



Jak polskie sklepy internetowe przygotowują się do Black Friday 2021



Raport Shoper

Spis treści

	Wstęp	3
1	Jak wyglądał Black Friday 2020	4
2	Przygotowania do Black Friday 2021	5
3	Planowane akcje promocyjne	8
4	Działania marketingowe	13
5	Nowe rozwiązania w sklepach	16
6	Komunikacja z klientami	17
	Podsumowanie	18



Wstęp

Koniec roku to zawsze czas zwiększonych zakupów i sprzedażowej gorączki, napędzanej przez Black Friday. Ubiegłe lata pokazały, że to zakupowe święto przyjęło się na polskim rynku i elektryzuje coraz większą liczbę i kupujących, i sprzedających. Dane zebrane przez platformę Shoper pokazują, że sklepy internetowe osiągają podczas Black Friday rekordowe wyniki, dlatego przed kolejnym takim świętem postanowiliśmy zapytać właścicieli e-biznesów, jak przygotowują swoje sklepy na kolejne szaleństwo zakupów.

Dotychczasowe liczby mówią same za siebie - ubiegłoroczny Black Friday prześcignął ten z 2019 roku zarówno w liczbie transakcji (większej o 62%), jak i ich wartości (wyższej o 53%). Coraz więcej sprzedawców decyduje się zatem wykorzystać potencjał tkwiący w tym zakupowym święcie.

W tym roku Black Friday przypada na 26 listopada. Czego możemy spodziewać się w sklepach internetowych tym razem? Jak sprzedawcy planują przygotować sklepy internetowe do zwiększonego ruchu? Jakie formy akcji promocyjnych planują? Po odpowiedzi na te i wiele innych pytań, zapraszamy do lektury naszego raportu.

Paweł Rybak
CCO, Shoper



Raport oparto o badanie ankietowe, przeprowadzono w sierpniu 2021 r. na grupie 160 właścicieli sklepów internetowych, korzystających z oprogramowania Shoper.

Opracowanie raportu: Katarzyna Działo
Skład: Aleksandra Korzonek

© 2021 Shoper

1. Jak wyglądał Black Friday 2020

Rosnące zainteresowanie corocznym świętem zakupów wśród sprzedawców (widzących potencjał udziału w Black Friday), ale i kupujących (lubiących zakupy online i szukających mega okazji cenowych), ograniczenia w handlu stacjonarnym wymuszone przez panującą pandemię - wszystko to przyczyniło się do spektakularnego sukcesu Czarnego Piątku w polskiej przestrzeni e-commerce. Świetne wyniki osiągnął już nie tylko Black Friday, Black Week, ale także cały listopad 2020.

Ubiegłoroczny Black Friday zaowocował w sklepach działających na platformie Shoper, względem roku 2019, **62-procentowym wzrostem liczby zamówień, wartość transakcji wzrosła natomiast o 53%.**



65%

większa liczba transakcji



53%

wyższa wartość transakcji

Jednak wysokie wyniki sklepy osiągały na długo przed Czarnym Piątkiem. Porównując poziom sprzedaży w sklepach Shoper na przestrzeni października i listopada, rok 2020 zaowocował wzrostem sprzedaży o 25% (przy 15-procentowym wzroście w 2019 roku). Co więcej, **już w połowie listopada 2020 roku sklepy działające na oprogramowaniu Shoper odnotowały wynik przekraczający wartość transakcji za cały listopad 2019. Liczba transakcji rok do roku wzrosła o 88%, dając ponad 90-procentowy wzrost przychodów.** Jeśli porównać wyniki ubiegłorocznego Czarnego Piątku, z wynikami osiąganymi w “zwykły” handlowy piątek poprzedzający Black Friday, można zobaczyć, że liczba zamówień wzrosła o 154%, a ich wartość o 161%.

Zdrowie i uroda, Dom i ogród, Odzież, Elektronika, oraz Artykuły dziecięce to branże, które odnotowały najwyższe wyniki. Co ważne, 43% wszystkich wykonanych w Czarny Piątek transakcji, miało miejsce w sklepach z segmentów



Zdrowie i Uroda oraz Odzież. Duży sukces na rynku e-commerce odniosła także branża Delikatesy, która w czasie pandemii rosta w siłę, odnotowując w Black Friday dwukrotny wzrost sprzedaży (262%).

Biorąc pod uwagę powyższe dane i tendencje, postanowiliśmy sprawdzić, czego możemy się spodziewać w czasie tegorocznego Black Friday. Na potrzeby badania, skierowaliśmy ankietę do sprzedawców korzystających z oprogramowania Shoper, mającą na celu poznanie ich planów dotyczących promocji z okazji Czarnego Piątku i przygotowania sklepów do wzmożonego ruchu. Poniżej prezentujemy wyniki naszych badań.

2. Przygotowania do Black Friday 2021

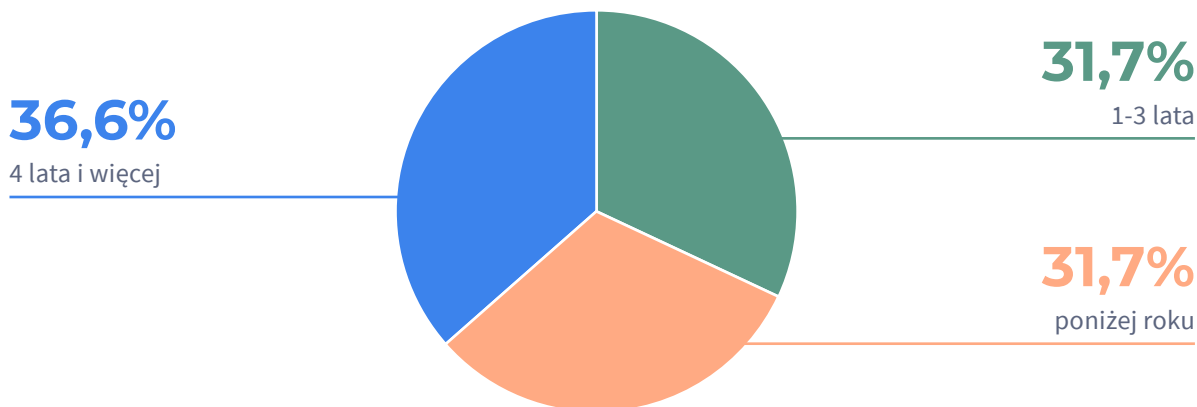
Okolo 1/3 właścicieli sklepów internetowych, uczestniczących w naszym badaniu, prowadzi swój sklep krócej niż rok i niemal identyczna ich liczba działa w swoim biznesie od 1 do 3 lat. Przewaga młodszych stażem internetowych przedsiębiorców (działających na rynku krócej niż 3 lata), odzwierciedla sytuację w branży e-commerce, gdzie w ciągu minionych dwóch lat w związku z pandemią powstała rekordowa liczba nowych sklepów internetowych.

64,4% właścicieli sklepów internetowych zarządza nim samodzielnie lub razem z drugą osobą (członkiem rodziny / partnerem / współnikiem). 25,6% sprzedawców zatrudnia do 5 pracowników, a co dziesiąty tworzy zespół większy niż pięcioosobowy. Wyniki te korespondują m.in. raportem [“Nowy Świat e-commerce”](#) za 2020 r. Wśród sektorów, w których działają właściciele sklepów internetowych, najczęściej deklaruje sprzedaż produktów z kategorii Dom i ogród, Zdrowie i Uroda oraz Ubrania, przy czym wśród respondentów znajdują się przedstawiciele większości branż polskiego e-commerce.



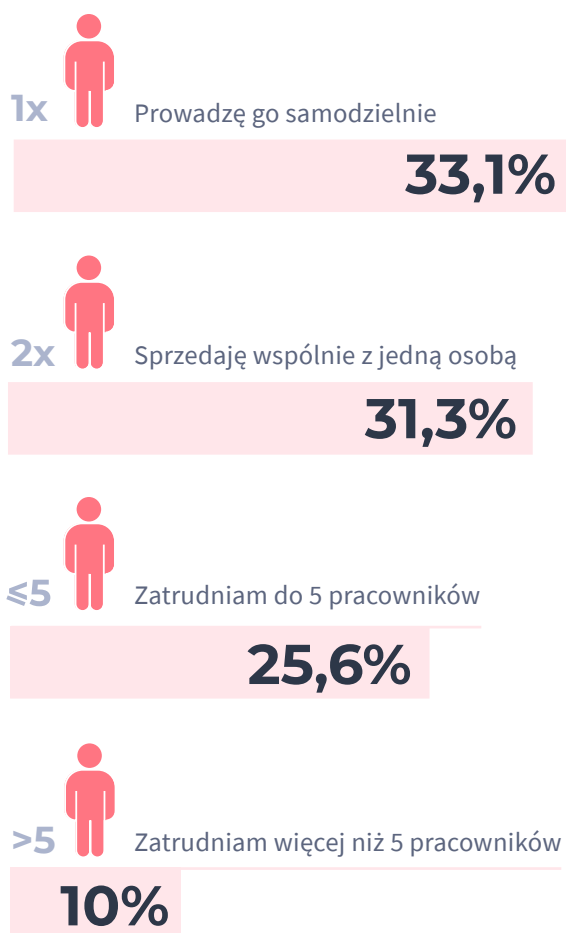
Wykres 1

Jak długo prowadzisz sklep internetowy?



Wykres 2

Ile osób pracuje w twoim sklepie?



Wykres 3

W jakiej branży sprzedajesz?





Infografika 1

Czy rozpoczęłeś/aś już przygotowania swojego sklepu do Black Friday/Black Week 2021?



tak

3,7%



nie

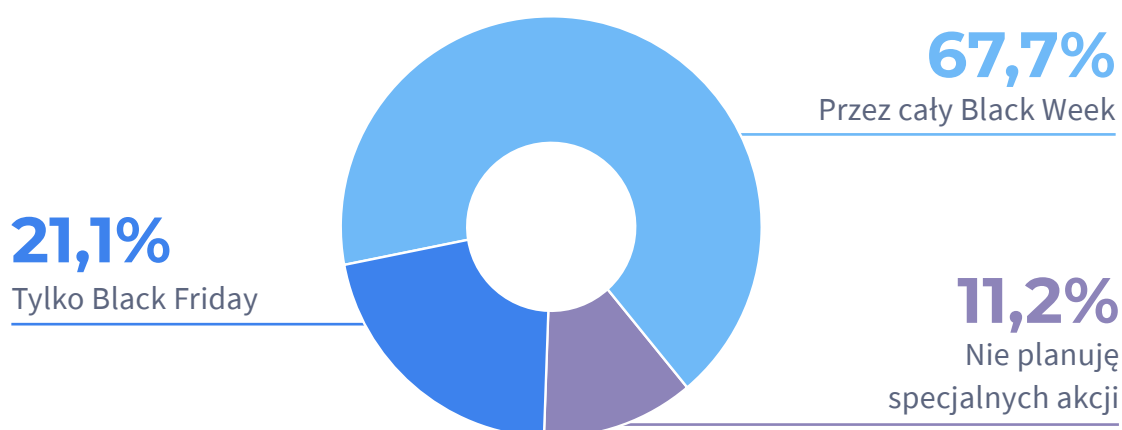
96,3%

Sierpień to czas przygotowań do szczytu sprzedażowego sezonu - czwartego kwartału. Powyższe wyniki pokazują, że w tym czasie zdecydowana większość sprzedawców nie rozpoczęła jeszcze przygotowywać do Black Friday. Listopadowe święto zakupów poprzedzają również inne okazje do obniżek cen lub dodatkowych akcji sprzedażowych (m. in. początek roku szkolnego, sezonowe wyprzedaże, wprowadzenie jesiennych kolekcji, dzień chłopaka, czy dzień nauczyciela).

3. Planowane akcje promocyjne

Wykres 4

W jakim okresie planujesz akcje promocyjne?

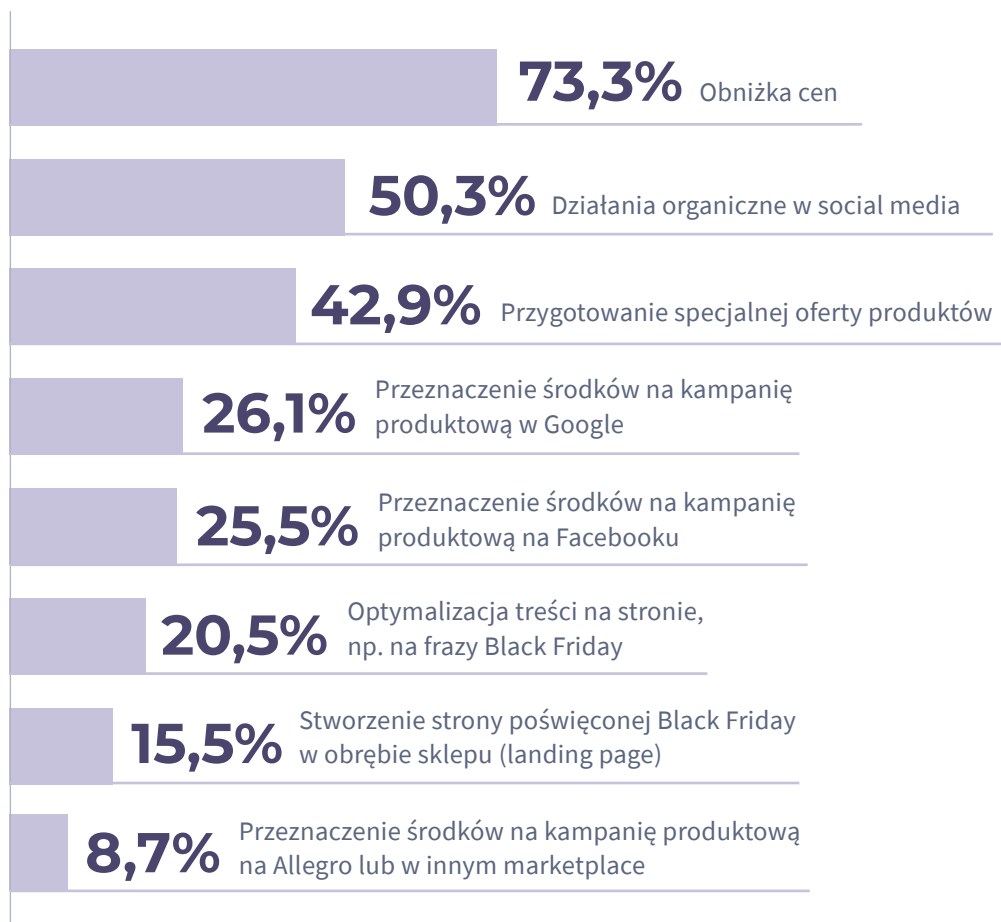


7 na 8 polskich sprzedawców internetowych planuje wziąć udział w Black Friday, z czego pięciu zamierza zachęcać do zakupów nie tylko w Czarny Piątek, ale rozciągnąć promocyjne działania przynajmniej na tydzień. Pokazuje to, że sprzedawcy wyciągają wnioski z minionych lat. Z każdym rokiem Black Friday okazuje się rekordowy, a wartość sprzedaży w sklepach internetowych jest kilkukrotnie wyższa niż w zwykły piątek. Jeszcze większą dynamikę wzrostu widać w całym okresie poprzedzającym Czarny Piątek. W ubiegłym roku w listopadzie kupujący w sklepach na platformie Shoper wydali na e-zakupach o 93% więcej niż w listopadzie 2019 r.



Wykres 5

Jakie akcje promocyjne planujesz na Black Friday?



Zdecydowanie najpopularniejszym działaniem promocyjnym planowanym na Black Friday jest klasyczna obniżka cen - aż 73,3% sprzedawców zamierza w tym roku "świętować" w ten sposób, zaś 42,9% właścicieli sklepów internetowych chce z tej okazji przygotować specjalną ofertę produktów dla swoich klientów.

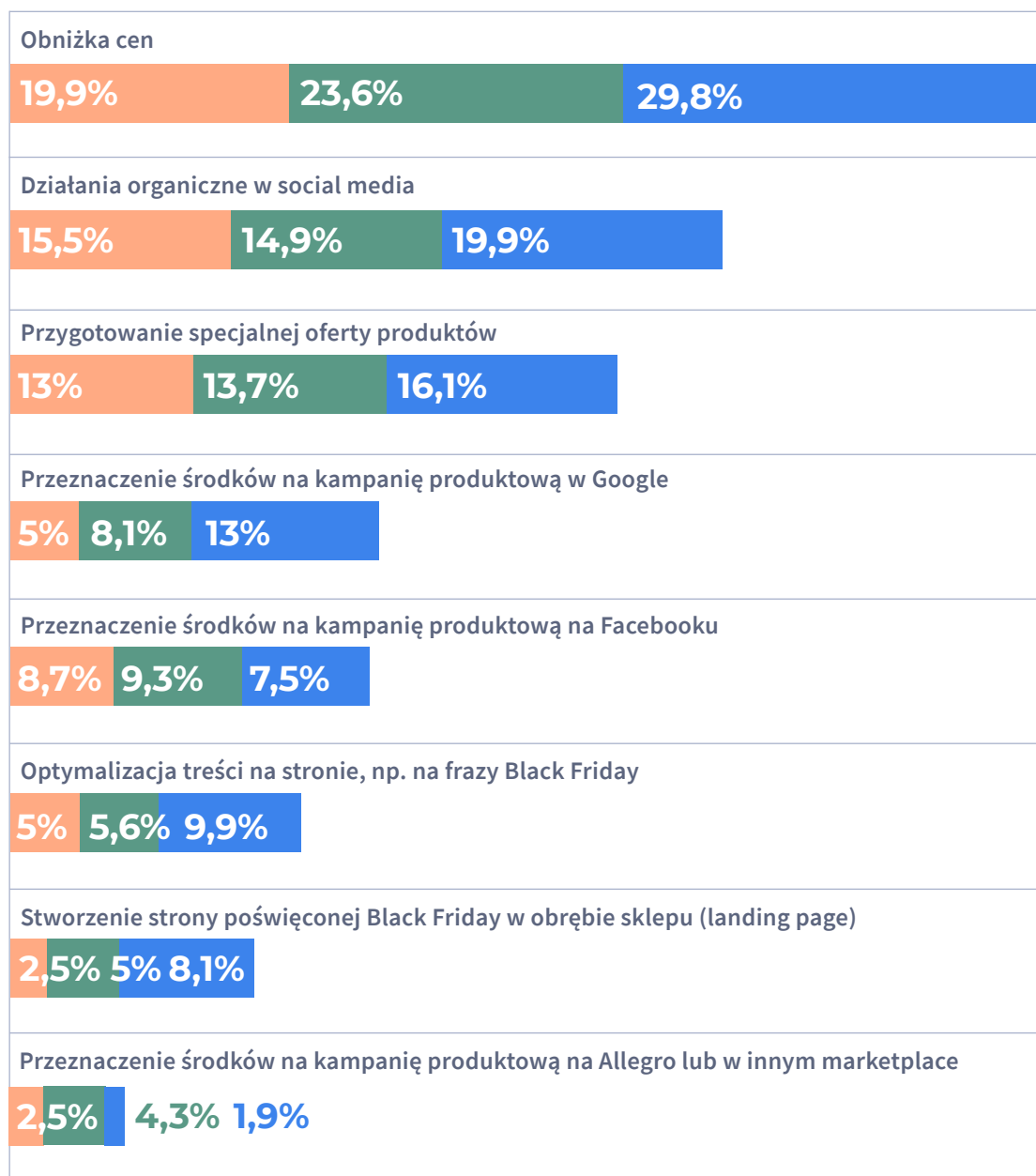
Podobnie wygląda kwestia informowania kupujących o promocjach. Co drugi e-sklep będzie zachęcał do skorzystania z obniżek poprzez organiczne działania w mediach społecznościowych. 26% właścicieli sklepu internetowego postawi na kampanie w Google Ads i tyle samo zdecyduje się na reklamę na Facebooku. Co piąty zoptymalizuje treści na stronie pod frazy związane z Black Friday, by przyciągnąć klientów wprost z wyszukiwarki. 15,5% sprzedawców stworzy dedykowany temu zadaniu landing page.



Wykres 6

Planowane akcje promocyjne na Black Friday 2021, a obecność na rynku

● poniżej roku ● 1-3 lata ● 4 lata i więcej





Plany sprzedawców internetowych na Black Friday wyglądają jeszcze bardziej interesująco, kiedy spojrzy się na nie z perspektywy długości ich obecności na rynku. Biorąc pod uwagę korelację między czasem działania sklepu, a planowanymi działaniami w związku z nadchodzącym Black Friday, można zauważyć pewne zależności. Doświadczeni właściciele sklepów internetowych (prowadzących je 4 lata lub dłużej) planują wdrożenie szerokiego spektrum działań. Sprzedawców działających na rynku e-commerce od ponad 4 lat, którzy deklarują, że szykują obniżki cenowe na tegoroczny Black Friday, jest niemal dwukrotnie więcej niż w gronie debiutantów.

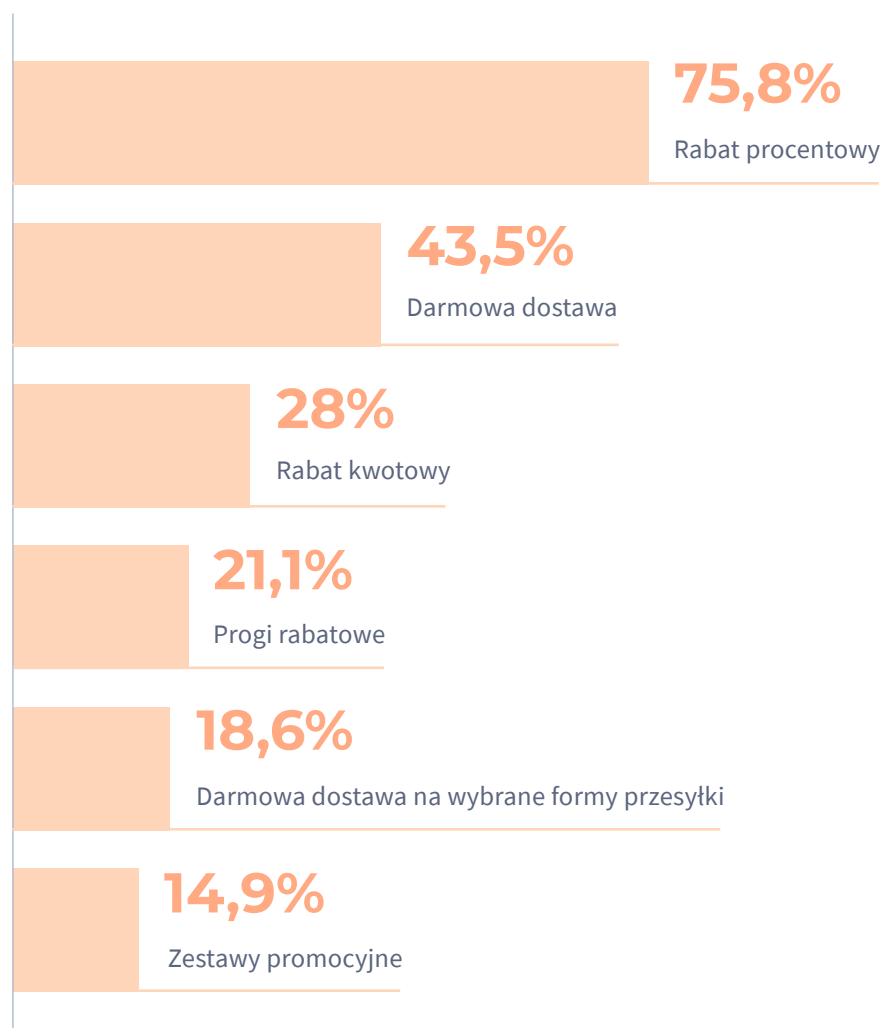
Wyniki te potwierdzają, że zdobyte we wcześniejszych latach doświadczenie (gdy w Black Friday padały rekordowe wyniki sprzedaży zarówno w całej branży, jak i w poszczególnych sklepach) skłania właścicieli sklepów internetowych do większej mobilizacji podczas nadchodzącego Czarnego Piątku.

Z kolei wśród sklepów obecny na rynku krócej niż rok można zaobserwować bardziej zachowawcze działania. W przeciwieństwie do sklepów działających dłużej, początkujące e-biznesy rzadziej planują kampanie produktowe w Google, czy optymalizację treści strony np. na frazy związane z Czarnym Piątkiem. Mniej popularne wśród nich jest także tworzenie dedykowanej Black Friday podstrony. Te sklepy także rzadziej decydują się na utworzenie dedykowanej Black Friday podstrony.



Wykres 7

Jaki rodzaj rabatów w sklepie planujesz na Black Friday?



Najpopularniejszą planowaną formą akcji promocyjnych w nadchodzący Czarny Piątek będzie rabat procentowy - wskazało go 75,8% pytanych o to właściciele sklepów internetowych. Drugą popularną opcją okazała się darmowa dostawa, deklarowana przez 43,5% sprzedawców. Na kolejnych miejscach znalazły się rabat kwotowy (28%), progi rabatowe (21,1%). Niespełna 18,6% właścicieli e-sklepów biorących udział w badaniu zadeklarowało darmową dostawę na wybrane metody dostaw, a 14,9% sprzedawców planuje stworzyć specjalne zestawy promocyjne.



4. Działania marketingowe

Jako najskuteczniejsze działania, pomagające odnieść sprzedażowy sukces w czasie Black Friday, właściciele sklepów wskazują kampanie produktowe w Google (45,3%). 32,9% sprzedawców deklaruje zmianę wyglądu strony, a nieco ponad 30% planuje kampanie produktowe na Facebooku.

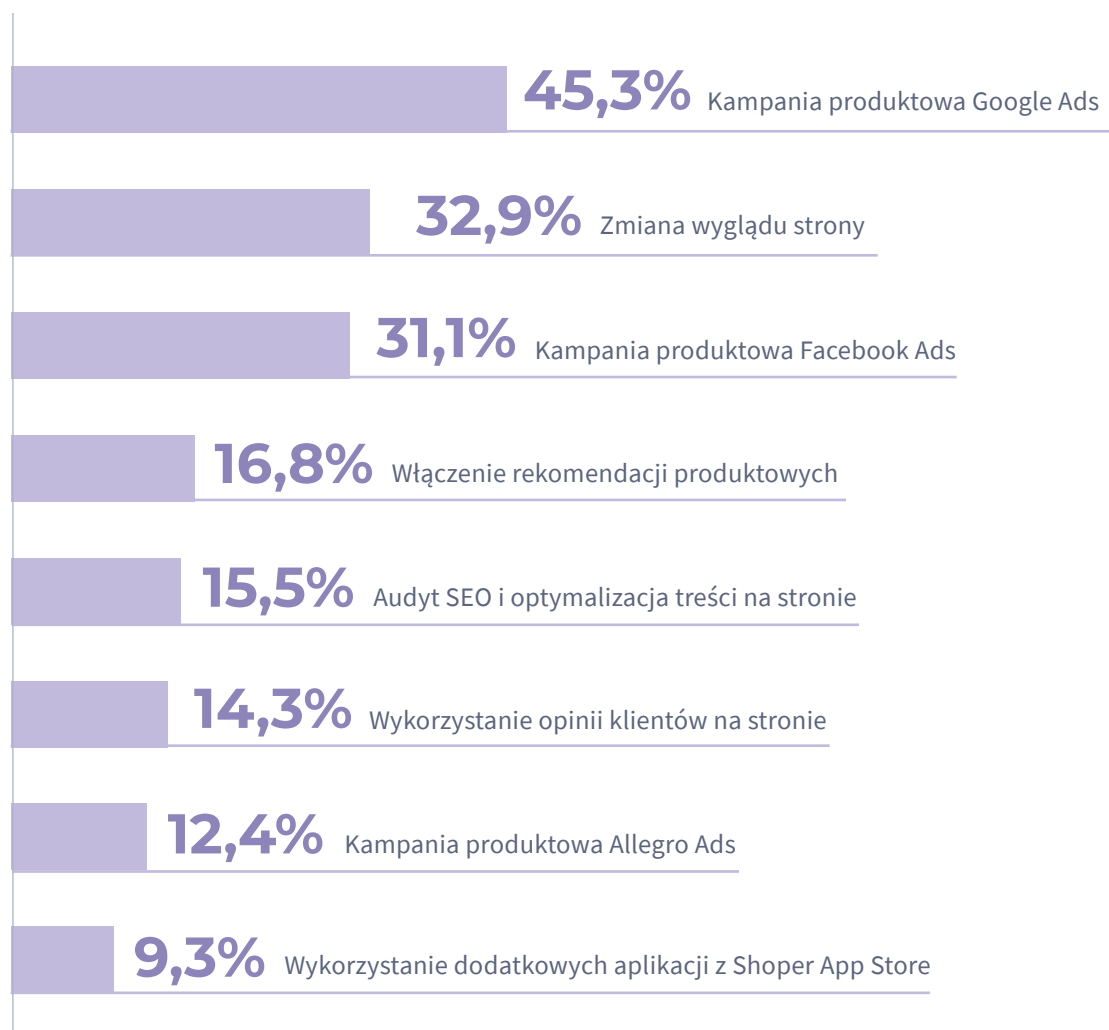
Właściciele sklepów internetowych skupiają się także na działaniach organicznych. Do takich należy optymalizacja strony sklepu pod kątem SEO, czyli poprawa jej ekspozycji w wyszukiwarce (15,5% sprzedających w internecie docenia jej skuteczność). Dla co trzeciego sprzedawcy bardzo istotne jest również zadbanie o wygląd witryny sklepu i poprawa doświadczenia zakupowego jego użytkowników.

W zależności od długości obecności na rynku, właściciele sklepów internetowych wskazują, że kampanie produktowe Google Ads i Facebook Ads, oraz zmiana wyglądu strony to najistotniejsze elementy przygotowań do Czarnego Piątku 2021. Co ciekawe, kampanie produktowe Google Ads wskazywały również sklepy obecne na rynku krócej niż rok, z których tylko 5% deklarowało plan uruchomienia kampanii produktowych w Google w tym roku. W przypadku sklepów działających na rynku powyżej 4 lat, tendencja jest zachowana - właściciele wieloletnich sklepów uważają reklamy w Google za najistotniejsze, a także planują je wdrożyć w związku z Black Friday. Popularność kampanii Google Ads rośnie wraz z rozwojem sklepów internetowych, a co za tym idzie - z czasem, w którym działają na rynku. Z kolei debiutanci relatywnie najczęściej wskazują działania SEO jako najistotniejsze w przygotowaniu do Black Friday.



Wykres 8

Jakie działania marketingowe są dla Ciebie najbardziej istotne przed Black Friday?

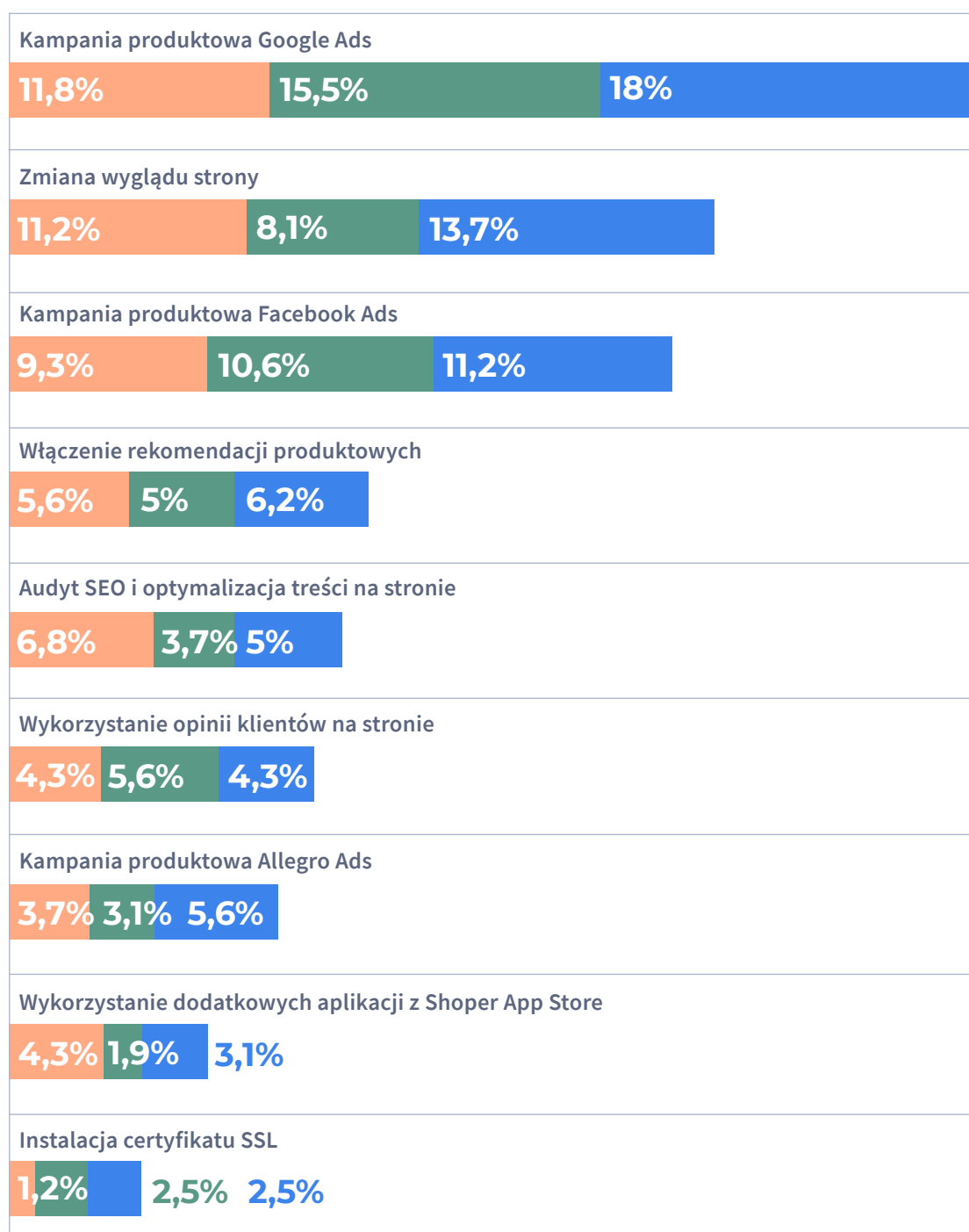




Wykres 9

Działania marketingowe przed Black Friday. a obecność na rynku

● poniżej roku ● 1-3 lata ● 4 lata i więcej





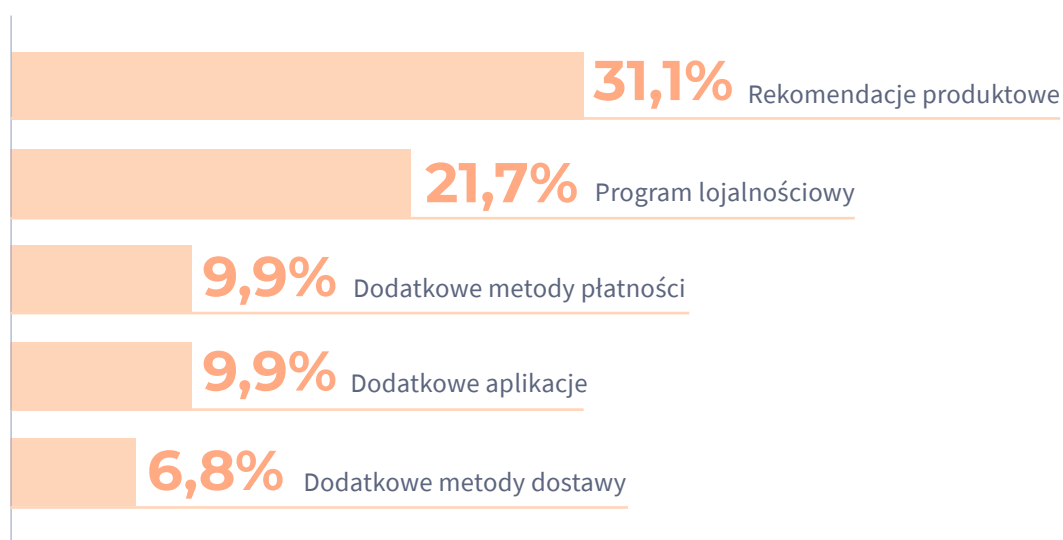
5. Nowe rozwiązania w sklepach

Listopadowe szaleństwo jest motywacją sprzedawców do wprowadzenia usprawnień w sklepach internetowych, mogących zaprocentować zarówno w czasie Black Friday, jak i podczas prowadzenia regularnej sprzedaży. Trzech na dziesięciu właścicieli e-sklepów uruchomi w nich system rekomendacji, aby algorytm podpowiadał kupującym produkty powiązane z ich zakupem, które mogą być dla nich interesujące. Co piąty sprzedawca internetowy planuje uruchomienie programu lojalnościowego, aby rozbudować bazę subskrybentów o osoby, które po raz pierwszy zetknęły się z jego marką w czasie Black Friday.

Około 10% osób prowadzących sklep internetowy planuje uruchomić dodatkowe metody płatności, a 6,8% rozszerzyć metody dostawy, aby klient mógł spersonalizować dostawę zamówienia według własnych preferencji. Z kolei co 10 właścicieli e-sklepu zacznie korzystać z dodatkowych aplikacji usprawniających sprzedaż.

Wykres 10

Jakie nowe rozwiązania zamierzasz wprowadzić w swoim sklepie na Black Friday 2021?



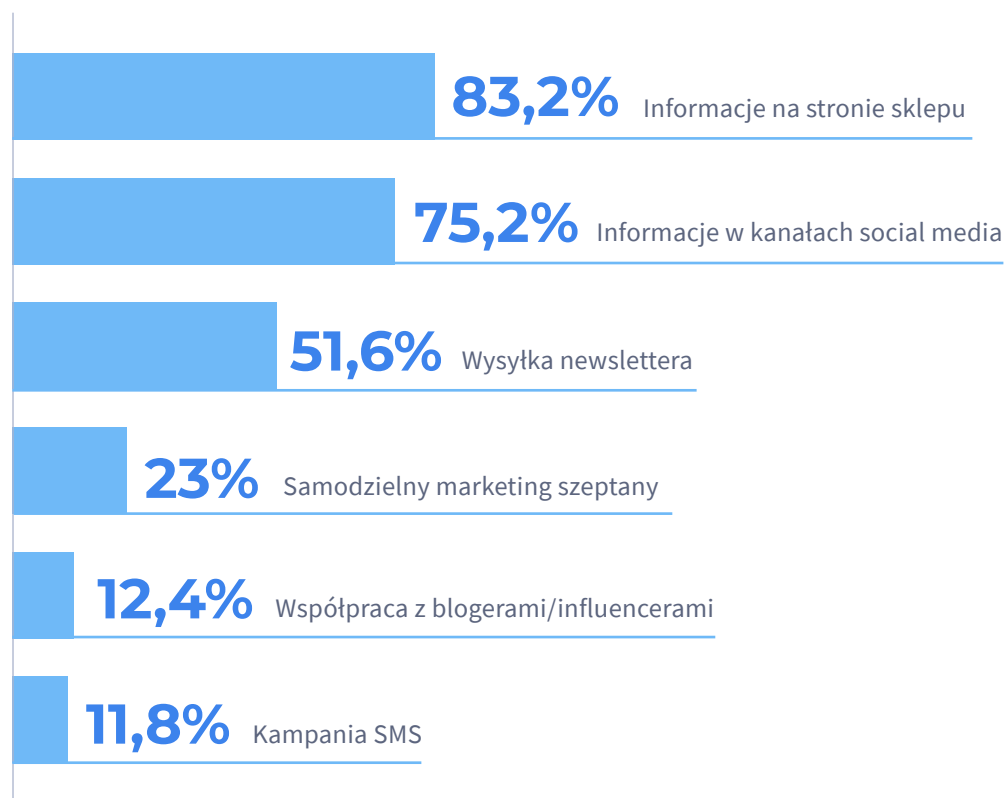


6. Komunikacja z klientami

Właściciele sklepów internetowych, pytani o plany dotyczące informowania klientów o promocjach na Black Friday, prezentowali zarówno pasywne, jak i aktywne podejście. Popularne jest przekonanie, że klienci zachęcenі komunikatami o promocjach, ruszą na poszukiwanie specjalnych ofert. Dlatego 83% właścicieli e-sklepów chce dodać informację o Black Friday na stronie głównej sklepu, a 75% napisze o promocjach w swoich kanałach w mediach społecznościowych. Połowa sprzedawców przygotuje specjalny newsletter do swoich subskrybentów, a 12% prześle do nich wiadomości SMS zachęcające do skorzystania z promocji. Tyle samo właścicieli sklepów planuje zaangażować do współpracy przy działaniach promocyjnych blogera lub influencera.

Wykres 11

Jak zamierzasz poinformować klientów o sprzedaży podczas Black Friday 2021?





Podsumowanie

Przeprowadzone przez nas badanie pokazuje, że wśród sprzedawców panuje duże zainteresowanie udziałem w Black Friday. Wśród właścicieli sklepów internetowych działających na oprogramowaniu Shoper wyraźnie widać proaktywne tendencje: inwestowanie w przemyślane i odpowiednio targetowane kampanie promocyjne, wzmożona aktywność w mediach społecznościowych, czy skuteczne newslettery i kampanie SMS - wszystko to sprawi, że osoby poszukujące w internecie promocyjnych ofert trafią właśnie do nich. Zainteresowanie działaniami marketingowymi w listopadzie jest u sprzedawców internetowych tym większe, im dłużej prowadzą oni swoje sklepy. W ten sposób owocuje zdobyte we wcześniejszych latach doświadczenie: Black Friday to okazja do realnego zwiększenia sprzedaży.

Wyniki ankiety pokazują, że sprzedawcy zdecydują się na działania nie tylko w Black Friday, ale w Black Week, a patrząc na ubiegłoroczne statystyki, być może nawet Black November. To rozszerzenie promocji skłania właścicieli e-sklepów, by dokonywali w nich ulepszeń, rozbudowywali opcje płatności i dostawy, wprowadzali systemy rekomendacji produktowych czy programy lojalnościowe. Są to rozwiązania, które zaprocentują także w czasie gorączki przedświątecznej czy podczas specyficznych dla danej branży sezonów zakupowych. Black Friday okazuje się być motywatorem do rozwoju przedsiębiorców z branży e-commerce. Wierzę, że te tendencje zostaną utrzymane.

Piotr Paciorek
Customer Success Manager, Shoper





Shoper

www.shoper.pl