

semcore

Raport e-commerce

perspektywa
pracowników
branży

2021



Na skróty

WSTĘP	6
Metodyka badania	7
Charakterystyka badanych	8
BIZNES E-COMMERCE	9
Komentarze ekspertów	17
NARZĘDZIA E-COMMERCE	22
Komentarze ekspertów	31
HR E-COMMERCE	34
Komentarze ekspertów	42
PODSUMOWANIE I PRZYSZŁOŚĆ	45
Komentarze ekspertów	46





Eksperci



Joanna Kwiatkowska

Head of E-commerce, CTO & Co-founder Kubota S.A.

Dyrektorka e-Commerce, CTO i współzałożycielka firmy Kubota. Posiada 10-letnie doświadczenie w branży IT i pozyskiwaniu finansowania R&D. Od 4 lat koordynatorka działań e-Commercowych w sklepie kubotastore.pl oraz marketplace'ach, administratorka infrastruktury IT organizacji.



Mateusz Kupczak | Marketing Manager, Krysiak Sp. z o.o.

Magister marketingu, od prawie 15 lat związany z marketingiem oraz e-commerce, specjalista w branży elektronarzędzi oraz urządzeń ogrodowych. Ma za sobą wiele wdrożeń i przygotowanych strategii rozwijających działalność, budujących wizerunek oraz markę. Nie ma dla niego rzeczy niemożliwych - ciężka praca, kreatywność i ciągła chęć rozwoju, pozwalają mu realizować stawiane cele.



Małgorzata Markowska | Marketing Manager, GLS Poland

Marketingowiec z wykształcenia i wyboru. Ukończyła marketing na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, zdobytą wiedzę z pasją wykorzystuje w praktyce. Od wielu lat związana z GLS — towarzyszy firmie niemal od początku jej rozwoju w Polsce. Odpowiada za obszar marketingu i komunikacji.



Michał Pajdak | Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Michał Pajdak, ekspert Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu w zakresie zachowań konsumenckich, innowacji i marketingu, członek Rady Nadzorczej Pricely Sp. z o. o., członek zarządu ePsycholodzy, Polski TOP 500 Innovator. W przeszłości odpowiedzialny za sprzedaż i marketing w GS1, Instytut Logistyki i Magazynowania, Comarch S.A., Jeronimo Martins, LIDL, współtwórca aplikacji BLIX.



Krystian Podemski | Tech Evangelist PrestaShop w Polsce

Jego celem jest rozpowszechnianie technologii i aspektów użytkowania platformy PrestaShop. Przeprowadza szkolenia i wspiera całą polską społeczność deweloperów i sprzedawców.




Anna Szczęsna | www.robimyhry.pl

Ekspertka w dziedzinie rekrutacji i employer branding. Pasjonatka szeroko pojętego HR-u, współautorka bloga www.robimyhry.pl, na co dzień stara się tworzyć przyjazne środowisko pracy i stosować tylko dobre praktyki w HR.


Karolina Turostowska | [HR Business Consultant, HR Mania](#).

Ponad 14-letnie doświadczenie w branży HR. Ekspertka i menedżer w dużych organizacjach zatrudniających od 1000 do 4000 pracowników. Odpowiedzialna za prowadzenie projektów związanych z całym cyklem życia pracownika - wykwalifikowana w wielu obszarach, w tym w procesach rekrutacyjnych, onboardingu, szkoleniu i rozwoju, zarządzaniu talentami i zaangażowaniem pracowników.


Mateusz Wachowski | [Key Account Manager, Tpay](#)

Dzięki wieloletniemu doświadczeniu w handlu, głównie w firmach technologicznych, w świecie fintechu czuje się jak w domu. Ekspert od niestandardowych wdrożeń i współautor projektów takich, jak Widget One Click (pierwszy interaktywny baner płatniczy) oraz płatności BLIK w chatbotach (przez Messengera i inne komunikatory). Ceniony przez e-commerce za wsparcie w dostrzeganiu potrzeb internautów i tym samym budowanie przewag konkurencyjnych.


Paulina Walkowiak | [CEO & co-Founderka cux.io](#)

CEO i co-founderka [cux.io](#) – pierwszego narzędzia analitycznego do UX Automation, aplikacji analizującej zachowania i doświadczenia użytkowników działającej obecnie w 102 krajach. Paulina pomaga firmom przekładać wiedzę o użytkownikach na konkretne decyzje biznesowe. Jest autorką warsztatów z analityki produktowej „Data-driven design”, mówczynią TEDx, wykładownicą akademicką. Wyróżniona w raporcie Strong Women in IT 2019. #momprenneur.


Marlena Żurawska-Szuter | [Head of E-commerce, Deli2.pl](#)

Od prawie 10 lat zajmuje się branżą e-commerce oraz marketingiem online. Skutecznie wprowadzała na rynek nowe sklepy e-commerce (Primamoda S.A., Miloo Home), a także rozwijała te istniejące (Neonet S.A., Gepetto). Aktualnie wprowadziła na rynek i zarządza delikatesami premium [deli2.pl](#).





Kto tworzył raport



Maja Filipiak
Marketing Specialist

Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Na co dzień w Semcore odpowiada za wizerunek firmy, nawiązywanie współprac i komunikację. Nie ma dla niej zadań niemożliwych i nierealnych deadline'ów.



Paulina Nijak
SEO C Specialist

Specjalistka od planowania i tworzenia contentu oraz treści SEO z 10-letnim doświadczeniem. Niezmiennie zafascynowana marketingiem online i budowaniem wizerunku marki. Obecnie coraz bardziej wkracza w świat pozycjonowania.



Maciej Grad
Brand Manager

Marketer z ponad 10-letnią praktyką. Łączy swoje doświadczenia z branży IT i artystycznej z wiedzą o ekonomii i zarządzaniu. Absolwent kierunku Marketing i Nowe Media oraz student Master Business Administration.



Marek Rychter
Growth Manager

Marketer 360° z 10+ letnim doświadczeniem w międzynarodowym środowisku. Pasjonat zwinnych metod zarządzania. Zawsze zorientowany na najlepszy możliwy efekt do osiągnięcia. Absolwent zarządzania i marketingu oraz informatyki w biznesie Uniwersytetu Łódzkiego.



Kasper Grubba
Graphic & UX/UI Designer

Twórca multidyscyplinary specjalizujący się w projektowaniu graficznym i ilustracji. Od ponad 15 lat współpracuje z najróżniejszymi klientami: studiami filmowymi i wydawnictwami, start-up'ami i instytucjami kultury, agencjami reklamowymi i UX/UI. Absolwent Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu.



Mieczysław Wiła
Partner

Stoik twardo stąpający po ziemi, który nie boi się żadnego wyzwania. Pewnego dnia skompresował swoje życie do 10 kg i wyruszył w 1,5 roczną podróż przez 3 kontynenty. Z e-marketingiem związany od 10 lat. Obecnie zajmuje się tworzeniem contentu wideo, UX i e-commerce.



Alek Cierniewski
CEO Semcore

CEO Semcore. Pełen energii lider. Dbą o kluczowe procesy, kulturę organizacyjną i współpracę między wszystkimi zespołami w firmie. Niekwestionowany autorytet z obszaru sprzedaży, który efektywnie realizuje cele biznesowe. Członek rady programowej w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. Pasjonat e-Commerce i podejścia Customer Success.



Marcin Stypuła
Owner Semcore

Założyciel Semcore. Wulkan energii i pomysłów. Jego pasją jest zarządzanie innowacją oraz synergia marketingu i sprzedaży. Stworzył strategię promocji dla każdego sklepu internetowego. Zwolennik metody GTD oraz fanatyk efektywności pracy.

Drogi Czytelniku,

Być może jesteś marketerem, posiadasz swój sklep internetowy lub pracujesz na stanowisku menedżerskim w branży e-commerce. Miło mi, że postanowiłeś sięgnąć po nasz raport. Chciałbym opowiedzieć Ci, skąd pomysł na taką publikację. W kwietniu 2020 roku jeden z moich klientów powiedział: "nasz zarząd przypomniał sobie, że ma dział e-commerce". Te słowa dźwięczały w mojej głowie miesiącami. Zacząłem zastanawiać się nad tym, na ile pandemia wpływa nie tylko na słupki wyników ruchu i sprzedaży e-commerce, ale też wewnętrzne struktury poszczególnych firm. Czy te zmiany są duże? Czy zapytanie o opinię większej grupy ludzi, którzy każdego dnia dbają o różne strefy funkcjonowania i rozwoju sklepów internetowych, da nam ciekawe wnioski?

Dyskutujemy o trendach, wyzwaniach i perspektywach z punktu widzenia biznesu, poszczególnych branż oraz też całego rynku. To oczywiście bardzo potrzebne, natomiast brakuje mi nieco większej koncentracji na perspektywie pojedynczej osoby, pracownika branży e-commerce. Z tego powodu postanowiliśmy zapytać bezpośrednio ekspertów, którzy każdego dnia przynajmniej 8 godzin wykonują różne prace tworząc wielkie organizacje, kryjące się pod sklepami internetowymi. Poruszyliśmy segmenty HR, narzędzi i biznesu. Badaliśmy stanowiska od juniora przez managera po ownera. Czy wyniki nas zaskoczyły? Czy wyciągnęliśmy z tego badania ciekawe wnioski? Przeczytaj i koniecznie daj mi feedback.

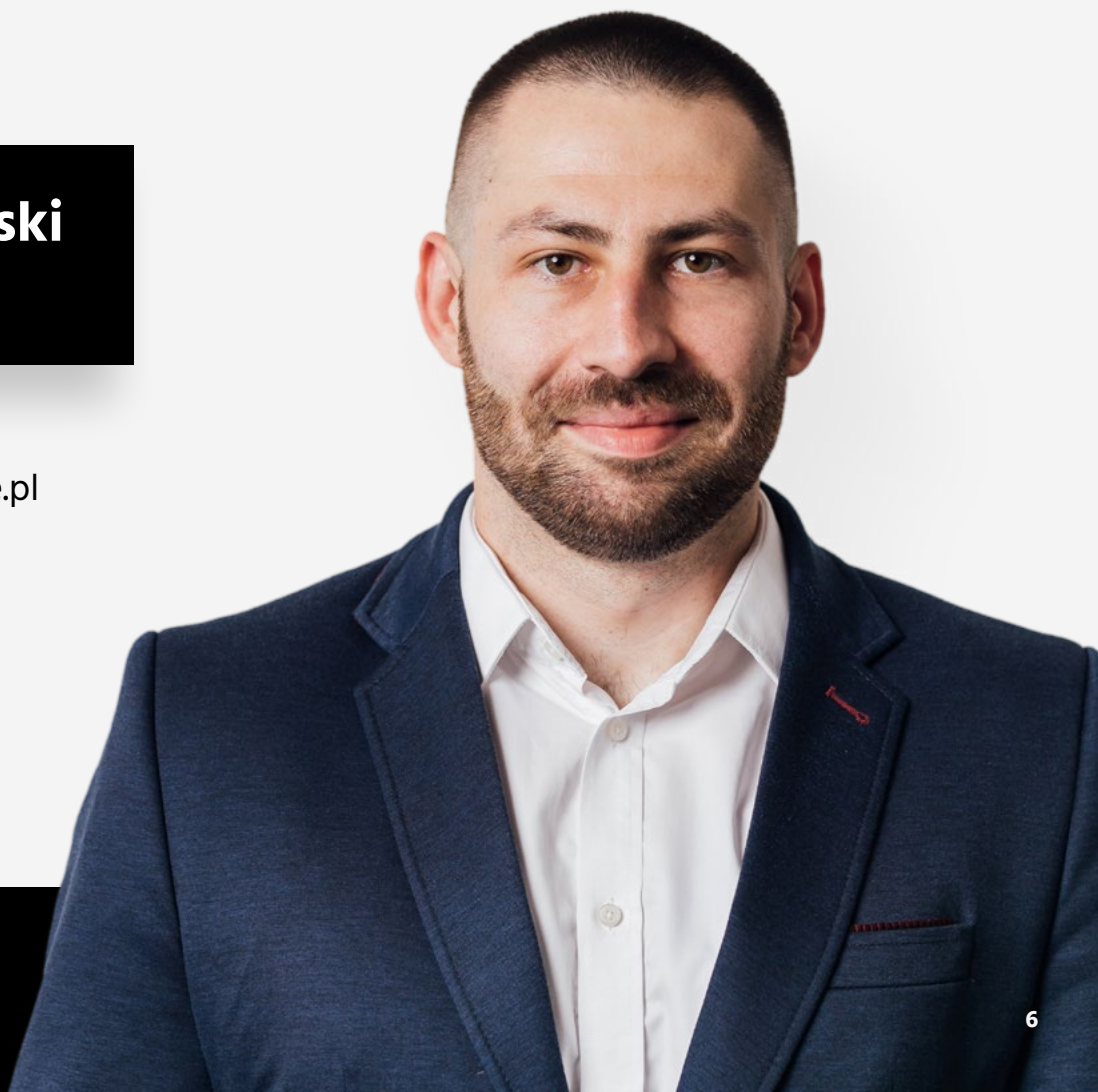
Miłej lektury!

Alek Cierniewski

CEO - Semcore

a.cierniewski@semcore.pl

+48 530 750 375



Metodyka badania

Nasze badanie postanowiliśmy przeprowadzić w kontekście poznania perspektywy pracowników branży e-commerce. Zależało nam na zastąpieniu suchych statystyk opiniami, głosami ludzi ze świata e-commerce oraz ich istotnymi wnioskami, których nie warto pomijać. Badanie ma pomóc w obserwacji rynku nie tylko od strony biznesu, ale też człowieka. Wyniki i ich interpretacja mają wskazać kierunek rozwoju przedsiębiorstw w zakresie kadr oraz drogę rozwoju wybranych zawodów e-commerce.

Badanie zostało zrealizowane za pośrednictwem Internetu, poprzez ankietę oraz uzupełnione o wywiady i opinie ekspertów branży.

Okres badania to maj - lipiec 2021 roku, natomiast pytania miały na celu próbę określenia zmian między przeszłością, a przyszłością branży w kontekście pandemii, która siłą rzeczy jest ich akceleratorem.

Badania podzieliliśmy na trzy segmenty:

Biznes Narzędzia HR

Proces badawczy został podzielony na następujące etapy:

- Badania ankietowe pracowników branży e-commerce.
- Pogłębione wywiady z ankietowanymi.
- Opiniowanie raportu przez ekspertów z branży.

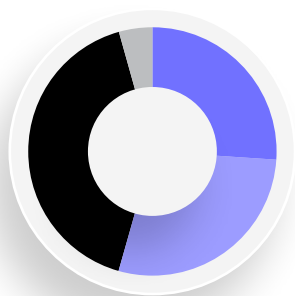
Wyniki naszych badań to:

- Określenie zmiany trendów w zatrudnieniu oraz obowiązkach zatrudnionych.
- Poznanie kierunków rozwoju e-commerce pod kątem potrzeb kompetencyjnych pracowników.
- Odkrycie kierunków rozwoju kanałów marketingowych oraz wykorzystywanych narzędzi w e-commerce.

Charakterystyka badanych

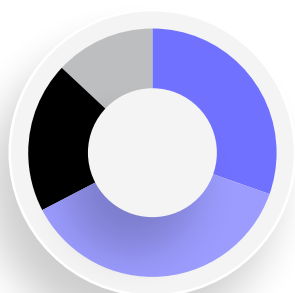
Opracowanie „e-Commerce: oczami pracowników branży” powstało na podstawie badania przeprowadzonego przez Semcore w okresie od maja do lipca 2021 roku, metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interview) - responsywnych ankiet elektronicznych, dystrybuowanych za pomocą kanałów Social Media, mailowych wysyłek dedykowanych oraz pogłębionych wywiadów. Badaniem objęci zostali pracownicy na różnych szczeblach kariery z firm mieszczących się w Polsce, które reprezentują wiele modeli biznesowych.

Model biznesowy badanych firm



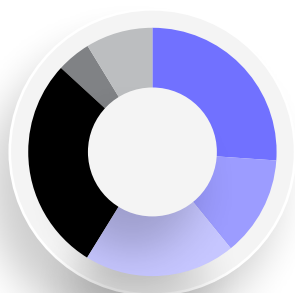
- 26,1%** Sprzedaż 100% online
- 28,3%** Hybryda sprzedaży online i tradycyjnej z przewagą online
- 41,3%** Hybryda sprzedaży online i tradycyjnej z przewagą tradycyjnej
- 4,4%** Sprzedaż tradycyjna

Liczba pracowników



- 30,4%** do 10 pracowników
- 37,0%** do 50 pracowników
- 19,6%** do 250 pracowników
- 13,0%** powyżej 250 pracowników

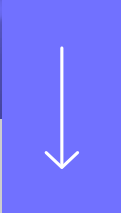
Stopień zaszeregowania ankietowanych



- 26,1%** Specjalista
- 13,0%** Manager średniego szczebla
- 19,6%** Manager wyższego szczebla
- 28,3%** Właściciel/Zarząd
- 4,3%** Project Manager
- 8,7%** Koordynator

1.

Biznes e-commerce





Zmiana roli, pozycji oraz oczekiwań w stosunku do kanału e-commerce

Długofalowe i konsekwentne działania w e-commerce procentują najbardziej

Większość ankietowanych wskazała na zdecydowany wzrost znaczenia kanału e-commerce w ich organizacjach. Przedsiębiorstwa, które od dłuższego czasu dbały w odpowiedni sposób o kanał online i inwestowały w niego, zyskały najbardziej. Wypracowywanie skutecznych oraz efektywnych narzędzi e-marketingu, jak i usprawniania w samym kanale sprzedaży online, przyniosło wyższy profit, aniżeli pierwotnie zakładano. Z kolei w części przedsiębiorstw **brak odpowiedniego skupienia sił i wystar-**

czająco wysokiej priorytetyzacji zadań na początku drogi z e-commerce, niestety nie pozwolił na wykorzystanie w pełni hossy w sprzedaży online.

Reorientacja strategii działania

W czasie pandemicznym w kanał internetowy zaczęło inwestować wiele firm, u których pełnił on wcześniej poboczną rolę w działaniu firmy. Te przedsiębiorstwa próbowały w jak najszybszym czasie zyskać widoczność w sieci oraz zwiększyć sprzedaż.

Kanał e-commerce stał się jednym z najważniejszych w każdej branży. Firmy, które wcześniej ignorowały go w procesie sprzedaży, wkroczyły do świata online z dużym budżetem i wysokimi oczekiwaniami. Często działa się to jednak bez przygotowania, zaplecza kadrowego, doświadczenia oraz know-how.

W większości przebadanych organizacji inwestycje w kanał e-commerce przebiegały kosztem kanału offline. Osoby zarządzające zauważyły, jak ważna jest sprzedaż internetowa i potencjał rozwojowy, który w niej drzemie. **Reorientacja strategii rozwojowej nastąpiła na trzech głównych poziomach, w zależności od etapu rozwoju przedsiębiorstwa:**

- umocnienie pozycji kanału online wewnątrz organizacji,
- zmiana podejścia do sprzedaży przez Internet i traktowania go jako wiodący kanał sprzedaży,
- budowanie kanału online od podstaw.

Wyższe oczekiwania, wyższa presja

Konsekwencje inwestycji firm w e-commerce silnie odczuli pracownicy, którzy specjalizują się w tym kanale. Zostali obciążeni większą ilością pracy, postawiono im wyższe oraz bardziej wygórowane oczekiwania, co miało zminimalizować straty z innych kanałów sprzedaży. Większość pracowników zwróciło uwagę na większą presję ze strony managementu oraz wyśrubowane oczekiwania, związane z wydajnością i efektywnością pracy.



Mimo zrozumienia znaczenia e-commerce przez osoby decyzyjne, wiedza związana z jego funkcjonowaniem była na zaskakująco niskim poziomie. Pracodawcy oczekiwali szybkich efektów oraz ekspresowego rozwoju kanału online, przy czym nie zdawali sobie sprawy z tego, iż nie ma możliwości wkroczenia do e-commerce i stania się liderem sprzedaży w krótkim czasie. Tym bardziej przy nagłym wzroście konkurencji. Dlatego tak bardzo zyskały firmy, które rozwijały się online już dłuższy czas.

Oczekiwania rynku niewrażliwe na kryzys

Klienci, nie bacząc na nadzwyczajną sytuację w 2020 roku, cały czas wymagali wysokiej jakości obsługi oraz szybkiej dostawy. Wykazywali brak wrażliwości i zrozumienia trudnych warunków, związanych z obostrzeniami, przerwany łańcuchami dostaw, lawinowym wzrostem liczby zamówień i trudnościami realizacyjnymi, które z tego wynikały.



Ocena wpływu kryzysu z 2020 roku na działanie firmy

Kryzys niesie w sobie również szereg szans dla firm. Należy je jednak odpowiednio zidentyfikować i wykorzystać

Zdecydowana większość ankietowanych uważa, że mimo nagłej i niespodziewanej sytuacji z 2020 roku, która wprowadziła wiele zamieszania i niepewności w gospodarce, była ona szansą na rozwój ich działalności. **Wymagało to jednak natychmiastowych działań.** Badane firmy bardzo szybko i elastycznie zareagowały na zaistniałe zmiany, przez co **większość z nich ocenia ten czas jako okres rozwoju**

i wzrostu, mimo początkowej fazy strachu, niepewności i ryzyka. W badanych przedsiębiorstwach udało się to dzięki ciężkiej pracy, włożeniu dodatkowego wysiłku i szybkości podejmowanych decyzji.

Co interesujące, tylko 17,4% ankietowanych postrzega kryzys z 2020 roku jako zagrożenie dla ich organizacji.

65,2%

badanych oceniło kryzys jako szansę dla ich organizacji

Większość firm, mimo załamania części rynku, bardzo wykorzystała ten czas w celu rozwoju działalności lub intensywnego zdobywania know-how.

Największym zaskoczeniem dla badanych był **znaczny wzrost sprzedaży online, na co część firm nie była przygotowana**. W zdecydowanie lepszej sytuacji były firmy, sprzedające produkty własne, a których produkcja opiera się na dostawcach krajowych. Zamknięcie granic wzmocniło ich pozycję, dzięki niezachwianym łańcuchom dostaw i ciągłości asortymentowej.

Wśród firm, które rozpoczynały bądź zdecydowanie zintensyfikowały sprzedaż w kanale online, pojawiały się trudności w obsłudze niektórych zamówień i problemy z wydajnością samych systemów. Spowodowane było to nieznaną dla nich do tej pory specyfiką procesów sprzedażowych oraz skalowalnością na wyższym poziomie.

Dla wielu zmiana lub większe zaangażowanie w kanał online oznaczało szansę na zdobycie nowych klientów. Firmy zaczęły wdrażać nowe usługi i rozwiązania, rozwijały własny kanał e-commerce, gdyż sprzedaż offline spadła niemal do zera. Część organizacji właśnie wskutek zmian w 2020 roku postanowiła otworzyć biznes online.

Co budujące, firmy nauczone doświadczeniem przygotowują się na kolejne kryzysy. Ma to zredukować ryzyko, koszty oraz ewentualne straty nimi wywołane. Wypracowują rozwiązania i testują je, wprowadzają nowe narzędzia oraz procedury.

Świadomość potencjalnych zagrożeń była wysoka, jednak nie sparaliżowało to działań firm

Z kolei najczęściej wskazywanymi czynnikami, związanymi z zagrożeniem były:

- problem z płynnością finansową kontrahentów,
- problem z surowcami i łańcuchami dostaw,
- wzrost sprzedaży online nie zrekompensował strat w sprzedaży offline (w przypadku firm o orientacji czysto tradycyjnej),
- niższe wydatki klientów (poza produktami niezbędnymi),
- nowopowstałe firmy miały pewne trudności, m.in. z przebiciem się na rynku,
- wstrzymanie niektórych inwestycji.





Nagły i niespodziewany kryzys, jaki miał miejsce w 2020 roku, był dla Twojej organizacji:

65,2%

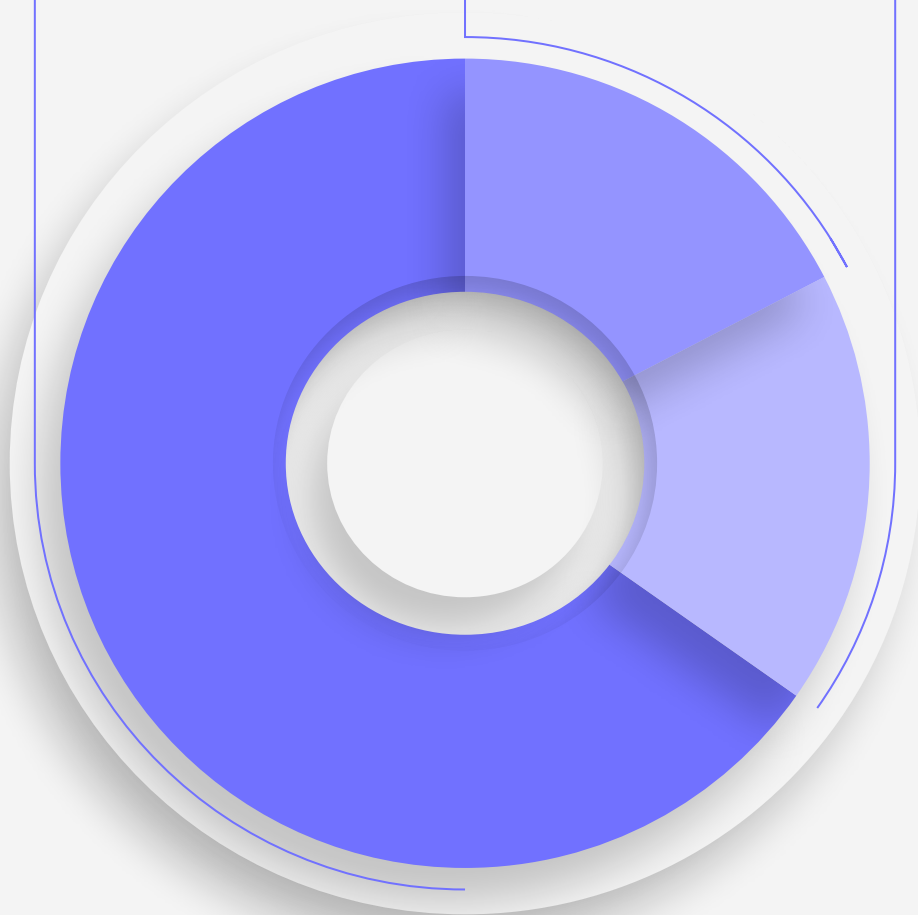
Szansą rynkową
(nastąpił rozwój)

17,4%

Zagrożeniem dla
działalności firmy

17,4%

Bez znaczenia dla
działania i rozwoju
firmy





Największe wyzwania przed jakimi stanęli pracownicy branży e-commerce

Większość przedsiębiorstw uważa, że najtrudniejszy okres mają już za sobą i obecnie skupiają swoje siły na zwiększeniu wolumenów sprzedażowych.

Wyzwania biznesowe

Zdecydowana większość badanych organizacji nie była przygotowana na tak szybką rewolucję i transformację technologiczną. Towarzyszyły temu obawy związane z możliwościami rozwoju rynku (utrzymanie się na rynku w tym kanale). Pojawił się strach przed zmianą i wdrożeniem nowych narzędzi,

które wymagają inwestycji, a przyszłość rysowała się dość niepewnie. Wiele firm musiało podjąć odważne i ryzykowne decyzje, jednak dla niemal wszystkich badanych organizacji decyzje te okazały się opłacalne.

Niestety nie zabrakło i mniej przyjemnych doświadczeń.

Niektórzy decydenci powątpiewali w umiejętności i możliwości własnych pracowników, przez co niejednokrotnie brakowało pełnego wsparcia i wiary w powodzenie przedsięwzięcia, a także akceptacji pomysłów, które mogłyby rozwijać kanał e-commerce.

Prowadziło to do wielu frustracji i stanów przygnębienia u pracowników. Potęgowało to istniejący strach dotyczący przyszłości zawodowej pracowników.

Kolejnym wyzwaniem było efektywne zarządzanie zespołem oraz moralami pracowników i współpracowników w okresach wyższej absencji załogi (np. z powodów zdrowotnych). Wymagało to przeniesienia i tak już zwiększonego ciężaru pracy na pozostałą część zespołu i bardzo elastyczne zarządzanie pracą.

Co zrozumiałe, było również wiele obaw, związanych z kwestiami niezależnymi od firm. Należały do nich: trwałość łańcuchów logistycznych, chaotyczność podejmowanych decyzji przez organy centralne w wielu krajach, zmiany nawyków konsumenckich. Niejako wymusiło to w wielu organizacjach **potrzebę szybkiego przestawienia się na "zwinne" zarządzanie przedsiębiorstwem**. Towarzyszyły temu dodatkowe napięcia i wzmożony stres.

Kontakty międzyludzkie i organizacja pracy

Dużym wyzwaniem okazała się także zmiana trybu pracy na home office. Pojawiały się trudności rekrutacyjne, a także problemy w tworzeniu rozwiązań systematyzujących pracę zdalną. Zarządzanie zespołem, efektywność pracy zdalnej, wypracowanie sposobów komunikowania się oraz ustalania sposobów działania, zachorowania wśród pracowników – to utrudnienia, z którymi szybko musiały uporać się firmy, chcące nie tylko przetrwać, ale także mocno się rozwijać. **Podczas pracy w zespołach pojawiały się szумы komunikacyjne, nieporozumienia, a brak codziennego kontaktu (choćby w formie small talk) pracowników ze sobą, wpływał negatywnie na ich samopoczucie**. Home office wymagał pogodzenia obowiązków zawodowych i domowych oraz utrzymania odpowiedniego poziomu efektywności w działaniu. Prowadziło to często do chronicznego braku czasu, zmęczenia i poczucia zwiększającej się presji.

Rozwój osobisty

Zdaniem wielu ankietowanych okres ten był również trudny ze względu na konieczność intensywnego rozwoju osobistego, zgłębiania wiedzy, uczenia się nowych rzeczy (obsługa nowych narzędzi, budowa platform e-commerce od podstaw bez przygotowania i kwalifikacji).

Niejednokrotnie dochodziło też do niespodziewanych i szybkich awansów. W panujących warunkach potęgowały one jednak poczucie odpowiedzialności i nakładały dodatkowe psychiczne obciążenia na barki pracowników. **Firmy poszukiwały specjalistów do rozwoju e-commerce, ale także stawiały wysokie wymagania przed pracownikami, którzy byli już w zespole, oczekiwały szybkiego uzupełnienia braków w wiedzy**.





Komentarze ekspertów

Joanna Kwiatkowska

Head of E-commerce, CTO & Co-founder | Kubota S.A

Raport McKinsey podaje, że w 2020 r. rynek e-commerce rozwijał się od 2 do 5 razy szybciej w porównaniu do okresu przedpandemicznego. Skutkiem dynamicznej intensyfikacji zakupów online był wzrost liczby sklepów internetowych o niemal 40%. Oprócz gałęzi handlowej rozwój e-commerce napędzał również obszary logistyki – w tym rynek magazynowy.

Lockdown sprawił, że część handlu stacjonarnego przekonwertowała w kanał online. Dla wielu sklepów internetowych miało to ambiwalentne skutki – z jednej strony odnotowały wyższe przychody i skok zamówień, z drugiej jednak musiały zmierzyć się z nieprzewidywalnie szybszą rotacją produktów, niewystarczającą wydajnością podwykonawców i tym samym problemami z zatowarowaniem oraz zaburzonym łańcuchem dostaw (w szczególności w przypadku dostaw transgranicznych).

Niektóre firmy dotychczas funkcjonujące jedynie w modelu handlu tradycyjnego, zostały wręcz zmuszone do myślenia omnichannelowego i dywersyfikacji kanałów sprzedaży, by w ogóle przetrwać na rynku. Właściciele i managerowie niedoświadczeni w obszarze e-commerce dostrzegli potencjał sprzedaży online, a ci, którzy posiadali już swoje e-sklepy, uświadomili sobie potrzebę ustawicznego rozwoju, optymalizacji kanałów online i wprowadzania lub ulepszania proklienckich rozwiązań w procesie sprzedażowym.



Dodatkowym aspektem branży był ograniczony pod względem „zasobów” rynek pracy. Drastyczny wzrost popytu na różnego rodzaju specjalistów e-commerce oraz konieczność przeprowadzania rzetelnych rekrutacji sprawił, że pracodawcy zaczęli dostrzegać trudności w znalezieniu pracowników pozwalających rozwijać biznes, a przede wszystkim sprostać oczekiwaniom klientów.

Z moich spostrzeżeń, zdecydowana większość znajomych specjalistów i managerów z branży e-commerce dzieli się podobnymi refleksjami przedstawionymi w raporcie.

Rok 2020 był dla naszej spółki rokiem wyjątkowym i niezmiernie dynamicznym, m.in. poszerzyliśmy katalog produktowy o 320%, przeprowadziliśmy się do własnego magazynu, ponad dwukrotnie wzrosły zasięgi organiczne na Facebooku i Instagramie, współpracowaliśmy marketingowo z ponad 30 firmami i organizacjami, do zespołu dołączyło kilku świetnych pracowników, a także otworzyliśmy 2 punkty stacjonarne. Te wszystkie elementy zbiegły się w sposób niezaplanowany z sytuacją pandemiczną i kryzysem na wielu poziomach prowadzenia biznesu. Największym problemem dla utrzymania optymalnych stanów magazynowych i ciągłości sprzedaży był zaburzony łańcuch dostaw przez niepracujące fabryki, zakłady produkcyjne i opóźnienia w wysyłce towarów. Kolejne kolekcje klapków debiutowały z kilkumiesięcznym opóźnieniem, nie byliśmy również w stanie sprostać niespodziewanemu popytowi na

nasze dotychczasowe produkty. W okresie peaku sezonowego otrzymywaliśmy codziennie wiele zapytań o dostępność naszych bestsellerów. W kwestiach optymalizacji e-commerce'owej zmuszeni zostaliśmy do reagowania. W naszym sklepie online wprowadzona została opcja nadania zamówienia do punktów odbioru osobistego, a także rozszerzyliśmy możliwości kombinacji zestawów produktowych (w niektórych miesiącach ich sprzedaż przewyższała sprzedaż regularną jednostkowych produktów!).

Pandemia nie wiązała się u nas jedynie z działaniami czysto sprzedażowymi – wraz z firmą Muscat zorganizowaliśmy akcję „#wspierampl”, walczącą ze skutkami pandemii dla przedsiębiorców, w ramach której udało się zrzeszyć ponad 300 polskich marek (szczegóły na stronie wspierampl.org).

Pomimo niezbyt pozytywnego wydźwięku deklaracji nagły i niespodziewany kryzys rozpatrujemy z perspektywy czasu jako szansę rynkową, którą poprzez elastyczność działania i dynamikę decyzyjną udało nam się maksymalnie wykorzystać. W 2020 r. odnotowaliśmy 170% wzrostu sprzedaży online, 86% wzrostu użytkowników w sklepie, 32% wzrostu współczynnika konwersji, zwiększenie koszyka o 21% i wzrost wielu innych KPI.

Joanna Kwiatkowska, Head of E-commerce,
CTO & Co-founder | Kubota S.A.

| Komentarze ekspertów

Marlena Żurawska-Szuter

Head of E-commerce | Deli2.pl

Wyniki zawarte w raporcie w żaden sposób nie zaskakują. Firmy, które do tej pory inwestowały w e-commerce, mogły w szybki sposób zacząć odcinać kupony od sukcesu w momencie pojawienia się pandemii. Był to dla nich również ciężki czas, ale inwestycje poczynione wcześniej w technologie i zespół opłaciły się. Miały też szansę, aby zacząć zarabiać z dnia na dzień. Ci, dla których do tej pory kanał online był zdecydowanie na dalszym planie, musieli w błyskawicznym tempie stawić czoła nowym wyzwaniom: technologicznym, zespołowym, marketingowym. Przeszli niejako przyspieszony kurs sprzedaży online.

Ma to oczywiście swoje plusy i minusy.

Ogólnie patrząc na e-commerce z perspektywy pandemii – znacząco przyspieszyła ona rozwój tego kanału sprzedaży. Rewolucja cyfrowa, która miała być wprowadzana latami, przyspieszyła i dokonała się zaledwie w ciągu roku.



Dodatkowo, nie od dziś wiadomo, że człowiek stawiany pod ścianą, w sytuacji bez wyjścia potrafi się bardzo szybko zaadaptować do nowych warunków. Ten test większość biznesów w Polsce zdała celująco – zrobiliśmy często w ekstremalnie krótkim czasie coś, co w normalnych warunkach trwałoby miesiącami, latami. Teraz ta „szkoła życia” będzie tylko procentować.

| Komentarze ekspertów

Małgorzata Markowska

Marketing Manager | GLS Poland



W ubiegłym roku obserwowaliśmy – i nadal obserwujemy – bardzo szybki wzrost liczby przesyłek, wynikający bez wątpienia z faktu, że marki, sklepy i firmy skoncentrowały się na sprzedaży online w dużo większym stopniu niż miało to miejsce wcześniej. Jest to oczywiście efekt pandemii. Wszystko to raport potwierdza.

Usługi firmy kurierskiej mają swoją specyfikę. Dlatego z naszego punktu widzenia sytuacja w 2020 roku wyglądała nieco inaczej niż w wielu innych branżach: gwałtowny wzrost zapotrzebowania na usługi kurierskie był z jednej strony korzystny, z drugiej łączył się też z istotnymi wyzwaniami. To był czas niezwykle wytężonej pracy.



W ubiegłym roku mieliśmy w praktyce dwa szczyty sezonu: wiosenny, związany z lockdownem oraz grudniowy, czyli tradycyjny, świąteczny. Pierwszy był całkowicie niespodziewany, drugi zdecydowanie intensywniejszy niż ktokolwiek mógł przypuszczać. Na dodatek musieliśmy realizować usługi w oczekiwanej przez klientów standardzie, a równocześnie w określonym reżimie sanitarnym. Trzeba tu podkreślić, że nasza sieć operacyjna okazała się na tyle elastyczna, iż bez problemu poradziła sobie z niespodziewanym wolumenem i szerokim strumieniem przesyłek.

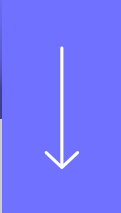
Od początku dbaliśmy o bezpieczeństwo naszych pracowników, partnerów biznesowych, kurierów, klientów. Tam, gdzie było to tylko możliwe, szybko wprowadziliśmy pracę zdalną. Pracownikom zapewnialiśmy również odpowiednie do zaleceń środki ochrony indywidualnej. Błyskawicznie wprowadziliśmy też bezpieczne formy dostawy – w tym możliwość odbioru przy pomocy kodu PIN czy płatność BLIKIEM, zachęcaliśmy też do korzystania z opcji dostępnej już wcześniej, umożliwiającej odstawienie paczki w bezpieczne miejsce wskazane przez odbiorcę. Wszystkie te rozwiązania są też niezwykle wygodne i szybkie, pozwalają oszczędzić czas. Dlatego klienci je doceniają niezależnie od kontekstu bezpieczeństwa w okresie pandemii.

Wracając bezpośrednio do raportu: pokazuje przede wszystkim, że polskie firmy poradziły sobie w sytuacji kompletnie nieprzewidywalnej. Zwraca uwagę fakt, że dla wyraźnej większości z nich była to szansa rynkowa i impuls do rozwoju działalności, mimo różnego rodzaju trudności, na które nikt nie był przygotowany. To na pewno optymistyczny wniosek.

Małgorzata Markowska, Marketing Manager | GLS Poland

2.

Narzędzia e-commerce





Rola wybranych narzędzie
w rozwoju e-commerce

Branża e-commerce stawia coraz bardziej na User Experience swoich sklepów internetowych

74%

badanych twierdzi, że najbardziej na znaczeniu zyskał UX sklepu

Dane wskazują, że dla przedsiębiorstw kluczowe stało się dbanie o doświadczenia użytkowników związane z wizytą w ich sklepie internetowym. UX pełni coraz to bardziej istotną rolę w zwiększeniu sprzedaży i konkurencyjności. Można wnioskować, że ma to związek z chęcią optymalizacji kosztowej, czyli maksymalizacją przychodów z pozyskanego ruchu. Stało się to istotniejsze od pozyskiwania nowego ruchu, który nie zawsze przekłada się na sprzedaż. Oceniamy to jako bardzo świadomą i rozsądną postawę.

Zgodne jest to również z trendami i zmianami dokonywanymi przez gigantów technologicznych, do których należy Google. Zmiany w samych algorytmach wyszukiwarki dodatkowo wspierają ten trend, poprzez premiowanie właściwych rozwiązań UX, zastosowanych w danej witrynie, co przekłada się na większą widoczność i dopasowywanie swoich stron do oczekiwań użytkowników. Istotne stały się między innymi: responsywność stron, ich szybkie ładowanie, interaktywność.



Warto zwrócić uwagę na to, iż 59% odpowiadających wskazało również na istotę samego SEO, czyli widoczności, dzięki której możliwe jest pozyskiwanie ruchu, a za pomocą User Experience zamienianie go w zysk.

Projektowanie usług bardzo istotne w budowaniu przewagi konkurencyjnej

Na drugim miejscu uplasował się Service Design, czyli projektowanie usług. Bardzo mocno wiąże się z UX, jednak obejmuje nieco szerszy zakres działań. Service Design to inaczej projektowanie, planowanie oraz tworzenie rozwiązań i procesów, które wynikają z potrzeby poprawy doświadczeń użytkownika, polepszaniu działania infrastruktury.

Tak wysoka pozycja Service Design świadczy o świadomości osób związanych z e-commerce, że konkuruje się nie tylko ceną, ale głównie całym procesem zakupowym, poprzez odpowiednią inżynierię doświadczeń klienta.

Co istotne, mimo trudnej sytuacji, związanej również z brakami asortymentowymi na całym rynku, nie odsunięto tego elementu na dalszy plan. To bardzo pozytywna informacja dla klientów. **Sklepy internetowe dążą w każdych warunkach do zapewnienia wysokiego standardu obsługi i wykreowania pozytywnego doświadczenia wśród użytkowników** oraz wdrażania rozwiązań technologicznych, które będą bezpieczne, przyjazne dla konsumentów, praktyczne, ale też łatwe w obsłudze i zarządzaniu.

Platformy społecznościowe i marketplace'y umacniają swoje pozycje

Branża e-commerce inwestuje również intensywnie w obecność reklamową na platformach **Social Mediowych** - dla **63% badanych zyskały one na znaczeniu**. Zapewne związane jest to z ciągłym rozwojem nośników, formatów, funkcji jakie obecnie pełnią najpopularniejsze kanały społecznościowe (np. Instagram, YouTube, Facebook) oraz z samą ich dostępnością dla firm.

Przedsiębiorstwa dywersyfikują również same kanały sprzedaży poprzez umieszczenie produktów w **marketplace'ach, które to według 61% firm również stały się bardzo istotne w ich strategiach rozwojowych.**



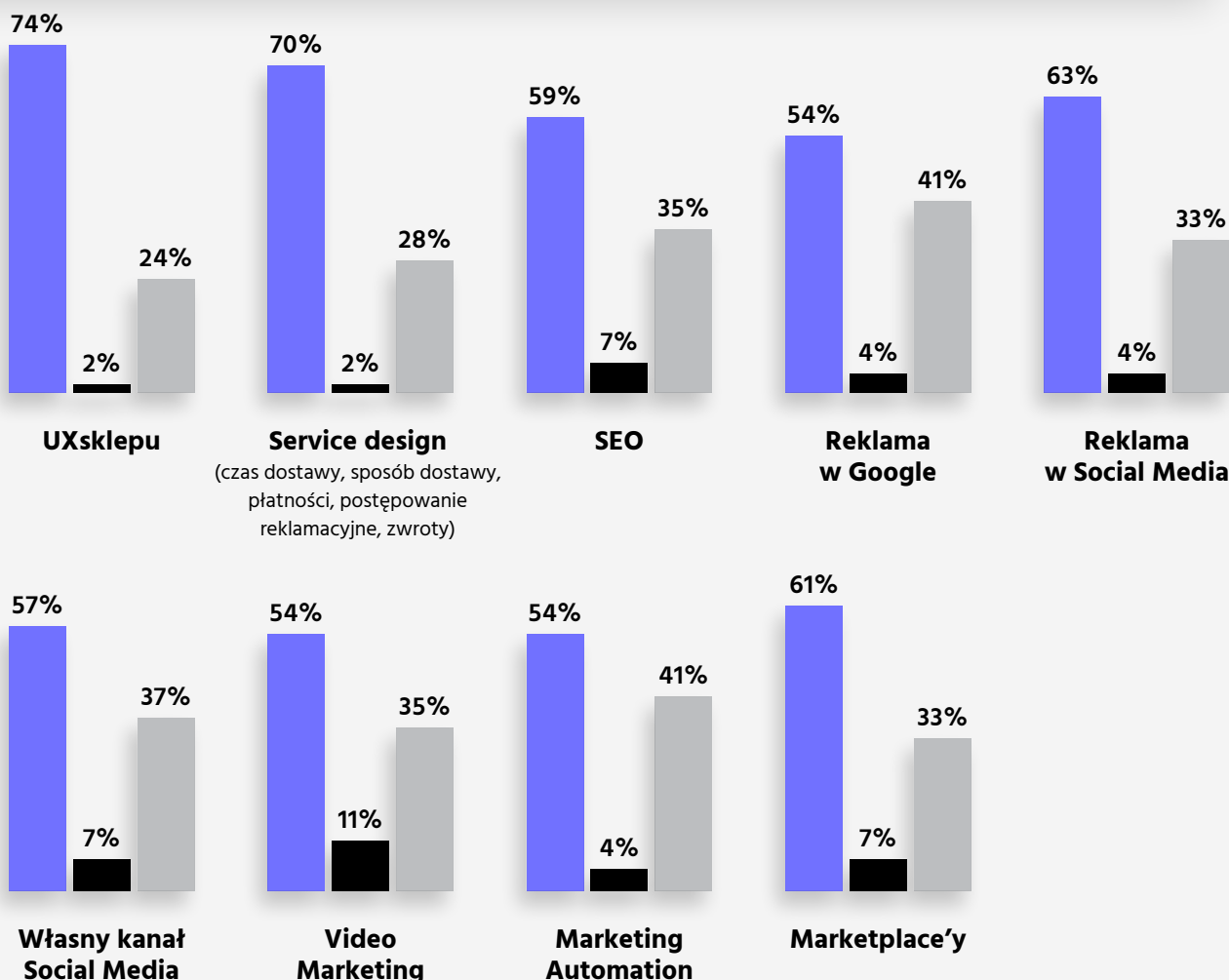
Wszystkie narzędzia, które skutecznie pozyskują klientów, są ważne

Nieco niższy entuzjazm widzimy w ocenie takich narzędzi, jak: marketing automation, video marketing czy też reklamy w Google, jednak wciąż dla ponad 50% badanych narzędzia te zyskały na znaczeniu w rozwoju biznesu e-commerce'owego. W przypadku dwóch pierwszych wiązać się to może z ograniczoną dostępnością tych narzędzi, wynikającą z wyższych kosztów i koniecznością posiadania specjalistycznej wiedzy.

W jaki sposób zmieniła się rola poniższych elementów w rozwoju e-commerce w roku 2020?



■ zyskało na znaczeniu
 ■ straciło na znaczeniu
 ■ bez zmian





Wykorzystanie narzędzi w rozwoju
e-commerce w 2020 roku

Przedsiębiorstwa zanim rozpoczną inwestycję w nowe kanały dotarcia, najpierw rozwijają podstawowe obszary e-marketingu

SEO

Największa liczba ankietowanych zdecydowała się na inwestycje w SEO, a w tym przede wszystkim w wartościowy content, którego zadaniem było zwiększenie widoczności na jak najwięcej fraz, a jednocześnie wpływanie na odbiorcę i zachęcanie go do korzystania z usług oraz kupowania produktów. W tym czasie powstało wiele blogów, ale były również poprawiane opisy kategorii i produktów. Część firm korzystała z pomocy zewnętrznych agencji, ale niektóre przedsiębiorstwa decydowały się na samodzielne wdrażanie strategii SEO przy pomocy narzędzi analitycznych (Senuto, Ahrefs, Semstorm).

Istnieje jednak świadomość, że budowanie widoczności poprzez SEO nie odbywa się z dnia na dzień, dlatego maksymalne efekty, płynące z tego rozwiązania, są jeszcze cały czas spodziewane przez przedsiębiorstwa.

Co interesujące, firmy podejmują również próby opracowania i wdrożenia własnych strategii, które mają na celu **łączenia działań SEO i PPC w celu maksymalizacji oddziaływania.**

SEM

Firmy próbowały także samodzielnie tworzyć płatne kampanie reklamowe. Dlatego też wiele przedsiębiorstw zdecydowało się na wdrożenie SEM, które jest połączeniem wszelakich działań marketingowych online w obrębie wyszukiwarek. Istotne stało się zbieranie i analizowanie danych z różnych źródeł w celu pozyskania jak największej liczby klientów.

Firmy wykorzystywały głównie bezpłatne narzędzia, jak Google Analytics, Google Search Console, ale też informacje z portali społecznościowych i innych dostępnych im źródeł. **2020 rok stał się bardzo ważny pod kątem analityki i Big Data, co umożliwiło szybkie reagowanie na trendy i natychmiastowe odpowiadanie na potrzeby rynku.**

Social Media

Wśród przedsiębiorstw znacznie wzrosła świadomość dostępnych narzędzi w ramach poszczególnych platform, jak i sposób ich wykorzystania (np. sprzedaż poprzez live na Instagramie). Spora część budżetów lokowana była w reklamy na różnych platformach, w tym polegającej na współpracy z influencerami.

Cele obecności marek w mediach społecznościowych są różne - w zależności od organizacji. Głównie są to: bezpośrednia sprzedaż oraz budowanie świadomości marki wśród grup docelowych. Najczęściej wymieniane platformy to: Instagram, Facebook i Youtube, czyli sprawdzone już rozwiązania. Nikt z ankietowanych nie wymienił tutaj młodszych aplikacji, jak np. TikTok, który cały czas rośnie w siłę. Być może spowodowane jest to specyfiką grup docelowych (TikTok skierowany jest cały czas raczej do nastolatków).

Sukces w e-commerce to praca organiczna na wielu płaszczyznach

Zebrane informacje świadczą o **oddziaływaniu na klientów na różnym etapie lejka sprzedażowego**, dzięki czemu dąży się do optymalizacji wszelkich kosztów i maksymalizacji szans na udany proces decyzyjny (zakupy w sklepie internetowym). Wybór SEO, SEM i mediów społecznościowych pokazuje to, jak wiele możliwości kanału e-commerce zaczęło być wykorzystywanych przez firmy.

Rok 2020 również był okresem intensywnych prac nad poprawą UX istniejących platform sprzedażowych lub budową ich od podstaw. Łączyło się to ze **szczegółową analizą behawioralną ruchu na stronie** (wykorzystanie map ciepła) oraz projektowaniu całego doświadczenia klienta związanego z zakupami.

Ankietowani wskazywali również, że dywersyfikując sprzedaż, dbali o swoją obecność w marketplace (np. na allegro.pl, amazon.com). Przy czym oceniają te kanały jako dość drogie, ale cały czas opłacalne.

W mniejszym stopniu wykorzystywano tradycyjne działania typu reklama display lub działania afiliacyjne, mailingi. Jednak ich efektywność w porównaniu z pozostałymi jest niższa.





Narzędzia z których firmy zrezygnowały
w 2020 roku

Główna oś zmian dotyczyła weryfikacji skuteczności wykorzystywanych narzędzi oraz optymalizacji kosztowej działań

Zdecydowana większość przedsiębiorstw nie zrezygnowała z narzędzi marketingu internetowego, a jedynie starano się wykorzystać w pełni ich potencjał i dokonać pewnych optymalizacji. Skupiono się też na uzupełnianiu istniejących już nowymi. Część rozwiązań została jednak przesunięta na późniejszy okres z powodu braków kadrowych. Świadczy to o dużym deficycie pracowników o odpowiednich kompetencjach na rynku. Miniony rok wzmocnił pozycję pracowników e-commerce z doświadczeniem, zwiększył na nich zapotrzebowanie oraz wzmocnił ich pozycje negocjacyjne.

Duża część respondentów wskazuje na rozszerzanie stosowanych narzędzi, na przykład przesunięcia budżetowe z SEO na SEM, czyli wzbogacenie działań o płatne reklamy w wyszukiwarkach.

Chętnie eksperymentowano z nowymi nośnikami, sięgano po zaawansowane analizy i łączenie danych pochodzących z różnych źródeł. Dla wielu był to czas intensywnego rozwoju osobistego oraz nauki, ale wymagał ciężkiej pracy i nadążania za konkurencją, która również próbowała się odnaleźć w nowych czasach.

Decyzje o rezygnacji z poszczególnych narzędzi wynikały z ich specyficznych ograniczeń

Przedsiębiorstwa bardzo skrupulatnie dokonały weryfikacji dotychczas wykorzystywanych narzędzi, ich skuteczności oraz dopasowania do specyfiki biznesowej oraz sytuacji rynkowej. Na tej podstawie część firm podejmowała decyzję o rezygnacji z pojedynczych działań:

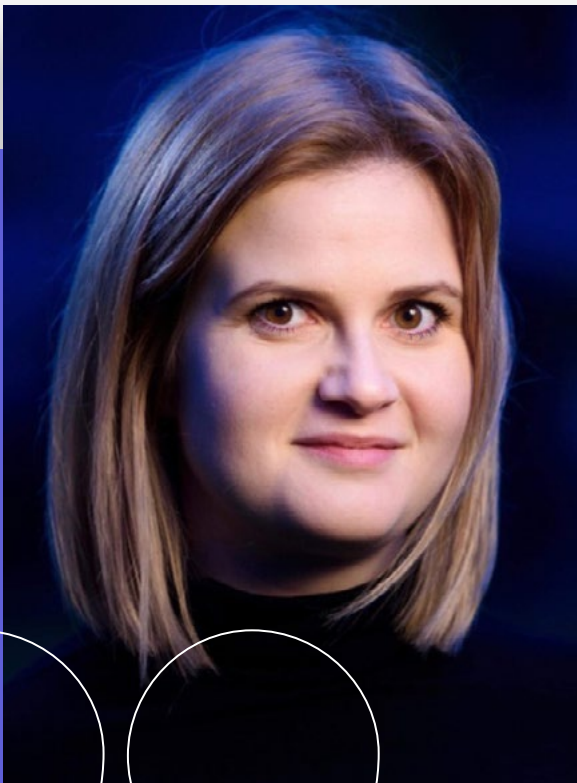
- Marketing automation - z uwagi na brak zasobów ludzkich (czasowych),
- Redukcja części płatnych narzędzi na rzecz tańszych bądź darmowych rozwiązań - optymalizacja budżetowa, co jest zrozumiałe w czasach kryzysu,
- Najczęściej rezygnowano z tradycyjnych form marketingowych, czyli reklamy prasowej, reklamy telewizyjnej - na rzecz intensyfikacji działań online.



| Komentarze ekspertów

Paulina Walkowiak

CEO & co-Founderka | cux.io



Zdecydowanie obserwuję wzrost zainteresowania analizą behawioralną oraz ogólne docenianie narzędzi analitycznych – szczególnie w ostatnim roku. Liczba biznesów online rośnie, a co za tym idzie, wysoka jakość usług staje się coraz bardziej kluczowa. Taki wzrost popularności skutkuje rosnącym zainteresowaniem UX i świadomym podejściem do analityki. „Suche” audyty UX już nie wystarczają, badania są jedynie wycinkiem rzeczywistości.

User Experience to nie jest już tylko – upraszczając – kolor przycisków CTA. Jednocześnie zauważam też znaczącą lukę w wiedzy w tym segmencie rynku – mamy ogrom danych o użytkownikach, ale nie czujemy się pewnie w ich analizie i podejmowaniu decyzji. I tu przewrotnie powiem, że to nie narzędzia są najważniejsze. Klienci, którzy redefiniują swoje cele i podejście do analityki – wygrywają.

Nie możemy już traktować analityki jako zbioru metryk, mówiących, czy kampanie sprzedają, a na stronach jest ruch. Powinniśmy skupić się także na zachowaniach i doświadczeniach naszych użytkowników, na odpowiedziach na pytania: jak wyeliminować problemy, z którymi stykają się klienci? Jak sprawić, by wracali skorzystać z naszych usług? Dopiero wtedy będziemy w stanie dużo trafniej dopasowywać działania – od budowania kampanii, po zmiany produktowe.

Komentarze ekspertów

Mateusz Wachowski

Key Account Manager | Tpay



Mamy kolejne potwierdzenie tego, że pandemia dała branży niesamowitą okazję do wzrostu, ale jednocześnie postawiła przed e-commercami spore wyzwanie. Rosły jednocześnie dwa słupki - liczba klientów, ale także liczba sklepów, a więc konkurencja. W 2019 r. działało 36,6 tys. sklepów internetowych. W 2020 r. 44,5 tys. Natomiast już w pierwszym kwartale 2021 r. odnotowano + 2 tys. nowych sklepów internetowych - w porównaniu do tego samego okresu z poprzedniego roku powstało ich aż o 70% więcej! A że pierwsza, czyli najważniejsza strona w Google mieści tylko garstkę najlepiej wypozycjonowanych, to e-sprzedawcy musieli jeszcze bardziej zadbać o SEO.

Druga kwestia, czyli dbałość o Service Design to kolejne świadome posunięcie. Skoro wokół "czyha" tak wiele innych sklepów i można przejść do nich dostaw-

nie za pomocą jednego kliknięcia, to trzeba zrobić wszystko, by klienci nie podejmowali takiej decyzji. Pozytywne doświadczenia zapewne szczególnie zyskały na znaczeniu wśród sklepów, które ruch stracony w galeriach handlowych, musiały przenieść do Internetu. Wszystko to, co sprawiało, że klient nadal czuł się przez nich zaopiekowany, było w cenie.

Bardzo zastanawia mnie, co z drugim "końcem" ścieżki zakupowej - bliskiego mi momentu finalizacji zamówienia. Jak mówi moja koleżanka z zespołu Agata Błachowska: "Sukces w e-commerce zaczyna się dopiero w momencie dokonania zakupu". Jak więc z dbałością o to, by e-klient zapłacił w ulubiony sposób? By od momentu włożenia produktów do koszyka do końca zakupów dzieliło go naprawdę niewiele czasu?

Robiliśmy badanie z agencją SW Research w grudniu 2020 r. Pokazało ono, że dla internautów podczas płacenia online najważniejsza jest szybkość, wygoda i bezpieczeństwo. Nie chodzi tu więc tylko o to, ile koszyków jest porzucanych, lecz także o to, z jakim doświadczeniem użytkownik przerwie lub dokończy zakupy. Innymi słowy, sukces jest wtedy, gdy polecą do sklepu znajomym i sam do niego wróci. Jak bardzo e-commerce dbają dziś o ten "końcowy" aspekt zakupów online? Czy nie powinien być on omawiany osobno, poza pojemnym Service design?

| Komentarze ekspertów

Mateusz Kupczak

Marketing Manager | Krysiak Sp. z o.o.

W roku 2020 doszło do dynamicznych zmian w podejściu do rozwoju e-commerce w Polsce. Oczywiście wykorzystanie poszczególnych narzędzi e-marketingu zależy w dużej mierze od tego, czym zajmuje się dany biznes. Dla mnie fenomenem były live sprzedażowe na Facebooku - dzięki nim firmy potrafiły sprzedać całą dostawę już w preorderze. Rynek zweryfikował liderów poszczególnych branż i prym wiodą tylko najlepsi, najwytrwalsi, wyróżniający się – zarówno ofertą, jak i sposobem bycia.

Nie dziwi też, że wiele firm ograniczyło budżety na tradycyjną reklamę, przeznaczając tę pulę na zwiększenie nakładów na działania w sieci. Precyzyjne narzędzia e-marketingowe umożliwiają nam przeanalizowanie „każdej wydanej złotówki” i weryfikację efektywności wszystkich inwestycji. Tradycyjna reklama nigdy nie dawała nam takich sposobności.

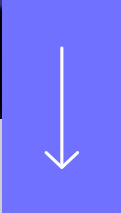
Każdy, kto myśli poważnie o e-commerce wie, że nie można tylko i wyłącznie stawiać na jedno dobre narzędzie. Mając dobry UX, wcale nie musimy dużo sprzedawać. Nawet najlepsze SEO nie musi generować wysokiego ruchu organicznego. Z dobrym e-commerce jest jak z dobrym zegarkiem – wszystkie tryby są potrzebne, aby działał precyzyjnie, dokładnie i bardzo długo.



Im bardziej świadomie przedsiębiorstwa wykorzystują dostępne narzędzia marketingu internetowego, tym większe szanse mają na sukces.

3.

HR e-commerce





Istotność wybranych kompetencji twardych na stanowisku zajmującym się rozwojem e-commerce

Wąska specjalizacja to za mało. Branża e-commerce wymaga znajomości szerokiej gamy zagadnień z nią związanych

89%

badanych twierdzi, że znajomość **SEO** jest najbardziej istotna w pracy związanej z rozwojem e-commerce

Zdaniem ankietowanych, najistotniejsze są kompetencje twarde. Obok SEO, na stanowiskach związanych z rozwojem e-commerce, to również **SEM i User Experience**, na które wskazuje **85% badanych**. Są to obecnie absolutne podstawy, jakie powinien znać każdy, kto myśli poważnie o rozwoju swojej ścieżki zawodowej w kierunku marketingu e-commerce. Ostatni rok pokazał również znaczny wzrost zapotrzebowania na pracowników z tych dziedzin.

W dalszej kolejności badani zwrócili uwagę na wagę **Social Media (80% wskazań)** oraz **Marketing Automation i Media Planning (po 74% zaznaczeń)**. Jasno to pokazuje, że biznesy e-commerce coraz chętniej poszukują pracowników z choćby minimalną wiedzą o marketingu online i rozwoju e-sklepów. Właściciele firm nie chcą już tylko bazować na wiedzy pochodzącej z agencji zewnętrznych, ale również poszukują partnerów zewnętrznych. Dzięki temu wiele działań specjalistycznych jest wykonywanych na zasadzie outsourcingu. Centrum decyzyjne i analityczne pozostaje jednak coraz częściej wewnątrz organizacji.

Wiedza techniczna i umiejętności analityczne coraz bardziej zyskują na znaczeniu

Zdaniem ankietowanych, istotnie wzrosło zapotrzebowanie na kompetencje związane z nowoczesnymi technologicznie dziedzinami, jak **Data Science (59% wskazań)**, **Machine learning i Programowaniem, na które wskazuje 43% respondentów**. Widać jak bardzo istotne staje się szerokie spektrum wiedzy i dużej świadomości wszystkich procesów, jakie zachodzą w sprzedaży online, ich ograniczeń, możliwości, szans i zagrożeń. Znacznie skraca to procesy decyzyjne oraz pozwala zredukować liczbę popełnianych błędów.

Dobry specjalista w e-commerce to tak naprawdę osoba posiadająca wiedzę dość obszerną, znająca wiele narzędzi zarówno analitycznych, jak i stricte marketingowych.

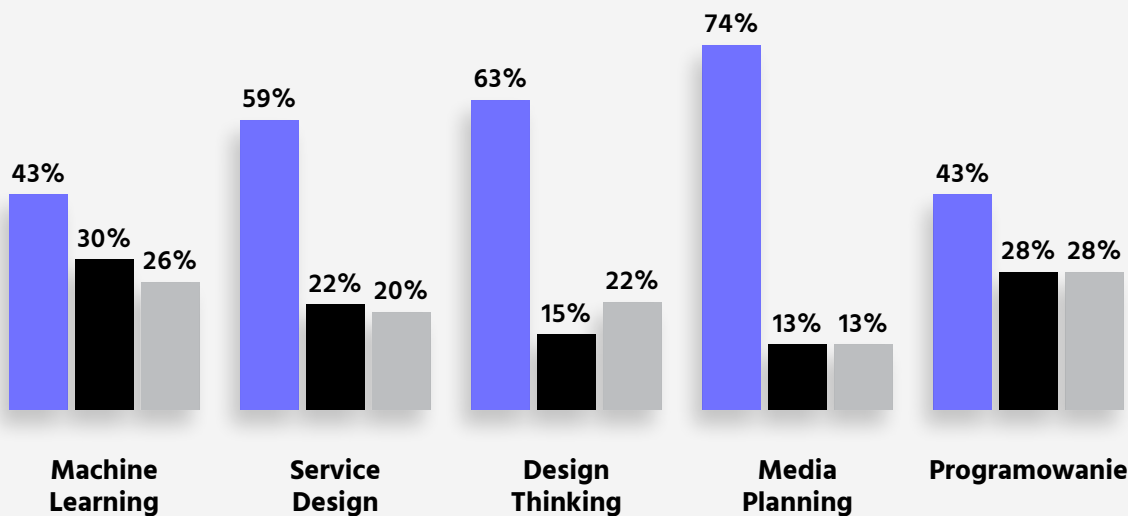
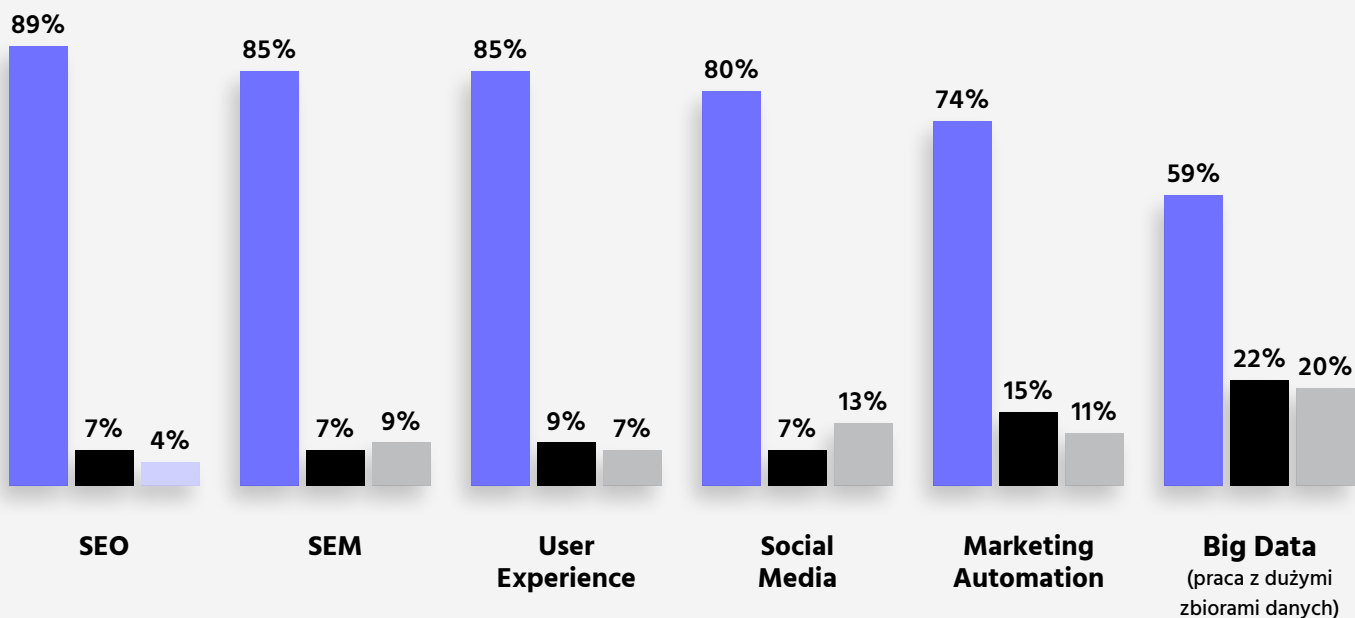
Dzięki temu osoba taka potrafi łączyć wiedzę z wielu dziedzin i dużo sprawniej wykorzysta ją w praktyce dla rozwoju działalności. Dynamika działań w handlu internetowym powoduje naturalną ewolucję kompetencji w tym kierunku.



Jak oceniasz istotność poniższych kompetencji twardych na stanowisku zajmującym się rozwojem e-commerce?



istotne nieistotne bez znaczenia





Ocena polityki kadrowej w roku 2020 w stosunku do pracowników związanych z e-commerce

Specjaliści i eksperci e-commerce gwałtownie zyskali na znaczeniu

54%

ankietowanych uważa, że w 2020 roku doszło do zmiany polityki kadrowej w stosunku do pracowników związanych z e-commerce

Zmiany podyktowane były koniecznością szybkiego dopasowania się do nowej sytuacji. Znacznie **zwiększyło się zapotrzebowanie na pracowników związanych z e-biznesem, przez co uległy zmianie także inwestycje w samych pracowników** (więcej szkoleń, wyższe płace). Wiele firm do roku 2020 ograniczało budżet na zatrudnianie pracowników odpowiedzialnych za kanał e-commerce, gdyż uważano, że rozwój będzie przebiegał wolniej, w sposób stopniowy. Jednak gwałtowne przeniesienie sprzedaży do Internetu wykazało braki kadrowe i niejako wymusiło przyspieszone rekrutacje.

Rynek pracy nie był przygotowany na takie zmiany

Sami **pracownicy poczuli się docenieni i zmieniła się ich rola w organizacji**. Stali się główną osią działania firmy, a nie tylko "dodatkiem" do standardowych działań. Pracodawcy coraz chętniej zatrudniają wysoko wyspecjalizowanych pracowników w konkretnych dziedzinach związanych z e-commerce, aby mieć większą kontrolę nad podejmowanymi działaniami i szybciej reagować na czynniki zewnętrzne.

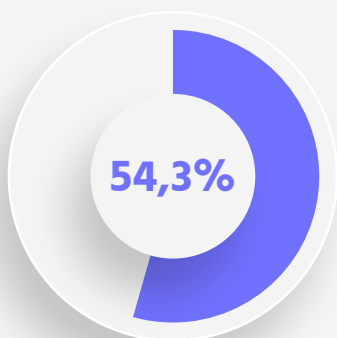


Najbardziej pożądanym modelem było zatrudnienie osoby wewnątrz firmy, która będzie odpowiedzialna za kontakt i współpracę z zewnętrzną agencją. Jednak rynek pracy nie do końca był przystosowany na takie nagłe fluktuacje, co skutkowało znacznymi brakami wśród specjalistów o pożądanym kompetencjach. Ostatecznie część firm zmuszonych było zdecydować się na całkowity outsourcing pracy związanej z rozwojem i obsługą e-commerce.

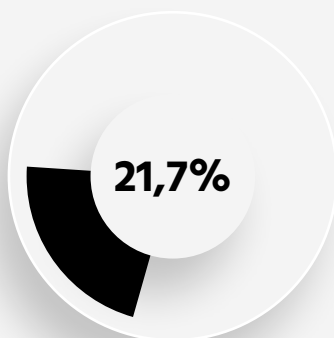
Okres prosperity niesie jednak ze sobą pewne ryzyka, o których należy pamiętać

Drastyczny wzrost wymagań w stosunku do pracowników, zwiększa na nich również presję związaną z wykonywanymi obowiązkami. **Osoba zajmująca się kanałem e-commerce musi być zaznajomiona ze wszystkimi aspektami marketingu online**, takimi jak np. SEO, UX, Ads, influencer marketing, etc. Ponadto pracodawcy częściej chcieli zatrudnić jedną osobę do zarządzania całym procesem sprzedażowym. Wszystko to jednak zaczyna niepokoić pracowników, gdyż przełożyć się to może niestety niekorzystnie na nich samych i prowadzić do szeregu zaburzeń, jak chroniczne zmęczenie, bezsilność, wypalenia zawodowe, depresja.

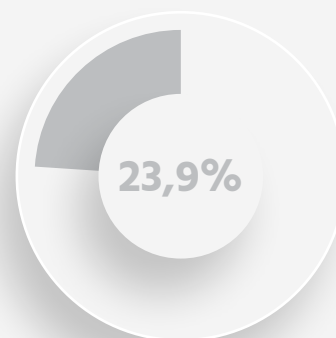
Czy Twoim zdaniem doszło wśród pracodawców do zmiany polityki kadrowej w stosunku do pracowników zajmujących się e-commerce?



Tak



Nie



Nie mam
zdania



Sytuacja kadrowa w e-commerce
przed 2020 rokiem

Rok 2020 wymógł i przyspieszył zmiany kadrowe w wielu przedsiębiorstwach

65%

badanych firm zatrudniało już przed
2020 rokiem osoby odpowiedzialne
za rozwój e-commerce

Przed rokiem 2020 większość badanych firm posiadała już stanowiska związane pośrednio lub bezpośrednio z rozwojem e-commerce. Jednak największe zmiany jakie nastąpiły, to przeniesienie ciężaru odpowiedzialności na pracowników związanych z marketingiem online, oczekiwania co do szybkiego rozwoju i chęć jakby “nadrobienia” niewykorzystanego wcześniej czasu (priorytetem został kanał e-commerce, przy jednoczesnych brakach kadrowych w tym zakresie). Tak więc **zwiększyło się obciążenie na jednego pracownika, wzrosły wymagania oraz oczekiwania.**



Firmy w pierwszej kolejności szukają kompetencji związanych z e-commerce wewnątrz organizacji

W prawie 35% ankietowanych przedsiębiorstwach przed marcem 2020 roku nie było żadnego stanowiska związanego z e-commerce. Tylko niespełna 9% badanych wskazuje, że firma zdecydowała się stworzyć odrębne stanowiska pracy związane z e-commerce (najczęściej na poziomie specjalisty). Z kolei 13% deklaruje, że nowe kompetencje podzielono pośród obecnych pracowników. Wpływ na to miała duża niepewność co do tego, jak długo taka "hossa" na e-commerce się utrzyma oraz czy zmiana zachowań zakupowych klientów okaże się trwała. Z czasem zapotrzebowanie na specjalistów będzie rosło, choć popularnym rozwiązaniem może być bezpieczna opcja, jaką jest umowa z zewnętrzną agencją (możliwość zerwania umowy w każdym momencie) i zatrudnienie osoby wewnątrz, która ma wiedzę na temat marketingu internetowego na takim poziomie, aby zarządzać działaniami firmy zewnętrznej.

Czy przed 03.2020 było jakiegokolwiek stanowisko w Twojej firmie, które zajmowało się rozwojem kanału e-commerce (lub pokrewne)?



65,3%
Tak



13%
Nie, ale powstało po tym okresie

13%
Nie, ale obowiązki zostały podzielone na inne osoby

8,7%
Nie i nadal nie ma

Komentarze ekspertów

Anna Szczęsnawww.robimyhry.pl

W związku z tym, że branża e-commerce jest stosunkowo młodą gałęzią biznesu, podlega nieustannej ewolucji. W wyniku pandemii i lockdownu sytuacja stała się jeszcze bardziej dynamiczna. Już w połowie ubiegłego roku zanotowano 40% wzrost liczby ofert pracy w branży. Ten trend dalej się utrzymuje, a zapotrzebowanie na profesjonalistów z branży e-commerce i digital marketingu stale rośnie, zaś sami specjaliści (zważywszy na ich wciąż niewystarczającą liczbę) będą mogli liczyć na coraz lepsze zarobki. Ta sytuacja to także ogromne wyzwanie dla samych pracodawców.

Mała liczba specjalistów sprawia, że dobrym kierunkiem jest uzupełnianie kompetencji we własnych zespołach. Jednocześnie, pokolenie pracujące w branży e-commerce to młodzi ludzie, dla których to nie klasyczne benefity, takie jak opieka medyczna czy owocowe środy są najważniejsze. Tu motywujący jest rozwój, transparentna komunikacja i jasne ścieżki kariery.



Komentarze ekspertów

Karolina Turowska

HR Business Consultant | HR Mania



Pandemia mocno wstrząsnęła rynkiem pracy i doprowadziła do istotnych zmian w podejściu nie tylko do poszukiwania pracy przez kandydatów, ale również pozyskiwania pracowników przez pracodawców. W mojej opinii zmiany te zostaną z nami na dłużej i wymuszą na firmach konieczność wprowadzenia modyfikacji w sposobach docierania do potencjalnych pracowników oraz kształtowania środowiska pracy.

Pierwsze kilka miesięcy od wybuchu pandemii spowodowało zwiększenie liczby dostępnych na rynku kandydatów. Było to naturalną konsekwencją decyzji personalnych związanych z ograniczaniem miejsc pracy lub likwidacją niektórych funkcji. Mogliśmy zauważyć wzrastające zainteresowanie ofertami pracy oraz większą niż do tej pory liczbę osób aplikujących na dane stanowisko. Jednak, co ciekawe, niekoniecznie przekładało się to na wzrost jakości otrzymywanych aplikacji i większą łatwość w obsadzeniu wolnego wakat. To zadziwiające zjawisko dość szybko znalazło wytłumaczenie, co pokazują również dane przytoczone w raporcie - z jednej strony wzrosło zapotrzebowanie na specjalistów i ekspertów z określonych dziedzin, z drugiej zaś na znaczeniu zyskały kompetencje twarde. Firmy dość szybko zdały sobie sprawę, że utrata pracowników o określonym profilu będzie wiązać się ze sporymi stratami w dłuższej perspektywie, często więc decydowały się zainwestować w ich utrzymanie pomimo gorszej kondycji finansowej, rezygnując tym samym z innych, być może mniej dochodowych stanowisk.

Sami pracownicy również zauważyli, że panującą sytuację rynkową można wykorzystać jako okazję do renegotjacji warunków zatrudnienia u obecnego pracodawcy lub kartę przetargową przy podejmowaniu współpracy z nową firmą. Standardem dziś stało się więc pytanie od kandydatów o możliwość pracy w 100% zdalnie. W przypadku braku takiej możliwości kandydaci są gotowi pracować w modelu hybrydowym, jednak z większą liczbą tzw. dni home office. Mniejsza jest też gotowość kandydatów do relokacji do innego miasta, a jeśli już, to po upływie umownego okresu próbnego, kiedy to i jedna i druga strona wspólnie wyrażą chęć kontynuowania współpracy.

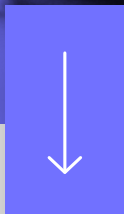
Obok zmieniających się oczekiwań kandydatów i pracowników, pracodawców dotknęły również inne konsekwencje zmieniającego się rynku pracy, wymuszając na nich tym samym zmianę w podejściu do polityki kadrowej. Praca zdalna, o ile wygodna dla wielu, ograniczyła liczbę kontaktów społecznych, co poskutkowało większą anonimizacją w zespołach i wydłużającym się okresem wdrażania nowych osób.

To, czego do tej pory uczono dzięki przebywaniu w firmie i obserwowaniu innych, dziś trzeba przekazać na odległość i w nowej formie. Kompetencje, których nie udaje się firmom pozyskać z rynku, trzeba rozwijać we własnym zakresie. Koniecznym więc stało się zwiększenie inwestycji w działania szkoleniowe. Sporej części pracodawców sen z powiek nadal spędza dbałość o tzw. team spirit, szczególnie w sytuacji, gdy cały zespół lub jego część pracuje poza biurem.

Moim zdaniem wyzwaniem nadchodzących miesięcy dla większości firm stanie się utrzymanie w organizacji pracowników posiadających kluczowe dla zachowania ciągłości biznesu kompetencje. Jednym z rozwiązań na pewno będzie weryfikacja obowiązującej w firmie polityki wynagrodzeń, jednak analiza powodów, dla których pracownicy odchodzą z firm, nie napawa w tej kwestii optymizmem. Argument zwiększenia wysokości uposażenia nadal króluje wśród pracowników, jednak na znaczeniu zyskują również inne warunki zatrudnienia takie jak: możliwości rozwoju, posiadanie wpływu na to co i w jaki sposób się robi, poczucie sensu pracy czy strategia firmy wspólna z misją i wizją. Nad tymi kwestiami pracodawcy z pewnością będą musieli się pochylić.

4.

Podsumowanie i przyszłość



| Komentarze ekspertów

Marlena Żurawska-Szuter

Head of E-commerce | Deli2.pl



Polski rynek e-commerce był od lat jednym z najszybciej rozwijających się i rosnących w Europie. Pandemia była istnym obozem przetrwania. Ci, którym udało się wyjść z tego cało, będą jeszcze silniejsi. Pozostali, niestety musieli się przebranżowić albo zrezygnować. Mimo wszystko można powiedzieć, że koronawirus miał pozytywny wpływ na e-commerce.

Przyszłość branży e-handlu widzę zdecydowanie w różowych kolorach. Nie chodzi tylko o liczbę powstałych e-sklepów, wykorzystywanych technologii oraz narzędzi, które w tym czasie się rozwinęły, czy o większą liczbę specjalistów, którzy w tym czasie zostali docenieni. Przede wszystkim udało się zmienić w dużej mierze nawyki zakupowe Konsumentów, zdobyć w krótkim czasie ich zaufanie, przekonać, by zostali na dłużej, a może i na zawsze. I to jest wspaniałe!

Małgorzata Markowska

Marketing Manager | GLS Poland



E-commerce od kilku lat zyskuje coraz bardziej znaczący udział w handlu w ogóle. Kluczowe znaczenie ma fakt, że oferuje szybkie i wygodne zakupy z dowolnego miejsca. Wszystko wskazuje na to, że strategia sprzedaży omnichannel już niedługo będzie powszechną praktyką. W dłuższej perspektywie sprawi, że podział na online i offline zacznie się zacierać.

Na pewno rozwiną się kanały takie jak social commerce oraz voice commerce. Zwłaszcza ten drugi wynosi

wygodę zakupów w sieci na jeszcze wyższy poziom. Podobnie, niezwykle interesujące może się okazać powszechniejsze wykorzystanie technologii rozszerzonej rzeczywistości.

Przypuszczam, że rozwój technologii cyfrowych przeznaczonych dla handlu detalicznego w najbliższych latach zdecydowanie przyspieszy. Specjaliści potrafiący efektywnie je wdrażać na pewno będą bardzo poszukiwani.

Platformy sklepowe już teraz dążą do integracji różnorodnych kanałów sprzedaży i komunikacji po to, by zapewnić klientom bardzo spersonalizowany „customer experience”. Ten trend będzie z pewnością coraz ważniejszy.

Wszystko to wpływa oczywiście na rolę firm kurierskich. Dostarczenie zakupów klientowi jest jedynym elementem procesu sprzedaży, który nie może zostać zrealizowany cyfrowo. Musimy być przygotowani na lawinowy wzrost liczby przesyłek do odbiorców indywidualnych. Dlatego GLS, oprócz inwestowania w zaawansowane narzędzia cyfrowe, konsekwentnie rozbudowuje infrastrukturę bazową, zwiększając przepustowość i elastyczność sieci operacyjnej.

Dodam, że rozwiązania cyfrowe nie powinny być celem samym w sobie. W bezpośredniej obsłudze klientów nadal świadomie stawiamy na kontakt z człowiekiem. Jesteśmy przekonani, że w ten sposób najlepiej odpowiadamy na ich potrzeby. Sądzę, że podobnie będzie również w e-commerce. Automatyzacja kontaktu z klientami pozwala być może zmniejszyć koszty, ale na dłuższą metę wytwarza w klientach poczucie obcości, a nieraz i bezradności. Możliwość kontaktu z człowiekiem, m.in. w procesie sprzedaży, już teraz jest postrzegana jako atut.

Stale rozwijamy również usługi dla ostatniej mili. Odbiorcy postrzegają dziś niezawodność i terminowość dostawy jako oczywistości. Nowoczesne firmy kurierskie powinny zapewniać wartość dodaną. Pod tym względem, klienci sklepów internetowych oczekują przede wszystkim jak najwygodniejszych sposobów doręczenia przesyłki i szerokiego wachlarza opcji dostawy, w tym możliwości wyboru czasu i miejsca odbioru paczki.

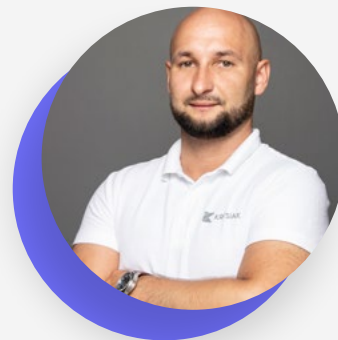
Co jeszcze można zauważyć: dla konsumentów coraz częściej nie ma znaczenia, czy dokonują zakupu online w sklepie zlokalizowanym w ich kraju, czy też zagranicą. Dlatego rośnie znaczenie sprawnej sieci międzynarodowej oraz możliwości łatwego i szybkiego zwrotu, który jest zwyczajnym elementem zakupów w sieci. Warto podkreślić, że dla odbiorców indywidualnych, czyli klientów sklepów internetowych, jakość usług kurierskich jest po prostu integralnym elementem „customer experience”. Bardzo ważnym, ponieważ to finalizacja całego procesu. Dlatego rola usług kurierskich będzie wzrastać równoległe do rozwoju kanałów sprzedaży online czy raczej omni-channel. A firmy kurierskie będą oferowały coraz bardziej zróżnicowany i coraz ciekawszy wachlarz stanowisk pracy.

Małgorzata Markowska,
Marketing Manager | GLS Poland

| Komentarze ekspertów

Mateusz Kupczak

Marketing Manager | Krysiak Sp. z o.o.



Według mnie dalszy rozwój e-commerce jest oczywisty. Może nie będzie on już tak dynamiczny, ale jeszcze większa część działań będzie przenosiła się do sieci.

Myślę, że rynek zweryfikuje wiele otwartych bardzo szybko e-sklepów (w wyniku częściowego zamknięcia punktów stacjonarnych), które przy tak dużej konkurencji, a z mniejszymi budżetami – nie będą mogły się przebić i po prostu nie będą rentowne. Rozwiązaniem dla tych biznesów mogą być marketplace'y, które ułatwiają sprzedaż (gwarantują wielu potencjalnych klientów), ale pobierają za to odpowiednią prowizję. Jeśli ktoś ma już ugruntowaną pozycję na rynku, będzie starał się poszerzać swoje zasięgi – skupi się na optymalizacji, automatyzacji, mierzeniu efektywności (wzroście kluczowych wskaźników).

Lepiej wydane/zainwestowane środki będą przynosiły jeszcze większe zwroty z inwestycji. Gdy będziemy chcieli się ciągle rozwijać i za wszelką cenę sprostać oczekiwaniom klientów (którzy bardzo szybko nabywają przyzwyczajenia – teraz darmowa wysyłka i zwrot jest już standardem, a nie wartością dodaną), powinniśmy korzystać ze wszystkich dostępnych narzędzi e-marketingu, nie bać się nowości i nie czekać z wdrożeniami (wtedy zawsze będziemy o krok przed konkurencją). Warto zadbać o odpowiednią dla danego biznesu strategię, połączyć ją z dobrze zaplanowanymi i zabudżetowanymi reklamami, skierowanymi do wyselekcjonowanej grupy odbiorców. Już teraz reklamy otaczają nas ze wszystkich stron – musimy szukać sposobów na wyróżnienie się. To zawsze jest gwarancją sukcesu – mój guru marketingu zawsze powtarzał: „Wyróżnij się lub zgiń”.

Komentarze ekspertów

Mateusz Wachowski

Key Account Manager | Tpay



E-commerce przyszłości jest świadomy co do konieczności pozycjonowania się, dbałości o "Service design" i - gorąco w to wierzę - w ramach standardowych działań bacznie przygląda się również kwestii finalizacji zamówień. Ale nie tylko. Obserwując branżę przez ostatnie lata, na tzw. żywych przykładach, zauważam, że najwięcej zyskują sklepy, które potrafią wejść w buty klienta. Im lepiej rozumieją to, jak klient patrzy na sklep, czego tak naprawdę szuka i oczekuje od nich, tym lepiej reagują.

Sprowadza się to do nie tylko ściągnięcia klienta do sklepu i zaciekawienia ofertą, lecz także poprowadzenia go przez sklep. Nie możesz spotkać się na żywo i poruszyć wszystkich zmysłów - wykorzystaj możliwości, jakie daje Ci online, by mimo to klient czuł się zaopiekowany. Badając upodobania klientów, pamiętając ich preferencje i historię zakupów, jesteś w stanie być znacznie bliżej. Wciąż oczekujemy znajomej pani Ani ze sklepu osiedlowego, która potrafi doradzić, zna nasze potrzeby, a nawet celnie zagadać o sprawy okołozakupowe. Takie holistyczne spojrzenie na robienie zakupów pomaga wyróżnić się i znajdować nowe pomysły na rozwój biznesu. Jestem pewien, że potencjał tego kierunku patrzenia na e-biznes będzie rosł.

Przyszłość branży to więc świetna znajomość potrzeb klientów i w związku z tym umiejętne dobieranie narzędzi marketingowo-sprzedażowych. Korzystanie z tego, co przynoszą kolejne nowości, ale tak, by każdy etap zakupów był świadomie opracowany.

Z narzędzi płatniczych największy wzrost upatruję w social mediach - umożliwianie finalizowania w nich zakupów. Dotarcie do klientów i budowanie społeczności ufającej marce jest tym, co utwierdza pozycję sklepu na rynku. Do tego dochodzi wspomniana w raporcie blogosfera i cały potencjał influencerów. Poza tym internauci chcą płacić wygodnie i szybko. Przykładowo, wśród miłośników BLIKA są nie tylko 18-24 czy 25-34-latkowie. Aż 62% 45-54-latków lubi z niego korzystać! Wniosek? Wciąż też sam: im lepiej znasz swoich klientów, tym lepsze dobierasz narzędzia i więcej zarabiasz.



Komentarze ekspertów

Krystian Podemski

Tech Evangelist PrestaShop w Polsce



Pandemia spowodowała duży wzrost w e-commerce, dla wielu firm to moment aby sprzedaż online była ich priorytetem w następnych miesiącach i latach.

PrestaShop jako jedna z najpopularniejszych platform e-commerce, używanych w Polsce, pomagała sprzedawcom poprzez różne kampanie wystartować z ich sklepem online. W 2020 roku zdecydowaliśmy się stworzyć dedykowany zespół w Polsce, który będzie działał z naszymi partnerami na tym rynku, jesteśmy zmotywowani do tego by nadal pomagać społeczności w procesie transformacji.

Dla wielu sprzedawców narzędzia, które pomagają im zacząć sprzedawać w internecie są kluczowym elementem ich przygody z e-commerce. Dlatego skoncentrowaliśmy nasze siły na opracowaniu rozwiązań jak np. PrestaShop Checkout, który optymalizuje jakże ważny proces zakupowy. Stworzyliśmy także moduł PrestaShop Facebook, który pozwala sprzedawcom dotrzeć do większej liczby potencjalnych kupujących. PrestaShop pozwala firmom produkującym dodatki dla naszej platformy na ich sprzedaż w oficjalnym markecie Addons Marketplace, a dzięki temu Sprzedawcy mają dostęp do kilku tysięcy dodatkowych narzędzi, które pozwolą im przenieść biznes do świata online.

Rosnący rynek e-commerce to także szansa dla wielu, aby rozpocząć pracę w branży. Dlatego stale pracujemy nad Akademią PrestaShop, aby była dostępna na każdym kluczowym dla nas rynku - w tym oczywiście w Polsce!

Przyszłość e-commerce zapowiada się wspaniale, a PrestaShop zamierza nadal angażować się by pomagać sprzedającym z Polski i reszcie świata.

Komentarze ekspertów

Michał Pajdak

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Pandemia stała się szansą na szybki rozwój w szczególności tych biznesów, które wcześniej przeszły transformację cyfrową. Branża e-commerce stała się najważniejszym beneficjentem kryzysu. Przed e-commerce kilka trendów, o których warto pamiętać.

Rosnąca rola UX i design thinking

Pandemia stała się areną migracji nowych klientów (w Polsce przybyło ich 5,3 mln), nowych produktów i usług do kanału e-commerce. Będzie miało to wpływ na konieczność poprawy doświadczenia użytkowników w kanałach cyfrowych poprzez udoskonalanie interfejsów użytkownika (UX/UI) oraz tworzenie nowych interakcji wirtualnych (opartych na rozszerzonej lub wirtualnej rzeczywistości), z których przynajmniej część (np. w przypadku produktów o wysokich cenach lub skomplikowanych w zakupie) może wymagać oprócz wsparcia cyfrowego także bezpośredniego udziału człowieka w procesie sprzedaży.

Z badań firmy doradczej McKinsey wynika, że około 56% niezadowolonych użytkowników z transakcji e-commerce wskazywało na dyskomfort związany z cyfrowym UX/UI lub na brak wystarczających informacji na temat produktów i usług.



Social commerce – jak nie teraz to kiedy?

Social commerce rozumiany jako bezpośrednia sprzedaż z wykorzystaniem social media nie jest zjawiskiem świeżym. Nowością jest ciągła zmiana zachowań konsumentów dążących do maksymalnego skrócenia czasu przeznaczanego na customer journey i zwiększenia satysfakcji z procesu zakupowego. Dla klienta to wzrost komfortu, zakupy dokonywane przy okazji korzystania z mediów społecznościowych i często atrakcyjne warunki transakcji. Ze strony sprzedawcy to niski koszt dotarcia, skrócenie procesu sprzedaży, pełna analityka i możliwość prowadzenia handlu bez gigantycznych inwestycji.

Zastosowanie danych cyfrowych to wciąż terra incognita

Biznesy e-commerce zbierają olbrzymie ilości danych, lecz duży potencjał wykorzystania Big Data jest wciąż przed nami. Dla Machine Learning i sztucznej inteligencji paliwem są dane. Małe firmy wciąż poszukują sensowności takich inwestycji, ogranicza ich skala biznesu, brak zautomatyzowanych procesów i narzędzi do gromadzenia, przetwarzania oraz analizy danych.

Warto bacznie monitorować zmiany w obszarze „last mile”

Ostatnia mila na naszych oczach ewoluuje z domeny operatora pocztowego, poprzez dużą rolę firm kurierskich do wiodącej roli paczkomatów. Z pozoru rynek wydaje się stabilny i podzielony między konkurentów. Nic bardziej mylnego. Wkrótce przekroczymy 1 mld dostarczanych paczek rocznie. W dostawy ostatniej mili wchodzi platformy takie jak Allegro i duże sklepy internetowe. Wejście Aliexpress i Amazon pozostaje kwestią czasu. Duże sieci handlowe głośnią się nad strategią dostaw do konsumentów. Intensywnie rozwijane są także metody hybrydowe dostarczania przesyłek z wykorzystaniem np. wielu niezależnych podmiotów lub tłumu.

Obsługa posprzedażowa

Przedłużająca się dostawa, przeważnie w obszarach miejskich, problemy ze zwrotami, a przede wszystkim trudności w kontakcie ze sprzedającym to wyzwania najbliższych lat w e-commerce.

**Klient e-commerce nie nadąża za galopującą cyfryzacją interakcji.
Wielu z nich woli rozmawiać lub pisać z człowiekiem niż z botem.
Olbrzymim wyzwaniem będzie wyważenie automatyzacji i ostrożne
dehumanizowanie relacji z klientem.**

Michał Pajdak,

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Komentarze ekspertów

Marcin Stypuła

Semcore Sp. z o.o. | Owner

Managerowie e-commerce, właściciele sklepów i na końcu klienci zawsze będą dążyć do minimalizowania nakładów pracy i kosztów. Jeżeli e-commerce będzie w stanie zaopiekować się wszystkimi potrzebami zakupowymi klienta, to praktycznie cała sprzedaż detaliczna może przenieść się do online. Już dziś obserwujemy delikatesy online, kupno nieruchomości przez Internet czy całkowicie zdalną możliwość zakupu samochodu z dostarczeniem door-to-door. Jako konsumenci pokonujemy kolejne granice, przez co coraz trudniej znaleźć branżę, której nie można przenieść do e-commerce.

Ostatnią barierą, która ogranicza uwolnienie pełnego potencjału rynku e-commerce, jest kwestia wymiany pokoleń i ich nawyków zakupowych. Dodałbym ewentualnie do tego brak odpowiedniej technologii, która w sposób ultra-intuicyjny będzie realizować sprzedaż.

Rozwój technologii i Internetu jest tak szybki, że prawdopodobnie w ciągu kilkunastu lat czeka nas kolejny przełom technologiczny, który można zobrazować przykładem filmu Stevena Spielberga „Raport Mniejszości”.

Strategiczny trend wzrostu e-commerce jest rzeczą nieuniknioną i będzie przybierał na sile. Tylko od firm e-commerce i agencji strategiczno-marketingowych zależy to, w jakim tempie ten proces będzie przyspieszał. Oprócz makro spojrzenia na tematykę, nie wolno zapomnieć o kwestii rozwoju spersonalizowanej komunikacji, automatyzacji procesów (w tym również dostaw i korzystania z zasobów Big Data). Te trzy elementy, obok koniunktury i wcześniej już opracowanych praktyk marketingowych, będą wiele znaczyć w najbliższych latach w e-commerce.





Komentarze ekspertów

Alek Cierniewski

Semcore Sp. z o.o. | CEO



Jest jedno słowo, które od zawsze uważam za naczelne w e-commerce. Jest nim „efektywność”. Ostatni rok wymusił w trybie natychmiastowym zmiany, które standardowo zostałyby wdrożone przez kilka kolejnych lat. Fala kupujących przez Internet, wywarła na całej branży ogromny nacisk na poprawę efektywności na każdym etapie procesu zakupowego. Obecna sytuacja jest bardziej szansą, niż zagrożeniem, co z resztą potwierdzają wyniki naszych badań na potrzeby raportu.

Szansa ta dotyczy zarówno marketerów, właścicieli sklepów, jak i agencji, które obsługują sklepy, dbając o ich rozwój i skuteczność. Kluczowe będzie więc to, w jakim stopniu będziemy potrafili tę szansę wykorzystać. Przy rosnącym popycie rośnie też przecież konkurencja. Zwiększa się liczba nowych firm i jakość usług, kreatywność ofert i świadomość odbiorców.

Źle dopasowana oferta czy błędne decyzje w stylu: przepalonych budżetów marketingowych, nieprawidłowo zbudowanych procesów, braku dbania o doświadczenia klienta - to wszystko będzie powodowało straty. Póki rynek rośnie sytuacja jest komfortowa dla wszystkich, ale co się stanie, gdy ten rozwój spowolni? Prawdopodobnie zostaną tylko najlepsi i najwięksi.

Myśląc o tym szerzej uważam, że ma to wymiar pewnej społecznej odpowiedzialności za proces digitalizacji. To od nas w dużej mierze zależy, czy utrwalimy i rozwiniemy nowe zachowania klientów, czy też spowodujemy ich frustrację i stopniowe wycofanie.

Ten pociąg już ruszył i teraz trzeba potrafić do niego wskoczyć, a najlepiej zająć jak najszybciej miejsce w pierwszej klasie. Mam zresztą wrażenie, że w niektórych branżach e-commerce bilety są już sprzedane lub zostały ostatnie.



Partnerzy

Patroni

Zwiększamy widoczność

Pozyskujemy ruch

Optymalizujemy konwersję

Czujesz, że moglibyśmy Tobie pomóc?

Napisz do mnie!



Aleksander Cierniewski

a.cierniewski@semcore.pl

+48 530 750 375

Zaufali nam:

ludwik



ferravita



ORIFLAME
SWEDEN



semcore