**Przyszłość zakupów online. Najnowsze trendy w e-commerce**

Ubiegły rok stanowił dla branży e-commerce wielopłaszczyznowe wyzwanie, ale również szansę na usystematyzowanie podejmowanych działań. Gwałtowne wzrosty zakupów online wywołane przez pandemię pozwoliły rynkowi uzyskać stabilizację na wysokim poziomie, a także zmierzyć się z rosnącą inflacją, wymagającą sytuacją geopolityczną oraz kryzysem gospodarczym. Wspomniane trudności nie wywołały wyhamowania w handlu elektronicznym. Wręcz przeciwnie, zakupy online stale odnotowują wzrosty, jednak tempo rozwoju nie jest już tak dynamiczne, jak jeszcze dwa lata temu.

Wygoda, personalizacja usług czy innowacyjność podczas zakupów online. Takie potrzeby konsumentów na przestrzeni ostatnich lat stały się rynkowym standardem. Bardzo zagęszczony rynek i silna konkurencja pomiędzy platformami sprzedażowymi wymagają od uczestników branży śledzenia najnowszych trendów oraz adaptowania swojej oferty do zmieniających się wymagań. Przewagę konkurencyjną można budować w oparciu o bazę lojalnych oraz zaangażowanych klientów.

Potencjał sektora e-commerce jest ogromny. Wystarczy wspomnieć, że wartość światowego rynku w 2023 roku miała wzrosnąć do 16 bln dolarów, a w samej Europie przychody ze sprzedaży online mają rosnąć rokrocznie o 9-10%.

**Rola sztucznej inteligencji**

W okresie przedświątecznym w 2023 roku odnotowano najwyższą średnią stopę rabatów od 2020 roku. Innym zauważalnym trendem jest wyraźny wzrost zakupów dokonywanych pod wpływem sztucznej inteligencji – takie wnioski płyną na podstawie analizy danych Salesforce zebranych na podstawie analizy aktywności cyfrowej ponad 1,5 miliarda kupujących. Ciekawym trendem jest również znacząco rosnąca popularność metod płatności, jak Apple Pay czy Google Pay, a także postępujący udział sprzedaży w takich kanałach, jak TikTok oraz innych portalach społecznościowych.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w e-commerce pozwala na dostarczenie bardziej spersonalizowanych doświadczeń zakupowych, dostosowanych do indywidualnych preferencji klientów. Jest to trend, który był mocno obecny w 2023 roku, ale będzie miał również istotny wpływ na działania sprzedażowe w kolejnych miesiącach.

Sztuczna inteligencja to zdolność maszyn do wykazywania ludzkich umiejętności, jak rozumowanie, zdolność do nauki, planowania oraz kreatywność. W dużym uproszczeniu, AI zastępuje pracę ludzkiego umysłu. Za większość cyfrowych rozwiązań odpowiada uczenie maszynowe, czyli charakterystyczna dla systemu komputerowego zdolność samodzielnego uczenia się. Koncentruje się wokół tzw. Big Data – zebrane dane są w pierwszej kolejności opracowywane, a następnie na ich podstawie tworzy się odpowiednie algorytmy i modele. Dzięki zaawansowanej analizie, maszyna potrafi nie tylko zrealizować konkretne zadania, ale także zmierzyć się z zupełnie nowym problemem.

**Wielokanałowość sprzedaży**

Jeszcze przed wzrostem popularności sztucznej inteligencji, handel cyfrowy miał się całkiem dobrze i przybywało kanałów sprzedaży. Transakcje nie ograniczają się już do strony internetowej lub aplikacji mobilnej, ale odbywają się obecnie w niezliczonych kanałach własnych oraz zewnętrznych. Przykładowo, niedawne badanie sektora detalicznego wykazało, że już 59% kupujących dokonało transakcji za pośrednictwem mediów społecznościowych, kiedy to 2021 r. odsetek ten wyniósł 15%. W okresie świątecznym 2023 roku, dane płynące z Salesforce pokazały, że 10% całego ruchu do cyfrowych witryn sklepowych pochodziło z mediów społecznościowych. Mnożą się wielofunkcyjne punkty styku z handlem – znane łącznie jako „handel zintegrowany”. Znaczna liczba firm wdrożyła takie możliwości między innymi w punktach sprzedaży, obsługi klienta i mediach społecznościowych. Kanały obsługi klienta stają się szczególnie istotne w strategii takiego handlu. Blisko 29% specjalistów ds. handlu twierdzi, że obsługa klienta generuje znaczny przyrost przychodów.

**Usprawnienie pracy kurierów**

E-commerce jest swoistym motorem napędowym rozwoju firm kurierskich oraz innych rozwiązań, mających usprawnić pracę kurierów, w tym automatów paczkowych. Popyt na urządzenia jest coraz większy, mimo bardzo zagęszczonej sieci. Konsumenci oczekują prostych i intuicyjnych narzędzi, które jeszcze bardziej wzmocnią w nich poczucie wygody, komfortu oraz bezpieczeństwa. Nowe technologie już teraz umożliwiają sprawne i szybkie rozstawienie automatów w lokalizacjach do tej pory niedostępnych, co szczególnie w Polsce ma zasadnicze znaczenie, jeśli kurierzy chcą iść z duchem czasu i optymalizować koszty tzw. ostatniej mili. Technologia zewnętrznych, bezekranowych automatów zasilanych bateriami w ostatnim czasie sprawdziła się we wszystkich krajach, gdzie takie narzędzie zostało wdrożone. Co więcej, zyskuje na znaczeniu szczególnie tam, gdzie brakuje lokalizacji, ponieważ są wykorzystane przez inne sieci automatów.

Customer experience będzie w wielu przypadkach decydujący w wyborze produktów. Możemy również oczekiwać rozwoju propozycji z zakresu omnichannel. Zastosowanie znajdą także nowe technologie. Zarówno sztuczna inteligencja, jak i uczenie maszynowe są wykorzystywane w branży na wielu płaszczyznach. Otwierają zupełnie nowe możliwości przed użytkownikami urządzeń mobilnych. Ponadto, tzw. machine learning optymalizuje zarządzanie danymi o kliencie oraz automatyzuje obsługę, dzięki czemu e-handel wchodzi na jeszcze wyższy poziom. Zaawansowane i świadome potrzeb konsumentów sklepy muszą być dostępne w systemie 24/7 oraz akcentować swoją obecność na licznych kanałach. Nowe wyzwania w istotnym zakresie będą jedynie stymulować jeszcze większy rozwój.

***Łukasz Łukasiewicz***

***Operations Manager***

***SwipBox Polska***