

Konsument w dobie omni-channel

Maj 2019



Building a better
working world



Łukasz Wojciechowski

Partner
Lider Zespołu Dóbr
Konsumpcyjnych

Szanowni Państwo,

Z przyjemnością oddajemy do Państwa rąk nasz raport z badania zachowań zakupowych polskich konsumentów w dobie tzw. „omni-channel” czyli wielokanałowej sprzedaży oraz komunikacji sieci handlowych i dystrybutorów z klientami. Wykorzystanie komunikacji mobilnej oraz Internetu w Polsce jest coraz bardziej dynamiczne i intrygującym wydaje się odpowiedź na kilka następujących pytań:

- ▶ Która grupa społeczna oraz w jakim stopniu korzysta z wielokanałowości?
- ▶ Czy miejsce zamieszkania ma znaczenie przy wyborze platformy zakupowej?
- ▶ W jakim tempie rośnie wartość handlu internetowego?
- ▶ Które kategorie produktowe są chętniej kupowane w podziale na kanały sprzedaży?

Na te i wiele innych pytań odpowiada nasz raport. Badanie przeprowadziliśmy w marcu 2019 r. i trzeba mieć na uwadze, że rzeczywistość opisywana w naszym raporcie będzie się zmieniać. Niemniej jednak, prezentujemy Państwu nasze spostrzeżenia odnośnie preferencji zakupowych Polaków licząc na Państwa zainteresowanie.

Z poważaniem,
Łukasz Wojciechowski



Spis treści

| | |
|--|----|
| W świecie konsumenta omni-channel | 4 |
| Ilu Polaków jest omni-channel? | 6 |
| Jaki wpływ na preferencje zakupowe mają „Etapy Życia”? | 8 |
| Jak dochody i miejsce zamieszkania wpływają na preferencje zakupowe? | 14 |
| Jak komunikować się z konsumentem omni-channel? | 16 |
| Podsumowanie | 20 |
| EY w Polsce | 21 |
| Przypisy | 22 |

W świecie konsumenta omni-channel

... **35-50** mld zł
szacowana wartość handlu
internetowego w Polsce

..... **ponad 10%**
przewidywany wzrost handlu
internetowego w skali roku

Wstęp

Obecnie już ponad 84% Polaków ma dostęp do Internetu¹, a ¾ posługuje się smartfonem². Co istotne, wśród ludzi młodych, w wieku od 16 do 24 lat ten współczynnik sięga 91,5%³. Oznacza to, że w tej grupie ma go praktycznie każdy. To właściwe środowisko do rozwoju internetowego handlu, który w 2018 r. osiągnął szacowaną wartość od 35 mld zł⁴ do prawie 50 mld zł⁵ i będzie ona nadal rosła w tempie powyżej 10% rocznie^{6,7}. Szczególnie szybko (w latach 2017-2018 w tempie bliskim 30% w skali roku⁸) rozwija się segment mobilny, w którym urządzeniem łączącym klienta ze sklepem lub usługodawcą staje się smartfon lub tablet.

To, że konsument staje się coraz bardziej cyfrowy, a smartfon staje się centrum zarządzania jego życiem nie może pozostać bez wpływu na sposób prowadzenia handlu detalicznego. Aż 88%⁹ menadżerów zarządzających największymi firmami z branży uważa, że możliwości dalszego wzrostu w sposób tradycyjny (np. rozbudowa sieci sklepów czy liczby odbiorców) już się wyczerpują. A to oznacza nie tylko konieczność poważnych zmian w metodach docierania z ofertą do klientów, ale i budowania z nimi

relacji w wirtualnej rzeczywistości. Dlatego kluczowym wyzwaniem staje się odpowiednie zarządzanie doświadczeniem konsumentów we wszystkich kanałach sprzedaży oraz komunikacji wykorzystywanych przez firmy, czyli tzw. *omni-channel*. Określenie to wywodzi się pierwotnie od wielokanaowości (*multi-channel*), oznaczającej zarządzanie sprzedażą i kontaktami z klientem w różnych kanałach sprzedaży¹⁰. Omni-channel jest jednak czymś więcej. Do koncepcji wielokanaowości dodane zostaje zarządzanie doświadczeniem klienta we wszystkich punktach styku z organizacją¹¹ - sklepie stacjonarnym, internetowym, stronie www, blogach, mediach społecznościowych, infolinii sprzedażowej bądź reklamacyjnej czy też aplikacji mobilnej.

Raport EY ma pomóc firmom operującym na rynku handlu detalicznego w rozpoznaniu głównych pytań i strategicznych dylematów w tym nowym świecie omni-channel. Będzie to możliwe dzięki przybliżeniu profilu współczesnego konsumenta omni-channel, jego głównych cech oraz zachowań w ramach procesu zakupowego.

Metodologia

Metoda badawcza:
wspomagany komputerowo wywiad za pomocą strony www (CAWI)

Próba badawcza:
reprezentatywna dla Polski próba 1628 osób w wieku 15-75 lat

Termin badania:
marzec 2019 r.

Zakres badania:
Badanie obejmowało pięć kategorii produktowych handlu detalicznego. Wartość badanych kategorii stanowi ponad 80% wartości całego rynku handlu detalicznego¹².

Lista kategorii:



artykuły
spożywcze



odzież



obuwie



„zrób to sam”/sklepy
z narzędziami i markety
budowlane (nazywane dalej
„zrób to sam”)



elektronika
użytkowa

W badaniu wyróżniliśmy dwa kanały sprzedaży:

- ▶ sklepy stacjonarne (nazywane dalej „kanał offline”) - zdefiniowane jako fizyczne sklepy poszczególnych sieci handlowych
- ▶ sklepy internetowe (nazywane dalej „kanał online”) - zdefiniowane, jako zakupy poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne.

Wyróżniliśmy również dwa kanały komunikacji:

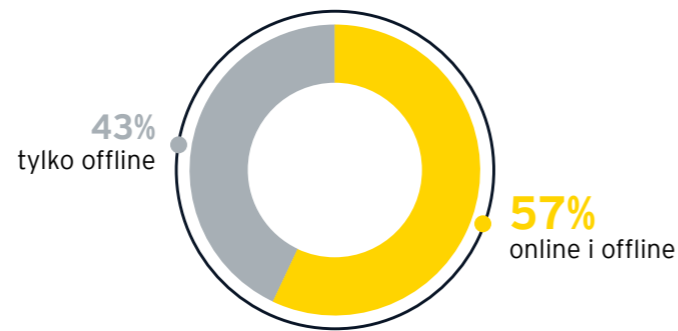
- ▶ kanał komunikacji online - aplikacje mobilne, platformy porównywania cen, fora internetowe, media społecznościowe, sklepy internetowe itd.
- ▶ kanał komunikacji offline - gazetki reklamowe sklepów stacjonarnych, reklamy telewizyjne, reklamy radiowe, billboardy, sklepy stacjonarne, znajomi itd.

Ilu Polaków jest omni-channel?

.....**57%**
Polaków to konsumenci omni-channel

Jak wynika z badania EY Polacy stają się coraz bardziej cyfrowi. Już 57% konsumentów robi zakupy zarówno w kanale online, jak i offline. Pozostali korzystają wyłącznie ze sklepów stacjonarnych (Rysunek 1).

Rysunek 1 | Kanały sprzedaży, w których dokonują zakupów Polacy



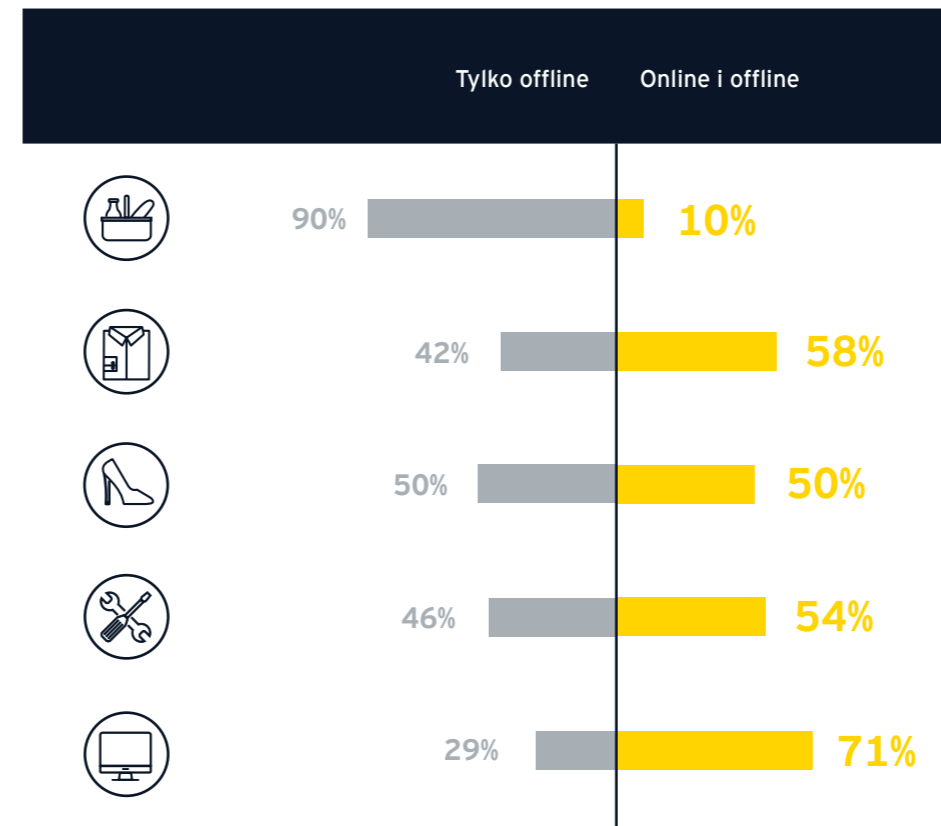
Źródło: Badanie EY

Oznacza to, że ponad połowa Polaków to konsumenci omni-channel. Jednak ich zachowania różnią się w zależności od kategorii produktów (Rysunek 2). Największy udział zakupów online widać w przypadku elektroniki użytkowej, gdzie 71% osób deklaruje zakup online. Najniższy udział w sieciowym handlu mają artykuły spożywcze - jedynie 10%. W przypadku odzieży, obuwia i „zrób to sam” korzystanie z zakupów w internecie sięga 50%.

.....**71%**
odsetek kupujących elektronikę użytkową w sposób omni-channel

.....**10%**
odsetek kupujących artykuły spożywcze w sposób omni-channel

Rysunek 2 | Kanały sprzedaży, w których dokonywane są zakupy zależnie od kategorii produktowej



Źródło: Badanie EY

Wniosek dla biznesu



Poszczególne kategorie handlu detalicznego mają przed sobą różne wyzwania. W kategorii elektroniki użytkowej penetracja kanału online jest wysoka. Wzrost tej kategorii w kanale online będzie musiał pochodzić z innych czynników (np. częstotliwości zakupów lub wartości koszyka). W kategorii artykułów spożywczych największym wyzwaniem jest penetracja zakupów online będąca na niskim poziomie względem ogólnych przyzwyczajzeń konsumentów. Duże znaczenie będzie miało odpowiednie zaadresowanie aktualnych barier konsumentów oraz dostosowanie możliwości łańcucha dostaw.

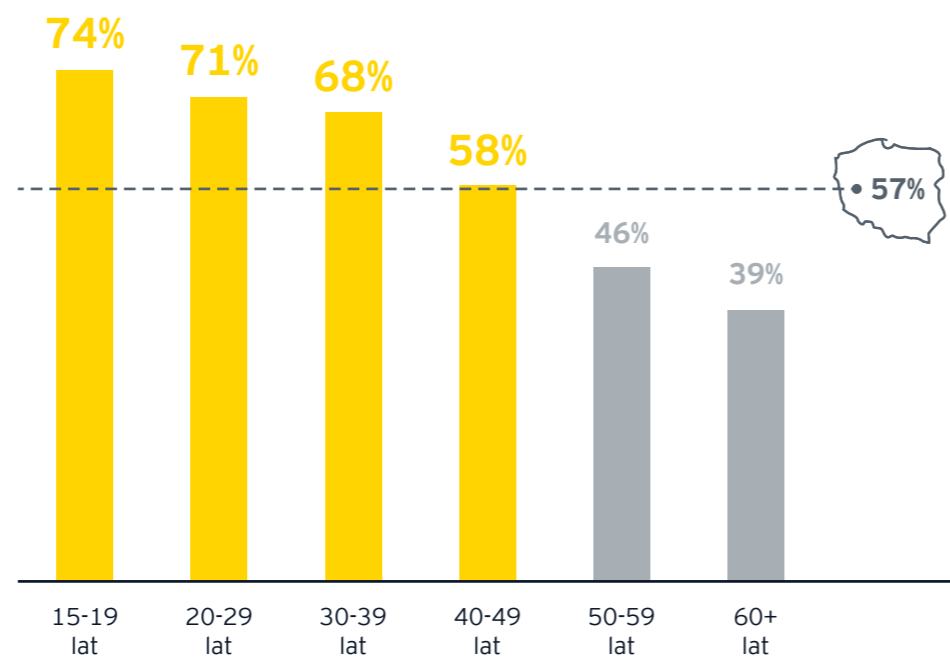
Kategorie odzieży, obuwia i „zrób to sam” mają przed sobą wyzwania zarówno w ramach wielkości koszyka, częstotliwości jak i penetracji. Kluczową decyzją do pojęcia przez sieci handlowe będzie to, na którym z tych zadań skupić się w pierwszej kolejności.

Jaki wpływ na preferencje zakupowe mają „Etapy Życia”?

..15-39 lat
osoby w tym wieku
w największym stopniu używają
omni-channel

Badanie EY pokazuje zależność pomiędzy wiekiem konsumenta a sposobami dokonywania zakupów (Rysunek 3). 74% badanych w wieku 15-19 lat korzysta zarówno ze stacjonarnych punktów sprzedaży, jak i sklepów online. Jest to najwyższy wynik spośród badanych grup wiekowych. Wskaźnik dla ankietowanych między 20 a 29 rokiem życia oraz tych mających 30-39 lat jest niewiele niższy - około 70%. Wraz z wiekiem użytkowanie kanału online spada - dla 40-latków to około 60%. Znaczący spadek widoczny jest natomiast dla osób powyżej 50 roku życia (46%), wśród których Internet jako miejsce zakupów jest mniej popularny niż wynosi średnia z badania. W przypadku konsumentów w wieku 60+ z e-handlu korzysta 39% badanych.

Rysunek 3 | Odsetek Polaków robiących zakupy przez Internet w poszczególnych grupach wiekowych



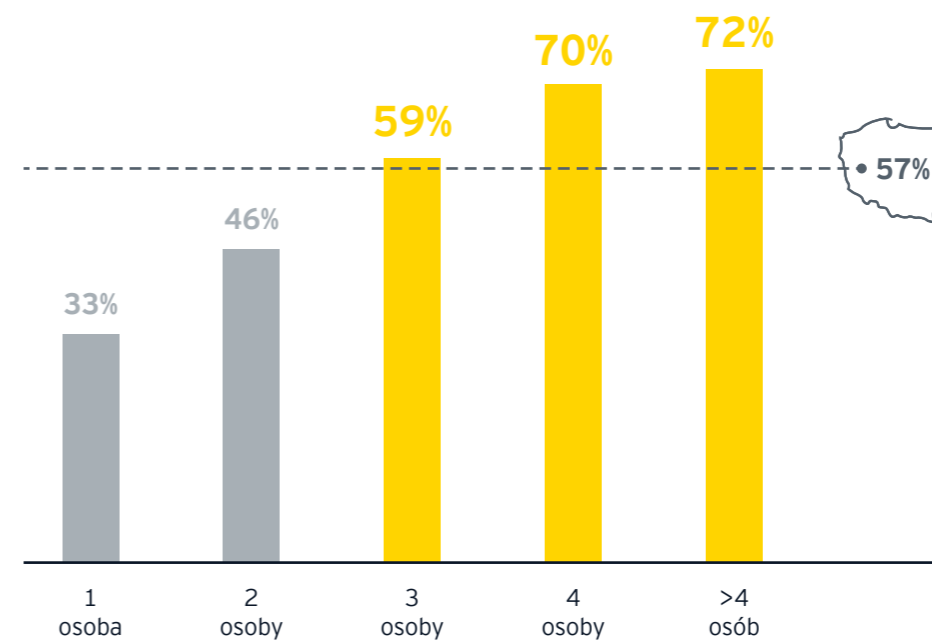
Źródło: Badanie EY

Wniosek dla biznesu



Warto dodać, że grupy intensywnie używające handlu online (do 39 roku życia) stanowią około 40%¹² społeczeństwa. Jednocześnie osoby rzadziej korzystające z oferty w internecie (50+) stanowią podobny odsetek (43%)¹³. W budowie efektywnej strategii omni-channel równie istotna może być więc praca nad zwiększeniem częstotliwości zakupów i wartości koszyka wśród młodszych, jak zmniejszanie barier aktu zakupowego w sieci i kreowanie pozytywnego kontaktu z marką w internecie w przypadku starszych grup wiekowych.

Rysunek 4 | Odsetek Polaków robiących zakupy przez Internet w zależności od wielkości gospodarstwa domowego



Źródło: Badanie EY

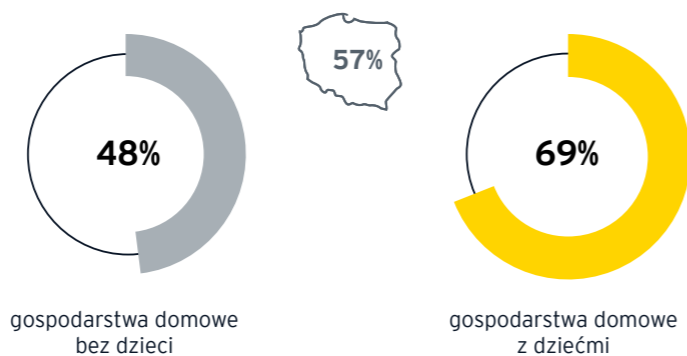
Wiek to nie jedyny istotny czynnik wpływający na popularność zakupów online. Drugim jest wielkość gospodarstwa domowego (Rysunek 4). Co ciekawe, gospodarstwa jednoosobowe i dwuosobowe rzadziej korzystają ze sklepów internetowych, a ich zainteresowanie jest niższe od średniej dla rynku (odpowiednio 33% oraz 46%). Liczniesze rodziny są bardziej otwarte lub też doceniają wygodę takiego rozwiązania - w przypadku trzyosobowych gospodarstw domowych ten odsetek wynosi już 59%, a wśród tych liczących cztery lub więcej osób - ponad 70%.

4+
to wielkość gospodarstw
domowych w największym
stopniu używających
omni-channel



..... **69%**
gospodarstw domowych
z dziećmi używa omni-channel

Rysunek 5 | Odsetek Polaków robiących zakupy przez Internet w zależności od faktu posiadania dziecka do 19 roku życia



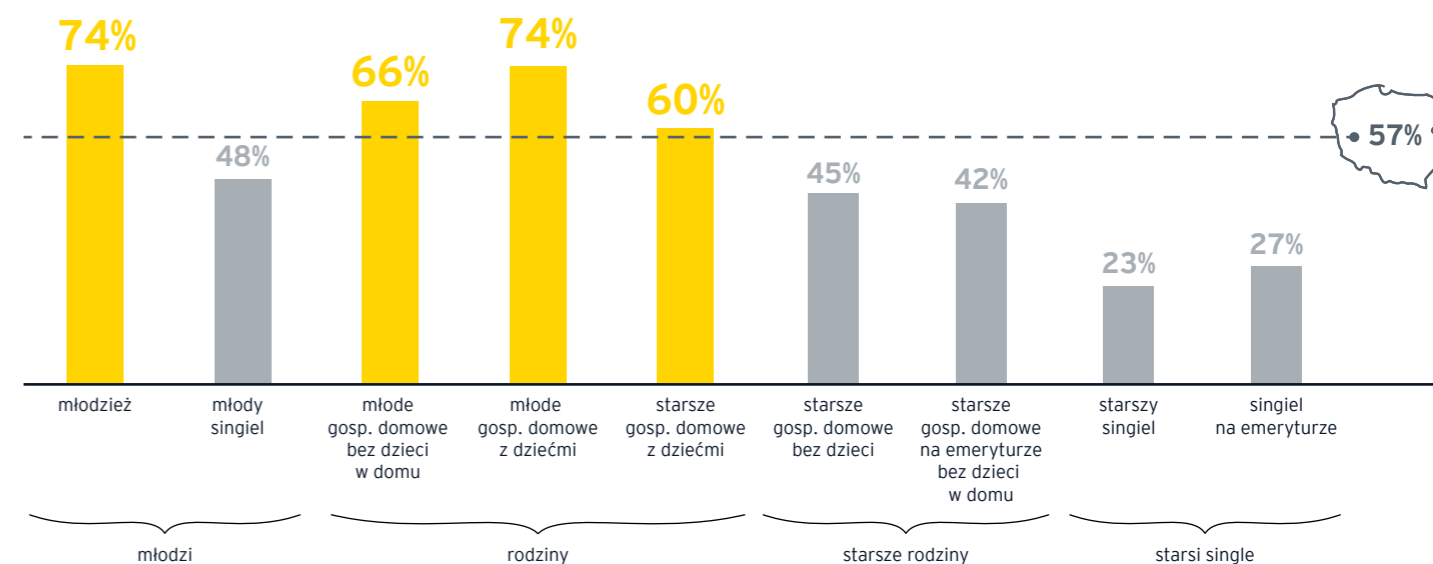
Źródło: Badanie EY

Na to, czy robimy zakupy w internecie mają też wpływ dzieci (Rysunek 5). Spośród gospodarstw, które je mają, 69% korzysta z kanału online. Jeśli ich nie ma, odsetek jest znacznie niższy i wynosi 48%.

Jak widać, zachowania konsumentów różnią się w zależności od wieku czy sytuacji rodzinnej. Aby precyzyjniej zdefiniować te grupy, EY wyróżnił dziewięć „Etapów Życia” klienta, które stanowią agregację poniższych cech demograficznych:

- ▶ wieku („młodzież” - do 19 roku życia, „młodszy” - do 39 roku życia, „starszy” - powyżej 40 roku życia)
- ▶ wielkości gospodarstwa domowego („singiel” - jedna osoba, „gospodarstwo domowe” - powyżej jednej osoby)
- ▶ posiadanie dzieci do 19 roku życia („z dziećmi” lub „bez dzieci”)
- ▶ status zawodowy (pracujący lub „na emeryturze”).

Rysunek 6 | Odsetek Polaków robiących zakupy przez Internet w poszczególnych „Etapach Życia”



Źródło: Badanie EY

Co z tego wynika? Spojrzenie przez pryzmat „Etapów Życia” pozwala na precyzyjne określenie grup najbardziej zainteresowanych różnymi formami handlu w internecie: to większe gospodarstwa domowe i młodzież (Rysunek 6). Młodzi ludzie mają zdecydowanie najmniejsze problemy z aktywnością w wirtualnej rzeczywistości - 74% dokonuje zakupów online. Gdy rozpoczynamy samodzielne życie, wskaźnik ten spada do 66%. Ale gdy w rodzinie pojawia się dziecko, odsetek kupujących w sieci zdecydowanie wzrasta do poziomu identycznego jak w przypadku młodzieży, czyli 74%. Co warto podkreślić, zdecydowanie mniejsze zainteresowanie transakcjami w internecie widać wśród jednoosobowych gospodarstw domowych. Jest to szczególnie widoczne w przypadku osób starszych, czyli kategorii Starszy singiel (23% dokonujących zakupów online) oraz Singiel na emeryturze (27%).



Wniosek dla biznesu



Żeby efektywnie wykorzystać potencjał sprzedaży online, sieci handlowe powinny świadomie wybierać swoją grupę docelową w tym kanale. Równie istotne jest określenie właściwego celu strategicznego dla danej grupy (np. zwiększanie penetracji, częstotliwości zakupów lub wartości koszyka zakupowego). Nie można także zapomnieć o obecnej grupie docelowej sklepów stacjonarnych. Dobra strategia omni-channel może opierać się zarówno na poszerzaniu grup docelowych, jak i zachęcaniu aktualnych użytkowników placówek stacjonarnych do korzystania z oferty w sieci.

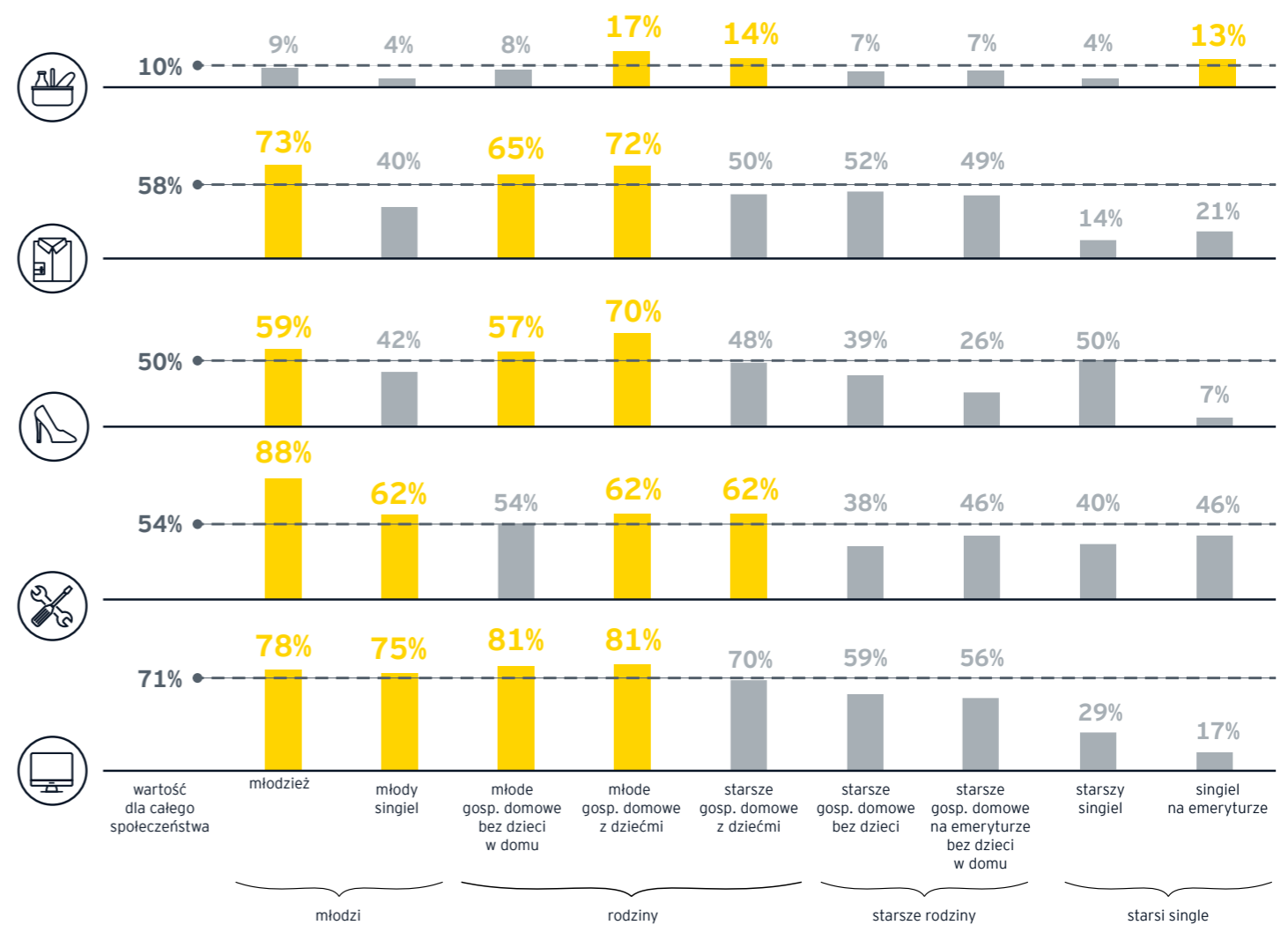
Różnice pomiędzy zachowaniami konsumentów na kolejnych „Etapach Życia” widać także w ich internetowych preferencjach zakupowych (Rysunek 7). Wśród młodzieży największym zainteresowaniem cieszą się kategorie „zrób to sam” (88%), elektronika (78%) oraz odzież (73%). Młody singiel także chętnie sięga po elektronikę (75%) oraz produkty „zrób to sam” (62%), jednak odsetek kupujących online jest mniejszy, podobnie jak w przypadku odzieży i obuwia. Osoby na tym „Etapie Życia” nie są za to specjalnie zainteresowane ofertą internetowych sklepów spożywczych.

Bardzo aktywną kategorią są młode gospodarstwa domowe. Niezależnie od tego, czy mają dzieci, czy też nie, to na tych „Etapach Życia” kupujemy w sieci najwięcej elektroniki (81%). Jeśli w rodzinie pojawiają się dzieci, rośnie zainteresowanie produktami „zrób to sam” (62%), a także odzieżą oraz obuwem (70%). Badanie EY pokazuje, że młode gospodarstwa domowe z dziećmi to jedyna grupa, w której odsetek zakupów online we wszystkich kategoriach produktów jest powyżej średniej. Ten „Etap Życia” charakteryzuje się nie tylko najwyższym zainteresowaniem elektroniką w sieci, ale i najczęściej sięga po artykuły spożywcze dostępne online (17%).

Starsze gospodarstwa domowe z dziećmi rzadziej kupują w internecie niż młodsze. Ale w przypadku tej grupy zainteresowanie taką formą zakupów także jest relatywnie wysokie. W kategoriach „zrób to sam” (62%) i artykułów spożywczych (14%) jest wyższe niż średnia, ale w przypadku odzieży, obuwia i elektroniki już jej nie przekracza.

Najmniej aktywnie w sieci kupują przedstawiciele starszych gospodarstw. Te jednoosobowe (Starsi single i Single na emeryturze) wykazują najniższe wyniki we wszystkich kategoriach poza spożywczą, w której aż 13% Singli na emeryturze dokonuje zakupów online. To trzeci najlepszy wynik w całym badaniu. Starsze większe gospodarstwa korzystają z kanału online w większym stopniu niż single, ale jednocześnie są zdecydowanie mniej aktywne niż młodsze.

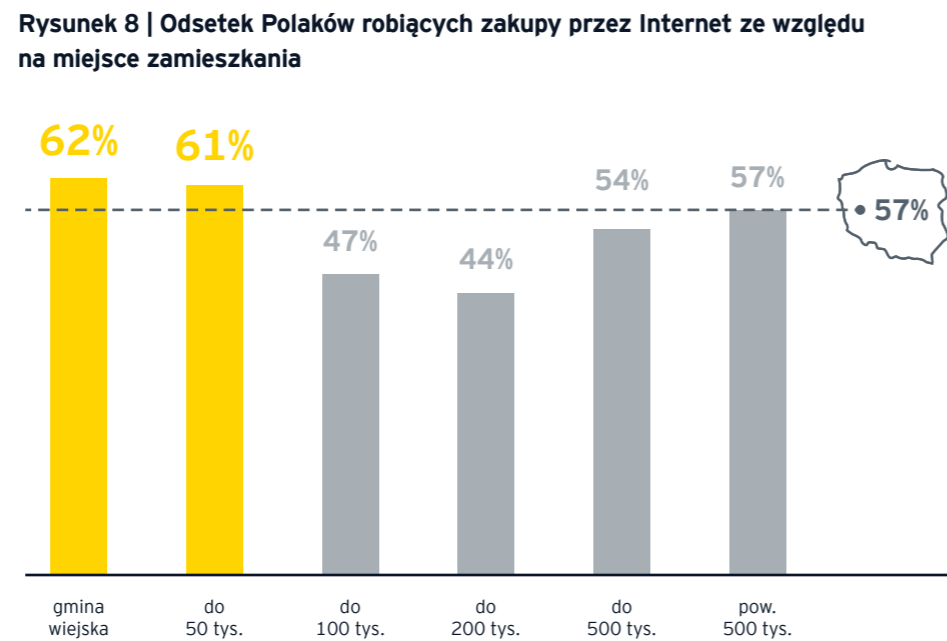
Rysunek 7 | Odsetek Polaków robiących zakupy przez Internet w poszczególnych „Etapach Życia” w porównaniu ze średnią dla poszczególnych kategorii produktowych



Źródło: Badanie EY

Jak dochody i miejsce zamieszkania wpływają na preferencje zakupowe?

..... poniżej 50 tys. mieszkańców w takich miejscowościach bardziej wykorzystywany jest omni-channel

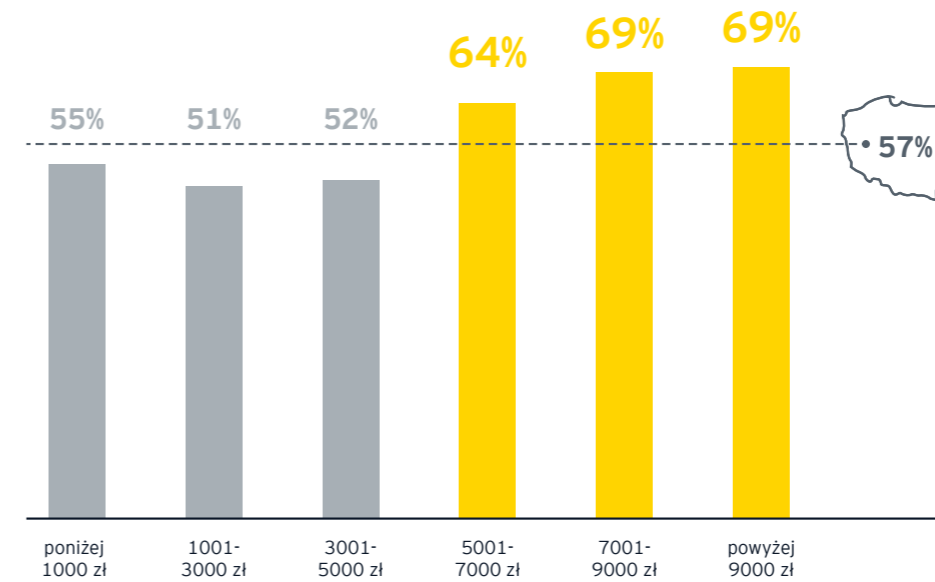


Źródło: Badanie EY

Badanie EY pokazuje, że wpływ na decyzję o zakupach online ma także miejsce zamieszkania (Rysunek 8). Ta zależność jest jednak mniejsza niż opisane wcześniej „Etapu Życia”. W przypadku wsi oraz miast do 50 tys. mieszkańców wykorzystanie kanału online jest wyższe od średniej i wynosi nieznacznie powyżej 60%. Co ciekawe, najniższym wskaźnikiem charakteryzują się miasta zamieszkiwane przez 50-200 tys. osób - jest on niższy niż 50 proc. W większych ośrodkach zainteresowanie zakupami online rośnie - w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców to już 54%, a w największych aglomeracjach (powyżej 500 tys. mieszkańców) odsetek osób kupujących w sieci wynosi 57%.

Badanie EY pokazuje również zależność pomiędzy wielkością dochodu w gospodarstwie domowym a skłonnością do zakupów online (Rysunek 9). Te o wyższej wartości deklarowanych dochodów zdecydowanie chętniej kupują w sieci. W przypadku tych, w których jest on równy lub niższy niż 5 tys. zł, odsetek zainteresowanych ofertą sieciowych sklepów jest niższy od średniej dla całej populacji. Wśród gospodarstw domowych o deklarowanym dochodzie powyżej 5 tys. zł, odsetek osób dokonujących zakupów online jest wyższy (od 64% do 69%).

Rysunek 9 | Odsetek Polaków robiących zakupy przez Internet ze względu na dochód netto gospodarstwa domowego



Źródło: Badanie EY

Wniosek dla biznesu



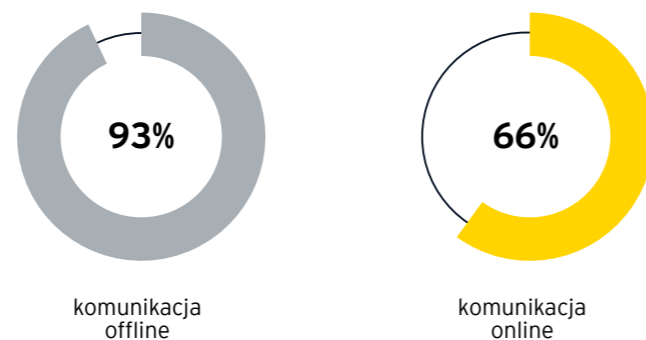
Miejsce zamieszkania oraz dochód w mniejszym stopniu różnicuje poziom zainteresowania zakupami online od „Etapów Życia”. Te kryteria mogą dać jednak istotny kontekst przy doborze grupy docelowej lub decyzji o zasięgu geograficznym działania sieci handlowej.

Jak komunikować się z konsumentem omni-channel?

..... **66%**
konsumentów wyszukuje
informacje o produktach i ich
cenach online

Omni-channel to coś więcej niż tylko zakupy online - to cały proces komunikacji z konsumentem poprzez wszystkie dostępne kanały - online oraz offline. Dlatego w tym badaniu sprawdziliśmy też, gdzie Polacy szukają informacji o cechach produktów oraz ich cenach. Kanały dotarcia podzieliliśmy na offline (gazetki reklamowe, telewizja etc.) oraz online (media społecznościowe, aplikacje mobilne etc.).

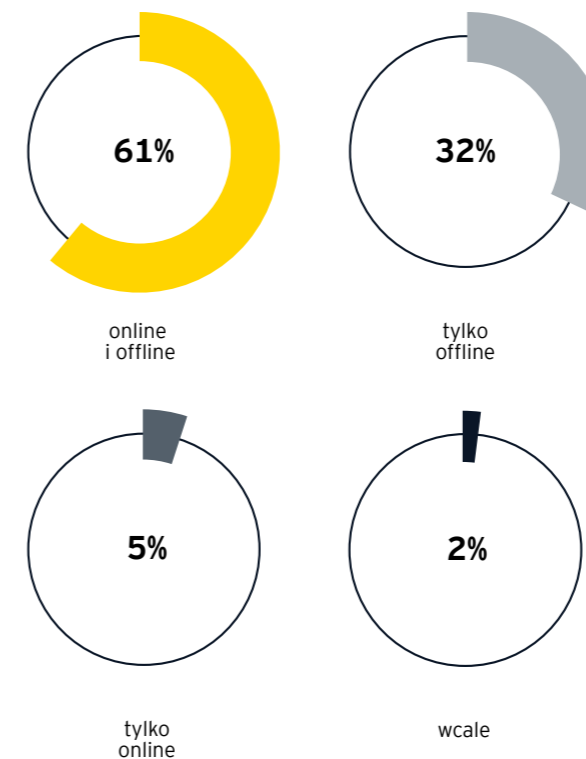
Rysunek 10 | Odsetek Polaków używających poszczególnych kanałów komunikacji do wyszukiwania informacji o produktach i ich cenach



Źródło: Badanie EY

66% badanych przez EY konsumentów użyło przynajmniej jednego kanału komunikacji online do zdobycia informacji o produktach i ich cenach (Rysunek 10). Z kanałów offline skorzystało 93% odbiorców. Jednocześnie analizując dokładniej zachowania poszczególnych użytkowników (Rysunek 11) widzimy, że największą grupę stanowią osoby posługujące się zarówno kanałem online, jak i offline (61%), kolejną są osoby pozyskujące informacje o produktach wyłącznie offline (32%). Ci, którzy sięgają wyłącznie po dane dostępne w sieci stanowią jedynie 5% społeczeństwa, a 2% deklaruje, że w żaden sposób nie docierają do nich informacje o produktach.

Rysunek 11 | Odsetek Polaków używających poszczególnych kanałów komunikacji do wyszukiwania informacji o produktach i ich cenach



Źródło: Badanie EY

Wniosek dla biznesu



Jeżeli konsumenci używają Internetu do wyszukiwania informacji o produktach i ich cenach zwykle nie jest to dla nich jedyne źródło wiedzy. Istotna jest budowa spójnej komunikacji z konsumentem we wszystkich kanałach komunikacji (online oraz offline). Jednocześnie komunikacja powinna uwzględniać obraną strategicznie grupę docelową.



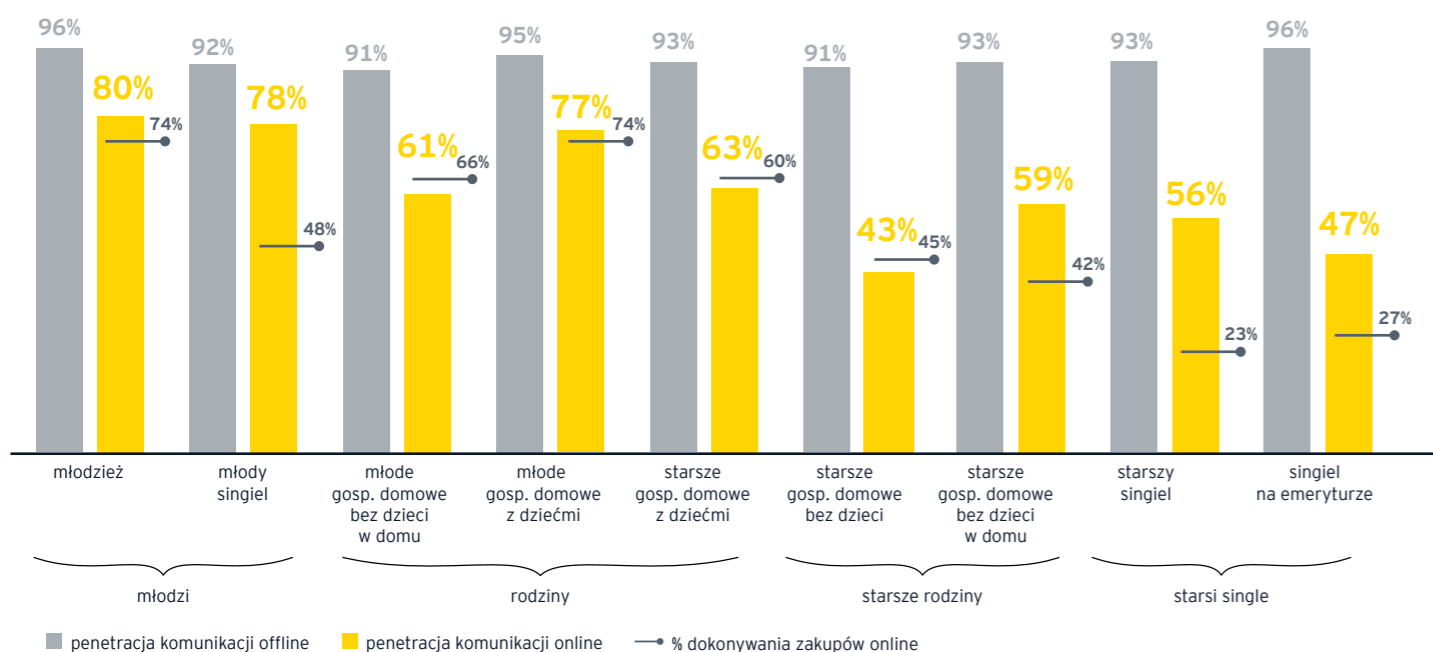
Wniosek dla biznesu



We wszystkich grupach docelowych większy odsetek konsumentów poszukuje informacji online niż dokonuje zakupu. Istotne jest zrozumienie barier zakupowych tych konsumentów. Szczególnie ciekawy jest przypadek małych starszych gospodarstw domowych (Starszy singiel i Singiel na emeryturze), gdzie ilość wyszukujących informacje prawie dwukrotnie przewyższa liczbę kupujących online.

Badanie EY pokazuje również preferencje dotyczące komunikacji na poszczególnych „Etapach Życia” konsumenta. Wszystkie grupy korzystają z tradycyjnych form odnajdywania informacji o produktach i ich cenach. W przypadku kanału online widzimy zróżnicowanie podobne do wykazanego przy zakupach w sieci. Większe gospodarstwa domowe (szczególnie z dziećmi) oraz Młodzież to grupy najbardziej intensywnie poszukujące informacji online. Warto też zauważyć, że we wszystkich grupach odsetek wyszukujących danych online przewyższa procent osób dokonujących w ten sposób zakupów – szczególnie wśród starszych i mniejszych gospodarstw domowych.

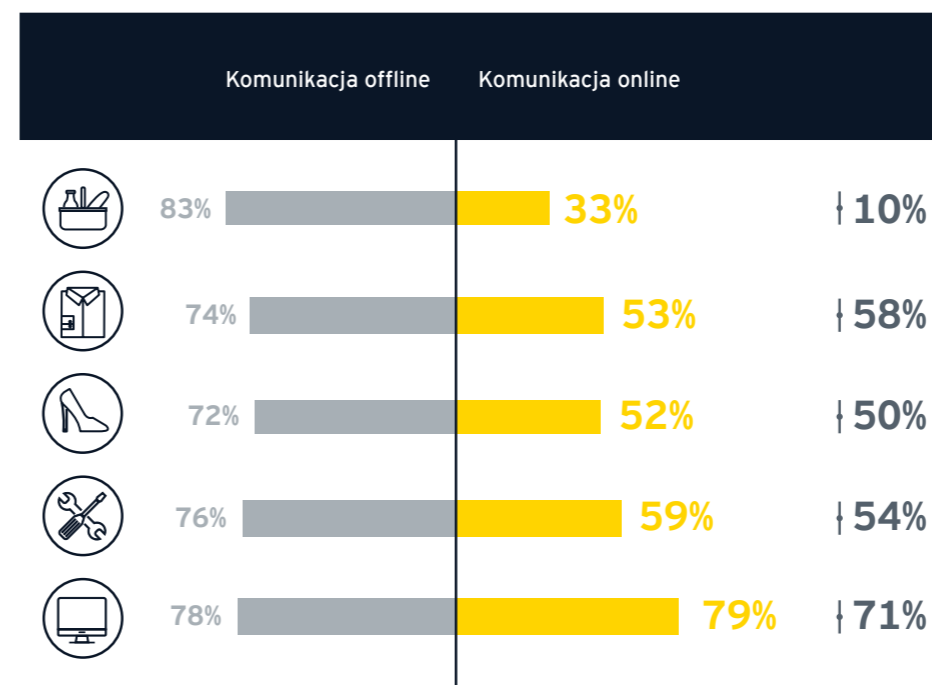
Rysunek 12 | Odsetek Polaków używających poszczególnych kanałów komunikacji do wyszukiwania informacji o produktach i ich cenach z perspektywy „Etapów Życia” oraz odsetek Polaków robiących zakupy online



Źródło: Badanie EY

Patrząc na kanały komunikacji z punktu widzenia kategorii produktowych, widzimy znaczące różnice pomiędzy nimi. 33% Polaków wyszukuje online informacje o artykułach spożywczych – jest to najmniej spośród badanych kategorii. W przypadku odzieży, obuwia i „zrób to sam” odsetek ten waha się między 52 a 59%. Najwięcej Polaków (79%) poszukuje wiedzy o elektronice użytkowej. Zestawiliśmy te informacje z danymi o odsetku konsumentów dokonujących zakupów online. W prawie wszystkich kategoriach większa liczba konsumentów wyszukuje informacji o produktach niż dokonuje zakupu. Wyjątkiem jest odzież, w przypadku której 53% osób szuka informacji, natomiast 58% dokonuje zakupu przez Internet.

Rysunek 13 | Odsetek Polaków używających poszczególnych kanałów komunikacji do wyszukiwania informacji o produktach i ich cenach z perspektywy kategorii produktów



↓ % zakupów dokonywanych online

Źródło: Badanie EY

Wniosek dla biznesu



Wyzwania budowy efektywnej strategii komunikacji omni-channel są różne w poszczególnych kategoriach produktowych. W większości z nich wyzwaniem jest zwiększanie zainteresowania konsumentów wyszukujących informacji w sieci zakupami w sklepach internetowych. Jest to szczególnie istotne w przypadku kategorii artykułów spożywczych. Wyjątkiem jest odzież, gdzie konsumenci chętniej kupują niż poszukują informacji w Internecie.

Podsumowanie

Badanie EY pokazało, że 57% Polaków dokonuje zakupów online, a 66% poszukuje w sieci informacji o produktach i ich cenach. Stopień wykorzystania kanału online różni się w zależności od kategorii produktów, „Etapów Życia” konsumentów oraz ich dochodów i miejsca zamieszkania. Większe i młodsze gospodarstwa domowe bardziej intensywnie używają kanałów online, natomiast mniejsze i starsze słabiej wykorzystują zakupy i komunikację przez Internet. Kategoria artykułów spożywczych charakteryzuje się najniższą penetracją zakupów oraz komunikacji online. Z drugiej strony kategoria elektroniki użytkowej jest zarówno intensywnie kupowana, jak i wyszukiwana w sieci.

Omni-channel w świecie polskiego handlu detalicznego to rzeczywistość. Dla wszystkich uczestników rynku: sieci handlowych, producentów, dystrybutorów czy operatorów logistycznych, kluczowe jest dostosowanie swoich strategii do tej sytuacji. Zdaniem EY wypracowanie skutecznych strategii wymaga dobrego zrozumienia konsumenta i wykorzystanie tej wiedzy do podjęcia właściwych decyzji. Kluczowymi pytaniami są:

- ▶ Jakie są role strategiczne poszczególnych grup docelowych?
- ▶ Którą grupę docelową wybrać jako kluczową do działań online?
- ▶ Jak dostosować komunikację online oraz offline do obranych grup docelowych i ich ról strategicznych?
- ▶ Jak aktywnie zarządzać doświadczeniem klienta we wszystkich kanałach komunikacji?

W kolejnych odsłonach naszych raportów zajmiemy się głębszą analizą oczekiwań konsumentów wobec doświadczeń zakupowych oraz wpływem strategii omni-channel na łańcuch dostaw.

EY w Polsce

EY to światowy lider w zakresie doradztwa biznesowego, doradztwa transakcyjnego, audytu oraz doradztwa podatkowego.

EY angażuje się w działania na rzecz lepszego funkcjonowania globalnej rzeczywistości. Wiedza, doświadczenie i świadczone przez nas wysokiej jakości usługi przyczyniają się do budowy zaufania na rynkach kapitałowych oraz stabilności gospodarek całego świata.

Naszym celem jest pomoc w osiągnięciu pełnego potencjału naszym klientom, naszym pracownikom, szerokiemu gronu przedsiębiorców oraz społecznościom, w których żyjemy.

Wykorzystujemy globalne doświadczenie, aby stawić czoła wyzwaniom stojącym przed gospodarkami i rynkami kapitałowymi.

Wierzymy, że lepiej funkcjonujący biznes to lepiej funkcjonująca rzeczywistość wokół nas.



**doradztwo
biznesowe**



**doradztwo
podatkowe
i prawne**



**usługi
audytorskie**



**doradztwo
transakcyjne**

**pl. Andersa 3
61-894 Poznań**

**ul. Rzeźnicza 32/33
50-130 Wrocław**

**Al. Roździeńskiego 1A
40-202 Katowice**

**ul. Jana z Kolna 11
80-864 Gdańsk**

**Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa**

**al. Śmigłego-Rydza 20
93-281 Łódź**

**ul. Podgórska 36
31-536 Kraków**



3200+
pracowników



7
miast



8
biur

Przypisy

- 1 „Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r.” - GUS 2018
- 2 Urząd Komunikacji Elektronicznej 2018
- 3 „Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r.” - GUS 2017
- 4 Euromonitor 2018, Internet retailing vs total retailing
- 5 „E-commerce market value in Poland” - PMR 2018
- 6 Euromonitor, Internet retailing, prognoza 2019-2022 (wzrost w przedziale 10%-17%)
- 7 „E-commerce market value in Poland” - PMR 2018, prognoza 2019-2020 (wzrost w przedziale 10.3%-12.1%)
- 8 Euromonitor 2017-2018, Mobile Internet retailing (wzrost w przedziale 33%-35%)
- 9 Ankieta EY oraz Consumer Goods Forum's przeprowadzona na 42 menadżerach wysokiego szczebla branży dóbr konsumpcyjnych z całego świata - EY 2016
- 10 Challenges and opportunities in multichannel customer management, Scott A. Neslin, Grewal Dhruv, Leghorn Robert, Shankar Venkatesh, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas and Peter C. Verhoef - Journal of Service Research 2006
- 11 From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing, Peter C. Verhoef, P. K. Kannan, J. Jeffrey Inman - Journal of Retailing 2015
- 12 Euromonitor 2018
- 13 GUS Rocznik statystyczny 2018 - % populacji powyżej 15 roku życia

Kontakt



Łukasz Wojciechowski
Partner
Lider Zespołu Dóbr Konsumpcyjnych
lukasz.wojciechowski@pl.ey.com
Tel.: +48 510 201 254



Adam Malarski
Starszy Menadżer
Zespół Dóbr Konsumpcyjnych
adam.malarski@pl.ey.com
Tel.: +48 660 440 136



Piotr Bramski
Konsultant
Zespół Dóbr Konsumpcyjnych
piotr.bramski@pl.ey.com
Tel.: +48 797 971 966

EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

O firmie EY

EY jest światowym liderem rynku usług profesjonalnych obejmujących usługi audytorskie, doradztwo podatkowe, doradztwo biznesowe i doradztwo transakcyjne. Nasza wiedza oraz świadczone przez nas najwyższej jakości usługi przyczyniają się do budowy zaufania na rynkach kapitałowych i w gospodarkach całego świata. W szeregach EY rozwijają się utalentowani liderzy zarządzający zgranymi zespołami, których celem jest spełnianie obietnic składanych przez markę EY. W ten sposób przyczyniamy się do budowy sprawniej funkcjonującego świata. Robimy to dla naszych klientów, społeczności, w których żyjemy i dla nas samych.

Nazwa EY odnosi się do firm członkowskich Ernst & Young Global Limited, z których każda stanowi osobny podmiot prawny. Ernst & Young Global Limited, brytyjska spółka z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji (company limited by guarantee) nie świadczy usług na rzecz klientów.

Aby uzyskać więcej informacji, wejdź na www.ey.com/pl

EY, Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa

© 2019 EYGM Limited. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Niniejsza publikacja została sporządzona z należytą starannością, jednak z konieczności pewne informacje zostały podane w skróconej formie. W związku z tym publikacja ma charakter wyłącznie orientacyjny, a zawarte w niej dane nie powinny zastąpić szczegółowej analizy problemu lub profesjonalnego osądu. EY nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek straty powstałe w wyniku czynności podjętych lub zaniechanych na podstawie niniejszej publikacji. Zalecamy, by wszelkie przedmiotowe kwestie były konsultowane z właściwym doradcą.