

BADANIE FIRM DOTYCZĄCE SPRZEDAŻY ON-LINE

Raport z badania jakościowego przeprowadzonego na zlecenie
Związku Przedsiębiorców i Pracodawców

Warszawa, 7 września 2021



INFORMACJE O BADANIU

Cel i metodologia badania

GŁÓWNY CEL BADANIA

Głównym celem badania było jakościowe pogłębienie badania ankietowego dotyczącego opinii przedstawicieli firm z sektora handlu i produkcji dotyczącej sprzedaży on-line, które zostało przeprowadzone w kwietniu 2021 przez firmę badawczą Maison&Partners na zlecenie Związku Przedsiębiorców i Pracodawców

ZAGADNIENIA BADAWCZE W PROJEKCIE JAKOŚCIOWYM

- Postrzeganie atrakcyjności i istotności kanału e-commerce dla prowadzonego biznesu.
- Pogłębione zrozumienie motywacji, barier i potrzeb związanych z korzystaniem ze sprzedaży on-line.
- Poznanie stopnia skłonności do wejścia na rynki zagraniczne oraz pogłębienie potrzeb, obaw czy doświadczeń z tym związanych.
- Jakościowe pogłębienie postrzegania wizerunku, wad i zalet znanych platform do sprzedaży on-line.
- Określenie potrzeb i satysfakcji w przypadku różnego rodzaju funkcjonalności i wsparcia ze strony operatorów platform marketplace.
- Wieloaspektowa ocena bezpieczeństwa handlu w sieci.

Cel i metodologia badania

METODA BADANIA

Badanie zrealizowano za pomocą indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) przeprowadzonych on-line za pomocą ZOOM-a. Łącznie przeprowadzono 20 wywiadów, trwających od 70 do 120 minut.

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA BADANYCH

W badaniu wzięły udział osoby rekrutowane z listy kontaktów dostarczonych przez ZPP (17 IDI) oraz rekrutowane przez prowadzącego projekt moderatora (3) IDI.

Uczestnicy badania musieli mieć doświadczenie w handlu w sieci oraz planować rozwój poprzez zwiększenie sprzedaży w oparciu o różne platformy marketplace i/lub własne sklepy internetowe. Ich doświadczenia zawarto w pierwszej części raportu, poświęconej sprzedawcom.

Dwa wywiady przeprowadzono z „ekspertami”, czyli osobami z firmy zajmujących się umieszczaniem produktów ich klientów na różnych platformach marketplace. Ich komentarze i opinie zawarto w drugiej części raportu, poświęconej ekspertom.

CZAS REALIZACJI BADANIA

Badanie zostało przeprowadzone w dniach **02.08 - 20.08.2021.**

Cel i metodologia badania

SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA BADANYCH

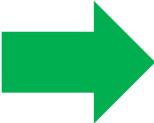
W badaniu wzięli udział przedstawiciele firm, które posiadają znaczne doświadczenie z różnymi platformami e-commerce oraz w działaniu na rynkach zagranicznych, jak również firm, które dopiero zaczynają rozbudowywać kanał sprzedaży on-line, tworzą własne sklepy i/lub zaczynają poważnie myśleć o wejściu na platformy dające dostęp do rynków zagranicznych.

Taki dobór uczestników pozwolił na spojrzenie na rozwój rynku e-commerce z wielu perspektyw. Ponadto, w badaniu wzięli udział eksperci, którzy widząc kwestie e-commerce z innej i szerszej niż sprzedawcy perspektywy, w ogromnej mierze potwierdzają istotność kwestii podnoszonych przez firmy.

Komentarze ekspertów dopełniają wyniki badania, dostarczając ciekawego podsumowania i fachowego tła dla wypowiedzi sprzedawców.

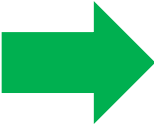
PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADANIA

MIMO DYNAMICZNEGO ROZWÓJ SEKTORA E-COMMERCE, PRZEDSIĘBIORCY WCIĄŻ ODCZUWAJĄ SZEREG OBAW



W pierwszym kwartale tego roku powstało ponad 25 000 sklepów internetowych, co pokazuje jak dynamicznie rozwija się kanał e-commerce. Niewątpliwie, pandemia przyspieszyła jego rozwój i przyniosła nowe sytuacje dla wielu respondentów. Jednak tylko nieliczni okazali się beneficjentami przeniesienia dużej części życia biznesowego do sieci. Wiele firm nie było przygotowanych na tak szybkie przejście do e-commerce. Co więcej, przedsiębiorcy wciąż odczuwają szereg obaw – przed sprzedażą online jak również przed handlem międzynarodowym.

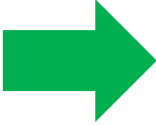
FIRMY PLANUJĄCE WEJŚCIE W E-COMMERCE WYMIENIAJĄ TE SAME OBawy CO FIRMY PLANUJĄCE EKSPANSJĘ ZAGRANICZNĄ – BRAK WIEDZY, OGRANICZONE ŚRODKI, WYSOKIE KOSZTY MARKET PLACE-ÓW, KWESTIE PRAWNO-PODATKOWE, ORAZ BARIERY LOGISTYCZNE



Respondenci obawiali się wejścia do kanału e-commerce ze względu na brak wiedzy, kwestie prawne i podatkowe, wysokie koszty market place-ów, czy bariery logistyczne. Co ciekawe, respondenci formułowali podobne spostrzeżenia w odniesieniu do możliwości handlu zagranicznego. Choć sprzedawców kusi możliwość zwiększenia zasięgu o kolejne kraje i dostęp do znacznie szerszego, niemal nieograniczonego grona klientów, jednak i w tym wypadku pojawiają się obawy związane z brakiem środków na ekspertów czy z kwestiami prawnymi, skarbowymi i logistycznymi.

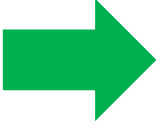
Dodatkowym czynnikiem, który może powstrzymać firmy od eksportu i internacjonalizacji jest przekonanie o braku wykorzystania potencjału krajowego oraz możliwości osiągnięcia potrzebnego efektu skali.

WYNIKI BADANIA POZWALAJĄ WSKAZAĆ CZYNNIKI, KTÓRE MOGĄ ZNIWELOWAĆ OBAWY SPRZEDAWCÓW PRZED ROZSZERZENIEM SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI NA INNE RYNKI



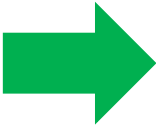
Przedsiębiorcy często obawiają się, że nie podołają wymaganiom platform w handlu międzynarodowym. Sprzedawców odstrasza długie i szczegółowe regulaminy. W rzeczywistości obowiązki te często wynikają z przepisów prawa unijnego. W praktyce okazuje się więc, że część obaw sprzedawców wynika z niezajomości ich obowiązków.

CZĘSTE ZMIANY REGULACYJNE TO JEDEN Z NAJWIĘKSZYCH PROBLEMÓW WSKAZYWANYCH PRZEZ FIRMY



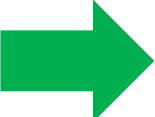
Jednym z największych problemów z jakim zmagają się sprzedawcy są zmiany regulacyjne. W ostatnich miesiącach szczególnie dokuczliwe stały się zmiany w rozliczeniach związane z wejściem w życie pakietu VAT e-commerce. Kwestie prawno-podatkowo-finansowe są też jednym z ważniejszych motywatorów skłaniających sprzedawców do zatrudniania firm zewnętrznych pomagających w handlu na rynkach zagranicznych. Obecnie kwestie te są bardzo dużą barierą i każde wsparcie w tym temacie będzie postrzegane jako istotny atut.

HANDEL NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH WYDAJE SIĘ DLA RESPONDENTÓW MNIEJ BEZPIECZNY



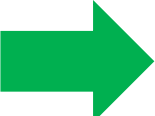
Uczestnicy wymieniają obawy z trudnościami jakie można napotkać przy weryfikacji tożsamości oraz statusu partnerów jak również wiarygodności dokumentów. Obawy te nasilają się w przypadku handlu z partnerami spoza UE. Tego rodzaju obawy i bariery może zniwelować obsługa międzynarodowych market place'ów, jednak obecnie wydaje się, że wiedza na temat możliwości pomocy prawnej i gwarancji bezpieczeństwa w handlu zagranicznym jest wśród firm jeszcze niewystarczająca.

ABY E-COMMERCE BYŁ ZYSKOWNY, SPRZEDAWCY MUSZĄ TWORZYĆ ODDZIELNEJ STRATEGII I POLITYKI CENOWEJ DLA KAŻDEJ PLATFORMY



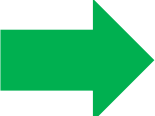
Należy pamiętać, że każda platforma powinna być traktowana jako oddzielny kanał sprzedaży i tworzyć odpowiednią dla niego strategię. Dużą korzyścią w oczach sprzedawców byłoby wykonanie przez platformy audytu opłacalności. Taka funkcjonalność pomogłaby zmniejszyć lęk sprzedawców przed ekspansją międzynarodową.

FIRMY POSTRZEGAJĄ LOGISTYKĘ JAKO BARIERĘ DLA SWOJEGO ROZWOJU I CHĘTNIE KORZYSTAJĄ ZE WSPACIA W TYM ZAKRESIE



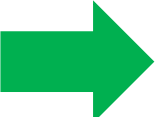
Sprzedawcy obawiają się o możliwości pozyskania partnerów oferujących wsparcie w zakresie logistyki. W praktyce jednak okazuje się, że mogą oni kontynuować współpracę z globalnymi firmami, z których usług korzystają na terenie Polski. W ocenie respondentów możliwość skorzystania z usług platform związanych z logistyką i obsługą zamówień, szczególnie na rynkach zagranicznych, jest bardzo ważnym udogodnieniem.

ZBYT PRO-KONSUMENCKA POLITYKA PLATFORM – WIDMO KOSZTÓW I ZŁYCH OCEN – ODSTRASZA SPRZEDAWCÓW



Respondenci upatrują zagrożenia w zbyt pro-konsumenckim podejściu platform. Z perspektywy sprzedawców obsługa zwrotów pochłania czas oraz generuje koszty. Szczególnie obsługa zwrotów z rynków zagranicznych wydaje się respondentom dużym wyzwaniem i kosztem, który może powstrzymać przed przedsiębiorców przed ekspansją. Pomoc w tym zakresie może pomóc zniwelować bariery dla internacjonalizacji przedsiębiorstw.

SPRZEDAWCY PLANUJĄCY EKSPANSJĘ NA RYNKI ZAGRANICZNE POWINNI PAMIĘTAĆ O OCHRONIE SWOJEJ MARKI



Przedsiębiorcy rozszerzający sprzedaż swoich produktów na inne rynki powinni również zadbać o ochronę swoich produktów przed pojawieniem się podróbek. Dla sprzedawcy wykrywanie podróbek może być skomplikowane i czasochłonne, dlatego przydatne są systemy, które minimalizują szanse wprowadzenia podróbek na platformę.

WYNIKI BADANIA – CZ.1 „SPRZEDAWCY”

Wpływ pandemii na sprzedaż on-line 1/2

Pandemia przyniosła nowe sytuacje w biznesie wielu respondentów. Nieliczni okazali się beneficjentami pandemii i przeniesienia dużej części życia biznesowego do sieci, inni stanęli jednak w sytuacji odcięcia od tradycyjnych sposobów kontaktowania się z klientem i sprzedaży towarów czy usług. Dodatkowo, pandemia wiązała się ze spowolnieniem w biznesie i ograniczeniami budżetów zakupowych konsumentów i firm, tym samym zmieniając skalę popytu na wiele towarów.

Niektóre branże mogły odnieść sukces i zwiększyć sprzedaż produktów - albo pomagających w zorganizowaniu firmom i konsumentom pracy ułatwiającej funkcjonowanie w sytuacji lockdownu, albo czasowo niedostępnej w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Lockdown i pandemia nie tylko poprzez zakaz działalności niektórych branż i sklepów wpłynęły na czasowe wyłączenie tradycyjnych kanałów sprzedaży. W celu unikania zbędnych kontaktów, nawet mogące funkcjonować stacjonarnie biznesy de facto zostały pozbawione funkcji sprzedażowej i marketingowej - tak za sprawą klientów bojących się przychodzić do punktów sprzedaży, jak i samych sprzedawców, którzy do momentu zaszczepienia się unikali bezpośredniej obsługi klientów w obawie przed potencjalną kwarantanną, mogącą zdestabilizować funkcjonowanie firmy.

My mogliśmy funkcjonować jako sklep spożywczy, ale klienci bali się przyjść, szybko postawiłam sama, no przy pomocy kolegi, sklep on-line, ale strzeliłam sobie w kolano, bo to chiński sklep i nie ma do tego żadnych manuali i wsparcia, masę czasu mi to zajęło i ciągle się uczę, ale takie profesjonalne, normalne sklepy gotowe to straszne pieniądze kosztują.

Wpływ pandemii na sprzedaż on-line 2/2

W wyniku pandemii, niektórzy zostali zmuszeni do szybszego (niż pierwotnie planowane) lub intensywniejszego korzystania z kanału e-commerce. W sytuacji, gdy zamknięto sklepy czy biznesy stacjonarne, jedyną opcją sprzedaży stał się internet. Co prawda - choć stopień procentowego wykorzystania kanału on-line oczywiście wzrósł - to jednak ogólne obroty w niektórych branżach spadły i pogorszyła się sytuacja firm, które teraz mają znacznie gorszą pozycję startową i mniej środków na rozbudowę profesjonalnych form e-commerce. Jednocześnie panuje przekonanie, że sprzedaż przez internet, choć nieco sztucznie wzmocniona w czasie pandemii, pozostanie już dla wielu klientów, a także sprzedawców - najbardziej istotnym kanałem dystrybucji i sposobem dotarcia do klientów.

Można powiedzieć, że pandemia zmusiła niektórych do zintensyfikowania sprzedaży w sieci w momencie, w którym jeszcze firmy nie były na to w pełni przygotowane, tak pod względem technologicznym, jak i wiedzy na temat funkcjonowania sprzedaży internetowej. Stąd może wynikać też rozdźwięk między oczekiwaniami szybkiej, prostej i taniej sprzedaży towarów licznemu gronu klientów, a realnym brakiem sukcesu sprzedażowego on-line. Niektórzy respondenci przyznawali, że na próbie sprzedaży on-line tak naprawdę stracili pieniądze i czas.

Wobec powyższego trudno jest liczyć na to, że małe i średnie firmy zaczną masowo sprzedawać poprzez platformy, zwłaszcza w kontekście wchodzenia na rynki zagraniczne. Firmom z tego segmentu brakuje zarówno wiedzy i kompetencji by otworzyć, a potem obsłużyć sklep samodzielnie, jak i środków na profesjonalnego integratora.

Co motywuje / zachęca do rozwoju sprzedaży on-line 1/2

Poszerzenie grona klientów, nowe rynki → sprzedawców kusi dostęp do całego rynku w Polsce i Europie, a nawet na świecie. Szeroka oferta dostępna z każdego miejsca, ze wsi czy małej miejscowości obiecuje potencjał szybkiego i niemal nieograniczonego rozwoju. Poprzez dobrze wypromowany sklep lub uczestnictwo na liczących się platformach e-commerce uzyskuje się dostęp do dużej bazy klientów.

Podążanie za grupą docelową → zmienia się profil klienta, klient masowy to klient internetowy. Klienci przenoszą się do sieci, bo dla nich to zakupy szybkie, bezpieczne i wygodne, a młodszy konsumenci, poniżej 40. roku życia są już głównie w sieci. Ostatnio jest to jedyny kanał dający możliwość dotarcia do klienta. Częściowo może być to efekt pandemii, ale chyba jednak jest to też znak czasu i skutek rozwoju licznych platform marketplace – agregują i edukują konsumentów. Z drugiej strony pomagają one wejść w e-commerce nawet małym podmiotom, ułatwiają start bez ponoszenia kosztów. Obecna specyfika e-commerce daje klientowi możliwość dokonywania szybkich transakcji o dowolnej porze, z bezpieczną płatnością, zachowaniem poczucia bezpieczeństwa i darmową, szybką dostawą pod same drzwi.

Zwiększenie sprzedaży i dochodów firmy → w sieci jest pieniądze, kanał online pozwala utrzymać sprzedaż w sytuacji niestabilności na rynku offline, gdzie wyraźny jest duży spadek w obrotach ze względu na zamykanie sklepów i galerii w związku z pandemią.

Brak ponoszenia kosztów stałych (sklepu stacjonarnego i obsługi w nim) → dla wielu badanych kanał e-commerce kojarzy się z oszczędnościami związanymi z brakiem posiadania stacjonarnego sklepu, ale też i większą elastycznością działania i możliwością posiadania większej ilości czasu (co jednak nie zawsze okazuje się prawdą).

Co motywuje / zachęca do rozwoju sprzedaży on-line 2/2

Zwiększenie rozpoznawalności i reklama / promocja marki → duża ilość klientów na szerszym rynku daje poczucie łatwego i taniego zwiększenia zasięgu i wypromowania marki oraz logo sklepu. Z drugiej strony konkurencja jest potężna i nie wystarczy już to, że jest się znaną marką.

Dywersyfikacja kanałów sprzedaży → sporo firm nie wykorzystywało potencjału sprzedaży online, a ostatni czas wymusił zmiany w tym zakresie. Większa może być też niezależność od obecnych, np. sieciowych odbiorców.

Dostępność marketplace'ów → nie trzeba inwestować we własny sklep, oprogramowanie i np. we własny serwer. Z punktu widzenia kupującego - klienta detalicznego dają one bezpieczeństwo zakupów zabezpieczenia płatności, towaru itp. Klient ma okres do zwrotu do 14 dni i łatwiej podejmuje decyzję.

Jednak w sieci jest się 24h frontem do klienta, szybkim kliknięciem można kupić, sprzedaż impulsowa jest możliwa.

Kogo nie ma w sieci, nie istnieje, jesteśmy notorycznie sprawdzani, opinie, rekomendacje – tak samo z handlem.

Trzeba być wizerunkowo i marketingowo obecnym, szukając inwestora jest ważne, lepiej postrzegane jak jest sprawnie działający kanał e-commerce.

Pomaga po obniżeniu ceny wyprzedać nierotujący towar. Elastyczność, szybkie reakcje typu wprowadzić, zdjąć, przecenić.

Znajomość firmy, promuje firmę, zwiększa znajomość.

Pojawiły się marketplace, nie muszą się promować, płacić za sklep internetowy, za prowizję 15% ich możliwości są nieograniczone, oni się rozwijają i ja z nimi.

Co przeszkadza / zniechęca do rozwoju sprzedaży on-line 1/3

15

Rosnąca konkurencja → coraz trudniej i drożej przebić się z ofertą, dodatkowo odczuwalna jest, szczególnie w Polsce, wojna cenowa sprzedawców i presja na jak najniższą cenę. Dodatkowo trzeba cały czas monitorować konkurencję i oferty oraz ruchy na platformach. Rozwój dropshippingu dający pole do działania mniejszym przedsiębiorcom jednocześnie powoduje, że tym samym towarem handluje wiele firm i wygrywa ta, która najbardziej zejdzie z marży.

Kosztowne marketplace → coraz większe prowizje i koszty promowania na platformach skupiających większość klientów szukających towaru w znacznym stopniu obniżają zarówno opłacalność handlu poprzez marketplace, jak i powodują konieczność dopasowania własnych cen do tych najbardziej widocznych w sieci.

Wysokie koszty technologiczne → można wejść z niskim progiem inwestycyjnym, ale na skutek błędnych decyzji i nieświadomości można też wybrać technologię bardzo drogą, np. Magento, które jest bardzo drogie lub wybrać rozwiązania pozornie tanie, ale generujące potem wysokie koszty integracji czy rozbudowy.

Brak wiedzy → zarówno na temat tego jak mierzyć efektywność sprzedaży, jak być skutecznym w strategii, jak pozycjonować, jak i wiedzy informatycznej. Ciągłe zauważalna jest też luka w wiedzy technologicznej i ogólnej na temat działania e-commerce jako takiego (szczególnie w małych, ale i średnich firmach). Firmom trudno wybrać najlepsze rozwiązanie, potrzebna jest więc pomoc firm zewnętrznych. Natomiast firm zewnętrznych jest tak dużo, że można się czuć zagubionym w tym co wybrać, co z czym złożyć, żeby stworzyć sprawny e-system. W teorii wystarczy sam sklep internetowy, by był w pełni funkcjonalny i przyciągał klientów niezbędna jest rozbudowa jego funkcjonalności, optymalizacja działań, testowanie narzędzi, bramki płatnicze, projektowanie koszyka, itd. co generuje koszty i wymaga wiedzy lub angażowania firm zewnętrznych.

Co przeszkadza / zniechęca do rozwoju sprzedaży on-line 2/3

16

Konieczny efekt skali → trzeba przekroczyć pewien próg sprzedaży, by inwestycje miały sens, a nie wiadomo gdzie on jest w danym produkcie na danym rynku. Duża skala wiąże się z dużymi kosztami wypromowania się, rozbudowa obsługi klienta, reklamacji, zmiany zamówień, firma musi wejść ponieść duże nakłady na inwestycje w „rzeczy nowe i drogie”.

Koszty dotarcia do klienta, droga i nie zawsze skuteczna promocja → nie wiadomo które narzędzia i przy jakiej inwestycji będą opłacalne: PR, blogerki, Google Adsy, opinie, media społecznościowe. Jest dostępne wiele opcji, nie wiadomo którą lepiej dotrzeć do klienta, dotarcie do klienta i jego zlojalizowanie to często inwestycja większa niż samo postawienie kanału e-commerce. Zbudowanie sklepu bez pokazania się światu i zainteresowania konsumenta produktem to inwestycja bez celu nawet przy unikalnym i dobrym jakościowo produkcie.

Prawa i ochrona konsumenta → coraz prościej klientowi zwrócić towar i tym samym generować koszty u sprzedawcy. Zdaniem wielu sprzedawców konsumenci posiadają obecnie zbyt wiele praw i mogą ich nadużywać, dodatkowo duże platformy e-commerce „rozpuściły” klienta, a sprzedawcy narzucają politykę: „klient zawsze ma rację, nawet gdy jej nie ma”. Generować może to skomplikowane i pochłaniające środki i moce przerobowe reklamacje i zwroty.

Kwestie prawne i podatkowe → szczególnie handlując na wielu rynkach na sprzedawcę spadają obowiązki przygotowania ofert zgodnych z prawem i regulacjami lokalnymi, skomplikowane i ciągle zmieniające się jest prawo podatkowe, przede wszystkim w aspektach podatku VAT.

Co przeszkadza / zniechęca do rozwoju sprzedaży on-line 3/3

17

Dostępność produktów → ostatnio zauważalna jest gorsza dostępność produktów, tak pod względem czasu dostaw, jak i możliwej do zamówienia (czy wyprodukowania przy pogorszonej dostępności surowców) ilości towaru. W przypadku zbyt dużego popytu może dojść do niemożliwości obsłużenia klienta internetowego zgodnie z jego oczekiwaniami i regulaminami.

Bariery logistyczne → przy niektórych produktach sprzedawcy zgłaszali problemy z niskim poziomem troski o fracht ze stron firm kurierskich, np. telewizory łatwo uszkodzić, drogie i problematyczne bywają różnego rodzaju gabaryty, a sami producenci zbyt mało myślą jeszcze o logistyce jakiej wymaga e-commerce i dostawy pojedynczych produktów i nie stosują bezpiecznych opakowań, przerzucając te kwestie na dystrybutora.

Brak fizycznego kontaktu i budowania relacji z klientem → przy niektórych produktach, szczególnie o unikatowych cechach w porównaniu do konkurencji, istotne jest kupowanie wszystkimi zmysłami (np. dotknięcie), dużą rolę może mieć również rozmowa i kontakt ze sprzedawcą. Dla niektórych respondentów jest to poważna bariera wejścia z ich produktami do sieci. Inni, stawiający na wysoką jakość, relacje z klientami i wizerunek, wręcz nie chcą wstawiać swoich produktów do sieci (szczególnie na popularne portale aukcyjne), gdyż mają wątpliwości co do jakości usługi, np. w zakresie dystrybucji towaru. Przy produktach indywidualizowanych czy jednostkowych może istnieć obawa o zakłócenie komunikacji przy jego tworzeniu czy konfiguracji.

Co jest potrzebne firmom by zwiększyć sprzedaż on-line 1/3

18

Wiedza o rynku → Zwiększenie kompetencji w firmie, zdobycie lepszej wiedzy o e-commerce; zatrudnienie specjalisty / możliwości zlecenia pracy dla firmy zewnętrznej; potrzeba dobrych analiz zapotrzebowania na produkty i opłacalności ich sprzedaży przy przyjętych założeniach.

Marketing i reklama → Nie wystarczy umieścić produktów na platformie, bo „same się nie sprzedadzą”. Konieczna jest dobra reklama, trafiony marketing, skuteczne pozycjonowanie i stałe działanie pozwalające pokazać towar i sklep klientom. Przydatne jest też wsparcie reklamowe, dodatkowe akcje marketingowo-promocyjne i dobre pozycjonowanie przez samą platformę, która co prawda pobiera za to opłatę, ale posiada doświadczenie i oferuje opcje skuteczne, dopasowane do sytuacji.

Zwiększenie bazy klientów → Zwiększenie świadomości klientów (końcowych odbiorców) na temat produktów, jakimi się handluje. Im bardziej są to produkty specyficzne, niszowe, bardziej wyrafinowane i związane z dominacją jakości nad ceną, tym trudniej jest je sprzedać masowemu klientowi popularnych platform e-commerce. Wielu respondentów szuka – i oczekuje też od platform – możliwości sprzedaży w wyniku przekierowania klienta na stronę własnego sklepu lub chociaż możliwości promocji własnej marki, a nie wszystkie platformy na to pozwalają.

Technologia → Konieczna jest jak najbardziej pełna integracja biznesu respondenta z platformą sprzedażową, tak by poprzez dobre oprogramowanie i aplikacje zminimalizować pracę ręczną i dzielenie czasu i zasobów na pracę na różnie funkcjonujących platformach. Zwracono uwagę na stały rozwój zewnętrznych aplikacji do sprzedaży on-line i ciągłe dostosowanie się systemowe do rozwoju oferty marketplace, pociągające kolejne integracje. Kluczowe jest odpowiednie dobranie i wykorzystanie aplikacji spinających systemy zakupowe, logistyczne, finansowe itp. (można to robić samodzielnie lub z gotowych rozwiązań korzystać).

Co jest potrzebne firmom by zwiększyć sprzedaż on-line 2/3

Wsparcie i pomoc techniczna → szczególnie drobni przedsiębiorcy, bez oddelegowanych do zajmowania się e-commerce pracowników czy przeznaczania dodatkowych środków na outsourcing oczekują ze strony platformy, przynajmniej na początku, dedykowanego, „żywego” opiekuna, który by pomógł ustawić wszystko, rozwiązywał problemy techniczne i dzięki temu pomógł rozpocząć sprzedaż. Innym wyjściem mogą być proste i zrozumiałe materiały instruktażowe.

Skala działania → by móc na poważnie zacząć handlować w sieci potrzebna jest możliwość zwiększenia skali działania. Zarówno ze strony oferty (by mieć czym handlować), możliwości przeprosowania zamówień, rozliczeń, jak i warunków finansowych zakupów i płatności. By handlować z możliwością dobrej marży sprzedawca musi dużo więcej zamówić u producenta oraz dodatkowo negocjować cenę przez skrócony termin płatności czy przedpłatę.

Konkurencyjny produkt / portfolio → potrzeba produktu konkurencyjnego i na dziś niekoniecznie cena i jakość, ale również aby produkty były „sustainable” (np. Zalando naciska na „eco label”). By móc być poważnym sprzedawcą na liczącej się platformie potrzebne jest trudne dla wielu badanych zwiększenie portfolio, zaoferowanie szerszego wyboru dostępnych towarów i większej ich ilości, to z kolei jest blokowane przez brak środków, brak czasu i niekiedy brak mocy przerobowych.

Co jest potrzebne firmom by zwiększyć sprzedaż on-line 3/3

20

Finanse → Większość badanych chce działać za własne pieniądze, dlatego unika finansowania zewnętrznego i zależności od innych podmiotów. Problemem obecnym jest fakt, że oszczędności zjadła pandemia, więc by się zatowarować, by opłacić koszty platformy i funkcjonowania sklepu trzeba jednak dostępu do jakiejś formy kredytu, najlepiej w formie uzyskania dogodnego terminu odroczonej płatności (np. 2-3 miesiące). Finanse potrzebne są też na produkcję oraz reklamę. Oprócz akcji kredytowej dla niektórych interesującą opcją mogą być ewentualne dotacje, jednak zdaniem zainteresowanych trudno jest o dotację na stricte zwiększenie sprzedaży on-line. Łatwiej można dostać dotację na rozwój technologii czy eksportu, ale to nie jest opcja dla wszystkich. Innym wyjściem jest związanie się z jakimś star-up'em i skorzystanie z dotacji na jego rozwój.

Logistyka / transport → Producenci muszą się przestawić na pakowanie e-commercowe, odporniejsze na transport. Dzięki zmniejszeniu się liczby reklamacji i związanych z tym kosztów.

Powiązanie z innymi sklepami → wymiana klientów, by to było możliwe muszą być nowoczesne platformy integrujące oferty wielu sklepów – jeden sklep nie może mieć wszystkiego, wyjściem jest dropshipping.

Ważna jest dobra reklama w sieci. Zwykle zaczyna się od marketplace, bo tam są już klienci i można coś sprzedać, równolegle budowa tożsamości własnej marki i działania pozycjonujące – przez produkt, hasła, tak by kierować do sklepu bezpośrednio, bo tam jest rozwój i zysk.

Rynki zagraniczne – motywatory

Do sprzedaży na rynkach zagranicznych motywuje:

- Zwiększenie zasięgu o kolejne kraje i dostęp do znacznie szerszego, niemal nieograniczonego grona klientów.
- Ważnym czynnikiem może być też możliwość sprzedaży produktów po wyższych niż w kraju cenach, co pozwala opłacić prowizję platformy marketplace i zachować rentowność.
- Pojawiały się też opinie, że warto zaistnieć na rynku zagranicznym w celach promowania własnej marki i produktów, nawet początkowy brak zysków można zaakceptować, gdy ma się na uwadze potencjał szerokiej reklamy oraz budowania wizerunku. Firma obecna na rynkach zagranicznych i znanych platformach, jak Zalando czy Amazon postrzegana jest jako dużo bardziej poważna i profesjonalna, co generuje większe zaufanie do niej, a to może budować przekonanie o wysokim standardzie obsługi i jakości produktów.

Rynki zagraniczne – bariery / obawy

Jako bariery opóźniające lub utrudniające wejście na rynki zagraniczne wymieniano:

- Brak środków i zasobów na inwestycje w integrację i „postawienie” sklepu na profesjonalnej platformie zagranicznej
- Brak środków na koszty ekspertów (prawników, doradców podatkowych, tłumaczy, audytorów opłacalności)
- Brak przekonania o opłacalności biznesowej takiej inwestycji – wojny cenowe, niskie marże i liczne opłaty by być widocznym w sieci i na platformie oraz koszty zagranicznej logistyki
- Obawy o kwestie prawne i skarbowe, poczucie niepewności i braku jednoznacznych regulacji podatkowych i sposobu rozliczania VAT-u handlując na wielu zagranicznych rynkach, szczególnie w nie do końca doprecyzowanej podatkowo opcji dropshippingu, gdzie handluje się towarem, którego się de facto nie jest właścicielem
- Obawy o koszty logistyczne, obsługę zwrotów, reklamacji
- Zbyt proklienckie polityki oraz standardy obsługi ze strony platform, zbyt rygorystyczne regulaminy i ryzyko poważnych konsekwencji w przypadku niejasnych sytuacji, które zwykle interpretowane są na niekorzyść sprzedawcy (dodatkowe koszty logistyczne, kary regulaminowe, blokady kont i środków)
- Wymagania przygotowania wszelkich dokumentów, certyfikatów, etykiet i opakowań zgodnie z wytycznymi i przepisami panującymi na innych rynkach
- Koszty i czasochłonność uzyskania ew. certyfikatów i otrzymania możliwości legalnej sprzedaży, np. na rynku angielskim
- Brak znajomości języków obcych, co uniemożliwia dobrą obsługę klienta oraz komunikację w ramach współpracy z operatorem platformy.
- Poczucie nie wykorzystania jeszcze potencjału rynku krajowego, brak możliwości osiągnięcia potrzebnego efektu skali.

Bezpieczeństwo handlu w sieci 1/2

Bezpieczeństwo handlu w sieci rozumiano głównie jako:

- bezpieczne płatności – na rynku polskim każdy klient może wybrać sobie sposób płatności, któremu ufa i obecnie nie ma z tym problemu
- ochronę danych osobowych – w szczególności danych klientów
- regulaminy chroniące klientów i przepisy dotyczące sprzedawców – szczególnie przed oszustwem polegającym na sprzedaży innego produktu lub pobrania pieniędzy bez wysłania produktu

Uczestnicy badania byli zgodni co do tego, że handel w sieci jest bezpieczny, tak dla konsumenta, jak i sprzedawcy gdy prowadzi się biznes e-commerce w oparciu o znane i gwarantujące bezpieczeństwo platformy marketplace lub poprzez własny sklep, który ma zaimplementowane profesjonalne i sprawdzone rozwiązania informatyczne, prowadzone są fachowe audyty, aktualizowane jest oprogramowanie i korzysta się z powszechnie znanych bramek płatniczych. Również kwestie mogące rodzić problemy z przetwarzaniem danych po stronie sklepu sprzedawcy należy powierzyć fachowcom, którym warto zapłacić za ich usługi.

Nie musi to być serwer i oprogramowanie za kilkadziesiąt tysięcy, może być miejsce wykupione za 150 złotych abonamentu, tylko prowadzić musi to firma sprawdzona, kompetentna, dbająca o wszystkie procedury i certyfikaty. Gdy nie postawimy sklepu sami ze szwagrem czy kolegą „co się zna”, tylko robi to profesjonalna firma, ponosząca też za swoje działania odpowiedzialność, to handel w sieci będzie bezpieczny.

Bezpieczeństwo handlu w sieci 2/2

Negatywnym aspektem działania w sieci, w pewnym sensie mogącym nieść ze sobą niebezpieczeństwo, jest narażenie na dużą ilość spamu i podejrzanych wiadomości e-mail. Wiele wiadomości przychodzi w związku z udzielanymi zgodami na przetwarzanie danych. Respondenci zauważają, że część z nich może być jednak próbą ataku.

Jako swego rodzaju znaki ostrzegawcze respondenci wymieniali błędy językowe oraz nieznane, zagraniczne domeny o dziwnie skonstruowanych adresach.

Handel zagraniczny – większa niepewność

Handel na obcych rynkach wydaje się dla respondentów mniej bezpieczny, co też może być czynnikiem ograniczającym zamiar ekspansji poza rynek rodzimy. Uczestnicy wymieniali obawy związane z trudnościami jakie można napotkać przy weryfikacji tożsamości oraz statusu partnerów jak również wiarygodności dokumentów. Obawy te nasilały się w przypadku handlu z partnerami spoza UE. Z tego powodu niektórzy uczestnicy w przypadku handlu zagranicznego bazują tylko na kontaktach personalnych i podpisywanych fizycznie dokumentach przez osoby, którym się ufa.

Tego rodzaju obawy i bariery może zniwelować obsługa międzynarodowych market place'ów, jednak obecnie wydaje się, że wiedza na temat możliwości pomocy prawnej i gwarancji bezpieczeństwa w handlu zagranicznym jest wśród firm jeszcze niewystarczająca.

Opinie na temat funkcjonalności marketplace'ów 1/4

Zakupy bez rejestracji

Możliwość zakupu bez rejestracji powinna być zawsze dostępna, gdyż istnieje spora grupa klientów, którzy niechętnie zostawiają swoje dane na nowych portalach czy w sklepach, w których dokonują jednorazowych transakcji. Tak więc aby wyjść naprzeciw takim klientom sklepy muszą oferować taką opcję, choć jest ona dla sprzedawcy związana z brakiem możliwości reakcji na porzucony koszyk, czy też prowadzenia później jakiejś skierowanej do nich akcji promocyjnych.

Porównywarki cen / produktów

Zdaniem większości badanych porównywarki przynoszą korzyści zarówno klientom końcowym, jak i sprzedawcom. Stanowią one źródło wiedzy o rynku oraz potencjalnie przekierowują klienta do sklepu.

Niektórzy jednak mieli dość ambiwalentny stosunek do porównywarek cenowych. Uważali, że promują dużych przedsiębiorców i sklepy mogące sobie pozwolić na niższe marże dzięki efektom skali. Porównywarki są też elementem pozycjonowania i promocji sklepu i produktu, należy stale śledzić rynek oraz aktywnie kierować polityką cenową.

Opinie na temat funkcjonalności marketplace'ów 2/4

Logistyka i obsługa zamówień

W ocenie respondentów możliwość skorzystania z usług platform związanych z logistyką i obsługą zamówień, szczególnie na rynkach zagranicznych, jest bardzo ważnym udogodnieniem. Jedynie kwestie kosztów lub bardzo dobrze rozwinięta logistyka sprzedawcy mogą powodować brak zainteresowania taką funkcjonalnością.

Eksperti, w przeciwieństwie do sporej części badanych sprzedawców postrzegali obecne na rynku oferty jako relatywnie tanie i w całościowym rachunku opłacalne, podczas gdy spora część respondentów postrzega te usługi jako bardzo drogie.

Obsługa zwrotów

Przedsiębiorcy obawiają się zbyt pro-konsumenckiego nastawienia platform. Dla mniejszych przedsiębiorców obsługa zwrotów wiąże się ze dużym nakładem pracy i wysokimi kosztami. Sprzedawcy obawiają się również możliwości negatywnych ocen, a w efekcie czego niższego pozycjonowania.

Obsługa zwrotów przez operatora platformy jest zatem bardzo ważnym czynnikiem zachęcającym sprzedawców do współpracy. Szczególnie obsługa zwrotów z rynków zagranicznych wydaje się respondentom dużym wyzwaniem i kosztem, który może powstrzymać przed przedsiębiorców przed ekspansją. Pomoc w tym zakresie może pomóc zniwelować bariery dla internacjonalizacji przedsiębiorstw.

Opinie na temat funkcjonalności marketplace'ów 3/4

Audyt opłacalności / pomoc w ustaleniu cen

Jedną z kluczowych czynności, jakiej powinno się dokonać przed podjęciem decyzji o wejściu na dany marketplace jest audyt opłacalności i określenie możliwych do uzyskania cen. Sprzedawcy sugerowali, że idealnym rozwiązaniem byłby oferowany przez platformy intuicyjny kalkulator opłacalności oferowania produktów na danym rynku z uwzględnieniem korzystania z oferowanych przez platformę opcji obsługi, promowania, pozycjonowania produktów, jednocześnie podając możliwą wysokość sprzedaży i zarobku. Obecnie takich analiz dokonują agencje zewnętrzne.

Pomoc prawna / podatkowa

Planując ekspansję na rynki zagraniczne niezmiernie ważna wydaje się ewentualna pomoc prawna i podatkowa ze strony operatora platformy udostępniającej możliwość handlu na danym rynku. Obecnie kwestie te są bardzo dużą barierą i każde wsparcie w tym temacie będzie postrzegane jako istotny atut. Kwestie prawno-podatkowo-finansowe są też jednym z ważniejszych motywatorów skłaniających sprzedawców do zatrudniania firm zewnętrznych pomagających w handlu na zagranicznych rynkach.

Opinie na temat funkcjonalności marketplace'ów 4/4

Szkolenia

Szkolenia to kolejny oczekiwany sposób wsparcia oferowanego sprzedawcom. Większość z badanych stara się bywać lub wysyłać pracowników na różnego typu szkolenia związane z e-commerce. Szkolenia przydatne są zarówno jeżeli chodzi o kwestie obsługi czy sprzedaży na danej platformie, jak i dotyczące kwestii szerszych, związanych z funkcjonowaniem e-biznesów. Od szkoleń oczekuje się głównie wysokiego poziomu merytorycznego, mniej przydatne wydają się szkolenia będące de facto prezentacjami reklamowymi marketplace'ów. Dla uczestników nie ma znaczenia, czy szkolenia prowadzi bezpośrednio przedstawiciel platformy, czy ktoś ze specjalistycznej agencji.

Logowanie przez FB

Funkcjonalność ta nie została uznana za ważną ze strony sprzedawców, jednak stwierdzono, że jeżeli ktoś jej oczekuje i jej używa, to powinna być, gdyż każdy klient jest ważny.

Obsługa wielu walut

Dla badanych punkt ten nie był jasny, twierdzili, że jako przedsiębiorcy mający kontakty handlowe z klientami zagranicznymi mają konta i możliwości prowadzenia transakcji w euro, dolarach czy innej walucie rynku, na którym prowadzą biznesy.

WYNIKI BADANIA – CZ.2 „EKSPERCI”

Aktualne trendy na rynku e-commerce

W ostatnim roku nastąpił znaczny wzrost świadomości sprzedawców w zakresie e-commerce. Na podstawie obserwacji i pytań swoich klientów, ekspert ocenia ich obecną wiedzę „na 35-40%”, w porównaniu do „10%” w zeszłym roku.

Według najnowszych danych w pierwszym kwartale tego roku powstało 25 000 nowych sklepów. To pokazuje, że kanał on-line rośnie bardzo dynamicznie. Być może część tego wzrostu wymusił Covid, ale część powstaje na pewno też naturalnie, jako dopasowanie do ogólnego rozwoju rynków.

Tendencja rozwojowa marketplace'ów jest teraz bardzo silna, przede wszystkim ze względu na niską barierę wejścia, bo można otworzyć sklep praktycznie bez żadnej inwestycji we własną infrastrukturę, we własny serwer. To przyciąga małe firmy i daje im możliwość rozpoczęcia sprzedaży on-line.

* Ekspert odpowiada za sprzedaż usług firmom i rozwój biznesów e-com. Związany z automatyzacją marketingu i wprowadzaniem omnichannel i w biznesach. Nie prowadzi żadnego własnego biznesu e-com.

Odwrót średnich i dużych firm od marketplace'ów

Jednocześnie z perspektywy eksperta widać też znaczący odwrót od marketplace'ów ze strony firm średnich oraz dużych. Tam testują one odzew na produkt, ale jednocześnie szukają własnych rozwiązań i coraz częściej padają pytania, na jakiej platformie założyć własny sklep internetowy.

Duże prowizje motywują firmy, żeby inwestowały we własną reklamę i we własną infrastrukturę. To się wiąże z wyższym progiem wejścia, jednak może się to opłacać w sytuacji w której marka platformy jest silniej promowana niż marka sprzedawców, na niej obecnych.

Skąd biorą się obawy przed sprzedażą międzynarodową?

Polskie przedsiębiorstwa obawiają się, że mogą nie sprostać wymaganiom w platform w handlu międzynarodowym. Ich obawy dotyczą m.in. szczegółowych regulaminów, skrupulatnej polityki ich przestrzegania, wymogów logistycznych oraz barier prawno-skarbowych.

Jak zmniejszyć poczucie ryzyka / zniwelować obawy?

Regulaminy → Platformy wymagają dostosowania swojej pracy do swojego regulaminu. Przedsiębiorcy są często nieświadomi, że zapisy regulaminowe mają swoją podstawę w przepisach prawa i prawa europejskiego. Firmy odstrasza długie i szczegółowe regulaminy. Szczegółowość może być traktowana jako korzyść – w momencie zapoznania się z całością regulaminu, sprzedawca jest poinstruowany krok po kroku co do modelu sprzedaży. Większość obaw polskich sprzedawców wynika jednak z nieświadomości ich obowiązków wynikających z prawa.

Logistyka → Sprzedawcy odczuwają pewien strach w stosunku do logistyki zagranicznej. Niemniej, historia pokazuje, że jak już spróbują, to odnoszą sukces. W praktyce, firmy mają możliwość skorzystania z usług tych samych partnerów co na rynku polskim, które gwarantują ten sam standard usługi. Ponadto, przedsiębiorstwa są w stanie w łatwy sposób uzyskać wsparcie w tematach prawno-podatkowych. Istnieje bardzo wiele firm, które pomagają w rozliczeniu podatków we wszystkich krajach UE i nie jest to kosztowne. Wiele osób postrzegać może to błędnie ponieważ nie zrobiły odpowiedniego research'u.

Rozliczenia → Ogromną pomocą ze strony platform jest przygotowywanie kompleksowego raportu, który pozwala firmie doradczcej odpowiednio rozliczyć w każdym kraju VAT i odprowadzić podatek w Polsce.

Jak zmniejszyć poczucie ryzyka / zniwelować obawy c.d.?

Bariery prawno-podatkowe → E-commerce wymaga dużej skrupulatności w śledzeniu zmian prawnych. Szczególnie istotne są zmiany dotyczące rozliczeń w UE. W związku z niedawnym wejściem w życie pakietu VAT e-commerce, zmiany w rozliczeniach są obecnie największym problemem, z którym zmagają się sprzedawcy.

Niestety, sprzedawcy często traktują ten aspekt handlu „po macoszemu” i nie przykładają odpowiedniej wagi do zmian regulacyjnych, tym samym narażając się na poważne konsekwencje. Sprzedawcy mogą śledzić zmiany osobiście lub zlecić firmom w Polsce. Oferowanie takich usług przez platformy jest dużą korzyścią dla przedsiębiorców.

Rozliczenia → Polscy przedsiębiorcy często obawiają się, że korzystanie z usług firm zagranicą będzie trudne, kosztowne i ciężko dostępne. To przekonanie czasami wynika z niewiedzy i niezrobienia odpowiedniego research-u. Natomiast dużą pomocą ze strony platform jest przygotowywanie kompleksowego raportu, który pozwala firmie doradczej odpowiednio rozliczyć w każdym kraju VAT i odprowadzić podatek w Polsce.

Konieczna adekwatna polityka cenowa

Sprzedawcy mogą osiągnąć zysk w każdym kanale sprzedaży – offline czy online. Niestety, przedsiębiorcy zbyt często zapominają, że każdy kanał sprzedaży należy traktować osobno i ustalać dla niego odpowiednią, oddzielną i specyficzną strategię. Warto zauważyć, że każdy kanał sprzedaży online powinien być analizowany oddzielnie. Przedsiębiorcy powinni wziąć pod uwagę takie czynniki m.in. konkurencja i ceny na innych platformach, i dopiero w oparciu o to kształtować politykę względem danej platformy.

Konkurencja pomiędzy platformami i sprzedawcami

Wiele osób jest przekonana, że platformy prowadzą sklepy swojej marki. Tymczasem w rzeczywistości najczęściej to listingi zgrupowane w markę. Same platformy mogą być konkurencją w bardzo ograniczonych przypadkach. Bezpośrednio gdy nabędą od producenta dany produkt i wówczas będą posiadały pełne prawa do sprzedaży, lub pośrednio gdy poprzez agresywne działania marketingowe platformy promują bardziej swoją markę ze szkodą dla producentów.

Ochrona marki

Przedsiębiorcy rozważający ekspansję swojej działalności powinni pamiętać podejmować działania w kierunku ochrony swojej marki – np. poprzez rejestrację znaku towarowego. Dla sprzedawcy wykrywanie podróbek może być skomplikowane i czasochłonne, dlatego przydatne są systemy, które minimalizują szanse wprowadzenia podróbek na platformę, takie jak konieczność uwiarygodnienia łańcucha dostaw (w przypadku często podrabianych marek).

Dziękujemy za udział w badaniu firmom:

ExpertSender S.A.

Gonito sp. z o.o.

Krosno Glass S.A.

KASPA SP. Z O. O.

MOTOFAN Dariusz Michalski

Sunds Textiles Poland Sp. z o.o.

Herkabawata



KPRESZ Krzysztof Presz

ul. Grójecka 41 m 7

02-031 Warszawa

tel. 502 318 482

e-mail: presz@task4x4.pl

