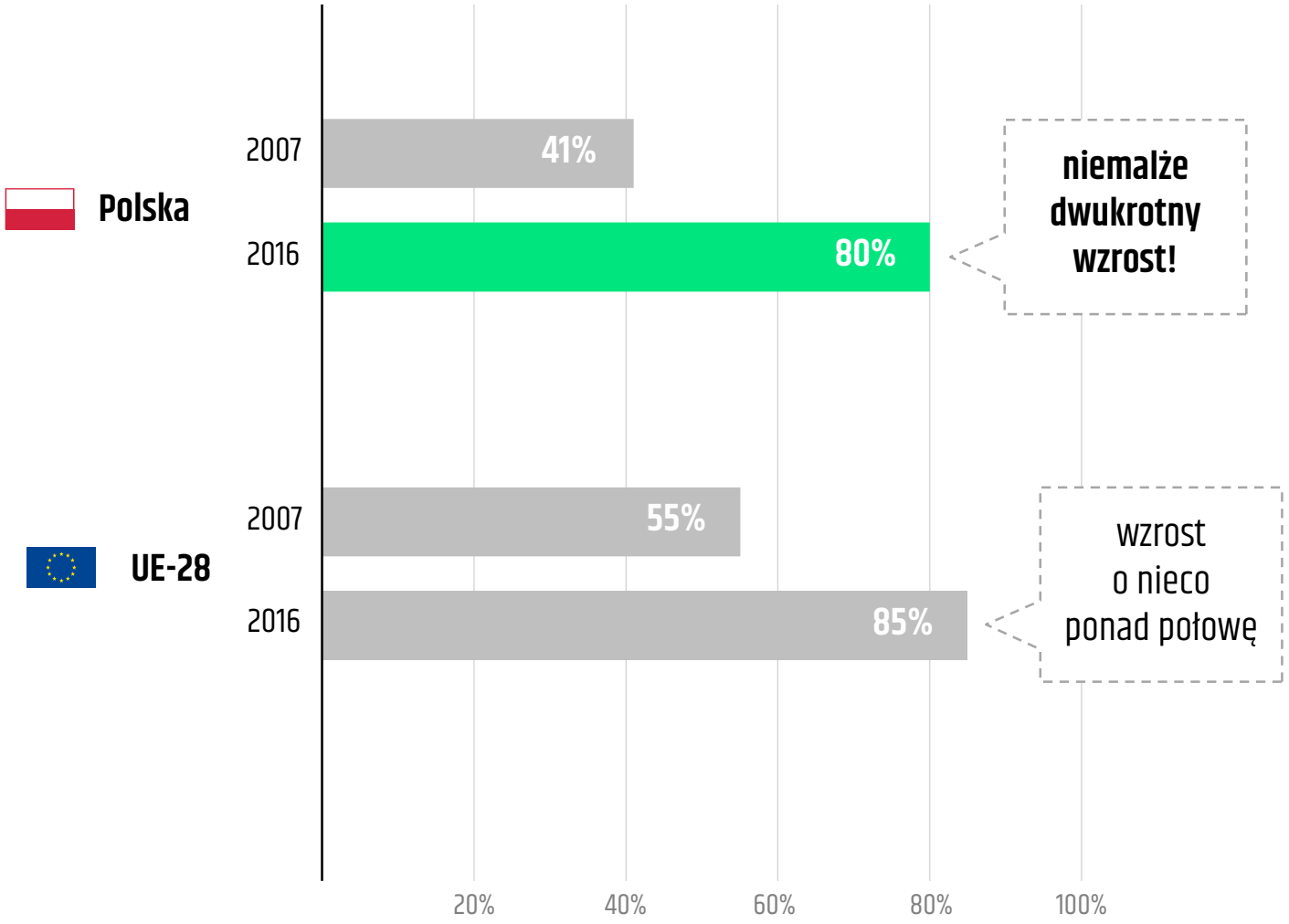
„Czas na działanie jest teraz”

Mark Fisher; z książki „Sekret milionera”

CZŁONEK E-IZBY

e-point

Gospodarstwa domowe z dostępem do internetu



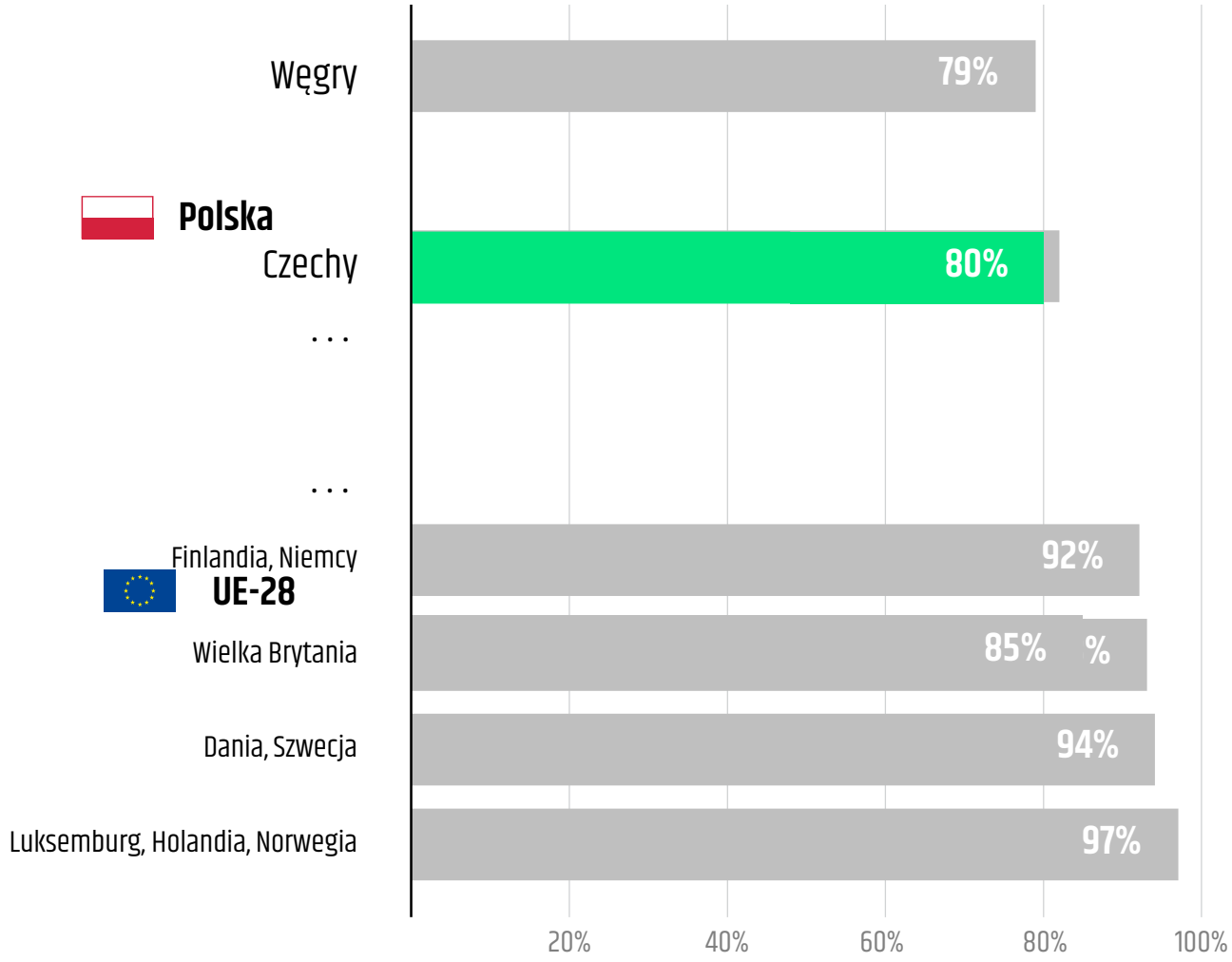
Polska bardzo szybko nadrabia zaległości w obszarze dostępu gospodarstw domowych do internetu.

Źródło: Poziom dostępu do internetu – gospodarstwa domowe, Eurostat, sierpień 2016

CZŁONEK E-IZBY

e-point

Gospodarstwa domowe z dostępem do internetu



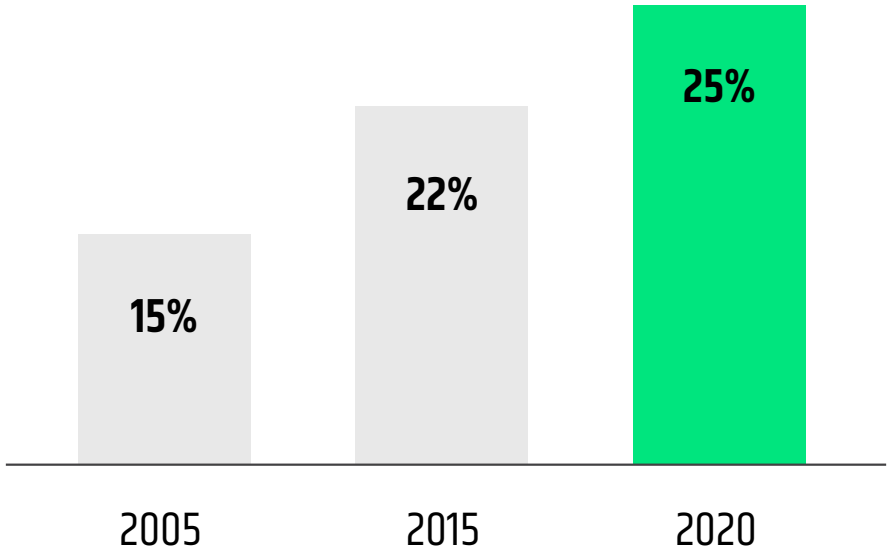
Choć niewiele brakuje nam do średniej unijnej, to dystans dzielący nas od bardziej rozwiniętych krajów Europy jest nadal znaczący.

Źródło: Poziom dostępu do internetu – gospodarstwa domowe, Eurostat, sierpień 2016

CZŁONEK E-IZBY

e-point

Postępuje ucyfrowienie gospodarki światowej

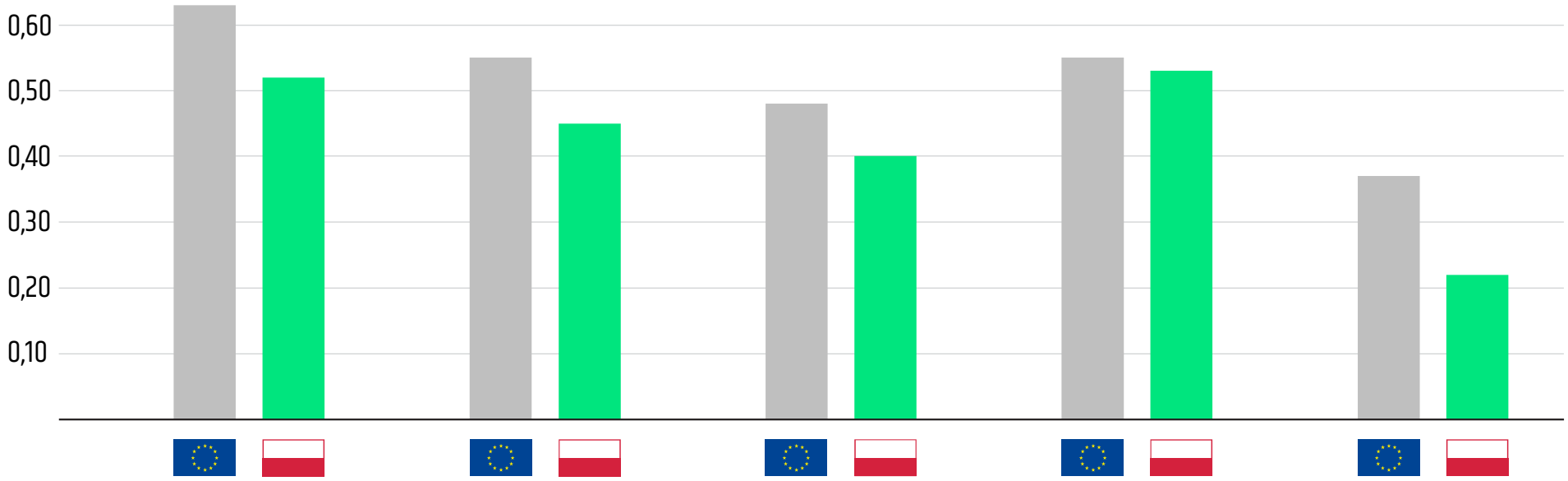


Accenture szacuje, że w 2020 r. ucyfrowienie gospodarki kształtować się będzie na poziomie 25%, podczas gdy w 2005 r. wynosiło około 15%.

Źródło: Accenture Technology Vision 2016. People First: The Primacy of People in a Digital Age, Accenture 2016

CZŁONEK E-IZBY

Indeks Gospodarki Cyfrowej i Społeczeństwa Cyfrowego
(DESI 2017)



Łączność
Stałe sieci szerokopasmowe, mobilne usługi szerokopasmowe, prędkość i ceny łączy szerokopasmowych

Kapitał ludzki
Korzystanie z sieci, podstawowe i zaawansowane umiejętności cyfrowe

Wykorzystanie internetu
Korzystanie z treści internetowych przez obywateli, komunikacja i dokonywanie transakcji przez internet

Cyfrowe usługi publiczne
e-administracja

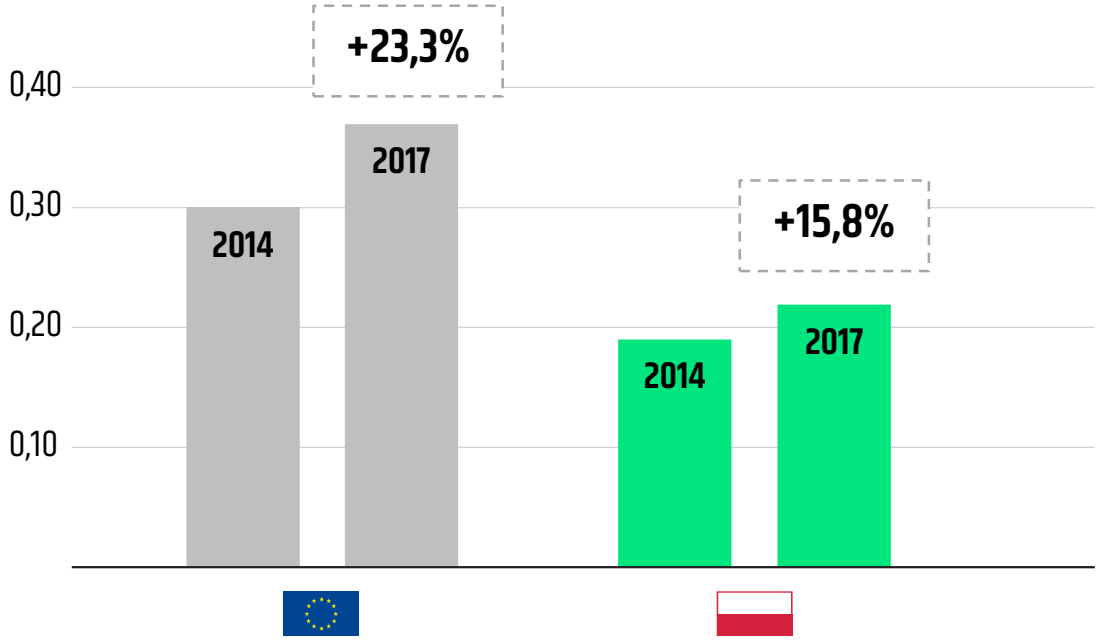
Integracja technologii cyfrowej
Cyfryzacja przedsiębiorstw i handel elektroniczny

Źródło: Komisja Europejska

CZŁONEK E-IZBY

e-point

Indeks Gospodarki Cyfrowej i Społeczeństwa Cyfrowego
(DESI 2017)



Integracja technologii cyfrowej

Cyfryzacja przedsiębiorstw i handel elektroniczny

Proces digitalizacji polskich przedsiębiorstw postępuje dużo wolniej niż w większości innych państw UE.

Źródło: Komisja Europejska

CZŁONEK E-IZBY

e-point

Portret cyfrowego klienta

79%

penetracja internetu w Polsce

54%

internautów dokonało kiedyś zakupów online

53%

internautów kupuje w polskich sklepach online

16%

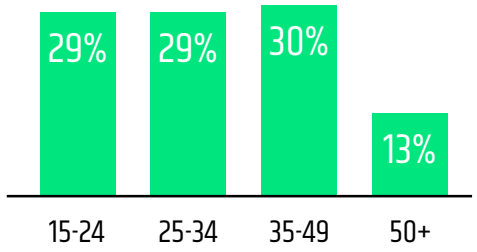
internautów kupuje w zagranicznych sklepach online

Płeć

53% Kobiety

47% Mężczyźni

Wiek



Efekt ROPO

prawie 70%

internautów deklaruje, że robi rozeznanie online przed dokonaniem zakupu w sklepie stacjonarnym

Sytuacja materialna

51% dobra

41% średnia

8% zła

Miejsce zamieszkania

25% wieś

44% miasto do 200 tys. mieszkańców

30% miasto ponad 200 tys. mieszkańców

Wykształcenie

22% niższe

47% średnie

30% wyższe

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów

80% Laptop

61% Komputer stacjonarny

47% Smartfon

21% Tablet

3% Czytnik e-booków

Źródło: „E-Commerce w Polsce 2017", Gemius dla e-Commerce Polska
„ROPO w segmentach polskiego e-commerce 2015", Opiniac.com

CZŁONEK

e-point

Dominacja nowych technologii oraz tempo zmian jest ogromne. Zmiany mają wpływ również na rynek telekomunikacyjny

Społeczeństwa stają się mobilne i zawsze podłączone
Smartfon stał się niezastąpionym elementem codziennego życia

Tylko 9,5% czasu użycia smartfona przeznaczona jest na połączenia, a 89% czasie wykorzystywane jest na mobilny internet poprzez aplikacje, multimedia i sieci społecznościowe

Czterech na dziesięciu użytkowników w Europie twierdzi, iż **nie potrzebuje funkcji dzwonienia**

Prawie 9 na 10 użytkowników uważa, iż **ciągła łączność** z siecią jest pożądana

Wg badania w USA, 76% milenialsów wykorzystuje aparat w telefonie i publikuje zdjęcia w mediach społecznościowych

Ponad 90% klientów korzysta z **e-faktury**

Smartfon posiada 50.000 razy większą moc obliczeniową niż komputer wykorzystany w statku Apollo 11, który wylądował na księżycu. Dzisiaj jest ponad kilka mld tych urządzeń

Cyfrowe zmiany mają ogromny wpływ na polskich konsumentów

30m
Aktywnych użytkowników internetu
79%
Penetracja rynku

6m
Polaków regularnie kupuje towar online wykorzystując smartfon
16%
całkowitej populacji

€139
Wynosi średni zakup polskiego konsumenta miesięcznie w 2017

36%
Wzrost rok do roku w 2017

Smartfony
75%

Komputery
87%

Tablety
29%

Urządznia ubieralne
4%

Źródło: Association of Polish Banks, Jestem.mobi, Cisco, Google, research2guidance

CZŁONEK

e-point

Rośnie liczba konsumentów wychowana w świecie cyfrowych technologii, którzy oczekują, że ich potrzeby zostaną zaadresowane cyfrowo

Gen Z

1997-2003

12-18 lat

- W 2016 generacja Z to 2,6mln osób i stanowi około 7% populacji obywateli Polski
- Nie uważają, iż technologia jest czymś nadzwyczajnym, to coś normalnego
- 91% ma z nich dostęp do smartfona a 69% do tableta
- Oczekują, iż firmy zgadną jakie mają potrzeby i spersonalizują rozwiązania
- Chcą być obsługiwani cyfrowo

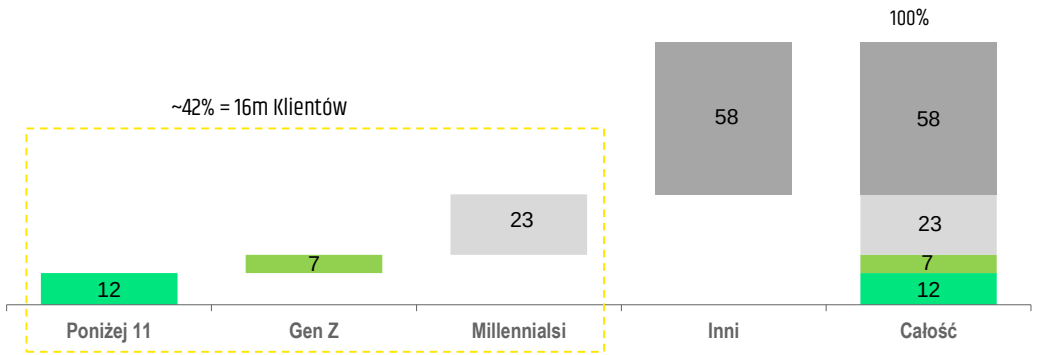
Millennials

1981-1996

19-34 lat

- W 2016 generacja Milenialsów to 8,7 mln osób i stanowiła 23% populacji Polski
- Oczekuje iż firmy dostarczą produkt cyfrowo, przez sieci społecznościowe i internet
- 65% milenialsów twierdzi, iż utrata telefonu ma gorszy wpływ na ich codzienne życie niż zgubienie samochodu
- 41% milenialsów dokonało zakupu poprzez swójsmartfon

Procent każdej generacji w całości obywateli Polski w 2016 roku



- W 2016 osoby poniżej 11 roku życia, generacja Z oraz milenialsi stanowili blisko 42% populacji Polski
- Firmy kładą przez to coraz większy nacisk na świat cyfrowy i multimedialny oraz nowe kanały sprzedaży jak e-commerce
- Indywidualizacja potrzeb powinna nie tylko nastąpić na poziomie marki, ale ulubionych kanałów komunikacji jak sieci społecznościowe, komunikatory czy aplikacje

Źródło: EY analysis based on GUS statistical data, Edelman Digital, EY rise of gen Z report

CZŁONEK IZBY

Zmieniły się oczekiwania klientów w sektorze telekomunikacyjnym w związku z cyfryzacją, serwisami OTT (a la Netflix) i klienci chcą zmian

Personalizacja *"Dostosowuję produkt do moich potrzeb."*

Autonomia *"Sam zarządzam tym co chcę i ile chcę."*

Spójność w kontakcie *"Zmieniam kanały komunikacji ale pozostaję w tym samym wątku"*

Wiele ekranów, jedno doświadczenie *"Mam dostęp do muzyki i filmów z wielu urządzeń"*

Online mobile *"Chcę być mobilny i online."*

Tymczasem firmom zostały w praktyce już tylko 2 lata, by osiągnąć gotowość procesową i technologiczną na nowego konsumenta cyfrowego.

CZŁONEK E-IZBY

e-point

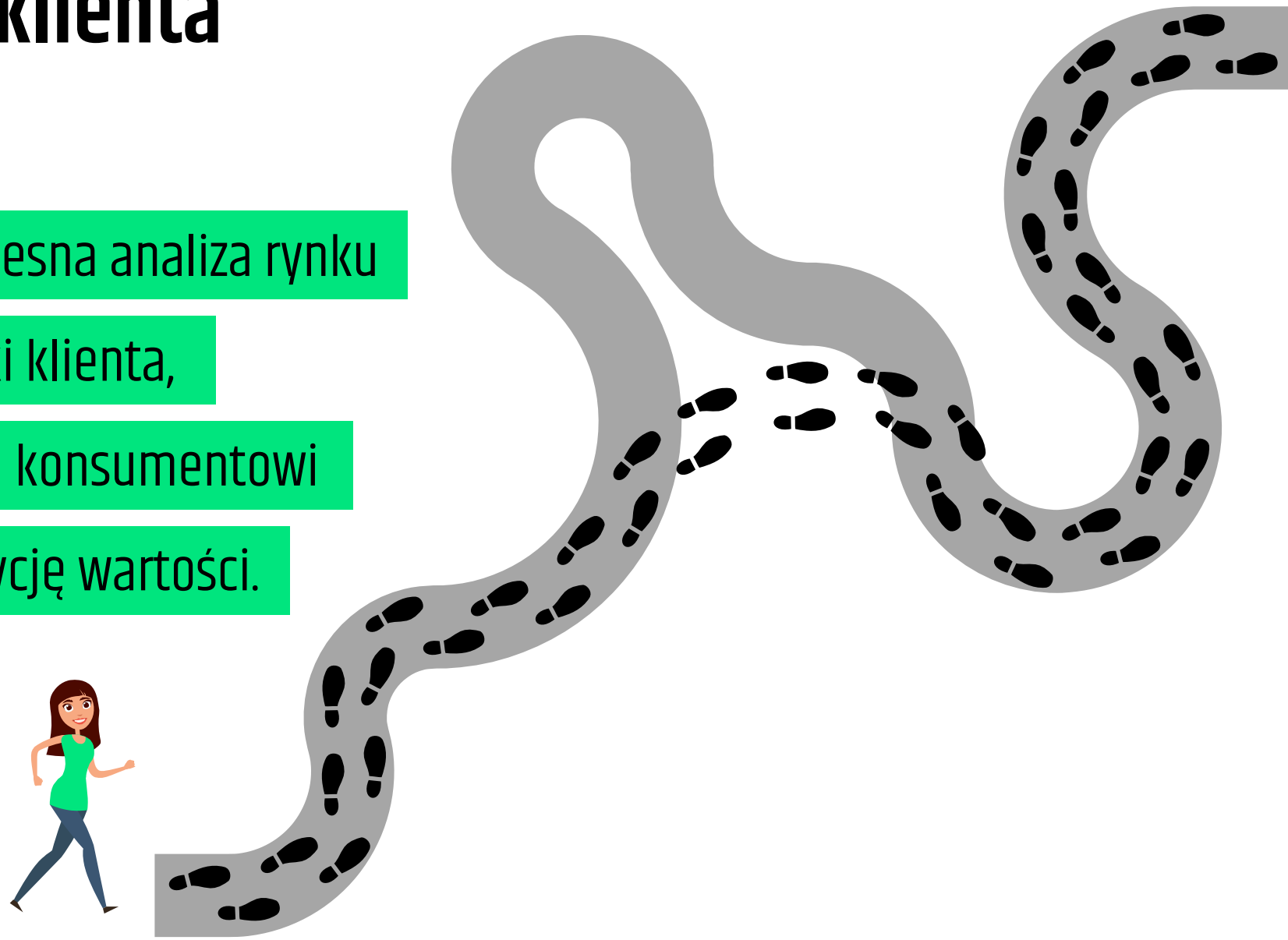
Ścieżka cyfrowego klienta

Kluczem jest odpowiednio wczesna analiza rynku

i zaprojektowanie takiej ścieżki klienta,

by zaoferować nowoczesnemu konsumentowi

cyfrowemu atrakcyjną propozycję wartości.



CZŁONEK E-IZBY

e-point

CZŁONEK
E-IZBY

e-point

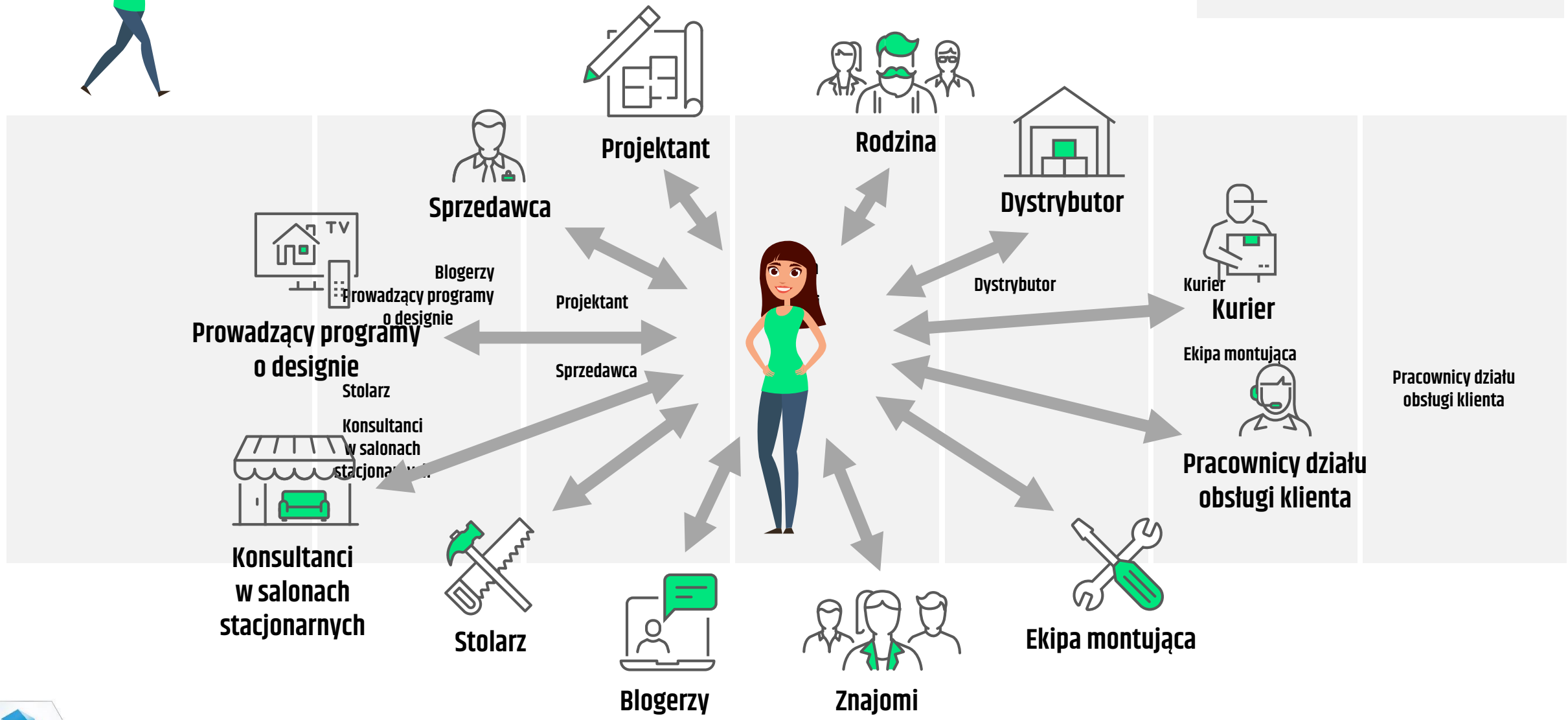
	Research / Planowanie	Projektowanie	Decyzja	Zakup	Dostawa i montaż	Użytkowanie
Potrzeby i działania						
Pytania i emocje						
Ludzie						
Touchpoints						
Back Stage: Systemy						
Back Stage: Aktywności						
Rola samoobsługi online						

CZŁONEK E-IZBY

e-point

	Research / Planowanie	Projektowanie	Decyzja	Zakup	Dostawa i montaż	Użytkowanie
Ludzie	• Rodzina • Znajomi • Influencerzy: blogerzy, prowadzący programy o designie • Projektant • Stolarz • Konsultanci w salonach stacjonarnych	• Projektant • Stolarz • Sprzedawca	• Rodzina • Znajomi • Projektant • Stolarz • Sprzedawca	• Dystrybutor • Sprzedawca • Stolarz • Rodzina	• Kurier • Stolarz • Ekipa montująca • Sprzedawca	• Rodzina • Znajomi • Stolarz • Pracownicy działu obsługi klienta

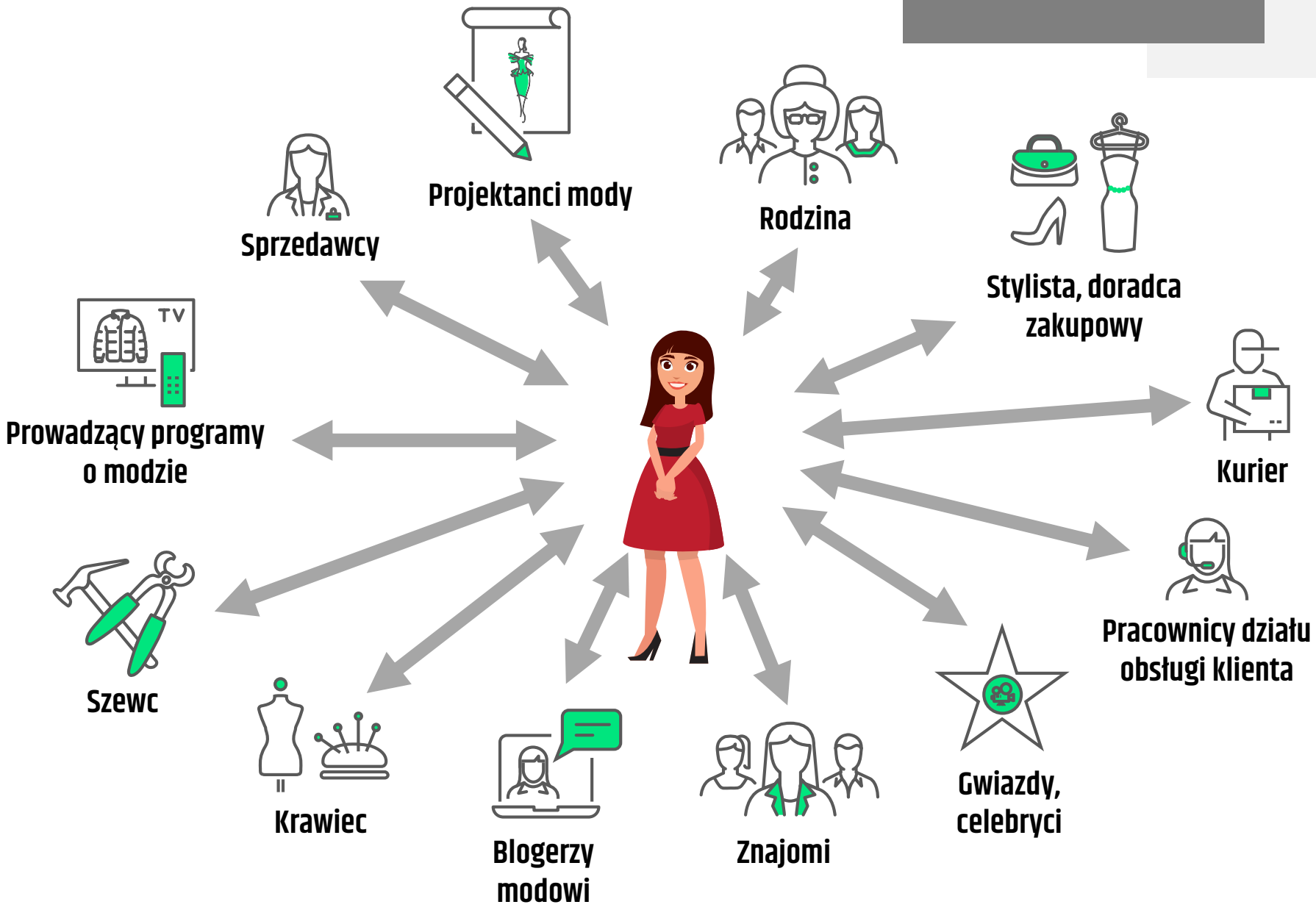
MEBLE I DODATKI



CZŁONEK E-IZBY

e-point

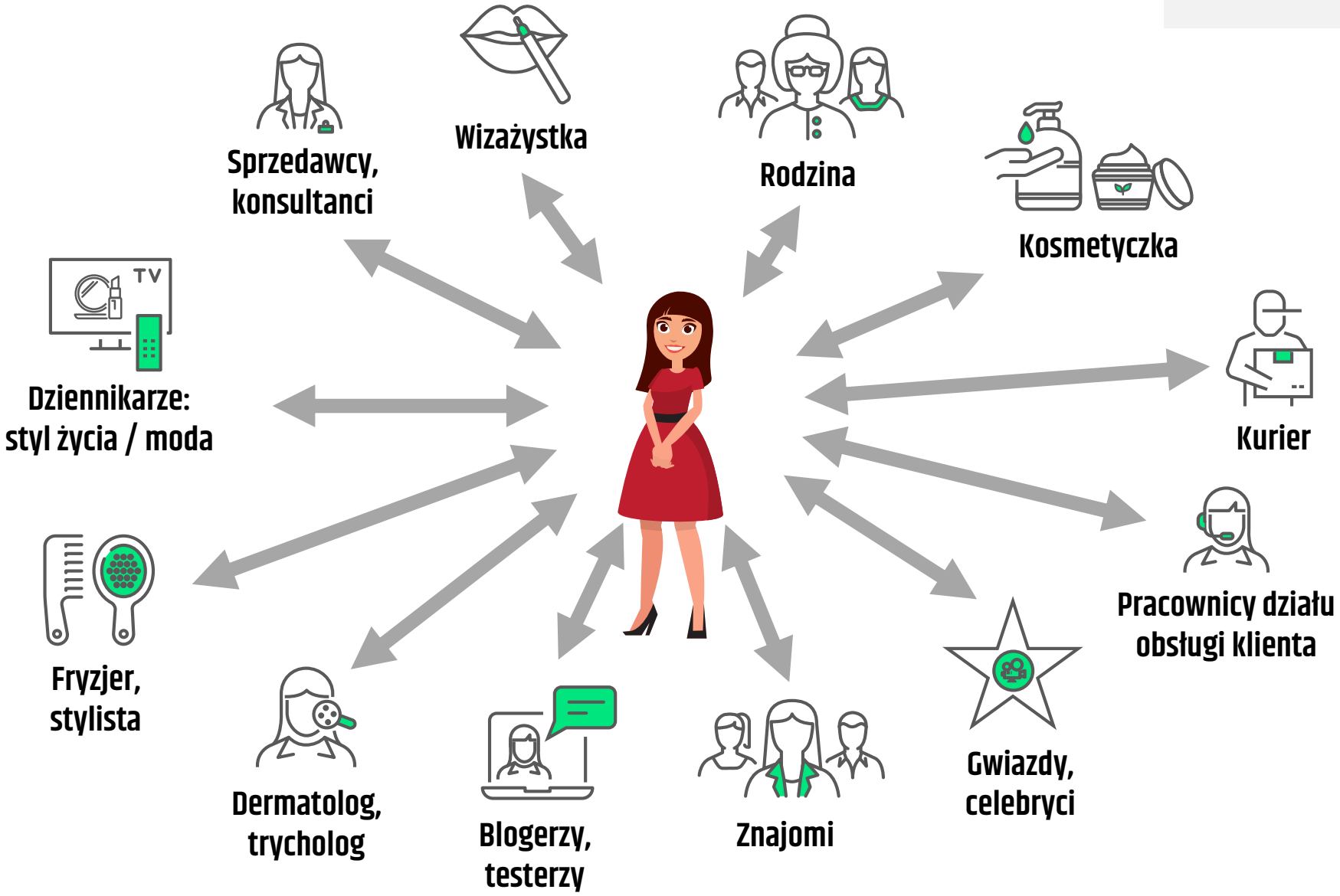
ODZIEŻ I OBUWIE



CZŁONEK E-IZBY

e-point

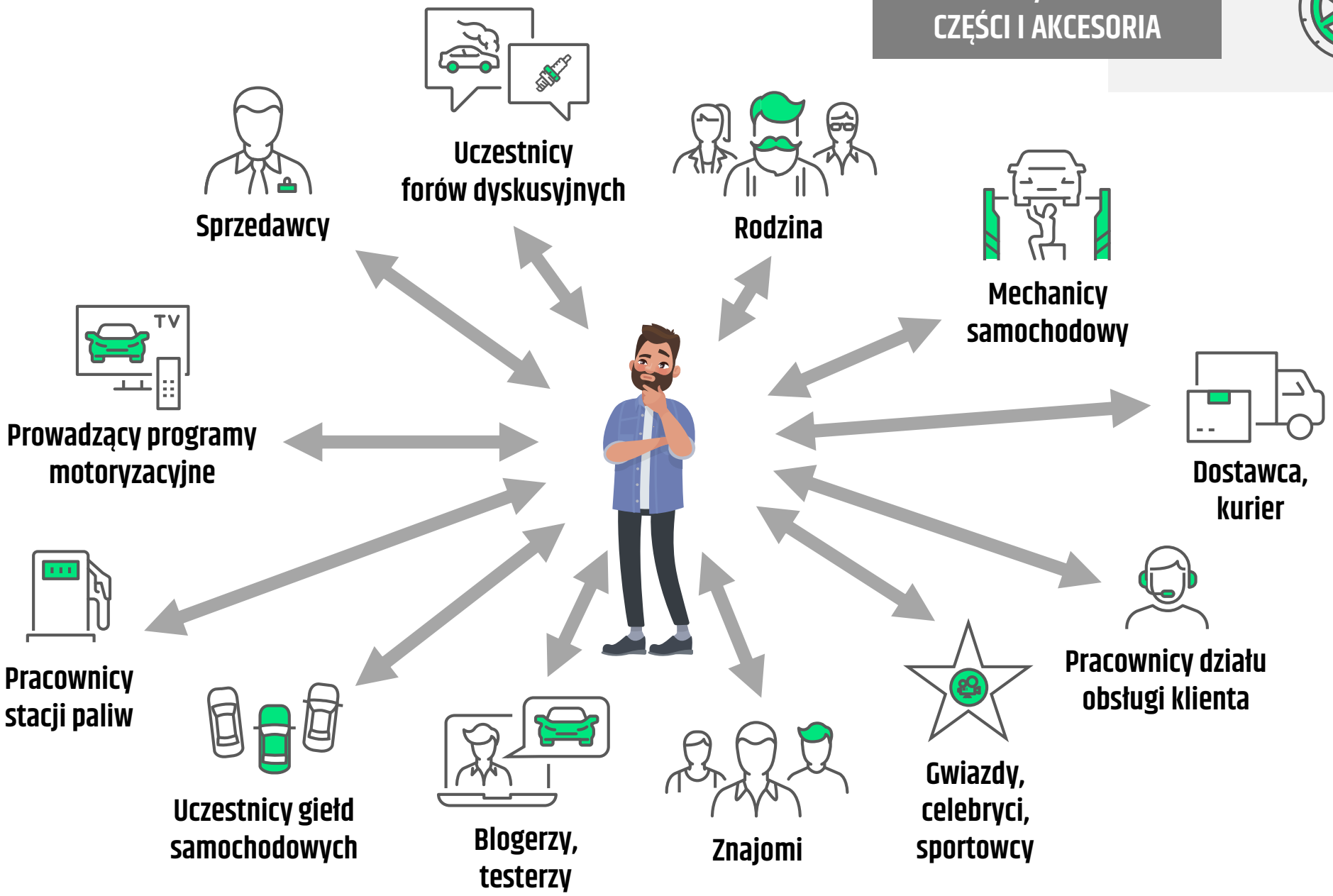
KOSMETYKI



CZŁONEK E-IZBY

e-point

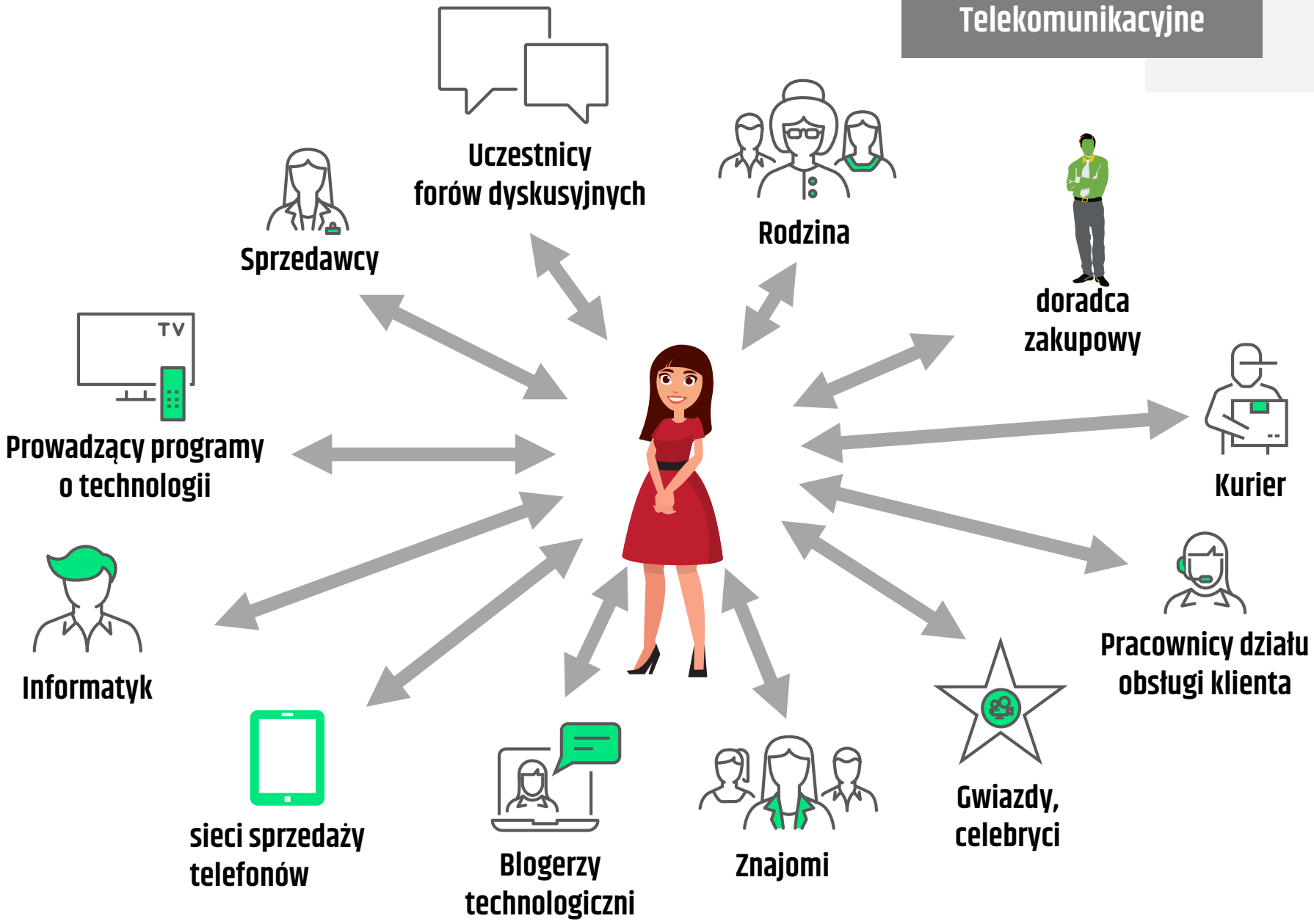
AUTO/MOTO: CZĘŚCI I AKCESORIA



CZŁONEK E-IZBY

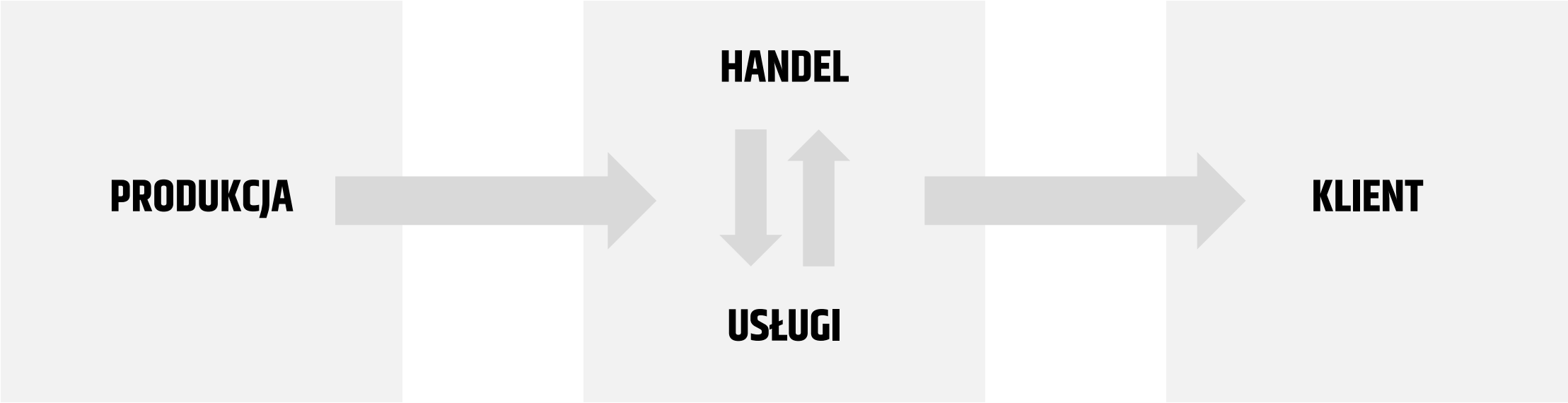
e-point

Usługi Telekomunikacyjne



CZŁONEK E-IZBY

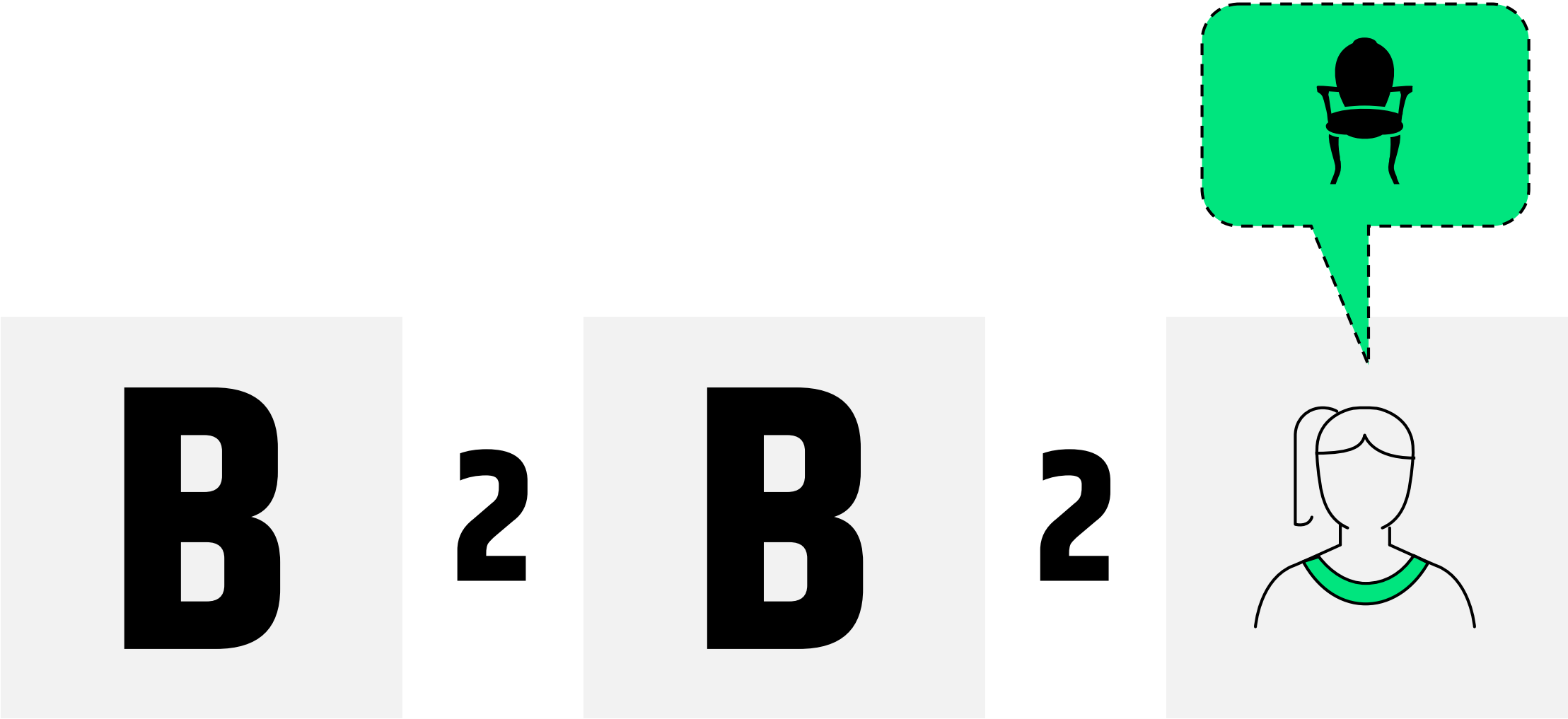
e-point


PRODUKCJA
HANDEL
USŁUGI
KLIENT

B2B2C

CZŁONEK E-IZBY

e-point

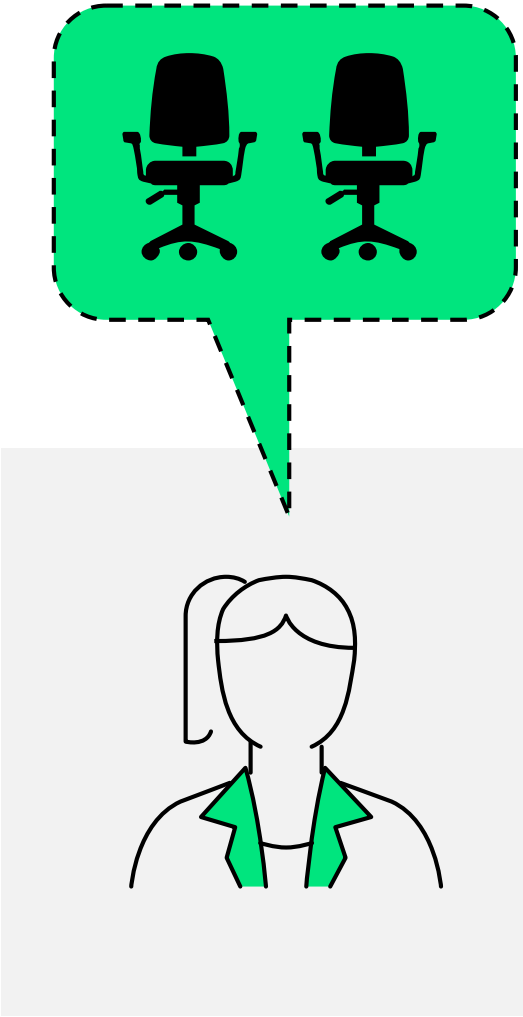


CZŁONEK E-IZBY

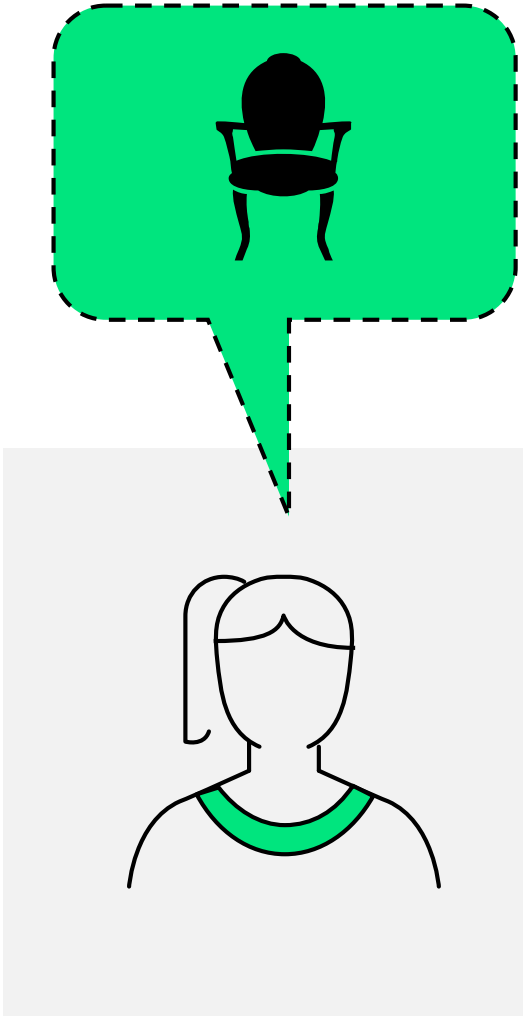
e-point

B

2



2



CZŁONEK E-IZBY

e-point

Dziękuję za uwagę i zapraszam do kontaktu.

Justyna Skorupska

Head of Business Consulting
Omichannel Expert

+48 781 58 04 84

jskorupska@e-point.pl

www.linkedin.com/in/justynaskorupska/

@J_Skorupska

CZŁONEK E-IZBY