

RESEARCH



OMNICHANNEL PO POLSKU

Jak zatrzymać klientów sklepów
stacjonarnych w dobie e-commerce

WSTĘP

W myśl idei omnichannel, przyszłością handlu w dobie rewolucji cyfrowej jest prowadzenie sprzedaży online równocześnie zachęcając klientów do tradycyjnych zakupów. Jest to jedno z największych wyzwań dla sieci handlowych, ale takie podejście spełnia aktualne oczekiwania konsumentów i nie skazuje centrów handlowych na utratę ich pozycji rynkowej.

Wiosną 2017 Knight Frank przeprowadził analizę 120 marek, które dysponują dużą siecią sklepów w centrach handlowych. Celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie stopnia przygotowania marek obecnych w polskich centrach handlowych do połączenia zakupów online i offline tak, aby stanowiły one uzupełniające się kanały. Pod uwagę wzięto 10 kluczowych kryteriów, łączących sprzedaż internetową (online) i tradycyjną (offline):

1. *usługa click & collect (usługa umożliwiająca zakup produktów przez internet i ich odbiór w wybranym sklepie stacjonarnym sieci, płacąc przy składaniu zamówienia),*
2. *zachęta do click & collect,*
3. *możliwość sprawdzenia dostępności produktu w sklepie,*
4. *lokalizacja sklepów stacjonarnych,*
5. *możliwość rezerwacji wybranego produktu w sklepie stacjonarnym,*
6. *możliwość zwrotu zakupów dokonanych online w sklepie stacjonarnym,*
7. *program lojalnościowy,*
8. *media społecznościowe,*
9. *aplikacja mobilna,*
10. *logowanie do systemu.*

W naszym badaniu oceniamy w jakim stopniu powyższe elementy są uwzględniane w strategii sprzedażowej marek obecnych na polskim rynku. Nie wszystkie przebadane marki posiadały sklep internetowy (12% badanych marek nie miało sklepu internetowego w momencie badania). Wszystkie jednak miały stronę internetową - w tych przypadkach możliwości dostępne na stronach www zostały uwzględnione w badaniu.

E-commerce jest aktualnie najszybciej rozwijającym się sektorem rynku handlowego na świecie. Polska z 5% udziałem handlu internetowego w sprzedaży detalicznej jest jeszcze niedojrzałym, ale szybko rozwijającym się rynkiem e-commerce. Funkcjonuje tu już ponad 20.000 sklepów internetowych i szacuje się, że przychody w sektorze e-commerce w 2017 roku mogą wzrosnąć nawet o 18%.

E-commerce w liczbach (2015)

	Polska	Europa	Wielka Brytania
e-shoppers (% populacji)	37%	43%	81%
średni koszyk (EUR)	632	1.540	3.625
przychody (mld EUR)	7,6	455,3	157,1
udział w rynku	5,3%	8%	15%

Źródło: European B2C E-commerce Report 2016, Ecommerce Europe.

Najbardziej dojrzałym europejskim rynkiem jest Wielka Brytania, gdzie udział sektora e-commerce w handlu przekracza 15%, a ponad 80% społeczeństwa dokonuje zakupów przez internet.



OMNICHANNEL

OMNICHANNEL

- model biznesowy łączący różne kanały sprzedaży oraz komunikacji z klientem poprzez sklepy stacjonarne, internetowe, media społecznościowe oraz technologie mobilne.

W czasach rewolucji cyfrowej i dynamicznie rozwijającego się sektora e-commerce, tradycyjny handel staje przed coraz większymi wyzwaniami. W ciągu ostatnich 7 lat liczba odwiedzających amerykańskie centra handlowe spadła o połowę. Choć europejskim sklepom nie grozi tak drastyczny spadek odwiedzin, to jednak konieczne jest dostosowanie się do nowej rzeczywistości, w której internet i nowe technologie odgrywają kluczową rolę.

Badania preferencji zakupowych nabywców i analiza oferty sieci handlowych wskazują na wciąż duży rozdźwięk między oczekiwaniami klientów i ich podejściem do zakupów, a postrzeganiem tego tematu przez sieci handlowe.

W dzisiejszym handlu rozwijanie marki wielokanałowo jest kluczowe, aby spełnić jak najwięcej oczekiwań klientów. Sprzedaż online i offline powinna płynnie przenikać się i uzupełniać. Sprawdziliśmy w jakim stopniu jest to realizowane przez największe sieci handlowe obecne na polskim rynku.



JAK WIDZA TO KLIENCI

♦ Sklepy online i offline to jedno "doświadczenie zakupowe".

♦ Oglądają produkty w internecie i kupują w sklepach stacjonarnych (lub odwrotnie).

♦ Oczekują dobrze przygotowanych stron internetowych i aplikacji mobilnych, ale jednocześnie chcą zobaczyć, przymierzyć, czy przetestować produkt.

♦ Oba kanały powinny oferować te same możliwości.

USŁUGA CLICK & COLLECT

Marki obecne na polskim rynku nie wykorzystują jeszcze w pełni potencjału usługi click & collect. Połowa badanych marek oferuje możliwość odbioru zamówienia w sklepie stacjonarnym, ale tylko 38% zachęca do niej.

Najlepiej przygotowaną branżą okazały się multimedia, gdzie wszystkie przebadane marki oferowały taką możliwość, ale również branża elektroniczna (85%) i DIY (80%). Najslabiej wypadły supermarkety, co wynika ze specyfiki sektora i bardzo szerokiego asortymentu. Najlepiej przygotowaną siecią z tego sektora do prowadzenia sprzedaży omnichannel okazał się Carrefour. W branży mody 46% marek oferowało ten sposób dostawy, a 35% do niego faktycznie zachęcała.

W branży moda na dostawę do sklepu z reguły czeka się 2-3 dni i jest ona bezpłatna tylko od określonej kwoty zamówienia. Przy tak wydłużonym czasie dostawy, korzystając z usługi click & collect klienci mieliby możliwość zakupu w sklepie stacjonarnym, gdyby na jego stronie internetowej mogli skorzystać z funkcji wskazywania dostępności produktu w konkretnej lokalizacji.

Usługa click & collect zdobywa branżę gastronomiczną: Starbucks, Pizza Hut, Domino's Pizza, KFC oraz McDonald's wprowadzają aplikacje umożliwiające składanie zamówienia w drodze do lokalu.



Centra handlowe w Europie wprowadzają nową usługę click & try. W Polsce jako pierwsza na polskim rynku oferuje ją Posnania. Przesyłka z dowolnego sklepu internetowego może być dostarczona do centrum handlowego, a klient może na miejscu, w specjalnie przygotowanym pomieszczeniu przymierzyć i wypróbować produkt. Jeśli zamówienie nie spełni jego oczekiwań, obsługa centrum zajmie się zwrotem.

W Wielkiej Brytanii, która jest najbardziej dojrzałym w Europie rynkiem pod względem handlu internetowego, w latach 2012-2014 przychody z click & collect podwoiły się i osiągnęły 8,7 miliarda dolarów ze 140 milionów zamówień*.

*The Deloitte Consumer Review. Digital Predictions 2015.

INFORMACJA O LOKALIZACJI SKLEPÓW STACJONARNYCH

Jedną z czynności przedsprzedażowych, istotną w zakresie łączenia informacji online i sprzedaży offline, jest lista sklepów danej sieci dostępna na stronie internetowej lub poprzez aplikację mobilną.

Informacja o lokalizacji sieci sklepów stacjonarnych okazała się najbardziej powszechna spośród opcji dostępnych na stronach internetowych marek (91% przebadanych marek podaje ją na swoich stronach). Funkcja ta była łatwo zauważalna we wszystkich przypadkach i przyjazna w obsłudze, a przy włączonej funkcji lokalizacji urządzenie mobilne wskazywało najbliższy sklep.



Marki posiadające
możliwość rezerwacji
produktu, m. in.
Promod, OBI, Swiss

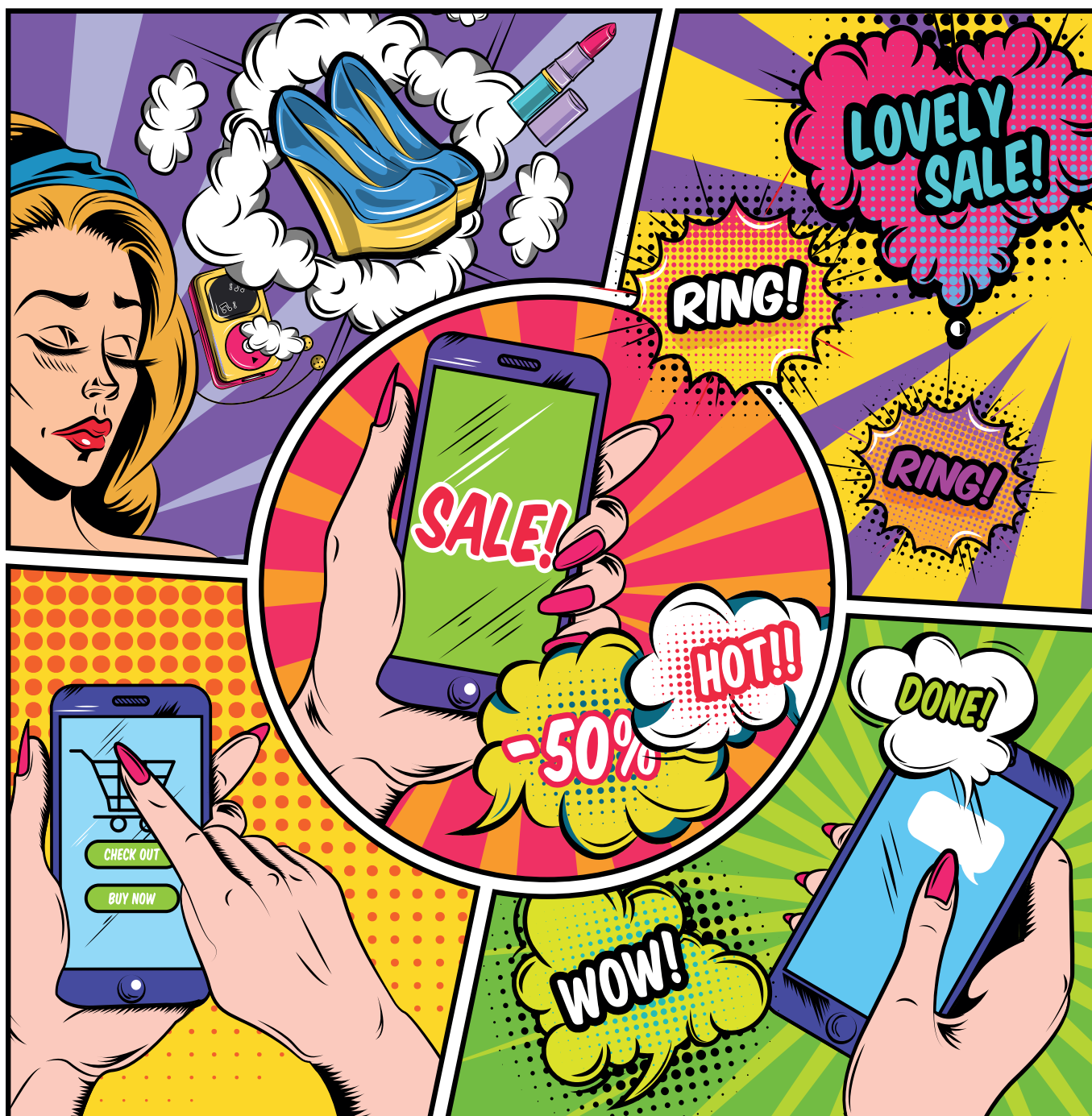
Marki pokazujące
poziom dostępności
produktu to m.in. Cropp,
Mohito, Sinsay.

SPRAWDZANIE DOSTĘPNOŚCI I REZERWACJA PRODUKTU

Choć sprzedaż w internecie wzrasta, klienci nadal wykorzystują informacje zawarte online głównie do czynności przygotowujących do zakupu. Możliwość zapoznania się z asortymentem danej sieci oferują nawet marki, które nie prowadzą sprzedaży internetowej.

Mniej niż połowa (41%) badanych marek umożliwia sprawdzenie dostępności wybranego produktu w sklepie stacjonarnym poprzez stronę internetową. Co ciekawe, znalazła się wśród nich jedna marka, która nie posiada sklepu internetowego (Go Sport). Jest to odpowiedź na oczekiwania klientów, którzy wykorzystują technologie mobilne głównie do sprawdzenia asortymentu. Ponadto, kilka firm poza dostępnością określa również jej poziom (mała, średnia, duża) w poszczególnych lokalizacjach, co jest dużym ułatwieniem dla klientów i zachęca do wizyty w konkretnym sklepie.

Rozszerzeniem tego udogodnienia jest możliwość rezerwacji produktu poprzez stronę internetową, a taką oferuje jedynie 2% badanych marek, po jednej marce z sektora DIY, mody oraz biżuterii i dodatków. Wśród nich znalazł się Promod, który jako jedyna z badanych marek spełniła w naszym badaniu wszystkie z analizowanych 10 kryteriów.



ZWROTY ZAKUPÓW W SKLEPACH STACJONARNYCH

Kolejną funkcją, która może okazać się pomocna w przyciągnięciu klientów internetowych do wizyty w sklepie stacjonarnym jest elastyczna polityka zwrotów. Tylko 36% badanych marek oferuje możliwość zwrotu towarów zakupionych przez internet w sklepie stacjonarnym. Największą elastycznością wykazały się na tym polu marki z sektora sprzętu sportowego (75%) i dalej, choć ze zdecydowanie mniejszym udziałem, z sektora zdrowie i uroda (38%) oraz moda (37%).

BUDOWANIE RELACJI

Sieci handlowe wiedzą, że budowanie więzi z klientami i zbieranie jak największej ilości informacji o nich to kluczowe aspekty. Do tej pory najważniejszą rolę w tym procesie odgrywała doskonała obsługa i choć nadal jest ona bardzo istotna, to sieci handlowe zdają sobie sprawę, że nie jest jedynym czynnikiem wpływającym na przywiązanie klientów do marki.

Kampania C&A „Fashion Like” przeprowadzona w Brazylii wykorzystwała interaktywne wiszaki do liczenia „lajków” w czasie rzeczywistym. Dotarli w ten sposób do 8,8 mln odbiorców, a część kolekcji sprzedała się w jeden dzień.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Prawie wszystkie przebadane marki (91%) posiadały profile na portalach społecznościowych w języku polskim. To istotny kanał w budowaniu relacji z klientami. Według badań Deloitte aż 75% klientów przyznało, że to media społecznościowe wpływają na ich zachowania zakupowe oraz lojalność wobec marek. Jednocześnie, coraz więcej ekspertów zwraca uwagę, aby media społecznościowe nie ograniczały się do samych profili marek, ale także proponowały treści, które angażują użytkowników i zachęcają do dalszej dyskusji. Co więcej, przewidywany jest wzrost popularności wykorzystania nagrań wideo w tym kanale, jako idealnego do opowiadania historii, z których marki chętnie korzystają w swoich działaniach marketingowych.

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

Programy lojalnościowe są obecne na polskim rynku od wielu lat. Ich główną zaletą jest zbieranie danych o klientach i budowanie więzi, dzięki której klienci chętniej sięgają po daną markę w zamian za określone w programie korzyści.

Program lojalnościowy oferuje 57% badanych marek, a niewątpliwymi liderami w tej kwestii są marki z sektora sprzętu sportowego (wszystkie badane marki) oraz supermarkety (83%).

„Drzewo rodzinne” w Smyku umożliwia zbieranie punktów przez kilka osób na jedno konto.

Karta Decathlon może być użyta w kilku krajach.

„Bileciki do Kontroli” - program stworzony przez **Cropp**. Uczestnicy przy zakupie dostawali bileciki-kupony i wymieniali na zniżki, a marka zyskiwała zasięg w mediach społecznościowych powiększając bazę adresów e-mailowych.

APLIKACJE MOBILNE

Delikatesy 13 jako pierwszy sklep w Polsce wprowadził aplikację „scan & pay”. Klienci mogą samodzielnie skanować kody produktów i dokonywać zapłaty mobilnie, bez konieczności stania w kolejce do kasy.

Aplikacje mobilne są coraz bardziej popularne wśród sieci handlowych. Najczęściej wykorzystują je marki z sektora sprzętu sportowego (wszystkie badane marki), a najrzadziej z sektora artykułów dziecięcych (ani jedna marka nie posiadała aplikacji). Dla porównania, sektor multimedia osiągnął taki sam wynik jak supermarkety (67% badanych marek).

Poza prezentacją asortymentu czy informacją o lokalizacji sklepów stacjonarnych aplikacje często łączą się z programem lojalnościowym. Supermarkety oferują także aplikacje, które przybierają formę gier, natomiast niektóre marki wykorzystują to rozwiązanie do budowania świadomości marki.

O budowanie relacji z klientami dbają również centra handlowe. Coraz więcej galerii handlowych tworzy swoje aplikacje, które poza planem centrum i listą sklepów oferują także program lojalnościowy. Trendem obserwowanym na dobrze rozwiniętych rynkach jest również poszerzenie zakresu informacji o ofercie marek dostępnych w danej galerii tak, aby klienci mogli przeglądać artykuły oferowane w sklepach danego centrum.

PRZYKŁADY GIER

„**Moje małe Tesco**” polega na prowadzeniu wirtualnego supermarketu poprzez wykonywanie cotygodniowych zadań. Punkty zebrane w trakcie gry mogą być w każdej chwili przeniesione na kartę lojalnościową i wykorzystane na zakupy w Tesco.

„**Nike Fuel**” – międzynarodowa aplikacja przelicza wyniki aktywności fizycznej na punkty. Użytkownicy mogą dzielić się trasami i wynikami oraz wzajemnie się motywować.

Lidl (testowana w Portugalii) zadaniem gracza jest przekształcenie małego sklepiku w duży supermarket. Użytkownik zbiera na to fundusze, skanując kody produktów dostępnych w Lidlu.

PROSTO - „StraightOn!” - użytkownicy zdobywają punkty i odznaki za wykonywanie określonych zadań.



BIG DATA

Zarówno programy lojalnościowe, jak i aplikacje mobilne mają na celu przede wszystkim zbieranie danych o klientach. Uzyskanie jak najpełniejszej informacji o kliencie pozwala dopasować indywidualną ofertę i przyspiesza reakcję na zmiany preferencji zakupowych nabywców. Potrzebę zbierania tych danych rozumie 84% badanych marek i poza logowaniem do programów lojalnościowych i aplikacji, zachęca do korzystania ze sklepu internetowego po zalogowaniu. W kilku przypadkach logowanie konieczne było nawet w celu przejrzania asortymentu. Często proponuje się logowanie za pomocą konta w mediach społecznościowych, co daje szansę na zdobycie zdecydowanie szerszego zakresu informacji o kliencie.

WNIOSKI

Coraz więcej marek obecnych w Polsce rozumie perspektywę klienta, który postrzega sieć sprzedaży jako jedną całość bez względu na miejsce i kanał zakupu. Wprowadzane są rozwiązania, które zacierają granice między dwoma kanałami sprzedaży i wzajemnie je uzupełniają. Sieci handlowe na polskim rynku wyraźnie widzą potrzebę komunikacji z klientem poprzez media społecznościowe i rozumieją konieczność zbierania informacji o nim, zwłaszcza w trakcie zakupów przez internet. Choć nadal postrzegają sprzedaż online i offline jako dwa osobne kanały, to umożliwiają uzyskanie online podstawowych informacji, zapoznanie się z asortymentem i ułatwiają znalezienie najbliższych sklepów stacjonarnych.

Coraz większą popularność zyskuje w Polsce usługa click & collect oraz funkcja wskazywania dostępności wybranego produktu w konkretnych lokalizacjach. Naturalnym kolejnym krokiem jest umożliwienie klientom rezerwacji wybranego asortymentu oraz możliwość zwrotu zakupów dokonanych online w wybranych lokalizacjach, co będzie stanowiło okazję do wizyty w sklepie stacjonarnym. Na razie marki oferujące w Polsce takie udogodnienia stanowią mniejszość, jednak ich liczba systematycznie rośnie.

Klienci nadal chcą przychodzić do sklepów stacjonarnych, bez względu na to czy celem wizyty jest sam zakup czy zapoznanie się z ofertą. Sieci sklepów stacjonarnych są niezbędne, jednakże marki muszą patrzeć na świat zakupów oczami klientów i dać im pełną swobodę wyboru, ponieważ w ich rozumieniu sklepy online i offline to raczej oferta komplementarna, a nie konkurencyjna.

Najnowszy koncept Sephory „TIP” („Teach, Inspire, Play”) otwarty w Kanadzie kładzie nacisk na wykorzystanie technologii i wysoki poziom obsługi. Klienci mogą korzystać z zainstalowanych w sklepie iPadów oraz sami tworzyć treści umieszczane na multimedialnej „Beauty Board”. Ponadto, marka stworzyła aplikację (Sephora Virtual Artist), dzięki której można wypróbować każdy odcień szminki, cienia do powiek, a także sztuczne rzęsy, dostępne w ofercie Sephory.

Marki internetowe, które otworzyły sklepy stacjonarne, m.in.: Uterque w Warszawie, Westwing Home & Living w Warszawie, Sugarfree w Poznaniu, Amazon w Seattle, Google w Londynie.

Modowy gigant Zara, który oferuje dużą elastyczność w posługiwaniu się kanałami online i offline, właśnie otworzył w Madrycie swój największy sklep (prawie 20.000 m²), co pokazuje, że tradycyjny handel rozwija się dobrze, ale musi iść z duchem czasu.

WYNIKI BADANIA

Oceniamy w jakim stopniu kluczowe kryteria łączące sprzedaż online i offline są uwzględniane w strategii sprzedażowej marek obecnych na polskim rynku.

- Wybrano 120 marek, które dysponują dużą siecią sklepów w centrach handlowych.
- Badanie przeprowadzono wiosną 2017 roku.
- Wyniki badań przedstawiono w podziale na sektory.
- Kolory przedstawiają odsetek firm spełniających kryteria poddane analizie.

czerwony <30%; czarny 30%-80%, niebieski 80%<

Kryteria	Usługa „click & collect”	Zachęta do „click & collect”	Możliwość sprawdzenia dostępności produktu w sklepie	Lokalizacja sklepów stacjonarnych	Aplikacja mobilna	Media społecznościowe	Program lojalnościowy	Możliwość rezerwacji wybranego produktu w sklepie stacjonarnym	Możliwość zwrotów dokonanych w sklepie stacjonarnym	Logowanie do systemu
Sektor										
Artykuły dziecięce	☹	☹	☹	😊	☹	😊	☹	☹	☹	😊
DIY	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Elektronika	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Moda	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Zdrowie i uroda	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Akcesoria do domu	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊	☹	☹	😊
Bizuteria i dodatki	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊	☹	☹	😊
Multimedia	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	☹	😊
Sprzęt sportowy	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Inne	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Supermarket	☹	☹	☹	😊	😊	😊	😊	☹	☹	😊



COMMERCIAL
MARKET

Kontakty w Polsce:

+48 22 596 50 50
www.KnightFrank.com.pl

RESEARCH

Elżbieta Czerpak
elzbieta.czerpak@pl.knightfrank.com

ASSET MANAGEMENT

Monika A. Dębska-Pastakia
monika.debska@pl.knightfrank.com

ASSET MANAGEMENT - OFFICE AND LOGISTICS

Maja Meissner
maja.meissner@pl.knightfrank.com

ASSET MANAGEMENT - RETAIL

Małgorzata Szychulda
malgorzata.szychulda@pl.knightfrank.com

CAPITAL MARKETS

Joseph Borowski
joseph.borowski@pl.knightfrank.com

COMMERCIAL AGENCY - OFFICE

Izabela Potrykus-Czachowicz
izabela.potrykus@pl.knightfrank.com

COMMERCIAL AGENCY - RETAIL

Paweł Materny
pawel.materny@pl.knightfrank.com

PROPERTY MANAGEMENT

Aneta Rogowicz-Gała
aneta.rogowicz-gala@pl.knightfrank.com

PROPERTY MANAGEMENT COMPLIANCE

Magdalena Oksańska
magdalena.oksanska@pl.knightfrank.com

VALUATIONS

Grzegorz Chmielak
grzegorz.chmielak@pl.knightfrank.com

Kontakt w Londynie:

INTERNATIONAL RESEARCH

Matthew Colbourne
matthew.colbourne@knightfrank.com

Knight Frank Research Reports are available at KnightFrank.com.pl/en/research/

© Knight Frank Sp. z o.o. 2017

Knight Frank nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne szkody poniesione na skutek działań podjętych na podstawie zawartości niniejszego raportu. Pomimo przeprowadzenia szczegółowych badań i zachowania należytej staranności Knight Frank nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje zawarte w raporcie są prawdziwe lub że nie uległy dezaktualizacji. Powielanie części lub całości opracowania tylko za zgodą Knight Frank.

