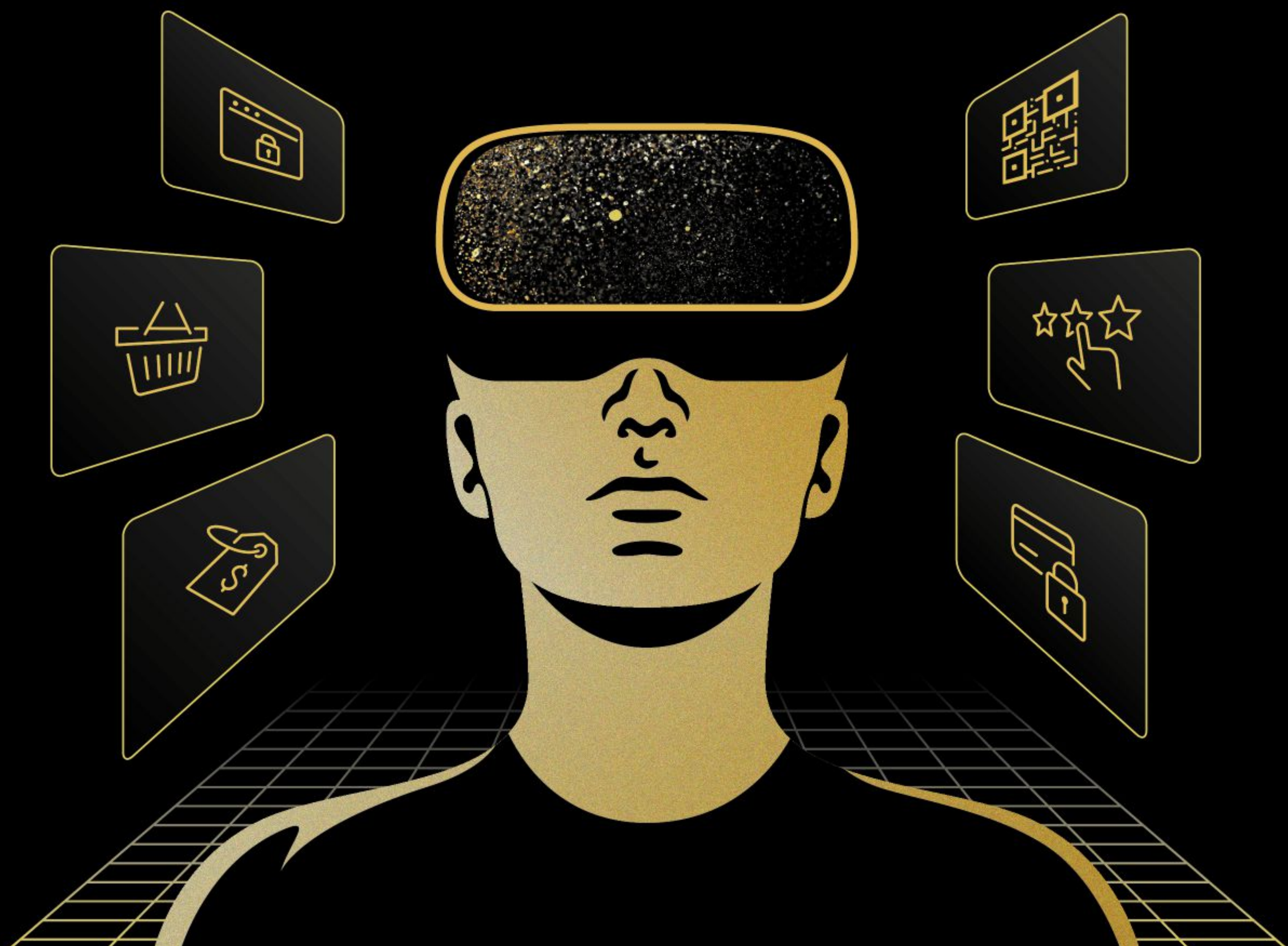




Dyrektor e-Commerce Roku 2023

Część II

Liderzy o przyszłości rynku



AUTOR I WYDAWCA RAPORTU

REALIZACJA BADANIA I RAPORTU

PARTNERZY RAPORTU



Szanowni Państwo, Drodzy Liderzy

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce drugą część raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „Dyrektor e-Commerce Roku”. E-Izba od lat prowadzi badania konsumenckie w e-commerce. Z czasem staliśmy się najważniejszym źródłem wiedzy o krajowym e-handlu. Ugruntował to ostatnio wydany raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023”, który jasno wskazuje, że 100% polskich internautów kupuje w Internecie! Teraz przyszedł czas na spojrzenie w przyszłość branży, trendów, nowych obszarów sprzedaży. Kto prognozuje? Eksperti branżowi, członkowie Kapituły konkursu Dyrektor e-Commerce Roku oraz przede wszystkim Nominowani i Laureaci edycji 2023 – czyli najlepsi dyrektorzy e-commerce w kraju!

Niewątpliwie to na nich spoczywa wielki ciężar odpowiedzialności za utrzymanie i rozwój biznesu. Ich wiedza, doświadczenie i intuicja pozwalają na to, aby być najbliżej e-konsumentów, aby każdy aspekt e-commerce odpowiadał na zmiany rynkowe i oczekiwania konsumentów. Ci CEO, dyrektorzy, menadżerki i menadżerowie najwyższego szczebla zarządzają zespołami e-commerce w taki sposób, aby zachęcać do rozwoju i motywować pracowników. Jednocześnie nie zapominają o konieczności szerokiego, interdyscyplinarnego patrzenia na biznes i budowania strategii biznesu na kolejne lata.

Ankietowani w tym badaniu to szefowe i szefowie otwarci na zmiany i innowacje. Nieustannie monitorują i testują nowe technologie. Gdy tego wymaga rynek, dodają kolejny obszar do zarządzania i swojej odpowiedzialności – tempo zmian w kompetencjach potrzebnych do zarządzania e-commerce w obecnej fazie rozwoju jest proporcjonalne do rynkowej rewolucji, której doświadczamy. A przecież jeszcze dekadę temu postrzegani byli za entuzjastów zaledwie niszowego obszaru, który z czasem okazał się dźwignią lub podstawą wielu biznesów, nie tylko w czasie kryzysu i pandemii.

W 2023 roku e-commerce B2C oraz B2B mogą osiągnąć wspólnie wartość nawet 850 mld zł. Tym bardziej należy im się uwaga przy poznawaniu tego raportu. Poddaliśmy w nim analizie kilka obszarów:

- ◆ trendy na najbliższych 3-5 lat
- ◆ trendy na najbliższe, które mają perspektywę rozwoju w ciągu 10 la
- ◆ growth triggers, które odegrają najważniejszą rolę
- ◆ reakcje na kryzys gospodarczy
- ◆ najbardziej rozwojowe obszary e-commerce oraz takie, które dopiero w najbliższych latach się rozwiną w tym zakresie

Łatwo domyślić się, że wyniki publikowanego właśnie badania pozwalają na kolejne kompleksowe zaprezentowanie ekosystemu e-handlu przez Izbę Gospodarki Elektronicznej.

Zapraszamy również do współpracy w 2023 roku z naszą organizacją i wspólnej realizacji ambitnych planów branży – <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/12/PLAN-Y-IZBY-GOSPODARKI-ELEKTRONICZNEJ-2023.pdf>

Jako organizatora tego konkursu cieszy nas jego rozpoznawalność wśród dyrektorów e-commerce. Aż 74% z Was – badanych – zna naszą inicjatywę uznając ją za wartościową i prestiżową. Wynik ten, pochodzący z pierwszej części raportu potwierdziła liczba zgłoszeń do IV edycji konkursu!

- ◆ Niezmiernie nas cieszy aż 85 zgłoszeń konkursowych!
- ◆ Aż 30% wśród grona nominowanych to kobiety! Nie ukrywamy, że jest to tendencja silnie wzrostowa rok do roku.
- ◆ Aż 70% liderów i liderek biorących udział w konkursie zarządza e-commerce w firmach nie zrzeszonych w ramach naszej organizacji – co jest dowodem na to, że konkurs Dyrektor e-Commerce Roku mocno zagościł w świadomości wszystkich!

Udało nam się to osiągnąć niemałym wysiłkiem w krótkim czasie. Prace nad konkursem rozpoczęliśmy w 2019 roku, a rok później przyznaliśmy pierwsze nagrody. Impulsem do stworzenia tej inicjatywy była chęć docenienia nie tylko samych biznesów, ale przede wszystkim konkretnych osób stojących za ich sukcesami.

Kompetencje dyrektorów e-commerce w ciągu ostatniej dekady przeszły ogromne zmiany, co dotyczyło też rozwoju osobistego liderów i liderek. Wychodząc od tej wiedzy, konkurs ma też na celu pokazać standaryzację i profesjonalizację branży. Jakość pracy liderów oraz ich własny rozwój przez ostatnie lata to też wielki walor konkursu. To przekłada się na rozpoznawalność osobową *up-to-top* – pomagamy w ten sposób zarządom firm, aby doceniły ekspertów, których zatrudniają.

Wasze prezentacje, nominacje i nagrody w poszczególnych kategoriach pokazują wysokie standardy pracy, jakościową wiedzę, spektakularne efekty i wysoce rozwinięte kompetencje zarządcze!

Gratulujemy nominacji i nagród!
Do zobaczenia w V edycji konkursu!

Zapraszamy do zobaczenia [relacji z Gali.](#)



Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes
Izba Gospodarki Elektronicznej



Paulina Wojczyńska

Project Director
Izba Gospodarki Elektronicznej

LAUREACI IV EDYCJI



Dyrektor
Commerce
Roku '23



ŁUKASZ PIECH
DYREKTOR E-COMMERCE, LANTRE



GRAND PRIX '23

CROSS-BORDER



ARKADIUSZ GAWRYLUK
POLSKIE LINIE LOTNICZE "LOT"

PRODUCER



MARIUSZ SERAFIN
LANCERTO

FASHION



JOANNA KWIATKOWSKA
KUBOTA

SPORT/HOBBY/ TURYSTYKA



MICHAŁ JAWORSKI
RAINBOW TOURS

LONG TERM COOPERATION



MARCIN ŁACHAJCZYK
CENEO

E-COMMERCE B2B



AGNIESZKA KOZŁOWSKA
MODIVO

TECH/RTV/AGD



ŁUKASZ PIECH
LANTRE

DOM I OGRÓD



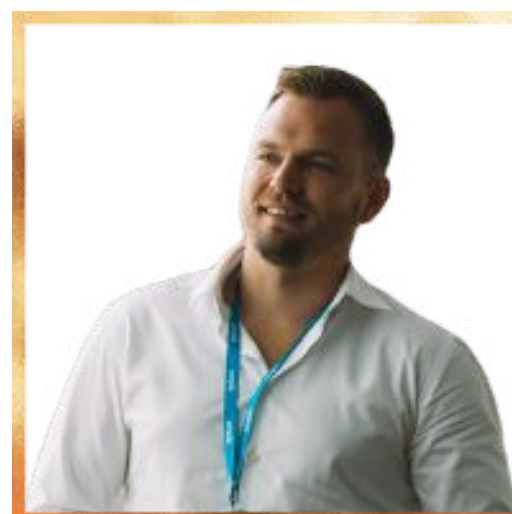
BARTOSZ NIEMACZEK
PKN ORLEN

OMNICHANNEL



ALEKSANDRA TOMALSKA
MODIVO

ODPOWIEDZIALNY LIDER



KAROL IGNATOWICZ
EMPIK

FINANSE



ARKADIUSZ ZAREMBA
OTOMOTO PAY

WYSOKA EFEKTYWNOŚĆ PRZY NISKIM BUDŻECIE



PIOTR SZALAŚNY
MARTES SPORT

WYRÓŻNIENIE EFEKTYWNE E-COMMERCE B2B



MARCIN MAJ
KLIMAS

WYRÓŻNIENIE DIGITAL TRANSFORMATION



PIOTR SZALAŚNY
MARTES SPORT

NAJLEPSZY ZESPÓŁ E-COMMERCE B2B
MARKETING



NAJLEPSZY ZESPÓŁ E-COMMERCE B2C
MARKETING



NAJLEPSZY ZESPÓŁ E-COMMERCE B2C
LOGISTYKA



Co czeka rynek e-commerce?

Dyrektorzy e-Commerce o przyszłości

01 AUTOMATYZACJA I OPTYMALIZACJA

Zdaniem Liderów e-Commerce automatyzacja i optymalizacja to must-be i nierozłączna para. Dlaczego? Ponieważ na konkurencyjnym rynku liczy się doświadczenie konsumenta, szybkość działania, ale także rentowność. Tylko automatyzacja może sprawić, że działania w dzisiejszym e-biznesie będą optymalne, a więc i opłacalne / rentowne.

02 ZASTOSOWANIE AI NA WIELU FRONTACH

Sztuczna inteligencja, czy też AI, najpewniej zostanie słowem roku 2023. Dyrektorzy e-Commerce nie tylko ją zauważyli, ale też wiedzą, że to jej wykorzystanie w biznesie zdecyduje o tym, kto uzyska przewagę w ciągu najbliższych lat.

03 FAKTYCZNY DIALOG Z KLIENTEM

Wyśrubowane i ciągle rosnące wymagania klientów to aspekt e-commerce podkreślany przez wszystkich Dyrektorów e-Commerce. Zmiana pokoleniowa, oczekiwania coraz wyższych standardów obsługi, oczekiwanie odpowiedzi praktycznie od razu. To wszystko sprawia, że z kolei odpowiedź na potrzeby klienta będzie w e-commerce tematem nr 1 w najbliższym czasie.

04 CIĄGŁE ŁOWIENIE TALENTÓW

Ludzie. Profesjoniści, zaangażowani, dostępni cenowo w czasie spowolnienia gospodarczego na konkurencyjnym rynku. To według e-Liderów będzie jednym z największych wyzwań dla rynku e-commerce w najbliższym latach. Wygrają Ci, którzy nie tylko zapewnią dobre wynagrodzenie, ale też będą potrafili zaproponować pracownikom rozwój, pracę zdalną w dobrze zorganizowanych zespołach i przy ciekawych projektach.

05 ASAP-IZM

Dopuszczalny czas oczekiwania na odpowiedź marki spadł z 3 do maksymalnie 1 godziny. Akceptowalny czas dostawy - do maksymalnie 3 dni z naciskiem na dostawę w ciągu 24 godzin. Konsumenci chcą być obsłużeni szybciej, ale wciąż w dobrej cenie i na wysokim poziomie. Sprostanie tym wyzwaniom oznacza według e-Dyrektorów ogromne inwestycje w technologię, organizację procesów w firmach.

06 DATA-CARE

Dane. Firmy pozyskują ich coraz więcej i coraz więcej wysiłku wkładają w zarządzanie nimi, zrozumienie ich i biznesowe wykorzystanie. Ale to nie jedyny aspekt danych w e-commerce. Konsumenci są coraz bardziej świadomi tego, czemu mogą służyć informacje o nich i chcą mieć pewność, że firmy będą je wykorzystywać zgodnie z prawem, a także dadzą im możliwość do usunięcia ich, kiedy uznają to za stosowne. Aspekt bezpieczeństwa danych i zarządzania nimi będzie stanowił temat nr 1 na niejednym z posiedzeń zarządów cyfrowych organizacji.

Co czeka rynek e-commerce?

Dyrektorzy e-Commerce o przyszłości

ALMOST THERE (PERSPEKTYWA 3-5 LAT)

AUTOMATYZACJA	REAL OMNI-COMMERCE	DATA-DRIVEN SALES & MARKETING	PERSONALIZACJA
INTELIGENTNY DIALOG Z KONSUMENTAMI	AI	MONITORING RYNKU CYFROWEGO	PLATFORMIZACJA
ZARZĄDZANIE ZMIANĄ	FLEXIBLE CODING	ODPOWIEDZIALNY ROZWÓJ	SPRZEDAŻ ABONAMENTOWA

TO THE MOON (PERSPEKTYWA 10 LAT)

ASYSTENCI ZAKUPOWI	AI	AR/VR	VOICE SHOPPING
AUTONOMICZNE DOSTAWY	KRYPTO-PAYMENTS	DRUKOWANIE 3D ON DEMAND	ONE-CLICK GUEST SHOPPING
NEW SOCIAL COMMERCE	HIPER-PERSONALIZACJA	SZYBUJĄCE WYMAGANIA	AWATARYZACJA

BRAND NEW AREAS (PERSPEKTYWA NOWOŚCI)

E-DIAGNOSTYKA	E-TERAPIE	E-PRAWNICY	E-FARMACEUCI
E-WYCENY I PROJEKTY	E-CARE	E-WETERYNARZE	E-AGRO



GALA 2023

NAJLEPSI DYREKTORZY E-COMMERCE!

**NAJBARDZIEJ PRESTIŻOWE NAGRODY DLA
LIDERÓW E-COMMERCE I ICH ZESPOŁÓW**

-  WIECZÓR PEŁEN NAGRÓD, NETWORKINGU I WYMIANY DOŚWIADCZEŃ
-  WYJĄTKOWY EVENT W MIEJSCU SPRZYJAJĄCYM RELAKSOWI



GALA KONKURSU



Dyrektor
Commerce
Roku '23



Komentarz Partnera



Nowoczesne płatności w e-commerce

Wraz ze wzrostem tempa życia, zmieniają się zakupy internetowe i oczekiwania konsumentów. Najważniejszą wartością jest dla nich czas i to, aby tracić go jak najmniej. W takich warunkach w branży e-commerce coraz ważniejsze staje się poszukiwanie nowych rozwiązań i myślenie kilka kroków do przodu. Oto kilka wskazówek, jak osiągnąć przewagę nad konkurencją na ostatnim etapie ścieżki zakupowej – płatności.

Coraz większe zakupy w e-commerce

Jakie wnioski na przyszłość możemy wyciągnąć z najciekawszych case study i aktualnych danych? Z ostatniego raportu "Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023." wynika, że koszyki zakupowe online są takie same lub wyższe niż w sklepach stacjonarnych u 7 na 10 konsumentów.

Poszerza się także wachlarz produktów, które klienci kupują online. Do najpopularniejszych kategorii e-commerce'owych, czyli mody, wyposażenia domu i kosmetyków, w tym roku dołączyły produkty spożywcze – we wcześniejszych latach przypisywane standardowo do kanału stacjonarnego. Na przykładzie tych kategorii doskonale widać, jak duże znaczenie ma zintegrowanie kanałów online i offline, czyli sprzedaż omnichannel.

Jakich płatności oczekują klienci?

Według najnowszego badania Izby Gospodarki Elektronicznej, **najpopularniejszymi metodami płatności są szybki przelew online oraz BLIK** (mają po 35% wskazań). Systematycznie **wzrasta znaczenie płatności odroczonech**. W tym momencie korzysta z nich prawie 40% internautów oraz ponad połowa tych, którzy kupują mobilnie. Warto pamiętać, że oferowanie rozwiązań finansujących przez e-sprzedawcę (takich jak płatności odroczone czy e-raty) znacząco zwiększa wartość cyfrowych koszyków zakupowych, brak właściwych form płatności to obecnie główny czynnik porzuceń e-koszyków.

Udostępnienie płatności odroczonech rekomendujemy jako must-have dla sklepów internetowych w 2023 r. Opłacenie zakupów taką formą płatności nie wiąże się z ryzykiem dla sprzedających – pieniądze trafiają na ich konto od razu, tak samo jak w przypadku innych metod płatności.

Komentarz Partnera

Im krótszy czas, tym lepiej

Ta zasada dotyczy praktycznie każdego aspektu zakupów internetowych: od szybkości ładowania strony, poprzez transakcję płatniczą, aż do dostawy. Z tego względu coraz większą popularnością cieszą się nowoczesne rozwiązania umożliwiające m.in. wygodną płatność na dowolnym urządzeniu oraz zapamiętanie płatnika.

Jedną z ciekawych funkcjonalności, oferowanych przez Przelewy24, która skraca ścieżkę zakupową, jest wdrożenie w modelu White Label, czyli płatność bezpośrednio w witrynie sklepu (bez przekierowania na formatkę płatniczą). Dzięki takiej implementacji modułu płatności zmniejsza się ryzyko porzucenia koszyka na ostatnim etapie. E-kupujący doceniają także płatności typu OneClick. Polegają one na tym, że podczas pierwszych zakupów np. kartą/blikiem, klient może zapamiętać wybraną metodę płatności na swoim urządzeniu. Swoje kolejne transakcje zatwierdza jednym kliknięciem.

Lojalność klientów nie jest dana na zawsze, należy o nią nieustannie zabiegać i rozwijać swoje usługi, tak aby odpowiadać na aktualne oczekiwania rynku. Wdrożenie nowoczesnych form opłacenia zamówienia staje się jednym z kluczowych elementów do zyskania aprobaty klientów.



Jacek Kinecki

President of Management Board
Przelewy24

**Członek Kapituły Konkursu
Dyrektor e-Commerce 2023**

Włącz Przelewy24

i zacznij przyjmować płatności online

Najwięcej metod płatności



Szybkie przelewy, BLIK, Google Pay, Apple Pay, P24NOW, Visa Mobile i wiele innych, które możesz włączyć w swoim sklepie.

Rozwiązania płatnicze



Funkcjonalności, które wpływają na wyniki e-commerce: zmniejszają liczbę porzucanych koszyków i zwiększają konwersję.

Prosta instalacja



Dzięki dedykowanym wtyczkom lub API w łatwy sposób wdrożysz płatności na swojej stronie.

Indywidualne podejście



Pomożemy Ci rozwinąć biznes w e-commerce, proponując rozwiązania dopasowane do Twojej branży.

Proste warunki współpracy



Brak opłaty abonamentowej

Nie ponosisz żadnych stałych kosztów współpracy.

0zł



Wyplata środków

Raz dziennie bezpłatnie przelewasz środki na swoje konto.

0zł



Obsługa zwrotów

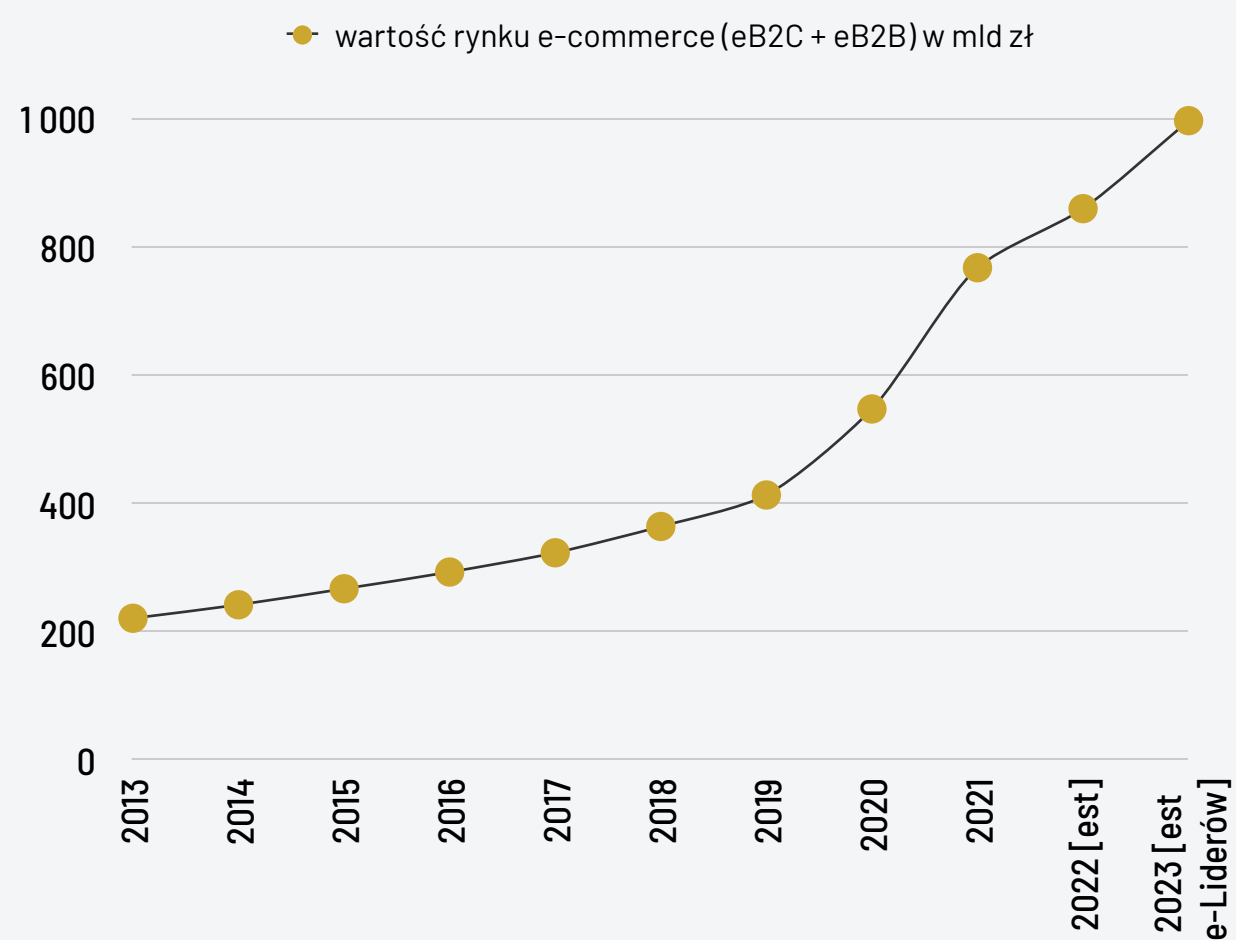
Jest zawsze darmowa.

0zł

Dołącz do nas na przelewy24.pl



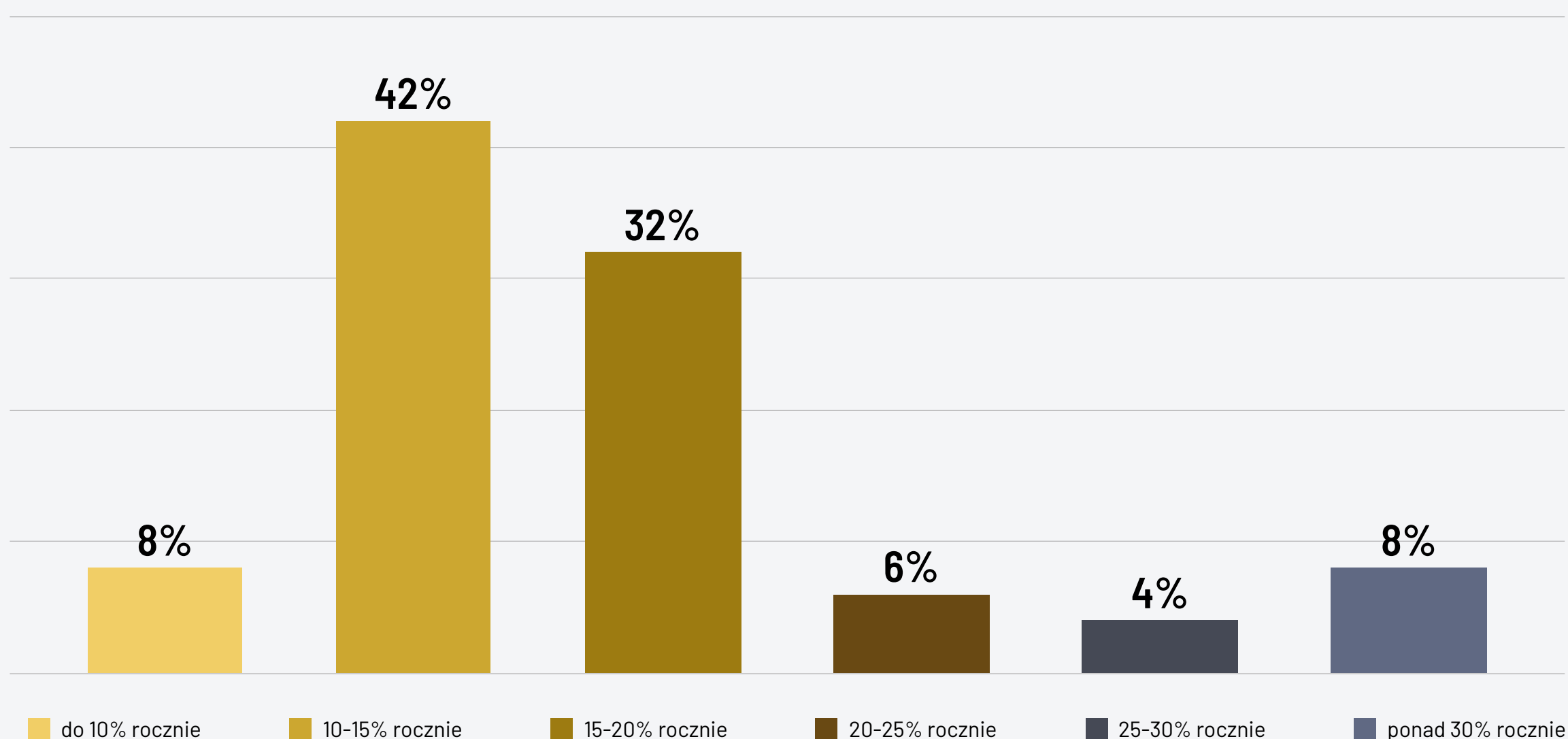
Jak szybko e-urośniemy?



Źródło: Raport „Dekada Polskiego e-Commerce”, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, 2023, Badanie Dyrektorów e-Commerce, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023 i czerwiec 2023

W czerwcu 2023 roku 100% (z 1500 badanych) internautów zadeklarowało w badaniu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”, że przynajmniej raz dokonali zakupu w e-commerce. 85% natomiast zakupiło coś w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Wzrosła wartość koszyków zakupowych i częstość zakupów. 2/3 konsumentów deklaruje, że ich koszyki zakupowe cyfrowe są tak samo lub nawet bardziej wypełnione niż te stacjonarne. Dodatkowy potencjał, pomimo szalejącej inflacji, stworzyły e-comm’owe udogodnienia takie jak płatności odroczone. Skorzystało z nich już 4 na 10 konsumentów kupujących w sieci, a drugie tyle nosi się z tym zamieram, jeśli będą kupować coś drogiego albo niespodziewanego. Być może kolejne lata nie będą już w e-commerce tak „tłuste” jak te „covidowe”, ale wciąż jest to najszybciej rosnąca gałąź polskiej gospodarki.

Tempo wzrostu rynku e-commerce w okresie najbliższych 2-3 lat

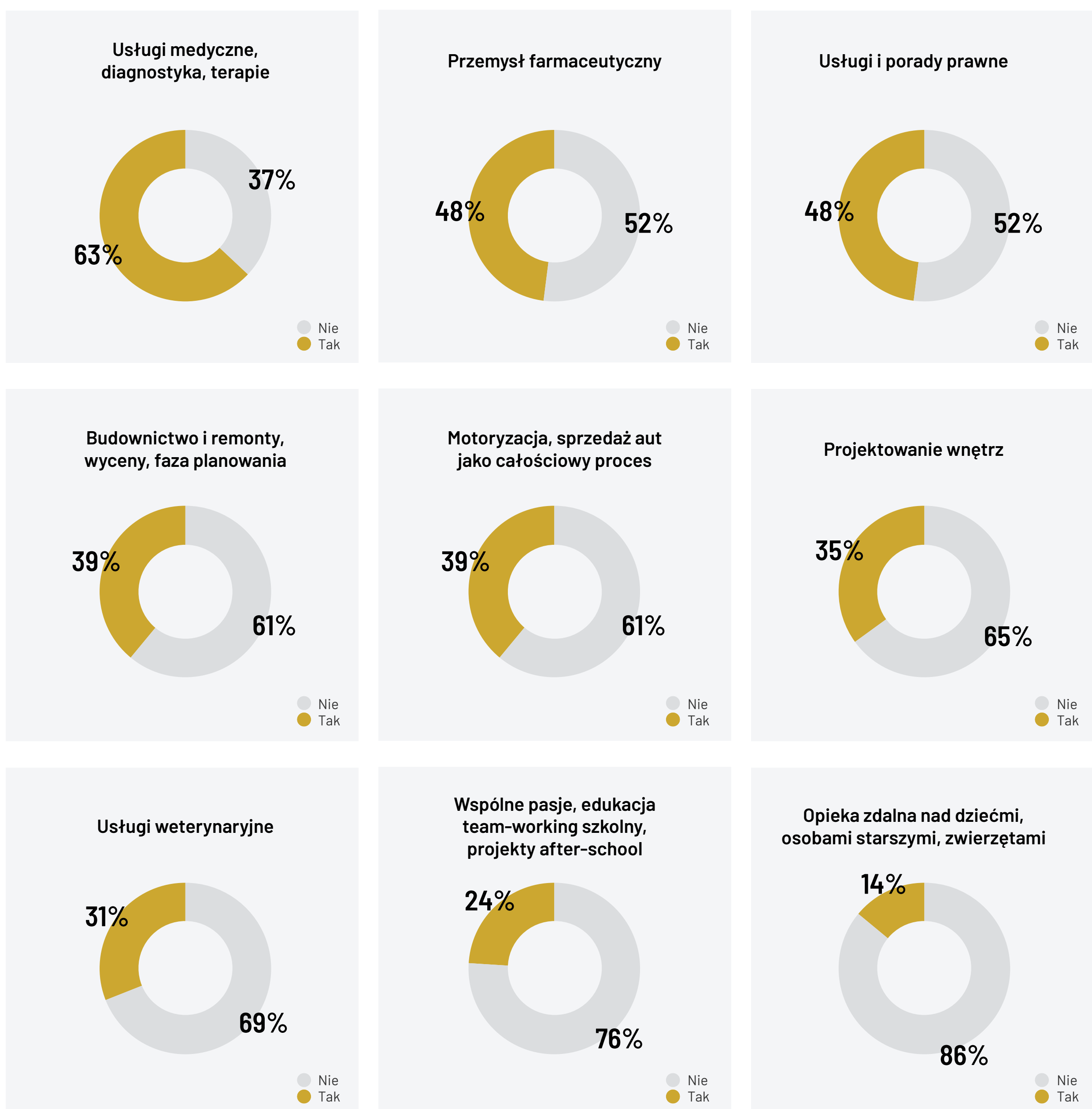


Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023 i czerwiec 2023

Optymizm jeśli chodzi o tempo rozwoju e-commerce w najbliższych 2-3 latach widać też w odpowiedziach Liderów e-Commerce. Zdecydowanie najczęściej typują wzrost wartości rynku cyfrowego na poziomie 10-15% lub 15-20% rocznie, ale co 7. badany Lider przewiduje wzrosty rzędu 25% i więcej rocznie. A kto przede wszystkim typuje najszybsze tempo wzrostu? Są to zarządzający firmami, które w e-commerce działają ponad 10 lat, a także do sprzedaży wykorzystują wszystkie możliwe kanały, czyli własne e-sklepy i aplikacje, social media, a także rozwiązania EDI i marketplace’y.

Co (e)nowego może nas spotkać?

E-commerce wciąż zaskakuje, i to pomimo znacznego już nasycenia rynku cyfrowego przez różne kategorie i rozwiązania. Jeśli nawet wziąć pod uwagę jedynie lata pandemiczne i post-pandemiczne, większość obserwatorów e-commerce była zdumiona impetem, z jakim - po latach nieobecności - do e-handlu wkroczyła branża spożywcza. Zaskoczyła nas szybkość digitalizacji sektora B2B. Zobaczyliśmy ogromny postęp, jeśli chodzi o automatyzację w obszarach, które są zarówno „pod spodem” jak produkcja i logistyka, ale także „na froncie” do klienta, jak interaktywna, kontekstowa komunikacja, płatności, dostawy, czy monitoring satysfakcji. Zastanawialiśmy się chwilę temu nad tym, czy wszyscy będziemy żyć i kupować w Metaverse, a potem „nagle” pojawiła się sztuczna inteligencja... Wykorzystując jej możliwości, zapytaliśmy, jakie „ona” przewiduje nowe kategorie na e-rynku. Liderzy e-Commerce najczęściej zgodzili się z takimi propozycjami AI jak obszar medycyny, budownictwo, przemysł farmaceutyczny, usługi prawne i motoryzacja. Sami zaś zaproponowali dodatkowo kategorię Agro, nowe obszary B2B oraz HR, czyli zespoły usprawniające procesy w organizacji z wykorzystaniem AI, ChatGPT - od kreacji, copywritingu po optymalizację kampanii marketingowych oraz kosztową.



Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie trendy / obszary okażą się kluczowe dla e-commerce w ciągu najbliższych 10 lat?

”

Klient zawsze będzie dążył do tego, aby kupować szybciej, łatwiej i wygodniej. Poziom wymagań konsumentów rośnie cały czas i niełatwo go dogonić. Z pewnością rozwój technologii oraz implementacja ich, w formie nowych rozwiązań, do codziennych procesów sprzedażowych, obsługowych i logistycznych będzie miała ogromne znaczenie dla całego rynku e-commerce.

”



Jacek Kinecki

President of Management Board
Przelewy24
**Członek Kapituły Konkursu
Dyrektor e-Commerce 2023**

”

Pamiętam jak wyglądał świat i rynek e-commerce 10 lat temu i widzę w jakim miejscu jesteśmy teraz. Można śmiało powiedzieć, że stoimy przed progiem nowego otwarcia. Jestem ostrożny w podejściu do metaversum, ale widzę mnóstwo obszarów, które ulegają bardzo dynamicznym zmianom. Przecież autonomiczne, elektryczne, samochody, weryfikacja użytkownika za pomocą gałki ocznej, roboty domowe czy bioprotezy to nie jest żadne science-fiction czy futurologia. To rozwiązania, które istnieją. Najbliższe lata będą związane z popularyzacją wielu technologicznych rozwiązań oraz analizą ogromnych baz danych. Wszystko po to, by zmienić doświadczenia użytkownika oraz zaspokoić w możliwie krótkim czasie jego potrzeby, ograniczając równocześnie jego zaangażowanie w proces poszukiwania produktu czy usługi. Technologia będzie wspierać człowieka na każdej możliwej płaszczyźnie, dlatego, że wszyscy dążymy do wygody i oszczędności czasu. To ogromna szansa, ale i niesamowite zagrożenie, z którego trzeba zdawać sobie sprawę.

”



Piotr Szałaśny

Kierownik E-commerce
Martes Sport
**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii WYSOKA EFEKTYWNOŚĆ
PRZY NISKIM BUDŻECIE, wyróżniony
za DIGITAL TRANSFORMATION**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie trendy / obszary okażą się kluczowe dla e-commerce w ciągu najbliższych 10 lat?

”

Polscy konsumenci należą do jednych z najbardziej wymagających na świecie i tacy też pozostaną. Oznacza to, że wygoda procesu zakupowego będzie niezwykle istotna. Duża część sklepów internetowych oferuje wciąż lepsze doświadczenia w wersji desktop niż w wersji mobilnej, pomimo, że ruch mobilny jest kluczowy. Spodziewam się, że na szeroką skalę będzie wykorzystywane narzędzie płatnicze, które sprowadzi proces koszyka zakupowego w trybie "gościa" do jednego-dwóch kliknięć - do metody płatności będzie podpięty adres dostawy. W praktyce spowoduje to, że w każdym sklepie internetowym otrzymamy wygodę zakupową porównywalną do popularnych marketplace'ów. Spowoduje to, że jedna z kluczowych przewag marketplace'ów zostanie podkopana. Platformy społecznościowe tworzą pewnego rodzaju niezależne światy internetowe - to tam konsumujemy wszystkie treści, poprzez content social media trafiamy do sklepów. W przyszłości to wszystko zostanie zintegrowane w sposób seamless dla użytkowników i powstanie kilka dużych baniek społecznościowo-ecommercowych pozwalających na budowanie innych doświadczeń. Każda z tych platform rozwinie swoje własne metody zakupów i płatności.

”



Arkadiusz Zaremba

Dyrektor Zarządzający
Otomoto PAY

**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii FINANSE**

”

AI i uczenie maszynowe dla personalizacji. AR i VR dla interaktywnego doświadczenia. IoT dla automatyzacji. Voice Commerce. Dostawy autonomiczne. Płatności kryptowalutami i blockchain. Technologia 3D i drukowanie na żądanie. E-commerce społecznościowe. Wzrost cyberbezpieczeństwa.

”



Mariusz Serafin

Dyrektor Marketingu i e-Commerce
Lancerto

**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii PRODUCER**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie trendy / obszary okażą się kluczowe dla e-commerce w ciągu najbliższych 10 lat?

”

W dobie AI, AR i VR rynek e-commerce staje przed zupełnie nowymi możliwościami. Rosnące oczekiwania klientów determinują poszukiwanie coraz to nowszych kanałów dotarcia, dlatego w najbliższych latach obserwować będziemy rozwój wielokanałowości. W moim przekonaniu kluczowe będzie znoszenie barier e-commerce przy wykorzystaniu nowych technologii. W Grupie MODIVO realizujemy to już m.in. dzięki udostępnianiu klientom interaktywnych przymierzalni czy usłudze esize.me, wspierającej znalezienie idealnie dopasowanego obuwia – nawet bez potrzeby mierzenia. Dostępność tu i teraz oraz wygoda zakupów sprawia, że w dalszym ciągu rozwijać się będzie trend m-commerce – szczególnie ważny dla generacji Z. Rosnąca świadomość kwestii środowiskowych, a także wdrażane w związku z nimi regulacje motywować będą do działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, a co za tym idzie – potrzeby zagospodarowania przedmiotów używanych i nadania im drugiego lub kolejnego życia. Re-commerce czy cyrkularne opakowania to aspekty, które wymagają szczególnej uwagi, podobnie jak poszerzanie asortymentu dzięki platformom marketplace.

”



Aleksandra Szol

Director of E-commerce & Marketing
MODIVO, eobuwie.pl

**Nominowana w kategoriach
CROSS-BORDER i FASHION**

**Laureatka edycji 2022 w kategorii
FASHION**

”

Rozwiązania q-commerce, czyli dostawy ekspresowe nawet tego samego dnia. Klienci mają coraz większe oczekiwania co do szybkości czasu dostawy i myślę, że w przeciągu 10 lat q-commerce zacznie wypierać model Next Day Delivery. Po drugie – paczkomatyzacja dostawy, czyli rozwój usług dostawy, gdzie to Klient decyduje o jakiej porze i kiedy chce/może odebrać paczkę. I trzecia rzecz: zakupy w aplikacjach i marketplacacach. W ciągu najbliższych 10 lat do samodzielnych zakupów dorosną Klienci, którzy "niemal urodzili się z telefonem w ręku", więc ich zakupy będą odbywać się głównie przez ruch mobilny.

”



Emilia Kojło

Właścicielka
smallart.pl

**Nominowana edycji 2023 Konkursu
w kategorii DOM I OGRÓD**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie trendy / obszary okażą się kluczowe dla e-commerce w ciągu najbliższych 10 lat?

”

Z punktu widzenia przedsiębiorstw, wskazałbym na następujące obszary: Coraz doskonalsze modele ML/AI poszerzają spektrum zastosowań w organizacjach - od wspomaganie procesów obsługi klienta w stronę innych obszarów, np. wykorzystanie w marketingu do dynamicznej segmentacji klientów czy tworzenia atrakcyjnych materiałów reklamowych na dużą skalę. Implementację modeli ML/AI będziemy coraz częściej widzieć w narzędziach, z których korzystamy w codziennej pracy. Dodatkowo rozwój obszaru tzw. platform low-code da firmom szansę na poprawę wydajności i dalsze skrócenie time-to-market. Z drugiej strony klienci też będą wpływać na rynek oczekując od firm spersonalizowanej komunikacji oraz możliwości dostosowania produktów i usług do swoich potrzeb. A następnie, aby ten produkt dostarczony był możliwie najszybciej i najlepiej w ekologicznym opakowaniu. Uważam, że dyrektywa UE w zakresie raportowania działań ESG pośrednio wpłynie na działania firm w sposób bardziej odpowiedzialny i etyczny, np. w zakresie użycia materiałów, logistyce czy w obszarze tzw. drugiego obiegu. Może to się odbywać poprzez tworzenie przez marki swoich marketplace'ów do odsprzedaży towarów przez ich klientów.

”



Arkadiusz Gawryluk

Dyrektor Biura Sprzedaży Internetowej,
Dystrybucji i Programów
Lojalnościowych, PLL LOT
**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii CROSS-BORDER**

”

Trzeba bacznie przyglądać się przede wszystkim: modelom Marketplace, AI oraz Personalizację. Platformy marketplace zyskują na znaczeniu, zarówno te w modelu wertykalnym jak i horyzontalnym. Są wygodne dla klientów, ponieważ oferują szeroki wybór produktów w jednym miejscu, oraz dla sprzedawców, którzy mogą dotrzeć do większej liczby klientów. Dostrzegając ten potencjał wielu dużych graczy, decydują się rozbudować swoją platformę o własny marketplace i rozszerzyć dodatkowo ofertę wartości, bez potrzeby angażowania dodatkowego kapitału w zapas. Sztuczna inteligencja (AI) jest kluczowym elementem przyszłości e-commerce, umożliwiając tworzenie hiper-sprecyzowanych reklam i personalizację, co znacząco zwiększa skuteczność kampanii marketingowych. AI pozwala na gromadzenie danych o klientach i dostosowywanie oferty do ich indywidualnych potrzeb, co zwiększa szanse na zakup. Na koniec, coraz większe znaczenie ma personalizacja, która dzięki AI jest coraz bardziej precyzyjna i efektywna. Personalizacja pozwala na dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb i preferencji klientów, co zwiększa zaangażowanie i satysfakcję z zakupów

”



Jakub Gierszyński

Prezes Zarządu, Melissa
Board Member, ZDROWIT
**Członek Kapituły Konkursu
Dyrektor e-Commerce Roku 2023**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie trendy / obszary okażą się kluczowe dla e-commerce w ciągu najbliższych 10 lat?

”

Obserwowane zmiany technologiczne, gospodarcze oraz społeczne istotnie wpływają na zachowania konsumentów, determinując tym samym kierunki rozwoju e-commerce. Coraz więcej firm wprowadza usługę opartą na AR (augmented reality), służącą do wirtualnego testowania produktów i nie tylko. Wzrasta także znaczenie omnichannelu, które dyktowane jest potrzebą Klienta, związaną ze spójną ofertą produktową w kanale stacjonarnym i online, w tym aplikacji mobilnych. Interesującym zjawiskiem jest także rozwój social commerce, czerpiący z możliwości oraz szerokich zasięgów mediów społecznościowych. Na znaczeniu zyskuje również sztuczna inteligencja, która znajduje nowe zastosowania w kolejnych obszarach działalności firmy. Niezwykle duży sukces odniosło wprowadzenie Chatbota w Totalizatorze Sportowym we współpracy z firmą Zowie. To rozwiązanie pozwoliło na automatyzację obsługi Klienta, zaś statystyki zadowolenia z obsługi wskazują na wysoką skuteczność tego narzędzia.

”



Olgierd Cieślik

Prezes Zarządu

Totalizator Sportowy

Członek Kapituły Konkursu Dyrektor e-Commerce Roku 2023

”

Nasza branża zmienia się bardzo dynamicznie, nie mówiąc już o tym, co dzieje się na świecie, także ja również nie mam przekonania, co wydarzy się za 5 lat, nie mówiąc już o tym co stanie się za 10 lat. Na pewno w najbliższym czasie ecommerce będzie "lizał rany" po recesji i odrabiał straty. Najbliższe lata będą więc czasem budowania rentowności i poszukiwaniem rozwiązań, dzięki którym sklepy internetowe będą w stanie ten obszar optymalizować. Jednym z takich obszarów, który w mojej ocenie będzie zyskiwał na znaczeniu będą to tzw. usługi finansowe, czyli umożliwienie klientom finansowania zakupów, czy to dzięki kredytom ratalnym, czy np. leasingowi. Nie bez znaczenie oczywiście będzie ciągła praca nad rozwojem logistyki i czasu realizacji zamówienia. W branży elektronicznej będzie rozwijał się trend "tradein", czyli umożliwienia klientom przyniesienia używanych produktów, z których aktualnie korzystają, sprzedaży tych produktów w zaufanym sklepie i jednocześnie zakup nowych produktów z oferty. Ten trend na pewno zdominuje najbliższe lata.

”



Łukasz Piech

Dyrektor E-commerce,

Lantre Premium Reseller

Laureat edycji 2023 Konkursu

w kategorii TECH/RTV/AGD

Zdobywca Grand Prix 2023

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie trendy / obszary okażą się kluczowe dla e-commerce w ciągu najbliższych 10 lat?

”

Zdecydowanie ekologia – w związku z raportowaniem ESG cały polski ecommerce mocno się zmienia. Jednym z kluczowych elementów raportowania jest szeroko rozumiana ekologia. W związku z tym firmy będą musiały się zmierzyć i zaudytować cały proces funkcjonowania w większości obszarów z mindsetem eko. Ta zmiana bardzo szybko wpłynie na klienta docelowego. Eko stanie się modą w myśl znanego powiedzenia „przyjemne z pożytecznym”. Za 10 lat dzisiejsi nastolatki będą stanowić bardzo dużą siłę nabywczą w Polsce. Dla tego pokolenia ekologia jest niezwykle istotnym czynnikiem decydującym o zakupach. Kolejny obszar – Recommerce – Trzeba jednak pamiętać, że prawdziwe eko jest drogie, dlatego recommerce, czyli rynek produktów używanych będzie się mocno rozwijał. Platformy typu vinted, olx, gumtree, czy allegro lokalnie mają się bardzo dobrze. Myślę, że niedługo trend recommerce będzie łączony bezpośrednio z ekologią. Jak pokazuje historia wzrost zainteresowania produktami używanymi zawsze ma miejsce kiedy mamy do czynienia ze słabą sytuacją ekonomiczną. Jednakże tak silne trendy eko pozwalają mi stwierdzić, że ten trend nie jest chwilowy, co więcej stanie się nierozzerwalnym elementem lejka sprzedażowego. Abonament/wynajem – kolejny aspekt, na który można spojrzeć z perspektywy eko i jednocześnie coraz bardziej racjonalnych decyzji zakupowych. Hasła „wynajmij zamiast kupić” lub „przetestuj przed zakupem” są coraz bardziej popularne.

”



Paweł Chrzczonowicz

Dyrektor e-Commerce
sferis.pl

**Nominowany w edycji 2023 Konkursu
w kategoriach DOM I OGRÓD,
TECH/RTV/AGD**

”

Moim zdaniem globalnie będą to na pewno: kategorie takie jak żywność, podróże, elektro, dom, ogród, box; strategie omnichannel, B2B w ecommerce oraz PRIVATE LABEL; a w zakresie technologii: omnichannel, AI, sprzedaż na żywo i agregowanie danych.

”



Anna Konopa

CEO
setup.pl

**Członkini Kapituły Konkursu
Dyrektor e-Commerce Roku 2023**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie trendy / obszary okażą się kluczowe dla e-commerce w ciągu najbliższych 10 lat?

”

Pandemia pokazała, że wzrosty zaplanowane na lata wydarzyły się w dwa :) Wszystko nas może zaskoczyć, ale niewątpliwie rozwój AI, znaczenie ekologii w zakupach plus wykorzystanie danych w budowaniu wiedzy i dopasowywaniu oferty do użytkownika będzie kluczowe. Myślę, że może również nastąpić pewien zwrot w dotychczasowym myśleniu np. o darmowych dostawach czy długim terminie zwrotów. Idąc w kierunku rozważnych zakupów i ekonomicznego ujęcia tematu powróci dyskusja o darmowej wysyłce i zwrotach. Trudny czas wymusi ekonomiczne rozwiązania, a trendy eco do budowania większej świadomości o produktach i procesach im towarzyszących.

”



Agnieszka Kozłowska, MBA

Dyrektorka Marketplace
MODIVO SA

**Laureatka edycji 2023 konkursu
w kategorii E-COMMERCE B2B**

”

Według mnie kluczowym obszarem w e-commerce w najbliższych latach będzie rozwój AI. Ten aspekt w połączeniu z wymianą pokoleniową wśród odbiorców diametralnie zmieni całą ścieżkę zakupową - od wyszukiwania do podejmowania decyzji zakupowej. Skuteczność działań będzie uzależniona od poziomu dopasowania komunikatów ale i technologii do grupy docelowej.

”



Marcin Maj

Digital & e-commerce manager
KLIMAS

**Wyróżniony w edycji 2023 Konkursu
za EFEKTYWNE WDRAŻANIE
E-COMMERCE B2B**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie trendy / obszary okażą się kluczowe dla e-commerce w ciągu najbliższych 10 lat?

”

Najważniejszym aspektem w rozwoju trendów czy funkcjonalności będzie jeszcze bardziej istotne niwelowanie bariery zakupowej i - co najważniejsze - uwolnienie czasu klienta - gdzie dominującym efektem będzie jeszcze mniejsze "praktyczne" zaangażowanie klienta w proces zakupu. Takie trendy już dziś możemy obserwować, np. w USA, gdzie Alexa wirtualny asystent już potrafi robić wszystkie zakupy przez internet - rozwój usługi z tej kategorii na całym świecie to kwestia czasu. Dziś jeszcze z lekką dozą niedowierzania możemy pokusić się o stwierdzenie idealny e-commerce będzie odgadywał nasze myśli :)

”



Aleksandra Tomalska

Dyrektorka ds. Retail
MODIVO

**Laureatka edycji 2023 Konkursu
w kategorii OMNICHANNEL**

”

Zdecydowanie sztuczna inteligencja. Ale sztuczna inteligencja odpowiednio połączona z czynnikiem ludzkim. Sztuczna inteligencja bardzo pomoże w zakupie (wyborze, zebraniu informacji, analizie informacji), ale doświadczony konsultant czy sprzedawca, nadal będzie bardzo ważnym czynnikiem w domknięciu sprzedaży.

”



Michał Jaworski

E-commerce, Marketing and Omnichannel
Director, Rainbow Tours

**Laureat edycji 2023 konkursu
w kategorii SPORT/HOBBY/TURYSTYKA**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie trendy / obszary okażą się kluczowe dla e-commerce w ciągu najbliższych 10 lat?

”

W zakresie rozwoju sprzedaży internetowej w ciągu najbliższych 10 lat z pewnością rośnie znaczenie indywidualizacji treści i ofert oraz ich dopasowanie do potrzeb pojedynczego użytkownika. Co za tym idzie konieczne będzie coraz lepsze rozumienie użytkownika, jego motywacji czy kontekstu, w którym aktualnie się znajduje. Będzie to możliwe dzięki rosnącym możliwościom wykorzystywania szerokiego wachlarza danych wspieranego przez rozwój zaawansowanych narzędzi analitycznych oraz tych opartych o algorytmy sztucznej inteligencji. Rozwój SI będzie jednym z czynników zwiększających możliwości sprzedających oraz poprawiających efektywność prowadzonych działań. A efektywność będzie coraz istotniejszym parametrem, zwłaszcza w kontekście pozyskiwania finansowania dla dalszego rozwoju czy uzyskiwanych wycen spółek z rynku e-commerce.

”



Bartosz Pilch

Group Director of Omnichannel
SIG

**Nominowany w kategoriach:
ODPOWIEDZIALNY LIDER, LONG TERM
COOPERATION**

**Laureat edycji 2022 w kategorii
E-COMMERCE B2B**

”

W ciągu kolejnych 10 lat można spodziewać się dynamicznego rozwoju e-commerce na wielu polach. Jednym z obszarów, personalizacja doświadczenia zakupowego. Dzięki danym zbieranym o konsumencie, firmy będą w stanie dostarczać oferty i rekomendacje dopasowane do indywidualnych potrzeb klienta. Innym obszarem, który będzie się szybko rozwijał, jest eCommerce B2B, czyli handel między przedsiębiorstwami. Wraz z rozwojem technologii i rosnącą konkurencją, firmy będą szukały coraz bardziej zaawansowanych rozwiązań służących do automatyzacji zamówień i dostaw między firmami.

”



Grzegorz Basta

CEO
Sortmund.pl

**Członek Kapituły Konkursu Dyrektor
e-Commerce Roku 2023**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie trendy / obszary okażą si kluczowe dla e-commerce w ciągu najbliższych 10 lat?



Jeżeli mielibyśmy scharakteryzować e-commerce kilkoma przymiotnikami to myślę, że często padałyby odpowiedzi typu: zmienny, dynamiczny czy wymagający od ekomersiaków dużej elastyczności. W branży e-commerce 10 lat jest właściwie epoką, a nawet kilkoma epokami. Myślę, że ryzykowne jest wskazywanie z całkowitą dozą pewności, że rynek będzie wyglądał tak i tak, a takie obszary go z pewnością zdominują. Pamiętam jak jeszcze na początku roku wielu ekspertów wieściło, że ten rok będzie dominacją platformy Shopee, szczególnie kosztem Allegro. Po kilku dniach okazywało się, że Shopee całkiem odpuszcza nasz rynek i kapituluje w ekspresowym tempie, a Allegro zaczyna z przytupem swoją ekspansję zagraniczną. Płyną jednak z tego pewne lekcje, które wydają się być stałymi w tym stale zmieniającym się świecie sprzedaży internetowej. Pierwszym obszarem są czynniki związane z zmianami społecznymi dotyczącymi ekologii i konieczności dbania o środowisko. Tutaj jako społeczeństwo nie mamy szczególnie odwrotu, więc jedynym pytaniem pozostaje jak intensywnie będziemy tę świadomość budować. Odpowiedzią branży e-commerce są działania dotyczące ograniczania plastiku, stosowania ekologicznych opakowań czy niwelowanie śladu węglowego, który pojawia się w wyniku transportu naszych produktów. Drugi aspekt to tzw. re-commerce czyli odsprzedawanie produktów, które już nie są nam potrzebne i tym samym nadawanie im drugiego życia. Świetnym przykładem rozwoju tego trendu jest rosnąca popularność Vinted, OLX czy Allegro Lokalnie. Warto też zauważyć, że takie działania świetnie wpisują się w młodsze pokolenia, dla których istotnym czynnikiem wpływającym na ich decyzję zakupową jest właśnie ekologiczny model biznesowy danej marki. Drugim obszarem, na który zwróciłbym uwagę i który też po części wynika z wieloletnich zmian kulturowych i społecznych to sprzedaż międzynarodowa. W wyniku globalizacji i zacierania się granic, szczególnie w sferze wirtualnej, dużym błędem jest rozpatrywać rozwój własnego sklepu tylko w perspektywie rodzimego rynku. Nie musimy od razu inwestować w sprzedaż na innych kontynentach, ale przejście na model cross-border to duże możliwości rozwoju sprzedaży przy stosunkowo niskim koszcie i ryzyku. Dobrym pomysłem jest rozpoczęcie sprzedaży poprzez platformy typu marketplace na danym rynku. Świetnym przykładem jest Allegro, w ramach którego w kilku prostych krokach możemy wystawić nasze obecne oferty, np. na rynku czeskim poprzez Allegro.cz czy Mall.cz.



Tomasz Kwiatkowski

Dyrektor e-Commerce
iParts.pl

**Nominowany w edycji 2023 Konkursu
w kategorii LONG TERM COOPERATION**

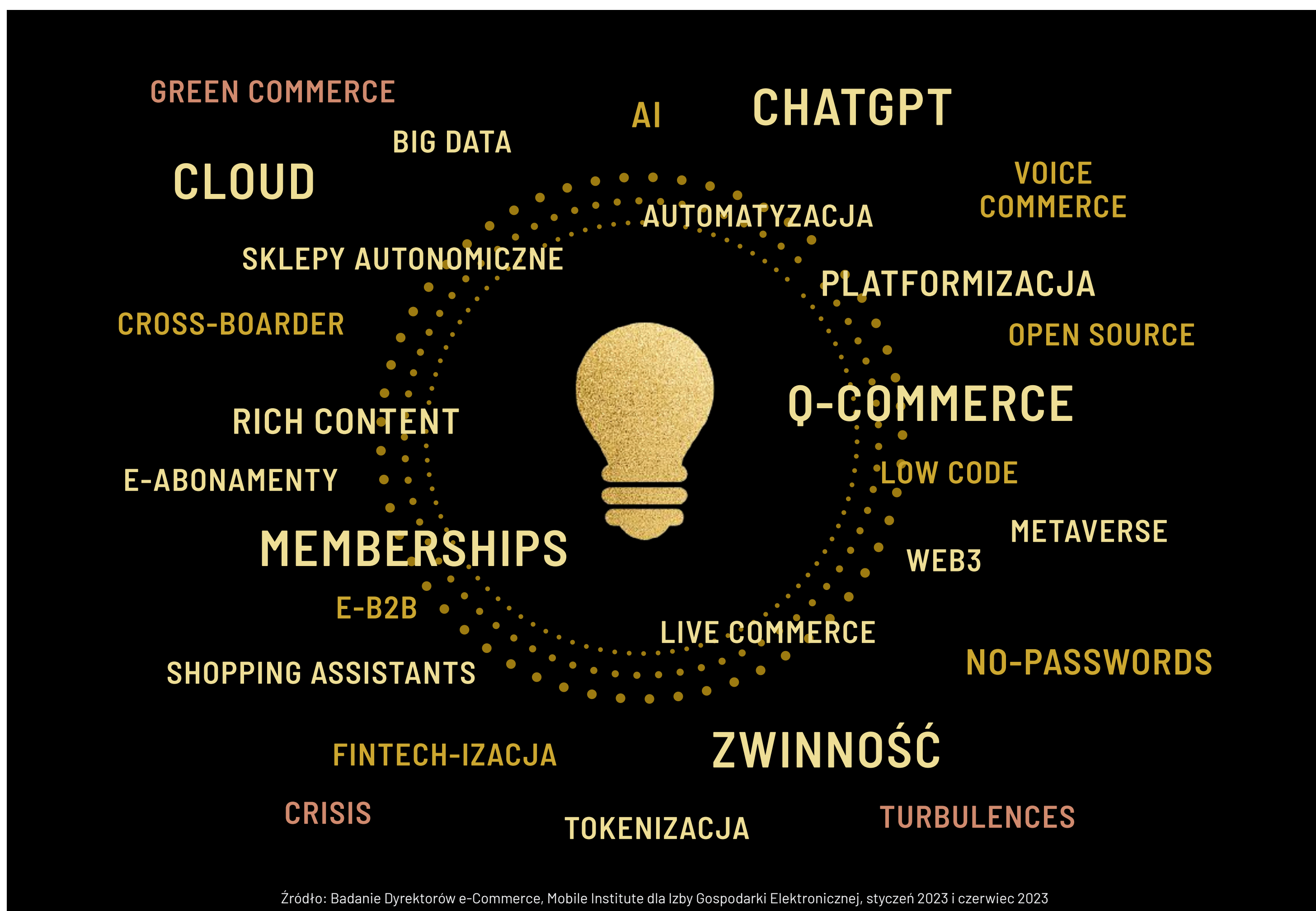
GALA KONKURSU



Dyrektor
Commerce
Roku '23



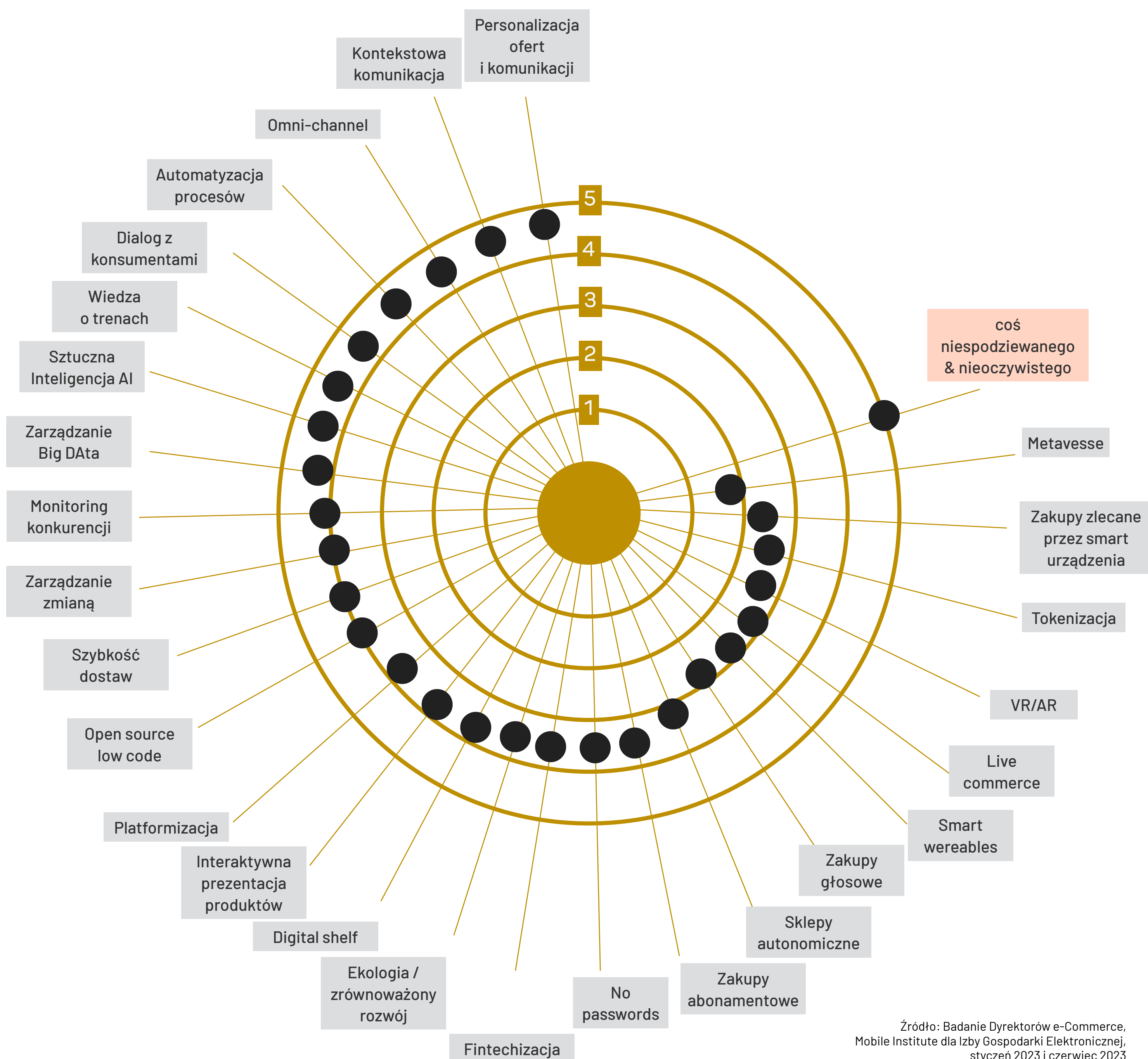
Growth triggers



Rynek e-commerce w Polsce według estymacji e-Dyrektorów będzie rósł w tempie 15% rocznie. Także szacunki instytutów badawczych i największych firm konsultingowych oscylują wokół podobnych wartości, PwC przewiduje, że w 2023 roku będzie to 14%, a następnie wzrost nieco spowolni osiągając w 2027 roku około 10%. Wciąż jednak rynek cyfrowy będzie najprędzej rozwijającą się gałęzią polskiej gospodarki. Na tak dynamicznym rynku ciężko wskazać najważniejsze czynniki warunkujące rozwój w ciągu 3-5 lat, a co dopiero w ciągu dekady. Jednak - jak można było przeczytać na poprzednich stronach - wspólnie z e-Liderami pokusiliśmy się o nakreślenie potencjalnych ścieżek rozwoju e-commerce i czynników, jakie będą mieć kluczowy wpływ. Idąc tym tropem możemy powiedzieć, że decydowanie główną rolę na rynku cyfrowym odegra w najbliższym czasie technologia, w tym rozwiązania chmurowe, open source, a także sztuczna inteligencja. Te elementy pozwolą urzeczywistnić koncepty biznesowe takie jak quick commerce, nowe metody płatności, zakupy abonamentowe, wsparcie zakupów przez asystentów zakupowych, awataryzację zakupów, automatycznie generowany rich content, czy w końcu faktyczny kontekstowy dialog marek z konsumentami (rozumienie i rozpoznanie konsumentów dzięki świadomemu pozyskiwaniu i zarządzaniu danymi). Czy w tym miejscu można postawić przysłowiową kropkę? Czy w ogóle można ją postawić? Raczej nie. AI może przynieść niespodziewane zmiany praktycznie w każdym aspekcie e-biznesu, a zjawiska takie jak kryzys ekologiczny, perturbacje polityczne, czy nowa pandemia sprawić, że nasz świat znowu zachwieje się w posadach. E-liderzy muszą być na to przygotowani.

Growth triggers

Czy w takim razie Liderzy e-Commerce zdają sobie sprawę co nadchodzi? Zdecydowanie tak, przynajmniej na miarę naszych ludzkich zdolności poznawczych, wspartych w ich przypadku ogromnym doświadczeniem w biznesie cyfrowym. Z wypowiedzi e-Strategów, wyłania się dość spójny obraz przyszłości. Czy są na to przygotowani? Zdecydowanie, na tyle na ile to w ogóle wykonalne. Generalnie tym, co zdecyduje - zdaniem e-Liderów - o szybszym rozwoju, będzie umiejętność i techniczne możliwości personalizacji ofert i komunikacji, kontekstowa komunikacja, automatyzacja procesów i faktyczny dialog z konsumentami. Widać więc, że e-Dyrektorzy stawiają na budowanie relacji z klientami przy wsparciu nowych technologii. Spodziewają się też, że znaczącą rolę odegra wiedza o trendach, sztuczna inteligencja i umiejętność wykorzystania danych i informacji. Wiedzą też, a w zasadzie spodziewają się niespodziewanego. Zdają sobie sprawę, że na pewno pojawi się coś, czego obecnie nikt nie bierze pod uwagę. Tak wygląda działanie na dynamicznym rynku i w świecie coraz szybciej zmieniających się technologii.



Żaden sklep e-commerce nie powinien tego przeoczyć.

Nowinka dla ecommerce, która podbija ostatnio serce branży. Nareszcie na rynku dostępne jest narzędzie w pełni automatyzujące i digitalizuje fiskalizację – przy okazji obniżające jej koszty o 80%. Mowa o eparagonach fiskalnych, które za sprawą systemu eparagony.pl działają na coraz szerszą skalę w polskim e-commerce.

Co to jest eparagon i jak działa?

Dzięki ustawie z 2020 roku eparagony fiskalne, czyli paragony fiskalne w wersji elektronicznej, stały się równoważne pod względem prawnym papierowym paragonom – a więc mogą całkowicie zastąpić wersję tradycyjną.

Prawo to stało się technicznie wykonalne jednak dopiero dwa lata później – a to za sprawą systemu eparagony.pl, za pośrednictwem którego właśnie w maju 2022 roku wydano pierwsze eparagony fiskalne w polskim handlu.

Eparagon jest pełnoprawnym dowodem zakupu, całkowicie zastępującym papierowy paragon.

Ma zastosowanie zarówno w e-commerce, jak i handlu stacjonarnym. I choć wydaje się to być naturalnym krokiem w cyfryzacji handlu, usługa wzbudza spore poruszenie wśród właścicieli sklepów internetowych.

O co tyle hałasu?

Proces wystawiania dowodów zakupu dla e-commerce z obowiązkiem fiskalizacji był dotychczas żmudny i czasochłonny: pracownik magazynu musiał wydrukować każdy paragon (i zazwyczaj czekać na kolejujące się wydruki), a następnie odszukać odpowiednią paczkę i włożyć do niej dokument przed wysyłką. W scenariuszu alternatywnym paragon papierowy wrzucało się do kartonu w celu archiwizacji (dodatkowe koszty), a nabywca otrzymywał fakturę imienną. Słowem: za dużo czasu i niepotrzebnie wysokie koszty.

Eparagony fiskalne zmieniają oblicze tego procesu o 180 stopni – i automatyzacja to tutaj słowo klucz. Po wdrożeniu eparagonów obsługa jednej transakcji, dotychczas ręczna, może „dziać się sama”: paragon elektroniczny jest wystawiany automatycznie i natychmiastowo oraz nie wymaga w tym celu udziału pracownika. Fiskalizacja zostaje więc w pełni zautomatyzowana i dzięki temu jej koszty spadają nawet o 80%. Nie ponosi się już kosztów papieru, energii, amortyzacji czy archiwizacji, a przede wszystkim oszczędza czas pracy zatrudnionych osób i zwalnia zasoby. Na wdrożeniu korzysta więc też efektywność logistyki.

Eparagony to nie tylko usprawnienia biznesowe, ale także ekologia. Co roku w Polsce w celu produkcji papieru na paragonu ścina się obszary leśne o powierzchni ponad 114 boisk piłkarskich. Ponadto papier ten po wydruku nie nadaje się do recyklingu i generuje wysoki ślad węglowy w całym cyklu życia. Warto mieć również ten aspekt na uwadze, zwłaszcza gdy coraz więcej badań wskazuje, że działanie w zakresie zrównoważonego rozwoju pozytywnie wpływa na decyzje zakupowe konsumentów.

Jak wystawiać eparagony w ecommerce?

Aby móc wydawać eparagony fiskalne w dowolnym e-sklepie trzeba nabyć lub zaktualizować odpowiednią drukarkę fiskalną online wspierającą wydawanie eparagonów (z homologacją Głównego Urzędu Miar). Drugim elementem jest integracja z systemem do wydawania eparagonów, takim jak HUB eparagony.pl.

W zależności od potrzeb sklepu internetowego integracja z eparagony.pl może się odbyć na różnych poziomach, m.in. platformy sklepowej (np. wtyczka do WooCommerce), integratorów (np. moduł do Baselinkera) czy systemów ERP (integracja dla Subiekta czy Comarch ERP). Wdrożenie trwa od kilku godzin do 2-3 dni roboczych. Tylko tyle, by zacząć wystawiać eparagony i zoptymalizować swoją sprzedaż.

HUB eparagony.pl to na pewno pierwszy i obecnie największy system eparagonów fiskalnych dla biznesu w Polsce. Obsługuje już setki tysięcy transakcji dziennie, głównie podmiotów ecommerce, z eparagony.pl współpracują m.in. Barбора, Yes, Martes Sport, Esotiq, Victoria's Secret czy Maczfit. Na jednej drukarce fiskalnej danego sklepu system obsłuży nawet 30,000 transakcji dziennie. W trakcie są także wdrożenia w handlu stacjonarnym.



AKTYWNOŚCI DLA NOMINOWANYCH



Dyrektor
Commerce
Roku '23

WARSZTAT "LIDER W PŁYNNYCH CZASACH

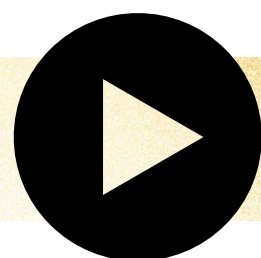
PROWADZĄCY: ŁUKASZ SZYMULA

POWER SPEECH

„ŻYCIE JEST DROGĄ NA SZCZYT I INNE MOTYWACYJNE BZDURY”



GALA 2023



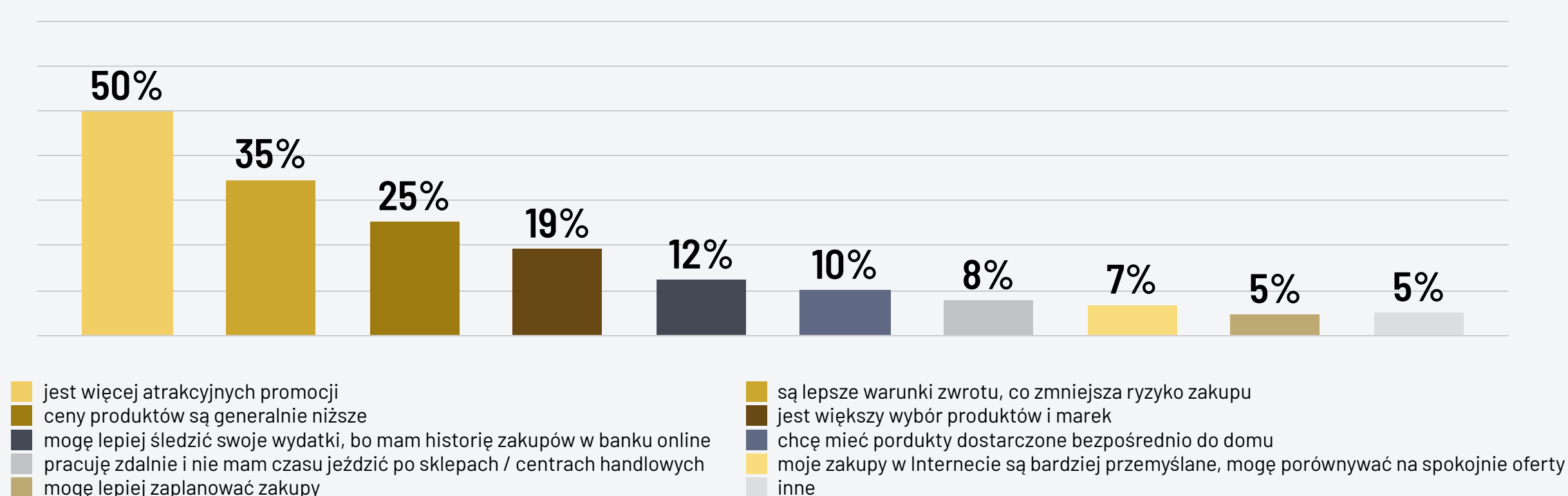
GALA 2022



Oczekuj ni(e)oczekiwanego

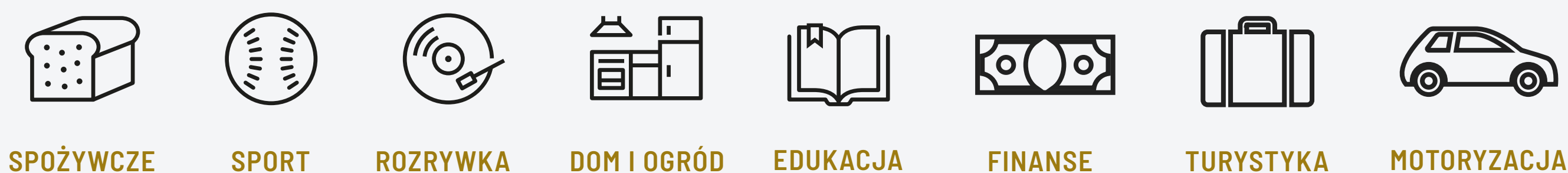
Często triggerami wzrostu okazują się też niespodziewane okoliczności zewnętrzne, wydarzenia, czy procesy, których nikt nie mógł przewidzieć lub nawet dostrzeżone, wydawały się z początku niegroźne. Niestety takie elementy najczęściej przekładają się na wzrost nielicznych, którzy potrafią się szybko odnaleźć w nowej sytuacji. Niezaprzeczalnie takim triggerem dla e-commerce była pandemia, która niejako wymusiła zakupy zdalne. Cały rynek zaczął rosnać 2-krotnie szybciej niż dotychczas, ale od razu też dało się dostrzec tych graczy, którzy najszybciej odpowiedzieli na zmiany i zaproponowali klientom nowe rozwiązania. Zanim odetchnęliśmy po pandemii, pojawił się kryzys gospodarczy i inflacja. Na horyzoncie mamy też zagrożenie środowiska i kwestię odpowiedzialnego rozwoju. Tu zmiany następują bardzo wolno, ale zwycięzcami także najprawdopodobniej okażą się Ci, którzy zawczasu rozpoznali nowe potrzeby konsumentów w zakresie green-commerce i przestawili się na „nowe ekologiczne tory”.

Powody częstszego kupowania w e-commerce w czasie kryzysu



Źródło: Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, czerwiec 2023

Najszybciej rosnące e-kategorie zakupowe (kryzysowe i post-pandemic)



Źródło: Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, czerwiec 2023

Jaka jest zatem recepta na e-kryzysy, a tym samym metoda na to, aby nie tylko przetrwać, ale może i wygrać w trudnych, nieprzewidywalnych okolicznościach? Gdyby podsumować wypowiedzi Liderów e-Commerce byłoby to:

Bądź elastyczny i reaguj szybko, zawsze kontrolując budżet. Urealniaj swoje założenia na bieżąco. Działaj pamiętając o najważniejszych wartościach firmy i Twoich klientach.

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Czy jest jakaś recepta na kryzys? Jaka?

”

Pragmatyczne i racjonalne podejście zawsze się obroni. Jeśli będziemy mieli dane do analizy i będziemy skupieni na kliencie i jego potrzebach, zminimalizujemy negatywny wpływ kryzysu dla naszego biznesu. Co więcej, czasy kryzysu to też idealny czas na to, by budować lub wzmacniać swoją pozycję na rynku, warto traktować je jako szansę a nie przeszkodę. Należy pamiętać, że czasami trzeba zrewidować plany, pół kroku w tył to nic złego, gdy planujemy zrobić następnie dwa kroki do przodu.

”



Piotr Szałaśny

Kierownik E-commerce
Martes Sport

**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii WYSOKA EFEKTYWNOŚĆ
PRZY NISKIM BUDŻECIE, wyróżniony
za DIGITAL TRANSFORMATION**

”

Dostosuj strategię i ofertę. Bądź elastyczny i reaguj na potrzeby klientów w trudnych czasach. Skoncentruj się na wartościach i lojalności klienta. Wykorzystaj technologię i innowacje. Monitoruj rynek i konkurencję. Dbaj o płynność finansową. Zachowaj pozytywne podejście i elastyczność.

”



Mariusz Serafin

Dyrektor Marketingu i e-Commerce
Lancerto

**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii PRODUCER**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Czy jest jakaś recepta na kryzys? Jaka?

”

E-biznes nie jest w kryzysie... W obecnym czasie dokonuje się korekta post COVIDowa. Najwyższy czas, byśmy urealnili swoje oczekiwania dotyczące wzrostu e-commerce w Polsce oraz na świecie. Premia pandemiczna się wyczerpała. Duże e-commerce biznesy wracają do bardzo atrakcyjnych traktacji znanych z czasów przed Covidem. Trzeba się skupić na pilnowaniu najważniejszych KPI efektywności biznesu, ostatniej linii w PnL i kliencie.

”



Jakub Gierszyński

Prezes Zarządu, Melissa
Board Member, ZDROWIT
Członek Kapituły Konkursu
Dyrektor e-Commerce Roku 2023

”

Moja recepta na "kryzys w e-biznesie" to bycie liderem w branży (marka pierwszego wyboru) oraz dywersyfikacja odbiorców - zarówno w wymiarze geograficznym - cross border e-commerce, ale i różne buyer persony. Do tego niezbędne są: biznes ukierunkowany na strategię "Go Global", szerokie działania digitalowe budujące świadomość i zaufanie do marki, ale i ustabilizowane procesy.

”



Marcin Maj

Digital & e-commerce manager
KLIMAS
Wyróżniony w edycji 2023 Konkursu
za EFEKTYWNE WDRAŻANIE
E-COMMERCE B2B

DZIAŁANIA LEGISLACYJNE E-IZBY

LEGISLACJA KRAJOWA

- ➔ POLSKA CYFROWA. PAKIET ZMIAN
- ➔ TAKI SAM START: RÓWNE RAMY PRAWNE DLA KONKURENCJI MIĘDZY POLSKIMI I AZJATYCKIMI E-SPRZEDAWCAMI
- ➔ UDZIAŁ W POLSKICH PRACACH NAD WDROŻENIEM ROZPORZĄDZENIA AKT O USŁUGACH CYFROWYCH
- ➔ ZMIANY W PRAWIE KONSUMENCKIM I PODATKACH
- ➔ SZKOLENIA DLA CZŁONKÓW E-IZBY Z ZAGADNIENI PRAWNYCH ISTOTNYCH DLA BRANŻY E-COMMERCE
- ➔ KSIĘGA NIWELOWANIA BARIER LEGISLACYJNYCH. NOWE WYDANIE

STRUKTURA LEGISLACYJNA E-IZBY

STANOWISKA, POSTULATY, OPINIE E-IZBY

LEGISLACJA ECOMMERCE EUROPE

LEGISLACJA MIĘDZYNARODOWA

- ➔ DALSZE ZAANGAŻOWANIE W PRACE NAD ROZPORZĄDZENIEM E-PRIVACY
- ➔ AKTYWNY UDZIAŁ W PROCESIE LEGISLACYJNYM DOTYCZĄCYM ROZPORZĄDZENIA AKT W SPRAWIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI
- ➔ BIEŻĄCA WSPÓŁPRACA Z ECOMMERCE EUROPE



Komentarze e-Liderów i Kapituły



Czy jest jakaś recepta na kryzys? Jaka?

”

Myślę, że to dobry moment, aby nieco się cofnąć i wrócić do niezmiennych podstaw ekonomii i zarządzania, o których często zapominamy w pogoni za nowymi kanałami sprzedaży i możliwościami monetyzacji obecnego ruchu. Ostatnie lata pokazały siłę niektórych marek, które dywersyfikowały ryzyko prowadzenia e-biznesu, dzięki podejściu omnichannel. W okresie pandemii spotkałem się z wieloma przypadkami, gdzie odnoga e-commerce utrzymywała niemal całą sprzedaż podczas, gdy stacjonarne sklepy były zamknięte. Jeżeli sklep czy dana sieć dopiero wtedy podejmowały decyzje o wejściu w online to w wielu przypadkach było już za późno. Największymi zwycięzcami okazali się przedsiębiorcy, którzy już mieli ugruntowaną pozycję w e-biznesie. W tym czasie widząc eldorado jakie zapanowało w sprzedaży internetowej, niektóre e-commerce postanowiły skupić się tylko i wyłącznie na kanale online. Co się jednak potem stało? E-commerce złapał zadyszkę w 2022 i po raz pierwszy w historii notując słabszy wynik rok do roku. Wpłynęły na to niespodziewane wcześniej zjawiska społeczno-gospodarcze czy problemy z łańcuchami dostaw. Receptą na kryzys zarówno ten obecny, jak i wszystkie kolejne, których charakter obecnie ciężko przewidzieć, jest właśnie poszukiwanie kolejnych metaforycznych „nóg”, na których nasz biznes będzie się opierał. Nie mam na myśli tylko łączenia kanału offline z online, ale również dywersyfikację kanałów dotarcia do użytkownika – kanały paidowe to nie tylko Google Ads, porównywarki cenowe to nie tylko Ceneo, a Social Media to nie tylko Facebook z Instagramem. Uzupełnieniem sklepu internetowego mogą być marketplace'y z ogromną ilością użytkowników oraz aplikacja mobilna, która jest w stanie rozwiązać nam problemy związane z powracalnością użytkowników i kosztem ich pozyskania. To wszystko z kolei powinno być jednym organizmem, w którym poszczególne procesy powinny się ze sobą przenikać, a w sytuacji pojawienia się niespodziewanych zmian rynkowych, jesteśmy w stanie sprawnie przenosić budżety reklamowe i ciężar sprzedaży na to co ma w danej chwili największy potencjał sprzedażowy.

”



Tomasz Kwiatkowski

Dyrektor e-Commerce

iParts.pl

**Nominowany w edycji 2023 Konkursu
w kategorii LONG TERM COOPERATION**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Czy jest jakaś recepta na kryzys? Jaka?

”

W czasie kryzysu zalecałbym skupienie się na najbardziej istotnych, lojalnych klientach i zadbanie o relację z nimi. Kryzys może okazać się dobrym momentem na szukanie nowych rynków zbytu. Tu znów przychodzi w sukurs technologia - znajomość zachowań naszych najlepszych klientów można wykorzystać do działań akwizycyjnych skierowanych do użytkowników o podobnej charakterystyce na innych rynkach. Warto też spojrzeć wewnątrz firmy, aby zidentyfikować procesy, które stanowią wąskie gardła lub generują wysoki koszt i ocenić możliwości ich optymalizacji. Warto też zastanowić się nad możliwościami obniżenia barier wejścia do e-commerce np. poprzez zaoferowanie odroczonej metody płatności, czy rozluźnieniem polityki zwrotów.

”



Arkadiusz Gawryluk

Dyrektor Biura Sprzedaży Internetowej,
Dystrybucji i Programów
Lojalnościowych, PLL LOT
**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii CROSS-BORDER**

”

Przede wszystkim nie wolno stracić orientacji, co aktualnie dzieje się na rynku w kategoriach naszej działalności. Wiedza ta pozwoli nam dostosować się do sytuacji poprzez optymalizację procesów w firmie, modyfikację strategii marketingowej, dostosowanie produktów do wielkości portfela naszych klientów oraz ich obecnych potrzeb. Poza tym, pomimo kryzysu, nie wolno zapominać o innowacji i rozwoju. Czasami warto skrócić w przeciwnym kierunku, wyjść poza schemat, co pozwoli nam przetrwać cięższe czasy.

”



Emil Kotowicz

E-commerce Manager
Podlasiak Andrzej Cylwik sp.
**Nominowany edycji 2023 Konkursu
w kategorii CROSS-BORDER**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Czy jest jakaś recepta na kryzys? Jaka?

”

Żyjemy w czasach, które jak wskazuje koncepcja BANI, charakteryzują się nieprzewidywalnością oraz silną niestabilnością. Konsumenci będą poszukiwać firm, które dają poczucie bezpieczeństwa. Myślę, że receptą na kryzys może być ciągła obserwacja i analiza zmieniających się potrzeb Klientów. Nowe segmenty Klientów, czy też nowe nawyki zakupowe, powinny zostać w odpowiedni sposób zaadresowane. Uważam, że bazą do budowania lojalności oraz przyciągania nowych klientów może być priorytetyzacja obsługi i personalizacja. Eksperti już od lat zauważają, że to czego klienci naprawdę pożądamy to nie sam produkt, a satysfakcjonujące ich doświadczenia, które otrzymują w ramach Customer Experience.

”



Olgierd Cieślik

Prezes Zarządu

Totalizator Sportowy

**Członek Kapituły Konkursu Dyrektor
e-Commerce Roku 2023**

”

Ostatnie lata to czas wyjątkowej niestabilności. Pandemia, atak Rosji na Ukrainie i inflacja mocno wpłynęły na funkcjonowanie biznesu. W kontekście sektora finansowego do tych „czarnych łabędzi” dodałbym jeszcze zmieniające się regulacje i decyzje polityczne, które znacząco wpływają na bieżącą działalność banków. W takich turbulentnych czasach szczególnie istotna jest duża elastyczność. Wiemy już, że długoterminowe strategie rozwoju nie zdają egzaminu. W mBanku kiedyś planowaliśmy rocznie, dziś ustalamy plany kwartalne, tak aby móc jak najszybciej dopasować się do zmieniającej rzeczywistości. Kiedy plany te wymagają zmiany, nie mamy problemów aby je aktualizować. Dotyczy to zarówno naszego codziennego biznesu jak i rozwoju naszych serwisów cyfrowych. Pracę naszych zespołów deweloperskich opieramy na metodologii agile, która pomaga szybciej absorbować nowe rozwiązania m.in. e-commerce. Technologia przecież tak szybko się zmienia.

”



Łukasz Wiktor

Dyrektor Departamentu Omnichannel,
mBank

**Nominowany w edycji 2023 Konkursu
w kategorii FINANSE**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Czy jest jakaś recepta na kryzys? Jaka?

”

Nie istnieje pewnie jedna uniwersalna recepta, która sprawdzi się dla każdego biznesu, tym bardziej, że wychodzenie z kryzysu to proces, który nie zadzieje się z dnia na dzień. Niemniej jeśli miałbym wymienić kluczowe obszary wymagające uwagi, to punktem wyjścia powinno być zawsze poszukiwanie nowych źródeł ruchu i sposobów na pozyskanie nowych klientów. To także praca z kosztami i efektywnością operacyjną oraz racjonalizacja asortymentu. Wreszcie, to zachowanie pewnej elastyczności, która pozwoli biznesowi dostosować się do dynamicznie zmieniającego się otoczenia.

”



Karol Ignatowicz

Chief E-commerce, Customer & Supply Chain Operations Officer, Empik

Laureat edycji 2023 Konkursu w kategorii ODPOWIEDZIALNY LIDER

”

E-biznes nie różnie się obecnie od biznesu bez "e". Dlatego recepty na kryzys będą analogiczne. W każdym wypadku konieczne jest połączenie maksymalizacji satysfakcji klientów i dzięki niemu maksymalizacji profitowej sprzedaży z zachowaniem dyscypliny finansowej, oraz ciągłe dążenie do poprawy efektywności. Zarówno w obszarach sprzedażowo - marketingowych jak i tych nie widocznych dla klienta operacyjnych, czy administracyjnych.

”



Bartosz Pilch

Group Director of Omnichannel SIG

Nominowany w kategoriach: ODPOWIEDZIALNY LIDER, LONG TERM COOPERATION

Laureat edycji 2022 w kategorii E-COMMERCE B2B

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Czy jest jakaś recepta na kryzys? Jaka?

”

Bardzo trudno jest odpowiedzieć na tak szerokie pytanie. To czym charakteryzuje się każdy kryzys, to brak zaufania. Co za tym idzie spadek wydatków na konsumpcję. To z kolei przekłada się na ograniczenia w produkcji i cięcia w zatrudnieniu. W takiej sytuacji z punktu widzenia firmy najważniejsza jest dbałość o utrzymanie odpowiedniego poziomu gotówki.

”



Grzegorz Basta

CEO

Sortmund.pl

Członek Kapituły Konkursu Dyrektor e-Commerce Roku 2023

”

Uważam, że stałym kluczowym elementem powinna być dywersyfikacja zarówno kanałów sprzedaży, jak i pozyskiwania ruchu aby w przypadku kryzysu spadki sprzedaży były mniej odczuwalne dla organizacji.

”



Oskar Lipiński

Dyrektor e-Commerce,

Daag

Nominowany edycji 2023 Konkursu w kategoriach PRODUCER I FASHION

DIGITAL QUALITY MARK

JEDYNY W POLSCE KONKURS DLA ROZWIĄZAŃ SAAS

Digital Quality Mark unikalny konkurs weryfikujący jakość i efektywność rozwiązań SaaS dla e-commerce.

Jest efektem zapytań o rekomendację rzetelnych, jakościowych i wartościowych partnerów biznesowych, których usługi, technologie i jakość świadczonych usług w sposób znaczący wpływają na rozwój sklepów e-commerce oraz ich efekty biznesowe.

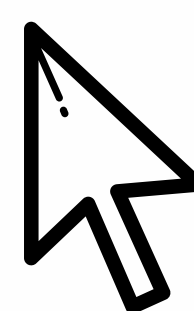
MOŻLIWOŚĆ PREZENTACJI NARZĘDZI
SAAS PRZED KLIENTAMI

UNIKALNA FORMUŁA
KONKURSOWA

PREZENTACJA
LAUREATÓW W MEDIACH



<http://>



KATEGORIE

SaaS
e-Commerce

SaaS
Sales

SaaS
Marketing

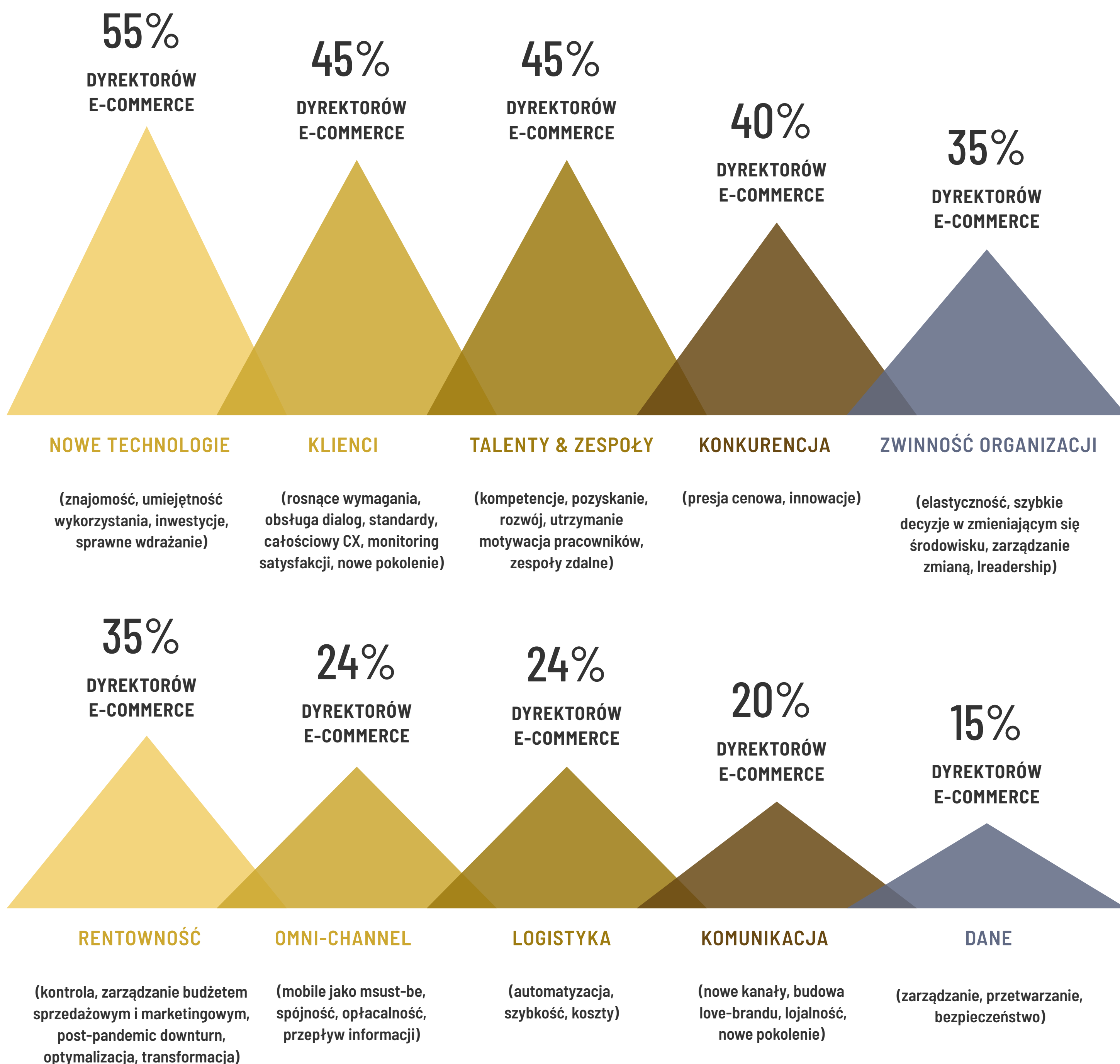
AGENCJE

ZAPREZENTUJ SWOJE NARZĘDZIE PRZED KLIENTAMI!

START ZGŁOSZEŃ - SIERPIEN/WRZESIEŃ 2023

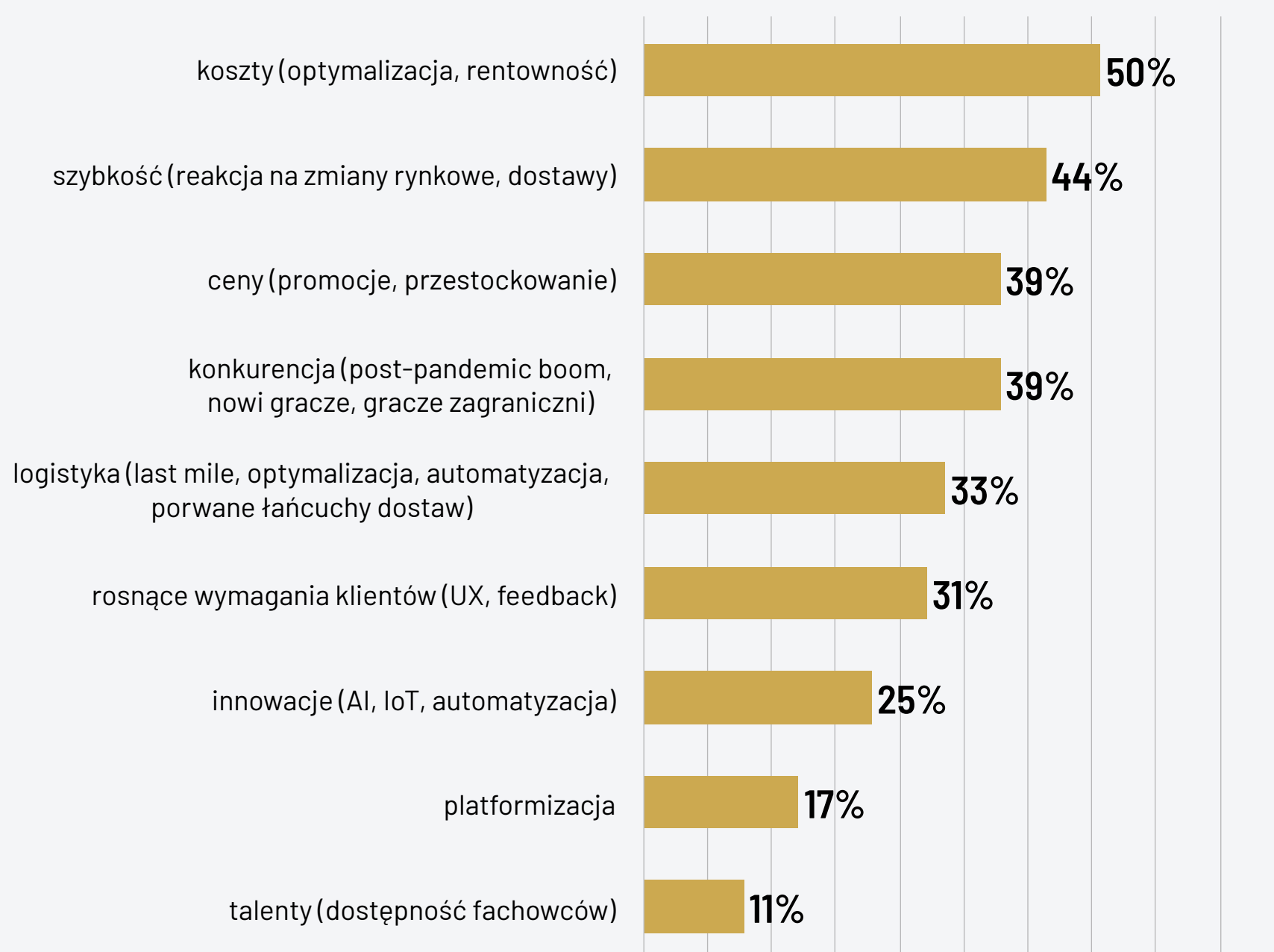
Wyzwania na horyzoncie

E-commerce to rynek ciągłej zmiany, a w zmiennym środowisku pojawiają się liczne wyzwania. Liderzy e-Commerce jako największe wyzwanie wskazują nowe technologie. Oczywiście oceniają technologię także jako ogromną szansę i potencjalną przewagę, ale widzą też, że wdrożenie nowych rozwiązań wymaga wiedzy, inwestycji i umiejętności przekonania organizacji, że dany system to właśnie to, czego potrzeba. Jeśli wdrażamy coś jako kolejna firma, to przecież nie będzie to dawało już raczej szans na zdystansowanie konkurencji, którą to także e-Dyrektorzy uznają za jedno z ważniejszych wyzwań (40% wskazań). Dużym wyzwaniem okazał się być też element ludzki, czyli rosnące wymagania konsumentów, jak i kwestia znalezienia, a potem utrzymania specjalistów branżowych - talentów - w firmach. W tym aspekcie e-Dyrektorzy wskazali na zmiany pokoleniowe, ale też konieczność sprostania „wyśrubowanym” standardom relacji marka-klient i marka-pracownik. Na co jeszcze przygotowują się e-Liderzy? W latach, które możemy już chyba określać spokojnie jako „post-pandemiczne” wyzwaniem będzie też według badanych utrzymanie rentowności, ponieważ e-handel nie będzie już napędzany odgórnymi ograniczeniami i pragnieniem zapewnienia sobie bezpieczeństwa przez konsumentów.



Wyzwania w obszarach

Najważniejsze wyzwania e-commerce w zakresie sprzedaży



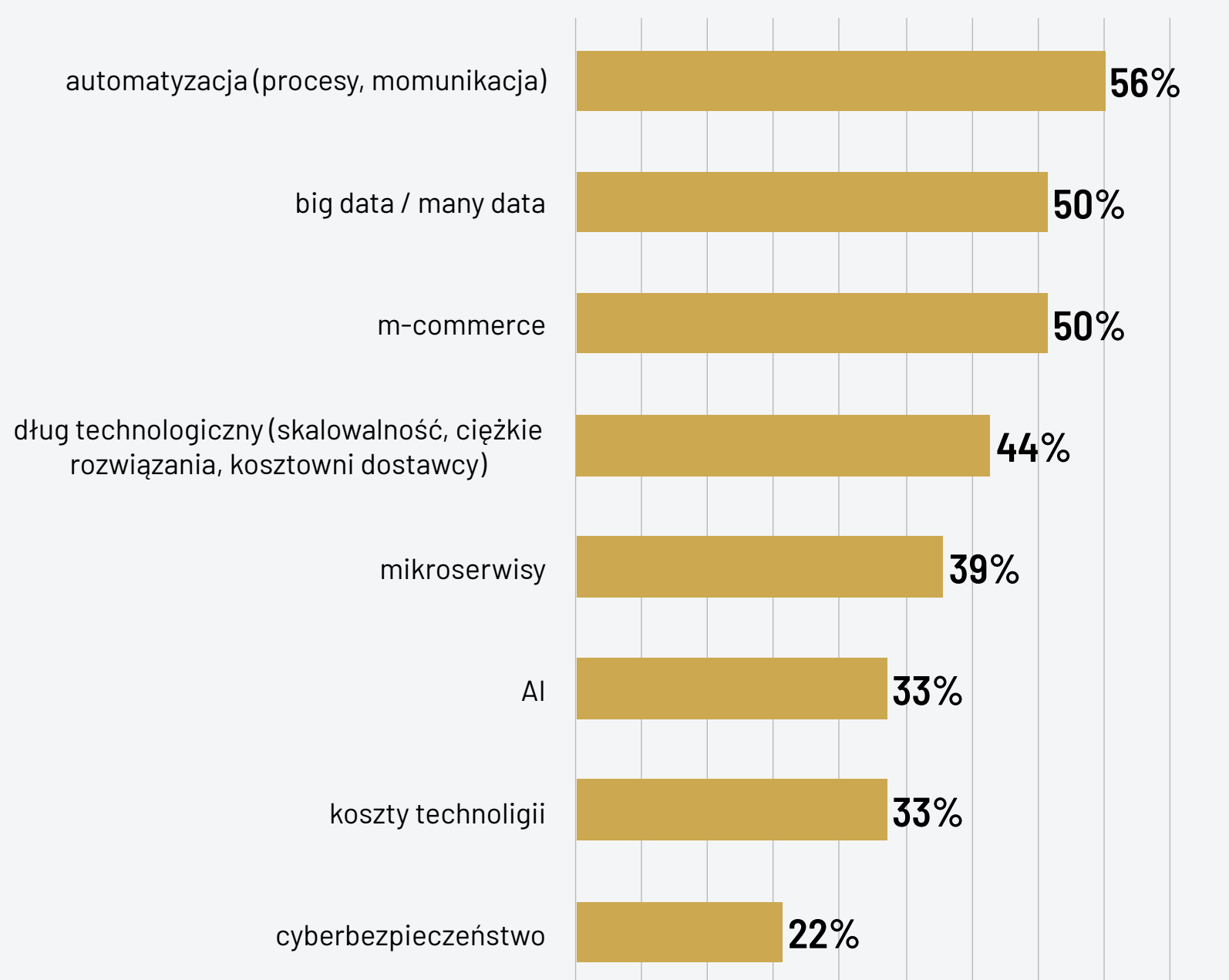
Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023 i czerwiec 2023



Szybkość i rentowność

Zwinna to popularne od kilku lat i bardzo trafione określenie na organizację, która potrafi szybko reagować na zmiany zachodzące na rynku, a często je przewidywać. Płaska to określenie na organizację, która nie ma zbędnego „tłuszczyku”, czyli nadmiaru pracowników i procesów. Okazuje się, że te cechy są kluczowe dla e-biznesu cyfrowego, który chce przetrwać na rosnącym, ale konkurencyjnym rynku w ciągu najbliższych lat.

Najważniejsze wyzwania e-commerce w zakresie technologii



Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023 i czerwiec 2023

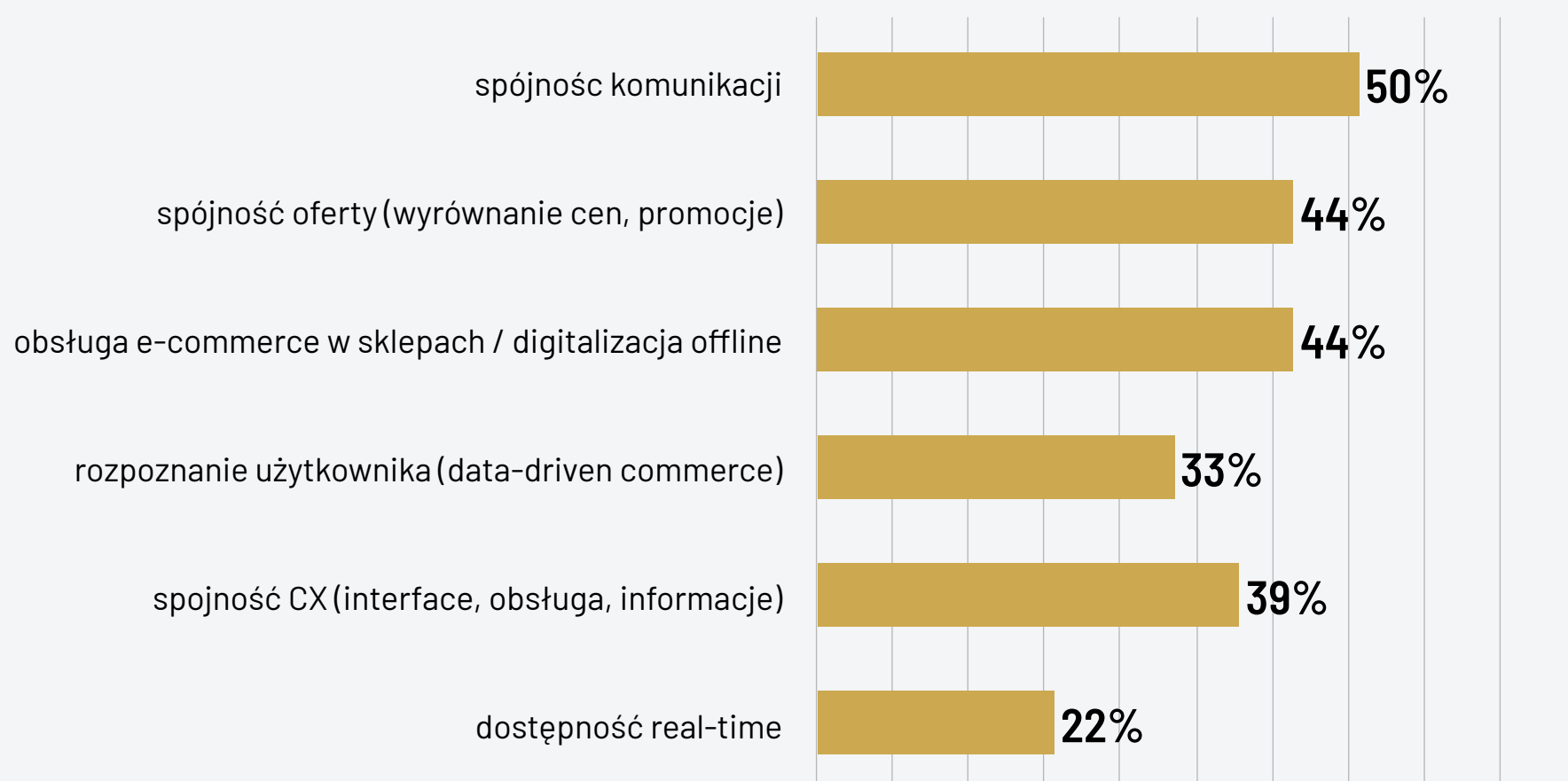


Automatycznie i optymalnie

Technologia zmienia wszystko. Daje nowe możliwości, ułatwia codzienne życie i zakupy. Z punktu widzenia biznesu może też doskonale optymalizować koszty działania i skalowania biznesu. Pozwala też zarządzać świadomie, jeśli wykorzystamy posiadane zasoby danych. Zapewne dlatego Liderzy e-Commerce jako najważniejsze wyzwania w obszarze technologii uznali big data i optymalizację. Ogromny potencjał widać też w wykorzystaniu przez konsumentów urządzeń mobilnych, stąd 50% głosów oddanych za mobilnością i m-commerce.

Wyzwania w obszarach

Najważniejsze wyzwania e-commerce w zakresie omnicommerce



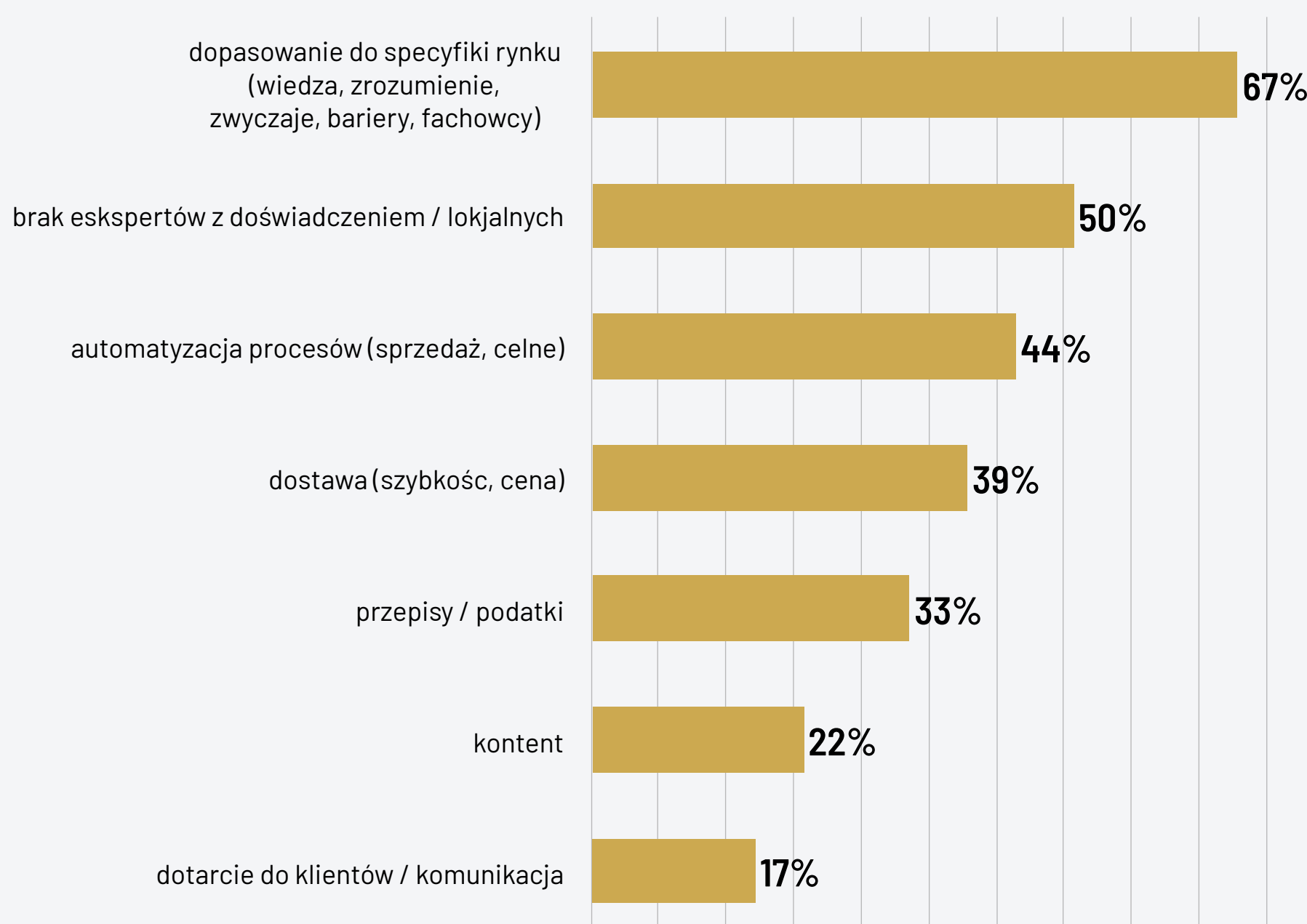
Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023 i czerwiec 2023



Spójnie i inteligentnie

Omnichannel jest wtedy, gdy konsumenci swobodnie migrują pomiędzy kanałami sprzedaży i ich doświadczenie z marką jest spójne. No i właśnie „spójny” to słowo-klucz w tym przypadku, a jednocześnie coś, co strasznie trudno osiągnąć. Dlaczego? Bo wymaga rozpoznawania klienta pomiędzy kanałami, zaoferowania mu tych samych warunków niezależnie gdzie kupuje bo „on to właśnie on”, a także zaproponowania mu tego samego, świetnego doświadczenia zakupowego tam, gdzie akurat jest.

Najważniejsze wyzwania e-commerce w zakresie cross-border



Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023 i czerwiec 2023



Wiedza i zrozumienie

Zrozumienie potrzeb klienta to podstawa sprzedaży. Jeśli chcemy wyjść na rynki zagraniczne, podstawa to zrozumienie specyfiki każdego takiego rynku - zwyczajów konsumenckich, ich przekonań, obaw, barier, ograniczeń siły nabywczej. Dopiero gdy mamy o nich wiedzę i rozumiemy je w organizacji, możemy zacząć komunikować się do naszych nowych potencjalnych klientów. Nie ułatwia tego wskazywany przez 50% Dyrektorów e-Commerce brak ekspertów i lokalnych specjalistów. Do tego dochodzi jako wyzwanie automatyzacja procesów, unikalne przepisy czy podatki, a także konieczność zbudowania nowego kontentu.



**SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ**
PROFESSIONAL

KURS PRODUCT OWNER



**SZKOLIMY PRODUCT OWNERÓW W OPARCIU O
KLUCZOWE POTRZEBY BRANŻY E-COMMERCE!**

**SZKOŁA GOSPODARKI CYFROWEJ PROFESSIONAL
TO ROZWIĄZANIE DLA WSZYSKICH, KTÓRZY CHCĄ
PODNIĘĆ SWOJE KOMPETENCJE LUB SIĘ
PRZEBRNŹOWIĆ!**

**NIE CZEKAJ I JUŻ DZIŚ POMYŚL O SWOJEJ
PRZYSZŁOŚCI!**

Start kursu: wrzesień 2023!



Program kursu



Zapisy.

Wyzwania w obszarach

Najważniejsze wyzwania e-commerce w zakresie omnicommerce



Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023 i czerwiec 2023

Kompetencje na wagę złota

Marzeniem każdego menedżera jest zarządzać specjalistami, którzy znają się na tym co robią, a do tego zależy im na firmie i są lojalnymi pracownikami. Niestety pandemia zmieniła wiele na rynku pracowniczym i Liderzy e-Commerce muszą się mierzyć z tym, że ekspertów jest mało, ci, co są, są drodzy, a także często pracują dla więcej niż jednej organizacji wykorzystując możliwości pracy zdalnej. W tym niepewnym świecie zarządzanie, utrzymanie i dobra współpraca z pracownikami wymaga nie lada umiejętności i zdolności przywódczych. Aż 7 na 10 e-Liderów wskazuje, że na co dzień borykają się z problemem zaangażowania w zespołach, a także brakiem odpowiednich kompetencji na rynku.

Komentarz Partnera



'merce

Gdy zapytałem ChatGPT czym się charakteryzuje Dyrektor E-commerce, to opowiedział, że to trudny zawód z kilku powodów:

"Po pierwsze, branża e-commerce jest dynamiczna i nieustannie zmieniająca się. Nowe technologie, trendy zakupowe i preferencje klientów pojawiają się i rozwijają się w szybkim tempie. Dyrektor e-commerce musi być na bieżąco z tymi zmianami i być w stanie dostosować strategię swojej firmy, aby pozostać konkurencyjnym na rynku. To wymaga nieustannej nauki, badania rynku i śledzenia najnowszych trendów.

Po drugie, rola dyrektora e-commerce wiąże się z dużą odpowiedzialnością. Osoba pełniąca tę funkcję musi zarządzać całością operacji online firmy, obejmujących takie dziedziny jak marketing, sprzedaż, obsługa klienta, logistyka i technologia. Dyrektor e-commerce musi być w stanie skoordynować te różne obszary, zapewniając ich płynne działanie i osiągnięcie celów biznesowych. To wymaga umiejętności zarządzania, podejmowania decyzji i rozwiązywania problemów na różnych frontach.

Po trzecie, dyrektor e-commerce ma za zadanie rozwijać strategię, które przynoszą wzrost sprzedaży i zwiększają zaangażowanie klientów. Musi analizować dane, identyfikować trendy rynkowe i tworzyć innowacyjne rozwiązania, które przyciągną klientów i budują lojalność wobec marki. To wymaga kreatywności, analitycznego myślenia i umiejętności przewidywania potrzeb klientów.

Dodatkowo, dyrektor e-commerce musi również radzić sobie z presją konkurencji. Branża e-commerce jest silnie konkurencyjna, a sukces zależy od zdolności do wyróżnienia się na tle innych graczy. Dyrektor e-commerce musi opracować strategię, które nie tylko przyciągną klientów, ale także utrzymają ich zainteresowanie i lojalność w długim okresie."

Wszystko opisane przez algorytm jest zgodne z prawdą. Jednak ChatGPT wydaje się nie zauważać drugiej strony medalu. Znajduje się tam poczucie wpływu, na działanie dużego obszaru danego przedsiębiorstwa, świadomość misji cyfryzowania organizacji czy satysfakcja z kolejnych mniejszych lub większych projektów oraz efektów jakie one przynoszą. To wszystko sprawia, że ta rola ma też dużo pozytywnych momentów. I właśnie takich momentów życzymy wszystkim Paniom i Panom Specjalistom, Managerom i Dyrektorom e-commerce.

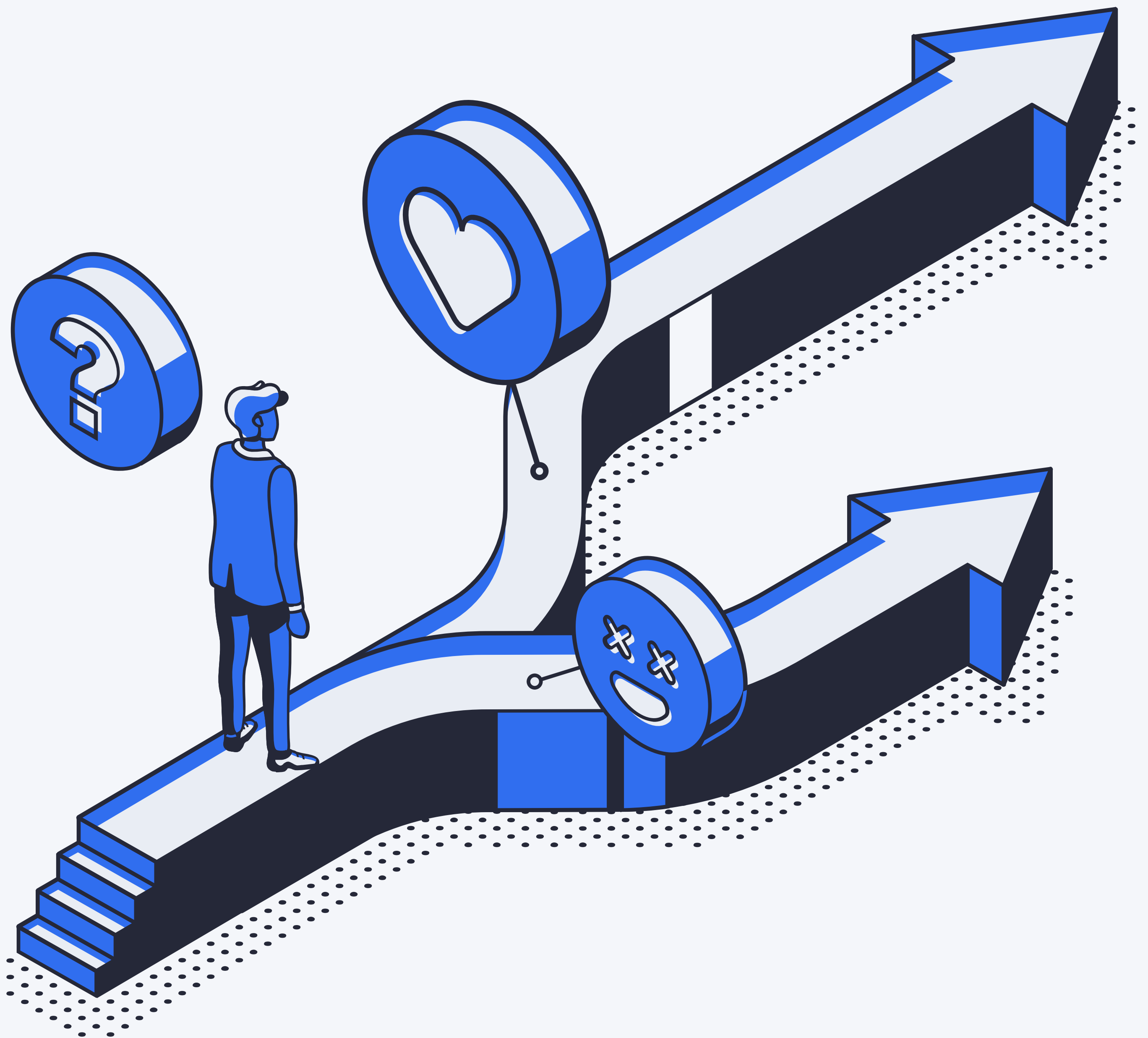


Sławomir Spyra

Head of Communications
Merce.com

Koszt aktualizacji eCommerce zbliżony do nowego wdrożenia?

To moment na rozważenie migracji na bardziej przyszłościową platformę.



Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie są największe wyzwania dla zarządzających i zarządzania e-commerce na przestrzeni 5 najbliższych lat?

”

1. Umiejętność zwinnego dostosowania się do zmian rynkowych oraz prawnych przy jednoczesnym utrzymaniu orientacji na cel i obsługę klienta;
2. Inwestycja w narzędzia oraz rozwój odpowiedniej technologii.

”



Jacek Kinecki

President of Management Board
Przelewy24
**Członek Kapituły Konkursu
Dyrektor e-Commerce 2023**

”

Dużym wyzwaniem w najbliższych latach będzie dotrzymanie kroku nadchodzącym zmianom przede wszystkim pod kątem rozwoju kompetencji zespołów e-commerce. Zmiany w strukturze, zadaniach, projektach oraz działaniach operacyjnych wydają się być nieuniknione. Dla wszystkich przedsiębiorstw kluczowym elementem będzie rentowność i trzymanie w ryzach budżetów marketingowych i rozwojowych. Zmiana generacji klientów będzie wymagała również zmiany podejścia komunikacyjnego.

”



Piotr Szałaśny

Kierownik E-commerce
Martes Sport
**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii WYSOKA EFEKTYWNOŚĆ
PRZY NISKIM BUDŻECIE, wyróżniony
za DIGITAL TRANSFORMATION**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie są największe wyzwania dla zarządzających i zarządzania e-commerce na przestrzeni 5 najbliższych lat?

”

Pandemia zredefiniowała relacje firma-pracownik, dodatkowo na rynek pracy wchodzi generacja Z. Rosnący globalny rynek pracy oraz oczekiwania młodego pokolenia pracowników powodują, że firmy będą musiały wykazać się kreatywnością w retencji najlepszych talentów. W szczególności w obszarach, w których firma chce rozwijać kompetencje. W czasach zalewu nowych rozwiązań technologicznych, zarządzający e-biznesem muszą umiejętnie wybierać te trendy, których implementacja będzie realnie wspierać tworzenie wartości dla klientów.

”



Arkadiusz Gawryluk

Dyrektor Biura Sprzedaży Internetowej,
Dystrybucji i Programów
Lojalnościowych, PLL LOT
**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii CROSS-BORDER**

”

W mojej ocenie jednym z wyzwań będzie umiejętność szybkiego wyjścia z recesji i przygotowania biznesu do ewentualnych potencjalnych zagrożeń zewnętrznych w przyszłości. Będziemy jeszcze długo mierzyć się z inflacją i szybko rosnącymi presjami płacowymi, czy rosnącymi kosztami. Do tego ciężko będzie o pozyskanie wybitnych managerów i odpowiednich specjalistów. Mniejsze marki będą pod ciągłą presją konkurencji w postaci dużych multistore'ów oraz marketplace'ów. Ogromne wyzwanie będzie związane ze stałym rozwojem technologicznym i koniecznością dostarczania klientom konkurencyjnych rozwiązań.

”



Łukasz Piech

Dyrektor E-commerce,
Lantre Premium Reseller
**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii TECH/RTV/AGD
Zdobywca Grand Prix 2023**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie są największe wyzwania dla zarządzających i zarządzania e-commerce na przestrzeni 5 najbliższych lat?

”

Będą to według mnie wyzwania komunikacyjne w zarządzaniu zespołem zdalnym. Dodatkowo umiejętność szybkiego dostosowywania i uaktualniania wiedzy na temat AI i wyższych technologii w e-commerce.

”



Emilia Kojło

Właścicielka
smallart.pl

**Nominowana edycji 2023 Konkursu
w kategorii DOM I OGRÓD**

”

Konkurencja i zmienne preferencje klientów, nowe technologie (AI, IoT, AR), ochrona danych i prywatności, integracja omnichannel, regulacje prawne, budowanie zaufania klientów, efektywna logistyka, pozyskiwanie i utrzymanie pracowników, wykorzystanie danych i analiza strategiczna.

”



Mariusz Serafin

Dyrektor Marketingu i e-Commerce
Lancerto

**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii PRODUCER**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie są największe wyzwania dla zarządzających i zarządzania e-commerce na przestrzeni 5 najbliższych lat?

”

Jednym z największych wyzwań dla osób zarządzających w e-commerce w ciągu najbliższych lat będzie utrzymanie konkurencyjności w szybko zmieniającym się środowisku rynkowym. Klienci coraz bardziej wymagają i oczekują szybkiej, spersonalizowanej i łatwej w użyciu platformy sprzedażowej, co wymaga ciągłego doskonalenia procesów oraz wprowadzania innowacyjnych rozwiązań. Drugim, bezpieczeństwo danych konsumentów będzie stało się jeszcze większym priorytetem dla firm e-commerce, ponieważ klienci są coraz bardziej świadomi potencjalnych zagrożeń związanych z przetwarzaniem i przechowywaniem danych osobowych. W wyniku tego firmy będą musiały inwestować w lepszą ochronę danych i zastosować odpowiednie procedury, aby zapewnić ochronę prywatności i zaufanie klientów.

”



Grzegorz Basta

CEO

Sortmund.pl

Członek Kapituły Konkursu Dyrektor e-Commerce Roku 2023

”

Konkurencja w obliczu rosnących kosztów prowadzenia biznesu stacjonarnego, coraz więcej firm będzie przenosiło swoją sprzedaż do Internetu, zwiększając tym samym konkurencję. Platformy marketplace i rosnący cross boarder podgrzeje otoczenie konkurencyjne. Rosnące oczekiwania klientów i pracowników - dodatkowo podgrzewają atmosferę rywalizacji. Poprzeczka standardów i oczekiwań rośnie z każdym miesiącem, a wybór sklepu czy pracodawcy nigdy nie był tak prosty jak dotychczas. Technologia i marketing rozwija się w tempie wykładniczym. Adaptacja zaawansowanych narzędzi i skuteczne wykorzystanie nowych kanałów dotarcia do klienta będzie kluczowe w walce klienta i rozwój biznesu.

”



Jakub Gierszyński

Prezes Zarządu, Melissa

Board Member, ZDROWIT

Członek Kapituły Konkursu Dyrektor e-Commerce Roku 2023

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie są największe wyzwania dla zarządzających i zarządzania e-commerce na przestrzeni 5 najbliższych lat?

”

W tym roku bardzo mocno dało się odczuć kwestie związane ze stroną kosztową prowadzonych biznesów. Presja płacowa, która przekłada się nie tylko na pensje pracowników, ale również na rosnące koszty dostaw i firm kurierskich, z których na co dzień korzystamy. To wymusza na właścicielach e-commerce potrzebę większej optymalizacji i transformacji biznesu, który niejako będzie mógł się od tych kosztów częściowo uniezależnić. Mam tu na myśli szczególnie kwestie związane z automatyzacją procesów logistycznych, rozwoju produktów cyfrowych czy też polubienia się z modelami subskrypcyjnymi. Procesy związane z automatyzacją pakowania produktów i ich wysyłką nie są już możliwością uzyskania przewagi konkurencyjnej, ale są swoistym must-have, jeżeli myślimy długofalowo o utrzymaniu się na rynku. Kwestie obsługi klientów z kolei obejmują sytuacje, gdy na większość pytań jesteśmy w stanie odpowiedzieć automatycznie np. za pośrednictwem stosunkowo prostego bota, a do pytań bardziej otwartych czy opiniotwórczych np. dotyczących porównania produktów czy ich jakości jesteśmy w stanie wesprzeć się sztuczną inteligencją. Wyzwaniem wynikającym z ogromnych możliwości jest oczywiście samo AI w e-commerce, o której zastosowaniu mówi się właściwie w każdym aspekcie prowadzenia działań sprzedaży online. Oprócz wspomnianej obsługi klienta jest cały wachlarz działań marketingowych takich jak obróbka graficzna, tworzenie tekstów, wsparcie działań SEO, personalizacji oferty czy prowadzenia kampanii płatnych. Do tego dochodzi szerokie wykorzystanie sztucznej inteligencji w kwestiach technologicznych, które mogą znacząco obniżyć zapotrzebowanie na wsparcie działów IT, co może być dużą ulgą w sferze kosztowej każdego e-commerce. Wyzwaniem będzie więc paradoksalnie stopień wykorzystania szans jakie pojawiają się na rynku i osiągnięcie efektu synergii, która pozwoli nam być jeden krok przed naszą konkurencją. Wszak kto stoi w miejscu ten tak naprawdę się cofa.

”

Tomasz Kwiatkowski

Dyrektor e-Commerce
iParts.pl

**Nominowany w edycji 2023 Konkursu
w kategorii LONG TERM COOPERATION**

”

Branża cierpi na chroniczny brak doświadczonych pracowników - ich rekrutacja oraz motywacja będą kluczem do generowania nowych idei pozwalających na walkę w tym niezwykle konkurencyjnym sektorze gospodarki.

”

Arkadiusz Zaremba

Dyrektor Zarządzający
Otomoto PAY

**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii FINANSE**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie są największe wyzwania dla zarządzających i zarządzania e-commerce na przestrzeni 5 najbliższych lat?

”

Jednym z kluczowych wyzwań - moim zdaniem - będzie utrzymanie rentowności działań sprzedażowych. Koszty reklam stale rosną, a marki, które skupiają się tylko na sprzedaży tu i teraz tzw. performance marketingu będą miały coraz większe problemy z utrzymaniem ich rentowności. Kluczowy elementem jest budowanie silnego brandu po przez strategiczne działania górnolejkowe.

”



Oskar Lipiński

Dyrektor e-Commerce,
Daag

**Nominowany edycji 2023 Konkursu
w kategoriach PRODUCER I FASHION**

”

Zarządzanie w e-commerce to nieustanne zarządzanie zmianą i reagowanie na otoczenie rynkowe. W ostatnich latach czynniki makroekonomiczne wywarły duży wpływ na podejście do zakupów. Dzisiejsi klienci są wrażliwsi na cenę, wnikliwiej przyglądają się swoim koszykom, a jednocześnie zwracają dużą uwagę na sam asortyment. Uważam, że najbliższe 5 lat to doskonały moment na pracę nad efektywnością i zyskownością sprzedaży przy jednoczesnym poszerzaniu oferty, zwiększaniu atrakcyjności promocji i budowaniu możliwie najlepszego customer experience. W Grupie MODIVO odpowiadamy na te wyzwania m.in. dzięki multibrandowemu charakterowi asortymentu, omnichannelowemu podejściu i rozwojowi marketplace.

”



Aleksandra Szol

Director of E-commerce & Marketing
MODIVO, eobuwie.pl

**Nominowana Nominowana w kategoriach
CROSS-BORDER i FASHION**

Laureatka edycji 2022 w kategorii FASHION

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie są największe wyzwania dla zarządzających i zarządzania e-commerce na przestrzeni 5 najbliższych lat?

”

Z perspektywy managerskiej mogę powiedzieć, że wyzwań już teraz nam nie brakuje. To z jednej strony niestabilne i stale zmieniające się otoczenie zewnętrzne. Z drugiej – wyzwania organizacyjne, pracownicze i technologiczne. W świecie VUCA ważna jest elastyczność w zarządzaniu, ciągły rozwój kompetencji w obszarach technologicznych, biznesowych i miękkich – managerskich. W mBanku kluczową wartością są pracownicy. Wierzymy, że tworząc dobre i wspierające środowisko znacznie zwiększamy szansę na sukces.

”



Łukasz Wiktor

Dyrektor Departamentu Omnichannel,
mBank

**Nominowany w edycji 2023 Konkursu
w kategorii FINANSE**

”

Za największe wyzwania dla zarządzających i zarządzania e-commerce na przestrzeni 5 najbliższych lat uważam gwałtowne zmiany technologii, co z jednej strony może być "trampoliną do sukcesu", ale z drugiej strony trzeba świadomie podejmować decyzje o wejściu w daną technologię – odpowiednio wcześniej, z odpowiednim zespołem i mieć na to budżet. To może jednak powodować, że mniejsze e-commerce nie będą na to gotowe. Drugim wyzwaniem jest zmiana pokolenia powodująca zmiany – zarówno od strony Klienta – w całej ścieżce zakupowej, ale i w samych zespołach. Umiejętności Lidera e-commerce będą musiały uwzględniać charakterystykę Pokolenia Z.

”



Marcin Maj

Digital & e-commerce manager
KLIMAS

**Wyróżniony w edycji 2023 Konkursu
za EFEKTYWNE WDRAŻANIE
E-COMMERCE B2B**

Komentarze e-Liderów i Kapituły



Jakie są największe wyzwania dla zarządzających i zarządzania e-commerce na przestrzeni 5 najbliższych lat?

”

Wśród największych wyzwań w obszarze zarządzania e-commerce w najbliższych latach pojawi się konieczność połączenia wzrostu efektywności z rozwojem. Będzie to wyzwanie związane również z sytuacją na rynku pracy i wysokim stopniem wzrostu wynagrodzeń specjalistów. Są oni niezbędni dla zapewnienia rozwoju, lecz ze względu na ich brak na rynku ich pozyskiwanie jest coraz droższe. Innym z wyzwań jest odpowiedni wybór rozwiązań, czy szerzej pojawiających się trendów, w które chcemy zainwestować. Muszą one odpowiadać rzeczywistym potrzebom naszych klientów a nie tylko być kolejną nowinką na rynku.

”

Bartosz Pilch

Group Director of Omnichannel
SIG

**Nominowany w kategoriach:
ODPOWIEDZIALNY LIDER, LONG TERM
COOPERATION**

**Laureat edycji 2022 w kategorii
E-COMMERCE B2B**



”

Głównymi wyzwaniami, jakimi e-commerce'y muszą dziś stawić czoła są zdecydowanie te związane z rentownością, zwłaszcza w obliczu rosnących kosztów produktów i usług logistycznych czy wspomnianych już kosztów pozyskania klienta. Z drugiej strony to ciągle także wyzwania z obszaru HR, takie jak poszukiwanie talentów i rozwój zespołów. Musimy odpowiedzieć sobie na pytanie, jak znaleźć i przyciągnąć nowe talenty na konkurencyjnym rynku, a przy tym odpowiednio zadbać o rozwój i, co bardzo istotne, satysfakcję dotychczasowych teamów.

”

Karol Ignatowicz

Chief E-commerce, Customer & Supply
Chain Operations Officer, Empik

**Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii ODPOWIEDZIALNY LIDER**



Jakie 3 kluczowe czynniki będą warunkować sukces firm i marek w e-commerce w ciągu najbliższych 3-5 lat?



1. Umiejętne wykorzystywanie technologii.
2. Umiejętność wykorzystywania informacji i danych o klientach oraz rynku.
3. Odpowiednia obsługa sprzedażowa oraz posprzedażowa.

Jacek Kinecki

President of Management Board
Przelewy24
Członek Kapituły Konkursu
Dyrektor e-Commerce 2023



1. Decyzje oparte na analizie danych
2. Nastawienie na klienta, zrozumienie jego potrzeb i wymagań
3. Elastyczność i umiejętność szybkiej adaptacji do zmieniającego się rynku

Piotr Szałaśny

Kierownik E-commerce
Martes Sport
Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii WYSOKA EFEKTYWNOŚĆ
PRZY NISKIM BUDŻECIE, wyróżniony
za DIGITAL TRANSFORMATION



1. Szybka dostawa + minimalne koszty dostawy
2. Mobile commerce
3. Customer experience, a dokładnie personalizacja oferty pod konkretnego użytkownika

Emilia Kojło

Właścicielka
smallart.pl

**N Nominowana edycji 2023 Konkursu
w kategorii DOM I OGRÓD**



1. Personalizacja i doświadczenie klienta, wykorzystujące AI i dane do dostosowania ofert i komunikacji
2. Innowacje technologiczne, takie jak sztuczna inteligencja, IoT, blockchain czy AR, przyspieszające procesy
3. Integracja omnichannel zapewniająca spójne i łatwe przejście między kanałami zakupowymi

Mariusz Serafin

Dyrektor Marketingu i e-Commerce
Lancerto
Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii PRODUCER

Jakie 3 kluczowe czynniki będą warunkować sukces firm i marek w e-commerce w ciągu najbliższych 3-5 lat?



1. Klientocentryczność i marki własne
2. Cyfryzacja i skuteczne procesy w organizacji
3. B2B e-commerce

Anna Konopa

CEO

setup.pl

Członkini Kapituły Konkursu Dyrektor e-Commerce Roku 2023



1. Elastyczność organizacyjna (technologia + procesy)
2. Umiejętność pozyskania i utrzymania talentów (HR)
3. Autentyczność i zaufanie w relacji z klientami

Jakub Gierszyński

Prezes Zarządu, Melissa

Board Member, ZDROWIT

Członek Kapituły Konkursu Dyrektor e-Commerce Roku 2023



1. Klientocentryczność
2. Budowanie społeczności wokół brandu
3. Personalizacja doświadczeń klienta

Oskar Lipiński

Dyrektor e-Commerce,

Daag

Nominowany edycji 2023 Konkursu w kategoriach PRODUCER I FASHION



1. Zrozumienie klienta, jego potrzeb i podejścia do zakupów
2. Rozwój omnichannelowego formatu, który daje klientom wygodę zakupów, a nam pozwala na znoszenie bariery e-commerce i zmniejszanie ryzyka nietrafionych zakupów
3. Nieustanne analizowanie zarówno otoczenia, jak i podejmowanych kroków

Aleksandra Szol

Director of E-commerce & Marketing

MODIVO, eobuwie.pl

Nominowana Nominowana w kategoriach

CROSS-BORDER i FASHION

Laureatka edycji 2022 w kategorii FASHION

Jakie 3 kluczowe czynniki będą warunkować sukces firm i marek w e-commerce w ciągu najbliższych 3-5 lat?



1. Oryginalność
2. Dbłość o dobre doświadczenia zakupowe klienta
3. Skuteczny marketing

Emil Kotowicz

E-commerce Manager
Podlasiak Andrzej Cylwik sp.
Nominowany edycji 2023 Konkursu w
kategorii CROSS-BORDER



1. Zdolność dostosowania się do zachodzących zmian oraz odpowiadania na rosnące potrzeby konsumentów
2. Umiejętność dostarczania spersonalizowanej oferty, przy jednoczesnej kreacji pozytywnych doświadczeń
3. Zapewnienie bezpieczeństwa klientom

Olgierd Cieślik

Prezes Zarządu
Totalizator Sportowy
Członek Kapituły Konkursu
Dyrektor e-Commerce Roku 2023



1. Dotarcie do odpowiedniej grupy z trafnym i spersonalizowanym przekazem
2. M-commerce
3. Bezpieczeństwo transakcji i klientów w sieci

Łukasz Wiktor

Dyrektor Departamentu Omnichannel,
mBank
Nominowany w edycji 2023 Konkursu
w kategorii FINANSE



1. Ekspansja międzynarodowa,
2. Lojalizacja klienta rozumiana w szeroki sposób, jako zestaw funkcji (personalizacja, programy lojalnościowe etc)
3. Elastyczność rozumiana jako dopasowanie do otaczających warunków np. wzrost znaczenia eko.

Agnieszka Kozłowska

Dyrektorka Marketplace
MODIVO SA
Laureatka edycji 2023 konkursu
w kategorii E-COMMERCE B2B

Jakie 3 kluczowe czynniki będą warunkować sukces firm i marek w e-commerce w ciągu najbliższych 3-5 lat?



1. Kreowanie trendów, a nie tylko podążanie za nimi
2. Otwartość na zmiany (zwinne zarządzanie)
3. Wysoki stopień personalizacji

Marcin Maj

Digital & e-commerce manager
KLIMAS

Wyróżniony w edycji 2023 Konkursu
za EFEKTYWNE WDRAŻANIE
E-COMMERCE B2B



1. Praca nad pozyskiwaniem ruchu i dobrze funkcjonujący omnichannel budowany wokół klienta, który umożliwi mu płynnie przenikanie się między kanałami online i offline
2. Fokus na budowaniu doskonałej oferty – takiej, która odznaczy się nie tylko atrakcyjnością cenową, ale i odpowiednią jakością, jakiej oczekuje klient
3. Siła marki i konsekwentnie wzmacnianie jej wiarygodności, zaufania i rozpoznawalności

Karol Ignatowicz

Chief E-commerce, Customer & Supply
Chain Operations Officer, Empik
Laureat edycji 2023 Konkursu
w kategorii ODPOWIEDZIALNY LIDER



1. Rola marktplaców, gdzie klient w jednym miejscu może kupić wszystko czego, potrzebuje
2. Zakupy subskrypcyjne, które w sposób automatyczny zaspokajają nasze podstawowe potrzeby zakupowe
3. Q-commerce – drobne zakupy w kilkanaście minut w naszym domu będą coraz bardziej doceniane przez konsumentów

Aleksandra Tomalska

Dyrektorka ds. Retail
MODIVO

Laureatka edycji 2023 Konkursu
w kategorii OMNICHANNEL



1. Content – nie tylko sam produkt czy usługa, ale też odpowiednia i wyczerpująca informacja (zdjęcia, opisy, opinie)
2. Dokładna analiza wydatków marketingowych (w tym odpowiedni model atrybucji)
3. Łatwa, intuicyjna strona www wsparta doświadczonym zespołem sprzedaży i obsługi (Call Center/ Contact Center)

Michał Jaworski

E-commerce, Marketing and Omnichannel
Director, Rainbow Tours
Laureat edycji 2023 konkursu
w kategorii SPORT/HOBBY/TURYSTYKA

Jakie 3 kluczowe czynniki będą warunkować sukces firm i marek w e-commerce w ciągu najbliższych 3-5 lat?

”

1. Branding w e-commerce
Innowacyjność i otwartość na nowe możliwości
2. Konieczność nastawienia się na wartość klienta w dłuższej perspektywie

Tomasz Kwiatkowski
Dyrektor e-Commerce
iParts.pl

Nominowany w edycji 2023 Konkursu
w kategorii LONG TERM COOPERATION

”

1. Dane – przy odpowiedniej skali biznesu nie ma nic ważniejszego od danych
2. Analizy – kiedy mamy już dane, to kluczowa jest analiza tych danych w oparciu o trendy, grupy, kategorie, sezon i setki innych ujęć
3. Testy – kiedy mamy przeprowadzoną analizę, to najważniejsze są testy naszych hipotez i potem znów wracamy do punktu pierwszego ponieważ mamy nowe dane

Paweł Chrzczonowicz
Dyrektor E-commerce
sferis.pl

Nominowany w edycji 2023 Konkursu
w kategoriach DOM I OGRÓD,
TECH/RTV/AGD



SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ

Junior 



SŁUCHOWISKO EDUKACYJNE
O TECHNOLOGIACH DLA DZIECI

RÓŻA, A CO CHCESZ
WIEDZIEĆ O E-COMMERCE?



Patrycja Sass-Staniszevska



Lena



Michał Pachnik



Mateusz Skwarczk



Roksana Knapik

**WEŹ UDZIAŁ W INICJATYWIE I WSPÓLNIE Z NAMI
ROZWIJAJ KOMPETENCJE CYFROWE
DZIECI I MŁODZIEŻY**



PATRONI PROJEKTU:



HONOROWY PATRONAT
Sekretarza Stanu w KPRM ds. Cyfryzacji
Janusza Cieszyńskiego

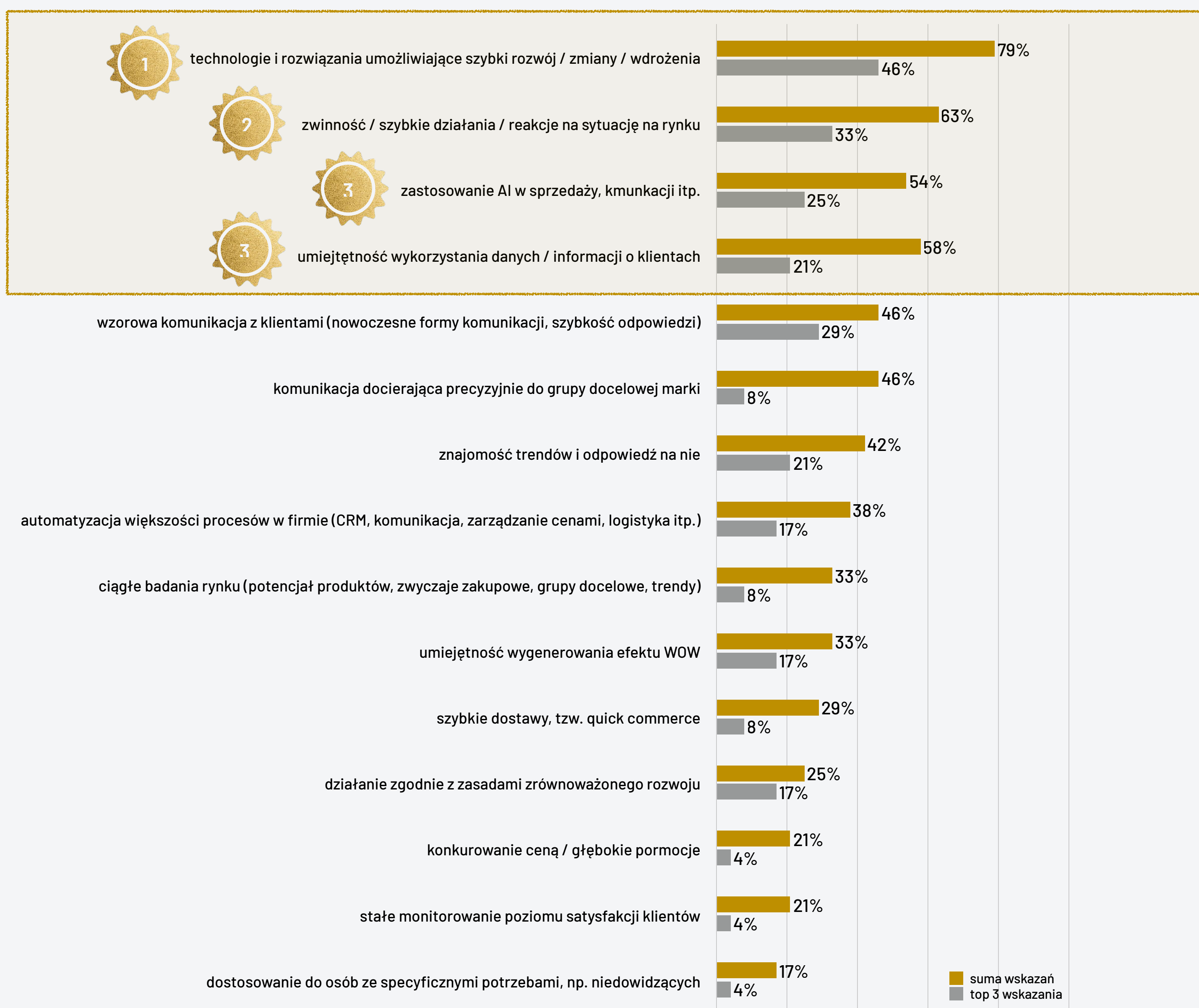
NASK



Jakie czynniki sprawią, że e-urośniesz?

Gdyby podsumować dyrektorskie głosy jeśli chodzi o najważniejsze czynniki, które warunkują sukces w e-commerce w najbliższej przyszłości, to zdecydowanie e-Liderzy stawiają na technologię. Rozpoznanie i zastosowanie w organizacji nowoczesnych technologii i elastycznych rozwiązań, umożliwiających szybki rozwój wskazało aż 79% badanych e-Dyrektorów. Na drugim miejscu znalazła się zwinność samej organizacji, czyli umiejętność szybkiej reakcji na zmiany na rynku. Ten czynnik jako kluczowy dla sukcesu w e-commerce podało 53% badanych cyfrowych Liderów. Kolejne miejsca należą do AI oraz Big Data, czyli ponownie elementy związane ściśle z technologią i informatyzacją.

Najważniejsze czynniki sukcesu w e-commerce w najbliższej przyszłości



Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023, czerwiec 2023

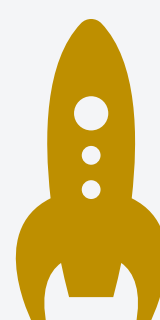
Kompetencje liderów przyszłości

Wyzwaniom rynku ktoś musi sprostać. Podobnie, ktoś musi wdrażać w życie strategie i czynniki rozwoju. W tym kontekście kluczowe są osoby, które zarządzają cyfrowym biznesem, czyli Liderzy e-Commerce. To ich kompetencje, zdolności, predyspozycje i doświadczenie będą decydować, które marki rozwiną e-skrzydła w przyszłości i sprostają coraz większym wymaganiom tego dynamicznego rynku, który w sumie można nazwać śmiało „rynkiem zmiany”. A jacy muszą być w takim razie Dyrektorzy e-Commerce? Przede wszystkim muszą mieć wizję i myśleć strategicznie. Konieczne jest też, aby byli zorientowani na potrzeby swoich obecnych i potencjalnych klientów. No i powinni także posiadać zdolność sprawnego zarządzania w środowisku zmiany, a więc dobrze radzić sobie ze stresem. Gdzie znaleźć taki mix cech? Na pewno dobrym miejscem jest Konkurs Dyrektor e-Commerce roku, który wyłania i pokazuje rynkowi takie właśnie e-gwiazdy.

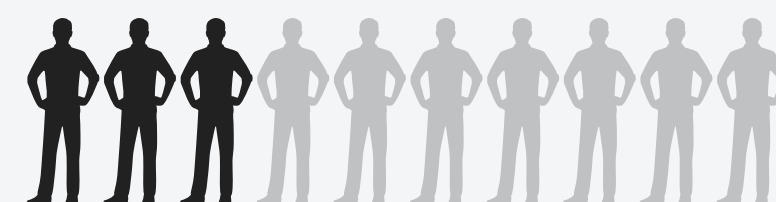
Kluczowe kompetencje Liderów e-Commerce w najbliższych latach



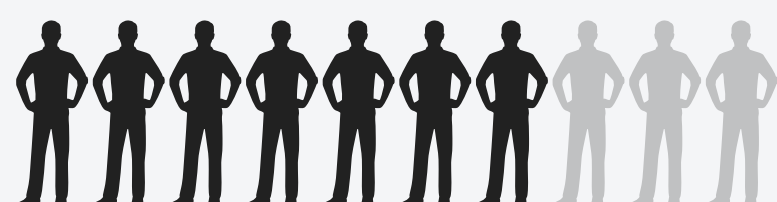
Wizja i myślenie strategiczne



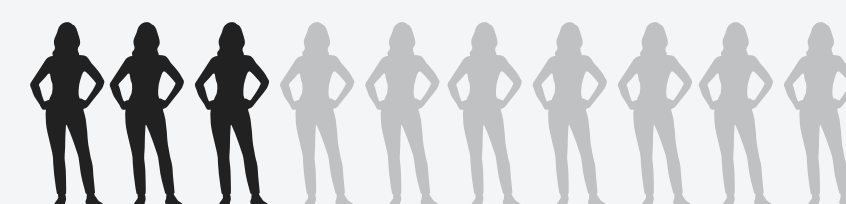
Szybkie decyzje



Zorientowanie na klienta i jego potrzeby



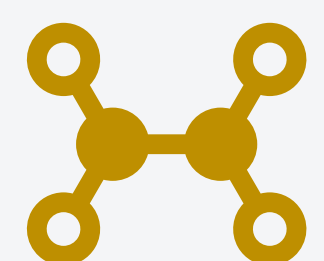
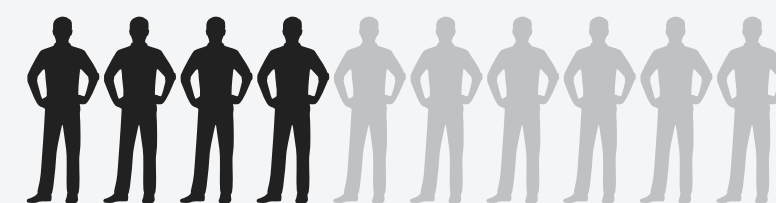
Wiedza branżowa



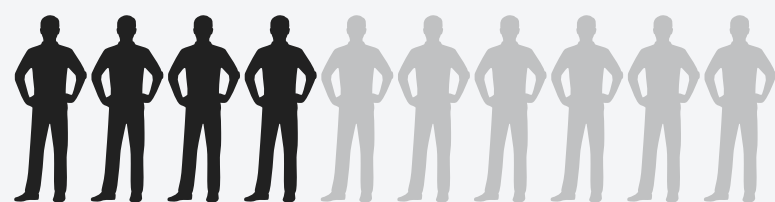
Zarządzanie w środowisku zmiennym



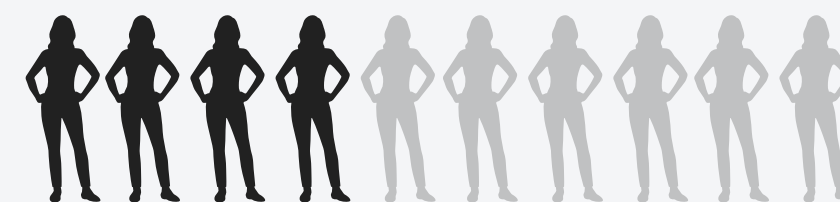
Zarządzanie zróżnicowanym zespołem




Znajomość nowych technologii




Leadership




0 badaniu




Raport „Dyrektor e-Commerce Roku 2023. Część II. Liderzy o przyszłości rynku” jest częścią szerszego projektu „Dyrektor e-Commerce Roku” realizowanego co roku przez Izbę Gospodarki Elektronicznej.



Opracowanie powstało na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute w styczniu i czerwcu 2023 roku na grupie Dyrektorów e-Commerce - osób zarządzających firmami, sprzedażą bądź markami w kanale cyfrowym.



Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) - responsywnych ankiet elektronicznych skierowanych w kampanii mailowej oraz wiadomościach do liderów e-commerce.



W raporcie posługujemy się również danymi o konsumentach pochodzącymi z raportów Izby Gospodarki Elektronicznej, w szczególności z raportu „Omni-commerce. Kupię wygodnie 2023”, „(E)mergency commerce” i „Dekada Polskiego E-commerce” wydanych przez Izbę Gospodarki Elektronicznej w styczniu, maju i czerwcu 2023 roku.



**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**

DOŁĄCZ DO LIDERÓW GOSPODARKI CYFROWEJ
WWW.EIZBA.PL

PLANY E-IZBY 2023!

OFERTA E-IZBY 2023!

DOŁĄCZ DO E-IZBY **W 2023!**

ŚWIĘTUJ Z NAMI 10-LECIE!



Grupy merytoryczne



**E-commerce
Director's world**

**Odpowiedzialny
e-commerce**



Dołącz do e-Izby!



**Dekada polskiego
e-commerce**

Dziękujemy

Zapraszamy do udziału w Konkursie



Kontakt:

Paulina Wojczyńska, Dyrektor Projektu
konkurs1@eizba.pl

AUTOR I WYDAWCA RAPORTU



REALIZACJA BADANIA I RAPORTU



PARTNERZY RAPORTU

