**W tym roku przybyło 2 tys. nowych sklepów internetowych, czyli o 70 proc. więcej niż w 1 kw. 2020 r.**

**Od lat liczba sklepów stacjonarnych w Polsce systematycznie spada, za to rośnie liczba sklepów online. W pierwszym kwartale 2021 r. przedsiębiorcy zarejestrowali 3,4 tys. sklepów internetowych i wykreślili 1,4 tys. Łącznie przybyło 2 tys. sklepów internetowych, a ich liczba osiągnęła w sumie 46,5 tys. W porównaniu do pierwszego kwartału ubiegłego roku stanowi to wzrost o nieco ponad 70 proc. Eksperci przewidują, że na koniec 2021 r. liczba sklepów online może sięgnąć nawet 55 tys.**

COVID-19 jak na razie nie odpuszcza, a przedsiębiorcy, w tym ci zajmujący się handlem, muszą nieustannie mierzyć się z kolejnymi ograniczeniami. W dodatku już od kilku lat widać, że konsumenci stopniowo przenoszą swoja aktywność zakupową do Internetu, co jest jedną z przyczyn systematycznego spadku liczby sklepów stacjonarnych. Według raportu ExpertSender, polskiej firmy wspierającej marki w automatyzacji marketingu, już 7 na 10 Polaków robi zakupy online. Połowa kupujących wydaje tą drogą ponad 300 zł miesięcznie.

**W Polsce jest już ponad 46 tys. sklepów internetowych**

Trudno się więc dziwić, że nieustannie rośnie liczba sklepów internetowych - a od 2020 tempo tego wzrostu zdecydowanie przyspieszyło. Jak wynika z danych agencji badawczej Bisnode A Dun & Bradstreet Company na początku stycznia 2021 w Polsce było zarejestrowanych w sumie blisko 44,5 tys. sklepów internetowych - o 21,5 proc. więcej niż rok wcześniej. Po trzech miesiącach 2021 r. liczba ta wzrosła o kolejne 2 tys., obecnie w Polsce zarejestrowanych jest więc 46,5 tys. sklepów internetowych. W sumie w pierwszym kwartale 2021 r. Polacy zarejestrowali 3,4 tys. nowych sklepów online, ale w tym samym czasie 1,4 tys. działalności zostało wykreślonych z KRS. Co ciekawe 1,5 tys. z nich zostało zawieszonych i jest to o 31 proc. więcej niż w roku ubiegłym. Eksperci z Bisnode A Dun & Bradstreet Company przewidują, że na koniec 2021 r. liczba sklepów internetowych może sięgnąć nawet 55 tys.

*Według szacunków sprzed kilku lat rynek e-commerce w Polsce w 2020 r. miał osiągnąć wartość 70 mld zł, ale w wyniku pandemii i powszechnego przeniesienia aktywności zakupowej do Internetu przebił już wartość 100 mld zł. Takie tempo wzrostu utrzyma się jeszcze przynajmniej do końca tego roku* - dodaje Krzysztof Jarecki, CEO ExpertSender

**Konsumenci chcą otrzymywać oferty dopasowane do swoich zainteresowań**

Jak wynika z danych PwC, w czasie pandemii jedna trzecia Polaków zauważyła spadek swoich dochodów, a jedna czwarta zaczęła więcej oszczędzać. To kolejny kłopot dla właścicieli sklepów - nawet jeśli obostrzenia nie dotykają ich bezpośrednio, to prawdopodobnie klienci i tak wydają mniej niż przed pandemią. Same zakupy stały się mniej impulsywne, a bardziej przemyślane i zaplanowane. Tym ważniejsze z punktu widzenia sprzedawców jest więc odpowiednie dopasowanie oferty do odbiorców. Jak wynika z badania ExpertSender [„Jakie e-maile chcą otrzymywać od ciebie klienci w 2021 roku?”](https://expertsender.pl/Jakie-emaile-chca-otrzymywac-klienci-Raport-2021.pdf) aż 76 proc. konsumentów chciałoby dostawać tylko takie oferty, które ich interesują. Ponad 1/3 ankietowanych twierdzi, że odkąd ogłoszono pandemię, korzystają z personalizowanych ofert przesyłanych e-mailem częściej niż przedtem. Ponad 60 proc. badanych subskrybuje newslettery, a 70 proc. wie, że na ich e-maile trafiają oferty specjalne, których mogą nie spotkać w żadnym innym miejscu.

*Odpowiednie dopasowanie oferty do kupującego jest niezbędnym elementem sukcesu w handlu internetowym*  - tłumaczy Krzysztof Jarecki, CEO ExpertSender - *Coraz częściej Internauci poszukują konkretnych produktów, a dzięki obserwacji i analizie ich zachowań możemy im je zaproponować. To zachęci klientów do zakupów znacznie lepiej, niż zasypywanie ich przypadkowo dobranymi ofertami. Jeszcze dalej idzie pomysł, który prawdopodobnie będzie się rozwijał w kolejnych latach - tzw.* ***zero-click commerce****, czyli dostarczanie konsumentom tego, czego potrzebują, zanim zdążą to zamówić. To już teraz jest wykonalne. Dzięki analizie zachowań i historii zakupów klienta można przewidzieć, jakimi produktami będzie zainteresowany w przyszłości - dlaczego więc go nie wyręczyć i nie wyprzedzić składania zamówienia?*

Dane cytowane w tekście pochodzą z badania Bisnode a Dun & Bradstreet Company. Analizie poddano dane z rejestru KRS.