

E-COMMERCE



Trendy, czyli kilka słów o najnowszych rozwiązaniach w branży

Z opublikowanego przez nas kilka dni temu „Raportu z polskich sklepów internetowych” wynika, że 76 proc. e-sprzedawców odnotowało w minionym roku wzrost sprzedaży. Według e-właścicieli, za ten wzrost odpowiadają przede wszystkim działania marketingowe (16 proc. pytanych) oraz lepsza oferta niż przed rokiem (15 proc.).

Tomasz Tybon

dyrektor marketingu i sprzedaży
w Dreamcommerce

Z odpowiedzi wysuwa się wniosek, który był i będzie najważniejszym trendem w pozyskiwaniu klienta – słuchanie jego potrzeb. Oznacza to, że tak działania promocyjne, jak i oferowane produkty, powinny być na bieżąco analizowane pod kątem tego, czy odpowiadają na potrzeby klienta, czy są obecne tam, gdzie klient, oraz czy ten może w sposób prosty i wygodny wejść w ich posiadanie.

Jeśli marketing, to jaki?

Naturalnym działaniem dla e-sklepu jest stawianie na jego widoczność w internecie – przede wszystkim na pozycjonowanie i reklamę AdWords. Jedna czwarta pytanych w naszym raporcie przyznała, że nowych klientów przyciąga właśnie poprzez pozycjonowanie (14 proc.) i reklamę AdWords (11 proc.). Pracując na co dzień ze sklepami, wiemy jak ważna jest ich

obecność w wyszukiwarce i pierwsze zamówienia, dlatego w ramach platformy e-commerce prowadzimy działania reklamowe – dla tych dopiero co założonych oferujemy nawet pierwszy miesiąc kampanii AdWords w cenie abonamentu.

Bądź wśród klientów

Najpopularniejszym działaniem mającym przyciągnąć klientów jest aktywna obecność w mediach społecznościowych – tak uważa niemal co piąty pytany e-sprzedawca. Sklepy prowadzą swoje kanały przede wszystkim na Facebooku, Instagramie, w serwisie Google+, Pinterest, Twitter oraz YouTube. Jedynie ułamek (0,5 proc.) posiada Snapchata. Kanał w mediach społecznościowych to obecnie jeden z głównych kanałów sprzedaży i promocji, trzeba jednak pamiętać, że wybór odpowiedniego serwisu społecznościowego powinien zależeć od wieku, zainteresowań i sposobu życia klientów danego sklepu. Co więcej, w komunikacji społecz-

nościowej sklepy powinny kłaść nacisk na aktywność i głos odbiorców, udostępniając im swoje kanały i będąc obecnym w kanałach fanów, m.in. poprzez user generated content, czyli np. posty fanów z wykorzystaniem produktów.

Szukaj klientów za granicą!

Liczba Polaków kupujących przez internet stale rośnie, a jeśli sklep, chce się rozwijać, musi zacząć poważnie myśleć o klientach z zagranicy. Według naszego raportu, co dziesiąty sklep planuje w tym roku wyjść poza rodzimy rynek. Temu trendowi przyglądamy się ze szczególną uwagą, bo stanowi on szansę na skalowanie całego polskiego rynku e-commerce. Sprzedaży transgranicznej sprzyja wdrażanie przez Europę unifikowanych regulacji dotyczących sprzedaży na odległość. Standardy wprowadzane są w obszarze płatności internetowych, np. poprzez dyrektywę PSD2 oraz w logistyce dostaw, m.in. poprzez ustalanie stałych kosztów wysyłek i przystępnych zasad zwrotów. Trendem wspierającym handel transgraniczny jest też umacnianie się pozycji azjatyckich serwisów na europejskim rynku. Za ich pomocą Polacy mogą nie tylko kupować więcej i prościej z Chin, ale również sprzedawać na tamtejsze rynki.

Pokaż swoją dobrą stronę

Dotarcie do klienta i ściągnięcie go na stronę sklepu to tylko połowa drogi do celu, dopiero sfinalizowanie transakcji może oznaczać realny sukces. Głównymi narzędziami w walce o zaufanie klienta, bez którego nie powierzy on sklepowi swoich danych i pieniędzy, jest wygląd, bezpieczeństwo i wygoda. Potwierdzają to najważniejsze zmiany wprowadzone w sklepach, które wpłynęły na zwiększenie sprzedaży – badani przez nas sprzedawcy wymieniają przede wszystkim wprowadzenie certyfikatu SSL (22 proc.), uruchomienie szybkich płatności (22 proc.), zmianę grafiki na RWD (16 proc.). Przejrzyste i estetyczne strony, dostosowujące się do ekranu komórki i tabletu, to wymóg, bez którego sklepy będą opuszczone. Warto pamiętać, że użytkownicy przeglądarki Google Chrome od niedawna są informowani o tym, czy połączenie z serwerem strony WWW, którą odwiedzają, jest bezpieczne. Szybkie płatności internetowe to podstawowy trend wpisujący się w usprawnianie robienia zakupów w sieci i na szczęście wprowadza je coraz więcej sklepów – tylko w ciągu minionego roku liczba sklepów korzystających z systemu Płatności Shoper podwo-

iła się. Jest to też najchętniej wybierany sposób płatności wśród klientów sklepów korzystających z platformy Shoper – w ten sposób opłacana jest co trzecia transakcja. Trzeba tu też wymienić rosnące znaczenie automatyzacji komunikacji z klientem. Im więcej etapów obsługi zamówienia podlega automatyzacji, tym więcej klientów sklep może sprawnie obsłużyć, bez zaniechania ich potrzeb. Docenianym trendem jest więc stosowanie w komunikacji z klientem botów, udzielających informacji o produktach i stanie zamówienia. W Polsce Shoper jako pierwsza platforma sklepowa wprowadziła integrację sklepu z komunikatorem Facebook Messenger, podobne rozwiązanie stosuje też lider światowego e-commerce, Shopify.

Odpowiadając na potrzeby klientów, trzeba brać pod uwagę różne aspekty działania e-sklepu – komunikację, ofertę, sam sposób funkcjonowania sklepu. Ze względu na pojawiające się nowe trendy i oczekiwania kupujących dobrym rozwiązaniem jest oparcie sklepu na elastycznym modelu, takim jak model SaaSowy. Umożliwia on budowanie mocnej marki, skalowanie biznesu a przy tym dostosowanie się do dynamicznie zmieniających się dziś realiów rynku.

Media społecznościowe tworzą Twoi potencjalni klienci

Media społecznościowe bez wątplenia wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Ich siła i oddziaływanie rosną z roku na rok, co potwierdzają najnowsze statystyki. Rok 2016 Facebook zamknął z wynikiem 1,86 miliarda użytkowników globalnie.



Kamil Kardaś

specjalista e-commerce w Ideo

W Polsce, według grudniowego raportu Fanpage Trends wykonanego przez firmę Sotrender, konto na Facebooku ma 15,48 mln użytkowników, z czego 7,48 mln to mężczyźni, a 8 mln – kobiety. Dane pokazują również, że portal ten jest najbardziej popularny wśród dwóch grup wiekowych: 19–25 oraz 26–33.

Szansa na dotarcie do potencjalnego odbiorcy

Wśród tych osób znajduje się również znaczny odsetek konsumentów, którzy aktywnie i chętnie dokonują zakupów – nie tylko online. Obecność marki na Facebooku daje szansę na dotarcie do nich i wpłynięcie na ich decyzje zakupowe. Odpowiednio przygotowana i zoptymalizowana kampania w mediach społecznościowych prowadzi nie tylko do wzrostu aktywności fanów, ale również do zwiększenia sprzedaży. Nie możemy zapominać, że ok 90 proc. użytkowników Facebooka przegląda go za pośrednictwem aplikacji w swoim smartfonie. Dlatego też tak ważne jest odpowiednie dostosowanie sklepu czy strony internetowej. Mobilna wersja strony lub serwis stworzony w oparciu o technologię RWD czy AMP to obecnie standardy, których oczekują konsumenci. Albo się dostosujemy i kupią nasz produkt, albo kupią go u konkurencji. Na polskim rynku coraz większą rolę odgrywa także Instagram. Według najnowszych danych w naszym kraju jest on używany przez 3,4 miliona użytkowników, przez co firmy coraz chętniej wybierają go jako kolejny kanał promocji i komunikacji.

Twój profil jest Twoją wizytówką

Profil firmowy w mediach społecznościowych jest swoistą wizytówką firmy. Dlatego też warto dbać o jego aktualizowanie i zachęcanie użytkowników do interakcji. Duża aktywność ma też inny znaczący plus – sprawia, że internauci mają częściej okazję, by nawiązać kontakt z marką. Angażujące i unikatowe treści są często w stanie wzbudzić u konsumenta zainteresowanie danym produktem, co jednocześnie jest jednym z pierwszych kroków na tak zwanej ścieżce zakupowej.

Komunikacja z użytkownikami kluczem do sukcesu

Konsumenci często kierują swoje pierwsze kroki właśnie na profil marki i to tam,



za pośrednictwem wiadomości prywatnych, przesyłają swoje zapytania. Odysyłanie klientów do Biura Obsługi, czy kierowanie ich na infolinię, jest zdecydowanie najmniej korzystnym rozwiązaniem. Klienci oczekują bowiem szybkich i precyzyjnych odpowiedzi, dlatego nawykowo wybierają portal społecznościowy zamiast kontaktu mailowego czy telefonicznego. Osoby prowadzące firmowy fanpage, chcąc nie chcąc stają się pośrednikiem na linii klient – sklep. To od nich oczekujemy nie tylko odpowiedzi na nurtujące pytania, ale także doradztwa i pomocy przy wyborze optymalnego rozwiązania. Marki często mają wątpliwości, jak powinny zwracać się do swoich klientów w wiadomościach prywatnych. Jak pokazują liczne badania i analizy, użytkownikami Facebooka są najczęściej ludzie młodzi. Dlatego, jeżeli marka jest kierowana do takich właśnie osób, nie należy bać się skracania dystansu i zrezygnowania z formy Pani/Pan w korespondencji z klientami.

Grupy docelowe szansą na osiągnięcie wymiernych efektów

Niewątpliwą zaletą płatnych kampanii na portalach społecznościowych jest możliwość bardzo dokładnego określenia grup docelowych. Sieci takie zbierają o swoich użytkownikach szczegółowe dane, które potem wykorzystywane są przy tworzeniu płatnych kampanii reklamowych. Wiele firm popełnia błąd i zbyt ogólnie lub nieprawidłowo określa interesujące ich grupy docelowe. Prowadzisz studio tatuażu? Zdecyduj się na wyświetlanie reklam młodym singlom, którzy mieszkają w twojej okolicy. Sprzedajesz meble przez Internet? Pomyśl nad skierowaniem postów do młodych małżeństw, które polubiły strony prezentujące inspiracje i pomysły na urządzenie wnętrza. To tylko dwa krótkie przykłady, jednak opcji kierowania reklam jest znacznie więcej. Kluczem do sukcesu i szansą na zwiększenie końcowego wyniku jest, bez wątpienia, odpowiednie przeanalizowanie, dostosowanie i zawężenie grupy docelowej.

Rozsądny wybór mediów społecznościowych

Wybór mediów społecznościowych, w których marka będzie obecna, jest kwestią

bardzo indywidualną i zależną od wielu czynników. Konto na Instagramie doskonale sprawdzi się u firm zajmujących się sprzedażą odzieży i dodatków. Przeprowadzenie skutecznej kampanii części samochodowych jest tam dużo trudniejsze, choć zdecydowanie nie jest to niemożliwe.

Podczas wyboru portalu społecznościowego, na którym firma będzie prowadzić swój profil, warto jest najpierw dokładnie przeanalizować statystyki serwisu, zwracając uwagę między innymi na dane demograficzne. Na polskim rynku od lat liderem jest Facebook, przez co inwestowanie czasu i nakładów finansowych w promocję na innych platformach wydaje się być bezzasadne. W wielu przypadkach może okazać się jednak, że inne platformy będą lepszym wyborem. Firmy, których oferta kierowana jest do młodych i ich atutem są świetne zdjęcia, powinny rozważyć utworzenie profilu np. na Instagramie. Siła i potencjał, jaki daje wykorzystanie mediów społecznościowych, jest coraz częściej doceniany przez wiele polskich marek. Social media traktowane są już nie tylko jako narzędzia wizerunkowe, ale także jako te o charakterze sprzedażowym, których odpowiednie użycie w bezpośredni sposób przekłada się na wyniki finansowe firmy.

ZWIĘKSZ WYDAJNOŚĆ SPRZEDAŻY – konfigurator e-commerce w B2B

Personalizacja, tj. dostosowywanie produktu do potrzeb Klienta, to aktualnie bardzo silny trend. Duzi gracze wielu branż np. jubilerskiej, wnętrzańskiej, kwiaciarskiej, spożywczej czy odzieżowej, już wiedzą, że odpowiedzią na niego są produkty konfigurowalne dostępne w sklepach internetowych B2C. Czas jednak, by indywidualizacja zamówień online rozgościła się na dobre w B2B, bo to nie tylko oferta skrojona na miarę.



Błażej Łukomski

CEO BEST.NET

Klienci, zgłaszając się do nas z potrzebą zautomatyzowania swojej codziennej pracy, mówią o wąskim gardle, jakim jest dział obsługi klienta. Ciągłe zwiększanie zatrudnienia nie przynosi poprawy wydajności, rentowność spada, a ich firmy dochodzą do punktu, w którym nie są w stanie się rozwijać, tj. realizować większej ilości zamówień. Nie do przyjęcia jest dla nich sytuacja, gdy obsługa klienta ogranicza się do wprowadzania zamówień do ERP i informowania klientów o statusie realizacji.

Rozwiązaniem problemu jest wdrożenie konfiguratora e-commerce dla B2B.

Jeden z naszych Klientów, duży producent z branży metalowej, tak opisuje zmianę, jaka zaszła w firmie po imple-

mentacji konfiguratora: Klienci mogą teraz samodzielnie składać zamówienia 24/7, a nie tylko 8/5, mają dostęp do cenników oraz katalogów, dzięki czemu jeszcze przed kliknięciem „Kup teraz” wizualizują sobie produkty, które sami stworzyli. Zamówienia realizowane są bez przysyłania specyfikacji między stronami, liczenie kosztów odbywa się on-line, a czas potrzebny na obsługę pojedynczego zamówienia zmniejszył się o 70 proc. W skali kilkudziesięciu tysięcy zamówień miesięcznie przynosi to znaczące oszczędności. Dodatkowo pracownicy mogą skupić się na jakości obsługi klienta, a nie tylko na mechanicznym przepisywaniu zamówień. Firma pracuje pełną parą i może się rozwijać, a okresy urlopowe nie wpływają negatywnie na jakość obsługi klienta i wydajność. My nie mamy wątpliwości, w którą stronę powinien pójść sektor B2B. Czas, by i Twoja firma wykorzystwała maksymalnie swój potencjał, i w pełni rozwinęła skrzydła.

Więcej na www.best.net.pl

best.net
THE BEST NET TECHNOLOGY

TEKST PROMOCYJNY

Aplikacje mobilne, czyli ułatwienie zakupów internetowych

Współczesny rynek opanowany jest przez aplikacje mobilne. Bankowość internetowa, korzystanie z usług czy robienie zakupów online – to tylko niektóre z dostępnych aktualnie możliwości. Rosnąca liczba aplikacji wynika przede wszystkim z dynamicznego wzrostu liczby używanych urządzeń mobilnych.



Jakub Bronczyk

manager – software for commercial business, OPTeam

Z roku na rok konsumenci stają się coraz bardziej „multiekranowi” i coraz częściej korzystają z internetu właśnie na urządzeniach mobilnych. Według danych firmy analitycznej ComScore, używanie aplikacji mobilnych absorbuje aktualnie mniej więcej połowę czasu, który przeciętny konsument spędza używając urządzeń mobilnych.

Zmienia się dynamika biznesu

Jak wynika z badania „E-commerce w Polsce 2016” przeprowadzonego przez Gemius dla e-Commerce Polska, na 25,8 mln aktywnych internautów w Polsce, aż 48 proc. kiedykolwiek zrobiło zakupy online. 41 proc. polskich użytkowników internetu kupuje online przy użyciu telefonu komórkowego, a 24 proc. używa w tym celu tabletu. Wzrost liczby mobilnych rozwiązań, które ułatwiają dokonywanie zakupów, wpływa na to, że obecnie praktycznie nie istnieją żadne ograniczenia w dostępie do zasobów znajdujących się w sieci. Tym samym zmienia się także dynamika biznesu.

Klienci wymagają dostępu do pełnej oferty danego dostawcy, łatwości dokonania zakupu, natychmiastowej realizacji transakcji i szybkiej dostawy, ponieważ nie lubią czekać, aż dany produkt znajdzie się w ich posiadaniu. Firmy, które chcą zachować swoją konkurencyjność, muszą odpowiedzieć na te zmiany i dostosować się do oczekiwań współczesnego rynku i konsumentów. Konieczność tę dostrzegają nie tylko mali sprzedawcy, ale również duże sieci handlowe, czy przedsiębiorstwa działające w modelu B2B.

Korzystać z usług w dowolnym czasie i miejscu

Rozwiązania mobilne to niewątpliwie przyszłość rynku e-commerce. Niewielka powierzchnia ekranów urządzeń mobilnych wymaga jednak odpowiedniego i przemyślanego projektowania aplikacji, tak by łączyły one w sobie pełną funkcjonalność z komfortem i swobodą użytkownika. Urządzenia mobilne zmieniły sposób myślenia i funkcjonowania konsumentów, którzy chcą korzystać z usług w dowolnym czasie i miejscu. Aplikacje mobilne muszą być więc łatwo dostępne, proste w nawigowaniu i w pełni dostosowane do obowiązujących standardów. W przypadku e-commerce są to głównie zoptymalizowane pod kątem użyteczności platformy sprzedażowe. To, co utrudnia dokonywanie e-zakupów poprzez urządzenia mobilne, związane jest przede wszystkim z interfejsem stron. Konsumentom najczęściej narzekają na

niewygodne formularze, czy niedostosowanie stron e-sklepów do zakupu produktów poprzez wersję mobilną. Klienci, którzy decydują się na robienie zakupów online, są negatywnie nastawieni do witryn,

które nie są przyjazne dla urządzeń mobilnych (brak responsywności).

Dobór odpowiednich narzędzi

Przy tworzeniu aplikacji mobilnych zawsze najważniejszy jest dobór

odpowiednich narzędzi. Dla naszych klientów z branży e-commerce przygotowujemy przede wszystkim skuteczne mobilne platformy sprzedażowe działające w modelu B2B i B2C, ale także dostarczamy im systemy Data Analytics czy CRM, które nie tylko usprawniają ich codzienną pracę, ale również w znacznym stopniu wpływają na łatwość robienia zakupów przez klientów ich sklepów. Przygotowanie użytecznej aplikacji mobilnej, szczególnie dla branży e-commerce, to niemal zawsze wypracowanie kompromisu między oczekiwaniami właściciela sklepu i potrzebami jego klientów. Prowadzący e-sklepy oczekują, że aplikacja mobilna będzie prezentowała pełną gamę oferowanych produktów, a zastosowane w niej funkcjonalności będą wpływać na wzrost sprzedaży. Konsumentom natomiast od mobilnych platform sprzedażowych, że pozwolą im na łatwe i sprawne dokonanie zakupów z dowolnego miejsca i o dowolnej porze, bez konieczności przeglądania wielu podstron w poszukiwaniu właściwego produktu. Posiadanie aplikacji mobilnej przez e-sklep aktualnie jest już koniecznością, ponieważ konsumenci do zakupów w sieci coraz częściej używają tylko urządzeń mobilnych. Najprostszym sposobem na przygotowanie skutecznej aplikacji mobilnej dla e-sklepu jest zatem wybór odpowiedniego dostawcy, który zapewni kompleksową obsługę od przygotowania, poprzez wdrożenie i testowanie, aż po analizę działającego już rozwiązania. Kompleksowe podejście to gwarancja stworzenia przynoszącego oczekiwane efekty narzędzia, które ułatwi dokonywanie zakupów przez klientów.



Dlaczego kupujemy przez Internet?

Na pytanie odpowiem nie jako osoba związana zawodowo z powyższym tematem, lecz jako konsument, ponieważ to najlepiej zobrazuje moje podejście.



Konrad Kryłowicz

PR manager X-Codding

Żyjemy w czasach, w których większość czynności wiąże się z korzystaniem z Internetu. Mam na myśli relacje międzyludzkie, poszukiwania pracy, planowanie najbliższej podróży, realizację zobowiązań takich jak opłaty, czy już wspomniane zakupy przez Internet.

Wygoda

Łączy się to przede wszystkim z wygodą. Jako konsument nie muszę tracić swojego cennego czasu na dojazd do preferowanego sklepu, poszukiwania interesującego mnie towaru, stanie w kolejkach oraz powrót do domu. Wystarczy, że usiądę przed komputerem w domowym zaciszu lub skorzystam ze swojego smartfona

w drodze do pracy, lub do domu i zakupię interesujący mnie towar.

Wyeliminowany problem dostępności

Drugim ważnym czynnikiem jest nieograniczona dostępność do towaru. Jeżeli wybiorę się do sklepu stacjonarnego i nie znajdę w nim interesującej mnie rzecz, mam dwa wyjścia. Pierwsze to poszukiwanie preferowanego dobra w innych miejscach, drugim zaś jest powrót do domu z niezadowoloną miną, i „obejście się smakiem”. Dostęp do zakupów online eliminuje mój problem, łamie barierę odległości, a zakupy z drugiego końca świata nie stanowią dla mnie większego problemu.

Większa konkurencja

Rynek nie ma granic, pozwala na korzystanie z dobrodziejstw atrakcyjnych cen, lepszej jakości towarów, a dobrze prosperujący sklep nie pozwoli swoim pracownikom na złe traktowanie mojej czy Twojej osoby, czyli ich klienta. Znalezienie e-sklepu z podobnym asortymentem nie stanowi dla nas większego problemu, a oni wiedzą o tym bardzo dobrze.

Bezpieczeństwo transakcji

Ostatnim punktem, który jest dla mnie bardzo ważny jest bezpieczeństwo transakcji, a uległo ono poprawie. E-zakupy już nie wywołują takich obaw jak kiedyś, nie boimy się już przysyłać większych kwot do kontra-



Żyjemy w czasach, w których większość czynności wiąże się z korzystaniem z Internetu.

henta, którego w praktyce nigdy nie zobaczymy. Tak naprawdę Internet to jeden duży rynek. Być może kiedyś zadane zostanie mi pytanie, dlaczego nie kupujemy już stacjonarnie?

WPŁYW SOCIAL MEDIÓW NA SPRZEDAŻ

Social Media to medium bardzo popularne – w Polsce aktywnie korzysta z niego 14 mln osób, czyli 36 proc. populacji (2016 Digital Yearbook, We are social). Cechuje się również silnie wzrostowym trendem wynoszącym 8 proc. rok do roku. Pytanie tylko, czy traktujemy Social Media jako sposób na rozrywkę? Czy może oprócz przeglądania zdjęć kotów i zdjęć z imprez naszych znajomych, jest to także miejsce, które wpływa na dokonywane przez nas zakupy?



Marcin Cichon

CEO w Digital Hill

Raport Connected Commerce autorstwa DigitasLBi wskazuje, że 52 proc. osób posiadających konto na Facebooku deklaruje czerpanie z niego inspiracji w procesie zakupowym. Natomiast 35 proc. osób stwierdza, że kupuje więcej produktów tych marek, które śledzi w Social Media. Oczywiście są to badania statystyczne, gdyż zakupy dokonywane pod wpływem Social Media nadal są trudne do

weryfikacji. Relatywnie łatwo jest powiązać źródło zakupu w przypadku sklepów internetowych, trudniej – a czasem jest to wręcz niemożliwe – zidentyfikować kupujących w sklepach stacjonarnych.

Z mojego doświadczenia w kontakcie z różnymi sklepami internetowymi mogę wysnuć wnioski, że Social Media, jako miejsce inspiracji zakupowych, rzeczywiście działa. Tyle tylko, że nie w każdym eCommerce – nie przy każdym asortymencie i nie przy każdej grupie docelowej. Przykładowo u jednego z naszych klientów (sieć sklepów górskich Skalnik.pl) odsetek kupujących, którzy dokonali zakupu w e-sklepie z Facebooka, to prawie 25 proc.

Co ważne, samo dokonywanie zakupów i ich finalizacja na Facebooku (bez skorzystania z zewnętrznego e-sklepu) jest bardzo mało popularna.



Taki sposób nabywania produktów jest dość popularny w Stanach Zjednoczonych i Azji – Europejczycy nie są fanami takiego rozwiązania.

Reasumując – nie traktowałbym Social Media jako rewolucyjny sposób na pozyskiwanie klientów dla każdej branży i każdego sklepu internetowego.

W dobie Omnichannel jest to po prostu naturalny kanał kontaktu z klientami. Nie tylko w celu sprzedaży, ale także obsługi posprzedażowej.

Przyzwyczajenia konsumentów ewoluują, rynek rośnie

Współczesny rynek e-commerce jest najprężniej rosnącą gałęzią handlu. Napędza go postępujący rozwój technologii i ewolucja przyzwyczajeń konsumentów coraz częściej i chętniej kupujących w internecie. Świadomy sprzedawca wie, że w obliczu aktywnej konkurencji, kluczem do zadowolenia klienta, który dąży do ciągłego podnoszenia komfortu życia i oszczędza swój cenny czas, jest uczynienie jego przeżycia zakupowego maksymalnie wygodnym.



Jacek Kinecki

dyrektor sprzedaży e-commerce
Przelewy24, ekspert Izby Gospodarki
Elektronicznej

W sklepach online kupić można praktycznie wszystko z dowolnie wskazanej branży, nie zważając na granice geograficzne, dzień tygodnia, godzinę i miejsce, w którym się przebywa. Raport „E-commerce w Polsce 2016” przygotowany przez Gemius dla eCommerce Polska wskazał, że w sieci kupuje prawie połowa, bo aż 48 proc., internautów, według badania CBOS, przynajmniej raz kupiła coś w ten sposób ponad połowa ogółu dorosłych (53 proc., czyli 81 proc. użytkowników Internetu).

Otworzyć się na innowacje

Te i inne przeprowadzone w ostatnich latach badania konsumenckie

oraz prognozy specjalistów branży e-commerce jednoznacznie wskazują, że prowadzenie sklepu internetowego na równi z tradycyjnym, to strategicznie słuszną decyzją, która docelowo zapewni przedsiębiorcy nie tylko wizerunkowe, ale i finansowe korzyści. Idąc dalej, w odpowiedzi na trendy rynku i oczekiwania coraz bardziej technologicznie zorientowanych i wymagających klientów, handel detaliczny powinien otworzyć się na innowacje i, obok sklepu internetowego, wdrożyć rozwiązania mobilne. Na przestrzeni ostatnich lat Polacy coraz bardziej świadomie i dojrzałe wykorzystują potencjał swoich urządzeń mobilnych i chętnie czerpią z proponowanych im, technologicznych rozwiązań – stali się mobile-savvy. Nieodłączne przedmioty codziennego użytku milionów Polaków, jakimi są smartfon i tablet, przestały służyć im wyłącznie w celach rozrywkowych, ale stanowią ważne ogniwo łańcucha zakupowego.

Duży potencjał

Potencjał technologii mobilnych jest tak duży, ponieważ przyczyniają się one do usunięcia granicy pomię-

dzy handlem tradycyjnym i wirtualnym. Poprawiają doświadczenie klienta na etapie płatności, umożliwiając komfortową, szybką i bezpieczną płatność na smartfonie. Tendencja do ciągłego podwyższania tempa i bezustanne dążenie do poprawy jakości życia, w sposób naturalny windują wartość użytkową urządzeń mobilnych, z których konsumenci korzystają niemal na każdym kroku, bez ograniczenia czasu i miejsca, w którym w danej chwili przebywają. Obecnie na jednego Polaka przypada 1,52 telefonu komórkowego. Zważywszy na to, że ze smartfonów nie korzystają jeszcze najmłodsze dzieci i prawdopodobnie osoby najstarsze, można założyć, że z puli prawie 59 milionów funkcjonujących w Polsce urządzeń mobilnych w większości korzystają osoby będące potencjalnym targetem internetowych sprzedawców.

Wsluchiwać się w głos kupujących

Pominięcie trendu mobilnego stanowiłoby poważne niedopatrzenie zarówno po stronie sprzedawców, jak i operatorów płatności, którzy, dostosowując ofertę, muszą uważnie wsluchiwać się w głos kupujących. W badaniach ankietowych, konsumenci wskazują niedogodności korzystania z urządzeń mobilnych podczas e-zakupów, takie jak niewygodne formularze zakupowe w aplikacjach oraz niedostosowanie stron do urządzeń mobilnych. Rozwiązaniem dla

powyższych obiekcji są nowoczesne biblioteki mobilne oraz responsywny interfejs operatora dla stron RWD dostosowujący się automatycznie do wielkości ekranu urządzenia użytkownika w środowiskach iOS, Windows Phone oraz Android. Klient oczekuje także, aby każda transakcja przebiegała w sposób prosty, intuicyjny i szybki, w związku z czym każdy operator powinien mieć na celu ograniczenie ilości kroków jaką trzeba pokonać w procesie zakupowym. Chcąc prowadzić nowoczesny, dynamiczny i dodatkowo, mobilny sklep internetowy, przedsiębiorca powinien zdecydować się



Potencjał technologii mobilnych jest tak duży, ponieważ przyczyniają się one do usunięcia granicy pomiędzy handlem tradycyjnym i wirtualnym.

na wdrożenie płatności przy użyciu jednego kliknięcia (OneClick), bez konieczności zakładania konta w systemie operatora i każdorazowego uzupełniania danych transakcji. OneClick jest maksymalnym ułatwieniem i przyspieszeniem procesu płatności, przy jednoczesnym zachowaniu najwyższych standardów bezpieczeństwa danych. W gestii sprzedawcy powinno być wprowadzenie również innych e-commerce'owych usług „must have”, czyli Pay-by-linków, płatności kartą, BLIKa, e-Rat sprzyjających podnoszeniu wartości koszyka, czy ułatwiających przyjmowanie wpłat generatora linku, przypomnienia o niedokończonych płatności i wirtualnego koszyka. W razie wątpliwości z pomocą przyjdą operatorzy, którzy doradzą i pomogą wdrożyć rozwiązania skuteczne w danym sklepie on-line.

Tak jak większość krajów europejskich, Polska może być określona mianami PC Centric i Multi-Device. Jak wynika z raportu POLSKA.JEST.MOBI Polacy są narodem, posiadającym przeciętnie dostęp do wielu urządzeń, średnio 4,6 i korzystającym z nich naprzemiennie. Zakładając, że migracja handlu do sieci skutkuje dynamiczną ekspansją gałęzi m-commerce, stworzenie responsywnego sklepu lub uruchomienie aplikacji mobilnej pomoże w pozyskaniu nowych klientów, lojalizacji obecnych i wyprzedzeniu konkurencji na każdej płaszczyźnie.

W Internecie wydajemy coraz więcej niezależnie od wieku

Polacy w wieku 50+ równie chętnie rezerwują podróże w Internecie jak dwudziesto- i trzydziestolatkowie. Książki, moda, RTV/AGD i bilety do kina są wśród naszych najczęstszych wydatków podczas e-zakupów. 1/4 z nas jest online bez przerwy.



Marcin Brzeziński

właściciel agencji Gogler,
blogger INNPoland.pl i NaTemat.pl

Drzemiąca w Polakach przedsiębiorczość i potrzeba realizowania marzenia o dostatnim życiu, prowadzą nas do odkrywania Internetu jako narzędzia sprzedaży. Tutaj dokonujemy zakupów lub – jako przedsiębiorcy – namawiamy do zakupu przy pomocy efektywnych metod sprzedaży. Reklama w wyszukiwarce, E-mail marketing, Facebook czy aukcje internetowe są dla większości polskiej branży podstawowym źródłem pozyskania klientów. Na wzroście dostępności Internetu i zainteresowaniu zakupami online, korzysta zarówno biznes jak i klienci, którzy mają w sieci dostęp do szerokiego asortymentu w dobrej cenie. Analizując badania największych ośrodków badawczych w Polsce – PwC, TNS Polska czy Genius, nie można mieć wątpliwości, że wirtualne zakupy to źródło bardzo realnych zysków dla polskiej gospodarki.

Ile wydajemy na zakupy internetowe

TNS Polska opublikował w 2016 r. raport „Zakupy Polaków”. Wynika z niego, że zakupy w sieci robimy przynajmniej raz w roku, każdorazowo przeznaczając na nie od 100 do 249 zł. Według obliczeń Genius w Polsce mamy ponad 25 milionów Internautów. 48 proc. z nich dokonało zakupu w sieci co najmniej raz w życiu. Raport „E-commerce w Polsce 2016. Genius dla e-Commerce Polska” przedstawia dane z których wynika, że niższy koszt zakupu produktu, przekonuje większość z nas do wyboru transakcji internetowej. Już ponad czterdzieści procent Polaków kupuje przy pomocy smartfona. Wśród największych zalet takich zakupów respondenci wymieniają możliwość bezpośredniej dostawy do pracy lub domu. W dalszym ciągu

barierą w dokonaniu zakupu bywa brak fizycznego kontaktu z produktem przed jego zakupem.

W ciągu ostatnich 6 miesięcy największą kwotę na zakupy online byliśmy w stanie wydać na sprzęt RTV/AGD – 98 zł. Rok wcześniej deklarowaliśmy kwotę o 8 zł mniejszą. Osoby, które ukończyły 24 lata wyraźnie wykazują zwiększone zainteresowanie zakupami książek, płyt i filmów. Statystyczny Polak wydaje na nie 37 zł. Na zakup biletów do kina i teatru 36 złotych. Stosunkowo wiele jesteśmy w stanie wydać na urządzenia mobilne – 90 zł, odzież – 83 zł i obuwie – 77 zł. Przeglądając badania Genius, odnoszę wrażenie, że w Internecie kultura odnosi spore sukcesy.

Najwięcej na zakupy online wydawały w 2016 r. kobiety, konsumenci w wieku 15-24, z wykształceniem podstawowym, żyjący w gospodarstwie domowym z dobrą sytuacją materialną. Poziom wykształcenia najaktywniejszych w Internecie konsumentów jest oczywiście ściśle powiązany z ich wiekiem. Zakupy na

stronach Zalando, OLX czy Allegro są dziś dla młodych ludzi zupełnie naturalnym wyborem.

Nie kupię, póki nie wypróbuję

Źródłem entuzjastycznego podejścia Polaków do zakupów online jest ich dostępność, atrakcyjne ceny, łatwość porównywania ofert, szeroki asortyment i możliwość zwrotu towaru. I właśnie ten ostatni czynnik wydaje się najbardziej decydować o wzroście zaufania do zakupów online. Coraz częściej klient ma możliwość sprawdzenia jakości towaru. 28 proc. z nas uważa, że czytelna informacja o zwrotach decyduje o wiarygodności sklepu internetowego. Aby dodatkowo ułatwić klientowi kontakt z produktem, e-sklepy decydują się na strategię omnichannel czyli jednoczesną sprzedaż w wielu kanałach – sklepie stacjonarnym i sklepie internetowym. Istotnym trendem na rynku – szczególnie w branży odzieżowej – jest efekt ROPO i odwrotnego ROPO. Bardzo często przed zakupem w sklepie stacjonarnym przeglądamy ofertę w sklepie stacjonarnym. Odwrotny

efekt ROPO to sytuacja, gdy najpierw sprawdzamy produkt w sklepie stacjonarnym, a później wybieramy najlepszą ofertę w Internecie. Przyszłość sklepów stacjonarnych wydaje się nie zagrożona, choć pewnie w przyszłości dotknie je wiele zmian podporządkowanych e-commerce.

Klient 50+ na zakupach

„A dlaczego ta reklama za mną chodzi?” – słyszę pewnego dnia pytanie wypowiedziane przez moją teściową, polującą na okazje w internetowych sklepach odzieżowych. Moja mama miała na myśli reklamę remarketingową, wyświetlającą się osobom, które odwiedziły daną stronę www. To że ludzie w wieku 50+ zaczynają czuć się dziś swobodnie w sieci i realizują samodzielne zakupy w Internecie, jest dla mnie najlepszą prognozą wzrostów wydatków internetowych w polskim społeczeństwie. Choć seniorom przypisuje się cyfrowe wykluczenie, stanowią coraz ciekawszą grupę odbiorców e-sklepów. Po pierwsze ze względu na rosnące umiejętności i dostęp do Internetu, po drugie wzrost majątności osób starszych, po trzecie ich sytuację zawodową – wielu z nich nie jest już czynna zawodowo. Do tego dochodzi kwestia coraz bardziej zautomatyzowanych, dynamicznych narzędzi reklamowych, które personalizują promowane treści pod indywidualne potrzeby odbiorcy np. na podstawie wcześniejszych wyborów konsumenckich w danej witrynie. Ostatecznie klient widzi tylko te kategorie produktów, których potrzebuje – dostosowane pod względem ceny czy producenta. Wszystko to będzie sprzyjać wzrostowi wydatków na zakupy online w kolejnych latach.



Internetowy handel B2B w rozkwicie

Jak wynika z analiz rynkowych, opublikowanych w raporcie Izby Gospodarki Elektronicznej, wartość polskiego rynku B2B znacznie przewyższa rynek B2C. Co więcej szacuje się, że w ciągu kilku najbliższych lat wzrośnie ona jeszcze o połowę. Ten trend przybrał globalną skalę – internetowa sprzedaż do klientów biznesowych rośnie w siłę, co potwierdzają amerykańskie badania. To szansa dla firm, które wykorzystają rosnącą tendencję do zdobycia znaczącej pozycji na rynku, spełniając przy tym postawione wymagania z obszaru logistyki.



Bartosz Pilch

dyrektor ds. e-commerce w SIG

Internetowy handel B2B rozkwita. Analizy rynku przedstawiają, że wy-

rażną przewagę nad sprzedażą do klientów indywidualnych ma sprzedaż klientom biznesowym. Amerykańskie badania, przeprowadzone m.in. przez Forrester Research ukazały, że rynek e-commerce w przeciągu paru najbliższych lat będzie się konsekwentnie rozwijał.

Pierwsze sukcesy

W Polsce fala popularności jest dopiero przed nami, chociaż niektóre firmy już teraz odnoszą pierwsze sukcesy. Na platformach B2 B

klienci coraz częściej spotykają się ze znanymi już mechanizmami ze sprzedaży B2 C. Jednak jednocześnie charakteryzuje się ona też unikatowymi funkcjonalnościami, z których jedną z najważniejszych jest indywidualizacja warunków cenowych, dopasowana do poszczególnych klientów.

Naturalny element życia codziennego

Jeszcze parę lat temu rozwiązania B2 B jawiły się jako siemniężne, teraz stają się coraz prostsze i intuicyjne, dzięki zastosowaniu przyjaznych funkcjonalności oraz przejrzystego układu systemu e-handlu.

Na rynku B2B coraz bardziej istotnym staje się wykorzystanie narzędzi mobilnych i dostosowanie do nich rozwiązań systemowych. W dużej mierze trend ten kształtowany jest przez rosnące znaczenie platform mobilnych. Na rynku bu-

dowlanym, stały dostęp do systemu zamówień przez podmioty wykonawcze jest istotnym elementem w przebiegu inwestycji. Zmiana pokoleniowa w przedsiębiorstwach będzie znaczącym bodźcem do coraz większej chęci wykorzystywania systemów e-commerce wśród pracowników. Do głosu dochodzi młode pokolenie, dla którego zakupy przez internet są naturalnym elementem życia codziennego.

Cenne: szybkość i przejrzystość

Przy postawieniu na wielokanałowość sprzedaży, producenci mogą spotkać się z utrudnieniami w sektorze logistyki i transportu, który będzie obejmował częstsze dostarczanie mniejszych ilości towarów. Nie powinno to objąć dystrybutorów, którzy posiadają większe doświadczenie i możliwości w realizacji nawet niewielkich zamówień. Wszystko zależy od odpowied-

niej operacjonalizacji łańcucha dostaw. Klienci biznesowi cenią sobie szybkość dokonywanych transakcji i przejrzystość platformy, z której korzystają oraz możliwość monitorowania statusu zamówień.

Koło zamachowe dla rozwoju firmy

Przemysłanie wdrożony system e-commerce może być kołem zamachowym dla rozwoju firmy. Strategicznie wdrożenie go może wymagać transformacji modelu funkcjonowania firmy w związku z wejściem w nowoczesną sferę cyfrową. Obecnie większość przedsiębiorstw zapowiada, że platformy e-commerce dołączą do ich modelu sprzedaży, a klienci wyrażają chęć korzystania z tej formy zamówień. Firmy, które wkroczą na rynek w czasie trwania tego trendu, uzyskają znaczącą przewagę nad tymi, którzy prześlą ten moment.

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

17 – 23 lutego 2017 r.

W odpowiedzi na potrzeby klientów

Żyjemy w świecie błyskawicznego rozwoju technologicznego, co chwila pojawiają się nowe trendy, które mogą mieć ogromny wpływ na handel elektroniczny. Mnogość nowinek sprawia, że osoby odpowiedzialne za eCommerce bardzo często mają problem z podjęciem decyzji, w co warto zainwestować, aby osiągnąć zakładany skutek.



Tomasz Karwatka

CEO Divante

Dlatego co roku podsumowujemy najważniejsze trendy w e-commerce. W tej edycji raport został wzbogacony o badanie opinii – przebadaliśmy ponad 60 starannie wyselekcjonowanych menedżerów i dyrektorów e-commerce z całej Europy. Na podstawie ich

Wraz z rosnącą popularnością urządzeń mobilnych pojawiają się nowe narzędzia i kanały marketingowe. W 2017 r. duże znaczenie będą miały Social Commerce (handel w mediach społecznościowych), jak również Conversational Commerce (wykorzystanie przez marki do komunikacji sprzedażowej popularnych komunikatorów, jak Facebook Messenger czy WhatsApp).

Rok botów

Raport wskazuje na rosnące znaczenie sztucznej inteligencji. Z jednej strony obserwujemy coraz większą popularność zastosowania botów w kanałach komunikacji z klientem (komunikatory/czaty), z drugiej strony, sukces odnoszą takie urządzenia jak Google

Home czy Amazon Echo. To ostatnie sprzedało się już w liczbie ponad 9 milionów egzemplarzy, co stawia Amazon na pierwszym miejscu w tej rozgrywce.

Ostatnio Amazon otworzył także Alexa Skills Marketplace. W jednym miejscu można teraz znaleźć nowe funkcjonalności dla tego wirtualnego asystenta. Poprzez otwarte API, każdy programista może dodać swoje własne Alexa Skills. To może być potencjał na zbudowanie drugiego Apple Store.

Alexa zdominowała również całkowicie tegoroczne targi CES, jeden z najważniejszych eventów w branży technologicznej, corocznie przyciągający ponad 150 tys. odwiedzających z całego świata. Podczas eventu zostało przedstawione kilkadziesiąt wdrożeń Alexa i integracji ze sprzętami typu telewizory, lodówki, odkurzacze czy samochody.

Intelligent Commerce

Poprzez boty gładko przechodzimy do kolejnych trendów – Big Data

i systemy rekomendacyjne. Razem tworzą one trend 'Intelligent Commerce'.

Głównymi punktami tego nurtu są:

- **Dane oparte na lojalności** – wiele firm korzysta z programów lojalnościowych, ale jeśli przeanalizować je dokładnie, można zauważyć, że to, co je odróżnia to wykorzystanie w tym systemach Big Data.
- **Wyszukiwanie za pomocą obrazu (Visual Search)** – może stać się to dominującym trendem, zwłaszcza w mobile. Konsumenci będą mogli znaleźć dokładnie to, czego poszukują.
- **Price Intelligence** – inteligentne systemy cenowe, które bazując na analizie danych sklepu internetowego optymalizują ceny produktów.
- **Personalizacja** – traktowana w kategoriach nawigacji – klient po prostu dostaje to, czego chciał, minimalizując ryzyko niepowodzenia w procesie poszukiwania i zakupu.

Odpowiadając na potrzeby klientów

Zmiany obejmą także systemy logistyczne. Według raportu bloga Information Age, ponad 60 proc. klientów wymaga, aby zamówione produkty były dostarczone tego samego dnia, natomiast 82 proc. chce kupować produkty online i odebrać w sklepie. Dodatkowo 45 proc. chce, aby zakupione produkty bezpośrednio w sklepie były dostarczone do domu lub pracy. Jednak pomimo wzrostu możliwości dostawy w tym samym dniu zaobserwowanego w 2016 r., mniej niż połowa sprzedawców oferowała takie warunki dostawy.

W nowym roku, IoT (Internet of Things) i Big Data będą wspomagać doświadczenia klientów na przykład

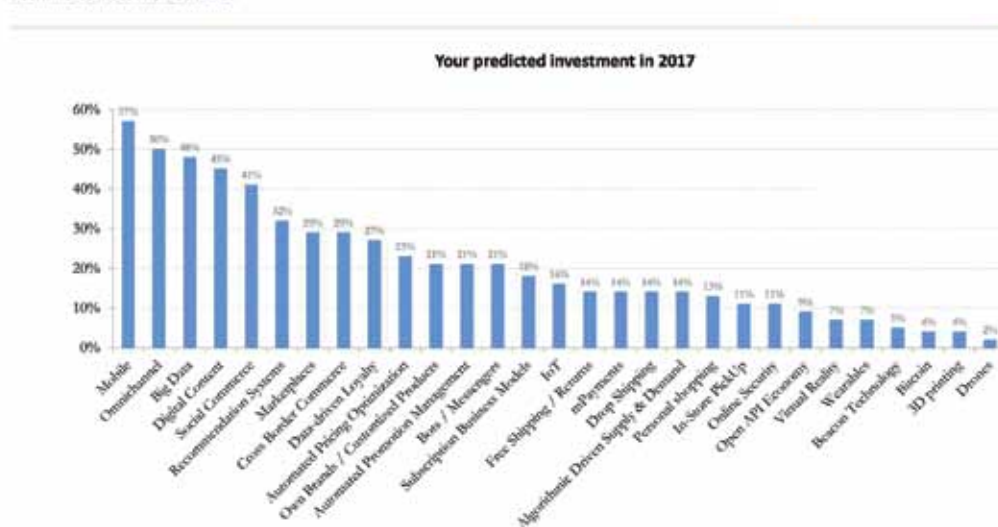
„Z jednej strony obserwujemy coraz większą popularność zastosowania botów w kanałach komunikacji z klientem (komunikatory/czaty), z drugiej strony, sukces odnoszą takie urządzenia jak Google Home.

optymalizując czas dostawy i sieci logistyczne. Warto obserwować, jak rozwinie się temat użycia dronów w procesie dostaw – rozwój technologii jest szybszy niż zmiany w regulacjach prawnych, co może utrudniać rozwój tego trendu.

Platformy odnoszące największe sukcesy

Raport prognozuje także, które firmy będą rozszerzały swój udział w rynku platform e-commerce. Pierwsza trójka to WooCommerce, Magento – dzięki jej wydaniu Magento 2 – i Prestashop. Inne firmy, które zanotują wzrost w 2017 r. to: Demandware, który jest teraz częścią Salesforce i agresywnie pozyskuje klientów oraz OroCommerce – nowa, szybko rozwijająca się platforma eCommerce B2B.

eCommerce Investments in 2017

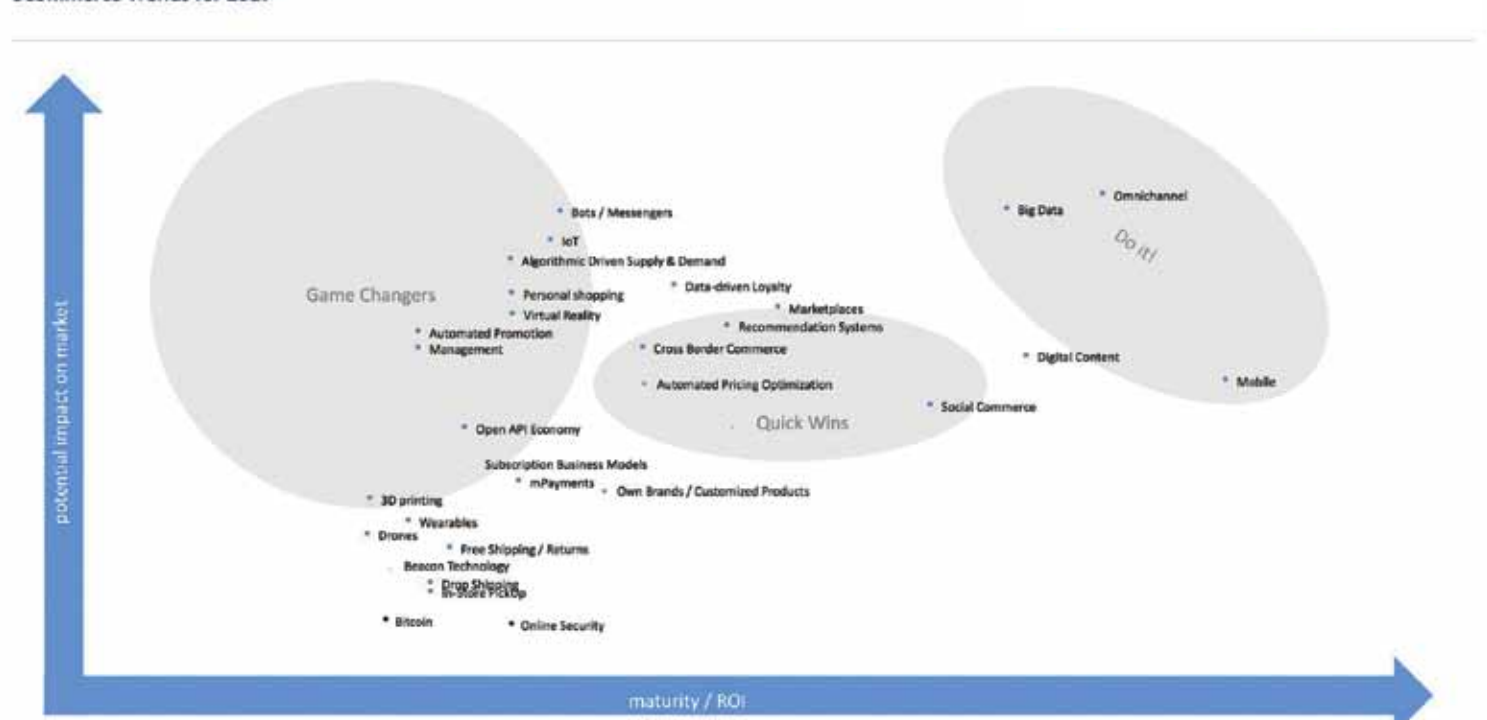


odpowiedzi stworzyliśmy porównanie trendów 2016 i 2017 oraz listę rekomendacji dotyczących inwestycji w e-commerce.

Rynek mobile jest kluczowy

Mobile było najczęściej wymienianym rozwiązaniem wskazywanym jako inwestycja technologiczna w 2016 r., jest również wskazywane jako najpopularniejszy trend w kolejnym roku. Jest więc oczywiste, że retailerzy, którzy nie zainwestują w rozwój aplikacji dostosowanych do urządzeń mobilnych mają wiele do stracenia. Rosnąca popularność m-commerce sprawia także, że uwidaczniają się kolejne trendy w tworzeniu i designie sklepów internetowych, m.in. „mobile first” – czyli przygotowywanie w pierwszej kolejności wersji mobilnej sklepu internetowego czy zaadaptowanie przez sklepy internetowe charakterystycznego dla aplikacji mobilnych stylu material design. Rok 2017 będzie więc rokiem redesignów.

eCommerce Trends for 2017



STRATEGIE SPRZEDAŻY OMNICHANNEL

Omnichannel to nic innego, jak synergia zakupów w sklepie stacjonarnym i internetowym. Kluczem do sukcesu sprzedaży wielokanałowej jest wdrożenie spójnej strategii oraz zintegrowanie wszelkich działań online, z tymi realizowanymi offline. Dotyczy to zarówno decyzji marketingowych i tych związanych stricte z planowaniem sprzedaży, a więc chociażby cen czy promocji, ale także kreowania przestrzeni, z jakiej korzysta klient – tej stacjonarnej i tej w świecie wirtualnym.



Anna Sulima-Gillow

kierownik działu projektowego
Forbis Design&Build

Aby zapewnić marce sukces, projektowanie stacjonarnej przestrzeni sprzedażowej nie może być oderwane od kreowania wyglądu i funkcjonalności sklepów internetowych. Zgodnie z ideą omnichannel, niezależnie od miejsca dokonywania zakupów, klient powinien mieć zapewnione jak najbardziej spójne doświadczenie obcowania z ofertą danej marki. Choć są to obszary działań odmiennych specjalistów, powinny one współgrać i wzajemnie z siebie wynikać. Innymi słowy, w branży retail konieczna jest współpraca pomiędzy wszystkimi działami.

Oddziaływać na klienta

Coraz częściej możemy zaobserwować, że rozwiązania zwykle kojarzone ze sklepami internetowymi wchodzi także do sklepów stacjonarnych. Po-

zwalają na to nowoczesne technologie. Dla przykładu, w salonach znajdziemy tzw. kioski multimedialne, przy których skanując kod produktu można sprawdzić jego dostępność online, zapoznać się z opisem i ocenami innych użytkowników, a nawet zamówić towar do domu. Multimedia, w postaci atrakcyjnych wizualnie filmów i pięknych zdjęć, dotychczas oddziaływały na klienta głównie w sieci, obecnie jednak coraz częściej wykorzystywane są w ramach tzw. Visual Merchandisingu. Ekrany na witrynie

sklepowej czy we wnętrzu sklepu, na których zobaczymy filmy reklamowe lub backstage sesji zdjęciowej, oddziałują na klienta i jego odbiór marki. Łączenie tych narzędzi wynika z faktu, że z punktu widzenia firm coraz mniejsze znaczenie ma to, gdzie klient dokona zakupu. Najważniejsze, aby skutecznie do niego dotrzeć i wpłynąć na jego decyzję zakupową.

Blizszy wymiar spotkania z marką

Oczywiście zakupy stacjonarne wciąż mają wielu zwolenników, ze względu na inny, znacznie bliższy wymiar spotkania z marką. Doświadczenie produktu na żywo jest bez wątpienia bogatsze i w większym stopniu wpływa na podświadomość i emocje klienta. W salonie działa na niego nie tylko zmysł wzroku, ale też słuchu, dotyku czy nawet węchu. Naturalnym jest jednak, że coraz bardziej mobilne społeczeństwo łączy swoje

doświadczenia zakupowe. W salonie ogląda czy nawet wypróbować się sprzęt, ale ostatecznie zamawia go do domu w dogodnej dla siebie chwili. Salon stacjonarny to już nie tylko showroom, ale też ściśle nawiązanie do e-commerce. Jego wygląd musi być spójny z założeniami, jakie przyjęto projektując witrynę internetową. Wszystko musi być podporządkowane jednej strategii, dostosowanej oczywiście do grupy docelowej. Pytanie do kogo chcemy dotrzeć jest kluczowe w określeniu tego, jak to zrobimy. Konkretnie rozwiązania i zabiegi dostosowywane są do określonych wymagań klienta. Także w projektowaniu przestrzeni handlowej coraz bardziej do głosu dochodzi design thinking, czyli działanie w oparciu o głębokie zrozumienie problemów i potrzeb użytkowników. Specjaliści, planujący salon stacjonarny czy kolejne funkcjonalności

witryny internetowej, muszą niejako wejść w skórę klienta i patrzeć na projekt z jego perspektywy. Konieczna jest dogłębna analiza jego potrzeb zakupowych i wyciąganie wniosków. Powinny one wpływać na każdą pojedynczą decyzję: od rozmieszczenia produktów w salonie, aż po rozwiązania proponowane w sieci.

By projektując przestrzeń handlową offline i online działać skutecznie, trzeba dokładnie obserwować sytuację na rynku retail i zachowania klientów. Bez ich zrozumienia, nie da się stworzyć i wdrożyć optymalnego projektu, który zapewni sukces. Podsumowując, w ramach omnichannel konieczne jest holistyczne podejście do wszelkich podejmowanych działań. Analiza wyjściowa, poznanie grupy docelowej i jej potrzeb to podstawa decyzji, które stworzą prawdziwy produkt i finalnie zapewnią marce sukces.



Efekt ROPO – czyli narodziny świadomego konsumenta

W biznesie opartym na sprzedaży najistotniejszy jest zakup. Prowadząc sklep stacjonarny lub online podstawą twojego „jestestwa” jest klient, który dokonuje zakupów. Cały czas obserwujesz, to w jaki sposób konsument dokonuje wyboru, co kupuje, ale także – jak podejmuje decyzje. Kluczowe jest, gdzie szuka informacji o produkcie oraz w jaki sposób finalizuje transakcję.

Tomasz Rowiński

członek zarządu w Beemail

Od wielu lat obserwujemy tzw. efekt ROPO (ang. Research Online, Purchase Offline). To proces, który polega na wyszukiwaniu informacji o produkcie i czytaniu opinii w Internecie, natomiast sam zakup jest dokonywany w sklepie stacjonarnym.

Czym jest ROPO?

Niektórzy określają go również mianem webrooming. Z uwagi na rozwijające się media, istnieje wiele możliwości znalezienia informacji o poszukiwanym produkcie. To nie tylko strony internetowe, serwisy z opiniami czy fora tematyczne

– coraz częściej użytkownicy czytają recenzje blogerów i oglądają videoporadniki na YouTube. Przykładem jest chociażby serwis rekomenduj.to, gdzie marki wysyłają swoje produkty osobom, które nie zajmują się takimi testami profesjonalnie. Świadomość konsumenta rośnie. Nierzadko zwraca on uwagę np. czy recenzent nie współpracuje z konkretną marką, ponieważ szuka informacji rzetelnych oraz obiektywnych. Warto dodać, że takie działania przynoszą efekt, bo badania Google wskazują, że ponad 38 proc. nabywców dokonuje zakupów poprzez Efekt ROPO. Według badań Gemius produkty, których najczęściej dotyczy ROPO to: materiały budowlane, Sprzęt RTV/AGD, odzież i akcesorio-

ria, produkty farmaceutyczne oraz obuwie.

ROPO i jego przeciwieństwo

Z raportu „Efekt ROPO w segmentach polskiego e-commerce w trzecim kwartale 2014” wynika, że czterech na dziesięciu Polaków dokonywało zakupów online. Dzisiaj ta liczba może być większa. Z uwagi na zwiększone zainteresowanie zakupami w sieci, zauważalne jest zjawisko Reverse – ROPO, czyli Research Offline, Purchase Online. Polega ono na tym, że klient idzie do sklepu tradycyjnego, gdzie ogląda interesujący go produkt i zbiera o nim informacje, np. od sprzedawcy, ale zakupu dokonuje w Internecie. Proces ten jest przez niektórych określany mianem Showrooming. Na wzrost zainteresowania zakupami online mają wpływ różne czynniki: obniżenie kosztów dostawy, darmowa przesyłka, większa dostępność towaru czy cena. Sklepy internetowe, z uwagi na niższe koszty prowadzenia działalności, mogą zaproponować konkurencyjne

ceny w porównaniu do sklepów tradycyjnych. Zakupy online wiąza się również z innymi korzyściami np. dodatkowymi rabatami dla subskrybentów newslettera, dostawą bezpośrednio do domu w wyznaczonych godzinach lub – co jest szczególnie atrakcyjne – darmowymi zwrotami abyśmy mogli zobaczyć przedmiot w domu i zdecydować czy go zostawiamy. Według badań Gemiusa najbardziej podatne na odwrócone ROPO są artykuły z branż: kosmetyki i perfumy, sprzęt RTV/AGD, obuwie, odzież sportowa, artykuły dziecięce i zabawki.

Hologramy, kamery online i zapach w naszym domu

Warto pamiętać, że w Polsce i na świecie rynek e-commerce z roku na rok posiada większy udział w handlu detalicznym. Aktualnie jednak nie należy się obawiać, że handel online całkowicie wyprze offline. Konsument nie są jeszcze gotowi na taką zmianę i wciąż większość z nich korzysta z tradycyjnych kanałów sprzedaży.

Wraz z rozwojem technologii konsumenci mają dostęp chociażby do wirtualnych przymierzalni, gdzie system dopasuje najlepszy dla nich rozmiar. Jednocześnie jesteśmy także świadkami powstawania kamer internetowych, które na ekranie tworzą ludzki hologram przymierzający ubrania. Od jakiegoś czasu tworzone są technologie, które potrafią odtworzyć zapach w naszym domu, co może być szczególnie pomocne przy zakupie perfum. Można przypuszczać, że wprowadzanie coraz bardziej zaskakujących innowacji, zmierza do tego, aby znacznie ograniczyć ryzyko nietrafionych zakupów online. Na początku ROPO rozumiany był jako Research Online, Purchase Offline. Obecnie obserwujemy, że online i offline może być stosowany zamiennie. Konsument już nie tylko sprawdza opinie online, ale coraz częściej kupując w Internecie, co oznacza, że złote lata dla e-commerce dopiero się rozpoczynają.