Materiał prasowy, 21.06.2023 r.

**Live Shopping, czyli kupuj „tu i teraz”, ale zachowaj ostrożność!**

**E-commerce jest jedną z niewielu branż, która została „oszczędzona” przez korona-kryzys, a nawet więcej   
– pandemia Covid-19 „pomogła” temu sektorowi. Online możemy kupić już prawie wszystko. Cenimy sobie szybkość i anonimowość zakupów w sieci. Wystarczy kilka kliknięć, bez ryzyka stania w korkach czy w kolejce do kasy, a dana rzecz niebawem trafia pod nasze drzwi. Zwolennicy zakupów w sklepach stacjonarnych podkreślają, że wolą dokładnie, na żywo obejrzeć dany produkt, nim za niego za płacą. To pozwala im uniknąć kupowania „kota w worku”. A gdyby tak połączyć jedno z drugim, największe zalety kupowania online  
i offline? Jeden z ważniejszych kierunków rozwoju branży e-commerce już na to pozwala! Chodzi o live shopping, czy kupowanie w trakcie tzw. streamów, transmisji na żywo w mediach społecznościowych obecnie organizowanych już nie tylko przez influencerów czy wybrane marki, ale również przez największe „sieciówki” czy również po prostu, osoby prywatne. Co trzeba wiedzieć o livestream shoppingu, by kupować z głową i nie paść ofiarą cyberoszustów, którzy wykorzystują zainteresowanie nowym trendem, jak i niewiedzę konsumentów. O tym w kolejnym odcinku cyklu Intrum – „Ogarniam finanse”!**

**Rozrywka i e-handel w jednym**

Live shopping odbywa się podczas transmisji na żywo, najczęściej na znanych platformach mediów społeczno-ściowych – Facebooku, Instagramie, a ostatnio również na TikToku, w których trakcie sprzedawcy prezentują produkty i zachęcają widzów do ich zakupu. Czym się odróżnia od zwykłego nagrania? Tym, że oferuje możliwość bezpośredniego zakupu prezentowanych towarów podczas streamingu, bardzo często na zasadzie „kto pierwszy,   
ten lepszy”. Co więcej, prezenterzy – najczęściej influencerzy i celebryci promujący daną markę – angażują się   
w konwersację ze swoimi widzami. I podobnie jak sprzedawcy pracujący w sklepach fizycznych, odpowiadają na ich pytania, oferują rekomendacje, a czasem dzięki swojej charyzmie zwiększają gotowość konsumentów do wydania pieniędzy. Jednocześnie ci mogą oglądać transmisję i dokonywać zakupów z każdego miejsca na ziemi. Takie rozwiązanie łączy ze sobą wygodę i dostępność internetowych zakupów z interaktywnym i społecznym doświadczeniem, z które znamy z kupowania w sklepach tradycyjnych.

– *Wzrost popularności zakupów podczas transmisji na żywo wynika z kilku powodów. Po pierwsze, pozwalają sprzedawcom na bezpośredni kontakt i zacieśnianie relacji z widzami-klientami. W ten sposób zdobywają zaufanie kupujących. Po drugie, „zakupy na żywo online” często oferują nabycie towaru z ekskluzywnej oferty, rabaty   
i promocje, które są dostępne tylko przez krótki czas, właśnie podczas transmisji live. To wywołuje poczucie „niedostępności” u oglądających i zachęca ich do podjęcia szybkich działań* – *nawet czasem wbrew rozsądkowi.*

*Impulsywne zakupy mogą prowadzić do problemów z płynnością finansową, a w niektórych przypadkach nawet do poważnych problemów finansowych, które wpłyną na naszą sytuację na wiele lat* – tłumaczy **Agnieszka Siemieniuk, ekspert Intrum.**

**Live shopping – skąd to się wzięło?**

Zakupy podczas streamów live podbiją serca (i portfele!) również polskich konsumentów. Ale skąd się wziął ten trend? Właściwym kierunkiem są Chiny. To największy rynek e-commerce na świecie, odpowiadający za prawie 50% światowych transakcji. Według firmy analitycznej eMarketer, w 2022 r. chińskie internetowe transakcje detaliczne objęły ponad 845 mln nabywców, a ich skumulowana wartość ma osiągnąć 3,56 bln dolarów do 2024 r. Dla porównania Izba Gospodarki Elektronicznej wyceniła wartość polskiego sektora e-commerce na 90 mld złotych[[1]](#footnote-1), czyli mniej niż na 22 mld dolarów. Pozycja hegemona Chin oznacza też, że nowe rozwiązania trafiają tam na podatny grunt. Nie inaczej było w przypadku live shoppingu.

W maju 2016 r. chiński gigant e-commerce Alibaba wprowadził mobilną platformę z opcją prowadzenia transmisji na żywo o nazwie Taobao, która umożliwiała użytkownikom jednocześnie oglądanie i robienie zakupów w tym samym czasie. Nowa usługa szybko stała się stałym elementem kampanii sprzedażowych. W 2020 r. pierwsze 30 minut kampanii przedsprzedaży w Dniu Singla – jednego z najważniejszych komercyjnych wydarzeń w Chinach – na Taobao Live przyniosły imponującą wartość transakcji wynoszącą 7,5 mld dolarów. Dla marketerów i sprzedawców był to jasny znak, że nastąpiła rewolucja e-commerce. Według firmy konsultingowej McKinsey, zakupy podczas transmisji na żywo generują 10% przychodów z e-commerce w Chinach, a ich wartość ma przekroczyć 420 mld dolarów w tym roku.

W miarę jak pandemia rozprzestrzeniała się na całym świecie, wiele amerykańskich firm zaczęło również interesować się trendem live shoppingu, celem zwiększenia przychodów w obliczu lockdownów i innych ograniczeń. Nie minęło wiele czasu, a eksperci zaczęli nazywać zakupy na żywo „przyszłością handlu elektronicznego", powołując się na sukcesy z Chin oraz na zaangażowanie dużych firm technologicznych, takich jak Meta, Amazon i YouTube we wprowadzenie podobnych funkcji w swoich ekosystemach. Wielki sukces Tik Toka, którego chińska wersja Douyin zawojowała rynek transmisji zakupowych, służył za potwierdzenie, że to właściwy kierunek rozwoju e-commerce, także i na Zachodzie. Również i polski sektor nie pozostawał obojętny wobec nowego trendu. Badania przepro-wadzone przez Fundację Kobiety e-biznesu i partnerów na podstawie danych z 2021 i 2022 r. wskazały, że dokonania choć jednego zakupu w czasie transmisji na żywo zadeklarował co 4. Polak. Co najczęściej kupowaliśmy? Blisko 68% badanych wybrało produkty z kategorii: odzież, obuwie lub akcesoria[[2]](#footnote-2).

Słabe prognozy ekonomiczne pociągnęły za sobą konkretne decyzje technologicznych liderów. W lutym tego roku Meta ogłosiła, że wycofuje się z funkcjonalności sprzedaży podczas transmisji na żywo na swoich platformach. Ograniczenia najpierw objęły Facebooka, a począwszy od marca 2023 r., także użytkownicy Instagrama nie mogą już oznaczać produktów podczas transmitowania nagrań. Chociaż inne platformy jak Amazon czy YouTube nadal oferują funkcjonalność live shoppingu, to media tonują ten entuzjazm.

Na rynkach zachodnich i w Polsce ten trend wciąż się powoli rozwija. Jednak widać, że niektóre grupy wiekowe konsumentów, szczególnie Gen Z, są bardziej skore do zmiany swoich nawyków. Korzystają z mediów społeczno-ściowych, by odkrywać nowe produkty i wchodzić w relację z niszowymi markami, które trafiają w ich gust. Rzadziej ufają dużym korporacjom. Zamiast tego wierzą influencerom na Instagramie, Twitchu i YouTube, którzy kierują się podobnymi wartościami, co oni.

– *Z drugiej strony, są też narażeni na wpadnięcie w pułapkę impulsywnych wydatków właśnie za sprawą mediów społecznościowych. To w połączeniu z brakiem stabilności finansowej, stałej pracy, najczęściej z powodu krótkiego stażu na rynku pracy, inflacją, jest przepisem na popadnięcie w problemy finansowe. Jednocześnie w Internecie są wręcz bombardowani reklamami produktów czy usług, które influencerzy prezentują jako symbole społecznego statusu czy oznaki atrakcyjnych trendów, w które trzeba się zaangażować. W rezultacie wywołuje to nieskończone pragnienie posiadania „nowości” i napędza konsumpcjonizm wśród młodych i podatnych konsumentów* – tłumaczy **Agnieszka Siemieniuk, ekspert Intrum.**

**Rób zakupy z głową**

Wydawanie pieniędzy podczas transmisji na żywo może być bardzo kuszące nawet i dla rozsądnego konsumenta,   
a to często za sprawą charyzmy prezentującego. Dobrym przykładem jest dokonanie chińskiego influencera Li Jiaqi, który na platformie Taobao w zaledwie 5 minut sprzedał 15 tys. szminek.

– *Podczas zakupowych streamów widzowie są poddani ciągłym interakcjom i wezwaniom do działania (Call to Action). Nietrudno wtedy o kupienie czegoś pod wpływem emocji. Gdy takie impulsywne zakupy, na które jest nas coraz mniej stać, stają się nawykiem i mogą prowadzić do poważnych problemów finansowych. Konsekwentne wydawanie ponad własne możliwości prowadzi do konieczności zadłużania się tylko po to, aby zaspokoić podstawowe potrzeby. Aby nie doprowadzić do rozwoju takiego scenariusza, zawsze warto robić zakupy świadomie. I ta zasada powinna obowiązywać bez względu na to, czy chodzi o zakupy stacjonarne czy online. A w przypadku „nowości”, jaką jest live shopping, warto się kierować kilkoma podstawowymi zasadami* – wyjaśnia **Agnieszka Siemieniuk, ekspert Intrum.**

Oto one:

1. **Zdobądź informacje o ofercie przed dołączeniem do streamu live**— transmisje live w mediach społecznościowych z opcją zakupów są z reguły planowane i promowane z wyprzedzeniem. Dlatego warto sprawdzić, jakie produkty planuje pokazywać influencer czy dany sklep. Dzięki temu możesz zaplanować, co chcesz kupić i na co Cię stać.
2. **Nie ulegaj emocjom** — staraj się nie dołączać do transmisji, gdy czujesz silne emocje, takie jak stres czy lęk, ale też euforia czy podekscytowanie. Zakupy pod wpływem impulsu emocjonalnego mogą być potraktowane jako próba radzenia sobie z konkretnymi uczuciami. I to działa, ale na krótką chwilę. Takie postępowanie długofalowo może przynieść jeszcze więcej problemów.
3. **Uważaj na oszustów** — sprawdzaj każdego influencera czy sklep, zanim wydasz pieniądze. Zweryfikuj, czy posiadają informacje w zakresie ochrony, przetwarzania danych osobowych i polityki prywatności   
   są przedstawione w dostępnym miejscu.
4. **Rachunki mają pierwszeństwo** — zakupy dokonywane podczas live streamingu nie powinny kończyć się dziurą w domowym budżecie. Dlatego powinniśmy najpierw skupić się na niezbędnych wydatkach, takimi jak np. naprawa samochodu, zakupy spożywcze czy opłacenie rachunku za prąd. Dopiero po uwzględnieniu najpilniejszych potrzeb, rozważajmy live shopping.

1. Izba Gospodarki Elektronicznej, *Raport: Dekada polskiego e-commerce 2013-2023*. [↑](#footnote-ref-1)
2. Fundacja Kobiety E-biznesu, The power of social & live commerce. Edycja 2022. [↑](#footnote-ref-2)