

# E-commerce w czasach koronawirusa



**Pandemia zmieniła zachowania zakupowe klientów na całym świecie.**

**W CIĄGU 10 DNI** od wybuchu pandemii sprzedaż chińskiego giganta JD.com w sektorze e-grocery wzrosła o 215% w porównaniu z rokiem ubiegłym.

W szybkim tempie zmieniają się także przyzwyczajenia zakupowe Polaków. Jeszcze w 2019 roku z badania Ernst & Young wynikało, że 57% naszych rodaków robi zakupy w sieci, choć ich skłonność do kupowania w internecie zależała w dużej mierze od rodzaju produktów, których poszukiwali. Głównie należały do szeroko pojętej kategorii *non-food*.

## Bezpieczeństwo przede wszystkim

Jak wynika z badania Nielsena „Wpływ COVID-19 na zachowania konsumentów”, 31% Polaków przyznaje, że zwiększyło swoją aktywność w zakresie zakupów online produktów spożywczych i kosmetyczno-chemicznych. Bariery wejścia w kanał online, takie jak brak możliwości osobistego sprawdzenia produktów czy koszt dostawy, dziś straciły na znaczeniu ze względu na pojawienie się nowej wartości na rynku. Pandemia zdecydowanie wpłynęła na zwiększenie motywacji konsumentów i pokonanie barier wśród tych, którzy wcześniej nie zdecydowali się jeszcze na kupowanie przez internet.

Bezpieczeństwo osobiste podczas zakupów stało się nową wartością i siłą napędową dla rozwoju e-commerce. Handel bezkontaktowy pozwala na zminimalizowanie ryzyka związanego z zarażeniem. Obecnie udział e-commerce w sprzedaży FMCG stanowi mniej więcej 1%, a prognozy uwzględniające aktualną dynamikę wzrostu mówią, że do 2022 roku może on wynieść nawet do 5%. Dla porównania, rynek brytyjski ma najwyższy w Europie wskaźnik udziału tego kanału w zakupach FMCG, który wynosi obecnie 6%.

Czy obecny trend się utrzyma? Zależy to od długości okresu, w którym obowiązywać będą obostrzenia społeczne z powodu pandemii, jak również od stopnia przygotowania największych graczy rynku FMCG do wprowadzania zmian i otwarcia się na e-commerce. Już teraz zauważamy szybkie próby włączania się do kanału online przez tradycyjnych operatorów. Uruchamiane są kolejne projekty, np. przez Stokrotkę, Biedronkę czy Polomarket.

Ciekawym zjawiskiem, jakie obserwujemy w GS1 Polska, jest próba tworzenia platform internetowych o zasięgu lokalnym, które skupiają sklepikarzy z danego regionu, oferujących produkty spożywcze przez sieć. Kolejne tego typu rynki internetowe (*marketplace*) powstają jak grzyby po

deszczu, próbując zaspokoić zapotrzebowanie konsumentów na bezpieczne, bezkontaktowe zakupy artykułów spożywczych. Platformy te, poszukując wiarygodnych danych produktowych, zgłaszają się do GS1 Polska po bazy produktowe identyfikowane numerem GTIN (kodem EAN).

Kolejnym trendem jest bardzo duże zainteresowanie naszych klientów kanałem online. Sklepy stacjonarne, producenci czy właściciele marek próbują w szybkim tempie zdobyć wiedzę o technikach i narzędziach potrzebnych do handlu internetowego. Przejście na sprzedaż wielokanałową przestało być tylko modnym hasłem z konferencji branżowych, dostępnym dla dużych podmiotów. Stało się realną szansą na szybsze dotarcie do klienta i zwiększenie własnej sprzedaży. Tylko w ostatnich trzech miesiącach pandemii przeprowadziliśmy 10 webinarium na temat skutecznej sprzedaży w internecie, w których wzięło udział niemal 1200 osób.

Firmy, które nie miały dotychczas doświadczeń z handlem online, stoją przed trudnym wyborem: własna witryna WWW czy sprzedaż za pośrednictwem platform typu *marketplace*.

Jak zwykle odpowiedź brzmi: to zależy... Handlem na rynkach internetowych zajmują się nie tylko mikro- i małe, ale także średnie i duże przedsiębiorstwa. W ostatnim czasie pojawiają się



## ZALETY I WADY INTERNETOWYCH PLATFORM SPRZEDAŻY

ZALETY	WADY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rozpoznawalność marki <i>marketplace'u</i></li> <li>▪ Duża liczba klientów w ramach jednej platformy</li> <li>▪ Niskie bariery wejścia (brak potrzeby inwestycji w platformę sprzedażową, znajomości aspektów prawnych itp.)</li> <li>▪ Dodatkowy kanał sprzedaży i źródło dochodów</li> <li>▪ Możliwość dotarcia do klientów zagranicznych</li> <li>▪ Wsparcie w sprzedaży i logistyce</li> <li>▪ Lepsza promocja produktów (mniej wydatków na pozycjonowanie w wyszukiwarkach i reklamę)</li> <li>▪ Zwiększenie wiarygodności sprzedawców</li> <li>▪ Dostęp do innowacyjnych rozwiązań (stosowanie nowych technologii, rozwiązań marketingowych, logistycznych przez platformy)</li> <li>▪ Dostęp do danych analitycznych i benchmarkingowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bardzo duża konkurencja innych sprzedawców w tym samym miejscu</li> <li>▪ Uzależnienie się od tego kanału sprzedaży i zaniedbanie rozwoju własnego sklepu internetowego</li> <li>▪ Wprowadzanie dość częstych zmian w zakresie polityki sprzedaży i opłat</li> <li>▪ Koszty obsługi (abonament lub opłata za wystawianie produktu, promowanie i prowizja od sprzedaży)</li> <li>▪ Restrykcyjne wymagania dotyczące opisów produktów, ich zdjęć, obsługi klientów</li> <li>▪ Ryzyko podchwycenia pomysłu i oferowania często sprzedawanych produktów przez <i>marketplace</i> lub innych sprzedawców</li> <li>▪ Ograniczone możliwości promowania własnej marki sklepu internetowego</li> </ul>

też ci najwięksi. Nowe formy sprzedaży stały się ważną częścią zarówno e-commerce, jak i całej gospodarki. Rozwiązania typu *marketplace* niwelują bowiem bariery wejścia dla nowych podmiotów oraz umożliwiają ekspansję już istniejących. Poza tym kreują nowe rozwiązania i wyznaczają kierunki w cyfrowej gospodarce. Amazon, Alibaba i JD.com inwestują miliardy dolarów w infrastrukturę logistyczną, przyczyniając się tym samym do rozwoju regionu, w którym działają.

### Co to jest *marketplace* i jaka jest jego specyfikacja?

*Marketplace* to platforma oferująca towary oraz usługi wielu sprzedawców, umożliwiająca ich zakup przez klientów. Najczęściej są to produkty pochodzące od zewnętrznych firm. Niektóre platformy oferują również swoje towary (np. Amazon, Allegro). Dostęp do sprzedaży przez inne podmioty jest warunkiem koniecznym istnienia *marketplace*. Sprzedawcy

handlują towarami za pomocą znanych i często odwiedzanych przez internautów platform w zamian za podzielenie się częścią zysku ze sprzedaży. Model biznesowy rynków internetowych opiera się najczęściej na pobieraniu opłat za sprzedaż produktu na platformie. Opłaty te różnią się w zależności od platformy i kategorii sprzedawanych produktów. Sprzedaż na platformach internetowych umożliwia wejście na rynek przy stosunkowo niskich nakładach finansowych przedsiębiorstwa. Największe znaczenie ma dostęp do gotowych rozwiązań informatycznych, które umożliwiają uruchomienie sprzedaży nawet w kilkanaście minut.

Elementem łączącym skuteczną sprzedaż na platformach jest konieczność posiadania numeru GTIN, który w łatwy sposób pozwala zidentyfikować i odszukać produkt w internecie. Numer ten wymagany jest zarówno przez firmy Amazon, Google, jak i rodzimy *marketplace* Allegro, który deklaruje, że od 2020 roku wszystkie

sprzedawane na platformie produkty posiadają numer GTIN.

Niewątpliwą zaletą platform sprzedażowych jest natychmiastowy dostęp do znaczącej liczby klientów, duża rozpoznawalność, miejsce pierwszego kontaktu (wiele osób zaczyna wyszukiwanie produktów od platform sprzedażowych), gotowe rozwiązania techniczne, system płatności i logistyka. Są one doskonałą okazją do testowania produktów i nowych rynków sprzedaży oraz zbierania informacji od klientów. Bez dużych inwestycji w kanały sprzedaży i dystrybucji można wypuścić kilka sygnałnych towarów i sprawdzić, czy jest na nie popyt i jakie są opinie klientów. Dla wielu handlowców platformy są więc kluczowym miejscem sprzedaży produktów. Taki kanał ma też oczywiście swoje wady, które zostały szczegółowo przedstawione w ramce *Zalety i wady internetowych platform sprzedaży*. •

**Magdalena Krasoń-Wałęsiak**,  
menedżer ds. e-commerce GS1 Polska