

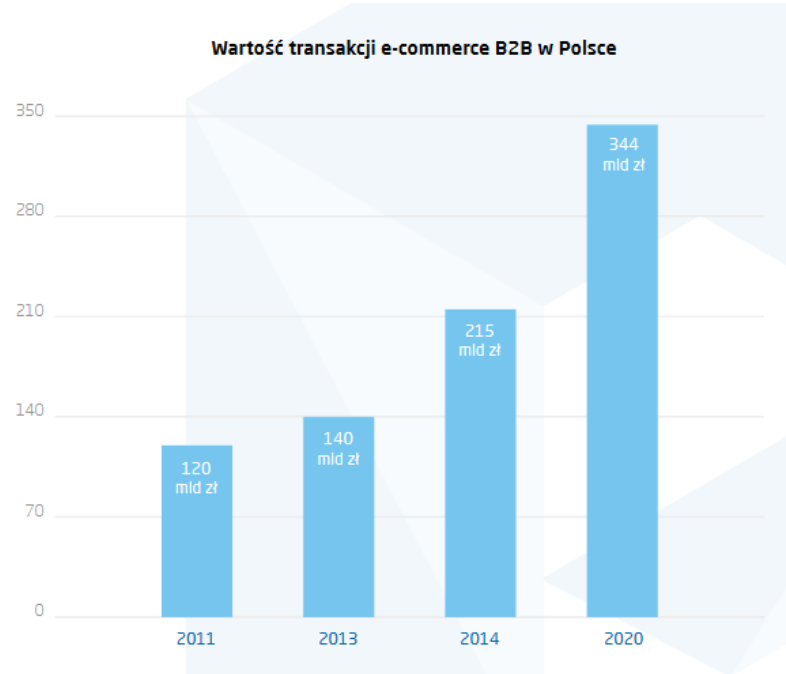
E - commerce w sektorze B2B w Polsce



Instytut Keralla Research - Raport sygnałny Sygn. 08.09.2016/476

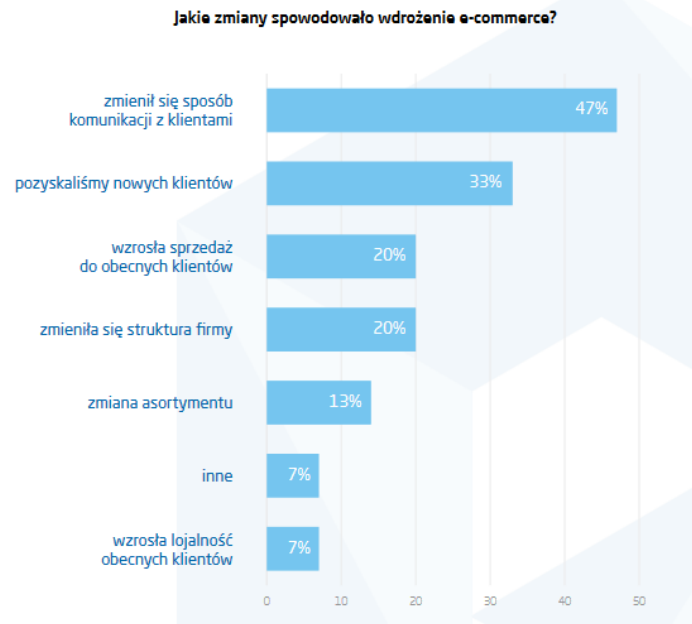
- Systematycznie rośnie wartość elektronicznego handlu w sektorze B2B. W 2020 roku wartość transakcji e-commerce wyniesie **344 mld PLN** - szacuje Izba Gospodarki Elektronicznej.
- Przedsiębiorcy, którzy zdecydowali się wdrożyć platformę do sprzedaży internetowej zauważają przede wszystkim zmiany w sposobie komunikacji kontrahentów z firmą (**47 proc.**). Klienci częściej komunikują się przez platformę niż w dotychczasowy sposób.
- Firmy, które sprzedają głównie za pośrednictwem tradycyjnego kanału, czyli sklepu stacjonarnego, wspomagają się także różnymi narzędziami IT. Każdy badany przedsiębiorca przyznaje, że korzysta z możliwości dotarcia do klienta przez firmową stronę www (**100%**).

1.2. Transakcje w handlu elektronicznym będą warte 344 mld PLN w 2020 roku



- ➡ Według danych Ecommerce Europe, branża e-commerce w Europie w segmencie B2B w 2014 roku była warta 360 mld EUR. Estymowana wartość na 2020 rok to aż 2,26 biliona EUR.
- ➡ W 2011 roku wartość transakcji e-commerce B2B w Polsce ukształtowała się na poziomie 120 mld PLN, a już trzy lata później wyniosła ok. 215 mld PLN.
- ➡ Izba Gospodarki Elektronicznej szacuje, że w 2020 roku rynek sprzedaży mobilnej wyniesie 344 mld PLN, co oznacza wzrost o 224 mld PLN w relacji do 2011 roku..

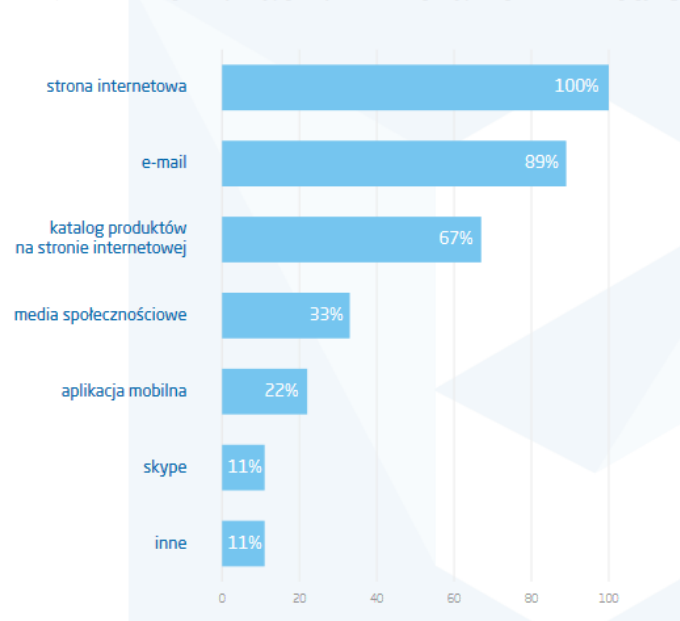
1.3. Nowy sposób komunikacji z kontrahentami poprzez e-platformę



- ➔ Blisko 47 proc. przedsiębiorców zauważa zmianę w sposobie komunikacji z klientami po wdrożeniu e-commerce. Jest to jednocześnie najczęściej wskazywana odpowiedź.
- ➔ Co trzeci ankietowany przyznaje, że wprowadzenie internetowej sprzedaży umożliwiło firmie pozyskanie nowych kontrahentów.
- ➔ Większa sprzedaż do obecnych klientów to trzecia zmiana, na którą zwracają uwagę przedsiębiorcy. To add value zastosowanego rozwiązania według 20 proc. badanych. Tyle samo przyznaje, że przez sklep w sieci struktura firmy uległa przekształceniu.

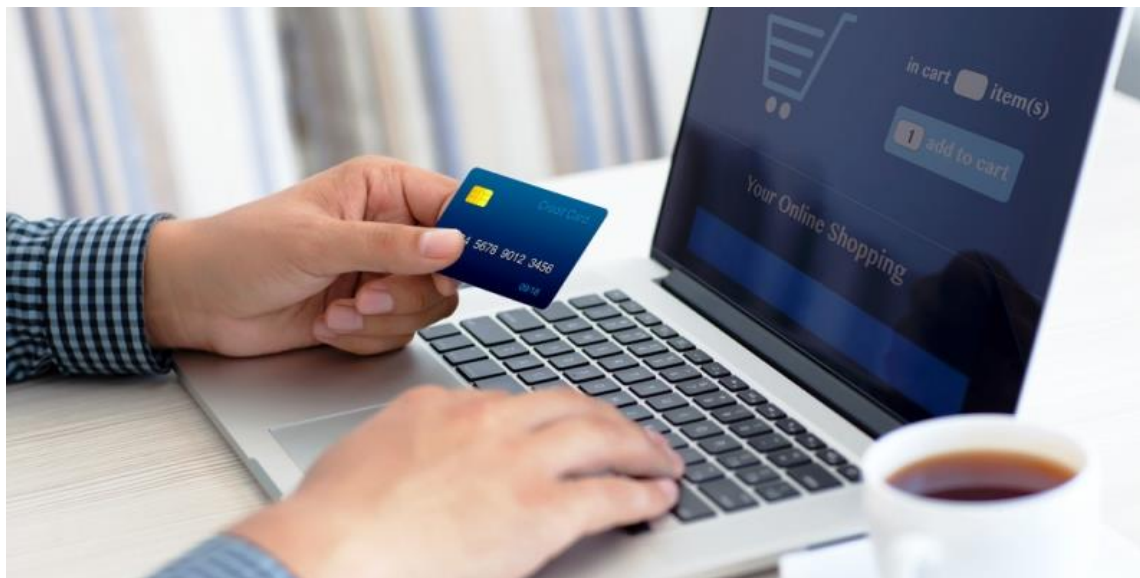
1.4. Przedsiębiorcy wspierają tradycyjną sprzedaż za pomocą strony internetowej firmy

Z jakich narzędzi internetowych wspierających sprzedaż korzystają firmy z kanału tradycyjnego?



- ➡ Wszyscy badani przedsiębiorcy sprzedający jedynie w sklepie stacjonarnym, ale wykorzystujący jednocześnie internetowe narzędzia wspierające, wspomagają się stroną www firmy.
- ➡ Drugie najczęściej wskazywane narzędzie to e-mail. Za jego pośrednictwem swój asortyment przedstawia klientom prawie 90 proc. firm.
- ➡ Co trzeci badany podczas handlu wykorzystuje media społecznościowe, a 22 proc. - mobilne aplikacje.

1.5. Keralla Research Instytut Badań i Rozwiązań B2B



Źródło: Izba Gospodarki Elektronicznej „Trendy w sprzedaży B2B w Polsce 2015”

Keralla Research Instytut Badań i Rozwiązań B2B
Wrocław, ul. Kazimierza Wielkiego 67
Tel. 71 335 77 82
www.keralla.pl
kontakt@keralla.pl