

OMNICHANNEL SZANSA I WYZWANIE

Konferencja „Płatności w Omnichannel” – Hotel Polonia Palace

Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji

Warszawa 23.06.2016

POLSKA RYNEK

60% PKB Polski to popyt wewnętrzny - zielona wyspa

700 mld. zł rynek handlu detalicznego w Polsce

35% dochodów Polaków - handel detaliczny

243 mld. zł rynek spożywczy w Polsce

24% wydatków Polaków – żywność

OTOCZENIE

Podatek od sprzedaży detalicznej – internet

Gospodarka Cyfrowa – budowa e-usług

Konsumpcja prywatna motor popytu

Efekt 500+

TECHNOLOGIA

95% Polaków posiada telefon komórkowy

79% polskich domów są komputery

50% komórek w Polsce to smartfon

13 mln Polaków ma smartfona

OMNICHANNEL

e-Commerce 33 mld zł - 5% rynku – wzrost 15%

e-Commerce podwoi się do końca dekady - 10% rynku

m-Commerce 1 mld zł – 1% e-Commerce – wzrost 113%

SKLEP – PRZESTRZEŃ

Sklep przestrzeń fizyczna – wejście/usługi

Sklep przestrzeń wirtualna – wejście/usługi

Sklep przestrzeń wrażeń – przed i po zakupie

Sklep przestrzeń emocji – pozytywnych 😊

MULTISCREEN -C

Pokolenie multiscreen/control

- connection
- community
- communication)
- creation
- always clicking

PROSUMER

Najbardziej zaangażowana grupa konsumentów

Współtworzą społeczność danej marki

Zawsze komentują produkty

Tworzą materiały video

Proponują innowacje

źródło: Hatalaska.com, Cambridge Dictionary

TRENDY

75% z nas - info o produktach –net

30% z nas - ceny w smartfonie

42% z nas - opinie w mediach społecznościowych

79% z nas - kupuje w sklepie

Raz na 16 dni używamy aplikacji centów handlowych

źródło: The Global Consumer Journey 2014 CBRE

TRENDY

62 % - smartfon to wsparcie przy zakupie – first screen

42% - szukam online kupuję online

20% - szukam w sklepie kupuję w sklepie

13% - szukam online kupuję w sklepie

6% - kupuję online odbieram w sklepie

źródło: UPS Global Study 2015, Global In-Store Rewatch

OMNICHANNEL

Zakupy to pozytywna emocja

Zakupy to płynne przejście

Zakupy to impuls/chwila

Sklep to real, e i m- commerce

OMNICHANNEL

Skupienie wokół konsumenta a nie możliwości narzędzi/IT

Oferowanie ciągłe dobrej jakości asortymentu i usług

Odpowiadanie na potrzeby konsumenta/sezon

Promocje i aktywizowanie konsumenta

Wyróżnianie się wśród wielu

źródło: The Global Consumer Journey 2014 CBRE

OMNICHANNEL

Sklep stacjonarny/magazyn

Strona RWD

Aplikacja Mobilna

Logistyka dostawy

Obsługa klienta/bezpieczeństwo

OMNICHANNEL

Eksperyment generować zysk w oparciu o technologie/społeczność

Cel to satysfakcja i pozytywna emocja naszego konsumenta

Wspólnie odpowiadamy/budujemy rynkowe trendy

Razem budujemy sukces rynku

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

Karol Stec Dyrektor ds. Koordynacji Projektów
Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji

