DOTRZEĆ DO KONSUMENTA



ZAKUPY PRZEZ INTERNET są coraz bardziej popularne szczególnie u osób powyżej 55. roku życia. To zmienia strategię rozwoju e-sklepów

ADOBE STOCK

JAK W CZASACH GIGANTYCZNEJ KONKURENCJI PRZYCIĄGNĄĆ KLIENTA

Popularność zakupów przez internet – mimo ponownego otwarcia handlu – nie spada. Teraz przyszedł czas weryfikacji – kto jest w stanie przyciągnąć jeszcze więcej klientów.

Cezary Szczepański

Jak wynika z najnowszego raportu przygotowanego przez Izbę Gospodarki Elektronicznej i Mobile Institute, w 2021 r. z zakupów przez internet korzysta aż 84 proc. internautów. Rok wcześniej (czyli w czerwcu 2020 r.) było ich „zaledwie" 74 proc. Dla porównania, w połowie 2019 r. było to ok. 54 proc. badanych.

Wniosek? Kolejne miesiące pandemii jeszcze bardziej ugruntowały rosnącą pozycję zakupów przez internet w porównaniu z zakupami stacjonarnymi. Tym bardziej że, jak wynika z tych samych badań, aż 86 proc. osób, które nie kupują w internecie, i tak wykorzystuje globalną sieć w procesie zakupowym, np. przy poszukiwaniu inspiracji czy opinii o produktach.

Dla e-sklepów to dobra wiadomość. Tyle że jest jeden problem. Badania firmy Dun&Brandstree wskazuja, że w I kwartale br. w Polsce działało ok. 47 tys. e-sklepów. Do końca roku ich liczba ma wzrosnąć do 55 tys. Nowym podmiotom na rynku rozwinąć się jest trudniej, ale mimo wszystko mogą namieszać szczególnie w niszowych branżach.

JAK KUPUJĄ POLACY

Szczególnie ważne z perspektywy e-sklepów jest umiejętna odpowiedź na to, gdzie znajdują się ich klienci i jak do nich skutecznie dotrzeć. Wśród głównych trendów, jakie obecnie obserwuje się na rynku, można wymienić bardzo szybki wzrost popularności zakupów przez internet wśród osób powyżej 55. roku życia oraz zainteresowanie różnymi sposobami płatności zarówno przy odbiorze towaru, jak i np. za pomocą BLIKa lub szybkich przelewów.

Rozwój *silver economy* nie jest zaskakujący. Warto jednak zwrócić uwagę na inne trendy. Choćby spadek użycia tabletów przez kupujących. Co ciekawe coraz więcej osób „kupuje" poprzez telewizory (a dokładniej funkcję smart TV umożliwiającą dostęp do internetu). Wciąż najbardziej popularne są zakupy przez laptop oraz smartfon. Dlatego dopieszczenie strony internetowej pod te dwa narzędzia jest absolutnie kluczowe dla jak najwyższej konwersji sprzedaży.

DLACZEGO POLACY NIE KUPUJĄ W INTERNECIE

Inne znaczące dla e-sklepów pytanie brzmi: Dlaczego ktoś nie chce kupować w taki sposób produktów? Jak wynika z najnowszego badania, głównym problemem jest brak zaufania do sklepów internetowych. Taką odpowiedź dało aż 23 proc. badanych. Numerem dwa na liście jest odpowiedź: „Nie czuję potrzeby robienia zakupów przez internet". Autorzy raportu zwracają uwagę na często złe doświadczenia, jakie w ostatnich miesiącach mieli Polacy z takim kupowaniem. Ze względu na boom wielu z nich padło ofiarą nieuczciwych sprzedających.

WYŚCIG WYGRA TEN, KTO BĘDZIE W STANIE LEPIEJ DOTRZEĆ DO KLIENTÓW. LICZY SIĘ ZARÓWNO CENA, JAK I PROMOCJA ORAZ EFEKTYWNOŚĆ REALIZACJI ZAMÓWIEŃ

Jest także inne wytłumaczenie. Z powodu na bardzo duży wzrost liczby osób, które kupują online, na taki krok nie zdecydowały się te najbardziej ostrożne, które albo mają pełną świadomość zagrożeń, albo wciąż nie przekonały się do zrobienia zakupów w ten sposób. To już niebawem może się zmienić, biorąc pod uwagę niemal masowe wykorzystywanie internetu do takich zadań, jak poszukiwanie promocji czy badanie opinii o produktach.

KLUCZOWE MIEJSCA DLA E-SKLEPÓW

Właściciel sklepu internetowego powinien zadbać nie tylko o promocję np. na mediach społecznościowych. Jednym z najbardziej popularnych miejsc, w których Polacy robią zakupy, są platformy, takie jak Allegro czy Amazon. Mają swoje wady, np. koszt sprzedaży czy też konieczność dopasowania oferty do stylu danego portalu. Ale są też zalety – w 2021 r. kupuje na nich 38 proc. osób robiących zakupy. Co ciekawe, w porównaniu z poprzednim rokiem spadła liczba osób kupujących poprzez strony internetowe sklepów. Znacznie częściej wybierane są m.in. portale



MATERIAŁY PRASOWE

będące porównywarkami cenowymi oraz serwisy gazetkowe. To istotne miejsce zwłaszcza dla tych e-sklepów, które zajmują się np. sprzedażą sprzętu RTV czy AGD.

Sporo światła na tzw. ścieżki zakupowe rzuca nowy raport firmy Atena. Z jej badań wynika, że 33 proc. osób zaczyna poszukiwania produktów do zakupu od platform internetowych (najczęściej na serwisie Allegro, następnie na Aliexpress). Na drugim miejscu plasuje się wyszukiwarka Google, a na trzecim – strony internetowe sklepów. Bardzo duży spadek zanotowały jednak strony internetowe producenta.

Myśląc o wykorzystaniu platform internetowych i wyszukiwarki, należy dopasować ofertę do tego, czego tak naprawdę potrzebują klienci. Z badań wynika, że osoby zaczynające zakupy od Allegro zwracają uwagę po pierwsze na cenę, następnie na dostępność produktów ,a na trzecim miejscu na szczegółowe parametry produktu. Z kolei w wyszukiwarce Google najważniejsza również jest cena, ale na drugim miejscu są opinie o produktach. Na trzecim, dopiero szczegółowe parametry. W skrócie na Allegro kupuje się rzeczy, a na Google sprawdza opinie o nich.

Koncentracja na tych dwóch platformach jest ważna jeszcze z innego powodu. W czasie całej ścieżki zakupowej na Allegro wchodzi aż 69 proc. osób kupujących w internecie. Z Google skorzystało 37 proc. kupujących. To właśnie Allegro jest głównym wygranym pandemii – wzrost osób, które deklarują, że kupują swój produkt właśnie tam, wzrósł w ciągu roku z 37 do 48 proc. Sklep online to koniec „przygody" dla 21 proc. badanych – spadek wynosi aż 16 pkt proc. w ciągu roku.

WAŻNE POMYSŁY DLA E-SKLEPU

Warto także zainteresować się nowinkami na rynku, które zdobywają coraz większą popularność. Bardzo szybko rośnie np. globalny rynek BNPL, czyli *buy now, pay later*. To tzw. płatności odroczone. Roczny wzrost tego rynku szacowany jest na ponad 20 proc. w perspektywie najbliższych sześciu lat.

Już teraz zakupy z odroczoną płatnością są dostępne w ok. 20 tys. polskich e-sklepów, w tym u gigantów, takich jak CCC, LPP, Media Expert, Decathlon czy Leroy Merlin. Klienci dziś są niezwykle wygodni, a tego typu rozwiązanie sprawia, że kwestia zaufania przestaje mieć znaczenie. Jeśli sprzedający nie wyśle towaru (albo towar ten będzie uszkodzony), wówczas klient nie traci pieniędzy.

E-sklep powinien także posiadać program lojalnościowy. Już teraz prawie dwie trzecie kupujących w internecie uczestniczy w chociaż jednym tego typu programie. Potwierdzają to dane polskich dużych e-sklepów. Niemal w każdym przypadku osoba posiadająca taki program robi zakupy za większą kwotę niż przeciętny użytkownik. Co więcej, posiadając bazę danych z „lojalnymi klientami" e-sklep ma możliwość reaktywacji uśpionych klientów, czyli tych, którzy od jakiegoś czasu nie zrobili zakupów.

Absolutnie kluczową sprawą jest także umiejętność spersonalizowania oferty dla klienta. Badania Expert Sender ujawniają, że, jest tu obecny pewien paradoks. Mimo że większość osób (74 proc.) chciałoby mieć spersonalizowaną ofertę, to zgodę na profilowanie daje tylko 45 proc. Jak sobie z tym poradzić? Głównym problemem jest niezrozumienie treści wyświetlających się na ekranie. Pojawiające się ramki z tzw. cookies są najczęściej przeklikiwane (domyślnie – by nie zgodzić się na udostępnianie danych). Rozwiązaniem może być kreatywne podejście do sprawy i próba uświadomienia klientom, że zgoda umożliwi przedstawienie domyślnie lepszej oferty.

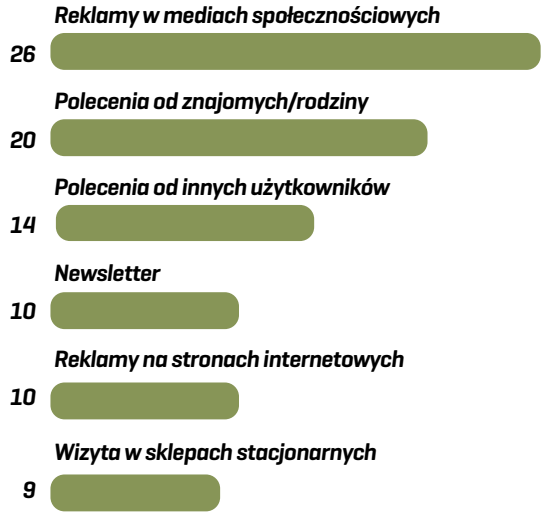
Są także inne, niestandardowe rozwiązania. Na przykład polski startup Wear-fits stworzył technologię, która tworzy wirtualną przymierzalnię ubrań. Klient może „sprawdzić", jak będzie wyglądał w sukience lub koszuli. Z kolei CCC pod koniec ubiegłego roku udostępniło usługę Visual search. Opiera się ona na technologii Google Lens, czyli klient może zrobić zdjęcie butów, które mu się podobają, a następnie sprawdzić w sklepie internetowym, jakie podobne obuwie ma w ofercie CCC. Jak podają przedstawiciele firmy,

CCC POSTAWIŁO NA E-COMMERCE. Teraz na tym zarabia, ale czas transformacji był trudny. Przed firmą wciąż wiele wyzwań

osoby korzystające z tego narzędzia wyróżniają się znacznie wyższym wskaźnikiem konwersji niż inni.

Takie rozwiązania kosztują. Można także oprzeć się na tańszych „zamiennikach" i skorzystać z automatycznych systemów do obsługi klientów, np. telefonicznych i chatbotów. Można także popróbować kreatywnego marketingu. Możliwości jest wiele, a cały czas pojawiają się nowe.

SKĄD POLACY DOWIADUJĄ SIĘ O PRODUKTACH (w proc.)



CO DECYDUJE O WYBORZE PRODUKTU (w proc.)





E-COMMERCE NA FALI

PAWEŁ DZIAŁAK
CEO & co-founder operatora płatności Tpay

W czasach dynamicznego rozwoju e-commerce, a co za tym idzie, częstszych niż dotychczas atakach phishingowych, klienci zwracają szczególną uwagę na kwestie bezpieczeństwa. Dla e-sprzedawców sama świadomość, że szczególnie finalizacja zakupów powinna budzić zaufanie, jest już połową sukcesu. Wśród czynników zakupowych, które najbardziej zyskały na znaczeniu w 2020 r., jest „własne bezpieczeństwo". Z badania KPMG wynika, że wzrosło aż o 58 proc.! Na drugim miejscu (+41 proc.) jest łatwość zakupu, a z nią również ściśle wiążą się płatności online. Internauci chcą w prosty i bezstresowy sposób opłacać zamówienia oraz mieć dostęp do ulubionych metod płatności i na każdym kroku zakupowym być pewnym, że ich dane są bezpieczne.

E-commerce świadomy tych aktualnych potrzeb i szybko na nie odpowiadający, zyskuje w wielkim biegu po sukces w internecie. A jest o co, a raczej z kim się bić! W porównaniu z pierwszym kwartałem ubiegłego roku, w okresie styczeń–kwiecień br. liczba sklepów internetowych wzrosła aż o ponad 70 proc.!

Na jakie wsparcie w zakresie e-płatności mogą liczyć sprzedawcy? Podstawą jest czytelny i dostępny na każdym urządzeniu panel transakcyjny zawierający najpopularniejsze metody płatności, czyli aktualnie BLIK, szybki przelew i karty płatnicze. Wybierając operatora płatności, warto również pamiętać o tym, by klienci (płatnicy), a także sam e-commerce, mogli liczyć na szybkie wsparcie. Przyjazne biuro obsługi klienta także buduje poczucie bezpieczeństwa i pomaga lojalizować klientów, zaś z perspektywy samego biznesu, dobrze mieć zaufanego partnera.



NAJBARDZIEJ POPULARNE KATEGORIE PRODUKTÓW PRZY ZAKUPACH INTERNETOWYCH

- Moda
- Elektronika
- Dom i ogród
- Farmaceutyki
- Kosmetyki i perfumy
- Artykuły dziecięce
- Motoryzacja
- Sport i wypoczynek



NAJBARDZIEJ POPULARNE W POLSCE PLATFORMY E-COMMERCE

- Allegro
- Olx
- Aliexpress
- Ceneo
- Amazon
- Vinted
- Facebook Marketplace
- eBay

MATERIAŁY PRASOWE, ADOBE STOCK

O TYM, CO E-COMMERCE STRACIŁ W WYNIKU PANDEMII

Pandemia przyspieszyła rozwój e-commerce. Branża aż huczy od danych dotyczących tego, kto i ile zyskał, które sektory urosły najbardziej. Ale czy to, co dzieje się teraz, to na pewno tylko łatwy zysk? Jest jedna rzecz, którą pandemia z pewnością zabrała e-handlowi – czas. Jeszcze do niedawna wystarczyło po prostu sprzedawać w sieci, teraz sama obecność w niej to za mało!

Paweł Działak, CEO & co-founder operatora płatności Tpay



Według raportu e-Izby „Co (u)gryzie e-commerce 2021?" pomimo ogromnego wzrostu w branży, nie dla wszystkich e-commerców ubiegły rok był łaskawy. Dynamika wzrostu wartości sprzedaży cyfrowej w 2020 r. wzrosła z 20 proc. do nawet 40 proc., dane dotyczące liczby e-sklepów pokazują, że powstało ich w 2020 r. prawie 12 tys., ale jednocześnie ponad 5,5 tys. zawiesiło działalność. Pandemia nie była zatem tak samo życzliwa dla wszystkich podmiotów działających w e-handlu.

Co spowodowało zawieszenie lub zamknięcie części e-sklepów w okresie największego w historii rozwoju tej branży? Gwałtowny rozwój wiąże się z rosnącą konkurencją. Czasy, kiedy nieprecyzyjny opis produktu, brak ulubionych metod płatności czy skomplikowany proces zakupowy nie powodowały jeszcze opuszczenia e-sklepu, bezpowrotnie minęły. Dziś e-klienci są krytyczni jak nigdy wcześniej. Liczba nowych podmiotów oferujących sprzedaż w sieci daje im do tego pełne prawo. Te sklepy, które nie potrafią sprostać ich oczekiwaniom, upadają.

Wzmożony ruch to również spore wyzwanie logistyczne. Z raportu e-Izby wynika, że podczas gdy w maju 2019 r. w sieci kupowało 57 proc. internautów, rok później, czyli w maju 2020 r., było to już 72 proc. Ten ruch trzeba obsłużyć, co dla niedoświadczonych graczy mogło stanowić problem. Co więcej, nowi klienci są bardziej różnorodni. Wśród nich są zarówno ci, którzy e-commerce znają od podszewki, jak i ci, którzy stawiają w nim właśnie swoje pierwsze kroki.

NOWY KLIENT TO WYMAGAJĄCY KLIENT

Pojawienie się nowych użytkowników, a także rosnąca konkurencja podwyższyły poprzeczkę. Klient w 2020–2021 r. jest jeszcze bardziej wymagający. Potwierdzają to badania. Z raportu e-Izby wynika, że 51 proc. użytkowników ocenia działania e-sklepów dobrze, ale aż 49 proc. jest przeciwnego zdania.

Najnowsze analizy wskazują także na wyłonienie się zupełnie nowego typu konsumenta. Tegoroczny raport „FMCG Brands We Shop by BLIX & Kantar" wyłonił siedem grup e-klientów. Nową, ciekawą kategorią są użytkownicy mający dużą świadomość ekologiczną, dbający o środowisko. Sposób pakowania produktów, ograniczenie plastiku i działania proekologiczne marki mogą stanowić dla nich wyznacznik i największą motywację do zakupu. Poza kwestiami środowiskowymi równie istotny jest światopogląd prezentowany przez markę czy stanowisko w sprawach np. równouprawnienia płci. To pokazuje, że zwykłe, dotychczasowe pragmatyczne podejście do sprzedaży już nie wystarcza, a marka to coś więcej niż produkt.

SILVER COMMERCE ROŚNIE W SIŁĘ!

Okres lockdownu zaktywizował także seniorów. Jak wynika z raportu „Power of silver generation" przygotowanego przez Ringier Axel Springer, ok. 30 proc. osób starszych zainicjowało w czasie pandemii nową aktywność w internecie. Co ciekawe, zainteresowanie zakupami w sieci wzrosło nie tylko wśród generacji 65+, czyli tzw. silverów, ale także baby boomers. Już ponad połowa osób w wieku 50+ robi zakupy online. Jedna trzecia z nich wybiera do tych czynności smartfon. Ta bardzo istotna i często pomijana grupa stanowi prawie 40 proc. populacji. Nie warto więc zapominać o nich w swoich kampaniach reklamowych i dostosować swój e-sklep, w tym metody płatności, do ich wymagań. Pandemia spowodowała też, że starsze pokolenie e-klientów zaczęło wykazywać zachowania zakupowe podobne do generacji Z, czyli najmłodszej grupy użytkowników.

Realia, w jakich obecnie funkcjonują e-sklepy, są oczywiście niezwykłą szansą na rozwój, ale bardzo wymagającą. Kto trafnie i szybko nie spełnia dziś oczekiwań internautów, ten zostaje daleko za konkurencją.



ONLINE + OFFLINE = PRZYSZŁOŚĆ

Największą szansę w walce o klienta mają te firmy, które umiejętnie połączą światy online i offline. Jednolita historia zakupowa, zwana omnichannel, krystalizuje się jako najlepsza droga do rozwoju w tej branży.

Cezary Szczepański

Od wielu lat jedną z najszybciej rozwijających się firm w branży e-commerce jest Amazon. Amerykański gigant zbudował swoją potęgę na pośredniczeniu w zakupach między lokalnymi sprzedającymi a klientami. Dziś firma inwestuje w coraz to nowe usługi, ale od 2016 r. zaczęła rozwój... najbardziej klasycznego oblicza handlu, czyli sklepów stacjonarnych. Sklepy Amazona wyróżniają się brakiem kasjerów. Cały proces zakupowy przebiega automatycznie. Przykładowo Amazon Fresh tylko USA ma już kilkanaście sklepów. Do tego dochodzi kilkadziesiąt sklepów Amazon Go. Amazon jest także właścicielem wielkiej sieci spożywczej Whole Foods. Co to ma do polskiego rynku e-commerce? Amazon uczy się, jak połączyć handel przez internet ze stacjonarnym. To samo robią duże, polskie firmy. A twoja?

AMAZON kilka lat temu zaczął ekspansję sklepów stacjonarnych

POWRÓT DO OFFLINE

Rok 2020 i pierwsza połowa 2021 toczyły się głównie w internecie. Teraz czas na przejście do świata offline. Nie będzie to jednak powrót do czasów przed pandemią. Zakupy przez internet są bowiem wygodniejsze i przyjemniejsze niż długie zakupy w centrach handlowych. Dlatego tak ważne jest połączenie tych dwóch stref.

– Liczymy, że na popularyzacji zakupów online skorzystają sklepy, które w 2020 r. wykorzystały okazję i weszły odważnie do kanału online. Już teraz docierają do nas głosy, że firmy, które wcześniej prowadziły działalność tylko stacjonarną, jak np. restauracje, które po ich zamknięciu rozpoczęły sprzedaż gotowych dań przez internet, dzisiaj skupiają się przede wszystkim na dalszym rozwoju właśnie tego kanału, a nie otwarciu restauracji na nowo – tłumaczy Artur Halik, Head of Sales w Shoper. I podaje przykład restauracji Ed Red, która poinformowała swoich fanów o chęci dalszego rozwoju dostaw przez internet mimo ponownego uruchomienia gastronomii.

MATERIAŁY PRASOWE, GETTY IMAGES

Jest to możliwe m.in. dzięki inwestycjom, jakie sklepy internetowe wykonały na początku pandemii. – Technologia, jaką posiadają obecnie sklepy internetowe, pozwala sprzedawać dowolny asortyment i konkurować z tym doświadczeniem zakupowym, które oferuje sprzedaż bezpośrednia – dodaje Halik.

Ważne są także liczby. Polska Rada Centrów Handlowych podaje, że w maju tego roku tzw. odwiedzalność galerii była znacząco większa, niż rok wcześniej – o ok. 26 proc. W porównaniu z 2019 r. jesteśmy jednak wciąż na minusie – odwiedzalność jest mniejsza o 16 proc. Nie wiadomo jeszcze, jak wygląda na początku czerwca. Przypomnijmy, dopiero od 28 maja otwarte zostały restauracje.

DOTKNIJ W SKLEPIE

Jak wynika z badań firmy Expert Sender, dla 64 proc. osób kupujących w internecie ważne jest to, by sklep internetowy miał punkt stacjonarny, ponieważ w ten sposób istnieje możliwość „dotknięcia" produktu. Z kolei dla 20 proc. posiadanie sklepu stacjonarnego jest ważne po to, by odebrać towar. Tylko dla 15 proc. badanych brak sklepu stacjonarnego nie ma znaczenia.

Potwierdzają to badania Izby Gospodarki Elektronicznej. Głównym powodem praktycznego korzystania z omnichannel jest możliwość zamówienia przez internet produktów, których nie można było znaleźć w sklepie. Przed rokiem główną motywacją była możliwość wyboru takiego kanału, który jest wygodniejszy. Dziś ma to mniejsze znaczenie niż np. możliwość obejrzenia produktu w sklepie, a następnie zamówienia go w internecie.

Generalnie jak wynika z badań, w ostatnich miesiącach potencjał omnichannel mocno spadł. Klienci coraz rzadziej korzystają z możliwości, jakie oferuje. Jest to rezultatem kilku czynników. Głównie z powodu zamkniętych sklepów stacjonarnych klienci nie mogli wykorzystać w pełni jego potencjału i musieli postawić na zakupy przez internet. Poza tym bardziej zatęsknili za „normalnymi" zakupami. Łączenie tych dwóch światów jest najbardziej widoczne w zakupach spożywczych, ale tu przyczyny są zupełnie inne. Po pierwsze, e-grocery było do tej pory bardzo słabo rozwinięte, przez co wiele osób dopiero od niedawna mogło skorzystać z tego typu usług. Po drugie, o ile zakup nowych butów czy telewizora można odłożyć na później, o tyle zakupy spożywcze są niezbędne. A e-grocery oferuje m.in. usługę odbioru gotowego zamówienia ze sklepu, bez konieczności stania w kolejce.

WYŚCIG TRWA, TAKŻE Z GIGANTAMI

Przenikanie się dwóch światów obejmuje także rozwój firm kojarzących się ze sklepami stacjonarnymi w internecie. W maju sieć Żabka przejęła serwis Dietly.pl, jedną z największych w Polsce platform zajmujących się cateringiem dietetycznym. Wcześniej firma przejęła firmę Maczfit. Jak poinformowała spółka w komunikacie, to kolejne kroki w budowie potencjału w obszarze *modern convenience*. Firma nie zdradza, jakie są długofalowe plany dotyczące Dietly, ale platforma ma nadal rozwijać się w internecie.

Internetową ofensywę w ostatnich tygodniach zapowiedziała także marka Ochnik. Firma umieściła w online ofertę ponad 100 salonów. Nie jest to typowy e-commerce, opierający się na centralnym magazynie, z którego realizowane są dostawy, ale strategia *ship from store*. Jej plusem jest właśnie lepsze wykorzystanie powierzchni zajmowanej przez sklepy stacjonarne. Natomiast minusem wyzwania związane z integracją obu kanałów sprzedaży. Ochnik największy potencjał widzi jednak w sprzedaży niesprzedanych elementów kolekcji, które w tradycyjnym biznesie stacjonarnym generują duże koszty. To tworzy kolejne wyzwania (np. chcąc kupić kilka produktów, dostawa prawdopodobnie będzie musiała zostać zrealizowana z kilku sklepów). O sprawność realizacji takich dostaw ma zadbać specjalnie przygotowany system.

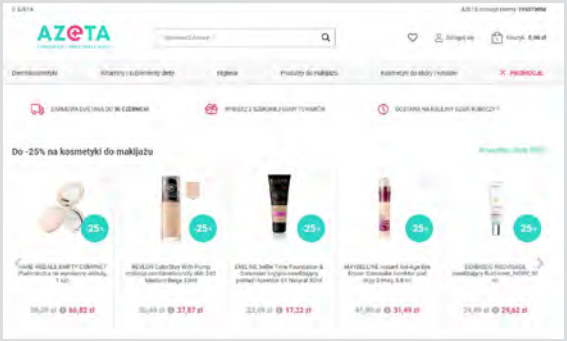
LOGISTYKA DLA E-SKLEPU

Takie wyzwania związane z logistyką mocno wiążą się z przemianą na rynku magazynowym. Już teraz to właśnie branża e-commerce odpowiada za większość popytu na magazyny. Trend ten będzie rósł. – Dynamiczny wzrost udziału sektora e-commerce w rynku magazynowym to trend ogólnoświatowy, który w ostatnim czasie jest wyraźnie widoczny także w Polsce i spodziewamy się, że będzie nadal przybierał na sile. W 2020 r. globalna sprzedaż e-handlu osiągnęła wartość 4,28 bln dol., co stanowi wzrost o 27,6 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim – komentuje Iwona Sadowska, Interim Head of Leasing, P3 Logistic Parks Polska.

W tym roku globalny handel wzrośnie o kolejne 14,3 proc. Dla porównania, w Polsce w 2026 r. wartość tego rynku wyniesie 162 mld zł. Oznacza to średnioroczny wzrost o 12 proc. – To spowoduje jeszcze większy popyt na powierzchnię magazynową obsługującą ten sektor – dodaje Sadowska.

Jak wygrać ten wyścig? Różne firmy stosują rozmaite strategie.

OMNICHANNEL W 2021 R. RÓŻNI SIĘ OD TEGO SPRZED KILKU LAT. DZIŚ FUNKCJA SKLEPÓW STACJONARNYCH JEST JUŻ INNA



POLSKA NA CELOWNIKU

Walka o polski rynek e-commerce toczy się nie tylko między polskimi firmami. Na początku czerwca firma Azeta poinformowała o uruchomieniu polskiej e-drogerii. – Jesteśmy zdeterminowani i mamy bardzo ambitne plany. Wierzymy, że nasz start w Polsce przyczyni się do rozwoju całego sektora e-drogerii na tym rynku. Szacujemy, że już w połowie lata uda nam się wypracować pierwszy milion ze sprzedaży, a do końca roku obroty Azeta.pl wyniosą 20 mln zł – powiedział Justė Levčenkaitė, prezes zarządu Grupy Azeta. To czwarty kraj, w którym zainwestowała firma.



– W zależności od wielkości organizacji, sposobu prowadzenia dystrybucji i specyfiki sprzedawanych produktów firmy potrzebują innego typu magazynów. Dlatego z jednej strony nadal widzimy zapotrzebowanie na duże magazyny typu big box położone poza granicami miast będące np. centrami realizacji zamówień. A z drugiej rośnie popyt na mniejsze powierzchnie położone bliżej centrów miast – tłumaczy ekspertka.

Jak zapewnia, jednym z najważniejszych czynników wpływających na pozyskanie i utrzymanie klienta jest szybkość realizacji zamówienia. Stąd popularność właśnie niewielkich obiektów w okolicy miast.

– Dostrzegamy ogromny potencjał rynku magazynowego w regionie Mazowsza, bacznie przyglądamy się też gruntom w obszarze Górnego i Dolnego Śląska oraz Łodzi – zapewnia Sadowska.

E-COMMERCE W ŚWIECIE SPOŻYWCZYM

ARTUR HALIK
Head of Sales w Shoper



Udział branży e-grocery w całościowej liczbie sklepów internetowych jest nieduży – na koniec 2020 r. to łącznie 3 proc. wszystkich e-biznesów na platformie Shoper. Niemniej sklepy sprzedające asortyment spożywczy wykazały się największym procentowym przyrostem nowych e-spożywczaków. Najbardziej wyróżniające się pod tym względem były miesiące marzec i kwiecień. Żadna inna branża nie odnotowała takich wzrostów, choć dla większości wspomniane dwa miesiące były okresem największych przyrostów pod względem liczby nowych sklepów internetowych

Pandemia przyczyniła się do upowszechnienia zakupów spożywczych przez internet i dziś sprzedaż takich produktów to już nie tylko domena dużych marek i supermarketów. E-zakupy mogą robić wygodnie także mieszkańcy mniejszych miast oraz wsi. Dużym powodzeniem cieszą się m.in. małe i średnie sklepy internetowe, najczęściej ze zdrową żywnością, które walczą o klienta ciekawym asortymentem i profesjonalną obsługą. A kupujący wdzięczni są im za to, że zakupy mogą robić o każdej porze, bez wychodzenia z domu, a przede wszystkim bez obaw, że otrzymają jakościowo gorszy towar niż klient sklepu stacjonarnego. Duże znaczenie ma w tym wszystkim oczywiście obsługa logistyczna, ale firmy kurierskie zdały egzamin w czasie pandemii i także przyczyniły się do większej popularyzacji e-zakupów. Ludzie chcą je robić, bo są szybkie, wygodne i bezpieczne. Sprzedawcy zaś chcą tak sprzedawać, bo systemy do prowadzenia sklepów są dziś bardzo intuicyjne. Także z tego względu należy się spodziewać rozwoju branży grocery w kanale online.

SKLEPY SPOŻYWCZE działające przez internet to wielki wygrany pandemii. Na usługi e-grocery postawiły wszystkie duże sieci handlowe

NA PODBÓJ ŚWIATOWYCH RYNKÓW

1 lipca w życie wchodzi tzw. pakiet e-commerce, czyli nowe prawo unijne, którego celem jest uproszczenie handlu wewnątrz państw członkowskich. Dla polskich e-sklepów oznacza to m.in. łatwiejszy sposób na rejestrację sprzedaży w innych krajach. Nie trzeba będzie robić tego lokalnie, ale wystarczy zarejestrowanie w polskim systemie prowadzonym przez polską administrację. Zmieniony zostanie także limit przychodów z tytułu sprzedaży międzynarodowej towarów, który wymusza wpis do rejestru – od 10 tys. euro. Do tej pory próg ten był ustalany lokalnie. Jednocześnie trudniejsze życie będą miały zagraniczne (głównie azjatyckie) platformy e-commerce ze względu na wyższe koszty dostaw na terenie Unii.

MATERIAŁY PRASOWE, ADOBE STOCK

MY COMPANY POLSKA

www.mycompanypolska.pl