

# Czy e-commerce zagraża handlowi tradycyjnemu?



FILIP GABRYELCZYK, menedżer sprzedaży Segmentu Retail TRILUX POLSKA oraz ekspert oświetlenia Polskiego Komitetu Oświetleniowego

WOLUMEN SPRZEDAŻY ZA POŚREDNICTWEM INTERNETU I PLATFORM MOBILNYCH ROŚNIE Z ROKU NA ROK. MIMO TO SCENARIUSZ, W KTÓRYM E-COMMERCE I M-COMMERCE CAŁKOWICIE WYPRĄ PLACÓWKI HANDLOWE, NIE WYDAJE SIĘ PRAWDOPODOBNY. PŁYNĄCE ZE ŚWIATA SYGNAŁY SUGERUJĄ RACZEJ, ŻE KANAŁY TE BĘDĄ ZE SOBĄ CORAZ ŚCIŚLEJ ZWIĄZANE.

Stopa wzrostu wartości globalnego rynku e-commerce od kilku lat utrzymuje się na dwucyfrowym poziomie. Przewiduje się, że w okresie 2012-2017 jego średnia dynamika w Chinach – kraju, w którym sektor ten rozwija się najszybciej – sięgnie 57 proc. Kluczowymi czynnikami wzrostu są: postępujący rozwój technologiczny w krajach rozwijających się, upowszechnienie narzędzi marketingu internetowego, automatyzacja gromadzenia danych oraz rosnąca sprzedaż z wykorzystaniem smartfonów.

Według badań grupy Goldman Sachs pomiędzy 2014 a 2018 r. rynek m-commerce w Stanach Zjednoczonych zwiększy się z 70 do 173 mld dol., osiągając roczną dynamikę na poziomie 37 proc. To, co ma dziś miejsce w Ameryce Północnej, czyli liderze innowacji w obszarze działań marketingowych, w następnych latach stanie się najprawdopodobniej udziałem Europy Zachodniej i Środkowej, a w dalszej kolejności – pozostałych kontynentów. Warto więc szczegółowo przyjrzeć się obecnej sytuacji sektora e- i m-commerce w USA.

## W STANACH PRZYSZŁOŚĆ JEST DZIŚ

Można odnieść wrażenie, że w USA już dziś doszło do zatarcia granicy pomiędzy tradycyjnymi zakupami a m-commerce. Według badań ponad 50 proc. amerykańskich właścicieli smartfonów używało ich, by dowiedzieć się o lokalizacji i godzinach otwarcia sklepu. Powszechnym zjawiskiem jest również finalizacja transakcji w Internecie po obejrzeniu produktu w placówce handlowej – tego typu zachowania zadeklarowało 72 proc. respondentów. Łączenie obydwu kanałów jest inicjowane również przez sprzedawców. 60 proc. detalistów wykorzystuje do nawiązania relacji z potencjalnymi klientami media społecznościowe.

Przewiduje się, że wskutek zachodzących zmian do 2018 r. wartość rynku e-commerce osiągnie w Stanach Zjednoczonych poziom równy 1/3 całego segmentu retail. Nie ma jednak szans, by e-handel całkowicie wyparł tradycyjne zakupy. Dochodzić będzie raczej do dalszego zacieśniania i jeszcze intensywniejszego przeplatania napędzających się nawzajem działań w „realu” i Internecie.

## MARKETING NAPRZEMIENNY

Mimo że wciąż rozwijane są nowe narzędzia, a na rynkach wschodzących odnotowujemy spektakularne wzrosty wartości rynku e-commerce, eksperci przewidują stopniowy spadek dynamiki tego trendu. W zestawieniu przygotowanym w 2014 r. przez Baynote prognozowano, że choć globalna sprzedaż w kanałach internetowych zachowa w czteroletniej perspektywie dwucyfrowe wzrosty, ich tempo będzie się systematycznie obniżać – od 201 proc. w 2014 r. do 14,8 proc. w 2017 r. Wydaje się więc, że w średnioterminowej perspektywie zarysuje się równowaga pomiędzy obydwoma metodami sprzedaży.

W tej sytuacji nasuwa się wniosek, by wdrażać rozwiązania wspierające wzajemną stymulację obydwu kanałów, skupiając się na takich kwestiach, jak:

1. Optymalizacja funkcjonowania strony sklepu na platformach mobilnych pod kątem budowania zaangażowania klientów i zwiększania sprzedaży w placówkach handlowych.

2. Wykorzystanie marketingu mobilnego, by przyciągać klientów i oddziały-

wać na zachowania konsumenckie – na przykład intensyfikując ruch i zainteresowanie określonymi produktami dzięki wykorzystaniu SMS-ów z kuponami zniżkowymi.

3. Zwiększenie wizualnej dostępności i atrakcyjności produktów w placówkach handlowych, tak by zachęcały do kupna – zarówno na miejscu, jak i za pośrednictwem komputera i platform mobilnych.

Dostawcy systemów oświetleniowych dla branży retail już dziś oferują wiele ciekawych rozwiązań technologicznych, których zastosowanie zintensyfikuje pozytywne doświadczenia gości placówek handlowych.

## TECHNOLOGIE JUTRA DOSTĘPNE OD ZARAZ

Dzięki rozwojowi technologii mobilnych i budowanych na ich podstawie intuicyjnych interfejsów oraz stopniowym spadkom cen sensorów i kompatybilnych z nimi opraw coraz racjonalniejsze staje się wykorzystanie w branży retail systemów zarządzania oświetleniem. Mogą uwzględnić one natężenie światła dziennego i zachowania klientów oraz dopasować parametry pracy opraw do aktualnego asortymentu. Dobrym przykładem jest LiveLink – rozwiązanie klasy LMS, opracowane przez grupę TRILUX we współpracy z zajmującą się produkcją nowoczesnych czujników firmą Steinel. System umożliwia inteligentne łączenie urządzeń w funkcjonalne grupy i selektywne sterowanie pracą do 64 opraw jednocześnie. Pozwala to na indywidualne oświetlenie różnych stref tego samego sklepu w zależności od eksponowanych w nim towarów. Po zmianie asortymentu lub dekoracji okna wystawowego przy użyciu LiveLink można szybko i łatwo dostosować parametry światła do nowych warunków, by skutecznie podkreślać wizualne walory towarów. Kompozycje modyfikuje się poprzez intuicyjną i łatwą w obsłudze aplikację na tablety i smartfony. Dzięki regulacji intensywności pracy opraw w zależności od natężenia światła dziennego i odczytów z czujników obecności program umożliwia także znaczne oszczędności.

Oprócz systemów zapewniających optymalną ekspozycję produktów rosnącą popularnością cieszyć się też

## Cyberzagrożenia zaraz za handlem narkotykami

EWELINA HRYSZKIEWICZ, ATMAN



Kwestia odpowiedniego zabezpieczenia danych powinna stać się priorytetem. Liczba internautów stale rośnie, a razem z nimi poszerza się sieciowe spektrum, które w coraz większym stopniu przyciąga cyberprzestępców. W ubiegłym roku liczba ataków DDoS wzrosła niemal o 150 proc., a wykrytych infekcji wywołanych złośliwym oprogramowaniem – o 73 proc.

Opublikowany niedawno ranking Check Point Software Technologies sklasyfikował Polskę na pierwszej pozycji najbardziej narażonych na ataki państw Unii Europejskiej. W skali świata natomiast zajęliśmy dość wysokie 34. miejsce. Przy tym współczynnik zagrożenia komputerów zarówno firmowych, jak i prywatnych wzrósł w porównaniu do 2014 r. niemal dwukrotnie – z 9,2 do 17,2 pkt. Eksperti Check Point po zapoznaniu się z bilansem szkód wyrządzonych w minionym roku przez cyberprzestępców poinformowali, że bardziej szkodliwym finansowo rodzajem przestępczości jest tylko nielegalny handel narkotykami.

będa rozwiązania ułatwiające zbiór danych z urządzeń mobilnych konsumentów – tak, by dostosować scenariusz wizyty w sklepie do ich potrzeb i preferencji. Na tegorocznych targach Light + Building zaprezentowano narzędzie służące zautomatyzowanemu budowaniu relacji z klientami poprzez dostarczanie w czasie rzeczywistym informacji o produktach i indywidualizowanych rabatach. Program dostosowuje kierowane do konsumenta oferty do jego lokalizacji i wyczytanych z jego telefonu zainteresowań. Wiele wskazuje na to, że właśnie tego rodzaju połączenia tradycyjnego handlu, rozwiązań z obszaru Internetu Rzeczy oraz narzędzi e-commerce stanowią przyszłość branży retail. ■