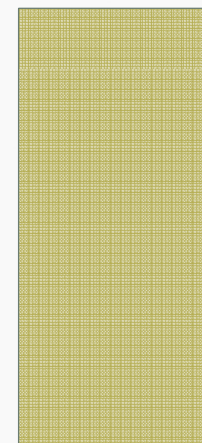


# ROZSZERZANIE OFERTY USŁUG PŁATNOŚCI SZANSĄ NA PRZYCIĄGNIĘCIE DO SKLEPÓW NOWYCH KLIENTÓW

**POHiD**

POLSKA ORGANIZACJA HANDLU I DYSTRYBUCJI

KAROL STEC DYREKTOR DS. KOORDYNACJI PROJEKTÓW  
12 MARCA KONFERENCJA



# HANDEL DETALICZNY - GLOBALNIE

## Świat

- Top Wal- Mart, Costco, Carrefour i Amazon.com
- Przychody 250 największych detalistów 4,35 bln USD
- Wzrost przychodów 4,1 % (4,9%)
- Średnia marża zysku netto 3,4% ( 3,1%)
- 1/4 Przychodów firm spoza rynku rodzimego

# HANDEL DETALICZNY

## Polska

- **Wartość rynku detalicznego 680 mld zł**
  - wzrost ok. 3%
- **Wartość rynku e-commerce 33 mld zł**
  - Wzrost najmniej 15%
- **Wartość rynku m-commerce 2,5 mld zł**
  - Wzrost 33 %

Źródła: Raport Deloitte „2015 Global Powers of Retailing”, Raport mGenerator.pl „Handel Mobilny w Praktyce 2014”,

# MULTI SPRZEDAŻ

Wzrost rynku handlu 3,3% (prognozy 6%) wzrost rynku e-commerce 15% i wyniesie 27,3 mld zł (internet i mobilność) udział w rynku 5% - Anglia 12% ,Niemcy 9%.

Koszyk zakupów e-commerce większy do koszyka tradycyjnego do pięciu razy (internetowy hiper).

80 % Polaków deklaruje zakupy w internecie (83 % stron będzie przeglądanych na tabletach i smartfonach).

Liczba smartfonów w Polsce to ok. 27 mln. (prawie 50% telefonów komórkowych – posiada je 44% Polaków)

Wymóg bliskości i natychmiastowe zaspokojenie potrzeb klienta – „osiedlowe” formaty (convenience, fresh).

źródła: Raport DNB i Deloitte „Kluczowe Czynniki Determinujące Handel w Polsce”, Badanie Merlin i TNS Polska, Raport Deloitte „2015 Global Powers of Retailing”, PwC, TNS Polska, PMR

# CZYM DZIŚ JEST SKLEP?

**Sklep**

**e-Sklep**

**m-Sklep?**

Miejsce spotkań

**Piekarnia**

**Warzywniak**

**Kiosk/Księgarnia**

**Fast Food**

**Kawiarnia**

**Bankomat i Bank**

**Poczta**

# TRENDY KONSUMENCKIE

- **Pokolenie X – PRL**
  - praca, kontakt personalny, oswajanie internetu nowoczesnych środków komunikacji
- **Pokolenie Y – Millenium**
  - wychowani w sieci, życie, media społecznościowe i naturalność użycia nowoczesnych środków komunikacji
- **Pokolenie Z – pokolenie C**
  - Rozwinięcie skrótu C przedstawia sposób korzystania z Internetu przez tego rodzaju konsumentów:
    - stale połączeni do sieci (connection)
    - tworzą społeczności (community)
    - komunikują się w obszarze tych społeczności (communication)
    - tworzą filmy, zdjęcia, grafiki, teksty (creation)
    - redagują blogi, prowadzą vlog, fanpage (content)
    - stale klikający (always clicking)

Źródła: „Pokolenie Y - wychowani w sieci 2013” - raport przygotowany przez Polskie Badania Internetu, Blog.Home.pl

# TRENDY KONSUMENCKIE

- Trendy:
- Świat jest grą – młodzi ludzie wychowani w sieci
- Ekonomia pośpiechu – chcę mieć teraz
- Brak lojalności – szybko kupuję i szybko sprzedaję
- Jedz, módl się i używaj nowoczesnych technologii
- Hiper- personalizacja –profilowanie indywidualnej oferty
- Wygoda – oferta w e i m –commerce, dostawa do domu, QR- cody
- Zdrowie i fitness - profilowanie asortymentu (Polska)

Źródło: Barbara Kucharska „Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym”

# TRENDY KONSUMENCKIE

- **Konsument e-commerce:**

64% populacji to internauci z tego 78% odwiedza e-commerce a 59% odwiedza e-sklepy; wiek 25-34 lata; przewaga kobiet; małe i średnie miasta; wykształcenie średnie i wyższe

- **Konsument m-commerce:**

1,4 miliona Polaków kupiło już raz mobilnie, 55% zakupu dokonało za pomocą smartfona: 66% wiek 25-34 lata przed 63% wiek 18-24 lata

- **Konsument tradycyjny lubiący płacić gotówką**

- **Konsument turysta:**

- urlopy i wyjazdy służbowe (towary luksusowe i cepelia)
- regularne zakupy (żywność i non-food ściana wschodnia)

źródła: Raport „Kupuję w internecie 2014” e-Commerce/Gemius, badanie mShopper  
Mobile Institute

# HANDEL - TRENDY

W czasie kolejnych trzech lat globalna sprzedaż za pośrednictwem urządzeń mobilnych przekroczy 638 mld USD

Trend w handlu to „szybkość”:

- „szybka moda” (jak najszybsze udostępnienie do sprzedaży najnowszej mody);
- produkty dostępne przez krótki okres czasu, co powoduje, że zakupy dokonywane są natychmiast;
- sklepy tymczasowe tzw. pop-up, umożliwiające bardzo szybkie wprowadzenie produktów i usług na rynek;
- budzące zainteresowanie: kasy samoobsługowe skracające lub likwidujące kolejki
- budowanie wrażeń poprzez kampanie marketingowe angażujące konsumenta

źródło: Raport Deloitte „2015 Global Powers of Retailing”

# OCZEKIWANIA HANDLU

Sklep zatem oczekuje oferty usług płatniczych, które:

- pozwolą na bezpieczną sprzedaż (real/ e- i m-commerce)
- zmniejszą ilość nie zakończonych transakcji
- skrócą czas obsługi transakcji i zmniejszą kolejki
- zwiększą średni koszyk zakupów
- przyciągną nowych klientów
- zwiększą atrakcyjność sklepu
- pozwolą dotrzeć do klienta (indywidualizacja)
- wprowadzą nowe usługi
- umożliwią badanie skuteczności działań marketingowych

# PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWE

**Wzrost potencjału rynku po obniżeniu interchange:**

- **Wzrost ilości kart płatniczych 35,5 mln (kw/kw 300 tys.);**
- **Wzrost liczby transakcji 690 mln (kw/kw 7,3%, r/r 19%, w ciągu dwóch lat 36%)**
- **Wzrost wartości transakcji bezgotówkowych 41 mld zł (kw/kw 4%, r/r 6%, w ciągu dwóch lat 13,4%),**
- **Wzrost sieci akceptacji 290 tys. (kw/kw 4% w ciągu 12 ms. 14%)**
- **Wzrost liczby terminali POS 378,7 tys. (kw/kw 6% r/r 22%)**

**źródło: NBP informacja kwartalna za III kwartał 2014 r**

# PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWE

## Innowacyjny rynek:

- 1/3 Polaków jest otwartych na innowacje
- Polska liderem transakcji zbliżeniowych w Europie (3 ms. Świat) – 70% kart posiada tę funkcję
- Upowszechnienie DCC (Dynamic Currency Conversion)
- Wdrażanie płatności mobilnych przez zarówno banki Peo-pay, Telekomy T-Mobile, Polski Standard Płatniczy Blik, Sieci handlowe Biedronka
- Rozwój usługi Cashback – Program MasterCard „Płać kartą i wypłacaj” – 60 tys. punktów – 146 mln zł

źródło: NBP informacja kwartalna za III kwartał 2014 r, VISA i MasterCard

# PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWE

## Innowacyjny rynek:

- Obecnie zaledwie 7% transakcji e-commerce to płatność kartą (we Francji to 76%) – programy VISA portfel elektroniczny V.me i MasterCard platforma płatności MasterPass™
- Walka o płatności e-commerce między systemami płatniczymi V/M, a globalnymi operatorami jak PayU, bankami czy płatnościami mobilnymi
- Wzrosty liczby płatności odnotowane przez poszczególne systemy np. VISA o 11%
- Nadal ok. 80 % transakcji dokonywanych jest gotówką

# SKLEP CZYM BĘDZIE JUTRO?

- Sklep będzie fizyczny , internetowy i mobilny
- Sklep będzie tam gdzie konsument
- Płatność szybka i bezpieczna – forma drugorzędna - wygodna (karta fizyczna czy w chmurze, smart płatności)
- Szybkość transakcji kluczowa dla impulsu zakupu
- Płatność to tylko instrument dla skutecznego marketingu
- Płatności e i mobilne robią różnicę

**KONIEC**

**DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ**

**Karol Stec**

**Dyrektor ds. Koordynacji Projektów**

