

**Notatka 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 Marta Ziółkowska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
Zadanie 5.1.: Opracowanie i aktualizacja rekomendacji dotyczących zapotrzebowania na kompetencje w sektorze  
Za okres czerwiec 2021

**Obszar tematyczny badania:  
Opracowanie i aktualizacja rekomendacji dotyczących zapotrzebowania na kompetencje w sektorze handlu**

Handel elektroniczny w ostatnich latach bardzo się rozwinął, ale może się okazać, że kolejna granica zostanie pokonana, ponieważ handel mobilny (m-commerce) staje się coraz bardziej popularny. M-commerce ma szansę wejść do głównego nurtu i stać się preferowanym kanałem zakupowym na całym świecie dzięki licznym postępom technologicznym, które ułatwiają użytkownikom robienie zakupów za pomocą telefonu.

Zamiast oszczędzać w niepewnych czasach pandemii, konsumenci przenoszą swoje niewydane pieniądze z usług na zakupy towarów detalicznych, napędzając tym samym gwałtowny wzrost handlu elektronicznego. Choć wiele gospodarek narodowych doświadczyło recesji w 2020 roku, a presja bezrobocia była powszechna niemal wszędzie, konsumenci w wielu krajach zgromadzili nieco większą ilość pieniędzy na wydatki niż przewidywało wielu analityków. Z powodu różnych zamknięć, kwarantann i ogólnego strachu przed wychodzeniem na zewnątrz, wielu konsumentów nieproporcjonalnie zmniejszyło swoje wydatki na usługi (restauracje, hotele, linie lotnicze, kina). Jednak zamiast oszczędzać niewydane pieniądze na usługi (jak można było się spodziewać w czasie recesji), wiele gospodarstw domowych wydało nowo dostępną gotówkę na dodatkowe produkty konsumpcyjne - szczególnie za pośrednictwem kanałów e-commerce. Te "dodatkowe" pieniądze pomagają wyjaśnić, w jaki sposób konsumenci byli w stanie osiągnąć tak duże

wyniki w handlu elektronicznym w tak ponurych warunkach gospodarczych. Stąd niespodziewanie wysokie wyniki sprzedaży detalicznej elektroniki użytkowej, artykułów wyposażenia wnętrz, zabawek i artykułów hobbystycznych, cyfrowych produktów spożywczych itp. w 2020 roku. Dzięki tym nieoczekiwanym zachowaniom konsumentów, światowa sprzedaż detaliczna e-commerce wzrosła o 27,6% w 2020 roku. W rzeczywistości wszystkie 32 rynki krajowe objęte badaniem Insider Intelligence osiągnęły co najmniej dwucyfrowy wzrost sprzedaży e-commerce. Insider Intelligence spodziewa się, że konsumenci utrzymają wiele ze swoich nowych zachowań cyfrowych w 2021 roku. Jednakże, po pełnym roku względnie normalnego handlu tradycyjnego, tempo wzrostu w 2021 r. spadnie do 14,3%, pomimo nieustającego entuzjazmu dla e-handlu.

Konsumenci porzucają komputery na rzecz smartfonów do przeglądania internetu i handlu. Wraz z nieoczekiwanym boomem w e-handlu w 2020 roku, nastąpił jeszcze większy wzrost w m-commerce. Ten ostatni jest rozszerzeniem e-handlu, który istnieje już od ponad dekady. W rzeczywistości, m-commerce będzie już odpowiadać za 65% globalnej sprzedaży e-commerce w 2020 roku. Zjawisko to jest jednak nierównomiernie rozłożone na całym świecie, przy czym w szczególności Azja i Pacyfik oraz Chiny są niemal nasycone m-commerce (sprzedaż mobilna stanowi 80% całego e-commerce w tym regionie) i mają duży udział w globalnej sprzedaży (prawie 50% globalnej sprzedaży m-commerce pochodzi z Chin). Pozostałe regiony (Europa Zachodnia, Ameryka Północna, Ameryka Łacińska oraz Europa Środkowa i Wschodnia) pozostają w tyle, gdyż w każdym z nich handel mobilny stanowi jedynie około 40% całkowitego handlu elektronicznego. Oczekuje się jednak, że na tych rynkach sprzedaż mobilna będzie rosła kosztem komputerowej, ponieważ konsumenci zmieniają sposób dostępu do Internetu. Wolą oni przeglądać strony internetowe za pomocą smartfonów niż komputerów. Spędzają też więcej czasu na urządzeniach mobilnych zamiast na komputerach. Smartfony i szybki internet stały się też znacznie bardziej dostępne. Przy 3,9 miliarda użytkowników smartfonów na całym świecie (według Statista) i tylko ponad 2 miliardach komputerów osobistych w użyciu (według Forrester Research), sama liczba użytkowników telefonów komórkowych powinna motywować firmy do zainteresowania się m-commerce i

udostępniania swoich produktów i usług w aplikacjach lub sklepach internetowych zoptymalizowanych pod kątem urządzeń mobilnych.

Postęp technologiczny ułatwia użytkownikom dokonywanie zakupów za pomocą telefonu. Portale społecznościowe takie jak Facebook, Twitter i Pinterest wprowadziły "przyciski kupna", które pozwalają kupującym dokonywać zakupów bez konieczności opuszczania platformy. Wielu sprzedawców detalicznych wprowadziło na swoje strony internetowe metodę "one-click checkout". Metoda ta wymaga od kupujących jednokrotnego wprowadzenia informacji dotyczących płatności, a następnie mogą oni skorzystać z opcji "jednego kliknięcia", aby dokonać zakupów bez konieczności ponownego wprowadzania tych informacji.

W miarę jak mobilne portfele i zbliżeniowe karty kredytowe stają się coraz bardziej popularne, giganci technologiczni, tacy jak Google i Apple, wysuwają się na czoło w przestrzeni płatności. W listopadzie 2020 roku Google odświeżyło swoją aplikację Google Pay dla użytkowników Androida i iOS i planuje dodać 11 nowych partnerskich instytucji finansowych jako dostawców kont, z których użytkownicy mogą wybierać. Zwiększony nacisk aplikacji Google Pay na narzędzia do zarządzania pieniędzmi może być głównym atutem w pozyskiwaniu klientów. Przyciski kupna, takie jak Amazon Pay, przez lata budowały bazy użytkowników. Jako mobilny portfel i przycisk zakupu online, Amazon Pay może być dostosowany do różnych rynków i pozwala firmie stworzyć publiczność wokół narzędzia płatniczego. Oprócz łatwiejszych w obsłudze narzędzi płatniczych, istnieją również inne technologie, które zwiększają doświadczenie użytkownika, co jest kluczowym czynnikiem prowadzącym do konwersji na urządzeniach mobilnych. Przykładem może być aplikacja zakupowa Ikea wykorzystująca rzeczywistość rozszerzoną. Pozwala użytkownikom na sprawdzenie, jak będą wyglądać meble, poprzez nałożenie ich na rzeczywistą przestrzeń życiową. Wraz z rosnącą popularnością aplikacji, będzie to miało duży wpływ na wzrost sprzedaży, szczególnie w przypadku generacji millenialsów i generacji Z, którzy mają ogromną siłę nabywczą. Ci obeznani z technologią użytkownicy są w stanie zwiększyć wolumen, ponieważ częściej robią zakupy za pomocą smartfonów. Sprzedaż detaliczna online oraz penetracja rynku przez internet znacznie

wzrośnie. Wystarczy spojrzeć na zachowanie młodego konsumenta z pokolenia Z, czy Y - ich penetracja internetu wynosi około 50%. Całkowita penetracja internetu jest znacznie niższa, nieco ponad 10% w Europie, i jest całkiem oczywiste, że ta luka zostanie zniwelowana.

Insider Intelligence prognozuje, że w 2021 roku globalny m-commerce wzrośnie o 18,3%, co jest znacznie większym wynikiem niż 14,3% wzrostu prognozowanego dla detalicznego e-commerce i znacznie więcej niż 5,1% wzrostu dla całego rynku detalicznego. W 2020 roku e-commerce w Polsce wzrósł o ponad 30%, osiągając prawie 22 mld euro przychodów. To czyni Polskę jednym z najszybciej rozwijających się rynków e-commerce w Europie. W ciągu ostatnich kilku lat sektor ten rósł średnio o 20% rocznie, więc pandemia tylko utrwaliła to, co już się działo. W tej chwili niekwestionowanym liderem e-commerce w Polsce jest Grupa Allegro, która zaczynała podobnie jak eBay. Zdobyła popularność i zaufanie tak szybko, że eBay musiał wycofać się z Polski kilka lat po wejściu na rynek. Rok 2020 był zdecydowanie rokiem Allegro, które zadebiutowało na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie i stało się największą spółką giełdową w kraju pod względem kapitalizacji rynkowej, wycenianej na ponad 22 mld USD. Ale nie tylko Allegro skorzystało na rozwoju e-commerce. Tradycyjne sieci sklepów, od kosmetycznych, przez spożywcze, po rozrywkowe, weszły do internetu. Oferowały one omnichannel experience oraz dawały klientom wygodne i bezpieczne metody płatności. Dlatego dwie ogólnopolskie sieci sklepów, Rossmann i Empik, wprowadziły opcję płatności mobilnych "pay & go", która daje klientom kolejną alternatywę. A to dopiero początek, bo pandemia przyspieszyła rozwój zarówno e-commerce, jak i fintechów w Polsce.

Zleceniobiorca

Marta Ziółkowska