

E-commerce w Polsce

To się
uda!

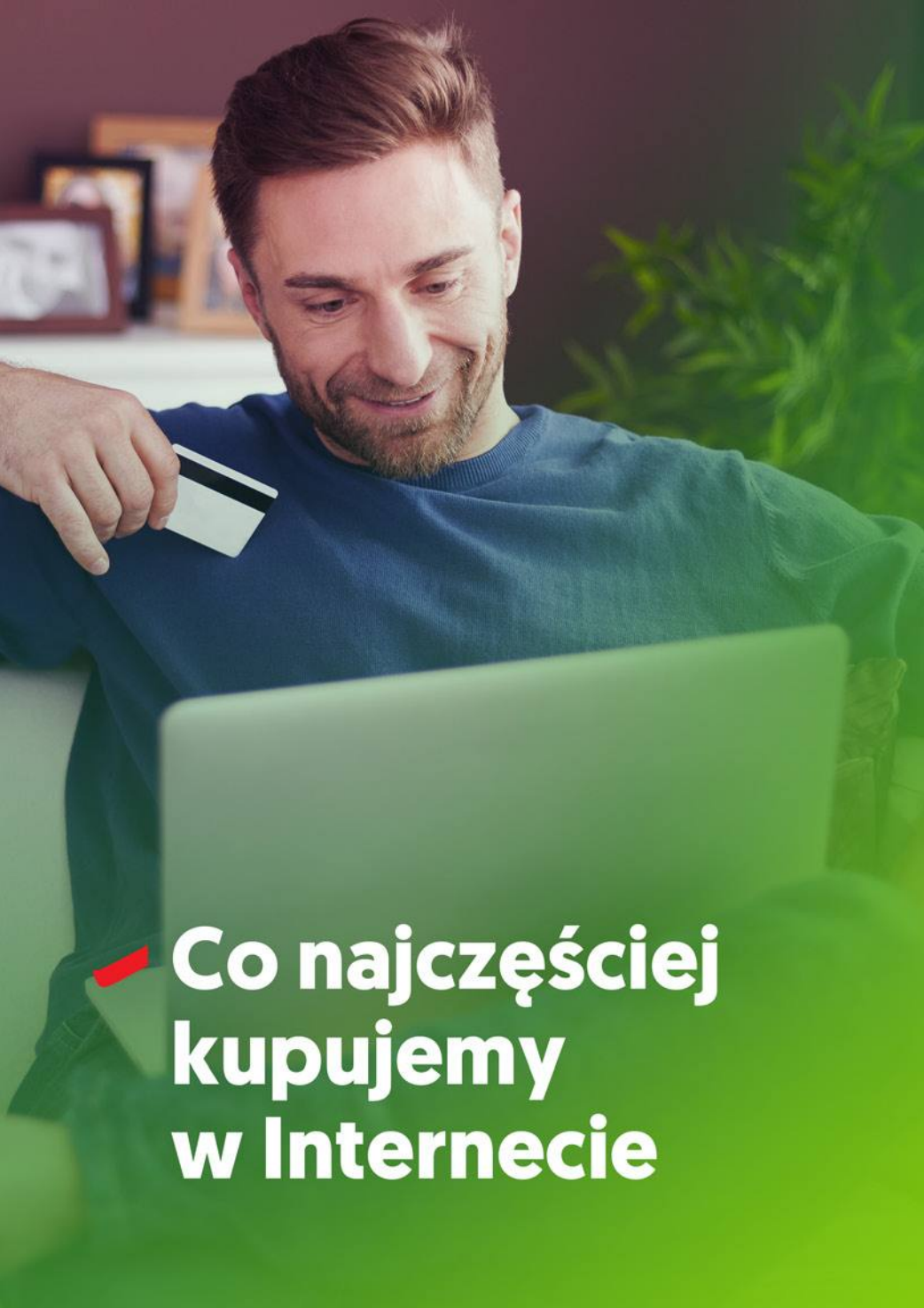
Wprowadzenie

W 2019 roku już ponad 60 procent Polaków skorzystało choć raz z możliwości zakupów przez Internet, a niemal 70 procent szukało w sieci opinii na temat produktów. Ostatnie miesiące wyraźnie pokazały, że digitalizacja biznesu jest kluczowa. Firmy powinny postawić na sprzedaż usług i produktów online, rozwijać swoje projekty e-commerce.

Polacy cenią sklepy internetowe przede wszystkim za elastyczność, możliwość dokonania zakupu w dowolnym momencie i to bez wychodzenia z domu. Epidemia zmieniła również nasze postrzeganie tradycyjnych zakupów i spędzania czasu w centrach handlowych. Myśl o przeglądaniu ubrań w maseczce czy dezynfekowanie dłoni przed wejściem do każdego sklepu wydają się niezbyt atrakcyjne.

Jaki był 2019 rok, a co mogą przynieść najbliższe miesiące? Jak nowe technologie odmieniają e-commerce? W raporcie przyjrzymy się zwyczajom zakupowym Polaków i najnowszym trendom, które usprawniają prowadzenie biznesu w sieci.





**Co najczęściej
kupujemy
w Internecie**

Polscy e-konsumenci najchętniej kupują w sieci: odzież, w tym akcesoria i dodatki, obuwie, książki, płyty i filmy. Dużą popularnością cieszą się również kosmetyki i perfumy oraz sprzęt elektroniczny. Prawie połowa e-konsumentów, przede wszystkim osoby z wyższym wykształceniem, jest również aktywna w obszarach związanych z dostępem do kultury, na przykład wcześniejszą rezerwacją biletów do kina czy teatru.

Na decyzje zakupowe Polaków wpływa przede wszystkim: dostęp do szczegółowych informacji o produkcie, możliwość zestawienia i porównania opisów kilku produktów, a zwłaszcza promocje i cena – ta zazwyczaj jest niższa niż w tradycyjnych sklepach stacjonarnych.

Najpopularniejsze kategorie produktów (zakupy dokonane w ciągu ostatnich 12 miesięcy)



Źródło: E-commerce w Polsce 2019. Gemius dla e-Commerce Polska

Ile pieniędzy zostawiamy w wirtualnych koszykach

Z badania „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska” wynika, że najrzadziej dokonujemy dużych zakupów, przede wszystkim nowych urządzeń mobilnych oraz sprzętu RTV i AGD. Ponad 70 procent badanych kupuje elektronikę online i wydaje na nią średnio 951 zł raz na pół roku, z kolei na urządzenia mobilne 605 zł.

Najwięcej przeznaczamy na mniejsze zakupy, których dokonujemy regularnie, najczęściej co miesiąc. Średnie wydatki na odzież, dodatki i akcesoria wynoszą 253 złote w skali miesiąca. Co ciekawe, więcej wydają mężczyźni [345 zł] niż kobiety [203 zł].

Zakupów spożywczych w Internecie najchętniej dokonują osoby między 35 a 49 rokiem życia. Średnia wartość koszyka to 204 zł. Również wydatki na produkty farmaceutyczne rosną wraz z wiekiem konsumentów, a wynoszą średnio 107 zł.

Średnie wydatki na zakupy w Internecie

253 zł/miesiąc

odzież, dodatki, akcesoria

83 zł/miesiąc

książki/płyty/filmy

74 zł/miesiąc

bilety do kina/teatru

230 zł/miesiąc

obuwie

204 zł/miesiąc

artykuły spożywcze

107 zł/miesiąc

produkty farmaceutyczne

130 zł/miesiąc

kosmetyki i perfumy

951 zł/miesiąc

sprzęt RTV/AGD

605 zł/miesiąc

urządzenia mobilne



✓ Najpopularniejsze sklepy internetowe

W czołówce sklepów internetowych, które są najbardziej rozpoznawalne i najczęściej odwiedzane, już od dłuższego czasu plasują się te same strony. Między innymi za sprawą odpowiednio prowadzonych działań SEO cieszą się doskonałą widocznością w sieci i wynikach wyszukiwania, a także wysokim poziomem świadomości marki wśród Polaków i dużą lojalnością. To istotne, ponieważ ponad 90 procent Polaków, dokonując wyborów zakupowych, korzysta z wyszukiwarki Google.

Zgodnie z raportem „eCommerce w Polsce 2019” opracowanym przez Senuto, do czołówki najpopularniejszych e-sklepów można zaliczyć strony marek, takich jak: Ikea, Media Expert, Reserved, Zalando, Lidl, Zara, Empik czy Allegro.

W Polsce funkcjonuje ponad 50 000 sklepów internetowych – konkurencja jest więc ogromna, jednak nowi gracze i mniej rozpoznawalne marki nie mają się czym martwić. Także mogą zostać zauważone w sieci, zwłaszcza dzięki rosnącej popularności porównywarek.

Porównywarki umożliwiają sprawdzenie w jednym miejscu cen tych samych produktów, opinii klientów, a także warunków dostawy u różnych sprzedawców. W końcu też sami konsumenci mogą dotrzeć do interesujących ich informacji o produktach i usługach. Takich danych szuka w sieci nawet 95 procent osób.

W Polsce funkcjonuje
ponad 50 000
sklepów internetowych.



Nowy rok, nowa rzeczywistość

W ciągu ostatnich lat digitalizacja polskiego społeczeństwa znacznie przyspieszyła. Jak wynika z raportu „Rodzina przyszłości” przygotowanego przez Nationale Nederlanden, już 99 procent rodzin ma dostęp do internetu szerokopasmowego, a 56 procent z nas używa komunikatorów do kontaktowania się z bliskimi. Bycie online wpisało się w naszą codzienność.

Przymusowa izolacja, z którą mieliśmy do czynienia w kwietniu i maju, sprawiła, że na zakupy internetowe zaczęły się również decydować osoby, które do tej pory były nieufne lub nie były w pełni przekonane do tej formy zakupów. Zmiana nastąpiła przede wszystkim ze względu na bezpieczeństwo – zagrożenie epidemiczne zniechęcało do tradycyjnej wizyty w sklepie – ale wiele osób dostrzegło w tym okresie również wygodę przeglądania produktów w wirtualnych katalogach.

Zgodnie z raportem „E-commerce w czasie kryzysu 2020”, w ostatnich miesiącach aż 38 procent badanych zrobiło zakupy w sieci. Najwięcej osób zdecydowało się na zakupy spożywcze oraz zaopatrzenie się w środki czystości. Wzrosła również sprzedaż odzieży i obuwia, a także produktów z kategorii zdrowie.

E-commerce aktywnie reagował na nową sytuację. Wiele marek zdecydowało się na opcję bezpłatnej dostawy czy wprowadzenie opcji dostawy „pod drzwi” – bez kontaktu z kurierem. Największym wyzwaniem było zapewnienie ciągłości łańcucha dostaw.

Gdzie zrobiłaś/eś zakupy żywności i/lub środków czystości?





Sklepy internetowe rosną w siłę

Mimo utrudnień związanych z pandemią, aż 31 procent konsumentów uważa, że nowe technologie zdecydowanie ułatwiają im życie. Również 73 procent z nich zyskało lepszy dostęp do tychże technologii i zaczęło z nich aktywnie korzystać.

Z badania Nielsen wynika, że udział sklepów online w branży FMCG, czyli produktów szybkozbywalnych, wynosi obecnie 1 procent. To niewiele, porównując chociażby do rynku brytyjskiego, gdzie udział kanału online jest najwyższy w całej Europie i utrzymuje się na poziomie 6 procent. Zakładając jednak, że w Polsce dynamika utrzyma się na podobnym poziomie jak obecnie, już do 2022 roku możemy osiągnąć pięciokrotnie lepszy wynik od obecnego.

W ostatnim czasie popularność zyskały również zakupy „click and collect” – produkty można zamówić wygodnie przez Internet, nie tracąc czasu na krzątanie się między sklepowymi półkami, a następnie odebrać je w kilka minut w kasie. Na tego typu rozwiązanie zdecydowała się chociażby sieć sklepów Żabka czy Stokrotka.

Wzrosło również zainteresowanie dostawami jedzenia do domu. Jak donosi dom mediowy MediaCom, w ciągu pandemii aplikacja Pyszne.pl pozyskała ponad 200 000 nowych użytkowników.



Źródło: badanie „Shoper Trends”, Nielsen

Twój pewny partner na niepewne czasy

Wyzwania się zmieniają, dlatego mamy dla Ciebie sprawdzony i elastyczny leasing na co tylko potrzebujesz

Doradzamy i pomagamy realizować plany polskich firm już od blisko 30 lat. Przez te wszystkie lata świat się zmienił, a my doskonale poznaliśmy przedsiębiorców. Wiemy, że właśnie teraz liczą na realne wsparcie, z którego z łatwością mogą skorzystać.

Dlatego mamy dla Ciebie sprawdzony i elastyczny leasing, który pomoże Twojej firmie sprostać nowym wyzwaniom. Sfinansuj, co tylko potrzebujesz, a w razie potrzeby obniż ratę nawet do 1 zł w ramach Leasingu Swobodnego.



To się
uda!

LEASING

POŻYCZKA

FAKTORING

UBEZPIECZENIA

WYNAJEM POJAZDÓW

Materiał informacyjny jest kierowany wyłącznie do osób prowadzących działalność gospodarczą. Ma charakter informacyjny i nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 k.c. Ostateczne warunki zależą od oceny sytuacji finansowo prawnej leasingobiorcy i zostaną uregulowane w umowie leasingu.



Automatyzacja obsługi klienta

Dzięki możliwości bezpośredniej rozmowy przez komunikator użytkownicy:

- 63%** myślą o marce w sposób bardziej pozytywny
- 59%** mają poczucie, że marka o nich dba
- 55%** są skłonni bardziej zaufać marce

Źródło: Raport „Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o chatbotach, ale boicie się zapytać”, Green Parrot

Gdy sklep internetowy rośnie w siłę i przybywa zamówień, konieczne jest wdrożenie nowoczesnych rozwiązań, które usprawnią procesy obsługi klienta. Współczesne chatboty doskonale nadają się do rozwiązywania dużej liczby powtarzających się problemów lub prowadzenia zautomatyzowanych rozmów z klientami – chociażby obsługi zapytań dotyczących dostępności produktów i terminów dostaw czy też przyjmowania reklamacji.

Uczenie maszynowe (gałąź sztucznej inteligencji) umożliwia przypisanie zapytania klienta do konkretnej kategorii – produktowej oraz tematycznej – a następnie przeprowadzenie rozmowy chatbota z klientem zgodnie z opracowanymi wcześniej scenariuszami. Cały proces odbywa się w czasie rzeczywistym.

Poza tym, że chatboty mogą zastąpić konsultantów, przydają się również w części analitycznej. Potrafią określić sentyment (nacechowanie emocjonalne) i kluczowe elementy wiadomości oraz wykryć anomalie, chociażby wtedy, gdy dynamicznie rośnie wskaźnik reklamacji jednego z produktów.

Nic dziwnego, że kolejne firmy wprowadzają do swoich kanałów sprzedaży swojego rodzaju wirtualnych sprzedawców. Chatboty mogą przeprowadzić rozmowę z klientem, pomóc mu w odkryciu nowych produktów i polecić najlepiej dopasowane produkty w oparciu o przeprowadzony wcześniej krótki wywiad.

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Green Parrot, aż 68 procent użytkowników uważa, że kontakt z marką za pomocą komunikatora internetowego pozwala być na bieżąco z ofertą, a aż 69 procent ocenia go jako bardzo wygodną formę komunikacji.



Czas na marketing automation

Walutą, która staje się coraz ważniejsza dla klientów, jest czas. Poza tym, że aż 42 procent konsumentów korzysta z asystentów zakupowych, użytkownicy Internetu oczekują również spersonalizowanych treści na stronach.

Sztuczna inteligencja za pomocą analizy treści i zachowania użytkownika tworzy w czasie rzeczywistym wysoce skuteczny system rekomendacji – treści te zmieniają się dynamicznie wraz ze zmianą zachowania użytkownika na stronie.

Na podstawie naszych preferencji sztuczne sieci neuronowe automatycznie dobierają odpowiedzi, gdy korzystamy z wyszukiwarki na stronie – widzimy listę produktów, które mogą nas zainteresować. Algorytm, bazując na aktualnej lokalizacji klienta, może również dopasować ofertę do pogody czy pory dnia.

W ten sam sposób na karcie lub w koszyku zakupowym prezentowane mogą być produkty komplementarne. Mogą również zostać wysłane mailem już po dokonaniu zakupu czy po porzuceniu koszyka zakupowego. Dobry przykład stanowią działania podejmowane przez sklepy elektroniczne. Gdy chcemy kupić nowego smartfona, w podpowiedziach widzimy bezprzewodowe słuchawki czy superszybką ładowarkę.

W ten sposób sklep może w łatwy sposób zwiększyć wartość koszyka konkretnego klienta.

59%
klientów

uważa, że personalizacja
wpływa na ich decyzje
zakupowe

94%
firm

zanotowało wzrost konwersji
po personalizacji swoich
stron internetowych

Źródło: "Trendy zakupowe. Raport 2020", Listonic



Personalizacja siłą reklamy

Personalizacja komunikatów marketingowych wydaje się już być absolutną koniecznością. W końcu łatwo zginąć ze swoim przekazem pośród innych banerów i newsletterów – we współczesnym szumie komunikacyjnym.

Konsumenci są przyzwyczajeni do przeglądania treści spersonalizowanych bezpośrednio pod ich zainteresowania i potrzeby. Standardem stały się personalizowane mailingi i reklamy displayowe. Nikogo już nie dziwią maile i SMS-y, w których komercyjny nadawca zwraca się do odbiorcy po imieniu.

W branży marketingowej powtarza się, że przekaz skierowany do wszystkich jest zazwyczaj przekazem skierowanym do nikogo. Indywidualne podejście może stać się dla kupującego wyjątkową wartością, a firmie pozwoli zbudować przewagę konkurencyjną.

86%
marketerów

zauważyło bezpośredni
wpływ personalizacji
na liczbę generowanych
leadów

92%
respondentów

uważa, że personalizacja
wpływa na budowanie
świadomości marki

Źródło: „State of Marketing. Insights and trends
from over 4,100 marketing leaders worldwide”, Salesforce



Przyszłość dzieje się teraz



Dronem prosto pod drzwi klienta

Większość e-konsumentów oczekuje dostawy zakupionych produktów w ciągu dwóch dni. Co ciekawe, aż 17 procent Polaków zaufałoby usłudze dostarczania przesyłek przy pomocy dronów. Latające urządzenia mogłyby realizować zamówienia hurtowe lub dostarczać mniejsze przesyłki pod drzwi klienta indywidualnego.



Wyszukiwanie przy pomocy obrazu

Przy pomocy dedykowanych aplikacji, na przykład Asos, możliwe jest wyszukiwanie produktów przy pomocy obrazu. Wystarczy, że zrobimy zdjęcie produktowi, który nas interesuje – chociażby butom, które wpadły nam na miejsce w oko – a aplikacja w kilka sekund powiadomi nas, gdzie możemy kupić podobny model.



Zakupy z poziomu smartfona

Urządzenia mobilne są coraz lepiej dostosowane do potrzeb współczesnego konsumenta: gwarantują płynne działanie aplikacji, bezpieczeństwo dokonywanych transakcji i szybkie płatności. Eksperci zakładają, że jeszcze w tym roku laptopy spadną na drugie miejsce w rankingu urządzeń, na których dokonywane są zakupy w sieci.



Robotyzacja w logistyce

Centra logistyczne, obsługujące największe marki na rynku, wprowadzają do swoich hal roboty autonomiczne. Rozwiązanie to pozwala zwiększyć wydajność, a w długotrwałej perspektywie przekłada się na znaczne oszczędności – w końcu roboty nie muszą pracować w systemie zmianowym i nie chodzą na urlopy.

