



# **RAPORT E-COMMERCE**

## **Pierwsze półrocze 2008/2009**

### **IAI-Shop.com**



Szczecin, 10 września 2009



## Raport IAI-Shop.com – wirtualny kryzys

Jest dobrze. Ze spokojem można przyznać rację analitykom, którzy twierdzili, że kryzys finansowy będzie łagodny dla e-commerce. Pierwsze półrocze 2009 roku przyniosło analizowanym sklepom obroty o 32,11% wyższe niż ten sam okres w 2008.

Oczywiście widać objawy spowolnienia, ale na pewno nie recesji. Sprzedaż rośnie wolniej, ale nie spada. Zaskakujący jest pierwszy kwartał 2009 roku, który pod każdym względem był prawdopodobnie najlepszym okresem w historii e-handlu. Wygląda to tak, jakby Polacy masowo pokazali, że nie boją się kryzysu i ruszyli do zakupów. Jednak już w drugim kwartale tego roku wyniki są dobre, ale nie tak fantastyczne.

Po raz kolejny do badania wykorzystaliśmy realne dane z prawdziwych, działających firm wysyłkowych. Jednak ze względu na bezpieczeństwo tych sklepów nie będziemy podawali ich danych. Podstawowymi warunkami było prowadzenie sprzedaży za pomocą IAI-Shop.com w sposób nie przerwany od stycznia 2008 do czerwca 2009. W ten sposób wyselekcjonowaliśmy reprezentatywną grupę naszych klientów różniących się znacząco pod niemal każdym względem – od branży po wielkość obrotów.

Ponieważ dane pochodzą bezpośrednio ze sklepów reprezentujących wiele branż i nie są wynikiem badań ankietowych. Tak więc są bardzo dobrym materiałem badawczym. Żadne inne źródło nie jest w stanie przedstawić tak dokładnych, pochodzących z samego wnętrza sklepów danych.

Polski e-handel stoi przed problemami zwiększenia wydajności i tempa realizowania zamówień. Problemem nie jest sama chęć Polaków do kupowania i płacenia w internecie, tylko zdolności sklepów i kurierów do szybkiego dostarczania towarów.

Tak jak zapowiadaliśmy pół roku temu postaraliśmy się o nowe wskaźniki. Poruszyliśmy bardzo gorący temat aukcji internetowych i musimy przyznać że wyniki mogą być zaskakujące. Wyraźnie widać odejście sklepów od tej formy sprzedaży. Przyczyn należy szukać w coraz mniejszych wartościach średniego zamówienia z aukcji. Ten raport jako pierwszy w Polsce pokazuje jak wygląda sprzedaż sklepów dla których aukcje stają się jednym z kanałów dystrybucji.

Indeksy IAI w porównaniu z wynikami z Raportu porównującego 2008/2007<sup>1</sup>:

Indeks	Wynik w raporcie półrocze 09/08	Wynik w raporcie rok 2008/2009
IAI przychody	wzrost o 32,11%	wzrost o 80%
IAI Ilość zamówień	wzrost o 14,38%	wzrost o 21%
IAI Średnia wartość zamówienia	wzrost o 15,50% (dokładnie o 30,33 złotych)	wzrost o 48% (dokładnie o 87,81 złotych)
IAI Unikalni Użytkownicy	wzrost o 45,09% (dokładnie o 8231,41 UU miesięcznie)	wzrost o 18% (dokładnie o 3200 UU miesięcznie)

Życzymy miłej lektury i ciekawych wniosków.

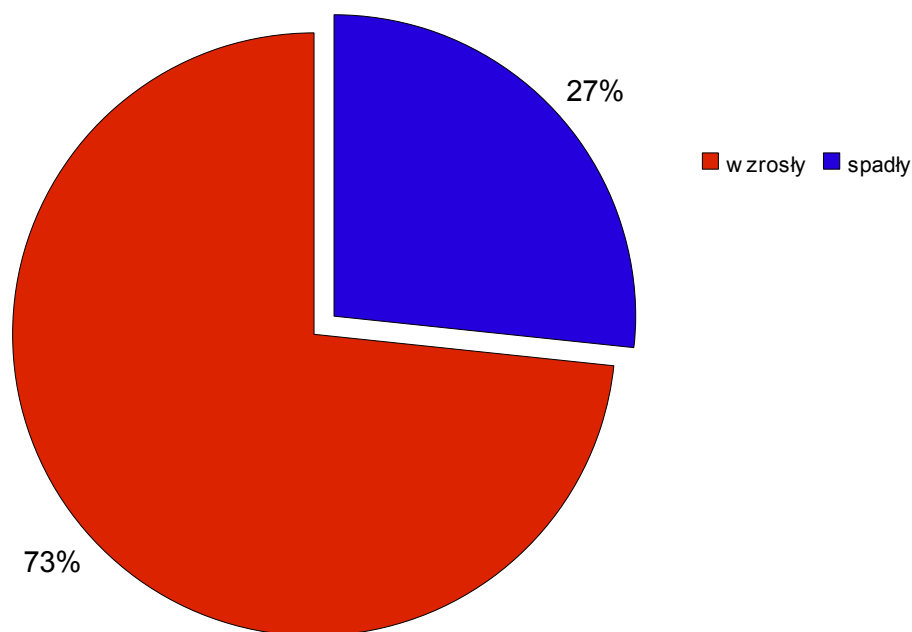
Zespół IAI-Shop.com

<sup>1</sup> Raport dostępny jest pod adresem: <http://www.iai-shop.com/PR-press-release.phtml?id=1233751739>

## Fantastyczny pierwszy kwartał 2009

**Dla 70% badanych firm sprzedających w Internecie pierwsze półrocze 2009 roku było lepsze niż analogiczny okres w 2008. Jednak tylko 27% badanych firm odnotowało lepsze wyniki w drugim kwartale 2009 roku niż w pierwszym.** Drugi kwartał 2009 roku jest niewiele lepszy jeżeli porównamy przychody sklepów do drugiego kwartału z 2008. Jednak analizując całe półrocze, trzeba stwierdzić, że e-handel rozwija się bardzo szybko.

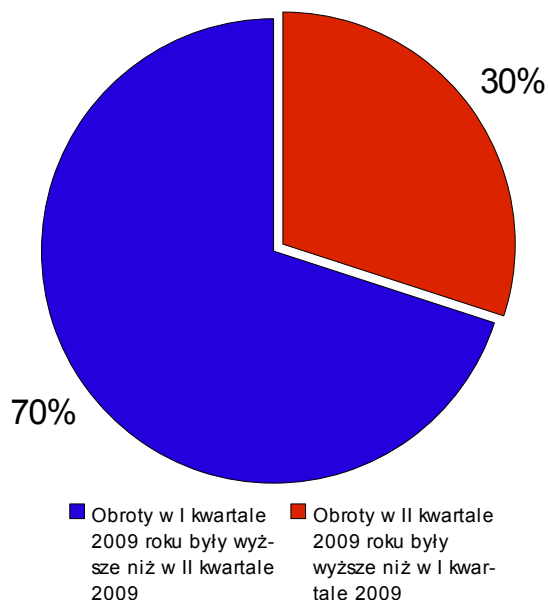
### Procentowy rozkład sklepów, których obroty w pierwszym półroczu 2009 wobec I półrocza 2008:



W pierwszym półroczu **przychody badanych sklepów internetowych były o 32,11% wyższe niż w analogicznym okresie 2008 roku.** Pierwszy kwartał w 2009 był o 57,63% lepszy niż 2008, a drugi kwartał 2009 o 11,96%.

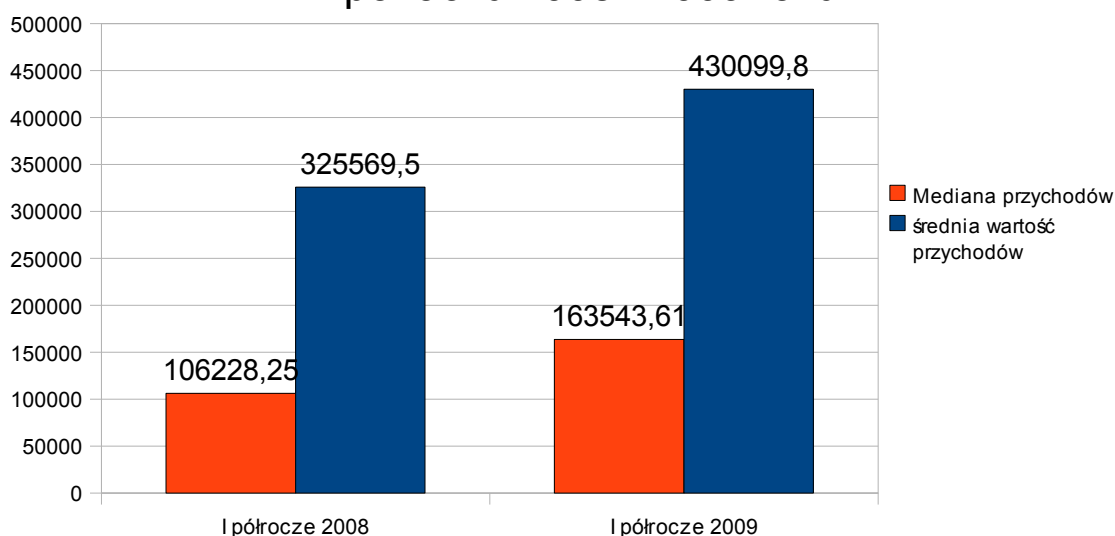


## Rozkład sklepów ze względu na zmianę przychodów w pierwszym i drugim kwartale 2009 roku



Bardzo ważną dla rynku sklepów internetowych jest informacja o **54% wzroście mediany<sup>2</sup> przychodów w pierwszym półroczu 2009 roku** względem I półrocza 2008 roku. Mediana pokazuje, że połowa sklepów internetowych w pierwszym półroczu 2009 roku wygenerowała przychody na poziomie 163543,61 złotych wobec 106228,25 złotych w 2008 roku.

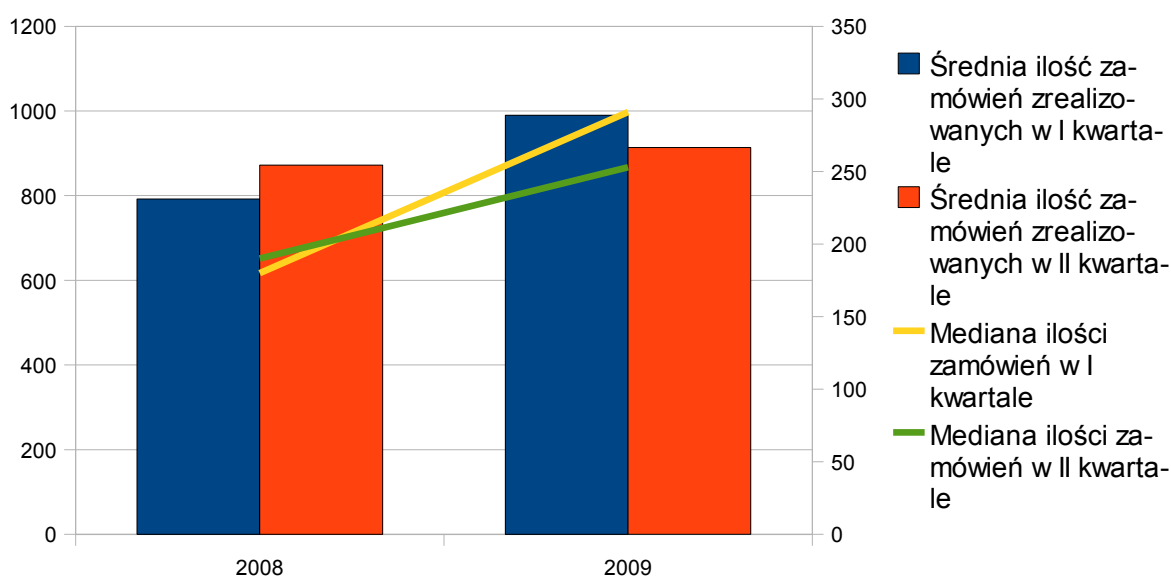
## Średnia i mediana przychodów sklepów internetowych w I półroczu 2008 i 2009 roku



<sup>2</sup> Więcej na temat mediany i tym co ją różni od średniej arytmetycznej <http://pl.wikipedia.org/wiki/Mediana>

Co więcej, mediana przychodów wzrosła procentowo więcej niż średnia przychodów, która w 2009 roku była o 32% wyższa niż w 2008. To znaczy, że zmieniła się struktura rynku i więcej jest firm osiągających lepsze wyniki. Mimo to, tak duża różnica pomiędzy średnią i medianą pokazuje, że rozkład przychodów sklepów internetowych jest bardzo asymetryczny. Jest bardzo dużo małych sklepów z małymi przychodami i kilka olbrzymich z bardzo wysokimi przychodami. Kierunek zmian wyraźnie wskazuje na konsolidację rynku. Aby uzyskać średniomiesięczne wartości, wystarczy przychody półroczne podzielić przez 6. I tak w 2009 roku, **w pierwszym półroczu mediana przychodów przeciętnego sklepu wynosiła 27257 złotych, a średnia 71683,3 złotego.**

### Średnie i mediany ilości zamówień w sklepach z podziałem na kwartały



**Badane sklepy w pierwszym półroczu 2009 roku zrealizowały 14% zamówień więcej niż w analogicznym okresie 2008 roku.** Wzrost mediany kolejny raz pokazuje, że zmienia się struktura sklepów i na rynku działa coraz więcej większych sprzedawców. Również w przypadku ilości zrealizowanych zamówień mediana rośnie szybciej niż średnia arytmetyczna, co potwierdza taką tendencję.

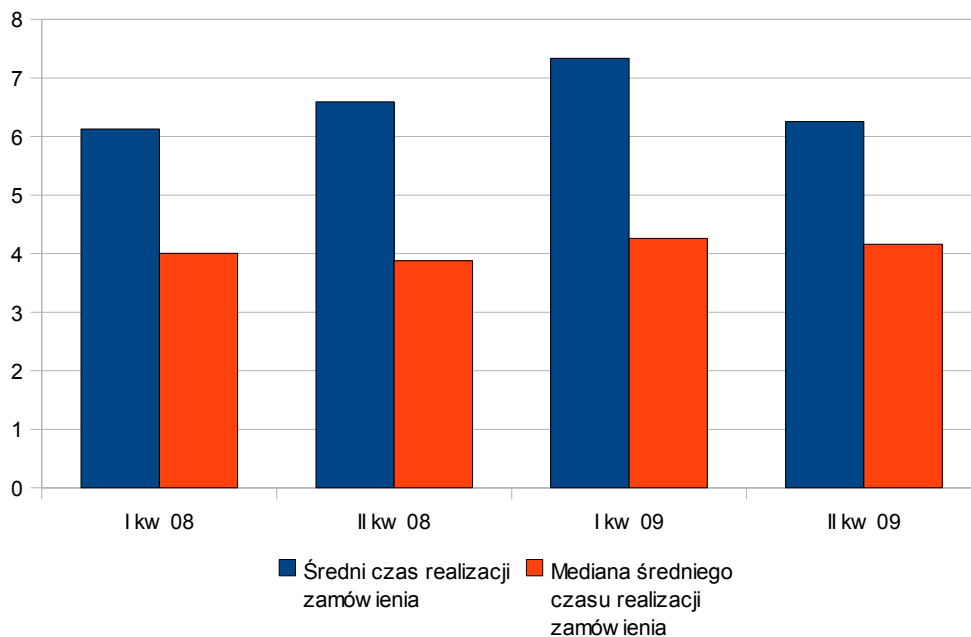
### Kupujemy tyle samo tylko drożej

Duży wzrost ilości zamówień w pierwszym kwartale 2009 roku, który przełożył się na wyższe przychody, jednocześnie odbił się na czasie realizacji zamówień. **Wyraźnie widać, że średni czas realizacji zamówienia<sup>3</sup> w tym okresie zdecydowanie wzrósł.** Mediana pokazuje, że połowa zamówień realizowana jest w czasie krótszym niż cztery dni. Jednak sklepy powinny pracować nad tymi parametrami w obliczu zbliżających się Świąt Bożonarodzeniowych. Cztery do sześciu dni, które zajmuje realizacja zamówienia tylko przez sam sklep na pewno nie jest czasem, który satysfakcjonuje klientów.

<sup>3</sup> Średni czas realizacji zamówienia liczony jest jako średnia arytmetyczna przeciętnych czasów realizacji w poszczególnych sklepach i miesiącach z pominięciem wartości skrajnych – najmniejszej i największej.

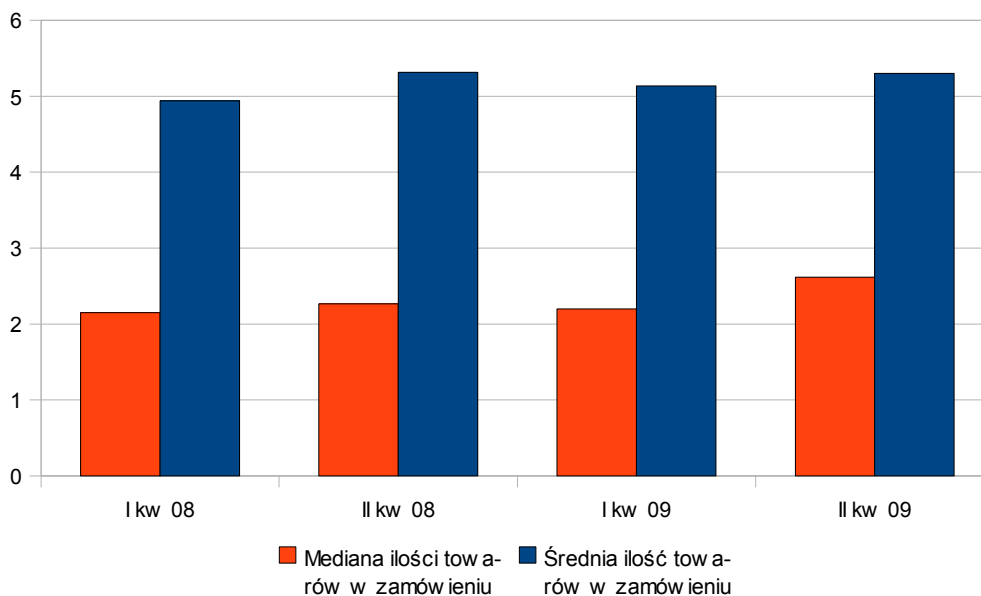


### Średnia i mediana czasu realizacji zamówienia w dniach



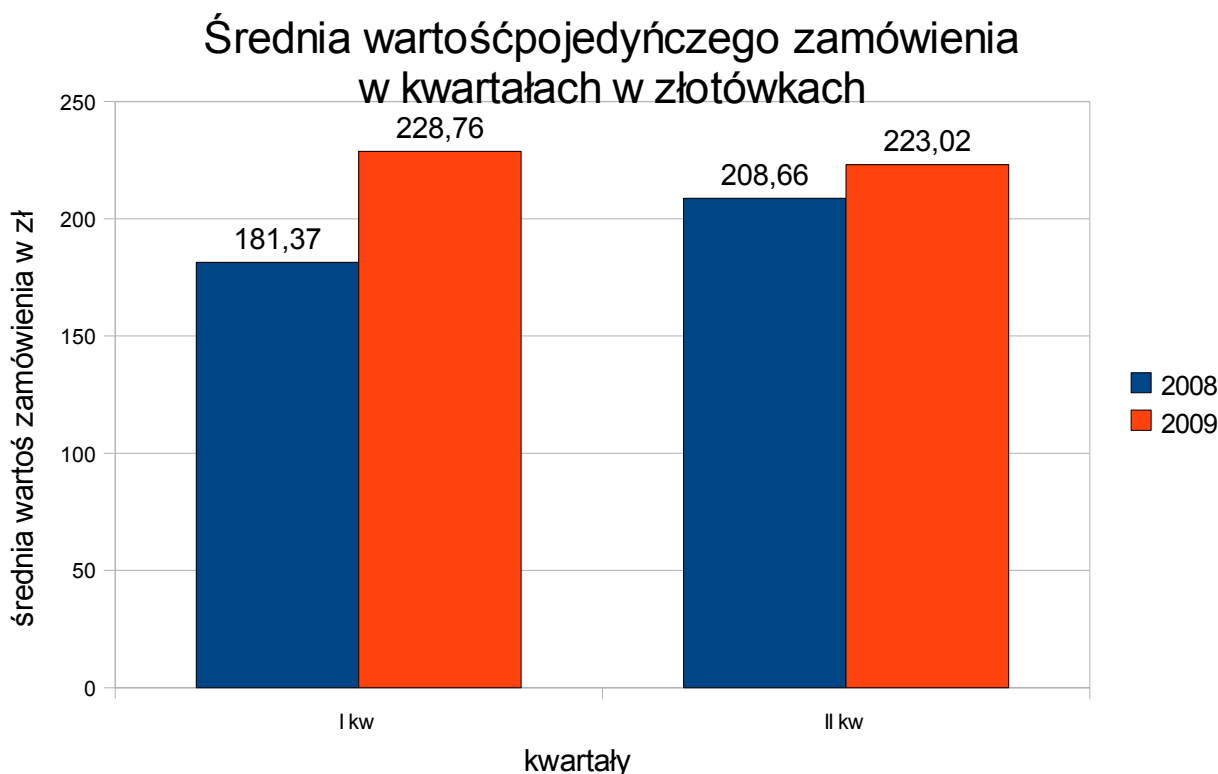
Nie wiele zmieniły się ilości zamawianych towarów<sup>4</sup>. Oznacza to, że klienci zaczęli kupować droższe towary. Jednak połowa realizowanych zamówień zawiera co najmniej dwa towary.

### Średnia oraz mediana ilości towarów w jednym zamówieniu



<sup>4</sup> Średnia ilość towarów w zamówieniu liczona jest jako średnia arytmetyczna średniej ilości towarów w sklepach i miesiącach z pominięciem wartości skrajnych, czyli największej i najmniejszej

Wyraźnie widać, że wzrosły średnie wartości pojedynczego zamówienia. W tym przypadku pierwszy kwartał również cechował się wyższą dynamiką niż drugi. Interesujące jest to z czego wynika **zwiększenie średniej wartości zamówienia**. Można wyróżnić trzy podstawowe czynniki, które mają na to wpływ: inflacja i ogólne podniesienie poziomu cen, polityka marketingowa sklepów i wzrost zaufania klientów. Jest to jednak bardzo dobra informacja dla sklepów internetowych – większa wartość pojedynczego zamówienia, powoduje że są one bardziej rentowne.



Ogólnie dla całego **pierwszego półrocza 2008 roku średnia wartość zamówienia wynosiła 195,67 złotych, a w 2009 roku 206,01, co oznacza wzrost o 15,5%.**

## Sklepy poszerzają asortyment

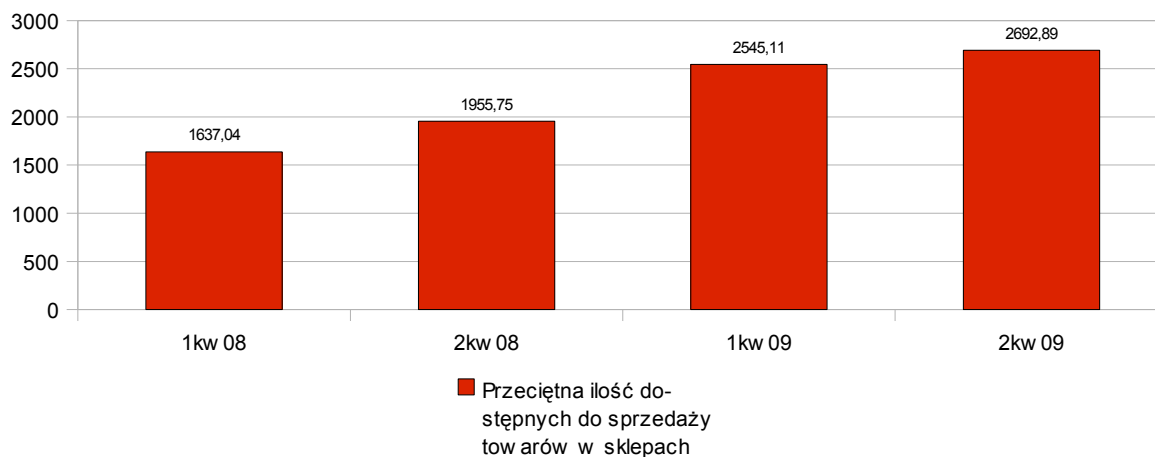
Badane firmy na wzrost ilości zamówień i przychodów zareagowały mocno rozszerzając asortyment.

**Od pierwszego kwartału 2008 roku do drugiego kwartału 2009 asortyment wzrósł o 64%**, przy czym już w 2009 roku pomiędzy pierwszym a drugim kwartałem było to tylko 6%. Sklepy widząc mniejsze zainteresowanie kupujących powstrzymały zapełnianie magazynów. Ciężko jednoznacznie określić czy jest to słuszna decyzja. Na pewno ogranicza koszty magazynowania, z drugiej strony większy asortyment sprzyja robieniu zakupów, szczególnie cross-sellingu<sup>5</sup>, który jest bardzo rentownym przedsięwzięciem. Ograniczanie lub zaprzestanie rozwoju oferty może dodatkowo spotęgować efekt wyhamowania.

<sup>5</sup> Angielska definicja cross-sellingu: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cross-selling> – ogólnie można to nazwać oferowaniem dodatkowych produktów powiązanych.



## Przeciętne ilości towarów dostępnych w badanych sklepach w poszczególnych kwartałach.

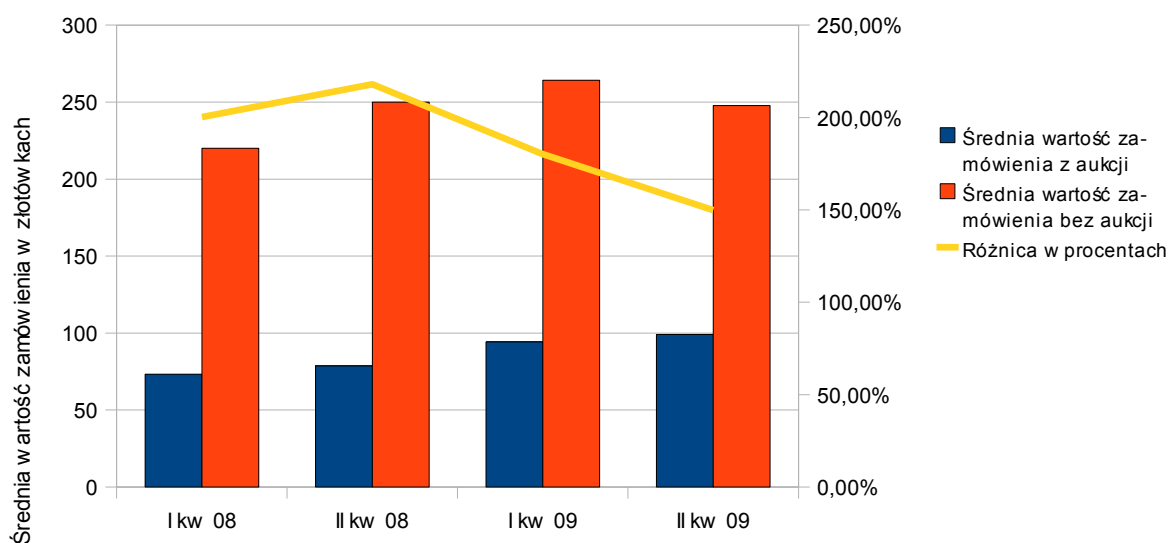


## Nierentowna sprzedaż na aukcjach

Wśród wielu przyczyn przez które sklepy odchodzą od aukcji, te wyniki są chyba najbardziej dobitne.

**Średnia wartość zamówienia z aukcji jest kilkukrotnie niższa niż zamówienia składanego w sklepie** bezpośrednio lub za pomocą innych kanałów (np. porównywarki cen lub pasażer). Ujmując to krótko, ale dosadnie na aukcjach dobrze sprzedaje się drobniaczka. Koszt obsługi zamówienia i wysyłki towaru jest taki sam przy drobnych towarach jak i większych zamówieniach. Takie zamówienia są po prostu mniej rentowne. Jeżeli do tego bilansu dołożymy wysokie prowizje, jakie sklep musi odprowadzać za zrealizowane aukcje, będziemy mieli pełny obraz dlaczego sklepy wycofują się z aukcji internetowych.

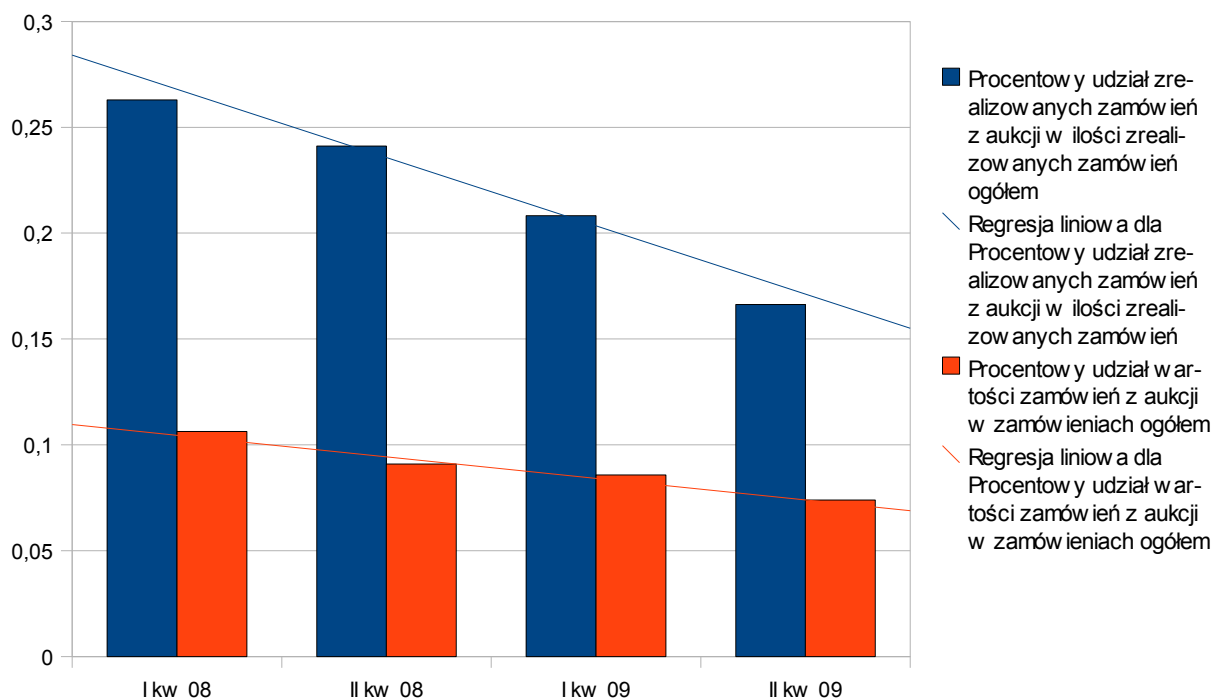
## Porównanie średniej wartości zamówienia w sklepach z aukcji i składanych poza aukcjami





Firmy wysyłkowe coraz mniej chętnie sprzedają towary za pomocą aukcji. Spada procentowy udział zamówień z aukcji w ogóle zamówień sklepów liczony nie tylko ilościowo ale też wartościowo. Sklepy internetowe coraz częściej realizują politykę istnienia na aukcjach jako formy promocji. Z drugiej strony dywersyfikują kanały sprzedaży i nie opierają jej tylko o aukcje.

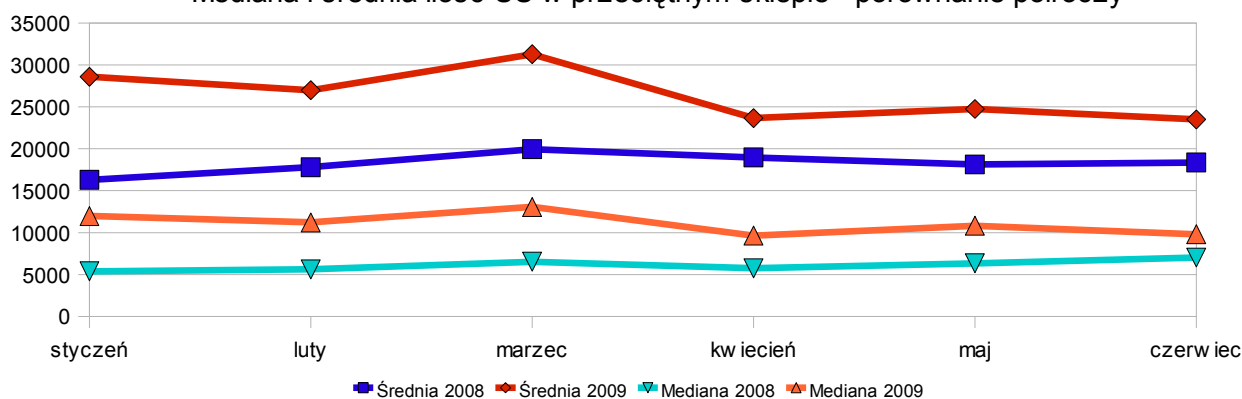
## Zamówienia w sklepach a zamówienia z aukcji



## Sklepy odwiedza coraz więcej gości

Dane o odwiedzinach w sklepach internetowych potwierdzają olbrzymie zainteresowanie Polaków zakupami w pierwszym kwartale 2009 roku. Pomimo delikatnego spadku odwiedzin w drugim kwartale bieżącego roku wyniki i tak są dużo lepsze niż w analogicznym okresie 2008.

Mediana i średnia ilość UU w przeciętnym sklepie - porównanie półroczy





Podobnie jak w przypadku obrotów, w odwiedzinach również widać wyraźny wzrost mediany. Średnia, miesięczna ilość unikalnych użytkowników<sup>6</sup> w przeciętnym sklepie w czerwcu 2009 roku była o 28% wyższa niż w czerwcu 2008 roku. Jednak w tym samym czasie mediana wzrosła o 39%.

## Wskazówki dla analityków oraz komentatorów

Należy stwierdzić, że prognozy z początku kryzysu mówiące o dobrych perspektywach dla e-handlu się sprawdziły. Oczywiście **widać spowolnienie, jednak nie można mówić o kryzysie lub recesji**. Sam fakt gorszego roku może być dla polskiego e-commerce bardzo oczyszczający. Na pewno **silniejsze z niego wyjdą sklepy, które inwestowały w ofertę, swoje strony internetowe oraz relacje z klientami**. Koncentracja rynku po kryzysie będzie dobra dla wszystkich zainteresowanych tą branżą: sprzedawców i handlujących.

**Największą niewiadomą jest to jak zachowa się rynek aukcji po okresie spowolnienia**. Czy klienci, którzy coraz więcej i drożej kupują w sklepach, przekonają się do nich? Wypracowanie takiego nastawienia klientów powinno być celem sprzedających na najbliższe trzy miesiące, tak żeby szczyt bożonarodzeniowy był obsługiwany w e-sklepach a nie na aukcjach. Wtedy rok 2009 dla polskiego e-handlu będzie można uznać za kompletnie udany.

W każdym z analizowanych wskaźników mediana rośnie szybciej niż średnia arytmetyczna. Jest to wskazówka, że **nie tylko rośnie cały rynek ogółem, ale przede wszystkim zmienia się jego struktura**. Mamy coraz więcej większych sklepów. W obliczu spowolnienia, mniejsze, nierentowne sklepy zamykają lub zawieszają działalność, a te stawiające na rozwój stają się coraz większe.

### Ważne adresy internetowe:

- Strona firmowa IAI-Shop.com: <http://IAI-Shop.com>
- Poprzedni raport IAI-Shop.com porównujący rok 2008 do 2007: <http://www.iai-shop.com/PR-press-release.phtml?id=1233751739>
- Informacja o zakończeniu oferty prywatnej IAI S.A. przed debiutem na New Connect: <http://www.iai-shop.com/PR-press-release.phtml?id=1235323272>

<sup>6</sup> Definicja Unikalnego (unikatowego) użytkownika dobrze sprecyzowana jest na Wikipedii: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Unikatowy\\_u%C5%BCytkownik](http://pl.wikipedia.org/wiki/Unikatowy_u%C5%BCytkownik)



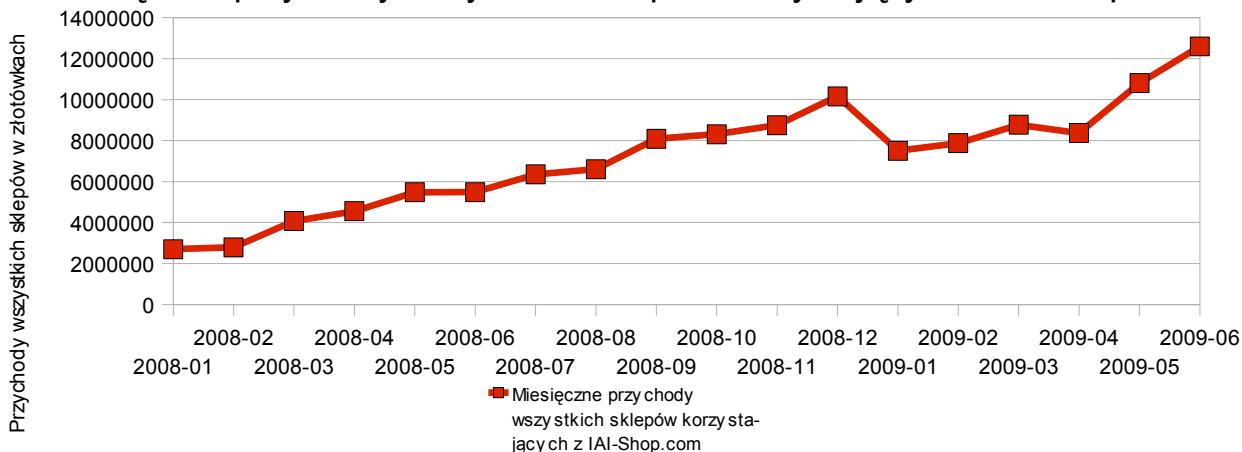
## O IAI-Shop.com

**IAI-Shop.com to zintegrowana platforma do obsługi sklepów internetowych oferowana na zasadach wynajmu aplikacji (SaaS). Obecnie działa w oparciu o nią ponad 500 sklepów internetowych w Polsce.**

Firma istnieje na rynku od 2005 roku, a od kwietnia 2009 firma funkcjonuje jako spółka akcyjna. **Na trzecią dekadę września 2009 planowany jest debiut spółki na New Connect.**

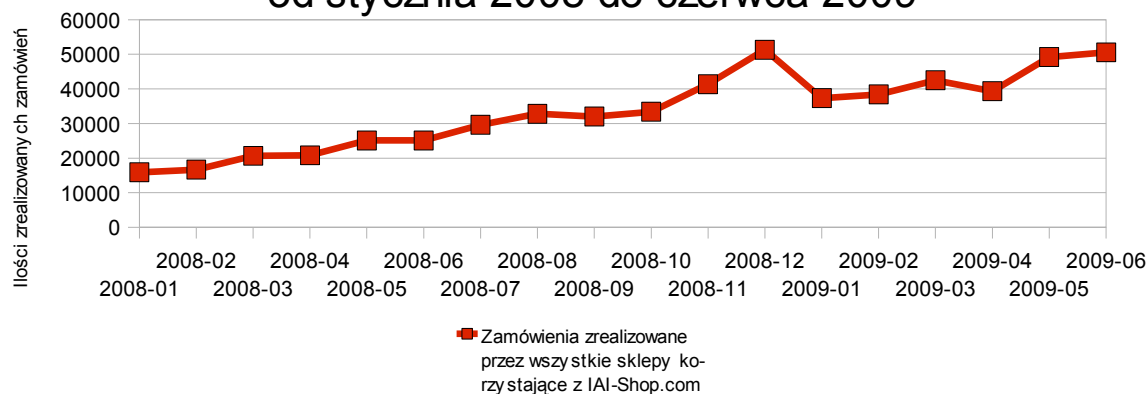
IAI-Shop.com łączy w sobie funkcję systemu magazynowego (ERP), kasowego, CMS, CRM, BI. System w pełni obsługuje sprzedaż na Allegro i eBay (łącznie z obsługą zamówień spływających z serwisu aukcyjnego), pasażach handlowych i wielu porównywarkach cen. Zapewnia możliwość sprzedaży w wielu walutach i językach.

### Miesięczne przychody wszystkich sklepów korzystających z IAI-Shop.com



Łączne obroty wszystkich klientów IAI-Shop.com to **ponad 10 milionów złotych miesięcznie (ok. 120 milionów złotych rocznie)** co przekłada się na **50 000 zrealizowanych zamówień miesięcznie.**

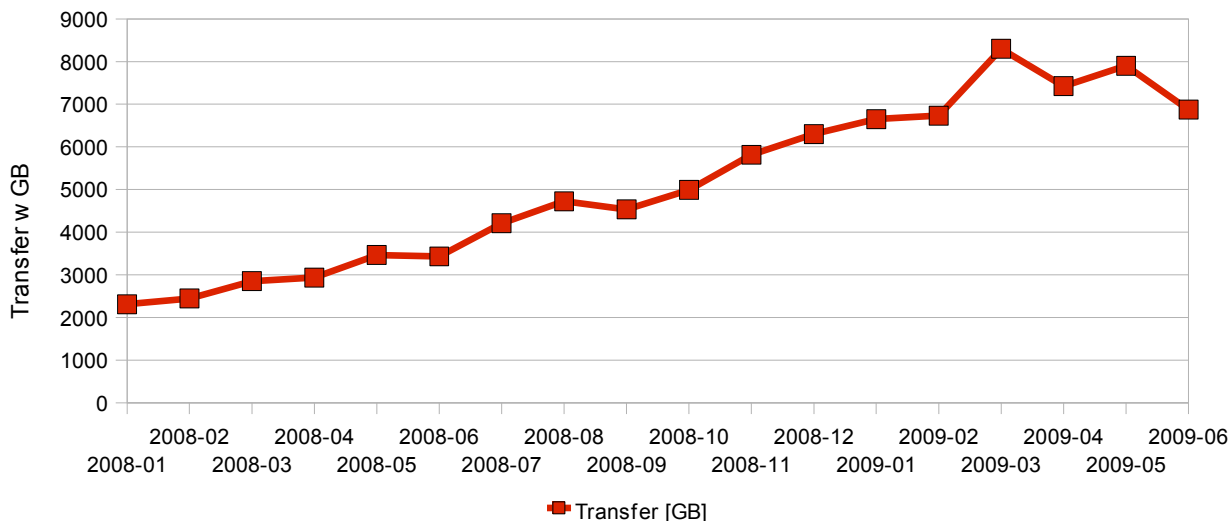
### Zamówienia zrealizowane przez wszystkie sklepy IAI-Shop.com od stycznia 2008 do czerwca 2009





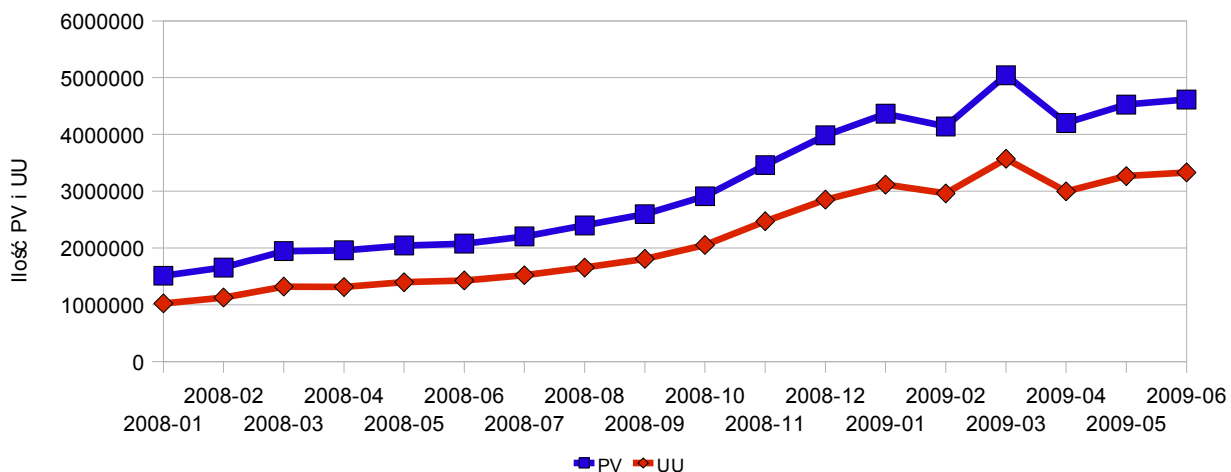
Ruch generowany przez wszystkie sklepy IAI-Shop.com to **8000 GB miesięcznie**, z pominięciem poczty. Na zapisanie 8 Terabajtów danych trzeba zużyć **1630 standardowych płyt DVD**. Tyle danych wszystkie sklepy IAI-Shop.com wysyłają do swoich klientów.

## Transfer w GB generowany przez wszystkie sklepy IAI-Shop.com



Taki ruch generowany jest przez **3,33 miliona unikalnych użytkowników**, którzy miesięcznie odwiedzają wszystkie sklepy IAI-Shop.com generując ponad **4,6 miliona wizyt**. Taki wynik plasowałby **wszystkie sklepy IAI-Shop.com w pierwszej 20 najpopularniejszych stron internetowych w Polsce** według raportu Megapanel firmy Gemius<sup>7</sup>.

## Łączna ilość UU i PV dla wszystkich sklepów korzystających z IAI-Shop.com



<sup>7</sup> [http://www.wirtualnemedi.pl/article/2789684\\_Megapanel\\_Interia.pl\\_znow\\_wyprzedza\\_Gazete.pl.htm](http://www.wirtualnemedi.pl/article/2789684_Megapanel_Interia.pl_znow_wyprzedza_Gazete.pl.htm)