

Raport 2018

Multiwyzwania



Shoper®

Spis treści

- 1. Słowem wstępu** (3)
- 2. Branża e-commerce 2018** (4)
 - Sklepy internetowe - obraz rynku (3)
 - Regionalizacja e-commerce (7)
- 3. E-commerce sprzedaje** (9)
 - Co sprzedawać (9)
 - Wzrosty przychodów w sklepach w 2018 roku (10)
 - Źródła wzrostu (11)
 - Zmiany i nowości wprowadzone w sklepach (12)
 - Jak przyciągnąć klientów (13)
 - Sprzedaż w innych serwisach (14)
 - Obecność w serwisach społecznościowych (15)
 - Co ma najlepsze przełożenie na sprzedaż (17)
 - Sprzedaż i marketing (18)
- 4. Wizerunek e-commerce** (19)
- 5. Plany na 2019** (22)
- 6. Zakończenie** (23)

Badanie przeprowadzone metodą CAWI w dniach 7-21.01.2019 r.
na próbie 445 sklepów internetowych korzystających
z oprogramowania Shoper.

Opracowanie raportu: Karolina Bartnik-Kura, Tomasz Doksa,
Łukasz Kozłowski, Grzegorz Dzięgielewski.

Ze względu na zmiany metodologiczne badania nie można potraktować
jako bezpośredniej kontynuacji dotychczasowych raportów Shoper.

Skład: Seweryn Kłusak, 2019 Dreamcommerce S.A.

Słowem wstępu



Łukasz Kozłowski,
Client Growth Expert w Shoper:

„Potrzeba samoedukacji i wsparcia profesjonalnymi usługami.”

Za nami rok, w którym pozornie sporo się wydarzyło. Ostatnie miesiące upłynęły pod znakiem wejścia w życie RODO i zakazu handlu w niedzielę, oraz premiery Allegro Smart i debiutu w internecie większości globalnych marek. Jednak żadne tych zdarzeń nie wyrzuciło internetowego handlu do góry nogami. Branża wyraźnie okrzepła i rośnie bez rewolucji, za to mocno inwestując w siebie.

Na platformie Shoper większość sklepów poprawiła swoją estetykę, jest zabezpieczona SSL, prowadzi aktywny marketing w głównych kanałach e-commerce i generuje sporo wartościowych treści. Trwa dobra passa reklamy w Google oraz na Facebooku, a Instagram na dobre zaistniał w portfelu reklamowym e-commerce. Nadal jednak 1/5 uczestników rynku nie prowadzi żadnych działań reklamowych. To zwykle te sklepy, które jeszcze nie zadomowiły się wystarczająco, a związane z innymi platformami sprzedażowymi, nie dostrzegają potrzeby dywersyfikacji kanałów ruchu.

Wzrost sprzedaży i rozwój sklepów na platformie Shoper w 2018 (odnotowało go aż 3/4 sprzedawców) wynikał najczęściej z trzech czynników: inwestycji w kampanie reklamowe (typu Kampanie Shoper, Allegro Ads), budowania oferty i marki oraz dostosowania polityki cenowej.

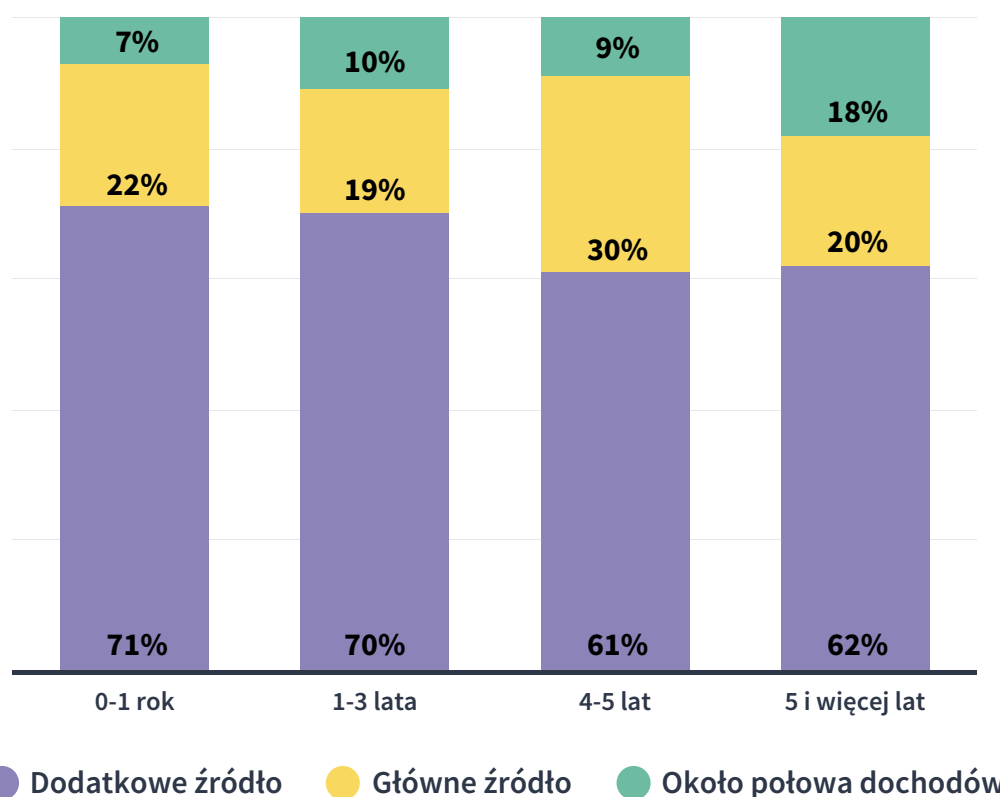
Możliwe, że po doświadczeniach minionego roku proces wchodzenia kolejnych marek w handel w sieci nieco wyhamuje. Okazuje się, że wbrew pozorom w e-commerce też trzeba się zaangażować, by dobrze zarobić. Może to przybierać formę finansową, ale równie dobrze niemal fizyczną - trzeba zakasać rękawy i poświęcić odpowiednio dużo czasu aby osiągnąć sukces sprzedażowy.

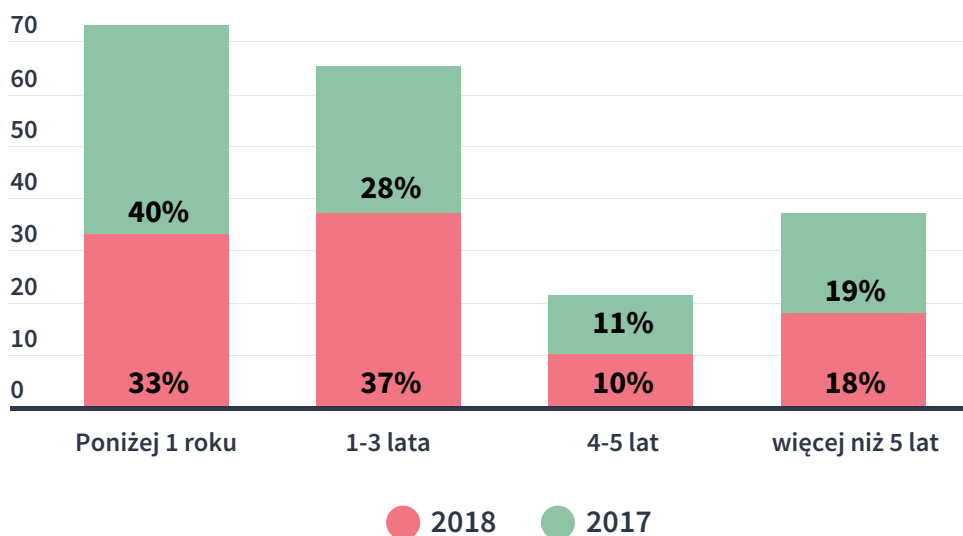
Zgodne tym paradygmatem wydają się również plany sklepów na rok 2019. Większość z nich deklaruje, że wprowadzi nowe produkty do sprzedaży. Gdyż, koniec końców, handel odbywa się w oparciu o atrakcyjną ofertę. Nawet w dobie agresywnej walki platform e-commerce, wyszukiwarek i innych podmiotów o naszą sprzedaż.

Branża e-commerce 2018

Sklepy internetowe - obraz rynku

Sklep internetowy stanowi główne źródło dochodu dla łącznie ponad 21% badanych, dla ponad 10% - około połowę dochodów. Największy odsetek (30%) e-biznesów stanowiących główne źródło dochodu jest wśród sklepów działających na rynku 4-5 lat. Aż 70% respondentów, którzy prowadzą sklep krócej niż trzy lata, deklaruje, że są one dla nich dodatkowym źródłem dochodu.





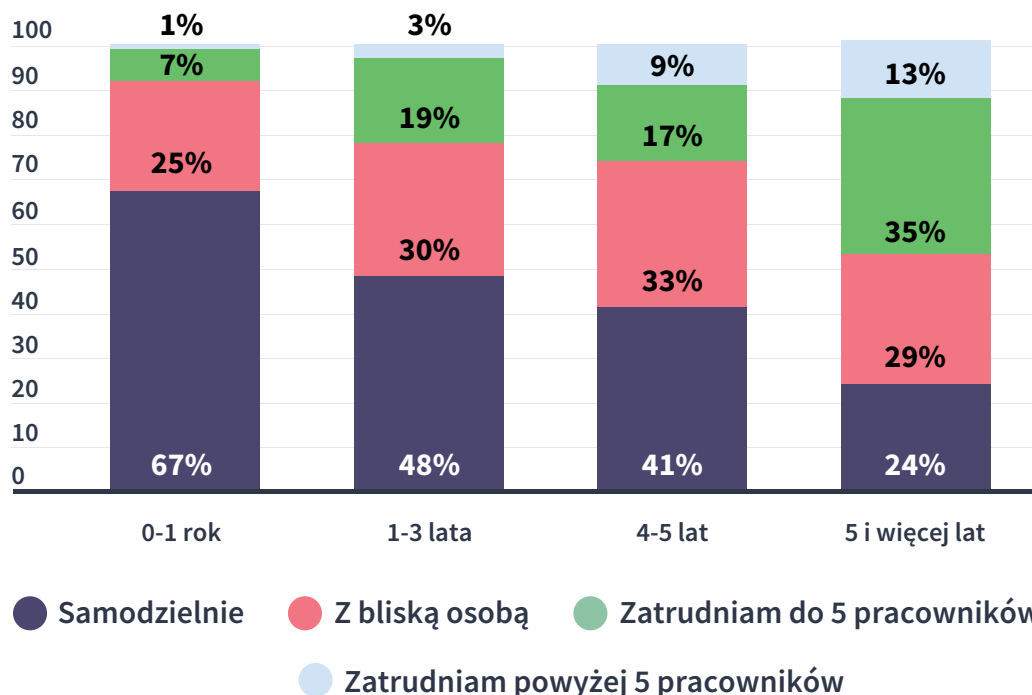
Ciekawie w wynikach prezentuje się zmiana układu sił dotycząca stażu sklepów. O ile w 2017 roku dominowały sklepy młode, działające krócej niż rok, stanowiąc 40,1%, to w 2018 grupa ta stanowi 33,7%. Wzrosła za to, o niemal 10%, liczba sklepów działających dłużej niż 12 miesięcy - z 28,7% w 2017 do 37,1%.

Łukasz Kozłowski, Client Growth Expert w Shoper:

Uzasadnienia dla tej sytuacji można upatrywać w działaniu kilku czynników jednocześnie. Obserwujemy efekty działań edukacyjnych z naszymi klientami. Położyliśmy nacisk na pracę jeden do jeden z właścicielem sklepu. Wytapujemy momenty krytyczne dla młodego biznesu, pomagamy w ich pokonaniu. Podpowiadamy rozwiązania, a przede wszystkim wprowadzamy dynamikę pracy nad sklepem - to jest element, którego z czasem zaczyna brakować właścicielom. W sklep, jak w każdy biznes, trzeba zainwestować - w tym własny czas. Ale znaczenie ma też inna inwestycja - w działania reklamowe. Dwukrotnie wzrosła liczba klientów korzystających z Shoper Kampanii. Dobrze skonfigurowana kampania reklamowa potrafi przynieść odczuwalny ROAS. Rekordzista spośród naszych klientów osiągnął go na poziomie 7158%.

”

Inwestycja własnego czasu w pracę nad sklepem, a także środków w działania reklamowe jest bardzo istotna. Prawie połowa sklepów internetowych Shoper jest prowadzona samodzielnie przez właściciela (49,2%). Co ciekawe, dla biznesów młodszych niż rok odsetek jest znacznie większy (sięga ponad 67%), ale wraz ze wzrostem stażu sklepu rośnie profesjonalizacja biznesu. 35% sklepów Shoper istniejących ponad 5 lat na rynku zatrudnia do 5 pracowników.



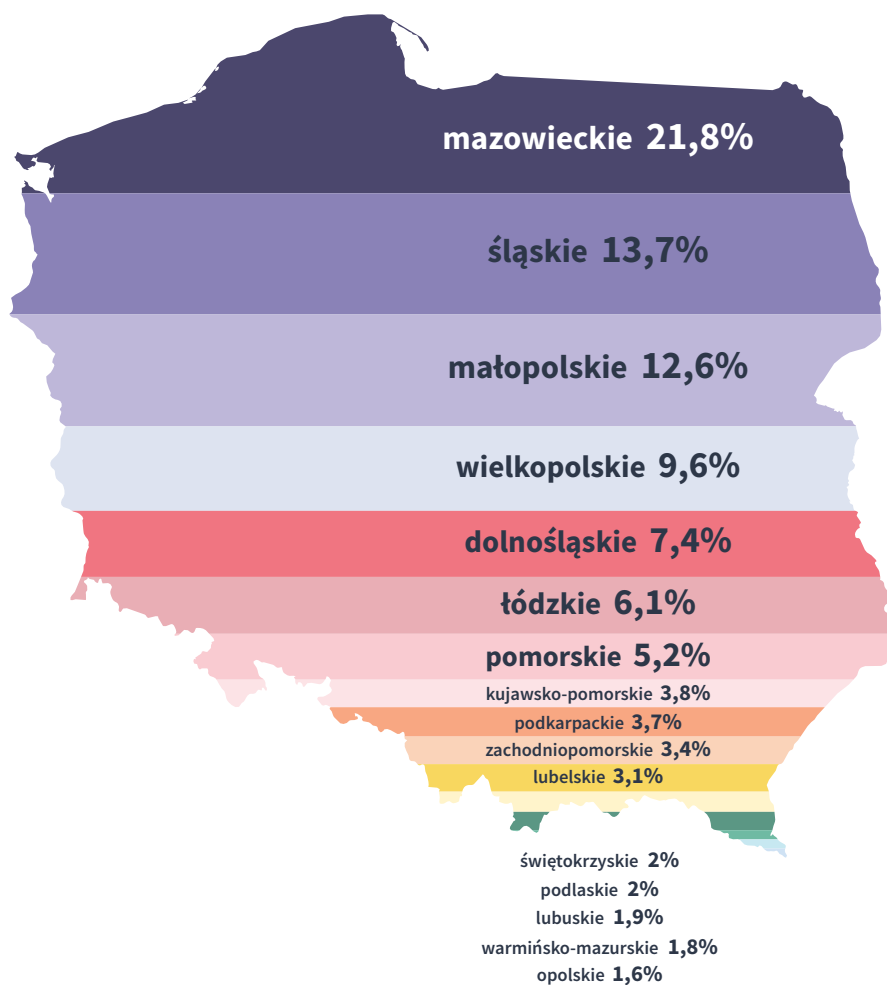
Jacek Zientkiewicz, Brand Manager w Shoper:

Sklep internetowy staje się głównym źródłem dochodu po 3-4 latach. Pokazuje to jak ważna jest determinacja i konsekwencja ale też zrozumienie pojęcia inwestycji długoterminowej. Nie wszystko ma się wydarzyć tu i teraz. Pokrywa się to też z liczbą zatrudnionych osób w sklepie. Pierwszy rok to najczęściej samodzielny start, od drugiego roku po po przepracowanych dwunastu miesiącach sklepy szukają dodatkowej pomocy, która ma im pomóc przegonić konkurencję

”

Regionalizacja e-commerce

W teorii sklep internetowy może zostać założony w dowolnym miejscu. W praktyce w Polsce niektóre regiony wyraźnie się wyróżniają. Według danych Shoper, prawie połowa sklepów (48%) skoncentrowana jest w trzech województwach. Zdecydowanym liderem pod tym względem jest Mazowsze, które gromadzi aż 21,8% wszystkich e-sklepów. Tuż za nim plasuje się Śląsk, w którym znajduje się 13,7% i Małopolska z 12,6% polskich sklepów. Co ciekawe Małopolska i Mazowsze - to regiony, które choć wciąż mocne - straciły co nieco w stosunku do ubiegłego roku. Zyskał za to Śląsk. Niekoniecznie znaczy to, że w Małopolsce czy na Mazowszu ubyło sklepów - raczej przybyło ich w innych regionach.



Jacek Zientkiewicz, Brand Manager w Shoper:

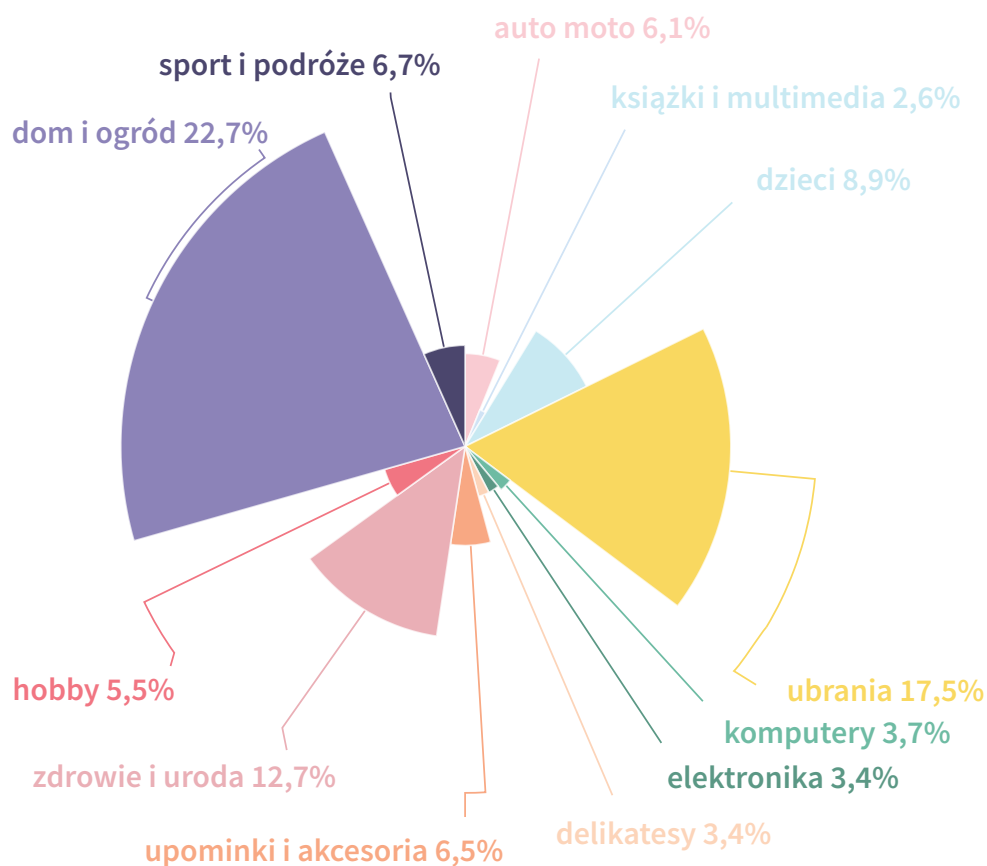
Z jednej strony dla e-commerce najważniejsze jest nie geograficzne ułożenie sklepu, a dotarcie z informacją o produkcie do swoich klientów, którzy mieszkają w całej Polsce, a nawet na całym świecie. Kluczem do sukcesu jest wyczuwanie zapotrzebowania na produkt i wypełnienie tej niszy. Sklepy obecne na platformie Shoper mają podobne historie - właściciel zna konkretną branżę i w jej ramach dostrzega pole do działania. Z drugiej strony nie bez powodu w zaledwie trzech województwach koncentruje się 48% wszystkich sklepów. Znaczenie bowiem ma logistyka, dostęp do dystrybutorów, lepsze skomunikowanie z resztą kraju i dostępność specjalistów od e-commerce, co przekłada się na możliwość szybszego dostarczenia towaru.

”

E-commerce sprzedaje

Co sprzedawać

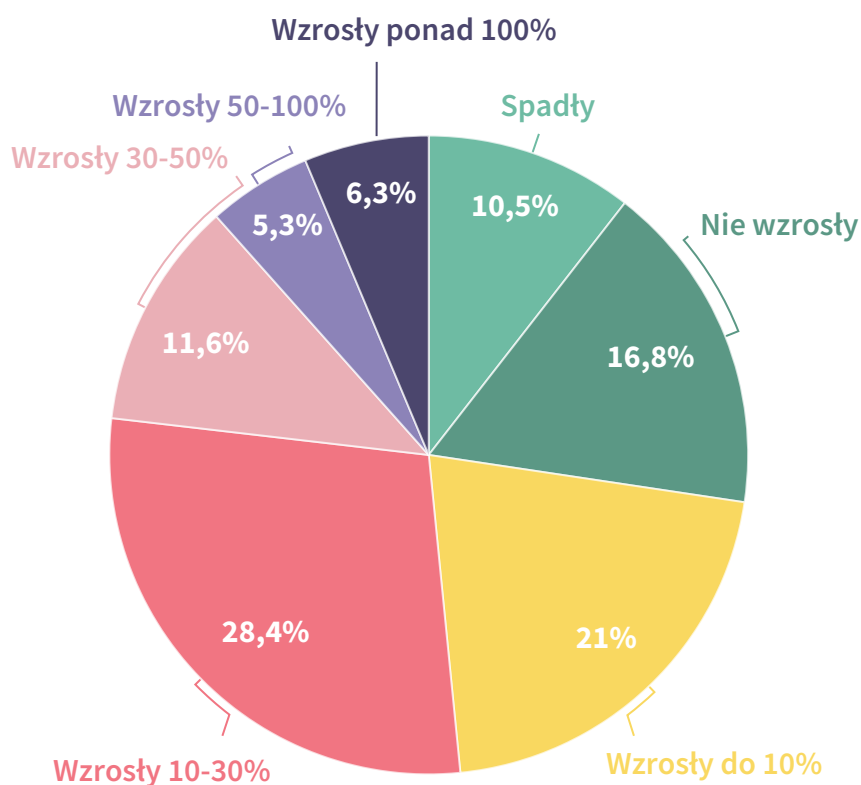
Od kilku lat w polskim e-handlu dominują sklepy z trzema kategoriami produktów - dom i ogród, ubrania oraz zdrowie i uroda. Według danych Shoper, w 2018 r. najwięcej - bo niemal 23% sklepów - oferowało asortyment z kategorii dom i ogród. Drugą co do wielkości grupę stanowi branża ubrania (17,5%), a trzecią zdrowie i uroda (12,7%).



Wzrosty przychodów w sklepach w 2018

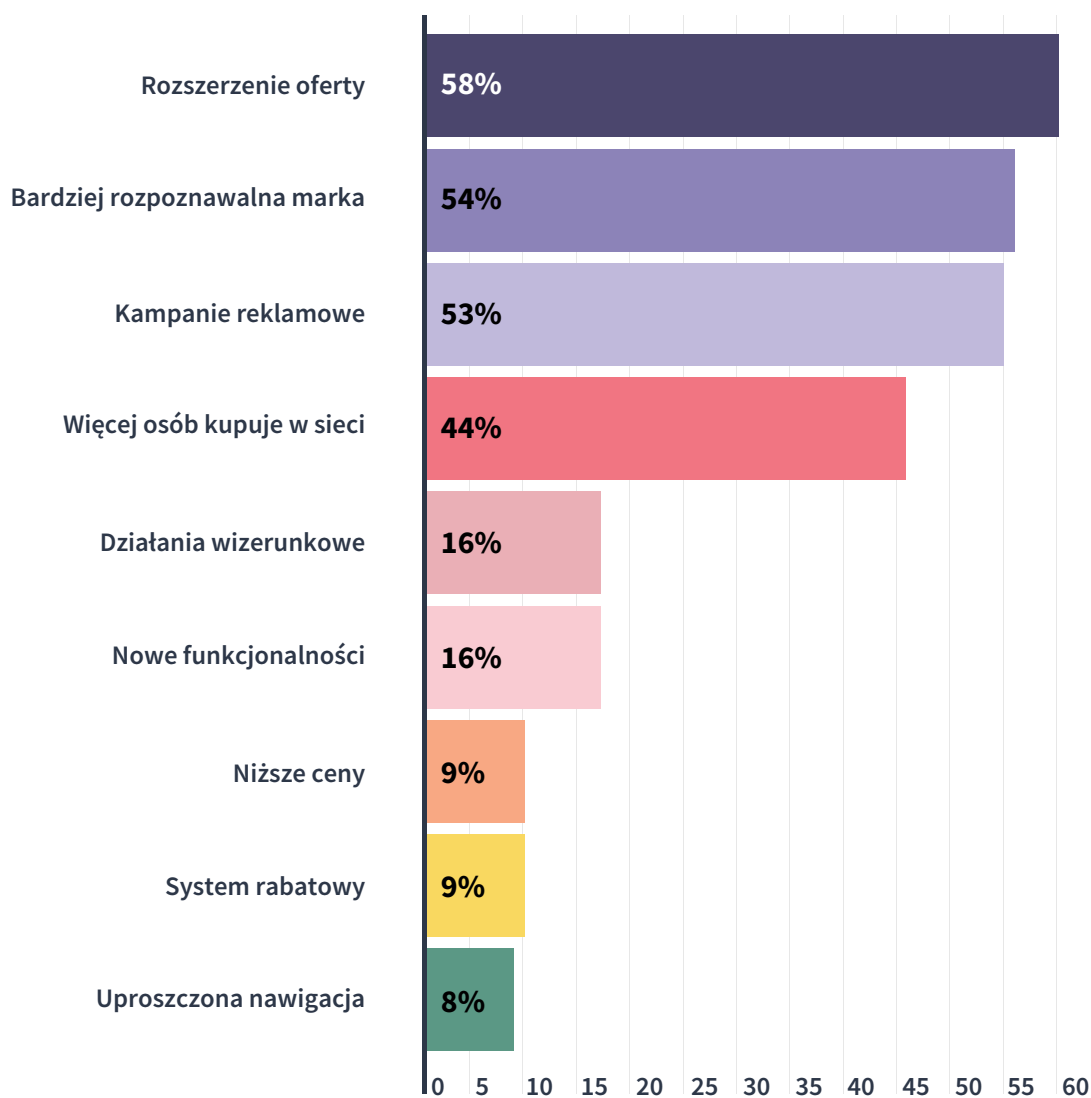
Prawie 3/4 sprzedawców korzystających z oprogramowania Shoper zamknęło rok 2018 z lepszym wynikiem niż poprzedni. Co ważne, dla połowy sklepów tempo rozwoju jest szybsze niż wzrost całej branży, który szacowany jest na kilkanaście procent rocznie.

Największa grupa sklepów - 28,4% - odnotowała wzrosty z przedziału od 10 do 30 procent. Podobnie liczne jest grono sprzedawców ze wzrostem wyższym niż 30-procentowy. Dla 11,6% sklepów przychody zwiększyły się o ponad połowę, a dla 6,3% skoczyły co najmniej dwukrotnie.



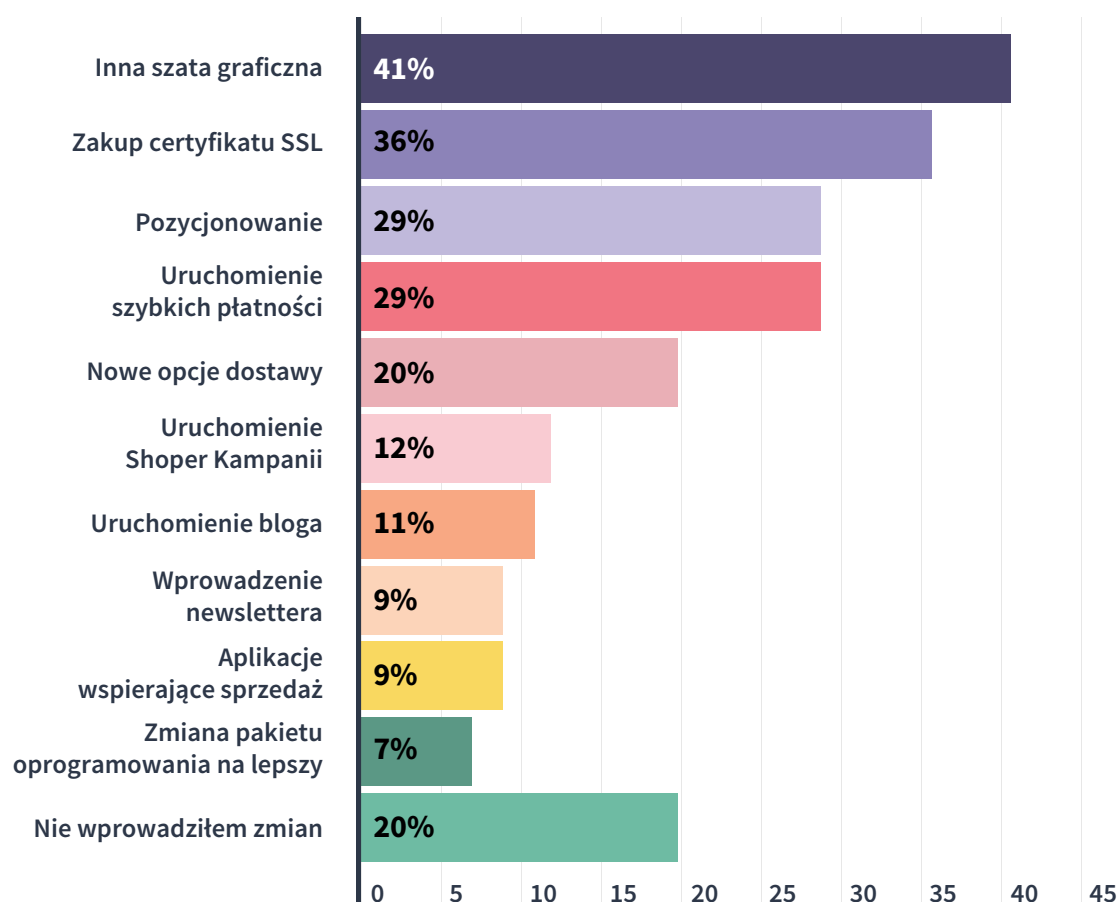
Źródła wzrostu

Niemal połowa (44,6%) sprzedawców sklepów Shoper, których przychody wzrosły, jest pewna, że za ich sukcesem stoi rosnąca popularność zakupów w sieci. Jednak większość z nich wskazuje, że jeszcze ważniejsze były: poprawa samej oferty (58,8%), praca nad marką sklepu (54,9%) i inwestycje w reklamę (53,1%). Dużo mniejsze znaczenie miały: wprowadzanie nowych funkcjonalności, praca nad wizerunkiem sklepu, zarządzanie cenami czy poprawa nawigacji w sklepie.



Zmiany i nowości wprowadzone w sklepach

Czterech na pięciu sprzedawców w minionym roku wprowadziło innowacje, a wielu z nich działało w tej sferze na kilku płaszczyznach. Najwięcej (41,4%) pracowało nad lepszą szatą graficzną. Inne popularne inwestycje dotyczyły zakupu certyfikatu SSL (36,2%), pozycjonowania strony sklepu (29,4%), uruchomienia systemów szybkich płatności (29,2%) oraz dodania nowych opcji dostawy (20,9%). Dużo mniejszą popularnością cieszyło się uruchomienie i prowadzenie kanałów contentowych takich jak blog czy newsletter.



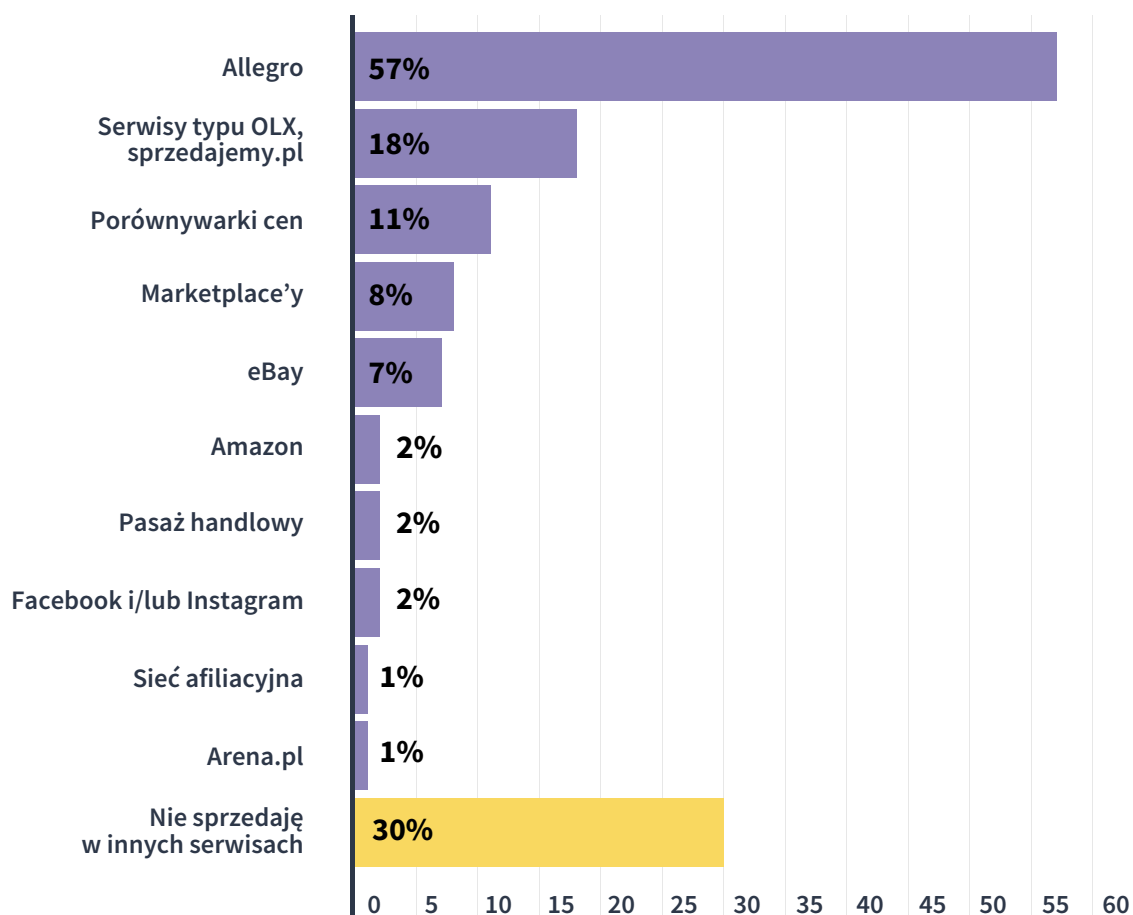
Przyciąganie klientów do sklepu

Sklepy starają się trafić ze swoją ofertą tam, gdzie zobaczy ją najwięcej internautów. Dlatego też stawiają przede wszystkim na obecność w topowych miejscach w sieci - wyszukiwarce Google i mediach społecznościowych. Wśród nich największym powodzeniem cieszy się Facebook. W reklamę w tym serwisie inwestuje 60,2% sklepów. Drugi jest Instagram z wynikiem 29,7%. Oprócz kupowania kampanii, sprzedawcy korzystają z możliwości bezpłatnego działania w social media (44,7%). Podobnie jest z Google - sklepy inwestują zarówno w pozycjonowanie (36%) jak i reklamę Google Adwords (40,7%). Dużo mniejszą popularnością cieszy się prowadzenie bloga, współpraca z mediami czy influencerami.



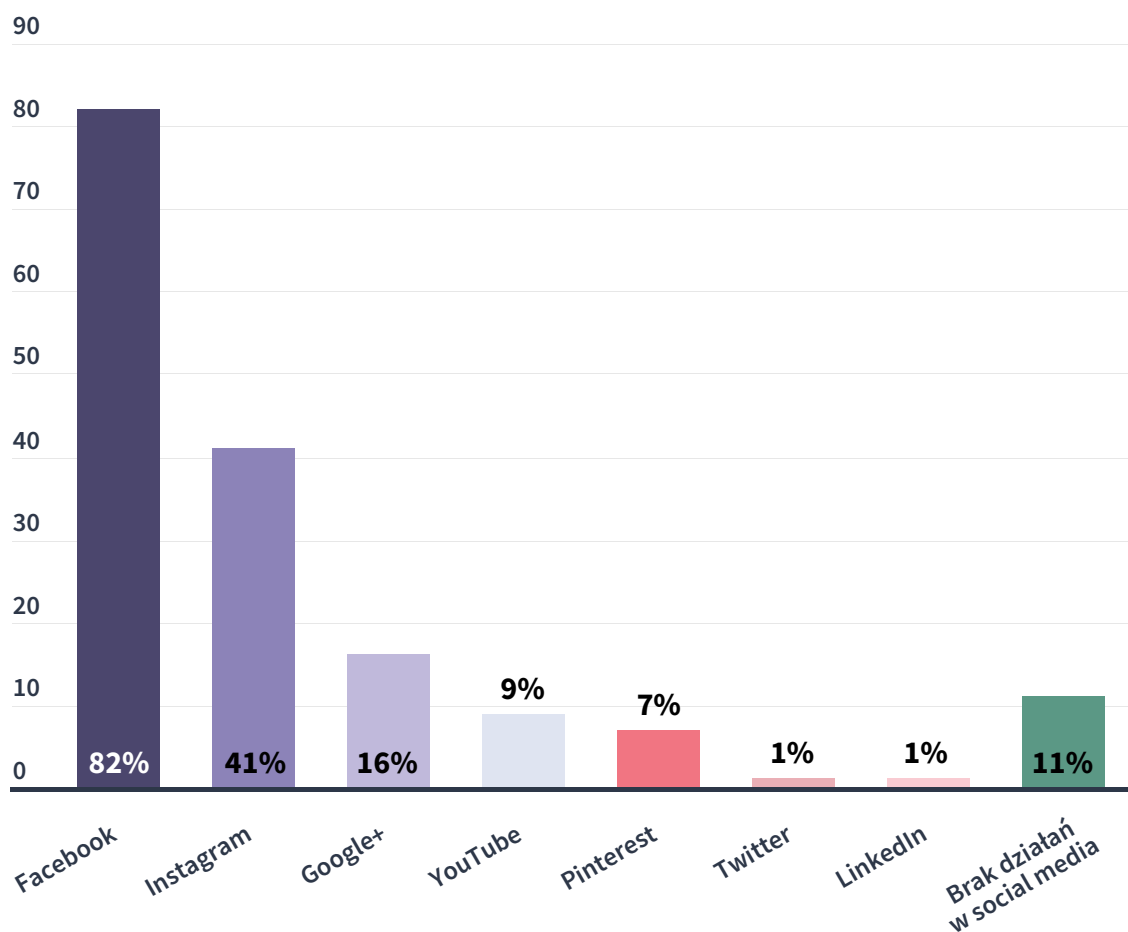
Sprzedaż w innych serwisach

Aż 70% prowadzących e-biznes czuje potrzebę dywersyfikacji kanałów sprzedaży i wyjścia z ofertą poza własny sklep. Większość z nich (57,1%) obecna jest w serwisie Allegro ze względu na jego dużą popularność i zasięg, podczas gdy konkurenta eBay wybiera tylko 7,4%. Sporym powodzeniem cieszy się sprzedaż przez serwisy ogłoszeniowe typu OLX (18,9%) i za pośrednictwem porównywarek cen (11,5%), szczególnie w relacji do korzystania z sieci afiliacyjnych i pasaż handlowych. Bardzo niskie (2%) jest zainteresowanie sprzedażą przez serwisy społecznościowe takie jak Facebook i Instagram.



Promocja w serwisach społecznościowych

Zaledwie 11,7% sprzedawców deklaruje, że nie wykorzystuje serwisów społecznościowych do promowania sklepu. Dla zdecydowanej większości respondentów niekwestionowanym królem jest Facebook. Używa go 82% sklepów. O połowę mniej (41,6%) można znaleźć na Instagramie. Intrygująco wygląda w tym zestawieniu 16% sklepów aktywnych w serwisie Google+ (który ma zostać zamknięty za kilka miesięcy i od dłuższego czasu jest praktycznie martwy). Umiarkowanym zainteresowaniem cieszą się Youtube (9,7%) i Pinterest (7,9%), a niemal zupełnie nieobecne są sklepy w sieciach Twitter i LinkedIn.



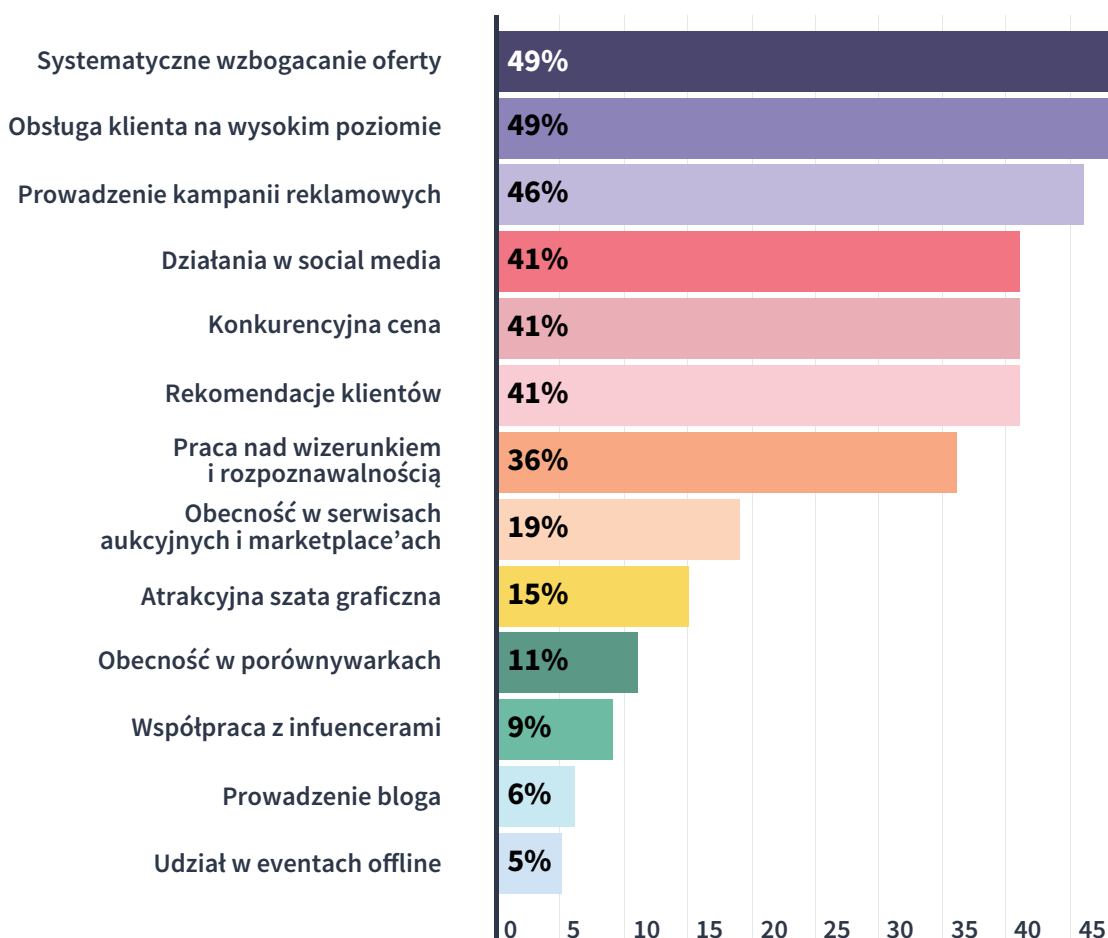
Dominik Cisoń, **Customer Success Specialist w Shoper:**

Mnóstwo sprzedających online zdobywa klientów za pomocą mediów społecznościowych. Zwykle zaczyna się od założenia strony na Facebooku dla swojego e-sklepu i polecaniu na niej dostępnych produktów. Ambitniejsi piszą też blogi i eksplorują inne serwisy, ale większość z nich traktuje media społecznościowe „tylko” jako źródło dodatkowego ruchu w sklepie. Z naszych danych wynika, że w pierwszych trzech kwartałach 2018 r. za 16% wizyt w sklepach działających na platformie Shoper odpowiadały wejścia z mediów społecznościowych. Są sprzedawcy, dla których statystyka wejść do sklepu z fanpage’a czy innych stron w serwisach społecznościowych jest dużo wyższa od średniej. Te osoby zwykle zaczęły nie od autopromocji, a od stworzenia relacji z innymi użytkownikami sieci i zbudowania na ich bazie autentycznej społeczności. Okazuje się, że nie trzeba być celebrytą z telewizji - wystarczy ciekawie opowiadać o swojej pasji, by zainteresować nią kilka, a nawet kilkadziesiąt tysięcy osób. Internetowa społeczność jest doskonałą bazą dla przyszłego sukcesu e-sklepu.

”

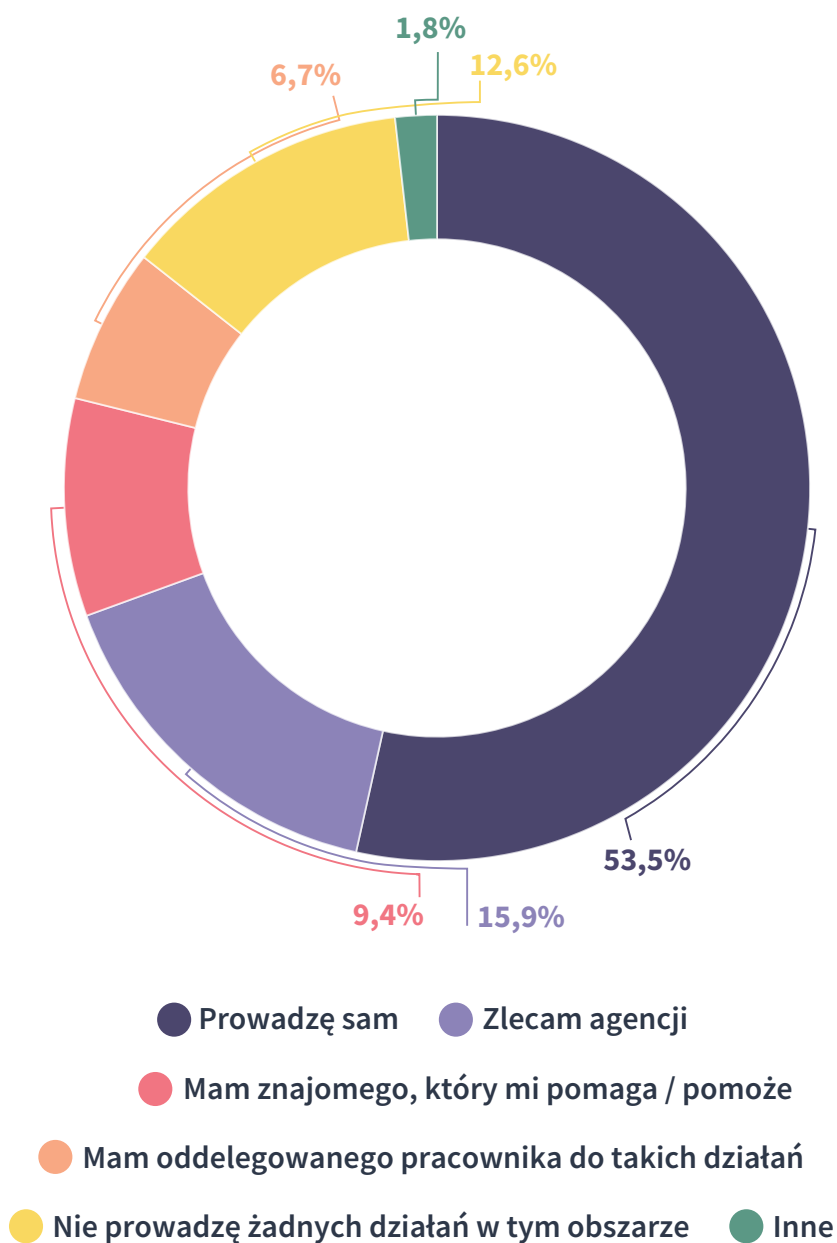
Co ma najlepsze przełożenie na sprzedaż

Postaw na ofertę i dobrą obsługę - takiej rady udzieliłaby połowa przebadanych sprzedawców. Obsługa klienta na wysokim poziomie jest wskazywana jako jeden z kluczowych czynników sukcesu. To jeden z tych obszarów, które często umykają początkującym, a faktycznie decyduje o sympatii klientów, wiążąc ich z marką. Samo sedno biznesu - rozumiane jako systematyczne rozbudowywanie oferty sklepowej - ma większe znaczenie niż konkurencyjne ceny (41,3%), kampanie reklamowe (46,7%) i korzystanie z mediów społecznościowych (41,3%). Jako prosprzedażowe oceniane jest również pozyskiwanie rekomendacji od klientów (41,3%) i działania wizerunkowe (36%).



Sprzedaż i marketing

Większość właścicieli sklepów Shoper samodzielnie organizuje działania marketingowe e-sklepu. Odpowiedziało tak ponad 53% badanych. W poprzednim roku było to 69% właścicieli e-biznesów. W 2018 r. wzrosła liczba osób, która powierza ten obszar agencji z 12% w 2017 r. do 16%.



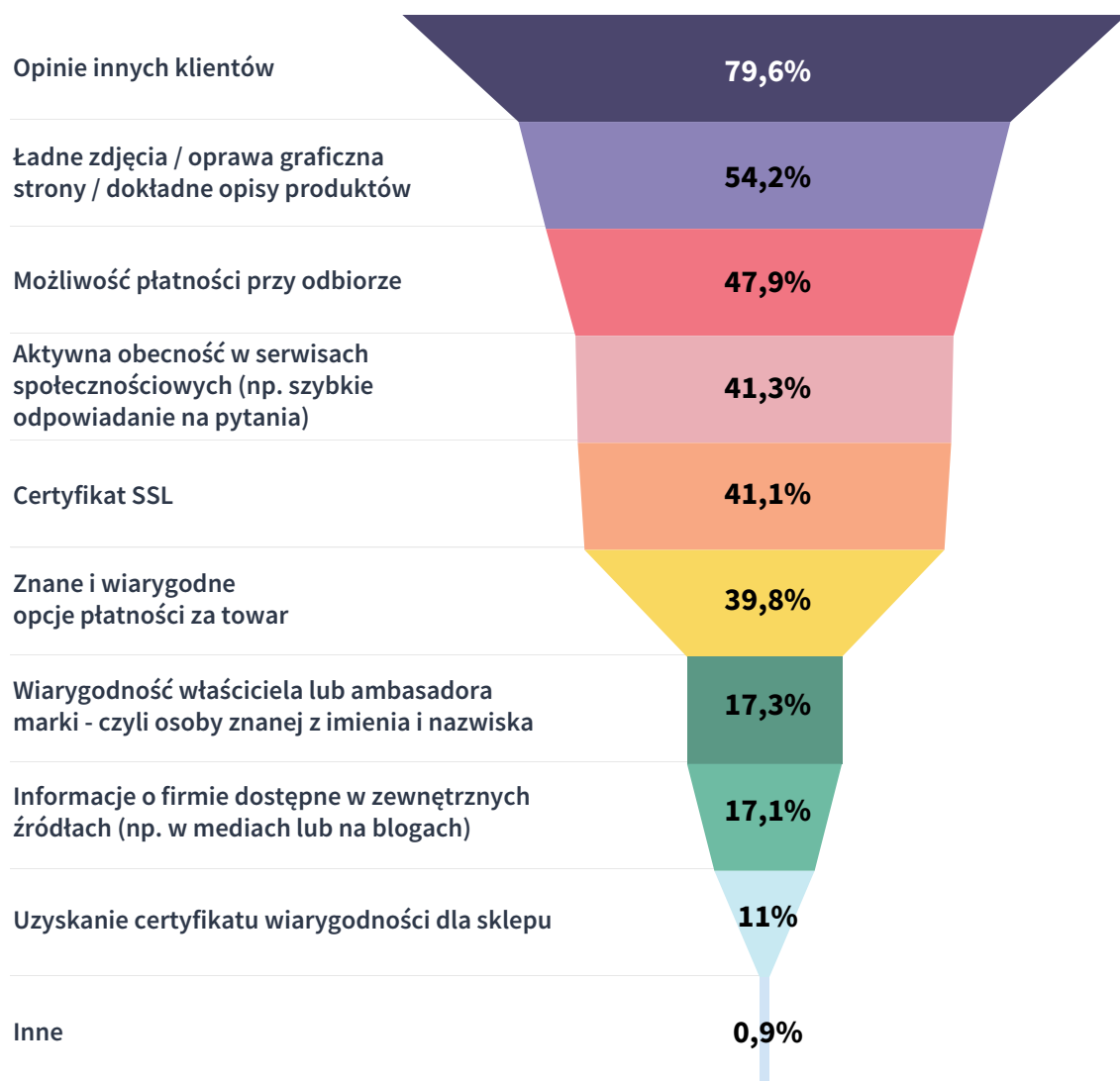
Wizerunek w e-commerce

Według 80% właścicieli sklepów internetowych to opinie kupujących najbardziej wpływają na wiarygodność ich marki na rynku. Ten element króluje niepodzielnie właściwie od kilku lat. Wychodząc tym potrzebom naprzeciw, rynek rozwiązań e-commerce dostarcza narzędzi ułatwiających zamieszczanie opinii o sklepie. Dużą rolę odgrywają tu powiązania sklepu z kanałami social media - ułatwiają dzielenie się opiniami czy komentarzami z innymi użytkownikami internetu. Co drugi właściciel (ponad 54%) wskazuje również na aspekt wizualny sklepu. Na wiarygodność w oczach klientów wpływ mają atrakcyjne zdjęcia czy dokładnie opisane produkty. Użytkownicy doceniają dobrze przygotowane witryny internetowe.

Grzegorz Soja, Senior Sales Specialist w Shoper:

Profesjonalna i atrakcyjna oprawa graficzna sklepu, staranny dobór poszczególnych kolorów dopasowany zarówno do profilu sprzedaży, jak również zdjęć produktowych i logotypu, wzbudza zaufanie u potencjalnego klienta. Jest zarazem najważniejszym czynnikiem, który sprawia, że chce pozostać na witrynie i zapoznać się z asortymentem. Bardzo ważna jest budowa strony głównej, czyli dopasowane do branży banery reklamowe, a także krótkie informacje, które sprawiają, że sklep staje się do nas bardziej dopasowany. Daje to odwiedzającemu poczucie trafienia pod właściwy adres. Z kolei sama oferta produktowa, w tym duże i wysokiej jakości zdjęcia, a także właściwe opisy produktów przedstawiające ich najważniejsze cechy, są decydującym czynnikiem zakupowym.

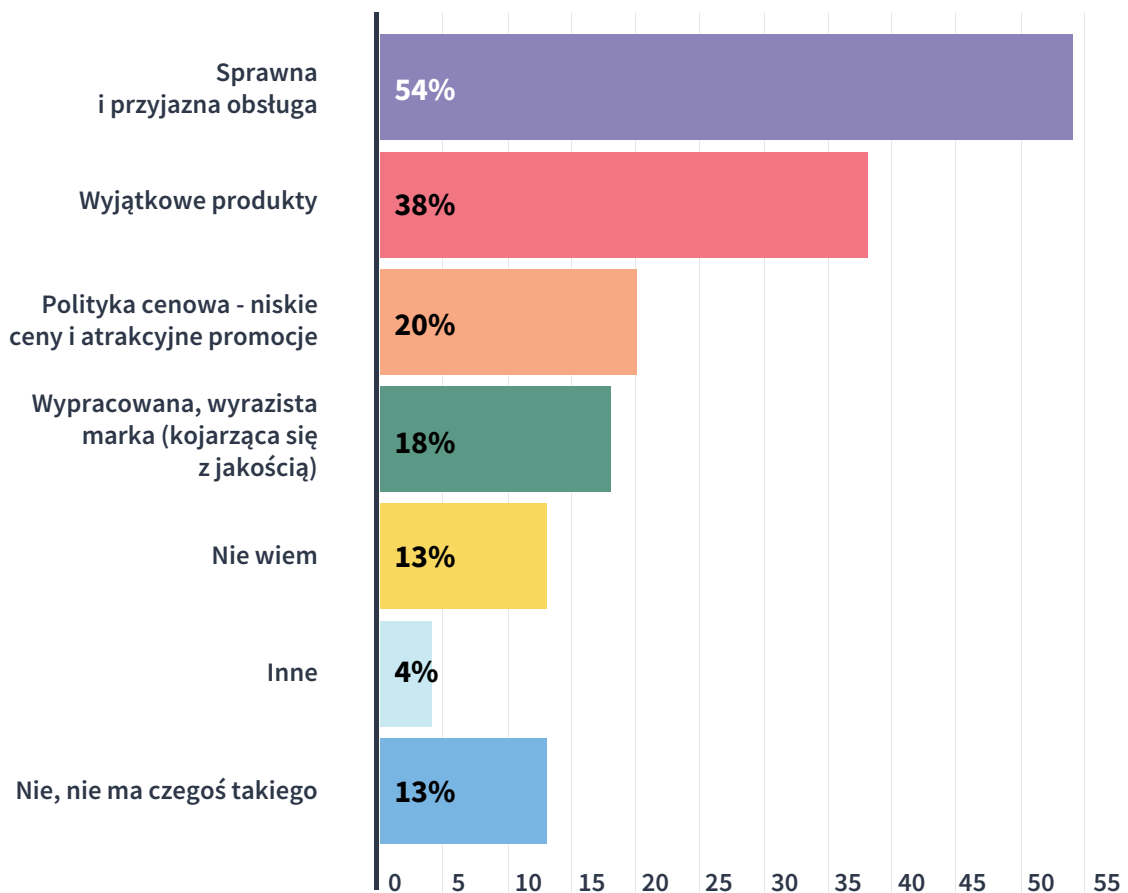
”



Właściciele sklepów mają świadomość, że są takie elementy, które czynią ich sklep wyjątkowym na tle konkurencji. Niemniej niekoniecznie wszystkie wskazywane przez nich faktycznie decydują o unikalności ich biznesu. Ponad połowa (54,5%) wskazuje na przyjazną i sprawną obsługę klientów. Wydaje się to o tyle nietrafione, że to cecha, którą powinien się charakteryzować bezwzględnie każdy sklep, o ile chce odnieść trwały sukces rynkowy.

Badani podkreślają też rolę posiadania w ofercie wyjątkowych produktów (38% twierdzi, że już je posiada) lub też prowadzenia bardzo atrakcyjnej polityki cenowej (20% odpowiedzi). Stosunkowo najmniej, bo zaledwie 18,7% sprzedawców stwierdziło, że wyjątkowa cecha ich sklepów to wypracowana i wyrazista marka kojarząca się z jakością. To ona okazuje się często najskuteczniejszym wyróżnikiem firmy.

Niemniej, nadal 27,2% sprzedawców nie dostrzega w swoim sklepie niczego wyjątkowego. Oznacza to, że przed polskimi e-sklepami wciąż długa droga do wypracowania tzw. unikalnej propozycji sprzedażowej, która pozwala na odnalezienie własnej niszy i zdobycie w niej autentycznej przewagi konkurencyjnej. Pomóc w tym może właściwe rozpoznanie swoich mocnych stron.

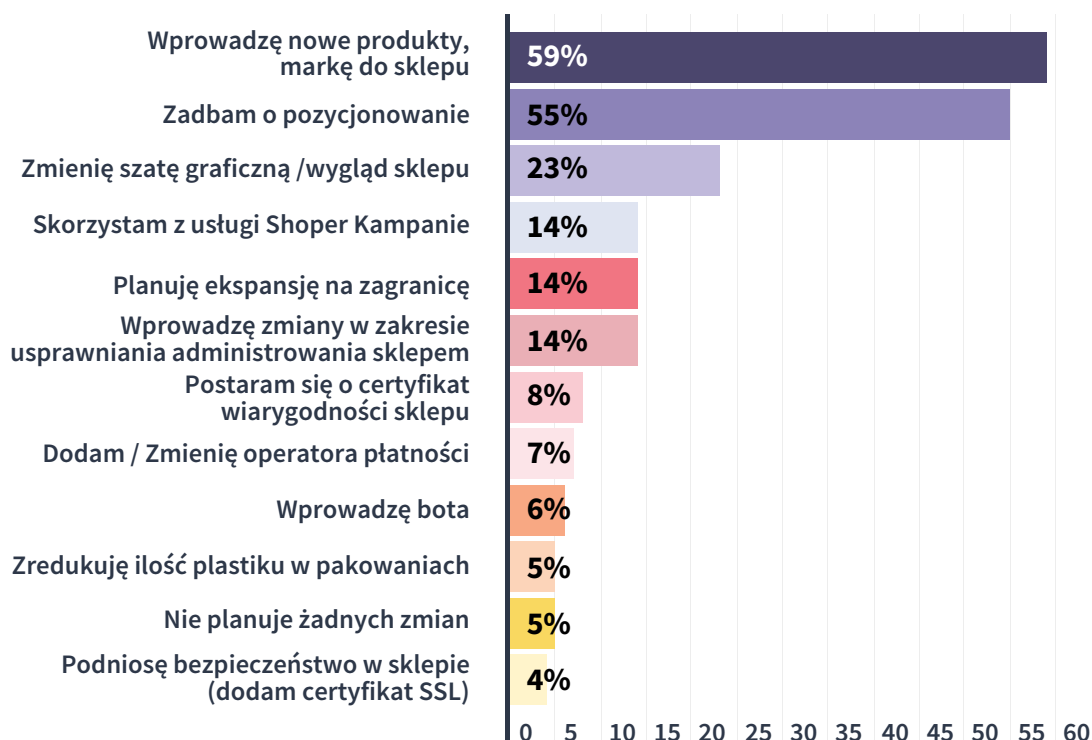


Plany na 2019

Rok 2019 powinien upłynąć pod znakiem intensywnego rozrostu oferty produktowej sklepów - 59% sprzedawców zapytanych o pomysł na rozwój sklepu wymieniało przede wszystkim wprowadzenie nowych produktów.

Ze zmian wewnątrz samego sklepu, którymi niebawem chcą się zająć właściciele, dużym zainteresowaniem cieszy się pozycjonowanie (55,1%) i poprawa szaty graficznej sklepu (23,8%). Część z nich chciałaby z kolei usprawnić administrowanie sklepem (14,2%), wprowadzić nowego operatora płatności (7,9%) oraz wdrożyć technologię PWA, która pozwala stronom sklepów uruchamiać się jak mobilne aplikacje (7,9%).

Z kolei w sferze kontaktu z rynkiem sklepy chcą częściej korzystać z usługi Shoper Kampanie (zapowiada to 14,4% sprzedawców). Istotna część (14,2%) planuje też podjęcie próby ekspansji na inne rynki i wprowadzenie rozwiązań ułatwiających sprzedaż za granicę, takich jak inne wersje językowe i płatności w obcych walutach. Niektórzy zamierzają też zadbać o wiarygodność oraz bezpieczeństwo zakupów przez zdobycie certyfikatu wiarygodności (8,3%) lub zakup certyfikatu SSL (4,7%).



Zakończenie

Jeden sklep, multi możliwości

Sklep internetowy, stacjonarny, konto na Facebooku...
Czy jest sens sprzedawać w kilku różnych kanałach? A jeśli tak, to jak to robić?

W 2017 r. „Gazeta Finansowa” donosiła, że „z pewnością dalej będzie postępować rozwój omnichannel – głównego trendu z roku 2016”. Że skoro klienci chcą mieć możliwość robienia zakupów za pośrednictwem różnych kanałów (sklep stacjonarny, mobile, social media), to trzeba dać im wszystko, by to maksymalnie ułatwić. Google przytacza dane, według których aż 85% konsumentów rozpoczyna proces zakupowy w jednym kanale, a kończy w innym. Raz jest to sklep stacjonarny, raz internetowy. I dlatego oba powinny ściśle ze sobą współpracować – nie tylko z perspektywy sprzedawcy. Dla większości e-przedsiębiorców najważniejszy jest dziś multichannel, czyli właśnie sprzedaż za pośrednictwem różnych kanałów. Raport Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur donosi, że strategia omnichannel powinna być stawiana na pierwszym miejscu choćby dlatego, że handel w internecie nie ogranicza się już tylko do samej sprzedaży i prowadzenia sklepu – czy to online, czy offline. By odnieść sukces potrzebne są także profesjonalne strony firmowe m.in. na Instagramie czy Facebooku, potrzebne miejsce w porównywarce cenowych i na portalach wystawiających opinie o kupionych w sieci produktach. Skoro bowiem „sprzedaż wielokanałowa” oznacza „docieranie do klienta na różne sposoby”, to te muszą być ze sobą powiązane. I muszą maksymalnie ułatwiać robienie zakupów.

Co jest kluczem do sukcesu w e-commerce 2019?

Strategia marketingowa - przede wszystkim oferta i polityka cenowa
- dobrze i spójnie zakomunikowana w każdym kanale sprzedaży.

Wszystko po to, by budować relację z klientem, spojrzeć na swój biznes jego oczami i dopracować te elementy, które zangażują kupującego. Klient na każdym etapie procesu zakupowego powinien czuć wsparcie ze strony sprzedawcy - obsługa zaczyna się już przed wizytą na stronie sklepu i nie kończy się na wysyłce towaru. Kupujący będą za to wdzięczni.

Więcej na: <https://www.shoper.pl/blog/>



Shoper®