E-COMMERCE

INTERNET? TU SPRZEDASZ JUŻ WSZYSTKO

Odzież, zabawki, elektronika, autoczęści… Czy tylko taki asortyment sprzedaje się w internecie? Ależ skąd.

Jacek **Zientkiewicz**
brand manager marki Shoper

„W internecie sprzedasz wszystko" – znasz na pewno dobrze to hasło. I pewnie też wielokrotnie zastanawiałeś się, jak bliskie jest ono prawdy. Bo wystawić jakiś towar w internecie nie jest trudno, można to zrobić na popularnych serwisach aukcyjnych, ale czy sprzedaż przez internet rzeczywiście można traktować jako źródło swoich dochodów? Zwłaszcza wtedy, gdy nie jesteś prezesem dużej firmy i nie masz wsparcia bogatych inwestorów? Przykłady tysięcy sklepów internetowych pokazują, że tak, jak najbardziej. Ba, wiele z nich powstało z prozaicznych, wydawałoby, się powodów, a działają do dziś i z roku na rok rozwijają swój pomysł na biznes w internecie.

Dla przyjemności

Pomysłodawca i założyciel sklepu The Bushy Beard, sprzedającego produkty i kosmetyki do pielęgnacji brody i zarostu u mężczyzn, wspominał w jednym z wywiadów, że sklep stworzył „dla przyjemności" – „praktycznie w stu procentach własnymi rękoma i tak też go chciałem traktować". Szefowie WinoSalute.pl – sklepu, jak sama nazwa wskazuje, oferującego wina czerwone, białe, słodkie i wytrawne – zdradzają nawet, że pomysł na e-sklep miał być dla nich odskocznią od trudów dnia codziennego. „Powiedzieliśmy sobie kiedyś: stop! Czas zwolnić, rozejrzeć się dookoła, posmakować życia – dosłownie. Mieć wreszcie czas dla siebie i dla przyjaciół. Banalne? Niemożliwe? Też tak myśleliśmy!" – tłumaczą. Znajomi pukali się pewnie w czoło, a w tym czasie ich sklep i marka rosły w siłę.

Biznes dla każdego

E-commerce to bowiem faktycznie biznes dla każdego. Najważniejsze zadanie, jakie trzeba przed jego realizacją wykonać, to analiza rynku. Zakładanie sklepu, a dopiero potem szukanie pomysłu na to, co w nim sprzedawać – nie jest najlepszym podejściem. Dlatego warto sprawdzić raporty i publikacje branżowe, które informują o trendach na rynku e-commerce, a także zerkać do narzędzi Google, takich jak Google Trends, które podpowiadają, czego ludzie kupujący przez internet najczęściej szukają.

Można się z nich dowiedzieć, że największe wzięcie w sieci ma sprzęt elektroniczny (RTV, AGD) i komputerowy, świetnie sprzedają się też odzież i obuwie, akcesoria sportowe, bilety i multimedia oraz biżuteria. Ale kategorii produktów, które z roku na rok zwiększają swój udział w rynku, jest znacznie więcej – są wśród nich m.in. materiały budowlane, produkty farmaceutyczne, ubezpieczenia i polisy oraz artykuły spożywcze.

Dobry wybór

Dlatego coraz częściej – i to nie tylko pośród naszych klientów – słychać głosy, że sprzedaż przez internet to dobry wybór zarówno na pierwszy, jak na dodatkowy biznes. Marcin Mielczarek ze sklepu sprzedającego artykuły i zabawki dla dzieci, e-zabawkowo.pl, przyznał, że „po dziewięciu latach prowadzenia e-biznesu wiem, że to była słuszna decyzja. Coraz młodsze pokolenie wchodzi na rynek, ludzie są coraz bardziej przywiązani do urządzeń mobilnych, do internetu, a wszystkie badania pokazują, że e-commerce jest jak okręt niezatapialny. Ostatnio słyszałem takie mądre zdanie: jeśli jest dobra koniunktura, to branża e-commerce rośnie, jeśli jest słaba – to też rośnie, bo wszyscy uciekają do internetu, gdyż tam jest najtaniej".

Widoczne zmiany

Trudno się pod tym nie podpisać. W ankiecie dla nowych sklepów internetowych Shoper, na pytanie, „dlaczego zdecydowałeś się na uruchomienie e-sprzedaży", najwięcej właścicieli udziela odpowiedzi „bo sprzedaż przenosi się do internetu". I coraz częściej dotyczy to też branż, które dotychczas opierały się głównie lub wyłącznie na sprzedaży tradycyjnej (patrz: farmacja, nieruchomości czy – jeszcze kilka lat temu – podróże).

Te zmiany widać już po sposobie wyszukiwania produktów w sieci. Kiedyś zakupy odbywały się tylko przy użyciu komputerów stacjonarnych, dziś wyraźnie rośnie liczba zapytań i zamówień składanych za pośrednictwem urządzeń mobilnych – telefonów i tabletów. Co jednak ciekawe, spora część właścicieli sklepów on-line wciąż traktuje ruch *mobile* jako ciekawostkę, a nie kanał, którym można dotrzeć do klienta w sposób podobny, co dotychczasową sprzedażą. Polacy natomiast przez tablety i smartfony szukają dzisiaj więcej i częściej, przez co oferty sklepów internetowych powinny być bardziej elastyczne i nastawione na szybką i wygodną sprzedaż. Jeśli bowiem coś może powodzeniu takiej sprzedaży przeszkadzać, to właśnie techniczne utrudnienia lub traktowanie internetu jako miejsca, w którym klient może zdobyć wiedzę na temat produktu, ale sam zakup musi realizować stacjonarnie. A to sklep internetowy powinien być dzisiaj dla każdego biznesu pierwszym wyborem. Dane pokazują jasno, że oczekują tego kupujący.

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA
6 – 12 października 2017 r.

TRENDY NA RYNKU E-COMMERCE W NADCHODZĄCYCH LATACH

Ostatnie lata przyniosły rozwój rynku klienta. Ogrom możliwości i opcji wyboru stworzyły sytuację, w której na znaczeniu zyskuje zadowolenie z obsługi, a jednym z ważniejszych mierników sukcesu jest zaangażowanie klienta.

Piotr **Kreft**

head of e-commerce
w Fashion House Services,
międzynarodowy ekspert z zakresu
zarządzania biznesami e-commerce
i strategią omnichannel

Obsługa klienta w czasie rzeczywistym pozwala budować długotrwałe relacje w krótkim czasie – wykorzystując fakt, że mamy już klienta „u siebie". Najnowsze rozwiązania, jak chat-boty czy automaty umożliwiające pozostawienie numeru i szybkie oddzwonienie do klienta – są coraz częściej stosowane nie tylko w stronach typowo sprzedażowych, lecz także np. w bankach. Facebook Messenger i Youtube również zyskują na popularności jako kanały komunikacji i są mediami, których nie powinno się pomijać. Warto również pamiętać, że klient wybiera kanał komunikacji, który jest dla niego wygodny, a zmiana kanału powinna być dla niego niezauważalna. Ta wielokanałowość obsługi klienta będzie powodować dalsze niwelowanie granic pomiędzy sposobami komunikacji i dotarcia do grupy docelowej.

Usługi premium w modelu subskrypcyjnym

Kolejnym popularnym trendem ściśle związanym z jakością obsługi są usługi premium w modelu subskrypcyjnym. Amazon Prime przetarł szlaki w tym zakresie i teraz już coraz częściej możemy wykupić abonament na lepszą obsługę czy szerszy pakiet usług dodanych. W 2016 roku usługi subskrypcyjne osiągnęły wartość 157 miliardów dolarów amerykańskich, a w 2019 szacuje się, że przekroczą próg $201 miliardów. Nie zapominajmy, że nie dotyczy to tylko usług, wszak The Dollar Shave Club zgarnął 615 milionów dolarów w ciągu 5 lat, sprzedając tylko maszynki do golenia w modelu subskrypcyjnym. Wśród usług, na które klienci zwracają szczególną uwagę, wg raportu Forrester Consulting dla UPS, duże znaczenie będą miały łatwiejsze zwroty produktów, wskazane przez aż 81 proc. respondentów. Rozszerzone pakiety usług, dodatkowa wartość do zakupu czy wyższa jakość indywidualnej obsługi są ważnymi elementami doświadczenia klientów w erze globalizacji, którzy oczekują poczucia autentycznego zainteresowania jego potrzebami.

Rosnąca popularność personalizowanych produktów

Skoro mowa o potrzebach klienta – na fali dodatkowych korzyści dla konsumentów płynie z powodzeniem trend związany z oferowaniem tzw. smart content. W dzisiejszych czasach coraz więcej rzeczy wydaje się być „smart", nie inaczej jest z treściami, które do nas docierają. Nikogo nie interesują nietrafione reklamy, przypadkowe wiadomości na LinkedIN i bełkot marketingowy w tematach, z którymi nie mamy ochoty się zapoznawać. Klienci oczekują treści, które będą spersonalizowane i obudowane wokół ich zainteresowań, pasji czy (w przypadku e-commerce) dotychczasowych zakupów. Warto pamiętać, że inaczej powinniśmy komunikować się z nowym klientem odwiedzającym nasz sklep (zarówno *on-line*, jak i *offline*), a inaczej z klientem, którego już znamy (a przynajmniej powinniśmy!). Dynamiczna strona internetowa z odpowiednim planem automatyzacji marketingu dostarczy każdemu klientowi według jego potrzeb. Powstają też rozwiązania, które łączą personalizację typową do tej pory dla e-commerce z zakupami *offline* – i to jest naprawdę ciekawy trend! Przy okazji personalizacji treści i marketingu – warto wspomnieć o rosnącej popularności personalizowanych produktów. Takie rozwiązania również dodają wartości, a klienci chętnie dopłacą za produkt, który jest jedyny w swoim rodzaju: czy to mebel dopasowany do ich mieszkania (warto obserwować polski start-up tylko.com), buty z ich imieniem i w ulubionych kolorach (np. NikeID), prezenty czy zestaw do makijażu…

Ważne trendy

Rynek mobile oraz m-commerce – wciąż pozostaje jednym z ważniejszych trendów, bo wspiera niezależność (możliwość wyboru w dowolnym miejscu i chwili) i mobilność (poruszania się, pracy zdalnej czy zakupów podczas przemieszczania się), a dla dzisiejszych konsumentów te dwa aspekty są niezwykle ważne. Na szczęście coraz rzadziej musimy instalować aplikacje, a responsywność stron stała się już powszechnym standardem (choć mobilna „użyteczność" – mobile UX – nie zawsze jest stawiana na pierwszym miejscu, wciąż dając prym desktopom). Wg Think Tank Gartner, mobile w 2017 osiągnie przynajmniej 50-proc. udział w e-commerce, co może skłonić niektórych sprzedawców do skoncentrowania swojej strategii wyłącznie na urządzeniach mobilnych. Co więcej, mobile wsparty rozwiązaniami wirtualnej (VR) czy rozszerzonej (AR) rzeczywistości jest niewątpliwie wart obserwowania. Już dziś widzimy zalążki rozwiązań rozszerzających kontekst produktów w sklepie (…bo czy ktoś czyta jeszcze ulotki?) lub pomagających przenieść się do „innego świata", aby podjąć bardziej świadomą decyzję (przy wyborze wycieczki czy kupnie mieszkania).

Świat handlu – zarówno *on-line*, jak i *offline* – zmienia się w coraz szybszym tempie. Dzięki temu, że mamy do czynienia z rynkiem klienta – to tempo sprzyja rozwojowi rozwiązań prokonsumenckich, ułatwiających podejmowanie decyzji, usprawniających i personalizujących obsługę klienta czy dodających wartości do naszych zakupów. Czas liczony w latach zaczyna przypominać wróżenie z fusów, natomiast jestem przekonany, że w nadchodzących kilkunastu miesiącach spotka nas wiele interesujących nowości zarówno na rynku polskim, jak i na rynkach globalnych.

Nieustające wzrosty

Sociomatic Labs w swoich prognozach przewiduje systematycznie zwiększającą się podaż w sektorze sprzedaży elektronicznej. Według ekspertów tej firmy za 3 lata w naszym kraju funkcjonować ma 30 tys. e-sklepów, których wartość może osiągnąć nawet 60 mld zł. Zgodnie z tymi założeniami, roczne wzrosty branży będą sięgać 15 proc.

Rafał **Nawłoka**

prezes zarządu DPD Polska

Tendencję zwyżkową potwierdzają także badania E-commerce w Polsce 2017, przeprowadzone przez firmę badawczą Gemius. Już 53 proc. polskich internautów dokonuje zakupów w sieci. Jest to sześcioprocentowy wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Podobny progres można zaobserwować w kwestii zakupów zagranicznych. Odsetek aktywnych internautów w tym zakresie wzrosła z 10 procent w roku 2016 do 16 w 2017. Informacja o wzrostach w e-commerce nie jest niczym zaskakującym. Sektor regularnie notuje świetne wyniki i nie zanosi się na zmiany w tym zakresie. Sklepy internetowe powinny kłaść duży nacisk nie tylko na kwestie marketingu i konwersji, lecz także na optymalizację procesów operacyjnych, tak by sprawnie obsłużyć zwiększające się wolumeny. Warto zainteresować menedżerów e-sklepów np. modułami wysyłkowymi. To rozwiązanie pozwala znacznie przyśpieszyć nadawanie paczek i wyeliminować błędy w tym procesie. Zbliżamy się powoli do świątecznego szczytu paczkowego. Warto przygotować się na ten okres wzmożonej aktywności zakupowej internautów, by stał się on czasem wzrostów przychodów dla e-sklepu, a nie przyczyną klęski związanej z niewydolnością logistyki.

GAZETA FINANSOWA
6 – 12 października 2017 r.

BIZNES RAPORT

Przeniesienie się handlu tradycyjnego do sieci nie jest zagrożeniem dla e-marketów

Silny trend przenikania handlu tradycyjnego do e-commerce to owszem naturalna kolej rzeczy, ale nie zagrozi ona w żaden sposób dotychczasowym graczom typu pure player i ich pozycji. To kolejny element zdrowej rywalizacji oraz impuls do jeszcze silniejszego rozwoju branży.

Paweł **Paszkowski**
dyrektor e-commerce, bdsklep.pl

Wzajemne przenikanie się handlu tradycyjnego i internetowego to już nie tylko domena dużych graczy, ale ogólnoświatowy trend rynkowy, bez względu na wielkość biznesu. To już fakt. Pierwszą taką branżą, która postanowiła wykorzystać potencjał sieci do zwiększenia sprzedaży była oczywiście odzieżowa oraz szeroko pojęta elektronika (AGD i RTV). Od dawna świetnie radzą sobie w środowisku digitalowym, zwiększając kilkukrotnie swoje obroty. Nawet platformy społecznościowe stały się doskonałym miejscem sprzedaży produktów, o czym świadczą wyrastające jak grzyby po deszczu strony małych sklepów czy butików. To samo dzieje się w branży spożywczej i szeroko pojętym FMCG.

Przyśpieszenie ekspansji offline'u

Wiele marek i sieci handlowych postanowiła połączyć oba kanały tworząc komplementarną ofertę dla różnego typu odbiorców, co spotyka się z dużą aprobatą konsumentów. Oczywiście, możliwość obejrzenia produktu „na żywo", a potem zamawiania u tego samego sprzedawcy za pośrednictwem e-sklepu jest dużą zaletą i z tym nie ma co polemizować. To jednak nie stanowi zagrożenia dla e-marketów o stabilnej pozycji i wypracowanym wśród Klientów zaufaniu. Co warto podkreślić pure playerzy nadal mają kilka zalet, które mogą być jeszcze trudno osiągalne dla sprzedawców łączących oba kanały. Wśród jednej z nich na pewno warto wymienić cenę. Jako czysto internetowy sprzedawca możemy ją dowolnie kształtować pod potrzeby biznesu, jak i samego konsumenta i to praktycznie w czasie rzeczywistym. W przypadku handlu mieszanego istnieje konieczność utrzymania tych samych wartości w obu kanałach, co oczywiście wpływa na jego elastyczność w tej kwestii, bo obwarowane jest wieloma dodatkowymi czynnościami w przypadku jakiejkolwiek zmiany.

Utrzymać pozycję

Wśród kolejnych przewag można wymienić także ułatwiony proces logistyczny, wypracowane już relacje z partnerami biznesowymi, a co za tym idzie także preferencyjne warunki współpracy, udrożnione źródła dostępu do produktów oraz bazę rezerwowych dostawców w momencie zwiększonego zapotrzebowania. To efekt wieloletniego doświadczenia i pracy. Tego nie można zdobyć z dnia na dzień. Tak jak zaufania naszych klientów, którzy już doskonale wiedzą, czego mogą od nas oczekiwać oraz są pewni wysokiej jakości naszej obsługi.

To oczywiście nie jest powód, aby całkowicie spokojnie podejść do fali ekspansji offline'u do online. To tylko dodatkowa motywacja, by się rozwijać dalej. Efektem jej jest choćby przeprowadzona niedawno transformacja bdsklep.pl, obejmująca zarówno sferę technologiczną, jak i wizualną. To, że obecnie jesteśmy na bezpiecznej pozycji, nie oznacza, że już zawsze tak będzie. Obserwujemy uważnie to, co dzieje się z branżą i staramy się reagować w miarę możliwości jak najszybciej, by utrzymać dotychczasową pozycję.

10 KROKÓW DO E-COMMERCE, czyli jak zbudować skuteczny biznes w Internecie

Zgodnie z najnowszymi raportami mamy w Polsce około 26,5 mln internautów. Ponad połowa z nich dokonała kiedykolwiek zakupów online. W licznych źródłach znajdujemy także informacje, że Polski rynek e-commerce w ciągu najbliższych kilku lat będzie bliski 10 proc. udziału w całym handlu. Zestawiając te dane z rosnącym zaufaniem do sklepów internetowych i zakupów on-line otrzymujemy, wydawać by się mogło, prostą „receptę na sukces". Pamiętajmy jednak, że konkurencja także o tym wie.

Anna **Wolanin**
ekspert ds. projektów e-Commerce, Ideo

Nosząc się z zamiarem uruchomienia sklepu internetowego należy wziąć pod uwagę wiele czynników. Większość z nich traktowana jest najczęściej po macoszemu, a większość osób, startujących z handlem internetowym myśli, że ich sukces zależy wyłącznie od dobrej oferty.

Co mi sprzedasz?

W dzisiejszych czasach sklep internetowy może założyć każdy. Wystarczy dobry pomysł lub unikatowy produkt. Możemy znaleźć wiele przykładów sukcesu, który wynika z braku danego towaru na rynku lub ograniczonej jego dostępności. Zastanów się czego, jako klientowi, brakuje Ci na rynku. Jest to najlepszy punkt wyjścia do stworzenia udanego biznesu.

Dlaczego mam kupić?

Zastanów się do jakich osób adresujesz ofertę Twojego sklepu. Specjaliści od dawna wiedzą, że potrzeby są głównym źródłem motywacji do działania, a więc także dokonania (lub nie) zakupu. Postaw się więc na miejscu Klienta i spróbuj odpowiedzieć na pytanie, po co tak naprawdę kupujesz dany towar. Zastanów się, czy jest coś wyjątkowego w Twojej ofercie?

Czy samotnie zajmiesz się wszystkim?

Chcesz na początek robić wszystko samodzielnie? Zastanów się, czy poradzisz sobie z rozliczaniem finansów, wysyłką towarów, reklamacjami i obsługą klientów. Kto zajmie się zdobywaniem produktów, podpisywaniem umów, promocją sklepu, zdobywaniem klientów, czy dalszym rozwojem sklepu.

Ilu dostawców potrzebujesz?

Z iloma dostawcami masz podpisane umowy? Którzy z nich gwarantują Ci szybką dostawę? Współpraca z tylko jedną hurtownią jest ryzykowna, szczególnie jeśli zdecydujesz się na zamawianie tylko tych produktów, na które już znalazłeś kupca.

Gotowy czy szyty na miarę?

Na rynku dostępne są zarówno gotowe „pudełkowe" produkty, jak i firmy oferujące tworzenie zaawansowanych platform w pełni dostosowanych do Twoich potrzeb. Takie rozwiązanie jest idealne dla marek z rozbudowaną ofertą produktową oraz ugruntowaną pozycją na rynku Warto także sprawdzić jak wyglądają i działają inne sklepy. Niektóre rozwiązania można zastosować we własnym sklepie oraz upewnić się, że o niczym nie zapomnieliśmy.

Magazyn a sklep internetowy

Dobrym rozwiązaniem, szczególnie dla początkujących przedsiębiorców, jest korzystanie z dropshippingu, czyli modelu, w którym Twój dostawca wysyła towar bezpośrednio do konsumenta. Kolejną alternatywą, jest cross-docking, czyli zamawianie dostaw, tak, by towar w momencie dostarczenia do nas był natychmiast przeładowywany oraz wysyłany dalej. Niestety może to wydłużyć czas dostawy. Alternatywą jest magazyn – w domu lub wynajęty. Pamiętaj, jednak że im więcej przechowywanych produktów, tym więcej zamrożonych środków, których nie możesz przeznaczyć na inne inwestycje.

Płatności w sklepie internetowym

Przed założeniem sklepu internetowego należy przemyśleć sposób rozliczenia z potencjalnymi Klientami oraz możliwości dostawy towaru. Pamiętaj, że od tych parametrów zależeć będzie wielkość Twoich kosztów. Są różne sposoby płatności, m.in.: przy odbiorze lub przelewy elektroniczne, a także rozmaite możliwości dostawy towaru, w tym, np.: odbiór własny, kurier, poczta polska czy paczkomaty. Należy na samym początku zastanowić się i przeanalizować różne możliwości, ponieważ każdy wybór ma swoje zalety i wady.

Jak zbudować silną markę?

Silna marka to marzenie każdego przedsiębiorcy. Składa się na nią wiele czynników. Warto zadbać w pierwszej kolejności o wizerunek jaki tworzymy, atrakcyjne przedstawienie produktów, bezpieczeństwo zakupów, dobrą obsługę sprzedających i przyjazne procedury reklamacyjno-gwarancyjne.

Wraz z dojrzewaniem rynku e-commerce rywalizacja między przedsiębiorstwami staje się coraz bardziej widoczna. Obecnie online można kupić niemal wszystko. Według przeprowadzonej przez serwis Sklepy24.pl prognozy dla Rzeczpospolitej, Polacy najczęściej kupują odzież oraz produkty należące do kategorii „zdrowie i uroda", dlatego też w tych branżach najtrudniej będzie Ci się wybić.

Jeszcze kilka lat temu niektóre sklepy internetowe, działające w niszowych branżach, nie potrzebowały pozycjonowania, aby być widocznymi w wyszukiwarce Google. Obecnie coraz więcej e-sklepów inwestuje środki w reklamę. Warto pomyśleć więc o skorzystaniu z profesjonalnych usług oferowanych przez agencje interaktywne, które zajmują się kompleksową obsługą firmy w Internecie, w tym pozycjonowaniem. Gra jest warta świeczki, dlatego że znalezienie się w TOP 10 w wynikach wyszukiwania Google niejako gwarantuje wzrost sprzedaży.

Jak sprawić, by Klienci do Ciebie wracali?

Zaufanie do marki to podstawa działalności w handlu elektronicznym. Jeśli sklep internetowy nie wzbudza zaufania to bardzo mało prawdopodobne jest, że Klient zdecyduje się kupić w nim cokolwiek. Zazwyczaj internauci rezygnują z zakupów, ponieważ nie mogą empirycznie sprawdzić jakości produktu oraz obawiają się, że zostaną oszukani (np. towar nie będzie zgodny z zamieszczonym na stronie opisem, przesyłka nie zostanie wysłana mimo dokonania wpłaty czy sklep wyśle uszkodzony towar). Postaraj się tak przygotować sklep i zawarte w nim informacje, by skutecznie przekonywały o bezpieczeństwie.

3 S – sprawdzaj, sprawdzaj, sprawdzaj

Na koniec kwestia najważniejsza – nigdy nie osiadaj na laurach. Prowadzenie własnego biznesu wymaga ciągłego udoskonalanie systemu oraz dbania o Klientów. Pozwól im wpływać na swoją działalność pytając, co warto zmienić w sklepie internetowym, a możesz być pewny, że będą u Ciebie kupować.