



Płatności cyfrowe 2017

Przyzwyczajenie, chęć pozostania anonimowym, brak zaufania do sklepu oraz obawa przed nieotrzymaniem zamówionego produktu, to najczęściej wskazywane argumenty osób wybierających płatność gotówką. Z kolei zwolennicy płatności cyfrowych wskazują w pierwszej kolejności na wygodę oraz szybkość e-transakcji, a dopiero później na przyzwyczajenie i bezpieczeństwo.

– Płatności cyfrowe stają się Polakom coraz bliższe. Płatność kartą zyskuje coraz większe zainteresowanie, nie bez znaczenia e-sklepy wprowadzają możliwość płatności kartą przy odbiorze. Wyraźnie rośnie liczba osób, które dokonują płatności za pomocą urządzeń mobilnych, co wpisuje się w ogólny trend triumfu mobile w procesie zakupowym współczesnych konsumentów. To, w jakim stopniu mobile zawłaszczy obszar płatności jest jeszcze niewiadomą, ale jego rosnący udział w tej materii połączony ze spadającym przywiązaniem Polaków do gotówki powinien kierować uwagę branży finansowej w kierunku cashless society – komentuje Patrycja Sass – Staniszevska, prezes Izby Gospodarki Elektronicznej.

Polacy w świecie cyfrowych płatności

Porównując dane z pierwszej edycji raportu opublikowanego przed rokiem można stwierdzić, że Polacy w obszarze płatności cyfrowych zrobili znaczny postęp. Podobnie jak w zeszłym roku konto bankowe z aktywnym dostępem przez Internet jest najpopularniejszym produktem finansowym. Jego po-

siadanie deklaruje obecnie 45 proc. przebadanych Polaków. To wzrost aż o 9 p.p. w porównaniu do zeszłorocznej edycji badania. Posiadanie karty płatniczej wzrosło w przeciągu roku z 35 do 43 proc. Konto umożliwiające płatności w serwisach internetowych posiada 35 proc. respondentów vs 29 proc. w zeszłym roku, zaś mobilne produkty finansowe i transakcyjne, czyli wszelkiego rodzaju aplikacje na telefony ma 29 proc. osób – to również wzrost o 9 p.p. względem wyników „Płatności cyfrowe 2016”. W ślad za coraz bardziej powszechnymi produktami elektronicznymi, maleje udział posiadaczy konta bankowego bez aktywnego dostępu przez Internet. W ciągu roku zanotowano tu spadek z 27 do 21 proc.

Cashless society

W zeszłorocznej edycji badania płatności cyfrowych okazało się, że Polacy nie są jeszcze gotowi na pełne wycofanie gotówki z obiegu. Niemniej trendy oraz dążenie banków centralnych do ograniczenia lub całkowitego wyeliminowania gotówki z obiegu świadczą o tym, że prędzej czy później stanie się to nieuniknione.

Cashless society, czyli społeczeństwo bezgotówkowe cechuje się znacznie większą szybkością działania, jest bardziej wygodne i przede wszystkim tańsze. Gwarantuje większą przejrzystość w sferze zarówno prywatnej, jak i publicznej, a także ogranicza szarą strefę i korupcję. Warto w tym miejscu dodać, że Narodowy Bank Danii w ubiegłym roku zaprzestał drukowania banknotów, a w Szwajcarii udział gotówki w obiegu wyniósł w 2016 r. między 4-5 proc.

W tej edycji badania ponownie zapytaliśmy Polaków, co sądzą o wycofaniu gotówki z obiegu i odnotowaliśmy znaczne różnice w ich podejściu do tego tematu. Otóż w 2017 r. odsetek przeciwników wycofania gotówki z obiegu w Polsce spadł z 64 proc. do 49 proc. Co ciekawe, na tym samym poziomie pozostał odsetek zwolenników gotówki (8 proc.). Zwiększyła się jednak grupa osób posiadających neutralne stanowisko do tego tematu – zmiana z 28 do 43 proc.

Płatności mobilne w czołówce najpopularniejszych metod płatności za e-zakupy

Jak wynika z raportu e-Izby, szybki przelew przez serwis płatności tzw. Pay-By-Link jest najpopularniejszym sposobem dokonywania płatności w Internecie. Na tę formę płatności w sieci wskazuje 47 proc. ankietowanych Polaków. W przyszłości powalczyc z nią może szybko rozwijający się wachlarz płatności mobilnych, które w tegorocznej edycji badania awan-

sowały z 6 na 2 pozycję i z wynikiem 33 proc., są drugim najpopularniejszym produktem finansowym i transakcyjnym. Warto w tym miejscu przytoczyć dane Gemiusa – w 2014 roku co dziesiąta odsłona www pojawiła się na ekranie telefonu, w 2016 roku co trzecia, a w lipcu 2017 roku odsetek odsłon na urządzeniach mobilnych wyniósł już 49 proc. (łącznie dla smartfonów i tabletów). Mobile sukcesywnie rośnie w siłę. Jeśli chodzi o najpopularniejsze metody płatności online, to mocno trzyma się tradycyjny przelew z wpisaniem numeru rachunku bankowego (31 proc. wskazań). Na kolejnych trzech pozycjach jest wysyłka za pobraniem (27 proc.), płatność kartą kredytową (27 proc.) oraz płatność gotówką przy odbiorze osobistym w sklepie tzw. click&collect (zamów online i odbierz w sklepie – 26 proc.) Płatność kartą przy odbiorze osobistym u kuriera z wynikiem 21 proc. znalazła się w zestawieniu na siódmym miejscu. To nowa oferta płatności za zakupy dokonane w sieci, która z pewnością wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów i jest powoli wprowadzana przez firmy kurierskie.

Polak jak raz zapłaci online, to zapłaci też po raz kolejny

Jak pokazują wyniki ujęte w raporcie „Płatności Cyfrowe 2017”, osoby, które spróbują płatności online, płacą w ten sposób często oraz bardzo często. 32 proc. respondentów dokonała płatności online więcej

niż 5 razy w ostatnich 6 miesiącach, a 18 proc. więcej niż 10 razy. Nadal jednak, pomimo szerokiego wachlarza produktów finansowych i transakcyjnych online, internauci płacą także gotówką za zakupy w Internecie. 16 proc. ankietowanych Polaków przyznało, że zdarzyło im się to więcej niż 10 razy w ciągu ostatnich 6 miesięcy, 19 proc. przyznało, że więcej niż 5 razy, a 22 proc. zadeklarowało, że między 2-5 razy. Przyzwyczajenie, chęć pozostania anonimowym, brak zaufania do sklepu oraz obawa przed nieotrzymaniem zamówionego produktu, to najczęściej wskazywane argumenty osób wybierających płatność gotówką. Z kolei zwolennicy płatności cyfrowych wskazują w pierwszej kolejności na wygodę oraz szybkość e-transakcji, a dopiero później na przyzwyczajenie i bezpieczeństwo.

E-płatności w zagranicznych e-sklepach

Według raportu „Płatności cyfrowe 2017” 25 proc. internautów ogółem wskazuje, że zrobiło zakupy internetowe w sklepach poza Polską w ciągu ostatniego roku.

Wskazane przez nich najpopularniejsze metody płatności w trakcie zakupów transgranicznych to: serwis transakcyjny online (22 proc.), płatność gotówką przy odbiorze (17 proc.) oraz przelewy bankowe (15 proc.).

Opracowanie:
Izba Gospodarki Elektronicznej

EMPIK.COM BUDUJE MOCNĄ POZYCJĘ Z PLATFORMĄ MARKETPLACE

Empik.com nie poprzestaje na pozycji w ścisłej czołówce polskiego e-commerce. Firma, podobnie jak inni najlepsi, poszukuje form aktywności, które zapewnią przewagę konkurencyjną także w przyszłości. Taką gwarancję daje zmiana sklepu internetowego w platformę marketplace. To już nie tylko sprzedaż produktów własnych, ale także oferty dostawców zewnętrznych. Obecnie jest ich ok. 140, a w przyszłym roku ma być aż 500. To wszystko ma miejsce na rynku wycenianym już obecnie na ok. 40 mld zł. Perspektywy dla branży są świetne i ta suma może tylko rosnąć.

– Marketplace'y – to od 2-3 lat najmocniejszy światowy trend w branży e-commerce. Powstaje ich coraz więcej, ostatnio Empik, ale także Carrefour, Facebook. I z pewnością będą nowe – mówi Paweł Paszkowski, dyrektor e-commerce bdsklep.pl., którego firma jest jednym z dostawców na marketplace Empiku. Powstanie platformy zwiększyło liczbę produktów w ofercie empik.com do ponad 1,6 mln. Zewnętrznych ofert jest blisko 250 tys., ale już w przyszłym roku ta liczba wzrośnie do ok. 750 tys. Według zapowiedzi przedstawicieli firmy to dopiero początek nowego otwarcia. Kluczem do sukcesu jest innowacyjność, dbałość o klienta i jego potrzeby, sprawdzeni dostawcy oraz nacisk na gwarancję jakości. Eksperti są zgodni, że to naturalna droga rozwoju dla brandów internetowych z ugruntowaną pozycją i dużym zasięgiem wśród użytkowników manifestujących potrzebę zakupową.

Tradycyjny e-commerce to już za mało

Empik.com, jako jeden z liderów, oczywiście dostrzegł, że handel w sieci ewoluuje bardzo szybko. Na naszych oczach kończy się tradycyjne oczekiwanie od branży, żeby tylko „było taniej niż u konkurencji”. Także alternatywa internet – tradycyjny sklep nie jest już tak wyrazista jak kilka lat temu. Okazało się, że na rynku jest mnóstwo miejsc – trzeba tylko zaakceptować konieczność ciągłego ulepszania modeli biznesowych. Dodatkowym bodźcem rozwojowym dla jednych i drugich jest przy tym efekt synergii. Oczywiście, dla klientów cena jest nadal ważną okolicznością, ale (i potwierdzają to liczne badania) dochodzą nowe potrzeby: kupujący oczekują bogatej oferty, a dostawy mają być nie tylko tanie, ale także bezpieczne, szybkie, kompleksowe i gwarantujące komfort posprzedażowy.

Platforma na specjalne życzenie klienta i dostawcy

Właśnie w platformie marketplace są możliwości zaspokojenia rosnących klienckich oczekiwań. – Dla klienta końcowego to przede wszystkim korzyści płynące ze wzrostu konkurencyjności oferty i możliwości porównania cen bez

potrzeby wychodzenia z domu. To także możliwość dokonania zakupu z gwarancją jakości obsługi klienta i dostawy. Wydaje się, że ten trend może w przyszłości stać w opozycji do dynamicznego wzrostu liczby małych sklepów e-commerce'owych, oferujących homogeniczne grupy produktowe. Natomiast ułatwi wejście w nowy kanał sprzedaży wielu przedsiębiorcom – mówi Magda Nojszewska, ekspert ds. e-commerce w New Way Agency. Marketplace'y to jednak także szansa wskoczenia na wyższy poziom sprzedażowy dla dostawców. – Możliwość weryfikacji popytu na poszczególne produkty w kanale online poprzez wystawienie ich w marketplace'ach z szerokim dostępem do użytkowników, często pozwala ocenić szanse na powodzenie prowadzenia własnego biznesu w tym kanale – dodaje M. Nojszewska. Dochodzi do tego mnóstwo korzyści nie do przecenienia. – W kontekście Empiku to naturalne rozszerzenie oferty produktowej, bez angażowania działu zakupu, a zarazem zwiększenie atrakcyjności oferty o produkty niszowe. Sprawdzone mechanizmy transakcyjne, duża baza powracających klientów stanowią ogromną wartość dla małych sprzedawców i tych, którzy rozpoczynają swoją działalność w internecie. Zwłaszcza, że nakłady finansowe i czas na budowę sklepu internetowego są często główną

barierą dla sprzedawców, którzy do tej pory z powodzeniem rozwijali sprzedaż w kanałach tradycyjnych – wyjaśnia.

Kultura i rozrywka w wersji „plus”

Empik.com, jako jeden z największych i najbardziej popularnych sklepów internetowych w Polsce (według firmy badawczej Gemius, Empik zaliczany jest do czołówki polskich przedsiębiorstw e-commerce) swoją markę online zbudował przede wszystkim na szerokim wyborze produktów z kategorii kultura i rozrywka. Teraz oferta została rozszerzona o produkty z takich sektorów jak zdrowie i uroda, elektronika, dom i ogród, sport i moda, zabawki czy dziecko. – Salony Empik pozostaną ostoją kultury jak tego pragną klienci, ale

wielkopowierzchniowych takich, jak elementy wyposażenia wnętrz, najnowocześniejsza elektronika, kosmetyki czy produkty dla najmłodszych – mieści się na jednej stronie internetowej. Na Empik.com można więc teraz zrealizować całościowe zakupy bez konieczności odwiedzania innych stron. Przejrzysty layout marketplace zwiększa komfort poruszania się po sklepie, a szczegółowy podział towarów na kategorie i intuicyjna nawigacja ułatwiają precyzyjne odnalezienie produktów oraz zorientowanie się w nowościach i aktualnych promocjach. Odbiorca widzi przy tym każdą ofertę kompleksowo: w poziomych rozwinięciach prezentowana jest pełna gama konkretnego produktu od wszystkich dostawców Empiku. Każda z branż ma dedykowaną stronę główną

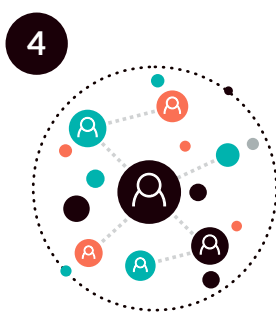
ma swojego opiekuna biznesowego, z którym ustala wszystkie szczegóły, promocje i dodatkowe aktywności. Platforma Empiku stawia na współpracę zarówno z mocnymi graczami na rynku sprzedaży, jak i mniejszymi sklepami, których oferta może poszerzyć i uzupełnić portfolio produktowe gracza. Przedstawiciele firmy podkreślają, że prosty i przejrzysty model współpracy nie generuje dodatkowych kosztów obsługi utrzymania oferty i reklamy. Z punktu widzenia merchantów, niebagatelnym atutem jest fakt, że rozliczenia są dokonywane na podstawie prowizji od sprzedaży, którą nalicza się dopiero w momencie potwierdzenia realizacji zamówienia. Jeśli klient się rozmyśli, sprzedawca nie jest obciążany żadnymi kosztami. – Współpraca z Empik.com była dla nas

Czym jest marketplace?



JEDEN KOSZYK

Produkty wszystkich sprzedawców trafiają do jednego koszyka i każdy z nich realizuje dla Ciebie zamówienie na produkty ze swojej oferty.



PŁACISZ TYLKO JEDEN RAZ ZA ZAKUPY

Niezależnie od tego, kto będzie dostawcą wybranych artykułów, za wszystkie zapłacisz w jednym miejscu, a my zadamy o to, by płatność trafiła do odpowiedniego sprzedawcy.



ZAWSZE WIDZISZ OD KOGO KUPUJESZ

Każdy oferowany przez nas produkt jest wyraźnie oznaczony i możesz łatwo sprawdzić kto realizuje Twoje zamówienie i ile zapłacisz za jego wysyłkę.



ZAMÓWIENIE REALIZOWANE JEST PRZEZ NASZEGO PARTNERA

Zaraz po złożeniu zamówienia przekazujemy je do odpowiedniego sprzedawcy i jeśli zakupiłeś artykuły z różnych źródeł, wówczas każde zamówienie zostanie do Ciebie dostarczone oddzielnie, zgodnie z terminem zadeklarowanym na stronie.

Wystarczy, że złożysz zamówienie, a my zajmiemy się resztą!

Wystarczy, że złożysz zamówienie, a my zajmiemy się resztą! Właśnie w platformie marketplace są możliwości zaspokojenia rosnących klienckich oczekiwań. – Dla klienta końcowego to przede wszystkim korzyści płynące ze wzrostu konkurencyjności oferty i możliwości porównania cen bez

w kanale internetowym kluczowa jest wygoda i jak najszerza, kompleksowa oferta. A ta przyjmowana jest przez odbiorców bardzo pozytywnie – szczególnie ze względu na atrakcyjne ceny, a w przypadku katalogu wydawniczego – również ze względu na zniżki na kartę Mój Empik i darmową dostawę do salonów większości produktów – podkreśla Mira Dobek, dyrektor marketingu Empiku. Zdaniem Szymona Bujalskiego, dyrektora e-commerce w Empiku, dzięki współpracy ze sprzedawcami z nowych kategorii oferta empik.com urosła o 250 tysięcy różnych produktów – i teraz obejmuje w sumie 1,6 mln artykułów. W przyszłym roku katalog ma być rozbudowany o kolejne 500 tys. produktów – deklaruje.

Nowe porządki na stronie empik.com

Dzięki marketplace empik.com pozwala na dostęp online do zasobów wielu marek, a sama oferta produktów dostępnych często w sklepach

z charakterystyczną warstwą wizualną oraz sekcję z poradami i inspiracjami, która może spełniać rolę wirtualnego doradcy. Wszystkie produkty, niezależnie czy są od jednego czy kilku sprzedawców, trafiają do jednego koszyka i opłacane są jednym kliknięciem. Empik podjął współpracę nie tylko z wielkimi, znanymi markami, ale także z mniejszymi producentami, otwierając drogę do produktów dotychczas niedostępnych online. Wśród partnerów, po których produkty klienci Empik.com sięgają najczęściej, można wymienić m.in.: Janshop, bdsklep.pl i trenap.pl.

Dostawcy pod opieką

Do platformy może dołączyć każda firma. Jedyne warunki to akceptacja wysokich standardów obsługi klienta. Wśród profitów jest dostęp do strony empik.com, którą miesięcznie odwiedza prawie 10 milionów użytkowników, a w ciągu dnia dochodzi nawet do 40 tysięcy zamówień. Każdy merchant

logicznym krokiem w rozwoju, a synergia z takim partnerem pozwala na budowanie wiarygodności na rynku – mówi Paweł Paszkowski, dyrektor e-commerce bdsklep.pl. – Wymiernym efektem tej współpracy jest sprzedaż naszych produktów, która systematycznie rośnie. Na razie trudno mówić o spektakularnych wzrostach, bo klient Empiku jest innym klientem, który dopiero się uczy nowego asortymentu. To zrozumiałe, bo do niedawna na empik.com kupował płyty, książki, zabawki teraz może kupować zupełnie inne produkty. Chodzi o edukację konsumentów, że zakupy przez internet są jak najbardziej naturalne – dodaje. Inni dostawcy podkreślają także fakt, że mogą zarządzać swoim sklepem oraz ofertą w empik.com bezpośrednio i na każdym etapie bez dodatkowych systemów informatycznych. To, oczywiście, oznacza dla nich kolejne oszczędności.

E-COMMERCE

SKLEP, KTÓRY SPRZEDAJE – KILKA PRZYDATNYCH NARZĘDZI

Ostatnie kilka lat kojarzy nam się z dynamicznym rozwojem e-handlu. Idealnie potwierdza to 5. miejsce Polski w Unii Europejskiej pod względem wielkości rynku e-commerce. Jego wartość tylko w tym roku wyniosła ok. 40 mld zł, a małych sklepów internetowych nadal przybywa.



Anna Wolanin

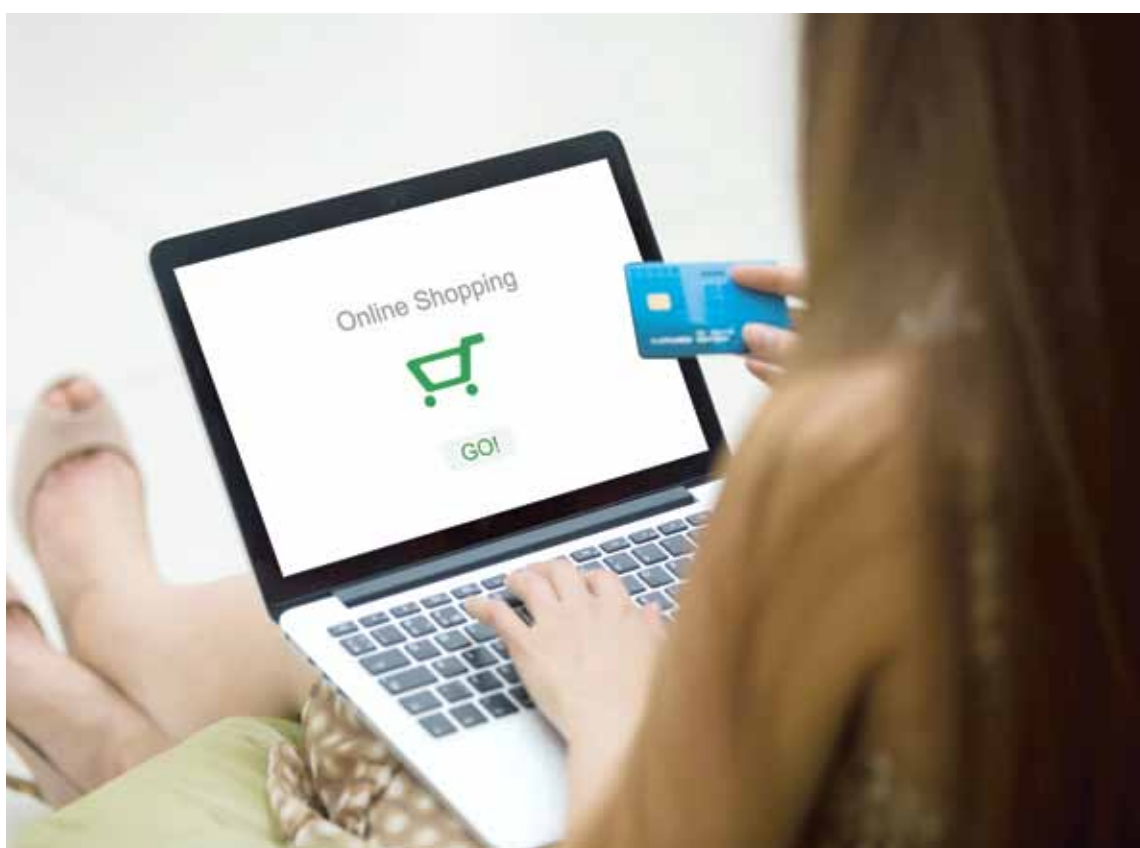
specjalista e-commerce, Ideo

wych, „tania” reklama internetowa, czy niskie koszty pracownicze), globalność oraz automatyzacja wielu procesów są niezaprzeczalnymi zaletami tej gałęzi handlu. Jednocześnie mogą wywoływać złudne wrażenie, że wszystko jest łatwe i niezbyt drogie.

Przemysłany e-sklep = sukces

Natomiast duża część sukcesu leży po stronie tego, jak sam sklep zostanie zaprojektowany i wdrożony. Warto zauważyć, że w Polsce nie brakuje sprzedawców, którzy od lat utrzymują pozycję liderów. Mogą się jednak poszczycić wysokim poziomem obsługi klienta oraz przemyślaną strukturą biznesu. Dlatego już na poziomie biznes planu warto mieć świadomość dostępnych narzędzi, dzięki

Niestety nierzadko, pomimo bardzo dobrego startu, duża grupa e-sklepów nie utrzymuje się na rynku dłużej niż przez rok. Przyczyną w dużej mierze jest panujące przekonanie o nieskomplikowanym charakterze tego biznesu. Niższe niż w przypadku sklepu stacjonarnego koszty (brak konieczności wynajmu dużego lokalu czy powierzchni magazynowej,



Intuicyjna platforma sprzedażowa sprawia, że towar sprzedaje się sam, czyli o znaczeniu dobrych narzędzi

Intuicyjna platforma sprzedażowa – czyli jaka? Taka, która pozwoli przedsiębiorcy szybko realizować swoje zadania? Czy w pierwszej kolejności odpowiadająca na potrzeby klienta? Najlepsze rozwiązania nie mogą lekceważyć potrzeb żadnej ze stron, bo w podobnym stopniu mają wpływ na ostateczną wysokość sprzedaży.

Jacek Zientkiewicz

brand manager platformyShoper

Właściciel sklepu internetowego podczas poszukiwania najlepszej platformy sprzedażowej powinien zastanowić się, jak będzie działał e-sklep i jakie funkcje powinna mieć platforma. Po pierwsze – marketing, bo bez niego ani firma nie znajdzie klienta, ani klient nie znajdzie firmy. Po drugie – produkty i logistyka ich przekazania do klienta. Po trzecie – płatności i zwroty. Zadowolony klient to taki, którego potrzeby zostały zauważone, zanim o nich pomyślał. Jak te ogólne stwierdzenia przełożyć na praktykę?

Marketing, czyli sklep z zamówieniami

Uruchomić sklep to jedno, zacząć sprzedawać to drugie. Narzędzia do promocji firm w sieci zmieniają się z dnia na dzień, niezmiennie jednak jednym z podstawowych sposobów pozyskiwania ruchu na

przy komfortowym dla sprzedawcy modelu rozliczeń – tylko za efekt.

Intuicyjna logistyka – model dropshippingowy

Logistyka e-commerce potrafi być równie zaawansowana jak w tradycyjnych sieciach detalicznych. Wymaga jednak dużych nakładów finansowych. Dlatego warto zwrócić uwagę na zupełnie inny model logistyczny tzw. dropshippingowy. E-sklep jest w nim bezpośrednio połączony z partnerską hurtownią i korzysta z jej stanów magazynowych przy informowaniu klienta o dostępności produktów. Dzięki temu cała logistyka jest scedowana na partnera biznesowego, a przedsiębiorca może skupić się na innych elementach działalności. Dropshipping eliminuje dwa najważniejsze

problemy sprzedawców – słabo rotujący, zalegający na półkach towar oraz płacenie za towar przed jego sprzedażą. Dlatego intuicyjna platforma sprzedażowa powinna oferować przedsiębiorcy możliwość bezpośredniego kontaktu z hurtowniami poprzez odpowiednie moduły systemu łączące sklep z hurtowniami dropshippingowymi. Zastosowanie tego modelu w praktyce pozwoliło na sukces m.in. sklepowi Zappos.com, który został kupiony za 1,2 mld dolarów przez Amazon. Na naszej platformie z dropshippingu korzysta kilkaset sklepów, głównie sprzedających meble i elektronikę oraz zabawki czy artykuły biurowe. W najbliższych latach liczba ta może wzrosnąć, przede wszystkim dzięki integracji z nowymi hurtowniami.

Szybkie płatności i zintegrowane zwroty

Internetowych klientów najbardziej interesuje wygoda zakupu – i jego zwrotu. Poziom zwrotów w sklepach stacjonarnych według amerykańskiej Reverse Logistics Association, wynosi zaledwie 8 proc. zakupów. W e-sklepach ten wskaźnik wynosi aż 25-40 proc. i w 2017 roku oznaczało to odesłanie do sklepów aż 400 milionów paczek więcej niż w 2016. Największa skala zwrotów dotyczy branży tekstylnej oraz elektroniczną, a kolejne, które zwiększają sprzedaż w Internecie, muszą się przygotować na takie wzrosty. Co zatem zrobić, żeby klienci chcieli korzystać z danego sklepu? Zapewnić im wygodę zwrotów.

Intuicyjność to prostota

Intuicyjna platforma sprzedażowa powinna być nie tylko łatwa w obsłudze dla sprzedawcy, ale także przyjazna dla klienta. Większy ruch i zainteresowanie produktami, wprowadzanie dropshippingu do modelu biznesowego firmy, czy szybkie płatności i łatwe zwroty to trzy elementy, które obrazują, czym jest intuicyjność – upraszczaniem procesów, które pozwalają utrzymać się na konkurencyjnym rynku e-handlu.



Internetowych klientów najbardziej interesuje wygoda zakupu – i jego zwrotu. Poziom zwrotów w sklepach stacjonarnych według amerykańskiej Reverse Logistics Association, wynosi zaledwie 8 proc. zakupów. W e-sklepach ten wskaźnik wynosi aż 25-40 proc. i w 2017 roku oznaczało to odesłanie do sklepów aż 400 milionów paczek więcej niż w 2016.

E-COMMERCE

którym prowadzenie handlu internetowego będzie łatwiejsze. Bardzo często pozwalają one także na znaczne obniżenie kosztów związanych z tego rodzaju działalnością. Dobrze zaprojektowany system e-commerce i umiejętne korzystanie z jego komponentów sprawia, że przy stosunkowo niewielkim nakładzie pracy firma dynamicznie się rozwija i zdobywa kolejnych zadowolonych klientów.

Znaczenie dobrych narzędzi w sklepie internetowym

Warto korzystać z szerokiego spektrum dostępnych możliwości, niezależnie od stopnia zaawansowania internetowego biznesu. Mogą one zarówno wspomóc start, rozruch, jak i zwiększyć obecną efektywność e-commerce. Poniżej przedstawię kilka kluczowych rozwiązań, które sprawdzą się w każdym e-sklepie. Badanie zachowania użytkowników pozwala wskazać, na jakie obszary sklepu klienci zwracają szczególną uwagę oraz jakiego rodzaju rozwiązania sprawdzają się najlepiej. Właściwa optymalizacja strony z uwzględnieniem potrzeb oraz wymagań konsumentów może być o wiele łatwiejsza przy użyciu narzędzi, które pobierają dane o użytkownikach. Jednym z najbardziej polecanych jest chociażby Hotjar, który rejestruje

rzeczywiste zachowania klientów na stronie, gdzie skupiają swoją uwagę oraz w jaki sposób przeglądają produkty. Przydatne jest również przeprowadzanie testów A/B, czyli tworzenie np. karty produktu w różnych wersjach, które następnie są wyświetlane klientom. Ta, która finalnie wygeneruje większą konwersję, powinna stać się wersją docelową. Na wczesnym etapie projektu warto skorzystać również z audytów UX, które poprzez analizę rzeczywistego zachowania konsumentów przyczyniają się do wyeliminowania słabych stron sklepu.

Analiza statystyk to jedno z kluczowych działań, jakie powinny być wdrażane w każdym sklepie internetowym, z drugiej strony niestety jest często pomijane. Absolutną podstawą wydają się być dane z Google Analytics, które, odpowiednio interpretowane, stanowią podstawę w optymalizacji działań e-marketingowych, a także mierzenia ich skuteczności. Ich regularna obserwacja i analiza może wskazać pierwsze sygnały pewnych nieprawidłowości, z drugiej strony przyczyni się do eksploatacji mocnych stron sklepu.

Trzecim ważnym elementem jest personalizacja oferty. To obecnie modny i potrzebny trend, ponieważ tego właśnie oczekują klienci.

Dedykowane przekazy reklamowe są w stanie wygenerować całkiem spore zaangażowanie konsumentów i przełożyć się na konwersje. Warto zatem zautomatyzować ten proces np. poprzez wdrożenie rozwiązań typu QUARTIC – czyli silnik personalizowanych rekomendacji dla e-commerce.

Z drugiej strony konieczne jest maksymalne skrócenie niektórych procesów sprzedażowych i marketingowych. O ile w mniejszym sklepie sprawne, ręczne zarządzanie klientami jest możliwe, o tyle w dużym staje się niezwykle skomplikowane, czasochłonne, o ile nie niewykonalne. W takiej sytuacji warto jest sięgać po narzędzia z kategorii *marketing automation*, których jest obecnie całkiem sporo na rynku. Przekuwają dane o użytkownikach e-sklepu i ich zachowaniach na konkretne działania np. akcje promocyjne, newslettery, komunikaty na stronie itp., które mają za zadanie przykuć uwagę konkretnej osoby i nakłonić ją do określonego działania.

Żaden e-sklep, (szczególnie przy tak dużym wroście tego segmentu gospodarki), nie utrzyma się na rynku bez odpowiedniej reklamy. W tym obszarze istnieje naprawdę wiele możliwości, dlatego każdy e-commerce może dostosować przekaz promocyjny do

własnych potrzeb, żeby osiągnąć konkretne cele. Prawdopodobnie jednymi z najchętniej wykorzystywanych narzędzi są reklamy Google AdWords oraz FacebookAds. W obu przypadkach mamy możliwość definiowania czasu, miejsca oraz grupy odbiorców, którym będzie wyświetlany przekaz.

Jak jeszcze usprawnić e-commerce?

Należy mieć świadomość, że narzędzia to nie wszystko – co więcej, nie będą one tak skuteczne, jeśli niektóre elementy nie będą odpowiednio zaprojektowane. Mowa tu o absolutnych podstawach, jak chociażby przyjemny dla oka aspekt wizualny. Oczywiście, wygląd sklepu to nie wszystko. Dla wielu klientów kluczowa jest polityka cenowa oraz konkurencyjna oferta a także profesjonalna obsługa klienta. Fantastyczne wdrożenie, ładny wizualnie sklep czy też atrakcyjna oferta cenowa przyciągną do nas klientów. Nie pozostaną jednak z nami na długo, jeśli nie otrzymają informacji o produkcie, stanie zamówienia czy też terminowym jego otrzymaniu (jest to szczególnie ważne w sezonie np. prezentów mikołajkowych). W dzisiejszych czasach szybki kontakt z klientem jest swoistym *MUST HAVE*. Aby ten

kontakt ułatwić i nieco zautomatyzować, warto zainwestować w rozwiązania typu LifeChat. Nawet jeśli użytkownik nie otrzyma informacji od razu, jego wiadomość pozostanie w systemie i pracownik może szybko na nią odpowiedzieć w najbliższym czasie.

Decyzje biznesowe w tym obszarze nie są łatwe i jednoznacznie dobre lub złe. Dlatego warto podejmować je na podstawie obserwacji konkurencji, czy decyzji konsumentów. Niezwykle przydatna będzie również ogólna wiedza na temat współczesnego rynku e-commerce.

Podsumowanie

Wdrożenie przemyślanych oraz dostosowanych narzędzi może przyczynić się do rozwoju sklepu internetowego w takim stopniu, że nawet niezbyt konkurencyjna oferta będzie cieszyć się dużym zainteresowaniem konsumentów. Odpowiednio dobrany pakiet narzędzi może odpowiadać za usprawnienie kilku aspektów jednocześnie: optymalizację, promocję, skrócenie niektórych procesów obsługi klienta. Oczywiście konieczne jest nadzorowanie sklepu, ale prawidłowo skonfigurowane środowisko e-commerce, pozwoli sprzedawać produkty bez dużych nakładów pracy i zasobów.

E-commerce dziś – jak rozwija się rynek sprzedaży internetowej

Polski rynek e-commerce rozwija się dynamicznie w tempie kilkunastu procent w ciągu roku, osiągając wartość 40 mld zł. Już ponad połowa internatów zadeklarowała, że dokonała zakupów w sieci. Nieustannie zwiększa się także liczba sklepów internetowych, co wiąże się z rosnącą popularnością zakupów w sieci wśród klientów indywidualnych i biznesowych.



Jarosław Jasiński

założyciel i właściciel
SuperNova Interactive

Z biegiem lat rynek e-commerce bardzo się zmienia i potrafi zaskoczyć analityków. Dawniej prym w zakupach internetowych wiodły osoby młodsze. Dziś coraz więcej osób 50+ oraz z przedziału wiekowego 15-24 dokonuje zakupów online. Zmianie ulega także podejście sprzedających i kupujących, którzy coraz chętniej korzystają z różnego rodzaju promocji w e-sklepach. Najczęściej kupowane są kosmetyki, akcesoria oraz sprzęt RTV-AGD – jednak warto tu wspomnieć, że klienci najpierw wolą dany produkt obejrzeć w sklepie stacjonarnym, dopiero później kupują go w sieci.

Rosnący potencjał

Aktualnie w Polsce 26,5 mln osób korzysta z Internetu i 86 proc. z nich odwiedziło serwisy umożliwiające zakupy online. Ponad połowę z wizyt zanotowało Allegro, czyli rodzimy lider e-handlu. Duży udział w rynku ma także firma Ceneo, dzięki której klienci mogą porównać ceny produktów w setkach sklepów online i stacjonarnych. Jedynie 16 proc. osób deklaruje, że kupuje w sklepach zagranicznych. Firmy zagraniczne jednak wyczuwają popyt na polskim rynku, i starają się dostosować np. wersje językowe sklepów online. Do grona firm, które wchodzi na nasz rynek należy np. Grupa Amazon.

Znaczenie urządzenia

Ważne jest także, jak firmy się promują w sieci oraz jak zachęcają do odwiedzenia swoich sklepów w Internecie. Warto wspomnieć, że rynek e-commerce rozwija się także dzięki promocjom poprzez media społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram. Z badań wynika, że ważne

jest także, z jakiego urządzenia korzystają klienci. Najwięcej osób, bo aż 81 proc. korzysta z laptopów, następnie jest to komputer stacjonarny z wynikiem 57 proc., smartfon 41 proc., tablet 24 proc. i na samym końcu czytnik e-booków z 2 proc. udziału. Badacze uważają, że jest to wina niedostosowania interfejsu sklepów do urządzeń mobilnych.

Czas i cena

Istotna dla osób kupujących w sieci jest całodobowa dostępność. W dzisiejszych czasach pracuję się dużo i długo, więc zakupy, które możemy zrobić nawet w godzinach wieczornych, kiedy stacjonarne sklepy są zamknięte, to atrakcyjna opcja. Potwierdzają to badania, w których aż 79 proc. osób deklaruje,

że do zakupów online przekonują ich brak konieczności wychodzenia z domu. Do zakupów przez Internet zachęcają także niższe ceny, w porównaniu z cenami sklepów stacjonarnych.

Warto wspomnieć także o szybko rozwijającym się rynku B2B, który rośnie z każdym rokiem pod względem zakupów poprzez sklepy internetowe i hurtownie. Dla wielu przedsiębiorców istotne jest, że dzięki e-sklepom mogą oni w dość łatwy sposób promować swoją markę, która jest chętnie polecana w sieci. Sprzedawcy coraz bardziej zdają sobie sprawę z potencjału i siły społeczności tworzącej się wokół sklepu, która nie tylko dokonuje zakupów, ale także poleca i systematycznie śledzi rozwój marki.

Korzyści ekonomiczne

Popularność e-handlu w naszym kraju przekłada się również na zwiększone inwestycje mikroprzedsiębiorców, którzy dopiero zakładają swoją pierwszą firmę. Rośnie wśród nich świadomość, że e-sklep jest rozwiązaniem tańszym ekonomicznie niż sklep stacjonarny, chociażby z powodu wyeliminowania kosztów wynajmu lokalu. Internet zapewnia także duże możliwości prowadzenia kampanii marketingowych, które potrafią być niezwykle efektywne i precyzyjnie mieralne, co jest niezwykle istotne w początkującym biznesie.

Trzeba pamiętać, że ciągle duża grupa osób nie korzysta z zakupów online, dlatego rynek e-commerce ma dużo do zrobienia w kwestii budowania świadomości wirtualnych zakupów. Główne powody takiego stanu rzeczy to przede wszystkim nieumiejętność obsługi komputera (osoby starsze), brak finansów, chęć obejrzenia produktów przed zakupem, preferowanie tradycyjnych metod zakupowych, czy obawy o bezpieczeństwo przelanych środków. Jedynym sposobem, aby słupki zakupów e-commerce wzrosły, jest nieustanne dostosowywanie się sklepów internetowych do rosnących potrzeb klientów, zarówno pod względem technologicznym, ale także jakości świadczonych usług.



E-COMMERCE

Czy mobile sprzedaje?

Stereotypowo uznaje się, że odpowiedź brzmi „tak”, ale wciąż brak jednoznacznych argumentów, że tak jest. Być może jest to kwestia źle postawionego pytania. Może należy raczej zapytać „w jaki sposób mobile wpływa na sprzedaż?”. Otóż mobile, w odróżnieniu od desktopu, ma spektakularne możliwości informowania konsumentów o atrakcyjnych ofertach w pobliżu. Warto się zatem zastanowić, jak optymalnie wykorzystywać funkcjonalność urządzenia, które towarzyszy potencjalnym klientom marki 24 godziny na dobę.

Tomasz Szulkowski

Head of Mobext,
Havas Media Group

Kluczową różnicą pomiędzy mobile a desktop jest inny sposób wykorzystania ekranów przez konsumenta i marketerów. W przypadku znakomitej większości briefów celem biznesowym kampanii jest zwiększenie sprzedaży. W przypadku użytkowników laptopów zazwyczaj sprowadza się ona do wizyty w e-sklepie, gdzie po zamówieniu, kurier dostarcza nam produkt do domu. W przypadku smartfona – oczywiście bywa podobnie, ale znacznie częściej konsumenci wykorzystują mobilną przeglądarkę do znalezienia lokalizacji najbliższego sklepu czy punktu usługowego. To determinuje rolę kanału mobilnej komunikacji jako „wsparcie sprzedaży w POS”. Bardzo istotną rolę odgrywa tutaj kluczowy wyróżnik smartfona, czyli możliwość precyzyjnej geolokalizacji.

Rys. 1 Różnica w ścieżce konwersji desktop vs mobile



Źródło: Opracowanie własne

Powyższy schemat prezentuje różnicę w realizacji sprzedaży: w przypadku desktopu konsument cały czas działa w jednym e-środowisku, które jest mierzalne na każdym etapie. Marketer doskonale zna ilość wyemitowanych odśrody, liczbę uzyskanych klików, które przełożyły się na X udanych wizyt w sklepie, które zaowocowały X koszykami zakupowymi o wartości Z. Już w sekundę po transakcji jesteśmy w stanie przeliczyć ROI z kampanii.

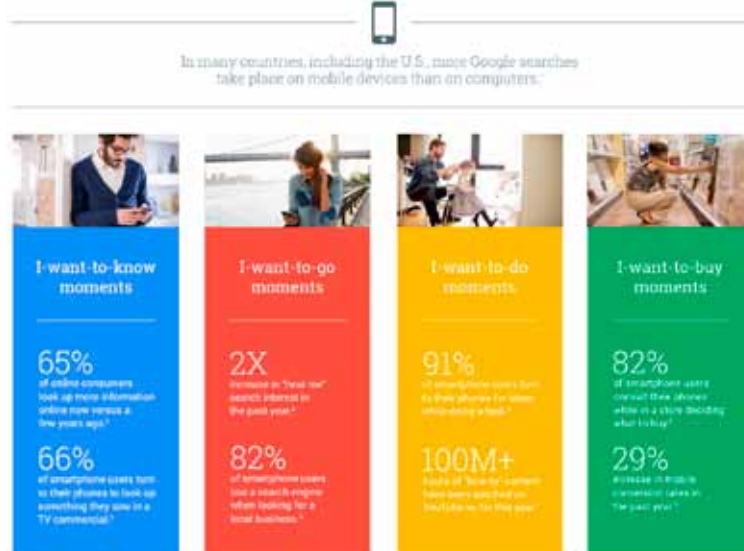
Zupełnie odmiennie jest w przypadku mobile: emisja kampanii mobile bardzo często wykorzystuje geolokalizację ustawioną w strefie np. 1 km wokół POS. Konsument w przypadku zainteresowania klika, a po podjęciu decyzji o zakupie udaje się do wskazanej lokalizacji. Tam transakcja odbywa się zazwy-

czaj offline. Co to oznacza dla planującego kampanię? Spory problem – brak możliwości sprawdzenia konwersji na zakup, ponieważ wówczas trzeba „ręcznie” matchować raporty sprzedaży z wynikami kampanii.

Czy to zjawisko ma dużą skalę?

Tak, Google dostrzegło, że od dłuższego czasu konsumenci częściej korzystają z wyszukiwarki na smartfonie, dodając sugestie lokalizacji po frazie, aby uzyskać bardziej dopasowane wyniki. Nazwano ten trend „mikro-momentami” – na poniższym rysunku jest on ujęty w ujęciu psycho-behavioralnym. Wskaźniki dla „I-want-to-go” wzrosły najbardziej: 100 proc. wzrostu wyszukiwania po frazie „w pobliżu” oraz 82 proc. wzrostu wyszukiwania lokalnych punktów sprzedaży. Takie wyszukiwania są oczywiście możliwe po określeniu geolokalizacji, którą Google jako dostawca systemu Android oraz właściciel serwisu Maps potrafi doskonale wskazać.

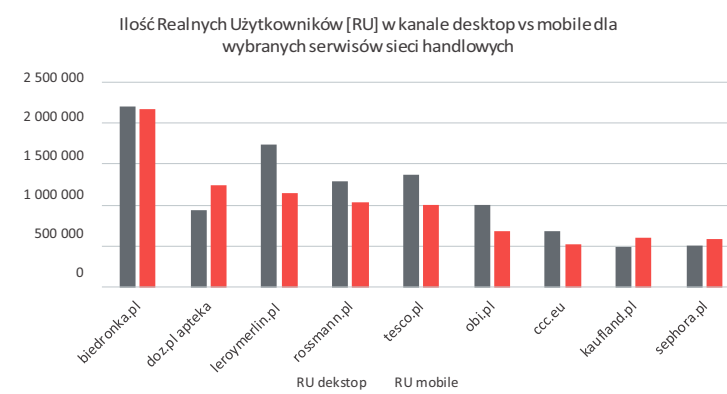
Rys. 2 „Mikro-momenta” wg Google



Źródło: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/micro-moments-consumer-behavior-expectations/>

Wyszukiwania z opcją „w pobliżu” ewidentnie przekładają się na ilość użytkowników odwiedzających serwisy mobilne sieci handlowych – na dzień dzisiejszy wizyty ze smartfonów dorównują, a często przekraczają zasięgi uzyskiwane na desktopie. Z drugiej strony średni czas przebywania na serwisie mobilnym jest krótszy niż na jego dużym odpowiedniku. Należy zakładać, że użytkownik szuka konkretnej informacji np. o dostępności produktu w danej lokalizacji, a nie dokonuje czasochłonnej transakcji.

Wyk. 1 Ilość RU w kanale desktop / mobile na stronach internetowych największych sieci handlowych



- lojalizację poprzez systemy benefitów czy loterii,
- powracalność, dzięki kontentowi typu przepisy,
- dodatkowy przychód za pozycjonowaniem reklamy od producentów sprzedawanych produktów,
- pozwala również na usprawnienie obsługi w POS dzięki funkcjom płatniczym scan&go [np. w sieci Piotr i Paweł czy Tesco], czy zdalnej obsłudze reklamacji [Ikea].

Perspektywa zbudowania modelu atrybucji poprzez wykorzystanie roz-

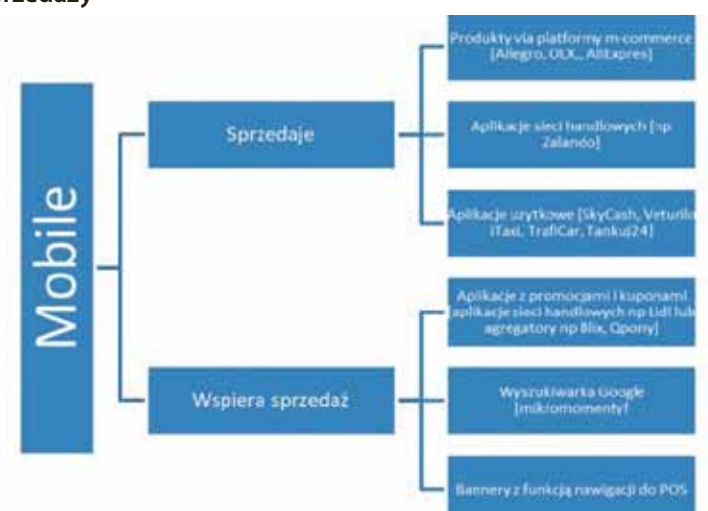
Źródło: PBI / Megapanel IX'2017 TG: all

wiązań z obszaru proximity marketing dopełni obrazu. Marketer będzie mógł własnym sumptem dystybuować oferty, motywować do zapoznania się poprzez wysyłane komunikaty, sprawdzać ilość interakcji z kontentem oraz wizyt w sklepie. Dzięki marketing automation coraz lepiej sprofilowana komunikacja powinna w krótkim czasie uzyskać satysfakcjonującą stopę zwrotu z inwestycji w zaawansowaną aplikację. Polscy marketerzy są tego świadomi i z pewnością można założyć, iż na polskim rynku znajdziemy reprezentację jednych z najbardziej innowacyjnych rozwiązań w skali globalnej.

Mobile sprzedaje online i offline!

Na użytek niniejszego opracowania powstał poniższy wykres, który systematyzuje najpopularniejsze rozwiązania wykorzystujące mobile w sprzedaży:

Schemat 1 Najpopularniejsze funkcjonalności mobile w obszarze sprzedaży



Źródło: Opracowanie własne

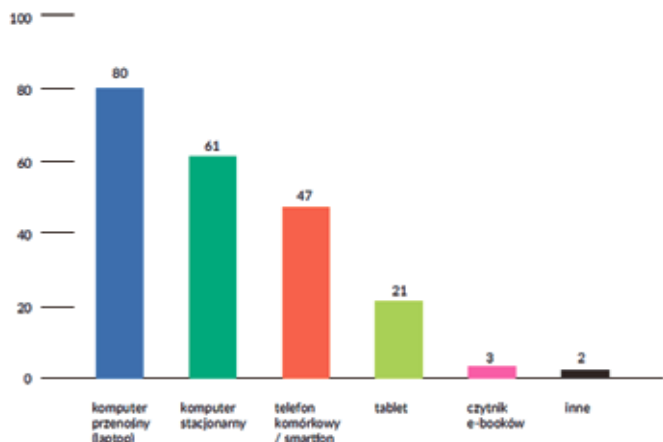
„
Dzięki marketing automation coraz lepiej sprofilowana komunikacja powinna w krótkim czasie uzyskać satysfakcjonującą stopę zwrotu z inwestycji w zaawansowaną aplikację. Polscy marketerzy są tego świadomi i z pewnością można założyć, iż na polskim rynku znajdziemy reprezentację jednych z najbardziej innowacyjnych rozwiązań w skali globalnej.

Tajemnicą poliszynela jest, że m-commerce performuje nieco gorzej niż desktop. Oczywiście jest kilka chwalebnych wyjątków, nie mniej jednak jest sporo barier w User Experience oraz technologii, aby dokonywać wielokrotnych zakupów na małym ekranie. Dystans, jaki dzieli desktopu e-commerce od mobilnego m-commerce jest dobrze zobrazowany w aktualnym raporcie „E-commerce w Polsce, 2017” opracowanym przez instytut badawczy Gemius.

E-COMMERCE

Wyk. 2 Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne

Z jakiego rodzaju urządzeń kiedykolwiek korzystałeś/eś podczas kupowania przez internet?
Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kupują przez internet.

Źródło: Raport E-commerce w Polsce 2017, przygotowany przez Gemius dla e-Commerce Polska

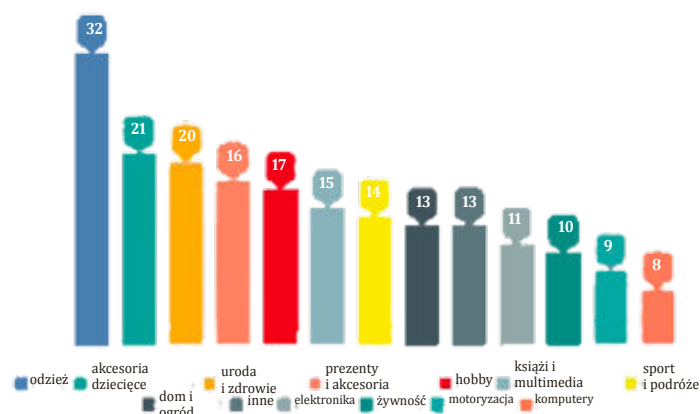
Raport w bardzo obszerny sposób analizuje zachowania zakupowe konsumentów, co ciekawe – preferencje i obawy użytkowników smartfonów nie odbiegają zbytnio od tych, które mają użytkownicy komputerów. To przesłanka, że mobile nie buduje bariery braku zaufania do bezpieczeństwa, problemem jest raczej niska pojemność informacyjna ekranu. Ta hipoteza znajduje potwierdzenie w raporcie platformy Shoper, oferującej oprogramowanie dla e-sklepów. Według twardych danych zakupy na urządzeniach mobilnych stanowią około jednej piątej wszystkich transakcji w sklepach internetowych [czyli zgodnie z raportem E-commerce około 20 proc.]. Liderem zmian jest branża odzieżowa – mobilnie składane jest już co trzecie zamówienie [32 proc.].

shless.pl w 2017 r. za pomocą aplikacji mobilnych [SkyCash, MoBilet, mPay i inne] konsumenci wydadzą na przejazd komunikacją miejską ok. 32 mln zł, nie mniej na parkometry.

Inną usługą skrojoną jako *mobile-only* jest *car-sharing* na przykładzie Traficar czy Panek CS. Tego typu rozwiązania zmieniają zachowania konsumenckie i w dłuższej perspektywie mogą wpłynąć np. na wyniki sprzedaży samochodów w dużych aglomeracjach. Użyteczność i łatwość korzystania z tego typu usług na smartfonie sprawia, że lista korzyści z posiadania własnego pojazdu znacząco się skraca.

Ciekawym przykładem jaki sposób aplikacja mobilna może re-

Udział transakcji mobilne w sklepach internetowych



Źródło: Raport platformy Shoper [Dane pochodzą z okresu kwiecień-wrzesień 2017 r. z ponad 10 tys. sklepów internetowych korzystających z platformy].

Warto jednak podkreślić, że są firmy, które umieją świetnie monetizować biznes w mobile – dostarczają idealnie skrojoną użyteczność, która pozwala błyskawicznie zaspokajać potrzeby konsumenta. Przykładem jest z pewnością SkyCash, który sukcesywnie udostępnia kolejne funkcjonalności: od zakupu biletów w komunikacji miejskiej, poprzez zakup biletów InterCity, opłacanie parkometrów czy sprzedaż biletów do kina. Wg estymacji serwisu ca-

wolucjonizować model zakupu produktu sprzedawanego dotychczas tylko offline jest case TANKUJ24. Na wybranych stacjach współpracujących z aplikacją można zakupić taniej paliwo – rabat nawet do kilkunastu groszy na każdy litr. Płatności odbywają się w aplikacji, na stacji skanowany jest tylko unikalny kod QR. Tego typu zaskakujących przykładów z obszaru mobile należy w najbliższej przyszłości spodziewać się więcej.

Preferencje użytkowników mobile

Mobile jak każde medium dzieli się na segmenty użytkowników o różnych preferencjach. Najbardziej powszechny podział dotyczy sprzętu, a dokładniej systemów operacyjnych iOS i Android. W kontekście powyższych rozważań odnośnie korzyści z aplikacji, warto sprawdzić jaką popularnością cieszą się w tych 2 spolarzowanych grupach:

Tab. 1 Ranking najpopularniejszych aplikacji w kat ZAKUPY w podziale na najpopularniejsze systemy operacyjne

Źródło: Ranking AppAnnie z dn. 24.10.2017

Ewidencją użytkowników iOS preferują aplikacje marek odzieżowych, z kolei posiadacze Androida cenią agregatory promocji oraz aplikacje sieci spożywczych [np. Lidl] i drogerii [np. Rossmann]. Oczywiście pod kątem wolumenu instalacji dominuje Android. Biorąc pod uwagę, że model sprzedaży powszechnie obowiązujący w branży retailowej oparty na wizycie w POS można śmiało obronić tytułową tezę, że wykorzystanie mobile w ten sposób wspiera sprzedaż. Ten fakt podpierają dane o popularnych agregatorach promocji typu Blix, gdzie ilość pobrań gazetki najpopularniejszej sieci dyskontowej, czyli Biedronki, przekracza 8 000 000 miesięcznie. Warto nadmienić, że jest to ruch organiczny, nie wspierany budżetem komercyjnym! Na marginesie, warto odnotować wielomiesięczną obecność AliExpress w TOP3 aplikacji z kategorii ZAKUPY zarówno na iOS jak i Android. Dotychczasowy lider, czyli Allegro z pewnością czuje mocny oddech dalekowschodniej konkurencji na plecach, docelowo podmiot ten może wpłynąć na kształt rynku m-commerce w Polsce.

Co na to branża reklamowa? Koncepcja kreacji DRIVE TO STORE

Branża reklamowa monitoruje trendy konsumenckie i stara się dopasować ofertę tak, aby spełniała oczekiwania marketerów. Nie pomija również opisywanego trendu tzw. „drive to store”, czyli wykorzystania

mobile do kierowania konsumentów do punktu sprzedaży. Kreacja nawigująca ma przekaz zbliżony do znanego nam z billboardów na ulicach, informujących np. że do najbliższego Auchan jest tylko 7 min, dystans ok 1,5 km. Zaimplementowanie takiego rozwiązania w mobile daje fajny efekt, biorąc pod uwagę, że po kliknięciu dostajemy precyzyjne wskazówki dojazdu zobrazowane mapką oraz danymi kontaktowymi np. godziny otwarcia czy numer telefonu. Kreacja

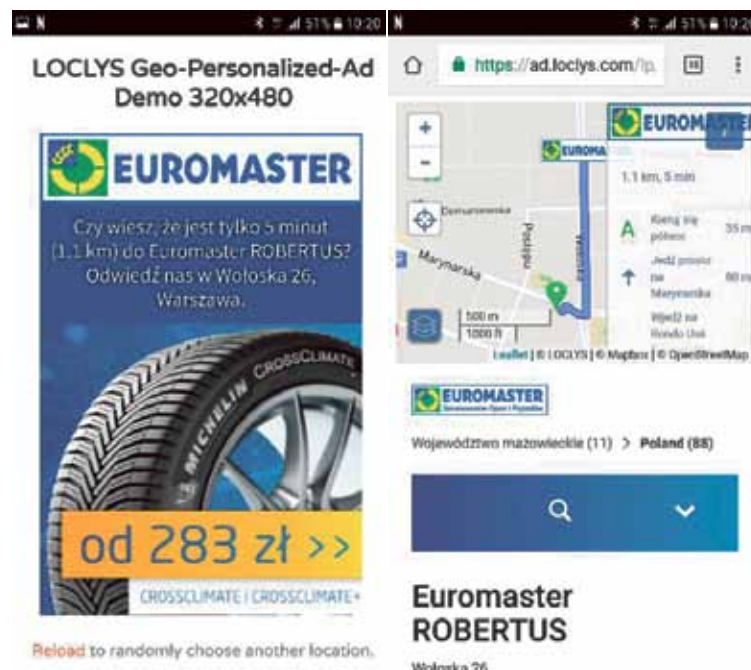
serwis” polega na tym, że geolokalizacja i przeliczenie dystansu oraz czasu odbywa się w momencie wyświetlenia kreacji, a nie dopiero po naciśnięciu buttona na kreacji. Dzięki temu, skróceniu ulega ścieżka konwersji, bo dystans i czas dojazdu to istotny parametr dla konsumenta przy podejmowaniu decyzji o wizycie. Prawie codziennie pojawiają się argumenty na obronę tytułowej tezy „mobile sprzedaje”. Aktualnie tzw. Świętym Graalem dla branży rekla-

może być uzupełniona o licznik czasu pozostały do zamknięcia punktu, a emisja może być zsynchronizowana w taki sposób, aby wyłączać się w momencie, kiedy kierowanie konsumentów do punktu staje się bezsensowne. Korzyści dla konsumenta jest wiele, ale również marketer może czerpać dodatkowe insighty z tego formatu, np. skąd najczęściej przyjeżdżają do niego klienci? Jaki jest średni dystans dojazdu? W jakie dni najczęściej klikają poszukując serwisu wulkanizacyjnego etc.

Unikatowość tego rozwiązania w stosunku do stosowanych dotychczas bannerów z opcją „znajdź najbliższy

mowej jest znalezienie standardu analitycznego, który pozwoli potwierdzić, że wizyty w POS to efekt wykorzystania komunikacji na smartfonie. Pojawia się wiele rozwiązań, są one jednak fragmentaryczne i mają wciąż zbyt niskie pokrycie zasięgowe w stosunku do ilości POS, które należałoby monitorować. Te braki techniczne stosunkowo szybko można nadrobić, ale prawdziwym wyzwaniem będzie restrykcyjna polityka RODO dotycząca wyrażania świadomej zgody konsumenta na wykorzystywanie danych o jego zachowaniach i lokalizacji, która wejdzie w życie już za kilka miesięcy.

Rys. 3 Przykład baniera nawigującego do POS



Źródło: Zasoby własne Mobext

E-COMMERCE

Rynek e-commerce wczoraj i dziś

Choć trudno jednoznacznie wskazać moment, który dał początek dzisiejszej branży e-commerce, nie ulega wątpliwości, że na przestrzeni lat przeszła ona prawdziwą rewolucję. Co się zmieniło? Jakie czynniki o tym zdecydowały? Jak wygląda sytuacja w Polsce? Jakie wyzwania stoją przed rynkiem zakupów online?

Karolina Zasada

account coordinator w Okazje.info

Od czego się zaczęło?

Pierwsze sklepy online, w niczym nieprzypominające dzisiejszych, zaczęły powstawać w latach 90-tych XX wieku w Stanach Zjednoczonych, kiedy to ówczesny rząd zniósł zakaz wykorzystywania Internetu do celów komercyjnych. Ze względu na brak odpowiednich technologii, zamówienia można było w nich składać jedynie za pośrednictwem telefonu lub maila. W 1994 roku nastąpił pewnego rodzaju przełom. Pojawiły się wtedy sklepy bliższe tym, z których korzystamy obecnie – z koszykiem i formularzem zamówienia. Jednym z nich był do dziś wyznaczający trendy Amazon, założony przez Jeffa Bezosa, który obecnie znajduje się w ścisłej czołówce najbogatszych osób na świecie. Rok później pojawił się drugi do kluczowy gracz w branży – eBay, powołany do życia przez Pierre'a Omidyara. Był to początek nowej ery, która miała zmienić wszystko – zarówno dotychczasowe praktyki prowadzenia biznesu, jak i zwyczaj konsumpcji.

Jak było w Polsce?

Pierwszy sklep internetowy w Polsce pojawił się już w 1994 roku. Niewątpliwym przełomem był jednak rok 1999, kiedy to z inicjatywy Arjana Bakker, powstał serwis Allegro. Początkowo był on miejscem wymiany handlowej pomiędzy konsumentami, którzy wystawiali produkty na sprzedaż i licytowali je, ale z czasem stał się narzędziem w równym stopniu wykorzystywanym przez firmy. Sza-

kuje się, że rynek e-commerce w naszym kraju wart jest obecnie od 36 do 40 mld złotych, a funkcjonuje na nim ok. 20 000 sklepów.

Z biegiem lat pojawiali się nie tylko kolejni przedsiębiorcy, ale również rozwiązania wspierające sprzedaż i ułatwiające konsumentom dostęp do asortymentu. Jednym z nich są porównywarki cenowe, stanowiące bazę produktów i sprzedających. Jak działają? Użytkownik wpisuje w pole wyszukiwania interesujący go produkt, a następnie otrzymuje listę sklepów, w których jest on dostępny, dzięki czemu może wybrać najkorzystniejszą dla siebie ofertę. Jedną z największych porównywarek cenowych na

polskim rynku jest serwis Okazje.info – obchodzący w pierwszych dniach listopada 10-lecie swojej działalności. Dynamiczny rozwój e-commerce zmienił dotychczasowe zasady funkcjonowania zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów. Coraz większa liczba działających na rynku podmiotów sprawiła, że sprzedawcy zaczęli szukać dodatkowych sposobów na dotarcie ze swoją ofertą do klientów, a klienci – narzędzi, które pomogą im znaleźć poszukiwany produkt w najlepszej cenie. Porównywarki cenowe stały się więc odpowiedzią na potrzeby każdej z tych grup.

Co się zmieniło?

Powstanie e-commerce dla wielu konsumentów oznaczało lepszą jakość życia – wygodę i dostęp do niemal nieograniczonej oferty produktów. Niejednokrotnie wiązało się również z lękiem przed tym, co nowe. Wiele

spośród obaw zostało już przewyższonych, część z nich pozostaje jednak aktualna do dziś. Należą do nich między innymi te o wiarygodność sklepu, bezpieczeństwo płatności i uszkodzenie towaru podczas transportu. Nie zmienia to faktu, że z zakupów online korzystają dziś rzesze klientów na całym świecie, którzy nie wyobrażają sobie już bez nich życia. Na sprzedawcach pojawienie się i rozwój e-commerce wymusiło przekształcenie dotychczasowego podejścia do prowadzenia biznesu – między innymi za sprawą inwestycji w zupełnie nowe narzędzia i obszary. To proces, który ciągle trwa – zmieniające się realia i rosnące potrzeby powodują konieczność stałego dostosowywania się do nich.

Ewolucja e-commerce objęła właściwie każdy obszar związany z zakupem – od możliwości porównania dostępnych ofert za pomocą wyspecjalizowanych narzędzi, aż po różnorodność

możliwych form dokonania płatności i dostarczenia zakupów. Zmieniło się także podejście konsumentów, którzy kiedyś pełni obaw dziś stali się pewniejsi, o czym świadczą rosnące statystyki dotyczące korzystania z zakupów online, ale także bardziej świadomi – przywiązujący dużą wagę do opinii o produkcie i sprzedającym, możliwości zwrotu czy wymiany.

A jak zmieniła się lista zakupów online? Kiedyś kupowano głównie produkty nietypowe, niedostępne w sprzedaży bezpośredniej – dziś już niemal wszystko. Jeszcze kilka lat temu inwestowaliśmy głównie w produkty trwałe, ale ze względu na towarzyszące transakcji obawy – niezbyt drogie. Dziś chociażby sprzedawcy sklepów ze sprzętem RTV i AGD sami wielokrotnie odsyłają do witryn online, bo oferowany tam asortyment bywa znacznie szerszy niż na miejscu. Co więcej? Jeszcze nie tak dawno nie do pomyslenia było robienie zakupów spożywczych online – dziś to codzienność wielu z nas. Wierni sklepom stacjonarnym pozostają ci konsumenci, którzy potrzebują zobaczyć i dotknąć produkt przed zakupem, a także lubią akurat tę formę spędzania czasu i nie jest to dla nich uciążliwość.

Co będzie dalej?

Nie ulega wątpliwości, że rynek e-commerce będzie nadal rósł w siłę i się rozwijał. Wyzwaniem dla przedsiębiorców pozostanie z pewnością skuteczne wyróżnienie się z ofertą na tle konkurencji, ale także dostosowanie do nowych technologii. E-commerce to już nie tylko zakupy za pośrednictwem komputera, ale również urządzeń mobilnych i aplikacji – co sprawia, że konieczne staje się przystosowanie sklepów internetowych i ich funkcjonalności do nieustannie zmieniających się realiów – nie tylko tych dotyczących samej branży, ale również stylu życia konsumentów.



Potencjał cross-border e-commerce

Wartość handlu transgranicznego jako istotnej części e-commerce sukcesywnie rośnie. Z raportu przygotowanego przez Arvato jasno wynika, że czynniki, które kształtują zachowania konsumentów w kwestii zakupów online w zagranicznych sklepach to przede wszystkim lepsza cena, atrakcyjne warunki polityki zwrotów oraz darmowa dostawa produktów.

Specyfikacja każdego z państw w zakresie cross-border e-commerce jest bardzo istotna i niezwykle pomocna w przypadku przedsięwzięcia działań, dzięki którym wejdziemy na zagraniczne rynki.

Znaczenie handlu transgranicznego

Największy potencjał dla cross-border e-commerce w Europie mają kraje Beneluxu oraz inne małe państwa, takie jak Cypr czy

Austria. Mieszkańcy z tych krajów kupują dużo za granicą, ponieważ często lokalne e-sklepy nie są w stanie zaspokoić popytu na pożądaną produkty. Dla polskich sklepów internetowych wciąż największy potencjał drzemie w Niemczech i Wielkiej Brytanii. Są to największe i najbardziej dojrzałe rynki e-commerce, a przede wszystkim mieszkają tam nasi rodacy, którzy napędzają sprzedaż w polskich e-sklepach. – Wszystkie informacje

zawarte w raporcie pozwalają nam sądzić, że handel transgraniczny będzie miał olbrzymi wpływ na e-commerce w Polsce. Obserwujemy dynamiczne zmiany na międzynarodowym rynku i przewidujemy znaczny wzrost zainteresowania polskim e-commerce szczególnie ze względu na to, że wyróżnia nas jeden z najniższych wskaźników zwrotów w skali globalnej oraz mocno rozwinięte płatności mobilne – komentuje Lidia Ratajczak-Kluck, dyrektor Arvato SCM Solutions w Polsce, członek zarządu w Arvato Polska.

Dotrzeć na nowe rynki

Rynek europejski cross-border e-commerce jest bardzo mocno rozwinięty. Poza wspomnianymi

już Niemcami i Wielką Brytanią w pierwszej trójce plasuje się Francja z wynikiem 66 proc. kupujących online i 77,6 mld euro wartości rynku. W Skandynawii najmocniejszy jest duński rynek cross-border z naciskiem na segment turystyczny i płatności kartą kredytową. Jednym z najsilniejszych rynków cross-border e-commerce jest również Austria – konsumenci płacą kartą kredytową, korzystają z opcji pay-after-delivery i PayPal. – Potencjał cross-border e-commerce dla polskich przedsiębiorców jest dość duży. Dzięki temu e-sprzedawcy mogą dotrzeć na nowe rynki i odpowiedzieć na potrzeby międzynarodowych konsumentów, którzy szukają dla siebie najlepszych warunków transakcyjnych. I choć największym wyzwaniem dla

polskich przedsiębiorców mogą być kwestie administracyjne oraz regulacje prawne, zdecydowanie warto zainwestować w handlową ekspansję zarówno na Zachód, jak i wschodnie rynki – dodaje Lidia Ratajczak-Kluck z Arvato Polska.

Według raportu Arvato, o największym ryzykiem dla e-konsumentów jest kradzież tożsamości, dlatego aż 50 proc. z nich zabezpiecza płatności odciskiem palca, kodem CVC i zakłada ochronę 3D, np. generowanie haseł za pośrednictwem wiadomości SMS. Polacy oczekują od cross-border e-commerce całodobowej dostępności do obsługi klienta, dostawy door-to-door i transparentności procesu sprzedaży. Najpopularniejsze obszary zakupowe to dom i ogród, multimedia, odzież i tekstylia.