

Aleksander Walczak, Dekada: Handel stacjonarny i online będą z powodzeniem współistnieć

data aktualizacji: 2018.11.28



Im szybciej rozwija się branża e-commerce tym głośniej mówi się o zagrożeniach z jej strony dla handlu tradycyjnego. Zdaniem Aleksandra Walczaka, prezesa Dekady, oba kanały sprzedaży mogą z powodzeniem funkcjonować równolegle, a narzędzia analityczne e-commerce służą także lepszemu zrozumieniu klienta w handlu tradycyjnym.

Przewiduje się, że do 2022 roku handel internetowy w Europie i USA wzrośnie o kolejne 76 proc., podczas gdy ten tradycyjny ma zyskać zaledwie 16 proc. Branża e-commerce rozwija się w błyskawicznym tempie także w Polsce, przy jednoczesnym spadku liczby nowej powierzchni handlowej. Jednak ponura wizja opustoszałych centrów handlowych w efekcie boomu e-commerce jest mało realna. Według raportu opracowanego przez Boston Consulting Group dla rynku handlowego, jego liderem nadal pozostaje handel tradycyjny a dystans dzielący wartość rynkową sprzedaży w kanałach online i offline jest ogromny. Wartość 0,7 bln dolarów jaką w tym roku ma osiągnąć na świecie e-commerce stanowi niewiele ponad 10 proc. wartości przewidywanej dla tradycyjnej sprzedaży detalicznej (6,6 bln dolarów). Tradycyjny model handlu trzyma się mocno, co nie znaczy, że powinien stać w miejscu.

Sprzedaż online bezsprzecznie rośnie. W ciągu ostatnich pięciu lat liczba zarejestrowanych w Polsce sklepów internetowych wzrosła o 34 proc. W 2017 roku pojawiło się w naszym kraju 8 tysięcy nowych sklepów internetowych, a w styczniu 2018 było ich już ponad 29 tys. Przy tym tempie prognozowaną liczbę ponad 30 tys. działających sklepów internetowych w Polsce do końca dekady możemy osiągnąć znacznie szybciej.

- Rozwoju e-handlu nie da się zatrzymać, ale nie traktujemy tego zjawiska jako źródła niepokoju - raczej jako kolejne wyzwanie. Model potrzeb i oczekiwań konsumentów zarówno w sklepach internetowych jak i stacjonarnych jest podobny, a oba kanały sprzedaży mogą z powodzeniem funkcjonować równolegle. Klienci przywiązani do tradycyjnej metody dokonywania zakupów dzięki obecności sklepów internetowych mogą śledzić towar w sieci i kupić go w tradycyjnym sklepie (tzw. efekt ROPO). Istnieje też druga grupa klientów - ci oglądają produkt w sklepie, gdzie mogą go dotknąć, przymierzyć czy sprawdzić jakość a następnie kupić w Internecie (odwrócone ROPO) - mówi Aleksander Walczak, Prezes Zarządu Dekada SA.

Czarne scenariusze wieszczące rychły koniec tradycyjnego handlu nie znajdują potwierdzenia na rynku powierzchni handlowych. Obecnie w trakcie realizacji jest ponad 800 tys. mkw. powierzchni handlowej. Podaż planowana na koniec 2018 roku ma osiągnąć poziom ok. 490 tys. mkw. co będzie rekordem ostatnich trzech lat, a nieruchomości handlowe nadal cieszą się największym zainteresowaniem inwestorów - wolumen transakcji w tym sektorze wyniósł 45 proc. wartości wszystkich inwestycji.

Handel tradycyjny i sprzedaż internetowa mogą z powodzeniem współistnieć i rozwijać się równolegle. Nawet przy bardzo dobrej koniunkturze handlu elektronicznego wciąż istnieje przestrzeń do rozwoju różnorodnych konceptów stacjonarnych. Na znaczeniu zyskiwać będzie sprzedaż wielokanałowa, obiekty i sklepy będą wymagały remodelingów, pojawiać się będą nowe formaty sklepów, ale znacząca część transakcji nadal odbywać się będzie w kanale tradycyjnym. Sieci, które w e-commerce dostrzegą szansę na skuteczniejsze spełnienie oczekiwań swoich klientów nie powinny obawiać się zamknięcia sklepów.

- We wszystkich obiektach handlowych, a szczególnie tych przeznaczonych na szybkie, wygodne zakupy przykładą się dziś szczególną wagę do restrukturyzacji i modernizacji formatów, dzięki którym zakupy będą prostsze i przyjemniejsze. E-sklepy potrafią dużo precyzyjniej monitorować zachowania klientów, analizować ich preferencje i dostosowywać oferty, ale korzystają na tym także detaliści, którzy dzięki tym danym mogą oszacować zapotrzebowanie konsumentów w sklepach stacjonarnych i wpływać na zarządzanie powierzchnią sklepową, format i powierzchnię sklepów stacjonarnych czy sposób lokowania produktów na półkach. Dzięki technologii możliwa jest bardziej precyzyjna analiza potrzeb, zrozumienie konsumenta, dostosowania oferty do jego konkretnych oczekiwań i szybkie reagowanie na zmiany. Dostrzegamy to także w obiektach Dekada, chociażby na przykładzie sklepów spożywczych, które wybierają dziś mniejsze powierzchnie niż jeszcze kilka lat temu przy jednoczesnym wzroście liczby produktów dostępnych na półce i zmianach sposobu zarządzania produktem - dodaje Aleksander Walczak.



CH Dekada w Nysie

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/aleksander-walczak-dekada-handel-stacjonarny-i-onl,50997>