

## Handel detaliczny szybko się cyfryzuje i wdraża nowe technologie [BADANIE]

data aktualizacji: 2019.05.28



**Digitalizacja i nowe technologie szturmem podbijają branżę handlu detalicznego. Przedsiębiorcy sięgają po rozwiązania z zakresu sztucznej inteligencji, Internetu Rzeczy i wirtualnych asystentów sprzedaży, aby ułatwić klientom zakupy zarówno w sieci, jak i sklepach stacjonarnych, a co się z tym wiąże, zwiększyć obroty firmy. Starają się również w ten sposób zrekompensować straty, jakie ponieśli w związku z wprowadzeniem zakazu handlu w niedziele - to niektóre wyniki badania Comarch.**

Minął rok od wprowadzenia ograniczenia handlu w niedziele, a temat jest wciąż elektryzujący i nie znika z serwisów informacyjnych oraz tytułów branżowych zarówno za sprawą kontrowersji wśród pracowników, pracodawców i całego polskiego społeczeństwa, jak i przepisów, które zaostrzają zakaz handlu w niedziele. Nie jest zaskoczeniem, że zmiany legislacyjne przełożyły się na przychody firm działających w branży handlu detalicznego. Jak pokazują wyniki ankiety przeprowadzonej przez firmę Comarch, dla 64 proc. przepytanych przedsiębiorców wprowadzenie zakazu handlu w niedziele skutkowało spadkiem przychodów. Dla 27 proc. ankietowanych zmiany w przepisach nie miały istotnego wpływu na wielkość sprzedaży, a 9 proc. z nich zanotowało wzrost obrotów.

## Zakaz handlu dotknął także sklepy online

Comarch w ankiecie zadał również pytanie, jak niehandlowe niedziele wpłynęły na ruch w sklepach internetowych. Okazuje się, że przepisy ustawy ograniczającej handel odbiły się również na wynikach sprzedaży w sieci. Aż 50 proc. ankietowanych zadeklarowało, że ich obroty spadły o mniej niż 20 proc., a 9 proc. z nich zanotowało spadek między 20 a 40 proc. Z kolei 2 proc. przedsiębiorstw musi się zmierzyć z ponad 40-procentowym pomniejszeniem obrotów. Tendencje wzrostowe na poziomie 10 proc. zadeklarowało tylko 5 proc. ankietowanych. Dla ¼ przedsiębiorców ruch w sklepie internetowym utrzymał się na tym samym poziomie.

- Te wyniki pokazują, jak duża jest przestrzeń do zagospodarowania w handlu online. Firmy kuszą klientów promocjami, gwarantują darmową przesyłkę oraz oferują większą dostępność produktów w sieci. Jednak okazuje się, że to wciąż nie wystarcza, aby do sklepów internetowych zaczęła „przychodzić” taka liczba klientów, która wyrównałaby straty związane z ograniczeniem handlu w niedziele - mówi **Witold Podgórski**, product manager systemów Comarch Retail.

## Zapraszamy na internetowe zakupy

Aby przekonać klientów do przejścia na e-commerce 25 proc. z przepytanych osób stara się przyciągnąć klienta promocjami, 19 proc. gwarantuje darmową przesyłkę oraz możliwość zwrotów, bez ponoszenia dodatkowych kosztów, a 25 proc. kusi klientów szerszą ofertą produktów. Dla 12 proc. ankietowanych kanał tradycyjny jest najważniejszy, a 19 proc. deklaruje, że nie posiada e-commerce.

- Na skuteczną sprzedaż w sieci składa się wiele elementów, w tym podstawowy, mianowicie wrażenie, jakie proces zakupowy wywarł na kliencie. Dlatego należy tak budować narzędzia informatyczne do zakupów online, aby klient „wyszedł” ze sklepu internetowego z pozytywnym doświadczeniem i chciał do niego wrócić. Stąd tak ważna jest różnorodność i dostępność tych narzędzi - podkreśla Witold Podgórski.

Klienci mają trzy sposoby na dokonanie zakupów online. 66 proc. ankietowanych przedsiębiorców deklaruje, że ich klienci najczęściej kupują z poziomu komputera personalnego: stacjonarnego lub laptopa. Po tyłu samo respondentów, czyli 17 proc., wskazało mobilną wersję sklepu internetowego oraz dedykowaną aplikację sprzedażową jako sposób, który najchętniej wybierają ich klienci.

## Handel naszpikowany technologiami

Klienci coraz częściej oczekują, że sklepy będą zapewniać cyfrowe usługi oraz formy płatności. Ucyfrowienie punktów handlowych jest ważne dla wszystkich grup wiekowych — tak wynika z badania Comarch i Kantar TNS, przeprowadzonego w sześciu krajach europejskich (Holandia, Niemcy, Polska, Szwajcaria, Wielka Brytania i Włochy). Ponad 85 proc. ankietowanych uważa, że w najbliższej przyszłości większość sklepów zapewni klientom usługi cyfrowe, a urządzenia mobilne zastąpią tradycyjne kasy. Czy przedstawiciele branży retail nadążają za potrzebami klientów i inwestują w nowoczesne technologie?

Tylko 17 proc. ankietowanych przedsiębiorstw wykorzystuje wirtualnego asystenta sprzedaży w sklepach internetowych, 62 proc. planuje udostępnić taką usługę, a 21 proc. nie widzi potrzeby.

- Tego typu rozwiązania informatyczne mają na celu sprawnie przeprowadzić klienta przez proces zakupowy. Technologia od dawna potrafi badać nasze preferencje zakupowe oraz gusta i na podstawie gromadzonych danych, systemy informatyczne są w stanie przygotować ofertę handlową

dostosowaną do indywidualnych potrzeb klienta - tłumaczy Witold Podgórski.

Jak pokazują wyniki ankiety, przedsiębiorcy są świadomi możliwości, jakich dostarczają wysokie technologie. 43 proc. respondentów korzysta z systemów informatycznych wyposażonych w elementy sztucznej inteligencji, 39 proc. planuje wdrożenie takich rozwiązań. 18 proc. nie widzi korzyści z takich narzędzi.

Informatyka to nie tylko sklepy internetowe, to również wsparcie dla handlu w kanale tradycyjnym. Beacons, czyli małe nadajniki komunikujące się ze smartfonami, inteligentne oświetlenie, zbierające dane o drodze, jaką klienci pokonują podczas zakupów, czy też smart mirrors otwierają przed właścicielami ogromne możliwości. 36 proc. ankietowanych przedsiębiorców już wykorzystują w swoich sklepach stacjonarnych urządzenia oparte o technologię Internetu Rzeczy, 38 proc. planuje je wdrożyć. Tylko dla ¼ przepytanych takie rozwiązania nie przekładają się na rozwój biznesu.

Mimo, że sprzedaż online rośnie i coraz więcej przedsiębiorców rozwija ten kanał, to przyszłość sklepów tradycyjnych jest niezagrażona. Są artykuły, które klienci chcą zobaczyć „na żywo”, dotknąć, przymierzyć czy przetestować. Dlatego trendem, które na jakiś czas zdominuje handel detaliczny będzie przenikanie i uzupełnianie się kanałów online i offline. Klient oczekuje swobody przemieszczania się między oba światami.

O nowościach technologicznych, które ułatwiają klientom dokonywanie zakupów zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i w internecie będzie można dowiedzieć się więcej podczas bezpłatnej konferencji „Comarch Retail 2019. Digitalizacja w retail”, która odbędzie 13 czerwca w Multikinie w galerii handlowej Złote Tarasy w Warszawie.

Ankieta została przeprowadzona 9 kwietnia 2019 roku wśród uczestników konferencji Shopping Center Forum 2019 Exhibition & Awards.

Comarch to firma technologiczna zajmująca się optymalizacją procesów biznesowych. Firma działa od 25 lat. Jednym z oferowanych rozwiązań są systemy klasy Enterprise Resource Planning (ERP).

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/handel-detaliczny-szybko-sie-cyfryzuje-i-wdraza-no,54732>