



E-handel w polskich
MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Partnerzy

allegro

PanoramaFirm[®] The logo for PanoramaFirm consists of the text "PanoramaFirm" in a blue, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol. To the right is a yellow circular icon with a white border, containing the lowercase letters "pf" in a bold, blue, sans-serif font.

 **PRICEPANORAMA**

© Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa, październik 2014

Przygotowanie badania: Grupa Robocza E-commerce w IAB Polska oraz Ministerstwo Gospodarki
Realizacja badania: IIBR (Grupa IQS), lipiec–sierpień 2014

Autorzy (kolejność alfabetyczna): J. H. Gruszczyński, M. Gruszczyński, A. Hinc, M. Hoffmann,
P. Kolenda, M. Małachowski, D. Tokarska

Korekta: Joanna Pomorska

Redakcja naukowa: Paweł Kolenda

Spis treści

Słowo wstępne prezesa IAB Polska, Włodzimierza Schmidta	4
Słowo wstępne wiceministra gospodarki, Arkadiusza Bąka	5
Wprowadzenie (P. Kolenda, IAB Polska)	6
Perspektywy rozwojowe (D. Tokarska, Allegro)	9
Działania marketingowe (A. Hinc, Eniro)	12
Asortyment (M. Małachowski, PricePanorama)	16
Aspekty prawne (M. Gruszczyński, Ministerstwo Gospodarki)	19
Zasady, o których musi pamiętać e-sprzedawca (M. Hoffmann, MEC)	23
Korzyści z e-handlu (J. H. Gruszczyński, GG Network)	27

Słowo wstępne prezesa IAB Polska, Włodzimierza Schmidta

Szanowni Państwo,

Jaki jest polski e-handel AD 2014? Jak rodzime e-sklepy dają sobie radę na dynamicznie rosnącym, ale wyjątkowo konkurencyjnym rynku? Czy zmiany w prawie pomagają branży się rozwijać i wychodzić na inne rynki, czy wręcz przeciwnie?

Na te i wiele innych pytań staraliśmy się znaleźć odpowiedzi przygotowując badanie i niniejszy raport. Czytając i analizując wyniki można wysnuć wiele wniosków i nasi eksperci doskonale robią to na kolejnych stronach. Tym, co należy jednak podkreślić w szczególności, jest fakt, że polski e-handel jest rozdrobniony.

Polscy przedsiębiorcy z mikro, małych i średnich e-sklepów planują dalszy dynamiczny rozwój, kolejne inwestycje w asortyment, w swoją wiedzę i w narzędzia marketingowe. Widzą też na swojej drodze wiele barier i ograniczeń.

Aby zapewnić dalszy dynamiczny rozwój e-sklepów zarówno polscy politycy, jak i organizacje przedsiębiorców powinny wspierać ten rynek, edukować, upraszczać prawo. Wtedy nie tylko e-handel będzie rozkwitał, ale rozwój ten będzie nadal wpływał na dynamiczny wzrost gospodarczy Polski.



Włodzimierz Schmidt
Prezes Zarządu
Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

Słowo wstępne wiceministra gospodarki, Arkadiusza Bąka

Szanowni Państwo,

Z uznaniem przyjąłem podjętą przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska inicjatywę przeprowadzenia badań wśród małych i średnich przedsiębiorstw działających na rynku cyfrowym, których celem było określenie potencjału sektora i wskazanie barier w jego rozwoju.

W Ministerstwie Gospodarki dokładamy wszelkich starań, aby wesprzeć przedsiębiorców i zachęcić ich do korzystania z najnowszych zdobyczy techniki i technologii. Dlatego tworzymy przyjazne warunki dla rozwoju innowacyjności w Polsce, wspieramy prowadzenie działalności gospodarczej i dążymy do likwidacji zbędnych obowiązków administracyjnych dla przedsiębiorców.

Opracowanie przygotowane przez IAB przedstawia strukturę i szczegółowe profile działalności firm z branży internetowej, a także opisuje stan wiedzy i świadomości przedsiębiorców działających w tym sektorze. Wyniki przedmiotowych badań wskazują na konieczność upowszechniania wiedzy i informacji o otoczeniu prawnym w jakim działają firmy z sektora informatycznego. Raport stanowi również podstawę do przeprowadzenia szeroko zakrojonych działań informacyjno-promocyjnych, zarówno po stronie agend rządowych, jak i organizacji branżowych.

Pragnę zapewnić, iż Ministerstwo Gospodarki wraz z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości oraz we współpracy z partnerami społecznymi podejmują i w przyszłości będą podejmować takie działania.



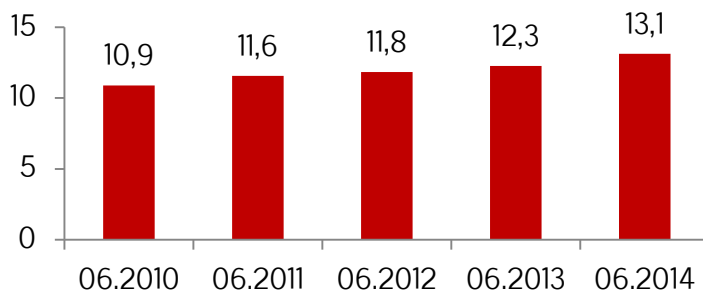
Arkadiusz Bąk
Podsekretarz Stanu
Ministerstwo Gospodarki

Wprowadzenie (P. Kolenda, IAB Polska)

Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań, IAB Polska

Z analiz przeprowadzonych przez PricewaterhouseCoopers dla IAB Polska¹ wynika, że udział wydatków konsumpcyjnych realizowanych przez internet w całkowitej konsumpcji prywatnej to ponad 4%. W roku 2013 wartość ta wyniosła około 42 miliardy złotych, przy czym niemal połowę stanowiły kwoty wydawane na opłacanie codziennych rachunków i zakup produktów finansowych, a wartość czystego e-handlu wyniosła około 22 miliardów złotych. Dla porównania – według badania IAB/PwC AdEx wartość reklamy internetowej w tym okresie wyniosła 2,4 miliarda złotych, czyli około 10% wartości e-zakupów. Liczby te ukazują olbrzymią skalę obserwowanego zjawiska, a prognozy na kolejne lata są obiecujące. Nie dziwi więc fakt, iż w Polsce istnieje obecnie kilkanaście tysięcy sklepów internetowych², a ten atrakcyjny kanał sprzedaży – będący zarazem medium reklamowym, w obrębie którego znajduje się kilkanaście milionów potencjalnych klientów – przyciąga kolejnych przedsiębiorców.

Wykres: miesięczna liczba użytkowników e-sklepów w mln polskich internautów w wieku 7+.



Źródło: Megapanel PBI/Gemius, dane w latach za m-c czerwiec

¹ IAB Polska/PwC, „Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce”, Harvard Business Review, listopad 2014.

² Szacunki na podstawie baz mailingowych partnerów badania.

Narzędzie badawcze

Biorąc pod uwagę fakt, że do kluczowych zadań Związku Pracodawców Branży Internetowej należy edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu, w tym m.in. informowanie o jego potencjale marketingowym, IAB Polska postanowił zrealizować badanie rynku z przedstawicielami biznesu e-commerce w sektorze MŚP (małych i średnich przedsiębiorstw), koncentrując się na tematach, które były istotne z perspektywy tej organizacji branżowej. Wśród kluczowych obszarów znalazły się takie zagadnienia jak:

- Marketing – działania online i offline wykorzystywane w e-handlu, ich ocena i plany na przyszłość, a także źródła wiedzy o marketingu i sposoby prowadzenia działań promocyjnych (samemu czy poprzez zewnętrzne agencje);
- Asortyment, wartość sprzedaży i koszyka;
- Proces sprzedażowy – formy kontaktu z klientami, dokonywania płatności, odbioru towarów;
- Perspektywy rozwojowe – bariery, planowane wsparcie biznesu itp.

Aby rozszerzyć perspektywę organizacji branżowej o zagadnienia, które mogą być istotne i przydatne we wspieraniu tego rynku z perspektywy organów państwowych, do współpracy przy konstruowaniu badania zaproszono Ministerstwo Gospodarki. Dzięki temu w narzędziu badawczym znalazły się między innymi następujące zagadnienia:

- Przesyłanie dokumentów drogą elektroniczną;
- Systemy informatyczne wykorzystywane w prowadzeniu działalności gospodarczej;
- Źródła wiedzy o prawie i ocena aktów prawnych UE;
- Problemy wynikające ze zmiennego stanu prawnego;
- Świadczenie usług dla administracji publicznej itp.

Dobór próby

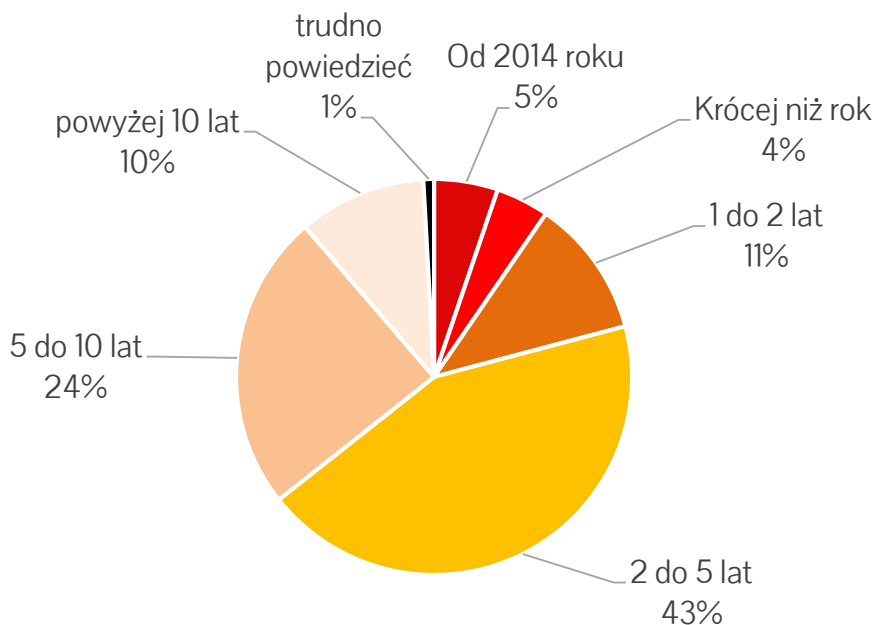
Aby dotrzeć do jak najszerszego grona e-sprzedawców i uniknąć homogeniczności badanej grupy, do badania zaproszono trzy różne podmioty, które posiadają aktualne bazy mailingowe firm z tej branży – Allegro (największą platformę e-commerce w Polsce), Panoramę Firm (największą wyszukiwarkę firm w Polsce) oraz PricePanorama (dostawcę narzędzia analitycznego dla sprzedawców do monitorowania ofert w sklepach internetowych). Każdy z partnerów badania rozesłał linki do badania do kilkunastu tysięcy przedsiębiorców. Pomiar zrealizowano w lipcu i sierpniu 2014 roku. Dane zebrał Interaktywny Instytut Badań Rynkowych (IIBR, obecnie w Grupie IQS).

Struktura próby

Finalna wielkość próby wyniosła 115 wywiadów. Zdecydowaną większość stanowiły tzw. mikroprzedsiębiorstwa (firmy zatrudniające do 9 osób), których udział w próbie wyniósł 89%. Przedsiębiorstwa małe (10 do 49 zatrudnionych) stanowiły 8% próby, zaś średnie (50–249 zatrudnionych) – 3%. Kompozycja ta odzwierciedla strukturę polskich przedsiębiorstw raportowaną

przez GUS³. Biorąc pod uwagę staż firm na rynku, wśród badanych firm dominują takie, które funkcjonują na rynku powyżej 2 lat. Stanowiły one ponad dwie trzecie badanych przedsiębiorstw.

Wykres: Jak długo prowadzicie Państwo sprzedaż przez internet?



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115

Profil działalności

Warunkiem koniecznym kwalifikującym do udziału w badaniu było prowadzenie sprzedaży przez internet, tak więc wszyscy badani to e-sprzedawcy. Najczęściej korzystają oni z platform e-commerce (78%) oraz własnego e-sklepu (77%). Pozostałe formy e-sprzedaży były wymieniane znacznie rzadziej: aukcje (33%) czy market-place (11%). Dodatkowo, 43% deklaruowało sprzedaż za pomocą kanałów tradycyjnych. Warto zwrócić uwagę, że jedynie nieznaczny odsetek badanych (6%) deklaruował przynależność do stowarzyszeń branżowych.

17% badanych przedsiębiorstw zadeklarowało, że są dostawcami dóbr bądź usług dla administracji publicznej. Zdecydowanie częściej takie odpowiedzi pojawiały się w przypadku firm powyżej 9 zatrudnionych. Wśród mikroprzedsiębiorstw odsetek ten wyniósł zaledwie 5%. ●

³ Porównaj: „Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, I półrocze 2014 r.”

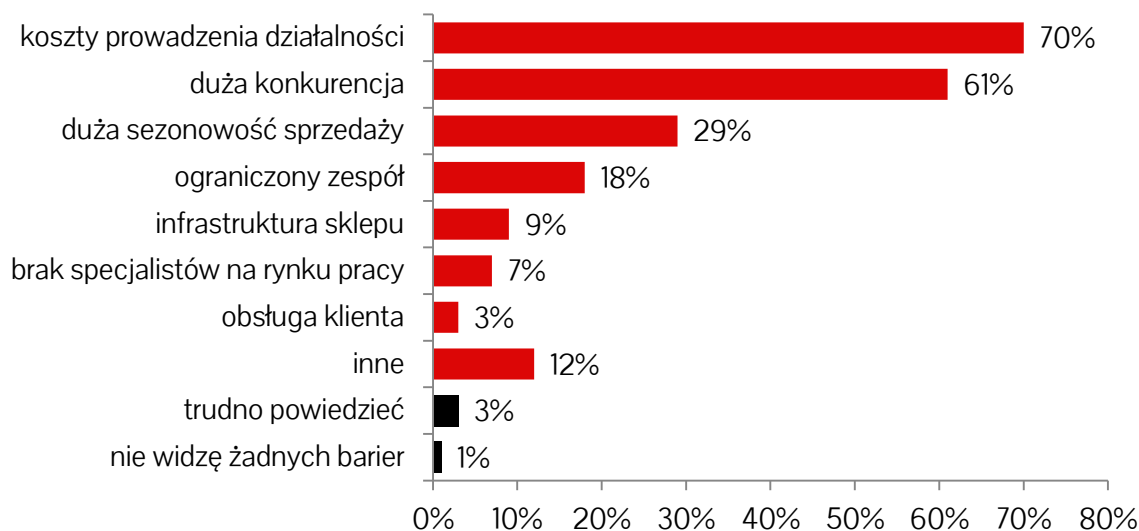
Perspektywy rozwojowe (D. Tokarska, Allegro)

Diana Tokarska, p.o. Dyrektora Zarządzającego Allegro

Najnowsze badanie IAB Polska pokazuje, że aby e-commerce w Polsce rozwijał się dynamiczniej, to jako branża mamy sporo do zrobienia, przynajmniej w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw. Być może też czekają nas procesy takie jak konsolidacja w tej grupie.

Polski rynek małych firm handlujących w internecie jest jeszcze bardzo młody. Wystarczy zauważyć, że prawie dwie trzecie podmiotów biorących udział w badaniu ma staż krótszy niż 5 lat. To bardzo duża grupa mniej doświadczonych, ale dynamicznych podmiotów, które muszą zmagać się nie tylko z konkurencją, ale i z przeszkodami innego rodzaju, na przykład ze zmiennością przepisów. To sygnał zarówno dla krajowych, jak i europejskich instytucji stanowiących prawo, że potrzebujemy tu wprowadzić ułatwienia, by e-commerce stawał się istotną częścią gospodarki, optymalizując koszty i wzbogacając ofertę dla konsumentów.

Wykres: Jakie są Pana(i) zdaniem największe bariery w rozwoju prowadzonej działalności online?



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115, możliwość udzielenia wielu odpowiedzi

Warto też zwrócić uwagę na rozmiary prowadzonej działalności. 89% badanych podmiotów zatrudnia do 9 osób. W grupie tej są liczne przedsiębiorstwa jednoosobowe, w których wszystkie funkcje pełni właściciel. Nie dziwi więc fakt, że bardzo duża część przedsiębiorców z tego segmentu (78%) korzysta z platform e-commerce. To racjonalny wybór, szczególnie gdy koszty związane z rozpoczęciem działalności mogą stanowić istotną barierę. Ale nie tylko to stanowi o popularności wspomnianych platform. Aż 54% badanych wskazuje, że używa ich do działań marketingowych. Oznacza to, że w ocenie badanych serwisy takie jak Allegro są przydatnym elementem ekosystemu e-handlu dla bardzo wielu podmiotów. Co więcej, aż 30% badanych potwierdza, że platformy e-commerce były najskuteczniejszym narzędziem do zwiększania sprzedaży. To kolejny sygnał wskazujący, że nie ma obecnie lepszych form sprzedaży w internecie, jeśli chce się szybko i skutecznie osiągać wyniki.

Wykres: Jakie działania Państwa firma zamierza udoskonalić w pierwszej kolejności w najbliższym półroczu?



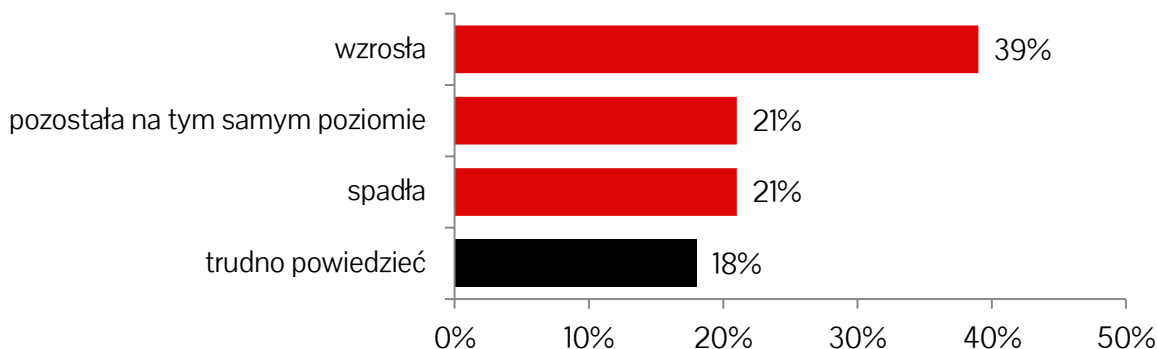
Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115, możliwość udzielenia wielu odpowiedzi

Szczególnie warto zwrócić uwagę na plany udoskonalenia działań wskazywane przez respondentów badania. Większość (70%) wskazuje, że poprawi ofertę sklepu. Można z tego wnioskować, że sprzedawcy postrzegają dobrą ofertę jako kluczowy czynnik powodzenia w biznesie. Warto to podkreślić, bo to dobra wskazówka dla sprzedawców planujących rozwój: będzie on możliwy, gdy oferta będzie atrakcyjna zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. Im więcej dobrego, dobrze opisanego towaru oferuje sprzedawca, tym większa szansa na sukces. Klienci doceniają dobrze opisane oferty, których powinno być możliwie dużo, aby było z czego swobodnie wybierać, i to nie tylko na ekranie komputera, ale także w aplikacji na smartfonie – wtedy bogactwo oferty w jednym miejscu

jeszcze bardziej nabiera znaczenia. W obliczu rosnącej popularności urządzeń mobilnych nie można oczekiwać od potencjalnego klienta, że będzie szukał kolejnych sklepów przez telefon.

To co może niepokoić, to przeszkody, które wskazują „mali” e-sprzedawcy. Dla większości szczególnym problemem są koszty prowadzenia działalności. Można domyślać się, że są to koszty, jakie ponoszą drobni przedsiębiorcy, czyli podatki i inne opłaty publiczne oraz inne koszty stałe, które trudno obniżyć ze względu na niewielką skalę działalności. Tym bardziej, że kolejną przeszkodą wskazywaną w badaniu jest duża konkurencja, a następnie duża sezonowość w sprzedaży – czyli czynniki, które są najściślej związane z konkurencyjnym rynkiem i raczej trudno wyobrazić sobie, że można je wyeliminować z biznesowej rzeczywistości.

Wykres: Jak zmienił się obrót Państwa sprzedaży internetowej w pierwszej połowie 2014 roku w porównaniu do pierwszej połowy roku ubiegłego?



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=109, firmy, które prowadzą sprzedaż online od ponad roku

W świetle dynamiki sprzedaży w segmencie „małego e-commerce”, trzeba zwrócić uwagę na spory odsetek respondentów, którym spadła sprzedaż – było ich ponad 20%. Na szczęście blisko 40% sprzedawców deklaruje, że osiągnęli rozsądne wzrosty sprzedaży, zaś kolejne 21% utrzymało przychody na tym samym poziomie. Niemniej jednak widać, że część małych sprzedawców może w najbliższym czasie nie poradzić sobie zarówno z silną konkurencją, jak i z kosztami i innymi barierami. To może prowadzić do wypadania najłabszych sprzedawców z rynku i ewentualnej konsolidacji w tym segmencie. ●

Działania marketingowe (A. Hinc, Eniro)

Adrian Hinc, Kierownik Produktu, Eniro Polska

Wartość polskiego rynku e-commerce wyniosła w ubiegłym roku przeszło 20 mld zł. Polacy wydają na zakupy w sieci coraz więcej, a niektóre prognozy mówią o przekroczeniu w roku 2014 progu 30 mld zł. Jakie działania marketingowe podejmują e-sklepy, aby zwiększyć swój kawałek tego gigantycznego tortu?

E-handel rośnie

E-commerce to przyszłość handlu, a w sieci kupujemy już niemal wszystko – od książek, przez ubrania, elektronikę, leki, bilety, aż po żywność. Według szacunków eMarketera (B2C Ecommerce Sales Worldwide 2012–2017) globalna wartość zakupów internetowych przekroczy w tym roku 1,5 bln dolarów, by już w 2017 r. osiągnąć poziom niemal 2,4 bln. Na tym tle centralna i środkowa Europa jest wciąż marginalna (odpowiednio 58 i 73 mld dolarów), ale w lokalnych realiach są to olbrzymie pieniądze.

Nasz region staje się coraz bardziej atrakcyjnym miejscem nie tylko dla lokalnych start-up'ów, lecz także dużych, globalnych graczy. Nie oznacza to jednak, że rodzimy rynek e-handlu charakteryzuje się wyłącznie rosnącymi wynikami i ogromnym potencjałem. W praktyce jest to rynek trudny, o wysokiej konkurencyjności, z silną presją cenową i mocną pozycją szczególnie jednego gracza – Allegro. Dlatego bardzo istotne jest efektywne wykorzystanie narzędzi marketingowych, które pozwalają wyróżnić się i zaistnieć na rynku.

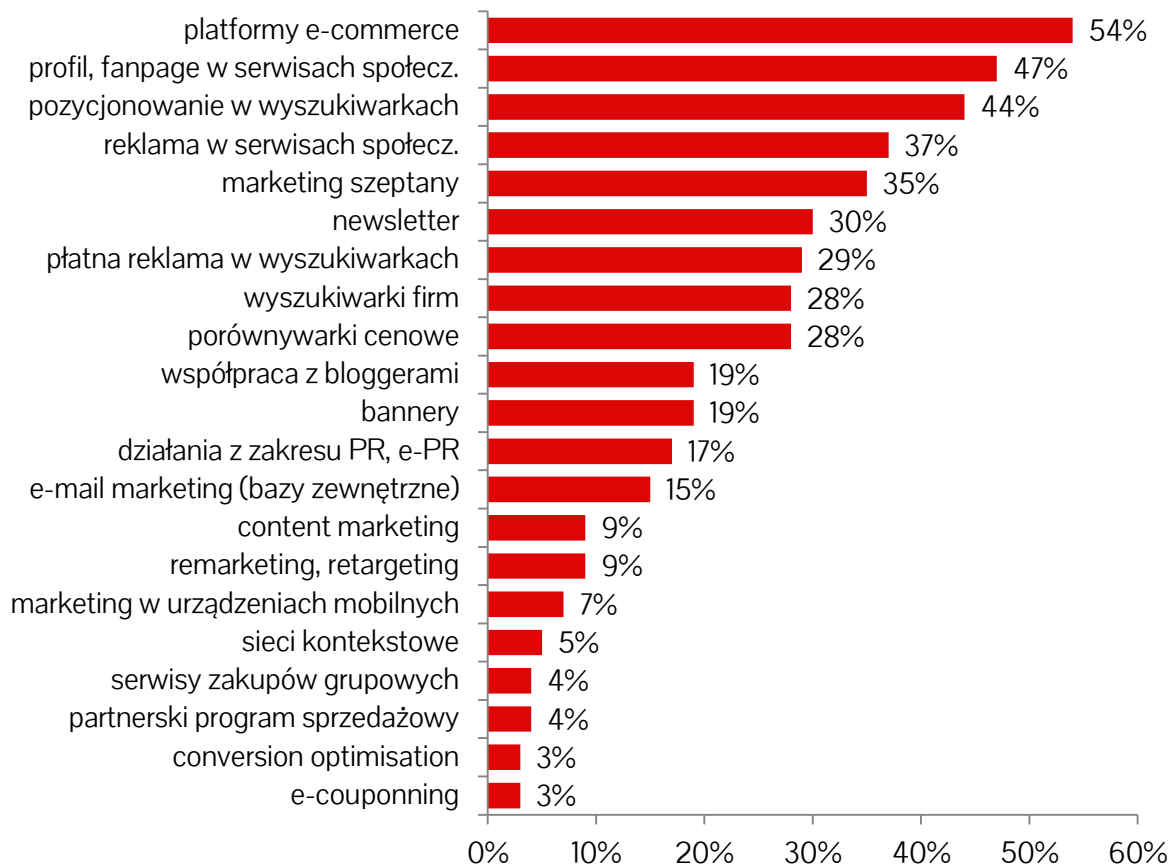
Działania marketingowe e-sklepów

Budowa własnej tożsamości w rozdrobnionym i dynamicznie zmieniającym się środowisku jest kosztowna i wymaga spójnej, konsekwentnie realizowanej strategii. W wielu przypadkach jej najbardziej istotnym elementem jest marketing w wyszukiwarkach internetowych – częściej poprzez obecność w wynikach naturalnych (SEO) niż z wykorzystaniem linków sponsorowanych. Coraz istotniejszym kanałem stają się także wyspecjalizowane wyszukiwarki firm.

Miejsca w których potencjalni klienci sami szukają książki, pralki czy spodni, to wybór naturalny, ale – co zrozumiacie – szczególnie konkurencyjny. Jednak odpowiednia optymalizacja działań

w wyszukiwarkach może stanowić klucz do zwiększenia sprzedaży i osiągnięcia atrakcyjnych poziomów konwersji. Niezwykle istotne jest w tym przypadku budowanie kompetencji analitycznych, a w tym zakresie wiele firm ma jeszcze wiele do zrobienia.

Wykres: Które z poniższych internetowych kanałów marketingowych Państwa firma wykorzystywała w roku 2014?



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115, możliwość udzielenia wielu odpowiedzi

Oprócz wyszukiwarek e-sklepy chętnie wykorzystują także platformy e-commerce oraz porównywarki cen. Perspektywa dotarcia do milionów potencjalnych kupujących jest kusząca dla większości sklepów. Jednocześnie szeroki wybór produktów i tysiące sprzedających powodują, że presja cenowa jest w tym przypadku szczególnie mocna, a osiągnięte marże potrafią być bardzo niskie.

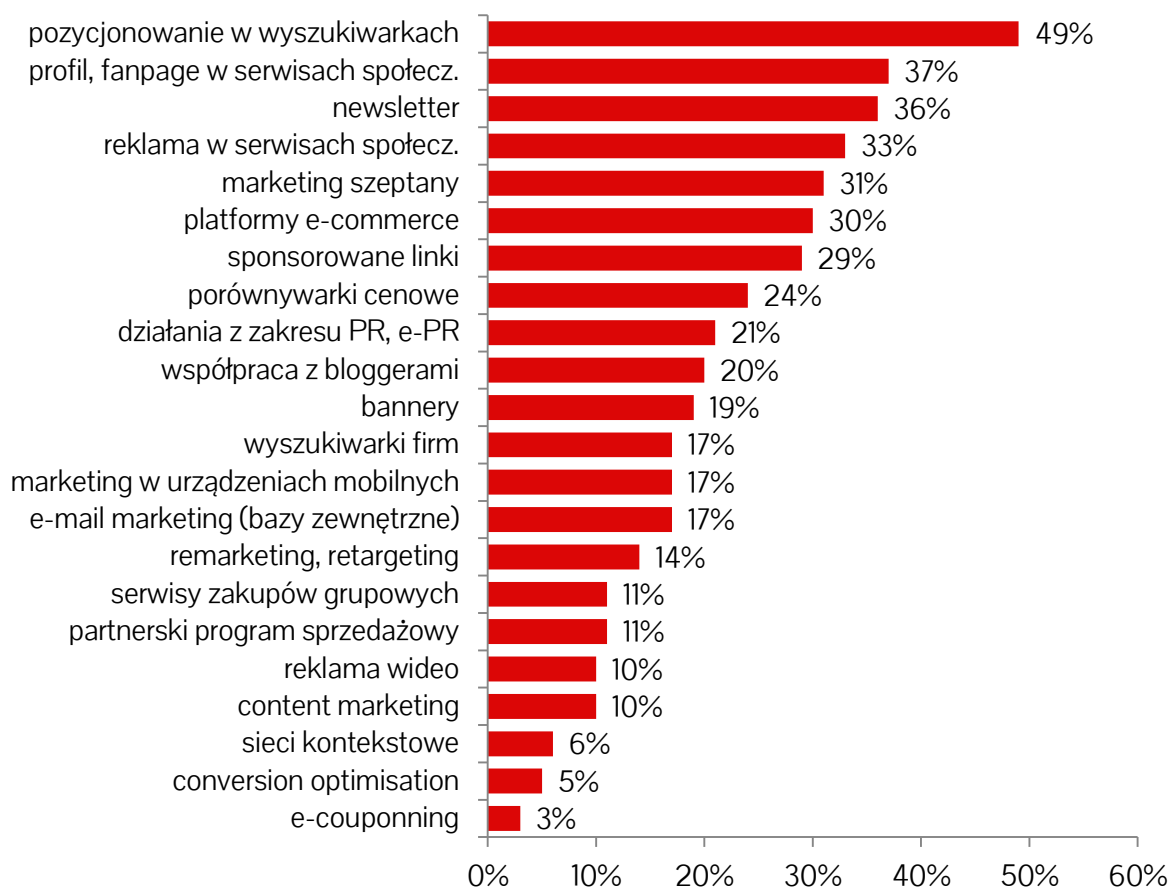
Istotne wsparcie dla e-sklepów stanowią media społecznościowe (przede wszystkim Facebook). Oprócz utworzenia fanpage'a, niektórzy decydują się także na wykorzystanie tego medium do prowadzenia sprzedaży. Do stosunkowo często wykorzystywanych środków należą także: marketing szeptany, newsletter czy współpraca z bloggerami.

Wbrew pozorom niewiele podmiotów na rynku e-commerce decyduje się na stosowanie retargetingu, który pozwala ponownie dotrzeć do internauty, będącego nierzadko bardzo blisko zakończenia procesu zakupowego. Wielu właścicieli małych sklepów internetowych nie tylko nie stosuje tej metody reklamowania się, lecz wręcz nie zna sposobu jego działania. Możliwości jakie daje segmentacja użytkowników w połączeniu z retargetingiem pozwalają natomiast osiągnąć bardzo atrakcyjne rezultaty.

Trendy na przyszłość

Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród firm zajmujących się sprzedażą przez internet pokazują, że już dzisiaj metody reklamowania e-sklepów w wielu przypadkach ogranicza tylko wiedza. Rosnąca wartość e-handlu będzie skutkowała coraz większymi środkami przeznaczanymi na marketing. Jakich działań można spodziewać się w tym zakresie?

Wykres: Które z poniższych internetowych kanałów marketingowych planują Państwo wykorzystywać w przyszłości?



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115, możliwość udzielenia wielu odpowiedzi

Niezagrożona wydaje się pozycja działań SEM, które podobnie jak platformy e-commerce będą odgrywały istotną rolę na rynku e-commerce. Zwiększanie liczby użytkowników e-sklepów będzie zapewne coraz droższe, a zatem należy spodziewać się działań nakierowanych na zwiększanie konwersji. W związku z tym coraz większą wartość będą miały działania analityczne, które wykorzystywane były dotychczas marginalnie, szczególnie na zaawansowanym poziomie, oraz dbałość o najdrobniejsze detale wpływające pozytywnie na doświadczenia użytkowników.

Także media społecznościowe, w kontekście szerszym niż dominujący obecnie Facebook, będą coraz powszechniej wykorzystywane. Duży potencjał tkwi w segmentowaniu użytkowników oraz docieraniu do nich poprzez retargeting oraz inne formy reklamy, które pozwalają wyselekcjonować użytkowników zdecydowanych na zakup. Nadmiar informacji w sieci będzie natomiast powodował, że znani i opiniotwórczy bloggerzy będą mogli liczyć na coraz mocniejsze zainteresowanie ze strony e-sklepów.

Zmieniający się sposób konsumpcji internetu będzie niewątpliwie w naturalny sposób motywował właścicieli e-sklepów do rozwijania wersji mobilnych swoich witryn. Dzisiaj „mobile first”, to często slogan, który nie ma odzwierciedlenia w rzeczywistości. Aby się o tym przekonać, wystarczy zobaczyć, jak na smartfonie wyglądają strony czołowych polskich e-sklepów. Już niedługo właściwa prezentacja, także na mniejszych ekranach, będzie stanowiła warunek dalszego rozwoju, a to również będzie wpływało na stosowane narzędzia marketingowe.

Patrząc szerzej – olbrzymim wyzwaniem dla rynku e-commerce są kwestie związane z budowaniem własnej marki i świadomości jej istnienia. Linki sponsorowane czy SEO pozwalają zbudować duży zasięg, ale uzależnienie się od tych kanałów stanowi duże ryzyko dla prowadzonego biznesu i w konsekwencji może stać się jego obciążeniem. Dlatego nigdy nie wolno zapominać, że wszystkie prowadzone działania powinny w centrum zainteresowania umiejscawiać użytkownika i dbałość o jego satysfakcję. Tylko w ten sposób można budować przewagę konkurencyjną i zwiększać udział na dynamicznie rosnącym rynku handlu internetowego. ●

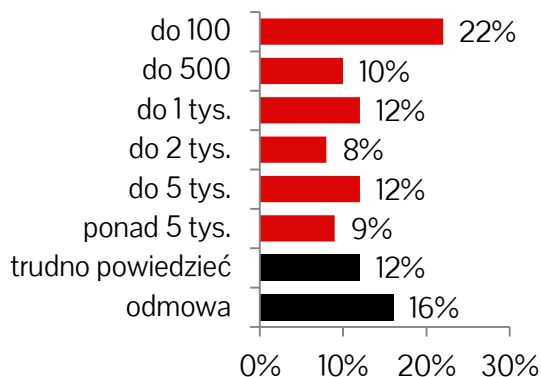
Asortyment (M. Małachowski, PricePanorama)

Marek Małachowski, współtwórca serwisu PricePanorama.com (narzędzia dla sprzedawców do monitorowania ofert w sklepach internetowych)

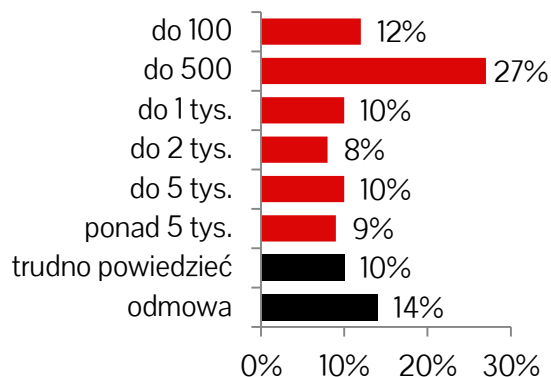
Wyniki raportu IAB Polska odzwierciedlają sposób działania małych i średnich firm. W handlu elektronicznym wybierają one branże, które cechują się dużą konkurencyjnością i nie mają jeszcze dominujących sprzedawców. Ponad 25% firm w swoim asortymencie ma odzież i obuwie. Kolejne 30% oferuje produkty wyposażenia domu lub produkty dla dzieci. Asortyment z branż, które są już zdominowane przez dużych sprzedawców – takie jak produkty motoryzacyjne, książki czy gry komputerowe – oferuje mniej niż 6% ankietowanych sklepów.

Badane firmy mają w swojej ofercie bardzo zróżnicowaną liczbę produktów. Na ten wynik ma wpływ zróżnicowanie branż, w których działają. Warto zwrócić jednak uwagę na sklepy z najmniejszą liczbą produktów. Posiadają one w swojej ofercie mniej niż 100 produktów i stanowią jedną piątą wszystkich ankietowanych sklepów. Oznacza to, że możemy je zakwalifikować do sklepów specjalistycznych lub np. butików.

Wykres: Liczba unikatowych towarów w ofercie
w pierwszym półroczu 2014



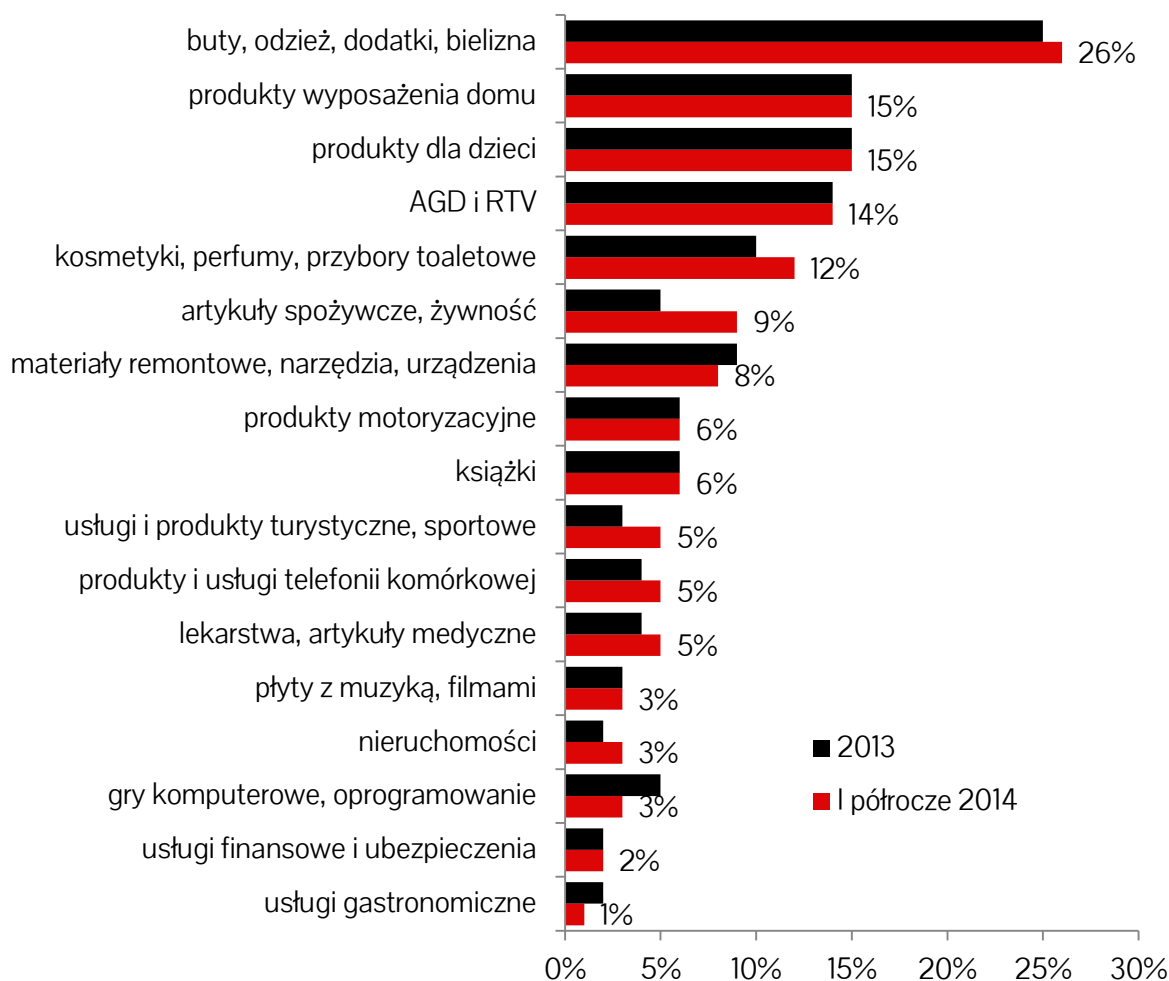
Wykres: Liczba zamówień obsłużonych
w pierwszym półroczu 2014



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115

Dość niepokojąco natomiast wyglądają wyniki pytania o liczbę realizowanych transakcji. Prawie 40% sklepów w ciągu pierwszego półrocza zrealizowało mniej niż 500 zamówień, czyli jest to mniej niż trzy zamówienia dziennie. Przekłada się to na obraz małych sklepów o bardzo małej liczbie klientów. Nie byłoby to niepokojące, gdyby sklepy działały w większości w branżach o dużej wartości produktów. Jednak kolejny wynik badania pokazuje, że tak nie jest. Średnia wartość koszyka w większości ankietowanych sklepów nie przekracza 100 zł, a tylko 21% sklepów deklaruje średnią wartość koszyka powyżej 200 zł. Obydwa te wyniki sugerują, że większość ankietowanych sklepów wygenerowała w półroczu przychód poniżej 100 tysięcy złotych. Potwierdzają to odpowiedzi na kolejne pytanie w badaniu, w którym ponad dwie trzecie spośród udzielających odpowiedzi określiło swoje półroczne przychody na poziomie właśnie poniżej 100 tysięcy złotych.

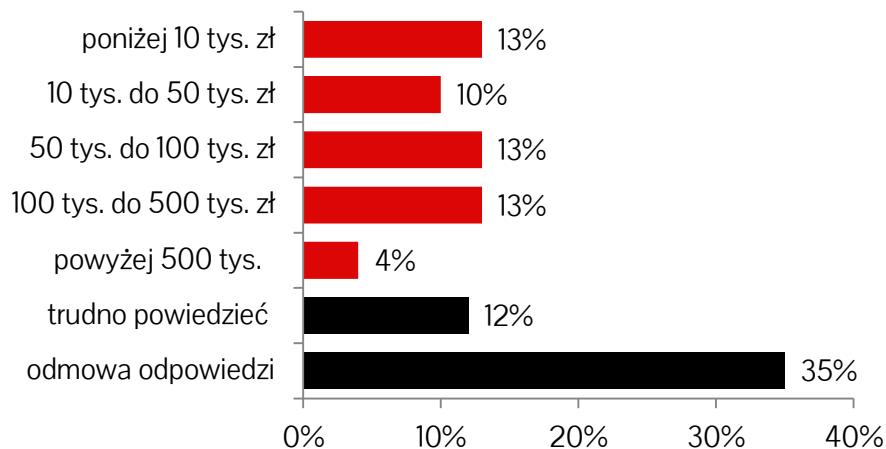
Wykres: Jaki asortyment był sprzedawany przez Państwa za pomocą internetu?



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115, możliwość udzielenia wielu odpowiedzi

W świetle omówionych wyników ukazuje się obraz dużego problemu z zarządzaniem asortymentem w sklepach internetowych. Z jednej strony jest sporo sklepów internetowych posiadających bardzo małą ofertę. Ogranicza to liczbę potencjalnych klientów, a także uniemożliwia zwiększanie wartości koszyka. Z drugiej strony widać, że istnieje sporo sklepów posiadających szeroką ofertę, ale mimo to niewielką sprzedaż.

Wykres: Ile wyniosła sprzedaż netto Państwa sklepu internetowego w 2014 roku łącznie?



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115

Zarządzanie asortymentem jest zagadnieniem trudnym, w ramach którego sprzedawcy zadają sobie mnóstwo pytań. Najważniejsze z nich to: „jakie produkty umieścić w ofercie?” oraz „w jakiej cenie?”. Odpowiedzi na to pytanie nie udzielą wprost nawet sami klienci. Jedynym rozwiązaniem jest ciągłe analizowanie zachowania klientów. Większość małych sprzedawców nie ma czasu przeglądać kolejnych raportów czy uczyć się nowych narzędzi analitycznych. Jest to jednak duży błąd. Zdobywając dane o rynku np. dzięki takim narzędziom jak PricePanorama, sklepy potrafią bardzo szybko zwiększać swoją efektywność. Odpowiednia oferta jest dzisiaj kluczowym elementem walki o klienta, nie mniej istotnym niż dobry marketing.

Przez najbliższe lata trwać będzie edukacja małych przedsiębiorstw, aby przestawiły się na zarządzanie oparte o dane i narzędzia analityczne. Jest to zadanie dla dostawców takich rozwiązań, dla instytucji zrzeszających sprzedawców oraz dla instytucji publicznych. Jak bardzo jest to istotne pokazują deklaracje o planowanych działaniach sprzedawców, wśród których 70% zamierza udoskonalać swoją ofertę, a 43% działania marketingowe. ●

Aspekty prawne (M. Gruszczyński, Ministerstwo Gospodarki)

Maciej Gruszczyński, Specjalista w Departamencie Spraw Europejskich, Ministerstwo Gospodarki

- Tylko niewielki odsetek podmiotów z sektora MŚP jest dostawcą usług lub dóbr dla administracji publicznej (w szczególności dotyczy to mikroprzedsiębiorców).
- Większość badanych nie jest stowarzyszona w organizacjach branżowych. Podmioty te nie uczestniczą zatem w konsultacjach społecznych dotyczących spraw istotnych dla branży i mają ograniczony wpływ na ewentualne zmiany stanu prawnego.
- Widoczny jest brak dostatecznej wiedzy na temat aktów prawnych UE wśród przedstawicieli sektora MŚP. Jest to ewidentnie obszar do udoskonalenia zarówno przez administrację, jak i instytucje otoczenia biznesu.

W części „Prawo”, opracowanej wspólnie z Ministerstwem Gospodarki, zbadano kilka aspektów wiedzy przedsiębiorców w tym zakresie oraz współpracy sektora MŚP z administracją publiczną. Okazało się, że tylko 17% badanych jest dostawcami dóbr i usług dla administracji, z czego zdecydowanie częściej takie odpowiedzi pojawiały się w przypadku firm zatrudniających powyżej 9 osób. Mikroprzedsiębiorstwa stanowiły tutaj tylko 5%. Z drugiej strony administracja publiczna jest jednym z największych zamawiających. To pokazuje niewykorzystany potencjał.

Jako źródła wiedzy o obowiązującym stanie prawnym większość respondentów (38%) wskazała internet (w pytaniu istniała możliwość wskazania kilku źródeł wiedzy jednocześnie). Jednak tylko 30% ankietowanych wskazało instytucje publiczne jako wiarygodne źródło informacji na temat obowiązującego prawa (w powyższej wartości mieści się zarówno informacja otrzymana bezpośrednio od instytucji, jak i znaleziona na stronach internetowych). Prawie taka sama liczba (29%) ankietowanych wiedzę na ten temat czerpie od innych firm z danej branży, obecnych już na rynku. To pokazuje, że przed administracją wciąż stoją zadania polepszenia dotychczasowych i znalezienia nowych sposobów dotarcia do firm z odpowiednią informacją. Kolejne 10% ankietowanych wiedzę o prawie w danej dziedzinie czerpie z drukowanej prasy branżowej, a 9% od swoich klientów. Znamienne jest również, że 23% respondentów wskazało odpowiedź, iż w ogóle nie poszukuje wiedzy na ten temat.

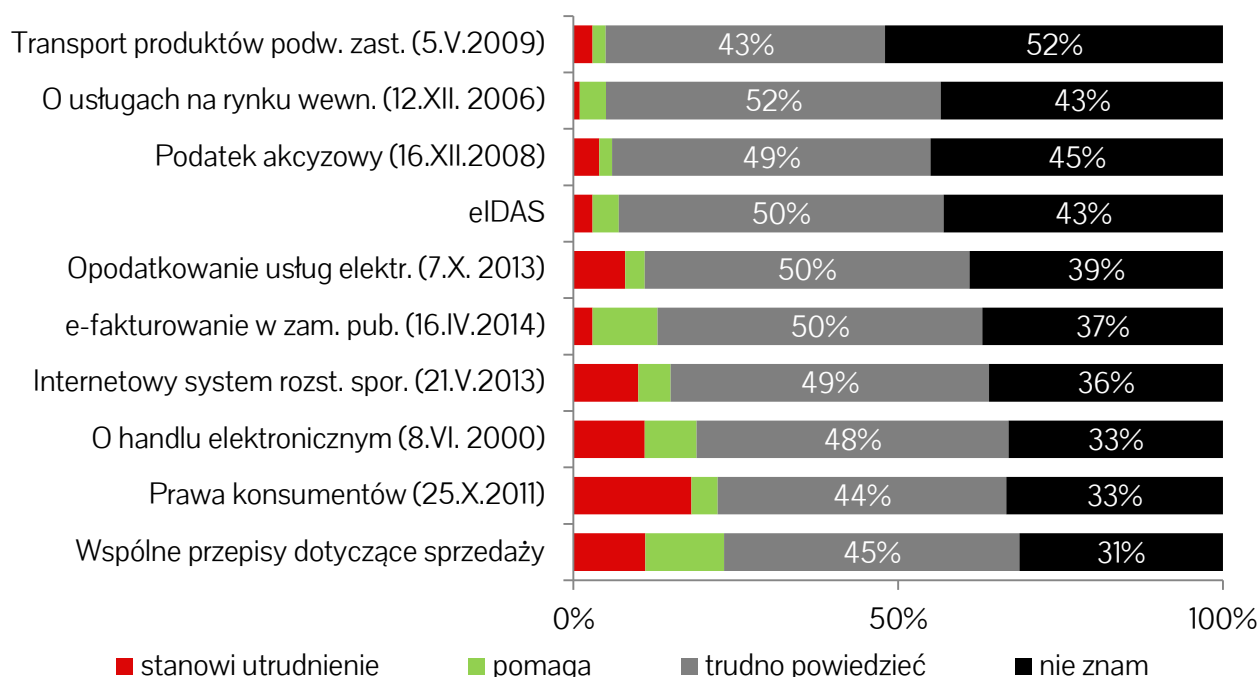
Oceniając korzyści i utrudnienia dla przedsiębiorstw wynikające z obowiązków zawartych w aktach prawnych UE widoczny jest brak dostatecznej wiedzy na ten temat wśród przedstawicieli

sektora MŚP. Zdecydowana większość odpowiadających (77–95%) w ogóle nie znała następujących aktów prawnych albo trudno było im określić ich wpływ na działalność ich przedsiębiorstwa:

- rozporządzenie dot. produktów podwójnego zastosowania,
- dyrektywa w sprawie fakturowania w zamówieniach publicznych,
- rozporządzenie dot. wspólnych zasad sprzedaży,
- dyrektywa dot. podatku akcyzowego,
- dyrektywa o usługach na rynku wewnętrznym.

Najbardziej rozpoznawalne wydają się być: dyrektywa o handlu elektronicznym (ok. 11% oceniło ją negatywnie, 9% pozytywnie) oraz dyrektywa w sprawie ochrony konsumentów, przy czym około 20% odpowiadających twierdziło, że jej skutki są negatywne, a 3% pozytywne.

Wykres: Proszę o wybranie z załączonej listy tych aktów prawa UE, które dla Pańskiej firmy stanowią utrudnienie w działalności bądź pomagają w funkcjonowaniu firmy.



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115

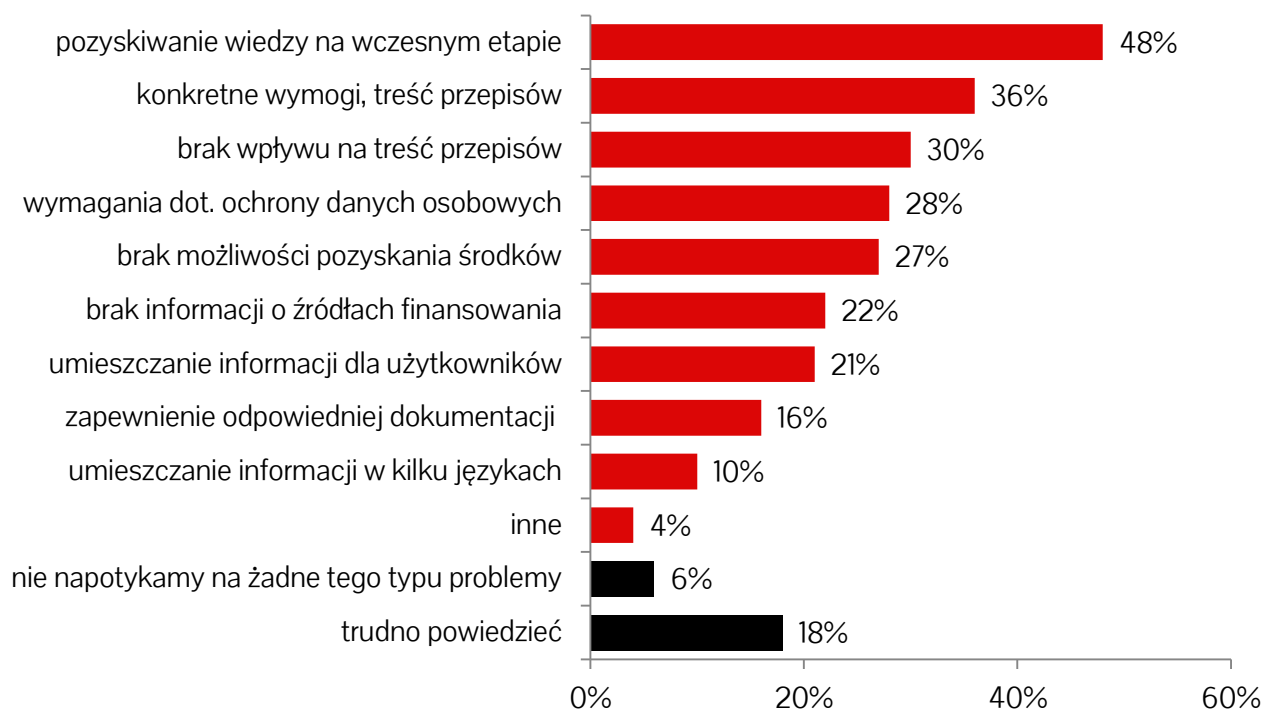
Możliwe, że mikro i mali przedsiębiorcy nie posiadają wiedzy, iż ok. 80–90% obowiązującego prawodawstwa tworzone jest na szczeblu UE. Odnoszą się oni zapewne bezpośrednio do ustaw/rozporządzeń implementujących dany akt legislacyjny do porządku krajowego, nie mając świadomości, że są one pochodnymi legislacji unijnej. Trudno bowiem zakładać, że przedsiębiorcy nie mają wiedzy o żadnym akcie prawnym bezpośrednio odnoszącym się do ich obszaru działania. Ponadto

mikro i małe przedsiębiorstwa ograniczają zazwyczaj swoje potrzeby odnośnie wiedzy prawnej do minimum np. do kwestii jak prowadzić firmę, jak wprowadzić produkt do obrotu, jak i gdzie należy uiszczać podatki i zobowiązania związane z ubezpieczeniem społecznym itp.

Niedostatki wiedzy przedsiębiorców z sektora MŚP można tłumaczyć ich ograniczonym zasobem kadrowym. Pracownicy mikroprzedsiębiorstw zazwyczaj zaangażowani są raczej w bieżącą, codzienną działalność firmy, niż dociekanie jakie trudności/korzyści wynikną z prawodawstwa UE. Jak zaznaczono na początku, większość respondentów nie jest stowarzyszona w organizacjach branżowych, w związku z tym można założyć, że nie otrzymują oni informacji o nowościach w branży, które rozsyłane są przez izby gospodarcze/stowarzyszenia wśród swoich członków. Tym samym jest również mało prawdopodobne, że podmioty te uczestniczą w konsultacjach społecznych dotyczących spraw istotnych dla danej branży.

Przedsiębiorcy zostali też zapytani o problemy związane ze zmiennym stanem prawnym. Wśród najważniejszych i najczęściej spotykanych problemów przedsiębiorcy wymieniali najczęściej pozyskiwanie wiedzy na wczesnym etapie. W następnej kolejności wskazywano samą treść przepisów narzucającą konkretne wymogi, a także brak wpływu na treść przepisów, wymagania dot. ochrony danych osobowych oraz brak informacji o źródłach finansowania.

Wykres: Jakie problemy napotyka Państwo przy dostosowaniu działalności firmy do zmieniającego się stanu prawnego?

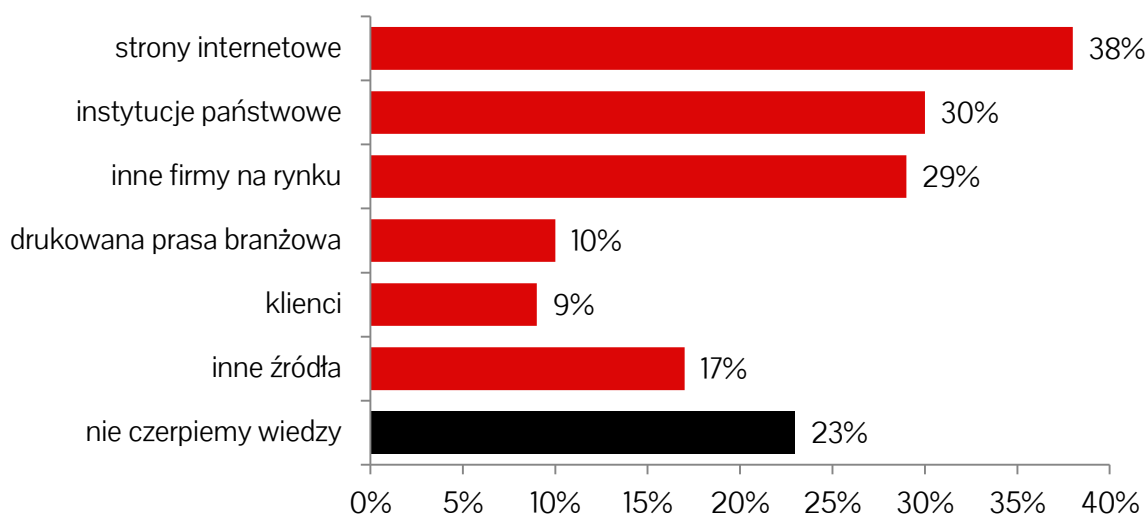


Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115, możliwość udzielenia wielu odpowiedzi

Warto zwrócić uwagę także, że respondenci badania odnosząc się do kilku rozwiązań, które zostaną wprowadzone przez nowe akty prawne uznali w większości, że będą one miały pozytywny wpływ na ich działalność. Tak było w przypadku:

- umożliwienia szerszego wykorzystywania i uznawania przez instytucje publiczne faktur przesyłanych drogą elektroniczną (52% uznało, że będzie to zdecydowanie pozytywny lub pozytywny wpływ),
- możliwości stosowania i wzajemnego uznawania podpisów elektronicznych we wszystkich państwach członkowskich UE (odpowiednio: 17% zdecydowanie pozytywny i 32% pozytywny),
- możliwości stosowania we wszystkich krajach UE elektronicznej pieczęci (47% uznało to za pozytywne).

Wykres: Z jakich źródeł Państwa firma czerpie wiedzę o aktualnym stanie prawnym w Polsce i w Unii Europejskiej?



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115, możliwość udzielenia wielu odpowiedzi

To pokazuje, jakie udogodnienia są najbardziej cenione – jest to wartościowa wskazówka dla przyszłych działań administracji publicznej. Najwięcej kontrowersji wzbudziły kwestie umożliwienia osobom niepełnosprawnym korzystania na równych zasadach z produktów i usług online oraz stosowania odpowiednich zabezpieczeń informacji – aż 10% ankietowanych wskazało, że będzie to dla nich niekorzystne. Widać bezpośredni związek negatywnych ocen z regulacjami generującymi koszty. Należy jednak zauważyć, że znaczny odsetek badanych miał trudności z oceną przedstawionych rozwiązań – odsetek ten wahał się w przedziale 46–53% w odniesieniu do poszczególnych rozwiązań. ●

Zasady, o których musi pamiętać e-sprzedawca (M. Hoffmann, MEC)

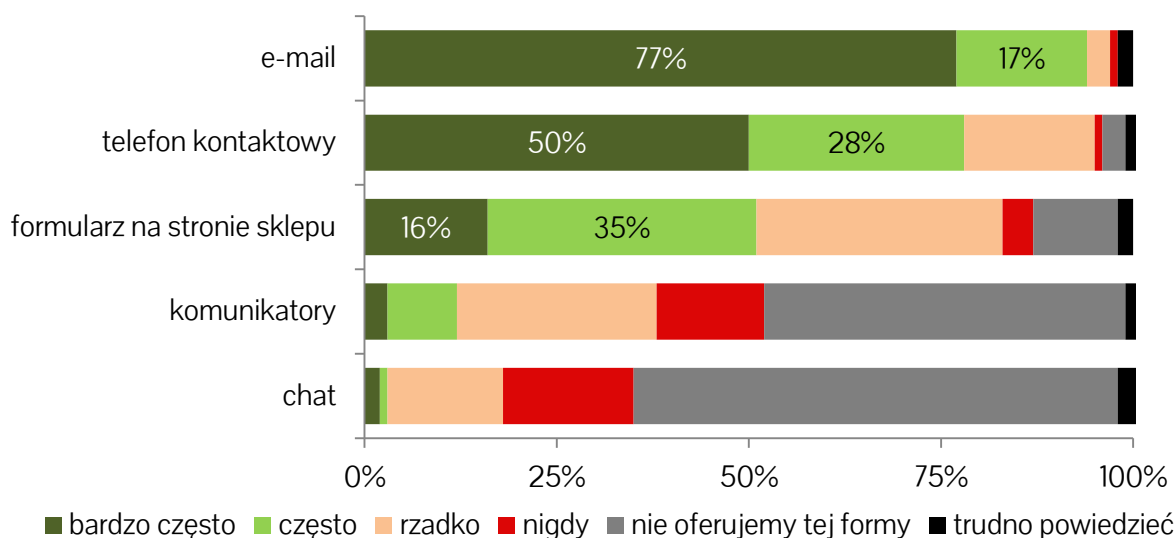
Maciej Hoffmann, Business Development Manager, MEC, E-Commerce & New Acquisition Channels
Lider Grupy Roboczej E-commerce w IAB Polska

E-sprzedaż wyrasta na olbrzymią gałąź biznesu. Oferta i cena to warunki konieczne, ale niewystarczające, by skutecznie ją prowadzić.

Sprzedaż w internecie rozwija się szybko i stanowi coraz większe wyzwanie dla tych, którzy ją prowadzą. E-sprzedaż nie polega już tylko na umieszczeniu produktu w sklepie internetowym i ustaleniu najniższej możliwej ceny. Myśląc o stworzeniu atrakcyjnego e-sklepu należy zwrócić uwagę na różne aspekty, jakie potencjalni klienci mogą brać pod uwagę oraz maksymalnie ułatwić im korzystanie z niego. Na bazie wniosków z badania IAB można zaobserwować kluczowe dla e-konsumentów aspekty kupowania w sieci.

Komunikacja

Wykres: Jak często klienci kontaktują się z Państwem za pomocą poniższych sposobów?



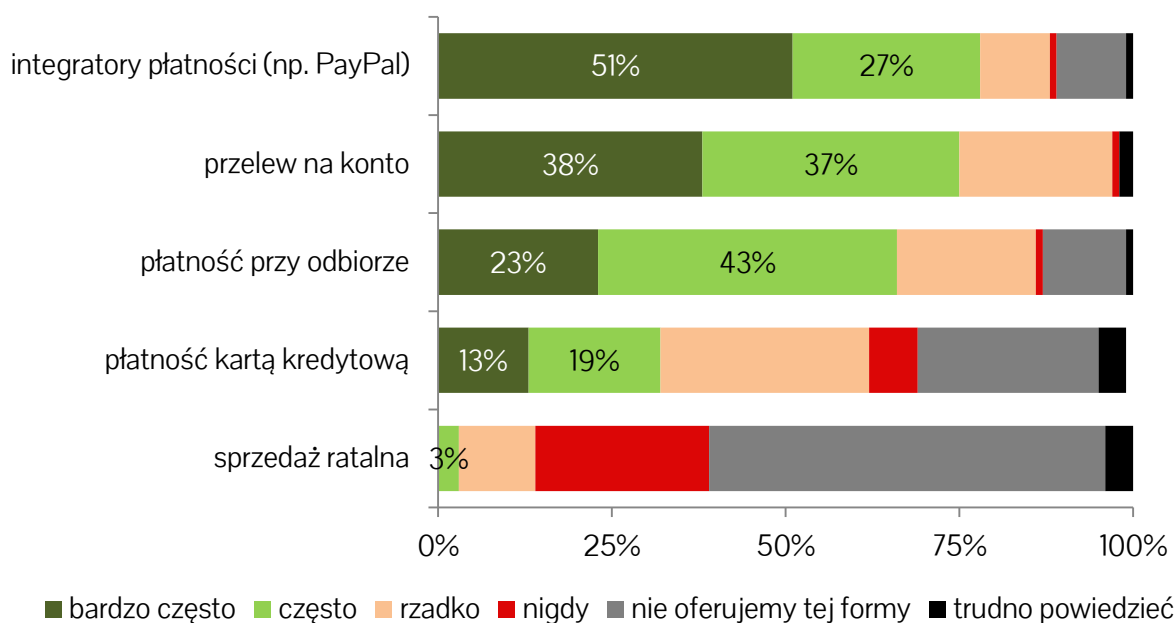
Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115

Przeprowadzone badanie pokazało, że klienci z e-sklepem najczęściej kontaktują się przez e-mail (77% bardzo często) i telefon kontaktowy (50%), dlatego warto w e-sklepie zachować te dwie formy kontaktu, a wręcz – wyeksponować je na stronie głównej. Mniej popularny, ale też używany, okazuje się formularz kontaktowy, o którym nie należy zapominać planując e-sklep. Możliwość skontaktowania się ze sprzedawcą jest ważnym elementem budowania wiarygodności i zaufania. Należy pamiętać, że jest spora grupa klientów, którzy bez wcześniejszego kontaktu ze sprzedawcą, nie zdecydują się na zakup w ogóle.

Kontakt z klientami, to nie tylko komunikacja przed sprzedażą, ale również po niej, dlatego też warto i na tym etapie pokazać profesjonalnie swoje podejście, poprzez zakup lub stworzenie aplikacji wykorzystujących e-mailing jako formę takiego kontaktu.

Płatności

Wykres: Jak często Państwa klienci wykorzystują następujące metody płatności?



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115

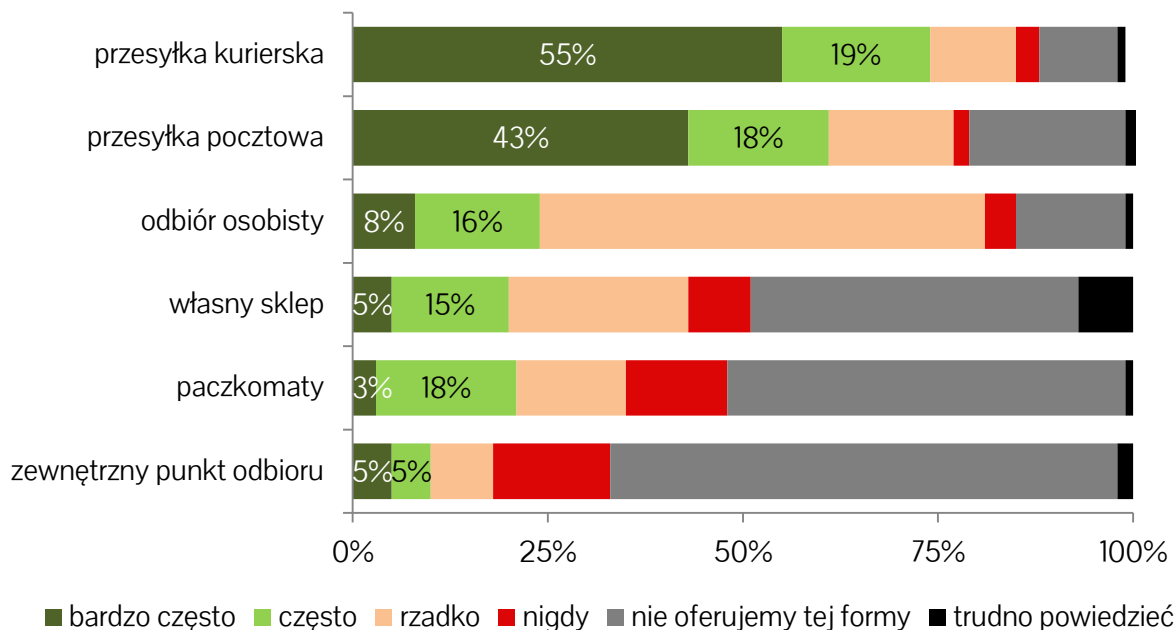
Najpopularniejszym sposobem płatności są tzw. płatności internetowe (PayPal, e-przelewy) z których korzysta 51% proc. respondentów badania IAB, a dalej: przelewy na konto (38%) oraz płatność przy odbiorze (23%). Biorąc pod uwagę wciąż sporą nieufność wśród e-kupujących, popularność tych ostatnich nie powinna zaskakiwać.

Zaletą korzystania z systemów płatności internetowych jest szybkość transakcji, a dodatkowym argumentem za ich stosowaniem jest również wygoda. Można przypuszczać, że płatności internetowe wraz z rosnącym zaufaniem użytkowników, będą się cieszyć coraz większym powodzeniem. Ważną rolę

w kwestii transakcji pełnią pośrednicy zabezpieczający różnymi certyfikatami bezpieczeństwa każdą transakcję a tym samym wzmacniający zaufanie do niej.

Dostawa

Wykres: Jak często Państwa klienci wykorzystują następujące opcje dostawy?



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115

Wiedząc jak ważną kwestią dla kupujących jest koszt dostawy, a także wygoda i szybkość, należy szczególną uwagę zwrócić na wyniki badań dotyczących tych kwestii. Najczęściej wybieraną formą dostawy jest kurier (55%) oraz przesyłka pocztowa (43%). Koszty dostawy kurierem są obecnie bardzo zbliżone do przesyłek pocztowych, a zazwyczaj towar dostarczany jest następnego dnia. Nie dziwi więc wybór tego sposobu dostawy. Przy wyborze należy kierować się również zasięgiem operatora logistycznego.

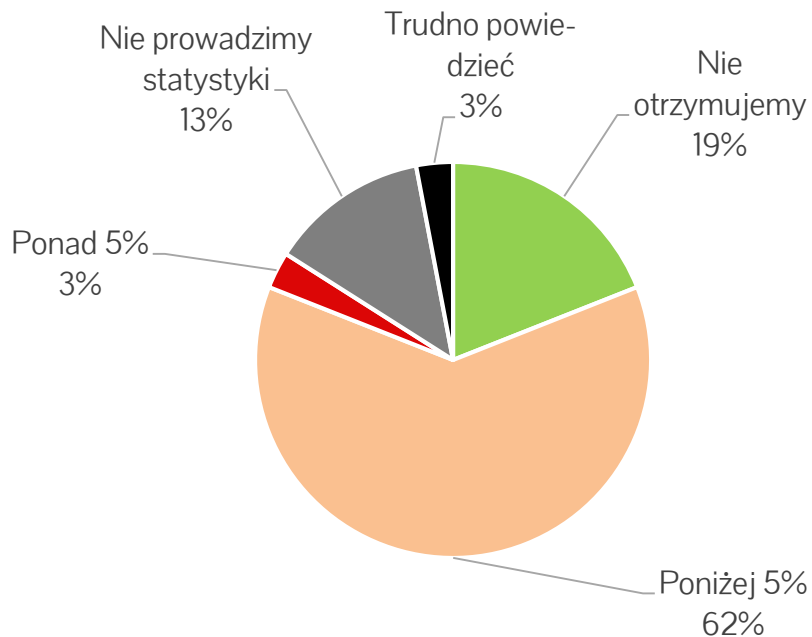
Reklamacja

Reklamacje jako posprzedażowa część transakcji często wpływają na to, czy klient będzie zadowolony z całego procesu obsługi i wróci do e-sklepu. Liczba reklamacji świadczy o jakości sprzedawanych produktów i chociaż większość firm stwierdziła, że reklamacje stanowią poniżej 5% w ich działalności, to warto zwrócić uwagę na szybkość i rzetelność w ich rozpatrywaniu.

Co ważne, większość firm zobowiązuje się samodzielnie do rozpatrywania reklamacji (95%). Pamiętając o całym procesie związanym ze sprzedażą, nie należy zapominać właśnie o reklamacjach.

Większość dużych firm podchodzi do nich pro-kliencko, czasami wliczając je częściowo w koszt swojej działalności.

Wykres: Jak duży procent w działalności Państwa firmy stanowią reklamacje/skargi od klientów?



Źródło: IIBR, sierpień 2014; N=115

Podsumowanie

Sprzedaż internetowa nie różni się znacząco od sprzedaży offline. Najważniejsze są wciąż oferta i podejście do klienta. Żeby jednak sprzedawać efektywnie w internecie należy wziąć pod uwagę dużo więcej aspektów wspomagających cały proces. Łatwość komunikacji, szybkość przesyłki, prostota i zaufanie do płatności, ale także serwis posprzedażowy to kluczowe elementy sprzedaży w tak konkurencyjnym środowisku. Dobrze zaimplementowane zwiększają liczbę użytkowników kupujących w internecie, i o tym powinni pamiętać wszyscy e-sprzedawcy. ●

Korzyści z e-handlu (J. H. Gruszczyński, GG Network)

Jakub H. Gruszczyński, Kierownik działu Market Intelligence, GG Network S.A.

Jedno z ostatnich badań IAB Polska⁴ pokazuje, że 35% polskich internautów deklaruje, że robi zakupy w sieci co najmniej kilka razy w miesiącu. Jeśli weźmiemy pod uwagę użytkowników sieci, którzy zakupy robią co najmniej kilka razy w roku odsetek ten rośnie do 70%. Oznacza to, że aktualnie ponad 13,6 mln internautów w wieku powyżej 15 lat dokonuje dość regularnych zakupów w sieci. Jaki jest wpływ tak dużej aktywności?

Perspektywa konsumencka

Zjawisko dokonywania coraz większej liczby zakupów w sieci należy rozpatrywać z kilku perspektyw. Raport przygotowany przez STATUS (oparty o dane Nielsen) pokazuje, że ponad połowa dokonujących zakupy w sieci wskazała jako przyczyny takiej decyzji: długie kolejki w sklepach stacjonarnych, oszczędność czasu, unikanie tłumu oraz niższe ceny i lepsze promocje. Na jednym z kolejnych miejsc wskazano większą dostępność i szerszy wybór produktów. W świetle tak przedstawionych motywacji zjawisko dokonywania zakupów w sieci za pośrednictwem kanału e-commerce wypada jednoznacznie pozytywnie. Konsumenci nabywają towary szybciej, taniej, a również mają większy wybór. Dodatkowo, warto podkreślić jedną z tez raportu – użytkownicy raz przekonani do zakupów online są w stanie zaspokajać w sieci nawet 50% swoich potrzeb konsumpcyjnych.

Perspektywa sprzedażowa

Na e-handel należy także spojrzeć z drugiej strony transakcji – czyli na sklepy, zarówno te online, jak i stacjonarne. Konsumenci przenoszą swoją aktywność zakupową do sieci, w związku z wymienionym powyżej argumentem niższej ceny. Wpływa to na rosnącą konkurencyjność, a także umożliwia prowadzenie sprzedaży ciągłej – dopiero zakup towaru przez odbiorcę końcowego uruchamia procesy logistyczne, mające na celu dostarczenie produktu do konsumenta. W ten sposób sprzedawcy są w stanie znacznie ograniczyć powierzchnie magazynowe oraz liczebność obsługi.

⁴ IAB Polska/PwC, „Wpływ internetu na gospodarkę w Polsce”, Harvard Business Review, listopad 2014.

Ważnym aspektem wpływu internetu na handel jest także zjawisko showrooming'u, które narasta wraz z dostępnością mobilnego internetu i aplikacji porównujących ceny. Polega ono na tym, że konsumenci korzystają ze sklepów stacjonarnych, aby obejrzeć poszukiwany produkt z bliska, sprawdzić czy im odpowiada, a faktycznej transakcji dokonują już online kierując się tylko kryterium niższej ceny. W takim przypadku sklep stacjonarny ponosi wszystkie koszty przygotowania sprzedaży (logistyka, ekspozycja, obsługa, reklama), a sklep internetowy czerpie wszystkie korzyści z zawarcia transakcji. Zjawisko to jest szczególnie popularne w sklepach z segmentu RTV i AGD.

Perspektywa gospodarcza

Rozwój e-commerce to z drugiej strony tworzenie nowych miejsc pracy dla wykwalifikowanych specjalistów z dziedziny IT. Utrzymanie i rozbudowa największych platform wymaga wciąż rosnącego wsparcia ze strony inżynierów IT. Należy też pamiętać, że e-commerce nie stoi w miejscu, a stale się rozwija, wzbogaca o nowe rozwiązania i technologie. Przykładów poszukiwania nowych rozwiązań i ich wpływu na poszczególne sektory gospodarki jest wiele – np. dzięki poszukiwaniom nowych kanałów dystrybucji powstał e-papier. W ten sposób przeobrażeniu ulega postać dzisiejszego rynku czytelniczego.

Tworzenie specjalistycznej kadry i poszukiwanie innowacyjności wpływa na ogólną konkurencyjność polskiej gospodarki. Należy również dodać że sektor e-commerce to nie tylko wielkie sieci sprzedażowe, ale również platformy umożliwiające zaistnienie w internecie małym przedsiębiorcom. Gotowe rozwiązania są powszechnie dostępne i do ich obsługi nie potrzeba specjalistycznej wiedzy. Koszt utrzymania niewielkiego sklepu internetowego powstałego w ramach rozwiązania „z pudełka” jest relatywnie niski. W ten sposób producenci towarów niszowych są w stanie sprzedawać swoje produkty online. Dotyczy to zarówno wyrobów rzemieślniczych i towarów z małych manufaktur, jak i dóbr luksusowych. Ta demokratyzacja i globalizacja rynku usług wpływa pozytywnie na jego różnorodność, a także tworzy nowy model pracy przedsiębiorców prowadzących własny sklep internetowy, którzy w innej sytuacji w ogóle nie mieliby szansy zaistnieć na rynku czy rozwinąć swojej działalności.

Boston Consulting Group prognozuje wzrost wartości sektora gospodarki internetowej nawet do 4,9% PKB w 2015 roku. Rosnąca rola internetu w gospodarce wiąże się ze wzrostem takich cech gospodarki krajowej jak produktywność i innowacyjność, co w warunkach globalnej konkurencyjności jest nie do przecenienia. ●



Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych:

Paweł Kolenda, Dyrektor ds. Badań

p.kolenda@iab.org.pl

Kontakt dla mediów:

Szymon Kuc, Koordynator ds. Marketingu i PR

s.kuc@iab.org.pl

ul. Krucza 16/22, 00-526 Warszawa (wejście od ulicy Wilczej)

tel. 22 434 21 58, fax. 22 434 21 69

www.iab.org.pl