

Kryzys omija handel elektroniczny szerokim łukiem

- raport "E-commerce w Polsce 2009"

Polski handel internetowy kwitnie, na przekór niekorzystnej sytuacji makroekonomicznej na świecie i w Polsce, a po części także dzięki niej. Branża nie odczuwa kryzysu, wręcz przeciwnie liczy na zwiększenie przychodów w 2009 roku. Aż 77% sklepów prognozuje zwiększenie liczby klientów, 7 na 10 sklepów jest zadowolonych z wyników finansowych osiągniętych w 2008 roku, a 80% respondentów spodziewa się jeszcze lepszych wskaźników w 2009 roku! Co nietypowe i ważne, sklepy pomimo globalnego kryzysu wydają coraz więcej na marketing, dążąc do najlepszych wzorców zachodnich – aż 34% badanych sklepów przeznacza więcej niż 10% swojego przychodu na promocję. Coraz częściej wykorzystują także zaawansowane mechanizmy wspierające sprzedaż, np. zindywidualizowane rekomendacje - wynika z najnowszego raportu na temat stanu polskiego handlu elektronicznego i perspektyw jego rozwoju przygotowanego przez Praktycy.com.

Z naszego raportu wyłania się obraz branży o stabilnej pozycji rynkowej i optymistycznie patrzącej w przyszłość – mówi Piotr Krawiec, dyrektor zarządzający Praktycy.com. Co prawda polskiemu rynkowi o wartości 11 mld zł (2,5 mld €) w 2008 roku, co stanowi 2% obrotów całego polskiego handlu detalicznego, daleko jeszcze do najbardziej rozwiniętych rynków, np. w USA rynek wart był 133 mld \$ (97,5 mld €) w zeszłym roku. Jednak co ważne, prognozuje się mu najdłuższy wzrost wartości i najlepsze warunki do dalszego rozwoju handlu internetowego w całej Europie. Według prognoz jego wartość tylko w tym roku zwiększy się o 20% do 13 mld zł, podczas gdy amerykański skurczy się o 0,4% - dodaje Krawiec z Praktycy.com

Większość przebadanych sklepów (59%) zanotowała wzrost ruchu na stronie internetowej w I kwartale 2009, 77% prognozuje zwiększenie liczby klientów w tym roku. Intensywne zainteresowanie ofertą e-sklepów przekłada się na wyniki finansowe: 7 na 10 sklepów jest usatysfakcjonowana wynikami finansowymi osiągniętymi w zeszłym roku. **Nie dziwi zatem fakt, że ponad 1/3 z badanych (32%) zanotowała w zeszłym roku przychody przekraczające 1 milion złotych rocznie, w tym 16% większe niż 5 milionów złotych.** Prognozy na 2009 rok są jeszcze bardziej optymistyczne – 8. na 10. respondentów spodziewa się lepszych wyników finansowych w tym roku. **Co ważne, aż 91% badanych ma pewność, że obroty sklepu nie spadną w tym roku!**

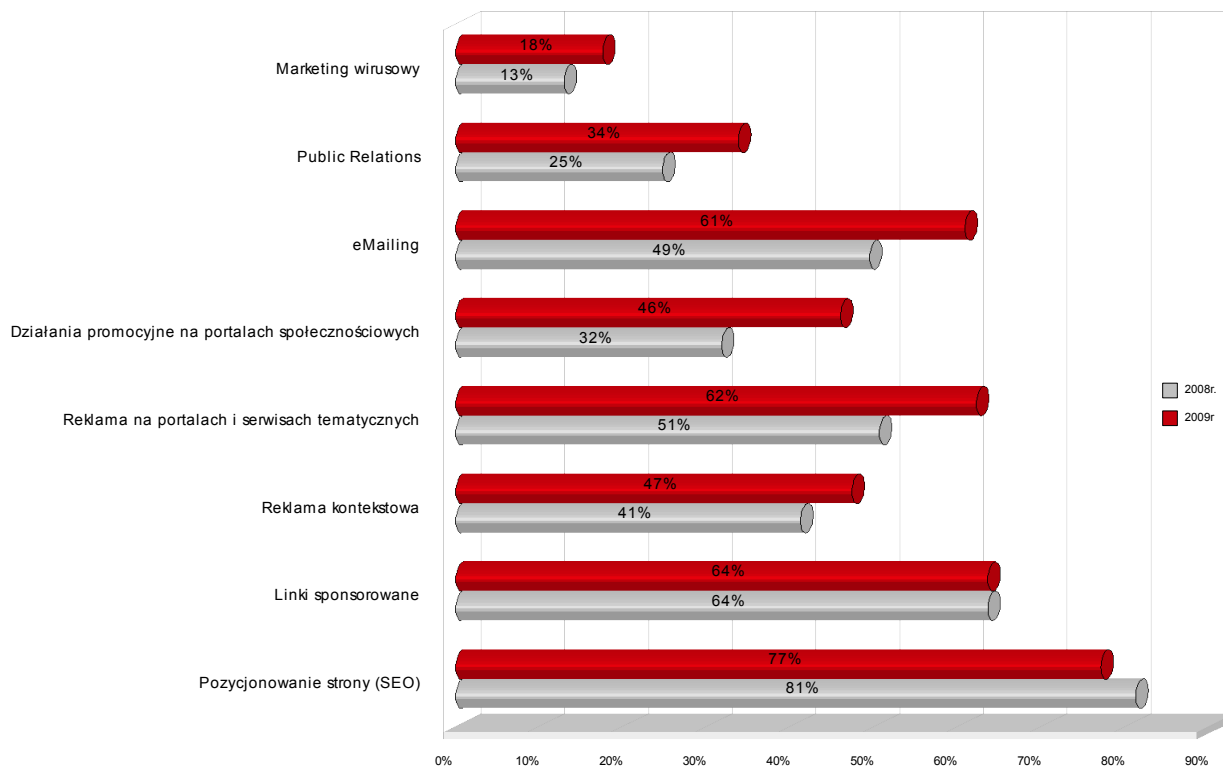
W sukurs satysfakcji z aktualnej sytuacji idą działania e-sklepów mające zapewnić dalsze zwiększenie sprzedaży – inwestycje w narzędzia zarówno te tradycyjne - newsletter, reklama na portalach - jak i te nowoczesne – indywidualne rekomendacje dla potencjalnych klientów, wideo prezentacje, budowa społeczności wokół sklepu czy inne działania wykorzystujące ideę Web 2.0. O dobrej kondycji polskiego handlu elektronicznego świadczy także poziom wydatków na marketing, które zwyczajowo w trakcie kryzysu są zdecydowanie zredukowane. **Aż 8% badanych przez Praktycy.com sklepów wydaje ponad 30% rocznego przychodu na budżet marketingowy, a co czwarty respondent przeznacza na to działanie od 10 do 30%.**

Marketing sklepów internetowych, co zrozumiałe, ogranicza się do działań promocyjnych prowadzonych przede wszystkim w internecie. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się marketing realizowany w wyszukiwarkach internetowych - najpopularniejszym sposobem promowania się przez e-sklepy jest **pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach**, stosowane przez **81% badanych sklepów**. Zaskakuje jednak planowany spadek popularności SEO w roku obecnym o 4%. Drugim najpopularniejszym sposobem promocji są linki sponsorowane w wyszukiwarkach internetowych, które cieszą się stałą popularnością wśród 64% sklepów. Działania marketingowe sklepów internetowych stają się coraz bardziej zróżnicowane, o czym świadczą coraz szersze zastosowanie różnorodnych form promocji. W dalszym ciągu dużą popularnością cieszy się e-mailing (49%) i reklama kontekstowa (41%). **Jednak w tym roku największy wzrost zainteresowania (o 14%) odnotuje marketing w serwisach społecznościowych.**

Sklepy internetowe stają się coraz bardziej świadome faktu, że skuteczny marketing to działania strategiczne, wielokierunkowe, ale

jednocześnie skierowane do konkretnej grupy odbiorców. Stąd dywersyfikacja wykorzystywanych narzędzi promocyjnych. Jednocześnie właściciele sklepów są coraz bardziej świadomi potęgi wizerunku wiarygodnego i solidnego partnera, dlatego też coraz chętniej i liczniej inwestują w działania wizerunkowe. **Stąd rosnące zainteresowanie (wzrost o 9%) działaniami Public Relations (aktualnie 25%).**

Formy marketingu w sieci w 2008 rok i prognoza na 2009 rok

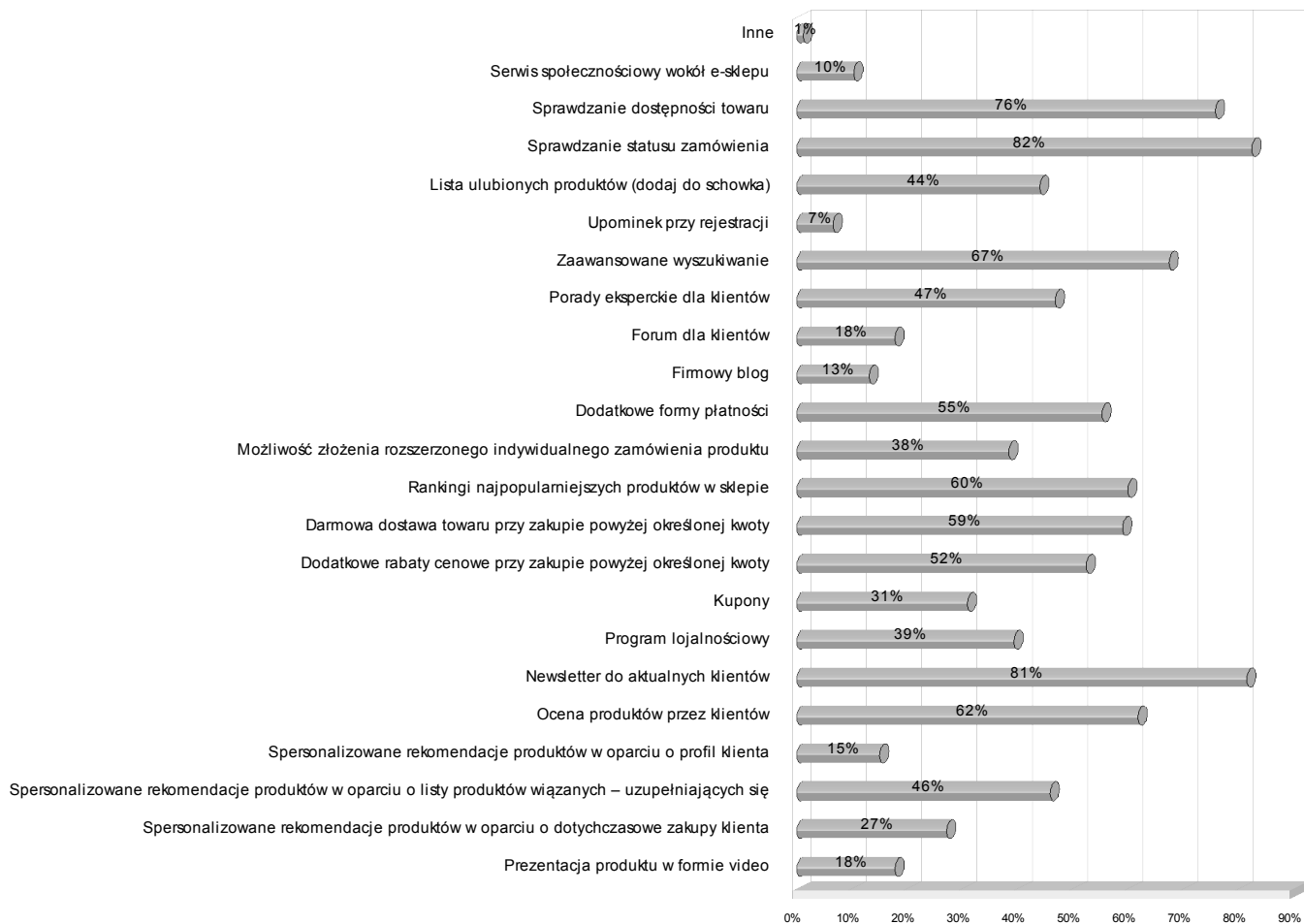


Źródło: Praktycy.com – badanie „Polski e-commerce 2009”, maj 2009

Sklepy stają się coraz bardziej interaktywnymi witrynami sieciowymi, o czym świadczą innowacyjne formy budowania wizerunku. Wykorzystanie forum internetowego dla klientów wskazało w badaniu 18% respondentów, a firmowy blog 13%. W 2009 r. powyższe narzędzia planuje wprowadzić odpowiednio 26% i 19% sklepów internetowych. Także serwisy społecznościowe działające wokół sklepu zostały wdrożone przez co 10. sklep, a kolejne 14% respondentów planuje to zrobić w 2009. Powyższe działania uzupełnione o udzielanie porad potencjalnym klientom (47%) składają się na tworzenie wizerunku sklepu eksperckiego, a jednocześnie otwartego na klienta.

Także narzędzia personalizujące ofertę dla potencjalnych klientów zyskują powoli nowych zwolenników w naszym kraju. **Rekomendację produktów w oparciu o profil klienta stosuje 15% badanych sklepów. Co czwarty (27% odpowiedzi) badany polski sklep oferuje indywidualną rekomendację produktów w oparciu o dotychczasowe zakupy klientów, a 15% respondentów deklaruje wprowadzenie tej możliwości jeszcze w tym roku.** *To dość słaby wynik, zwłaszcza na tle krajów zachodnich – mówi Piotr Krawiec z Praktycy.com. W USA już ponad połowa sprzedawców online (57%) oferuje rekomendacje odpowiadające profilowi klienta, kolejne 25% zamierza wprowadzić je w tym roku. Przyczyną dość słabych wskaźników w Polsce jest kilka, wśród których dwa dominują – relatywnie niski stan wiedzy na ten temat oraz wysokie koszty wdrożenia takich rozwiązań. Jednak należy pamiętać, że taki wydatek się dość szybko zwraca w postaci nowych zamówień – argumentuje dyrektor zarządzający Praktycy.com.*

Narzędzia wspierające sprzedaż stosowane w sklepach internetowych



Źródło: Praktycy.com – badanie „Polski e-commerce 2009”, maj 2009, pełne zestawienie wraz z prognozą znajduje się w raporcie.

Polskie sklepy internetowe są coraz bardziej świadome korzyści wynikających z działań lojalnościowych i sukcesywnie wcielają je w życie. 40% badanych sklepów wdrożyło programy lojalnościowe oferując swoim klientom rabaty, gratisy, czy bezpłatną dostawę. Świadczy to o zaangażowaniu przedsiębiorców w zatrzymanie swoich dotychczasowych klientów na dłużej i budowania swojej pozycji nie tylko w oparciu o wyniki sprzedażowe, ale i świadomość marki. Jest to szczególnie istotny kierunek działania w czasach spowolnienia gospodarczego, gdyż jego koszt jest pięciokrotnie niższy w stosunku do pozyskanie nowego klienta.

Wyniki badań 'E-commerce w Polsce 2009' nie pozostawiają złudzeń co do dalszego kierunku rozwoju branży. Kryzys gospodarczy nie powinien znacząco wpłynąć na wyniki finansowe branży. Ewentualne spowolnienie gospodarcze i spadek siły nabywczej konsumentów będzie łagodzony stałym wzrostem liczby internatów w Polsce oraz rosnącym zainteresowaniem i zaufaniem do tej formy robienia zakupów.

Zapraszamy do lektury całego raportu, który jest oceną stanu rozwoju branży e-commerce w Polsce A.D. 2009. W jego ramach zostały przedstawione aspekty szczególnie ważne dla bieżącej sytuacji, jak i perspektyw rozwoju tej branży w naszym kraju. Raport przedstawia charakterystykę typowych sklepów internetowych, oferowane przez nie asortyment, osiągnięte wyniki finansowe, wykorzystywane narzędzia wspierające e-sprzedaż. Prezentuje także profil statystycznego klienta oraz informujemy ile pieniędzy pozostawia on w e-sklepie.

Więcej informacji:

Agnieszka Górecka

tel. (071) 734 57 82

Praktycy.com

O Praktycy.com

Praktycy.com - jest zespołem doświadczonych ekspertów, którzy w sposób kompleksowy i strategiczny budują komunikację marketingową i PR-ową, kreują wizerunek oraz promują kluczowe polskie i międzynarodowe marki w świecie rzeczywistym i online. Wśród naszych klientów znajdują się, m.in.:

- Grupa Onet.pl wraz z kilkunastoma serwisami tematycznymi, m.in. Zumi.pl, Sympatia.pl, OnetLajt
- zanox.com - globalny lider, działający w ponad 200 krajach w zakresie marketingu internetowego w modelu „płać tylko za efekt”, firma została założona w Niemczech w 2000 roku
- grupa Fotka.pl w skład której wchodzi internetowe serwisy: Finansowo.pl - pierwszy polski serwis social lending, Fotka.pl - najbardziej dochodowy polski serwis społecznościowy, Swistak.pl - nr 2 wśród serwisów aukcyjnych, media2.pl
- moneybookers.com (szybkie i bezpieczne płatności w internecie) – globalny konkurent paypal.com
- kancelaria podatkowa Ożóg i Wspólnicy – jedna z trzech największych polskich kancelarii podatkowych założona przez byłą wiceminister finansów dr Irenę Ożóg
- Elefanta.pl – pierwszy polski serwis społecznie rekomendujący ulubione strony internautów.

Więcej: www.praktycy.com