Wrocław, 30.07.2020

**E-commerce w erze post-covid, czyli zwrot ku transformacji cyfrowej**

**W związku z pandemią koronawirusa wyraźnie zmieniły się nawyki zakupowe Polaków. Zgodnie z najnowszym raportem „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020”, co 4. Internauta dokonuje zakupów w sieci częściej ze względu na obecną sytuację[[1]](#footnote-1). Z jednej strony to szansa dla e-sprzedawców, a z drugiej – konieczność przyspieszonej transformacji cyfrowej sklepów, które dotychczas funkcjonowały tylko w świecie offline. Inwestycja w nowe technologie to obecnie „być albo nie być” w branży handlowej.**

*O nowych technologiach, które jeszcze bardziej zyskają na znaczeniu w erze post-covidowych zakupów online mówi Maciej Ossowski, CEO Kogifi Digital, partnera technologicznego dla e-commerce, wyspecjalizowanego w budowaniu strategii z zakresu Smart Commerce i Omni-Channel.*

Według raportu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020” opracowanego na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej, już 72 proc. konsumentów dokonuje zakupów w internecie, co oznacza wzrost aż o 15 p.p. w porównaniu do roku 2019. Z powodu pandemii konsumenci zaczęli unikać wizyt w tradycyjnych sklepach. Zakupy stacjonarne ograniczyło 38 proc. badanych, 66 proc. kupujących w sieci i 69 proc. kupujących mobilnie konsumentów[[2]](#footnote-2). Wielu sprzedawców przeniosło się więc do internetu, co przełożyło się na ogromną konkurencję w świecie e-commerce. Zgodnie z danymi platformy Shoper, zainteresowanie uruchomieniem sklepu online zwiększyło się w marcu 2020 roku prawie o połowę w odniesieniu do poprzedniego roku[[3]](#footnote-3). Epidemia koronawirusa stała się dla wielu przedsiębiorców katalizatorem zmian, zwracając ich uwagę na konieczność inwestycji w nowoczesne rozwiązania technologiczne. Wszystko po to, by dostosować się do nowych nawyków zakupowych konsumentów i wyróżnić się na tle konkurencji.

**Rozszerzona rzeczywistość, czyli towar na wyciągnięcie ręki**

Zgodnie z prognozami International Data Corporation (IDC) wartość rynkowa rozwiązań z zakresu rozszerzonej rzeczywistości (*AR,* *Augmented Reality*) może osiągnąć do końca 2020 roku nawet 162 mld dolarów[[4]](#footnote-4). Z kolei według szacunków Gartnera w 2020 roku 100 mln klientów dokona zakupów przy wsparciu AR[[5]](#footnote-5). Konsumenci wybierają najczęściej zakupy w sklepach stacjonarnych z uwagi na możliwość kontaktu z produktem oraz jego bezpośredniej oceny. Dotychczas była to jedna z głównych barier przed zakupami online. Epidemia koronawirusa, chcąc nie chcąc, wpłynęła na częściowe przełamanie wspomnianej bariery – bezpieczeństwo stało się priorytetem, a sama możliwość użytkowania danego przedmiotu zeszła na dalszy plan. Zanim część konsumentów powróci do starych przyzwyczajeń i zakupów stacjonarnych, warto – korzystając z faktu, że zwabiliśmy ich już do sieci – zaproponować im alternatywne, atrakcyjne doświadczenie zakupowe. Z pomocą przychodzi rozszerzona rzeczywistość, która pozwala poznać produkt i wejść z nim w interakcję oraz ocenić go przed podjęciem decyzji zakupowej. Wprowadzenie trzeciego wymiaru poprzez np. wyświetlenie danego przedmiotu odbywa się przy tym na tle otoczenia, w którym aktualnie znajduje się konsument. AR daje szansę na precyzyjną prezentację różnych wariantów produktu, jak jego kolor, faktura, czy rozmiar, w warunkach bardzo zbliżonych do tych panujących w sklepie stacjonarnym. Dzięki technologii AR możemy sprawdzić, jak będzie wyglądał na naszych ustach dany odcień szminki, jak na naszych nogach może prezentować się wybrany model butów lub też, czy ta konkretna sofa zmieści się w naszym salonie. Lepsze poznanie produktu przez zakupem przekłada się na ułatwienie decyzji zakupowej oraz, co istotne, ograniczenie liczby zwrotów czy wymiany nabywanych produktów. Użyteczność AR potwierdzają konkretne dane - badania wskazują, że 61 proc. klientów woli dokonywać zakupów w sklepach, które oferują rozwiązania z zakresu AR, a dla 45 proc. użytkowników AR jest wsparciem w podjęciu decyzji zakupowej[[6]](#footnote-6).

**Sztuczna Inteligencja w walce o sprawną obsługę klienta**

Sztuczna Inteligencja (*AI, Artificial Intelligence*) to obecnie niezbędny element e-commerce. Na przełomie ostatnich lat rozwiązania oparte na AI rozwijają się w galopującym tempie, m.in. dzięki Big Data czy uczeniu maszynowym (*Machine Learning*, czyli samouczące się systemy), które pozwalają na tzw. hiperpersonalizację i projektowanie precyzyjnego, zgodnego z preferencjami klientów doświadczenia zakupowego z rekomendacją dopasowanych ofert, także w czasie rzeczywistym. Sztuczna Inteligencja towarzyszy nam na co dzień – to dzięki niej Netflix podsuwa nam ciekawe rekomendacje tytułów zgodnych z naszymi zainteresowaniami, możemy zeskanować stopę, pod którą aplikacja dobierze model buta do jej rozmiaru i kształtu, a także rozwiązać problem zakupowy podczas „rozmowy” z chatbotem. W kontekście sklepu online AI jest przede wszystkim kluczem do wspomnianej wcześniej personalizacji, opartej na ofercie oraz marketingu szytym na miarę potrzeb danego konsumenta. To dzięki AI mamy też szansę na wyszukiwanie wizualne czy składanie zamówień poprzez asystenta głosowego. To AI „dba” o to, by polecić produkty zgodne z potrzebami klienta, a w momencie, gdy dokonujemy zakupów w pośpiechu, rezygnuje z wyświetlenia dodatkowej reklamy. Dzięki AI wiemy, czego nasi klienci szukali na stronie i co mogło sprawić, że porzucili koszyk zakupowy. Możemy dokładnie przeanalizować i zaprojektować ścieżkę zakupową pod danego użytkownika. Co istotne, sztuczna inteligencja zarządza także posprzedażowym kontaktem z klientem. W kontekście epidemii koronawirusa i boomu na zakupy online, jednym z głównych wyzwań dla e-commerce okazało się sprawne realizowanie zamówień. Wiele firm sięgnęło właśnie po sztuczną inteligencję, by np. zautomatyzować i usprawnić ścieżkę komplementacji zamówień w magazynach, uprościć politykę zwrotu czy wymiany towarów lub czy też skrócić czas dostawy dzięki „zatrudnieniu” do tego celu dronów.

Nowe technologie budują przewagę konkurencyjną w post-covidowym świecie e-commerce, gdzie kluczem do wyróżnienia się na tle innych sklepów jest precyzyjne zaprojektowanie procesu zakupowego. Pomaga w tym zarówno sztuczna inteligencja, jak i rozszerzona rzeczywistość, która do niedawna służyła jedynie za ciekawy dodatek do e-commerce.

1. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2020.pdf> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Omni-commerce-Kupuje-wygodnie-2020.pdf> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.shoper.pl/blog/handel-vs-koronawirus-jak-sprzedaz-przeniosla-sie-do-internetu/> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_id=1501> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-04-01-gartner-says-100-million-consumers-will-shop-in-augme> [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://www.retailperceptions.com/2016/10/the-impact-of-augmented-reality-on-retail/> [↑](#footnote-ref-6)