

E-commerce w Polsce 2009



Raport przygotowany przez

Praktycy.com

Czerwiec 2009

Spis treści	
Wstęp	3
1. Charakterystyka sklepów	5
1.1 Charakterystyka polskiego rynku e-commerce na tle innych rynków	5
1.2 Oferta	6
1.3 Profil sklepów	7
1.4 Wyniki finansowe	8
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	19
3. Profil klienta	22
3.1. Dane demograficzne	23
3.2. Charakterystyka zainteresowania oferta sklepów internetowych	24
Posumowanie	29

Wstęp

Nie sposób nie zauważyć intensywnego rozwoju branży handlu elektronicznego w naszym kraju, niezależnie od bieżącej niekorzystnej sytuacji gospodarczej na świecie i w Polsce, a po części także dzięki niej. Z zaprezentowanych wyników w raporcie „**E-commerce w Polsce 2009**”, przygotowanym przez **Praktycy.com**, wyłania się obraz branży stabilizującej się, profesjonalizującej się i optymistycznie patrzącej w przyszłość. Internetowy handel nie odczuwa kryzysu, wręcz przeciwnie, liczy na zwiększenie przychodów w 2009 roku.

Z naszych badań wynika, że **aż 77% sklepów prognozuje zwiększenie liczby klientów, 7 na 10 sklepów jest zadowolona z wyników finansowych osiągniętych w 2008 roku, a 80% respondentów spodziewa się jeszcze lepszych wskaźników w 2009 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.** 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 przeznaczą na to działanie od 10 do 30%.** Co ważniejsze, pomimo niekorzystnej sytuacji makroekonomicznej, sklepy internetowe planują zwiększenie wydatków na działania marketingowo-promocyjne. Oznacza to liczne inwestycje zarówno w tradycyjne, jak i nowoczesne narzędzia e-marketingu: personalizację oferty dla klientów w oparciu zaawansowane mechanizmy IT, video prezentacje produktów, programy lojalnościowe czy budowę społeczności wokół sklepów.

Poniższy raport jest oceną stanu rozwoju branży e-commerce w Polsce. W jego ramach zostały przedstawione aspekty szczególnie ważne dla bieżącej sytuacji branży A.D. 2009, jak i perspektyw jej rozwoju w naszym kraju. Rozpoczynamy od opisu działalności sklepów internetowych, oferowanego przez nie asortymentu, osiąganych wyników finansowych, poprzez wykorzystywane narzędzia wspierające sprzedaż internetową. Prezentujemy także profili typowego klienta oraz informujemy ile pieniędzy pozostawia w sklepie. W raporcie przedstawiamy szeroki opis zagadnień składających się na wyjątkowość branży handlu internetowego na tle tradycyjnych form działalności gospodarczej.

W raporcie skupiliśmy się na sklepach internetowych. Celowo pominęliśmy serwisy aukcyjne z uwagi na znaczną konsolidację na tym rynku i dominującą pozycję jednej platformie aukcyjnej.

Życzymy przyjemnej lektury.

Agnieszka Górecka, Piotr Krawiec

Praktycy.com

1. Charakterystyka sklepów

Liczba internetowych sklepów zwiększa się lawinowo. Z danych dostarczonych przez największy katalog sklepów internetowych Sklepy24.pl wynika, że w jego bazie aktualnie znajduje się 5360 sklepów internetowych (stan na 24.05.2009r.) W ciągu roku liczba ta zwiększyła się aż o 42%! Ten wzrost uświadamia jak szybko rozwija się branża handlu internetowego w Polsce.

1.1 Charakterystyka polskiego rynku e-commerce na tle innych rynków

Prognozy na najbliższy rok mogą wprawiać właścicieli sklepów internetowych w dobry nastrój. W raporcie Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego oszacowano wartość polskiego rynku e-commerce w zeszłym roku na 11 miliardów zł. W 2009 roku handel elektroniczny ma osiągnąć wartość 13 miliardów zł.

Branża e-commerce w Polsce nadal rozwija się intensywnie. Co prawda wzrost nie będzie już tak gwałtowny, jak w latach ubiegłych, jednak mówimy o coraz większych obrotach. W 2007 r. przyrost obrotów polskiego sektora wyniósł 50%. Rok 2008 upłynął pod znakiem 36% wzrostu wartości rynku. Z prognoz Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego wynika, że wartość polskiego rynku handlu internetowego wzrośnie w 2009 roku o 20%. Potwierdza to tezę o stabilizowaniu się polskiego rynku.

Handel elektroniczny stanowi obecnie zaledwie 2% obrotów całego polskiego handlu detalicznego. Rozwija się on jednak trzykrotnie szybciej niż tradycyjny handel detaliczny, który w zeszłym roku zwiększył obroty o 13%. Dlatego też prognozuje się, że odsetek handlu elektronicznego podwoi się już w przyszłym roku. Polskiemu rynkowi o wartości 11 miliardów zł (2,5 miliardów euro) daleko jeszcze pod względem generowanych obrotów do rozwiniętych rynków zachodnioeuropejskich. Prognozuje się jemu jednak długotrwały wzrost wartości i najlepsze warunki do dalszego rozwoju handlu internetowego. Według eMarketera dominujące obecnie rynki: brytyjski, niemiecki i francuski, boom e-commerce mają już za sobą. Kolejna fala rozwoju rynku obejmuje Włochy, Holandię i Hiszpanię. Kraje Europy Środkowo – Wschodniej: Polska, Rosja i Czechy, mają rozpocząć trzecią falę rozwoju handlu elektronicznego. Prognozy długoterminowe są dla naszego regionu znacznie lepsze niż dla rynku e-commerce w Stanach Zjednoczonych. Co prawda, według szacunków eMarketera, wartość sprzedaży internetowej wyniesie w tym roku w Stanach Zjednoczonych 133,1 miliardów dolarów, jednak skurczy się o 0,4%. Dopiero od 2010 r. może liczyć na stały wzrost o ok. 10%. Dla porównania szacunkowa wartość amerykańskiego rynku w 2011 r. to 165 miliardów dolarów, europejskiego 323 miliardów euro (407 miliardów dolarów).

1.2 Oferta

W badaniu „E-commerce w Polsce 2009” wzięły udział sklepy mające w swojej ofercie różnorodny asortyment. Najczęściej sprzedają one sprzęt elektroniczny. Komputery i akcesoria komputerowe to domena 28% sklepów internetowych, sprzęt RTV i AGD deklaruje w swojej ofercie 31% badanych sklepów. Popularną kategorią są również artykuły wyposażenia wnętrz sprzedawane przez co 5. sklep. Telefony i akcesoria oferowane są przez 18% respondentów. Popularnym asortymentem sklepów internetowych są również gry i programy komputerowe (15% wskazań), kosmetyki, perfumy i farmaceutyki (14%), akcesoria fotograficzne, artykuły spożywcze oraz artykuły, akcesoria fotograficzne wraz z kamerami filmowymi – po 12% wskazań.

Asortyment sklepów internetowych % odpowiedzi	
Komputery i akcesoria komputerowe	28%
Wyposażenie domu i wnętrz	19%
Telefony i akcesoria	18%
RTV	16%
Gry i programy komputerowe	15%
AGD	15%
Kosmetyki, perfumy, farmaceutyki	14%
Artykuły spożywcze	12%
Artykuły i akcesoria fotograficzne, kamery filmowe	12%
Odzież, obuwie i dodatki	12%
Produkty audiowizualne, pliki MP3	11%
Sprzęt sportowy	11%
Książki	9%
Artykuły dziecięce	8%
Antyki i sztuka	3%
Artykuły specjalistyczne - przemysłowe	3%
Artykuły motoryzacyjne	3%
Militaria	3%
Artykuły specjalistyczne - budowlane	1%
Artykuły specjalistyczne – rolnicze	1%
Artykuły specjalistyczne - gastronomia	1%
Usługi turystyczne	1%
Bilety autobusowe, lotnicze etc.	1%
Bilety na imprezy	1%
Artykuły dla zwierząt	1%
Inne	18%

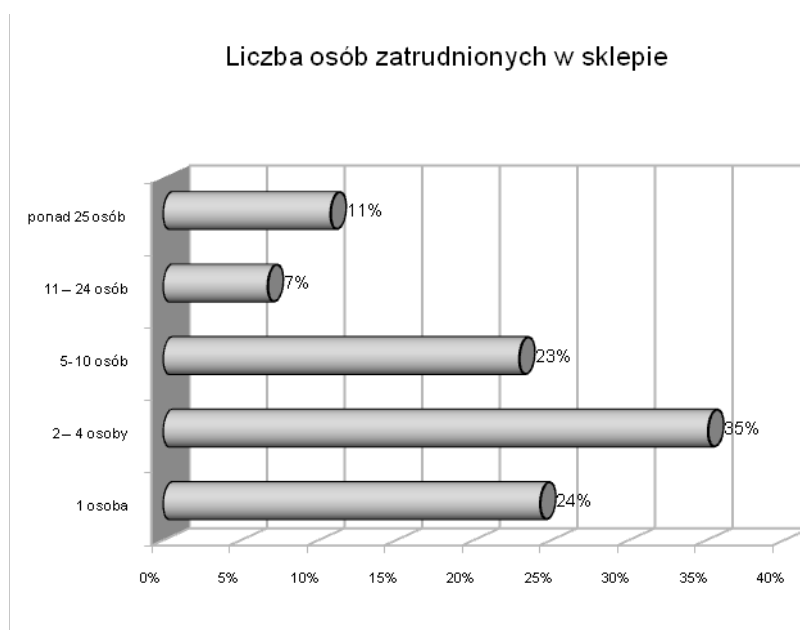
*Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009",
 mai 2009*

1.3 Profil sklepu

Polskie sklepy internetowe to najczęściej małe przedsiębiorstwa zatrudniające do 4 osób (59%). Nie bez znaczenia jest jednak fakt, iż co dziesiąty sklep zatrudnia ponad 25 osób, co czyni z branży e-commerce coraz ciekawsze miejsce pracy.

W większości e-sklepy to samodzielne przedsięwzięcia internetowe (74% odpowiedzi), w pozostałych przypadkach sklep internetowy jest dopełnieniem oferty w tradycyjnej placówce sklepowej.

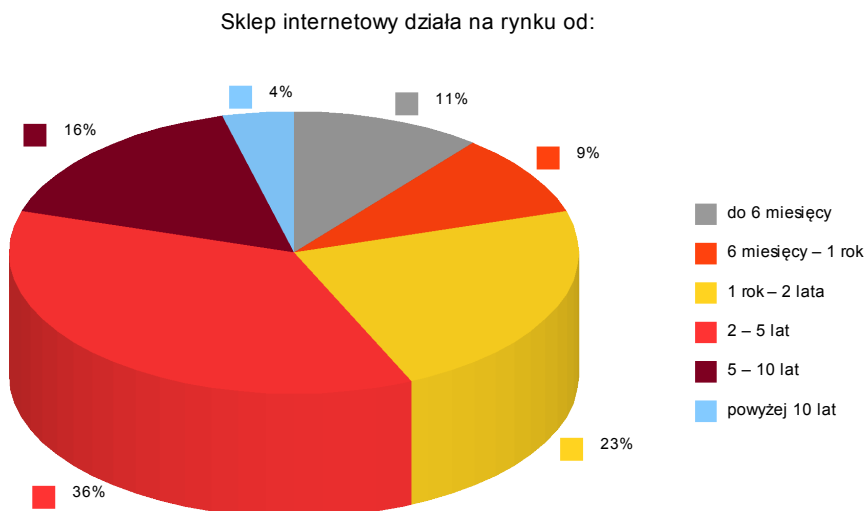
Ile osób jest zatrudnionych w Państwa sklepie?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

Krajobraz e-commerce w Polsce nieustannie się zmienia. W 2005 r. polski handel elektroniczny charakteryzował się brakiem stabilizacji. Ciągłe powstawały nowe sklepy, jednak co drugi z nich nie działał na rynku dłużej niż rok. Cztery lata później możemy mówić o postępującej stabilizacji rynku i wykształcaniu się grupy liderów w branży, przy jednoczesnym intensywnym powstawaniu nowych placówek handlowych. Co dziesiąty badany sklep działa krócej niż pół roku, jednak warto podkreślić, iż ponad połowa (56%) z nich funkcjonuje już od ponad 2 lat. W wynikach badań uwagę przykuwa fakt, iż 4% sklepów istnieje na rynku od ponad 10 lat. Powyższe dane pozwalają przypuszczać, że duża część sklepów odnalazła się w specyfice handlu internetowego i prowadzona przez nie działalność jest poparta bardziej przemyślaną strategią działania. Przytoczone powyżej dane pozwalają uznać, że branża coraz bardziej się profesjonalizuje.

Od kiedy Państwa sklep internetowy działa na rynku?



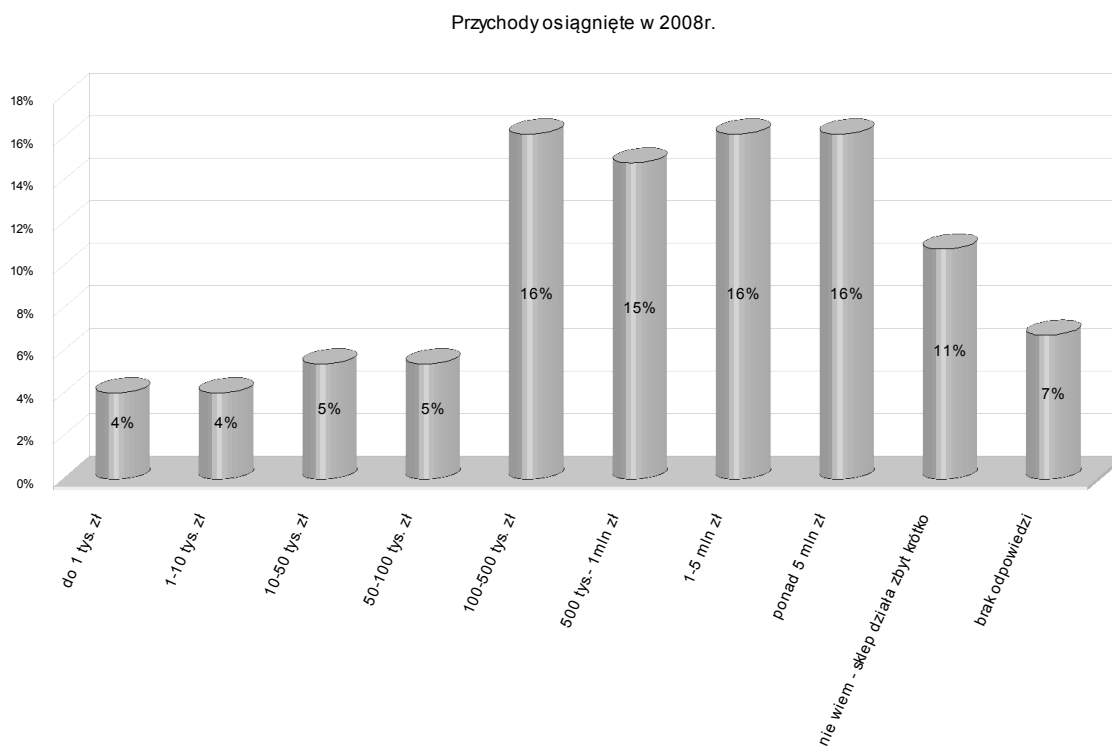
Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

1.4 Wyniki finansowe

Handel elektroniczny jest dość trudnym rynkiem, na który panuje już spora konkurencja. Stąd duża rotacja wśród sklepów. Właściciele są jednak świadomi, iż rozpoczęcie działalności w tej branży wiąże się z inwestycjami, wiedzą marketingową i jasno określonym pomysłem na biznes. O intensywnym rozwoju branży świadczy fakt notowania przychodów coraz wyższego rzędu, co jest konsekwencją zarówno coraz większej liczby klientów, jak i efektywnym wychodzeniu naprzeciw ich oczekiwaniom.

Widoczna staje się przepaść finansowa pomiędzy sklepami działającymi na rynku od wielu lat i niedawno powstałymi przedsięwzięciami. Nowe e-sklepy deklarują przychody rzędu 1-10 tysięcy zł. W przedziałach 10-50 tysięcy oraz 50-100 tysięcy mieści się odpowiednio co dwudziesty badany sklep. W sumie 18% sklepów nie osiąga przychodów wyższych niż 100 tysięcy zł. Cieszy jednak fakt, iż większość badanych sklepów (64%) notuje przychody ponad pół miliona zł. Do ostatniego, najwyższego przedziału zalicza się **16% e-sklepów z przychodami w wysokości ponad 5 milionów zł.**

Jakie przychody osiągnął Państwa sklep internetowy w 2008 r.?



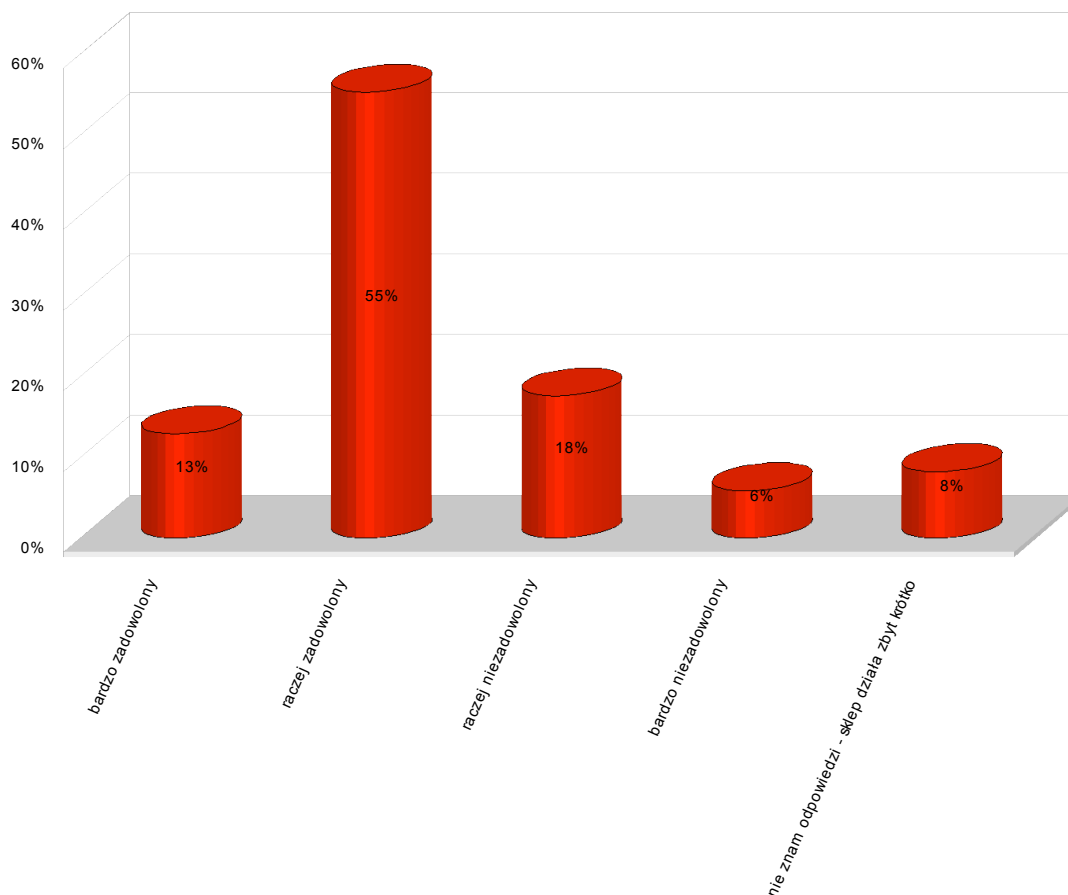
Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

Coraz większy kapitał doświadczeń na rynku procentuje relatywnie wysoką satysfakcją z osiągniętych wyników finansowych. Mimo spowolnienia gospodarczego, którego pierwsze symptomy widoczne były w Polsce w III kwartale 2008 r., respondenci wykazują zadowolenie z osiągniętych w zeszłym roku wyników finansowych, nawet jeżeli dynamika wzrostu przychodów w branży e-commerce wyhamowuje.

Siedmiu na dziesięciu pytanych wyraziło duże lub umiarkowane zadowolenie z osiągniętych wyników finansowych. Tylko 6% respondentów wyraziło głębokie niezadowolenie z wyników finansowych w zeszłym roku.

W jakim stopniu są Państwo zadowoleni z osiągniętych wyników finansowych w 2008 r.?

Stopień zadowolenia z osiągniętych wyników finansowych w 2008r.

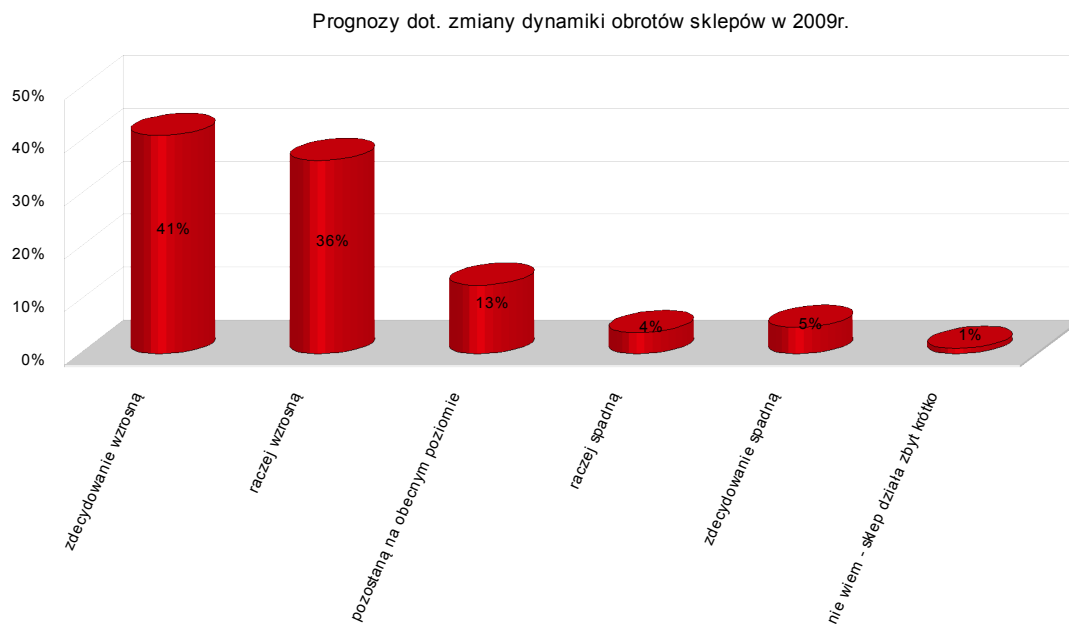


Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

Większość analityków zgadza się, że efekty spowolnienia gospodarczego będą bardziej odczuwalne w 2009 roku dlatego szczególnie istotny dla szacunków dotyczących stopnia rozwoju i inwestycji w branży są prognozy kierunku dalszego rozwoju w 2009 roku. Na pytanie o przewidywane zmiany wysokości obrotów handlowych w obecnym roku respondenci udzielili zaskakująco optymistycznych odpowiedzi.

41% badanych jest zdania, że obroty sklepu zdecydowanie wzrosną, a 36%, że raczej wzrosną. **W sumie 78% respondentów spodziewa się lepszych wyników finansowych niż w 2008 roku. Jeszcze bardziej budującą informacją jest fakt, że aż 91% badanych ma pewność, że obroty sklepu nie spadną w tym roku.** Swoją przyszłość w czarnych barwach widzi jedynie 11% ankietowanych – 5% jest zdania, że obroty raczej spadną, a 6%, że zdecydowanie spadną.

Prognozy dotyczące zmiany dynamiki obrotów sklepów w 2009 r.



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

2. Narzędzia marketingowe

Polski rynek e-commerce stabilizuje się, a podmioty działają na nim w coraz bardziej przemyślany sposób. Sklepy internetowe prowadzą działalność handlową coraz dużej, co owocuje większym doświadczeniem sprzedażowym i wycuciem specyfiki rynku oraz potrzeb klientów. Przemysłane działania marketingowe stają się nieodzownym elementem rozwoju na coraz bardziej wymagającym rynku. Aby osiągnąć sukces na rynku, trzeba zdecydowanie wyróżnić swoją ofertę, skutecznie realizować strategię marketingową w codziennej praktyce handlowej. Rosnące przychody firm i optymistyczne prognozy pochodzące od samych zainteresowanych sprzyjają inwestycjom w marketing i promocję.

2.1 Wydatki na marketing

Zadowalającą informacją jest fakt, iż wszystkie badane sklepy stosują już mniej lub bardziej zaawansowane działania marketingowe. **Aż 8 % badanych sklepów deklaruje wydatki na promocję i marketing w wysokości ponad 30% budżetu. Dobrą informacją dla marketerów jest informacja, że co czwarty sklep wydaje 10-30% budżetu na marketing.** Niepokoić może jednak fakt, będący przeniesieniem sytuacji z rynków tradycyjnych, że w co czwartym sklepie wydatki na marketing stanowią mniej niż 5% budżetu przeznaczanego na działalność. Dlatego też polskim sklepom daleko do zastosowania nowoczesnych technik np. indywidualne rekomendacje (w oparciu o zaawansowane rozwiązania IT) w takim stopniu, jak na rynkach zachodnich. Pamiętajmy jednak, że sklepy dysponują coraz większym budżetem, co oznacza zwiększenie wydatków na marketing.

Wydatki na marketing w budżecie e-sklepu w 2008 r.



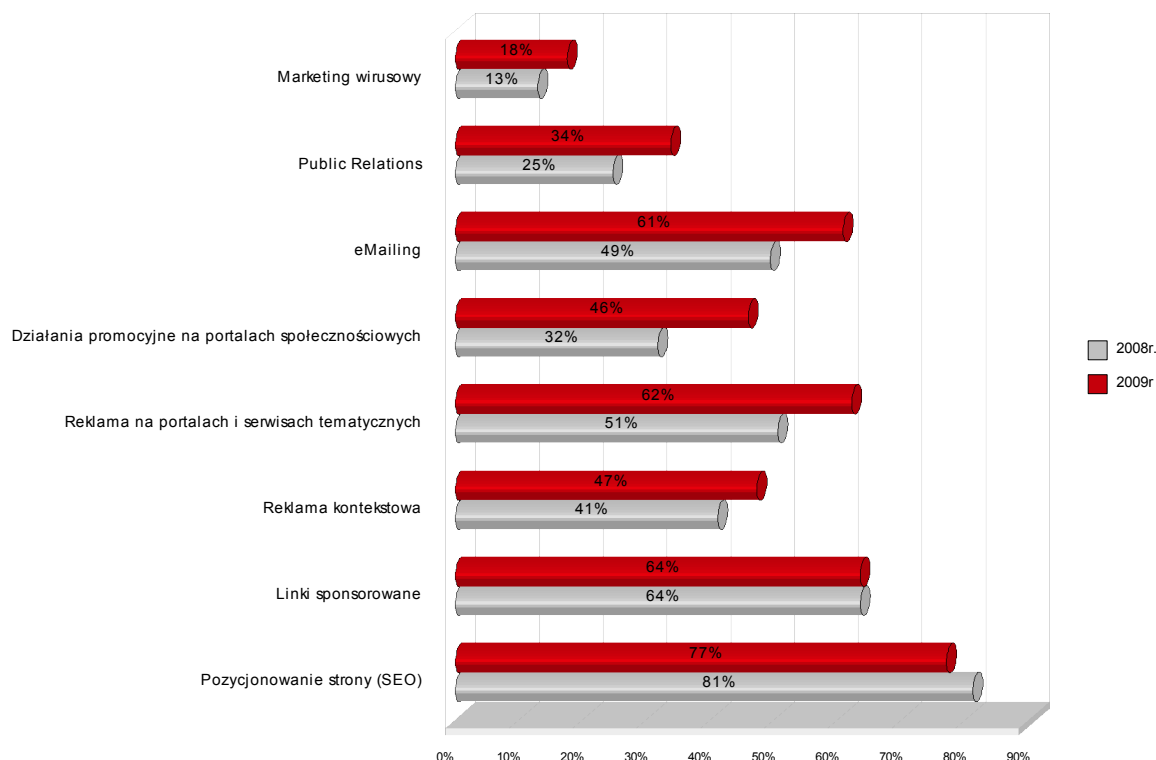
Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

W 2009 r. wydatki na działania marketingowe mają wzrosnąć w porównaniu z rokiem ubiegłym. Nie tylko z powodu rosnących budżetów e-sklepów, lecz także z powodu rosnącego udziału marketingu i promocji w całkowitym budżecie. Opierając się na deklaracjach sklepów internetowych, można stwierdzić, że jest to wzrost wręcz skokowy. O 9% ma wzrosnąć liczba sklepów przeznaczająca od 10 do 30% swojego budżetu na wydatki związane z marketingiem i promocją. Niewielki, bo 1% wzrost zanotowała grupa sklepów deklarująca wydatki na poziomie ponad 30% budżetu. Najistotniejszym wnioskiem dla marketerów płynącym z wyników zapytania jest znaczne zmniejszenie grupy sklepów, która przeznaczala stosunkowo niewielkie środki na promocję i stopniowy wzrost sklepów doceniających działania marketingowe w swoich budżetach. **Żaden z zapytanych sklepów nie deklarował zmniejszenia wydatków na marketing i promocję, co jest cenną informacją odróżniającą branżę e-commerce od tradycyjnych gałęzi gospodarki.**

2.2 Formy marketingu stosowane przez sklepy internetowe

Które z poniższych narzędzi marketingu online wykorzystujecie Państwo do promocji sklepu oraz jakie są planowane w tym roku formy marketingu w sieci?

Formy marketingu w sieci w 2008r. i 2009r. (prognoza)



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

Działania marketingowe sklepów internetowych stają się coraz bardziej zróżnicowane, o czym świadczy coraz szersze zainteresowanie różnorodnymi formami promocji. **Największym wzrostem zainteresowania cieszą się działania promocyjne na serwisach społecznościowych, w tym roku o 14% oraz eMailing – 12%.** 11% wzrost zainteresowania zanotowała reklama na portalach i serwisach tematycznych. Można wyciągnąć wniosek, że sklepy starają się spersonalizować swój przekaz reklamowy i dotrzeć z nim do określonego profilu klienta.

E-sklepy wdrażają również niestandardowe formy promocji, jak marketing wirusowy. W 2009 r. 18% sklepów zakłada promowanie się właśnie w ten sposób. Oznacza to 5% wzrost zainteresowania w porównaniu do 2008 roku.

Cieszyć może wzrost o 9% zainteresowania działaniami Public Relations w 2009 roku, co oznacza, że już co trzeci sklep będzie uwzględniać działania z zakresu PR-u w swoim budżecie.

Podsumowując, sklepy internetowe stają się coraz bardziej świadome, iż przemyślany marketing to działania strategiczne, wielokierunkowe, ale jednocześnie skierowane do konkretnej grupy odbiorców. Sprzedawcy chcieliby dotrzeć ze swoją oferta bezpośrednio do konsumenta, stąd rosnące zainteresowanie eMailingiem, czy reklamą na serwisach społecznościowych. Jednocześnie są coraz bardziej świadome potęgi wizerunku wiarygodnego i solidnego partnera, dlatego też coraz liczniej inwestują w działania wizerunkowe. Stąd też rosnące zainteresowanie Public Relations.

Rosnąca świadomość marketingowa i coraz wyższe budżety przeznaczone na promocję owocują wdrażaniem innowacyjnych narzędzi wspierających sprzedaż internetową. Działania podejmowane przez sklep stają się coraz bardziej różnorodne. **Mimo wysokiej popularności tradycyjnych form e-marketingu, warto zwrócić uwagę na rosnące zainteresowanie marketingiem zaawansowanym, interaktywnym i spersonalizowanym do potrzeb poszczególnych klientów.** Najpopularniejsze formy wspierania sprzedaży można podzielić na kilka podkategorii.

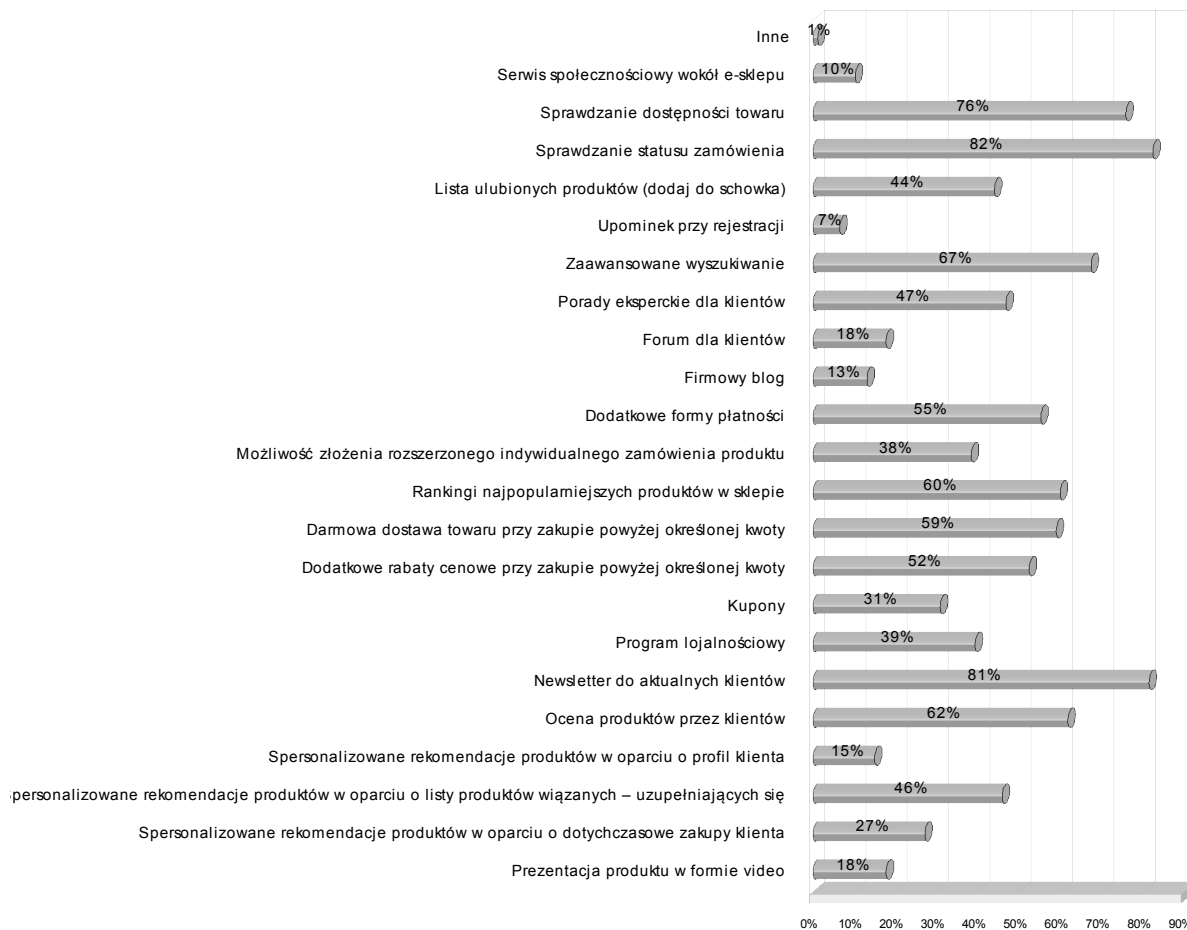
2.2.1 Usprawnienie realizacji zamówienia

Najpopularniejsze formy wsparcia sprzedaży związane są ze składaniem i realizacją zamówienia. 82% sklepów internetowych umożliwia sprawdzanie statusu zamówienia. Jest to najpopularniejsza usługa, wysoko ceniona przez zamawiających towar, szczególnie robiących internetowe zakupy pierwszy raz. Potencjalni klienci w 67% sklepów mogą skorzystać z zaawansowanego wyszukiwania. W podjęciu decyzji o zakupach pomaga również sprawdzanie dostępności towaru (76% wskazań). Kolejną atrakcją ułatwiającą podjęcie decyzji o zakupie jest prezentacja produktu w formie video, stosowana w mniej lub bardziej zaawansowany sposób przez 18% sklepów. Przechodząc do płatności w połowie przypadków (55% odpowiedzi) można liczyć na dodatkowe formy płatności (Pay Pal, zebrane punkty lojalnościowe, przelewy, SMS Premium, Przelewy 24, płatność przy odbiorze, karty kredytowe etc.). Sklepy zatroszczą się również o bezpłatne dostarczenie towaru, jeżeli tylko zrobiliśmy odpowiednio duże zakupy (w sześciu sklepach na dziesięć), a nawet udzielą rabatu (52% odpowiedzi).

Co ważne - rabat nie jest najskuteczniejszym sposobem przekonania klienta do zakupów. Ponieważ konsument najwyżej ceni sobie szybką realizację zamówienia, nie dziwi popularność takich opcji, jak sprawdzanie statusu zamówienia, czy sprawdzanie dostępności towaru. Rabat nie przekona sam w sobie do zakupów, jeżeli konsument nie będzie pewien wysyłki towaru.

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

Narzędzia wspierające sprzedaż stosowane w sklepach internetowych



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

Które z poniższych narzędzi wspierających sprzedaż planujecie Państwo wprowadzić w tym roku ?

Narzędzia wspierające sprzedaż planowane do wdrożenia w 2009r.



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

2.2.2 Mechanizmy personalizujące

Sytuacja nie jest już tak korzystna jeżeli mamy do czynienia z nietypowymi wymogami dotyczącymi zamówienia lub chcemy otrzymać ofertę „szytą na miarę”. Należy jednak z nadzieją patrzeć w przyszłość ponieważ coraz większa liczba sklepów internetowych wprowadza mechanizmy personalizujące. Niedawno były one marketingowo – technologiczną nowinką, na którą stać było tylko takich potentatów e-commerce jak Amazon.com. Obecnie także mniejsze sklepy internetowe stać na personalizację swojej oferty zarówno na podstawie nowoczesnych algorytmów przypisujących klientom zindywidualizowane propozycje zakupów na podstawie ich zachowania w sieci, dotychczasowych zakupów w sklepie, jak i informacji na temat zachowań określonych grup – profili klientów.

Wszystko wskazuje na to, że personalizacja oferty choć nie jest ani tanim ani prostym narzędziem, jest kluczem do zwiększenia sprzedaży w internecie i to nie tylko w kryzysie. W Stanach Zjednoczonych, według badań Voivici, ponad połowa sprzedawców online (57%) oferuje rekomendacje odpowiadające profilowi klienta, kolejne 25% zamierza wprowadzić je w tym roku.

W Polsce rekomendację produktów w oparciu o profil klienta stosuje 15% badanych sklepów. Co czwarty (27% odpowiedzi) badany polski sklep oferuje indywidualne rekomendację produktów w oparciu o dotychczasowe zakupy klientów, a 15% respondentów deklaruje wprowadzenie tej możliwości jeszcze w tym roku. Natomiast sprzedaż wiązaną (cross selling) uzupełniających się produktów wdrożyło już 46% badanych sklepów w polskiej sieci, a planuje kolejne 14%. Warto podkreślić, że nowoczesne formy personalizacji oferty handlowej sukcesywnie zdobywają popularność w branży e-commerce.

Cztery na dziesięć badanych sklepów deklaruje możliwość złożenia indywidualnego, rozszerzonego zamówienia produktu. Konsument może wybrać oryginalny kolor, zamówić niedostępny rozmiar lub produkt w edycji limitowanej lub luksusowej. Niewątpliwie jest to działanie wymagające większego zaangażowania po stronie sprzedających, ale może wiązać się ze zwiększonymi zyskami płynącymi z realizacji takiego życzenia.

Personalizacja oferty przynosi wymierne korzyści dla obu stron. Klienci otrzymują od razu to czym są zainteresowani, dzięki czemu sprzedawcy mają szansę na zwiększenie przychodów. Istotne są również długofalowe korzyści płynące z personalizacji oferty, jak wyższy stopień zaangażowania klienta oraz zdobywanie jego lojalności.

2.2.3 Wykorzystanie potencjału Web 2.0

Właścicielom sklepów działających w polskiej sieci, coraz bardziej zależy na opinii swoich klientów, co potwierdzają wyniki badania. Informacje pochodzące bezpośrednio od internautów pozwalają na swoisty audyt bez zlecenia kosztownych analiz. Dwustronna komunikacja jest cenną wartością w przypadku tradycyjnych sklepów, ale staje się wymogiem w przypadku sklepów internetowych.

W sześciu na dziesięć badanych sklepów klient ma możliwość oceniania oferty handlowej. Uzupełnieniem jest funkcja tworzenia listy ulubionych produktów (dodaj do schowka). Zebrane w ten interaktywny sposób informacje pozwalają przeanalizować słabe i wzmocnić silne punkty oferty oraz wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów z interesującą propozycją.

Sklepy stają się coraz bardziej interaktywnymi witrynami sieciowymi, o czym świadczą innowacyjne formy budowania wizerunku. Forum dla klientów potwierdziło 18% respondentów, a firmowy blog 13% badanych. W 2009 r. powyższe narzędzia zwiększające atrakcyjność planuje wprowadzić odpowiednio 26% i 19% sklepów internetowych. **Serwisy społecznościowe działające wokół sklepu zostały wdrożone jednak dopiero przez co dziesiątą witrynę sklepową, ale 14% respondentów planuje zrobić to w tym roku.** Powyższe działania uzupełnione o udzielanie porad potencjalnym klientom (47%) składają się na tworzenie wizerunku sklepu eksperckiego, a jednocześnie otwartego na kontakt z konsumentem.

W Stanach Zjednoczonych według badań Internet Retailer interaktywne formy komunikowania z konsumentami zamierza w tym roku wdrożyć jeszcze wyższy odsetek sklepów. 1/3 badanych w USA pracuje nad stworzeniem bloga lub forum na łamach strony internetowej sklepu. Z kolei 15% chce stworzyć w 2009 r. społeczność wokół e-sklepu.

2.2.4 Działania lojalnościowe

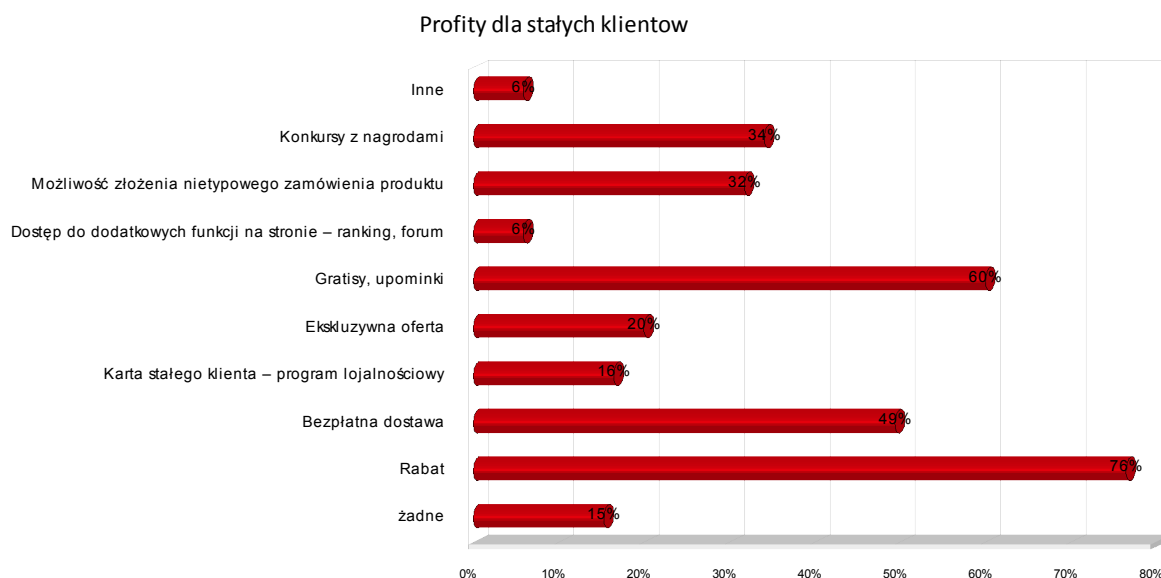
Polskie sklepy internetowe są coraz bardziej świadome korzyści wynikających z działań lojalnościowych, które świadczą o zaangażowaniu przedsiębiorców w zatrzymanie swoich dotychczasowych klientów na dłużej i budowania swojej pozycji nie tylko w oparciu o wyniki sprzedażowe, ale i świadomość marki. Jest to szczególnie istotny kierunek działania w czasach spowolnienia gospodarczego.

Działania lojalnościowe dają wymierne efekty, dlatego są tak istotne w czasie niepewnej sytuacji gospodarczej. **Utrzymanie dotychczasowego, i co ważne zadowolonego, klienta wymaga pięciokrotnie niższych nakładów finansowych niż dotarcie do nowych klientów.** Poza tym **zmniejszenie tylko o 10% liczby odchodzących klientów może spowodować wzrost zysków nawet o**

50%. Nie ulega wątpliwości iż, tworzenie lojalności konsumenckiej w internecie jest ułatwione ze względu na interaktywność tego medium oraz bardzo niski koszt dotarcia do kupujących. **Wiele produktów kupowanych jest regularnie, stąd wystarczy przypomnieć klientom o konieczności powtórzenia zakupów, przekonać do wypróbowania produktu innej marki lub zachęcić do zamówienia większej ilości produktów.** Do tych działań idealnie nadają się: newsletter, indywidualne polecenia produktów w oparciu o dotychczasowe wybory klienta lub sprzedaż wiązana. Nie wymagają one takich nakładów finansowych jak tradycyjna reklama i są znacznie skuteczniejszymi sposobami budowania więzi z klientem.

Z badań wynika niezbiecie, że **najpopularniejszą formą marketingu jest newsletter wysyłany przez 81% badanych sklepów internetowych.** Niestety w wielu przypadkach pojęcie programu lojalnościowego ogranicza się właśnie do eMailingu.

Jakie profity oferujecie Państwo dla swoich stałych klientów?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

9% pytaných sklepów wdrożyło już programy lojalnościowe dla swoich klientów. Wachlarz usług kwalifikujących się w kategorii programu lojalnościowego jest tak różnorodny, że duży odsetek potwierdzeń niekoniecznie gwarantuje wysoki poziom programów lojalnościowych. **Najpopularniejsze są nadal rabaty – stosuje je 75% sklepów.** E-sprzedawcy równie chętnie dodają do zamówień swoich stałych klientów różnego rodzaju upominki i gratisy – tak działa 60% sklepów. Trzecim najpopularniejszym wskazaniem jest bezpłatna dostawa zamówienia. Ciekawą formą

profitów dla lojalnych klientów jest możliwość złożenia rozszerzonego, nietypowego zamówienia oferowana przez 32% badanych sklepów.

Najpopularniejsze działania lojalnościowe charakteryzują się niskim poziomem zaangażowania ze strony sprzedających. Dopiero, gdy klient złoży zamówienie spotyka się z odpowiedzią sklepu. Niewiele działań jest inspirowanych przez e-sklepy, niezależnie od aktywności klientów posiadanych w bazie. Jedynie organizację konkursów z nagrodami (34% odpowiedzi), stworzenie ekskluzywnej oferty dla lojalnych klientów (20%) i dostęp do dodatkowych funkcji na stronie można uznać za działania rozpoczynające się ze strony sklepu internetowego.

3. Profil klienta

Wyniki badań „E-commerce w Polsce 2009” potwierdzają, że sklepy internetowe nie mogą narzekać na brak klientów. **Sześć na dziesięć sklepów spodziewa się ciągłego wzrostu ruchu na stronie internetowej, a co za tym idzie większej liczby klientów.** Wyniki badań dotyczące profilu klienta sklepu internetowego potwierdzają powiązania między wiekiem konsumenta, czy miejscem zamieszkania, a otwartością na internetowe zakupy. Kwota przeznaczona na jednorazowe e-zakupy dokonywane przez internet jest dość wysoka w porównaniu do codziennych zakupów w tradycyjnych sklepach i mieści się w przedziale 100-250 zł.

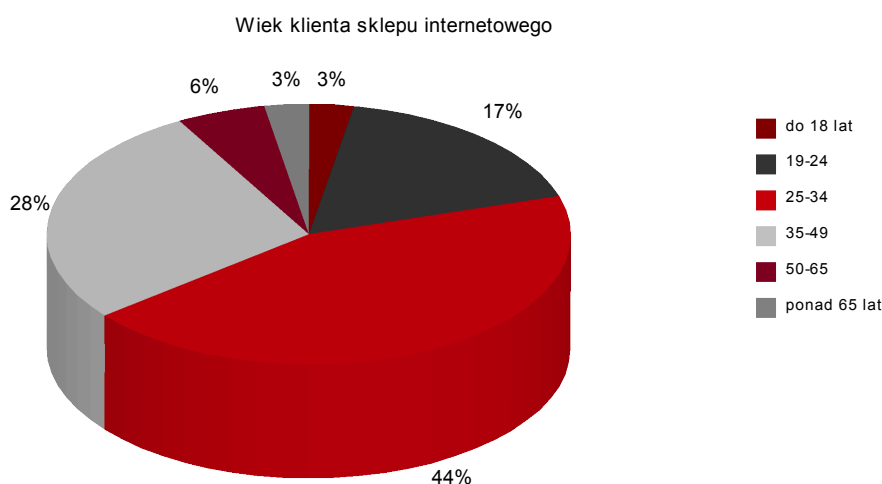
Internet podbija serca Polaków. Gemius w raporcie „Polski Internet 2008/2009” szacuje liczbę polskich internautów na 15,8 milionów, tj. trzykrotnie więcej niż w 2001 r. Poza tym już 66% użytkowników internetu zadeklarowało dokonanie przynajmniej raz zakupów przez internet. Przekładając wyniki na całą populację, warto przytoczyć wyniki Eurobarometru z października 2008 r., które głoszą, że 28% polskich konsumentów dokonało już zakupów online.

Według badań rodacy kuszeni są przez sklepy internetowe przede wszystkim możliwością szybkiej realizacji złożonego zamówienia i profesjonalną obsługą. Niższe ceny niż w tradycyjnych sklepach detalicznych uplasowały się dopiero na trzecim miejscu. Ponieważ klient jest najważniejszym ogniwem w tym wcale nie wirtualnym biznesie, poprosiliśmy właścicieli sklepów internetowych o określenie podstawowych cech przeciętnego kupującego odwiedzającego jego sklep.

3.1 Dane demograficzne

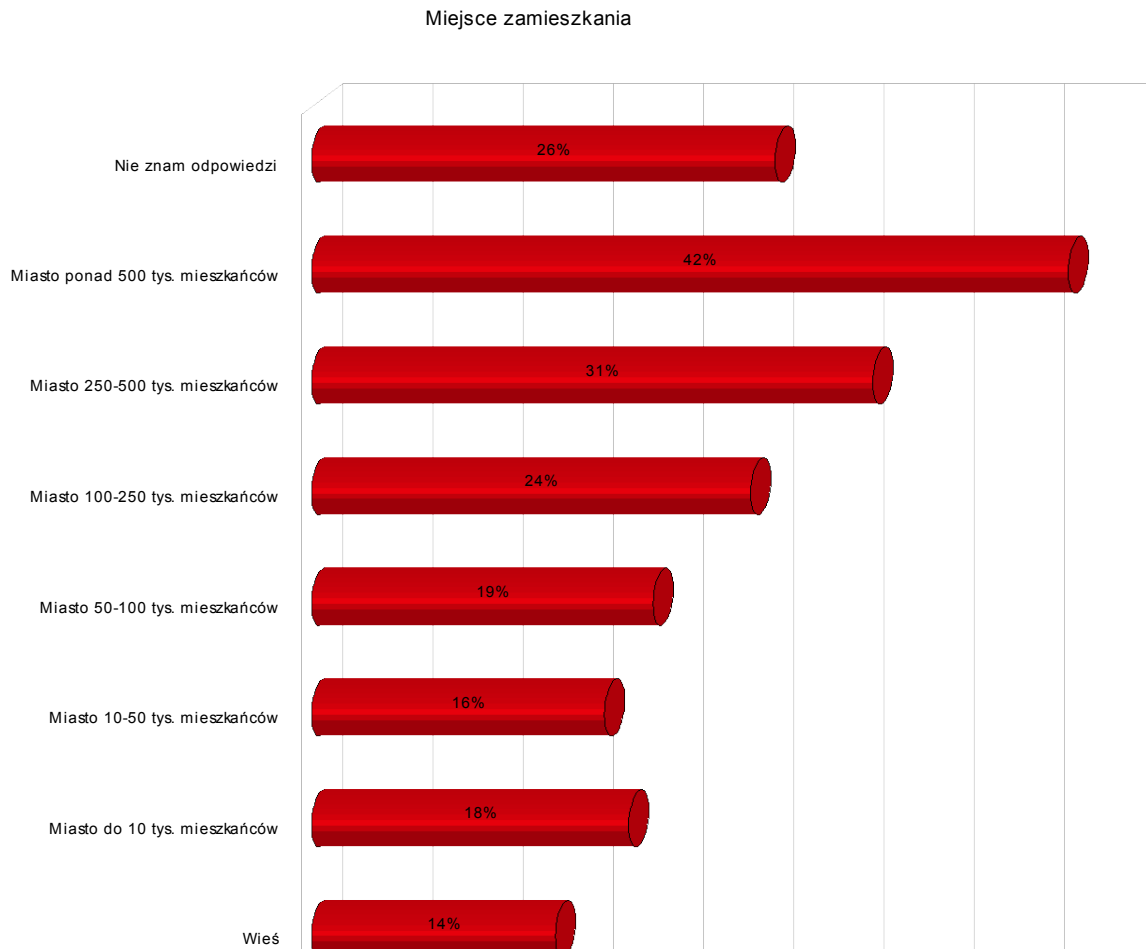
Statystyczny klient sklepu internetowego mieści się w przedziale wiekowym 25-34 lata (44%). Nie jest to zaskakujący wynik, składają się na niego dwa czynniki: otwartość na nowe technologie oraz relatywnie wysokie potrzeby konsumenckie skłaniają do odwiedzania sklepów internetowych. Liczną grupę stanowią również konsumenci w wieku 35-49 lat (28%), są oni zainteresowani bardziej wyrafinowaną ofertą i poświęcają dużo uwagi na jakość obsługi. Trzecią, najczęściej wskazywaną grupą są młodzi internauci w wieku 18-24 lat, stanowią oni 17% klientów, jednak warto mieć na uwadze ich wpływ na decyzje zakupowe podejmowane przez starszych członków rodziny.

Wiek klienta sklepu internetowego



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

Poprosiliśmy właścicieli sklepów internetowych również o określenie miejsca zamieszkania przeciętnego klienta. Możliwe było zaznaczenie kilku odpowiedzi. Ich wskazania potwierdzają korelację między wielkością miejsca zamieszkania, a zainteresowaniem zakupami online – im większe miasto, tym większa otwartość na e-zakupy. 42% wskazań potwierdzało, iż większość zwolenników sklepów internetowych to mieszkańcy dużych miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców. Mieszkańcy wsi są wymieniani w tym badaniu jedynie przez 14% respondentów.



3.2 Charakterystyka zainteresowania ofertą sklepów internetowych

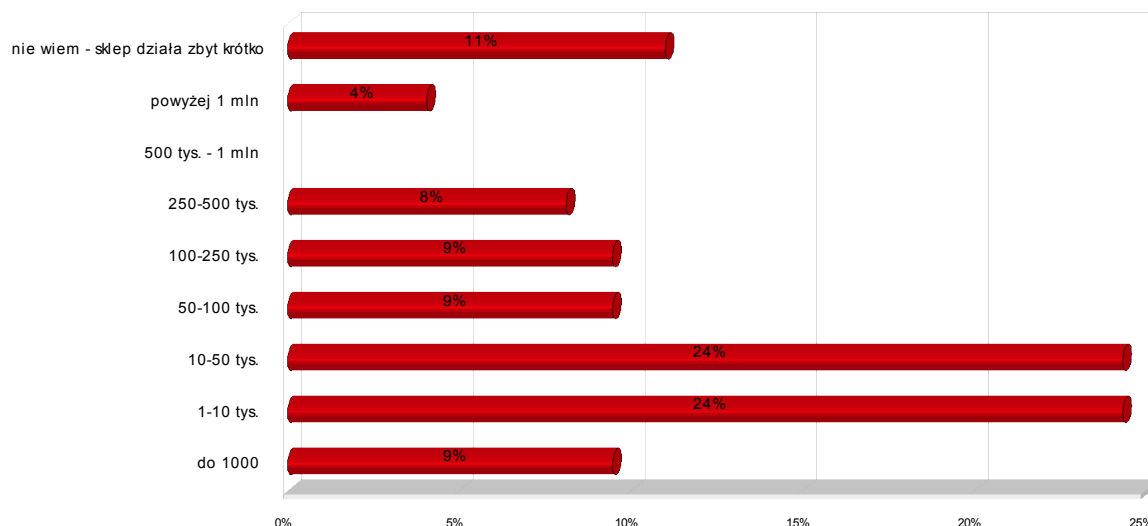
Sklepy z zadowoleniem oceniają swoją klientelę i w większości przypadków nastawiają się na jeszcze większe zainteresowanie ich ofertą w obecnym roku. Na podstawie udzielonych odpowiedzi można wysnuć hipotezę, iż spowolnienie gospodarcze szerokim łukiem omija właścicieli sklepów oraz ich klientów.

Polacy coraz chętniej i liczniej zapoznają się z ofertą sklepów internetowych. Nawet jeżeli większość odwiedzających strony internetowe e-sklepów nic nie kupi, to samo zapoznanie się z mechanizmem funkcjonowania takiej strony i sposobem zamawiania jest cennym doświadczeniem i rokuje dokonanie takich zakupów w przyszłości. W przeprowadzonym badaniu najczęściej padały dwa przedziały ilościowe: 1-10 tysięcy i 10-50 tysięcy wejść na stronę sklepu (UU – unique users). Oba przedziały miały wskazania po 24%. Liczbę wejść liczoną w setkach tysięcy zanotował jedynie co piąty

sklep. Jest to przejaw rozdrobnienia branży, występuje wiele niewielkich podmiotów, które generują relatywnie niską liczbę wejść. Niewiele jest witryn sklepowych generujących ruch powyżej 1 miliona unikalnych użytkowników – zaledwie 4%.

Jaka była średnia miesięczna liczba internautów na stronach sklepu internetowego w 2008 r.?

Średnia miesięczna liczba internautów na stronach sklepu internetowego w 2008r.



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

Sklepy internetowe odnotowują jednak stały wzrost ruchu na stronie, co odzwierciedlają poniższe wyniki. 59% sklepów deklaruje zwiększenie liczby odwiedzin w I kwartale 2009 r. 19% badanych zanotowało wzrost ruchu na stronie o 1/3. 15% badanych odpowiedziało, że nie zauważyło zmian w liczbie wejść na stronę. Niewiele więcej, bo 16% sklepów zanotowało spadek liczby odwiedzin. Wzrost ruchu na stronie nie musi odzwierciedlać wzrostu przychodów, jednak jest przejawem rosnącego zainteresowania e-commerce ze strony konsumentów, co w dłuższym przedziale czasu gwarantuje dalszy intensywny rozwój tej gałęzi gospodarki.

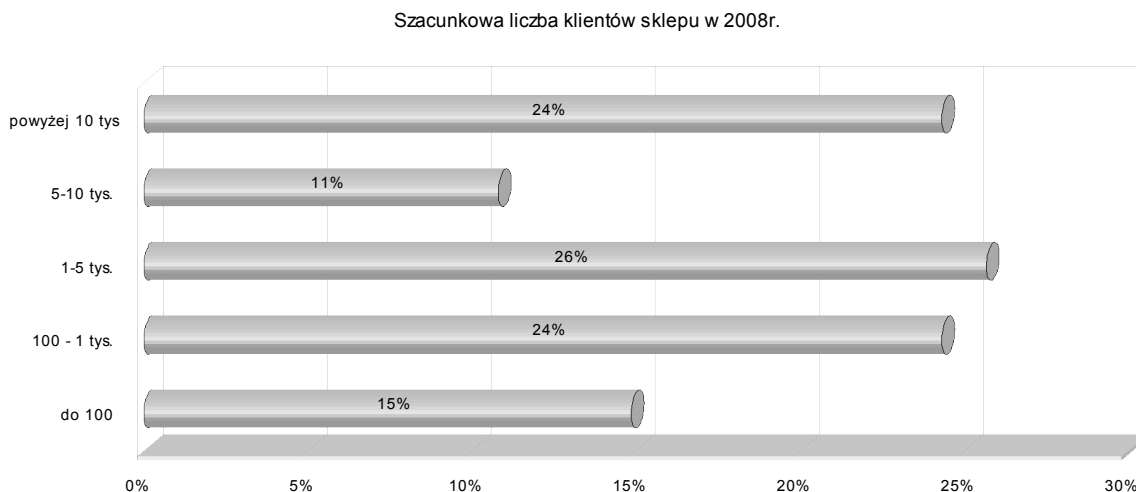
Jaka była dynamika zmian odwiedzin na stronie internetowej sklepu w I kwartale 2009 r.?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

Powyższą tezę potwierdzić mogą wyniki kolejnego zapytania o szacunkową liczbę klientów w 2008 r. Widoczny jest tu wyraźny dysonans ilościowy między małymi, a dużymi sklepami, którego granica przebiega w przedostatnim zaproponowanym przez nas przedziale liczbowym 5-10 tysięcy klientów. Dominują dwa wskazania. **Duże sklepy deklarują ponad 10 tysięcy klientów rocznie (24% odpowiedzi) oraz przedział 1-5 tysięcy klientów charakterystyczny dla mniejszych e-sklepów (26% wskazań).** Warto zwrócić uwagę, że 15% pytanym sprzedawców nie miało w zeszłym roku więcej niż 100 klientów. Najprawdopodobniej wynika, to z faktu rozpoczęcia działalności gospodarczej w 2008 roku.

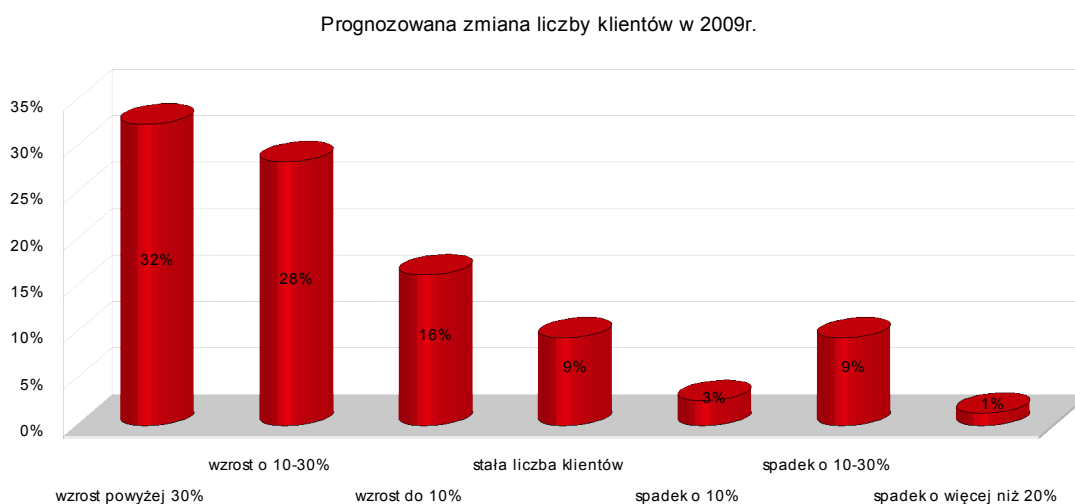
Jaka była szacunkowa liczba klientów Państwa sklepów w 2008 r.?



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

Dobre nastroje w branży obrazują przede wszystkim odpowiedzi udzielone na kolejne pytanie. Respondenci mieli określić zmianę liczby klientów w 2009 r. **77% badanych sklepów prognozuje wzrost liczby klientów w 2009 r., z czego jedna trzecia badanych przewiduje wzrost liczby klientów o ponad 30%. 28% sklepów liczy na wzrost liczby kupujących o 10-30%, co również odzwierciedla dobre nastroje w branży.** 14% badanych spodziewa się z kolei spadku liczby klientów, w tym prawie co dziesiąty sklep obawia się spadku liczby klientów o 10-30%. Pociesza jednak fakt, że tylko 1% badanych przewiduje drastyczny spadek kupujących o ponad 20%. 9% respondentów jest zdania, że liczba klientów utrzyma się na dotychczasowym poziomie. Jest to bardzo istotna informacja diagnozująca optymistyczne spojrzenie w przyszłość, mimo studzących nastroj prognoz gospodarczych na 2009 r.

Jaką zmianę liczby klientów w swoim sklepie prognozują Państwo w 2009 r.?



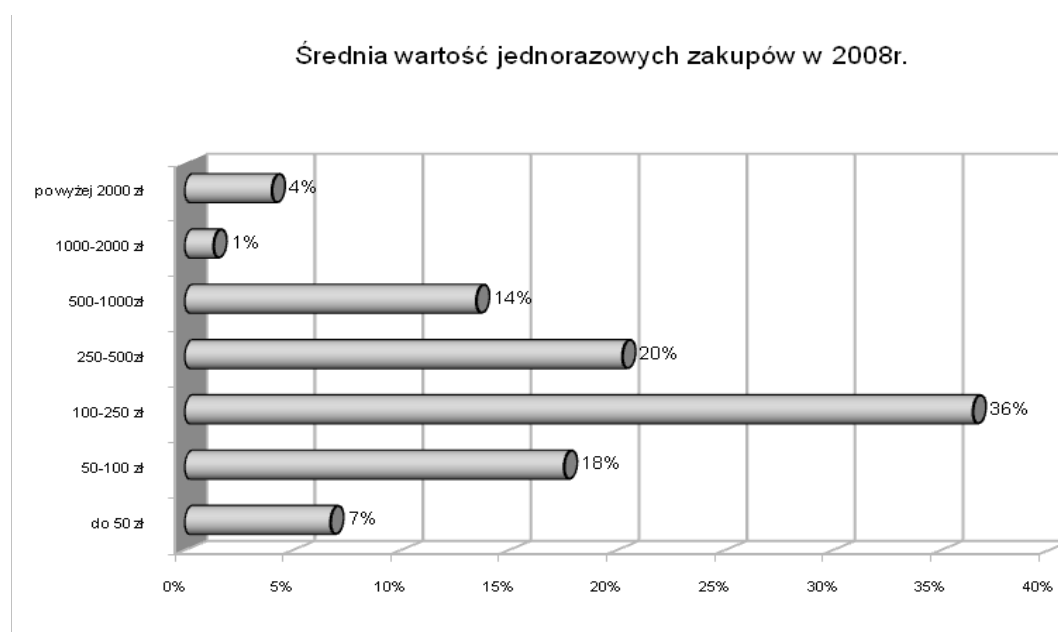
Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

Równie istotnym wskaźnikiem co liczba klientów, jest informacja o przeciętnej wartości jednorazowych zakupów dokonanych w sklepie.

Wyniki badań wskazują na różnicę w wysokości rachunku za przeciętne zakupy w internecie i w zwykłym sklepie. **1/3 kupujących pozostawia w sklepie od 100 do 250zł. 20% klientów otrzymuje rachunek w wysokości 250-500 zł.** Oznacza to, że połowa kupujących mieści się w przedziale 100 – 500 zł. Mniej korzystnie kształtuje się wyższy przedział kwotowy. **Jedynie 5% konsumentów wydaje jednorazowo na zakupy w Internecie ponad 1000 zł.** Wyniki te w dużym stopniu odbiegają od wyników zachodnioeuropejskich, jednak przyczyn takiego stanu rzeczy nie należy upatrywać w niechęci do zakupów internetowych, lecz w niższym poziomie zarobków.

Sumy wydawane na jednorazowe zakupy w sieci są jednak relatywnie wysokie w porównaniu do wydatków codziennych. Wynika to w głównej mierze z faktu, że klienci chcąc często zniwelować koszty dostawy, zamawiają jednorazowo więcej produktów, niż kupiliby w pobliskim sklepie. Póki co dla większości konsumentów zakupy w sieci związane są z realizacją potrzeb drugiego rzędu – książek, sprzętu elektronicznego, odzieży, czy kosmetyków. Konsumenci kupują je rzadziej, jednak kiedy dojdzie do zakupu wydają jednorazowo większe sumy.

Proszę określić średnia wartość jednorazowych zakupów zamówionych w Państwa sklepie w 2008 r.



Źródło: Praktycy.com - badanie "E-commerce w Polsce 2009", maj 2009

Podsumowując, oferta e-commerce wzbudza największe zainteresowanie wśród młodszych konsumentów, pochodzących z dużych miejscowości, najczęściej miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców.

Sklepy internetowe można podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich to małe i średnie sklepy generujące ruch na stronie od 1 do 50 tysięcy wejść miesięcznie i posiadające od 100 do 5 tysięcy klientów w ciągu roku. Drugą grupę tworzą duże sklepy internetowe cieszące się znacznie większą popularnością wśród internautów, generując ponad 1 milion wejść na stronę internetową w miesiącu. Mogą one pochwalić się ponad 10 tysiącami klientów w ubiegłym roku. Niezależnie od wielkości e-sklepu dominująca większość z nich (59%) zanotowała wzrost ruchu na stronie internetowej w I kwartale 2009 r. Dobrze nastawienie w branży handlu elektronicznego na 2009 r. zdają się potwierdzać prognozy dotyczące wzrostu liczby klientów w 2009 r. **77% sklepów spodziewa się zwiększenia liczby osób robiących zakupy w ich sklepie, z czego prawie połowa o 30%. Nastroje**

studzić mogą sumy pozostawiane jednorazowo w sklepach internetowych. Najczęściej są to kwoty do 250 zł.

Handel elektroniczny stał się immanentnym elementem gospodarki naszego kraju – rosnące zainteresowanie ofertą sklepów i coraz liczniejsza rzesza klientów są wskazaniem, które przemawiają za szybkim i stałym rozwojem branży e-commerce. Dobre nastroje wśród właścicieli sklepów są tylko potwierdzeniem tej tezy.

Podsumowanie

Wyniki badań 'E-commerce w Polsce 2009' nie pozostawiają złudzeń, co do dalszego kierunku rozwoju branży. **Kryzys gospodarczy nie powinien mieć dużego wpływu na wyniki finansowe poszczególnych sklepów, jak i całej branży. Ewentualne spowolnienie gospodarcze i spadek siły nabywczej konsumentów łagodzi bowiem stały wzrost liczby internatów w Polsce oraz rosnące zainteresowanie i zaufanie do tej formy robienia zakupów.**

Właściciele sklepów internetowych mają coraz częściej świadomość istoty działań marketingowych, wspierających sprzedaż. Punktem wyjścia dla wielu jest uważne obserwowanie klientów dokonujących zakupów w sklepie. Wsłuchanie w potrzeby wybrednego klienta mającego na wyciągnięcie ręki setki innych sklepów z taką samą ofertą jest podstawowym warunkiem odniesienia sukcesu w ten wymagającej branży. Z pomocą w indywidualnym podejściu do klienta przychodzą nowoczesne narzędzia marketingu. Mimo, iż obecnie prym wiodą tradycyjne sposoby e-marketingu, jak eMailing, czy udzielanie rabatów, to coraz większym zainteresowaniem cieszą się narzędzia powszechnie wykorzystywane w USA czy Europie Zachodniej - personalizowanie oferty i programy lojalnościowe. Są one sposobem na zatrzymanie klienta skuszonego do odwiedzin witryny sklepowej. Prawdziwym wyzwaniem przed którym stają internetowi sprzedawcy jest takie zaprezentowanie oferty, aby trafić jak najcelniej w upodobani klienta. E-sklepy mają do dyspozycji niezwykle efektywne narzędzie – internet. Nie mogą o tym zapominać i przenosić jedynie rozwiązań sprawdzających się w tradycyjnej sprzedaży. „Oswojone” i właściwie wykorzystane interaktywność i multimedialność, stanowiące o atrakcyjności internetu jako medium, mogą przesądzić o dynamice rozwoju poszczególnych sklepów, jak i całej branży.

Metodologia badań

Raport „E-commerce w Polsce 2009” jest oparty o wyniki badań focusowych i ilościowych przeprowadzonych na przełomie kwietnia i maja 2009 roku przez agencję **Praktycy.com**. Dane zostały zebrane od 125 polskich sklepów internetowych. Pytania zostały skierowane do właścicieli lub kierownictwa sklepów internetowych.