM sklepów internetowych, aby przyspieszać kolejne procesy zakupowe i personalizować ofertę. Zęby na nie ostrzą sobie cyberprzestępcy.

ANDRZEJ NIZIOŁEK,
dyrektor regionalny na Europę Środkowo-Wschodnią w firmie Veeam

Firmy handlowe na celowniku

Z danych publikowanych przez Sophos wynika, że w ubiegłym roku 45 proc. firm z branży handlu detalicznego zostało zaatakowanych ransomware. W efekcie w ponad połowie przypadków (56 proc.) przestępcom udało się zaszyfrować dane. Wskaźniki te są niższe niż w poprzedniej edycji badania, jednak poczucie bezpieczeństwa jest złudne i może drogo kosztować. Średnia wysokość okupu płaconego przestępcom przez firmy handlowe w 2023 roku wynosiła 950 tys. dolarów.
Jednocześnie spełnienie żądań cyberprzestępców wcale nie gwarantuje odzyskania danych. Z badania Veeam Ransomware Trends Report 2024 wynika, że 81 proc. ankietowanych firm na świecie, które padły ofiarą udanego ataku, zapłaciło okup. Spośród tych przedsiębiorstw jedno na trzy nadal nie było w stanie przywrócić danych mimo dokonania płatności. Niestety po raz kolejny więcej było również firm, które „zapłaciły, ale nie odzyskały danych” niż tych, które „odzyskały dane bez płacenia”. Trudno o lepszy dowód na to, jak ważne jest proaktywne budowanie odporności danych dla zachowania ciągłości biznesowej, ale także utrzymania wizerunku firmy, której konsument powierza swoje wrażliwe dane.

Solidny plan ochrony danych i ich odzyskiwania

Narzędzia zapewniające ochronę zasobów są podobne dla wszystkich branży. W przypadku sektora handlowego nacisk powinien być kładziony na rozwiązania pozwalające utrzymać stałą dostępność usług, nawet w przypadku utraty dostępu do danych. Branża e-commerce charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością. Gdy potencjalni lub obecni klienci doświadczą awarii danego serwisu, bardzo prawdopodobne jest, że już na stałe przeniosą się do konkurencji. Ma to znaczenie zwłaszcza w tzw. gorących okresach, takich jak sezony wyprzedażowe czy święta typu Black Friday. Cyberprzestępcy wybierają takie istotne biznesowo momenty, aby zwiększać presję zapłacenia okupu za zaszyfrowane dane.
Dlatego kluczowe dla firm z branży handlowej jest posiadanie zawsze aktualnych kopii zapasowych oraz solidnego planu odzyskiwania zasobów. Obejmuje on m.in. strategię bezpiecznego przywracania danych. Jak wskazuje Veeam Ransomware Trends Report 2024, prawie dwie trzecie (63 proc.) przedsiębiorstw, które padły ofiarą udanego ataku ransomware lub poważnej awarii IT jest narażonych na ryzyko ponownego zainfekowania zasobów. Dlatego danych nigdy nie należy przywracać bezpośrednio do środowiska produkcyjnego. Najpierw powinno się je poddać kwarantannie i testom, a dopiero kiedy okażą się bezpieczne i „czyste” można je wprowadzić do systemu. Firmy, które nie stosują się do tej zasady, zwiększają ryzyko, że przywrócą zainfekowane dane i ponownie padną ofiarą ataku.

Najważniejsze koło zapasowe

Ostatnią i najlepszą linią obrony przed atakami ransomware jest tworzenie backupu danych zgodnie z zasadą 3-2-1-1-0: firma powinna utworzyć przynajmniej trzy kopie danych na dwóch różnych nośnikach, przy czym przynajmniej jedna z nich powinna być przechowywana offline, w innej lokalizacji niż siedziba firmy. Pozwala to zapewnić maksymalne bezpieczeństwo repozytoriom backupu, które nie będą mogły zostać usunięte lub uszkodzone, nawet jeśli cyberprzestępcy dostaną się do infrastruktury firmy. Istotne jest również regularne sprawdzanie, czy kopie zapasowe zostały wykonane bezbłędnie i przetestowanie w praktyce procesu odzyskiwania zasobów, aby przywrócenie danych mogło zostać przeprowadzone zgodnie z planem (co jest reprezentowane przez „0”). Wykonując te kroki regularnie, firmy e-commerce będą mogły z powodzeniem i bez zakłóceń prowadzić swój biznes oraz skupić się na rozwoju poprzez pozyskiwanie nowych klientów.

PRZEŚCIGNĄĆ KONKURENCJĘ I OSIĄGNĄĆ TRWAŁY WZROST

Zaciekła konkurencja w e-commerce powoduje, że zdobycie pozycji lidera jest niezwykle trudne. Ale żeby uzyskać przewagę rynkową, a co za tym idzie, zapewnić firmie wzrost, nie trzeba być od razu najlepszym we wszystkim.

MAJA WIŚNIEWSKA-HARDEK,
Head of Marketing w SMSAPI, platformie do masowej wysyłki wiadomości SMS, MMS, RCS

Jednym z obszarów, na który warto zwrócić uwagę w pierwszej kolejności, jest budowa własnej społeczności lojalnych klientów w oparciu o skuteczną komunikację i budowę eksperckiego wizerunku firmy.

Handel internetowy pozwala dotrzeć ze swoją ofertą do znacznie większego grona potencjalnych klientów niż w wypadku sprzedaży stacjonarnej. Ale ta niewątpliwa zaleta e-commerce'u jest jednocześnie największym wyzwaniem, bo jej konsekwencją jest bardzo duża i zaciekła konkurencja. Nawet jeśli zaczniemy działać w jakimś niszowym obszarze, bardzo szybko znajdą się inni, którzy będą starali się dotrzeć do tych samych klientów, co my.

Automatyzuj i optymalizuj

Zanim więc przystąpimy do wyścigu o klientów z naszymi konkurentami, powinniśmy upewnić się, że wewnętrznie w naszej firmie wszystko działa możliwie sprawnie. Dzięki najnowszym rozwiązaniom technologicznym duża część procesów może zostać zautomatyzowanych (a wiele innych zapewne będzie już za chwilę), choćby dzięki wykorzystaniu systemów ERP, CRM i marketing automation (np. Comarch ERP, Firmao CRM, ExpertSender). Pozwala to zmniejszyć nakłady pracy i koszty.

W e-commerce szczególnie istotna jest optymalizacja całego procesu realizacji zamówień. Oczywiście podstawą jest sprawne skompletowanie i wysłanie towaru. Dla klientów bardzo ważna jest też odpowiednia komunikacja związana z tym procesem.

W związku z tym warto zadbać o to, aby kupujący otrzymywali informacje o kolejnych etapach realizacji zamówienia (przyjęcie płatności, kompletowanie zamówienia, wysyłka itd.). Standardowo powiadomienia takie wysyłane są e-mailem. Ale coraz więcej firm decyduje się również na komunikację SMS-ową, która jest znacznie skuteczniejsza, a także pozwala budować ściślejsze relacje z klientami.

Poznaj konkurencję

Kiedy nasza firma już działa jak dobrze naoliwiona maszyna, warto sprawdzić, czym wyróżniają się inni gracze walczący o tych samych klientów. W branży e-commerce trudno być najlepszym w każdym obszarze prowadzonej działalności. Ale w gruncie rzeczy nie ma takiej potrzeby. Swoją przewagę nad innymi budować można w oparciu o wybrane aspekty biznesu.

Najlepszą drogą do tego, aby sprawdzić, jak wypada się na tle konkurencji, jest zostanie jej klientem. Uzupełnieniem tego powinno być też zapoznanie się opiniami klientów – za co chwalą, a za co krytykują. Pozwala to poznać wiele szczegółów dotyczących przebiegu procesu realizacji zamówienia, jakości obsługi klienta czy związanej z tym komunikacji.

Dzięki temu zidentyfikować można obszary, w których mamy przewagę oraz takie, w których potrzebna jest poprawa. Na podstawie zebranych w ten sposób wniosków stosunkowo łatwo powinno być wybrać elementy, których skorygowanie jest kluczowe lub najłatwiejsze do zrealizowania, a jednocześnie doprowadzi do zyskania przewagi nad konkurencją.

Buduj długotrwałe relacje z klientami

Wszystkie te działania mają na celu usprawnienie sprzedaży. Żeby ją prowadzić potrzebni są jednak klienci, do których dotrzeć pozwala skuteczny marketing. Ale planowane kampanie nie powinny być kierowane tylko do potencjalnych nowych klientów. Pozyskiwanie ich jest kilkukrotnie droższe (niektórzy uważają, że nawet dwudziestopięciokrotnie) niż utrzymanie już zdobytych. Dlatego kluczowe wydaje się wdrożenie rozwiązań mających na celu budowanie i zacieśnianie relacji z tymi, którzy już zdecydowali się coś od nas kupić.

Fundamentem, na którym taką relację możemy budować, jest pozytywne doświadczenie zakupowe klienta. Składa się na nie wiele elementów, ale dla utrzymania kontaktów w dłuższej perspektywie czasowej szczególnie ważna jest obsługa posprzedażowa.

Przyjazna polityka zwrotów, zapewnienie dostępu do serwisu i wsparcia w razie problemów z zakupionym produktem – to wszystko jest standard, który spełniać muszą dziś wszystkie sklepy internetowe chcące utrzymać się na rynku.

Przewagę nad konkurencją budować można właśnie w obszarze komunikacji z klientami, już po dokonaniu przez nich zakupu. Systemy CRM i marketing automation posiadają zazwyczaj odpowiednie moduły pozwalające prowadzić taką komunikację w sposób zautomatyzowany. Ale można również korzystać z odrębnych narzędzi do masowej wysyłki różnego typu wiadomości, jak choćby Freshmail czy SMSAPI.

> Informowanie dotychczasowych klientów o promocjach lub nowych produktach dostępnych w sklepie, to kolejny etap utrzymywania relacji.

Pytaj o opinię i personalizuj komunikację

Proszenie o podzielenie się opinią na temat ostatniej transakcji lub zakupionych produktów pozwala podtrzymać kontakt z klientami i pokazać, że nie przestajemy się nimi interesować zaraz po sprzedaży towaru. Jednocześnie możemy uzyskać w ten sposób ważne wskazówki na temat tego, co powinniśmy poprawić w funkcjonowaniu naszego e-sklepu.

Informowanie dotychczasowych klientów o promocjach lub nowych produktach dostępnych w sklepie, to kolejny etap utrzymywania relacji. Jednak aby zwiększyć efektywność tego typu komunikacji, warto zadbać o jej personalizację. Zasypywanie wszystkich e-mailami i SMS-ami może odnieść odwrotny od oczekiwanego skutek i zrazić klientów.

Dzięki analizie danych sprzedażowych możemy wyodrębnić grupy odbiorców potencjalnie najbardziej zainteresowanych informacjami, które chcemy wysłać. W ten sposób możemy spersonalizować komunikację, a jednocześnie zoptymalizować jej koszty.

Na poczucie relacji klienta z marką wpływają nie tylko otrzymywane treści, ale też wykorzystywane do komunikacji kanały. Okazuje się, że wiadomości przesyłane na telefon (SMS, MMS, RCS) odbierane są jako bardziej osobiste, a jednocześnie mają nieporównywalnie wyższą skuteczność dotarcia niż e-maile.

Twórz własną społeczność

Obecność i dobre zarządzanie własnymi mediami społecznościowymi to kolejny aspekt budowania i pogłębiania relacji z klientami. Dostarczając w ten sposób atrakcyjnych, ale też przydatnych treści, możemy stworzyć wokół swojej firmy społeczność lojalnych klientów.

Ale nie można zapominać, że media społecznościowe to również kanał, którym zarówno klienci, jak i inne osoby mogą chcieć się z nami komunikować. Należy więc zadbać, aby zainicjowane w ten sposób kontakty, czy to w formie wiadomości prywatnych, czy komentarzy, były odpowiednio zaopiekowane.

Bądź ekspertem w branży

Media społecznościowe, a także własne kanały komunikacji, takie jak newsletter czy blog firmowy, można wykorzystać również do tworzenia swojego wizerunku jako eksperta w obszarze, w którym się działa. W tym kontekście istotne jest też branie udziału w dyskusjach, targach i konferencjach branżowych.

Tworzenie odpowiednich, wartościowych treści, które budują taki obraz marki jest zazwyczaj czasochłonne. A w związku z tym, że efekty takich działań nie są widoczne tu i teraz, wiele firm nie angażuje się w nie. Jednak przykłady znanych marek pokazują, że długofalowo korzyści ze stworzenia wizerunku „firmy od" są bardzo duże. Nie bez przyczyny chcąc znaleźć jakieś informacje w sieci „guglamy", a na nogach nosimy „adidasy".

Nie spoczywaj na laurach

Podsumowując warto zwrócić uwagę, że raz prześcignięci konkurenci raczej nie zrezygnują z walki i sami też będą starali się zdobyć przewagę. Poza tym, zapewne do wyścigu dołączać będą też nowi gracze.

Dlatego stając się liderem, nieważne, czy w e-commerce lub w jakimkolwiek innym obszarze, nie możesz przestać starać się ulepszać swojego biznesu. Świat idzie naprzód, więc nawet utrzymanie pozycji wymaga pracy.

WSZYSCY GRAMY DO JEDNEJ BRAMKI

Rozwój branży e-commerce zmienił (i nieustannie zmienia) nie tylko nasze przyzwyczajenia i nawyki zakupowe, ale i wpływa też na sposób, w jaki dziś żyjemy.

JAKUB BUDZISZEWSKI,
CEO SEDIVIO / Cyrima

Kupujemy coraz więcej i coraz chętniej dzielimy się swoimi danymi, korzystając z zaawansowanych usług cyfrowych, które ułatwiają i usprawniają, a nawet modelują nasze przyzwyczajenia zakupowe. Zależy nam na jakości, szybkości, spersonalizowanych ofertach – o cyberbezpieczeństwie całego procesu myślimy raczej sporadycznie. Oczywiście do momentu, w którym nie pojawi się problem – czyli incydent bezpieczeństwa, jak choćby wyciek danych, brak dostępności usługi czy utrata integralności, czyli awaria, której konsekwencje mogą być bardzo różne. Branża zna przykłady takich incydentów – by wspomnieć choćby słynne ataki ransomware WannaCry czy NotPetya, które spowodowały poważne straty finansowe i wizerunkowe dla wielu organizacji.

Wzrasta ryzyko wystąpienia incydentów bezpieczeństwa

Wraz z rozwojem usług cyfrowych, rosnącą skalą i ilością przetwarzanych danych w systemach e-commerce istotnie wzrasta ryzyko wystąpienia incydentów bezpieczeństwa. Atakujący mają szeroki wachlarz narzędzi, a stawka jest coraz wyższa. Co więcej, bezpieczeństwa nie da się kupić – to proces, nad którym trzeba nieustannie pracować na wielu poziomach, co i tak nie daje stuprocentowej pewności, że nie staniemy się ofiarą ataku.

Sporo firm szuka rozwiązania w punktowych zabezpieczeniach, takich jak bezpieczeństwo sieci, zabezpieczenia infrastruktury, kontrola dostępu, szyfrowanie, monitorowanie bezpieczeństwa, testowanie czy zarządzanie podatnościami. Złożoność technologii i procesów jest jednak dziś tak duża, że przy tak rozproszonym podejściu trudno skutecznie i efektywnie zapanować nad chaosem rzeczy do zrobienia, dotrzymując przy tym terminów narzuconych przez biznes. Dlatego o bezpieczeństwie warto myśleć z perspektywy biznesowej, optymalnie adresując ryzyka, które dla naszego biznesu są kluczowe.

I tak, w branży e-commerce możemy wyróżnić trzy podstawowe obszary kluczowe z perspektywy cyberbezpieczeństwa.

Po pierwsze: skuteczność biznesowa

Jak w każdym komercyjnym biznesie, sukces projektów e-commerce opiera się na sprzedaży, którą umożliwiają i wspierają nowoczesne usługi cyfrowe. Za każdą funkcjonalnością stoi sztab projektowy, który musi wykonać szereg czynności, żeby usługa była dostępna dla klientów. Skuteczne zarządzanie projektami IT w tym przypadku to klucz do sukcesu, a dynamika i presja czasu to chleb powszedni każdego zespołu projektowego wytwarzającego oprogramowanie. Odpowiednie zaadresowanie wymagań bezpieczeństwa na tym etapie jest często trudnym wyzwaniem – ze względu na stale rosnącą skalę i zmieniający się krajobraz cyberzagrożeń oraz nowe wymagania prawne.

Istotnym problemem jest też potężny brak specjalistów od bezpieczeństwa na rynku, którzy byliby w stanie projektować optymalne kosztowo zabezpieczenia rozumiejąc jednocześnie potrzeby i możliwości biznesu. Oczywiste, choć trudne do zrealizowania, jest efektywne zarządzanie bezpieczeństwem informacji na poziomie ludzi, procesów i technologii. Szczególnie, gdy możliwości techniczne znacznie wyprzedzają przestarzałe lub nieefektywne procesy, a ludzi na pokładzie jest zawsze za mało... Konsekwencje zaniedbań w tym obszarze uderzają w fundamenty cyberbezpieczeństwa, czyli w tzw. triadę CIA (z ang. confidentioality, integrity, availability – poufność, integralność i dostępność) usługi, istotnie obniżając skuteczność biznesową całego projektu.

> Stosowanie odpowiednich i optymalnych (wynikających z oceny ryzyka) środków bezpieczeństwa, chroni przed utratą zaufania klientów oraz konsekwencjami wycieków danych.

Po drugie: ochrona danych osobowych

Poziom świadomości konsumentów co do wartości ich danych osobowych w Internecie jest coraz wyższy, a poczucie bezpieczeństwa jest podstawą zaufania. Szczególnie, że zaawansowane mechanizmy, które personalizują nasze doświadczenia zakupowe, dotykają sfery prywatności, a w przypadku danych wrażliwych (np. związanych ze zdrowiem) – nawet intymnej.

Stosowanie odpowiednich i przede wszystkim optymalnych – czyli wynikających z oceny ryzyka – środków bezpieczeństwa chroni nie tylko przed utratą zaufania klientów, lecz także przed konsekwencjami wycieków danych. Takimi, które media bardzo lubią szeroko komentować, co z pewnością nie wpływa dobrze na PR organizacji. Przykład? Choćby spektakularny wyciek danych ALAB Laboratoria z końca 2023 roku, o którym media rozpisywały się, że to „największy wyciek danych medycznych w Polsce".

Po trzecie: zapewnienie zgodności regulacyjnej

Skomplikowany łańcuch dostaw, który stanowi podstawę cyfrowej transformacji, jest pod lupą Unii Europejskiej od wielu lat. W efekcie już dziś krajobraz regulacji nakładających szereg obowiązków i wytycznych w zakresie cyberbezpieczeństwa – danych i usług, z których korzystają konsumenci gospodarki cyfrowej – jest mocno rozbudowany. GDPR, NIS2, UKSC, DORA, CER, AI Act czy nawet częściowo CSRD to przykłady regulacji i działań mających na celu między innymi zharmonizowanie podejścia do cyberbezpieczeństwa i tym samym wzmocnienie odporności cyfrowej gospodarki, która od technologii uzależnia się coraz bardziej. Już sama interpretacja tych wytycznych jest bardzo czasochłonna. Ich realizacja to potężne wyzwanie dla każdego gracza na rynku usług cyfrowych.

Jak zatem rozsądnie podejść do cyberbezpieczeństwa, zachowując dynamikę jakiej oczekuje biznes i jednocześnie nie topiąc budżetów projektowych? Drogi na skróty niestety nie ma. Ważne jest jednak, żeby solidnie oceniać i zarządzać ryzykiem, dobierając optymalne środki i kontrole bezpieczeństwa. Uwzględnienie wymagań na każdym etapie realizacji projektów zgodnie z najlepszymi praktykami i sprawdzonymi standardami pozwala uniknąć przestojów, porządkuje prace i, przede wszystkim, minimalizuje ryzyko wystąpienia incydentu bezpieczeństwa oraz jego przykrych konsekwencji. Takie podejście często staje się przewagą konkurencyjną – duże organizacje w ramach swoich procesów zarządzania bezpieczeństwem łańcucha dostaw zawsze wybiorą partnera biznesowego, który przykłada odpowiednią wagę do bezpieczeństwa przetwarzania danych.

> Bezpieczeństwa nie da się kupić – to proces, nad którym trzeba nieustannie pracować na wielu poziomach, co i tak nie daje stuprocentowej pewności, że nie staniemy się ofiarą ataku.

Na rynku dostępne są rozwiązania, choćby Cyrima, które wspierają bezpieczeństwo projektów krytycznych, takich jak rozwój oprogramowania, implementacja usług chmurowych czy transformacje biznesowe – i które idealnie wpisują się w potrzeby branży e-commerce. Adresują wymagania procesowe, dostarczają odpowiednie standardy i instrukcje przy jednoczesnym uwzględnieniu dynamiki procesu wytwórczego i potrzeb biznesu, czy niwelują przestoje projektowe wynikające z niedostępności ekspertów. Oferują, przykładowo, warstwę aplikacyjną, która – jeśli klient sobie tego życzy – wymusi na pracownikach wykonanie lub jawne zignorowanie niezbędnych zadań. To bardzo ułatwia pracę zespołów projektowych i z pewnością sprawia, że „go to market" naszej usługi czy serwisu nie spędza nam snu z oczu.

Rozwój i przyszłość automatów paczkowych

Automaty paczkowe cieszą się w Polsce wyjątkowo dużą popularnością. Korzysta z nich aż 99 proc. uczestników ankiety, przeprowadzonej przez Colliers pod koniec 2023 roku.

ŁUKASZ ŁUKASIEWICZ,
Operations Manager,
SwipBox Polska

W ciągu ostatnich dwóch lat nastąpiło kilka istotnych zmian na tym rynku – jego zasoby wzrosły ponad dwukrotnie pod względem liczby maszyn i jednocześnie uległ on znacznej segmentacji. Według prognoz, sektor nadal będzie się dynamicznie rozwijać, osiągając na koniec 2024 roku zasoby liczące 45 tys. maszyn.

Raport opracowany przez Colliers – „Automaty paczkowe 2.0: Rozwój, innowacje, przyszłość" – to analiza stanu rynku automatów paczkowych w Polsce, przygotowana na bazie ankiety przeprowadzonej pod koniec ubiegłego roku. Raport przybliża dynamikę i charakter zmian, jakie zaszły na tym rynku w ciągu ostatnich dwóch lat.

Nowi gracze na rynku

W ostatnich latach rynek automatów paczkowych uległ znacznej segmentacji. Jeszcze w grudniu 2021 roku dominującym graczem były paczkomaty InPost, które stanowiły 92 proc. wszystkich maszyn. Jednak do końca 2023 roku ich udział spadł do 57 proc., ponieważ na rynku pojawili się nowi konkurenci, jak DPD, Allegro, tandem DHL i AliExpress, Orlen czy Poczta Polska.

Klienci coraz częściej zwracają uwagę na formę dostawy, szczególnie wtedy, gdy mieszkają w małych miejscowościach lub ich styl życia uniemożliwia im oczekiwanie na kuriera. Konsumenci korzystają z automatów paczkowych, ponieważ mogą odebrać paczkę o dowolnej porze. Jednocześnie oczekują, że kurierzy będą dostarczać paczki od godz. 8 do godz. 20, najpóźniej 22. Oprócz tego zwracają uwagę, czy istnieje możliwość darmowego zwrotu przez automat, kurierem lub w sklepie stacjonarnym.

Z raportu Colliers wynika, że niemal wszyscy badani (99 proc.) deklarują korzystanie z maszyn paczkowych, co stanowi nieznaczny wzrost w porównaniu do 2021 roku (97 proc. proc.). Respondenci w 2023 roku wskazali, że wśród produktów zamawianych przez nich do automatów wciąż dominują odzież i obuwie (kategorię tę wskazało 87 proc. ankietowanych) oraz książki (80 proc.). Pomimo pojawienia się nowych graczy na rynku, paczkomaty InPost nadal cieszą się wśród klientów największą rozpoznawalnością (99,8 proc.). Jednak na popularności zyskują także inne firmy, jak Allegro (83 proc.), Orlen (75 proc.), oraz DPD (68 proc.) – większość nowych podmiotów na rynku odnotowała wzrost rozpoznawalności w porównaniu do 2021 roku.

> „Komfortowa i wygodna alternatywa dla tradycyjnego modelu dostarczania paczek szybko podbiła rynek, jednak sam sektor wciąż ma potencjał rozwojowy.

Cena nie jest najważniejsza

Raport „E-commerce w Polsce" pokazuje, że zakupy online cieszą się największą popularnością wśród respondentów z dużych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców) – 34 proc. Z kolei w średnich i małych miastach z takiego rozwiązania korzysta odpowiednio 22 proc. i 23 proc. badanych. Najmniej liczna grupa ankietowanych to mieszkańcy wsi – 21 proc. Badania wskazują, że kobiety częściej robią zakupy online niż mężczyźni, ale jest to niewielka różnica – 52 proc. w stosunku do 48 proc. Cena nie jest natomiast najbardziej istotnym czynnikiem, wpływającym na decyzje zakupowe. Zakupy w Internecie to domena e-konsumentów z wyższym wykształceniem (40 proc.), co może mieć związek z ich sytuacją materialną. Kupujący online zazwyczaj mają 35-49 lat (33 proc.), ale zaraz za nimi znajdują się respondenci 50+ (30). To osoby, które cenią wygodę i dysponują odpowiednimi zasobami finansowymi.

Jeszcze kilka lat temu to usługi kurierskie napędzały rynek dostaw. Automaty zrewolucjonizowały jednak operacje logistyczne, stwarzając przed konsumentami zupełnie nowe możliwości. Komfortowa i wygodna alternatywa dla tradycyjnego modelu dostarczania paczek szybko podbiła rynek, jednak sam sektor wciąż ma potencjał rozwojowy. W wielu miejscach nadal brakuje urządzeń w bezpośredniej okolicy. Może to stanowić szansę zarówno dla detalistów, franczyzobiorców, jak i największych branżowych podmiotów kurierskich lub sklepów e-commerce. Beneficjentów stopniowej ewolucji na całym rynku jest bardzo wielu.

Zwiększyć sprzedaż online

Według danych Dun & Bradstreet Poland (za „Rzeczpospolitą"), w Polsce działa ok. 69 tys. sklepów internetowych, a 8 tys. z nich powstało w 2023 roku.

OSKAR ASZENDORF,
Head of Sales w Furgonetka.pl

Z kolei wartość zakupów zrealizowanych przez internet w kwietniu br. wyniosła 7,011 mld złotych (dane Krajowej Izby Gospodarczej). Właściciele biznesów, w szczególności małych i średnich podmiotów, nieustająco toczą w związku z tym walkę o uwagę klientów z gigantami tj. Allegro czy Amazon.

Kluczowe czynniki

Przy pozyskiwaniu i lojalizacji klientów kluczowych jest kilka czynników. To nie tylko konkurencyjna, spersonalizowana oferta czy dobrze „uszyta" i przemyślana strategia marketingowa. Kluczem do sukcesu coraz częściej jest tzw. user experience, czyli doświadczenia zakupowe związane z całym procesem dokonania transakcji – od kliknięcia w przycisk „kup" do opuszczenia witryny danego e-sklepu.

Ważna jest także bardzo przejrzysta i prosta logistyka zamówień i zwrotów. Jasno potwierdzają to liczby. Według raportu „E-commerce w Polsce 2021", przygotowanego przez Gemius dla E-Commerce Polska, aż 69,82 proc. wizyt w sklepach internetowych kończy się „porzuceniem koszyka", a 76 proc. kupujących, którzy mieli do czynienia z prostą procedurą zwrotu podczas pierwszych zakupów w sklepie, przyznaje, że ponownie zrobiłoby je u tego samego sprzedawcy (Narvar, „Consumer Study 2020, State of Returns: New Expectations"). Odpowiedzią na to jedno z największych i najkosztowniejszych wyzwań w całym procesie rozwijania biznesów online jest automatyzacja – możliwa dzięki kompleksowemu pakietowi narzędzi dla branży e-commerce.

Korzyści

Wiedza, którą zdobyliśmy w ciągu 14-letniej działalności na rynku, pozwoliła nam na stworzenie prawdziwego centrum zarządzania biznesem online. Właściciel sklepu korzystający z naszych rozwiązań na starcie otrzymuje dostęp do przejrzystego panelu, z którego bezpłatnie może zarządzać wszystkimi procesami logistycznymi.

Wdrożenie narzędzia „all in one" przynosi zatem obustronne korzyści – klientom oraz właścicielom sklepów. Ci pierwsi, zadowoleni z wygody procesu zakupów, nie tylko doprowadzą transakcję do końca, ale chętniej skorzystają z tej samej usługi. To ważny krok ku lojalizacji z e-biznesem, a co za tym idzie – zwiększeniu sprzedaży. Właścicielom sklepów z kolei automatyzacja pozwala realnie obniżyć koszty logistyki, a także zwiększyć konkurencyjność oraz efektywność. Naszym zdaniem automatyzacja jest ogromną szansą na rozwój i skalowanie biznesu, przede wszystkim dla małych i średnich przedsiębiorstw. Proste i intuicyjne narzędzie – już od samego początku – pozwala dorównać standardom największych rynkowych marketplace'ów.

REKLAMA

WE WRZEŚNIOWYM WYDANIU GAZETY FINANSOWEJ OPUBLIKUJEMY SPECJALNY MATERIAŁ REDAKCYJNY PT.

„PRZYJAZNY DEWELOPER 2024"

Redakcja zaprezentuje Listę najlepszych firm deweloperskich.

Zainteresowanych współpracą zapraszamy do kontaktu:
aleksandra.piekarska@gazetafinansowa.pl,
agnieszka.prasowska@gazetafinansowa.pl