**4 trendy, które królują w e-commerce**

**Kraina handlu elektronicznego zmienia się nieustannie. Jej niedawni królowie odchodzą w niepamięć, a władzę przejmują nowe trendy. Rok 2024 zdecydowanie upływa pod znakiem sztucznej inteligencji, ale to nie jedyne zjawisko, które mocno rozpycha się w świecie wirtualnej sprzedaży.**

Sztuczna inteligencja, czyli AI (ang. artificial intelligence) lub SI (to samo, ale po polsku) to temat niezwykle aktualny, ale i złożony. Zastosowanie inteligentnych rozwiązań w biznesie może odnosić się do wielu rozmaitych aspektów e-handlu.

**Trend 1: Sztuczna inteligencja w sklepie internetowym**

Choć „sztuczna inteligencja” jest zjawiskiem dość młodym, to nie wszystko, co z nią związane, jest całkowicie nowe. Niektóre narzędzia jedynie rozwijają metody znane i sprawdzone już wcześniej. Będzie tak na przykład z proponowaniem klientowi produktów na podstawie historii przeglądania oferty sklepu lub w oparciu o produkty wrzucone już do koszyka. Tego typu mechanizmy są wykorzystywane od dawna, ale SI może je jeszcze udoskonalić.

Jeśli ktoś kupuje garnek, można powiązać ten produkt z propozycją odpowiedniej przykrywki. To nas zapewne nie zaskoczy. Nowość polega na tym, że inteligentne oprogramowanie jest w stanie przeanalizować, czy klient zamawia tylko garnek, czy też jego koszyk zakupowy wskazuje na trwający proces urządzania nowej kuchni, przez co warto mu zaproponować znacznie szersze spektrum akcesoriów kuchennych. Im bardziej inteligentne rozwiązanie, tym więcej aspektów, cech, zachowań klienta będzie uwzględniało podczas personalizacji oferty.

Obecnie zwiększa się także rola chatbotów, jako doradców klienta. Rozmawiając z wirtualnym robotem, można mu coraz swobodniej opowiadać o swoich potrzebach, preferencjach i oczekiwaniach, a on na podstawie naszych pytań i wskazówek powinien zaproponować najlepiej dopasowane produkty. Chatbot nie ma emocji i nie ocenia, więc klient nie powinien odczuwać skrępowania prosząc sztuczną inteligencję chociażby o znalezienie tańszej alternatywy dla zaproponowanego produktu.

Najszybciej tego typu narzędzia będą się rozwijały w odniesieniu do urządzeń elektronicznych. Wybierając smartfon, już wkrótce będziemy mogli powiedzieć wirtualnemu doradcy, aby wybrał dla nas urządzenie o najlepszych parametrach z określonego przedziału cenowego. W tym przypadku da się stosunkowo obiektywnie wskazać telefon o największej pamięci, czy też z najszybszym procesorem. Trudniej byłoby mu natomiast wybrać najładniejszą bluzkę lub najsmaczniejszą mieszankę herbat, bo do tego jeszcze chatbot musiałby znać nasz gust oraz wrażliwość naszych kubków smakowych. Nie, tego – na razie jeszcze – nie powinniśmy oczekiwać od wirtualnego doradcy.

Poza personalizacją oferty (dopasowane sugestie) oraz poprawą doświadczeń zakupowych (pomocny chatbot), istnieje także trzecia kategoria narzędzi AI przydatnych w sklepie internetowym. Są one jednak związane z działaniem sklepu „od zaplecza”.

Sztuczna inteligencja może być pomocna w gromadzeniu danych zakupowych, a mówiąc precyzyjniej – w ich analizowaniu i wyciąganiu wniosków. Nowoczesne oprogramowanie jest w stanie zauważać pewne trendy, np. rosnący popyt na jakiś produkt, albo związek między popytem a sezonem lub czynnikami pogodowymi.

Może się na przykład okazać, że różowe szaliki lepiej sprzedają się wiosną, a zielone wzbudzają większe zainteresowanie jesienią. W związku z tym wiosną i jesienią należy inaczej rozłożyć proporcje pomiędzy zapasami magazynowymi obydwu wersji produktu. SI może też zauważyć, że w wewnętrznej wyszukiwarce sklepu osoby kupujące szaliki często pytają również o czapki – można to potraktować jako sugestię, by rozszerzyć asortyment o tę kategorię lub by zaoferować komplety: szalik + czapka.

- Zarządzanie zapasami to bardzo ważny aspekt e-commerce. Niektóre sklepy utrzymują zbyt duże zapasy magazynowe, co poważnie zwiększa koszty związane z zatowarowaniem. Uczenie maszynowe na podstawie analizy popytu może pomóc w uniknięciu podobnych problemów – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. – Warto także zintegrować odpowiednie narzędzia analityczne wykorzystujące AI z systemem magazynowym WMS. Dzięki sztucznej inteligencji można skuteczniej prognozować trendy dotyczące popytu oraz sprzedaży – dodaje.

Mówiąc o SI w sklepie internetowym, warto wspomnieć także o dość uniwersalnych narzędziach, takich jak Chat GPT oraz edytory grafik. Chat może pomóc chociażby w urozmaiceniu opisów produktów, a odpowiedni program graficzny może „ubrać” zdjęcia produktowe w nowe aranżacje.

Jednak nie wszystkie trendy w świecie e-commerce potrzebują kosmicznych technologii. Silne są również tendencje znacznie bardziej powiązane z prozaiczną codziennością i dobrą organizacją sprzedaży.

**Trend 2: Sprytne sposoby na płatności**

Dzięki odroczonym płatnościom klient może otrzymać produkt wcześniej, a zapłacić za niego później. Zazwyczaj odroczenie zapłaty np. o 30 dni nie wiąże się dla kupującego z dodatkowymi opłatami, o ile spłaci on dług w wyznaczonym terminie. Inną, równie atrakcyjną opcją, jest rozłożenie płatności na raty. W tym przypadku zazwyczaj trzeba ponieść koszty prowizji, ale zdarza się, że np. łącząc odroczoną płatność z podziałem ceny za zakup na dwie raty, można uniknąć dodatkowych kosztów. Opłaty pojawiają się dopiero przy zadeklarowaniu chęci wydłużenia okresu spłaty.

Dlaczego takie rozwiązanie jest atrakcyjne dla konsumentów, ale też dla sklepów? Powód jest prosty. Klient może stać się posiadaczem nowego produktu w tym momencie, w którym pojawia się u niego potrzeba zakupowa, nawet jeśli chwilowo jego konto świeci pustką. Czasem ta potrzeba może być bardzo dosłowna, jak w sytuacji, gdy komuś nagle zepsuje się telefon, który jest mu niezbędny w codziennym życiu, a do najbliższej pensji lub obiecanej premii pozostały jeszcze dwa lub trzy tygodnie.

Odroczone płatności dla niektórych bywają jednak po prostu strategią zakupową pozwalającą na wygodne odłożenie zapłaty na później lub na dokonanie kilku zakupów w krótkim czasie, a następnie spłacenie ich wszystkich razem, jednym kliknięciem. Chodzi więc nie tylko o możliwości finansowe klienta, ale i o wygodę.

W każdym przypadku odroczone płatności mogą zwiększać impulsowy charakter zakupów. Klient wrzuca produkt do koszyka wtedy, gdy ma na to ochotę, mając świadomość, że konsekwencje finansowe tego wyboru poniesie dopiero w przyszłości.

Szybkim zakupom sprzyjają także rozwiązania usprawniające płatność. W polskich warunkach takim udogodnieniem na pewno jest Blik, a w przypadku opłacanych regularnie usług – model subskrypcyjny z automatycznym pobieraniem płatności z karty aż do rezygnacji z abonamentu.

**Trend 3: Re-commerce**

Kupowanie przedmiotów używanych, jako alternatyw dla ich nowych i przez to droższych odpowiedników to zjawisko znane praktycznie od zawsze. Można przypuszczać, że nawet w epoce kamienia łupanego pojawiali się chętni na używane kamienne koła. Od tego czasu jednak sporo się zmieniło, a w erze handlu internetowego popularność zdobyły rozmaite serwisy ogłoszeniowe pozwalające jednej stronie pozbyć się niepotrzebnej już rzeczy, a drugiej, nabyć ją po okazyjnej cenie.

Gdzie tu więc nowy trend? Otóż, po pierwsze, godna uznania jest skala zjawiska. W ostatnich latach zaczęły powstawać i rozrastać się serwisy internetowe z ogłoszeniami sprzedaży, a obok tych wielobranżowych pojawiły się też wąsko wyspecjalizowane np. w odzieży. Portale tego typu notują coraz większy ruch.

Niedawno przyszła kolej na kolejny krok w tej handlowej ewolucji. Trend znany pod nazwą re-commerce zauważyły także sklepy i platformy wyspecjalizowane dotychczas w sprzedaży nowych produktów. I tak oto, najpopularniejsza w Polsce platforma sprzedażowa przy podsumowaniu zakupów proponuje kupującym, aby wystawili na sprzedaż rzeczy, które w tym samym miejscu kupili kilka miesięcy wcześniej. Z kolei jedna z największych internetowych księgarń niedawno uruchomiła sprzedaż używanych książek.

Na bazie tej mody kolejne sklepy internetowe rozwijają swoje działy typu *outlet* i *second hand*. Korzyść dla klienta jest oczywista – nie zawsze potrzebuje on ubrania, urządzenia lub innej rzeczy w oryginalnym opakowaniu. Czasem jest nawet w stanie przymknąć oko na jakąś małą niedoskonałość, jeśli dzięki temu może pozwolić sobie na wymarzoną rzecz ze znaczącym rabatem.

Zyskuje na tym także środowisko. Kupowanie rzeczy „z drugiej ręki” dobrze wpisuje się w oczekiwania świadomego konsumenta. Po co wyrzucać używany lub zwrócony produkt, jeśli po obniżonej cenie będzie mógł on jeszcze długo służyć kolejnej osobie?

Sklep, który sprzedaje używane produkty, zyskuje wizerunkowo. Klienci mogą dostrzegać w takiej strategii przejaw odpowiedzialnego podejścia do ekologii i walki z marnotrawstwem.

**Trend 4: Szybka dostawa**

Kolejnym ważnym trendem w e-commerce jest szybka wysyłka. W rozmaitych badaniach przeprowadzanych wśród klientów, czas oczekiwania na zamówienie należy do najważniejszych aspektów, na podstawie których kupujący oceniają sprzedawców. Sklep może liczyć na uznanie klienta, jeśli produkt dotrze do niego już w następnym dniu, a najpóźniej dwa dni od zamówienia. Każdy kolejny dzień sprawia, że cierpliwość zamawiającego coraz bardziej się kurczy, nadwerężając przy tym jego zaufanie.

Z drugiej strony – zapewnienie dostaw na drugi dzień nie jest wcale sprawą łatwą. Sklep musi dysponować w swoim magazynie odpowiednim zapasem produktów, szybko spakować przesyłkę i jeszcze w tym samym dniu przekazać ją kurierowi. W przypadku niewielkiego sklepu będzie to trudne do osiągnięcia, choćby dlatego, że kurier każdego dnia może przyjeżdżać po odbiór paczek w różnych godzinach.

Ratunkiem może być w takiej sytuacji współpraca z firmą logistyczną. Wówczas to w jej magazynie składowany jest towar. Zamówienia spływające z e-sklepu za pomocą odpowiedniego oprogramowania przekazywane są od razu do operatora logistycznego, który każde zamówienie może bardzo szybko spakować.

- Z racji większej skali działalności, firmy logistyczne mają wypracowane korzystniejsze zasady współpracy z firmami kurierskimi, dzięki czemu przesyłki są odbierane o ustalonych godzinach – mówi przedstawicielka XBS Group. – Dobry operator logistyczny może zapewnić e-sklepom szybsze i bardziej regularne dostawy niż gdyby te same sklepy zajmowały się wysyłkami samodzielnie – podkreśla.

Są jednak i tacy, którzy chcą działać jeszcze szybciej. Szczególnie w dużych miastach organizowane są wysyłki z dostawą tego samego dnia. Taki typ dostawy, choć bardzo lubiany przez klientów, wymaga już jednak posiadania sieci magazynów w różnych regionach kraju. Dzięki temu paczki mogą być rozwożone w granicach danej miejscowości samochodami, skuterami, a nawet znacznie bardziej ekologicznie – za pośrednictwem kuriera rowerowego. Wszystko po to, by klient mógł otrzymać swoją przesyłkę od razu w dniu zamówienia!

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