

Dla klientów zakupy offline i online to jedno doświadczenie zakupowe [KOMENTARZ]

data aktualizacji: 2019.03.12



Szeroki wybór produktów, wygoda, oszczędność czasu, porównanie cen, a do tego szybka i coraz częściej darmowa dostawa - zakupy online stały się prawdziwą domeną Polaków. Przez internet kupujemy często i dużo. Do koszyka wkładamy zarówno ubrania, sprzęt RTV i AGD, jak i produkty spożywcze. Ekspertki wskazują, że trend ten będzie się nasilał, a tradycyjne obiekty handlowe będą musiały się do niego dostosować, zmieniając swoje dotychczasowe przeznaczenie.

Z raportu „E-commerce w Polsce 2018. Gemius dla e-Commerce Polska” wynika, że osoby robiące zakupy przez internet stanowią 56 proc. wszystkich internautów objętych badaniem. To o 2 proc. więcej niż w roku 2017. Wyższy wzrost odnotowano w przypadku zakupów na zagranicznych stronach. W 2018 roku 23 proc. użytkowników zdecydowało się skorzystać z tego typu usługi, a więc o 7 proc. więcej niż w 2017. Najsilniejszą grupą są osoby w wieku poniżej 34 roku życia - 64 proc., które posiadają co najmniej średnie wykształcenie - 75 proc. i dobrze oceniają swoją sytuację finansową - 54 proc. wszystkich respondentów. Z badania wynika, że w 2018 roku mężczyźni, w porównaniu do płci żeńskiej, interesowali się bardziej takimi produktami jak smartfony, tablety, akcesoria GSM. Osoby do 24 roku życia najchętniej kupują przez internet odzież, akcesoria oraz

bilety do kina i teatru. Natomiast osoby po 50 roku życia bardziej niż inne grupy wiekowe interesują się materiałami budowlanymi i wykończeniowymi oraz produktami farmaceutycznymi.

- Popularność zakupów online sukcesywnie wzrasta. Już w tym momencie niektóre branże, w tym sklepy z elektroniką czy księgarnie, generują wyższe dochody, sprzedając swoje produkty przez internet aniżeli w sklepach stacjonarnych. Katalizatorem takiego stanu rzeczy jest ogromny rozwój technologii, a co za tym idzie e-sklepów, a także firm kurierskich. Wśród największych zalet tego typu zakupów, należy wymienić wygodę, oszczędność czasu, szeroki wybór asortymentu, dogodne sposoby dostawy, a także całodobową dostępność czy możliwość bezpłatnych zwrotów, na które decyduje się już coraz więcej marek - mówi **Piotr Panek**, Business Director z Workshop.re, firmy projektującej lokale w centrach handlowych. - Nie bez znaczenia pozostaje też niedzielny zakaz handlu, który przesunął środek ciężkości sprzedaży do internetu. E-sklepy szybko podchwyciły ten trend, zachęcając klientów licznymi promocjami, rabatami na kolejne zakupy czy darmową wysyłką dostępną jedynie w niedziele niehandlowe - dodaje.

Jak podaje Gemius, liderem zakupów internetowych pozostaje Allegro. Dużą odwiedzalnością cieszy się też chiński serwis Aliexpress, a także Media Expert i Empik. Z kolei z raportu Koszyk Roku 2018 wynika, że do najlepszych e-sklepów w Polsce należy taniaksiazka.pl, wittchen.com i saturn.pl.

- Sklepy internetowe poza udogodnieniami i profesjonalną obsługą, muszą poszukiwać rozwiązań, które wyróżnią je na tle konkurencji. Znakomitym przykładem takiej taktyki może być usługa skanowania stóp i dopasowywania obuwia, oferowana przez sklep eobuwie.pl - przekonuje Piotr Panek.

Sklepy stacjonarne nie powinny pozostawać bierne wobec dynamicznie rozwijającego się sektora e-commerce. Z badania Knight Frank wynika, że sklepy online i offline to dla klientów tak naprawdę jedno doświadczenie zakupowe. W praktyce oznacza to konieczność dopasowania sprzedaży stacjonarnej do sprzedaży internetowej, rozwijania marki wielokanałowo, a więc wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom klientów.

Do najważniejszych usług, które łączą obie formy sprzedaży, należy click&collect, możliwość sprawdzenia przez internet dostępności produktu w sklepie stacjonarnym, możliwość zwrotu w sklepie tradycyjnym rzeczy kupionych przez internet, a także różnego rodzaju programy lojalnościowe, obecność marki w mediach społecznościowych czy oferowanie aplikacji mobilnej sklepu.

- Rozwój technologii doprowadził do zmiany paradygmatu funkcjonowania w świecie, żeby odnieść sukces w branży retail, trzeba być w dwóch miejscach jednocześnie - zarówno w rzeczywistości online, jak i offline, gdyż każde z tych miejsc zaspokaja inne potrzeby klientów. Te dwa kanały absolutnie się nie wykluczają, każde z nich zaczyna pełnić odmienne funkcje. W przyszłości sprzedaż być może całkowicie przeniesie się do internetu, a centra handlowe staną się samowystarczalnymi miasteczkami, w których można będzie miło spędzić czas, zamieszkać w apartamencie znajdującym się wewnątrz obiektu, a przy okazji pooglądać produkty, przymierzyć odzież bądź złożyć na miejscu zamówienie. Trend ten będzie postępował sukcesywnie, powodując przekształcanie się lokali handlowych w showroomy, a więc salony wystawowe, w których stanowisko sprzedawcy zastąpione zostanie stanowiskiem doradcy. Już w tym momencie wizja ta zaczyna się urzeczywistniać. Na razie jednak są to raczej pojedyncze eksperymenty. Doskonałym przykładem jest niedawno otwarty innowacyjny salon Tommy Hilfiger w Amsterdamie, posiadający własną markową kawiarnię, miejsce do personalizacji produktów czy wbudowane w stoły ekrany dotykowe, umożliwiające przeglądanie oferty i zamawianie produktów na miejscu - mówi Piotr Panek.