

Raport eHandel Polska 2012

wersja pełna

**Analiza wyników badania
polskich sklepów internetowych**

dr Grzegorz Chodak • Piotr Jarosz • Janusz Kunkowski • dr Michał Połasiak • Paweł Tkaczyk • Piotr Wrzałik

ISBN: 978-83-930264-3-2

Partner strategiczny

Partner platynowy

Partner merytoryczny

Poczta  Polska

payu

 **STOWARZYSZENIE
MARKETINGU
BEZPOŚREDNIEGO**



PRZEDSTAWIAMY PŁATNOŚCI INTERNETOWE NOWEJ GENERACJI

Rozwój e-commerce to stałe ulepszanie narzędzi płatniczych oraz podwyższanie standardów wygody i bezpieczeństwa dla Kupujących. Wybierając ofertę PayU zyskasz innowacyjną przewagę konkurencyjną, a także pewność, że wytyczasz nowe ścieżki wraz z liderem rynku.



BEZPIECZEŃSTWO TRANSAKЦИИ TO NAJWYŻSZY PRIORYTET

*System PayU podlega nadzorowi Prezesa NBP. Posiadamy międzynarodowy certyfikat PCI DSS. Wykorzystujemy **protokół SSL EV**, który zapewnia najwyższy standard uwierzytelniania tożsamości oraz **technologię 3D-Secure**, dzięki której zwiększamy bezpieczeństwo transakcji.*

NOWOCZESNE KANAŁY PŁATNOŚCI DLA E-COMMERCE

*Oferujemy pełną gamę rozwiązań płatniczych. **Współpracujemy z 24 bankami**. Stworzyliśmy jedyne w Polsce **centrum autoryzacyjno-rozliczeniowe** dedykowane dla branży e-commerce. Dzięki PayU Twój Klient zyskuje nowoczesną usługę, a także komfort i pewność, że ich zakupy będą zawsze szybkie i przyjemne.*



Wprowadzenie

Handel internetowy zdomował się w Polsce na dobre i z miesiąca na miesiąc zyskuje coraz więcej zwolenników. Dzieje się tak, gdyż przynosi on korzyści zarówno konsumentom jak i przedsiębiorcom, choć prawdopodobnie znacznie częściej tym pierwszym.

Polski handel internetowy rozkwita pomimo spektakularnych doniesień medialnych o kolejnych osobach oszukanych na serwisach aukcyjnych. Dzieje się tak, bo Polacy coraz lepiej rozumieją logikę działania mediów, które nie piszą o tak nudnych sprawach jak miliony udanych transakcji online.

Polacy coraz liczniej korzystają z Internetu nie tylko po to, aby skomunikować się ze znajomymi czy sprawdzić najświeższe wiadomości. Zaglądają coraz częściej do sklepów internetowych będąc w domu, w pracy lub ... na zakupach off-line.

Polski eCommerce dojrzewał. Nie jest to jeszcze kopia rynków skandynawskich, ale robimy bardzo duże postępy. Wzrasta doświadczenie sprzedawców i zmienia się ich struktura wiekowa. Poprawia się jakość oferty i obsługi klientów, a oprogramowanie sklepów jest coraz inteligentniejsze i wygodniejsze w obsłudze. Sprzedawcy coraz lepiej rozumieją przepisy i coraz rzadziej stosują niedozwolone klauzule umowne.

Kurierzy bardziej doceniają ten rynek i oferują coraz więcej rozwiązań, w tym także organizacyjnych i technologicznych jak chociażby te pozwalające na śledzenie przesyłek. Gdyby tak jeszcze potaniały opłaty za obsługę kart kredytowych, dzięki którym można bezpieczniej kupować nie tylko w Internecie (dowiedziały się o tym miliony Polaków przy okazji upadłości kilku biur podróży). W porządku, może to bardzo się rozmarzyłem, ale naprawdę jest niezłe i wygląda na to, że będzie jeszcze lepiej.

Będzie jeszcze lepiej o ile rynkowi eHandlu nie zechcą za bardzo „pomagać” politycy. Na przykład wprowadzając kolejne sztywne regulacje jak obowiązek sprzedaży transgranicznej. Najlepiej niech od razu pójdą na całość i nałożą na sprzedawców obowiązek pokrycia kosztów przesyłki w obie strony w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy. Oczywiście klient jest najważniejszy. Klient to król! Tylko trzeba zadbać też o to, aby nie okazało się na końcu, że król wszystko może, ale pozostał bez poddanych i służby.

Zatem drogi czytelniku, jeśli tak jak ja masz apetyt na wiedzę o funkcjonowaniu eComerce w Polsce to zapraszam Cię na solidną porcję wiedzy o tym rynku, którą to wiedzę zebrałem wraz z kilkoma wybornymi znawcami tematu w tym oto opracowaniu. Współautorami tegorocznego raportu są pracownicy nauki jak dr Grzegorz Chodak specjalizujący się w logistyce czy dr Michał Polasik i Janusz Kunkowski znający jak nikt inny aspekty polskich ePłatności. Udało mi się także namówić do współpracy dwóch innych znakomitych autorów, którzy swoją wiedzę czerpią z wieloletnich doświadczeń. Jednym z nich jest Paweł Tkaczyk, znawca rynku reklamy i zakamarków marki oraz Piotr Wrzałik, który już w poprzednim stuleciu uruchamiał pierwsze sklepy internetowe.

Aby odnieść korzyści z lektury nie musisz czytać tego raportu od deski do deski. Wybierz interesujący Cię temat lub po prostu przejrzyj wykresy i ewentualnie zatrzymaj się na tekście, jeśli coś Cię zainteresuje. Jeśli jesteś początkującym sprzedawcą to zwróć szczególną uwagę na czerwono-zielone wykresy. Kolor zielony na tych wykresach symbolizuje niedojrzałych sprzedawców, a kolor czerwonych tych, od których warto się uczyć i podglądać.

Przeglądając raport możesz też na początek skupić się na ramkach z powiększonym tekstem. W ramach tych zebraliśmy



najważniejsze lub najbardziej zaskakujące spostrzeżenia i tezy jak te, że Facebook jednak nie sprzedaje a wielkość udziału platform aukcyjnych w polskim rynku eCommerce jest mocno przeszacowywana.

Jakbyś nie korzystał z tego opracowania to zwróć proszę uwagę na to, że powstało ono na podstawie deklaracyjnych odpowiedzi ankietowych, na które co prawda odpowiedziało 779 sprzedawców, ale ze względu na to, że badaliśmy korelacje różnych pytań to analizie poddaliśmy wyłącznie 607 w pełni wypełnionych ankiet. Pamiętaj zatem, że to są deklaracje osób odpowiadających na nasze pytania, a nie badania in situ, dlatego oprócz tak zwanego błędu statystycznego zawsze zachodzi ryzyko, że nie wszystkie odpowiedzi, mówiąc delikatnie, były w pełni precyzyjne.

Życzę Ci udanej lektury, wartościowych spostrzeżeń i trafnych decyzji!

Piotr Jarosz
Redaktor Naczelny Raportu
eHandel Polska 2012

Zarabiaj więcej z certyfikatem homeSSL



Certyfikat SSL to bezpieczeństwo transakcji i poufność przesyłanych informacji.
Zwiększy wiarygodność Twojej strony WWW i zagwarantuje większe zyski przyciągając Klientów.

Certyfikat homeSSL

- Szybka weryfikacja
- Wysoka rozpoznawalność
- Wiarygodność i zaufanie



Sprawdź na: www.home.pl/ssl

home.pl

Spis treści

Wprowadzenie	3
Spis treści	5
1. Wielkość i struktura rynku	6
2. Reklama i marketing	22
3. Transakcje i płatności	33
4. Gospodarka magazynowa i logistyka	50
5. Oprogramowanie sklepu	70
6. Bariery w handlu transgranicznym	81
Spis wykresów	90
Spis tabel	92
Nota o autorach	93
Nota o wydawcy i copyright	95

1. Wielkość i struktura rynku

1.1. Liczba i wiek sklepów internetowych

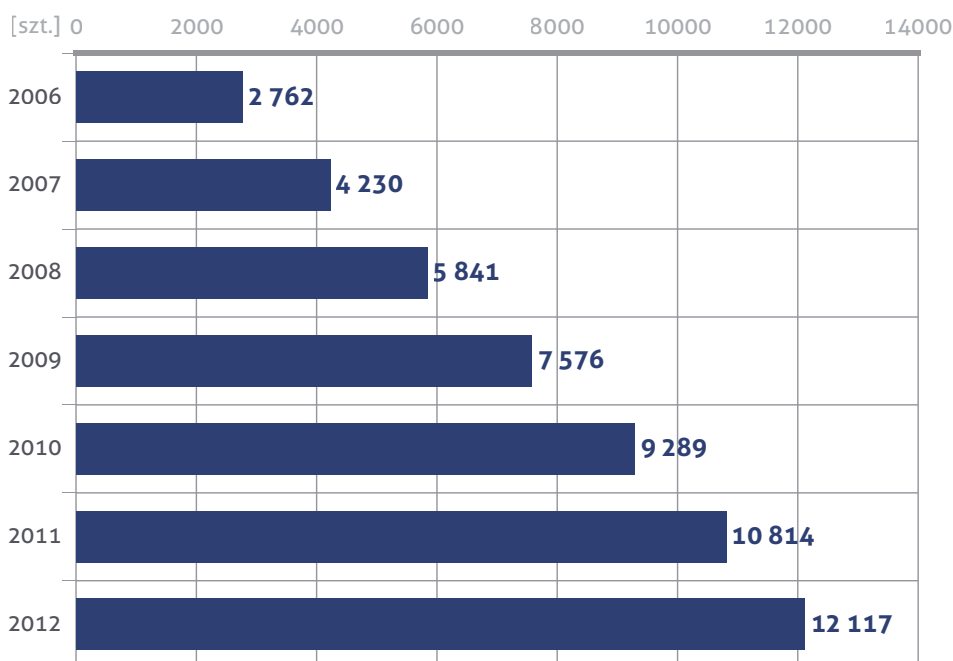
Polski rynek eCommerce stale rośnie, jednak dynamika tego wzrostu w ostatnich 2 latach wyraźnie opada. Odbiciem tej tendencji jest spowolnienie wzrostu liczby sklepów internetowych, których w roku 2012 przybędzie o około 12%. Dla porównania jeszcze trzy lata temu – w roku 2009 – przybyło ich 30%. Spowolnienie to można po części wytłumaczyć efektem bazy, która z roku na rok narasta, ale widać także pierwsze oznaki nasycania się rynku, o czym świadczy spadająca od trzech lat bezwzględna liczba nowych sklepów.

Na przestrzeni ostatnich 6 lat w roku 2012 przybyło w Polsce najmniej nowych sklepów internetowych.

Największy spadek dynamiki wzrostu liczby sklepów dotknął branżę elektroniki

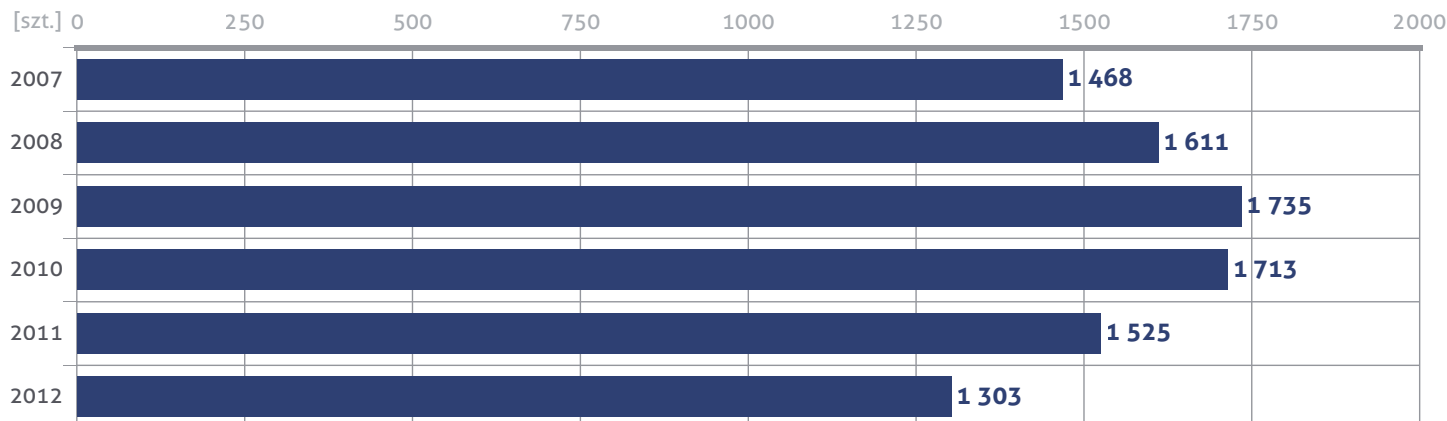
Wykres 1.2. Liczba polskich sklepów internetowych w latach 2006-2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012



Wykres 1.1. Przyrost liczby sklepów w ostatnich 6 latach

Źródło: Sklepy24.pl, 2012



Certyfikat **SSL** w pakiecie ochronnym z **Antywirusem** za 1 zł



- ✓ kompleksowa ochrona danych
- ✓ zwiększenie sprzedaży
- ✓ podniesienie wiarygodności w sieci

		
- dla małych sklepów internetowych - gwarancja finansowa 30.000 zł - szyfrowanie połączeń	- dla dużych sklepów internetowych - gwarancja finansowa 750.000 zł - dane organizacji w certyfikacie	- dla prestiżowych sklepów internetowych - gwarancja finansowa 750.000 zł - informacje o właścicielu widoczne bezpośrednio w przeglądarce

sklep.unizeto.pl/bis



oraz książek (9%), a liderami relatywnych wzrostów są w tym roku delikatesy (17%) i odzież (14%). W szczególności nie jest zaskoczeniem wzrost liczby sklepów spożywczych, biorąc pod uwagę strukturę wydatków konsumpcyjnych Polaków, rynek tych produktów ma największy potencjał, a równocześnie panuje na nim relatywnie mała konkurencja w porównaniu do innych branż.

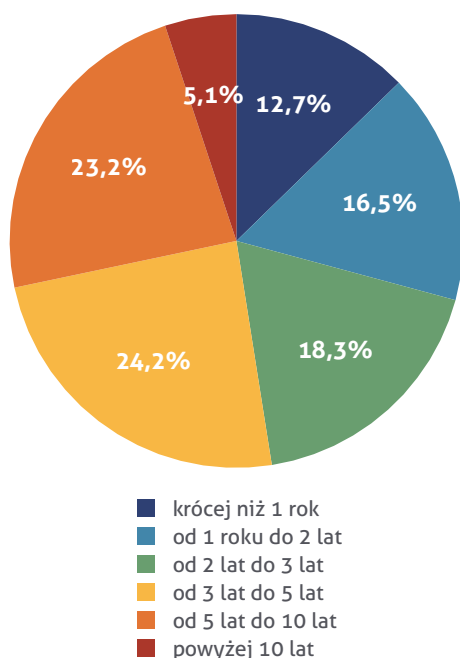
Polski eCommerce dojrzewa, a początkujący sprzedawcy stanowią coraz mniejszy margines.

Zmniejszenie liczby nowych sklepów ma oczywiście swój wpływ na strukturę wiekową polskich sklepów internetowych. Jeszcze w roku 2009 co drugi polski sklep internetowy działał krócej niż 2 lata, podczas

Wykres 1.3. Staż sklepów internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

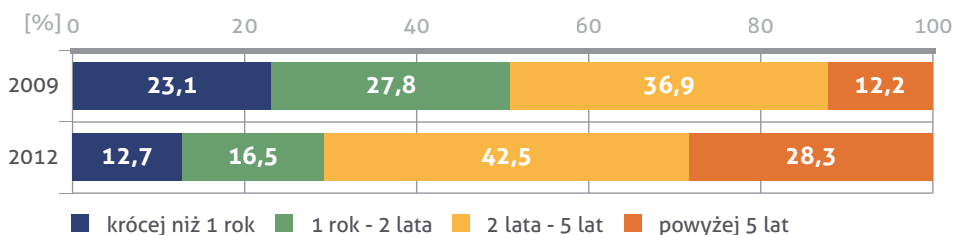
n=607



Wykres 1.4. Porównanie stażu sklepów w roku 2009 i 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



gdy w roku 2012 sklepy o tym stażu stanowiły już tylko nieco więcej niż 1/4 populacji (29,2%). Jest to na pewno bardzo dobra wiadomość dla konsumentów, którzy mają teraz większą szansę trafić na doświadczonego i dobrze przygotowanego operacyjnie handlowca.

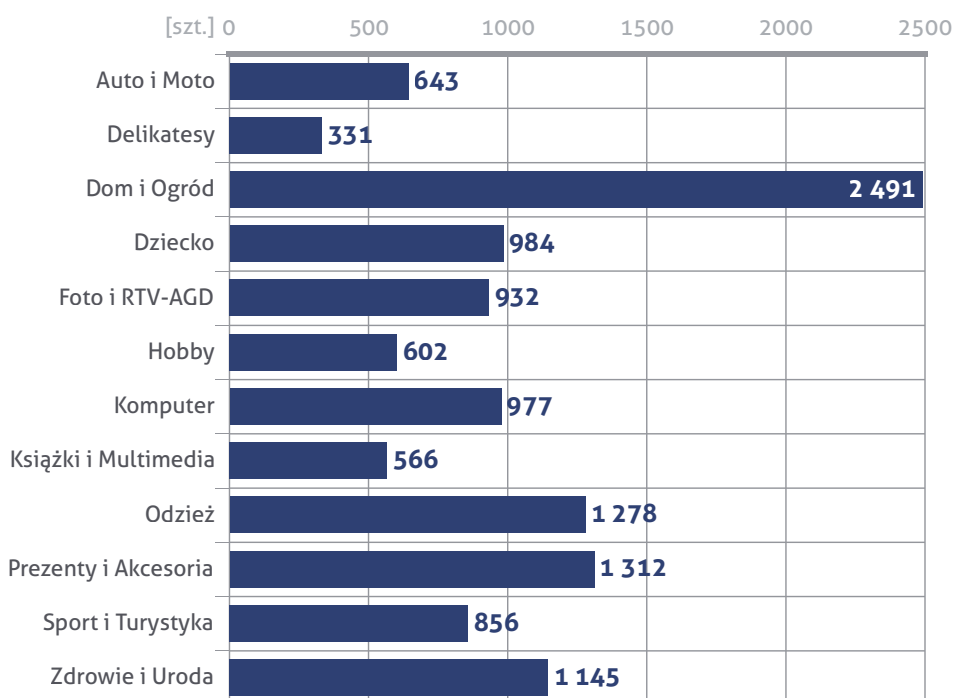
Najliczniej reprezentowaną w polskim eCommerce jest branża Dom i Ogród z blisko 2,5 tysiącami sklepów, a

najskromniejszą reprezentację w liczbie nieco ponad 330 sklepów mają Delikatesy.

Sytuacja ta nie dziwi, jeśli weźmie się pod uwagę wysokość marż handlowych oraz stopień trudności sprzedaży poszczególnych produktów. W szczególności w odniesieniu do handlu artykułami świeżymi, nie jest to logistycznie najłatwiejsza konkurencja.

Wykres 1.5. Liczba sklepów w poszczególnych branżach

Źródło: Sklepy24.pl, 2012



1.2. Wielkość zatrudnienia i miejsce sprzedaży

Większość polskich firm handlujących w Internecie w roku 2012 to mikroprzedsiębiorstwa (85%). Nie jest to zaskakujące, jeśli weźmie się pod uwagę dane GUS, według których w całej polskiej gospodarce firmy tej wielkości stanowią nawet 95% populacji. Na tym tle można by nawet pokusić się o stwierdzenie, że Internet sprzyja większym przedsiębiorstwom, ale w rzeczywistości nie jest to specyfika eCommerce, ale całego handlu detalicznego.

85% sklepów internetowych to mikroprzedsiębiorstwa.

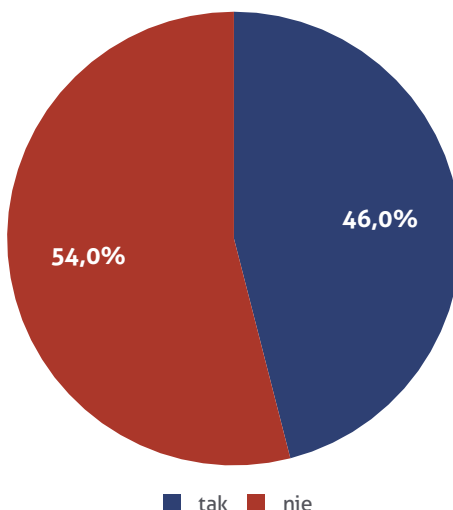
Prawie co drugi sklep internetowy jest obsługiwany przez firmy jedno (24,5%) lub dwuosobowe (22,2%), natomiast firmy zatrudniające ponad 50 pracowników stanowią margines wśród sprzedawców (3,3%).

Ważnym aspektem funkcjonowania sklepów internetowych jest posiadanie przez nich zaplecza w postaci placówki stacjonarnej. Prowadzenie sklepu w off-line wiąże się z wieloma dodatkowymi aspektami

Wykres 1.6. Czy Państwa firma sprzedaje także off-line?

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



organizacyjnymi oraz kosztami, ale z drugiej strony w przypadku posiadania dobrej lokalizacji pozwala na dywersyfikację ryzyka. Sprzedawcy zwani Bricks and Clicks mogą uzyskać wiele przewag nad konkurencją w tym negocjować lepsze ceny od dostawców dzięki lepszym obrotom, mogą uruchomić punktu odbioru osobistego, utrwać pozytywny wizerunek marki w świecie realnym oraz uzyskać szereg

innych efektów synergii dzięki działalności wielokanałowej.

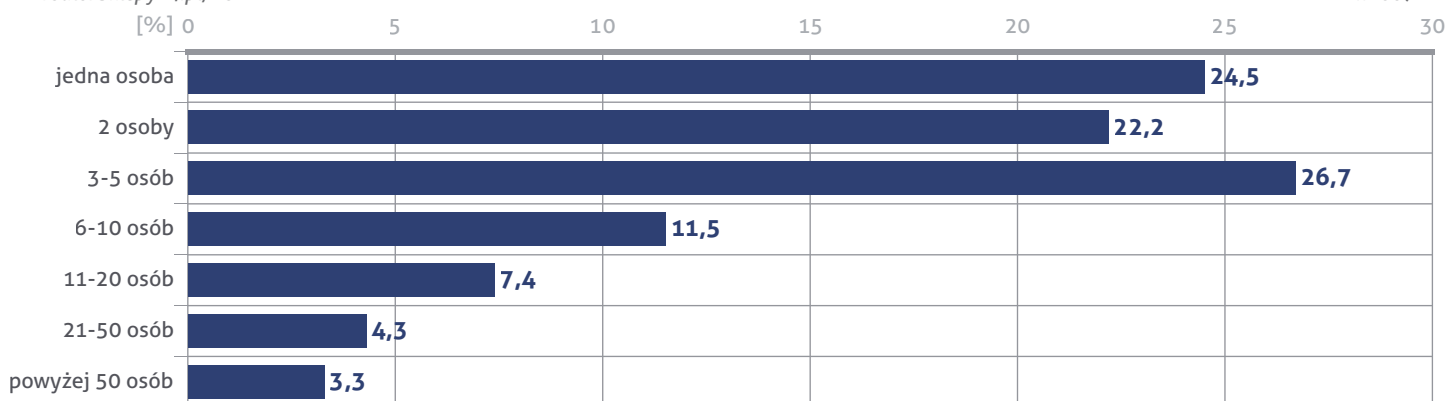
Wiek sklepów internetowych jest pozytywnie skorelowany z posiadaniem placówki stacjonarnej.

Blisko połowa firm handlujących w polskim Internecie posiada placówkę stacjonarną (46%). Jest to rezultat podobny do uzyskiwanych w poprzednich latach, choć widać pewną tendencję do narastania przewagi czystych graczy tzw. Pure Player. Z drugiej strony widać bardzo wyraźną tendencję do posiadania placówki stacjonarnej wraz ze wzrostem wieku sklepu. Wśród sklepów internetowych działających krócej niż rok handluje tradycyjnie zaledwie 32,5% firm, podczas gdy wśród sprzedawców o stażu ponad 10 letnim sklep stacjonarny posiada już 64,5% (Wykres 1.9).

Wykres 1.7. Wielkość zatrudnienia w firmach prowadzących sklepy internetowe

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

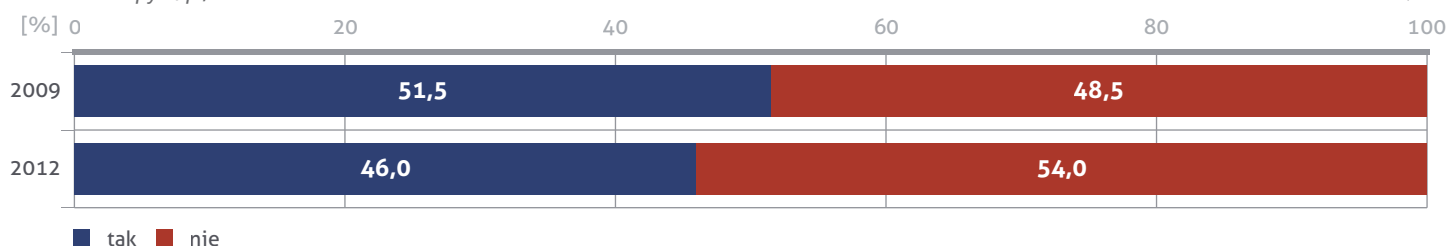
n=607



Wykres 1.8. Porównanie popularności posiadania placówek stacjonarnych w roku 2009 i 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

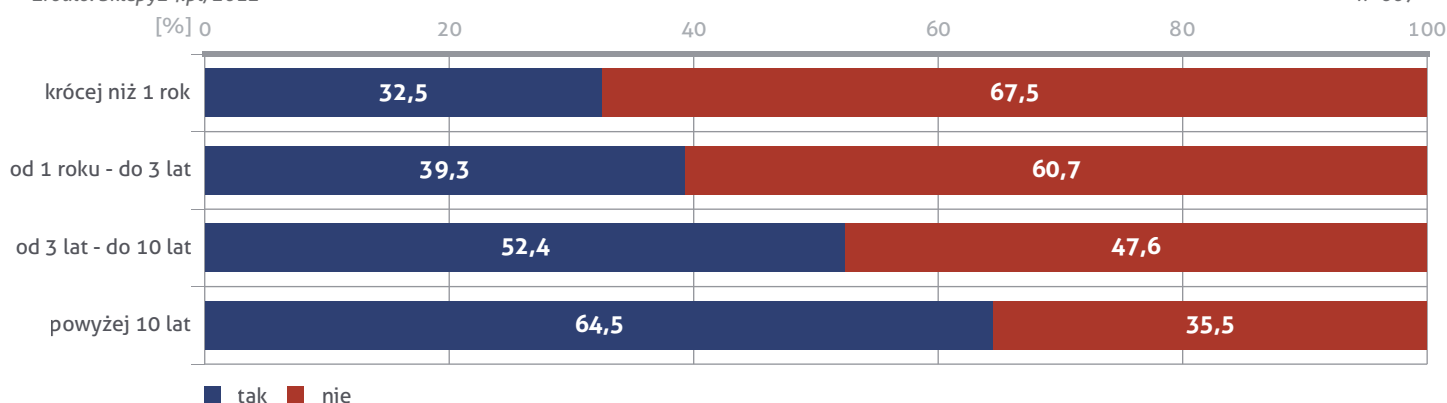
n=607



Wykres 1.9. Posiadanie placówki stacjonarnej w zależności od stażu sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



1.3. Oferta i zasięg działania

Wielkość sprzedaży sklepów internetowych zależy od liczby zamówień, która jest funkcją intensywności działań marketingowych oraz liczby stałych klientów. Na wielkość sprzedaży wpływa także wartość koszyków, a te z kolei są mocno skorelowane z asortymentem. Wartość koszyków zależy jednak także od szerokości oferty, która wpływa na to czy klient sklepu zakończy zakupy z jedną czy może kilkoma pozycjami w koszyku. Oczywiście w interesie sprzedawców jest zwiększanie wielkości sprzedaży poprzez wzrost wartości koszyków, dlatego świadomi możliwości jakie daje Internet w tym brak konieczności

posiadania wszystkich pozycji na magazynie oraz spersonalizowana rekomendacja produktów, doświadczeni sprzedawcy starają się posiadać w swojej ofercie jak najwięcej pozycji służących do maksymalizacji sprzedaży poprzez cross-selling i up-selling.

Dojrzały sprzedawcy mają ofertę szerszą nawet o rząd wielkości.

Optymalna szerokość oferty jest efektem wieloletnich doświadczeń, rozmów z klientami i optymalizacji stanów magazynowych, dlatego sklepy dojrzałe mają w

swojej ofercie średnio nawet o rząd wielkości więcej produktów niż sklepy stawiające pierwsze kroki.

Prawie wszystkie polskie sklepy internetowe udostępniają swoją ofertę polskim konsumentom (99,8%). Co trzeci przebadany polski sprzedawca jest gotów przyjąć zamówienie z krajów należących do Unii Europejskiej (33,1%), natomiast z innych krajów europejskich już tylko co dziesiąty (9,6%).

Wielkość handlu transgranicznego w UE to oczko w głowie Komisji Europejskiej, gdyż jest realnym wyznacznikiem swobody przepływu towarów pomiędzy krajami, dlatego w ostatnich latach podjęto wiele inicjatyw pro konsumenckich mających

go wspierać. Niestety działania te, choć są ważne to nie są w stanie pokonać najważniejszych barier transgranicznego handlu internetowego, jakimi są czas i koszty transportu międzynarodowego. Zważywszy w szczególności na ryzyko nieodebrania przesyłki przez odbiorcę lub po prostu jej odstąpienie od umowy sprzedaży

bez podawania przyczyny, nie zachęca do sprzedaży transgranicznej konieczność pokrywania kosztów transportu przez sprzedawcę.

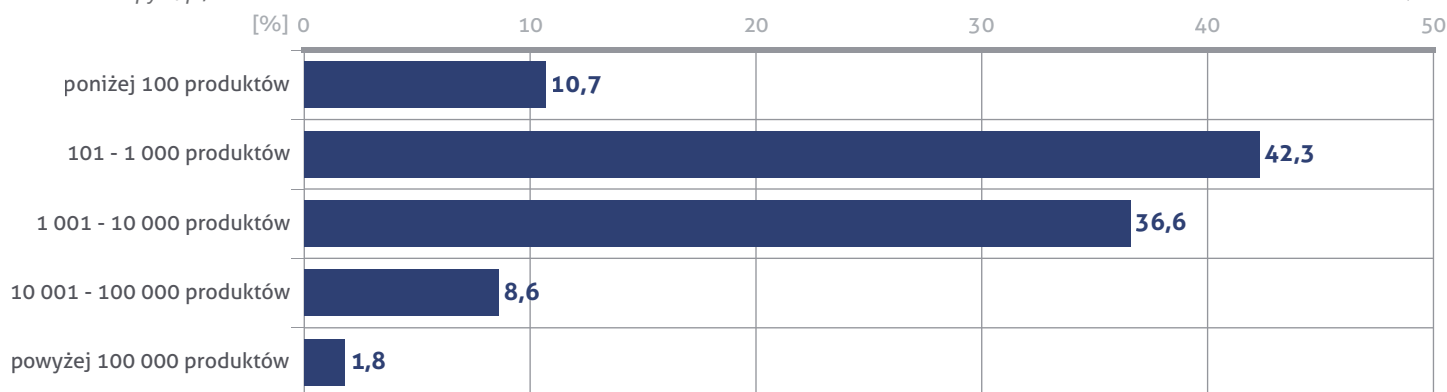
Obok logistyki największą barierą rozwoju detalicznego handlu transgranicznego są różnice językowe i związane z

tym problemy natury personalnej, gdyż pracownicy sklepu muszą potrafić dość precyzyjnie i szybko odpowiedzieć na korespondencję klienta. Kolejne bariery wiążą się z różnicami walutowymi i podatkowymi, marketingiem w tym także pozycjonowaniem w wyszukiwarkach i na koniec, ale nie mniej istotne niż pozostałe,

Wykres 1.10. Liczba produktów znajdujących się w ofercie sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

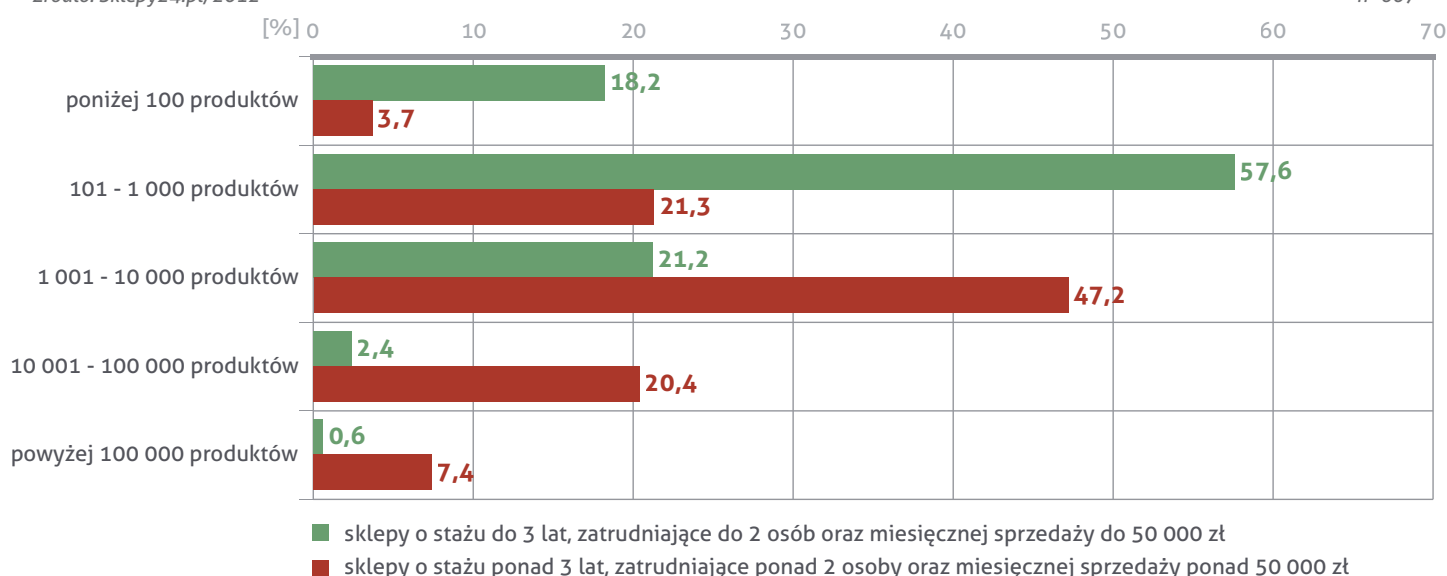
n=607



Wykres 1.11. Liczba produktów znajdujących się w ofercie sklepu w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

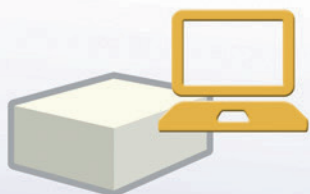
Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



PRZESYŁKA BIZNESOWA

*Szybka paczka
pełna możliwości!*



- *Atrakcyjna cena*
- *Gwarantowany termin dostarczenia*

Nowoczesne paczki pocztowe. Dobrze dopasowane do potrzeb

Paczka pocztowa

Przesyłka pobraniowa

Paczka pocztowa PLUS

Przesyłka pocztowa na warunkach szczególnych

E-PRZESYŁKA

Pocztex

PRZESYŁKA GABARYTOWA

Paczka pocztowa

EMS



Usługi krajowe

Usługi zagraniczne

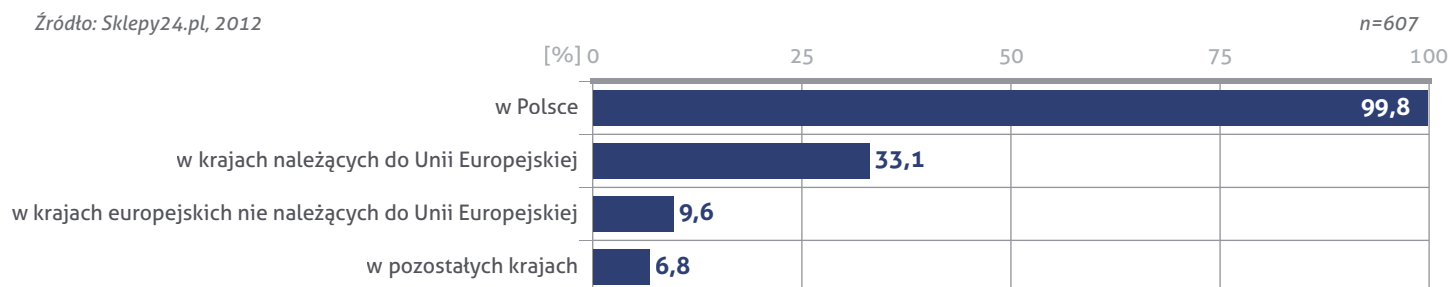
www.paczkapocztowa.pl

www.sledzenie.poczta-polska.pl

Poczta  Polska

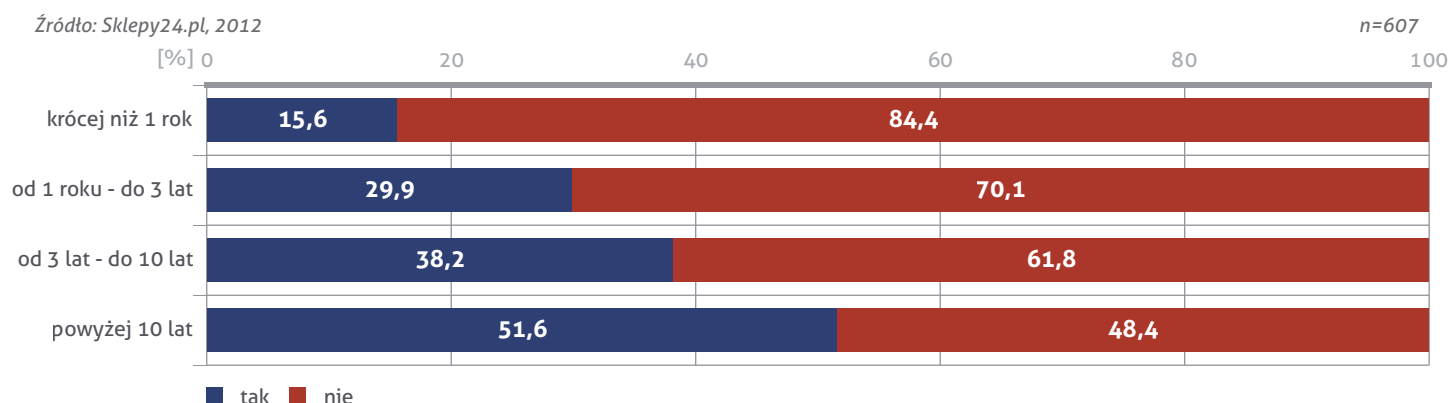
Wykres 1.12. Zasięg działania polskich sklepów internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2012



Wykres 1.13. Gotowość do handlu w Unii Europejskiej w zależności od wieku sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2012



z koniecznością zdobycia zaufania zagranicznego klienta co oczywiście jest jeszcze większym wyzwaniem niż zdobycie zaufania klienta polskiego.

Zaledwie co trzeci polski sklep prowadzi sprzedaż w innych krajach Unii Europejskiej.

Większą gotowość do przyjmowania zamówień spoza naszych granic wykazują sklepy o większym stażu. Wśród sprzedawców działających krócej niż jeden rok zaledwie co szósty (15,6%) handluje na terytorium Unii Europejskiej podczas gdy wśród sprzedawców o stażu co najmniej dziesięcioletnim już co drugi (51,6%) szuka

klientów także terytorium wspólnoty.

Idąc w ślady Komisji Europejskiej uznaliśmy tę tematykę za niezwykle ważną i poprosiliśmy sprzedawców o otwartą wypowiedź na pytanie: "Jakie są Państwa zdaniem największe bariery sprzedaży transgranicznej (regulacje prawne, język, logistyka, płatności itd.)? Czy można coś zrobić, aby zwiększyć handel międzynarodowy polskich sklepów internetowych?". Na nasze pytanie odpowiedziało aż 283 sprzedawców co pokazuje jak ważna jest dla nich ta tematyka. Z tych odpowiedzi wybraliśmy 20 naszym zdaniem najciekawszych i najbardziej reprezentatywnych dla całości i zamieściliśmy w ostatnim

1.4. Wartość koszyka i marża handlowa

rozdziale niniejszego raportu. Wartość koszyka w sklepach o tym samym asortymencie zależy głównie od szerokości ich oferty oraz od pewnych szczególnych umiejętności sprzedawcy. Do ważnych z tego punktu widzenia umiejętności sprzedawcy należy zaliczyć nie tylko odpowiedni dobór oferty, ale także zaawansowanie oprogramowania sklepu, szybkość i użyteczność serwisu internetowego, dostępność różnorodnych form transportu i płatności oraz ogólny wizerunek i zdolność do wzbudzenia zaufania.

Średnia wartość koszyka to nieco ponad 260 złotych, ale zaledwie co drugi

sprzedawca potrafi przekroczyć barierę 150 złotych. Przy koszykach o wartości poniżej 150 złotych, biorąc pod uwagę koszty płatności oraz koszty zakupu i magazynowania, konfekcjonowania i obsługi klienta trzeba mieć dobrą organizację, aby zachować rentowność przy akceptowalnych dla klientów cenach. Wraz z doświadczeniem wzrasta szerokość oferty sprzedawców oraz ich umiejętność do uzyskiwania zamówień o większej wartości.

Połowię sprzedawców udaje się przekroczyć wartość koszyka w wysokości 150 złotych.

Wartości koszyków przekładają się na przychody sklepów, ale ich rentowność i zyski zależą od marży handlowej jaką udaje im się uzyskać. Średnia marża handlowa

polskich sklepów internetowych to 21,7%, ale większość sprzedawców uzyskuje ją poniżej 20%.

Średnia marża handlowa w sklepach internetowych to 21,7%.

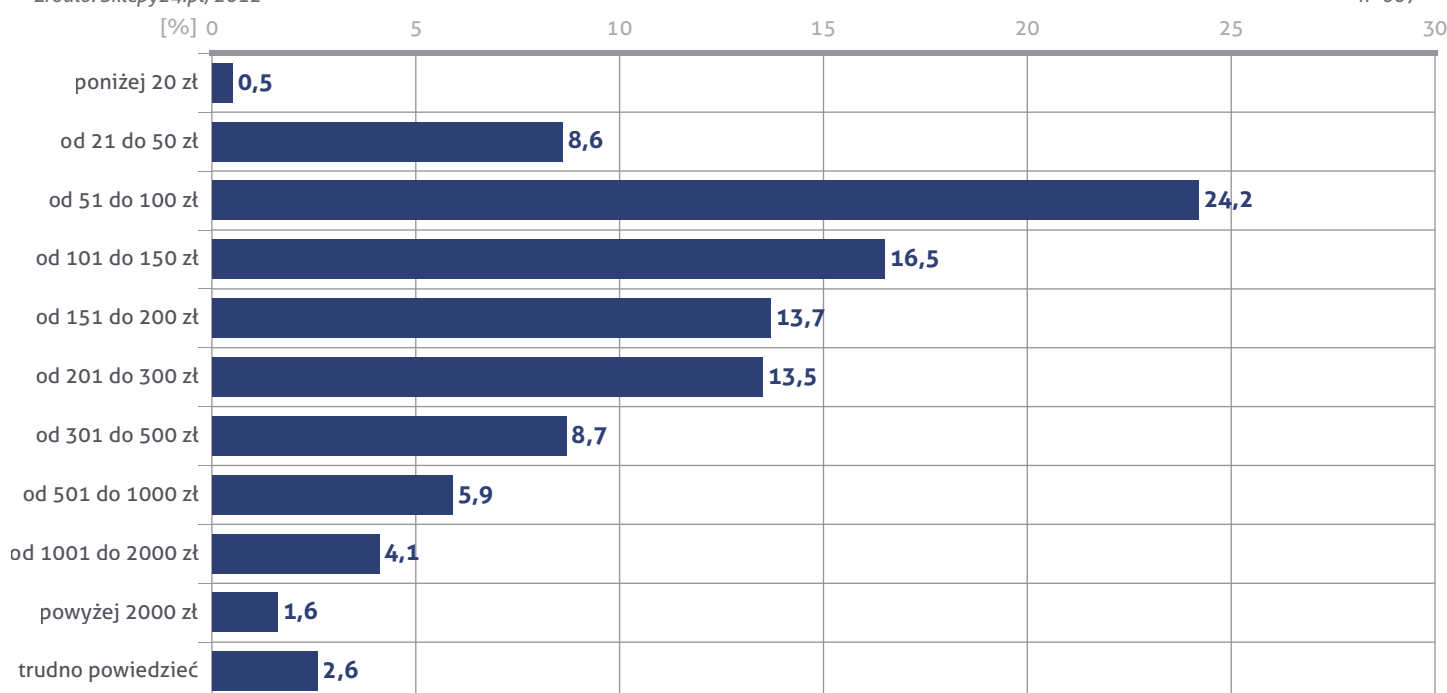
Biorąc pod uwagę możliwość łatwego porównania konkurencyjnych ofert wydaje się, że cena produktów to jeden z bardziej krytycznych czynników wpływających na wybór sklepu internetowego przez konsumentów. W związku z tym im większa konkurencja w danej branży tym mniejsze są marże handlowe sprzedawców. Oczywiście cena decyduje o wyborze sprzedawcy tylko wówczas, gdy inne ważne cechy oferty są podobne, a należą do nich m.in. czas dostawy, forma płatności i zaufanie.

Branżą osiągającą najwyższe marże handlowe są Prezenty i Akcesoria (26%) oraz Odzież (25,8%), natomiast najbardziej wystraszona konkurencja i najniższe marże panują w sklepach oferujących Komputery (10,2%) oraz artykuły Foto i RTV-AGD (13,5%). Oczywiście należy pamiętać, że są to średnie rynkowe i wiele sklepów, które oferują niszowe produkty unikając w ten sposób konkurencji uzyskuje znacznie wyższą rentowność.

Wykres 1.14. Średnia wartość koszyka

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

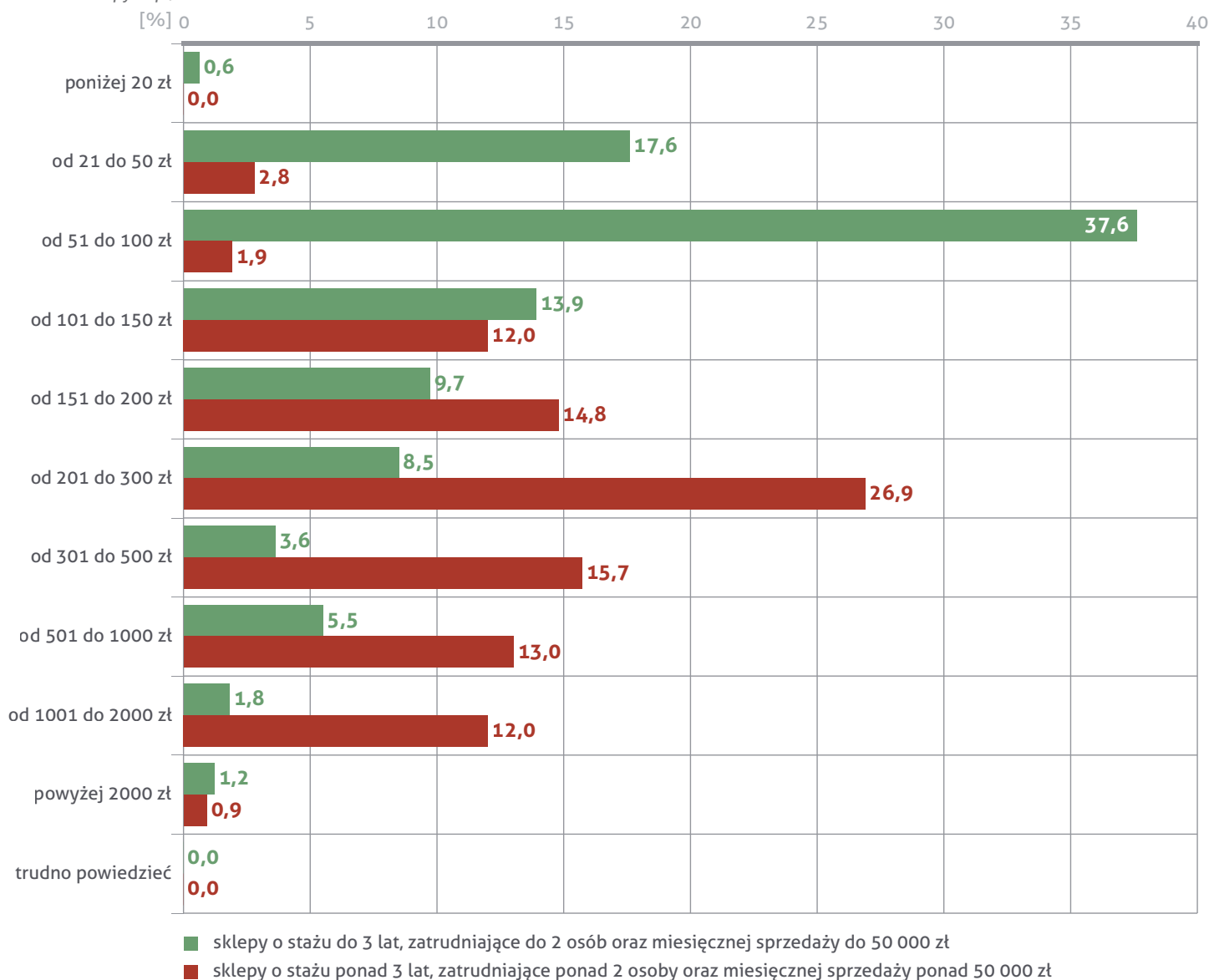
n=607



Wykres 1.15. Średnia wartość koszyka w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

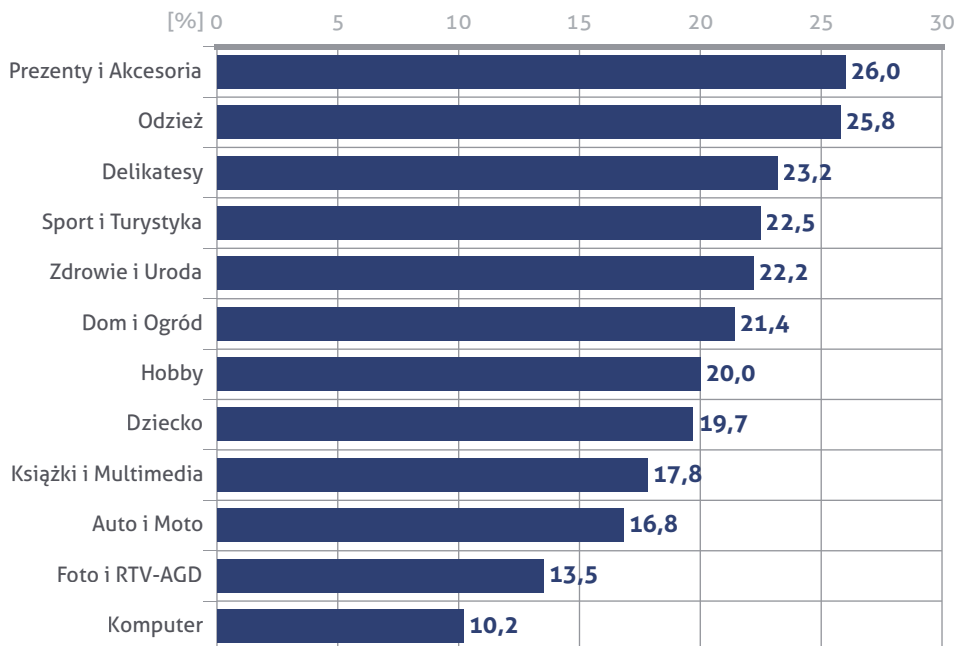
n=607



Wykres 1.16. Marża handlowa sklepów w zależności od asortymentu

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

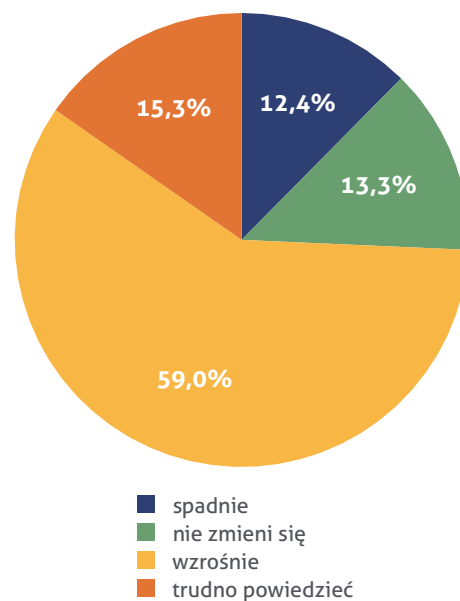
n=607



Wykres 1.17. Prognoza, jak zmieni się wielkość sprzedaży sklepów w roku 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



1.5. Wielkość i rentowność sprzedaży

Zdecydowana większość (59%) sprzedawców szacuje, że obroty ich sklepów internetowych w roku 2012 wzrosną, podczas gdy co ósmy (12,4%) respondent wyraża obawę o spadek swojej sprzedaży. Oczywiście bez szczegółowej analizy trudno jest na podstawie tylko tego pytania wydać ostateczny werdykt odnośnie skali wzrostów wyrażonych w liczbach, jednak można pokusić się o stwierdzenie, że nie będzie on marginalny.

W rzeczywistości nikt nie dysponuje danymi pozwalającymi na wymierną ocenę wartości polskiego rynku eCommerce, a wszyscy w swych szacunkach posługują się prawdopodobną skalą wzrostu oraz historyczną wielkością bazową. Możliwe jest natomiast w miarę dokładne oszacowanie procentowego udziału platform

aukcyjnych, co postaram się pokazać pod koniec tego rozdziału.

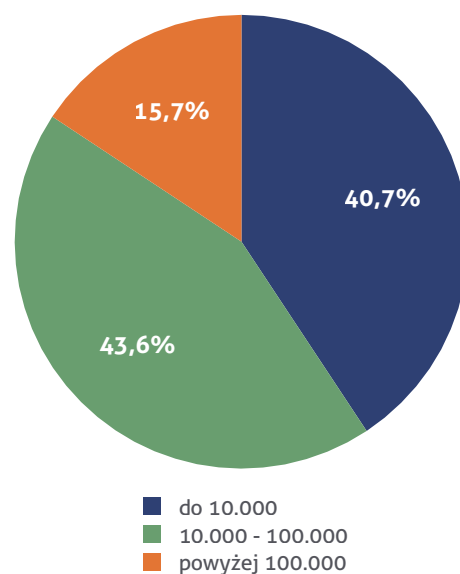
Prawie 2/3 sprzedawców oczekuje wzrostu sprzedaży w roku 2012.

Niezależnie od odnotowanego wzrostu sprzedaży sklepów nadal utrzymuje się wysoki odsetek tych, których miesięczne obroty nie przekraczają 10 tys. zł i te tak zwane dziesięciotysięczniki stanowią aż 40,7% polskiego rynku eCommerce. W stosunku do badania z roku 2010 widać zwiększenie się liczby sklepów o obrotach powyżej 50 tys. zł i powyżej 200 tys. zł. Są to jednak zmiany relatywnie nieznaczne, świadczące raczej o stabilizacji struktury tego rynku.

Wykres 1.18. Udział w rynku sklepów o różnej wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607





Certyfikat

Oświadczamy, że regulamin jest zgodny z przepisami prawa,
że chroni prawa Użytkowników, zarówno Konsumentów
jak i Przedsiębiorców.

Buduj zaufanie i markę swojego Sklepu

Ochrona prawna dla Sklepu i Konsumenta

Zdobądź certyfikat Rzetelnego Regulaminu

Regulaminy dla Sklepów i Serwisów

Ochrona Danych Osobowych

 **Rzetelny
regulamin**

www.rzetelnyregulamin.pl



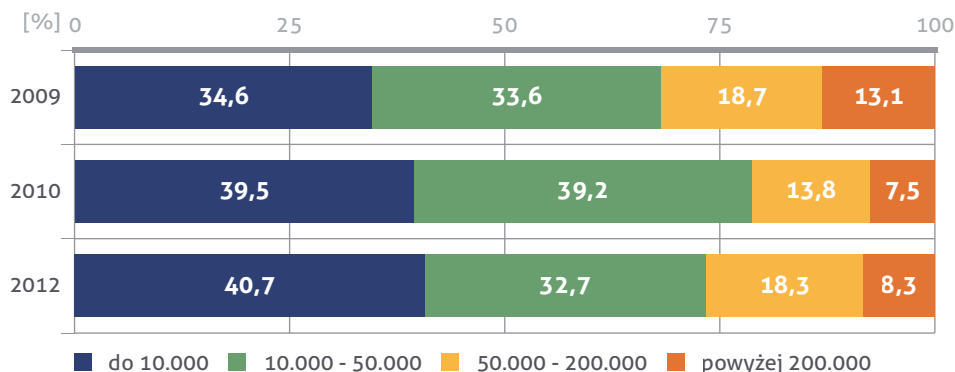
Ponad 40% sprzedawców osiąga miesięczne obroty poniżej 10 tys. zł.

W związku z tym, że największy wpływ na wielkość sprzedaży sklepów internetowych wywiera stosowana przez nie strategia marketingowa, postanowiłem sprawdzić, jakie formy marketingu stosują ich poszczególne grupy utworzone ze względu na wielkość sprzedaży. Jak można się było domyślać, im większe obroty osiągają sklepy tym intensywniej sięgają one po różne formy reklamy. Wyjątek w tym zakresie stanowi obecność w serwisach społecznościowych, z których oczywiście najpopularniejszym jest Facebook (pełen ranking

Wykres 1.20. Porównanie wielkość sprzedaży sklepów w latach 2009, 2010 i 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

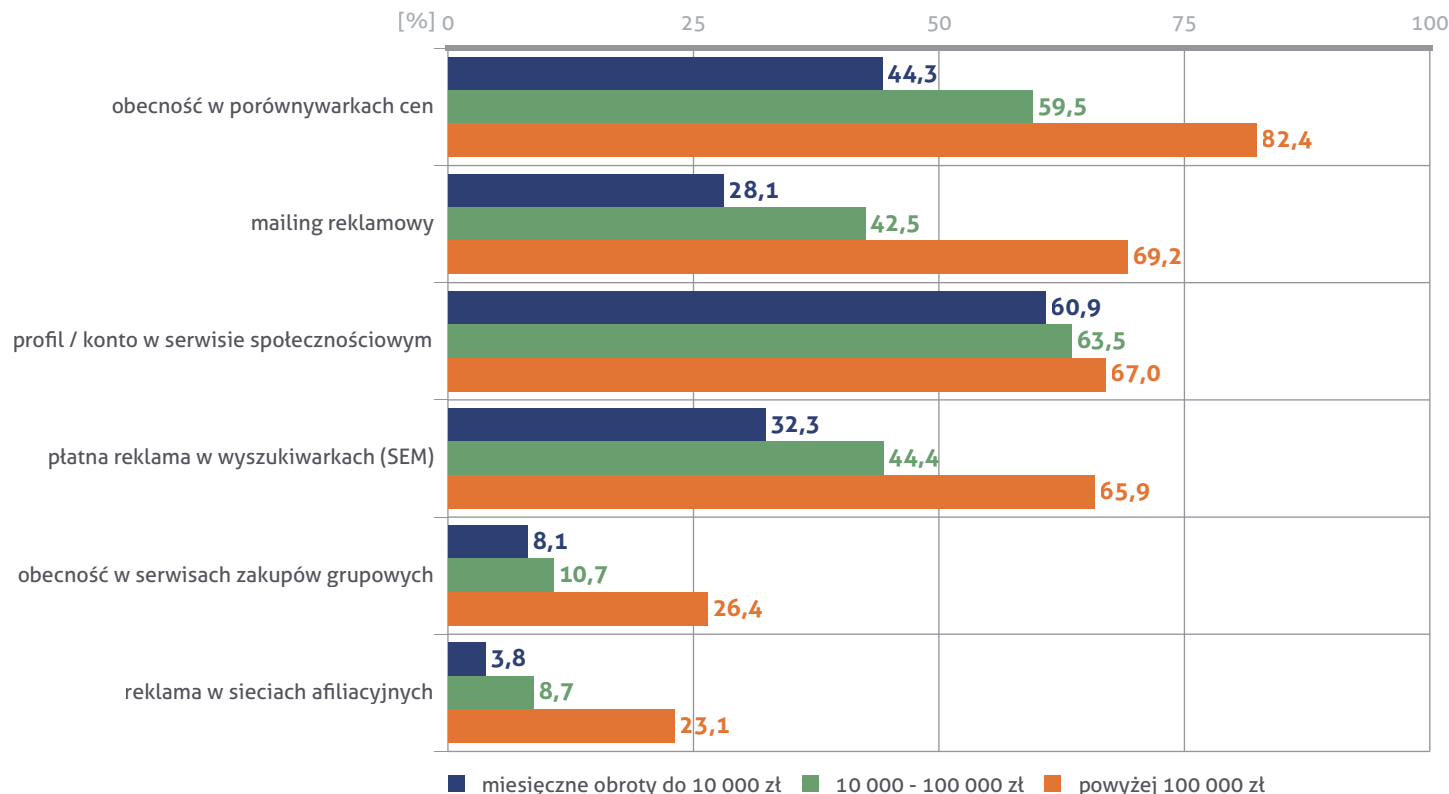
n=607



Wykres 1.19. Formy marketingu stosowane przez sklepy o różnej wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

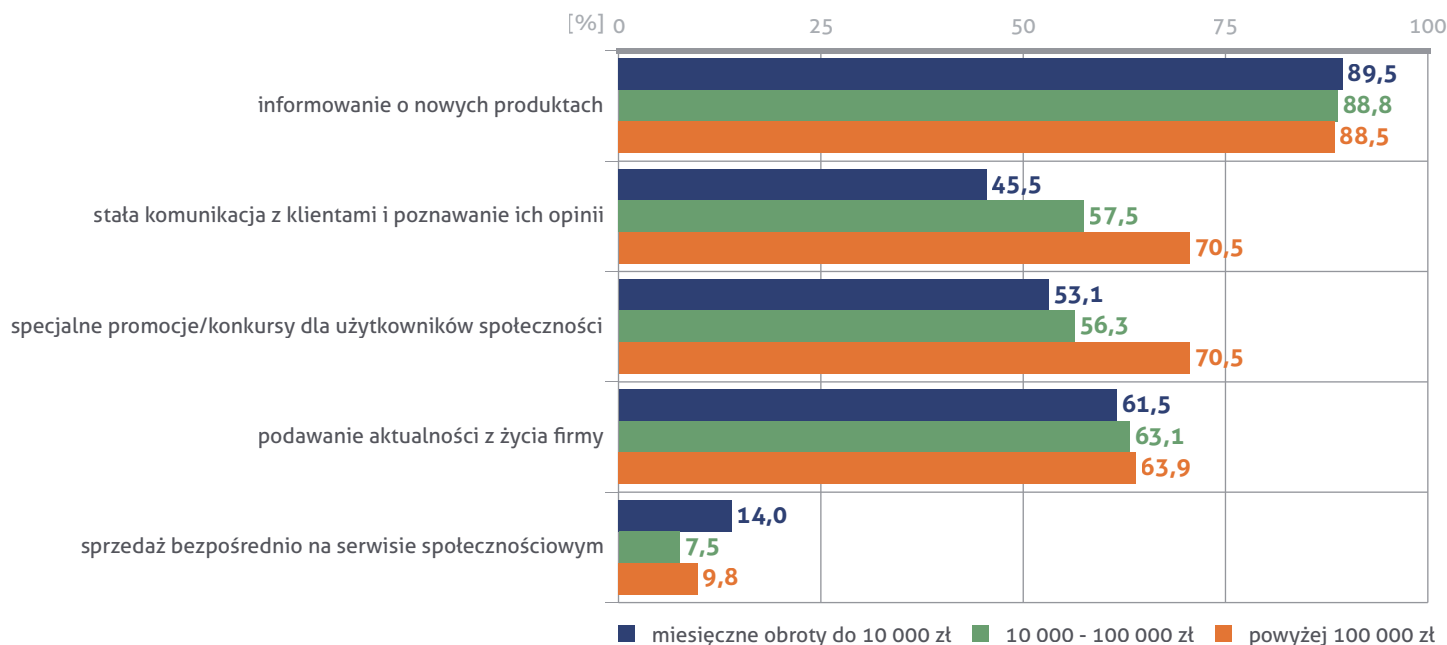
n=607



Wykres 1.21. Cele korzystania z Facebook'a przez sklepy o różnej wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



serwisów społecznościowych można znaleźć w rozdziale Reklama i Marketing na stronie 22).

Okazuje się, że porównywarki cen są prawie dwukrotnie częściej stosowane przez sklepy o obrotach powyżej 100 tys. zł niż przez sklepy o obrotach poniżej 10 tys. zł.

Wielkość sprzedaży sklepów internetowych jest bardzo silnie zależna od intensywności działań marketingowych.

Podobnie wygląda stosowanie płatnej reklamy w wyszukiwarkach, natomiast zakupy grupowe i mailing reklamowy są stosowane nawet trzykrotnie częściej przez liderów sprzedaży. Największa jednak różnica pomiędzy sklepami o małych i dużych obrotach dotyczy reklamy w sieciach

afiliacyjnych, którą sklepy o większej sprzedaży wykorzystują nawet sześciokrotnie częściej.

Najmniejsze sklepy sprzedają na Facebook'u dwa razy częściej niż pozostałe.

Często słyszy się tezę, że serwisy społecznościowe (czytaj Facebook) nie sprawdzają się w eCommerce. Nie powinno się generalizować, ale na podstawie naszych badań można uznać, że przytoczonemu stwierdzeniu jest sporo prawdy. Nie można bowiem zauważyć większej korelacji pomiędzy korzystaniem z Facebook'a i wielkością sprzedaży sklepów, a już na pewno ta zależność nie jest tak duża jak w przypadku pozostałych form marketingowych.

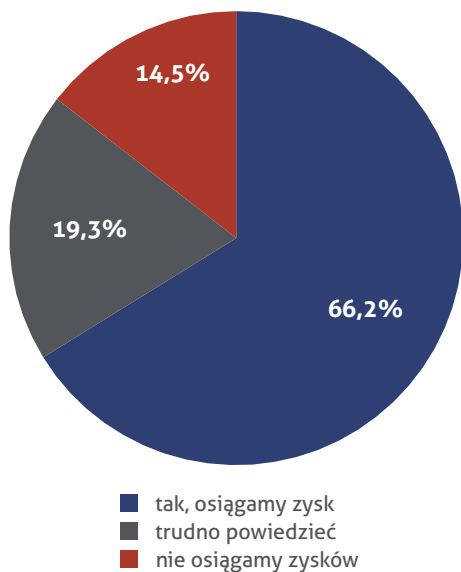
Analizując cel korzystania z serwisów społecznościowych przez sklepy o różnych przychodach okazuje się, że tak zwane dziesięciotysięczniki, które dwa razy rzadziej niż sklepy duże korzystają z porównywarek oraz SEM i trzy razy rzadziej z mailingu czy zakupów grupowych nie wspominając o reklamie w sieciach afiliacyjnych, te najmniejsze sklepy prawie dwa razy częściej niż sklepy od nich większe wykorzystują Facebook'a do bezpośredniej sprzedaży. Jak widać po ich obrotach nie robią tego wystarczająco skutecznie lub po prostu należy definitywnie stwierdzić, że Facebook „nie sprzedaje”. Sklepy duże natomiast znacznie częściej niż sklepy małe korzystają ze swoich profili społecznościowych do organizowania promocji i konkursów oraz do poznawania opinii klientów.

Wielkość obrotów sklepów internetowych ma oczywiście bezpośredni przełożenie na wielkość zysków ich właścicieli. W naszym tegorocznym badaniu absolutna większość sprzedawców (66,2%) zadeklarowała, że

Wykres 1.22. Czy sprzedaż internetowa przynosi zyski?

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

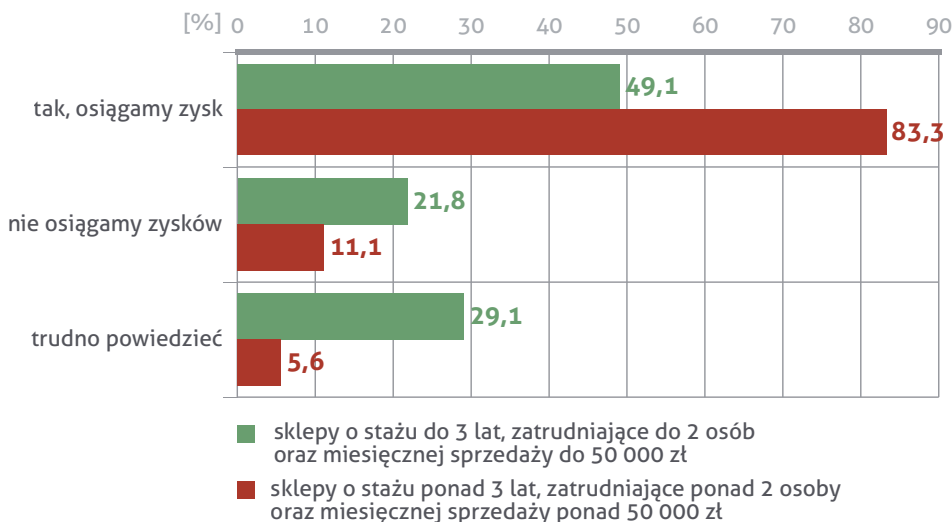
n=607



Wykres 1.23. Prawdopodobieństwo zysków w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



osiągnię w tym roku zyski, natomiast straty spodziewa się 14,5% respondentów. Prawie co piąty sprzedawca (19,3%) nie był w stanie określić czy tegoroczny wynik będzie pozytywny czy też negatywny, licząc zapewne po cichu na ponadnormatywny wzrost sprzedaży i związane z tym zyski na święta Bożego Narodzenia.

Co najmniej 2/3 sklepów internetowych to rentowne przedsiębiorstwa.

Jak nie trudno jest się domyślić, sklepy dojrzałe osiągają zyski znacznie częściej (83,3%) niż sklepy małe i mniej doświadczone (49,1%), z których prawie co trzeci (29,1%) nie jest w stanie określić czy będzie miał zysk czy stratę. Dwa razy więcej sklepów niedojrzałych (21,8%) ponosi zdecydowane straty.

W związku z tym, że istnieje wiele kontrowersji wokół wielkości udziału platform

aukcyjnych w całym polskim rynku eCommerce, a jak wiadomo część sprzedawców korzysta także z tej drogi dotarcia do klienta, postanowiliśmy nieco dokładniej zbadać to zagadnienie.

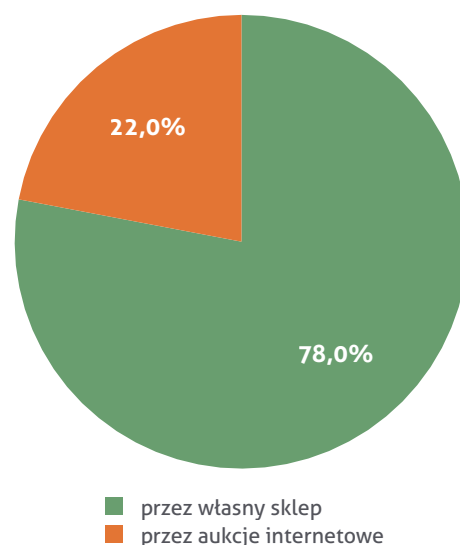
Aby dokładniej poznać strukturę przychodów poprosiliśmy sprzedawców o procentowe określenie, jaka część ich sprzedaży jest generowana bezpośrednio przez własny sklep internetowy, a jaka przez platformy aukcyjne. Po przeprowadzeniu analizy otrzymanych na to pytanie odpowiedzi okazało się, że około 1/5 przychodów sklepów jest rezultatem sprzedaży na platformach aukcyjnych. Wynik ten jest dość zaskakujący i prowadzi do kolejnych nie mniej ciekawych tez.

Jak nie trudno jest obliczyć, aby platformy aukcyjne miały co najmniej 50% udział w całym polskim rynku eCommerce, jak to podają często inne źródła, wówczas udział w całkowitej sprzedaży platform aukcyjnych sprzedawców posiadających sklepy internetowe nie mógłby przekroczyć 20%, co wydaje się być sytuacją wielce

Wykres 1.24. Udział najpopularniejszych form dotarcia do klienta w całkowitej sprzedaży sklepów

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



nieprawdopodobną analizując rankingi największych sprzedawców największego tego typu serwisu Allegro oraz dostępne na nim oferty i publikowane przez ten serwis raporty mówiące o udziale sprzedaży towarów nowych z opcją „Kup teraz”.

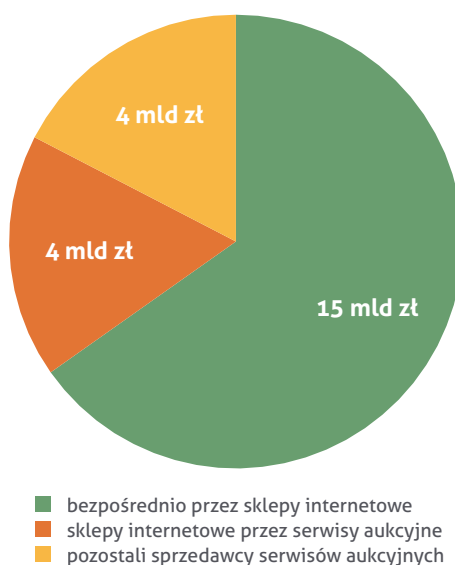
Udział platform aukcyjnych w polskim rynku eCommerce jest przeszacowany i nie przekracza 33%.

Biorąc pod uwagę wyniki naszych badań pozwolę sobie na zakończenie tego rozdziału postawić dość kontrowersyjną, gdyż odbiegającą od obiegowych opinii tezę, że udział platform aukcyjnych w polskim rynku eCommerce jest mocno przeszacowany i nie wynosi więcej niż 1/3 jego wartości.

Wykres 1.25. Szacowany udział różnych kanałów sprzedaży w polskim rynku eCommerce

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



2. Reklama i marketing

Sklepów internetowych jest coraz więcej i konkurencja się zaostrza. Wiem, to truizm, ale ma to swoje konsekwencje w marketingu, jaki sklepy internetowe prowadzą i powinny prowadzić. Dwa trendy, na jakie warto zwrócić uwagę. Pierwszy to **rozwarstwienie** (pojawiają się „gwiazdy” – dominujące w swoich kategoriach sklepy oraz „długi ogon” – mniejsze sklepy nastawione na obsługę nisz). Stare sklepy mają dobrze zdywersyfikowane kanały marketingowe i używają ich sprawnie. Jeśli nie dysponujesz sporym budżetem, nie masz szans stanąć z nimi do szybkiej i równej walki konkurencyjnej. Dlatego pojawia się drugi trend: indywidualizacja. Klient coraz częściej

zwraca uwagę nie tylko na towar, ale także na jego otoczkę. Obsługa niszy i wygrywanie klientów rewelacyjnymi usługami, które towarzyszą produktom – to droga dla wielu.

2.1. Kto nie reklamuje się w ogóle?

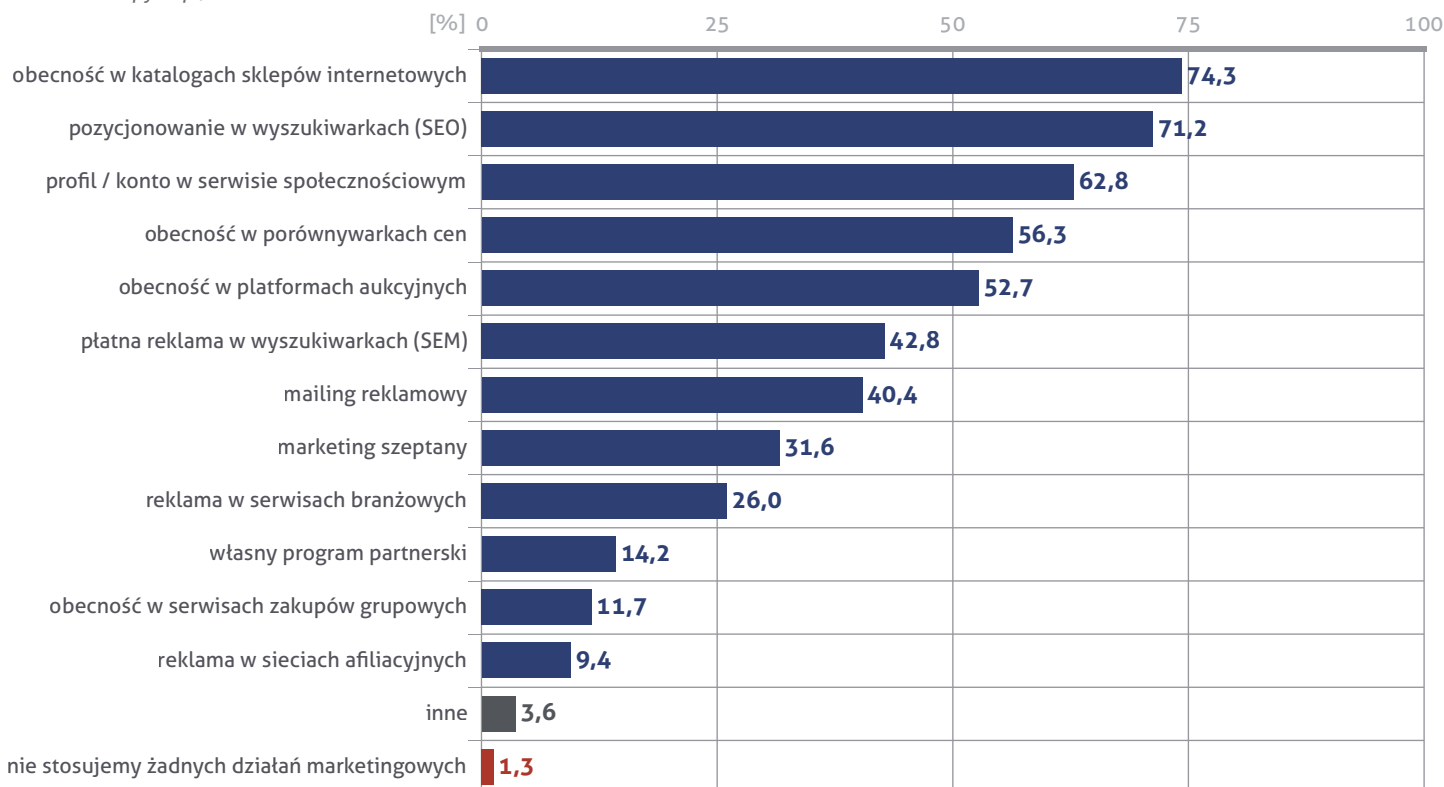
Jedynie nieco ponad 1% sklepów twierdzi, że nie stosuje żadnej formy marketingu internetowego. Odpowiedź nie ma przełożenia na dojrzałość sklepu – twierdzą tak zarówno właściciele nowych sklepów

(istniejących krócej, niż 1 rok), jak i tych istniejących 2-5 lat. Znakomita większość jednak na marketing internetowy się decyduje. Zwłaszcza, że – co oczywiste – marketing przynosi korzyści. Spośród sklepów, które twierdzą, że żadnej formy marketingu nie stosują, tylko 37% twierdzi, że ich sklep przynosi zysk. Pozostałe sklepy albo przynoszą straty, albo właściciele nie wiedzą, czy sklepy są zyskowne (25% przypadków).

Wykres 2.1. Działania marketingowe sklepów internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607





**pozyskaj
nowych
klientów**

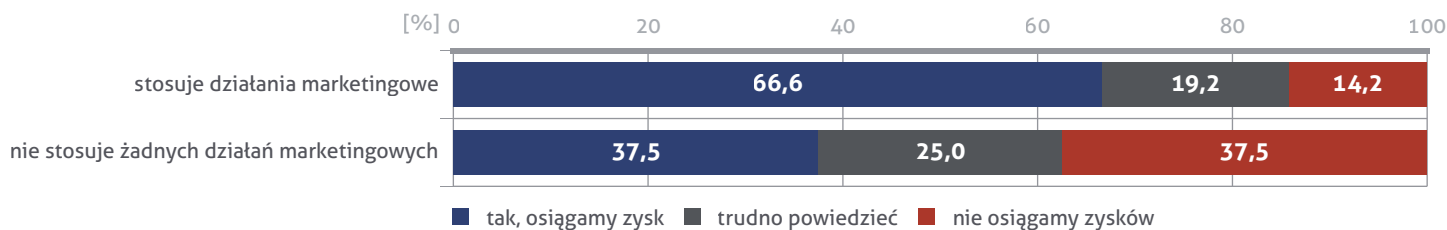
- ▶ Nawet 3 razy większa konwersja
- ▶ Strumień wartościowych klientów
- ▶ Jasne zasady współpracy
- ▶ Brak ryzyka finansowego
- ▶ Brak opłat abonamentowych
- ▶ Innowacyjny system zarządzania wieloma reklamami

ZACZNIJ JUŻ DZIŚ >>

Wykres 2.2. Osiąganie zysków ze sprzedaży internetowej w zależności od stosowania działań marketingowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



2.2. Jak reklamują się sklepy?

Dwie najpopularniejsze formy reklamowania się sklepów to obecność w katalogach sklepów (ponad 74% ankietowanych to robi) oraz pozycjonowanie w

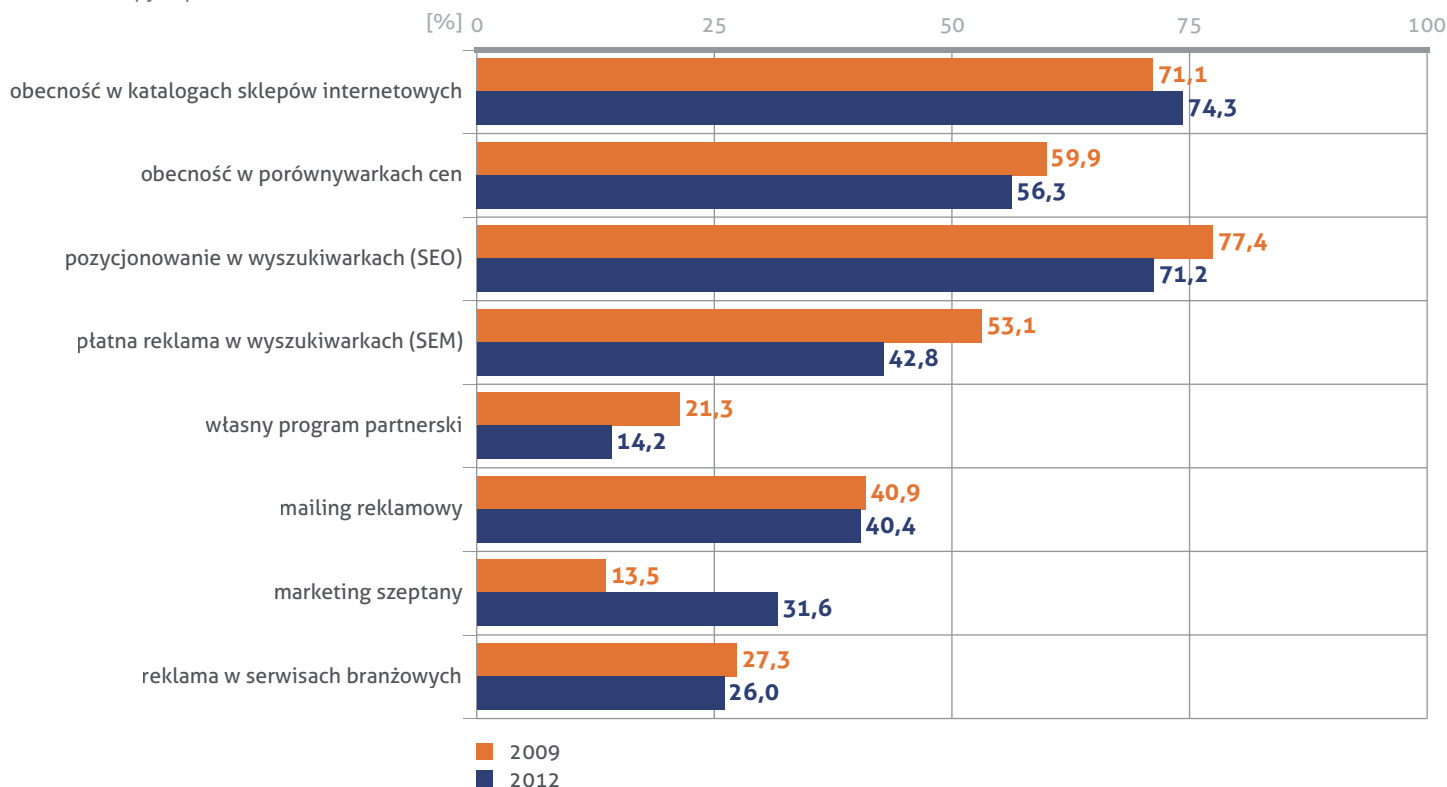
wyszukiwarkach internetowych (ponad 71%). Na kolejnych miejscach znalazło się posiadanie konta w serwisach społecznościowych (posiadanie takiego konta deklaruje 62% sklepów) oraz obecność w porównywarce i platformach aukcyjnych (odpowiednio 56 i 52%).

Trend, który wydaje się rysować, jeśli porównamy te dane z latami poprzednimi pokazuje, że sklepy internetowe stawiają na indywidualny marketing bardziej, niż na masowy. Deklarowanie obecności w katalogach zwiększyło się w porównaniu np. z 2009 rokiem (wtedy: 71%), ale już pozycjonowanie w wyszukiwarkach czy obecność

Wykres 2.3. Działania marketingowe sklepów internetowych, porównanie lat 2009 i 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



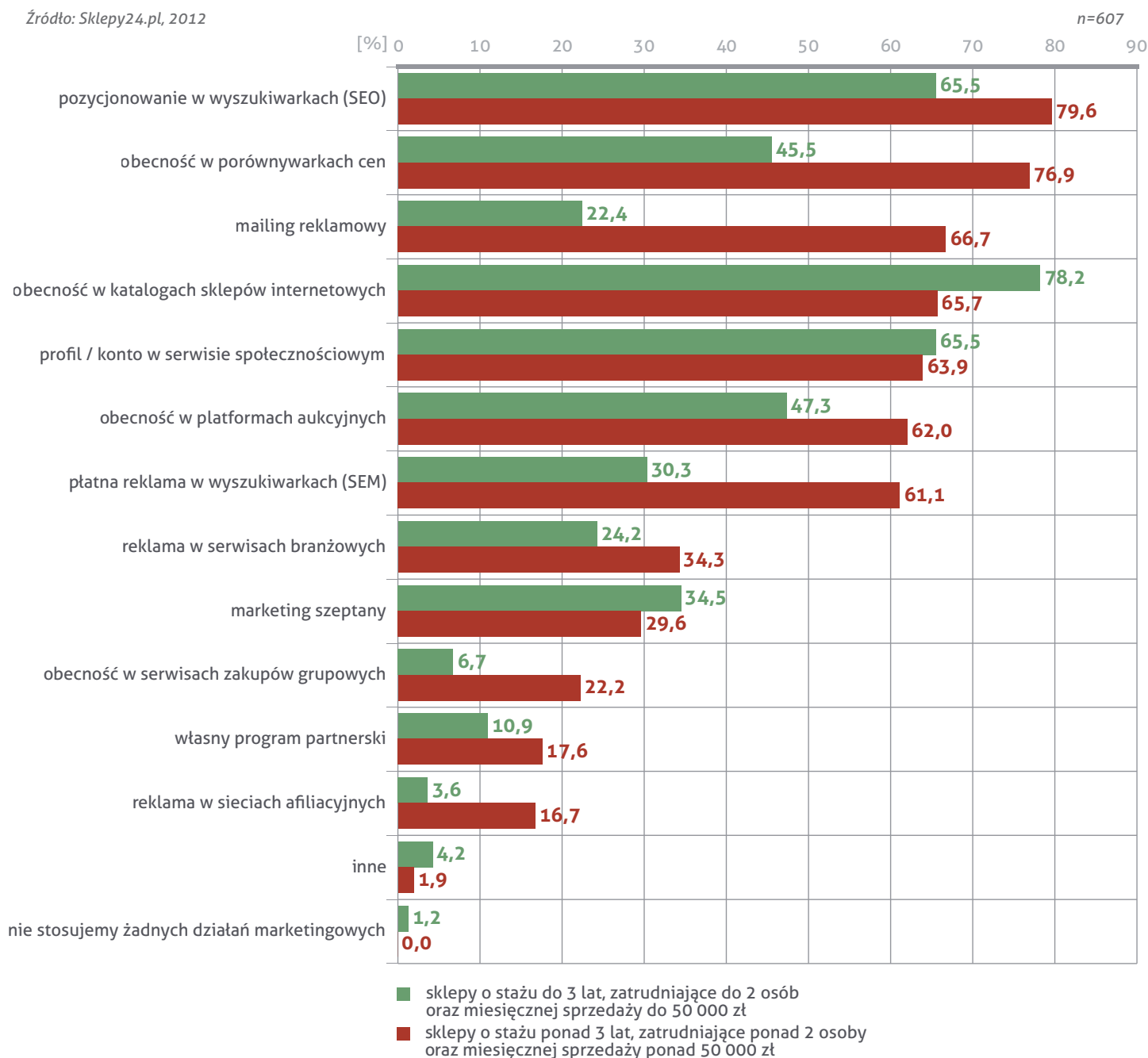
Partner strategiczny

Partner platynowy

Partner branżowy tematu

Wykres 2.4. Działania marketingowe sklepów internetowych w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012



w porównywkach spadła – w 2009 roku marketing skierowany na porównywkarki deklarowało ponad 74% sklepów. Gdzie zatem jest największy skok? Marketing szepcany w 2009 roku był ważny dla 13% sklepów, w 2012 roku realizuje go już ponad 31%.

Obecność w katalogach i pozycjonowanie w wyszukiwarkach to najpopularniejsze formy marketingu.

Skąd ten nacisk na indywidualny marketing? W niektórych kategoriach w internecie robi się tłoczno – powstaje wiele sklepów, które sprzedają dokładnie takie same towary (książki, AGD) lub towary substytucyjne (odzież, prezenty). Obudowanie produktu usługą, dobra renoma sklepu zaczyna się liczyć tak samo, jak towar. Dobre sklepy doskonale zdają sobie z tego sprawę, inwestują więc nie tylko w reklamę towaru, ale i reklamę usług.

2.3. Dywersyfikacja przychodzi z wiekiem

Analiza korelacji pokazuje, że im starszy sklep, tym więcej kanałów marketingowych używa. Istnieją też wyraźne różnice w akcencie kładzionym na poszczególne kanały pomiędzy sklepem dojrzałym (prowadzonym dłużej, niż pięć lat) oraz nowym (prowadzonym krócej, niż trzy lata). Co to za różnice?

Dojrzałe sklepy korzystają z większej liczby różnych form reklamy i marketingu.

Dojrzałe sklepy mają programy afiliacyjne (ma je ponad 16% „starych”), podczas gdy jedynie 3% nowych sklepów interesuje się

tym kanałem marketingowym. To łatwe do zrozumienia – afiliacja nie jest „nisko wiszącym owocem” i należy wcześniej zająć się innymi, bardziej palącymi sprawami. Nowe sklepy nie doceniają także regularnych mailingów – stosuje je co prawda ponad 22% świeżych eCommerceów, ale w przypadku dojrzałych sklepów ten wskaźnik pokazuje już ponad 66%. Różnicę w korzystaniu z serwisów zakupów grupowych (ponad 22% „dojrzałych” i jedynie niecałe 7% „nowych”) można wyjaśnić skalą – nowe sklepy nie mają często mocy przerobowych, by obsłużyć klientów serwisów zakupów grupowych. Choć warto się temu przyjrzeć – zakupy grupowe są świetnym sposobem na zdobycie nowego klienta (o tym na stronie 31).

SEM i porównywkarki – to kolejne dwa kanały, w których sklepy z doświadczeniem występują niemal dwa razy częściej, niż nowe sklepy. To ważna lekcja – wzrost nowego sklepu można przyspieszyć, jeśli zaplanuje się odpowiednią dywersyfikację kanałów marketingowych.

Jedyne rzeczy, których „nowi” robią więcej, niż „dojrzały” to marketing szepcany i obecność w katalogach. Wycucie koniunktury, czy pieniądze wyrzucone w błoto?

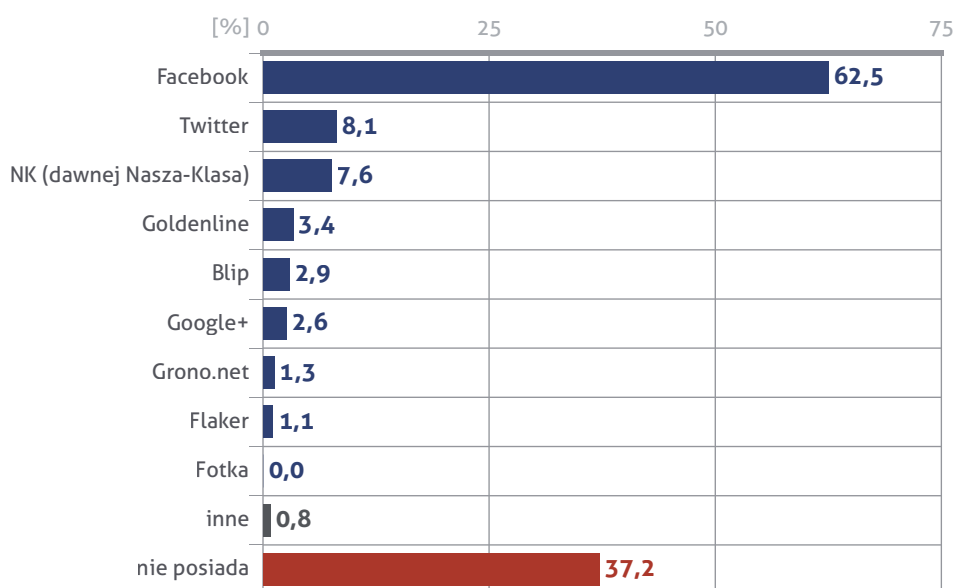
2.4. Marketing w social media

Co ciekawe, posiadanie konta w serwisie społecznościowym nie przez wszystkich jest uznawane za marketing – fanpage na Facebooku deklaruje niemal każdy właściciel sklepu, jednak tylko 62% umieściło portale społecznościowe jako formy reklamowania się. Poza portalem Marka Zuckerberga, sklepy deklarują posiadanie kont na Twitterze (według badań Millward Brown jest to najbardziej dynamicznie rosnący serwis społecznościowy w Polsce, warto zatem inwestować w obecność na nim) oraz na nk.pl. W obu przypadkach jest to nieco powyżej 12% ankietowanych. Jeśli zestawimy to z liczbą aktywnych użytkowników poszczególnych portali wyjdzie nam, że najmniej zatłoczoną platformą jeśli chodzi o eCommerce jest nk.pl właśnie, można tam jeszcze sporo ugrać.

Wykres 2.5. Na jakim serwisie społecznościowym sklepy posiadają konto

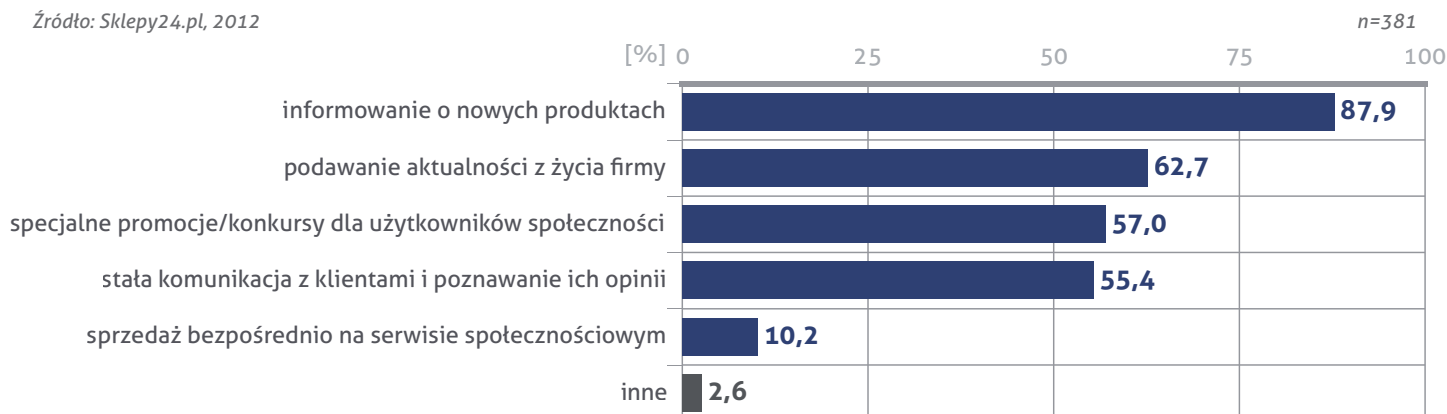
Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



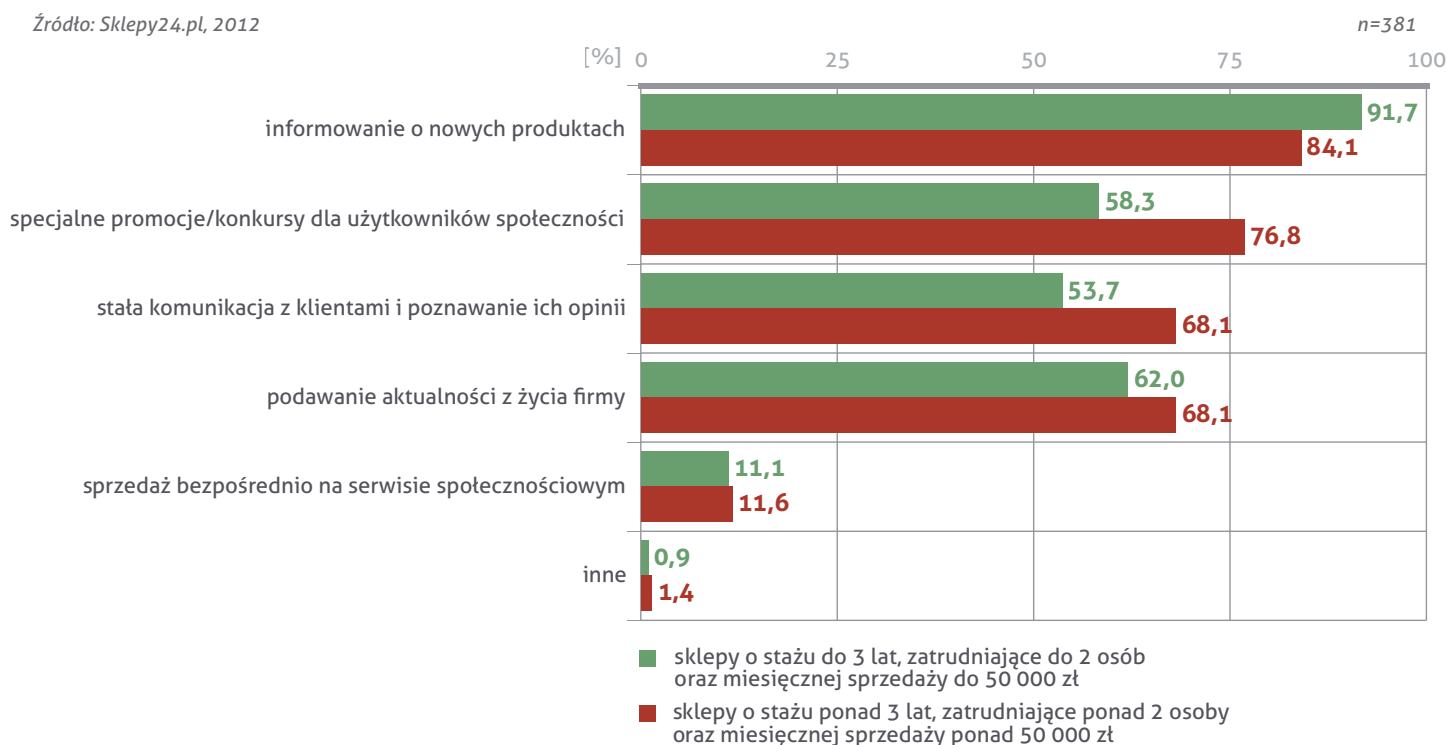
Wykres 2.6. W jakich celach, sklepy wykorzystują serwis społecznościowy

Źródło: Sklepy24.pl, 2012



Wykres 2.7. W jakich celach, sklepy wykorzystują serwis społecznościowy w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012



Pozostałe serwisy społecznościowe wykorzystywane są do marketingu marginalnie. GoldenLine jest używany przez ponad 5% badanych, reszta portali (Blip.pl, Grono.net, Flaker.pl, Fotka.pl czy Google Plus) nie przekroczyła 5%.

Większość sklepów wykorzystuje serwisy społecznościowe do informowania o nowościach.

Media społecznościowe nie sprzedają – tak zdają się twierdzić właściciele sklepów internetowych. Jedynie 10% zaznaczyło „sprzedaż bezpośrednią” jako cel obecności w serwisie społecznościowym. Najpopularniejszym celem jest informowanie o

nowych produktach – robi tak ponad 87% badanych – zaraz po nim mamy podawanie aktualności z życia firmy, sklepu (62%) oraz specjalne promocje, konkursy (57%). 55% deklaruje, że używa mediów społecznościowych do stałego kontaktu z klientami.

W kwestii użycia mediów społecznościowych jest jeszcze sporo do zrobienia i zrozumienia – badania prowadzone przez AOL w 2009 i 2011 roku pokazały, że fani danej marki oczekują przede wszystkim rozrywki (ale w kategorii „zaspokajanie moich zainteresowań” a nie rozbawiania fanów) oraz promocji cenowych. Informacje o nowych produktach czy „nowinki z firmy” sprawiają, że fani dużo mniej angażują się w interakcję w mediach społecznościowych (jedynie 6% całkowitej liczby fanów pamięta, jakie marki „śledzą” na

Facebooku). Zatem niestandardowe działania deklarowane przez niektóre ze sklepów (linki do filmów, zdjęć, artykułów o zdrowiu, treningu, prawidłowym odżywianiu) to sposób, w jaki powinno się prowadzić fanpage.

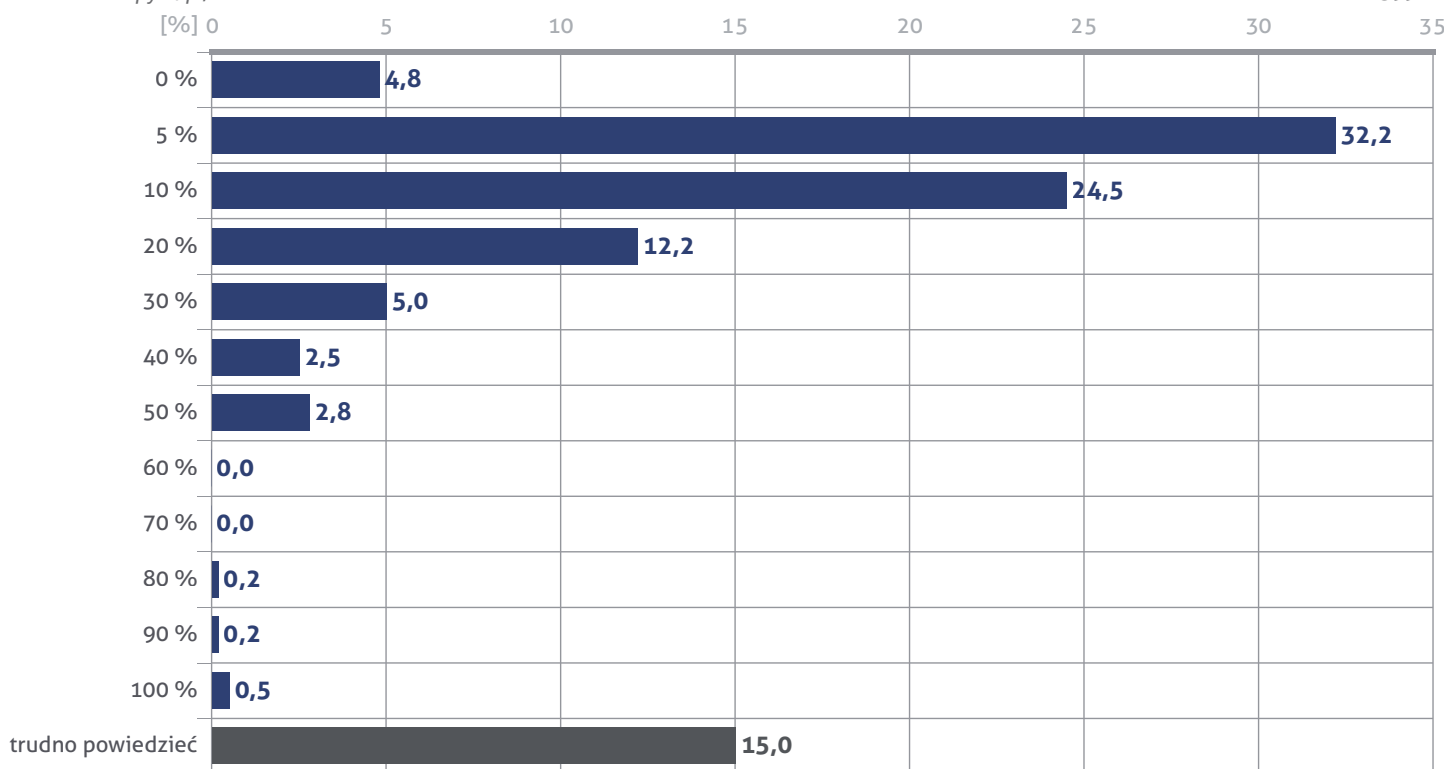
2.5. Budżet na marketing

Budżet na wydatki marketingowe wydaje się być deklaratywny – najwięcej sklepów twierdzi, że przeznacza na niego 5 i 10 procent swoich przychodów (odpowiednio 32 i 24% sklepów). 12% sklepów twierdzi, że na marketing wydaje jedną piątą swoich przychodów, a wydatki ponad 20% deklaruje razem 10% sklepów (z czego 2% twierdzi, że na marketing wydaje połowę tego, co zarabia). Nadal spora część – 15% – sklepów twierdzi, że nie wie, ile wydaje na

Wykres 2.8. Procent przychodów przeznaczany na marketing w Internecie

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

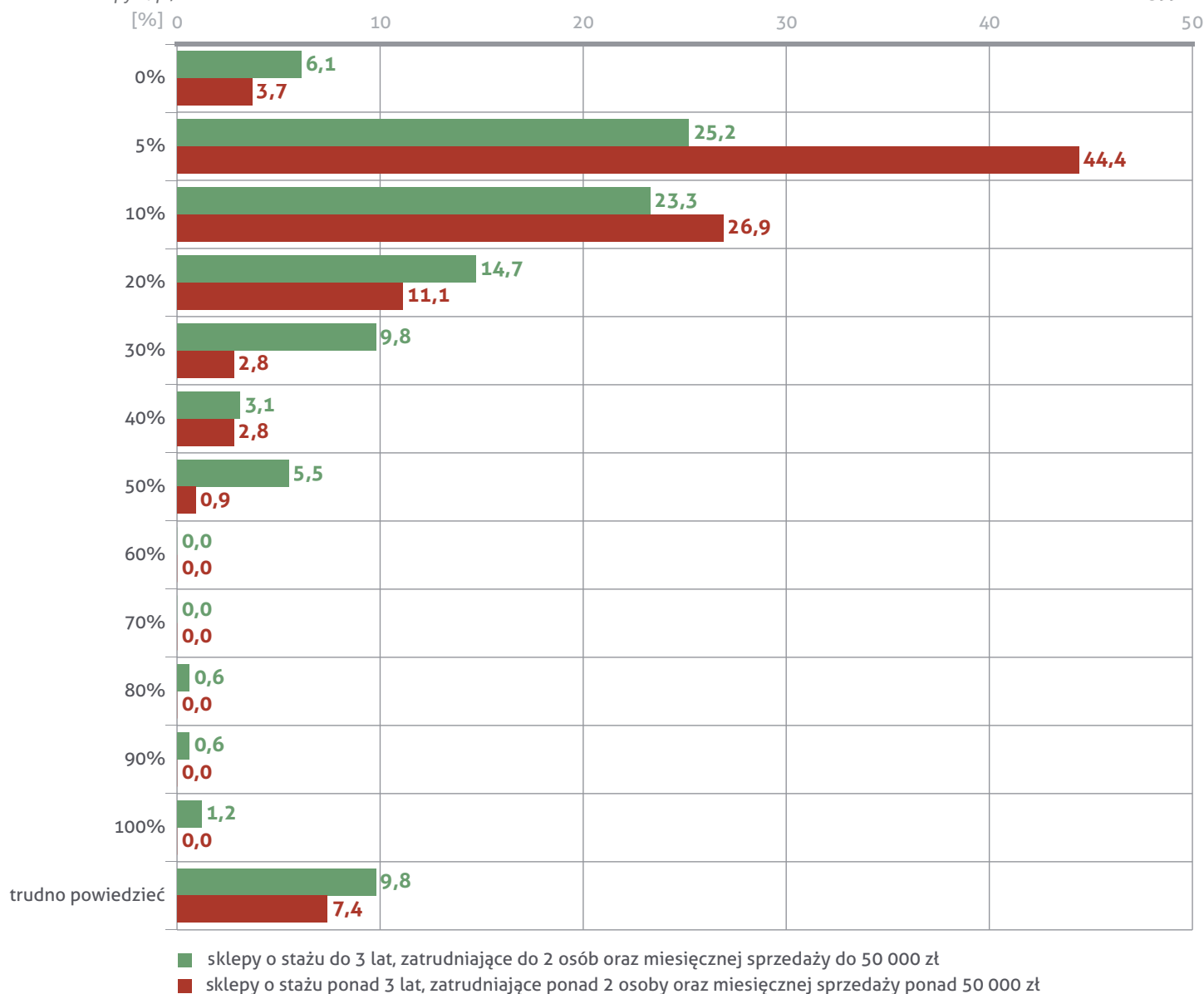
n=599



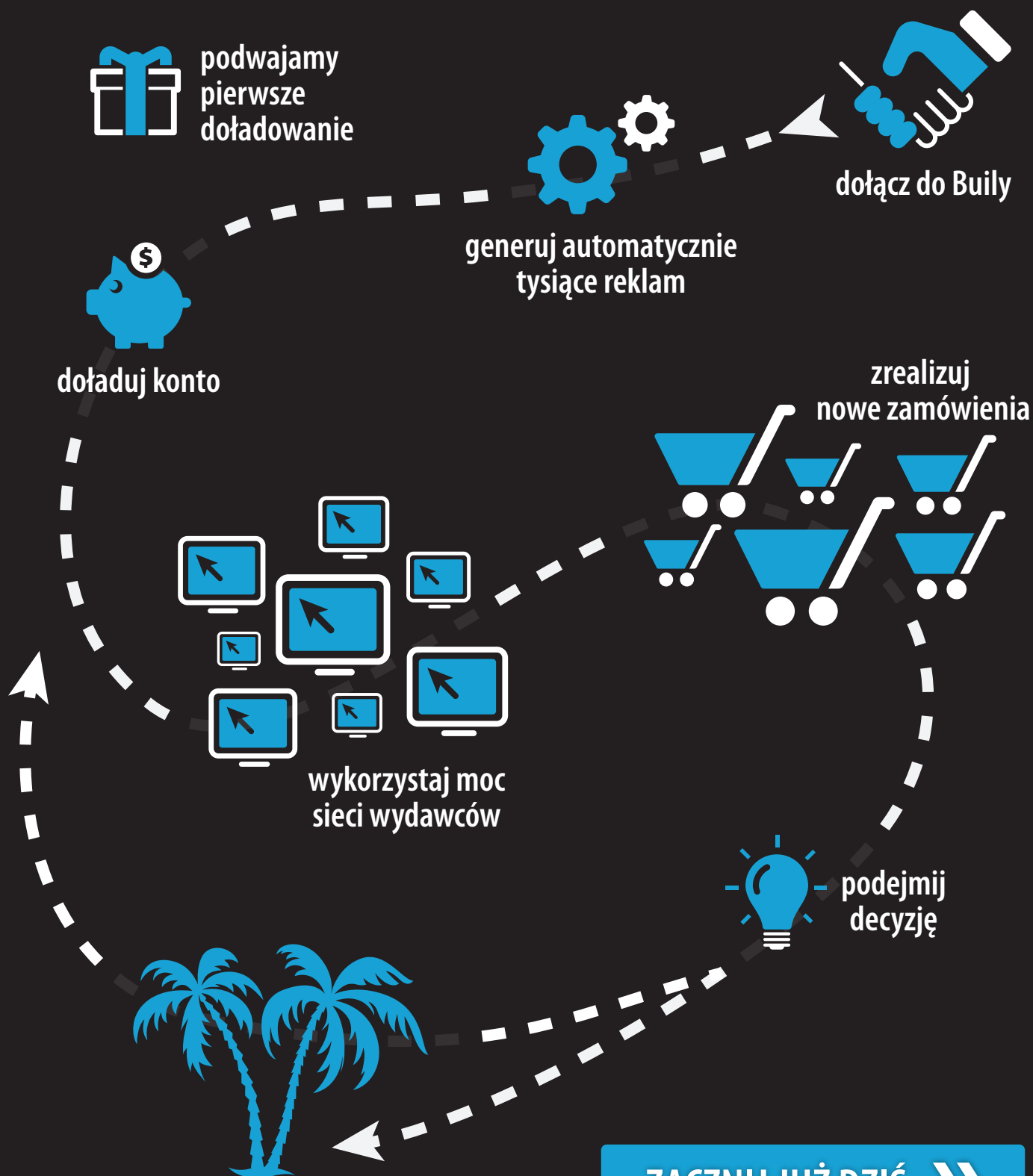
Wykres 2.9. Procent przychodów przeznaczany na marketing w Internecie w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=599



tak działa efektywna reklama produktów



ZACZNIJ JUŻ DZIŚ >>>

marketing. Co ciekawe, w tych 15% przeważają... stare sklepy (istniejące powyżej 2 lat). Tam odsetek tych, którzy „nie wiedzą” sięga nawet 19%, podczas gdy w sklepach nowych stanowi on niecałe 7%. Wnioskować można, że dziś za eCommerce biorą się ludzie bardziej świadomi tego, że bez marketingu wyróżnić się nie da.

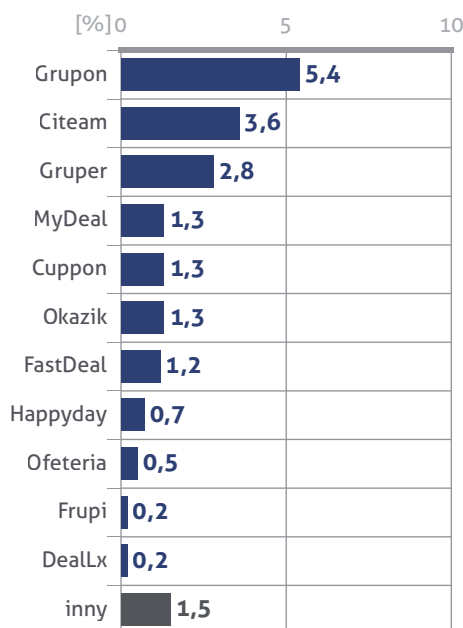
Większość sklepów wydaje na marketing od 5% do 10% swoich przychodów.

Nowe sklepy deklarują częściej, że wydają więcej – niemal 10% z nich twierdzi, że wydaje na marketing jedną trzecią budżetu (podczas gdy te same wydatki deklaruje jedynie niecałe 3% sklepów z dłuższym stażem). Da się to wyjaśnić skalą – jeśli jesteś mały, konkurowanie z dużymi pochłania więcej Twoich pieniędzy.

Wykres 2.10. Serwisy zakupów grupowych, z którymi współpracują sklepy

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



2.6. Zakupy grupowe

Obecność w serwisach zakupów grupowych deklaruje ogółem niecałe 12% sklepów. Branżą najsilniej związaną z tą formą marketingu jest odzież, bardzo rzadko korzystają z niej sklepy poświęcone hobby, książkom czy komputerom.

Najpopularniejszym serwisem, z którym współpracują polskie sklepy jest Grupon – wymieniło go 46% ankietowanych. Na drugim miejscu znalazł się należący do Allegro Citeam.pl (31% sklepów), ostatnie miejsce na podium to Gruper (niemal 24% ankietowanych go wymieniło). Okazik, Cuppon, MyDeal i FastDeal okupują kolejne miejsca. W kwestii tej formy marketingu

sklepy muszą zrozumieć, że serwisy zakupów grupowych służą do wybudowania zasięgu – newsletter Grupona otrzymuje więcej osób, niż korzysta z danego sklepu. Zdobyć lojalności klienta przez zapewnienie mu dobrego doświadczenia – to leży po stronie sklepu.

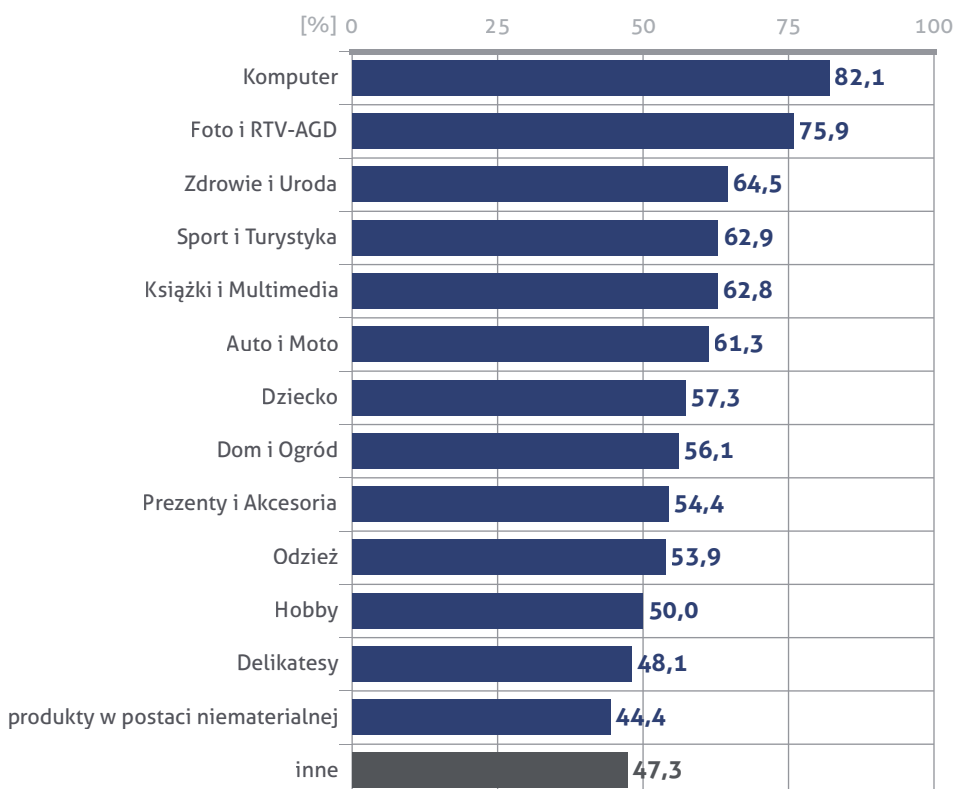
2.7. Porównywarki cen

Porównywarki cenowe stanowią źródło klientów dla 56% (Wykres 2.1) sklepów internetowych. Są też jednym z pierwszych wyborów, jeśli chodzi o strategię marketingową w eCommerce – wśród sklepów, które reklamują się za pomocą porównywarek nie ma praktycznie różnicy jeśli chodzi o wiek. Może to być wynikiem integracji porównywarek z większością dostępnych

Wykres 2.11. Obecność w porównywarce cen w zależności od branży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



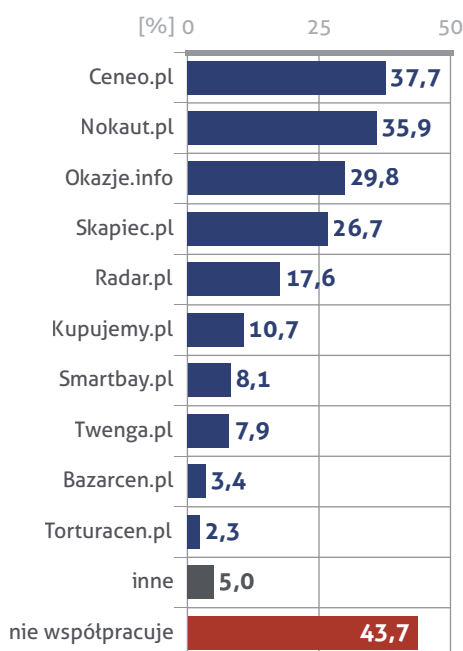
platform eCommerce. Biorąc pod uwagę popularność poszczególnych porównywarek, najwięcej sklepów deklaruje korzystanie z Ceneo.pl (37,7%), na drugim miejscu znalazł się Nokaut.pl (35,9%), trzecie miejsce to Okazje.info (29,8%).

Marketing za pomocą porównywar jest podobny do promocji cenowej – konsument staje się lojalny wobec ceny a nie wobec marki sklepu. Aby przyciągnąć klienta sklep często musi rezygnować z intratnej marży lub w ekstremalnych przypadkach operować poniżej zysków dla konkretnego produktu. Jak sobie z tym radzić? Upselling oraz cross-selling, czyli techniki proponowania klientowi dodatkowych produktów (komplementarnych lub zupełnie innych, ale kupowanych przez podobną grupę docelową) jako sposób na zwiększenie wartości koszyka. Obudowywanie produktu usługą, czyli płatny serwis, dostawy części itp. I przede wszystkim rewelacyjna obsługa, która sprawi, że klient sklep zapamięta.

Wykres 2.12. Porównywar cen, z którymi współpracują sklepy

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

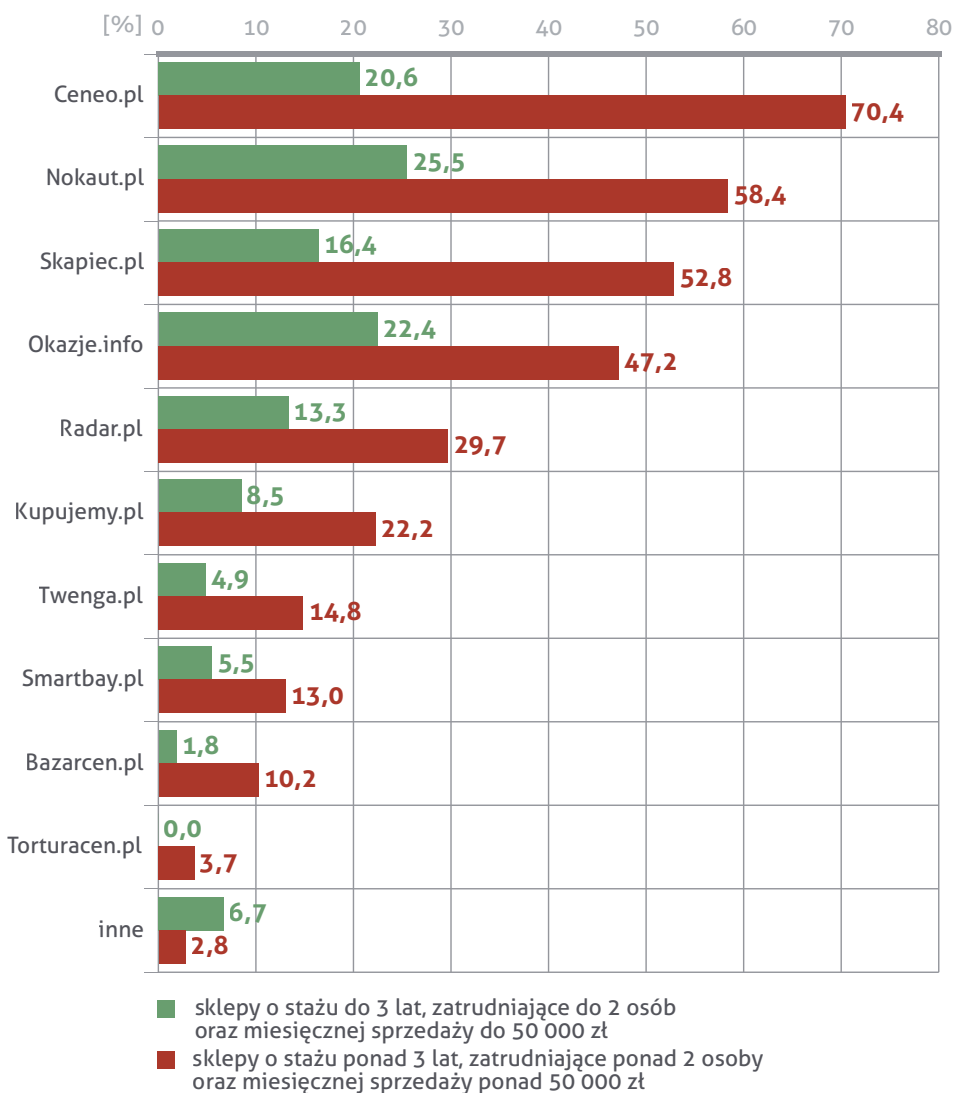
n=607



Wykres 2.13. Porównywar cen, z którymi współpracują sklepy w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



2.8. Podsumowanie

Nadchodzi czas profesjonalistów. eCommerce przestał być domeną pasjonatów, którzy dostrzegli potencjał nowego kanału, jakim jest internet. Nawet jeśli jesteś takim pasjonatem, nie uda Ci się rzucić wyzwania konkurencji bez solidnego przygotowania.

A lista kategorii, w której nie ma konkurencji skurczyła się praktycznie do zera. Warto więc przygotować się strategicznie, zaplanować budżet, dywersyfikację kanałów. I przede wszystkim nie wyrzucać pieniędzy w błoto. Konsument w internecie jest bardzo wybredny – Twój marketing powinien zatem być najwyższej jakości.

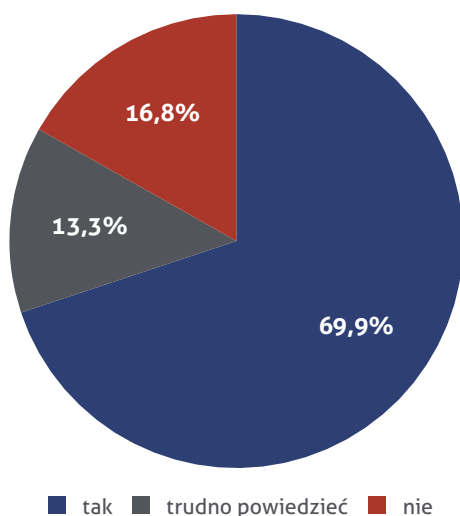
3. Transakcje i płatności

Analizując innowacje w zakresie usług płatniczych na przestrzeni ostatnich 20 lat widać wyraźnie, że na rynku płatności dokonywanych w Internecie powstało i funkcjonuje znacznie więcej rozwiązań niż dla płatności w fizycznych punktach sprzedaży. Wynika to z jednej strony z faktu silnego zróżnicowania potrzeby użytkowników Internetu w zakresie płatności, a z drugiej ze stosunkowo niskich kosztów systemów obsługi płatności internetowych pozwalających na funkcjonowanie rozwiązań niszowych. Niskie koszty wejścia na rynek wynikają z tego, że obsługa płatności internetowych nie wymaga budowy ogólnokrajowej sieci akceptacji usługi płatniczej w fizycznych punktach sprzedaży, gdyż wykorzystuje się działającą już uniwersalną infrastrukturę, jaką jest Internet. Mnogość internetowych metod płatności wymaga od uczestników rynku świadomych decyzji o ich stosowaniu, co ma następnie istotny wpływ na rozwój całego handlu internetowego.

Wykres 3.1. Czy są Państwo zadowoleni z dostępnych w Polsce metod płatności?

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

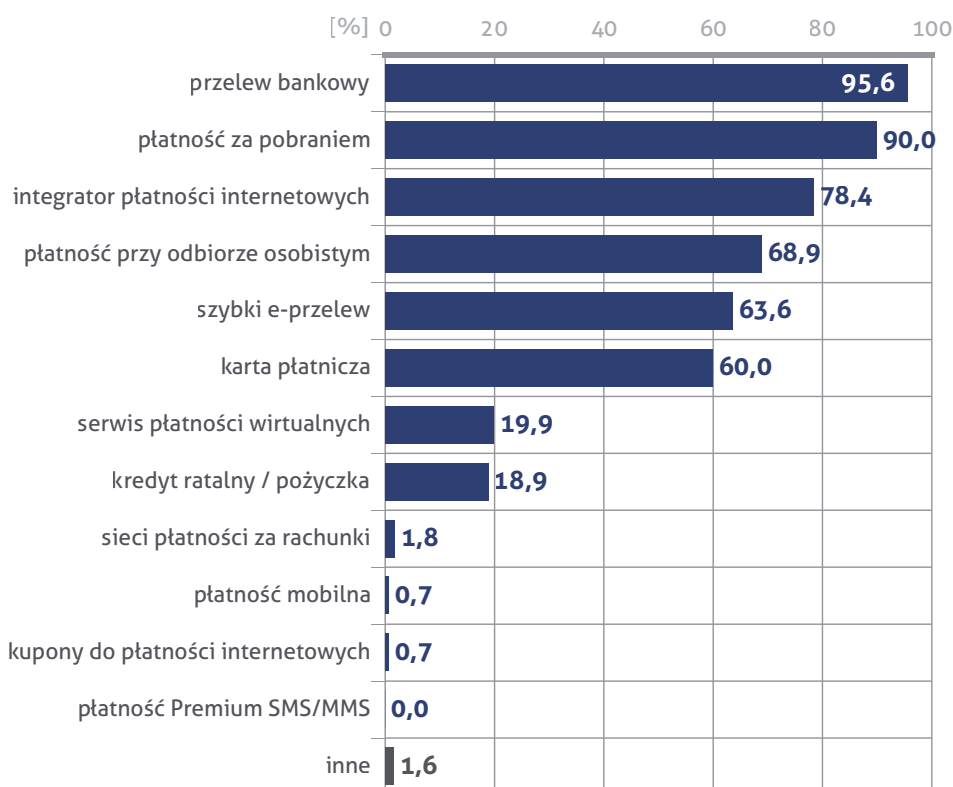
n=607



Wykres 3.2. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



Z drugiej strony, niezwykle szybko rozwijający się handel internetowy w Polsce stymuluje zapotrzebowanie na obsługę płatności za towary i usługi nabywane w Internecie. Specyfika i dużo zróżnicowanych transakcji internetowych sprawiają, że tradycyjne metody płatności okazują się niewystarczające dla zaspokojenia potrzeb tego rosnącego rynku. Dzieje się tak zarówno ze względu na ograniczony dostęp do niektórych metod, takich jak karty płatnicze, ale także ze względu na dodatkowe czynniki występujące w transakcjach zdalnych. w wielu krajach świata rynek ten

stał się już bardzo ważnym segmentem handlu detalicznego. Stopień rozwoju handlu internetowego jest jednak uzależniony od wielu czynników, takich jak dostępność samego Internetu, aktywność jego użytkowników odnośnie realizacji zakupów, a także poziom zaufania społeczeństwa do transakcji online i wielkość dochodu rozporządzalnego per capita.

A man and a woman are shown in a stylized, torn-paper-like frame. The man is sitting and looking at a laptop, while the woman is lying down, smiling, and typing on a laptop. The background is orange with white geometric shapes.

SOFORT BANKING

**System bezpiecznych płatności
internetowych dzięki któremu
wzrośnie Państwa sprzedaż
także na arenie międzynarodowej.**

Tak płaci się dzisiaj.

Są historie sukcesu, których warto być świadkiem. SOFORT Banking tworzy taką historię od roku 2005. Od samego początku naszą myślą przewodnią było umożliwienie klientom dokonywania płatności internetowych tak jak są do tego przyzwyczajeni:

Za pomocą własnego konta bankowości internetowej.

SOFORT Banking przeistoczył tę wizję w rzeczywistość już w 8 europejskich krajach i w ponad 25.000 sklepach internetowych.

Nie tylko nasi klienci są pod wrażeniem wysokiego poziomu bezpieczeństwa. Nasz innowacyjny system płatności spełnia jak żaden inny specyficzne wymagania branży e-commerce i nie tylko ułatwia życie lecz także umożliwia:

Znaczny wzrost sprzedaży dzięki korzystnym warunkom współpracy.



3.1. Zasięg akceptowania metod płatności

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych pozwoliły na określenie zasięgu akceptowania pełnego zakresu metod płatności stosowanych w polskim profesjonalnym handlu internetowym¹. W szczególności uwzględniono także innowacyjne rozwiązania, z których najważniejszymi są: integrator płatności internetowych, e-przelew oraz serwis płatności wirtualnych. Możemy zaobserwować, iż klienci mają bardzo szeroki wybór metod płatności, zaczynając od różnych form wykorzystania gotówki, poprzez instrumenty kartowe i płatności mobilne, aż po instrumenty wirtualne.

Ostatnio coraz większą popularność zyskują instrumenty wirtualne oferowane przez instytucje pozabankowe.

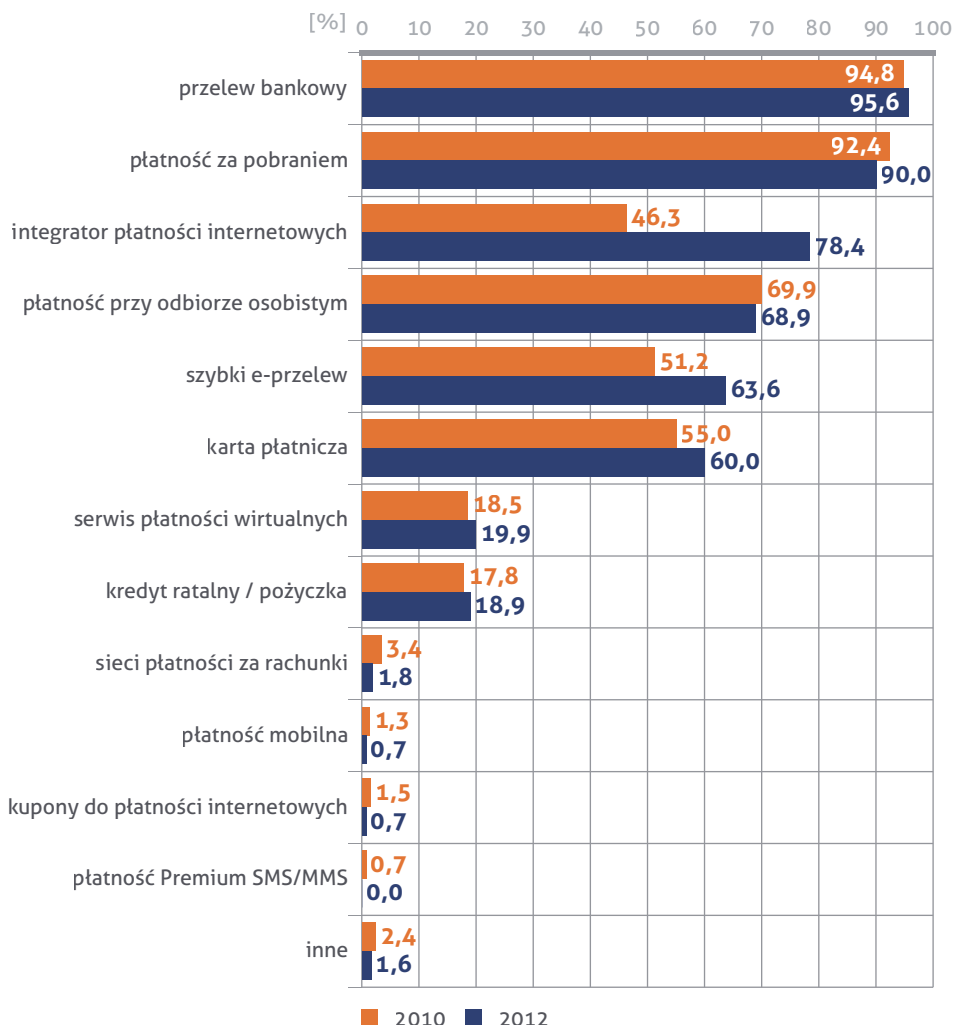
Aż 10% sklepów internetowych nie udostępnia płatności za pobraniem, co jest niezgodne z polskimi przepisami.

Uzyskane wyniki wykazały istnienie bardzo znaczących dysproporcji w zasięgu akceptowania poszczególnych metod płatności przez sklepy internetowe. W 2012 roku formami płatności zdecydowanie najczęściej udostępnianymi przez sklepy internetowe były: przelew bankowy (95,55%) oraz płatność gotówką przy odbiorze towaru (89,95%) (Wykres 3.2). Warto podkreślić, iż popularność przelewów bankowych oraz płatności za pobraniem utrzymuje się

Wykres 3.3. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce w roku 2010 oraz 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



od wielu lat na bardzo wysokim poziomie². Od początku rozwoju rynku e-commerce w Polsce jedną z najpopularniejszych me-

tod pozostaje płatność gotówką za pobraniem. Wynika to z faktu, że do jej stosowania wystarczy posiadanie gotówki, a zatem mogą ją stosować wszyscy klienci, nawet niekorzystający z usług bankowych czy niepełnoletni. Polski rynek płatności internetowych rozwija się odmiennie od trendów światowych, gdzie najpopularniejszą metodą płatności są karty kredytowe³.

1 Badania zrealizowane w 2010 i 2012 roku obejmowały sklepy internetowe prowadzące sprzedaż na terytorium Polski, zarówno poprzez własne strony WWW, jak i poprzez aukcje internetowe. Nie obejmowały natomiast osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej, które dokonywały sprzedaży na aukcjach internetowych.

2 (a) Polasik M, Maciejewski K, *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie*. Materiały i Studia. Zeszyt nr 241, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2009; (b) *Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów – e-Handel Polska 2009*, red. Jarosz P., Sklepy24.pl, 15 grudnia 2009; (c) *Płatności w polskim handlu internetowym*, w: *e-Handel Polska 2010*, G. Chodak, M. Kucia, P. Jarosz (red.), Dotcom River, 2011.

3 Polasik M, Maciejewski K, *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie*, op. cit.

Na uwagę zasługuje fakt, że na czwartej pozycji najpowszechniej dostępnych metod płatności w polskich sklepach internetowych znalazła się płatność gotówką przy osobistym odbiorze zamówienia np. w magazynie firmy (68,86%). Metoda ta skierowana jest do pewnych segmentów rynku (m.in. towary wysokiej wartości, podatne na uszkodzenia lub generujące duże koszty wysyłki), jednak zasięg jej stosowania ogranicza się do rejonu lokalizacji danego sklepu internetowego, nie ma więc ona charakteru sprzedaży w pełni internetowej (jest to raczej internetowa rezerwacja towaru).

Porównanie lat 2010 oraz 2012 (Wykres 3.3) wskazuje na utrzymywanie się na polskim rynku dominującego zasięgu płatności za pobraniem oraz przelewu bankowego. W badaniu, które odbyło się w 2010 roku na pytanie dotyczące prognozy wzrostów zasięgu poszczególnych metod płatności większość ankietowanych wskazało e-przelew oraz kartę płatniczą jako metody, które zyskają najwięcej w najbliższym czasie. Porównując wyniki badań widzimy, iż nieznacznie zmniejszyła się dostępność płatności za pobraniem (spadek z 92,45% do 89,95%) oraz płatności przy osobistym odbiorze towaru (spadek o 1 punkt procentowy). Na uwagę zasługuje znaczące rozszerzenie w tym czasie zakresu akceptacji kilku ważnych metod: integratorów płatności z 46,29% do 78,42%, e-przelewów z 51,19% do 63,59% oraz kart płatniczych z 54,97% do prawie 60%.

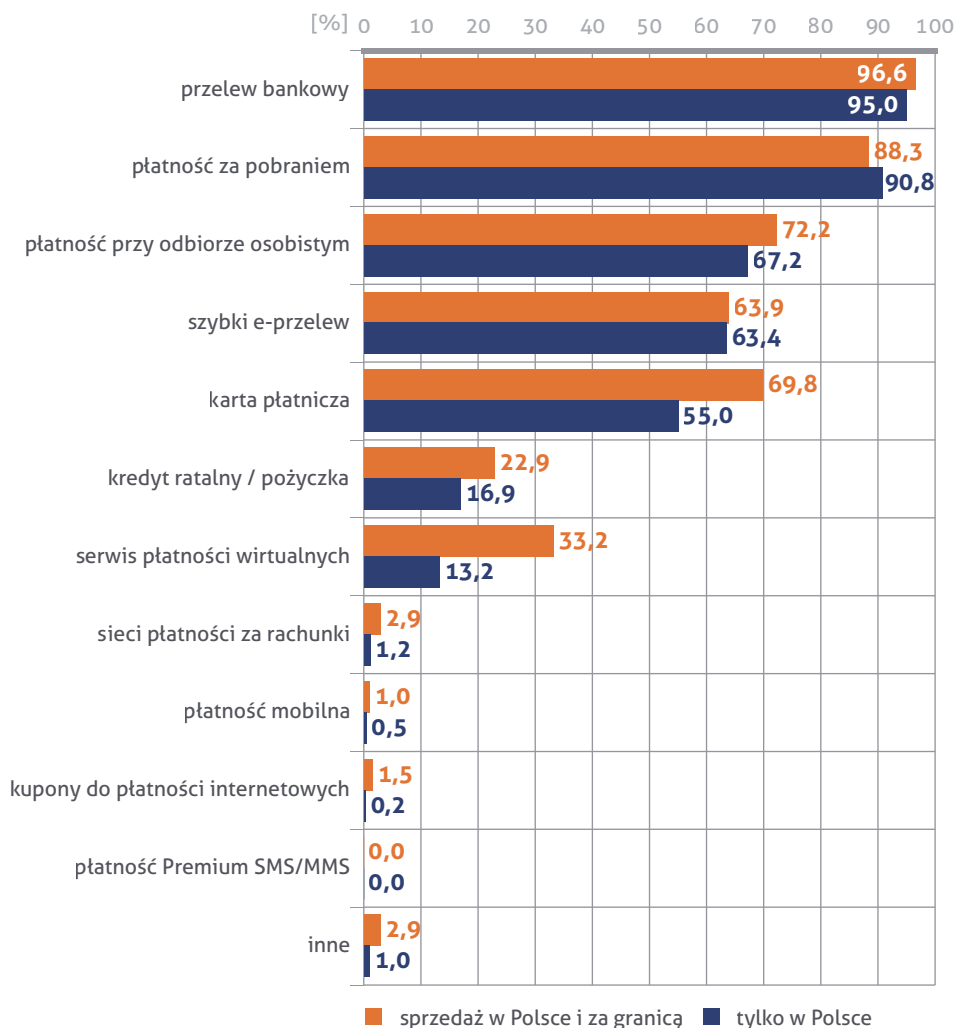
3.2. Sprzedaż transgraniczna, a ewolucja polskich płatności internetowych

Znaczący wzrost dostępności kart płatniczych w polskich sklepach internetowych związany jest faktem, że stanowią one najważniejszy instrument płatniczy na rynkach zagranicznych. Według różnych szacunków, udział kart płatniczych w obrotach transakcji internetowych na świecie

Wykres 3.4. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce, w zależności od nastawienia na sprzedaż zagraniczną

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



wynosi od 70%⁴ do ponad 90%⁵ ogólnej liczby transakcji. W szczególności rynek w Ameryce Północnej jest zdominowany przez użycie kart kredytowych, przy czym drugą metodą pod względem powszechności wykorzystania były tam serwisy płatności wirtualnych (głównie PayPal.com).

Także w krajach europejskich główną rolę odgrywają karty płatnicze, jednak dość często wykorzystywane są także przelewy bankowe, a w mniejszym stopniu płatność gotówką przy odbiorze towaru. W Europie znacznie mniej popularne są serwisy płatności wirtualnych.

O ile jednak karty płatnicze są zazwyczaj powszechnie akceptowane w płatnościach transgranicznych, to działające obecnie

⁴ Global Consumer Attitudes Towards Online Shopping, ACNielsen, New York, October 2005

⁵ World Payments Report 2011, Capgemini & The Royal Bank of Scotland, www.capgemini.com/wpr11



ŁĄCZYMY INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA Z PARTNERSKIM PODEJŚCIEM DO KAŻDEGO KLIENTA

W PayU od lat tworzymy intuicyjne rozwiązania w oparciu o najnowsze technologie. Dlatego możemy zaoferować Ci pełną gamę usług wspierających rozwój biznesu. A do tego opiekę najlepszych specjalistów, którzy dopasują naszą ofertę do Twoich potrzeb.

DEDYKOWANY OPIEKUN KLIENTA ZADBA O TWÓJ BIZNES

Jesteśmy elastycznym i prężnie rozwijającym się zespołem, który cechuje indywidualne i partnerskie podejście do każdego Klienta. Szybka i kompetentna obsługa oraz pełne wsparcie wdrożeniowe to nasze priorytety. Świadczymy także usługi dodatkowe i niestandardowe, które tworzymy indywidualnie dla danego Klienta.



ZARZĄDZAJ NOWOCZEŚNIE SWOIM E-SKLEPEM

*Z PayU prowadzenie e-biznesu jest łatwiejsze. Dzięki przejrzystemu panelowi administracyjnemu wygodnie zarządzasz swoją platformą sklepową. Codziennie wypłacasz środki, zlecasz automatyczne wypłaty, obsługujesz zwroty. A do tego **nie płacisz za prowadzenie konta**, wypłatę środków, powiadomienia e-mail i sms.*

w Polsce e-przelewy umożliwiają w zasadzie płatności tylko w polskich sklepach internetowych (ze względów organizacyjnych oraz z powodu wykorzystywania w tym przypadku krajowych przelewów bankowych). Ponadto ograniczeniem dla rozwoju e-przelewów jest konieczność posiadania przez klienta konta w banku oferującym tego typu usługę. W naszym badaniu można zauważyć wzrost dostępności kart (o prawie 10 punktów procentowych) wśród sklepów, które koncentrują się głównie na sprzedaży zagranicznej. Wynika to z konieczności dostosowania się do preferencji klientów zagranicznych, oczekujących możliwości zapłaty właśnie z użyciem karty.

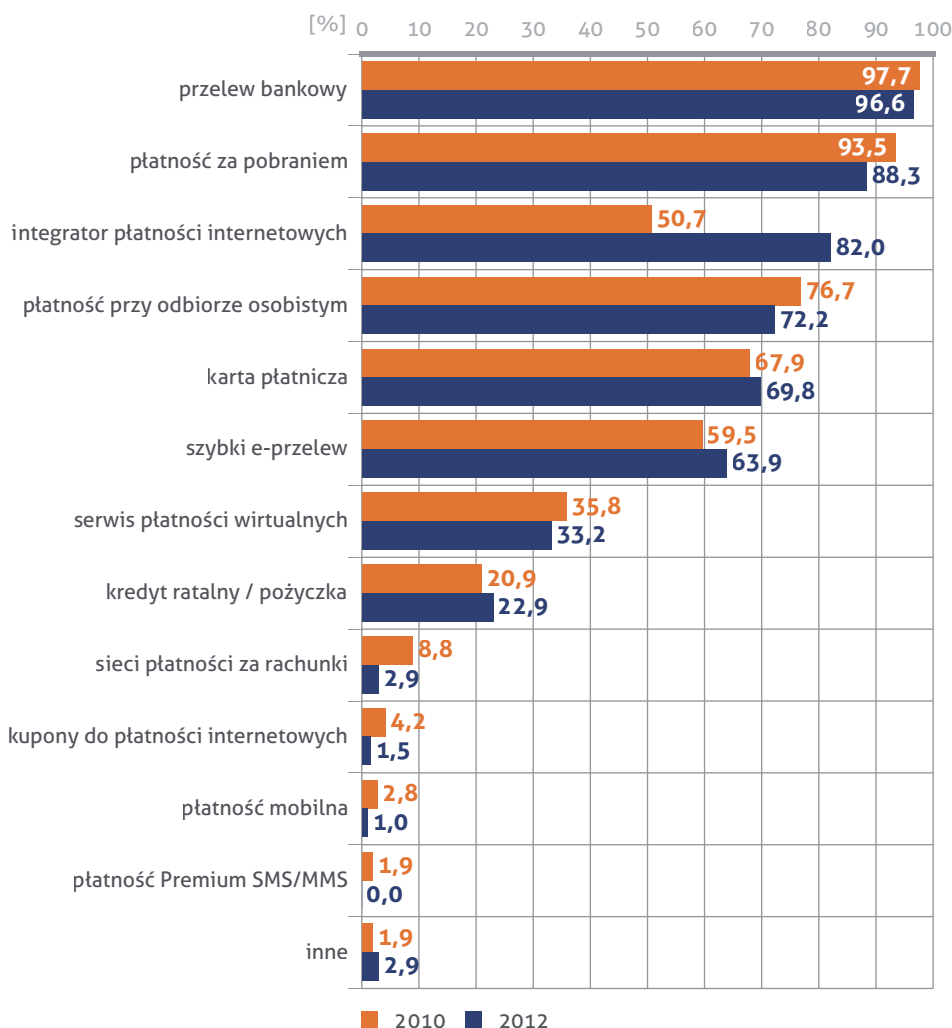
Badane sklepy prowadziły działalność na dużym obszarze geograficznym. Na terenie całej Polski sprzedawało swoje towary i usługi 99,84% sklepów internetowych, sprzedaż internetowa do Unii Europejskiej wyniosła 33,11%, a do pozostałych krajów europejskich 9,56% (Wykres 1.12).

Dostępność kart płatniczych w sklepach, które koncentrują się głównie na sprzedaży zagranicznej (Wykres 3.5) wynosi aż 69,76%. Na przestrzeni ostatnich lat wzrosła sprzedaż polskich sklepów internetowych w Unii Europejskiej, jednak wciąż niewiele sklepów udostępnia wybór wersji językowych. Największą jednak barierą w dokonaniu zakupu przez konsumentów zagranicznych jest obawa o bezpieczeństwo transakcji. Na Wykresie 4 możemy zaobserwować bardzo duży skok dostępności integratorów płatności (wzrost z 50,70% do 81,95%) wśród sklepów koncentrujących się głównie na sprzedaży zagranicznej. Integratorzy zdobywają rynek sprzedaży zagranicznej dzięki bezpieczeństwu transakcji oraz transmisji danych, pełnej obsłudze transakcji zagranicznej, interfejsom dostępnym w wielu wersjach językowych, możliwościom płacenia w różnych walutach. Zgodnie z wymogami międzynarodowych organizacji płatniczych firmy oferujące płatności online powinny spełniać określone standardy bezpieczeństwa PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard). Jest to standard ustalony

Wykres 3.5. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce, które koncentrują się głównie na sprzedaży zagranicznej w roku 2010 oraz 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=205



przez American Express, Discover Financial Services, JCB International, MasterCard Worldwide oraz Visa Inc. stanowiący zestaw narzędzi oraz procedur, których celem jest zapewnienie ochrony danych osobowych posiadaczy kart oraz informacji związanych z transakcjami dokonywanymi za pomocą kart płatniczych⁶. Dodatkowo

integratorzy płatności przykładają bardzo dużą wagę do ochrony danych osobowych swoich klientów.

⁶ PCI Security Standard Council, <https://www.pci-securitystandards.org>

3.3. E-przelewy i przelewy ekspresowe umacniają swoją pozycję

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż w tym roku dostępność e-przelewów (63,59%) w sklepach internetowych była większa od kart płatniczych (59,97%) (por. Wykres 3.2). Niewątpliwą zaletą e-przelewów jest możliwość przekazania natychmiastowej informacji dla sprzedawcy o wykonaniu płatności, dzięki czemu może on szybko udostępnić klientowi usługę lub wysłać towar. Do kolejnych zalet tej metody płatności zaliczamy: szybkość realizacji transakcji, integrację z witryną internetową sprzedawcy i interakcyjność wykonywania operacji. Jednak plusem e-przelewów jest nie tylko szybkość, lecz także wygoda, gdyż klient nie musi wypełniać danych związanych z przelewem. Warto zauważyć, iż z punktu widzenia klienta płatność e-przelewem jest zbliżona do płatności zwykłym przelewem przy czym po zalogowaniu się do systemu bankowego otrzymuje on wypełniony formularz przelewu, którego nie może zmienić, a jedynie zatwierdzić (lub odrzucić) przy użyciu metody autoryzacji stosowanej w swoim banku. Po zatwierdzeniu przelewu klient zostaje z powrotem przeniesiony na stronę internetową sklepu.

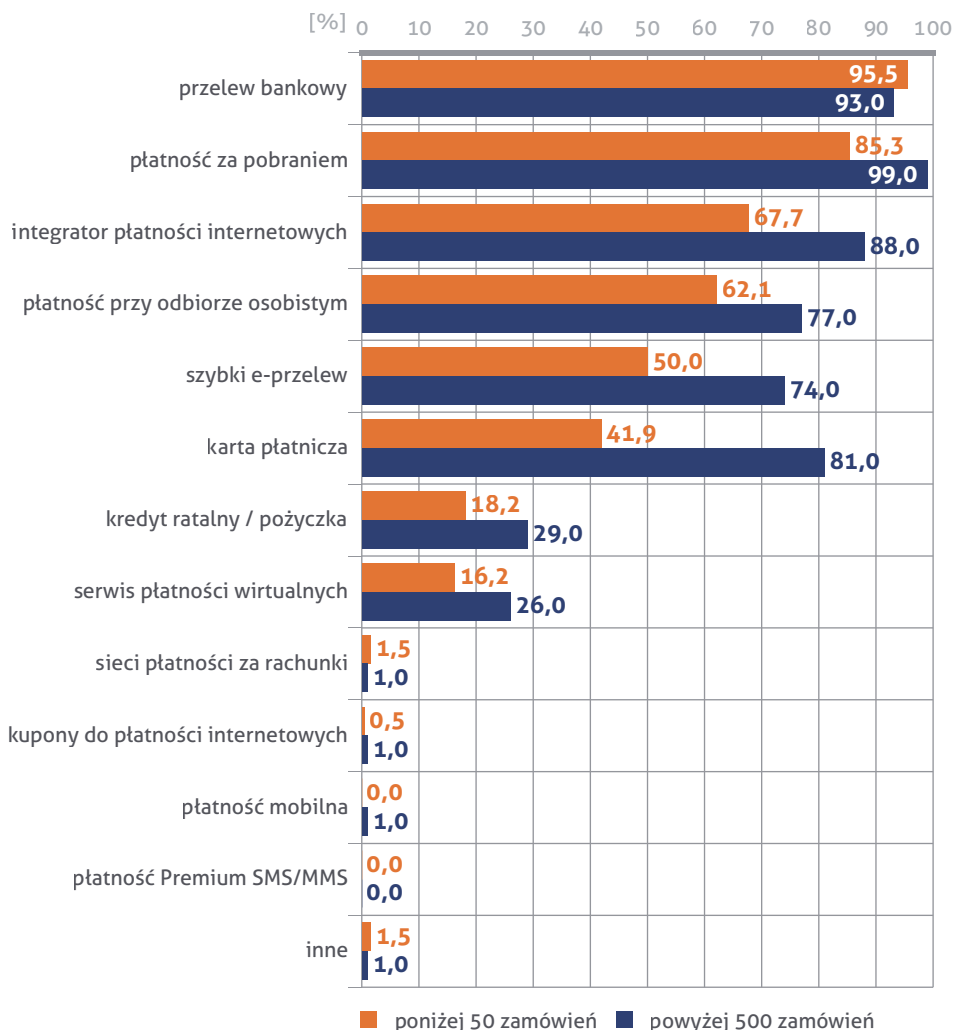
Wśród różnych form płatności największy wzrost popularności w sklepach internetowych zanotowały szybkie e-przelewy.

Do wad e-przelewów możemy natomiast zaliczyć: (a) możliwość płatności tylko w polskich sklepach internetowych, (b) konieczność posiadania przez klienta konta w banku oferującym tego typu usługę oraz (c) konieczność ponoszenia przez sklep kosztów prowizji na rzecz podmiotu pośredniczącego w obsłudze e-przelewów. W tabeli (Tabela 3.1) znajduje się lista

Wykres 3.6. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe, które realizują powyżej 500 oraz poniżej 50 zamówień miesięcznie

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=198



banków oferujących usługę e-przelew oraz nazwy pod jakimi usługa ta występuje na rynku.

Sukces e-przelewów sprawia, że na rynku płatności pojawia się coraz więcej nowych metod opartych na przelewach bankowych i innowacjach opartych na przyspieszeniu rozliczenia tego typu transakcji. Do tych nowatorskich rozwiązań możemy zaliczyć usługę BlueCash (firmy BlueMedia) oraz

przelew natychmiastowy Express ELIXIR stworzony przez Krajową Izbę Rozliczeniową. BlueCash to rozwiązanie służące do realizacji szybkich przekazów pieniężnych pomiędzy kontami w różnych bankach. Kluczową funkcją systemu BlueCash jest zamiana jednego przelewu międzybankowego na dwa przelewy wewnątrzbankowe. Rozwiązanie takie jest możliwe dzięki wykorzystaniu kont bankowych firmy Blue Media, jako kont pośredniczących

Płatności internetowe

Najwięcej metod płatności online zapewniających zaksięgowanie w kilka minut

Prosta integracja dopasowana do Twoich potrzeb

36+ gotowych modułów do platform ecommerce

Możliwość zwrotów oraz transferów masowych

E-transfery wszystkich najważniejszych banków na rynku

Telefoniczna obsługa Klientów w godzinach 9-22

Automatyczne powiadomienia natychmiast po każdej wpłacie

Poufność oraz bezpieczeństwo podczas przeprowadzania transakcji



Już od 1% prowizji!



Nazwa usługi	Nazwa banku
mTransfer	mBank
MultiTransfer	MultiBank
Pekao24Przelew	PEKAO
Płać z Alior Bankiem	Alior Bank
Płać z Alior Sync	Alior Bank
Płać z Citi Handlowy	Citi Handlowy
Płać z Inteligo	Inteligo
Płać z iPKO	PKO BP
Płać z ING	ING Bank Śląski
Płać z Nordea	Nordea
Przelew Online Crédit Agricole	Crédit Agricole
Przelew z BPH	Bank BPH
Przelew z EuroBank	EuroBank
Przelew z MeritumBank	Meritum Bank
Przelew z Millennium	Bank Millennium
Przelew24	Bank Zachodni WBK

Tabela 3.1. Lista banków oferujących e-przelewy¹ wraz z nazwą usługi (stan na 07.2012)

Źródło: opracowanie własne na podstawie firmy PayU, <http://www.payu.pl/dla-sklepow>

1 Zestawienie obejmuje wyłącznie usługi, w ramach których przelew realizowany jest w trybie online. Nie brano pod uwagę usług o ograniczeniach czasowych stosowania (obsługa w określonych godzinach i/lub dniach).

w transakcji. Takie rozwiązanie umożliwia przelew online z banku do banku w czasie kilku minut⁷. System BlueCash obsługuje 26 banków, w tym wszystkie najważniejszych banki w Polsce, jednak w niektórych godzinach realizacja szybkiego przelewu może być ograniczona. Wadą przelewów BlueCash jest fakt, że w polu nadawcy przelewu otrzymanego przez odbiorcę widnieje operator serwisu Blue Media SA, a dane indywidualnego nadawcy znajdują się w tytule. Limit wartości jednej transakcji wynosi 5000 zł.

Usługa Express ELIXIR jest rozwiązaniem, które pozwala na wysyłanie i otrzymy-

wanie pilnych płatności w czasie rzeczywistym za pośrednictwem Krajowej Izby Rozliczeniowej. Rozwiązanie umożliwia przekazywanie środków pomiędzy rachunkami klientów prowadzonymi w różnych bankach w trybie natychmiastowym, przez 24 godziny, 7 dni w tygodniu. Obsługa pojedynczej transakcji jest krótsza niż 30 sekund. Najważniejszą cechą usługi Express ELIXIR jest tzw. bezpośredniość zleceń – do realizacji przelewów nie są wykorzystywane żadne podmioty ani rachunki pośredniczące⁸. Express ELIXIR jest obecnie obsługiwany tylko przez 4 banki: BRE Bank SA (wyłącznie bankowość kor-

⁸ Krajowa Izba Rozliczeniowa, <http://www.expres-selixir.pl>

poracyjna), Bank Millennium SA, Meritum Bank ICB SA i ING Bank Śląski SA. w ofercie wymienionych banków jest on usługą typu premium, a koszty prowizyjne są dla klientów wysokie, jednak nie można wykluczyć zmiany strategii i szybkiego rozwoju innowacji opartych na tym instrumencie.

Innym, nowym na polskim rynku, rozwiązaniem tego typu jest SOFORT banking, pochodzącej z Niemiec firmy SOFORT AG. Usługa ta polega na bezpośrednim przelewie bankowym. W tym modelu środki transferowane są bezpośrednio na konto sprzedawcy. System obsługuje 4 waluty i jest dostępny w 8 krajach europejskich, co odróżnia tę metodę od działających w Polsce systemów typu „pay-by-link”.

Okazuje się, że zainteresowanie akceptacją kart płatniczych i e-przelewów jest znacznie większe wśród sklepów o dużej ilości zamówień (Wykres 3.6). Przykładowo wśród sklepów, które realizują ponad 500 zamówień miesięcznie, dostępność płatności kartami płatniczymi oraz e-przelewami była szeroka i wynosiła odpowiednio 81% oraz 74%. Natomiast wśród sklepów realizujących mniej niż 50 zamówień miesięcznie dostępność kart płatniczych oraz e-przelewów była radykalnie mniejsza i wynosiła odpowiednio tylko 41,92% oraz 50%. Przedstawione wyniki wskazują, iż karty płatnicze w dużych sklepach cieszyły się prawie dwukrotnie większą dostępnością niż w małych sklepach.

Bardzo popularne w małych sklepach wciąż pozostają płatność gotówką za pobraniem oraz przelew bankowy, jednak duże sklepy znacznie częściej udostępniają płatność za pobraniem. Kolejne różnice w dostępności pojawiają się przy metodach płatności, które wymagają ponoszenia kosztów prowizyjnych. Mniejsze sklepy w celu minimalizacji kosztów wolą unikać dostępności tego typu instrumentów płatniczych. Widoczny jest fakt, iż wraz ze wzrostem ilości zamówień sklepy udostępniają swoim klientom coraz większy zakres akceptowanych instrumentów płatniczych, także tych mniej popularnych. Na korzyść

dostępności istotnych metod płatności w małych sklepach wypada tylko przelew bankowy, pozostałe metody w małych sklepach są rzadziej dostępne. Znacząca niedostępność płatności za pobraniem (około 14% mniej w małych sklepach) może wynikać z obawy przed pojedynczymi stratami wynikającymi z nieodebrania przesyłki przez klienta i narażaniem sklepu na koszty. W obszarze akceptacji nie widać symptomów znacznego odwrotu od gotówki, zwłaszcza wśród dużych sklepów, które dążą do akceptacji jak największej ilości metod płatności.

3.4. Kluczowa rola integratorów płatności internetowych

Na uwagę zasługuje bardzo duże rozpowszechnienie współpracy sklepów z integratorami płatności – dostępność tej formy płatności deklaruje 78,42% sklepów internetowych (por. Wykres 3.2). Warto podkreślić, iż metoda ta uzyskała największy wzrost dostępności w porównaniu do badania z 2010 roku. Ponieważ na rynku pojawia się coraz więcej zróżnicowanych metod płatności, ich wdrażanie oraz podpisywanie umów z każdym dostawcą byłoby dla sklepów bardzo uciążliwe. Większość integratorów obecnych na rynku polskim udostępnia kompleksowe, łatwe do integracji rozwiązanie informatyczne oraz wygodny model rozliczeń oparty na prowizji.

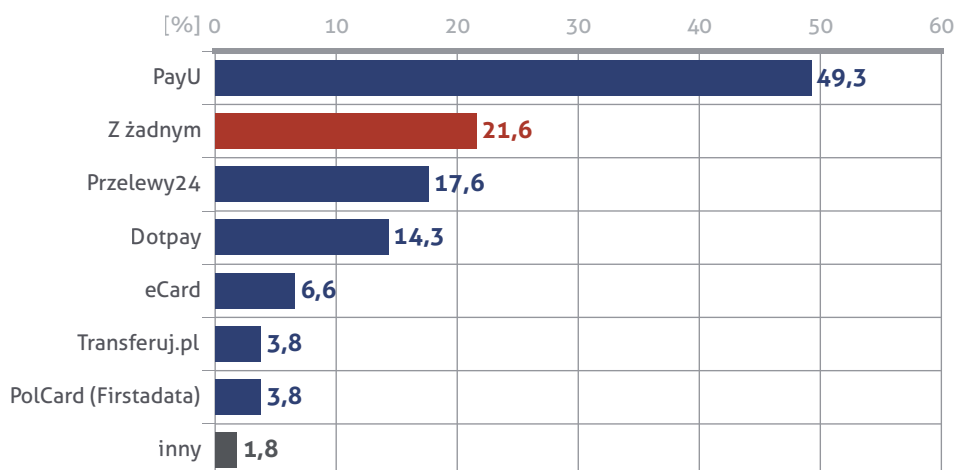
PayU jest niekwestionowanym liderem wśród integratorów płatności online obejmując swym zasięgiem blisko połowę polskich sklepów internetowych.

Dodatkowym atutem jest duże bezpieczeństwo transakcji oraz transmisji danych.

Wykres 3.7. Zasięg obsługi integratorów płatności internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

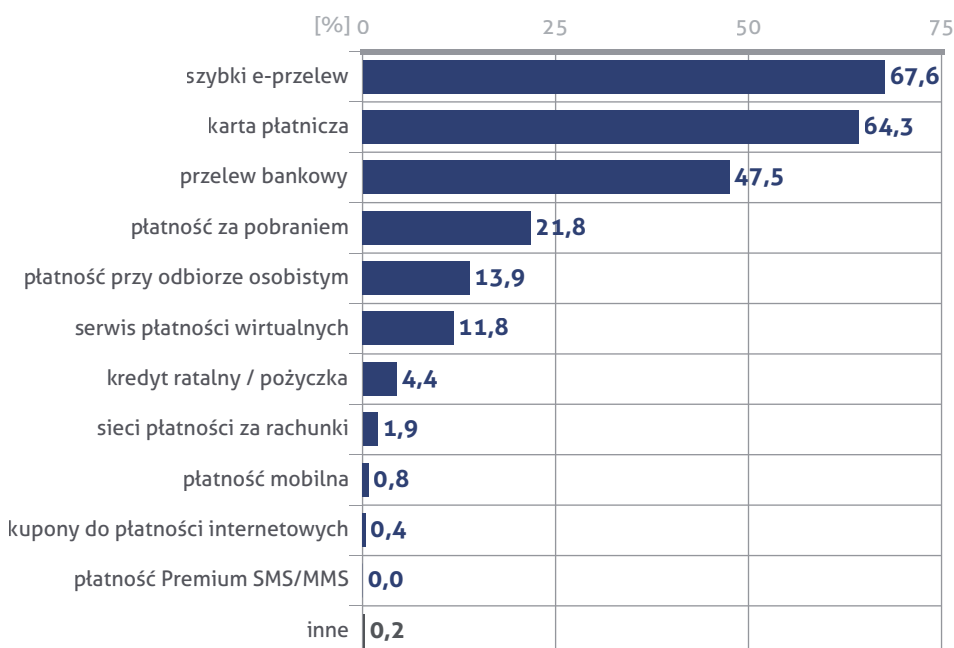
n=607



Wykres 3.8. Metody płatności obsługiwane poprzez Integratora

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=476



Rozwiń swój biznes globalnie z SOFORT Banking!

SOFORT BANKING

SOFORT Banking wraz z SOFORT Bank, partnerem w dziedzinie E-Commerce zwiększa od lat udziały zarówno na rynku niemieckim, jak i międzynarodowym mając do tego dobre podstawy:

- **Sprawdzony miliony razy.**

Miesięcznie ponad 1,5 miliona udanych transakcji na terenie Europy

- **Uznany & nieustannie rozwijający się.**

Dostępny w ponad 25.000 sklepach internetowych. Co drugi kupujący online w Niemczech wypróbował już SOFORT Banking (wyniki badań rynku e-commerce przeprowadzone przez EuPD Research z roku 2010)

- **Zautomatyzowany & przejrzysty.**

W pełni zautomatyzowane procesy, przelewy bezpośrednio na konto sprzedawcy, brak niedokończonych zamówień

- **Oszczędność.**

Szybki przepływ gotówki, wyższa płynność finansowa, nieskomplikowane procesy

- **Prosta integracja.**

Niezależnie od tego czy posiadają Państwo gotowe oprogramowanie sklepowe np. RedCart lub IAI czy korzystają Państwo z indywidualnego rozwiązania sklepowego

- **Najwyższy poziom bezpieczeństwa.**

Atestowany przez TÜV-Saarland system płatniczy i atestowana ochrona danych osobowych

- **Międzynarodowy.**

Dostępny w Polsce, Niemczech, Austrii, Szwajcarii Belgii, Holandii, Włoszech i Wielkiej Brytanii

- **Nasz partner w dziedzinie e-commerce. SOFORT Bank.**

Jest marką Deutsche Kontor Privatbank AG z niemiecką licencją bankową

SOFORT BANK



Przekonaj się sam Zapewnij sobie cenną przewagę nad konkurencją.

SOFORT AG, Fussbergstrasse 1, 82131 Gauting, Niemcy

Zarząd: Dr. Gerrit Seidel, Dr. Jens Lütcke, Georg Schardt
Rada nadzorcza: Dr. Michael Riemenschneider (Przewodniczący)
Wpis do Sądu Rejonowego w Monachium: HRB 161 963
Siedziba: Gauting / NIP: DE 248376956

SOFORT.com



W celu udostępnienia jak największej liczby metod płatności większość sklepów decyduje się na współpracę z Integratorem płatności, tylko 21,58% ankietowanych nie współpracuje jeszcze z żadnym Integratorem, są to z reguły małe sklepy zatrudniające 1 osobę. Wśród tych sklepów 69,5% realizuje poniżej 100 zamówień miesięcznie.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, wśród e-sklepów współpracujących na polskim rynku z integratorami prawie połowa wybrała firmę PayU (dawniej Płatności.pl) (49,26%), na kolejnych miejscach znalazły się Przelewy24 (17,63%), DotPay (14,33%), eCard (6,59%) oraz PolCard (3,79%) oraz Transferuj.pl (3,79%) (Wykres 3.7). Niektóre sklepy zdecydowały się na współpracę z więcej niż jednym integratorem płatności. Duży udział sklepów współpracujących z firmą PayU jest niewątpliwą zasługą powiązania z Grupą Allegro.pl. Właścicielem spółek należących do Grupy PayU jest południowoafrykańska firma Naspers, która jest również właścicielem Grupy Allegro. W ramach procesu ujednolicania marki, dotychczas funkcjonującą w serwisie aukcyjnym markę Płacę z Allegro zmieniono na PayU. Sklepy internetowe, które dokonują sprzedaży poprzez serwis Allegro.pl, posiadający większość obrotów polskiego e-handlu, do obsługi płatności mogą wykorzystywać usługę PayU. Integrator oferowany jest również w innych popularnych serwisach Grupy Allegro.pl, np. w iStore. w porównaniu do roku 2010 w tegorocznym badaniu pojawił się nowy system automatycznej obsługi płatności o nazwie Transferuj.pl. System Transferuj.pl, należący do spółki Krajowy Integrator Płatności SA, umożliwia zapłatę przy pomocy ponad 40 kanałów płatności⁹. Jak na razie udział rynkowy jest jeszcze niewielki (3,79%), jednak w dość krótkim czasie Integrator ten zdobył sporą popularność i wiele wskazuje na to, że w kolejnym badaniu udział może być znacząco wyższy.

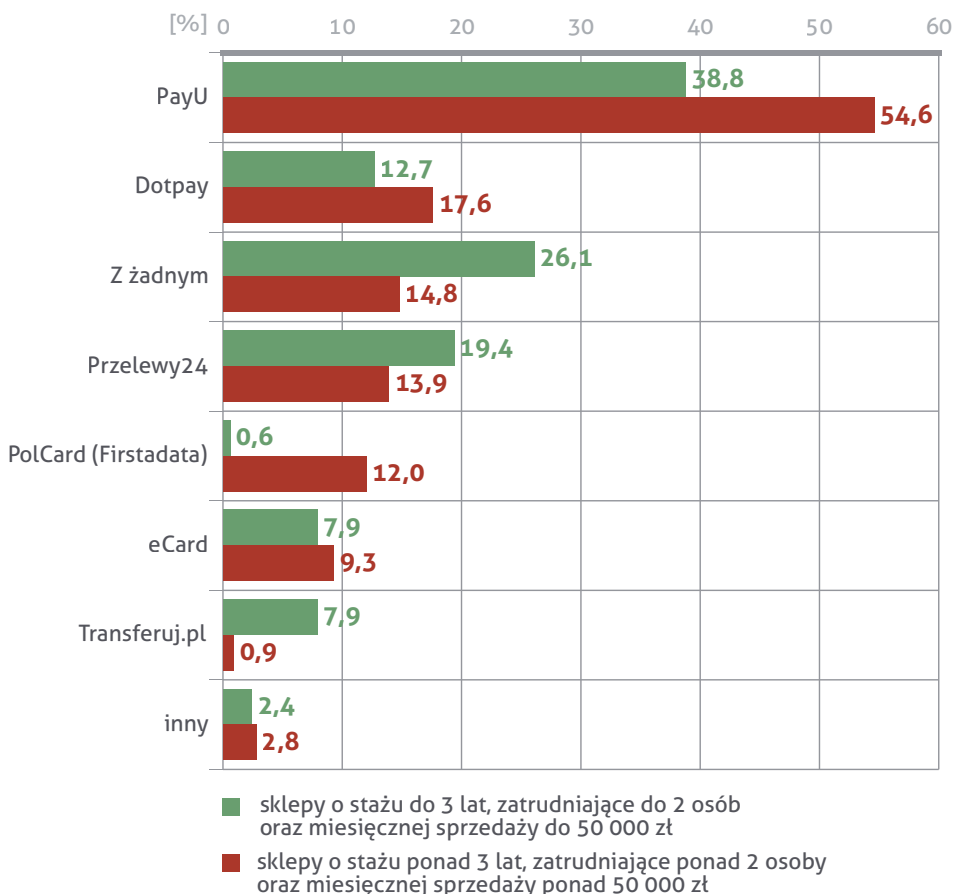
Zdecydowana większość badanych sklepów internetowych udostępniała obsługę kart płatniczych (64,29%) oraz e-przele-

⁹ Transferuj.pl, <https://transferuj.pl/metody-płatności.html>

Wykres 3.9. Zasięg obsługi integratorów płatności internetowych w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



wów (67,65%) właśnie poprzez integratora płatności internetowych (Wykres 3.8). Świadczy to o wygodzie, wydajnej współpracy oraz wysokiej jakości usług oferowanych przez Integratorów płatności, z której zadowolone są sklepy internetowe.

Metodami płatności zyskującymi stopniowo coraz szerszy zasięg akceptacji w Polsce, są serwisy płatności wirtualnych, które w 2010 roku udostępniało 18,46% badanych sklepów, natomiast w 2012 ich dostępność wzrosła do 19,93% (por. Wykres 3.3). Do najważniejszych serwisów na polskim rynku należą PayPal i MoneyBookers oraz serwis PayU. Warto zaznaczyć, że wśród

sklepów skoncentrowanych na sprzedaży zagranicznej (Wykres 3.5) zasięg akceptacji serwisów płatności wirtualnych wynosił aż 33,17%. Jako główną zaletę serwisów płatności wirtualnych możemy wskazać brak obowiązku posiadania rachunku bankowego, w celu dokonania płatności wystarczy posiadać adres email. Serwisy takie odniosły na świecie zdecydowany sukces w zakresie obsługi elektronicznych płatności detalicznych. Obsługują one głównie transakcje pomiędzy osobami fizycznymi handlującymi na internetowych aukcjach, ale także zakupy w sklepach internetowych. Wysyłanie środków pieniężnych za pośrednictwem serwisów płatności wir-

tualnych jest zazwyczaj bezpłatne. Natomiast odbiorca płatności (sprzedawca) za otrzymane środki płaci prowizję na rzecz serwisu.

Niewątpliwie największy sukces na świecie, głównie dzięki współpracy z serwisem eBay, zyskał system PayPal. Istnieje on już ponad 10 lat, korzysta z istniejącej infrastruktury finansowej rachunków bankowych oraz kart kredytowych i jest działającym w czasie rzeczywistym globalnym systemem płatności, dostępnym obecnie w ponad 190 krajach i regionach oraz oferującym bezpieczną obsługę płatności w 24 różnych walutach. W systemie zarejestrowano już ponad 200 milionów kont¹⁰.

Dostępność kredytu ratalnego zadeklarowało 18,95% badanych sklepów. Kredyt ratalny najpowszechniej dostępny jest w branżach foto i RTV-AGD, dom i ogród oraz komputer. Bardzo ważnym czynnikiem dla tej metody płatności jest średnia wartość zamówienia. Szczegółowa analiza uzyskanej próby pozwoliła ustalić, że sklepy internetowe, w których wartość zamówienia przekracza 300zł znacznie częściej decydują się na udostępnienie kredytu ratalnego (stanowią one aż 46,8%). Na uwagę zasługuje fakt, iż zdecydowana większość sklepów internetowych udostępniających kredyty obsługuje je w ramach bezpośredniej umowy z bankami lub firmami pośrednictwa finansowego.

3.5. Preferencje menadżerów odnośnie metod płatności w e-handlu

Struktura wykorzystania metod płatności w polskim handlu internetowym, nietypowa w porównaniu do rynków krajów wysokorozwiniętych, rodzi pytania o przyczyny akceptowania przez sklepy poszczególnych metod płatności. Jak wynika z wykresu (Wykres 3.10) najistotniejszymi czynnikami wpływającym na decyzję właściciela e-sklepu o udostępnieniu danej

metody płatności, są koszty związane z obsługą transakcji (90,06% wskazań „ważne” i „bardzo ważne”), ale bardzo istotne są również ryzyko nieotrzymania zapłaty (85,69% wskazań) oraz popularność wśród klientów (84,3% wskazań). Najmniej istotnym czynnikiem jest możliwość rozliczania w innych walutach (26,03%). Biorąc pod uwagę preferowane przez sklepy internetowe cechy metod płatności, można spodziewać się utrzymania bardzo wysokiej dostępności przelewów bankowych, gdyż charakteryzują się one dużą dostępnością wśród klientów, niskim kosztem obsługi oraz wysokim poziomem bezpieczeństwa transakcji dla sklepu.

Dwie z trzech tych najważniejszych zalet realizuje też e-przelew, jednak dość wysoki koszt obsługi dla sklepu sprawia, że nie wszystkie sklepy decydują się na udostępnienie tej metody płatności dla kupujących. Pomimo wyższych kosztów obsługi e-przelewów, ich wykorzystanie znacząco wzrasta w ostatnim okresie (por. rozdział 3.3), a duża wygoda oraz szybkość transakcji bardzo zwiększa „popularność wśród klientów”, co może rekompensować koszty

obsługi.

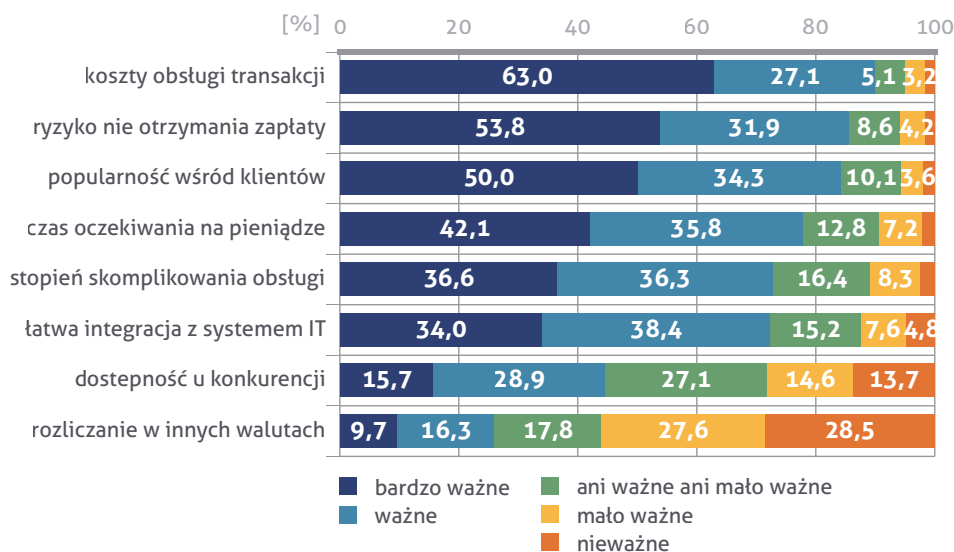
Dla niespełna 10% sprzedawców internetowych bardzo ważna jest możliwość rozliczania transakcji z klientem w obcych walutach.

Porównując badanie z roku 2010 z obecnym widzimy, iż znaczenie kosztu obsługi transakcji jeszcze nieco wzrosło (w roku 2010 koszty otrzymały 83,8% wskazań „ważne” i „bardzo ważne”, natomiast w roku 2012 około 90%). Może to wynikać z faktu, iż rynek oczekuje na rozsądne cenowo oferty albo świadczyć o rosnącej konkurencji w Internecie i spadających marżach.

Wykres 3.10. Czynniki wpływające na decyzję sklepów o udostępnieniu danej metody płatności

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=594



¹⁰ PayPal, <http://paypal.com>

Zwiększ zyski własnego e-sklepu **PayU**

Szeroki asortyment produktów, zaufany sklep oraz bezpieczne i wygodne płatności – to cały przepis na udane zakupy w sieci, które dla coraz większej liczby osób stają się codziennością. Z badania przeprowadzonego przez PayU – największego dostawcę płatności internetowych w Polsce – wynika, że przy płaceniu za zakupy online kupujący najczęściej zwracają uwagę na szybkość transakcji, gwarancję bezpieczeństwa i... dostępność ulubionego kanału płatności. Zwłaszcza nad tą ostatnią kwestią warto się zastanowić prowadząc własny e-sklep.

Dobrze funkcjonujący e-sklep powinien zaopatrzyć się w system płatności internetowych oferujący obsługę różnego rodzaju transakcji. Współpraca z integratorem płatności, takim jak np. PayU, pozwoli na dostarczenie szerokiego wachlarza narzędzi płatniczych, co ułatwi kupującym przejście przez cały proces zakupowy, którego ostatnim etapem jest płatność. PayU umożliwia kupującym w Internecie dokonanie płatności za kupowane towary za pomocą przelewu bankowego, szybkiego przelewu (tzw. pay-by-link) karty płatniczej, płatności SMS, a także na raty. Jest to możliwe dzięki współpracy z 24 bankami, centrami autoryzacji oraz dostawcami usług płatniczych w Polsce.

Bezpiecznie i na wiele sposobów

Kupujący nieustannie poszukują bardziej dogodnych sposobów dokonywania płatności za zakupy w sieci, ale wraz z nowymi rozwiązaniami mogą rosnąć ich obawy o bezpieczeństwo. W tej sytuacji kluczowe znaczenie ma znowu wybór właściwego dostawcy płatności internetowych. Integracja e-sklepu z renomowanym integratorem płatności, np. PayU, z którego korzystają m.in.: Allegro, Onet.pl, Empik.pl, Komputronik.pl, C&A, MebleVOX, wpływa na poziom bezpieczeństwa i tym samym wzrost zaufania klientów.

Korzystając z pośrednictwa uznanych systemów płatności zarówno sprzedawca, jak i kupujący mają zagwarantowany wysoki poziom zabezpieczeń, który w kilku przypadkach spełnia bardziej rygorystyczne wymagania, niż niejedna bankowość internetowa (dotyczy to dostawców, których systemy posiadają nie tylko certyfikaty SSL EV, ale przede wszystkim certyfikat PCI DSS). Bezpieczeństwo zakupów z PayU idzie w parze z użytecznością oraz szybkością transakcji. Informacja o dokonaniu wpłaty (czy to za pomocą przelewu, czy karty) jest automatycznie przekazywana sprzedawcy, który może od razu wystać zamówiony towar kupującemu.

artykuł sponsorowany

Partner strategiczny

Partner platynowy

Partner branżowy tematu

Jeszcze szybciej i wygodniej

Właściciel sklepu internetowego, jak każdy inny przedsiębiorca, powinien analizować opinie klientów i udostępniać im usługi zorientowane na pozyskiwanie nowych oraz utrzymanie obecnych klientów. Należy zwracać uwagę na zachowania kupujących i użytkowników Internetu, bo to właśnie ich zmieniające się upodobania są kołem zamachowym rozwoju m.in. systemów płatności internetowych.

Oczekiwania klientów wskazują, że płacenie za zakupy w sieci powinno być coraz bezpieczniejsze, coraz szybsze i przede wszystkim bardzo wygodne. Jednym z rozwiązań, które powstało aby spełnić te wymagania jest konto PayU. Kupujący nie musi zapamiętywać kilkunastu lub więcej danych do logowania w poszczególnych e-sklepach. By zapłacić za zamówiony towar lub usługę posługuje się jednym loginem i hasłem do konta PayU, a następnie zatwierdza płatność. Dodatkowo, po zapisaniu danych swojej karty w koncie, może dokonać płatności za zakup w zaledwie 9 s.

Przelewy wypierają gotówkę

Sklepy konkurują ze sobą nie tylko niższymi cenami czy bogatym asortymentem, ale także dodatkowymi kanałami płatności, bo im jest ich więcej, tym łatwiej trafić w potrzeby indywidualnych klientów. Na polskim rynku preferencje kupujących w odniesieniu do

form płatności za zakupy robione w Internecie są bardzo wyraźne: płatności internetowe (w tym zwłaszcza szybkie przelewy) wypierają gotówkę.

Udział płatności szybkimi przelewami online w ogólnej liczbie transakcji za zakupy w Internecie wzrasta średnio o ok. 10 proc. w skali roku. Z badania przeprowadzonego przez PayU wśród użytkowników serwisu Allegro wynika, że 79 proc. z nich płaci w ten sposób, a aż 64 proc. deklaruje, że jest to najczęściej wybierana przez nich metoda. W odniesieniu do płatności gotówką, tylko 21 proc. użytkowników potwierdza, że często płaci za zakupy przy odbiorze, a prawie 60 proc. nie używa tej metody w ogóle lub robi to rzadko.

Z perspektywy kupujących szybkie przelewy (pay-by-linki) są bardzo wygodnym rozwiązaniem, bo nie wymagają wpisywania wielu danych w formularzu przelewu, co jest czasochłonne. Wszystko uzupełnia się tu automatycznie, a kupujący tylko loguje się do swojej bankowości internetowej i zatwierdza płatność. Badanie przeprowadzone przez PayU potwierdza, że w przypadku 3/4 użytkowników na wybór tej metody wpływa szybkość transakcji.

Justyna Grzyl, PayU SA

artykuł sponsorowany

Partner strategiczny

Partner platynowy

Partner branżowy tematu

3.6. Udział metod płatności w obrotach polskiego handlu internetowego

Na poniższym wykresie zostały zaprezentowane kluczowe wyniki badania w zakresie rozwoju rynku płatności internetowych w Polsce – udziały poszczególnych metod płatności w wartości transakcji. Największy udział w procentowej liczbie wartości sprzedaży (Wykres 3.11) stanowią dwie najpowszechniej dostępne metody płatności, czyli przelew bankowy (38,6%) oraz płatność za pobraniem (29,3%). Uzyskane wyniki badania potwierdzają utrzymującą się na polskim rynku e-handlu dominację płatności za pobraniem i przelewów bankowych. Sytuacja pod tym względem nie zmieniła się w istotny sposób przez wiele lat, mimo wysiłków dostawców usług płatniczych oraz organizacji kartowych.¹¹

Kwotowy udział płatności za pobraniem spadł w ciągu ostatnich 2 lat o ponad 1/5 z 37,9% do 29,3%, podczas gdy udział e-przelewów wzrósł o ponad 100% z 4,9% do 11,5%.

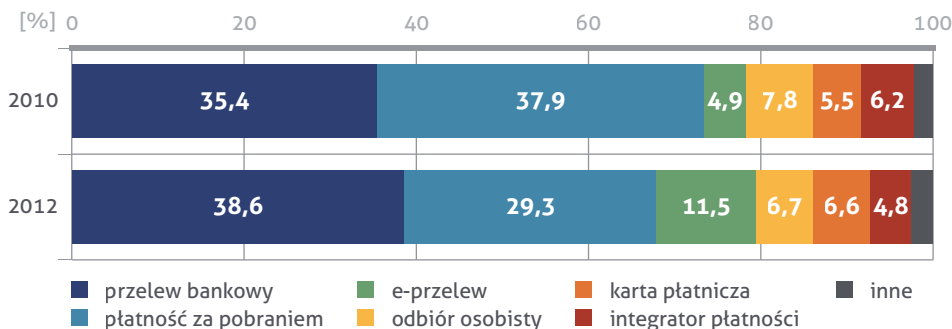
Dzięki powszechnej akceptowalności oraz prostocie i dobrej znajomości tych metod przez klientów, przelew bankowy oraz płatność za pobraniem obsługują prawie 68% wartości sprzedaży realizowanej przez sklepy internetowe. Jednak w latach 2011-2012 po raz pierwszy wystąpiły zjawiska prowadzące do znaczącej zmiany status quo w strukturze wykorzystywania metod płatności. Porównując ze sobą wyniki badań z 2010 i 2012 roku kluczową informacją jest fakt, że odsetek wartości sprzedaży

¹¹ Przykładem są analogiczne wyniki uzyskane w roku 2008 i 2010; (a) Polasik M, Maciejewski K, *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie*, op. cit., 2009; (b) *eHandel Polska 2010*, op. cit., 2011.

Wykres 3.11. Odsetek wartości sprzedaży obsługiwanych przez daną metodę płatności w roku 2010 oraz 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



w e-sklepach rozliczanych za pomocą płatności za pobraniem bardzo znacząco się obniżył (spadek o 8,6 punktu procentowego). Jest to pierwszy sygnał o możliwości znaczącej redukcji wykorzystania gotówki w zakupach internetowych przez Polaków oraz dobry prognostyk dla rynku.

Natomiast wzrost udziału e-przelewów do poziomu 11,5% wartości transakcji oznacza skok o ponad 100% w porównaniu do roku 2010. Tak duża dynamika wzrostu sprawiła, że e-przelewy stały się trzecią metodą płatności w polskim e-handlu. Jest to niewątpliwie duży sukces sektora bankowego w Polsce oraz rozwiązań opartych na instrumentcie przelewu bankowego (nieznacznie umocniła się także pozycja przelewów bankowych „samodzielnie” zlecanych przez klientów). W obszarze tym także ostatnio pojawiają się znaczące innowacje, takie jak wspomniane już wcześniej przelewy BlueCash oraz produkt Express Elixir. z użyciem e-przelewów realizowane są transakcje o ponadprzeciętnej wartości, co świadczy o wysokim poziomie zaufania klientów. Co więcej, wzrost udziału e-przelewów następuje głównie kosztem płatności gotówką za pobraniem, w której obsłudze udział banków jest minimalny. Natomiast przy obsłudze e-przelewów sektor bankowy odgrywa kluczową rolę i używa znaczące źródło dochodów prowizyjnych. Dodatkową korzyścią dla banków z rosnącego znaczenia e-przelewów jest

wykorzystanie dotychczasowych serwisów bankowości internetowej, co sprzyja wyrobieniu przez klientów nawyków częstego korzystania z usług bankowych przez Internet. Powinno to skutkować korzystnie dla rozwoju bankowości internetowej oraz prowadzić do wzrostu aktywności klientów i generować dodatkową sprzedaż produktów bankowych poprzez ten kanał dystrybucji.

Bardzo zastanawiający jest fakt, iż udział kart płatniczych w wartości sprzedaży jest stosunkowo niski (6,6%) i nie wykazuje na razie tendencji wzrostowej pomimo wysokiej dostępności ich akceptowania (około 60%). Dzięki mechanizmowi chargeback jest to chyba jedna z najbezpieczniejszych dla klienta metod płatności. Z punktu widzenia klienta, przy zakupach o wyższej wartości, powinna być to jedna z najczęściej wykorzystywanych metod płatności. Wydaje się, że dotychczasowa promocja i marketing wykorzystania kart w e-commerce w Polsce nie były wystarczające. Być może banki skupiły się głównie na rozwoju instrumentu e-przelewu. Można jednak sądzić, że ostatnie wydarzenia związane z upadłościami biur podróży i nagłośnienie zalet mechanizmu chargeback dla klienta indywidualnego będą skutkowały w perspektywie najbliższych miesięcy wzrostem stosowania kart także w handlu internetowym.

3.7. Aktualne trendy i kierunki rozwoju

Najnowsze wyniki badania eHandel Polska 2012 wykazały, że po raz pierwszy od lat polski rynek płatności w handlu internetowym zaczyna podążać za trendami europejskimi. Sukcesy e-przelewów sugerują, że obecnie nasz rynek ewoluuje w kierunku modelu holenderskiego, gdzie powszechnie stosowane są rozwiązania typu pay-by-link. Przykładowo, najpopularniejszy w Holandii system typu pay-by-link o nazwie iDEAL obsłużył w pierwszej połowie roku 2012 około 54,5 mln transakcji¹². Biorąc pod uwagę, że 67,6% e-przelewów jest obsługiwanych za pośrednictwem integratorów płatności, to zmiana struktury płatności świadczy także o dużym sukcesie tych podmiotów na rynku polskim. Rezygnacja z płatności gotówką, w przypadku której zazwyczaj nie jest stosowany integrator, na rzecz e-przelewów powinna być jednym z głównych czynników ich sukcesu. Przyzwyczajenie klientów do korzystania z bankowości internetowej i ich preferencje dla wygody mogą także sprzyjać stopniowemu przejmowaniu przez integratorów coraz większego udziału w obsłudze „standardowych” przelewów bankowych.

Wielu klientów wybiera płatność za pobraniem ze względu na możliwość dokonania płatności dopiero w momencie otrzymania towaru, co podnosi poziom bezpieczeństwa dla kupującego. Obserwowany ostatnio spadek wykorzystania tej metody może wynikać m.in. z coraz większej popularności programu ochrony kupujących oferowanego przez serwis Allegro.pl oraz gwarancji ochrony kupujących oferowanej przez serwis Trusted Shops. Ochrona kupującego zapewniona przez serwis Allegro.pl daje możliwość uzyskania rekompensaty w wysokości do 10.000 złotych, jeśli klient nie otrzyma kupionego towaru albo otrzymany przedmiot znacznie różni się od opisu, który sprzedający zamieścił na

stronie. Dodatkowo, jeśli umowa została zrealizowana z użyciem PayU, w ramach rekompensaty możemy otrzymać także zwrot kosztów wysyłki nawet do 100 zł¹³. Biorąc pod uwagę dominującą rolę transakcji w serwisie aukcyjnym Allegro w polskim handlu internetowym, konsekwencje tej oferty dla rynku płatności muszą być znaczące. Z kolei serwis Trusted Shops proponuje dwa modele ochrony kupującego – model Classic oraz Excellence. Model Classic jest dla kupującego bezpłatny. Każde zamówienie można zabezpieczyć do kwoty 10.000 zł. Bezpłatna opcja Ochrony Kupującego jest oferowana bezpośrednio po złożeniu zamówienia w sklepie. Model Excellence oferuje zabezpieczenie zamówienia do kwoty 20.000 zł, jednak w tym przypadku naliczana jest niewielka opłata¹⁴.

W zakresie e-płatności Polski eHandel podąża za europejskimi trendami.

Szeroka dostępność i powszechność na polskim rynku oferty usług podnoszących poziom bezpieczeństwa konsumentów nie może pozostać bez wpływu na rynek płatności internetowych. Pierwsze rezultaty zostały już zaobserwowane w niniejszym badaniu, a proces zmian wykorzystania metod płatności w handlu internetowym będzie prawdopodobnie kontynuowany w najbliższych latach. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że odrębnym trendem w dziedzinie płatności w e-handlu mogą już niedługo stać się rozwiązania oparte na płatnościach mobilnych z wykorzystaniem smartfonów, w szczególności jeżeli będą one zintegrowane ze sprzedażą i dystrybucją produktów poprzez aplikacje instalowane na tych urządzeniach. Badania wykazały, że w 2012 roku rozwiązania

takie odgrywają jeszcze marginalną rolę, co wynika w dużej mierze z niedojrzałości polskiego rynku m-płatności. Jednak obserwacja niezwyklej dynamiki rozwoju rozwiązań mobilnych w różnych dziedzinach ich zastosowań sugeruje, że już w 2013 roku mogą one rzucić wyzwanie innym kanałom obsługi płatności w Internecie.

12 iDEAL, <http://www.currence.nl/Downloads/Maandcijfers%20iDEAL.pdf> (sierpień 2012).

13 Program Ochrony Kupujących w serwisie Allegro.pl, http://allegro.pl/country_pages/1/0/sc/?page=1&sub=5

14 Ochrona Kupującego w Trusted Shops, <http://www.trustedshops.pl/znak-jakosci/ochrona-kupujacego.html>

4. Gospodarka magazynowa i logistyka

4.1. Liczba zamówień realizowana przez sklepy internetowe

Analizując liczbę realizowanych zamówień przez polskie sklepy internetowe nasuwa się wniosek, że handel elektroniczny to wciąż zaledwie margines całkowitego handlu Polski. Ponad 50% badanych podmiotów realizuje przeciętnie mniej niż 100 zamówień na miesiąc. Załedwie 7,8% realizuje ponad 1000 zamówień. W badaniu nie wziął udziału żaden podmiot realizujący powyżej 100 tysięcy zamówień miesięcznie.

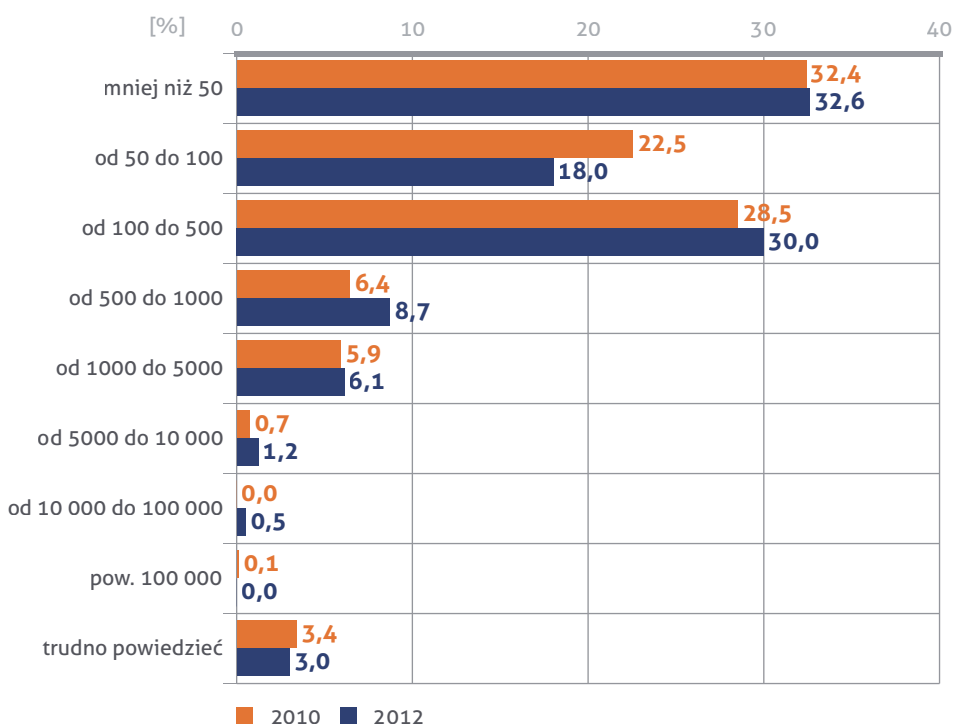
Ponad połowa sklepów internetowych w Polsce realizuje mniej niż 100 zamówień na miesiąc.

Trudno popaść w hurraoptymizm analizując jak zmieniła się miesięczna liczba realizowanych zamówień od roku 2010. Udział w całej populacji sklepów realizujących poniżej 100 zamówień zmalał co prawda z 54,9% do 50,6%, a udział sklepów

Wykres 4.2. Liczba realizowanych zamówień miesięcznie przez sklep internetowy – porównanie wyników badań z lat 2010 i 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

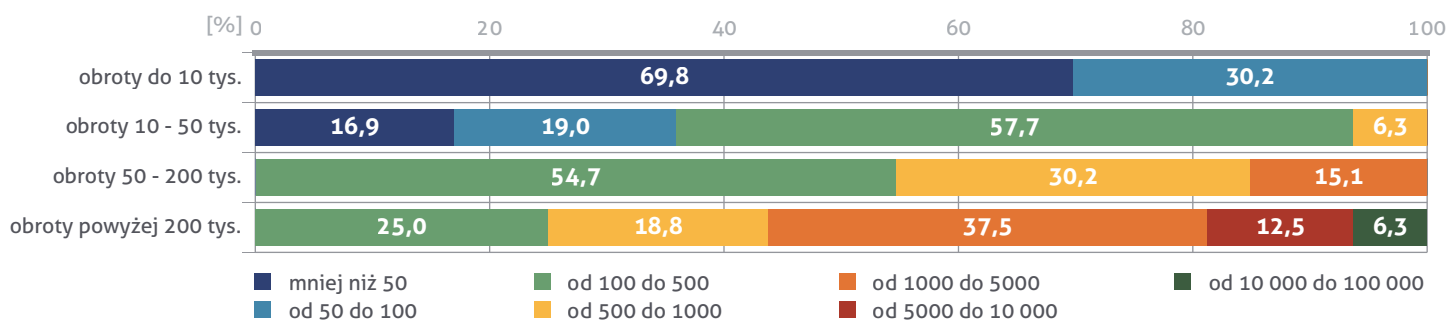
n=607



Wykres 4.1. Liczba realizowanych zamówień w zależności od obrotów

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



„Wysyłam na lepszych warunkach i wyprzedzam konkurencję”

Maciej, właściciel sklepu motoryzacyjnego ze Szczecina



DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

**JUŻ OD 14 zł
ZA PACZKĘ**

**OFERTA DLA
BIZNESU**



PRZEDSIĘBIORSTWO
FAIR PLAY 2011

Nowa Oferta dla Przedsiębiorców

Sprawdź naszą najnowszą ofertę i przekonaj się, w jaki sposób Siódemka pomaga Przedsiębiorcom poprawiać procesy logistyczne i podnosić konkurencyjność prowadzonego biznesu!

Sprawdź naszą ofertę na www.siodemka.com/przedsiębiorcy.

Twoje potrzeby. Nasze rozwiązania.

www.siodemka.com



Cena podana w wartościach netto, nie zawiera podatku VAT. Oferta dla Przedsiębiorców dostępna jedynie dla Klientów instytucjonalnych, w okresie od dnia 01.10.2012 do 30.11.2012.

realizujących powyżej 1000 zamówień wzrósł, ale tylko o 1,1%. Wyniki te niestety świadczą o zmniejszeniu dynamiki rozwoju e-handlu. Uzyskane dane uzasadniają również bardzo niską liczbę osób pracujących w sklepach internetowych – aż w 73,4% całej populacji pracuje od 1 do 5 osób. Trudno bowiem oczekiwać, że właściciel sklepu internetowego zatrudni nowych pracowników do pakowania 3 paczek dziennie.

Przeanalizowano czy liczba realizowanych zamówień jest silnie skorelowana z obrotem sklepu. Jak można się było spodziewać występuje bardzo silna zależność, którą prezentuje wykres (Wykres 4.1). Wśród sklepów realizujących do 100 zamówień wszystkie zadeklarowały obrót do 10 tys. zł, natomiast wśród sklepów realizujących powyżej 5 tysięcy zamówień wszystkie zadeklarowały obroty powyżej 200 tys. zł.

4.2. Popularność poszczególnych firm kurierskich

W kolejnym pytaniu ankietowani mieli wskazać firmę (lub firmy, ponieważ było to pytanie wielokrotnego wyboru) kurierską, z której usług sklep internetowy korzysta. Analizując udziały poszczególnych firm kurierskich w obsłudze sklepów internetowych, zdecydowanym liderem pozostaje UPS (41,60%). Drugie i trzecie miejsce, jak wynika z badań zajęły odpowiednio DPD (29,80%) oraz DHL (19,60%). Taka klasyfikacja może sugerować, że sklepy internetowe znaczącą uwagę przykładają do jakości obsługi, ponieważ wymienione trzy firmy kurierskie nie zaliczają się do najtańszych na rynku.

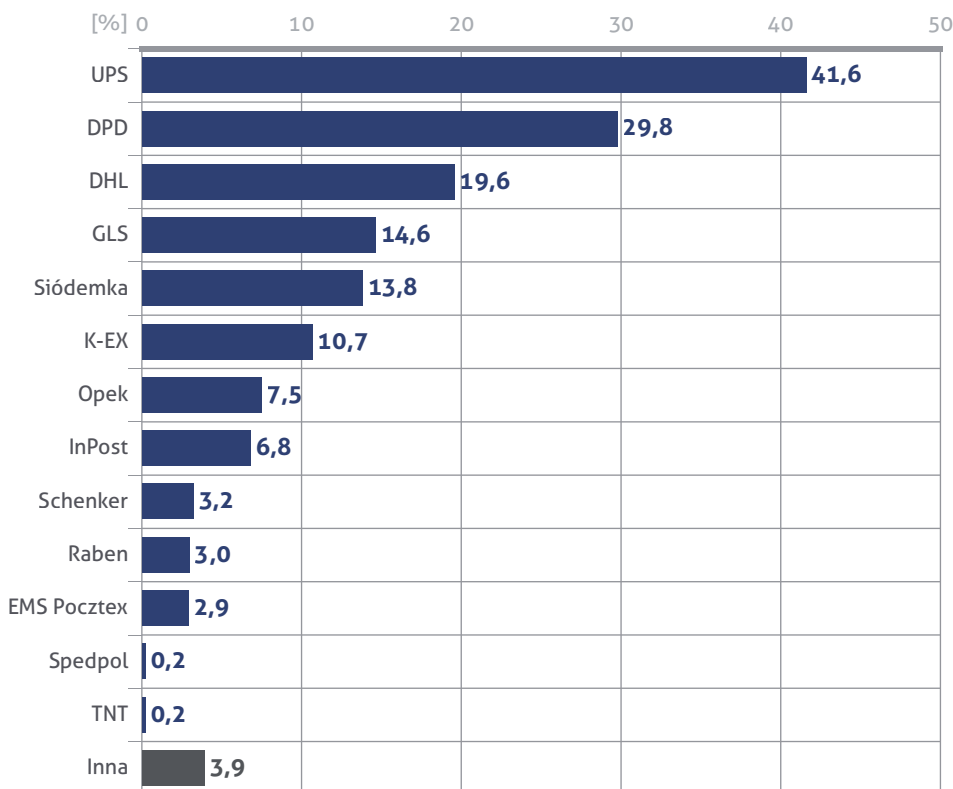
Na uwagę zasługuje niewielki udział w polskim rynku sklepów internetowych takich międzynarodowych gigantów jak DB Schenker (3,4%) oraz TNT (0,2%).

Analizując zmiany jakie zaszły w ciągu ostatnich trzech lat można zaobserwować, że mimo iż UPS utrzymał pozycję

Wykres 4.3. Popularność poszczególnych firm kurierskich

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=560



dominującą, to jego udział zmniejszył się aż o 7,4%. Podobnie duży spadek udziału zanotował EMS Pocztex (-7,1%).

Największy wzrost udziału w ostatnich 3 latach w rynku usług kurierskich obsługujących polskie sklepy internetowe zanotowała firma DHL.

Największy wzrost udziału w rynku zanotował natomiast DHL (+8,6%) oraz DPD (+7,8%), K-EX (+7,7%), który powiększył swój udział w rynku ponad trzykrotnie, a także InPost, który zwiększył swój udział prawie siedmiokrotnie. Jeśli te cztery firmy

utrzymają dynamikę wzrostu udziału w rynku (co jest mało prawdopodobne), to za trzy lata to właśnie one będą obsługiwać największą liczbę sklepów internetowych.

Analizując udział firm kurierskich w odniesieniu do czasu istnienia sklepu, można zaobserwować znaczne zróżnicowanie wyników w poszczególnych kategoriach wiekowych sklepów. Przykładowo firma kurierska DHL cieszy się znaczną popularnością wśród sklepów młodych – do 2 lat, ale także wśród sklepów istniejących powyżej 10 lat, a zakres wahań udziału w rynku wynosi aż 16,1 %. Dokładnie odwrotna tendencja występuje w firmie Siódemka, która wśród najmłodszych i najstarszych sklepów ma bardzo niewielki udział (odpowiednio 6,2% i 3,4%), natomiast wśród istniejących od 3-5 lat udział wynosi aż

18,7%. Dla firmy kurierskiej GLS występuje wyraźna tendencja zwiększania udziału w rynku wraz z wiekiem sklepu – od 7,7% dla sklepów istniejących krócej niż rok do 27,6 % dla sklepów istniejących powyżej 10 lat.

Tak znaczne wahania udziałów procentowych poszczególnych firm kurierskich w poszczególnych grupach wiekowych sklepów trudno wytłumaczyć podając jeden powód, bo zapewne przyczyn jest wiele. Można jednak pokusić się o wskazanie kilku istotnych czynników, które mają wpływ na takie wyniki.

Pierwszą przyczyną jest zapewne polityka marketingowa firmy kurierskiej, która może być nastawiona głównie na pozyskiwanie nowych podmiotów na rynku. Jest to strategia mniej kosztowna, ale równocześnie nie gwarantująca znacznego wzrostu obrotów. Inną opcją jest próba odbierania konkurencji podmiotów o ugruntowanej pozycji rynkowej – strategia bardziej kosztowna, ale dająca w perspektywie znaczący wzrost przychodów.

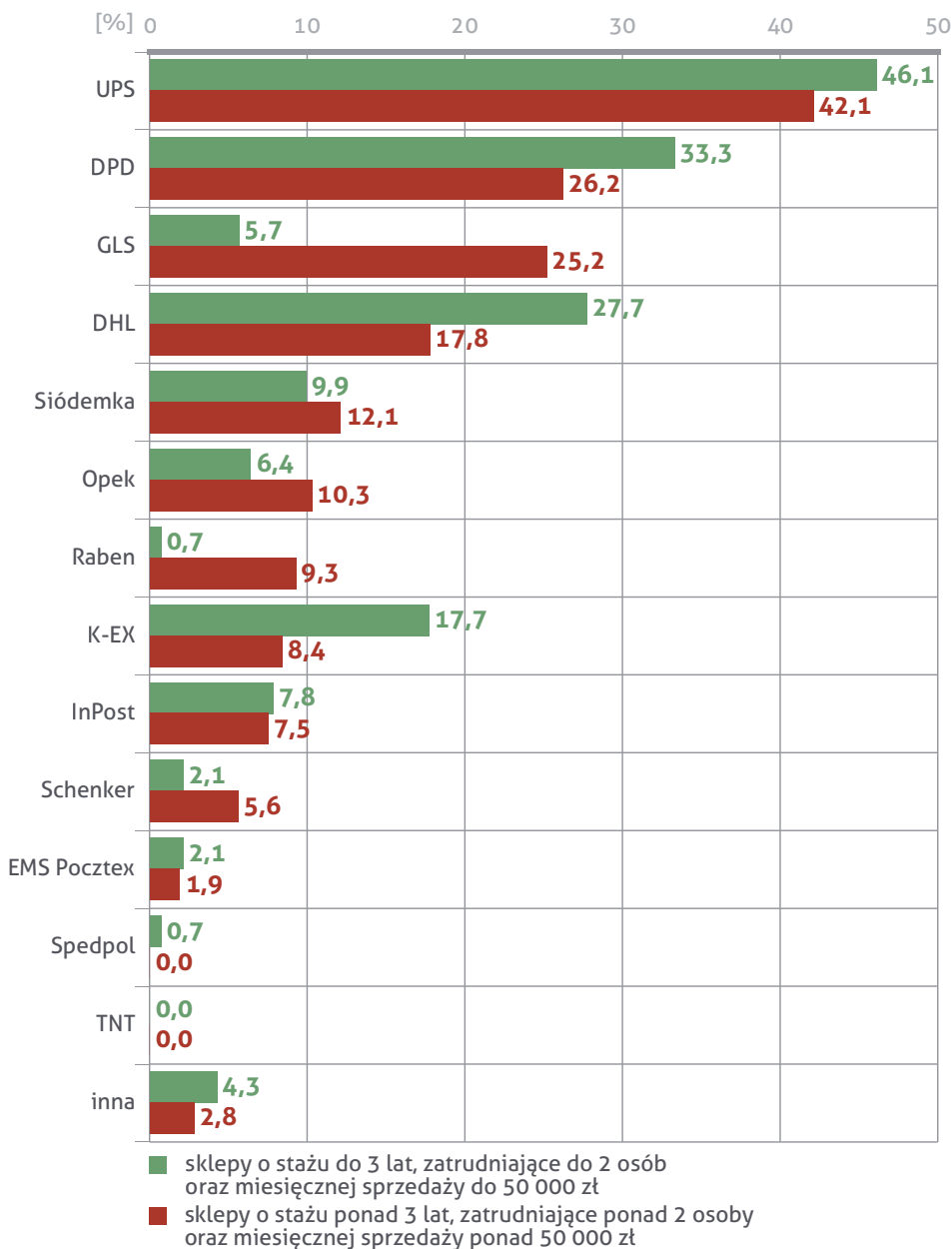
Drugim istotnym czynnikiem jest polityka cenowa firm kurierskich, która może być ukierunkowana na duże podmioty – istotny rabat cenowy pojawia się przy znacznym wolumenie obrotu, lub na małe podmioty – akceptowalny rabat cenowy występujący nawet przy małych obrotach.

Istotnym czynnikiem jest również skłonność do zmiany firmy kurierskiej, która może wynikać z pojawiających się przy zmianie kosztów związanych z migracją bazy danych odbiorców a także przystosowaniem oprogramowania sklepu do elektronicznej wymiany danych z oprogramowaniem firmy kurierskiej. Skłonność ta uzależniona jest również od stopnia zadowolenia z dotychczasowym partnerem, a także intensywności działań konkurencji. Wreszcie skłonność do zmiany jest również czynnikiem psychologicznym, cechą każdego menedżera – jedni lubią częste zmiany inni się ich boją.

Wykres 4.4. Popularność firm kurierskich w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=560



Wreszcie kolejnym, być może najistotniejszym czynnikiem, jest popularyzacja w ostatnich latach przedsiębiorstw brokerskich pośredniczących na rynku firm kurierskich. Brokerzy umożliwiają zwykłe dostęp do kilku firm kurierskich, więc sklep internetowy może równocześnie korzystać z więcej niż jednej firmy kurierskiej lub wybrać najtańszą, najlepszą, najbardziej odpowiadającą potrzebom itp.

Analizując zależność między wyborem firmy kurierskiej, z którą sklep współpracuje a liczbą pracowników można zauważyć wyraźne różnice między dużymi, zatrudniającymi powyżej 50 pracowników sklepami a resztą podmiotów. Największe sklepy wybierają głównie UPS (42,1%) i DHL (31,60), ale co ciekawe znaczna część największych sklepów zadeklarowała współpracę z firmami Raben (21,1%), i Schenker (15,8%), które wśród mniejszych sklepów mają znikomy udział w rynku. Duże sklepy rzadziej niż mniejsze korzystają z usług firmy DPD, K-EX, a z usług EMS Pocztex nie korzystają. Udział lidera rynku, jakim jest UPS w poszczególnych kategoriach sklepów nie podlega dużym wahaniom i znajduje się w przedziale 34,1%-46,4%.

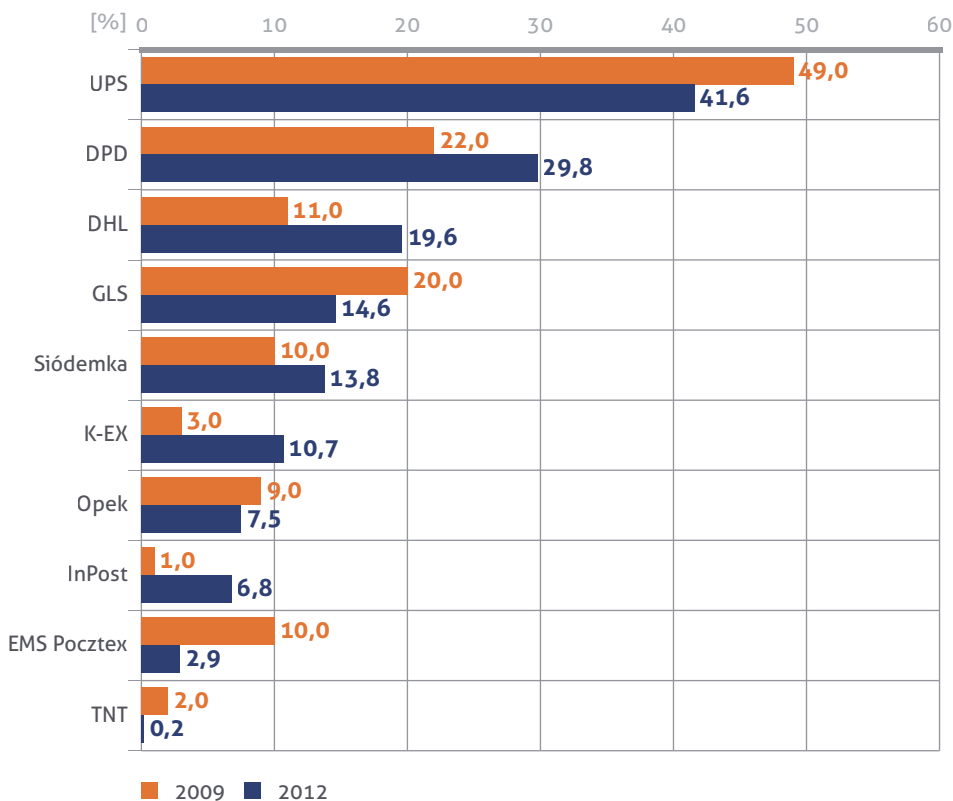
Analizując najmniejsze podmioty 1-2 osobowe można zauważyć nieco większy niż w pozostałych sklepach udział firmy K-EX i EMS Pocztex, a także znikomy udział takich firm jak Schenker, Raben czy TNT.

Analizując zależność między wybieranymi firmami kurierskimi a realizowaną liczbą zamówień nie można wskazać jednoznacznej tendencji. Uzyskane dane są bardzo nieregularne: przykładowo w grupie sklepów realizujących od 500-1000 zamówień miesięcznie największy udział uzyskała firma DPD (40,4%), natomiast w grupie sklepów realizujących od 1000 do 5000 zamówień firma GLS (45,9%). Firma UPS uzyskała największe udziały zarówno wśród sklepów realizujących mniej niż 100 przesyłek, jak i sklepów dużych realizujących powyżej 5000 przesyłek. Firmy Schenker i Raben znaczący udział zanotowały wyłącznie wśród sklepów realizujących od 5000 do 10000 zamówień.

Wykres 4.5. Udział firm kurierskich w rynku e-commerce w latach 2009 i 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=560



	2009	2012	zmiana %	dynamika wzrostu
UPS	49%	41,60%	-7,40%	-15,10%
DPD	22%	29,80%	7,80%	35,50%
DHL	11%	19,60%	8,60%	78,20%
GLS	20%	14,60%	-5,40%	-27,00%
Siódemka	10%	13,80%	3,80%	38,00%
K-EX	3%	10,70%	7,70%	256,70%
Opek	9%	7,50%	-1,50%	-16,70%
InPost	1%	6,80%	5,80%	580,00%
EMS Pocztex	10%	2,90%	-7,10%	-71,00%
TNT	2%	0,20%	-1,80%	-90,00%

Tabela 4.1. Udział firm kurierskich w rynku e-commerce w latach 2009 i 2012

Niezawodny kurier

Szybko, sprawnie... do usług!

DLA KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH I BIZNESU

- Gwarantowany termin doręczenia
- Szybka wypłata kwoty pobrania
- Powiadomienie SMS-em lub e-mailem



Infolinia:

 **804 104 104**

  **48 43 842 0 842**

www.paczkapocztowa.pl

Poczta  Polska

	krócej niż 1 rok	od 1 roku do 2 lat	od 2 lat do 3 lat	od 3 lat do 5 lat	od 5 lat do 10 lat	powyżej 10 lat
DHL	30,8%	27,2%	16,2%	15,1%	14,7%	27,6%
UPS	44,6%	40,2%	44,4%	35,3%	44,1%	48,3%
Siódemka	6,2%	12,0%	13,1%	18,7%	16,2%	3,4%
DPD	27,7%	37,0%	35,4%	26,6%	25,0%	31,0%
GLS	7,7%	8,7%	13,1%	14,4%	20,6%	27,6%
Opek	9,2%	7,6%	5,1%	8,6%	8,8%	0,0%
K-EX	16,9%	15,2%	9,1%	12,2%	4,4%	10,3%
Schenker	3,1%	3,3%	5,1%	0,7%	2,9%	10,3%
Raben	0,0%	4,3%	1,0%	5,8%	2,2%	3,4%
TNT	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
InPost	6,2%	5,4%	8,1%	7,2%	7,4%	3,4%
EMS Pocztex	0,0%	3,3%	2,0%	3,6%	4,4%	0,0%

Tabela 4.2. Wybór firmy kurierskiej w zależności od stażu sklepu

	jedna osoba	2 osoby	3-5 osób	6-10 osób	11-20 osób	21-50 osób	powyżej 50 osób
DHL	26,8%	13,6%	17,4%	15,9%	20,5%	28,0%	31,6%
UPS	38,2%	46,4%	42,6%	42,0%	34,1%	40,0%	42,1%
Siódemka	12,2%	12,0%	14,2%	15,9%	20,5%	12,0%	10,5%
DPD	28,5%	36,0%	27,7%	33,3%	25,0%	28,0%	15,8%
GLS	8,9%	8,0%	15,5%	27,5%	20,5%	20,0%	21,1%
Opek	7,3%	7,2%	6,5%	7,2%	9,1%	12,0%	10,5%
K-EX	17,9%	14,4%	4,5%	7,2%	9,1%	12,0%	5,3%
Schenker	2,4%	0,8%	2,6%	7,2%	4,5%	0,0%	15,8%
Raben	0,8%	0,0%	1,3%	8,7%	6,8%	4,0%	21,1%
TNT	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
InPost	6,5%	7,2%	8,4%	5,8%	2,3%	8,0%	5,3%
EMS Pocztex	4,1%	3,2%	1,9%	2,9%	2,3%	4,0%	0,0%

Tabela 4.3. Wybór firmy kurierskiej w zależności od liczby pracowników

	mniej niż 50	od 50 do 100	od 100 do 500	od 500 do 1000	od 1000 do 5000	od 5000 do 10000	od 10000 do 100000
DHL	28,2%	18,6%	15,0%	13,5%	16,2%	28,6%	0,0%
UPS	44,7%	41,2%	39,3%	34,6%	43,2%	57,1%	66,7%
Siódemka	14,7%	5,9%	18,5%	11,5%	8,1%	28,6%	0,0%
DPD	30,0%	32,4%	27,2%	40,4%	24,3%	0,0%	66,7%
GLS	11,2%	10,8%	15,0%	11,5%	45,9%	14,3%	0,0%
Opek	7,6%	9,8%	5,8%	3,8%	8,1%	42,9%	0,0%
K-EX	16,5%	10,8%	9,8%	5,8%	0,0%	14,3%	0,0%
Schenker	3,5%	1,0%	1,2%	7,7%	5,4%	28,6%	0,0%
Raben	2,9%	0,0%	4,0%	5,8%	0,0%	28,6%	0,0%
TNT	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
InPost	7,6%	7,8%	4,0%	5,8%	16,2%	14,3%	0,0%
EMS Pocztex	1,8%	2,9%	4,0%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%
Inna	4,7%	4,9%	4,6%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 4.4. Wybór firmy kurierskiej w zależności od liczby realizowanych przesyłek

4.3. Ocena jakości usług kurierskich

Na pytanie czy są Państwo zadowoleni z usług firmy kurierskiej, aż 86,4% ankietowanych odpowiedziało, że tak. Zaledwie 3,9% odpowiedziało, że nie są zadowoleni, natomiast 9,6% ankietowanych „ma mieszane uczucia” i odpowiedziało „trudno powiedzieć” (Wykres 4.6). Taki wynik świadczy o dużej konkurencyjności rynku i wysokim poziomie obsługi klienta realizowanego przez firmy kurierskie.

Do ciekawych wniosków prowadzi analiza stopnia zadowolenia z usług kurierskich w poszczególnych grupach wiekowych sklepów, jak się bowiem okazuje największy odsetek niezadowolonych znajduje się w grupie sklepów o stażu do 1 roku (6,2%). Przyczyną negatywnej oceny może być również zła organizacja procesów

logistycznych w sklepie lub nierealistyczne oczekiwania wobec kurierów wynikające z małego doświadczenia.

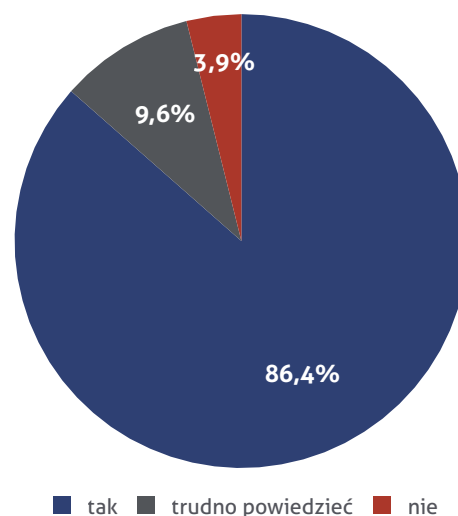
Aż 86,4% sprzedawców internetowych jest zadowolonych z usług kurierskich, a niezadowolonych jest zaledwie 3,9%.

Kolejną dominującą grupą niezadowolonych sprzedawców są sklepy o miesięcznej sprzedaży powyżej 200 tys zł (6,3%) co może świadczyć o sensowności budowania własnej floty transportowej od pewnej wielkości obrotów w celu zadbania o zadowolenie klientów.

Wykres 4.6. Czy są Państwo zadowoleni z usług kurierskich?

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

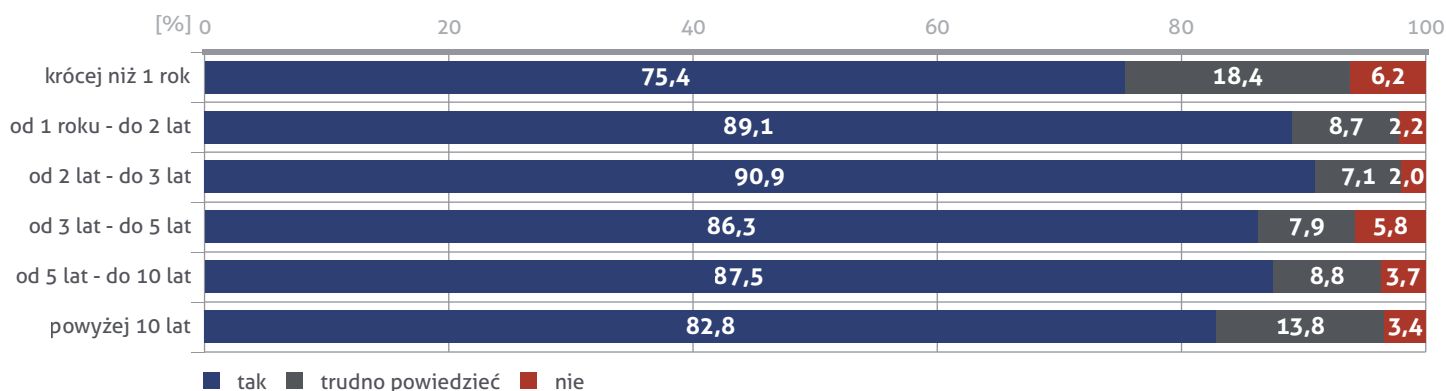
n=560



Wykres 4.7. Zadowolenie z usług firmy kurierskiej w zależności od stażu sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

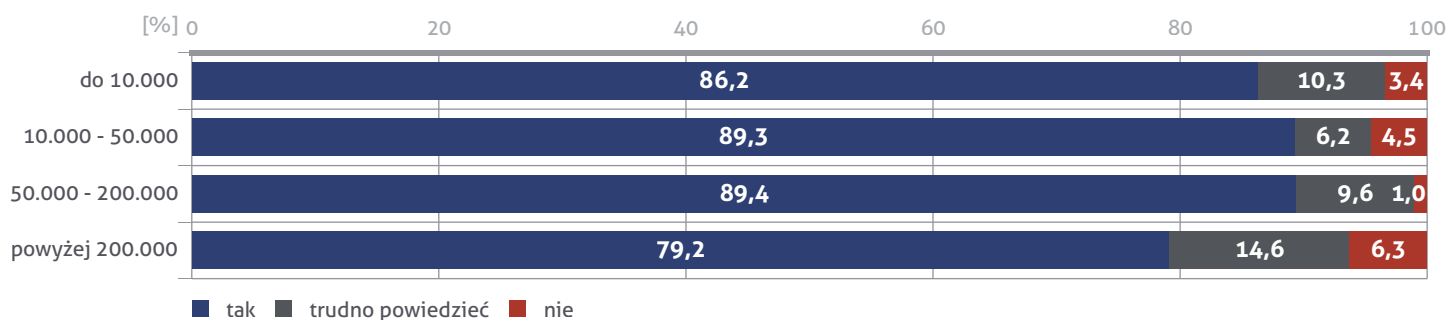
n=560



Wykres 4.8. Zadowolenie z usług firmy kurierskiej w zależności od obrotów miesięcznych sklepów

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

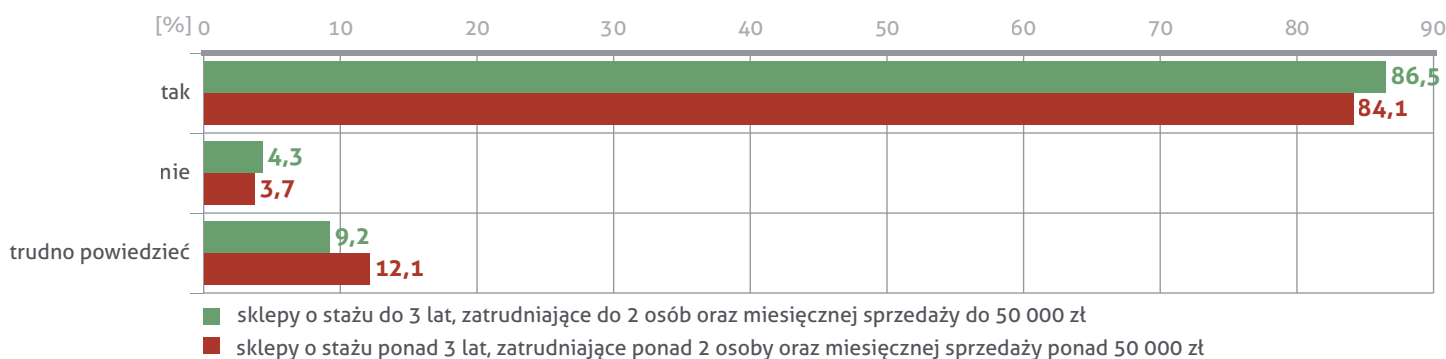
n=560



Wykres 4.9. Zadowolenie z usług firmy kurierskiej w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=560





Paczkomaty

Zintegruj swój sklep internetowy z Paczkomatami InPost!



Tylko do końca listopada
paczka za **5,92 zł netto!**

Paczkomaty InPost:

- 98% paczek dostarczamy w 24h od nadania
- 74% klientów woli Paczkomaty niż kuriera

Dołącz do najlepszych!

Współpracuje z nami już **1000 sklepów**:
Merlin, OleOle, Weltbild, Top Secret
... i wiele innych!

Kontakt: sklepy@paczkomaty.pl, tel. 519 052 435

Paczkomaty.pl
LUBIĘ TAK

 **InPost**
Nowoczesna Poczta

4.4. Czynniki wpływające na wybór firmy kurierskiej

Badaniu poddano również czynniki wpływające na wybór firmy kurierskiej. Ankietowani wskazali, że kluczowym elementem jest terminowość i skuteczność doręczania przesyłek – aż 99% ankietowanych wskazało tę cechę jako bardzo ważną (90%) lub ważną (9%).

Drugim istotnym czynnikiem według ankietowanych jest cena usług – 77,2% badanych wskazało jako bardzo ważną oraz 19,80% jako ważną.

Uzyskane wyniki dotyczące wymienionych dwóch czynników wydają się być zgodne z oczekiwaniami. Głównym elementem oceny jakości firmy kurierskiej jest terminowość doręczeń, a stosunek jakości do ceny to podstawowe kryterium wyboru dostawcy usług.

Na kolejnych czterech miejscach ankietowani zaznaczali: kompetentnych i kulturalnych kurierów (50,6% bardzo ważne, 36,9% ważne), czas reakcji na zamówienie (49,5% bardzo ważne, 41,4% ważne), możliwość śledzenia przesyłki przez klientów (48,7% bardzo ważne, 37,2% ważne), udostępnienie programu do drukowania listów przewozowych, etykiet itp. (45,9% bardzo ważne, 30,1% ważne).

Za najmniej istotne z wymienionych czynników ankietowani wybrali możliwość wyboru godziny doręczenia (18,7% bardzo ważne, 23,9% ważne) oraz jeden ogólnopolski numer telefonu, gwarantujący szybki kontakt (17,3% bardzo ważne, 28,4% ważne). Mała istotność możliwości wyboru godziny doręczenia wydaje się być zaskakująca, ze względu na często spotykany problem ostatniej mili dotyczący nieobecności odbiorcy paczki. Jednak być może jest to problem bardziej dla firmy kurierskiej niż samego sklepu internetowego, który jest jedynie nadawcą paczki.

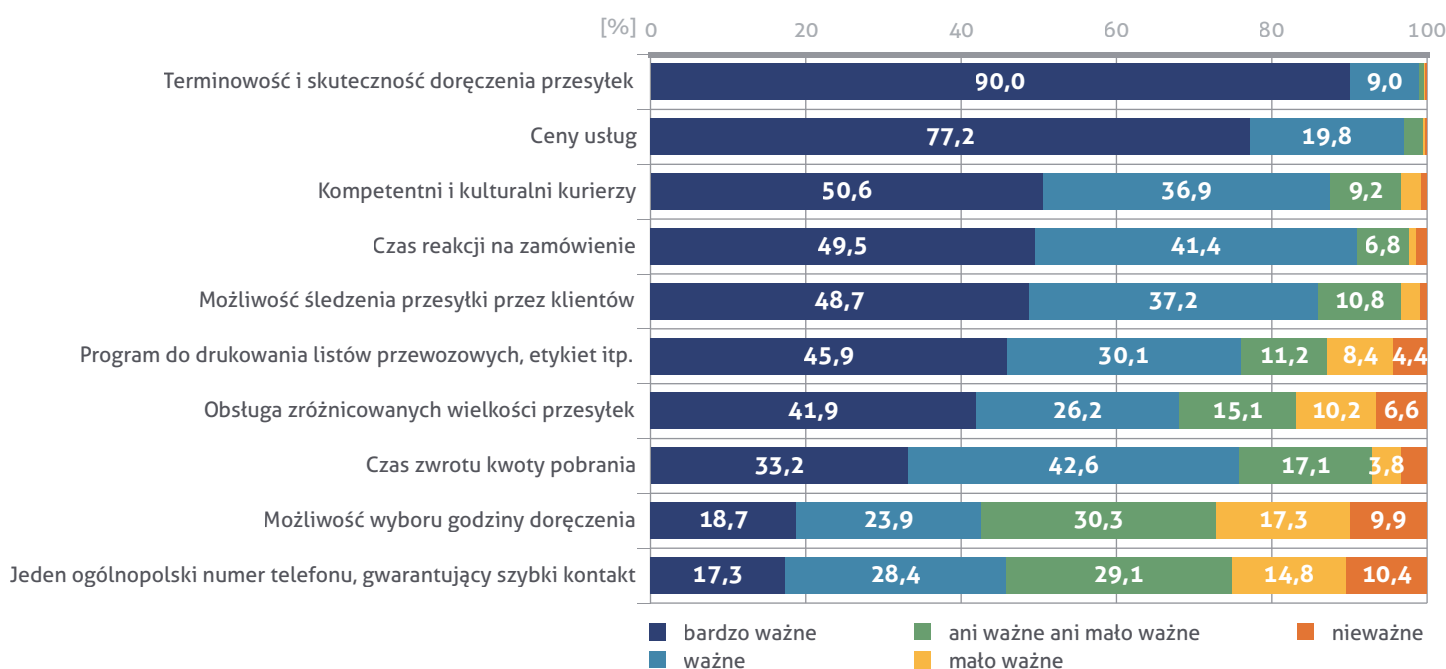
Zaledwie 18,7% sprzedawców internetowych uważa, że możliwość wyboru godziny doręczenia przesyłki jest bardzo ważna.

Ogólnopolski numer telefonu został oceniony przez ankietowanych jako mniej istotny czynnik (17,3% bardzo ważne, 28,4% ważne). Być może przyczyną takich wyników są preferencje kontaktu z konkretnym oddziałem, a nie centralną infolinią, która co prawda jest łatwo dostępna, ale jest w stanie jedynie przyjąć zgłoszenie i przekazać do konkretnego oddziału, pełni więc funkcję pośrednika – niekoniecznie potrzebnego.

Wykres 4.10. Czynniki wpływające na wybór firmy kurierskiej

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=560



4.5. Informowanie o dostępności towaru

Po raz pierwszy w badaniu zapytano czy sklep podaje informacje o dostępności towaru (dostępny/niedostępny), dokładnym stanie magazynowym, czasie realizacji zamówienia przy każdej pozycji asortymentowej. Te istotne dla klienta informacje, są kluczowe również z punktu widzenia prawidłowej gospodarki magazynowej sklepu.

Aż 83,4% ankietowanych wskazało, że sklep podaje informacje o dostępności towaru. Tak wysoki wynik wynika prawdopodobnie po pierwsze z wysokiej istotności

tej informacji dla klientów, po drugie z możliwości oprogramowania, które taką informację jest w stanie wyświetlić.

67,4% sklepów internetowych informuje o czasie realizacji zamówienia.

Czas realizacji zamówienia podany przy każdej pozycji asortymentowej jest również niezwykle ważny dla klienta i często determinuje decyzję o zamówieniu lub rezygnacji. Aż 67,4% badanych twierdzi, że podaje taką informację w swoim sklepie.

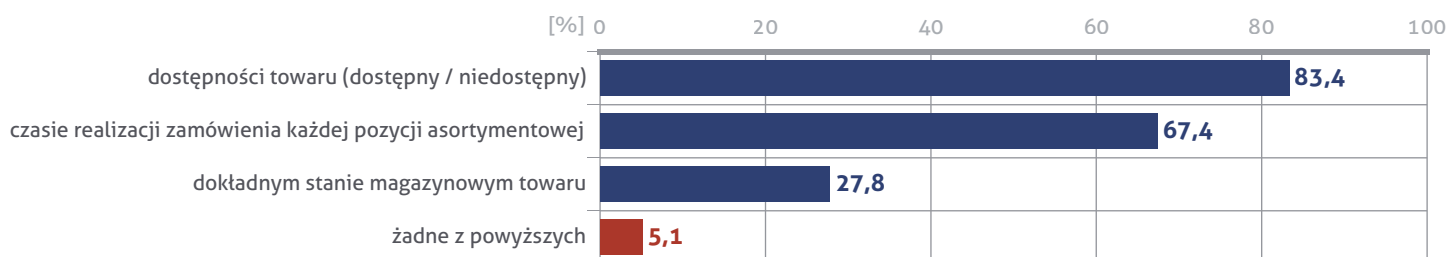
Podanie przez sklep internetowy dokładnego stanu magazynowego jest uszczegółowieniem danych o dostępności towaru. Jest to informacja istotna dla klienta, ale również to odkrycie kart wobec konkurencji, urzędów itp. Być może dlatego zaledwie 27,8% ankietowanych deklaruje, że ich sklep podaje taką informację.

Przeanalizowano czy sprzedaż w kanale tradycyjnym ma wpływ na podawanie tej informacji i uzyskano następujący wynik: wśród sklepów prowadzących swoją działalność również poza Internetem tylko 25,1% informuje o dokładnym stanie magazynowym, natomiast wśród sklepów prowadzących sprzedaż tylko w Internecie 30,2%. Ta różnica może wynikać z

Wykres 4.11. Sposoby informowania przez sklepy o dostępności towaru

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



Wykres 4.12. Informowanie o konkretnym stanie magazynowym w zależności od posiadanego w magazynie odsetka towaru

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



problemów dotyczących budowy systemu informatycznego, który przy sprzedaży wielokanałowej miałby w czasie rzeczywistym podawać na stronie aktualny stan magazynowy.

Poddano analizie czy istnieje korelacja między odsetkiem towaru w magazynie a podawaniem informacji o konkretnym stanie magazynowym. Jak można zaobserwować na wykresie (Wykres 4.12) wraz ze wzrostem posiadanego odsetka towaru w magazynie rośnie również odsetek sklepów informujących o konkretnym stanie magazynowym towaru. Wyjątek – trudny do wytłumaczenia, stanowią sklepy posiadające w asortymencie 70-90% asortymentu, wśród których zaledwie 13,6% sklepów informuje klientów o stanie magazynowym towaru.

4.6. Stany magazynowe sklepów internetowych

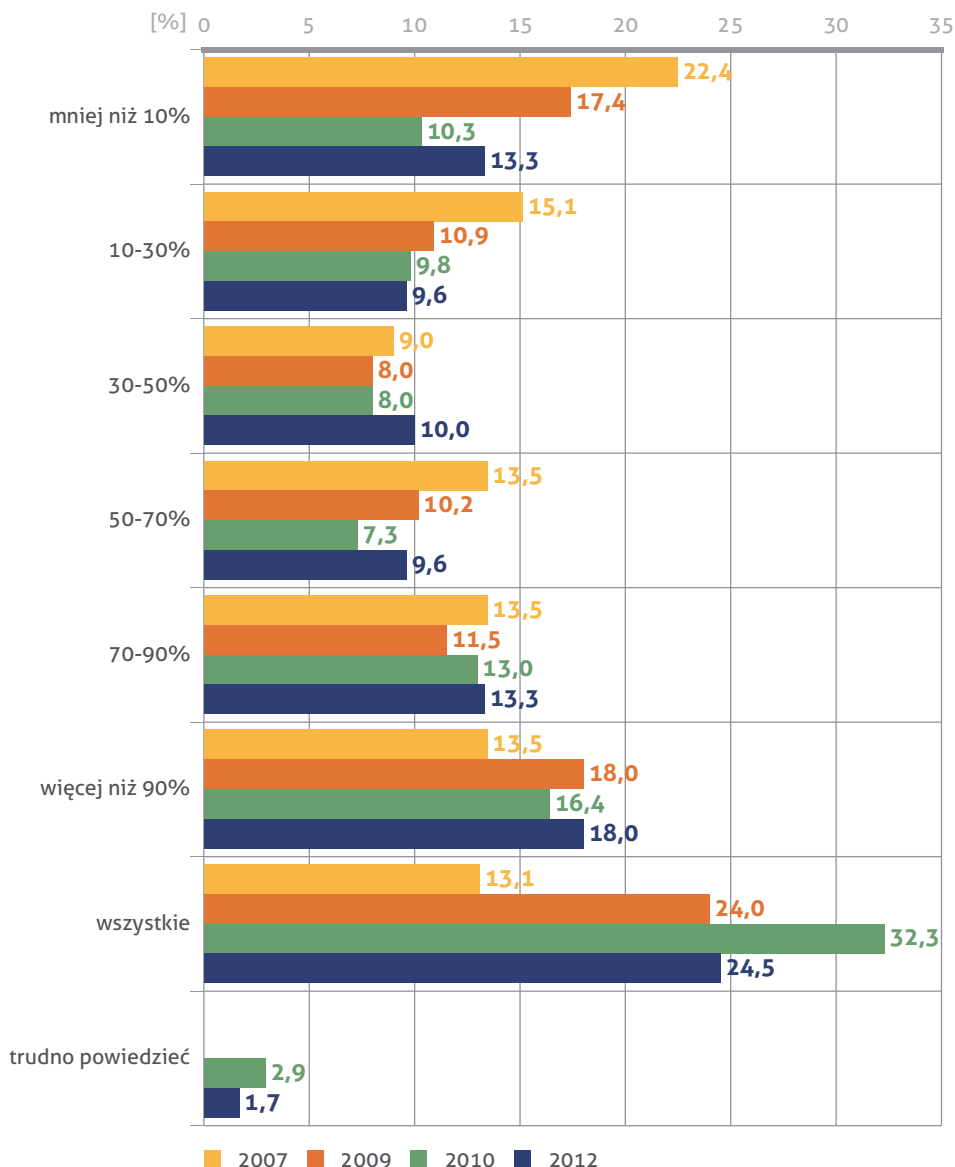
Podobnie jak w poprzednich latach szczegółowej analizie poddano odsetek towarów prezentowanych w ofercie, posiadanych przez sklep internetowy w magazynie. Jak można zauważyć na wykresie (Wykres 4.13) największy udział z badanych przedziałów, mają sklepy posiadające wszystkie (24,5%) lub prawie wszystkie (18%) towary. Posiadanie w magazynie mniej niż 10% z oferty zadeklarowało 13,3% badanych sklepów. Mimo niewielkiej przewagi sklepów posiadających w magazynie wszystkie lub prawie wszystkie towary, trudno mówić o dominacji konkretnego rozwiązania i można stwierdzić, że polskie sklepy internetowe stosują pełną gamę rozwiązań dopasowując zawartość magazynu do indywidualnych potrzeb i możliwości.

Niski odsetek sklepów posiadających w magazynie mniej niż 10% oferty świadczy o małej popularności rozwiązań dropshippingowych, które w Polsce występują wciąż tylko w kilku branżach: księgarskiej, RTV-AGD, komputerowej (w innych branżach daje się znaleźć jedynie pojedyncze, śladowe przykłady tego typu rozwiązań).

Wykres 4.13. Odsetek asortymentu posiadanego w magazynie – porównanie badań z lat: 2007, 2009, 2010, 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



Wspomniane trzy branże posiadają najniższy (poza branżą Auto i Moto) średnioważony odsetek towaru w magazynie, co może potwierdzać korzystanie z rozwiązań dropshippingowych.

Analizując zmiany dotyczące odsetka towarów posiadanych w magazynie na rynku polskich sklepów internetowych można stwierdzić, że w roku 2012 nastąpiło odwrócenie tendencji zwiększania udziału sklepów posiadających w magazynie

POCZTEX to niezawodny kurier

Szybko, sprawnie... do usług!

Poczta Polska prezentuje POCZTEX, czyli jeszcze lepiej dopasowaną do Państwa potrzeb usługę kurierską. POCZTEX dostarcza przesyłki szybko, bezpiecznie i ekonomicznie, a przede wszystkim – niezawodnie.

POCZTEX to usługa kurierska Poczty Polskiej przygotowana dla Klientów biznesowych, jak również indywidualnych. Najnowsza oferta POCZTEXU rozbudowana została o nowe rozwiązania i korzyści jeszcze lepiej dopasowane do potrzeb nadawców i odbiorców przesyłek.

POCZTEX to niezawodny kurier. Korzystając z niego, zyskujecie Państwo pewność, że przesyłki dotrą na miejsce nie tylko terminowo, ale też w nienaruszonym stanie. Szczególnie istotne okaże się to już wkrótce, gdy rozpocznie się szat świątecznych zakupów, co raz częściej dokonywanych przez Internet.

POCZTEX to szybkość i terminowość

W zależności od Państwa oczekiwań oraz indywidualnych potrzeb, Poczta Polska oferuje możliwość wyboru najdogodniejszego, gwarantowanego terminu doręczenia przesyłek (również w soboty, niedziele i święta), doręczenia do rąk własnych, we wskazanym dniu oraz na wybraną godzinę:

- ▶ POCZTEX SERWIS KURIERSKI – na dziś
 - POCZTEX Kurier Miejski (do 3 godzin, do 4 godzin)
 - POCZTEX Kurier Krajowy
 - POCZTEX Kurier Bezpośredni
- ▶ POCZTEX SERWIS EKSPRESOWY – na jutro

- ▶ Gwarantowany termin doręczenia:

- na 8.00, na 9.00, na 12.00
- w ciągu 90 minut
- na wskazaną godzinę

Prosty i przejrzysty układ serwisów POCZTEXU, uzupełniony bogatym zestawem usług dodatkowych, ułatwi wybór najkorzystniejszego wariantu wysyłki.

POCZTEX to dostępność i wygoda

Korzystając z usług POCZTEXU, w standardzie „od drzwi do drzwi” mogą Państwo wysyłać nawet duże, ważące 100 kg przesyłki. Poczta Polska zapewnia bezpłatny odbiór paczki z siedziby nadawcy, jak również wygodny system powiadomień i preawizacji – nadawcy otrzymują potwierdzenie doręczenia albo zwrotu, a odbiorcy powiadomienie SMS-em o nadaniu przesyłki.

Dzięki usługom dodatkowym POCZTEXU mogą Państwo korzystać z opcji zadeklarowania wartości przesyłki, która będzie potraktowana jako chroniona, z możliwości sprawdzenia jej zawartości przez odbiorcę oraz przechowywania na życzenie adresata.

Szczegółowe informacje wraz z cennikami usług kurierskich niezawodnego POCZTEXU dostępne są na stronie www.paczkapocztowa.pl

Zespół Poczty Polskiej

artykuł sponsorowany

wszystkie towary, i zmniejszania się udziału sklepów posiadających w magazynie mniej niż 10% towarów. Można zauważyć, że wyniki z roku 2012 są zbliżone do wyników z roku 2009. W przypadku sklepów posiadających w magazynie wszystkie lub prawie wszystkie towary podobieństwo jest wręcz zaskakująco duże, jak na tak liczną próbę.

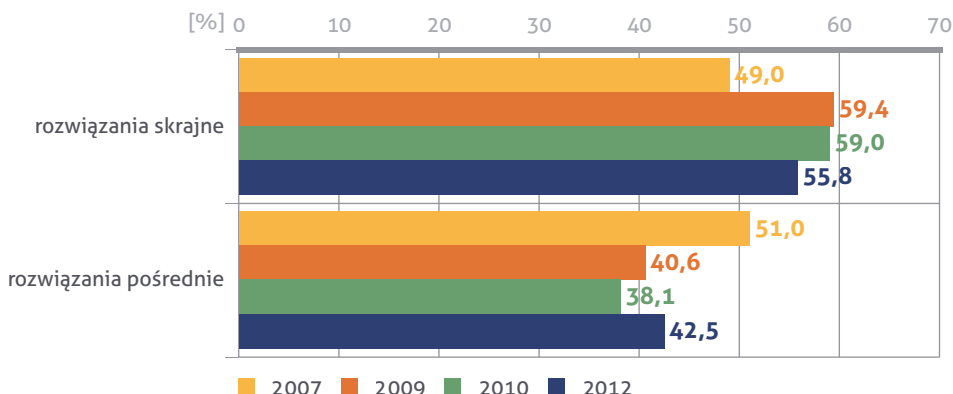
Analizując udział sklepów z rozwiązaniami skrajnymi (90% i więcej oraz mniej niż 10% asortymentu w magazynie) można zauważyć niewielki spadek udziału rozwiązań skrajnych (Wykres 4.14). Wyniki w roku 2010 i 2012 nie sumują się do 100%, ze względu na dodanie opcji: „trudno powiedzieć”, którą w roku 2012 wybrało 1,7% ankietowanych.

Przeanalizowano również czy czas istnienia sklepu ma wpływ na odsetek towaru posiadany w magazynie. Jak można zauważyć w tabeli (Tabela 4.5), sklepy istniejące powyżej 10 lat znacznie chętniej (67,7% sklepów) stosują rozwiązania pośrednie (od 10% do 90% oferty w magazynie) niż rozwiązania skrajne (poniżej 10% i powyżej 90% oferty w magazynie) - 32,3% sklepów. W sklepach istniejących do 2 lat bardziej popularne są natomiast rozwiązania skrajne, natomiast sklepy istniejące od 2-10 lat, podobnie jak sklepy istniejące krócej

Wykres 4.14. Rozwiązania skrajne a rozwiązania pośrednie – porównanie badań z lat: 2007, 2009, 2010, 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



często posiadają w magazynie ponad 90% asortymentu, natomiast rzadziej mniej niż 10% asortymentu. Warto również zwrócić uwagę, że wśród sklepów istniejących dłużej niż 5 lat nie pojawiły się odpowiedzi „trudno powiedzieć” świadczące o małej świadomości menedżera jeśli chodzi o gospodarkę magazynową.

Przeanalizowano również średnioważony odsetek towaru w magazynie w odniesieniu do czasu istnienia sklepu. Jak można

zaobserwować na wykresie (Wykres 4.15) sklepy istniejące krócej posiadają w magazynie niższy odsetek towarów z oferty. Następnie widoczna jest tendencja zwyżkowa wraz ze wzrostem czasu istnienia sklepu, po czym następuje pewna stabilizacja (dla sklepów istniejących od 3 do 10 lat) i następnie spadek dla sklepów istniejących powyżej 10 lat. Można te wyniki, oczywiście w dużym uproszczeniu, tłumaczyć w następujący sposób: sklepy młode nie posiadają wystarczającego kapitału, aby

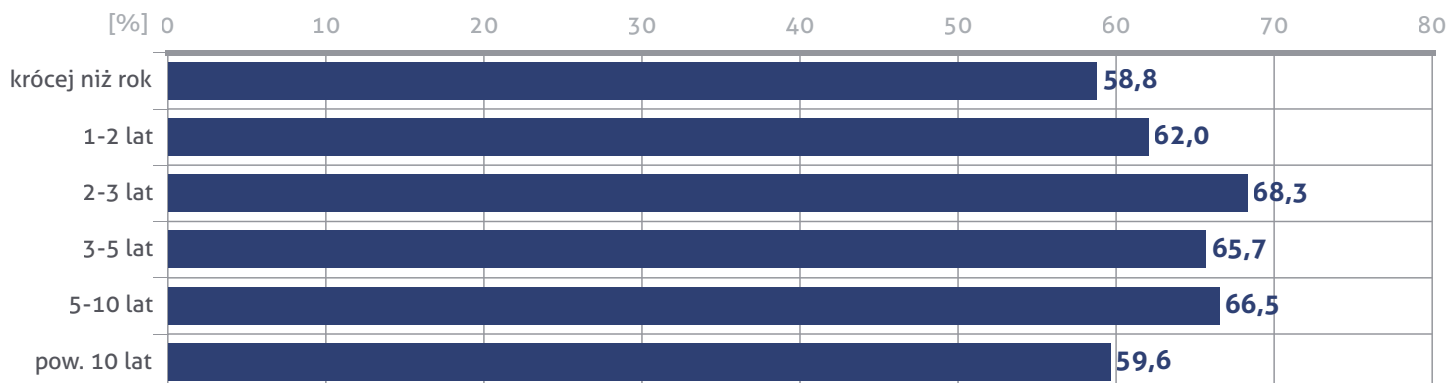
Odsetek asortymentu posiadanego w magazynie	krócej niż rok	1-2 lat	2-3 lat	3-5 lat	5-10 lat	pow. 10 lat
mniej niż 10 %	24,7%	19,0%	10,8%	8,8%	11,3%	6,5%
10 - 30 %	6,5%	3,0%	11,7%	12,9%	9,9%	12,9%
30 - 50 %	6,5%	12,0%	6,3%	10,2%	10,6%	22,6%
50 - 70 %	7,8%	6,0%	8,1%	10,9%	11,3%	16,1%
70 - 90 %	10,4%	10,0%	16,2%	13,6%	14,2%	16,1%
więcej niż 90% ale nie wszystkie	19,5%	18,0%	16,2%	19,0%	18,4%	12,9%
wszystkie	22,1%	27,0%	29,7%	23,1%	24,1%	12,9%
trudno powiedzieć	2,6%	5,0%	0,9%	1,4%	0,0%	0,0%

Tabela 4.5. Odsetek oferty w magazynie w zależności od stażu sklepu

Wykres 4.15. Średnioważony odsetek towaru w magazynie w zależności od stażu sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

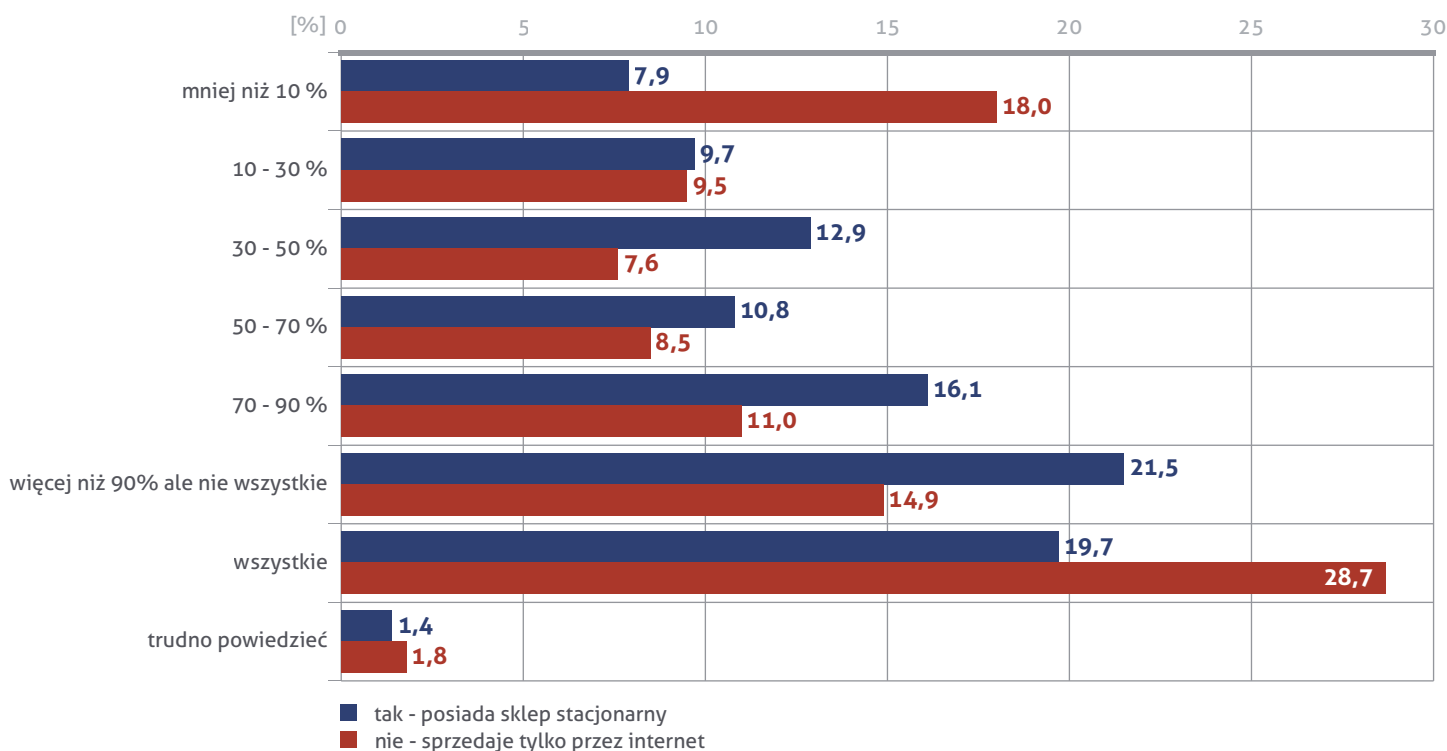
n=607



Wykres 4.16. Odsetek asortymentu posiadanego w magazynie w zależności od posiadania sklepu stacjonarnego

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



się zbudować stany magazynowe, a także testują sprzedaż różnych pozycji, przez umieszczenie ich w ofercie bez zatowarowywania się. Następnie wraz z czasem istnienia sklepu, rosną możliwości kapitałowe, a także złogi magazynowe, co powoduje wzrost odsetka towaru w magazynie. Sklepy istniejące dłużej niż 3 lata zaczynają dostrzegać potrzebę optymalizacji zawartości magazynu, dlatego odsetek towaru w magazynie przestaje rosnąć, a nawet nieznacznie się obniża.

100% towaru w magazynie posiada zaledwie 19,7% sklepów internetowych nieposiadających stacjonarnej placówki (tzw. pure play).

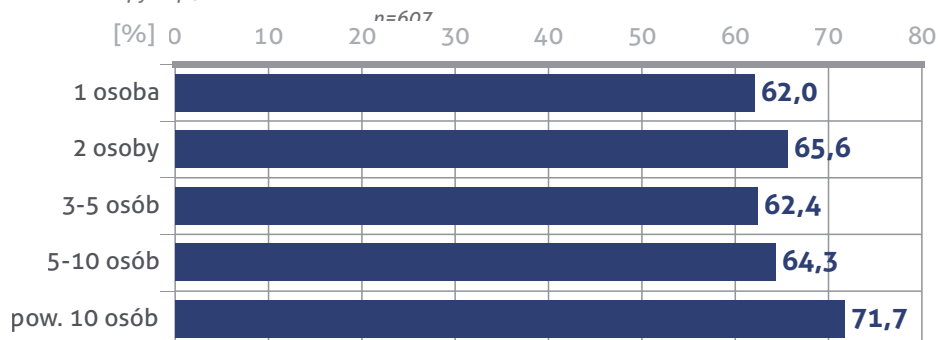
Sklepy istniejące długo (powyżej 10 lat) mają znaczne doświadczenie i potrafią lepiej prognozować popyt oraz optymalizować zawartość magazynu. Tę tezę potwierdza ponad dwukrotnie wyższy (22,6%), niż dla całej próby, odsetek sklepów wykorzystujących do prognozowania popytu specjalistyczne oprogramowanie logistyczne.

Porównano sklepy prowadzące sprzedaż poza Internetem (ang. brick and mortar) i sklepy sprzedające tylko w Internecie (ang. pure play). Jak można było przewidywać sklepy posiadające fizyczne oddziały znacznie rzadziej posiadają w magazynie mniej niż 10% pozycji asortymentowych (Wykres 4.16). Zaskakujące jest natomiast, że wszystkie towary w magazynie posiadają częściej sklepy wyłącznie internetowe.

Przeanalizowano również czy liczba osób pracujących w sklepie ma wpływ na średnioważony odsetek towaru w magazynie. Można zauważyć, że większe sklepy, zatrudniające powyżej 10 osób posiadają w magazynie największy odsetek towarów, jednak wśród mniejszych podmiotów trudno wskazać jednoznaczną tendencję (Wykres 4.17).

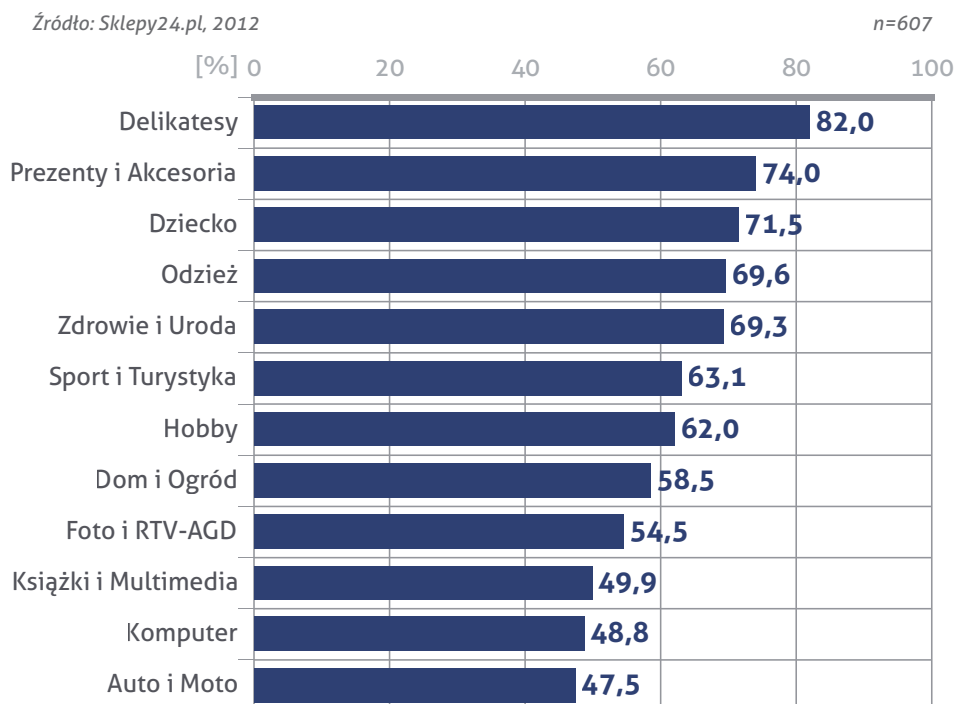
Wykres 4.17. Średnioważony odsetek towaru w magazynie w zależności od liczby pracowników

Źródło: Sklepy24.pl, 2012



Wykres 4.18. Średnioważony odsetek towaru w magazynie w zależności od branży sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2012



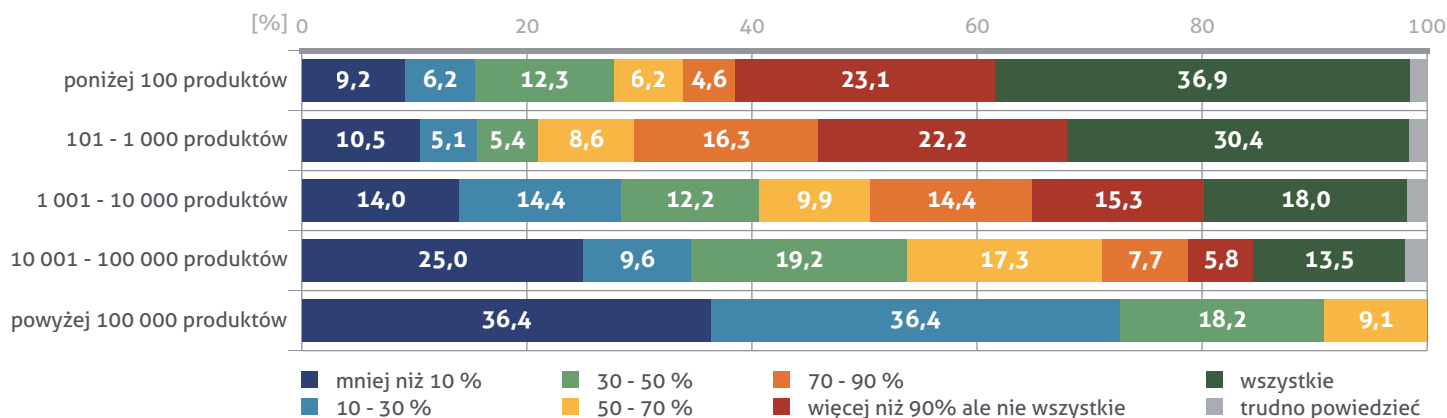
Biorąc pod uwagę średnioważony odsetek towaru w magazynie w podziale na branże, można zaobserwować duże zróżnicowanie w poszczególnych kategoriach sklepów. Najwyższy średnioważony odsetek towaru

w magazynie (81,96%) posiada branża Delikatesy co można tłumaczyć koniecznością posiadania w magazynie towarów spożywczych, których dostawy klienci mogą oczekiwać jeszcze tego samego dnia,

Wykres 4.19. Odsetek towaru w magazynie w zależności od liczby pozycji asortymentowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

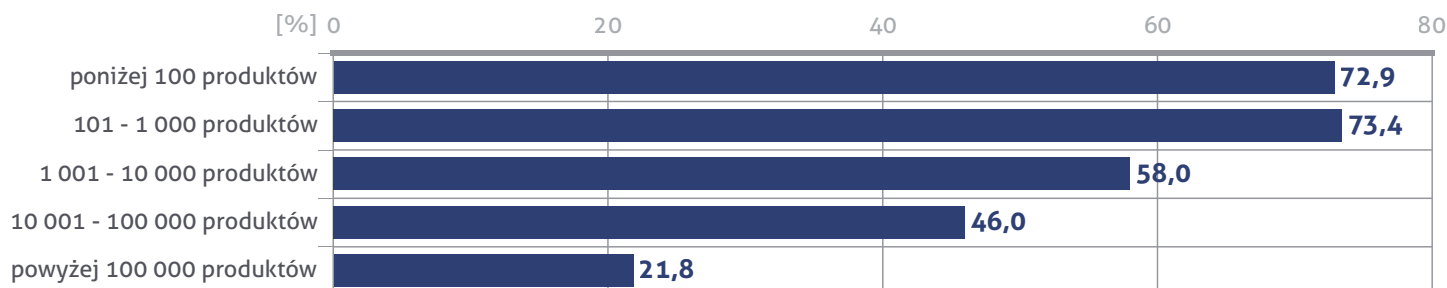
n=607



Wykres 4.20. Średnioważony odsetek towaru w magazynie w zależności od liczba pozycji asortymentowych w ofercie

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



którego zostało złożone zamówienie.

Najmniejszy odsetek towaru w magazynie mają sklepy z branży Auto i Moto (47%), a największy z branży Delikatesy (82%).

Również wysoki odsetek wskazały sklepy z branż: Prezenty i Akcesoria (74,04%) oraz Dziecko (71,53%). Również w tych branżach można to tłumaczyć oczekiwaniami klienta dotyczącymi szybkiej realizacji zamówienia.

Najniższy odsetek uzyskały branże Auto i Moto (47,53%) oraz Komputer (48,76%) (Wykres 4.18).

Odsetek towaru posiadany w magazynie powinien być ujemnie skorelowany z liczbą pozycji asortymentowych w ofercie. Jak przedstawia to Wykres 4.19 badania potwierdziły teorię. Wśród sklepów posiadających w ofercie ponad 100 tys. pozycji asortymentowych żaden nie posiada w magazynie więcej niż 70% asortymentu, a zdecydowana większość (72,8%) mniej niż 30% asortymentu. Ponad połowa sklepów posiadających w ofercie mniej niż tysiąc pozycji asortymentowych posiada w magazynie prawie wszystkie lub wszystkie

pozycje.

Jak można zauważyć średnioważony odsetek towaru w magazynie gwałtownie maleje wraz ze wzrostem liczby pozycji asortymentowych. Widać również, że wartością graniczną jest tysiąc produktów - dla sklepów posiadających w ofercie do 100 i od 100 do 1000 pozycji średnioważony odsetek towaru w magazynie jest niemalże identyczny, natomiast każdy kolejny rząd wielkości liczby pozycji asortymentowych powoduje gwałtowny spadek średnioważonego odsetka posiadanego w magazynie (Wykres 4.19).

4.7. Metody prognozowania popytu i planowania stanów magazynowych

Jak można zaobserwować na wykresie (Wykres 4.21) metody prognozowania popytu w polskich sklepach internetowych nie ulegają zmianie na przestrzeni ostatnich czterech lat. Zaskakująco stabilne wyniki świadczą o braku poszukiwań nowych rozwiązań przez menedżerów. Wciąż niemal 90% ankietowanych opiera się przy prognozowaniu popytu na wyczuciu i doświadczeniu handlowców, a jedynie 11,5% ankietowanych sklepów używa specjalistycznego oprogramowania logistycznego. Zewnętrzne firmy logistyczne jedynie w niewielu przypadkach (2,1%) biorą na siebie procesy prognozowania popytu. Takie wyniki świadczą o niewielkim zainteresowaniu całej branży e-commerce specjalistycznym oprogramowaniem logistycznym bądź outsourcingiem dotyczącym prognozowania popytu.

Blisko 90% sklepów internetowych planuje stany magazynowe bazując na wyczuciu i doświadczeniu handlowców.

W polu „inne” ankietowani wskazywali, że:

- ▶ nie prognozują ponieważ towary są produkowane dopiero w momencie otrzymania zamówienia,
- ▶ nie prognozują ponieważ w magazynie znajdują się po 1 sztuce z każdej pozycji asortymentowej
- ▶ duża liczba dostępnych pozycji asortymentowych oraz niski i rozdrobniony popyt na razie uniemożliwiają wiarygodne prognozowanie
- ▶ stany magazynowe uzależnione są od odbiorców hurtowych, dla których sprowadzany jest towar

- ▶ wszystkie produkty są kupowane na indywidualne zamówienie,
- ▶ w procesie prognozowania popytu wykorzystywane są informacje z targów branżowych.

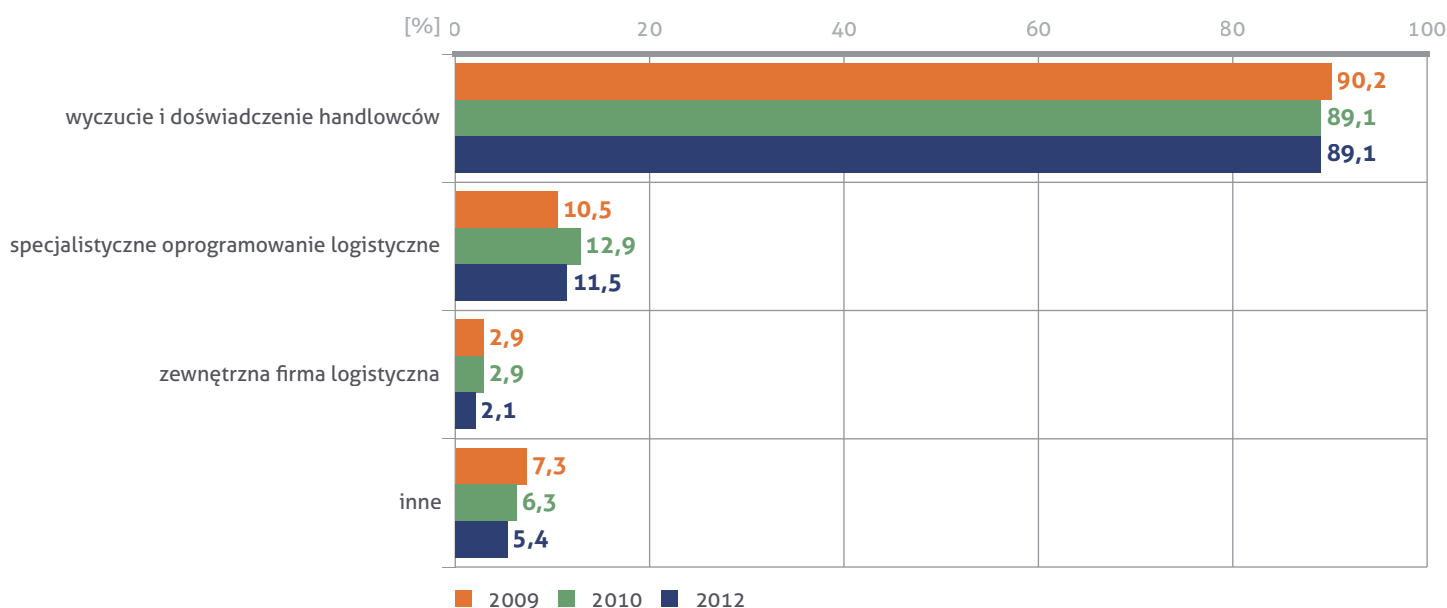
Analizując wyniki z lat 2009, 2010 i 2012 można stwierdzić, że na przestrzeni 4 lat nie nastąpiły znaczące zmiany w metodach prognozowania popytu stosowanych przez polskie sklepy internetowe.

Przeanalizowano czy sklepy istniejące dłużej używają innych metod prognozowania popytu. Biorąc pod uwagę wyczucie i doświadczenie handlowców, jak widać na wykresie (Wykres 4.22) jest to metoda stosowana powszechnie przez zarówno młode jak i dłużej istniejące sklepy. Największe różnice występują przy analizie sklepów wykorzystujących specjalistyczne oprogramowanie logistyczne. Widać wyraźnie, że sklepy istniejące dłużej są bardziej skłonne do stosowania tego typu rozwiązań. Może to wynikać z faktu posiadania większej liczby pozycji asortymentowych,

Wykres 4.21. Metody prognozowania popytu stosowane w sklepach internetowych – porównanie badań z lat 2009, 2010, 2012

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

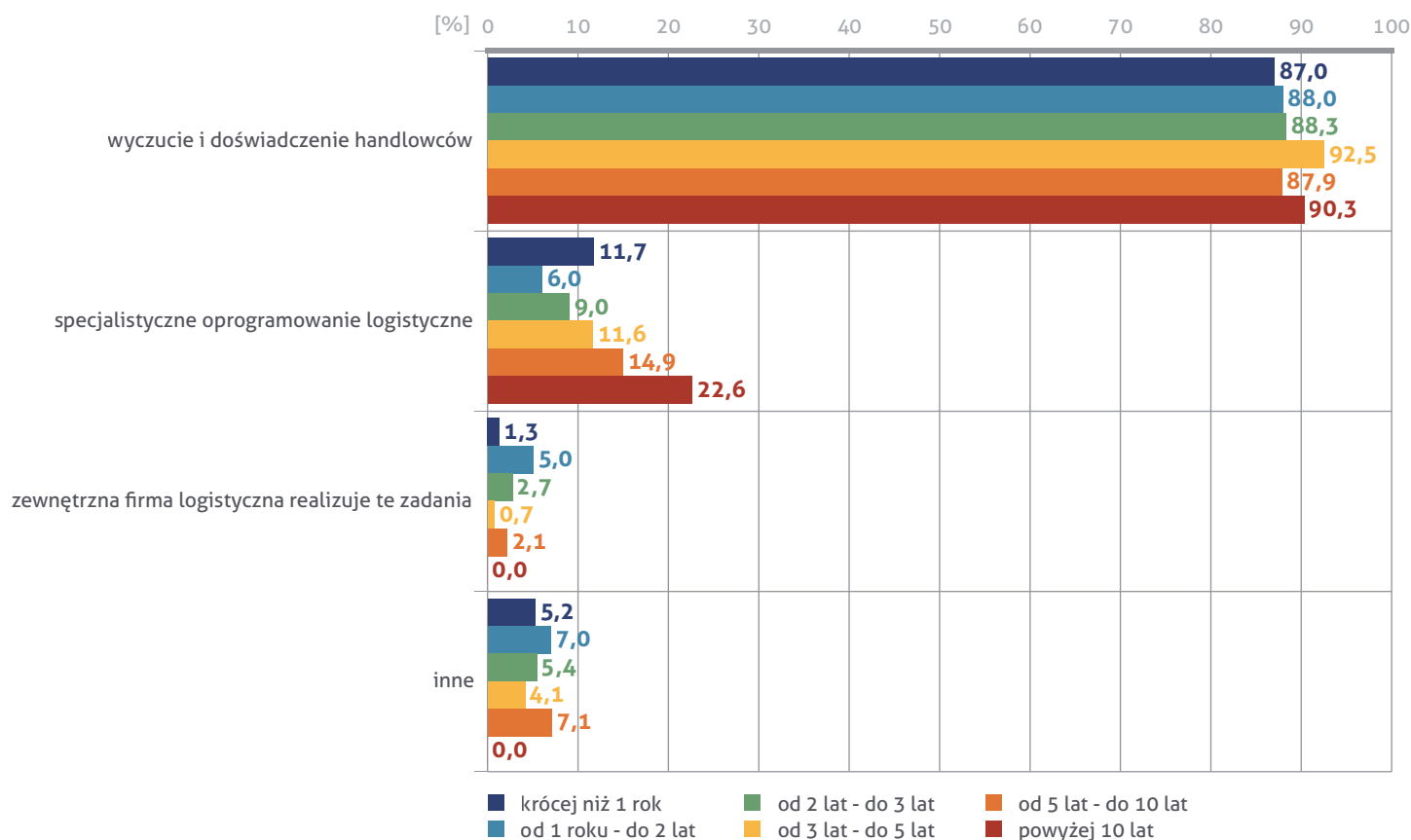
n=607



Wykres 4.22. Metody prognozowania popytu w zależności od wieku sklepu

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



większych zapasów magazynowych oraz większej świadomości dotyczącej prognozowania popytu. Nie bez znaczenia jest również dłuższa historia zapisana w bazie danych, która w przypadku zastosowania narzędzi progностycznych opartych na analizie trendu i sezonowości, pozwala na uzyskanie tym lepszych wyników, im więcej jest dostępnych danych historycznych. Analizując wykorzystanie zewnętrznych firm logistycznych do prognozowania popytu można uznać, że ta forma outsourcingu nie jest jeszcze rozpowszechniona w Polsce.

5. Oprogramowanie sklepu

Rodzaj rozwiązania eCommerce jest silnie powiązany z przyjętą przez zarządzających strategią rozwoju oraz możliwościami finansowymi i organizacyjnymi przedsiębiorstwa. Wybór ten jest jednym z ważniejszych czynników wpływających na sprawność funkcjonowania eBiznesu, jednak nie można powiedzieć, że absolutnie najważniejszym, który decyduje o sukcesie przedsięwzięcia. Autorom raportu znane są bowiem przykłady średnich i dużych sklepów internetowych, osiągających obroty liczone w dziesiątkach milionów złotych rocznie, które z powodzeniem funkcjonują korzystając ze stosunkowo prostych platform eCommerce. Wyniki badania potwierdzają jednak tezę, że skala biznesu i doświadczenie przekładają się na rodzaj stosowanego oprogramowania. Internetowy sprzedawca decydujący o wyborze platformy eCommerce może obecnie przebiegać w ofertach, a mnogość możliwych do wyboru opcji nie koniecznie ułatwia mu to zadanie.

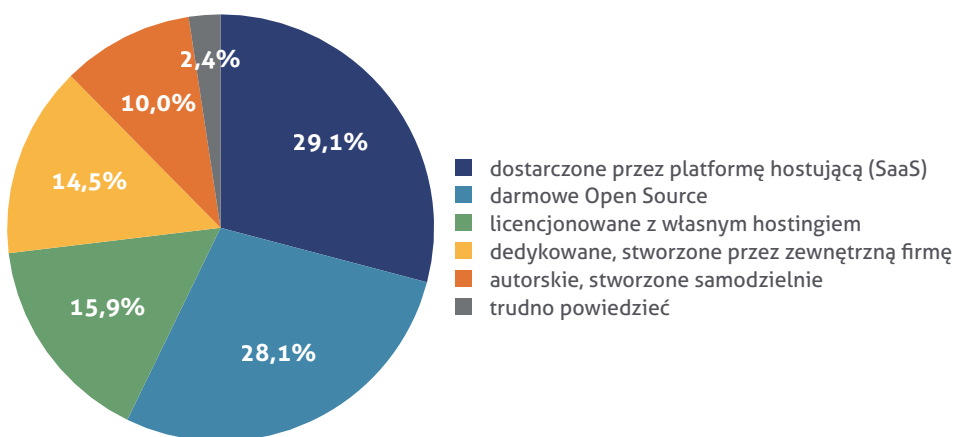
5.1. Ranking rozwiązań technologicznych w Polskim eCommerce

Ze względu na typ rozwiązania najpopularniejsze wśród respondentów badania z wynikiem 29,1% okazały się platformy SaaS (Software as a Service). Operatorzy tych platform świadczą usługi czasowego udostępnienia kompletnego oprogramowania do prowadzenia sklepu internetowego, wraz z hostingiem. Za korzystanie z usługi SaaS pobierana jest jednorazowa opłata wdrożeniowa oraz miesięczna opłata abonamentowa lub prowizja uzależniona od wielkości sprzedaży.

Wykres 5.1. Rodzaj stosowanych rozwiązań eCommerce

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



Dzierżawa oprogramowania z hostingiem (SaaS) to obecnie najpopularniejszy sposób na uruchomienie sklepu internetowego.

Rozwiązanie to charakteryzuje szybkość wdrożenia oraz niskie nakłady początkowe. Wadą większości rozwiązań SaaS, która jednak nabiera znaczenia dopiero u większych sprzedawców, jest mniejsza elastyczność oraz relatywnie wysoki koszt indywidualnych zmian oprogramowania. Liderem w grupie platform SaaS po raz kolejny okazał się być dynamicznie rosnący Shoper, na który wskazało ponad 9,1% respondentów. Na drugim miejscu uplasował się Click Shop (5,3%) oferowany przez Home.pl, a trzecią pozycję zajęła równie dynamicznie rosnąca platforma IAI-Shop (4,9%). Dużym zaskoczeniem jest dość słaby wynik działającej od wielu lat platformy iStore, która pomimo wsparcia grupy Allegro i darmowej integracji z

najpopularniejszą w Polsce porównywalną cen, z wynikiem 4,4% zajęła dopiero 4 miejsce wśród rozwiązań SaaS i 7 miejsce wśród wszystkich gotowych aplikacji.

Drugim najpopularniejszym rozwiązaniem stosowanym przez uczestników badania okazało się być uruchomienie własnego sklepu internetowego w oparciu o darmową licencję Open Source (28,1%). Oprócz niskiego kosztu wdrożenia zaletą stosowania silników Open Source jest ich solidna funkcjonalność otrzymywana na start oraz bogaty zbiór gotowych szablonów i dodatków tworzonych przez społeczność, przy jednoczesnej możliwości dowolnego dostosowywania oprogramowania do własnych potrzeb. Pozwala to przy wdrożeniu skoncentrować się wyłącznie na tym, co odróżnia nasz biznes od innych oraz na integracji z pozostałymi systemami. Często podnoszoną wadą rozwiązań tego typu jest podatność na luki bezpieczeństwa oraz brak profesjonalnego wsparcia. Choć zastosowanie oprogramowania Open Source jest w stanie nawet o kilkadziesiąt procent obniżyć koszty inicjalne projektu w stosunku do kosztów budowy oprogramowania

Założ e-sklep i zarabiaj

To dziecinnie proste!



Click Shop

- Bonusy o wartości 2695 zł
- Pomoc konsultantów 24/7
- Gotowe szablony i treści startowe



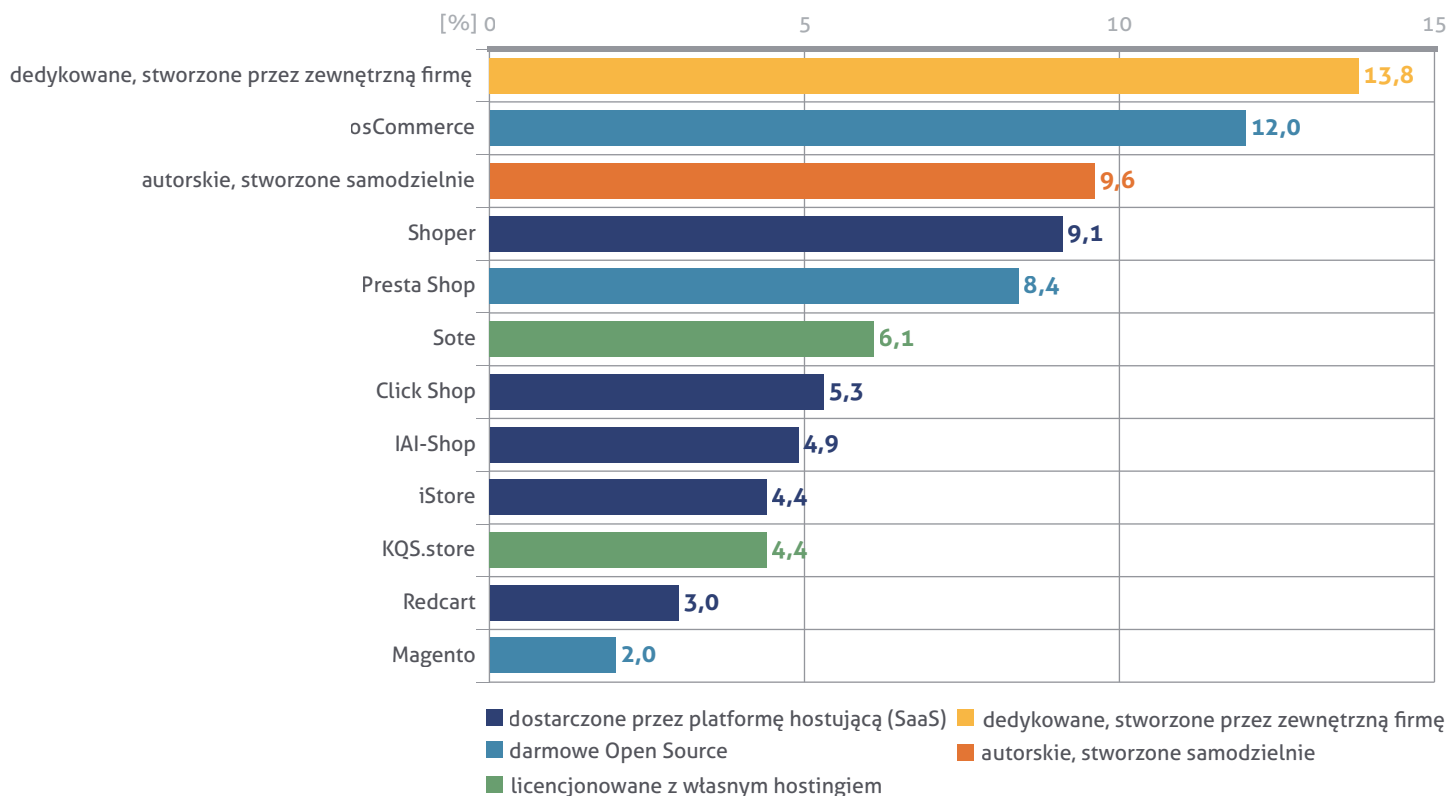
Sprawdź na: www.home.pl/sklepy

home.pl

Wykres 5.2. Ranking najpopularniejszych rozwiązań eCommerce

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



dedykowanego to należy jednak pamiętać, że w dłuższej perspektywie silnie zmodyfikowane będzie w utrzymaniu od niego nie mniej kosztowne. Zdecydowanym liderem w kategorii Open Source został jak co roku osCommerce (12,0%) choć widać, że jego pozycja może zostać niebawem zajęta przez coraz dojrzalszą Presta Shop (9,1%). Popularne w innych krajach Magento (2%) w Polsce prawdopodobnie z powodu większej pazerności na zasoby serwerowe oraz wyższych kosztów wdrożenia, pomimo swoich niewątpliwych zalet, pozostaje daleko w tyle.

Zakup licencjonowanego oprogramowania to coraz mniej popularny sposób na prowadzenie sklepu.

Trzecim w kolejności (24,5%) popularnym sposobem na uruchomienie własnego sklepu jest dedykowane oprogramowanie wykonane indywidualnie. Warto zaznaczyć fakt, że w większości (59%) tego typu przypadków budowa takiego oprogramowania zostaje zlecona wyspecjalizowanej firmie zewnętrznej. Największą zaletą rozwiązań dedykowanych jest ich elastyczność pozwalająca na szybkie wprowadzanie zmian oraz skalowalność, dzięki której łatwo jest podnieść wydajności systemu

wraz ze wzrostem skali biznesu. Największą wadą tych rozwiązań są wyższe koszty pierwszego wdrożenia oraz większe ryzyko błędów aplikacji, która jako rozwiązanie jednostkowe zwykle nie jest tak dobrze przetestowana jak na przykład platformy SaaS posiadające setki klientów zgłaszających ewentualne błędy. Biorąc pod uwagę dojrzałość innych rozwiązań w tym w szczególności Open Source można przyjąć, że wdrożenia dedykowane są przywilejem największych biznesów - liderów rynku, dla których posiadanie pełnej kontroli nad stosowanym oprogramowaniem jest konieczne w realizacji strategii budowy przewag rynkowych (liczy się tzw. time-to-market).

Najmniej, bo zaledwie 15,4 % właścicieli sklepów zdecydowało się na budowę

swojego biznesu w oparciu o zakup licencji. Jest to o tyle zrozumiałe, że rozwiązanie to ma zwykle podobne wady jak rozwiązanie Open Source czyli na przykład wiąże się z koniecznością zapewnienia własnego hostingu, natomiast zwykle też nie ma więcej zalet a do tego „kosztuje”. W zasadzie największą przewagą tego rozwiązania nad Open Source jest wsparcie jego producenta oraz odpowiedzialność za ewentualne błędy. Liderem tej kategorii są SOTE (6,1%), KQS.Store (4,4%) oraz i-sklep (1,6%).

Jeżeli weźmiemy pod uwagę nie tyle kategorie rozwiązań, co same gotowe produkty, to nadal zdecydowanym liderem rynku pozostaje Open Source'owy osCommerce z 12% udziałem w rynku. Choć osCommerce jest dość przestarzałym systemem to jest dobrze dostosowany do realiów polskiego rynku i oferuje szeroką bazę plug-inów integracyjnych, wykreowanych przez wspierające go środowisko użytkowników i developerów. Na drugim miejscu uplasowała się platforma Shoper, z wynikiem 9,1%. Na pozycji trzeciej znalazła się wschodząca gwiazda segmentu Open Source system Presta Shop z wynikiem 8,4%.

5.2. Zmiany historyczne i prognozy na przyszłość

Na przestrzeni ostatnich 3 lat widać bardzo dynamiczny wzrost udziału platform SaaS w rynku eCommerce, które od roku 2009 z 14,4% zwiększyły swoją popularność o ponad 100% wysuwając się na pierwszą pozycję (29,1%). Rozwiązania SaaS weszły przebojem i zdetronizowały ówczesnego lidera, którym przed 3 laty, z wynikiem 26,8%, były rozwiązania licencyjne zajmujące obecnie ostatnie miejsce w naszym rankingu.

Zakładając, że obecny trend zostanie w najbliższej przyszłości utrzymany, można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że już za 2 lata rozwiązania licencyjne, w szczególności te najprostsze i najtańsze, zostaną zupełnie zmarginalizowane a rynek zdominują platformy SaaS oraz dojrzałe rozwiązania Open Source. Udział rozwiązań dedykowanych również ulegnie zmniejszeniu, za to jednak będą to implementacje znacznie ambitniejsze,

wymagające większej specjalizacji i doświadczenia, a w konsekwencji bardziej kosztowne.

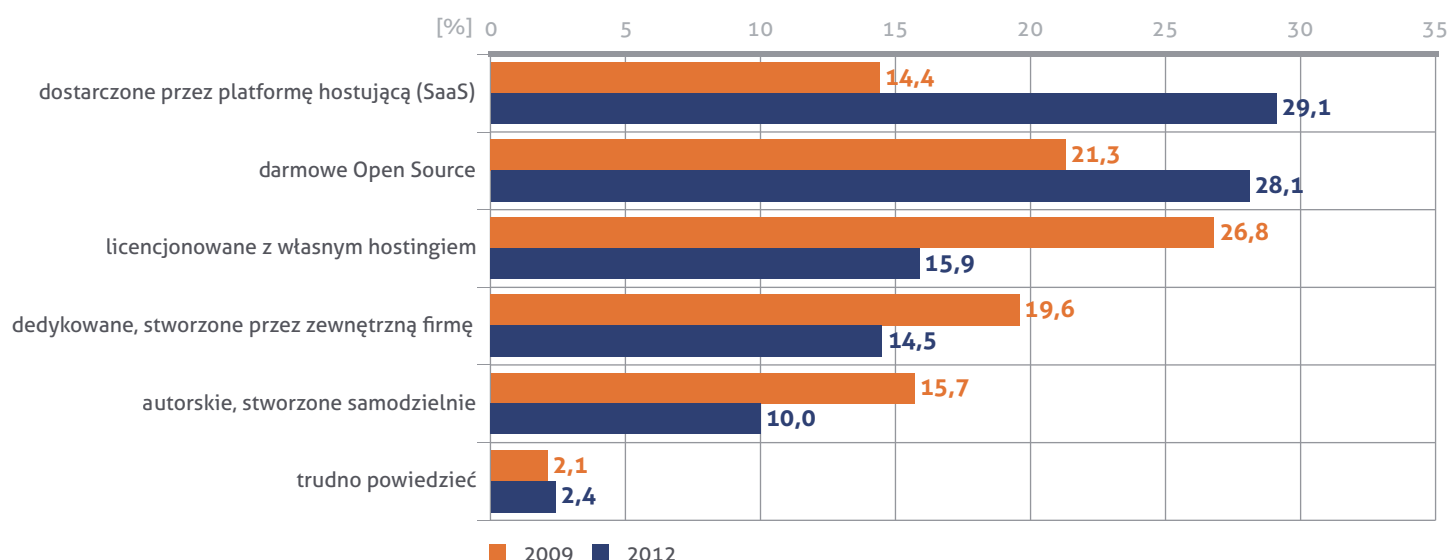
Platformy SaaS wskoczyły przebojem na miejsce lidera, spychając rozwiązania licencyjne na ostatnie miejsce.

Z drugiej jednak strony nie można pominąć faktu, że rozwiązania SaaS są czymś relatywnie nowym dla sprzedawców i trudno jest mieć pewność, że sprawdzą się dla większości z nich. Potwierdzeniem tej wątpliwości są opisane pod koniec tego rozdziału wyniki pytania dotyczącego planów zmiany oprogramowania, gdzie w przypadku niektórych platform SaaS zaledwie co drugi jej użytkownik nie planuje tego, natomiast co czwarty rozważa taką możliwość i kolejny co czwarty już podjął decyzję o zmianie.

Wykres 5.3. Stosowane rozwiązania eCommerce, porównanie lat 2009 i 2012.

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607





KONTO PAYU TO LEPSZY ŚWIAT ZAKUPÓW ONLINE

Konto PayU to innowacyjne narzędzie do płatania w Internecie na polskim rynku. Dzięki nowoczesnym funkcjonalnościom i rozwiązaniom sprawia, że zakupy w sieci stają się łatwiejsze, przysparzając korzyści tak Kupującym, jak e-sklepom realizującym transakcje za pośrednictwem konta PayU.



ZAKUPOWA REWOLUCJA PRZYJEMNOŚCI DLA KUPUJĄCYCH

Z kontem PayU Twój Klienci mają możliwość zapłacenia za zakupy nawet w 9 sekund.

Bez rejestracji, wypełniania formularzy i ciągłego podawania swoich danych w wielu sklepach. Z pełnym dostępem do informacji o wszystkich transakcjach, adresach dostawy i danych osobowych. Zawsze online i w jednym, bezpiecznym miejscu.

NOWE KORZYŚCI DLA E-SKLEPÓW

Konto PayU posiada ponad 250 000 aktywnych Kupujących, którzy już wkrótce mogą kupować także w Twoim e-sklepie.

Decydując się na nasz produkt, dajesz Klientom możliwość skorzystania z bezpiecznych i sprawdzonych mechanizmów płatnościowych, które świetnie znają już z Allegro.



5.3. Dojrzałość i skala biznesu, a stosowane rozwiązania IT

Bardzo duże znaczenia dla wyboru typu stosowanego oprogramowania ma dojrzałość biznesu oraz jego wielkość, które w naszej analizie są syntetycznie reprezentowane przez staż sklepu oraz liczbę zatrudnionych osób i wielkość sprzedaży.

Dojrzałe biznesy eCommerce stawiają na dedykowane oprogramowanie sklepu.

Sklepy młodsze, o stażu krótszym niż 3 lata, zatrudniające mniej niż 3 osoby i uzyskujące miesięczny przychód z internetowej sprzedaży poniżej 50 tys. złotych zdecydowanie najczęściej decydują się na darmowe oprogramowanie typu Open Source (37,0%) oraz na korzystanie z platform

SaaS (30,3%), natomiast zaledwie 2,4% wykorzystuje stworzone samodzielnie autorskie oprogramowanie. W tej grupie sprzedawców porównywalny odsetek korzysta z gotowego oprogramowania licencyjnego (10,9%) i ze znacznie kosztowniejszego oprogramowania dedykowanego stworzonego przez zewnętrzną firmę (11,5%). Jest to interesujące, gdyż mogłoby się wydawać, że skala biznesu nie uzasadnia takich inwestycji, a jednak całkiem spora liczba dysponuje pokaźnymi budżetami i decyduje się zaryzykować je wierząc w sukces przedsięwzięcia.

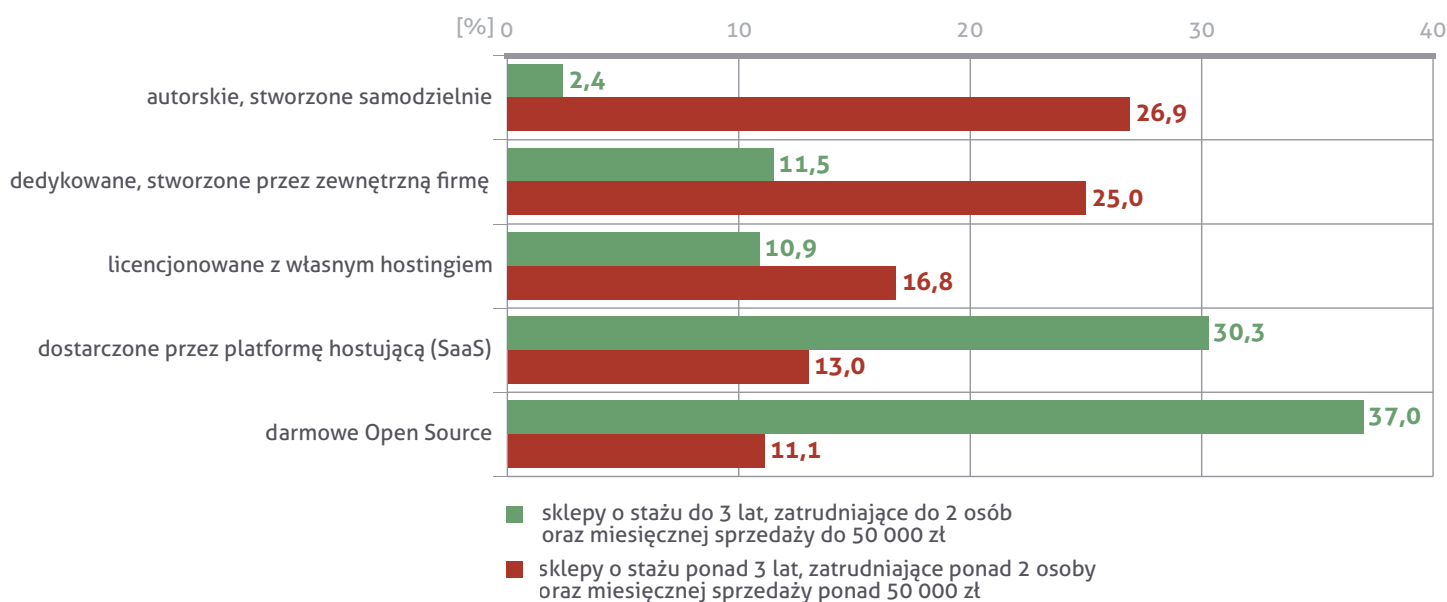
Ponad połowa sklepów dojrzałych, o stażu dłuższym niż 3 lata, zatrudniających więcej niż 2 osoby i uzyskujących miesięczny przychód z internetowej sprzedaży powyżej 50 tys. złotych zdecydowanie najczęściej decyduje się na inwestycję w dedykowane rozwiązania, które tworzą samodzielnie (26,9%) lub z pomocą firm zewnętrznych (25,0%). Odwrotnie niż w grupie sklepów młodszych, tutaj rozwiązania Open Source są najmniej popularne (11,1%) podobnie

jak platformy SaaS (13%), co po części może wynikać także z tego, że większość platform tego typu to przedsięwzięcia dość młode.

Wykres 5.4. Stosowane rozwiązania eCommerce w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



5.4. Słabości obecnie stosowanych rozwiązań IT

Największą słabością oferowanych w Polsce rozwiązań eCommerce są zaimplementowane w nich narzędzia analityczne - uważa tak aż 1/3 respondentów (33,9%). Jako kolejne słabości wskazywane są integracje z systemami wielokanałowej komunikacji marketingowej (30,6%) oraz systemami logistycznymi (29,8%).

Sprzedawcy coraz bardziej doceniają wagę zaawansowanej analizy sprzedaży.

Coraz więcej sprzedawców (28,8%) dostrzega konieczność integracji systemu eCommerce z systemami obsługi tradycyjnych kanałów sprzedaży. To zjawisko jest dowodem dojrzewania polskiego

rynku eCommerce, w którym coraz większy udział mają tradycyjne przedsiębiorstwa, działające jednocześnie w kanałach tradycyjnych i elektronicznych.

Z punktu widzenia funkcjonalności przeznaczonych dla klientów sklepu internetowego, najbardziej doskwierające niedostatki, to zdaniem sprzedawców brak personalizowanych rekomendacji (28,5%) oraz słaba wyszukiwarka produktów (27,3%).

Wydajność obecnie stosowanego systemu eCommerce okazała się być za słaba dla co piątego respondenta badania (21,6%), ale wśród sprzedawców stosujących stworzone samodzielnie oprogramowanie na ten problem wskazało zaledwie 3,5% z nich podczas gdy wśród użytkowników platform SaaS było to 23,5%, a wśród użytkowników rozwiązań licencjonowanych nawet 25,7%.

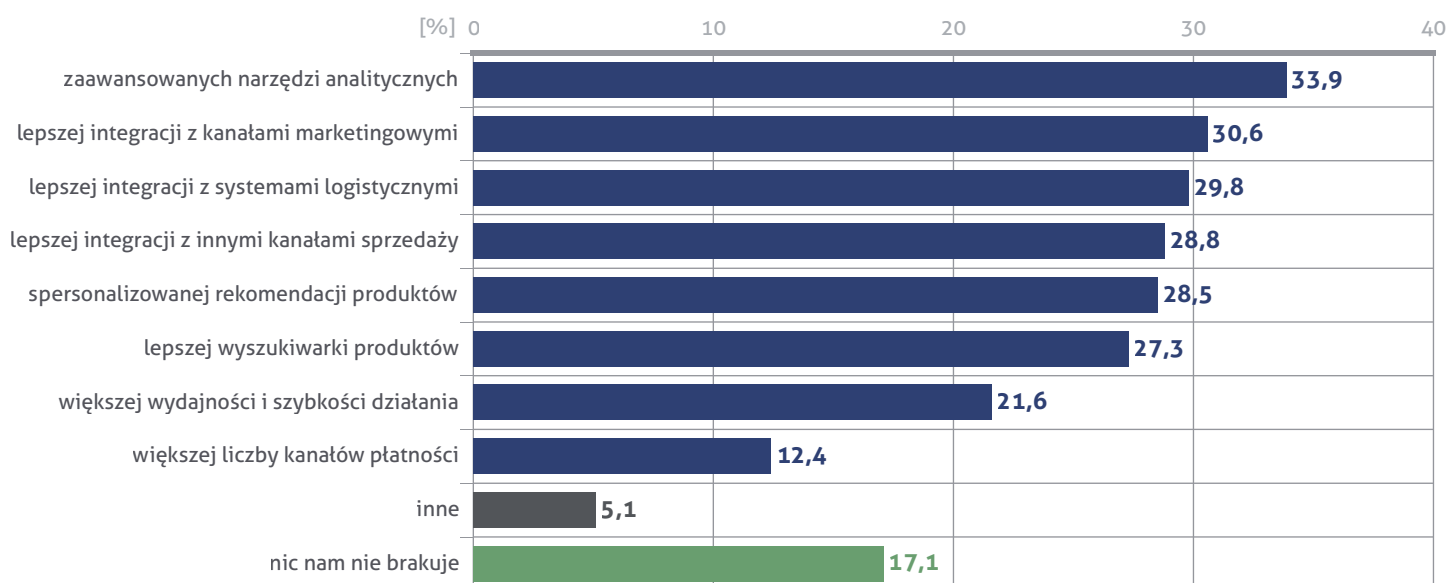
Magento lepsze niż oprogramowanie dedykowane, ale nie dla każdego.

Najwyższy procent udzielonych odpowiedzi „nic nam nie brakuje” uzyskało oprogramowanie Magento Commerce (41,7%) podczas gdy w przypadku Presta Shop już tylko 10% sprzedawców nie znalazło w nim żadnych wad. Następne w kolejności prymusów okazało się być oprogramowanie dedykowane tworzone przez zespół sklepu (29,8%), natomiast relatywnie niski wynik otrzymały rozwiązania dedykowane tworzone na zamówienie przez zewnętrzną firmę - tylko 15% respondentów odpowiedziało, że stworzone oprogramowanie spełnia wszystkie aktualne potrzeby. Wynik ten pokazuje, że wybór oprogramowania tworzonego na zamówienie wymaga wyjątkowej uwagi przy doborze firmy wdrożeniowej i dużego wysiłku włożonego w fazę definicji wymagań na starcie

Wykres 5.5. Rozwiązania, jakich najbardziej brakuje w posiadanych obecnie sklepach internetowych

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

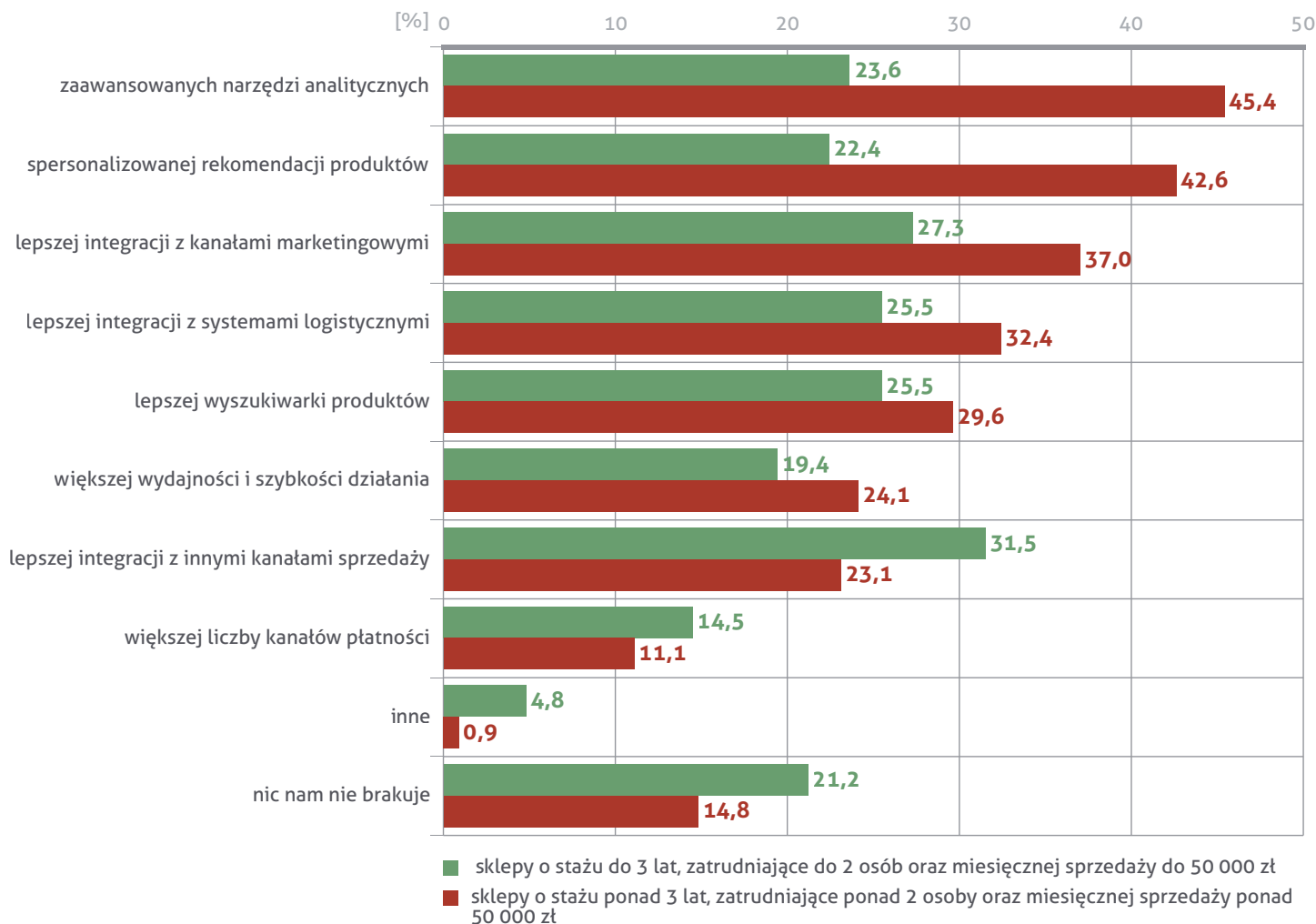
n=607



Wykres 5.6. Rozwiązania, jakich najbardziej brakuje w posiadanych obecnie sklepach internetowych w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



projektu. Po części jednak wynik ten może być konsekwencją tego, że rozwiązania dedykowane są wykorzystywane przez najbardziej wymagających sprzedawców, których oczekiwania stale rosną, a zewnętrzny partner nie nadąża z ich zaspokajaniem tak jak to ma miejsce w przypadku zespołów programistów zatrudnionych bezpośrednio w sklepie.

Należy zauważyć, że stosunkowo wysokie oceny otrzymało oprogramowanie

platform SaaS – Shoper (20%), ClickShop (21,9%) oraz IAI.Shop.com (23,3%).

Sklep powszedni



Podział na świat realny i wirtualny zaciera się. Technologie inteligentne towarzyszą nam codziennie. Nawigacje satelitarne w niemal każdym samochodzie, pieniądze w internetowych bankach, wirtualne transakcje, zdalna praca i edukacja oraz ogromne możliwości urządzeń mobilnych mieszczących się w kieszeni.

Korzystanie z internetu stało się czymś tak powszednim i jednocześnie niezbędnym jak poranna kawa. Jednak samo to, że oswajamy technologię do naszych potrzeb, intuicyjnie obsługujemy skomplikowane aplikacje, nie czyni nas specjalistami IT. I nie powinno. Technologia przenika każdy aspekt naszego życia, ponieważ znikają bariery, które jej to uniemożliwiały wcześniej. Edukacja użytkowników jest tylko jednym z wielu czynników ułatwiających cyfryzację życia. Rynek zdobywają przede wszystkim produkty proste w obsłudze i zaspokajające potrzeby odbiorcy w sposób wystarczający, przy zachowaniu akceptowalnego poziomu ceny.

Tworząc oprogramowanie do prowadzenia wirtualnego sklepu internetowego Shoper, pamiętamy o tym, jak wygląda rzeczywistość. Doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, że jego użytkownikami nie będą wyłącznie specjaliści IT ani znawcy branży e-commerce. Aplikacja ma umożliwić łatwe otwarcie i skuteczne prowadzenie sklepu nawet zupełnemu amatorowi, który inwestując w sklep określoną ilość swoich zasobów, może w niedługim czasie nauczyć się efektywnie prowadzić biznes w sieci i zacząć czerpać zyski z tego kanatu sprzedaży. Im zaś większe doświadczenie użytkownika, tym lepiej wykorzysta on potencjał drzemący w programie.

Obniżanie do minimum progu wejścia w świat handlu internetowego jest naszym głównym priorytetem. Dlatego Shoper jest łatwy w obsłudze, zrozumiały oraz intuicyjny, a otwarcie sklepu zajmuje zaledwie kilka minut. Koszt prowadzenia sklepu w modelu SaaS jest bardzo niski a dodatkowo użytkownik nie jest obar-

czony kwestiami technicznymi (hosting, bezpieczeństwo, aktualizacje). Z wszelkimi pytaniami i problemami można zwracać się do naszej obsługi technicznej, której wysoka jakość została potwierdzona Godłem Firma Przyjazna Klientowi.

Użytkownicy dobrze zaznajomieni z aplikacją mogą brać czynny udział w rozwoju Shopera. Wszystkim klientom udostępniamy Forum Sugestii, gdzie można zgłaszać pomysły na nowe funkcje oprogramowania lub oddawać głosy poparcia na pomysły innych. Najwyżej oceniane propozycje są wdrażane w kolejnych aktualizacjach, dzięki czemu Shoper coraz lepiej zaspokaja potrzeby e-sprzedawców. Trzeba pamiętać, że dla wielu osób jest to narzędzie codziennej pracy, dlatego zależy nam, aby maksymalnie ułatwić i automatyzować korzystanie z aplikacji. Dużym wyzwaniem dla nas jest zachowanie równowagi między dodawaniem nowych funkcji a utrzymywaniem niskiego poziomu skomplikowania interfejsu. Chcemy, aby Shoper był na bieżąco z aktualnymi trendami światowego e-handlu, ale też nie może odstraszać osób, które stawiają pierwsze kroki w internetowym biznesie. Dlatego bazowe funkcje, jak konfiguracja wyglądu witryny, dodawanie i opisywanie produktów oraz obsługa sprzedaży będą zawsze niezwykle proste w obsłudze. Do opcji zaawansowanych użytkownik dociera sam z czasem, gdy zaczynają mu być potrzebne.

Od wielu lat obserwujemy rynek e-commerce w Polsce. Z czasem Shoper stał się jego istotną częścią. Obecnie wraz z naszymi klientami mamy świadomy wpływ na kształtowanie się rosnącej branży. Naszym celem jest umożliwienie każdemu szybkiego otwarcia i łatwego prowadzenia sklepu internetowego. Stale rosnąca baza naszych sklepów oraz wyróżnienia w stylu Ekomersa dla Najlepszej Platformy Sklepowej pokazują, że udaje nam się realizować nasz cel.

*Krzysztof Krawczyk
Prezes DreamCommerce S.A.*

artykuł sponsorowany

Partner strategiczny

Partner platynowy

Partner branżowy tematu

5.5. Kto planuje zmianę oprogramowania?

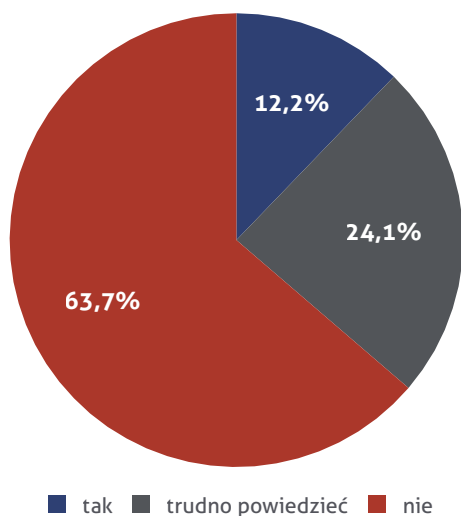
63,8% ankietowanych sprzedawców nie planuje aktualnie zmiany stosowanego oprogramowania, co zapewne w części wynika z zadowolenia a po części z braku odpowiednich zasobów finansowych, na co może wskazywać chociażby duży odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” (24,1%). 12,2% respondentów zdecydowało już, że dokona zmiany oprogramowania w ciągu najbliższego roku. Analizując odpowiedzi sklepu z uwzględnieniem stażu ich działalności okazuje się, że największy odsetek planujących zmiany znajduje się w grupie 5-10 lat, z których 24,8% nosi się z zamiarem rychłej zmiany oprogramowania.

Zgodnie z oczekiwaniami autorów raportu, zaledwie 3,5% sprzedawców korzystających z oprogramowania dedykowanego planuje w najbliższym czasie dokonać jego zmiany na inny typ oprogramowania,

Wykres 5.7. Czy planują Państwo zmienić oprogramowanie sklepu w ciągu najbliższego roku?

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

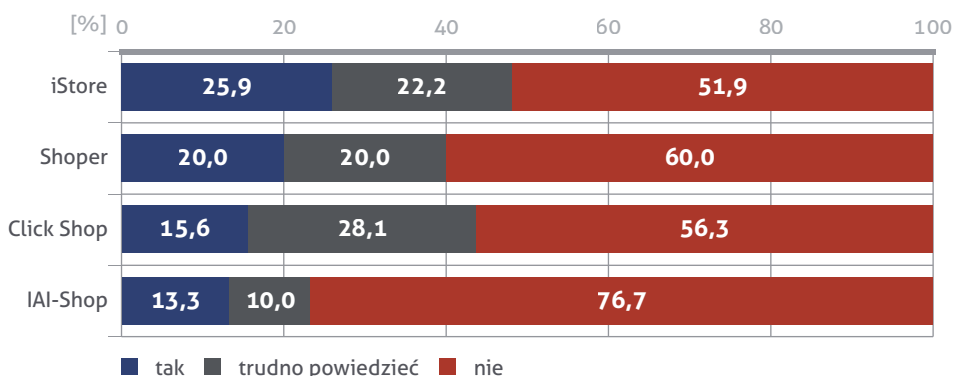
n=607



Wykres 5.8. Czy sklepy korzystające z oprogramowania SaaS planują zmienić oprogramowanie sklepu w ciągu najbliższego roku?

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



natomiast nieco inaczej wygląda to w innych grupach rozwiązań.

Co dziesiąty sprzedawca zmieni w tym roku oprogramowanie, a co czwarty rozważa taką możliwość.

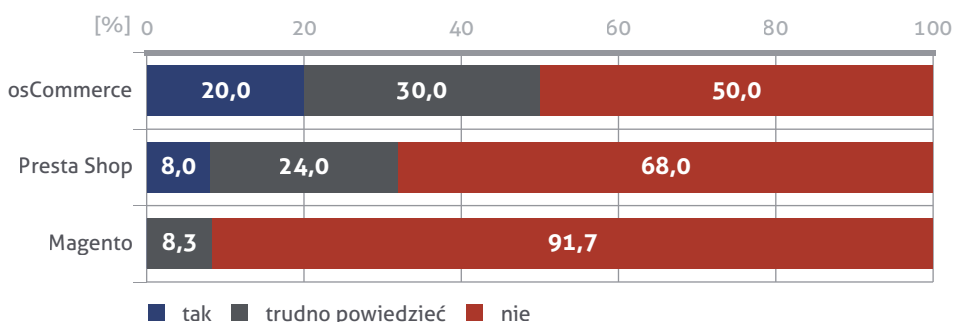
Ze względu na coraz większą popularność platform SaaS postanowiliśmy sprawdzić, jakie plany wobec swojego usługodawcy mają ich obecni klienci. Najlepiej w tym

zestawieniu wypadła platforma IAI-Shop, z której usług zamierza w najbliższym czasie zrezygnować zaledwie 13,3% i jeszcze mniej (10,0%) bierze taką ewentualność pod uwagę. Z drugiej strony okazuje się, że aż co czwarty z zadeklarowanych w badaniu obecny użytkownik systemu iStore (25,9%) planuje w tym roku zmienić oprogramowanie, a prawie drugie tyle (22,2%) nie jest jeszcze zdecydowana czy nadal pozostanie klientem tej platformy. Jest to największy odsetek planujących lub rozważających zmiany oprogramowania, wśród sprzedawców deklarujących wykorzystywanie sklasyfikowanych w naszym rankingu platform SaaS.

Wykres 5.9. Czy sklepy korzystające z oprogramowania Open Source planują zmienić oprogramowanie sklepu w ciągu najbliższego roku?

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=607



Wśród popularnych na naszym rynku rozwiązań Open Source okazuje się, że absolutnym zwycięzcą jest Magento Commerce, z którego w najbliższym czasie nie zamierza rezygnować żaden jego obecny użytkownik, a zaledwie 8,3% rozważa taką ewentualność. Na drugim biegunie znalazł się mocno już przestarzały system osCommerce, którego na inne oprogramowanie zamierza zmienić w tym roku 20% użytkowników a dalsze 30% rozważa taką ewentualność, przy czym zaledwie 16,7% z tych sprzedawców zadeklarowało chęć pozostania w obszarze rozwiązań Open Source, a aż połowa z nich planuje inwestycję w rozwiązania dedykowane.

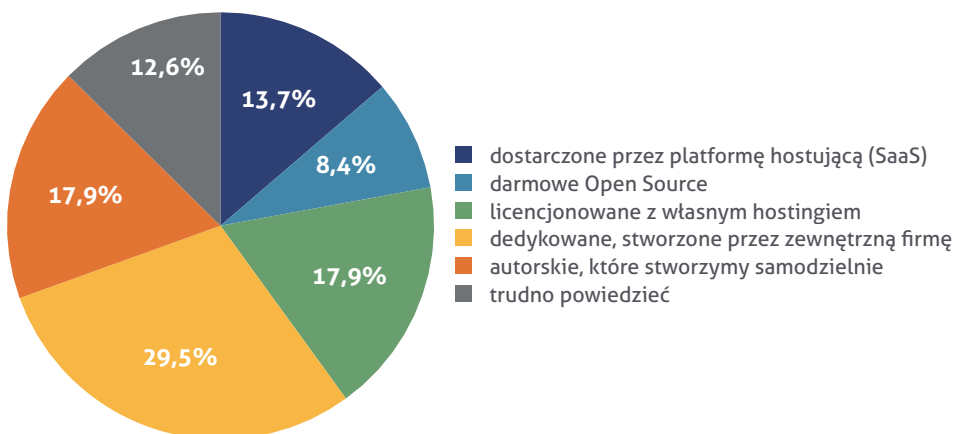
Co drugi sprzedawca planujący zmianę oprogramowania wybiera rozwiązanie dedykowane.

Blisko połowa (47,4%) wszystkich właścicieli sklepów, którzy planują zmianę systemu, deklaruje przejście na oprogramowanie dedykowane, tworzone samodzielnie lub przez zewnętrzną firmę. Decyzja ta nie dziwi, jeżeli połączymy to z informacją, że najczęściej zmiany chcą dokonywać sklepy działające długo na rynku. Im większy biznes, tym silniejsza pozycja na rynku, a więc i potrzeba większej elastyczności w dostosowywaniu oprogramowania do własnych potrzeb i krótszego „time-to-market”. Jednocześnie firmy te są już świadome, że samodzielna budowa oprogramowania eCommerce ma zasadnicze wady – wymaga stałego utrzymywania wewnętrznego zespołu programistów oraz ponoszenia kosztów aktualizacji wiedzy, aby być na bieżąco z najnowszymi trendami. Interesujące jest, że zaledwie 13,7% z planujących zmiany zamierza „przesiąść się” na platformę SaaS, a należy przy tym pamiętać, że w tym odsetku znajdują się też sklepy, które ten typ oprogramowania obecnie wykorzystują i zamierzają wyłącznie sprawdzić innego usługodawcę.

Wykres 5.10. Typ oprogramowania, jaki sklepy zamierzają stosować w przyszłości

Źródło: Sklepy24.pl, 2012

n=74



W zakresie popularności rodzajów rozwiązań IT polski rynek eCommerce nie odbiega od światowych trendów.

Podsumowując należy uznać, że polski rynek eCommerce podąża za światowymi trendami i tutaj podobnie jak na rozwiniętych rynkach rozwiązania SaaS oraz Open Source wypierają prawie całkowicie oprogramowanie licencjonowane. W opinii autorów jest to logiczne i jak najbardziej uzasadnione ekonomicznie, dlatego w najbliższej przyszłości należy spodziewać się kontynuacji tego trendu.

6. Bariery w handlu transgranicznym

Jakie są Państwa zdaniem największe bariery sprzedaży transgranicznej (regulacje prawne, język, logistyka, płatności itd)? Czy można coś zrobić, aby zwiększyć handel międzynarodowy polskich sklepów internetowych?

W ramach tegorocznego badania poprosiliśmy sprzedawców o swobodną wypowiedź na temat barier i perspektyw rozwoju handlu transgranicznego. Na nasze pytanie odpowiedziały 283 osoby posiadające większe lub mniejsze doświadczenie ze sprzedażą internetową do innych krajów. Większość z tych wypowiedzi jest bardzo wartościowa i interesująca, jednak ramy niniejszego opracowania nie pozwoliły nam na publikację całości tekstów. Ponadto w większości przypadków przewijały się podobne spostrzeżenia i wnioski, dlatego pozwoliliśmy sobie wybrać 20 naszym zdaniem najciekawszych i najbardziej reprezentatywnych wypowiedzi.

Wypowiedź 1

Marcin Kochman

Handel zagraniczny jest utrudniony ze względu na koszty wysyłki jak i przelewów, codziennie dostajemy zapytania o wysyłkę i koszty transportu na terenie Unii Europejskiej. Jeżeli koszty transportu, są 10 krotnie większe niż w krajowych przesyłkach, klienci po przeliczeniu nie decydują się. Podejrzewam że drugą rzeczą jest cena złotego do euro, kursy walut nam na razie nie sprzyjają, a inflacja robi swoje. Nie bez echa pozostaje tłumaczenie strony, specjalistyczny język w niektórych branżach jest ciężki do przetłumaczenia mając ilość produktów liczącą w tysiącach, a tłumaczący które oferuje nam rynek są śmieszne i mało inteligentne do takiego tłumaczenia.

Kluczem do sukcesu było by dobre pozycjonowanie naszych sklepów na obcojęzycznych wyszukiwarkach, tutaj dużą rolę musiały by odegrać same porównywarki cen. Samo tłumaczenie strony pozostaje już w gestii właścicieli sklepów. Ostatnią rzeczą jest firma kurierska która proponuje koszty wysyłki, tak atrakcyjne aby zagraniczni klienci po przeliczeniu kosztów

wysyłki mogli spokojnie stwierdzić że, się opłaca dokonać zakupu u nas w sklepie. Należy jednak pamiętać, że potencjalny klient musi obdarzyć dużym zaufaniem zarówno sklep jak i firmę kurierską, gdyż ewentualne reklamacje czy uszkodzenia w trakcie transportu, to już ciężka sprawa, ale pewnie to każdy wie kto wysyła na co dzień firmą kurierską.

Wypowiedź 2

Marcin Sobkowicz

Przy sprzedaży transgranicznej największą barierą są kwestie logistyczne, a w szczególności drogie przesyłki kurierskie, praktycznie brak możliwości wysyłek gabarytowych i o nietypowych rozmiarach w rozsądnych cenach. Kwestia płatności za pobraniem, która rozwiązałaby kwestię nieufności zagranicznych klientów do sklepu przy przesyłkach transgranicznych również jest nierozwiązana.

Z dostępnością różnorodnych form płatności przy współpracy zagranicznych pośredników jest już dużo lepiej, można już prawie przebiegać w tych ofertach, na rynku polskim w ostatnim czasie pojawiło się

sporo pośredników działających na rynkach międzynarodowych co sprawia że dla klientów transgranicznych firmy pośredniczące w płatnościach są znane, choć nie są one znane dla polskich klientów. Dlatego też w obecnej chwili kwestie pośredniczenia w płatnościach nie są już barierą.

Kwestia sklepu w odpowiedniej wersji językowej nie jest również barierą od strony technologicznej (mam tu na myśli nie tylko tłumaczenie opisów produktów, ale również cały proces przechodzenia przez koszyk zamówienia i wszelkie komunikaty automatyczne). Dobre oprogramowanie zapewnia obsługę koszyka i wszelkich komunikatów i e-maili automatycznych w wielu językach.

Tłumaczenie opisów produktów jest oddzielną kwestią. Tu się nic nie zmieniło. Im lepsze tłumaczenie tym większe szanse na sprzedaż produktów.

Pozostaje jeszcze dobór domeny dla klientów transgranicznych, ta która jest dobra dla polskiego klienta, niekoniecznie musi być dobra dla zagranicznego, i na odwrót, dlatego bardzo ważne jest by w ramach jednego panelu administracyjnego sklepu mieć możliwość obsługiwanie kilku sklepów na kilku domenach.

Niedocenioną kwestią jest infolinia bądź zwykły numer telefonu dla klientów ale w numeracji obowiązującej w danym kraju, co w dobie Internetu i telefonii VOIP nie jest problemem, a pozwala transgranicznym klientom porozumieć się z obsługą sklepu (która musi znać język kraju w którym oferowane jest usługę, sam angielski nie wystarczy).

Reasumując gdyby nie kwestia logistyki, polskie sklepy mogły by być konkurencyjne w stosunku do zagranicznych, nawet mogłyby wygrywać tą konkurencję, zważywszy na niższy koszt pracy w Polsce.

Paradoksalne jest że koszt wysyłki paczki z Polski do dowolnego kraju europejskiego jest znacznie wyższy niż tej samej paczki z

dowolnego kraju europejskiego do Polski. I to jest główna bariera, której polskim sklepom internetowym ciężko jest przeskoczyć. Sprawia to, że mimo takich samych cen, a często nawet niższych, oferty polskich sklepów internetowych przegrywają w konkurencji z serwisami innych krajów w momencie gdy uwzględnimy całkowite koszty transakcji, tj. z kosztami transportu.

A więc wszystko w rękach olbrzymich koncernów obsługujących rynek przesyłek kurierskich. Zważywszy że większość ma siedziby i kapitał z poza Polski pozostaje pytanie czy będą zainteresowane osłabieniem sklepów internetowych ze swojego kraju, by dać szansę sklepom pochodzącym z Polski. Czas pokaże!

Wypowiedź 3

Przemysław Kowalski

Największymi barierami w handlu transgranicznym wydają się być dwie kwestie, przy czym pomijam zupełnie kwestie prawne, gdyż przepisy Unijne są w tej sprawie w zasadzie jednoznaczne. Pierwszą kwestią jest sprawa, którą ja określam jako zaplecze personalne.

Jest to zespół zagadnień związanych z komunikacją chcąc np. sprzedawać towary na rynkach europejskich niezbędne jest zatrudnienie osób znających lokalne języki, i tu pojawia się olbrzymi wręcz problem. Powszechną jest znajomość przynajmniej podstawowa znajomość języka angielskiego, ale to nie wystarcza do swobodnej komunikacji ale chcąc być obecnym na rynkach np. hiszpańskim, włoskim, angielskim, francuskim i niemieckim należy szukać pracowników z ponadprzeciętnymi zdolnościami językowymi.

Oczywiście mam świadomość, że w większości krajów europejskich ludzie władają językiem angielskim stąd jest to podstawowy język, bez którego w handlu transgranicznym nie ma szans na zatrudnienie, niemniej trudno jest znaleźć pracowników z dobrą znajomością przynajmniej dwóch języków z wyżej wymienionej wyliczanki.

A z moich obserwacji wynika iż znaczna część odbiorców zdecydowanie opowiada się za kontaktami w rodzimym języku. Zatem otrzymując e-mail w języku hiszpańskim konieczną jest odpowiedź w tym języku - prowadzenie korespondencji przez zewnętrznego tłumacza nie dość że wydłuża czas udzielenia odpowiedzi, to generuje dodatkowe koszty (choć czasem nie ma innej możliwości).

Drugą barierą jest oczywiście kwestia przeliczników walut i ciągłe fluktuacje kursów walut. Dają się zaobserwować sytuacje, w których taniej jest np. zamówić towar w sklepie płacąc w EURO zamiast w złotych, gdyż w ten sposób towar bywa tańszy o 2-5%.

Oczywiście zwracam uwagę iż koszty zakupów poniesione np. w EURO czy w PLN stanowią określony i już poniesiony wydatek zatem różnice kursowe w poszczególnych dniach mogą „uszczać” solidny procent marży sklepu. Oczywiście wiąże się z tym równe prawdopodobieństwo, iż różnice kursowe zadziałają na korzyść sprzedawcy, niemniej wystawiając cenę w EURO aukcji z terminem np. 7 dni dla rynków zagranicznych zawsze czuję obawę o kurs złotego w najbliższych dniach. Tym bardziej, że będąc członkiem Unii, ale mając własną walutę spotkaliśmy się choćby w 2011 ze znacznym spadkiem wartości naszej rodzimej waluty, a był to efekt celowej spekulacji złotówką w celu obniżenia jej wartości. Jest to co prawda bariera wynikająca ze strachu przedsiębiorców przed stratami ale przecież różnica ceny końcowej rzędu 5% potrafi stanowić ponad 20% marży sprzedającego a przecież każdy z nas zna powiedzenie „stowa tu, stowa tam i zaczynamy mówić o poważnych pieniądzach”.

Opisałem co prawda najczarniejszy z możliwych scenariuszy, niemniej jest to powód do obaw i trudno nie zauważyć iż stanowi barierę psychologiczną dla przedsiębiorców.

Wypowiedź 4

Damian Janik

Bariery sprzedaży transgranicznej, które zaobserwowaliśmy prowadząc sklep internetowy oraz które zgłaszali nam konsumenci, są następujące:

Język – największą przeszkodą dla konsumentów jest obcy język. Najlepszym rozwiązaniem jest tłumaczenie tekstów w sklepach internetowych na język angielski oraz ewentualne dostosowanie się z tłumaczeniami do języka kraju, w którym popyt na towary danego sklepu jest największy.

Problemy techniczne – oferta jest dostępna dla konsumentów podczas przeglądania zasobów sklepu, jednak często zdarza się, że na pewnym etapie zamawiania transakcja jest blokowana. Pojawiają się również sytuacje, gdy sama rejestracja klienta zza granicy jest niemożliwa.

Płatności internetowe – wykonywanie i otrzymywanie transgranicznych płatności internetowych stanowi trudność i jest główną przeszkodą dla handlu transgranicznego. Na pewno częściowym rozwiązaniem tego problemu, dla krajów obszaru UE, będą nowe inicjatywy podejmowane w ramach prawodawstwa oraz ujednolicenie obszaru płatności w euro.

Logistyka – koszt dostawy towaru za granicę jest wysoki. Często więc transakcje transgraniczne stają się dla konsumentów nieopłacalne. Dobrym rozwiązaniem problemu logistycznego na obszarze krajów UE jest pełne otwarcie rynków pocztowych oraz co za tym idzie tworzenie międzynarodowych sieci dostarczających przesyłki.

Podatek VAT – Fakt, że stawki VAT różnią się w poszczególnych krajach jest znacznym utrudnieniem dla handlowców. Dużą pomocą byłoby uproszczenie wymogów w zakresie sprawozdawczości VAT.

Ochrona praw konsumenta – konsumenci nie mają pewności, co zrobić i do kogo się zwrócić w przypadku wystąpienia problemów, zwłaszcza jeśli chodzi o reklamację

u zagranicznego sprzedawcy. Nie jest również wyjaśniona kwestia ochrony danych osobowych zagranicznych konsumentów. Jasny i w pełni zharmonizowany zestaw przepisów podnosząc poziom ochrony konsumentów, znacznie poprawiłby sytuację.

Nieuczciwe praktyki handlowców związane z podrobionym, wadliwym towarem oraz z dyskryminacją zagranicznych konsumentów. Tutaj potrzebne są wytyczne jasno mówiące o dozwolonych i zakazanych praktykach. Konsument i handlowcy muszą być świadomi swoich praw w środowisku internetowym.

Wypowiedź 5

Marian Dreszer

Polska jest częścią Unii Europejskiej, jednakże brak wprowadzenia waluty Euro w naszym kraju jest istotną przeszkodą w prowadzeniu sprzedaży transgranicznej zarówno na rynkach zachodnich jak i wschodnich. Dodatkowym problemem związanym z rozliczeniami walutowymi jest skomplikowany, nieprecyzyjny a co najważniejsze trudny do zrozumienia przez małe podmioty gospodarcze system podatkowy rozliczeń walutowych. Należy podkreślić, że w Polsce sklepy internetowe prowadzi duża ilość małych podmiotów gospodarczych.

Kolejną barierą w internetowej sprzedaży transgranicznej są koszty logistyczne oraz czas realizacji przesyłek wynoszący często od 5 do 14 dni !!! Koszty przesyłek kurierskich powodują, że firmy prowadzące sklepy internetowe szukają sposobów redukcji tych kosztów, poprzez wysyłkę do miejsca odbioru w Polsce w pobliżu granicy i dalszej wysyłki np. w Czechach lub Niemczech w najbliższym mieście przygranicznym. Taki sposób jest tańszy lecz bardziej skomplikowany. Takie rozwiązania mogą stosować sklepy internetowe prowadzące regularne wysyłki zagraniczne. Należy podkreślić że znaczna ilość sklepów internetowych zlokalizowana jest w małych

mięscowościach. Czas realizacji przesyłki zagranicznej jest ściśle powiązany z lokalizacją sklepu internetowego. Najczęściej następuje tu strata co najmniej jednego dnia, jeżeli sklep internetowy nie jest zlokalizowany w pobliżu terminala lotniczego operatora przesyłek kurierskich. Wiele sklepów internetowych ma problemy z pozycjonowaniem i wyszukiwaniem polskiego sklepu internetowego w wyszukiwarkach innych krajów. Często dzieje się to nie tylko ze względu na niewłaściwy dobór słów kluczowych na co ma wpływ bariera językowa, ale przede wszystkim mechanizmy wyszukiwarek zagranicznych są trochę inne niż naszych polskich i to już jest problem praktycznie nie do przebrnięcia przez polskich przedsiębiorców własnymi siłami. Korzystanie z usług zagranicznych firm internetowych jest bardzo drogie i nieoptymalnym rozwiązaniem, choć istnieje na rynku np. niemieckim małe firmy internetowe wykonujące usługi pozycjonowania tanio i efektywnie.

W chwili obecnej najbardziej właściwym sposobem zwiększenia sprzedaży polskich sklepów internetowych na rynkach zagranicznych wydaje się powstanie tzw. Platformy Integrujących. Platformy te powinny integrować polskie sklepy w jeden duży sklep na każdym rynku zagranicznym. Taka Platforma Integracyjna powinna być odrębnym podmiotem gospodarczym. Zakres działania takiej Platformy może ograniczać się do kwestii internetowych, tj. pozycjonowania, wyszukiwarek, itp. lub jeszcze lepiej gdy taka platforma będzie pośrednikiem w sprzedaży towarów polskiego sklepu internetowego. Za odpowiednią prowizję będzie obsługiwać korespondencję mailową pomiędzy klientem a sklepem, będzie pośredniczyć w realizacji przesyłek transgranicznych co pozwoli zoptymalizować koszty tych przesyłek poprzez zbiorcze wysyłki kilku zamówień na dany rynek zagraniczny z polskiego sklepu internetowego na adres Platformy Integracyjnej, z której zostaną rozsyłane przesyłki do poszczególnych odbiorców. Platforma Integracyjna powinna reprezentować polski sklep internetowy wobec klienta zagranicznego w sprawach reklamacji i odwrotnie,

tn. pośredniczyć w reklamacjach klienta zagranicznego wobec polskiego sklepu internetowego. To jedyny sposób na zdobycie zaufania obcojęzycznego klienta wobec wirtualnego sklepu internetowego z niezbyt darzonej w Europie zaufaniem młodej internetowej gospodarki Polski.

Wypowiedź 6

Przemysław Strzyżewski

Pierwszy i podstawowy problem, to nadal spore utrudnienia w kwestii regulacji prawnych. Nawet sprzedaż wewnątrz Unii Europejskiej generuje dodatkową pracę z dokumentacją. Dotyczy to zwłaszcza płatników VAT. W przypadku sprzedaży poza EU, przedsiębiorca napotyka ogrom problemów związanych z podatkami, cłem, oznaczeniami wysyłek, itp. Niestety biurokracja ogranicza w znacznym stopniu ekspansję niedużych firm i mikroprzedsiębiorstw poza nasz krajowy rynek. To podstawowy problem do rozwiązania. Mniej biurokracji i więcej wiary w uczciwość polskich przedsiębiorców ze strony różnych urzędów. Następny problem związany jest z logistyką, a wynika zapewne z małej popularności wysyłek poza granice RP. Bardzo często koszt wysyłki za granicę, przy niewielkim koszcie zakupionego towaru, wyklucza opłacalność takiej transakcji. Po prostu klientowi się nie opłaca. Powoli to się zmienia, ale jeszcze sporo pracy do zrobienia. Jestem przekonany jednak, że im bardziej popularne będą wysyłki zagraniczne, tym niższy koszt jednostkowy będą mogli nam zaoferować firmy kurierskie. Sprawy płatności są najmniejszym problemem. Jest już sporo możliwości, chociaż prowizje są jeszcze na dość wysokim poziomie.

Praktycznie każdy skrypt sklepu internetowego ma możliwość wyboru kilku wersji językowych, więc bariera językowa nie jest problemem, przynajmniej w tej najważniejszej czynności podczas zakupów - przeglądanie oferty oraz cały proces zakupu (koszyk, formularze, itd.).

Myślę, że warto poruszyć też inny problem, który powoduje ograniczoną ekspansję polskich firm za granicę. Problemem tym są ceny za granicą. Niestety w przypadku wielu branż - elektronika użytkowa, IT, telekomunikacja, hobby, itp. ceny identycznych lub bardzo podobnych towarów są na tym samym poziomie, a bardzo często są tańsze niż w Polsce. Trudno pojąć, że bogatszy Niemiec ma u siebie oferowany ten sam produkt taniej, niż Polak u siebie w kraju. Takie są niestety fakty. Po prostu polscy przedsiębiorcy często nie są w stanie zaoferować towaru w atrakcyjnej cenie dla Niemca, Anglika czy Francuza. Coraz częściej, to polscy konsumenci zamawiają za granicą, bo jest taniej. To bardzo duży problem, z którym mikrofirmie nie jest łatwo walczyć. A przecież te małe, kilkoosobowe, rodzinne firmy, to znaczna większość polskiego e-commerce.

Wypowiedź 7

Dariusz Wasyluk

Uważam, że jedną z najważniejszych barier sprzedaży transgranicznej jest logistyka a ściślej jej koszty. Jest duża część sklepów która oferuje towary w stosunkowo niskich cenach jednostkowych, w takich przypadkach koszt wysyłki towaru za granicę w stosunku do ceny towaru jest bardzo wysoki. Często koszt takiej wysyłki jest wyższy od wartości kupowanego towaru.

Są również towary których wysyłka poza granicę kraju jest nieopłacalna ze względu na ich masę. Paczka jest gabarytowo mała a więc wydawałoby się, że koszt wysyłki nie powinien być wysoki. Niestety cena przesyłki jest ściśle zależna od masy paczki. W przypadku przesyłek krajowych cennik (w uproszczeniu) składa się z pozycji opartych o wartości np. do 1, 5, 10, 30kg i powyżej 30kg oraz z pozycji przesyłek paletowych (te w małym stopniu dotyczą takiej sprzedaży). Natomiast w transporcie międzynarodowym występuje większe „rozdrobienie” kryteriów wagowych i do wyceny jest brana niemal rzeczywista waga paczki. Podział w cennikach wysyłek

międzynarodowych często oparty jest o wartości co 1 kg a więc np. do 1kg, do 2kg, 3, 4 itd. Oczywiście bierzemy tu pod uwagę wysyłki towarów ze sklepów internetowych w ilościach detalicznych. Dlatego z w/w powodów w naszym sklepie prawie nie sprzedajemy towarów poza granicę kraju. To „prawie” oznacza, że jednak bardzo mała ilość jest sprzedawana, ale to sami klienci organizują wysyłki a raczej dokładniej mówiąc, dowóz własnymi środkami pod zagraniczne adresy.

Przy wysyłkach krajowych nie ma znaczenia czy paczka jedzie z Zakopanego do Szczecina czy np. z jednej dzielnicy do drugiej w obrębie jednego miasta. Koszt jest ten sam. Natomiast jeśli paczka miałaby pojechać tylko np. 1km poza granicę kraju cena wysyłki gwałtownie rośnie aż do wartości zaporowej i wysyłka staje się nieopłacalna dla klienta. Pomimo, że mówimy tu o wysyłce w ramach UE.

Wypowiedź 8

Dariusz Szlachcikowski

Bariery sprzedaży transgranicznej:

- Logistyczne: wysokie koszty wysyłek zagranicznych, brak opcji pobrania, różne stawki dla wielu krajów uzależnione od strefy, kraju, wymiarów paczki itp.

- Językowe: problem z pełnym tłumaczeniem oferty, obsługą wielu języków, doradztwem i serwisem technicznym, językową infolinią.

- Problemy techniczne: zerwane połączenia internetowe, brak możliwości potwierdzenia rejestracji, wolne działanie serwisu.

- Problem z zaufaniem: strach konsumenta przed oszustwem lub próbą wyłudzenia, zróżnicowane przepisy dotyczące ochrony konsumentów, brak zabezpieczenia transakcji, sprzedawcy często niechętnie obsługują klientów zagranicznych bojąc się problemów związanych z danym zakupem.

- Problemy gwarancyjne i reklamacyjne: problem z kosztownym odsyłaniem lub

wymianą towaru, rozpatrzeniem reklamacji.

- Prawne: dostosowanie umów do różnych krajowych systemów prawa, kosztowne tłumaczenia i zatrudnienie prawników, zapoznanie się z regulacjami prawnymi dotyczącymi eksportu, różne stawki podatku VAT, różne stawki cła, problemy z odprawą celą, dokumenty o wywozie towaru itp.

- Płatnicze: brak ujednoliconego systemu płatności dla wszystkich krajów i walut, kosztowne operacje przewalutowania należności, długi czas oczekiwania na płatność.

- Marketingowe: wysokie opłaty za promowanie oferty za granicami kraju.

- Rozwiązania: ogólna poprawa wszystkich w/w punktów, tańsza i sprawniejsza logistyka, porozumiewanie się w jednym języku (np. angielskim), wzrost zaufania przez ujednolicenie praw ochrony konsumentów, prostsze przepisy, tańsze stawki cła, sprawne odprawy celne, międzynarodowe katalogi firmowy czy porównywarki ofert itd.

Wypowiedź 9

Jacek Wyciślik

Sprzedaż transgraniczna w chwili obecnej jest jeszcze niechętnie stosowana przez polskie sklepy internetowe, gdyż istnieje kilka barier, które skutecznie odstrasza zarówno właścicieli sklepów, jak i samych konsumentów.

Jednym z takich problemów są zróżnicowane przepisy dotyczące ochrony konsumentów. Rozwiązaniem problemu mogło być połączenie obowiązujących obecnie dyrektyw w jeden akt prawny, który obowiązywałby na terenie całej UE. Taki zabieg w znaczący sposób obniżyłby koszty przedsiębiorców, a potencjalnym Konsumentom umożliwiłby wysoki, wspólny poziom ochrony. Największym problemem w zakresie ochrony praw konsumentów jest dyskryminacja, jakiej dopuszczają się handlowcy odmawiający sprzedaży towarów

konsumentom na podstawie ich obywatelstwa lub miejsca zamieszkania. Kolejnym problemem jest brak czytelnych i wyczerpujących informacji w sklepach internetowych odnośnie praw Konsumenta. Niejednokrotnie wiele do życzenia pozostawia sam kontakt ze sklepem. Te wszystkie czynniki odstraszały potencjalnego Klienta przed chęcią dokonania zakupu poza granicami własnego kraju.

Firmy kurierskie obsługujące wysyłki międzynarodowe mają na tyle wygórowane cenniki, że kupowanie w sklepach internetowych poza granicami własnego kraju produktów „tanich”, czasami nawet unikatowych i niedostępnych na rodzimym rynku staje się nieopłacalne. Sklepy internetowe próbujące obniżyć koszty związane z przesyłką międzynarodową ponoszą z tego tytułu dodatkowe koszty, które z kolei są czynnikiem przemawiającym za brak opłacalności handlu transgranicznego.

Obecnie sprzedawcy internetowi muszą przeprowadzić rejestrację VAT w każdym kraju, w którym ich roczna sprzedaż przekracza określony próg. Dodatkowym utrudnieniem jest fakt, że progi te, podobnie jak stawki VAT, różnią się w poszczególnych krajach. Rozwiązaniem tego problemu mogło być ujednolicenie tych progów.

Kolejną istotną barierą w handlu międzynarodowym jest system płatności. Dla konsumentów i handlowców wykonywanie i otrzymywanie internetowych płatności transgranicznych w całej UE nadal stanowi trudność i jest jedną z głównych przeszkód dla handlu transgranicznego.

Istotnym problemem z punktu widzenia Konsumenta jest prezentacja i trudność lokalizacji produktów w wyszukiwarkach internetowych. Wyszukiwanie ofert transgranicznych w Internecie jest możliwe, jednak wymaga więcej czasu i wysiłku, niż znajdowanie ofert krajowych, które są przeznaczone dla odbiorców krajowych. Główne wyszukiwarki i strony porównujące ceny powinny w bardziej systematyczny sposób oferować rankingi wyszukiwań i porównania cen, prezentujące zarówno oferty transgraniczne, jak i krajowe, oraz

dostępne w kilku językach.

Tego typu problemów jest z pewnością o wiele więcej, lecz uproszczenie pewnych procedur oraz zwiększenie świadomości Konsumentów i Przedsiębiorców w znaczący sposób przyczyni się do zmniejszenia barier, jakie obecnie panują w handlu transgranicznym.

Wypowiedź 10

Danuta Ostojka

Dla naszej firmy przeszkodą w rozwijaniu sprzedaży zagranicznej są dwie sprawy - płatności i transport.

O ile klient hurtowy daje sobie radę ze zleceniem przelewu międzynarodowego, to już klient detaliczny ma z tym spore problemy. Część banków wcale nie realizuje przelewów zagranicznych w systemie elektronicznym co zmusza kupującego do odwiedzin oddziału banku, część z kolei pobiera za to wciąż spore opłaty. Przy zakupach za ok. 20-30 euro bywa to nieopłacalne. Z naszych kilkuletnich doświadczeń w sprzedaży do Europy zachodniej wynika, że spora część klientów nie ma zaufania do płatności kartą w Internecie, w rachubę wchodzi tylko tradycyjny przelew. Ewentualnie PayPal, ale tu nas odstrasza zbyt wysokie prowizje dla Sprzedających.

Drugi problem to wysyłka. Bardzo nas ograniczają wysokie koszty wysyłek zagranicznych, część naszych towarów możemy wprawdzie wysłać listem poleconym, ale tylko w ilości 2 sztuk jest to opłacalne. Już w przypadku sprzedaży 3 sztuk towaru o wadze jednostkowej ok. 250 g wysyłka staje się bardzo droga, jeśli klient chciałby kupić 4 sztuki lub więcej to rezygnuje z zakupu kiedy poznaje koszty wysyłki. Nie oferujemy w ogóle cięższych artykułów. Paczka pocztowa wysłana do Niemiec lub Francji po doliczeniu Vat-u czasem przekracza wartość towaru. W dodatku zagraniczny klient nie może zrozumieć, dlaczego płaci więcej niż pokazuje cennik Poczty Polskiej - ale ten problem jest też niezrozumiały dla sporej części rodzimych

klientów. Przeszkodą jest też brak możliwości śledzenia przesyłek zagranicznych. Mogę wykonać telefon do biura obsługi Poczty Polskiej, ale często klient za późno reaguje na brak przesyłki - ona już jest w drodze powrotnej do Polski. Wiemy, że są firmy pośredniczące w wysyłce paczek do Niemiec, ale nie mają dobrej reputacji, w trosce o naszych klientów po prostu boimy się korzystać z ich usług.

To co przedstawiłam powyżej to największe bariery z sprzedaży transgranicznej, bolą nas też przepisy serwisów aukcyjnych, które dają mnóstwo przywilejów kupującym, sprzedający nie ma nawet możliwości wystawienia komentarza innego niż pozytywny. Na szczęście znaczna część naszych klientów to ludzie uczciwi i sympatyczni.

Zmiana opłat bankowych, rozszerzenie zakresu zleceń bankowych przez Internet, większa pomoc ze strony banków zachodnich w przypadku problemów z realizacją przelewu międzynarodowego oraz wprowadzenie konkurencyjnych cen na usługi pocztowe w granicach Unii w znacznym stopniu pozwoliłoby nam dotrzeć do większej rzeszy klientów.

Wypowiedź 11

Robert Miękwicz

Uważam, że największą barierą w wyjściu poza Polskę w przypadku polskich sklepów internetowych jest to, że nasz rynek wewnętrzny jest na tyle duży, że pozwala uzyskiwać relatywnie duże przychody i zyski. Warunkiem przetrwania sklepu nie jest wyjście poza Polskę!

Sukces sklepu na polskim rynku, w większości przypadków zaspokaja ambicje przedsiębiorców - wszak generowane obroty i osiągnięte zyski są w ich przypadku i tak zadowalające.

Aby myśleć o ekspansji za granicę, należałoby od samego początku założyć, że naszym celem nie jest Polska, ale globalny rynek. Nie zaczynać budowy sklepu internetowego od wersji wyłącznie krajowej, a

„jeśli się uda” to pomyślimy o sprzedaży za granicę. To prawdopodobnie zakończy się na naszym krajowym podwórku. Jeśli odniesiemy sukces, to nasza motywacja do jeszcze bardziej wyłożonej pracy, budowania nowych kanałów sprzedaży za granicą będzie zdecydowanie mniejsza, niż na początku, kiedy nie mamy jeszcze zbyt wiele do stracenia. A kiedy poniesiemy porażkę na rynku krajowym - no cóż, wówczas zapewne ciężko będzie znaleźć pieniądze na ekspansję za granicę. Nie mówiąc o straconym czasie, w którym to zapewne pojawili się nowi konkurenci.

Czy możemy coś zrobić, aby zwiększyć handel międzynarodowy polskich sklepów internetowych?

Oczywiście! Zaczniemy przekonywać przedsiębiorców, że na etapie budowy biznesu należy od razu być międzynarodowi. Trzeba zacząć myśleć o naszym rynku, jako jednym z europejskich rynków, do którego po prostu mamy trochę bliżej.

Tym najbardziej dojrzałym obszarem, jest wiele rozwiązań, choćby dobrze rozpoznawalny za granicą paypal, którego oferowanie w sklepie ułatwia znacznie zakupy klientom zagranicznym, zapewniając przy tym wysoki poziom zaufania z ich strony.

Wypowiedź 12

Tomasz Górewicz

Kluczowym problemem wydaje się być logistyka. Przepisy prawne na terenie Unii Europejskiej w zasadzie nie stanowią przeszkody w handlu, przynajmniej większości kategorii produktów. Problemy zaczynają się przy realizacji zamówień. Koszty przesyłki za granicę są wciąż bardzo wysokie - szczególnie, jeżeli zależy nam aby paczka dotarła szybko i bezpiecznie. Oferta firm kurierskich, mimo, iż zapewnia gwarantowaną szybką dostawę jest zwyczajnie za droga. Nie ma to większego znaczenia w przypadku droższego asortymentu, jednak w przypadku firm handlujących „drobniacą” jest to przeszkoda nie do przeskoczenia, niejako zmuszająca je do ograniczenia

sprzedaży na rynek lokalny.

Drugą zasadniczą przeszkodą jest przywiązanie klientów do dosyć lokalnych (jak na standardy Internetu oczywiście) rozwiązań, takich jak krajowe porównywarki cen czy lokalizowane serwisy wspomagające sprzedaż. Brakuje rozwiązań łączących platformy z różnych rynków w jedną całość umożliwiających potencjalnym klientom wybór najlepszej oferty nie tylko „z własnego podwórka” ale również zapoznanie się z propozycjami sklepów z innych państw. Rozwiązanie to z jednej strony pozwoliłoby uzyskać mniejszym sklepom dostęp do gigantycznego rynku, z drugiej jednak naraziłoby je na konieczność konkurowania z potentatami, którzy swoją finansową i logistyczną siłą mogliby skutecznie wkraczać na bardziej lokalne obszary.

Kwestie języka są drugorzędne, aż nadmiar bezrobotnych lingwistów można znaleźć wśród młodych ludzi więc tłumaczenia nie powinny stanowić problemu. Bardziej kłopotliwe może być rozwiązanie kwestii płatności, jednak i to jest kwestia do przeskokowania poprzez automatyczne przeliczanie cen czy też inne wynalazki.

Trzeba pamiętać, że handel transgraniczny mimo ogromnej szansy jaką jest dla sklepów internetowych stanowi także duże zagrożenie. Usprawnianie przepisów i logistyki może prowadzić do monopolizacji rynku przez potężne firmy których pozycja pozwoli na walkę z konkurencją na odległość. Może to spowodować ciężką sytuację dla mniejszych, lokalnych sklepów w dużej mierze bazujących na niskich cenach dostaw czy też szybkiej realizacji zamówień.

Wypowiedź 13

Monika Orzeł

Bariery językowe oraz te wynikające z odrębnych regulacji prawnych dość łatwo pokonać, czego dowodem jest sukces naszej marki na rynkach czeskim i niemieckim. Jako Botyk.cz udało nam się zdobyć pozycję lidera w naszej branży w Republice

Czeskiej, natomiast Butyk.de notuje stały wzrost zainteresowania sklepem, liczby użytkowników oraz wolumenu sprzedaży.

Najważniejszą realną przeszkodą w zdobywaniu kolejnych rynków są problemy logistyczne zwłaszcza wynikające z niewystarczającej sieci kurierskiej, wysokich kosztów przesyłek zagranicznych i długiego czasu dostawy przesyłki. Współpraca kurierów nawet tej samej firmy, ale z różnych państw, nie przebiega wystarczająco sprawnie, a czas realizacji zamówień w stosunku do ceny usługi jest zdecydowanie za długi. Niekorzystna koniunktura i przejściowe kłopoty rynku dostaw kurierskich nie są po naszej stronie. Uważnie śledzimy wydarzenia na tym rynku, mamy nadzieję, że przejście TNT przez UPS wzmocni ofertę kuriera i znacznie usprawni współpracę międzynarodową, w szczególności wysyłkę do państw UE. Mamy także nadzieję, że wyższej jakości usługa ochroni się przed niebezpiecznymi zabiegami wprowadzania cen bliskich dumpingowi przez niektórych kurierów oferujących tanie, ale mniej pewne usługi na ograniczonym obszarze. Same sklepy internetowe niestety nie mają na to większego wpływu, a niewidzialna ręka rynku funduje branży kurierskiej surowe dojrzewanie.

Znacznie trudniej sytuacja wygląda w przypadku państw znajdujących się poza UE, dostarczenie przesyłki na przykład do Szwajcarii, w związku z odprawą celną i utrudnionymi procedurami jest niemal niemożliwe, a z pewnością w naszym przypadku nieopłacalne. Bez odpowiednich regulacji prawnych na poziomie międzynarodowym polskie sklepy internetowe mają związane ręce.

Wypowiedź 14

Radosław Wilk

Aktualnie największą barierą są koszty wysyłki o ile klient jest skłonny pokryć koszty wysyłki i nie ma z tym problemu, to pojawiają się one w sytuacji gdy przesyłka nie zostanie odebrana i wróci do sklepu bądź

klient zrezygnuje z zamówienia i odeśle przesyłkę.

Wiele sklepów stosuje zasadę koszty wysyłki 20 - 60 zł plus do każdego zamówionego artykułu dolicza jakąś dodatkową kwotę 8-12 zł czy jest to uczciwe czy klienci nie czują się naciągani nie mam pojęcia, nasza księgarnia wyliczała kiedyś koszty dokładanie takie jakie poniesie klient, niestety operacja ta była dość pracochłonna należało skompletować zamówienie zważyć, wyliczyć koszty wysyłki przesłać informację do klienta i oczekiwać na przelew niestety w tym wypadku odpadała możliwość dokonania szybkiego przelewu bądź płatności kartą.

Teoretycznie można rozwiązać ten problem w dość prosty sposób, zważyć artykuły zaimplementować tą informację do bazy na stronie podpiąć cenniki dla poszczególnych regionów i problem rozwiązany, niestety operacja ta była by dość pracochłonna, i należało by mieć dostęp do każdego artykułu w sklepie a jak wiadomo wiele sklepów nie posiada magazynów i sprowadza artykuły pod konkretne zamówienia lub posiada 50-80% artykułów ze swojej oferty. Dlatego łatwiej jest doliczyć do artykułu jakąś stałą opłatę niż wdrażać skomplikowany system opłat.

Najlepszym wyjściem było by obniżenie kosztów wysyłki ze strony firm kurierskich i operatorów pocztowych na zbliżone do tych obowiązujących w Polsce.

Kolejny problem to nowa dyrektywa UE, która zacznie obowiązywać od 2014 roku, dyrektywa ta zobowiązuje sklep w przypadku odstąpienia od umowy przez konsumenta do pokrycia kosztów wysyłki za odesłany towar przez sklep, na terenie kraju nie będą to duże koszty, choć i tu pojawią się problemy, ponieważ UOKiK zakwestionował zapisy w regulaminach gdzie sklepy wskazywały konsumentowi, jaką firmą mają odesłać zamówienia, więc klient będzie mógł wybrać sobie dowolną firmę, i nie będzie zwracał uwagi na koszty, ponieważ to sklep będzie zobowiązany do pokrycia kosztów, które poniesie klient czy to będzie 8 zł czy 80 zł nie będzie miało znaczenia dla klienta. Więc patrząc z

perspektywy sklepu powstanie ryzyko, że w przypadku, gdy klient nie będzie zadowolony z zamówionego towaru i podejmie decyzję o jego odesłaniu to wybierze dowolną firmę gdzie koszty wysyłki mogą przewyższyć swoją wartość wartość zamówienia, wówczas sklep poniesie stratę.

Tak naprawdę to UOKiK już wdrożył tą regulację w Polsce tylko mało kto się do niej stosuje.

„Prezes UOKiK uznał, iż zapis „W razie zwrotu towaru, Klient ponosi koszty przesyłki towarów do i od Klienta” narusza zbiorowe interesy konsumentów i jest niezgodny z zasadą wyrażoną w art. 7 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Decyzja dotyczyła sklepu mediasklep.pl i jest prawomocna. „

W decyzji tej Prezes UOKiK wspominała wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, który w taki sam sposób zinterpretował zapis dyrektywy unijnej „w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość”. Z decyzji wynika, iż w przypadku odstąpienia od umowy sklep internetowy powinien zwrócić konsumentowi koszt towaru oraz koszt wysyłki towaru do niego.

Ostatni problem to nieodebrane przesyłki (bądź niedoręczone z winy operatora) oraz źle zaadresowane, tu też wszystkie dodatkowe koszty ponosi sklep i mogą one być znaczne, jeżeli powyższa sytuacja miała miejsce z winy klienta można go prosić o ponowne opłacenie kosztów wysyłki i ponowną próbę wysyłki, jeżeli błędy powstały z winy sklepu pozostaje przeprosić klienta wysłać zamówienie ponownie i pogodzić się ze stratą.

Więc jak widać jedynym problemem są koszty wysyłki, jeżeli wysłanie listu poleconego ekonomicznego do 1 kg Poczta Polska do Wielkiej Brytanii kosztuje 26,60 zł to taka opłata stanowi dla sklepu dość znaczny koszt w przypadku zwrotu takiej przesyłki, ponieważ sklep musi liczyć się z poniesieniem dodatkowej opłaty 26,60 zł, oczywiście można wprowadzić stałą

opłatę 60 zł + opłata za artykuł wówczas, jako sklep zabezpieczamy się przed ewentualnymi dodatkowymi kosztami tylko czy taka opłata jest atrakcyjna dla klienta raczej nie, choć jest to standardowa polityka sklepów więc klienci są skazani na przepłacanie za wysyłkę zamówień zagranicznych.

Oczywiście odnoszę się tu do rynku księgarskiego i z jego perspektywy oceniam bariery w sprzedaży transgranicznej.

Wypowiedź 15

Katarzyna Ryfka-Cygan

Na podstawie własnych doświadczeń i obserwacji do największych barier sprzedaży na rynki zagraniczne mogę zaliczyć przede wszystkim wysokie koszty związane z obsługą reklamacji czy zwrotów, a także koszty przesyłki. Generalnie wiele zależy od branży i będą takie, w których odpowiednio wysoki poziom marży pozwoli na obsługę tego typu aspektów związanych ze sprzedażą. W niektórych nawet ryzyko wystąpienia reklamacji jest właściwie zerowe. Jeśli natomiast chodzi o AGD, RTV, foto czy inne sprzęty elektroniczne, które są prawdopodobnie najbardziej podatne na ewentualne usterki koszty związane z odebraniem towaru od klienta, a następnie ponowną jego wysyłką najpewniej znacznie przekroczą potencjalne zyski. I to kilkakrotnie. W przypadku mniejszych sklepów wystarczyłoby kilka takich reklamowanych bądź zwracanych transakcji w ciągu miesiąca, by koszty pochłonęły większość zysków, a więc i wykluczyły opłacalność całego przedsięwzięcia.

Czy można zwiększyć poziom handlu międzynarodowego wśród polskich e-sklepów? Jestem przekonana, że przynajmniej w przypadku niektórych branż tak. Nie obejdzie się jednak bez porządnej kampanii edukacyjnej dla przedsiębiorców min. w zakresie podstawowych kwestii z tym związanych, dotyczących prawa, marketingu i promocji na rynkach zagranicznych, a także możliwych sposobów dostawy. No i oczywiście bezpieczeństwa - komunikacja

w obcym języku już na wstępie powoduje świadomy lub podświadomy spadek zaufania do rozmówcy. Przydałaby się także lepsza i bardziej przejrzysta oferta przesyłek międzynarodowych realizowanych przez firmy kurierskie, nie mówiąc już o poziomie cen...

Wypowiedź 16

Łukasz Kozłowski

Największe bariery sprzedaży transakcyjnej to przede wszystkim konsekwencje regulacji prawnych. Różnice kulturowe, które przekładają się na regulacje prawne generują dużą ilość nieporozumień w handlu międzynarodowym.

W połączeniu z brakiem jednoznacznych regulacji unijnych dotyczących handlu transgranicznego i pozasądowych, alternatywnych środków rozwiązywania konfliktów sprzedawca-klient, dla wielu sklepów stanowią barierę nie do przeskoczenia.

Podstawowym problemem wejścia na rynek np. niemiecki jest zapewnienie ochrony praw konsumenta niemieckiego i dostosowanie się do dość dużych wymogów prawnych tamtego rynku. A w modelu idealnym - najważniejszym problemem powinno być stworzenie oferty odpowiadającej konsumentowi niemieckiemu.

W praktyce okazuje się, że o ile jesteśmy w stanie być konkurencyjni cenowo i jakościowo na rynku zachodnioeuropejskim, o tyle trudno nam jest się dostosować do różnych regulacji.

W tym kontekście ważne jest, aby regulacje unijne nie szły w kierunku budowania skomplikowanych tworów komplikujących tę sytuację jeszcze bardziej, ale w kierunku stworzenia, tzw. wymogów „minimalnych” niezbędnych do obsługi klienta „europejskiego”. Stworzenie takiego minimum, otworzy rynek i pozwoli spokojnie konkurować, w oparciu o wybory rynkowe konsumentów, a nie o bariery regulacyjne.

W Polsce w tym momencie jest dobry klimat do zaangażowania się w konsultacje

społeczne, ale chętnych brak. Organizacje branżowe wokół ecommerce'u powinny postawić sobie jako jeden z priorytetów - pomoc, lub opracowanie strategii dla polskich przedsiębiorstw w tym temacie.

Wypowiedź 17

Urszula Wapa

Jakie są Państwa zdaniem największe bariery sprzedaży transgranicznej?

- regulacje prawne,

Tutaj nasuwa mi się przykład ze zwrotem podatku VAT osobom, które pochodzą z zagranicy, a kupują w Polsce. Nie ma uproszczonego sposobu na zwrot podatku. Osoba taka musi wziąć fizycznie w sklepie wypełniony formularz TAX FREE i podbić go na granicy przy wyjeździe z Polski i następnie razem jak się pojawi, to dopiero otrzyma zwrot podatku.

- język,

To zależy czy nastawiamy się na sprzedaż produktów zagranicznej Polonii lub ludziom, którzy tylko na jakiś czas mieszkają za granicą (np. oferując polskie książki), czy oferujemy produkty uniwersalne (np. elektronikę). Wiele sklepów oferuje swoje produkty właśnie Polakom mieszkającym w Polsce i za granicą, zatem bariery językowej nie ma. Inaczej jest, kiedy sklep oferuje produkty, które kupują też obywatele innych państw. W takim wypadku sprzedawca ma co najmniej dwie możliwości: albo stworzyć sklep dedykowany w konkretnym języku i domenie, albo wybrać uniwersalną nazwę domeny i oferować wielojęzyczny interfejs sklepu.

- logistyka,

Z jednej strony sprawy z logistyką przy wysyłce za granicę są bardzo proste, z drugiej nie tak do końca. Otóż, jeśli klient zamawia towar (produkt) przez sklep internetowy i płaci poprzez płatności internetowe, bądź bezpośrednio na konto, to sprawa jest szybka i łatwa do ogarnięcia. Sprzedawca, mając pieniądze na koncie, wysyła towar za

granicę (uwzględniając limity wagi i gabarytów przesyłki) i po sprawie. Problem jest wtedy, gdy jako klient z zagranicy chcemy coś kupić z Polski za pobraniem. Takiej możliwości nie ma. Z jednej strony bardzo dobrze od strony sprzedawcy, bo nie ryzykuje niczym, z drugiej strony, gdy klient chce szybko otrzymać towar, może nieco wydłużyć się czas oczekiwania na wysyłkę, a także istnieje ryzyko, że sprzedawca np. nie wyśle towaru.

- płatności

Czasami pojawia się też problem z płaceniem prowizji za płatności. Jeśli np. klient z zagranicy płaci za pomocą PayPal, to prowizję odprowadza sklep, natomiast czasem jest tak, że przy płatności z zagranicznego konta na polskie konto bankowe sklepu, prowizję może płacić albo zlecający przelew (klient) albo odbierający płatność (sklep). Tutaj i właściciel sklepu i klient powinni się pilnować.

- Czy można coś zrobić, aby zwiększyć handel międzynarodowy polskich sklepów internetowych?

Z raportu firmy analitycznej Collin Stewart wynika, że światowym liderem, jeśli chodzi o wydatki na internetowe zakupy, jest Europa zachodnia, w szczególności Wielka Brytania, Niemcy i Francja. Tam też polscy sprzedawcy powinni kierować swoją ofertę. Obecnie sprawnie działają firmy dostarczające przesyłki, więc z logistyką za granicę nie będzie problemu. Polskie sklepy internetowe powinny ZABŁYSNAĆ dostępnością towarów, rzetelnością, wiarygodnością i jakością obsługi (w tym szybkością wysyłki), a nie walczyć o klienta niskimi cenami.

Wypowiedź 18

Rafał Wawrowski

Generalnie można by powiedzieć, że nie ma żadnych barier w prowadzeniu sprzedaży na skalę europejską. Logistycznie jest już wszystko. Natomiast są obawy.

Główną obawą jest rzetelność obsługi przez

firmę dostarczającą paczkę do odbiorcy w innym kraju, potrzebna jest gwarancja, że Firma zrobi wszystko by taka paczkę dostarczyć a nie zawrócić do Polski.

Często się też zdarza, że my wysyłając paczkę z Polski, możemy nie dokładnie wypełnić adres odbiorcy (bo przecież w wielu krajach adres zapisuje się w inny sposób), trzeba mieć zaufanie, że Firma dostarczająca paczkę zrobi wszystko by taki adres zidentyfikować.

Kolejną sprawą jest zadbanie o nie uszkodzenie towaru. Wysyłając szkło za granicę zawsze mamy obawy czy towar dojdzie nieuszkodzony. A jeżeli zostanie uszkodzony, to czy przewoźnik nie zwali winy na złe zapakowanie.

Wysyłając paczki międzynarodowe, trudno jest też współpracować z Poczta Polska. Zasady wyceny paczek zagranicznych Poczta są tak skomplikowane (zależne od kraju, gabarytu, zawartości, do jednych krajów w europie można wysłać ubezpieczone do innych nie, gdzie indziej można wysłać priorytetem gdzie indziej nie etc...) że wysyłanie paczek zagranicznych pocztą to jest problem. Te wszystkie zmienne sprawiają, że nawet nie można w panelu klienta sklepu internetowego ustalić stałych opłat na paczki zagraniczne. Trzeba by ustalać oddzielne opłaty dla niemal każdego kraju z osobna.

Wypowiedź 19

Bartosz Waluk

Póki co koszty transportu za granicę przy drobnych przesyłkach są dla klientów prawie nieopłacalne - zapewne w momencie nastawienia się na handel również zagraniczny i podpisanie umowy z dobrą firmą kurierską można by te koszty zmniejszyć aczkolwiek w dalszym ciągu są one trochę odstrasające. Następną sprawą jest język - sklep wymaga pełnego tłumaczenia (opisy, regulamin, przelicznik kwot) oraz obsługa sklepu musi znać inne języki (niestety jest to czasem bariera).

Jeśli chodzi o zwiększenie handlu międzynarodowego, wg mnie należy położyć nacisk na reklamę w zagranicznych wersjach narzędzi reklamowych (pozycjonowanie i linki sponsorowane w Google, zagraniczny FB, zagraniczne porównywarki cen oraz serwisy aukcyjne). Zwiększanie świadomości istnienia sklepu zawsze wpływa na zwiększenie zainteresowania sklepem. Na pewno dużym atutem będzie sklep oraz obsługa telefoniczna i mailowa w wielu wersjach językowych (nie tylko angielski ale i niemiecki, francuski, włoski, hiszpański, rosyjski itp. - tak aby klient nie musiał we własnym zakresie tłumaczyć wszystkiego z czym ma do czynienia podczas zakupów). Zaufana oraz zaawansowana technologicznie firma kurierska też wpływa na renomę sklepu. Ogromny wpływ mają również opinie w Internecie, a wiadomo jak wiele szkody może zrobić niezadowolony klient. Na pełną satysfakcję klienta wpływa wiele czynników, między innymi obsługa. Sposób obsługiwanie klientów jest bardzo rozległym tematem, ale zawsze trzeba stawiać na profesjonalne, indywidualne podejście. Wyuczone formułki, które brzmią jak czytane z kartki często zniechęcają klientów, dlatego zawsze trzeba być elastycznym.

Wypowiedź 20

Andrzej Krakowski

Największymi obecnie barierami sprzedaży zagranicznej są wysokie koszty dostawy oraz długie czasy dostawy. Sprzedajemy za pośrednictwem platformy aukcyjnej e-Bay na rynki Unii Europejskiej (głównie do Wielkiej Brytanii) i nie jesteśmy w stanie zaoferować klientom produktów o dużych gabarytach, ale niskiej cenie (np. kijków narciarskich) - ze względu na fakt, iż koszt ich dostawy za pośrednictwem Poczty Polskiej bądź kuriera przerósłby cenę produktu - przez co sam zakup dla klienta docelowego byłby nieopłacalny. Problem niejako rozwiązuje się dla towarów drobnych (zapinki narciarskie, pady antypoślizgowe) jako, iż można je wysłać listem, który według cennika Poczty Polskiej jest

stosunkowo tani (cena netto od około 8 złotych listem poleconym, priorytetowym). Co ciekawe Poczta Polska stosuje takie same ceny dla listów niezależnie od odległości geograficznej, tyle samo kosztuje list do Czech co do Portugalii - jest to korzystne przy wystawianiu produktów - ponieważ można wtedy zaoferować towar wszystkim obywatelom UE w tej samej cenie. Niestety to udogodnienie znika gdy towar trzeba nadać paczką, wówczas ceny są wysokie i taniej wychodzi kurier (korzystamy z GLSu). Kurier z kolei różnicuje koszty wysyłki - najtaniej jest oczywiście do sąsiadów (Niemcy, Czechy, Litwa, Słowacja) - najdrożej na mniejsze wyspy (Cypr, Malta). Koszty do dalszych regionów Europy (Hiszpania, Portugalia, Grecja) są wysokie i da się je skalkulować tylko przy sprzedaży produktów droższych, które z kolei mieszkańcy UE wolą kupować „u siebie” aniżeli z dalszych regionów Europy.

Drugą ważną barierą są czasy dostawy. Kurierem do krajów ościennych da się dotrzeć w przeciągu 2 dni, jednakże czas dostawy do Anglii, Włoch czy Francji wynosi od 4 do 6 dni roboczych. Przy dostawie jeszcze dalej (Hiszpania, Szwecja, Grecja) bywa on jeszcze dłuższy. Jest to spora przeszkoda, ponieważ dzisiejszy klient internetowy jest niecierpliwy i chce towar mieć jak najszybciej u siebie. Dostawa listem (Poczta Polska) jest bardzo zróżnicowana, czasem klienci w Anglii mają towar u siebie po 4 dniach roboczych a czasem czekają nawet 10 dni. Na szczęście e-Bay pozwala na podanie przedziałów czasu dostawy (np. od 4 do 10 dni) - przez co klienci są dokładnie poinformowani, ale na pewno taki czas oczekiwania powoduje, że nasza oferta nie jest najbardziej atrakcyjna.

Spis wykresów

Wykres 1.1. Przyrost liczby sklepów w ostatnich 6 latach	6	Wykres 1.19. Formy marketingu stosowane przez sklepy o różnej wielkości sprzedaży	18
Wykres 1.2. Liczba polskich sklepów internetowych w latach 2006-2012	6	Wykres 1.20. Porównanie wielkości sprzedaży sklepów w latach 2009, 2010 i 2012	18
Wykres 1.3. Staż sklepów internetowych	8	Wykres 1.21. Cele korzystania z Facebook'a przez sklepy o różnej wielkości sprzedaży	19
Wykres 1.4. Porównanie stażu sklepów w roku 2009 i 2012	8	Wykres 1.22. Czy sprzedaż internetowa przynosi zyski?	20
Wykres 1.5. Liczba sklepów w poszczególnych branżach	8	Wykres 1.23. Prawdopodobieństwo zysków w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	20
Wykres 1.7. Wielkość zatrudnienia w firmach prowadzących sklepy internetowe	9	Wykres 1.24. Udział najpopularniejszych form dotarcia do klienta w całkowitej sprzedaży sklepów	20
Wykres 1.6. Czy Państwa firma sprzedaje także off-line?	9	Wykres 1.25. Szacowany udział różnych kanałów sprzedaży w polskim rynku eCommerce	21
Wykres 1.8. Porównanie popularności posiadania placówek stacjonarnych w roku 2009 i 2012	10	Wykres 2.1. Działania marketingowe sklepów internetowych	22
Wykres 1.9. Posiadanie placówki stacjonarnej w zależności od stażu sklepu	10	Wykres 2.2. Osiąganie zysków ze sprzedaży internetowej w zależności od stosowania działań marketingowych	24
Wykres 1.10. Liczba produktów znajdujących się w ofercie sklepu	11	Wykres 2.3. Działania marketingowe sklepów internetowych, porównanie lat 2009 i 2012	24
Wykres 1.11. Liczba produktów znajdujących się w ofercie sklepu w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	11	Wykres 2.4. Działania marketingowe sklepów internetowych w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	25
Wykres 1.12. Zasięg działania polskich sklepów internetowych ..	13	Wykres 2.5. Na jakim serwisie społecznościowym sklepy posiadają konto	26
Wykres 1.13. Gotowość do handlu w Unii Europejskiej w zależności od wieku sklepu	13	Wykres 2.6. W jakich celach, sklepy wykorzystują serwis społecznościowy	27
Wykres 1.14. Średnia wartość koszyka	14	Wykres 2.7. W jakich celach, sklepy wykorzystują serwis społecznościowy w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	27
Wykres 1.15. Średnia wartość koszyka w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	15	Wykres 2.8. Procent przychodów przeznaczany na marketing w Internecie	28
Wykres 1.16. Marża handlowa sklepów w zależności od asortymentu	16	Wykres 2.9. Procent przychodów przeznaczany na marketing w Internecie w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	29
Wykres 1.17. Prognoza, jak zmieni się wielkość sprzedaży sklepów w roku 2012	16		
Wykres 1.18. Udział w rynku sklepów o różnej wielkości sprzedaży	16		

Wykres 2.10. Serwisy zakupów grupowych, z którymi współpracują sklepy	31	Wykres 4.2. Liczba realizowanych zamówień miesięcznie przez sklep internetowy – porównanie wyników badań z lat 2010 i 2012	50
Wykres 2.11. Obecność w porównywarkach cen w zależności od branży	31	Wykres 4.3. Popularność poszczególnych firm kurierskich ...	52
Wykres 2.12. Porównywarki cen, z którymi współpracują sklepy	32	Wykres 4.4. Popularność firm kurierskich w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	53
Wykres 2.13. Porównywarki cen, z którymi współpracują sklepy w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	32	Wykres 4.5. Udział firm kurierskich w rynku e-commerce w latach 2009 i 2012	54
Wykres 3.1. Czy są Państwo zadowoleni z dostępnych w Polsce metod płatności?	33	Wykres 4.6. Czy są Państwo zadowoleni z usług kurierskich?	57
Wykres 3.2. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce	33	Wykres 4.7. Zadowolenie z usług firmy kurierskiej w zależności od stażu sklepu	58
Wykres 3.3. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce w roku 2010 oraz 2012	35	Wykres 4.8. Zadowolenie z usług firmy kurierskiej w zależności od obrotów miesięcznych sklepów	58
Wykres 3.4. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce, w zależności od nastawienia na sprzedaż zagraniczną	36	Wykres 4.9. Zadowolenie z usług firmy kurierskiej w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	58
Wykres 3.5. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce, które koncentrują się głównie na sprzedaży zagranicznej w roku 2010 oraz 2012	38	Wykres 4.10. Czynniki wpływające na wybór firmy kurierskiej ...	60
Wykres 3.6. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe, które realizują powyżej 500 oraz poniżej 50 zamówień miesięcznie	39	Wykres 4.11. Sposoby informowania przez sklepy o dostępności towaru	61
Wykres 3.7. Zasięg obsługi integratorów płatności internetowych	42	Wykres 4.12. Informowanie o konkretnym stanie magazynowym w zależności od posiadanego w magazynie odsetka towaru	61
Wykres 3.8. Metody płatności obsługiwane poprzez Integratora	42	Wykres 4.13. Odsetek asortymentu posiadanego w magazynie – porównanie badań z lat: 2007, 2009, 2010, 2012	62
Wykres 3.9. Zasięg obsługi integratorów płatności internetowych w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	44	Wykres 4.14. Rozwiązania skrajne a rozwiązania pośrednie – porównanie badań z lat: 2007, 2009, 2010, 2012	64
Wykres 3.10. Czynniki wpływające na decyzję sklepów o udostępnieniu danej metody płatności	45	Wykres 4.15. Średnioważony odsetek towaru w magazynie w zależności od stażu sklepu	65
Wykres 3.11. Odsetek wartości sprzedaży obsługiwanych przez daną metodę płatności w roku 2010 oraz 2012	48	Wykres 4.16. Odsetek asortymentu posiadanego w magazynie w zależności od posiadania sklepu stacjonarnego	65
Wykres 4.1. Liczba realizowanych zamówień w zależności od obrotów	50	Wykres 4.17. Średnioważony odsetek towaru w magazynie w zależności od liczby pracowników	66
		Wykres 4.18. Średnioważony odsetek towaru w magazynie w zależności od branży sklepu	66
		Wykres 4.19. Odsetek towaru w magazynie w zależności od liczby pozycji asortymentowych	67

Wykres 4.20. Średnioważony odsetek towaru w magazynie w zależności od liczby pozycji asortymentowych w ofercie	67
Wykres 4.21. Metody prognozowania popytu stosowane w sklepach internetowych – porównanie badań z lat 2009, 2010, 2012 ..	68
Wykres 4.22. Metody prognozowania popytu w zależności od wieku sklepu	69
Wykres 5.1. Rodzaj stosowanych rozwiązań eCommerce	70
Wykres 5.2. Ranking najpopularniejszych rozwiązań eCommerce ..	72
Wykres 5.3. Stosowane rozwiązania eCommerce, porównanie lat 2009 i 2012.	73
Wykres 5.4. Stosowane rozwiązania eCommerce w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	75
Wykres 5.5. Rozwiązania, jakich najbardziej brakuje w posiadanych obecnie sklepach internetowych	76
Wykres 5.6. Rozwiązania, jakich najbardziej brakuje w posiadanych obecnie sklepach internetowych w zależności od stażu, liczby zatrudnionych i wielkości sprzedaży	77
Wykres 5.7. Czy planują Państwo zmienić oprogramowanie sklepu w ciągu najbliższego roku?	79
Wykres 5.8. Czy sklepy korzystające z oprogramowania SaaS planują zmienić oprogramowanie sklepu w ciągu najbliższego roku?	79
Wykres 5.9. Czy sklepy korzystające z oprogramowania Open Source planują zmienić oprogramowanie sklepu w ciągu najbliższego roku?	79
Wykres 5.10. Typ oprogramowania, jaki sklepy zamierzają stosować w przyszłości	80

Spis tabel

Tabela 3.1. Lista banków oferujących e-przelewy wraz z nazwą usługi (stan na 07.2012)	41
Tabela 4.1. Udział firm kurierskich w rynku e-commerce w latach 2009 i 2012	54
Tabela 4.2. Wybór firmy kurierskiej w zależności od stażu sklepu ..	56
Tabela 4.3. Wybór firmy kurierskiej w zależności od liczby pracowników	56
Tabela 4.4. Wybór firmy kurierskiej w zależności od liczby realizowanych przesyłek	57
Tabela 4.5. Odsetek oferty w magazynie w zależności od stażu sklepu	64

Nota o autorach



Piotr Jarosz

**Redaktor naczelny raportu eHandel Polska 2012,
autor rozdziału 1 „Wielkość i struktura rynku”
oraz współautor rozdziału 5 „Oprogramowanie sklepu”**

Autor i współautor licznych publikacji o tematyce handlu elektronicznego w tym raportów „e-Commerce 2006” oraz „e-Commerce 2007” wydanych we współpracy z IDG Poland SA., raportu „E-commerce w Polsce” wydanego przez Gemius SA oraz raportów „e-Handel Polska 2009” i „e-Handel Polska 2010”. Prezes Zarządu Internet Software House Dotcom River Sp. z o.o. specjalizującej się w dostarczaniu dedykowanych aplikacji webowych w tym sklepów internetowych. Założyciel i wydawca serwisów Sklepy24.pl i Kangoo.pl. Pomysłodawca usługi Builly Product Ads – innowacji roku 2011 w zakresie reklamy kontekstowej dla eCommerce.



dr Grzegorz Chodak

Autor rozdziału 4 „Gospodarka magazynowa i logistyka”

Dr nauk ekonomicznych, informatyk, wykładowca Politechniki Wrocławskiej w Instytucie Organizacji i Zarządzania, specjalizujący się w tematyce handlu elektronicznego oraz gospodarki magazynowej. Współautor raportów „e-Handel Polska 2009” i „e-Handel Polska 2010” oraz autor kilkudziesięciu publikacji naukowych dotyczących wspomnianej tematyki, w tym: „Dropshipping – model logistyczny dla sklepu internetowego”, „Problem długiego ogona – propozycja modelu e-sklepu”, „Symulator obrotów magazynowych w sklepie internetowym – propozycja implementacji”, „Zarządzanie asortymentem w sklepie internetowym”, „ABC analysis in an internet shop: a new set of criteria.”



Janusz Kunkowski

Współautor rozdziału 3 „Transakcje i płatności”

Asystent na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Absolwent Informatyki na Wydziale Matematyki i Informatyki Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Posiadacz tytułu Maklera Papierów Wartościowych wraz z uprawnieniami doradczymi. Wieloletnie doświadczenie w branży e-commerce. Prezes zarządu oraz współwłaściciel firmy Handlosfera.pl Sp. z o.o.

**dr Michał Polasik**

Współautor rozdziału
3 „Transakcje i płatności”

Adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych z zakresu bankowości elektronicznej i płatności detalicznych. Laureat konkursu im. Mariana Kantona na najlepszą pracę magisterską z zakresu systemów płatniczych w 2002 roku oraz wyróżnienia indywidualnego Rektora Uniwersytetu Mikołaja Kopernika za rozprawę doktorską w 2005 roku. Laureat nagrody „Highly Commended Award” przyznanej przez wydawnictwo Emerald w ramach konkursu „the Literati Network Awards for Excellence 2010” za artykuł „Empirical analysis of internet banking adoption in Poland” opublikowany w International Journal of Bank Marketing.

**Paweł Tkaczyk**

Autor rozdziału 2 „Reklama i marketing”

Paweł Tkaczyk jak sam twierdzi zarabia na życie opowiadaniem historii. Buduje silne marki, pracuje m.in. z Agorą, Grupą Allegro i wieloma mniejszymi firmami. Doradza startupom i innym przedsiębiorstwom jako mentor np. podczas Startup Weekend, czy Startup Fest. Dzieli się wiedzą, pisze blog o budowaniu marki, popełnił dwie książki: „Zakamarki marki” i „Grywalizacja”, prowadzi szkolenia z marketingu, brandingu, social media. Kocha literki niemal w każdej - poza Comic Sans - formie.

**Piotr Wrzalik**

Współautor rozdziału 5
„Oprogramowanie sklepu”

Jest absolwentem kierunku Informatyka na wydziale Elektrotechniki Politechniki Wrocławskiej oraz Podyplomowych Studiów Menedżerskich w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu. Brał udział w realizacji i wdrożeniach licznych rozwiązań e-commerce dla klientów Contium. Przez 3 lata kierował blisko 30-osobowym Działem Realizacji i Wdrożeń, zarządzając jednocześnie projektami dla strategicznych klientów Contium. Obecnie w zarządzie Contium odpowiada za strategię rozwoju i marketing, w szczególności za ofertę rozwiązań nowoczesnej sprzedaży wielokanałowej (e-commerce, m-commerce). Autor licznych publikacji w prasie branżowej, pasjonat tematyki handlu elektronicznego, prelegent na wielu konferencjach poświęconych rozwiązaniom e-commerce i portalom internetowym, wykładowca przedmiotu Handel elektroniczny w Wyższej Szkole Bankowej.

Kolejność nazwisk jest alfabetyczna.

Nota o wydawcy i copyright

Wydawca



Dotcom River Sp. z o.o. Sp.k.

Internet Software House

Dotcom River to producent oprogramowania dostarczający dedykowane aplikacje webowe i mobilne. Spółka zarządza serwisem Sklepy24.pl i wyszukiwarką sklepów internetowych Kangoo.pl. Dotcom River jest dostawcą usługi Builly Product Ads - platformy reklamy kontekstowej dedykowanej dla rynku eCommerce.

Dotcom River realizuje także badania rynkowe oraz analizy ekonomiczne. Firma wspiera działalność naukową i jest organizatorem szkoleń oraz konferencji branżowych jak DobryKupiec.pl. Wykorzystując doskonałą znajomość rynku eCommerce oraz kompetencje w zakresie rozwijania oprogramowania internetowego, Dotcom River wspiera firmy rozpoczynające działalność w Internecie.

Dane wydawcy:

Dotcom River Sp. z o.o. Sp.k.
ul. Buska 9/5, 53-326 Wrocław
tel. +48 71 / 788 95 10
fax +48 71 / 788 95 20

info@dotcomriver.pl
<http://dotcomriver.pl>

Data publikacji: 21 listopada 2012
ISBN: 978-83-930264-3-2

Źródło danych



Sklepy24.pl

Przewodnik kupujących online

Serwis Sklepy24.pl to jeden z najstarszych i największych serwisów eCommerce w Polsce udostępniających katalog sklepów internetowych oraz wyszukiwarkę produktów. Katalog sklepów w serwisie Sklepy24.pl jest uznawany za największy rejestr sklepów internetowych w Polsce. Serwis monitoruje wydarzenia z polskiego rynku eCommerce i udostępnia poradniki oraz forum konsumenckie.

Serwis Sklepy24.pl działa od marca 2005r. i w dniu publikacji raportu eHandel Polska 2012 posiadał informacje o ponad 8 tysiącach polskich sklepach internetowych oraz o blisko 10 mln produktów znajdujących się w ich ofercie..

<http://www.sklepy24.pl>

Copyrights 2012

Pełna wersja raportu

ISBN: 978-83-930264-3-2
96 stron

Dane zawarte w raporcie stanowią własność jego wydawcy i raport może być dystrybuowany wyłącznie przez jego wydawcę.

Zgodnie z zasadami dozwolonego użytku dopuszczalne jest przytaczanie fragmentów raportu w dziełach stanowiących samoistną całość, pod warunkiem że jest to uzasadnione wyjaśnieniem, analizą krytyczną, nauczaniem lub prawami gatunku twórczości przy czym zawsze należy podać źródło cytowanej informacji.

Tworzenie opracowań lub streszczeń raportu bez zgody wydawcy jest zabronione.



internet software house



Rozwiązujemy problemy
stosując proste, elastyczne
i sprawdzone rozwiązania.

Proste

Rozwiązania informatyczne muszą być proste i funkcjonalne, a ich obsługa dziecinnie łatwa i intuicyjna.

Elastyczne

Internet ciągle się rozwija, dlatego trzeba być przygotowanym na konieczność szybkiej zmiany.

Sprawdzone

Wyjątkowość projektu nie musi oznaczać potrzeby eksperymentowania i ponoszenia zbędnego ryzyka.

- Dedykowane aplikacje internetowe
- Wdrożenia sklepów internetowych
- Aplikacje mobilne Android i Mac iOS
- Projekty interfejsu w oparciu o UCD
- Zarządzanie projektem informatycznym
- Audyty bezpieczeństwa systemu
- Ochrona danych osobowych
- Konsulting

Internet
Software
House

Dotcom River Sp. z o.o. Sp. k.
+48 71 7889510
info@dotcomriver.pl
<http://dotcomriver.pl>