

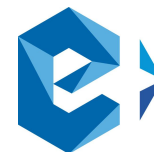


**e-COMMERCE
POLSKA**

The Key to Omnichannel Success

*Delivering the right data to the right customer,
retail & e-commerce*

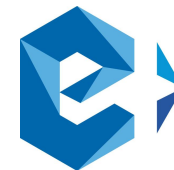
*Justyna Skorupska
Sopot 2014*



▶ MISJA E-COMMERCE POLSKA

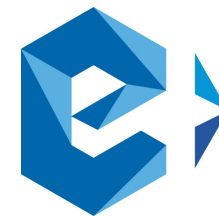
Misją e-Commerce Polska jest rozwój polskiej branży e-commerce poprzez współpracę, wymianę know-how oraz silną i efektywną reprezentację interesów branży w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz organizacjami pozarządowymi w kraju i na świecie.



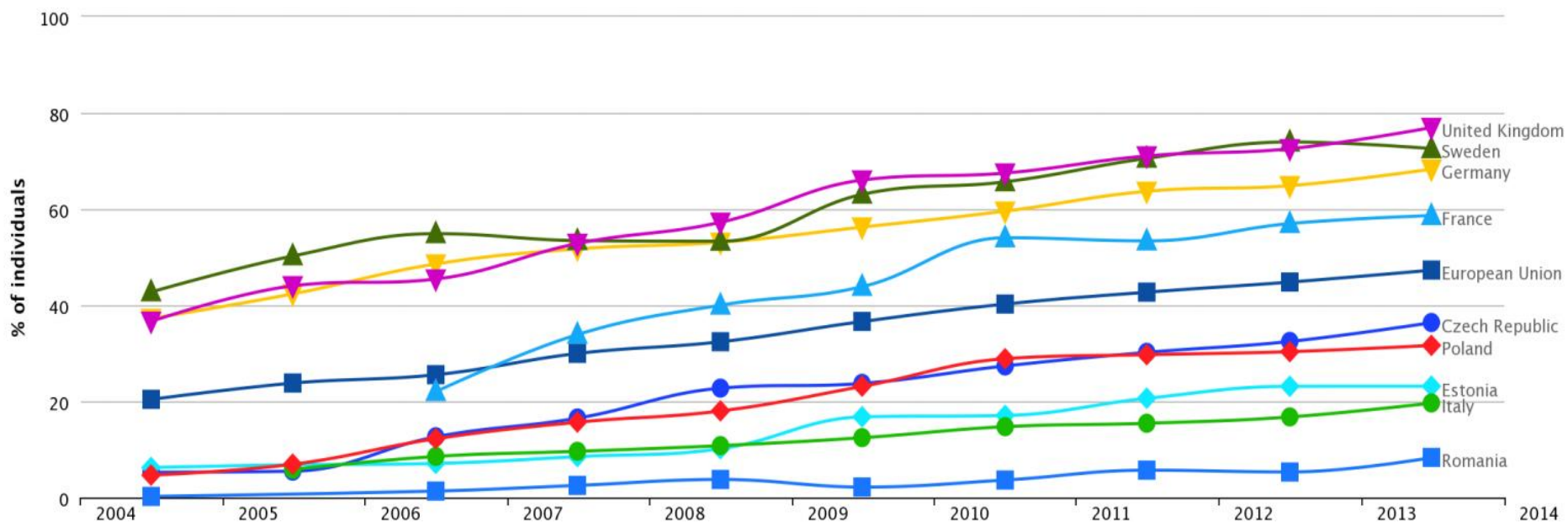


e-RYNEK i e-KONSUMENT

Europejski e-commerce

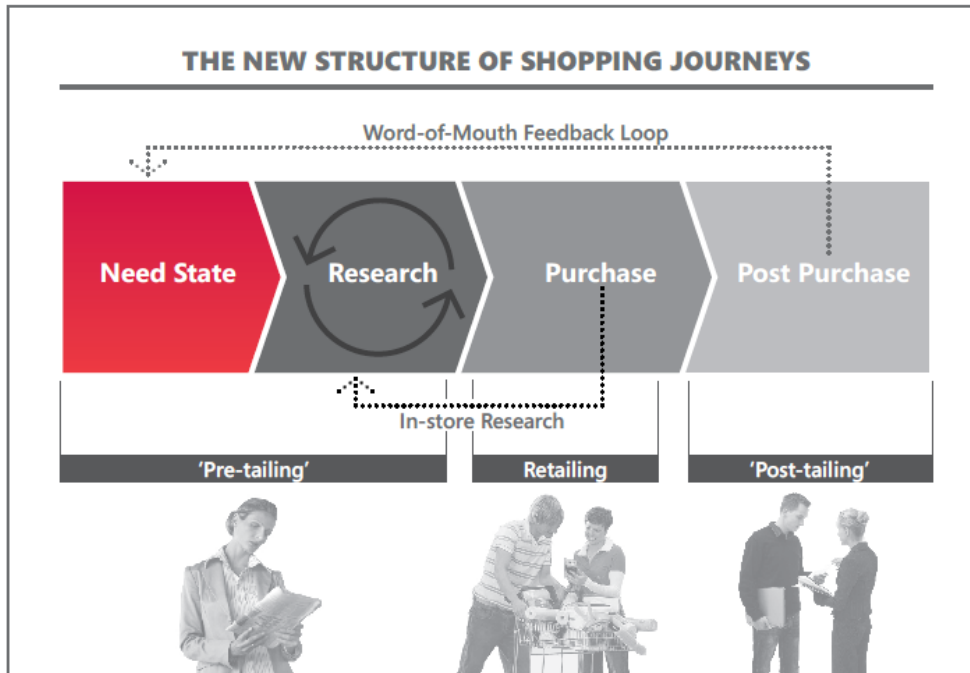


Individuals ordering goods or services online, by All Individuals (aged 16-74)



European Commission, Digital Agenda Scoreboard

Nowa struktura procesu zakupów



➤ Proces zakupu przestał być liniowy!!!

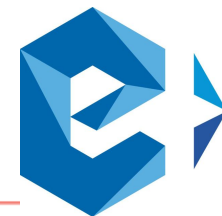
➤ Dziś klient ze smartfonem w rękę jest jednocześnie w jednym sklepie offline i wielu sklepach online

Źródło: The New Shopper. Today's Purchase Path and the Media that Influences It. Online surveys among those aged 16 or older were completed in 17 countries by Microsoft Advertising & Carat US., 2013

e-Konsumenci



Nowe zachowania konsumenzenckie



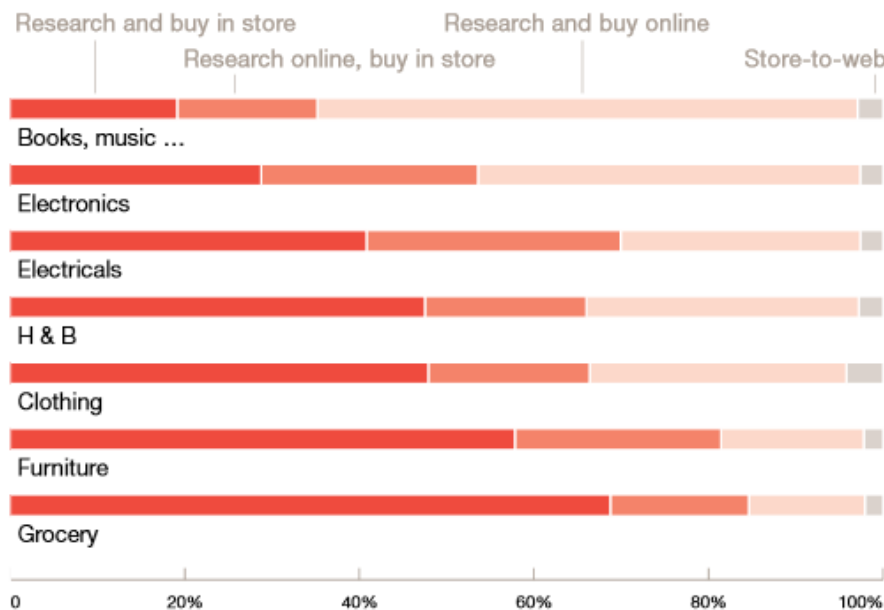
- **Zmiana zachowań konsumentów;**
- **Multichannel to konieczność;**
- **ROPO i odwrócone ROPO to rzeczywistość.**

Konsumenci oczekują:

1. spójnej komunikacji,
2. łatwego dotarcia do oferty,
3. uwzględnienia ich potrzeb niezależnie od kanału komunikacji/sprzedaży.

Figure 5: The purchase journey across selected categories

Q: Which method would you most prefer for researching and buying?

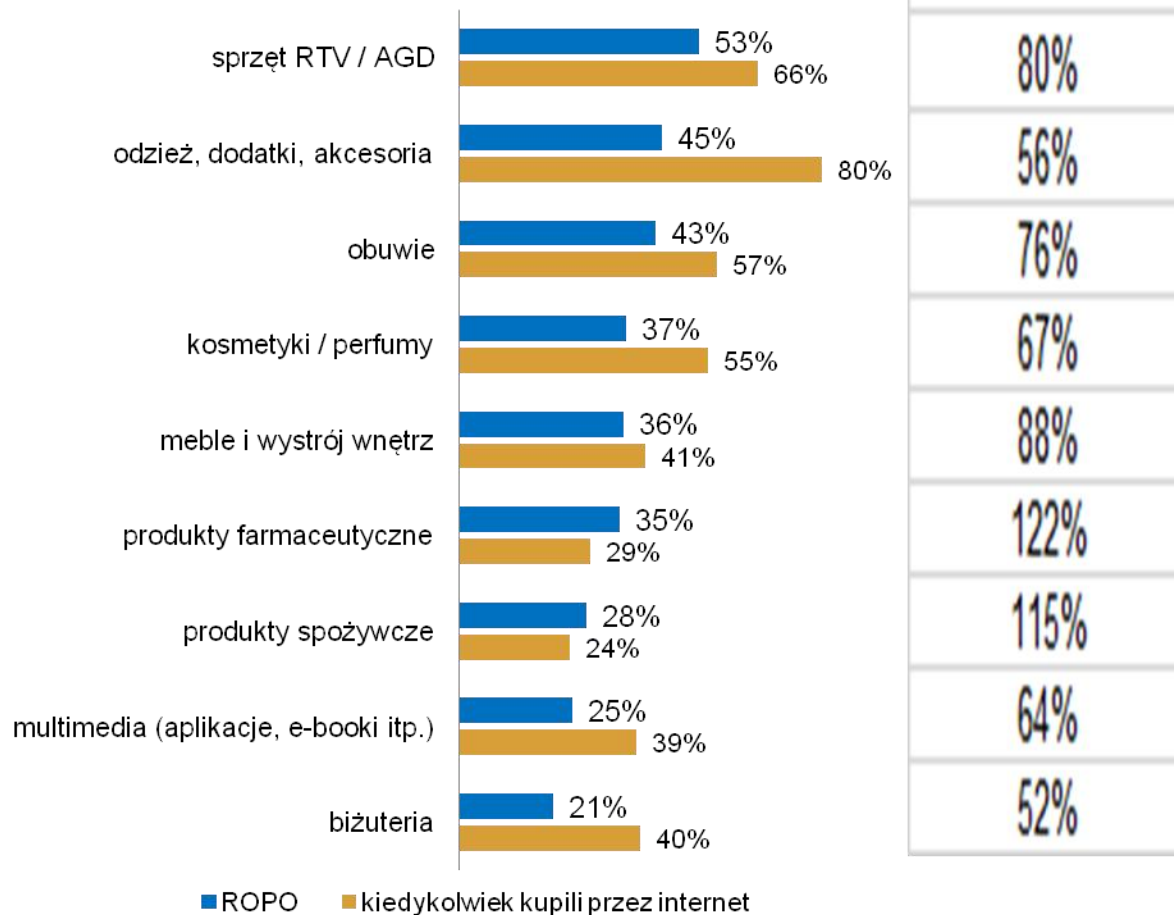


Sample size: 11,067 online shoppers

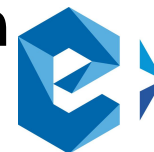
Efekt ROPO (research online, purchase offline)



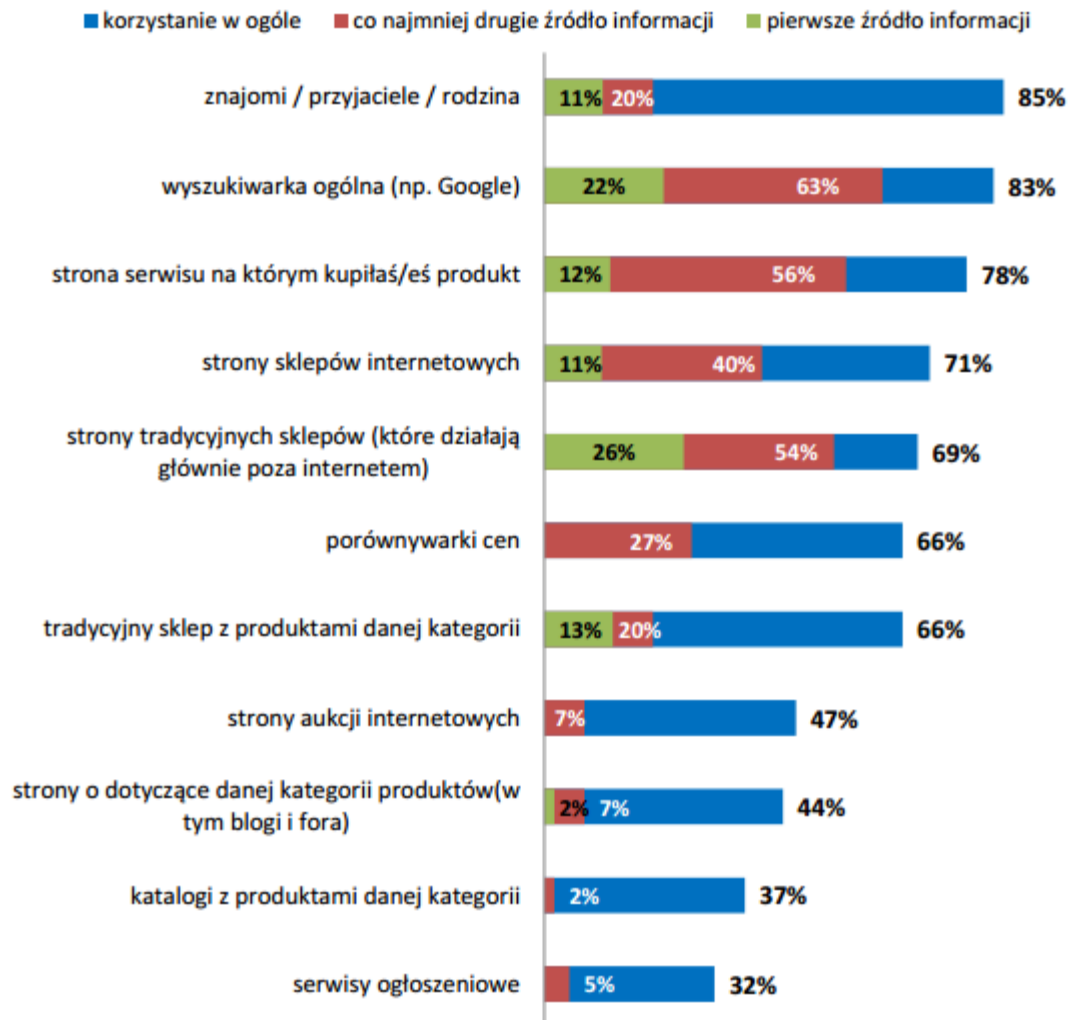
Jak często zdarza się tak, że szukasz w serwisach internetowych dokładnych informacji o poniższych produktach, ale kupujesz je w sklepach tradycyjnych?



Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach

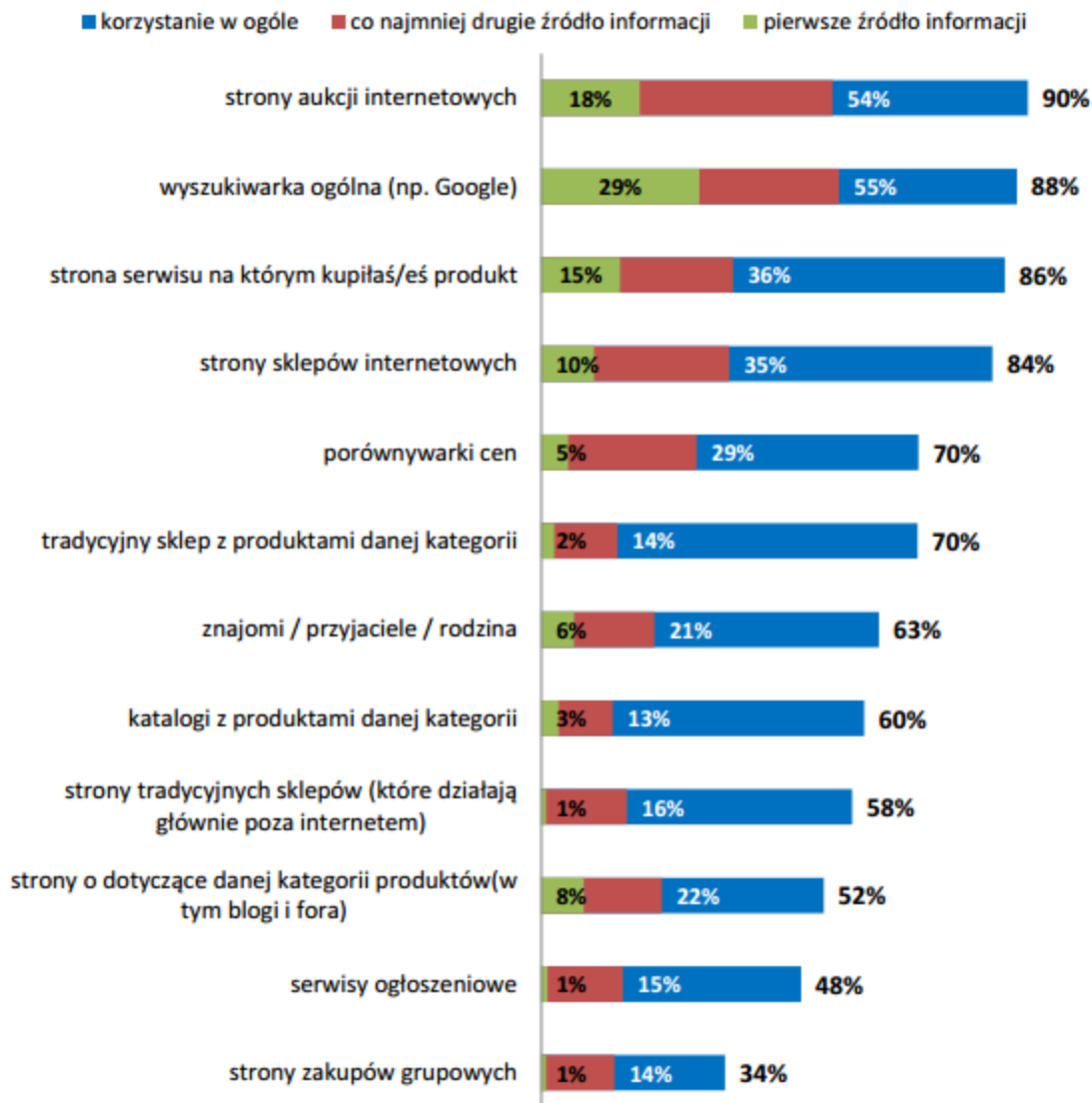
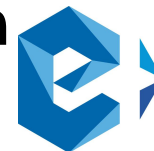


Produkty spożywcze

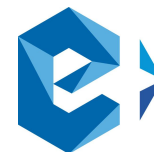


Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach

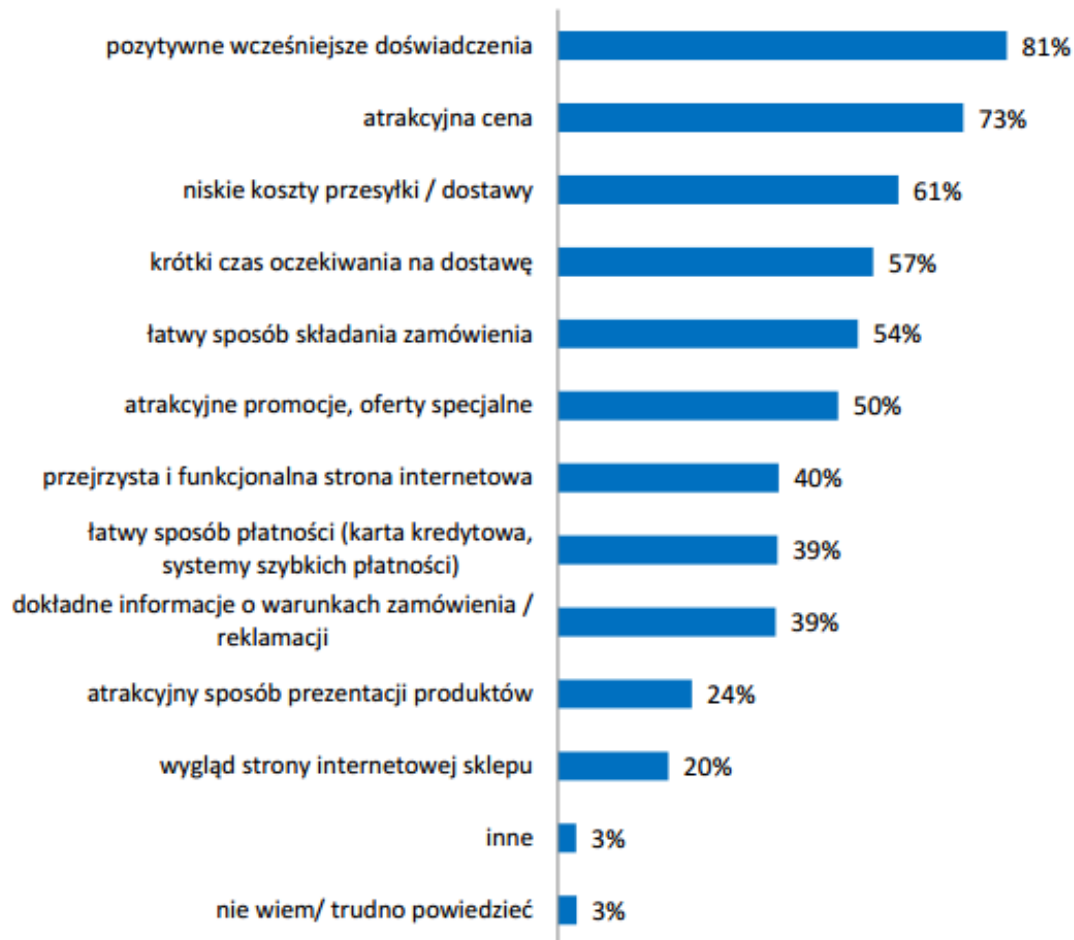
Odzież, dodatki, akcesoria



Czynniki wpływające na ponowny zakup w online

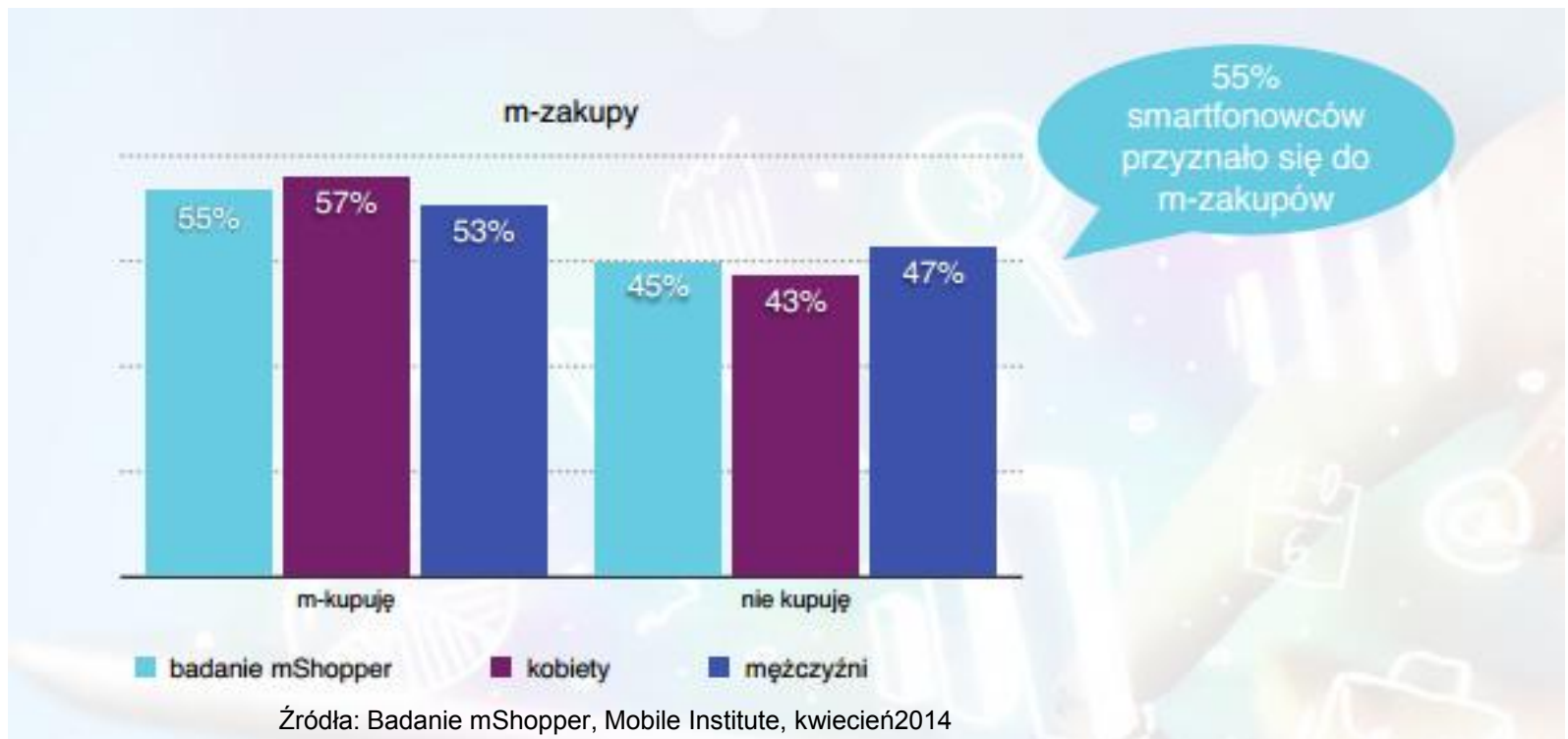


q14. Co skłania Cię do ponownego skorzystania z danej strony/serwisu internetowego podczas robienia zakupów przez internet?



Czy kupujemy mobilnie?

- Penetracja smartfonów wśród Polaków osiągnęła w styczniu 2014 44%, a wśród Internautów 54%.
- Dla 70% „smartfonowców” w USA smartfon jest już pierwszą rzeczą jaką widzą po przebudzeniu i ostatnią zanim pójdą spać...
- 50% młodych Amerykanek raczej rozstanie się z obrączką ślubną niż smartfonem.





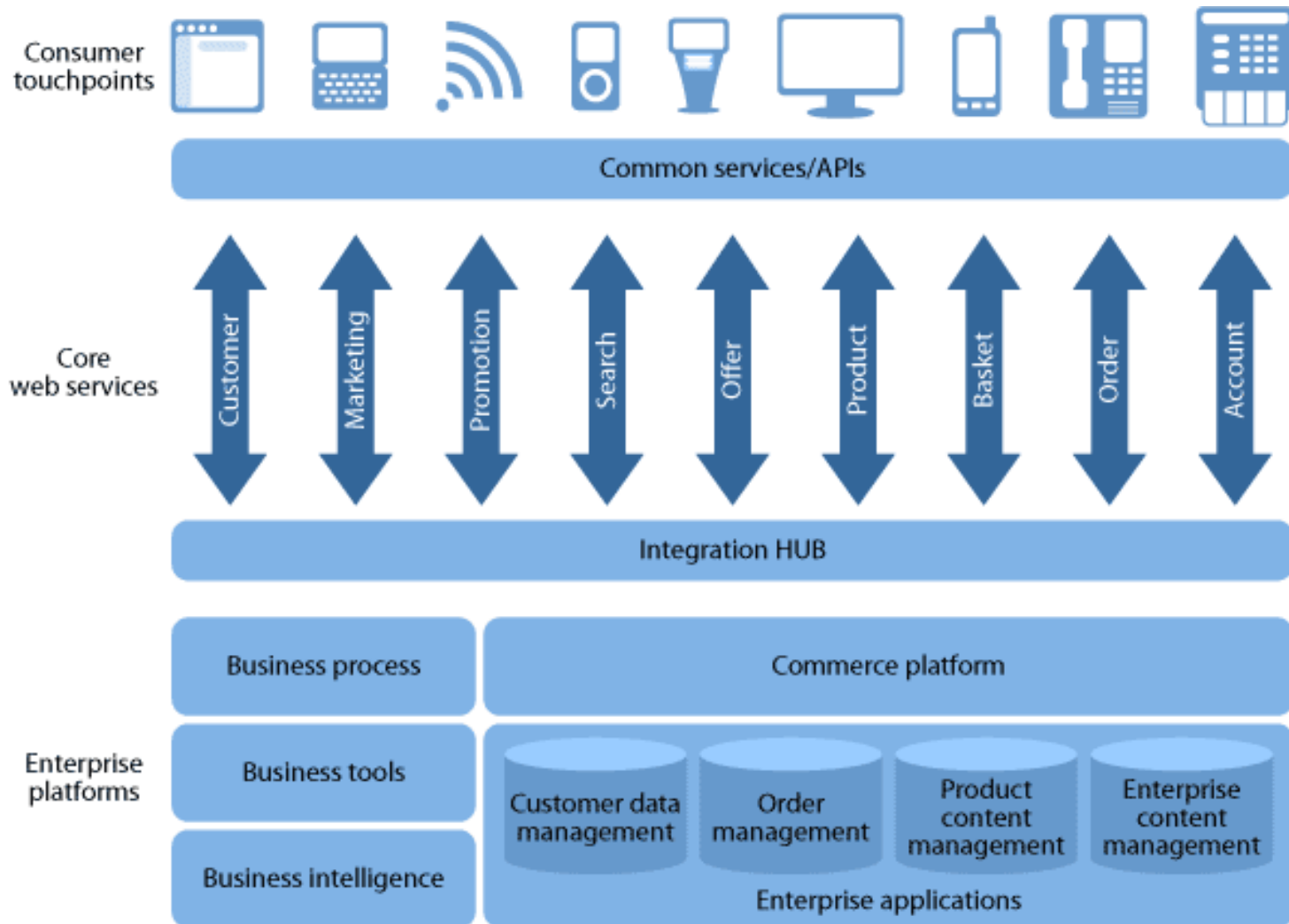
Klient w centrum uwagi



Klienci nie chcą być
zmuszani do wybierania
pomiędzy online i offline



Klient w centrum uwagi – podejście IT

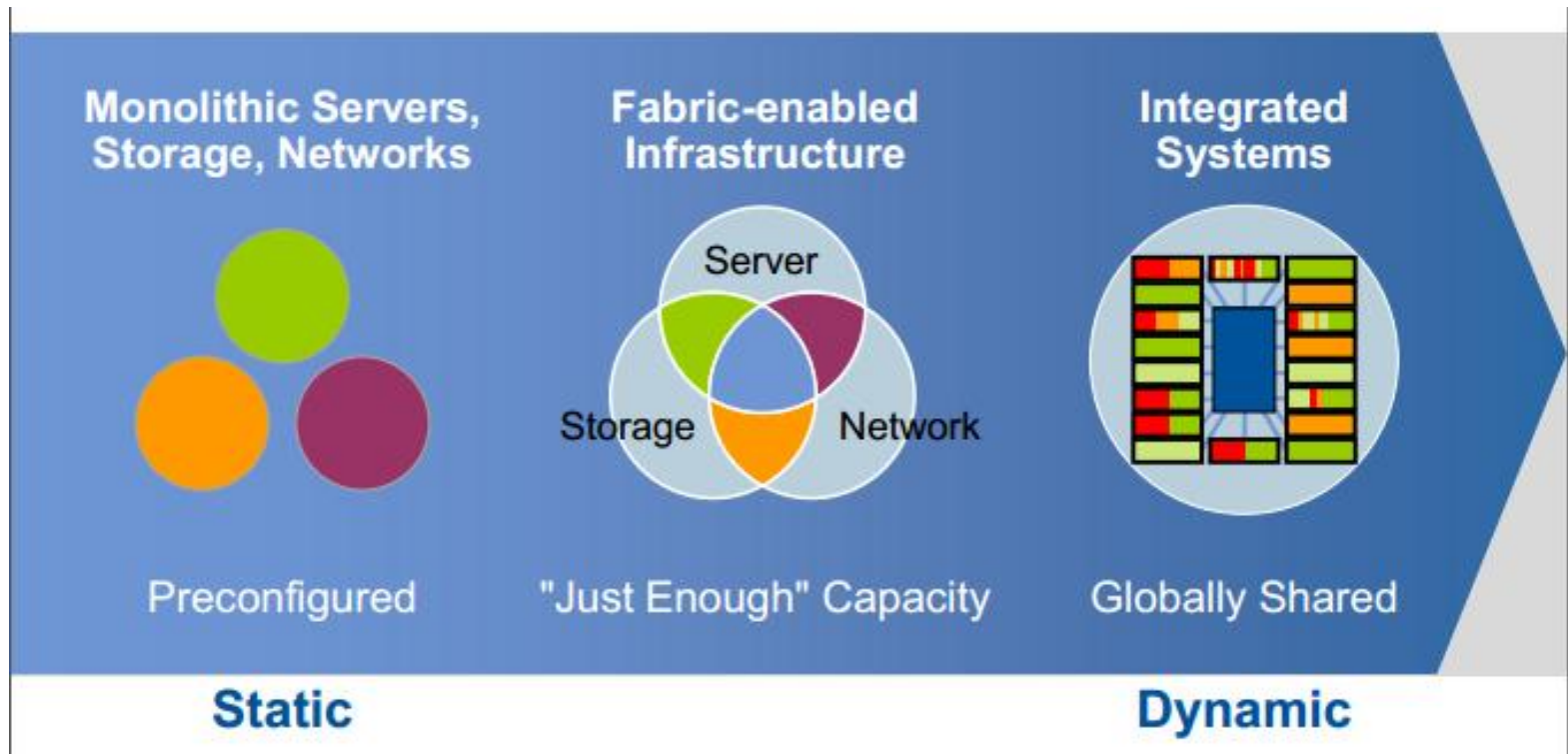


58593

Source: Forrester Research, Inc.



Rozwój integracji systemów wg Gartnera





Did You Know — in the Last Minute

204

million
emails sent

47,000

app
downloads

135

new botnet
infections

1.3

million
YouTube views

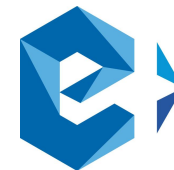
**Access to Everything, All the Time,
From Any Device, From Anywhere**

BIG DATA – „słowo klucz”



- 1 Software-defined Networks
- 2 Software-defined Storage
- 3 Hybrid Cloud Services
- 4 Integrated Systems
- 5 Applications Acceleration
- 6 The Internet of Things
- 7 Open Compute Project
- 8 Intelligent Data Centers
- 9 IT Demand
- 10 Organizational Entrenchment and Disruptions

**TOP
10**

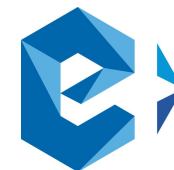


STRATEGIA

STRATEGY-



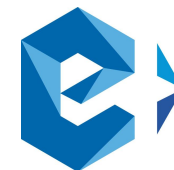
Każdy retailer posiada swoją własną STRATEGIĘ OMNI-CHANNEL



Marc O'Polo



Strategiczne obszary rozwoju w roku 2014



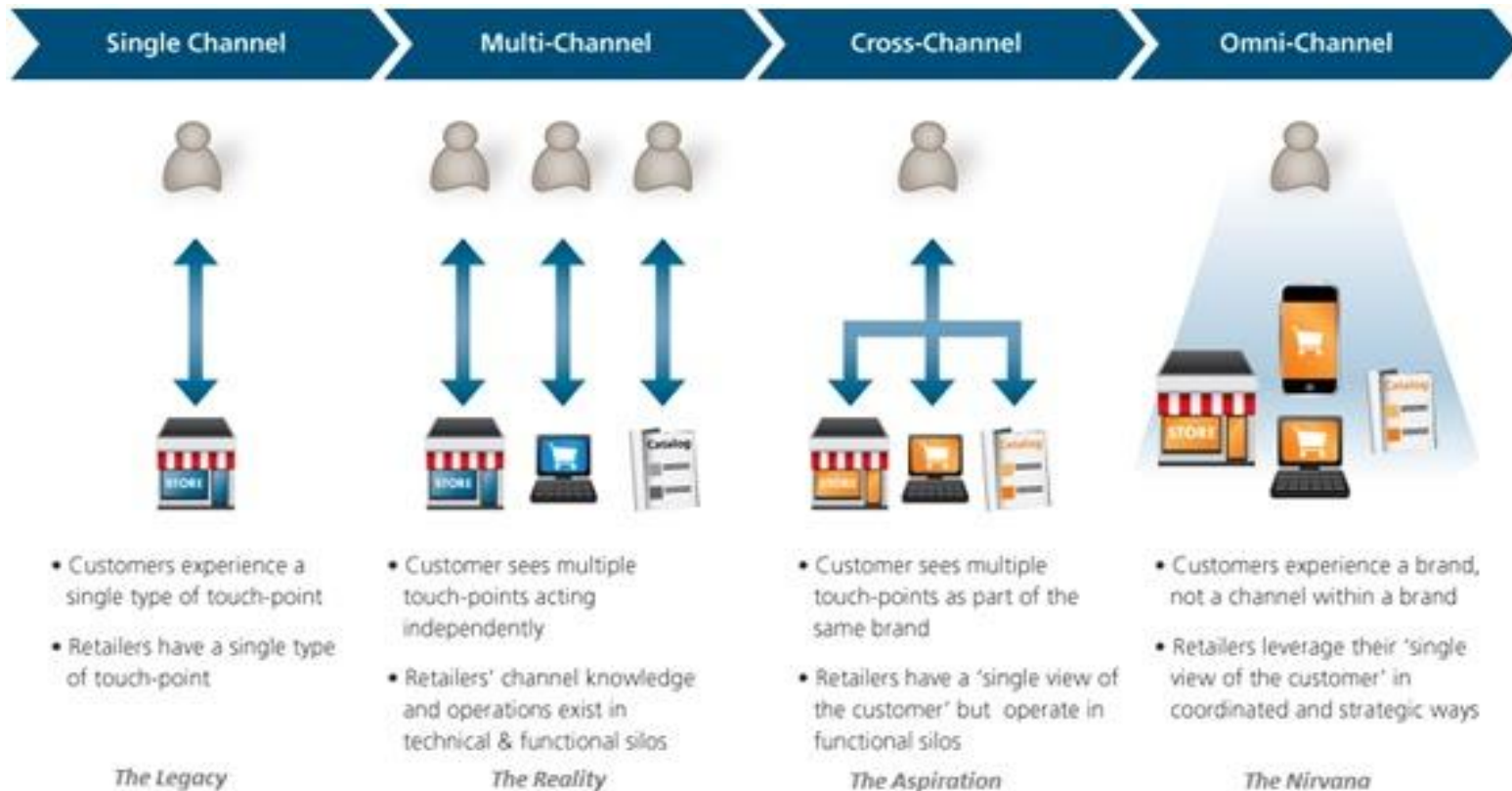
- (1) Innowacyjne i łatwe doświadczenia zakupowe
- (2) Połączenie kanałów online i offline
- (3) Implementacja Strategii ROPO
- (4) Stworzenie wyjątkowego doświadczenia online
- (5) Wykorzystanie istniejących technologii

Zbuduj perfekcyjne CUSTOMER EXPERIENCE
wykorzystując dane, które posiadasz

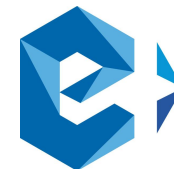


Zbuduj innowacyjne doświadczenie zakupowe

- ✓ Stosuj inteligentne zasady biznesu we wszystkich kanałach sprzedaży
- ✓ Korzystaj ze wszystkich dostępnych źródeł danych.





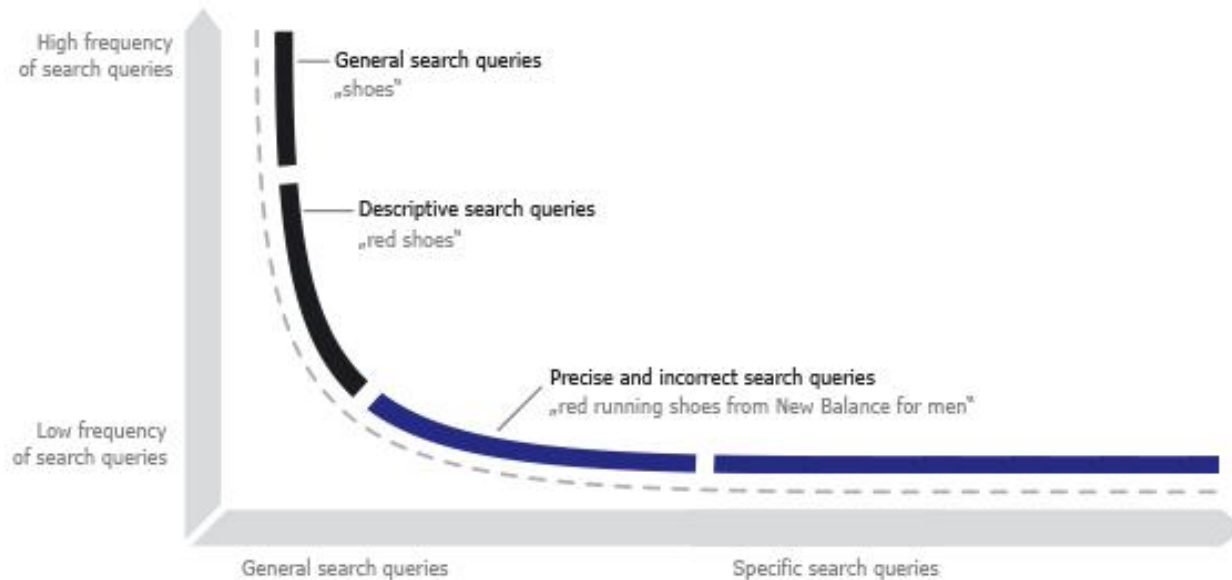


OMNICHANNEL w wydaniu liderów

Zdobądź wiedzę o kliencie poprzez analizę



- Log-File Analysis
- Detail Sites Analysis



[Infos](#) [Ändern](#)
 Berlin – Spandau

DEAL
 Microfaser-Betten-Set
 15⁰⁰

DEAL
 Rollmatratze
 40⁰⁰

DEAL
 Seersucker-Bettwäsche 6-teilig
 30⁰⁰

DEAL
 Gäste-Klappmatratze je
 22⁰⁰

real+
 Willkommen bei real+

Suche:

Meine real+ Markte:

Wochenspecials

NEUHEITEN
 real+ DEAL
 Guttes aus der Heimat
 Mehr Leuchte, Mehr Punkte, Freijo ist wieder da!

NEWSLETTER
 E-Mail abonnieren
 Anfordern

Diese real+ wurde zu...

WOCHENSPECIAL ZUM BLÄTTER!

Guttes aus der Heimat
 Dein Geschmack der Heimat genießen.
 Das Rezept ist ein...

Angebote aus Ihrem real+ Markt

Mein Markt
Berlin – Spandau
 Zwickauer Weg, 135-136
 Hüttenkreuzstr. 8
 13125 Berlin
 Öffnungszeiten:

Rat & Tat:

- › Wissenswertes über **Laminat**
- › Wissenswertes über **Laminatboden**
- › Parkett- und **Laminat-Berater**
- › Parkett und **Laminat** verlegen



Zainspiruj Twojego klienta



Zum Geschäftskundenshop | Filialen | Newsletter SALE % | Direktbestellung | Hilfe & Produktberatung

CONRAD Los Anmelden Mein Konto Einkaufswagen (0)

Computer & Office | Multimedia | Hobby | Haus & Garten | Werkzeug | Bauelemente | Energie | Auto

Suche verfeinern

Kategorien

- Werkzeug (7605)
- Haus & Garten (121)
- Energie (103)
- Auto (32)
- Hobby (32)
- Bauelemente (9)
- Multimedia (1)

Preis

- < 5 € (780)
- 5 - 9 € (1428)
- 10 - 24 € (1981)
- 25 - 49 € (1509)
- 50 - 99 € (998)
- >= 100 € (986)

Marke


- AEG (1)
- AP (1)
- Beltrona (7)
- Bosch (7644)
- Bosch Haushalt (5)

Kundenbewertung

- 4 & mehr (183)
- 3 & mehr (197)
- 2 & mehr (198)
- 1 & mehr (203)

Angebote

Beste Handlichkeit durch innovatives, kompaktes Design



Bosch PSB 1440 Li-2 Akku-Schlagbohrschrauber 14.4 V 1.3 Ah Li-Ion + Akku, + Koffer
Best.-Nr.: 402366 - 62

BOSCH ★★★★★ (6)
● sofort lieferbar


Produkt [vergleichen](#) » inkl. MwSt., zzgl. Versand

[Auf den Merkzettel](#)

1 Stück [In den Einkaufswagen](#)

[mehr Details](#)

Besuchen Sie unseren BOSCH-Markenshop




[Mehr Infos](#)

Gesucht nach "bosch"

Ihre Suchergebnisse für "bosch" (7682 Produkte) < vorherige | 1 2 3 ... 321 | nächste >

1-24 von 7682 Ergebnissen sortieren nach Relevanz Artikel pro Seite 24



Bosch 100-tlg. X-Line Set 2607019330
Best.-Nr.: 819633 - 62


BOSCH ★★★★★
● sofort lieferbar

Produkt [vergleichen](#) » inkl. MwSt., zzgl. Versand

[Auf den Merkzettel](#)

1 Pack [In den Einkaufswagen](#)

[mehr Details](#)



Bosch 32-tlg. Bit-Set + Bithalter-Schraubendreher
Best.-Nr.: 819420 - 62

BOSCH ★★★★★ (2)
● sofort lieferbar

Produkt [vergleichen](#) » inkl. MwSt., zzgl. Versand

[Auf den Merkzettel](#)

1 Stück [In den Einkaufswagen](#)

[mehr Details](#)

- Zarządzaj ofertą sprzedażową: 38% najlepszych w swojej klasie detalistów koordynuje kampanie marketingowe z wynikami wyszukiwania.

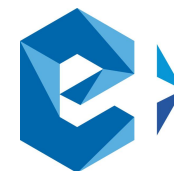
* Źródło: Bad. Aberdeen Group



Zainspiruj Twojego klienta

The screenshot shows the Daniel Jouvence website interface. At the top, there are navigation links: E-BOUTIQUE, SPAS, THALASSO-SPA, NEWSLETTER, MON COMPTE, and MON PANIER (0 article, 0,00 €). The main header features the Daniel Jouvence logo and the tagline 'EXPERTISE COSMÉTIQUE MARINE'. A search bar contains the text 'RECHERCHER...' and 'OK'. Below the search bar, there are navigation tabs: SOINS VISAGE, SOINS CORPS, MINCEUR, HYGIÈNE, BIEN-ÊTRE, PARFUM ET MAQUILLAGE, NOUVEAUTÉS, PROMOTIONS, and NOUS CONNAÎTRE. A message states: 'Votre recherche « crème » a donné 63 résultats. Pour affiner votre recherche, vous pouvez préciser quel type de crème vous recherchez.' Below this, there are links for 'Crème visage', 'Crème corps', 'Crème minceur', 'Crème solaire', 'Crème mains', and 'Crème pieds'. A 'Trier par' section offers options: Prix croissant, Prix décroissant, Ordre alphabétique, Nouveautés, and Avis clients. The main content area displays a grid of 8 product cards, each with an image, title, description, price, and a 'Ajouter au panier' button. The products are: 1. Crème de Douche Délicate (4,00 €), 2. Crème Fraîcheur Visage et Cou (10,50 €), 3. Crème Remodelante Ventre et Taille (17,50 €), 4. Crème Nourrissante - Pieds Secs (4,50 €), 5. Crème Nutrition Anti-Tiraillements (13,00 €), 6. Crème Hydratante Express Mains (2,90 €), 7. Crème redensifiante IP 15 - Soir jour (25,00 €), 8. Crème Démaquillante Apaisante (6,00 €). Each card also indicates a discount percentage (e.g., -50%) and a 'Qté' dropdown menu.

Marki, oferty specjalne, bestsellery oraz kampanie umieszczaj w widocznym miejscu.



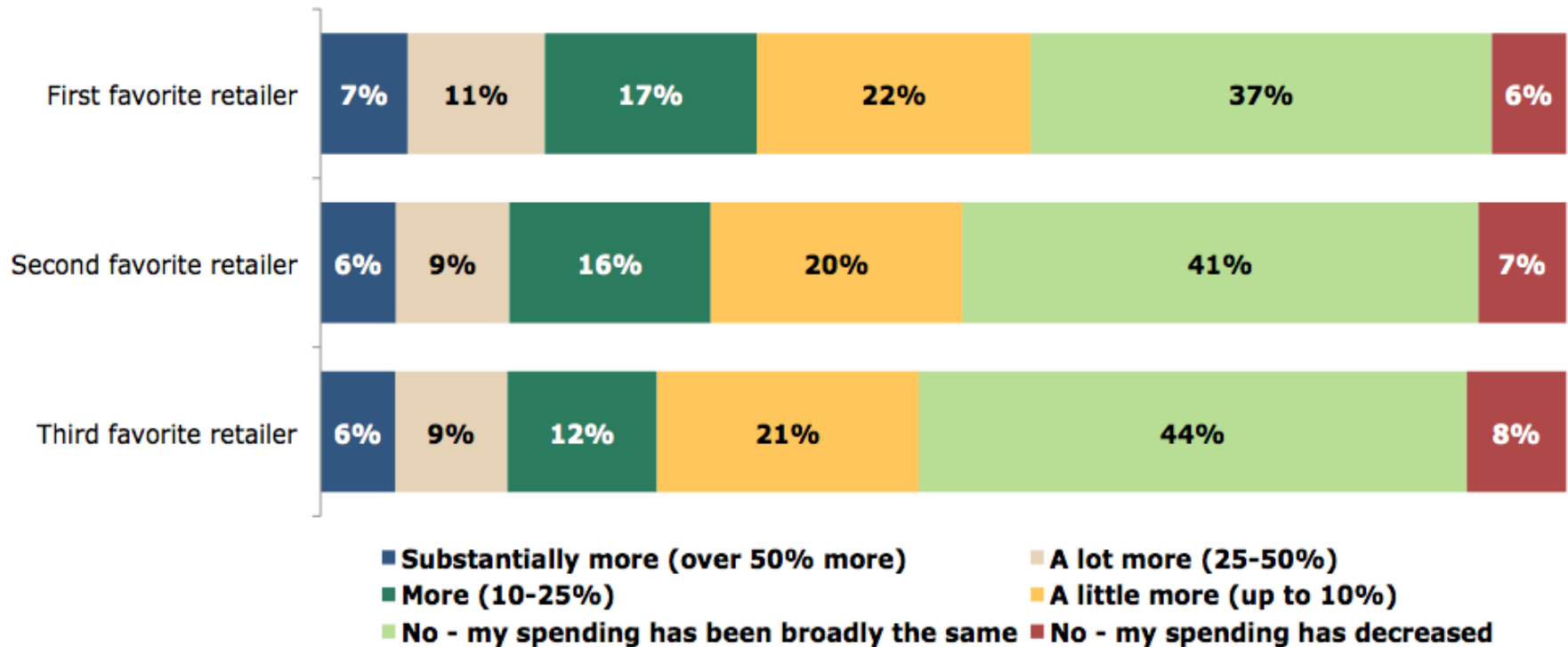
OMNICHANNEL EFEKTY



Online Shoppers' Spending Habits With Multichannel Retailers

(% of online shoppers, indicating whether they have spent more with their favorite retailers since they started shopping across multiple channels)

February 2013





Punkty styku z klientem w OMNI-CHANNEL

Sklep stacjonarny

W sklepach stacjonarnych sieci SportScheck wykorzystuje się POS-y do szybszego przygotowywania zamówienia

SportScheck
Wir machen Sport.

Kluczowe korzyści:

- ✔ 60% więcej zamówień w sklepie stacjonarnym
- ✔ Zwiększenie średniej wartości koszyka poprzez sprzedaż online
- ✔ Wzrost zyskowności
- ✔ Większa lojalność wobec marki

+60%

in-store orders



Punkty styku z klientem w OMNI-CHANNEL

Internet

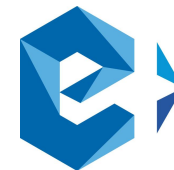
Zapewnianie spójnego doświadczenia zakupowego (ROPO) w celu napędzania sprzedaży online i stacjonarnej oraz zwiększania komfortu po stronie klienta



Kluczowe korzyści:

- ✔ 70% zamówień online jest odbieranych w sklepie stacjonarnym
- ✔ Cross-selling: 1/3 tych klientów odbierających zamówienie w sklepie decyduje się na zakup dodatkowego asortymentu
- ✔ Wzrost zyskowności
- ✔ Zwiększanie lojalności klientów wobec marki

+30%
revenue



REKOMENDACJE

Europejscy liderzy sprzedaży stosują OMNI-CHANNEL



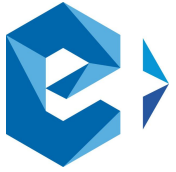
- 1) **Dostarczanie treści:** od wyszukiwania aż do lokalnego sklepu
- 2) **Lokalna dostępność:** odpowiednie wyniki dla pobliskich sklepów
- 3) **Inspirowanie:** Merchandising i promocja
- 4) **Pozyskiwanie wiedzy o klientach:** od danych, przez analizę, do optymalizacji

Obsługa Klienta



- ✓ Nie polega na tym, że MY się do niego uśmiechamy, ale na tym, że ON uśmiecha się do nas
- ✓ Sprzedawca ma być ekspertem od produktu, a nie Klient

Tworzenie tzw. Customer Experience



„Nie martwi mnie ktoś, kto
zaoferuje ceny o 5% niższe.
Niepokoi mnie ktoś, kto
może zaoferować **LEPSZE
DOZNANIA dla klienta**”

Jeff Bezos,
dyrektor generalny Amazon.com



Ciągłe doskonalenie – TQM zawsze działa!

Badania reakcji zwykłych użytkowników są BEZCENNE

większość ludzi NIE WIE tego co MY WIEMY

- Eliminujemy wpływ naszych osobistych preferencji i złych założeń
- Usuwamy element subiektywizmu
- Identyfikacja elementów, które MUSIMY poprawić
- Oczekiwania naszych użytkowników się zmieniają

Ciągłe doskonalenie to recepta na udany biznes!

DZIĘKUJĘ!

zapraszamy do kontaktu i aktywnego tworzenia rynku e-commerce w Polsce

Justyna Skorupska

Przewodnicząca Rady
Izby Gospodarki Elektronicznej

justyna.skorupska@symcore.net

M: 781 580 484

www.ecommercepolska.pl

e-IZBA Izba Gospodarki Elektronicznej
Ul. Mokotowska 1, 00-640 Warszawa
KRS: 0000474028
NIP: 701-039-19-22

