**E-commerce przyszłości - jak Twój sklep będzie wyglądał już za pięć lat?**

**Jak wskazuje badanie Gemius "E-commerce w Polsce 2019", w polskich e-sklepach kupuje 60% internautów. Dodatkowe 26% robi zakupy w internetowych sklepach zagranicznych. Obecnie Polska zajmuje 13. pozycję wśród najszybciej rosnących światowych rynków e-commerce. Kluczem do sukcesu jest podążanie za trendami i stała praca nad rozwojem sprzedaży w sieci. Jakie rozwiązania warto rozważyć, aby w przyszłości móc utrzymać się na internetowym rynku?**

**Marketplace’y – sposób na sprzedaż w XXI wieku**

Chyba niemal każdy w Polsce kojarzy markę Allegro. Powstała w grudniu 1999 r. platforma aukcyjna służyła początkowo do sprzedaży produktów używanych przez osoby prywatne. Po 20 latach działalności jest czołową platformą sprzedażową, za pośrednictwem której swoje produkty oferują niezliczone marki biznesowe, a sam serwis ma 40% udziału w polskim rynku e-commerce (1).

Takie platformy jak Allegro – tzw. marketplace'y – stają się jednym z głównych kanałów sprzedaży zarówno dla sklepów tradycyjnych, jak i internetowych. Obecnie trudno jest znaleźć markę, która nie dystrybuuje w ten sposób swoich produktów. Szacuje się, że już w 2020 r. udział marketplace'ów będzie stanowił 40% sprzedaży internetowej (2). Oczywiście Allegro to nie jedyna opcja marketplace'u, z której mogą korzystać sprzedawcy. Coraz popularniejsze – zarówno wśród sprzedających, jak też kupujących – są: eBay, Amazon czy Aliexpress.

Jakie są zalety sprzedaży za pośrednictwem marketplace'ów? Przede wszystkim dostęp do szerokiego grona klientów w jednym miejscu, co umożliwia skuteczną promocję mniej znanym marek czy sklepów. Poza tym korzystając z tego kanału, sprzedawca nie musi inwestować dużych środków pieniężnych. Istotnym atutem jest również możliwość dotarcia do klientów zagranicznych. Sprzedawcy korzystający z marketplace'ów otrzymują dodatkowe wsparcie w sprzedaży i logistyce. Jeśli chcemy więc osiągnąć [sukces w sprzedaży online](http://conture.biuroprasowe.pl/word/?hash=cbc63ab02b1911221f5fee2d40c48a84&id=114433&typ=eprchrome-extension://bpmcpldpdmajfigpchkicefoigmkfalc/views/qowt.html#about:blank), korzystanie z tego rodzaju platform w najbliższych latach może okazać się absolutną koniecznością.

**"Mobile-first", czyli e-sklep w smartfonie**

Sprzedawcy, którzy chcą utrzymać się na internetowym rynku, muszą zdawać sobie sprawę, że konsumenci kupują w sieci nie tylko za pośrednictwem komputera. Chociaż to urządzenie nadal przoduje (74% kupujących wykorzystuje w tym celu laptop, 54% komputer stacjonarny), to drugim urządzeniem, za pośrednictwem którego klienci dokonują e-zakupów, jest smartfon (61%) (3). Dlatego też internetowi sprzedawcy muszą przywiązywać wagę do tego, aby ich e-sklepy były przystosowane do korzystania z nich za pośrednictwem telefonów komórkowych.

Trendem na najbliższe lata ma być "mobile-first", czyli projektowanie sklepów internetowych i stron www w taki sposób, aby w pierwszej kolejności były dostosowane do wyświetlania na smartfonach, a dopiero później na pozostałych urządzeniach, takich jak komputer czy tablet.

**Automatyczna komunikacja – chatboty i sztuczna inteligencja**

Jeszcze do niedawna obsługę chatów w sklepach internetowych trzeba było zlecać pracownikom obsługującym sprzedaż w sieci. Postępująca [automatyzacja biznesu](https://aleo.com/pl/blog/automatyzacja-w-polsce) pozwala jednak wdrożyć rozwiązania, dzięki którym na najczęściej pojawiające się pytania klientów będzie wysyłana automatyczna odpowiedź.

Chatboty – bo o nich mowa – dzielą się na informacyjne i narzędziowe. Te pierwsze dostarczają klientom danych o asortymencie sklepu czy aktualnych promocjach. Zadaniem chatbotów narzędziowych jest natomiast skłonienie klienta do zakupu produktu. W tym przypadku konieczne jest również wykorzystanie sztucznej inteligencji. Zebrane dane dotyczące konsumenta (np. na podstawie historii dotychczasowych zakupów czy odpowiedzi z krótkiej ankiety) są poddawane analizie, dzięki czemu możliwe jest zbudowanie profilu klienta i określenie jego preferencji zakupowych, które warto wykorzystać w procesie sprzedaży.

Chatboty będą coraz częściej wspierać nas w dopasowywaniu produktu do indywidualnych oczekiwań, np. w wyborze właściwego rozmiaru odzieży, skutecznie prowadząc do finalizacji zakupu. Niekwestionowanym atutem chatbotów jest również ich całodobowa dostępność dla zainteresowanych użytkowników.

**Dostawa tego samego dnia**

To, czego na pewno oczekuje współczesny klient, to proces zakupowy skrócony do minimum. Dotyczy to nie tylko szybkich opcji płatności, które są absolutnym must have każdego sklepu internetowego. Coraz częściej klienci chcą otrzymać zakupiony towar jeszcze tego samego dnia. Dlatego sklepy internetowe wdrażają tzw. Same Day Delivery, które gwarantuje dostawę w dniu zakupu.

Światowym liderem w tej dziedzinie jest Amazon. Natomiast na polskim podwórku e-commerce tego rodzaju rozwiązanie jest stopniowo wdrażane chociażby przez serwis Eobuwie, który oferuje dostawę tego samego dnia w kilku największych miastach Polski. Z dostarczeniem towaru w ciągu kilku godzin można też spotkać się w przypadku sklepów RTV/AGD. Czy takie rozwiązanie jest opłacalne dla e-sprzedawcy? Biorąc pod uwagę wyniki badań wskazujące, że klienci są gotowi zapłacić więcej za szybką dostawę produktu, implementacja Same Day Delivery w sklepie internetowym może realnie przełożyć się na wzrost przychodów.

**E-commerce, czyli e-zakupy dla każdego**

Z oferty sklepów internetowych chcą coraz częściej korzystać zarówno osoby starsze, jak też niepełnosprawne. Jednak ze względu na trudności z obsługą komputera czy urządzeń mobilnych, zrobienie e-zakupów jest dla nich dość skomplikowane, a niekiedy nawet niemożliwe. Sprzedawcy powinni wyjść naprzeciw tym grupom klientów i wprowadzić rozwiązania, które pozwolą im skorzystać z ofert sklepów internetowych. Przyszłością rynku e-commerce jest wykorzystanie w działalności e-sklepów asystentów głosowych, ale też o wiele bardziej zaawansowanych algorytmów ułatwiających zakupy.

Już dziś duża grupa użytkowników smartfonów wykorzystuje asystentów głosowych chociażby do wyszukiwania haseł w internecie. Na takiej samej zasadzie możliwe byłoby przeglądanie produktów w ofercie e-sklepu. Asystenci głosowi staliby się głównym kanałem sprzedaży nie tylko dla seniorów czy niepełnosprawnych, ale dla każdego, kto zamiast stukania w komputerową klawiaturę woli wykorzystać swój głos.

Biorąc pod uwagę aktualny pęd życia, asystenci głosowi w e-sklepie mają ogromny potencjał: pozwalają zaoszczędzić czas poświęcony na "ręczne wertowanie” e-sklepowych asortymentów. Z biegiem czasu standardem w obsłudze klienta będą nie tylko asystenci głosowi, ale również możliwość zidentyfikowania potrzeby klienta na podstawie... zdjęcia produktu przesłanego za pośrednictwem internetowego komunikatora. Przyszłość e-commerce to obsługa bez zbędnych słów, z pełnym wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Wszystko po to, aby spełniać oczekiwania coraz bardziej wymagającego klienta.

Tekst powstał przy współpracy z platformą [ALEO.com](https://aleo.com/), która dostarcza informacji o przedsiębiorcach, ofertach i przetargach publicznych. To także [baza wiedzy o prowadzeniu biznesu](https://aleo.com/pl/blog), marketingu i finansach w firmie.

1. PMR, Handel internetowy w Polsce 2018. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2018-2023, 2018.

2. GS1 Polska, Elektroniczne platformy sprzedażowe (marketplace’y) w Polsce, 2019.

3. Gemius, E-commerce w Polsce, 2019.