



**e-commerce**  
**pod szczęśliwą gwiazdką**

*Raport z badania sklepów internetowych*

*Edycja III*

## **Raport z badania przeprowadzonego wśród właścicieli sklepów internetowych „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką” Edycja III**

### **Informacje o badaniu:**

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 08.11.2012 - 27.11.2012 roku wśród właścicieli sklepów internetowych reprezentujących różne branże. W badaniu udział wzięło 230 respondentów. Odpowiedzi zostały zebrane na podstawie formularza ankiety, który zawierał pytania jednokrotnego i wielokrotnego wyboru.

### **Cel badania:**

Shoper - lider wśród dostawców oprogramowania sklepów internetowych, zrealizował badanie mające na celu poznanie opinii i nastrojów właścicieli e-sklepów w zbliżającym się okresie przedświątecznym. Badanie koncentrowało się także na analizie planów w zakresie rozwoju swojej oferty przez sklepy internetowe, 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.

### **Główne wnioski z badań:**

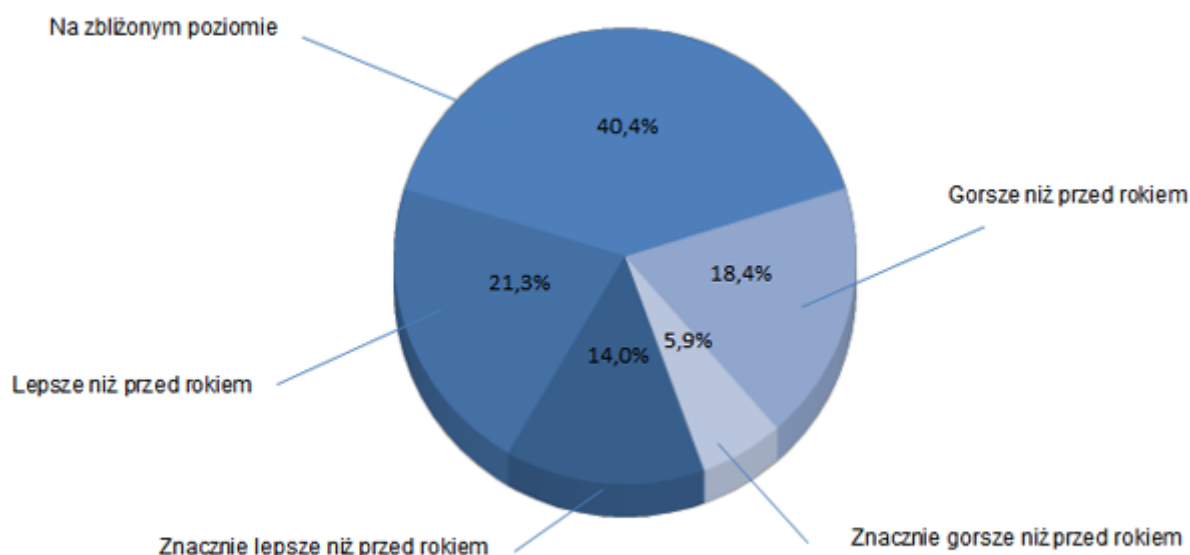
- 35,3% właścicieli sklepów internetowych spodziewa się lepszych lub znacznie lepszych wyników sprzedaży niż przed rokiem. 40,45% badanych uważa, iż tegoroczne obroty i wyniki sprzedaży będą na poziomie zbliżonym do roku ubiegłego.
- Co czwarty właściciel sklepu internetowego szacuje wzrost tegorocznych obrotów i wyników sprzedaży o 25-49% w stosunku do zeszłorocznych. Podobnie jak w roku ubiegłym blisko 7% ankietowanych ocenia wzrost na poziomie kilkukrotnie większym niż jeszcze rok wcześniej.
- Blisko 60% ankietowanych właścicieli planuje w tym roku przygotować specjalne oferty świąteczne dla klientów.
- Tak, jak w latach ubiegłych właściciele sklepów internetowych przygotowują dla klientów: niższe ceny i promocje (68,3%), rabaty za zakup kilku produktów (41,8%), kupony rabatowe (41,8%) oraz nowe produkty (41,8%) - ankietowani mogli wskazać kilka rozwiązań.
- Ponad 52% właścicieli sklepów, zainwestuje w reklamę on-line, aby zainteresować klientów swoją ofertą w okresie przedświątecznym. Dużą popularnością cieszy się pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych (ponad 48%, podczas, gdy rok temu było to 43%) oraz akcje w mediach społecznościowych (ponad 41%, w 2011 było to niewiele mniej wskazań: 40% głosów). Zauważalnym działaniem w ramach promocji oferty jest wysyłka newsletterów - co trzeci właściciel skorzysta z takiego narzędzia.
- Zdaniem właścicieli nadal elementem o największym znaczeniu, który przyciąga kupujących jest atrakcyjna cena (blisko 70%) oraz bogata oferta produktowa (prawie 65%). Na uwagę zasługują też kolejne dwa elementy wyróżnione przez właścicieli: referencje znajomych (58,3%) a także szybka realizacja dostaw (55,3%).

## Szczęśliwa gwiazdka dla e-commerce

35,3% badanych właścicieli sklepów internetowych uważa, że nadchodzący okres zakupów świątecznych będzie lepszy lub znacznie lepszy niż przed rokiem. Choć nadal jest to spory odsetek badanych to zauważalny jest jednocześnie spadek w odniesieniu do roku poprzedniego. Rok temu ta grupa liczyła ponad 44%, a dwa lata temu było to odpowiednio 40% ankietowanych.

40,45% prowadzących sprzedaż przez internet szacuje, że obroty i wyniki sprzedaży będą na zbliżonym poziomie, jak w roku 2011. Jest to o niecałe 7% więcej niż rok temu i o prawie 12% więcej niż dwa lata temu. Szacunki badanych w obszarze poziomu sprzedaży i wysokości obrotu są optymistyczne. Można jednak odnieść wrażenie, że właściciele e-sklepów odczuwają w niektórych aspektach swojej działalności pewne bariery, które mają źródło w bezpośredniej konkurencji.

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

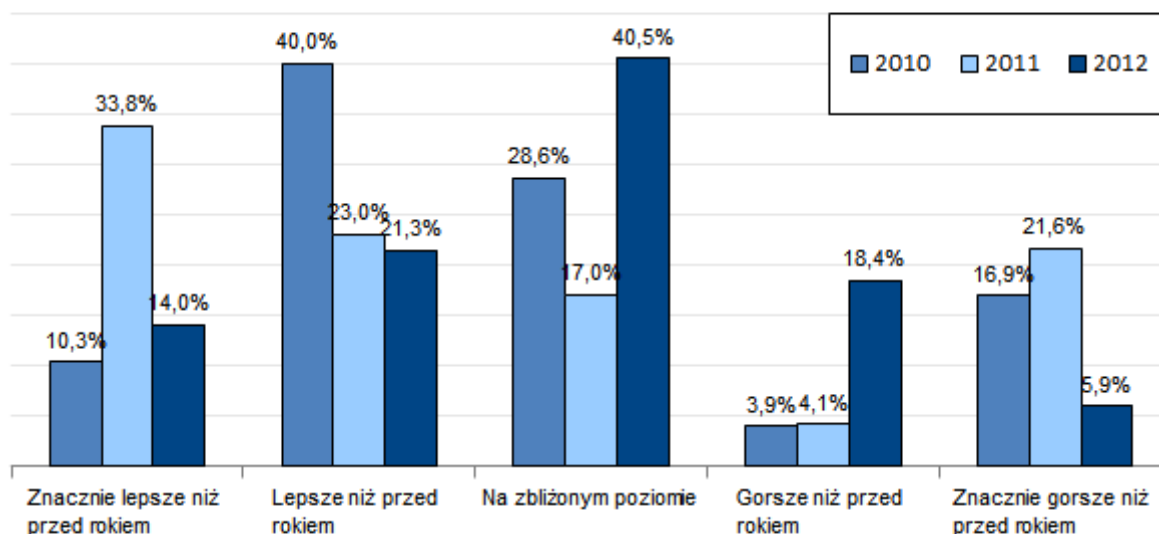


Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



Dla lepszego porównania poniżej zestawienie wyników z trzech ostatnich lat.

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

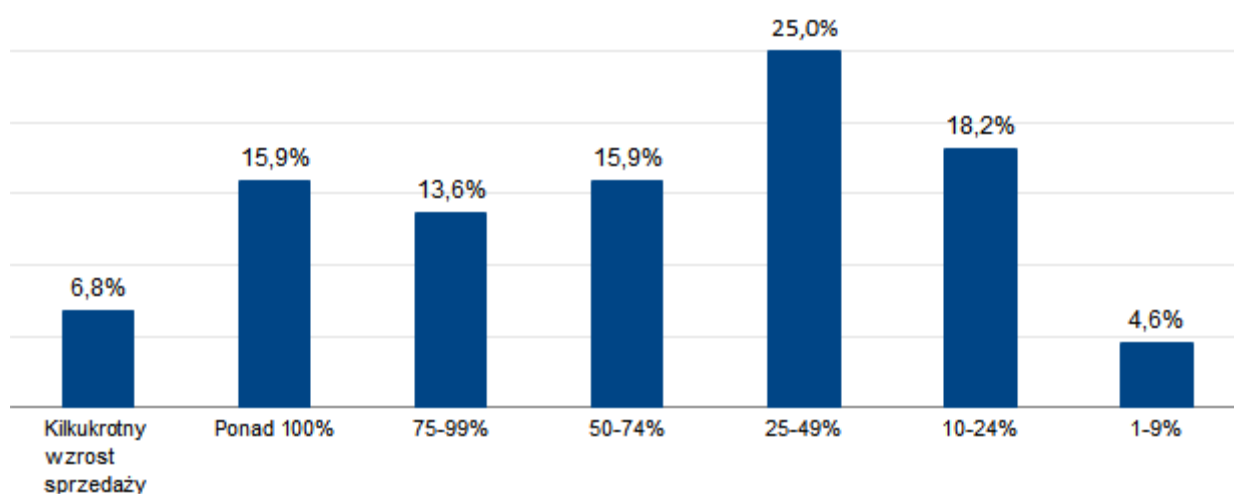


Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



Procent właścicieli sklepów internetowych, którzy mają negatywne prognozy, nieco wzrósł w badaniu tegorocznym i wyniósł łącznie 24,2% (odpowiednio: „gorsze niż przed rokiem” 18,4% „znacznie gorsze niż przed rokiem” 5,9%). W poprzednich edycjach badania wyniki wyglądały następująco: 20,8% głosów łącznie dla odpowiedzi „gorsze” i „znacznie gorsze” w 2010 roku i 25,7 % głosów dla tych wskazań w 2011 roku.

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



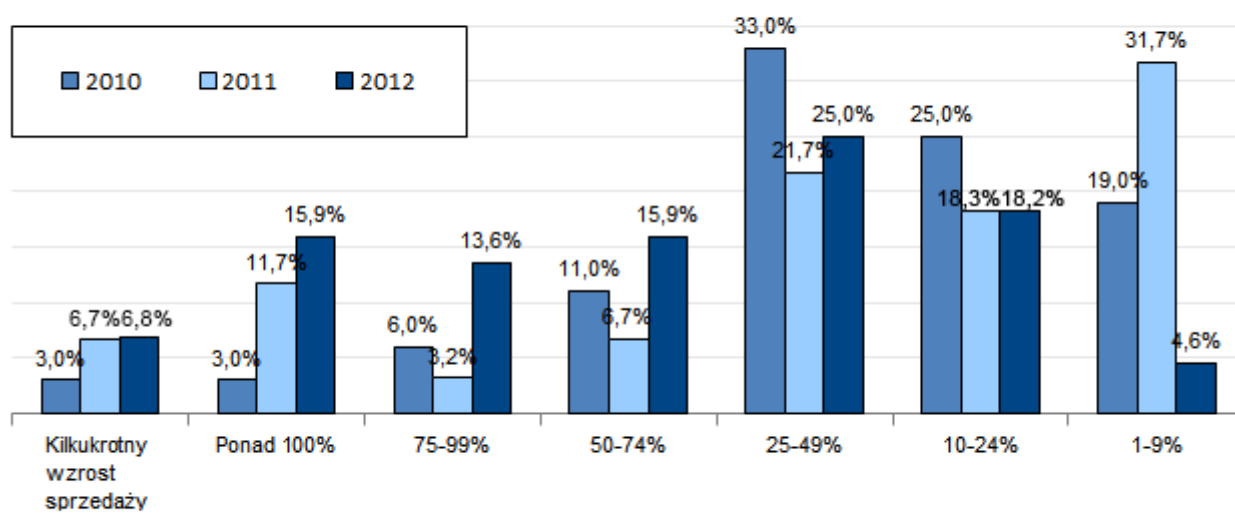
Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



Właściciele sklepów internetowych zostali również zapytani o szacunkowy wzrost obrotów w okresie świątecznym. Dość silna jest grupa osób, która spodziewa się kilkukrotnego wzrostu - w tym roku to 6,8% (w 2011 było to 6,7% ankietowanych, a w 2010 roku było to tylko 3%) oraz wzrostu sprzedaży o ponad 100% - w 2012 roku to prawie 16% podczas gdy w latach poprzednich było to odpowiednio 11,7% głosów w 2011 roku i tylko 3% w roku 2010. Co ciekawe - pozostałe kategorie szacowanego wzrostu są bardzo wysokie porównując do lat ubiegłych. Najwięcej właścicieli - bo co 4ty spodziewa się wzrostu obrotów i wyników sprzedaży na poziomie 25-49%.

W porównaniu z rokiem ubiegłym na pytanie o prognozy odpowiadali tylko i wyłącznie właściciele sklepów internetowych, którzy ocenili tegoroczne obroty i sprzedaż, jako co najmniej na zbliżonym poziomie, jak rok temu. Stąd zapewne tak wysokie szacunki w tym obszarze. Rok temu najpopularniejszą odpowiedzią był wzrost o 1-9% (31,7% ankietowanych), jak widać były to dość ostrożne szacunki liczbowe. Natomiast w 2010 roku najwięcej ankietowanych miało nadzieję na wzrost o 25-49% (33% respondentów). Dla lepszego zobrazowania poniżej zestawienie wyników dla lat 2010-2012.

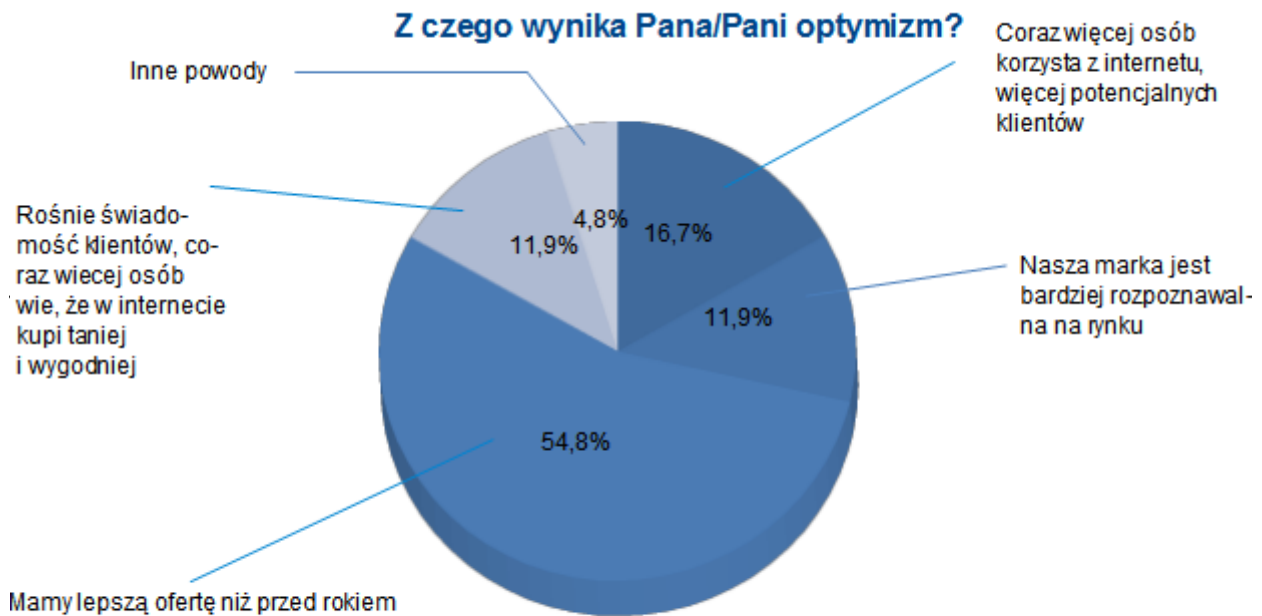
**O ile wyższe będą Pana/Pani zdaniem tegoroczne obroty i wyniki sprzedaży w okresie świątecznym. W porównaniu do roku ubiegłego? Zestawienie wyników z lat 2010-2012.**



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



Ankietowani w badaniu zostali zapytani również o źródło tak pozytywnej oceny okresu świątecznego. Ponad połowa badanych (54,8%) wskazała na przygotowanie lepszej oferty niż przed rokiem - jest to niemal dwukrotnie większa liczba właścicieli e-sklepów niż rok temu, kiedy to o lepszej ofercie mówiło 27,8% (dwa lata temu było to tylko 21% badanych). Dość duża grupa badanych wskazała, iż optymizm tegoroczny wynika z faktu, że coraz więcej osób korzysta z internetu, a tym samym powiększa się grupa potencjalnych klientów - 16,7%.

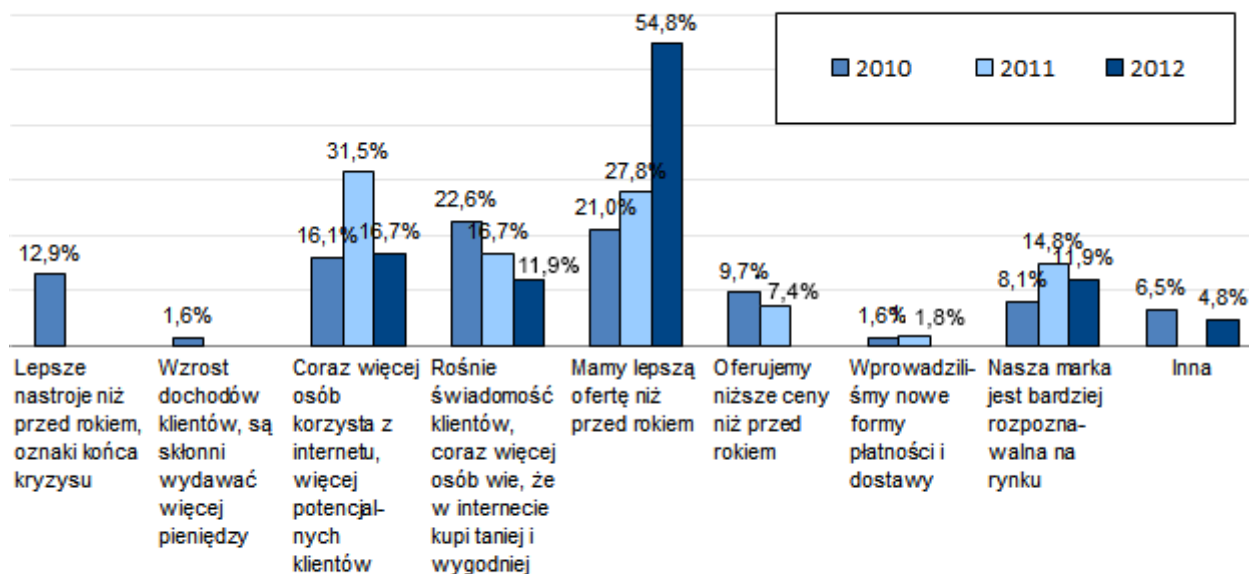


Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



Co ciekawe w tegorocznym badaniu niektóre kategorie w ogóle nie zostały odnotowane, np. oferowanie niższych cen niż rok temu (czyli niż w 2011) czy wprowadzenie nowych form płatności i dostawy. Spadła nieco kategoria odnosząca się do rozpoznawalności marki na rynku - w bieżącym badaniu wskazało na nią prawie 12% badanych, rok temu było to 14,8% a dwa lata temu tylko 8,1%. Po szczegółowej analizie zebranych wyników można powiedzieć, że kategoria rozpoznawalności marki ma znaczenie dla sklepów, które działają co najmniej 3 lata na rynku. Zapewne dlatego, że nadal mamy do czynienia z dynamicznym wzrostem w branży, ciągle przeważająca ilość sklepów internetowych to sklepy działające poniżej 3 lat - stąd prawdopodobnie niska świadomość konieczności budowania marki. W przypadku sklepów działających dłużej niż 3 lata świadomość siły marki własnej jest dwukrotnie większa (wynosi ponad 16%).

## Z czego wynika Pana/Pani optymizm? Zestawienie wyników z lat 2010-2012.



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



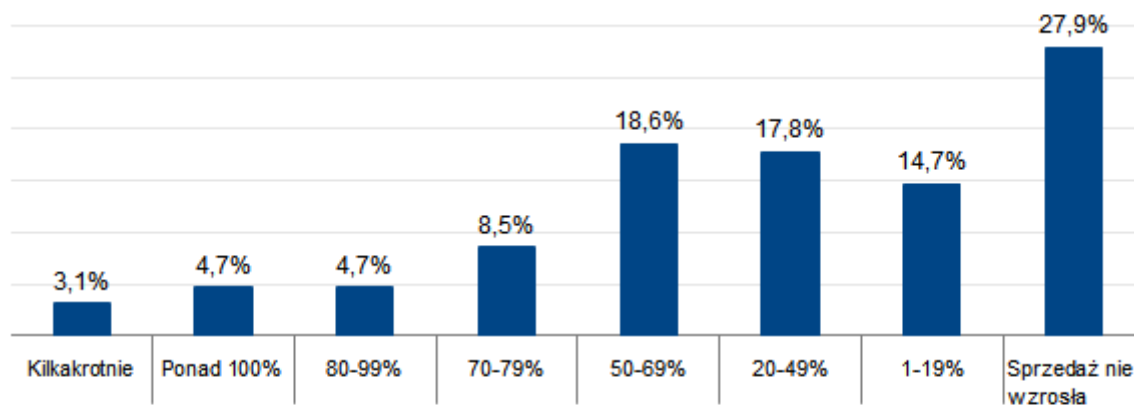
Shoper pytał także ankietowanych jak wyglądał ich wzrost sprzedaży w okresie świątecznym porównując go z wcześniejszymi miesiącami (konkretnie: wrzesień, październik, listopad).

Najwięcej badanych, 18,6%, wskazało przedział 50-69%. W badaniu z 2011 roku ankietowani w największej liczbie (32,9%) wskazywali przedział 20-49%, natomiast 28,9% właścicieli e-sklepów stwierdziło, że ich sprzedaż w okresie świątecznym roku poprzedniego - nie wzrosła w porównaniu do trzech wcześniejszych miesięcy. W tym roku nieco mniej badanych, bo prawie 28%, zaznaczyło odpowiedź „sprzedaż nie wzrosła”.

*Komentarz DreamCommerce S.A.:*

*Pewne dysproporcje wobec naturalnych trendów w wynikach raportu Shoper biorą się stąd, iż obserwujemy coraz więcej sklepów w słabo dotychczas reprezentowanych w internecie branżach. A w nich z kolei sezonowość ma inny przebieg niż w popularnych branżach. – komentuje Krzysztof Krawczyk, Prezes DreamCommerce S.A.*

## O ile procent wzrosła sprzedaż w okresie świątecznym w ubiegłym roku, w porównaniu do wcześniejszych miesięcy (wrzesień, październik, listopad)?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



### Czym skusić klienta?

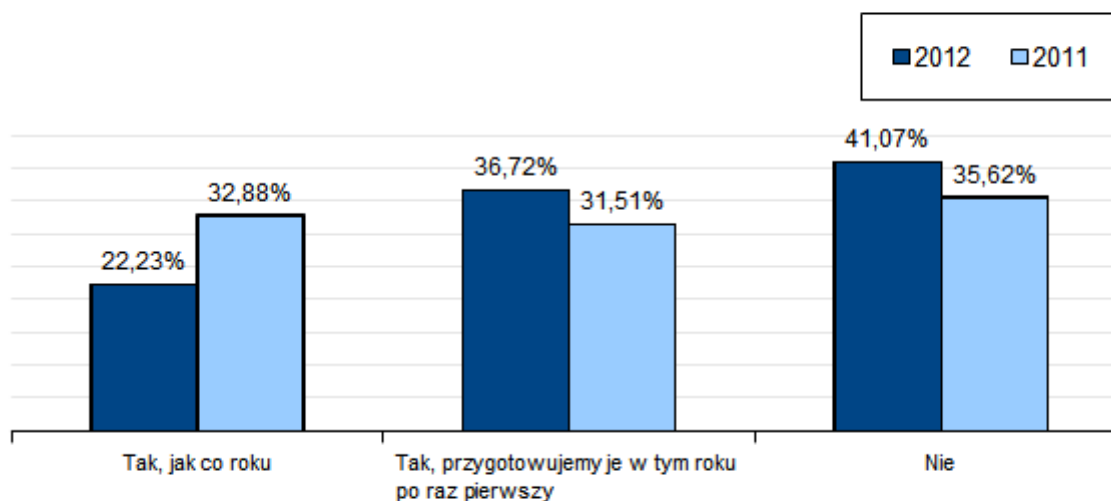
W tegorocznym badaniu nieco mniej (prawie 59%) właścicieli deklaruje przygotowywanie ofert świątecznych niż rok temu, kiedy było to 64,4% ankietowanych. Ponad 41% sklepów internetowych nie planuje wprowadzenia żadnej oferty w tym czasie, dla przypomnienia w 2011 roku było to ponad 35%.

Wśród planujących oferty świąteczne więcej jest właścicieli, którzy po raz pierwszy wprowadzą wyjątkowe na ten czas propozycje dla klientów 36,7% - w 2011 roku była to nieco mniejsza grupa 31,5% badanych. Zdecydowanie dominują właściciele, których sklep internetowy działa krócej niż rok stanowią ponad 60% wszystkich planujących akcję po raz pierwszy.

Wizualizację planów właścicieli e-sklepów obrazuje poniższy wykres.



## Czy Pana/Pani sklep internetowy przygotowuje specjalne oferty świąteczne dla klientów?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



W badaniu ankietowani podawali również, jakie oferty przygotowali dla klientów. Było to pytanie wielokrotnego wyboru. Nadal wśród właścicieli sklepów najpopularniejszym narzędziem zachęcania do zakupów jest niższa cena, promocja - 68,4% badanych wskazało właśnie to działanie. W minionym roku był to znacznie mniejszy odsetek - 41%. Jako kolejne wyjątkowe oferty dla klientów ankietowani wskazywali zarówno w tym, jak i minionym roku: „rabat za zakupy kilku produktów”, „kupony rabatowe”, „nowe produkty”. Pozostałe kategorie wypadły podobnie w obydwu latach.

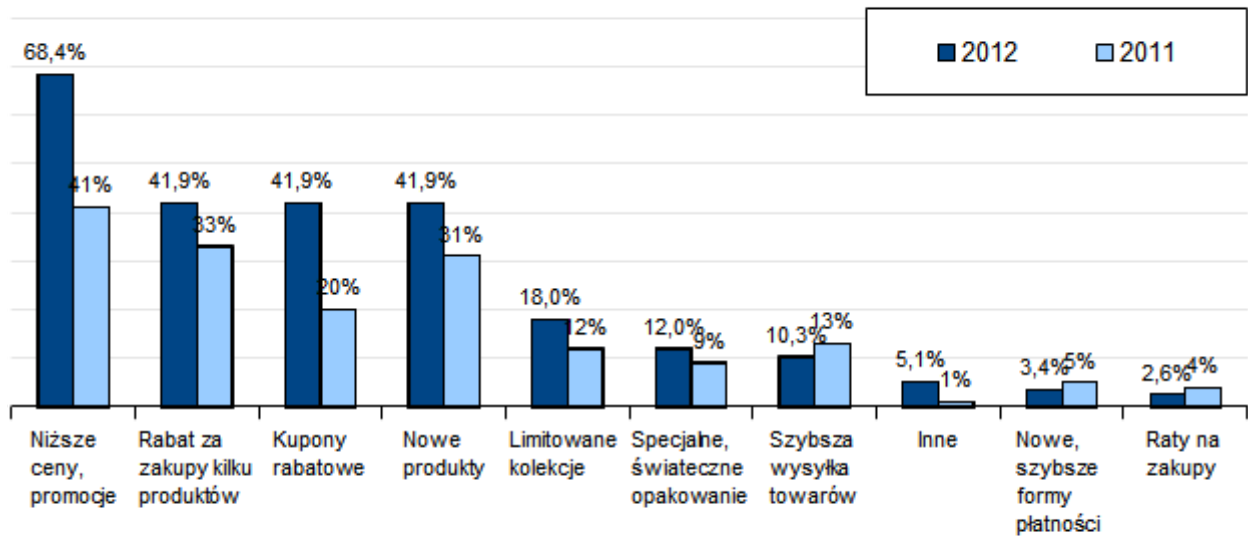
W porównaniu z rokiem minionym dwukrotnie na znaczeniu zyskały też kupony rabatowe (wzrost z 20% na ponad 41%). Można przypuszczać, że właściciele wykorzystują coraz więcej narzędzi i sposobów, które pozwalają im zachować relację z klientem. Kupony rabatowe na zakupy zwiększają prawdopodobieństwo powrotu konsumenta do danej witryny.

*Komentarz DreamCommerce S.A.*

*Z badań przeprowadzonych przez firmę Deloitte Polacy wydadzą w tym roku na zakupy świąteczne o 1/3 mniej niż w 2011 roku. Stąd zapewne jeszcze większą popularność zyskują takie narzędzia wspierania sprzedaży, jak wszelkiego rodzaju promocje, kupony rabatowe itp. - wyjaśnia Krzysztof Krawczyk, Prezes DreamCommerce S.A.*

W roku 2010 wyniki te wyglądały następująco: niższe ceny i promocje – 59,6%, nowe produkty – 48%. Ponownie wzrosła liczba osób deklarujących pakowanie towarów w świąteczne opakowania z 9% głosów w 2011 roku do 12% w 2012 roku (nadal jednak nie przekroczono wyniku 19% z roku 2010).

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



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III

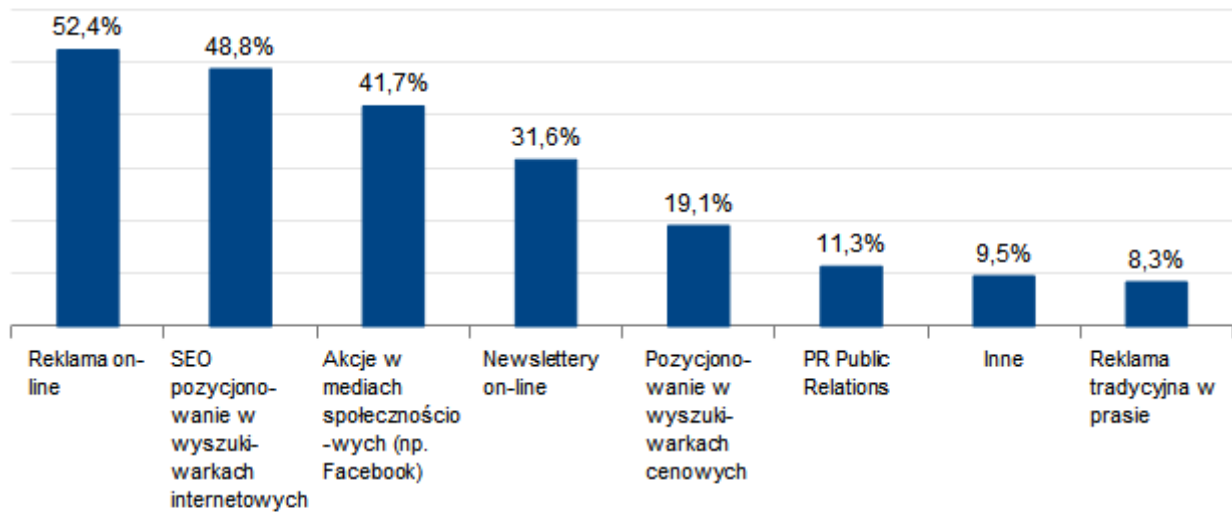


### Jak dotrzeć do klienta?

W badaniu respondenci zostali również zapytani o sposoby dotarcia do klientów z ofertą świąteczną. Najpopularniejszym rozwiązaniem jest inwestycja w reklamę internetową i deklaruje ją 52,4% ankietowanych. Jest to podobny poziom, jak w roku ubiegłym. Nieco wyższą pozycję niż rok temu - bo z wynikiem 48,8% zajmują działania SEO w wyszukiwarkach. W 2011 roku 43% badanych wskazywało na skorzystanie z tego narzędzia dotarcia do klientów. Nieco więcej badanych (41,7%) niż rok temu (40%) planuje działania promocyjne przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. W 2010 roku te trzy rozwiązania także były najpopularniejsze. Reklamę on-line deklarowało - 63,6% ankietowanych, pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych - 37,7%, a wykorzystanie mediów społecznościowych - 28,6 % respondentów.

Na uwagę zasługuje też kategoria „Inne”, tutaj badani w 2012 roku wskazywali na Dzień Darmowej Dostawy, jako formę dotarcia do klientów z ofertą świąteczną. W tym roku w DDD wzięło udział ponad 1800 sklepów internetowych. Zgodnie z informacją organizatora (eKomercyjnie.pl), po wstępnym sondażu wśród uczestniczących w akcji sklepów, liczba składanych zamówień przekroczyła 300%. W porównaniu do poprzedniego Dnia Darmowej Dostawy, sklepy pochwały się, że miały około 30-50% więcej zamówień.

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

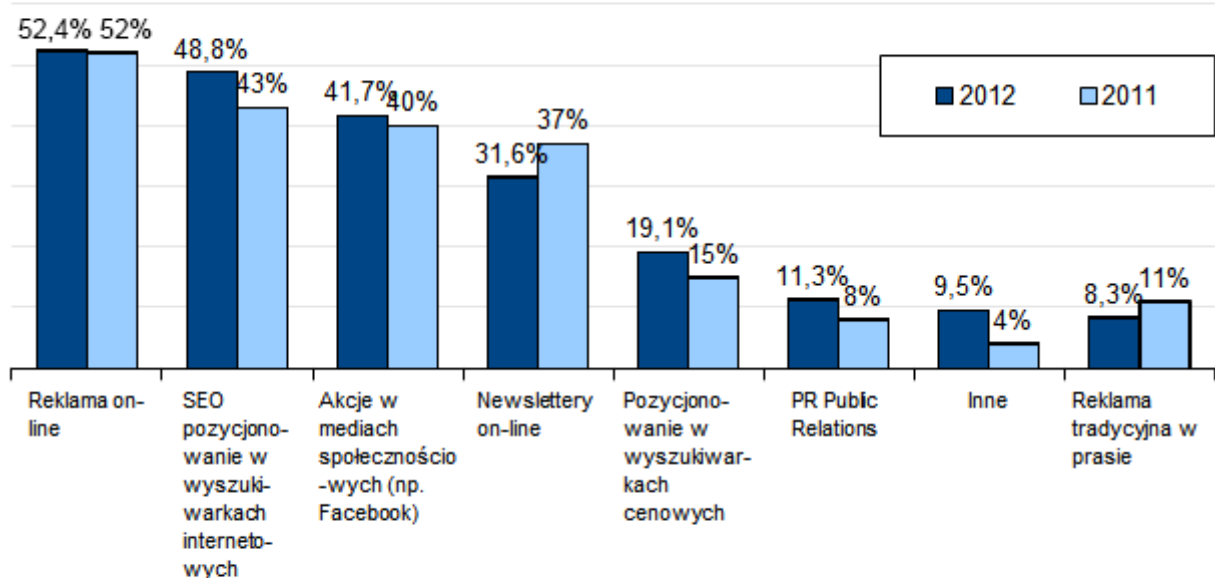


Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



Zestawienie działań w latach 2011-2012 wygląda następująco:

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



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III

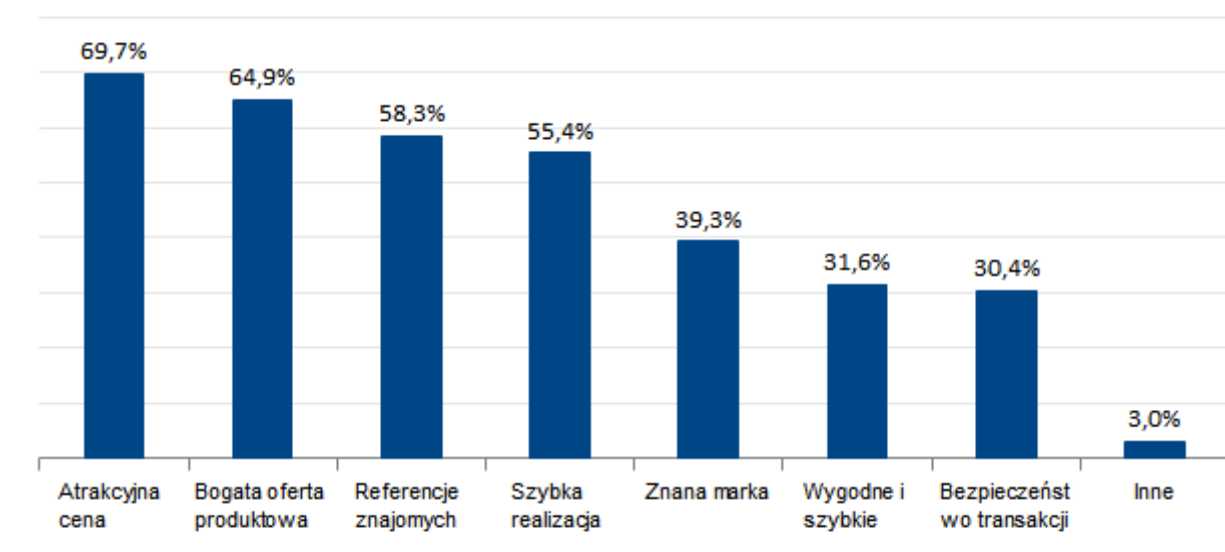


Respondenci zapytani zostali również o to, co w ich ocenie przyciąga klientów do danego sklepu. Według badanych czynnikami najsilniej oddziałującymi na klientów są: atrakcyjna cena (69,7%) i bogata oferta sklepu (64,9%). W zeszłym roku także były to najczęściej wybierane odpowiedzi: atrakcyjna

cena - 57% oraz bogata oferta produktowa - 52%. W badaniu z 2010 roku te same dwa elementy miały najwięcej wskazań i wynosiły odpowiednio: atrakcyjna cena - 71% i bogata oferta produktowa - 67%. Deklaracje te mają swoje odbicie w przygotowywanych przez właścicieli e-sklepów specjalnych świątecznych ofertach, które zostały omówione powyżej.

Na uwagę zasługuje element wskazany jako czwarty w kolejności - czyli szybka realizacja dostawy - wybrało go ponad 55% badanych. W zeszłorocznym badaniu pozycja ta znajdowała się nieco niżej, z ilością 37% głosów. Wynik pozwala sądzić, że właściciele zaczynają dostrzegać też inne elementy wśród, tych, które zachęcają konsumentów do zakupów w danym e-sklepie. Ponadto rośnie również zasięg szybszych i bardziej komfortowych sposobów dostawy produktów zakupionych w sklepach internetowych.

### Co według Pana/Pani przyciąga klientów do danego sklepu?

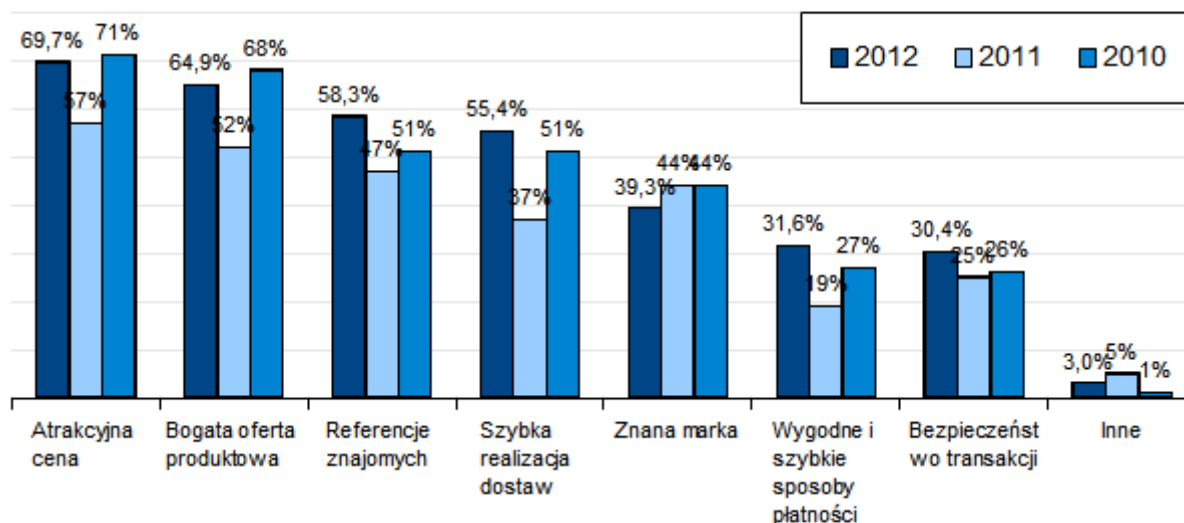


Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



Zestawienie dla lat 2010-2012 wygląda następująco:

## Co według Pana/Pani przyciąga klientów do danego sklepu?



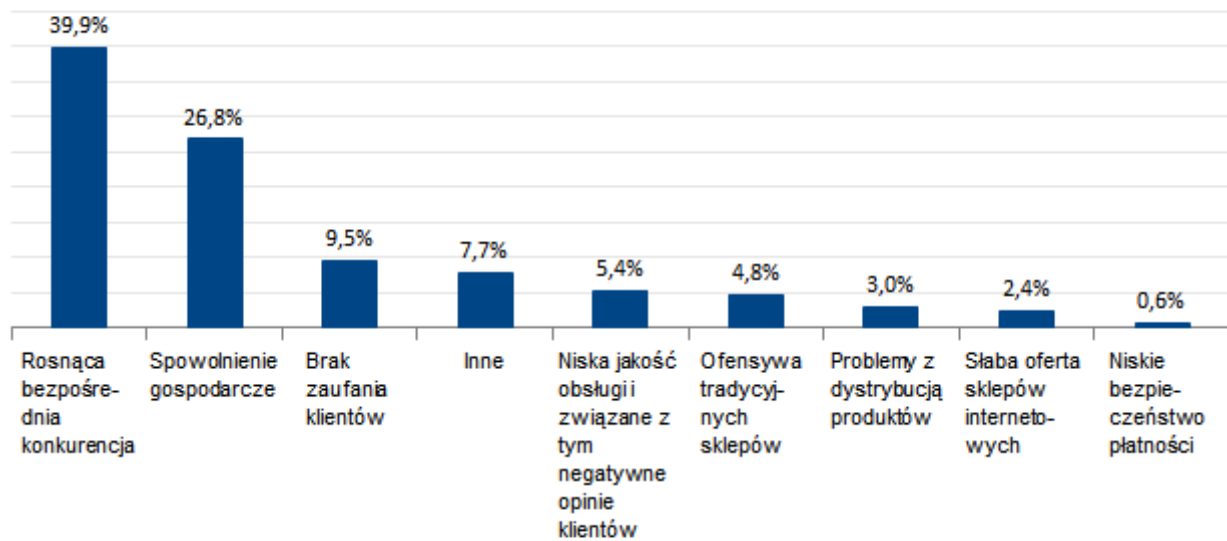
Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



### Obawy? Bezpośrednia konkurencja i spowolnienie gospodarcze.

Jako organizatorów badania interesowały nas również wskazania właścicieli sklepów w obszarze zagrożeń dla handlu internetowego. W zakresie głównych zagrożeń nastąpiła widoczna zmiana - już nie spowolnienie gospodarcze a bezpośrednia konkurencja zajmuje wiodącą pozycję w ocenie uczestników badania. W 2011 roku umacnianie się bezpośredniej konkurencji wskazało 31% badanych, w tym roku było to o prawie 10% więcej (39,9%) ankietowanych. Spowolnienie gospodarcze w 2011 roku wskazało 34,8% badanych - w tym roku znacznie mniej - bo jedynie 26,8% właścicieli.

## Jakie dostrzega Pan/Pani zagrożenia dla handlu internetowego?

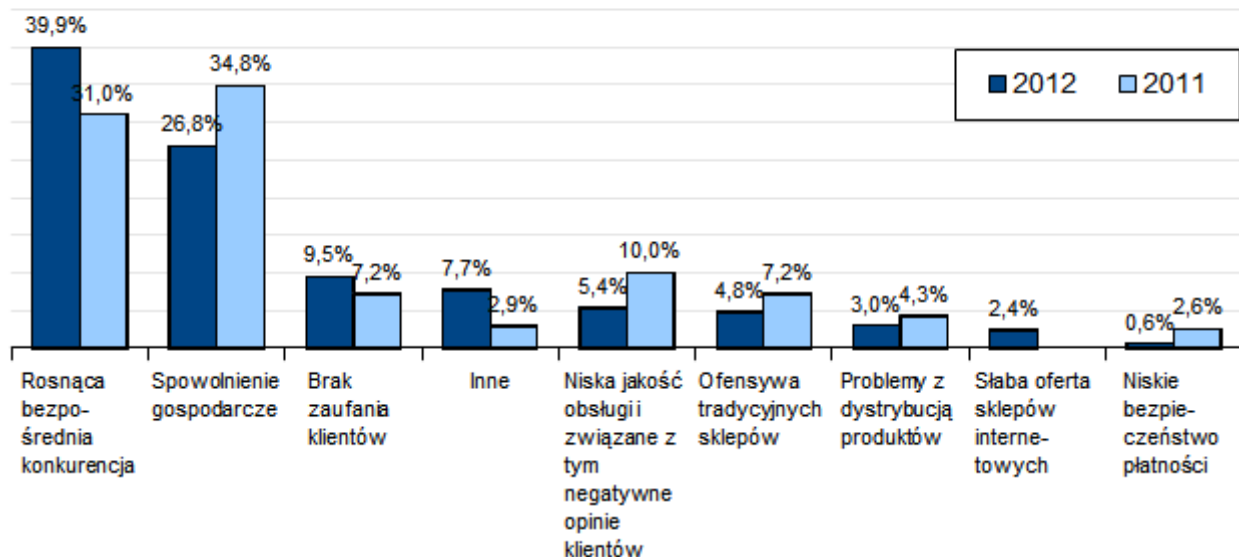


Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



Dla lepszego zobrazowania różnic pomiędzy 2011 a 2012 rokiem zamieszczamy poniższy wykres.

## Jakie dostrzega Pan/Pani zagrożenia dla handlu internetowego?



Źródło: Raport „e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką 2012” - edycja III



Na uwagę zasługuje kategoria „Inne”, w której badani wskazali kolejne elementy stanowiące w ich ocenie bezpośrednią przeszkodę dla rozwoju e-handlu. Wymienili tu m.in: nadal obecną wśród konsumentów obawę przed kupowaniem towarów na odległość (brak możliwości dotknięcia towaru, dokładnego obejrzenia, przymierzenia) a także presję konsumentów na obniżanie cen towarów.

## **Podsumowanie**

Tegoroczna edycja "e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką" przedstawia pozytywny obraz branży. Jednak oceny badanych właścicieli e-sklepów wydają się być bardzo wyważone i ostrożne. Mijający rok obfitował w sporo wydarzeń branżowych, które po pierwsze zwróciły uwagę na samą branżę e-handlu a także odegrały w pewnym sensie rolę edukacyjną dla wszystkich uczestników rynku - tak konsumentów, jak i właścicieli sklepów.

*Komentarz DreamCommerce S.A.*

*- Sezon zakupów świątecznych w e-sklepach zapowiada się optymistycznie. Strategia działań promocyjnych przygotowana przez właścicieli powinna zaspokoić oczekiwania konsumentów. Bogaty asortyment a także nowe sposoby dostawy - szybkie i wygodne dla obu stron - pozwolą zrealizować oczekiwania nawet najbardziej wybrednych kupujących. Bez wątpienia będzie to, jak co roku - intensywny okres dla transakcji on-line. - dodaje Krzysztof Krawczyk, Prezes DreamCommerce S.A.*

## **Informacja o DreamCommerce S.A.:**

DreamCommerce S.A. od ponad 7 lat jest twórcą i dostawcą oprogramowania Shoper - jednej z najpopularniejszych w Polsce platform e-commerce do prowadzenia i rozwoju sklepów internetowych. Obecnie zapewnia podstawę do prowadzenia handlu w sieci dla ponad 7000 sklepów internetowych. To jedno z najbardziej rozbudowanych narzędzi tego typu dostępnych na rynku.

Oprogramowanie posiada ponad 80 integracji - narzędzi wspierających codzienne prowadzenie e-biznesu. Dzięki temu jest doskonałym rozwiązaniem dla osób rozpoczynających prowadzenie e-biznesu. Zapewnia pełną obsługę sprzedaży, począwszy od zdefiniowania i opisu produktów, poprzez obsługę zamówień, gromadzenie informacji o klientach, aż po raportowanie wyników sprzedaży. Pozwala także na kompleksowe wsparcie działań marketingowych sklepu, takich jak promocje, rabaty, budowanie programu lojalnościowego czy zarządzanie banerami. Dzięki integracjom z nowoczesnymi systemami wysyłek (apaczka, Paczkomaty, e-nadawca) Shoper ułatwia codzienne prowadzenie e-biznesu.

Oprogramowanie dostępne jest w modelu wynajmu aplikacji oraz licencji dożywotniej gotowej do instalacji na własnym serwerze, a jego wszystkie funkcjonalności można sprawdzić podczas dwutygodniowego, bezpłatnego okresu próbnego.

## **Dodatkowych informacji o badaniu udziela:**

Karolina Bartnik-Kura

Specjalista ds. PR

[karolina.bartnik-kura@shoper.pl](mailto:karolina.bartnik-kura@shoper.pl)

(12) 444 68 34