



# i·systems

Jak trendy e-commerce  
wpływają na sklepy stacjonarne?

# SPIS TREŚCI:

- 3 Wstęp
- 4 W stronę omnichannel
- 5 Sprawdzenie dostępności produktów w różnych kanałach sprzedaży
- 6 Łatwe wyszukiwanie i porównanie produktów marki
- 7 Wspólna polityka cenowa i rabatowa
- 8 Zwiększyć sprzedaż offline poprzez click & collect
- 9 Wspólny program lojalnościowy
- 10 Zakończenie
- 10 Autor raportu
- 11 Przypisy końcowe

# Wstęp

Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat zaobserwować można zmiany zachowań konsumenckich. W tym czasie polski e-commerce stał się ważnym graczem, stanowiącym coraz większy obszar handlu. Według badań Twenga Solutions, w Wielkiej Brytanii, która jest liderem w sprzedaży internetowej, e-commerce posiada ponad 15% udziału w rynku handlu. Natomiast, w 2014 roku sprzedaż online w Niemczech stanowiła 10% handlu, by w 2016 roku wzmocnić swoją pozycję do 14% udziałów w tym sektorze.

Polski e-commerce z wynikiem nieco powyżej 5%, jest stosunkowo młodym rynkiem, który w najbliższym czasie będzie dążył do wyników osiągniętych przez zachodnich sąsiadów. Badanie to dotyczyło oczywiście całego handlu. Gdyby jednak wziąć pod uwagę sprzedaż online dla sieci handlowych wynik, byłby jeszcze wyższy. Potwierdza to wypowiedź Prezesa firmy odzieżowej H&M, który wyznał ostatnio, że na niektórych, dojrzałych rynkach, e-commerce odpowiada za 25-30% całych obrotów marki. Raport Capgemini nie napawa optymizmem właścicieli sklepów stacjonarnych. Według badań, które przeprowadzone zostały na 6 000 klientów w 9 krajach, średnio 32% badanych wolałoby myć naczynia lub robić pranie, niż wybrać się do sklepu stacjonarnego na zakupy. Natomiast, 40% uważa tradycyjne zakupy jedynie za obowiązek. Problemy, z którymi często borykają się klienci salonów sprzedaży stacjonarnej to trudność porównywania i zlokalizowania produktów, długie kolejki do kas, czy niespersonalizowane promocje.

Jednak silnie rozwijający się rynek e-commerce nie oznacza schyłku sprzedaży offline. Według badań McKinsey & Company wynika bowiem, że aż 37% polskich konsumentów w przeciągu ostatnich sześciu miesięcy dokonywało zakupów jedynie w sklepach tradycyjnych, a kolejne 49% badanych głównie kupowało offline. Ankietowani jako zaletę sklepów stacjonarnych określali możliwość sprawdzenia, przymierzenia oraz wypróbowania produktu. Podkreślali również, że zakupy w sklepach stacjonarnych nie są obarczone dodatkowymi kosztami, związanymi z przesyłką zamówienia.

W związku z powyższym, sprzedaż tradycyjna nie musi iść w szranki ze sprzedażą online. W raporcie "Omnichannel po Polsku" przeprowadzonym przez firmę Knight Frank stwierdzono, że sklepy online i offline to oferta uzupełniająca się wzajemnie, a nie konkurencyjna, i tak właśnie powinna być postrzegana przez sieci handlowe.

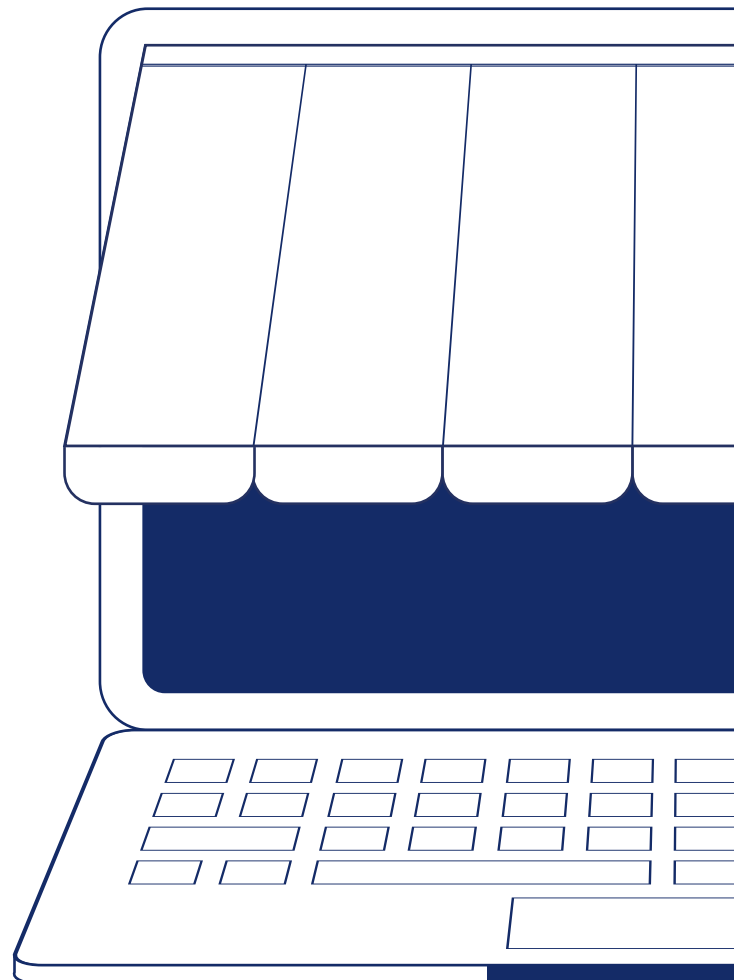
# W stronę omnichannel

Współcześni klienci oczekują stałej i spójnej komunikacji z marką, bez względu na miejsce kontaktu. Chcąc budować wiarygodność brandu podczas prowadzenia sprzedaży w salonach stacjonarnych oraz w sieci, warto zadbać o synergię technologiczną i biznesową pomiędzy wieloma kanałami sprzedaży.

Badania przeprowadzone przez GfK Polonia na zlecenie i-systems, wykazały, że możliwość zapoznania się ofertą sklepu online zachęca aż 79% ankietowanych do odwiedzenia salonu stacjonarnego marki. Z drugiej strony, te same badania pokazały, że aż 88% osób kupiłoby w internecie taki sam produkt, który wcześniej nabyło w sklepie stacjonarnym. To wyraźnie pokazuje, że współcześnie świat online i offline wzajemnie na siebie oddziałują.

Strategia uwzględniająca integrację wielu kanałów dotarcia do klienta, nosi miano omnichannel. Dzięki takiemu podejściu, marki zapewniają swoim klientom spójne i pozytywne doświadczenia podczas dokonywania zakupów, reklamacji czy wymiany zamówionego produktu.

Omnichannel oznacza również stały i równomierny rozwój obu kanałów sprzedaży. Nowoczesne systemy e-commerce posiadają funkcjonalności wspierające rozwój strategii omnichannel. W jaki sposób, coraz bardziej popularne oraz wygodne możliwości systemów e-commerce wpływają na handel tradycyjny?




# Sprawdzenie dostępności produktów

W erze zapracowanych i cierpiących na chroniczny brak czasu klientów, komfortowym rozwiązaniem jest możliwość sprawdzenia poprzez sklep internetowy, dostępności produktów w salonach offline marki. Dzięki funkcjonalności, potencjalny klient sprawdzi między innymi dostępność: rozmiaru, koloru, czy serii wybranego produktu. Następnie, może wybrać się do sklepu stacjonarnego, w którym produkt jest osiągalny. To rozwiązanie omnichannel, jest szczególnie cenione przez klientów, dla których istotne są empiryczne doznania.

Funkcjonalnością wzmacniającą strategię wielokanałowej sprzedaży jest także umożliwienie sprawdzenia w sklepie stacjonarnym, asortymentu oferowanego przez sklep online. Marki zaczynają wprowadzać tę funkcjonalność w sklepach tradycyjnych udostępniając tablety lub telewizory z dostępnym sklepem online. Rozwiązanie przydaje się szczególnie w przypadku, gdy produkt jest niedostępny w sklepie stacjonarnym. Klient może wtedy skorzystać z tabletu i dokonać zamówienia online. Może również sprawdzić dostępność produktu w najbliższych lokalizacjach offline. Rozwiązanie pozytywnie wpływa na ruch w sklepie internetowym oraz przyciąga klientów do sklepu stacjonarnego, w którym znajduje się poszukiwany produkt.

### Sprawdź dostępność w salonach



**New Balance Furon 3.0 Dispatch FG Junior JSFDFMP3**  
**WYBIERZ DOSTĘPNY ROZMIAR:**  
36 37 37,5 38 38,5

<b>Dostępne</b> <small>Ostatnia para - nie daj się wyprzedzić!</small>	<b>Warszawa</b> ul. Mokotowska	MAPA DOJAZDU
<b>Dostępne</b>	<b>Gliwice</b> C.H. Europa Centralna	MAPA DOJAZDU
<b>Dostępne</b> <small>Ostatnia para - nie daj się wyprzedzić!</small>	<b>Katowice</b> ul. 3 Maja	MAPA DOJAZDU
<b>Dostępne</b>	<b>Poznań</b> C.H. Poznań	MAPA DOJAZDU

## Łatwe wyszukiwanie i porównanie produktów marki

Wybierając zakupy w sieci, użytkownik sklepu internetowego może z łatwością porównywać zdjęcia produktów, ceny, wymiary oraz wiele innych parametrów, poprzez otwarcie kilku kart produktowych. W sklepach online ułatwione jest też wyszukiwanie konkretnych produktów, które odbywać się może za pomocą filtrów lub często wdrażanej w systemach e-commerce, pełnotekstowej wyszukiwarki. Trend przenika również sklepy stacjonarne, gdzie na wcześniej wspomnianych tabletach, można skorzystać z funkcji sklepu online i po filtrach wyszukać interesujący nas produkt, a następnie poprosić pracownika sklepu o wskazanie jego położenia w sklepie.

Jeśli natomiast klienta interesuje porównanie produktów - rozwiązania są dwa. Przydatne jest skorzystanie z karty produktu sklepu online, gdzie znajduje się dokładny opis. Drugą opcją są aplikacje skanujące kody QR lub kody kreskowe i wyświetlające cechy produktu. Po porównaniu, klient może dokonać zakupu na miejscu, dzięki czemu nie czeka na dostawę i nie ponosi kosztów transportu. Te funkcjonalności wpływają na pozytywne doświadczenia klienta, ponieważ wygodniejsze wyszukiwanie po filtrach oraz ułatwione porównywanie produktów to oszczędność jego czasu.



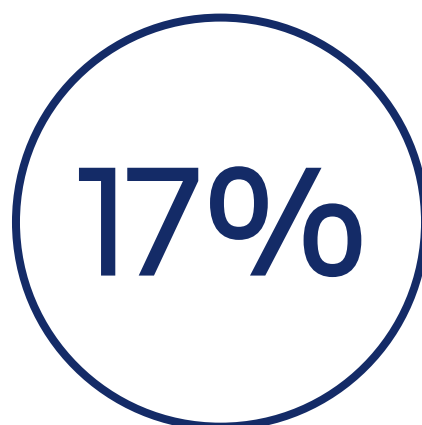
# Wspólna polityka cenowa i rabatowa

Raport McKinsey & Company pokazuje, że głównym sposobem klientów na pozyskanie informacji o zaletach, wadach, czy cenie asortymentu, jest internet. Według badań między 35-65% ankietowanych przed zakupem takich produktów jak: odzież, obuwie, meble czy zabawki, szuka opinii w sieci, jednak odsetek zamówień online tych produktów, jest mniejszy niż 20%.

Innym przykładem są artykuły gospodarstwa domowego, któremu przygląda się online 60% zainteresowanych kupnem internautów, ale na zakup AGD poprzez sklep internetowy decyduje się trzykrotnie mniej klientów. Rozumiejąc sposób wykorzystywania przez konsumentów wielu kanałów komunikacji z marką, warto wdrożyć jednolitą politykę cenową i rabatową, która pozwoli wzmocnić wiarygodność marki.



Klientów sprawdza ofertę w internecie, a kupuje w sklepie stacjonarnym



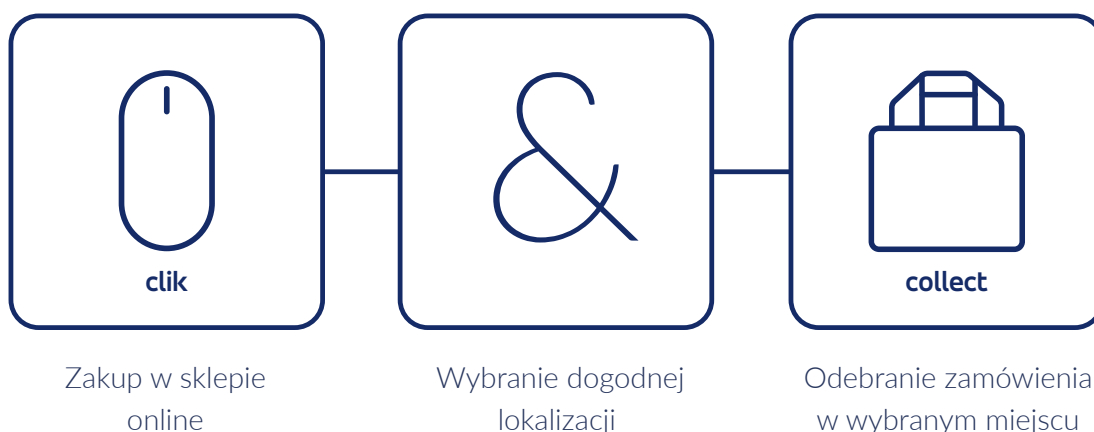
Klientów sprawdza ofertę w sklepie stacjonarnym i kupuje przez internet

Badania przeprowadzone zostały przez GfK Polonia na zlecenie i-systems

# Zwiększyć sprzedaż offline poprzez click & collect

Click & collect to usługa, która umożliwia klientom zakup produktu w sklepie internetowym i osobisty odbiór zamówienia w wybranym przez siebie miejscu i dogodnej porze. Klienci zakupione produkty mogą odebrać poprzez: sklepy stacjonarne marki, urządzenia samoobsługowe np. paczkomaty lub za pośrednictwem salonów trzecich, do których zaliczyć można kioski z prasą czy urzędy pocztowe.

Przynosząc firmie największe korzyści, ale jednocześnie wymagającym odpowiedniego oprogramowania e-commerce są salony stacjonarne firmy. Usługa, w krajach takich jak Wielka Brytania czy Francja, jest już standardem. Polskie marki natomiast, jeszcze nie w pełni wykorzystują potencjał tego rozwiązania. Według raportu „Omnichannel po polsku” jedynie połowa przebadanych marek umożliwia odbiór w sklepie stacjonarnym produktów zakupionych online, a ponadto tylko 38% marek zachęca do korzystania z tej formy dostawy. Jednak, posiadając salony offline oraz sklep internetowy warto pomyśleć o wdrożeniu tej usługi. Badania pokazują bowiem, że podczas odbierania zamówień w systemie click & collect, klienci często dokonują dodatkowych zakupów. W centrach handlowych korzystają także z usług kawiarni, restauracji, kina, czy siłowni.





# Wspólny program lojalnościowy

Programy lojalnościowe szybko zyskały sympatię sieci handlowych. Wiele marek posiada już własny program partnerski, ponieważ pozwala on firmie zebrać ważne dane dotyczące preferencji zakupowych klientów. Mając informację na temat tego: co, kto, kiedy, jak często i o jakiej wartości koszyka kupuje można sprawnie tworzyć profile klientów i kierować do nich spersonalizowaną ofertę. Program lojalnościowy to także sposób na zachęcenie klientów do dodatkowych zakupów. Każdy przecież lubi zbierać punkty, aby móc w niedalekiej przyszłości otrzymać za nie dodatkowy gadżet, czy pakiet promocyjny.

Jednak, dynamicznie pojawiające się na rynku kolejne akcje marketingowe marek, spowodowały, że klienci oczekują coraz więcej od programu partnerskiego, do którego mogą przystąpić. Chcąc uruchomić tego typu działania warto zatem pamiętać o spójności w różnych kanałach sprzedaży.

W tym przypadku, niezależnie od miejsca zakupu, zbierane przez klienta, punkty przydzielone zostają do jednego konta. Może on z nich skorzystać zarówno kupując w salonie stacjonarnym, jak i sklepie online. Obsługa sklepu stacjonarnego może proponować wstąpienie do programu lojalnościowego przy kasie, przyznając rabat na pierwsze zakupy. Klubowicze mogą później liczyć na rabaty procentowe lub kwotowe, promocje np. drugi produkt za 1 grosz, a czasem również zaproszenia na wydarzenia związane z marką. To rozwiązanie omnichannel jest istotne, ponieważ stały klient bardziej przywiązuje się do marki, częściej wybiera zakupy w tym, konkretnym sklepie i poleca go znajomym.

# Zakończenie

W sklepach online i offline stosuje się różne rozwiązania, które jednak zaczynają się zazębiać. Trendy e-commerce coraz bardziej przenikają sprzedaż stacjonarną, napędzając jej rozwój i dostosowując ją do zmieniających się wymagań klientów. Stworzenie dopracowanej strategii omnichannel, dzięki której oba kanały sprzedaży będą dostosowane do potrzeb biznesowych daje większe efekty i pozwala całkowicie wykorzystać potencjał sprzedażowy marki.

## Autorzy raportu

### i-systems

Firma i-systems tworzy dedykowane oprogramowanie e-commerce dla handlu i dystrybucji. Zajmuje się całościowo projektami, włączając rozwiązania omnichannel retailing, cloud hosting, czy systemy B2B. Wszystkie rozwiązania opiera na autorskim oprogramowaniu, które jest rozwijane przez ponad 90-osobowy zespół. Wśród klientów firmy znajdują się takie marki, jak Vistula, W.KRUK, Wólczanka, FASHION HOUSE Group, 5.10.15., Big Star, Golden Rose, Hendi, SCA, Monnari, KARE Design, New Balance Poland, R-GOL, RunColors, czy Sugarfree. W ostatnich latach, firma dwukrotnie znalazła się w rankingu Deloitte Technology Fast 500, jako jedna z najszybciej rozwijających się firm technologicznie innowacyjnych w Europie. Pojawiła się również w rankingu FT1000, organizowanym przez Financial Times i Statista.

# Przypisy końcowe

1. Omnichannel po polsku; <https://kfcontent.blob.core.windows.net/research/1277/documents/pl/omnichannel-po-polsku-4738.pdf>
2. Encyklopedia marketingu: Omnichannel; <http://nowymarketing.pl/a/10116,omnichannel-encyklopedia-marketingu>
3. i-systems: Omnichannel - synergia online i offline; <http://www.i-systems.pl/rozwiązania/omnichannel-retailing>
4. Capgemini consulting: Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot; [https://www.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/retail-store-research\\_dti.pdf](https://www.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/retail-store-research_dti.pdf)
5. Twenga solutions: E-commerce w Europie 2016; <https://www.twenga-solutions.com/pl/insights/e-commerce-w-europie-2016/>
6. McKinsey & Company: Cyfrowi Polacy, Konsumenci w czasach e-rewolucji; [http://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2016/10/McKinsey\\_CyfrowiPolacy\\_calyraport.pdf](http://mckinsey.pl/wp-content/uploads/2016/10/McKinsey_CyfrowiPolacy_calyraport.pdf)
7. Shopping Center Poland Magazine; wydanie nr 8: sierpień 2017; ISSN 1734-7599

## Kontakt

### Zadzwoń

**+48 32 733 26 26**

wew. 1 - Dział Handlowy

wew. 2 - Dział Supportu

wew. 3 - Dział Administracji

### Napisz

Sprzedaż: [info@i-systems.pl](mailto:info@i-systems.pl)

Współpraca: [partner@i-systems.pl](mailto:partner@i-systems.pl)

Support: [support@i-systems.pl](mailto:support@i-systems.pl)

## Spotkajmy się

### **i.systems**

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k.

ul. Bojkowska 47, 44-100 Gliwice

---

[www.i-systems.pl](http://www.i-systems.pl)