

## 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 aktywnymi uczestnikami. 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. Najwięksi gracze 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 wyraźną zachodzącą 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 zdobywając rzeszę 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 wyzwaniem, 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 oraz jego coraz bardziej wygórowanych potrzebach i o tym należy przede wszystkim pamiętać.