

Raport

The power of social & live commerce

- Perspektywa ze strony sprzedających i kupujących
- Świadomość i potencjał e-handlu z wykorzystaniem mediów społecznościowych
- Live commerce jako widoczny trend w transakcjach kupna i sprzedaży

www.kobietyebiznesu.pl
czerwiec 2021

Patronat honorowy



Ministerstwo Rozwoju,
Pracy i Technologii



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Patronat medialny



mediaplanet

BUSINESS
WOMAN&life

WP

money.pl



IMAGINE



REDLINK



BNP PARIBAS



FLYWHEEL

FACEBOOK



SKY-SHOP

Przelewy24

ATENA
RESEARCH & CONSULTING

they.pl

MakoLab

Spis treści

1. WSTĘP	4
2. CELE BADANIA – czyli o czym jest raport?	5
3. METODOLOGIA	6
4. KLUCZOWE WNIOSKI	8
5. WIELKOŚĆ I POTENCJAŁ POLSKIEGO RYNKU HANDLU SPOŁECZNOŚCIOWEGO:	12
• Jak duży jest rynek social i live commerce w Polsce? • Kim są użytkownicy social commerce? • Które platformy społecznościowe najskuteczniej napędzają handel społecznościowy w Polsce? • Jakie kategorie produktowe są najpopularniejsze? • Jakie są bariery social commerce w Polsce?	
6. AKTUALNE SCHEMATY KONSUMPCJI SOCIAL MEDIA	21
Czy i w jaki sposób nasza aktywność w serwisach społecznościowych może sprzyjać rozwojowi social commerce?	

7. CHARAKTERYSTYKA SOCIAL COMMERCE I LIVE COMMERCE Z PERSPEKTYWY KUPUJĄCYCH

26

Dlaczego kupujemy za pomocą social media, jak kupujemy, jak często, ile wydajemy i czy w ogóle to lubimy?

- Motywatory robienia zakupów za pomocą social media
- Częstotliwość zakupów w serwisach społecznościowych
- Wydatki i formy płatności
- Trendy zakupowe

8. CHARAKTERYSTYKA SOCIAL COMMERCE I LIVE COMMERCE Z PERSPEKTYWY SPRZEDAJĄCYCH

45

Dlaczego sprzedajemy za pomocą social media, w jaki sposób, jak często, ile na tym zarabiamy i czy jesteśmy z tego zadowoleni?

- Co zachęca do sprzedaży za pomocą social media?
- Formy sprzedaży w social media
- Narzędzia wykorzystywane do sprzedaży
- Częstotliwość sprzedaży
- Przychody ze sprzedaży za pomocą social media
- Akceptowane formy płatności
- Propozycje zmian i usprawnień w procesie sprzedażowym

Wstęp

Szanowni Państwo!

Rok 2020, poprzez panującą pandemię, przyspieszył cyfryzację społeczeństwa. Jednym z widocznych trendów był błyskawiczny rozwój i powstawanie nowych sklepów internetowych. Obserwowaliśmy też jakim wyzwaniem dla wielu grup społecznych oraz małych przedsiębiorców jest zmiana tradycyjnej formy handlu na kanał online. Dynamicznie rozwinęły się mniej popularne formy handlu, w tym w szczególności live commerce z wykorzystaniem transmisji na żywo.

Jako **Fundacja Kobiety e-biznesu**, której misją jest edukacja, wspieranie i promowanie przedsiębiorczości w internecie, postanowiliśmy zbadać **nowe trendy**. Nieustannie pracujemy nad nowymi projektami, które pomogą rozwijać się określonym grupom społecznym oraz firmom w dziedzinie prowadzenia biznesu online. Wszystkie nasze działania służą ograniczaniu wykluczenia cyfrowego oraz wspieraniu rozwoju zawodowego.

Z przyjemnością prezentujemy Państwu raport „**The power of social & live commerce. Siła handlu w social commerce**” – pierwsze analityczne i eksperckie opracowanie rozwijającego się w Polsce, stosunkowo nowego zjawiska, jakim jest social commerce i live commerce.

Dostrzegając nowy trend, chcieliśmy go poznać i opisać, by móc lepiej zrozumieć zjawiska zachodzące na rynku e-commerce i dalej rozwijać tę branżę.

Zmierzyliśmy i opisaliśmy więc handel w social media. Sprawdziliśmy, na ile jest on w Polsce popularny i jaki jest jego potencjał. Dokładnie też go scharakteryzowaliśmy (z perspektywy osób kupujących, jak i sprzedających z wykorzystaniem social media), a także wskazaliśmy aktualne schematy konsumpcji w mediach społecznościowych.

Mamy nadzieję, że opracowane w poniższym raporcie wnioski z badania, przyczynią się do lepszego poznania i zrozumienia zjawiska social i live commerce. Wierzimy, że to kompendium wiedzy pomoże w wyznaczeniu trendów konsumenckich oraz opracowaniu wytycznych do budowania świadomości i dalszego rozwoju handlu internetowego.

Zapraszamy do lektury!



Anna Heimberger

Fundacja Kobiety e-biznesu



Dorota Bachman

Fundacja Kobiety e-biznesu



Agnieszka Brytan-Jędrzejowska

Fundacja Kobiety e-biznesu

Cele badania

O czym będzie mowa w raporcie?

Cele badawcze

Świadomość social commerce i live commerce w Polsce* – znajomość i potencjał handlu z wykorzystaniem social media

Oszacowanie wielkości rynku handlu społecznościowego na polskim rynku – jak duży jest ten rynek? Które platformy społecznościowe najskuteczniej napędzają handel społecznościowy w Polsce? Jakie kategorie produktów powinny inwestować w ten handel?

Charakterystyka social commerce i live commerce oraz określenie pozycji i aktualnego stanu tego zjawiska:

- Zdefiniowanie profilu osób kupujących i sprzedających z wykorzystaniem tego medium
- Określenie stopnia zaawansowania sprzedaży social/live commerce – potrzeby sprzedawców, najpopularniejsze branże, sposoby sprzedaży, modele biznesowe
- Charakterystyka klientów social/live commerce – potrzeby kupujących, najpopularniejsze branże, drivers i bariery zakupowe, częstotliwość i wartość zakupów, stopień zadowolenia z tej formy zakupu
- Narzędzia potrzebne do rozwoju handlu z wykorzystaniem social media. Powiązanie social commerce z e-commerce i pozostałymi platformami sprzedażowymi
- Formy płatności w social commerce

Wskazanie aktualnych schematów konsumpcji social media – czas poświęcany na SoMe, dynamika zmian zachowań na przestrzeni czasu, przyczyny i cele korzystania z SoMe

Określenie **otwartości na zjawisko social commerce i live commerce w Polsce**

* **Social commerce** – sprzedaż za pomocą mediów społecznościowych

Live commerce – sprzedaż produktów podczas transmisji na żywo w mediach społecznościowych

Metodologia

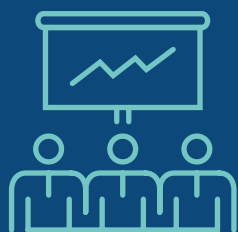
Badanie realizowane z wykorzystaniem dwóch metod badawczych:

1. Badanie na reprezentatywnej próbie Polaków 16+ Oszacowanie wielkości rynku i jego potencjału



OMNIBUS na panelu internetowym (CAWI)

Realizacja: kwiecień 2021 r.



Ogólnopolska próba losowo-kwotowa –
odwzorowująca strukturę Polaków w wieku
16–75 lat (reprezentatywność próby w stosunku
do populacji na poziomie demograficznym –
płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie)

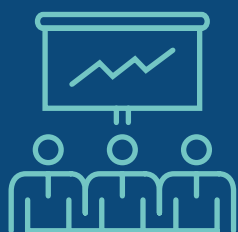
Wielkość próby – N=1000*

2. Badanie wśród osób sprzedających i kupujących za pomocą social media



Badanie CAWI – badanie realizowane na panelu internetowym połączone z otwartą rekrutacją w social mediach i mailingiem kierowanym do grupy docelowej.

Realizacja: maj 2021 r.



Próba celowa:

Osoby sprzedające i kupujące za pomocą social media:

- Kobiety i mężczyźni
- Wiek: 16-55 lat
- Użytkownicy social mediów:
Facebook, Instagram, TikTok,
Pinterest, LinkedIn, Snapchat,
YouTube

Wielkość próby – N=381, w podziale na: osoby kupujące N=301, osoby sprzedające N=206 (126 osób w próbie jednocześnie kupuje i sprzedaje)

Kluczowe wnioski z raportu

The power of social & live commerce
Siła handlu w social commerce



SOCIAL COMMERCE I LIVE COMMERCE W POLSCE – TO FAKT!

27%

Polaków dokonało zakupu za pośrednictwem mediów społecznościowych!

25%

Co czwarty Polak dokonał zakupu w trakcie transmisji live (na żywo) w social media, w tym 10% robi zakupy w ten sposób często!

Na tle penetracji social commerce jest to niezwykle wysoki wynik!

18%

Polaków sprzedaje w social media!



Kto kupuje i sprzedaje?

Głównie młode kobiety do 34 r.ż.
z mniejszych miast i wsi!



Gdzie?

Na Facebooku



Co najczęściej?

Odzież i obuwie

Jakie są główne bariery tej formy zakupu?

- preferowanie sklepów stacjonarnych
- obawa o bezpieczeństwo i jakość transakcji (oszustwo, problemy z reklamacją, etc.).

SOCIAL COMMERCE Z PERSPEKTYWY KUPUJĄCYCH...

Robimy zakupy za pomocą social media, bo są **proste, szybkie i wygodne, spersonalizowane** (dobrze dopasowane do aktualnych potrzeb), **a na dodatek, w dobrej cenie!**

Z kolei zakupy live (na żywo) przyciągają **formą i ceną, ale przede wszystkim angażują emocjonalnie**. To forma zakupów lubiana przez konsumentów (42%), która po prostu wciąga (39%).

Najchętniej kupujemy w social media **kontaktując się bezpośrednio ze sprzedającym lub klikając w linki** przekierowujące do platform sprzedażowych i e-sklepów.

Kupujemy **od co najmniej 2-3 lat (39%), co najmniej raz w miesiącu (47%)**, głównie przez **smartfona**.

Średnio na takie zakupy **wydajemy 50-200 zł miesięcznie (56%), a jednorazowy zakup to najczęściej wydatek rzędu 50-100 zł (41%)**.

A jak płacimy? **Bezgotówkowo, najchętniej Blikiem!**

Jesteśmy **zadowoleni z dotychczasowych transakcji (86%)** i w większości **chętni do polecenia tej formy zakupowej (58%)**.

Czy w związku z tym social commerce będzie się w Polsce rozwijać? Niewątpliwie tak! I to dość pręźnie! **Prawie co drugi kupujący (44%) przewiduje, że będzie częściej korzystał z tej formy zakupowej.**

Komentarz eksperta



Magdalena Kubisa
Dyrektor rozwoju biznesu



Proste, szybkie i wygodne – to trzy główne przymiotniki jakimi konsumenci opisują zakupy za pomocą social media. Dlatego zupełnie nie dziwi mnie to, że najchętniej płacą za te zakupy BLIKIEM. Dokładnie te same określenia najczęściej są kojarzone z płatnością BLIK – prostota, szybkość, wygoda. Użytkownicy BLIKA dodają jeszcze bardzo ważny dla nich aspekt: bezpieczeństwo. BLIK działa wyłącznie w aplikacji mobilnej banku, która jest dobrze zabezpieczona i stale aktualizowana. Dodatkowo płatność nim nie wymaga pozostawiania w internecie żadnych wrażliwych danych płatniczych. Transakcję inicjuje się wpisaniem kodu, a następnie zatwierdza w aplikacji banku na swoim smartfonie – widząc kwotę oraz odbiorcę płatności.

Warto zwrócić uwagę na to, że BLIK daje narzędzie dokonywania płatności nie tylko dla firm i sklepów e-commerce, ale również dla konsumentów, którzy chcą rozliczyć się między sobą. Dla e-sklepów mamy płatności kodem BLIK, dla konsumentów przelew na telefon BLIK, który podobnie jak social media jest dostępny 24/7 i działa natychmiastowo – przelew jest realizowany w kilkanaście sekund, bez względu na to w jakim banku odbiorca ma konto.

Użytkowników social media, dla których mobilność, internet i aplikacje są normalnością, BLIK, którego znajdą po prostu w aplikacji mobilnej swojego banku, na wyciągnięcie kciuka, wspiera zatem we wszelkich modelach kupna i sprzedaży – tych standardowych e-commerce oraz tych pomiędzy ludźmi. Dodatkowo na rynku pojawiają się już rozwiązania, które pozwalają na płatność kodem BLIK w ramach czatu prowadzonego ze sprzedawcą.

SOCIAL COMMERCE Z PERSPEKTYWY SPRZEDAJĄCYCH...

Sprzedajemy za pomocą social media, bo to **tanio i łatwe, a na dodatek pozwala na lepsze dotarcie do grupy docelowej!**

Najchętniej sprzedajemy **wstawiając zdjęcia produktów/usług z opisem lub post informacyjny**. Chętnie korzystamy także z Facebook Marketplace, Instagram Shop oraz zewnętrznych portali ogłoszeniowo-aukcyjnych.

Do klientów docieramy głównie przez **posty promowane oraz marketing szeptany**, czyli system rekomendacji i poleceń od znajomych.

Sprzedajemy w większości **od co najmniej roku (70%), ale raczej w mikro skali (do 10 transakcji/mc) (68%), więc...**

...przychód ze sprzedaży za pomocą social media jest bardziej dodatkowym źródłem dochodu niż sposobem na regularne zarobki – najczęstsze średnie, miesięczne przychody ze sprzedaży za pomocą social media wynoszą nie więcej niż 1000 zł (31%).

A czy jesteśmy zadowoleni z handlu przez social media? **Raczej tak, bo to sprzedaż łatwa i szybka oraz trafiająca do potencjalnych klientów**, niemniej ma swoje wyzwania...

Kluczowym wyzwaniem jest **silna konkurencja, a w związku z tym efektywne wypromowanie sklepu/sprzedającego w celu lepszego dotarcia do klienta**.

Komentarz eksperta



Ewa Tumanow
Industry Head, Retail
& eCommerce CEE,
Facebook

FACEBOOK



Dużą zaletą platform społecznościowych jest ich dostępność dla firm każdej wielkości. Przykładowo z narzędzi Facebooka korzysta ponad 200 milionów firm – zdecydowana większość z nich zupełnie za darmo. Możliwość łatwego dopasowania grupy docelowej i wypróbowania różnych kreacji reklamowych małym kosztem gwarantuje, że nawet niewielkie firmy, dysponujące ograniczonymi budżetami reklamowymi mogą mieć przekonanie, że każda ich złotówka jest wydawana efektywnie.

Oczywiście jak każde narzędzie, również platformy społecznościowe mogą być bardziej skuteczne w miarę rozwoju umiejętności przedsiębiorców i odkrywania kolejnych dostępnych możliwości i rozwiązań. Aby im w tym pomóc, Facebook stworzył platformę e-learningową Blueprint, dostępną również w języku polskim, która zawiera wiele krótkich i przystępnych kursów przybliżających zarówno podstawowe informacje jak stworzyć atrakcyjny wpis lub nagrać film, po znacznie bardziej zaawansowane, dotyczące np. mierzenia wyników kampanii reklamowej.

Warto z nich skorzystać, bo to jak firmy potrafią wykorzystać możliwości internetu ma coraz większe znaczenie. Trend sprzedaży za pośrednictwem mediów społecznościowych i szerzej – za pośrednictwem Internetu w ogóle – rozwija się dynamicznie już od lat. Jednak pandemia która spowodowała zamknięcie sklepów stacjonarnych gwałtownie przyspieszyła ten proces. Internet stał się podstawowym miejscem zakupów i kontaktu z firmami. Wytworzenie nowych przyzwyczajeń i przekonanie się do zakupów w sieci przez osoby, które dotychczas nie miały z nią styczności oznaczają, że ten proces już się nie cofnie. 46 proc. badanych Polaków twierdzi, że będzie kupować więcej w Internecie nawet po zakończeniu pandemii.

Wielkość i potencjał polskiego rynku handlu społecznościowego

wyniki badania Omnibusowego, realizowanego
na reprezentatywnej próbie Polaków, N=1000

SOCIAL COMMERCE I LIVE COMMERCE W POLSCE – TO FAKT!

Obecne badanie tylko to potwierdza...

Social commerce (sprzedaż za pomocą mediów społecznościowych) i live commerce (sprzedaż produktów podczas transmisji na żywo), mimo iż są to stosunkowo nowe rodzaje handlu internetowego, to mają już swoich zwolenników w Polsce.

Okazuje się bowiem, że **27% Polaków zdarzyło się coś kupić, a 18% coś sprzedać** za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Ciekawym zjawiskiem okazuje się być live commerce, bowiem **co czwarty Polak (25%) dokonał zakupu w social media w trakcie transmisji na żywo**, w tym 10% deklaruje, że robi zakupy w ten sposób często. Na tle penetracji social commerce jest to niezwykle wysoki wynik! Dodatkowo 8% miało doświadczenia ze sprzedażą podczas transmisji na żywo. Jest to niewątpliwie nowy trend, który przyspieszył m.in. w wyniku pandemii Covid-19.

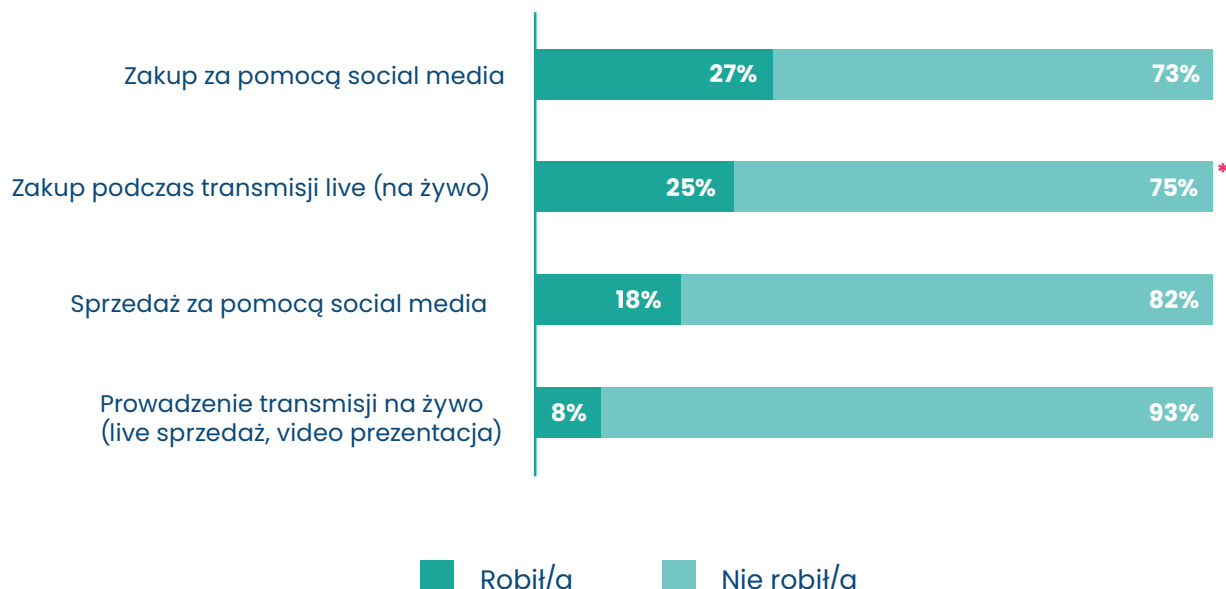
BLIK NAJCHĘTNIEJ WYBIERANA FORMA PŁATNOŚCI ONLINE



ŹRÓDŁO: WYNIKI BADANIA NA POTRZEBY RAPORTU
THE POWER OF SOCIAL & LIVE COMMERCE,
FUNDACJA KOBIETY E-BIZNESU, CZERWIEC 2021.

PENETRACJA SOCIAL COMMERCE I LIVE COMMERCE W POLSCE

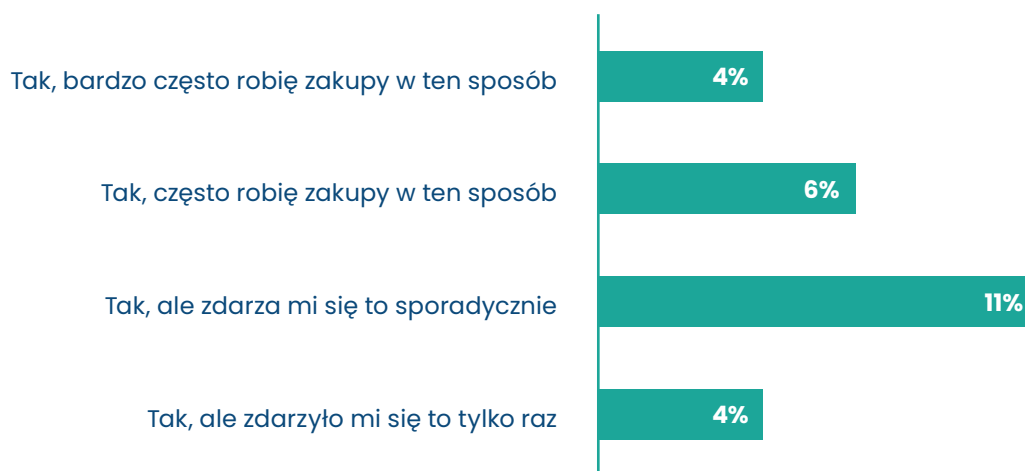
Co robisz w serwisach społecznościowych/za pomocą serwisów społecznościowych (tj. Facebook, Instagram, TikTok itp.), z których korzystasz? Zaznacz czynności, które zdarzyło Ci się robić co najmniej raz. (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

* CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPU PODCZAS TRANSMISJI LIVE (NA ŻYWO)

Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek dokonać zakupu w serwisach społecznościowych (tj. Facebook, Instagram, TikTok itp.) dzięki transmisji live, w czasie której odbywa się sprzedaż na żywo?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania Omnibusowego, realizowanego na reprezentatywnej próbie Polaków, N=1000

SOCIAL COMMERCE W POLSCE MA TWARZ MŁODEJ KOBIETY Z MNIEJSZEGO MIASTA!

Kto kupuje za pomocą social media?

- **Kobiety częściej niż mężczyźni!** (35% vs. 24%)
- **Młodzi – przede wszystkim osoby do 24 roku życia** (aż 42% osób z tej grupy wiekowej kupiło coś co najmniej raz za pośrednictwem mediów społecznościowych), **ale też osoby między 25–34 rokiem życia** (35%).
- **Starsi nie są jednak zamknięci na ten rodzaj handlu** – 24% osób powyżej 50 roku życia, też miało doświadczenia z zakupami przy pomocy social media.
- **Częściej osoby z mniejszych miast** (do 20 tys.) (37%) i wsi (31%), niż osoby z większych aglomeracji.

Kto sprzedaje za pomocą social media?

- **Również kobiety!** (24% vs. 16%)
- **Młodszy (głównie do 35 roku życia)** – do 24 roku życia 29% miało doświadczenia ze sprzedażą za pośrednictwem social media, a w grupie wiekowej 25–34 – 25%.
- **Mieszkańcy mniejszych miast i wsi** – 23% mieszkańcy wsi i 22% mieszkańcy miast do 20 tys.

Wyniki badania Omnibusowego, realizowanego na reprezentatywnej próbie Polaków, N=1000; podstawa procentowania – osoby kupujące (N=267) i sprzedające (n=180) za pomocą social media.



Anna Heimberger
Prezes Zarządu Fundacji
Kobiety e-biznesu

Komentarz eksperta

Handel internetowy z wykorzystaniem social mediów i nowych technik sprzedaży, takich jak live commerce rozwija się szybciej niż myślimy. Już aż 25% ankietowanych korzysta z live commerce podczas e-zakupów. To sugestywny wynik. Wydaje się, że tak kreatywne podejście zapoczątkowały kobiety, które jak widać częściej od mężczyzn zarówno sprzedają jak i kupują z wykorzystaniem social mediów. To ogromny potencjał, który warto przeanalizować planując działania w social mediach oraz narzędzia do handlu internetowego. Pandemia zmobilizowała Polki do przeniesienia swoich biznesów do Internetu. Handel odzieżą czy obuwem okazał się możliwy dzięki platformom społecznościowym nawet podczas lockdownu. Zadaniem Fundacji Kobiety e-biznesu jest wsparcie i edukacja w rozwoju umiejętności z obszaru e-biznesu. Handel w social mediach idealnie wpisuje się w ten format – dlatego tak bardzo cieszy nas taka duża reprezentacja i aktywność kobiet w social commerce.

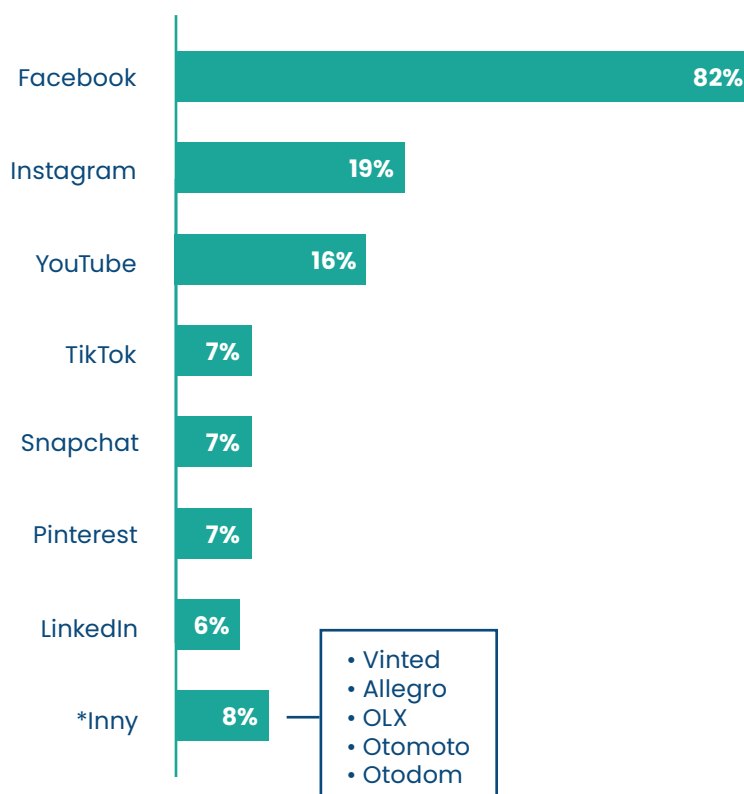
FACEBOOK BEZKONKURENCYJNYM KRÓLEM SOCIAL COMMERCE!

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym, za pośrednictwem którego Polacy dokonują zakupów lub sprzedaży, jest Facebook. Nieco ponad 80% osób, które kupują lub sprzedają za pośrednictwem social commerce, korzysta w tych celach właśnie z tego serwisu. Konkurencyjne portale zostają daleko w tyle, choć mają też swoich zwolenników.

Poza Facebookiem, social commerce jest widoczny także na Instagramie i YouTube. Do serwisów społecznościowych Polacy spontanicznie zaliczają też takie serwisy, jak: Vinted, OLX czy Allegro.

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE, NA KTÓRYCH DOKONUJE SIĘ ZAKUPU

Powiedziałeś/aś, że zdarzyło Ci się kupić różne produkty lub usługi za pomocą serwisów społecznościowych. Za pomocą którego serwisu zdarzyło Ci się kiedykolwiek dokonać zakupu? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)

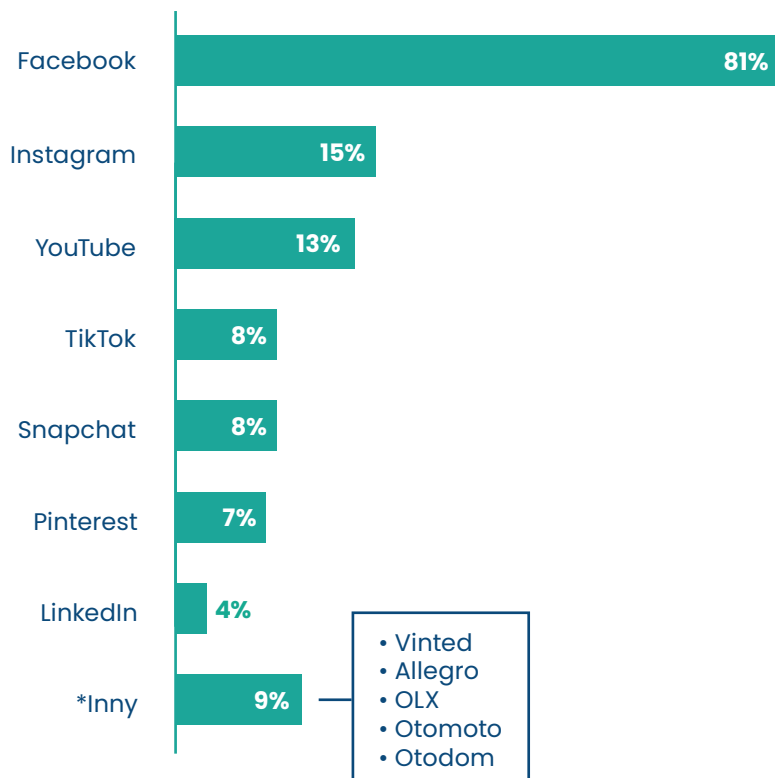


Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania Omnibusowego, realizowanego na reprezentatywnej próbie Polaków, N=1000; podstawa procentowania – osoby kupujące (N=267) za pomocą social media.

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE, NA KTÓRYCH DOKONUJE SIĘ SPRZEDAŻY

Powiedziałeś/aś, że zdarzyło Ci się sprzedać produkt lub usługę wykorzystując serwisy społecznościowe. Za pomocą którego serwisu zdarzyło Ci się kiedykolwiek cokolwiek sprzedać? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania Omnibusowego, realizowanego na reprezentatywnej próbie Polaków, N=1000; podstawa procentowania – osoby sprzedające (n=180) za pomocą social media.



Ewa Tumanow
Industry Head, Retail
& eCommerce CEE,
Facebook

FACEBOOK



Komentarz eksperta

Popularność zakupów na Facebooku i Instagramie nie dziwi. Platformy te umożliwiają bezpośredni i autentyczny kontakt pomiędzy kupującymi i sprzedającymi – np. za pośrednictwem transmisji na żywo, czy komunikatorów. Około 45 proc. konsumentów na świecie wysyła wiadomość do firmy, a prawie jedna czwarta (24 proc.) deklaruje, że dokonała zakupu bezpośrednio za pośrednictwem komunikatora. Uruchomione w ubiegłym roku Sklepy, dostępne na Facebooku i Instagramie, pomagają z kolei firmom łatwo i atrakcyjnie zaprezentować na tych platformach swoje produkty.

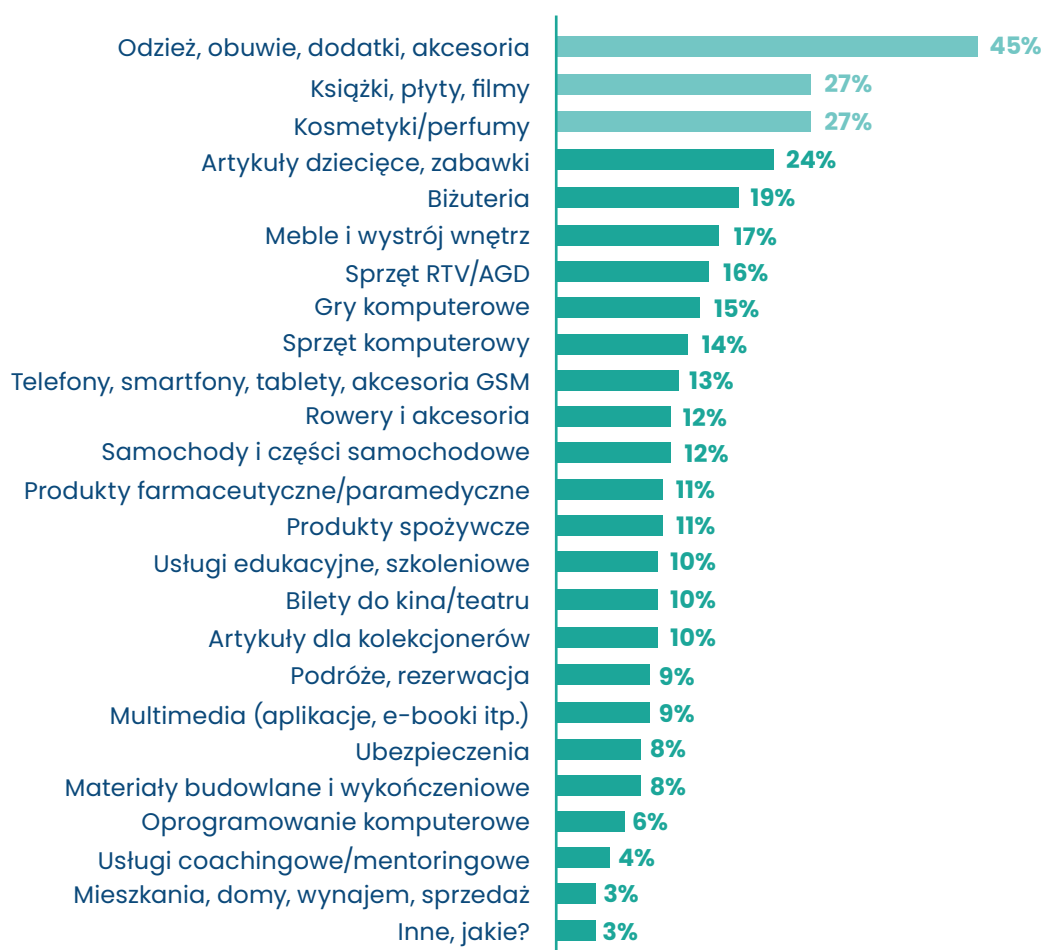
Media społecznościowe odpowiadają również na inną istotną potrzebę – odkrywania. Bez możliwości odwiedzania sklepów stacjonarnych, odkrywanie nowych produktów okazało się znacznie trudniejsze. Algorytmy Facebooka pomagają odpowiedzieć też na ten problem – dzięki zaawansowanej technologii to nie konsumenci muszą szukać odpowiedniego produktu na podstawie precyzyjnie określonych oczekiwań, ale to produkty same odnajdują odbiorców, którzy mogą być nimi zainteresowani, tworząc okazję do przyjemnych i zaskakujących odkryć.

ODZIEŻ I OBUWIE TO BRANŻE DOMINUJĄCE W SOCIAL COMMERCE!

Najpopularniejsze branże, dzięki którym social commerce w Polsce rośnie w siłę, to: **odzież i obuwie** (które przez social media zakupiło 45% Polaków, a 41% ma doświadczenia ze sprzedażą tego asortymentu w tym kanale), **książki, płyty i filmy** (odpowiednio: 27% i 23%), **kosmetyki/perfumy** (27% i 18%) oraz **artykuły dziecięce i zabawki** (24% i 17%).

KUPOWANE PRODUKTY

Co kupiłeś/aś za pomocą wymienionych wcześniej serwisów społecznościowych?
(możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



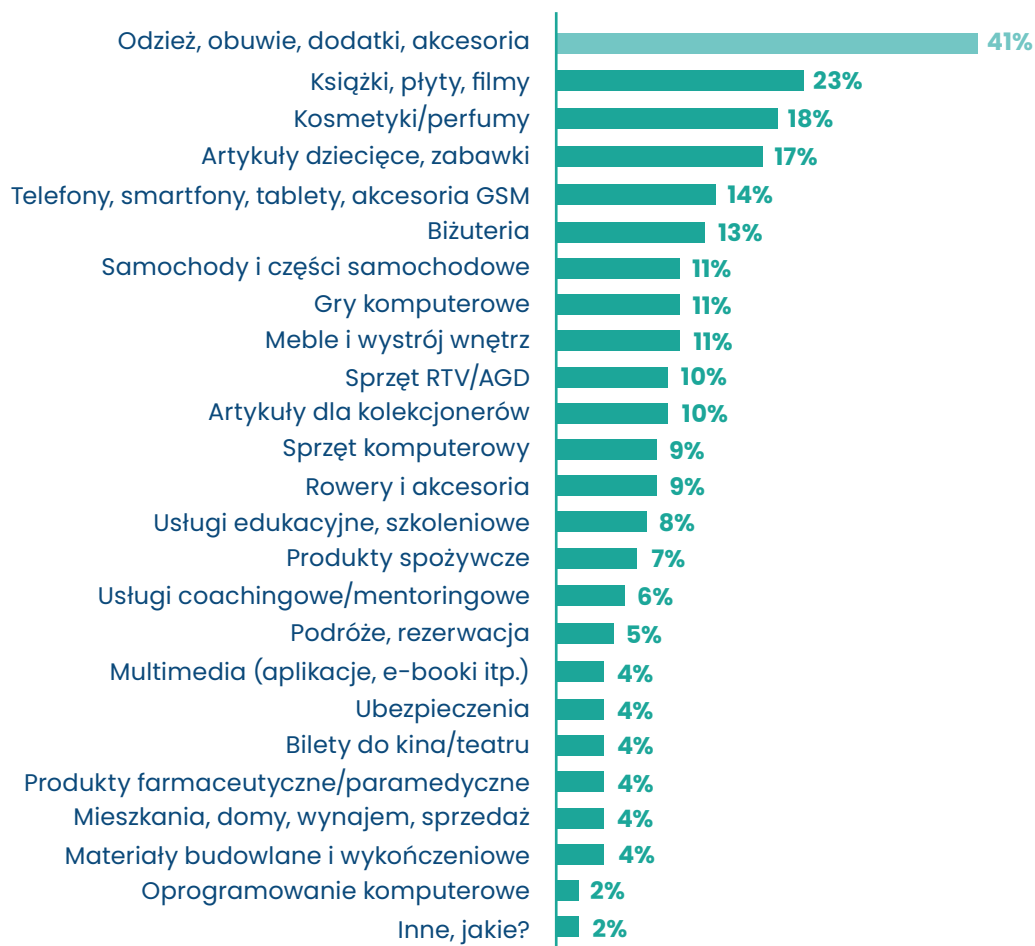
■ Częściej kobiety niż mężczyźni

Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania Omnibusowego, realizowanego na reprezentatywnej próbie Polaków, N=1000; podstawa procentowania – osoby kupujące (N=267) za pomocą social media.

SPRZEDAWANE PRODUKTY

Co sprzedałeś/aś dzięki wymienionym wcześniej serwisom społecznościowym?
(możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



■ Częściej kobiety niż mężczyźni

Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania Omnibusowego, realizowanego na reprezentatywnej próbie Polaków, N=1000; podstawa procentowania – osoby sprzedające (n=180) za pomocą social media.

SOCIAL COMMERCE BĘDZIE RÓŚŁ JEŻELI ZBUDUJE ZAUFANIE I ZWIĘKSZY SWOJĄ WIARYGODNOŚĆ!

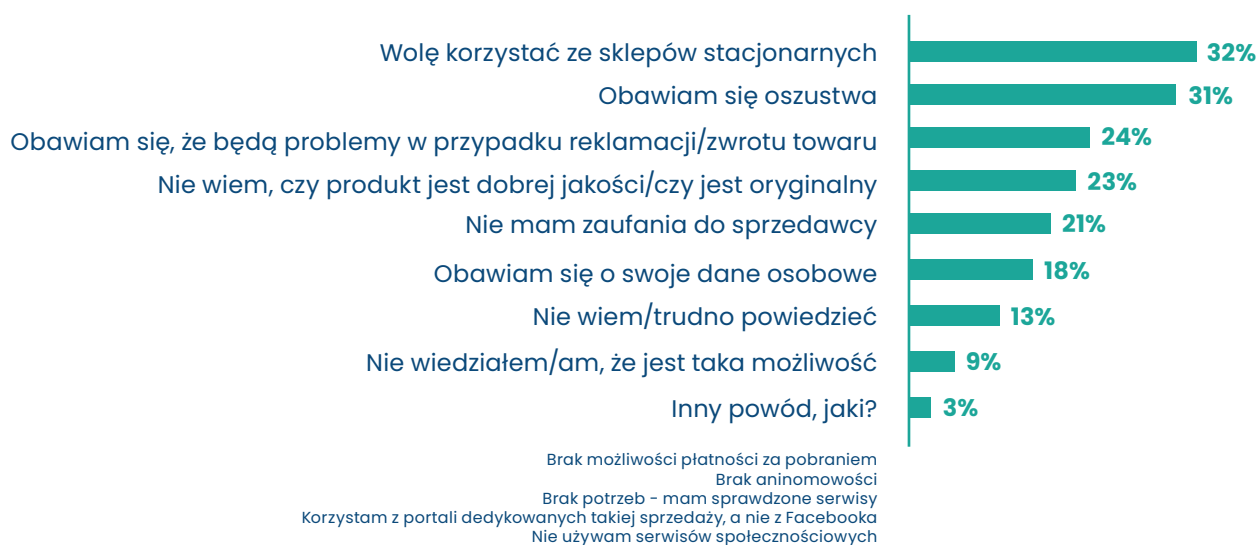
Tylko 1 na 10 Polaków nie wie, że jest możliwość robienia zakupów za pomocą social media!

Na ten moment kluczowe bariery social commerce w Polsce to: z jednej strony **preferowanie sklepów stacjonarnych**, a z drugiej, **obawa o bezpieczeństwo i jakość transakcji** (oszustwo, problemy z reklamacją/zwrotem, obawa o jakość produktów, etc.). Oznacza to, że Polacy, którzy do tej pory nie skorzystali z zakupów/sprzedaży za pośrednictwem serwisów społecznościowych, mają nie tylko potrzebę zobaczenia produktu na żywo przed zakupem, **ale także nie mają jeszcze wystarczającego zaufania do zakupów przez tego typu serwisy.**

By **social commerce** mógł więc **generować więcej lead'ów sprzedażowych**, niezbędna jest **budowa solidnego wizerunku** sklepu/sprzedającego/produktu i gwarancja bezpieczeństwa zakupów.

BARIERY ZWIĄZANE Z ZAKUPAMI W SOCIAL MEDIA

Wspomniałeś/aś, że do tej pory nie robiłeś/aś żadnych zakupów dzięki serwisom społecznościowym (t.j. Facebook, Instagram, TikTok itp.). Dlaczego nie kupujesz za pomocą serwisów społecznościowych? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania Omnibusowego, realizowanego na reprezentatywnej próbie Polaków, N=1000; podstawa procentowania – osoby niekupujące i niesprzedające za pomocą social media, N=627.

AKTUALNE SCHEMATY KONSUMPCJI SOCIAL MEDIA

czyli czy nasza aktywność w serwisach społecznościowych może sprzyjać rozwojowi social commerce?

wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących i sprzedających za pośrednictwem social media, N=381

SOCIAL MEDIA TO NIEODŁĄCZNA CZĘŚĆ ŻYCIA, CO MOŻE TYLKO SPRZYJAĆ ROZWOJOWI SOCIAL COMMERCE W POLSCE!

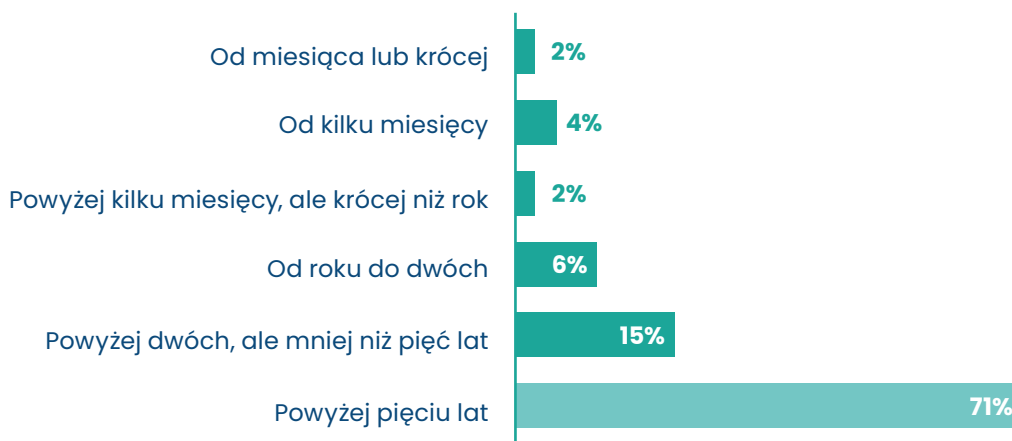
Aż 71% badanych używa serwisów społecznościowych od co najmniej 5 lat, korzystając z nich praktycznie przez całą dobę – od wczesnych godzin porannych, do późnych godzin wieczornych. Pokazuje to, że social media na dobre zadomowiły się w naszym życiu, wypełniając każdą „wolniejszą” chwilę dnia.

Najczęściej do serwisów społecznościowych zagląda się wieczorem – między 18.00 a 22.00 – co drugi badany (53%) właśnie w tych godzinach najczęściej korzysta z mediów społecznościowych, co może pokazywać, że są one traktowane jako „rozrywka”/relaks po całym dniu, a także sprawdzenie co dzieje się u naszych znajomych lub osób, które obserwujemy.

Powyższe wnioski dość dobrze obrazują jak silny może być potencjał social commerce i jak efektywny może okazać się ten kanał sprzedaży – skoro korzystamy z serwisów społecznościowych nieprzerwanie, już od kilku lat, przez cały dzień, to szansa/pokusa zrobienia przy pomocy tych serwisów szybkich, dostosowanych do naszych potrzeb i preferencji zakupów, które robi się "przy okazji" przeglądania portalu, jest dość wysoka.

OKRES KORZYSTANIA Z SOCIAL MEDIA

Od kiedy korzysta Pan/i z serwisów społecznościowych (tj. Facebook, Instagram, TikTok itp.)?



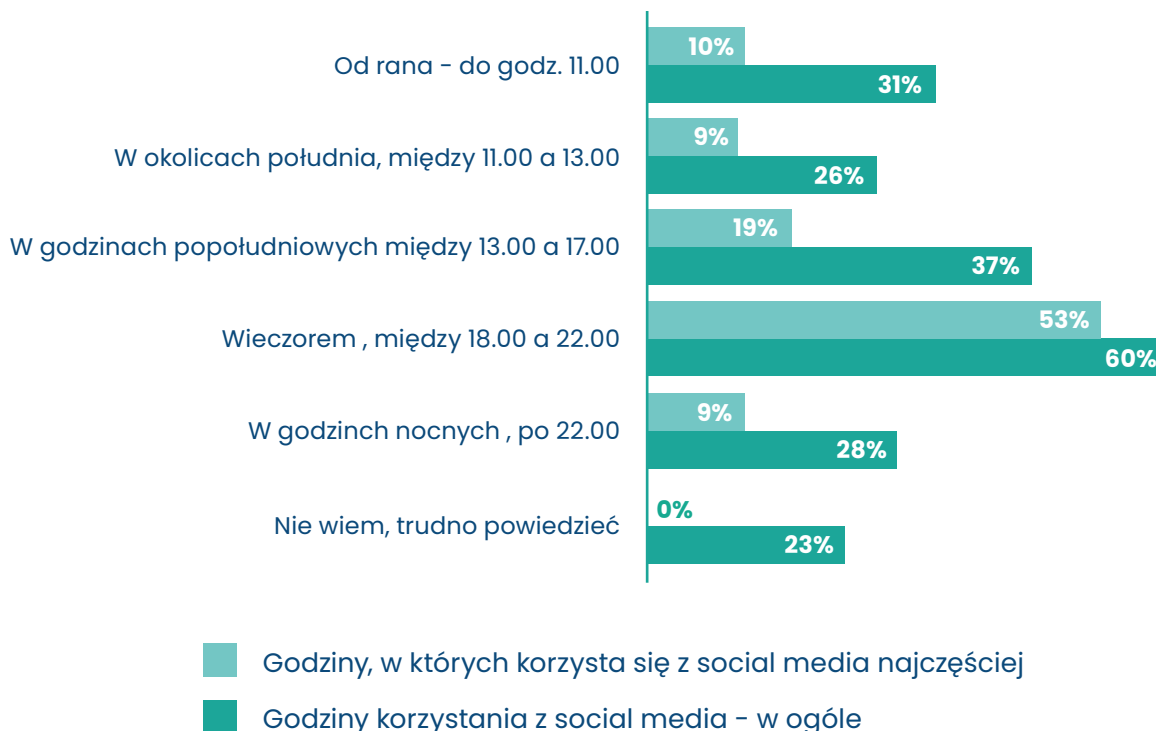
■ Kobiety raczej dłużej niż mężczyźni.

Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

GODZINY KORZYSTANIA Z SOCIAL MEDIA

W jakich godzinach zwykle korzysta Pan/i z serwisów społecznościowych?
(możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)

A w jakich godzinach najczęściej korzysta Pan/i z serwisów społecznościowych?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących i sprzedających za pośrednictwem social media, N=381

Komentarz eksperta



Magda Augustyniak
Współzałożycielka marki
biżuteryjnej Mokobelle

Jako komentarz do raportu *The Power of Social & Live Commerce* nawiążę do naszych doświadczeń związanych z działalnością na Facebooku i Instagramie. Wpływ na sprzedaż tych kanałów komunikacji jest bardzo wyraźny od ostatnich 3 lat. Najmocniej odczułyśmy jego znaczenie z początkiem pandemii i trwa to do teraz.

Marka Mokobelle również odczuła wzrost zaangażowania społeczności Facebooka i Instagrama, a co za tym idzie – sprzedaży. Wpływ social mediów na przychody jest bezpośredni; to tymi kanałami klientki dowiadują się o nowościach, ponownej dostępności danego modelu czy ofertach promocyjnych.

Prowadzimy sprzedaż poprzez stronę internetową, zatem zakupy odbywają się w sklepie online, a nie bezpośrednio pod postem. Oczywiście, dodanie „koszyeczka” na poście lub swipe up’a szybciej prowadzi klienta do koszyka zakupowego. Procent pozyskania klienta poprzez dział w SoMe rośnie – obecnie to co 10 transakcja. Dla e-commerce’u opierającego się na stronie www, a nie sklepie FB, to wysoki wynik.

Nie prowadzimy tzw. live’ów ze sprzedażą, gdyż nie jest to forma sprzedaży dla naszej grupy klientek. Skupiamy się na wykorzystaniu funkcji sprzedażowych mediów społecznościowych oraz wejściu w nowe, „młodsze” kanały typu YouTube czy TikTok. Wzrost liczby transakcji w tzw. social commerce wynika z rozwoju funkcjonalności sprzedażowych portali społecznościowych oraz metod płatności mobilnych. Ponadto dominuje ruch z urządzeń mobilnych, zatem portale społecznościowe będą zyskiwać na znaczeniu.

72% ŚWIADOMIE SPĘDZA W SOCIAL MEDIACH WIĘCEJ NIŻ 1 GODZINĘ DZIENNIE

I WSZYSTKO WSKAZUJE NA TO, ŻE TEN CZAS BĘDZIE SIĘ WYDŁUŻAŁ...

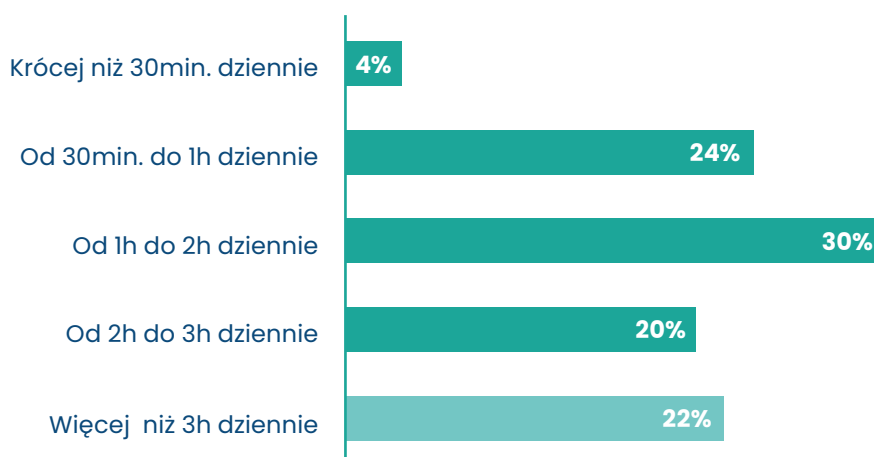
Połowa (50%) badanych spędza w social mediach między 1-3h dziennie, a co piąty (22%) deklaruje, że poświęca dziennie powyżej 3h na te serwisy.

Ten czas z biegiem lat się wydłużał – badani w większości (63%) twierdzą, że spędzają obecnie więcej czasu w serwisach społecznościowych niż kiedyś. I wiele wskazuje na to, że ten trend się utrzyma. Choć większość 82% chciałaby spędzać w social mediach mniej czasu lub tyle samo co teraz, to aż 35% badanych deklaruje, że w przyszłości będzie spędzać więcej czasu w tych serwisach, a tylko 23%, że mniej.

Patrząc na potencjał social commerce w tym kontekście, może się okazać w niedalekiej przyszłości, że to będzie nie tylko jedna z opcji e-commerce, ale jego niezbędny element.

DOBOWY, ŚRENI CZAS POŚWIĘCANY NA SOCIAL MEDIA

Ile czasu w ciągu dnia spędza Pan/i w serwisach społecznościowych? Proszę pomyśleć o czasie poświęconym na serwisy społecznościowe w ostatnim tygodniu i podać orientacyjny, średni czas w nich spędzony.



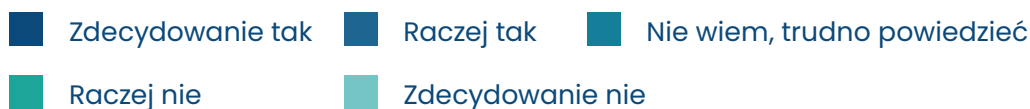
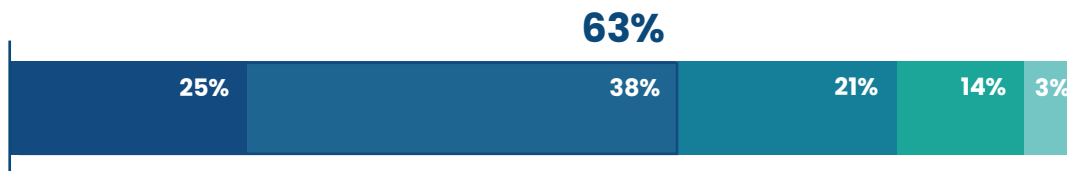
 Kobiety i osoby do 24 r.ż. raczej dłużej niż mężczyźni i starsi

Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących i sprzedających za pośrednictwem social media, N=381.

PERCEPCJA CZASU POŚWIĘCANEGO NA SOCIAL MEDIA

Jak Pan/i czuje, czy spędza Pan/i obecnie więcej czasu w serwisach społecznościowych niż kiedyś?



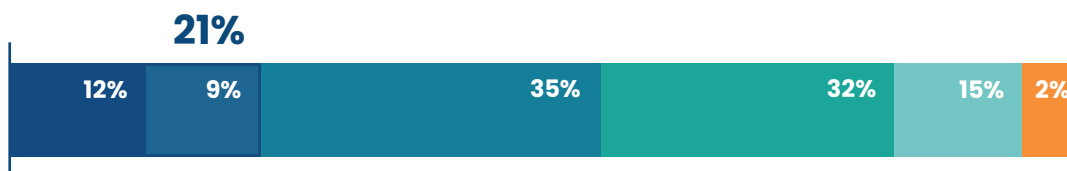
Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

A jak Pan/i myśli, czy w przyszłości będzie Pan/i spędzał/a więcej czasu w serwisach społecznościowych czy mniej?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

A ile czasu chciałby Pan/i spędzać w serwisach społecznościowych?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących i sprzedających za pośrednictwem social media, N=381.

CHARAKTERYSTYKA SOCIAL COMMERCE I LIVE COMMERCE Z PERSPEKTYWY KUPUJĄCYCH

czyli dlaczego kupujemy za pomocą social media, jak kupujemy, jak często, ile wydajemy i czy w ogóle to lubimy?

wyniki badania realizowanego na próbie celowej kupujących za pośrednictwem social media, N=301

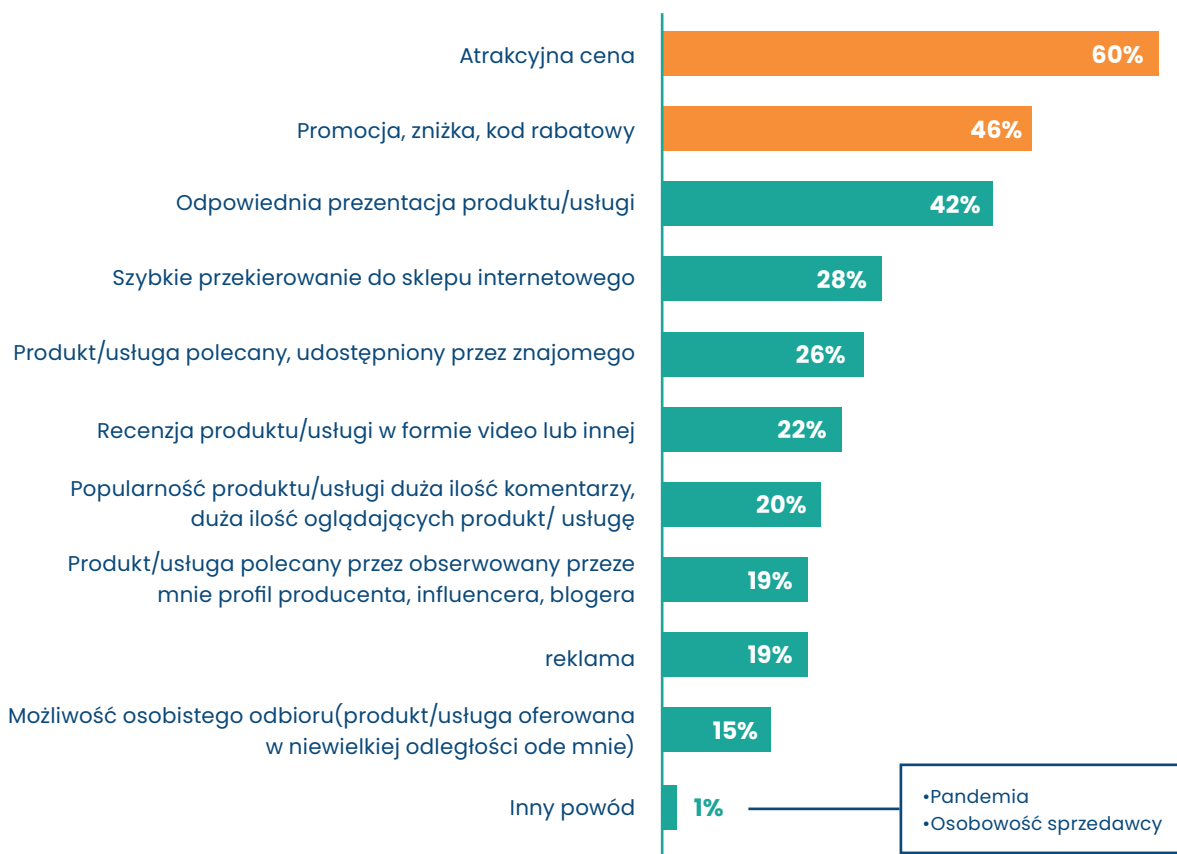
ZAKUPY PRZEZ SOCIAL MEDIA? PEWNIE, BO SĄ PROSTE, SZYBKIE I WYGODNE, SPERSONALIZOWANE, A NA DODATEK W DOBREJ CENIE!

Zdaniem kupujących za pomocą serwisów społecznościowych, kluczową zaletą tej formy zakupów jest **komfort**. Zakupy robione za pomocą social media są proste, szybkie i wygodne (64% badanych twierdzi, że jest to powód robienia zakupów w tym kanale), a na dodatek dobrze dopasowane do konsumenta (45% twierdzi, że robi w tym kanale zakupy, bo wyświetlają się interesujące produkty/usługi, a 41% – bo ma łatwy dostęp do produktów/usług dobrze dopasowanych do zainteresowań i potrzeb).

Dodatkowym atutem, a jednocześnie **driverem zakupowym**, który najczęściej motywuje do robienia zakupów w tym kanale, są **atrakcyjna cena oraz promocje/zniżki**.

DRIVERY ZAKUPÓW ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

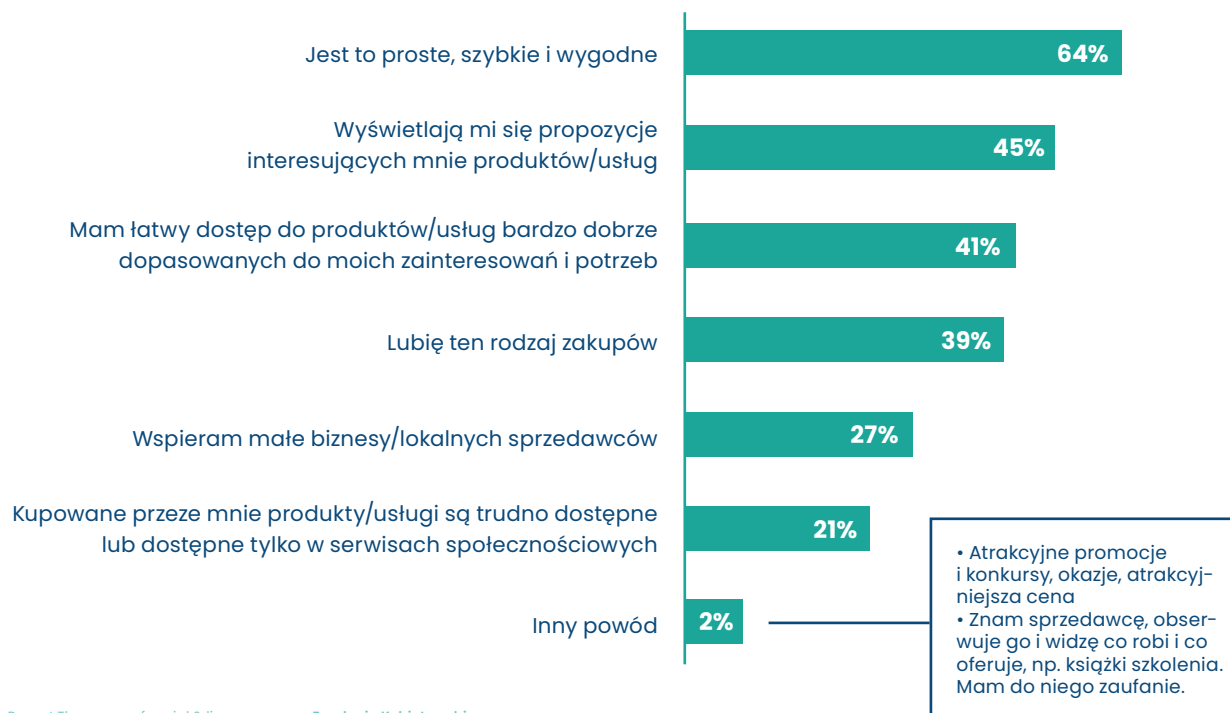
Co zachęciło Pana/ią do dokonania zakupów za pomocą serwisów społecznościowych? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Drivery związane z ceną wydają się bardziej zachęcać kobiety niż mężczyzn oraz osoby młodsze do 24 r.ż. *

POWODY ROBIENIA ZAKUPÓW ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

Dlaczego robi Pan/i zakupy za pomocą serwisów społecznościowych?
(możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących za pośrednictwem social media, N=301

*tendencja widoczna w badaniu



Sky-Shop.pl

Otwórz własny

SKLEP INTERNETOWY

już od **99 złotych** miesięcznie!

**Testuj oprogramowanie
bezpłatnie przez 14 dni na**
www.sky-shop.pl

Zakładam konto!





**GOTOWY SKLEP
INTERNETOWY**



DROPSHIPPING



**INTEGRACJE
Z HURTOWNIAMI**



**INTEGRACJE
Z ALLEGRO I EBAY**



**APLIKACJA
MOBILNA SKLEPU**



**BEZPŁATNE
WSPARCIE TECHNICZNE**

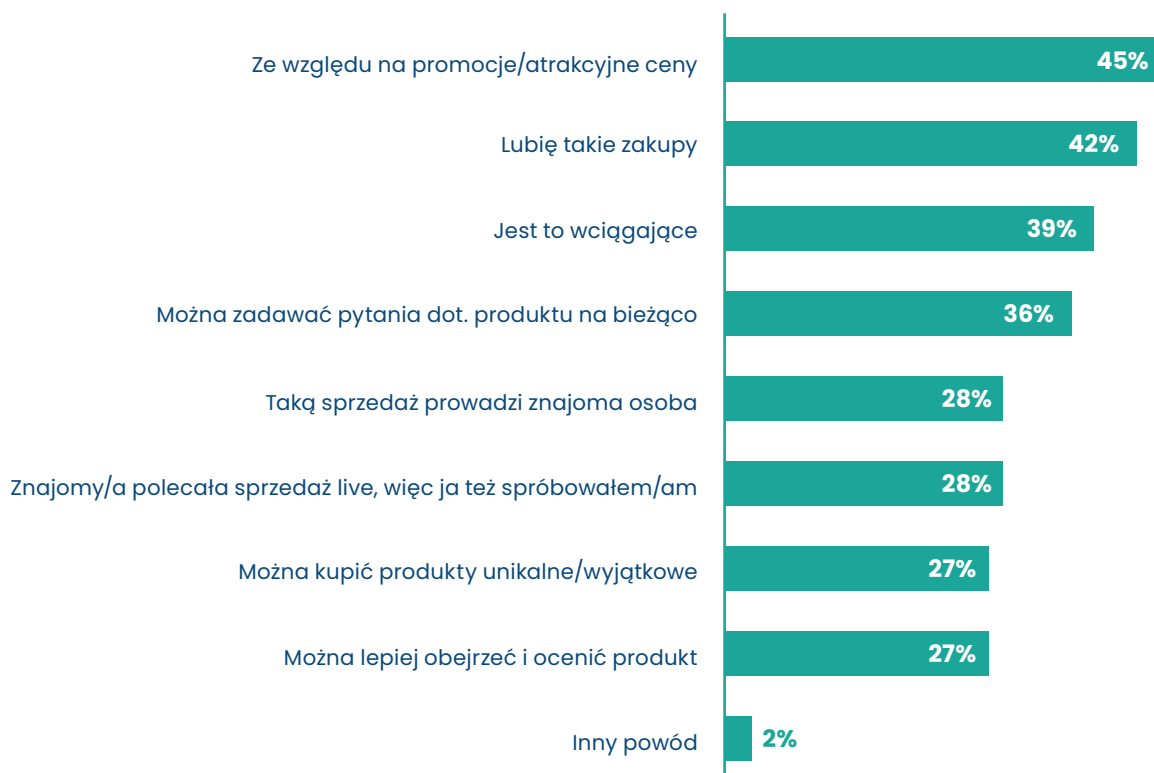
A ZAKUPY LIVE? RÓWNIEŻ TAK! BO PRZYCIĄGAJĄ FORMĄ I CENĄ, ALE TEŻ MOCNO ANGAŻUJĄ!

Spotkania na żywo na portalach społecznościowych, podczas których odbywa się sprzedaż produktów, to **nieco mniej popularna forma zakupów, ale bardzo lubiana przez konsumentów**. Gwarantuje nie tylko atrakcyjne ceny, ale przede wszystkim angażuje emocjonalnie – jest atrakcyjna dla konsumentów (42%) i po prostu wciąga (39%).

Najczęściej live commerce odbywa się na Facebooku i podobnie jak cały social commerce, dotyczy głównie branży odzieżowo-obuwniczej.

PRZYCZYNY ROBIENIA ZAKUPÓW W TRAKCIE TRANSMISJI LIVE (NA ŻYWO)

Dlaczego robi Pan/i zakupy w trakcie transmisji na żywo (transmisja live/sprzedaż live/na żywo/sprzedaż w czasie rzeczywistym)? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)

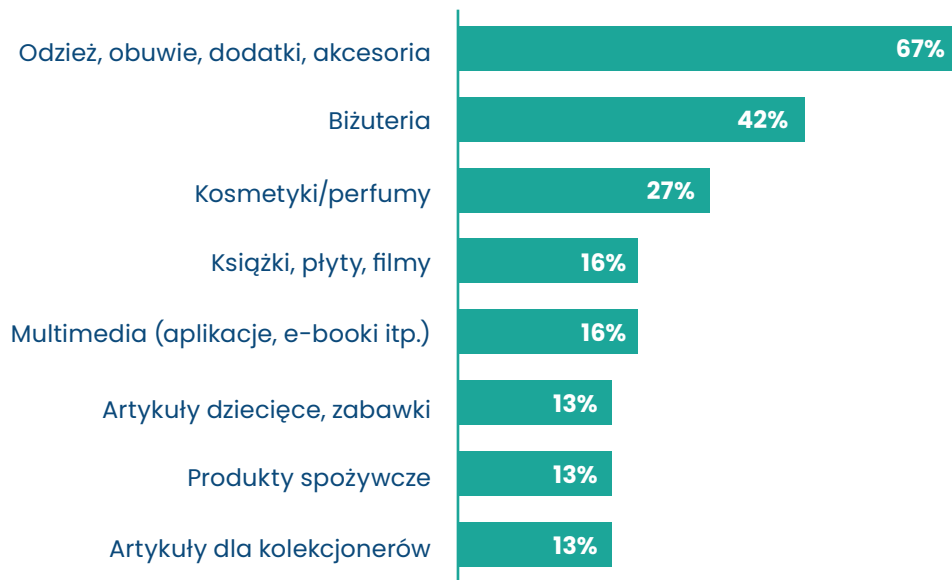


Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej kupujących za pośrednictwem social media, N=301; podstawa procentowania osoby robiące zakupy w trakcie transmisji live (na żywo) N=64.

KLUCZOWE PRODUKTY KUPOWANE LIVE (NA ŻYWO)

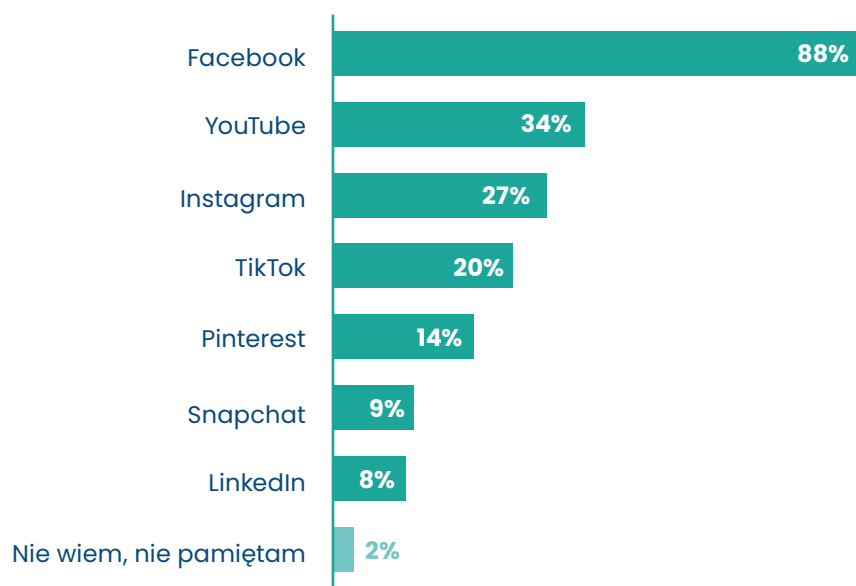
Co Pan/i kupuje zazwyczaj w trakcie takich transmisji na żywo? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

GDZIE KUPUJE SIĘ LIVE

Na których serwisach społecznościowym zwykle bierze Pan/i udział w transmisji na żywo/prezentacji/sprzedaży na żywo? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

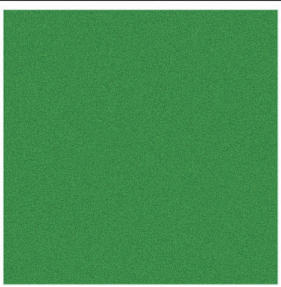
Wyniki badania realizowanego na próbie celowej kupujących za pośrednictwem social media, N=301; podstawa procentowania osoby robiące zakupy w trakcie transmisji live (na żywo) N=64.

JAK KUPUJEMY W SOCIAL MEDIA?

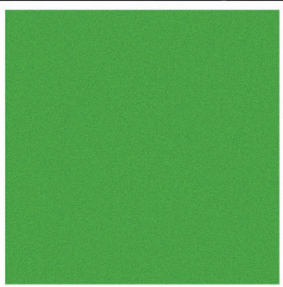
Najchętniej kontaktując się bezpośrednio ze sprzedającym lub klikając w linki przekierowujące do platform sprzedażowych i e-sklepów. Facebook Marketplace i Instagram Shop również popularne

- Osoby mające doświadczenia w dokonywaniu zakupów za pomocą serwisów społecznościowych, deklarują, że **najczęściej robią to bezpośrednio kontaktując się ze sprzedającym. Prawie co drugi klient (48%) właśnie w ten sposób dokonał zakupu w social media.**
- Inną formą zakupu jest klikanie **w linki przekierowujące do platform sprzedażowych (42%),** wśród których najpopularniejsze jest Allegro i OLX oraz do zewnętrznych e-sklepów (39%).
- Popularne też są sklepy w serwisach społecznościowych (Marketplace, Instagram Shop). Na ten moment **39% właśnie w ten sposób dokonała zakupu za pośrednictwem social media.**

GRASZ W ZIELONE?



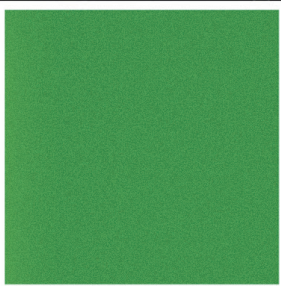
FOREST GREEN
7741 C



GREEN GRASS
362 C



THEY.PL
NAJMODNIEJSZY W BRANŻY



COOL GREEN
7490 C

SPRAWDŹ, CO MOŻEMY RAZEM ZROBIĆ!

www.they.pl

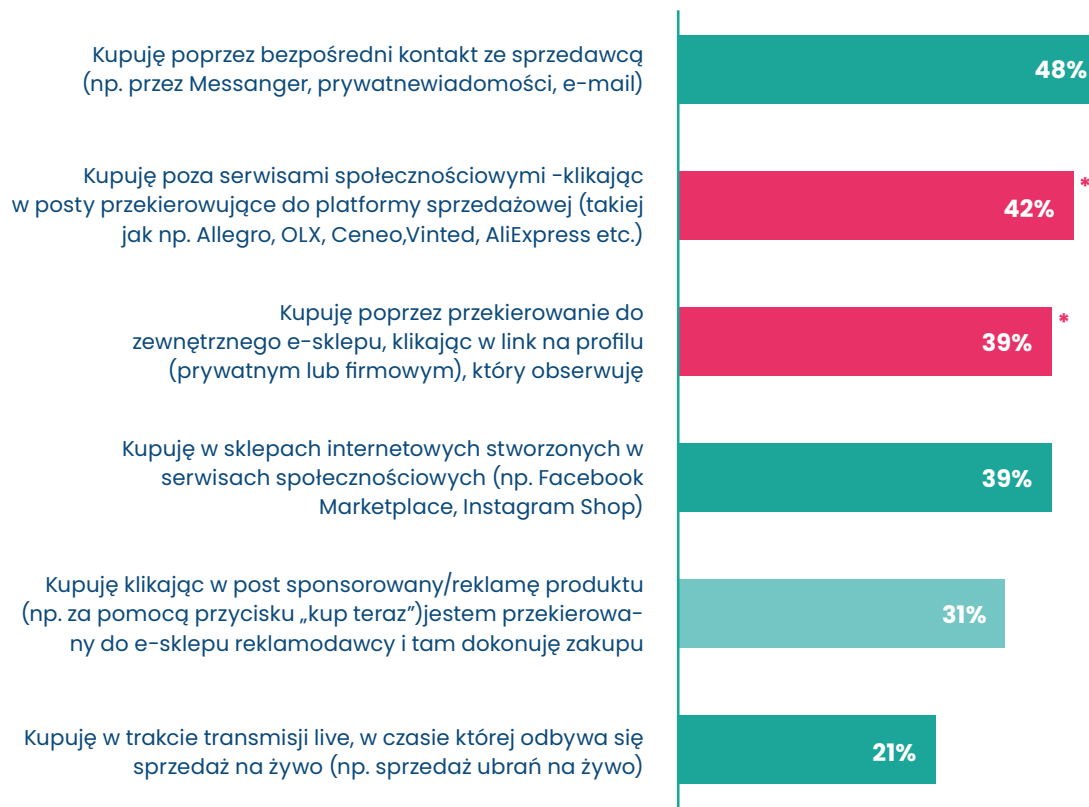


they.pl
DIGITAL
MARKETING
AGENCY

EXCELLENCE
IN CREATIVE
PERFORMANCE

SPOSÓB DOKONYWANIA ZAKUPÓW ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

W jaki sposób robi Pan/i zakupy za pomocą serwisów społecznościowych? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raczej częściej kobiety*.

Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących za pośrednictwem social media, N=301



Marika Rybarczyk
Managing Director Redlink
at Vercom S.A. | CPaaS



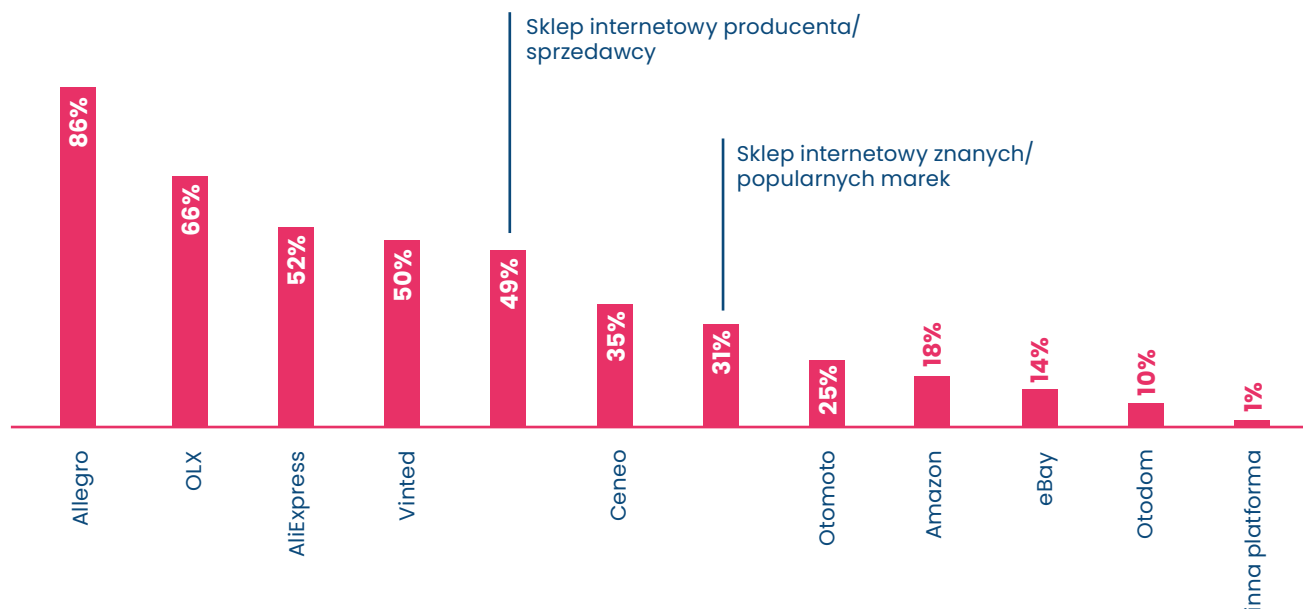
Komentarz eksperta

Social Commerce m.in. za sprawą lockdownu bardzo urosł w siłę, czego najlepszym dowodem są dane wskazujące, że 27 proc Polaków dokonało zakupów za pośrednictwem mediów społecznościowych, a 18 proc udało się coś sprzedać. W tym kontekście warto także zwrócić uwagę na zjawisko, jakim jest Live Commerce – okazuje się, że co czwarty użytkownik mediów społecznościowych dokonał zakupu w trakcie transmisji na żywo, a 10 proc deklaruje, że robi to regularnie. Wszystko to sprawia, że Social Commerce to bardzo atrakcyjny dla marketingowców (ale nie tylko) sposób na sprzedaż produktów i usług.

Aby jednak osiągnąć maksymalne rezultaty i wykorzystać pełen potencjał tego zjawiska, warto traktować Social Commerce jako element długofalowej strategii komunikacji Omnichannel, która wspierana będzie także innymi rozwiązaniami, wliczając w to SMS-y, e-maile czy powiadomienia Push. Dlaczego? Jak pokazują doświadczenia wielu firm, jedynie podejście integrujące wiele dostępnych kanałów pozytywnie wpływa na satysfakcję klientów, co jest kluczem do zwiększania sprzedaży.

* PLATFORMY SPRZEDAŻOWE, DO KTÓRYCH KUPUJĄCY SĄ PRZEKIEROWYWANI

Powiedział/a Pan/i, że robi Pan/i zakupy poza serwisami społecznościowymi, klikając w posty przekierowujące do różnych platform sprzedażowych. Do których platform był Pan/i przekierowywany? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących za pośrednictwem social media, N=301



Maciej Cebertowicz

Dyrektor ds. rozwoju biznesu
w Sky-Shop.pl



Komentarz eksperta

Social media już dawno przestały pełnić funkcję jedynie społecznościową. Facebook, Instagram i inne platformy wychodzą naprzeciw potrzebom e-sprzedawców, oddając w ich ręce funkcje ułatwiające prezentację asortymentu, docieranie do nowych grup klientów i w końcu – dokonywanie zakupów (pośrednio lub bezpośrednio). Nic więc dziwnego, że potencjał social commerce dostrzega i wykorzystuje coraz więcej właścicieli sklepów internetowych. Co istotne, konsumenci wcale nie uciekają od treści sprzedażowych. Wręcz przeciwnie – często aktywnie ich poszukują. Pamiętajmy jednak, że social commerce to nie tylko sklep na Facebooku czy posty produktowe, ale również:

- budowanie aktywnych społeczności (np. za pomocą grup tematycznych)
- zbieranie opinii i komentarzy od klientów
- dodatkowy kanał komunikacji
- zyskująca w ostatnim czasie popularność sprzedaż na żywo, czyli „live commerce”.

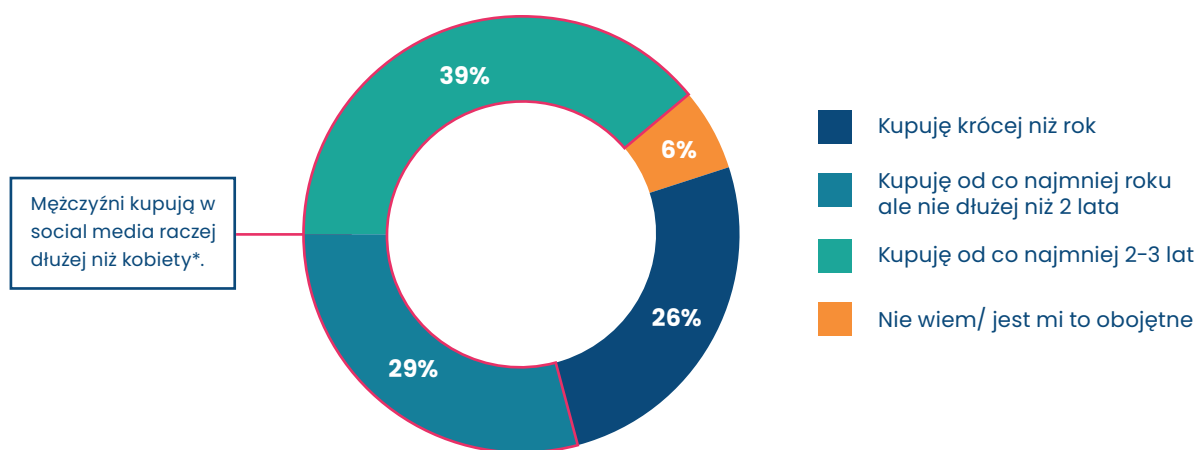
Sprzedawcy prowadzący swoje sklepy na platformie Sky-Shop.pl mają do dyspozycji wiele narzędzi ułatwiających wykorzystanie mediów społecznościowych w celach sprzedażowych m.in.: gotową integrację ze sklepem na Facebooku, możliwość logowania do sklepu za pomocą konta Facebook, program opinii konsumenckich Google, moduł bloga w sklepie i wiele innych. Warto je wykorzystać!

ZAKUPY PRZEZ SOCIAL MEDIA TO NIE JEST PRZYPADKOWA, JEDNORAZOWA FANABERIA!

Najczęściej kupujemy od co najmniej 2-3 lat, co najmniej raz w miesiącu, głównie przez smartfona

OD KIEDY KUPUJEMY ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

Od jak dawna kupuje Pan/i produkty/usługi za pomocą serwisów społecznościowych (t.j. Facebook, Instagram, TikTok itp.)?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu



Ewa Gruczek-Rozwadowska
Head of Digital
Flywheel



Komentarz eksperta

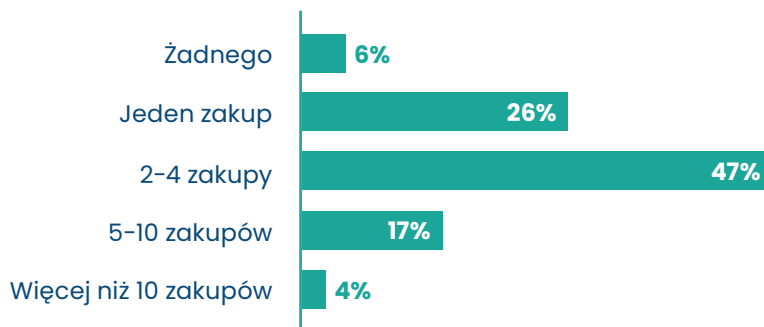
Wyniki badania jednoznacznie pokazują, że marki wykorzystujące potencjał social commerce nauczyły się, jak skutecznie sprzedawać. Prezentacja produktów jest dobrze oceniana przez respondentów, bo firmy i obsługujące je agencje rozumieją, jak wiele znaczy dla odbiorcy "ładny obrazek", czytelna koncepcja graficzna i dostosowany do odbiorcy copywriting. Attention span w internecie wynosi kilka sekund - to tylko chwila, którą trzeba wykorzystać na przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta i zainteresowania go produktem. Marki muszą pamiętać, że odpowiednio dostosowane do odbiorcy komunikaty sprzedażowe, a w tym m.in. dobrze dobrany tone of voice, nie tylko są dobrze oceniane przez klientów, ale też zwiększają komfort zakupów.

Nadal warto zwrócić uwagę na sposób komunikacji z potencjalnym klientem. Podczas budowania procesu zakupowego nie można zapomnieć o jakości rzetelnej obsługi i możliwości bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą/sklepem, czy to przez wiadomości na platformach społecznościowych, formularz kontaktowy czy tradycyjny mail. Automatyzacja i chatboty, które w ostatnich latach zyskały na popularności, ułatwiają firmom obsługę klienta, ale nie zastąpią prawdziwego kontaktu.

Moja rada: pamiętajmy, że po drugiej stronie jest prawdziwy człowiek, który może potrzebować konsultacji czy porady, a nie tylko "klient" nastawiony na zakup.

LICZBA ZAKUPÓW REALIZOWANYCH POPRZECZ SOCIAL MEDIA W OKRESIE 3 MIESIĘCY

Ile zakupów/transakcji dokonał/a Pan/i w ciągu ostatnich 3 miesięcy za pomocą serwisów społecznościowych?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej kupujących za pośrednictwem social media, N=301

KREDYT NA KAŻDY SCENARIUSZ

Specjalne warunki kredytów dla firm

- 0% prowizji za udzielenie kredytu
- marża od 2,40% dla kredytów z ubezpieczeniem¹

Promocja obowiązuje do 30 kwietnia 2021 r.

bnpparibas.pl



BNP PARIBAS

**Bank
zmieniającego się
świata**

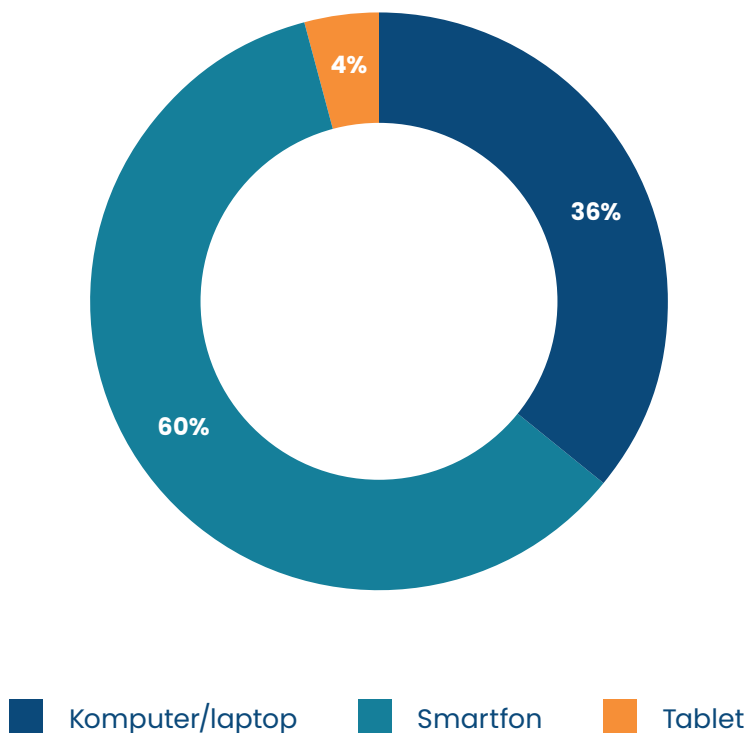
¹ Niższa marża dotyczy kredytów z ubezpieczeniem Cardif. Przedmiotem ubezpieczenia jest życie i zdrowie Kredytobiorcy w zależności od dostępnego pakietu ubezpieczeniowego. Szczegóły w warunkach ubezpieczenia dostępnych w oddziale Banku oraz na stronie: www.bnpparibas.pl/male-firmy.

Warunkiem udzielenia kredytu jest posiadanie przez Klienta zdolności do jego spłaty we wnioskowanej kwocie oraz spełnienie warunków przyznania produktu. Materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego. BNP Paribas Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie przy ul. Kasprzaka 2, 01-211 Warszawa, zarejestrowany w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000011571, posiadający NIP 526-10-08-546 oraz kapitał zakładowy w wysokości 147 418 918 zł, w całości wpłacony.

- Badanie pokazuje, że osoby kupujące za pomocą serwisów społecznościowych, to w większości osoby, które są lojalnymi promotorami tej formy zakupu – 68% badanych kupuje przez social media od co najmniej roku. Wynik ten może być efektem pandemii Covid-19, w trakcie której Polacy byli „zmuszeni” do zakupów online.
- Prawie połowa badanych (47%) robi zakupy w ten sposób 2–4 razy na 3 miesiące, co oznacza, że prawie co druga osoba kupuje przez serwisy społecznościowe co najmniej raz w miesiącu.
- Najczęściej dokonujemy takich zakupów przy użyciu smartfona (60%).

URZĄDZENIE DO ZAKUPÓW POPRZECZ SOCIAL MEDIA

Z jakiego urządzenia najczęściej Pan/i korzysta robiąc zakupy za pomocą serwisów społecznościowych?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

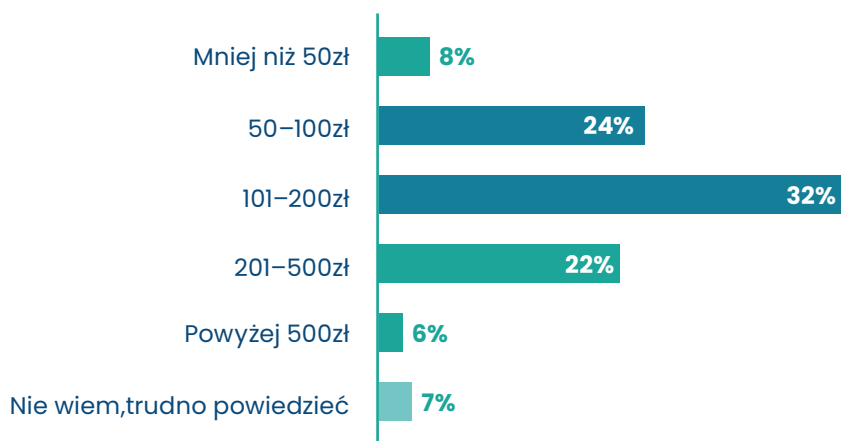
Wyniki badania realizowanego na próbie celowej kupujących za pośrednictwem social media, N=301

NIE DOŚĆ, ŻE JESTEŚMY LOJALNI, TO JESZCZE DOŚĆ CHĘTNIE WYDAJEMY PIENIĄDZE

W przypadku większości badanych **średnie, miesięczne wydatki na zakupy za pomocą social media sięgają 50 – 200 zł (56%)**, przy czym **jednorazowy zakup, to najczęściej wydatek rzędu 50 – 100 zł (41%)**.

MIESIĘCZNE ŚREDNIE WYDATKI NA ZAKUPY ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

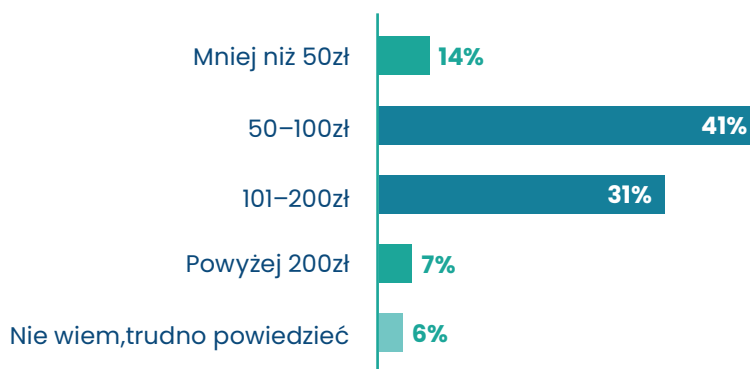
Ile wydaje Pan/i pieniędzy na zakupy dokonywane za pomocą serwisów społecznościowych? Proszę podać średnie, miesięczne wydatki.



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

WYDATKI NA JEDNORAZOWY ZAKUP ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

Ile pieniędzy najczęściej przeznacza Pan/i na jednorazowy zakup dokonywany za pomocą serwisów społecznościowych?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

■ Mężczyźni oraz osoby w wieku 25–44 lata wydają się wydawać więcej (zarówno jednorazowo jak i w miesiącu), kobiety i osoby do 24 r.ż. częściej wydają kwoty od 51 do 100 zł, a mężczyźni i osoby w wieku 25–44 lata między 100 a 200 zł.

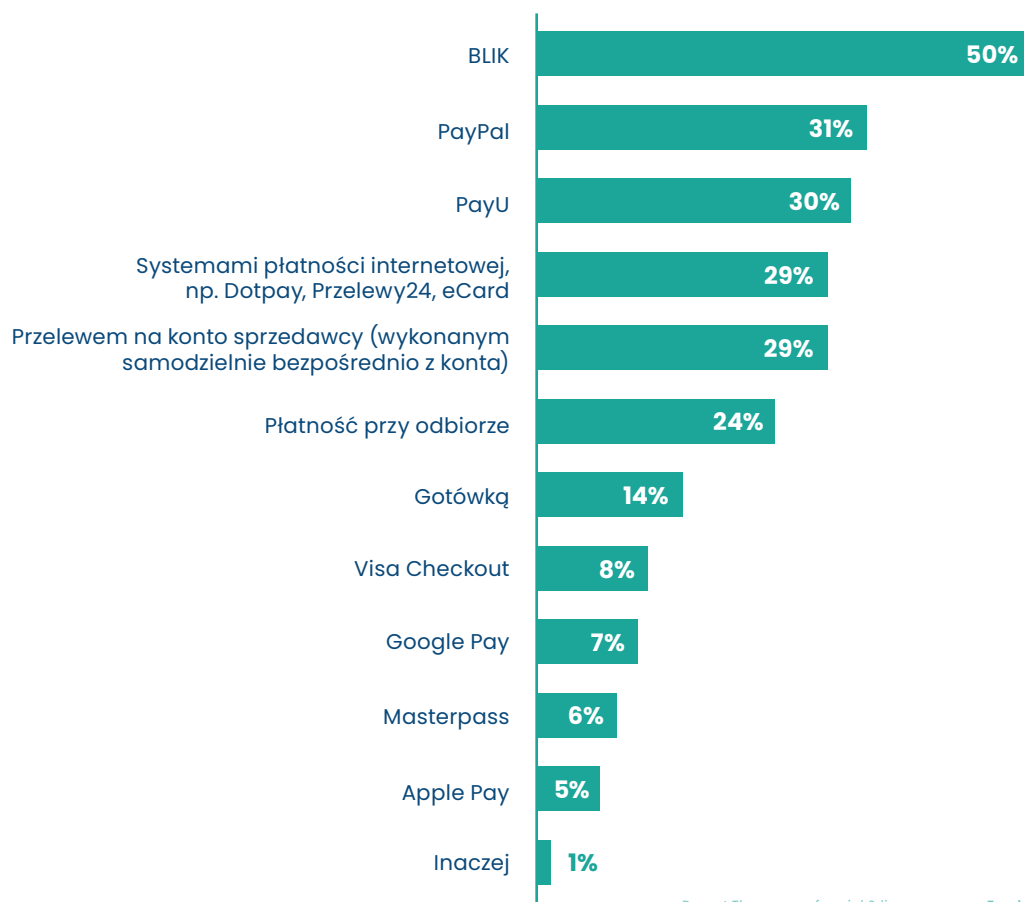
Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących za pośrednictwem social media, N=301

A JAK PŁACIMY? BEZGOTÓWKOWO, NAJCHĘTNIEJ BLIKIEM!

- Większość kupujących (70%) jednoznacznie deklaruje, że **preferuje rozliczać się bezgotówkowo** za zakupy za pośrednictwem social media. 16% badanych nie ma jednoznacznej preferencji co do formy rozliczenia, a 14% wybiera transakcje gotówkowe.
- Najczęściej badani płacą korzystając z BLIKA, który niewątpliwie zdeklasował konkurencję co drugi badany bowiem (50%) korzystał z tej formy płatności w ramach zakupów za pomocą social media! Inne popularne sposoby płatności PayPal (31%), PayU (30%), systemy płatności internetowej (29%), np. Przelewy24 lub tradycyjnym przelewem. Płatność przy odbiorze (24%), Gotówkę (14%), Visa Checkout (8%), Google Pay (7%), Masterpass (6%), Apple Pay (5%), Inaczej (1%).

SPOSÓB PŁATNOŚCI

W jaki sposób płaci Pan/i za zakupy dokonywane za pomocą serwisów społecznościowych? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)

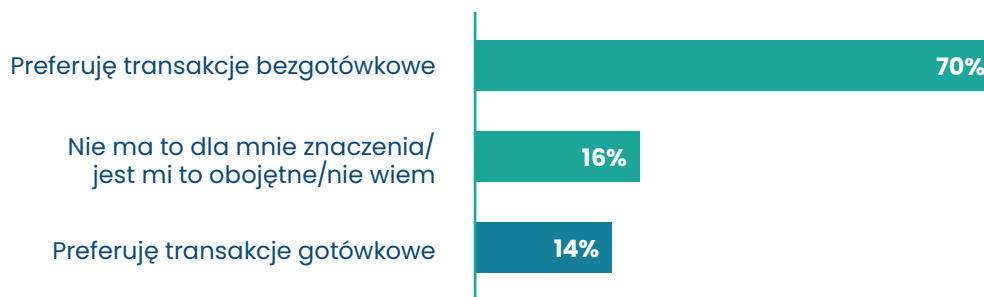


Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej kupujących za pośrednictwem social media, N=301

PREFEROWANA FORMA ROZLICZENIA

Jaka jest preferowana przez Pana/ią forma rozliczenia za zakupy dokonywane za pomocą serwisów społecznościowych?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

- Mężczyźni oraz mieszkańcy mniejszych miasteczek (do 20tys.) i wsi wydają się bardziej preferować transakcje gotówkowe.

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej kupujących za pośrednictwem social media, N=301

Komentarz eksperta



Magdalena Kubisa
Dyrektor rozwoju biznesu

Wynik BLIKA odzwierciedla naszą pozycję na rynku płatności, gdzie staliśmy się nie tylko najbardziej rozpoznawalną marką, ale też najchętniej i najczęściej wybraną metodą płatności online. BLIK ma także ponadprzeciętny wynik wskaźnika NPS – czyli skłonności użytkowników do polecenia rozwiązania innym – kilkukrotnie wyższy niż średnia dla branży finansowej. Kiedy ktoś zaczyna płacić BLIKIEM po prostu staje się on jego metodą pierwszego wyboru oraz namawia do skorzystania innych.

W polskim e-commerce realizujemy już 2,5 raza transakcji więcej niż płatności kartowe. Możliwość płacenia BLIKIEM i eksponowanie informacji o tym już na pierwszym etapie wyboru sposobu w jaki klient może zapłacić, stała się już standardem w rodzimych sklepach internetowych, a i platformy globalne, która mają bazę klientów w Polsce – takie jak Amazon, UberEats czy AliExpress – udostępniają dla nich BLIKA.

Szczególnie aktywną grupą użytkowników BLIKA, co potwierdza wynik badania, są ludzie młodzi, aktywni użytkownicy smartfonów, którzy żyją już głównie w świecie aplikacji mobilnych. Takie osoby nie tylko chcą mieć wszystko czego potrzebują na wyciągnięcie ręki w swoim telefonie, dla nich płacenie gotówką staje się już nieco archaiczne, dlatego tak chętnie sięgają po BLIKA.

Dla całej branży ecommerce wyniki badania powinny być ważnym drogowskazem na przyszłość, gdyż grupa tego typu klientów będzie cały czas się powiększać. Kolejni młodzi ludzie, którzy od dziecka żyją ze smartfonem będą stawać się aktywnymi konsumentami. W branży bankowej funkcjonuje określenie na klientów, dla których jedyną formą kontaktu z bankiem jest właśnie aplikacja mobilna – to klienci „mobile only”, ta grupa przekracza już 8,4 mln osób. To pojęcie można już też coraz częściej rozciągać na całą kategorię kontaktu konsumentów z markami – mobile staje się dla coraz większej grupy ludzi jedynym sposobem kontaktowania się z daną firmą.



JESTEŚMY ZADOWOLENI Z DOTYCHCZASOWYCH TRANSAKCJI I W WIĘKSZOŚCI CHĘTNI DO POLECANIA TEJ FORMY ZAKUPOWEJ

- Zdecydowana większość kupujących (86%) jest zadowolona z zakupów dokonywanych za pomocą serwisów społecznościowych. Jedynie 6% badanych ma jakieś obiekcje, co do tej formy zakupów, dotyczące głównie bezpieczeństwa, np. „jest dużo oszustów”.
- 58% poleciłoby zakupy za pomocą social media osobom, które jeszcze tego nie robiły. A dlaczego....?

ZADOWOLENIE Z ZAKUPÓW ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

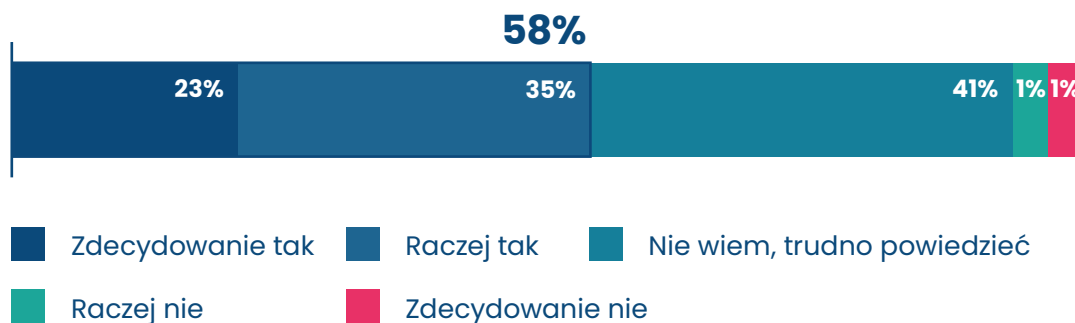
Czy był Pan/i zadowolony/a z dotychczasowych zakupów dokonywanych za pomocą serwisów społecznościowych?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

CHĘĆ POLECENIA ZAKUPÓW ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

Czy poleciłby Pan/i zakupy/a dokonywane za pomocą serwisów społecznościowych osobom, które jeszcze tego nie robiły?



- Kobiety wydają się bardziej skłonne do rekomendacji social commerce niż mężczyźni.

Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

... BO JEST TO PROSTE, ŁATWE, SZYBKIE I WYGODNE, W DOBREJ CENIE, A SAM ZAKUP CZĘSTO JEST WYJĄTKOWY

CHĘĆ POLECENIA ZAKUPÓW ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

Czy poleciłby Pan/i zakupy dokonywane za pomocą serwisów społecznościowych osobom, które jeszcze nigdy tego nie robiły? Dlaczego? (pytanie otwarte)

zakupy bez wychodzenia w domu
dobre ceny nigdy się nie zawiodłem
dobry, pełny opis produktu
można zobaczyć opinie i komentarze innych nt. tego produktu wspiera się małe biznesy
można znaleźć coś bez szukania uczciwi/rzetelni sprzedawcy
duży wybór/duża różnorodność bezpiecznie
proste, łatwe, szybkie, wygodne
unikalne/specjalistyczne produkty, niedostępne nigdzie indziej
można wspierać w ten sposób planetę
nadają drugie życie produktom
możliwość obejrzenia przed zakupem

- Najczęściej podawanym powodem rekomendacji zakupów w social media był komfort zakupowy – prostota, szybkość i wygoda transakcji oraz atrakcyjna cena.
- Badani doceniają też dużą różnorodność oferty, w tym możliwość zakupu specjalistycznych i unikalnych produktów, trudnych do nabycia w innych miejscach.

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących za pośrednictwem social media, N=301

CZY TRZEBA COŚ ZMIENIAĆ W PROCESIE ZAKUPOWYM? GRUNTOWNIE NIE, ALE WARTO PRZYJRZEĆ SIĘ BARDZIEJ OBSŁUDZE TRANSAKCJI.

PROPOZYCJE ZMIAN I USPRAWNINIENIA PROCESU ZAKUPOWEGO

Czy jest coś co chciałby Pan/i zmienić w procesie zakupowym w serwisach społecznościowych? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących za pośrednictwem social media, N=301

IMAGINE

A gdzie jest Twój koszyk?

Nie pozwól swoim klientom błądzić.

Wspieramy eCommerce: **UX/UI** | sklepy i aplikacje | kampanie | eKatalogi

+48 517 156 009

box@imagine.am

- Prawie co piąty badany (18%) twierdzi, że obecny proces zakupowy funkcjonujący w serwisach społecznościowych **nie wymaga zmian**.
- Główne zastrzeżenia i potrzeba usprawnienia dotyczą **kwestii związanych z obsługą transakcji oraz bezpieczeństwa kupujących**:
 - 47% dotyczy zbyt wysokich kosztów przesyłki
 - po 39% – formy „ochrony kupujących” oraz przejrzystych zasad reklamacji i zwrotu towaru.

Oczekiwane są więc **bardziej zmiany funkcjonalne**, wymagające nie tyle inicjatywy

- **sprzedawcy, co odgórnych rozwiązań udostępnianych przez serwisy społecznościowe** (np. umowa z firmami kurierskimi czy firmami ubezpieczeniowymi).

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących za pośrednictwem social media, N=301

Komentarz eksperta



Jacek Popko

Head of Digital Solutions,
MakoLab S.A.

Gdyby zapytać konsumentów z czasów Forda, czego oczekują, zanim zadebiutował samochód, odpowiedzieliby że „szybszego konia”. Patrząc na propozycje zmian, które zgłaszają konsumenci, warto o tym pamiętać. Można zatem inwestować w ulepszenia, takie jak sprawniejsza obsługa reklamacji i zwrotów z użyciem wszystkich kanałów (np. zakup online, dostawa kurierem, zwrot do sklepu / punktu stacjonarnego), ale jeśli chcemy wykorzystać w pełni wzbierającą falę zainteresowania social shoppingiem, warto pomyśleć o innowacji.

Podczas gdy w Polsce najpopularniejszym medium dla tego typu zakupów pozostaje Facebook, światowy lider – Chiny – korzysta z kilku platform. I nic dziwnego. Wiedzą o tym social media managerowie, którzy do zaangażowania młodszej widowni sięgają po inne serwisy. W Polsce streamy z TikToka czy Instagrama to w tej chwili jeszcze mniejszość, jednak myśląc o innowacjach zawsze patrzmy w przyszłość.

W Chinach naturalnym kanałem dostępu do serwisów z zakupami na żywo takich jak Mogu czy Taobao Live (będący częścią platformy Alibaba) są smartfony. Nic dziwnego, skoro na całym świecie są one zawsze pod ręką i szybko wypierają komputery.

Social shopping to zatem naturalna ewolucja dla mCommerce, a sprzedawcy działający w segmencie mody i pokrewnych, jak np. wyposażenie domu, mogą śmiało myśleć o wzbogaceniu swoich aplikacji lub wymianie ich na nowe. Jakież? Takie, w których oprócz tradycyjnego sklepu internetowego możemy kupować „na żywo” od ambasadorów i influencerów promujących marki.

Gracze, którzy pierwsi postawią na tego typu innowacje, mogą liczyć na największy kawałek tortu.

MakoLab

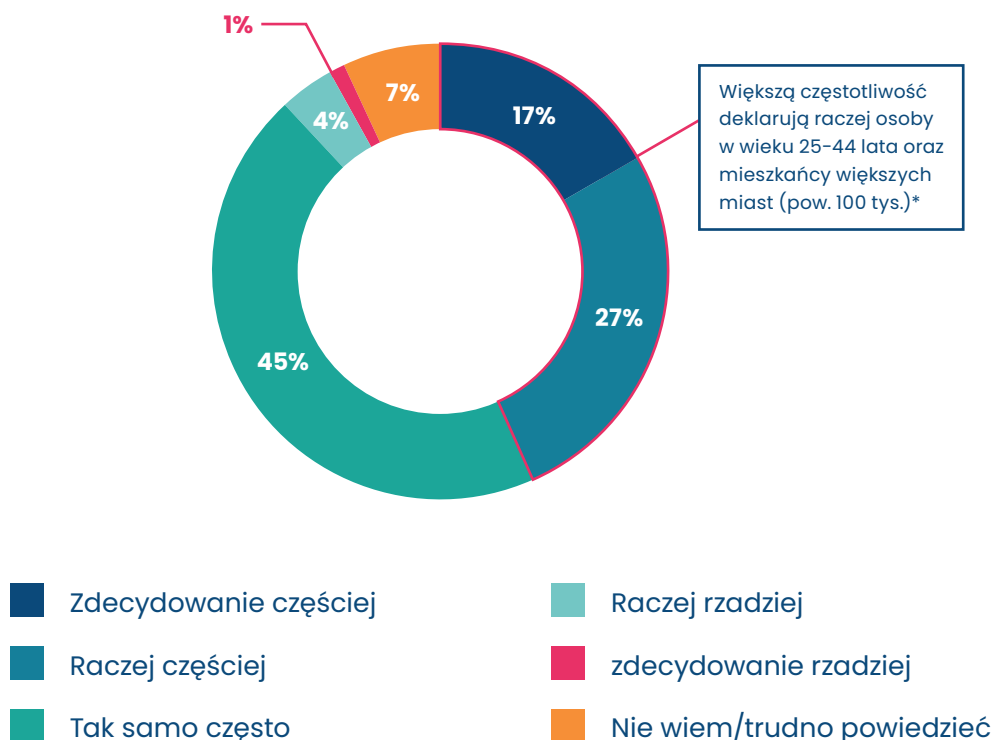
CZY SOCIAL COMMERCE BĘDZIE SIĘ W POLSCE ROZWIJAŁ? NIEWĄTPLIWIE TAK!

I TO DOŚĆ PRĘŻNIE! PRAWIE CO DRUGI KUPUJĄCY PRZEWIDUJE, ŻE BĘDZIE CZĘŚCIEJ KORZYSTAŁ Z TEJ FORMY ZAKUPOWEJ.

- Badanie pokazuje, że nie dość, że **social commerce** działa w Polsce na dość zaawansowanym i zadowalającym poziomie, to w najbliższym czasie **będzie dalej rósł w siłę**.
- Prawie połowa badanych (44%) zakłada, że w najbliższej przyszłości będzie częściej robić zakupy w ten sposób niż dotychczas. 45% zakłada, że dotychczasowa dynamika zakupowa w ich przypadku się nie zmieni, a tylko nieliczni przewidują, że zmniejszą częstotliwość tego typu zakupów.

TRENDY ZAKUPOWE Z WYKORZYSTANIEM SOCIAL MEDIA

A jak Pan/i myśli, czy w przyszłości będzie Pan/i częściej czy rzadziej robił/a zakupy za pomocą serwisów społecznościowych?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – kupujących za pośrednictwem social media, N=301

CHARAKTERYSTYKA SOCIAL COMMERCE I LIVE COMMERCE Z PERSPEKTYWY SPRZEDAJĄCYCH

czyli dlaczego sprzedajemy za pomocą social media, w jaki sposób, jak często, ile na tym zarabiamy i czy jesteśmy z tego zadowoleni?

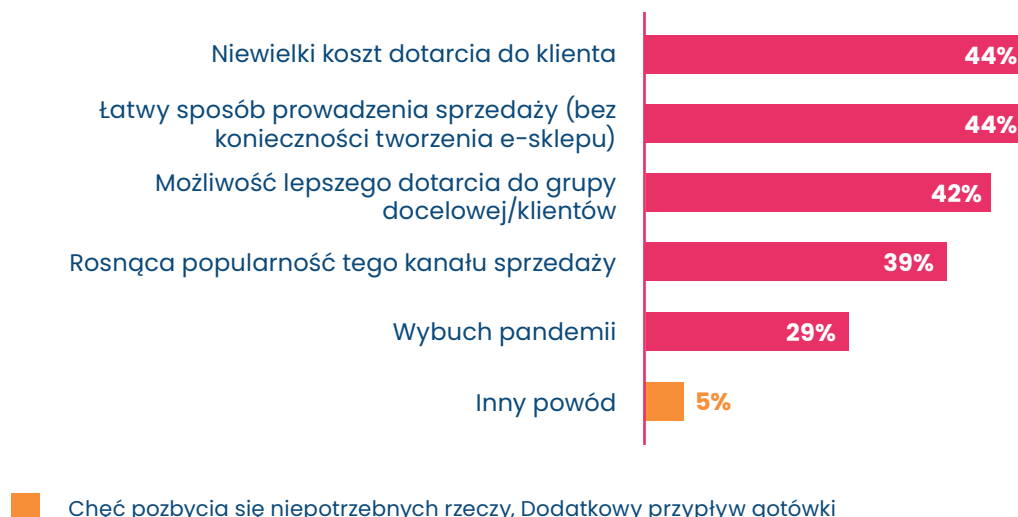
wyniki badania realizowanego na próbie celowej – sprzedających za pośrednictwem social media, N=206

SPRZEDAŻ PRZEZ SOCIAL MEDIA?

TAK, BO TO TANIE I ŁATWE, A NA DODATEK POZWALA NA LEPSZE DOTARCIE DO GRUPY DOCELOWEJ!

CO ZACHĘCA DO SPRZEDAŻY ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

Co zachęciło Pana/ią do rozpoczęcia sprzedaży za pomocą serwisów społecznościowych? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

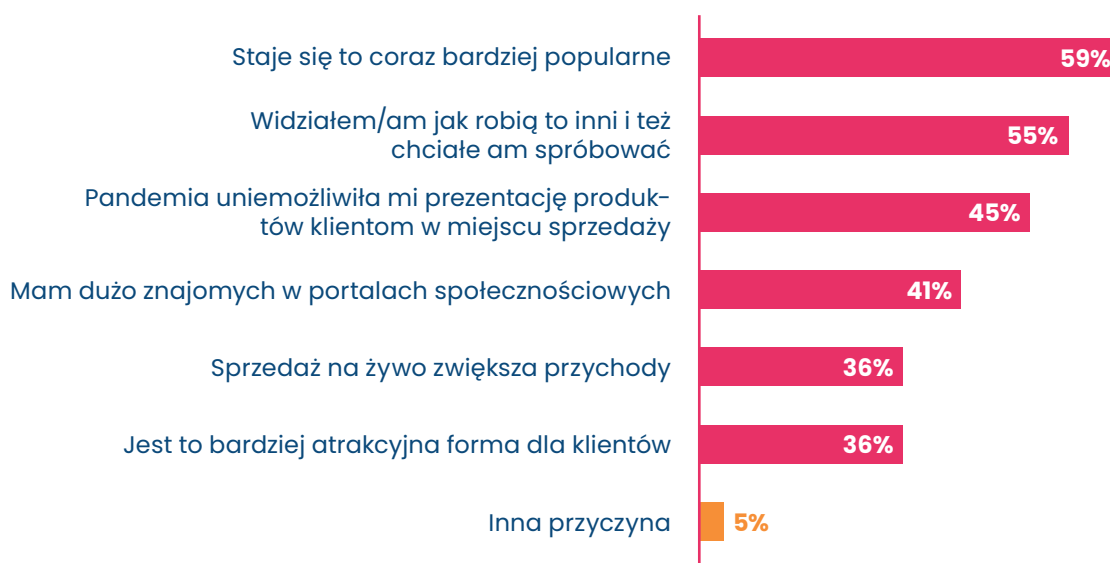
- Zdaniem sprzedających za pomocą serwisów społecznościowych, kluczową zaletą takiej formy handlu są **niskie koszty wejścia**.
- Sprzedaż za pomocą social media to przede wszystkim **niewielki koszt dotarcia do klienta** (44% badanych twierdzi, że właśnie to zachęciło ich do rozpoczęcia sprzedaży w tym kanale) oraz **łatwy sposób prowadzenia sprzedaży, który nie wymaga tworzenia e-sklepu** (również 44% wskazało ten aspekt jako motywację do rozpoczęcia handlu w social media).
- Dodatkowym atutem, który motywuje do rozpoczęcia sprzedaży w social media jest **lepsze dotarcie do grupy docelowej**, do osób potencjalnie zainteresowanych naszym produktem lub usługą (42%).
- Sprzedawcy dostrzegają też **rosnącą popularność tego kanału sprzedaży** (aż 39%).
- Nie bez znaczenia jest też **pandemia**, jako element, który przyczynił się do zwiększonej **aktywności sprzedażowej** w tym kanale i większej otwartości kupujących na tę formę zakupów.

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – sprzedających za pośrednictwem social media, N=206;

A SPRZEDAŻ LIVE (NA ŻYWO)? MIMO IŻ NADAL JESZCZE NISZOWA TO JEDNAK CORAZ BARDZIEJ POPULARNA...

SKĄD POMYSŁ NA SPRZEDAŻ W TRAKCIE TRANSMISJI LIVE

Skąd pomysł na sprzedaż produktów za pomocą serwisów społecznościowych w trakcie transmisji na żywo? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

- **Spotkania na żywo** na portalach społecznościowych, podczas których odbywa się sprzedaż produktów, to **zyskująca popularność forma sprzedaży (59%)**, która wraz z rozwojem pandemii stawała się coraz bardziej atrakcyjna.
- Wzięta się z jednej strony z **chęci spróbowania czegoś nowego (55%)**, a z drugiej, została nieco **wymuszona przez pandemię (45%)**, w czasie której możliwość kupienia odzieży czy obuwia (najpopularniejszych w ramach live commerce branż) była mocno ograniczona.
- Najczęściej live commerce, z perspektywy sprzedawców, odbywa się również na **Facebooku (86%)**.

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – sprzedających za pośrednictwem social media, N=206; podstawa procentowania – osoby, które sprzedawały podczas transmisji live.

SPRZEDAŻ PRZEZ SOCIAL MEDIA?

NAJCHĘTNIEJ WSTAWIAJĄC ZDJĘCIA PRODUKTÓW/USŁUG Z OPISEM LUB POST INFORMACYJNY. CHĘTNIE KORZYSTAMY TAKŻE Z FACEBOOK MARKETPLACE I INSTAGRAM SHOP ORAZ ZEWNĘTRZNYCH PORTALI OGŁOSZENIOWO-AUKCYJNYCH.

- Osoby mające doświadczenie w sprzedaży za pomocą serwisów społecznościowych deklarują, że najczęściej stosowaną formą sprzedaży jest wstawienie zdjęcia produktu z opisem (65%) lub zamieszczenie posta (52%).
- Wewnętrzne sklepy internetowe portali, tj. Facebook Marketplace czy Instagram shop, to również coraz bardziej popularne rozwiązania handlowe – korzysta z nich 33% badanych.
- Inną, również popularną formą zakupu jest wstawianie linków przekierowujących do platform sprzedażowych (33%), wśród których najpopularniejsze są: OLX i Allegro.

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – sprzedających za pośrednictwem social media, N=206



dr Dorota Bachman
Członek Zarządu Fundacji
Kobiety e-biznesu

Komentarz eksperta

Sprzedajemy w social mediach, bo to tanie i łatwe oraz pozwala na lepsze dotarcie do grupy docelowej. Wciąż najpopularniejsze jest dotarcie do klientów z produktem lub usługą za pośrednictwem wstawionego zdjęcia z opisem albo postu z informacją. Optymistyczny jest wynik dotyczący działalności sklepów bezpośrednio na platformach socialowych. Oznacza to, że skracają się ścieżki zakupowe i cała transakcja może być realizowana w obrębie jednego ekosystemu, bez przechodzenia na zewnętrzne platformy. To może być ogromne ułatwienie dla kupujących i dość duża zmiana dla sprzedawców, którzy chcieliby przekierowywać ruch do swoich sklepów.

Na uwagę zasługuje także istotny udział form związanych z video – transmisje live, na których prowadzona jest prezentacja produktów oraz filmy video promujące ofertę. Okazuje się, że z każdej formy korzysta powyżej 10% i tu jest ogromny potencjał sprzedażowy do wykorzystania. Klienci częściej i chętniej oglądają filmiki i transmisje niż czytają treści postów. Od wielu lat mówimy o zmianie w modelu konsumpcji treści i prawdopodobnie będzie to powiązane z komercyjnym podejściem i przełoży się na zmianę w modelu sprzedażowym. Być może rewolucja dzieje się na naszych oczach.

SPOSÓB DOKONYWANIA ZAKUPÓW ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

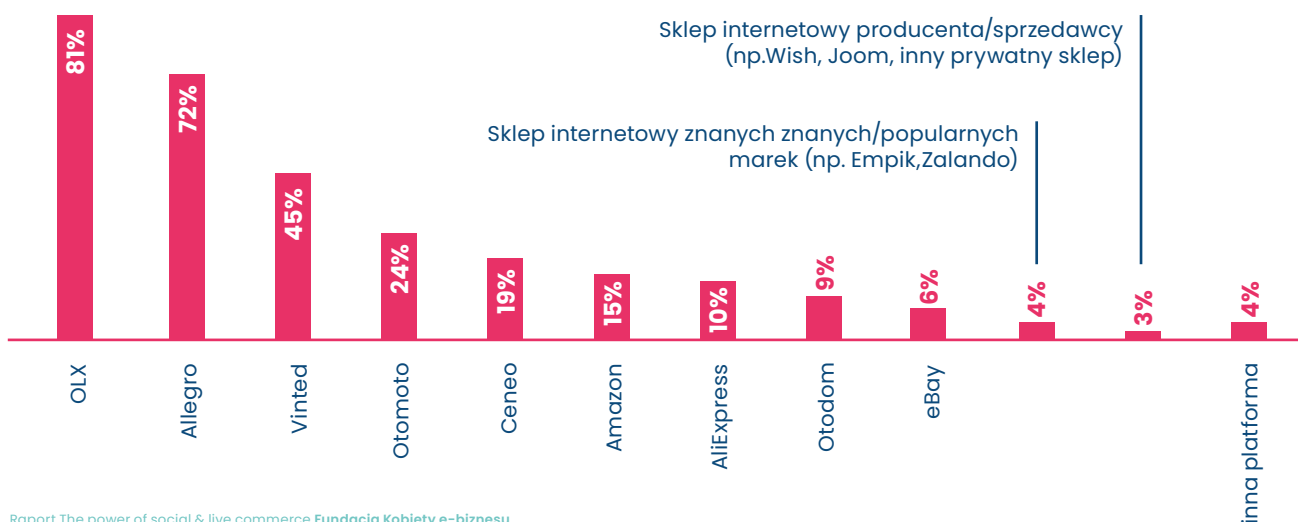
Jak Pan/i sprzedaje produkty/usługi za pomocą serwisów społecznościowych?
(możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiet e-biznesu

* PLATFORMY SPRZEDAŻOWE, DO KTÓRYCH KUPUJĄCY SĄ PRZEKIEROWYWANI

Powiedział/a Pan/i, że wstawia Pan/i linki do zewnętrznych serwisów, na których można dokonać zakupu produktów, które Pan/i sprzedaje. Na których platformach wystawia Pan/i produkty? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiet e-biznesu

DO KLIENTÓW DOCIERAMY GŁÓWNIEM PRZEZ POSTY PROMOWANE ORAZ MARKETING SZEPTANY,

CZYLI SYSTEM REKOMENDACJI I POLECEŃ OD ZNAJOMYCH.

NARZĘDZIA WYKORZYSTYWANE DO SPRZEDAŻY ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

Jakie narzędzia wykorzystuje Pan/i do rozwoju sprzedaży dokonywanej za pomocą serwisów społecznościowych? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

- Narzędzia wykorzystywane przez sprzedawców do promocji swoich produktów bazują przede wszystkim na postach promowanych (40%) i wzajemnych repostach i „polecajkach” (30%).
- Inni korzystają też ze statystyk sprzedaży (25%), poszerzania grupy docelowej (24%), czy założenia grupy/społeczności (23%).
- Jedynie 6% sprzedających przyznaje, że nie stosuje żadnych narzędzi sprzedażowych.

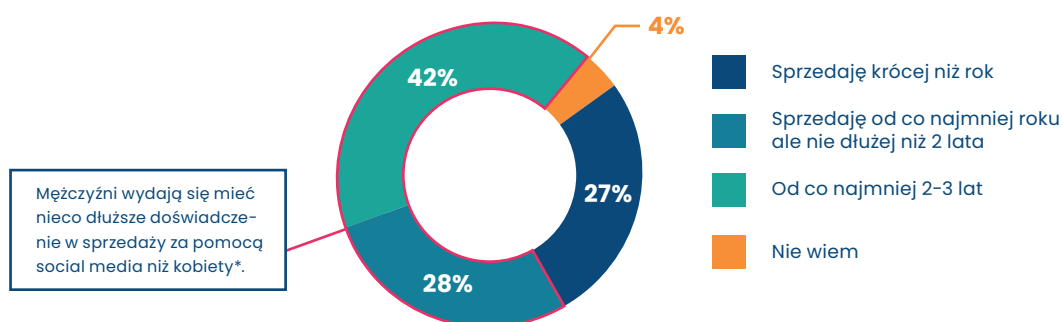
Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – sprzedających za pośrednictwem social media, N=206

SPRZEDAŻ ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA, PODOBNIIE JAK ZAKUPY, TO NIE JEST INCYDENTALNA PRZYGODA!

SPRZEDAJEMY W WIĘKSZOŚCI OD CO NAJMNIIEJ ROKU, ALE RACZEJ W MIKRO SKALI (DO 10 TRANSAKCJI/MC)

OD KIEDY SPRZEDAJEMY ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

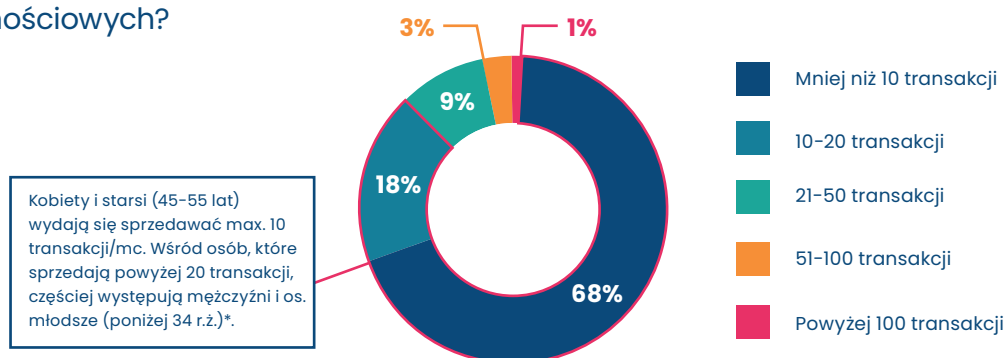
Od jak dawna sprzedaje Pan/i produkty/usługi za pomocą serwisów społecznościowych (t.j. Facebook, Instagram, TikTok itp.)?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

LICZBA TRANSAKCJI ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA REALIZOWANA W CIĄGU MIESIĄCA

Ile transakcji odnotował/a Pan/i w ciągu ostatniego miesiąca dzięki sprzedaży w serwisach społecznościowych?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

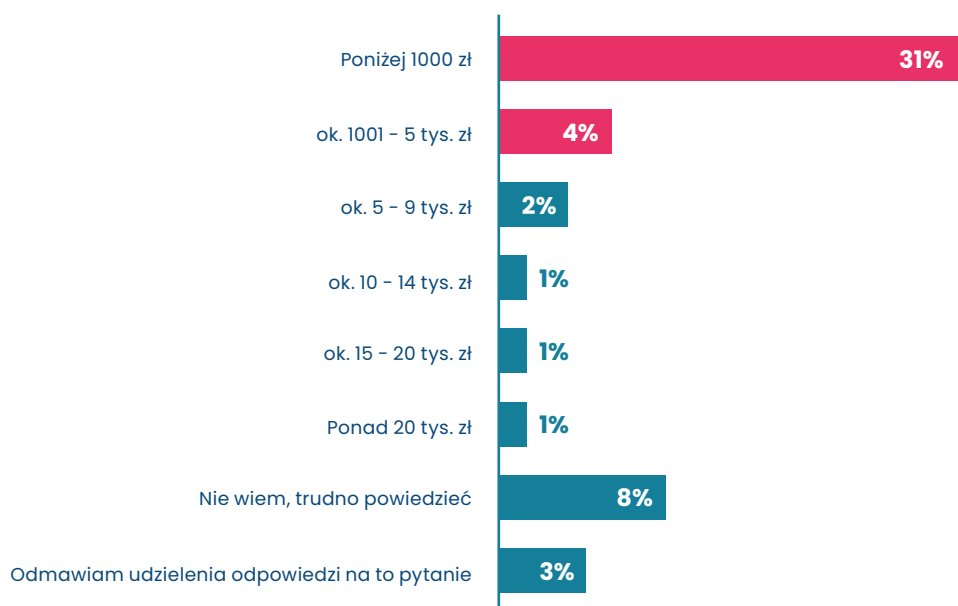
- Badanie pokazuje, że sprzedawcy, to w większości osoby, które prowadzą sprzedaż **regularnie** – 70% badanych sprzedaje przez social media od co najmniej roku.
- **Niemniej, sprzedaż odbywa się raczej w skali mikro** – 68% badanych odnotowuje maksymalnie 10 transakcji miesięcznie, a 18% między 10-20 transakcji w miesiącu. Pokazuje to, że na chwilę obecną, sprzedaż konsumencka za pomocą social media prowadzona jest **raczej na użytek prywatny niż biznesowy**.

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – sprzedających za pośrednictwem social media, N=206

A SKORO W MIKRO SKALI, TO PRZYCHÓD JEST BARDZIEJ DODATKOWYM ŹRÓDŁEM DOCHODU, NIŻ SPOSOBEM NA REGULARNE ZAROBKI.

MIESIĘCZNE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

Jakie są Pana/i średnie, miesięczne przychody ze sprzedaży dokonywanej za pomocą serwisów społecznościowych?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

■ Mężczyźni wydają się zarabiać więcej na sprzedaży w social media niż kobiety

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – sprzedających za pośrednictwem social media, N=206



Filip Iwański
CEO Imagine

IMAGINE

Komentarz eksperta

Okres, z którego mam nadzieję już wychodzimy, przyniósł też niespotykany jak do tej pory wzrost branży eCommerce. Ponadto ze sklepów internetowych zaczęło korzystać starsze pokolenie, które nigdy nie przeszłoby do tego kanału, gdyby nie pandemia właśnie. Powrót do normalności sprawi, że część klientów będzie wybierać inne kanały od cyfrowych, jednak na pewno spora część będzie kupować więcej w Internecie.

Z drugiej strony w błyskawicznym tempie powstało wiele nowych sklepów internetowych, więc nie ma co ukrywać – konkurencja wzrosła. Nie jest łatwiej, ale za to klienci mają większą świadomość, jednocześnie oczekując lepszych doświadczeń.

To właśnie wygoda i dobre doświadczenia będą stanowić przewagę konkurencyjną, decydującą o tym, które sklepy będą wybierać coraz bardziej wybredni klienci. I dobrze, przecież wszystko powinno kręcić się wokół nich. UX to dobry biznes, który wszystkim będzie się opłacał.

- Dzięki wielu dogodnym formom płatności, Sprzedawcy są w stanie osiągać określone przychody z transakcji sprzedaży.
- Osoby lub firmy sprzedające wykorzystując media społecznościowe najczęściej realizują transakcje sprzedaży na poziomie poniżej 1000 zł (31%).
- 4% z odpowiadających na pytanie wskazuje na wartość przychodów z transakcji w mediach społecznościowych pomiędzy 1000 zł a 5000 złotych.

P24NOW | **Przelewy24**

Do 10 000 zł na Twoje zakupy z limitem P24NOW

Korzyści dla Kupującego

- Limit do 10 000zł
- Stały dostęp do środków
- Możliwość wyboru sposobu spłaty

Korzyści dla Sprzedającego

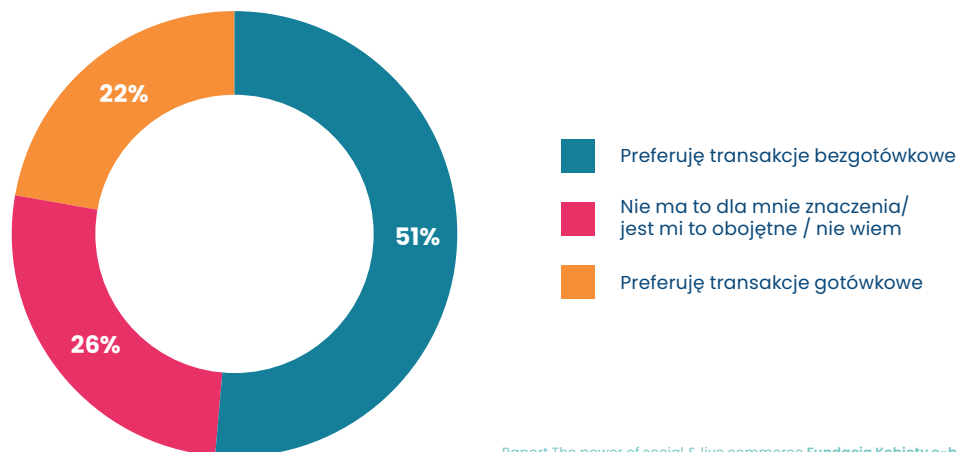
- Zwiększenie koszyka zakupowego
- Zwiększenie konwersji zakupowej
- Dodatkowy potencjał marketingowy

Więcej na p24now.pl

A JAKĄ FORMĘ PŁATNOŚCI OFERUJEMY? NA PEWNO BEZGOTÓWKOWĄ!

PREFEROWANA FORMA ROZLICZENIA

Jak woli się Pan/i rozliczać z klientem za produkty sprzedane za pomocą serwisów społecznościowych?



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

- Ponad połowa sprzedawców (51%) jednoznacznie deklaruje, że preferuje rozliczać się bezgotówkowo za zakupy za pośrednictwem social media.
- 26% badanych nie ma jednoznacznej preferencji co do formy rozliczenia, a 22% wybiera transakcje gotówkowe.

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – sprzedających za pośrednictwem social media, N=206



Jacek Kinecki
CCO Przelewy24



Komentarz eksperta

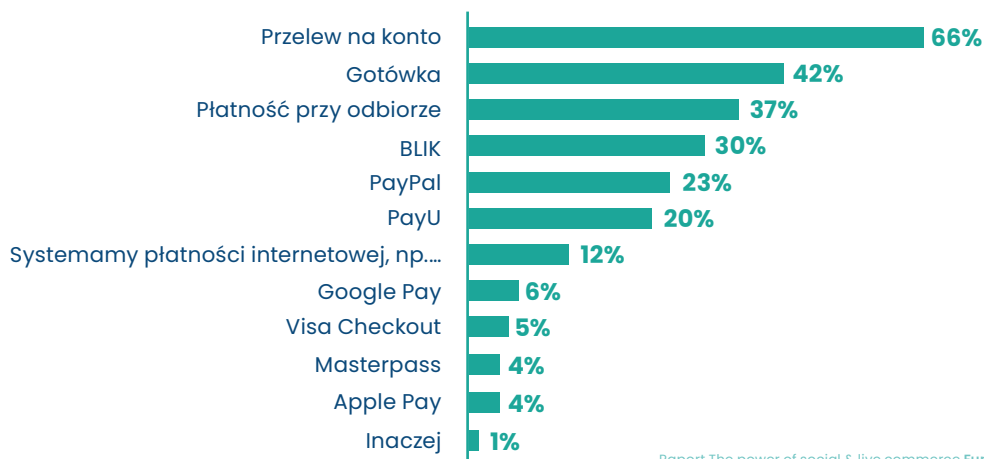
Wykorzystanie mediów społecznościowych do generowania sprzedaży to naturalne następstwo przenoszenia kolejnych aspektów życia do wirtualnego świata. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe rozwijają się dynamicznie i wdrażają kolejne funkcjonalności, aby zatrzymać użytkownika w swojej platformie na dłużej. Po drugiej stronie to sami konsumenci przyzwyczajają się do „internetu w internecie”. W mediach społecznościowych szukają informacji o interesujących ich produktach, adresów sklepów, czy rekomendacji innych użytkowników. Oglądają bardzo precyzyjnie targetowane reklamy, co często wywołuje w nich potrzebę natychmiastowego zakupu.

Social commerce oraz live commerce zyskują coraz większą popularność nie tylko wśród pokolenia Y i Z, dla których media społecznościowe istniały od zawsze. Skrócenie i maksymalne uproszczenie procesu zakupowego, jakie ma miejsce tym kanale sprzedaży, odbierane jest przez użytkowników jako kolejne udogodnienie. Umożliwienie płatności bezgotówkowych wpisuje się w potrzeby odbiorców i zmniejsza ryzyko porzucania koszyków.

JAKĄ FORMĘ PŁATNOŚCI OFERUJEMY? NAJCHĘTNIEJ PRZELEWEM!

SPOSÓB PŁATNOŚCI

Jakie formy płatności oferuje Pan/i swoim klientom sprzedając produkty/usługi za pomocą serwisów społecznościowych? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

- Najczęściej sprzedający oferują jednak metody płatności bardziej tradycyjne/mniej profesjonalizowane – przelew na konto (66%), gotówkę (42%) oraz płatność przy odbiorze (37%).



CZY JESTEŚMY ZADOWOLENI Z HANDLU PRZEZ SOCIAL MEDIA?

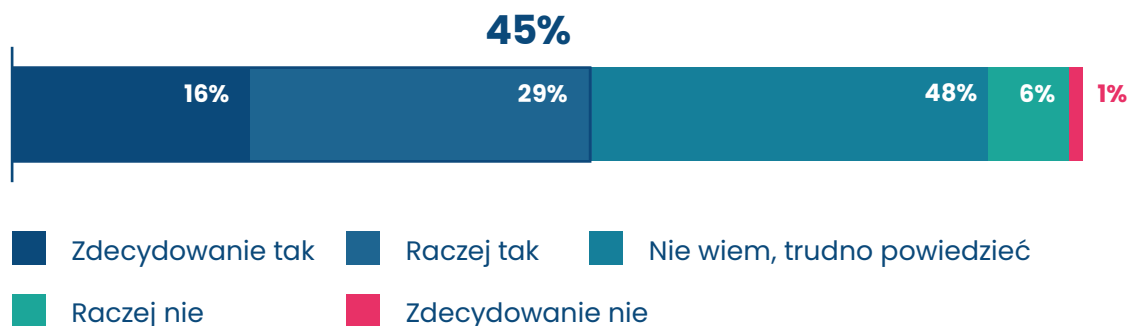
RACZEJ TAK, BO TO SPRZEDAŻ ŁATWA I SZYBKĄ ORAZ TRAFIAJĄCĄ DO POTENCJALNYCH KLIENTÓW. NIEMNIEJ, MA SVOJE WYZWANIA.

- Prawie połowa sprzedawców (45%) raczej jest zadowolona z handlu za pomocą social media – jedynie 7% wprost deklaruje brak zadowolenia. Spora jednak część (48%) nie potrafi ocenić swojego zadowolenia.
- Najczęściej wskazywane powody satysfakcji, to łatwość i szybkość sprzedaży oraz dotarcie do szerokiego i często właściwego grona potencjałowych klientów.
- Z kolei niezadowoleni sprzedawcy narzekają głównie na niesatysfakcjonujące rezultaty i wyniki finansowe, długi czas sprzedaży („wiele produktów nie idzie „od ręki”, ich sprzedaż wymaga czasu”) oraz na postawy klientów, którzy bywają roszczeniowi.



ZADOWOLENIE ZE SPRZEDAŻY ZA POMOCĄ SOCIAL MEDIA

Czy jest Pan/i zadowolony/a z prowadzenia sprzedaży za pomocą serwisów społecznościowych? Dlaczego? (pytanie jednokrotnego wyboru + pytanie otwarte)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

proste zasady

brak pośredników brak kosztów sprzedaży

są dobrym nośnikiem reklamowym

można łatwo i szybko sprzedać niepotrzebne rzeczy

brak konieczności zakładania sklepu online

szybki zarobek ułatwiają kontakt z klientem

łatwa i szybka sprzedaż

łatwe dotarcie do szerokiego grona odbiorców

bardzo niskie koszty wystawiania projektów lub brak kosztów konkretnych, potencjałowych klientów

lepsze targetowanie/łatwiejsze dotarcie do konkretnych, potencjałowych klientów

„W serwisach społecznościowych są specjalne grupy, które służą tylko sprzedawaniu, oddawaniu, czy wymianie towarów i usług, dlatego skupiają osoby, które typowo są zainteresowane nabyciem danego produktu. To bardzo ułatwia dotarcie do klienta i w ostateczności sprzedaż”.

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – sprzedających za pośrednictwem social media, N=206

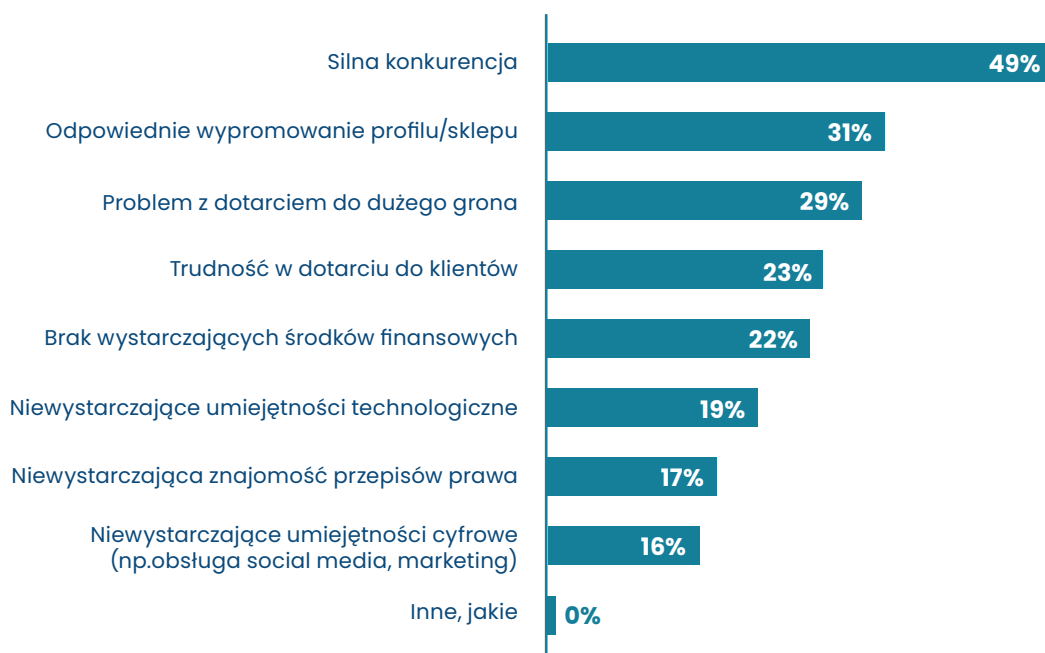
KLUCZOWYM WYZWANIEM JEST SILNA KONKURENCJA,

A W ZWIĄZKU Z TYM, EFEKTYWNE WYPROMOWANIE SKLEPU/SPRZEDAJĄCEGO W CELU LEPSZEGO DOTARCIA DO KLIENTA.

- Silna konkurencja (49%), właściwa promocja profilu/sklepu (31%) oraz efektywniejsze dotarcie do klienta (29%), to kluczowe wyzwania, z którymi mierzą się sprzedawcy, przekładające się na niezadowolenie z przychodu.
- Niemniej – sprzedawcy chcą się rozwijać. Mimo iż 29% nie widzi potrzeby zmian w procesie sprzedażowym, to jednak pozostała większość chce iść do przodu i prowadzić handel bardziej profesjonalnie. Chcą łączyć sprzedaż w mediach z innymi platformami (26%), zwiększać asortyment (24%), przygotowywać materiał w bardziej profesjonalny sposób (21%). Sprzedawcy ci mogą więc stać się za jakiś czas dość istotnym zagrożeniem dla innych kanałów sprzedaży.

WYZWANIA

Co według Pana/i jest największym wyzwaniem w prowadzeniu sprzedaży za pomocą serwisów społecznościowych? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

Wyniki badania realizowanego na próbie celowej – sprzedających za pośrednictwem social media, N=206

PROPOZYCJE ZMIAN I USPRAWNIENÍ W PROCESIE SPRZEDAŻOWYM

Co chciał/a/by Pan/i zmienić w swoim handlu realizowanym za pomocą serwisów społecznościowych? (możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi)



Raport The power of social & live commerce Fundacja Kobiety e-biznesu

wyniki badania realizowanego na próbie celowej – sprzedających za pośrednictwem social media, N=206

MakoLab

User-inspired solutions

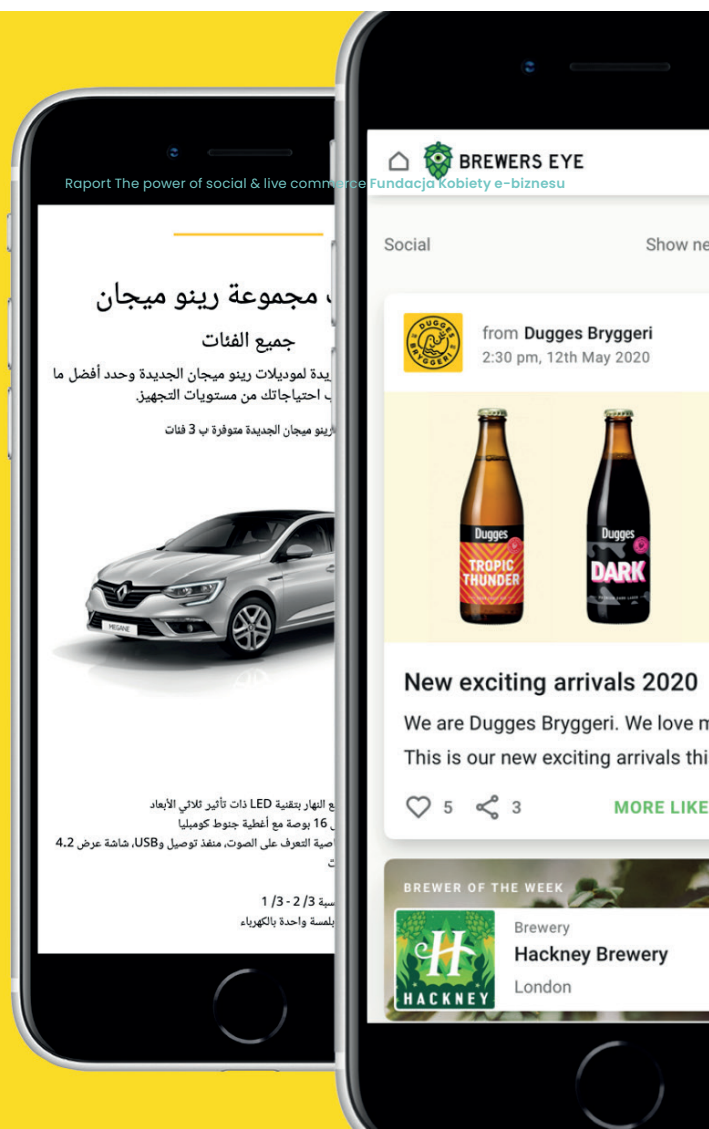
Social apps
mCommerce

UX design

Growth hacking

App Store optimization

www.makolab.com/mobile





**Agnieszka Brytan-
Jędrzejowska**

CEO, ATENA

Research&Consulting



Komentarz eksperta

Badanie „The power of social & live commerce” jednoznacznie pokazało rosnący potencjał sprzedaży w mediach społecznościowych, a także rozwijającego się w Polsce live commerce.

Konsumenci coraz chętniej i odważniej korzystają z tej formy zakupu, a sprzedawcy starają się odpowiadać na tę nową potrzebę rynkową. Dużo jest jeszcze do zrobienia w tym obszarze, ale machina ruszyła. Pandemia nie tylko dodała nam odwagi do wykorzystywania kontaktów w social mediach do sprzedawania produktów czy usług, których nie mogliśmy sprzedawać dotychczas stosowanymi kanałami, ale też aktywizowała tego typu działania licznymi akcjami wspierającymi lokalne i polskie biznesy. W niedalekiej przyszłości social commerce będzie nie tylko jedną z opcji e-commerce, ale wręcz jego niezbędnym elementem.

Jak pokazuje nasze badanie, prawie połowa sprzedawców jest zadowolona z handlu za pomocą social media, a prawie co drugi kupujący przewiduje, że będzie częściej korzystał z tej formy zakupowej.

Oznacza to, że już dziś należy ten kanał sprzedaży traktować poważnie. Zarówno dane z badania, jak i zmiany w ścieżkach zakupowych konsumentów pokazują, że kanał ten może stać się nie tylko silną konkurencją dla standardowych już e-sklepów i portali aukcyjnych/sprzedażowych, ale także istotnym kanałem generowania sprzedaży, głównie wśród pokolenia Y i Z, stanowiących kluczową target grupę, choć nie tylko.

Właściciele sklepów internetowych powinni jak najszybciej wdrożyć media społecznościowe jako jeden z kanałów sprzedaży. Ale też pamiętać o budowaniu solidnego wizerunku sprzedającego, bo to dziś jedna z podstawowych barier, by korzystać z tej formy zakupów.



atenaresearch.pl

+48 22 404 80 39



Agencja badań rynku i doradztwa strategicznego - Lepiej trafić nie mogłeś.

Jako jedna z nielicznych agencji na rynku,
łączymy z powodzeniem kompetencje agencji badawczej i strategicznej.

Zapraszamy do kontaktu!

Misją Fundacji Kobiety e-biznesu jest dzielenie się wiedzą i wspieranie tych, którzy chcą rozwijać kompetencje w działalności związanej z gospodarką cyfrową i rozwojem biznesu w internecie. Stawiamy na e-commerce i biznes online nie tylko dlatego, że to obszary naszych zainteresowań. Branża sprzedaży online, choć już od kilku lat notuje wzrost, obecnie rozwija się na niespotykaną dotąd skalę. Potwierdzają to badania i raporty – nic też nie wskazuje na to, że ten trend się odmieni – sytuacja pandemiczna sprzyja temu zjawisku. Zależy nam na rozwoju i edukacji kobiet, by zwiększyć ich udział w gronie przedsiębiorców, zapewnić im niezależność ekonomiczną. Tworzymy też miejsce współpracy z lokalnymi organizacjami, przedsiębiorstwami, instytucjami rządowymi, środowiskiem akademickim i mediami na rzecz wspierania kobiet w e-biznesie. Jednym z obszarów działalności Fundacji są badania rynkowe. Dostarczamy rzetelną wiedzę i specjalistyczne raporty rynkowe na temat obszaru biznesu online.

Zapraszamy do współpracy.



Anna Heimberger

Fundacja Kobiety e-biznesu
a.heimberger@kobietyebiznesu.pl



Dorota Bachman

Fundacja Kobiety e-biznesu
d.bachman@kobietyebiznesu.pl



Agnieszka Brytan-Jędrzejowska

Fundacja Kobiety e-biznesu
a.jedrzejowska@kobietyebiznesu.pl