



Jak rozwija się polski handel elektroniczny na tle rynku światowego?

E-commerce to handel internetowy wykorzystujący do swego funkcjonowania środki i urządzenia elektroniczne. Według ostatnich szacunków, ten niezwykle szybko i sprawnie rozwijający się segment rynku, w ubiegłym roku w Polsce osiągnął wartość 33 mld złotych. Wynik ten przy rocznej dynamice wzrostu wynoszącej 16-17 proc. plasuje nasz kraj na drugim miejscu na liście najszybciej rozwijających się rynków e-commerce w Unii Europejskiej.



Jarosław Jasiński

Tendencja wzrostu jest tak zdecydowanie zarysowana, że możemy mówić wręcz o zmianie trendu i zachowań zakupowych wśród Polaków. W bieżącym roku większość rodaków (57 proc.) za-

deklarowało, że częściej będzie robić zakupy w sklepach internetowych niż w tradycyjnych. Sektor e-commerce rośnie w siłę w całej Unii Europejskiej. Przewiduje się, że w 2020 roku będzie stanowił aż 1/5 całego handlu detalicznego. Utrzymujący się trend umożliwi licznym producentom sprzedaż swych wyrobów w szybki i łatwy sposób a dynamicznie zmieniający się obraz rynku stawia przed jego uczestnikami coraz więcej wyzwań. Zobaczmy najbardziej wyróżniające się trendy w 2015 roku.

Mobilne zakupy

Klienci coraz chętniej robią zakupy i dokonują płatności przez smartfony. Według badań przeprowadzonych przez firmę Criteo już 30 proc. transakcji na światowym rynku e-commerce pochodzi z urządzeń mobilnych. Smartfony i tablety to już nie tylko urządzenia służące do sprawdzenia oferty sklepów, lecz także coraz chętniej wykorzystywane do finalizacji zakupów. Trend dostrzegają sprzedawcy, którzy masowo dostosowują swoje e-sklepy do użytkowników mobilnych i przygotowują wersję responsywną działającą na tabletach i smartfonach.

Już w 2014 roku mobilne portfele stały się gorącym trendem na rynku płatności, korzystanie z aplikacji mobilnych służących do e-shoppingu wzrosło aż o 76 proc. SIX Payment Services przewidują, że mobilne portfele będą zyskiwać na popularności także w 2015 roku. Tradycyjne portfele powoli stają się zbędne, podobnie jak wszystko, co standardowo zawierają – od kart płatniczych po

karty lojalnościowe, kupony, bony, a nawet bilety. Wszystko to będzie można szybko, łatwo i bezpiecznie nabyć poprzez smartfony.

Sprzedaż wielokanałowa (omni-channel)

Kluczowym trendem w e-handlu w 2015 roku, oprócz płatności mobilnych, będzie także omni-channel, czyli wielokanałowość sprzedaży. Konsumenci coraz częściej stoją przed witrynami sklepowymi porównując ceny na smartfonie, a dodatkowo wszystko jeszcze raz sprawdzają w serwisach e-commerce na laptopach czy tabletach. W związku z tym działania marketingowe muszą być dostosowane do tych nowych trendów. Wszystko musi działać się w odpowiednim momencie przy zachowaniu spójności samego przekazu.

Zintegrowane rozwiązania wielokanałowe będą kluczowymi zagadnieniami w 2015 roku. Sprzedaż międzykanałowa elastycznie scala wszystkie kanały płatności, a konsumenci mogą wybierać spośród wielu kanałów sprzedaży oferowanych przez jednego sprzedawcę. Klienci przed podjęciem ostatecznej decyzji zakupu konsultują się ze znajomymi lub rodziną i wracają do zdjęć umieszczonych na stronach www. Niezwykle ważne jest, aby wszystkie uruchomione kanały były obsługiwane w sposób profesjonalny, szczególnie duży nacisk należy położyć na obszar płatności.

Personalizacja i segmentacja oferty

Zgodnie z najnowszymi trendami klienci szukają i coraz chętniej kupują produkty „stworzone” specjalnie dla nich. Z badań wynika, że 58 proc. konsumentów uważa, że oferty i promocje jakie otrzymują od detalistów są zbyt ogólne i niedostosowane do ich potrzeb. W związku z tym przedsiębiorcy dostosowują i tworzą swoje usługi zgodnie z prośbami i zapotrzebowaniem indywidualnych osób. Wysoka personalizacja zakupów jest odbierana bardzo pozytywnie przez osoby kupujące, co owocuje powrotem do firmy po kolejne produkty, gdyż niebanalna oferta przyciąga zainteresowanie ludzi. Personalizacja przekazu oraz szybsza i wygodniejsza forma bezpośredniego dotarcia do potencjalnych konsumentów to czynniki, które pozwalają odróżnić się od konkurencji. Świadomi konsumenci oczekują teraz oferty i przekazu dopasowanego do ich potrzeb i zainteresowań. Prawie 30 proc. konsumentów bardzo pozytywnie odbiera wszelkiego rodzaju ukierunkowane promocje i informowanie o nich za pomocą sms-ów, mediów społecznościowych oraz e-maili. W czasie dużej konkurencyjności rynku e-commerce to budowanie długotrwałych relacji z konsumentami i lojalności wobec przedsiębiorstwa, staje się jednym z ważniejszych czynników sukcesu.

Autor jest założycielem i właścicielem firmy konsultingowej działającej w branży IT – SuperNova Interactive.