

E-COMMERCE

Branża e-commerce to dynamicznie rozwijający się kanał sprzedaży z roku na rok zyskujący popularność wśród Polaków. Mimo niepewnej sytuacji gospodarczej i szalejącej inflacji w przestrzeni online przybywa i kupujących, i sprzedających. Co napędza rynek, a co go ogranicza? Jakie narzędzia wspierają rozwój sektora, ułatwiają zakupy i upraszczając transakcje? Na te i inne pytania znajdują Państwo odpowiedź w tekstach eksperckich i zestawieniu najciekawszych rozwiązań e-commerce dostępnych na łamach raportów.



NAJLEPSZE PRODUKTY DLA E-COMMERCE



Produkt

SOFTLAB ERP DLA ECOMMERCE

Softlab ERP to kompleksowe rozwiązanie wyposażone w inteligentne mechanizmy automatyzujące pracę BOK oraz procesy magazynowe i finansowe. System odpowiada na potrzeby wynikające ze specyfiki sprzedaży internetowej. Rozwiązanie Softlab ERP posiada możliwość integracji

z marketplace, m.in. z Allegro, eBay, Amazon, z platformami e-Commerce, z systemami płatności, z kurierami i z automatyką magazynową. Przeznaczone dla dużych firm, działających na rynku e-Commerce, których dotychczasowy system jest niewystarczający i awaryjny. System, który obejmuje wszystkie

procesy e-Commerce: zwroty, reklamacje, BOK, finanse, magazyn. Przygotowaliśmy systemy komplekacji i zarządzanie magazynem od przyjęcia aż po wydanie towaru, uwzględniając typowe potrzeby e-Commerce. Jest w stanie bezproblemowo obsłużyć tysiące wysyłek dziennie.

COMARCH

Produkt

COMARCH E-SKLEP

Usługa sklepu internetowego dla małych, średnich i dużych firm w pełni zintegrowana z systemami do zarządzania Comarch ERP. Comarch e-Sklep umożliwia prowadzenie sprzedaży zarówno w modelu B2 C, jak i B2 B. Integracja z systemem ERP pozwala na kompleksową obsługę całego procesu zamówienia, zarządzania bazą towarów oraz

kontrahentów, a także przeprowadzanie operacji logistycznych, w tym integrację z kurierami, Poczta Polska, Paczkomatami i innymi dostawcami. Oprócz tego Comarch e-Sklep zapewnia wiele funkcji i modułów umożliwiających skuteczny e-handel, między innymi integrację z platformami aukcyjnymi, hurtowniami, systemami płatności online,

porównywarkami cen, narzędziami wspierającymi marketing oraz BaseLinkerem. Comarch e-Sklep pozwala na zakupy z poziomu przeglądarki internetowej oraz z aplikacji mobilnych pracujących na iOS, oraz Android. Klienci Comarch e-Sklep mogą testować rozwiązanie przez 30 dni za darmo oraz skorzystać z szerokiego pakietu korzyści.

HICRON

Produkt

KONSULTING DLA E-COMMERCE

Doświadczenie w projektowaniu i wdrażaniu procesów biznesowych związanych ze sprzedażą i logistyką oraz doskonałe zrozumienie całego środowiska e-commerce pozwala zapewnić kompleksowe usługi mające na celu pełne przygotowanie biznesu klienta do otwarcia nowego kanału, którym jest dystrybucja internetowa. Pierwszym krokiem jest

gruntowna analiza potrzeb, wymagań i uwarunkowań organizacji do wdrożenia nowej platformy. Określone są cele strategiczne i rekomendowane pomagające w ich osiągnięciu rozwiązanie. Następnie opracowywana jest strategia, która uwzględni unikalną wartość oferty i najważniejsze procesy biznesowe. Na etapie integracji wyznaczane są obszary,

które należy uwzględnić w realizacji tak, aby zmaksymalizować efektywność, umożliwić szeroką analitykę i osiągnąć efekt synergii z połączenia wewnętrznych systemów firmy z nowopowstałym narzędziem. Już po uruchomieniu platformy, służymy wiedzą i doświadczeniem w technicznym monitoringu systemu i pomiarze wskaźników KPI.



Produkt

PAYNOW

Paynow to pierwsza bramka płatnicza w Polsce osadzona w chmurze. Bramka zapewnia nieprzerwalność działania płatności np. w przypadku pożarów serwerów i wielogodzinnych przestoju. Paynow przetwarza aż 200 transakcji na sekundę i obsługuje „szczyty” sprzedażowe. Dostarcza wiele rozwiązań pozwalających na zwiększenie konwersji, a tym samym pomaga firmom

w zwiększeniu sprzedaży w sklepie internetowym, m.in.: podnoszenie płatności, inteligentne sterowanie metodami płatności, maile z przypomnieniem o transakcji oraz opcja płatności Blik White Label. Gdy płatność z różnych względów nie zostanie zrealizowana, klient może łatwo wrócić do wyboru metod płatności i wybrać inną. Dodatkowo dostanie też wiadomość z przypo-

mnieniem o transakcji. Dla kwot powyżej 1000 zł promuje przelew online. Przy płatności BLIKIEM bank prosi o sprawdzenie limitu dla pojedynczej transakcji, ponieważ BLIK ma w domyśle ustawione limity na niewysokie kwoty. W opcji Blik White Label kupujący bardzo wygodnie wpisuje kod bezpośrednio na stronie sklepu i potwierdza tylko płatność w aplikacji swojego banku.



Produkt

PACKETA – CYFROWA PLATFORMA DLA E-COMMERCE

Packeta to globalna, cyfrowa platforma dla e-commerce świadcząca kompleksowe usługi logistyczne. Założona w 2010 r. w Czechach przez Simonę Kijonkovą jako spółka Zásilkovna, w ciągu dekady przekształciła się w holding funkcjonujący pod nazwą Packeta Group, zrzeszający 14 podmiotów. Firma, współpracując ze sklepami internetowymi,

szybko zyskała pozycję lidera w branży. Packeta w ramach jednego API zapewnia bezpośredni dostęp aż do 33 światowych rynków, posiada niemal 15 tys. własnych punktów odbioru (w tym prawie 6,3 tys. Z-Boxów), prawie 140 tys. punktów partnerskich i współpracuje z ponad 46 tys. sklepów internetowych. Spółka dostarcza nie tylko sprawną usłu-

gę logistyczną, ale przede wszystkim indywidualne wsparcie na początku wdrożenia, doradztwo w zakresie możliwości rozwojowych za granicą, zagrożeń i szans biznesowych. Polskie e-sklepy to doceniają – w 2022 r. firma dostarczyła trzykrotnie więcej paczek niż w 2021 i powiększyła grono partnerów biznesowych o 130 proc.





ZOPTYMALIZOWAĆ KONWERSJĘ W HANDLU INTERNETOWYM

W coraz bardziej konkurencyjnym świecie zakupów cyfrowych istnieją zasady, które należy stosować, aby zachęcić klientów do kupowania produktów w e-sklepie. Procesy te koncentrują się wokół konwersji, która jest najważniejszym wskaźnikiem. Poznaj jej miary i zasady, a także 12 najważniejszych metod optymalizacji konwersji w handlu internetowym.

BARTOSZ MALINOWSKI,
Head of Voicebot Department,
APIFONICA.com

We-handlu współczynnik konwersji to wartość procentowa, która mierzy skuteczność witryny w przekonywaniu internautów do podjęcia

pożądanych działań. Zazwyczaj jest to odsetek osób, które dokonało zakupu w sklepie online. Ale może to być także np. procent pobrań treści z bloga witryny handlowej, zapisanie się na jej listę e-mailową lub dodanie produktów do listy zakupowej.

Optymalizacja współczynnika konwersji (CRO) to proces poprawy witryny w oparciu o zachowanie odwiedzającego w celu zwiększenia prawdopodobieństwa podjęcia przez niego pożądanej akcji na stronie. Średnia konwersja kształtuje się na poziomie 2-4 proc. i różni się w zależności od branży. CRO ma kluczowe znaczenie dla

e-commerce, ponieważ ma bezpośredni wpływ na przychody. Wyższy współczynnik konwersji oznacza więcej potencjalnych klientów i sprzedaży, co przekłada się na zwiększenie przychodu w handlu internetowym. Jest to również ważny wskaźnik, ponieważ może pomóc w pozyskiwaniu klientów po niższych kosztach. Dlatego warto zadbać o to, aby CRO był najwyższy z możliwych. Jak to zrobić? Oto 12 sposobów na zwiększenie współczynnika konwersji w e-commerce.

1. Wykorzystaj historię przeglądania do spersonalizowanych rekomendacji. 45 proc. kupujących online jest bardziej skłonnych do zakupu w e-sklepie, który oferuje spersonalizowane rekomendacje. Jeśli więc nie wykorzystuje się historii użytkowników w sklepie internetowym, aby zapewnić spersonalizowane doświadczenia zakupowe i retargetować klientów, prawdopodobnie traci się ogromną szansę na zwiększenia współczynnika konwersji. Monitoruj zatem dane klientów, takie jak lokalizacja, źródła ruchu, preferencje, historia zakupów, dzięki czemu można wyróżnić produkty, które są na szczycie listy klientów i rekomendować je na bazie historii przeglądania.

2. Używaj dużych zdjęć, najlepiej wysokiej jakości, optymalnie z opcją widoku 360 stopni, a także filmy na stronach produktów. Podczas zakupów online nie można dotknąć produktu ani go przymierzyć. Najlepszą rzeczą, którą można zaoferować prospektom, jest pokazanie im szczegółowych zdjęć lub filmów, tak aby dokładnie wiedzieli, co otrzymuje. Może

to pomóc potencjalnym klientom lepiej wizualizować produkty, którymi są zainteresowani i zwiększyć współczynniki konwersji. Jeżeli chcesz pójść o krok dalej, zastosuj widok 360°. Due Maternity dodało 360-stopniowy obrót do swoich zdjęć, co zwiększyło konwersję o 27 proc.

3. Popraw i przetestuj całościowy proces realizacji transakcji w sklepie internetowym. Jeśli proces płatności jest zbyt długi, skomplikowany lub nietypowy, możesz stracić wielu klientów, którzy są gotowi do zakupu. Ten kluczowy etap lejka jest miejscem, w którym powinno odbywać się wiele testów A/B i strategii personalizacji.

4. Używaj voicebotów. Zaproszenie prospektów do rozmowy za pomocą inteligentnych asystentów głosowych napędzanych przez sztuczną inteligencję (AI), to kolejny krok w cyfryzacji e-commerce. Konwersacyjny handel, zasilany przez AI można połączyć także z AR/VR lub technologiami głosowymi, aby doświadczenie było jeszcze bardziej immersyjne. – Przewiduje się, że voice-

**W 2022 R. FIRMY
POSIADAJĄCE
SKUTECZNĄ POLITYKĘ
ZARZĄDZANIA RYZYKIEM
CYBERNETYCZNYM
ZAOSZCZĘDZIŁY ŚREDNIO
3 MLN USD I SKRÓCIŁY
CYKL ŻYCIA NARUSZEŃ
O 74 DNI, DZIĘKI
SZYBKIEMU WYKRYWANIU
I REAGOWANIU
NA PROBLEMY
Z BEZPIECZEŃSTWEM
E-SKLEPÓW.**

boty napędzane przez AI, będą odgrywać znaczącą rolę w interakcjach z prospektami w ciągu najbliższych kilku lat, obsługując 70 proc. rozmów z klientami. Wynika to m.in. z faktu, iż inteligentni asystenci głosowi odpowiadają na każdego lead'a praktycznie natychmiastowo. Co ważne, nie męczą się, pracują 24/7, w wielu językach i mogą przetworzyć 10 000 połączeń w jednym momencie. Dzięki temu e-sklep nie tylko zrealizuje cele w postaci udzielenia szybkiej odpowiedzi, dzięki czemu zwiększają szansę na pozyskanie nowych klientów, ale także odciążają działy sprzedaży i marketingu od tzw. czarnej roboty, pozwalając pracownikom na realizację zadań bardziej skomplikowanych i wymagających.

5. Monitoruj porzucone koszyki. Średni wskaźnik porzucenia koszyka wynosi obecnie 68,8 proc., wynika z danych Baymard Institute. Oznacza to, że przeciętnie dwóch na trzech internautów nie kończy rozpoczętej transakcji zakupowej. Zatem jest to poważny problem dla praktycznie wszystkich graczy na rynku e-commerce. Dlatego też warto skoncentrować się na tych prospektach i zaangażować własne siły lub też skorzystać z wiedzy ekspertów w tym zakresie, a także oprogramowania do monitorowania porzuconych koszyków, które pomoże zwiększyć współczynnik konwersji w sklepie.

6. Bezpieczne zakupy online. Klienci chcą wiedzieć, że mają do czynienia z legalnym sklepem stosującym standardowe w branży środki bezpieczeństwa. Daje im to pewność, że informacje o ich zakupach lub



danych wrażliwych np. kartach płatniczych będą chronione. Oto kilka pomocnych rozwiązań: zainstaluj SSL (gotowe rozwiązanie na większości platform e-commerce) i w całej witrynie, jeśli to możliwe, wyświetlaj małe obrazy kart kredytowych, PayPal i innych opcji płatności jako wizualny sygnał, że korzystasz z zaufanych opcji płatności, wyświetlaj McAfee, GeoTrust lub inne plakietki bezpieczeństwa i upewnij się, że masz u nich aktywne konto. W 2022 r. firmy posiadające skuteczną politykę zarządzania ryzykiem cybernetycznym zaoszczędziły średnio 3 mln USD i skróciły cykl życia naruszeń o 74 dni, dzięki szybkiemu wykrywaniu i reagowaniu na problemy z bezpieczeństwem e-sklepów.

7. Korzystaj z konwersacyjnego AI. W ostatnich kilku latach nastąpił znaczny postęp w obszarze handlu konwersacyjnego wspieranego przez sztuczną inteligencję (AI), uczenia maszynowego i stosowania algorytmów przetwarzania języka natural-

nego. Zastosowanie AI-Voicebot w e-commerce pomaga zwiększyć sprzedaż, poprawić doświadczenia i retencję klientów, m.in. poprzez personalizację i optymalizację zasobów. Inteligentna automatyzacja pomaga także zapewnić, we właściwym czasie, spersonalizowane doświadczenie dla szerszego grona odbiorców. Konwersacyjne AI może przeprowadzić remarketingowe, indywidualne kampanie promocyjne dla obecnych klientów i zaoferować im promocje i rabaty przygotowane specjalnie dla nich, może także dotrzeć do tych, którzy porzucili koszyki oraz zostać dodany jako osobisty wirtualny asystent zakupów do e-sklepu. Co ważne, według badań prawie 80 proc. konsumentów nadal uważa interakcje telefoniczne za preferowany kanał obsługi klienta.

8. Stosuj dobrą politykę zwrotów produktów. Około dwóch na trzech klientów czyta politykę zwrotów przed zakupem. Spraw, by zwrot produktów był jak najmniej bolesny i jak najłatwiejszy

dla klientów. Może to nie brzmieć jak optymalizacja konwersji, ale jest to kolejny przykład podstawowych praktyk biznesowych działających jako CRO. Zdobywając zaufanie klientów dzięki łatwej w użyciu polityce zwrotów, możesz zwiększyć sprzedaż i podnieść wskaźniki konwersji.

9. Porzuć rotujące slajdery – karuzele obrotowe ze zdjęciami. To prawda, że pomagają one zaprezentować więcej produktów, ofert i promocji. Jednak mają one również tendencję do irytowania odwiedzających i spowalniania witryny, ponieważ nie są przyjazne dla SEO. Zamiast tego trzymaj się starych, dobrych, atrakcyjnych statycznych obrazów lub korzystaj z karuzeli, które umożliwiają automatyczne obracanie w celu zatrzymania po najechaniu kursorem. Wyniki badań pokazały, że podczas gdy wersja z karuzelą uzyskała tylko 2,06 proc. kliknięć, zoptymalizowana wersja (statyczny obraz) uzyskała 40,53 proc. kliknięć.

10. Dodaj wezwanie do działania na stronie 404. Jeśli klienci klikną uszkodzony link lub przypadkowo wprowadzą nieprawidłowy adres URL, trafią właśnie na taką stronę. Jednym z prostych sposobów na zwiększenie współczynnika konwersji jest dodanie wezwania do działania, tzw. call to action (CTA), na stronie 404. Teraz, zamiast strony, z której każdy odwiedzający będzie odchodził, sklep stosując CTA, ułatwia kupującą nawigację do właściwej strony, dzięki czemu zwiększa szanse na zakupy prospekta.

11. Zachęcaj do udostępniania w social mediach. W analizie ponad 37 milionów wizyt w me-



diach społecznościowych Shopify odkrył, że średnio 85 proc. wszystkich zamówień eCommerce pochodziło z Facebooka.

12. Zbieraj recenzje i opinie. Wykorzystaj dowód społeczny, aby pozytywnie wpłynąć na potencjalnych klientów. Nic nie może się równać z mocą recenzji i referencji w pomaganiu klientom w podjęciu decyzji o zakupie. Według badania Local Consumer Review Survey konsumenci czytają średnio 10

**WYŻSZY WSPÓŁCZYNNIK
KONWERSJI OZNACZA
WIĘCEJ POTENCJALNYCH
KLIENTÓW I SPRZEDAŻY,
CO PRZEKŁADA SIĘ
NA ZWIĘKSZENIE
PRZYCHODU W HANDLU
INTERNETOWYM.**

recenzji online, zanim poczują, że są w stanie zaufać e-sklepowi, 57 proc. konsumentów skorzysta

z usług firmy tylko wtedy, gdy ma ona 4 lub więcej gwiazdek, 89 proc. konsumentów czyta odpowiedzi na recenzje. Aby zmniejszyć niepokój odwiedzających związany z zakupem na nieznaną stronę e-commerce oraz zwiększyć sprzedaż, sklepy internetowe powinny wykorzystywać profesjonalne serwisy do gromadzenia opinii i recenzji, np. Trustpilot, G2 czy Trustmate. To także doskonałe działania, które pozwolą poprawić wyniki SEO. ■

EUROPA ŚRODKOWO-WSCHODNIA PRZYSZŁOŚCIĄ POLSKIEGO E-COMMERCE

Rynek e-commerce Europy Środkowo-Wschodniej zyskuje na znaczeniu, stając się coraz bardziej atrakcyjnym dla inwestorów i przedsiębiorców z branży handlu online. Nie bez powodu wielu ekspertów wskazuje go jako równie ciekawy, a nawet ciekawszy kierunek ekspansji niż Europa Zachodnia.

Według raportu „E-commerce za granicą, czyli szanse polskiego cross-border”, rynki e-commerce w krajach takich jak Litwa, Węgry, Czechy czy Rumunia zanotowały imponujący przyrost w ciągu ostatniej dekady. Dane rynkowe pokazują, że liczba klientów online wzrosła tam o 41-47 proc. Dynamiczne przyspieszenie e-handlu, otwartość e-klientów, mniejsza konkurencja oraz szybka adaptacja nowych technologii to tylko niektóre z powodów, dla których warto rozważyć rozwój w tym regionie.

Korzyści płynące z ekspansji zagranicznej

Doświadczenia polskich sklepów internetowych jednoznacznie

pokazują, że śmiała ekspansja zagraniczna może przynieść znaczące korzyści biznesowe. Warto przy tym podkreślić, że działalność cross-border umożliwia dywersyfikację biznesu oraz uniezależnienie się od jednego rynku, co jest kluczowe w obliczu nieprzewidywalnej sytuacji gospodarczej. Dane Packety Poland wskazują, że 8 na 10 e-sklepów, które rozpoczęły działalność na jednym rynku, w ciągu roku zdecydowało się na ekspansję na kolejne.

Dlaczego tak się dzieje? Ekspansja na rynki Europy Środkowo-Wschodniej jest szybsza i mniej ryzykowna w porównaniu do krajów rozwiniętych. Jest tam zdecydowanie mniejsze nasycenie rynku, co oznacza, że innowacyjne po-

mysty i strategię mogą być bardziej efektywne, a wydatki promocyjne niższe. Klienci poszukują nowych, atrakcyjnych ofert, których lokalni dostawcy nierzadko nie są w stanie zapewnić. Tym samym są otwarci na zakupy za granicą. Co więcej, większość krajów tego regionu oferuje atrakcyjne programy wsparcia dla przedsiębiorców oraz korzystne warunki inwestycyjne. Dotacje, ulgi podatkowe i wsparcie w zdobywaniu inwestorów mogą być dużym atutem dla firm rozpoczynających działalność cross-border. Warto pamiętać też o tym, że start na rynkach zagranicznych staje się coraz prostszy, również w zakresie obsługi logistycznej. Obecnie e-sklep nie musi szukać lokalnych firm kurierskich i z każdą indywidualnie negocjować stawek. Wystarczy, że zarejestruje swój e-sklep w platformie cyfrowej Packety i za pomocą jednego API będzie miał dostęp do ponad 70 dostawców w 33 krajach.



Materiał partnera

TRENDY E-COMMERCE

Handel internetowy w Polsce ma przed sobą dobre perspektywy, ale też poważnego rywala – sytuację gospodarczą, która wymusza na konsumentach oszczędności. Jak się wyrwać z tego impasu? Firmy muszą pamiętać o tym, że posiadanie sklepu w internecie to nie wszystko. Należy inwestować w nowinki, które jeszcze bardziej zaangażują przebudżcowanych internautów. Jakież?

Według danych zaprezentowanych pod koniec sierpnia przez Główny Urząd Statystyczny w lipcu 7,9 proc. całej sprzedaży detalicznej była realizowana przez sklepy internetowe. To niewielki wzrost względem poprzedniego miesiąca, ale jednocześnie wartości te są niższe niż w czasie pandemicznego szczytu. Warto jednak zaznaczyć, że dane GUS nie są pełne. Nie wlicza się do nich firm, które zatrudniają mniej niż dziesięć osób. Na takich zasadach działa np. większość sklepów operujących w modelu dropshippingowym, czyli takim, w którym nie potrzeba magazynów, aby sprzedawać produkty. Towar pakowany i wysyłany jest przez zewnętrznego partnera logistycznego, a po stronie sprzedawcy leży m.in. aktualizacja oferty, marketing i promocja. Tylko na TakeDrop.pl, jednej z największych platform dropshippingowych w Polsce założono ok. siedem tysięcy takich sklepów, których większość nie jest przez GUS brana pod uwagę w badaniu. W tych statystykach nie są też umieszczane duże zagraniczne platformy sprzedażowe jak AliExpress.

Czego więcej dowiemy się z analiz GUS? Najlepszą dynamikę sprzedaży mają produkty z kategorii takich, jak farmaceutyki, kosmetyki i sprzęt ortopedyczny. Gorzej sprzedaje się żywność i napoje, a także meble oraz sprzęt RTV i AGD. Eksperti Państwowego Instytutu Ekonomicznego komentując te wyniki, podkreślają również fakt, że łączna sprzedaż detaliczna w Polsce spadła, więc w naturalny sposób i sprzedaż w internecie musi odczuć te zmiany.

– Polacy kupują mniej, a poprzez internet często wybieramy produkty, które nie są nam niezbędne. Rosną koszty transportu, więc to również przełożyło się na ceny. Choćby, gdy popatrzymy na popularny program Smart Allegro. Nieznacznie, ale jednak zasady zmieniły się na niekorzyść kupujących – mówi Tomasz Niedźwiecki, twórca i prezes platformy TakeDrop.pl, w której można założyć sklep internetowy w formie dropshippingu, czyli bez konieczności posiadania magazynu i własnoręcznej wysyłki towaru.

Niedźwiecki zauważa jednocześnie, że widoczny jest stały wzrost liczby konsumentów korzystających z zakupów on-

line. Wynika tak m.in. z danych Eurostatu, który podaje wzrost o 3,5 proc. w 2022 roku względem stanu sprzed dwóch lat. Dodatkowo według Euromonitor International do 2027 roku udział sprzedaży online może stanowić nawet 47 proc. łącznej sprzedaży. Już dziś ok. 30 proc. handlu detalicznego w Wielkiej Brytanii, 25 proc. w Niemczech





**WIDOCZNY JEST
STAŁY WZROST LICZBY
KONSUMENTÓW
KORZYSTAJĄCYCH
Z ZAKUPÓW ONLINE.**

czy 15 proc., w USA odbywa się poprzez sieć.

– Widać więc, że i Polski e-commerce ma jeszcze spore pole do działań. Już teraz odsetek kupujących przez internet zwiększa się, ale ostatnio do koszyków wkładają nieco mniej produktów. To sygnał, że oszczędności konsumenckie stały się bardzo powszechne. To

też ważny bodziec dla sprzedających w internecie. Nie wystarczy tylko przenieść swój sklep stacjonarny do sieci. Trzeba ciągle wyszukiwać nowinek technologicznych, które skłonią klientów do sięgnięcia po portfele, ale najpierw trzeba do nich dotrzeć i zaangażować – przekonuje Tomasz Niedźwiecki z Take-Drop.pl.





Klient nie chce masówki i lubi rywalizację

Z badania Euromonitora wynika, że blisko połowa konsumentów oczekuje lepszej personalizacji zakupów. Poświęcić za to mogą swoje dane osobowe, o ile pozwoli to na bardziej dopasowaną do nich ofertę. Podnosić poziom indywidualnych doświadczeń zakupowych pozwalają m.in. technologie oparte o sztuczną inteligencję.

Przykład udanej personalizacji? Sieciowe kawiarnie Starbucks. Gigant oferuje w swojej aplikacji ponad 170 tys. opcji dostosowywania. W swoim raporcie finansowym firma zaznaczyła, że wprowadzenie większej personalizacji było największym czynnikiem wpływającym na wzrost wydatków na klienta w historii.

Firmy stawiają też na grywalizację, która ma pomóc w walce

o to, aby klient nie porzucił koszyka zakupowego. Konsumenti nie kończą bowiem nawet 75 proc. rozpoczętych transakcji. Techniki ze świata gier mają zachęcić do pożądanego zachowania, wykorzystując siłę nagród, a rywalizacja ma napędzać aktywność w aplikacji sklepu.

Taką drogą poszła marka kosmetyczna Murad będąca częścią portfolio grupy Unilever. Firma, która ma już rzeszę wiernych odbiorców i tradycję sięgającą ponad 30 lat ustawiła swoje pierwsze billboardy w historii działalności. W sierpniu wielkoformatowe reklamy promujące produkty Murad zawisły na Times Square oraz w 30 innych miejscach w Nowym Jorku i Los Angeles.

Co w nich nowego i związane z e-commerce? Na billboardach umieszczono kod QR. Prowadzi on konsumentów do strony

internetowej, na której mogą zagrać w edukacyjną grę związaną z produktem.

– Ta kampania to przykład budowania i podsycania zainteresowania produktami firmy na każdym etapie i w różnych kanałach. Billboard zrobił wrażenie, ale gdyby nie kod QR byłaby mniejsza szansa na to, żeby konsument „poszedł za ciosem”. Link otworzył możliwość gry, która zarazem poszerzyła wiedzę o produkcie. Rywalizacja to też kolejny napędzający bodziec. Jest też system nagród, więc klient nie ma poczucia, że tracił czas – opisuje Oskar Kolmasiak, lider zespołu sprzedawców w ZnajdźReklamę.pl.

Handel internetowy lubi się ze sztuczną inteligencją

Czołowe marki wykorzystują też technologię do tworzenia multisensorycznych doświadczeń

czeń klientów w internecie. Ma to na celu jeszcze lepszą symulację zakupów tradycyjnych. Oprócz sztucznej inteligencji firmy stosują rozwiązania VR i AR, a także rozwijają technologię web3, aby pobudzać podczas zakupów takie zmysły, jak dotyk, węch czy smak. Przykłady? Południowokoreańska firma kosmetyczna Amorepacific we współpracy z MIT stworzyła urządzenie do pomiaru skóry, które pozwala użytkownikom monitorować jej reakcję na bodźce zewnętrzne i tym samym testować produkty w sposób cyfrowy.

Swoje pomysły technologiczne wykorzystują też polskie firmy. eCommerce Factory, firma Wojciecha Kyciaka, zaczęła działalność kilkanaście lat temu od sprzedaży soczewek kontaktowych pod marką Bezokularow.pl. Dziś spółka jest jednym z liderów tego rynku i znajduje się wśród trzech największych podmiotów w tym segmencie w Polsce. Kilka lat temu firma poszerzyła działalność o sprzedaż okularów korekcyjnych i przeciwsłonecznych pod marką wOkularach.pl. Tylko w tym roku osiągnie przychody z tego segmentu na poziomie kilkunastu milionów złotych. – Prorowadzenie salonu optycznego online to specyficzna branża. Na styku fashion i medycyny. Musimy zapewnić naszym klientom doświadczenia podobne do wizyty w standardowym salonie optycznym. Pomaga nam w tym mocno technologia, jak choćby wirtualna przymierzalnia, która pozwala przymierzyć okulary, uwzględniając wielkość twarzy przemierzającego – opisuje Wojciech Kyciak z eCommerce Factory.

**ZADOWOLONY KLIENT
POWIE O TYM TRZEM
ZNAJOMYM. DZIESIĘCIU,
JEŚLI JEST ZŁY NA
MARKĘ. TA PRAWDA ŻYWA
JEST W SERCU WIELU
SPRZEDAWCÓW, A ŁATWOŚĆ
WYGŁASZANIA SĄDÓW
W INTERNECIE ZWIĘKSZA
NAWET TE PROPORCJE.**

**Słowu pisanemu nie ufamy.
Mówcom wierzymy**

Zadowolony klient powie o tym trzem znajomym. Dziesięciu, jeśli jest zły na markę. Ta prawda żywa jest w sercu wielu sprzedawców, a łatwość wygłaszania sądów w internecie zwiększa nawet te proporcje. Po prostu negatywne emocje bardziej skłaniają do działania. Firma technologiczna Hue chce wykorzystać siłę treści tworzonych przez internautów, aby zwiększyć sprzedaż sklepów internetowych. Na razie z branży kosmetycznej. Jak?

Firma zarządza społecznością około dwóch tysięcy twórców, którzy przygotowują rzetelne testy i recenzje postaci filmów w zamian za bezpłatne produkty. Firma przekonuje, że sklepy, które korzystają z nagrań wideo, odnotowują 127 proc. więcej czasu spędzanego na swoich stronach internetowych. Wzrost sprzedaży? Według Hue nawet o 23 proc. – Kupujący są bardzo sceptycznie nastawieni do pisemnych recenzji. A jeśli ktoś mówi do kamery i pokazuje swoją twarz, to jego opinie od razu zyskują na znaczeniu. Na tym bazuje influencer marketing, bez którego dziś trudno sobie wyobrazić prowadzenie sklepu internetowego

– przekonuje Michał Jeska, CEO oyou.me, polskiej firmy wprowadzającej na polski rynek rozwiązanie VD2D, czyli innowacyjny model współpracy marek z influencerami pod postacią sklepów butikowych z wykorzystaniem rozwiązań web3.

Z raportu Influencer Marketing Hub wynika, że już ok. 80 proc. światowych marek współpracuje z influencerami. Globalna wartość tego rynku wzrosła z blisko 10 mld dolarów w 2020 roku, do ponad 16 mld dolarów w poprzednim roku. Szacunki są jednoznaczne i czeka nas kolejny wzrost. W 2023 przekroczony zostanie próg 21 miliardów.

Jeska zaznacza też to, że marki nie zawsze muszą proponować współpracę influencerom z największymi zasięgami. Te, które planują kampanie globalne, zapewne tak zrobią, ale podstawą influencer marketingu jest trafianie poprzez media społecznościowe do małych grup, które jednak mogą być zainteresowane konkretnym produktem. – Siła niszowych twórców tkwi bowiem w tym, że docierają do osób żywo zainteresowanych daną tematyką. Kreatywni malarze wrzucający do sieci swoje przygody przy płótnie i współpracujący z producentami farb, sztalug czy innych akcesoriów. Gamer może zawrzeć umowę na reklamę sprzętu komputerowego. Podróżnicy, którzy obok porad turystycznych polecają odpowiedni na taką wędrowną namiot. Często wykluczone osoby np. „plus-size” szukają rad i wsparcia od osób, które znają ich problemy z własnego doświadczenia – dodaje Michał Jeska z oyou.me. ■



KLIENCI E-COMMERCE POD LUPĄ

Nawet trzykrotnie może na koniec 2023 r. wzrosnąć liczba zapytań o rzetelność finansową klientów wystosowana przez branżę e-commerce. ERIF BIG podkreśla, że tylko do połowy b.r. z e-commerce wpłynęło więcej o 84 proc. wszystkich zapytań niż w całym 2022 r.

Polacy coraz chętniej korzystają z opcji odroczonej płatności, zakupów ratalnych przez internet. Takie rozwiązania powszednieją i stają się nieodłącznym elementem zakupów online. Już w 2022 r. wartość światowego rynku BNPL była wyceniana na 6,13 mld dolarów.

Choć obecnie w Polsce według danych GUS udział sprzedaży przez internet spadł do 7,7 proc. w czerwcu b.r., szacuje się, że jeszcze w tym roku łączny udział e-commerce w handlu wyniesie

ponad 20 proc. Płatność odroczonej nawet na 30 lub 60 dni, zakup na raty czy leasing online – branża e-commerce proponuje coraz więcej możliwości dogodnych płatności. Idzie to w parze z coraz większą ostrożnością e-sprzedawców względem kupujących. Swoje odzwierciedlenie odnajduje to również w danych ERIF BIG.

Rośnie liczba zapytań w BIG

Tylko do końca czerwca 2023 r. branża e-commerce wy-

stosowała o ponad 80 proc. więcej zapytań o rzetelność finansową Polaków niż w całym 2022 r. Takie dane wskazują zarówno na coraz większą popularność zakupów online, dogodnych form płatności, jak również na rosnącą świadomość i ostrożność sprzedawców. – Wzrost liczby zapytań w tym roku w zakresie e-commerce jest znaczący. Tylko w ciągu pierwszych 6 miesięcy wygenerowaliśmy o ponad 80 proc. więcej raportów o rzetelności finansowej klientów, co w perspektywie całego 2022 r. Szacujemy, że na koniec tego roku e-commerce wystosuje do nas trzy razy więcej zapytań, niż w 2022 r. – mówi Edyta Kornakiewicz, menadżer ds. kluczowych klientów w ERIF Biurze Informacji Gospodarczej.

E-zakupy i e-płatności na topie

Według danych Eurostatu nawet 73 proc. polskich inter-

nautów robi zakupy online. ¾ Polaków kupuje przede wszystkim na polskich stronach internetowych, a 3 na 10 internautów sięga do zagranicznych e-sklepów – wskazują dane z „Raport e-commerce 2022”.

– Zakupy przez internet to z pewnością jedna z najbardziej dostępnych form zakupowych na świecie. Szczególnie w czasie pandemii taki sposób robienia zakupów sprawdził się doskonale i wysoka popularność tej formy nie słabnie. Klienci cenią sobie zarówno całodobową dostępność, wygodę, często niższe ceny niż w sklepach stacjonarnych – wymienia Edyta Kornakiewicz z ERIF BIG.

Ponadto według „European Retail Banking Radar 2023” Polacy są w czołówce użytkowników tzw. odroczonej płatności, czyli usługi Buy Now Pay Later czy też e-rat. Raport ten wskazuje, że z takich rozwiązań finansowych skorzystało już 64 proc. polskich klientów. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w Polsce 36 proc. wszystkich zakupów realizowanych przy wykorzystaniu

BNPL ma wartość mniejszą niż 225 zł. ¼ polskich klientów w ramach takiej opcji płatności dokonuje zakupów na kwotę od 450 zł do 1120 zł.

Światowy rynek BNPL został w 2022 r. wyceniony na 6,13 mld dolarów. Szacunki wskazują, że w 2023 r. osiągnie on wartość 7,63 mld dolarów, a do 2030 r. roczna stopa wzrostu wartości tych płatności będzie na poziomie ponad 26 proc., o czym mówią dane raportu Grand View Research.

– Warto podkreślić, że zarówno odroczone płatności, jak i również online zakupy ratalne nie są niczym innym jak kredytami. Sklep lub operator finansowy udziela kredytu na zakup konkretnego produktu. Nic zatem zaskakującego, że nim podejmie decyzję o przyznaniu takiego finansowania, chce mieć pewność, że jego klient jest osobą rzetelną finansowo i nie będzie miał problemu z odzyskaniem pieniędzy. Właśnie w takim celu branża e-commerce wysłała zapytania do BIG, by ograniczyć ryzyko problematycznych trans-

**TYLKO W MAJU 2023 R. ERIF
BIG OTRZYMAŁO 1,5 MLN
ZAPYTAŃ O WIARYGODNOŚĆ
FINANSOWĄ
KONSUMENTÓW I FIRM.
TO REKORDOWA LICZBA
W HISTORII ISTNIENIA
FIRMY.**

akcji – podkreśla Edyta Kornakiewicz z ERIF BIG.

**Rośnie znaczenie
wiarygodności finansowej**

W czasach wysokiej inflacji i problemów z zachowaniem płynności finansowej rzetelność klientów zyskuje na wartości. Tylko w maju 2023 r. ERIF BIG otrzymało 1,5 mln zapytań o wiarygodność finansową konsumentów i firm. To rekordowa liczba w historii istnienia firmy. – Wzrost popularności e-commerce i coraz szerszy wachlarz wygodnych – proklienckich – rozwiązań finansowych będzie generował coraz większe liczby zapytań o rzetelność finansową kupujących. Branża zakupów online stale poszukuje nowych form zachęcania i ułatwiania klientom pozyskiwania towarów w e-sklepach, w tym właśnie BNPL czy zakupy ratalne, ale jednocześnie dba o jakość portfeli klientów. Takie rozwiązania finansowe wiążą się również z koniecznością weryfikacji zdolności kupujących do regulowania należności – mówi Edyta Kornakiewicz z ERIF BIG.



CYRKULARNOŚĆ OPAKOWAŃ W E-COMMERCE

O strategii zrównoważonego rozwoju w e-commerce z **Thomasem Fuglem**,
Co-founder & CCO w RE-ZIP rozmawia Justyna Szymańska.

Cyrkularność opakowań w e-commerce. W jakim zakresie w Europie korzysta się z tego rozwiązania?

Cyrkulacja opakowań bardzo często jest sprowadzana do gospodarki odpadami. Takie podejście pojawia się również w wielu europejskich krajach, z czym nie mogę się zgodzić. Działania muszą być efektywne i prawdziwe, a nie pozorne, czego dowodem w Polsce jest nasza współpraca z InPost i Modivo, które są zaangażowane społecznie i jednoznacznie idą w stronę rozwiązań zgodnych z duchem eko. Jak wynika z raportu „ReShaping Plastics”, kluczowe będą działania w ciągu najbliższych pięciu lat. Wówczas dowiemy się, czy europejski system wykorzystania i oddziaływania tworzyw sztucznych osiągnie zerową emisję netto do 2050 r. Pozytywna zmiana dzieje się na naszych oczach, a jej celem jest jak najszybsze osiągnięcie ze-

ROCZNIE NA CAŁYM ŚWIECIE JEST WYSYŁANYCH PONAD 200 MILIARDÓW PACZEK, KTÓRE GENERUJĄ OKOŁO 200 MILIARDÓW JEDNORAZOWYCH OPAKOWAŃ WYRZUCANYCH DO ŚMIECI.

roemisyjności w wielu obszarach, również w e-commerce. Polityka europejska coraz mocniej koncentruje się na spowolnieniu postępujących zmian klimatycznych. Wciąż mamy jednak wiele do zrobienia w tym zakresie.

Jakie oszczędności mogą wygenerować e-sklepy poprzez takie działania?

Wystarczy wspomnieć o redukcji emisji dwutlenku węgla. Użytkownicy końcowi często zwracają otrzymane przesyłki. Większość z nas nie zdaje sobie sprawy, że 80 proc. zwrotów jest równe średnio 4,4 obiegu. Właśnie dlatego RE-ZIP po raz pierwszy zaprojektował swoje opakowanie tak, aby było w pełni ekologiczne, ponieważ opatentowany przez nas projekt jest lżejszy niż przeciętne pudełko kartonowe. Dzięki 3-6-krotnemu obiegowi pudełka RE-ZIP, można zaoszczędzić 70-80 proc. emisji dwutlenku węgla w porównaniu do nawet najlepszych jednorazowych pudełek kartonowych z recyklingu. Innym ważnym aspektem jest aspekt finansowy. Gdy klient zwróci nasze opakowanie, otrzymuje voucher do sklepu internetowego, który dzięki temu zwiększa retencję w sklepie i jednocześnie zapewnia konsumentowi dodatkowe możliwości zakupowe.

Jakie założenia należy przyjąć, aby takie inicjatywy były w ogóle opłacalne?

Ocena skali jest obecnie dużym wyzwaniem. Wychodzimy z naszą ofertą do największych podmiotów z branży e-commerce zarówno w Polsce, jak i w Europie. Nasz produkt cieszy się zainteresowaniem, ponieważ ekologiczne trendy to nie tylko puste hasła, ale przede wszystkim realna potrzeba. Chcemy ją spełnić w możliwie najszerszym zakresie. Zrobiliśmy dopiero pierwszy krok w Polsce, ale perspektywy są dla nas bardzo obiecujące. Firmy zaangażowane w ochronę klimatu cały czas szukają rozwiązań optymalizujących dostawy, ostatnią milę czy politykę zwrotów. Opłacalność zależy od zasięgu. W tej chwili skupiamy się na promowaniu naszych wartości i dobrych praktyk. Wszystko przyjdzie z czasem. Najważniejsze jest budowanie świadomości na temat proekologicznych rozwiązań.

Opakowania zwrotne wpisują się w ekologiczne trendy. Jak wygląda Państwa działalność w Polsce?

To nie tylko „gorące” trendy, ale przede wszystkim bardzo potrzebne rozwiązania. Do rozwoju podchodzimy w sposób holistyczny. Pierwszy, milowy krok w Polsce



został już zrobiony. Wraz z InPost i Modivo wdrażamy produkcyjną wersję zamkniętego obiegu opakowań EkoBox. To koncept ekologicznych opakowań wielokrotnego użytku i pierwszy w Polsce system wtórnego obiegu opakowań dla e-sklepów. Realizujemy już sporo innych projektów w Europie, ale wciąż mamy zasoby, aby iść naprzód w tym obszarze. Przyjęliśmy długofalową perspektywę. Oczywiście, rozpoczęte rozmowy będziemy chcieli zamknąć w najbliższych miesiącach, lecz, jak już wcześniej wspominałem, kluczowa jest perspektywa pięciu lat, aby móc wyciągnąć wnioski w znacznie szerszym ujęciu.

Na czym dokładnie polega Państwa współpraca z InPostem?

Opakowania jednorazowego użytku, które są wyrzucane, stanowią jedno z kluczowych wyzwań dla e-commerce. Dzięki ponownemu wykorzystaniu EkoBox, można nawet kilkukrotnie ograniczyć liczbę wyrzucanych kartonów. InPost

udostępnia możliwość dołączenia do programu EkoBox, każdemu odpowiedzialnemu podmiotowi z branży e-commerce, który chce włączyć się w ograniczenie ilości odpadów generowanych przez branżę. Za każdy zwrócony do Paczkomatu EkoBox, klient otrzymuje voucher z rabatem – nawet 10 proc. na kolejne zakupy w Modivo. Podsumowując, jest to pierwszy w Polsce system zwrotu opakowań w e-commerce.

Skąd pomysł na taki biznes?

Rocznie na całym świecie jest wysyłanych ponad 200 miliardów paczek, które generują około 200 miliardów jednorazowych opakowań wyrzucanych do śmieci. Mimo że recykling pod wieloma względami jest lepszy niż stosowanie materiałów pierwotnych, generowany ślad węglowy jest znacznie wyższy ze względu na procesy recyklingu wymagające wysokiej emisji dwutlenku węgla. Proekologicznym rozwiązaniem jest ponowne użycie opakowań

w wielokrotnym obiegu – „reuse before recycle”. Wystarczy kilka razy wykorzystać to samo opakowanie przed przekazaniem go do recyklingu i tylko dzięki temu można zaoszczędzić do 87 proc. CO₂ w porównaniu z najlepszymi opakowaniami jednorazowymi pochodzącymi z recyklingu. RE-ZIP używa opakowań i toreb z opatentowaną metodą składania do wielkości koperty, aby docelowo zastąpić nimi zwykłe opakowania kartonowe i plastikowe torby w duchu zrównoważonego rozwoju rynku e-commerce. Taka koncepcja obiegu cykularnego, dzięki opatentowanym i składanym opakowaniom, gęstej sieci punktów zwrotu i nowoczesnemu oprogramowaniu, rzuca wyzwanie opakowaniom jednorazowym na rynku e-commerce, umożliwiając sklepom internetowym zaoszczędzenie na kosztach opakowań i znaczne zmniejszenie emisji CO₂.

Jak ocenia Pan potencjał rynku w zakresie oferowanych przez Państwa rozwiązań?

Nie będę ukrywać, że dociera do nas bardzo wiele pozytywnych sygnałów. W ostatnim czasie pozyskaliśmy finansowanie od inwestorów z Danii (Planetary Impact Ventures oraz EIFO), Szwajcarii (Collateral Good Ventures) oraz polskiego funduszu Tangent Line. Wartość inwestycji wyniosła 3,1 mln euro. Jest to dla nas mocny sygnał, który jednoznacznie wskazuje, że potencjał dostrzegamy już nie tylko my, ale również wielu innych partnerów, którzy docelowo będą wspierać nas w skutecznej realizacji naszej misji. ■

ZNAKOMITE PROGNOZY

Wzrost o ok. 15 proc. rok do roku, a w liczbach bezwzględnych nawet o blisko 30 miliardów w perspektywie 2027 roku. Tak optymistyczne prognozy dla polskiego rynku e-commerce przewidują amerykańscy analitycy z Technavio. Zyskujemy m.in. na przechodzeniu sklepów tradycyjnych do sieci czy handlowi transgranicznemu, ale są też ryzyka. Choćby rozdrobnienie polskiego sektora handlu w sieci.

Opublikowane w drugiej połowie sierpnia badania dotyczące rynku e-commerce w Polsce są bardzo optymistyczne.

Nienasycony polski rynek przebija międzynarodowy mur

Podstawowa prognoza Technavio dla Polski dotyczy wielkości rynku. Handel w internecie ma wzrosnąć nawet o 28 miliardów dolarów w latach 2022-2027. Rok do roku ma zyskiwać aż ok. 15 proc. Optymizm tłumaczy Tomasz Niedźwiecki, twórca i prezes platformy TakeDrop.pl, w której można założyć sklep internetowy w formie dropshippingu, czyli bez konieczności posiadania magazynu i własnoręcznej wysyłki towaru. – Polski rynek e-commerce nadal jest nienasycony, wciąż jest w fazie tworzenia. Mamy duży marketplace w postaci Allegro, ale też próby wejścia gigantów światowych – raczej udany Amazona i ten, który okazał się kłapą, czyli Shopee. Jednak to nie tylko najwięksi stanowią dziś o sile wzrostu polskiego handlu w internecie. Od czasu pandemii widzimy, że na masową skalę sprzedaż internetową rozpoczynają sklepy stacjonarne i ten czynnik będzie

napędzać popyt na rynku e-commerce w Polsce w najbliższych latach – diagnozuje Tomasz Niedźwiecki z TakeDrop.pl.

W raporcie zaznaczono, że obecność dużych graczy o ugruntowanej pozycji wzmacnia konkurencyjność. To, co jest najważniejsze dla konsumentów to bogate portfolio produktów oferowanych w internecie. Dzięki temu mogą zrobić więcej zaku-



pów w sieci. Brak konieczności wyjścia do sklepu tradycyjnego to też mniejsze prawdopodobieństwo, że właśnie w nim kupi się coś, co można znaleźć w sklepie e-commerce.

– Intensywna konkurencja oparta na portfolio produktów, wielości firm i marek obecnych w sieci, ale też cenach, opcjach dostawy czy płatności. To z jednej strony pewne ryzyko dla

**HANDEL W INTERECIE
MA WZROŚNĄĆ NAWET O 28
MILIARDÓW DOLARÓW
W LATACH 2022-2027. ROK
DO ROKU MA ZYSKIWAĆ AŻ
OK. 15 PROC.**

prowadzącego sklep, ale w połączeniu z rosnącym postępem technologicznym, też jedyna droga do sukcesu i szansa. Rynek będzie rósł, to i ja będę miał większe przychody. Warunek? Inwestycja w platformę, która zapewni konsumentom zarówno szeroką gamę produktów, jak i odpowiednio wygodne doświadczenia podczas zakupów online – zaznacza Niedźwiecki.



**SPHERICAL INSIGHTS
SZACUJE, ŻE WARTOŚĆ
GLOBALNEGO
TRANSGRANICZNEGO
RYNKU E-COMMERCE
W 2022 ROKU OSIĄGNĘŁA
WARTOŚĆ 893,95 MLD
DOLARÓW, A W 2032 ROKU
MA SIĘ ZAMKNAĆ WYNIKIEM
8138,31 MLD DOLARÓW.**

Polskiemu rynkowi e-commerce ma też służyć położenie geograficzne, a rosnąca transgraniczna sprzedaż w sieci przyciąga dostawców do oferowania produktów dostosowanych do indywidualnych potrzeb.

Potwierdzają to opublikowane w sierpniu dane Polskiego Instytutu Ekonomicznego. Saldo międzynarodowych obrotów bieżących w czerwcu zamknęło się nadwyżką 2,4 mld euro. Polska uzyskała kolejny raz dodatni bilans w handlu towarami (1 mld) oraz rekord w usługach (4,1 mld). Eksport usług osiąga niemal dwucyfrowy wzrost. Według PIE dodatni bilans handlowy to mieszanka kilku czynników. Z jednej strony wartość eksportu towarów do strefy euro wzrosła o 4,5 proc. Równocześnie dynamicznie rozwija się handel z Ukrainą oraz pozostałymi państwami regionu. Wzrost w tej grupie wyniósł 27,4 proc.

– Europejska gospodarka, ta w strefie euro, łapie oddech. To szansa, dla tych, którzy zajmują się handlem internetowym, bo on nie ma już granic. Na zachód od Polski ludzie wydają więcej?

To dlaczego nie przekierować tam przynajmniej części swojej sprzedaży. Logistyka? Dziś nie ma różnicy czy sprzedajesz dla Polaków, czy np. Niemców. Magazyny możesz mieć i tu i tam. Co więcej, nie podnosisz rażąco kosztów, bo poza Polską płaci się tylko za przestrzeń wykorzystywaną w halach. Oczywiście o ile skorzysta się z systemu dropshippingowego – zaznacza prezes TakeDrop.pl.

Spherical Insights szacuje, że wartość globalnego transgranicznego rynku e-commerce w 2022 roku osiągnęła wartość 893,95 mld dolarów, a w 2032 roku ma się zamknąć wynikiem 8138,31 mld dolarów.

**Konsolidacja to optymalizacja.
Polskie huby realnym
przeciwnikiem dla gigantów**

Analitycy z Technavio dostrzegają też jednak zagrożenia. Oprócz tych globalnych jak zakłócenia w łańcuchach dostaw, napięcia w handlu światowym i ryzyko recesji, jest też jeden specyficzny dla rynku polskiego. To rozdrobnienie.

– Konkurencja jest dobra. Wymusza na nas zmiany, choćby wejście do świata e-commerce. Jednak na dłuższą metę nie da się samodzielnie walczyć z największymi marketplace'ami jak Amazon. Konkurować trzeba jakością, starać się o rozpoznawalność i sprzedawać produkty skierowane do starannie wybranych odbiorców, którzy wrócą do nas, o ile nie zawiodą się na pierwszych zakupach – tłumaczy zaznacza Wojciech Kyciak, prezes zarządu eCommerce Factory.

Kyciak dodaje, że podzielony rynek e-commerce w Polsce może

nie wytrzymać presji konkurencji. Giganci z USA czy Azji inwestują w kolejne wersje swoich marketplace'ów, więc tylko współpraca mniejszych sklepów na naszym rynku może utorować drogę do budowania silnej pozycji w Polsce i wykorzystywać dobre prognozy dla handlu transgranicznego.

– Rosną koszty marketingu i logistyki, a te dwie kategorie w dynamicznie rozwijających się biznesach e-commerce to nawet 30-40 proc. w relacji do przychodów. Sklepy generujące obroty rzędu kilka-kilkanaście milionów złotych to biznesy na tyle duże, że muszą zmierzyć się ze złożonymi procesami w zakresie logistyki, marketingu i obsługi klienta. Jednocześnie są za małe, by móc te procesy efektywnie zoptymalizować – zauważa Wojciech Kyciak.

Jaka jest zatem recepta eCommerce Factory? Połączenie się w jeden większy hub, swego rodzaju fabrykę firm e-commerce. W ramach jednego przedsiębiorstwa i zoptymalizowanych procesów marketingowych, logistycznych, synergii kosztowych, można z pojedynczych projektów osiągać więcej niż gdyby realizowane były one przez osobne przedsięwzięcia.

– Współpraca w ramach eCommerce Factory pomoże takim sklepom ustrzec się błędów, wyeliminować zbędne wydatki, ograniczyć koszty oraz wspólnie pracować nad zwiększeniem przychodów. Jednocześnie dzięki temu można kształtować znacznie korzystniejszą politykę cenową, która przyciągnie więcej klientów – kończy Wojciech Kyciak z eCommerce Factory. ■