

RYNEK E-COMMERCE



Preferencje dotyczące sposobu realizacji transakcji internetowych – jak płacimy w sieci?

Internet jest już wszechobecny w niemal wszystkich aspektach życia. Jak wynika z raportu Gemius¹, liczba internautów w Polsce w styczniu 2018 r. wyniosła już 28 mln i wciąż rośnie. Coraz więcej czynności przenosi się do sieci, a szlaki w tym względzie zawsze przecierał e-commerce, który szybko dostosował się do potrzeb klienta-internauta.



Artur Wojtczuk

dyrektor Linii biznesowej
płatności internetowe w KIR

W najnowszym raporcie „E-commerce w Polsce” czytamy z kolei, że w 2017 roku aż 54 proc. polskich internautów kupowało on-line (w porównaniu z 50 proc. w roku 2016). Jak szacują autorzy raportu, to niemal 15 milionów osób. Z kolei z szacunków Sociomantic Labs wynika, że wartość rynku handlu on-line w Polsce do 2020 r. przekroczy poziom 63 mld zł², a liczba e-sklepów ponad 30 tys.

Szybkość i wygoda

Popularność e-zakupów szybko wzrasta, w czym duża zasługa samych

e-sklepów, które inwestując w rozwój, skupiają się nie tylko nad szerokością asortymentu, czy atrakcyjnością wizualną witryn, ale coraz więcej uwagi poświęcają na budowanie pozytywnych doświadczeń podczas realizacji zakupów w tym np. na upraszczaniu swoich witryn, ułatwiając poruszanie się po nich, dostosowując je do obsługi na urządzeniach mobilnych, etc. Ale łatwiejsza obsługa to także uproszczenie formy płatności za zakupy. Szybkość i wygoda dla klienta, a także maksymalne usprawnienie procesu płatności – tak pokrótce można opisać kierunek, w którym zmierza branża płatnicza. Wszystko to będzie odbywało się przy jednoczesnym, coraz szybszym ograniczaniu obrotu gotówkowego, którego koszty obsługi szacowane są obecnie na 18,5 mld zł rocznie³.

Różne formy

Klienci e-sklepów mają do wyboru różne formy płatności – od trady-

cyjnej, wciąż lubianej, choć tracącej na popularności płatności gotówką przy odbiorze, po nowoczesne i bezpieczne płatności elektroniczne jak np. pay-by-linki. Z raportu Gemius wynika, że blisko dwie trzecie internautów (62 proc.) uważa, że formą płatności motywującą ich do zakupów on-line jest szybki przelew przez serwis płatności (pay-by-link). Natomiast ponad jedna trzecia za taki czynnik uznała płatność gotówką przy odbiorze (39 proc.) lub na ręce kuriera (36 proc.). Również wysoko, choć już na dalszych miejscach znalazły się tradycyjne przelewy, w których należy wpisać numer rachunku odbiorcy (27 proc.) i płatność kartą (22 proc.). Warto również odnotować, że co dziesiąty badany preferuje płatność telefonem (BLIK).

Mieć wybór

Z perspektywy e-sklepu kluczowe jest, aby kupujący miał możliwość wyboru spośród wielu różnorodnych sposobów płatności. Z danych Gemius wynika, że dla 49 proc. e-klientów motywacją do zrobienia zakupów on-line jest dostępność różnych form płatności. Z kolei z ubiegłorocznego badania opinii przeprowadzonego przez TNS Kan-

tar na zlecenie ZBP i KIR wynika, że co piąty klient banku kupujący w Internecie (21 proc.) chce, aby jego pieniądze możliwie szybko trafiły na rachunek e-sklepu, żeby ten mógł rozpocząć niezwłocznie realizację zamówienia. Polscy internauci weryfikują też, czy e-sklep ma certyfikat potwierdzający odpowiednią ochronę – odpowiedziało tak 14 proc. respondentów.

Skąd ta popularność?

Co wyróżnia pay-by-linki spośród pozostałych metod płatności, że stały się tak popularne w Polsce? Płatność on-line jest nie tylko szybka i wygodna, ale przede wszystkim bezpieczna. Kupujący nie musi wpisywać danych do przelewu w systemie bankowości internetowej, ponieważ są one wypełniane automatycznie. W ten sposób spada ryzyko popełnienia błędu, możliwego przy ręcznym wypełnianiu bankowego przelewu. Jak pokazują badania, dla konsumentów bardzo ważna jest także szybkość transakcji. W przypadku systemów płatności internetowych informacja o dokonanej płatności trafia do sprzedawcy od razu. Dzięki temu może on natychmiast przystąpić do realizacji zamówienia.

Komplementarne rozwiązania

Wraz z postępującą cyfryzacją na znaczeniu będą zyskiwać rozwiązania komplementarne – tzn. takie, w których różnorodne funkcjonalności będą się uzupełniać. Klient będzie mógł nie tylko w łatwy sposób zalogować się do systemu obsługi danej firmy i zamówić oferowaną usługę, ale równocześnie z tego samego poziomu przejść maksymalnie uproszczony proces płatności. Systemy będą konstruowane w taki sposób, aby realizując płatność w sieci, klient miał do pokonania jak najmniej kroków. Tzw. opcja „one click” powinna stać się już niebawem powszechnym standardem.

Na to, jak będą wyglądać płatności przyszłości, będzie miała wpływ także dyrektywa PSD2, która zmieni sposób funkcjonowania banków i branży płatniczej w krajach europejskich. Może ona stać się impulsem do powstania zupełnie nowych usług.

1. <https://interaktywnie.com/badania-i-megapanell/polski-internet-w-styczniu-2018-badanie-gemius-pbi-256872>

2. <https://www.sociomantic.pl/barometr-e-commerce-2016/>

3. <http://www.rp.pl/Finanse/309289900-Placenie-gotowka-kosztuje-miliardy.html>

Dlaczego nie wszyscy kupują w sieci, czyli jak przekonać nieufnych konsumentów?

Z roku na rok sklepy internetowe w Polsce notują średni wzrost sprzedaży na poziomie od kilku do kilkudziesięciu procent. To bardzo dobre wyniki, ale nie zmienia to jednak faktu, że wciąż wielu Polaków z rezerwą podchodzi do zakupów przez Internet. Jak pokazują badania Kantar Public na zlecenie Trusted Shops prawie połowa (45 proc.) internautów w Polsce nie jest przekonana do zakupów online i woli kupować w tradycyjnych sklepach.



Anna Rak

country manager, Trusted Shops

Dlaczego tak się dzieje? Głównym argumentem osób, które nie kupują w sieci jest brak fizycznego kontaktu i możliwości obejrzenia przedmiotów. Kolejnymi powodami są obawa o bezpieczeństwo i wątpliwości związane z gwarancją i serwisem zakupionego towaru.

W jaki sposób sprzedawcy starają się zachęcić konsumentów do zakupów online? Często przeznaczają spore środki na działania promocyjne i marketingowe. Co powinno, ale nie musi zwiększyć wyników sprzedaży. Dlaczego? Odpowiedź jest bardzo prosta: u podstaw niechęci do zakupów przez internet stoi brak zaufania. Dlatego tak ważne jest by osoby odwiedzające stronę sklepu miały poczucie bezpieczeństwa na każdym etapie zakupów. W tym celu warto przyjrzeć się najważniejszym czynnikom budującym zaufanie do sklepu.

Informacje o sklepie

Klienci często sprawdzają, czy na stronie internetowej znajdują się pełne dane kontaktowe sklepu. Jest to szczególnie istotne w przypadku poten-

cjalnych problemów z zamówionym towarem. Informacje takie jak pełna nazwa sklepu, adres i telefon kontaktowy powinny być łatwo dostępne na stronie internetowej. Oprócz danych teled adresowych wskazane jest również zamieszczenie danych rejestrowych firmy takich jak NIP, KRS czy REGON. Jeśli konsument nie będzie w stanie odnaleźć powyższych danych z pewnością zachowa ostrożność.

Wiarygodność

Opinie i komentarze innych kupujących wzmacniają wiarygodność sklepu internetowego. Ma to duże znaczenie w przypadku zakupów przez internet, kiedy klient nie ma możliwości sprawdzenia lub przymierzenia produktu przed zakupem. Dlatego też kupujący chętnie czytają opinie i uwagi innych konsumentów. Sprzedawcy internetowi nie powinni obawiać się negatywnych opinii. Zamieszczenie wyłącznie tych pozytywnych może budzić podejrzenia co do ich wiarygodności. W każdym e-sklepie zdarzają się trudności, które mogą powodować niezadowolenie klientów. Dla odwiedzających ważniejszy od negatywnej opinii jest sposób rozwiązania problemu i postawa e-sprzedawcy. Szybka i profesjonalna odpowiedź z propozycją rozwiązania problemu jest pozytywnie odbierana przez kupujących i buduje zaufanie.

Przejrzystość i unikalne treści

Przed zakupem klienci lubią dokładnie obejrzeć produkt i ocenić

jego jakość. Sklepy internetowe powinny więc przede wszystkim zadbać o szczegółowe opisy oferowanych produktów oraz dobrej jakości zdjęcia. Warto również zamieścić informacje o materiałach, z jakich wykonany jest towar oraz dokładne wymiary. Niektóre sklepy udostępniają również tabele rozmiarów, aby klienci mogli dobrać odpowiedni produkt. Dodatkowo warto przeredagować teksty zaczerpnięte od producenta i nadać im unikalny charakter. Brak możliwości faktycznego obejrzenia danej rzeczy powinny rekompensować zdjęcia, które po kliknięciu otwierają się w powiększeniu i przedstawiają produkt z różnych perspektyw oraz w różnych wersjach kolorystycznych. W przypadku produktów takich jak ubrania warto również pomyśleć o filmach.

Sprawną komunikacją

E-sprzedawcy powinni również pamiętać, że przejrzysta komunikacja to klucz do sukcesu. Informacje o bezpłatnej dostawie, czy numer infolinii powinny być zamieszczone w widocznym miejscu na stronie. Powyższe elementy są dla kupujących sygnałem, że sklep dba o swoich klientów i zapewnia im łatwy sposób kontakt, gdy pojawią się pytania lub wątpliwości. W przypadku infolinii istotna jest również szybkość, z jaką kupującemu udaje się nawiązać połączenie. Podawanie numeru telefonu, pod który jest się trudno dodzwonić nie jest dobrze widziane w oczach klientów. W tym przypadku znacznie lepiej jest zaznaczyć konkretne godziny, w których klienci mogą skontaktować się z konsultantami niż uruchamiać całodobową infolinię, która w praktyce działa tylko przez kilka godzin.

Obecność w mediach

Poza opiniami zamieszczonymi na stronie e-sklepu kupujący często trafiają na informacje o sklepie w internecie czy prasie drukowanej. Warto zadbać, aby nie były to jedynie materiały reklamowe. Artykuły eksperckie i materiały poradnikowe są dla kupujących sygnałem, że sklep troszczy się o swoich klientów i dba o to, aby dokonywali trafnych zakupów. Polscy kupujący aktywnie korzystają z mediów społecznościowych, które również mogą pomóc budować zaufanie do sklepu. Regularnie pojawiające się na Facebooku informacje o zmianach w sklepie, aktualnych promocjach i trendach są dla konsumentów sygnałem, że sklep działa sprawnie, jest nowoczesny i otwarty na klienta.

Znak jakości

Ważnym elementem, który ma wpływ na to, czy konsument zdecyduje się na zakupy w danym sklepie jest rozpoznawalny certyfikat jakości. Dzięki takim wyróżnikom kupujący mogą mieć pewność, że



Kupujący często trafiają na informacje o sklepie w internecie czy prasie drukowanej. Warto zadbać, aby nie były to jedynie materiały reklamowe. Artykuły eksperckie są dla kupujących sygnałem, że sklep troszczy się o nich.

transakcja zrealizowana w wybranym przez nich sklepie będzie bezpieczna. Warto zwrócić uwagę na podstawie jakich kryteriów przyznawany jest dany znak jakości, tak aby stanowił wartość dla konsumentów. Uzyskanie certyfikatu to pierwszy krok – równie istotne jest odpowiednie umieszczenie elementów budujących zaufanie na stronie sklepu. Wyróżnienia takie jak np. znak jakości Trusted Shops powinny się pojawiać w wielu miejscach danego e-sklepu: na reklamach, na stronie głównej, na stronach produktowych oraz w koszyku. Dzięki temu na każdym etapie zakupów konsument będzie miał pewność, że dokonuje bezpiecznej transakcji. Umieszczenie elementów budujących wiarygodność w miejscach, w których konsumenci najczęściej opuszczają stronę sklepu pomaga zmniejszyć liczbę porzuconych transakcji.

Gwarancja zwrotu pieniędzy

Obawy konsumentów można zniwelować, oferując gwarancje, które dają im pewność zwrotu pieniędzy w sytuacji, gdy przesyłka nie dotarła lub wystąpiły problemy ze zwrotem towaru. Dzięki takim rozwiązaniom potencjalni klienci wiedzą, że zakupy są bezpieczne i nie tracą wpłaconych pieniędzy.

Podsumowując, funkcjonalna strona, aktywny dialog z klientem i wiarygodny znak jakości to podstawowe elementy budujące poczucie bezpieczeństwa i zaufanie do sklepu internetowego. Działając w sieci, przedsiębiorcy powinni aktywnie słuchać potrzeb klientów i stale dostosowywać e-sklep do ich preferencji. Warto skorzystać z kompleksowych rozwiązań, które pozwolą na pozyskanie nowych klientów, rozwój sklepu i, co za tym idzie, zwiększenie obrotów.

REKLAMA



Rozwijaj swój biznes z eService i odbierz nawet do 3 terminali za darmo

Wejdź na www.bezgotowki.pl i dołącz do Programu Polska Bezgotówkowa:

- Nowoczesne terminale płatnicze na własność
- Przez 12 miesięcy 0% prowizji od transakcji kartami Diners Club, JCB, UPI oraz od płatności BLIK
- Intuicyjny system zamówienia terminali płatniczych



RYNEK E-COMMERCE

NAJLEPSZE ROZWIĄZANIA DLA E-COMMERCE

Termin e-commerce, tak powszechnie dziś przez nas używany, wszedł do użycia dopiero w 1997 roku. Przez te 20 lat stał się nieodłącznym elementem naszego zakupowego funkcjonowania. Według definicji Głównego Urzędu Statystycznego e-commerce obejmuje transakcje, które dokonywane są poprzez sieci oparte na protokole IP. Towary i usługi zamawiane są w trybie bezpośrednim (on-line), natomiast dostawa oraz płatność może odbywać się w sieci lub poza nią. Jako konsumenci, nie wyobrażamy sobie

już dziś funkcjonowania bez zakupów on-line. A ci, którzy nam tę możliwość oferują, nieustannie muszą wychodzić naprzeciw naszym rosnącym oczekiwaniom. Jak to robią? O tym opowiadają Państwu nasi eksperci, a my prezentujemy zestawienie najlepszych rozwiązań dla e-commerce, które powstało w oparciu o nadsyłane przez firmy zgłoszenia. Na listę trafili ci, którzy w naszej ocenie oferują rozwiązania najbardziej funkcjonalne, takie, które usprawniają działanie sklepów online i życie odbiorców ich usług.

Nazwa firmy	rodzaj usługi/produktu	opis usługi/produktu
Best.net	platforma e-commerce	Platforma Extreme Commerce to rozwiązanie dla wymagających klientów prowadzących sklepy internetowe B2C, a także rozbudowane systemy B2B. Mocną stroną platformy Extreme Commerce są dedykowane funkcjonalności – indywidualne cenniki, kalkulatory dostaw, rozbudowane wyszukiwarki, kupony rabatowe i promocje, multisklepy, integracje (z systemami ERP, płatnościami, kurierami, porównywarkami). To unikalny system zarządzania zintegrowany z systemami funkcjonującymi w firmie: magazynowym, księgowym, zarządzającym produkcją itp. Pozwala on na bliższy, szybszy i bardziej precyzyjny kontakt z klientem. Tym, co dodatkowo wyróżnia platformę EC, są konfiguratory produktów pozwalające personalizować ofertę w wielu branżach, m.in. odzieżowej, spożywczej czy budowlanej. Dzięki personalizacji w e-commerce klient może wybrać kształt, wielkość, smak, kolor, napis, fakturę czy materiał i zobaczyć finalny produkt jeszcze zanim kliknie „Dodaj do koszyka”.
Ebexo.pl	Platforma do zarządzania sklepami i hurtowniami internetowymi	Ebexo to platforma do zarządzania sklepami i hurtowniami internetowymi. Aplikacja dostępna jest w formie miesięcznego abonamentu (wynajem usługi), który zawiera m.in.: łatwy i intuicyjny w obsłudze panel administracyjny, responsywne projekty RWD, ponad 100 gotowych do użycia integracji, narzędzie do e-mail i sms marketingu, gwarantowane aktualizacje systemu, wsparcie w postaci pomocy technicznej i wiele więcej. W realizacji sklepu bierze udział doświadczony zespół ekspertów i doradców e-commerce. Ebexo to również dedykowane usługi klasy premium dla wymagających właścicieli sklepów o dużej skali. Firma posiada ponad 10 lat doświadczenia w branży e-commerce poparte bogatym portfolio. Na co dzień współpracuje m.in. ze sklepami: Bezokularow.pl, Brijun.pl, Intershoe.pl, OtoZegarki.pl.
Centrum Elektronicznych Usług Płatniczych eService	płatność kartami	Autoryzacja transakcji kartami: Visa, MasterCard w PLN oraz 13 walutach obcych, American Express, Diners Club, Discover; usługa eDCC dla transakcji kartami Visa i MasterCard.
Poczta Polska	POCZTEX - usługa kurierska	POCZTEX to usługa kurierska Poczty Polskiej z którą klient nada swoje przesyłki szybko i sprawnie, nawet do 100 kg. Klient, korzystając z usługi POCZTEX, wybiera odbiór przesyłek przez kuriera oraz gwarantowany termin ich doręczenia, pod wskazany przez siebie adres. Przesyłki POCZTEXowe można również odebrać, korzystając z wygodnej opcji Odbioru w PUNKCIE. Jest to największa sieć Click & Collect w Polsce. Klienci zyskują dostęp do ponad 7000 punktów odbioru: stacji paliw Orlen, kiosków/saloników RUCHU, sklepów Żabka i Freshmarket, placówek i automatów pocztowych. Usługa Pocztex to najszybsza z usług pocztowych. Klient ma do dyspozycji szeroki wachlarz serwisów oraz usług dodatkowych. Klient wybierając POCZTEX wybiera ogólnokrajowy zasięg usługi, dogodne terminy doręczenia przesyłki – na dziś, na jutro lub w ciągu 2 dni roboczych, możliwość doręczenia także w sobotę, niedzielę i święta oraz we wskazanym dniu, a także możliwość sprawdzenia zamówionego towaru podczas odbioru.
Rzetelna Grupa	Wsparcie prawne e-biznesu	W ramach wsparcia prawnego e-biznesu firma przygotowuje regulaminy serwisów internetowych świadczących e-usługi w tym SaaS, opracowuje regulaminy konkursów prowadzonych na Facebook lub stronie internetowej, opracowuje umowy wdrożeniowe, a także kompleksowo zajmuje się ochroną praw autorskich (licencje, umowy przeniesienia praw autorskich) oraz własnością przemysłową (rejestracja znaków towarowych na terenie RP/UE). Świadczy usługi doradztwa prawnego już na etapie pomysłu na prowadzenie e-biznesu, dzięki temu klienci oszczędzają finalnie czas i środki na inwestycje. Do dyspozycji klientów oddaje specjalistów z różnych obszarów biznesowych i dziedzin prawnych. Kolejnym elementem są umowy gospodarcze oraz wsparcie formalno-prawne w zakresie prowadzenia firmy w tym umowy z zakresu prawa pracy, umowy B2B i inne cywilnoprawne.
SMSAPI	Platforma do masowej wysyłki SMS, MMS i VMS	SMSAPI to platforma do masowej wysyłki SMS, MMS i wiadomości głosowych VMS w celu dostarczania powiadomień oraz prowadzenia działań marketingowych. Służy szybkiemu informowaniu odbiorców i prowadzeniu efektywnych działań sprzedażowych. Umożliwia wysyłkę spersonalizowanych ofert za pomocą skróconych linków kierujących na podstrony sklepu internetowego oraz ułatwia prowadzenie działań w zakresie obsługi klienta (powiadomienia o statusie zamówienia, obsługa posprzedażowa). Platforma pozwala także na prowadzenie dialogu z klientem za pomocą ankiet SMS z wykorzystaniem wirtualnego numeru odbiorczego (np. 4321). SMSAPI.pl udostępnia także narzędzia służące budowaniu baz odbiorców – widget Newsletter SMS na stronie internetowej czy aplikację Rabaty SMS na Facebooku.
TradeWatch.pl	statystyki sprzedaży w e-commerce	Serwis oferuje statystyki i raporty sprzedaży z branży e-commerce. Monitoruje wszystkie kategorie produktowe, codziennie ok. 500 tys. transakcji na kwotę 40 mln zł. Trendy sprzedaży, struktura rynku, najlepsze produkty, średnie ceny i wiele innych.
2take.it	Program lojalnościowy i rekomendacyjny	Platforma umożliwiająca błyskawiczne wdrożenie i integrację skutecznego programu lojalnościowego i rekomendacyjnego zarówno w sklepach online, jak i oddziałach stacjonarnych.
DHL Express (Poland)	Usługa konsultacyjna i pomocy technicznej dla firm z sektora e-commerce	Usługa konsultacyjna i pomocy technicznej dla firm z sektora e-commerce, zwłaszcza dla właścicieli e-sklepów, działających w Polsce z potencjałem na rozwój sprzedaży transgranicznej. DHL Express dzieli się z nimi swoją unikalną wiedzą m.in. na temat usług celnych, globalnym doświadczeniem, oferuje integrację systemową z DHLXML Serwis, narzędzia eCom zapewniające dostęp do informacji handlowej i celnej na całym świecie.
Completo	fulfillment/logistyka kontraktowa/usługi konfekcyjne	Kompleksowa obsługa procesów logistycznych oraz sklepów internetowych. Obsługa dostaw i magazynowanie produktów. Przyjmowanie i kompletowanie zamówień w procesie zintegrowanym oraz bezintegracji platform. Zarządzanie zapleczem platformy sprzedaży. Doradztwo w zakresie optymalizacji logistyki. Kontrola online przez klienta - statusów zamówień i stanów magazynowych przez aplikację www. Obsługa zwrotów i reklamacji, w tym: analiza przyczyny zwrotu/reklamacji, kontakt z klientem, ewidencjonowanie, możliwość śledzenia przyjęcia zwrotu oraz podejmowania decyzji odnośnie zwrotu przez aplikację www.

Rosnący udział diet pudełkowych w rynku e-commerce

Maciej Lubiak
prezes zarządu Maczfit

Szacunki mówią, że biznes dostaw cateringu dietetycznego w Polsce ma osiągnąć szczyt wzrostu w 2025 roku. Obok inwestycji wciąż pracujemy nad tym, by klienci traktowali naszą usługę jako normalną część trybu dnia, a nie jako coś luksusowego. Póki

co rozwijamy się samodzielnie i organicznie. Mam zapytania od branży private equity, ale na rynku krajowym dajemy sobie radę, biznes już sam się finansuje. Kapitał zagraniczny z kolei proponuje projekt wyjścia poza Polskę np. do krajów niemiecko i anglojęzycznych. Widzę tu potencjał, ale to przyszłość. Obecnie nadal budujemy profesjonalny know – how tego biznesu w Polsce.

Zakaz handlu w niedzielę szansą dla rynku e-commerce w Polsce?

Ustawa o zakazie handlu w niedzielę zacznie obowiązywać już od 1 marca. W konsekwencji sprzedaż w niedzielę w sklepach stacjonarnych będzie stopniowo ograniczana. Takie rozwiązanie będzie niewątpliwie szansą dla e-sklepów, których ustawowy zakaz nie obejmuje. Zamknięcie sklepów może spowodować, że część Polaków niedzielne zakupy zrobi przez internet. Dziś w Polsce rynek internetowej sprzedaży żywności szacowany

jest na zaledwie 300 mln złotych. – Zamknięcie sklepów w niedzielę może dać impuls do rozwoju internetowych sklepów spożywczych oraz zmienić zakupowe przyzwyczajenia Polaków – być może będziemy chętniej kupować artykuły codziennego użytku online – komentuje Marcin Jędrzejak, ekspert ds. prawa w Trusted Shops, firmie oferującej gwarancję zwrotu pieniędzy klientom sklepów internetowych.

Voice commerce przyszłością

Za kilka lat Polacy będą mogli dokonać zakupów przez internet poprzez polecenia głosowe. Potrzebne są jednak polskojęzyczne wersje asystentów głosowych. Zdaniem ekspertów voice commerce upowszechni się w Polsce w ciągu dwóch lat od momentu pojawienia się polskich wersji asystentów Google Home czy Amazon Alexa. Podobne rozwiązania zyskują coraz większą popularność na świecie.

CZYNNIKI ZACHĘCAJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

Jeszcze 4 lata temu eksperci branży e-commerce pytani o to, czy Internet stanowi lepszy kanał sprzedaży niż sklepy stacjonarne, odpowiadali dość ogólnikowo. Wymieniano wygodę, korzystniejsze ceny, większy wybór dóbr oraz możliwość porównania oferty w kilku podobnych sklepach. Obecnie większość sklepów online posiada wszystkie wspomniane cechy. Jak zatem zachęcić klienta do zakupu przez Internet i co wpływa na popularność tego kanału sprzedaży?



Barbara Caban

e-commerce Project Manager
Bold Brand Commerce

Lista absolutnych „must have” jakie musi posiadać dobry sklep internetowy, wskazywanych przez badaczy rynku przed laty, nie traci na ważności. Jednak dynamika zmian w obszarze handlu internetowego, a także wiedza i umiejętności kupujących wymusza na sprzedawcach stosowanie coraz to nowych technik.

Zaskocz mnie

E-commerce managerowie dwoją się i troją, aby zyskać przychylność konsumentów. Stosują wymyślne promocje, są nieustannie gotowi na konfrontację oferty swojego sklepu z pięcioma, podobnymi punktami sprzedaży. Niejednokrotnie zyskują dzięki dobrze przemyślanej ścieżce zakupowej, połączonej z intuicyjnym, czytelnym interfejsem. Jest to zdecydowanie wyższy poziom „walki” o klienta. Przykładowo, jedną z bolączek zarówno sprzedawców, jak i nabywców był jeszcze do niedawna długi czas oczekiwania na otrzymanie towaru. Od momentu, kiedy zamówienie zostało odebrane, prze-

tworzone i skompletowane po stronie sklepu do czasu doręczenia, miały często „lata świetlne”. Jak to wygląda dziś? Niejednokrotnie zamówienie złożone i opłacone do godziny 14:00, jest wysyłane tego samego dnia, co pozwala na dostarczenie go 24 h później. Nie ma Cię w domu? Nie szkodzi! Wskaż adres sąsiada lub osoby, która może odebrać twoją paczkę, a tam zostanie doręczona. Dzięki takiemu rozwiązaniu możemy zapomnieć o konieczności odwiedzania magazynu dostawcy w poszukiwaniu naszej przesyłki. Niewątpliwie, udogodnienie stanowi również możliwość odbioru zamówionego towaru we wskazanym przez nas punkcie, przy okazji zawsze możemy zrobić zakupy do domu.

Główny aktor na scenie e-commerce? Cena

Mimo wielu czynników wpływających na polepszenie naszego doświadczenia zakupowego prym nadal wiedzcie cena, choć już zdecydowanie w mniejszym stopniu. To zagadnienie możemy rozważać na dwa sposoby. Po pierwsze oczywiście cena produktu. Promocje koszykowe i kody rabatowe nadal stanowią atrakcyjną formę dla konsumentów, ale możliwość znalezienia tego samego produktu, o dużo niższej cenie, tylko w innym sklepie zdecydowanie wygrywa. Oczywiście nie w każdym przypadku jest to opłacalne. Jeśli jednak przyjdzie nam kupić kurtkę



snowboardową za 800 zł, a dwa dni później przypadkiem znajdziemy identyczną za 600 zł, to chętniej poświęcimy czas na poszukiwania tańszego sprzedawcy. Drugą kwestią jeśli chodzi o cenę jest dostawa. Jeśli koszty wysyłki będą zbyt wygórowane to istnieje ryzyko, że nasz konsument zrezygnuje. Dlatego nie warto rekompensować sobie obniżonej ceny produktów droższą wysyłką. Może mieć to odmienny skutek od zamierzonego.

W niedziele tylko w online

Gdy na horyzoncie pojawia się weekend w galeriach handlowych często widać wzmożony ruch. Sytuacja może ulec zmianie w obliczu przyjętej przez Sejm ustawy, która od marca 2018 w dwie niedziele miesiąca (przynajmniej na ten moment) uniemożliwi sprzedaż sklepom stacjonarnym. Eksperci rynku e-commerce przewidują, że jest to kolejna spora szansa dla sprzedających swoje dobra w Internecie. Bez wątplenia tradycyjne

sklepy będą zmuszone otworzyć się na Internet. Dzięki regulacji wynikającej z ustawy, sprzedawcom internetowym przybędzie ponad 20 dni w roku, kiedy rywalizacja między sklepami w realnym świecie nie będzie konieczna. Tworzy to spore pole do popisu dla marketingowców, którzy zyskują możliwość tworzenia zintensyfikowanych kampanii zachęcających i przypominających o dostępności ulubionych produktów tylko w sieci. Dodatkowo wraz z wejściem w życie obostrzeń dotyczących handlu w niedzielę mamy szansę obserwować powstanie zupełnie nowej grupy konsumentów. Obok osób, które znaczną część swoich zakupów dokonują w sieci, może pojawić się grupa, która zachęcona zakazem dopiero zacznie przenosić się do online. Wprowadzenie zmian to szansa dla jednych, ale i wyzwanie dla drugich. Ciekawe perspektywy otwierają się przed sprzedawcami z branży FMCG. Warto dobrze przemyśleć jak dotrzeć do osób, które do tej

pory zakupy spożywcze robiły tylko w weekendy i wykorzystać tę opcję. Pomysłowością w tej kwestii wykazało się zdecydowanie Modern-Expo S.A.. Ich autorski punkt nadania i odbioru paczek spożywczych z funkcją chłodzenia i mrożenia stanowi zdecydowany przełom w zakresie dostarczania towarów tego typu.

Jako najważniejsze powody, dla których handel w sieci nadal jest atrakcyjny warto wymienić:

- Rosnącą liczbę klientów, dla których zakupy online są absolutnie naturalną formą nabywania dóbr
- Wzrastający odsetek konsumentów, którzy przekonali się, że dokonywanie zakupów w sieci może być nie tylko przyjemne, ale i bezpieczne
- Zakupy stają się coraz wygodniejsze i dostępne
- Właściciele sklepów online oraz osoby odpowiedzialne za ich obsługę marketingową mają coraz większą świadomość i wiedzę o swoich konsumentach, co mobilizuje ich do lepszych działań.

REKLAMA



Wprowadź rozwiązanie e-commerce od eService nawet w 15 minut!

Zapewniamy kompleksową i niezawodną obsługę wielu form płatności dokonanych za pomocą:

- Kart płatniczych w PLN oraz 13 walutach obcych
- Nowoczesnych i wygodnych płatności portfelami elektronicznymi MasterPass oraz Visa Checkout
- przelewów elektronicznych z kilkunastu polskich banków, m.in.: PKO Bank Polski, Inteligo, mBank, Pekao S.A. i wielu innych



Dowiedz się więcej na eservice.pl lub zadzwoń pod numer (22) 229 29 40.

RYNEK E-COMMERCE

Giganci e-commerce napędzają rynek magazynów w Polsce

Za nami najlepszy rok w historii polskiego rynku magazynowego – z popytem na poziomie aż 3,9 mln mkw.

– Całkowita powierzchnia wynajęta w ramach nowych umów i ekspansji przekroczyła w ubiegłym roku 3,1 miliona mkw., co przewyższa wynik z 2016 o prawie milion mkw. Popyt brutto – uwzględniający również re-negocjacje – przekroczył 3,9 miliona mkw. Sieci handlowe i logistyka pozostają liderami na rynku, wspólnie generując ponad 65 proc. popytu netto. Wynik ten jest m.in. rezultatem rozwoju sektora e-commerce, z umowami Amazon czy Zalando. Mocna trzecia pozycja należy niezmiennie do sektora lekkiej produkcji, z 20 proc. udziałem w popycie netto – komentuje **Tomasz Olszewski, dyrektor Działu Powierzchni Magazynowo-Przemysłowych w Europie Środkowo-Wschodniej, JLL.**



Polska Centralna była w 2017 roku najgorętszym punktem na magazynowej mapie kraju. Przypadło na nią 30 proc. popytu netto, generowanego głównie przez sieci handlowe. Co ciekawe, uwagę inwestorów coraz częściej przyciągają też rynki wschodzące, gdzie w ciągu roku łącznie wynajęto ok. 400 000 mkw. (13 proc. popytu netto). Liderem w tej gru-

pie jest województwo lubuskie (150 000 mkw.).

Podaż – 2,3 mln mkw. więcej

– Wysokiej aktywności na rynku najmu towarzyszył również rekordowy wynik po stronie nowej podaży. Polski rynek magazynowy urosł o kolejne 2,3 miliona mkw., czyli ponad milion więcej w porównaniu do 2016. Przez ostatnie 5 lat zasoby magazynowe niemal podwoiły swoją wielkość, osiągając na koniec ubiegłego roku 13,5 miliona mkw., niewiele mniej od Włoch – 15,1 mln mkw. Daje to Polsce mocne ósme miejsce w Unii Europejskiej pod względem wielkości zasobów – dodaje **Jan Jakub Zombirt.** Pięć najszybciej rosnących rynków w 2017 r. to Okolice Warszawy, Górny Śląsk, Szczecin, Centralna Polska i Poznań, gdzie łącznie oddano do użytku prawie 75 proc. całkowitej nowej podaży. Największe projekty należały do przedstawicieli sektora



e-commerce. – W budowie jest 1,2 miliona mkw. Najbardziej aktywnymi regionami pozostają Górny Śląsk z 360 000 mkw. pozostającymi w realizacji, Centralna Polska – 300 000 mkw. i Warszawa, gdzie obecnie buduje się 210 000 mkw. Z kolei ponad 130 000 mkw. powstaje aktualnie w Lubuskim. – komentuje Jan Jakub Zombirt. Nowe



lokalizacje, wyższy standard budynków oraz dopasowanie do potrzeb najemców wpływają na rosnącą popularność projektów BTS. Udział powierzchni budowanej spekulacyjnie utrzymuje się na poziomie 28 proc., a pozostałe 72 proc. zostało już zabezpieczone umowami wynajmu. Co ciekawe, powierzchnia spekulacyjna powstaje aktualnie również poza największymi rynkami, obejmując takie regiony jak Kujawy, Kraków, Szczecin i Lubuskie.

Stabilne pustostany i czynsze

Pomimo wyjątkowo wysokiego poziomu nowej podaży, średni współczynnik pustostanów w Polsce utrzymał się na stabilnym poziomie i na koniec 2017 roku wynosił 6 proc. W IV kwartale 2017 roku na rynku magazynowym w Polsce

nie odnotowano znaczących zmian w wysokości czynszów. Najwyższe stawki oferowano w Warszawie (Miasto) i Krakowie, gdzie czynsze bazowe wahają się odpowiednio pomiędzy 4,1-5,1 euro/ mkw./ miesiąc i 3,8-4,5 euro/ mkw./ miesiąc. Najbardziej atrakcyjne stawki za wynajem powierzchni w magazynie typu Big Box spotkać można w Centralnej Polsce (2,6-3,2 euro / mkw. / miesiąc), w Poznaniu (2,8-3,5 euro/ mkw./ miesiąc) i na Górnym Śląsku (2,8-3,6 euro/ mkw./ miesiąc). Na niektórych rynkach zauważyć można już nieznaczny wzrost dolnej granicy przedziału, a w najbliższych kwartałach przewiduje się dalszą presję na wzrost stawek. Powyższe kwoty nie uwzględniają oferowanych przez właścicieli kontrybucji i stanowią podstawę do negocjacji.

Największe transakcje najmu w Polsce w 2017 r.

Najemca	Park	Typ umowy	Powierzchnia (mkw.)
Poufny najemca	BTS Gliwice	Nowa umowa	146000
Amazon	BTS Sosnowiec	Nowa umowa	135000
Zalando	BTS Łódź	Nowa umowa	124500
Castorama	BTS Stryków	Nowa umowa	102000
BSH	Central European Logistics Hub	Nowa umowa	79000

Źródło: JLL, www.magazyny.pl, IV kw. 2017 r.

Jak wdrożyć płatności on-line w przedsiębiorstwie?

Płatności internetowe zdobywają coraz większą popularność na rynku. W sklepach on-line kupujemy produkty codziennego użytku, ale chcemy też mieć możliwość płacenia za wszystkie usługi, np. prąd, telefon, czy dostawę jedzenia. W tym celu eService, lider technologiczny wśród polskich agentów rozliczeniowych, udostępnia system e-commerce, który umożliwia osobom prowadzącym sprzedaż online wprowadzenie takiego rozwiązania także u siebie, nawet w 15 minut.



Agnieszka Świąćka

ekspert ds. produktu e-commerce i m-commerce w eService

Dynamiczny rozwój płatności

Płatności internetowe w Polsce rozwijają się w podobnym tempie jak na innych rynkach europejskich i światowych. Krajowe rozwiązania technologiczne często cechują nowe i ciekawe po-

spontentów za najszybszą formę płatności, a kolejne 31 proc. uważa, że są również tą najwygodniejszą. Kolejnymi zaletami tej metody są dla badanych bezpieczeństwo – 7 proc. oraz łatwa realizacja – 5 proc.

Jak to wygląda w eService? Płatności internetowe to nowoczesna, niezawodna i bezpieczna forma przyjmowania należności w sklepach internetowych. Jako lider na rynku polskim eService zapewnia kompleksową i niezawodną obsługę wielu form płatności dokonywanych za pomocą: kart płatniczych Visa, Visa Electron, MasterCard, MasterCard Electronic, Maestro w PLN oraz 13 walutach obcych oraz kartami American Express, Diners Club i Discover; nowoczesnych i wygodnych płatności portfelami elektronicznymi MasterCard oraz Visa Checkout; przelewów elektronicznych z kilkunastu polskich banków,

myśli, wykorzystywane przez branżowych liderów. Widoczne jest również zacieranie się granicy pomiędzy płatnościami on-line a off-line. Często zamawiamy coś w sieci, a odbieramy płacąc na miejscu – także bezgotówkowo. Dlatego szukając dostawcy usług płatniczych warto zwrócić uwagę na takiego, który będzie potrafił udostępnić pełne wsparcie zarówno w świecie online, jak i w tym realnym. Według badań „Postawy Polaków wobec form płatności”, przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie eService, przelewy elektroniczne są uznawane przez 36 proc. re-

m.in. PKO Bank Polski, Intelligo, mBank, Pekao S.A. i wielu innych; Do dyspozycji klientów oddany został również przyjazny Panel Administracyjny Akceptanta, do którego dostęp możliwy jest z poziomu przeglądarki internetowej. Pozwala on na intuicyjne zarządzanie transakcjami. Korzystający z platformy współpracującej z eService uruchomią usługę eCommerce w kwadrans. eService jest w stanie przygotować dedykowany system do obsługi wszelkiego rodzaju płatności. Ponadto Agent gwarantuje bezpieczeństwo transakcji na najwyższym poziomie, ponieważ posiada najnowocześniejsze systemy monitoringu transakcji.

za jeszcze bardziej otworzyć się na nowe technologie oraz koncepcje oferowane przez rynek płatności online. Chce również wykorzystać możliwości płynące z synergii ze współwłaścicielem – EVO Payments International – który jest europejskim liderem w dziedzinie e-commerce.

Co ważne, eService dostarcza klientom kompleksowe rozwiązania – zarówno płatność w Internecie, jak i za pomocą terminali, kiedy klient przychodzi odebrać produkt do punktu stacjonarnego. W tym możliwość otrzymania bezpłatnych terminali w ramach Programu Polska Bezgotówkowa skierowanego do przedsiębiorców, którzy dotąd nie przyjmowali płatności bezgotówkowych.

Internet to okno na świat

– **eService otwiera je szeroko** Rozwiązania eCommerce są bardzo ważnymi produktami w hierarchii eService. Aby dostarczać klientom najnowocześniejszych rozwiązań, firma zamie-

Jak zacząć?

Wystarczy wejść na <https://www.eservice.pl> lub <https://bezgotowki.pl/>, albo zadzwonić pod numer 22 229 29 40. W ten sposób łatwo skorzystamy z możliwości jakie daje eService.