**Omnichannel – najbezpieczniejszy handel**

**Czy czas e-commerce już się skończył? Nic na to nie wskazuje. Według pesymistycznych scenariuszy sprzedaż internetowa może w najbliższym czasie rosnąć wolniej. Jednak wolniejszy wzrost to nadal rozwój! Poza tym e-handel można łączyć ze sprzedażą stacjonarną, dywersyfikując ryzyko.**

W rozmaitych badaniach dotyczących sprzedaży internetowej, delikatny optymizm przeplata się z równie subtelnym pesymizmem. Z jednej strony inflacja i związane z nią obawy klientów o utrzymanie w ryzach domowych budżetów sprawiają, że cena znów ma coraz większe znaczenie. Z drugiej – pomimo mniejszej dynamiki, rynek sprzedaży internetowej wciąż się rozwija i nic nie wskazuje na to, by trend ten miał się zatrzymać.

- Trudno w najbliższym czasie spodziewać się odwrotu od zakupów internetowych ze strony tych, którzy już się do nich przyzwyczaili, tym bardziej, że e-commerce w wielu kategoriach daje większy wybór produktów przy niższych cenach – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. – Możliwe, że ze względu na wzrost inflacji, klienci przez pewien czas będą ograniczali zakupy, które nie są niezbędne. To jednak w podobnym stopniu dotknie sprzedawców internetowych, jak i stacjonarnych – dodaje.

**E-commerce – wolniej, ale wciąż w górę**

Według analizy dokonanej przez firmę Strategy&Polska, w okresie od 2021 do 2027 roku wartość rynku e-commerce w Polsce wzrośnie o 94 miliardy złotych. Analitycy twierdzą, że to właśnie wysoka inflacja sprawiła, iż klienci stali się wrażliwsi na ceny. Te natomiast najłatwiej porównać podczas zakupów internetowych, więc oszczędni kupujący często decydują się na e-zakupy.

W ocenie ekspertów rynek e-commerce wzrośnie w 2023 roku o 13,7%, a w kolejnych latach będzie to odpowiednio 11,9% oraz 11,3% rocznie. Nawet jednak, jeśli spadkowe prognozy się sprawdzą, dynamika na poziomie ok. 10% (w latach 2026-2027) nadal będzie oznaczała ciągły wzrost popularności zakupów online. Znaczna część tego wzrostu może wiązać się z takimi branżami jak moda, elektronika, zdrowie i uroda.

Warto przy tym dodać, że handel internetowy wciąż ma w Polsce ogromne pole do popisu. Według danych GUS w marcu tego roku udział e-zakupów w całej sprzedaży wynosił zaledwie 8,6%. Choć więc e-commerce rośnie i prawdopodobnie nadal będzie wzrastał dość dynamicznie, to większość obrotów wciąż generuje handel tradycyjny, więc na pewno nie należy umniejszać jego roli.

Co również istotne, sprzedaż przez internet daje spore możliwości, ale i wiąże się ze specyficznymi problemami. Według Retail Ecomonics aż 30% wszystkich zamówień składanych przez internet kończy się zwrotami, podczas gdy w handlu stacjonarnym zwroty dotyczą mniej niż 10% zakupów. Jednocześnie z roku na rok rośnie odsetek klientów, którzy twierdzą, że zwroty powinny być darmowe – aktualnie uważa tak już 76% badanych.

**A gdyby tak połączyć sprzedaż online i offline?**

W niepewnych czasach dobrze jest zabezpieczyć się na różne scenariusze, a firmy handlowe nie muszą decydować się wyłącznie na jeden kanał sprzedaży. Obecnie nawet duże sieci, znane przede wszystkim ze swych sklepów stacjonarnych, prowadzą sprzedaż online.

Ale na takiej dywersyfikacji sprzedaży korzystać mogą także średnie i najmniejsze firmy. Sieci franczyzowe oraz samodzielnie działający przedsiębiorcy, którzy prowadzą sprzedaż przez internet, dodatkowo mogą decydować się np. na niewielkie wyspy, czyli samodzielne stoiska w galeriach handlowych. Jest to rozwiązanie tańsze niż wynajem całego sklepu, ale do dyspozycji jest mniejsza powierzchnia.

- Niezwykle ważnym atutem wysp handlowych jest to, że znajdują się one w miejscach, których klienci nie mogą pominąć – przy samym ciągu komunikacyjnym. Potencjalny kupujący nie musi nawet przekraczać progu sklepu. Wystarczy, że przechodzi obok stoiska, a już może zauważyć produkt, który wzbudzi jego zainteresowanie. W efekcie, tego typu miejsca sprzyjają zakupom impulsowym. Właściciele wysp mogą więc zarabiać na sprzedawaniu produktów osobom, które w innym przypadku w ogóle nie zainteresowałyby się daną ofertą – mówi przedstawicielka XBS Group.

To też dobry pomysł na stoiska typu „showroom”, które nie prowadzą sprzedaży lub na miejscu mają niewielki asortyment. Wyspa może służyć do prezentacji nowości lub produktów w przykładowych wariantach. Jeśli klient zainteresuje się zakupem, ale wybrany kolor lub rozmiar nie będzie dostępny, wtedy może od razu złożyć zamówienie. Odbierze je dzień później w tym samym miejscu lub kurier przywiezie mu przesyłkę do domu.

Wyspa handlowa może też pełnić funkcję punktu obsługi klienta. To tutaj sprzedawca może odpowiedzieć na pytania klienta, doradzić, ale też przyjąć zwrot lub reklamację.

Jedna z popularnych sieci odzieżowych wprowadziła niedawno płatne zwroty zakupów internetowych. Pozostawiła jednak darmową furtkę – zwrot pozostanie bezpłatny, jeśli klient sam dostarczy go do sklepu w galerii handlowej. Być może w przyszłości takie właśnie podejście upowszechni się, a w takim przypadku również warto dysponować punktem stacjonarnym.

**Jak to wszystko zorganizować?**

Jeśli sklep łączy kanały online i offline, stawia to przed nim dodatkowe możliwości. Przede wszystkim takie połączenie pozwala ograniczyć ryzyko związane z aktualnymi trendami. Przedsiębiorca, który decyduje się na omnichannel (sprzedaż wielokanałową) nie musi obawiać się chwilowych zmian trendów. Bez względu na to, czy klienci w danym okresie chętniej będą wybierali zakupy stacjonarne, czy internetowe – cały czas będą mogli dokonać zakupów w tym samym sklepie (lub sieci).

Wyzwaniem mogą się jednak okazać kwestie organizacyjne, dlatego zazwyczaj opłaca się postawić na współpracę z odpowiednim operatorem logistycznym. A odpowiedni, to w tym przypadku taki, który ma duży zakres usług oraz doświadczenie zarówno w obsłudze sklepów stacjonarnych, jak i internetowych. Dobrze też, aby była to firma, która umożliwia wynajem niewielkich powierzchni w swoich magazynach, a w przypadku sieci, można będzie zamówić za jej pośrednictwem dostawy do rozproszonych lokalizacji.

Na przykład kurier może nie tylko odbierać towar ze stoiska i dostarczać zamówienia do klientów. Równie dobrze może zaopatrywać wyspę, dostarczając do niej zamówienia z magazynu. Właściciel może zamawiać na stoisko nawet pojedyncze sztuki produktów. Dzięki odpowiedniemu systemowi komputerowemu może też na bieżąco kontrolować stany magazynowe oraz przepływ towarów pomiędzy magazynem, stoiskiem i klientami internetowymi. Bez względu na to, czy kupujący zamówi towar w e-sklepie, czy na wyspie, firma logistyczna może obsługiwać wszystkie wysyłki.

- W przypadku sieci handlowych, dostawy towarów mogą opierać na rekomendacjach firmy logistycznej. Na podstawie bieżącej analizy sytuacji związanej z przepływem zapasów możemy zasugerować klientowi zamówienie kolejnej partii określonego typu towaru. Gdy mówimy np. o sieci franczyzowej, takie estymacje mogą znacznie usprawnić łańcuch dostaw – mówi Urszula Rąbkowska.

W przypadku sieci wysp lub placówek handlowych, firma logistyczna może zająć się nawet logistyką oraz montażem wyposażenia.

Dzięki współpracy z firmą logistyczną, zarówno właściciel wyspy handlowej, jak i sklepu internetowego może skupić się na sprzedaży i rozwoju biznesu. Natomiast kwestie związane z magazynowaniem i dostawami mogą zostać wygodnie scedowane na zewnętrznego operatora. W takim przypadku wszystko i tak jest w jednym systemie, więc sprzedaż wielokanałowa staje się oczywistym – a przy tym bezpieczniejszym – wyborem.

Obecny rok, choć wiele się w nim mówi o inflacji i innych niekorzystnych zjawiskach, wciąż może być dobrym czasem na rozpoczynanie działalności lub rozwój biznesu opartego na handlu. Klienci nadal robią zakupy, a paradoksalnie, mniejsza liczba nowopowstających punktów handlowych może ułatwić sukces nowym sklepom internetowym, wyspom handlowym, czy sklepom. Ważne tylko, żeby nie zapominać o odpowiedniej organizacji i dywersyfikacji. Pamiętajmy, że klienci są dziś bardzo wymagający, a jeden kanał sprzedaży to zazwyczaj za mało.

Źródło: [XBS Group](https://xbsgroup.pl/)