

## WYDARZENIA

# E-commerce rośnie w siłę – zmiana zwyczajów zakupowych Polaków

Polska znajduje się obecnie na 13. miejscu najprężniej rozwijających się rynków e-commerce z udziałem w handlu detalicznym sięgającym 7 proc. Według szacunków IAB wartość e-handlu w 2020 r. może przekroczyć 70 mld zł i w ciągu najbliższych 2–3 lat jej udział wzrośnie do 10 proc. całego handlu detalicznego. Pandemia koronawirusa przyczyniła się spowolnienia gospodarczego, ale jest też katalizatorem dynamicznego rozwoju e-commerce.

Jarosław Jasiński

założyciel i właściciel,  
SuperNova Interactive



W czasie kryzysu wiele kluczowych sektorów gospodarki zostało dotkniętych przez pandemię wirusa, a liczne przedsiębiorstwa doświadczyły negatywnych skutków lockdownu. Każde załamanie gospodarcze może być jednak szansą dla niektórych biznesów na zaoferowanie swoich usług szerszej grupie klientów. Na pandemii skorzystał niewątpliwie rynek handlu elektronicznego, notujący rocznie 16–18 proc. wzrostu, który wirus jeszcze bardziej powiększył. Z jednej strony nowa rzeczywistość biznesowa dotknęła wiele firm, z drugiej wymusiła poszukiwania nowych rozwiązań i pobudziła do ich wdrożenia.

Ograniczenia nałożone na tradycyjny handel detaliczny doprowadziły do dynamicznego i niespotykanego wcześniej wzrostu e-commerce. Konsumenci masowo przenieśli się do wirtualnego świata, co potwierdzają badania na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej, w których aż 57 proc. internautów zadeklarowało dokonanie zakupów w sieci. Według Głównego Urzędu Statystycznego tylko w kwietniu sprzedaż detaliczna spadła o ponad 22 proc., ale jednocześnie nastąpił wzrost zakupów internetowych o 28 proc. To właśnie wtedy mieliśmy do czynienia z tzw. zakupami panicznymi, w których klienci robili zapasy składające się głównie z produktów spożywczych, dezynfekujących i środków czystości.

## Nowy model e-handlu

Eksperti zgodnie prognozują, że epidemia trwale zmieni przyszłe zachowania zakupowe i przyspieszy rozwój nowego modelu e-handlu. Zagrożenie związane z COVID-19 wymusiło na konsumentach zmianę dotychczasowych przyzwyczajeń – oto w trakcie lockdownu 20 proc. Polaków po raz

pierwszy w życiu zrobiło zakupy przez Internet (badanie Accenture i Fashion Biznes). Co trzeci klient deklaruje natomiast, że zamierza częściej kupować w sieci także w przyszłości, tak więc trend utrzyma się i pozostanie z nami na dłużej.

Sklepy, które szybko odpowiedziały na potrzeby konsumentów i zaadaptowały się do nowych warunków sprzedaży elektronicznej, są w stanie zapewnić klientom bezpieczeństwo i mają szansę utrzymać się na rynku. W czasie odmrażania gospodarki po lockdownie sektor e-commerce czeka nowe wyzwanie – jak przekonać klientów, aby zakupy elektroniczne z czasu epidemii stały się rutynowym działaniem? Pomimo otwarcia galerii handlowych okazuje się, że korzysta z nich tylko połowa osób w porównaniu do czasów sprzed pandemii. Niewątpliwie zadziałał tu czynnik troski o własne bezpieczeństwo oraz przyzwyczajenie się do zakupów elektronicznych.

Przeniesienie handlu z kanałów tradycyjnych do sieci nie jest jedyną zmianą, jaka zaszła w świadomości Polaków. Według agencji IRCenter badającej zachowania po pandemii 58 proc. ankietowanych zadeklarowało, że będzie trwale wspierać lokalne marki oraz rodzimych producentów, zaś 71 proc. uznało, że częściej będzie płacić bezgotówkowo. Potwierdza to dynamiczny wzrost udziału elektronicznych metod płatniczych, które nie wymagają bezpośredniego kontaktu z kurierem. Dużą popularność zyskują szybkie przelewy elektroniczne oraz płatności typu BLIK, PayByLink oraz Apple i Google Pay.

## Zakupy w sieci bezpieczną alternatywą

Nowe trendy wskazują, że w obliczu zagrożenia związanego z COVID-19 zakupy w sieci są dla wielu Polaków lepszą alternatywą niż te tradycyjne. Dodatkowo dla osób strasznych z grupy wysokiego ryzyka, odbywających kwarantannę lub obawiających się zarażenia, jest to w zasadzie jedyna możliwość dokonania zakupu. Konsumenci mają świadomość zagrożenia wynikającego z epidemii i chętniej wybierają bezpieczniejszą alternatywę. E-zakupy są szybkie, przyjemne i wygodne, a produkty dostarczane bezpośrednio pod drzwi lub do wskazanych punktów odbioru. Jednak w dobie koronakryzysu oraz wprowadzanych ograniczeń największą zaletą jest fakt, że nie wymagają wychodzenia z domu.

Po stronie przedsiębiorców COVID-19 stanowi dla rynku e-commerce szereg wyzwań związanych z zapewnieniem dostępności produktów, logistyką, ciągłością dostaw oraz wspomnianymi bezpiecznymi i różnorodnymi płatnościami. Sprostanie wzmożonemu ruchowi zakupowemu z całą pewnością będzie motorem wzrostu dla całej branży oraz przekona jeszcze większą grupę konsumentów do e-handlu. Warunkiem dobrze prosperującego e-biznesu jest sprawnie działająca logistyka, w której technologia ma coraz większe znaczenie. Oto klient ma możliwość śledzenia trasy przesyłki od momentu, gdy zostanie nadana, aż do jej dostarczenia.

To właśnie właśnie dlatego jednym z częściej wymienionych przez konsumentów powodów dokonania za-

„  
Nowe trendy wskazują, że w obliczu zagrożenia związanego z COVID-19 zakupy w sieci są dla wielu Polaków lepszą alternatywą niż te tradycyjne. Dodatkowo dla osób starszych z grupy wysokiego ryzyka, odbywających kwarantannę lub obawiających się zarażenia, jest to w zasadzie jedyna możliwość dokonania zakupu. Konsumenci mają świadomość zagrożenia wynikającego z epidemii i chętniej wybierają bezpieczniejszą alternatywę.

kupu w sieci jest możliwość wyboru sposobu dostarczenia towaru. Przed rozpoczęciem epidemii najczęściej zwracano uwagę na czas dotarcia paczki, ale obecnie bardziej istotne stało się bezpieczeństwo i unikanie długotrwałej ekspozycji na zarażenie wirusem. Firmy kurierskie

oraz poczta zostały poddane próbie nie tylko terminowego dostarczenia paczki, ale przede wszystkim zachowania niezbędnych środków ostrożności. Kontakt z kurierem bardzo często ograniczany jest poprzez korzystanie z automatów paczkowych, co potwierdza firma InPost, której aplikacja mobilna ma już 4 mln użytkowników korzystających z tej usługi kilkaset tysięcy razy dziennie.

## E-commerce przepisem na sukces

W 2020 r. klienci oraz sprzedawcy mają coraz większą świadomość zalet płynących z handlu elektronicznego oraz są już użytkownikami i usługodawcami z dużym doświadczeniem w tym zakresie. Konsumenci przystosowali się do zakupów online, które wymusiły reorganizację sklepów internetowych i szybkie dostosowanie ich pod ten kanał sprzedażowy. Sprzedawcy dysponują coraz bardziej doskonałymi narzędziami personalizacji usług sztywnymi na miarę każdego klienta, co w połączeniu z coraz lepszą obsługą jest przepisem na sukces. Priorytety zarówno klientów, jak i sprzedawców ukierunkowane są aktualnie na oswojenie sytuacji związanej z koronawirusem. Zachodzące zmiany i nowe trendy zakupowe pozostaną z nami na dłużej, tym bardziej że wiele osób oswoiło się z zakupami online i zdało sobie sprawę, że praktycznie każdy produkt można nabyć w ten sposób. Z drugiej strony przedsiębiorcy w trybie przyspieszonym zaadaptowali się do nowych nawyków konsumenckich i dostosowują swoją ofertę ze szczególnym uwzględnieniem dynamicznego rozwoju handlu elektronicznego.