

VISA

INTERNET

Rośnie konkurencja, innowacje odpowiedzią

Kupującym nie wystarczy już samo uruchomienie e-sklepu, oczekują innowacji nie tylko w płatnościach, ale i metodach dostaw zakupów. Najlepiej bez opłat.

PIOTR MAZURKIEWICZ

Rynek handlu internetowego rozwija się w błyskawicznym tempie od wielu lat, ale pandemia spowodowała jeszcze przyspieszenie. Polacy zwłaszcza podczas lockdownów przestawiali się masowo na zakupy online i nawet po otwarciu gospodarki i uruchomieniu sklepów stacjonarnych wielu przy dawnych zwyczajach zostało.

Wysyp nowości

Dodatkowo do kupowania online zachęcają nowe formy zakupów – coraz wygodniejsze, szybsze i bez dodatkowych opłat. Widać to choćby po koncepcie dark store – zakupy spożywcze dostarczane ekspresowo do 20 minut od zamówienia dzięki sieci magazynów nawet w centrach miast. Pojawił się on ledwie w 2020 r. jako odpowiedź na pandemię i potrzeby klientów, unieruchomionych np. chorobą czy kwarantanną, teraz wiele tego typu firm działa już także w Polsce: JOKR, Lisek czy Glovo współpracują w tym modelu z sieciami sklepów stacjonarnych.

Z badania ARC Rynek i Opinia wynika, że 23 proc. respondentów wie, czym są dark shopy i na czym polega ich oferta. Ich znajomość jest najwyższa wśród mieszkańców większych miast od 200 do 499 tys. mieszkańców, gdzie odsetek wynosi 37 proc., zaś w wśród mieszkańców największych miast powyżej 500 tys. mieszkańców wynosi 33 proc. 64 proc. badanych deklaruje, że chętnie korzysta-

łoby z oferty tego typu zakupów, czyli dostawy w ciągu 15 minut zamówionych produktów spożywczych, przy czym najbardziej zainteresowaną grupą są osoby w wieku od 35 do 44 lat, gdzie twierdząco odpowiedziało 68 proc. badanych.

Koncept dark shopów ma krótką historię na polskim rynku i związany jest z dużymi miastami, miejscami o gęstej zabudowie. Relatywnie wysoka znajomość dark shopów i chęć korzystania z oferty tego nowego konceptu świadczy, że Polacy, szczególnie osoby młode, szybko akceptują nowości, które dają im oszczędność czasu robienia zakupów – mówi Anna Dąbrowska z Katedry Badań Zachowań Konsumentów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

To tylko jeden z przykładów nowego formatu e-zakupów, o jakich jeszcze kilka lat temu w Polsce niemal nikt nie słyszał. Podobnie wygląda podbój rynku nowych form płatności, jak choćby ogromny sukces BLIK-a. Firma podaje, że na koniec roku z systemu płatności aktywnie korzystało 10 mln osób, w 2021 r. zrealizowali ponad 763 mln transakcji. Jedna trzecia dorosłych Polaków aktywnie korzysta z BLIK-a, to duże osiągnięcie po siedmiu latach od startu systemu. W dalszym ciągu widzimy duży potencjał do wzrostu na polskim rynku – mówi Dariusz Mazurkiewicz, prezes Polskiego Standardu Płatności, operatora BLIK-a.

W naszym systemie jest zarejestrowanych ponad 21 mln aplikacji bankowych, chcemy, aby niemal każdy

NOWOŚCI PODBIJAJĄ RYNEK

Zakupy w modelu subskrypcji

Zamiast kupować coś na stałe, można płacić tylko za taki czas, w jakim faktycznie się korzysta z towaru czy usługi. Takie rozwiązania podbijają również e-zakupy. Model subskrypcji doskonale widać na przykładzie internetowych serwisów streamingowych, ale w ten sposób można korzystać ze środków transportu, takich jak samochody, rowery oraz hulajnogi, czy nawet opłacać miejsce, w którym spędzimy wakacje. Dane pokazują, że firmy subskrypcyjne zwiększyły przychody osiem razy szybciej, niż rosły przychody spółek z indeksu S&P 500.

użytkownik bankowości mobilnej w Polsce korzystał w z tej metody – dodaje.

Social media i zakupy

W ostatnim czasie widać szczególnie rozwój także systemów płatności odroczonych. W skrócie polega to na przesunięciu momentu płatności za towar nawet do 30 dni od zakupu, płatność można też przesunąć na kilka transz. Ten trend prowadzi do takich rozwiązań, jak Allegro Pay, czyli rodzaj udzielonego przez sprzedawcę kredytu, z którego można opłacać zakupy na warunkach określonych przez operatora. Płatności opóźnione od operatorów, takich jak Klarna czy PayPo, rozwijają się błyskawicznie.

Handel elektroniczny oparty jest na technologii,

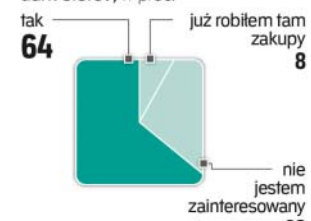
Pierwsze modele subskrypcyjne powstały prawie 200 lat temu i dotyczyły m.in. mleka – mówi Maciej Kraus, partner Movens Growth Equity. – Jak pomyślimy, to większość wydawanych pieniędzy to subskrypcje czy wydatki cykliczne: czynsz, prąd, szkoła, klub fitness, opieka medyczna, większość zakupów konsumenci (środki czystości, produkty spożywcze, karma dla zwierząt, pieluchy). Dziś kupujemy w subskrypcji rzeczy, o których jeszcze kilka lat byśmy nie pomyśleli, takie jak samochody, diety pudełkowe czy dostawy warzyw – dodaje.

w związku z tym inwestowanie w technologie jest dla e-commerce podstawą do solidnego funkcjonowania oraz podążania za potrzebami konsumenta – mówi Patrycja Sass-Staniszewska, prezes Izby Gospodarki Elektronicznej.

Klarna wprowadza do Polski też dwa najszybciej rozwijające się produkty, czyli klub bonusów jako specjalny program lojalnościowy oraz nowa metoda płatności Pay Now, czyli „Zapłać teraz”.

Wprowadzając usługę „Zapłać teraz”, zaoferujemy konsumentom możliwość natychmiastowej, pełnej płatności. Ta opcja dołączy do obecnej już w Polsce usługi „Zapłać za 30 dni”, gdzie konsumenci mają możliwość odroczenia płatności bez żadnych odsetek i opłat. Nowa usługa oznacza dla kupujących dodatkowy wybór, jes-

Czy Polacy chcą korzystać z formatu dark-store?, w proc.



80

proc.

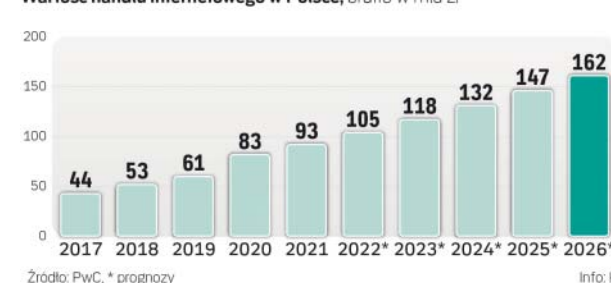
Polaków w ostatnim roku zrobiło zakupy przez internet, głównie ubrania, obuwie i elektronikę

Liczba sklepów internetowych w Polsce, w tys.



Źródło: Dun&Bradstreet

Wartość handlu internetowego w Polsce, brutto w mld zł



Źródło: PwC, * prognozy

Info: K

HANDEL

Polacy ruszyli do zakładania sklepów online

Sprzedaż online prowadzi już ponad 50 tys. sklepów wyłącznie internetowych. Ale firm, które handlują w tym kanale, jest kilka razy więcej.

PIOTR MAZURKIEWICZ

Sprzedawców nie trzeba było zachęcać do przejścia na online, bo chcieli się przygotować na powtórkę scenariusza z 2020 r., gdy lockdown wiele biznesów zaskoczył. W 2021 roku polscy przedsiębiorcy zarejestrowali w urzędzie 13,3 tys. sklepów internetowych, jednocześnie w tym samym czasie wykreślając 5,5 tys. tego typu działalności – mówi Tomasz Starzyk, rzecznik Dun & Bradstreet, która zebrała dane.

Biznes nadal się rozwija

Pandemia i przyspieszona digitalizacja zmieniły o 180

stopni rynek e-handlu oraz zachowania konsumentów w sieci. Przekonali się oni do zakupów online i wygody, jaką ona ze sobą niesie. Natomiast zawsze pozostanie grupa klientów, którzy cenią sobie tradycyjną formę, tj. obejrzenie towaru czy chociażby w wypadku odzieży, po prostu przymierzenie produktu – mówi Krzysztof Bajolek, prezes Answear.com. – E-handel, w ciągu kilku najbliższych lat będzie dalej szybko się rozwijał, ale też mocno ewoluował, jednak nieprędko wypierze pod względem wolumenu ten tradycyjny – dodaje.

Rozwój e-sklepów to jedna strona rozwoju rynku. Wielu sprzedawców online rusza jednak na podbój rynku i poszukiwanie klientów nawet bez własnego sklepu. Taką możliwość dają im bowiem platformy typu marketplace, jak Allegro, Amazon czy eBay. Dodatkowo



Coraz więcej klientów przekonuje się do zakupów w sieci

wiele popularnych sklepów internetowych chce rozwijać ofertę produktową, pozyskując zewnętrznych sprzedawców i udostępniając im swoje serwisy, w zamian oczywiście za prowizję od sprzedaży.

Na rynku pojawili się też zupełnie nowi gracze, jak polska platforma Erli czy nowi gracze z zagranicy, np. azjatyckie Shopee. Rosną też platformy, na

których można uruchamiać sklep internetowy, korzystając z gotowych rozwiązań. – Przyspieszyliśmy rozwój, kiedy inni zwalniali. Otwarcie gospodarki nam zdecydowanie sprzyjało, nie zwalniał tempo i wciąż pozyskujemy nowych klientów. – mówi Marcin Kuśmier, prezes Shopera.

Firma na koniec 2021 r. miała 33 tys. klientów – bezpo-

średnio 25,7 tys., a dodatkowe 7,3 tys. pozyskanych zostało przez partnerów handlowych pod ich marką. Zarząd zapewnia, że wyniki dwóch miesięcy 2022 r. są bardzo dobre, zatem cały rok powinien również wypaść w tym ujęciu doskonale.

Co robi Amazon

Wydarzeniem ostatniego roku w polskim handlu jest ogłoszenie przez Amazon najpierw wejścia na polski rynek, a po kilku miesiącach start programu Prime za jedyne 49 zł rocznie. Daje to dostęp do serwisu streamingowego, ale też darmowych dostaw oznaczonych produktami czy serwisu z gramami. Podziało to elektryzującą na cały rynek, oczywiście też na akcjonariuszy Allegro.

Cena jest zdecydowanie niższa niż w innych krajach, co

pokazuje, że Amazon chce walczyć o polskiego klienta.

Obecnie w Polsce sprzedaż na platformach marketplace stanowi 60 proc. rynku e-commerce. Dlatego też w najbliższych latach będziemy obserwować dalszy rozwój istniejących już platform oraz powstawanie nowych. Kupujący coraz częściej poszukują również marketplace'ów przeznaczonych dla konkretnych branż. Zainteresowanie takimi specjalistycznymi marketplace'ami sygnalizują przede wszystkim branże: budowlana oraz działalność profesjonalna, naukowa i techniczna.

Dlatego inwestują one w rozmaite innowacje, jak choćby opcje wyszukiwania na podstawie zdjęcia produktu, nowe metody dostaw czy płatności. Niektóre ustawiają nawet własne maszyny do odbierania przesyłek, choć to nie ich ostatnie słowo. /@

E-HANDLEL

Zakupy online zmieniają swoje oblicze

Handel internetowy dalej będzie się bardzo szybko zmieniał. Drony, standard NFT czy rzeczywistość metaverse to trendy, które już niedługo będą nas coraz mocniej dotyczyć. Wiele zmian może nastąpić już w ciągu kilku najbliższych lat.

PIOTR MAZURKIEWICZ

– Przez ostatnie 25 lat obserwujemy dynamiczny rozwój technologii, przenoszący handel na coraz wyższy poziom. Odstępy między kolejnymi skokami milowymi w tej branży ulegają wyraźnemu skróceniu. Nasze predykcje zdecydowanie wykraczają poza granice powszechnie pojętego handlu elektronicznego – mówi Grzegorz Rudno-Rudziński, partner zarządzający Unity Group i prezes ITCorner, ogólnopolskiej organizacji zrzeszającej firmy IT.

W prognozach rozwoju sektora wskazuje choćby na to, że za 15 lat sprzedający, chcąc przekonać klienta do zakupu, umożliwią maksymalne testowanie w kanale online. Będziemy mogli rzeczywiście doświadczać produktów zmysłami (zapach, smak, wrażenia dotykowe). Upowszechnią się technologie internet-senses. W podobnym celu będą wykorzystywane technologie AR i VR, które znajdą szersze zastosowanie. A za 25 lat ok. 75 proc. zakupów w krajach rozwiniętych odbywać się będzie online.

Według prognoz za kilkanaście lat Metaverse na stałe zagości w mainstreamie (Web 4.0). Właśnie wtedy według ekspertów firmy rozpocznie się wyłanianie prawdziwego wirtualnego świata, a wcześniej użytkownicy będą tam spędzać 80 proc. czasu.

– W wyniku pandemii proces przestawiania handlu na cyfrowe tory przyspieszył i przeskoczył w ciągu roku o mniej więcej dziesięć lat, diametralnie zmieniły się przyzwyczajenia zakupowe konsumentów, a wraz z tym – również oczekiwania firm handlowych – mówi Grzegorz Kuczyński, prezes Unity Group. Firma, by sprostać tym

wyzwaniom, w jeszcze większym stopniu łączy się z Global4Net, eksperta od technologii Magento, najpopularniejszej platformy do tworzenia systemów e-commerce na świecie.

Czym zapłacimy online

Z czym jeszcze należy się liczyć? Na metaverse wskazuje wielu ekspertów, a cyfrowy świat zapowiadany m.in. przez Facebooka wygląda na jeden z wiodących trendów. – To inaczej mówiąc równoległy świat, opierający się zazwyczaj na technologii i świecie wirtualnym stworzenie nowej niejednowymiarowej sieci. Poprzez metaverse handel elektroniczny może zwiększyć swoje obroty poprzez wizyty konsumentów w wirtualnych sklepach, dzięki czemu mieli by bezpośredni dostęp do produktów i ich spróbowania bez opuszczania domu – mówi Patrycja Sass-Staniszevska, prezes Izby Gospodarki Elektronicznej. – Kolejna innowacja to NFT – temat bijący rekordy popularności w kraju i poza granicami. NFT to po prostu skrót od Non-Fungible Token. Niezmienny token – wyjątkowy który jest niewymienny – dodaje.

To unikalny zasób cyfrowy, tworzony i sprzedawany za pomocą technologii blockchain. To także dowód autentyczności. NFT jest zarówno własnością cyfrową, jak i do wodem, że jest prawdziwy. NFT ma ogromny wpływ na rozwój e-commerce. Na rynku funkcjonują narzędzia tj. NFTify, które dają firmom możliwość stworzenia sklepu internetowego bez konieczności pisania kodu, a umożliwiają używanie przedmiotów ze świata rzeczywistego jako NFT. – Potencjał dla handlu



Rozwój technologii przynosi zakupy internetowe na nowy poziom.

elektronicznego jest w tym duży. Dane inwentaryzacyjne są przechowywane w łańcuchu bloków, więc żaden podmiot handlujący danym NFT nie może go kolejny raz sprzedać – dodaje Patrycja Sass-Staniszevska. Aktualnie technologie NFI używa się w branżach: sztuka, moda, gry sport, korzystają z tego już marki takie jak Nike czy Gucci.

Wyścig do nowości

Ogromne zmiany czeka też rynek logistyczny. – Coraz większe znaczenie będzie bowiem miał dla klientów czas dostawy – widzimy to już na rynkach bardziej rozwiniętych – np. chińskim czy amerykań-

skim. Wygrają przede wszystkim te sklepy, które będą w stanie dostarczyć zakupy do domu w ciągu 30 minut, także w niedzielę. Takie zakupy spożywcze nie będą się więc wiele różnić od np. zamówienia pizzy z dostawą do domu – mówi Krzysztof Kuźbik, partner w Avallon. – Niedocenionym na razie w Polsce elementem, ale potencjalnie zyskującym na znaczeniu w e-handlu są drony. W Polsce mamy w tej chwili zdecydowaną dominację paczkomatów – w dużych miastach stoją już niemal na każdej ulicy. W krajach lepiej dbających o estetykę swoich miast preferowane są inne rozwiązania – coraz częściej wykorzystywane są też roboty – np. ruchome „paczkomaty” funkcjonujące

na ulicach Hongkongu czy właśnie drony, które powinny stać się kluczowym elementem dostaw – dodaje.

Szacuje się, że już prawie 3 mln komercyjnych dronów funkcjonuje na świecie, a sporo z nich jest wykorzystywanych w e-commerce. Amazon ogłosił jakiś czas temu, że 80 proc. jego przesyłek w Stanach Zjednoczonych jest już przystosowanych do dostaw za pomocą dronów.

– Zmieniać będzie się również sposób obsługi klientów. Zarówno za obsługę procesu zakupowego, jak i za doradztwo w czasie rzeczywistym i pomoc w zakupie odpowiadac będą różnego typu chatboty lub voiceboty sterowane lub wspomagane przez rozwiązania sztucznej inteligencji

(AI). Szybki rozwój takich rozwiązań obserwujemy już od jakiegoś czasu w Polsce – mówi Kuźbik.

– Poprawa wygody i skracanie czasu potrzebnego na dokonanie zakupu są celem wszystkich innowacji w e-commerce. Walkę o klienta wygrywają dziś ci, którzy są w stanie dostarczyć je klientom lepiej niż konkurencja – uzupełnia Mariusz Pelechaty, prezes Koda Bots.

Rynek będzie się błyskawicznie rozwijał. – E-commerce jest rozgrzany do czerwoności i nie spodziewam się wyraźnego spadku tempa jego wzrostu w tym roku – mówi Kacper Rozenbaum, dyrektor generalny Oponia na Polskę, zajmującej się przejmowaniem i rozwijaniem firm e-handlowych. – Podobnie jak to było w poprzednich dwóch latach, impulsami do podtrzymania trendu będzie dalszy rozwój logistyki wokół handlu – dodaje. W naturalny sposób szybki rozwój, dodatkowe środki finansowe oraz chęć wyróżnienia się w stosunku do konkurencji spowoduje, że firmy będą poszukiwać nowych rozwiązań.

– Pandemia była silnym impulsem dla przedsiębiorców chcących uniezależnić się od tradycyjnego handlu. Jej wybuch wywołał nagły i znaczny przyrost liczby e-sklepów, ale z pewnością nie zmniejszy się ona po covidzie – mówi Katarzyna Iwanich, prezes Insightland z grupy Hexe Capital. – Nawet kiedy wszelkie blokady, lockdowny i spowolnienie gospodarcze przejdą do historii, to odczuwane przez przedsiębiorców korzyści płynące z handlu online pozostaną. Już dziś zdecydowana większość z nich planuje rozwijanie tego modelu sprzedaży i kolejne inwestycje w ten kanał. /©©

TRENDY

Biznes też coraz chętniej kupuje w sieci

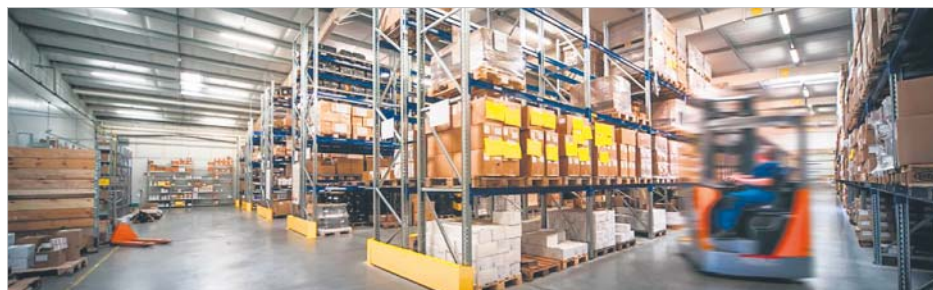
Choć ponad 80 proc. firm w sektorze B2B prowadzi sprzedaż online, to tylko co piąta generuje w ten sposób ponad 10 proc. sprzedaży. Rynek ma ogromny potencjał.

PIOTR MAZURKIEWICZ

79 proc. sprzedawców B2B online stanowi mniej niż jedną dziesiątą obrotów. Dla największej grupy, bo 44 proc. ankietowanych, to tylko 1-5 proc. przychodów. Zakupy firmowe w Polsce według szacunków w tym roku mogą być warte nawet 340 mld zł – kilka razy więcej niż te dokonywane przez „prywatnych” klientów. Już w 2020 r. zadebiutowała nowa platforma do zakupów B2B, czyli MerXu.

Wejście giganta

Allegro także nie czeka na rozwój nowej konkurencji, 1



Rynek e-commerce B2B coraz częściej wykorzystuje doświadczenie z rynku B2C

lutego wystartowała także oferta B2B w ramach tego serwisu. Platforma ogłosiła promocje, aby zachęcić sprzedawców do wejścia w sektor.

– Rynek e-commerce B2B coraz częściej wykorzystuje mechanizmy, narzędzia i doświadczenie zakupowe z rynku B2C (np. elektroniczną komunikację z dostawcami, katalogi produktów) oraz poszerza je o szeroki zakres mechanizmów zakupowych (np. elektronicz-

ne przetargi, planowanie zakupów czy zarządzania umowami oraz fakturami) – mówi Piotr Kaliński, członek zarządu platformy Marketplanet, która również współpracuje z Allegro w segmencie zakupów firmowych. – Zorientowanie na klienta (tzw. klientocentryczność) zapewnia pozytywne doświadczenia na każdym punkcie styku użytkownika z produktem oraz pomaga w budowaniu relacji – dodaje.

Platformy Allegro Biznes i Marketplanet zawarły umowę o współpracy – użytkownicy serwisu z segmentu B2B uzyskają dostęp do produktów oferowanych przez sprzedawców na Allegro.

Nowe rozwiązania

Marketplanet podaje, że w tym sektorze również możemy obserwować prawdziwy

wysp innowacji i wykorzystania nowych technologii. To choćby sztuczna inteligencja i maszynowe uczenie. Wykorzystanie AI wpływa na doświadczenia zakupowe klienta, pomaga w precyzyjnym badaniu potrzeb i preferencji. Zaawansowane stosowane algorytmy pozwala dostosować narzędzia nie tylko do cyklu życia produktów, ale i cyklu życia klientów.

– Rezultatem AI może być dostosowanie komunikacji i marketingu do potrzeb klienta, w tym dopasowanie kanałów sprzedaży. Nawet dziś alternatywne produkty i koszyki zakupowe w e-commerce B2B i B2C są już efektem optymalizacji w oparciu o dane – mówi Piotr Kaliński.

Sztuczna inteligencja to temat dla wszystkich sprzedawców internetowych, niezależnie od tego, czy nastawionych na klientów firmowych, czy indywidualnych.

– AI coraz lepiej przewiduje zwyczaje zakupowe klientów. Jednocześnie szybko rozwijają się technologie, które potrafią personalizować (customizacja) wygląd sklepu indywidualnie dla każdego indywidualnego klienta, optymalizując (czyt. zwiększając) wartość jego zakupów przez m.in.: optymalizację asortymentu, promocji i cen. Praktyka pokazuje, że spersonalizowane treści i promocje zwiększają konwersję nawet o 20 proc. – mówi Maciej Kraus, partner w Movens Growth Equity.

W przypadku firm przeniesienie zakupów do internetu spowodowało, że widać również znaczny wzrost zainteresowania nowymi rozwiązaniami czy wchodzenie nowych operatorów na rynek – chodzi tu też o usługi finansowe dla firm, jak np. factoring, i ich coraz głębszą integrację w procesach sprzedaży online. /©©

MATERIAŁ PARTNERA

Płatności w sieci jeszcze szybsze i bardziej intuicyjne

Rozmowa z **Jakubem Kiwiorem**, dyrektorem zarządzającym regionem Europy Środkowo-Wschodniej, Visa



Czy najciekawsze zmiany w e-commerce mamy już za sobą?

Wręcz przeciwnie, to dopiero początek. Visa inwestuje w rozwiązania wspierające ekosystem płatności. W otwartą bankowość, rozwiązania związane z płatnościami międzynarodowymi, kryptowalutami oraz BNPL, czyli „kup teraz, zapłać później”. W zachowaniach konsumentów widzimy silną i trwałą tendencję do korzystania z cyfrowych form płatności. Potwierdza to także ostatnia edycja badania „Visa Back to Business”. Ponad połowa ankietowanych konsumentów spodziewa się, że w ciągu dziesięciu lat będą płacić wyłącznie cyfrowo¹. Wśród najważniejszych korzyści takiego scenariusza wymienili łatwiejsze zakupy w internecie². Co więcej – im lepiej klienci znają dany sklep, tym bardziej są skłonni do wykorzystywania płatności cyfrowych – 63 proc. Czechów, 65 proc. Słowaków, 66 proc. Węgrów i aż 83 proc. Polaków kupuje regularnie w tym samym sklepie internetowym, płacąc online³. E-commerce wciąż ma więc potencjał do wzrostu, także w zakresie rozwiązań płatniczych.

Zatem jakie nowe rozwiązania mogą im w łatwiejszych zakupach jeszcze pomóc?

Chociażby „kup teraz, zapłać później”, o którym już wspominałem. Powoli staje się ono standardem na wielu rynkach i wydaje się, że ta opcja ma spory potencjał. Na przykład w USA sprzedaż z odroczoną płatnością rośnie na platformach, które ją oferują, 2,5 razy szybciej niż płatności kartami kredytowymi w tych samych sklepach⁴. Potwierdzają to również przedsiębiorcy – dla 36 proc. z nich możliwość rozłożenia na raty płatności online jest kluczowym obszarem inwestycji, prowadzącym do zaspokojenia obecnych potrzeb konsumentów⁵. To nie wszystko – równie ciekawe jest wykorzystanie walut cyfrowych. Obserwujemy coraz silniejsze przebijanie się ich do powszechnej świadomości. Nasze badanie na ten temat pokazuje, że o istnieniu kryptowalut wie 94 proc. ankietowanych podejmujących decyzje finansowe w swoich gospodarstwach domowych⁶. To ważny sygnał dla banków – zrozumienie ekosystemu kryptowalut to ważny pierwszy krok dla

instytucji finansowych chcących przyciągnąć lub zatrzymać klientów ofertą kryptowalutową, sprzedawców zainteresowanych wejściem na rynek NFT czy banków centralnych zajmujących się walutami cyfrowymi.

Jak sprawić, by korzyści tych przemian nie były ograniczone do wąskiego grona beneficjentów?

Kluczowe jest to, by postawić na inkluzywny rozwój gospodarczy oraz – co ważne z perspektywy Visa – na różnorodne przepływy pieniędzy. Nasza organizacja jest zaangażowana w tak pomyślaną globalną integrację gospodarczą. Jak to robimy w praktyce? Od początku pandemii Visa uruchomiła szereg programów pomagających małym firmom w akceptowaniu płatności cyfrowych i zwiększeniu ich dostępu do gospodarki cyfrowej. Pomogliśmy już w cyfryzacji 24,8 mln MŚP na całym świecie. Stanowi to 50 proc. wieloletniego planu przyjętego w 2020 roku i zakładającego ucyfrowienie 50 milionów MŚP. Warto tu

podkreślić, że sprzedaż online stała się kluczowa w utrzymaniu wielu firm na powierzchni. Jak pokazują nasze badanie, spośród drobnych biznesów obecnych w internecie 90 proc. zgodziło się ze stwierdzeniem, że przetrwały w czasie pandemii dzięki zwiększeniu wysiłków w obszarze sprzedaży internetowej⁷. Aż 24 proc. przedsiębiorstw biorących udział w tym samym badaniu planuje akceptować waluty cyfrowe⁸.

Zostając przy firmach, które już prowadzą biznes w internecie. Jakie wyzwania dziś przed nimi stoją?

Także o to zapytaliśmy firmy. Wielu małych i średnich przedsiębiorców zwracało uwagę, że ewolucja w kierunku płatności zbliżeniowych i internetowych to dla nich wyzwanie. Kluczowymi obawami związanymi z inwestycjami w obecność w sieci były kwestie związane z zabezpieczeniem prywatności klientów i bezpieczeństwem, kosztami infrastruktury oraz ograniczeniem osobistego

kontakty z konsumentami⁹. Przejście od sprzedaży w sklepie stacjonarnym do sprzedaży w sieci może być znaczącym wyzwaniem dla borykających się z ograniczonymi zasobami małych i średnich firm. Dlatego tak cenna może się okazać pomoc internetowych platform handlowych, które często nazywamy „marketplaces”. Oferują one możliwość budowy obecności w internecie i dotarcia w ten sposób do konsumentów.

Czy zmiany, o których pan mówi, sprawią, że e-commerce wyprze całkowicie handel stacjonarny chociaż w niektórych gałęziach?

To pytanie każe się zastanowić nad samym podziałem na handel internetowy i stacjonarny. Jeszcze przed pandemią tradycyjne rozróżnienie między sprzedażą online i offline zaczynało być problematyczne. Od rozpoczęcia pandemii można je uznać za anachronizm. Konsumenti nie tylko coraz częściej kupują w sieci, ale także same sklepy stają się coraz bardziej cyfrowe. Tę kwestię jeszcze bardziej komplikuje internet rzeczy, czyli wszelkie urządzenia podłączone do internetu, które starają się rozwiązywać praktyczne problemy, z jakimi codziennie borykają się firmy i ludzie. W miarę jak te urządzenia będą coraz lepiej połączone z internetem i ze sobą nawzajem, konsumenci będą chcieli coraz lepszych i bogatszych doświadczeń z nimi związanych, w tym obejmujących płatności.

Gdzie te zjawiska są najlepiej widoczne?

Chociażby w przemyśle motoryzacyjnym. Trendy związane z mobilnością, takie jak popularność pojazdów elektrycznych, car-sharingu, pojazdów autonomicznych i samochodów połączonych z internetem, zwiększając zapotrzebowanie na innowacyjne rozwiązania związane z płatnościami za pośrednictwem samochodu. Dzisiaj zakup usług związanych z samochodem często wymaga od kierowcy wejścia na stronę internetową przy użyciu osobnego urządzenia. W efekcie globalnego technologicznego partnerstwa Visa i Daimlera możliwe będzie dokonywanie „natywnych” płatności w samochodzie. Warto też zatrzymać się przy samych samochodach elektrycznych. Obecnie nie istnieje szeroko rozpowszechniony standard akceptacji płatności w punktach ładowania pojazdów elektrycznych. Dlatego Visa rozpoczyna konsultacje z producentami punktów ładowania, by zdefiniować bariery utrudniające instalację punktów płatności zbliżeniowych w takich miejscach.

Wracając do samego e-commerce – co jest najważniejsze dla konsumentów?

Tak jak wspominałem, ważne są łatwość i szybkość płatności. Dzięki temu zakupy online stają się jeszcze bardziej zbliżone pod względem wygody do transakcji kartowych w sklepach stacjonarnych z ich intuicyjnością, a jednocześnie wysokim poziomem bezpieczeństwa.

Te aspekty są szczególnie istotne w kontekście wzrostu popularności zakupów online w naszym regionie. W porównaniu z czerwcem 2020 roku w czerwcu 2021 roku odnotowano wzrost liczby transakcji w e-handlu z wykorzystaniem kart Visa wydanych w Polsce o ponad 30 proc., w Czechach było to ponad 45 proc., a na Słowacji już blisko 50 proc.¹⁰. W Visa koncentrujemy się na umożliwieniu konsumentom bezpiecznego i prostego dokonywania zakupów w internecie.

Zatrzymując się przy bezpieczeństwie w e-commerce. Czy widać rosnącą liczbę oszustw i, patrząc szerzej, czy można pogodzić wygodę z bezpieczeństwem?

Wraz z rozwojem handlu cyfrowego zmienia się również przestępczość zorganizowana. Nasze rozwiązania pomagają jednak chronić przed oszustwami, kradzieżą i nieuprawnionym użyciem kart dzięki zaawansowanym funkcjom zarządzania ryzykiem. Dane Visa pokazują, że w roku 2020 liczba transakcji oszukańczych w skali globu spadła o 4 proc., podczas gdy liczba transakcji nie uległa zmianie w porównaniu z 2019 rokiem¹¹. W ostatnich 5 latach zainwestowaliśmy 9 miliardów dolarów w technologię¹². W rezultacie naszych działań zapobiegamy oszustwom na łączną kwotę około 26 miliardów dolarów rocznie¹³. W Visa jesteśmy przekonani, że konsumenci i sprzedawcy muszą mieć zaufanie do cyfrowego handlu, by z niego korzystać. Muszą ufać, że ich płatności będą działać i że ich pieniądze są bezpieczne. Visa stosuje wiele poziomów zabezpieczeń, by to zapewnić. /©©

PRZYPISY

1. Visa Back to Business Global Study, 6. edycja. Uśrednione dane dla Brazylii, Kanady, Niemiec, Hongkongu, Irlandii, Rosji, Singapuru, Zjednoczonych Emiratów Arabskich i USA.
2. Visa Back to Business Global Study, 6. edycja. Uśrednione dane dla Brazylii, Kanady, Niemiec, Hongkongu, Irlandii, Rosji, Singapuru, Zjednoczonych Emiratów Arabskich i USA.
3. Research commissioned by Visa and conducted by Ipsos with a representative population samples of 1000 internet users per each CEE country (4000 in total), listopad 2020.
4. Euromonitor Consulting: Installment Payment Opportunities, kwiecień 2020 (za Visa Back to Business Study).
5. Badanie „The Visa Back to Business Study”.
6. Badanie „The Crypto Phenomenon: Consumer Attitudes & Usage”, 2021.
7. Visa Back to Business Global Study, 6. edycja. Uśrednione dane dla Brazylii, Kanady, Niemiec, Hongkongu, Irlandii, Rosji, Singapuru, Zjednoczonych Emiratów Arabskich i USA.
8. Tamże
9. The Visa Back to Business Study 5th Edition.
10. Dane VisaNet, czerwiec 2021.
11. Dane Visa 2020 rok.
12. Raport finansowy Visa za rok fiskalny 2021.
13. Raport finansowy Visa za rok fiskalny 2021.

” Jak pokazuje nasze badanie – spośród drobnych biznesów obecnych w internecie, 90 proc. zgodziło się ze stwierdzeniem, że przetrwały w czasie pandemii dzięki zwiększeniu wysiłków w obszarze sprzedaży internetowej

MATERIAŁ PARTNERA

Globalny Język Biznesu



MAGDALENA KRASOŃ-WAŁĘSIAK

menedżer ds. e-commerce,
GS1 Polska

Od kilku już lat czołowym trendem, który wpływa na rozwój biznesu, w tym e-biznesu, jest personalizacja i wzrost roli doświadczeń zakupowych konsumentów. Podejście stawiające klienta w centrum uwagi bierze pod

uwagę każdy punkt, w którym klient styka się z produktem i informacją o nim. Tworzenie idealnego doświadczenia zakupowego to ciągła inwestycja w technologie: poprawa nawigacji na stronie, automatyzacja komunikacji marketingowej, zwiększenie ergonomii aplikacji, błyskawiczna dostawa

czy personalizacja oferty dostosowana do potrzeb klienta. Z perspektywy sprzedaży wielokanałowej doświadczenie musi być spójne. Dziś klient ogląda produkt online i kupuje offline lub odwrotnie.

Dynamicznie rozwijający się e-biznes powinien się opierać na spersonalizowanej ofercie. Oferta dostosowana do potrzeb klienta to również jednoznaczna identyfikacja produktów. Klient dostaje dokładnie to, czego szuka. Żeby tak się jednak stało, produkty sprzedawane w sieci muszą być jednoznacznie

zidentyfikowane, dokładnie opisane.

Tej jednoznacznej identyfikacji produktu służą standardy GS1, w szczególności najbardziej znany numer GTIN, tzw. Globalny Numer Jednostki Handlowej, znany także jako kod EAN, najważniejszy standard systemu GS1, odgrywa zasadniczą rolę w transformacji cyfrowej całej branży towarów konsumenckich, łącząc fizyczne produkty z dokładnymi danymi je opisującymi.

Jest szeroko wykorzystywany na platformach e-handlu, wspierając narzędzia ułatwia-

jące konsumentom odnajdywanie pożądanego produktu.

Od roku 2020 obserwujemy wyraźne przyspieszenie procesów cyfryzacji przedsiębiorstw wywołane większą potrzebą korzystania z rozwiązań cyfrowych. W GS1 Polska liczba nowych klientów, którzy jako powód przystąpienia do systemu GS1 wskazali sprzedaż w kanale online, wzrosła z 50 proc. do 67 proc. wszystkich nowych klientów.

Transformacja cyfrowa byłaby niemożliwa bez współpracujących ze sobą technologii służących zbieraniu, przesyłaniu i analizie danych.

Klasyczną technologią, która jako jedna z pierwszych umożliwiła automatyczne gromadzenie danych na niespotykaną dotąd skalę, jest technologia

kodek kreskowych oparta na standardach GS1. Nie bez przyczyny sześć lat temu BBC uznało kody kreskowe za jeden z najważniejszych dziesięciu czynników, które przyczyniły się do rozwoju współczesnego handlu.

Na potrzeby polskiego rynku GS1 Polska uruchomiła rejestr produktów identyfikowanych numerem GTIN - eProdukt (www.eprodukty.gs1.pl). Na platformie znajduje się obecnie ponad 170 mln produktów z całego świata. /©

^(*) K. Śledziwska, R. Włoch, „Gospodarka cyfrowa – jak nowe technologie zmieniają świat” https://www.delab.uw.edu.pl/ksiazki/gospodarka-cyfrowa/?fbclid=IwAR2Non7BF_BfA4zcNjuy-4qqKt-nlGhBi7HU9bYs4vOBHW-lzlhycCy8jPM

LOGISTYKA

Nie ma rynku online bez magazynów

Firmy z e-commerce w dużej części odpowiadają za ogromny rozwój tego sektora rynku nieruchomości. Oczekują także innowacyjnych rozwiązań.

PIOTR MAZURKIEWICZ

Rok 2021 był dla sektora logistyczno-magazynowego rekordowy. - I to pomimo trudnego otoczenia społeczno-gospodarczego - podkreśla Beata Hryniewska, szefowa Działu Powierzchni Magazynowych i Przemysłowych w CBRE. - Zamykając III kwartał 2021 r., mieliśmy w sumie 5 mln mkw. wynajętej powierzchni, czyli o niemal 30 proc. więcej niż rok wcześniej - dodaje. Jak mówi, rekordowo dużo powierzchni było też w budowie, bo 3,7 mln mkw. - Pustostanów było za to mało. W całej Polsce ich poziom utrzymywał się poniżej 5 proc. i to w warunkach, w których aż 40 proc. rozpoczynanych inwestycji to budowy spekulacyjne. Podobnej dynamiki wzrostu spodziewam się w tym roku. Motorem napędowym sektora pozostanie rozwój e-commerce. Najemcy mogą się jednak spodziewać wzrostu stawek czynszu - dodaje Hryniewska.

E-handel dominuje

Dominującymi pod względem podaży rynkami magazynowymi w Polsce są niezmiennie Warszawa (trzy strefy), Górny Śląsk oraz centralna Polska, gdzie na koniec 2021 r. całkowite zasoby nowoczesnej powierzchni magazynowej ukształtowały się na poziomie odpowiednio: 5,2 mln mkw., 4,3 mln mkw. oraz 3,5 mln mkw.

W całym roku 2021 deweloperzy ukończyli inwestycje o łącznej powierzchni ok. 3,1 mln mkw. - To ponad 1 mln mkw. więcej niż w roku 2020, co jest najwyższym rocznym wynikiem w historii polskiego rynku powierzchni magazynowych - zaznacza Dominika Jędrak, dyrektor działu doradztwa i badań rynku w Colliers.

Firma podaje, że pod względem sektorów działalności najemców liderem była branża 3PL (39 proc.). Branża e-commerce odpowiadała za 14 proc., taki sam udział miał sektor handlowy. - Ubiegły rok upłynął pod znakiem dalszego znacznego rozwoju e-commerce. W III kwartale 2021 r. swoje pierwsze centrum dystrybucyjne w Polsce otworzył AliExpress, natomiast na początku ubiegłego roku działalność logistyczną w naszym kraju rozpoczął jeden z jego większych konkurentów w Chinach - firma JD.com - mówi Antoni Szwech, analityk w dziale doradztwa i badań rynku w Colliers. - Co

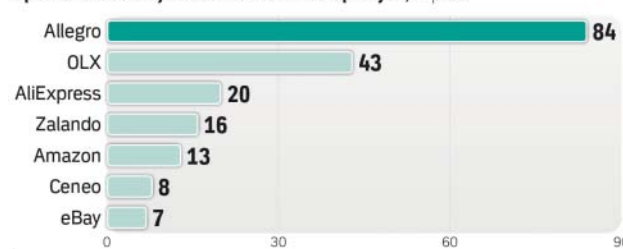
więcej, w Świebodzinie swoje kolejne centrum dystrybucyjne w Polsce otworzył światowy gigant sektora e-commerce - jest ono drugim największym obiektem logistycznym w Polsce. Pod koniec roku firma Zalando ogłosiła, że otworzy dwa nowe centra logistyczne w okolicach Bydgoszczy, których łączna powierzchnia wyniesie około 250 tys. mkw. - dodaje.

Także CBRE potwierdza, że popyt na rynku magazynowym generują przede wszystkim firmy z sektora e-commerce. W Polsce rośnie sprzedaż online - klienci, którzy zaczęli kupować w ten sposób, utrzymali ten nawyk, co nakręca rozwój infrastruktury, niezbędnej do sprawnego obsługi rosnącej liczby zamówień. Chodzi tu m.in. o magazyny dystrybucyjne czy magazyny zwrotów. W związku z tym, że wiele firm jest obsługiwanych przez wyspecjalizowane firmy logistyczne, one również generują zapotrzebowanie na powierzchnie magazynowe.

Wysyp projektów

- Deweloperzy, chcąc się wyróżnić spośród swojej konkurencji, stawiają na zrównoważone rozwiązania, które podnoszą atrakcyjność budynku. Ponadto magazyn to inwestycja wieloletnia, która

Spontaniczna znajomość serwisów zakupowych, w proc.



Źródło: Gemius

88

proc.

Polaków chce robić zakupy w sklepach całkowicie bezobsługowych

Źródło: ARC Rynek i Opinia

musi być atrakcyjna dla inwestorów również za kilka lat - mówi Beata Hryniewska. - A już teraz nikt nie ma wątpliwości, że zrównoważone budownictwo to przyszłość. Po pierwsze dlatego, że dostępność zielonych rozwiązań rośnie, przy jednoczesnym spadku ceny. Po drugie, trzeba pamiętać, że uwarunkowania prawne i różnego typu dyrektywy zobowiązują do sięgania po zielone rozwiązania.

- Dobra koniunktura sprawia, że po historycznym roku 2021, w trakcie którego z kwartału na kwartał padały kolejne rekordy po stronie podaży i popytu, możemy się spodziewać, że rok 2022 będzie czasem dalszego intensywnego rozwoju rynku - prognozuje Maciej Chmielewski, senior partner i dyrektor działu powierzchni logistycznych i przemysłowych w Colliers. - Duży udział w tym będzie miał sektor e-commerce, którego obsługa nie wiąże się tylko z zapotrzebowaniem na powierzchnię czołowych graczy tego sektora, ale też m.in. firm kurierskich czy operatorów logistycznych sieci automatów paczkowych, których, jak wynika z naszego raportu z roku

na rok jest coraz więcej - mówi Chmielewski.

Rozwój sektora e-commerce, pociągający za sobą również rozwój usług kurierskich, wpływa na zwiększenie liczby obiektów miejskich skupionych wokół większych miast Polski.

- Do tej pory obiekty typu last mile logistics oraz SBU znajdowały się głównie w pobliżu dużych miast takich, jak Warszawa, Katowice, Wrocław i innych aglomeracji miejskich. Obecnie pojawiają się one nawet w mniejszych ośrodkach miejskich, takich jak Elbląg lub Kalisz - tłumaczy Maciej Chmielewski.

Roboty na start

Innym trendem, także odpowiadającym na potrzeby sektora e-commerce, jest postępująca automatyzacja i robotyzacja magazynów. Takich projektów jest już w Polsce wiele, 57 robotów poruszających się po 12,5 tys. mkw. powierzchni z sześcioma stacjami do ich ładowania to część zautomatyzowanego magazynu firmy M.W., specjalizującej się w szczególności w świad-

czeniu kompleksowych usług dla firm o profilu działalności e-commerce.

W zależności od firmy i branży, automatyzacja i robotyzacja magazynów może pomóc w zmniejszeniu poziomu zapasów nawet o 36 proc. - szacuje firma doradczą McKinsey. Wdrażanie idei cyfrowej transformacji może wygenerować w branży logistycznej do 2025 roku korzyści dla uczestników rynku na całym świecie o wartości nawet 1,5 bln dol. To także oszczędności dla społeczeństwa na poziomie ok. 2,4 bln dol. w formie zredukowanych emisji, mniejszego zageszczenia ruchu czy korzystniejszych cen usług lub towarów - wynika z raportu Światowego Forum Ekonomicznego.

Mocno w tego typu rozwiązania w swoich polskich magazynach inwestuje Amazon. W tym w Świebodzinie, w celu tego rodzaju w Polsce, działa 3 tys. robotów transportowych. Łącznie ponad 10 tys. tego typu urządzeń wspiera procesy logistyczne w polskich oddziałach firmy, z czego ponad 7 tys. pracuje w centrach w Kołbaskowie oraz Gliwicach. /©

ANALIZY RZECZPOSPOLITEJ branże

JUŻ 25 MARCA

NOWE TECHNOLOGIE W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI
USŁUGI FINANSOWE