

e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką

Raport z badań Shoper



„e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką”

Raport z badań Shoper

Dostawca platformy handlu elektronicznego, Shoper, zrealizował badania mające na celu poznanie opinii i nastrojów właścicieli sklepów on-line na temat spodziewanych przychodów oraz podejmowanych działań promocyjnych w zbliżającym się okresie Świąt Bożego Narodzenia.

Główne wnioski z badań:

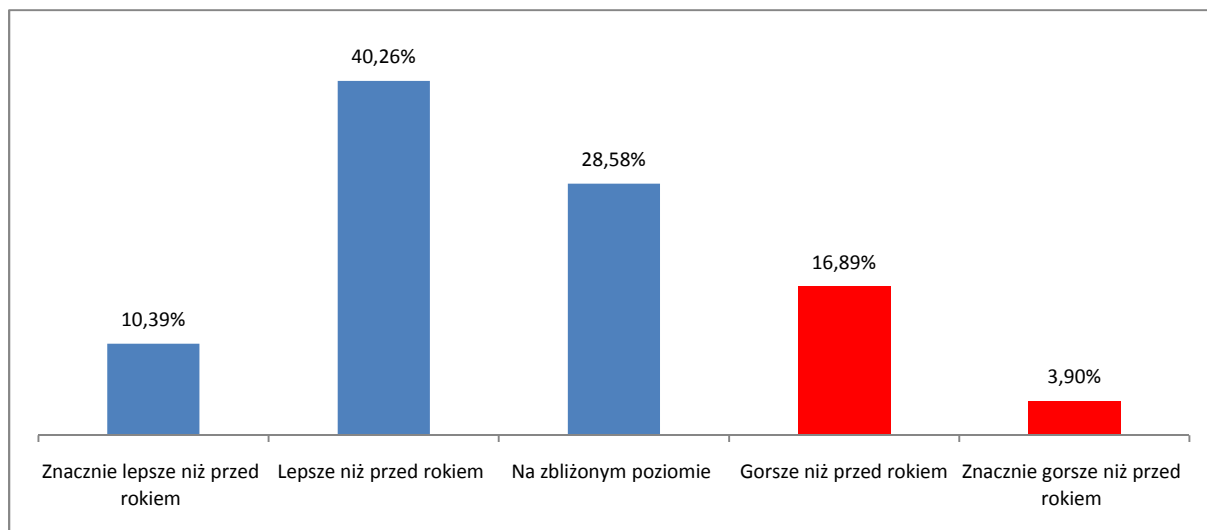
- Ponad 50% właścicieli sklepów prowadzących sprzedaż przez Internet, spodziewa się w tym roku lepszych lub zdecydowanie lepszych wyników sprzedaży świątecznej w stosunku do analogicznego okresu w poprzednich latach.
- Niemal 20% twierdzi, że wzrost obrotów będzie wyższy o 50% niż w poprzednim roku.
- Czynniki najsilniej przyciągającymi nabywców są atrakcyjne ceny (71,43%) i bogata oferta produktowa (67,54%).
- Ponad 60% uczestników badania zapowiada wzbogacenie asortymentu swoich sklepów o nowe produkty i limitowane kolekcje.
- Ponad 63% właścicieli sklepów deklaruje inwestycje w reklamę on-line w celu zainteresowania klientów ofertą w okresie przedświątecznym.

W badaniu realizowanym w październiku 2010 r. wzięło udział 154 przedstawicieli sklepów on-line.

Badanie, przeprowadzone wśród firm prowadzących sklepy internetowe, miało na celu poznanie opinii managerów e-commerce na temat ich aktywności w okresie przedświątecznym. Koncentrowało się ono na analizie nastrojów osób prowadzących sklepy internetowe, ich planów w zakresie rozwoju oferty, wykorzystania narzędzi promocyjnych oraz barier hamujących dalszy rozwój sprzedaży w sieci. W ten sposób udało się zidentyfikować główne trendy w dziedzinie sprzedaży i działań marketingowych w nadchodzącym sezonie świątecznym.

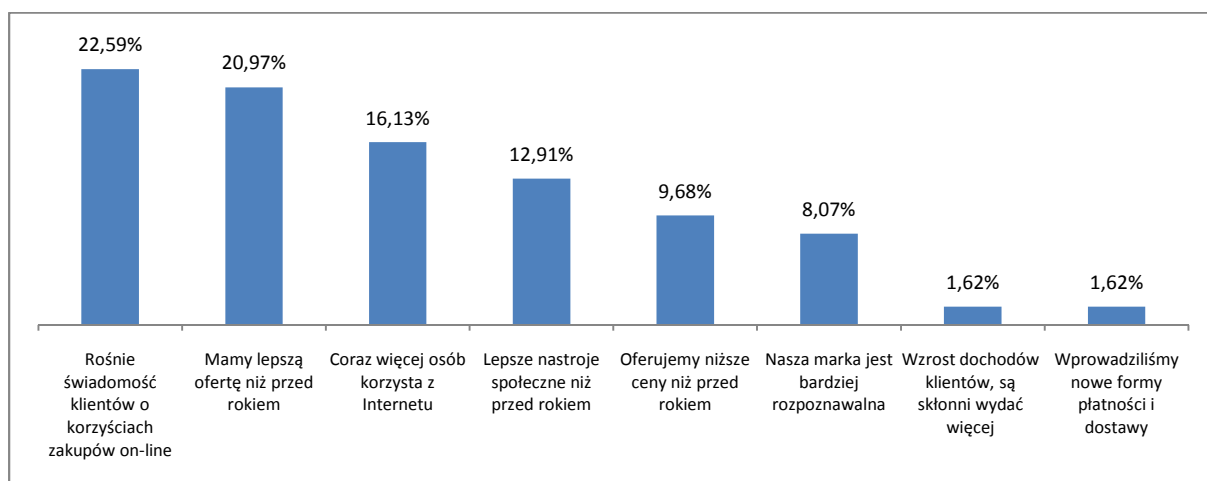
Szczęśliwa gwiazdka dla e-commerce

Niewiele ponad 40% osób prowadzących sprzedaż przez Internet, spodziewa się w tym roku lepszych obrotów i wyników sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu w poprzednich latach. Co dziesiąty ankietowany przewiduje, że zyski będą znacznie lepsze niż przed rokiem, z kolei 28% uważa, że wskazane parametry utrzymają się na podobnym poziomie. Jedna piąta badanych obawia się gorszych lub znacznie gorszych notowań.



Pytanie: Czy tegoroczne obroty i wyniki sprzedaży w okresie świątecznym będą Pana/Pani zdaniem?

Osoby, które obrały najbardziej optymistyczny scenariusz kształtowania się sprzedaży, zakładają wzrost na poziomie 25–49 procent – przyznało tak 32% badanych. Jedna czwarta badanej grupy spodziewa się lepszych rezultatów w granicach 10 – 24 procent, a blisko jedna piąta oczekuje wyższych notowań nie przekraczających dziesięciu procent.

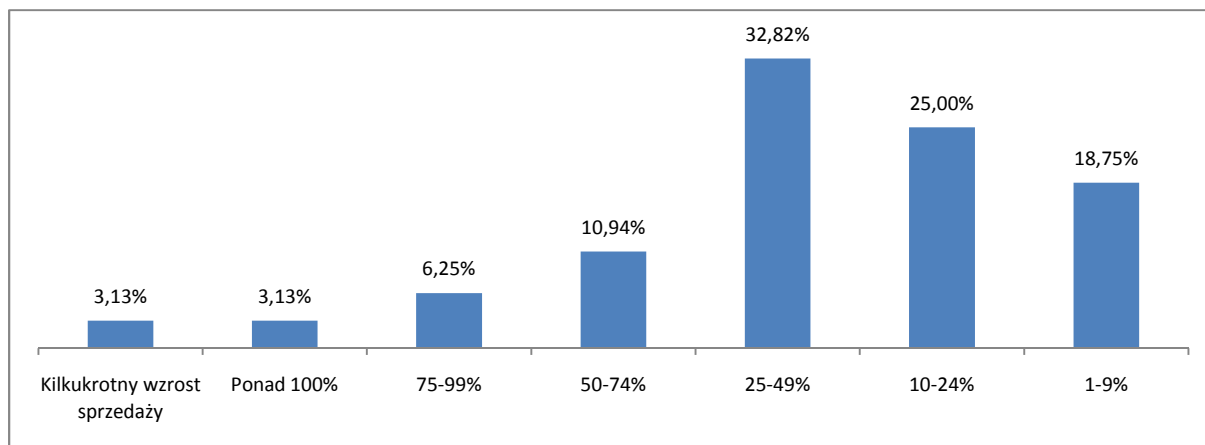


Pytanie: Z czego wynika Pana/Pani optymizm

Na korzystny bilans według tej części ankietowanych ma wpłynąć rosnąca świadomość klientów w kwestii zalet zakupów przez Internet (22%), przygotowanie bardziej atrakcyjnej niż przed rokiem oferty (20%) oraz wzrost liczby potencjalnych klientów, skorelowany ze wzrostem liczby osób korzystających z Internetu (16%).

Jeśli chodzi o statystyki dotyczące sprzedaży w okresie przedświątecznym w odniesieniu do wcześniejszych miesięcy (wrzesień, październik, listopad), niemal jedna czwarta e-sklepów nie odnotowuje wzrostu sprzedaży. Pozostały odsetek sklepów szacuje wzrost sprzedaży, w tym 61% firm na poziomie nie przekraczającym 69% w stosunku do miesięcy bezpośrednio poprzedzających okres bożonarodzeniowy.

Te dysproporcje wynikają zapewne z odmiennego kształtowania się popytu w okresie przedświątecznym na różne kategorie produktowe. Przed świętami więcej sprzedaje się artykułów o charakterze upominkowym, takich jak książki i multimedia, zabawki i gry czy kosmetyki.

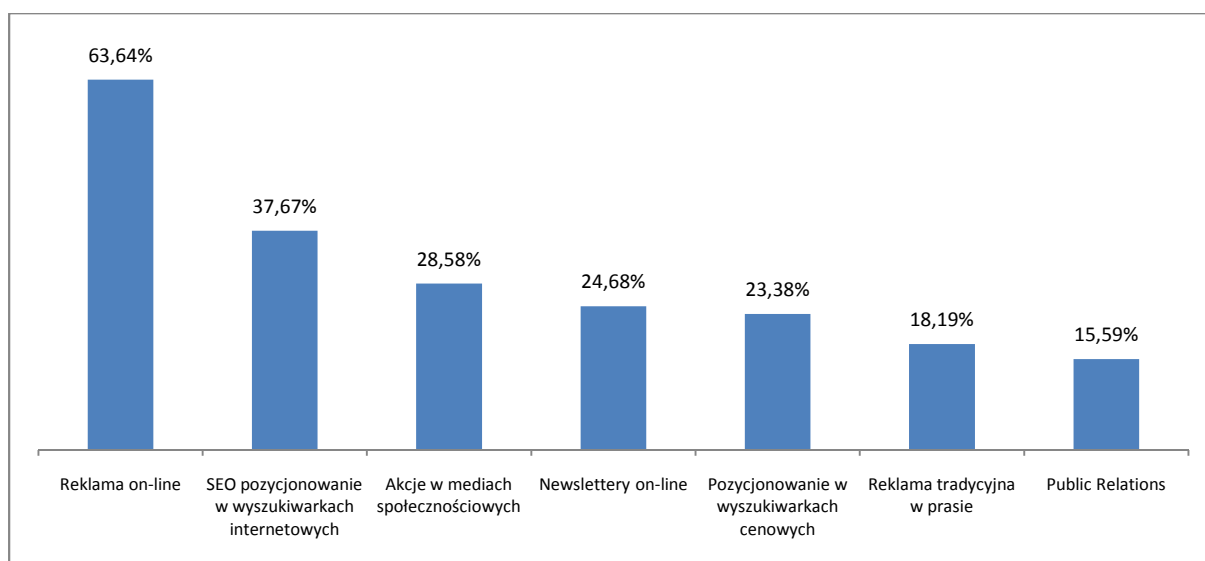


Pytanie: O ile wyższe będą Pana/Pani zdaniem tegoroczne obroty i wyniki sprzedaży w okresie świątecznym, w porównaniu do roku ubiegłego?

- W okresie przedświątecznym polska branża e-commerce wyraża spory optymizm w zakresie planów sprzedaży. Z badań wynika, że 80% respondentów przewiduje podobne lub lepsze wyniki niż w roku poprzednim. Jeśli przyjmiemy, że e-commerce stanowi najbardziej wrażliwą na koniunkturę część handlu, to kryzys mamy już za sobą – twierdzi Rafał Kraczyk z Shopera.

Magnes na klienta

W ankiecie, Shoper dopytywał również o kwestie związane ze sposobami przyciągania klientów do sklepów online w okresie świątecznym. Ponad 63% ankietowanych deklaruje inwestycje w reklamę internetową w celu zainteresowania ofertą sklepu. 37% badanych za skuteczne narzędzie pozyskiwania nabywców uznaje pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, a blisko jedna trzecia respondentów decyduje się na prowadzenie promocji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Co czwarta firma deklaruje wykorzystanie narzędzi e-mail marketingu. Niewiele mniej sklepów internetowych zakłada obecność w porównywarkach cenowych (23%), które zapewniają potencjalnym klientom nie tylko dostęp do informacji o najatrakcyjniejszych ofertach, ale pozwalają również zapoznać się z opisem produktu i opiniami innych użytkowników.

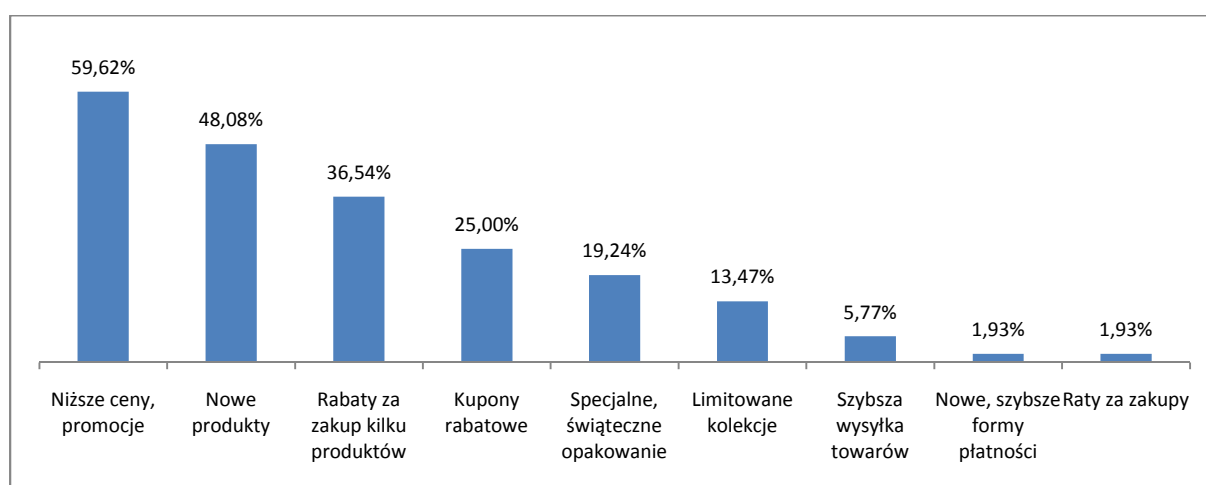


Pytanie: W jaki sposób stara się Pan/Pani zainteresować klientów ofertą sklepu w okresie świątecznym?

- Można zaobserwować dynamiczny wzrost popularności mediów społecznościowych, które stwarzają wyjątkowe możliwości dotarcia do precyzyjnie określonych grup docelowych i tworzenia społeczności klientów wokół sklepów on-line. Menedżerowie e-commerce zdają sobie sprawę, że inwestycje w promocję sklepu to klucz do budowania rozpoznawalności. Jest tym ważniejsze, że niemal 42% ankietowanych jako główną barierę swojego wzrostu wymienia rosnącą bezpośrednią konkurencję – dodaje Rafał Krawczyk.

Kuszą ofertą i promocjami

Zdecydowana większość sklepów internetowych przygotowuje dla swoich klientów specjalne oferty świąteczne. Według respondentów, czynnikami najsilniej przyciągającymi nabywców są atrakcyjne ceny (71%) i bogata oferta produktowa (67%). Podążając konsekwentnie za tymi deklaracjami, blisko 60 procent ankietowanych zamierza zachęcać klientów do zakupu wprowadzając obniżki cenowe produktów. 36% właścicieli e-sklepów rozważa udzielenie rabatów na zakup kilku produktów, a jedna czwarta decyduje się na oferowanie kuponów rabatowych. Ponad 60 procent ankietowanych zapowiada wzbogacenie asortymentu swoich sklepów o nowe produkty i limitowane kolekcje. Blisko jedna piąta udzielających odpowiedzi będzie dodatkowo zachęcać klientów do złożenia zamówienia, oferując specjalne świąteczne opakowania.



Pytanie: Jakie specjalne oferty świąteczne dla klientów przygotowuje Pana/Pani sklep?

Oprócz wspomnianych już elementów, takich jak cena oraz różnorodność produktów, managerowie e-commerce wśród kwestii decydujących o atrakcyjności e-sklepu wymieniają także referencje znajomych, szybką realizację zamówień czy rozpoznawalność marki.

- Rozwój sklepów internetowych wynika często ze słabości tradycyjnego handlu skupionego w wielkich i zatłoczonych sieciach handlowych. Klasyczne placówki handlowe zazwyczaj koncentrują się na ofercie podstawowej i najbardziej popularnej – zwłaszcza w okresie świątecznym. Przewaga sprzedaży on-line polega na tym, że daje możliwości zapewnienia unikalnych, często niestandardowych produktów przy zachowaniu rozsądnych cen. Nie dość, że unikamy nerwowej gonitwy, to mamy dostęp do naprawdę wyjątkowej oferty – przekonuje Rafał Krawczyk.

Konkurencja: zdrowa, ale czasami bolesna

Kondycja polskiego rynku e-commerce z roku na rok jest coraz lepsza. Stopniowo nasz rynek dogania zachodnie kraje europejskie, ale pracownicy sklepów on-line wciąż dostrzegają wiele barier własnego wzrostu. Do największych zagrożeń sprzedaży on-line respondenci zaliczają umacnianie się pozycji bezpośredniej konkurencji, ostrożność klientów w wydatkach związaną ze spowolnieniem gospodarczym oraz wciąż pokutujący brak zaufania ze strony klientów wobec handlu w sieci.

- Obawy przed rosnącą konkurencją mogą być w konsekwencji mobilizujące dla rozwoju e-commerce. Rozwój handlu w sieci wynika przecież z niezadowolenia klientów oferta tradycyjnego handlu. Konkurencyjne ceny, unikalna oferta i dobra jakość realizacji zamówień to elementy wpływające na wartość marki i lojalność klientów – podsumowuje Rafał Krawczyk.

Informacje o badaniu:

Badanie było realizowane w październiku 2010 r. w oparciu o kwestionariusz ankietowy zawierający pytania typu zamkniętego jedno- i wielokrotnego wyboru. W badaniu wzięło udział 154 respondentów reprezentujących sklepy internetowe z różnych branż.

Informacja o Shoper:

Shoper to jedna z najpopularniejszych w Polsce platform e-commerce do prowadzenia i rozwoju sklepów internetowych. Obecnie zapewnia podstawę do prowadzenia handlu w sieci dla ponad 4000 sklepów oferujących produkty w różnorodnych kategoriach tematycznych, takich jak; dom i ogród, zdrowie i uroda, sprzęt komputerowy, odzież, foto-video, artykuły gospodarstwa domowego, artykuły dla dzieci, sport i turystyka, motoryzacja i wiele innych.

Shoper pozwala w prosty i intuicyjny sposób tworzyć i rozwijać sklepy internetowe. Oferuje pełny zestaw funkcji umożliwiających sprawne prowadzenie handlu w sieci. Cechuje go wyjątkowa intuicyjność użytkowania, prostota obsługi i pełne dostosowanie do specyfiki zachowań klienta w sieci. Zapewnia pełną obsługę sprzedaży, począwszy od zdefiniowania i opisu produktów, poprzez obsługę zamówień, gromadzenie informacji o klientach, aż po obsługę faktur i raportowanie wyników sprzedaży. Shoper pozwala na kompleksowe wsparcie działań marketingowych sklepu, takich jak promocje, rabaty, czy zarządzanie bannerami. Oprogramowanie umożliwia proste zarządzanie treścią na stronie internetowej sklepu oraz sprawną komunikację z klientem. Menedżerowie sklepów on-line mają również do dyspozycji wygodne i przyjazne narzędzie do konfiguracji dostaw, płatności, rejestracji i zakupów.

Dodatkowych informacji o badaniach udziela:

Łukasz Malczewski, dfusion communication, tel: 603 895 686, e-mail: lukasz.malczewski@dfusion.pl