

E-przyszłość



Raport z polskich sklepów internetowych Shoper

Podsumowanie 2021 roku

Spis treści

Wstęp	3
Słownik przydatnych pojęć	4
Ach, co to był za rok w Shoper!	5
Mapa polskiego e-commerce	7
Kto za tym stoi	8
Sprzedaż bardziej wielokanałowa	9
Najpopularniejsze branże	12
Transakcje	14

Sprzedaż roku	17
Więcej ruchu z reklam	19
Skuteczne kampanie reklamowe	22
Nowoczesne metody płatności	23
Co przyciąga klientów	24
E-commerce w dobie pandemii	26
Zmiany i nowości	27
E-wyzwania	29

5 trendów e-commerce:

Sprzedaż 360°	11
AI, systemy rekomendacji!	16
Video shopping	21
Cena < obsługa	25
Bądź eko	30

Raport powstał na bazie danych pochodzących ze źródeł własnych – zgromadzonych w sposób anonimowy, zagregowany. Dane platformy Shoper obejmują okres od 1 stycznia 2021 r. do 31 grudnia 2021 r., badanie ankietowe wśród właścicieli sklepów internetowych Shoper przeprowadzono w okresie 7.01.2022-25.02.2022, na próbie N=237.

Wstęp

2021 to był wyjątkowy rok dla rynku e-commerce. Na zakupy internetowe ruszyła rekordowa liczba Polaków (według danych Gemius, zakupy online robi już 77% internautów), pod wpływem pandemii i obostrzeń w handlu, zachęcona łatwym dostępem do sprzedaży online. Rekordy notowaliśmy także na naszej platformie – w listopadzie 2021 roku otworzyło się blisko tysiąc nowych sklepów internetowych Shoper, co okazało się najlepszym miesięcznym wynikiem w historii firmy.

W 2021 roku równie rekordowo rosta sprzedaż (GMV) w sklepach pracujących na platformie Shoper – wynosząc 5,8 mld zł dla sklepów własnych i 6,4 mld zł dla sprzedaży wielokanałowej (omnichannel, tj. w sklepach własnych i połączonych z nimi platformach handlowych). Oznacza to wzrost odpowiednio o 44% i 46% w porównaniu do roku 2020. IV kwartał 2021 był także najlepszym pod względem wzrostu GMV. Sprzedaż wyniosła w tym okresie 1,9 mld zł dla sklepów internetowych Shoper i 2,0 mld zł dla omnichannel. Oznacza to wzrost odpowiednio o 54% i 51% w porównaniu do roku 2020.

Rekordowe wyniki Shoper są pochodną sukcesu naszych klientów. Bardzo nas cieszy ich rozwój i szybkie zwiększanie sprzedaży, którą generują na platformie Shoper. Niniejszy raport to także ich zasługa. Sporą część naszego badania udało się przeprowadzić, pytając małych i średnich przedsiębiorców o ich doświadczenia z prowadzenia sklepów w 2021 roku oraz o najważniejsze wyzwania, jakie stoją przed nimi w latach kolejnych. To bardzo cenna wiedza w kontekście prowadzenia sprzedaży online.

Miłej lektury



Marcin Kuśmierz
CEO Shoper



Słownik przydatnych pojęć

Black Friday – dzień w roku, przypadający w listopadzie, kiedy trwają liczne specjalne akcje sprzedażowe.

Black Week – popularność Black Friday (patrz wyżej) spowodowała, że sprzedawcy planują specjalne akcje sprzedażowe na cały poprzedzający go tydzień.

BLiK – system bezgotówkowych płatności mobilnych, używany na tabletach czy smartfonach.

Certyfikat SSL – z ang. secure socket layer, czyli rodzaj protokołu zapewniającego bezpieczny prześył informacji na stronie internetowej.

E-commerce – handel elektroniczny (e-handel, z ang. e-commerce), czyli rodzaj sprzedaży prowadzonej w internecie (w kanale online).

Facebook Ads – system reklamowy, który umożliwia tworzenie i precyzyjne kierowanie płatnych kampanii umiejscowionych na Facebooku.

Kampanie reklamowe – zespół płatnych działań reklamowych, odbywających się w popularnych kanałach internetowych, takich jak Google czy Facebook.

Live commerce – forma sprzedaży internetowej w trakcie transmisji video na żywo.

GMV – Wartość zamówień złożonych przez klientów sklepów bezpośrednio na platformie e-commerce (z wyłączeniem sklepów działających w modelu private label).

Google Ads – system reklamowy Google umożliwiający wyświetlenie linków sponsorowanych w sieci reklamowej i wyszukiwarce.

Mailing – działanie marketingowe w oparciu o wysyłkę e-maili, zawierającą konkretną ofertę, promocję czy zachęcającą do innego pozytywnego dla nas zachowania odbiorcy.

Marketplace – serwis/platforma internetowa, oferująca towary wielu sprzedawców w jednym miejscu (np. Allegro, Amazon).

Newsletter – regularna wysyłka e-maili do bazy odbiorców, którzy wyrazili zgodę na otrzymywanie wiadomości.

Omnichannel – sposób prowadzenia sklepu internetowego, polegający na wykorzystaniu dostępności dodatkowych kanałów sprzedaży towarów. Poza sklepem internetowym mogą to być także sklep stacjonarny oraz inne platformy handlowe.

Platforma e-commerce – oprogramowanie, które umożliwia zarządzanie sklepem internetowym. Platformą e-commerce jest Shoper.

Płatności odroczone – usługa, która pozwala na przesunięcie terminu zapłaty za zakupy internetowe o 30 dni lub rozłożenie tej zapłaty na raty (taką usługę dostarcza m.in. PayPo).

Pozycjonowanie – termin określający szereg działań, które mają zapewnić zwiększenie widoczności strony internetowej w wyszukiwarkach (działania SEO).

Rekomendacje produktowe – system wykorzystywany w sklepach internetowych do wyświetlania propozycji produktów oraz zestawów produktów, które mogą zainteresować klienta (Shoper Rekomendacje – patrz niżej).

Ruch organiczny – ruch związany z bezpłatnymi, niereklamowymi wynikami wyszukiwania w Google, czy pochodzący z niepromowanych (organicznych) postów na portalach społecznościowych.

Shoper Finanse – usługa dla sklepów internetowych Shoper, pozwalająca zyskać dodatkowe finansowanie na rozwój e-sklepu.

Shoper Kampanie – autorska usługa reklamowa dla sklepów internetowych, prowadzonych na platformie Shoper. Pomaga zwiększyć sprzedaż dzięki skutecznym działaniom m.in. w Google i na Facebooku.

Shoper Płatności – zintegrowany ze sklepami internetowymi Shoper system płatności elektronicznych, dający dostęp do wszystkich popularnych metod płatności.

Sprzedaż online – sprzedaż prowadzona w internecie.



Ach, co to był za rok!

Shoper z rekordowymi wynikami w 2021

Mamy za sobą bardzo udany rok i nowe rekordy na koncie. W lipcu zadebiutowaliśmy na Głównym Rynku Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie, a już w grudniu dołączyliśmy do indeksu sWIG80.

Przez cały rok rozwijaliśmy naszą ofertę produktową, uruchamiając zarówno nowe funkcjonalności, jak i usługi dodatkowe – finansowanie sklepów online, rozwiązania logistyczne dla e-commerce czy chmura obliczeniowa to tylko przykłady oferty, która rozszerzała się w ubiegłym roku. Wszystko po to, by jeszcze bardziej przyspieszyć rozwój biznesu naszych klientów poprzez zwiększenie ich sprzedaży.

”

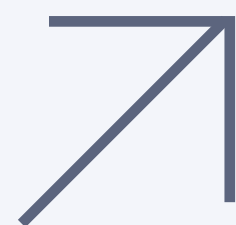
Platforma Shoper umożliwia małym i średnim firmom prowadzić efektywną działalność handlową w internecie. Oferujemy im szeroki wachlarz usług e-commerce i profesjonalne doradztwo, które umożliwia ich efektywne wykorzystanie. Shoper wspiera także swoich klientów w rozwoju sprzedaży wielokanałowej i zagranicznej. Świetne rozumienie potrzeb i oczekiwań klientów oraz partnerska relacja sprawiają, że rozwijają się tak szybko.



Paweł Rybak
CCO Shoper

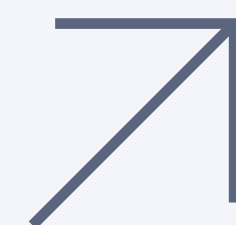


+71%



Przychody
80,3 mln zł

+49%



Skorygowany zysk EBITDA
30,9 mln zł

+46%



GMV Omnichannel
6,4 mld zł

W 2021 roku wprowadziliśmy dla naszych sklepów wiele nowości, m.in. nowoczesne rekomendacje produktowe, wielomagazynowość (obsługę wielu magazynów), płatności odroczone PayPo oraz system Apilo, pozwalający na sprzedaż wielokanałową.

Oprócz tego, sklepom Shoper udostępnione zostały liczne funkcjonalności (takie jak nowa galeria zdjęć produktów, stany magazynowe z poziomem zerowym czy bardzo przydatna walidacja polskich numerów telefonów w koszyku), które usprawniły codzienną pracę i zarządzanie sprzedażą.

Cały czas rozwijamy więc platformę Shoper o nowe możliwości i dokładamy starań, by sprzedaż online była jeszcze wygodniejsza i nowocześniejsza dla sprzedawców, korzystających z naszych usług.

Na koniec 2021 roku z rozwiązań Shoper korzystało 33 tysiące klientów.

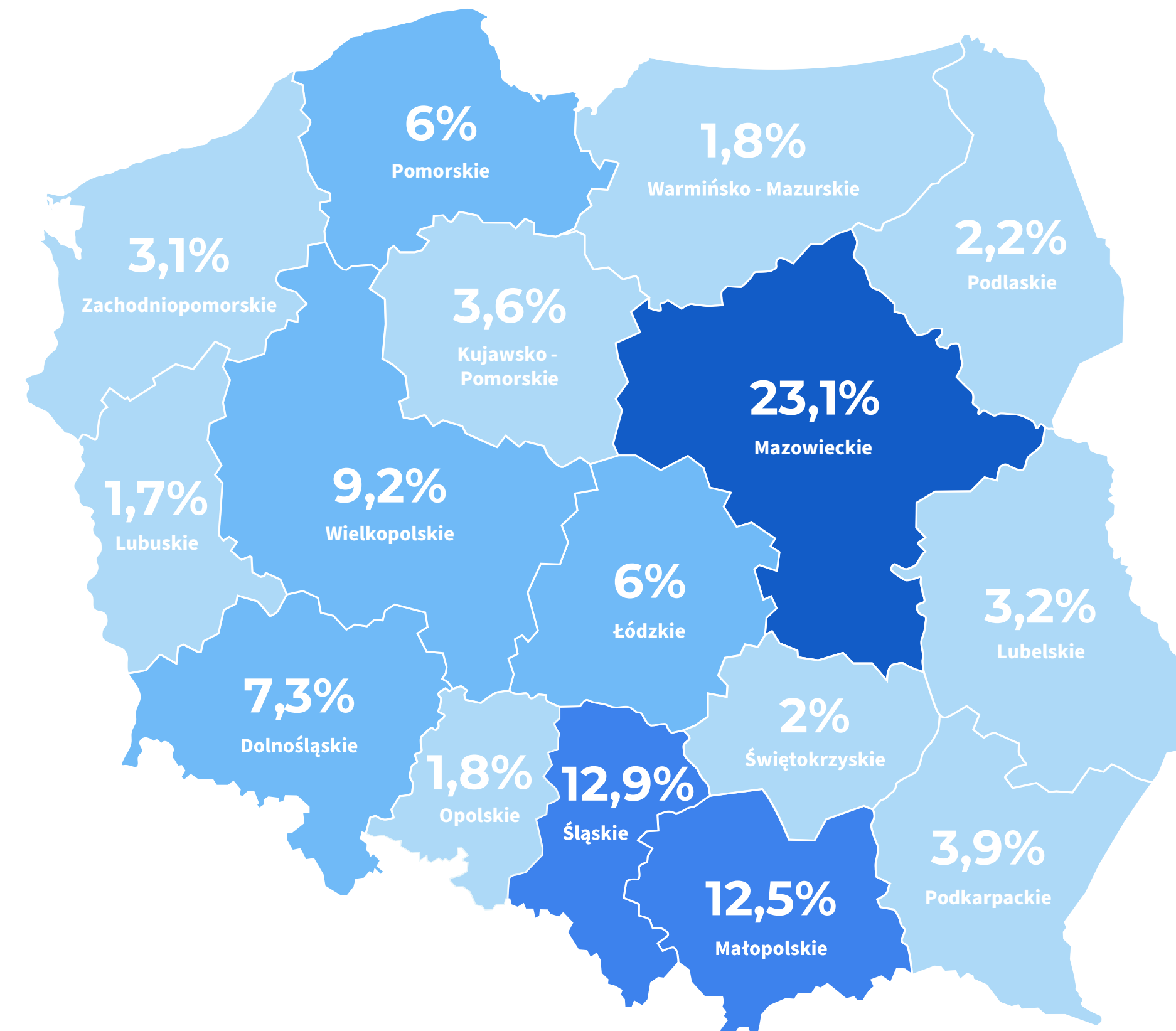
W 2022 będziemy mieć dla nich kolejne nowości i funkcjonalności, które pomogą jeszcze efektywniej sprzedawać online. Są już wśród nich m.in.

udostępnione narzędzia do lepszego kontaktu z klientami sklepu (Shoper Connect) oraz usługi finansowania dla e-sklepów (Shoper Finanse). A już wkrótce naszym klientom oddamy do użytku konfigurator szablonów graficznych, ułatwienia w obszarze logistyki, nowe możliwości w usłudze Premium oraz wiele więcej.

Zapraszamy do śledzenia naszych kanałów na [Facebooku](#) i [Linkedinie](#), by być z wszystkimi nowościami Shoper na bieżąco.

Mapa polskiego e-commerce

Polska mapa rynku e-commerce już od kilku lat kształtuje się stabilnie, z wyraźną przewagą kilku województw. Nie dziwi więc, że obraz handlu internetowego pod względem regionów w 2021 roku przedstawia się bardzo podobnie jak w ubiegłym. Nadal ponad 48% wszystkich sklepów Shoper działa w trzech wiodących województwach: mazowieckim, śląskim i małopolskim. Pierwsze z nich zgromadziło aż 23% e-sklepów, co stanowi wzrost o 3% w stosunku do 2020 roku. Udział małopolskich i śląskich e-biznesów to 12% i 13%. Inne województwa nie zanotowały tak znaczących zmian. Podkarpackie wzrosło z 3,6 do 3,9%, a podlaskie z 2 do 2,2%. Natomiast zachodniopomorskie i lubelskie spadły nieznacznie o 0,3% i 0,2%.



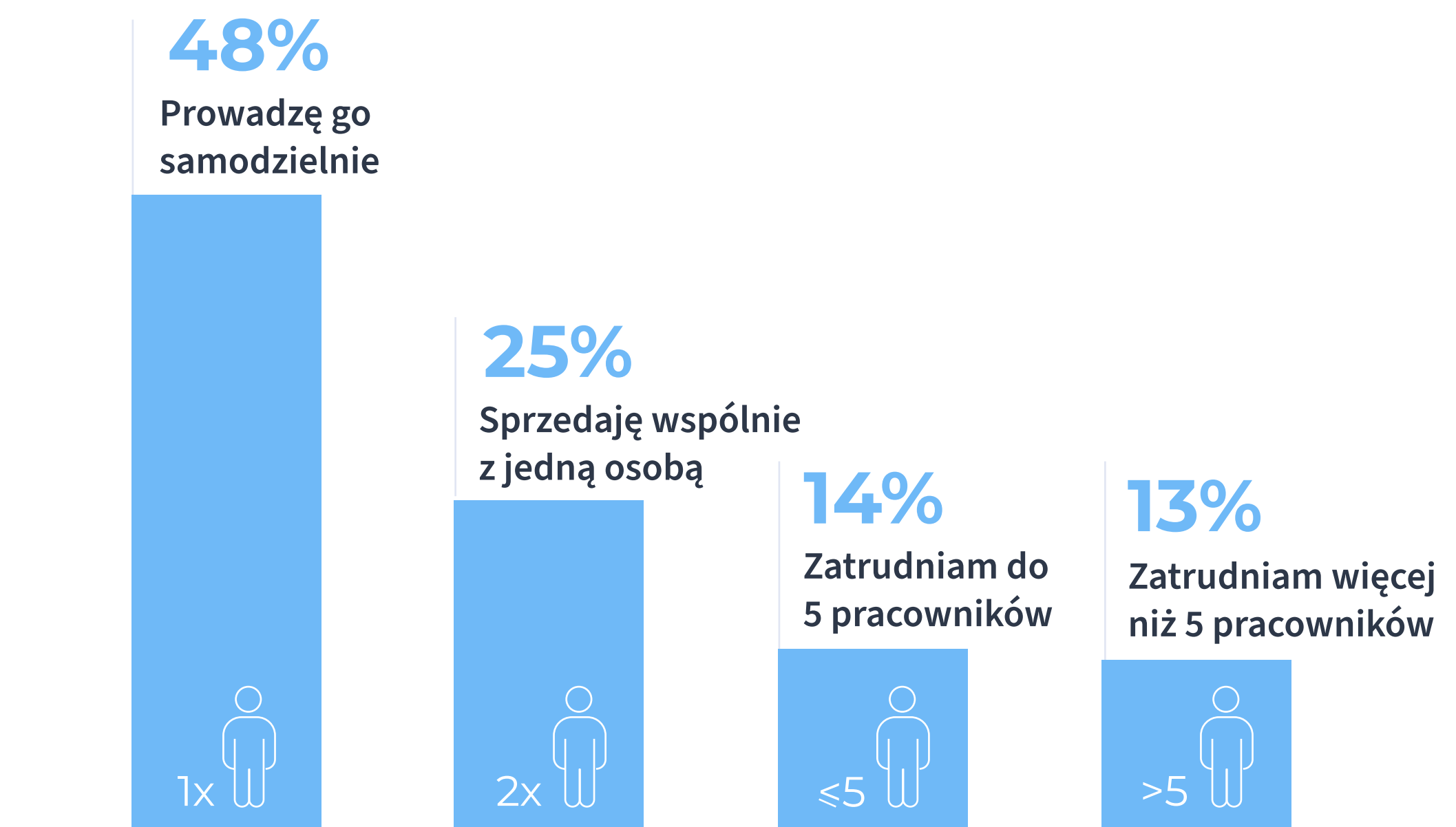
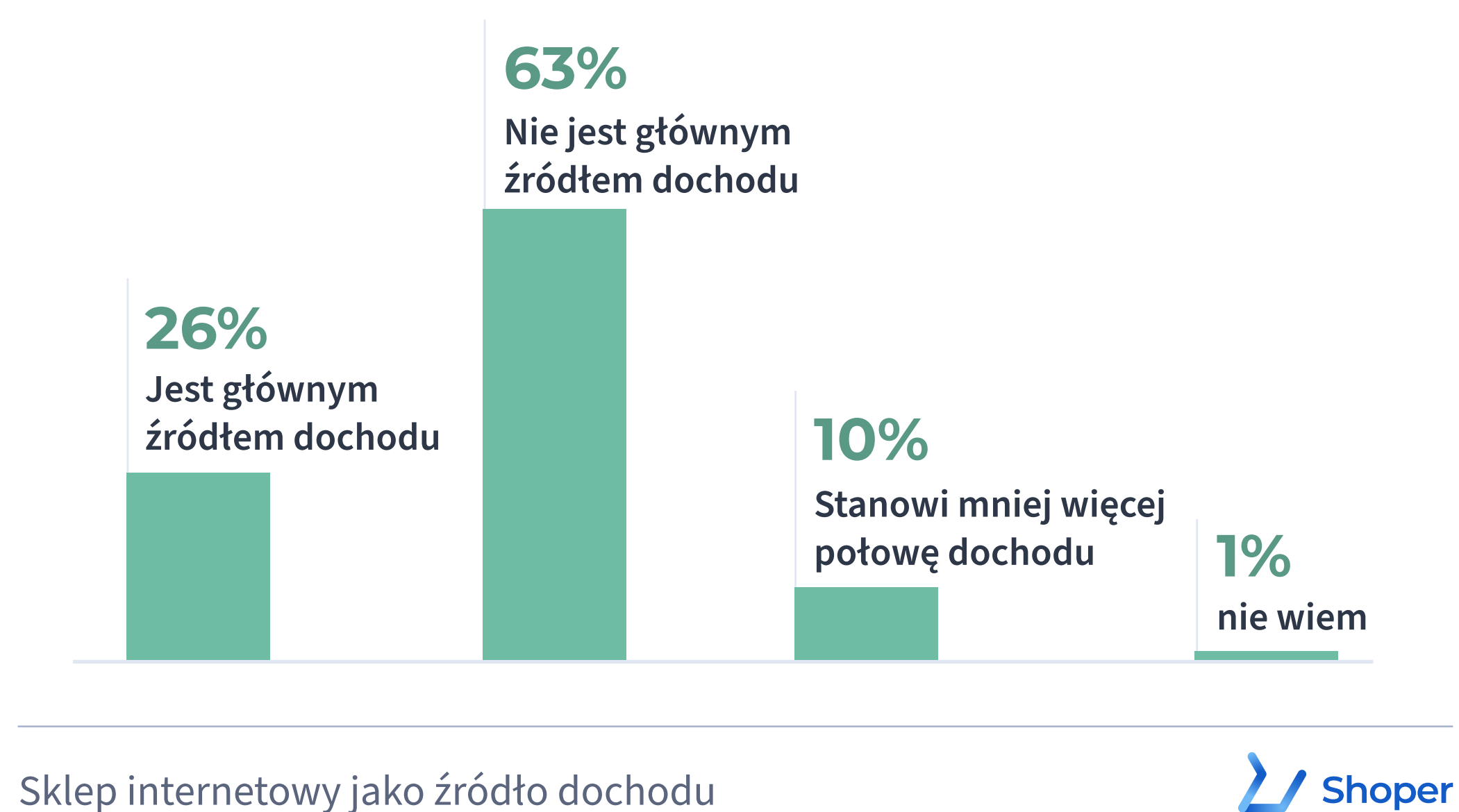
Mapa polskich sklepów internetowych 2021 r.



Kto za tym stoi

Dla ponad 26% ankietowanych prowadzony przez nich na platformie Shoper sklep internetowy jest głównym źródłem dochodu. Dla 63% – stanowi dodatkową formę zarobku.

W porównaniu z 2020 rokiem, kiedy te wyniki wyglądały odpowiednio: 21% i 66%, przybyło więc przedsiębiorców, którzy wybrali sklep internetowy jako swoją główną działalność zawodową.



Liczba osób zatrudnionych w sklepie online

Rośnie liczba osób pracujących na co dzień w sklepach online. 48% pytaných przez nas właścicieli prowadzi swoje sklepy samodzielnie (53% w 2020 r.). 25% przyznaje, że prowadzi je wspólnie z jedną osobą (człon-

kiem rodziny czy wspólnikiem, 28% w 2020 r.), a 14% – że zatrudnia do pięciu pracowników (wzrost z 12% w 2020 r.). W sklepach 13% badanych zatrudnionych jest więcej niż pięciu pracowników (7% w 2020 r.).



Sprzedaż bardziej wielokanałowa

Własny sklep internetowy to fundament każdego nowoczesnego biznesu, na którym buduje się silną firmę i markę. Ale by skutecznie przebić się przez konkurencyjny rynek, trzeba wykorzystać także inne kanały, w których klienci wyszukują i porównują dzisiaj oferty zakupowe.

Sprzedawcy pytani o dodatkowe formy prowadzonej sprzedaży, najczęściej wymieniali sprzedaż w innych kanałach zakupowych (52% odpowiedzi) oraz sprzedaż w sklepie stacjonarnym (28%).

52%

Inne kanały sprzedaży

32%

Tylko sklep online

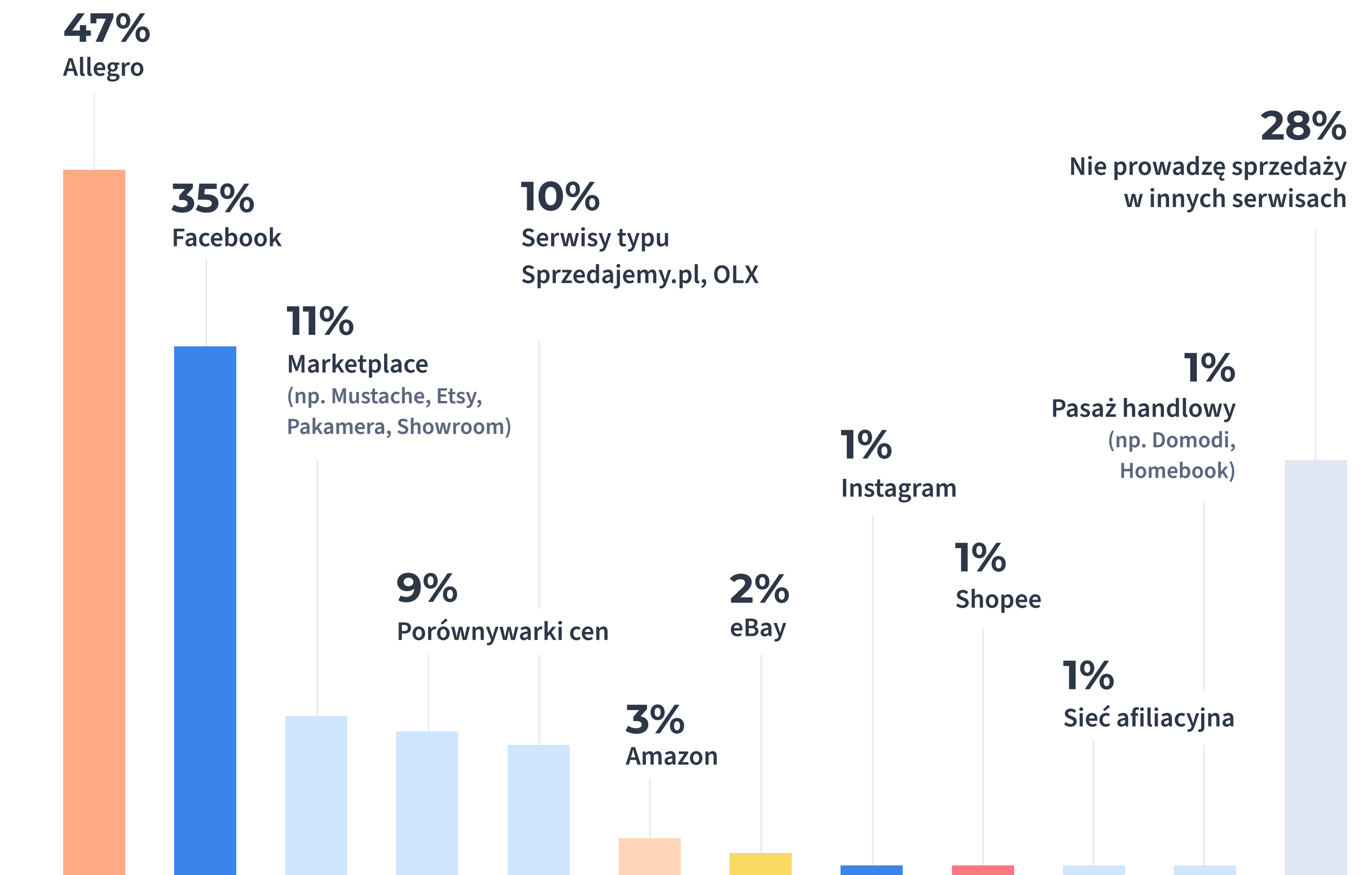
28%

Sklep stacjonarny



Sprzedaż prowadzona poza sklepem internetowym
(pyt. wielokrotnego wyboru)





Najpopularniejsze kanały sprzedaży poza sklepem online



Pośród serwisów i kanałów, w których prowadzą sprzedaż online, sprzedawcy na pierwszym miejscu wymieniali Allegro (47% odpowiedzi, wzrost z 42% w 2020 r.). Bardzo popularna jest również sprzedaż przez Facebooka (35% wskazań, wzrost z 26% w 2020 r.). Mniejszym zainteresowaniem cieszą się marketplace'y takie jak Mustache, Pakamera czy Etsy (11%, o 2% więcej niż w 2020 r.) oraz porównywarki cen (9%, w 2020 r. miały 7% wskazań). Na Amazonie, który oficjalnie otworzył się w Polsce w 2021 roku, sprzedaje 3% właścicieli sklepów Shoper biorących udział w badaniu. Tyle samo, co przed rokiem.



#1

5 trendów e-commerce

Sprzedaż 360°

Posiadanie sklepu internetowego i budowa marki własnej to podstawa skutecznej sprzedaży online. Pandemia dodatkowo wzmocniła tę tendencję. Wielu wcześniej niechętnych kupowaniu w internecie przekonało się do zmiany nawyków i zastąpiło zakupy w sklepach stacjonarnych zakupami w sieci, a takiej szansy żaden biznes nie może przeoczyć. Pod szyldem własnego sklepu online można sprzedawać dowolną ofertę, jednocześnie wychodząc naprzeciw oczekiwaniom dzisiejszych klientów. Ci z kolei przyzwyczaili się do wygody i dostępności wielu kanałów sprzedaży, dlatego prowadzenie sprzedaży omni i multichannel jest dziś najlepszą drogą dotarcia do odbiorcy.

Potwierdzają to właściciele sklepów internetowych Shoper, deklarujący w naszym badaniu aktywność handlową także w innych serwisach, takich jak Allegro, Facebook czy Pakamera. Dzięki tego rodzaju marketplace'om sprzedawcy zyskują dostęp do ogromnych baz użytkowników i są tam, gdzie ich odbiorcy. Konsumenci chcą mieć wybór: czy obejrzeć produkt w sklepie stacjonarnym i kupić go online czy odwrotnie – znaleźć ofertę

w sieci, a kupić towar na miejscu. Marki i sprzedawcy łączą więc sprzedaż stacjonarną z internetową, a internetową we własnym sklepie online z obecnością w popularnych marketplace'ach i kanałach social media.

W 2022 roku na znaczeniu pośród tych ostatnich z pewnością zyska TikTok. W tej najczęściej pobieranej aplikacji na świecie można zbudować wizerunek marki autentycznej, otwartej na ludzi, będącej na czasie i pełnej inspiracji.



Artur Halik
Head of Sales

Czytaj więcej o sprzedaży wielokanałowej

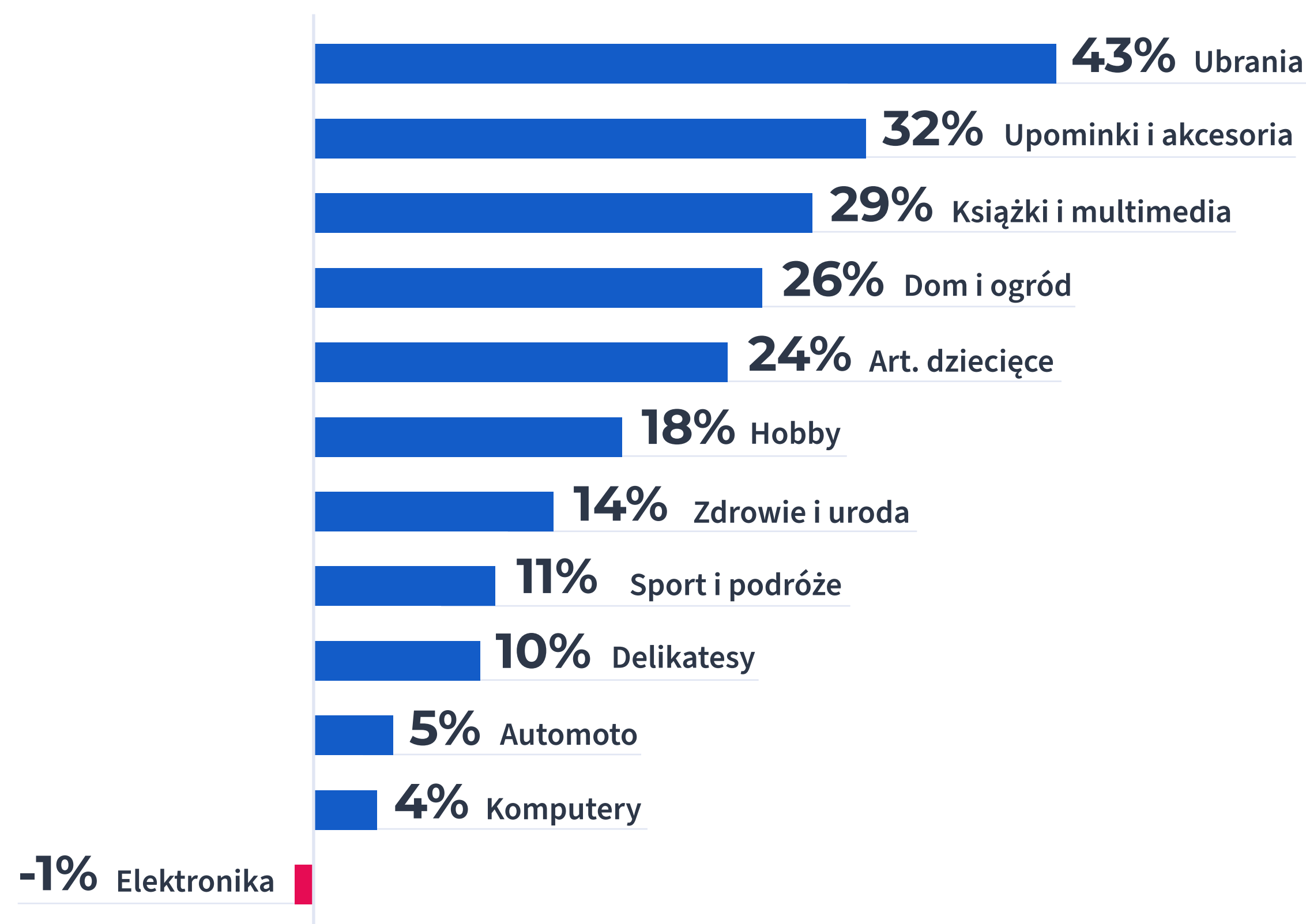
CZYTAJ



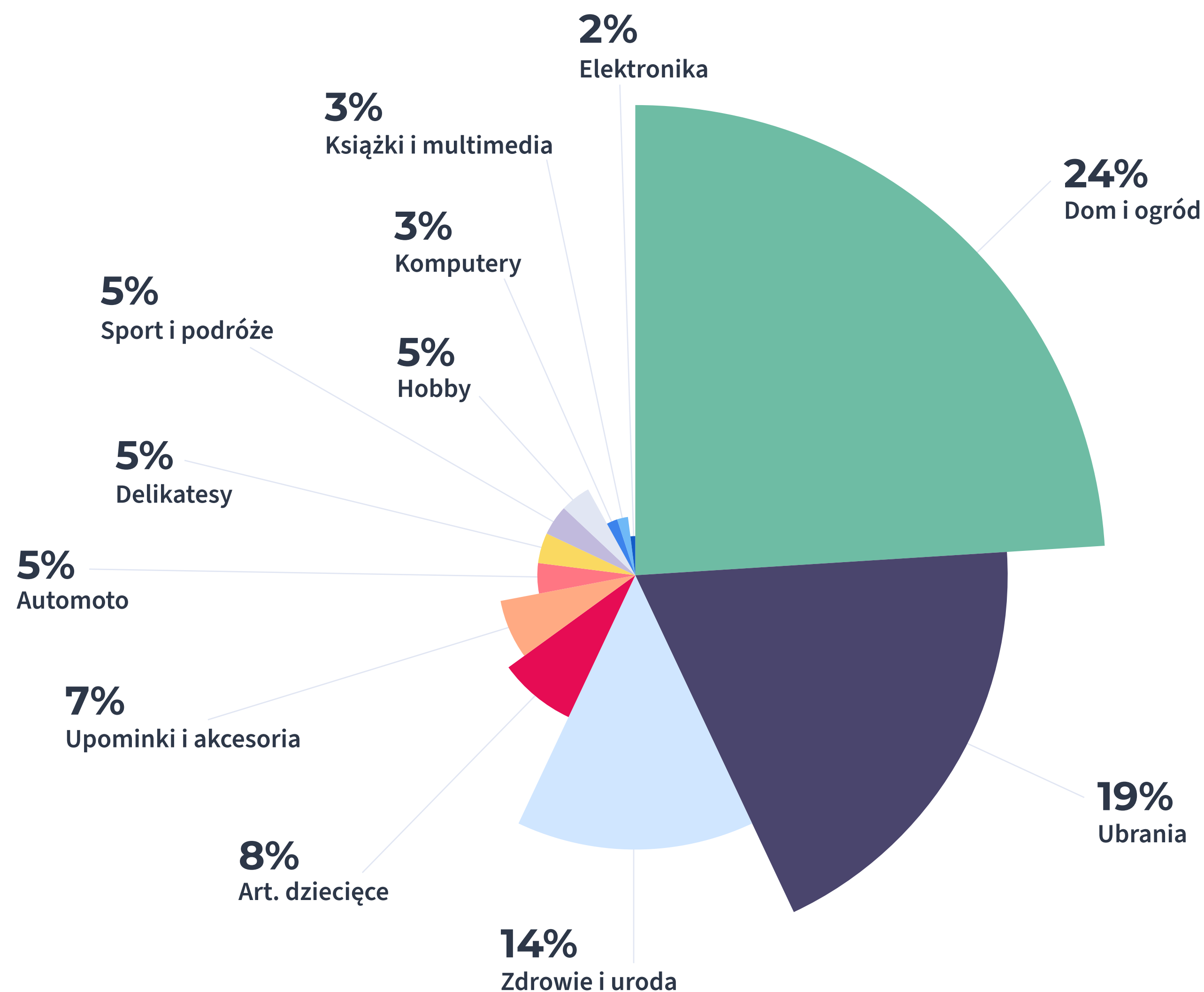
Najpopularniejsze branże

W 2020 roku, gdy centra handlowe świeciły w wyniku pandemii i kolejnych lockdownów pustkami, w internecie zrobiło się tłoczniej niż zwykle. Dla milionów Polaków zakupy online stały się nowym, ciekawym doświadczeniem. Rok 2021 pokazał, że mimo luzowania obostrzeń i sprzedaży stacjonarnej nieograniczonej już tak mocno jak rok wcześniej, zakupy internetowe nie tracą na popularności, przybywa także kolejnych sklepów online.

Największy przyrost sklepów w stosunku do 2020 roku – 43% – zanotowaliśmy na platformie Shoper w branży Ubrania (dla porównania, w zeszłym roku przyrost tych sklepów w stosunku do roku 2019 wyniósł 22%). Rosły także sklepy z branży Upominki i akcesoria (wzrost o 32%), Książki i multimedia (29%) oraz sklepy z segmentu Dom i ogród (26%).



Przyrost liczby sklepów internetowych (2021 vs 2020, wg branż)



Rekordowo zakładane w 2020 roku sklepy z art. spożywczymi (przyrost na poziomie 112%) wciąż otwierają się chętnie w internecie, ale już spokojniej. W 2021 roku ich liczba urosła o 10%. To wciąż więcej niż sklepy z branży Automoto (5%) i Komputery (3%). Branża Zdrowie i uroda, która rok wcześniej zajmowała drugie miejsce pod względem przyrostu liczby sklepów online, w 2021 roku wzrosła o blisko 14%.

Podobnie jak w roku ubiegłym, wciąż najwięcej sklepów internetowych sprzedaje w dwóch branżach: Dom i ogród (24%) oraz Ubrania (19%). Również sklepy z branży Zdrowie i uroda, mimo mniejszej dynamiki wzrostu niż w 2020, wciąż zajmują miejsce w czołówce wszystkich e-biznesów (13%). Z pozostałych segmentów warto wyróżnić sklepy oferujące artykuły spożywcze, których udział w całkowitej liczbie sklepów wzrósł w 2021 roku już do 5% z 3% w 2020.

Udział poszczególnych branż w ogólnej liczbie sklepów

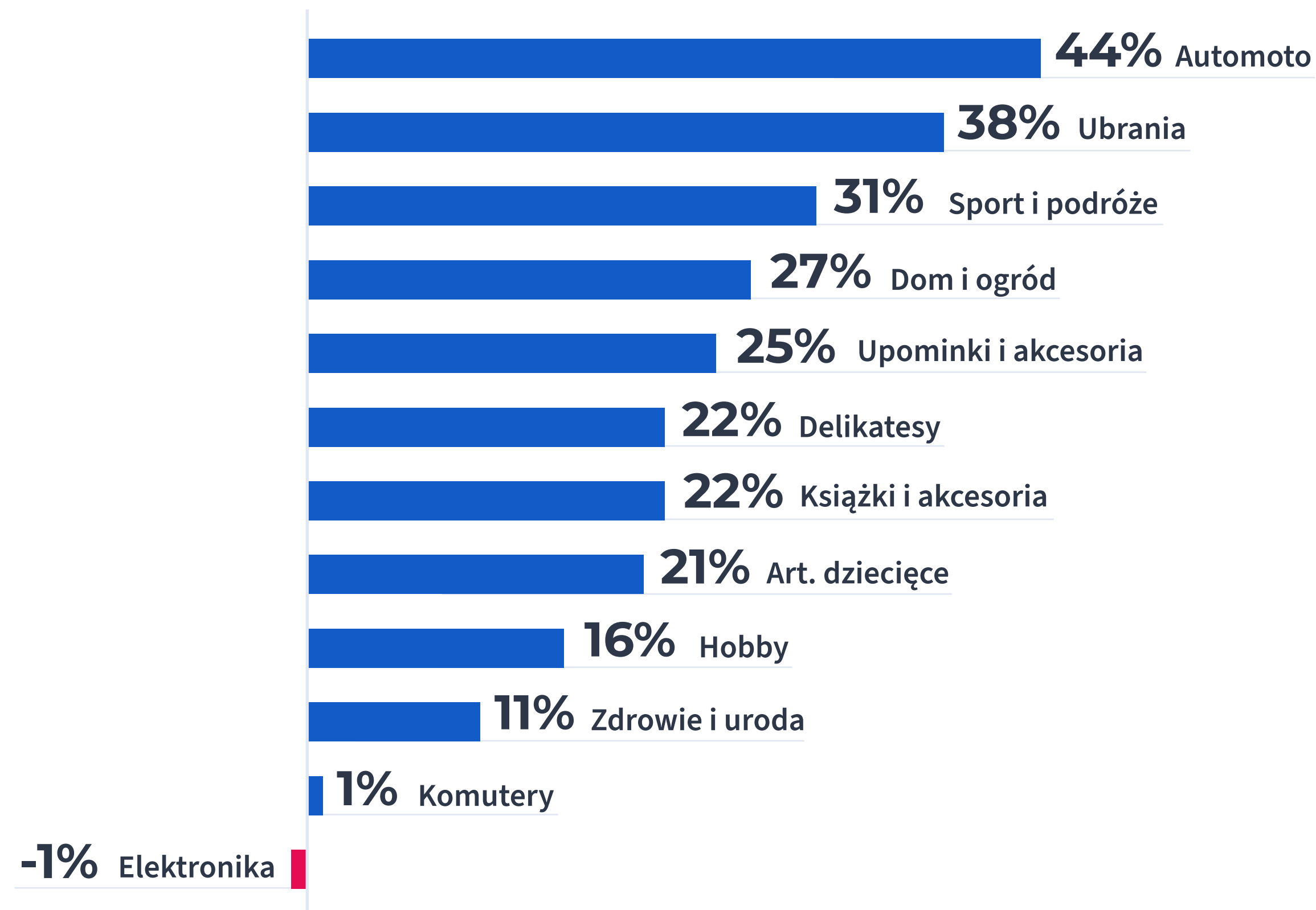




Transakcje

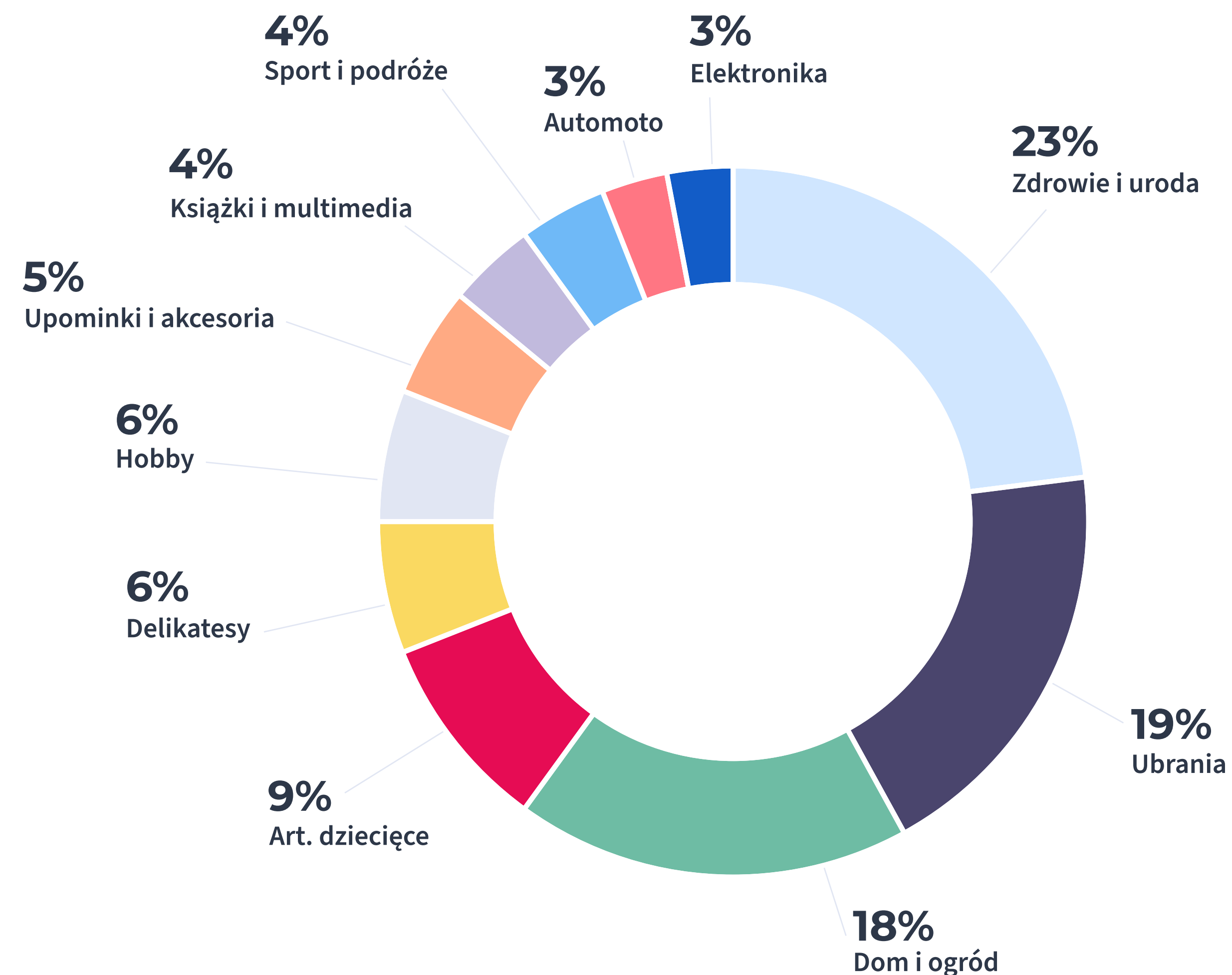
Jak w 2021 roku wyglądała sprzedaż w sklepach Shoper? Największą dynamikę wzrostu transakcji zanotowała branża Automoto – było ich 44% więcej niż w 2020. Z kolei w najlepiej rozwijającej się w 2021 roku branży odzieżowej dynamika wyniosła ponad 38%. Duże ożywienie odnotowały też sklepy sprzedające Sport i podróże.

W porównaniu z 2020 rokiem, największy wzrost liczby transakcji zanotowała branża odzieżowa (Ubrania sprzedawały się lepiej o 21%), następnie Dom i ogród (15%) oraz Zdrowie i uroda (9% większa liczba transakcji niż w 2020).



Dynamika wzrostu transakcji w sklepach internetowych (2021 vs 2020)





Liczba transakcji w sklepach Shoper (wg branż)



Ponad 23% wszystkich transakcji w sklepach Shoper pochodziło w 2021 roku z branży Zdrowie i Uroda. 19% to transakcje w sklepach sprzedających Ubrania, a 18% – asortyment z kategorii Dom i ogród.

Mniejszym zainteresowaniem cieszyły się, podobnie jak w roku 2020, Komputery oraz Elektronika. Tę tendencję można tłumaczyć wywołanymi przez przestoje w produkcji problemami z dostępnością komponentów. To znacznie wydłużyło proces realizacji zamówień.



#2

5 trendów e-commerce

AI, systemy rekomendacji!

O sztucznej inteligencji czytamy i słyszymy od dawna. Ale jej realne wykorzystanie w codziennej sprzedaży i obsłudze polskich sklepów internetowych dopiero przed nami. Bazujące na artificial intelligence, czyli AI, systemy rekomendacji stanowią dziś już fundamenty najpopularniejszych serwisów VOD. Użytkownicy podczas oglądania filmów czy słuchania muzyki otrzymują sugestie podobnych treści trafiających w ich gust. Podobną technologię stosują też globalne platformy sprzedażowe, a od 2021 roku mają do nich dostęp także sklepy internetowe pracujące na platformie Shoper.

Podczas przeglądania oferty w sklepie z włączonym systemem rekomendacji kupującym wyświetlają się propozycje produktów oraz zestawów, które mogą ich zainteresować i zwiększyć wartość koszyka zakupowego. Jest to możliwe dzięki analizie wizyt klientów w czasie rzeczywistym i wykorzystaniu technologii machine learning. System bada, co na aktualnej ścieżce zakupowej zainteresuje klienta, i na tej podstawie proponuje najlepiej dopasowane produkty.

Rekomendacje produktowe nie tylko podnoszą wartość koszyka, ale również wpływają na lepszą obsługę klienta i pozytywną ocenę sklepu. Podpowiadając klientom dodatkowe produkty, zastępują niejako obsługę w sklepie fizycznym, która rekomenduje nam zazwyczaj towary pasujące do naszego gustu i wyboru. To szczególnie ważne dla tych kupujących, którym w sklepach online może brakować bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą. Sztuczna inteligencja to kolejny krok w stronę kompletnego zadowolenia klienta.



Oliwia Tomalik
Marketing Manager

Czytaj więcej o systemie rekomendacji

CZYTAJ



Sprzedaż roku

Jest taki dzień... gdy sprzedaż internetowa bije kolejne rekordy. 26 listopada 2021 r., czyli podczas zakupowego święta pod nazwą Black Friday, już przed godziną 11.00 wartość zamówień przebiła tę z Black Friday 2018, po godzinie 13.00 z Black Friday 2019, a po godz. 18.00 wartość zamówień była większa niż przez cały Black Friday 2020.

W sumie, przez cały dzień, wartość zamówień była większa o ponad 55% w porównaniu z Czarnym Piątkiem 2020. Liczba zamówień przekroczyła wynik poprzedniego Black Friday o blisko 50%. Sklepy pracujące na oprogramowaniu Shoper sprzedały w tym dniu produkty za ponad 50 milionów złotych. Największym zainteresowaniem cieszyły się zakupy w branżach: odzieżowej, kosmetycznej, ze sprzętem elektronicznym, dom i ogród oraz z artykułami dla dzieci.

Ale rekordowe rzeczy pod względem sprzedaży działy się nie tylko w Black Friday.

Polacy oczekiwali specjalnych cen i akcji sprzedażowych już dużo wcześniej, niektóre sklepy atrakcyjne oferty przygotowały na cały listopad, ale najwięcej proponowano ich w tygodniu poprzedzającym Czarny Piątek, czyli w czasie Black Week.

50,6 mln zł
tyle wyniosła sprzedaż
w sklepach internetowych Shoper

50% 
więcej zamówień

55% 
większa wartość zamówień

(w porównaniu z Black Friday 2020)

Co sprzedawało się najlepiej?

Top 5 branż



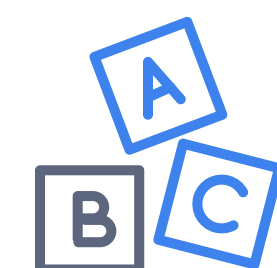
Dom i ogród



Ubrania



Zdrowie i uroda



Art. dziecięce



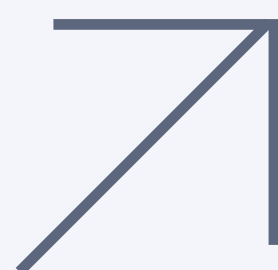
Elektronika

Black Friday 2021 w sklepach Shoper





34%



więcej zamówień

56%



większa wartość zamówień

(w porównaniu z Black Week 2020)

Top 5 branż



Dom i ogród



Ubrania



Zdrowie i uroda



Art. dziecięce



Elektronika

Black Week 2021 w sklepach Shoper



Jak to wyglądało pod kątem sprzedaży?

Black Week w 2021 roku w sklepach internetowych Shoper przebił wartość sprzedaży z podobnego okresu rok wcześniej o 56%, a liczbę zamówień o 34%.

Black Week 2021 był też znacznie lepszy od „zwykłego” tygodnia, miesiąc wcześniej w październiku – wartość sprzedaży wzrosła o ponad 95%, liczba transakcji o ponad 106%..

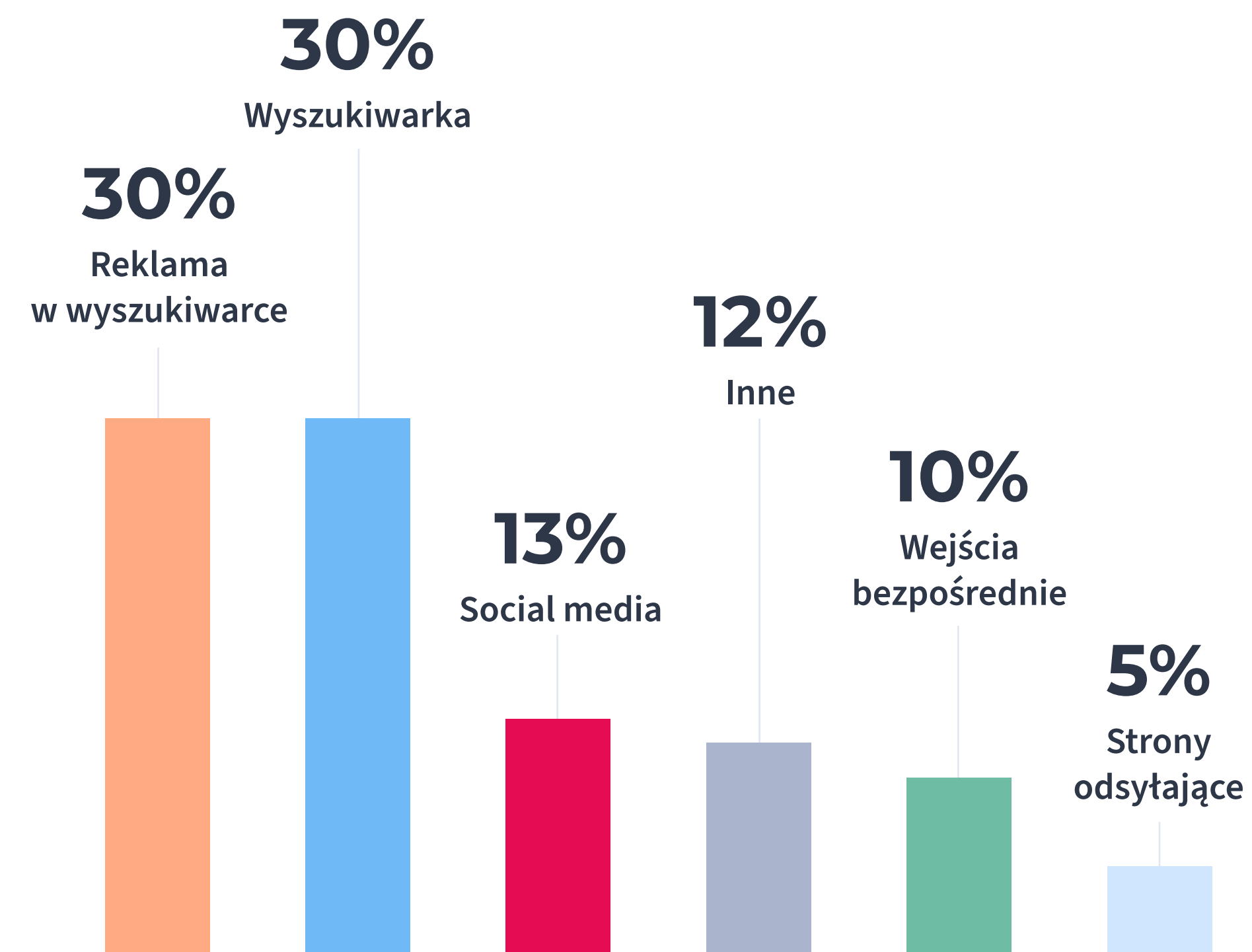
Najwięcej podczas Czarnego Tygodnia sprzedały branże: dom i ogród (19% wartości całej sprzedaży w sklepach Shoper), odzież (15%), zdrowie i uroda (14%), art. dziecięce (6%) oraz elektronika (4%).



Więcej ruchu z reklam

Głównym źródłem ruchu w sklepach internetowych jest płatna promocja w wyszukiwarce – ponad 30% użytkowników trafia na zakupy dzięki reklamom Google, niewiele mniej poprzez organiczne wyniki wyszukiwania. To drobna, ale interesująca zmiana, ponieważ w 2020 roku sytuacja wyglądała odwrotnie – organiczne wyniki były na pierwszym miejscu.

Social media odpowiadają za 13% wszystkich odwiedzin w sklepach internetowych. Bezpośrednio, czyli poprzez wpisanie adresu w przeglądarce, na strony e-sklepów, wchodzi mniej niż 10% użytkowników. Nieco mniejszy niż rok temu udział w ruchu mają strony odsyłające. Działania typu e-mail marketing, reklama displayowa i inne płatne, zapewniają jedynie śladową część wizyt. 12% klientów znajduje z kolei sklepy dzięki różnym innym źródłom.



Źródła ruchu w sklepach online





W 2021 roku, podobnie jak w poprzednim raporcie, dane zebrane przez Shoper pokazują największe wzrosty organicznego i płatnego ruchu z wyszukiwarek w listopadzie oraz grudniu. Można uznać to już za stały trend w okresie świątecznym i wyprzedażowym, jednocześnie wpisując kampanie produktowe w wyszukiwarce, jako stałe działania zwiększające ruch i chęć zakupów w sklepie online.

Źródła ruchu z podziałem na miesiące





#3

5 trendów e-commerce

Video shopping

Wśród globalnych trendów dla rynku e-commerce często wymieniany jest voice shopping. I choć rzeczywiście zakupy głosowe są przyszłością e-handlu, w 2022 roku czeka nas jeszcze trochę pracy w innym obszarze, który na polskim rynku wciąż jest bardzo rozwojowy. Polskie sklepy internetowe nie wykorzystują jeszcze w pełni ogromnego potencjału, jaki drzemie w contencie video. Sprzedawcy, którzy w najbliższych miesiącach postawią na tego rodzaju treści, mogą wiele zyskać.

Za rosnącym sukcesem video shoppingu stoi proste zjawisko. Klienci coraz bardziej cenią sobie wygodę wirtualnych zakupów, ale nadal potrzebują fizycznego doświadczenia produktu. Tymczasem w e-sklepach muszą podejmować decyzje najczęściej jedynie na podstawie zdjęć i opisów. Klipy video z prezentacją produktów czy transmisje na żywo z ofertą sklepów to bardzo popularne i chętnie konsumowane treści.

Ponieważ szybciej czujemy, niż myślimy, ruchomy obraz z dźwiękiem pozwala nam łatwiej niż statyczne elementy kreować atmosferę i emocje – a to one mają największy wpływ na decyzje kupujących. W klipach i transmisjach video zawieramy również więcej informacji w przystępnej formie. Dodatkowo podczas sprzedażowego live’a możemy na bieżąco rozwiewać wątpliwości klientów i zachęcać ich do spontanicznych zakupów.

O skuteczności wirtualnej sprzedaży „na żywo” przekonali się zarówno wielkie marki, w tym IKEA, jak i właścicielki mniejszych sklepów z branży fashion, które w czasie pandemii szybko wykorzystały nowy trend. Ich doświadczenia pokazały, że dobry content video wcale nie wymaga profesjonalnego studia ani drogiego sprzętu – każdy e-sprzedawca może spróbować sprzedażowych live’ów już za pośrednictwem swojego smartfona.



Klaudia Kranc
Senior Customer
Experience Specialist

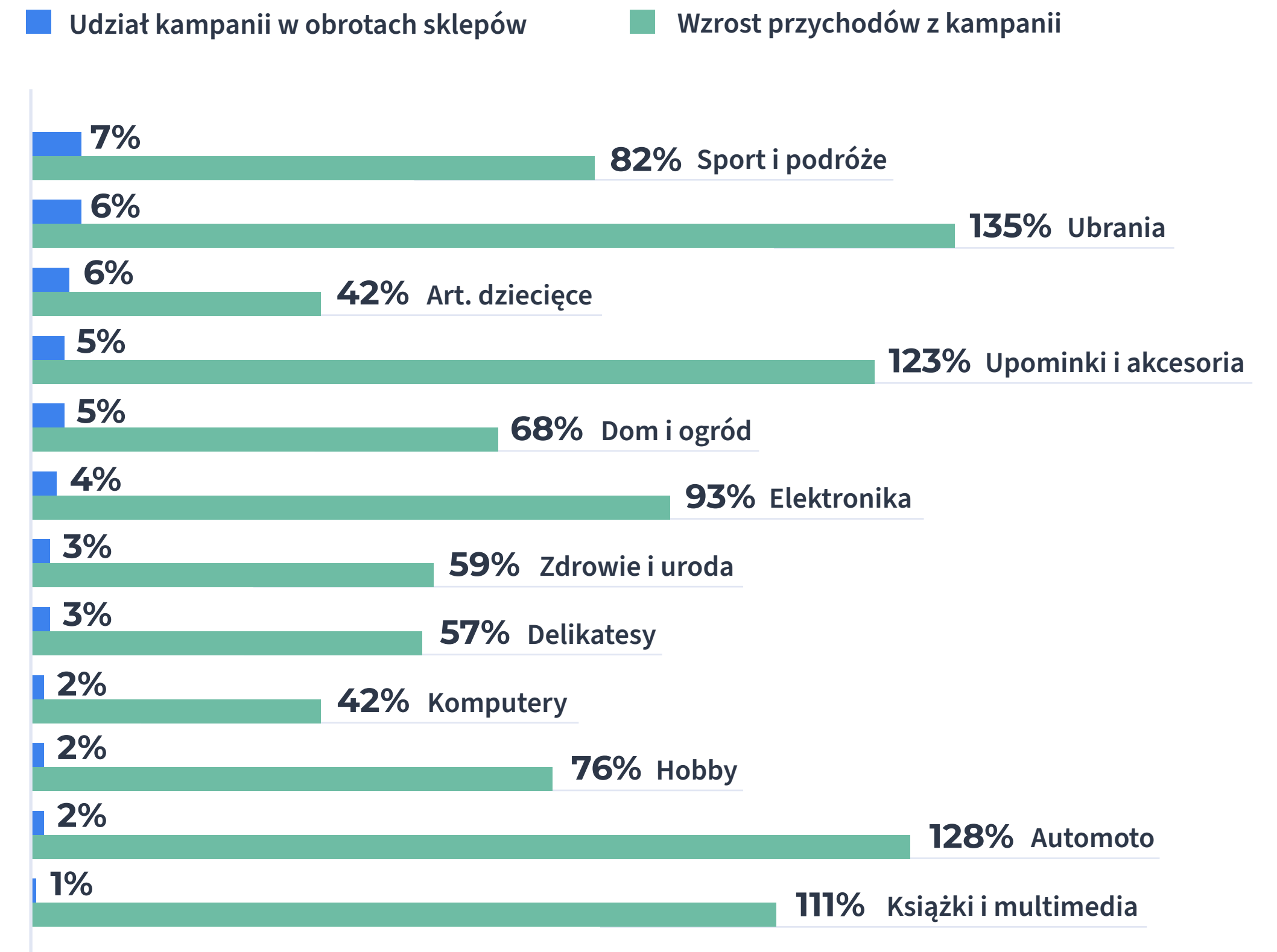
Czytaj więcej o live commerce

CZYTAJ

Skuteczne kampanie reklamowe

Dane ze sklepów internetowych Shoper za 2021 r. wskazują, że wszystkie branże odnotowały znaczny wzrost przychodów dzięki działaniom płatnym w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Największą zmianę widać w kategorii Ubrania – tutaj kampanie reklamowe (Shoper Kampanie) przyniosły wzrost przychodów na poziomie 136% i stanowiły ponad 6% całego obrotu. Znacznie, bo o 128% w stosunku do roku 2020, zwiększył się też napędzany kampaniami obrót w branży Automoto. Największy udział w przychodach – czyli 7% – zawdzięczają z kolei kampaniom reklamowym sklepy oferujące Sport i podróże. Niewiele mniej – ponad 6% – sklepy z artykułami dla dzieci.



Udział zamówień wygenerowanych przez Shoper Kampanie w ogólnych obrotach sklepów



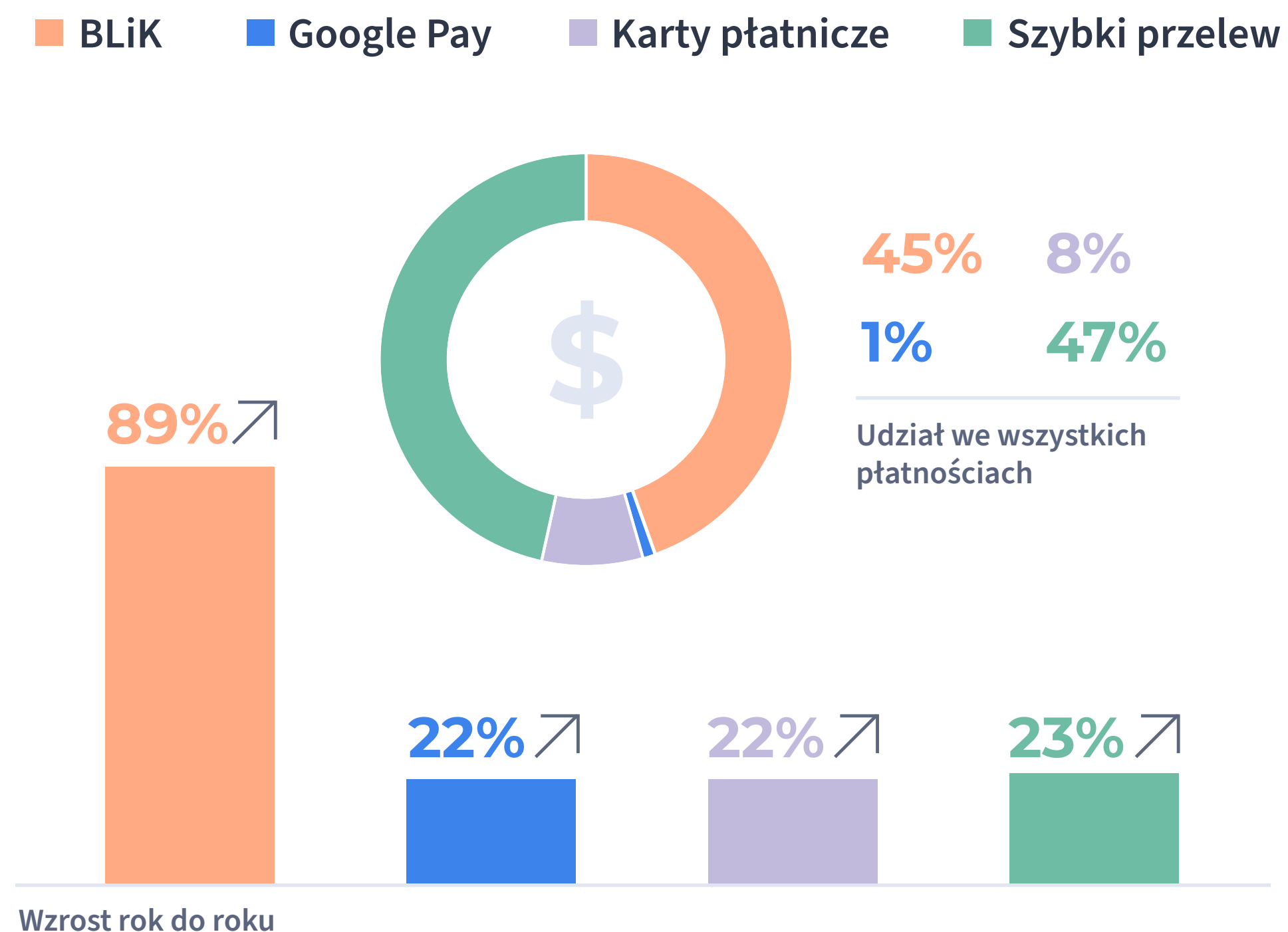


Nowoczesne metody płatności

W ciągu ostatnich kilku lat bezgotówkowe metody płatności niemal całkowicie wyparły tradycyjne formy zapłaty za towar. Jak wynika z danych ze sklepów internetowych, korzystających z usługi Shoper Płatności, w 2021 roku prawie 1/2 klientów decydowała się na szybkie przelewy online. Rośnie też wyraźnie popularność metody BLIK, którą kupujący wybierali przy finalizacji zakupów aż 89% częściej niż w roku poprzednim.

BLiK stanowił w 2021 roku 44% wszystkich transakcji w ramach Shoper Płatności. Tylko niecałe 8% zakupów opłaconych zostało kartą, choć z tej metody również korzystano chętniej niż rok wcześniej.

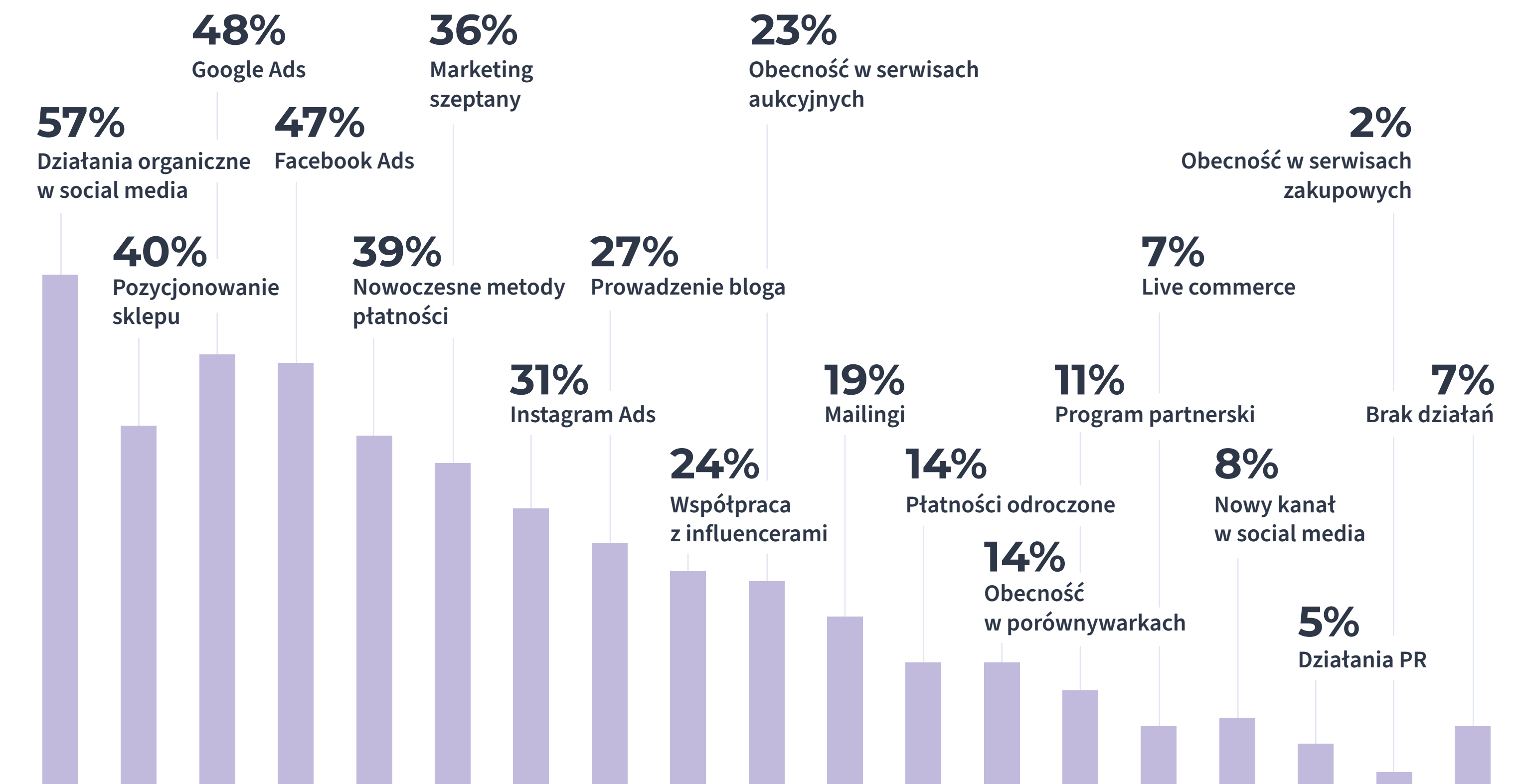
Warto zwrócić uwagę także na płatności Google Pay - w 2021 roku liczba transakcji z ich udziałem wzrosła o 22% w stosunku do roku poprzedniego. To pokazuje, że nowe narzędzia są coraz częściej wykorzystywane przez klientów kupujących online.



Metody płatności wybierane w sklepach z aktywną usługą Shoper Płatności



Co przyciąga klientów



Działania podjęte przez sklepy dla przyciągnięcia klientów



Jakie działania podejmowali w 2021 roku sprzedawcy, by przyciągnąć klientów? Najwięcej wskazań padło na działania organiczne w social mediach (57%). Dużą popularnością w 2021 roku cieszyły się także działania płatne i reklamy Google Ads (48%) oraz Facebook Ads (47%).

Na szczególną uwagę zasługuje rosnące zainteresowanie nowoczesnymi metodami płatności – udostępnienie ich w swoich sklepach podkreśliło 39% właścicieli (14% wykorzystało płatności odroczone – w sklepach Shoper dostępne jako płatności PayPo). Nieco więcej odpowiedzi (49%) padło na działania wpływające na pozycjonowanie sklepu, niewiele mniej na marketing szeptany (36%).

Wśród innych ciekawych, nowych działań podjętych w sklepach na tle 2020 roku, warto wymienić jeszcze współpracę z influencerem (24%), prowadzenie bloga (27%), czy live commerce – sprzedażowe transmisje live (7% wskazań).



#4

5 trendów e-commerce

Cena < obsługa

O tym, jak ważne jest skupienie się na potrzebach klienta i kreowaniu jego pozytywnych doświadczeń w kontakcie z marką, mówi się od dawna. Ale z roku na rok, zwłaszcza od czasu pandemii, te kwestie nabierają coraz większego znaczenia.

Proces zakupowy rozpoczyna się w głowie klienta na długo przed dodaniem produktu do koszyka i kliknięciem „kup teraz”. Na jego decyzję wpływa wszystko, co konsument o danej marce usłyszał, zobaczył, przeczytał w opiniach, doświadczył i odczuł osobiście – czyli to, co składa się na customer experience. Dlatego by przyciągnąć konsumenta i zbudować z nim stałą relację, nie wystarczy już tylko zaoferować atrakcyjną cenę. Jak wynika z badań rynkowych, dzisiaj znacznie istotniejsza dla sukcesu e-sprzedaży jest dobra obsługa klienta.

Aby kupujący czuł się właściwie obsłużony, kojarzył markę z przyjemnymi emocjami i chętnie do

niej wracał, warto zadbać o wiele elementów. Najważniejsze z nich to: dobrze zaprojektowany sklep online, prosta ścieżka zakupowa, maile transakcyjne, odpowiednie pakowanie towaru, a także dobra obsługa pozakupowa. Proces zakupu nie kończy się bowiem w momencie wystania towaru, dla klientów istotne jest również to, jak zostanie obsłużony po zapłacie za towar. Czy sklep poinformuje go odpowiednio o realizacji zamówienia, czy przesyłka dotrze nienaruszona i zapewni dodatkowe miłe doświadczenie w kontakcie z marką? A co z ewentualnymi zwrotami czy reklamacją? Dobrze zaprojektowana i przyjazna komunikacja z klientem to bardzo ważny element powodzenia w e-sprzedaży.



Łukasz Dotoń
Head of Customer Support

**Zobacz, jak możemy pomóc w rozwoju
twojego biznesu**

ZOBACZ



E-commerce w dobie pandemii

48%



tak

28%



nie

24%



nie wiem

Czy z perspektywy czasu oceniasz, że powinieneś/aś uruchomić sklep internetowy wcześniej?



Od kwietnia 2020 roku, czyli wybuchu pandemii koronawirusa, wiele firm przeniosło się do internetu i zaczęło sprzedawać online. Własny sklep internetowy z wszystkimi jego zaletami – łatwym i całodobowym dostępem, prostą obsługą i bezpieczeństwem transakcji – okazał się jedynym kanałem, przez który można skutecznie sprzedawać. Mimo kolejnych obostrzeń i ograniczeń w handlu. Co więcej, klienci chętnie

wybierali zakupy w sklepach online nawet po zakończeniu lockdownów. Pytani przez nas w badaniu pt. „Komunikacja sklepów internetowych”, co ich skłania do zakupu w danym sklepie online, zaraz po atrakcyjnej cenie wskazywali na darmową dostawę, wygodne metody płatności dostawy i zwrotów, oraz pozytywne opinie w sieci – czyli aspekty pozwalające im na podjęcie decyzji o bezpiecznych zakupach w sieci.

Pozytywny wpływ pandemii oraz zmian nawyków kupujących na rozwój sklepu internetowego i sprzedaży widzi 30% sprzedawców, ankietowanych w raporcie Shoper. Pytani z kolei, czy z perspektywy czasu i zebranego podczas pandemii doświadczenia oceniają, że **powinni uruchomić swój sklep internetowych wcześniej, 48% właścicieli było zdania, że tak.**

Zmiany i nowości

Najwięcej właścicieli sklepów działających na platformie Shoper w 2021 roku wprowadziło zmiany w grafice i wyglądzie strony swojego sklepu (47%). Wśród innych działań wymieniono instalację certyfikatu SSL (32% wskazań), prace nad pozycjonowaniem sklepu (30%) oraz uruchomienie szybkich płatności (30%).

Sprzedawcy korzystali też chętnie z nowości, jakie w 2021 oferowano im na platformie Shoper. 25% właścicieli włączyło w swoich sklepach system rekomendacji produktowych, które bazując na sztucznej inteligencji, podpowiadają kupującym propozycje towarów zgodnych z ich wyszukiwaniami. 21% sprzedawców dodało nową opcję dostawy, a w 12% sklepów uruchomiono płatności odroczone.



Zmiany wprowadzone w sklepach internetowych



Płatności „kup teraz, zapłać później”, takie jak płatności odroczone PayPo, pozwalają na zakup towaru w sklepie, ale zapłatę za niego do 30 kolejnych dni. Spłatę można też po tym terminie rozłożyć na wygodne raty. Tak wygodna transakcja zachęca do robienia większych zakupów – klienci korzystający z płatności odroczonej szybciej i chętniej decydują się na zakup oraz, jak dowodzą raporty, kupują oni nawet dwa razy częściej od klientów niekorzystających z metod odroczonej płatności.

Płatności odroczone są też najbardziej znane sprzedawcom. Na pytanie, które usługi kredytowania zakupów są najlepsze dla klientów e-sklepów i wpływają pozytywnie na sprzedaż, 31% wskazań padło właśnie na opcję „kup teraz, zapłać później” (czyli np. płatności odroczone PayPo), 17% na raty 0%, a 6% na kredyty ratalne.

Sami sprzedawcy potrzebują jednak więcej informacji na temat usług finansowania zewnętrznego na rozwój ich firm i sklepów. 34% ankietowanych wie, o takim finansowaniu, ale aż 51% nie ma odpowiedniej wiedzy. Oferta produktów finansowych dla firm z sektora e-commerce jest z kolei coraz szersza i pomaga zdobyć przydatne środki na zakup towaru, inwestycje w nowe technologie czy wzrost zatrudnienia.



Obsługa klienta na wysokim poziomie i systematyczne wprowadzenie nowości w ofercie sklepu to według sprzedawców działania najbardziej skuteczne w generowaniu sprzedaży (otrzymały odpowiednio: 46% i 45% wskazań).

Dalej w kolejności wymieniane były kampanie reklamowe Google Ads (39%), rekomendacje i opinie klientów (36%), aktywne prowadzenie kanałów social media (32%) oraz kampanie reklamowe w mediach społecznościowych (32%). Konkurencyjną cenę, jako magnes na klientów, wymienia 28% pytanых.

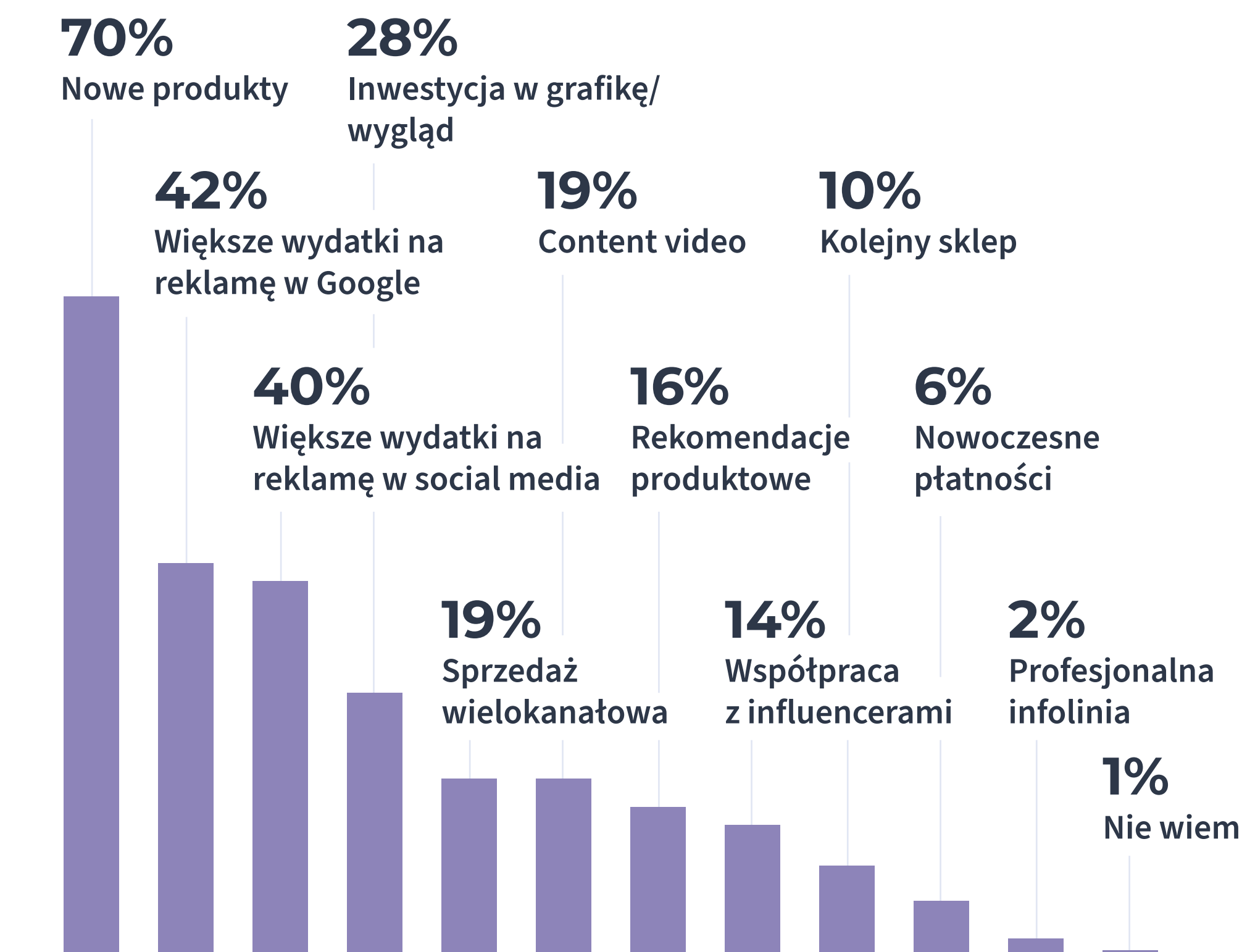
E-wyzwania

Na kolejne lata sprzedaży i rozwoju swoich sklepów internetowych, właściciele planują wprowadzenie różnych działań, by przyciągnąć do siebie klientów.

Wprowadzenie nowych produktów deklaruje 70% sprzedawców, zwiększenie wydatków na reklamę w Google – 42%, na reklamę w social mediach – 40%. Inwestować w grafikę i wygląd sklepu zamierza 28% pytanych.

Właściciele e-sklepów są świadomi też potrzeb dzisiejszych klientów, dlatego 16% planuje uruchomić system rekomendacji produktowych, który pozwala na lepsze dostosowanie i prezentację oferty kupującym. 19% chce inwestować w sprzedaż wielokanałową oraz content video. 10% badanych planuje w 2021 roku otworzyć kolejny sklep online.

Jakie wyzwania czekają e-handel w roku 2022 i latach kolejnych? Sprzedawcy pracujący na platformie Shoper wymieniają wśród nich najczęściej coraz większą konkurencję. Wskazują także na inflację i wzrosty cen, a także terminowość dostaw, ze względu na braki produktowe u producentów i brak przepływu informacji w tej kwestii. Wśród odpowiedzi na to pytanie przewijało się też tworzenie unikalnego contentu – właściciele podkreślają, że przy rosnącej konkurencji trzeba stawiać na atrakcyjność przekazu i nowe formy dotarcia do klienta.



Działania planowane w e-sklepach w 2022 roku



#5

5 trendów e-commerce

Bądź bardziej eko

E-commerce dynamicznie się rozwija, więc rok 2022 i kolejne upływać będą pod znakiem nowych funkcjonalności i podnoszenia jakości sprzedaży online. Ale oprócz rozwoju technologicznego innym istotnym trendem będzie większa uwaga sprzedających w temacie ekologii, ochrony naszej planety i bardziej świadomych zakupów.

Ekologia już od kilku lat jest jednym z trendowych pewniaków i wciąż zyskuje na popularności. W 2022 roku dalej będzie odgrywać ważną rolę w świecie e-commerce. Google Trends wskazuje, że liczba wyszukiwań dla frazy „zero waste” w ciągu ostatnich kilku lat zwiększyła się w Polsce ponad trzykrotnie.

Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi i odpowiedzialni – i tego samego oczekują od przedsiębiorców. A to znaczy, że działania eko przestają być jedynie opcjonalnym dodatkiem do wizerunku marki, a stają się czymś obowiązkowym dla dalszego

rozwoju. Potencjał tego zjawiska najlepiej wykorzystać w internecie, ponieważ to właśnie tutaj klienci najczęściej sięgają po wiedzę oraz produkty zdrowe dla środowiska.

Coraz więcej e-sprzedawców zdaje sobie z tego sprawę i dokłada swoją cegiełkę do walki ze zmianami klimatycznymi. Ci oferujący własne wyroby zaczynają już na etapie produkcji w duchu less waste. Dużym powodzeniem cieszą się nie tylko ekologiczne kosmetyki czy produkty spożywcze, ale też towary z drugiej ręki oraz rękodzieła z materiałów z odzysku.

Klienci coraz większą wagę przykładają również do jakości i składu produktów, szczególnie w branżach fashion, beauty i delikatesach. Tutaj stosowanie substancji szkodliwych dla środowiska i niezgodnych ze światowymi standardami może całkowicie przekreślić markę w oczach świadomego konsumenta.

Równie ważne jest opakowanie. Wszechobecny plastik odpowiedzialne marki stopniowo zastępują materiałami biodegradowalnymi lub zdatnymi do

recyklingu. Szklane buteleczki typu refill czy opakowania do zwrotu podbijają serca e-kupujących.

Nawet jeśli jako właściciel sklepu online nie zawsze masz wpływ na proces produkcji, skład czy opakowanie sprzedawanych u siebie towarów, nadal możesz dołączyć do trendu eko. Wystarczy, że zrezygnujesz ze zbędnego plastiku, folii czy tradycyjnych taśm klejących przy przygotowywaniu wysyłki i zapewnisz swoim klientom opcję dostawy do paczkomatu. A jeżeli jeszcze w swoim e-biznesie nie prowadzisz działań proekologicznych, koniecznie wpisz je na listę celów na 2022 rok – możesz na tym wiele zyskać.



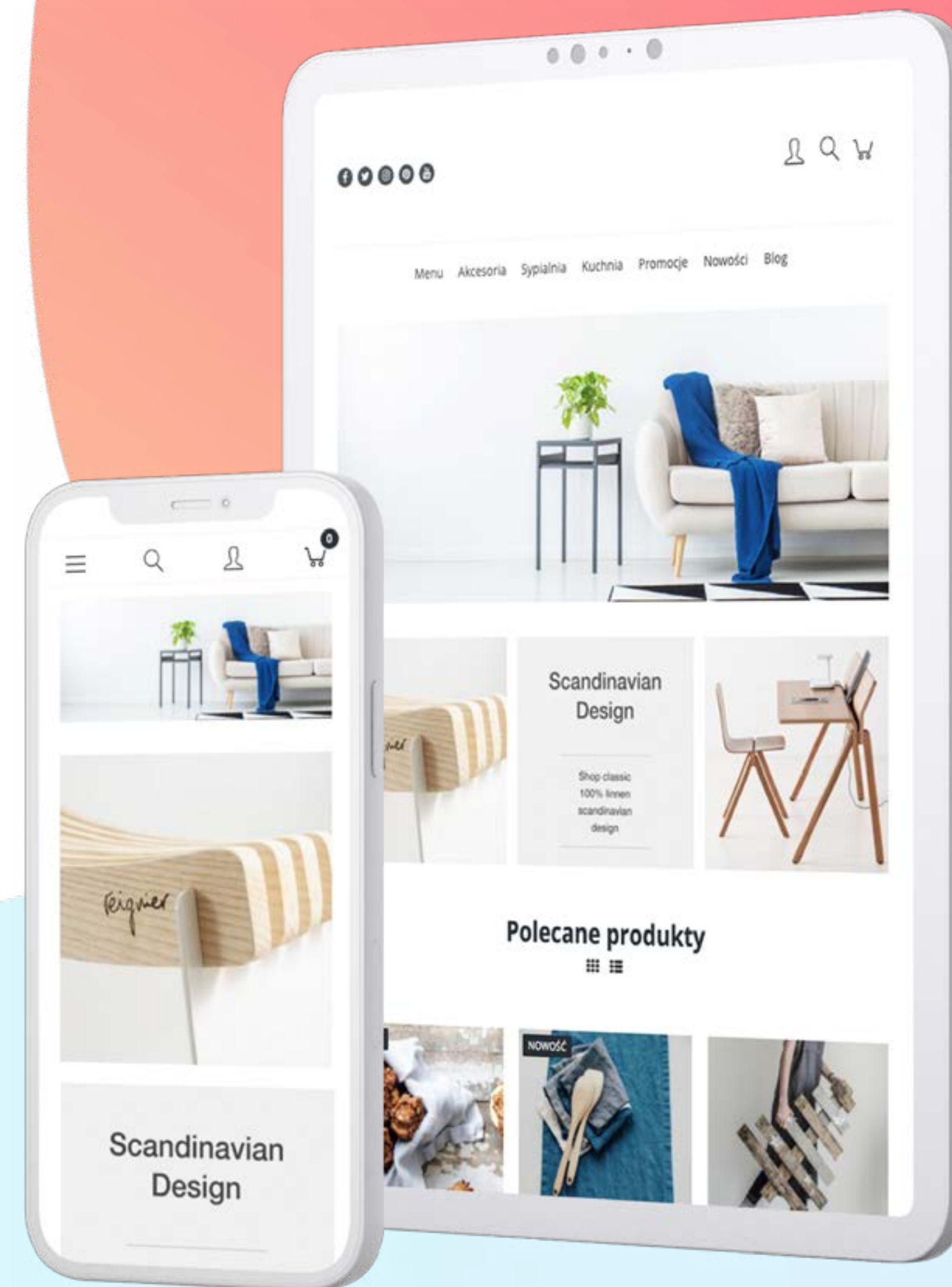
Edyta Pudłowska
Head of Marketing



Twoja przestrzeń do rozwoju sprzedaży online

Tutaj masz wszystko,
czego potrzebuje Twój biznes.

www.shoper.pl





Shoper