**Blisko ¾ Polaków stara się optymalizować wydatki, a ponad połowa obawia się inflacji. Komentarz eksperta na temat zagrożeń i szans eCommerce w czasach kryzysu**

**Rynek eCommerce zmaga się z problemami będącymi rezultatem światowego kryzysu gospodarczego oraz spowolnieniem wynikającym z powrotu części konsumentów do zakupów stacjonarnych. W tej sytuacji niektórzy przedsiębiorcy decydują się na nieprzemyślane działania, które mogą kosztować ich utratę klientów. Jednak Polacy nie rezygnują z zakupów online, a dla aż 79 proc. jest to najbardziej atrakcyjny kanał zakupowy. Z analizą aktualnej sytuacji eCommerce oraz stojących przed nim wyzwań i możliwości można zapoznać się w e-booku Advox Studio “eCommerce w czasach kryzysu”.**

Ostatnie dwa lata, okres kryzysu, były jednocześnie okresem błyskawicznego rozwoju eCommerce, który stał się ratunkiem dla sklepów niebędących w stanie działać stacjonarnie i dla pozostałych w domach konsumentów. Z najnowszej analizy KRS, przeprowadzonej przez wywiadownię gospodarczą Dun & Bradstreet, wynika, że **liczba zarejestrowanych w Polsce sklepów internetowych od września 2019 r. do września 2022 r. wzrosła aż o 63 proc**. Od początku roku do końca trzeciego kwartału 2022 r. na polskim rynku przybyło 3,3 tys. sklepów internetowych. Obecna sytuacja gospodarcza stawia jednak przed eCommerce - tak jak przed całym handlem - zupełnie nowe wyzwania.

*Inflacja, zmienione nawyki konsumenckie, napięta sytuacja polityczna, wojna w Ukrainie oraz niedobór surowców - to wszystko sprawia, że niektórzy przedsiębiorcy decydują się na gwałtowne ruchy, mające na celu szybką poprawę sytuacji w krótkim okresie. Należą do nich np. nagłe podwyżki cen oraz obcinanie budżetów marketingowych czy tych poświęconych na rozwój technologii* - mówi **Rafał Gadomski, CEO Advox Studio**, software house’u z główną siedzibą w Poznaniu i oddziałami w Europie, który zrealizował ponad 200 projektów eCommerce - *Być może w tym roku globalny rynek eCommerce pierwszy raz w historii odnotuje zmniejszenie przychodów. Należy jednak pamiętać, że klienci nie przestaną nagle kupować. Warto więc wziąć głęboki oddech i zastanowić się raczej, co można zrobić, by utrzymać obecną pozycję na rynku.*

Na osłabienie rynku eCommerce składa się kilka czynników. **Odmrożenie gospodarki** po okresie pandemicznych obostrzeń skłoniło część konsumentów do powrotu do zakupów stacjonarnych. **Wzrost cen** spowodował zmianę nawyków konsumenckich, jak np. rezygnacja z tzw. towarów luksusowych i ograniczenie się do tych bardziej potrzebnych na co dzień. Od początku pandemii problem stanowił również **utrudniony dostęp do różnego rodzaju towarów i surowców**, który w obecnej sytuacji politycznej jeszcze się pogłębił. Dodatkowo na polskim rynku **wojna w Ukrainie** i organizacja pomocy dla naszych sąsiadów zwiększyły zapotrzebowanie na żywność, środki higieniczne i farmaceutyki, czyli produkty, które Polacy najczęściej nadal kupują stacjonarnie.

Jak wynika z [raportu](https://eizba.pl/wydarzenia/raport-e-izby-w-kryzysie-do-e-commerce-2022/) Izby Gospodarki Elektronicznej, **ponad połowa Polaków obawia się inflacji, a 71 proc. stara się optymalizować swoje wydatki**. Jednak w przypadku eCommerce wzrost cen nie jest jedynym problemem związanym z inflacją - dochodzi do tego **wzmożona konkurencja cenowa** pomiędzy sklepami internetowymi oferującymi te same produkty. To szczególny kłopot dla niewielkich podmiotów, które z racji mniejszych zamówień płacą wyższe ceny u dystrybutorów i mogą nie być w stanie zminimalizować swojej marży tak, by zachować konkurencyjność wobec większych sklepów.

*Kupujemy mniej i rzadziej, ale wciąż przez Internet - według wspomnianego raport Izby Gospodarki Elektronicznej aż* ***79 proc. badanych uważa online za najbardziej atrakcyjny kanał zakupowy****. Faktem jest, że przetrwanie w czasach inflacji, kryzysu ekologicznego i zerwanych łańcuchów dostaw nie będzie możliwe bez opracowania i wdrożenia odpowiedniej strategii, a bagatelizowanie wpływu tych wydarzeń na kondycję firmy to błąd, który może wywołać trudności w utrzymaniu jej pozycji na rynku* - dodaje **Rafał Gadomski, CEO Advox Studio** - *Jednak* ***eCommerce dysponuje szeregiem możliwości, które pozwolą mu przetrwać kryzys i wejść w nową rzeczywistość*** *- od odroczonych płatności i automatyzacji działań marketingowych, przez optymalizację zachodzących procesów i redukcję kosztów, po działania marketingowe w duchu ekologii, CSR i zrównoważonego rozwoju, zgodnie z oczekiwaniami klientów. Pozostaje jedynie dopasować właściwą strategię do danego sklepu, aby na przyszłość eCommerce patrzeć z nadzieją.*

Ze szczegółową analizą problemów, z którymi mierzy się obecnie handel internetowy, oraz ich możliwych rozwiązań, można zapoznać się w **e-booku** [“eCommerce w czasach kryzysu”](https://www.advox.pl/ebook-ecommerce-2022), przygotowanych przez ekspertów z branży.

Dane cytowane w tekście pochodzą z badania Dun & Bradstreet przeprowadzonego na koniec września 2022 r. Analizie poddano dane z rejestru KRS.