



## Zadbać o doświadczenie konsumenta

**Jak wynika z ubiegłorocznego raportu Gemius nt. e-commerce w Polsce, odsetek internautów kupujących online rośnie z roku na rok coraz bardziej dynamicznie. W 2019 r. jest to już blisko 62 proc. internautów, i jest to o 6 punktów procentowych więcej niż w 2018 r. Można się spodziewać, że w 2020 r. tendencja wzrostowa się utrzyma.**



**Monika Banach**

UX Team Leader, Symetria

W tej sytuacji warto zadbać o to, aby doświadczenia użytkowników podczas zakupów internetowych były jak najlepsze, bo jak wiadomo, zadowolony klient nie tylko wróci, ale powie też o sklepie i jego ofercie swoim znajomym.

### Zmieniające się preferencje

Z raportu Gemius wynika również, że zmieniają się preferencje internautów co do urządzeń, na których dokonują zakupów. Widoczny jest spadkowy trend laptopów, choć to nadal główne urządzenie, na którym Polacy dokonują zakupów. Rośnie natomiast udział urządzeń mobilnych: smartfonów oraz tabletek podczas dokonywania zakupów. Warto w tej sytuacji zadbać o doświadczenia użytkowników robiących zakupy na urządzeniach mobilnych. Małe ekrany to na pewno więcej wyzwiań – strony e-commerce muszą być zaprojektowane z najwyższą dbałością o szczegóły, zwłaszcza w obszarze nawigacji, dostępności, łatwości wyboru odpowiednich elementów czy uzupełniania pól. Tu każdy niedopracowany element może oznaczać wyjście ze sklepu i szukanie produktu na innej stronie. Nie wszystkie sklepy oferują aplikacje mobilne, które wykorzystują natywne funkcje urządzenia i dzięki temu dostarczają

użytkownikom lepszych wrażeń podczas korzystania.

### Na dowolnie wybranym przez siebie urządzeniu

Od niedawna rozwiązaniem w tym obszarze jest PWA (Progressive Web Apps), czyli aplikacje, których użytkownik nie pobiera ze sklepu, a otwiera w przeglądarce internetowej. Z programistycznego punktu widzenia tworzony jest jeden współdzielony kod na wszystkie urządzenia. Responywność, która wpisana jest w wymogi aplikacji PWA, odpowiada za to, że strona dopasowuje się do różnych rozdzielczości ekranów, co sprawia, że klienci sklepu mogą z łatwością dokonywać zakupów na dowolnie wybranym przez siebie urządzeniu. Co więcej, użytkownik jest w stanie przeglądać taką stronę o wiele płynniej, szybciej ładują się na niej wszystkie dostępne treści, co ma znaczenie np. w przypadku wyświetlania długich list z produktami. Rośnie liczba sklepów internetowych, które korzystają już z tego rozwiązania. Najwięksi giganci e-commerce, tacy jak np. Allieexpress, chwalą się, że zastąpienie standardowej strony internetowej aplikacją PWA wpłynęło na dwukrotny wzrost przeglądanych stron podczas jednej wizyty czy 82-procentowy wzrost konwersji użytkowników iOS. PWA to rozwiązanie, które moim zdaniem nie tylko ułatwia właścicielom e-commerce prowadzenie biznesu (mogą zrezygnować z tworzenia aplikacji mobilnych na różne platformy), ale też znacząco poprawia doświadczenia użytkowników, którzy otrzymują jakość oraz funkcje znane do tej pory tylko w aplikacjach, a nie muszą pobierać dedykowanych aplikacji na swój telefon.

### Na co zwrócić uwagę?

Na co jeszcze warto zwrócić uwagę oprócz poprawy ogólnych doświadczeń użytkowników urządzeń mobilnych? Dbać należy oczywiście o odczucia użytkownika na wszystkich etapach ścieżki zakupowej, czyli od momentu wejścia na stronę sklepu (a nawet wyświetlania wyników w wyszukiwarce, jeśli to przez nią wchodzi klient) aż po dostarczenie produktu lub zakończenia procedury zwrotu oddawanego zakupu. Użytkownik, wchodzący na stronę sklepu internetowego, podobnie jak w przypadku sklepu stacjonarnego, może dokładnie wiedzieć czego szuka lub chcieć się tylko porozglądać. Dobry e-commerce powinien wspierać oba scenariusze. Służy temu chociażby dobrze działająca wyszukiwarka, która ma wbudowany mechanizm podpowiedzi oraz obsługuje błędy w postaci literówek, łatwa w obsłudze nawigacja z precyzyjnie nazwanymi kategoriami czy filtry pozwalające w szybki sposób zawęzić długą listę wyników do tych, które interesują klienta.

Wyniki badania jakościowego zrealizowanego przez nas w pokoju badawczym RespoTeam wskazują, że dla klientów e-commerce ważnym elementem jest transparentność, rozumiana jako wyczerpujące informacje o produkcie, brak ukrytych kosztów czy widoczny czas dostawy. Sklepy internetowe, które chcą podążać tym tropem, powinny zadbać chociażby o stronę szczegółu produktu. Mogą to realizować dzięki różnorodnym zdjęciom, które pozwalają jak najlepiej zaprezentować jego szczegóły, m.in. fakturę materiału, rzeczywisty rozmiar ukazany w kontekście (np. torebka niesiona w rękę, a nie tylko widoczna na białym tle), widok z różnych perspektyw. Strona produktu to także opis. Powinien być jak najbardziej szczegółowy, zawierać m.in. dokładne wymiary, przeznaczenie czy np. w przypadku odzieży skład surowcowy. Opis to także opinie innych klientów, niekoniecznie tylko te pozytywne. Wgląd zarówno

w komentarze pozytywne, jak i negatywne pozwala zaoszczędzić użytkownikowi czas. Jeśli nie znajdzie ich na stronie sklepu, to być może zacznie szukać takich informacji na zewnętrznych stronach, co mogłoby dodatkowo wydłużyć jego proces decyzyjny czy nawet doprowadzić do porzucenia koszyka zakupowego. Różnorodne opinie na temat produktu, wraz z rekomendacjami dotyczącymi rozmiaru, można znaleźć np. na stronie Zalando. Zapoznanie się z nimi może ułatwić użytkownikowi podjęcie decyzji, jaki rozmiar wybrać, co w konsekwencji oznaczać może mniejszą liczbę zwrotów.

### Ułatwienia

Niepewność dotycząca wyboru właściwego rozmiaru może być dosyć częsta w przypadku zakupu takich produktów jak odzież czy obuwie. Dla firm z branży e-commerce oznaczać to może spory wolumen zwrotów, ponieważ klienci mogą kupować kilka rozmiarów, aby w domu wybrać ten właściwy. Ciekawym rozwiązaniem tego problemu znalazł sklep e-obuwie. Wszystkie osoby, które wykonają wcześniej skan swych stóp za pomocą urządzenia e-size.me, mogą następnie znaleźć na stronie sklepu buty, które są idealnie dopasowane rozmiarem. Po wyszukaniu i wybraniu właściwego produktu, platformy e-commerce powinny zadbać również o jak najlepsze doświadczenia użytkownika w ramach koszyka. Możliwość zmiany ilości produktu lub jego usunięcia to standard, o który należy bezwzględnie zadbać. Dzięki niemu klient ma pełną kontrolę nad swoimi zakupami i może w łatwy sposób zmienić swoje zamówienie.

Kolejny standard to możliwość zrobienia zakupów bez konieczności rejestracji konta. Niestety wciąż zdarzają się sklepy, które jej wymagają. Przez klientów może być to traktowane jako zmuszanie ich do niepotrzebnego zostawiania da-

nych oraz konieczności pamiętania loginu i hasła przy kolejnych zakupach. Lepiej na tym kroku dać klientowi wybór i pozwolić mu samodzielnie podjąć decyzję dotyczącą ewentualnej rejestracji.

Według respondentów biorących udział w naszym badaniu w pokoju RespoTeam, pozytywny wpływ na ich doświadczenie zakupowe mają również różnorodne formy płatności oferowane przez sklep. Pozytywnie oceniane są te witryny e-commerce, które umożliwiają klientowi wybór preferowanej przez niego formy płatności. Warto więc udostępnić na swojej stronie agregator płatności, który umożliwi opłacenie zakupów za pomocą szybkiego przelewu, karty płatniczej czy BLIKA. Rozwiązana płatnicze oferowane na rynku zmierzają do tego, aby płatność była nie tylko coraz bezpieczniejsza, ale też coraz szybsza, np. dzięki ograniczeniu konieczności dodatkowej autoryzacji. Dobrze więc, by sklep internetowy zaimplementował taki agregator, który udostępni również te „najszybsze” możliwości płatności. Przykładami takich metod są m.in. Apple Pay, Google Pay (w aplikacjach) czy BLIK w wersji bez konieczności podawania kodu w sklepach uznanych wcześniej przez użytkownika jako zaufane.

Po zapłaceniu klient chce oczywiście otrzymać produkt jak najszybciej i mieć możliwość wyboru formy dostawy. W prowadzonych przez nas badaniach respondenci często wskazują, że liczy się dla nich nie tylko szybkość dostawy, ale także wygoda odbioru przesyłki. Nie każdemu odpowiada zatem przesyłka kurierska, jeśli wie, że nie będzie osiągalny w godzinach pracy kuriera. Warto zatem, aby użytkownik witryny e-commerce sam zdecydował, czy woli, aby paczka dotarła do niego za pośrednictwem kuriera, poczty czy może paczkomatu. Jak się okazuje, to, co może być wygodne z punktu prowadzenia biznesu, nie zawsze jest wygodne dla jego klientów.





Platforma do skutecznego  
prowadzenia i zarządzania

## sklepem internetowym

- / **13 lat doświadczenia** w branży e-commerce poparte bogatym portfolio
- / **Profesjonalne sklepy RWD**
- / **Ponad 130** gotowych do użycia integracji
- / Rozbudowane **narzędzia marketingowe**
- / Zoptymalizowana **ścieżka zakupowa**

**Obsługa e-commerce z dedykowanymi rozwiązaniami i wsparciem technicznym.**

[www.ebexo.pl](http://www.ebexo.pl)

biuro@ebexo.pl  
tel. 71 735 17 17





## E-COMMERCE

## Sklep internetowy jako wynajem aplikacji – dla kogo to dobry wybór?

**Handel internetowy to jedna z najprężniej rozwijających się gałęzi światowej gospodarki. Nie inaczej jest również w Polsce, gdzie rynek e-commerce corocznie notuje wzrosty statystyk niemal na każdej płaszczyźnie.**

Sylwia **Strzelec**

specjalista ds. e-commerce,  
Ebexo.pl

Tak jak sklep offline musi dbać o odpowiednią powierzchnię, ekspozycję produktów czy lokalizację, tak działanie e-sklepu w wielu przypadkach uzależnione jest od oprogramowania. Obecnie dostępnych jest kilka dróg wyboru takiego narzędzia:

- sklep open source – do wyboru jest kilka popularnych platform, których wdrażaniem i dostosowywaniem do potrzeb konkretnych firm zajmują się zarówno freelancerzy, jak i wyspecjalizowane agencje, w zależności od potrzeb i skali biznesu;
- sklep własnościowy – jest to komercyjny system sprzedawany zazwyczaj w formie „pudełkowej” przez firmy IT;

- sklep na miarę – coraz mniej spotykane rozwiązanie, gdzie platforma e-commerce tworzona jest od zera na potrzeby konkretnej firmy;
- sklep w abonamencie, czyli wynajem usługi (SaaS, z ang. Software as a service) – zamiast jednorazowej opłaty za licencję, firma co miesiąc opłaca abonament za użytkowanie platformy e-commerce, w zamian otrzymując dostęp do wszystkich funkcjonalności i integracji.

W obecnym otoczeniu biznesowym najrozsądniejszym wyborem jest ostatnia ze wskazanych dróg. Dlaczego warto wybrać usługę w formie wynajmu? Ta forma oprogramowania ma wiele zalet, które mogą być niewidoczne na pierwszy rzut oka. Kluczowe z nich to:

**Cena**  
Abonament wliczony w koszty prowadzenia działalności jest znacznie

łatwiejszy do zarządzania niż jednorazowy wydatek na specjalistów od wdrożeń lub oprogramowanie na licencji. Rozwiązania open source tylko pozornie są tanie – wdrożenia klasy enterprise to ogromne koszty liczone zarówno jako zasoby, jak i logistyka oraz czas.

Raz wdrożona platforma open source może okazać się przysłówiową skarbonką bez dna – konieczne jest tu bieżące wdrażanie aktualizacji systemowych i dostosowywanie oprogramowania do trendów technologicznych. W przypadku platformy w abonamencie wszystkie koszty rozkładają się i mogą być łatwiej pokrywane z comiesięcznych wpływów.

#### Elastyczność

Zaletą oprogramowania SaaS jest również jego elastyczność. W ofercie platformy do dyspozycji są funkcje oraz integracje z gwarancją ich bezproblemowego działania. Sklep internetowy mogą bezpiecznie prowadzić osoby bez wiedzy technicznej, a dzięki wsparciu specjalistów po stronie dostawcy nawet sklepy o dużej skali nie

potrzebują zaangażowania własnego zespołu IT lub tworzenia takiego działu w swojej firmie.

Właściciel sklepu może również zamówić dedykowane funkcje. Jednak sytuacja w przypadku takich dostawców jak Ebexo, dzięki obsłudze sklepów o różnorodnych modelach biznesowych powoduje, że potrzebne rozwiązania najprawdopodobniej są już dostępne w systemie.

#### Bezpieczeństwo

Właściciel sklepu w modelu SaaS nie musi się również martwić szeroko pojętymi zagadnieniami z zakresu bezpieczeństwa, bowiem odpowiada za to dostawca technologii. W sytuacji, gdy operator platformy SaaS ma pod swoją opieką wiele sklepów, może sobie pozwolić na zatrudnienie specjalistów od bezpieczeństwa i utrzymania infrastruktury.

#### Czas realizacji wdrożenia

Wiedząc, że system posiada gotowe do użycia funkcje oraz integracje, wdrożenie nowego sklepu internetowego jest dużo szybsze niż w przy-

padku, gdyby np. takie funkcje miały być tworzone od podstaw na zamówienie klienta. Tutaj po prostu projektowany jest nowy sklep (grafika), a następnie wdrażane i implementowane są ustalone funkcje systemu. To duża oszczędność czasu. Profesjonalny sklep internetowy może powstać nawet w 2–3 miesiące.

#### Podsumowanie

Największą zaletą sklepów w modelu abonamentowym jest przejście od właścicieli firm wielu problemów i wyzwań technicznych, które wydają się nieodłącznym elementem prowadzenia e-biznesu. Zamiast dbać o działanie systemu, koordynowanie prac programistycznych, instalację aktualizacji oraz taki dobór rozszerzeń, by ze sobą współgrały, właściciel sklepu może skupić się na innych aspektach. Pozyskuje i obsługuje klientów, bada ofertę, jej konkurencyjność na rynku i szuka sposobów dostarczania efektu „wow”. A to właśnie te czynniki pozwalają odnieść sukces w e-commerce.

## Czym jest CXM?

**W ciągu ostatnich lat obserwujemy bardzo dynamiczny rozwój branży e-commerce. Firmy wdrażają obecnie szereg strategii mających na celu ułatwienie klientowi dokonanie zakupu. To przede wszystkim łączenie kanałów sprzedaży (omnichannel) i ich wzajemne przeplatanie się (np. możliwość dokonania zwrotu towaru kupionego online w sklepie stacjonarnym). Oprócz tego dynamicznie rozwijają się nowe kanały sprzedaży: przez aplikacje mobilne (m-commerce), przy wykorzystaniu asystentów głosowych (v-commerce) czy też przez social media.**

Jakub **Koba**

CTO, Kogifi

Z perspektywy sprzedającego strefa online, oprócz szansy na pominięcie dużej części kosztów związanych np. z wynajmem lokalu, daje jedną zasadniczą przewagę. Zapewnia narzędzia umożliwiające pozyskanie bardzo wielu informacji o osobach, które odwiedzają sklep – ich motywacjach do zakupów, przyczynach porzucania koszyków i wracania do nich oraz preferencjach konsumenckich. Pomimo tego, że dane te leżą na przysłówiowej ulicy, wiele sklepów wciąż nie implementuje narzędzi pozwalających wykorzystywać je do zwiększania swojej sprzedaży.

**Rozwiązanie na wyciągnięcie ręki**  
Budowa skutecznego sklepu internetowego to wypadkowa wielu czynników: odpowiedniego layoutu i user interface, efektywnego SEO i marketingu oraz dobrze dobranej oferty produktowej. Popularyzacja sprzedaży online w segmencie małych i średnich sklepów wykreowała na światowym rynku dużą niszę na rozwiązania, które pomogłyby firmom poprawnie zarządzać każdym z tych

jego doświadczenie zakupowe na bazie dostępnych informacji.

#### Na co pozwalają narzędzia CXM?

Sklepy internetowe odwiedzane są przez osoby o różnorodnym stanie wiedzy i umiejętnościach poruszania się w sieci. Najnowsze badania Gemius wskazują, że z zakupów online korzystają obecnie po równo wszystkie grupy wiekowe, także osoby 50+. Naszą witrynę odwiedzą więc zarówno „prosumenci” – osoby świadome, mające kompletną wiedzę o produkcie, jak i mniej zaawansowani użytkownicy, którzy będą potrzebowali wsparcia w wyborze odpowiedniego dla siebie artykułu z naszego portfolio. Na stronę będą także wchodziły osoby, dla których nasz sklep będzie pierwszą stycznością z zakupami online. Podział na wiek i stopień zaawansowania technologicznego to tylko dwa z wielu możliwych kryteriów podziału, jakie można zastosować do opisu kupujących, by umiejętnie zaplanować doświadczenie zakupowe. Inne potrzeby odnośnie użytkowania naszej strony będzie miał młody, dobrze zarabiający mieszkaniec dużego miasta, a jeszcze inne student z przedmieść.

Zbieranie i analiza danych to pierwsza i prawdopodobnie najważniejsza funkcja narzędzi CXM. Dzięki informacjom o odwiedzinach, połączonych z analizą ruchu na stronie, specjaliści są w stanie dowiedzieć się czego konkretnie osoby szukały na naszej witrynie, co zachęciło je do zakupu bądź wręcz przeciwnie – co sprawiło, że porzuciły koszyk. Taka wiedza pozwala na kompleksowe zaprojektowanie doświadczenia dla każdego z odwiedzających, co jest drugą niezwykle istotną funkcją na-

rzędzi takich jak Adobe Experience Manager. Takie działania zaczynają się już na etapie pierwszego kontaktu z klientem: mailingu, reklam kontekstowych czy też interakcji w social media. Niektórzy konsumenci lubią, kiedy mogą przejrzeć całą ofertę produktową, a inni – gdy kontaktujemy się z nimi tylko, gdy coś może ich rzeczywiście zainteresować. Bardzo podobne reguły dotyczą się odwiedzin na stronie. Są konsumenci, którzy preferują, by witryna sama „proponowała im” interesujące ich produkty i kategorię. Są i tacy, którzy wolą samodzielnie przeglądać ofertę sklepu. Projektowaniu podlega w tym przypadku wszystko: wygląd strony głównej, „szkielet” sklepu i droga, którą przebywa kupujący od rozpoczęcia odwiedzin witryny aż po dokonanie płatności.

#### Nie wszystko musisz robić sam

Jeżeli chcemy spersonalizować wizytę naszych konsumentów na stronie i przyjmujemy np. 14 zmiennych do ich opisania, to w efekcie otrzymamy ponad 87 mld typów odwiedzających! To kilkakrotnie więcej niż jest mieszkańców na Ziemi. Każdego z nas można jednak opisać więcej niż 14 cechami. Poza tym konsumenci, w zależności od dnia i nastroju, przejawiają często różne zachowania. Dlatego, od niedawna, w projektowaniu doświadczeń zakupowych dużą rolę pełni sztuczna inteligencja. Dzięki zaawansowanemu procesowi uczenia podejmuje ona szereg decyzji, asystując klientowi podczas wizyty na stronie sklepu. To właśnie ona dba o to, by w sekcji „polecane” znalazły się tylko takie produkty, które mogą

być klientowi faktycznie potrzebne. Jeżeli dana osoba widocznie się spieszy, mechanizm podejmuje decyzję o rezygnacji z wyświetlenia jej dodatkowej reklamy o bieżących promocjach, aby przyspieszyć proces zakupu. Takie podejście jest przeciwieństwem strategii przyjętej m.in. w supermarketach, gdzie najpopularniejsze artykuły ułożone są po przeciwległych rogach hali tak, aby kupujący musieli przejść przez cały sklep i „po drodze” wrzucić do koszyka dodatkowe towary. Sztuczna inteligencja w CXM odpowiada także za posprzedażowy kontakt z klientem. Niemal każdy z nas miał styczność z remarketingiem i nachalnymi reklamami produktu, który kiedyś oglądaliśmy bądź też zbyt częstymi SMS-ami z informacją o promocjach. Odpowiednie zarządzanie doświadczeniem klienta pozwala uniknąć sytuacji, w których przez zbyt agresywną reklamę klient zniechęca się do danego sklepu.

#### Efekty? Widać od razu

Wdrożenie „skrojonego na miarę” CXM to inwestycja, która zwróci się nie tylko w postaci zadowolonych klientów, ale przede wszystkim pozwala realnie wpłynąć na wysokość sprzedaży. Według danych Inwesp aż 52 proc. klientów jest skłonnych kupić więcej, jeżeli tylko zapewni im się odpowiednie do tego warunki. Podobne wnioski płyną z naszych doświadczeń. Niedawno prowadziliśmy optymalizację platformy zakupowej online dla dużej duńskiej marki odzieżowej. Dzięki audytowi i skutecznej implementacji CXM w krótkim czasie udało nam się podnieść sprzedaż aż pięciokrotnie.



# Zatrzymać konsumenta w sieci, czyli o budowaniu doświadczeń z konsumentami na całej ścieżce zakupowej

**Wielu właścicieli początkujących sklepów internetowych zastanawia się, jak przekonać do siebie klienta i sprawić, by ten zdecydował się na zakup. Nie ma jednej recepty na sukces, ale można wskazać kilka rzeczy, które stanowią swoisty must have w budowaniu pozytywnych doświadczeń konsumentów na ich ścieżce zakupowej.**



Klaudia Kranc

Customer Success Specialist,  
Shoper

## Warstwa wizualna strony i UX

To, jak sklep i marka będą odbierane przez klientów oraz jak zapadną w ich pamięć, w dużej mierze wiąże się z identyfikacją wizualną, której część stanowi warstwa graficzna strony internetowej. Jest to spójny stylistycznie system elementów, które budują wizerunek firmy. Co może wchodzić w jego skład? Logotyp sklepu, kolory przewodnie używane w sklepie, określone fonty i krój pisma, zdjęcia produktów, dodatkowe urozmaicenia graficzne, takie jak banery, infokony czy różnego rodzaju widgety. Użyteczność i projektowanie pozytywnego doświadczenia to również uporządkowany i przemyślany układ modułowy, dobrze zaplanowane drzewo kategorii, opcje filtrowania czy wyszukiwarka produktów. Wszystkie te elementy bardzo wpływają na nawigację po stronie i ułatwiają klientowi dotarcie do interesującej go oferty.

## Opisy produktów

Dobry opis produktu powinien wyczerpywać temat do tego stopnia, żeby klient nie musiał szukać informacji w innych sklepach. Rzetelny opis spowoduje także wzrost zaufania do sprzedającego jako do eksperta, który bardzo dobrze zna swój produkt i wie, co sprzedaje. Swoją konkurencyjność może budować w ten sposób sklep w modelu dropshippingowym (polegający na przeniesieniu procesu wysyłki towaru na dostawcę, czyli np. hurtownię), który pomimo powtarzalności oferty jest w stanie wyróżnić się unikalnym opisem i dzięki temu zyskać przewagę nad innymi sprzedającymi ten sam produkt. Warto również dopracować strukturę opisów tak, by nie odstraszały ścianą tekstu. Sprawdzić tutaj podział na nagłówki, wyróżnienie poszczególnych partii za pomocą pogrubienia czy kursywy, a także hasłowe wypunktowanie niektórych informacji. Dobrym pomysłem będzie urozmaicenie

za pomocą ikon informacyjnych i krótkich filmów wideo.

## Informacje o firmie

Zakładka poświęcona działalności firmy jest niestety w wielu przypadkach traktowana bardzo powierzchownie. Często pojawiają się szablonowe frazesy powtarzane przez niezliczone ilości firm. Zakładka „O nas” to wspaniała okazja na pokazanie ludzkiej twarzy marki i udowodnienia, że w sklepie kryją się nie tylko linijki kodu, ale że prowadzą go ludzie, którym zależy na konkretnych wartościach i dobru klientów. W tej zakładce warto zamieszczać zdjęcia swojej firmy od kuchni, a nawet swój własny wizerunek. Oczywiście oprócz tego przyda się nieco kreatywnego tekstu – pełni on również ważną rolę w pozycjonowaniu strony w Internecie. Całość powinna być dobrze wyeksponowana, np. w nagłówku strony.

## Opinie konsumentów

Jednym z najmocniejszych czynników wpływających na podjęcie decyzji zakupowej są opinie konsumentów. Jest tak głównie ze względu na to, że treści te nie pochodzą od sprzedawcy, lecz od klientów sklepu. Oprócz tego recenzje innych kupujących zwiększają zaufanie do firmy, pozytywnie wpływają na SEO, a także powodują wyświetlanie rich snippets (gwiazdek) przy organicznych i płatnych wynikach wyszukiwania, a te z kolei znacznie poprawiają klikalność linków. Dlatego już na początku działalności warto

pomyśleć o skutecznym pozyskaniu opinii. Jest wiele systemów, które umożliwiają stworzenie dedykowanej komunikacji, a także są w stanie w efektywny sposób pokazać je w sklepie.

## Czat i szybkie odpowiedzi

Może to wydawać się nieprawdopodobne, ale nie zawsze klient wie, jak dokonać zakupu w danym sklepie. Nieczytelna może być nawigacja strony albo skomplikowany proces finalizacji koszyka. Aby ten proces ułatwić, warto wyjść klientowi naprzeciw i w wyraźnym miejscu na stronie zamieścić opcję czatu. To także doskonała forma szybkiego kontaktu i odpowiadania na najczęściej zadawane pytania. I chociaż już sama strona „FAQ” – gdzie powinny być zamieszczone najczęściej zadawane przez klientów pytania i odpowiedzi na nie – jest dużą pomocą, wygoda i możliwość uzyskania niemal natychmiastowej informacji od pracownika sklepu za pośrednictwem czatu zwycięża z samodziel-

nym poszukiwaniem odpowiedzi. I na pewno pomaga w zakupach.

## Intuicyjna i przejrzysta finalizacja zakupu

Koszyk to jedna z ważniejszych stron – niepoprawnie przygotowana może doprowadzić do porzucenia zakupu przez potencjalnego klienta. Trzeba zatem minimalizować takie niebezpieczeństwo. Po pierwsze, mechanizm dodawania produktów do koszyka powinien umożliwić kupującemu samodzielne podjęcie decyzji, czy dalej przegląda ofertę, chce dokończyć czytanie opisu, czy przechodzi do finalizacji zamówienia. Następnie, gdy klient zdecydował się na przejście do strony koszyka, od razu powinien dostać najważniejsze informacje podane w przejrzysty i czytelny sposób. Na tym etapie należy pokazać koszty dostawy, rodzaje wysyłek i płatności, kwotę brakującą do darmowej dostawy oraz ewentualnie propozycje produktów komplementarnych. Każdy ponadprogramowy element musi spełniać określoną funkcję, a jego zamieszczenie trzeba

bardzo uważnie przeanalizować pod kątem porzucanych koszyków. Przejrzystość i unikanie rozpraszczenia są w przypadku finalizacji zamówienia wartością nadrzędną. Należy też zadbać o wygodę klienta poprzez zróżnicowane formy dostaw i płatności. Warto udostępnić co najmniej kilka rodzajów wysyłek w różnych cenach. Jeśli chodzi o płatności, użytkownik powinien mieć do wyboru zarówno przelew natychmiastowy, tradycyjny, jak i pobranie. W obrębie systemu szybkich płatności dobrze, aby poza standardową formą finalizacji z poziomu banku klienta dać mu także możliwość płatności kartami. Ostatnio coraz większą popularność zyskują również szybkie, bezgotówkowe metody płatności jak BLIK czy Google Pay. Ich również w nowoczesnym sklepie nie powinno zabraknąć.

## Obsługa posprzedażowa

Po zachęceniu klienta do zakupów i po ich opłaceniu obsługa zamówienia jeszcze się nie kończy. Bardzo ważną rolę odgrywają w tym procesie jeszcze maile transakcyjne, czyli wiadomości, które otrzymujemy po utworzeniu konta w sklepie, po złożeniu zamówienia czy w momencie jego wysyłki. Współczynnik otwarć takich maili jest bardzo wysoki. Można to wykorzystać do nawiązania więzi z klientem i przekazania mu niezbędnych informacji. Warto to robić w ciekawy, angażujący sposób i wplatać w te wiadomości np. elementy firmowej strategii komunikacyjnej. Inną ważną kwestią są zwroty i reklamacje – właściwie nieunikniony element każdego sklepu i prowadzenia sprzedaży w Internecie. Należy pamiętać, aby do każdej takiej sprawy podchodzić indywidualnie i z dużą wyrozumiałością – dobrego sprzedawcę bardzo łatwo zdefiniować właśnie po rozwiązywaniu problematycznych i konfliktowych spraw. Zasady zwrotów i reklamacji powinny być opisane w specjalnej stronie informacyjnej i umieszczone w stopce strony sklepu w taki sposób, by każdy mógł je z łatwością wyszukać.

## Dywersyfikacja kanałów

Prowadząc sklep internetowy, warto zaznaczać swoją obecność w różnych miejscach w sieci. Nawet najpiękniejsza i najbardziej przyjazna strona nie będzie przynosiła zysków, jeśli nikt się o niej nie dowie. Dlatego trzeba mieć świadomość, że reklama w Google czy w mediach społecznościowych jest niezbędną inwestycją, bez której trudno będzie rozkręcić sprzedaż. Bardzo pomocna może okazać się również integracja sklepu z innymi platformami typu marketplace, a także skorzystanie z zasięgów popularnych serwisów e-commerce czy porównywarek cenowych. Niezwykle ważny jest także e-mail marketing i pozyskiwanie linków ze stron zewnętrznych.



**Warto udostępnić co najmniej kilka rodzajów wysyłek w różnych cenach. Jeśli chodzi o płatności, użytkownik powinien mieć do wyboru zarówno przelew natychmiastowy, tradycyjny, jak i pobranie. W obrębie systemu szybkich płatności dobrze, aby poza standardową formą finalizacji z poziomu banku klienta, dać mu także możliwość płatności kartami.**





## E-COMMERCE

## Sprostać rosnącym oczekiwaniom konsumentów

Powszechny dostęp do Internetu zupełnie odmienił mechanizmy zakupów konsumenckich i aktualnie obserwujemy w pełni wykształcony ekosystem usług związanych z e-commerce. Wartość polskiego e-handlu w 2020 r. szacowana jest na kwotę nawet 70 mld zł i wzrośnie z 50 mld wydanych w 2019 (raport Interaktywnie.com). Polska jest dziś 13. najszybciej rozwijającym się rynkiem e-commerce na świecie, branża stara się więc sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów.



Jarosław Jasiński

założyciel i właściciel,  
SuperNova Interactive

Coraz większe wyzwania e-commerce, przed jakimi stoją dziś sprzedawcy, to owoc aktualnych trendów i zachowań konsumentów. Analitycy przewidują, że do 2021 r. globalna wartość e-commerce osiągnie 5 bilionów dolarów, ale jest to nadal ułamek wartości globalnego rynku sprzedaży detalicznej. Wyraźnie widać, że handel elektroniczny ma wciąż potężny potencjał rozwojowy, o czym świadczą aktualne trendy dominujące na rozwiniętych rynkach krajów azjatyckich i euroatlantyckich.

#### Biznes w fazie dynamicznego wzrostu

E-biznes wyraźnie wyszedł z fazy powstawania i jest na etapie intensywnego wzrostu. Wielcy gracze wyznaczają dziś standardy funkcjonowania usług, do których muszą dostosować się, w miarę swoich możliwości, średni i mniejsi przedsiębiorcy. Aktualnie mamy do czynienia z w pełni wykształconym ekosystemem usług, w którym biorą udział także inne branże m.in. finansowa, logistyczno-transportowa czy ubezpieczeniowa. Dostrzegły one potencjał rozwojowy e-commerce i stały się jego aktywnym uczestnikiem. Rynek zakupów online systematycznie rośnie także w naszym kraju, dlatego można uznać, że 2019 r. należał do zakupów online, w którym obserwujemy szybkie zmiany w zachowaniach zakupowych Polaków przenoszących się coraz częściej do sieci. E-zakupy robi już 62 proc. polskich internautów, którzy wydają średnio 224 zł miesięcznie (badania Gemius). Wzrostowy trend nie zwalnia od dłuższego czasu, dlatego przedsiębiorcy oferujący swoje produkty i usługi w Internecie muszą śledzić najnowsze zmiany i zastanawiać się nad nieustannym usprawnianiem procesu sprzedaży. Firmy, które potrafią dostosować się do rosnących wymagań e-klientów, mogą liczyć na sukces.

#### E-handel bliżej konsumenta

Przeciętny e-konsument jest dziś bombardowany olbrzymią ilością in-

formacji praktycznie we wszystkich dostępnych kanałach komunikacji. Punkt zakupu przesuwa się coraz bliżej konsumenta i jest to trend, który będzie dominował nie tylko w 2020 r., ale także w przyszłości. Od przedsiębiorcy zależy jakość przekazywanych informacji i czy dociera ona do właściwej grupy odbiorców. Coraz więcej firm zdaje sobie sprawę, jak ważny dla klienta jest kontakt z marką tzw. customer experience (ang. „doświadczenie klienta”) i w jaki sposób relacja ta wpływa na jego przyszłe decyzje zakupowe. Aktualnie liczy się wszystko: od ceny produktu, poprzez obsługę i możliwość szybkiego kontaktu z konsultantem, do formy i szybkości dostawy. Niezmiernie ważne jest wzbudzenie zaufania klienta do marki oraz skuteczne podążanie za jego gustami, a te potrafią być bardzo różne. W ostatnim czasie coraz częściej obserwujemy dynamiczny rozwój usług premium oraz systemów abonentowych. Największą gracie na rynku wprowadzają do swojej oferty dodatkowe funkcje dostępne tylko w płatnej, wyższej wersji. Jako przykład może posłużyć YouTube Premium, który oferuje brak reklam oraz ekstra treści dostępne także w wersji offline, które można ściągnąć na laptopa lub smartfona. Od niedawna mamy możliwość korzystania z usług Allegro Smart, Empik Go oraz Amazon Prime – widać wyraźny trend do kompensowania kosztów nadzwyczajnych usług wprowadzając za nie dodatkowe, zazwyczaj niewielkie opłaty.

Pomimo że polski rynek szybko adaptuje nowe technologie i nasze rodzime usługi e-commerce stoją na wysokim poziomie, nadal wiele pozostaje do zrobienia, szczególnie w zakresie zakupów mobilnych. Jest to bardzo wyraźny trend poparty danymi – w 2019 już 17 proc. badanych przynajmniej raz w tygodniu dokonało zakupów poprzez smartfona i jest to prawie dwukrotny wzrost w porównaniu do roku 2018, gdy robiło to jedynie 9 proc. internautów (badania Gemius). Można dostrzec tutaj wyraźny zachodzący zmianę, która zaczyna przechodzić z popularnego hasła „mobile first” do „only mobile”. Coraz częściej bowiem konsumenci przeglądają sklepy internetowe i dokonują zakupu za pomocą swoich smartfonów, nierzadko łącząc wizytę w sklepie stacjonarnym (fizyczny kontakt z produktem) z poszukiwaniem informacji w Internecie.



**Aktualnie rynek jest na tyle rozwinięty i nasycony, że w większości segmentów marże pozostają wyśrubowane do granic możliwości. Dużym wyzwaniem dla branży staje się więc automatyzacja i optymalizacja procesu przygotowania i dostarczenia zamówienia wraz z opcją same day delivery (ang. „dostawa w ten sam dzień”), zachowując przy tym wysoki poziom świadczonych usług.**

Zakupy mobilne wiążą się bezpośrednio z płatnościami dokonywanymi za pomocą smartfonów. Bardzo ważne jest utrzymanie ciągłości doświadczeń zakupowych, tak więc mobilna wizyta powinna zakończyć się możliwością zapłaty w ten sam sposób. Trend ten zauważyła firma Google, która z dużym powodzeniem wdrożyła swoją usługę Google Pay, błyskawicznie zdobywającą rzesze nowych użytkowników. Aplikacja maksymalnie upraszcza proces zapłaty i znacznie ułatwia zakupy na urządzeniu mobilnym. Oczywiście jest, że im dokonanie płatności jest łatwiejsze, tym większa szansa, że użytkownik ją sfinalizuje. Badania prowadzone na konsumentach wyraźnie wskazują, że prawdopodobieństwo porzucenia koszyka wzrasta, gdy sklep nie posiada zróżnicowanych opcji płatności, takich jak PayPal, PayU czy Blik.

#### Dostawa kluczem do sukcesu

Kolejnym aspektem zachodzących zmian jest proces dostawy towaru, czyli poprawienie doświadczeń klientów w kwestii wygodnego i szybkiego dostarczenia im produktu. Powoli kończy się era, w której sklepy internetowe mogły walczyć o użytkowników jedynie ceną. Aktualnie rynek jest na tyle rozwinięty i nasycony, że w większości segmen-

tów marże pozostają wyśrubowane do granic możliwości. Dużym wyzwaniem dla branży staje się więc automatyzacja i optymalizacja procesu przygotowania i dostarczenia zamówienia wraz z opcją same day delivery (ang. „dostawa w ten sam dzień”), zachowując przy tym wysoki poziom świadczonych usług. Kluczową rolę zaczyna odgrywać rozwój sieci dystrybucyjnych i maksymalnie skrócony czas dostawy, dlatego też specyfika zamówień wymaga reorganizacji magazynów i sposobów transportu. Obserwujemy w tym zakresie wiele działań biznesowych i tak DHL podpisał umowy z Żabką, Poczta Polska poszerzyła zakres punktów odbioru, a InPost nawiązał współpracę z Aliexpress. Są to tylko niektóre przykłady zauważalnego trendu, w którym klienci oczekują odbioru zamówienia poza swoim miejscem zamieszkania i pracy oraz w coraz popularniejszych w Polsce automatach paczkowych i punktach PUDO (ang. „pick up drop off”). Te ostatnie zlokalizowane są w najczęściej odwiedzanych miejscach, czyli na terenie osiedli, centrów handlowych i głównych szlaków komunikacyjnych. Umożliwia to rozwiązanie problemu tzw. „ostatniej mili”, czyli dostawy przesyłki do odbiorcy bez udziału kuriera z którym

nie trzeba się już umawiać. Klient ma możliwość odbioru towaru w wygodnym dla siebie miejscu i czasie.

Logistyka staje się dziś jednym z istotnych narzędzi, które umożliwia utrzymanie lub zdobywanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Przedsiębiorstwa działające w branży e-commerce są zmuszone uczyć się na klientach, ich zachowaniach oraz sposobach, w jaki kupują. Konsument oczekują zaś nowych, coraz wygodniejszych form dokonywania zakupów i dostawy towarów. Dostarczenie produktu w dniu zamówienia oznacza przełamanie ważnej bariery i zniwelowanie największej przewagi tradycyjnych zakupów nad kupnem online – szybkie przekazanie produktu w ręce klienta. Według badań, next-day delivery oczekuje aż 36 proc. konsumentów, a w ciągu dwóch dni kolejne 35 proc. badanych (badania Gemius). Jest to wyraźny trend i wyzwanie, któremu powinna i stara się sprostać branża e-commerce. Trzeba przy tym pamiętać, że skuteczna i szybka dostawa obejmuje dziś głównie największe metropolie, a obszary wiejskie i mniejsze miejscowości są w tym względzie nadal słabo zagospodarowane.

#### Innowacyjne narzędzia wspierają e-commerce

Przedstawione aspekty to jedynie część z wyzwań dla branży e-commerce, które należy wziąć pod uwagę, jeśli chcemy efektywnie skalować biznes online. Przyszłość należy także do wdrażanych coraz chętniej procesów automatyzacji sprzedaży oraz eksperymentowania z narzędziami wykorzystującymi takie trendy jak sztuczna inteligencja (AI), machine learning, big data czy silniki rekomendacji – jesteśmy jeszcze tutaj na początku drogi. Ważny jest fakt, że większość z działań kładzie silny nacisk na nowe technologie i procesy obsługi klienta. Łączy je zaś to, że skupiają się na konsumentach i jego coraz bardziej wygórowanych potrzebach i o tym należy przede wszystkim pamiętać.



## Szanowni Państwo,

dynamicznie rozwijający się rynek e-commerce wymusza na branżę wprowadzanie coraz bardziej zaawansowanych rozwiązań, które spełnią rosnące oczekiwania klientów. Firmy, które znalazły się

w naszym zestawieniu, wychodzą naprzeciw wymogom użytkowników i szybko zmieniającemu się sektorowi. Wyprzedzają konkurencję, tworząc nową jakość w e-commerce.

Redakcja

## 5 NAJLEPSZYCH PRODUKTÓW DLA E-COMMERCE

<b>Dreamcommerce Shoper</b>	<b>Ebexo.pl Platforma do zarządzania sklepami i hurtowniami internetowymi</b>	<b>Fiege Usługi logistyczne</b>	<b>ING Bank Śląski bramka płatności imoje</b>	<b>Olza Logistic Unikalne usługi dodatkowe dla sprzedaży cross-border</b>
---------------------------------	---	-------------------------------------	---	---

Shoper to najpopularniejsze rozwiązanie do prowadzenia sklepu internetowego. Pozwala profesjonalnie sprzedawać przez Internet. Dzięki wbudowanym funkcjom i integracjom obsługa sklepu jest intuicyjna i nie wymaga specjalistycznej wiedzy od użytkownika. Ponadto Shoper zapewnia bezpłatną pomoc techniczną, a także wspiera rozwój e-sklepu na każdym etapie działalności. Eksperti z działu Customer Success dbają o edukację branżową właścicieli e-sklepów poprzez poradniki zamieszczane w Uniwersytecie E-commerce oraz bezpłatne szkolenia i webinary. Nowi klienci otrzymują preferencyjne warunki ułatwiające start oraz wsparcie w rozwoju biznesu. Firma zapewnia również usługi dodatkowe dla sklepów.

Ebexo to platforma do zarządzania sklepami i hurtowniami internetowymi działająca w modelu abonamentowym (wynajem usługi). Aplikacja oferuje m.in.: intuicyjny w obsłudze panel administracyjny, ponad 130 gotowych do użycia integracji, rozbudowane narzędzia wspierające sprzedaż i marketing, cykliczne aktualizacje systemu, pomoc techniczną i wiele więcej. Realizacji sklepu towarzyszy wsparcie ze strony doświadczonego zespołu ekspertów i doradców e-commerce. Ebexo to również dedykowane usługi klasy premium dla sklepów internetowych o dużej skali. Firma posiada trzynastoletnie doświadczenie w branży e-commerce poparte bogatym portfolio.

Usługi logistyczne polegające na przyjęciu, składowaniu produktów, a następnie kompletacji zamówień dla poszczególnych odbiorców, pakowaniu zamówionych artykułów i przygotowaniu ich do wysyłki. Ponadto: obsługa zwrotów polegająca na weryfikacji zgodności ze zgłoszeniem, klasyfikacji (weryfikacji możliwości dalszej sprzedaży), czyszczeniu, ewentualnych drobnych naprawach.

imoje to pierwsza na rynku bramka płatnicza stworzona przez bank. Łączy w sobie najpopularniejsze metody płatności online: BLIK, szybkie przelewy i karty wraz z płatnością „Kup teraz, zapłać za 21 dni” od Twisto. Opcja ta jest obecnie najprostszą i najszybszą płatnością na polskim rynku, a klient kupuje i płaci za zamówienie w ciągu 21 dni bez dodatkowych kosztów za pomocą tylko jednego kliknięcia, sklep natomiast otrzymuje pieniądze od razu. imoje pozwala przedsiębiorcom nie tylko procesować płatności internetowe w bezpieczny sposób, ale także rozwijać biznes poprzez zwiększenie konwersji oraz doskonalenie unikalnych doświadczeń zakupowych ich klientów.

Olza Logistic specjalizuje się w logistyce transgranicznej polskich sklepów internetowych, które sprzedają swoje towary w Europie Środkowo-Wschodniej. Sprzedaż towarów za granicę wymaga jednak nie tylko efektywnych rozwiązań logistycznych. Dlatego Olza wspiera swoich klientów także w procesie sprzedaży, zarządzania kanałem e-commerce oraz obsłudze klienta i finansów na rynkach docelowych. Przewoźnik oferuje paletę unikalnych usług. Zajmuje się m.in. lokalizowaniem i wsparciem marketingowym polskich e-sklepów, ich pozycjonowaniem oraz dopasowywaniem do zwyczajów i potrzeb lokalnych konsumentów.

# Czynniki wspierające rozwój sektora e-commerce

**Prognozy dla sektora e-commerce przewidują niezachwianą korzyść z inwestycji w sklepy online, tym bardziej, że z każdym kolejnym rokiem odnotowywane są wzrosty w zakresie wykorzystania Internetu do nabywania towarów.**



**Michał Czechowski**  
dyrektor zarządzający,  
SwipBox Polska

Handel internetowy rośnie w siłę, a wraz z nim samonapędzająca się sprzedaż produktów oraz dynamiczny rozwój usług kurierskich. Zgodnie z danymi Eurostatu, w samym 2017 r. 68 proc. konsumentów zrealizowało zakupy online. W ujęciu globalnym doskonała kondycja branży, a także konsekwentny wpływ nowoczesnych technologii na gospodarkę determinują konkurencyjność rynku, na czym wprost korzystają wszyscy jego uczestnicy. Tradycyjne sklepy nadal dysponują odpowiednimi narzędziami oraz zapleczem i konsekwentnie przyciągają konsumentów, którzy większość swojego czasu spędzają w Internecie. Niezaprzeczalnym faktem jest jednak to, że sprzedaż online dystansuje handel tradycyjny, mimo że trudno prognozować upadek sklepów stacjonarnych. Tendencje zakupowe ewolu-

ują, lecz nie wszystkie produkty cieszą się na tyle dużym popytem, aby generować sprzedaż wyłącznie w obszarze e-commerce. Z drugiej strony w samej Europie w ciągu kilkunastu ostatnich lat liczba kupujących online wzrosła około dwukrotnie. Raport Wordpay Global Payment zorientowany na płatnościach internetowych przedstawia trendy oraz prognozuje wzrosty rynku e-commerce do 2021 r. W ciągu najbliższego roku największą dynamikę będzie można zaobserwować w Holandii i we Włoszech. W czołówce znajdują się również Turcja oraz Niemcy. Kolejne lata przewidują także rekordowe wzrosty na naszym lokalnym rynku. Wystarczy wspomnieć, że w 2021 r. krajowa wartość handlu w sieci ma wynieść 13 mld dolarów.

### Komfort przede wszystkim

Z badań przeprowadzonych przez Gemius wynika z kolei, że 64 proc. osób realizujących zakupy w Internecie jest poniżej 34. roku życia. Konsumentom w sieci nie szukają już wyłącznie informacji, lecz równie chętnie nabywają produkty. Wniosek nasuwa się jeden: liczy się przede wszystkim komfort. Tradycyjna wizyta w galerii handlowej jest coraz skuteczniej wypierana przez zakupy za pomocą na przykład smartfona.

Dynamika jest determinowana przez osoby wychowane w dobie Internetu. Nie bez znaczenia jest zatem rozwój urządzeń mobilnych, które do tej pory służyły konsumentom w głównej mierze do zdobywania informacji czy samego przeglądania towarów. Młode pokolenie z impetem wchodzi w ścieżki zakupowe, a swoje ulubione produkty nabywa właśnie za pomocą smartfona, który w e-handlu coraz skuteczniej zastępuje im laptopa. Ten rok może być zatem szczególnie wyjątkowy w zakresie ewolucji aplikacji mobilnych samych sklepów. Największe marki na świecie są przecież zdeterminowane, aby z każdym kolejnym dniem upraszczać mechanizmy oraz procesy zakupowe.

Konsumentom chcą mieć dostęp do możliwie najszerszej oferty produktowej, analizują ceny, a swoimi opiniami dzielą się z innymi użytkownikami rynku. Nie jest tajemnicą, że doceniają wygodę realizacji zakupów w dowolnym miejscu oraz czasie. Skuteczna realizacja potrzeb stanowi również wyzwanie dla branży kurierskiej, która także idzie z duchem czasu, implementując nowoczesne rozwiązania technologiczne. W branży KEP największym wyzwaniem, a zarazem możliwością jest czas. W zakresie realizacji przesyłki stanowi nadrzędną wartość, która idzie w parze z wymaganiami, potrzebami i oczekiwaniami przez dostawców satysfakcją odbiorcy docelowego.

### Kluczowe ogniwo

Rynek usług kurierskich ewoluuje w dynamicznym tempie, co jest bezpośrednio determinowane nieustannym rozwojem szeroko pojętego sektora e-commerce. Największym wyzwaniem, przed jakim stoją firmy kurierskie, jest skuteczna i możliwie najszybsza finalizacja łańcucha dostaw przede wszystkim w zakresie tak zwanej „ostatniej mili”. Jest to wciąż kluczowe ogniwo, którego maksymalne usprawnienie będzie sprzyjać nie tylko pozytywnemu wizerunkowi całej branży, lecz, co najbardziej istotne, satysfakcji odbiorcy docelowego, czyli konsumenta. Firmy kurierskie rosną wraz z rozwojem e-handlu. Reakcja na aktualne trendy to jedno, ale żeby nadać ton biznesowemu wyścigowi, należy je również kształtować. Dlatego właśnie przedsiębiorstwa nie stoją w miejscu. Coraz odważniej penetrują rynek nowych technologii, inwestując w drony, aplikacje mobilne czy sztuczną inteligencję. Coś, co jeszcze kilka lat temu wydawało się totalną abstrakcją, obecnie czai się tuż za rogiem. Jest bliżej odbiorców niż mogłoby nam się wydawać. Czynnikiem ludzki bywa zawodny, dlatego automatyzacja procesów, na których opiera się „ostatnia mila”, ma na celu usprawnienie pracy kurierów. Ryzyko wyparcia ludzi przez maszyny oczywiście istnieje, natomiast na ten moment najważniejsze wydaje się zwiększenie produktywności pracowników.

### Dynamiczny rozwój

W procesie łańcucha dostaw to właśnie wspomniany już czas odgrywa najbardziej istotną rolę. Timing realizacji przesyłki międzynarodowej jest tak samo ważny dla przesyłki krajowej. W Europie przesyłka może dotrzeć do klienta nawet w trakcie jednego dnia, a jeśli skupiamy się zamówieniach międzynarodowych, można otrzymać ją już do trzech dni roboczych. Firmy kurierskie rywalizują ze sobą w zakresie wprowadzania na rynek innowacyjnych udogodnień, które jeszcze bardziej zwiększają komfort konsumentów. Przesyłki priorytetowe są realizowane w soboty, dedykowane systemy IT ułatwiają klientom indywidualnym lub biznesowym dostęp do statusu przesyłki, pozwalają także zarządzać doręczeniami, jednocześnie minimalizując liczbę kontaktów na linii e-commerce-klient. Główny wpływ na ich satysfakcję ma ekspresowa oraz skuteczna dostawa, co finalnie sprawia, że zadowolony użytkownik szybciej wróci do miejsca, które spełniło jego oczekiwania. Nie brakuje sposobów na optymalizację ostatniej mili. Im więcej innowacji, tym większe możliwości dla całego rynku. Sklepy online oraz firmy nadające ton handlowi internetowemu wspólnie muszą dostosowywać się do wymagań rynku, stawiać na nieustanny rozwój, a także szukać narzędzi pozwalających skutecznie rozszerzać zakres proponowanych rozwiązań.

## E-COMMERCE

## Personalizacja, szybkie płatności i rozwój voice commerce. Taki będzie rok 2020 w handlu internetowym

**Czasem w dzień, a czasem w nocy, bywa, że w łóżku, a nawet – o zgrozo! – w samochodzie. Robimy to dosłownie wszędzie. O czym mowa? Oczywiście o zakupach online. Według portalu Statista w roku 2020 zostawimy w sklepach internetowych aż 4,2 bln dolarów. Czego jeszcze branża e-commerce może spodziewać się w rozpoczynającym się roku?**



**Aleksandra Szarmach**

Chief Marketing & Sales Officer,  
Nethansa

Postępującą cyfryzację naszego życia widać chociażby w tak przyziemnej czynności jak zakupy. Dziś młody konsument, chcąc kupić nową koszulkę, już nie tak często udaje się na wycieczkę do centrum handlowego, by godzinami przeszukiwać ulubione butik. Chwyta raczej swojego iPhone'a i odpala aplikację Amazona, Allegro czy Zalando, gdzie jego poszukiwania szybko się kończą. Pora spocząć na laurach? Nic bardziej mylnego. Tuż e-handlu prześcigają się w nowych rozwiązaniach, mających uprościć i uatrakcyjnić procesy zakupowe.

#### SI podszycia się pod człowieka, czyli chatboty w natarciu

Nie ma lepszej metody na nawiązanie trwałej relacji z drugą osobą niż interakcja, która sprawi, że człowiek poczuje się wysłuchany i odpowiednio zaopiekowany. Jak to osiągnąć? Najszybciej – otwierając dział obsługi klienta. Co jednak zrobić, gdy Twoja firma nie może sobie na to pozwolić? Z odsieczą przybywają chatboty – oprogramowanie wykorzystywane w handlu, napędzane mocą algorytmów sztucznej inteligencji, które stają się coraz lepsze w naśladowaniu ludzi. Jak twierdzi Chatbots Magazin, dzięki temu rozwiązaniu firmy mogą obniżyć koszty obsługi klienta nawet o 30 proc. Outgrow oszacował zaś, że w 2020 r. 4 na 5 firm będzie już wykorzystywać tę technologię. W e-commerce znajduje ona szczególne zastosowanie. Według badania przeprowadzonego przez Symetria UX, wiodącą polską agencję specjalizującą się w User Experience, aż 54 proc. in-

ternatów, którzy mieli jakąkolwiek styczność z chatbotami, korzystało z nich przy okazji robienia zakupów, 28 proc. za ich pomocą zgłosiło błąd lub reklamację, a kolejne 28 proc. zapoznało się z firmową ofertą.

#### Dominacja marketplace'ów

Rok 2020 bez wątpienia należy będzie do platform sprzedażowych. 100 największych przedstawicieli tej kategorii w mijającym roku odpowiedzialna była za sprzedaż towaru o łącznej wartości 1,66 bln dolarów, podczas gdy cały rynek e-commerce osiągnął wartość 2,86 bln dolarów. Oznacza to, że 100 największych marketplace'ów odpowiada za 58 proc. wszystkich zakupów w Internecie. Tylko w 2018 r. zanotowano na nich 20-procentowy wzrost sprzedaży – wynika z danych 2019 Online Marketplaces Report. Tymczasem raport opublikowany przez Coresight Research przewiduje, że za dwa lata globalne przychody platform sprzedażowych, w porównaniu z rokiem 2017, wzrosną ponad dwukrotnie. Do roku 2022 ukształtują się one na poziomie 40,1 mld dolarów. Możemy więc spodziewać się rosnącej aktywności producentów i dystrybutorów, którzy przy pomocy marketplace'ów planują wejść na nowe rynki zbytu i znacząco zwiększyć swoje przychody.

#### Rozszerzone możliwości

Koronnym argumentem sceptyków wobec e-handlu, przemawiającym za rzekomą wyższością sklepów stacjonarnych, jest brak możliwości sprawdzenia, jak produkt z oferty e-sklepu wygląda w rzeczywistości. Mimo upływu lat, wizja przedstawiona w drugiej części „Powrotu do przyszłości”, w której Marty McFly atakowany jest przez wirtualnego rekina, reklamującego kolejną część filmu „Szczęki”, wciąż nie doczekała się realizacji. Rozpoczynający się rok może okazać się pod tym względem przełomowy, chociaż technologia rozszerzonej rzeczywistości rozwinęła się w zupełnie innym kie-

runku, niż przewidywali twórcy kinowego przeboju.

Mowa oczywiście o AR i VR, które pomagają częściowo rozwiązać problem, jakim jest brak możliwości dokonania przymiarek przed dokonaniem zakupu. Amazon i Ikea korzystają już z tej technologii do cyfrowej wizualizacji produktów w realnej przestrzeni. W ten sposób nabywca, jeszcze przed dokonaniem zakupu, może sprawdzić, czy czerwona skórzana sofa pasuje do popielatych ścian urządzonego apartamentu.

Potencjał technologii AR wykorzystują również Apple, Google i Microsoft. Wprowadzenie środowiska ARCore czy Hololens to odpowiedź gigantów IT na potrzeby rynku. IDC obliczył, że światowe wydatki na rozszerzoną i wirtualną rzeczywistość (AR/VR) wyniosły w 2019 r. prawie 20,4 mld dolarów, co oznacza wzrost o blisko 70 proc. w porównaniu do roku 2018 (12,1 mld dolarów).

#### Voice Commerce

Wraz z rozwojem technologii asystentów głosowych zaczął krystalizować się kolejny trend. Okazuje się, że przyszłość e-commerce nie zostanie zapisana, lecz wypowiedziana. Za oceanem – kontrolowany jest przez trzech muszkieterów świata IT: Amazona, Google i Apple – prężnie rozwija się rynek inteligentnych głośników. Jak podaje IDC, sprzedaż tego typu urządzeń wzrosła 58,1 proc. rdr., co przełożyło się na 3,35 mln dostarczonych egzemplarzy. Inteligentne głośniki odpowiadają już za 15,8 proc. całego rynku smart home. Blisko 90 proc. konsumentów wybiera pomiędzy Amazon Echo a Google Home, z niewielką przewagą tego drugiego.

Chociaż jak na razie inteligentne głośniki wykorzystujemy przede wszystkim do sprawdzania pogody i puszczenia muzyki, to coraz więcej wskazuje na to, że w przyszłości staną się one głównym kanałem komunikacji na linii człowiek-komputer. Rozmowa z mówiącą ludzkim głosem sztuczną inteligencją to najwygodniejsza forma obsługi systemu, pod warunkiem, że nasze komendy interpretowane są we właściwy sposób. Według badań przeprowadzonych przez Audio Analytic, już dziś około 60 proc. respondentów wykazuje ponadprzeciętny entuzjazm lub

pozytywne nastawienie do tej funkcjonalności i uważa ją za przydatną.

#### Personalizacja

Teoria X, opracowana w latach 60. przez Douglasa McGregora na MIT Sloan School of Management, zakłada, że człowiek jest z natury leniwy. Kochamy, gdy ktoś się nami interesuje, odpowiada na nasze potrzeby. Firmy działające na rynku e-commerce nie mają wyboru i muszą tym oczekiwaniom – często podświadomym – sprostać. O ile, rzecz jasna, chcą pozostać konkurencyjne wobec butików czy showroomów, gdzie coraz częściej spotkamy dobrze przeszkolonych specjalistów ds. obsługi klienta.

Klienci poszukują nie tylko spersonalizowanej komunikacji, ale również coraz lepiej dostosowanych produktów. Sądymy, że w 2020 r. personalizacja wejdzie na jeszcze wyższy poziom. Już dziś wielu sprzedawców online korzysta z interaktywnych form komunikacji, takich jak quizy czy ankiety, co pomaga im w tworzeniu całkowicie spersonalizowanych produktów. Konsument, odpowiadając na zadane pytania, dobrowolnie przekazuje informacje na temat swoich preferencji, a to bezcenna wiedza dla specjalistów, którzy są odpowiedzialni za komunikację, tworzenie i realizację projektów, które mają być dopasowane do konsumencjskich preferencji.

#### Zakupy nad Wisłą

Jak podaje GUS, w 2018 r. 84 proc. gospodarstw domowych i 96 proc. firm miało dostęp do Internetu. Biorąc pod uwagę populację o liczebności ponad 38 mln, taki odsetek to potężna baza potencjalnych nabywców. Nic więc dziwnego, że wraz z końcem roku 2019 polski rynek e-commerce miał osiągnąć wartość 13,5 mld dolarów, co stanowi wzrost o 16 proc. w porównaniu z rokiem 2018. Obecnie Polska wśród najszybciej rozwijających się rynków e-commerce na świecie zajmuje szczęśliwie, 13. miejsce.

Co zaś przyniesie nam rok 2020? W świecie rodzimego e-commerce będzie to przede wszystkim rozwój nowych form płatności, opartych głównie na błyskawicznych płatnościach mobilnych, takich jak Apple

Pay czy Google Pay. Jeżeli zaś chodzi o platformy zakupowe, to na popularności będzie zyskiwał międzynarodowy portal handlowy Amazon, dzięki któremu polskie firmy mają możliwość dotarcia niskim nakładem środków finansowych i pracy do grupy blisko 100 mln potencjalnych klientów, których zgromadził serwis Jeffa Bezosa w Europie. Wejście na międzynarodowy rynek nigdy nie było tak proste. To olbrzymia szansa, zarówno dla producentów, jak i resellerów, którzy w swoich dłoniach mają kolejny oręż, który pomoże im zaważyć o uwagę konsumentów. Nie są zmuszeni do tego, by polegać tylko i wyłącznie na rodzimym Allegro, które ogranicza się do nadwiślańskiego rynku i ma o wiele mniejszą bazę odbiorców.

#### Mobile wciąż king

Nie dalej jak trzy lata temu zaledwie co trzeci Polak korzystał z telefonu do zakupów online. Dziś robi to prawie połowa. Handel mobilny jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się trendów, nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. W skali globalnej ten segment rośnie o około 15 proc. rocznie. Według szacunków opublikowanych przez portal Statista, do 2020 r. zakupy mobilne miały pokryć 45 proc. wszystkich globalnych przychodów z handlu elektronicznego.

Długo oczekiwane uruchomienie zaawansowanego asystenta głosowego od Google zaczyna zbierać swoje żniwa i na pewno wpłynie na popularność Voice Commerce. Już dziś za pośrednictwem smartfona i poleceń głosowych Polacy mogą zamawiać bilet na FlixBus lub pizzę z Pyszne.pl, a to dopiero początek. W końcu mamy w Polsce ponad 12 tys. sklepów internetowych.

Mimo że powstają coraz bardziej wyszukane narzędzia, które mają wspomóc e-commerce w realizacji podstawowej misji każdego przedsiębiorstwa, czyli w generowaniu zysków, nie możemy zapominać o tym, co najważniejsze. Gwarantem sukcesu nie jest sama otwartość na nowe technologie, lecz korzystanie z nich tak, aby maksymalnie ułatwić życie klientowi. Klientocentryzm, personalizacja, customer experience nie przyniosą efektu, jeśli znajdziemy je tylko na slajdach w PowerPoincie.

## Inwestycje w logistykę e-commerce

Wolumen powierzchni magazynowej przeznaczony dla branży e-commerce w Polsce wynosi obecnie niemal 4 mln m<sup>2</sup>. Najwięcej magazynów dla firm e-commerce znajduje się w województwie łódzkim (887 000 m<sup>2</sup>), dolnośląskim (716 000 m<sup>2</sup>) oraz śląskim (621 000 m<sup>2</sup>). – Branża e-com-

merce ulega ewolucji i dostosowuje się do potrzeb e-klienta. Nasz biznes kształtują nowe technologie, trendy, zmiany nawyków konsumentów i dojście do głosu młodego pokolenia o zupełnie innych oczekiwaniach. Konsumenty coraz częściej decydują się na zakupy online, bo jest to wygodne, szyb-

kie i łatwe rozwiązanie. Według ostatnich badań przeprowadzonych na 31 rynkach i obejmujących ok. 34 000 konsumentów na całym świecie, aż 83 proc. dorosłych aktywnych online zrobiło zakupy w sieci w ciągu ostatnich 12 miesięcy – mówi Waldemar Moss, współzałożyciel Expondo.

