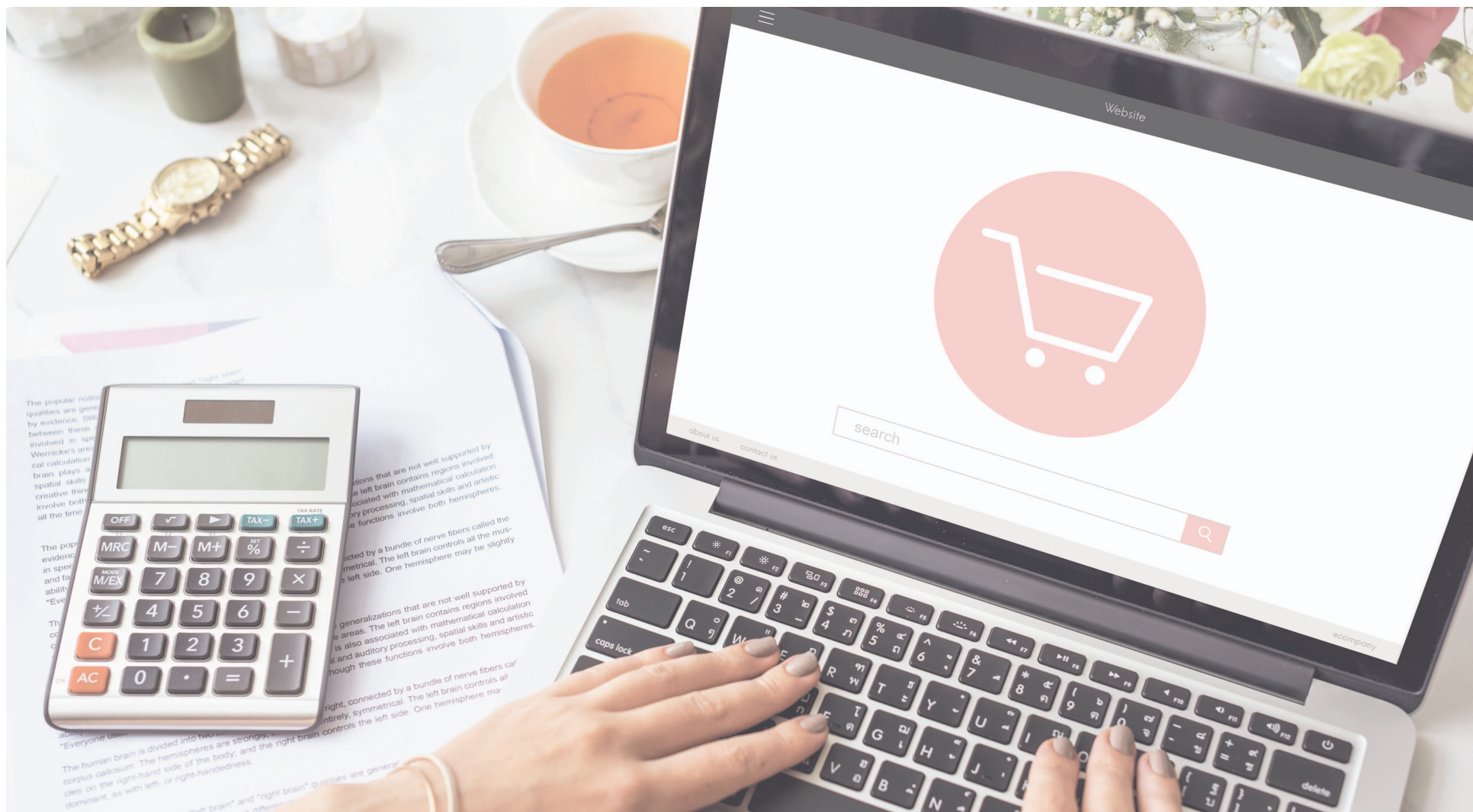


E-COMMERCE



Personalizacja doświadczeń zakupowych w e-commerce, czyli o ofercie szytej na miarę

Trend personalizacji co roku wraca do sklepów internetowych. Możliwość dotarcia do konkretnych klientów z indywidualnym przekazem, który opiera się na ich osobistych preferencjach oraz na historii kontaktu z marką, staje się coraz atrakcyjniejszym narzędziem dla e-commerce specjalistów. Klienci pragną poczuć się wyjątkowo, a właściciele sklepów chcą budować społeczność lojalnych klientów. Potrzeby obu grup realizuje personalizacja i Big Data.



Diana Drobniak

Content Marketing Manager,
AtomStore

Personalizacja oferty w e-commerce opiera się o analizę danych o kliencie. Na szczęście sklep internetowy to ogromny zbiór danych o zalogowanych i anonimowych użytkownikach, z którego możemy wyciągnąć o wiele więcej, niż nam się wydaje. Od podstawowych informacji, jak ostatnia wizyta w sklepie, ilość i częstotliwość realizowanych zamówień, po informacje czy użytkownik jest zapisany na nasz newsletter lub wystawia opinie produktom w sklepie. Możemy też otrzymać dane behawioralne o kliencie, czyli jakie produkty kupił, które przeglądał i ile

razy, a nawet stworzyć jego profil zakupowy. I to właśnie informacje o jego zachowaniu, preferencjach zakupowych możemy analizować, a dokładnie nie my, tylko dedykowane temu algorytmy.

Zbudować ścieżkę zakupową klienta

Jednak zanim zaczniemy je wykorzystywać, personalizację w sklepie internetowym powinniśmy rozpocząć od zbudowania ścieżki zakupowej klienta, a następnie wytypować narzędzia, które będą najlepiej pomagać podejmować decyzje klientom, chociażby ze względu na branżę, w której działamy.

Większość systemów e-commerce (open-source, jak i SaaS) oferuje personalizację oferty w e-sklepie. W zależności od tego, jak zaawansowaną platformę dla sklepu internetowego wybierzemy, taki poziom możliwości personalizacji otrzymamy. Do podstawowych elementów tworzenia dedykowanej oferty należą m.in. rekomendacje zakupowe czy ratowa-

nie koszyków. Polecenie produktów (klienci, którzy oglądali ten produkt, zobaczyli także... klienci, którzy kupili ten produkt, kupili także... itp.) może być oparte na prostym łączeniu produktów z tej samej kategorii lub na podstawie profilu zakupowego danego użytkownika.

Ciekawe rozwiązania

Dla sklepów, które mają większą bazę klientów i chcą wyróżnić się w swojej kategorii, Big Data oferuje ciekawsze rozwiązania. Po pierwsze, personalizacja strony głównej. Taki zabieg możemy zobaczyć na Zalando.com po pierwszej wizycie. To świetne narzędzie, ponieważ rekomendacje ze strony głównej mogą być atrakcyjnym źródłem sprzedaży dla sklepu. Czy trzeba być gigantem w e-commerce, żeby pozwolić sobie na takie rozwiązanie? Już nie! Są systemy, w których administratorzy sklepu mogą tworzyć samodzielnie stronę główną sklepu, a platforma sama spersonalizuje takie sekcje jak Nowości, Bestsellery czy Polecane produkty, zgodnie z historią użytkownika. Dlatego mocny silnik rekomendacji w sklepie internetowym powinien być podstawą. Kolejnym obszarem sklepu internetowego z potencjałem personalizacji jest wyszukiwarka. Tutaj również można zastosować algorytmy, które będą podpowiadać rekomendowane wyniki, zwłaszcza gdy mamy

do czynienia ze specjalistycznym sprzętem. Warto zajrzeć do sklepu Decathlon.pl, gdzie wyszukiwarka podpowiada, uzupełnia i poprawia błędy. W wyszukiwarce można zaimplementować również takie funkcje, jak polecane produkty. Warto zwrócić uwagę, że pewne rozwiązania będą zasadne tylko przy dużej bazie produktów i sprzedaży. Mimo to są działania, które sprawdzą się przy mniejszych sklepach czy katalogach. Strategię personalizacji w małym i średnim sklepie można rozpocząć od wyświetlania okienka (pop-up) na wybranych stronach z dedykowaną treścią, np. polecanymi produktami lub informacją o brakującej kwocie do darmowej dostawy. Drugim etapem, po zbudowaniu bazy odbiorców, jest e-mail marketing. Spersonalizowane newslettery w e-commerce to przykład działania, które możemy w 100 proc. zaplanować i zautomatyzować dzięki narzędziom – czy to wbudowanym w platformę sklepową, czy zewnętrznym. Wystarczy zaplanować, aby system wysyłał wiadomości e-mail do użytkowników, którzy w ostatnich kilku dniach odwiedzili sklep, ale nie dokonali żadnych zakupów. Wykorzystując profil zakupowy klienta, treść e-maila można oprzeć o ostatnio przeglądane czy polecane z tej samej kategorii produkty. Innym skutecznym działaniem są wiadomości o produktach kupowanych

cyklicznie (np. soczewki, karma dla psa itp.), których zakupy wiążą się z pewną systematycznością. System automatycznie wysyła informację do klienta z zachętą do ponownych zakupów tych samych produktów.

Trend, który nie musi być trudny we wdrożeniu

Personalizacja doświadczeń w e-commerce dotyczy również aspektu komunikacji z klientem. W przypadku drogerii internetowych czy e-księgarni klienci są praktycznie w każdym wieku i każdy preferuje inny kanał komunikacji. Młodszy chętnie zgodzą się na otrzymywanie wiadomości na Facebook Messenger, starsi mogą preferować informacje drogą SMS-ową. To istotne, aby rozmawiać z klientami ich ulubionym kanałem komunikacji.

Wykorzystanie Big Data w personalizacji oferty oraz doświadczeń w sklepie internetowym to trend, który wcale nie musi być trudny we wdrożeniu. Wiele działań można zaprogramować, wybierając odpowiedni system e-commerce lub posłużyć się zewnętrznym narzędziem. Warto jednak zaplanować dla personalizacji środki takie jak czas i budżet. Wraz z coraz większą ilością danych, system staje się precyzyjniejszy w rekomendacji, co relatywnie przekłada się na lepsze doświadczenie klientów ze sklepem internetowym.

E-COMMERCE

Nowoczesna formuła komunikacji z klientem, czyli o roli chatbotów w e-commerce

Na początek powinniśmy zdefiniować to, czym chatboty są, co robią i dlaczego są ważne. Ta wiedza pozwoli nam wyzbyc się błędnych wyobrażeń na ich temat. Zatem chatboty to programy, których zadaniem jest prowadzenie konwersacji z człowiekiem. Mogą porozumiewać się z nami za pomocą interfejsu tekstowego lub głosowego. Często boty mają postać cyfrowych użytkowników popularnych platform do wymiany wiadomości, takich jak Messenger czy Slack.

Anna **Schneider**

UX Specialist | Symetria

Zacznijmy od podstaw

Istnienie chatbotów powoli przenika do świadomości użytkowników Internetu. W badaniu², które przeprowadziliśmy (na próbie 322 osób), 34 proc. osób spotkało się wcześniej z nazwą „chatbot”. Jak definiują chatboty sami użytkownicy?⁴ „Chatbot to aplikacja do automatycznej konwersacji w celu rozrywki lub realizacji usług przy pomocy algorytmów sztucznej inteligencji” – Kamil, 25 lat.

„Według mnie chatbot to w pewnym sensie sztuczna inteligencja. Twór, który w pewnych sytuacjach doskonale zastępuje człowieka” – Beata, 43 lata.

Ewolucja interfejsów

Od stron internetowych, przez aplikacje, aż po chatboty – interfejsy ciągle ewoluują. Popularyzacja botów wynika ze zmian w podejściu do tworzenia oprogramowania, ale też zmiany zachowań użytkowników. Postęp w dziedzinie sztucznej inteligencji i przetwarzania języka naturalnego przyczynił się do tego, że powstały interfejsy konwersacyjne. Z drugiej strony mamy zjawisko nasycenia się ekosystemu aplikacji mobilnych, ponadto użytkownicy chcą ciągle instalowanie i usuwanie aplikacji. Tylko niewielka część aplikacji przekonała do siebie użytkowników. Co ciekawe, najpopularniejsze z nich służą do wymiany wiadomości. Business Insider¹ odważył się nawet na stwierdzenie, że skończyła się era mediów społecznościowych, a zaczęła komunikatorów mobilnych.

Tak jak interfejsy mobilne radziły sobie lepiej od webowych w zupełności nowych zastosowaniach (np. usługach opartych na geolokalizacji), tak nie radziły sobie w innych, np. tworzeniu długich dokumentów. To samo dotyczy chatbotów – należy dobrze znać możliwości bota i określić zastosowania, w których ten nowatorski interfejs sprawdzi się lepiej od starszych.

Dwie perspektywy

Spójrzmy na boty z dwóch perspektyw. Z biznesowego punktu widzenia umożliwiają one automa-

tyzację powtarzalnych i przewidywalnych zadań w dużej skali. Taka automatyzacja pozwala oczywiście ograniczać koszty. Firma jest w stanie obsłużyć większą liczbę użytkowników w tym samym czasie. Jednocześnie może także pogłębiać informacje uzyskane od użytkownika – o tyle, o ile pracownik w call center nie zawsze ma czas i sposobność dopytywać klienta o różne kwestie podczas rozmowy, o tyle chatbot takiego problemu już nie ma.

Z perspektywy użytkownika chatboty stanowią wygodną formę komunikacji z firmą. W naszym badaniu³ wśród powodów, dla których ludzie korzystają z chatbotów, najczęściej pojawiały się właśnie argumenty związane z szybkością odpowiedzi, dostępnością o każdej porze dnia i nocy, a także tym, że jest to dobra forma dla osób nieśmiały – użytkownicy nie boją się zadawać „głupich” pytań i są bardziej pewni siebie. Użytkownicy deklarowali, że niekiedy kieruje nimi zwykła ciekawość i chęć wypróbowania czegoś nowego. Chatboty umożliwiają także personalizację doświadczeń, a ta z kolei przekłada się na lepszy UX (User Experience).

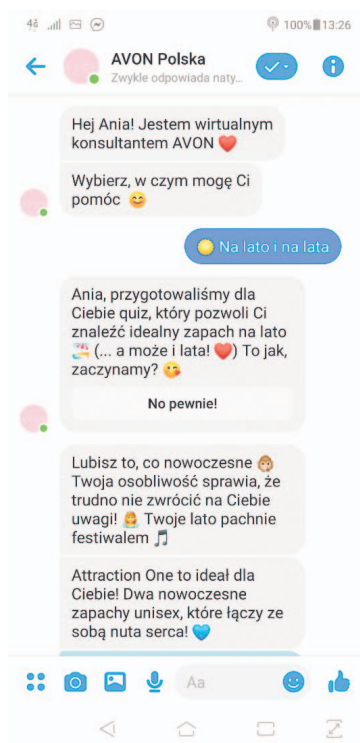
Chatboty w e-commerce, czyli conversational commerce

Chatboty w e-commerce mogą spełniać różnorodne funkcje, od rekomendacji produktów po przejście pełnego procesu zakupowego. Boty mogą zapewniać użytkownikom personalizowane rekomendacje, przysyłać dodatkowe informacje o produktach, edukować, zabawiać, czy chociażby zbierać feedback od klientów. Chatbot pomoże także w działaniach cross- czy up-sellingowych.

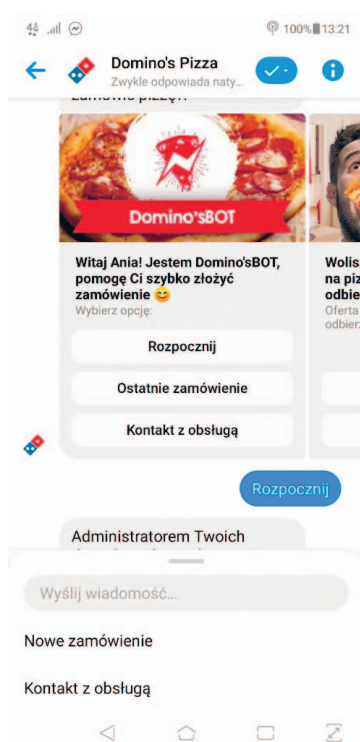
Rozmowa pomiędzy klientem a sklepem za pośrednictwem komunikatora pozwala wytworzyć bardziej osobistą, bezpośrednią atmosferę. Może się to przełożyć na lepszy CX (Customer Experience). Poniżej kilka przykładów chatbotów z rynku e-commerce:

Chatbot AVON Polska inspirowany, informuje o produktach, ale charakteryzuje się lepszą personalizacją – użytkownik podczas rozmowy może wypełnić quiz, który dopasuje do niego idealny zapach perfum. Oprócz tego bot oferuje także dołączenie do klubu

AVON, natomiast po wybraniu tej opcji użytkownik jest przenoszony do formularza na stronie. Jest to trochę niewykorzystany potencjał tego bota, gdyż taki formularz można by osadzić w samej rozmowie.

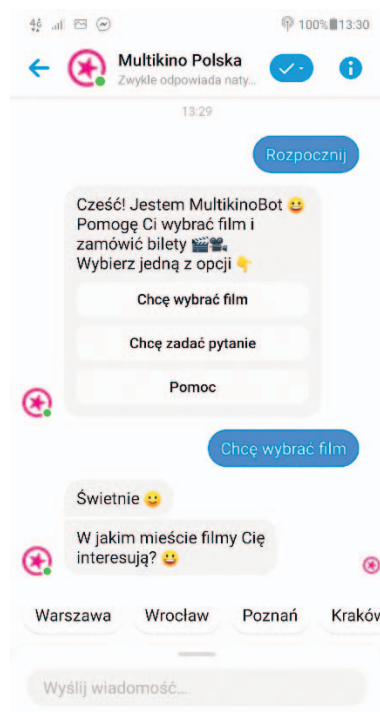


Chatbot Domino's Pizza umożliwia zamówienie pizzy prosto do domu.

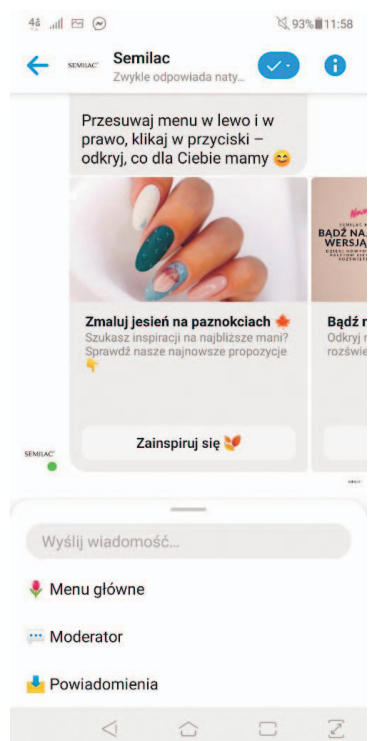


Chatbot sieci kin Multikino – podczas rozmowy z MultikinoBotem na Messengerze można przeglądać popularne seanse, a także sprawdzić repertuar kin. Po wybraniu interesującego nas filmu, kina i godziny, w konwersacji wyskakuje nakładka, w której potwierdzamy dane, wybieramy miejsce, typ biletów oraz dokonujemy płatności. Nie ma potrzeby wychodze-

nia z komunikatora, żeby zakupić bilety.



Chatbot Semilac ma za zadanie inspirować użytkownika, podsuwać różne rekomendacje produktowe



Słów kilka o użytkownikach chatbotów

Pytaliśmy użytkowników³, którzy są zaznajomieni z chatbotami, w jakich sytuacjach z nich korzystają. Okazuje się, że 45 proc. do zakupów, 28 proc. do reklamacji lub zgłoszenia awarii, 28 proc. do poznania oferty firmy, 24 proc. do zamawiania jedzenia, 14 proc. do planowania wakacji. W jaki sposób użytkownicy komunikują się z botem? Podczas badań użyteczności chatbotów w Symetrii zaobserwowaliśmy różne style zadawania pytań wśród użytkowników:

- oficjalny/grzecznościowy („Co mi mogą Państwo zaoferować?”)
- naturalny/potoczny („Interesuje mnie...”, „Nie wiem, czy dobrze rozumiem, ale...”)
- skrótowy/hasłowy („Reklamacja”, klikanie w predefiniowane pytania lub smart replies).

Projektując konwersację, warto przygotować bota, żeby był w stanie odpowiedzieć na pytania sformułowane w różny sposób.

Kwestią, która wzbudzała wiele emocji, był awatar, tzn. wizerunek chatbota. Awatar przedstawiający człowieka może wprowadzić niektóre osoby w błąd co do tego, kto „siedzi po drugiej stronie”, a z kolei nieodpowiednio dobrany wizerunek budzić niepokój. Podczas jednego z badań testowaliśmy czerwono-czarną wersję wyglądu robota. Kolorystyka spowodowała, że pojawiały się nawet obawy o phishing! Nieodpowiedni awatar może stanowić niekiedy barierę przed skorzystaniem z chatbota.

Jak zachwycać doświadczeniem chatbota

Idealny chatbot powinien posługiwać się zrozumiałym dla swojej grupy docelowej językiem. Chatboty to wirtualne osobowości, warto, by były dopasowane do stylu marki. Zapytaliśmy użytkowników, jaki według nich powinien być chatbot idealny⁴:

„Czasem mógłby rzucić żartem albo uśmieszkami. Finalnie oczekuję jednak, że zostaną obsłużony i zrealizuję cel kontaktu. Jest to nadrzędny cel rozmowy”.

Najczęstszym problemem chatbotów jest niestety to, że bot nie rozumie danego pytania. Nigdy nie powinniśmy zostawiać użytkownika samego ze swoim problemem – w takich sytuacjach bot powinien zaproponować rozwiązanie alternatywne (opcji jest wiele, np. przelączenie do doradcy, odesłanie do menu rozmowy, propozycja znalezienia odpowiedzi w Internecie za użytkownika, wyświetlenie linku do strony pomocy).

Właściwie zaprojektowane chatboty mają szansę realnie odciążyć Customer Care, jednocześnie usprawniając komunikację i personalizując doświadczenia klientów. Mogą też zapewnić o wiele większą wygodę dokonywania zakupów. A to dopiero początek ery chatbotów.

Źródła:

1. <https://www.businessinsider.com/messaging-apps-have-completely-overtaken-social-networks-to-become-the-dominant-platforms-on-phones-2015-4?IR=T>
2. Symetria, badanie własne metodą CAWI na próbie 322 osób
3. Symetria, badanie własne metodą CAWI na próbie 110 osób
4. Symetria, badanie własne w pokoju Respo-Team na próbie 20 osób
5. Shevat Amir, Zaprojektuj bota. Tworzenie interfejsów konwersacyjnych, 2018, Helion.

WYBIERZ NAJSZYBSZY HOSTING DLA E-COMMERCE W NAZWA.PL. MAMY VOUCHERY SPECJALNIE DLA CZYTELNIKÓW „GAZETY FINANSOWEJ”

Epidemia koronawirusa, która okazała się zabójcza dla wielu sklepów stacjonarnych, przyniosła jednak szansę rozwoju dla sklepów internetowych. W obliczu obostrzeń związanych z epidemią placówki stacjonarne musiały z konieczności ograniczyć swój zakres działania. Handel w sposób naturalny musiał więc znaleźć dla siebie nowe miejsce i tu Internet okazał się wymarzonym rozwiązaniem.

Co potrzeba, by mieć sklep?

Nie musimy być dziś Wokulskim i otwierać placówki przy warszawskim Krakowskim Przedmieściu, ale nie wystarczy też, że zainwestujemy tylko w schludną, czytelną i wzbudzającą zaufanie stronę WWW. To wszystko są rzeczy ważne, ale nie zamykają kwestii związanych z założeniem sklepu internetowego, który odniesie w sieci sukces.

Szybkość ma kluczowe znaczenie

Jak zwykle diabeł tkwi w szczegółach, a w tym wypadku jest nim wybór dostawcy usług hostingowych. To bowiem bezpośrednio przekłada się na szybkość działania sklepu internetowego. Często zdarza się, że klient, zniechęcony długim czasem otwierania się strony, zrezygnuje z zapoznania się z ofertą sklepu, zanim w ogóle ta zostanie mu zaprezentowana. Nie ma wtedy żadnej szansy na zysk ze sprzedaży.

Samo pojęcie hostingu nie jest niczym nowym, jednak warto przypomnieć sobie jego znaczenie. Polega on na udostępnianiu miejsca i niezbędnych zasobów na serwerze, który z kolei jest niczym innym jak komputerem działającym całą dobę. Dzięki nieprzerwanej dostępności nasze strony WWW, umieszczone w formie plików i aplikacji na wspomnianej maszynie, mogą być przeglądane o każdej porze dnia i nocy przez użytkowników Internetu.

nazwa.pl gotowa na boom na sklepy internetowe

Problem w tym, że część dostawców takich usług na pol-

skim rynku nieco zaspala i nie przygotowała się odpowiednio technologicznie do boomu na sklepy internetowe, z którymi mamy teraz do czynienia. Wyjątkiem jest nazwa.pl, która zdecydowała się na wymianę serwerów i zastosowanie najszybszych obecnie na rynku procesorów Xeon E-2288G oraz dysków Intel Optane. Firma przewidziała trend, którego początkową fazę można było zaobserwować jeszcze przed wybuchem pandemii. Jednak to przede wszystkim zastosowanie Cloud hostingu pozwala na uzyskanie **przewagi technologicznej** nad rozwiązaniami stosowanymi przez innych polskich dostawców. W tradycyjnym hostingu dana strona WWW działa wyłącznie na jednej maszynie, którą dzieli z innymi użytkownikami. W przypadku zwiększonego ruchu może dojść do przeciążenia witryny, co skutkować może nawet jej okresową niedostępnością. Natomiast chmura stanowi całą grupę współpracujących ze sobą serwerów. Gdy obciążenie zostaje zwiększone, ruch rozładowują tzw. load balancery, które w ciągu dziesiątek części sekundy potrafią przejąć stronę WWW do znacznie wydajniejszej maszyny w klastrze. Dzięki temu ryzyko występowania przeciążeń zostaje zminimalizowane, a serwisy in-

ternetowe działają z maksymalną możliwą szybkością. Jest to niesłychanie istotne, ponieważ współczesne aplikacje i funkcjonalności na stronach WWW stają się coraz bardziej wymagające.

Wszystko to sprawia, że oferta firmy nazwa.pl stała się najlepszym sposobem na uruchomienie sklepu, który bez problemów technicznych będzie w stanie realizować sprzedaż dla milionów potencjalnych klientów.

Wynika to z tego, że Cloud hosting pod każdym względem przewyższa tradycyjne rozwiązania. **Usługa oferowana przez nazwa.pl nie ma obecnie w Polsce konkurencji o podobnych parametrach technicznych.** Firma nazwa.pl umożliwia korzystanie z hostingu w trzech pakietach. Najlepszy na start jest Hosting Cloud Basic 100 GB z nieograniczonym transferem kosztujący 100 zł za rok. Polecany przez PC Word jest pakiet Hosting Cloud Start 250 GB kosztujący 200 zł za rok. Trzeci, największy, to Hosting Cloud Biznes o pojemności 500 GB i kosztujący 400 zł za rok. Podobnie cenowo kształtuje się usługa e-sklep. Możemy tutaj wybierać w trzech oferowanych pakietach (o pojemności 100 GB, 200 GB i 500 GB, kosztujące odpowiednio 100, 200 i 400 zł).

Vouchery dla czytelników „Gazety Finansowej”

Firma nazwa.pl specjalnie dla czytelników „Gazety Finansowej” udostępniła dwa vouchery. Jeśli obecnie używasz usług hostingowych lub ich potrzebujesz, sprawdź Hosting Cloud Basic w nazwa.pl bezpłatnie przez sześć miesięcy. W koszyku, w miejscu na kod rabatowy, wpisz: mp78-2494-6722. Voucher jest ważny do 30 września 2020 r.

9536. Voucher jest ważny do 30 września 2020 r.

Jeśli chcesz założyć swój e-sklep i potrzebujesz kompletnej usługi, sprawdź e-Sklep Cloud Basic bezpłatnie przez sześć miesięcy. W koszyku, w miejscu na kod rabatowy, wpisz: mp78-2494-6722. Voucher jest ważny do 30 września 2020 r.

”

Zastosowanie Cloud hostingu pozwala na uzyskanie przewagi technologicznej nad rozwiązaniami stosowanymi przez innych polskich dostawców. W tradycyjnym hostingu dana strona WWW działa wyłącznie na jednej maszynie, którą dzieli z innymi użytkownikami. W przypadku zwiększonego ruchu może dojść do przeciążenia witryny, co skutkować może nawet jej okresową niedostępnością. Natomiast chmura stanowi całą grupę współpracujących ze sobą serwerów. Gdy obciążenie zostaje zwiększone, ruch rozładowują tzw. load balancery, które w ciągu dziesiątek części sekundy potrafią przejąć stronę WWW do znacznie wydajniejszej maszyny w klastrze. Dzięki temu ryzyko występowania przeciążeń zostaje zminimalizowane, a serwisy internetowe działają z maksymalną możliwą szybkością.

E-COMMERCE

Wzrost zainteresowania zakupami w sieci a usprawnienia dla branży

Koronawirus zdecydowanie napędził wzrost zainteresowania zakupami w sieci. Potwierdza to raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020”, zgodnie z którym co czwarty internauta dokonuje zakupów internetowych częściej ze względu na obecną sytuację¹. Rosnąca popularność e-commerce wymusiła na wielu sprzedawcach przyspieszoną transformację cyfrową oraz inwestycję w nowe technologie, które są aktualnie jednym z głównych czynników mających wpływ na budowanie przewagi konkurencyjnej w wirtualnym świecie handlu.



Maciej Ossowski

CEO, Kogifi Digital

Według raportu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020” opracowanego na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej, już 72 proc. konsumentów dokonuje zakupów w Internecie, co oznacza wzrost aż o 15 p.p. w porównaniu do roku 2019. Z powodu pandemii konsumenci zaczęli unikać wizyt w tradycyjnych sklepach. Zakupy stacjonarne ograniczyło 38 proc. badanych, 66 proc. kupujących w sieci i 69 proc. kupujących mobilnie konsumentów². Wielu sprzedawców przeniosło się więc do Internetu, co przełożyło się na ogromną konkurencję w świecie e-commerce. Zgodnie z danymi platformy Shoper zainteresowanie uruchomieniem sklepu online zwiększyło się w marcu 2020 r. prawie o połowę w odniesieniu do poprzedniego roku³. Epidemia koronawirusa stała się dla wielu przedsiębiorców katalizatorem zmian, zwracając ich uwagę na konieczność inwestycji w nowoczesne rozwiązania technologiczne. Wszystko po to, by dostosować się do nowych nawyków zakupowych konsumentów i wyróżnić się na tle konkurencji.

AR, czyli zakupy (prawie) na wyciągnięcie ręki

Zgodnie z prognozami International Data Corporation (IDC) wartość rynkowa rozwiązań z zakresu rozszerzonej rzeczywistości (AR, Augmented Reality) może osiągnąć do końca 2020 r. nawet 162 mld dolarów⁴. Z kolei według szacunków Gartnera w 2020 r. 100 mln klientów dokona zakupów przy wsparciu AR⁵. Konsumenti wybierają najczęściej zakupy w sklepach stacjonarnych z uwagi na możliwość kontaktu z produktem oraz jego bezpośredniej oceny. Dotychczas była to jedna z głównych barier przed zakupami online. Epidemia koronawirusa, chcąc nie chcąc, wpły-

nęła na częściowe przełamanie wspomnianej bariery – bezpieczeństwo stało się priorytetem, a sama możliwość użytkowania danego przedmiotu zeszła na dalszy plan. Zanim część konsumentów powróci do starych przyzwyczajeń i zakupów stacjonarnych, warto – korzystając z faktu, że zwabiliśmy ich już do sieci – zaproponować im alternatywne, atrakcyjne doświadczenie zakupowe. Z pomocą przychodzi rozszerzona rzeczywistość, która pozwala poznać produkt i wejść z nim w interakcję oraz ocenić go przed podjęciem decyzji zakupowej. Wprowadzenie trzeciego wymiaru poprzez np. wyświetlenie danego przedmiotu odbywa się przy tym na tle otoczenia, w którym aktualnie znajduje się konsument. AR daje szansę na precyzyjną prezentację różnych wariantów produktu, jak jego kolor, faktura, czy rozmiar, w warunkach bardzo zbliżonych do tych panujących w sklepie stacjonarnym. Dzięki technologii AR możemy sprawdzić, jak będzie wyglądał na naszych ustach dany odcień szminki, jak na naszych nogach może prezentować się wybrany model butów lub też, czy ta konkretna sofa zmieści się w naszym salonie. Lepsze poznanie produktu przed zakupem przekłada się na ułatwienie decyzji o jego kupnie oraz, co istotne, ograniczenie liczby zwrotów czy wymiany nabywanych produktów. Użyteczność AR potwierdzają konkretne dane – badania wskazują, że 61 proc. klientów woli dokonywać zakupów w sklepach, które oferują rozwiązania z zakresu AR, a dla 45 proc. użytkowników AR jest wsparciem w podjęciu decyzji zakupowej⁶.

AI, czyli doświadczenie zakupowe szyte na miarę

Sztuczna inteligencja (AI, Artificial Intelligence) to obecnie niezbędny element e-commerce. Na przełomie ostatnich lat rozwiązania oparte na AI rozwijają się w galopującym tempie, m.in. dzięki Big Data czy uczeniu maszynowemu (Machine Learning, czyli samouczące się systemy), które pozwalają na tzw. hiperpersonalizację i projektowanie precyzyjne, zgodne z preferencjami klientów doświadczenia zakupowe z rekomendacją dopasowanych ofert, także w czasie rzeczywistym. Sztuczna Inteligencja towarzyszy nam na co dzień – to dzięki niej



Netflix podsuwa nam ciekawe rekomendacje tytułów zgodnych z naszymi zainteresowaniami, możemy zeskanować stopę, pod którą aplikacja dobierze model buta do jej rozmiaru i kształtu, a także rozwiązać problem zakupowy podczas rozmowy z chatbotem. W kontekście sklepu online AI jest przede wszystkim kluczem do wspomnianej wcześniej personalizacji opartej na ofercie oraz marketingu szytym na miarę potrzeb danego konsumenta. To dzięki AI mamy też szansę na wyszukiwanie wizualne czy składanie zamówień poprzez asystenta głosowego. To AI dba o to, by polecić produkty zgodne z potrzebami klienta, a w momencie, gdy dokonujemy zakupów w pośpiechu, rezygnuje z wyświetlenia dodatkowej reklamy. Dzięki AI wiemy, czego nasi klienci

szukali na stronie i co mogło sprawić, że porzucili koszyk zakupowy. Możemy dokładnie przeanalizować i zaprojektować ścieżkę zakupową pod danego użytkownika. Co istotne, sztuczna inteligencja zarządza także posprzedażowym kontaktem z klientem. W kontekście epidemii koronawirusa i boomu na zakupy online jednym z głównych wyzwań dla e-commerce okazało się sprawne realizowanie zamówień. Wiele firm sięgnęło właśnie po sztuczną inteligencję, by np. zautomatyzować i usprawnić ścieżkę komplementacji zamówień w magazynach, uprościć politykę zwrotu czy wymiany towarów lub skrócić czas dostawy dzięki zatrudnieniu do tego celu dronów. Nowe technologie budują przewagę konkurencyjną w postcovidowym

świecie e-commerce, gdzie kluczem do wyróżnienia się na tle innych sklepów jest precyzyjne zaprojektowanie procesu zakupowego. Pomaga w tym zarówno sztuczna inteligencja, jak i rozszerzona rzeczywistość, która do niedawna służyła jedynie za ciekawy dodatek do e-commerce.

1. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2020.pdf>
2. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2020.pdf>
3. <https://www.shoper.pl/blog/handel-us-koronawirus-jak-sprzedaz-przeniosla-sie-do-internetu/>
4. https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_id=1501
5. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-04-01-gartner-says-100-million-consumers-will-shop-in-augme>
6. <http://www.retailperceptions.com/2016/10/the-impact-of-augmented-reality-on-retail/>

Klienci zmienili swoje nawyki zakupowe

Wyniki najnowszego raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020” pokazują wyraźnie, że klienci zmienili swoje nawyki zakupowe. Obecnie w sieci kupuje już 72 proc. internautów. Niezaprzeczalnie przyczyniła się do tego pandemia koronawirusa, podczas której zachowanie bezpieczeństwa jest niezbędne, a jego gwarantem są właśnie zakupy przez Internet.



Patrycja Sass-Staniszevska

prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

Warto zwrócić uwagę, że zakupy internetowe są bezpieczne nie tylko przez brak bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem, ale przede wszystkim ze względu na transakcje cyfrowe. Sytuacja pandemii wymusiła również na biznesie zmianę podejścia do konsumenta. Żeby przetrwać, wiele firm musiało przetransformować się cyfrowo. Kluczem do sukcesu jest dostosowanie się do realiów i zmian zakupowych konsumentów. Widać to szczególnie w działaniach branży e-grocery, która dokonała ogromnego skoku

w e-commerce. Z badań zleconych przez e-Izbę wynika, iż 16 proc. internautów robi już zakupy spożywcze online, a dużą popularnością wśród nich cieszą się rozwiązania takie jak usługa click & collect, zakup artykułów spożywczych na platformach marketplace czy poprzez aplikację z dostawą kurierską do domu, które z wielkim sukcesem zostały wdrożone przez retailerów. Ta branża najszybciej odpowiedziała na potrzeby klientów. Analizując preferencje zakupowe e-konsumentów można zaobserwować, że zwiększa się skłonność do robienia w Internecie dużych zakupów. Na ten moment między 67 a 78 proc. kupujących w sieci konsumentów (w zależności od kategorii) deklaruje, że wartość ich koszyka zakupowego jest taka sama lub wyższa niż offline. Oznacza to, że Polacy przestali bać się droższych e-zakupów.

Jak w czasie e-zakupów nie stać się ofiarą oszustów?

Zmiany wymuszone przez pandemię COVID-19 dotyczą także zwyczajów zakupowych konsumentów. Na znaczeniu zyskał handel elektroniczny, a według raportu „E-commerce w czasie kryzysu 2020”, przygotowanego przez Izbę Gospodarki Elektronicznej, 38 proc. internautów w Polsce robiło zapasy online w ramach przygotowań do kwarantanny¹. Lockdown wpłynął także na preferencje zakupowe Polaków, którzy w Internecie zaczęli częściej sięgać np. po produkty spożywcze. Zwiększone zainteresowanie handlem w sieci nie umknęło uwadze cyberprzestępców.

Wojciech Ciesielski

menedżer Fortinet ds. sektora finansowego

Internetowi oszuści są zawsze gotowi, aby pojawić się tam, gdzie istnieje szansa na szybki zysk. Zwiększony ruch w Internecie, niespotykany nigdy wcześniej, spowodował, że lawinowo zaczęła rosnąć liczba internetowych oszustw z wykorzystaniem narzędzi socjotechnicznych, nowych wirusów itp.

Socjotechniki wciąż są skuteczne

Zabiegi socjotechniczne, takie jak phishing, będą wykorzystywane przez cyberprzestępców tak długo, jak tylko

będą przynosiły pożądane rezultaty. Oszuści dobrze wiedzą, że człowiek zawsze jest najsłabszym elementem w każdym systemie zabezpieczeń i często wystarczy zainfekować jedno urządzenie należące do nieuważnego użytkownika, aby zdobyć dostęp do całej sieci firmowej lub domowej, podłączonych do niej zasobów oraz przechowywanych danych.

Do tego celu wykorzystywany jest m.in. phishing, a więc metoda polegająca na wysyłaniu spreparowanych wiadomości za pomocą poczty elektronicznej lub komunikatorów internetowych, w których cyberprzestępcy podszywają się pod znane ofierze osoby (jak w przypadku osławionego oszusta na BLIK) lub marki (np. firmy kurierskie, operatorzy internetowi lub telekomunikacyjni, a także sklepy internetowe lub platformy sprzedażowe). Jak widać hakerom zależy na tym, aby podszywać się pod tego rodzaju marki, których charakter działalności związany jest z częstą komunikacją z klientami.

Warto powściągnąć emocje

Phishingowe maile mają najczęściej na celu wywołanie u odbiorcy określonych emocji. W przypadku wiadomości imitujących komunikację ze sklepów internetowych trzeba się spodziewać, że będą zawierały komunikaty o rabatach, wyprzedażach, kodach zniżkowych, wielkich okazjach, które skończą się w bardzo krótkim czasie.

Ma to oczywiście skłonić odbiorcę wiadomości do podjęcia natychmiastowych działań. Tymczasem często wystarczy kilka głębszych oddechów i zachowanie spokoju, aby nie dać się oszukać. Rozpoznanie phishingowych maili bywa kłopotliwe, ale po uważnym przesłaniu podejrzanego wiadomości jest możliwe.

Gramatyka zdradzi przestępcę?

Jeśli wiadomość z jakiegokolwiek względu wydaje się podejrzana,

przede wszystkim nie należy klikać w zawarte w niej linki ani nie otwierać dołączonych dokumentów, zwłaszcza plików wykonywalnych lub dokumentów pakietu Office, które często służą cyberprzestępcom jako narzędzia do infiltracji komputera lub zarażenia złośliwym kodem.

Pozostałe elementy wiadomości, które powinny zostać dokładnie sprawdzone, to: jej nadawca (już często na tym etapie widać, że mail pochodzi z podejrzanego domeny, a nie z domeny firmy, pod którą się podszywa) i język, jakim została napisana. Phishingowe maile często są bowiem napisane z wyraźnymi błędami wynikającymi z automatycznego tłumaczenia obcojęzycznych tekstów.

Kolejną zalecaną czynnością jest najechanie kursorem myszy na hiperłącze, aby wyświetlić jego dokładny adres. I tu jednak należy być bardzo ostrożnym – pomysłowi cyberprzestępcy dokonują manipulacji przy tworzeniu nazwy domeny. Dla przykładu, w domenie a1legro.pl małą literę l (jak Lucyna) może zastąpić duże I (jak Irena). Wizualnie jest to nie do odróżnienia.

W razie wątpliwości można też spróbować skontaktować się ze sprze-

dawcą telefonicznie lub mailowo i zweryfikować, czy w ostatnim czasie był wysyłany mailing lub newsletter z ofertami.

Uwaga na interes życia

Na fałszywy sklep internetowy można natknąć się nie tylko za pośrednictwem phishingowych maili, ale też w trakcie wyszukiwania ofert w przeglądarce internetowej. Uwagę powinny zwrócić dwa elementy: cena i warunki dostawy.

Jeżeli więc cena poszukiwanego produktu w jednym jedynym sklepie różni się bardzo znacząco od wszystkich pozostałych ofert, konsumentowi powinna zapalić się lampka ostrzegawcza. Gdy dodatkowo okaże się, że opłata za przesyłkę pobraniową wynosi nawet do kilkudziesięciu złotych, podczas gdy po dokonaniu przedpłaty towar jest wysyłany za darmo, najlepiej zrezygnować z zakupów i poszukać innego sklepu.

Także w tej sytuacji (podobnie jak w przypadku phishingu) przed utratą pieniędzy lub danych może uratować zachowanie spokoju i dystans wobec otrzymanych informacji.

1. <https://eizba.pl/raport-e-izby-e-commerce-w-czasie-kryzysu-2020/>

E-commerce w czasach pandemii. Jak dzięki dodatkowemu finansowaniu uniknąć klęski urodzaju?

Pandemia koronawirusa odcisnęła swoje piętno na wielu firmach, branżach i obszarach gospodarki. Dla handlu tradycyjnego oznaczała konieczność ograniczenia działalności i spadek obrotów, dla handlu internetowego wręcz przeciwnie. Sprzedaż online stale się rozwija, a wnoszący trend zakupów w sieci ma szansę okazać się trwały.



Krystyna Kalinowska

dyrektor inwestycyjny,
Podlaski Fundusz Kapitałowy

Jak wynika z danych Nielsena, udział e-commerce w sprzedaży FMCG do 2022 r. może wzrosnąć z obecnego 1 proc. do nawet 5 proc. Badania Nielsena podają także, że w trakcie pandemii koronawirusa 31 proc. Polaków zwiększyło swoją internetową aktywność zakupową w kategorii produktów spożywczych oraz kosmetyczno-chemicznych¹. Postawienie na kanał online dla wielu firm okazało się dobrą strategią, a w okresie, gdy cały świat boleśnie odczuwa skutki pandemii, jest to nie tylko szansa na przetrwanie, ale i rozwój. Potwierdzają to wyniki internetowej droge-

rii La Rose oraz spółki Blue Ocean, która prowadzi sprzedaż artykułów dla dzieci, zarówno do sklepów stacjonarnych, jak i do e-commerce. Opublikowany w styczniu, a więc jeszcze przed wybuchem pandemii w Polsce, raport „E-Commerce” portalu interaktywnie.com podał, że zakupy w sieci robi ponad 60 proc. z nas. Jak piszą eksperci portalu, Polska plasuje się na 13. miejscu wśród najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie, a wartość naszego handlu w sieci może w 2020 r. osiągnąć nawet 70 mld zł². Raport podaje, że najpopularniejszymi kategoriami produktów kupowanych online w 2019 r. były: odzież i akcesoria (64 proc.), książki, filmy, muzyka (54 proc.) oraz bilety do kina i teatru (51 proc.). Wśród dwunastu wymienionych kategorii znalazły się także kosmetyki (43 proc.) oraz artykuły dla dzieci i zabawki (29 proc.). Sytuacja pandemii nieco zaburzyła ten podział. Na popularności zyskały zakupy online artykułów spożywczych, środków higienicznych czy

produktów do dezynfekcji. Cały rynek e-commerce uległ jednak gwałtownemu przyspieszeniu.

Rośnie sprzedaż przez sklepy i do sklepów internetowych

Rynek kosmetyczny w Polsce od lat odnotowuje regularne wzrosty. Jak podaje raport agencji badawczej PMR, jego szacowana wartość w 2019 r. to prawie 25 mld zł³. W branży kosmetycznej jeszcze przed pandemią dało się zauważyć rosnące znaczenie kanału sprzedaży online. Przykładem na to może być drogeria internetowa La Rose, której właścicielka potwierdza, że dla wielu nowych marek jedyną szansą na szybki debiut stał się obszar e-commerce. Powodem takiego stanu jest to, że rynek drogerii stacjonarnych w dużej mierze opanowały koncerny międzynarodowe. Wybuch pandemii sprawił, że tradycyjna sprzedaż została mocno ograniczona, a rozwinięcie kanału online dla wielu firm kosmetycznych stało się sposobem na przetrwanie. Drogeriom internetowym pandemia przyniosła zdecydowane zwiększenie obrotów.

O podobnych efektach pandemii mówi pochodząca spod Warszawy spółka Blue Ocean, będąca importerem i dystrybutorem artykułów dla dzieci. Spółka prowadzi kilka własnych sklepów internetowych,

ale przede wszystkim koncentruje się na hurtowej sprzedaży w obszarze B2B. Obecna sytuacja pokazała, jak bardzo może zmienić się sprzedaż w zależności od kanału czy kategorii produktowej – mocno spadła sprzedaż zabawek, ale zdecydowanie zwiększyła się ilość zamówień na artykuły niemowlęce. Szczególnie zaskakujący był olbrzymi wzrost sprzedaży wysokogatunkowych, wegańskich kosmetyków dla niemowląt, które są produktem stosunkowo droгим.

Warto inwestować w rozwój

Obie firmy postanowiły zainwestować w rozwój swojej oferty asortymentowej, posługując się w tym celu finansowaniem zewnętrznym typu private debt. Dzięki niemu mogły nie tylko rozwinąć portfolio czy zwiększyć zasoby magazynowe, ale też ograniczyć ryzyko utraty ciągłości dostaw, co w sytuacji rosnącej ilości zamówień nabiera dużego znaczenia.

Finansowanie na rozwój w formule private debt jest szczególnie pomocne w przypadku firm mierzących się z sezonowością sprzedaży lub długim cyklem konwersji gotówki, które mogą powodować gwałtowne wzrosty zapotrzebowania na kapitał obrotowy. Pandemia koronawirusa w przypadku obu firm wywo-

łała peak sprzedażowy i zwiększoną ilość zamówień, na które trzeba było odpowiedzieć. Braki w asortymencie mogłyby doprowadzić do zahamowania rozwoju i utraty zaufania. Podobna sytuacja może spotykać dziś wiele polskich firm z sektora e-commerce, dlatego przedsiębiorcy powinni być zawsze przygotowani nie tylko na sytuacje kryzysowe, ale też na niespodziewane wzrosty.

Jak podaje cytowany na początku raport Nielsena, między 12. a 13. tygodniem bieżącego roku wartość sprzedaży online wzrosła o 23 proc. wobec 8 proc. dla wartości tradycyjnego koszyka. Zakupy w sieci powoli stają się naszą codziennością. Zmiana nawyków zakupowych spowodowana pandemią koronawirusa może okazać się trwałym trendem, a obserwowany rozwój e-commerce w przyszłości jeszcze przyspieszy.

1. Badanie „Wpływ Covid-19 na zachowania konsumentów”, Nielsen 2020 <https://www.nielsen.com/pl/pl/insights/article/2020/shopper-trends-trendy-e-commerce-wobec-kryzysu/>

2. Raport „E-Commerce”, interaktywnie.com, stycznia 2020 <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-e-commerce-czyli-jak-skutecznie-sprzedawac-w-internecie-porady-ekspertow-259706>

3. „Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2019. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024”, PMR 2019 <https://www.mypmr.pro/products/802>