

# Rzeczywistość e-commerce z perspektywy sklepów internetowych

DOŚWIADCZENIA I ODCZUCIA

PATRONI MEDIALNI:

MARKETER+

E-COMMERCE  
W PRAKTYCE



sprawny.marketing

EACTIVE  
#wiemyjak

OPRACOWANIE: EACTIVE #wiemyjak | AGENCJA DIGITAL MARKETINGU | [www.eactive.pl](http://www.eactive.pl)

# Wstęp

O tym, co słytać w branży e-commerce biorąc pod uwagę dane, liczby, wartości przeczytacie w wielu różnych raportach, sprawozdaniach przedstawiających wyniki badań i analizach rynku e-handlu...

## ...czyli w jakiej sytuacji jest branża e-commerce?

100 mld zł

wartość rynku e-commerce w Polsce w 2020 roku

14%

udział kanału online w 2020 roku w sprzedaży detalicznej

85%

aż tyle Polaków zapewnia, że utrzyma częstotliwość zakupów online na co najmniej aktualnym poziomie

162 mld zł

szacuje się, że tyle będzie wart polski rynek handlu elektronicznego w 2026 roku

ok. 150 tys.

tyle polskich przedsiębiorstw prowadzi sprzedaż swoich produktów i usług online

31,4%

wynosi uzyskana dynamika wzrostu e-commerce z 2019 na 2020 rok

Wniosek oczywiście nasuwa się sam - **branża e-commerce rozkwita**, a wraz z nią zmienia się handel stacjonarny, zachowania konsumentów i cały proces zakupowy. To, co w tej fazie rozwoju będzie się dziać jest niezwykle ważne. Każdy z podmiotów biorących udział we wszelkiego rodzaju transakcjach w sieci ma wpływ na obecną i przyszłą sytuację. Oczywiście kondycja różnych form e-handlu (np. B2C, B2B, C2C) może się od siebie różnić, ponieważ ich funkcjonowanie rządzi się innymi prawami.

źródła danych:

<https://biznes.wprost.pl/technologie/internet/10417094/jak-rynek-e-commerce-zareagowal-na-pandemie.html> [01.02.2021]

<https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w-polsce.html> [09.02.2021]

## Zapomnijmy na chwilę o liczbach.

W związku z tym, że świadczymy usługi dla e-commerce i śledzimy rozwój branży postanowiliśmy poznać opinię przedstawicieli sklepów internetowych co uważają o obecnej sytuacji rynku e-handlu. W tej publikacji nie znajdziecie nowych wyników badań, wykresów i tabel. Uznaliśmy, że tym razem warto “posłuchać” jaką wizję najbliższej przyszłości mają CEO i osoby pracujące w e-commerce.

**W związku tym z przyjemnością chcemy zaprosić Was do przeczytania wypowiedzi, które skupiają się na doświadczeniach i odczuciach właścicieli sklepów internetowych, dyrektorów, menedżerów e-commerce.**

W tym miejscu znajdziecie **15 ciekawych i różnorodnych odpowiedzi** na pytanie, które zadaliśmy przedstawicielom e-sklepów. **O co pytaliśmy?**



## PYTANIE

**Co jest największym problemem,  
a co największą szansą dla branży  
e-commerce w 2021 roku  
i dlaczego?**



**Dariusz Jurgielewicz**  
Menedżer ds. Rozwoju  
E-commerce  
LEROY MERLIN POLSKA

"Dobrze przygotowana personalizacja przekłada się na skrócenie ścieżki decyzyjnej klienta..."

str. 9-13

NESTLÉ NESPRESSO

**Joanna Nawrocka**  
Head of E-commerce  
NESTLÉ NESPRESSO

"...personalizacja - klienci tego oczekują..."

str. 14-15

ORGANIQUE

**Marlena Zielińska**  
E-commerce Manager  
ORGANIQUE.PL

"Tylko przyjazny interfejs, proste i intuicyjne zakupy są w stanie zachęcić Klienta offline do przejścia do online."

str. 16-18

SAMSUNG

**Michał Ptak**  
Head of Digital Marketing  
and Online Sales  
SAMSUNG  
ELECTRONICS POLSKA

"Na znaczeniu zyskiwać będą rozwiązania bazujące na algorytmach sztucznej inteligencji..."

str. 19-20

NOTHING  
**SELSEY**  
MATTERS

**Mirostław Mikołajczak**  
CEO  
SELSEY.PL

"Branża meblarska w ostatnim roku bardzo rozkwitła."

str. 21-23



**Jakub Pokorski**  
Wiceprezes Zarządu  
EXTRAKOMINKI.PL

"...problemem jest niestabilność przepisów..."

str. 24-26



**Mariusz Serafin**  
Director of Marketing  
and Ecommerce  
LANCERTO.COM

"Minimalizujemy wysiłek klienta w procesie zakupowym."

str. 27-29



**Łukasz Piech**  
Dyrektor E-commerce  
LANTRE.PL

"Dobrze zoptymalizowana oferta ratalna pozwala zwiększyć udział w sprzedaży sklepu ..."

str. 30-34



**Maciej Wójcik**  
Dyrektor E-commerce  
SPOKEY.PL

"...rozwój technologii pozwoli na osiągnięcie jeszcze lepszych wyników..."

str. 35-36



**Krzysztof Rogalny**  
Head of Development  
& Technology  
TIM S.A.

"...obecność w mediach społecznościowych, kampaniach płatnych i wynikach organicznych przyniesie wymierne korzyści."

str. 37-38



**Grzegorz Kołodziej**  
Managing Director  
APETETE.PL

"Użytkownicy poszukują wartości i czegoś *extra*."

str. 39-41



**Marcin Janczewski**  
CEO  
DRTUSZ.PL

"...należało zwiększyć stoki magazynowe, zasoby kadrowe..."

str. 42-43



**Tomasz Zaród**  
CEO  
KRAINAKSIAZEK.PL

"Inwestujemy w kolejne serwery, zastanawiamy się nad alternatywnymi rozwiązaniami logistycznymi..."

str. 44-45



**Karol Wilczko**  
Board Member  
SZKLA.COM

"Trzeba być maksymalnie kreatywnym..."

str. 46-47



**Marek Klimas**  
Specjalista  
ds. E-commerce  
MADEX  
TAPETYDEKORACJE.PL

"Elementem, nad którym warto obecnie pracować ... jest zdecydowanie jakość obsługi klientów."

str. 48-50



## Dariusz Jurgielewicz

Menedżer ds. Rozwoju  
E-commerce

LEROY MERLIN POLSKA

Branża  
BUDOWLANO-DEKORACYJNA

EACTIVE  
#wiemyjak

# "Dobrze przygotowana personalizacja przekłada się na skrócenie ścieżki decyzyjnej klienta..."

Polska jest jednym z najszybciej rosnących rynków e-commerce w Europie. W ciągu ostatnich czterech lat **średnioroczny wzrost e-handlu w Polsce przekraczał 20 proc.**, gdy w UE było to kilka punktów procentowych mniej. Według prognoz tempo wzrostu e-handlu w tym roku dla Polski wg 300Reserch ma przekroczyć 30 proc.

**Dynamiczny wzrost sprzedaży online przyczynił się do tego, że wiele firm przyspieszyło proces transformacji cyfrowej, w której jedną z najważniejszych kwestii jest budowa i rozwój kanałów online.**

Z pewnością do kluczowych wyzwań w 2021 roku będzie należało:

### 1. ZAPEWNIENIE SPÓJNYCH DOŚWIADCZEŃ OMNICHANNELOWYCH

Handel wielokanałowy oznacza zapewnianie kupującym płynnego i spójnego

# Dariusz Jurgielewicz

Menedżer ds. Rozwoju  
E-commerce

LEROY MERLIN POLSKA

doświadczenia we wszystkich kanałach i na różnych urządzeniach. Analizując zachowania i sposoby realizacji zamówień klientów w Leroy Merlin Polska, wiem, że korzystają oni z wielu kanałów, a wraz ze wzrostem zaufania konsumentów do zakupów online, czują się bardziej komfortowo, dokonując zakupów za pomocą urządzeń mobilnych, których udział w sprzedaży online stale rośnie, a wraz z nim liczba klientów omnichannel. Dlatego bardzo duży nacisk kładziemy na to, by nasz serwis www był wspieramy zarówno poprzez dedykowaną aplikację, jak i stronę responsywną.

## 2. PERSONALIZACJA OFERT PRODUKTÓW I USŁUG W OPARCIU O DANE I WYKORZYSTANIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

Personalizacja to nic innego jak indywidualne dopasowanie oferty w oparciu m.in. o historię zachowań w serwisie internetowym (oglądane karty produktów czy porzucone koszyki), poprzednich zakupów, czy też metod płatności.

**Dobrze przygotowana personalizacja przekłada się na skrócenie ścieżki decyzyjnej klienta, poprawę konwersji, zwiększenie średniej wartości zamówienia, a także na większe zaangażowanie i lojalność klienta wobec marki.**

Do tych celów najczęściej wykorzystuje się uczenie maszynowe i sztuczną inteligencję, która działa jako doradca online w sklepie.

## Dariusz Jurgielewicz

Menedżer ds. Rozwoju  
E-commerce

LEROY MERLIN POLSKA

W Leroy Merlin Polska wykorzystujemy całe spektrum tych narzędzi, od dynamicznych kampanii produktowych opartych przede wszystkim na zachowaniach naszych klientów po złożone algorytmy rekomendacji, które m.in. na podstawie tzw. drzew decyzyjnych dostarczają naszym klientom dopasowaną indywidualnie najlepszą ofertę.

### 3. 360 STOPNI WIDOKU NA KLIENTA

Gromadząc coraz więcej danych w różnych systemach typu CRM czy DMP, szereg firm staje przed wyzwaniem, w jaki sposób sprawnie połączyć te dane oraz jak je wykorzystać w taki sposób, aby tworzyły pełen obraz informacji o klientach, które wymiennie przełożą się m.in. na budowanie customer experience.

**Obecnie systemy typu CRM czy DMP są wypierane przez platformy danych CDP.**

Customer Data Platform to przede wszystkim rodzaj oprogramowania bazodanowego, które tworzy trwałe, ujednolicone rekordy wszystkich klientów, ich atrybutów i danych, a jej rozwinięciem jest platforma danych i doświadczeń CDXP, która łączy wszystkie funkcje CDP wzbogacone o zbiory doświadczeń klientów. W Leroy Merlin stale pracujemy nad rozwojem naszej platformy CDXP, dzięki której docieramy do naszych klientów z indywidualnie wyselekcjonowaną ofertą, opartą nie tylko na

# Dariusz Jurgielewicz

Menedżer ds. Rozwoju  
E-commerce

LEROY MERLIN POLSKA

zachowaniach i zakupach realizowanych w omnichannelu, ale także na tysiącach scenariuszy budowanych i selekcjonowanych w oparciu o deep learning, czyli tzw. uczenie maszynowe.

## PODSUMOWUJĄC

Obecny rok z pewnością pociągnie za sobą dynamiczne zmiany w świecie online, wiele projektów, które trwały latami zostanie wdrożonych z miesiąca na miesiąc.

Biorąc pod uwagę to, że nasycenie ilością sklepów w naszym kraju wciąż jest zdecydowanie na niższym poziomie niż w zachodniej części kontynentu **spodziewam się pojawienia nowych sklepów zarówno znanych marek, które dotychczas działały głównie w handlu tradycyjnym, jak i zupełnie nowych oferujących szereg usług, które do niedawna były realizowane wyłącznie w offlinie**, np. serwis samochodów door to door.

Pandemia spowodowała także zmianę stylu życia i nawyków konsumenckich, **wg badań Gemius 73 proc. internautów w Polsce robi zakupy online**, o 11 p.p. więcej w porównaniu do poprzedniego badania. Prócz klientów tzw. powracających widoczny jest duży przyrost grupy nowych klientów, dla obu grup bardzo ważną kwestią jest wygoda, czyli mi.in. możliwość składania zamówień wykorzystując różne urządzenia mobilne,

## Dariusz Jurgielewicz

Menedżer ds. Rozwoju  
E-commerce

LEROY MERLIN POLSKA

szybkość realizacji oraz zapewnienie jednakowych doświadczeń na każdym medium wykorzystywanym do realizacji zamówienia.

**Personalizacja ofert oraz pełne spektrum wiedzy o kliencie CDP lub CDXP i właściwe jej wykorzystanie** będzie jednym z kluczowych kwestii wpływających z jednej strony na budowanie pozytywnego wizerunku i długotrwałych relacji z klientem, a z drugiej strony pozwoli firmom na precyzyjny dobór produktów i usług oraz jeszcze lepsze planowanie kampanii krótko i długoterminowych.



## Joanna Nawrocka

Head of E-commerce

NESTLÉ NESPRESSO

Branża  
KAWOWA

EACTIVE  
#wiemyjak

## "...personalizacja - klienci, tego oczekują..."

Rok temu, kiedy praktycznie z dnia na dzień zostaliśmy zamknięci w domach, a wielu z nas rzadko dokonywało zakupów przez Internet, byliśmy zmuszeni do sprawdzenia tej nowej formy zakupów. Dla nowych użytkowników, jak również i dla sklepów internetowych to naprawdę duże wyzwanie! **Użyteczność strony, łatwość zakładania konta, czy składania zamówienia, to w wielu sklepach bolączka.** Szczególnie, kiedy na stronie zaczynają pojawiać się klienci niedoświadczeni w zakupach online.

**Przyjazny proces zakupowy, dogodne formy płatności, a ostatecznie terminowa dostawa to główne obszary, na których rozwój i optymalizację e-commerce powinien postawić.**

Ten czas to ogromna szansa dla rozwoju branży e-commerce. Dzięki wprowadzaniu dodatkowych usług, które ułatwiają klientom zakupy i są przyjazne środowisku, e-commerce ma szansę przekonać większą grupę odbiorców, którzy na stałe

# Joanna Nawrocka

Head of E-commerce

NESTLÉ NESPRESSO

przeniosą swoje zakupy do Internetu.

Ważnym aspektem jest również **personalizacja** - klienci tego oczekują, są skłonni przekazywać swoje dane w celu przedstawiania dopasowanej do ich potrzeb oferty.

**Nie zapominajmy jednak o ogromnej roli omnichannel**, firmy które zarówno będą rozwijać e-commerce, jak i sklepy stacjonarne, i będą dbać o spójne doświadczenie klienta, skorzystają najwięcej.



## Marlena Zielińska

E-commerce Manager

**ORGANIQUE.PL**

Branża  
PRODUCENT KOSMETYKÓW

**EACTIVE**  
#wiemyjak

**"Tylko przyjazny interfejs, proste i intuicyjne zakupy są w stanie zachęcić Klienta offline do przejścia do online."**

Duża część Klientów offline zmuszona sytuacją epidemiologiczną przeniósł się do online i to jest największa szansa dla dzisiejszego e-commerce. To co normalnie rozwijałoby się jeszcze przez najbliższe kilka lat wydarzyło się w niecały rok. Zamknięcie wielu sklepów stacjonarnych zmusiło Klientów do zakupów online, a sklepy internetowe do dostosowania swojego interfejsu, ścieżki zakupowej i usług do nowych odbiorców.

Na szczęście jako producent kosmetyków z ponad 20 letnim doświadczeniem, utrzymujący kilkadziesiąt sklepów stacjonarnych i sklep internetowy mogliśmy pozwolić sobie na elastyczne reagowanie na dynamicznie zmieniającą się sytuację na rynku.

Kanały offline i online połączyliśmy już kilka lat temu, ale niewątpliwie pandemia wymusiła na nas dywersyfikację tych działań. Nowe wdrożenia, które w normalnych okolicznościach rozłożylibyśmy na kilka miesięcy trzeba było wprowadzić niemalże ad hoc. Tylko przyjazny interfejs, proste i intuicyjne zakupy są w stanie zachęcić Klienta

# Marlena Zielińska

E-commerce Manager

ORGANIQUE.PL

offline do przejścia do online. W innym wypadku Klient zrezygnuje i już nie powróci.

**Największym wyzwaniem jest zachęcenie Klienta najbardziej nieprzekonanego do zakupów kosmetyków przez internet i przeprowadzenie go przez cały proces zakupowy w sposób transparentny i wygodny.**

Przeniesienie tych samych udogodnień jakie ma offline do online, czyli możliwość konsultacji, darmowego przetestowania kosmetyków, indywidualnego doboru produktów. Klient, który lubi dotknąć produkt, powąchać, musi mieć nie gorszą alternatywę w sklepie internetowym.

**Tylko nieustanne badanie ścieżki zakupowej swoich Klientów i odpowiadanie na pojawiające się przeszkody jest szansą na utrzymanie Klientów.**

Klient, który nauczy się robić zakupy online musi być zachęcony do powrotu, nie ze względu na promocje, ale jakość oferowanych usług i produktów.

Bardzo dużo sklepów zaczęło włączać usługę Click&Collect w celu wygodnego połączenia zakupów internetowych z odbiorem w sklepie stacjonarnym. My tę usługę wprowadziliśmy już dużo wcześniej przed pandemią, ale to w tym okresie zyskała najbardziej na atrakcyjności.

## Marlena Zielińska

E-commerce Manager

**ORGANIQUE.PL**

Największym wyzwaniem w 2021 jest dostosowanie się do rynku, rosnących trendów i budowanie przewagi konkurencyjnej.

Klient, który zdecyduje się przejść do online i zostać z marką na dłużej jest wymagającym Klientem. **Transparentna ścieżka zakupowa, sprawna wysyłka, obsługa zwrotów i reklamacji musi przebiegać szybko niezależnie od ilości zamówień.** Przewagę konkurencyjną zyskują tylko Ci, którzy najszybciej reagują. Wyzwaniem na ten rok jest na pewno wybranie dla swojego sklepu internetowego jak najlepszych rozwiązań i udogodnień z pośród wielu nowych atrakcyjnych narzędzi ecommercowych i dopasowanie ich do oczekiwań swojej grupy docelowej.



## Michał Ptak

Head of Digital Marketing  
and Online Sales

**SAMSUNG ELECTRONICS  
POLSKA**

Branża  
ELEKTRONICZNA

**EACTIVE**  
#wiemyjak

## "Na znaczeniu zyskiwać będą rozwiązania bazujące na algorytmach sztucznej inteligencji ..."

Pandemia napełniła nowym wiatrem żagle eCommerce. Sytuacja zmusiła klientów do zmiany nawyków zakupowych, kierując ich uwagę na sklepy internetowe. Zmiana dokonana się rewolucyjnie, dlatego szczególnie **nowi klienci oczekują, aby doświadczenie zakupowe było bliskie temu w tradycyjnym sklepie.**

**Na znaczeniu zyskiwać będą rozwiązania bazujące na algorytmach sztucznej inteligencji z udziałem big data:**

- 1. WIRTUALNE SPACERY** - branże, dla których aranżacja przestrzeni i design są kluczowe;
- 2. PERSONALIZACJA** - nie tylko w oparciu o profil konkretnego klienta, ale także podobnego (look alike), stąd powiązanie z social media jest niezastąpione;

# Michał Ptak

Head of Digital Marketing  
and Online Sales

SAMSUNG ELECTRONICS  
POLSKA

**3. DARMOWA DOSTAWA I ZWROTY W NAGRODĘ ZA LOJALNOŚĆ KLIENTA** - dostępne w modelu subskrypcyjnym.

Warto pamiętać, że ograniczenia pandemiczne się wkrótce skończą. Nawet jeżeli eCommerce tylko nieznacznie na tym straci, **klienci będą oczekiwać spójnej komunikacji w ramach omnichannel - te same promocje, język i styl przekazu, zbliżone warunki zakupowe.**

Doświadczenia z kontaktu z marką zdobyte w internecie można i trzeba przenieść do sklepu stacjonarnego (#SmartSignage).



**Mirosław Mikołajczak**

CEO

**SELSEY.PL**

Branża  
HOME&DECOR

**EACTIVE**  
#wiemyjak

## "Branża meblarska w ostatnim roku bardzo rozkwitła."

Myślę, że nie pomylę się, jeśli za największy problem i szansę branży e-Commerce w 2021 roku uznam globalną pandemię COVID-19. To, co dzieje się na świecie jest najpewniej jednym z decydujących wydarzeń nie tylko tego roku, ale także całej dekady patrząc na konsekwencje, jakie wywołuje. Już tłumaczę dlaczego.

Jak wskazują statystyki, bez względu na branżę, miniony rok dla branży eCommerce był rewelacyjny. Kolejne lockdowny sprawiły, że wielu ludzi przekonało się do sprzedaży online i firmy znacznie przyspieszyły z digitalizacją swoich firm, także w obszarze rozwoju sklepów internetowych. Niektóre branże stały się wręcz beneficjentem pandemii. **Branża meblarska w ostatnim roku bardzo rozkwitła.** Kryzys, który z dnia na dzień zatrzymał, a nawet zamknął wiele innych biznesów, sprawił, że ilość zamówień w tym obszarze znacznie wzrosła. Ludzie zaczęli spędzać więcej czasu w swoich domach i postanowili zmienić ich wnętrza, na wielu płaszczyznach: bo w nich pracują, bo ich dzieci uczą się zdalnie, bo potrzebują znacznie więcej komfortu i tym

# Mirostaw Mikołajczak

CEO

SELSEY.PL

samym mebli, które im go zapewniają. I absolutnie nie boją się ich kupować w sieci. Strach minął, podobnie jak w przypadku butów 10 lat temu, kiedy ich zakup online bez dokładnego przymierzenia nie był wcale tak oczywisty. Dziś klienci kupują meble ze starej kanapy, którą za chwilę wymienią na nową bez wychodzenia z domu. Mamy to szczęście, że produkty, które oferujemy, powstają głównie w Polsce, dzięki czemu utrzymaliśmy łańcuch dostaw, kiedy przesyłki z Azji niemal kompletnie się zatrzymały. Co więcej, szybciej budujemy relację z producentami. Posiadanie sklepów stacjonarnych nie ma dla nich już większego znaczenia. Każdy dostawca wie, gdzie jest przyszłość, dzięki czemu nasza praca staje się przyjemniejsza, a klienci mogą wybierać z nieskończonej ilości mebli i dodatków niedostępnych w regularnych sklepach ze względu na powierzchnię, jaką zajmują. Stąd fakt, że działamy od początku istnienia online, pozwolił nam bardzo szybko odnaleźć w nowej, pandemicznej rzeczywistości, co efektywnie przełożyło się na rozwój Selsey. Także w rozwoju technologii, bo **dojrzewamy jako klienci do rozwiązań AR-owych, dostępnych mobilnie, lepszego serwisu, wniesienia, montażu, zabrania zużytych mebli**. To są kwestie, które pomału stają się niezbędne.

Niemniej wraz z szansą, jaką dała pandemia, pojawiły się też problemy. Nadmierna ilość zamówień nie tylko w naszej branży, ale także innych, które znacznie ożywiały się w tym czasie, wywołała liczne **trudności w łańcuchu dostaw**, z których klienci nawet nie zdają sobie sprawy. Przykładowo w branży meblarskiej zdarzały się trudności na rynku

# Mirostaw Mikołajczak

CEO

SELSEY.PL

komponentów do mebli, bo tych przez moment zwyczajnie brakowało. Tak jak rąk do pracy, ponieważ, z racji wzrostu zachorowań wywołanego koronawirusem, producenci nierzadko zamykali tymczasowo swoje firmy lub pracowali mniej efektywnie w okrojonym składzie. To wszystko wpłynęło na wydłużenie czasów realizacji zamówień, niepewność w wywiązaniu się z zakładanych terminów produkcji, wzmożone planowanie - nawet na 6 miesięcy do przodu, jeśli chodzi o zapasy, czy wreszcie negatywny odbiór ze strony klientów, spowodowany czynnikami powyżej.

Wszyscy obecnie żyjemy w czasach ciągłych zmian i niepewności co do jutra. Klienci robią wszystko, co w ich mocy, aby dostosować się do nowej normalności i w rezultacie zmieniają swoje nawyki zakupowe. A sklepy internetowe stają w obliczu podobnej niepewności, próbując zaspokoić potrzeby swoich klientów i własne, zmagając się z problemami, jakie dostarcza pandemia, jednocześnie wykorzystując szanse na rozwój, jakie niewątpliwie daje. I w roku 2021 to się na pewno nie zmieni.



## Jakub Pokorski

Wiceprezes Zarządu

EXTRAKOMINKI.PL

Branża  
BUDOWLANA

EACTIVE  
#wiemyjak

# "...problemem jest niestabilność przepisów..."

## Największy problem

Jeśli prowadzisz firmę, problemy pojawiają się w zasadzie codziennie, szczególnie jeśli chcesz ją rozwijać, zwiększać przychody i zdobywać nowych klientów. Są to jednak problemy, z którymi możesz sobie poradzić. W zasadzie można powiedzieć, że jesteś na nie przygotowany, ponieważ są pewną stałą częścią prowadzenia biznesu. Nie są więc największym problemem.

Myślę, że dla wielu firm działających w Polsce największym **problemem jest niestabilność przepisów z zakresu działalności firm oraz podatków**. Ostatnie zmiany dotknęły nas szczególnie z dwóch powodów. Kilka lat temu powołaliśmy do życia spółkę z.o.o. komandytową. W związku ze zmianami podatkowymi 2021 roku wróciliśmy do działalności jako spółka z o.o. W tym momencie prowadzenie firmy jako spółka

## Jakub Pokorski

Wiceprezes Zarządu

EXTRAKOMINKI.PL

komandytowa przestało mieć dla nas sens. Zmiana w tradycyjną spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością kosztowała nas wiele czasu i pracy; zmiana umów handlowych, cesje i wiele innych dokumentów, które trzeba było przepisać.

Powód drugi: ponieważ jesteśmy właścicielem serwisu internetowego Mojabudowa.pl, który zarabia głównie na reklamach, **obawiamy się planowanego opodatkowania przychodów z reklam**. Jesteśmy także firmą, która ponosi duże miesięczne koszty za reklamę internetową. Jeśli pojawi się ten nowy podatek, nasze koszty pewnie jeszcze wzrosną. W tym momencie temat nieco ucichł, myślę jednak, że **nowy podatek może uderzyć nas i wiele innych firm**, prowadzących średniej wielkości portale branżowe i sklepy internetowe.

### Największa szansa

Mimo powagi sytuacji epidemiologicznej oraz tragedii osób, które koronawirus doświadczył najmocniej, zauważyliśmy że dla wielu firm e-commerce z bardzo różnych branż, od spożywczej po budowlaną, obecna sytuacja jest motorem napędowym do rozwoju. Procent osób dokonujących zakupów w sieci zwiększa się od wielu lat, ale teraz znacznie przyspieszył. Zostało to oczywiście spowodowane lockdownem oraz obawą kupujących o swoje bezpieczeństwo podczas zakupów. Oczywiście jasnym jest, że trzeba wiedzieć jak taką szansę wykorzystać, ale to już zupełnie inna sprawa.

# Jakub Pokorski

Wiceprezes Zarządu

EXTRAKOMINKI.PL

Mam wrażenie że **sytuacja rynkowa, której obecnie doświadczamy, zmieni handel i sposób komunikacji z klientami**, zaś wiele firm będzie musiało się do tego dostosować. Dla nas jest to szansa na rozwój choć domyślam się, że dla wielu podmiotów, które bazowały wyłącznie na sprzedaży stacjonarnej, może być to największy problem.



## Mariusz Serafin

Director of Marketing  
and Ecommerce

LANCERTO.COM

Branża  
MODA MĘSKA

EACTIVE  
#wiemyjak

# "Minimalizujemy wysiłek klienta w procesie zakupowym."

Na początek może zabrzmieć to nieco niefortunnie i przekornie, ale w 2021 roku nadal największą szansą dla rozwoju ecommerce jest niestąbnąca pandemia i związane z nią wprowadzanie kolejnych form lockdownu. W wielu branżach zakupy online to jedyny wybór i konieczność. Jestem przekonany, że wśród konsumentów wytworzy to pewien niezmienny nawyk i przeświadczenie, że skoro ta forma jest wygodna, szybka oraz bezpieczna to także po wygaśnięciu pandemii będą oni wybierać zakupy online. I tutaj pojawia się pierwsze wyzwanie dla ecommerce w 2021 roku.

**Kluczowa jest wysoka jakości obsługi, pakowanie, szybkość dostaw oraz dobry model logistyczny, a także bezproblemowe zwroty zarówno produktów, jak i środków pieniężnych.**

Jako marka musimy **być responsywni dla klienta**, w każdym kanale, w którym chciałby się on z nami komunikować. Mail i infolinia to za mało, stąd warto zainwestować

## Mariusz Serafin

Director of Marketing  
and Ecommerce

LANCERTO.COM

w chat boty, czy sprawną obsługę zapytań w social mediach. Drugie słowo klucz to **prostota**.

**Minimalizujemy wysiłek klienta w procesie zakupowym. Pracujemy nad lepszą prezentacją i opisem produktu, znosimy bariery oraz niepewności, zadbajmy np. o szybki oraz krótki check-out.**

Niewątpliwie **dużym wyzwaniem** w tym roku jest i **będzie komunikacja z klientem oraz widoczność brandu w wyszukiwarkach**. Rośnie rola dobrego, budowanego długofalowo SEO. Dlatego, że zwiększa się konkurencja. Wiele marek, nieraz bardzo małych, działających z powodzeniem w świecie offline, na szybko próbuje zaistnieć w ecommerce. Każdy walczy i reklamuje się na swój sposób, stąd coraz większe zagęszczenie reklamodawców i coraz trudniej o skuteczność przekazu reklamowego.

**Zagrożeniem może być kwestia logistyki i łańcucha dostaw**. Już dziś w wielu branżach brakuje komponentów oraz podstawowych produktów. Mam tu na myśli w szczególności przemysł meblarski, wnętrzarski czy budowlany. Na niektóre meble czeka się kwartał albo i dłużej. W końcu globalna gospodarka to system naczyń połączonych. Okazuje się, że jeśli zabraknie jednego elementu tej układanki, cały proces wydłuża się znacząco.

## Mariusz Serafin

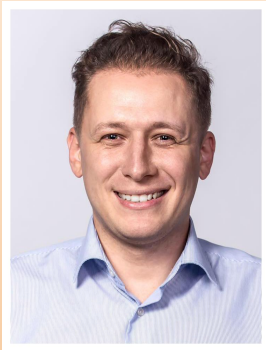
Director of Marketing  
and Ecommerce

**LANCERTO.COM**

Do pozytywnych zjawisk należy zaliczyć szybki rozwój technologii. W zasadzie każdy miesiąc przynosi nowe rozwiązania i ułatwienia dla klientów. Dziś dostawa na następny dzień, czy kurier w weekend jest już standardem.

**Za chwilę wiele sklepów zaoferuje płatność odroczone, nie płacenie w ogóle na etapie zamówienia (tylko po otrzymaniu produktu) albo płatności kryptowalutami.**

To bardzo dobre wiadomości. Technologia dołącza i wspiera jakość obsługi oraz poprawia wygodę zakupów.



## Łukasz Piech

Dyrektor E-commerce

**LANTRE.PL**

Branża  
ELEKTRONICZNA

# "Dobrze zoptymalizowana oferta ratalna pozwala zwiększyć udział w sprzedaży sklepu ..."

## Największy problem

Zdecydowanie rentowność biznesu e-commerce'owego wynikająca wprost z niskiej marżowości na produkcie i wiecznej wojny cenowej z konkurencją jest tym, co jest i pewnie jeszcze długo będzie w naszym kraju, jednym z największych problemów, z którymi zmagają się osoby zarządzające sklepami internetowymi. Oczywiście, jest wiele zmiennych, które wpływają na rentowność, jednak psucie rynku przez zaniżanie ceny zgodnie z powiedzeniem, że „**raz zepsuta cena, psuje się wielokrotnie**” jest kluczowym problem sklepów typu multibrand.

Pewnym zagrożeniem może być **pojawienie się polskiej wersji Amazon**. Natomiast przy poziomie prowizji od sprzedaży której oczekują (przynajmniej w naszej działce), większej konkurencji w najbliższej perspektywie nie przewiduję.

# Łukasz Piech

Dyrektor E-commerce

LANTRE.PL

Co prawda wraz z Allegro, Amazon może manipulować prowizjami w poszczególnych kategoriach produktowych. Tym samym w pewnym sensie mogą sterować rynkiem i decydować o tym, kto przetrwa, a kto odpadnie z wyścigu.

## Największa szansa

Oczywiście, zgodnie z trendami niezmiennie **największymi szansami jest optymalizacja mobile, skuteczne zbieranie i przede wszystkim właściwe wykorzystywanie zebranych danych o klientach oraz coraz skuteczniejsza logistyka i rozwój technologii w kierunku PWA**. Konieczna jest też **dywersyfikacja kanałów pozyskiwania marży**, ponieważ, tak jak wspomniałem wyżej, wojna cenowa, skutecznie obniża rentowność biznesu internetowego. W związku z tym, postaram się wyjść nieco dalej, poza wspomnianą logistykę, technologię, czy politykę cenową. Największa szansa w mojej opinii wykracza zdecydowanie poza kategorie, które cały czas przewijają się wśród ekspertów. Jest to zdecydowanie optymalizacja obszaru, który moim zdaniem jest całkowicie źle zagospodarowany w polskim ecommerce i mocno niedoszacowany. Mianowicie mam na myśli usługi finansowe, które powszechnie sprowadza się do rat na produkty.

Wartość rynku kredytów ratalnych w Polsce szacuje się w 2020 r. na ok 14,7 mld zł, co jest nieznacznie lepszym wynikiem niż w 2019 r. Dynamika wypadła blado, jeśli zestawimy to ze wzrostem wartości rynku ecommerce w 2020 r. Natomiast, jeśli

## Łukasz Piech

Dyrektor E-commerce

LANTRE.PL

odniesiemy wartość rynku kredytów ratalnych, które utrzymały swój poziom, do ogółu kredytów, których wartość spadała o 18%, to mamy wartość, która wpisuje się w teorię, którą chcę przytoczyć.

Sklepy internetowe w Polsce, poza oczywiście dużymi graczami (np. euro.com.pl, mediaexpert.pl), którzy wyznaczają pewne standardy oferty kredytów ratalnych dla konsumenta, nie potrafią poruszać się w tym obszarze. Zwłaszcza, nie potrafią wykorzystać potencjału na optymalizację swojej konwersji, a co najważniejsze na optymalizację rentowności swojego biznesu.

**Dobrze zoptymalizowana oferta ratalna pozwala zwiększyć udział w sprzedaży sklepu o kilkadziesiąt procent i podnieść marżę o kilka punktów procentowych.**

Oczywiście jest wiele zmiennych, które wpływają na zarządzanie ofertą kredytów ratalnych, dobór portfolio partnerów dostarczających produkty finansowe, obsługę procesu ratalnego, czy zwyczajnie prowizji pobieranej od banków. W nielicznych tylko znanych mi ecommercach są dedykowane zespoły, które potrafią zadbać o celowaną ofertę, zarówno dla klientów sklepów, ale przede wszystkim o interes samego ecommercu.

Z czego to wynika? Zwyczajnie z niewiedzy i braku odpowiedniego know-how, który uwolniłby zamrożony potencjał usług finansowych. W sklepach znajdziemy

## Łukasz Piech

Dyrektor E-commerce

LANTRE.PL

integracje z kilkoma różnymi dostawcami kredytów ratalnych, natomiast zazwyczaj wiele umów z bankami, oznacza wiele negocjacji, co równocześnie oznacza wiele utraconych korzyści, tj. źle wynegocjowanych prowizji za kredyty ratalne nieoprocentowane, czy tzw. marżowe oraz zwyczajne braki w ofercie produktów bankowych dostępnych dla sklepów, czy po prostu wysoki koszt pieniądza, niepozwalający zaoferować klientowi końcowemu atrakcyjnego poziomu finansowania. Dochodzi do tego również pewna przeszkoda techniczna podczas wdrożenia partnera finansowego i integracji z platformą ecommerce. Jest to w miarę proste w przypadku biznesów opartych o platformy typu SaaS, ale staje się dość dużym wyzwaniem finansowym w przypadku wdrożeń dedykowanych czy open source. Jeśli natomiast rozwiązania dot. usług finansowych nie są skrojone na miarę i dopasowane do poszczególnych layoutów, oferta ratalna i sam proces jest nieefektywny i zazwyczaj takie wdrożenie kończy się porażką lub tak, jak wspomniałem wcześniej, nieoptymalnym wykorzystaniem potencjału na zwiększenie zysku.

Czy są na rynku narzędzia lub firmy, które kompleksowo wspierają sklepy internetowe w skutecznym wdrożeniu usług finansowych? Generalnie nie. Widzę zwiększoną aktywność takich usług jak Twisto, PayPo, Revoplus czy choćby świeżą ofertą od Przelewy24, czyli P24Now. Jedną z największych ich wad jest to, że oferują wiele różnych produktów, które są niespójne i generują dodatkowy chaos w procesie, a ww. usługi dbają bardziej o swój interes, niż interes sklepu.

# Łukasz Piech

Dyrektor E-commerce

LANTRE.PL

Dość realnie zakładam, że jest przestrzeń na rynku na pojawienie się biznesu, który kompleksowo pomoże w sensownym wdrożeniu i optymalizacji usług finansowych. Sam chętnie z usług takiej firmy skorzystałbym w przyszłości, ponieważ moje obecne doświadczenie pokazuje, że inwestycja w rozwój obszaru usług finansowych zwraca się w ciągu kilku miesięcy. Dodatkowo trzeba wziąć pod uwagę, że kredyty ratalne, czy usługi typu “buy now, pay later”, to tylko wycinek usług finansowych, które są dostępne dla sklepów internetowych. Według mnie w usługach finansowych dla ecommerce drzemie olbrzymi potencjał i każdemu, kto prowadzi sklep internetowy życzę jego uwolnienia.



## Maciej Wójcik

Dyrektor E-commerce

**SPOKEY.PL**

Branża  
ARTYKUŁY SPORTOWE

**EACTIVE**  
#wiemyjak

# "...rozwój technologii pozwoli na osiągnięcie jeszcze lepszych wyników..."

Raport Mobile Institute i Izby Gospodarki Elektronicznej z marca 2021 bardzo celnie wskazuje na wszelkie problemy, z którymi zmagają się ecommerce w dobie pandemii. Dla wielu e-sprzedawców, zwłaszcza tych działających dłużej niż rok, nie jest to jednak żadna nowość, a codzienność. **W dzisiejszych czasach bez wprowadzania usprawnień, nowych funkcjonalności, wdrażania kolejnych opcji promocji, nie sposób się rozwijać i bardzo szybko można stracić konkurencję z zasięgu wzroku.**

Według danych z raportu wynika, że aż 80% internautów nie wyobraża sobie sytuacji, w której będą dokonywać zakupów jedynie w cyfrowy sposób. **Przyzwyczajenie klientów do możliwości poznania produktu w sklepie stacjonarnym jest bardzo wysokie** i trudno sobie faktycznie wyobrazić, by miało się to zmienić w najbliższym czasie. Co więcej, bardzo niewielki procent użytkowników nie dostrzega problemów z prezentacją produktów, co tylko może pogłębiać tę sytuację.

## Maciej Wójcik

Dyrektor E-commerce

SPOKEY.PL

Chcąc zatrzymać klientów i przekonać tych, którzy nie do końca jeszcze odnajdują się w cyfrowym świecie, trzeba podjąć działania, które skutecznie przeniosą, w pewny stopniu, sklepy stacjonarne do online'u.

**Wykorzystanie narzędzi – zdjęcia 360, filmy produktowe, zdjęcia wizerunkowe, dzięki którym klienci będą jeszcze bliżej produktu sprawia, że internauci chętniej i szybciej podejmą decyzję o zakupach w Internecie.**

Ciekawym przykładem jest tutaj Ikea, która umożliwia zaprojektowanie wnętrza czy mebli właśnie online.

Technologia pędzi do przodu nieubłaganie i choćbyśmy się przed nią bronili, dosięganie każdego, dlatego trzeba ją odpowiednio wykorzystać i przekonwertować na wartość dodaną dla konsumentów. Tutaj kłania się **wykorzystanie VR oraz AR**, które odpowiednio opracowane i zaprezentowane, pozwolą na stworzenie, np. własnej siłowni w domowym zaciszu.

Podsumowując – największym zagrożeniem dla ecommerce jest strach przed podejmowania prób i testowania nowych rozwiązań. Z drugiej strony rozwój technologii pozwoli na osiągnięcie jeszcze lepszych wyników i sprawi, że klienci częściej i chętniej skorzystają z zakupów online.



## Krzysztof Rogalny

Head of Development  
& Technology

TIM S.A.

Branża  
ARTYKUŁY  
ELEKTROTECHNICZNE

EACTIVE  
#wiemyjak

**"...obecność w mediach społecznościowych, kampaniach płatnych i wynikach organicznych przyniesie wymierne korzyści."**

Rok 2020 z pewnością na długo zapisze się w naszej pamięci. Był to czas wyczerpanej pracy wielu organizacji i ich zespołów e-commerce. Sprawny i efektywny e-handel pozwolił na ponadprzeciętne wzrosty. Klienci, którzy korzystali głównie z oferty sklepów stacjonarnych, musieli przenieść się do sieci, a pokolenie Silver składało często swoje pierwsze zamówienia online. Ograniczenie kontaktów bezpośrednich oraz brak dostępu do innych rozrywek, zwiększył czas spędzany w Internecie.

**Z tego względu, rok 2021 niesie ze sobą olbrzymią szansę podmiotom, które mają świadomość, że ścieżka zakupowa zaczyna się poza ich sklepem internetowym. Postawienie na obecność w mediach społecznościowych, kampaniach płatnych i wynikach organicznych przyniesie wymierne korzyści.**

Ubiegły rok pokazał również, jak **ważna jest dywersyfikacja kanałów sprzedaży**. Wykorzystanie potencjału marketplaców, takich jak Allegro (teraz również w segmencie

# Krzysztof Rogalny

Head of Development  
& Technology

TIM S.A.

B2B) czy wchodzącego na polskim rynku Amazona, pomoże dotrzeć do nowych odbiorców. Jednocześnie, na sklepie internetowym i w całym procesie zakupowym, **musimy pamiętać o zapewnieniu jak najlepszego Customer Experience**. Klienci z pewnością docenią wygodny i intuicyjny interfejs, szybką i sprawną obsługę, wygodne sposoby płatności czy bezkontaktowe formy dostawy, takie jak paczkomaty.

Należy jednak pamiętać, że utrzymanie i lojalizacja pozyskanych klientów, szczególnie w warunkach rosnącej konkurencyjności i ponownego otwarcia sklepów stacjonarnych, może być sporym wyzwaniem. Jest to tym trudniejsze w segmencie B2B, gdzie komunikacja i bezpośrednia relacja z klientem biznesowym jest niezwykle ważna.

**Rok 2021 będzie również czasem dynamicznie postępującej transformacji cyfrowej wielu podmiotów.** Spółki, które zwlekały z wejściem w model e-commerce, dzisiaj muszą nadrabiać stracony czas. Jednak z uwagi na duży popyt na specjalistów IT i e-commerce, wiele podmiotów może mieć duże problemy w pozyskiwaniu takich osób do swoich projektów.



## Grzegorz Kołodziej

Managing Director

APETETE.PL

Branża  
ZOOLOGICZNA

EACTIVE  
#wiemyjak



## "Użytkownicy poszukują wartości i czegoś *extra*."

Rok 2021 to przede wszystkim oswojenie zmian, jakie przyniósł rok poprzedni. Cała branża e-commerce obecnie dostosowuje się do nowej rzeczywistości. Pojawiają się nowe narzędzia, nowe możliwości sprzedaży, kanały dotarcia do klienta. Widzimy wzrost ruchu, przyływ nowych klientów w każdej kategorii wiekowej. **Zauważamy duży przyrost w udziale dla mobile, ale przybywa także połączeń przychodzących z segmentu 55+, którzy chcą telefonicznie składać swoje zamówienia.** Widzimy efektywniejsze sesje w postaci lepszej konwersji, dłuższy czas spędzony na stronie w poszukiwaniu kluczowych informacji, czy zainteresowanie nowymi formami dostawy czy płatności.

Ale, gdy kurz związany z przyrostem sesji i transakcji już opadnie, pozostanie „doświadczenie” klientów, którzy otrzymali od nas zamówione produkty. **Dyscyplina związana z czasem realizacji zamówienia, bezbłędnym spakowaniem produktów, czy czasem reakcji na zapytanie klienta są głównymi miarami zadowolenia w branży –**

# Grzegorz Kołodziej

Managing Director

APETETE.PL

sprawa oczywista. I tu moglibyśmy zakończyć, patrząc tylko na biznes przez pryzmat KPI. Gdyby jednak zapytać klientów o „doświadczenie zakupowe”, często można będzie zderzyć się z drugą stroną medalu tego procesu. Na rynku da się zauważyć pewne przesunięcie, wśród klientów sklepów internetowych, w kierunku wartości i doświadczenia zakupowego.

## Użytkownicy poszukują wartości i czegoś „extra”.

A tym extra potrafią się dzielić na social mediach, udostępniać znajomym w wiadomościach prywatnych, czy napisać bezpośrednio do sklepu.

## To poszukiwanie wartości, to chęć doświadczenia czegoś więcej niż tylko samego produktu

– zwłaszcza gdy ten produkt występuje w wielu innych sklepach, a różnica w cenie waha się o kilka groszy. W myśl maksymy „wyróżnij się albo zgiń”, to wyróżnienie w postaci doświadczenia zakupowego będzie procentować na lata. Będzie budować różnicę między danym sklepem a jego konkurencją i to poczytuję za największą szansę 2021.

Rok 2021 będzie dalej akcelerował wzrost całego e-commerce, co już widzimy. Choć kluczowym dziś jest „obsłużenie” zgodnie z KPI bieżącego ruchu i nowych

# Grzegorz Kołodziej

Managing Director

APETETE.PL

transakcji, to nie możemy zapominać o utrzymaniu retencji klientów, którzy dokonali już pierwszego zamówienia. Dużym wyzwaniem jest utrzymanie zainteresowania ofertą, marką i sklepem.

**Retencja klienta będzie miała kluczowe znaczenie w dobie dalszego wzrostu kosztów stałych, logistyki czy reklamy.**

Użytkownik powracający będzie miał duże znaczenie dla utrzymania tempa wzrostu całego e-commerce. **Im efektywniejsze i precyzyjniejsze narzędzia segmentacji, dobrze skrojony program lojalnościowy, odpowiednio dobrany lejek sprzedażowy czy kampanie remarketingowe, tym wyższy LTV klienta, a przez to mniejszy koszt związany z akwizycją ruchu i wyższy koszyk jednostkowy.** Zakładając obniżenie tempa wzrostu branży w kolejnych latach, rok 2021 można śmiało okrzyknąć **rokiem budowania lojalności**. Ci którzy zadbają o zbudowanie relacji z klientem, w perspektywie nadchodzących lat, wydadzą mniej na akwizycje ruchu.

Nie można nie wspomnieć o mobile, który może być szansą, gdy właściwie go przygotujemy, lub zagrożeniem, w którym ponad 50% sesji będzie konwertować znacznie poniżej średniej dla sklepu. O ile do tej pory mobile i desktop często pojawiały się jako dwa osobne światy, tak teraz powinniśmy patrzeć na biznes właśnie przez pryzmat mobile. I to od mobile należy rozpoczynać każdą customer journey czy test a/b/x.



## Marcin Janczewski

CEO

DRTUSZ.PL

Branża  
ARTYKUŁY BIUROWE

EACTIVE  
#wiemyjak

# "...należało zwiększyć stoki magazynowe, zasoby kadrowe..."

Jak zdążyliśmy wszyscy zauważać, pandemia sprawiła, że **handel stoi obecnie pod znakiem e-commerce**. Sklepy internetowe jak nigdy dotąd stanęły przed ogromną szansą, ale i realnym zagrożeniem dla swoich biznesów.

Z jednej strony drastyczny skok zainteresowania zakupami online, pozwolił rozwinąć skrzydła wielu sklepom, które do tej pory nie odnotowywały dużych wzrostów lub miały wzrosty na stałym poziomie. W związku z tym, **należało zwiększyć stoki magazynowe, zasoby kadrowe, by dobrze wykorzystać otrzymaną szansę**. I o ile to się udaje, bo sprzedaż stacjonarna w wielu branżach wciąż jest zablokowana przez panujące obostrzenia, to z czasem zakupy offline powrócą na stałe.

Jak się odnaleźć w tej rzeczywistości post-covidowej? Jak utrzymać klientów, którzy zmuszeni sytuacją, zaczęli robić zakupy online, ale planują powrót do tradycyjnej formy jak tylko będzie taka możliwość?

# Marcin Janczewski

CEO

DRTUSZ.PL

Czy uda się uniknąć redukcji etatów, które zostały wcześniej powołane ze względu na “klęskę urodzaju”?

Z drugiej strony - jak odzyskać utraconych klientów, którzy w dobie pandemii i ograniczenia wydatków zrezygnowali z zakupów w naszym sklepie? **To ostatni gwizdek, by zaplanować i zacząć wdrażać odpowiednią strategię.**

To są wyzwania dla e-commerce, z którymi w moim odczuciu przyjdzie nam się zmierzyć w najbliższych miesiącach.



**Tomasz Zaród**

CEO

**KRAINAKSIAZEK.PL**

Branża  
KSIĘGARSKA

**EACTIVE**  
#wiemyjak

## "Inwestujemy w kolejne serwery, zastanawiamy się nad alternatywnymi rozwiązaniami logistycznymi..."

Od prawie 25 lat w [krainakniazek.pl](http://krainakniazek.pl) zajmujemy się sprzedażą książek przez internet, a od kilkunastu skupiamy się na książkach obcojęzycznych. Mogę się więc wypowiadać o tej części e-commerce.

Wszystkie statystyki za 2020 rok pokazują, że **w Polsce zostało kupionych więcej książek niż w latach ubiegłych**. Oczywiście ma to związek z pandemią. Ludzie po prostu wydali na książki (i to głównie przez internet) pieniądze, które mogli wydać na kino, teatr, czy inne produkty, czy usługi, które były zamknięte albo trudniej dostępne. **Pierwszy problem jest więc taki, czy uda się utrzymać tych klientów, którzy przeszli z offline do online.**

Nasz model biznesowy, jeśli chodzi o logistykę, opiera się na bezpłatnej dostawie do Klientów, więc drugim naszym **problemem jest możliwość utrzymania tej bezpłatnej dostawy przy rosnących cenach wysyłek.**

# Tomasz Zaród

CEO

KRAINAKSIAZEK.PL

Ale dość o problemach. Największą szansą, jakkolwiek to brzmi, jest nadal pandemia. Lockdown powoduje, że wciąż najlepszym rozwiązaniem zakupowym jest internet.

**Inwestujemy w kolejne serwery, zastanawiamy się nad alternatywnymi rozwiązaniami logistycznymi, niedługo uruchomimy sklep z ebookami obcojęzycznymi.**

Mamy świetny zespół, który na pewno poradzi sobie z wyzwaniami 2021 roku.



## Karol Wilczko

Board Member

**SKLA.COM**

Branża  
OPTYCZNA

**EACTIVE**  
#wiemyjak

## "Trzeba być maksymalnie kreatywnym..."

Niezmiennie powtarzam, że **największym wyzwaniem/problemem branży e-commerce są coraz wyższe koszty pozyskania klienta/transakcji, czyli koszt konwersji**. Pandemia jeszcze bardziej uwypukliła ten aspekt prowadzenia biznesu w internecie.

**Trzeba być maksymalnie kreatywnym, ale też cierpliwym w pozyskiwaniu ruchu.**

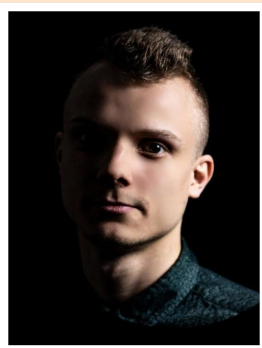
Nie ulegać modom i trendom, które każą próbować zdobywać klientów praktycznie w każdym nowym medium, które się pojawi (ostatni przykład to Tik-Tok). Z uwagi na to, że koszty reklamy internetowej rosną, a każdy z nas ma ograniczone budżety trzeba swoje wysiłki koncentrować na tych źródłach ruchu, które są dla nas najbardziej efektywne. To nie znaczy, że nie należy testować, ale z głową.

## Karol Wilczko

Board Member

SZKLA.COM

A największa szansa? Jakby nie zabrzmiało to dziwnie, to sama sytuacja związana z COVID-19 jest szansą dla firm e-commercowych. Nie tylko pod kątem tego, co się dzieje na polskim rynku, ale również na całym świecie. **Otwierają się drogi do rynków, na których nie można było do tej pory zaistnieć.** Do bardzo pozytywnego trendu należy zaliczyć również **rozwój usług logistycznych** (w tym bardzo elastycznych form prowadzenia np. magazynów dla małych podmiotów), który nadążył za wzmożonym obrotem w sklepach internetowych. Bardzo pozytywne jest również to, że na tym rynku utrzymuje się wysoka konkurencja i nawet w segmencie paczkomatów można zaobserwować, że będzie on polem do rywalizacji pomiędzy największymi firmami. Bez tego wiele firm e-commerce nie zwiększyłoby skali swojej działalności.



## Marek Klimas

Specjalista ds. E-commerce

**MADEX**  
**TAPETYDEKORACJE.PL**

Branża  
DEKORACJE/WYSTRÓJ WNĘTRZ

**EACTIVE**  
#wiemyjak



# "Elementem, nad którym warto obecnie pracować ... jest zdecydowanie jakość obsługi klientów."

Największym problemem w moim odczuciu prowadząc sprzedaż internetową w obecnych czasach jest niepewność, a często nawet i bezsilność wobec zamówień klientów.

Pomóc, obsłużyć czy poinformować klienta można na najwyższym poziomie, lecz **problemy związane z utrudnionymi dostawami produktów z powodu pandemii potrafią niejednokrotnie zaburzyć cały wysiłek włożony w jak najlepsze obsłużenie tej osoby.** Dochodzimy do momentu, w którym nasze słowa nie pokrywają się z faktyczną sytuacją, od której nie jesteśmy zależni, tracąc w oczach klientów jako wiarygodny sprzedawca, a samemu czujemy złość, pomimo że jest to siła wyższa, nad którą często ciężko jest zapanować. Ogromnie szanuje klientów którzy rozumieją sytuację, lecz niesmak z powodu niespełnienia ustalonego wysokiego standardu obsługi pozostaje na długo.

## Marek Klimas

Specjalista ds. E-commerce

TAPETYDEKORACJE.PL

Szansą jaka nas spotkała to zdecydowanie **ogromny przyływ nowych użytkowników do internetowych zakupów**, dzięki czemu wiele z wcześniej niszowych branż dostaje ogromnej dawki wsparcia, a co za tym idzie szansę na dalszy rozwój oraz polepszanie jakości swoich usług i produktów.

Powoli znika przekonanie że nie wszystkie branże sprawdzają się w internecie, poszerzanie się zainteresowań jak i potrzeba „zabicia” nadmiaru wolnego czasu przy zdalnej formie pracy daje **niesamowity wachlarz możliwości dla nowych branż**, kluczem jest zrozumienie potrzeb klienta.

Zwiększona ilość „świeżych” kupujących co prawda niesie ze sobą również dużo trudności dla młodego biznesu, **trzeba dużą część czasu, oraz środków poświęcić na jak najbardziej uproszczoną, oraz zrozumiałą ścieżkę zakupową**, gdyż cierpliwość osób nigdy nie kupujących w internecie jest o wiele mniejsza niż kogoś, kto już ma to za sobą. Jeden mały element który dla „nowej” osoby będzie niewygodny może przesądzić o opuszczeniu sklepu i zakupów u konkurencji, co często stawia sklepy w trudnej sytuacji, gdy nie posiadają budżetu na poprawne zweryfikowanie całego procesu zakupowego, oraz funkcjonowania platformy.

Rzeczą, która mnie osobiście bardzo cieszy, jest bardzo duże wsparcie ze strony klientów branż najbardziej dotkniętych obecną sytuacją. Dobrym przykładem jest

## Marek Klimas

Specjalista ds. E-commerce

TAPETYDEKORACJE.PL

gastronomia która musi włożyć ogrom wysiłku, aby przetrwać w obecnym czasie. Nieraz spotykam się z ludźmi. którzy motywują swoje zamówienia na pierwszym miejscu chęcią wsparcia oraz pomocy, często na równi z jakością jedzenia.

**Elementem, nad którym warto obecnie pracować jeszcze bardziej niż zazwyczaj jest zdecydowanie jakość obsługi klientów.**

Z powodu napływu dużej ilości nowych osób, które nie posiadają doświadczenia w e-zakupach, trzeba poświęcić jak najwięcej czasu na jak najlepsze doświadczenie już nie tylko z zakupów w naszym sklepie, lecz także na poziomie samych odwiedzin. Tak, aby nowi e-kupujący z samego początku mogli się przekonać, jak dużo możliwości daje taki sposób robienia zakupów, pokazując im je z jak najlepszej i najprostszej postaci. Pomoże to nie tylko klientom, lecz również przyszłym sklepom, które już na samym początku będą odwiedzane przez świadomych, oraz zadowolonych z wcześniejszych zakupów osób.

# Wnioski

Zróznicowane opinie właścicieli, dyrektorów i menedżerów sklepów internetowych dotyczące aktualnej sytuacji rynku e-handlu budzą zainteresowanie i dają do myślenia. **Nowe technologie, omnichannel, personalizacja ofert, customer experience, dostawy - to tylko kilka z tematów poruszonych przez ekspertów.**

Zestawiając powyższe wypowiedzi z dostępnymi w internecie wynikami badań i raportami widać, że rynek e-handlu niesamowicie szybko się rozwija. Na pewno z zaciekawieniem będziemy śledzić dalszy jego postęp.

Być może, dzięki opublikowaniu kilku wartościowych perspektyw, zachęcimy innych CEO i pracowników e-sklepów do przedstawienia również swojego zdania o obecnej kondycji handlu elektronicznego. Oczywiście zapraszamy do udziału w dyskusji całą branżę e-commerce - dostawców wszelkich usług i aplikacji oraz konsumentów.

**Jesteśmy ciekawi Waszych doświadczeń i przemyśleń na temat branży e-commerce. Zapraszamy do podzielenia się.**

**Czekamy na komentarze lub kontakt**

**Dziękujemy wszystkim biorącym udział w opracowaniu za podzielenie się wiedzą i doświadczeniem oraz patronom medialnym za wsparcie.**

**EACTIVE**  
#wiemyjak

**OPRACOWANIE: EACTIVE #wiemyjak | AGENCJA DIGITAL MARKETINGU | [marketing@eactive.pl](mailto:marketing@eactive.pl) | [www.eactive.pl](http://www.eactive.pl)**