



Nowy świat e-commerce

Raport z polskich sklepów internetowych Shoper

Podsumowanie 2020 r.



Spis treści

1	Słowem wstępu	3
2	Handel przeniósł się do sieci - sklepy internetowe w liczbach - Dynamika wzrostu - Trendy zakupowe - co kupują klienci	4
3	Jak sprzedają Polacy - Co przyciąga klientów - W co inwestują sklepy - Branże z największym ruchem i transakcjami - Najpopularniejsze źródła ruchu - Moda na Black November	11
4	Co nakręca e-handel - Więcej wydatków na kampanie reklamowe	25
5	Płatności przyszłości	29
6	Quo vadis, e-commerce?	32

Raport powstał na bazie danych pochodzących ze źródeł własnych – zgromadzonych w sposób anonimowy, zagregowany. Dane obejmują okres od 1 stycznia 2020 r. do 31 grudnia 2020 r. Wykorzystane zostały również dane z raportu Shoper i SMSAPI “Komunikacja sklepów internetowych. Raport 2020”, a także wyniki badania ankietowego wśród właścicieli sklepów internetowych Shoper przeprowadzonego w okresie 25.01.2020-15.02.2020 na próbie N=294.

Opracowanie raportu: Karolina Bartnik-Kura
Skład: Aleksandra Korzonek

© 2021 Shoper

1. Słowem wstępu

„Obyś żył w ciekawych czasach...” – trudno powiedzieć, czy autor popularnego porzekadła wybiegał w swej wyobraźni aż do roku 2020, ale trzeba mu przyznać, że idealnie ono pasuje do ubiegłorocznych wydarzeń. Staliśmy się mieszkańcami świata, jakiego nie znaliśmy wcześniej i świadkami zmian, które wpłynęły na życie każdego z nas.

Zamknięci przez długie miesiące w domach, musieliśmy nauczyć się żyć jeszcze lepiej w cyfrowym świecie, wiele z dotychczasowych, codziennych obowiązków przenosząc do świata wirtualnego, który okazał się jedyną szansą na normalne funkcjonowanie naszych firm, szkół czy instytucji kultury.

2020 to także wyjątkowy rocznik dla sprzedaży online. W czasie domowej izolacji i zamkniętych sklepów oraz galerii handlowych wielu przedsiębiorców szukało szansy na sprzedaż swoich towarów w internecie, co zaowocowało rekordowymi wynikami w branży e-commerce i jej dynamicznym wzrostem. Teraz przed nami kolejne wyzwania, by tę dynamikę utrzymać, a sprzedaż online uczynić jeszcze bardziej komfortową i bezpieczną.

Zapraszam już teraz do lektury naszego podsumowania 2020 roku w polskich sklepach internetowych, w którym znajdziecie wiele interesujących wniosków, ale też prognoz na najbliższą przyszłość.

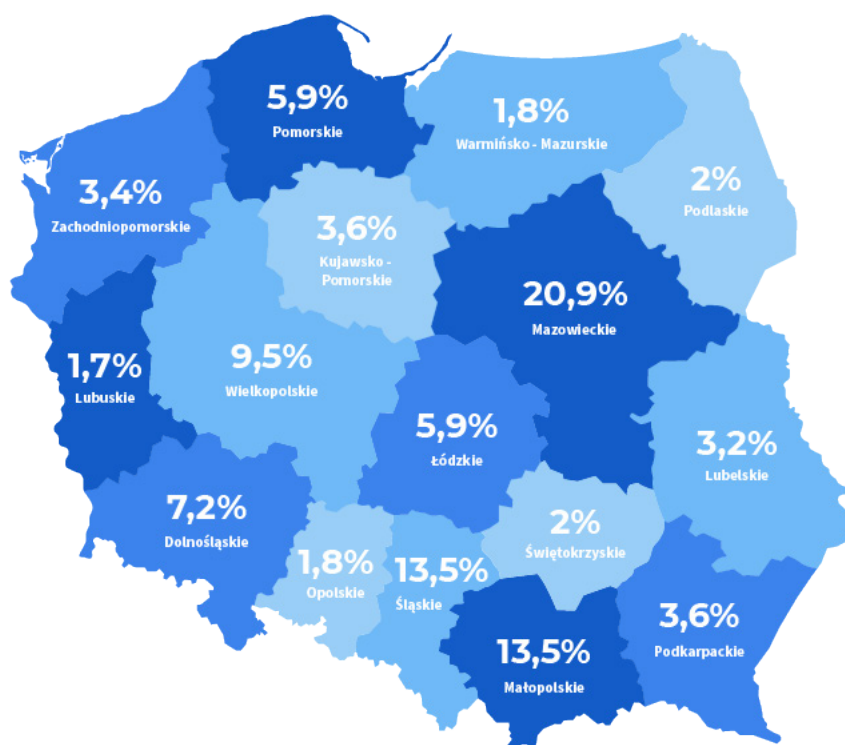
Miłej lektury

Marcin Kuśmierz, CEO Shoper

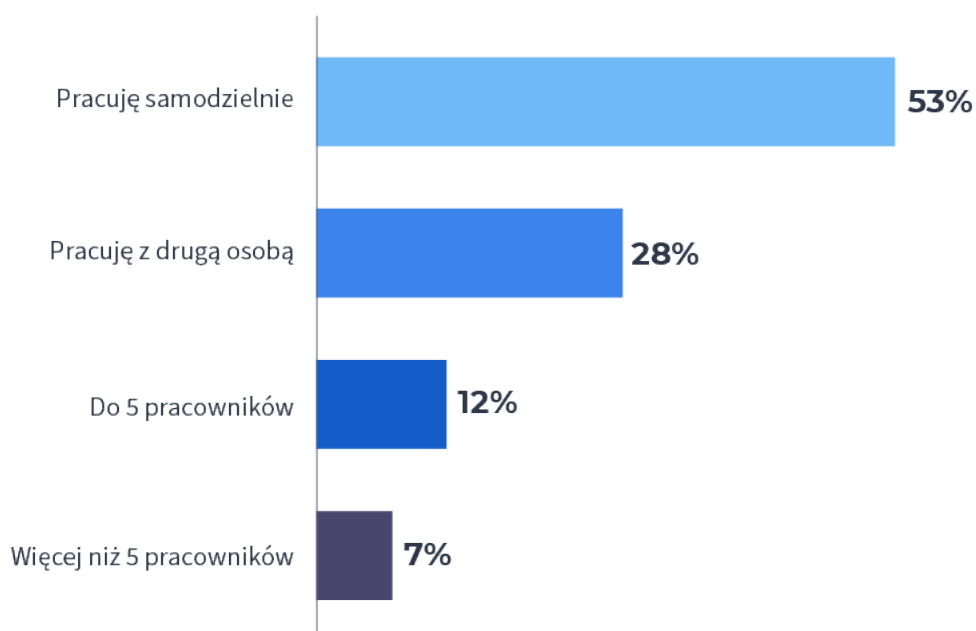


2. Handel przeniósł się do sieci - sklepy internetowe w liczbach

Niezmiennie, od kilku lat połowa polskiego e-commerce skoncentrowana jest w trzech województwach: małopolskim, mazowieckim i śląskim. W 2020 było to niemal 48 proc. wszystkich aktywnych sklepów na platformie Shoper. Różnice pomiędzy województwami, [w stosunku do poprzedniego roku](#), są niewielkie, wynoszą średnio 0,3-0,4 proc. W większości przypadków są to wzrosty. Niewielkie spadki odnotowały jedynie województwa: łódzkie (z 6,2 proc.), mazowieckie (z 21,2 proc.), podkarpackie (z 3,8 proc.), podlaskie (z 2,1 proc.).



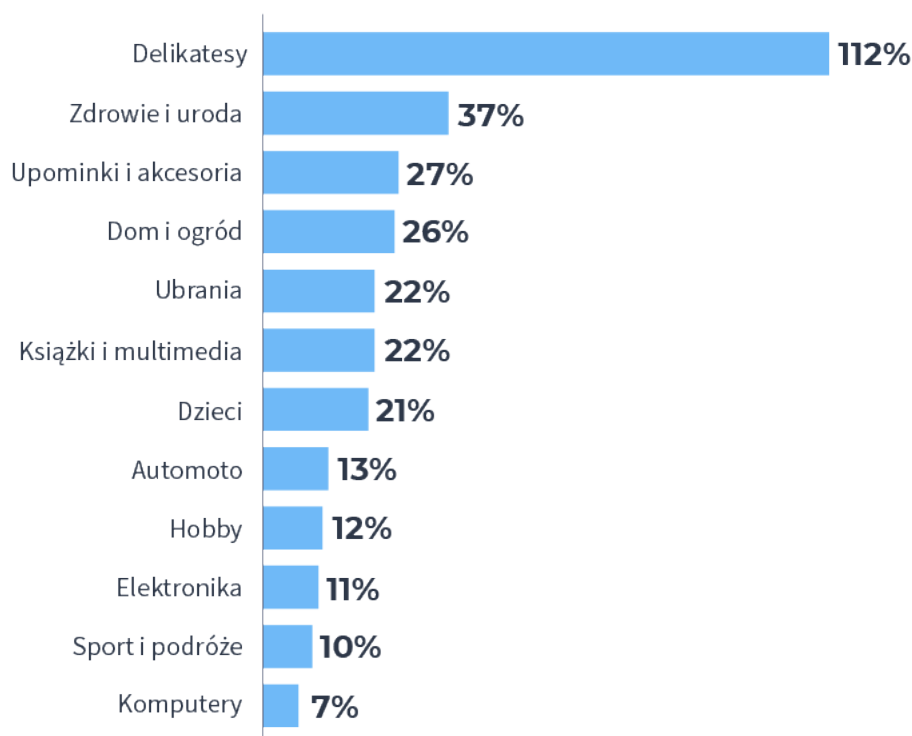
Z danych Shoper wynika, że ponad połowa sklepów internetowych to działalność jednoosobowa (53 proc.), niemal co trzeci prowadzony jest we współpracy z bliską osobą - partnerem, członkiem rodziny. Pozostałe e-biznesy to przedsiębiorstwa zatrudniające więcej niż dwie osoby (19 proc.).



Dynamika wzrostu

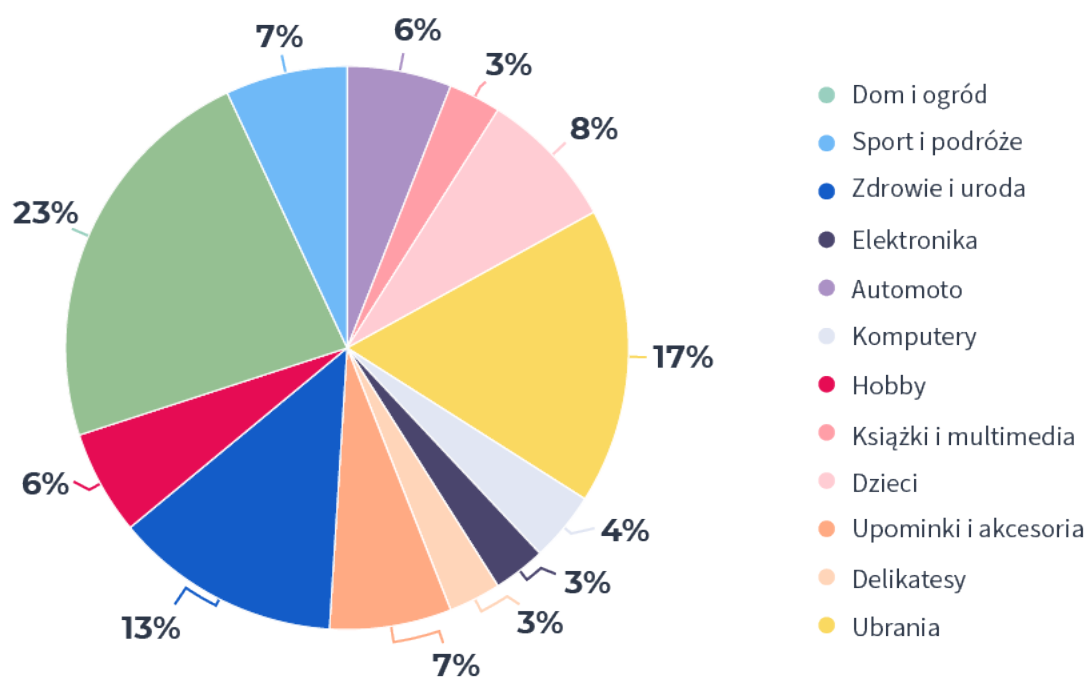
Z roku na rok przybywa sklepów internetowych. Wzrosty odnotowuje właściwie każda branża. **Jednak 2020 rok, ze względu na pandemię, okazał się wyjątkowy także dla e-commerce.** Najbardziej dynamicznie rozwijającą się branżą wśród e-sklepów okazały się Delikatesy, czyli sklepy oferujące artykuły spożywcze. Ze względu na obostrzenia epidemiologiczne, ale także w trosce o własne i innych zdrowie, konsumenci ograniczyli swoje wizyty w sklepach do niezbędnego minimum i po zakupy udali się do sieci. Sprzedawcy musieli szukać dodatkowych możliwości. W ten sposób wielu z nich zadbało o sprzedaż poprzez kanał online.

Największy przyrost sklepów w stosunku do 2019 roku - bo aż o 112 proc. odnotowaliśmy wśród oferujących produkty spożywcze. O 37 proc. więcej niż w 2019 powstało sklepów z segmentu Zdrowie i uroda. Sporą dynamikę odnotowały także takie branże jak Upominki i akcesoria oraz Dom i ogród - gdzie liczba sklepów wzrosła o 26-27 proc. w porównaniu do 2019 roku. O 21-22 proc. więcej e-sklepów odnotowały także branże Ubrania, Książki i multimedia oraz Dzieci. Wzrosty te na pewno po części są obrazem naturalnego rozwoju e-commerce - niemniej tempo okazało się większe niż w latach poprzednich. Może to być wynikiem pandemii - potrzeby konsumpcyjne Polaków nie uległy zmianie - za to ze względu na sytuację zmieniły się nawyki zakupowe.



Udział branży Delikatesy w całościowej liczbie sklepów internetowych jest nieduży. To łącznie 3% wszystkich e-biznesów na platformie Shoper. Niemniej sklepy sprzedające asortyment spożywczy wykazały się największym procentowym przyrostem nowych e-spożywców. Najbardziej wyróżniające się pod tym względem były miesiące marzec i kwiecień. Żadna inna branża nie odnotowała takich wzrostów, choć dla większości wspomniane dwa miesiące były okresem największych przyrostów pod względem liczby nowych sklepów internetowych. Kolejny taki intensywny okres przypadł na trzeci kwartał 2020 roku - w czasie największej sprzedaży sezonowej.

Poniższy wykres prezentuje udział poszczególnych branż w całościowej liczbie sklepów internetowych na koniec 2020 roku. Nie zostały w nim uwzględnione sklepy z nieoznaczoną branżą lub oznaczeniem „inna”.



Komentarz eksperta

Oliwia Tomalik
Shoper Marketing Manager



”

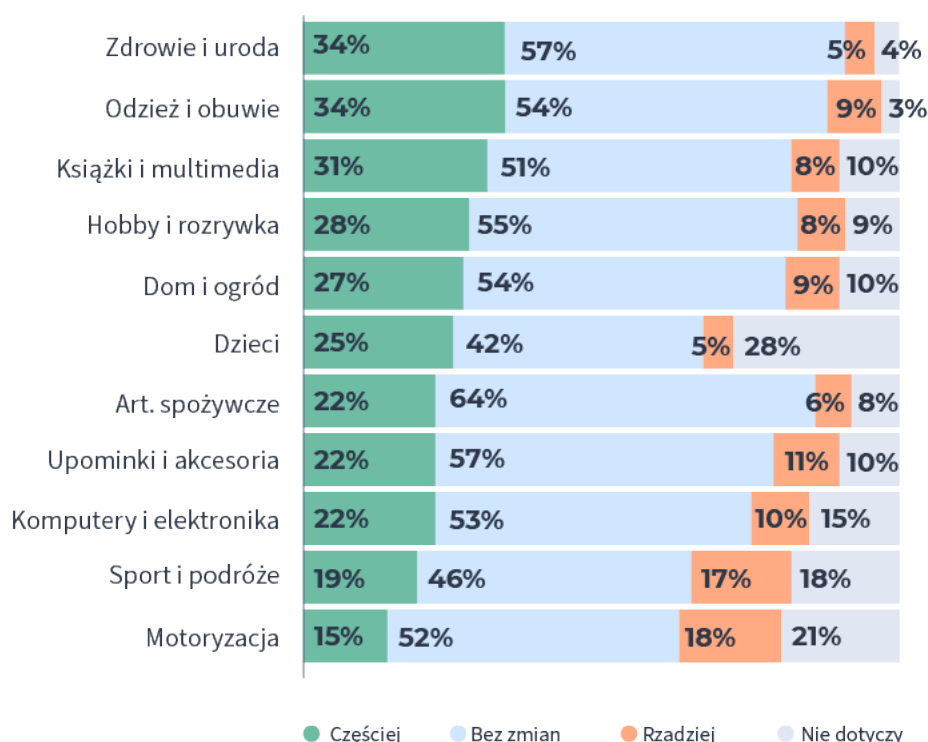
Dynamika rozwoju polskiego e-commerce jest zauważalna w każdym roku, jednak takiego rocznika jak 2020 jeszcze nie było. W naszych planach z początku roku byliśmy zupełnie nieświadomi, że kolejne miesiące przebiją nawet najbardziej optymistyczne prognozy. Pandemia koronawirusa sprawiła, że wielu przedsiębiorców pilnie poszukiwało szansy na sprzedaż swoich towarów w internecie, a sytuację w kraju potraktowało jako impuls do otwarcia sklepu internetowego. Mogliśmy zaobserwować dwie tendencje - z jednej strony dywersyfikacja kanałów sprzedaży, choć wcześniej przez niektórych odkładana w czasie, okazała się konieczna, a z drugiej - wśród działających już w sieci biznesów zauważyliśmy intensyfikację działań, zarówno w poszukiwaniu nowych klientów, jak i podtrzymaniu relacji z dotychczasowymi. Dostęp do prostych rozwiązań z obszaru e-commerce pozwalających jednym wygodnie kupować, a drugim szybko i skutecznie sprzedawać, okazał się kluczowym czynnikiem przyspieszonej transformacji rynku.

Ciekawym trendem 2020 roku było także wejście do sprzedaży internetowej nowych branż. Takim interesującym przykładem jest gastronomia. Dla części przedsiębiorców był to skok na głęboką wodę, ale świetnie posłużył jako dodatkowy kanał dystrybucji, który w przyszłości może stać się kluczowy. I choć wiązało się to niejednokrotnie z poznaniem nowej technologii - czas i [przykłady restauracji z powodzeniem uruchamianych na oprogramowaniu Shoper](#) pokazały, że to atrakcyjna i niezagospodarowana dotąd nisza.

Trendy zakupowe - co kupują klienci

Podczas badania trendów zakupowych klientów sklepów internetowych Shoper, przeprowadzonego na potrzeby raportu „Komunikacja sklepów internetowych”, okazało się, że dla każdej grupy produktów liczba respondentów deklarujących, że w ostatnich miesiącach częściej kupują online była wyższa niż tych, którzy w ten sposób kupują rzadziej. W kilku kategoriach tych pierwszych jest nawet 3-4-krotnie więcej.

Raport pokazuje również, że największym wzrostem sprzedaży za pośrednictwem internetu cieszyły się produkty z kategorii Zdrowie i uroda oraz Odzież. Ponad 34 proc. respondentów zadeklarowało, że w czasie pandemii zaczęło je częściej kupować w sklepach internetowych. Na trzecim Książki i multimedia (31 proc.).



Komentarz eksperta

Dariusz Brzeziński
Shoper DOK Manager



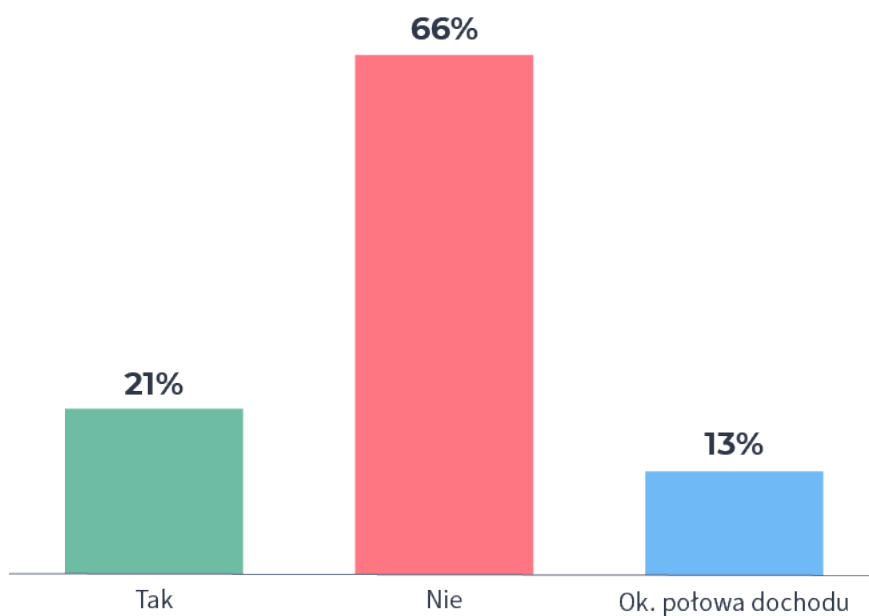
”

Już wcześniej widzieliśmy, że jeden asortyment sprzedaje się w sieci lepiej niż inny, więc sam fakt, że w trakcie pandemii każda z branż miała inną dynamikę wzrostu, specjalnie nie dziwi. Ciekawe jest jednak, że najwięcej klientów zyskały sklepy internetowe z odzieżą, drogerie online, a także e-sklepy z książkami i multimediami.

Na uwagę zasługują również te z akcesoriami hobbystycznymi, jak również dopiero raczkujące internetowe sklepy spożywcze i z produktami pierwszej potrzeby. To pokazuje, że zakupy w sieci stały się w 2020 roku wygodnym sposobem na załatwianie codziennych sprawunków.

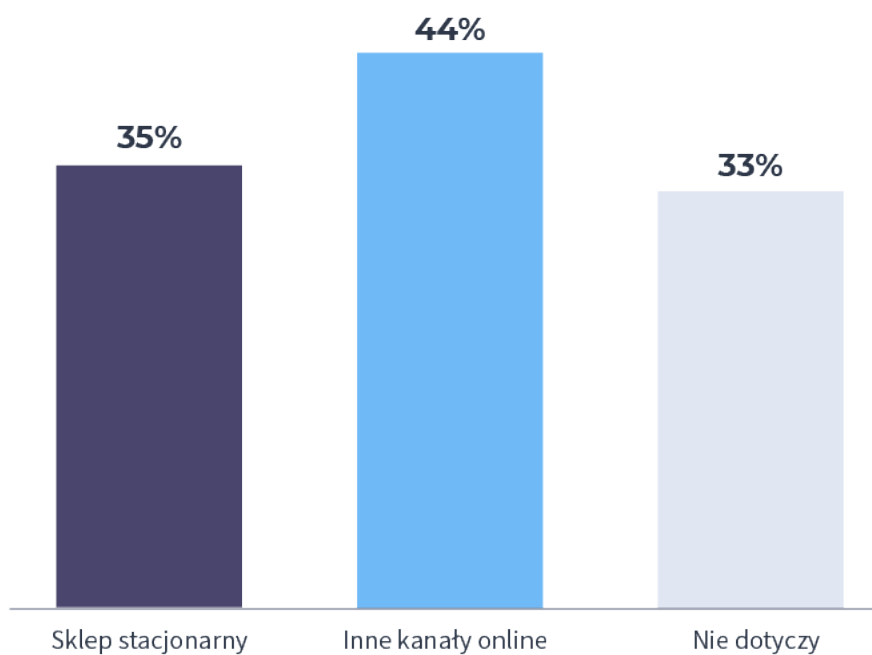
3. Jak sprzedają Polacy

Sklep internetowy stanowi główne źródło dochodu dla łącznie ponad 21 proc. badanych. W przypadku 13 proc. e-sprzedawców - odpowiada za około połowę ich dochodu. Dla pozostałych - to dodatkowe źródło dochodu.



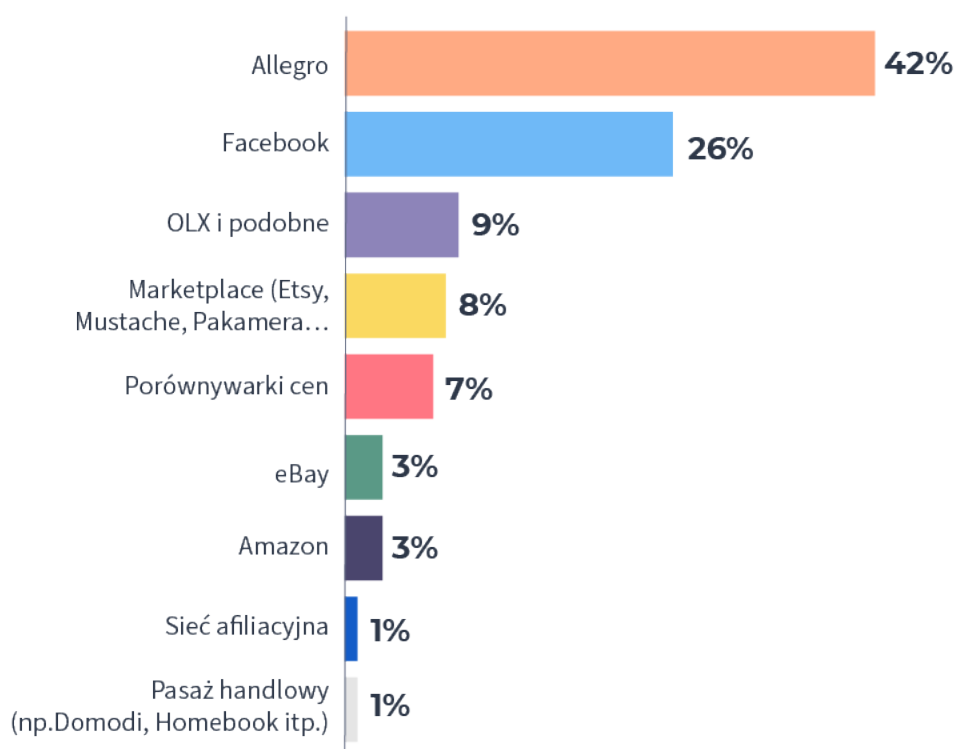


Łącznie - niemal 80 proc. właścicieli sklepów internetowych prowadzi także inną formę działalności handlowej. W przypadku 35 proc. badanych jest to sklep stacjonarny, a niemal połowa (44 proc.) - wykorzystuje do prowadzenia sprzedaży inne kanały online.





Nasi badani deklarują aktywność handlową także w innych serwisach internetowych. Wśród najczęściej wykorzystywanych do prowadzenia sprzedaży zdecydowanie wyróżniają się dwa. **Największą popularnością cieszy się Allegro - 42 proc. właścicieli sklepów sprzedaje także z wykorzystaniem tego kanału.** Nieco rzadziej z kolei, wskazywany był najpopularniejszy serwis społecznościowy - Facebook. Typował go co czwarty e-sprzedawca (26 proc.). Serwisy internetowe typu OLX czy sprzedajemy.pl, marketplaces czy porównywarki cen mają już niewielki udział na poziomie 7-9 proc.



Komentarz eksperta

Artur Halik
Shoper Head of Sales



”

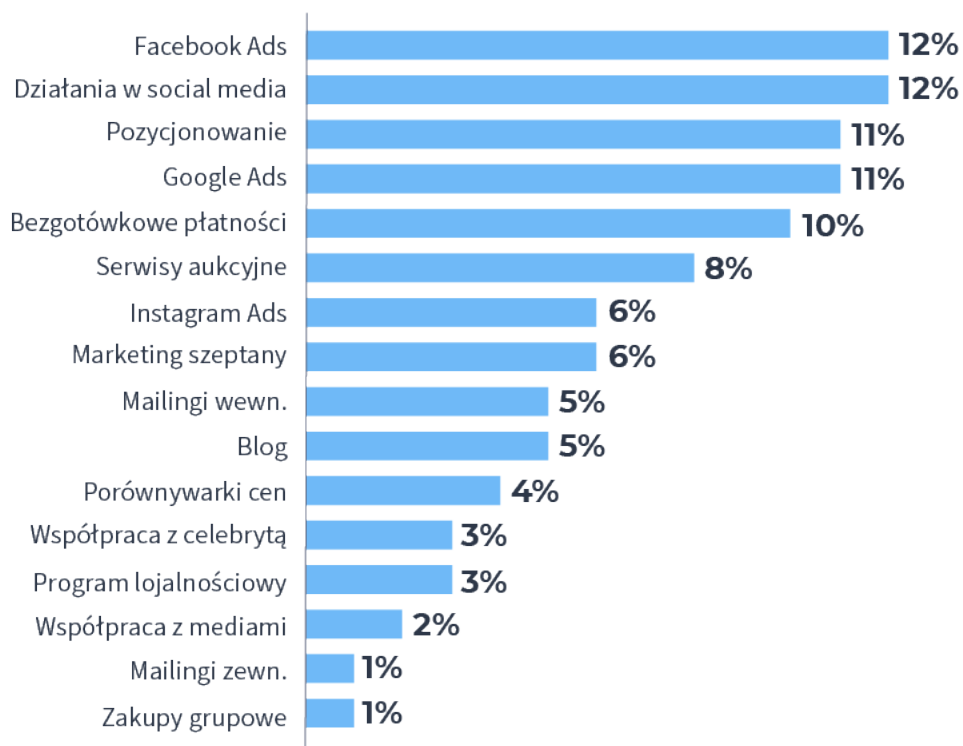
Ostatnie dwa lata to niezwykle dynamiczny rozwój Facebooka pośród kanałów sprzedaży. Jeszcze w 2018 roku jego udział wynosił zaledwie 3 proc. Spora zmiana nastąpiła także w grupie serwisów typu OLX czy Sprzedajemy.pl. Ich udział na przestrzeni dwóch lat spadł z 18 proc. do 9 proc. Jednak w przypadku tej ostatniej grupy kanałów sprzedaży online - możemy spodziewać się zmian w bieżącym roku. Wspomniana platforma OLX wprowadza sporo regulacji ułatwiających prowadzenie sprzedaży przedsiębiorcom, a także chroniących kupujących.

W kolejnym takim raporcie analizować będziemy z pewnością rok wejścia do Polski Amazona - z polskojęzycznym serwisem i obsługą lokalnego rynku. Nie należy upatrywać jednak w tym zagrożenia, ale szansy. Na nasz rynek wchodzi bardzo duży i profesjonalny gracz, co powinno zwiększyć zainteresowanie Polaków e-zakupami, a w konsekwencji podnieść wartość całego e-handlu. Sprzedający zyskują zaś kolejne atrakcyjne miejsce, gdzie mogą zamieścić swoją ofertę dla klientów końcowych.

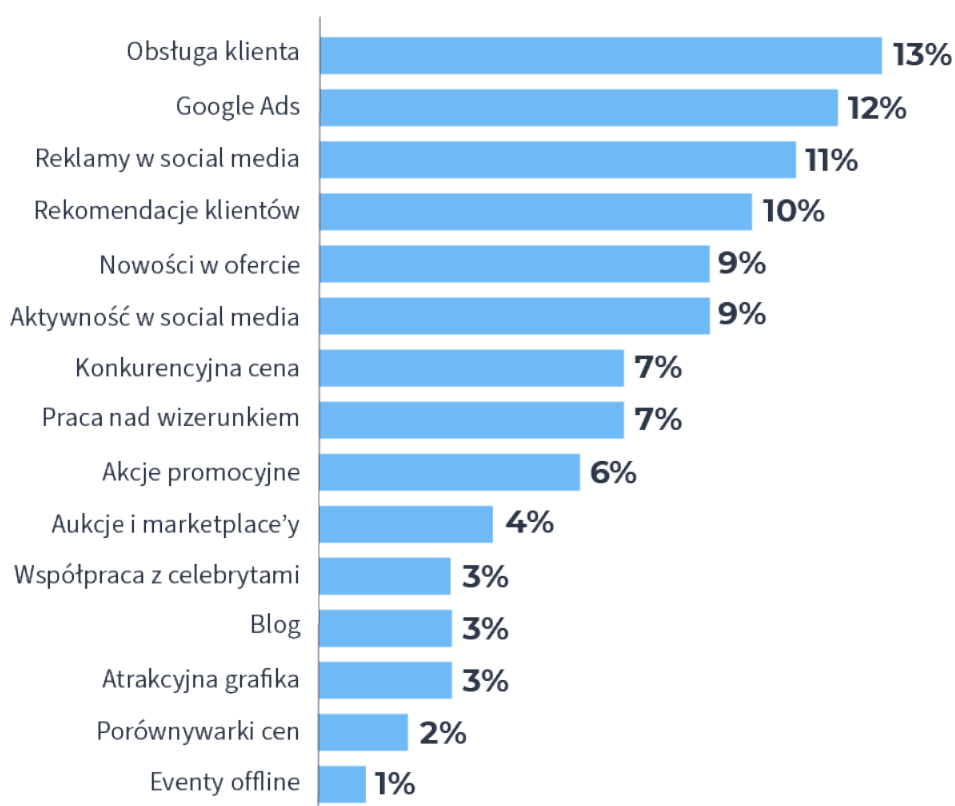
Sklepy internetowe także powinny upatrywać w Amazonie dla siebie szansy, wykorzystując popularny marketplace jako dodatkowy kanał sprzedaży.

Co przyciąga klientów

Z przeprowadzonego badania wynika, że właściciele sklepów internetowych inwestują w wiele działań, które mają na celu przyciągnięcie klientów do ich witryn. W 2020 roku zdecydowanie dominowały social media. 12 proc. badanych korzystało z [płatnych reklam na Facebooku](#) i tyle samo inwestowało czas w bezpłatne działania w social media. Niewiele mniejszym zainteresowaniem cieszyła się [reklama Google Ads](#) oraz [działania z zakresu pozycjonowania](#) (11 proc.). W czołówce metod stosowanych do przyciągnięcia klientów znalazły się także [nowoczesne i szybkie płatności](#) - 10 proc.



Zdaniem właścicieli sklepów internetowych najskuteczniejszym narzędziem w generowaniu sprzedaży jest obsługa klienta świadczona na wysokim poziomie. Podobną skuteczność w ocenie badanych mają reklamy w wyszukiwarce Google oraz w social media. Ich udział wynosi odpowiednio 12 proc. i 11 proc. Na uwagę zasługuje również bardzo niski udział (1 proc.) eventów offline - które ze względu na pandemię zostały zawieszone do odwołania. Zazwyczaj ich udział był bardzo wysoki i zapewne wkrótce znowu znajdą się w polu zainteresowania wszystkich branż.



Komentarz eksperta

Klaudia Kranc
Shoper Customer Success



”

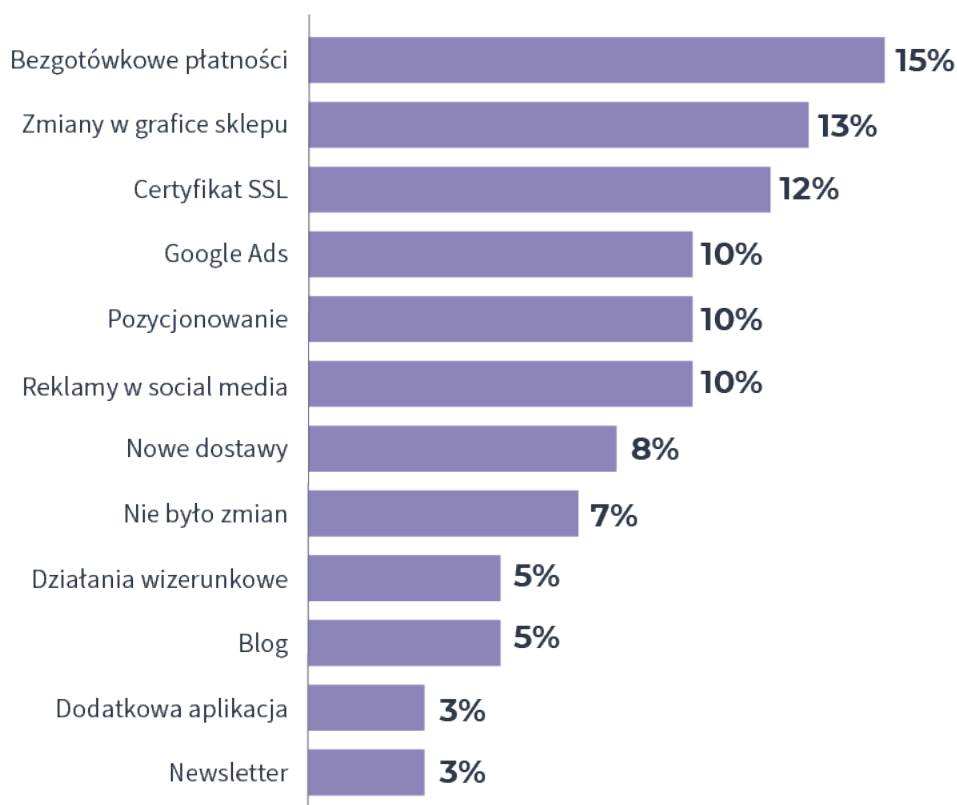
Z jednej strony widzimy w sklepach działania z wykorzystaniem metod płatnych, które są inwestycją finansową właściciela w pozyskanie klientów, a z drugiej okazuje się, że nadal są e-biznesy, które nie udostępniają tak oczywistych rozwiązań w sklepie, jak szybkie i bezpieczne płatności.

Niezwykle ważnym narzędziem w rękach właścicieli sklepów jest profesjonalna obsługa klienta. To całokształt relacji z kupującym, wypadkowa doświadczeń z procesu zakupowego. Dlatego, tak istotne jest kształtowanie pozytywnych wrażeń

- bo pozwala zbudować więź z klientem, dzięki której będzie on chętnie kupował, a także rekomendował sklep innym. Zadbanie o każdy etap transakcji daje kupującym poczucie komfortu. Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań technologicznych dla e-sklepów wspierających zarządzanie obsługą klienta - profesjonalne zadbanie o ten obszar może stanowić o przewadze konkurencyjnej sklepu. Tym bardziej, że z roku na rok - cena traci na znaczeniu i przestaje być elementem determinującym zakup.

W co inwestują sklepy

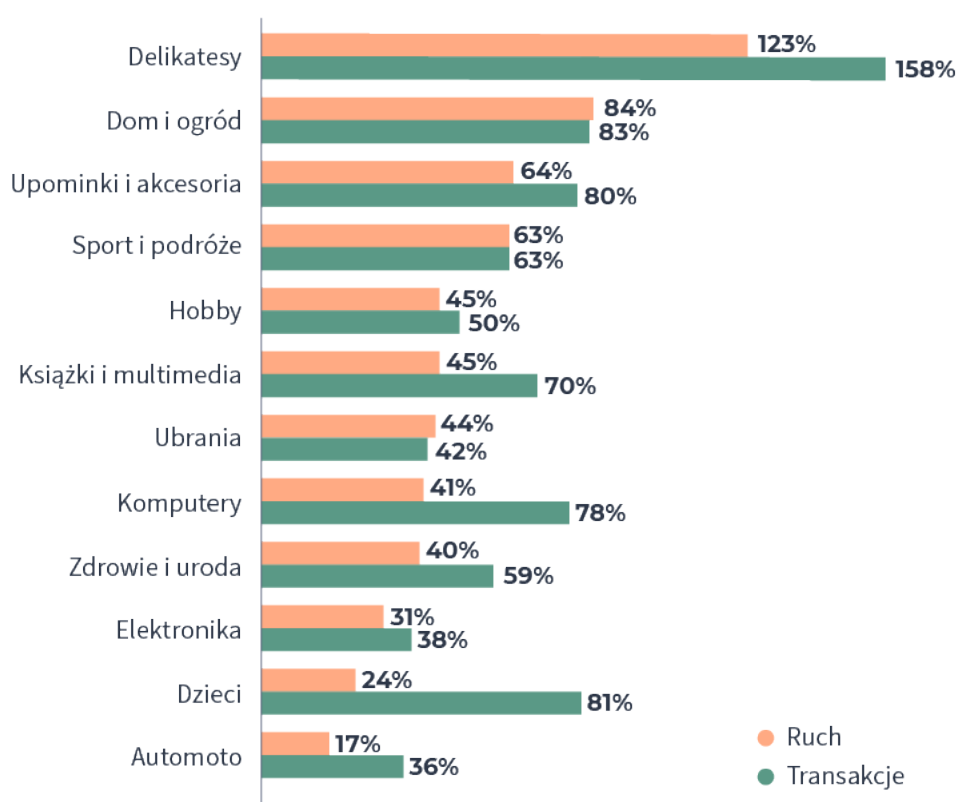
Rok 2020 był dla właścicieli e-biznesów czasem inwestycji w sklep internetowy i markę własną. Badani właściciele skupili się na rozwiązaniach ułatwiających zakupy i budujących zaufanie do e-sklepu. Najczęstszą zmianą (15 proc.) było udostępnienie szybkich, bezgotówkowych płatności. Drugim, najczęściej wskazywanym działaniem w obrębie e-sklepu (13 proc.), była inwestycja w jego wygląd. Na trzecim miejscu znalazł się [zakup certyfikatu SSL](#) (12 proc.). Z badania wynika również, że e-sprzedawcy zdecydowali się na rozpoczęcie działań wspierających sprzedaż - skorzystali z kampanii Google Ads oraz Facebook Ads (ich udział we wszystkich działaniach wyniósł po 10 proc.).



Jeszcze dwa lata temu co piąty sprzedawca nie wprowadzał żadnych zmian w ciągu roku w swoim sklepie. W 2020 roku grupa ta spadła do 7 proc. wszystkich badanych właścicieli. Sklep internetowy, jak każdy biznes wymaga zaangażowania i działania. Nie każda aktywność w obrębie sklepu oznacza konieczność poniesienia kosztów finansowych - czasem inwestycją jest czas własny.

Branże z największym ruchem i transakcjami

Cały miniony rok był upłynął pod znakiem wzrostów we wszystkich segmentach. Zwiększał się ruch i rosta liczba transakcji. Zdecydowanym liderem pod tym względem była branża Delikatesy, gdzie ilość transakcji wzrosła w 2020 roku o 158 proc. w porównaniu do 2019 roku, a ruch zwiększył się o 123 proc. Pod względem ilości transakcji wyróżniały się także sklepy z branży Dom i ogród (wzrost o 83 proc.), Dzieci (o 81 proc.) oraz Upominki i akcesoria (o 80 proc.).



Komentarz eksperta

Sebastian Bielec
Shoper Kampanie



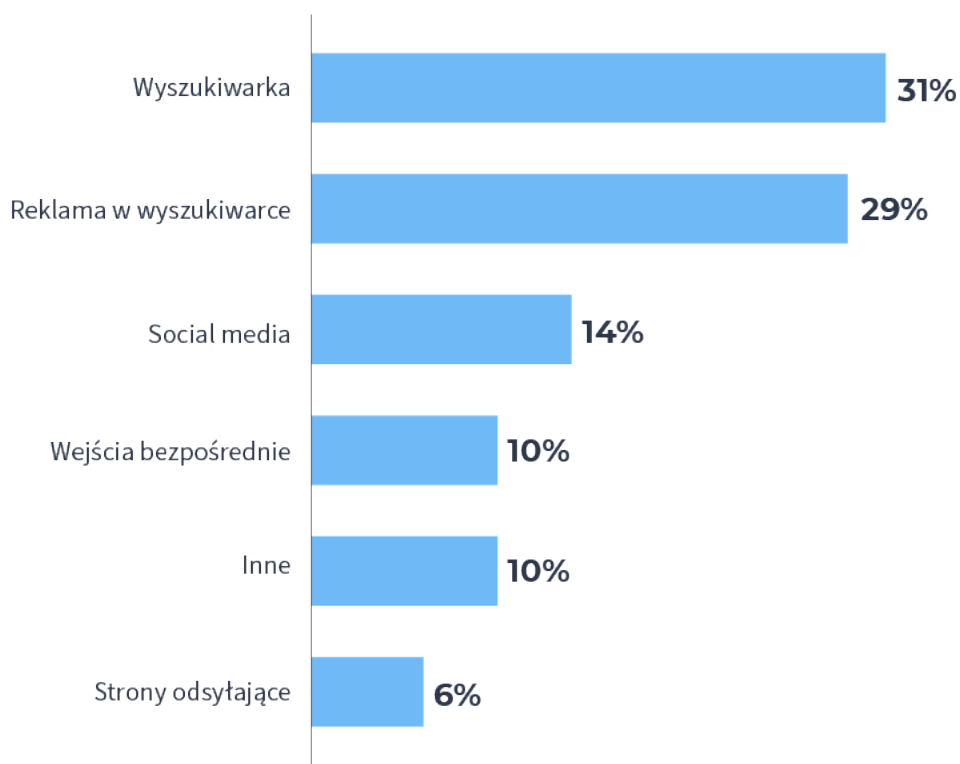
”

Najlepszymi miesiącami 2020 roku w porównaniu do 2019, pod względem liczby transakcji były, dla niemal wszystkich branż, miesiące: kwiecień, maj i czerwiec. Analizując kalendarz pod kątem ruchu w sklepach internetowych - do wartościowych należał też jeszcze marzec (z wyjątkiem branży Automoto, gdzie najlepsze miesiące to styczeń i luty). Na uwagę zasługuje także branża Komputery, w przypad-

ku której ruch wzrósł o 41 proc. w porównaniu do 2019, ale liczba transakcji była już o 78 proc. większa. Najlepszymi miesiącami dla sklepów z tym asortymentem okazały się kwiecień, maj, czerwiec i lipiec - ze wzrostami sięgającymi nawet 167 proc. - oraz listopad. Sytuację można powiązać z pierwszym i drugim lockdownem oraz koniecznością doposażenia dzieci i placówek w niezbędny do zajęć sprzęt.

Najpopularniejsze źródła ruchu

Dane zebrane przez Shoper wskazują, że dominującym źródłem ruchu w sklepach internetowych jest wyszukiwarka Google – przez organiczne wyniki wyszukiwania na zakupy trafia niemal co trzeci użytkownik (31 proc.), a niewiele mniej (29 proc.) przez płatną promocję w wyszukiwarce.

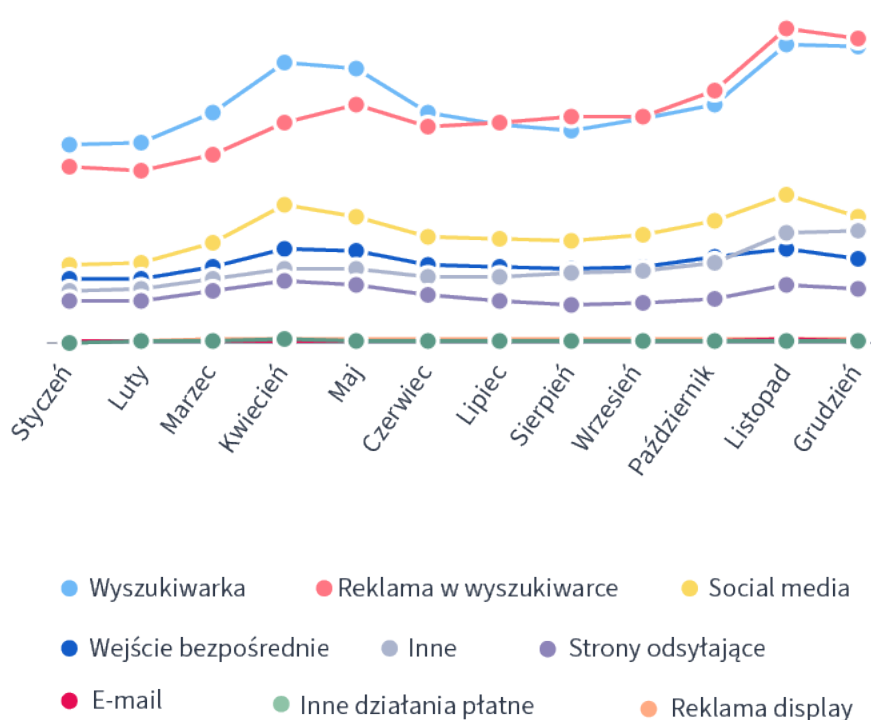


Jedynie 14 proc. wizyt użytkowników na stronach sklepów internetowych stanowią przejścia z witryn mediów społecznościowych, a 6 proc. przez linki z innych stron w sieci.

Zaledwie 10 proc. klientów wchodzi "głównym wejściem", czyli przez wpisanie adresu sklepu do przeglądarki. Pozostałe działania, typu e-mail marketing, reklama displayowa i inne płatne - mają śladowe ilości. Udział poszczególnych kanałów w 2020 roku jest zbliżony do danych za 2019. Różnice są niewielkie - w granicach 1 proc.



Z danych zebranych w sklepach internetowych Shoper wynika również, że najwięcej ruchu z wyszukiwarki trafiło do sklepów internetowych w miesiącach kwiecień-maj oraz listopad-grudzień. O ile w przypadku końcówki roku to typowa aktywność dla poszukujących prezentów świątecznych, o tyle wiosenny wynik może mieć swoje źródło w lockdownie i zamknięciu placówek handlowych. Konsumenci przenieśli się w poszukiwaniu potrzebnych towarów do sieci.



Ruch płatny - czyli reklama w wyszukiwarce - przyniósł najwięcej wizyt w ostatnich dwóch miesiącach roku. Zapewne były to celowe działania ukierunkowane na zwiększenie sprzedaży w największym sezonie zakupowym dla sklepów internetowych. Najwyższy ruch z social mediów sklepy odnotowały w kwietniu, w maju oraz w listopadzie. Biorąc pod uwagę wielkość ruchu w przypadku wejść bezpośrednich zdecydowanie wyróżnia się kwiecień i maj oraz dwa miesiące z końca roku: październik i listopad.

Moda na Black November

Doświadczenie sprzedawców (przygotowujących już dużo wcześniej wiele działań marketingowych i gotowych, promocyjnych ofert), ale i kupujących (częściej kupujących w sieci i szukających gorących ofert), wyniesione z lat poprzednich, do tego pandemia i zamknięcie galerii handlowych, zaowocowały w 2020 roku rekordowym nie tylko samym Czarnym Piątkiem i nie tylko – jak jeszcze w zeszłym roku – rozciągnięciem go do Black Weeku, ale całym listopadem.

Z naszych danych jasno wynika, że w 2020 roku wzrosła zarówno wielkość ruchu w e-sklepach, jak i liczba transakcji. Kupujący wydali w listopadzie łącznie o 93 proc., a w ostatni Black Friday o 53 proc. więcej niż rok temu. To był rekordowy miesiąc i rekordowy dzień dla sklepów na platformie Shoper.

Finalnie liczba transakcji na koniec listopada była o 88 proc. większa niż rok wcześniej, a łączna sprzedaż w listopadzie zamknęła się wynikiem niemal dwukrotnie wyższym (93 proc.).

Kategorie sklepów z największym wzrostem sprzedaży podczas Black Friday 2020 w porównaniu z Black Friday 2019 r.

Delikatesy (art.spożywcze)	+162 proc.
Książki i multimedia	+147 proc.
Komputery	+108 proc.

Komentarz eksperta

Oliwia Tomalik
Shoper Marketing Manager



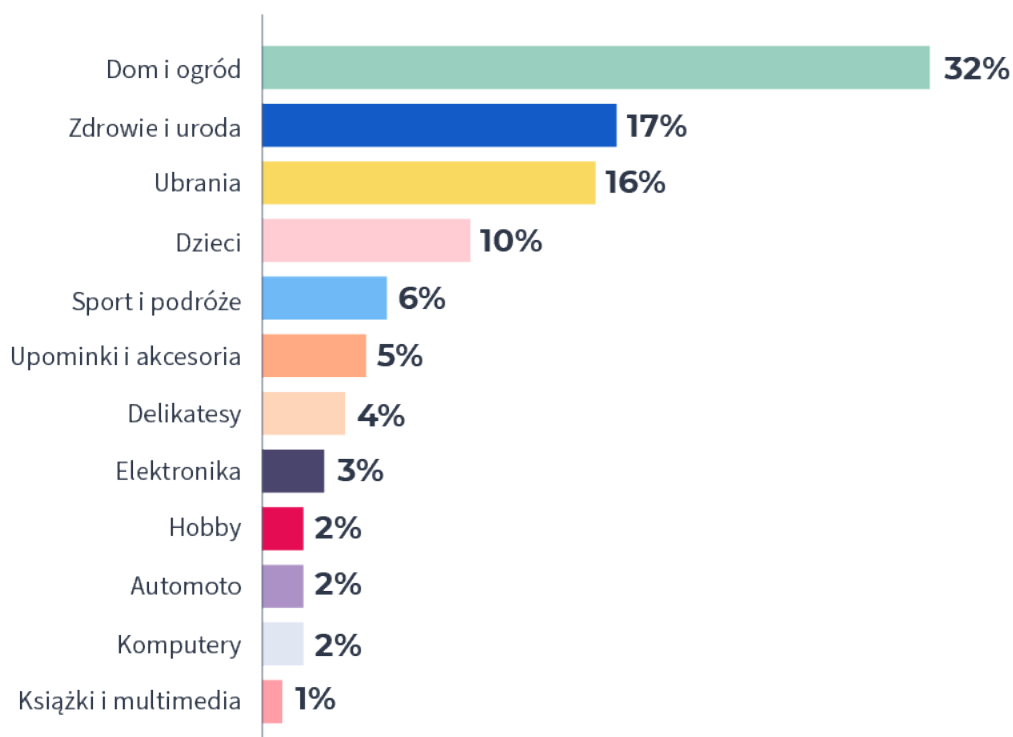
”

Podczas Black Friday 2020 kupujący złożyli w sklepach Shoper 154 proc. więcej zamówień, a ich wartość była o 161 proc. większa niż tydzień wcześniej. Tradycyjnie w czarnopiątkowych zakupach dominowały dwie branże sklepów - Zdrowie i uroda oraz Ubrania, które wygenerowały w sumie 43 proc. wszystkich transakcji zrealizowanych tego dnia. Pierwsza piątka branż z najwyższą sprzedażą również wyglądała podobnie jak przed rokiem były to: Zdrowie i uroda, Dom i ogród, Ubrania, Elektronika, Dziecko.

Za część notowanych w Black Friday wzrostów w skali roku odpowiada pojawienie się nowych sklepów na platformie, jak i obserwowana przez nas coraz większa skłonność sprzedawców do prowadzenia działań reklamowych. W październiku aż połowa z nich deklarowała, że ma już zaplanowane akcje promocyjne na ostatni tydzień listopada. Wiele sprzedawców organizowało Black Weekend lub Black Week. Dodatkowym powodem rekordowych wyników może być rosnąca skłonność konsumentów do robienia e-zakupów za pomocą smartfonów, których szybkość działania procentuje zwłaszcza podczas polowania na promocje.

4. Co nakręca e-handel

Pandemia zmotywowała wiele firm do uruchomienia sprzedaży online, ale jednocześnie zwiększyła konkurencyjność w branży e-commerce. Dużym wyzwaniem dla sprzedawców szukających nowego kanału, było dotarcie do nowych odbiorców. Jak wynika z naszych badań, w 2020 roku jednym z najlepszych sposobów pozyskania klientów były kampanie reklamowe. Poniższy wykres prezentuje udział poszczególnych branż w całkowitych wydatkach reklamowych sklepów internetowych Shoper.



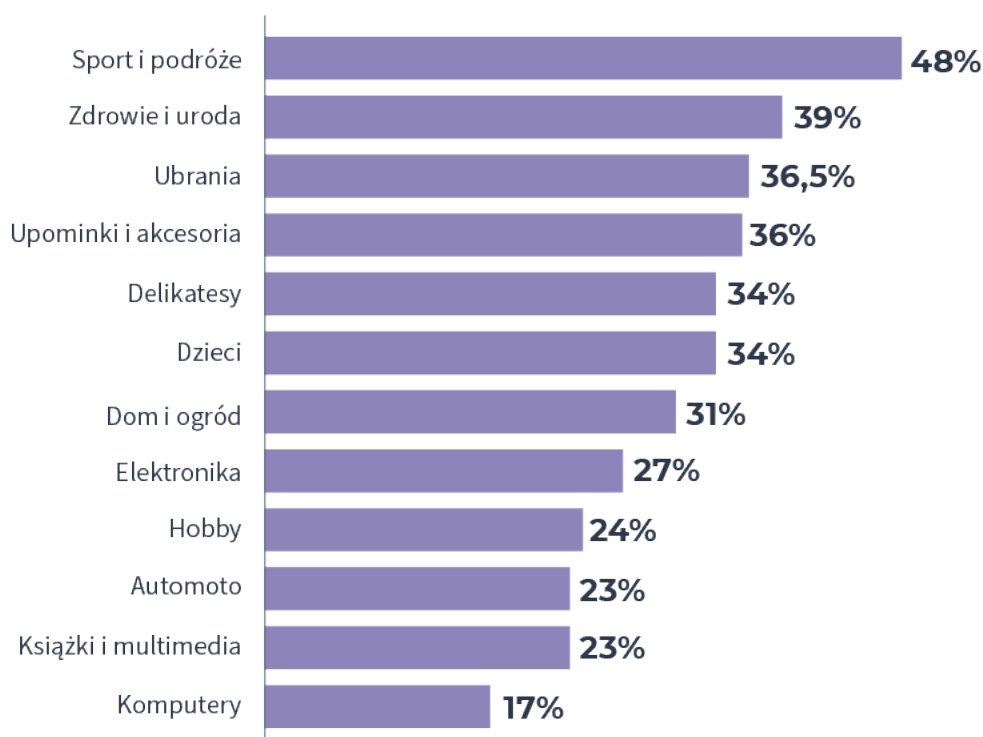
Więcej wydatków na kampanie reklamowe

Co warto podkreślić, w 2020 roku na zwiększenie wydatków [na kampanie reklamowe](#) zdecydowały się sklepy internetowe z każdej branży. Najwięcej zainwestowała branża Dom i ogród. Wydatki sklepów z tym asortymentem wzrosły dwukrotnie w porównaniu do 2019 roku. To branża, która jest zdecydowanym liderem zarówno przychodów, wydatków reklamowych jak i liczby sklepów. Mało dynamiczny, bo 28 proc. wzrost liczby sklepów i 3-krotny wzrost przychodów, dał branży 52 proc. wzrost rentowności reklam ROASu.

Udział e-biznesów z segmentu Zdrowie i uroda został utrzymany na tym samym poziomie, co w 2019 roku i wyniósł 17 proc. Podobnie wygląda to w przypadku branży odzieżowej - udział utrzymał się na zbliżonym do zeszłorocznego poziomie i wyniósł 16 proc. Odnotowaliśmy również dwukrotny sumaryczny wzrost nakładów w tych branżach. Czwartą grupą sklepów, która zauważalnie więcej wydała na działania reklamowe były te z asortymentem dla dzieci - ich wydatki wzrosły o 10 proc. Branża odnotowała spory spadek wartości zamówienia z reklamy (o ponad 28 proc.), przy jednoczesnym wzroście ROASu o 17 proc. Oznacza to, że większa część drobnego handlu z tej branży przeniosła się do internetu i jednocześnie zwiększyło się zainteresowanie.

Wśród reklamodawców najwięcej sklepów inwestujących w działania przyciągające klientów przybyło wśród sklepów promujących swoje produkty w branży spożywczej. Ich liczba zwiększyła się prawie trzykrotnie, przy czym jednocześnie wzrosła o 45 proc. także rentowność tych kampanii w stosunku do roku poprzedniego. Wzrost rentowności kampanii (ROAS), pomimo wzrostu konkurencji sugeruje, że jest to branża z nadal dużym potencjałem reklamowym. O dynamice wzrostu świadczy również największy, prawie dwukrotny wzrost, udziału w łącznych wydatkach na reklamę.

O ponad 85 proc., w stosunku do 2019 roku, wzrosła liczba sklepów z branży Hobby inwestujących w płatne kampanie. Nieco mniej - bo o ponad 71 proc. zwiększyła się grupa e-biznesów z asortymentem dla zdrowia i urody. W dalszej kolejności widać wzrost znacznie powyżej 50 proc. w ilości sklepów prowadzących płatne działania reklamowe spośród takich branż, jak: Dzieci, Upominki i akcesoria oraz Ubrania.



Udział kampanii reklamowych w obrotach sklepów internetowych
(wg branż)

Z danych zebranych na platformie Shoper wynika, że w 2020 roku niemal co drugi zakup w sklepach z asortymentem sportowym i podróżniczym pochodził z kampanii reklamowych (48 proc.). Nieco mniej, bo 39 proc. obrotu stanowiły zakupy z reklam w sklepach z branży Zdrowie i uroda. Generalnie dla pozostałych branż przychody z kampanii stanowią ok. 1/3 obrotu tych sklepów. Najmniejszy udział wynosi 17 proc. w branży Komputery.

Jak się okazuje, kampanie reklamowe to jedno z najlepszych rozwiązań dla sklepów internetowych służące pozyskiwaniu ruchu i sprzedaży. W 2020 roku 61 proc. sklepów korzystających z reklamy internetowej uruchomiło zarówno reklamę Google Ads jak i Facebook Ads, co zdecydowanie świadczy o otwartości na dywersyfikację kanałów pozyskania klienta.

Komentarz eksperta

Jan Becla
Shoper Junior Business Analyst



”

Analizując dane ze sklepów internetowych Shoper zauważyć można spore zainteresowanie płatnymi działaniami reklamowymi. E-przedsiębiorcy podkreślają realne korzyści płynące z inwestowania w rozwiązania generujące ruch i sprzedaż. Jednak, porównując dane za 2020 rok z tymi z 2019, możemy zauważyć różnice pomiędzy poszczególnymi branżami w zakresie poziomu wydatków na kampanie reklamowe. W 2020 roku o ponad 100 proc. w porównaniu do minionego, swoje wydatki zwiększyły sklepy z branży Komputerowej oraz Upominki i akcesoria. O niemal 88 proc. więcej zainwestowały sklepy z asortymentem sportowym i podróżniczym. Z kolei w branżach Hobby oraz Dom i ogród średnie wydatki na kampanie reklamowe wzrosły o ponad 60 proc. Najniższy średni wzrost wydatków na kampanie reklamowe miał miejsce w przypadku sklepów z branży Automoto. Podsumowując - wszystkie branże odnotowały wzrost wydatków. Warto jednak zauważyć, że większość z nich jest podyktowana zwiększeniem efektywności, skuteczności, a nie jedynie utrzyma-

niem swojej pozycji.

W 2020 roku zauważalny był ponad dwukrotny wzrost liczby kampanii i trzykrotny wartości wydatków na reklamę w branży Hobby, przez co sklepy te zwiększyły w 2020 r. swój udział w ogólnych wydatkach o 45 proc. Duże zainteresowanie sprzedawców niszową branżą sprawiło, że jako jedyna nie poprawiła swojej efektywności rok do roku. ROAS utrzymuje się w połowie stawki i jest o 15 proc. wyższy niż w branży spożywczej, która wkracza w internetowe progi.

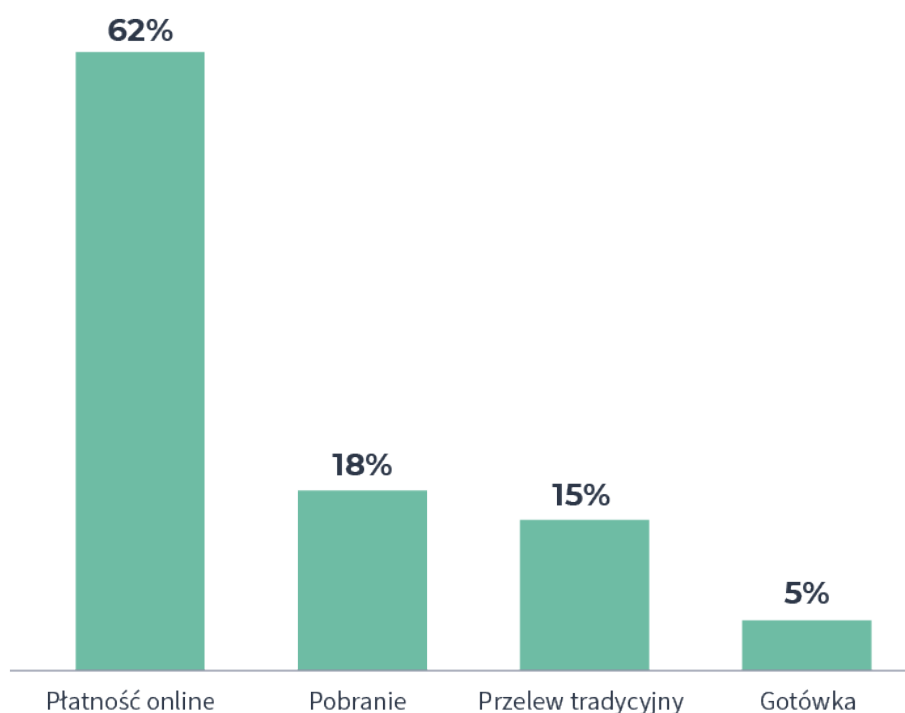
Z kolei branża Sport i podróże odnotowała największą zmianę rentowności, to prawie dwukrotnie większy ROAS, do którego przyczynił się ponad czterokrotny wzrost przychodów w porównaniu do poprzedniego roku. Jest to jedna z branż z najniższym wzrostem liczby sklepów (14 proc.) i największym udziałem przychodów z reklam - prawie 48 proc. Branża ma spory niewykorzystany potencjał reklamowy, który przekłada się na realne zyski.

5. Płatności przyszłości

Już tylko 9 proc. zakupów internetowych na świecie opłacanych jest tradycyjnym przelewem, a 4,5 proc. gotówką w punkcie odbioru. W Polsce „stare” metody płatności nadal mają swoich zwolenników, ale z roku na rok jest ich wyraźnie coraz mniej.

Dane ze sklepów internetowych Shoper pokazują, że w ciągu ostatnich trzech lat liczba zakupów opłacanych szybkimi płatnościami, kartą czy BLIK-iem wzrosła niemal dwukrotnie. O ile 10 lat temu systemy płatnicze były ewenementem na rynku i ich udział w opłaceniu był nieznaczny, to np. w 2017 roku odpowiadały już za 38 proc. transakcji, w 2019 za połowę a obecnie tą metodą opłacanych jest 62 proc. zamówień w sieci.

Warto podkreślić, że odnotowaliśmy ponad 30-procentowy wzrost udziału szybkich płatności online w przeciągu ostatnich trzech lat. Odbiło się to kosztem innych metod zapłaty za towar. I tak np. udział płacących gotówką w punkcie odbioru zmalał z 9 do 5 proc., płacących za pobraniem z 21 do 18 proc., a płacących tradycyjnym przelewem z 32 do 15 proc.



Płatności online to przede wszystkim bezpieczeństwo dla obu stron transakcji. Każdy sklep, który udostępnia u siebie nowoczesne płatności, musi przejść poprawnie proces weryfikacji - przygotować regulamin, zabezpieczyć domenę certyfikatem SSL, dodać w sklepie wymagane regulacjami zapisy. Dla kupującego obecność płatności online w sklepie to potwierdzenie jego wiarygodności - co jednocześnie wpływa na decyzję o zakupach.

Jednak bezpieczeństwo to nie wszystko. Ważny jest także komfortowy przebieg transakcji. Im krótsza ścieżka realizowania płatności, tym lepiej. Stąd zauważalny jest wzrost opłatów z wykorzystaniem smartfonów. Na pewno spora w tym zasługa coraz lepszych interfejsów tych urządzeń oraz aplikacji bankowych czy BLIK-a – dzięki nim płatność z użyciem telefonu staje się coraz wygodniejsza. Pozostaje jeszcze jedna, silna zaleta płatności online - są coraz szybsze. Z jednej strony skracają sam czas robienia zakupów - nie wymagają wypełniania dodatkowych formularzy, nie otwierają okienek wymuszających logowanie, co pozwala szybko zakończyć transakcję z sukcesem. Z drugiej strony w kilka minut potwierdzają właścicielowi sklepu wpłatę, dzięki czemu może on zacząć realizować zamówienie, co z kolei wpływa na skrócenie czasu oczekiwania na paczkę. A w przypadku konieczności wypłacenia zwrotu ułatwiają przeprowadzenie tej procedury.

Według danych ze sklepów internetowych Shoper, płatności online dominują w każdej branży. Największy udział jest w sklepach z kategorii Książki i Multimedia (66 proc. transakcji). Wysoka jest także w kategoriach Delikatesy oraz Akcesoria i Upominki (po 65 proc.). Największa popularność płatności przelewem odnotowana została w sklepach z akcesoriami dziecięcymi, zaś wysyłki za pobraniem w sklepach motoryzacyjnych oraz z kategorii Dom i ogród.

Te różnice podyktowane są m.in. odmienną wysokością marży sklepów dla poszczególnego asortymentu. Sprzedawca korzystający z systemu płatności online musi podzielić się ułamkiem zysków z jego operatorem i niektórych to zniechęca.

Komentarz eksperta

Jacek Zientkiewicz
Dyrektor Rozwoju Biznesu w Shoper



”

Wśród metod płatności online sukcesywnie wzrasta popularność płatności za pomocą systemu BLIK. Udział wzrósł z 29,3 proc. w styczniu do 33,3 proc. w czerwcu. Można śmiało sądzić, że kolejne miesiące przyniosą również kontynuację tego trendu, choćby ze względu na zalecenia związane z pandemią i upowszechnieniem zakupów online.

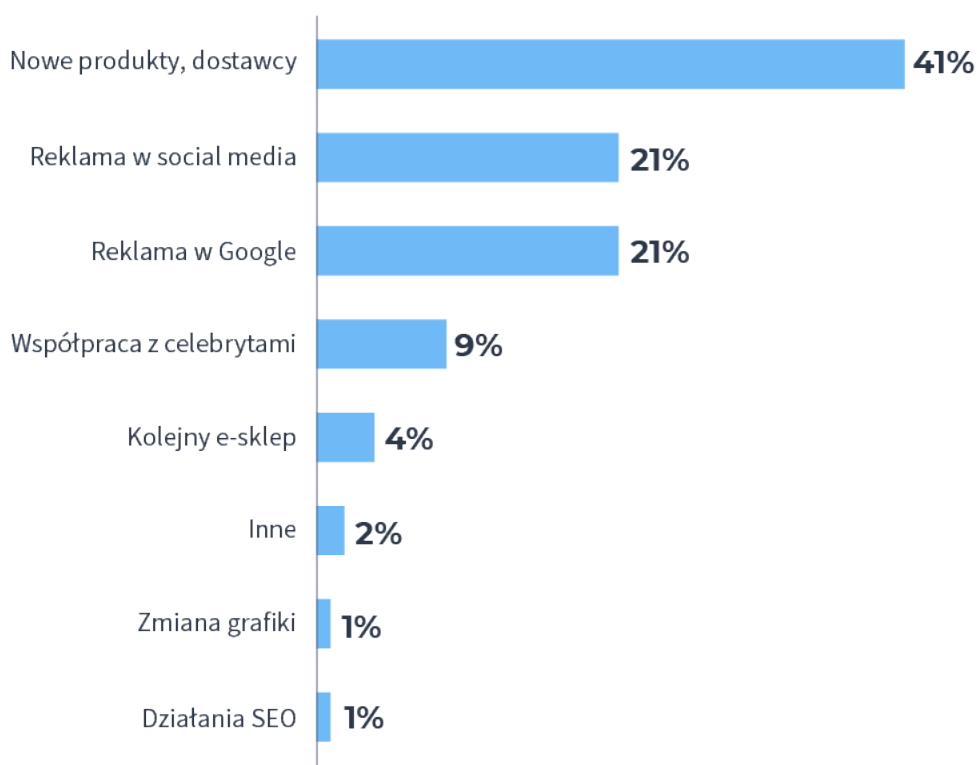
Rozwój branży e-commerce zmierza w kierunku coraz większej automatyzacji procesów zakupowych. Rozwiązania technologiczne są z powodzeniem wykorzystywane na każdym etapie transakcji. Także coraz powszechniejszy dostęp do urządzeń przenośnych, a tym samym większe zainteresowanie nowoczesnymi i bezpiecznymi formami płatności – jest naturalną konsekwencją i tak naprawdę standardem w sklepach online.

Kupujących zwracają dzisiaj przede wszystkim uwagę na intuicyjność i dostępność usługi – za zakupy chcą zapłacić w dowolnym czasie i na każdym urządzeniu. Nie bez znaczenia jest też szybkość transakcji, co w naturalny sposób przekłada się na czas otrzymania zamówionego towaru.

Nowym trendem w sklepach internetowych są obecnie odroczone płatności, dzięki którym klienci mogą cieszyć się kupionym towarem nawet wówczas, gdy z zapłatą za niego mogą się wstrzymać aż do 30 dni po zakupie. Na początku 2021 roku udostępniliśmy dla wszystkich sklepów pracujących na oprogramowaniu Shoper nową usługę PayPo, która umożliwia szybki i bezpieczny sposób zapłaty za zakupy w sklepach bez konieczności logowania do banku lub podawania numeru karty przy finalizowaniu transakcji. To kolejny krok ku zakupom przyszłości.

Quo vadis, e-commerce?

Pytani o najbliższą przyszłość, właściciele sklepów internetowych planują w nadchodzącym roku zainwestować przede wszystkim w rozwój swoich biznesów oraz reklamę. Niemal połowa z nich skupi się na prowadzeniu kampanii reklamowych Google Ads oraz Facebook Ads. 41 proc. badanych zadba o rozszerzenie oferty produktowej swoich e-biznesów.





Polski handel internetowy należy do najbardziej dynamicznie rosnących rynków europejskich. 2020 rok wyraźnie ten wzrost przyspieszył – wiele firm musiało przejść w trakcie światowego lockdownu szybki kurs e-sprzedaży, co przełożyło się m.in. na kolejne optymistyczne prognozy. Dziś szacuje się, że wartość brutto polskiego e-handlu w ciągu pięciu lat osiągnie poziom ponad 160 mld zł.

Chcąc wykorzystać ten potencjał, przedsiębiorcy już działający w kanale online oraz wszyscy ci, którzy dopiero zamierzają uruchamiać sprzedaż w sieci, powinni stawiać na strategię omnichannel i inwestować w customer experience.

Ta pierwsza pozwala na stały i równomierny rozwój – nie tylko samego sklepu internetowego, ale wszystkich obszarów działalności firmy. A we współczesnym świecie sprzedaż nie ogranicza się tylko do finalizowania zamówień, ale także wszystkiego, co do nich sprowadza i co dzieje się także po nich.

Coraz więcej polskich klientów rezygnuje z danego sklepu już po zaledwie jednym złym doświadczeniu. Przy rosnącej konkurencji oraz coraz to nowocześniejszych możliwościach i atrakcyjniejszych ofertach platform sprzedażowych, o kupującego walczyć się będzie jak najlepszą obsługą. I na każdym etapie zakupów.

Liczymy, że zarówno w 2021 roku, jak i w latach kolejnych, sprzedaż w internecie będziecie prowadzić i rozwijać właśnie z nami.



Shoper