e-COMMERCE POLSKA
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

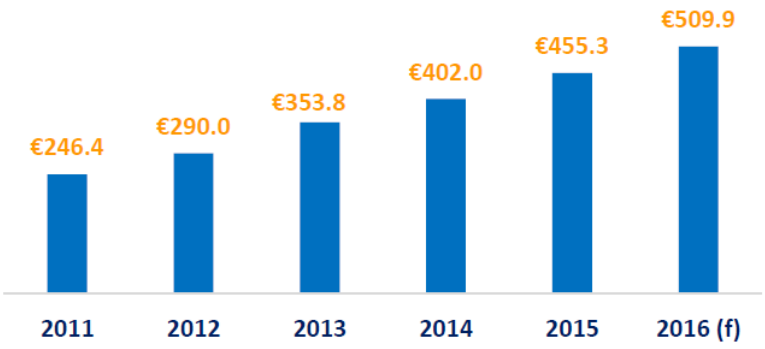
Wyzwania Ery e-Commerce

Rozwój rynku e-commerce w Polsce
Potencjał i przyszłość handlu internetowego

B2C E-commerce w Europie

EUROPEAN B2C E-COMMERCE SALES

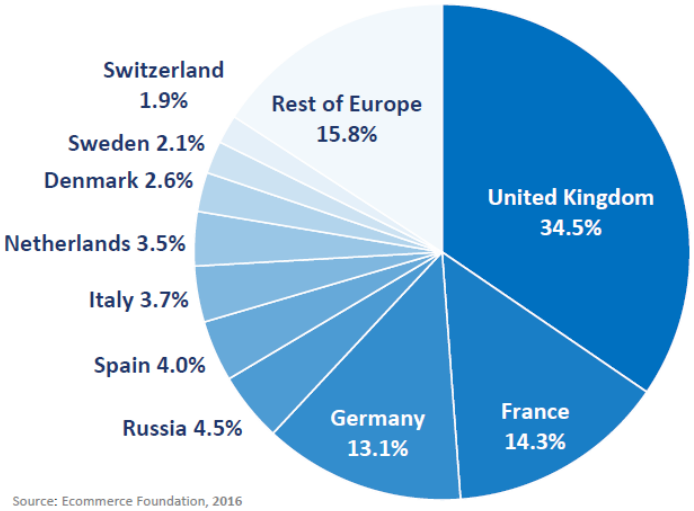
Total online sales of goods and services in Europe, in billions of euros, 2011 - 2016 (f)



Sources: Ecommerce Foundation, National Associations and other sources, 2016

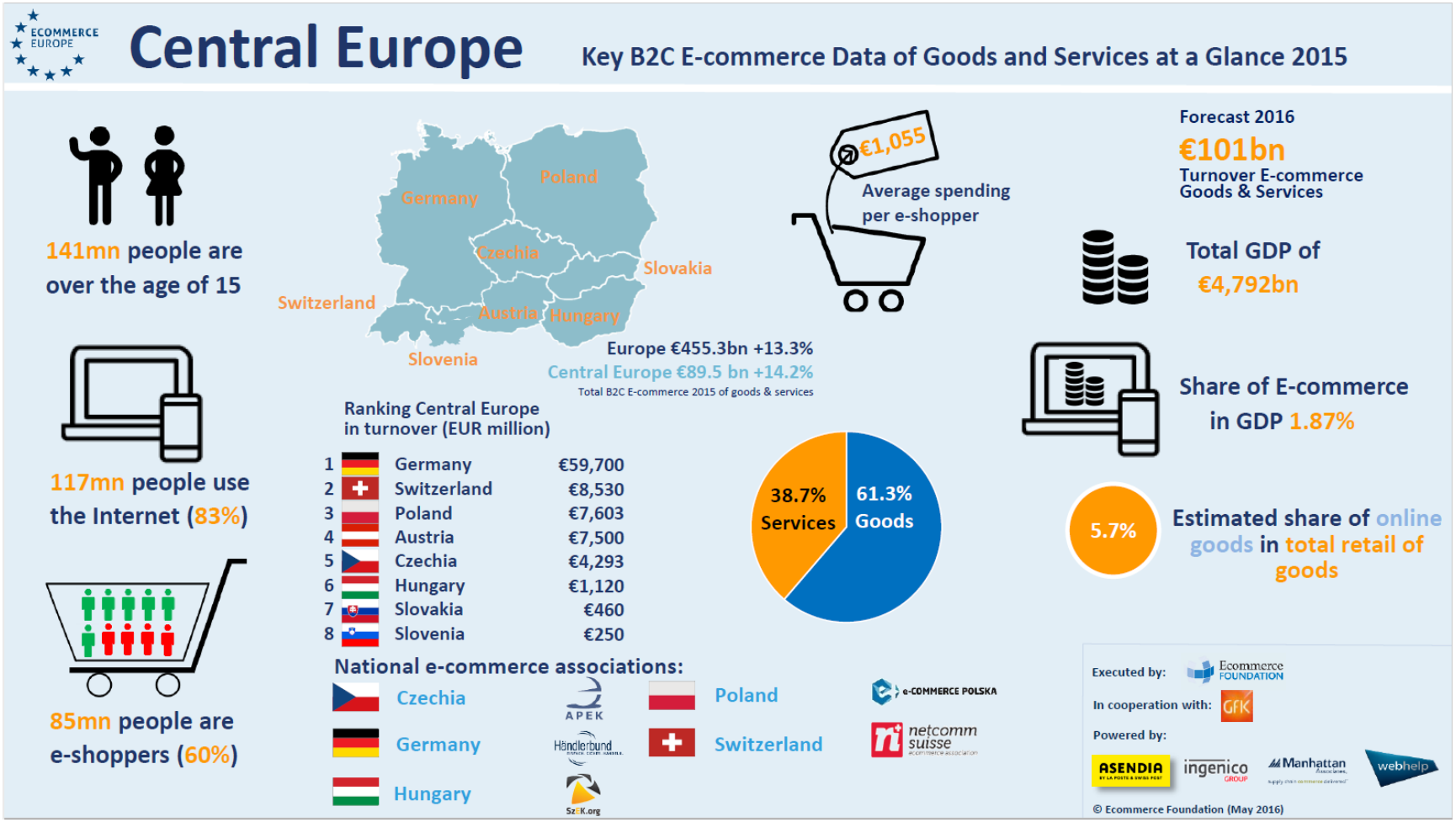
TOP 10 COUNTRIES SHARE OF EUROPEAN B2C E-COMMERCE MARKET

Share of European B2C e-commerce market, 2015



Source: Ecommerce Foundation, 2016

Ecommerce Europe 2016



Polski e-Commerce 2016

Poland

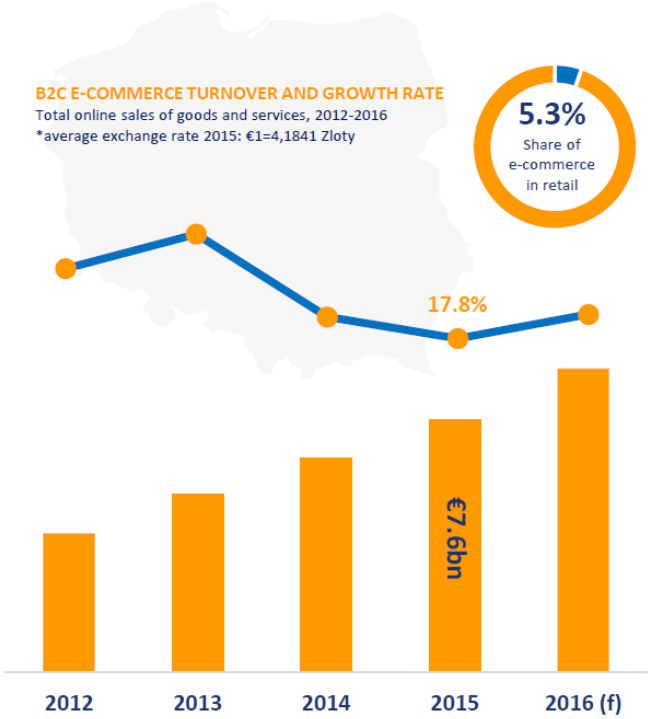
Population 15+
32.4mn

Internet users
22.7mn (70%)

Number of e-shoppers
12.0mn (37%)

Source: Ecommerce Foundation and Eurostat, 2016

B2C E-COMMERCE TURNOVER AND GROWTH RATE
Total online sales of goods and services, 2012-2016
*average exchange rate 2015: €1=4,1841 Zloty

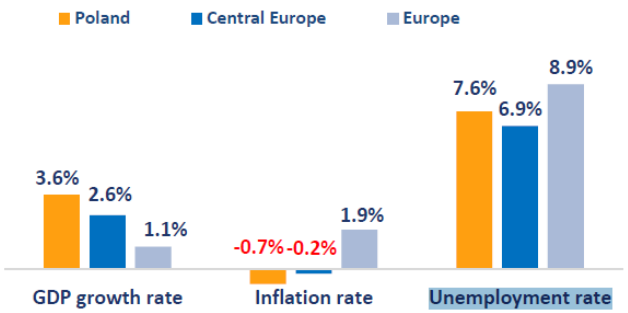


Source: Ecommerce Polska, Gemius and Ecommerce Foundation, 2016

E-commerce Markets

Central Europe

POLAND VS REGIONAL AND EUROPEAN AVERAGES

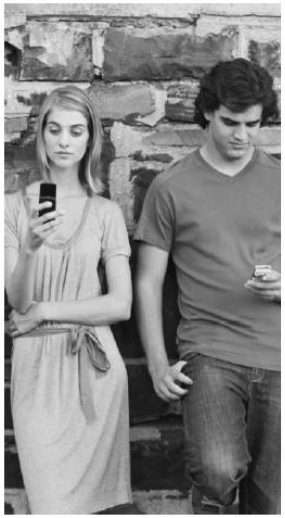


Source: Ecommerce Foundation, Eurostat, IMF, Tradingeconomics and Worldbank, 2016

EUROPEAN RANKING

Source: Worldbank, Doingbusiness and Ecommerce Foundation, 2016

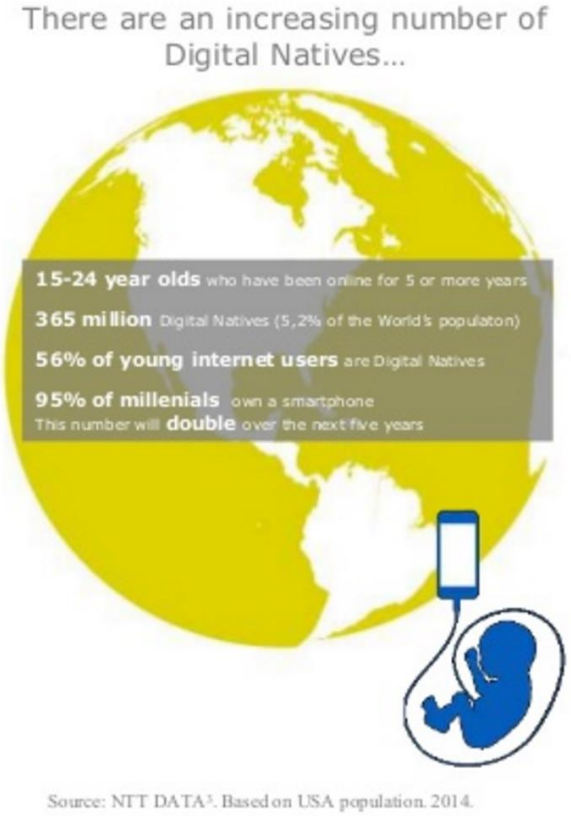
POKOLENIE „DIGITAL" CZY GENERACJE X,Y,Z/C?

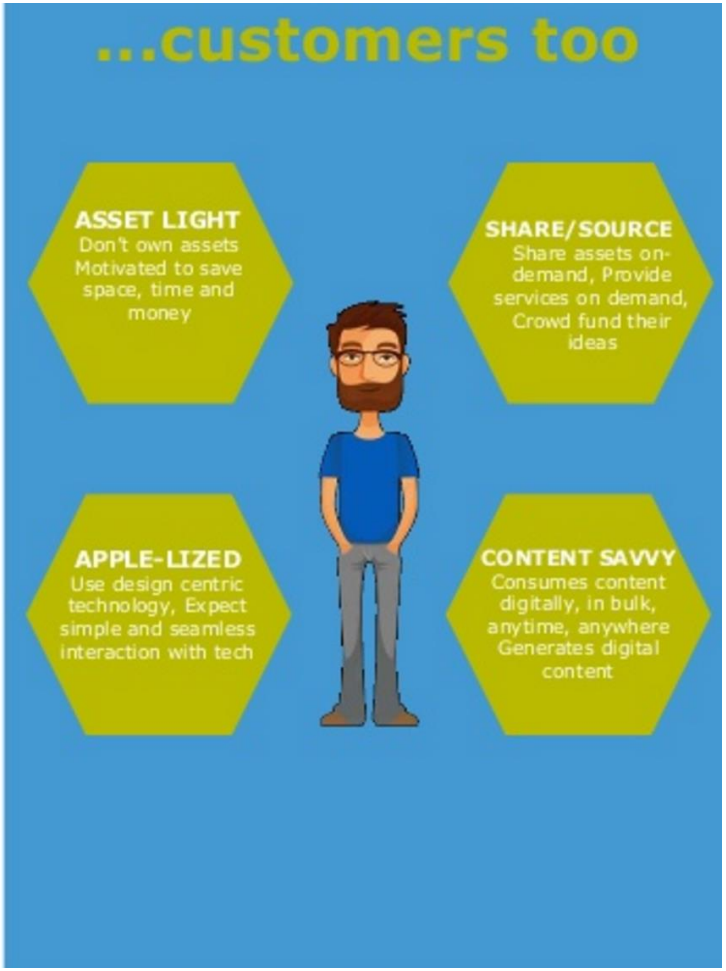


Greatest Generation pre-1933 → Silent Generation 1933-1945 → Baby Boomers 1946-1964 → Gen X 1965-1979 → Millennials 1980-1995 → Gen Z 1996-present

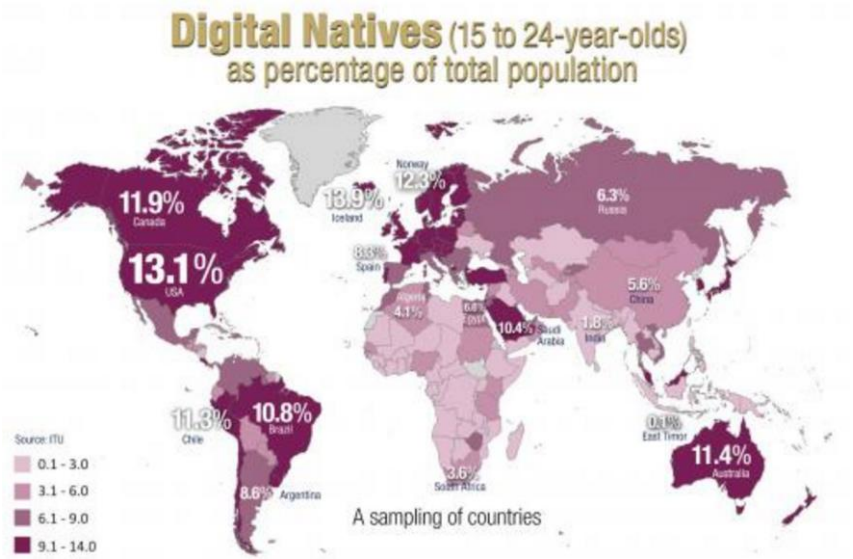
Źródło: http://hatalska.com/2015/01/22/generacja-z-pokolenie-ktore-zmieni-nasz-swiat/

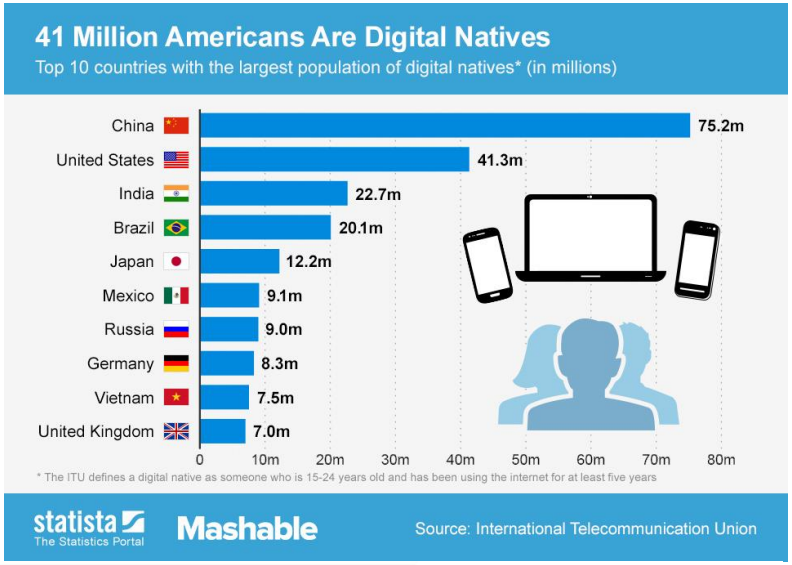
(r)ewolucja klientów: wymiana pokoleń



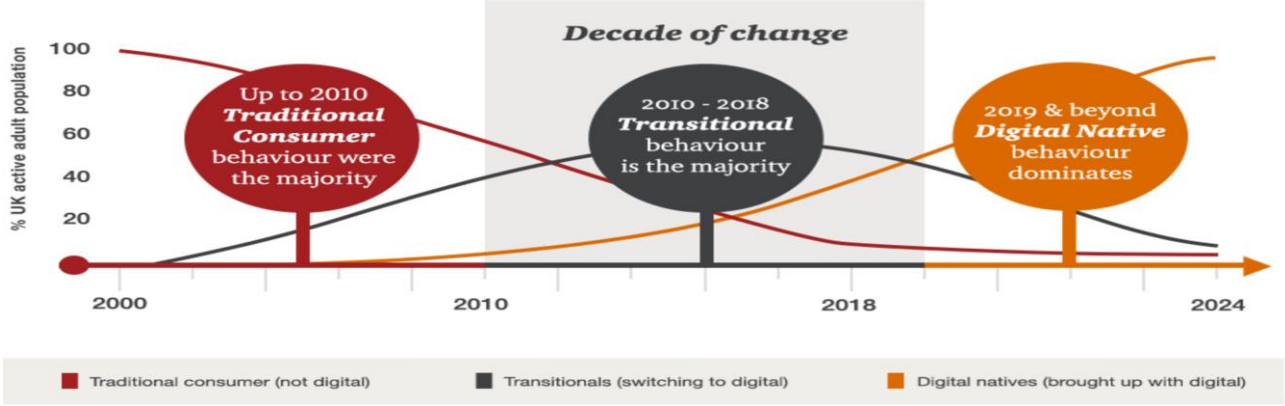


(r)ewolucja klientów: digital natives/wisdom



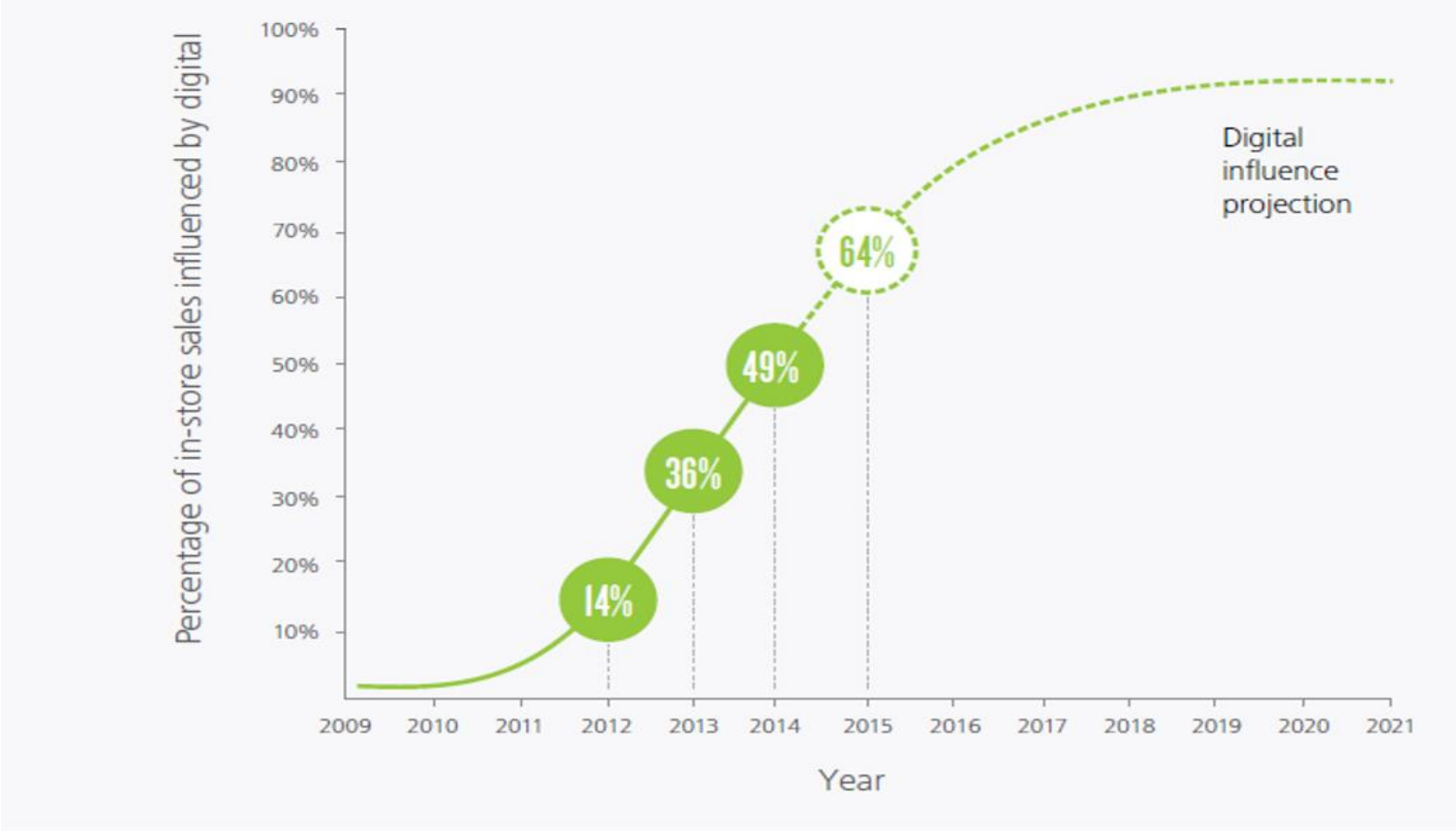


The digital native population in these countries is expected to increase by more than double by 2017.



Źródło: PwC; P. Kreft, Inwestycje w nowoczesne narzędzia cyfrowe i nowe modele biznesowe w dążeniu do satysfakcji klientów

Wpływ cyfryzacji



Source: „Navigating The New Digital Divide", 2015

Świat – „Trójkąt trzech sił…”

KLIENT

Cyfryzacja: digital natives, mobilni, wiele źródeł wiedzy, wysokie oczekiwania, dobrze poinformowani

CENTRUM / SKLEP

Cyfryzacja: informacyjne strony www, WiFi, powolna adopcja nowych technologii, ignorowanie cyfryzacji

MARKI / NAJEMCY

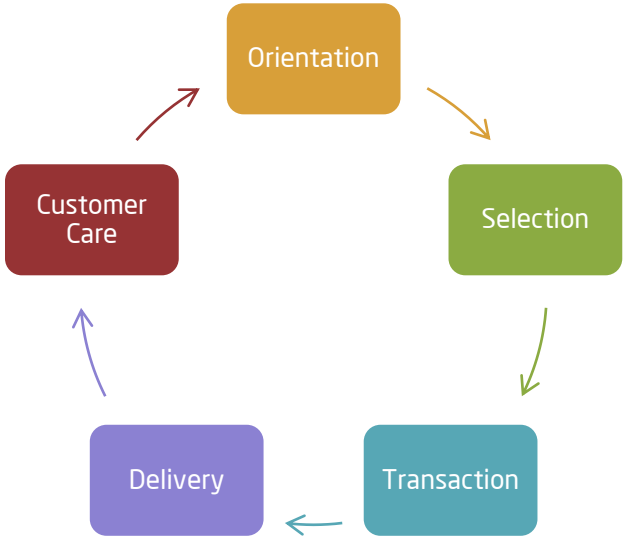
Cyfryzacja: intensywna konkurencja online (Alibaba, eBay, Amazon), równoległy import, istotna jest wartość marki, często własny sklep internetowy

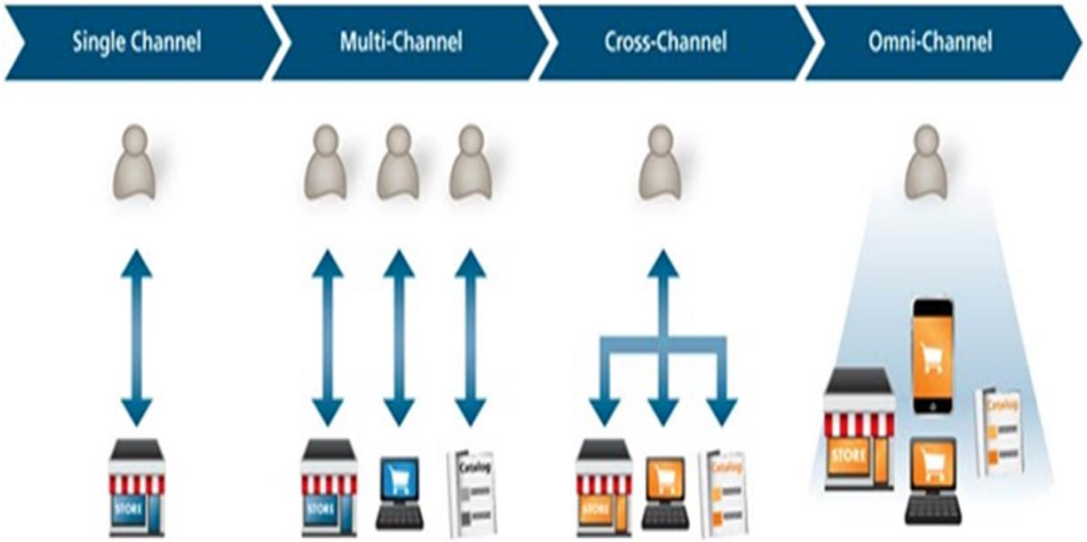
Źródło: P. Kreft, Inwestycje w nowoczesne narzędzia cyfrowe i nowe modele biznesowe w dążeniu do satysfakcji klientów

Świat – „…staje się kręgiem”

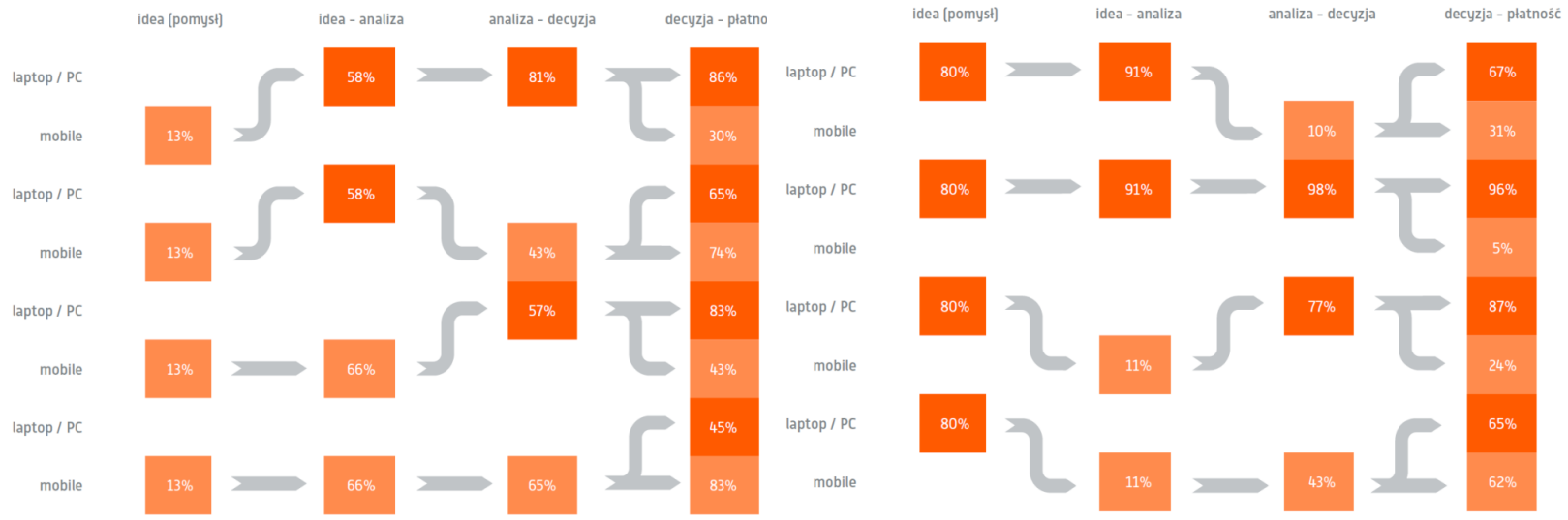
Źródło: P. Kreft, Inwestycje w nowoczesne narzędzia cyfrowe i nowe modele biznesowe w dążeniu do satysfakcji klientów

Customer Journey





To tylko 3 urządzenia...



Tak dziś wygląda proces zakupowy, z uwzględnieniem tylko (!) 3 urządzeń

Memo

Środowisko handlowe już uległo zmianie poprzez cyfryzację klientów, ich potrzeb i sposobów, w jakie je zaspokajają.

Źródło: P. Kreft, Inwestycje w nowoczesne narzędzia cyfrowe i nowe modele biznesowe w dążeniu do satysfakcji klientów

STAN 2015 vs 2016

2015 - podsumowanie:

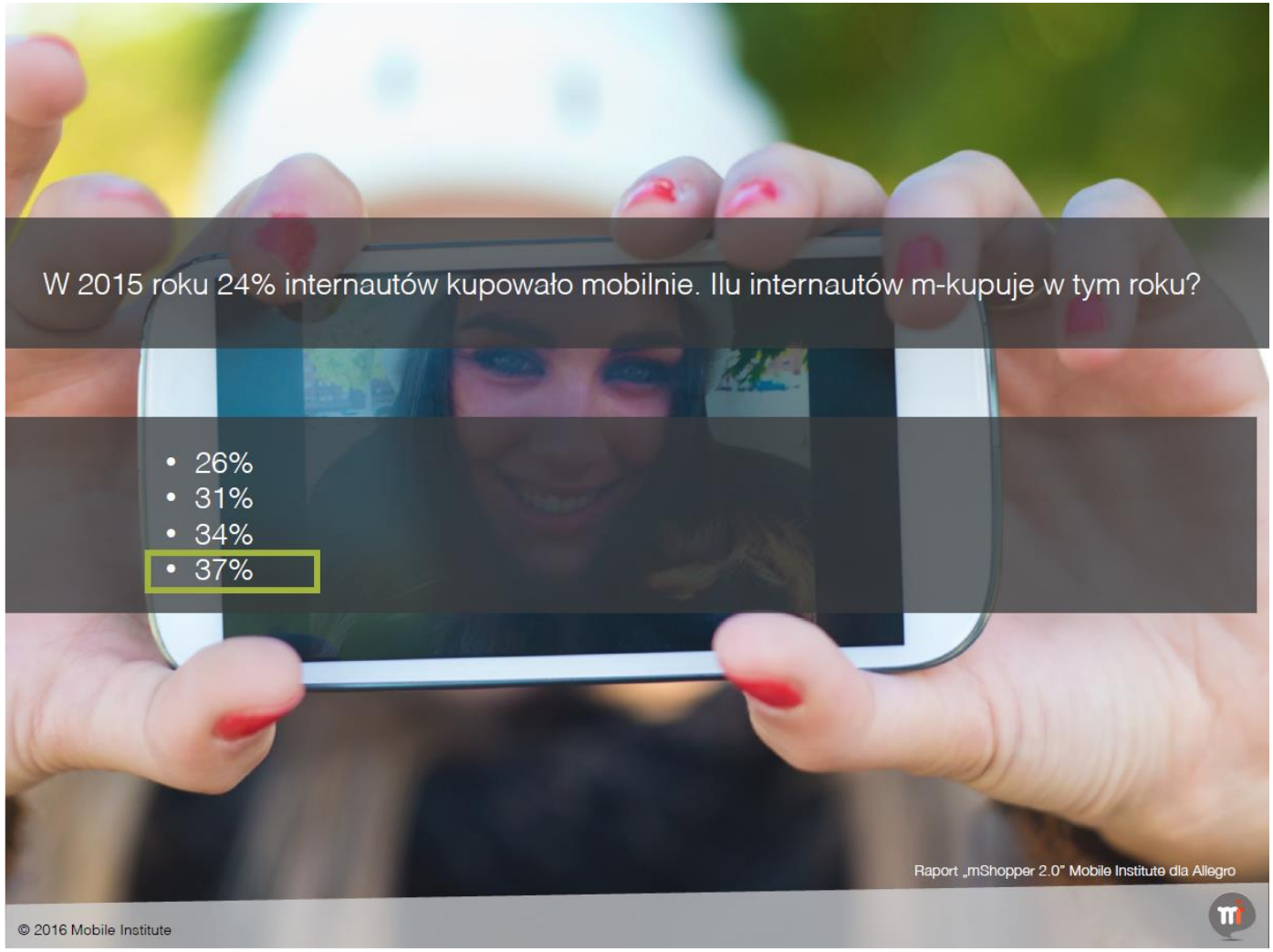
- 65% Polaków to internauci
- 66% internautów to regularni e-konsumenci
- 64% z nich tę samą markę kupuje w więcej niż jednym kanale zakupowym, tj. offline, online lub mobile
- Między kanałem online i mobile migruje 25% internautów posiadających min. 2 urządzenia z dostępem do sieci, a 15% wszystkich internautów
- Największe średnie wydatki w kategoriach dotyczą właśnie konsumentów wielokanałowych (migrujących)
- 80% konsumentów nie popiera zróżnicowanej oferty i komunikacji sklepów w różnych kanałach
- Konsumenci w Polsce stali się mobilni: już 70% internautów korzysta z urządzeń mobilnych i realizuje na nich średnio 5 czynności tzw. smart (przeglądanie sieci, social media, czytanie, oglądanie, poszukiwanie produktów, mapy, aplikacje)
- 25% internautów, a 36% posiadaczy urządzeń mobilnych kupuje mobilnie
- 87% mobilnych konsumentów wykonuje na urządzeniu mobilnym różne czynności około zakupowe (średnio 3)

2016 – fakty:

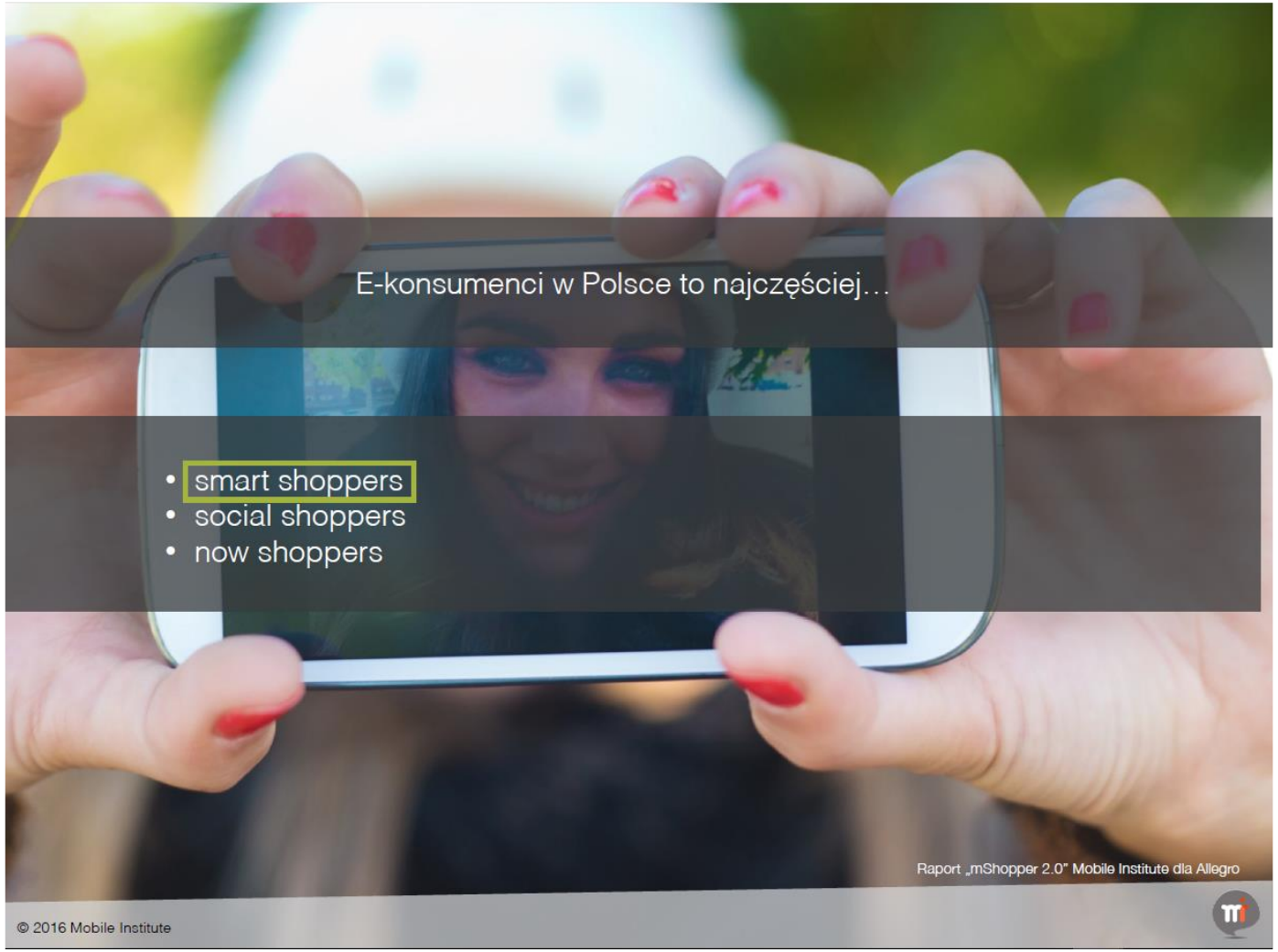
- 34% używa smartfona, 35% używa tabletu
- 19% (38%) robi zdjęcia na rządzeniu mobilnym
- 17% (35%) czyta na urządzeniu mobilnym
- 66% interesuje się modą, a wygląd nie liczy się tylko dla 3%
- 6% (12%) kupuje mobilnie
- 66% zainteresowanych modą, 63% śledzi marki w mediach społecznościowych
- 15% (42%) poszukuje inspiracji do zakupów modowych na laptopie / pc, na smartfonie 12% (33%) z kupujących w kategorii moda, magazyny modowe czyta 12% (32%)
- modowe zakupy w sklepach internetowych robi 6% (17%), w markowych sklepach w centrach handlowych 15% (42%)
- 86% (70%) śledzi trendy modowe
- 55% korzysta z urządzeń mobilnych
- 43% używa smartfona, 29% używa tabletu
- z mediów społecznościowych mobilnie korzysta 20% (38%)
- na smartfonie kupuje 22% (35%)
- 13% (60%) ocenia zakupy jako łatwe i bardzo łatwe

Źródło: Raport „mShopper 2.0" Mobile Institute dla Allegro, „Polska Strojna" dla Allegro, „Gender Factor"

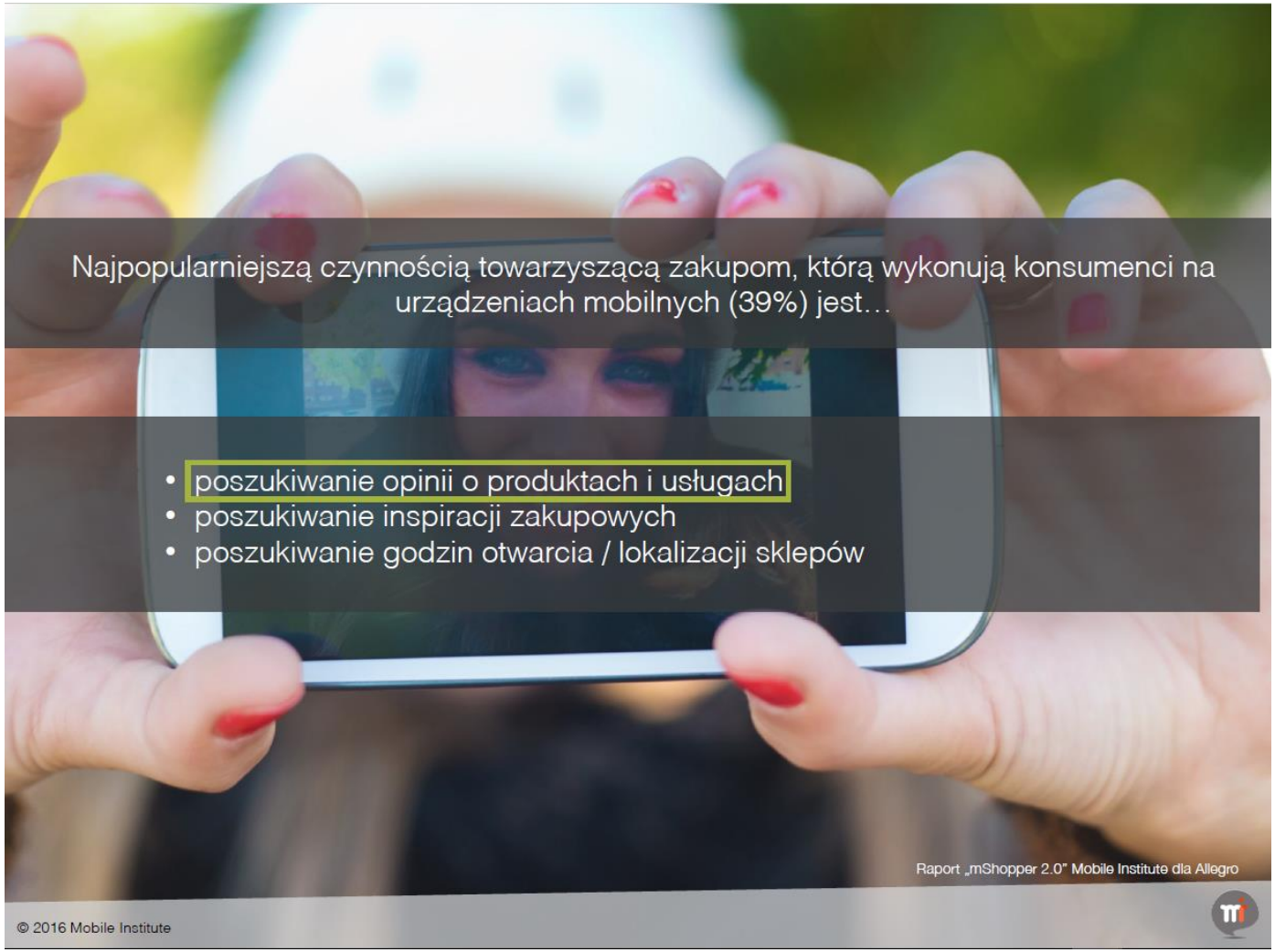
2015 vs 2016


W 2015 roku 24% internautów kupowało mobilnie. Ilu internautów m-kupuje w tym roku?
• 26%
• 31%
• 34%
• 37%
Raport „mShopper 2.0" Mobile Institute dla Allegro
© 2016 Mobile Institute

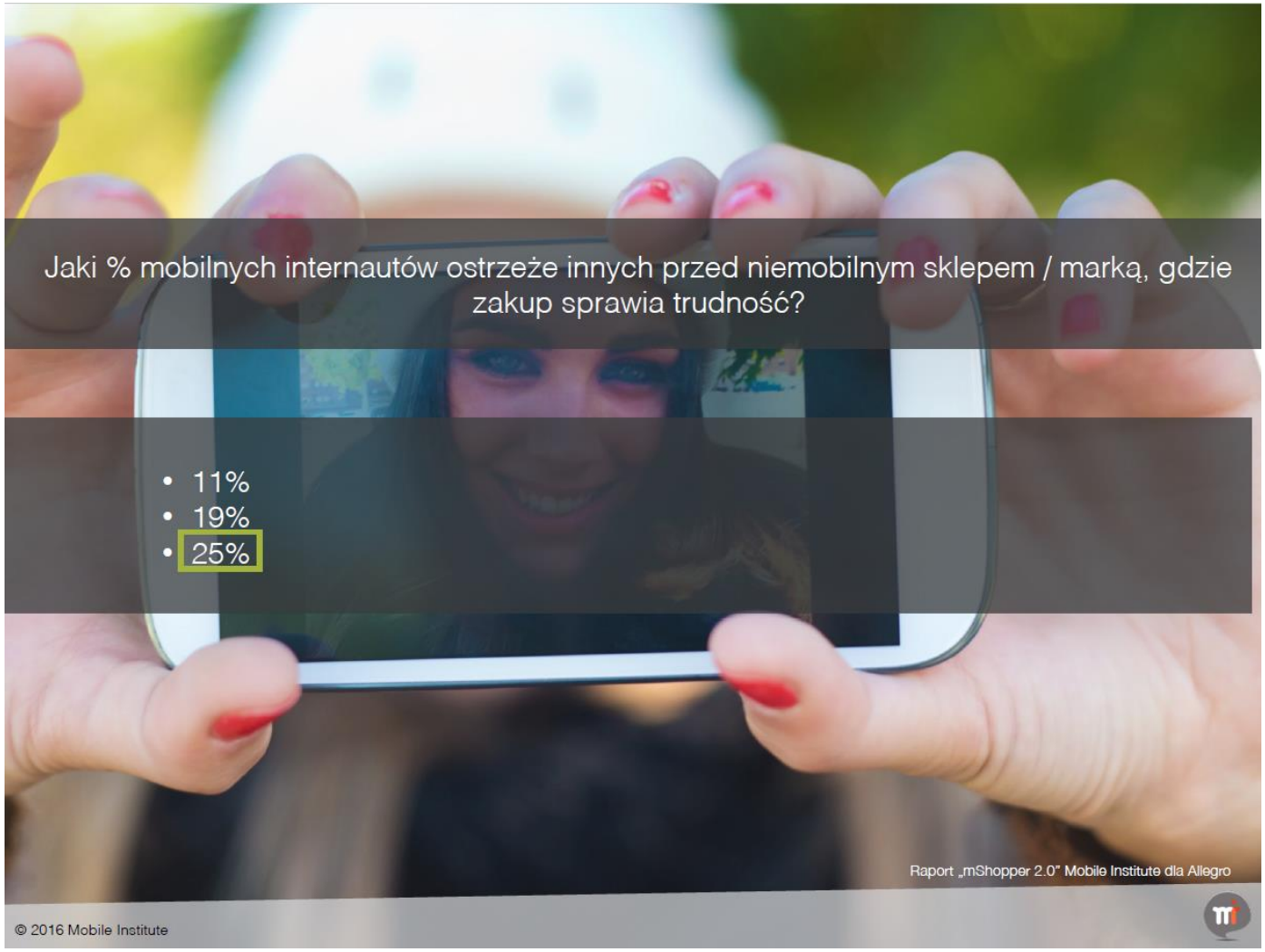
2015 vs 2016


E-konsumenci w Polsce to najczęściej…
• smart shoppers
• social shoppers
• now shoppers
Raport „mShopper 2.0" Mobile Institute dla Allegro
© 2016 Mobile Institute

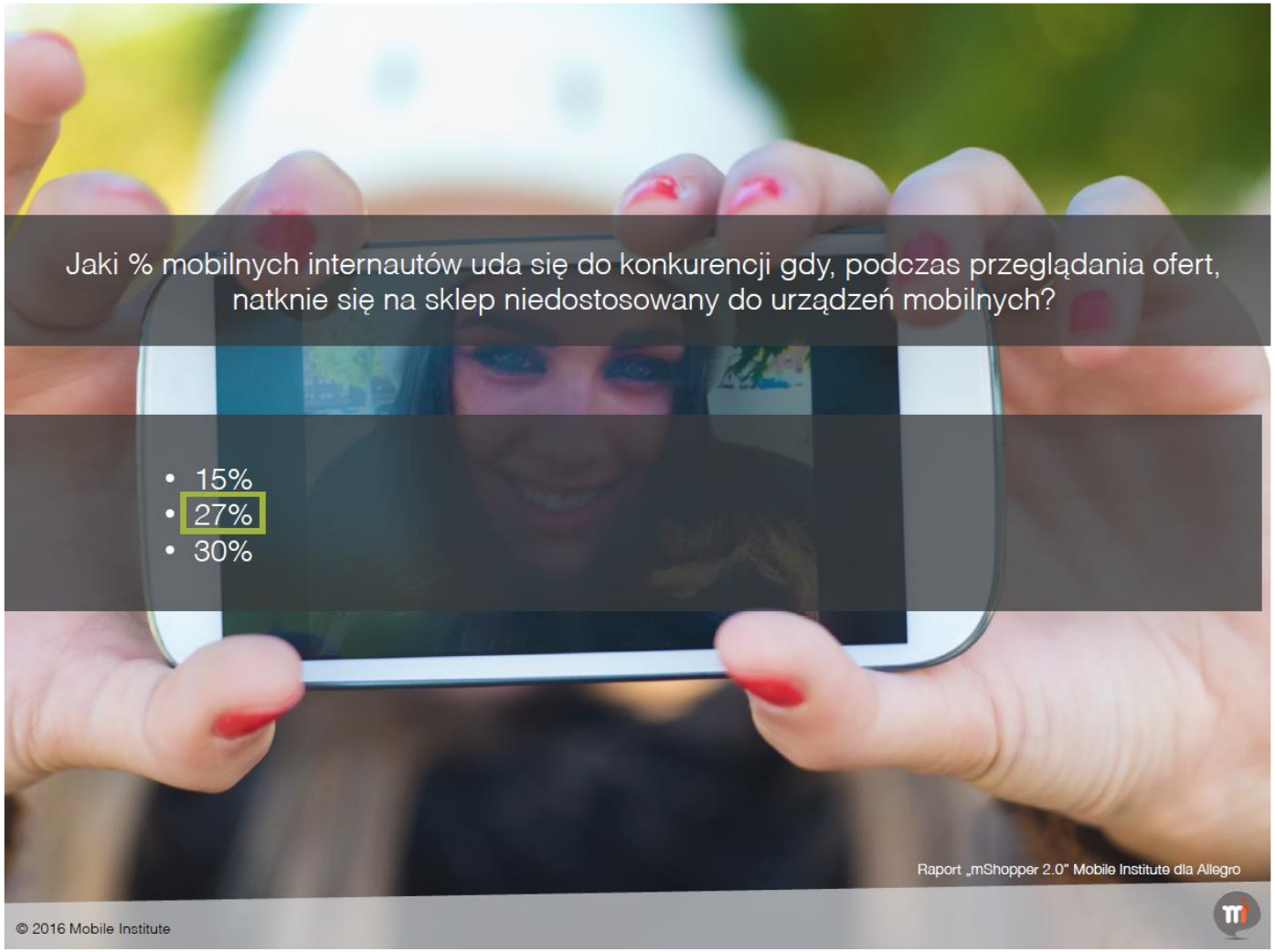
2015 vs 2016


Najpopularniejszą czynnością towarzyszącą zakupom, którą wykonują konsumenci na urządzeniach mobilnych (39%) jest…
• poszukiwanie opinii o produktach i usługach
• poszukiwanie inspiracji zakupowych
• poszukiwanie godzin otwarcia / lokalizacji sklepów
Raport „mShopper 2.0" Mobile Institute dla Allegro
© 2016 Mobile Institute

2015 vs 2016

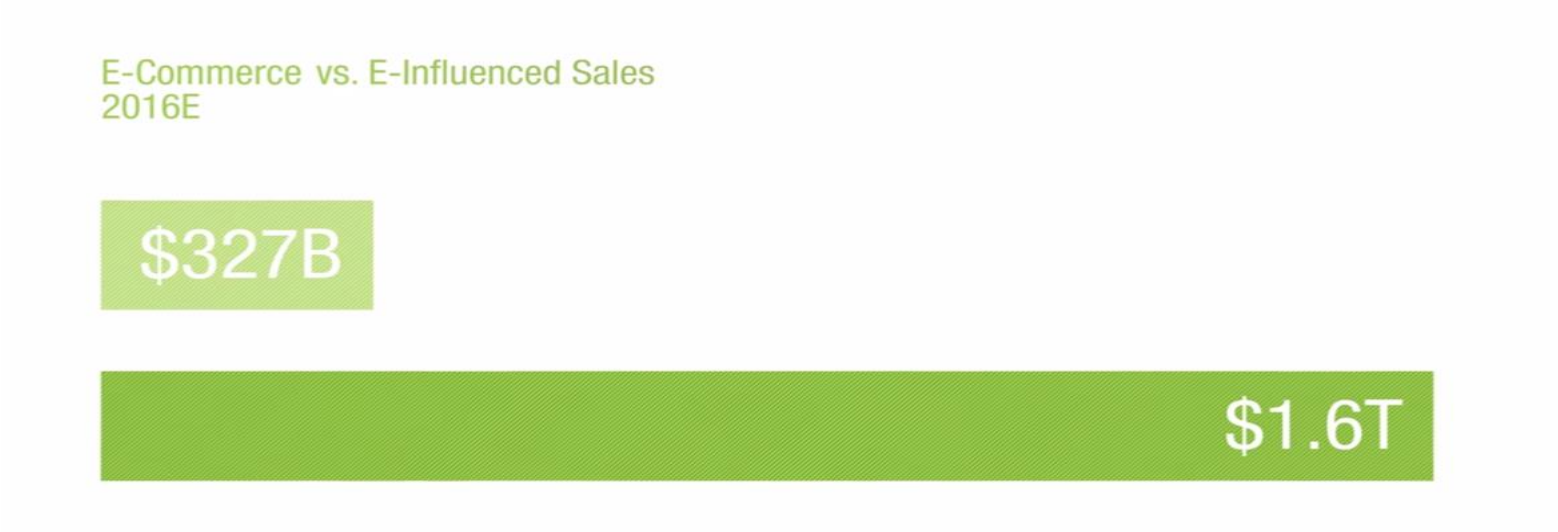

Jaki % mobilnych internautów ostrzeże innych przed niemobilnym sklepem / marką, gdzie zakup sprawia trudność?
• 11%
• 19%
• 25%
Raport „mShopper 2.0" Mobile Institute dla Allegro
© 2016 Mobile Institute

2015 vs 2016


Jaki % mobilnych internautów uda się do konkurencji gdy, podczas przeglądania ofert, natknie się na sklep niedostosowany do urządzeń mobilnych?
• 15%
• 27%
• 30%
Raport „mShopper 2.0" Mobile Institute dla Allegro
© 2016 Mobile Institute

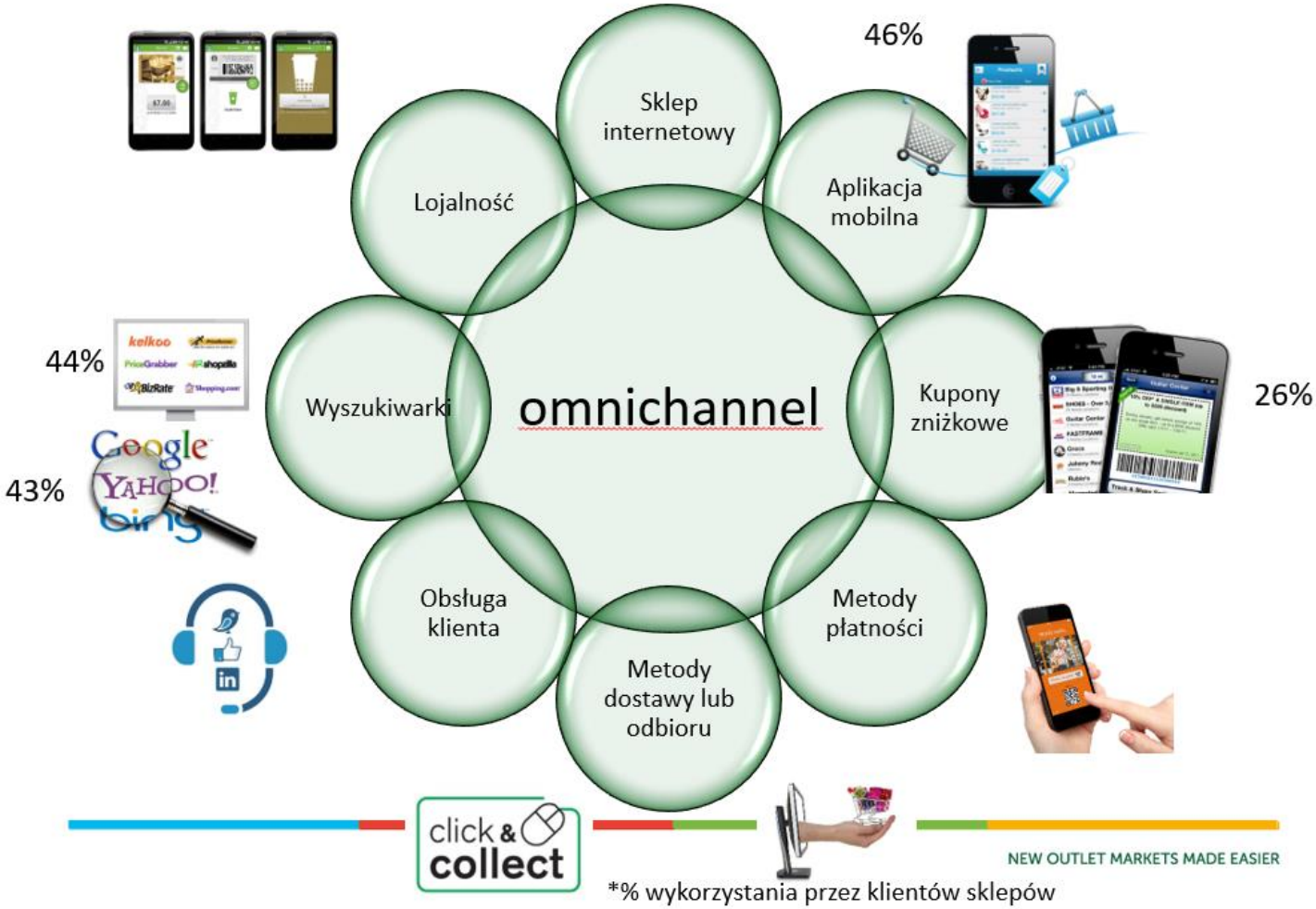
SIECI VS OMNICHANNEL

Czas na ewoluowanie modeli biznesowych sklepów sieciowych?



https://www.youtube.com/watch?v=b-W4PIWe7M8

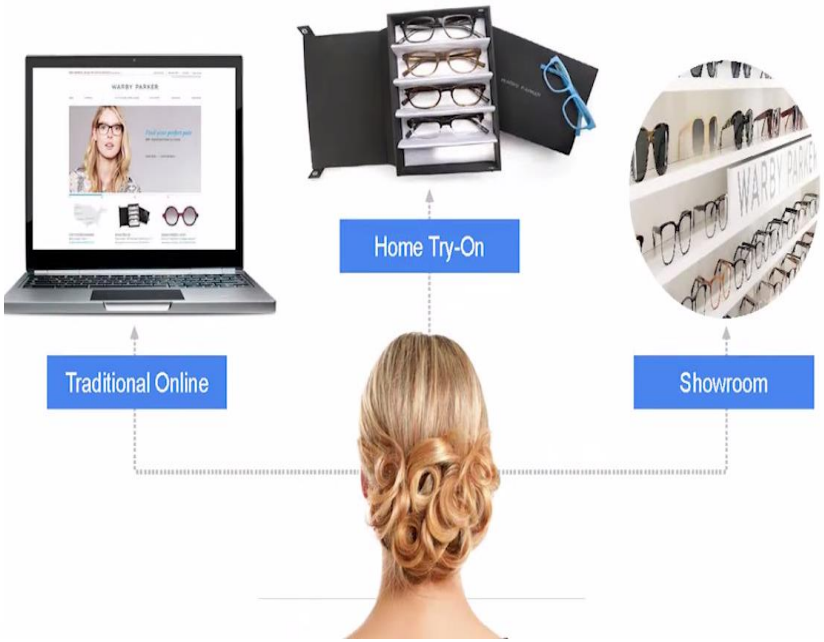
Punkty styku



Źródło: P. Kreft, Inwestycje w nowoczesne narzędzia cyfrowe i nowe modele biznesowe w dążeniu do satysfakcji klientów

Punkty styku

Satysfakcja klienta na cyfrowych punktach styku jest niezbędna do zapewnienia im odpowiednich produktów i usług kiedy tego potrzebują i gdzie tego potrzebują.



Źródło: P. Kreft, Inwestycje w nowoczesne narzędzia cyfrowe i nowe modele biznesowe w dążeniu do satysfakcji klientów

Modele biznesowe

i. Korzyści ogólne
   i. Potencjalnie nieograniczony zasięg
   ii. Wzrost średniego koszyka
   iii. Wzrost powracalności klientów
   iv. Ochrona zasobów offline

ii. Korzyści dla najemców i marek
   i. Segmentacja rynku online
   ii. Nowy kanał sprzedaży
   iii. Wzrost rozpoznawalności

iii. Korzyści dla klientów
   i. Lepszy dostęp do oferty
   ii. Spersonalizowane doświadczenia zakupowe
   iii. Więcej możliwości interakcji z marką zarówno online, jak i offline.

Za: P. Kreft, Inwestycje w nowoczesne narzędzia cyfrowe i nowe modele biznesowe w dążeniu do satysfakcji klientów

1. Zmień swój sklep – więcej możliwości online.
2. Optymalizuj proces zakupowy – musi być prosty i przyjemny.
3. Pracuj na lojalność swoich klientów – nie zapominaj o podstawach.
4. Wykorzystuj różne modele dostawy – wybór dla klienta.
5. Słuchaj konsumentów – i personalizuj ofertę.

Źródło: The Secret of Seamless Retailing Success/ Accenture, 2014

Dziękuję za uwagę!

ŁUKASZ KICZMA
PEŁNOMOCNIK ZARZĄDU
IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

MAIL: LUKASZ.KICZMA@ECOMMERCEPOLSKA.PL

TEL: +48604 126 426