

Trendy 2022 w sprzedaży i marketingu – branża e-commerce

Dynamika zmian obecnych trendów możliwych do zaobserwowania w branży e-commerce niewątpliwie najwięcej zawdzięcza pandemii Covid-19. Zaistniały kryzys zdrowotny nie zmienił jednak kierunku, w którym sprzedaż internetowa już podążała, wpłynął jedynie na znaczne przyspieszenie tego, co i tak miało nastąpić w kolejnych latach.

Według raportu Gemius z 2021 r. pt. *E-commerce w Polsce* 77 proc. Polaków dokonuje zakupów online. E-klienci szybko przyzwyczajają się do konkretnego sposobu komunikacji, a przez to ich wymagania rosną. Aby zapewnić swojej firmie sprzedaż – trzeba je spełniać. Poznaj trendy, które będą zyskiwać na znaczeniu w 2022 r. i przekonaj się, dlaczego warto uwzględnić je w swoich działaniach.

Z tego opracowania dowiesz się:

- jakie trendy będą najbardziej widoczne w 2022 roku w branży e-commerce;
- co wpływa na wzrost ich popularności;
- jakie korzyści niesie zastosowanie omówionych rozwiązań, zarówno dla konsumentów, jak i firm;
- dlaczego warto uwzględnić najnowsze trendy w działaniach swojej marki.

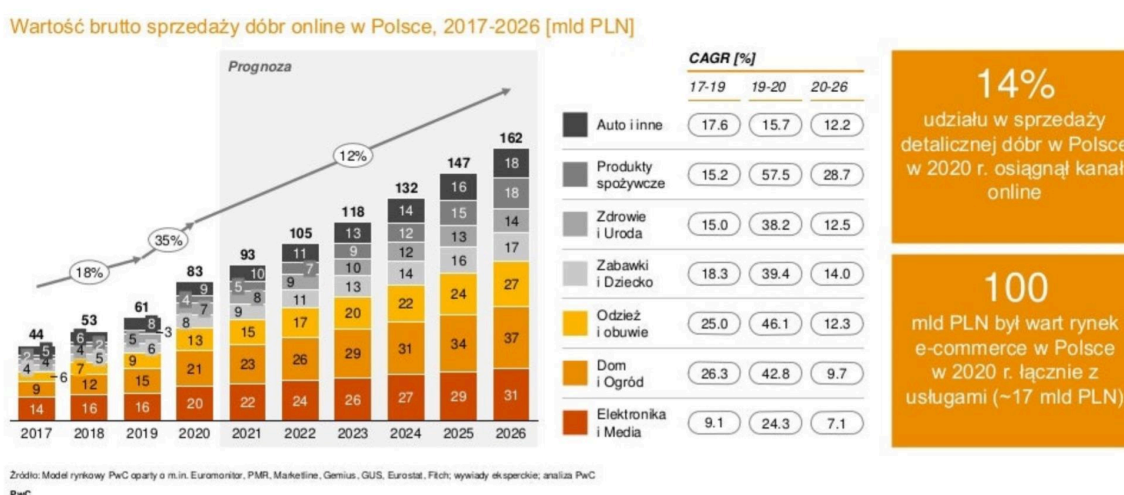
Omnichannel i personalizacja doświadczeń zakupowych

Omnichannel to jeden z najbardziej widocznych i najszybciej rosnących trendów, w którym zmierza się do synchronizacji wszelkich kanałów sprzedaży. Wszystko za sprawą chęci nawiązania bliskich relacji z klientami. Duże znaczenie mają odczucia kupujących oraz ich finalne doświadczenia wyniesione z kontaktu z firmą. W rezultacie rośnie popularność rozwiązań opartych na wielokanałowości czy personalizacji.

Nikt nie chce być atakowany reklamami skierowanymi do ogółu – teraz marka musi określić profil jej odbiorców: preferencje, oczekiwania i potrzeby. W tym miejscu należy odnieść się do kolejnego prężnie rozwijającego się trendu, czyli

hiperpersonalizacji. Zwracanie się do klienta po imieniu już nie wystarczy, to sprawdzało się w minionych latach, teraz musisz iść o krok (a nawet i dwa) dalej.

Według tegorocznej ekspertyzy Website Builder Expert – *E-commerce Statistics and Trends 2022: Purchasing During COVID, Fraud Increase, Green Commerce*, w której przeanalizowano 6 różnych raportów z 2021 r., personalizacja może podnieść zyski firmy o 15 proc. Z kolei 93 proc. przedsiębiorstw korzystających ze spersonalizowanych strategii marketingowych odnotowało wzrost współczynnika konwersji. Mając na uwadze dynamiczny rozwój polskiego e-commerce (zgodnie z analizą przeprowadzoną przez PwC *Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2021-2026* z 2021 r. sprzedaż produktów online odnotowała w minionym roku wzrost o 35 proc., czyli 22 mld zł), można spodziewać się, że te liczby również będą szły w górę.



Zdj. 1. Wartość brutto sprzedaży dóbr online w Polsce, 2017-2026 [mld PLN]. Źródło: *Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2021-2026 PwC Polska 2021*

W hiperpersonalizacji wykorzystuje się narzędzia oferowane przez rozwój nowoczesnych technologii – sztuczną inteligencję (w szczególności uczenie maszynowe) i geolokalizację. W efekcie ułatwione staje się pobieranie wielu istotnych danych o użytkownikach (co ważne, bez naruszeń prawnych), jak jego dotychczasowe zachowania, upodobania czy miejsca, w których przebywał. Przetworzenie tych informacji pozwala przewidzieć oczekiwania oraz kolejne decyzje zakupowe klienta, a to z kolei umożliwia przygotowanie spersonalizowanej oferty, która odpowiada na potrzeby.

Nie bez powodu temat ten jest poruszany przy omawianiu wielokanaowości. Oba te trendy – zarówno omnichannel, jak i personalizacja – powinny iść ze sobą w parze. Zapewnij ich współdziałanie, łącząc obie strategie, aby zadowolić swoich klientów oraz zwiększyć sprzedaż. Planując własny sposób postępowania, warto uczyć się od najlepszych. W tej dziedzinie jednym z niekwestionowanych liderów jest firma Empik – kilkakrotny zdobywca nagrody *Omnichannel Retailer of the Year*. Przede wszystkim trzeba zwrócić uwagę na usługę click&collect, która pozwala na odbiór w salonie stacjonarnym zamówień złożonych przez internet bądź zarezerwowanego produktu (nawet już po 2 godz.). To niezwykle ważne, aby ujednolicić doświadczenie zakupowe klientów we wszelkich kanałach, zarówno online, jak i offline. Plany firmy Empik na kolejne lata zakładają wyrównanie sprzedaży na wszystkich polach – w salonach stacjonarnych, na stronie internetowej, a także w aplikacji mobilnej¹.

Wykorzystanie rzeczywistości rozszerzonej

Wysoko rozwinięta technologia sprawdza się nie tylko przy zbieraniu danych do personalizowania reklamy, ale pomaga również w bezpośredniej sprzedaży. Kolejny mocno widoczny trend na rynku e-commerce to skuteczne wykorzystywanie rzeczywistości rozszerzonej (*Augmented Reality* – AR). Zacznijmy od plusów, które przynosi oparcie działań o AR:

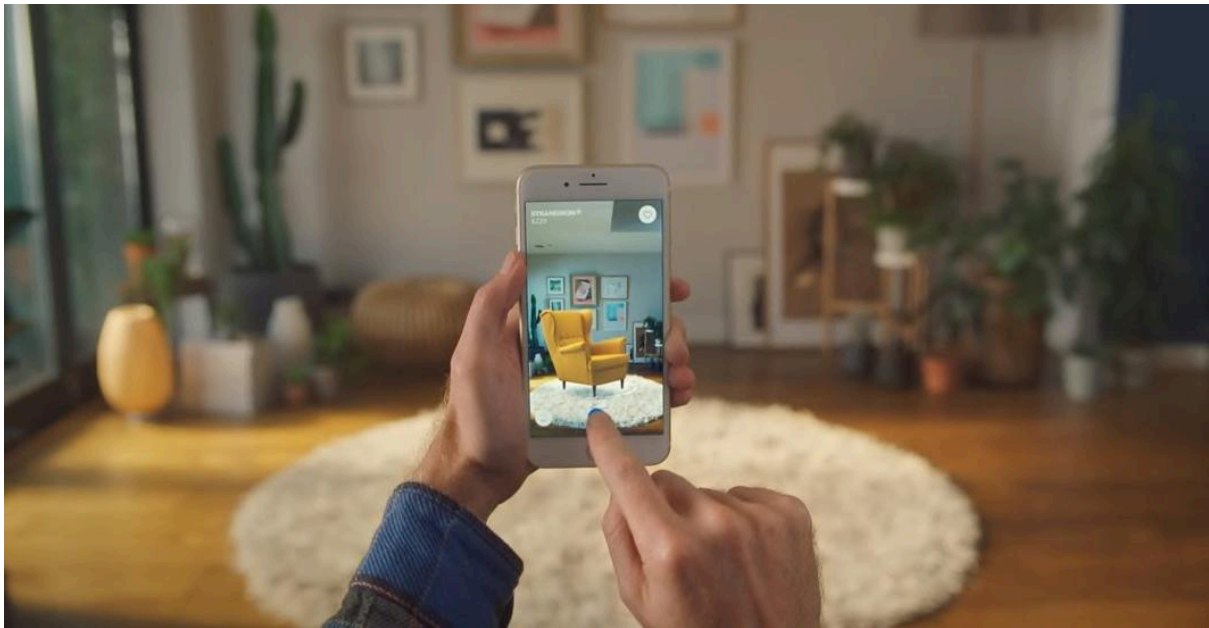
- konsumenci podejmują bardziej świadome decyzje zakupowe;
- w ten sposób zapewnia się klientom doświadczenia zbliżone do tych wynoszonych z zakupów dokonanych stacjonarnie;
- zysk dla firmy to przede wszystkim spora szansa na zmniejszenie liczby zwrotów;
- dotarcie do nowego rodzaju klientów, którzy mogli być sceptycznie nastawieni do sklepów internetowych, a także do tych niemających czasu na zakupy offline lub mieszkających daleko od obiektów handlowych.

1

<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/empik-realizuje-strategie-omnichannel-nowe-placowki-sluza-do-odbioru-zamowien-online>

Najczęściej jak dotąd stosowanym rozwiązaniem jest tworzenie wirtualnych przymierzalni. Możliwości AR obejmują mapowanie 3D i umieszczenie symulowanego elementu w rzeczywistości widzianej, zazwyczaj przez aparat w telefonie. To dokładnie ten sam pomysł, który jest doskonale wszystkim znany z social media – w popularnych filtrach. Z opcji wirtualnej przymierzalni korzysta m.in. jeden z liderów branży optycznej – Vision Express. W swoim sklepie internetowym oferuje wiele modeli oprawek okularowych, które można przymierzyć, wykorzystując do tego kamerę komputera lub smartfona i oczywiście AR. Fortune Business w *Market Research Report* z 2021 r. przewiduje, że rynek przymierzalni wirtualnych ma osiągnąć wartość nawet 10 mld dol. w ciągu najbliższych 5 lat.

Z potencjału AR postanowiła skorzystać także IKEA, tworząc aplikację mobilną IKEA Place i dając swoim klientom możliwość sprawdzenia, jak konkretne meble z oferty wyglądać będą w ich pomieszczeniach. Zalety tego rozwiązania przedstawia specjalistka ds. PR IKEA Retail w Polsce – Małgorzata Jezierska: *„Wiele osób czuje się niepewnie, zmieniając wyposażenie wnętrza, ponieważ obawia się podjęcia złej decyzji, efektu końcowego niezgodnego z oczekiwaniami. Naprzeciw tym obawom wychodzi właśnie IKEA Place”*². Trzeba zaznaczyć, że technologia AR już teraz zapewnia naprawdę świetne rezultaty (a przecież to dopiero jej początki) – precyzyjnie odwzorowuje proporcje, strukturę tekstyliów, a nawet uwzględnia aspekty takie jak rzucanie cienia. Korzystanie z aplikacji jest nie tylko wygodne oraz użyteczne, ale równocześnie przynosi klientom rozrywkę.



Zdj. 2. Przykład zastosowania aplikacji IKEA Place. Źródło: [ikea.com](https://www.ikea.com)

Handel społecznościowy i live shopping

Ogromne znaczenie w kontekście marketingu mają portale społecznościowe, dlatego naturalnym wydaje się więc rozwój tych kanałów w znaczeniu komercyjnym. W odpowiedzi na rosnący trend Facebook uruchomił funkcję sklepu umożliwiającą firmom sprzedaż, a użytkownikom dokonywanie zakupów bezpośrednio z poziomu profilu ich ulubionej marki. Kolejnym jego krokiem było udostępnienie miejsca (Marketplace) na handel prowadzony przez osoby prywatne.

W rosnącym potencjale sprzedażowym mediów społecznościowych niemałe znaczenie ma wpływ influencerów. Twórcy internetowi potrafią skupić wokół siebie bardzo liczną, zaangażowaną społeczność. „Zaangażowaną” to słowo klucz, ponieważ właśnie dzięki osiągnięciu relacji ze swoimi obserwującymi mogą oni przynosić potężne dochody firmom, z którymi współpracują. Taki model handlowy zdobył na tyle dużą popularność, że Instagram postanowił wyjść mu naprzeciw. Użytkownicy, widząc, że ich internetowy idol zaleca jakiś produkt, zyskali możliwość kupna za pomocą jednego kliknięcia, bez opuszczania aplikacji. Marki wraz z influencerami budują emocje kierujące do zakupów impulsywnych, klienci dostają maksymalnie usprawniony proces nabywania i w rezultacie wszyscy są usatysfakcjonowani.

Zmierzając dalej, nie można nie wspomnieć o narastającej popularności *live shoppingu*, czyli sprzedaży prowadzonej podczas internetowych relacji live. Moda na „zakupy na żywo” rozpoczęła się w Chinach i obecnie przynosi firmom gigantyczne zyski – w 2020 r. wartość rynku wyniosła 171 mln dol.³, a zgodnie z przewidywaniami iResearch z 2021 r. do końca 2022 r. wzrośnie aż do 423 mln dol. Z kolei według prognoz raportu opartego na *11.11 Global Shopping Festival* ten kanał dystrybucji ma w tym roku odpowiadać za 15 proc. całkowitej chińskiej sprzedaży online.

Ten trend jest już wykorzystywany przez duże marki na całym świecie (np. Tommy Hilfiger czy Levi's), a wybuch pandemii tylko wzmocnił jego ekspansję. Rozwój obserwuje się także na rynku polskim – za przykład ponownie może posłużyć IKEA, która przeprowadza cykliczne livestreamy zakupowe dla swoich klientów. Prowadzi je jednocześnie na Facebooku, YouTube oraz własnej witrynie. Ponadto dba o zapewnienie jak najwyższej atrakcyjności poprzez określenie tematyki, zapraszanie ekspertów czy aktywowanie specjalnych zniżek.

Sprzedaż na żywo przede wszystkim oferuje użytkownikom wchodzenie w interakcje w czasie rzeczywistym. Mogą oni dyskutować na czacie z innymi uczestnikami lub zadawać pytania bezpośrednio twórcom live'a. Często dodatkową zachętą dla klientów jest proponowanie specjalnych rabatów. Wszystko to sprowadza się do jednego – wzbudzania emocji. Jeśli one wystąpią, na ich podstawie jest budowana relacja z marką, a do tego właśnie dąży e-commerce w 2022 r.

Subskrypcja jako nowy model sprzedaży

Sukces takich platform jak Spotify, Netflix czy Storytel pokazuje, że użytkownicy chętnie korzystają z zakupów w formie subskrypcji. Nic więc dziwnego, że postanowiły zdecydować się na nią kolejne branże – i to te oferujące produkty, które dotychczas sprzedawane były jedynie w tradycyjnym modelu. O potężnym rozwoju mówić można już w kontekście rynku tzw. diet pudełkowych. Firmy cateringowe (np.

3

<https://nowymarketing.pl/a/35183.trendy-e-commerce-2021-2022-w-jakim-kierunku-rozwija-sie-handel-w-sieci>

BodyChief) oferują specjalnie opracowane jadłospisy, na ich podstawie przygotowują codzienne posiłki i dostarczają je prosto do zamawiającego.

Z tej samej koncepcji postanowiła skorzystać marka Sundose, proponując indywidualnie dobrane suplementy. Wystarczy, że klient zapisze dane swojej karty płatniczej, aby płatność pobierana była automatycznie, a zamówienie dostarczane cyklicznie w ustalonych odstępach czasu. Subskrypcyjny model sprzedaży sprawdza się już przy produktach przeróżnego typu – np. higienicznych, artykułach spożywczych czy karmach dla zwierząt.

Korzyść dla konsumentów jest oczywista – wygoda. Jakie zalety niesie dla firmy? Przewidywalność przychodów w porównaniu do zastosowania tradycyjnego modelu. To niewątpliwy komfort, ułatwiający planowanie strategii rozwoju marki. Ponadto internauta, który decyduje się na subskrypcję, to dla sprzedawcy pewny klient i – co więcej – lojalny, a zdobycie takiego w czasach silnej konkurencji nie jest łatwe. Zyski są naprawdę duże, dlatego warto zrobić wszystko, aby potencjalny nabywca Ci zaufał. Skutecznym narzędziem mogą okazać się tu odpowiednio stworzone treści. Sprawne posługiwanie się językiem korzyści pozwoli wzbudzić w konsumencie potrzebę zakupu oraz chęć skorzystania z Twojej oferty.

Buy Now Pay Later i q-commerce

Buy Now Pay Later (kup teraz, zapłać później), czyli metoda płatności odroczonej, to niewątpliwie jeden z największych trendów ostatnich lat, który w 2022 będzie przybierał na sile. Według raportu autorstwa Klarny pt. *BNPL and the new economic landscape*⁴ z 2021 r. sam dostęp do tej opcji płatności może zwiększyć wielkość pojedynczego zamówienia w e-sklepie o 41 proc. oraz o 36 proc. częstotliwość zakupów. Fakty mówią same za siebie – BNPL zachęca klientów nie tylko do samych zakupów, ale także do kupowania więcej. Na rynku polskim jest już kilka firm ułatwiających płatności odroczone, np. Twisto, PayPo i Allegro Pay. Wybierając ją spośród wszystkich oferowanych przez sklep typów płatności, konsument może odroczyć konieczność zapłaty nawet o 30 dni, czyli zapłacić już po otrzymaniu produktów.

⁴ <http://bityl.pl/90I3g>

Wciąż rosnące wymagania klientów co do wygody oraz czasu realizacji zaowocowały dynamicznym rozwojem działki nazywanej q-commerce (*quick-commerce*, czyli szybkiej sprzedaży). Rozrasta się ona szczególnie w przypadku artykułów pierwszej potrzeby, gdyż mowa tu o dostawie błyskawicznej – już nie następnego dnia, ale nawet w ciągu godziny od złożenia zamówienia. Pozwoliło to na duży wzrost sprzedaży online w branży spożywczej. W minionym roku pojawiło się wiele firm działających w modelu q-commerce, np. Glovo czy Lisek. Nie można też przeoczyć współprac detalistów ze specjalistami w ekspresowych dostawach, np. kooperacja Biedronki ze wspomnianym Glovo.

Warto odnieść się tu także do trendu, który w Polsce zapoczątkował InPost. Krajowi konsumenci uwielbiają automaty paczkomatowe – możliwość wyboru tej formy dostawy zachęca ich do zakupów – według raportu Gemiusa z 2021 r. pt. *E-commerce w Polsce 2021* korzysta z niej aż 77 proc. użytkowników kupujących online. Rok 2022 będzie obfitował w nowe automaty, ale tym razem innych graczy – wśród nich Allegro, Orlen, a nawet Aliexpress. Zgodnie z zapowiedzią dwóch pierwszych⁵ chcą oni w tym roku postawić odpowiednio co najmniej 3 tys. i 2 tys. maszyn.

Najczęściej wybierane formy dostawy



77%
Dostawa
do Paczkomatu InPost



50%
Dostawa kurierem
do domu/pracy



24%
Dostawa pocztą
do domu/pracy

Zdj. 3. Najczęściej wybierane formy dostawy przez polskich e-klientów. Źródło:
E-commerce w Polsce 2021 Gemius 2021

⁵ <http://bityl.pl/c1ZLL>

Które z poniższych form dostawy towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

Zdj. 4. Formy dostawy, które motywują do zakupów przez internet. Źródło: *E-commerce w Polsce 2021 Gemius 2021*

Połączenie SEO oraz UX, czyli SXO

0,05 s – w tyle użytkownik jest w stanie określić atrakcyjność Twojej strony, a więc masz ułamek sekundy, aby zrobić na nim dobre wrażenie oraz zachęcić do pozostania na niej (według publikacji pt. *Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!*⁶ z 2011 r. autorstwa Gitte Lindgaard i współautorów). Kolejne istotne analizy dostarcza Google, które przekazuje, że 61 proc. internautów raczej nie wróci do witryny mobilnej, jeśli mieli problemy z dostępem, a 40 proc. w konsekwencji odwiedza stronę konkurencji⁷.

Jakie wnioski można wnieść z powyższych danych? Przede wszystkim to, jak niezwykle ważne jest wyeliminowanie wszelkich błędów związanych z funkcjonowaniem sklepu internetowego (choćby szybkość ładowania strony czy brak jej responsywności). Jeśli witryna zrobi na użytkowniku złe wrażenie, po prostu ją opuści. Zbyt długi i skomplikowany proces płatności może skutkować porzuceniem koszyka. Search Experience Optimiation (SXO) rozwija się właśnie w wyniku

⁶ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500330448>

⁷ <https://vivial.net/blog/sxo-is-the-new-seo/>

pojawienia się nowych potrzeb wśród e-klientów. Mowa o połączeniu trafnego contentu z odpowiednim dopracowaniem strony (lub aplikacji) pod kątem intuicyjności, czytelności i estetyki. Jakie efekty przyniesie Ci stosowanie SXO? Zadowolenie, zaciekawienie, spełnienie wymogów klienta, czyli – pozytywne doświadczenia. Usatysfakcjonowana osoba chętnie do Ciebie wróci, co w rezultacie zwiększy konwersję.

Zadbaj o pozytywne doświadczenie swoich klientów

Działając w e-commerce, trzeba nieustannie śledzić rozwijające się trendy i odpowiednio dopasowywać względem nich strategię komunikacji z klientem. Rok 2022 niewątpliwie będzie obfitował w wykorzystywanie nowoczesnych technologii na różnych polach. Rozszerzona rzeczywistość oferuje kolejne doznania wyniesione z zakupów dokonanych przez internet (np. wirtualne przymierzalnie), a sztuczna inteligencja potrafi zgromadzić niesamowicie użyteczne dane, dzięki którym stworzenie spersonalizowanego przekazu jest jeszcze łatwiejsze.

Jeśli chcesz skutecznie wybijać się na tle konkurencji, musisz mieć na uwadze dynamikę zachodzących na rynku zmian. Nowe modele sprzedaży, jak handel społecznościowy czy live-shopping, już podbijają światowy e-commerce. Konsumentom internetowym stawiają markom coraz więcej wymagań – chcą spójności we wszystkich kanałach, realizować zamówienia pod postacią subskrypcji, odbierać paczki tego samego dnia, a także korzystać z odroczonej płatności.

Nie można również pominąć kluczowego znaczenia treści. Google nieustannie aktualizuje swój algorytm odpowiadający za promowanie oraz bierze pod uwagę pojawiające się trendy. Nie jest tajemnicą, że nacisk kładzie się obecnie na trafność contentu, a także odczucia i zaangażowanie konsumenta. W związku z tym możesz już zapomnieć o tworzeniu treści sztucznie naszpikowanymi słowami kluczowymi tak bardzo, aby tylko zostać docenionym przez algorytmy. Oczywiście praktyki SEO nadal pozostają istotne, ale trzeba zdawać sobie sprawę, że mają one być przede wszystkim wartościowe dla użytkowników – przydatne, przyciągające uwagę i zachęcające do działania. Ostatecznie przecież wszystko sprowadza się do stworzenia jak najlepszych relacji na linii marka-klient.