

Moda rozkręca się w Internecie

Odzież to numer 1 w e-commerce

Moda na rynku e-commerce

Charakterystyka

Online jest już 27 mln Polaków

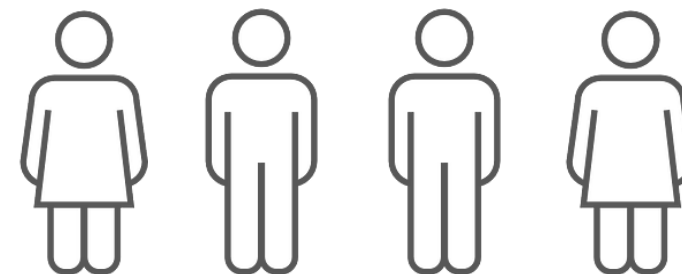
Do końca 2016 r. ta liczba wzrośnie o dodatkowy milion

Przez lata zmienił się profil osoby korzystającej z Internetu. W 2005 r. mężczyźni nieznacznie przeważali nad kobietami (52% vs 48%), obecnie to się wyrównało. Byli to też w większości ludzie poniżej 24 roku życia - 53,5% internautów, dzisiaj to zaledwie 30%. Największą różnicę widać w najstarszej grupie wiekowej, czyli 55+. W 2005 r. osoby te stanowiły zaledwie 4% wszystkich internautów, obecnie to już 14%.

W sieci spędzamy już średnio 2,5 godziny dziennie! To nie tylko kwestia przyzwyczajień i stylu życia, ale duże pole działania dla biznesu.



27 mln Polaków



Nic dziwnego, że e-commerce rośnie

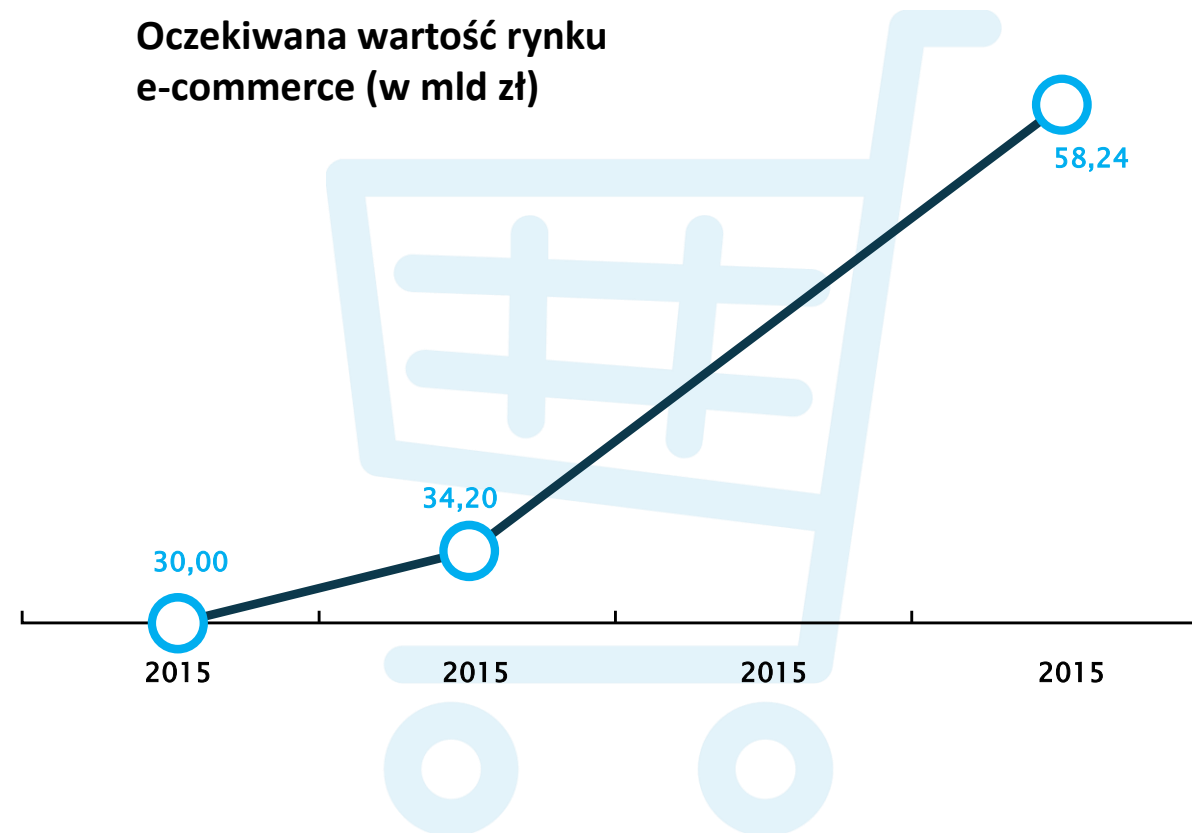
Coraz większe udogodnienia, coraz mniej barier zakupowych

Wartość rynku e-commerce to obecnie ponad 5% wartości handlu detalicznego w Polsce, ale do 2020 r. ta wartość się podwoi.

Czy jest sens bić się o te 5% handlu detalicznego?

Na e-commerce nie można patrzeć wyłącznie przez pryzmat obrotu. Internet to miejsce podejmowania decyzji i trzeba go traktować jako **ważny punkt styku z klientem**.

Oczekiwana wartość rynku e-commerce (w mld zł)



Odzież to numer 1 w e-commerce

Wyprzedza książki oraz sprzęt RTV i AGD

Polscy internauci wskazują odzież, akcesoria i dodatki jako najczęściej e-kupowaną kategorię produktów – aż 72% z nich. Co więcej, 34% internautów planuje kupować odzież w przyszłości.

Wychodzi na to, że w niedługiej przyszłości wszyscy Internauci będą kupować ubrania online.

Źródło: badanie Gemius, E-commerce w Polsce 2016.

Najczęściej kupowane kategorie produktów



72%
Odzież, akcesoria
i dodatki



68%
Książki/płyty/filmy



56%
Telefony, smartfony,
tablety, akcesoria GSM

Kategorie planowanych zakupów internautów



40%
Podróże, rezerwacje



38%
Książki/płyty/filmy



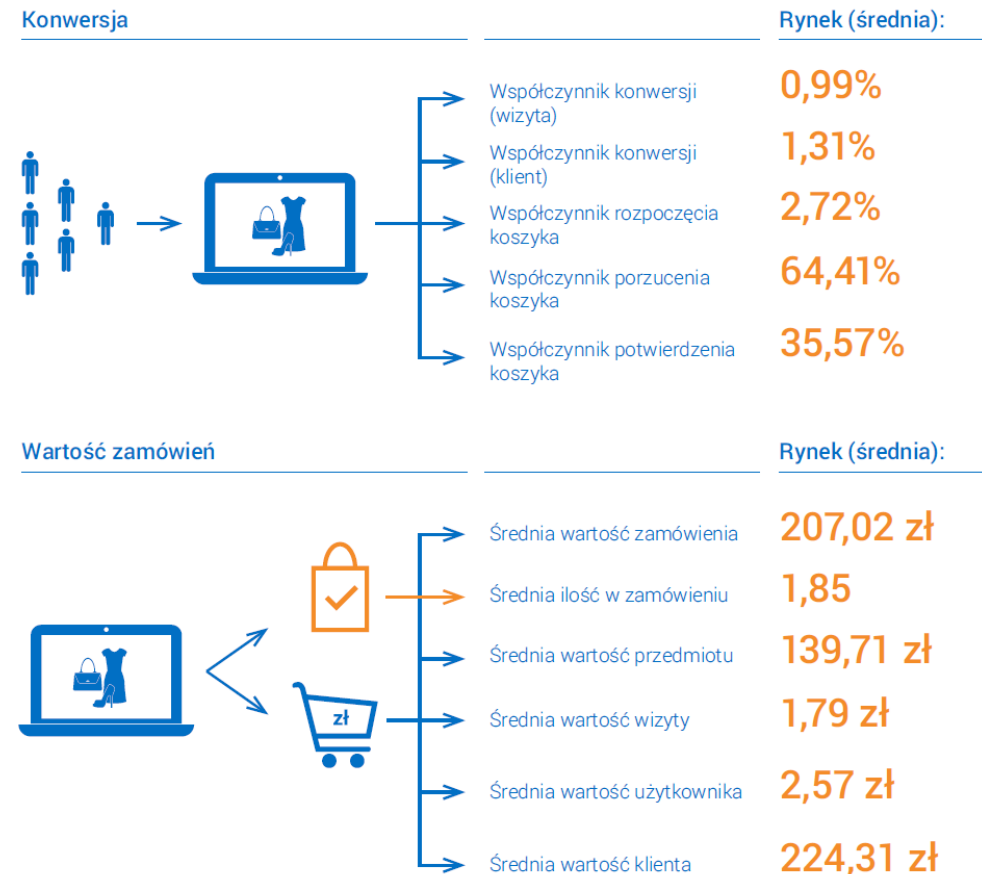
36%
Odzież sportowa

Konwersja online w sklepach odzieżowych

Polacy wydają w e-sklepach związanych z modą **średnio 207 zł podczas jednej transakcji**, zaś średnia cena kupowanego produktu to 140 zł.

36% odwiedzin kończy się zakupem, średni czas pobytu na stronach odzieżowych wynosi ponad sześć minut. W ramach jednej wizyty e-klient generuje średnio 5,7 odsłony.

Okazuje się, że klienci e-sklepów z branży modowej najczęściej **nabywają blisko 2 produkty podczas jednych zakupów**.



Źródło: badanie GemiusShopMonitor, przeprowadzone w kwietniu 2015 r.

Online to coraz bardziej mobile

M-commerce się opłaca

W 2010 roku smartfona miało 5% Polaków – w 2016 to już 61%. W przypadku tabletów to wzrost z 1% do 23%. Te urządzenia są coraz chętnie wykorzystywane w trakcie e-zakupów.

Opłaca się posiadać sklep, który będzie przyjazny urządzeniom mobilnym. Wówczas **doświadczenia klientów będą zwyczajnie lepsze** 😊

Warto zwrócić uwagę na to, co klientom najbardziej przeszkadza: niewygodne formularze (58%) oraz niedostosowanie stron do zakupów w wersji mobilnej (52%) oraz za małe litery (42%).

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



	Laptop	Komputer stacjonarny	Smartfon	Tablet	Czytnik e-booków
2014 r.	86%	69%	35%	19%	4%
2015 r.	78% ▼	66% ▼	37% ▲	24% ▲	3% ▼
2016 r.	81% ▲	57% ▼	41% ▲	24% ○	2% ▼

Źródło: badanie Omnibus i Connected Life TNS Polska | Gemius, E-commerce w Polsce 2016, 2015, 2014.

Internet społecznościowy

Treści z mediów społecznościowych docierają do 8 z 10 internautów

Dotarcie do konsumentów poprzez smartfony to przede wszystkim obecność w mediach społecznościowych. Treści z nich docierają do **ponad 8 na 10 internautów (82%)¹**. Marketerzy zaczęli to skutecznie wykorzystywać i w 2015 r. reklama w social mediach zanotowała prawie 100% wzrost wydatków².

Zmierzamy w stronę Internetu społecznościowego, gdzie **Internet = medium społecznościowe**.



Źródło: 1. TNS Polska, Czy rewolucja mobilna to wymysł?, 2015. | 2. Raport Business Insider Polska, Trendy w polskim biznesie internetowym, 2016.

A photograph of three young women walking through a city street, smiling and holding several colorful shopping bags. The woman on the left is wearing a floral top and sunglasses, the woman in the middle is wearing a white top and a straw hat, and the woman on the right is wearing a blue top and sunglasses. The background shows a blurred city street with buildings.

Kto kupuje ubrania w Internecie?

Coraz więcej kobiet

Podział ze względu na styl życia

Segmentacja ze względu na wiek traci sens

W branży odzieżowej segmentacja klientów ze względu na wiek powoli traci sens. Dorośli w zupełnie różnym wieku mają **podobny styl życia**. Przykładowo styl życia 50-latków z wielkich miast oraz ich 20-letnich dzieci, nigdy nie był tak podobny. Słuchają tej samej muzyki, czytają te same książki, używają tych samych serwisów społecznościowych, jeżdżą po mieście na podobnych rowerach, a także kupują ubrania w tych samych sklepach.

Warto przyjrzeć się bliżej temu, jaki styl życia prowadzą nasi klienci, jakie mają potrzeby, oczekiwania i **czy nasze ubrania do nich pasują**.



Odzież to numer 1 w e-commerce

Wyprzedza książki oraz sprzęt RTV i AGD

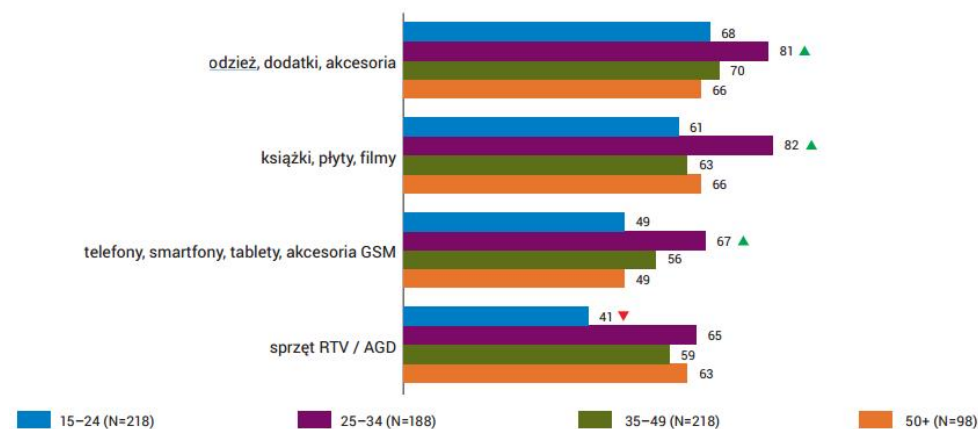
Odzież w Internecie średnio kupuje już 72% Polaków robiących zakupy online. Warto zauważyć, że są to osoby w każdym wieku – od nastolatków po osoby 50+. Najchętniej jednak osoby w wieku 25-34 lata.

Co więcej, również sytuacja materialna nie ma specjalnego wpływu na kupowanie ubrań online. Kupują ją osoby określające swoją sytuację materialną jako dobrą, średnią, ale także złą.

Źródło: badanie Gemius, E-commerce w Polsce 2016.

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

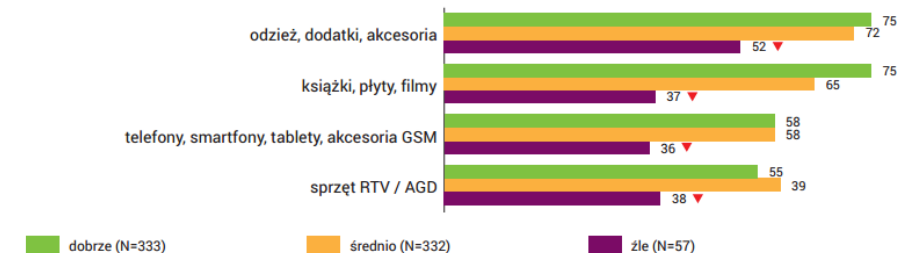
Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w przeszłości”



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Pyt. Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w przeszłości”



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Trendy

Co kręci Polaków?

bluerank

Warto zwrócić większą uwagę na następujące trendy:

- zdrowy styl życia,
- holistyczne podejście do zdrowia i wyglądu,
- przywiązywanie wagi do pochodzenia, jakości oraz unikalności odzieży,
- coraz większe skłanianie się w stronę marek premium.

Polacy a moda

Włosi są dla nas modowym wzorem do naśladowania. Dostosowujemy się do mody chętniej niż Niemcy, jednak wciąż jesteśmy trochę bardziej konserwatywni niż Brytyjczycy.



Jednak częściej kupują kobiety

Jak kupuje kobieta?

bluerank

79% kobiet w Polsce kupuje odzież online, w porównaniu do 66% mężczyzn. Część z nich wykorzystuje Internet, by dokonać zakupów, a część – by dowiedzieć się więcej przed wizytą w sklepie stacjonarnym.

Gdy kobieta kupuje przez Internet:

- **74%** najpierw sprawdza opinie o e-sklepie,
- **50%** dokonuje zakupu w miejscu, które wzbudza zaufanie (np. oferując system bezpiecznych płatności),
- **33%** kupuje na stronie, która wykazuje się przyjaznym układem, wyglądem i odpowiednią czytelnością,
- **53%** deklaruje korzystanie z kuponów rabatowych,
- **24%** w odpowiedzi na promocje potrafi zwiększyć wydatki na zakupy.

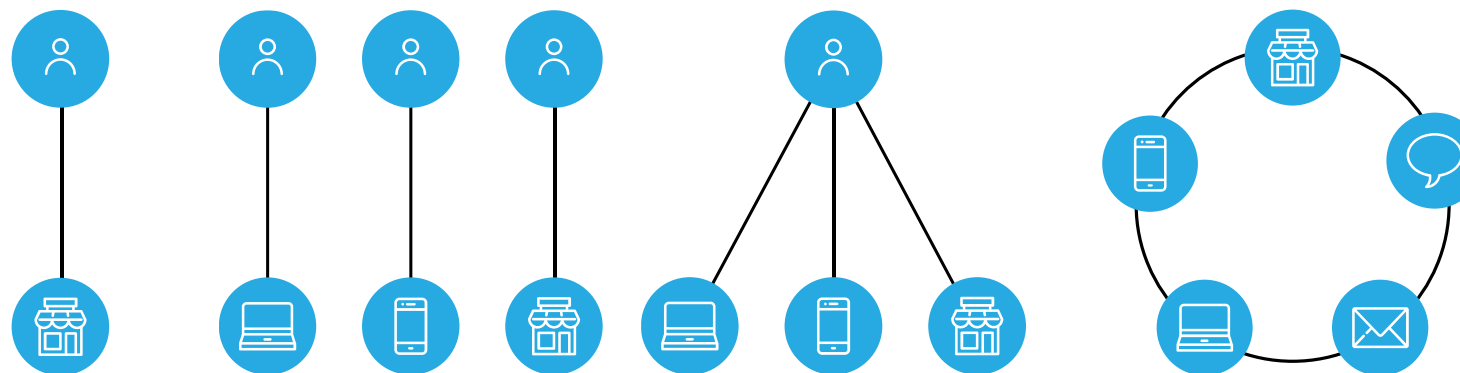


Co z tym omnichannel?

Korzyści integracji online i offline

Co to jest omnichannel?

Oznacza dopasowanie się do potrzeb klientów



JEDEN KANAŁ	MULTICHANNEL	CROSS-CHANNEL	OMNICHANNEL
Klienci wchodzą w interakcję z marką poprzez jeden kanał	Konsumenci mają możliwość wyboru odpowiadającego im kanału w zależności od ich preferencji. Poszczególne kanały działają niezależnie od siebie, a ich integracja nie jest wymagana	Klient doświadcza wielu kanałów, które są częścią tej samej marki. Konsument zaczyna być postrzegany jednostkowo, jednak w zależności od kanału wciąż dostarczane mu są różne doświadczenia z marką	Klient przestaje dostrzegać różnice między kanałami – efektem powszechnego dostępu do każdego z nich jest zatarcie granicy między doświadczeniami w świecie cyfrowym oraz tymi, które konsument zdobywa fizycznie. Klient postrzegany jest jednostkowo. We wszystkich logicznie zintegrowanych punktach styku jego doświadczenia z marką są jednakowe

Źródło: Marketer+, D.Czarnecka, *Kilka słów o strategii omnichannel*, na podstawie J. Abraham, „Omni-Channel Best Practices. How Companies can Survive in an Omni-Channel World”, Bruksela 2012 oraz D. Kardys, „Beyond multichannel”.

Ewolucja do omnichannel

Oznacza dopasowanie się do potrzeb klientów

Branża modowa dopiero ewoluuje od działalności offline do omnichannel. Nadszedł czas na łączenie zespołów i ludzi zajmujących się działaniami offline i digital marketingiem.

Zamiast skupiać się na sprawdzonych formach sprzedaży, warto zacząć inwestować w nowoczesne narzędzia, które będą wspierać handel tradycyjny.

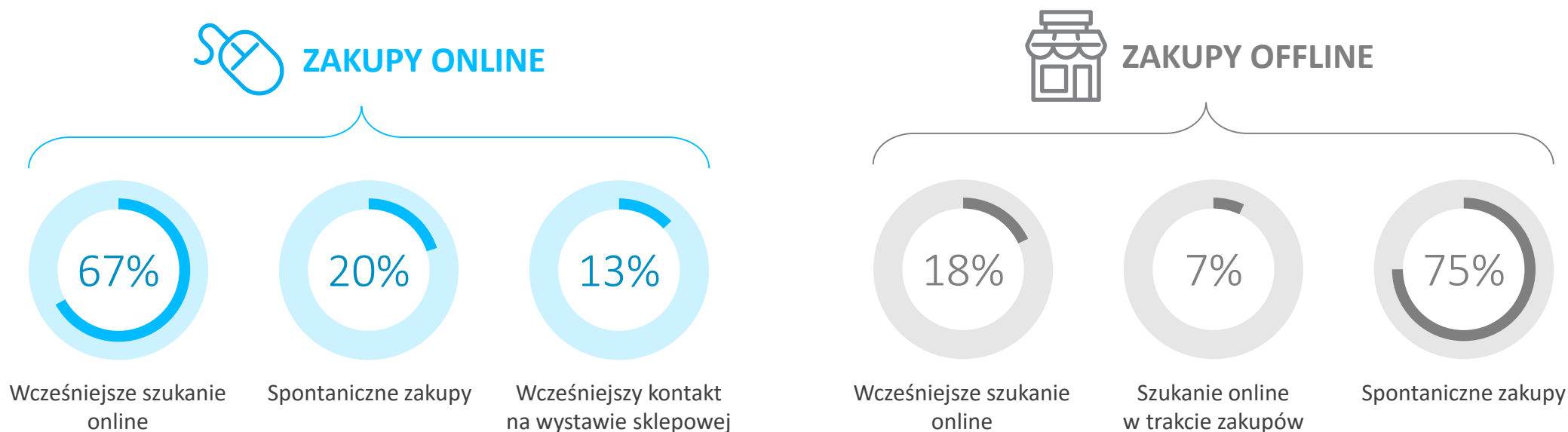
Warto zwrócić uwagę, że różnica między kupującymi online i offline jest w zasadzie żadna, jeśli chodzi o szukanie informacji o produktach w Internecie.

Miejsca szukania informacji o produktach w internecie

Marka musi mieć swoje touchpointy we wszystkich możliwych kanałach online



W wypadku marek odzieżowych kluczowe dla zakupów online jest zaoszczędzenie czasu. Nie trzeba iść do sklepu, można przymierzyć w domu, często też jest taniej niż w galerii handlowej. Zakupy online są bardziej przemyślane, poprzedzone researchem. W zakupach offline dominuje spontaniczność i podjęcie decyzji pod wpływem chwili, jednak nie bez znaczenia jest także sprawdzanie informacji w Internecie przed lub w trakcie zakupów.



Źródło: IRCenter, Omnichannel marek odzieżowych, 2016.

Korzyści integracji online i offline

Przykłady



Klientka wchodzi do sklepu stacjonarnego, aby kupić sukienkę. Szybko z niego wychodzi, bo nie było jej rozmiaru. Dzięki integracji online z offline sprzedawca mógłby jej zaproponować zakup produktu we właściwym rozmiarze w sklepie online z dostawą do domu.

Inna klientka wychodzi ze sklepu, widząc bardzo długą kolejkę do kasy czy przymierzalni, mimo że ma w ręku wybrany produkt. W świecie digitalu – klientka skanuje metkę tego produktu za pomocą swojego smartfona i kupuje go online w tej chwili lub po przyjeździe do domu.

Klientka nie ma ochoty przeglądać towaru na regałach. Dzięki połączeniu aplikacji mobilnej z beaconami w sklepie, może swobodnie przejrzeć całą dostępną kolekcję i łatwo zlokalizować interesujące ją produkty na półkach. Przy okazji dowiaduje się, o promocjach i innych atrakcji.



TO SIĘ OPŁACA!

Przy założeniu, że średnia konwersja w sklepie stacjonarnym to 10%, powyższe przykłady są w stanie zwiększyć jej poziom o dodatkowe 1-5% (w miesiącu). W rezultacie w sieci o wielkości 50 salonów, średnim paragonie rzędu 60 zł, średnich obrotach na poziomie około 100 tys. zł/mc, może zwiększyć przychody całej sieci nawet o 1 000 000 złotych!

48% firm, które wdrożyły strategię omnichannel, zwiększyło swoje przychody.

Obecnie konsumenci z dużą wprawą łączą kanały elektroniczne i tradycyjne. Płynne przechodzenie potencjalnego klienta pomiędzy kanałami zwiększa prawdopodobieństwo, że kupi on produkt czy usługę.



Wpływ ceny dostawy na decyzję zakupową

Czy darmowa dostawa się opłaca?

bluerank

Zgodnie z wynikami badań 47% wszystkich zamówień internetowych zawiera bezpłatną wysyłkę.

Co więcej, klienci są w stanie przeznaczyć **30% więcej na zamówienie**, kiedy wysyłka jest darmowa.

Źródło: Monetate, Wharton



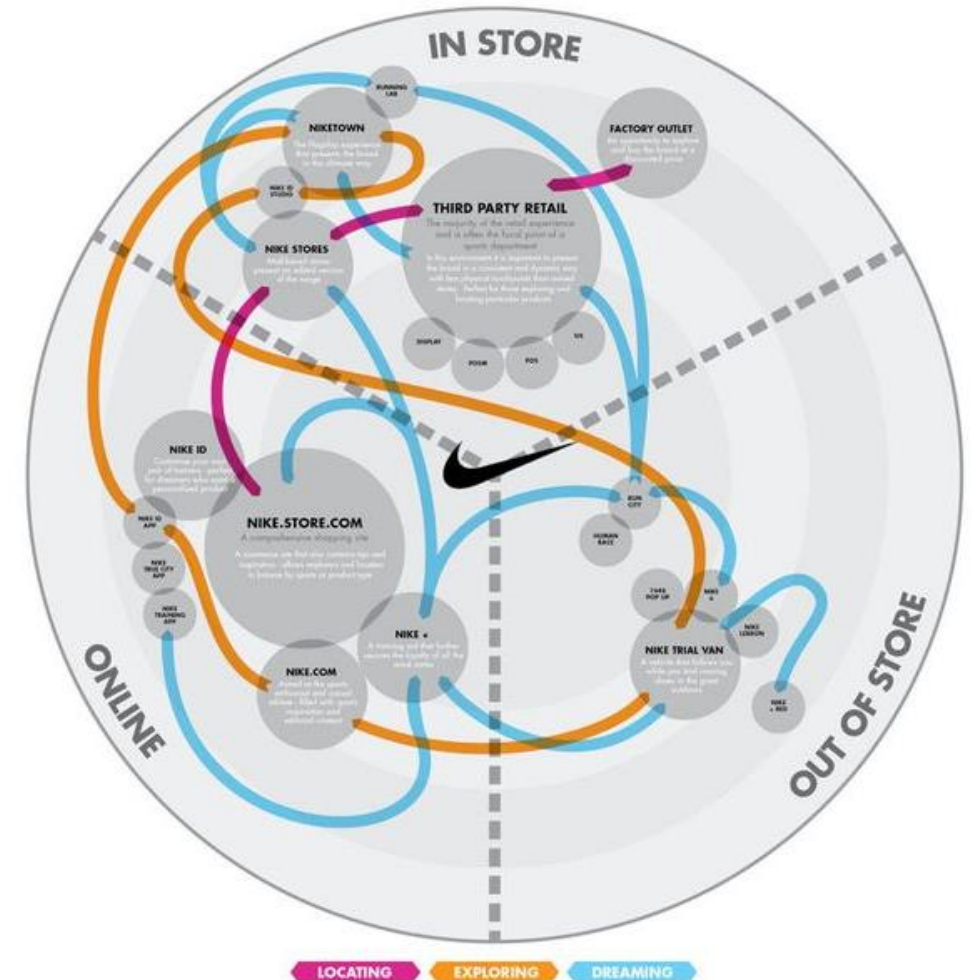
Nie ma e-commerce'u bez omnichannelu?

Dla nowoczesnych konsumentów – już tak.

Można postawić tezę, że nie ma już odwrotu od sprzedaży wielokanałowej.

Konsumenci sami decydują, kiedy, gdzie i przez które kanały komunikują się z marką i dokonują zakupu. Przecież punktów styku z marką jest już bardzo dużo, a wraz z rozwojem technologii będzie ich jeszcze więcej. Wiele kanałów to wiele możliwości sprzedaży, ale także kolejne krytyczne miejsca interakcji z klientem.

Wprowadzenie strategii omnichannel ma na celu utrzymać równy poziom doświadczeń konsumentów i ich satysfakcji zakupowej.



A woman with dark hair and sunglasses is taking a selfie with her smartphone. She is wearing a dark top and a watch. A large, brown and black checkered handbag is slung over her shoulder. The background shows a cityscape with tall buildings and a clear sky. The image is framed by a colorful border at the top and bottom.

Marki Premium

Internet to drugie najważniejsze miejsce zakupu

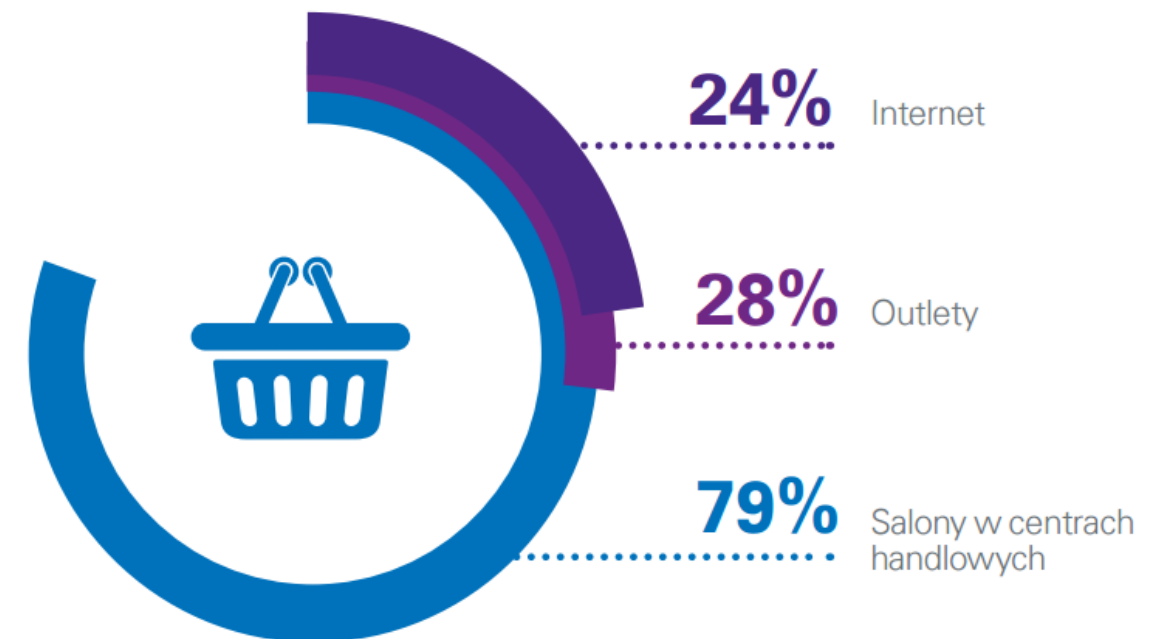
bluerank

Zamożni i bogaci Polacy chętnie kupują w Internecie

W Polsce szacuje się, że mieszka 969 tys. zamożnych i bogatych Polaków. **W 2016 r. po raz pierwszy ich liczba przekroczy 1 mln.** To osoby o miesięcznym dochodzie powyżej 7,1 tys. zł.

Internet to drugie najważniejsze miejsce zakupu polskich marek premium, zaraz po centrach handlowych. Co 4-ta osoba zwykle kupuje online odzież, obuwie i galanterię skórzaną. Poza tym 60% zamożnych i bogatych Polaków wykorzystuje Internet do porównywania cen, a 47% z nich szuka w sieci obniżek cenowych.

Najważniejsze miejsca zakupu produktów polskich marek premium i luksusowych z kategorii odzieży



Gdzie Polacy szukają informacji o markach premium?

Najczęściej w Internecie

Najważniejsze źródła informacji o polskich markach premium i luksusowych z kategorii odzieży



57%

Media nowoczesne



Internet to najważniejsze źródło informacji o polskich markach premium



49%

Opinie znajomych/rodziny



48%

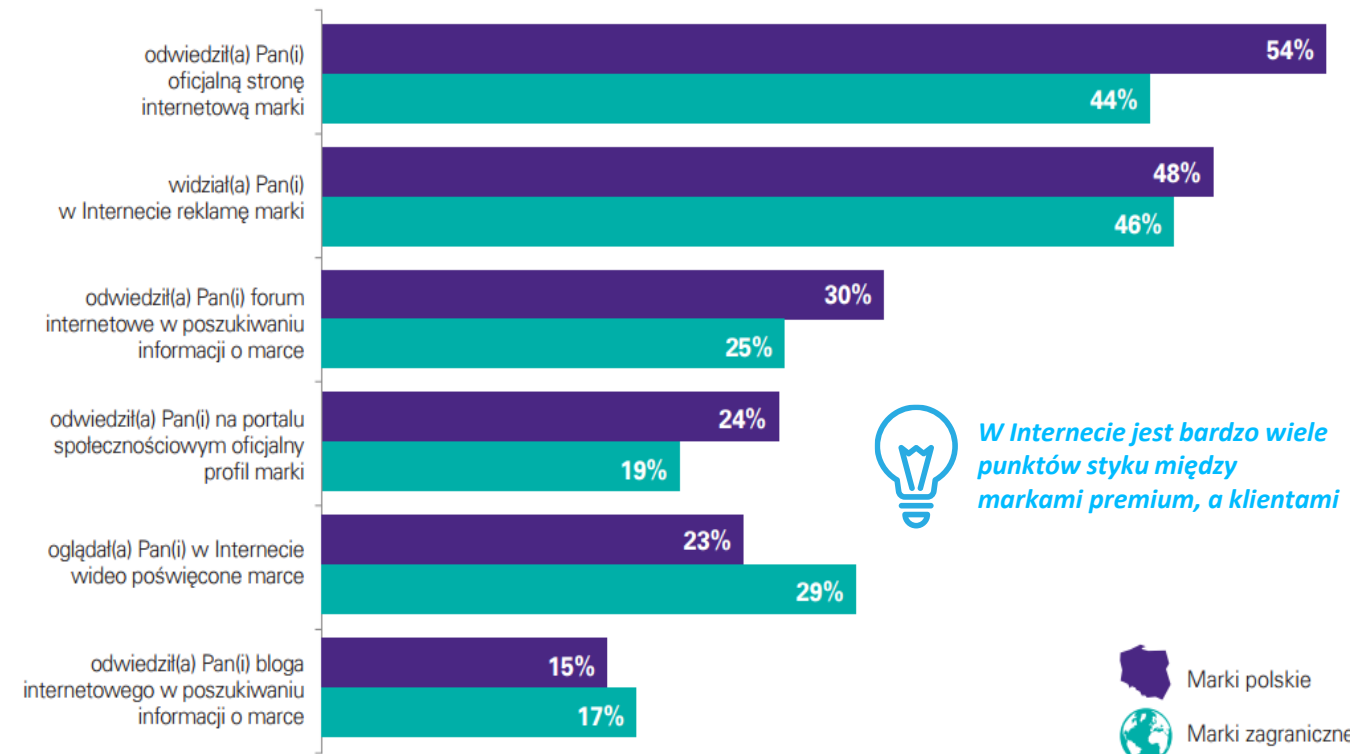
Media tradycyjne (telewizja, prasa)



40%

Wizyty w salonach stacjonarnych

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy...?

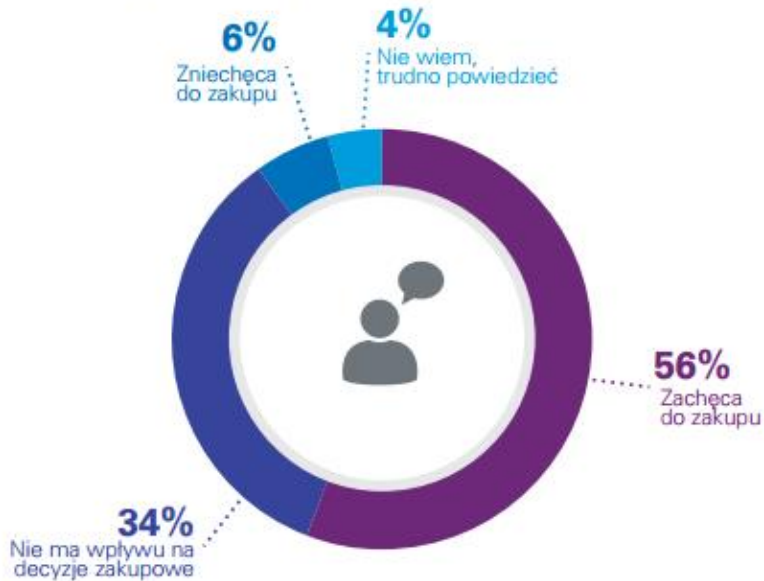


Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badania konsumentów

„Made in Poland” ma znaczenie

Zachęca do zakupu 60% zamożnych i bogatych Polaków

Czy fakt, że dana marka premium lub luksusowa pochodzi z Polski zachęca czy zniechęca Pana(ią) do zakupu?



Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie badania konsumentów

Dla blisko połowy respondentów badania KPMG kraj pochodzenia ma duże lub bardzo duże znaczenie w procesie zakupowym.

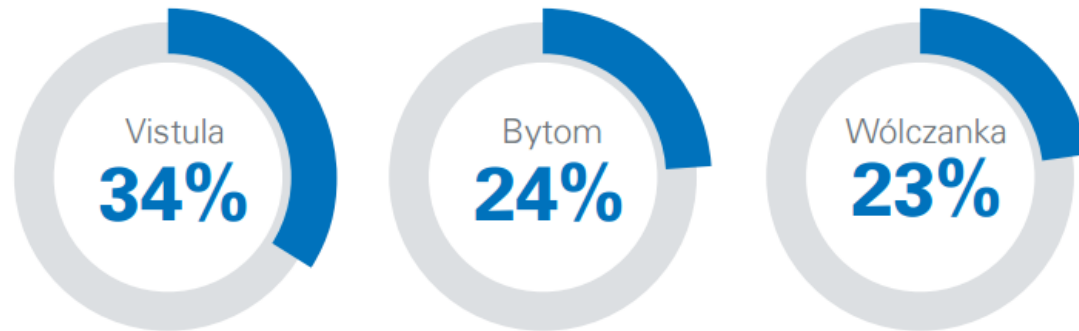
Wskazują oni, że polskie marki premium i luksusowe wyróżnia **korzystniejsza relacja jakości do ceny** niż ich zagranicznych odpowiedników.

Dla porównania marki niemieckie wyróżnia rzemiosło i precyzja wykonania, marki włoskie i francuskie wyznaczają światowe trendy oraz wyróżniają się licznymi odwołaniami do sztuki.

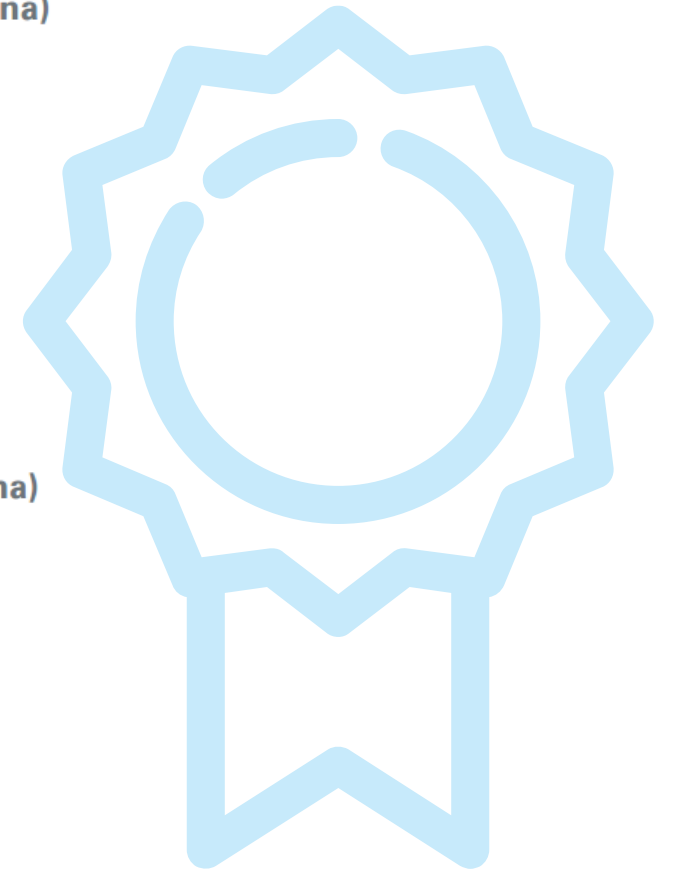
Najbardziej rozpoznawalne polskie marki premium

Znajomość spontaniczna i wspomagana

Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii odzieży (znajomość spontaniczna)



Najczęściej wskazywane polskie marki premium i luksusowe z kategorii odzieży (znajomość wspomagana)





Podsumowanie

Trzeba się odważyć!

bluerank

Uwaga na trendy na rynku e-commerce

Warto być z nimi na bieżąco

bluerank



Rozwój sprzedaży w modelu omnichannel, rozumiany jako stawianie klienta w centrum uwagi.



Budowanie pozytywnych doświadczeń (customer experience), a co za tym idzie analiza ścieżek klienta, tzw. customer journey.



Wzrost znaczenia kanału mobile w całym łańcuchu sprzedaży.



Konieczność zrozumienia i dostosowania się do potrzeb nowoczesnego konsumenta.



Najgorętszym trendem w najbliższych latach będzie personalizacja przekazu.

Rozwijanie kompetencji analitycznych, związanych z gromadzeniem, przetwarzaniem i analizowaniem danych z różnych dostępnych źródeł – CRM, Google Analytics, dane sprzedażowe itd.



Klient offline vs. klient online? STOP!

Marki odzieżowe wciąż dzielą klientów na tradycyjnych - kupujących offline oraz tych kupujących online. Trzeba zwrócić uwagę, że to często ci sami klienci, tylko na różnych etapach ścieżki zakupowej. Nie ma sensu dzielenie klientów w ten sposób.

Co więcej, nie opłaca się tworzyć wewnętrznych podziałów na specjalistów od offline i online. **Łączenie zespołów** może przynieść tylko i wyłącznie innowacyjne projekty, lepiej dopasowane do klientów.

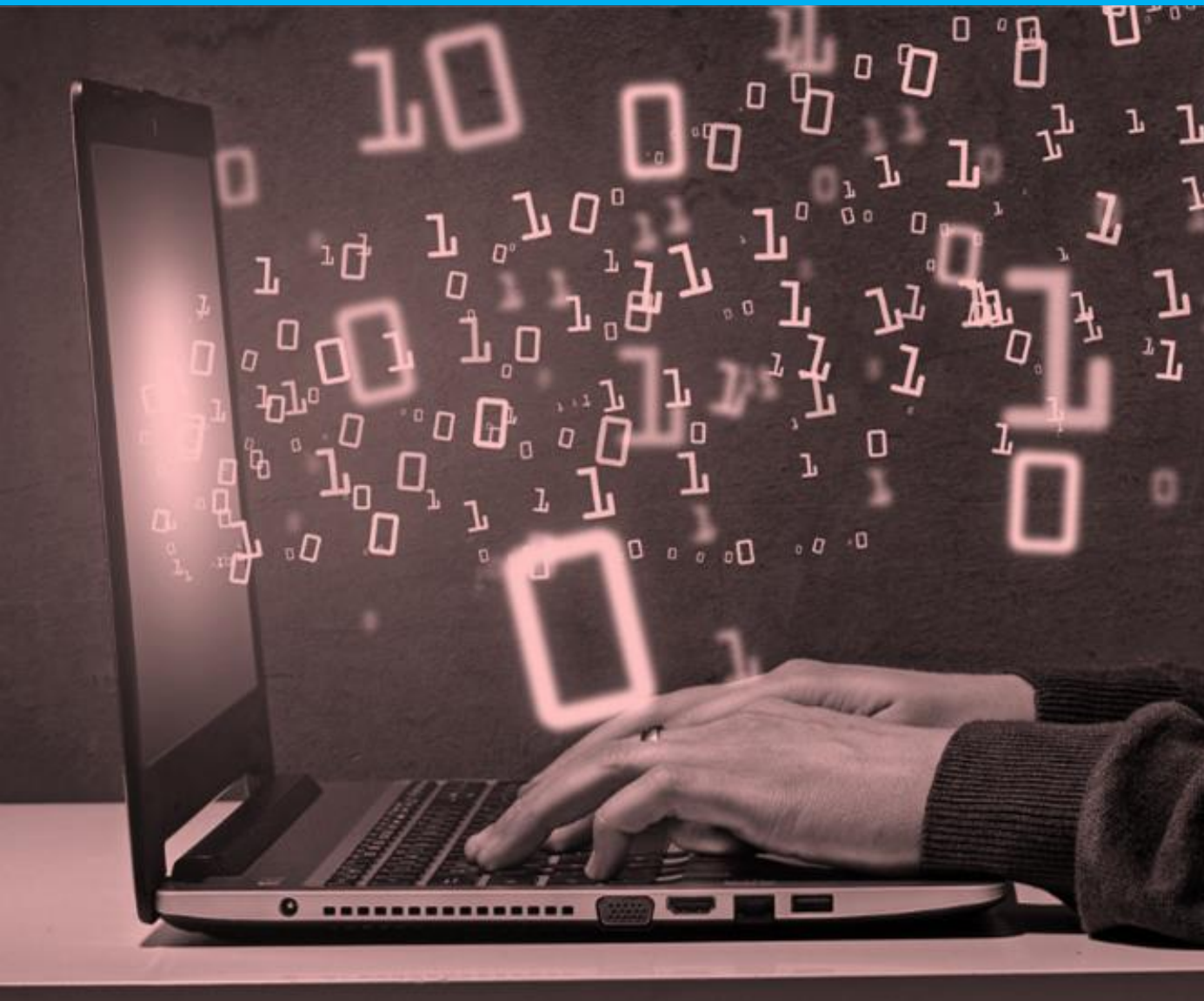


Inwestowanie 80% budżetu w działania wspierające sieć tradycyjną, powoduje zamykanie przed sobą potencjału, jaki daje Internet. Rozwiązania online wzmacniają sprzedaż ogółem, poprzez efekt ZMOT, czyli Zero Moment of Truth. Chodzi o to, że w Internecie klienci sprawdzają ofertę danej marki i opinie o niej, po czym decydują, czy udadzą się do tego sklepu w galerii handlowej.

To już!

Nie jest za wcześnie na wdrażanie rozwiązań digitalowych

bluerank



Na świecie już to się dzieje i co najważniejsze – działa. Warto przyrzeć się działaniom takich firm, jak: Nike, Puma, adidas, Burberry, Orsay, Pepe Jeans itd. W Polsce także można zauważyć już działania kilkunastu firm, które przecierają szlak dla innych.

Wdrożenie omnichannel to będzie mała rewolucja, ale rewolucja konieczna, aby się rozwijać i utrzymać satysfakcję klientów.

Nie warto stać w miejscu. Bez ustanku zmieniają się rynek, konkurenci i co najważniejsze klienci.

*Zachęcamy do śledzenia naszych publikacji.
Chętnie dzielimy się wiedzą oraz nowinkami
z zakresu marketingu internetowego.*



Magdalena Zasuń
Digital Strategy Specialist

m.zasun@bluerank.pl

Bluerank Sp. z o.o.

ul. Łąkowa 29 (MediaHUB)

90-554 Łódź

Tel. 42 632 33 21

www.bluerank.pl



bluerank

success can be optimized