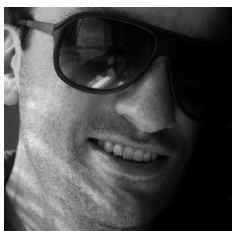


E-commerce w branży materiałów budowlanych



Łukasz Plutecki

Agencja interaktywna NetArch

Lukasz.plutecki@netarch.com.pl

www.netarch.com.pl

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011



E-commerce w branży materiałów budowlanych

1. Wielkość rynku e-commerce
2. Jakich informacji na temat materiałów budowlanych szukają użytkownicy
3. Formy marketingu i promocji sklepów internetowych
4. Koszty pozyskania klientów w sieci
5. Strategia e-commerce dla branży materiałów bud.
6. Trendy e-commerce a branża budowlana
7. Problemy istniejących sklepów internetowych

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Wielkość rynku e-commerce

Wartość e-handlu w sklepach internetowych w Polsce (w mln USD)

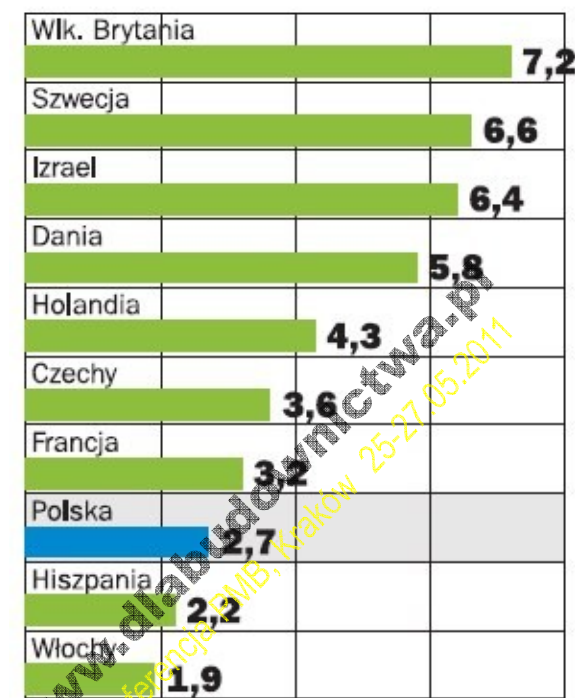


* prognoza

Źródło: Internet retailing in Poland, Euromonitor International, 2010

UDZIAŁ GOSPODARKI INTERNETOWEJ W PKB

DANE W PROC. PKB, KRAJE BADANE PRZEZ BCG



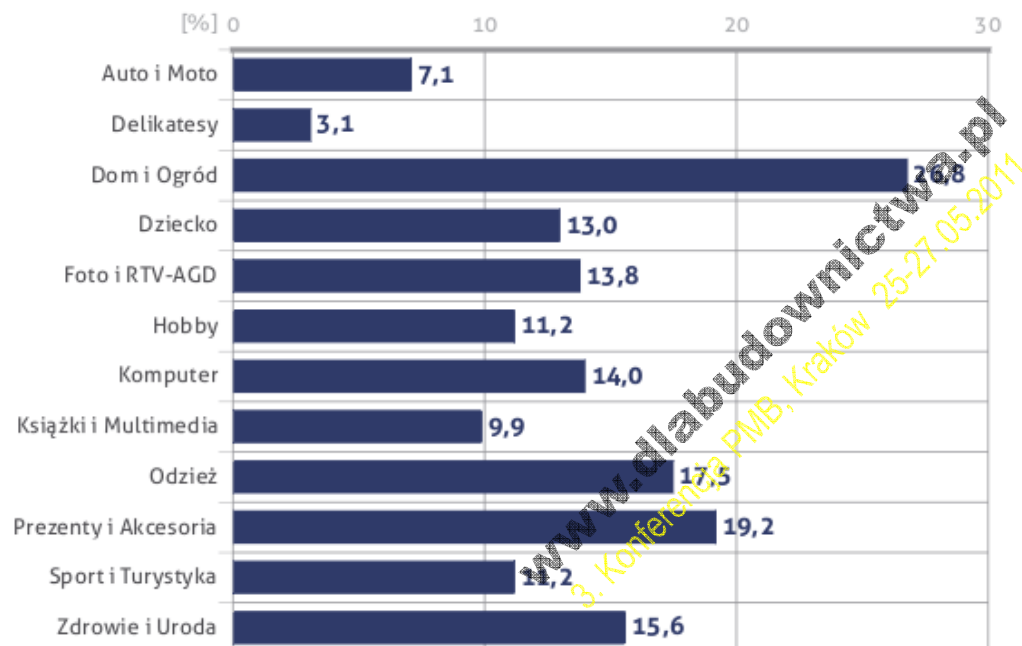
Wielkość rynku e-commerce wg branż



Asortyment polskich sklepów

Źródło: Sklepy24.pl, 2009

n = 616



Wielkość rynku e-commerce wg branż

Wartość sprzedaży i ilość zamówień sklepów internetowych w poszczególnych branżach
(sklepy o miesięcznej sprzedaży z przedziału 5 tys zł - 5 mln zł)

Źródło: Sklepy24.pl, 2009

	liczba sklepów 2009	udział w całkowitej liczbie sklepów	liczba zamówień w 2009r.	udział w całkowitej liczbie zamówień	średnia ważona wartość koszyka	sprzedaż sklepów w 2009r.	udział w całkowitej sprzedaży 2009r.
	sztuk	%	sztuk	%	zł	mln zł	%
Auto i Moto	394	5,23	1664256	4,32	380,81	633,76	6,60
Delikatesy	201	2,67	692244	1,80	180,81	125,16	1,30
Dom i Ogród	1369	18,17	2644908	6,87	521,70	1379,84	14,30
Dziecko	580	7,70	904800	2,35	143,41	129,75	1,30
Foto i RTV-AGD	668	8,87	4713408	12,24	563,38	2655,44	27,60
Hobby	428	5,68	2239296	5,82	157,25	352,12	3,70
Komputer	661	8,77	1824360	4,74	578,24	1054,91	10,90
Książki i Multimedia	379	5,03	9127836	23,71	110,82	1011,54	10,50
Odzież	760	10,09	4450560	11,56	138,71	617,33	6,40
Prezenty i Akcesoria	806	10,70	3936504	10,23	131,79	518,79	5,40
Sport i Turystyka	518	6,87	3014760	7,83	242,18	730,11	7,60
Zdrowie i Uroda	771	10,23	3284460	8,53	130,37	428,19	4,40

Suma:

7535

38497392

9667

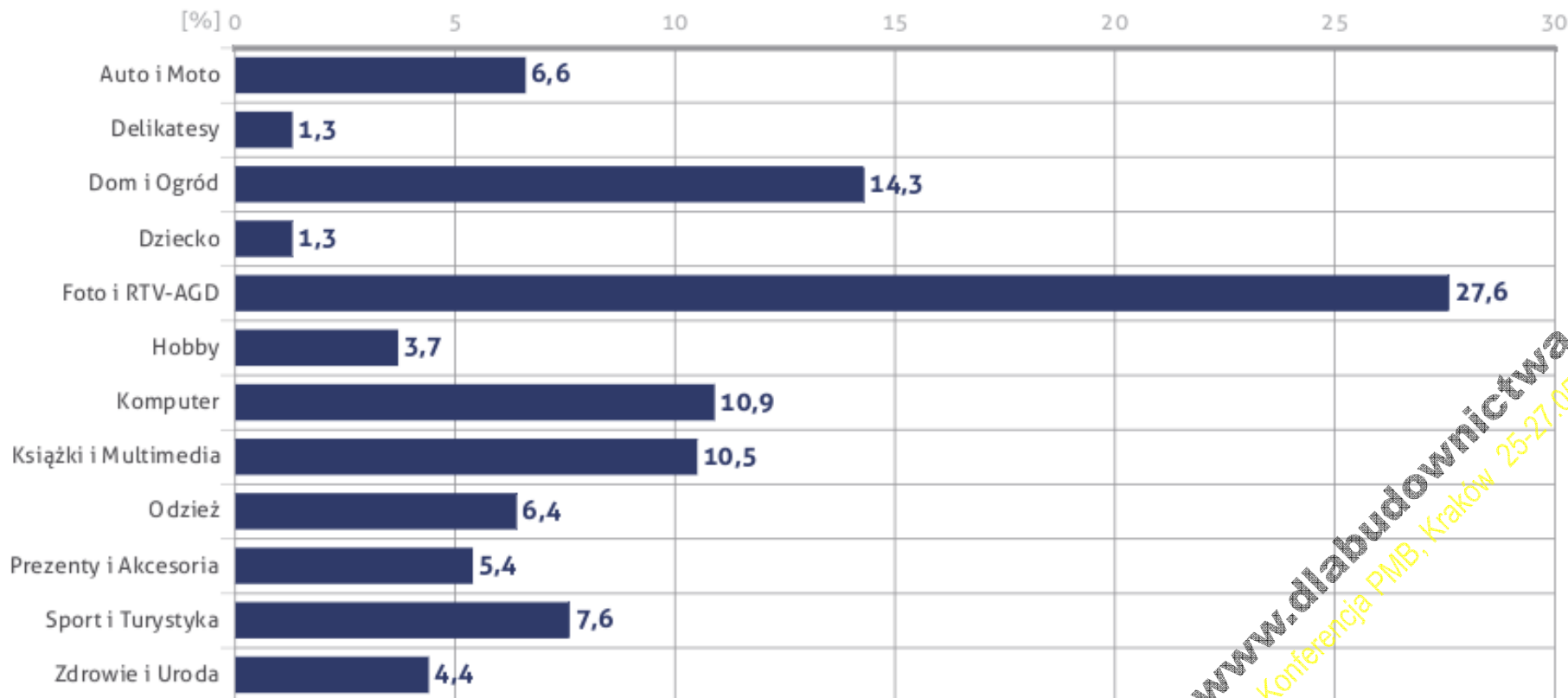
www.dlaBudownictwa.pl
3. Konferencja MMB, Kraków 25-27.05.2011

Wielkość rynku e-commerce wg branż

Procentowy udział poszczególnych branż w całkowitej sprzedaży e-Handlu 2009

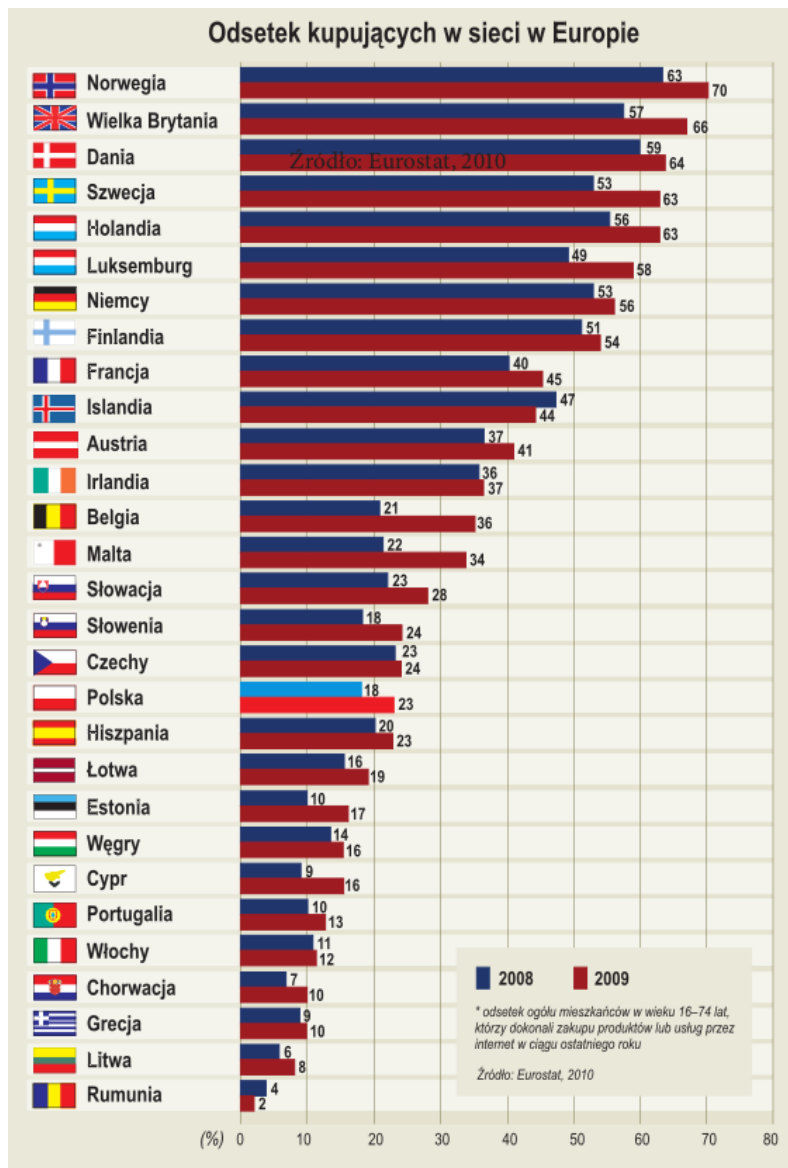
Źródło: Sklepy24.pl, 2009

n = 616



www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Potencjał wzrostu rynku e-commerce



Największe sklepy w kategorii Dom/Ogród

RANKING SKLEPÓW W KATEGORII

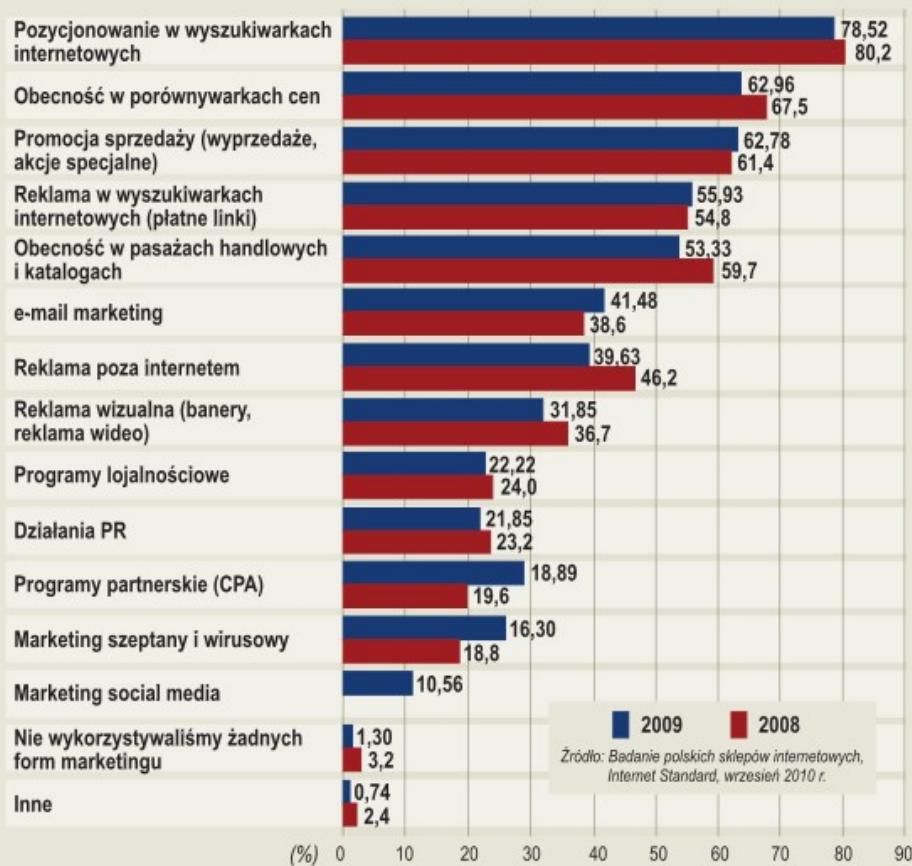
DOM/OGRÓD

	kategoria	przychód netto 2009 (tys. zł)	przychód netto 2008 (tys. zł)	liczba zamówień 2009	liczba zamówień 2008	średnia liczba użytkowników z 12 miesięcy w 2009 (RU)	średnia liczba użytkowników z 12 miesięcy w 2008 (RU)	zysk netto 2009	zysk netto 2008	liczba pracowników 2009	liczba pracowników 2008	właściciel
Wielobranżowe												
1	multizakupy.pl	5 300*	6 369*		9 125	42 936	54 427		nie		7	Multizakupy SA
2	galeriadom.pl	4 500*	12 500*	2 500		27 406		tak		8		PL Systems sp.j.
3	megastore.pl	171		388				nie		11		Megastore.pl SA
Armatura i wyposażenie łazienek												
1	lazienkaplus.pl	24 000	8 000*					tak	tak	35	11	Agma Marek Przybył
2	Lazienki24.pl	9 200	5 250	6 017				tak	tak	8	6	GRESIT Artur Gorzelski
3	Armaland.pl	5 018	6 610		3 546	18 269**			tak		48	Megamedia sp. z o.o.
4	MarkowyDom.pl	2 500	5 500	1 200				tak		5		MZ sp. z o.o.
Narzędzia												
1	narzedzia.pl	12 114	6 200	15 000		49 474		tak				Narzedzia.pl SA
2	narzedziowy.pl	4 900*	4 500*			27 100**						PHU Luminar Anna Katarzyna Prokopowicz
3	megamajster.pl	3 609	4 384		4 785	22 241**			tak			Megamedia sp. z o.o.
Artykuły elektryczne i oświetlenie												
1	luxmarket.pl	4 200*	3 800*		4 800				tak		9	Ostrowski-Biz.pl sp. z o.o.

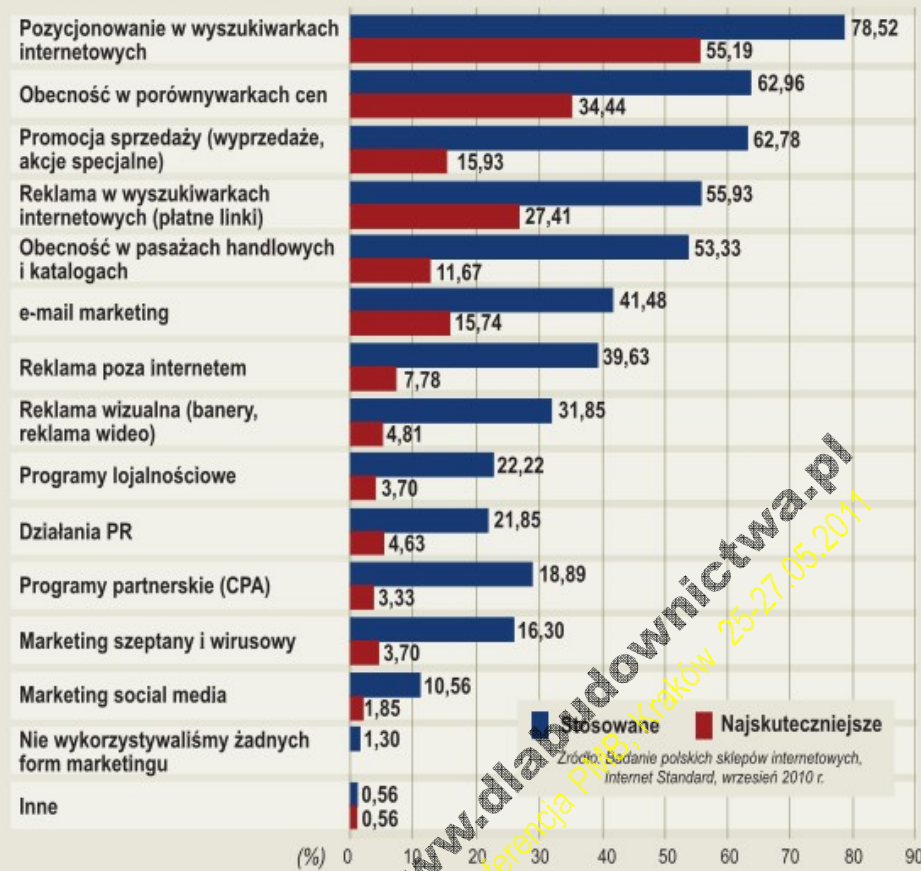
www.dla-budowniczych.pl
3. Konferencja PMU i KKK 22-23.09.2011

Formy marketingu i promocji sklepów internetowych

Jakie formy marketingu wykorzystywali Państwo w 2009 r.?



Które formy marketingu okazały się najskuteczniejsze w 2009 r.?



www.dlaBudownictwa.pl
3. Konferencja Plus/Kraków 25-27.05.2011

Jakich informacji klienci szukają w sieci

Fraza	Ilość wyszukikań
wanna	7 480 000
koło	1 220 000
drzwi	1 000 000
okna	823 000
farby	450 000
płytki	450 000
gres	368 000
lampy	368 000
schody	301 000
farba	301 000
malowanie	246 000
łazienki	246 000
oświetlenie	246 000
okno	201 000
ogrzewanie	201 000
piec centralnego ogrzewania	201 000

Fraza	Ilość wyszukikań
ceramika	165 000
kabiny	135 000
grzejniki	135 000
blacha	135 000
blachy	110 000
łazienka	110 000
wanny	110 000
kabiny prysznicowe	110 000
kabina prysznicowa	110 000
drzwi wewnętrzne	90 500
drzwi zewnętrzne	90 500
glazura	90 500
tapety ściennie	74 000
grzejnik	74 000
okna pcv	74 000
okna z pcv	74 000

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 15-16.05.2011

Jakich informacji klienci szukają w sieci

Fraza	Ilość wyszukikań
tapety ściennie	74 000
grzejnik	74 000
okna pcv	74 000
okna z pcv	74 000
okno pcv	74 000
ocieplenie	60 500
ogrzewanie podłogowe	60 500
umywalka	60 500
ściany kolory	60 500
kolory farb	60 500
farby kolory	60 500
kolory farby	60 500
lakiery	60 500
parapety	60 500
cegły	49 500
płytki ceramiczne	49 500

Fraza	Ilość wyszukikań
schody drewniane	49 500
kafelki	49 500
blachodachówka	40 500
wełna mineralna	40 500
drzwi z drewna	40 500
drzwi drewniane	40 500
drzwi suwane	40 500
drzwi porta	40 500
porta drzwi	40 500
okna dachowe	40 500
płytki opoczno	33 100
dachówki	27 100
blacha trapezowa	27 100
blachy trapezowe	27 100
oświetlenie led	22 200
ocieplanie	22 200

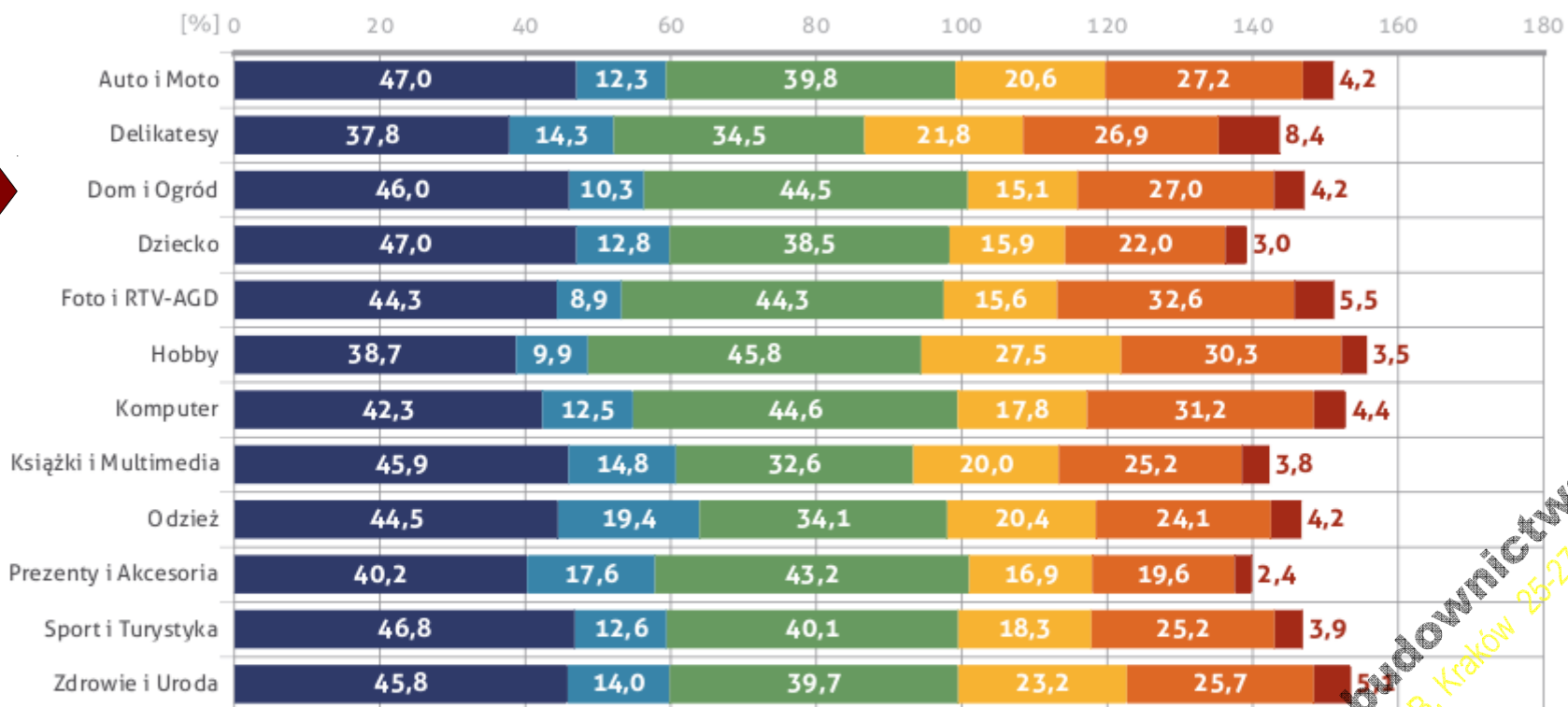
www.dlaBudownictwa.pl
3 Konferencja PMB, Kraków 25-27.09.2011

Powody zakupów w sieci wg branż

Powody zakupów w poszczególnych branżach

Źródło: Kangoo.pl, 2009

n = 5236



wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź

- cenę sobie oszczędność czasu i wygodę
- kupuję impulsywnie jeśli akurat coś mi się spodoba
- zanim coś kupię lubię porównać dużo różnych produktów
- nie mam innej możliwości dotarcia do potrzebnych mi produktów
- ważna jest dla mnie każda zaoszczędzona złotówka
- inne powody

www.dlaBudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Koszty pozyskania klienta w sieci – branża budowlana

1. Przeciętny koszt 1000 odwiedzin w sklepie internetowy z kampanii SEM = od 300 do 500zł
2. Przeciętna konwersja w sklepie internetowym = 1 – 2%
3. Koszt kampanii SEM przeliczany na % od wartości sprzedaży = 7-11%
4. Koszt wygenerowania jednej transakcji 30-60zł
5. Koszt wygenerowania sprzedaży o wartości 100 tys zł = 6 – 12 tys zł.

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Strategia e-commerce w branży materiałów bud.

To już było

1. Systemy sprzedażowe B2B
2. Strony internetowe z katalogiem produktów
3. Małe sklepy internetowe

To będzie

1. Internetowe markety budowlane z punktami odbioru
2. Sklepy internetowe należące do sieci handlowych
3. Aplikacje mobilne, zakupy na placu budowy
4. API, dropshipping = outsourcing obsługi klienta
i marketingu do sklepu internetowego

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Trendy w e-commerce, a branża budowlana

1. Synergia i konsolidacja, wdrażanie e-commerce w tradycyjnych sieciach handlowych
- 2. Personalizacja i rekomendacje**
3. Wykorzystanie social media i social commerce
- 4. Wzrost wykorzystania kuponów rabatowych**
- 5. Mobile commerce**
6. Bogatsze prezentacje produktów
7. Zakupy grupowe (?)

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Personalizacja i rekomendacje

To już było

„Proszę podać swój kod pocztowy” ;)

Wiemy

- Co i kiedy klient kupił
- Gdzie mieszka
- Co oglądał
- Kiedy ostatnio był w naszym sklepie

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Personalizacja i rekomendacje

amazon.CO.UK

Hello. Sign in to get [personalised recommendations](#). New Customer? [Start here](#).

[Your Amazon.co.uk](#) | [Today's Deals](#) | [Gift Cards](#) | [Gifts & Wish Lists](#)

Shop All Departments

Search All Departments

- Books >
- Music, DVD & Games >
- Kindle >
- Electronics >
- Computers & Office >
- Home, Garden & Pets >
- Toys, Children & Baby >
- Clothes, Shoes & Watches >
- Hobbies, Sports & Leisure >
- Grocery, Health & Beauty >
- DIY, Tools & Car >

Kindle
The #1 Bestseller on Amazon



Order now: **£111** Wi-Fi | **£152** Free 3G+Wi-

More Items to Consider

You viewed

Customers who viewed this also viewed



SALE! ADDITIONAL £10
DEDUCTED FROM...
Berescona
~~£499.00~~ **£279.00**



Large 2kW Black Curved
Glass Screen...
Tooltime
~~£299.99~~ **£109.99**



SPRING SALE! Berescona
Collection...
Berescona
~~£479.00~~ **£299.00**

Pifco 2000W Wall Mounted
Fire with...
~~£599.00~~ **£130.90**

> [View or edit your browsing history](#)



www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

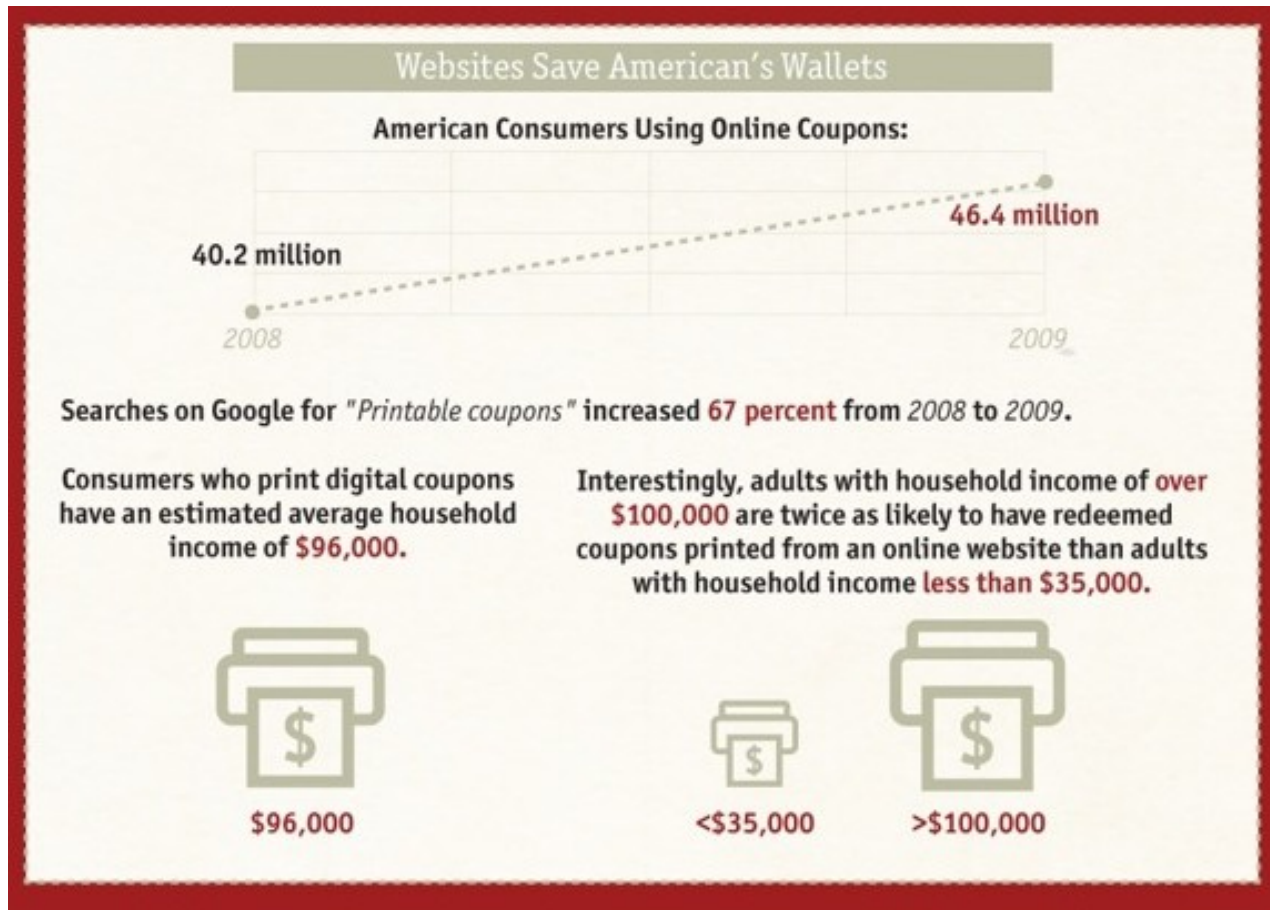
Personalizacja i rekomendacje

To będzie

1. Segmentacja klientów na podstawie profilu zakupowego
2. Personalizacja newsletterów
3. Nagradzanie klienta, budowanie lojalności
4. Kupony rabatowe na dalsze zakupy
5. Rekomendowanie klientowi produktów wartych uwagi
(sprzedawca wie co klient powinien kupić)
6. Grywalizacja

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Trendy – kupony rabatowe jako narzędzie marketingu



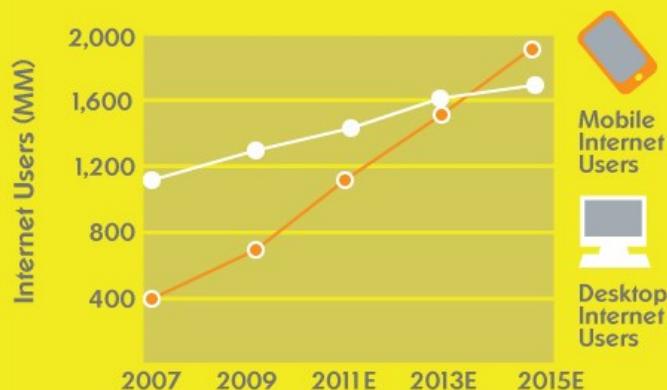
www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Trendy - mobile commerce

- Przenikanie się e-commerce i handlu tradycyjnego
- Czytniki kodów kreskowych w aplikacji (Allegro, Ceneo)
- Era konsumentów świadomych
- Wzrost znaczenia lokalnych ofert w SERP, geolokalizacji

By 2014, mobile internet should take over desktop internet usage

Global Mobile vs. Desktop Internet User Projection, 2007 - 2015E



M-Commerce Activities, May 2010

% of UK smartphone users vs. smartphone non-users

	Use smartphone	Don't use smartphone	Total
Buying a product online using my mobile phone's internet connection	47%	3%	17%
Reading product reviews or ratings online	40%	3%	15%
Finding out additional information about a product from a retailer's website	36%	2%	13%
Checking to find the cheapest price for a product (e.g., by using a price comparison site or a search engine online)	34%	2%	12%
Finding nearby high street stores which sell a product you want	28%	4%	11%
Buying a product through a mobile phone application (e.g., a downloaded application from the Apple App Store)	26%	1%	9%
Other	3%	4%	4%
I do not use my mobile phone to help me shop	19%	85%	64%

Source: Brandbank, "2010 mCommerce Content Report" conducted by YouGov, Jul 6, 2010

117769

www.eMarketer.com

Problemy sklepów internetowych w branży MB

1. Brak zdjęć, opisów produktów
2. Brak jasnej polityki co do wykorzystania materiałów marketingowych
3. Tylko 25-35% dostawców posiada systemy B2B, większość zapytań i zamówień odbywa się telefonicznie, mailowo
4. Brak możliwości integracji z dostawcami dla przeciętnego sklepu internetowego
5. Brak obsługi dropshippingu

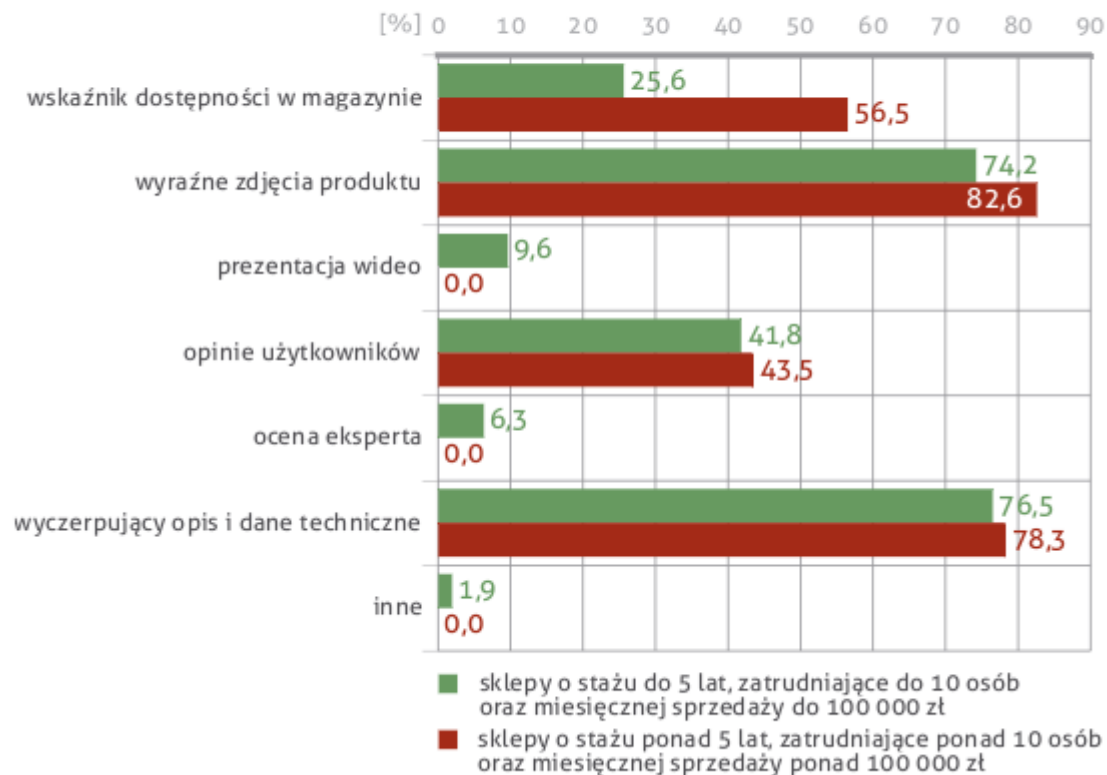
www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Problemy sklepów internetowych

Informacje zamieszczone na stronie produktu podnoszące ich sprzedaż – zintegrowane porównanie sklepów o różnej wielkości zatrudnienia, przychodów oraz stażu

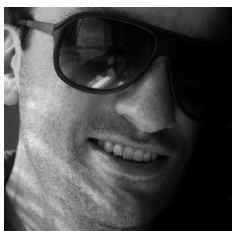
Źródło: Sklepy24.pl, 2009

n = 616



www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

Dziękuję za uwagę :)



Łukasz Plutecki

Agencja interaktywna NetArch

Lukasz.plutecki@netarch.com.pl

www.netarch.com.pl

www.dlabudownictwa.pl
3. Konferencja PMB, Kraków 25-27.05.2011

