**W Polsce mamy o 1/5 więcej sklepów internetowych niż rok temu, ich liczba wynosi już ponad 44 tys.**

**W 2020 r. w Polsce zarejestrowano prawie 12 tys. nowych sklepów internetowych, a ich liczba na początku stycznia 2021 wynosiła w sumie blisko 44,5 tys. - o 21,5 proc. więcej niż rok wcześniej. Jednak obecność w Internecie nie jest automatyczną gwarancją sukcesu. W ciągu 2020 r. 5,6 tys. sklepów internetowych zawiesiło działalność, z czego na rynek wróciło tylko 1,2 tys.**

Miniony rok dla wielu firm upłynął pod znakiem znacznego ograniczenia lub nawet całkowitej utraty dochodów i groźby bankructwa, ale również gwałtownego rozwoju technologicznego oraz przenoszenia działalności do Internetu. Zresztą dla części firm zintensyfikowanie lub uruchomienie działań online było kwestią być albo nie być.

**Coraz mniej sklepów stacjonarnych**

Naturalnym wynikiem ograniczeń wprowadzonych w celu ograniczenia rozprzestrzeniania się pandemii COVID-19 było ogromne wzmożenie ruchu w sklepach internetowych. Według raportu ExpertSender [„Zakupy online w Polsce 2020”](https://expertsender.pl/blog/zakupy-online-w-polsce-2020-raport-expertsender/) **80 proc. Polaków z dostępem do Internetu robi tą drogą zakupy**, z czego 50 proc. wydaje na nie ponad 300 zł miesięcznie.

Jednocześnie od kilku lat systematycznie spada liczba sklepów stacjonarnych. Jak wynika z danych agencji badawczej Bisnode A Dun & Bradstreet Company **w 2020 rok polscy przedsiębiorcy zawiesili blisko 19 tys. działalności** związanych z detaliczną sprzedażą prowadzoną w sklepach, co stanowi **ponad 7 proc. wszystkich sklepów stacjonarnych na rynku**. Tylko w pierwszych dwóch tygodniach 2021 roku Polacy zamrozili działalność kolejnych 1,3 tys. sklepów stacjonarnych. Największy odsetek zawieszonych działalności dotyczy sprzedawców owoców i warzyw - aż 14 proc. ze wszystkich działających na rynku sklepów. W obecnej niepewnej sytuacji e-handel pozostaje szansą na stabilność i zachowanie ciągłości funkcjonowania.

**I coraz więcej sklepów internetowych**

W 2020 r. liczba sklepów internetowych w Polsce wzrosła w sumie o 7,8 proc. - **zarejestrowano 11,8 tys. nowych sklepów, ale ponad 5,6 tys. zawiesiło działalność**, z czego 1,2 tys. wróciło na rynek, a ponad 4 tys. zostało wykreślonych z rejestru. Na początku stycznia w Polsce było zarejestrowanych prawie 44,5 tys. sklepów internetowych - o 21,5 proc. więcej niż rok wcześniej.

*Niektórzy pewnie myślą, że sprzedawanie przez Internet to bardzo prosta sprawa* - mówi Krzysztof Jarecki, CEO ExpertSender - *Wystarczy założyć sklep z użyciem któregoś z darmowych narzędzi, ewentualnie dodać jeszcze konto w mediach społecznościowych i gotowe. Ale to nieprawda. Konkurencja w Internecie jest ogromna i szybko rośnie, a potencjalni i obecni klienci są dosłownie bombardowani ofertami różnych marek we wszystkich kanałach komunikacji. Gracze, którzy nie zadbają o dobrą i odpowiednio ukierunkowaną reklamę ani o lojalność swoich odbiorców, nie utrzymają się na rynku. Najważniejszą rzeczą jest trafienie z przekazem do odpowiedniej grupy docelowej - niezbędne jest ustalenie, do kogo chcemy trafić, gdzie tego kogoś znaleźć i jak skutecznie przyciągnąć jego uwagę. Kluczem do tego jest rzetelna analiza informacji o naszych odbiorcach.*

**Do sukcesu niezbędne jest zrozumienie potrzeb klientów**

Już 15 proc. ankietowanych przez ExpertSender chciałoby móc odebrać zakupy w sklepie stacjonarnym, ale nie mają potrzeby oglądania towaru na miejscu. Jednak nadal dla 64 proc. respondentów istotna jest możliwość obejrzenia wybranych towarów „na żywo” przed podjęciem decyzji o zakupie online.

*Rozwijanie sklepów internetowych i przerzucanie do nich budżetów ze sklepów stacjonarnych - szczególnie w czasach pandemii koronawirusa - jest rozwiązaniem, które ma przyszłość, a rynek e-handlu nadal będzie rósł* - dodaje Krzysztof Jarecki, CEO z ExpertSender - *Jednak nie ma wątpliwości, że po zniesieniu obostrzeń i końcu pandemii tempo jego rozwoju spadnie, a część osób wróci do robienia zakupów stacjonarnie. Firmy, które wiążą swoją przyszłość z e-commerce, muszą postawić na budowanie bazy lojalnych klientów i na nowoczesne rozwiązania, takie jak automatyzacja i wielokanałowość marketingu.*

Dane cytowane w tekście pochodzą z badania Bisnode a Dun & Bradstreet Company. Celem analizy była odpowiedź na pytania o aktywność biznesową kobiet względem zajmowanego stanowiska, działalności w branży, wielkości firmy i geolokalizacji. Analizie poddano dane z blisko 550 tysięcy firm. Przywołane dane obejmują okres trzech ostatnich lat: 2020 / 2019 / 2018.