Warszawa, 19 września 2024 r.

**5 kluczowych trendów w e-commerce**

**E-commerce, czyli handel elektroniczny, stał się filarem nowoczesnej gospodarki. Od momentu swojego powstania zrewolucjonizował on sposób, w jaki robimy zakupy i prowadzimy działalność biznesową. Dzięki e-commerce możemy kupować i sprzedawać towary oraz usługi online, korzystając z komputerów lub urządzeń mobilnych. Obecnie jest to dynamiczna branża o wartości globalnej sprzedaży detalicznej, szacowanej na 5,8 miliarda USD w 2023 roku, z prognozami wzrostu do ponad 8 miliardów USD do 2027 roku, według danych zebranych przez statista.com. Aby przedsiębiorcy mogli skutecznie konkurować na tym rynku, muszą być świadomi najnowszych trendów i umiejętnie je wykorzystywać. Oto pięć kluczowych trendów, które będą kształtować przyszłość e-commerce.**

**Trend 1: automatyzacja i personalizacja z AI**

Sztuczna inteligencja (AI) i uczenie maszynowe są obecnie powszechnie znane. W ciągu ostatnich kilku lat sztuczna inteligencja zrewolucjonizowała branżę e-commerce, umożliwiając markom automatyzację każdego aspektu ich działalności. Od usprawnienia obsługi klienta za pomocą chatbotów po personalizację rekomendacji produktów i optymalizację łańcucha dostaw – właściwie nie ma ograniczeń co do tego, jak sztuczna inteligencja może wpłynąć na biznes. Według raportu Grand View Research, Inc. rynek chatbotów osiągnie wartość 3,99 miliarda USD do 2030 roku, co pokazuje, jak bardzo technologia ta jest istotna dla natychmiastowej i efektywnej obsługi klienta.

W najbliższym czasie można spodziewać się kilku głównych zmian. Sztuczna inteligencja poprawi indywidualne doświadczenia zakupowe, wykorzystując dane do zwiększenia personalizacji i poprawy obsługi klienta. Będzie świadczyć usługi podobne do tych, których oczekuje konsument podczas interakcji z prawdziwym sprzedawcą. Na przykład generatywna sztuczna inteligencja pomoże kupującym znaleźć produkty, odpowiedzieć na ich pytania, zrealizować zamówienia i przetworzyć zwroty.

**Trend 2: elastyczne opcje płatności**

Finalizacja płatności to jeden z kluczowych momentów w podróży klienta. Nawet najmniejsza przeszkoda podczas tego procesu może zamienić sprzedaż w utratę klienta. Dla wielu z nich kluczowe jest zapewnienie elastycznych opcji płatności – według danych Instytutu Baymarda 13 proc. klientów porzuca koszyki zakupowe, jeśli nie znajdzie wystarczającej liczby metod płatności.

- *Obecnie niemal 81 proc. MŚP z sektora handlowego i usługowego umożliwia swoim klientom płatności bezgotówkowe, co wskazuje na rosnącą świadomość przedsiębiorców w zakresie budowania konkurencyjności poprzez różnorodność metod zapłaty. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonego przez nas badania „Płatności bezgotówkowe w polskich MŚP”* – mówi Krzysztof Polończyk, prezes zarządu Fiserv Polska S.A., właściciela marki PolCard from Fiserv.

Na przykład PolCard from Fiserv zapewnia narzędzia, które upraszczają procesy płatnicze i odpowiadają na potrzeby rynku, w tym bramkę płatniczą oraz Generator Linków do transakcji kartowych.

Bramka płatnicza umożliwia bezproblemową integrację płatności z witryną e-commerce, obsługując różne metody płatności, w tym karty kredytowe, debetowe, przelewy bankowe oraz portfele elektroniczne, takie jak Google Pay, Apple Pay, VISA Mobile i płatności mobilne BLIK. Dostosowuje się również do wyświetlacza, ułatwiając kupującym rozliczenia online, niezależnie od urządzenia. To rozwiązanie nie tylko zmniejsza liczbę porzuconych koszyków, ale także zapewnia lepsze doświadczenia zakupowe klientom.

Generator Linków pozwala natomiast na szybkie i łatwe generowanie bezpiecznego linku lub kodu QR do płatności, który można wysłać klientowi. Po kliknięciu przekierowuje on klienta do bramki płatniczej, gdzie może zapłacić w preferowany sposób – kartą, BLIKIEM lub e-przelewem. Przedsiębiorca może dowolnie zdefiniować czas ważności takiego linku i określić termin płatności. Środki z transakcji zwykle wpływają na konto natychmiast po zaksięgowaniu transakcji.

To narzędzie jest idealnym rozwiązaniem dla firm prowadzących sprzedaż poza tradycyjnymi platformami e-commerce lub oferujących usługi. Na rynku jest także wiele usług dodatkowych dla e-commerce (w PolCard from Fiserv jest ich ponad 20), które zwiększą zyski, bezpieczeństwo i zadowolenie klienta. Na przykład eDCC - obsługa płatności kartą w 27 najpopularniejszych walutach. Udostępniają kupującym m.in. obsługę portfeli cyfrowych, płatności cyklicznych, OneClick oraz szybkich e-przelewów.

**Trend 3: handel inkluzywny**

Około 15 proc. światowej populacji cierpi na jakiś rodzaj niepełnosprawności. Umożliwienie osobom niepełnosprawnym robienia zakupów online jest nie tylko zgodne z duchem włączania, ale również wymagane przez prawo. Europejscy sprzedawcy e-commerce będą musieli udostępnić swoje produkty i usługi osobom niepełnosprawnym do 28 czerwca 2025 roku na mocy Europejskiego Aktu o Dostępności.

Rok 2024 to ostatni moment dla sprzedawców z UE na zrobienie przeglądu doświadczeń użytkowników ich stron internetowych i wprowadzenie niezbędnych ulepszeń, aby uniknąć ewentualnych roszczeń w przyszłości. Większa dostępność nie tylko zapobiega problemom prawnym, ale również generuje wzrost sprzedaży i ROI. Włączenie wszystkich klientów, niezależnie od ich sprawności, jest korzystne i dla biznesu, i dla społeczeństwa.

**Trend 4: zrównoważony e-commerce**

Dla wielu konsumentów zrównoważony rozwój jest kluczowym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Jak podaje PwC, ponad 70 proc. kupujących jest gotowych zapłacić więcej za produkty wyprodukowane w sposób zrównoważony. Marki, które priorytetowo traktują etyczne i przyjazne dla środowiska praktyki, zyskują lojalność młodszych pokoleń. To nie tylko obowiązek, ale również szansa na zwiększenie sprzedaży i poprawę wizerunku firmy.

Zwłaszcza w branży modowej i odzieżowej młodsi kupujący preferują marki, które priorytetowo traktują etyczne i przyjazne dla środowiska praktyki. Według badania przeprowadzonego przez Drapers i BigCommerce, 57 proc. pokolenia Z i millenialsów twierdzi, że zrównoważony rozwój jest ważny, jeśli chodzi o zakupy odzieży, akcesoriów lub obuwia – wzrost o 10 pp. względem badania z 2022 roku. Ta zmiana w decyzjach zakupowych odzwierciedla rosnący trend, w którym konsumenci coraz częściej biorą pod uwagę wpływ swoich zakupów na środowisko, wpływając na ich lojalność i ogólne postrzeganie marki.

**Trend 5: AR, VR i samoobsługowe urządzenia**

Wyróżniającą cechą było udane przyjęcie rzeczywistości rozszerzonej (AR) i wirtualnej (VR) w branży e-commerce przez duże, znane marki, m.in. z sektora modowego i wyposażenia wnętrz. Technologie te zdobyły popularność dzięki możliwości tworzenia bardziej angażujących i interaktywnych doświadczeń zakupowych.

Jednak AR i VR to nie jedyne innowacje zmieniające handel detaliczny. Dynamiczny rozwój automatów paczkowych i aplikacje mobilne również odgrywa kluczową rolę w optymalizacji procesów logistycznych. Na koniec I kwartału 2024 roku liczba automatów paczkowych w Polsce wzrosła o 3,3 tys., dając klientom większą elastyczność w nadawaniu i odbieraniu paczek - wynika z danych serwisu cashless.pl.

- *Firmy powinny inwestować w nowoczesne technologie, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów i zachować konkurencyjność na dynamicznie rozwijającym się rynku e-commerce. Integracja AR, VR
i samoobsługowych narzędzi nie tylko poprawia efektywność operacyjną, ale także znacząco wpływa na satysfakcję klientów i ich lojalność wobec marki* – dodaje Krzysztof Polończyk, prezes zarządu Fiserv Polska S.A., właściciela marki PolCard from Fiserv.

W przyszłości można spodziewać się jeszcze większego zastosowania tych technologii w personalizacji zakupów i poprawie doświadczeń użytkowników. Interaktywne podróże zakupowe oparte na AR/VR oraz samoobsługowe narzędzia płatnicze mogą stać się standardem w branży e-commerce.

**Więcej informacji:**

Radosław Pupiec

Menedżer Projektów, Clear Communication Group

radoslaw.pupiec@clearcom.pl

517 595 218