

E-HANDEL



Personalizacja współczesnego e-handlu

Aktualna sytuacja globalnej pandemii jeszcze bardziej uwypukliła trendy, które zaczynają dominować na rynku sprzedaży w ostatniej dekadzie. Personalizacja w e-commerce, czyli dopasowanie reklamy, produktów i sposobu obsługi zamówień do potrzeb klienta, jest głównym kierunkiem, ale też wyzwaniem dla branży. Według szacunków operatorów teleinformatycznych obciążenie sieci i Internetu wzrosło w ostatnim czasie o około 25–30 proc. a duża część sprzedaży ze względów bezpieczeństwa zaczęła przenosić się do Internetu. Obserwujemy wzmożony nacisk na handel elektroniczny i możemy mówić wręcz o boomie na e-commerce.



Jarosław Jasiński

założyciel i właściciel,
SuperNova Interactive

O personalizacji handlu mówi się od dawna, szczególnie w branży e-commerce. Pierwsze informacje na temat indywidualnego i personalnego podejścia do konsumenta pojawiły się jeszcze pod koniec XX w. To wtedy, w momencie powstawania sieci internetowej, zapowiadano schyłek działań marketingowych i sprzedażowych skierowanych do masowego odbiorcy. Wizjonerzy biznesu przewidywali rewolucję w podejściu do konsumentów i zaczęli prowadzić pierwsze działania zmierzające do budowania unikalnych i indywidualnych relacji z klientem. W ciągu kilku ostatnich lat personalizacja stała się jednym z wyróżniających się trendów w handlu internetowym. Współcześni klienci oczekują, że zostaną obsłużeni profesjonalnie, kompleksowo i błyskawicznie. Najważniejszym zadaniem

przedsiębiorców jest dziś sprawienie, aby czuli się oni wyjątkowo i szczególnie, wyróżnieni z tysięcy nieokreślonych odbiorców. Tendencję tę potwierdzają badania Accenture Interactive, w których aż 73 proc. e-klientów oczekuje indywidualnej ścieżki zakupowej, a ponad 90 proc. woli kupować w e-sklepach, które ich rozpoznają i oferują produkty zgodne z ich zainteresowaniami. Z drugiej strony nietrafiona reklama często wywołuje frustrację i powoduje porzucenie zakupów, przynosząc realne finansowe straty.

Być krok przed konsumentem

Aby odpowiedzieć na potrzeby klientów, należy je najpierw poznać i najlepiej posiadać tę wiedzę wcześniej od nich samych. Oto mamy do czynienia z konsumentem o wysokich wymaganiach, umiejętnie korzystającym z nowinek technologicznych, który świadomie porównuje oferty i wybiera te najlepsze. Ponadto oczekuje intuicyjnego i trafnego wyszukiwania produktów, zaawansowanych możliwości dostosowywania i modyfikowania własnego zamówienia oraz szerokiego wachlarza płatności. Docelowo zamówiony produkt ma być praktyczny, skrojony według jego gustu i błyskawicznie dostarczony.

Przedsiębiorcy, którzy trafnie rozpoznają niniejsze potrzeby i dostarczają odpowiednie rozwiązania, będą mogli zbudować społeczność lojalnych klientów.

Na szczęście e-sprzedawcom z pomocą przychodzą najnowsze technologie, które są w stanie dostarczyć precyzyjnych informacji na temat potrzeb oraz pozwalają zbierać, analizować i korzystać z danych, których dostarczają im klienci. Wdrażane rozwiązania automatyzacji procesów i sztucznej inteligencji są coraz bardziej zaawansowane i skuteczne. Dzięki tzw. modelom predykcyjnym istnieje możliwość przewidywania działań klienta na stronie internetowej oraz dobieranie w ten sposób najbardziej odpowiednich dla niego grup reklam i produktów, a nawet modyfikowanie ceny. Analiza pozwala na wypracowanie modelu i zaplanowanie poszczególnych działań w zależności od tego, jakie ma doświadczenia z marką – czy jest nowym klientem, czy odwiedzał wcześniej witrynę i jakie wykonywał na niej działania.

Innym przykładem nowoczesnych rozwiązań zdobywającym coraz większą popularność w e-commerce jest silnik inteligentnych rekomendacji, który może być zintegrowany z wirtualnym asystentem zakupowym. Działa on w oparciu o algorytm wykorzystujący dane pochodzące z plików cookies lub firmowych baz danych, analizuje i dostosowuje komunikaty wyświetlane odbiorcy. Na podstawie zebranych informacji o kliencie otrzymuje on sugerowaną listę produktów, które mogą go najbardziej zainteresować, prowadząc do finalizacji transakcji. System minimalizuje ryzyko porzucenia koszyka zakupowego, jednego z najczęstszych powodów, dla których sprzedaż nie dochodzi do skutku.

Reklama szyta na miarę

W dobie bombardującego nas szumu reklamowego i licznych fałszywych komunikatów wartością samą w sobie jest zdobycie zaufania klientów oraz autentyczność przekazu. Według badań Blue Research prawie 75 proc. odbiorców odczuwa frustrację i traci cierpliwość, gdy promocje i reklamy wyświetlane na stronie nie mają nic wspólnego z ich zainteresowaniami. Z drugiej strony jakkolwiek personalizację w reklamie stosuje jedynie 46 proc. przedsiębiorców, dlatego należy to wykorzystać. Indywidualny komunikat reklamowy pojawiający się na różnych etapach ścieżki zakupowej, który trafia w gust odbiorcy, jest doskonałym narzędziem w pielęgnowaniu relacji z konsumentem.

Aby klient lepiej poznał ofertę e-sklepu, powinien otrzymać przekaz reklamowy trafiający w jego preferencje zakupowe. Istniejące na rynku gotowe narzędzia marketing automation pozwalają tworzyć profile osób odwiedzających konkretne miejsca w Internecie oraz dobrać reklamy pod kątem ich zainteresowań, potrzeb czy grupy demograficznej, do której należą. Komunikaty dostosowują się także do zachowania konsumentów. Mogą wyświetlić odpowiednie pop-upy przed opuszczeniem strony, wysłać indywidualnego maila lub wiadomość SMS z rabatem oraz przypomnieć o porzuconym niedawno produkcie w koszyku zakupowym. Możliwości personalizacji reklam są wręcz nieograniczone, dlatego warto o tym pamiętać planując strategię marketingową oraz regularnie śledzić działania konkurencji, które stanowią świetne źródło inspiracji.

E-klient wyznacza kierunek zmian

W dobie silnej konkurencji oraz rosnących wymagań klienta skłonienie go do odwiedzenia naszego e-sklepu nie stanowi gwarancji sukcesu. Jest to zaledwie pierwszy krok w stronę przemiany odwiedzających w klientów. Współczesny konsument zwraca uwagę na personalizację doświadczenia zakupowego i pamiętania jego preferencji w intuicyjnym panelu zakupowym obsługiwanym przez wirtualne chatboty z dedykowanym kanałem komunikacji. Jego koszyk zakupowy jest przemyślany, produkty starannie wyselekcjonowane i poddane wielokrotnym porównaniom. Przedsiębiorcy, którzy chcą nadążyć za oczekiwaniami konsumentów, nierzadko będą zmuszeni do całkowitego przemodelowania swojego biznesu. Może to oznaczać udoskonalenie procesu zakupowego na witrynie, wdrożenie nowych technologii w zakresie płatności i dostaw czy zmiana podejścia i pełne wykorzystanie zbieranych danych. Trzeba również pamiętać, że personalizacja w e-commerce to nie jednorazowe działanie, ale ciągły zachodzący proces. W zamian otrzymujemy potężne narzędzie, dzięki któremu grono lojalnych klientów będzie się sukcesywnie powiększać. Dziś to użytkownicy wyznaczają kierunki, w jakich ewoluuje rynek – coraz większą popularność zdobywa klientocentryczność i nastawienie na konsumenta. Z pomocą przychodzą najnowsze technologie (tj. big data, machine learning, sztuczna inteligencja), które są na etapie eksperymentowania i de facto w początkowej fazie wdrożeń. Wszystko wskazuje na to, że prawdziwy boom wykorzystania ich potencjału i możliwości jest dopiero przed nami.

Dieta pudełkowa z dostawą do domu dobrym rozwiązaniem

– Dieta pudełkowa z dostawą do domu wydaje się być w obecnej sytuacji rozsądnym rozwiązaniem. Unikamy w ten sposób przebywania w sklepach, które są siedliskiem wielu bakterii i wirusów. Ponadto otrzymujemy zdrowe, zbilansowane posiłki, które zgodnie z wytycz-

nymi Ministerstwa Zdrowia, są kluczowym elementem profilaktyki zdrowotnej – mówi Łukasz Sot z Cateromarket.pl. – Klienci nie są jednak do końca pewni bezpieczeństwa tego typu dostaw. W ciągu ostatnich dni otrzymaliśmy mnóstwo zapytań o to, czy koronawirus

może przenosić się na pudełku z jedzeniem. Jak zapewniają eksperci, prawdopodobieństwo przenoszenia wirusa przez żywność jest „ekstremalnie niskie” i do tej pory nie zanotowano żadnego tego typu przypadku zachorowania. – Jeśli chcemy zwiększyć swoje bezpieczeń-

stwo, wystarczy, że będziemy przestrzegać zasad higieny, jakie zaleca obecnie WHO – to znaczy dokładnie umyjemy ręce przed i po posiłku. W ogólnym rozrachunku dania zamawiane przez Internet czy zakupy z dostawą do domu i tak są bezpieczniejszą opcją dla naszego zdrowia niż wizyty w dużych sklepach i restauracjach – podsumowuje przedstawiciel Cateromarket.pl.

Niedzielny zakaz handlu przyciąga do sieci

– Do rosnącego zainteresowania e-commerce może przyczyniać się niedzielny zakaz handlu. W poniedziałki odnotowujemy zwiększenie wolumenu przesyłek międzynarodowych importowanych przez naszych klientów. Zwiększyła się również liczba przesyłek międzynarodowych importowanych przez odbiorców we wtorki i środy. Oba zjawiska można uznać za prawdopodobną konsekwencję weekendowych zakupów, które zajmują miejsce wcześniejszych niedzielnych wizyt konsumentów w centrach handlowych – mówi Tomasz Buraś, dyrektor zarządzający DHL Express Poland.

Zapłacone nie znaczy kupione

Szacuje się, że ilość zwrotów zakupów, które zawsze były problematycznym, choć najbardziej zachęcającym konsumentów aspektem w sprzedaży online, będą kosztować firmy e-commerce ok. 550 mld dolarów do 2020 r. Jest to problem widoczny przez cały rok, szczególnie nasilony w przypadku dużych okresów dyskontowania, takich jak Black Friday. Wg Satisty w samych Stanach Zjednoczonych do 2020 r. zwroty będą wyższe o 75,2 proc. i jest to więcej niż cztery lata wcześniej. Co gorsza, liczba ta nie obejmuje kosztów uzupełnienia zapasów ani poniesionych strat. Ustalenie dokładnych danych dotyczących zwrotów jest trudne, jednak dane pochodzące z różnych źródeł malują ponury portret, szczególnie dla sprzedawców internetowych. Aż 41 proc. klientów kupuje z wyraźnym planem natychmiastowego zwrotu części lub wszystkich produktów. W odpowiedzi firmy zatrudniają nowych pracowników, zwiększają powierzchnię magazynową i ustanawiają osobne działy do obsługi zwrotów. – Możliwość zwrotu to już norma i wręcz kluczowa przewaga marki, która jednak negatywnie wpływa na płynność finansową przedsiębiorstw. Globalne instytucje handlowe oceniły, że sprzedawcy na całym świecie tracą rocznie ponad 600 mld dolarów na zwrotach. Amerykański urząd skarbowy obliczył, że średnio 10 proc. zwracanych produktów nigdy nie wróci już do ponownej sprzedaży – są oddawane na darowizny lub utylizowane – mówi Alexander Beresford, CMO Finiata.pl

Jak rozwija się rynek w dobie szerzenia się koronawirusa?

Rynek usług w dobie koronawirusa zmienił się z dnia na dzień. Sytuacja jest nie tylko bardzo dynamiczna, ale też mocno zależna od naszej metody interakcji z klientem. Cierpią ci, których modele biznesowe zakładały bezpośrednią fizyczną interakcję z użytkownikiem. Mowa tutaj np. o branży kosmetycznej, fryzjerskiej, fitness, ale także restauracjach i pubach, wszystkich, które nie mogą świadczyć obecnie swoich usług. Obronną ręką wychodzą na razie jeszcze biznesy online.



Maciej Przygórzewski

główny ekspert walutowy
Walutomat.pl

Adaptacja do nowych warunków

Ograniczenie wychodzenia z domu powoduje, że adaptujemy się do niespodziewanej sytuacji, wyrabiając nowe zachowania konsumenckie. Okazuje się, że można dużo spraw rozwiązywać z domu. Lepiej radzą sobie obecnie biznesy, które właśnie potrafią się przystosować do nowych warunków. Dobrym przykładem jest branża gastronomiczna, która nagle została odcięta od podstawowego źródła dochodu. W przeciwnieństwie jednak do wspomnianych wcześniej branż, ma ona plan B w postaci uruchomienia dowozu posiłków. W podobnej sytuacji jest wiele innych biznesów. Przeniesienie się jednak do sieci wymaga wielu nowych kompetencji, które nie wszyscy posiadają. Sklep stacjonarny uruchamiający sprzedaż wysyłkową nagle nie konkuruje bowiem tylko z lokalnym biznesem, ale z biznesami z całego kraju lub nawet zagranicą.

Co z dostawami?

Jest branża, która ma teraz bardzo duże szanse rozwojowe. O ile transport ludzi przeżywa obecnie olbrzymie problemy, o tyle transport towarów w sytuacji ograniczania interakcji ma się bardzo dobrze. Szczególnie popularne stają się rozwiązania umożliwiające niewpuszczanie kurierów do domów, tylko odbiór w punktach. Można się spodziewać, że popyt na usługi kurierskie w pewien sposób amortyzuje problem branży taksówkarskiej. Tego typu transfery pracowników mogą być dość charakterystyczne dla najbliższych tygodni. Można czekać na postój na

klienta i wieźć go na dobrej marży, ale może lepiej wozić paczki, ale jednak jeździć przez większość czasu?

Kto zyskuje?

Kwestia ograniczania kontaktów międzyludzkich powoduje, że coraz więcej rzeczy staramy się rozwiązywać zdalnie. Niestety infolinie przeniesione na home office nie zawsze mają swoją pełną wydajność, ale czekanie na odpowiedź to często i tak jedyne wyjście. Z powodu większej ilości czasu coraz więcej spraw jesteśmy w stanie rozwiązywać z własnej kanapy. Dobrym przykładem jest branża kantorów internetowych. Zyskuje ona na dwóch nowych tendencjach. Po pierwsze jest to niechęć do wychodzenia z domu, co powoduje, że standardowe kantory czy placówki bankowe nie są atrakcyjne. Po drugie jest to odchodzenie od gotówki. Więcej rzeczy kupujemy zdalnie, znikają opcje zapłaty gotówką przy odbiorze, a w sklepach stacjonarnych jest wyraźne wskazanie na płatności kartą. Jest to dobry sposób minimalizacji kontaktu sprzedawcy z kupującym. Okazuje się, że coś, czego nie można było dokonać w ramach eliminowania gotówki latami starań, teraz dzieje się niemal samo. To samo, co pomaga teraz branży kantorów internetowych, pomaga też innym dostawcom usług finansowych, jak np. agregatorom płatności czy firmom rozliczającym płatności kartowe.

Dobry moment dla kantorów internetowych

Branży wymiany walut pomagają oczywiście jeszcze inne czynniki. Jest to zwiększona zmienność na walutach, która uświadamia ludziom, że jest różnica, w jakiej walucie trzymają środki i nie warto zawsze odkładać wymiany na ostatnią chwilę. Po drugie, widząc tak duże zmiany, zaczynamy sprawdzać, czy wymiana walut naprawdę musi być aż taka droga. Suma tych wszystkich czynników powoduje, że kantory internetowe, m.in. Walutomat.pl, przeżywają obłędny wzrost nowych użytkowników. Okazuje się, że nawet bez wyjazdów zagranicznych, które są obecnie wstrzymane, ta branża ma bardzo duży potencjał wzrostu. Są to setki tysięcy klientów, którzy w dalszym

ciągu spłacają kredyty walutowe, głównie we frankach. Pomimo tego, że najpopularniejsze kredyty frankowe swój szczyt popularności mają już kilkanaście lat za sobą, wciąż pozostało w nich często drugie tyle do spłaty. Biznesy również mimo ograniczeń nie przestają importować towarów ani eksportować produktów. Dodatkowo uaktywnia się grupa użytkowników widzących dla siebie szansę na dodatkowy zarobek na handlu walutą. Taka aktywność wymaga oczywiście szczególnych cech i umiejętności, ale wysoka zmienność zachęcała wiele osób, by spróbowały swoich sił.

Co będzie dalej?

Warto zwrócić uwagę, że o ile teraz mamy sporo branż, które pomimo trudnej sytuacji uzyskują wyniki lepsze niż w standardowych warunkach, nie musi być tak samo w kolejnych miesiącach. Spowolnienie w gospodarce spowodowane zawieszeniem niektórych działalności gospodarczych szybciej lub później sprawi, że jako społeczeństwo będziemy mieć mniej pieniędzy do wydawania. W rezultacie w negatywnym scenariuszu za jakiś czas nie będziemy analizować branż, które zyskały i tych które straciły, a ile kto stracił. Kryzys roku 2008, ze względu na swoją specyfikę i to gdzie się wówczas jako kraj znajdowaliśmy, obszedł się z Polską wyjątkowo łagodnie. Zobaczymy, jak będzie teraz.



Spowolnienie w gospodarce spowodowane zawieszeniem niektórych działalności gospodarczych szybciej lub później spowoduje, że jako społeczeństwo będziemy mieć mniej pieniędzy do wydawania. W rezultacie w negatywnym scenariuszu za jakiś czas nie będziemy analizować branż, które zyskały i tych które straciły, a ile kto stracił.

E-HANDEL

Światowa epidemia koronawirusa wyznacza nowe trendy w e-commerce

Pamiętam, jak jakiś czas temu zastanawiałem się nad dokładnie takim samym zagadnieniem na początku tego roku i jakże inne miałem spostrzeżenia. Przede wszystkim doradzałem naszym klientom powolne, acz ciągle i nieprzerwywalne rozwijanie e-commerce oraz umacnianie swojej pozycji.



Wojciech Szymański

prezes zarządu, Ideo

Teraz doradzam: skaczcie na głęboką wodę. Jeśli przespaliście czas, w którym mogliście powoli zanurzać się w tym głębokim oceanie, to teraz wskakujcie i uczcie się pływać w trybie przyspieszonym. Może się podtopicie, ale dacie sobie szansę, by wypłynąć i zostać wytrawnymi pływakami. Jeśli nadal będziecie czekać, to za chwilę może okazać się, że jest już zbyt późno.

Najbardziej atrakcyjna droga

Pamiętajcie jednak, że w czasie, gdy zostaliśmy zmuszeni do korzystania z e-commerce, ten rodzaj biznesu wydaje się być najbardziej atrakcyjną drogą. Nie zdziwcie się, więc, że wraz z wami taką decyzję podejmie znacznie więcej firm i osób indywidualnych. Łada moment zaczniecie się borykać z poziomem konkurencji, której do tej pory nikt jeszcze nie spotkał. Dlatego poza szybkim startem jeszcze szybciej postarajcie się o elementy, które pozwolą wam zdobyć jak największy kawałek tortu i wyróżnić się na tle konkurencji. Lepszą jakością produktu, ceną, poziomem obsługi, szybszą dostawą czy najlepszą obsługą posprzedażową. Zadbajcie także o zaplecze, które pozwoli wam optymalizować

koszty, automatyzować procesy i być w każdym obszarze, jaki przyjdzie wam do głowy, lepszymi od konkurencji. O ile do tej pory warto było mieć rozbudowany sklep internetowy, połączony z zaawansowanymi systemami wspierającymi biznes (począwszy od marketing automation, przez ERP, po PIM, WMS itp.) i licznymi usługami dodatkowymi, o tyle po zakończeniu kryzysu może stać się to warunkiem przetrwania.

Pozbyć się złudzeń

Myszę, że powinniśmy pozbyć się wszelkich złudzeń i nabrać pewności, że pandemia COVID-19 zmieni rynek e-commerce. Zarówno w Polsce, jak i na świecie. Jest jeszcze zbyt wcześnie, by rozstrzygać wizje, co konkretnie się zmieni, ale jedno jest pewne: zmiana będzie szczególnie dotkliwa dla tych sprzedawców, którzy nie przejdą w pełni przyspieszonej cyfrowej transformacji. Samo uruchomienie sprzedaży internetowej to za mało, by przetrwać w dłuższej perspektywie. Miejmy świadomość, że pandemia to również olbrzymi cios dla światowej gospodarki. Same Stany Zjednoczone zapowiadają, że około 25 milionów obywateli straci pracę. Powstaje więc pytanie, na które odpowiedź jest chyba znana wszystkim. Co się stanie, jeśli tak wiele osób straci pracę, a tym samym dochody gospodarstw domowych spadną w bardzo dużym stopniu? Czy wszyscy, którzy dziś rozpoczną świadczenie usług cyfrowych (czy to e-commerce, czy szkolenia, czy w końcu doradztwo personalne), nadal będą mieć dostęp do klientów? Powagę sytuacji spotęguje dzi-



siejszy wysyp nowych e-biznesów, który sprawi, że konkurencja stanie się znacznie trudniejsza niż przed nastaniem pandemii. Przetrwają ją tylko najlepsi i najlepiej przystosowani do nowej rzeczywistości. Rzeczywistości, której raczej nikt jeszcze nie jest w stanie przewidzieć...

Przewartościowanie

Chciałbym zwrócić uwagę jeszcze na to, że (przynajmniej w okresie trwania epidemii) przewartościowują się pewne elementy wpływające na wybór konkretnego e-sklepu. Jeszcze do niedawna priorytetem była szybka dostawa za najniższą cenę, dzisiaj ponad tym jest sama dostępność towaru. Jesteśmy w stanie poczekać nawet tydzień i zapłacić sporo za przesyłkę pod warunkiem, że uzyskamy pewność, że ona w ogóle dotrze i będzie w niej to wszystko, co zamówiliśmy. Idąc dalej, jakże istotna aktualnie stała się forma transportu – nawet

osoby, które sceptycznie podchodziły do paczkomatów, nagle zauważają korzyści wynikające z braku kontaktu z kurierem.

Kolejna rzecz: zmienia się reklama. Ilość celebrytów na m² nagle zmalała o 90 proc. Tak jak ilość ruchu na ulicach. Być może (mam taką nadzieję) świat zrozumiał, że dużo ważniejsze są merytoryczne argumenty niż influencerzy robiący z siebie naukowców bądź wręcz przeciwnie – próbujących na siłę być śmiesznymi, by tylko zdobyć uznanie. Zwróćmy też uwagę, że do Internetu wchodzi branża, którym nie koniecznie jest to po drodze. Mam tu na myśli na przykład sale zabaw dla dzieci, które zaczęły oferować posiłki dla najmłodszych dowożone do domu albo siłownie, których trenerzy w trybie ekspresowym musieli nauczyć się wykorzystywać Internet do zdalnej pracy ze swoimi klientami.

Psycholodzy, fizjoterapeuci, dietetycy – oni wszyscy przenieśli się do Internetu. Dzieci uczą się, mniej lub bardziej efektywnie, wykorzystując narzędzia online. Okazuje się, że większość spraw urzędowych możemy załatwić przez Internet, a nawet lekarze powszechnie realizują konsultacje przez telefon lub online. W ciągu niecałego miesiąca wydarzyło się coś, co jeszcze chwilę temu nie przyszłoby nam nawet do głowy. Kolejna rzecz warta odnotowania to wysyp szkoleń e-learningowych w każdej możliwej formie. Jasne jest, że na czas pandemii będzie ich sporo, ale czy po niej ich ilość znacząco spadnie? Nie sądzę. Podejrzewam nawet, że wielu specjalistów odkryje dla siebie w tej płaszczyźnie nowy rynek, a aktualna recesja pozwoli im się rozpedzić na przyszłość. To jest też czas na przededefiniowanie customer needs oraz opracowanie na nowo customer journey.

Sprawność dostaw kurierskich w okresie epidemii

Sektor e-commerce w dobie epidemii koronawirusa musi być gotowy na zupełnie nowe wyzwania. Negatywne skutki biznesowe odczuwa obecnie niemal każdy sektor gospodarki. Import oraz eksport do rejonów najbardziej zagrożonych w praktyce nie istnieje, granice są zamknięte, a rotacja produktów bardzo ograniczona.



Michał Czechowski

dyrektor zarządzający,
SwipBox Polska

Handel internetowy przeżywa kolejny rozkwit. Konsumenci zdecydowaną większość czasu spędzają w domach, a zakupy realizują w sieci. Decydują się na nabywanie dóbr nie tylko szybko zbywalnych, lecz również tych, na które wcześniej nie mogli sobie pozwolić na przykład ze względu na ograniczenia czasowe wynikające z prywatnych lub zawodowych zobowiązań. Nagle zmiany tendencji

zakupowych w e-handlu stanowią ogromne wyzwanie logistyczne oraz wymagają od firm kurierskich dostosowania się do zupełnie nowej oraz nieoczekiwanej sytuacji.

Złożony proces

Handel internetowy kwitnie, lecz sam proces dostawy jest na tyle złożony, że trudno mówić o naturalnej dynamice wzrostu. Kurierzy odwiedzają dziennie średnio kilkadziesiąt osób. Dostawy do domu są jednak o wiele bezpieczniejsze niż zakupy w sklepie stacjonarnym. W tej sytuacji istotną rolę odgrywają automaty do odbioru przesyłek bez konieczności spotkania twarzą w twarz. Rozwiązanie, które zyskuje

w dobie kryzysu, jest nie tylko bezpieczniejsze, lecz także bardziej ekonomiczne. Automaty sprawdzają się w tych trudnych czasach i stanowią realną opcję dla użytkownika. W tym przypadku bezpieczeństwo jest na wyższym poziomie niż w innych punktach odbioru w sklepie, gdzie zachodzi konieczność spotkania się twarzą w twarz. W przypadku korzystania z automatów procedura odbioru jest bardzo prosta, a ryzyko zarażenia – minimalne.

Wyzwanie

Wyzwaniem dla całej branży jest zachowanie stabilności dostaw oraz bezpieczeństwa nie tylko konsumentów, ale również pracowników

firm kurierskich. Wiele firm wprowadziło możliwość odbioru bez potwierdzenia podpisem, a jedynie przy użyciu specjalnego kodu PIN. Wszelkie działania mają na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się wirusa. Kurierzy są wyposażeni w maseczki ochronne, jednorazowe rękawiczki dla zapewnienia komfortu podczas realizacji płatności na terminalu czy składaniu podpisów.

Środki bezpieczeństwa, jakie wprowadziły firmy kurierskie, to jeden z elementów tarczy antywirusowej. Obecnie dostawa kurierska czy odbiór osobisty w automacie są i tak zdecydowanie najbezpieczniejszymi opcjami realizacji przesyłek.

WYZWANIA STOJĄCE PRZED DOSTAWCAMI OPROGRAMOWANIA DLA E-HANDLU

E-commerce to bardzo pojemny rynek. Znajdują się tutaj zarówno sklepy internetowe B2C, platformy sprzedażowe B2B, streaming (Netflix), rozrywka (Twitch, Steam), jak i e-learning. Każdy z nich reaguje inaczej na pandemię. Zyskują usługi związane z edukacją czy rozrywką. Steam w swojej 16-letniej działalności zanotował rekordową liczbę użytkowników – ponad 20 mln jednocześnie. Tydzień później padł kolejny rekord i myślę, że to nie koniec. Są więc sektory, których spowolnienie gospodarcze zdecydowanie nie dotyka.



Łukasz Plutecki
CEO, AtomStore

Pierwsze sygnały o wpływie epidemii na zakupy internetowe pokazują, że sektor ten nie jest równy. Nie możemy powiedzieć, że cały e-commerce nie został dotknięty przez (słuszną!) akcję #ZostańwDomu. Są branże, dla których to przełomowy moment. Jest to e-grocery, które dotychczas nie cieszyło się popularnością wśród Polaków. Teraz, cytując słowa prezesa Frisco.pl Jacka Palca, „stały się koniecznością, a nie opcją”. Dru-

gim wygranym są apteki internetowe. Z naszych danych wynika, że klienci z sektora e-pharmacy mają więcej zamówień z miesiąca na miesiąc – niektórzy nawet ponad 50 proc. więcej. Wśród wygranych jest też branża dom i ogród (wiele osób zamawia kwiaty czy ziemię na wiosnę), drogerie internetowe czy branża RTV/AGD, która notuje więcej zamówień związanych z pracą i nauką zdalną. W związku z większą ilością czasu wielu z nas decyduje się na zakup książek, dlatego księgarnie internetowe również idą w górę. Wzrost zamówień w tym sektorze wynosi w marcu nawet +40 proc. w porównaniu do lutego 2020.

Kto traci w Internecie w czasie pandemii?

Dotychczasowi liderzy, czyli moda oraz obuwie, biżuteria. Zmniejszone

obroty związane są z niepewnością Polaków co do długości trwania kryzysu, niektórzy stracili pracę. Innymi słowy – oszczędzają pieniądze. Co ciekawe, nie tylko sklepy internetowe stanęły przed zupełnie nowym, zaskakującym wyzwaniem. Przed podobną próbą znalazły się wszystkie firmy, które dostarczają usługi dla e-commerce, w tym dostawcy oprogramowania, ale również kurierzy, płatności czy agencje marketingowe. Jako platforma e-commerce dbamy przede wszystkim o wydajność sklepów online, gdy są bardziej obciążone (notują większy ruch w witrynie) niż zwykle. I nie chodzi tylko o szybkość działania frontu, który widzą klienci, ale również tego, co dzieje się na zapleczu e-commerce. Szybkość działania panelu do zarządzania zamówieniami i jego intuicyjność, a także możliwość automatyzacji części czynności wpływają na przyspieszenie procesów związanych z realizacją. Niezwykle ważne są też integracje z dostawcami, jak płatności czy kurierzy. W obecnej sytuacji ci drudzy musieli mocno zmodyfikować swoją działalność. Jesteśmy otwarci na stworzenie ułatwień dla masowych przesyłek. Powstało kilka zapytań w związku z problemami np. z Poczta Polska.

W takiej sytuacji ważna jest szybkość reakcji oraz informacja dla sklepów. Niezwłocznie wystosowaliśmy taką do naszych klientów najszybszym kanałem. Zdajemy sobie sprawę, że w dobie kryzysu ważna jest komunikacja sklepów ze swoimi klientami, dlatego chętnie pomagamy im w takich kwestiach jak włączenie livechatu w sklepie czy integracji z zewnętrznym rozwiązaniem. To, co dla nas jako dostawcy oprogramowania jest ważne w tym konkretnym kryzysie, to tak naprawdę dwie kwestie: pomoc przedsiębiorstwom, których koronawirus dotknął najmocniej oraz szybka reakcja na nowe zlecenia.

Nie cały e-commerce na wirusie wygrywa

Tak na przykład jest z gastronomią, podróżami itp. Wszystkie więc biznesy B2B związane z tymi branżami również cierpią. Im staramy się pomagać odraczając lub obniżając opłaty za utrzymanie sklepu. To solidarność firm wobec kryzysu i ludzka postawa. Z drugiej strony, dostajemy sygnały od naszych obecnych klientów, ale również firm zainteresowanych migracją sklepu, że są gotowe na nowe inwestycje. W kryzysie widzą szansę

na rozwój swojego biznesu, niektórzy przygotowują się już do działania, gdy epidemia się skończy. Wciąż jest mnóstwo sklepów, które działają tylko tradycyjnie. Część z nich przetrwa i być może docenią digital oraz rozszerzą swoją działalność na e-handel.

Inny przypadek to firmy B2B, które dotychczas ignorowały kanał sprzedaży online. Sprzedaż B2B w internecie jest dziś ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej. Braki w magazynach sklepów online zmuszają do szybkich zamówień z hurtowni czy od producenta. Ale jak zrobić to szybko i bezpiecznie? Dostawa towaru to teraz najsłabsze ogniwo sklepów internetowych. Jestem pewien, że dziś niektóre z przedsiębiorstw wiele by dały, aby móc szybko wskoczyć do e-commerce. W końcu nie chodzi tylko o spadek obrotów. Dostawcy chcą realizować szybko zamówienia dla kontrahentów, ale ciężko robić to, gdy wszystko zmienia się z dnia na dzień, a firmy pracują w ograniczonym składzie. Spodziewamy się mobilizacji w B2B, a w efekcie nowych wdrożeń platform sprzedażowych opartych o nasz system e-commerce B2B. Myślę, że lepszego czasu niż ten kryzys nie będzie.

Klienci są skłonni do zmiany sklepu

Utrzymanie lojalnej bazy klientów (lub minimalizowanie ich utraty) jest jednym z najważniejszych wyzwań współczesnego detalisty, nie tylko w Polsce. W nadchodzących latach będziemy świadkiem globalnej zmiany przyzwyczajeń konsumentów, w tym jeszcze bardziej dynamicznego wzrostu liczby kart kredytowych i płatności cyfrowych oraz spadku udziału gotówki w transakcjach¹.

Michał Łaszczyk

Marketing Director, Ingenico Group

Ostatnie badanie Ingenico wykazało, że społeczeństwo przyzwyczało się do zdigitalizowanych form zakupów i metod płatności, zaś 65 proc. przedstawicieli generacji Z uważa, że płacenie zbliżeniowo to „must have” w sklepie². Światowe badanie wykonane w okresie przedświątecznym pokazało, że aż 60 proc. konsumentów³ jest skłonna rozważyć zmianę swojego ulubionego sprzedawcy, jeśli ten miałby problemy z zapewnieniem bezgotówkowych płatności. Wprowadzenie technologii AR (rozszerzona rzeczywistość) i VR (wirtualna rzeczywistość) do sklepów istotnie zachęca nowe osoby do zainteresowania się firmą, ale kupującym bardziej zależy na odpowiednim zapewnieniu podstawowego serwisu klienta. Prawie jedna trzecia (30 proc.) osób twierdzi, że wyda-

łaby więcej pieniędzy u sprzedawcy, który wykorzystał technologię w celu zapewnienia bardziej cyfrowego obsługi przy kasie, niż tego, który tak nie robi. – Klienci niezmiennie cenią podstawowe usługi, takie jak: sprawdzenie stanu magazynu lub śledzenia dostaw w czasie rzeczywistym. To punkt wyjścia dla wielu detalistów, którzy w dalszej kolejności mogą rozbudowywać innowacyjność swojego sklepu.

Sklep przyszłości może być problematyczny

Pod znakiem zapytania staje futurystyczna wizja sklepów bez bezpośredniej obsługi klienta. Przykładem jest sklep spożywczy Nestle w Hiszpanii, który wdrożył system płatności za pomocą rozpoznawania twarzy, opracowany przez start-up Payment Innovation Hub, w skład którego wchodzi CaixaBank, Global Payments, Visa, Samsung i Arval. Przed pierwszymi zakupami użytkownicy dokonują rejestracji w aplikacji do-

stępnej na telefon. Po podaniu danych osobowych, karty płatniczej i wykonaniu zdjęcia twarzy można dokonywać płatności. Gdy użytkownik chce zapłacić za wybrane produkty, podchodzi do stanowiska kasowego wyposażonego w tablet z aparatem. Rozwiązanie zastosowane w sklepie Nestle jest podobne do projektu zapoczątkowanego przez CaixaBank z siecią restauracji Vienna w Barcelonie. Z kolei w Polsce w zeszłym

roku w Poznaniu otwarto pierwszy sklep bez kasjerów, w którym zakupu dokonuje się przez aplikację z podpiętą kartą kredytową lub debetową. Wszystkie te rozwiązania posiadają jeden wrażliwy element, który może przekreślić ich przyszłość – poleganie na technologiach posiadanych przez klientów. Awarie, choć rzadkie, ale realne, mogą być przyczyną wielu frustracji, które uspokoić może rzeczywista obecność sprzedawcy.



Technologiczna odpowiedź na potrzeby klientów

Kolejnym wyzwaniem technologicznym dla sprzedawców jest sposób, w jaki przechowują, integrują i wykorzystują zbierane dane. Badania pokazują, że 50 proc. konsumentów⁴ chętnie udostępni sklepom odpowiednie dane osobowe w celu uzyskania bardziej spersonalizowanej obsługi klienta. W efekcie sprzedawcy detaliczni potrzebują jednolitego systemu obserwacji każdego kupującego – od historii zakupów, zarówno offline, jak i online, po preferencje przeglądania w wyszukiwarkach lub aktualną lokalizację. Dzięki spójnym rozwiązaniom, zastosowanym w terminalach płatniczych, detaliści mogą zapewnić większą dokładność, kompletność i terminowość w odpowiadaniu na potrzeby klientów. Sklepy mogą oferować spersonalizowane oferty, szlifując „podstawy” obsługi klienta. Dodatkowo będą w stanie sprawniej wdrożyć kolejne, futurystyczne technologie, aby jeszcze bardziej zaangażować konsumentów, by ci wracali w przyszłości po więcej.

1 Raporty NBP za okres I – III kw. 2019
2 Ingenico & FreedomPay, Emerging Trends at Point of Sale
3 MuleSoft, 2019 consumer research retail
4 MuleSoft, 2019 consumer research retail

E-HANDEL

SYTUACJA WYMUSZA ZMIANY

Ogłoszona przez WHO pandemia wirusa ma oczywiście paraliżujący wpływ na handel, znacznie utrudnia logistykę, stawiając duże wyzwania i nieoczekiwane przeszkody w zakresie zarządzania łańcuchem dostaw. Jak zawsze jednak w sytuacjach kryzysowych, są też firmy, które wychodzą z nich obronną ręką, a nawet korzystnie – z nowymi, innowacyjnymi rozwiązaniami. Czy koronawirus będzie więc czarnym łabędziem dla polskiego rynku handlu elektronicznego i stanie się kołem zamachowym dla e-commerce w Polsce?



Damian Kołata

Associate, Dział Powierzchni Przemysłowych i Logistycznych, Cushman & Wakefield

Zakupy online a koronawirus

Na razie jest na pewno zbyt wcześnie, aby przytaczać polskie przykłady potwierdzające tezę przedstawioną wyżej. Możemy jedynie zacytować komunikaty prasowe firm, które otwarcie przyznają, że w pierwszym kwartale 2020 roku udział e-commerce w sprzedaży będzie tak wysoki jak nigdy dotąd:

- Vistula Retail Group – przychody ze sprzedaży w kanale e-commerce w okresie I kwartału 2019 roku wyniosły 15,5 proc., natomiast w okresie I kwartału 2020 roku wyniosą około 24 proc. przychodów ze sprzedaży grupy ogółem,
- Komputronik w ostatnich dniach odnotowuje kilkudziesięcioprocentowy wzrost odwiedzin w swoim sklepie internetowym,
- Grupa CCC intensywnie rozwija sprzedaż w kanałach e-commerce, która stanowiła w strukturze przychodów ze sprzedaży odpowiednio 25 proc. w roku 2019 i blisko 45 proc. w marcu 2020 roku,
- LPP spodziewa się dużego wzrostu sprzedaży w sklepach internetowych. Grupa będzie kontynuować i dalej rozwijać handel e-commerce, który za rok 2019 stanowił ok. 12 proc. sprzedaży całej grupy,
- Właściciel marki Cocodrillo koncentruje się na rozbudowie i wzmacnianiu kanału e-commerce, a w ostatnich dniach odnotował istotny wzrost ruchu oraz dłuższy czas przebywania użytkownika w sklepie
- InPost z uwagi na rosnące zapotrzebowanie na usługi paczkomatowe w związku pandemią przyspiesza start nowej usługi „Paczka w Weekend” umożliwiającej dostawę do paczkomatów także w soboty i niedziele, na zasadzie podobnej jak w każdy inny dzień tygodnia. Z uwagi na koronawirus, od 12 marca do 29 marca klienci, którym zależało na pilnym nadaniu lub dostawie paczki, mieli możliwość skorzystania z weekendowej usługi bez żadnych dodatkowych

opłat – standardowy koszt usługi to 4,99 zł brutto,

- Nie sposób nie wspomnieć też o jednym z największych wygranych, czyli frisco.pl, które tygodniowo notuje obecnie sprzedaż na poziomie miesięcznej sprzed kryzysu,
 - Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „e-commerce w czasie kryzysu 2020”, aż 38 proc. procent badanych zrobiło zakupy w sieci na czas kwarantanny. Poziom ten był jeszcze wyższy wśród badanych w wieku 35–44 lata (niemal połowa badanych),
- Na przykładzie doświadczeń z Chin możemy jednak zaprezentować potwierdzone przypadki „wygranych na kryzysie”. Mowa tu nie tylko o pandemii z bieżącego roku, lecz również wydarzeń z 2002–2003 związanych z SARS. To właśnie epidemia tego koronawirusa stanowiła mocny punkt zwrotny w rozwoju dopiero raczkującego e-commerce w Państwie Środka.

- Alibaba obchodziła wtedy dopiero czwarte urodziny, a jej strategia była nakierowana wyłącznie na lokalną sprzedaż B2B. W sytuacji jednak, gdy sporo podróży biznesowych do Chin zostało zawieszonych, wiele europejskich firm zaczęło poszukiwać dostawców online. Wskutek tego, jedynie w 2003 roku portal wzbogacił się o 4 tys. nowych kontrahentów i 9 tys. listowanych produktów każdego dnia, a notowany obrót był 5-krotnie większy niż przed epidemią,
- Ponadto Jack Ma, założyciel Alibaba Group, postanowił rozpocząć wtedy pracę nad platformą sprzedażową C2C Taobao, mającą stanowić konkurencję dla będącego numerem 1 w Chinach ebay. Nad projektem pracowała zdalnie, w swoich domach, grupa 6 osób. W ciągu dwóch lat Taobao stało się pierwszym wyborem chińskich konsumentów i zdetronizowało ebay.com, osiągając w 2019 roku GMV na poziomie 3 bilionów juanów, co odpowiada 434 miliardom dolarów,
- Nie wszyscy wiedzą też, że to właśnie SARS, który zahamował rozwój wielu stacjonarnych biznesów, zmusił do stworzenia firmy internetowej Richarda Liu. To właśnie wtedy zamienił on założoną w 1998 roku sieć sklepów z elektroniką (12 punktów sprzedaży w Pekinie) w JD.com, który dziś zalicza się do największych spółek internetowych na świecie i jest wyceniany na 38 mld

dolarów. Ten rok również zaczął się dla JD.com pozytywnie. Wystarczy wspomnieć, że sprzedaż na portalu w sektorze e-grocery wzrosła o 215 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim,

Szanse na rozwój firm w dobie pandemii koronawirusa

Przykłady zakorzenionych już w e-commerce Alibaby, Taobao i JD.com pokazują, że to właśnie w czasach kryzysu należy szukać możliwości rozwoju i ekspansji. Chińskie firmy i tym razem nie ustają w poszukiwaniach. Oto kilka przykładów:

- Kosmetyczny retailer Lin Qingxuan zmuszony był do zamknięcia 40 proc. swoich sklepów i skierował swoich pracowników do pracy zdalnej. Mieli oni aktywnie brać udział w promowaniu sprzedawanych wyrobów w mediach społecznościowych. Dzięki temu sprzedaż firmy osiągnęła poziom 200 proc. sprzedaży w porównaniu do poprzedniego roku,
- Cosmo Lady, największy producent bielizny, po zamknięciu swoich sklepów stacjonarnych wdrożył dla swoich pracowników program poleceń sprzedaży na platformie We-

większym stopniu spowoduje wzrost znaczenia e-commerce? Są ku temu powody. Daniel Zhang, CEO Alibaby już nazwał pandemię czarnym łabędziem. Chociażby dlatego, że pomimo ogromnego poziomu nasycenia rynku chińskiego najróżniejszymi formatami e-commerce, tylko w ostatnim kwartale 2019 roku Alibaba zanotowała 38 proc. dynamikę w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Pozwoliło to osiągnąć obroty na poziomie 23 miliardów dolarów.

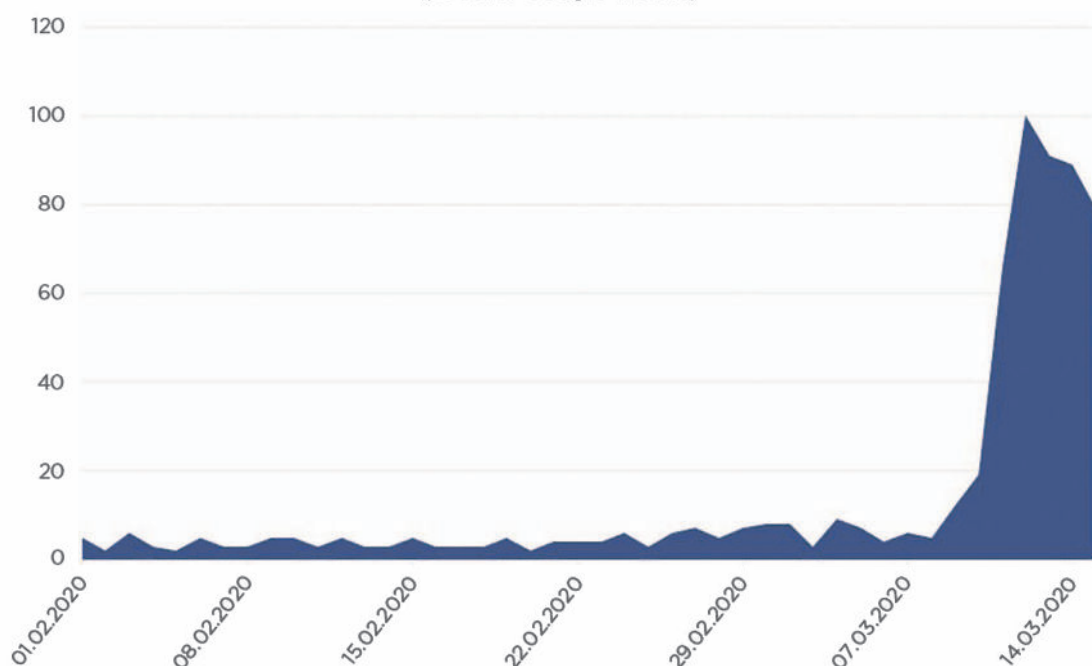
Sytuacja podobnie wygląda w USA. Już teraz Amazon planuje zatrudnienie dodatkowych 100 000 pracowników do swoich centrów logistycznych i podniesienie wynagrodzenia wszystkim pracownikom o \$2 za godzinę. Krok ten związany jest z ogromnym wzrostem sprzedaży internetowej. W Polsce, poza przykładami podanymi na początku artykułu, jak dotąd poza ostrożnymi prognozami analityków rosnące zainteresowania zakupami w sieci wskazują statystyki Google. W ciągu minionego tygodnia wg. Google Trends popularność frazy „zakupy online” w Polsce wzrosła 20-krotnie.

z pożarem w fabryce podzespołów w Albuquerque w 2000 roku. Firma wskutek tego straciła 400 mln dolarów i porzuciła na dobre rynek telefonów komórkowych, oddając palmę pierwszeństwa Nokii. Z pewnością konsumenci, którzy obecnie, aby uniknąć ryzyka zarażenia, pozostają w domach i dokonują zakupów online, również po ustaniu pandemii będą przychylniej patrzeć na e-commerce. Przełoży się to nie tylko na wzrosty w branżach, które już teraz są popularne (odzież, elektronika), lecz również tych, które do czasu kryzysu były marginalne, jak np. e-grocery notujące 1 proc. udziału w całym e-commerce.

Ruchy w kierunku handlu elektronicznego spowodują zmianę w postrzeganiu logistyki i magazynów, które będą coraz częściej traktowane jako element przewagi konkurencyjnej i wartość dodana do oferty firmy, a nie koszt, który za wszelką cenę należy minimalizować. Coraz częściej będą się pojawiać wychodzące naprzeciw konsumentom oferty w postaci chociażby the same day delivery, które powodują bezapelacyjnie operacyjne wyzwania, ale pozwalają jednocześnie generować dodatkową

“ZAKUPY ONLINE”

zainteresowanie wyszukiwaniem słowa kluczowego w Polsce w okresie 1.02 - 18.03.2020
(Źródło: Google Trends)



Chat. Bierze w nim udział nawet CEO firmy, pomagając tym samym motywować innych pracowników i dawać dobry przykład,

- Sieć supermarketów działających w schemacie omnichannel Hema podpisała umowę z 40 sieciami restauracji, hoteli oraz kin, przejmując ich pracowników do obsługi zamówień i dostaw.

Wpływ koronawirusa na rynek e-commerce

Czy pandemia koronawirusa spowoduje faktycznie zmianę sposobu zachowania konsumentów i w jeszcze

Jak cała sytuacja przełoży się na rynek powierzchni magazynowych?

Czy firmy, pamiętając problemy z dostawami z Chin, będą zabezpieczać się nie tylko alternatywnymi źródłami dostaw, lecz również wyższym zapasem wymagającym dodatkowej lokalizacji? Trudno w tej chwili o jednoznaczną odpowiedź. Nie minęło jeszcze tyle czasu, aby pokazać rzeczywiste przypadki czy też, mówiąc wprost, wpadki porównywalne chociażby do tej, jaką zaliczył concern Ericsson wskutek braku alternatywnego źródła zakupów w związku

z sprzedaż. Za przykład niech posłużą statystyki sieci Decathlon, która po uruchomieniu takich dostaw w zeszłym roku zanotowała wartość średniego koszyka większą o 30 proc. Warto będzie więc być bliżej klienta końcowego, wzbogacając łańcuch dostaw o minihuby i małe jednostki zlokalizowane w pobliżu największych ośrodków miejskich, a duże centra dystrybucyjne rozbudowując o nowoczesne systemy automatyczne pozwalające na szybka kompletację i minimalizację zatrudnienia. Łatwo napisać – trudniej zrealizować, ale to właśnie stopniowe działania w tym

”

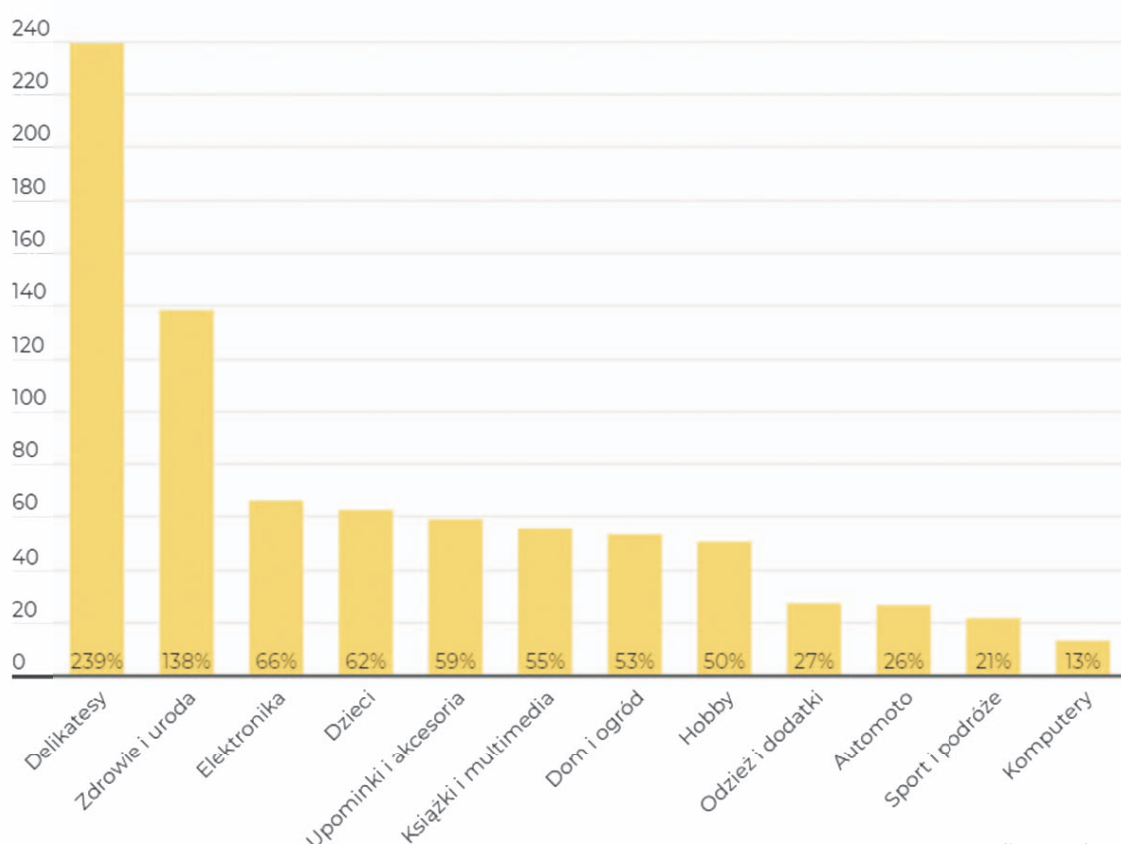
Epidemia w Chinach spowodowała boom w zakresie dostaw pojazdami autonomicznymi. Wdrożył je na szeroką skalę np. portal JD.com. Pewnie minie jeszcze wiele miesięcy, zanim obrazek taki zobaczymy na polskich ulicach, ale niewątpliwie branża KEP bierze takie metody o wiele bardziej pod uwagę niż jeszcze na początku roku.

które do tej pory działały jedynie offline. Już teraz taki krok potwierdziła Ziaja, która testuje działanie sklepu internetowego i zamierza ruszyć z nim na początku kwietnia. Kolejnym podmiotem, który zdecydował się na taki krok, jest też sieć sklepów spożywczych Chata Polska, która rozpoczęła sprzedaż produktów online z dowozem do domu. Działanie takie podejmowane są nie bez powodu. Według danych firmy Shoper, to właśnie w branży spożywczej i kosmetyczno-higienicznej najbardziej wzrosła ilość zamówień. W okresie od 1 do 15 marca 2020 w odniesieniu do analogicznego okresu poprzedniego roku dynamika ta wyniosła odpowiednio 239 proc. oraz 138 proc. Warto też podkreślić, że dwucyfrowe wzrosty notują tak naprawdę wszystkie kategorie, nawet te, w zakresie których epidemia i przymusowa kwarantanna ma bardzo negatywny wpływ (np. Automoto z dynamiką 26 proc. czy sport i podróże z dynamiką 21 proc.). Gdybyśmy chcieli więc pokusić się o wypunktowanie najważniejszych trendów w e-commerce na ten rok i najbliższe lata, nie tylko na podstawie naturalnego rozwoju branży, ale też w wyniku epidemii koronawirusa, mogłyby one wyglądać następująco:

źródło: www.syncedreview.com

Wzrost liczby zamówień

dane za okres 1-15.03.2020 (w porównaniu do 1-15.03.2019, w %)

źródło: www.shoper.pl

kierunku pozwolą na umocnienie się i zdobycie lojalnych klientów. Wygranymi na pewno będą firmy kurierskie. Już teraz prognozuje się, że w 2023 roku operatorzy KEP obsłużą w Polsce prawie 850 mln paczek (osiągając wartość rynku blisko 12 mld zł), co stanowi podwojenie liczby przesyłek nadanych w 2017 roku i wzrost o 78 proc. w stosunku do 2018 roku.

Na pewno też na wejście w sektor e-commerce zdecydowały się firmy,

1) otwarcie sprzedaży internetowej przez firmy, które działały do tej pory jedynie w postaci kanałów offline i nie myślały wcześniej o otwarciu się na tę nową formę aktywności. Według shoper.pl, zainteresowanie otwarciem sklepu internetowego w marcu 2020 wzrosło o połowę w porównaniu z rokiem ubiegłym, 2) wejście pod strzechy kanału e-grocery. Wiele osób, które do tej pory miały opory przed zamawianiem online artykułów spożywczych, z pew-

nością się do tej opcji przekona. Trend ten spowoduje, że dostawy pod drzwi będą oferowane też przez małe sieci sklepów w ramach FFS, czyli fulfillment from store,

3) nowe metody dostaw. Epidemia w Chinach spowodowała boom w zakresie dostaw pojazdami autonomicznymi. Wdrożył je na szeroką skalę np. portal JD.com. Pewnie minie jeszcze wiele miesięcy, zanim obrazek taki zobaczymy na polskich ulicach, ale niewątpliwie branża

KEP bierze takie metody o wiele bardziej pod uwagę niż jeszcze na początku roku. Nie dotyczy to jedynie pojazdów autonomicznych, ale różnego rodzaju dostaw bezkontaktowych (np. dronami),

4) wzrost kategorii, na które do tej pory patrzyliśmy z przymrużeniem oka, np. różnego rodzaju „pre-owned items”. Dotyczy nie tylko mody, ale też książek czy zabawek. Po pierwsze, zrównoważony rozwój i coraz bardziej ekologiczne podejście Polaków pomaga w popularyzacji takich kategorii, a po drugie, czasy kryzysu zmuszają konsumentów do oszczędnościowego gospodarowania swoimi zasobami i generowaniu dodatkowych źródeł dochodu, a także ograniczonych wydatków,

5) „localization instead of globalization” – będziemy chętniej wspierać lokalne sklepy, chcąc pomóc im przetrwać najtrudniejsze miesiące, dzięki temu bardziej przychylnie niż do tej pory będziemy patrzeć na małe projekty e-commerce, na których powodzenie mamy realny wpływ,

6) wdrożenie na niespotykaną do tej pory skalę projektów zarządzania ryzykiem i business continuity plan, co przełoży się również na zwiększenie zapasów i ich dywersyfikacja pod kątem lokalizacji magazynowych,

7) wzrost znaczenia dostaw tego samego dnia. Firmy będą chciały być jeszcze bliżej klienta końcowego, co spowoduje też rozwój magazynów city logistics, umożliwiających wdrożenie takiej opcji,

8) większe znaczenie marketplace. Już w zeszłym roku za prawie połowę (47 proc.) obrotów handlu elektronicznego w Niemczech odpowiadały marketplace, które wygenerowały swoimi transakcjami ponad 40 mld EUR. Nie tylko Amazon i ebay, ale

też wiele mniejszych. W Polsce dominującą pozycję ma Allegro, ale na rynku jest jeszcze miejsce na kilka mniejszych inicjatyw, podobnie, jak u naszych zachodnich sąsiadów, 9) dalszy rozwój omnichannel. Galerie handlowe będą częściej traktowane jako skupisko rozrywki, gastronomii i innych usług, a sklepy z czasem przetrzaskają się w multimedialne i wielokanałowe miejsca kontaktu z klientem, odbioru zamówień, showroomu, punktu zwrotów czy nawet małego centrum fulfillmentu,

10) zwrócenie szczególnej uwagi na jeszcze większe bezpieczeństwo i higienę. Koronawirus nie zniknie z dnia na dzień, stąd firmy wdrażać będą nowe procedury w zakresie bezpieczeństwa i higieny. Ruch zapowiedział kilka dni temu ozonowanie wszystkich przesyłek dostarczonych w ramach „Paczki w Ruchu”, a Lancerto zapewnia o tym, że wprowadza 7-dniową kwarantannę dla zwracanych przesyłek, a do klientów wysyłany jest jedynie nowy towar bądź zwrot oprocasowany po okresie kwarantanny, Czy ciężar aktywności przeniesie się całkowicie do sieci, pokaże czas. Pierwsze dane z rynku chińskiego pokazują, że obrót w galeriach na starcie kształtuje się na poziomie 20 – 30 proc. poziomu sprzed epidemii, więc nie będziemy mieli do czynienia z szybkim odbiciem, a raczej powrotem do rzeczywistości odzwierciedlonej w postaci litery „U”, a nie „V”. Wśród ekspertów można też spotkać się z poglądem wzrostu na kształt litery „W”, gdyby jesienią wirus miał zaatakować po raz kolejny. Niezależnie od tego, rok 2020 będzie okresem szczególnym nie tylko dla e-commerce.

E-HANDEL



Koronawirus zmieni handel detaliczny

Sprzedawcy detaliczni od dawna wiedzieli, że na rynku szykują się zmiany. Konsumenci coraz chętniej przenoszą swoje zwyczaje zakupowe do Internetu i to tam uczą się pewnych wzorców – przede wszystkim szybkości zakupów, wygody, ogromnej dostępności asortymentu czy choćby elastyczności związanej z dostawą, zwrotami i płatnościami. Na tym tle tradycyjne sklepy stacjonarne mają sporo do nadrobienia i raczej prędzej niż później dojdziemy do momentu, w którym oba kanały sprzedaży mocno się przenikną, wychodząc tym samym naprzeciw oczekiwaniom konsumentów.

Ewa Pytkowska

dyrektor sprzedaży,
Checkpoint Systems

W raporcie firmy doradczej Kearney¹ można przeczytać, że do roku 2030 prognozuje się, że 1/3 handlu detalicznego będzie stanowił handel w formie elektronicznej. Nie zawsze będzie wiązało się to odejściem od sklepów stacjonarnych na rzecz zakupów w sieci. Konsumenci coraz chętniej będą sięgać po aplikacje w swoich telefonach, asystentów głosowych czy choćby możliwości sztucznej inteligencji, która pomoże im w doborze najlepszego produktu dla nich. Pojawienie się na rynku pierwszych sklepów bez obsługi pracowników to dopiero początek tej zmiany. Handel zmieni się znacznie bardziej, a wizyta w sklepie stanie się w pełni spersonalizowanym, wręcz interaktywnym doświadczeniem. Klienci będą wybierać te miejsca, w których zakupy zrobią równie szybko i łatwo jak za pośrednictwem Internetu, nie rezygnując jednocześnie z odwiedzin w sklepie.

Bogatsze doświadczenia zakupowe
Sklepy przyszłości zaoferują konsumentom znacznie bogatsze doświadczenia zakupowe, dostosowane do

indywidualnych preferencji każdego z nich. Wykorzystanie wiedzy o historycznych zakupach, nawykach i preferencjach sprawi, że sklep będzie mógł bardzo precyzyjnie odpowiedzieć na konkretną potrzebę konkretnego konsumenta. Niesie to ze sobą konieczność wielu zmian technologicznych, zarówno tych widocznych dla klienta, jak i tych, które wspierają ten proces po stronie sprzedawcy. Od pewnego czasu obserwujemy wzmożone zainteresowanie naszą technologią RFID, która pozwala w cyfrowej formie zapisać na etykiecie lub metce wiele dodatkowych informacji i przez to wdrożyć np. systemy automatycznej sprzedaży, automatycznego doboru dodatków (np. przy odzieży) czy dodatkowych produktów pozwalających razem przygotować kompletne danie (np. w sklepach spożywczych). Już dziś widzimy pierwsze, pojedyncze przykłady wdrożeń, gdzie technologia ułatwia cały proces zakupowy. Podniesienie produktu z półki wywołuje wyświetlenie na ekranie szczegółowych informacji o produkcie i dostępnych promocjach. Idąc o krok dalej, jeśli klient zechce się podzielić tymi informacjami, taki ekran może wyświetlić informację o alergenach i dostępnych w sklepie alternatywach. Ta sama etykieta

RFID może informować o zbliżającym się końcu przydatności do spożycia, a sklepowe algorytmy na tej podstawie same zmieniają cenę na półce i wprowadzają promocję.

Zaspokojone potrzeby

Dla klienta ważna jest dostępność akurat takiego towaru, jakiego potrzebuje. Dzięki RFID sklep dokładnie zna swoje stany magazynowe i to, ile towaru znajduje się na półkach. Jeśli w upalny dzień system zauważy wzmożoną sprzedaż lodów i napojów, będzie mógł automatycznie zamówić z centrum dystrybucyjnego dodatkową partię towaru.

Podobnie w sklepach odzieżowych, jeśli klient utworzy skan swojej sylwetki albo chociaż podzieli się informacjami ze swojej domowej wagi, bez problemu w cyfrowym lustrze zobaczy swoją sylwetkę w ubraniu, które tylko trzyma w ręku – bez przymierzania. System sam zaproponuje dopasowane stylistycznie dodatki, a nawet podpowie, co w danym sezonie jest najmodniejsze i jednocześnie zgodne z naszymi preferencjami. Jeśli akurat na magazynie zabraknie konkretnego rozmiaru, klient jednym kliknięciem będzie mógł zdecydować o dostawie towaru do domu. Konsumenci, co oczywiste, nie lubią stać w kolejkach. Nowoczesna technologia pozwoli niemal całkowicie wykluczyć ten element ze sklepu. Nowoczesne etykiety w połączeniu z odpowiednimi bramkami bezpieczeństwa i oprogramowaniem pozwalają opuścić sklep z wybranym towarem bez podchodzenia do kasy. Płatność nastąpi sama, prosto z konta klienta. Kryzys handlowy związany z pandemią COVID-19 zmienia nastawienia konsumentów. Jak po-

kazuje marcowy raport Nielsen'a², sprzedawcy detaliczni będą zmuszeni do wprowadzenia zmian, zgodnie z oczekiwaniami konsumenta. To choćby gwarancja bezpiecznego łańcucha dostaw, dająca kupującemu pewność, skąd pochodzi towar i jak został dostarczony do sklepu. Tutaj znowu nieocenionym narzędziem staje się radiowa technologia RFID, pozwalająca bezbłędnie śledzić łańcuch dostaw i to w czasie zbliżonym do rzeczywistego.

U progu dużych zmian technologicznych

Bezpieczeństwo ma także wymiar bardziej praktyczny. Spełnienie wymogów GIS również można wesprzeć najnowszymi rozwiązaniami

technologicznymi. Dysponujemy już narzędziami, które pomogą kontrolować liczbę klientów w sklepie – mogą one alarmować o przekroczeniu dozwolonej wartości, czy pomogą zachować minimalną zalecaną odległość pomiędzy klientami – można np. dynamicznie wyświetlać odpowiednie znaczniki na sklepowej podłodze, a jednocześnie uniemożliwić dokonanie płatności, jeśli następny konsument znajduje się zbyt blisko. Część sprzedawców detalicznych w trosce o seniorów wprowadza godziny, w których obsługuje tylko osoby w wieku 65+. Taki proces również można zautomatyzować poprzez odpowiednie czynniki dowodów osobistych.

Handel detaliczny stoi u progu dużych zmian technologicznych. Raport Nielsen'a mówi wprost, że na rynku zostaną ci, którzy dadzą konsumentom więcej interaktywnych, spersonalizowanych wrażeń. Warto w tym miejscu zastanowić się nad pracownikami. Czy znikną ze sklepów? Absolutnie nie! Zmieni się jednak ich rola. Staną się doradcami, ekspertami, osobami świetnie znającymi trendy i potrafiącymi zaopiekować się klientem. Będą oni również potrzebni do tego, aby kompletować i realizować zamówienia płynące z sieci czy choćby dbać o bezpieczeństwo konsumentów w sklepach.

Technologiczne zmiany są nieuniknione. Handel detaliczny, jaki znamy dziś, przestaje zaspokajać rosnące wymagania klientów. Warto o tym pamiętać i przygotować się na to, że konsumenci stają się coraz bardziej świadomi, a nauczani wygody e-commerce będą oczekiwali również wygodnych rozwiązań w sklepach tradycyjnych.

”

**Handel detaliczny
stoi u progu
dużych zmian
technologicznych.
Raport Nielsen'a
mówi wprost, że
na rynku zostaną
ci, którzy dadzą
konsumentom
więcej
interaktywnych,
spersonalizowanych
wrażeń.**