

Badanie firm dot. sprzedaży on-line



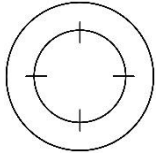
Warszawa, kwiecień 2021



Informacje o badaniu

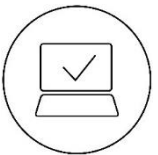


Cel i metodologia badania



GŁÓWNY CEL BADANIA:

- Badanie zostało zrealizowane przez firmę badawczą Maison and Partners na zlecenie Związku Przedsiębiorców i Pracodawców
- Głównym celem badania było poznanie opinii przedstawicieli firm z sektora handlu i produkcji dotyczącej sprzedaży on-line.



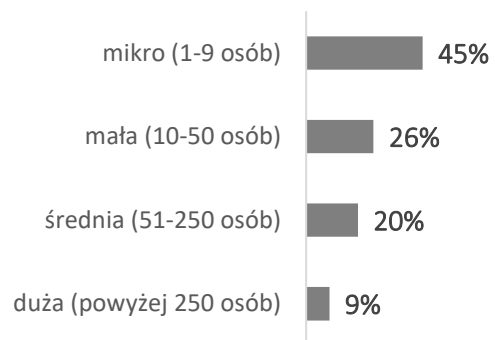
METODOLOGIA:

- Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*) – ankiety na panelu internetowym online
- Do badania zostali zaproszeni przedstawiciele firm.
- Łączna wielkość próby to **N = 353 respondentów** w tym:
 - **N=178 z branży handlowej**
 - **N=175 z branży produkcyjnej.**
- Badanie zostało zrealizowane na przełomie stycznia i lutego 2021.

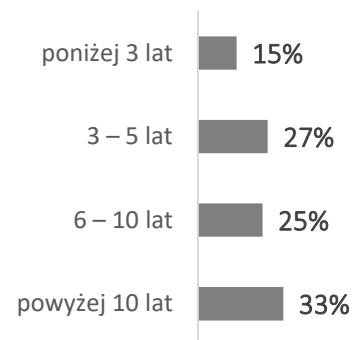
Charakterystyka próby

N=353

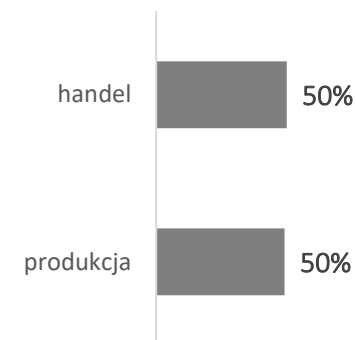
WIELKOŚĆ FIRMY



STAŻ FIRMY NA RYNKU



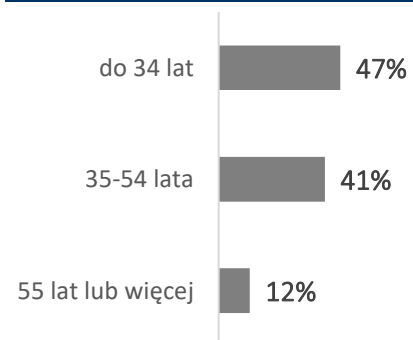
SEKTOR DZIAŁALNOŚCI FIRMY



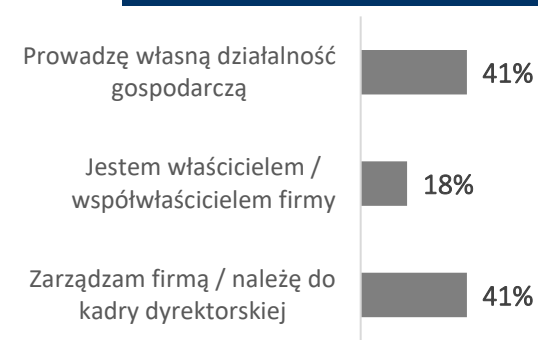
PŁEĆ RESPONDENTA



WIEK RESPONDENTA



STATUS ZAWODOWY



Główne wyniki



Główne wyniki (1/3)

1

NIECO PONAD 60% BADANYCH FIRM PROWADZI SPRZEDAŻ ON-LINE, A OKOŁO 1/3 NIEPROWADZĄCYCH OBECNIE TEJ DZIAŁALNOŚCI MYŚLI O JEJ ROZPOCZĘCIU W CIĄGU NAJBLIŻSZEGO ROKU.

Jednocześnie obserwuje się istotne różnice w poziomie sprzedaży on-line w zależności do wielkości firmy oraz jej stażu na rynku. Istotnie mniejszy odsetek sprzedających przez internet jest wśród mikroprzedsiębiorstw (46%) niż firm zatrudniających przynajmniej 10 osób, najwyższy wśród średniej wielkości firm (82%). Biznesy obecne na rynku ponad 10 lat rzadziej deklarują prowadzenie sprzedaży online (47%) niż firmy „młodsze”. Firmy z sektora produkcji oraz handlu prezentują podobny poziom sprzedaży on-line (odpowiednio: 62% i 60%).

FIRMY PROWADZĄCE SPRZEDAŻ ON-LINE UZYSKUJĄ Z TEGO KANAŁU ŚREDNIO 50% SWOICH PRZYCHODÓW; NIEMAL POŁOWA Z NICH DZIAŁA TYLKO NA RYNKU KRAJOWYM, A NIECO PONAD POŁOWA – TAKŻE LUB WYŁĄCZNIE NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH.

2

Badanie firmy są zróżnicowane pod względem poziomu przychodów uzyskiwanych z kanału internetowego – 48% przyznaje, że sprzedaż on-line stanowi mniej niż połowę ich przychodów, a 42% – ponad połowę. W kwestii wpływu pandemii COVID-19 na sprzedaż on-line także widać, że odsetek „poszkodowanych” (spadek sprzedaży) jest zbliżony do „beneficjentów” (wzrost sprzedaży), odpowiednio: 27% i 30%. Zmniejszenie sprzedaży istotnie częściej deklarują mikroprzedsiębiorstwa niż firmy zatrudniające przynajmniej 10 osób.

53% firm sprzedających przez internet przyznaje, że działa także lub tylko na rynkach zagranicznych. Odsetek ten jest wyższy wśród: firm produkcyjnych, większych, będących dłużej na rynku.

40% firm, które sprzedają przez internet tylko na rynku krajowym, przyznaje, że ma w planach rozpoczęcie sprzedaży poza Polską.

Główne wyniki (2/3)

3

BADANE FIRMY STOSUJĄ RÓŻNE MODELE ZARZĄDZANIA SPRZEDAŻĄ ON-LINE, JEDNAK TYLKO 16% ZLECA CAŁĄ OBSŁUGĘ ZEWNĘTRZNYM PODMIOTOM.

49% przedstawicieli firm przyznaje, że ich firmy samodzielnie zarządza sprzedażą on-line: część ma w tym celu stworzony oddzielny dział / oddelegowanego pracownika (28%), a w pozostałych wypadkach – obowiązki te są podzielone między pracowników różnych działów (21%). Częściej brak specjalisty ds. sprzedaży on-line widać w mikroprzedsiębiorstwach niż w większych firmach. Co 3 firmy prowadzi sprzedaż przez internet w modelu mieszanym – część zadań wykonując wewnątrz firmy, a pozostałe zlecając „na zewnątrz”.

4

80% FIRM PROWADZĄCYCH SPRZEDAŻ ONLINE WSPÓŁPRACUJE Z PRZYNAJMNIEJ JEDNĄ PLATFORMĄ SPRZEDAŻOWĄ, NAJWIĘCEJ PRZEDSIĘBIORSTW MA DOŚWIADCZENIE Z ALLEGRO (57%).

Niemal połowa firm sprzedających w internecie współpracuje także z OLX (45%), co 4 z Amazon (45%), a co ok. 5 – z Aliexpress (19%). Zdecydowana większość respondentów pozytywnie ocenia współpracę z wszystkimi platformami (przypisywanie ocen pozytywnych: 7, 6, 5 na poziomie 75%; średnie powyżej 5 na skali 1-7), jednak poziom wskazywania najwyższej noty jest wyższy w przypadku odbioru Allegro oraz OLX niż Aliexpress i Amazon.

Trzy najbardziej cenione specjalne funkcjonalności platform sprzedażowych to w oczach sprzedawców: porównywarka produktów (35%), obsługa logistyczna (32%) oraz zamówienia bez rejestracji (31%). Dla firm produkcyjnych, które częściej prowadzą sprzedaż na rynkach zagranicznych, bardzo ważna jest także obsługa wielu walut.

Zdania przedsiębiorców na temat wysokości prowizji za sprzedaż na platformach są podzielone: 30% odbiera je pozytywnie (częściej: firmy, które obecnie prowadzą sprzedaż on-line; produkcyjne; zatrudniające od 10 do 250 osób), 39% ma negatywne nastawienie (częściej: firmy handlowe; mikroprzedsiębiorstwa), a 32% nie ma na ten temat zdania (częściej firmy, które nie prowadzą obecnie sprzedaży przez internet).

Główne wyniki (3/3)

5

43% FIRM PROWADZĄCYCH SPRZEDAŻ ON-LINE WIDZI UTRUDNIENIA ZWIĄZANE Z ROZWOJEM TEJ DZIAŁALNOŚCI, A 41% FIRM NIESPRZEDAJĄCYCH PRZEZ INTERNET DOSTRZEGA PROBLEMY Z JEJ ROZPOCZĘCIEM.

Firmy sprzedające w internecie jako główne utrudnienia wskazują: dużą konkurencję (38%), brak środków na promocję (32%) oraz rozwój (30%). Natomiast dużym problemem do firm niesprzedających on-line, poza kwestiami finansowymi, jest brak wiedzy oraz umiejętności związanych z rozpoczęciem i rozwojem tej aktywności.

Zarówno na poziomie odpowiedzi spontanicznych, jak i wspomaganych, widać, że wyzwania / zagrożenia związane ze sprzedażą on-line w dużej mierze krążą wokół obszarów: dużej konkurencji (a co się z tym wiąże – kwestiami odpowiedniego przygotowania swojej propozycji i dotarcia ze swoją ofertą do klienta końcowego), logistyki (np. magazynowania, obsługi zwrotów, itp.) oraz nieuczciwości / oszustw zarówno ze strony kupujących, jak i sprzedających.

6

FIRMY SPRZEDAJĄCE PRZEZ INTERNET JAKO GŁÓWNE POTRZEBY ZWIĄZANE Z ROZWOJEM SPRZEDAŻY ON-LINE WSKAZUJĄ WIĘKSZE NAKŁADY NA WIZUALNE PRZYGOTOWANIE OFERTY ORAZ WSPARCIE W ZAKRESIE LOGISTYKI; NATOMIAST FIRMY NIESPRZEDAJĄCE ON-LINE – WSPARCIE FINANSOWE ORAZ MERYTORYCZNE

Potrzeby firm w zakresie zarówno rozwoju, jak i rozpoczęcia, sprzedaży on-line w dużej mierze są bezpośrednią odpowiedzią na główne dostrzegane problemy i utrudnienia:

- Firmy prowadzące sprzedaż on-line, chcą przede wszystkim wyróżnić się spośród dużej konkurencji, docierając do klientów z atrakcyjną ofertą (zarówno w znaczeniu produktowym, jak i obsługi klienta, np. szybkiej i taniej wysyłki).
- Firmy, które jeszcze nie sprzedają w internecie, mają potrzebę edukacji w tym zakresie, wsparcia merytorycznego, a także finansowego, aby móc pewnie wkroczyć w sprzedaż on-line.

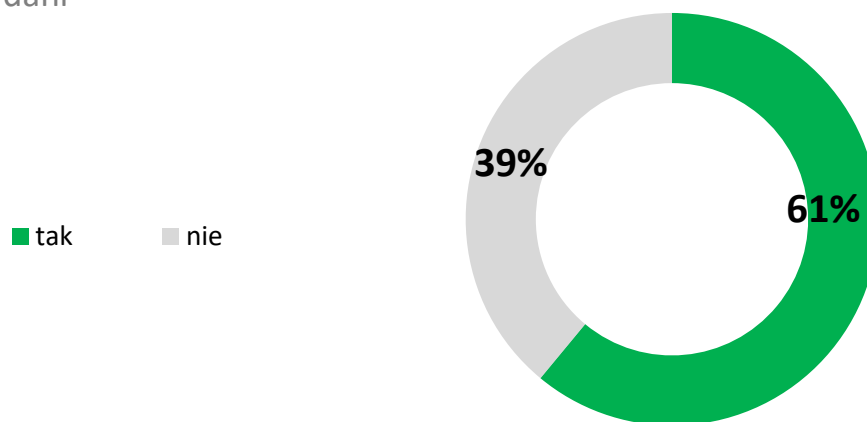
Wyniki szczegółowe



Prowadzenie sprzedaży on-line

Czy Twoja firma prowadzi sprzedaż on-line?

N=353, wszyscy badani

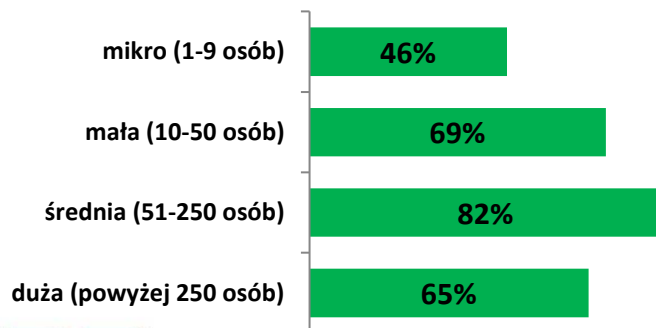


61% badanych firm deklaruje prowadzenie sprzedaży on-line.

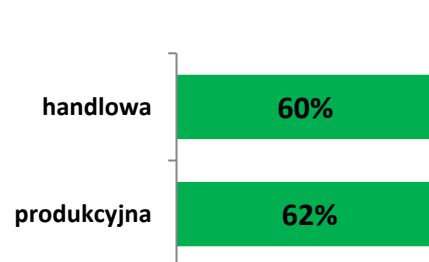
Istotnie rzadziej sprzedaż on-line prowadzą mikroprzedsiębiorstwa niż większe firmy (w szczególności średnie), a także biznesy będące na rynku ponad 10 lat niż krócej (w szczególności firmy o stażu 6-10 lat). W zależności od branży nie obserwuje się różnic istotnych statystycznie – podobny odsetek przedstawicieli obydwu sektorów deklaruje sprzedaż on-line.

Prowadzenie sprzedaży on-line w zależności od...

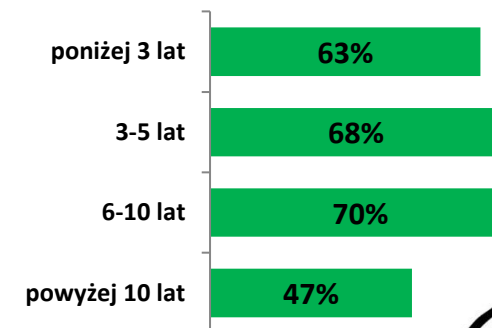
...wielkości firmy



...branży



...stażu na rynku

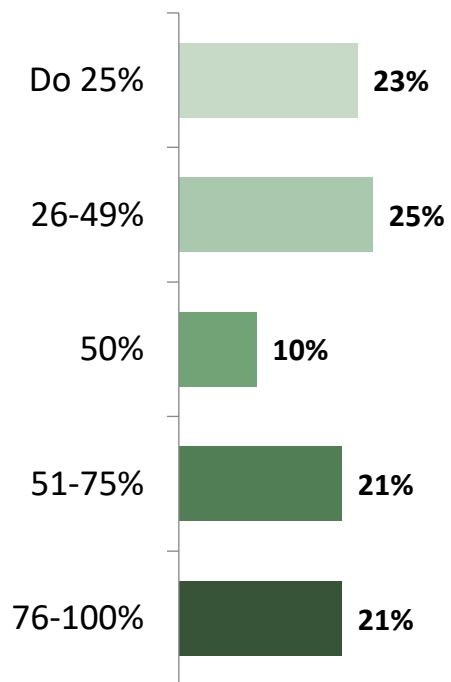


Przychody ze sprzedaży on-line

Firmy prowadzące sprzedaż online

Jaki procent przychodów firma uzyskuje ze sprzedaży on-line?

N=215, prowadzący sprzedaż on-line

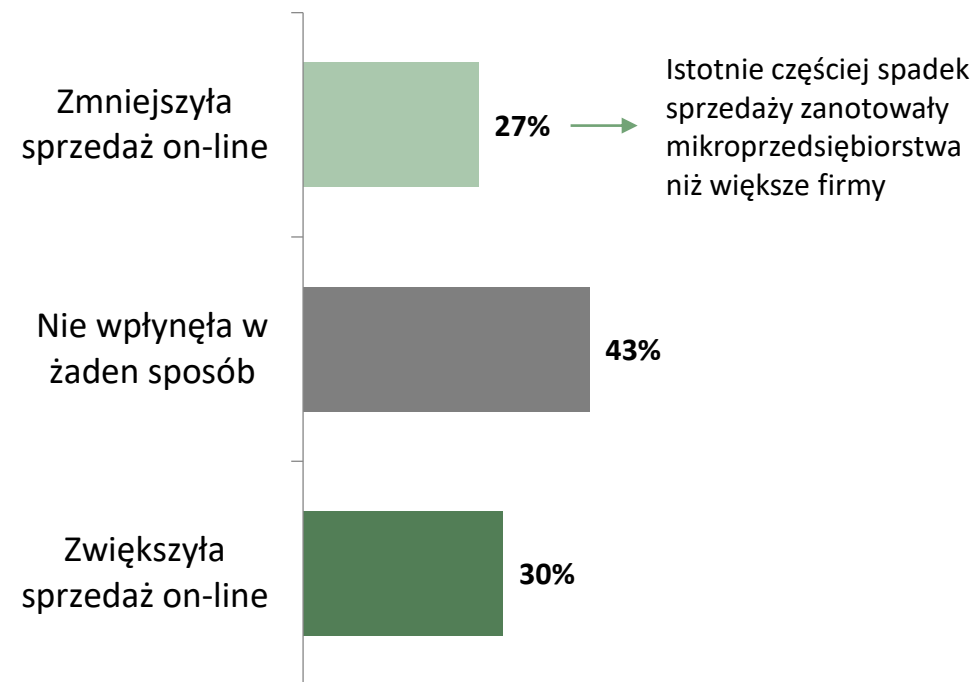


Średnio badane firmy, prowadzące sprzedaż on-line, uzyskują z tego kanału 50% swoich przychodów.

Dodatkowo, podobny odsetek firm zanotował spadek sprzedaży on-line w wyniku pandemii, co tych, które deklarują, że uzyskały wzrost w tym czasie.

W jaki sposób na sprzedaż on-line w Twojej firmie wpłynęła pandemia COVID-19?

N=215, prowadzący sprzedaż on-line



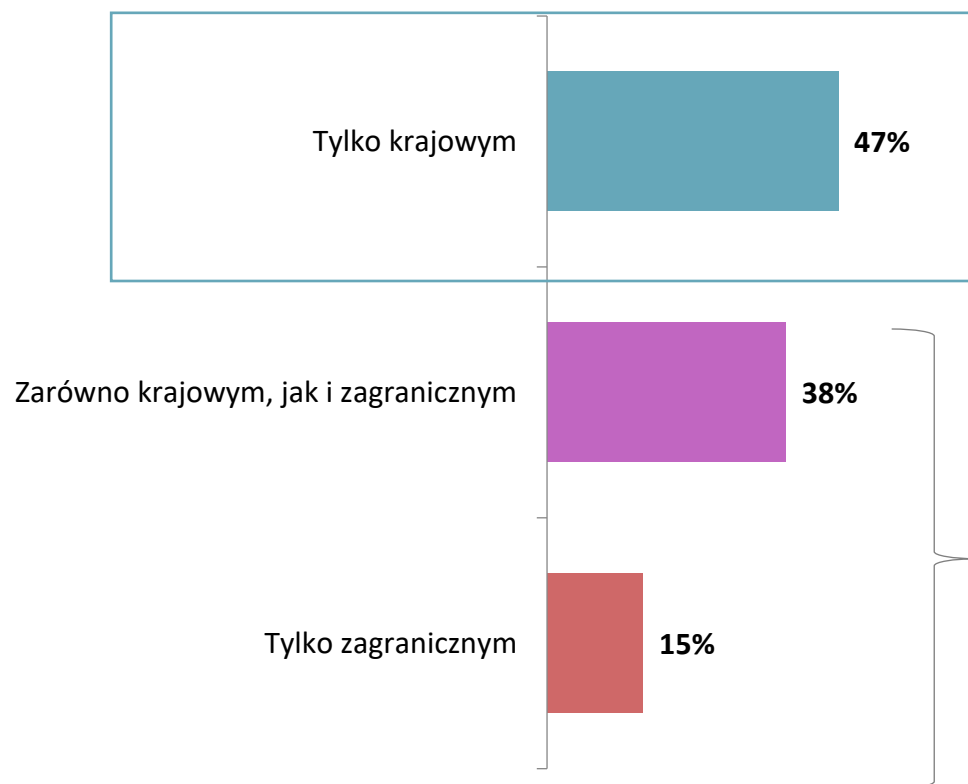
Rynki sprzedaży on-line

Firmy prowadzące sprzedaż online

12

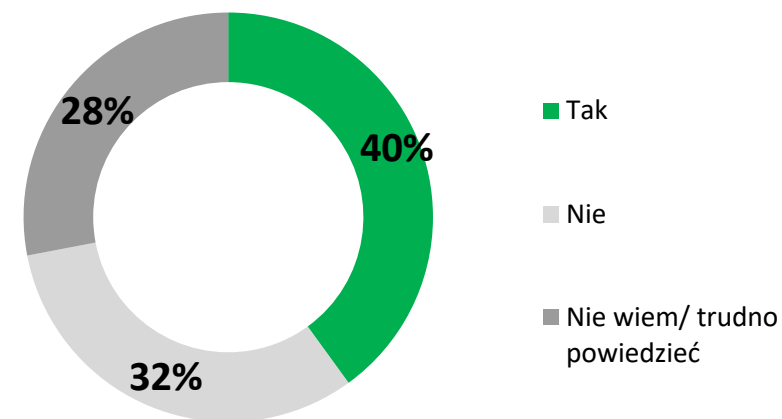
Czy Twoja firma sprzedaje na rynku krajowym czy zagranicznym?

N=215, prowadzący sprzedaż on-line



Czy myślicie o rozpoczęciu sprzedaży na rynkach zagranicznych?

N=100, prowadzący sprzedaż on-line tylko na rynku krajowym



53% badanych firm działa także lub wyłącznie na rynkach zagranicznych.

Istotnie częściej na rynkach zagranicznych sprzedaż on-line prowadzą firmy produkcyjne niż handlowe (62% vs. 45%). Im większe firma, tym częściej sprzedaje na innych rynkach, poza krajowym. Także im dłuższy staż firmy na rynku, tym częściej prowadzi sprzedaż on-line poza Polską.

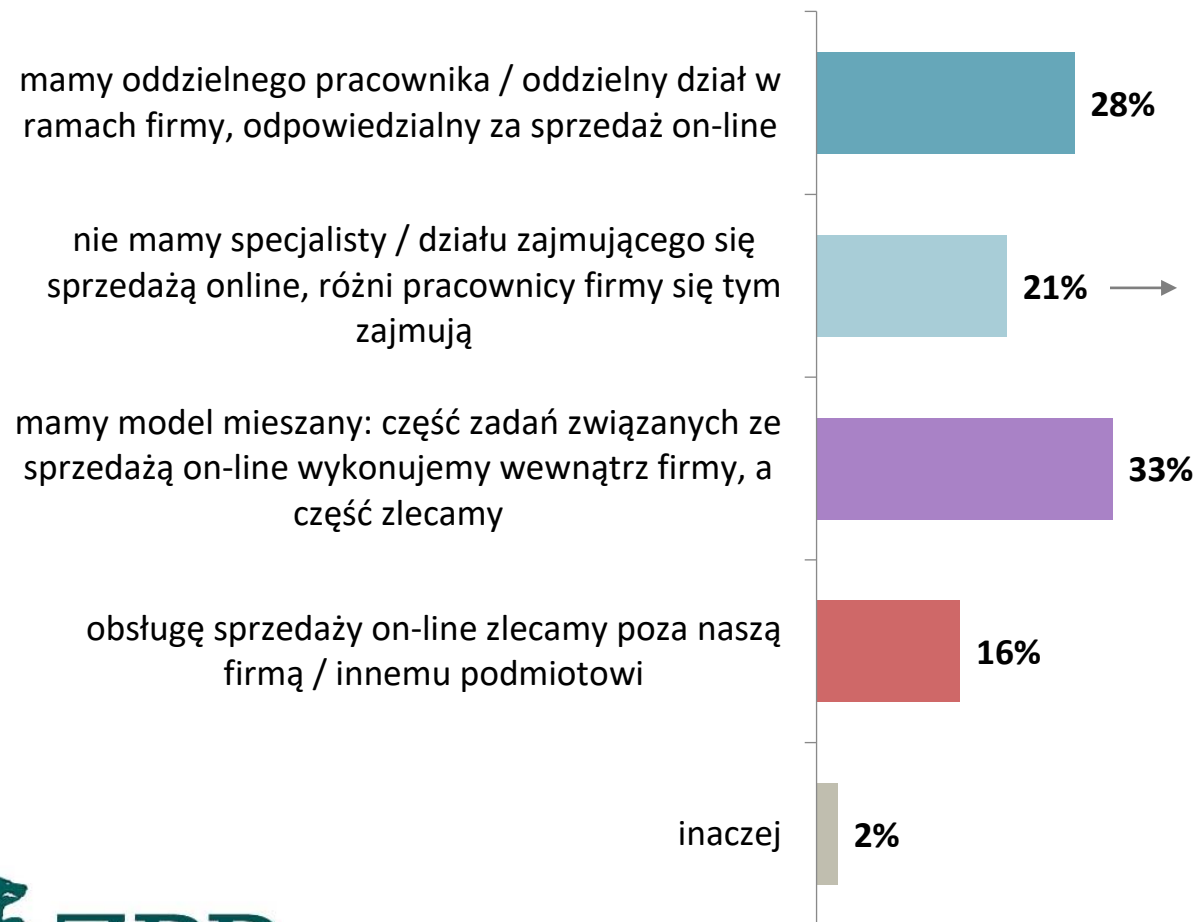
Zarządzanie sprzedażą on-line w ramach organizacji

Firmy prowadzące sprzedaż online

13

Jak jesteście zorganizowani w ramach firmy, aby zarządzać sprzedażą on-line?

N=215, prowadzący sprzedaż on-line



Istotnie częściej mikroprzedsiębiorstwa niż większe firmy, a także przedsiębiorstwa o najkrótszym stażu na rynku

Niemal połowa badanych firm samodzielnie prowadzi obsługę sprzedaży on-line, przy czym około 1 na 5 nie ma żadnego specjalisty lub oddzielnego działu, który się tym zajmuje. Około 1/3 firm prowadzących sprzedaż on-line działa w modelu mieszanym – część czynności związanych z tą działalnością wykonują wewnątrz firm, a pozostałe zlecają podmiotom zewnętrznym.

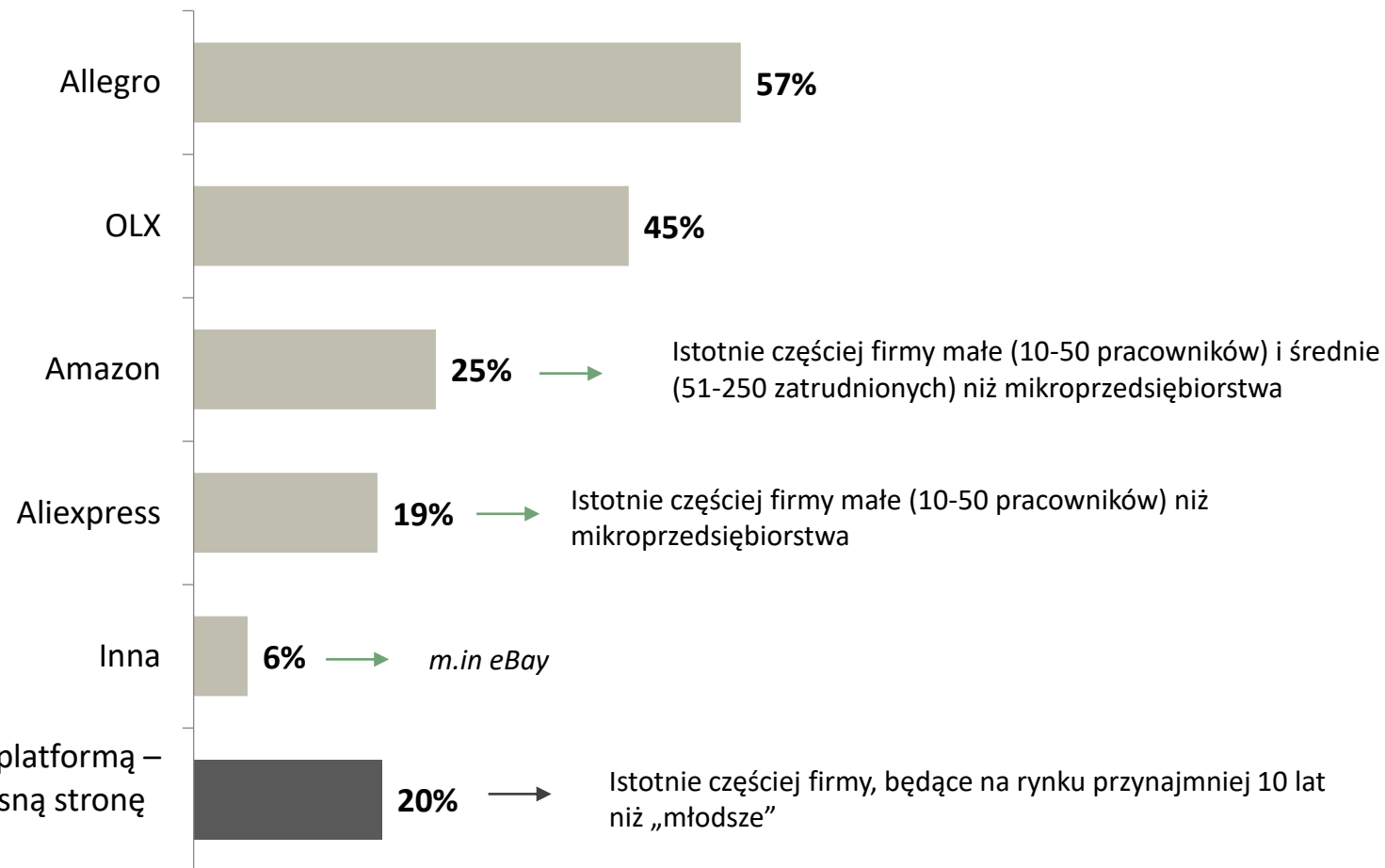
Współpraca z platformami

Firmy prowadzące sprzedaż online

14

Z jaką platformą / z jakimi platformami współpracuje Twoja firma?

N=215, prowadzący sprzedaż on-line



Ocena współpracy z platformami

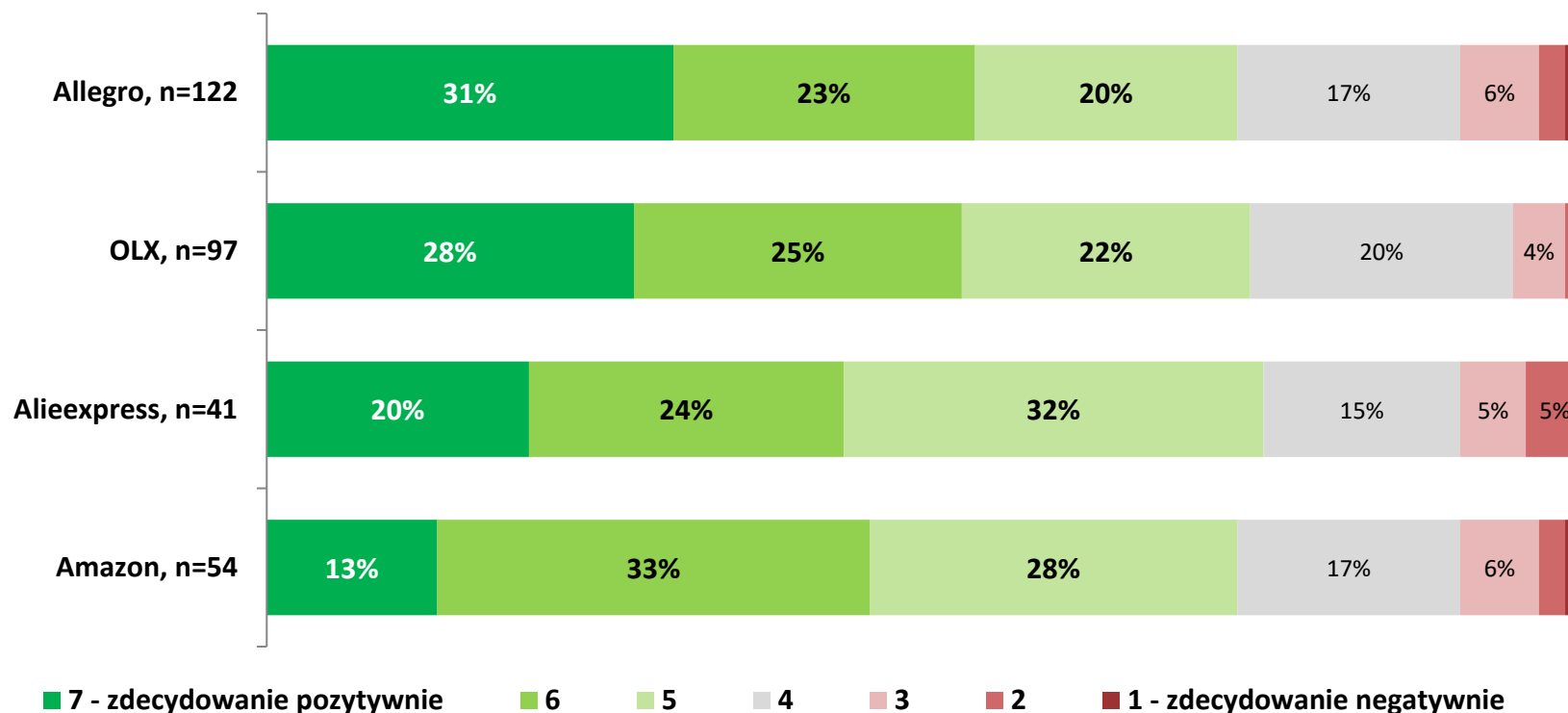
Firmy prowadzące sprzedaż online

15

Jakie macie doświadczenia we współpracy z daną platformą?

N=215, prowadzący sprzedaż on-line

Średnia na
skali 1-7



Istotnie lepiej współpracę z Allegro oceniają średnie firmy niż mikroprzedsiębiorstwa

Istotnie lepiej współpracę z Amazon oceniają duże firmy niż pozostałe

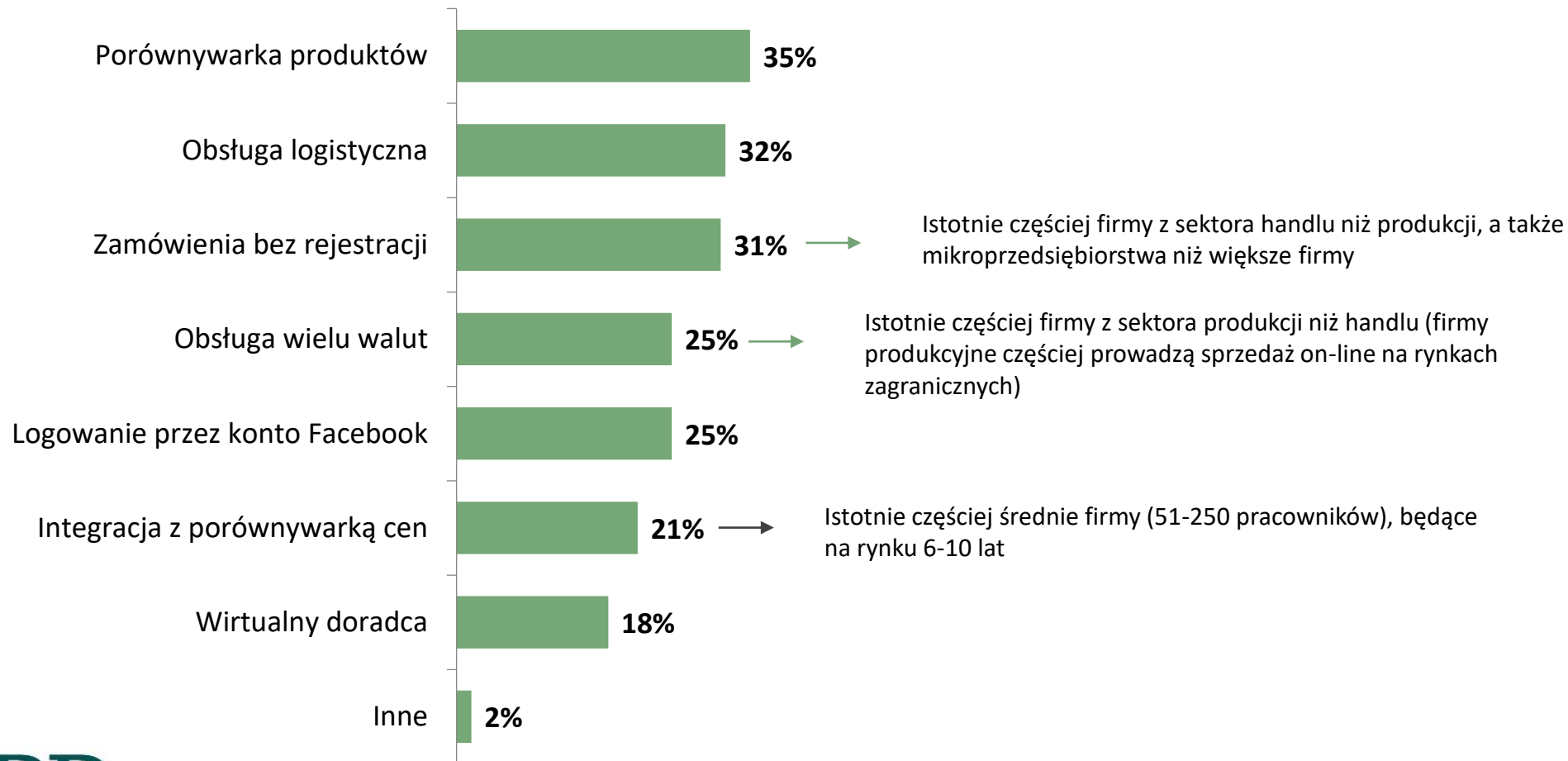
Cenione funkcjonalności we współpracy z platformami

Firmy prowadzące sprzedaż online

16

Jakie specjalne funkcjonalności oferowane przez platformy online najbardziej cenisz?

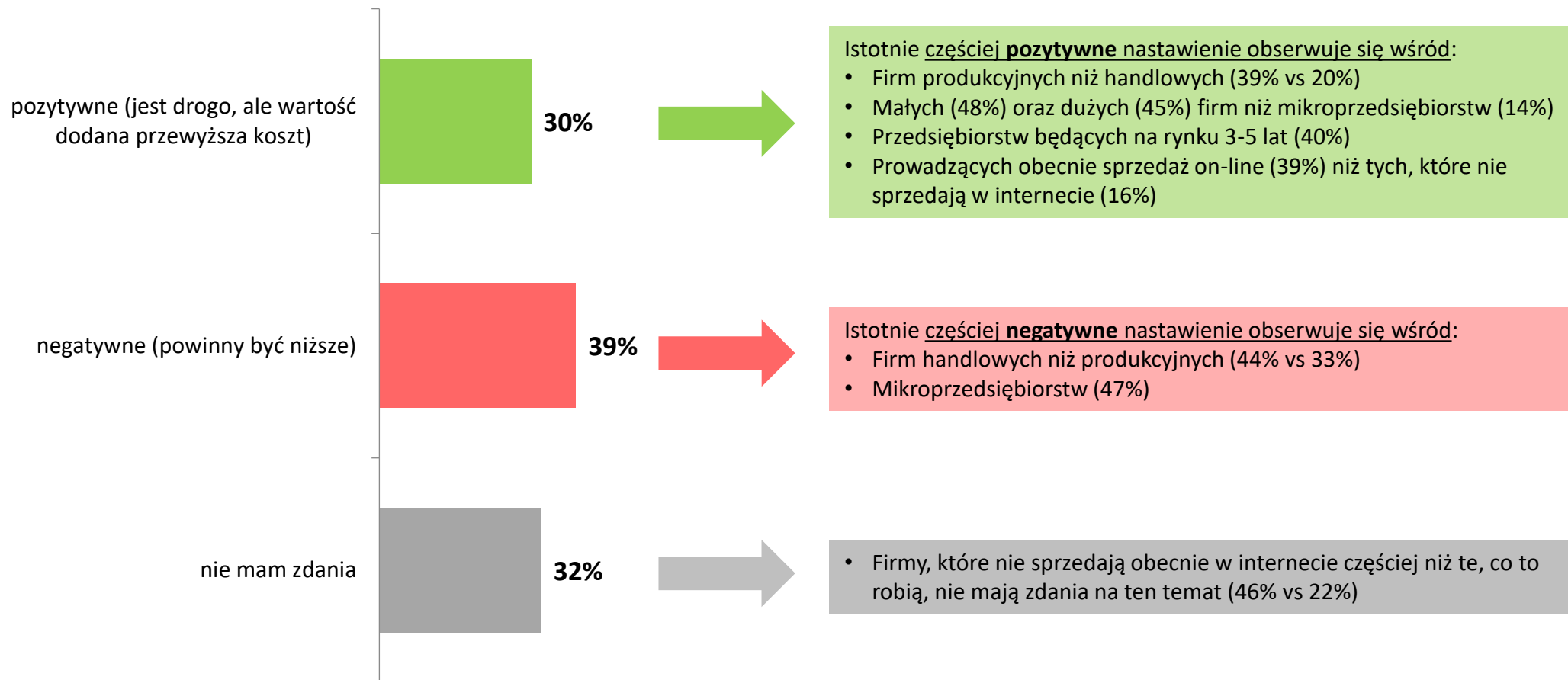
N=173, prowadzący sprzedaż on-line, którzy współpracują z min. 1 platformą



Nastawienie do wysokości prowizji za sprzedaż na platformach

Jakie jest Twoje nastawienie do wysokości prowizji za sprzedaż na platformach e-commerce?

N=353, wszyscy badani



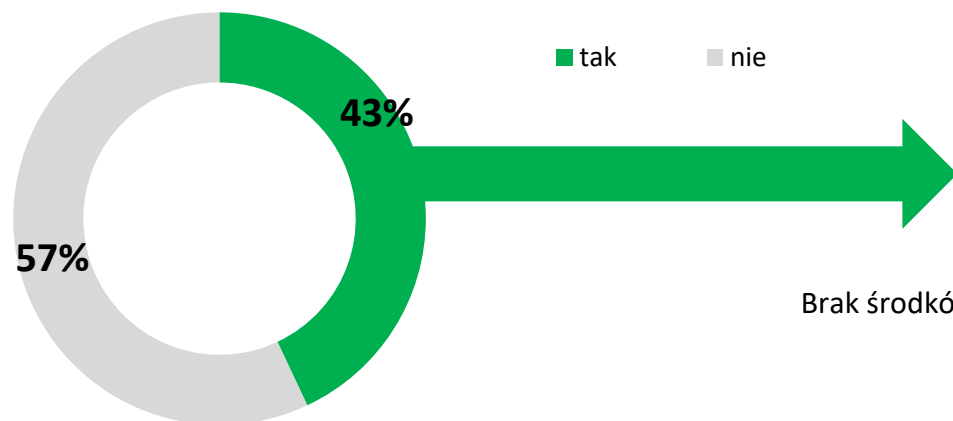
Utrudnienia związane z rozwojem sprzedaży on-line

Firmy prowadzące sprzedaż online

18

Czy istnieją przeszkody utrudniające Twojej firmie dalszy rozwój sprzedaży on-line?

N=215, prowadzący sprzedaż on-line



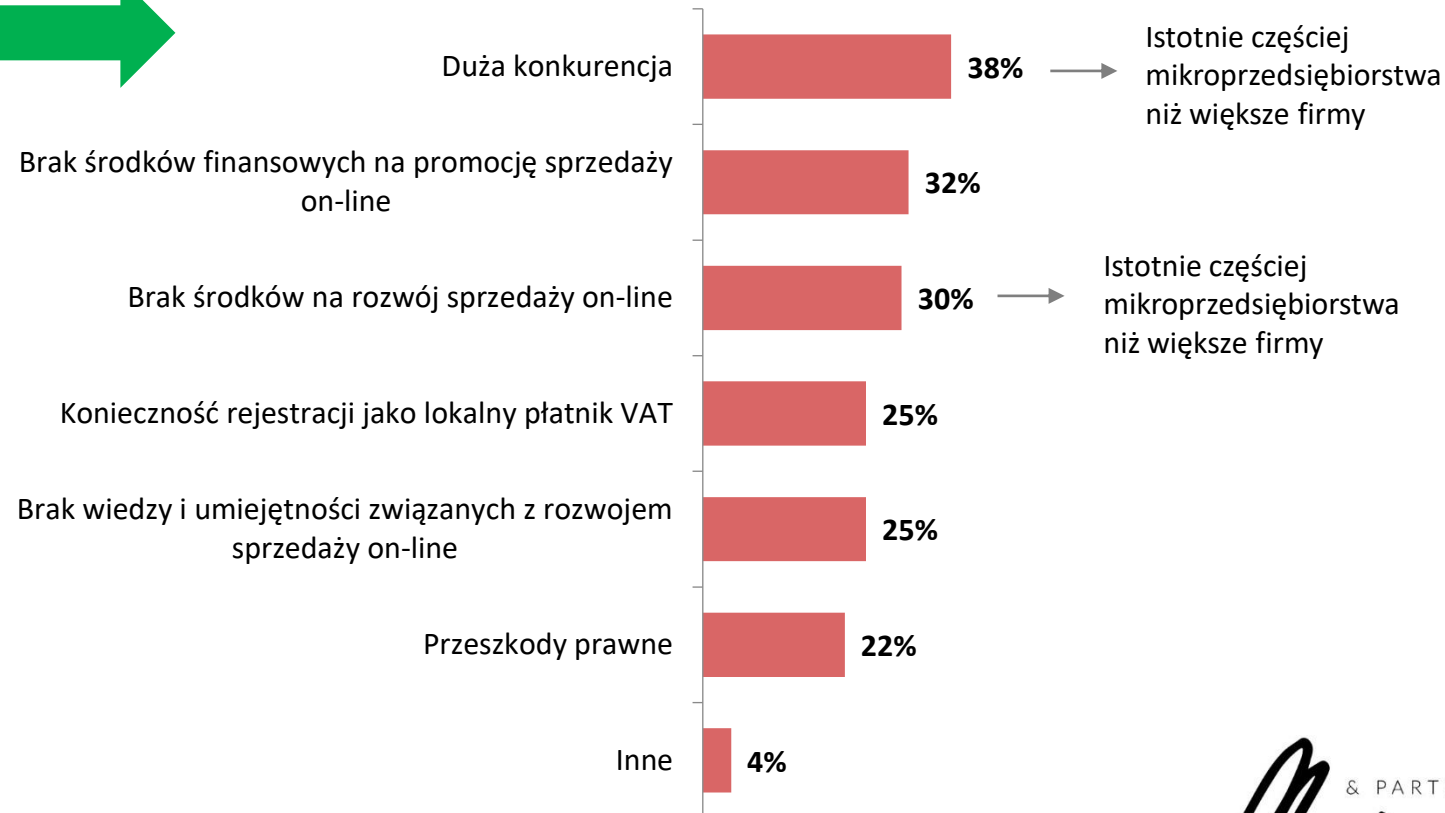
43% badanych firm dostrzega utrudnienia w dalszym rozwoju sprzedaży on-line. Przede wszystkim są one związane z dużą konkurencją oraz brakiem środków na promocję i rozwój.

Wyższy odsetek osób widzących utrudnienia jest wśród przedstawicieli firm produkcyjnych niż handlowych, a także wśród małych przedsiębiorstw (10-50 zatrudnionych).



Co najbardziej utrudnia Twojej firmie dalszy rozwój sprzedaży on-line?

N=92, prowadzący sprzedaż on-line, którzy widzą przeszkody związane z rozwojem tej działalności

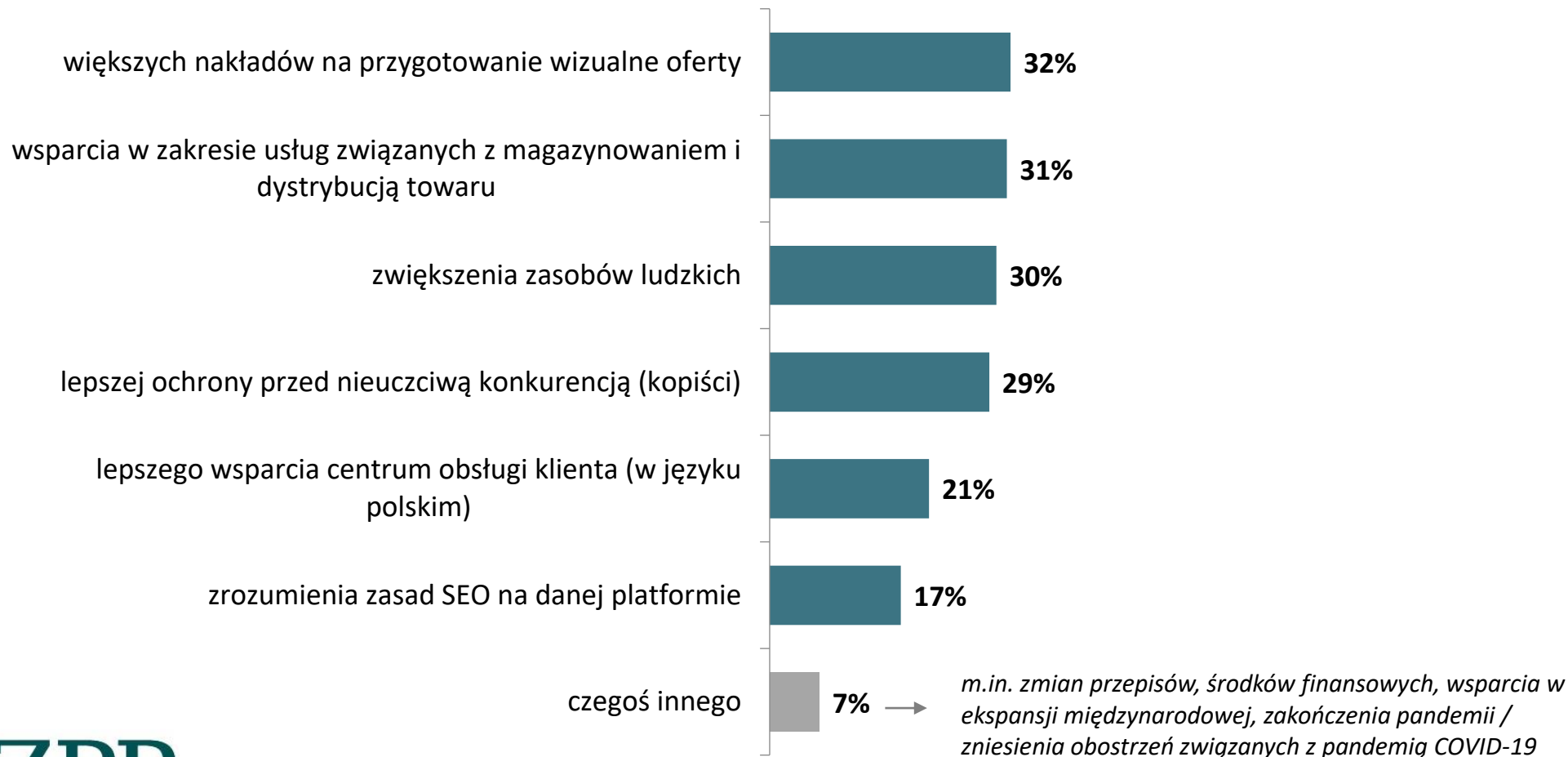


Potrzeby związane z rozwojem sprzedaży on-line

Firmy prowadzące sprzedaż online

Czego potrzebowałaby Twoja firma, aby zwiększyć swoją sprzedaż on-line?

N=215, prowadzący sprzedaż on-line



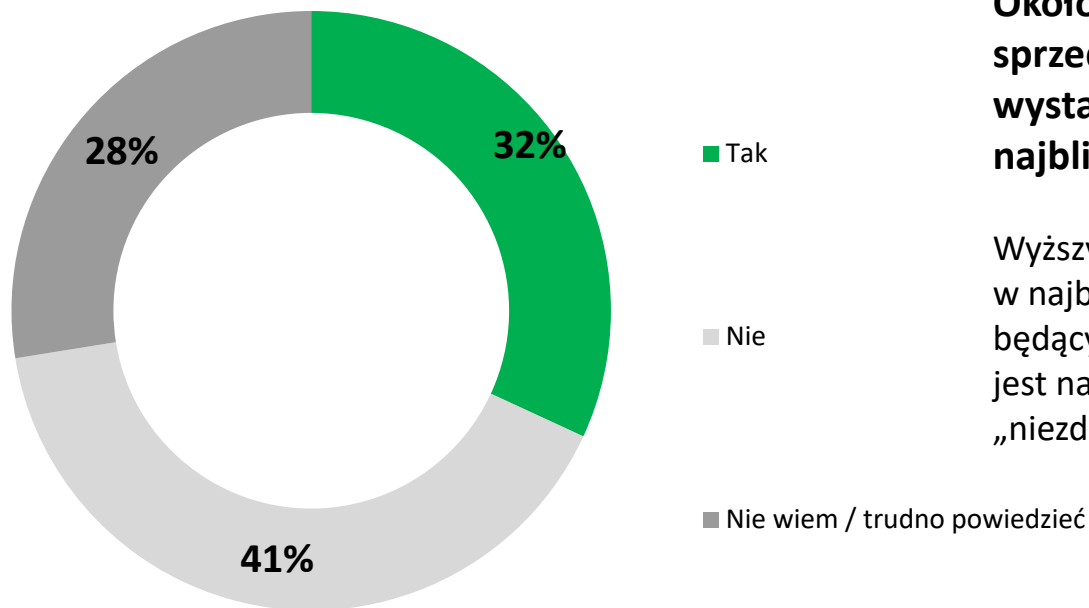
Plany rozpoczęcia sprzedaży on-line

Firmy nieprowadzące sprzedaży online

20

Czy rozważacie rozpoczęcie sprzedaży on-line w ciągu najbliższego roku?

N=138, nieprowadzący sprzedaży on-line



Okolo 1/3 firm, które obecnie nie prowadzą sprzedaży on-line, deklaruje, że zamierza wystartować z taką działalnością w ciągu najbliższego roku.

Wyższy odsetek osób chcących rozpocząć sprzedaż on-line w najbliższym czasie jest wśród przedstawicieli firm będących na rynku 3-5 lat. Wśród mikroprzedsiębiorców jest natomiast istotnie wyższy odsetek „niezdecydowanych”.

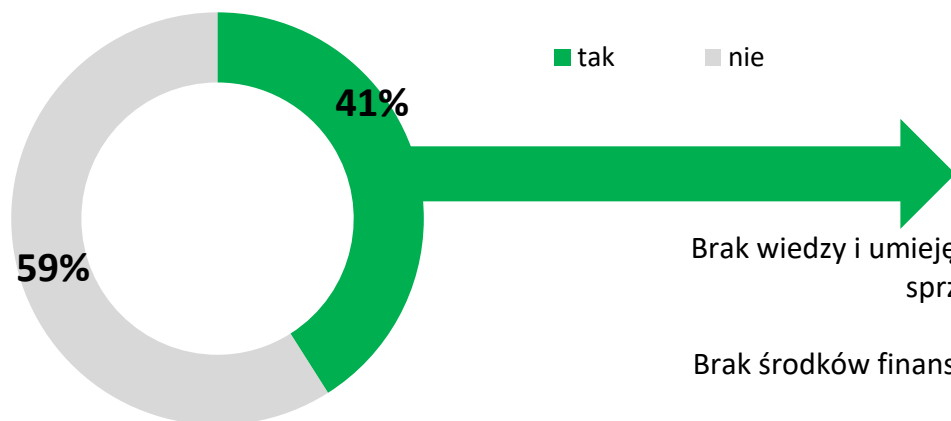
Utrudnienia związane z rozpoczęciem sprzedaży on-line

Firmy nieprowadzące sprzedaży online

21

Czy istnieją przeszkody utrudniające Twojej firmie rozpoczęcie sprzedaży on-line?

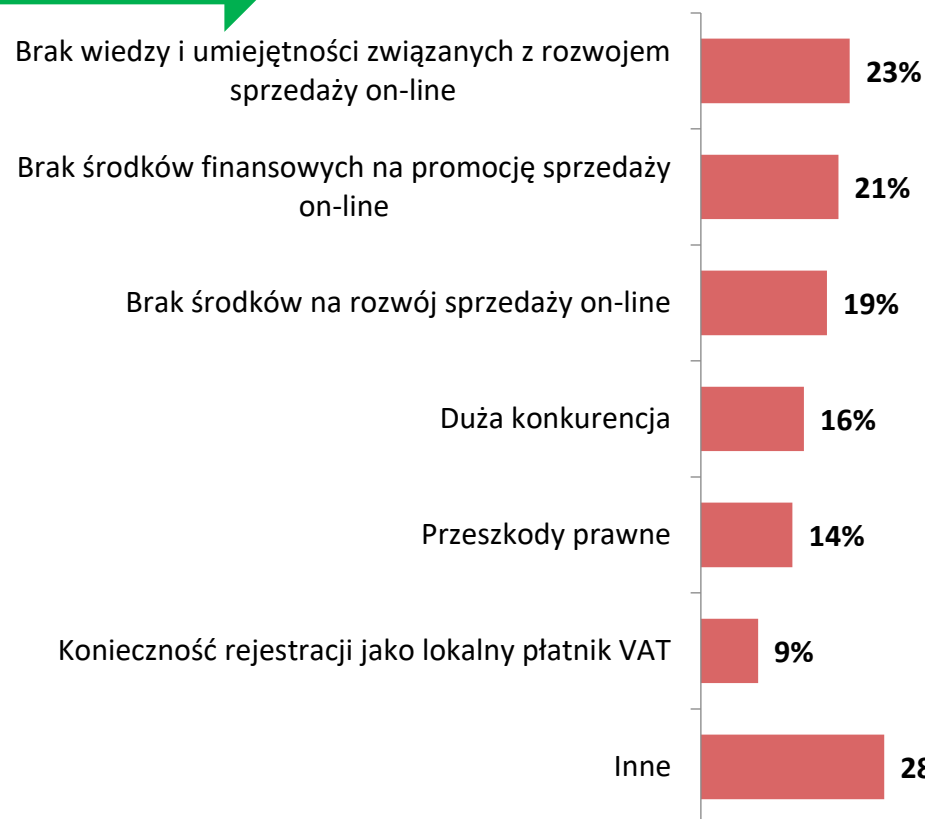
N=138, nieprowadzący sprzedaży on-line



41% badanych firm dostrzega utrudnienia w rozpoczęciu sprzedaży on-line. Przede wszystkim są one związane z brakiem wiedzy oraz umiejętności, a także brakiem środków finansowych.

Co najbardziej utrudnia Twojej firmie rozpoczęcie sprzedaży on-line?

N=57, nieprowadzący sprzedaży on-line, którzy widzą przeszkody związane ze startem tej działalności



m.in. utrudnienia techniczne, logistyka, brak aktywnego korzystania z internetu wśród grupy docelowej, specyfika sprzedawanego produktu

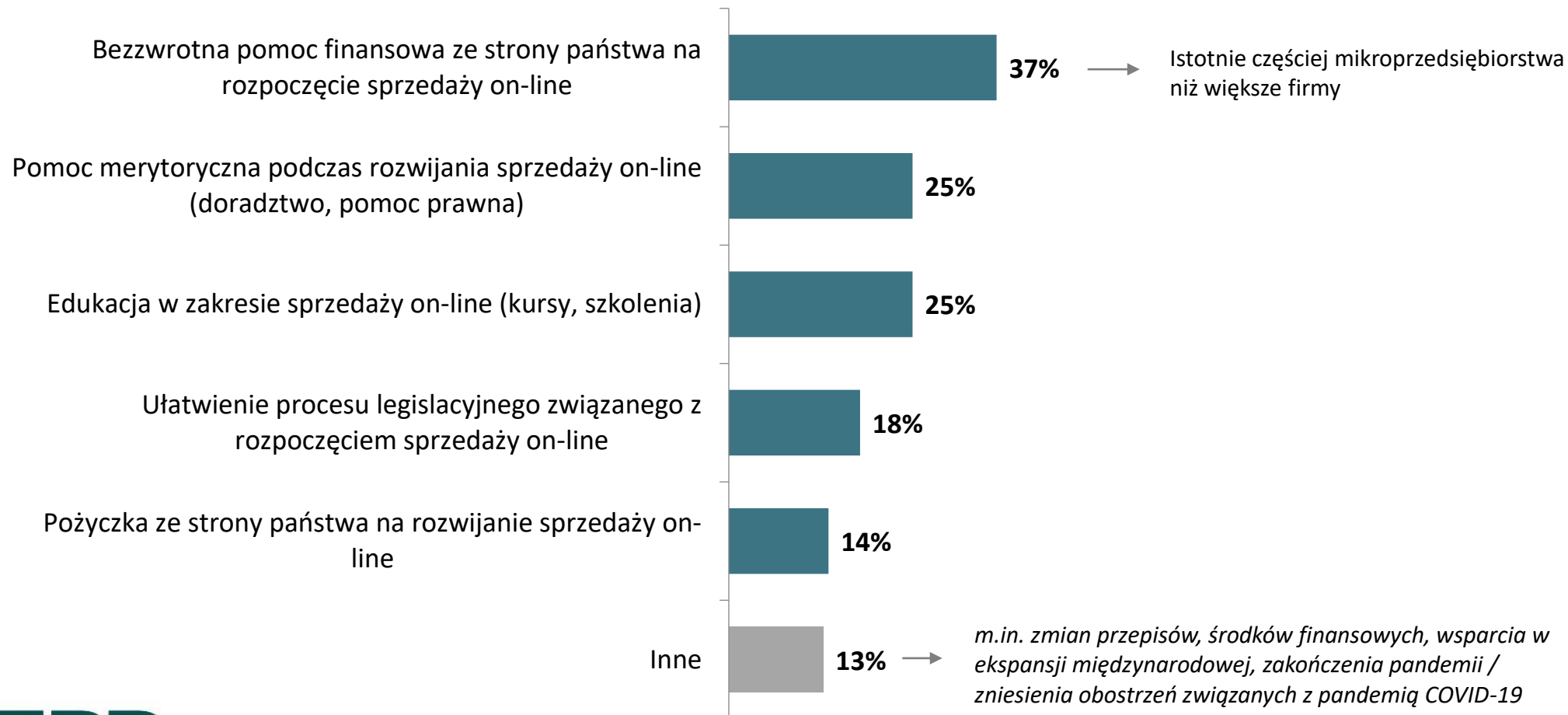
RS

Zachęty do rozpoczęcia sprzedaży on-line

Firmy nieprowadzące sprzedaży online

Co najbardziej by Cię zachęciło do rozpoczęcia sprzedaży on-line?

N=138, nieprowadzący sprzedaży on-line

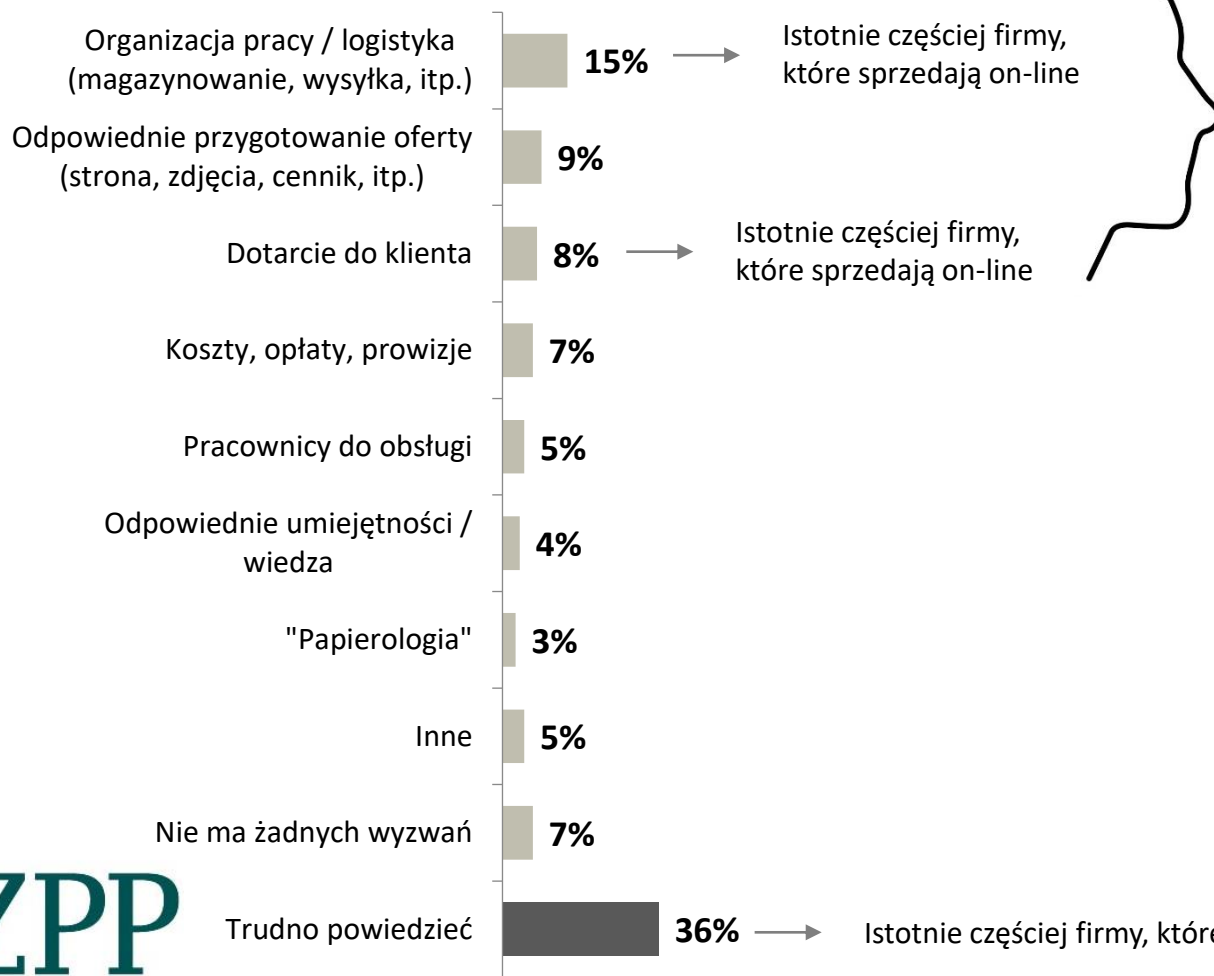


Wyzwania organizacyjne / administracyjne związane z rozpoczęciem sprzedaży on-line

Jakie są największe wyzwania organizacyjne / administracyjne przy rozpoczęciu sprzedaży online?

N=353, wszyscy badani

Pytanie otwarte, zakodowane



CYTATY Z ODPOWIEDZI OTWARTYCH

"Aby zorganizować pracę krok po kroku i nauczyć jej innych."
(firma handlowa, średniej wielkości, sprzedająca on-line)

„Zorganizowanie profesjonalnych zdjęć produktów.”
(mikroprzedsiębiorstwo handlowe, sprzedające on-line)

„Koszty związane z reklamą i rozwojem.”
(mikroprzedsiębiorstwo handlowe, sprzedające on-line)

„Powstanie nowego zespołu, a w czasach koronawirusa nie stać nas na takie przedsięwzięcie.” (mała firma handlowa, niesprzedająca on-line)

„Cała biurokracja i papierologia.” (mikroprzedsiębiorstwo produkcyjne, niesprzedające on-line)

Postrzegane zagrożenia związane ze sprzedażą on-line

24

Jakie są największe zagrożenia związane ze sprzedażą online?

N=353, wszyscy badani

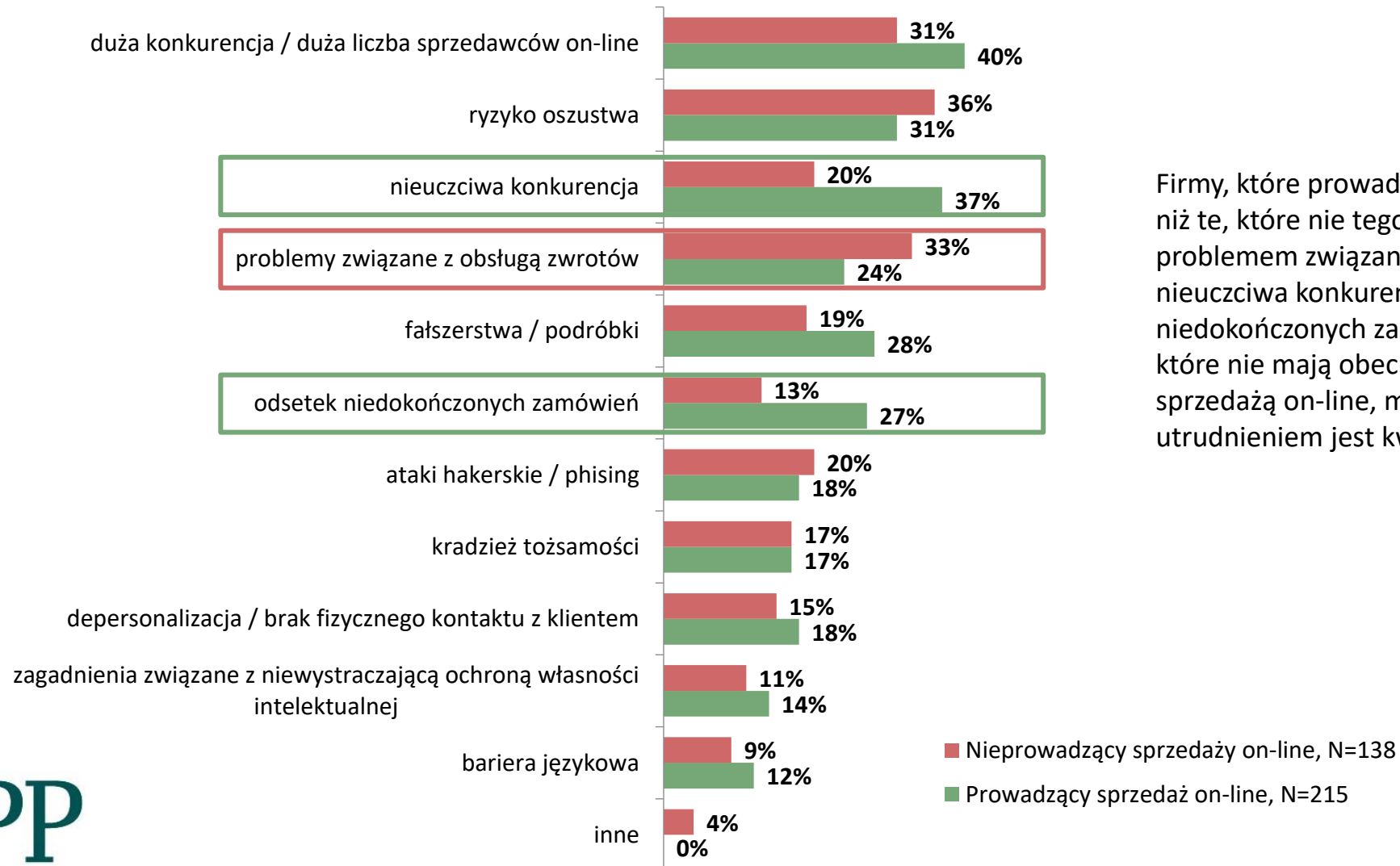


Postrzegane zagrożenia związane ze sprzedażą on-line

Firmy prowadzące sprzedaż online VS firmy nieprowadzące sprzedaży online

25

Jakie są największe zagrożenia związane ze sprzedażą online?



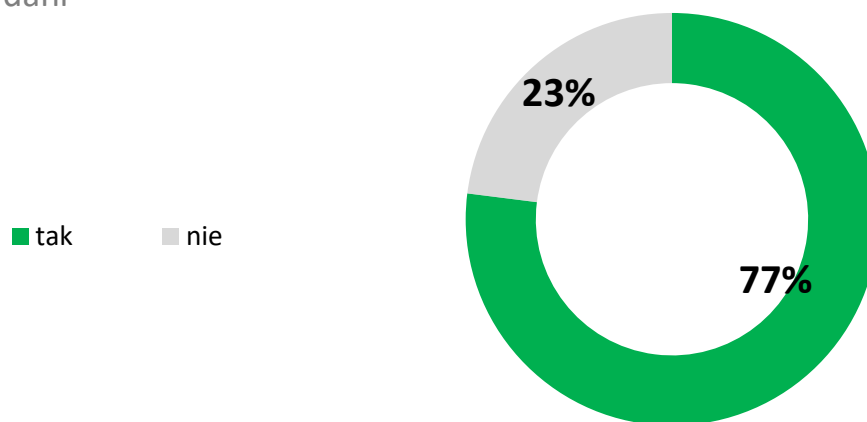
Firmy, które prowadzą sprzedaż on-line, częściej niż te, które nie tego nie oferują, są zdania, że problemem związanym ze sprzedażą on-line są nieuczciwa konkurencja oraz odsetek niedokończonych zamówień. Natomiast firmy, które nie mają obecnych doświadczeń ze sprzedażą on-line, mają poczucie, że istotnym utrudnieniem jest kwestia obsługi zwrotów.

Czy firma jest czynnym podatnikiem VAT?

26

Czy firma jest czynnym podatnikiem VAT?

N=353, wszyscy badani

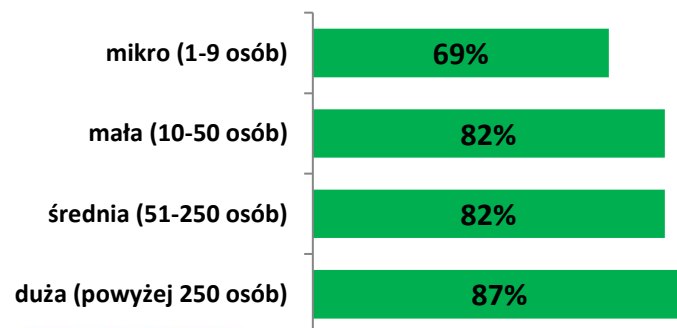


77% badanych firm deklaruje bycie czynnymi podatnikami VAT.

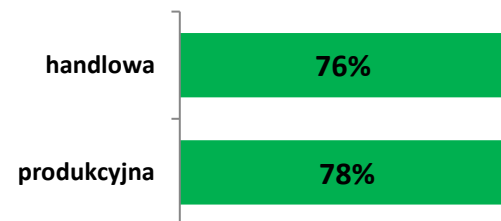
Istotnie rzadziej bycie czynnym podatnikiem VAT deklarują przedstawiciele mikroprzedsiębiorstw niż większych firm.

Bycie czynnym podatnikiem VAT w zależności od...

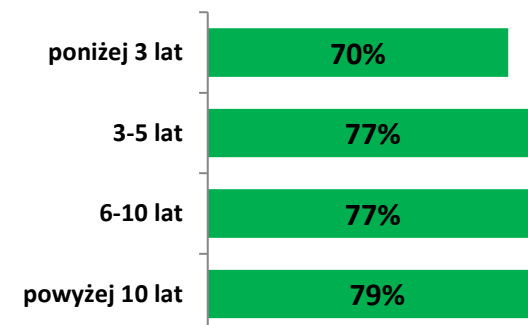
...wielkości firmy



...branży



...stażu na rynku



W razie pytań, zapraszamy do kontaktu!

