

Raport

E-commerce w Polsce 2010



Raport

praktycy.com
pr i promocja

IX - X 2010

Wstęp

W 2009 roku sklepy internetowe w Polsce musiały zmierzyć się z nowymi wyzwaniami. Z jednej strony spowolnienie gospodarcze i rosnąca konkurencja, z drugiej nowe możliwości: mobile i social commerce (tzw. społeczne zakupy w m.in. zakupy grupowe) oraz ekspansja zagraniczna. Rosnącej wartości rynku e-commerce z 12 do 15 mld zł w 2009 roku, towarzyszyła modyfikacja strategii działania sklepów, szczególnie w obszarze marketingu i promocji.

Pomimo rozwoju oraz odnotowanemu 25% wzrostowi wartości rynku handlu internetowego w 2009 roku, przeprowadzone badania wskazują, że niekorzystna **sytuacja gospodarcza w Polsce i na świecie dotknęła także w pewnym stopniu sklepy internetowe**. Z wyników zaprezentowanych w poprzednim raporcie Praktyków „[E-commerce w Polsce 2009](#)” wynika, że pod wpływem spowolnienia gospodarczego wiele e-sklepów dokonało reorganizacji swoich strategii, zwłaszcza w obszarze marketingu. Na skutek obniżenia dynamiki wzrostu lub wręcz, w niektórych przypadkach malejących przychodów, ograniczone zostały także sposoby wydatkowania pieniędzy. **Największe zmiany nastąpiły w sposobie wydatkowania budżetów na działania reklamowe i wizerunkowe**. Jedynie 2% badanych przez Praktycy.com sklepów wydawało w 2009 ponad 30% rocznego przychodu na budżet marketingowy, co daje aż o 6% mniej w porównaniu do wyniku z poprzednich badań. Z kolei podczas gdy w roku 2008 co czwarty respondent zadeklarował przeznaczenie na to działania od 10-30%, to w roku 2009 jedynie 16% badanych (spadek o 9%). Najwięcej, bo aż 44% ankietowanych zaznaczyło, że wydatki na marketing stanowiły od 5 do 10% zaplanowanego budżetu. Zmniejszeniu budżetów marketingowych towarzyszyły zmiany w zakresie ich wykorzystania. Tym samym zaplanowane środki inwestowane były w działania związane z bezpośrednim i szybkim podniesieniem wartości sprzedaży. Taka strategia implikowała rezygnacją lub ograniczeniem działań promocyjno - wizerunkowych na rzecz marketingu efektywnościowego, a także intensyfikacją działań związanych z poprawieniem funkcjonalności serwisów, procesu sprzedaży i realizacji zamówienia. **Sklepy internetowe częściej decydowały się na działania, które nie wymagały angażowania zasobów finansowych lub wprost przekładały się na efekty sprzedażowe czy też możliwe były do zrealizowania w ramach istniejących już zasobów (zwiększenie efektywności działań)**. Stąd m.in. rosnąca popularność programów partnerskich (36%), reklamy kontekstowej rozliczanej za efekt (24%), marketingu afiliacyjnego (20%), e-PR-u (20%) czy marketingu wirusowego (12,5%). Sklepy coraz chętniej wykorzystują działania zmierzające do podniesienia jakości obsługi klienta oraz do zatrzymania już pozyskanych klientów, m.in. obniżka cen (74%), bezpłatna dostawa (68%), graty i upominki dla klientów (56%), wyprzedaże (46%), programy lojalnościowe (24%) czy cross selling (12%).

Przyjęta strategia ograniczenia wydatków wizerunkowych oraz przesunięcia środków na działania wprost implikujące wzrost przychodów w dużym stopniu skorelowana jest z okresem jaki sklep działa na rynku internetowym. W prezentowanym badaniu blisko połowa ankietowanych to sklepy działające na rynku internetowym od 2 do 5 lat. Zatem spowolnienie gospodarcze było dla nich pierwszą tego typu sytuacją w trakcie ich działalności. **Brak wcześniejszych doświadczeń sprawił, że wiele sklepów internetowych zastosowało krótkookresową strategię cięcia kosztów.** Ograniczania wydatków przez część sklepów oraz nagłośnienie tego faktu w mediach, implikowało popularyzacją takiej strategii na rynku.

Pomimo spowolnienia gospodarczego, aż 6 na 10 sklepów była zadowolona z wyników finansowych osiągniętych w 2009 roku (spadek o blisko 1/10 w stosunku do poprzedniego okresu). Należy także zwrócić uwagę na fakt wzrostu liczby osób niezadowolonych z wyników finansowych osiągniętych w 2009 roku – aż 38% (wzrost o 58% w stosunku do wcześniejszego okresu). **Pogorszenie nastrojów widać także po tym, że jedynie ¼ badanych odnotowała w 2009 roku przychody przekraczające 1 milion złotych,** w tym tylko co dziesiąty większe niż 5 milionów złotych. Dla porównania, 16% badanych zadeklarowało przychody wyższe niż 5 milionów złotych w roku 2008, co daje aż 60% więcej niż wynik zeszłoroczny. Pomimo pogorszenia nastrojów w branży, aż 88% respondentów uważa, że przychody sklepu w 2010 roku wzrosną, 10%, że pozostaną bez zmian, a jedynie 2%, że raczej spadną.

Poniższy raport jest oceną stanu rozwoju branży e-commerce w Polsce oraz podejścia do kwestii marketingowych, a także próbą uchwycenia strategii przyjętej przez sklepy internetowe w kryzysie oraz tuż po nim. W aktualnej edycji badania prezentujemy także profil typowego klienta oraz informujemy, ile pieniędzy pozostawia on w sklepie internetowym. Ponadto, tak jak w wersji poprzedniej, również w raporcie z 2010 roku przedstawiamy szeroki opis zagadnień składających się na wyjątkowość branży handlu internetowego na tle tradycyjnych form działalności gospodarczej. W raporcie po raz kolejny skupiliśmy się jedynie na sklepach internetowych. Celowo pominęliśmy serwisy aukcyjne z uwagi na znaczną konsolidację na tym rynku i dominującą pozycję jednej platformy aukcyjnej.

Niniejszy raport został opracowany na podstawie badania przeprowadzonego przez agencję Praktycy.com na 344 sklepach internetowych.

Życzymy przyjemnej lektury,

Zespół Praktycy.com

Spis treści

1. Charakterystyka sklepów.....	5
1.1 Charakterystyka polskiego rynku e-commerce na tle innych rynków.....	5
1.2 Oferta.....	5
1.3 Profil sklepu.....	7
1.4 Wyniki finansowe.....	9
2. Narzędzia marketingowe	12
2.1 Wydatki na marketing.....	12
2.2 Formy marketingu stosowane przez sklepy internetowe	13
2.2.1 Usprawnienie realizacji zamówienia	15
2.2.2 Mechanizmy personalizujące	18
2.2.3 Wykorzystanie potencjału Web 2.0.....	19
2.2.4 Działania Lojalnościowe.....	20
3. Profil Klienta.....	21
3.1 Dane demograficzne.....	22
Praktycy.com.....	1
3.2 Charakterystyka zainteresowania ofertą sklepów internetowych.....	24
PODSUMOWANIE.....	27
Metodologia badań.....	27

1. Charakterystyka sklepów

Branża sklepów internetowych dość mocno odczuła zeszłoroczny kryzys ekonomiczny. Według ubiegłorocznego raportu przygotowanego przez Praktycy.com oraz danych dostarczonych przez największy katalog sklepów internetowych wynikało, iż w ciągu kilkunastu miesięcy na przełomie 2008 i 2009 liczba sklepów zwiększyła się aż o 42%. Obecnie na rynku odczuwalne jest zahamowanie wzrostu, jednak nie można mówić o poważniejszych symptomach upadku branży e-commerce.

1.1 Charakterystyka polskiego rynku e-commerce na tle innych rynków

Minione trzy lata przyniosły gwałtowny rozwój handlu elektronicznego, a, co za tym idzie – znaczne zwiększenie świadomości i wiedzy konsumentów. Według prognoz firmy Veronis Suhler Stevenson (VSS), już w 2011 roku reklama internetowa stanie się bezkonkurencyjnie największym segmentem rynku reklamy. Ogromna ilość czasu, jaką konsumenci spędzają korzystając z Internetu sprzyja rozwojowi usług on-line, w tym – handlu.

Według badań eMarketera z 2010, to **Europa Zachodnia jest liderem w handlu detalicznym on-line**. Rynek Wielkiej Brytanii ma najwięcej doświadczenia, jednak inne kraje błyskawicznie go doganiają. Odnosząc się do danych grupy Collins Stewart, zachodnioeuropejska dominacja będzie trwała przynajmniej do roku 2012. Wtedy właśnie detaliczna sprzedaż on-line ma przekroczyć próg 200 miliardów dolarów. **Liczba sprzedawców i konsumentów nieustannie rośnie w całej Europie, da się jednak zauważyć różnice między rynkami Wschodnimi i Zachodnimi**. We Francji i Niemczech da się zauważyć znacznie wyższy współczynnik kupujących on-line niż we Włoszech i Hiszpanii, gdzie Internet wciąż jest tylko wycinkiem wśród wszystkich form handlu (w 2009 roku w Niemczech było to prawie 7% całości handlu detalicznego, we Włoszech – jedyne 0.8%). Ma to swoje przyczyny w fakcie, iż w krajach Europy Zachodniej e-handel ustabilizował się jeszcze przed recesją. Konsumenci, znając jego właściwości, tym chętniej zaglądali do Internetu, by porównać ceny i produkty. Według badań eMarketera Polska jest jednym z krajów, które wydają na e-handel najmniej (około 2,2 miliardów funtów), co daje 2% całego udziału w rynku.

1.2 Oferta

Do wzięcia udziału badaniu „E-commerce w Polsce 2010” zaproszone zostały sklepy posiadające w swojej

ofercie bardzo zróżnicowany asortyment. Najczęściej sprzedawane towary zaliczają się do grupy wyposażenia domu i wnętrz (26%) oraz odzież, obuwie i dodatki (20%). Sprzęt RTV i AGD w swojej ofercie zadeklarowało łącznie 40% sklepów, z kolei komputery i akcesoria komputerowe jedynie 16%. W porównywaniu z rokiem 2008 podaż na rynku internetowym towarów elektronicznych, głównie komputerów i akcesoriów spadł o 12%. Taka sytuacja może wynikać ze zmiany charakteru potrzeb konsumentów, którzy pod wpływem spowolnienia gospodarczego zaczęli w inny sposób gospodarować swoimi finansami. O szukaniu oszczędności wśród klientów świadczyć może ograniczenie w internetowych sklepach ofert telefonów i akcesoriów- z 18% w 2008 roku do 16% w roku ubiegłym. Podobną tendencję można zaobserwować na rynku gier i programów komputerowych – zanotowano spadek o 8% między kolejnymi edycjami badań. Do popularnych kategorii wciąż zaliczają się kosmetyki, perfumy i farmaceutyki (14% wskazań) oraz artykuły i akcesoria fotograficzne, kamery filmowe, książki a także artykuły dziecięce - odpowiednio po 12% znaczeń. Poniżej 10% wskazań zyskały m. in. takie kategorie jak sprzęt sportowy, audiowizualny czy artykuły spożywcze.

Produkty w e-sklepach	
Wyposażenie domu i wnętrz	26,00%
AGD	22%
Odzież, obuwie i dodatki	20%
RTV	18%
Komputery i akcesoria komputerowe	16%
Telefony i akcesoria	16%
Kosmetyki, perfumy, farmaceutyki	14%
Artykuły i akcesoria fotograficzne, kamery filmowe	12%
Książki	12%
Artykuły dziecięce	12%
Gry i programy komputerowe	10%
Sprzęt sportowy	6%
Produkty audiowizualne, pliki MP3	6%
Artykuły spożywcze	4%
Artykuły specjalistyczne- budowlane	4%
Artykuły motoryzacyjne	2%
Artykuły specjalistyczne- przemysłowe	2%
Artykuły specjalistyczne- rolnicze	2%
Artykuły specjalistyczne- gastronomia	2%
Antyki i sztuka	2%

Bilety na imprezy	2%
Artykuły dla zwierząt	2%
Usługi turystyczne	1%
Bilety autobusowe, lotnicze, etc.	1%
Militaria	1%
Inne	22%

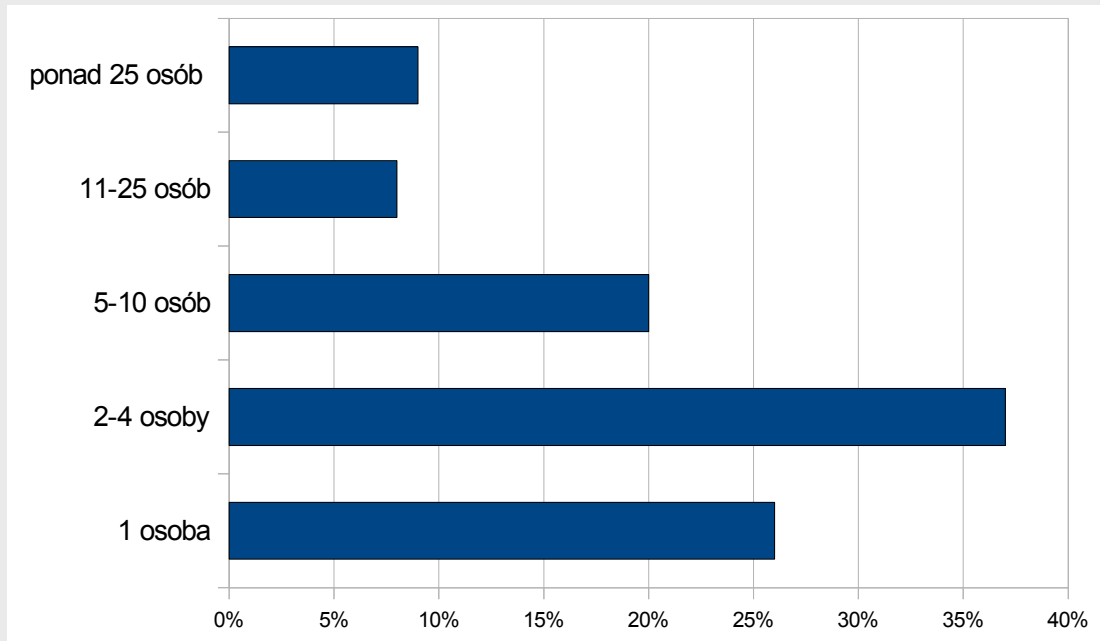
Źródło: Praktycy.com- badanie „E-commerce w Polsce 2010”, 2010

1.3 Profil sklepu

Charakterystyka przeciętnego polskiego sklepu internetowego nie zmienia się. Blisko 63% respondentów zatrudnia do 4 pracowników w strukturach sklepu. Z kolei 9% podaje, że zatrudnia 25 osób. Wynik można interpretować dwojako. Po pierwsze takich odpowiedzi można upatrywać w innym charakterze próby badawczej niż w badaniu z 2009 roku, kiedy to co dziesiąty badany udzielił takiej odpowiedzi. Innym argumentem jest wpływ kryzysu na politykę zatrudnień firm. Wydawać się może, że redukcja etatów nie ominęła również branży internetowej.

Zmianie nie ulega charakter działalności e-sklepów. Jako samodzielne przedsięwzięcie internetowe, e-sklep określiło 72% ankietowanych. Dla pozostałych 28% e-sklep jest dopełnieniem oferty w placówce sklepowej. **Przewaga w odpowiedziach bez wątpienia wynika z kosztów związanych z prowadzeniem takiego przedsięwzięcia i próbą ciągłego poszukiwania możliwości ograniczania kosztów poprzez rozpoczynanie działalności *stricte* internetowej.**

Liczba osób zatrudnionych w sklepie

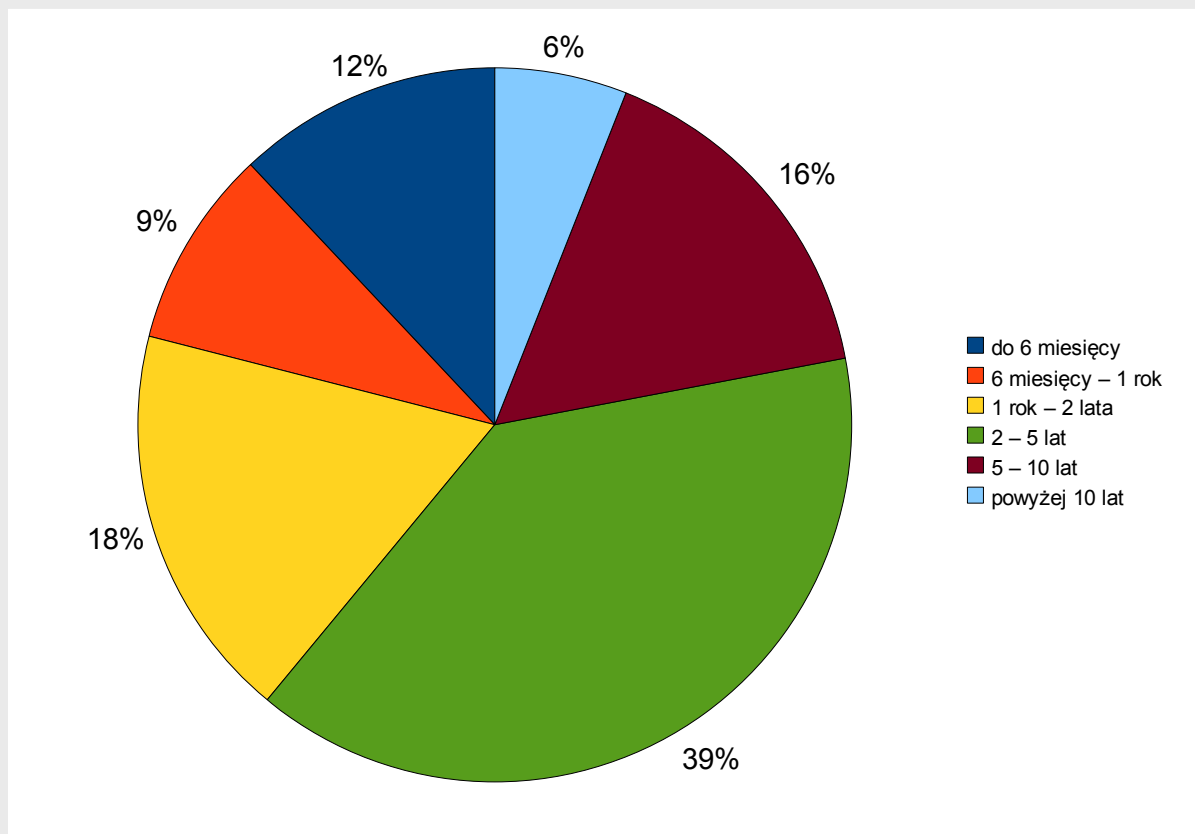


Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

Również działalność sklepów na rynku internetowym podlega ciągłym zmianom. Nie można uchwycić tego zjawiska w precyzyjne ramy i przedstawić dominującego trendu w rozwoju e-sklepów. **Faza, w której znajdują się polskie sklepy internetowe najbardziej zbliżona jest do okresu, w którym dochodzi do prób stabilizacji.** Z badań przeprowadzonych w 2010 roku wynika, że 22% sklepów działa na rynku od ponad 5 lat, a co dwudziesty – dłużej, niż 10 lat.

Liczba podmiotów gospodarczych w tym sektorze, które posługują się opracowaną długotrwałą strategią wciąż nie jest satysfakcjonująca. Przez cały czas pojawiają się nowe sklepy, wypierając te istniejące od niedawna. Jednocześnie, o ile pojawienie się na rynku nie stanowi dla przedsiębiorców problemu, to wciąż nie wypracowali oni pewnego *modus vivendi*, ze swoim strategicznym otoczeniem- konkurencją i konsumentami. Na Polskim rynku e-commerce 46% sklepów działa od 2 do 5 lat, z kolei podobny procent działalności wykazują ankieterzy, którzy w branży istnieją mniej niż 2 lata.

Od kiedy Państwa sklep internetowy działa na rynku?



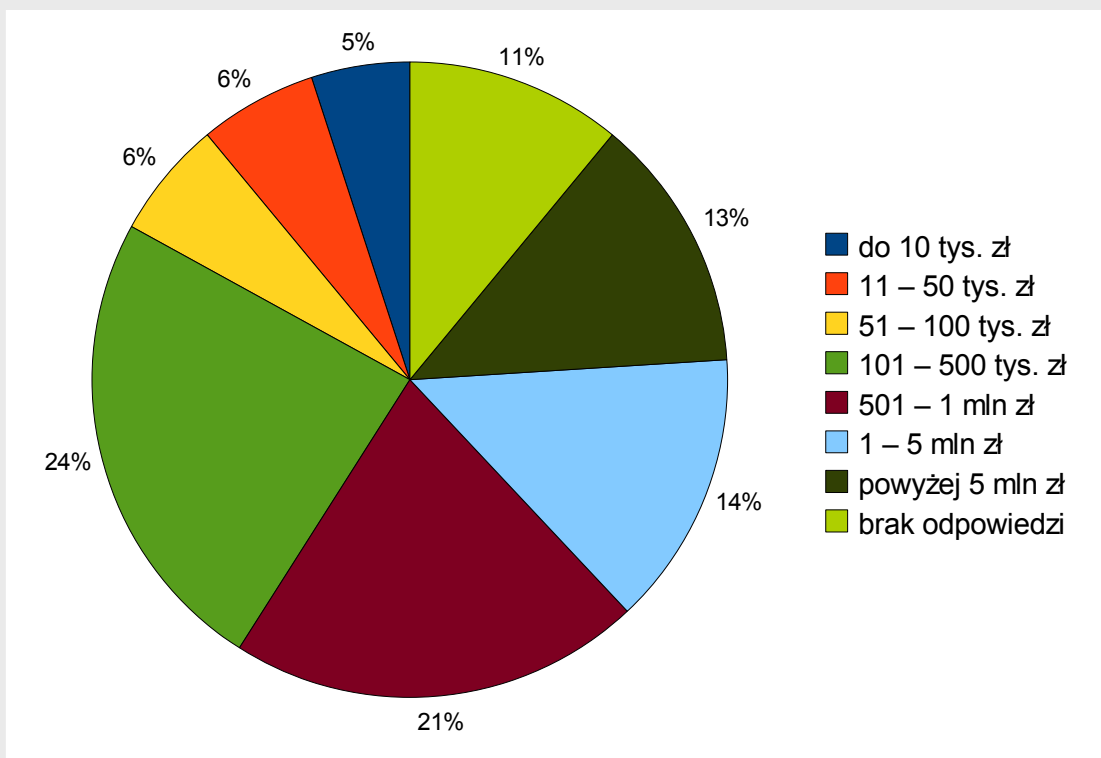
Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

1.4 Wyniki finansowe

Handel elektroniczny zróżnicowany jest również pod kątem przychodów osiągniętych przez badane sklepy. Ogromna (i, mimo wszystko, nieustannie rosnąca) konkurencja na e-ryнку ma na to bezapelacyjnie największy wpływ. 17% ankietowanych odnotowało w 2009 roku przychody poniżej 100 tysięcy złotych. Bardzo podobną sytuację można było zaobserwować w wynikach z analogicznego badania z roku 2008.

W badaniu e-commerce 2010, **72% respondentów wskazało na zarobki przekraczające 101 tysięcy złotych, z czego co dziesiąty z ogółu badanych wskazał na przychody powyżej 5 milionów złotych.** Największy odsetek badanych 24% wskazuje na przychody między 101 a 500 tysięcy. 21% ankietowanych zanotowało przychody między 502 tysięcy a 1 milion złotych. Wynika z tego, że polski rynek e-commerce charakteryzuje się pewną równowagą między ilością przedsiębiorstw małych, średnich i tych mogących pochwalić się dużymi przychodami. Jednak w porównaniu z rokiem 2008, liczba e-sklepów deklarujących zarobki ponad 5 milionów złotych zmniejszyła się o 3% (z 16% do 13% w 2009). Wynikać to może również z innego charakteru próby badawczej lub implikacji na rynkach gospodarczych.

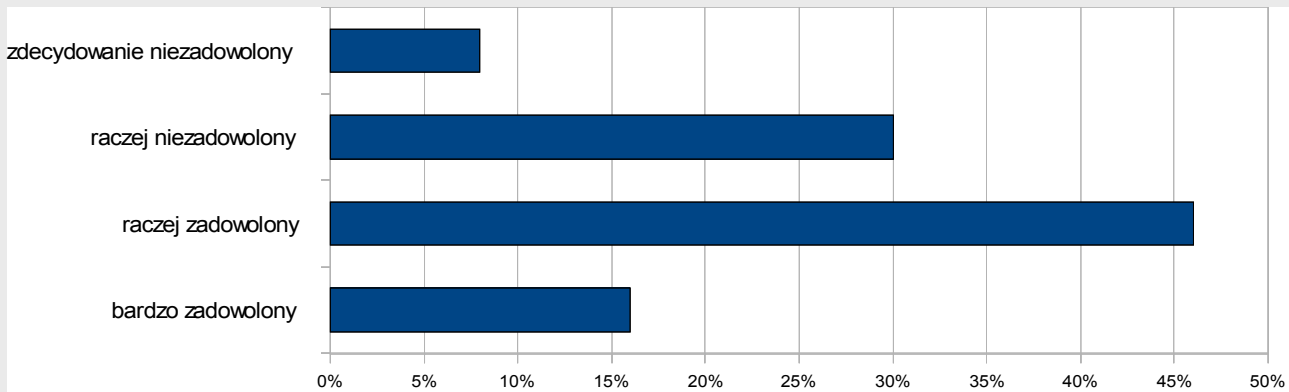
Jakie przychody osiągnął Państwa sklep internetowy w 2008 r.?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

Stopień zadowolenia ankietowanych z osiągniętych wyników finansowych w 2009 roku jest niższy niż w roku poprzednim. Na skutek spowolnienia gospodarczego w prezentowanej wersji badania **sześciu na dziesięciu** pytanym wyraziło **duże lub umiarkowane zadowolenie z wypracowanych wpływów finansowych**. W największym stopniu wzrósł odsetek ankietowanych, którzy nie byli zadowoleni z osiągniętych zysków (30%). Z Kolei 8% respondentów, czyli o 2% więcej niż w badaniu poziomym satysfakcji z 2008 roku, wyraziło zdecydowane niezadowolenie z osiągniętych wyników finansowych za rok 2009.

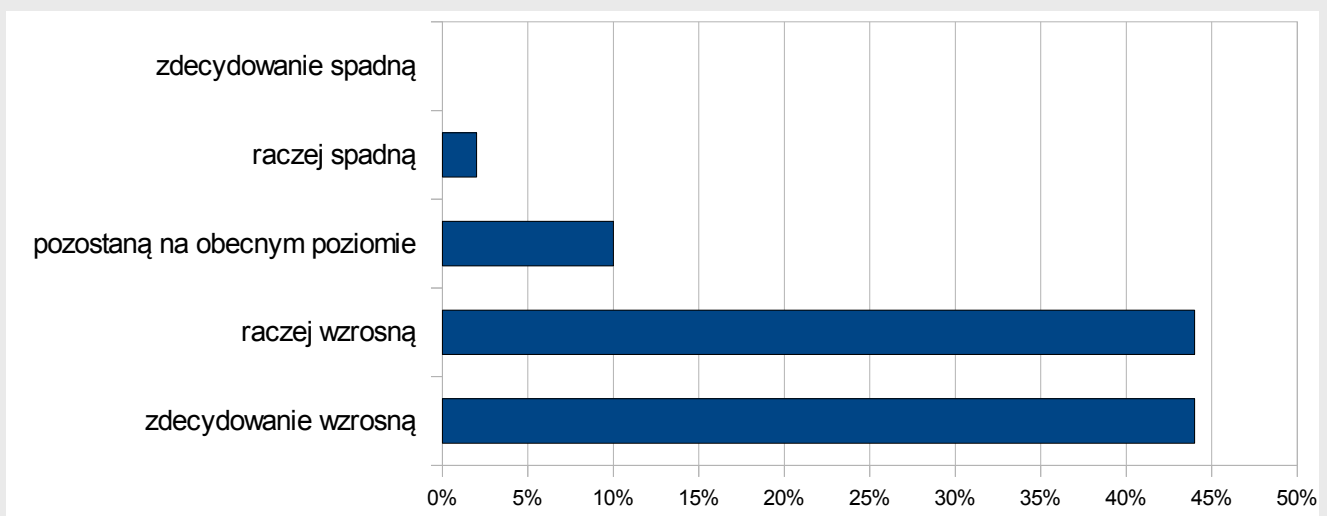
W jakim stopniu są Państwo zadowoleni z wyników finansowych w 2009 r.?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

Respondenci są jednak dobrej wymyśli o czym świadczą wyniki ankiety dotyczące prognozowanych zmian obrotów sklepu na 2010 rok. Blisko połowa wierzy, że obroty sklepów zdecydowanie wzrosną i taki sam odsetek uważa, że raczej wzrosną- równo po 44% wskazań dla dwóch wymienionych wartości. **Wyjątkowy optymizm co do roku 2010 widać także po przeanalizowaniu odpowiedzi dotyczących spadku obrotów.** Zaledwie 2% ankietowanych odpowiedziało, że ich obroty mogą spaść. W aktualnej edycji badania nie pojawił się żaden respondent, który byłby zdania, że jego obroty spadną zdecydowanie.

Prognozy dotyczące zmiany dynamiki obrotów sklepu na 2010 r.



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

2. Narzędzia marketingowe

Badania narzędzi marketingowych, które wykorzystują e-sklepy pozwala określić przede wszystkim charakter i pozycję badanych podmiotów na rynku. Przeprowadzona analiza dostarcza ważnej wiedzy, która daje możliwość określenia czy podmioty prowadzą swoje działania w sposób przemyślany, a także czy charakteryzuje je umiejętność wycucia specyfiki rynku oraz potrzeb klientów.

Z punktu widzenia konkurencyjności i budowania pozycji na rynku, istotne jest by każdy e-sklep potrafił wyróżnić swoją ofertę na tle innych. Stąd też potrzeba posługiwania się narzędziami marketingowymi, które pozwalają osiągnąć powyższy cel. Spadek dochodów e-sklepów oraz ograniczenie wydatków marketingowych może okazać się jednak przeszkodą dla inwestycji promocyjnych.

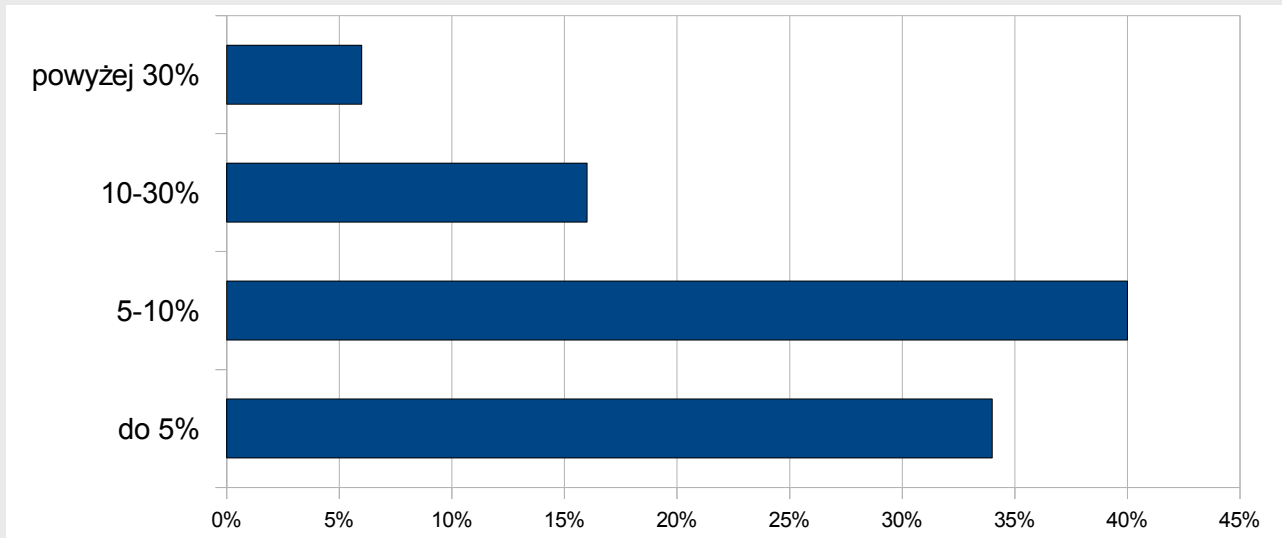
2.1 Wydatki na marketing

Niepokoić może fakt, że liczba respondentów, którzy deklarowali duże wydatki na marketing i promocje zmniejszyła się w stosunku do wyników poprzednich badań. W aktualnej wersji raportu, tylko 6% badanych deklaruje wydatki na promocję i marketing w wysokości ponad 30% budżetu. W zeszłym roku ten odsetek wyniósł 8%.

Redukcji uległa także liczba ankietowanych, którzy zadeklarowali, że ich wydatki stanowiły odsetek budżetu w wysokości 10-30% (do 16% wskazań z 24% w zeszłym roku). Dość budującym zjawiskiem jest nieznaczne zawężenie się grupy e-sklepów, które postanowiły ograniczyć do minimum niezbędne wydatki marketingowe - mniej niż 5% ich budżetu ma zamiar wykorzystać co czwarty badany. Najwięcej, bo aż 46% badanych deklaruje, że ich wydatki na marketing wyniosą między 5% a 10% całego budżetu. **W obliczu spowolnienia gospodarczego e-sklepy ograniczają się do jak najmniejszych wydatków, tnąc koszty związane z marketingiem i promocją.** E-sklepy skupiły się w większym stopniu na wsparciu mechanizmów wokół serwisu, które relatywnie niskim kosztem mogą podnieść poziom sprzedaży.

Wydatki na marketing w budżecie e-sklepu w 2009 r.

(w odniesieniu do całości budżetu)



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

2.2 Formy marketingu stosowane przez sklepy internetowe

Które z poniższych narzędzi marketingu online wykorzystujecie Państwo do promocji sklepu?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

Jakie formy marketingu planują Państwo dodatkowo wdrożyć w tym roku?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

Z powyższego zestawienia wynika, że wykorzystywane formy marketingu i promocji są wyjątkowo zróżnicowane. Trudno też uchwycić dominujący trend ze względu na to, że marketerzy wciąż eksperymentują z kolejnymi narzędziami, testując je naprzemiennie, próbując wypracować jak najbardziej optymalny wzór.

Dominującą formą promocji stanowi obecność w porównywarkach cen (80%) oraz korzystanie z mechanizmu pozycjonowania stron www (76%). Również duży odsetek badanej grupy (35%) planuje wprowadzić te popularne formy promocji w roku 2010. Sporym zainteresowaniem cieszą się także linki sponsorowane (65%) i reklama kontekstowa (58%).

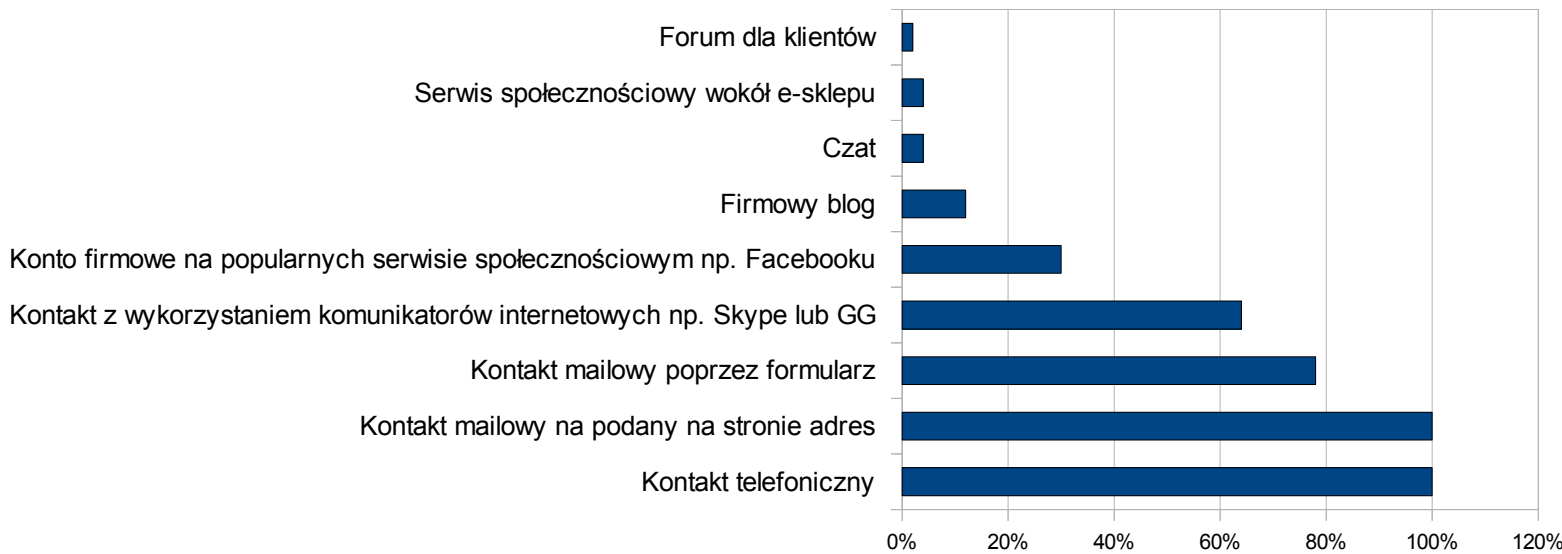
Na uwagę zasługuje wzrost zainteresowania e-mailingiem oraz promocją na portalach społecznościowych. 39% ankietowanych deklaruje, że właśnie te formy promocji zamierza wprowadzić jeszcze w 2010 roku. Takie podejście może wynikać przede wszystkim z chęci personalizacji oferty i bezpośredniego dotarcia do klienta, a także wskazywać na podatność na światowe trendy i modę. Omawiane narzędzia, obok stosunkowo łatwego i szybkiego trybu wdrażania, charakteryzują się tym, że generują niskie koszty postępowania się nimi.

Z analizy zebranych wskaźników wywnioskować można także, że e-sklepy nie doceniają działań związanych z budowaniem swojego wizerunku w sieci. Prawdopodobnie jest to spowodowane ograniczaniem wydatków do kwestii niezbędnych. Jednak ankieterzy nie pamiętają o tym, że wizerunek to sposób w jaki postrzegają ich inni, zarówno konkurencja, jak i konsumenci (w tym potencjalni klienci). Sprawne zarządzanie wizerunkiem przekłada się na lepszą reputację, a ta z kolei na zaufanie do e-sklepu. Z jednej strony skutkuje to chętniej podejmowanymi decyzjami zakupowymi przez klientów w danym sklepie, z drugiej budowaniem silnej pozycji na rynku. Wciąż jednak Public Relations w sieci nie może liczyć na zainteresowanie e- sklepów o czym świadczy wskazanie, że jedynie co piąty ankietowany zamierza wprowadzić tę formę promocji w sieci w 2010 roku. Dość duży odsetek sklepów (58%) stosuje w swoich działaniach reklamę kontekstową (jak Google Ad Words), co czwarty ankietowany sklep ma zamiar wprowadzić tę formę promocji do swoich działań w 2010 roku. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się tak zwane „tradycyjne” formy reklamy, jak ulotki papierowe i reklamy prasowe – w minionym roku korzystały z nich jedynie 4% sklepów, żaden ze sklepów nie zadeklarował chęci wprowadzenia takiej formy promocji w bieżącym roku. Malejące dochody a, co za tym idzie, ograniczenie wydatków na marketing w sieci sprawia, że e-sklepy skupiają się w większym stopniu na działaniach związanych z funkcjonowaniem serwisu i jego usability. **W obliczu spowolnienia gospodarczego kwestią najistotniejszą pozostają działania wspierania sprzedaży kosztem wydatków na marketing i reklamę.**

2.2.1 Usprawnienie realizacji zamówienia

Formy wspierania sprzedaży to działania, które w największym stopniu ułatwiają decyzje zakupowe konsumentom. Jednocześnie ich wdrażanie może świadczyć o większej niż dotychczas konieczności budowania relacji z klientami, zarówno stałymi jak i nowymi. Dokonywanie zakupów w internecie musi odzwierciedlać charakter tego medium. Dlatego też każde zakupy powinny odbywać się przy maksymalnym uproszczeniu procedury składania i realizacji zamówienia. Tylko w ten sposób e-sklepy mogą skutecznie podejmować próby budowania przywiązania klienta do sklepu. Tam, gdzie obsłużą nas szybko, sprawnie i kompleksowo, tam decydujemy się wracać po kolejne zakupy, e-handel kojarzy się bowiem nie tylko z bogatym asortymentem i możliwością porównania cen, ale także z oszczędnością czasu.

W jaki sposób klient może skontaktować się z Państwa sklepem?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

Czynnikiem, który w pierwszej kolejności ma zachęcić konsumenta do dokonania zakupów w badanych e-sklepach jest darmowa dostawa towaru przy zakupie powyżej określonej kwoty – wskazało na to 64% badanych. Równie istotne jest oferowanie bezpłatnego newslettera. Nieco mniejszą popularnością cieszy się możliwość oceny produktów przez klientów (62%). Zainteresowanie tym narzędziem przez e-sklepy wynika ze świadomości, iż konsumenci on-line, w procesie zakupowym, najbardziej cenią sobie rekomendacje innych konsumentów. Może się to odbywać albo w postaci oceny produktów na skali lub bezpośredniej możliwości komentowania ich.

W badanej grupie, ponad połowa ankietowanych wskazała na duże znaczenie opcji sprawdzania statusu zamówienia przez klienta. Rozwiązanie to jest wyjątkowo pomocne dla osób, które debiutują w internetowych zakupach i pragną na bieżąco monitorować proces realizacji zamówienia. Z kolei 46% respondentów wskazuje na możliwość sprawdzenia dostępności towaru przed podjęciem procesu zakupowego.

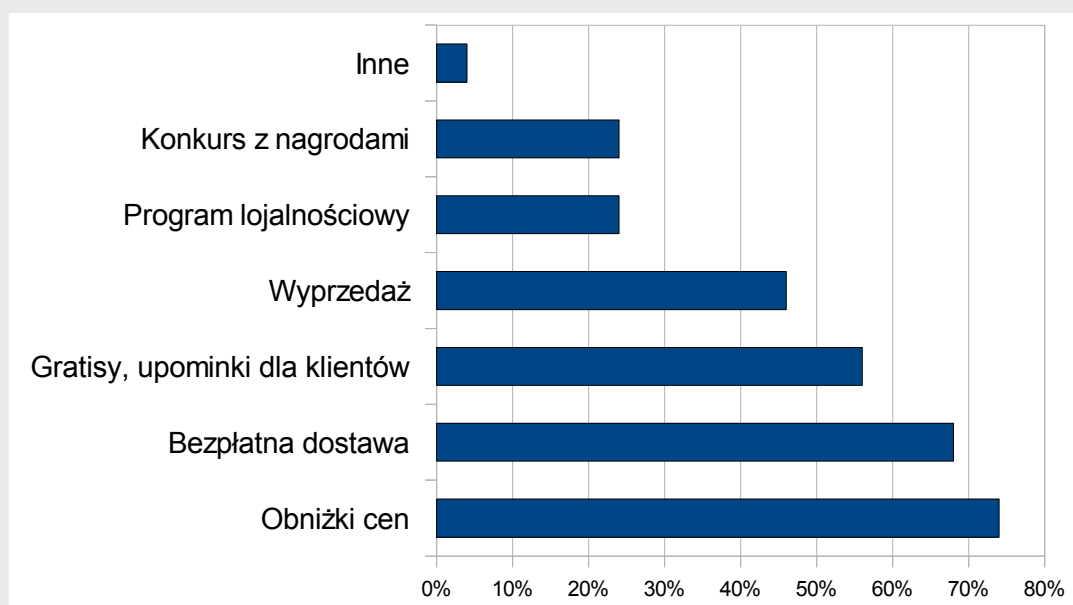
Wielu respondentów umożliwia klientom darmowy osobisty odbiór towaru w siedzibie sklepu lub w sieci partnerskich sklepów stacjonarnych (48%), dodatkowe rabaty odliczane przy zakupie powyżej określonej kwoty (44%), spersonalizowane rekomendacje (36%), jedna czwarta ankietowanych oferuje także swoim klientom bezpłatne porady eksperckie i zaawansowane wyszukiwanie.

Sporym ułatwieniem zakupów w sieci jest szeroka oferta możliwości płatności. Jednak tylko 1/3 wskazań mówi, że e-sklep honoruje dodatkowe formy płatności jak Pay Pal czy zebrane punkty lojalnościowe.

Wdrożenie nowych opcji płatności za zakupy staje się warunkiem koniecznym wobec coraz bardziej wymagających klientów. Informacja ta wciąż nie jest jednak doceniana przez ankietowanych, gdzie tylko 8% deklaruje, że wprowadzi nowe formy płatności jeszcze w 2010 roku.

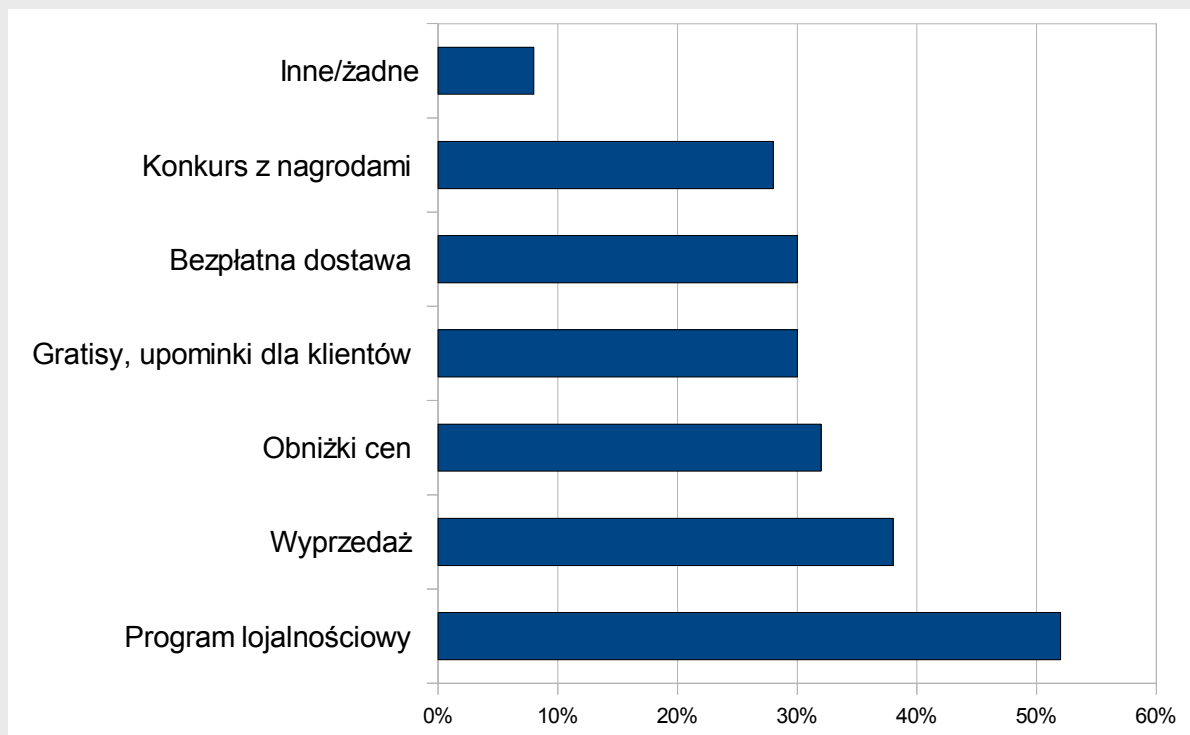
Największa ilość marketerów, bo aż 1/3 badanych planuje wprowadzenie programów lojalnościowych oraz możliwość oceny produktów przez klientów, co wskazuje na to, iż tendencje na e-rynku są zauważane i coraz chętniej i częściej respektowane.

Które z poniższych narzędzi promocyjnych wykorzystujecie Państwo w Waszym e-sklepie?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

Które z poniższych narzędzi promocyjnych planujecie Państwo wprowadzić w tym roku?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

2.2.2 Mechanizmy personalizujące

Klient lubi czuć się docenianym i najbardziej interesuje się ofertami, które skierowane są wyłącznie do niego. Stąd też wynika potrzeba personalizacji oferty sklepów na rynku internetowym. Wprowadzenie takich mechanizmów wiąże się z korzyściami obustronnymi - klient otrzymuje gotową ofertę, co zaoszczędza jego czas na poszukiwania, natomiast dla e-sklepu przekłada się to na szybciej zarobione pieniądze i większe przywiązanie konsumenta do sklepu, który oferuje mu „coś specjalnie dla niego”.

Wśród ankietowanych do najbardziej popularnej formy personalizacji zaliczany został sposób rekomendacji produktów w oparciu o listy produktów powiązanych - ponad 1/3 wskazań (to więcej, niż wynikało z zeszłorocznego badania, gdy rekomendacje proponowało 27% sklepów). Oznacza to, że konsument pod wybranym przedmiotem otrzymuje informacje typu: do produktu doskonale nadaje się..., inni, którzy kupili produkt wybrali również..., etc. W tym roku, 26% respondentów zadeklarowało planowanie wdrożenia tej rekomendacji. Inny sposób spersonalizowanych rekomendacji to polecenie w oparciu o dotychczasowe zakupy klienta - 16%, czyli więcej wskazań niż w poprzedniej edycji badania. Kolejne 24% ankietowanych planuje wprowadzić taką możliwość. Nieco mniej skuteczniejszy w badanej grupie sposób spersonalizowanej rekomendacji polega na poleceniu produktów w oparciu o typowe

zakupy określonej grupy wiekowej, np. kobiety z miast do 300 tysięcy kupują najczęściej..., etc. Tą formę promocji deklaruje wdrożyć w 2010 roku 16% ankietowanych.

Sprzedający wciąż jednak unikają stworzenia oferty silnie sprofilowanej, polegającej np. na możliwości złożenia rozszerzonego, indywidualnego zamówienia produktu. Przy takim założeniu klient ma okazję dobrać odpowiedni kolor, rozmiar czy linię produktów według własnych oczekiwań. Niestety, wśród badanych zaledwie co drugi deklaruje korzystanie z tej formy personalizacji, a tylko 6% planuje wdrożyć ją w tym roku.

2.2.3 Wykorzystanie potencjału Web 2.0

E- sklepy szczególnie w czasach spowolnienia gospodarczego zaczęły dostrzegać konieczność budowania silnych relacji z klientami. Stąd też coraz częściej pojawiają się działania mające zogniskować konsumentów wokół sklepu. **Polskie e-sklepy, mimo że nie wykorzystują jeszcze w pełni potencjału Web 2.0, są na dobrej drodze by przy zachowaniu niskich kosztów i wzmocnieniu zaangażowania i dostępnych na serwisie zasobów stać się platformą komunikacyjną dla swoich konsumentów.** Takie postępowanie staje się powoli koniecznością, stąd zwiększone zainteresowanie działaniami Web 2.0 wśród e-sklepów.

W prezentowanym badaniu sześć na dziesięć sklepów daje swoim klientom możliwość oceniania dostępnej oferty handlowej. Dodatkowym uzupełnieniem tej funkcji jest opcja tworzenia listy ulubionych produktów (dodaj do schowka). Możliwość zbierania i analizowania komentarzy i ocen a także śledzenie poziomu zainteresowania oferty wśród konsumentów stanowi silny atut w strategii sprzedażowej e-sklepów. Szybkość napływu informacji i możliwość ich analizowania pozwala na bieżące wdrażanie usprawnień, które spełnią oczekiwania konsumentów. Potencjał Web 2.0 został zauważony już w poprzednim badaniu przeprowadzonym przez agencję Praktycy.com i widać, iż marketerzy planują jego nieustanny rozwój.

O interaktywności e-sklepów świadczy też coraz częstsze wdrażanie takich narzędzi jak firmowe blogi, czaty czy fora dla klientów. W badaniu takie działania wskazało 18% ankietowanych.

Serwisy społecznościowe działające wokół e-sklepów są z kolei wdrażane w zdawkowej ilości wskazań (4%). Nie jest to jednak zjawisko niepokojące, ponieważ coraz więcej firm poszerza swoją działalność o popularne serwisy społecznościowe jak Facebook czy mikroblogii - BLIP lub Flaker. W ten sposób, przy zerowych lub minimalnych nakładach finansowych korzystają z

dostępnych platform wymiany informacji, budując jednocześnie społeczność wokół swojej marki.

2.2.4 Działania Lojalnościowe

Działania lojalnościowe są dla klientów gwarantem zaangażowania przedsiębiorców w zatrzymanie klientów. Dla marketerów oznacza to nie tylko budowanie stałej siatki konsumentów, ale także możliwość pozyskiwania nowych. **Świadomość marki jest równie ważna jak wyniki sprzedażowe, można wręcz powiedzieć, że te dwa czynniki wzajemnie się uzupełniają.** W momencie zmagania e-ryнку z kryzysem gospodarczym, oba stają się równie ważne, gdyż świadczą o powodzeniu sklepu na rynku internetowym.

Co więcej, działania lojalnościowe dają niemal pewne efekty. Obsługa odpowiadająca klientom i konsumentom sprawia, iż chętnie wracają oni w to miejsce i dokonują tam kolejnych zakupów. Klient, wiedząc, czego może się spodziewać, a także mając już pewne doświadczenie we współpracy z danym e-sklepem, nie tylko oszczędza czas, który musiałby przeznaczyć na szukanie oferty, ale także ma wiele satysfakcji z oferowanych mu profitów i promocji. Wiąże się to nierozdzielnie z mechanizmami personalizującymi, o których pisaliśmy w podrozdziale 2.2.2.

Do działań budujących programy lojalnościowe zaliczane są: newsletter (który wykorzystuje obecnie 64% ankietowanych), indywidualne polecenia produktów w oparciu o dotychczasowe wybory klienta (16%) lub sprzedaż wiązana. **Nie wymagają one wielkich nakładów finansowych, a dają niemal stuprocentową pewność, iż klient zwróci uwagę na ofertę, która została dla niego przygotowana.** W zeszłym roku newsletter wysyłało aż 81% sklepów. Zmniejszenie tego odsetku można interpretować dwojako. Nie skłaniajmy się jednak ku przekonaniu o zniechęceniu sklepów do podobnej działalności, przeciwnie – może to być oznaka poszukiwania przez sklepy bardziej wyrafinowanych technik przyciągania nowych klientów, niż, dość tradycyjny e-mailing. Tym bardziej, iż 1/3 ankietowanych deklaruje wprowadzenie programów lojalnościowych w tym roku.

Dla większości sklepów nieustannie najlepszym sposobem na wynagrodzenie lojalności stałych klientów są rabaty – oferuje je co siódmy sklep. Ponad połowa sklepów chętnie rozdaje gratisy lub upominki, nieco mniej proponuje bezpłatną dostawę zamówionych produktów – nie jest to bez znaczenia, biorąc pod uwagę, iż czasami kwota, jaką trzeba zapłacić za przesyłkę jest relatywnie wysoka.

Dość dużym zainteresowaniem cieszy się możliwość złożenia niestandardowego zamówienia (specyfikacja, limitowana edycja, produkty na zamówienie, etc.) - wskazało na to 28% użytkowników.

Nasze badania pokazują również, iż w porównaniu z rokiem ubiegłym, konkursy z nagrodami zupełnie straciły na znaczeniu – w tym roku za atrakcyjne uważa je jedynie 1% ankietowanych, w zeszłym roku uważała tak ponad 1/3 ankietowanych. Może to również wskazywać na chętniejsze wykorzystywanie działań związanych nierozzerwalnie ze specyfiką e-handlu.

Jakie profity oferujecie Państwo dla swoich stałych klientów?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

3. Profil Klienta

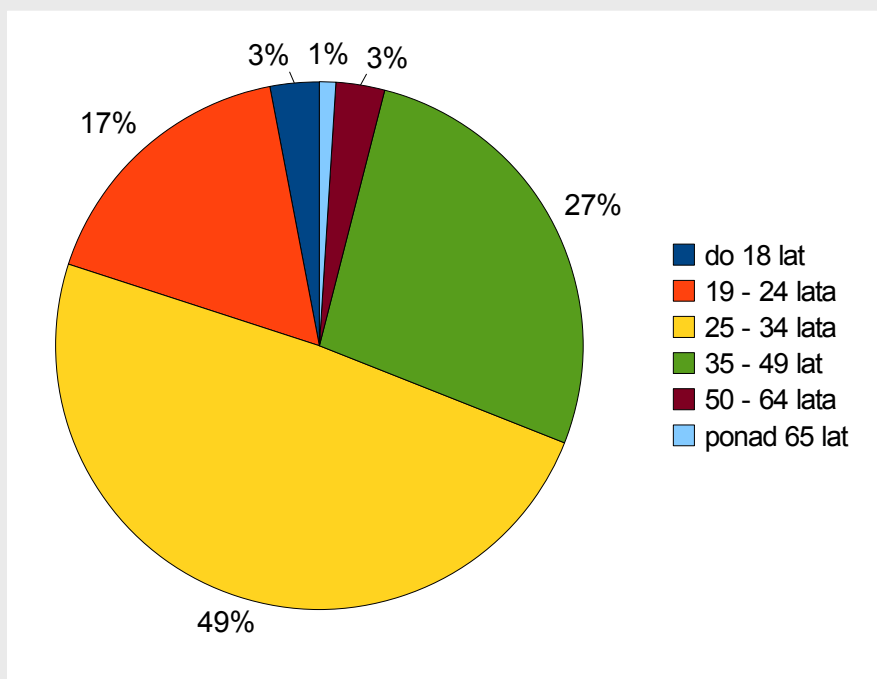
Wyniki badań „E-commerce w Polsce 2010” potwierdzają, że sklepy internetowe nie mogą narzekać na brak klientów. Aż 82% respondentów deklaruje zmiany popularności sklepu i znaczny wzrost dynamiki na stronie. Zaprezentowane dane wskazują na przewidywany wzrost nie tylko ruchu na stronie internetowej, ale także – jego przełożenie na zwiększenie liczby klientów.

Po raz kolejny wyniki badań potwierdzają powiązania między wiekiem konsumenta czy miejscem zamieszkania a otwartością na internetowe zakupy. **Statystycznie najbardziej popularny klient e-sklepu to osoba zamieszkująca duże miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców), kobieta, w wieku od 25-34 lat.** Kwota przeznaczona na jednorazowe e-zakupy dokonywane przez internet jest dość wysoka w porównaniu do codziennych zakupów w tradycyjnych sklepach i mieści się najczęściej w przedziale 50-250 zł.

3.1 Dane demograficzne

Poprosiliśmy właścicieli sklepów o określenie dokładnych danych demograficznych kształtujących profil klientów ich sklepów. Jak zostało wspomniane, większość, bo prawie połowa klientów mieści się w przedziale wiekowym od 25-34 lat. 27% klientów ma między 35-49 lat, a 17% - między 19 a 24 lat. Najmniejszą grupę (zaledwie 1%) stanowią klienci powyżej 65 roku życia.

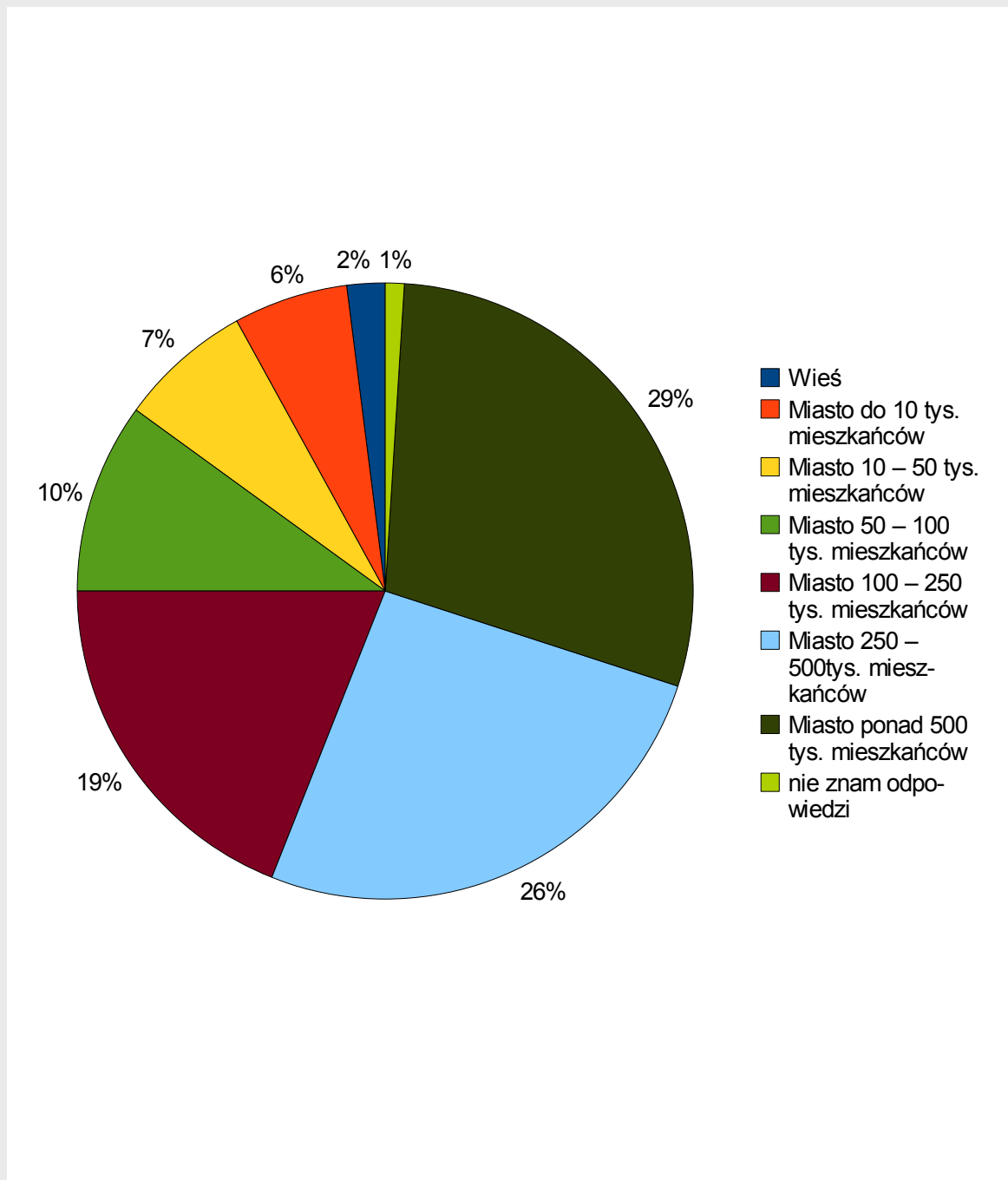
Statystyczny profil klienta ze względu na wiek



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

Miejsce zamieszkania także ma pewien wpływ na decyzje zakupowe klientów. To w dużych miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców e-handel jest najpopularniejszy. Wynika to z różnic w trybie życia oraz poziomie rozwoju technologicznego wsi, małych miast i metropolii. Ponad połowa wszystkich klientów mieszka w miastach powyżej 250 tysięcy mieszkańców, natomiast tylko 2% klientów e-sklepów to mieszkańcy wsi.

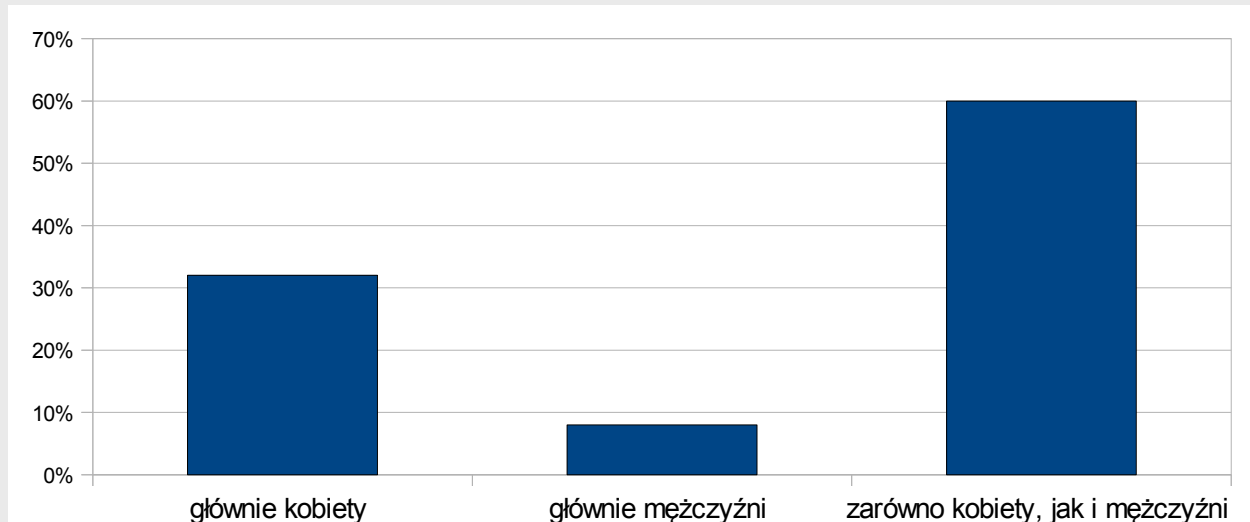
Statystyczny profil klienta ze względu na miejsce zamieszkania



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

60% sklepów deklaruje, iż wśród ich klientów znajdują się zarówno kobiety, jak i mężczyźni. 32% sklepów przyznaje, że większość ich klientów to kobiety, a tylko 8% sklepów wskazuje mężczyzn jako swoich głównych klientów. Może to wynikać z faktu, iż na polskim rynku internetowym zdecydowanie najwięcej jest sklepów, których asortyment uznawany powszechnie jest za domenę kobiet.

Statystyczny profil klienta ze względu na płeć



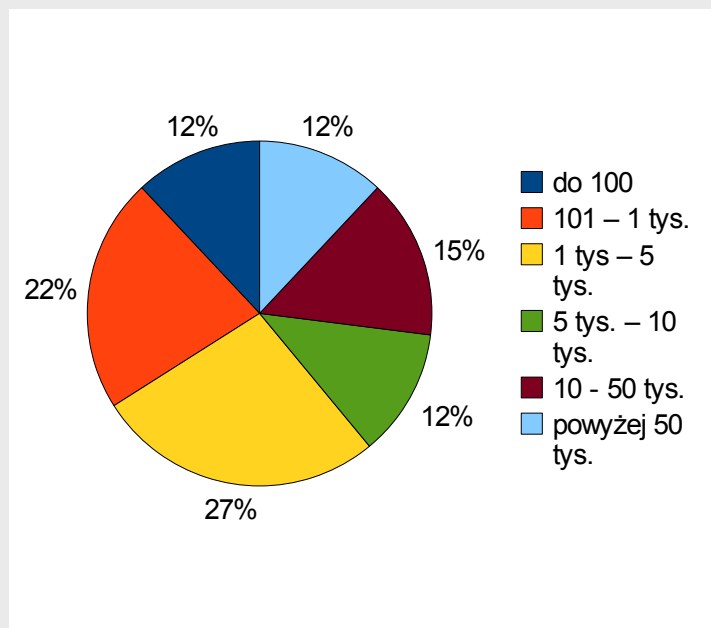
Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

3.2 Charakterystyka zainteresowania ofertą sklepów internetowych

Sklepy na polskim rynku internetowym można podzielić na dwie grupy – są to sklepy małe, których ilość klientów nie przekracza 5 tysięcy użytkowników oraz duże, których ilość klientów przekracza 5 tysięcy. Ponadto **bardzo optymistyczne prognozy wzrostu zainteresowania sklepami internetowymi pokazują, iż polscy inwestorzy e-commerce nie zniechęcają się ewentualnymi niepowodzeniami wygenerowanymi przez spowolnienie gospodarcze i kryzys**, przeciwnie. Optymistycznie patrzą w przyszłość, co także dla nas, konsumentów, daje nadzieję na rozwój handlu internetowego.

Jak się to prezentuje w liczbach? 39% sklepów odnotowało w 2009 roku ilość klientów większą, niż 5 tysięcy (przy czym u 12% badanych sklepów ta ilość była większa, niż 50 tysięcy użytkowników). Najwięcej sklepów – 27% - wskazuje, iż liczba ich klientów wyniosła między 1 a 5 tysięcy.

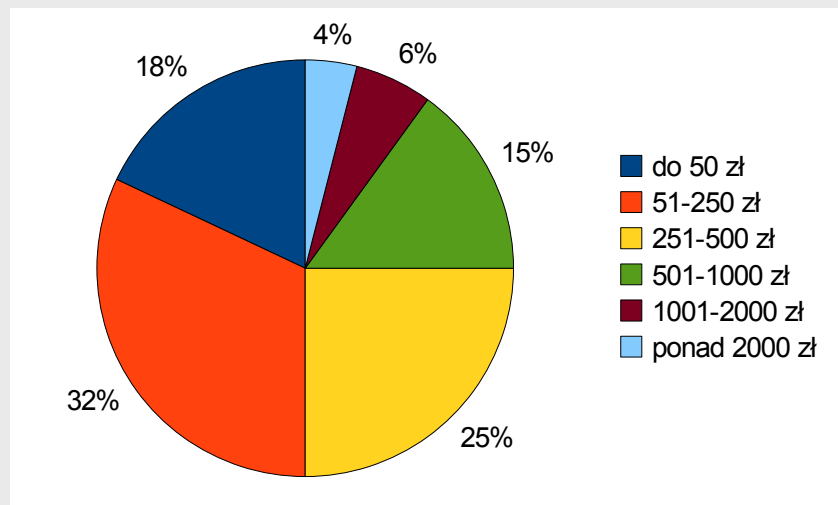
Szacunkowa liczba klientów w 2009r.



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

Analizując średnie wartości jednorazowych zakupów dokonywanych przez jednego klienta w danym sklepie i porównując z ubiegłorocznym raportem, nie są się nie zauważyć pewnych zmian. Przybyła ilość osób, które wydają w internetowych sklepach między 1000 a 2000 złotych – w zeszłym roku odsetek wyniósł 1%, w tym – już 6% ankietowanych. Nieustannie najliczniejszą grupą są konsumenci wydający jednorazowo między 50 a 250 złotych (w tym roku zasygnalizowało to 32% badanych). Jedna czwarta (czyli o 5% więcej, niż w ubiegłym roku) respondentów potwierdziła, iż ich klienci wydają jednorazowo między 250 a 500 złotych.

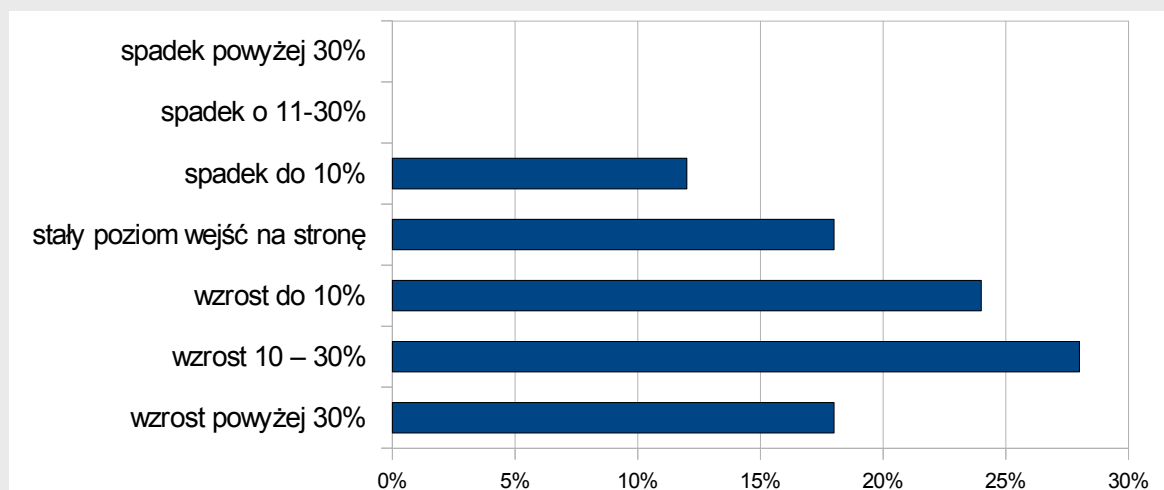
Średnia wartość jednorazowych zakupów dokonywanych przez jednego klienta w Państwa sklepie w 2009r.



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

Optymistycznie przedstawiają się również prognozy marketerów dotyczące rozwoju ich e-sklepów. 1/3 z nich przewiduje wzrost dynamiki odwiedzin o 30%, 1/3 wzrost między 30% a 10%, a jedna piąta – wzrost dynamiki do 10%. Może to mieć bezpośrednie przełożenie na sprzedaż, a, co za tym idzie – wzrost dochodów tych sklepów. Co ciekawe, jedynie 12% ankietowanych przewiduje jakikolwiek spadek odwiedzin na stronie www sklepu.

Przewidywana dynamika wzrostu - spadku odwiedzin na stronie sklepu



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2010", 2010

Handel internetowy na dobre wkroczył na rynek polski i powoli staje się niemal równoważnym z handlem stacjonarnym w sklepach. Coraz liczniejsza rzesza klientów oraz bardzo optymistyczne prognozy samych

marketerów pozwalają zaryzykować stwierdzenie, iż e-commerce będzie nadal rozwijał się, a także zyska rzeszę nowych zwolenników poprzez coraz sprawniejsze zarządzanie sklepami.

PODSUMOWANIE

Handel internetowy na dobre wkroczył na polski rynek i powoli staje się równoprawnym partnerem jego tradycyjnej odmiany. Coraz liczniejsza rzesza klientów oraz bardzo optymistyczne prognozy samych marketerów pozwalają stwierdzić, iż e-commerce będzie nadal rozwijał się pomimo negatywnych czynników zewnętrznych – kryzys lub spowolnienie gospodarcze. Handel internetowy zyska także rzeszę nowych zwolenników poprzez coraz sprawniejsze zarządzanie sklepami oraz podwyższenie jakości obsługi klientów. Otwarcie się sklepów na nowe możliwości: mobile i social ecommerce oraz ekspansję zagraniczną może tylko przyspieszyć rozwój tego sektora w Polsce.

Metodologia badań

Raport „E-commerce w Polsce 2010” jest oparty o wyniki badań przeprowadzonych w okresie kwiecień – wrzesień 2010 roku przez agencję **Praktycy.com**. Dane zostały zebrane od 344 polskich sklepów internetowych. Pytania zostały skierowane do właścicieli lub kierownictwa sklepów internetowych.