

Delivering change



2023 Barometr
e-Shopper



Najnowsze
trendy
w e-handlu



Biznes:
powrót do podstaw
— 08



Spółeczeństwo:
nowe pokolenia,
nowe oczekiwania
— 13

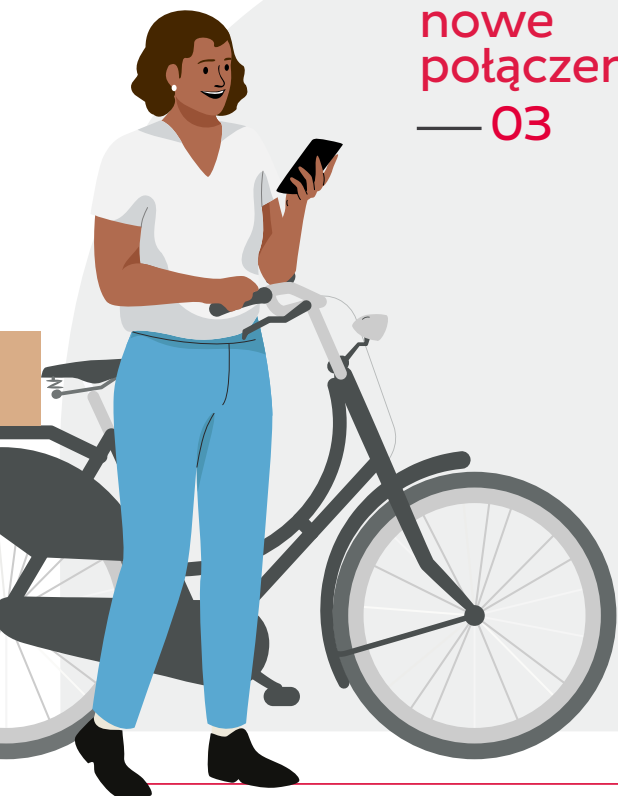


Analiza:
nowe
połączenia
— 03



Nawyki:
rosnące znaczenie
rozwiązań out-of-home
— 17





Analiza: nowe połączenia — 03

08 — 12

Biznes:
powrót do podstaw.



13 — 14

Spoczeństwo:
nowe pokolenia,
nowe oczekiwania.



15 — 16

Specyfika krajowa:
dynamika e-handlu.



17 — 18

Nawyki:
rosnące znaczenie
rozwiązań out-of-home.



Dziękujemy za współpracę!



Carmen Cureu
Dyrektor ds. badań
rynku w Geopost



**Christopher
Kowalewski**
Dyrektor ds. mediów
społecznościowych
w Geopost



Jean-Gilles Henaut
Dyrektor
ds. Shop2Shop
w Chronopost



Alberto Luisi
Dyrektor Generalny
i założyciel
Fermopoint,
spółki BRT



Katrin Dubreuil
Teksty



Hugues Poissonnier
Profesor zwyczajny
w Grenoble Ecole de
Management



Cyril Laroche
Ilustracje

O publikacji **Delivering Change**

Wydawcą magazynu jest Geopost
Dane przedstawione w niniejszym
magazynie uzyskano w badaniu
„Barometr e-Shopper” za 2023 rok.
Dyrektor wydawniczy:
Ingrid Maillard/Redaktor naczelna:
Camille Bourdon, Céline Bertrand/
Dyrektor ds. badań: Carmen Cureu/
Copywriting: Katrin Dubreuil/
Projekt i opracowanie:
Little Stories,
Australie.GAD group /Ilustracje:
Cyril Laroche/Sekretariat redakcji:
Nicky Schmidt/Skład: Point 11/Druk:
Déjà Link



Spotkanie z e-konsumentami na ich terenie

Jean-Claude Sonet
Wiceprezes
ds. marketingu,
komunikacji
i CSR Geopost



Jakie są najważniejsze wnioski z tegorocznego badania „Barometr e-Shopper”?

E-konsumenci ponownie pokazali, że zakupy online są już utrwalonym nawykiem konsumenckim oraz że nawet w obliczu niestabilności geopolitycznej i trudnej sytuacji ekonomicznej nie mają oni zamiaru tego nawyku zmieniać.

W jaki sposób kontekst ekonomiczny wpływa na zachowanie e-konsumentów?

E-konsumenci w całej Europie pokazują, że w sytuacji zmniejszenia się dostępnego budżetu internet stwarza wygodne i opłacalne możliwości zakupu poszukiwanych przez nich towarów i usług. Jednym z kluczowych rezultatów podwyższonej świadomości cenowej jest gwałtownie rosnąca popularność platform C2C, które stają się bardzo atrakcyjne dla e-nabywców ze względu na wyjątkową zdolność do łączenia ich różnych priorytetów, którymi są oszczędzanie na zakupach, wygoda i zrównoważony rozwój. Coraz powszechniejszą praktyką stają się również zakupy za pośrednictwem mediów społecznościowych, w których ludzie poszukują nie tylko inspiracji i informacji o produktach, ale także możliwości samego zakupu.

W jaki sposób te zmiany wpływają na doręczanie przesyłek?

Wciąż widoczny jest trend wzrostowy rozwiązań zewnętrznych, takich jak automaty paczkowe, ponieważ e-nabywcy szukają rozwiązań umożliwiających wygodną, elastyczną i opłacalną opcję odbioru dostawy poza domem, dostosowanych do ich aktywnego stylu życia. Jeżeli chodzi o doręczenia, kluczową rolę w poprawie ogólnego doświadczenia e-nabywców odgrywa ciągła innowacyjność.

Czego możemy oczekiwać w branży e-handlu w najbliższych latach?

Wszystko wskazuje na to, że w przyszłości e-handel utrzyma dodatnią dynamikę. Branża potwierdziła swoją wysoką odporność i znaczną popularność, a w Europie da się znaleźć przestrzeń na jej dalszy wzrost. Rynek przedmiotów używanych będzie na pewno źródłem nieustającego wzrostu, a w kolejnych latach właśnie na nim skupią się innowacje. Poza tym jestem przekonany, że dalszy rozwój i dywersyfikacja kanałów online spowoduje pojawienie się licznych interesujących możliwości. ●



„E-konsumenci ponownie pokazali, że zakupy online są już utrwalonym nawykiem konsumenckim.”



Oszczędność to nowy hit

– E-konsumenci dostosowują swoje nawyki do ograniczeń ekonomicznych.

E-handel potwierdza swoją odporność

W warunkach niespokojnej sytuacji geopolitycznej i niepewności ekonomicznej e-handel udowodnił swoją zdolność przetrwania nieustanej presji. Choć w ostatnich dwóch latach ogólna liczba e-konsumentów nieznacznie się zmniejszyła, udział osób regularnie dokonujących e-zakupów, jak również ilości i prawie wszystkie kategorie kupowanych dóbr, nie ulegają zmianie, zaś liczba e-konsumentów jest wciąż wyższa niż w 2019 roku. Wynika z tego niezbitie, że zakupy online stały się utrwaloną praktyką oferującą przekonujące korzyści.

Ograniczony budżet kształtuje zachowania zakupowe

Regularni e-konsumenci w dalszym ciągu wykazują podwyższoną wrażliwość na ceny, co nie jest zaskakujące, biorąc pod uwagę kontekst ekonomiczny. Regularni e-konsumenci skupiają się na okazjach i są w pewnym stopniu mniej skłonni niż w poprzednich latach do płacenia wyższych cen za produkty zrównoważone. Ci klienci zwracają również większą uwagę na szczegółowe opisy produktów, co pokazuje, że starają się unikać zwrotów.

76%

Europejczyków to e-konsumenci.

48%

wszystkich e-konsumentów w Europie regularnie robi e-zakupy.

65%

regularnych e-konsumentów uważa, że zakupy online to sposób na oszczędność.



Niestąbnąca popularność platform C2C

Coraz większa liczba regularnych e-konsumentów korzysta z platform umożliwiających zakupy z drugiej ręki. Główną przyczyną są tu kwestie finansowe – w obliczu presji ekonomicznej konsumenci w naturalny sposób poszukują oszczędności, nie rezygnując przy tym z przyjemności zakupów. W tym przypadku działają też jednak inne czynniki, takie jak świadomość ekologiczna oraz – u sprzedających – chęć odzyskania przestrzeni w domu lub uzupełnienia dochodu.



Rosnąca popularność rozwiązań OOH

Rośnie popularność rozwiązań umożliwiających odbiór dostawy poza domem (out-of-home, OOH). Dostępność i elastyczność OOH jest zgodna ze stylem życia konsumentów, którzy są ciągle w ruchu, a czasami w stresie. Wybierając OOH, odbiorcy są spokojni, ponieważ wiedzą, że ich paczka jest bezpieczna i mogą odebrać ją w wybranym przez siebie momencie, bez potrzeby angażowania osób trzecich.

Przewidywalność stanowi główny czynnik w usługach doręczenia


Stabilizuje się postrzeganie doświadczeń związanych z zakupami online i doręczeniem. Przewidywalność, a w szczególności informacja o faktycznym terminie dostawy, wciąż stanowi dla e-konsumentów najważniejszy czynnik, jeśli chodzi o doręczenie. Dostępność różnych opcji doręczenia i możliwość wcześniejszego wyboru dnia i przedziału czasowego doręczenia zyskują coraz większą popularność.

55%

regularnych e-konsumentów uważa, że w internecie może znaleźć niemal 100% produktów i usług, których potrzebuje.

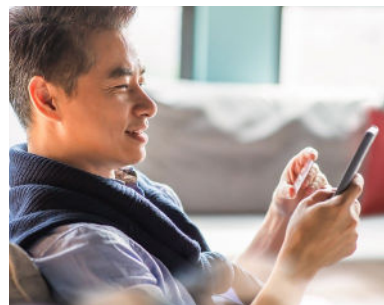


Analiza: nowe połączenia



– Doświadczenie e-konsumentów się zmienia. Wszechobecność mediów społecznościowych w połączeniu z presją ekonomiczną doprowadziły do bezprecedensowej popularności platform C2C, zarówno wśród kupujących, jak i sprzedających. Ludzie coraz częściej korzystają z platform mediów społecznościowych także w związku z zakupami – służą one do znajdowania informacji lub do zakupów bezpośrednich.

Co sprawia, że konsumenci tak chętnie korzystają z platform C2C i kanałów społecznościowych?



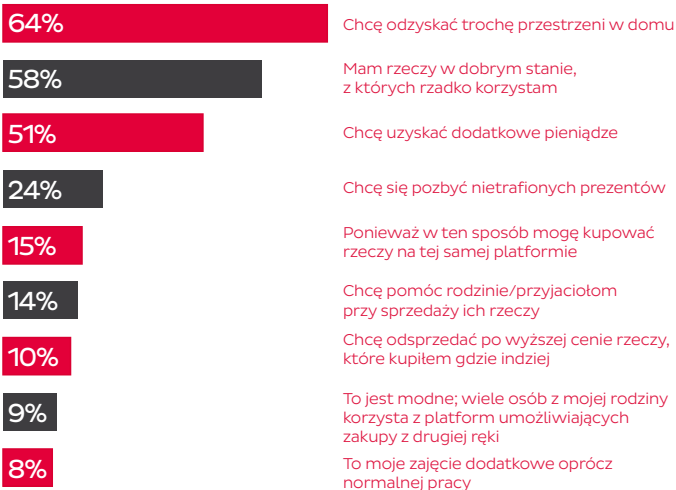
– Większa niż kiedykolwiek grupa e-konsumentów korzysta z platform C2C i mediów społecznościowych do celów zakupowych – w ten sposób uzyskują oszczędności, uczestniczą w gospodarce o obiegu zamkniętym, znajdują informacje o produktach oraz wymieniają się recenzjami i opiniami z innymi e-konsumentami.



Bliisko 3 na 4 e-konsumentów w Europie korzysta z platform C2C, a jedna trzecia regularnych e-konsumentów twierdzi, że kupuje na tych platformach więcej niż wcześniej.

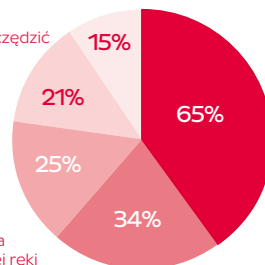
Poza tym osoby, które robią takie zakupy, dokonują ich częściej – średnia roczna to ponad 12 transakcji. Korzyści zapewniane przez C2C są jasne i przekonujące: zakupy z drugiej ręki umożliwiają konsumentom zdobycie poszukiwanych przez nich rzeczy po cenie niższej niż nowe przedmioty. Poza większą przystępnością cenową osoby dokonujące zakupów na platformach C2C cenią sobie poczucie odpowiedzialnej konsumpcji, jakie zyskują, korzystając z tego kanału, a także możliwość wspierania w ten sposób małych sprzedawców detalicznych. Poza sukcesem platform C2C widoczny jest także wzrost popularności zakupów za pośrednictwem mediów społecznościowych. Użytkownicy korzystają z mediów społecznościowych, poszukując tam inspiracji i informacji o produktach, poleceń od przyjaciół lub rodziny, a także możliwości zakupów bezpośrednich dzięki treści udostępnianej przez marki lub osoby/strony, które obserwują.

Powody sprzedaży



Powody zakupu

- Mogę łatwiej pozwolić sobie na takie zakupy, niż na zakupy nowych rzeczy, a także mogę zaoszczędzić
- Takie zakupy wspierają bardziej odpowiedzialną gospodarkę
- Lubię kupować od małych sprzedawców detalicznych, którzy sprzedają swoje produkty w internecie
- Wolę kupować bezpośrednio od osób fizycznych
- To jest modne; wiele osób z mojej rodziny korzysta z takich platform umożliwiających zakupy z drugiej ręki



Świetlane perspektywy dla C2C



Jean-Gilles Henaut
Dyrektor ds. Shop2Shop w Chronopost

— Jakiej przyszłości możemy oczekiwać dla C2C? Jean-Gilles Henaut, dyrektor Shop2Shop w Chronopost, przedstawia swoją perspektywę.

Dlaczego coraz więcej e-konsumentów kupuje na platformach C2C?

W grę wchodzi dwa kluczowe czynniki, przy czym oba odzwierciedlają bazy trendy rynkowe.

Po pierwsze – konieczność ekonomiczna. Po drugie – chęć konsumentów, aby przyczynić się do zrównoważonego rozwoju. Od 2020 roku obserwuje się ogromny wzrost transakcji C2C – e-konsumenty przestali obawiać się zakupów z drugiej ręki.

Co to jest Shop2Shop Chronopost?

Od kilku lat obserwujemy stały wzrost platform umożliwiających zakupy z drugiej ręki i dostrzegamy okazję, jaką są rozwiązania

zaspokajające potrzeby klientów C2C oczekujących szybkiej dostawy w przystępnej cenie. Shop2Shop Chronopost opracowaliśmy specjalnie dla tego segmentu rynku.

Na czym polegają nowe usługi?

Przystępna cenowo szybka dostawa dla klientów platform C2C pomiędzy punktami nadawania i odbioru przesyłek w ciągu 2-4 dni. Mamy również ofertę B2C obejmującą konkurencyjną cenowo dostawę w ciągu 2-3 dni, którą uruchomiliśmy w 2022 roku.

Jaką rolę odgrywa innowacyjność w Państwa ofercie?

Nasze innowacje w znacznym

stopniu skupiają się na zrównoważonym rozwoju, który jest ważną kwestią dla naszych klientów i dla nas. Przykładami takich innowacji są markowe opakowania wielokrotnego użytku oraz w 100% niskoemisyjne dostawy dla regionu Paryża i prawie 70 miast we Francji z użyciem pojazdów elektrycznych. Pracujemy również nad e-etykieta.

Jakie są Państwa oczekiwania dotyczące ewolucji rynku C2C w nadchodzących latach?

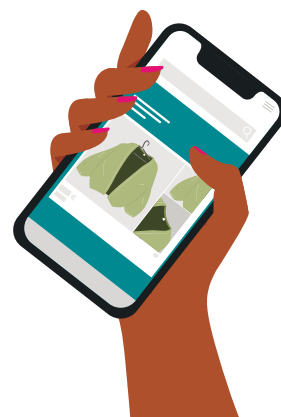
Rynek kwitnie i moim zdaniem ten rozkwit będzie trwał. Główne platformy mają wyjątkowo dobre prognozy na następne pięć lat i tak jest również w naszym przypadku.

Jakie czynniki mogą w największym stopniu wesprzeć sukces C2C?

Największe znaczenie ma elastyczność naszych centrów, rozbudowa sieci oddziałów oraz rozwijająca się struktura organizacyjna. Zadowolone klienty i innowacja również będą decydujące dla trwałego sukcesu C2C. Na przykład oferowanie naszym klientom zrównoważonych opcji doręczenia jest zarówno innowacyjne, jak i w pełni zgodne z filozofią C2C. ●

„Rynek kwitnie i moim zdaniem ten rozkwit będzie trwał.

Główne platformy mają wyjątkowo dobre prognozy na następne pięć lat i tak jest również w naszym przypadku.”



Użytkownicy C2C w centrum uwagi

Platformy C2C coraz bardziej przyciągają e-konsumentów – ze względów ekonomicznych, praktycznych lub środowiskowych. Większość kupuje i sprzedaje rzeczy lub tylko je kupuje, chociaż w 2023 roku zaobserwowano wzrost liczby tych, którzy wyłącznie sprzedają.

Przeciętny użytkownik C2C mieszka w mieście (86%), 44% użytkowników C2C jest w związku małżeńskim, a 31% to single, którzy doskonale znają się na e-handlu, ponieważ zaczęli robić zakupy online ponad 10 lat temu (37%) lub 5-10 lat temu (25%).

72%

regularnych e-konsumentów kupuje i/lub sprzedaje rzeczy na platformach oferujących możliwość zakupów z drugiej ręki.

70%

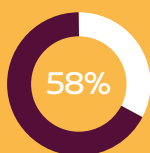
użytkowników mediów społecznościowych korzysta z nich do przynajmniej jednej realizacji.

Osoby dokonujące zakupów na platformach C2C

— Platformy C2C jeszcze nigdy nie były tak popularne. Kim są osoby kupujące na platformach C2C, jakie są ich gusta i motywacje?



Ile kupują?



regularnych e-konsumentów kupuje rzeczy na platformach C2C.

35%

w obecnych czasach kupuje więcej rzeczy z drugiej ręki.

44%

kupuje coś na platformach C2C przynajmniej raz w miesiącu.



Powody sprzedaży rzeczy online

Regularni e-konsumenci prowadzący sprzedaż na platformach C2C realizują takie transakcje głównie po to, aby uwolnić przestrzeń w swoim domu, ale również, aby znaleźć nowych właścicieli dla rzeczy w dobrym stanie, z których już nie korzystają, albo aby uzyskać pewien dodatkowy dochód.

Dlaczego kupują?

65%

osób kupujących na platformach C2C nabywa rzeczy z drugiej ręki, chcąc oszczędzać pieniądze.

25%

osób kupujących na platformach C2C nabywa rzeczy z drugiej ręki od małych sprzedawców detalicznych.

34%

osób kupujących na platformach C2C nabywa rzeczy z drugiej ręki, chcąc wspierać w ten sposób zrównoważony rozwój.

Co kupują?

Trzy najpopularniejsze kategorie produktów kupowanych na platformach C2C to:



Osoby kupujące na platformach C2C dokonały średnio

45

zakupów online w 2023 roku.

48%

użytkowników mediów społecznościowych robi zakupy bezpośrednio przez media społecznościowe.

70%

użytkowników mediów społecznościowych korzysta z nich do przynajmniej jednego celu zakupowego.



Media społecznościowe: nowe zakupowe Eldorado?



Christopher Kowalewski
Dyrektor ds. mediów społecznościowych w Geopost

— Na coraz ściślej połączonym rynku globalnym strony w mediach społecznościowych zapewniają szereg korzyści zarówno dla e-nabywców, jak i e-sprzedawców, a dzięki nieustannie wprowadzanim innowacjom w przyszłości możemy oczekiwać znacznie więcej.

Jak można zdefiniować e-zakupy w mediach społecznościowych?

E-zakupy w mediach społecznościowych mogą przyjmować różne formy. Na przykład „handel społecznościowy” to sytuacja, w której e-sprzedawca sprzedaje towary fizyczne na platformach społecznościowych ze zintegrowanymi funkcjami zakupowymi; „zakupy na żywo” to wirtualne działanie interaktywne, które ma być maksymalnie zbliżone do doświadczenia w rzeczywistym sklepie; a „przymierzalnia w rzeczywistości rozszerzonej” umożliwia użytkownikom mediów społecznościowych wirtualne przymierzenie lub umieszczenie towarów w kontekście świata rzeczywistego przed zakupem.

Jakie korzyści dla marek wynikają z zakupów społecznościowych?
Podczas gdy tradycyjne podejście do e-handlu ma charakter bierny, media społecznościowe oferują sprzedawcom liczne

narzędzia, które mogą sprawić, że ich marka stanie się znana większej grupie. Jednym z najlepszych sposobów zapewnienia uwagi markom i produktom jest sponsoring. Inne opcje to treści generowane przez użytkowników, w ramach których klienci publikują posty o zakupionych przez siebie produktach, a także relacje na żywo z zakupów.

Czy w następnych latach media społecznościowe staną się nowym zakupowym Eldorado?

Można przyjąć, że media społecznościowe będą w dalszym ciągu rozwijać się jako ważna przestrzeń dla e-handlu. Platformy mediów społecznościowych stale tworzą nowe funkcje, które umożliwiają zarabianie,

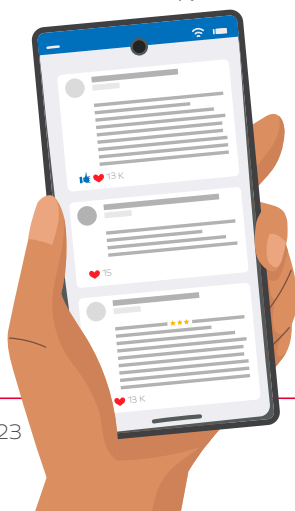
choć nowe technologie, takie jak NFT czy Generative Artificial Intelligence, nie tylko dostarczają nowych możliwości, ale czasem też burzą ustalone schematy. Trudno spekulować, w jaki sposób media społecznościowe wykorzystają te nowe technologie, ale konieczność dalszej monetyzacji platform gwarantuje, że e-handel pozostanie przestrzenią wysoce innowacyjną. ●

„Podczas gdy tradycyjne podejście do e-handlu ma charakter bierny, media społecznościowe oferują sprzedawcom liczne narzędzia, które mogą sprawić, że ich marka stanie się znana większej grupie.”



Trzy główne powody zakupów za pośrednictwem mediów społecznościowych

- 1 Inspiracja do zakupów 28%
- 2 Informacje dotyczące zakupów 26%
- 3 Zakupy na podstawie polecenia od przyjaciół i rodziny 22%



Biznes: powrót do podstaw

— Bardziej ograniczone budżety powodują, że e-konsumenci zwracają większą uwagę na swoje zakupy, czego skutkiem jest „powrót do podstaw”. Poza w dalszym ciągu widoczną wrażliwością na ceny, e-konsumenci w większym stopniu skupiają się na produktach, które kupują, wykazując większe zainteresowanie szczegółowymi opisami, atrakcyjnymi cenami i sprawnym doręczeniem.



Produkt podstawą doświadczenia



Carmen Cureu
Dyrektor ds. badań
rynku w Geopost

– W obliczu inflacji e-konsumenci przywiązują większe znaczenie do produktu. Bardziej niż kiedykolwiek oczekują dokładnych informacji i okazji, a także chcą unikać rozczarowań.

W jakim stopniu inflacja wpłynęła na e-zakupy?

W odpowiedzi na inflację obserwujemy różnego rodzaju pragmatyczne kompromisy. Na przykład można zauważyć ograniczenie zakupów dla przyjemności, podczas gdy produkty podstawowe zyskały na znaczeniu. Kontekst ekonomiczny spowodował również pewien trend „powrotu do podstaw” – najważniejszy staje się produkt. Oznacza to, że podczas gdy ergonomia strony internetowej, opcje dostawy itp. są w dalszym ciągu ważne w kontekście ogólnego doświadczenia e-zakupów, w 2023 roku konsumenci w większym stopniu skupiali się na tym, co faktycznie kupują, niż na innych elementach. E-konsumenci nie tylko zwracają większą niż kiedykolwiek wcześniej uwagę na okazje – dodatkowo ten rok wyraźnie potwierdził rosnące znaczenie C2C, które sygnalizowaliśmy w zeszłym roku.



W jaki sposób ów „powrót do podstaw” manifestuje się w zachowaniach e-konsumentów?

Jednym z najwyraźniejszych wskaźników tego trendu jest dwucyfrowy wzrost znaczenia szczegółowych opisów produktów jako czynnika warunkującego zakup. Z budżetami mniejszymi niż w poprzednich latach e-konsumenci chcą mieć pewność, że otrzymany przez nich produkt

będzie zgodny z opisem, co pozwoli uniknąć zwrotu, a zwłaszcza związanych z tym kosztów. Widoczny jest także dwucyfrowy wzrost znaczenia przejrzystej i pełnej informacji o kosztach zwrotu przedstawionej przed zakupem – w tym przypadku można zauważyć wyraźny związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy polityką zwrotów a zachowaniem e-konsumenta.

Jak przedstawia się związek pomiędzy produktem a ogólnym doświadczeniem e-zakupów?

Kwestie związane z produktami należą do głównych przyczyn wskazywanych przez konsumentów, którzy uznali, że ich ostatnie doświadczenie e-zakupów wymagało dodatkowego wysiłku. Zgłaszają oni takie kwestie jak trudność z podjęciem decyzji dotyczącej wyboru produktu z dostępnej oferty, braki towaru na stanie sklepu oraz zbyt ograniczony wybór produktów w ofercie. Podsumowując, obecni e-konsumenci chcą i oczekują możliwości zakupu produktów, jakich szukają, otrzymania produktów w pełni zgodnych z ich wyobrażeniami oraz braku konieczności zwrotu produktów, szczególnie jeśli zwrot wiąże się z kosztami. ●



68%
uważa, że zakupy online oznaczają oszczędności.

62%
uważa, że cena stanowi najważniejszy czynnik warunkujący zakup.

Powrót do podstaw

– E-konsumenci bardziej niż kiedykolwiek wcześniej skupiają się na produkcie. Zwracają większą uwagę na opisy produktów i są bardziej skłonni do wskazywania kwestii związanych z produktem zmuszających ich do podjęcia zwiększonego wysiłku w procesie dokowania zakupu.

Co przekonuje e-konsumentów do zakupów online?

23%

regularnych e-konsumentów wskazuje szczegółowe opisy produktów (+2 p.p. w porównaniu z 2022 r.).

Co odstrasza e-konsumentów od zakupów online?



regularnych e-konsumentów wskazuje słabe recenzje produktów online.



Trzy główne przyczyny wydłużające czas zakupów online są związane z produktami

21%

Nie wiedziałem, który produkt wybrać. Wahaniem się między różnymi produktami.

20%

Produktu, który chciałem, nie było w magazynie.

17%

Wybór produktów oferowanych na stronie/w aplikacji był zbyt ograniczony.

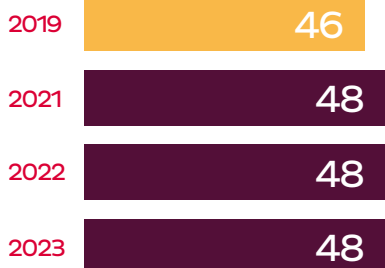


E-handel potwierdza swoją odporność

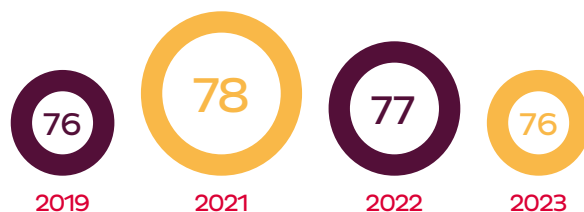
– W ramach ożywienia po pandemii Covid ogólny udział e-konsumentów w Europie nieznacznie się obniżył, chociaż liczba regularnych e-konsumentów nie uległa zmianie.



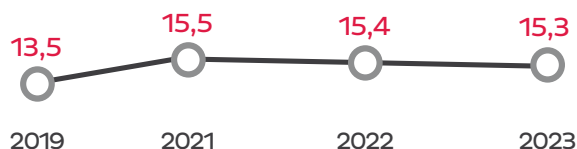
Udział regularnych e-konsumentów w łącznej liczbie e-konsumentów (%)



Udział e-konsumentów w całej populacji (%)



Średni udział zakupów online dokonywanych przez regularnych e-konsumentów (%)



Okazje online

Podczas gdy oszczędności zawsze były najważniejszym czynnikiem przekonującym do zakupów online, w 2023 roku bardziej ograniczone budżety spowodowały, że jeszcze więcej e-konsumentów wyraziło przekonanie, że e-handel pomaga im oszczędzać (67% w porównaniu z 65% w 2022 roku), a więcej niż kiedykolwiek wcześniej regularnych e-konsumentów wskazuje cenę, jako główny czynnik warunkujący decyzję o zakupie (62% w porównaniu z 60% w 2022 roku).

E-konsumentów tak bardzo wierzą w okazje online, że prawie siedmiu na dziesięciu twierdzi, że zawsze szuka prawdziwych okazji. W związku z rozwojem C2C i zakupów w mediach społecznościowych okazji online jest naprawdę mnóstwo.



Czy inflacja może być dobra?



Hugues Poissonnier
Profesor zwyczajny
w Grenoble Ecole
de Management

– Inflacja – podobnie jak wszystkie wyzwania – oferuje również możliwości. W przypadku tych, którzy chcą zmienić podejście, kontekst inflacyjny może zapoczątkować strategiczny zwrot w kierunku zdrowszego, bardziej zrównoważonego modelu biznesowego.

Jakie wyzwania stawia dzisiaj inflacja przed firmami?

Inflacja wiąże się z różnymi trudnościami związanymi z dodatkowymi kosztami. Jeżeli w odpowiedzi na nią firmy podwyższą swoje ceny, ryzykują utratę klientów; jeżeli cen nie podwyższą – ryzykują utratę marży.

Oprócz inflacji zmorą wielu firm są faktyczne niedobory surowców, w tym energii, co wynika z trudnego kontekstu geopolitycznego.

W jaki sposób inflacja może stać się potencjalnym źródłem możliwości dla przedsiębiorstw?

Od dłuższego czasu firmy starają się oferować najniższe możliwe ceny, często ze szkodą dla jakości – nie tylko technicznej, ale także społecznej lub środowiskowej. Na przykład produkt może być tani, ale jego niska cena jest pochodną niedobrych relacji z dostawcami lub wątpliwych praktyk środowiskowych. Jednak kiedy inflacja wchodzi do gry, stosowanie tego rodzaju strategii redukcji kosztów staje się bardziej ryzykowne. Firmy są zmuszone myśleć o innych opcjach.

Czy inflacja może wesprzeć pojawienie się nowych modeli biznesowych?

Oczywiście. Przyjmując nowe podejście oparte na wysokiej wartości zamiast zakupów po niskich kosztach, firmy stawiają ten proces w centrum swojego modelu biznesowego. W związku z tym ich przyszła przewaga konkurencyjna jest w większym stopniu oparta na jakości surowców, które kupują, a także na jakości relacji z dostawcami.

Nową misją kupców jest (częściowe) zastąpienie redukcji kosztów tworzeniem wartości, co zachęca ich do podejmowania działań, które sprawiają, że ich firma stanie się preferowanym klientem najlepszego dostawcy. Takie nastawienie w dużo większym stopniu opiera się na współpracy, a także jest korzystniejsze dla społeczeństwa i środowiska.

Jakiej rady może udzielić Pan firmom, które stają przed wyzwaniem inflacji?

Generalnie przedsiębiorstwa mogą wprowadzać bardziej sprawiedliwe modele, o ile uda im się przejść na wyższy poziom rynku i przedstawić ofertę dla segmentu wyższego.



„Dlaczego nie oferować klientom produktów o wyższej jakości za wyższą cenę?”

W związku z tym zamiast strategii, która zaczyna się od marketingu i kończy na tanim zaopatrzeniu, zgodnie z wybranym pozycjonowaniem, firmy mogą podejmować działania odwrotne, tj. zaczynać od budowy doskonałych relacji z dostawcami, co wspiera innowacje i poprawia jakość produktów (techniczną,

społeczną, środowiskową). Takie podejście może być bardziej kosztowne, ale firmy mogą sprzedawać duże wolumeny lub zasadnie podwyższać ceny, co pozwala zachować, a nawet podwyższyć ogólną marżę. ●

Spółeczeństwo: nowe pokolenia, nowe oczekiwania

– E-zakupy nie tak dawno były nowością, ale dla dzisiejszych młodszych pokoleń to już oczywistość. Od mediów społecznościowych po nowe technologie, od integracji online-offline po spersonalizowane doświadczenia zakupowe – gusta i nawyki tych klientów kształtują przyszłość branży.





Oczami pokolenia Z



27%

użytkowników
C2C ma 18-29 lat.



26%

regularnych
e-nabywców
ma 18-29 lat.



25%

użytkowników
OOH ma 18-29 lat.



Pokolenie Z w centrum uwagi

Pokolenie Z, urodzone w latach 1997-2012, wykazuje szczególne nawyki, jeśli chodzi o e-zakupy. Przedstawiciele tego pokolenia przywiązują dużą wagę do efektywności (szybki zakup, możliwość wyboru szybkiej dostawy itp.), a przy zakupach online skłaniają się do polegania na opiniach innych dotyczących strony internetowej. Są intensywnymi użytkownikami platform C2C (zarówno jako kupujący, jak i sprzedający) i uznają ten sposób zakupów za bardziej „trendy” niż regularni e-konsumenci.

Intensywnie korzystają również z mediów społecznościowych do zakupów, a dokonując wyboru strony internetowej lub aplikacji zakupowej w znacznie większym stopniu niż regularni e-konsumenci ulegają wpływowi mediów społecznościowych. Jeżeli chodzi o doręczenie, dywersyfikują sposób dostawy paczek jeszcze bardziej niż regularni e-konsumenci.

Generalnie są bardziej wymagający niż inni e-konsumenci w całym procesie zakupu online (zakup, dostawa, zwrot).

Dynamika e-handlu

– E-konsumenci w Europie mają dużo wspólnego, ale każdy kraj wykazuje własną charakterystyczną relację z e-handlem. W tym miejscu przedstawiamy wybrane najistotniejsze dane statystyczne dla poszczególnych rynków za 2023 rok.



67%

Polaków kupuje produkty na platformach C2C (w porównaniu ze średnią w UE na poziomie 58%)



55%

e-konsumentów w Polsce to regularni e-konsumenci (w porównaniu ze średnią UE na poziomie 48%).



57% regularnych e-konsumentów platform C2C w Polsce wybiera dostawę do domu (w porównaniu ze średnią w UE na poziomie 72% w EU)





E-konsumenci w Polsce odebrali w ostatnim miesiącu średnio 5,2 paczki (w porównaniu ze średnią UE na poziomie 5,16).



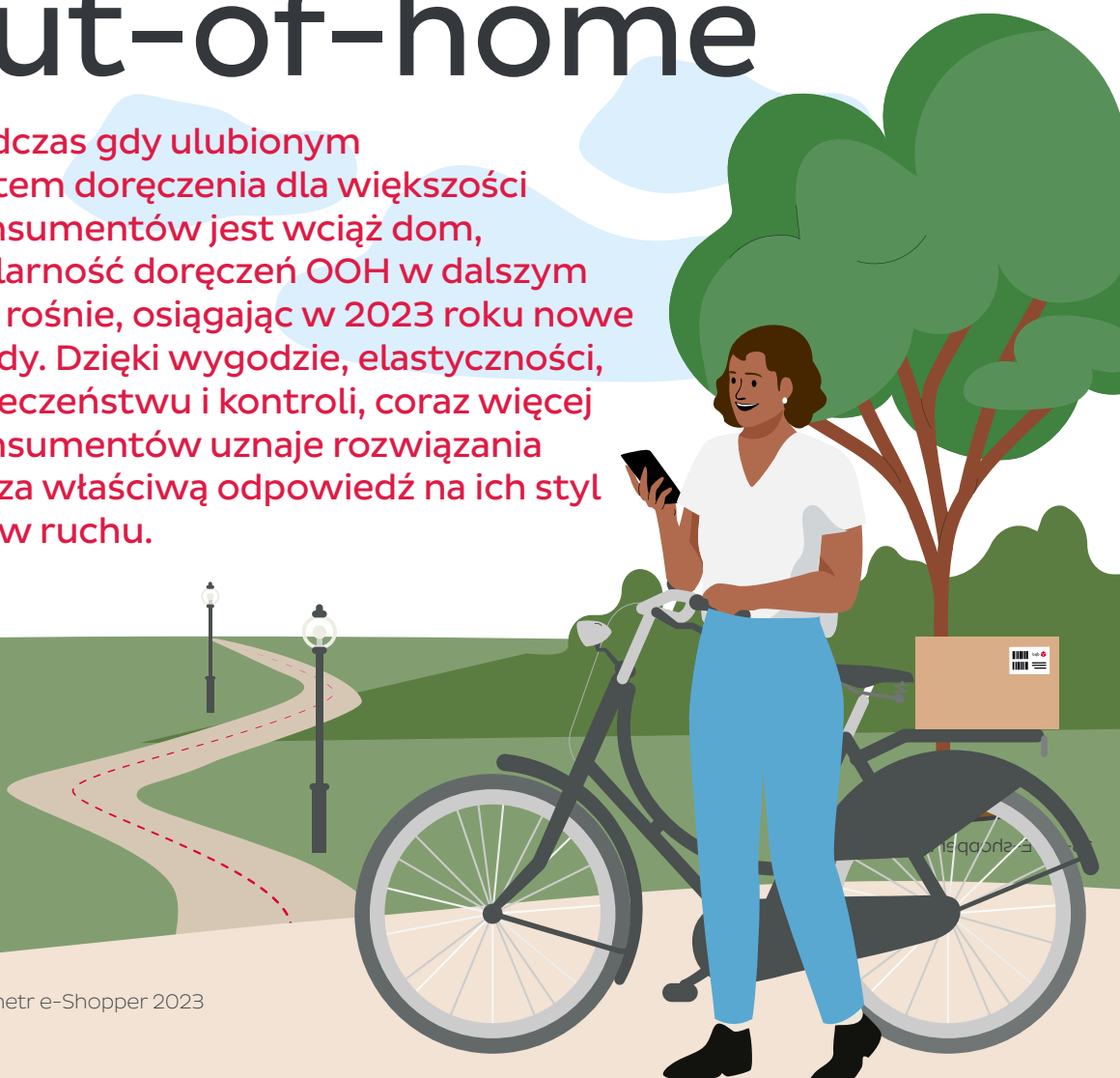
72%

Polaków to e-konsumenci (w porównaniu ze średnią UE na poziomie 76%).

Regularni e-konsumenci w Polsce kupują najczęściej buty (66%), ubrania (60%), kosmetyki (57%). Są to kategorie również najczęściej wybierane średnio przez regularnych e-konsumenów w UE.

Nawyki: rosnące znaczenie rozwiązań out-of-home

— Podczas gdy ulubionym punktem doręczenia dla większości e-konsumentów jest wciąż dom, popularność doręczeń OOH w dalszym ciągu rośnie, osiągając w 2023 roku nowe rekordy. Dzięki wygodzie, elastyczności, bezpieczeństwu i kontroli, coraz więcej e-konsumentów uznaje rozwiązania OOH za właściwą odpowiedź na ich styl życia w ruchu.



Rozwiązania OOH podbijają Włochy

– W ostatnich latach popularność rozwiązań out-of-home rosta w ogromnym tempie, a w 2023 roku zajęły one drugie miejsce, jeśli chodzi o wybierane sposoby doręczenia we Włoszech.

W 2023 roku – w porównaniu z 2022 rokiem – wartość netto rynku out-of-home we Włoszech wzrosła o 8 punktów procentowych. Jak można wyjaśnić tę dynamikę?

Włochy gonią inne duże kraje europejskie. E-konsumenci we Włoszech wykazują zainteresowanie elastycznym doświadczeniem konsumenckim, jak również dostępem do różnych opcji doręczenia. 37% regularnych e-konsumentów we Włoszech korzysta z więcej niż jednego miejsca doręczenia (wzrost o 7 p.p. w porównaniu z 2022 rokiem); a coraz większa grupa e-konsumentów odbiera dostawę poza domem: 39% (wzrost o 8 p.p. w porównaniu z 2022 rokiem).

Poza tym coraz większa uwaga zwracana na czynniki ekonomiczne i zrównoważony rozwój oraz pojawienie się graczy C2C przyczyniają się do wzrostu popularności rozwiązań OOH na rynku włoskim.

Jakie korzyści ma sieć hybrydowa (punkty nadania i odbiorów oraz automaty paczkowe)?

Taka sieć hybrydowa umożliwi odbiorcy końcowemu skorzystanie z elastycznego zestawu opcji doręczenia, dopasowanego do stylu życia w ruchu. Po stronie sieci zapewnia obsługę działań, które nie mają przypisanym pracownikom.



„Coraz większa uwaga zwracana na czynniki ekonomiczne i zrównoważone podejście do środowiska oraz pojawienie się graczy C2C przyczyniają się do wzrostu popularności rozwiązań OOH na rynku włoskim.”

Jakie są Pana przewidywania dla rynku out-of-home na nadchodzące lata?

Myślę, że OOH stanie się standardem i preferowanym modelem doręczenia i odbioru dla B2C i C2C, szczególnie w kontekście ekonomicznym, ze względu na ściślejszą regulację transportu oraz konieczność zapewnienia wygodnych rozwiązań. ●



Alberto Luisi
Dyrektor Generalny
i założyciel
Fermopoint,
spółki BRT



56%

użytkowników OOH twierdzi, że ich telefon komórkowy staje się ich podstawowym narzędziem do robienia zakupów.

61%

użytkowników OOH poszukuje recenzji i prosi o polecenia online przed dokonaniem zakupu.

Punkt nadania/odbioru zawsze w pobliżu

W związku z rekordową popularnością rozwiązań OOH Geopost od kilku lat konsekwentnie rozbudowuje swoją sieć punktów nadawczo-odbiorczych. W 2023 roku przekroczono nową granicę – ponad 100 000 punktów nadawczo-odbiorczych w całej Europie. Zapewniając elastyczność, przystępność cenową i wygodę, automaty paczkowe i sklepy stanowiły zwykłe wybierane punkty doręczenia dla blisko jednej czwartej

e-konsumentów. Ze 100 000 automatów paczkowych w Europie 25% znajduje się w Polsce (27 000), 18% – we Francji, 10% – w Wielkiej Brytanii, a 8% – w Niemczech i we Włoszech. Z zamiarem zaspokojenia rosnącego zapotrzebowania e-konsumentów, którzy coraz częściej wybierają rozwiązania OOH, Geopost planuje dalsze wzmacnianie swojej sieci OOH na całym świecie.

Analiza

– Przygotowany przez Geopost Barometr e-Shopper 2023 powstał na podstawie badań przeprowadzonych w okresie od 31 maja do 19 lipca 2023 roku.



24 233

respondentów
z 22 krajów europejskich.



Raport z badania Geopost „Barometr e-Shopper” 2023 został opracowany na podstawie badań terenowych przeprowadzonych od 31 maja do 19 lipca 2023 roku. Dane do raportu zostały zebrane za pomocą ślepej próby* na podstawie wywiadów online z 24 233 uczestnikami w 22 krajach europejskich (Austria, Belgia, Chorwacja, Czechy, Estonia, Francja, Niemcy, Węgry, Irlandia, Łotwa, Litwa, Holandia, Polska, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Hiszpania, Szwajcaria, Wielka Brytania).



W każdym kraju przebadano od 801 do 1570 uczestników. Wszyscy respondenci, w wieku 18-70 lat, dokonali od stycznia 2023 roku przynajmniej jednego zakupu online, który został doręczony. Respondenci zostali wybrani z panelu reprezentatywnego dla krajowej populacji pod względem wieku, płci i klasy społeczno-ekonomicznej. W przypadku wyników skonsolidowanych na poziomie europejskim, do każdego kraju zastosowano wagę, aby odzwierciedlić właściwy odsetek e-konsumentów w krajach europejskich.

* Ślepa próba: ankietowani nie wiedzą, kto zlecił badanie.



Dowiedz się
więcej

Pełny raport
jest dostępny
online na stronie
geopost.com



Bądź na bieżąco –
wkrótce następne
wydanie specjalne
poświęcone C2C i OOH.

