

5 TRENDÓW E-COMMERCE W 2022 ROKU

Z artykułu dowiesz się:

- ✔ Co dla klientów i sprzedawców wynika z aktualnych trendów na rynku e-commerce.
- ✔ Dlaczego klienci coraz częściej wybierają płatności odroczone podczas zakupów.
- ✔ Czym jest social commerce i dlaczego zyskuje na popularności.
- ✔ Dlaczego ważne jest wielokanałowe podejście do sprzedaży.

Handel internetowy znacząco przyspieszył. Najnowsze badanie McKinsey & Company „Digital Sentiment Survey 2021” wskazuje, że tylko w ostatnim półroczu 2021 roku około 5,3 mln Polaków zaczęło korzystać z nowych usług online. Jest to jeden z wyższych wyników w Europie w stosunku do liczby ludności. Fakt ten potwierdzają również dane z raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2021”. Wynika z niego, że już 77 proc. Polaków użytkujących internet robi zakupy online. Tak duży przyrost e-użytkowników generuje nowe potrzeby konsumentów i zachowania merchantów. Jakie tendencje będą dominować w branży e-commerce w 2022 roku?

#1 Quick commerce – jeszcze szybsze płatności, ekspresowa dostawa i darmowe zwroty

Rok 2022 będzie stał pod znakiem szybkich zakupów (od ang. quick commerce) – zarówno tych, dokonywanych bez wychodzenia z domu, jak i nawet bez konieczności opuszczania aplikacji zakupowej w celu zrobienia płatności w banku. W trend q-commerce i smarter shopping wpiszą się na stałe płatności odroczone takie jak np. PayPal. Klienci optujący swoje zakupy w modelu BNPL

(buy now, pay later) korzystają bowiem z niezwykle prostej, szybkiej i bezpiecznej ścieżki finalizacji swojego zamówienia.

Wybierając tę metodę płatności w sklepie internetowym, kupujący nie zamraża swoich środków. Oznacza to, że najpierw otrzymuje zamówienie, sprawdza je, a na zapłatę ma 30 dni od dnia zakupu – bez dodatkowych kosztów. Ten model gwarantuje wygodę i bezpieczeństwo szybkich zakupów, zwłaszcza jeśli klient nie jest w 100% przekonany np. do samego towaru lub jego rozmiaru i musi upewnić się, testując produkt w domu.

”

Zakupy są z natury doświadczeniem społecznym. Ponieważ ludzie spędzają więcej czasu w mediach społecznościowych, zakupy online stają się teraz również społecznościowe. Stąd na popularności zyskuje social commerce, na co szczególnie wpływ ma rozwój platform takich, jak Instagram czy Facebook.



Piotr Szymczak

Dyrektor Operacyjny PayPo

Od 14 lat zdobywa i powiększa swoje doświadczenie zawodowe, współpracując ze znanymi markami ze świata e-commerce. Swoją karierę rozpoczął w dziale R&D jednego z największych marketplace'ów w Polsce. Jako dyrektor e-commerce prowadził dział sprzedaży usług płatnych w największym serwisie społecznościowym w kraju; jako dyrektor operacyjny i członek zarządu odpowiadał za budowę jednego z czołowych serwisów automatyzujących procesy logistyczne w obszarze e-commerce.

Od marca 2021 roku, jako dyrektor operacyjny w PayPo, odpowiada przede wszystkim za obszar R&D i działania marketingowe, jednocześnie nadzorując pracę działów customer service, maintenance oraz e-commerce integration.

Za szybkość transakcji odpowiada sprawny proces. Klienci regularnie opłacający zakupy w ten sposób, potwierdzają je wyłącznie kodem sms – bez konieczności logowania się do banku, podawania numeru kart czy przetaczania aplikacji.

To, co do niedawna było nowinką technologiczną, w najbliższych latach ma szansę stać się jedną z najczęściej wybieranych metod płatności. Statystyki jednoznacznie wskazują, że rozwiązania BNPL cieszą się coraz większym zainteresowaniem klientów. Według danych PayPo liczba konsumentów korzystających z tej formy płatności odroczonych stale rośnie – w ubiegłym roku prawie się podwoiła, rosnąc z 350 tys. klientów w grudniu 2020 r. do 650 tys. na koniec 2021 r. W tym samym czasie łączna liczba zakupów opłaconych w tym modelu zwiększyła się z 3,5 do 5,5 mln, a łączna ich wartość przekroczyła kwotę 1,1 mld złotych w 2021 r. (w 2020 wyniosła 500 mln zł). O tym, że płatności odroczone są coraz popularniejsze świadczy również ich większa dostępność. Przykładowo, w 2020 roku płatności PayPo oferowało około 5 tysięcy e-sklepów w Polsce. Obecnie ta liczba wynosi aż 25 tys. W niektórych tych sklepach, już co trzeci koszyk opłacany jest za pośrednictwem tej metody płatności.

W roku 2022 ważny będzie również logistyczny aspekt zakupów. Wielu merchantów wprowadziło już opcję darmowej dostawy niezależnie od wartości zamówienia. Powoli w trend zakupów online zacznie wpisywać się ekspresowa dostawa, zarezerwowana do tej pory głównie dla sektorów spożywczego i kosmetycznego. Przewiduje się, że do 2025 roku dostawa produktów będzie miała miejsce w dniu zakupu. W kontekście quick commerce duże znaczenie odegra również polityka zwrotów. Od ich efektywności będzie zależała przewaga konkurencyjna sklepu internetowego. Trend wprowadzania darmowych i szybkich zwrotów stanie się normą w polskim e-biznesie.

#2 Progresywne aplikacje mobilne PWA

PWA (Progressive Web Apps) to typowe strony internetowe, z tą różnicą, że uruchamiają się również w trybie offline. Mają one taki sam wygląd na wszystkich urządzeniach i dostarczają tę samą jakość, co natywne odpowiedniki, ale w niższej cenie. Rok 2022 będzie czasem rozwoju sklepów w technologii progresywnej, dostępnych dla użytkownika zawsze i wszędzie. W dodatku bardzo lekkich i dostosowanych do technologii mobilnych, co wpisuje się w coraz popularniejszy trend m-commerce, czyli robienia zakupów za pomocą telefonów komórkowych. Marki w tym roku skorzystają z każdego sposobu, aby poprawić proces zakupowy na urządzeniach mobilnych. W tym aspekcie ważne będzie także jego uproszczenie, m.in. poprzez wprowadzenie płatności odroczonych.

#3 Zakupy w social media i poszerzona wirtualna rzeczywistość

Zakupy są z natury doświadczeniem społecznym. Ponieważ ludzie spędzają więcej czasu w mediach społecznościowych, zakupy online stają się teraz również społecznościowe. Stąd na popularności zyskuje social commerce, na co szczególnie wpływ ma rozwój platform takich jak Instagram czy Facebook. W 2021 roku pilotażowo został uruchomiony również TikTok Shopping. To narzędzie ma szansę zyskać w 2022 roku wielu klientów, a nawet wprowadzić małą rewolucję. Podobnie zresztą jak inne kanały SoMe, które dają możliwość interaktywnego doświadczenia z produktem przed podjęciem decyzji, co upraszcza podróż kupującego. Warto dodać, że angażujące i wciągające formaty sprzedaży, jak np. handel na żywo, wirtualne pokoje, VR, będą „rozpychać się” na rynku jeszcze bardziej. Będzie to dotyczyło nie tylko mediów społecznościowych, ale całej branży



To, co do niedawna było nowinką technologiczną, w najbliższych latach ma szansę stać się jedną z najczęściej wybieranych metod płatności. Statystyki jednoznacznie wskazują, że rozwiązania BNPL cieszą się coraz większym zainteresowaniem klientów.

e-commerce. Rzeczywistość wirtualna daje użytkownikowi możliwość sprawdzenia, jak dany produkt będzie wyglądać w jego codziennym życiu.

#4 Silver commerce i omnichannel

Silnym trendem 2022 roku okaże się silver commerce, czyli dopasowanie sprzedaży online do grupy osób 50+. W związku z pandemią i koniecznością pozostania w domu, seniorzy coraz chętniej zaczęli korzystać z e-zakupów. Ich większa obecność w świecie e-commerce wymusiła na sprzedawcach świeże spojrzenie i uwzględnienie odmiennych potrzeb w procesie zakupowym. Nie tylko pod kątem zwiększenia czcionki czy przekonstruowania mobilnych aplikacji zakupowych, ale też w zakresie przeformatowania oferty oraz doświadczeń UX. Mimo że seniorzy zaczęli częściej korzystać z usług online, nadal nie zamierzają rezygnować z odwiedzania sklepów stacjonarnych. Z tego powodu w 2022 roku będziemy świadkami coraz mocniejszego łączenia sprzedaży offline z online. Strategia omnichannel będzie podstawowym modelem zachowania konsumentów w 2022 roku. Na jedno z ciekawszych rozwiązań w tym aspekcie zdecydowała się grupa CCC, która wprowadziła płatności odroczone w sklepach stacjonarnych za pomocą własnej aplikacji i płatności PayPo.

#5 ECommerce

Rośnie świadomość konsumentów na temat ochrony środowiska przed nadmiernym konsumpcjonizmem. W 2022 roku wiele e-sklepów w swoim modelu biznesowym uwzględni działania z zakresu zrównoważonego rozwoju. Produkty less i zero waste na stałe zagospodzą w asortymencie, a przesyłki do klientów będą pakowane w sposób ekologiczny. Coraz popularniejszy stanie się również re-commerce, czyli handel produktami z drugiej ręki, w wyniku czego powinna wzrosnąć liczba serwisów ogłoszeniowych, typu Vinted czy OLX oraz sprzedaż bezpośrednia C2C (ang. Consumer-to-Consumer).

W roku 2022 przybiorą na sile i na stałe zagospodzą w branży e-commerce nurty mocno już rozwijane w 2021, jak m-commerce, omnichannel czy płatności odroczone. To na pewno nie wszystkie trendy, jakie będziemy mogli obserwować w e-handlu. Jedno jest pewne. Rok 2022 będzie stał pod znakiem udoskonalania i wprowadzania nowinek technologicznych i szeregu udogodnień, aby ciągle zwiększać satysfakcję klientów i automatyzować e-handel. ■