

Total Retail 2017

Jak przetrwać w cyfrowym świecie handlu



Spis treści:

	Rada 1. Inwestuj w stronę przystosowaną do urządzeń mobilnych, ale nie zapomnij o aplikacjach!	3
	Rada 2. Postaw na talenty!	7
	Rada 3. Działaj w oparciu o wnioski z analityki danych	9
	Rada 4. Strategia działania na Amazon.com	12
	Rada 5. Opowiadaj historie, wspieraj sprzedaż działaniami marketingowymi	14
	Rada 6. Dbaj o bezpieczeństwo platform	18
	Rada 7. Dbaj o lojalnych klientów, których już masz	21
	Rada 8. Inwestuj w salony wystawowe	23
	Rada 9. Dbaj o oryginalność produktów	26
	Rada 10. Poszerzaj ofertę o usługi	30

Streszczenie

W raporcie skoncentrowaliśmy się na inwestycjach, które będą musiały poczynić firmy z sektora handlowego, by w przyszłości sprawnie funkcjonować na światowym rynku. Przygotowane przez nas rekomendacje powstały w oparciu o wiedzę ekspertów PwC oraz wyniki badania przeprowadzonego w 32 państwach wśród 24 471 ankietowanych. W Polsce w internetowym badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa składająca się z 357 respondentów.

Wyniki pokazały, że tradycyjne sklepy są wciąż najpopularniejszym miejscem zakupów Polaków, odwiedza je codziennie 26% ankietowanych, zaś 18% procent czyni to przynajmniej raz w tygodniu. Jednocześnie stale obserwujemy zwiększającą się rolę urządzeń mobilnych – rośnie liczba transakcji zawieranych za pośrednictwem smartfonów i tabletów. Dlatego istotne jest rozwijanie aplikacji mobilnych i stron internetowych dostosowanych do urządzeń przenośnych.

W odczuciu klientów kluczowe znaczenie ma dogłębna wiedza pracowników placówek handlowych. Zgodnie z wynikami badania 2/3 respondentów jest zadowolonych lub bardzo zadowolonych z oferowanego poziomu obsługi. To pokazuje, że istnieje pole do usprawnień w tej sferze.

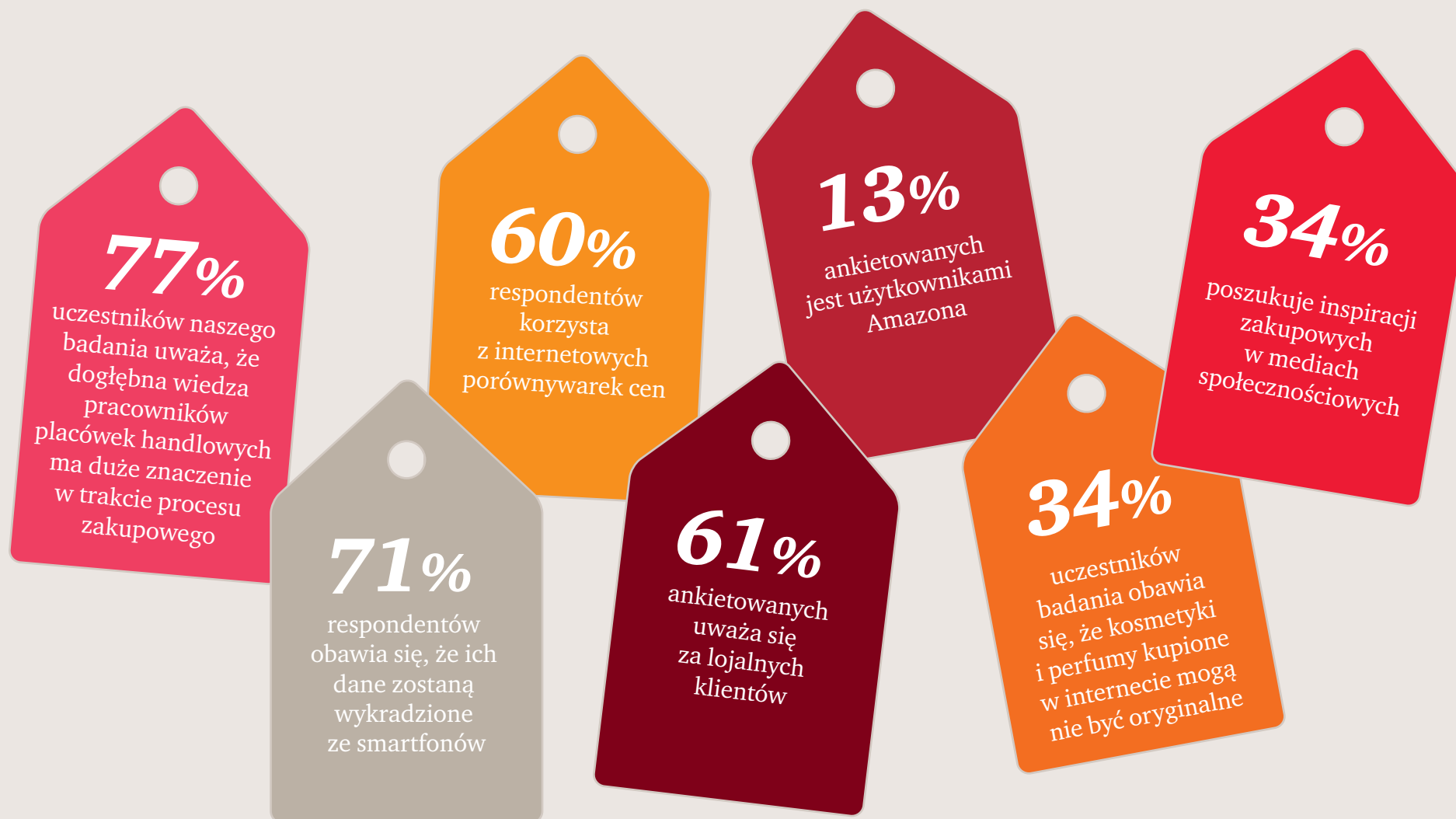
Ważnym elementem wspierającym funkcjonowanie firm i pozwalającym im budować przewagę konkurencyjną jest działanie w oparciu o wnioski płynące z analizy zgromadzonych danych. Odpowiednie ich wykorzystanie umożliwia na przykład precyzyjne określenie dostępności towarów i ich rozmieszczenia, co jest istotne z perspektywy nabywców.

Kluczowe znaczenie ma również budowanie obecności firmy w sieci. Jedną z możliwości jest korzystanie z platform (takich jak *Amazon* czy *Allegro*). Są one odwiedzane codziennie przez dużą liczbę użytkowników. Poza tym, pierwsze ze wspomnianych rozwiązań oferuje posiadaczom konta firmowego szeroki wachlarz narzędzi analitycznych, pozwalających im śledzić poziom marży czy zainteresowanie poszczególnymi towarami. Alternatywą dla korzystania z platform (lub ich uzupełnieniem) jest prowadzenie własnego serwisu internetowego. Jest to jednak rozwiązanie skuteczniejsze w przypadku firm mających silne marki.

Obecność w sieci musi się oczywiście wiązać z odpowiednimi działaniami w zakresie bezpieczeństwa. Zgodnie z wynikami naszego badania 57% polskich internautów korzysta z usług tylko tych pośredników płatności, którym ufa, zaś 54% odwiedza tylko te strony internetowe, które uważa za wiarygodne i bezpieczne. Dlatego konieczne jest pojmowanie odpowiednich działań wzmacniających cyberbezpieczeństwo i informowanie o nich użytkowników.

Poza działalnością w internecie warto rozważyć uruchomienie salonów wystawowych, nie będących typowymi ogniwami łańcucha typu „push”. Ich podstawową funkcją nie jest sprzedaż produktów, tylko ich prezentacja. Umożliwiają one klientom zapoznanie się z ofertą produktową, wybór najlepiej dopasowanego wariantu czy rozmiaru, a następnie złożenie zamówienia.

Kilka ważnych liczb:



Rada 1.

Inwestuj w stronę przystosowaną do urządzeń mobilnych, ale nie zapomnij o aplikacjach!



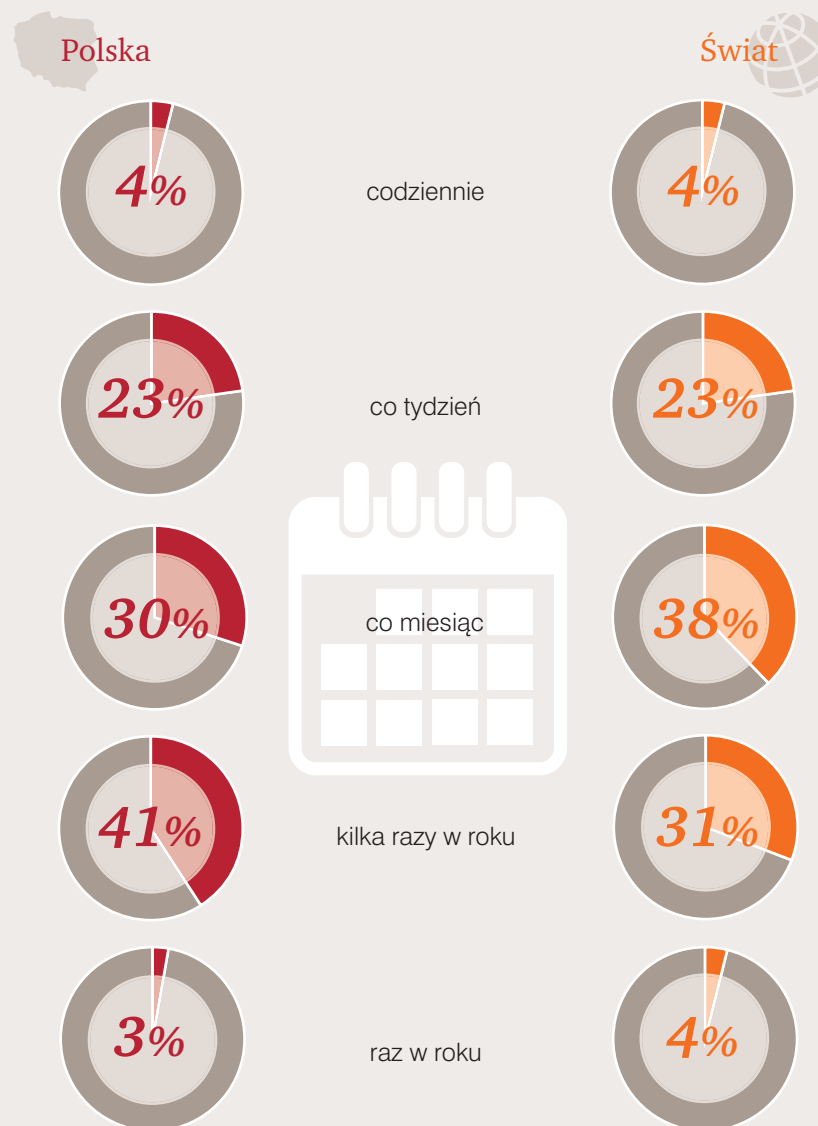
Jeszcze niedawno badania prowadzone przez PwC wskazywały, że istnieje duża grupa klientów uważających aplikacje mobilne za najlepsze i najskuteczniejsze rozwiązanie. Dziś można powiedzieć, że strony internetowe dostosowane do urządzeń mobilnych cieszą się równie dużą popularnością.

Dlaczego dbałość o oba te kanały ma tak istotne znaczenie?

Wyniki badań ukazują, że klienci są coraz silniej przywiązani do wykorzystywania urządzeń mobilnych i cała droga klienta (ang. *customer journey*) niejednokrotnie zamyka się właśnie w tym formacie. To oznacza pilną konieczność optymalizacji aplikacji i stron mobilnych. Są one równie ważne, gdyż konsumenci wykorzystują je do odmiennych celów. Aplikacjami posługują się przede wszystkim klienci, którzy dokonują zakupów regularnie i chcą maksymalnie uprościć ten proces. Z punktu widzenia sprzedawców, aplikacje dają szersze możliwości interakcji z klientem niż strona internetowa. Mogą one wykorzystywać aparat w urządzeniu mobilnym, być nośnikiem karty lojalnościowej oraz synchronizować się na przykład z pocztą elektroniczną obsługiwaną na urządzeniu.

Witryny internetowe dostosowane do urządzeń mobilnych są odwiedzane przede wszystkim przez osoby poszukujące informacji, oraz dokonujące zakupów okazjonalnie. Bez wątpienia ich zaletą jest fakt, że „lekkie” strony są lepiej pozycjonowane przez wyszukiwarke Google oraz umożliwiają korzystanie z oferty sprzedawców bez konieczności pobierania plików na smartfona lub tablet, co pozwala na ograniczenie wykorzystywania pakietów transmisji danych.

Z jaką średnią częstotliwością kupuje Pan/Pani produkty przez internet?

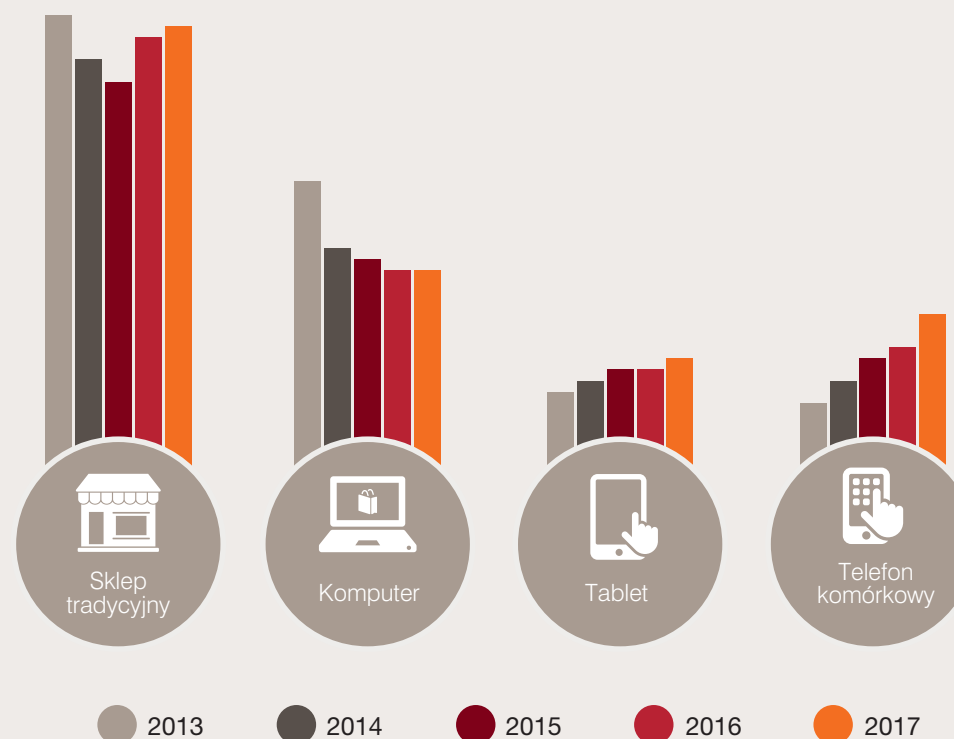


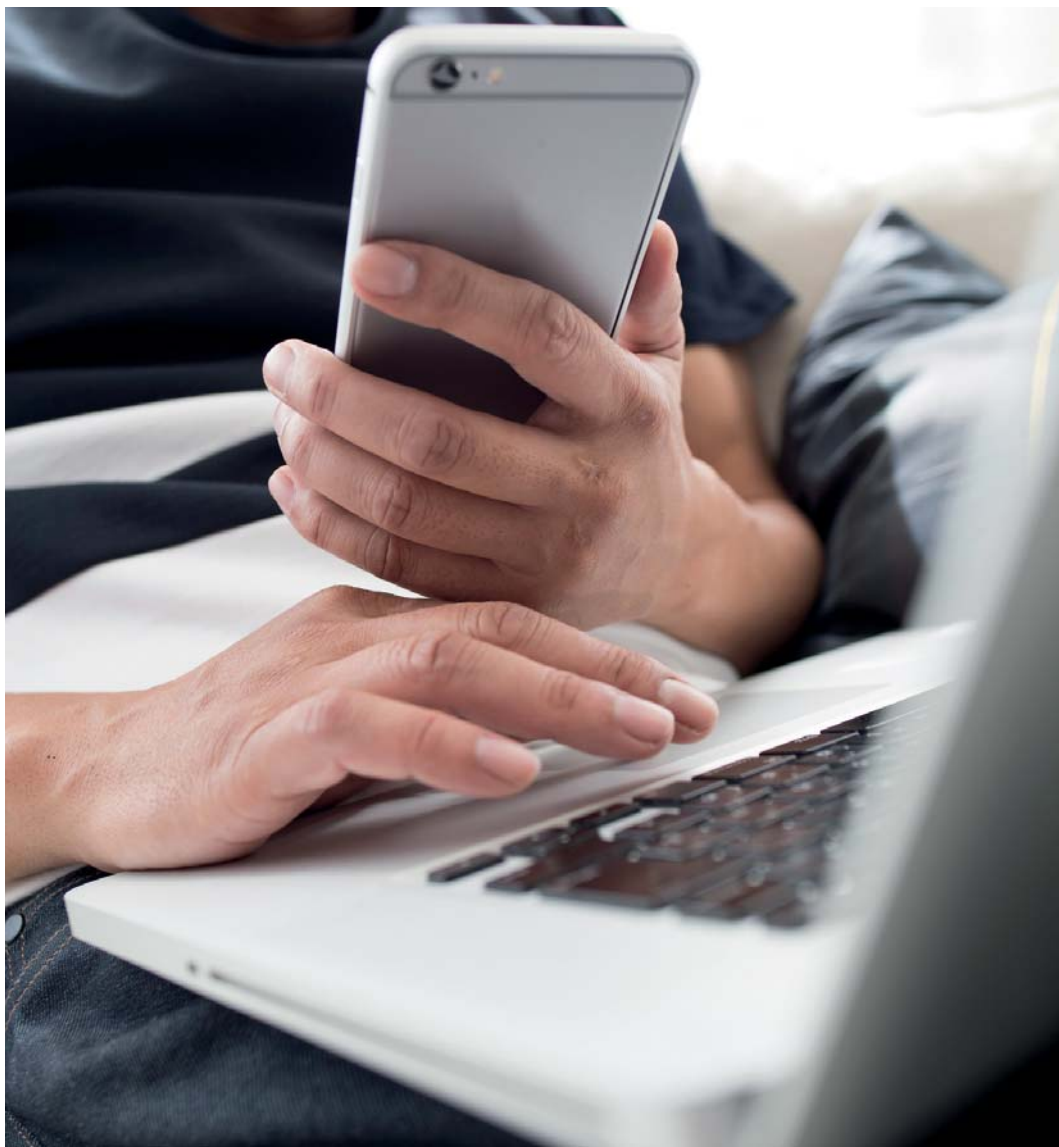
Jednocześnie, warto zaznaczyć, że na niektórych rynkach użytkownicy urządzeń przenośnych są już znużeni instalowaniem kolejnych aplikacji i zwracają się w stronę witryn internetowych przystosowanych do urządzeń mobilnych. Tak dzieje się na przykład w Stanach Zjednoczonych – w maju 2016 roku, 15 największych twórców aplikacji w tym kraju odnotowało 20% spadek liczby pobrań w ujęciu rok do roku. Stało się tak, ponieważ rynek amerykański został wręcz „zalany” aplikacjami. W Polsce nasycenie nie jest tak silne, dlatego firmy powinny wspierać oba wspomniane w tej sekcji formaty.

O tym, jak bardzo jest to ważne świadczą wyniki naszego badania. Pomimo tego, że robienie zakupów w tradycyjnych sklepach jest wciąż najpopularniejszą metodą (odwiedza je codziennie 26% ankietowanych, a 18% procent czyni to przynajmniej raz w tygodniu), to zakupy w sieci stanowią coraz bardziej zauważalny odsetek transakcji. Zgodnie z wynikami naszego badania, 4% respondentów w Polsce robi zakupy za pośrednictwem internetu codziennie, 23% czyni to raz w tygodniu, zaś niemal co trzeci ankietowany przynajmniej raz w miesiącu. Przywołane wyniki są bardzo zbliżone do globalnych. Jak często klienci używają do tego urządzeń mobilnych? Za pośrednictwem smartfona zakupy robi codziennie 2% respondentów, tyle samo zadeklarowało, że korzysta z tabletu, zaś o 1 punkt procentowy więcej z komputera. W ujęciu tygodniowym wartości te wynoszą odpowiednio 7, 8 i 17%.

Jakie przeszkody w robieniu zakupów na urządzeniach mobilnych zidentyfikowali uczestnicy badania? 40% ankietowanych na całym świecie przeszkadza zbyt mały rozmiar ekranu, zaś 26% wskazuje akcentowane przez nas wcześniej niedostosowanie stron internetowych do urządzeń mobilnych. Te trudności zostaną w naszym przekonaniu przezwyciężone w nieodległej perspektywie czasowej, a to może zwiastować dalszy wzrost popularności zakupów za pośrednictwem urządzeń przenośnych. Wskazują na to również trendy zaobserwowane w ubiegłych latach.

Wykorzystanie kanałów sprzedaży – zmiana w czasie





„Przeszkody w robieniu zakupów na urządzeniach przenośnych, które wskazali w naszym badaniu ankietowani, już niedługo powinny stać się mało istotne. Produkowane obecnie smartfony mają o wiele większe wyświetlacze niż poprzednie generacje, stale poprawia się także ergonomia urządzeń i intuicyjność ich obsługi. W parze z przemianami zachodzącymi w budowie urządzeń, będziemy w najbliższych latach świadkami optymalizacji treści pod kątem smartfonów i tabletów. Pośpiech i bardzo ograniczona ilość czasu powodują, że wiele osób chce dokonywać zakupów, gdy ma wolną chwilę, na przykład w drodze do pracy. W odpowiedzi na te potrzeby duża grupa firm z sektora handlowego będzie nie tylko rozwijała aplikacje na urządzenia mobilne i „lżejsze” wersje stron, ale także systemy obsługi klienta za pośrednictwem mediów społecznościowych i mobilne płatności, tak aby cała „droga klienta” mogła zamknąć się na urządzeniu przenośnym”.

Michał Kreczmar

dyrektor ds. transformacji cyfrowej, PwC

A man with glasses and a woman are sitting at a white desk, looking at a tablet. The man is pointing at the screen. In the background, there is a whiteboard with several colorful sticky notes.

Rada 2.

Postaw na talenty!



Pozyskiwanie pracowników o szerokich kompetencjach, a także ciągły rozwój osób już zatrudnionych powinny być priorytetami każdej firmy. Na jakie obszary szczególną uwagę powinny zwrócić spółki z sektora handlowego? Po pierwsze, pomimo dynamicznego rozwoju handlu w sieci, tradycyjne punkty sprzedaży wciąż będą miały w najbliższych latach istotne znaczenie. Dodatkowo, jak ukazały wyniki naszego badania, dogłębna wiedza pracowników placówek handlowych ma duże lub bardzo duże znaczenie dla 77% badanych. Równocześnie 69% ankietowanych uważa, że jest zadowolonych lub bardzo zadowolonych z obecnego poziomu obsługi, a to wskazuje, że istnieje pole do jej usprawnienia. Przykładem takich ulepszeń mogą być szkolenia z zakresu clientingu, czyli budowania złożonych i długotrwałych relacji z klientem, a także z zakresu obsługi systemów CRM (służących do zarządzania relacjami z klientami).

Oczywiście interakcje klientów z firmą nie kończą się na wizytach w sklepach i rozmowach z personelem. W przypadku transakcji w internecie warto dokonać precyzyjnego rozróżnienia obszarów, w których kontakt z człowiekiem ma kluczowe znaczenie i tych, gdzie z powodzeniem można wykorzystywać rozwiązania zautomatyzowane. Przykładowo sytuacją niewymagającą bezpośredniego kontaktu jest wprowadzanie numeru karty lojalnościowej do zamówienia. Zupełnie inaczej jest, gdy klient szuka wsparcia przy podejmowaniu decyzji. Odpowiednia identyfikacja miejsc gdzie niezbędne jest wsparcie pozwoli firmom na stworzenie katalogu „kluczowych interakcji” sfer, w których odpowiednie wsparcie może przełożyć się na większą sprzedaż i zadowolenie klientów.

77%

uczestników naszego badania uważa, że dogłębna wiedza pracowników placówek handlowych ma duże znaczenie w trakcie procesu zakupowego

Dokonanie tego rozróżnienia pozwoli określić, jakiego rodzaju kompetencji pracownicy potrzebują najbardziej oraz jakie technologie mogą ich wesprzeć (na przykład ukazując poprzednie transakcje dokonane przez klienta czy jego preferencje związane z dostawą).

Osobną i wartą podkreślenia kwestią jest ewolucja zestawu umiejętności potrzebnych kadrze kierowniczej najwyższego szczebla, zarządzającej spółkami handlowymi. W ostatnich dziesięcioleciach fundamentalne znaczenia miała wiedza związana z zarządzaniem nieruchomościami niezbędna w kierowaniu siecią placówek handlowych oraz *merchandisingiem*. Dziś kluczowa stała się budowa modelu *omnichannel*, pozwalającego odpowiadać na potrzeby klientów zgłaszane za pośrednictwem wielu kanałów oraz widza z zakresu *e-merchandisingu*.



Rada 3.

Działaj w oparciu
o wnioski z analityki
danych



Kolejnym istotnym wyzwaniem stojącym przed przedsiębiorstwami z sektora handlowego jest przekucie ogromnej ilości zgromadzonych informacji w wartościowy wkład wspierający prowadzoną działalność. Chodzi o to, aby po zgromadzeniu danych poddać je analizie, a następnie podjąć działania zgodne z płynącymi z niej wnioskami. Jak pokazały wyniki badania „Retailer Survey”, przeprowadzonego wspólnie przez PwC oraz SAP, 39% ankietowanych z sektora handlowego uznało to za podstawowy cel. Wyniki badania przeprowadzonego w ramach prac nad niniejszym raportem ukazały obszary, w których skuteczne wyciąganie wniosków mogłoby znacząco poprawić poziom satysfakcji klientów.

Warta usprawnienia jest na przykład opcja szybkiego i precyzyjnego sprawdzenia dostępności towaru w należących do firmy sklepach. Fundamentalne znaczenie ma umożliwienie klientowi zweryfikowania, czy poszukiwany przez niego produkt jest dostępny w wybranej przez niego placówce (na przykład zlokalizowanej blisko domu) – informacje te powinny być dostępne na karcie produktu. Jeżeli dany towar jest niedostępny w preferowanej lokalizacji, precyzyjna informacja może sprawić, że osoba zdecydowana na zakup pojedzie do innego sklepu, jeżeli zyska pewność, że dostanie tam to czego potrzebuje. To właśnie tu z pomocą może przyjść analityka danych pozwalająca na precyzyjne określanie stanów magazynowych oraz rozmieszczenia poszczególnych produktów w sieci.

Analityka danych może być z powodzeniem wykorzystywana na każdym etapie procesów zarządczych, może też wspierać predykcję sprzedaży i zachowań konsumentów. Dokonując bazowej analizy danych należy pamiętać, że zgromadzone dane są ilustracją sytuacji z przeszłości.

Z tego powodu ogromne znaczenie ma rozwój modeli pozwalających prognozować przyszłe zachowanie konsumentów. Dzięki temu możliwe staje się na przykład rozszerzenie codziennych dostaw do placówek handlowych o towary, na które jeszcze nie ma zamówienia, ale na podstawie modeli predykcyjnych można ustalić, że do końca dnia zostaną one sprzedane. Tak działa na przykład Amazon. Zaawansowane analizy prowadzi również firma Zalando, która uruchomiła placówkę Zalando Research, zajmującą się między innymi poprawą skuteczności analityki danych i wyciągania wniosków, a także rozwojem sztucznej inteligencji i technologii uczenia maszyn.

Cechy sklepu stacjonarnego: znaczenie i zadowolenie

Znaczenie		Satysfakcja
77%	Sprzedawcy mający doskonałą znajomość oferowanych produktów	69%
64%	Możliwość szybkiego sprawdzenia dostępności produktu w innym sklepie lub w sprzedaży internetowej	56%

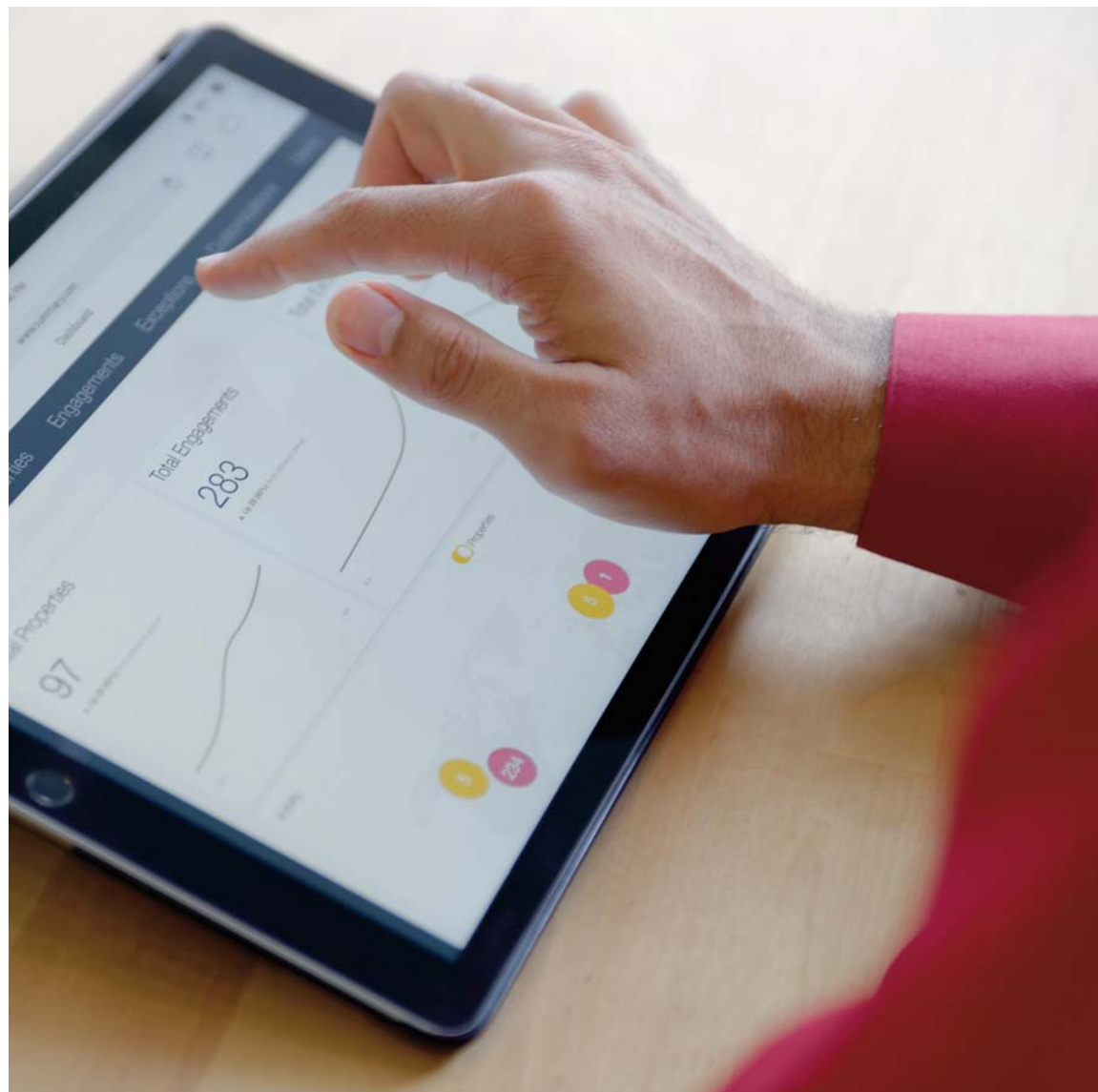
Dzięki wnioskowi wyciągniętemu z analityki danych, Zalando działające na wielu rynkach, dopasowuje swoją stronę do lokalnych potrzeb, na przykład sugerując na każdym z rynków najbardziej popularną formę płatności.

Warto podkreślić, że rozwój kolejnych narzędzi może służyć zarówno firmie, jak i jej klientom. Przykładowo, w oparciu o zgromadzone dane klient może otrzymywać sugestie na temat produktów, jakie mogą go zainteresować czy też informacje o ofertach promocyjnych związanych z grupami produktów, które najczęściej kupuje. Tak skonstruowane narzędzia analityczne mogą stanowić istotny element przewagi konkurencyjnej i atut w walce o konsumentów.

Nie należy również zapominać, że wnioski płynące z analityki danych pozwalają optymalizować procesy logistyczne, a co za tym idzie skracać czas dostaw. Dane zmieniają także procesy produkcyjne, umożliwiając błyskawiczną reakcję na wzrost zainteresowania, a nawet wytwarzanie w modelu *just in time*.

39%

ankietowanych z sektora handlowego uznało, że umiejętność wykorzystania wniosków z analizy danych jest jednym z największych wyzwań.



Rada 4.

Strategia działania na Amazon.com



O tym, że model rozwinięty przez firmę Amazon przyniósł prawdziwy przełom w handlu w internecie napisać można naprawdę wiele. Jego najważniejszym ogniwem jest zaawansowana platforma umożliwiająca wygodne i kompleksowe zakupy. Duże znaczenie ma także szereg innowacyjnych rozwiązań takich jak Amazon Dash Button ułatwiający zamawianie kończących się produktów za pomocą jednego kliknięcia, testowane obecnie dostawy przy użyciu dronów czy przygotowywane do otwarcia sklepy Amazon Go, w których za sprawą czujników i algorytmów możliwe będzie dokonywanie zakupów bez konieczności stania w kolejce do kasy. Jak to możliwe? Każdy produkt będzie rejestrowany przy zdejmowaniu z półki, obciążając rachunek klienta. Innym przykładem jest Amazon Pantry (w wolnym tłumaczeniu spiżarnia) umożliwiający zakup artykułów gospodarstwa domowego w małych opakowaniach (w przeciwieństwie do powiększonych opakowań lub zestawów oferowanych na wielu stornach internetowych).

Póki co, w Polsce Amazon nie jest jeszcze bardzo popularny wśród konsumentów. Jak ukazały wyniki naszego badania, korzysta z niego jedynie 13% ankietowanych, przy globalnej średniej wynoszącej 56%. Jest to stosunkowo niewiele, jednak grupa użytkowników będzie w naszym przekonaniu rosnąć w najbliższych latach.

Uczestników badania, którzy są użytkownikami Amazona, zapytaliśmy jak korzystanie z tej platformy wpłynęło na ich zachowania w obszarze zakupów. 33% badanych stwierdziło, że rzadziej zaglądają do sklepów detalicznych (28% takich odpowiedzi globalnie), 26% uznało, że wykorzystuje Amazona do sprawdzania cen poszczególnych produktów (47% wskazań globalnie) zaś 22% nie odczuło by korzystanie z Amazona wpłynęło na sposób w jaki robią zakupy.

W jaki sposób zakupy w sklepie Amazon wpłynęły na Pana/Pani zachowania konsumenckie?



Platformie Amazon warto jednak przyjrzeć się nie tylko z perspektywy klientów, ale także z punktu widzenia sprzedawców. Ci ostatni tworząc strategię muszą zastanowić się jak budować swoją obecność w sieci. Z jednej strony mogą rozwijać własną stronę internetową, z drugiej zdecydować się na oferowanie produktów za pośrednictwem istniejących platform – na przykład Amazona lub Allegro, mając na uwadze popularność tego drugiego rozwiązania na polskim rynku. Oba przywołane rozwiązania mają zalety, dlatego wybór powinien być poprzedzony dogłębną analizą potrzeb i możliwości.

Jakie są plusy korzystania z platformy? Po pierwsze ogromna liczba klientów odwiedzających ją codziennie. To ważne z punktu widzenia pre-commerce, czyli czasu spędzonego przez konsumentów na poszukiwaniu towarów i podejmowaniu decyzji związanych z wyborem marki. Dodatkowo, Amazon oferuje posiadaczom konta firmowego szeroki wachlarz narzędzi analitycznych pozwalających przykładowo śledzić poziom marży, zainteresowanie poszczególnymi przedmiotami, czy wreszcie to, jakie towary konsumenci kupują łącznie (w jednym zamówieniu). To może znacząco wspomóc sprzedawcę w tworzeniu atrakcyjnego asortymentu, a także wesprzeć planowanie zapasów ukazując trendy i określając, kiedy klienci najchętniej zamawiają produkty z poszczególnych kategorii. Co więcej, Amazon pomaga też w budowie łańcucha dostaw. Zamówione towary wysyłane są od producenta bezpośrednio do magazynów firmy Amazon, a ta po sfinalizowaniu transakcji przez klienta przesyła mu towar pod wskazany adres (można powiedzieć, że spółka ta dąży obecnie do tego by stać się dostawcą infrastruktury dla innych firm, jej oferta wychodzi już daleko poza prowadzenie samej platformy).

Warto podkreślić, że dostawa nie stanowi końca interakcji z platformą. Po otrzymaniu zamówionego towaru klient może go ocenić dzięki funkcjonującemu systemowi ocen i recenzji. W zależności od potrzeb

i możliwości przedsiębiorstwa, jego kadra zarządzająca może podjąć decyzję o korzystaniu z platformy, jako jednym z etapów rozwoju działalności i przykładowo po 18 czy 24 miesiącach przejść do oferowania produktów na własnej stronie. Warto podkreślić, że decyzja ta nie jest łatwa. W przenośni może oznaczać wybór pomiędzy własnym sklepem w galerii handlowej (sklep na platformie takiej jak Amazon czy Allegro) oraz obszerną placówką, ulokowaną na przedmieściach (czyli własną stronę). Ta ostatnia jest o wiele częściej wykorzystywana przez firmy o rozpoznawalnej marce, mające większą siłę przyciągania. Jednak nawet dla nich platforma może stanowić dodatkowy kanał sprzedaży.

„Platformy dają firmom z sektora handlowego dużą elastyczność. Dzięki nim mogą one oferować swoje towary szerokiej grupie odbiorców bez konieczności budowy własnej, zaawansowanej strony internetowej. Od ich strategii będzie zależało czy rozwiązanie to będzie traktowane jako przejściowe czy docelowe. Częstym argumentem przemawiającym za wykorzystaniem platformy takiej jak Amazon, jest duża liczba rozwiązań analitycznych udostępnianych sprzedawcom. Ich samodzielne opracowanie, lub zakupienie na rynku, a następnie implementowanie na własnej stronie internetowej jest często bardzo kosztowne”.

Alessandro Beda
dyrektor w dziale doradztwa biznesowego, PwC

Rada 5.

Opowiadaj historie,
wspieraj sprzedaż
działaniami
marketingowymi



Duża część populacji obojętnieje na tradycyjny przekaz reklamowy. Konsumentów interesują przede wszystkim informacje, które uważają za wiarygodne – te o firmach i markach, o najbardziej inspirujących ich postaciach czy wreszcie informacje o aktywnościach, jakie podejmują ich znajomi.

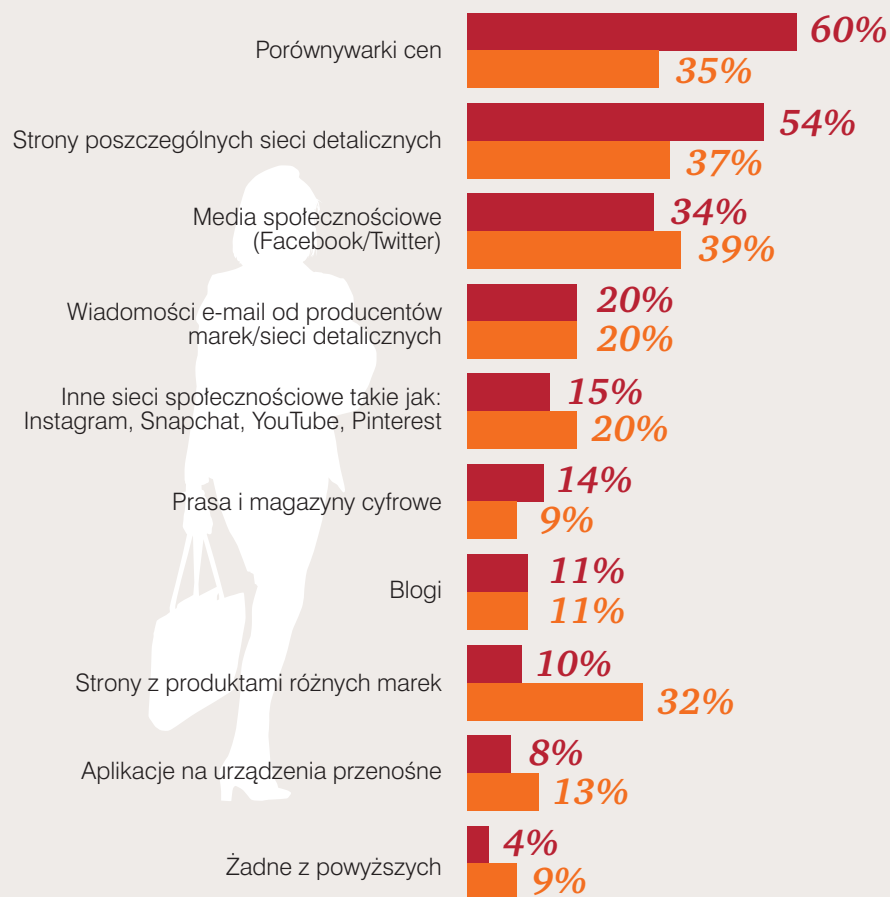
Skąd respondenci czerpią inspiracje związane z zakupami?

Jak pokazały nasze badania, największa grupa ankietowanych w Polsce korzysta z internetowych porównywarek cen – czyni tak aż 60% respondentów (na świecie są one znacznie mniej popularne – odwiedza je 35% ankietowanych). Na drugim miejscu znalazły się strony internetowe poszczególnych firm (37% takich odpowiedzi globalnie), wreszcie 34% ankietowanych wskazało, że poszukuje inspiracji w mediach społecznościowych. Warto podkreślić, że odpowiedź ta była najpopularniejsza, w badaniu globalnym – wybrało ją 39% respondentów. Wskazania te dotyczyły się takich platform jak Facebook czy Twitter, zaś „media obrazkowe” i serwisy z treściami wideo – *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat* czy *Pinterest* znalazły się na odleglejszych miejscach.

W jaki sposób respondenci czerpią inspiracje z mediów społecznościowych? Największa grupa (51% w Polsce i 47% globalnie) traktuje je, jako źródło opinii na temat produktów, recenzji i komentarzy użytkowników. W dalszej kolejności ankietowani poszukują za ich pośrednictwem ofert, a także dowiadują się o nowych markach i produktach, z którymi dotychczas się nie zetknęli.

Takie wyniki jasno wskazują, że producenci i dostawcy usług muszą szukać nowych sposobów komunikowania się i zaciekawiania klientów, przede wszystkim poprzez aktywność w mediach społecznościowych. Coraz częściej stosowaną metodą jest wykorzystywanie Facebooka jako kanału sprzedaży, bazującego na aktualnych informacjach o stanach magazynowych. Wiele firm realizuje również działania w zakresie *content marketingu*, tworząc krótkie filmiki zawierające lokowanie ich produktów, przygotowując raporty czy dzieląc się wiedzą z klientami.

Z jakich źródeł internetowych korzysta Pan/Pani regularnie w poszukiwaniu inspiracji przed dokonaniem zakupu?



Niektóre kampanie oparte są o dłuższe produkcje czy transmisje na żywo. Dobrym przykładem są przedświąteczne filmy reklamowe czy całe wydarzenia jak skok Felixa Baumgartnera w ramach *Red Bull Stratos* – na Youtube na żywo oglądała go ogromna liczba użytkowników.

Oczywiście, warto pamiętać, że storytelling jest bardzo skutecznym narzędziem budowania świadomości marki. Przynosi jednak najlepsze efekty jeżeli jest wsparty marketingiem konwencjonalnym, zorientowanym na rozwój sprzedaży. Akcje contentowe można jednak łączyć z wydarzeniami czy akcjami zniżkowymi o czysto sprzedażowym charakterze.

Dodatkowo, w mediach społecznościowych kluczowe znaczenie ma budowanie zaangażowania konsumentów, emocjonalne wiązanie ich z marką. Umożliwia to udział w dyskusjach czy „lajkowanie” aktywności innych użytkowników. Media społecznościowe mogą stać się również kanałem obsługi klienta - poprzez wiadomości prywatne możliwe jest udzielanie odpowiedzi na pytania klientów, czy wspieranie ich w decyzjach zakupowych.

Przy tak silnym zaangażowaniu sprzedający muszą zadbać o to, by pracownicy zajmujący się obsługą mediów społecznościowych (zatrudnieni często w zewnętrznych agencjach) szczegółowo znali markę, tematykę poruszaną w dyskusjach oraz grupę docelową, na której najbardziej zależy firmie. Ogromne znaczenie ma także wsłuchiwanie się w dyskusje prowadzone na łamach mediów społecznościowych. Właściwa i odpowiednia reakcja może pomóc uchronić wizerunek marki. Duże znaczenie ma też śledzenie opinii wyrażanych przez osoby korzystające z produktów firmy. Dzięki nim możliwe jest ulepszanie oferty i dynamiczne dostosowywanie jej do potrzeb konsumentów. Wsparcie może stanowić także wykorzystywanie profesjonalnych narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych. Oczywiście fundamentalne znaczenie ma także dbałość o spójność całości działań marketingowych firmy z kampaniami prowadzonymi w ramach mediów społecznościowych.

W jaki sposób wykorzystuje Pan/Pani media społecznościowe w odniesieniu do zakupów?



Rada 6.

Dbaj o bezpieczeństwo platform



Z jednej strony dynamiczny rozwój technologii tworzy zupełnie nowe możliwości, z drugiej pojawiają się niespotykane dotąd cyberzagrożenia. Budzą one w klientach obawy związane z ryzykiem utraty danych czy oszustwami finansowymi. Dla przykładu – 13% uczestników badania w Polsce i 21% na świecie wskazało, że w ich przekonaniu przeszkodą w robieniu zakupów w sieci jest niewystarczające zabezpieczenie stron dla urządzeń mobilnych. Warto podkreślić, że przekonanie to jest mylne – strony mobilne są zabezpieczone tak samo jak ich pełne wersje komputerowe. Aż 71% respondentów uznało, że obawia się, że ich dane zostaną wykradzione ze smartfonów. Jakie działania podejmują w tej sytuacji respondenci żeby ograniczyć ryzyko?

57% polskich ankietowanych stwierdziło, że korzysta z usług tylko tych pośredników płatności, którym ufa. Taka sama liczba badanych stwierdziła, że unika klikania w reklamy, zaś 54% odwiedza tylko te strony internetowe, które uważa za wiarygodne i bezpieczne.

To pokazuje, że tylko sprzedawcy tworzący rozwiązania cieszące się całościowym zaufaniem klientów (od etapu przeglądania oferty do płatności) mają szansę na sukces i przyciągnięcie dużej liczby użytkowników. Ankietowani szczególnie obawiają się o bezpieczeństwo transakcji przeprowadzanych za pośrednictwem urządzeń mobilnych, duża grupa jest przekonana, że kanał ten nie jest wystarczająco zabezpieczony. W naszym przekonaniu, firmy powinny traktować tę kwestię priorytetowo, zawrzeć ją w strategii bezpieczeństwa danych oraz wyasygnować budżet pozwalający na prowadzenie proporcjonalnych do zagrożeń działań.

Innym sposobem przeciwdziałania zagrożeniom jest powierzanie opieki nad bezpieczeństwem danych wyspecjalizowanym podmiotom. Tak czyni wiele firm w przypadku przechowywania danych w chmurze. Oczywiście, warto pamiętać, że odpowiednie zabezpieczenie strony internetowej to nie tylko ochrona danych, ale także przygotowanie na inne ataki na przykład typu DoS.

Wyzwaniem, o którym warto choć krótko wspomnieć jest bieżące śledzenie zmian w otoczeniu prawnym. Nowe przepisy wymuszają często modyfikowanie wykorzystywanych rozwiązań, a także przewidują kary za niestosowanie się do nich. Dobrym przykładem aktu wymagającego kompleksowych działań jest unijne Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO), które wejdzie w życie od 15 maja 2018 r.

Podsumowując tę sekcję warto dodać, że naruszenia bezpieczeństwa mogą być również następstwem działań podejmowanych offline. Aby zapewnić swojej firmie i klientom bezpieczeństwo, warto więc zwrócić uwagę nie tylko na zabezpieczenia stron internetowych – źródłem ataku może być na przykład system kasowy.

13%

uczestników badania w Polsce i 21% na świecie wskazało, że w ich przekonaniu przeszkodą w robieniu zakupów w sieci jest niewystarczające zabezpieczenie stron dla urządzeń mobilnych

W jaki sposób ogranicza Pan/Pani ryzyko naruszenia bezpieczeństwa/oszustwa w internecie?



Rada 7.

Dbaj o lojalnych klientów,
których już masz



Zgodnie z wynikami globalnego badania przeprowadzonego w ramach prac nad poprzednią edycją raportu Total Retail, 61% jego uczestników uważa, że są lojalnymi klientami. Określający się tym mianem są bardziej skłonni do odwiedzania stron internetowych ulubionych firm. Dodatkowo, większość klientów dokonujących zakupów w internecie jest członkami programów lojalnościowych prowadzonych przez firmy oferujące swoje produkty w sieci. W tym roku postanowiliśmy sprawdzić czy istnieją możliwości ściślejszego związania klientów ze swoją marką – odpowiedzi na to pytanie szukaliśmy analizując preferencje respondentów.

Największa grupa ankietowanych, tak w Polsce jak i na świecie, wskazała jako czynnik sprawiający, że decydują się na skorzystanie z oferty danego sprzedawcy atrakcyjne ceny. Takiej odpowiedzi udzieliło 61% uczestników badania w naszym kraju oraz 57% na świecie. Warto podkreślić, że cena nie jest czynnikiem trwale budującym lojalność, wrażliwi cenowo klienci każdorazowo decydują się na zakup u sprzedawcy oferującego najniższą cenę, nie są silnie związani z konkretną firmą czy marką. Dla konsumentów ważna jest także możliwość sprawdzenia dostępności produktu on-line, szybka i bezproblemowa dostawa, a także łatwa w użyciu strona internetowa, przystosowana do urządzeń mobilnych. Lojalność umocnić może dodatkowo przygotowywanie i przysyłanie spersonalizowanych ofert. Mogą być one wysyłane w różnych formach, na przykład w postaci wiadomości, wyświetlania spersonalizowanej strony internetowej czy powiadomienia typu push, zawierającego informacje o oferowanejniżce. Zainteresowanie odbiorców może wzbudzić także opcja zakupów z wyprzedzeniem (przedpremierowych), dostęp do limitowanych serii produktów lub kart zniżkowych. Ograniczone serie produktów wzbudzają często duże zainteresowanie oraz dodatkową chęć ich posiadania.

Co sprawia, że korzysta Pan/Pani z usług swojej ulubionej sieci detalicznej?

Polska		Świat
61%	Oferują dobre ceny	57%
31%	Mogę sprawdzić przez internet dostępność danego produktu w sklepie	21%
27%	Ich strona internetowa/na urządzenia mobilne jest łatwa w obsłudze	22%
27%	Szybko/niezawodnie dostarczają zamówienia	26%
25%	Oferują wiele wariantów cenowych	21%
23%	Zazwyczaj mają na stanie towary, których potrzebuję	31%
22%	Ufam ich marce	34%
18%	Mają doskonałe recenzje klientów w internecie	15%
17%	Oferują korzystne warunki zwrotu produktów	27%
16%	Mają dobry program lojalnościowy	18%
10%	Ceny w ich tradycyjnych sklepach odpowiadają cenom w sklepie internetowym	16%
10%	Ich sprzedawcy dysponują dużą wiedzą i są pomocni	15%
6%	Doradzają mi lub pomagają w wyborze produktów	10%
5%	Ta sieć sklepów jest odpowiedzialna społecznie/dba o środowisko	7%
5%	To niezależna sieć z ofertą skierowaną do lokalnych społeczności	6%
4%	Kierują do mnie spersonalizowane oferty/materiały marketingowe	10%
4%	Zawartość ich serwisu internetowego jest inspirująca i wzbudza moje zainteresowanie	11%
1%	Inne	1%



Rada 8.

Inwestuj w salony
wystawowe



Chociaż tradycyjne sklepy jeszcze długo nie przejdą do historii, to ich rola cały czas ewoluuje. Obecnie jednym z ich ważniejszych zadań jest umożliwienie klientom fizycznego dostępu do produktów, które oglądają w sieci. Można się nawet pokusić o stwierdzenie, że w przypadku niektórych firm jest to wręcz ich podstawowa funkcja.

W takim przypadku warto inwestować w placówki niebędące typowymi ogniwami łańcucha typu „push”, tylko tworzyć salony wystawowe (ang. *showrooms*). Fundamentalną różnicą pomiędzy salonem i sklepem jest pełniona funkcja – zasadniczą funkcją tego pierwszego nie jest sprzedaż produktów, tylko ich prezentacja. Salon ma komfortowe, czasem nawet luksusowe wnętrza, w którym można spokojnie zapoznać się z ofertą produktową, wybrać rozmiar czy kolor produktu, a potem złożyć zamówienie. Następnie produkty wysyłane są z magazynu na adres wskazany przez klienta. Salony mają inną strukturę kosztów niż tradycyjne sklepy, nie trzeba ich zasilać regularnymi dostawami i mogą być atrakcyjną alternatywą dla klientów.

Dodatkowo, salony mogą być ważnym elementem strategii *omnichannel*, łącząc kanały on-line z tradycyjnymi – na przykład dzięki e-kioskowi, umożliwiającym przeglądanie oferty oraz składanie zamówień z poszerzonej gamy produktów. Ciekawym zjawiskiem na rynku jest rozbudowa ofert przez spółki działające dotychczas tylko w internecie właśnie o salony wystawowe. Ruch z formatu online do offline można nazwać odwrotnym do panujących trendów, wielu markom internetowym umożliwił on szerszą ekspansję. Dobrym przykładem spółki, która tego dokonała jest Warby Parker, amerykański producent okularów.

Jakie kategorie produktów ankietowani lubią oglądać na żywo, a następnie zamawiać w sieci? Dotyczy to na przykład urządzeń AGD czy mebli. Klienci chcą je obejrzeć przed zakupem, a następnie kupić je w internecie licząc na bardziej atrakcyjne ceny i zamawiając dostawę wprost do domu. Salony świetnie sprawdzają się również w przypadku markowej odzieży, najnowszej elektroniki czy gadżetów – te klienci często znajdują w sieci, a następnie szukają możliwości obejrzenia ich na żywo. Warto podkreślić, że niektóre towary są trudne do sprzedania w sieci – nabywcy lubią oglądać je na żywo, zapoznać się ze sposobem w jaki zostały wykonane, a także zasięgnąć porady wykwalifikowanego sprzedawcy, który może ich wspomóc w dokonaniu odpowiedniego wyboru.

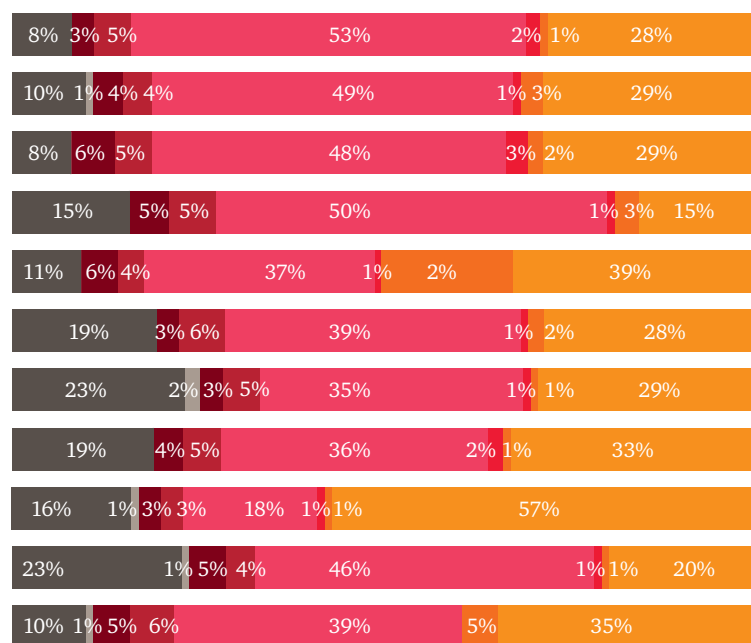
Na polskim rynku salony wystawowe pozwalające zapoznać się klientom z ofertą „w realu” prowadzi na przykład oferująca meble i dodatki do domu firma Westwing czy wytwarzająca elementy wyposażenia łazienek firma Koło.

„Salony wystawowe stanowią istotne ogniwo strategii omnichannel. Część konsumentów odczuwa niechęć do zakupu przez internet produktu, którego wcześniej nie mogli obejrzeć i dotknąć. Tworząc sieć takich placówek przedsiębiorstwa z sektora handlowego dają klientom swojego rodzaju komfort i ułatwiają im podjęcie decyzji”.

Krzysztof Badowski

partner PwC, lider zespołu handlu
i produktów konsumenckich w regionie CEE

Jaki sposób poszukiwania informacji przed dokonaniem zakupu Pan/Pani preferuje?



Elektronika użytkowa i komputery



Urządzenia AGD



Odzież i obuwie



Książki, muzyka, filmy i gry wideo



Meble i wyposażenie domu



Sprzęt sportowy/turystyczny



Biżuteria/zegarki



Produkty do majsterkowania



Produkty spożywcze



Zabawki



Leki i kosmetyki

● Nie kupuję takich produktów/nie szukam o nich informacji

● Urządzenia noszone na ciele (ang. wearable devices)

● Internet za pośrednictwem telefonu/smartfonu

● Internet za pośrednictwem tabletu

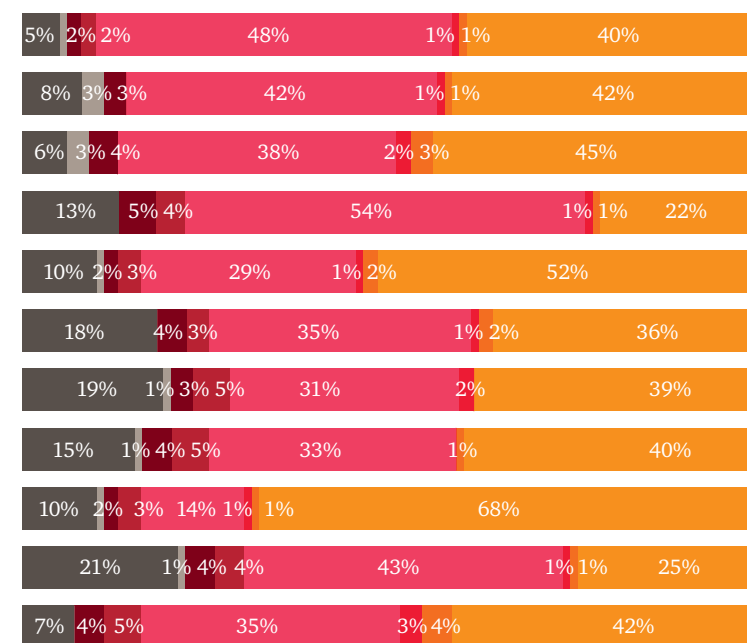
● Internet za pośrednictwem komputera PC

● Telezakupy

● Katalog/magazyn

● Tradycyjny sklep

Jaki sposób dokonywania zakupu Pan/Pani preferuje?



Telezakupy

Katalog/magazyn

Tradycyjny sklep

Rada 9.

Dbaj o oryginalność
produktów



Zapewnienie oryginalności oferowanych produktów nie jest łatwym zadaniem, szczególnie w przypadku produktów wytwarzanych i dystrybuowanych na rynkach rozwijających się, lub w sytuacji, gdy łańcuchy dostaw przebiegają przez takie rynki. W naszym raporcie szczególnie skoncentrowaliśmy się na towarach luksusowych. To właśnie w ich przypadku klienci chcą mieć absolutną pewność, że dostaną dokładnie to, za co zapłacili.

Jak pokazują wyniki naszego badania 34% ankietowanych obawia się, że kosmetyki i perfumy kupione w internecie mogą nie być oryginalne. 22% respondentów żywi podobne obawy w stosunku do odzieży i butów oraz biżuterii i zegarków. Zapewne dlatego aż 45% uczestników badania stwierdziło, że woli kupować odzież i obuwie w sklepie, korzystając przy tym ze wsparcia sprzedawcy. W przypadku biżuterii podobnej odpowiedzi udzieliło 35% respondentów. Wreszcie 48% uczestników badania stwierdziło, że chce obejrzeć i dotknąć przed zakupem biżuterię i zegarki, 45% buty i odzież, zaś 37% kosmetyki i perfumy.

Jednocześnie jednak istnieje grupa ankietowanych decydujących się na zakup dóbr luksusowych w internecie. Dlaczego? Blisko połowa ankietowanych czyni tak w przypadku perfum, odzieży czy biżuterii, z uwagi na promocje, które pojawiają się w sieci. W Polsce artykuły luksusowych marek w promocyjnych cenach oferuje na przykład serwis Złote Wyprzedaże, prowadzący „flash sale” – trwające kilka dni kampanie, obejmujące produkty wybranych marek, lub określonych kategorii. Po kilku dniach, gdy akcja się kończy, serwis przesyła zbiorcze zamówienie do dostawcy (na tyle sztuk produktu ile zamówili użytkownicy strony). Nagrodą za dłuższy niż w zwykłym sklepie internetowym czas oczekiwania ma być niższa cena wynikająca z negocjacji przedstawicieli strony z producentami.

W jaki sposób wykorzystuje Pan/Pani media społecznościowe w odniesieniu do zakupów?





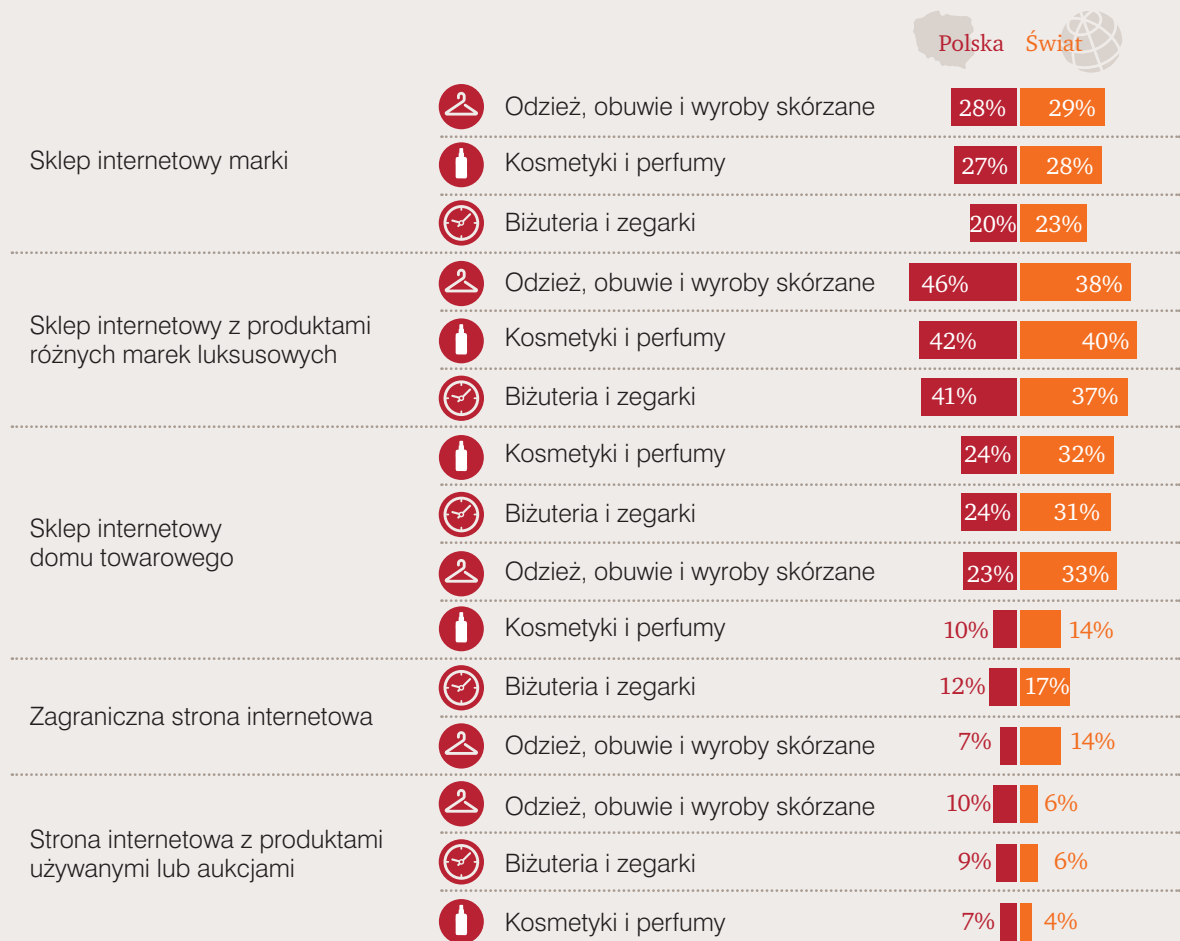
Jaki jest najważniejszy powód, dla którego kupuje Pan/Pani poniższe produkty luksusowe lub z kategorii premium przez internet?



Motywację do zakupów w sieci stanowi też wygoda, o której w zależności od kategorii dóbr, mówi od 20 do 30% ankietowanych. Przyczyna zakupów on-line może być również bardzo prozaiczna – poszukiwane przez konsumentów towary są niedostępne w ich okolicy.

Gdzie uczestnicy badania zagląдают najczęściej, decydując się na zakup towarów luksusowych w internecie? Największym zainteresowaniem (wskazało na nie od 41 do 46% ankietowanych w zależności od kategorii towarów) cieszą się strony oferujące szeroki wachlarz luksusowych produktów. Na drugim miejscu pod względem popularności znalazły się strony internetowe domów handlowych, które odwiedza niemal co czwarty ankietowany kupujący artykuły luksusowe w internecie. Te strony cieszą się największym zaufaniem użytkowników. Co ciekawe, od 7 do 10 procent ankietowanych wskazało, że kupuje używane towary luksusowe za pośrednictwem portali aukcyjnych.

Proszę wskazać rodzaj strony internetowej, z jakiej skorzystał Pan/skorzystała Pani, by kupić produkty luksusowe przez internet



Rada 10.

Poszerzaj ofertę o usługi



Jednym z elementów umacniania pozycji firm z sektora handlowego może być rozbudowa oferty o świadczenie usług. Usługi te mogą być związane z prowadzoną działalnością lub zupełnie nowe, pochodzące z innych segmentów. W przypadku powiązania usług z oferowanym asortymentem towarów w naturalny sposób można budować pakiety dla klientów. Przykładowo, dystrybutorzy sprzętu RTV mogą oferować usługę dostawy, montażu i strojenia sprzedawanych telewizorów. W ten sposób klient nie musi się o nic martwić po dokonaniu zamówienia otrzymuje wybrany w tradycyjnym sklepie lub w internecie telewizor gotowy do użycia.

Inną opcją jest poszerzanie oferty o usługi pochodzące z innych branż. Przykładowo, trendem widocznym w Stanach Zjednoczonych jest świadczenie usług medycznych poza tradycyjnymi placówkami ochrony zdrowia. Wybiegając nieco w przyszłość, postanowiliśmy zapytać uczestników naszego badania czy byłoby im w stanie zaufać takim usługodawcom. Warto zaznaczyć, że choć w żadnej z wymienionych w ankiecie kategorii liczba entuzjastów nowego rozwiązania nie przekroczyła 50%, to jednak istnieje spora grupa zainteresowanych tego rodzaju świadczeniami.

Przykładowo 32% respondentów stwierdziło, że byłoby skłonnych umówić się na wizytę lekarską poza przychodnią, 43% gotowych byłoby zgłosić się tam, by uzyskać diagnozę w przypadku drobnych dolegliwości. 28% zadeklarowało, że nie widzi przeszkód, by poddać się szczepieniu lub dostać zastrzyk w takiej placówce. O jeden punkt procentowy więcej byłoby gotowych odbierać tam wyniki rezonansu magnetycznego, USG czy RTG. Wyniki te wskazują, że istnieje szeroka grupa klientów skłonnych skorzystać z podstawowych usług medycznych poza siecią tradycyjnych placówek. Z jednej strony może być to sposób na uniknięcie kolejek, z drugiej metoda uzyskania niezbędnej pomocy przy okazji robienia zakupów, co oznacza oszczędność czasu. Innym kierunkiem rozwoju sieci handlowych jest integrowanie placówek handlowych z aptekami oraz oferowanie klientom ubezpieczeń medycznych.

Rezultaty ankiety wskazują, że za jakiś czas również w Polsce usługi medyczne mogą stać się elementem portfolio firm z sektora handlowego. Póki co, jak w przypadku sprzedaży leków, w wielu obszarach ochrony zdrowia obowiązują stosunkowo restrykcyjne przepisy uniemożliwiające lub znacząco utrudniające rozbudowę oferty w tym kierunku.

Czy zaufałyby Pan/Pani takiej firmie, gdyby świadczyła ona następujące usługi:



Uwaga: Dane porównawcze odzwierciedlają odsetek respondentów, którzy dla każdego z atrybutów wybrali odpowiedź „Tak”.

Kontakt



Krzysztof Badowski

Partner, lider zespołu handlu
i produktów konsumenckich
w regionie CEE

T: (22) 746 60 71

E: krzysztof.badowski@pl.pwc.com



Alessandro Beda

Dyrektor w dziale doradztwa biznesowego

T: +48 519 507 346

E: alessandro.nogueira@pl.pwc.com



Michał Kreczmar

Dyrektor ds. transformacji cyfrowej

T: +48 883 365 805

E: michal.kreczmar@pl.pwc.com



Marcin Kaźmierczak

Starszy Manager ds. marketingu,
komunikacji i rozwoju biznesu

T: +48 502 184 418

E: marcin.kazmierczak@pl.pwc.com

www.pwc.pl

© 2017 PwC Polska Sp. z o.o. Wszystkie prawa zastrzeżone. W tym dokumencie nazwa „PwC” odnosi się do podmiotu lub podmiotów wchodzących w skład sieci PwC, z których każda stanowi odrębny i niezależny podmiot prawny. Dowiedz się więcej na www.pwc.com/structure

W PwC naszym celem jest budowanie zaufania wśród społeczeństwa i odpowiadanie na kluczowe wyzwania współczesnego świata. Jesteśmy siecią firm działającą w 157 krajach. Zatrudniamy ponad 208 tysięcy osób dostarczających naszym klientom najwyższą jakość usług w zakresie audytu, doradztwa biznesowego oraz doradztwa podatkowego i prawnego. Dowiedz się więcej na www.pwc.pl