



# E-commerce 360°

Raport z polskich sklepów internetowych Shoper

Edycja X

# Spis treści

## 1. Słowem wstępu

## 2. Polski e-commerce w 2019 roku

Mapa polskiego e-commerce'u (3)

Zdaniem eksperta: Jak zmieniał się polski e-commerce (5)

## 3. E-commerce sprzedaje. Co, jak i kiedy?

Najpopularniejsze branże (6)

Największy ruch (8)

Rekordowy Black Friday (9)

Źródła ruchu w sklepach internetowych (11)

Zdaniem eksperta (13)

## 4. Inwestycja w sklep

Kampanie reklamowe (14)

Płatności w sklepach internetowych (15)

Coraz więcej wygody (16)

Shoper Płatności rosną (17)

Obsługa klienta (18)

Zdaniem ekspertów: Lojalny klient to najlepszy klient (21)

## 5. Słowo na koniec

Raport powstał na bazie danych pochodzących ze źródeł własnych – w sposób anonimowy, zagregowany. Dane obejmują okres od 1 stycznia 2019 do 31 grudnia 2019 roku oraz od 13 do 21 lutego 2020 roku w przypadku badania obsługi klienta.

Opracowanie raportu: Karolina Bartnik-Kura, Seweryn Kłusak, Tomek Doksa.  
© 2020 Shoper



# Słowem wstępu

1

„Większość sklepów poprawiła swoją estetykę, jest zabezpieczona SSL, prowadzi aktywny marketing w głównych kanałach e-commerce i generuje sporo wartościowych treści. Trwa dobra passa reklamy w Google oraz na Facebooku, a Instagram na dobre zaistniał w portfolio reklamowym e-commerce” – brzmi znajomo? Od tych słów zaczynaliśmy nasz poprzedni duży raport, „Multiwyzwania”, którym podsumowaliśmy 2018 rok w polskich sklepach internetowych.

Rok później, wstęp do kolejnej dużej analizy z naszych sklepów, moglibyśmy zacząć podobnie, bo rodzimy e-commerce wygląda coraz lepiej i coraz chętniej sprzedaje na różnych kanałach. To, co jednak szczególnie podobało nam się w ostatnim roku, to większe zaangażowanie sprzedających w jakość obsługi klienta i podnoszenie bezpieczeństwa zakupów.

Żeby sklepy mogły jak najwięcej sprzedawać, proces zakupowy musi dziś być nie tylko maksymalnie łatwy, ale też bezpieczny. A rok 2019 był dla e-biznesów zdecydowanie znaczący z perspektywy RODO – unijne rozporządzenie, wprowadzone w maju 2018 roku, wymusiło na sprzedających podjęcie realnych kroków, zwiększających bezpieczeństwo i komfort kupujących.

Co jeszcze? Państwo wybaczą, że wszystkiego nie wymieniam już tutaj, ale mocno wierzę, że przejrzycie z zainteresowaniem cały raport. Włożyliśmy w niego sporo danych i ❤️.

**Oliwia Tomalik**  
Shoper Marketing Manager



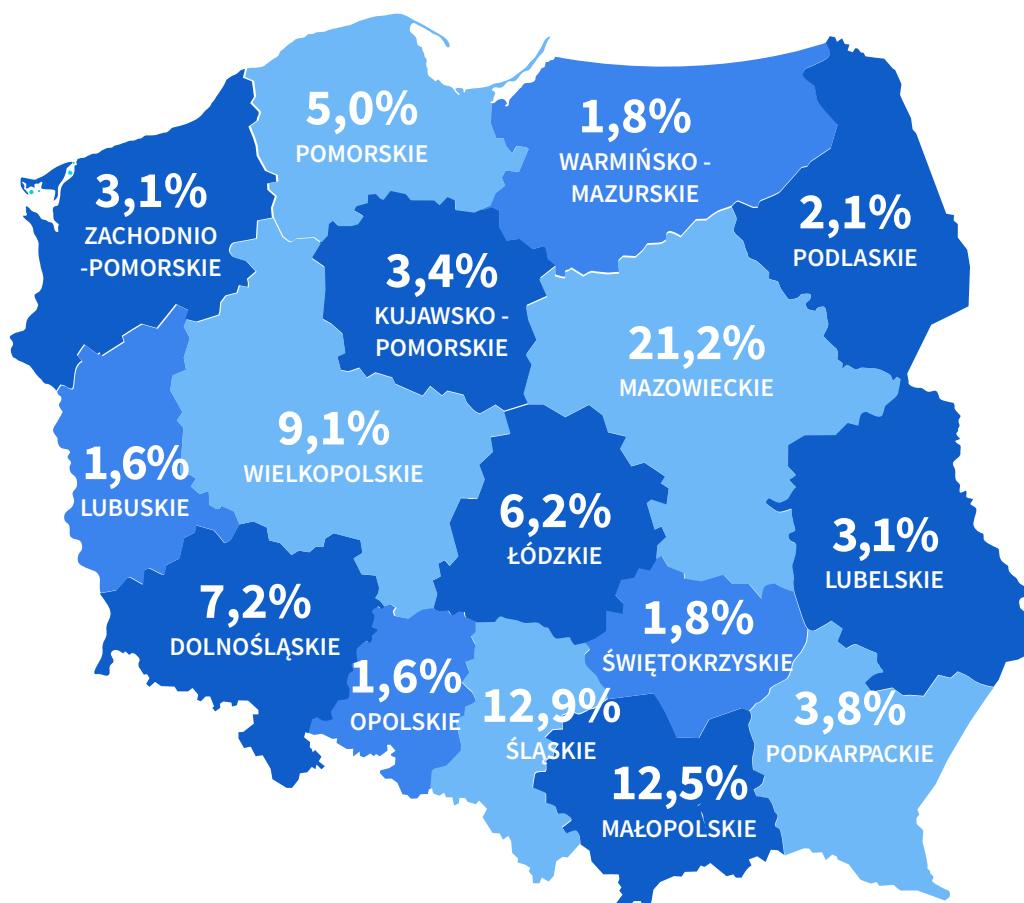
# Polski e-commerce w 2019 roku

2

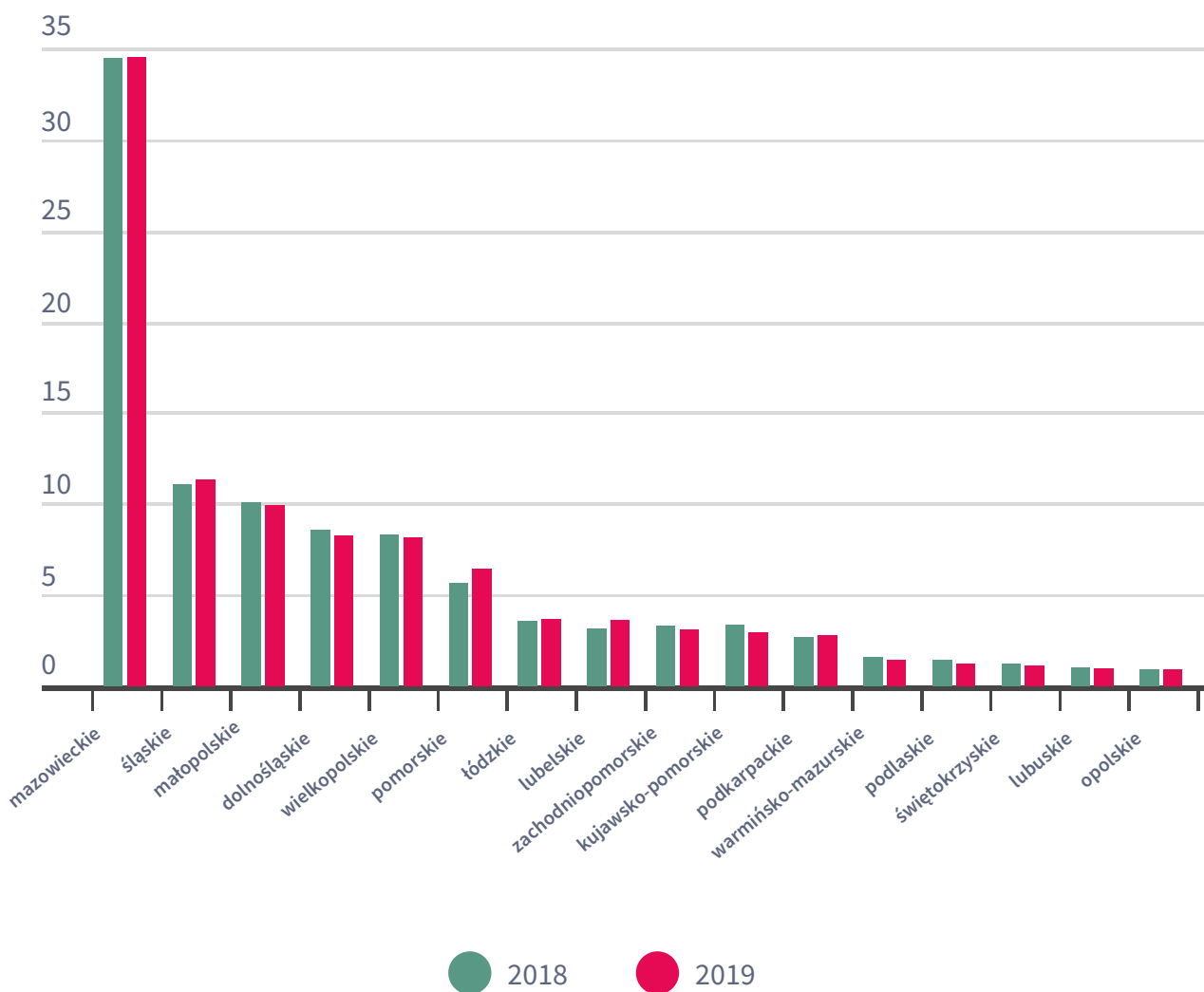
Wygląda na to, że branża e-commerce jeszcze nie osiągnęła nasycenia i nadal jest przestrzeń dla nowych graczy. W 2019 roku e-biznesy powstawały we wszystkich województwach, ale prawie połowa sklepów (47 proc.) skoncentrowana jest w trzech województwach: mazowieckim, śląskim i małopolskim.

Na mapie polskiego e-commerce'u z 2019 roku nie widać przetasowań, różnice w stosunku do poprzedniego roku wynoszą średnio 0,2 proc.

## Mapa polskiego e-commerce



Sklepy internetowe zarejestrowane w województwie mazowieckim odpowiadają za ponad 1/3 wszystkich transakcji w branży e-commerce. Deklasują e-biznesy z pozostałych województw. **Ponad połowa polskiego e-handlu dzieje się w trzech województwach: mazowieckim (34,5 proc.), śląskim (11,3 proc.) i małopolskim (9,9 proc.).** Patrząc na ogromną różnicę między liczbą transakcji w Mazowieckim i resztą Polski, oraz porównując do nie tak znacznie większej liczby zarejestrowanych w tym województwie sklepów, można ocenić, że wokół stolicy uplasowane są podmioty najprężniej działające w e-commerce.





## Zdaniem eksperta

### Jak zmieniał się polski e-commerce w 2019 roku

Rok 2019 nie zaskoczył - przynajmniej nie pod kątem wzrostów. Rynek e-commerce w Polsce nadal dynamicznie się rozwija i wszystko wskazuje na to, że w kolejnych latach nie będzie inaczej. Świadczy o tym liczba sklepów, klientów kupujących w sieci i kolejne branże rozwijające się w tym kanale. Także konkurencja dla polskich sprzedawców zza granicy - cieszący się popularnością Aliexpress czy wchodzący na nasz rynek Amazon - wskazuje, że e-commerce jest bardzo interesującym obszarem.

Rozwój rynku, a także dynamiczne zmiany stawiają przed nami mnóstwo wyzwań. W 2019 roku stworzyliśmy wiele nowych rozwiązań na platformie sklepów internetowych Shoper, które wspierają sprzedaż w sklepie internetowym. Rozwinęliśmy elementy przyciągające klientów powracających (Program Lojalnościowy), przebudowaliśmy system wyszukiwarki wygodny dla klientów mobile, udostępniliśmy innowacyjny system płatności Google Pay, czy dodaliśmy aplikację integrującą Shoper z Amazonem. To tylko część zmian, które dodaliśmy, a których rynek od nas oczekiwał jako dostawcy platformy sklepowej. W dalszym ciągu szczególnie przyglądamy się funkcjom i elementom, które pozwalają naszym sprzedawcom więcej rosnąć.

#### **Artur Halik**

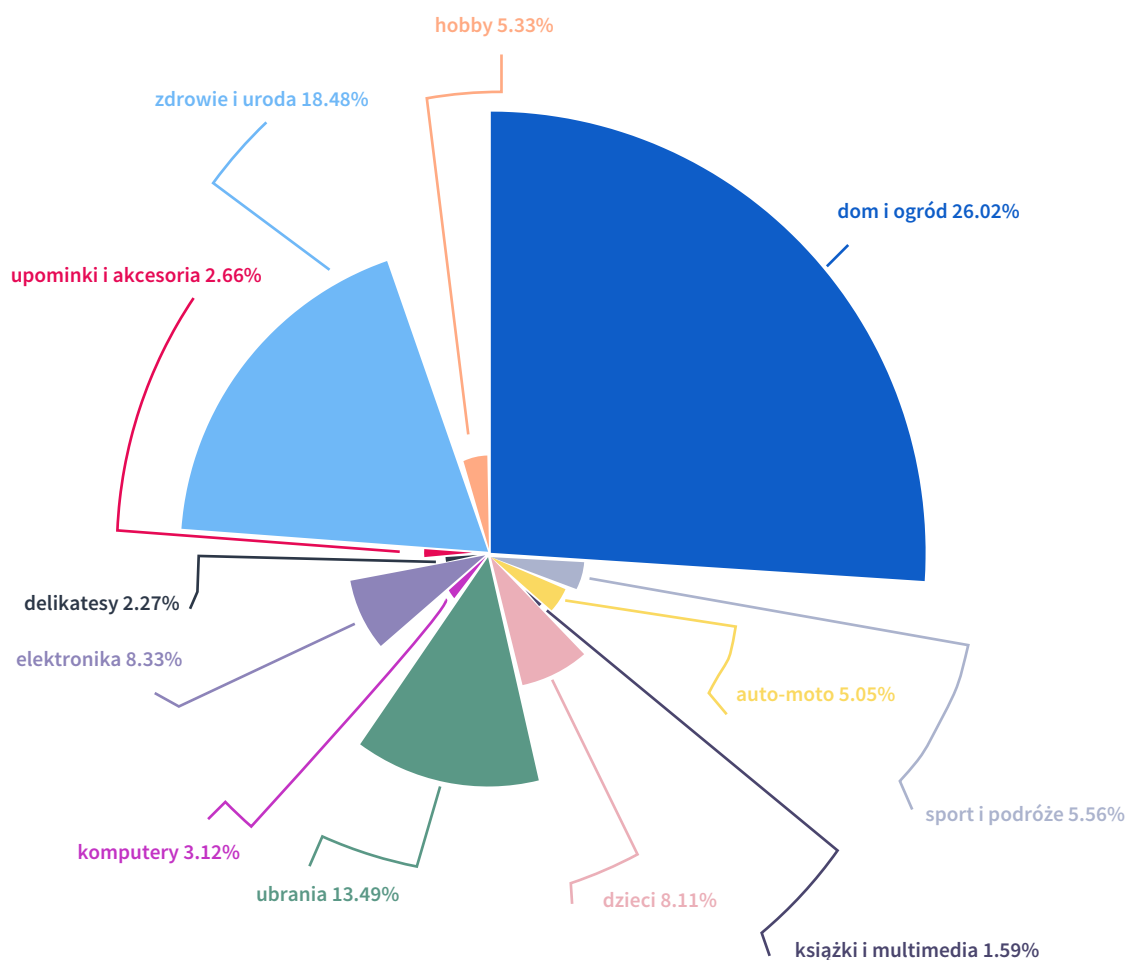
Head of Sales w Shoper



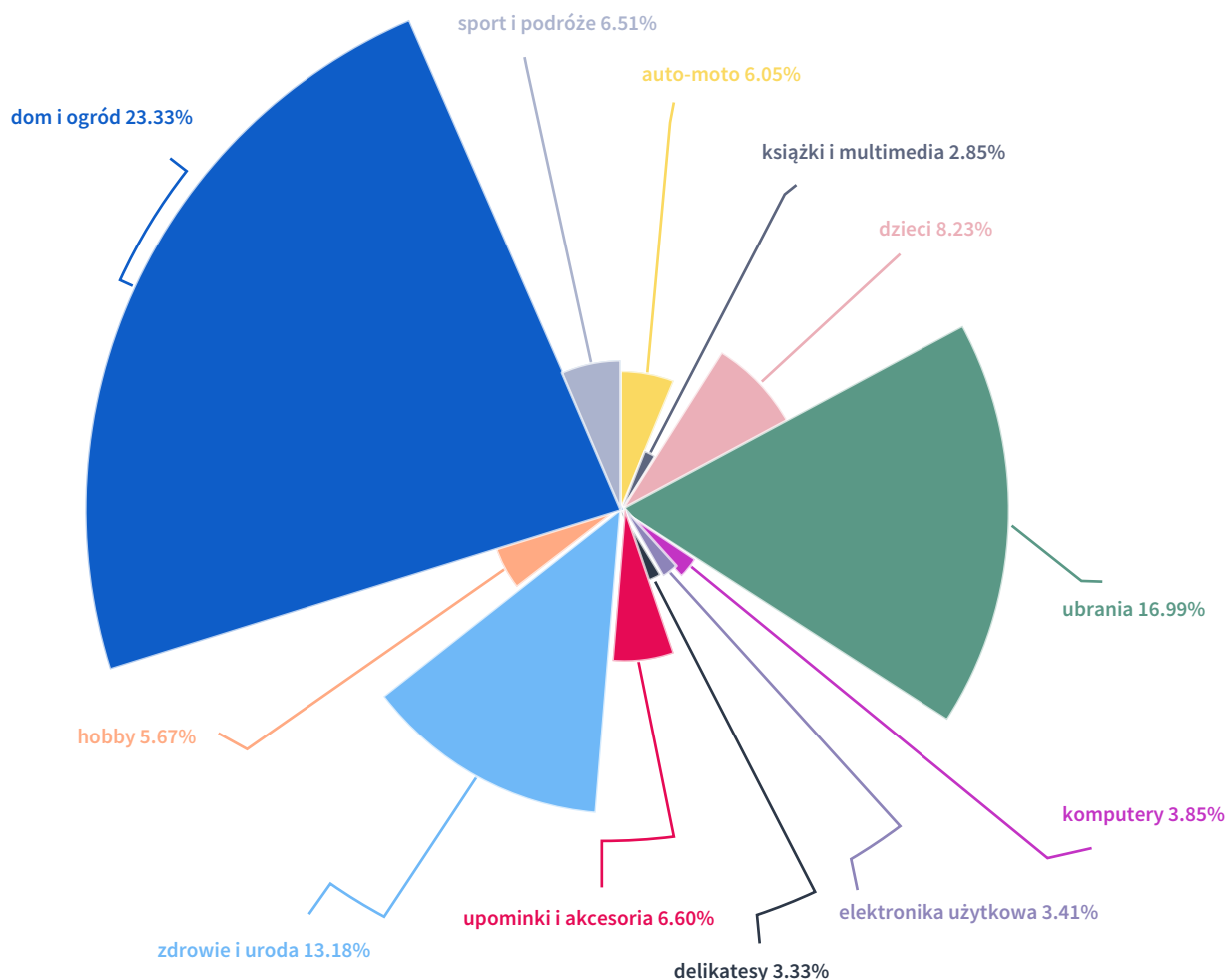
# E-commerce sprzedaje. Co, jak i kiedy?

## Najpopularniejsze branże

Co czwarty zakup w internecie realizowany jest w sklepach z branży “dom i ogród”. Popularne są również sklepy w kategorii “zdrowie i uroda” (18,5 proc.) oraz “ubrania” (13,5 proc.).



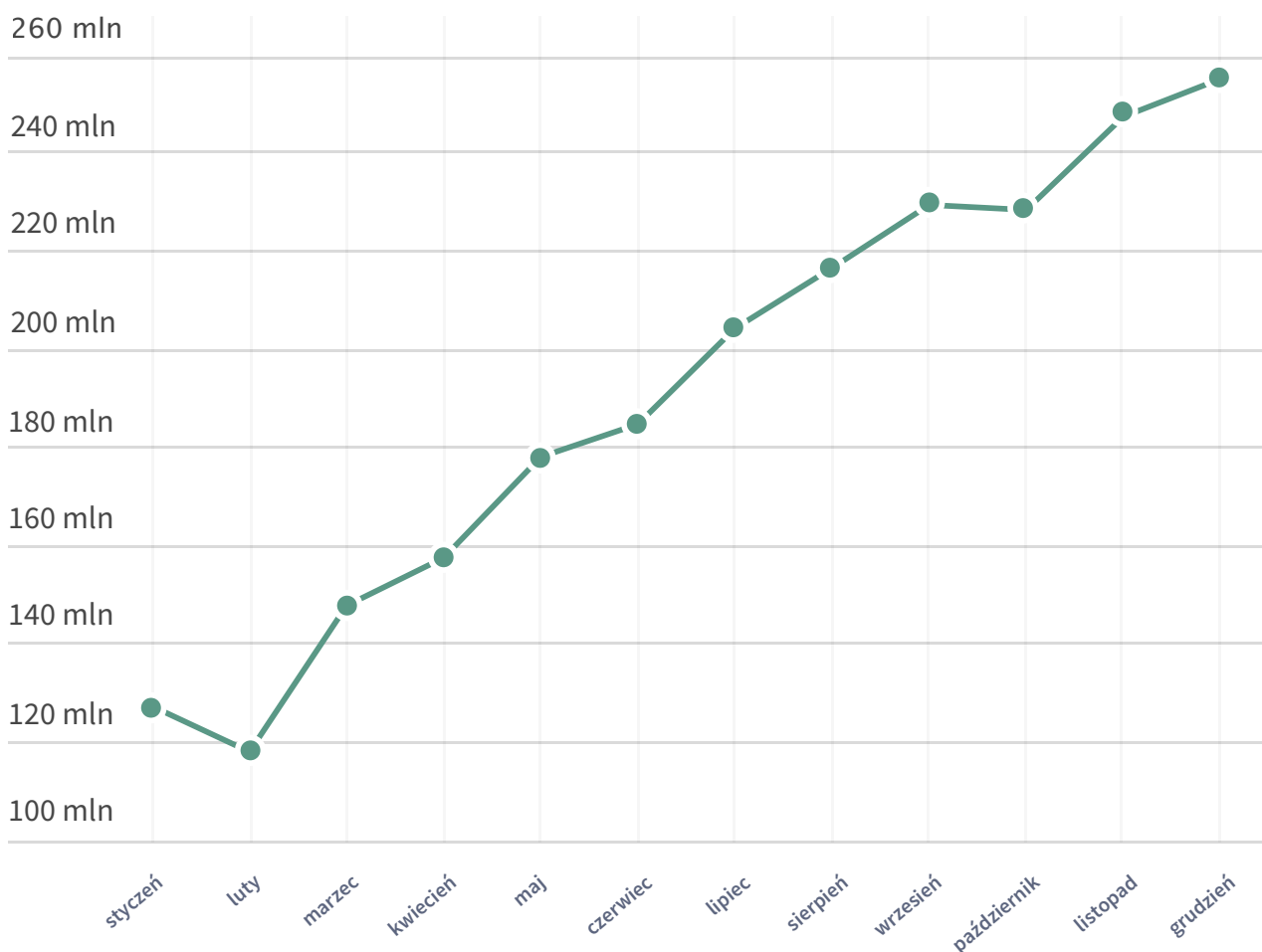
W 2019 roku najwięcej sklepów, bo niemal co czwarty, działało w branży "dom i ogród". Jako druga, pod względem liczby aktywnych sklepów internetowych, uplasowała się branża odzieżowa (niemal 17 proc.), a na trzecim miejscu znalazły się sklepy z kategorii "zdrowie i uroda" (ponad 13 proc.). Liczba sklepów z branży "dom i ogród" oraz "zdrowie i uroda" jest nieco większa niż w roku poprzednim. Za to sklepy z asortymentem odzieżowym nieco straciły na liczebności w porównaniu z 2018 rokiem.





## Największy ruch

Ostatni kwartał roku to zdecydowanie najbardziej intensywne miesiące dla e-commerce. W tym czasie sklepy odnotowują najwięcej wizyt, co jest związane z okresem przedświątecznych zakupów, który dodatkowo wspierają dni specjalne, jak Cyber Monday, Dzień Darmowej Dostawy, a zwłaszcza Black Friday, który - co widać po następujących prezentowanych przez nas danych - z roku na rok wyraźnie zyskuje na znaczeniu.

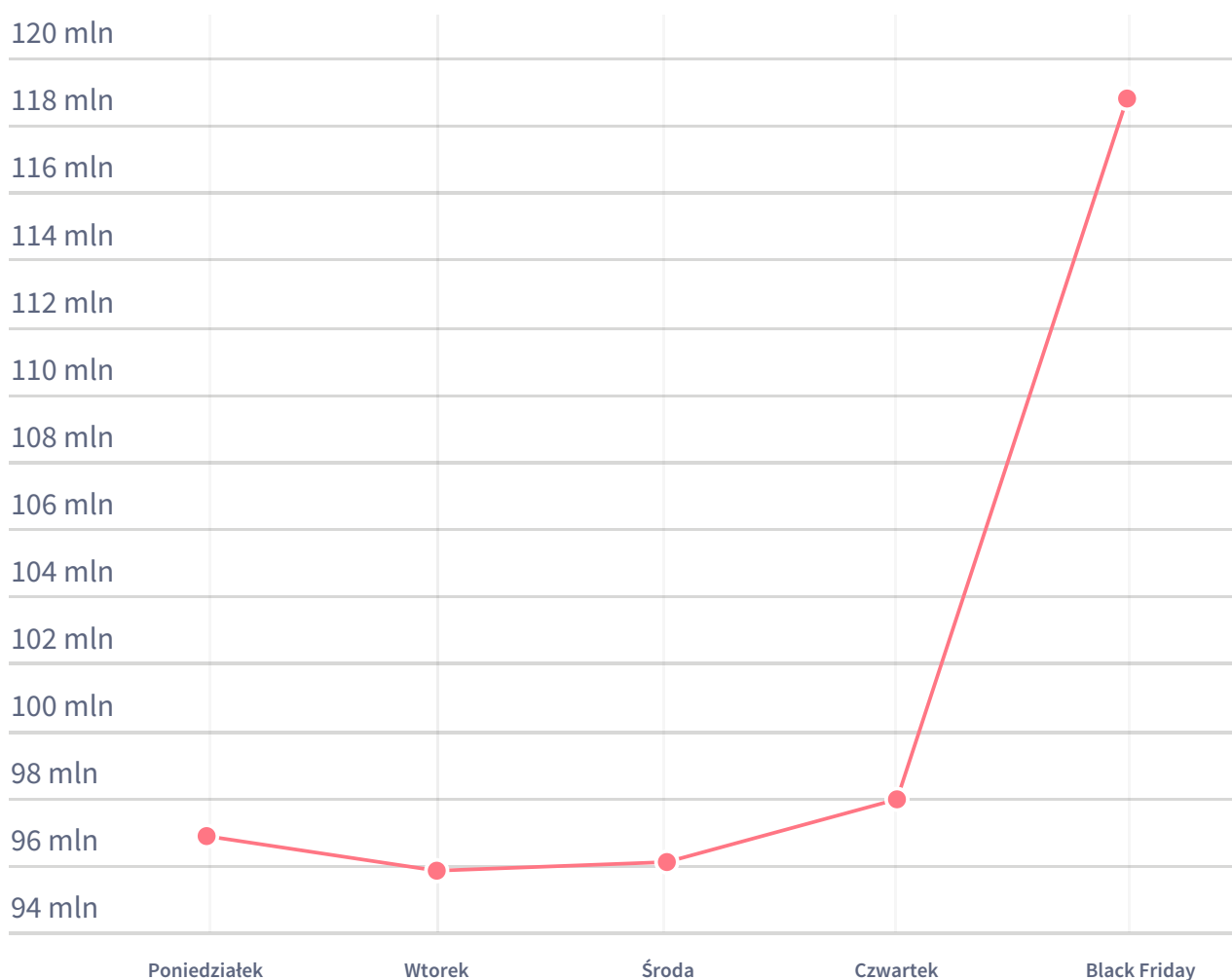


## Rekordowy Black Friday 2019

**136 proc. – o tyle większy ruch zanotowaliśmy na platformie sklepów internetowych Shoper podczas Black Friday 2019 względem roku ubiegłego.**

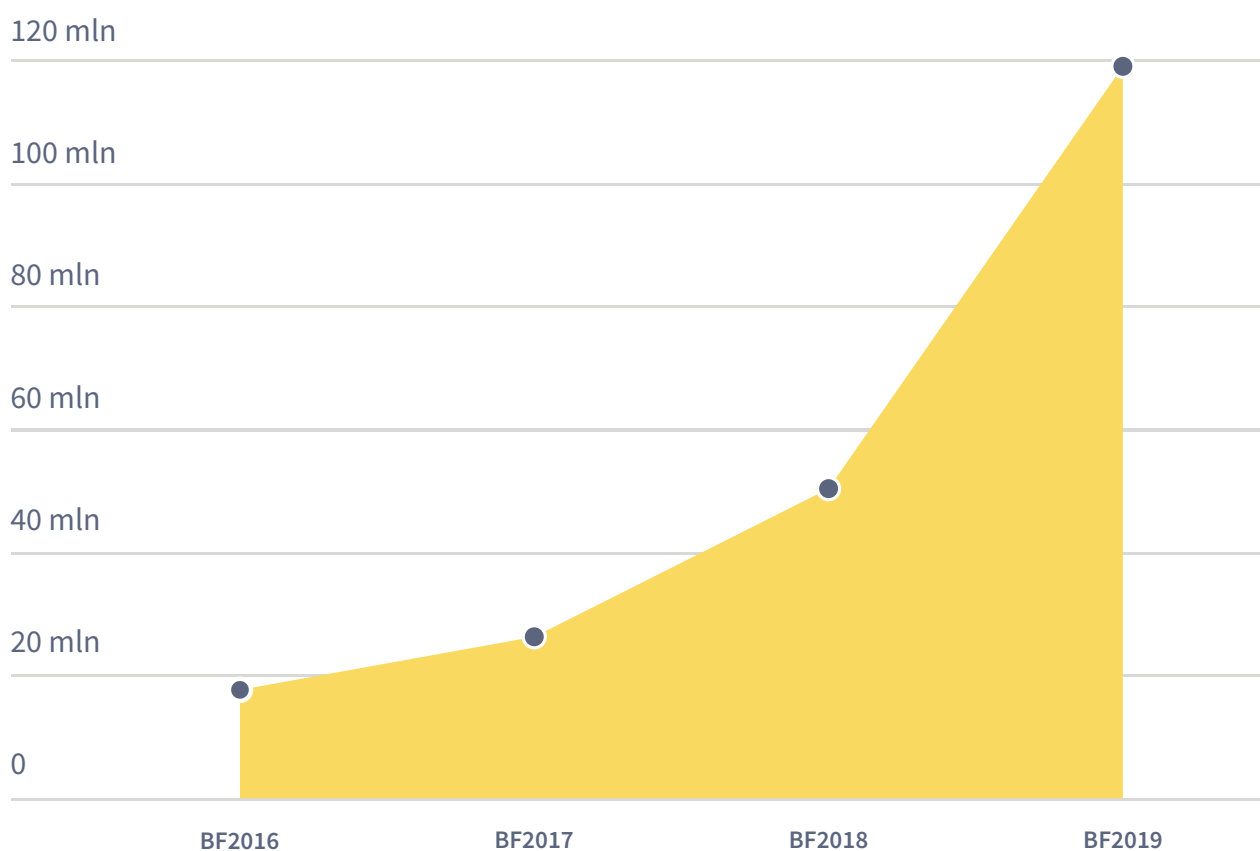
Nawet biorąc pod uwagę fakt, że w tym roku wiele sklepów prowadziło promocje pt. „Black Week”, proponując niższe ceny towarów już nie tylko w „Czarny Piątek”, ale przez cały tydzień, to i tak Black Friday pozostał najpopularniejszym dniem 2019 roku na zakupy.

W porównaniu ze „zwykłym” piątkiem, 22 listopada 2019 r., wartość zamówień w sklepach internetowych Shoper wzrosła o 185 proc., a ruch na całej platformie był podczas Black Friday 2019 większy o 136 proc. względem roku poprzedniego.



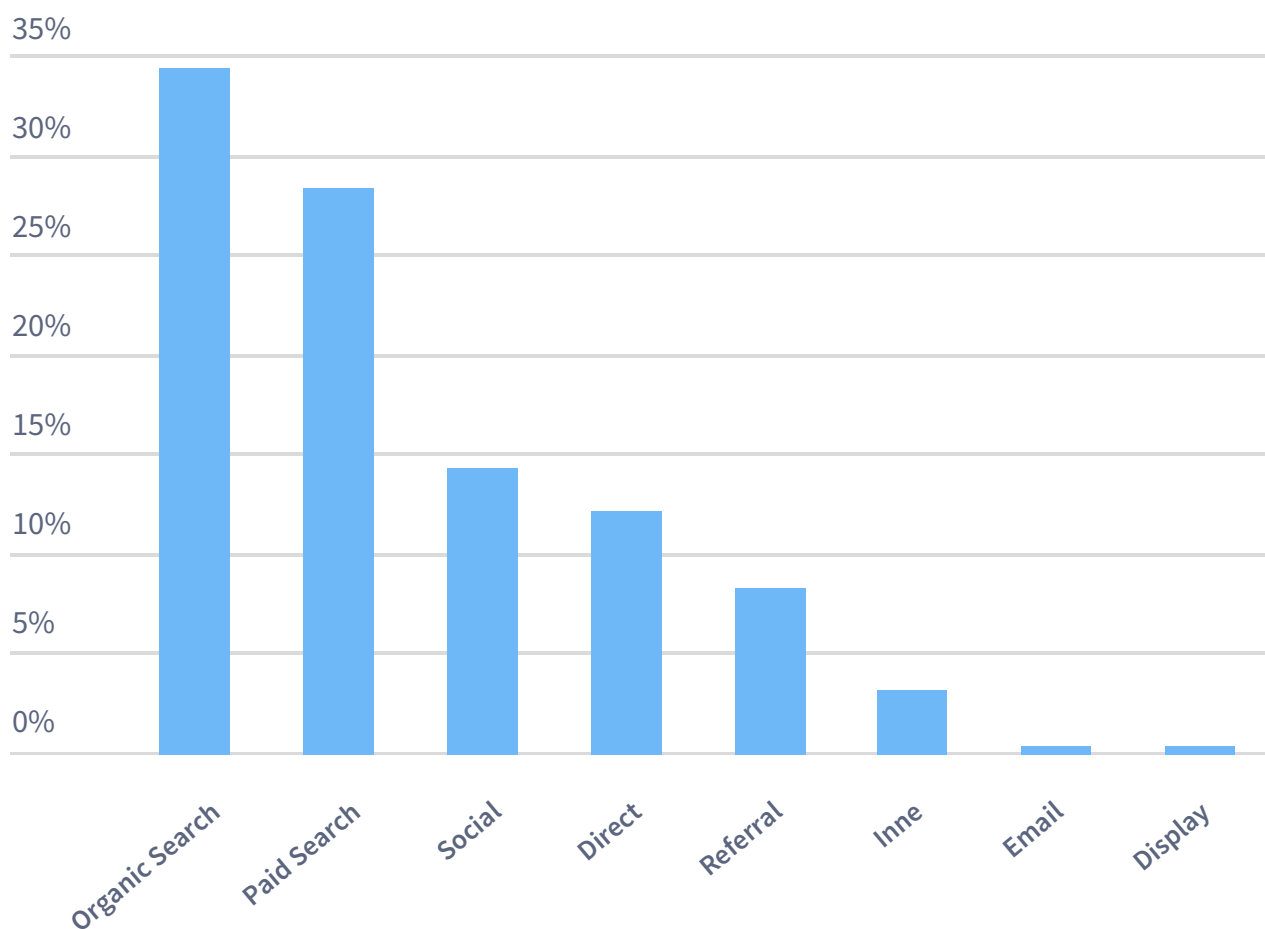
Na specjalne promocje czekało wielu Polaków. Byli jednak przy tym bardziej rozważni niż w latach ubiegłych, przestrzegani m.in. przez media przed cenowymi manipulacjami. Dlatego najczęściej podczas Black Weeku i Black Friday ugrały te sklepy, które faktycznie zaproponowały atrakcyjne przeceny i ich oferta wyróżniała się na tle innych w porównywkach cen oraz – co ciekawe – nie trafiła na stronę FakeFriday, którą w tym roku założono dla wyłapania fałszywych promocji.

Do zakupów zachęcały też bardziej te sklepy, które wzbudzały zaufanie. Wyposażone więc w napisany po polsku i zgodny z prawem regulamin, w gwarantujący bezpieczeństwo transakcji certyfikat SSL oraz wyczerpujące strony informacyjne – dotyczące przede wszystkim kontaktu z właścicielem, wysyłki oraz reklamacji/zwrotu towarów.



## Źródła ruchu w sklepach internetowych

Dane zebrane przez Shoper wskazują, że dominującym źródłem ruchu jest Google – przez organiczne wyniki wyszukiwania na zakupy trafia co trzeci użytkownik (34 proc.), a niewiele mniej (28 proc.) przez płatną promocję w wyszukiwarce. Jedynie 14 proc. wizyt użytkowników na stronach sklepów internetowych stanowią przejścia z witryn mediów społecznościowych, a 8 proc. przez linki z innych stron w sieci. Zaledwie 12 proc. klientów wchodzi “głównym wejściem”, czyli przez wpisanie adresu sklepu do przeglądarki. Śladowe ilości użytkowników (0,1 proc.) przynoszą działania e-mail marketingu oraz reklama displayowa.



Co ważne, uśrednione dane nie pokazują pełnego obrazu sytuacji i trzeba brać pod uwagę, że dla każdego sklepu udział źródeł ruchu wygląda odmiennie. Z naszych analiz np. wynika, że kanał e-mail wciąż przynosi w sklepach internetowych wysoki współczynnik konwersji. Wiele zależy od podejmowanych przez dany sklep działań marketingowych.

Tego zróżnicowania dowodzi też m.in. rozbieżność statystyki wejść do sklepów na platformie Shoper na branże, w których działają.

Przykładowo, sklepy z ubraniami notują pięć razy więcej wejść z mediów społecznościowych (28 proc.) niż sklepy ze sprzętem komputerowym (5 proc.). W e-sklepach z branży "hobby" co drugie wejście (54 proc.) pochodzi z wyszukiwarki. Natomiast płatne wyniki wyszukiwania są najlepszym źródłem ruchu dla sklepów z kategorii "zdrowie i uroda" (41 proc.). W przypadku branż "komputery" oraz "elektronika użytkowa" dobre wyniki przynoszą także odesłania z innych stron – czyli tzw. referral, który odpowiada, za co 5-6 wizytę w tym przypadku.





## Zdaniem eksperta

Warto mieć na uwadze, że przypadkowy użytkownik skierowany do sklepu przez wyszukiwarkę Google może mieć nieco inną motywację niż osoba, która weszła do niego wpisując adres strony lub za pomocą innego kanału. Przeszukujący sieć za pomocą wyszukiwarki często skupieni są na znalezieniu konkretnego produktu w atrakcyjnej cenie. W mniejszym stopniu interesuje ich marka sklepu czy produktów, wobec czego nierzadko stają się klientami jednorazowymi.

Z kolei osoby trafiające do sklepu za pośrednictwem powiązanej z nim strony na Facebooku czy Instagramie, którą obserwują od dawna, będą potencjalnie bardziej świadomymi konsumentami. U znajomego kupuje się inaczej. Dużą rolę odgrywa wiedza, że za produktami w ofercie stoi jego historia, ciężka praca i wielka pasja. Dotyczy to także „znajomych” z mediów społecznościowych.

Dlatego należy patrzeć na źródła ruchu wielotorowo. I korzystać z potencjału wielu z nich. Inwestować w pozycjonowanie (w sklepach Shoper robimy to np. za pomocą usługi pozycjonowania sklepów), ale też wykorzystywać potencjał kampanii produktowych i reklam Google oraz Facebook Ads.

**Dagmara Rogowska**  
Kampanie Shoper



# Inwestycja w sklep

4

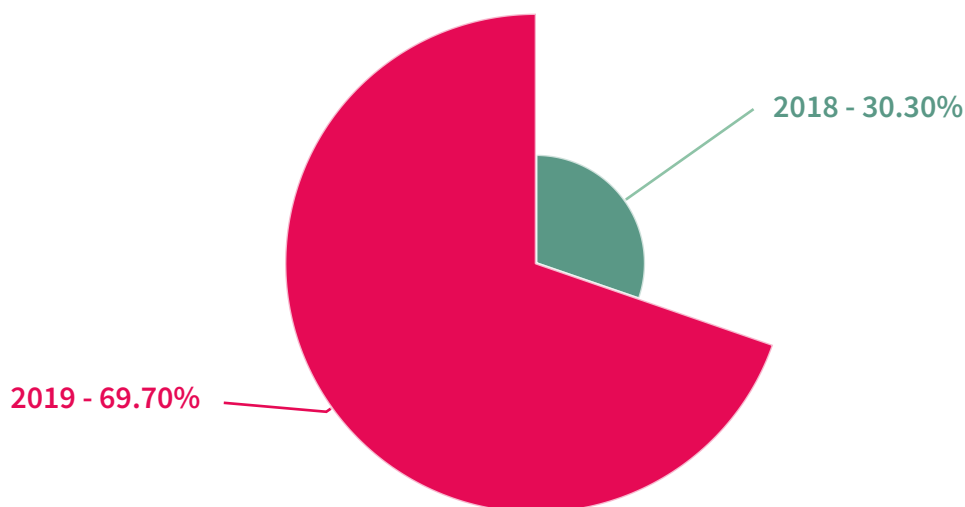
## Kampanie reklamowe

Wizyty za pośrednictwem kliknięć w organiczne wyniki wyszukiwania to tylko nieco ponad połowa wejść do e-sklepów z Google – drugą stanowią linki płatne Google Ads. W odróżnieniu od pozycjonowania strony pod wybrane frazy, które może potrwać nawet kilka miesięcy, wyniki reklamowe pojawiają się natychmiast po uruchomieniu kampanii. Ponadto, w przypadku najbardziej popularnych fraz konkurencja jest bardzo duża i przebicie się na pierwszą stronę wyników nie jest wcale łatwe. W niektórych sytuacjach bardziej sensownym rozwiązaniem od kosztownej walki o wysoką pozycję w wyszukiwarce będzie wykupienie jej – czyli inwestycja w reklamę.

Na platformie sklepów internetowych Shoper robimy to w ramach autorskiej usługi reklamowej Shoper Kampanie, której celem jest przyciągnięcie klientów do e-sklepu z wykorzystaniem kanałów Google i Facebooka. Działania prowadzone w ramach kampanii pozwalają dotrzeć z ofertą produktową do użytkowników, którzy ich rzeczywiście szukają.

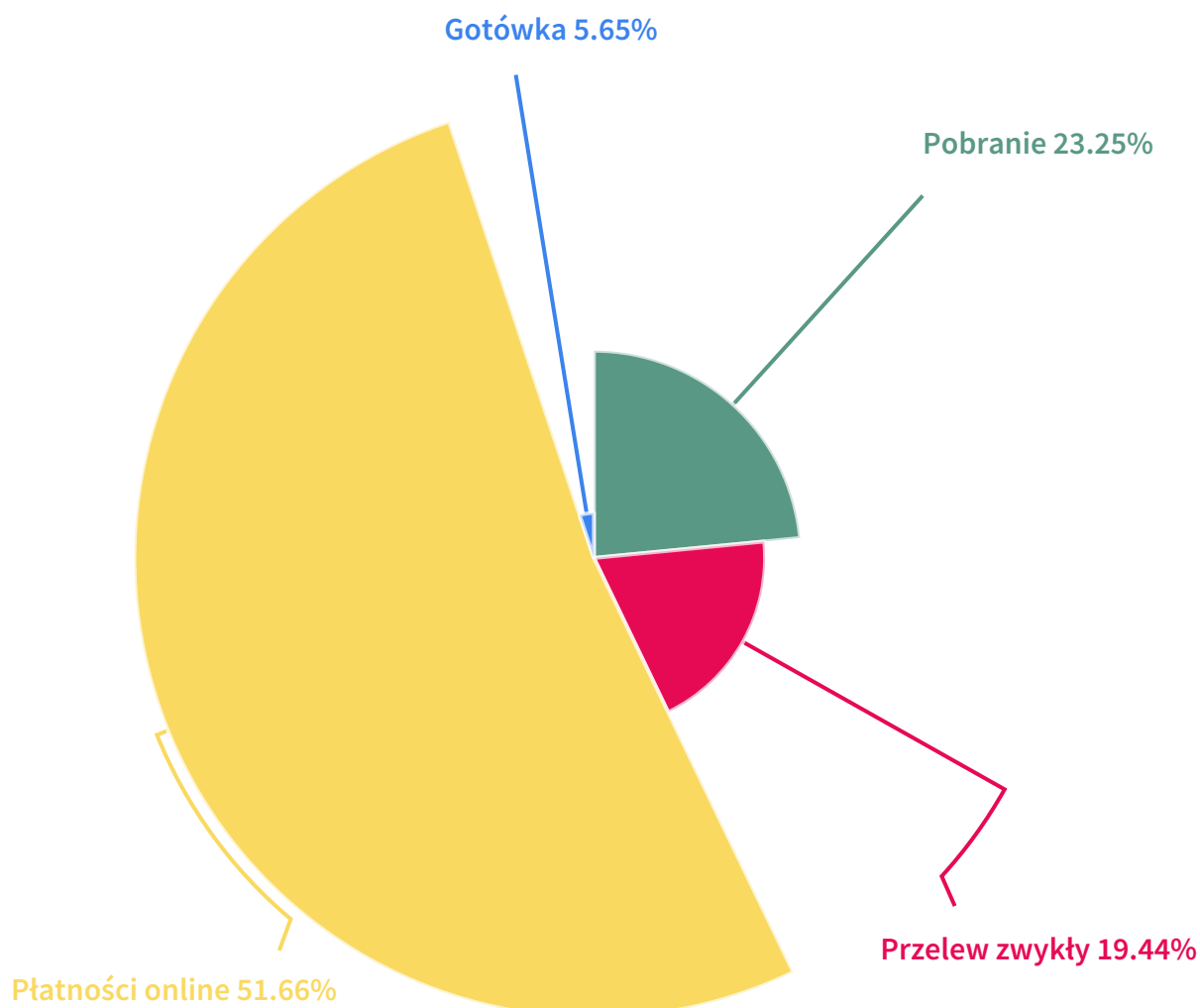
Dzięki odpowiednio dobranym narzędziom i optymalizacji prowadzonych działań specjaliści Shoper w realizowanych kampaniach reklamowych uzyskali o 130 proc. więcej transakcji dla sklepów niż w 2018 roku. A liczba sklepów korzystających z Shoper Kampanie w 2019 wzrosła w porównaniu z 2018 o 16 proc.

Średni budżet na kampanię w 2019 roku wynosił 826 zł. To o ponad 20 proc. więcej niż w roku poprzednim.



## Płatności w sklepach internetowych

Szybkie i bezgotówkowe płatności to najczęściej wybierana forma zapłaty za zakupy robione w internecie w 2019 roku. Co ważne, popularność tej metody szybko rośnie. W 2017 r. wykorzystano ją w 38 proc. transakcji w sklepach pracujących na oprogramowaniu Shoper, a w 2019 r. ponad połowa zakupów opłacana była w ten sposób. To dziesięciokrotnie więcej niż płatności gotówką (nieco mniej niż 6 proc. transakcji w tym samym okresie).



Na przestrzeni ostatniego roku widać, jak sukcesywnie malał udział płatności za pobraniem oraz zwykłych przelewów na rzecz płatności online. Od stycznia do grudnia udział płatności za pobraniem zmniejszył się o 2,5 pp, a przelewów tradycyjnych/zwykłych o ponad 7 pp, natomiast udział płatności internetowych wzrósł o 13 pp. Z miesiąca na miesiąc spadała również liczba transakcji opłacanych gotówką, pod koniec 2019 r. jej udział wyniósł o 3,4 pp mniej niż na początku roku, tym samym zmalął niemal o połowę.

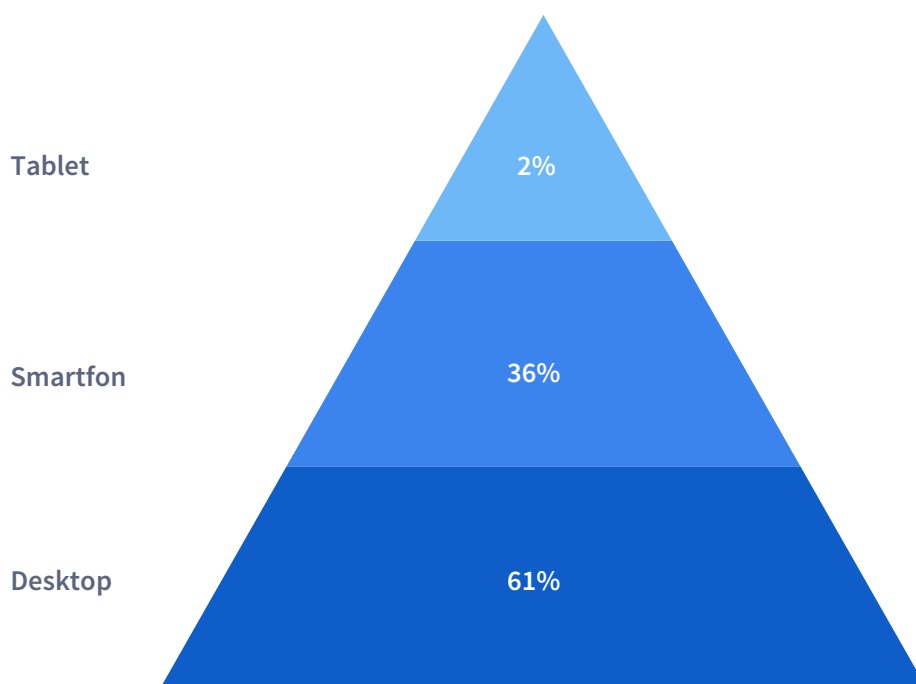


W kolejnym raporcie, za 2020 rok, wynik płatności bezgotówkowych na tle tych tradycyjnych będzie znacznie wyższy. Z roku na rok zmieniają się preferencje kupujących i na znaczeniu zyskują płatności błyskawiczne – takie jak Google Pay – które w 2019 roku uruchomiliśmy dla naszych sklepów w ramach Shoper Płatności.

Klienci coraz chętniej płacą przy użyciu nowoczesnych technologii, ale oczywiście na pierwszym miejscu stawiają bezpieczeństwo. Muszą przed zakupem być pewni, że ich pieniądze i dane są bezpieczne. Google Pay spełnia wszystkie te warunki i jest przy tym jedną z najwygodniejszych metod płatniczych dostępnych dziś na rynku.

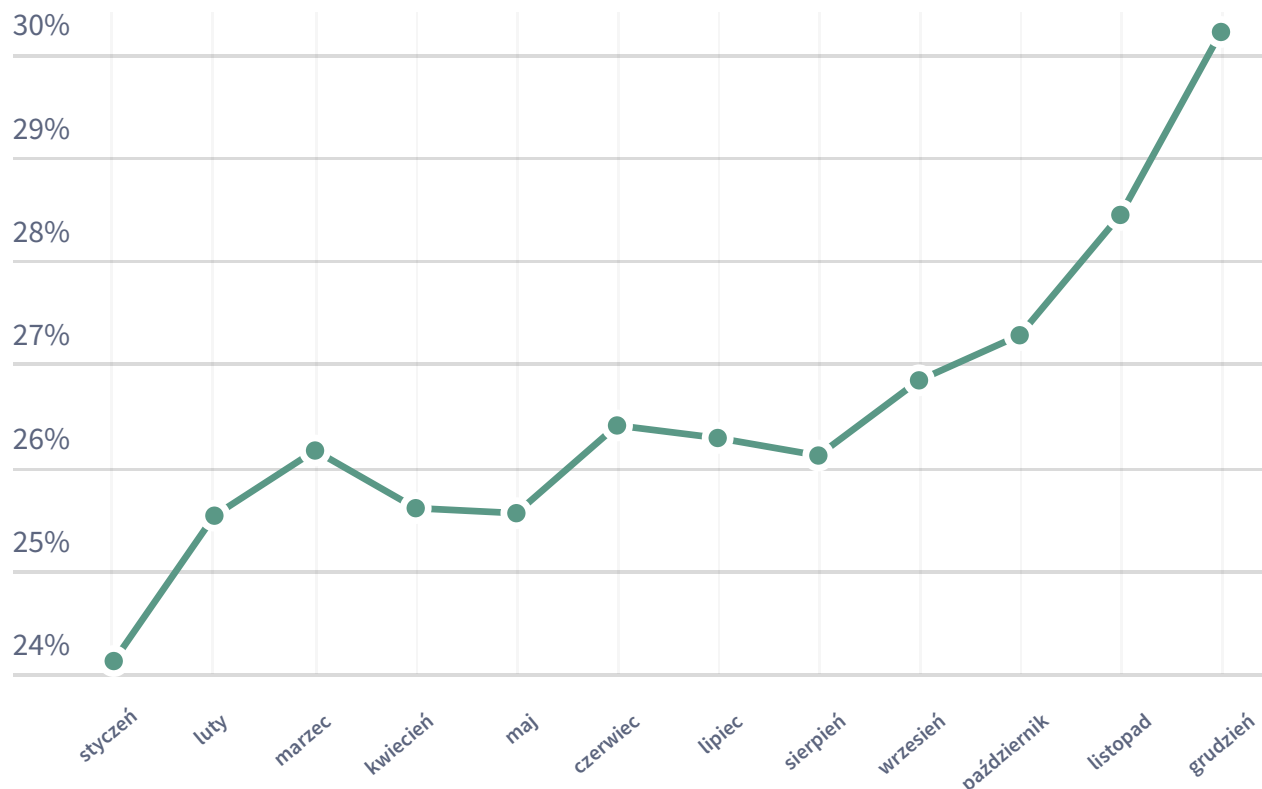
## Coraz więcej wygody

Większość transakcji w sklepach internetowych w 2019 r. była opłacana na komputerze stacjonarnym (desktop – 61,5 proc.), jednak w skali roku widać wyraźny spadek. W styczniu było to niemal 64 proc., podczas gdy w grudniu już niespełna 59 proc. Zauważalny jest wzrost opłać z wykorzystaniem smartfonów. W grudniowych zakupach niemal 40 proc. transakcji zostało zakończonych z użyciem telefonu, to o 6 pp więcej niż w styczniu. Na pewno spora w tym zasługa coraz lepszych interfejsów tych urządzeń oraz aplikacji bankowych czy BLIK-a – dzięki nim płatność z użyciem telefonu staje się coraz wygodniejsza. Tablety stanowią marginalną część urządzeń wykorzystywanych podczas zakupów w e-sklepach (spadek z 2,5 proc. w styczniu do 1,5 proc. w grudniu 2019 r.).



## Shoper Płatności rosną

Na przestrzeni 2019 r. Shoper Płatności zwiększyły swój udział z 24 proc. w styczniu do ponad 30 proc. w grudniu. Są zdecydowanym liderem w płatnościach online pod względem liczby transakcji. Jednocześnie dane ze sklepów internetowych Shoper pokazują, iż w przypadku zakupu drogich przedmiotów nadal dominuje płatność za pobraniem (ponad 25 proc. – Shoper Płatności w tym przypadku mają ponad 20 proc. udziału).

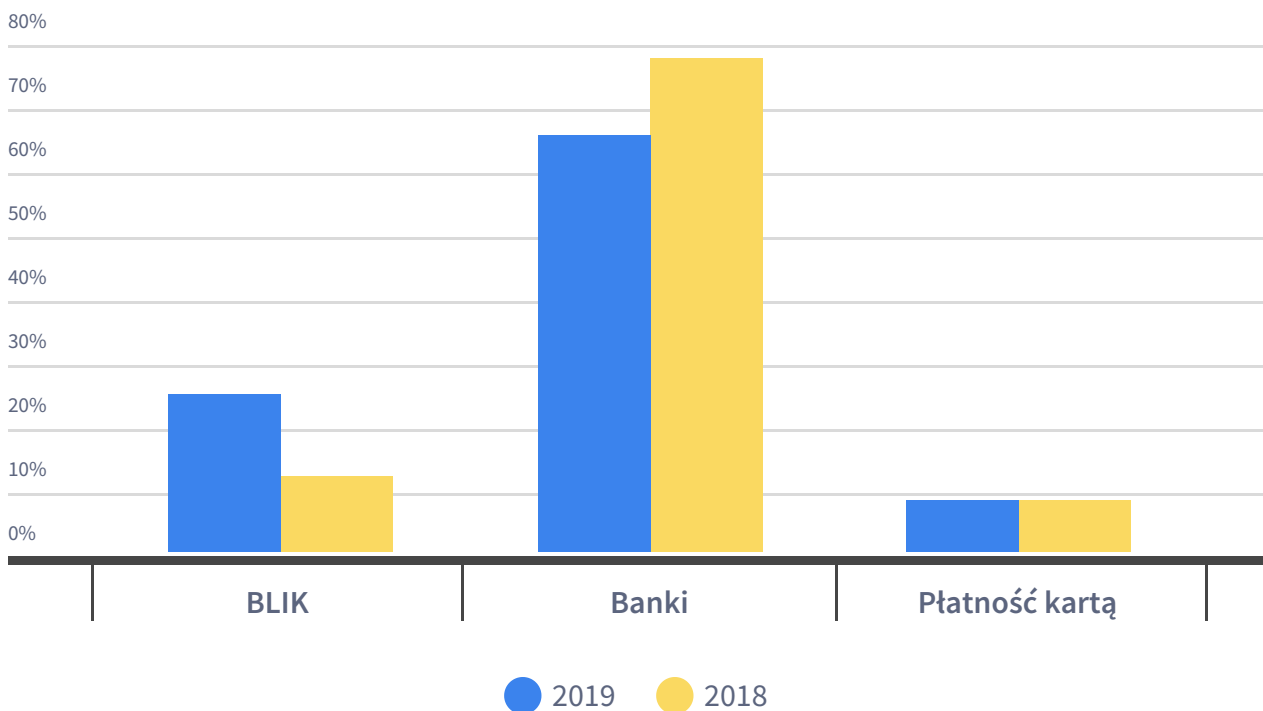


Udział Shoper Płatności we wszystkich transakcjach sklepów internetowych w skali roku

Analiza udziału poszczególnych kanałów płatniczych w usłudze Shoper Płatności w 2019 r., pozwala zauważyć interesujące trendy na rynku. Udział płatności “Pay-by link” za pośrednictwem stron banków zmalał z 78 proc. transakcji w 2018 r. do 66 proc. w 2019 r.



Jednocześnie wyraźnie rośnie popularność płatności za pomocą systemu BLIK - z 13 proc. transakcji w 2018 do 25 proc. w 2019 r. Wciąż dość popularną formą zapłaty za zakupy jest korzystanie z karty płatniczej. Jej udział stanowi ponad 9 proc. transakcji zawieranych za pośrednictwem Shoper Płatności.



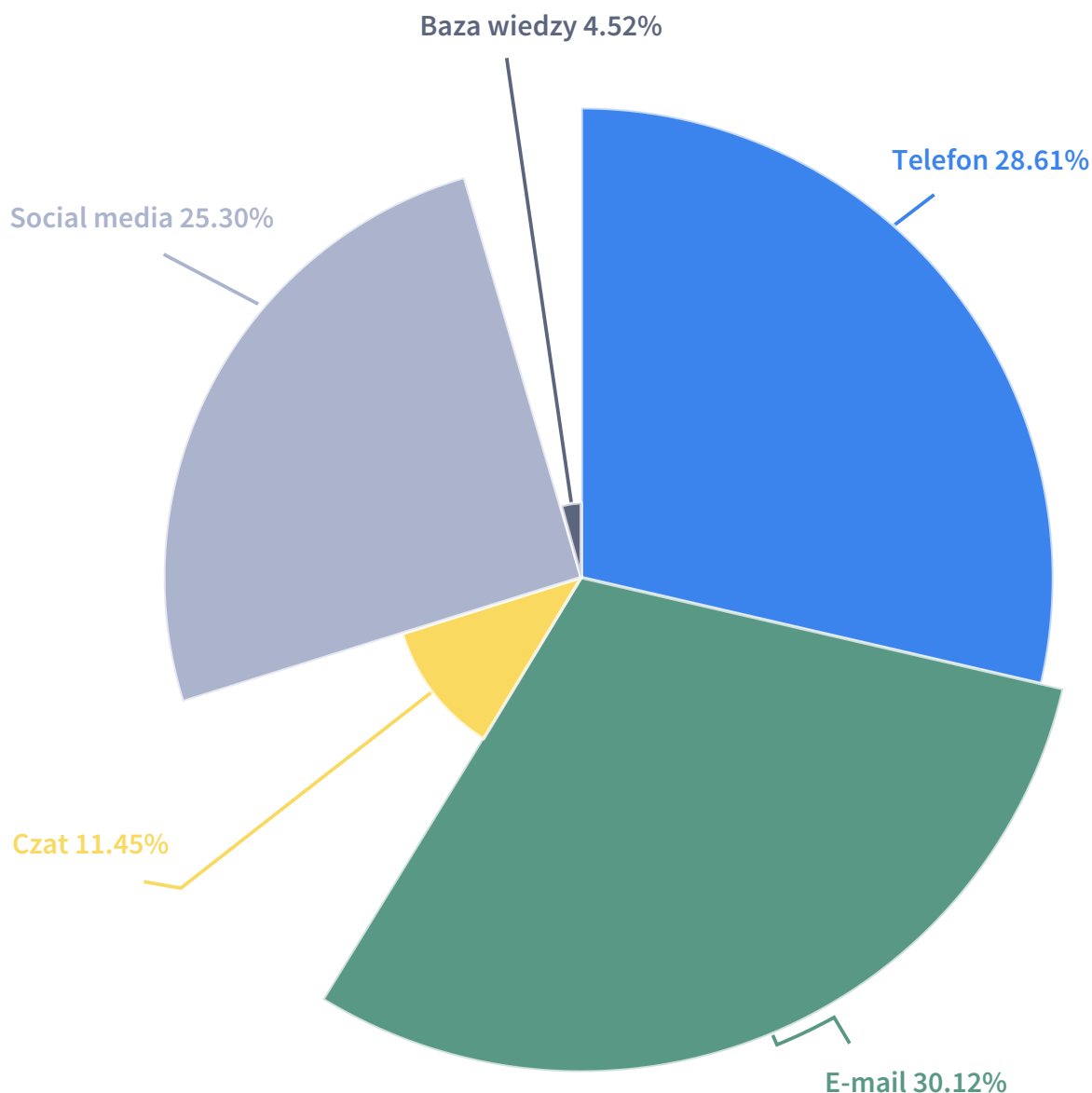
## Obsługa klienta

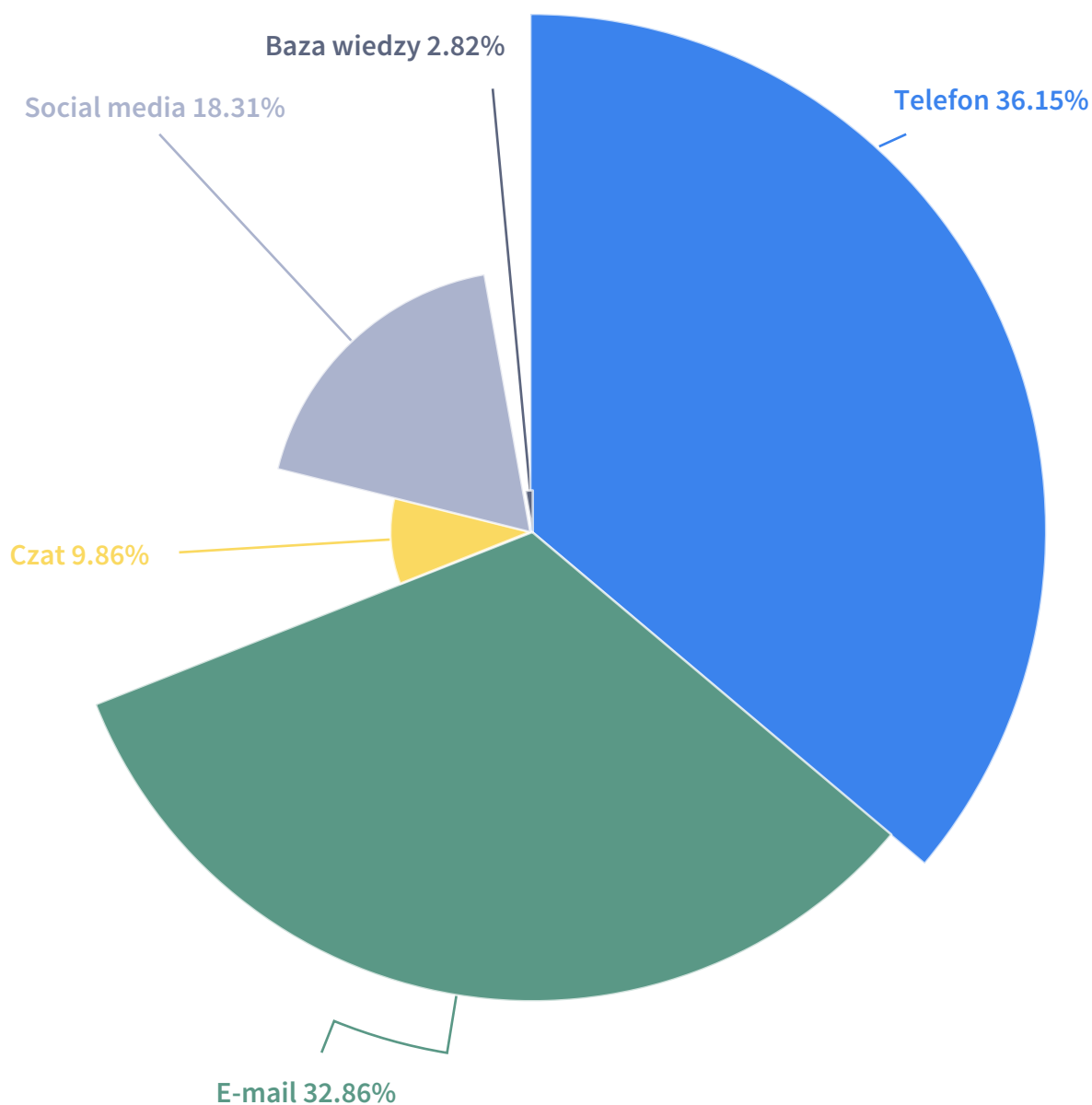
**„Tak”, obsługa klienta ma duże znaczenie w mojej firmie. „Nie”, w mojej firmie nie ma do tego dedykowanej osoby. Polskie sklepy internetowe z roku na rok coraz lepiej prowadzą kontakt z kupującym, ale jak pokazują wyniki naszej ankiety – wielu właścicieli wciąż samodzielnie zajmuje się wszystkimi sprawami.**

Razem z firmą Thulium, oferującą kompleksowy program call center, zapytaliśmy właścicieli e-biznesów pracujących na oprogramowaniu Shoper, jak wygląda w nich ten obszar firmy, który odpowiada za kontakt oraz obsługę klienta.

Na pytanie: „Ile osób pracuje w biurze obsługi klienta (BOK) w twojej firmie?”, ponad 56 proc. właścicieli odpowiedziało: „od 1 do 5”, blisko 38 proc. – „Nikt”. Jednocześnie blisko 89 proc. respondentów jest zdania, że obsługa klienta ma w ich firmie realny wpływ na sprzedaż. I co więcej, dla 52 proc. jej znaczenie wzrosło w 2019 roku.

„Z jakich kanałów obsługi mogą korzystać klienci twojej firmy?” – tutaj bez niespodzianek. Najpopularniejszy jest e-mail (100 proc. wskazań), telefon (95,7 proc.) oraz social media (84,3 proc.). Te kanały uważane są też za najbardziej efektywne w obsłudze klienta (77,9 proc. wskazań dla telefonu, 70 proc. dla e-maila, 39 proc. dla social mediów).





A co z przyszłością obsługi? Tylko 23 proc. właścicieli e-sklepów wprowadziło w 2019 roku/ planuje wprowadzić do biura obsługi chatboty/voiceboty/rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji. Ponad 10 proc. nie ma zdania na ten temat, a blisko 66 proc. na razie mówi: „Nie”.



## Zdaniem eksperta

Taka charakterystyka rynku e-commerce i obsługi klienta nie dziwi. Każdy właściciel sklepu internetowego z początku sam pakuje i wysyła towar, obsługuje stronę internetową czy robi reklamy. Podobnie jest z obsługą zamówień i klientów. Chociaż... No właśnie – zamówień czy klientów? Na początku po prostu obsługujemy zamówienia. Wcześniej czy później jednak, wraz z rozwojem biznesu trzeba zacząć myśleć o klientach, nie zamówieniach.

Pierwsze zamówienie to początek naszej relacji z klientem. O niego trzeba zadbać, o jego lojalność zabiegać, a zadowolenie z zakupów i obsługi - zapewniać na najwyższym poziomie. W nowoczesnej branży e-commerce, każda osoba sprzedaje, każda obsługuje klientów i każda musi zadbać o ich powrót do sklepu. Odpowiednie kanały, w odpowiednim czasie, do odpowiednich ludzi – to jest to, co może zapewnić sukces w obsłudze klienta w 2020 roku.

**Łukasz Kozłowski**  
Marketing and Sales at Thulium



## 3 najważniejsze funkcjonalności wprowadzone w 2019 roku w sklepach internetowych

### Przekierowania 301

Otrzymywaliśmy w Dziale Obsługi Klienta wiele zgłoszeń od właścicieli sklepów internetowych, którzy chcieli mieć możliwość przekierowań z nieaktywnego adresu URL na dowolnie wybrany inny adres URL znajdujący się w sklepie lub na jeden z obiektów, takich jak produkt lub kategoria. Dzięki zastosowaniu przekierowań sprzedawcy mogą teraz poprawić doświadczenie użytkownika związane z nawigacją w sklepie. Przekierowania pozwalają także na informowanie robotów wyszukiwarek internetowych o tym, że dany obiekt został przeniesiony pod inny adres URL, przez co nie jest tracona pozycja w wyszukiwarce jakby to miało miejsce w przypadku wyświetlenia strony z komunikatem 404. Warto wspomnieć, że dzięki takiemu rozwiązaniu odnotowaliśmy ogromny wzrost migracji z innych platform e-commerce, szczególnie tych pracujących na rozwiązaniach open source.

### Rozbudowana wyszukiwarka

Dzięki niej zwiększył się wyraźnie zakres wyszukiwanych danych, co przełożyło się na jeszcze łatwiejszą, codzienną obsługę sklepu internetowego, a zwłaszcza wyniki. Klienci, którzy korzystają z funkcji wyszukiwania w sklepie internetowym, kończą swoją wizytę zakupem cztery razy częściej od pozostałych. W sklepach z nową wyszukiwarką zanotowano też wzrosty liczby transakcji średnio o ponad 30 proc. Wskaźnik ten jest najwyższy, gdy kupujący korzystają z urządzeń mobilnych.

### Nowy program lojalnościowy

Czyli kolejna odpowiedź na oczekiwania sklepów pracujących na naszym oprogramowaniu. Nowy program lojalnościowy wprowadza 38 dodatkowych funkcji, w tym osiem w pakiecie Premium. Teraz system wymiany oraz przyznawania punktów pozwala na poprawę lojalności merchantów oraz motywuje do działania w postaci powrotu do kolejnych zakupów.

### Dariusz Brzeziński

Manager Działu Obsługi Klienta Shoper



## Lojalny klient to najlepszy klient

Każdego dnia duże sieci handlowe, z których korzystamy, budują w nas coraz mocniejszy nawyk korzystania z programów lojalnościowych. W 2019 roku, w porównaniu z rokiem ubiegłym, liczba programów lojalizujących klientów w naszym kraju wzrosła o 37 proc\*.

Co szósty Polak jest członkiem co najmniej jednego programu lojalnościowego, a średnio uczestniczy w 8,6 programach. Rynek tego typu rozwiązań w Polsce rośnie, a 61 proc. uczestników programów deklaruje, że chętnie dołączy do kolejnego.

Dlatego sklepy na platformie Shoper mogą od zeszłego roku korzystać z zaktualizowanej wersji programu lojalnościowego, wbudowanego w oprogramowanie. I w ten sposób nagradzać swoich klientów za regularne zakupy, podnosić wartość koszyka oraz sprawiać, by klienci wracali do tego konkretnego sklepu, a nie konkurencji.

Technologia i koszty wdrożenia programu lojalnościowego nie stanowią już bariery dla małych i średnich biznesów. Wystarczy pomysł i uwzględnienie działań lojalizujących klientów w strategii na 2020 rok.

\*Źródło danych: Raport Programy lojalnościowe w Polsce 2019 (MMP, H2H.tech)

**Oliwia Tomalik**  
Shoper Marketing Manager





# Słowo na koniec

5

## 2020 = bogatsze sklepy

Co za kilka miesięcy będziemy wspominać z obecnego, 2020 roku? Na pewno właściciele sklepów internetowych będą musieli przededefiniować swoją strategię pod kątem relacji z klientem – zwłaszcza jeśli chodzi o doświadczenia pozakupowe. Zmieniają się czasy, zmieniają się też standardy obsługi klienta i warto podglądać, jak to wygląda u największych graczy na światowym rynku – z Amazonem na czele.

Obok marketplace'ów, sprzedający we własnych sklepach cały czas powinni też długofalowo myśleć o SEO, ale również inwestować w działania mocniej angażujące klientów – za pomocą programów lojalnościowych czy kont firmowych prowadzonych w social mediach, gdzie dziś także trzeba się pojawiać i wyświetlać z reklamą. I gdzie każdy z nas coraz częściej dowiaduje się o interesujących go ofertach i produktach.

Co więcej? Według prognoz rynkowych, jeszcze w 2020 roku aż 85 proc. interakcji z klientami będzie się odbywać bez udziału człowieka! Kryje się za tym przede wszystkim gwałtowny wzrost wykorzystywania technologii botów i usług głosowych. Ale niedaleka przyszłość będzie też należała do systemów rekomendacji, które przy pomocy „machine learning” już teraz są w stanie serwować klientom odpowiednio dobrane produkty, którymi mogą być zainteresowani w danym momencie. Dla właściciela sklepu oznacza to oczywiście bogatszy koszyk.

Tych ostatnich życzę wszystkim sprzedającym w sklepach internetowych Shoper. Cytując jeszcze jednego z moich ulubionych ludzi biznesu, Setha Godina, do życzeń dorzucę: „Don't be boring!”. Nuda to ostatnia rzecz, jakiej w internecie szukają klienci.

### **Jacek Zientkiewicz**

Dyrektor ds. Rozwoju Biznesu, Shoper



The background features two large, overlapping organic shapes. The larger shape on the left is a gradient of red, transitioning from a darker pink at the top to a lighter orange-red at the bottom. The smaller shape on the right is a gradient of blue, transitioning from a light cyan at the top to a deeper blue at the bottom. The two shapes overlap in the center-right area.

[www.shoper.pl](http://www.shoper.pl)