

Co nakręca eCommerce?

Raport z badania





eCommerce w Polsce



Michał Berezowski
CubeResearch

To już trzecia fala badania *Co nakręca eCommerce?*, realizowanego przez Cube Research od roku 2012. Podobnie jak poprzedni raport, również ten możemy otworzyć identycznym stwierdzeniem – „eCommerce nadal jest zieloną wyspą!”.

Najnowsze badanie nastrojów

przedstawicieli eSklepów, daje powody do znacznego optymizmu. Więcej niż co druga firma eCommerce (58 proc.) deklaruje, że w ostatnim roku wartość sprzedaży ich sklepu wzrosła, a ponad 75 proc. właścicieli sklepów prognozuje wzrost również w roku 2014. Nie oznacza to, że najbliższy roku nie stawia przed branżą eCommerce licznych wyzwań. Jak na rynek wpłynie wchodząca w życie w połowie roku dyrektywa unijna? Czy sklepy są już do niej przygotowane? Jak rynek będzie zmieniał się pod wpływem rosnącej pozycji w eCommerce firmy Google?

Czy zjawisko wielourzędzeniowości będzie miało dla branży duże znaczenie? Czy w sklepach przyjmą się bitcoiny? O odpowiedź na te i wiele innych pytań prosiliśmy właścicieli sklepów internetowych

Dziękujemy wszystkim, którzy odpowiadając na nasze pytania przyczynili się do powstania tego raportu.

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami badania.

Zespół CubeResearch



Partnerzy

Partnerzy Złoci



Partnerzy Srebrni





O badaniu

Cel:

Celem badania jest sprawdzenie koniunktury na rynku eCommerce w 2013 i określenie perspektyw dla rynku w roku 2014. Sprawdziliśmy też, jakie, zdaniem właścicieli sklepów eCommerce, będą najważniejsze zjawiska kształtujące rynek w ciągu najbliższego roku.

Bieżąca fala jest już trzecią odsłoną badania *Co nakręca eCommerce?*

Termin:

6-12 stycznia 2014

Realizacja:

CubeResearch

Metoda:

CAWI – badanie online na właścicielach sklepów internetowych.

Próba:

W badaniu wzięły udział 488 sklepy internetowe, wylosowane spośród ponad 9 tys. sklepów. Struktura firm, które wzięły udział w badaniu odpowiada strukturze eCommerce w analogicznych projektach przeprowadzonych w Polsce.



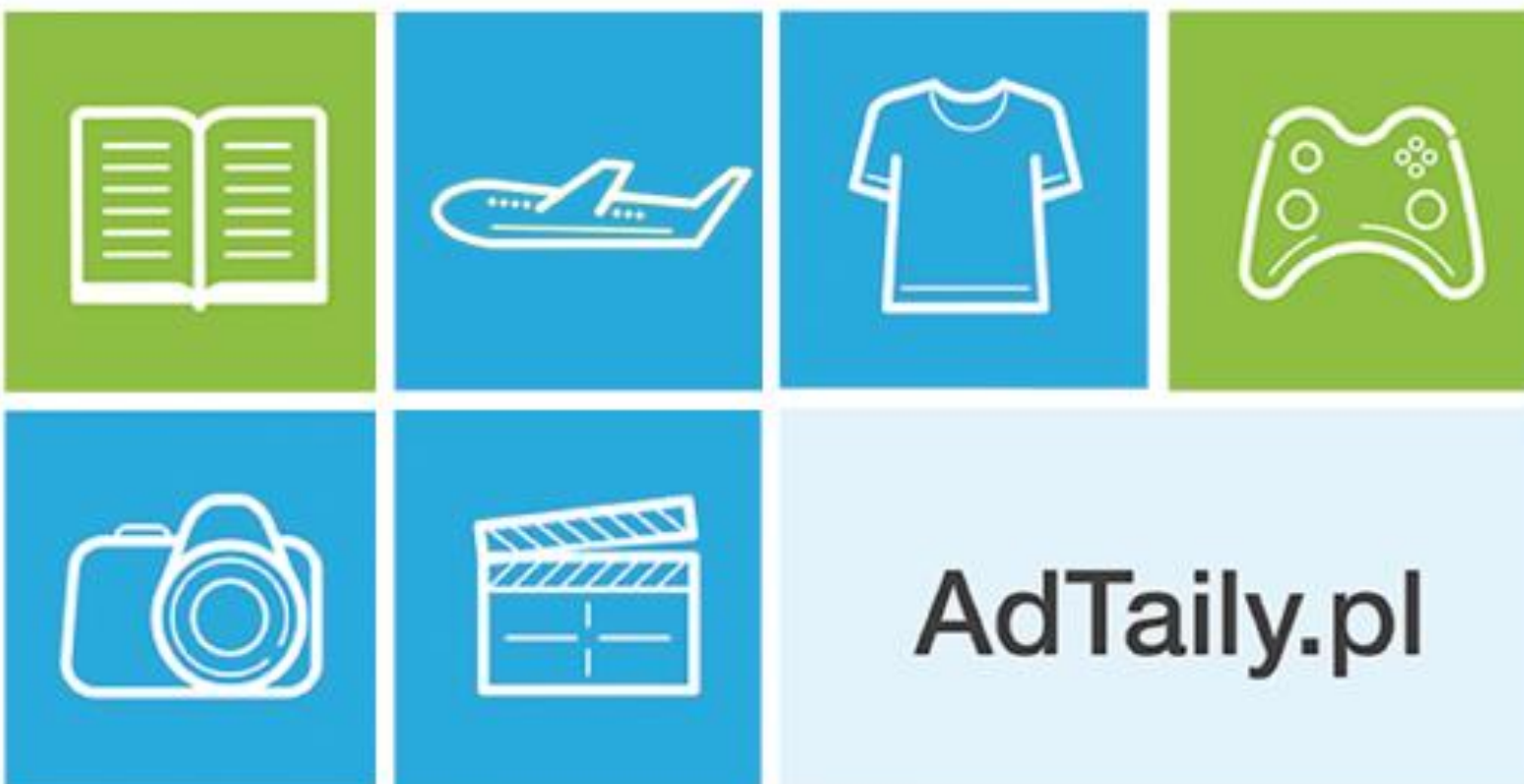
Koniunktura

marketing research
management
success
analysis
plan
target
ideas
process
training
cost
promotion
consumer
vision
problem
trend
marketing
resources
planning
branding
business
group
factor
globals
advertising
access
teamwork
creation
future



AdTaily

Skuteczna reklama
w internecie.

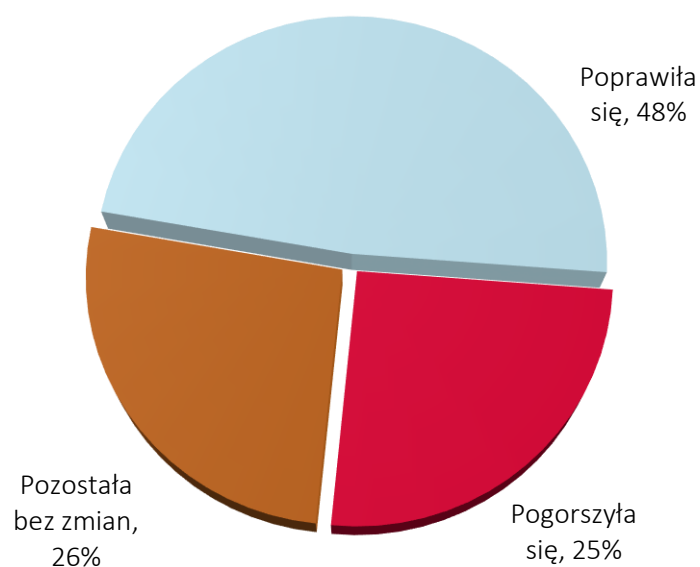


AdTaily.pl

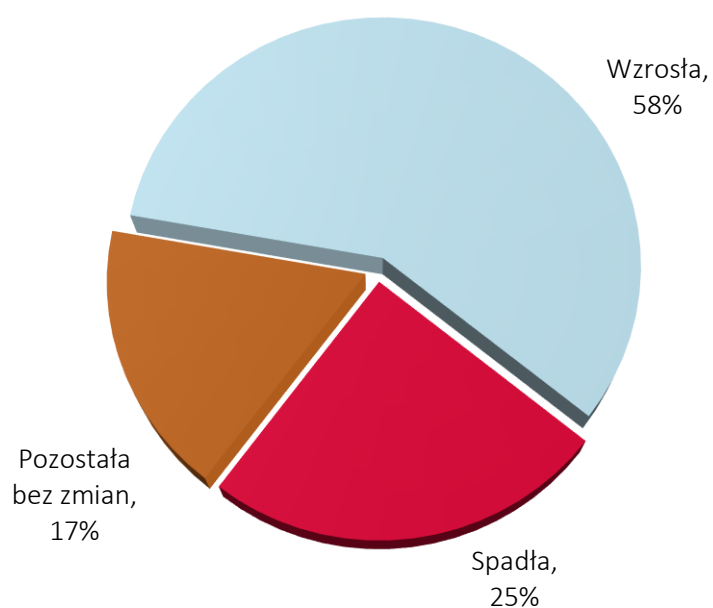


Jaki był 2013 w eCommerce

Jak ocenia Pan(i) ogólną sytuację sklepu w 2013?



Czy wartość sprzedaży w Pana(i) sklepie w 2013...?



Rok 2013 był niezły dla eCommerce – 48 proc. badanych uznało, że sytuacja ich sklepów w tym okresie się poprawiła, 26 proc. powiedziało, że pozostała bez zmian, a co czwartemu sklepowi w 2013 się pogorszyło.

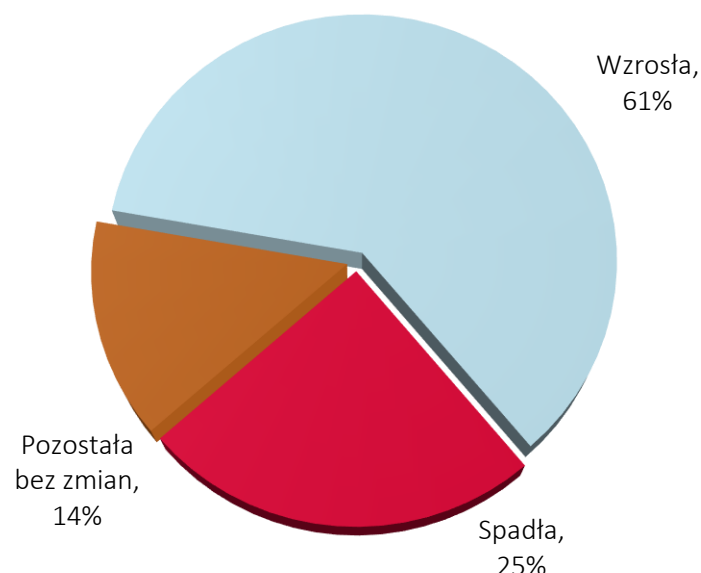
Jeśli porównujemy te wyniki z badaniami prowadzonymi w analogicznym okresie zeszłego roku – okaże się, że odsetek oceniających sytuację sklepu jako lepszą spadł o 7 punktów, (w 2013 wynosił 55 proc.), znacząco też wzrosła liczba właścicieli sklepów, którzy swoją sytuację oceniają jako gorszą (w 2013 było ich tylko 16 proc. Oznacza to, że wprawdzie rynek eCommerce nadal jest zieloną wyspą rozwoju, ale rozwój ten nieco wyhamowuje i w kolejnych latach być może nie będzie on już tak spektakularny.

Podobny, do danych sprzed roku, jest odsetek sklepów, które zanotowały wzrost sprzedaży – 58 proc. w 2014 i 56 proc. w 2013. Znacząco jednak wzrosła liczba sklepów, które zanotowały spadek sprzedaży - 25 proc. w tegorocznym badaniu wobec 14 proc. przed rokiem.



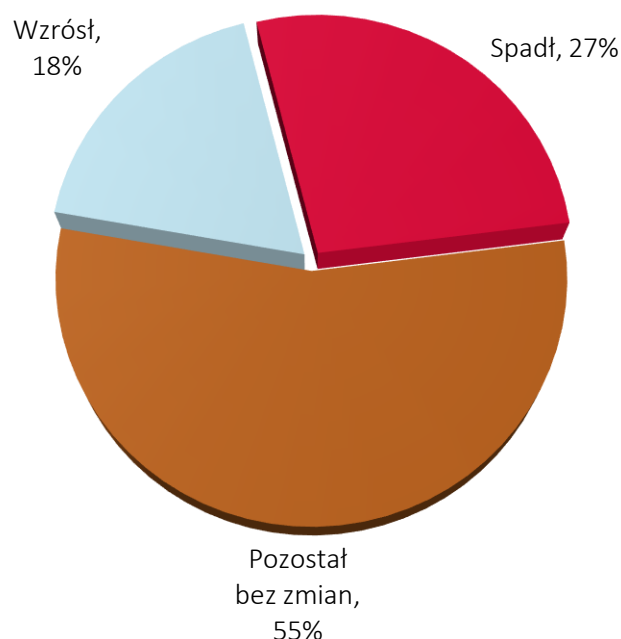
Jaki był 2013 w eCommerce

Czy liczba kupujących w Pana(i) sklepie w 2013...?



Nadal ogromna większość sklepów notuje wzrost liczby kupujących. W bieżącej fali badania było takich sklepów aż 61 proc. Rok temu było ich minimalnie więcej - 64 proc. Jednak tendencję powolnego wyhamowywania tempa wzrostu potwierdza większy odsetek właścicieli sklepów, które zanotowały spadek liczby klientów – 25 proc. w 2014 wobec jedynie 13 proc. przed rokiem

Czy poziom cen w Pana(i) sklepie w 2013...?

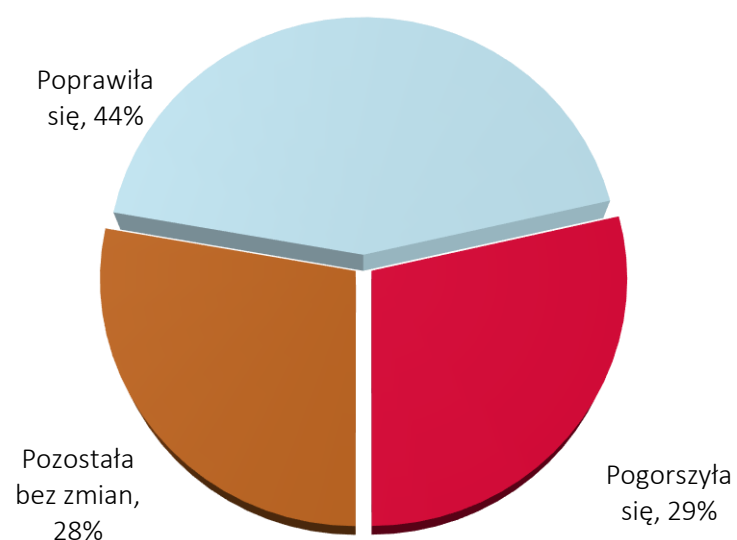


Ponad połowa sklepów (55 proc.) nie zanotowała w bieżącym roku zmiany poziomu cen. Bardzo interesujący i znamieny jest wysoki odsetek sklepów, w których poziom cen spadł (27 proc. w 2014 wobec 20 proc. przed rokiem). Można to tłumaczyć nasilającymi się w branży eCommerce wojnami cenowymi, które przez wielu właścicieli sklepów eCommerce są określane jako główna choroba tocząca branżę.



Jaki był 2013 w eCommerce

Czy sytuacja finansowa Pana(i) sklepu w 2013...?



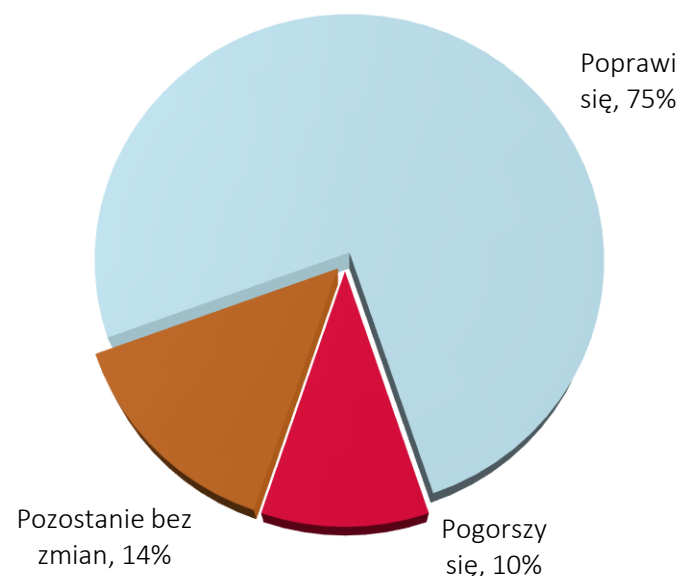
Blisko połowa właścicieli sklepów eCommerce (44 proc.) uznała, że sytuacja finansowa ich biznesów jest lepsza niż przed rokiem. W blisko jednej trzeciej sklepów sytuacja pozostała bez zmian (28 proc.) lub się pogorszyła (29 proc.).

W porównaniu do poprzedniej fali badania znacząco wzrosła liczba właścicieli sklepów oceniających sytuację jako gorszą – rok temu było ich jedynie 18 proc.

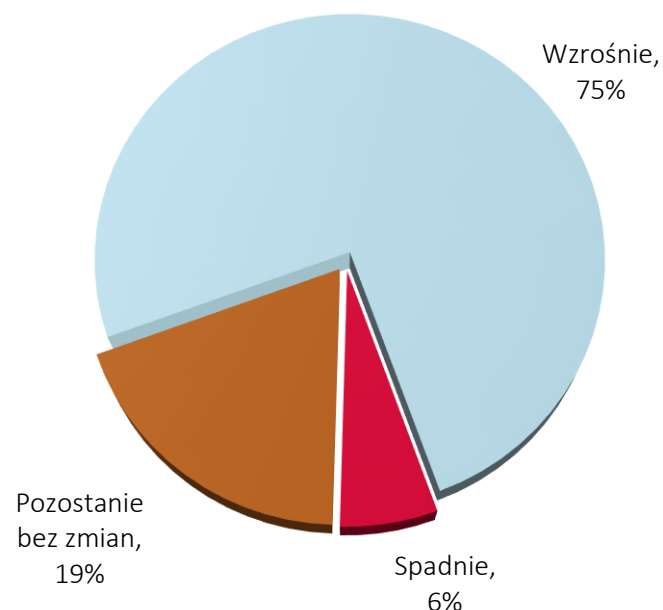


Jaki będzie rok 2014 w eCommerce

Jak ocenia Pan(i) ogólną sytuację sklepu w 2014?



Czy wartość sprzedaży w Pana(i) sklepie w 2014...?



Mimo, że tempo wzrostu i ocena sytuacji w sklepach jest znacznie niższa niż przed rokiem, właściciele biznesów eCommerce są znacznie większymi optymistami niż rok temu. Aż trzy czwarte spośród nich uważa, że rozpoczęty 2014 będzie dla ich sklepów rokiem dobrym. Jedynie co dziesiąty twierdzi, że będzie to rok gorszy. Takiego optymizmu nie było rok temu. Wtedy „jedynie” 55 proc. pytanym właścicieli sklepów stwierdziło, że w ciągu 12 miesięcy sytuacja się poprawi.

Na optymizm branży wpływają dobre prognozy dla całej gospodarki i informacje o kończącym się okresie kryzysu.

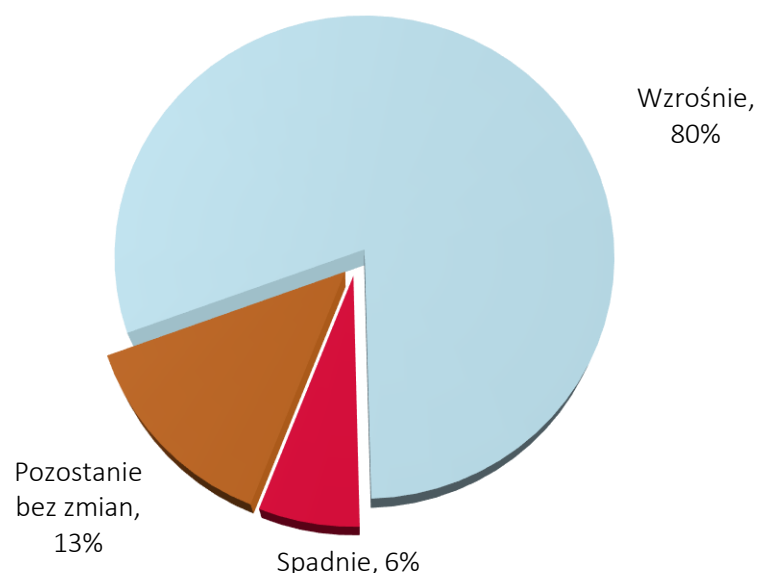
Równie optymistyczne są oczekiwania dotyczące wzrostu sprzedaży – aż trzy czwarte właścicieli sklepów uważa, że sprzedaż w roku 2014 wzrośnie. Jedynie 6 proc. twierdzi, że sprzedaż spadnie.

Przed rokiem również czuć było duży optymizm, ale nie był on aż tak znaczący ponieważ „jedynie” – 63 proc. właścicieli sklepów uważała, że poziom sprzedaży wzrośnie.



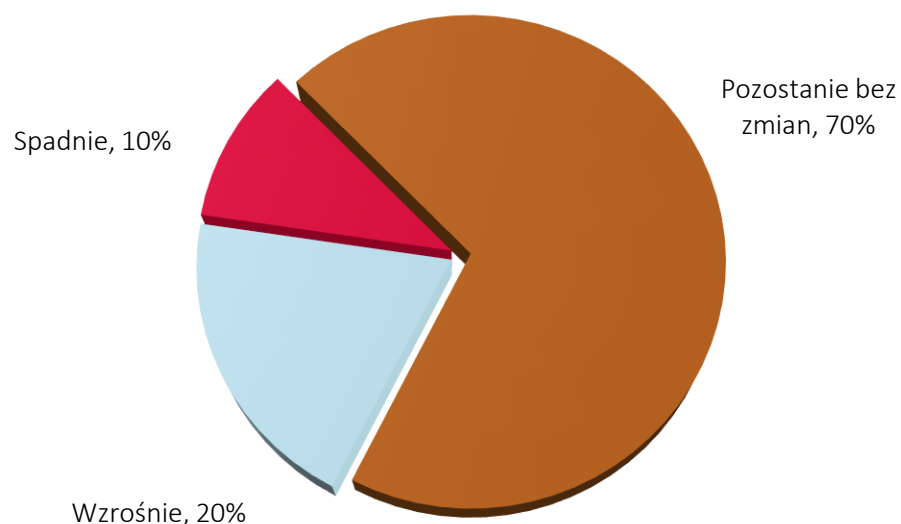
Jaki będzie rok 2014 w eCommerce

Czy liczba kupujących w Pana(i) sklepie w 2014...?



Jeszcze więcej właścicieli sklepów internetowych uważa, że w rozpoczętym 2014 zwiększy się liczba klientów ich sklepów – 80 proc. wskazań. Przed rokiem takich właścicieli było jedynie 63 proc.

Czy poziom cen w Pana(i) sklepie w 2014...?

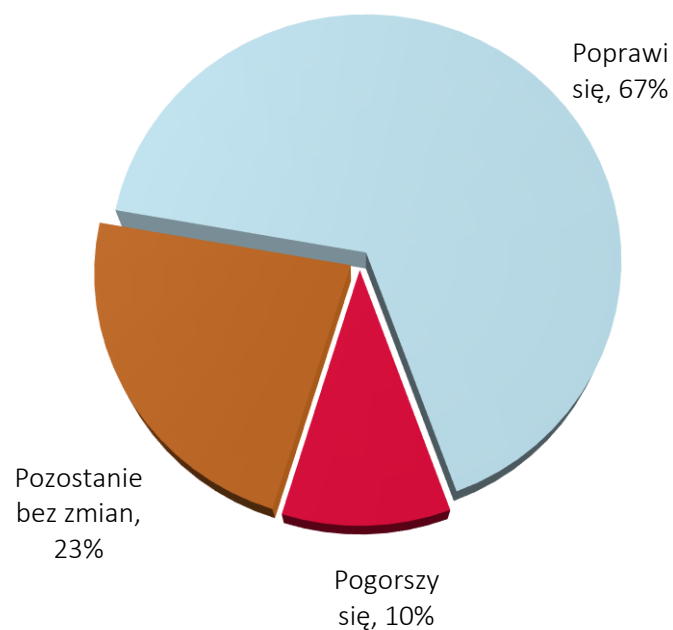


Aż 70 proc. właścicieli sklepów jest przekonana, że poziom cen w roku 2014 nie ulegnie zmianie, a jedynie 10 proc. twierdzi, że spadnie. Pokazuje to, że rynek bardzo wierzy, że w rozpoczętym roku w znaczącym stopniu przyhamuje wojna cenowa wyniszczająca rynek.



Jaki będzie rok 2014 w eCommerce

Czy sytuacja finansowa Pana(i) sklepu w 2014...?



67 proc. właścicieli e-commerce optymistycznie patrzy w przyszłość, uważają, że w najbliższym roku ich sytuacja finansowa się poprawi, 23 proc. uważa, że nie zmieni się, jedna dziesiąta natomiast uważa, że się pogorszy.



Segmentacja

marketing research
management
success
analysis
plan
target
ideas
process
training
cost
promotion
consumer
vision
problem
trend
marketing
resources
planning
branding
business
group
factor
globals
advertising
access
teamwork
creation
future



APLIKACJE DEDYKOWANE

serwisy społecznościowe
systemy zarządzania danymi
strony firmowe



MODUŁY MAGENTO

darmowe moduły
serwis i wsparcie
moduły dedykowane



ROZWIĄZANIA E-COMMERCE

systemy B2B i B2C
wdrożenia Magento
integracje



DORADZTWO

audyt SEO
outsourcing IT
optymalizacja konwersji

POZNAJ PLATFORMĘ MAGENTO, DOKONAJ NAJLEPSZEGO WYBORU!



DOŚWIADCZENIE

ponad 200 000 sprzedawców
na całym świecie wybrało Magento!



DOSTĘPNOŚĆ

globalna sieć partnerów!



LIDER W BRANŻY

Magento posiada ponad 25% udział
w światowym rynku e-commerce!



ZAUFANIE

ponad 2 500 wdrożeń w oparciu
o Magento Enterprise!



PROFESJONALIZM

ponad 2 000 certyfikowanych specjalistów!



ROZWÓJ

ponad 5 000 gotowych modułów!



EFEKTYWNOŚĆ

rozwiązanie typu open source pozwala
na personalizowanie sklepu,
jego wyglądu oraz funkcjonalności,
przy niskich nakładach finansowych!

+48 (22) 856 10 12
INFO@ORBA.PL
ORBA.PL



any.cloud
IT HELD ENKELT

anyCOPY

DELTA
optical

nohtowizja!

MOSTRAMI.PL

SONY
make.believe

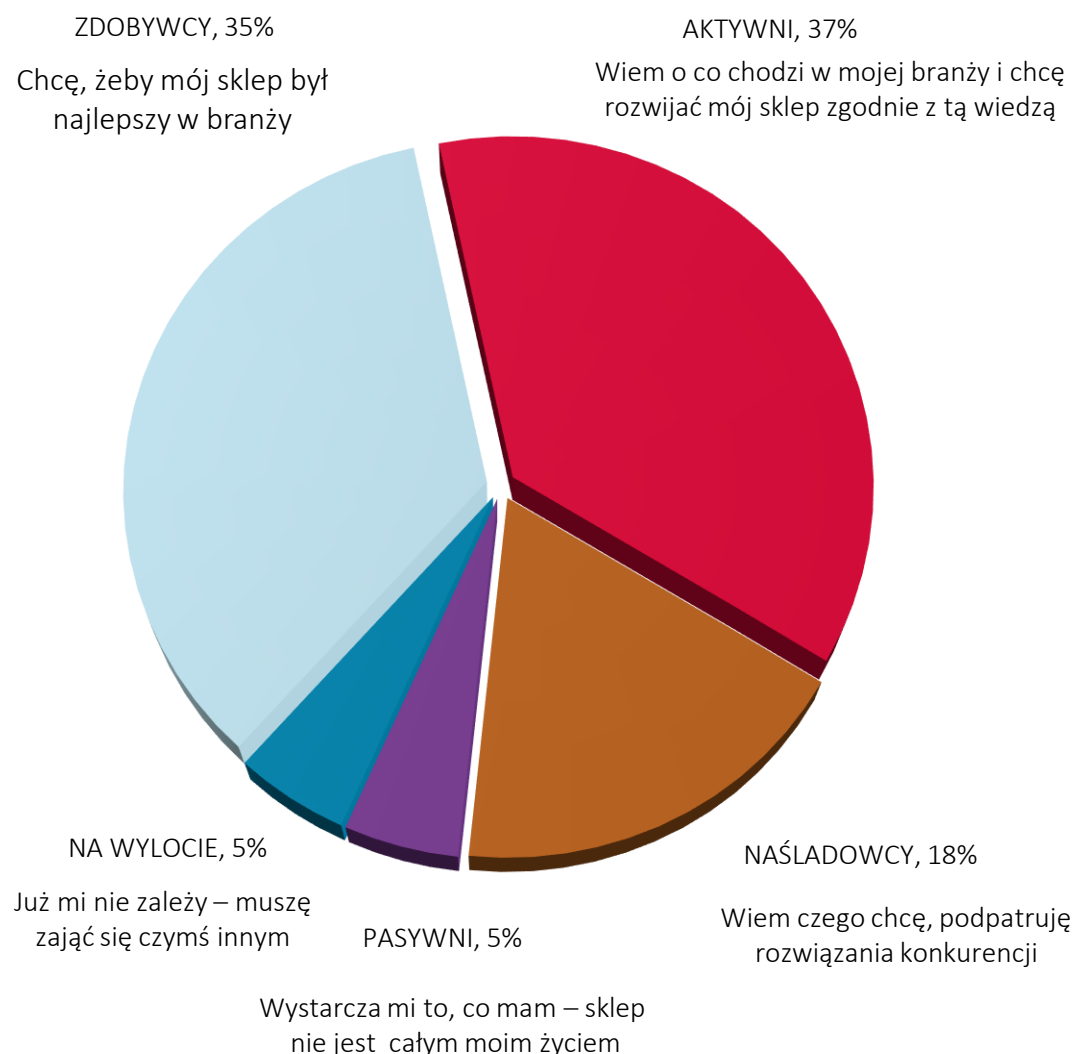
sheepla
integrate-commerce

Paczkomaty
Let's do it!



Segmentacja eSklepów

Która z postaw prowadzenia sklepu jest Panu(i) najbliższa?



Zdecydowana większość prowadzących e-sklepy - 72 proc, to przedsiębiorcy AKTYWNI rozwijający się, zdobywający wiedzę o branży aby wykorzystać ją w praktyce, z czego 35 proc. To ZDOBYWCY mający ambicję aby zostać liderem w swojej dziedzinie.

W porównaniu z badaniem sprzed roku spadła liczba ZDOBYWCÓW – wtedy było ich 41 proc. i zdecydowanie wzrosła liczba AKTYWNYCH (z 28 proc.). Może to świadczyć o dojrzewaniu rynku, coraz większej świadomości właścicieli sklepów i zastępowaniu romantycznej wizji swego biznesu „będę najlepszy w branży”, bardziej realistyczną – „chcę rozwijać się jak najlepiej”.

Jedna piąta to naśladowcy rozwiązań konkurencji. Jedna dziesiąta badanych nie przejawia już większego zainteresowania e-biznesem lub szuka nowych wyzwań w innej branży.

Interesujący jest przyrost liczby segmentu NA WYLOCIE – rok temu liczył jedynie 1 proc. badanych. Widać, że rynek dojrzewa stając się coraz bardziej konkurencyjny i zaczyna brakować na nim miejsca dla najślabszych.



Cele sklepów





- Doświadczenie w obsłudze największej platformy ecommerce w Polsce
- Infrastruktura IT idealnie dopasowana do potrzeb biznesowych
- Dedykowani doradcy klienta



Atrybuty Beyond.pl

- ☛ Stabilne i bezpieczne Data Center zaprojektowane, by spełniać najwyższe standardy bezpieczeństwa, utrzymania parametrów środowiskowych w serwerowni, zasilania energią elektryczną i usług teletransmisyjnych.
- ☛ Kompetentny zespół. Długoletnie doświadczenie w pracy dla licznych platform i rozwiązań ecommerce.
- ☛ Całkowicie niezależne od operatorów telekomunikacyjnych Data Center.
- ☛ Połączenie serwerowni redundantnymi łączami światłowodowymi z największymi operatorami międzynarodowymi klasy Tier1 jak: Cogent, Level3, TeliaSonera, RETN oraz operatorami krajowymi i regionalnymi, jak np.: Atman, Exatel, GTS, Netia, Orange (TP SA), T-Mobile.

Kompleksowa obsługa ecommerce:

- ☛ Wsparcie w doborze parametrów technicznych platformy ecommerce.
- ☛ Pełna i kompleksowa obsługa infrastruktury IT – usługi data center, cloud computing, łączność, administracja IT.
- ☛ Wsparcie w ochronie i przetwarzaniu danych osobowych.
- ☛ Pomocy w migracjach na dedykowane ecommerce środowiska IT.

Z dumą pracujemy dla:

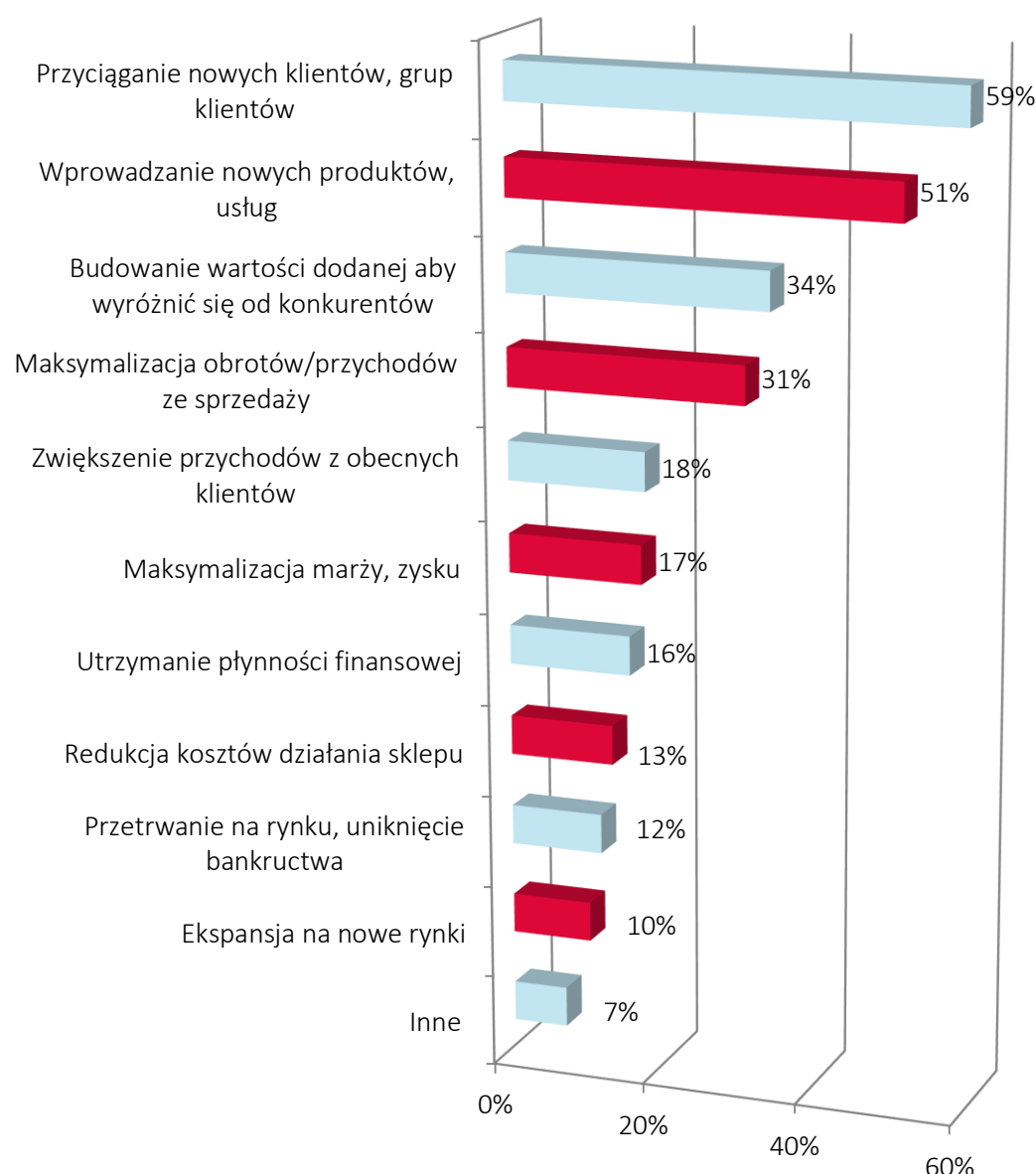


www.beyond.pl biuro@beyond.pl



Cele sklepu

Które spośród wymienionych celów będą najważniejsze z punktu widzenia Pana(i) sklepu w 2014?



Badanych zapytano o trzy najważniejsze cele, jakie wyznaczają sobie jako przedsiębiorcy eCommerce w nadchodzącym roku. Najmniej, bo jedna dziesiąta myśli o ekspansji na rynki zagraniczne. Ponad połowa chce się skupić na przyciąganiu nowych klientów (59 proc.) i wprowadzaniu nowych produktów lub usług (51 proc.). Około jednej trzeciej badanych będzie szukać sposobu na wyróżnienie się spośród konkurencji i zwiększeniu obrotów/przychodów. Prawie jedna piąta ma zamiar zwiększyć przychody z obecnych klientów i zwiększyć marżę. Łącznie dwie piąte natomiast definiuje swoje cele w kategoriach negatywnych: ograniczania kosztów, uniknięcia bankructwa lub zwyczajnie utrzymania się na rynku.



Trendy na 2014





..... Czy wiesz,
że wzrost
współczynnika
konwersji
o 10% ...

conVersion

... to taki sam wzrost przychodów Twojego sklepu?
Pracując z naszymi klientami osiągamy jeszcze wyższe wzrosty.



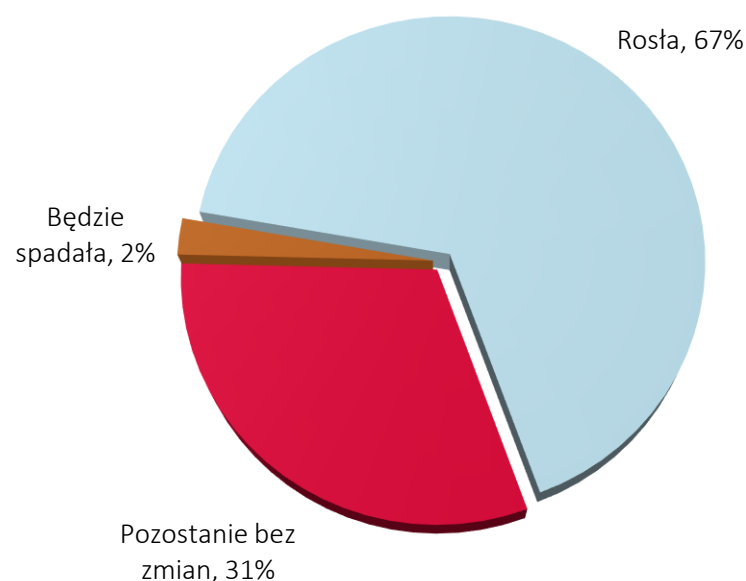
Dowiedz się więcej o optymalizacji konwersji i
przeczytaj case studies www.conversion.pl/konwersja

Conversion Sp. z o.o. • ul. Bukowińska 22/17, 02-703 Warszawa • www.conversion.pl • T: 22 349 26 35



Rola Google

W 2013 na rynku e-commerce obserwowaliśmy silniejsze wkroczenie na polski rynek dodatkowych usług reklamowych oraz serwisu shoppingowego Google. Czy Pana(i) zdaniem w 2014 rola Google w polskim eCommerce będzie?

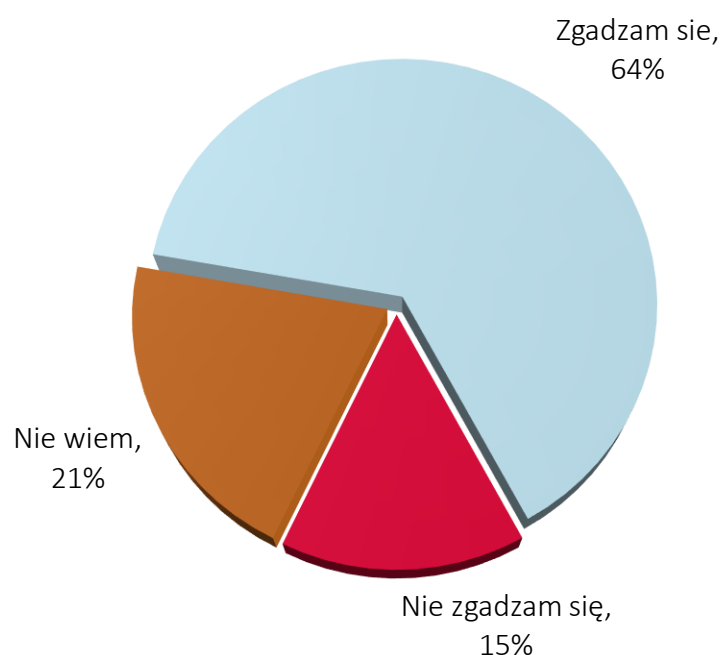


O poważnym zaangażowaniu Google w polski eCommerce mówi się od dawna, jednak rok 2013 wydaje się być przełomowy. Wejście na rynek Google Shopping przyspieszy zmiany, których spodziewano się od dłuższego czasu. Fakt, że produkty ze sklepów będzie można oglądać i wybierać z poziomu wyszukiwarki Google stanowi nowość na rynku, a jednocześnie może silnie uderzyć w porównywarki cenowe, obniżając ich pozycję na rzecz giganta z Mountain View. Takie są także oczekiwania rynku - zdaniem większości badanych (67 proc.) rola Google, w kontekście nowych usług reklamowych i shoppingowych w polskim ecommerce będzie rosła. Jedna trzecia badanych uważa, że pozostanie bez zmian, a tylko 2 proc. respondentów uważa, że zmaleje. Wygląda na to, że czeka nas rok pod znakiem Google, ale czy będziemy mogli mówić o G-commerce? Zobaczymy.



Zjawisko wielourzędzeniowości

W roku 2014 w e-commerce będziemy mieć do czynienia ze zjawiskiem wielourzędzeniowości, z której praktycznie niemożliwe będzie rozdzielenie poszczególnych platform (desktop, mobile i tablet):



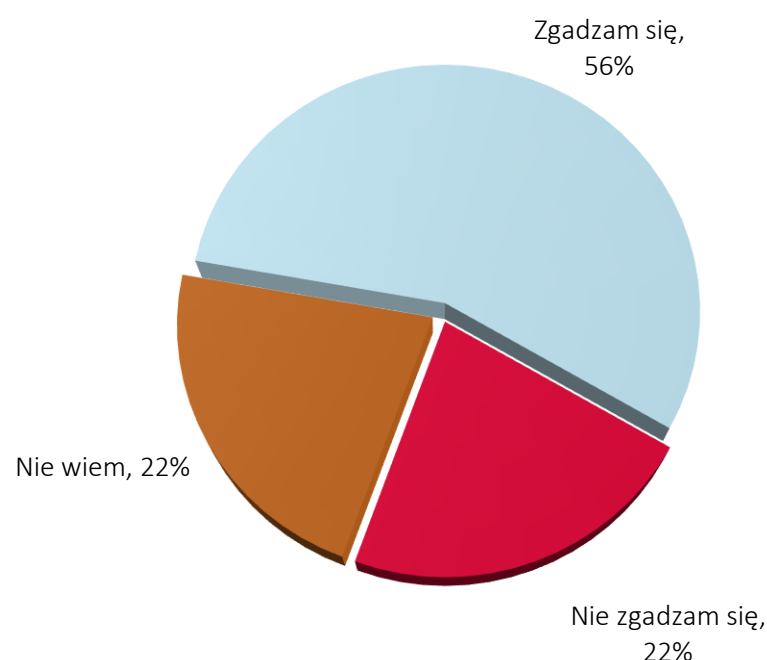
W 2014 postępować będzie trend zacierania się różnic pomiędzy poszczególnymi platformami (komputery, telefony, tablety). Klienci będą korzystać z różnych urządzeń w sposób jaki akurat dla nich w danym momencie będzie wygodny. Sklepy będą musiały optymalizować swoje serwisy, w taki sposób, żeby do tego trendu się dostosować.

Aż, 64 proc. badanych właścicieli sklepów zgadza się z twierdzeniem, że w roku 2014 będziemy mieć do czynienia z zjawiskiem wielourzędzeniowości w której trudno będzie rozdzielić poszczególne platformy. Przeciwnego zdania jest 15 proc. respondentów.



Przenikanie online i offline

W 2014 obserwować będziemy przenikanie światów offline i online - sklepy internetowe będą rozwijać swoje sieci stacjonarne (sklepy, punkty odbioru).

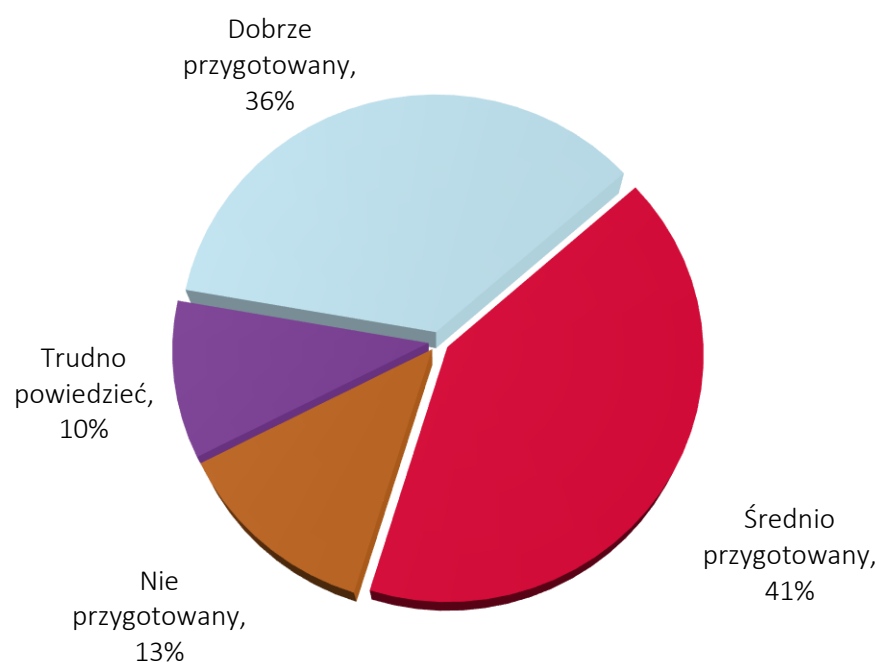


Dotychczas tendencja była z reguły jednokierunkowa - obserwowaliśmy otwieranie sklepów ze świata offlinowego w sieci. W 2014 będzie narastał trend przeciwny - jak wynika z obserwacji ponad połowy ankietowanych (56 proc.) e-sklepy będą rozwijać się także stacjonarnie, chociażby w postaci punktów odbioru bądź otwierania placówek tradycyjnych. Jedna piąta nie widzi takiej tendencji, a pozostali nie mają wyrobionego zdania na ten temat.



Dyrektywa unijna

W 2014 na decyzje i preferencje zakupowe wpłynie nowa dyrektywa unijna. Rynek czeka szereg zmian w zakresie reklamacji, zwrotu towaru oraz polityki informacyjnej wobec klientów. Proszę powiedzieć, czy Pana(i) sklep jest do zmian:



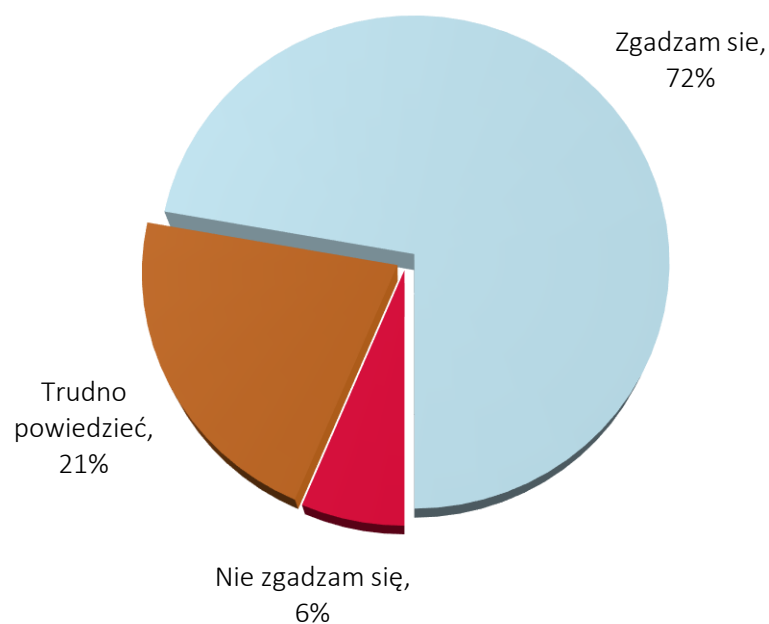
13 czerwca 2014 (piątek 13) wchodzi w życie ustawa o prawach konsumenta, implementująca dyrektywę PE i Rady Europy o prawach konsumentów. Zasadniczym celem regulacji na poziomie samej dyrektywy jest unifikacja zasad nabywania przez konsumentów dóbr i usług drogą elektroniczną na obszarze całej UE i stworzenie jednolitych regulacji dotyczących ochrony konsumenta dokonującego zakupów przez internet. Niewątpliwie zmiany wprowadzone przez ustawę będą znacząco wpływać na rynek w roku 2014.

36 proc. tych, którzy wzięli udział w badaniu uważa swoje e-sklepy za dobrze przygotowane do przemian. Dwie piąte właścicieli jest częściowo przygotowanych, 13 proc. uważa, że są nie przygotowaniu do wdrażania zmian, a jedna dziesiąta nie ma w tej kwestii opinii.



Rosnąca świadomość klientów

W 2014 sklepy będą musiały sprostać wymaganiom coraz bardziej świadomego i wymagającego klienta. - komunikacja będzie przemyślana i dopasowana do jego potrzeb oraz preferencji zakupowych oraz w większym stopniu oparta na analizie historii zakupowej.



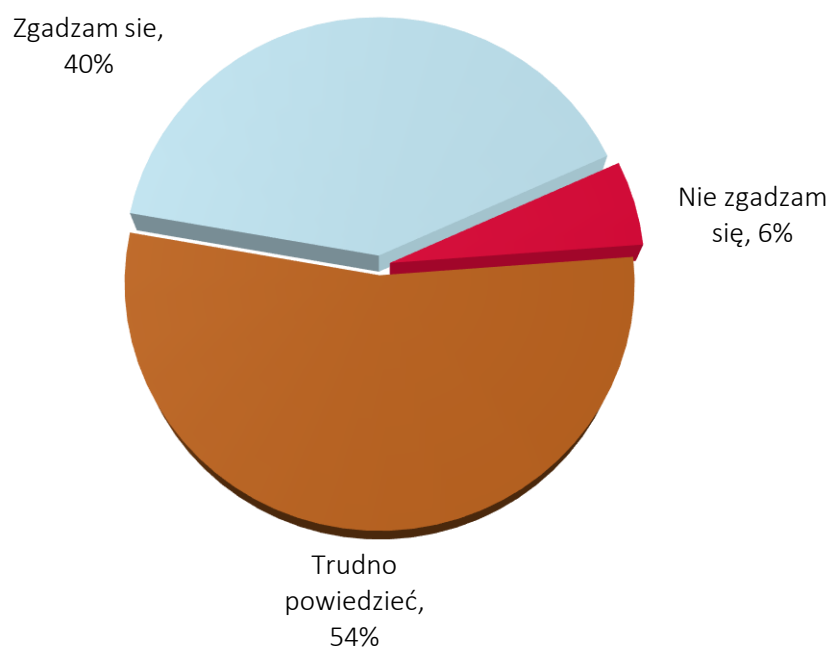
2014 będzie stał pod znakiem coraz bardziej świadomych i wyrafinowanych klientów, co sklepy internetowe będą musiały uwzględniać w swoich strategiach komunikacyjnych. Już nie wystarczy proste zasypanie skrzynek klientów wysyłanymi w ciemno mailami.

Ponad 70 proc. badanych wyraża przekonanie, że w 2014 r. świadomość i wymagania e-konsumentów na tyle się rozwiną, że konieczna będzie bardziej dopasowana do potrzeb i oparta na analizie historii zakupowej komunikacja z klientem. Dwie piąte nie potrafi się wypowiedzieć na ten temat, a tylko 6 proc. nie zgadza się z tym twierdzeniem.



Content Marketing

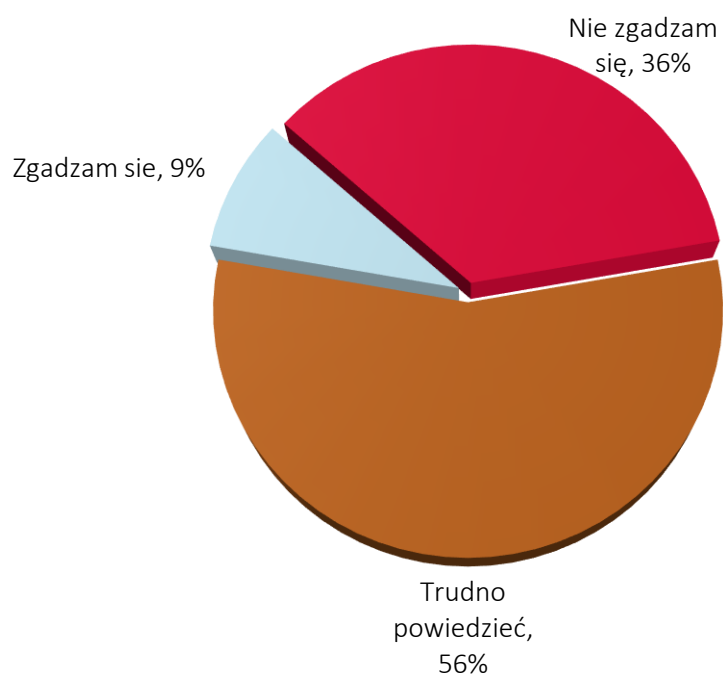
Rok 2014 przyniesie odchodzenie od prostego technicznego SEO na rzecz Content Marketingu



Content is A King – ogłoszono kilka lat temu i o rosnącym znaczeniu Content Marketingu mówi się od lat, tymczasem z jego zapowiadany na rok 2014 tryumfem nad prostymi technikami SEO zgadza się tylko dwie piąte przedstawicieli e-commerce. Zaskakująco duża jest liczba badanych, którzy nie mają na temat Content Marketingu zdania (54 proc.). Tak wysoki odsetek wynika najczęściej z niskiej świadomości właścicieli sklepów, czym w ogóle ten Content Marketing jest. Ci co wiedzą, utożsamiają go z reguły z „jakimiś tekstami umieszczanymi na stronie”, pomijając takie elementy jak – treści video, zdjęcia, webinary, poradniki, grafiki etc. Wydaje się, że firmy wyspecjalizowane w Content Marketingu czeka dużo pracy edukacyjnej.



W 2014 znacząco wzroście w eHandlu rola Bitcoin'ów



Póki co Bitcoin'y traktowane są przez właścicieli sklepów jako egzotyczna nowość, której znaczenia dla przyszłości eHandlu nie należy przeceniać.

Niespełna jedna dziesiąta właścicieli sklepów internetowych uważa, że w 2014 roku rola bitcoinów znacząco wzrośnie. Ponad jedna trzecia badanych nie przewiduje takiego rozwoju wypadków, natomiast ponad połowa badanych nie potrafi w tym temacie wyrazić zdecydowanej opinii.



Aspekty prawne

marketing research
management
success
analysis
plan
target
ideas
process
training
cost
promotion
consumer
vision
problem
trend
marketing
resources
planning
branding
business
group
factor
globals
advertising
access
teamwork
creation
future



KANCELARIA RADCY PRAWNEGO
MARCIN POLIT

Obsługa prawna
biznesu IT oraz e-commerce

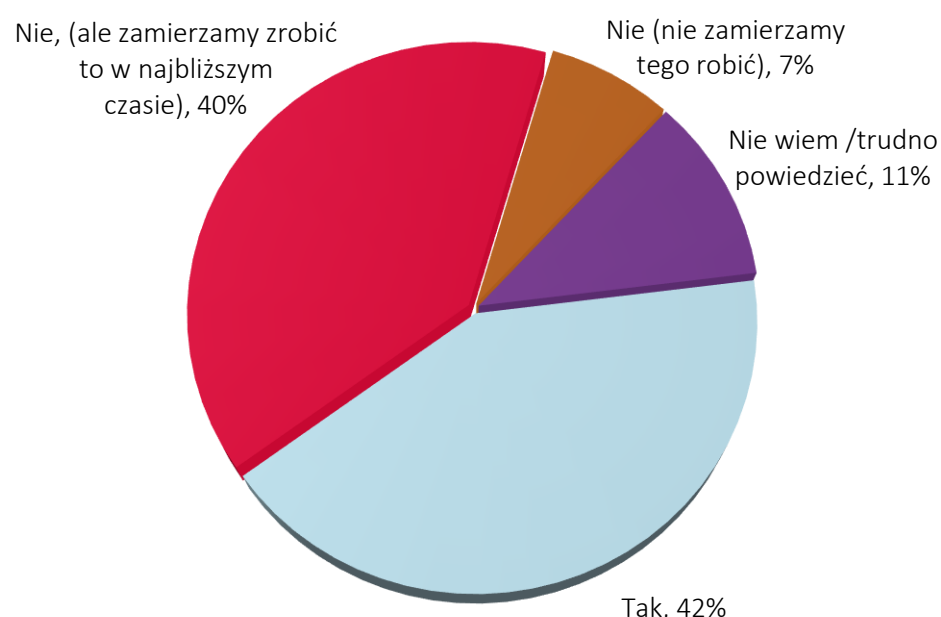
Doradztwo w zakresie prawa
własności intelektualnej i nowych
technologii

ul. Karbońska 5 lok. 9 25-640 Kielce, tel. 663 762 765
mail: biuro@kancelaria-polit.pl



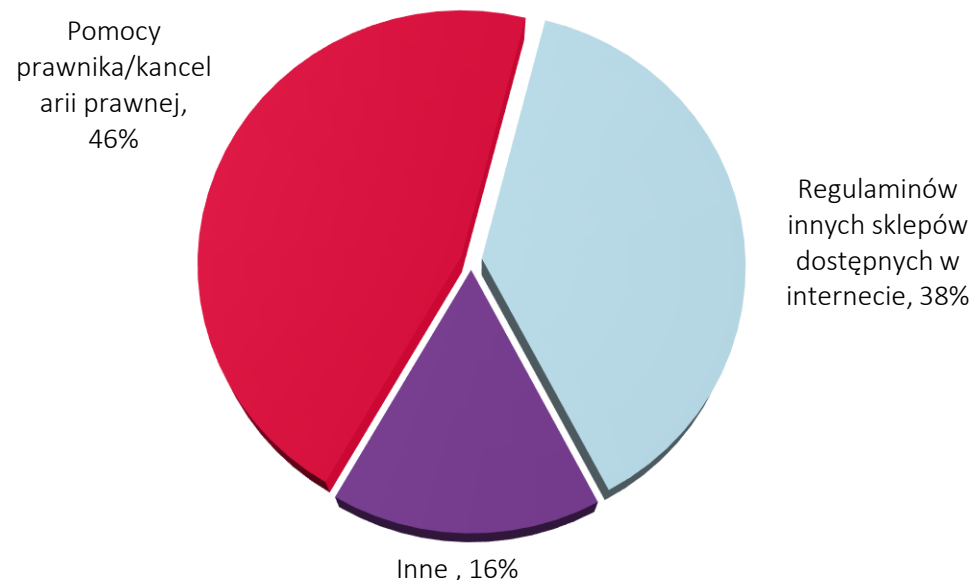
Aspekty prawne

Czy Pana(i) sklep zarejestrował posiadaną bazę danych osobowych klientów w GODO



42 proc. badanych sklepów zarejestrowało posiadaną bazę danych osobowych w GODO, niemal tyle samo (40 proc.) zamierza to zrobić w najbliższym czasie. Tylko 7 proc. respondentów nie jest zainteresowanych rejestracją swoich baz.

Czy podczas tworzenia regulaminu sklepu korzystał Pan(i) z:

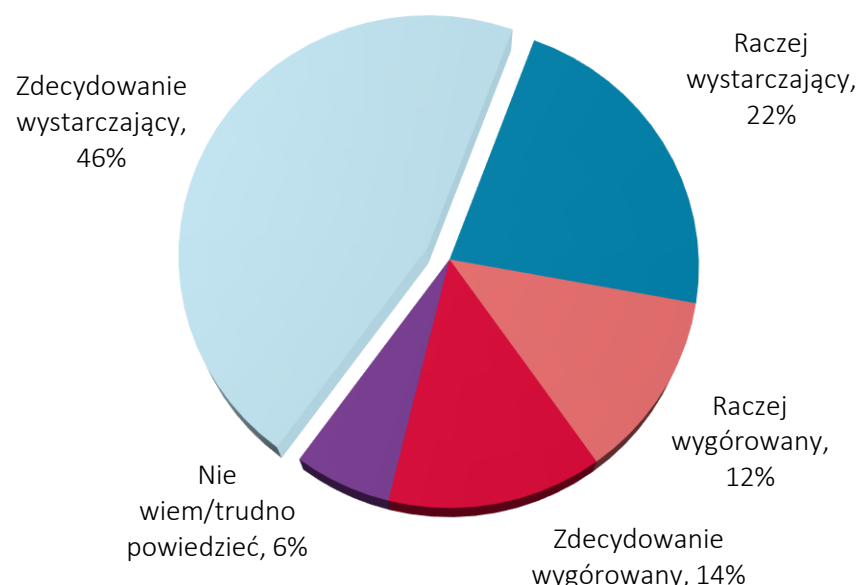


Najwięcej, bo prawie połowa (46 proc.) badanych właścicieli e-commerce tworzyło regulamin sklepu korzystając z pomocy prawników, niecałe 40 proc. wzorowało się na regulaminach innych sklepów internetowych, 16 proc. radziło sobie inaczej.

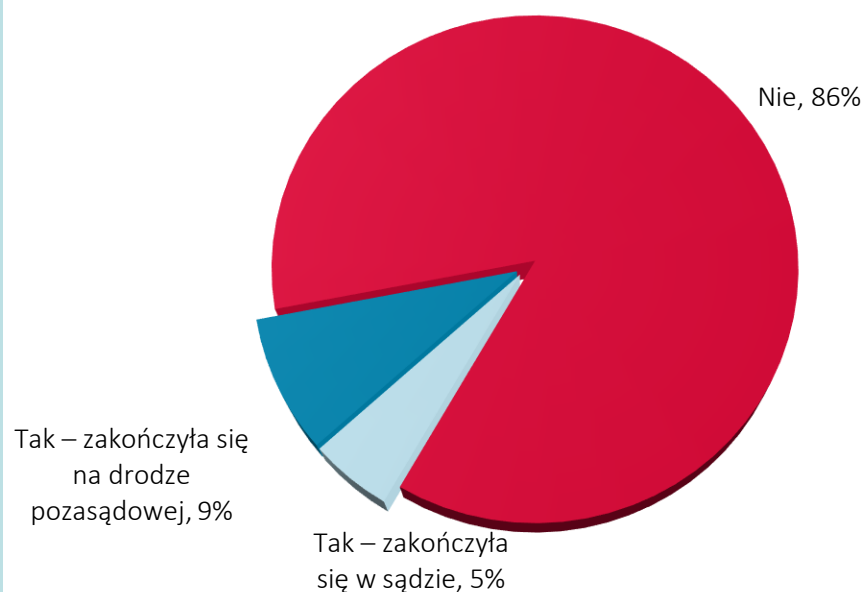


Aspekty prawne

Czy obowiązujący obecnie zakres ochrony konsumentów dokonujących zakupów w sklepach internetowych uważa Pan(i) za:



Czy Pana(i) sklep miał w ciągu ostatniego roku jakąś sprawę sporną z klientem sklepu?



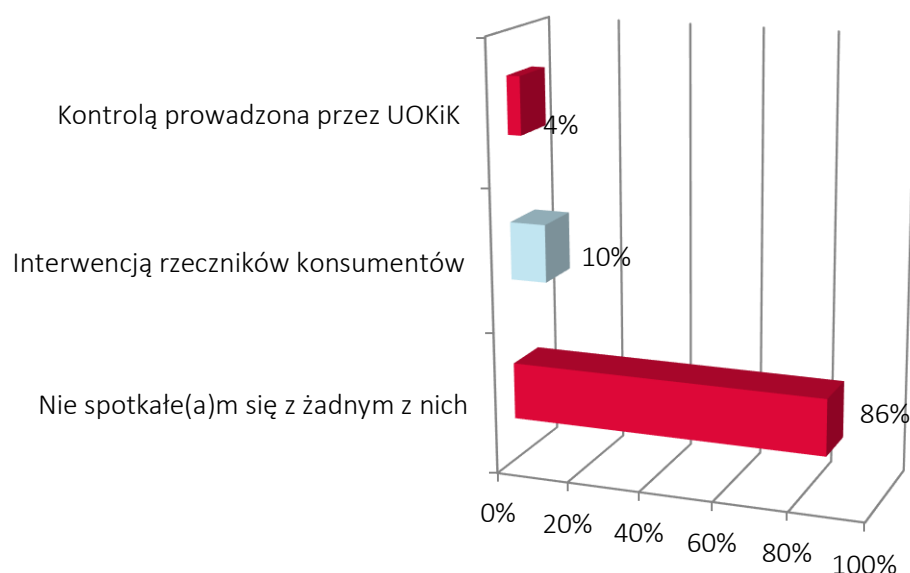
Na pytanie, czy obowiązujący zakres ochrony e-konsumentów jest odpowiedni 68 proc. badanych odpowiedziało pozytywnie, 26 proc. uznało go za zbyt wygórowany a tylko 6 proc. nie miało zdania.

Niewielka część (jedna szósta) właścicieli e-sklepów przyznało się w badaniu do toczenia z klientem sporu, z czego 5 proc. spraw trafiło na wokandę, 9 proc. udało się rozwiązać spór poza sądem. Zdecydowana większość (86 proc.) badanych nie miała w zeszłym roku większych konfliktów z konsumentami.



Aspekty prawne

Czy w Pana(i) sklepie spotkał się Pan(i) z:



Tylko 4 proc. spośród biorących udział w badaniu właścicieli sklepów internetowych spotkało się z kontrolą UOKiK, 10 proc. z interwencją rzeczników praw konsumentów. Zdecydowana większość nie miała do czynienia z żadną z wymienionych form kontroli.



Aspekty prawne – komentarz eksperta



Marcin Polit,
Kancelari Radcy Prawnego M. Polit

Niemal osiemdziesiąt pięć procent badanych sklepów internetowych nie spotkało się z interwencją rzeczników konsumentów ani kontrolami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Podobny odsetek sklepów nie miał w ciągu ostatniego roku spraw spornych ze swoimi klientami.

Taki wynik może wskazywać

na to, że interwencje organów ochrony konsumentów są w przeważającej części efektem zaistnienia konfliktu na linii sprzedawca – klient. Wdrożenie procedur pozwalających konsumentowi na realizację jego uprawnień w związku z dokonywaniem zakupów w sklepie pozwoli nie tylko na ograniczenie ryzyka sporów z klientami, ale także minimalizację ryzyka kontroli UOKiK, która – w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości - może się wiązać z poważnymi karami finansowymi dla właściciela sklepu. Warto również zwrócić uwagę na wynik badania opinii właścicieli sklepów w zakresie poziomu ochrony praw konsumentów.

Ponad jedna czwarta właścicieli sklepów uznaje zakres ochrony konsumentów za wygórowany, zaś 48 proc. sprzedawców stwierdziło, że ochrona konsumenta jest zdecydowanie wystarczająca. Uważam, że wyniki tej ankiety trafnie odzwierciedlają opinię przedsiębiorców, którzy dostrzegają w ochronie praw konsumentów istotny element, jaki należy brać pod uwagę przy sprzedaży internetowej. Wyraźnie zaznacza się również pogląd, iż przepisy ochronne często są przez konsumentów nadużywane.

Spośród właścicieli sklepów biorących udział w badaniu 38 proc. przyznało, że regulamin ich sklepu powstał w oparciu o regulaminy innych sklepów dostępnych w internecie i nie był konsultowany z prawnikiem. W takich regulaminach istnieje wysokie ryzyko stwierdzenia klauzul uznanych już za niedozwolone przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub postanowień kwestionowanych przez UOKiK. Przeprowadzenie audytu prawnego dokumentacji sklepu lub jego stworzenie przez profesjonalne podmioty jest działaniem potrzebnym również dlatego, że pozwala na dostosowanie regulaminu do struktury serwisu i trybu zawierania umowy drogą elektroniczną, a te mogą się znacznie różnić w poszczególnych sklepach.



Social media

marketing research
management
success
analysis
plan
target
ideas
process
training
cost
promotion
consumer
vision
problem
trend
marketing
resources
planning
branding
business
group
factor
globals
advertising
access
teamwork
creation
future

Conquer social media.



www.NapoleonCat.com



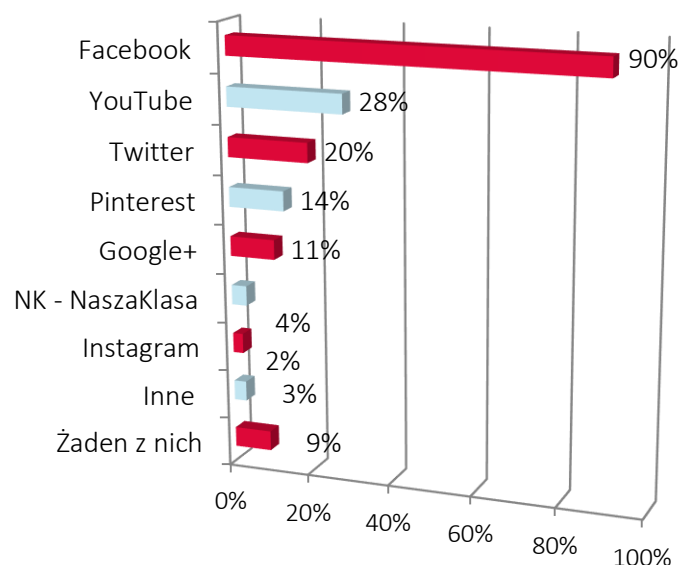
Social media

Czy Pana(i) sklep wykorzystuje serwisy społecznościowe do wsparcia sprzedaży online?



Przeważająca większość badanych sklepów (84 proc.) wykorzystuje serwisy społecznościowe do wsparcia sprzedaży online.

Jakie serwisy społecznościowe uważa Pan(i) za najlepsze do wspierania sprzedaży online?

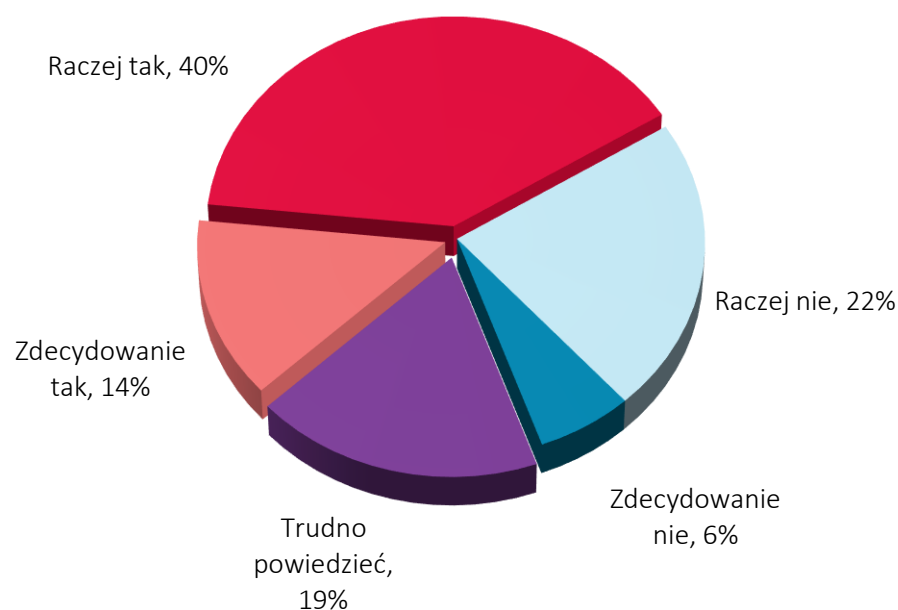


Wśród nich 90 proc. używa Facebooka, ale widać wyraźny wzrost znaczenia treści video – 28 proc. korzysta z YouTube. Jedna piąta używa Twittera, rośnie znaczenie Pinterest (14 proc.), Google+ (11 proc. w stosunku do prawie zerowego wykorzystania w ubiegłym roku) i Instagram (2 proc.). Spada natomiast znaczenie NK (4 proc.).

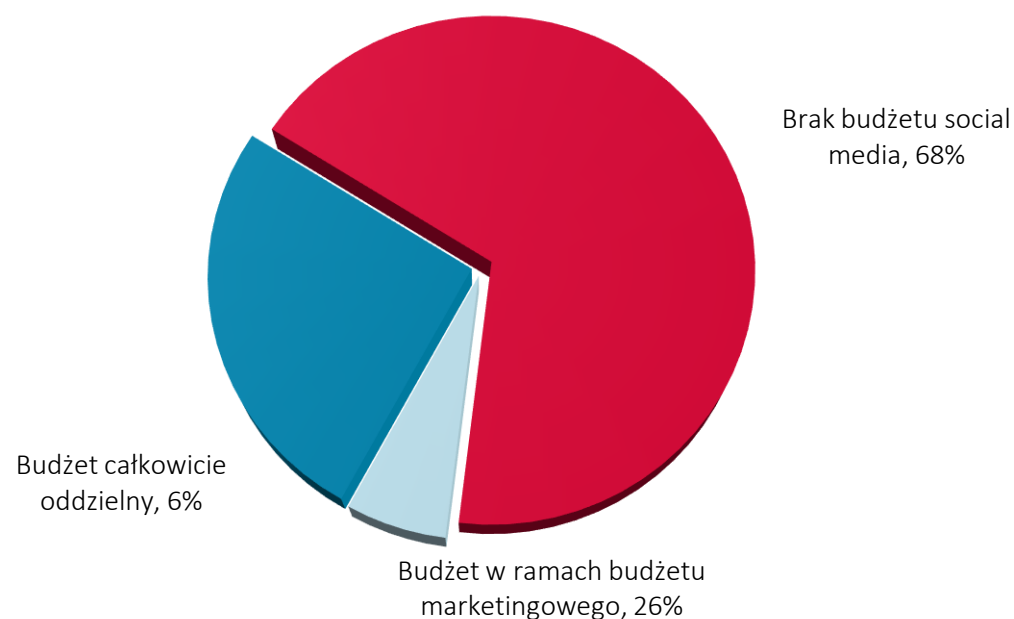


Social media

Czy, Pana(i) zdaniem kanały społecznościowe są efektywnym wsparciem sprzedaży?



Czy Pana(i) sklep posiada oddzielny budżet na działania w mediach społecznościowych



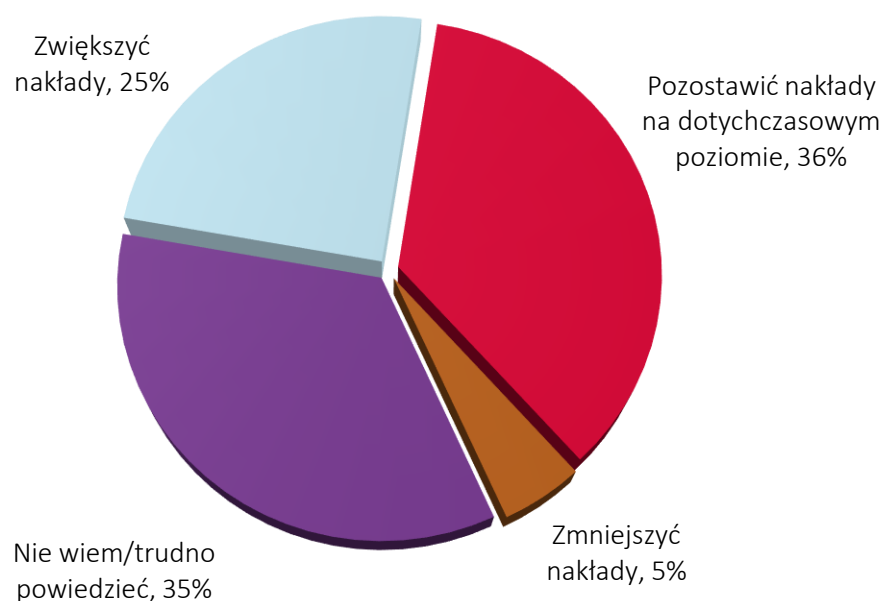
62 proc. wszystkich właścicieli badanych sklepów online wierzy w skuteczność wsparcia sprzedaży za pomocą mediów społecznościowych, natomiast prawie 1/3 nie jest do nich przekonana. Jedna czwarta respondentów nie ma na ten temat zdania.

Znaczna większość, bo prawie 70 proc. badanych sklepów internetowych nie wydaje na social media żadnego budżetu, co oznacza w praktyce, że obsługą zajmują się sami. Jedna czwarta respondentów wydaje na ten cel środki z budżetu marketingowego, a tylko 6 proc. ma na social media przeznaczony osobny budżet.



Social media

Czy w najbliższym roku Pana(i) sklep zamierza zmienić nakłady na działania w social media?



36 proc. przebadanej przez Cube Research próby właścicieli eCommerce zamierza utrzymać wydatki na wsparcie sprzedaży w social media na dotychczasowym poziomie, 1/4 planuje zwiększyć nakłady na ten cel, a 5 proc. ograniczyć. Duża grupa spośród badanych (35 proc.) nie ma zdania na ten temat.



Social media – komentarz eksperta



Oskar Berezowski
NapoleonCat

Według najnowszych badań zaprezentowanych w tym raporcie polska branża e-commerce ma świadomość znaczenia social media marketingu. Podchodzi jednak do niego wciąż ostrożnie. Tak bowiem można zinterpretować deklarację 70 proc. badanych sklepów, które nie mają na social media

oddzielnego budżetu. Respondenci zapewniają, że wierzą w skuteczność takich działań, ale niechętnie inwestują. Tylko 1/4 zamierza zwiększyć nakłady na marketing w mediach społecznościowych. Te badania warto porównać z raportem "The State Of Retailing Online 2013: Marketing & Merchandising". Wg. badana przeprowadzonego przez Forrester Research 52% respondentów zadeklarowało zwiększenie wydatków na promocję na Facebooku, 31% na Pinterście, po 25% na Twitterze oraz na YouTube'ie a 23% na Instagramie. 72% badanych zainwestuje w video, a 62% w mechanizmy

rekomendacji i personalizacji.

Ostrożność polskich marek może więc wynikać między innymi z niskiej świadomości faktycznych korzyści jakie można odnieść dzięki społecznościom oraz z braku wiedzy w jaki sposób i jakimi narzędziami można sprzedawać w social media.

Tymczasem przykładów jest wiele. Najgłośniejszy to Złote Wyprzedaże, sklep, który dzięki kampaniom na Facebooku miał 30% wzrost sprzedaży. ROI z kampanii w największym serwisie społecznościowym świata wynosił 230%, a koszt pozyskania leadu był prawie czterokrotnie niższy niż w innych kanałach.

Takich przykładów jest z resztą znacznie więcej. Gigantem, jak na polskie warunki, jest na Facebooku serwis Allegro - 1,3 mln fanów. Nie oznacza to jednak wcale, że nie ma tam miejsca dla mniejszych. Tylko w tym roku (a minęło zaledwie 27 dni) produkty ze sklepu deezee.pl były udostępniane 6,7 tys. razy (w porównaniu z 543 Allegro). To istotna część marketingu rekomendacyjnego sklepu.

Obserwujemy też rosnące znaczenie innych serwisów społecznościowych. Według badań NapoleonCat.com liderem na YouTube jest Leroy Merlin Polska, którego materiały wideo internauci oglądali już ponad 10,6 mln razy. Wciąż niszowy dla



Social media – komentarz eksperta

e-commerce jest Twitter. Najwięcej osób obserwuje EMPiK, ale jest to 6,5 tys. profili. Coraz atrakcyjniejszy dla e-sklepów w Polsce staje się Instagram. Tu także najaktywniejsze w branży jest deezee.pl. Profil obserwuje ponad 28 tys. osób.

Warto więc być aktywnym w społecznościach, precyzyjnie definiując swoje potrzeby i analizując potencjał jaki niosą ze sobą poszczególne platformy. Aby efektywnie wykorzystywać środki przeznaczone na social trzeba też wiedzieć co, gdzie i kiedy publikować. Badać potrzeby użytkowników i ich reakcje na nasze działania.



eCommerce w social mediach



	FAN PAGE	FANI	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	Allegro	1 279 329 +3,05%	3,14% +172,79%	2,23 +115,50%
2.	Vinted	634 081 0,00%	7,62% +34,76%	2,42 0,00%
3.	zlotewyprzeda.pl	449 331 +1,65%	1,26% -40,17%	0,42 -57,00%
4.	smapik.com	390 710 +3,97%	4,89% -29,48%	2,08 -19,38%
5.	Butyk.pl	362 512 +1,27%	12,41% -21,71%	3,88 -26,22%
6.	www.UrbanCity.pl	309 059 +12,53%	104,64% -21,73%	55,92 -41,79%
7.	www.deesse.pl	294 356 +16,44%	180,00% +18,96%	79,65 +10,25%
8.	www.dessio.pl	289 106 0,00%	31,37% +48,31%	8,08 0,00%
9.	Paczkomaty InPost	277 874 +2,46%	1,72% -54,68%	0,96 -46,36%
10.	eastend.pl	264 397 +9,69%	14,90% -47,06%	11,17 +1,33%
11.	Citeam	256 815 -0,01%	7,83% +4,48%	2,34 +9,08%
12.	unbuman.pl	237 956 +13,07%	78,54% -10,94%	29,68 -20,07%
13.	Smyk	233 246 +2,13%	5,60% -1,86%	2,29 -4,46%
14.	Payback Polska	218 039 +5,25%	2,85% -11,46%	1,90 -2,73%
15.	Tablica.pl	207 444 +23,51%	9,54% +0,45%	4,05 -1,97%

Liderem pod względem liczby fanów jest Allegro. W 2013 roku serwis ten przekonał do siebie blisko ćwierć miliona użytkowników Facebooka. Tabela ilustruje zmiany liczby fanów między 07.10.2013 a 07.01.2013. W tym czasie najwięcej fanów zyskała Tablica.pl - 39 tys. nowych.



eCommerce w social mediach

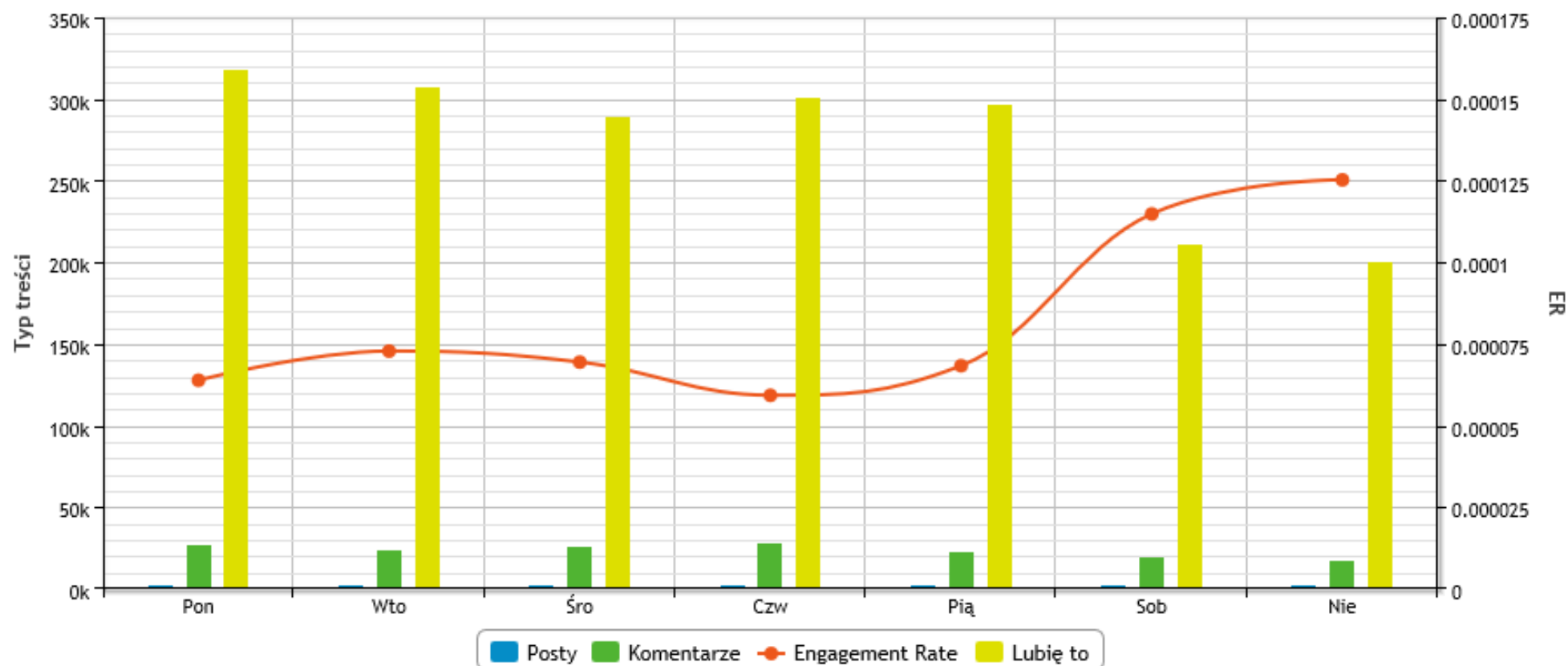


	FAN PAGE	FANS	% AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW	SII 2
1.	www.StyloweButki.pl	132 959	304,52%	99,01
		+9,30%	+21,33%	+17,08%
2.	kielbaso.pl	48 850	307,95%	92,31
		+2,34%	-23,90%	-29,45%
3.	www.deezeo.pl	294 356	180,00%	79,65
		+16,44%	+18,96%	+10,25%
4.	www.UrbanCity.pl	309 059	104,64%	55,92
		+12,53%	-21,73%	-41,79%
5.	Mosquito	132 535	155,86%	45,85
		0,00%	+65,83%	0,00%
6.	szafomania.pl	24 091	121,34%	43,84
		+21,90%	+36,71%	+56,11%
7.	sequin.pl	29 651	41,44%	37,34
		+20,20%	-1,44%	+192,99%
8.	unhuman.pl	237 956	78,54%	29,68
		+13,07%	-10,94%	-20,07%
9.	Red is Bad	36 540	166,17%	28,99
		0,00%	+156,35%	0,00%
10.	Nakarm Pupila	30 866	177,99%	21,18
		0,00%	+18,16%	0,00%
11.	pantal.pl	20 815	110,56%	20,50
		0,00%	+141,18%	0,00%
12.	muve.pl	48 452	32,31%	13,40
		+35,46%	-32,19%	-58,85%
13.	buu.pl	124 446	38,86%	12,88
		0,00%	-37,89%	0,00%
14.	Szafa.pl	161 229	39,85%	11,47
		+13,93%	-36,14%	-47,00%
15.	eastend.pl	264 397	14,90%	11,17
		+9,69%	-47,06%	+1,33%

Social Interaction Index 2 wskazuje sumę ważoną postów, komentarze i lubię to fanów w stosunku do liczby fanów, zmniejszając wagę postów, a zwiększając wagę komentarzy. Dzięki temu możemy porównywać aktywność na stronach o różnych wielkościach.



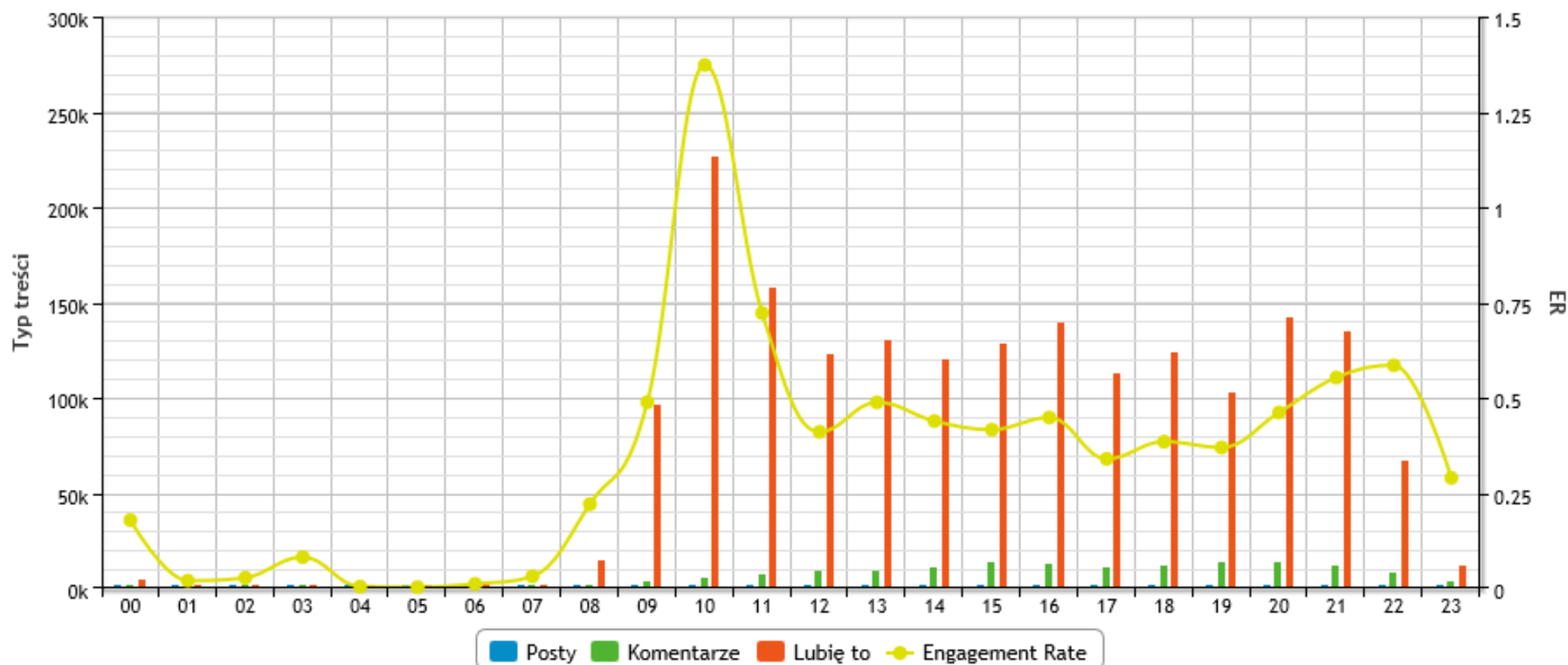
eCommerce w social mediach



Największe zaangażowanie fanów, mierzone wskaźnikiem Engagement Rate, budzą posty zamieszczane w weekend. Jest to o tyle istotne, że moderatorzy często w weekend publikują rzadziej.



eCommerce w social mediach



Analizując optymalną godzinę publikacji można zaobserwować, wzmożoną aktywność użytkowników w godzinach przedpołudniowych (10 rano). Warto wziąć pod uwagę także fakt, że wielu fanów jest aktywnych w godzinach pracy.



Co polski eCommerce wie o RTB





CRM
WYDAJNOŚĆ
LOKALIZACJA

ZARZĄDZANIE
PRZYCHODEM

PRODUKT
PROFIL STRONY
UŻYTKOWNIK

€ 0.76 + 16.2 % ▲
\$ 2.14 - 45.5 % ▼
£ 1.08 - 0.03 % ▼
₹ 4.66 + 89.4 % ▲

KOMPUTER

FACEBOOK

MOBILE

REKLAMA

ROI

Twoje dane
+ Nasza technologia RTB
Większa sprzedaż

Skutecznie personalizujemy reklamę display, wyświetlając ją każdemu potencjalnemu klientowi Twojego e-sklepu.

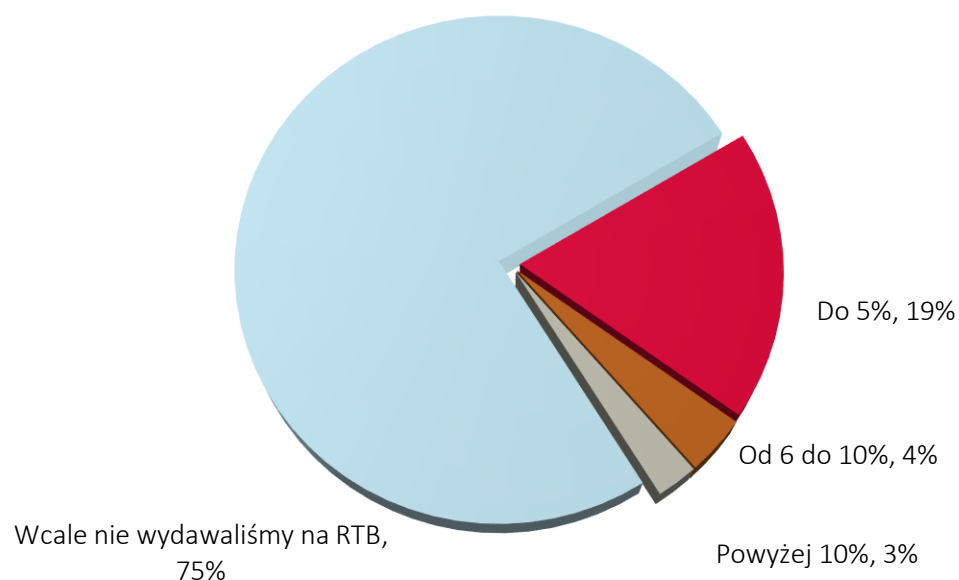
Sociomantic Labs dla eCommerce
info@sociomantic.com | +48 22 412 04 32

sociomantic

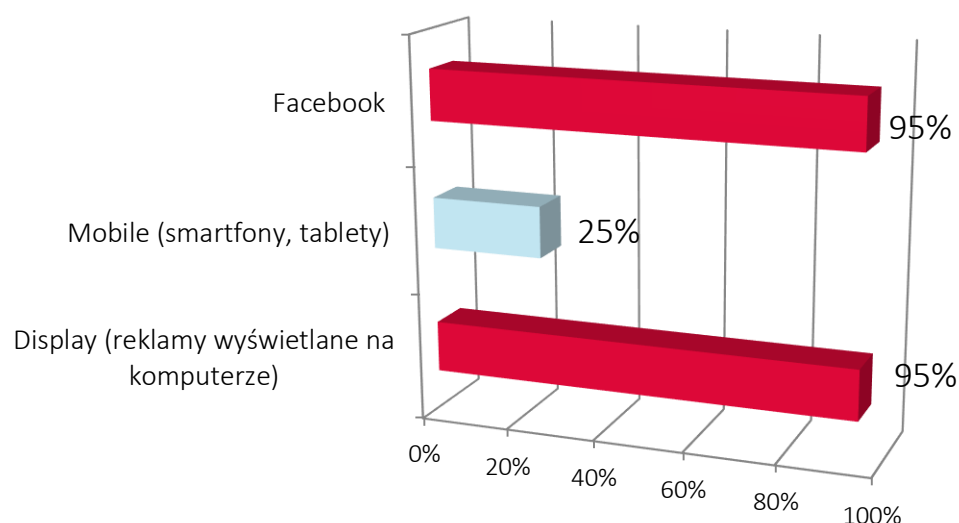


Co polski eCommerce wie o RTB

Jaką część z budżetu na reklamę produktów z Pana(i) sklepu w 2013 r. stanowiły wydatki na RTB?



W jakich kanałach wykorzystuje Pan(i) model RTB najczęściej?



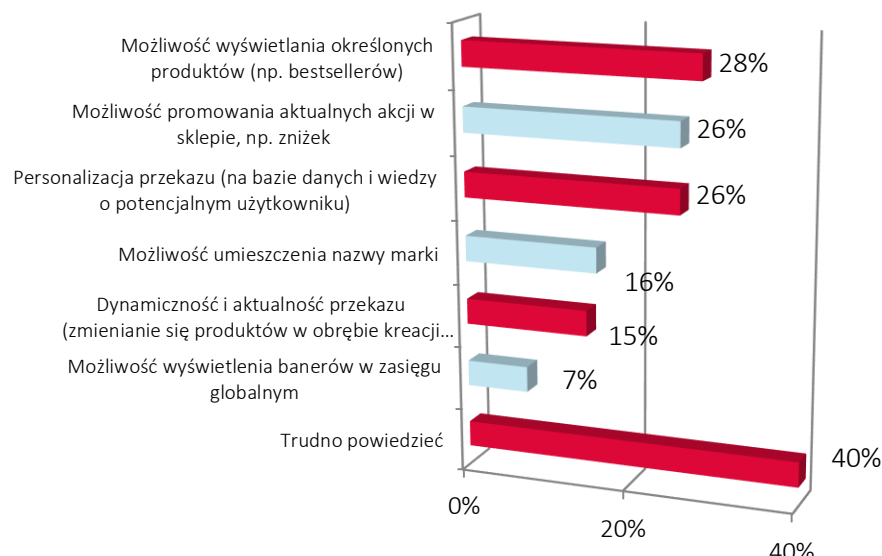
Trzy czwarte badanych sklepów on-line nie reklamowało się w 2013 r. w systemie RTB. Jedna piąta deklaruje, że wydawała na system RTB do 5 proc. budżetu reklamowego, a tylko 7 proc. respondentów wydawało na reklamę w tym systemie ponad 5 proc. budżetu.

Zdecydowana większość płacących za reklamę w systemie RTB wybierało Facebook, bądź kanał Display (95 proc.), jedna czwarta zaś kanały mobilne (tablety i smartfony).

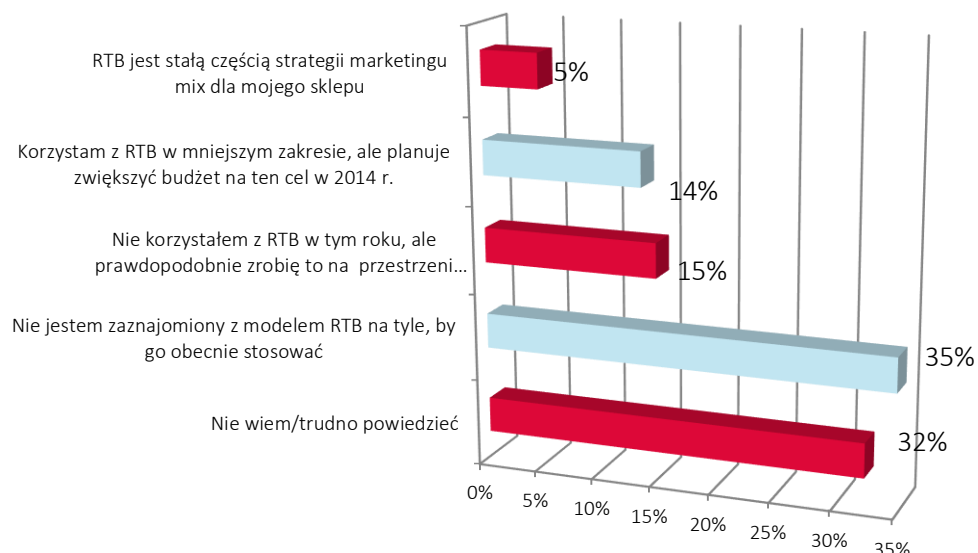


Co polski eCommerce wie o RTB

Które z wymienionych cech banerów dostępnych w modelu RTB są dla Pana(i) najważniejsze z marketingowego punktu widzenia?



Jak określił(a)by Pan(i) wykorzystanie modelu RTB w Pana(i) strategii marketingowej ?



Aż 40 proc. badanych, którzy wybierają tę formę reklamy nie jest w stanie określić jakie cechy kampanii w modelu RTB są dla nich istotne. Ci, którzy mają na ten temat zdanie wymieniają następujące istotne dla nich cechy modelu RTB (w kolejności od największej ilości wskazań): możliwość wyświetlania określonych produktów (np. bestsellerów) - (28 proc.), możliwość promowania aktualnych akcji w sklepie, np. zniżek oraz personalizacji przekazu (26 proc.), możliwość umieszczenia nazwy marki (16 proc.), dynamiczność i aktualność przekazu (15 proc.). Tylko dla 7 proc. badanych e-sklepów ważny był międzynarodowy zasięg bannerów..

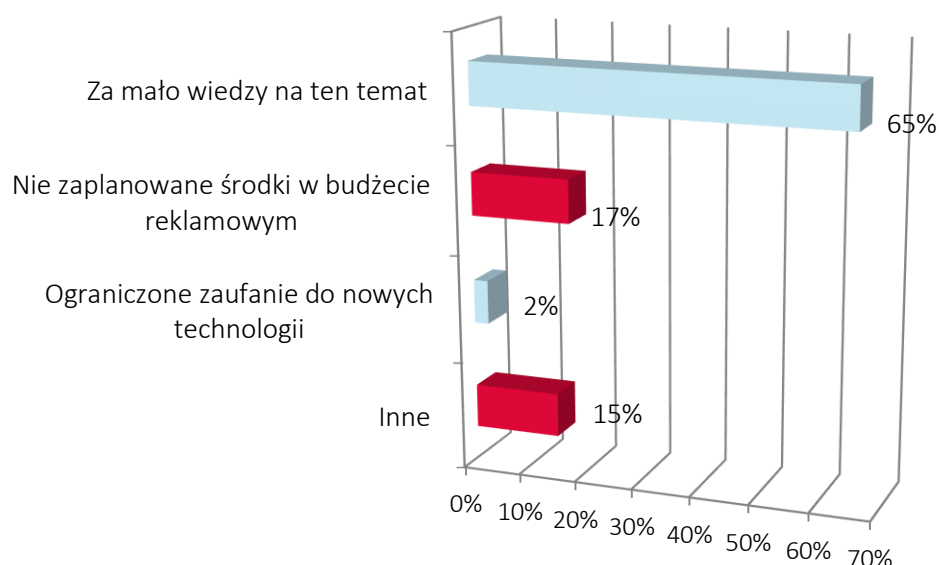
Badani zapytani o wykorzystanie modelu RTB w swojej strategii marketingowej przyznali (35 proc. ankietowanych), że albo nie są wystarczająco zaznajomieni z tym modelem, aby go stosować, albo nie potrafią odpowiedzieć na to pytanie (32 proc.), albo dopiero zamierzają z niego skorzystać w ciągu najbliższych 2 lat (15 proc.). Świadomie korzysta z tej strategii 19 proc. badanych, z czego 14 proc. w niewielkim zakresie.



Co polski eCommerce wie o RTB

Co było dla Pana(i) największą barierą w korzystaniu z modelu RTB w 2013?

Za największą barierę w korzystaniu z modelu RTB w 2013 r. większość ankietowanych (65 proc.) uznało brak wiedzy, 17 proc. - brak zaplanowanych środków na ten cel, a tylko 2 proc. brak zaufania do nowych technologii.





Co polski eCommerce wie o RTB– komentarz eksperta



Maciej Wyszyński
Sociomantic Labs

Real-time bidding nie bez przyczyny zdobył zaufanie marketerów na zachodnich rynkach, zyskując tam coraz większe budżety.

Model ten charakteryzuje się wydajnością na bardzo wysokim poziomie, ze względu na aukcyjny sposób zakupu powierzchni w czasie rzeczywistym, automatyzację

procesu i najnowocześniejszą w świecie reklamy cyfrowej technologię, która pozwala dotrzeć z odpowiednim przekazem do każdego internauty z osobna.

Na polskim rynku real-time bidding funkcjonuje od ponad trzech lat. Na przestrzeni tego czasu model zdążył wzbudzić spore poruszenie w środowisku reklamy online, ale także udowodnić swoją skuteczność, o czym świadczy coraz większa liczba uruchamianych kampanii i firm, oferujących to rozwiązanie swoim klientom. W tym miejscu warto również zauważyć potencjał działań na Facebooku (95% badanych e-sklepów

wykorzystuje RTB w tym kanale najczęściej), co w pewnym stopniu pokrywa się z doświadczeniem Sociomantic - aktywność internautów na Facebooku, w połączeniu z precyzyjnie dopasowanym komunikatem w dynamicznych kreacjach, pozwala na osiągnięcie bardzo dobrych wyników w kampaniach FBX (Facebook Exchange).

Jeśli chodzi o wiedzę Polaków nt. RTB, istnieje wciąż duże pole do popisu dla dalszej edukacji. Wyniki badania wskazują, że na dzień dzisiejszy model postrzegany jest przez większość zapytanych przedstawicieli e-sklepów, jako stosunkowa nowość w wachlarzu efektywnościowych rozwiązań. Nie jest to zaskoczeniem, szczególnie w przypadku średniej wielkości sklepów, w tym również tych młodych stażem działalności, które w pierwszej kolejności inwestują w bardziej znane metody zwiększenia sprzedaży. Tej swojego rodzaju nieśmiałości nie wykazują już najwięksi reklamodawcy polskiego e-handlu, za którymi najpewniej będą podążać kolejni, zgodnie z kierunkiem ogromnego rozwoju prognozowanego dla polskiego eCommerce'u w 2014 r. w najbliższych latach.

Już dziś w Europie Centralnej i Wschodniej obserwujemy zainteresowanie tzw. reklamą inteligentną. Na polskim



Co polski eCommerce wie o RTB – komentarz eksperta

rynku eCommerce można dostrzec dwa wiodące trendy: rośnie świadomość istnienia reklamy typu programmatic, w tym np. real-time biddingu połączonego z retargetingiem oraz możliwością analizy inteligentnie wyselekcjonowanych danych na temat potencjalnych klientów.

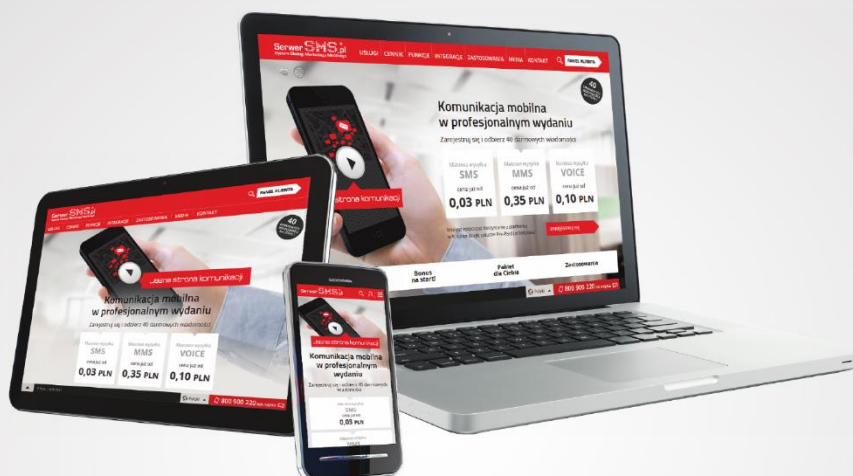


Powiadomienia SMS





Komunikacja mobilna w profesjonalnym wydaniu



Wspieramy polski e-commerce od 10 lat

- Intuicyjny panel Klienta dostępny online
- 24 godzinna pomoc oraz indywidualny konsultant
- Obszerna wiedza w dziedzinie komunikacji SMS
- Nowoczesne możliwości integracji poprzez XML API
- Dodatkowe możliwości w postaci Forward SMS i Email2SMS
- Aplikacja na tablet i smartphona

Pomożemy Wam także w budowie bazy odbiorców poprzez

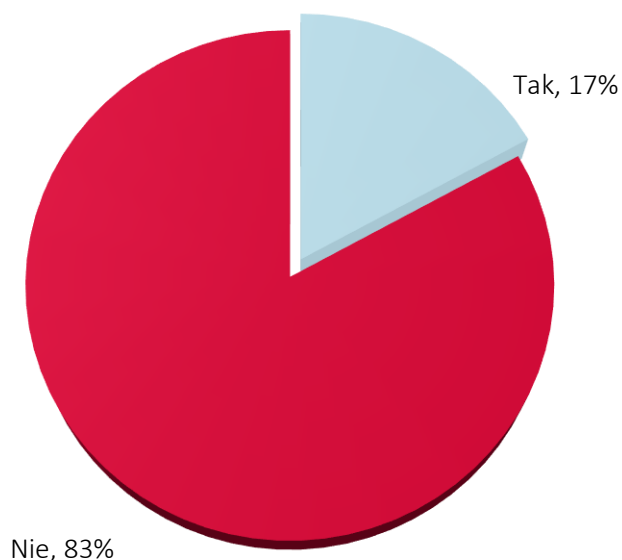
Numer Dostępowy Indywidualny i Short Code

Uruchom konto i zobacz nową odsłonę Platformy SerwerSMS.pl



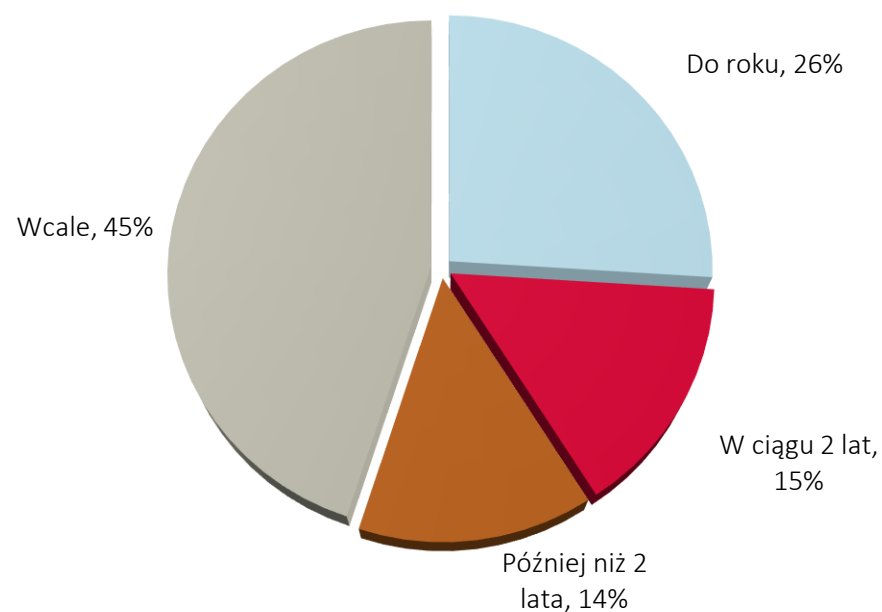
Powiadomienia SMS

Czy klienci Pana(i) sklepu mają dostęp do powiadomień SMS?



Zdecydowana większość właścicieli e-sklepów przyznaje, że ich klienci nie mają dostępu do powiadomień SMS (83 proc.), a tylko 17 proc. , że posiadają taką możliwość.

Czy i kiedy Pana (i) sklep zamierza uruchomić usługę powiadomień SMS?

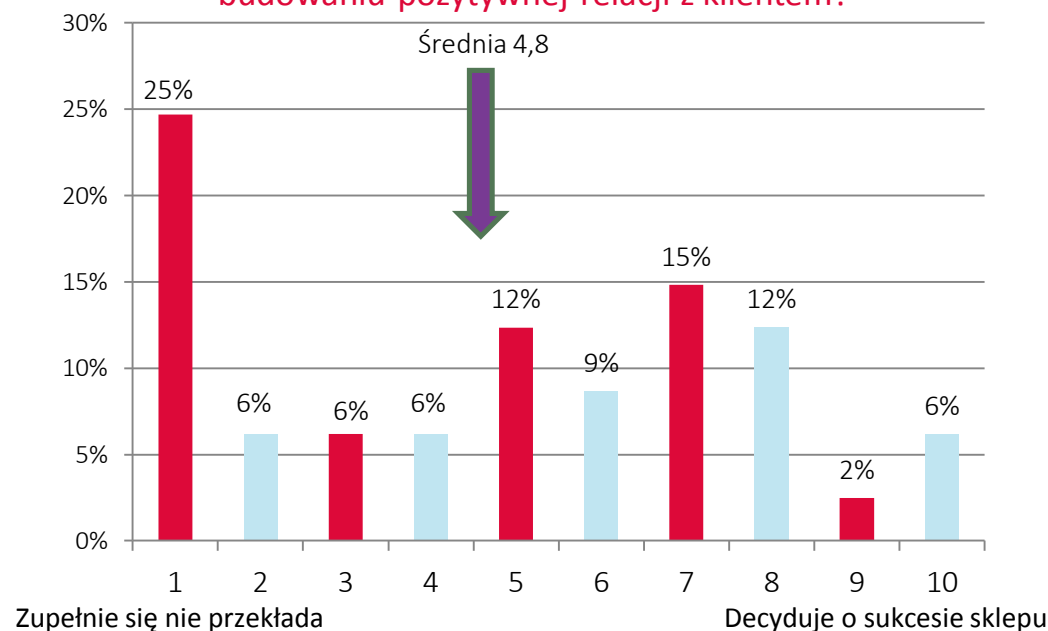


55 proc. przedsiębiorców e-commers zamierza uruchomić usługę powiadomień SMS dla klientów swoich sklepów, w tym 41 proc. w ciągu najbliższych 24 miesięcy, a 14 w późniejszej perspektywie. Prawie połowa (45 proc.) nie przewiduje takich działań.

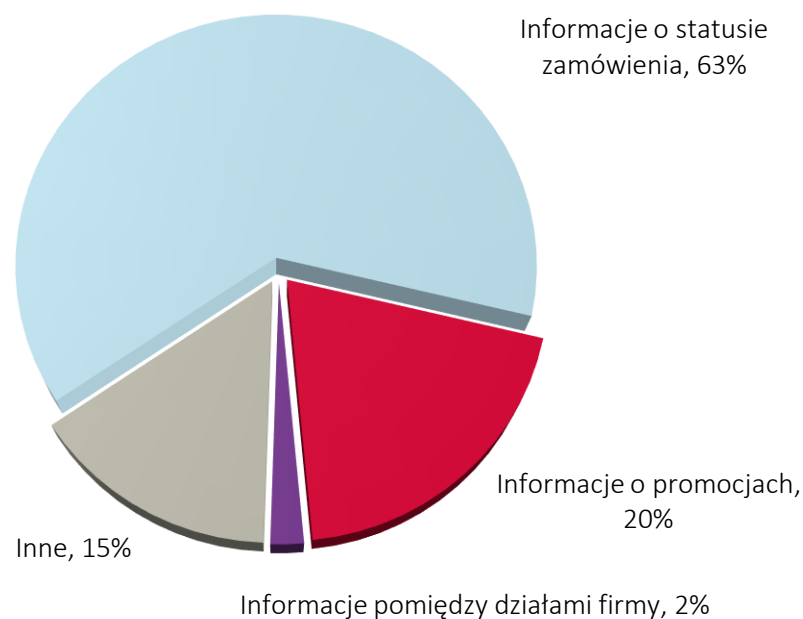


Powiadomienia SMS

Jak ocenia Pan(i) przydatność powiadomień SMS w budowaniu pozytywnej relacji z klientem?



W jakich obszarach Pana(i) sklep korzysta z powiadomień SMS



Wśród tych przedstawicieli e-commers, którzy korzystają z powiadomień SMS panuje umiarkowany entuzjazm w ocenie ich skuteczności w budowaniu pozytywnej w relacji z klientami. Średnia ocen, na 10-ciostopniowej skali wyniosła 4,8. Jedna czwarta uważa, że wykorzystanie SMS w ogóle nie przekłada się na sukces sklepu, a tylko 6 proc. sądzi, że decyduje o jego sukcesie.

Jeżeli chodzi o obszary wykorzystania SMS, to większość badanych (63 proc.) wysyła informacje o statusie zamówienia, jedna piąta zawiadomienia o promocjach, pozostali wykorzystuje SMS w innym zakresie.



Powiadomienia SMS – komentarz eksperta



Tomasz Szymanowski,
Platforma SerwerSMS.pl

Jak widać wciąż znacząca część środowiska e-commerce jeszcze nie korzysta z powiadomień SMS w swojej działalności i nie udostępnia takiego rozwiązania swoim Klientom. Blisko jeden na pięciu badanych deklaruje wykorzystanie tej usługi. Co ciekawe ponad połowa (55%) z nich planuje uruchomienie

kolejnej kampanii w najbliższych latach. Zazwyczaj Klienci internetowi korzystają z rozwiązań powiadomień SMS o statusie zamówienia (63% badanych) oraz otrzymują informacje o aktualnych promocjach. To dwie najczęstsze potrzeby konsumentów w internecie. Z naszego doświadczenia wynika, że technologie mobilne są wykorzystywane zwłaszcza w dwóch obszarach: pozyskania klienta oraz systemy obsługi systemów premiowych i lojalnościowych. To właśnie te dwie dodatkowe sfery będą cieszyć się w kolejnych latach dużą popularnością.

Mimo, iż usługa SMS jest znana od lat na polskim rynku, wciąż niewielu spośród prowadzących swój własny biznes ma wyobrażenie jak z niej właściwie korzystać. Możliwości są naprawdę szerokie np. aplikacje konkursowe połączone z nowoczesnymi narzędziami social media mogą znacznie poszerzyć bazę potencjalnych Klientów oraz pozwolić wyjść z ofertą do bardziej świadomego odbiorcy. Duży potencjał tkwi w integracjach zewnętrznych systemów obsługi Klienta z zewnętrzną platformą SMS. Można wykorzystać takie rozwiązanie np. do procesów informacyjnych w obrębie płatności, przekazywania statusów produktów i usług, jak i do obsługi posprzedażowej. To tylko czubek góry lodowej z całego wachlarza możliwości jakie może dać komunikacja mobilna. Wystarczy zainteresować się tematem i rozwinąć podstawową wiedzę, aby znacznie efektywniej korzystać z tego rodzaju usług.



Procesy logistyczne





CO TO JEST SHEEPLA?

To narzędzie łączące systemy operatorów logistycznych z platformami sklepowymi. Pozwala w jednolity, zautomatyzowany sposób, niezależnie od firmy kurierskiej obsługiwać procesy logistyczne.

DLA KOGO JEST SHEEPLA?

Pracujesz na...? MAGENTO, SOTE, PRESTASHOP, SHOPER, CLICK SHOP, SHOPLO, ALLEGRO

Korzystasz z usług...? INPOST, DHL, UPS, GLS, DPD, K-EX, POCZTA POLSKA, POCZTEX

SHEEPLA JEST WŁAŚNIE DLA CIEBIE.
POMOŻE ZAOSZCZĘDZIĆ TWÓJ CZAS I PIENIĄDZE!



DLA SPRZEDAWCÓW

- ✓ Automatyzacja procesów logistycznych
- ✓ Przygotowanie dokumentów przewozowych z poziomu panelu administracyjnego
- ✓ **NOWOŚĆ:** Same Day Delivery
Już wkrótce w Sheepla
- ✓ **NOWOŚĆ:** Śledzenie statusu przesyłek
bepośrednio ze strony e-sklepu  **sheepfinder**

ZAUFALI NAM

ALMIDÉCOR
loving home

matras KSIĘGARNIE

SNAPBOX
WWW.SNAPBOX.PL


BEAUTIKON
.COM

marrodent

WILLSOOR
ONLINE STORE

SHEEPLA **WSPOMAGA PRACĘ** TWOJEGO E-SKLEPU



Krok 1
Kiedy do sklepu spływa
nowe zamówienie...



Krok 2
Sheepla automatycznie
pobiera dane dotyczące
dostawy.



Krok 3
Dane o przesyłkach wysyłane
są do przewoźnika, a dla kuriera
przygotowywane są dokumenty
przewozowe.



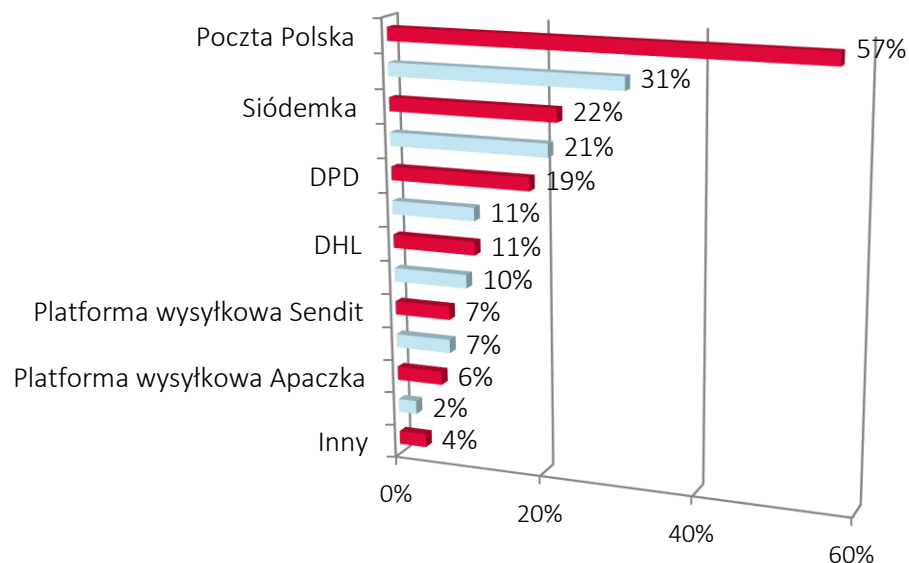
Krok 4
Sheepla informuje nadawcę
oraz odbiorcę o stanie przesyłki
aż do momentu jej pomyślnego
doręczenia.



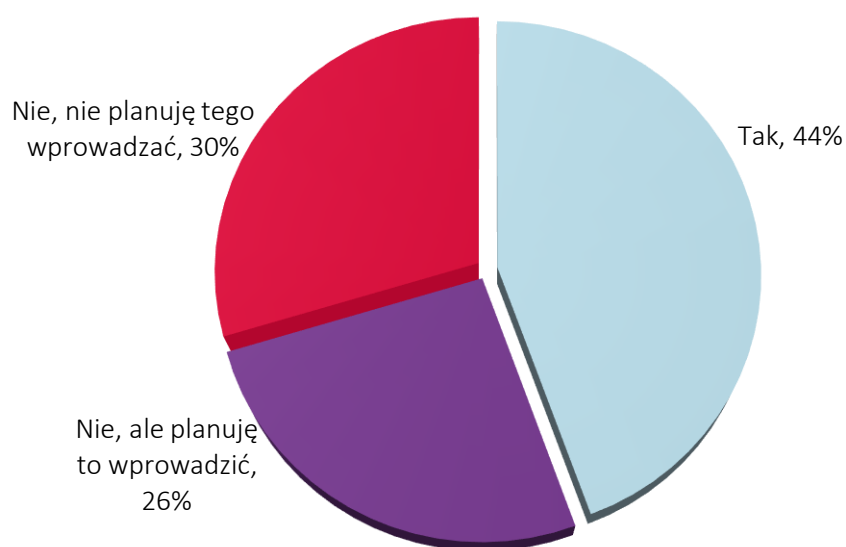


Procesy logistyczne

Z usług, jakiego operatora logistycznego korzysta Pana(i) sklep w celu dostarczenia przesyłek do klienta?



Czy jest Pana(i) sklep udostępnienia dla klientów narzędzia do śledzenia statusu przesyłki na własnej stronie WWW? (na podstawie numeru przesyłki bądź po numerze zamówienia)



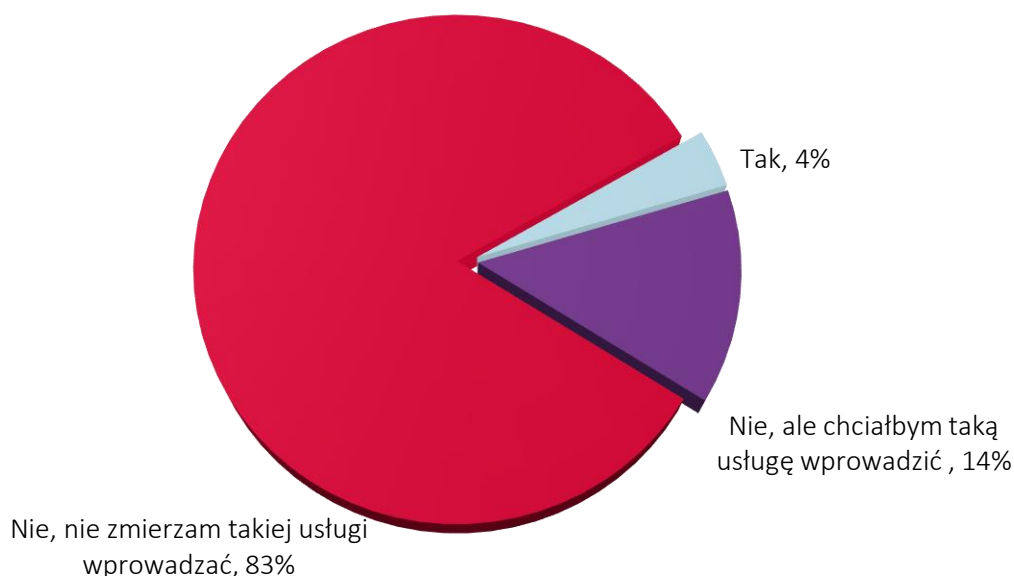
Najwięcej e-sklepów wysyła klientom towar za pomocą Poczty Polskiej (57 proc.), 31 proc. korzysta z usług UPS, Siódemka, InPost Paczkomaty i DPD są wykorzystywane przez ok. jedną piątą badanych, jedna dziesiąta korzysta z transportu własnego bądź KE-X lub DHL. Mniej popularne są: Platforma wysyłkowa Sendit, GLS, Platforma wysyłkowa Apaczka i Opek.

Jedynie 44 proc. sklepów udostępnia swoim klientom narzędzia do śledzenia statusu przesyłki na stronie internetowej. Co piąty sklep planuje wprowadzenie w takich rozwiązań w najbliższym czasie, a 30 proc. nie widzi potrzeby używania tego typu narzędzi.

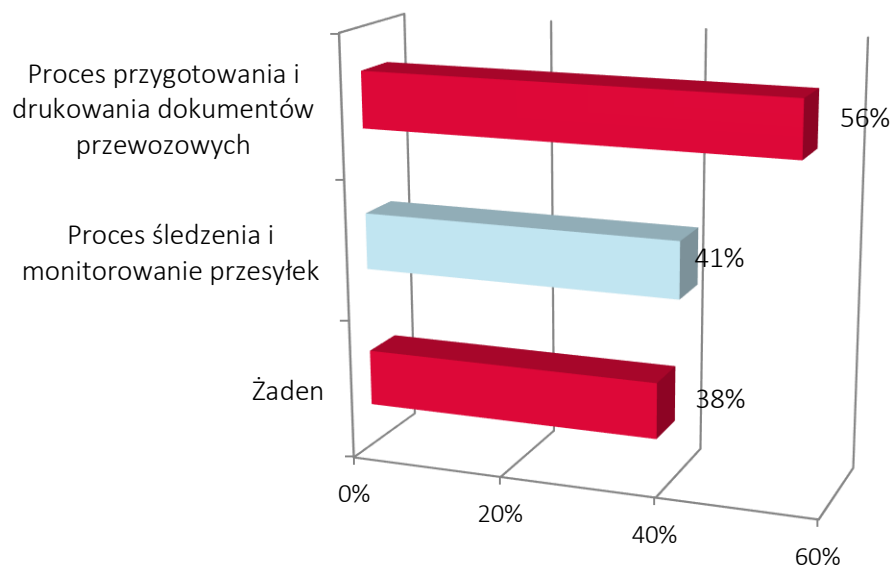


Procesy logistyczne

Czy Pana (i) sklep posiada wśród metod dostawy usługę doręczenia zamówienia tego samego dnia (Same Day Delivery)?



Które procesy logistyczne w Pani/Pana sklepie są zautomatyzowane?



Podczas, gdy z za oceanu dobiegają informacje o testowaniu przez Amazon super szybkich form dostarczenia przesyłek, Polski eCommerce tego typu rozwiązań nie zamierza teraz wprowadzać. Aż 83 proce. właścicieli sklepów wcale nie widzi potrzeby wdrażania rozwiązań Same Day Delivery. 14 proc. rozważa już ich wprowadzenia, a jedynie 4 proc. sklepów już Same Day Delivery wprowadziło.

56 proc. badanych sklepów posiada zautomatyzowany proces przygotowania i drukowania dokumentów przewozowych, 41 proc. sklepów posiada zautomatyzowany proces śledzenia i monitorowania przesyłek.



Procesy logistyczne – komentarz eksperta



Katarzyna Drynko
Sheepla

Rok 2014 będzie rokiem inwestycji w nowe technologie i logistykę. Następuje stała ekspansja rozwiązań, które mają ułatwić zakupy oraz przyspieszyć ich dostarczenie.

Według badań już 56% badanych sklepów posiada zautomatyzowane procesy w

obszarze przygotowania i drukowania dokumentów przewozowych. Natomiast prawie połowa (41%) posiada automatyczny proces monitorowania oraz śledzenia przesyłki. Co pokazuje, że potrzeba wprowadzenia zmian w procesach logistycznych e-sklepu jest bardzo duża, ale to nie wszystko.

Jeszcze wielu sprzedawców nie ma świadomości jak ważne są to zmiany. Skupiając się na cenie produktu, automatyzacji procesów płatności, często zapominają, że brak wystarczającej liczby opcji wysyłki, jej wysokiej ceny, braku aktualnej informacji o statusie dostawy oraz długiego czasu doręczenia, mogą być przyczyną rezygnacji z zakupów.

O tym, że jest to bardzo ważny element biznesu e-commerce uświadamiają najwięksi gracze jak eBay czy Amazon intensywnie testując i wdrażając rozwiązania, które mają zachęcić konsumenta do zakupów on-line. Zdobywają one coraz większe zaufanie nabywcy i generują dynamiczny wzrost sprzedaży.

W Polsce o trendach ekspresowej dostawy mówi się jeszcze bardzo mało, ale wyniki badań pokazują, że należy przymierzyć się do oferowania takiej usługi, także na naszym rynku. Już 14% sklepów internetowych deklaruje chęć wprowadzenia usługi Same Day Delivery, a 4% taką usługę ma wdrożoną. Patrząc na rynek amerykański, gdzie zaledwie w 2012 roku tylko 20% amerykańskich sprzedawców widziało potrzebę wdrożenia usługi Same Day Delivery a rok później było to już około 60%, możemy spodziewać się, że te liczby wzrosną bardzo szybko.

Według 80% badanych właścicieli sklepów uważa, że w 2014 r. zwiększy się liczba klientów ich sklepu. W związku z tym sprzedawca powinien pamiętać, że czas poświęcony na realizację jednego zamówienia będzie znacznie krótszy, ale jego jakość musi pozostać nadal na najwyższym poziomie.



Mailingi w sklepach





Sprawdzony partner w email marketingu.



Twoja firma
może zarabiać więcej.
Email marketing,
który działa!



Dołącz do tysięcy zadowolonych użytkowników. Załóż darmowe konto na

www.freshmail.pl

Zaufali nam:



PERHAPSME.com



onswear.com

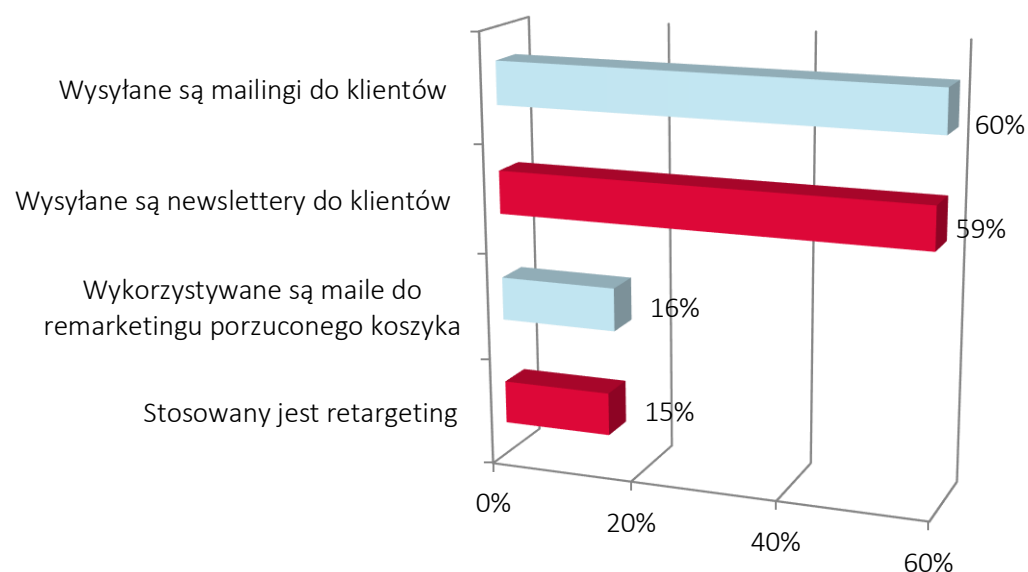


NEO24.PL

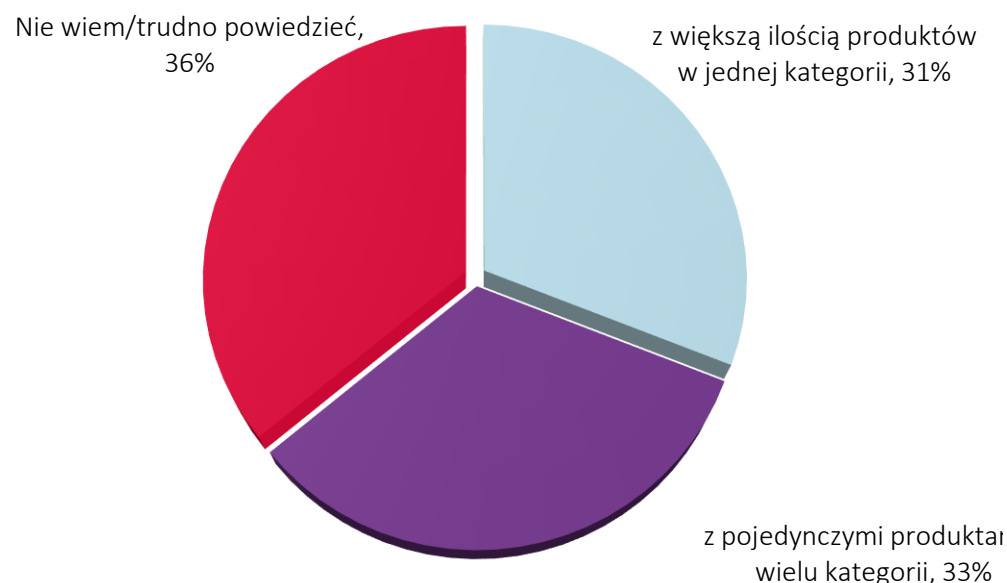


Mailingi w sklepach

Czy w Pana(i) sklepie:



Czy większą sprzedaż generują w Pana(i) sklepie maile z większą ilością produktów z jednej kategorii czy pojedynczymi produktami z wielu kategorii?



60 proc. spośród przebadanych przez Cube Research sklepów e-commerce wysyła do klientów mailingi (średnio 2-3 razy w miesiącu), podobna część badanych komunikuje się z konsumentami za pomocą newsletterów (średnio 2 razy w miesiącu). Jedna szóstka badanych e-sklepów wykorzystuje maile do remarketingu porzuconego koszyka oraz jedna szóstka wysyła klientom po zakupie propozycję zakupu pasujących do niego produktów).

Jedna trzecia pytanych właścicieli e-sklepów uważa, że większą sprzedaż generują maile z propozycją produktów z różnych kategorii, tyle samo respondentów jest zdania, że większą sprzedaż osiągają za pomocą maili z produktami tej samej kategorii. Pozostała 1/3 badanych nie ma zdania w tej kwestii.



Mailingi w sklepach – komentarz eksperta



Paweł Sala
FreshMail – Dyrektor Zarządzający

Rozmawiając z Klientami FreshMaila, którzy na codzień prowadzą swoje e-sklepy z przyjemnością słyszę, że nawet 35% ich sprzedaży jest generowane przez działania email marketingowe. Możliwe to jest dzięki temu, iż średni wskaźnik konwersji z newslettera oscyluje w granicach 1,5%, a przy niskich

kosztach emisji daje to bardzo dobre przełożenie na wskaźnik CPO.

Jeszcze lepiej wyglądają statystyki gdy zaczniemy analizować budowanie lojalności wobec użytkowników, co dzięki działaniom email marketingowym jest wyjątkowo łatwe do osiągnięcia oraz pozwala na zwiększenie wskaźnika LTV - tak ważnego w branży e-commerce.



Metryczka





KERRIS

Kreacja. Strategia. Technologia.

Grupa komunikacji zintegrowanej i interaktywnej oraz nowych technologii.

www.kerris.pl



KERRIS
creation

KERRIS CREATION

Kreatywne strategie
oraz kampanie w zakresie ATL, BTL
oraz nowych mediów, a także
produkcja materiałów reklamowych.

www.kerriscreation.pl



KERRIS
technology

KERRIS TECHNOLOGY

Projektowanie użyteczności,
identyfikacje oraz wdrożenia
na potrzeby stron internetowych
oraz aplikacji mobilnych.

www.kerristechnology.pl



KERRIS
performance

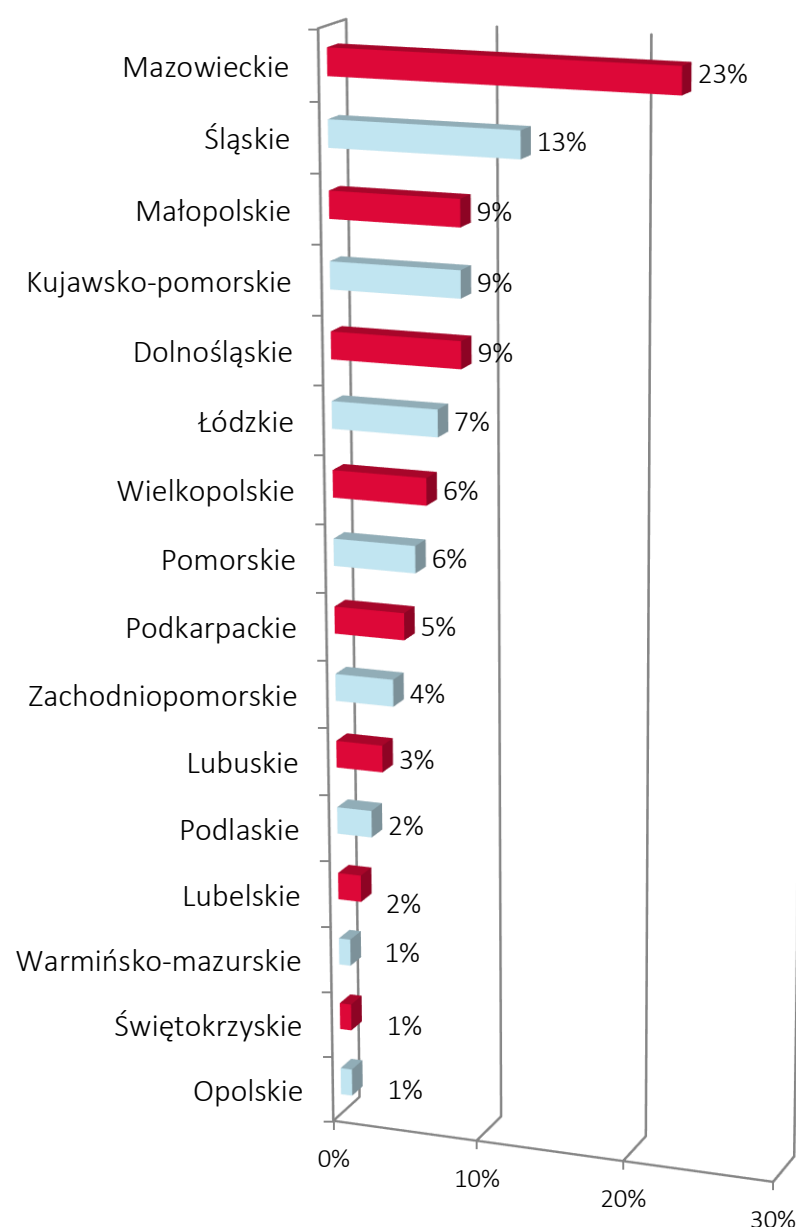
KERRIS PERFORMANCE

Marketing efektywnościowy,
a w szczególności pozycjonowanie
stron internetowych oraz
kampanie linków sponsorowanych.

www.kerrisperformance.pl



W jakim województwie zarejestrowana jest Pana(i) firma?

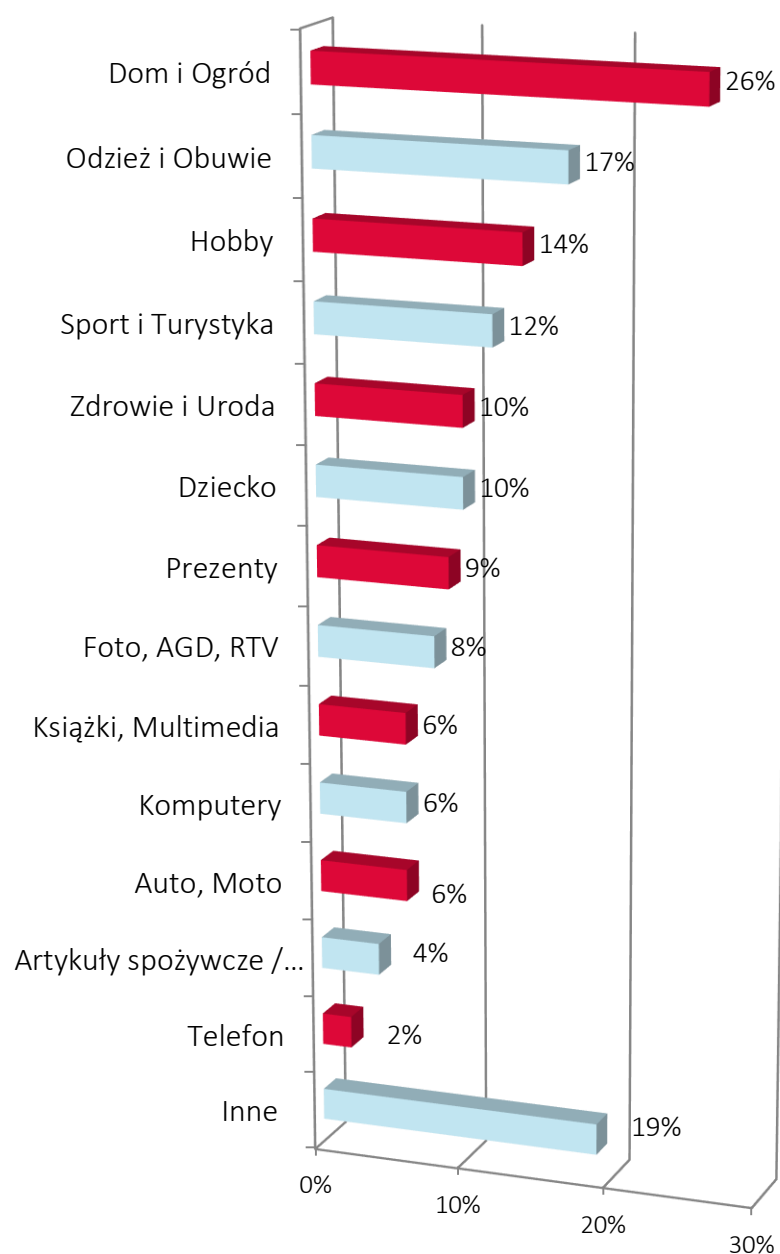


Najwięcej sklepów internetowych ma swoje siedziby w województwie mazowieckim i śląskim (razem 36 proc. rynku). W dalszej kolejności znajduje się województwo małopolskie, kujawsko-pomorskie i dolnośląskie (po 9 proc.).

Na przeciwnym biegunie są województwa warmińsko-mazurskie, świętokrzyskie i opolskie (po 1 proc.)



W jakim sektorze działa Pana(i) sklep?

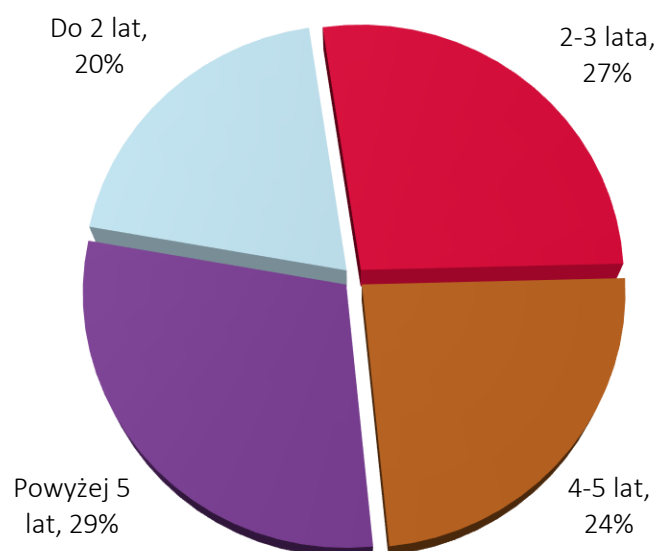


Najwięcej sklepów działa w branży Dom i Ogród (26 proc.), Odzież i Obuwie (17 proc.) i Hobby, 14 proc. Sport i Turystyka (12 proc.). Jedna dziesiąta reprezentuje dziedzinę Zdrowie i Uroda, Dziecko, Prezenty i Foto, AGD, RTV.



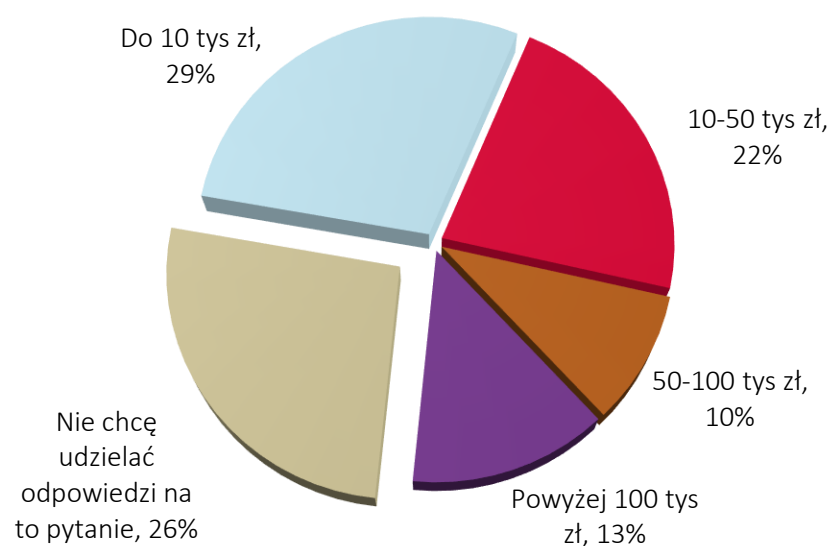
Metryczka

Jak długo Pana(i) sklep działa na rynku?



Blisko 30 proc. firm działa na rynku powyżej 5 lat. Nieco krótszym (4-5 lat) stażem może pochwalić się 24 proc. firm. 27 proc. sklepów działa na rynku od 2-3 lat. Natomiast debiutanci, których staż wynosi do 2 lat stanowią około jednej piątej sklepów.

W jakim miesięcznym przedziale sytuuje się sprzedaż Pana(i) firmy związana z eCommerce?

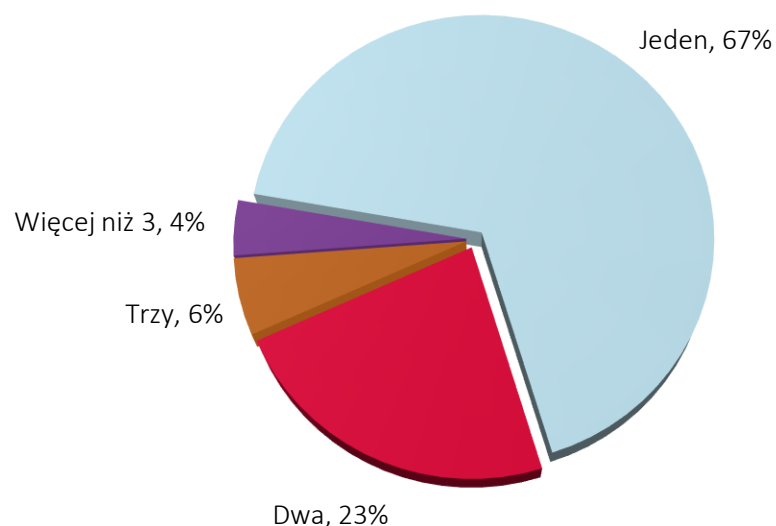


Aż co czwarty właściciel sklepu internetowego nie chce opowiadać o przychodach swojego biznesu. Spośród tych, którzy na pytanie odpowiedzieli największa jest grupa sklepów niewielkich – których przychody wynoszą do 10 tys. zł miesięcznie (29 proc.), oraz tych których sprzedaż wynosi pomiędzy 10-50 tys. miesięcznie (22 proc.)

Sklepy największe, o przychodach powyżej 100 tys. miesięcznie stanowią jedynie 13 proc. branży.

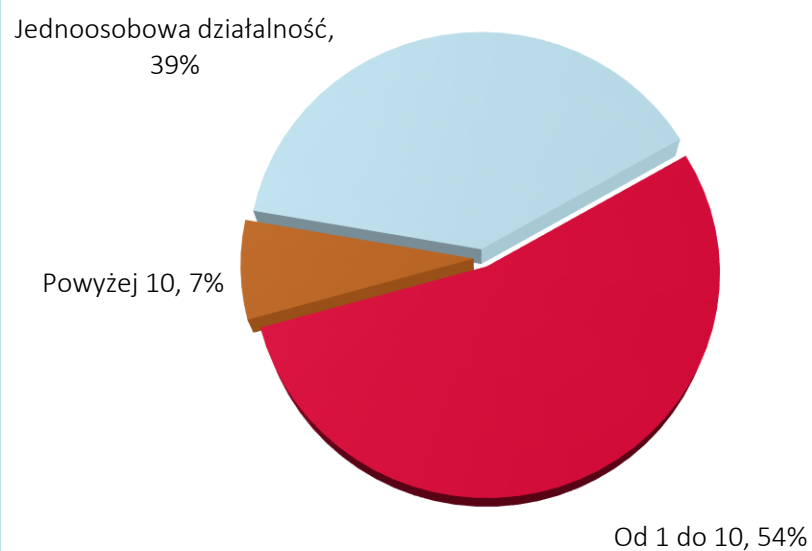


Ile sklepów internetowych Pan(i) prowadzi?



Zdecydowana większość przedsiębiorców posiada 1 sklep internetowy (67 proc.). Około 19% posiada 2 sklepy. 33 proc. badanych prowadzi więcej niż jeden sklep;.

Ile osób zatrudnia Pana(i) firma na wszelkie umowy w sklepie internetowym?



W większości wypadków, przedsiębiorcy prowadzą jednoosobową działalność (39 proc.) lub zatrudniają od 1 do 10 osób 54 proc. Powyżej 10 pracowników stanowi jedynie 7 proc. sklepów.





Wizytówki firm Partnerskich

AdTaily



Adres

ul. Starowiślna 55/7

31-038 Kraków

e-mail: kontakt@adtaily.com

AdTaily jest nowoczesną siecią reklamową, która od 2008 roku tworzy platformę reklamową dla wydawców i reklamodawców. W firmie pracuje 20 osób w Warszawie i Krakowie, które zajmują się rozwijaniem produktów do obsługi kampanii przez wydawców i reklamodawców, a także wspieraniem sprzedaży i biznesu.

Beyond



Adres

ul. Półwiejska 32

61-888 Poznań

biuro@beyond.pl

Firma Beyond.pl działa na polskim rynku od 2005 r. oferuje outsourcing IT i jest liderem rynku data center.

Dzięki szerokiemu portfolio usług, w Beyond.pl wszystkie elementy projektu IT zrealizujesz w jednym miejscu.

Firma oferuje usługi:

- Data center, w tym: kolokacja, cloud computing, serwery dedykowane, VPS oraz streaming i usługi telekomunikacyjne.
- Administracji, w tym zarządzanie systemami, zarządzanie bazami danych i zarządzanie aplikacjami klientów.
- Usługi projektowania, audytu i optymalizacji infrastruktury IT.
- Dzierżawy sprzętu IT, oprogramowania i systemów operacyjnych.
- Działania innowacyjne: public cloud computing, Big Data.



Wizytówki firm Partnerskich

Conversion



Adres

ul. Bukowińska 22/17

02-703 Warszawa

e-mail: kontakt@conversion.pl

Jesteśmy wysoce wyspecjalizowaną firmą, która daje rezultaty. Specjalizujemy się w optymalizacji konwersji i analityce internetowej. Dzięki temu dostarczamy naszym Klientom lepsze rezultaty w krótszym czasie.

Gwarantujemy, że już w ciągu 30 dni będziesz zadowolony z naszej pracy. W przeciwnym wypadku będziesz mógł podziękować za współpracę, a my zwrócimy Ci wszystkie poniesione koszty. Bez żadnych pytań – po prostu.

Oferujemy wysokiej jakości usługi komplementarne do ich działań. Dzięki współpracy z nami z każdej złotówki wydanej na e-marketing „wyciśniesz” więcej.

Nasi eksperci są członkami Stowarzyszenia Analityki Internetowej i certyfikowanymi przez Google analitykami:

FreshMail



Adres

ul. Fabryczna 20A,

31-553 Kraków

e-mail: pomoc@freshmail.pl

Od 2008 roku nieustannie stawiamy na rozwój, zarówno firmy jak i narzędzia, dzięki któremu zwykły komunikat stać się może niebanalnym przekazem email marketingowym. Dzięki bliskiej współpracy z naszymi Klientami, każdego dnia udoskonalamy FreshMaila, tak aby spełniał coraz nowsze wymagania i stawał się bezsprzecznie najlepszym systemem do email marketingu na świecie.



Wizytówki firm Partnerskich

Kancelaria Radcy Prawnego

Marcin Polit

Adres

ul. Karbońska 5 lok. 9
25-640 Kielce

e-mail: biuro@kancelaria-polit.pl



Kancelaria Radcy Prawnego Marcin Polit specjalizuje się w obsłudze prawnej przedsiębiorców z branży IT i e-commerce. Doradza swoim Klientom w zakresie wszelkich aspektów prawnych związanych z planowaniem i prowadzeniem biznesu wykorzystującego nowoczesne technologie. Kancelaria oferuje zarówno doradztwo obejmujące już istniejące sklepy, portale i serwisy, jak i kompleksową obsługę prawną nowych projektów związanych ze świadczeniem usług drogą elektroniczną.

Kerris



Adres

al. Jana Pawła II 27,
00-867 Warszawa

e-mail: kontakt@kerris.pl

Kerris to grupa komunikacji zintegrowanej i interaktywnej oraz nowych technologii.

W ramach grupy Kerris działają następujące marki:

KERRIS creation - kreatywne strategie oraz kampanie w zakresie ATL, BTL oraz nowych mediów.

KERRIS technology - projektowanie użyteczności, identyfikacje oraz wdrożenia na potrzeby stron internetowych oraz aplikacji mobilnych.

KERRIS performance - marketing efektywnościowy, a w szczególności pozycjonowanie stron internetowych oraz kampanie linków sponsorowanych.

W Kerrisie kochamy interaktywność dlatego sami realizujemy również projekty własne związane z branżami Edtech/Edukacja/Internet/E-commerce.



Wizytówki firm Partnerskich

NapoleonCat



Adres

Wita Stwosza 59A

02-661 Warszawa, Polska

e-mail: hello@napoleoncat.com

Noa Cowork



Adres

ul. Noakowskiego 16 lok. 39

00-666 Warszawa

e-mail: biuro@noacowork.pl

Zapewne jest wiele ważnych powodów, które skłaniają Cię do poszukiwania własnego lokum, idealnie nadającego się do pracy, spotkań, jak i relaksu.

Stworzyliśmy miejsce, gdzie praca jest czystą przyjemnością – wizyta u nas oznacza pobyt w inspirującej przestrzeni, korzystanie z profesjonalnej infrastruktury biurowej i socjalnej oraz kontakt ze społecznością skupioną wokół Noa Cowork.



Wizytówki firm Partnerskich

Orba



Adres

ul. Bukowińska 10/170

02-703 Warszawa

e-mail: INFO@ORBA.PL

Jesteśmy międzynarodowym zespołem entuzjastów e-commerce i Internetu. W naszym Internet Software House pracują absolwenci kierunków technicznych czołowych polskich uczelni. Realizujemy projekty dla klientów z Polski, Rosji i Ameryki. Dostarczamy rozwiązania internetowe w ramach projektów wdrożeniowych oraz wspomagamy klientów naszą wiedzą w ramach projektów doradczych oraz audytów.

Rozumiemy technologię, jako narzędzie do realizacji konkretnych celów biznesowych. Nasze rozwiązania wyróżniają się pod względem poziomu realizacji jednak najwięcej uwagi poświęcamy zdefiniowaniu oraz monitorowaniu kluczowych dla powodzenia projektu celów biznesowych.

Platforma SerwerSMS.pl



Adres

ul. Św. Marcina 111

Ochaby Wielkie 43-430 Skoczów

e-mail: biuro@serwersms.pl

Platforma SerwerSMS.pl należy do firmy Artnet, którą w 2003 roku założył Artur Sadowski. Dzięki zastosowaniu najnowszych rozwiązań informatycznych oraz skutecznej obsłudze klienta, jesteśmy liderem w swojej branży. Świadczą o tym otrzymane certyfikaty oraz wyróżnienia m.in LIDERA RYNKU 2012. Klienci Platformy SerwerSMS.pl mają do dyspozycji szerokie portfolio usług SMS, MMS, SMS VOICE / VMS. Obecnie z usług platformy korzysta ponad 9000 klientów, co jest dowodem na wciąż rosnące zapotrzebowanie na usługi marketingu mobilnego. Klienci Platformy generują kilkudziesięciu milionów SMS-ów miesięcznie. Od 2008 roku Platforma SerwerSMS.pl nieprzerwanie uczestniczy w programie Rzetelna Firma (Złoty certyfikat Rzetelności), a od 2011 roku jest również członkiem Kapituły Złotych Certyfikatów Rzetelności.



Wizytówki firm Partnerskich

Sheepla



Adres

ul. Chodkiewicza 10/72

02-593 Warszawa

e-mail: kontakt@sheepla.pl

Platforma Sheepla stanowi niezależne narzędzie do nadawania, rozliczania oraz monitorowania przesyłek kurierskich. Aplikacja posiada własny model danych, który jest niezależny od rozwiązań stosowanych przez systemy zewnętrzne, z których pozyskiwane są informacje. Dzięki temu rozwiązanie ma charakter uniwersalny i stanowi bazę do stworzenia innowacyjnych usług z zakresu automatyzacji procesów logistycznych.

Sociomantic



Adres

Al. Szucha 2/4 lok. 27

00-582 Warszawa

e-mail: maciej.wyszynski@sociomantic.com

Sociomantic Labs jest jedną z najszybciej rozwijających się firm w obszarze reklamy internetowej na świecie. Umożliwia osiągnięcie przyrostu sprzedaży online w ponad 60 krajach. Jako lider real-time bidding (RTB) oraz personalizacji reklamy display, pozwala docierać do nowych oraz istniejących klientów, zwiększać ich wartość życiową (Customer Lifetime Value) poprzez zaawansowane rozwiązania, w tym: RTB retargeting i prospecting, zarządzanie danymi w czasie rzeczywistym, dynamiczne i spersonalizowane kreacje, segmentację czy raportowanie w czasie rzeczywistym. Rozwiązania dostarczane są klientom w formie obsługi full-service, na bazie lokalnego doświadczenia z oddziałów na czterech kontynentach. Firma założona w 2009 r. Biura w Berlinie, Warszawie, Paryżu, Amsterdamie, Sao Paulo, Moskwie, Nowym Jorku, Londynie, Madrycie, Mumbaju, Mediolanie, Singapurze i Sztokholmie.



Organizator projektu

Cube Research



Adres

ul. Noakowskiego 16 lok. 39

00-666 Warszawa

e-mail: kontakt@cuberesearch.pl

CubeResearch - specjalizuje się w badaniu i zwiększaniu lojalności Klientów. Nasza oferta dostosowana jest do specyfiki i możliwości finansowych:

- sklepów internetowych
- firm small biznes
- start-upów



Więcej informacji:
www.CubeResearch.pl

marketing research
management
success
analysis
plan
target
ideas
process
training
cost
promotion
consumer
vision
problem
trend
marketing
resources
planning
branding
business
group
factor
globals
advertising
access
teamwork
creation
future