

Raport syntetyczny z wykonanych prac w ramach realizacji projektu „Utworzenie sektorowej Rady ds. Kompetencji sektora handlu”, Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014 – 2020 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego (POWR.02.12.00-IP.09-00-006/18) o nr POWR.02.12.00-00-SR15/18.

| | |
|-----------|---|
| Wykonawca | dr hab. Grażyna Śmigielska, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie |
| Zadanie | 3.2. Monitorowanie zapotrzebowania pracodawców na kompetencje pracowników w sektorze handlu. |
| Za okres | Czerwiec 2020 |

Obszar tematyczny: Rozwój e-handlu a kompetencje pracowników handlu

Rozwój e-handlu w przedsiębiorstwach handlowych oraz działach handlowych firm przemysłowych i usługowych skutkuje istotnymi zmianami, zarówno w obsłudze bezpośredniej klienta, jak i zarządzaniu firmą, a także zmianami w poszczególnych procesach handlowych.

Przewiduje się, że coraz szersze wykorzystywanie e-handlu spowoduje konieczność transformacji modeli biznesowych firm handlowych. Wynika to z wypowiedzi przedstawicieli firm handlowych oraz firm produkcyjnych i usługowych, które dostrzegają korzyści wynikające z wykorzystywania e-handlu jako alternatywnego kanału dystrybucji. Największe firmy handlowe decydują się na tworzenie warunków ułatwiających rozwój startupów, budujących nowoczesne cyfrowe systemy wsparcia e-sprzedaży.

Postępujący proces cyfryzacji polskiej gospodarki i dynamiczny rozwój nowego poza stacjonarnego kanału dystrybucji, wywiera wpływ na sytuację osób pracujących w handlu i rodzi nowe wobec nich oczekiwania ze strony pracodawców. Oznacza to potrzebę systematycznego doszkalania pracowników z zakresu wiedzy o e-handlu, ale przede wszystkim uczenia nowych umiejętności praktycznych. Jakie konsekwencje dla oczekiwanych przez pracodawców, kompetencji pracowników handlu tj. wiedzy, umiejętności zawodowych i umiejętności społecznych ma zastosowanie e-handlu jest celem niniejszego raportu.

| Źródło informacji | E-handel | Wpływ dynamicznego rozwoju e-handlu na oczekiwania pracodawców sektora handlu wobec pracowników handlu oraz pracowników działów handlowych w firmach przemysłowych i usługowych, w zakresie: | | |
|---|--|---|--|---|
| | | wiedzy | umiejętności praktycznych | umiejętności społecznych |
| Wypowiedzi ekspertów z firmy analitycznej IDC [1] | <p>- W 2018 r. e-commerce odpowiedzialny był za sprzedaż produktów o wartości około 2,3 bln dolarów i szacowano, że w 2021 r. obroty sprzedawców internetowych wyniosą 4,8 bln dolarów;</p> <p>- rozwój e-handlu nastąpił dzięki rozwojowi technologii i rozbudowanym platformom sprzedażowym, które pełnią funkcję wirtualnych centrów handlowych. Konto na Amazonie posiada już 5 mln sprzedawców, z tego około 1,5 mln jest aktywnych;</p> <p>- e-handel zamienia się w <i>C-commerce</i>;</p> <p>C jak <i>customer experience</i> (doświadczenia klienta), <i>conversation</i> (dialog) i <i>cognitive</i> (wpływanie na funkcje poznawcze);</p> <p>- systemy <i>C-commerce</i> oparte na sztucznej inteligencji (SI) są w stanie szybko ocenić potrzeby kupującego i wyjść do niego z ofertą skrojoną na miarę.</p> | <p>Zna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - znaczenie i przyczyny szybkiego rozwoju e-handlu na świecie; - nowe wymiary e-handlu, który łączy sztuczną inteligencję z inteligentnymi ulepszeniami w zakresie zakupów; - że technologia pomaga w osiąganiu lepszych wyników przez firmy produkcyjne, usługowe i handlowe, wynikających z możliwości personalizacji oferty i usługi; - znaczenie możliwości wyszukiwania produktu za pomocą obrazu; - że dzięki sztucznej inteligencji można coraz lepiej rozpoznawać ludzkie emocje i wiedzę tę wykorzystać do targetowania klientów. | <p>Potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykorzystać na potrzeby firmy sztuczną inteligencję (SI), która pozwala gromadzić i nieustannie analizować nie tylko zachowania internautów, ale również materiały audio, zdjęcia, tekst czy pliki wideo; - wykorzystać dane o kliencie do nowego targetowania klientów i przygotowania promocji bezpośrednio skierowanych do tych grup osób; - wykorzystać SI w przewidywaniu zachowania klienta, co pozwala na działanie zapobiegawcze, identyfikując słabe punkty na | <p>Jest skłonny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - uczyć się nowej technologii i być otwartym na korzyści, które niesie ona dla firmy; - wykorzystać ofertę platform sprzedażowych (np. Amazon) dla prowadzenia własnego biznesu. |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | | | drodze relacji firma – konsument. | |
| Dane z raportu nt. „Handel vs koronawirus: Jak sprzedaż przeniosła się do internetu”, opracowanego przez Shoper [2] | <p>- w czasie, gdy tradycyjny handel przeżywa ogólnoswiatowy kryzys, sprzedaż internetowa dynamicznie rośnie. Do tej pory rynek e-commerce rozwijał się w tempie ponad 18% rocznie, a w 2020 r. można spodziewać się co najmniej dwukrotnie wyższego wyniku;</p> <p>- widoczne są 3 „trendy” w obszarze e-commerce: 1/ gwałtowny wzrost sprzedaży online, 2/ przeniesienie stacjonarnego biznesu do Internetu oraz 3/ zmiana zachowań konsumentów.</p> | <p>Zna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zmiany zachodzące w e-handlu pod wpływem pandemii; - branże, które najbardziej ucierpiały z powodu pandemii i dla których e-handel stał się szansą na prowadzenie sprzedaży; - podstawowe trendy w e-handlu; - że firmy, które aktualnie wchodzą w <i>e-commerce</i>, bez wsparcia ze strony osób doświadczonych w pracy w tym obszarze, mogą w dłuższej perspektywie napotkać liczne problemy. | <p>Potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykorzystać dla firmy rosnące zainteresowanie konsumentów zakupami w e-handlu; - połączyć handel stacjonarny z e-handlem; - dotrzeć i korzystać z „dobrych praktyk” istniejących już e-sklepów; - pobudzić promocjami towarów zainteresowanie nowych klientów zakupami w e-handlu. | <p>Jest gotów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - do rozwoju e-handlu w stacjonarnej dotychczas jednostce; - ponieść ryzyko w początkowym etapie osiągania słabych wyników i gotowość korzystania z „dobrych praktyk” z rynku; - pobudzić entuzjazm pracowników dla rozwoju e-handlu. |
| Wypowiedź nt. e-handlu Seniora Business Development Manager w Cushman & Wakefield, [3] | - branże <i>food retail</i> i <i>online retail</i> mają szanse na największe zyski. Okazuje się, że zamówienia online w tych właśnie branżach w pierwszym kw. 2020 r. odnotowały wzrost o 100% w porównaniu do 2019 r. Osoby, które do tej pory były niechętne do dokonywania zakupów | <p>Zna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przyczyny przyspieszonego rozwoju e-commerce i nowe wymagania kompetencyjne wobec pracowników magazynów obsługujących e-handel; | <p>Potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zorganizować pracę magazynu służącego e-handlowi; - zorganizować pracę, aby w magazynach zastosowane | <p>Rozumie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - potrzebę włączenia e-handlu do strategii rozwoju firmy. |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | <p>online, zostały obecnie niejako do nich zmuszone i prawdopodobnie będą robiły to nadal;</p> <ul style="list-style-type: none"> - pandemia motywuje firmy do wprowadzania nowych rozwiązań. Gdyby nie epidemia, zapewne sieć Żabka czy Biedronka nie zdecydowałyby się tak szybko na wejście w sprzedaż online. Inne zaobserwowane działania, to podjęcie współpracy z Mango przez Kaufland oraz pojawienie się Media Markt na platformie Allegro; - rosnąca sprzedaż e-commerce stanowi nowe wyzwania dla gospodarki magazynowej; - automatyka i roboty są przyszłością logistyki magazynowej w e-handlu; - dostawy pod drzwi będą coraz częściej oferowane również przez małe sieci sklepów w ramach „ffs”, czyli <i>fullfillment from store</i>. Z takimi usługami spotkać się można już w wielu sklepach sieci Chata Polska oraz Delikatesy Centrum; | <ul style="list-style-type: none"> - że e-handel wymaga innych magazynów niż handel stacjonarny (powierzchnia i jej podział, oświetlenie). Dotyczy to przede wszystkim: sposobów składowania, kompletowania, zapewnienia strefy zwrotów. Istotne znaczenie mają usługi, jak: zarządzanie zwrotami, <i>co-packing</i>, etykietowanie, pakowanie, dodawanie różnorodnych ulotek i próbek, zarządzanie opakowaniami; - zna przyczyny wskazujące na potrzebę inwestowania firm handlowych w automatykę w magazynach. Są to: chęć zwiększenia efektywności, likwidacji wąskich gardeł, potrzeba większej precyzji działania w procesie logistycznym, brak pracowników, chęć zwiększenia bezpieczeństwa towarów, potrzeba optymalizacji wykorzystania powierzchni składowej, wsparcie przy asortymencie o dużych rozmiarach, rosnące znaczenie ekologii i oszczędności energii; - nowe formy bezdotykowych dostaw. | <p>automaty wspomagały pracę ludzi;</p> <ul style="list-style-type: none"> - zorganizować prace magazynu służącemu e-handlowi. | |
|--|--|---|---|--|

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | <p>- pandemia COVID-19 w USA spowoduje zwiększenie zainteresowania dostawami realizowanymi przez pojazdy autonomiczne. Walmart już współpracuje z firmą Nuro przy pojeździe R2, który będzie używany również przez sieć Domino's.</p> | | | |
| <p>Wypowiedź Prezesa Frisco.pl na temat rozwoju <i>e-grocery</i> w Polsce [4]</p> | <p>- nastąpiła poprawa współpracy z dostawcami, co pozwoliło na oferowanie w ciągłej sprzedaży ok. 12 tys. produktów. Duża poprawa nastąpiła w zakresie wewnętrznej organizacji pracy. Wypracowano standardy i procedury, aby zapewnić bezpieczeństwo pracowników i samego magazynu. Wprowadzono podwójnie bezkontaktową dostawę, ograniczono płatności do samych tylko płatności internetowych. Działania te pozwoliły dostosować świadczenie usługi do tych dzisiejszych warunków;</p> <p>- przepisy regulujące działalność e-handlu są mało przejrzyste;</p> <p>- obecnie jest duża dynamika wzrostu e-sprzedaży. W kolejnych miesiącach największym wyzwaniem będzie utrzymanie bezpieczeństwa zdrowotnego</p> | <p>Zna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - znaczenie posiadania informacji o sytuacji rynkowej i danej branży dla wprowadzenia zmian w modelu biznesu; - przepisy odnoszące się do e-handlu; - znaczenie dla firmy utrzymania na stałe pozyskanych klientów dla e-handlu. | <p>Potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykorzystać posiadane informacje rynkowe dla zmiany/korekty modelu funkcjonowania firmy wykorzystującej w swojej działalności e-handel; - zapewnić bezpieczne dla zdrowia pracowników warunki pracy w magazynach dla e-handlu oraz wypracować nowe, bardziej elastyczne procesy w e-handlu, zgodne z obowiązującymi przepisami; - podjąć działania dla utrzymania na stałe pozyskanych klientów dla e-handlu. | <p>Jest skłonny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ponosić dodatkowe koszty związane z utrzymaniem bezpieczeństwa zdrowotnego pracowników i sanitarnego magazynów. |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | pracowników oraz zatrzymanie pozyskanych klientów na stałe. | | | |
| Wypowiedź Prezesa InPost na temat usługi dedykowanej małym firmom e-commerce i sklepom stacjonarnym [5] | <p>- firma logistyczna InPost wprowadziła innowacyjną usługę "Podaj Dalej". Nowy serwis dedykowany jest małym firmom e-commerce oraz sklepom stacjonarnym. Dzięki niemu mali przedsiębiorcy - którzy mają podpisaną umowę z InPost - będą mogli nadawać paczkę w wybranym paczkomacie, a klient może natychmiast po nadaniu odebrać swoją przesyłkę w tej samej maszynie;</p> <p>- usługa „Podaj Dalej” uwalnia z ograniczeń, które nakłada czas otwarcia firmy i jest naturalnym przedłużeniem czasu odbioru lub działania punktu odbioru samego w sobie.</p> | <p>Zna:</p> <p>- nowe rozwiązania pojawiające się na rynku w zakresie świadczenia usług e-handlu.</p> | <p>Umie:</p> <p>- wykorzystać posiadaną wiedzę i „dobre praktyki” innych podmiotów dla usprawnienia działania firmy, w której pracuje;</p> <p>- ocenić ryzyko podejmowanych nowych działań w zakresie e-handlu.</p> | <p>Jest skłonny:</p> <p>- podjąć współpracę z nowymi partnerami dla rozwoju e-handlu.</p> |
| Wypowiedź przedstawiciela firmy badawczej Nielsen na temat e-handlu FMCG [6] | <p>- udział e-commerce w sprzedaży FMCG może urosnąć nawet do 5% do 2022 r., chociaż Polacy mało lojalni zakupowo mogą w nowej rzeczywistości licznie powrócić do stacjonarnych zakupów. Dlatego trzeba rynek uważnie obserwować;</p> <p>- 31% Polaków przyznaje, że zwiększyło swoją aktywność w zakresie zakupów</p> | <p>Zna:</p> <p>- przyczyny obserwowanego w czasie pandemii COVID-19 dynamicznego rozwoju e-handlu i rozumie potrzebę monitorowania tego procesu.</p> | <p>Umie:</p> <p>- wykorzystać informacje płynące z rynku i podjąć działania oczekiwane przez klientów korzystających z e-handlu.</p> | <p>Jest skłonny:</p> <p>- działać w poczuciu solidarności i troski, aby w obliczu sytuacji wyjątkowej zapewniać w handlu rozwiązania, które umożliwiają klientom bezpieczne zakupy.</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | <p><i>online</i> produktów spożywczych i kosmetyczno-chemicznych. Bariery korzystania z <i>online</i>, takie jak: brak możliwości osobistego sprawdzenia produktów czy koszt dostawy, w czasie pandemii straciły na znaczeniu na rzecz bezpieczeństwa zdrowotnego podczas zakupów.</p> | | | |
| <p>Przedstawiciel Carrefour Polska prezentuje podjęte działania dla rozwoju e-handlu [7]</p> | <p>- Carrefour Polska wprowadza w sklepach nowe rozwiązania, które ułatwią klientom dokonywanie bezpiecznych zakupów. Sieć wprowadziła do swojej oferty: 1/ <i>e-grocery</i> usługę Zamów i odbierz (<i>click&collect</i>) dla zakupów spożywczych; 2/opcję zamówienia gotowych koszyków zakupowych z dostawą kurierską dostępną w całej Polsce; 3/ w sklepach stacjonarnych uruchomiła Zakupy na telefon. Ponadto, w celu ograniczenia kolejek do kas i skrócenia czasu dokonywania zakupów, Carrefour rozszerza usługę <i>Scan&Go</i>;</p> | <p>Zna:</p> <p>- rozwiązania <i>e-grocery</i> wprowadzane u konkurentów i ocenić, jak silne budzą zainteresowanie konsumentów.</p> | <p>Potrafi:</p> <p>- wykorzystać w swojej firmie „dobre praktyki” będące u konkurentów.</p> | <p>Jest skłonny:</p> <p>- do kreatywnego wykorzystania doświadczeń konkurentów w celu poprawy poziomu obsługi e-klienta i wizerunku swojej firmy.</p> |
| <p>Wyniki badania Nielsen [8]</p> | <p>- wyniki badania z końca 2019 r. przeprowadzone wśród osób korzystających z handlu <i>online</i> wykazały, że zakupy robione przez Polaków w</p> | <p>Zna:</p> | <p>Potrafi:</p> <p>- wykorzystać zakupy impulsowe w handlu online</p> | <p>Jest gotów:</p> <p>- do elastycznego podejścia do oferty</p> |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | <p>internecie są planowane z wyprzedzeniem. Nie oznacza to, że w kanale <i>e-commerce</i> nie występuje sprzedaż impulsowa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - model zakupów klienta handlu online i produkty, które kupujący najczęściej zamawiają; - że w kanałach <i>online</i> pojawiają się zakupy impulsowe, czyli produkty kupowane pod wpływem impulsu. Należą do nich m. in. przekąski słodkie i słone; - znaczenie zakupu impulsowego dla firmy. | <p>dla zwiększania obrotów i informacją, ekspozycją i promocją skutecznie zachęcić klienta do zakupów impulsowych w czasie zakupów online.</p> | <p>również w handlu online.</p> |
| <p>Informacja Organic Farma Zdrowia na temat uruchomienia magazynu dedykowanego wyłącznie e-handlu [9]</p> | <p>- Organic Farma Zdrowia poinformowała o uruchomieniu ogromnego magazynu żywności ekologicznej dedykowanego wyłącznie pod sprzedaż internetową Organic24.pl. Spółka opracowała, przetestowała i uruchamia w wielu sklepach na terenie Polski nowe sposoby bezpiecznej i wygodnej dla klienta realizacji zakupów, w 3 wariantach: 1/<i>Click & Collect</i>, 2/<i>Click & Drop</i> oraz 3/<i>Click & Drive</i>.</p> | <p>- Spółka zgłasza zapotrzebowanie na specjalistów z zakresu sprzedaży żywności i produktów ekologicznych online.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Spółka oczekuje od pracowników umiejętności organizacji sprzedaży żywności ekologicznej online; - potrzebuje wykwalifikowanych pracowników do magazynu sprzedaży online. | <p>- Zapotrzebowanie jest na solidnych, odpowiedzialnych i lojalnych wobec firmy pracowników.</p> |
| <p>Wywiad z Olgą Semeniuk, wiceminister w Ministerstwie Rozwoju</p> | <p>- Wiceminister Olga Semeniuk wyjaśniła, że twierdzenie, że handel alkoholem w internecie jest "nieuregulowany" jest niefortunne, gdyż sugeruje istnienie luki w przepisach prawa. Tymczasem sprawa</p> | <p>- od pracowników branży napojów alkoholowych oczekuje się znajomości przepisów dotyczących specyfiki obrotu alkoholem i zrozumienia zakazu sprzedaży</p> | <p>- rozumie i praktycznie potrafi wykorzystać obowiązujące regulacje w zakresie obrotu alkoholem</p> | <p>- jest gotów do działania zmniejszającego szkody zdrowotne i społeczne,</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| [10] | jest jasna, gdyż zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi sprzedaż napojów alkoholowych może odbywać się tylko na podstawie zezwolenia. Brak przepisów w tej kwestii oznacza, że tego rodzaju działalność jest niedozwolona. Stanowisko to od lat prezentuje Ministerstwo Zdrowia, a Ministerstwo Rozwoju nie planuje inicjowania zmiany przepisów w zakresie sprzedaży alkoholu przez internet. | napojów alkoholowych przez internet. | dla przeciwdziałania alkoholizmowi. | wynikające z nadmiernego spożycia napojów alkoholowych. |
| Wywiad z prezesem sieci Rossmann nt. rozwoju e-handlu w czasie pandemii COVID-19 [11] | <p>- w trakcie lockdownu sieć zanotowała skokowy wzrost popularności zakupów w internecie. Zamówienia w systemie <i>click & collect</i> (z odbiorem w sklepie) zwiększyły się czterokrotnie, a zamówienia dostarczane przez kurierów nawet kilkunastokrotnie;</p> <p>- w maju br. nastąpił spadek zamówień <i>online</i>, są one tylko nieznacznie większe niż w 2019 r. i stanowią kilka procent całości obrotów. Zdaniem Prezesa firmy, w branży drogerijnej e-handel raczej nigdy nie będzie odgrywał znaczącej roli, ponieważ „wizyta w drogerii jest przyjemnym doświadczeniem, okazją do</p> | <p>- firma Rossmann pogłębiła swoją wiedzę o reakcjach konsumentów na zagrożenie wywołane pandemią COVID-19;</p> <p>- firma, wie jak reagować na zagrożenia pandemią i dzięki wyszkolonemu personelowi potrafi szybko przystosować się do nowych warunków;</p> <p>- pracownicy firmy znają specyfikę oferowanych towarów i rozumieją przyczyny dla których handel stacjonarny kosmetykami nie jest zagrożony. Znają też przyczyny</p> | <p>- firma zweryfikowała w praktyce wiedzę i umiejętności pracowników do działania w czasie zagrożenia;</p> <p>- firma przygotowała pracowników do ewentualnych nowych wyzwań, gdyby pandemia powróciła jesienią br.;</p> <p>- biorąc pod uwagę narastającą niepewność w otoczeniu biznesu, firma dostrzega potrzebę</p> | <p>- pracownicy sieci Rossmann zostali mentalnie przygotowani do szybkiej zmiany organizacji pracy w sklepie i podejmowania elastycznych działań zgodnie z nowymi uwarunkowaniami.</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | <p>poznania trendów, nowości, skonsultowania się z pracownikami”;</p> <p>- gdyby pandemia wróciła na jesieni, to firma będzie już przygotowana i będzie w stanie w „krótkim czasie realizować kilkanaście tysięcy paczek dziennie zamówień <i>online</i>.”</p> | <p>atrakcyjności handlu <i>online</i> i warunki, w których e-handel zyskuje aprobatę konsumentów. Technologia, czyli automatyzacja i robotyzacja procesów handlowych pomaga w ograniczeniu w okresie pandemii punktów styeczności między ludźmi do niezbędnego minimum.</p> | <p>rozszerzenia w edukacji problematyki zarządzania firmą i organizacji pracy w sytuacji niepewności i zagrożenia oraz elastycznego łączenia handlu <i>online</i> i <i>offline</i>.</p> | |
| <p>Wypowiedź przedstawiciela koncernu Inditex, właściciela m.in. marki Zara na temat znaczenia e-handlu [12]</p> | <p>- Inditex, jeden z największych na świecie sprzedawców odzieży, został mocno dotknięty skutkami pandemii; sprzedaż spadła o 44 proc. w okresie od 1 lutego do 30 kwietnia br. Prawie jedna czwarta sklepów znajdujących się w portfolio Intitexu pozostała zamknięta do 8 czerwca br.</p> | <p>- częściowo spadki sprzedaży zrekompensowała sprzedaż przez internet, która wzrosła o 50 proc. porównując pierwszy kwartał roku do roku. W samym kwietniu wyniki były rekordowe; był to wzrost o 95 proc. porównując rok do roku.</p> | <p>- doświadczenia wielu firm dowiodły, że sprzedaż internetowa pozwoliła co najmniej ograniczyć negatywne skutki pandemii. Dlatego firmy rozwijać będą e-handel i poszukiwać pracowników posiadających umiejętności organizacji e-handlu i harmonijnego łączenia z dotychczasowym handlem stacjonarnym.</p> | |
| <p>Wypowiedź Ministra Finansów na temat prognoz rozwoju e-handlu [13]</p> | <p>- handel internetowy w Polsce może w 2020 r. nawet podwoić ubiegłoroczną wartość (przekroczyła 50 mld zł.) Jest duża szansa, że przekroczy 100 mld PLN;</p> <p>- obecnie Polska znajduje się na 13. miejscu najprężniej rosnących rynków e-</p> | <p>- pracodawcy i pracownicy muszą wiedzieć i rozumieć, że pojawienie się pandemii COVID-19 tylko przyspieszyło proces migracji biznesu do internetu;</p> | <p>- w związku z dynamicznym rozwojem e-handlu, konieczne jest posiadanie przez pracodawców i pracowników umiejętności o tym jak poruszać się w świecie wirtualnego handlu.</p> | <p>- zarządzający firmą oraz pracownicy firmy, która chce rozwijać się, nie może pozostać obojętna na nowoczesne rozwiązania i trendy,</p> |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | <p>commerce na świecie. 62 proc. polskich internautów zrobiło już zakupy przez internet;</p> <p>- choć z danych GUS wynika, że w kwietniu br. sprzedaż detaliczna w Polsce zmalała o ponad 22 proc. (w związku z restrykcjami koronawirusowymi), to w tym czasie sprzedaż w internecie wzrosła o 28 proc.</p> | <p>- każda firma, która chce się rozwijać, powinna skupić się na rozwoju kompetencji cyfrowych i głębokiej integracji swojej działalności z internetem. Tylko pielęgnując cyfrowe doświadczenia klientów, przedsiębiorcy mogą odnieść sukces. Działanie firmy w internecie przestało być miłym dodatkiem do strategii, a stało się jej trzonem.</p> | | <p>gdyż w czasie gwałtownych zmian rynkowych lub kryzysu, wszelkie braki zwykle są obnażane z całą siłą.</p> |
| <p>Informacje pochodzące z raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” [14] oraz [15]</p> | <p>- migracja kupujących z <i>offline</i>’u do <i>e-commerce</i> zaobserwowano już na początku pandemii COVID-19. Do sklepów <i>online</i> trafiła nowa grupa klientów tj. osoby, które do tej pory z różnych względów nie kupowały przez Internet. Restrykcje związane z COVID-19 zmusiły je do eksploracji tego kanału sprzedaży;</p> <p>- wyniki Raportu pokazują, że klienci zmienili swoje nawyki zakupowe. Obecnie kluczowe dla klientów jest bezpieczeństwo, a to dają zakupy przez Internet. Prawdopodobnie, po powrocie do rzeczywistości sprzed COV-19, konsumenci nadal będą starali się ograniczać kontakty bezpośrednie</p> | <p>Konieczna jest wiedza pracowników firm handlowych, usługowych i produkcyjnych zajmujących się handlem, dotycząca e-commerce i zmian zachodzących w tym obszarze handlu:</p> <p>- z badań wynika, że zaoferowanie nowej grupie osób, które dotychczas nie korzystały z zakupów online, prostych, intuicyjnych i bezpiecznych procesów zakupowych oraz płatniczych, może sprawić, że częściej będą one wybierać zakupy <i>online</i> również po pandemii;</p> <p>- dla wielu sprzedawców, działających dotychczas <i>offline</i>, przeniesienie lub</p> | <p>Pracownicy muszą umieć:</p> <p>- zapewnić klientom bezpieczeństwo zdrowotne, ale również bezpieczeństwo transakcji cyfrowej oraz wygodę i szybkość zakupów <i>online</i>;</p> <p>- elastycznie dopasować ofertę asortymentową w e-commerce do oczekiwań klientów;</p> <p>- szybko dostosować formy dostaw towarów i metody płatności, zgodnie z opiniami klientów odnośnie do tego,</p> | <p>Pracownicy firm handlowych, usługowych i produkcyjnych zajmujących się handlem powinni:</p> <p>- być otwarci na zmiany, nowe tendencje w preferencjach zakupowych klientów, chcieć je zidentyfikować i zaspokoić;</p> <p>- mieć zamiłowanie do poznawania,</p> |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | <p>prywatnie i zawodowo. W związku z tym, sektor e-handlu będzie nadal szybko rósł;</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwiększa się skłonność konsumentów do robienia w Internecie dużych zakupów. Już między 67 proc. a 78 proc. kupujących w sieci konsumentów (w zależności od kategorii) deklaruje, że wartość ich koszyka zakupowego jest taka sama lub wyższa niż offline; - Pandemia i zagrożenie koronawirusem spowodowały również zmiany w preferencjach dotyczących metod dostawy i płatności. Polscy konsumenci coraz częściej zamawiają towary do dedykowanych punktów odbioru – paczkomatów, coolomatów, lodówkomatów. W kontekście metod płatności, w stosunku do 2019. roku, wzrosła jeszcze popularność BLIKA i szybkich przelewów, które są uważane za bezpieczniejsze i wygodniejsze. - nastąpiły zmiany w preferencjach dotyczących metod dostawy i płatności. Polscy konsumenci coraz częściej zamawiają towary do dedykowanych punktów odbioru tj. paczkomatów, coolomatów, lodówkomatów. W | <p>rozszerzenie dotychczasowej działalności o kanał <i>online</i>, okazało się szansą na utrzymanie sprzedaży i pozyskanie klientów z dotychczas niewykorzystywanych obszarów;</p> <ul style="list-style-type: none"> - konieczne jest systematyczne analizowanie koszyka zakupów konsumentów w e-commerce oraz preferowanych form dostaw towarów i płatności; - konieczne jest analizowanie konkurencji w e-handlu i dynamiki zakupów klientów na zagranicznych platformach zakupowych. Według analizy Bisnode do końca kwietnia br. przybyło w Polsce 1,7 tys. e-sklepów. Ich liczba wzrasta systematycznie od lat, jednak w ostatnim czasie wyjątkowo szybko. Potwierdzają to także statystyki platformy Shoper; w kwietniu br. nowe sklepy pojawiały się o 137 proc. szybciej niż w analogicznym okresie 2019 r. Szczególnie szybki wzrost następuje w kategorii e-sklepów z asortymentem spożywczym; | <p>które płatności są uważane za bezpieczniejsze i wygodniejsze;</p> <ul style="list-style-type: none"> - dla zachowania bezpieczeństwa danych klientów, wybrać i współpracować z wiarygodnymi firmami, które pomogą w przetwarzaniu płatności i utrzymywaniu bezpieczeństwa danych klientów. Wybór odpowiedniego partnera płatności może pomóc w zminimalizowaniu ryzyka i zaspokojeniu potrzeb klientów; - znać atuty własnej firmy i umiejętnie wykorzystywać je w walce konkurencyjnej z innymi firmami e-commerce; - umieć prowadzić działalność promocyjną w e-handlu, gdyż pozyskiwanie klientów w sieci mocno różni się od metod stosowanych w tradycyjnym handlu. | <p>analizowania zmian rynkowych;</p> <ul style="list-style-type: none"> - być kreatywni i otwarci na współpracę z innymi; - dobrze radzić sobie w sytuacjach stresu, konfliktów i zagrożenia. |
|--|---|---|---|---|

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <p>kontekście metod płatności, w stosunku do 2019 r., wzrosła popularność BLIKA i szybkich przelewów, które są uważane za bezpieczniejsze i wygodniejsze;</p> <ul style="list-style-type: none">- rosną zakupy klientów na zagranicznych platformach zakupowych; <p>- rosnące zainteresowanie e-commerce widać nie tylko we wzrastającej liczbie sklepów, ale przede wszystkim w rosnących wydatkach branży e-commerce na reklamę online. Sprzedawcy inwestują więcej w kampanie online. Ich wydatki reklamowe w Google Ads od początku 2020 r. wzrosły o 23 proc., a w Facebook Ads aż o 142 proc.</p> | <p>- trzeba znać specyfikę działań promocyjnych w e-handlu i zachowania klientów, aby podejmowane promocje były skuteczne.</p> | | |
|--|---|--|--|--|

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury zamieszczonej na końcu niniejszego raportu.

Wnioski i rekomendacje

- Wyniki badań wskazują, że dynamicznie rośnie wykorzystywanie e-handlu jako kanału sprzedaży, również artykułów żywnościowych. Rozwój e-handlu już wywołuje wzrost zapotrzebowania na pracowników potrafiących zorganizować sprzedaż *online*, wprowadzić do przedsiębiorstw stacjonarnych i zsynchronizować kanał sprzedaży *offline* i *online*.
- Będą rosły wymagania wobec pracowników handlu. Chodzi zarówno o wiedzę o e-handlu, jak i gotowość do wykorzystywania *online* w firmie oraz praktyczne umiejętności realizacji e-handlu w praktyce obsługi klienta.
- Potrzebne praktyczne umiejętności korzystania z e-handlu uzasadniają potrzebę zmiany w dotychczasowej edukacji, w kierunku uczenia nie tylko istoty e-handlu i regulacji prawnych dotyczących tego handlu, ale przede wszystkim umiejętności wprowadzenia do firmy e-handlu, umiejętności organizacji procesów operacyjnych w e-handlu, analizy danych dotyczących e-handlu, analizy potrzeb klientów w zakresie oferty, umiejętności prowadzenia działalności marketingowej w e-handlu (np. prezentacja towarów, informacja dla klienta, komunikacja z klientem, działania promocyjne, doradztwo dla klienta e-handlu).

Literatura wykorzystana w raporcie:

[1] *Detaliści docenili sztuczną inteligencję. To wyścig po nasze portfele*, w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/detalisci-docenili-sztuczna-inteligencje-to-wyścig-po-nasze-portfele,62808?newsletter=1484> [dostęp: 14. 04. 2020]

[2] *Jak pandemia zmienia rynek e-commerce* w <https://www.ideo.pl/e-commerce/wiedza/pandemia-zmienia-e-commerce,70.html> [dostęp: 15. 04. 2020]

[3] *Epidemia koronawirusa to punkt przełomowy dla rozwoju e-grocery i e-commerce! [10 TOP TRENDÓW]* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/epidemia-koronawirusa-to-punkt->

[przelomowy-dla-rozwoju-e-grocery-i-e-commerce-10-top-trendow,62893?newsletter=1488](#) [dostęp: 16. 04. 2020]

[4] *Jacek Palec, prezes Frisco.pl: Pandemia to przełomowy moment w rozwoju e-grocery w Polsce*, w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/jacek-palec-prezes-frisco-pl-pandemia-to-przelomowy-moment-w-rozwoju-e-grocery-w-polsce,63457?newsletter=1510> [dostęp: 5. 05. 2020]

[5] *Podaj dalej - Inpost startuje z usługą dedykowaną małemu e-commerce i sklepom stacjonarnym*, w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/inpost-startuje-z-usluga-dedykowana-malemu-e-commerce-i-sklepom-stacjonarnym,63468?newsletter=1510> [dostęp: 5. 05. 2020]

[6] *Nielsen: E-grocery może urosnąć do 5 proc. rynku FMCG*, w <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/nielsen-e-grocery-moze-urosnac-do-5-proc-rynku-fmcg,184056.html> [dostęp: 23. 04. 2020]

[7] *Carrefour Polska wprowadza nowe rozwiązania w związku z koronawirusem*, w <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/carrefour-polska-wprowadza-nowe-rozwiazania-w-zwiazku-z-koronawirusem,183590.html> [dostęp: 14. 04. 2020]

[8] *Sprzedż impulsowa słodczy jest istotna również w kanale online* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sprzedaz-impulsowa-slodczy-jest-istotna-rowniez-w,61948> [dostęp: 19. 03. 2020]

[9] *Organic Farma Zdrowia buduje ogromny sklep internetowy i otwiera nowe kanały sprzedaży* w <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/organic-farma-zdrowia-buduje-ogromny-sklep-internetowy-i-otwiera-nowe-kanaly-sprzedazy,184104.html> [dostęp: 24. 04. 2020]

[10] *Olga Semeniuk, wiceminister rozwoju: Chcemy wspierać przenoszenie działalności sklepów do sieci [WYWIAD]*, w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/wiceminister-rozwoju-chcemy-wspierac-przenoszenie-,64520/4> [dostęp: 5. 06. 2020]

[11] *W trakcie pandemii Rossmann zanotował kilkunastokrotny wzrost zamówień w e-sklepie*, w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-trakcie-pandemii-rossmann-zanotowal-kilkunastokrotny-wzrost-zamowien-w-e-sklepie,64503?newsletter=1544> [dostęp: 5 06. 2020]

[12] *Właściciel Zary zamknie 1200 sklepów na świecie* w <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/wlasciciel-zary-zamknie-1200-sklepow-na-swiecie,64678?newsletter=516> [dostęp: 12. 06. 2020]

[13] *Minister finansów: Polski handel internetowy podwoi w tym roku wartość*, w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/minister-finansow-polski-handel-internetowy-podwoi-w-tym-roku-wartosc,64874?newsletter=1559> [dostęp: 18. 06. 2020]

[14] *Pandemia spowodowała trwałą migrację konsumentów do e-commerce [NAJNOWSZE DANE]* w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/pandemia-spowodowala-trwala-migracje-konsumentow-do-e-commerce-najnowsze-dane,65007?newsletter=1563> [dostęp: 23. 06. 2020]

[15] *E-handel reklamuje się bardziej niż kiedykolwiek*, w <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/e-handel-reklamuje-sie-bardziej-niz-kiedykolwiek,64981> [dostęp: 22. 06. 2020].