

E-COMMERCE



APLIKACJE W E-COMMERCE. NARZĘDZIA NA KAŻDY PROBLEM

Zdobycie nowych klientów jest zwykle najdroższym i najtrudniejszym elementem e-commerce. Konkurencja jest ogromna, a konsumenci kapryśni. Z pomocą przychodzą aplikacje, które ułatwiają prowadzenie biznesu i docieranie do nowych odbiorców, utrzymanie kontaktu z dotychczasowymi klientami oraz przekonanie do zakupów, którzy wciąż wahają się przed kliknięciem „zamów”. Czy w gąszczu rozwiązań sukces jest na wyciągnięcie ręki?



Anna Rak

Country Manager Trusted Shops

Większość aplikacji służących do zwiększenia sprzedaży skupia się na „opiece” nad obecnymi klientami, a nie zdobywaniu nowych.

Najpierw prawidłowa obsługa – później aplikacje

Nie ma co jednak liczyć, że po wykupieniu licencji na daną aplikację nagle bez odpowiedniego wdrożenia i zastosowania wzrośnie liczba zamówień albo wartość koszyka zakupów. Aplikacje to tylko narzędzia i trzeba się dobrze zastanowić, które z nich faktycznie są potrzebne. Żadna aplikacja nie pomoże, jeżeli czas przesyłki jest zbyt długi, a za zakupy można płacić tylko tradycyjnym przelewem. Z drugiej strony umiejętnie użyta aplikacja potrafi znacząco zwiększyć sprzedaż.

System ocen

Jednym z popularniejszych, a jednocześnie najbardziej skutecznych sposobów na zwiększenie wiarygodności, jest wprowadzenie systemu ocen. Mogą one dotyczyć zarówno produktów, jak i samego sklepu.

Klient widząc sklep z dużą liczbą pozytywnych ocen i opinii uznaje go za godny zaufania. Dlatego warto dbać, by osoby zadowolone z zakupu rekomendowały nas innym internautom. Jak to robić? Jest sporo służących do tego systemów i aplikacji, a jednym z nich jest ten oferowany przez Trusted Shops. Jest zintegrowany z najczęściej używanymi programami do prowadzenia sklepów internetowych, za jego pomocą można analizować komentarze, odpowiadać na nie i prezentować je nowym klientom. System ma spec. wersję mobilną dla sklepów, a właściciel sklepu może zainstalować aplikację na swoim telefonie, aby na bieżąco śledzić wyniki pracy swojego zespołu. Opinie można umieścić na stronach sklepu w postaci specjalnej odznaki – dzięki temu nowy użytkownik od razu będzie mógł zobaczyć np. średnią ocen lub najbardziej pochlebne komentarze.

Pomocna dłoń chatbota

Niektórzy przedsiębiorcy internetowi z powodzeniem działają nie mając nawet strony swojego sklepu – sprzedają za pośrednictwem popularnych portali w rodzaju eBay, Allegro czy mediów społecznościowych. Facebook z portalu do komunikacji z klientami powoli przekształca się w pełnoprawną platformę handlową. Ciekawym sposobem na usprawnienie obsługi klienta są chatboty, działające oczywiście także w wersji mobilnej. Funkcjonują zarówno jako

rodzaj wtyczki w mediach społecznościowych (przede wszystkim facebookowego Messengera), jak i element umieszczany na stronie głównej sklepu. Chatbot to rodzaj programowalnego automatycznego asystenta, który reaguje na określone działania użytkownika. Aplikację można skonfigurować w taki sposób, by np. wysyłała określone wiadomości osobom, które użyły konkretnego słowa w komentarzu pod postem. Chatboty to nowa technologia i posiada wiele niedoskonałości. Dobrze sprawdzają się jako np. katalog produktów albo sposób na przyjmowanie zgłoszeń, gdy nie jest dostępny pracownik obsługi klienta.

Łatwiejszy upselling i cross selling

Istnieje cały szereg aplikacji ułatwiających cross selling i upselling. Obie techniki są praktycznie niezbędne we współczesnym e-commerce. Z pomocą przychodzą rozszerzenia do platform sprzedażowych. Wszystkie działają w podobny sposób. Po dodaniu produktu do koszyka klient zobaczy listę rekomendowanych towarów, których również może potrzebować (**cross selling**), lub podobne, lecz nieco droższe produkty czy też dodatki do produktu ulepszające jego zastosowanie (**upselling**). To mechanizm wykorzystywany także w tradycyjnym handlu, a w e-commerce dzięki aplikacjom jego stosowanie jest bardzo proste. Wiele programów automatycznie wyszukuje w sklepie produkty do rekomendowania klientom, co stanowi dodatkowe ułatwienie.

Pełny koszyk

Porzucone koszyki – nic tak nie frustruje jak osoba, która trafia do sklepu, wybiera produkty i w ostatniej chwili przed złożeniem zamówienia przerywa zakupy. Warto się

zastanowić, czy klienci nie napotykają jakiejś przeszkody, która zniechęca ich do sfinalizowania zakupów. Być może chodzi o proste rzeczy – ograniczone możliwości płatności lub błąd na stronie. Ważne jest abyśmy nie dodawali ukrytych kosztów, klient po zobaczeniu ich w koszyku będzie czuł się oszukany. Można również sięgnąć po systemy dostarczane przez twórców aplikacji, np. te które opierają się na mailingu lub pop-upów tuż przed zamknięciem strony. Istnieją dziesiątki aplikacji i dodatków, które tworzą spersonalizowane wiadomości do klientów w ostatniej chwili rezygnujących z zakupów. Wysyłając takie przypomnienie można zwiększyć szansę na powrót klienta do sklepu.

Lojalny klient

Osobną kategorię aplikacji służących do zwiększenia sprzedaży są programy lojalnościowe. Tego rodzaju programy są oferowane zarówno w formie rozszerzeń do sklepu, jak i osobnych aplikacji. Zdobycie nowego klienta jest znacznie bardziej kosztowne niż utrzymanie kontaktu z osobą, która co najmniej raz zrobiła zakupy w danym sklepie. Szeroko rozumiany e-mail marketing czy komunikacja w mediach społecznościowych są w tym pomocne, ale to właśnie przemyślane programy lojalnościowe mogą wyróżnić sklep internetowy i zbudować prawdziwą więź z klientem. Ich skuteczność zależy w dużej mierze od atrakcyjności programu lojalnościowego oraz jego prezentacji klientowi.

Mobilność to przyszłość

Chyba nikogo nie trzeba już przekonywać do konieczności tworzenia mobilnej wersji sklepu. Do wyboru są strona mobilna, responsywna (RWD) i aplikacja. Skupmy się na

aplikacjach mobilnych. Stworzenie aplikacji sklepu internetowego nie jest dzisiaj wyzwaniem, ale nakłonienie klienta do jej instalacji i korzystania to rzeczywiście znaczący sukces. Aplikacja na pewno sprawdzi się w przypadku stałych klientów i obniży koszty pozyskania nowych nabywców. Oczywiście na rynku z dużą konkurencją niewielu sklepom udaje się osiągnąć ten stan. Przedsiębiorcy muszą się zastanowić, czy jest sens tworzenia aplikacji dublującej funkcjonalności sklepu w wersji na przeglądarki. W przypadku mniejszych firm koszt aplikacji może być odczuwalny. Można spróbować zaoferować dodatkowe benefity lub ułatwienia przy skorzystaniu z aplikacji np. dodatkowe punkty w programie lojalnościowym, lub możliwość skorzystania z wirtualnej przymierzalni w sklepie odzieżowym

Aplikacja jak przyprawa

Istnieją dziesiątki aplikacji, odpowiadających na bardzo specyficzne potrzeby przedsiębiorców. Prowadzenie działalności ułatwiają np. programy zbierające wiadomości od naszych nabywców przesyłane różnymi drogami (e-maile, wiadomości na Facebooku itp.) albo oferujące całościową obsługę relacji z klientem (tzw. outsourcing CRM). Rynek jest bardzo rozbudowany. Aplikacje to tylko narzędzia. Zanim się je zastosuje, warto się upewnić, czy najpierw nie warto udoskonalić samego sklepu. Przejrzysty projekt strony, łatwe składanie zamówienia, wiele opcji dostawy i płatności – dopiero, gdy te obszary będą dopieszczone, przychodzi czas na wykorzystanie aplikacji. Są jak przyprawy, które w rękach wpraw nego kucharza potrafią zamienić danie w dzieło sztuki. Ale nawet one nie pomogą, gdy jedzenie jest przypalone.

E-COMMERCE

Wymagania klientów wyzwaniem dla firm kurierskich

Rozwój sprzedaży internetowej sprawił, że branża kurierska rozkwitła. Z raportu „E-commerce w Polsce 2017. Gemius dla e-Commerce Polska” przygotowanego przez Gemiusa i Izbę Gospodarki Elektronicznej wynika, iż 54 proc. internautów dokonuje zakupów online. Jest to wzrost o całe 4 punkty procentowe w porównaniu z poprzednim rokiem.



Katarzyna Binert
ekspert firmy Gemius

Okazuje się, że coraz częściej zamawiamy artykuły takie jak odzież, obuwie i dodatki, elektronikę, książki, kosmetyki czy jedzenie, przy czym wysyłamy również coraz więcej paczek do rodziny, która mieszka na przykład za granicą.

„Same day delivery” to konieczność

Forma doręczania przesyłek ze sklepów internetowych przechodzi aktualnie duże zmiany. Klienci oczekują szybkiej i taniej dostawy, najlepiej

tęgo samego dnia. Przesyłki „same day delivery” nie są już ciekawym dodatkiem, ale koniecznością. Coraz więcej sklepów internetowych oferuje tę funkcję i powoli staje się ona ich wyróżnikiem. Z roku na rok przybywa również punktów, w których możemy odebrać przesyłkę w tej chwili, oprócz tradycyjnych opcji, jak poczta czy kurier, możemy odebrać paczkę na stacji benzynowej, w sklepie spożywczym czy kiosku. Branża spożywcza zainwestowała w specjalne coolomaty, z których możemy odebrać zakupy spożywcze. Planowane jest również wprowadzenie asystentów głosowych, którym wystarczy podyktować listę produktów, aby przyspieszyć proces zakupów. Celem jest maksymalna wygoda oraz możliwość nabycia przesyłki o dowolnych godzinach, nawet nocnych.

Kurierzy coraz częściej wychodzą konsumentom naprzeciw, oferu-

jąc możliwość wyboru godziny dostawy poprzez SMS. Zyskują na tym dwie strony: zarówno firma kurierska, która zanim wyruszy w trasę, sprawdzi, kiedy klient jest w domu, jak i klient, który unika frustracji związanej z brakiem terminowej dostawy. Możliwość wyboru przedziału czasowego na dostarczenie produktu powoli staje się standardem, który część sklepów będzie musiała wprowadzić. Przykładowo firma kurierska DHL podpisała umowę, dzięki której przesyłki będziemy mogli odbierać w sieci sklepów Freshmarket, tym samym niemal zrówna się pod względem liczby placówek z Poczta Polska.

Możliwość monitorowania przesyłek to dziś dla klientów za mało. Naj-

większe serwisy e-commerce próbują już dostawy zakupionego przez klienta towaru za pomocą drona szacowany czas dostawy wynosiłby 30 minut od momentu zawarcia transakcji. Amazon testuje na terenie USA możliwość, która pozwoli na dostarczenie produktu podczas nieobecności odbiorcy w domu.

Zakupy możliwe w każdą niedzielę dzięki showroomom

Czynnikiem motywującym wzrosty na rynku e-commerce jest również zakaz handlu w niedziele. Niektóre sklepy zapowiadają możliwość zakupów oferowanych przez nich produktów w dni bez handlu umożliwią to powstające showroomy. Do takiej transakcji nie potrzeba fizycznego udziału sprzedawcy, wystarczy odpowiednie urządzenie, za pomocą którego klient dokona płatności. W związku z tym część sklepów udostępniła opcję dostawy produktów w siódmy dzień tygodnia. Obecnie możemy spotkać promocje przygotowane specjalnie na niedziele wolne od handlu. Sklepy internetowe mają w swojej ofercie wachlarz okazji stworzonych po to, aby zwabić klienta.

Optymalizacja kosztów

Firmy kurierskie próbują optymalizować koszty, inwestują więc w elektryczne samochody, a nawet rozważają ich produkcję. Na rynku pojawiło się również wielu brokerów kurierskich oferujących atrakcyjne cenowo formy dostarczania. Klient często oczekuje darmowej dostawy, dlatego firmy, chcąc nadać za konsumentem, stosują rozwiązania wysyłki za darmo klient nie zdają sobie jednak sprawy z tego, że koszty za przesyłkę wliczone są wtedy w cenę produktu. Obecnie jedynie najwięksi gracze branży e-commerce mogą sobie pozwolić na prawdziwą bezpłatną dostawę sprzedanego artykułu do klienta.

Rozwój e-commerce pozytywnie wpływa na rynek przesyłek kurierskich. Zakupy online stają się coraz bardziej popularne przez co klientów zyskują również firmy świadczące usługi dostawcze. Firmy kurierskie muszą jednak mierzyć się z ciągłymi wyzwaniami, aby sprostać oczekiwaniom e-konsumentów, którzy poszukują coraz to nowocześniejszych i wygodnych form dostarczenia przesyłek.



Rozwój e-commerce pozytywnie wpływa na rynek przesyłek kurierskich.

Jak rozwój rynku e-commerce stymuluje upowszechnienie płatności elektronicznych

Rozwój płatności internetowych to trend, którego nie sposób zatrzymać. Zakupy przez Internet już dawno stały się codziennością, a teraz klienci oczekują, że za pośrednictwem sieci będą mogli zrobić dużo więcej. Zacieśnia się też granica pomiędzy płatnościami online a tymi w tradycyjnych sklepach. Klienci lubią mieć wybór i często zamawiają coś w sieci, ale chcą odebrać swój zakup osobiście płacąc na miejscu – najchętniej również elektronicznie.



Maciej Łoziński
CIO, eService

Dla prowadzących biznes e-commerce oznacza to konieczność zapewnienia jak najszerszego wyboru sposobów, w jaki klienci mogą sfinalizować transakcje. Jak wynika z badań, część z nich zrezygnuje z zakupu, jeśli sprzedawca nie oferuje preferowanej przez nich formy płatności. W tej sytuacji, dla rozwoju biznesu kluczowego znaczenia nabiera kwestia wyboru dostawcy usług płatniczych, gwarantującego sprawną obsługę płatności zarówno online, jak i w świecie realnym. Każdy z nich ma w gruncie rzeczy jeden cel: zwiększenie dostępności i uproszczenie procesów płatniczych. Szybkość, komfort oraz wygoda takich rozwiązań stały się dla

klientów tak ważne, że do sfery online przeniosło się coraz więcej usług.

Optymalizacja

Kluczową rolę pełnią tu działania zespołów odpowiedzialnych za rozwiązania informatyczne i ich umiejętność wdrażania innowacyjnych i bezpiecznych rozwiązań. Warto zauważyć, że choć tempo rozwoju płatności internetowych w Polsce jest podobne jak na rynkach europejskich i światowych, to już rodzime rozwiązania technologiczne wyróżniają ciekawe i nowatorskie pomysły, chętnie wykorzystywane przez liderów rynku e-commerce. Mamy zdolnych i kreatywnych specjalistów IT, potrafiących budować i utrzymywać rozwiązania wspierające bardzo różnorodne potrzeby biznesowe. Przykładem może być serwis bezgotowki.pl i wykorzystany w nim model umożliwiający zawieranie online umów w formule B2B. Coś, co do tej pory wydawało się z pozoru skomplikowane i wymagające papieru, dzięki nowoczesnym

rozwiązaniami on-line stało się nagle proste i zoptymalizowane pod kątem prowadzenia biznesu. Serwis bezgotowki.pl wspiera program Polska Bezgotówkowa, zainicjowany przez agentów rozliczeniowych we współpracy z organizacjami płatniczymi, Związkiem Banków Polskich oraz Ministerstwem Przedsiębiorczości i Technologii. W jego ramach firmy sektora MSP mogą otrzymać terminale do obsługi płatności bezgotówkowych na okres 12 miesięcy całkowicie za darmo. Korzystając z bezgotowki.pl, w szybki i łatwy sposób można otrzymać bezpłatne terminale płatnicze i zacząć oferować klientom płatności elektroniczne. Dlatego ważne było, by wdrażane rozwiązanie odpowiadało potrzebom przedsiębiorców z różnych branż, niezależnie od ich wielkości. Począwszy od wyboru terminali, wypełnienia zgłoszenia, przez weryfikację, aż po zawarcie umowy – wszystko odbywa się online i musi być czytelne oraz zrozumiałe. Technologia wspiera tu biznes, uwzględniając potrzeby i oczekiwania końcowych klientów, również przez zapewnienie im atrakcyjnych graficznie materiałów, zgodnych z tzw. user experience.

Standard

Płatności bezgotówkowe stają się standardem, zwłaszcza w branży e-commerce. Przyczynę tego stanu

rzeczy wyjaśniają wyniki badania „Postawy Polaków wobec form płatności”, przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie eService. Okazuje się, że płatności kartowe stały się tą najbardziej lubianą formą płatności. Korzysta z nich aż 81 proc. badanych, a głównym powodem, dla którego je wybieramy jest to, że są najwygodniejsze (51 proc. wskazań). Chętnie wybieramy też przelewy elektroniczne - korzysta z nich aż 92 proc. badanych, a za najwygodniejszą uznaje je 40 proc. respondentów. Różnice widać, kiedy te nowoczesne formy zestawimy z gotówką. Korzystamy z niej niemal wszyscy, ale głównym powodem jej stosowania jest to, że czasami „nie da się zapłacić inaczej” (32 proc. wskazań).

Jako zalety płatności bezgotówkowych respondenci wskazują: nowoczesność (69 proc.), wygodę (60 proc.), oszczędność czasu (59 proc.) i łatwość korzystania (52 proc.). Ale doceniamy również związane z nimi poczucie wolności (41 proc.) i bezpieczeństwo (35 proc.). Trudno wyobrazić sobie odnoszący sukcesy sklep internetowy bez tej formy płatności.

Perspektywicznie i nowocześnie

Perspektywną i nowoczesną formę współpracy dla e-commerce oferują najwięksi agenci rozliczeniowi. Tęgo typu firmy chętnie otwierają się na nowe technologie oraz koncepcje oferowane przez rynek płatności

online. Zależy im na możliwościach wynikających z synergii z innymi podmiotami. Dzięki ich systemom, płatności za transakcje mogą być realizowane nawet w kilkunastu walutach. Z kolei użytkownicy mają do dyspozycji łatwe w obsłudze i intuicyjne narzędzia administracyjne. Pozwalają one na wygodne zarządzanie transakcjami za pomocą komputera a nawet tabletu czy smartfona. Co ważne, dzięki takim rozwiązaniom, prowadzący biznes e-commerce oszczędzają czas. Usługę można uruchomić nawet w 15 minut. W wypadku, gdy przedsiębiorca ma większe wymagania, możliwe jest przygotowanie systemu do obsługi wszelkiego rodzaju płatności, skonfigurowanego według indywidualnych potrzeb.

To, co dzieje się obecnie na rynku, jest naturalną konsekwencją oczekiwań konsumentów oraz cyfryzacji zachodzącej we wszystkich sferach życia. Można powiedzieć, że wymaga to konieczności wyposażania firm w terminale płatnicze, jednak to proces przynoszący wiele korzyści. Dzięki niemu zmienia się oblicze biznesu. Firmy otwierają się na nowe grupy klientów, nie tylko lokalnych, ale również globalnych, bo miejsce, z którego płaci klient, przestaje mieć znaczenie. Sprzyja to konkurencyjności, bezpieczeństwu i zdobywaniu nowych rynków. To trend, który wydaje się nieodwracalny.

Zakaz handlu w niedziele a rozwój rynku e- i m-commerce



Dominik Karbowski

członek zarządu i współzałożyciel firmy Selectivv Mobile House

Bezpośrednio po pierwszej niedzieli bez handlu, która wypadła 11 marca br., przyjrzelśmy się dokładnie temu, co robili Polacy, którzy mieli w zwyczaju w choć jedną niedzielę w miesiącu odwiedzać galerie handlowe. Takich osób z całej naszej bazy liczącej 14 milionów osób, wyodrębniliśmy ponad pół miliona. Okazało się, że piękna pogoda sprzyjała zwłaszcza aktywnościom na świeżym powietrzu – ponad 40 proc. z 511 221 osób objętych analizą skorzystało ze spacerów lub wybrało się na place zabaw z dziećmi. Natomiast 19 proc. osób odwiedziło stacje benzynowe. Czy badani zrobili też zakupy online?

Wzrost rynku e- i m-commerce?

W przyszłym roku tylko jedna niedziela w miesiącu będzie handlowa, a już od 2020 roku sprzedawać będzie można tylko siedem niedziel w roku. Czy to oznacza, że przerzucimy się na zakupy online? Z analizy firmy Selectivv wynika, że 11 marca br., jedynie 3 proc. osób ujętych w badaniu skorzystało z tej formy zakupów. Natomiast w porównaniu z poprzednimi niedzielami z ostatnich 12 miesięcy był to wzrost jedynie o 5 proc. Nie wygląda na to, aby niedziele bez handlu wpłynęły znacząco na wzrost popularności zakupów online, czy to na smartfonie czy PC.

Zakupy na smartfonach

Specjalnie na potrzeby redakcji „Gazety Finansowej” zdefiniowaliśmy w naszej bazie 1 241 442 użytkowników, którzy robią zakupy za pomocą smartfona lub tabletu, zarówno przez strony mobilne, jak i przez aplikacje. W grupie tej 56 proc. stanowią kobiety, a 44 proc. mężczyźni. Najaktywniej-

szą grupą wiekową są osoby w przedziale wiekowym 25-40 lat (25-30 lat – 23 proc., 30-35 lat – 31 proc. oraz 35-40 lat – 24 proc.). Najczęściej zakupy robią abonenci sieci Play, co zapewne wynika ze struktury demograficznej tej grupy. Gdybyśmy mieli stworzyć profil osoby robiącej zakupy w sieci byłaby to kobieta, w wieku około 30 lat, robiąca zakupy stacjonarne w Lidlu lub Biedronce (81 proc. z bazy 1,2 mln osób), która ostatnie wakacje spędziła za granicą (28 proc. wybranej grupy użytkowników). Wśród nich znajdują się osoby korzystające z Allegro, jak również z OLX. Co ciekawe, serwis OLX jest coraz bardziej popularny wśród użytkowników w wieku od 40 do 45 i więcej lat – to z kolei pokazuje, że z jednej strony „pokolenie x” zaczęło wyszukiwać okazji i korzysta z tej formy zakupów (C2C) przez internet. Z drugiej strony, osoby te również coraz chętniej wystawiają produkty na sprzedaż, a więc Polacy nie tylko kupują, ale i sprzedają w sieci.

Efekt ROPO

Popularność e-commerce już nikogo nie dziwi. Robienie zakupów przez internet niesie ze sobą wachlarz korzyści na czele z komfortem, oszczędnością czasu czy dostępem do bogatej oferty – której okazji możemy z łatwością zweryfikować, porównując ceny danego produktu w kilku różnych serwisach. Część osób robi rekonosans w internecie, aby ostatecznie produkt zakupić stacjonarnie – jest to efekt ROPO (użytkownik rozpoczyna proces zakupowy online, a konwersja następuje w offline).

Smartfonizacja = rozwój

Rynek internetowego handlu przeżywa dynamiczny rozwój nie tylko spowodowany wzrostem poziomu zaufania do zakupów w e-sklepach, ale przede wszystkim zwiększającą się dostępnością do urządzeń mobilnych, które umożliwiają konsumentom dokonywanie transakcji w sieci ‘tu i teraz’. Czynnikiem, który odgrywa decydującą rolę w rozwoju tego kanału jest wdrożenie HTML 5 i coraz lepsze przygotowanie e-

-sklepów pod usługi mobilne. Często niewygodne aplikacje czy strony niedostosowane do oglądania w komórce powodują, że użytkownik rozpoczyna proces zakupowy na urządzeniu mobilnym (przełącza oferty, ogląda zdjęcia), a konwersji dokonuje na desktopie, bo jest to wygodniejsze. Wśród zalet m-commerce należy wymienić geolokalizację, która pozwala na dopasowanie oferty do aktualnego położenia klienta, a także ciągłą sprzedaż pozwalającą na zakupy o dowolnym czasie. Biorąc pod uwagę, że stale rośnie liczba użytkowników smartfonów, a ich użytkownicy to w głównej mierze osoby młode, płynnie poruszające się w świecie nowinek technologicznych, myślę, że kanał ten będzie się nadal dynamicznie rozwijał. I choć rynek zakupów w sieci w Polsce rośnie, to nie stanowi on zagrożenia dla tradycyjnych sklepów. Jest to jedynie inny możliwy sposób robienia zakupów. Oba przenikają się wzajemnie i uzupełniają, lecz trudno mówić, by zakup drogą online zakłócał tradycyjną formę dokonywania zakupów.

Ewolucja czy rewolucja?

Jest rok 2008. Rynek e-commerce w Polsce właśnie osiągnął 11 miliardów złotych, rosnąc przez ostatnie lata po kilkadziesiąt procent rok do roku. Branża kwitnie pomimo kryzysu, który niedawno zaczął szaleć na świecie.



Michał Kaleta

dyrektor ds. sprzedaży i rozwoju, Wyjątkowy Prezent

Wobec rosnącej informatyzacji społeczeństwa niektórzy zaczynają wieścić rychły koniec tradycyjnego handlu. Jest rok 2018. Przez ostatnie 10 lat z mapy Polski zniknęło ponad 60 tys. sklepów tradycyjnych (z 370 tys.). Czy katastroficzne prognozy się sprawdziły? Niekoniecznie. Na miejsce tradycyjnych sklepów pojawiło się jedynie 6 tys. sklepów on-line. Gdzie więc podziały się sklepy stacjonarne i jak się zmieniły te, którym udało się przetrwać? Przez ostatnie 10 lat rynek handlu w Polsce był świadkiem 2 poważnych zmian. Pierwsza to znikanie niewielkich sklepów tradycyjnych, zastępowanych przez dużych graczy, często wspieranych ogromnym kapitałem na rozwój. Druga zmiana to najpierw walka, a w kolejnych latach przyjaźń handlu tradycyjnego z handlem internetowym. Ten burzliwy romans między e-commerce, a handlem tradycyjnym potrzebował kilku lat, aby z etapu rywalizacji przejść do pokojowej koegzystencji i wszystko wskazuje na to, że w najbliższych latach będziemy świadkami zacieśnienia

nia więzów pomiędzy tradycyjnym handlem a e-commerce.

W przyjaźni

Na czym polega wspomniana przyjaźń pomiędzy handlem internetowym i tradycyjnym? Okazuje się, że wbrew wcześniejszym zapowiedziom, oba kanały wzajemnie się dopełniają. Wystarczy, że sklep tradycyjny otworzy swój sklep internetowy, zapewni magazyny oraz zastosuje zasadę omnichannel w dotarciu do klienta. Efekt zwiększenia sprzedaży całej firmy mrowany? Łatwo powiedzieć, jednak trudniej zrobić. Wspomniane określenie omnichannel powstało kilka lat temu i w największym uproszczeniu oznacza takie podejście do sprzedaży, aby klient w każdym kanale (online, offline, mobile) mógł nabyć te same produkty, w tej samej cenie, z zapewnieniem spójnego doświadczenia zakupowego, to znaczy bez odczuwalnej różnicy. Dla laika brzmi to prosto, jednak jeśli zdamy sobie sprawę z tego, że takie zarządzanie sprzedażą oznacza inwestycje w systemy magazynowe, logistykę, uspołnienie polityki cenowej, rabatowej, wspólny program lojalnościowy, szkolenia w działach obsługi i sprzedaży itd., to łatwo zrozumieć, że nie jest to zadanie łatwe.

Zaspokoić potrzeby klientów

Omnichannel powstał jednak dlatego, że takiego podejścia do handlu wymagają współcześnie klienci.

Potwierdzają to badania GfK Polonia z 2016 roku, które wykazały, że możliwość zapoznania się z ofertą sklepu online zachęca aż 79 proc. respondentów do odwiedzenia tradycyjnego salonu marki. Natomiast z drugiej strony, te same badania pokazują, że aż 88 proc. ankietowanych kupiłoby w Internecie taki sam produkt, który wcześniej nabyli w sklepie stacjonarnym. Te dwa zjawiska określone są efektami ROPO (Research Online, Purchase Offline – przeglądaj online, kupuj tradycyjnie) i odwrotnym ROPO. Konsumentom są coraz bardziej „smart”, błyskawicznie dzielą się swoimi niezadowolonymi wśród znajomych i nie wybaczą „ściemy” oraz sprzedażowego żargonu. Nikogo już nie dziwi widok klienta, sprawdzającego w smartfonie cenę i opinie o produkcie, przed którym właśnie stoi. Może za chwilę zamówi go online w którymś z dużych sklepów internetowych z darmową dostawą do domu w 24 godziny lub mniej? Z pewnością, jeśli cena będzie niższa lub w sklepie brakuje jego rozmiaru. Dlatego dziś sprzedawca w sklepie staje się doradcą, ceny „sklepowe” coraz częściej są identyczne jak „onlinowe”, a obsługa sama składa za klienta zamówienia w swoim sklepie internetowym. Z tego względu wiele marek zmienia swoje sklepy stacjonarne w showrooms, w których klienci mają możliwość obejrzenia, dotknięcia i przymierzenia określonej rzeczy przed dokonaniem zakupu w sklepie online marki.

W oparciu o trzy filary

Omnichannelowe dotarcie do klienta powinno opierać się na trzech filarach – spójnych kanałach sprzedaży

(sklepy stacjonarne oraz online), spójnej komunikacji (social media, urządzenia mobilne, chatbox, newsletter, etc.) oraz spójnej logistyce (zintegrowane magazyny z podglądem stanów dla wszystkich kanałów sprzedaży). Klienci nie chcą widzieć różnicy, gdy kupują online lub w sklepie, pragną takiej samej polityki zwrotów i reklamacji, swobody wyboru formy dostawy i możliwości wyboru spośród wszystkich modeli i rozmiarów, niezależnie od miejsca. Niezależnie od tego czy w punkcie stacjonarnym, czy sklepie online, Klient musi mieć przeświadczenie, że korzysta z usług jednej marki i ma taki sam wybór. Oba kanały, tak online, jak i offline, oprócz tego że skomunikowane ze sobą, powinny być również maksymalnie konkurencyjne i atrakcyjne. W ostatnich kilkunastu latach, oczekiwania konsumentów zmieniły się na tyle istotnie, że aby połączyć e-commerce z handlem tradycyjnym, należy zadbać o nowoczesność punktów stacjonarnych. Sklep ma już nie tylko funkcję sprzedażową, lecz jest niejako wizytówką marki. Wizyta w nim powinna być emocjonująca i zapadać w pamięć – poczynając od wystroju i użytych w sklepie technologii, a na kontakcie ze sprzedawcą kończąc. Atrakcyjny sklep internetowy jest więc świetnym dopełnieniem dla sklepu stacjonarnego, a dobrze zarządzany salon sprzedaży wraz ze swoją obsługą z pewnością podniesie obroty online. Takie podejście pozwala nawet niewielkim graczom skutecznie rywalizować z gigantami.

Skuteczna realizacja

Omnichannel, odmieniany przez wszystkie przypadki, stał się wśród

marek modny. Strategie omnichannelowe wdrażają zarówno globalni gracze, jak i małe przedsiębiorstwa. Dla klienta liczy się wygoda, szybkość oraz szeroki wybór dostępnych możliwości dokonania zakupu, jaką daje połączenie zalet sklepu online i stacjonarnego. Jeśli mu tego nie zapewnimy, szybko odejdzie do konkurencji, bo klient 2018 nie jest już tak lojalny wobec marki jak klient 2008. Aby skutecznie realizować strategię omnichannel, oprócz kolejnych wysp handlowych nasza firma otworzyła w 2017 roku dwie placówki typu pop-up store. W warszawskiej Galerii Północnej, umieściliśmy pierwszy w Polsce symulator F-16, umożliwiającą wszystkim klientom przeniesienie się do wiernie odwzorowanego kokpitu myśliwca i na wirtualne pole walki. Ponadto nasi klienci mogą bez udziału sprzedawcy, przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii, dokonać wyboru jednej z ponad 2500 ofert, sprawdzić na dotykowych ekranach wszystkie szczegóły wybranego produktu i zapoznać się z filmami, pokazującymi jak przebiega realizacja naszych Przeżyć w praktyce. A to wszystko na 30 metrach kwadratowych. Łódzki lokal w CH Sukcesja jest natomiast miejscem, gdzie klienci mogą lepiej zapoznać się z naszą wizją zmieniania kultury wręczania prezentów i spełniania marzeń. W sklepie gościł już motocykl, kosz balonowy, gokart a także wystawa fotograficzna z naszej wyprawy motocyklowej przez Himalaje najwyższej położoną drogą świata. Chcemy w ten sposób pokazać klientom, że sklep nie musi być tylko miejscem, gdzie robi się zakupy, ale można spędzić w nim ciekawie czas i poznać nas bliżej.

E-COMMERCE

ZROZUMIEĆ POTRZEBY KLIENTA

Gdyby zapytać dowolnie wybranego przedstawiciela sklepu internetowego o to, czy obsługa klienta jest dla jego biznesu ważna, najprawdopodobniej nie usłyszelibyśmy innej odpowiedzi niż zdecydowanie twierdzącą. Podobnie jeśli zapytamy klientów o jeden z kluczowych czynników wpływających na ich decyzję o zakupach, a zwłaszcza – na ich powrót do e-sklepu. Tu również obsługa klienta zajmie jedno z czołowych miejsc. Jeśli więc temat obsługi jest tak ważny, dlaczego nadal jest tak wiele do zrobienia?



Marek Molicki
ekspert YouLead

Prawdopodobnie każda osoba zajmująca się zawodowo e-commerce widziała kiedyś zdjęcie rozmowy na czacie prowadzonej przez klienta i pracownika jednego z największych internetowych sklepów na świecie, czyli Amazona. Rozmowa, w której obie strony przyjmują styl dialogu znany fanom „Gwiezdných wojen”. Wszyscy oczywiście zwracają uwagę na to, jak świetnie przedstawiciel sklepu zareagował na sytuację i dopasował styl swojej wypowiedzi do klienta. To w prosty sposób sprawiło, że klient poczuł się potraktowany wyjątkowo, a firma przy okazji zyskała dużo dobrego PR-u. Gdyby się bardziej nad tym przypadkiem zastanowić, dojdziemy do wniosku, że w podobny sposób może się zachować każda osoba rozwiązująca problemy klientów. Bez konieczności używania do tego celu bardzo zaawansowanych narzędzi czy technik. Ot, zwykłe zrozumienie potrzeby klienta, niestandardowe podejście, i już. Problem rozwiązany, klient zadowolony.

Nie zawsze trzeba zaawansowanych rozwiązań

Znam przypadki, gdy pewna firma oferująca hosting bardzo mocno postawiła na obsługę klienta i swojej obietnicy dotrzymuje. Odpowiedzi na zapytania użytkowników przychodzą bardzo szybko – już po kilku lub kilkunastu minutach. Obsługa firmy działa sprawnie i błyskawicznie rozwiązuje problemy. Czasem nawet jej pomoc wychodzi poza standardowe działania i taką markę zdecydowanie można potraktować w kategorii premium, choć jest w cenie standardowej. Taka forma obsługi klienta świetnie buduje wizerunek firmy jako wiarygodnej, a to już spora przewaga konkurencyjna. Zwłaszcza kiedy działamy w otoczeniu, którego oferta nie różni się aż tak bardzo od naszej. Podobnie w e-commerce, gdzie nie jest niczym nadzwyczajnym to, że o jednego klienta konkuruje kilka lub kilkanaście sklepów. W tym kontekście dziwić powinno podejście sprzedawcy do klienta – począwszy od nagminnego nieodpowiadania na maile użytkowników, do braku możliwości zmiany domyślnego adresu dostawy w inny sposób niż poprzez bezpośredni kontakt z obsługą (czego doświadczyłem na własnej skórze). Zwłaszcza że dysponując najprostszymi zasobami, sklep ma możliwość przynajmniej nie zniechęcić klienta. Weźmy chociażby wyniki badań przeprowadzonych przez Deloitte,

z których wynika, że 73 proc. klientów uważa szanowanie ich czasu za element dobrej obsługi klienta. Przyznamy też, że do szybkiego odpowiadania klientom nie potrzeba żadnych zaawansowanych rozwiązań. W większości przypadków wystarczy żelazna konsekwencja i świadomość, że klient ma naprawdę sporo innych miejsc do wyboru. Ponadto internet daje znacznie więcej możliwości lepszej obsługi klienta niż sprzedaż w kanałach stacjonarnych. Dodajmy do tego jeszcze wyniki badań przeprowadzonych przez American Express, według których blisko 60 proc. klientów skłonnych jest wydać więcej na produkty lub usługi tych firm, które zapewniają doskonałą obsługę. Czy naprawdę trzeba tak niewiele? Odpowiedź brzmi: tak. Jednak obsługa klienta to proces znacznie bardziej złożony, niż się na pierwszy rzut oka wydaje.

Zrozumieć potrzeby klienta

Przed wszystkim obsługa klienta nie sprowadza się wyłącznie do rozwiązania problemu wynikającego z niewłaściwie działającego produktu czy generalnie obsługi posprzedażowej. Oczywiście ten etap jest bardzo ważny i od tego, w jaki sposób problem zostanie rozwiązany, może zależeć sporo – zarówno to, czy klient zechce do nas wrócić w przyszłości, jak i to, jaką opinią na nasz temat podzieli się z innymi. Przypomnę tylko, że tak zwany social proof to jeden z kluczowych elementów decyzyjnych w procesie zakupowym w internecie. Obsługa klienta to proces, za który w firmie odpowiadają wszyscy. Zaczyna się on już w momencie, kiedy klient pojawia się na przykład w e-sklepie po raz pierwszy. Jest on jeszcze wtedy użytkownikiem anonimowym, ale po pierwsze, przychodzi z konkretnymi oczekiwaniami

zbudowanymi często poprzez kampanię promocyjną, a po drugie, z doświadczeniem zakupów w innych miejscach i na różnych urządzeniach. Choć może trudno w to uwierzyć, nadal wiele sklepów ma problem z poprawnym działaniem na urządzeniach mobilnych. Wchodząc do sklepu, klient oczekuje, że w wygodny sposób dotrze do produktu, którym jest zainteresowany. Że otrzyma na jego temat wystarczająco dużo informacji, a gdyby i tego nie wystarczyło – będzie mógł szybko i wygodnie dowiedzieć się więcej. W interesie e-sklepu jest to, żeby klient po takie informacje nie musiał wyruszać daleko, gdyż istnieje szansa, że z takiej podróży może już do naszego sklepu nie wrócić. Klient spodziewa się również – i wynika to m.in. z raportu Gemiusa o polskim rynku e-commerce – bardziej spersonalizowanych ofert

przygotowanych na bazie wcześniejszych zakupów. W tym przypadku mówimy już o powracającym kliencie. Warto pamiętać, że użytkownik odwiedzający e-sklep po raz pierwszy również chciałby otrzymać spersonalizowaną ofertę. Takie możliwości dają choćby narzędzia klasy sales automation, dzięki którym można dopasować ofertę do użytkownika na bazie jego zachowania lub podobieństwa do zachowań innych użytkowników, którzy dokonali zakupów w przeszłości. W końcu klient oczekuje, że tę spersonalizowaną ofertę będzie mógł bezpiecznie kupić, a następnie szybko otrzymać. To kolejne dwa etapy, które dość często bywają dla e-sklepów poważnym wyzwaniem, choć nie powinny nim być w dobie płatności smartfonem i dostaw dronami. Niestety, w procesie tworzenia e-sklepów logistykę często traktuje się po macoszemu, co później staje się źródłem wielu problemów.



Klient spodziewa się również – i wynika to m.in. z raportu Gemiusa o polskim rynku e-commerce – bardziej spersonalizowanych ofert przygotowanych na bazie wcześniejszych zakupów. W tym przypadku mówimy już o powracającym kliencie..

Recepta na sukces

Jak widać, obsługa klienta jest z jednej strony procesem jasnym, który można (i należy) zaplanować, ale jest też wyzwaniem, któremu nie da się sprostać, działając ad hoc. Niejednokrotnie to właśnie obsługa klienta okazuje się tym elementem, który umożliwił wielki sukces. Zwłaszcza w środowisku bardzo konkurencyjnym. Jednym z filarów sukcesu firmy Zappos.com była wyjątkowa obsługa klienta, wpisana w DNA firmy. Najlepiej podsumował to szef spółki Tony Hsieh, który powiedział, że obsługa klienta nie powinna należeć wyłącznie do jednego działu, tylko do wszystkich pracowników. Warto tej rady posłuchać, bez względu na skalę biznesu i branżę, w jakiej działamy. To najprostsza recepta na sukces.

Inteligentni asystenci zmieniają rynek

Polski rynek e-commerce w raporcie Gemiusa jest już wyceniany na 36-40 mld zł. rocznie i notuje kolejne wzrosty. Wraz z jego rozwojem rośnie grono firm, które upatrują swojej przewagi konkurencyjnej w nowatorskim podejściu do sprzedaży, wychodzącemu naprzeciw oczekiwaniom kupujących.



Tomasz Gibas
eksperti Kogifi



Jakub Koba
eksperti Kogifi

Tak powstał prężnie rozwijający się rynek rozwiązań v-commerce, czyli voice commerce – systemów sprzedaży obsługiwanych głosem. Takie rozwiązania ciągle stanowią jeszcze nowinkę, oraz niemałe wyzwanie technologiczne dla większości firm, będąc ciągle domeną gigantów w branży, którzy

opanowali rynek asystentów głosowych. Ich powstanie miało w pierwszej kolejności ułatwić codzienne życie ich użytkownikom, jednak asystenci głosowi szybko nabywają umiejętności z dziedziny e-handlu. Dlatego też branża szybko zainteresowała się nowym, wyjątkowo przyjaznym użyt-

kownikowi, kanałem dostępu do platform sprzedażowych. Na Polskim rynku ciągle próżno szukać produktów światowych gigantów oferujących swoich asystentów głosowych operujących w języku polskim. Co więcej, nawet jeśli użytkownicy mieliby się pogodzić z używaniem asystenta w języku obcym, w kraju nad Wisłą nie skorzystamy z wielu usług z uwagi na brak obsługi lokalnego rynku i partnerstwa z lokalnymi sprzedawcami. Sytuacja ta, pozostawia spore pole do rozwoju rodzimych rozwiązań oraz tych, które dostrzegają polski potencjał rozwoju branży e-commerce, a co za tym idzie – v-commerce.

Szybko i sprawnie

Szansą dla polskich przedsiębiorców, torujących szlaki rozwoju takich rozwiązań, jest, oprócz zainteresowania największych graczy (dla których mimo notowanej rok-rocznie dynamiki wzrostowej, Polska wciąż

nie stanowi wystarczająco atrakcyjnego rynku), dostęp do najwyższej klasy specjalistów w dziedzinie nowych technologii oraz dostępność nowoczesnych platform wspomagających tworzenie rozwiązań opartych o sztuczną inteligencję – stanowi ona trzon działania asystentów głosowych. Inteligentni asystenci głosowi już dzisiaj oferują niezwykle użyteczne funkcje, jak chociażby integracja z systemami inteligentnego domu, kalendarzem czy pocztą elektroniczną, jednak ich rozszerzenie o możliwości v-commerce będzie stanowić przełom, zmieniający elektroniczny gadżet w prawdziwie użyteczne rozwiązanie przyszłości. Systemy v-commerce ułatwią dostęp do e-handlu szerokiej gamie klientów na co dzień, oferując naturalny interfejs, dostępny chociażby w postaci tzw. inteligentnego głośnika („smart speaker”), który umieszczony w salonie, biurze, pokoju hotelowym, może pozwolić na

szybkie i sprawne zakupy, zamawianie taksówek, posiłków czy biletów do kina – wszystko to bez potrzeby używania komputera lub urządzenia mobilnego. Co więcej, zaktywizują dalsze grono klientów, które dotychczas nie korzystało z żadnych form e-commerce, szczególnie osoby starsze, lub z racji inwalidztwa, mające trudności w obsłudze tradycyjnych urządzeń. Tworząc projekt polskiego asystenta głosowego, widzimy ogromną szansę przed polskim rynkiem rozwiązań v-commerce nie tylko w aspekcie komercyjnym, ale także społecznym. Rozwój podobnych rozwiązań nie tylko poszerzy grono potencjalnych klientów systemów e-commerce, ale także zaoferuje nowe kanały dostępu do usług online. Dla Polski i polskiej myśli technologicznej będzie to szansa na stworzenie skutecznej alternatywy dla zagranicznych rozwiązań, a także wyjście na inne rynki Europy Środkowej i Centralnej.

EUROPEJSKI RYNEK E-COMMERCE ROŚNIE W SZYBKIM TEMPIE

Współcześnie dynamiczny rozwój cyfryzacji i nowych technologii kształtuje gospodarki państw. Z każdym rokiem coraz więcej firm i konsumentów wykorzystuje internet do nabywania towarów i usług. Według danych Eurostatu¹ prawie 7 na 10 internautów (68 proc.) dokonało zakupów online w 2017 roku. Wśród nich, największy odsetek stanowią osoby w przedziale wieku 16-24 i 25-54 lata (każda 71 proc.). Utrzymująca się dynamika wzrostu i dobra kondycja branży sprawia, że rynek ten staje się coraz bardziej konkurencyjny, z czego wszyscy korzystamy.

Marcin Rybka

Senior Account Manager,
Sofort GmbH

W Europie w ciągu ostatnich dziesięciu lat liczba kupujących online zwiększyła się niemal dwukrotnie, bo z 30 proc. w 2007 roku do 57 proc. w 2017 roku. Warto przytoczyć dane z raportu Wordpay Global Payment Report², dotyczącym płatności e-commerce w wybranych krajach na świecie. Przedstawia on trendy i prognozuje wzrost branży e-commerce (CAGR) w latach 2017-2021. Z danych wynika, że w ciągu najbliższych czterech lat, najszybciej rozwijającymi się rynkami w Europie będą Holandia i Włochy. W obu krajach sprzedaż online wzrośnie o 14 proc. rocznie do 2021 roku, osiągając w sumie wartość 84 miliardów dolarów. Kolejnym rynkiem jest Turcja – z 13 proc. rocznym wzrostem sprzedaży internetowej i obrotami 17 miliardów dolarów oraz Niemcy z tempem wzrostu na poziomie 11 proc., osiągając wartość 123 miliardy dolarów. Szacuje się, że średnioroczny wzrost dla norweskiego, duńskiego i brytyjskiego rynku wyniesie dla każdego z tych krajów – 10 proc. Prognoza dla Polski natomiast przewiduje wzrost na poziomie 8 proc., aż do 2021 roku, kiedy to wartość sprzedaży internetowej wyniesie 13 miliardów dolarów.

E-handel w rozkwicie

Z danych European E-commerce Raport 2017 wynika, że kraje Europy Środkowej i Wschodniej osiągnęły najwyższy wzrost sprzedaży e-commerce w 2016 roku. W Rumunii sprzedaż wzrosła o 38 proc., na Słowacji i w Estonii zwiększyła się o 35 proc., z kolei Ukraina odnotowała wzrost o 31 proc., a Polska i Bułgaria o 25 proc. Jednak to na dojrzałych rynkach e-commerce odsetek konsumentów dokonujących zakupów w internecie jest najwyższy – 87 proc. w Wielkiej Brytanii, 84 proc. w Danii i 82 proc. w Niemczech w 2016 roku. Rynek niemiecki zajmuje trzecie miejsce pod względem wielkości sprzedaży online³. W przypadku niemieckich konsumentów najczęściej wybieraną formą płatności jest przelew bankowy (38 proc.), a wśród najpopularniejszych, alternatywnych metod płatności jest Sofort, należący do Grupy Klarna, obecny także w Polsce. Dużą popularność tej formy płatności potwierdza także raport „E-commerce

w Polsce 2017. Gemius dla e-Commerce Polska”. Polacy przede wszystkim wybierają szybki przelew przez serwis płatności jako najbardziej zachęcającą metodę finalizacji transakcji – aż 62 proc. Na drugim miejscu znajduje się wysyłka za pobraniem (39 proc.), następnie płatność gotówką przy odbiorze (36 proc.). Zdaniem ekspertów e-commerce zyskuje na popularności m.in. ze względu na wygodę dokonywania płatności bezgotówkowych i ciągle doskonalenie procesów w zakresie user experience. Przykładem mogą być rozwiązania wprowadzone przez szwedzki fintech Klarna. Dzięki nim proces zakupowy ogranicza się do kilku prostych czynności i nie wymaga od kupującego wykonania natychmiastowego przelewu na konto. Klient ma możliwość nie tylko odroczenia płatności, ale też wybór czy zapłaci jednorazowo całą kwotę czy rozłoży ją na raty.

Zakupy online stają się codziennością

Penetracja rynku wśród krajów plaśujących się w europejskiej czołówce e-commerce jest bardzo wysoka. Konsumenti doceniają wygodę dokonywania zakupów w dowolnym miejscu i czasie, dostęp do szerszej gamy produktów, porównują ceny i dzielą się swoją opinią na temat towarów. Na dojrzałych rynkach odsetek osób dokonujących zakupów w sieci jest najwyższy. Potwierdza to ich wysoki poziom zaufania do handlu internetowego. Najnowsze dane Eurostatu wskazują, że 8 na 10 konsumentów nabyło towary lub usługi online w Wielkiej Brytanii (82 proc.), Szwecji (81 proc.), Danii i Luksemburgu (po 80 proc.) Natomiast tylko 45 proc. Polaków zrobiło zakupy online (o 3 p.p. więcej niż rok wcześniej). Z drugiej strony internetu używało już 78 proc. Polaków, co z pewnością jest pozytywną informacją dla rynku e-commerce⁴.

Pokolenie Y – myśli globalnie

Z badania DPDgroup Barometr E-shopper 2017 wynika, że w Polsce średni udział zakupów internetowych w całościowym handlu wynosi już 12,4 proc., przy średniej europejskiej na poziomie 11,3 proc. Co więcej, to konsumenci, którzy często i regularnie kupują online czyli tzw. heavy buyers napędzają europejski rynek. Reprezentują już 1/3 e-konsumentów i dokonują aż 86 proc. wszystkich zakupów w sieci. W Polsce nabywcy w wieku

18-34 lat stanowią aż 58 proc. tzw. dużych nabywców. Ponadto wspomniany raport wskazuje, że młodzi konsumenci są otwarci na zagraniczne sklepy internetowe – skorzystało z nich aż 61 proc. przedstawicieli pokolenia „Y”. Wynik jest imponujący w porównaniu ze średnią europejską na poziomie 54 proc. Warto zwrócić również uwagę, że w przypadku tej grupy wiekowej odsetek zakupów zagranicznych online stanowi ponad 22 proc., przy średniej europejskiej wynoszącej 19 proc. Nowinki technologiczne i cyfrowa rzeczywistość stanowią naturalne środowisko dla młodego pokolenia w całej Europie. Ze względu na dominujący wpływ tej grupy na rynek e-commerce coraz więcej serwisów oferuje możliwość dokonania zakupów za pośrednictwem urządzeń mobilnych. W Europie, aż 67 proc. millenialsów używa laptopa, 55 proc. smartfona, a 27 proc. robi zakupy online przez tablet.

Co najchętniej kupujemy?

Z danych Statista⁵ wynika, że największy potencjał sprzedaży internetowej ma segment mody (Fashion). Szacuje się, że jego obroty wyniosą 112 mld dolarów w 2018 roku. Natomiast w Polsce prawie 3 mld dolarów. Na popularność tej kategorii wskazuje raport „E-commerce w Polsce 2017. Gemius dla e-Commerce Polska”. Najczęściej kupujemy odzież, dodatki i akcesoria (73 proc.). Kolejną kategorią są książki, płyty i filmy (70 proc.), następnie elektronika, w tym sprzęt RTV i AGD (58 proc.) oraz smartfony, tablety, sprzęt GSM (55 proc.). Zauważalną zmianą na europejskim rynku e-commerce jest rosnący udział segmentu e-grocery. Potwierdza to wspomniany raport Barometr E-shopper. Aż 14 proc. klientów sklepów internetowych (12 proc. w Polsce) oraz 30 proc. tzw. dużych nabywców kupuje świeżą żywność i napoje online. Produkty te są kupowane regularnie, bo przynajmniej raz w miesiącu przez 11 proc. konsumentów. To ważny rynek w Wielkiej Brytanii, gdzie niemal 1/3 kupujących zamówiła produkty z tej kategorii (27 proc.). Duży potencjał rozwoju handlu żywnością widoczny jest także w Polsce. Dane Euromonitor International⁶ wskazują, że średnie tempo wzrostu segmentu e-grocery wynosi 15-20 proc. rok do roku. W naszym kraju usługi e-grocery oferują popularne sieci supermarketów. Natomiast dzięki modzie na lokalną i ekologiczną żywność rośnie też popularność e-sklepów ze zdrową żywnością, wirtualnych targowisk czy e-delikatesów, gdzie kupimy trudniej dostępne produkty.

E-zakupy bez granic?

Kolejnym ważnym trendem w całej Europie są zakupy transgraniczne. W 2017 roku stanowiły niemalże 1/5 (19,2 proc.) całościowego handlu online⁷. Co więcej prawie 1/3 Europej-

czyków planuje je po raz pierwszy w niedalekiej przyszłości. W Polsce to nawet 46 proc. konsumentów. Spośród nabywców, którzy w 2017 roku dokonali zakupu w zagranicznych serwisach, około 67 proc. skorzystało ze sklepów w Europie, tyle samo kupowało w tych znajdujących się na innych kontynentach. Warto podkreślić, że aż 81 proc. kupujących była zadowolona ze swoich doświadczeń zakupowych. Wydaje się, że zrealizowana z powodzeniem transakcja, spowoduje, że dość szybko pojawią się kolejne. Z ostatniego raportu o e-commerce w Polsce wynika, że zakupy w zagranicznych serwisach i sklepach internetowych stanowią tylko 16 proc. ogółu zakupów internetowych. Co ciekawe, wśród kupujących na serwisach zagranicznych przeważają osoby najmłodsze (15-24 lata), posiadające wyższe wykształcenie i deklarujące najwyższy poziom dochodów gospodarstwa domowego – powyżej 5 tys. złotych.

Pamiętajmy, że jedynie 45 proc. Polaków kupuje w sieci⁸. Szansa na dotarcie do szerszej grupy odbiorców jest ogromna, bo coraz więcej osób korzysta z internetu. Szacuje się, że zakupy transgraniczne będą stanowiły nawet 1/3 całego handlu już w 2020 roku. Motywacją dla użytkowników jest m.in. dotarcie do produktów w atrakcyjniejszych cenach oraz do tych niedostępnych w kraju. Warto przypomnieć, że zakupy w zagranicznych serwisach będą coraz łatwiejsze. W lutym br. Parlament Europejski przyjął bowiem przepisy, zgodnie z którymi sklep internetowy w każdym kraju Unii Europejskiej, będzie musiał traktować klientów zagranicznych jak tych lokalnych. Zakaz geoblokowania w e-handlu sprawi, że Polacy będą mogli korzystać z tych samych promocji i kupować po tych samych cenach. Należy zauważyć, że ułatwienia dotyczą zakupu urządzeń gospodarstwa domowego, elektroniki i odzieży. Na razie nie obejmą serwisów oferujących filmy, muzykę czy książki. Z kolei w marcu Parlament ma się zająć regulacjami dotyczącymi działalności transgranicznej firm pocztowych i kurierskich. W dużym uproszczeniu, koszt przesyłki zagranicznej nie powinien przekraczać kwoty wynikającej z kosztów operatora pocztowego. Dodatkowym bodźcem rozwoju e-commerce będzie prawdopodobnie dostosowanie krajowych systemów prawnych do europejskiej dyrektywy PSD2. Za sprawą jej wprowadzenia spodziewane jest m.in. zmniejszenie kosztów transakcyjnych, podniesienie bezpieczeństwa transakcji (poprzez uregulowanie i objęcie nadzorem nowych usług płatniczych), standaryzację płatności, a także stymulację rozwoju nowych technologii płatniczych (online i mobilnych) oraz podniesienie konkurencyjności.

E-commerce w Europie – szanse i wyzwania

Najnowsze dane Eurostatu wskazują, że gospodarka europejska rozwija się w najszybszym tempie od dekady. Polska znajduje się w czołówce unijnego rankingu – jest jedną z najszybciej rosnących gospodarek w UE z dynamiką 4,3 proc. w ostatnim kwartale 2017 roku w porównaniu do tego samego okresu przed rokiem. Korzystna koniunktura stymuluje ciągły rozwój branży e-commerce, stwarzając dobre warunki przedsiębiorcom myślącym o rozpoczęciu sprzedaży online lub poszerzeniu obecnej działalności o nowe kategorie produktów. Handel online staje się coraz istotniejszą składową europejskich gospodarek, w tym także polskiej. Internet sprawił, że zakupy stały się globalne, a sprzedawcy mogą sprzedawać swoje produkty klientom na całym świecie. Jest to doskonała okazja dla zagranicznych i polskich firm do wyraźnego zaznaczenia swojej obecności w skali międzynarodowej. Z jednej strony podkreśla się ogromny potencjał handlu transgranicznego, ale nie można także zapomnieć o dużym wyzwaniu dla e-sklepów, które planują zwiększyć swoją skalę działania. Konsumenti stają się też coraz bardziej zaawansowani technologicznie. Ich pozytywne doświadczenia zwiększają satysfakcję i lojalność wobec serwisów internetowych oferujących poszukiwane produkty i usługi na najwyższym poziomie. Nowoczesne technologie z sukcesem wdrażane przez liderów z sektora FinTech sprawiają, że zwiększa się szybkość i komfort zakupów internetowych. Czołowi gracze mogą oferować innowacyjne rozwiązania, które usprawniają i ułatwiają finalizowanie transakcji w internecie, jednocześnie koncentrując się na ciągłym ulepszaniu doświadczeń zakupowych klientów po to, aby mogli oni jeszcze łatwiej, bardziej instynktownie i bezpiecznie nabywać towary online. Rosnące zaufanie, możliwość zakupu o dowolnej porze i miejscu, coraz szersza oferta, wygoda i atrakcyjna cena przekonują konsumentów. Na tak konkurencyjnym rynku serwisy online, które będą w stanie ewoluować w celu sprostania preferencjom i potrzebom konsumentów mają szansę dołączyć do europejskich liderów rynku e-commerce.

1. Ec.europa.eu, [online: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals, dostep: 9.02.2018]
2. Wordpay Global Payment Report, November 2017
3. Wordpay, Global Payments Report, October 2016
4. Ec.europa.eu, [online: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals, dostep: 9.02.2018]
5. Statista.com, [online: <https://www.statista.com/>, dostep: 9.02.2017]
6. The Global State of Online Grocery in 2017, August 2017
7. Dpdgroup, E-shopper barometer – Global report, November 2017
8. Ec.europa.eu, [online: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals, dostep: 9.02.2018]