

WYDARZENIA

Polacy pokochali zakupy online

Sprzedaż internetowa w Polsce ma się bardzo dobrze, co potwierdzają niedawno opublikowane dane dot. wielkości rynku w 2019 roku. Przyjmuje się, że rynek zakupów online w Polsce rośnie rok do roku o około 15 proc. Obecnie e-commerce stanowi niecałe 10 proc. sprzedaży detalicznej. Czy to dużo? Jeżeli się porównamy z największym rynkiem sprzedaży online czyli Chinami, u których już prawie 1/3 zakupów jest dokonywana w sieci to nie dużo. Coraz bliżej nam jednak do Stanów Zjednoczonych czy Państw Europy Zachodniej, które wyprowadzają nas w tym względzie już tylko o kilkanaście procent.



Tomasz Kwiatkowski

Account Manager, Ideo Force

Lista zalet zakupów przez Internet jest bardzo długa. Co ciekawe bardzo dynamicznie rośnie udział w zakupach online grupy osób 50+ i stanowi według badania Gemiusa już 26 proc. wszystkich kupujących w Internecie. Zarówno seniorzy jak i młodsze grupy dostrzegają łatwość dokonywania tego typu zakupów. Doceniają wielkość asortymentu i konkurencyjne ceny, które z reguły są dużo bardziej atrakcyjne niż w tradycyjnym handlu. Wśród odpowiedzi u 75 proc. ankieterów jako zaleta została wskazana całodobowa dostępność, którą kupujący coraz mocniej dostrzegają w obliczu niedziel niehandlowych, które nota bene były kolejnym mocnym impulsem do rozwoju e-commerce w Polsce.

Co kupujemy?

Zachowania konsumentów ze względu na rodzaj produktów różnią się w zależności od płci czy wieku. Najczęściej kupujemy odzież, dodatki, akcesoria, ale także obuwie, książki, płyty, filmy oraz kosmetyki/perfumy.

Klientocentryzm

W polskim e-commerce możemy zauważyć jeden wyróżniający się i zarazem szczególnie istotny trend,

którym jest skupienie działań wokół potrzeb i wymagań klienta. To właśnie klient jest motorem napędowym i ściśle ukierunkowanie się na zaspokojenie jego potrzeb jest gwarantem wzrostu i coraz większego udziału zakupów online w polskim handlu. Być albo nie być na polskim rynku e-commerce uzależnione jest od stosowania coraz bardziej rozbudowanej analityki internetowej skupiającej się głównie na tym kim jest nasz potencjalny klient, jak do nas trafił i jak zachowywał się na stronie internetowej. Takie dane dostarczają właścicielom oraz osobom zajmującym się sprzedażą szeregu informacji, co z kolei pozwala nie tylko dostosować wygląd sklepu, upraszczać procesy, które przechodzi użytkownik, ale również opracowywać strategie promocji skupiając się na miejscach, które nasz klient odwiedza oraz komunikatach, które są w stanie skutecznie wykreować w nim chęć zakupu. Zachowania zakupowe konsumentów są więc podstawą i pierwszym elementem do tworzenia strategii marketingowej oraz tworzenia makiet sklepu internetowego.

Robię zakupy online, więc wymagam

Wyraźnym trendem, który możemy zauważyć już od kilku lat jest coraz większa świadomość klientów w sferze cen, kosztów dostawy czy bezpieczeństwa zakupu. Nieobce są mu coraz częściej aspekty prawne takie jak reklamacje, zwroty, a nawet kwestie dotyczące ochrony danych osobowych. Chętnie korzysta z porównywarek cenowych, serwisów z rabatami. Czasy, w których kierowaliśmy się wyłącznie najniższą ceną



już bezpowrotnie mijają. Obecnie konsument zanim dokona zakupu poszukuje informacji o danym sklepie. Sprawdza wcześniej jego reputację na coraz liczniejszych serwisach z opiniami, sprawdza media społecznościowe, ilość fanów, ich zaangażowanie, poziom reakcji. Docenia te sklepy, które są w stanie utrzymać się na rynku dłużej niż 5 lat. Dopiero, gdy ma pewność, że produkt oraz obsługa będzie na wysokim poziomie decyduje się na dokonanie zakupu.

Czego obawia się dzisiejszy konsument?

Informację o barierach, które ograniczają rozwój e-handlu ponownie warto rozpocząć od samych użytkowników. Co ciekawe, akurat w tej kwestii wygląda to od kilku lat podobnie. Zmniejsza się jedynie odsetek osób, które podzielają te obawy. Mamy tu 6 głównych problemów, które warto podzielić na dwa obszary ze względu na możliwości pokonywania tych barier. Do pierwszej grupy zaliczyłbym chęć obejrzenia produktu przed zakupem oraz przyzwyczajenie do tradycyjnych zakupów. Polacy uwielbiają chodzić na zakupy. W ciągu miesiąca wybieramy się do sklepów kilkakrotnie częściej niż mieszkańcy Europy Zachodniej. Te dwa elementy wynikają więc bardziej z uwarunkowań społecznych i przyzwyczajenia niż z konkretnych działań samych sklepów. Są to więc zmiany, które następują w dłuższym okresie i mamy na

nie niewielki realny wpływ jako pojedynczy sklep.

Inaczej sytuacja wygląda z drugą grupą barier. Należy do niej: obawa związana z gwarancją i bezpieczeństwem płatności oraz zbyt wysokie koszty i długie oczekiwanie na dostawę. Te dwa ostatnie są szczególnie istotne ze względu na możliwość stosunkowo łatwego wypracowania przewagi konkurencyjnej nad innymi sklepami. Ciekawym przykładem jest usługa Smart, którą wprowadził największy polski Marketplace – Allegro. Jest to rozwiązanie, w ramach którego kupujący poprzez opłacanie miesięcznego lub rocznego abonamentu może pod pewnymi względami korzystać z darmowych przesyłek. W ramach usługi konsumentowi przysługują również darmowe zwroty. Jedną z największych trudności wskazywaną przez ogół polskich konsumentów została właściwie z dnia na dzień ograniczona do kwoty niewielkiego abonamentu. Usługa już dziś stała się głównym motorem napędowym naszego aukcyjnego giganta i już dziś większość transakcji dokonywana jest właśnie z bezpłatną dostawą. Jeszcze prościej, przynajmniej w teorii, wygląda sytuacja z bezpieczeństwem takich transakcji. Obecnie konsument jest bardzo skutecznie chroniony przez prawo. Gwarancja czy możliwość zwrotu nie leży w gestii sprzedawcy, ale jest usankcjonowanym prawem, z którego może skorzystać każdy konsument do-

konający transakcji na odległość. Podobnie sytuacja wygląda z płatnościami. Większe e-commerce'y korzystają ze znanych form płatniczych, które są zazwyczaj pochodnym największych banków, które już same w sobie dbają o najwyższy możliwy stopień bezpieczeństwa transakcji dokonywanych za ich pośrednictwem. Jak widać kwestie, które zniechęcają konsumentów do dokonania transakcji nie zawsze są zagrożeniem, a wynikają jedynie z pewnych braków w komunikacji marketingowej całej branży.

Od przypadkowego widza po ambasadora marki

Dynamiczne zmiany w e-handlu wymuszają na osobach na co dzień pracujących w branży tworzenie coraz to nowych klasyfikacji konsumentów i kierowania do nich indywidualnych komunikatów. Mamy tutaj zarówno tych, którzy mają po raz pierwszy okazję zobaczyć sklep, poprzez całą gamę użytkowników darzących sklep coraz większym zaufaniem, kończąc na kliencie będącym ambasadorem marki. Jest to już nie tylko osoba, która dokonuje regularnie zakupów, ale chętnie dzieli się swoimi opiniami, udostępnia materiały w mediach społecznościowych, a nawet nagrywa filmy. Docelowy konsument to dziś nie tylko klient, ale również ważne „narzędzie” w całym procesie nowoczesnego marketingu.

Rośnie potencjał internetowego handlu żywnością

Zakupy robione w sposób zautomatyzowany przez lodówki to wciąż science fiction. W najbliższych latach będzie się rozwijał model subskrypcyjny. Koszyki zakupów będą tworzone przez analizy Big Data i same sklepy. Wystarczy usprawnić sposoby dostaw lub zatrudnić wyspecjalizowanych shopperów. – Coraz więcej Polaków kupuje w internecie żywność, ale z danych firmy GfK wynika, że zakupy

te stanowią tylko ok. 1 proc. ogólnego obrotu w e-handlu. Izba Gospodarki Elektronicznej i Mobile Institute szacują natomiast, że obrót w branży FMCG w Polsce wynosi ok. 0,7 proc. całego rynku – wylicza Damian Gwiazdowski, account manager w Shoper Premium. Zdaniem przedstawiciela Shopera, firmy dostarczającej gotowe rozwiązania dla sklepów internetowych, istnieje duże pole do zagospodarowania przez nowe lub istnie-

jące już sklepy, które chcą wejść w e-biznes lub go rozwijać na większą skalę. – Szacowana wartość rynku spożywczego w Polsce to 300 mld zł, jest więc jeszcze bardzo duży kawałek tortu do zjedzenia. Na razie mamy kilku dużych graczy, którzy już od kilku lat sprzedają w internecie żywność. Są to np. Auchan, Carrefour, Piotr i Paweł, E.Leclerc. Mamy też kilku nowych graczy, np. start-up Szopi – mówi ekspert.

Innowacje dają szansę na zwiększenie konkurencyjności

Innowacje dają szansę na zwiększenie konkurencyjności zarówno na rynku polskim, jak i zagranicznym. Coraz więcej przedsiębiorców chce więc wdrażać nowe technologie. Sprzyjają temu rozwiązania prawne, ulgi podatkowe i pieniądze z programu Horyzont 2020, które jeszcze można wykorzystać. Kluczowa jest współpraca naukowców z instytucjami państwowymi i biznesem. – Nie da się rozwinąć innowacji bez publicznych instytucji – podkreśla Piotr Dardziński, prezes Sieci Badawczej Łukasiewicz.

– Już jesteśmy technation. Po pierwsze, mamy bardzo wielu Polaków na świecie, którzy działają w najlepszych zespołach innowacyjnych. Po drugie, coraz częściej ci Polacy nie tylko wyjeżdżają z kraju, ale i do niego wracają. Również w Polsce bardzo dużo się zmieniło w środowisku wspierającym ludzi innowacyjnych. Zmieniły się zasady podatkowe, dzisiaj można płacić niższe podatki, jeśli inwestuje się w badania i rozwój – mówi Piotr Dardziński, prezes Sieci Badawczej Łukasiewicz.