The 21st CENTURY SPICE TRADE

PRZEWODNIK PO MOŻLIWOŚCIACH TRANSGRANICZNEGO HANDLU ELEKTRONICZNEGO

SPIS TREŚCI

Wstęp **3**

Streszczenie **4**

Szanse w e-handlu transgranicznym 4

Jak odnosić sukcesy? 5

Szanse w e-handlu transgranicznym **6**

1. Handel transgraniczny siłą napędową branży e-commerce 7
    - Dynamika i rozmiar rynku 7
    - Szczegółowa analiza handlu transgranicznego o wysokiej wartości 8
    - Usługi klasy premium "karawanami" naszych czasów 9
2. Rosnąca klasa klientów transgranicznych 11
    - Trwała motywacja w zakresie zakupów zagranicznych 11
    - Produkty nabywane na rynku transgranicznym 13
3. Oblicza e-sprzedawców korzystających z popytu zagranicznego 15
    - Analiza wzrostu liczby e-sprzedawców transgranicznych 15
    - 4 typy e-sprzedawców transgranicznych odnoszących sukcesy 15

Jak odnosić sukcesy? **20**

1. Środki do pokonywania obaw konsumentów 21
2. Szybki start w sektorze e-handlu transgranicznego 22
3. 5 kroków do zdobycia pozycji międzynarodowego championa 24
    1. Przejrzysta strategia 24
    2. Właściwy asortyment 25
    3. Lokalny sklep internetowy o zasięgu globalnym 25
    4. Magazynowanie i realizacja zamówień 26
    5. Opcje dostawy 27

WSTĘP

Handel międzynarodowy nie jest w żadnym wypadku zjawiskiem nowym. Historia pokazuje, że już 5000 lat temu cywilizacje brały czynny udział w wymianie towarów na różnych kontynentach. Główną rolę odgrywał handel przyprawami – luksusowymi materiałami wysokiej jakości cenionymi i pożądanymi w wielu kulturach. Handel przyprawami ukształtował rozwój międzynarodowych więzi kulturowych i ekonomicznych, aż do czasów współczesnych i zapoczątkował szereg ważnych szlaków handlowych istniejących po dziś dzień.

W ostatnich latach handel elektroniczny (e-commerce) zmienił zasadniczo metody uprawiania handlu: każdego dnia realizuje się w internecie miliony transakcji zakupowych, a przesyłki są doręczane konsumentom wypełnionymi po brzegi tirami. Jednakże, nawet i ten dominujący trend podlega dalszej ewolucji – konsumenci coraz częściej akceptują pomysł kupowania u sprzedawców detalicznych i producentów zagranicznych. W rzeczywistości, co siódma transakcja zakupu jest transakcją transgraniczną.

W DHL Express wiemy na podstawie własnych doświadczeń, że szansa wejścia na rynek globalny istnieje w odniesieniu do sprzedawców detalicznych i producentów małych lub średnich, doświadczonych lub stawiających dopiero pierwsze kroki w sprzedaży internetowej. E-commerce zmienił dogłębnie całą branżę paczek i przesyłek ekspresowych, koncentrując się nie tylko na sektorze B2B, lecz uwzględniając również wymogi dotyczące sektora B2C. Cała branża znajduje się obecnie w pozycji wymagającej obsługi dwóch istotnych konsumentów jednocześnie: sprzedawcy internetowego (e-tailer), jako nadawcy przesyłki oraz konsumenta, którego wymagania w zakresie świadczonej usługi rosną stale, w coraz szybszym tempie. Paradygmaty branży e-commerce wydają się czasami być sprzeczne: koszt vs. wygoda, ilość, jakość, szybkość i ciągłe ulepszanie. W rezultacie handel elektroniczny przekształcił branżę paczek i przesyłek ekspresowych w całkowicie odmienny twór w porównaniu z tym, z czym mieliśmy do czynienia jeszcze dekadę temu.

Logistyczne usługi klasy premium – zwłaszcza w zakresie szybkich i terminowych rozwiązań międzynarodowych – mają kluczowe znaczenie w ofercie usług DHL Express. Dotyczy to zwłaszcza transakcji o wysokiej wartości koszyka, gdzie usługi wysyłkowe klasy premium są koniecznym standardem cenionym, a nawet oczekiwanym przez konsumentów, a które to usługi handlowcy mogą uzasadniać wysokimi marżami i wymaganym dopasowaniem marki. W przypadku transakcji o niskiej cenie wysyłkowe usługi klasy premium mogą dodawać wartość i uwalniać popyt jako opcja dodatkowa.

Niniejszy raport dotyczy możliwości rozwoju sprzedawców detalicznych i producentów na całym świecie. Służy on wspieraniu ich działań w początkowej fazie przechodzenia na internetową sprzedaż o zasięgu globalnym. Oprócz opisu szans rynkowych i rozległego środowiska międzynarodowych e-sprzedawców, niniejszy raport pełni również funkcję podręcznika praktycznych porad w zakresie odnoszenia sukcesów w sektorze wysyłek transgranicznych. Mamy nadzieję, że każdy znajdzie tutaj pomocne wskazówki dotyczące działań w sektorze e-handlu transgranicznego. Gwarantujemy że DHL Express dołoży wszelkich starań, aby wprowadzić Państwa wizję i produkty na rynek globalny.

Ken Allen
CEO DHL Express

STRESZCZENIE

SZANSE
W E-HANDLU TRANSGRANICZNYM

- Wysyłki transgraniczne jako główny czynnik rozwoju e-handlu
  - Rozmiar i dynamika rynku: przy całkowitej wartości sprzedaży (GMV) rzędu 300 mld w 2015 r., e-handel transgraniczny jest potężną i dynamiczną branżą rosnącą w tempie ok. 25 proc. rocznie – tj. na poziomie rzadko dostępnym dla większości rynków detalicznych;
    – generuje nieporównywalną szansę na skalę globalną, na którą powinien zwrócić uwagę każdy sprzedawca detaliczny.
  - Szczegółowa analiza handlu transgranicznego o wysokiej wartości: ok. 20 proc. transgranicznych transakcji zakupu ma wartość powyżej 200 dol. – udział wyższy niż na krajowych rynkach e-handlu – i zapewnia szczególnie wysoki potencjał zysku. Szlaki handlu transgranicznego, obejmujące zamówienia o wysokiej wartości, zaczynają wykraczać poza rynki "uśpionych gigantów" w Europie (Włochy, Hiszpania, Francja, Niemcy) i w Azji (Singapur, Hong Kong, Indie) przy stopach wzrostu dwu- lub trzykrotnie wyższych od średniej światowej.
  - Wysokiej jakości usługi wysyłkowe jako "karawany" naszych czasów: co dziesiąty dolar amerykański w przychodach e-handlu transgranicznego jest generowany w sektorze przesyłek terminowych, usługi zaś są dopasowane do wszystkich e-sprzedawców, włącznie z SME i "nadawcami przypadkowymi". Sprzedawcy i producenci oferujący wysokiej jakości usługi wysyłkowe rozwijają się 1,6 razy szybciej niż gracze, którzy usług tego typu nie oferują.
- Rosnąca klasa klientów transgranicznych
  - Długotrwała motywacja do kupowania za granicą: konsumenci na wszystkich rynkach są zmotywowani do realizowania zakupów transgranicznych z podstawowych przyczyn – dostępność produktów, atrakcyjniejsza oferta (w tym cena) oraz zaufanie to główne z nich;
  - Wzmacnianie przewagi konkurencyjnej skojarzonej z dostępnością i zaufaniem jest zarówno motywacją, jak i strategiczną szansą dla większości transgranicznych sprzedawców detalicznych i producentów.
  - Produkty kupowane w ramach handlu transgranicznego: ubrania i elektronika to znane od dawna, najlepiej sprzedające się produkty w handlu transgranicznym, lecz konsumenci chcą więcej. Doskonała szansa kryje się w niedocenianych kategoriach, np. kosmetyki, środki do pielęgnacji zwierząt oraz napoje i żywność czy sprzęt sportowy. Każda kategoria produktów ma praktycznie potencjał dla segmentu usług premium. Z drugiej strony istnieje również znaczny popyt na transgraniczne usługi wysyłkowe wysokiej jakości – nawet jeśli są to usługi okazjonalne, w niektórych przypadkach praktycznie dla każdego produktu.

JAK ODNOSIĆ SUKCESY?

- Oblicza e-sprzedawców korzystających z popytu zagranicznego
  - Szybka analiza wzrostu liczby e-sprzedawców transgranicznych: już dzisiaj e-sprzedawcy transgraniczni zarządzają sprawnie sprzedażą zagraniczną rosnącą w tempie 10 – 15 proc. i oczekują dalszego wzrostu udziałów – sprzedawcy bagatelizujący dotychczas ten rynek tracą zatem na stosunkowo łatwym zysku ze sprzedaży;
  - 4 typy odnoszących sukcesy e-sprzedawców transgranicznych: nie dotyczy to wyłącznie gigantów sektora e-commerce – szansa ta obejmuje również sprzedawców i producentów każdego typu i rozmiaru. Giganci branży e-commerce wyznaczają standardy doświadczenia konsumentów, lecz to producenci są głównymi zwycięzcami w branży e-handlu transgranicznego, ponieważ mogą oni zwiększać marże i kontrolować markę, eliminując "pośredników" – spodziewają się wzrostu o ok. 1,3 razy szybszego od średniego, dobrze prosperującego sprzedawcy. W przypadku sprzedawców detalicznych oznacza to potrzebę znalezienia konkretnej i wartościowej oferty, aby móc z nimi konkurować i / lub zabezpieczyć ich pozycję w łańcuchu wartości.

Opinie przedstawione w niniejszym raporcie oparto na handlowej ankiecie sprzedawców detalicznych i producentów, obejmującej ok. 1800 odpowiedzi udzielonych w sześciu krajach (USA, Chiny, UK, Niemcy, Brazylia i Singapur), ponad 60 rozmów odbytych ze sprzedawcami i producentami świadczącymi pomyślnie transgraniczne usługi wysyłkowe, a także z ekspertami w dziedzinie e-handlu transgranicznego.

- Środki do pokonywania obaw konsumentów: główne przeszkody, które konsumenci muszą pokonywać podczas kupowania za granicą, dotyczą logistyki, zaufania, ceny i doświadczenia. Współpraca z renomowaną marką logistyczną i oferowanie usług w zakresie przesyłek terminowych stanowią sprawdzoną metodę radzenia sobie z problemami tego typu.

- Szybki start w e-handlu transgranicznym: rozpoczęcie handlu międzynarodowego jest łatwiejsze niż myślisz. Utajony popyt konsumentów zagranicznych można wskazywać poprzez analizy sieciowe w ciągu kilku minut. Wielu usługodawców oferuje gotowe, łatwe do wdrożenia rozwiązania, które mogą zapewnić szybki start w sektorze sprzedaży transgranicznej.

- Zdobywanie tytułu międzynarodowego championa w pięciu krokach:
  1. Przejrzysta strategia: wskaż własne szanse w handlu transgranicznym.
  2. Właściwy asortyment: zrozum lokalne trendy i zasady.
  3. Globalny sklep internetowy dla miejscowych: pozwól, aby sklep globalny był przyjazny dla konsumentów miejscowych.
  4. Magazyn i obsługa sprzedaży: znajdź optymalnie dopasowaną pozycję w branży.
  5. Opcje dostawy: korzystaj z nich jako uniwersalne narzędzie konwersji.

SZANSE W E-HANDLU TRANSGRANICZNYM

1. RYNEK TRANSGRANICZNY SIŁĄ NAPĘDOWĄ BRANŻY E-COMMERCE

DYNAMIKA I ROZMIAR RYNKU

E-handel transgraniczny[1] stał się olbrzymim dynamicznie rozwijającym się ekosystemem oraz interesującą historią sukcesu dla wielu e-sprzedawców, tj. handlowców i producentów sprzedających własne produkty za pośrednictwem internetu, bezpośrednio konsumentom końcowym.

Sukces ten jest dostrzegalny w liczbach: w roku 2015 wskaźnik GMV[2] rynku e-handlu transgranicznego wyniósł 300 mld dolarów, tj. ok. 15 proc. całego sektora. Ten dynamiczny wzrost dopiero się jednak rozpoczął i będzie trwał: oczekuje się, że rynek transgraniczny będzie rozwijał się w tempie 25 proc. rocznie, aż do roku 2020 – tj. w tempie 2-krotnie większym niż współczynnik e-handlu krajowego, co oznacza wzrost, o osiągnięciu którego większość tradycyjnych sprzedawców detalicznych może tylko marzyć. Prognozuje się, że w roku 2020 wskaźnik GMV tego rynku osiągnie 900 mld dolarów, co przełoży się na 22-procentowy udział w globalnym rynku e-commerce. W swym kulminacyjnym punkcie wzrost ten stworzy nieporównywalną szansę dla sprzedawców detalicznych i producentów. Niniejszy raport wykaże, że e-handel transgraniczny nie jest opowieścią o gigantach tej branży – producenci i sprzedawcy każdego typu zyskają szansę rozszerzenia działalności na skalę globalną.

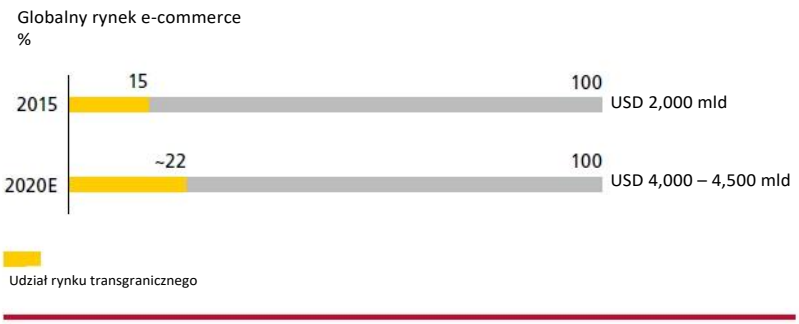
Rynek e-handlu transgranicznego jest wart 300 mld dolarów

W 2020 roku co piąty dolar w branży e-commerce będzie generowany w obrocie transgranicznym

Wszystko wskazuje na to, że zapotrzebowanie na produkty z zagranicy nie zmniejszy się nawet po roku 2020. Mając to na uwadze i uwzględniając charakterystykę dzisiejszej działalności regionalnej spółek e-commerce można łatwo przyjąć, że każda transakcja zakupu w tej branży stanie się ostatecznie zakupem lokalnym. Będzie to, przede wszystkim, wynikiem większego ograniczenia kosztów i szybszej realizacji przesyłek, jaką na pierwszy rzut oka gwarantują mniejsze odległości. Nawet giganci branży e-commerce, tacy jak Amazon, Alibaba czy Zalando, którzy obsługują już lokalne centra dystrybucyjne w kilku krajach, wysyłają istotną część sprzedaży transgranicznej. Czynnikiem napędowym tego procesu jest, na przykład, duża liczba jednostek magazynowych (SKU) oferowanych przez niektórych z nich.

E-handel transgraniczny, realizowany poprzez usługi wysyłkowe klasy premium, utrzyma obecny poziom

ROZWÓJ UDZIAŁU E-HANDLU TRANSGRANICZNEGO
2015 – 2020



Źródło: Alipay, Mc Kinsey.

1 Wskaźnik sprzedaży e-commerce obejmujący bezpośrednią wysyłkę produktów fizycznych z magazynu firmy sprzedawcy do konsumentów w innym kraju, jako przesyłkę indywidualną.
2 Alipay.

Jednakże, magazynowanie niskowydajnych jednostek SKU, oczekujących na wysyłkę w innych lokalizacjach – co jest warunkiem wstępnym realizacji zamówień lokalnych – jest o wiele bardzie kosztowne niż wysyłka określonego pakietu zamówień za granicę. Ponadto, aby spełniać potrzeby konsumentów dotyczące szybszej realizacji zamówień, wielu e-sprzedawców oferuje konsumentom usługi wysyłkowe klasy premium, np. za dopłatą. Jest to dowód na to, że rynek transgraniczny nie jest fazą przejściową, a raczej podstawowym elementem rynku e-commerce, wymagającym oferowania usług wysyłkowych klasy premium.

SZCZEGÓŁOWA ANALIZA HANDLU TRANSGRANICZNEGO O WYSOKIEJ WARTOŚCI KOSZYKA

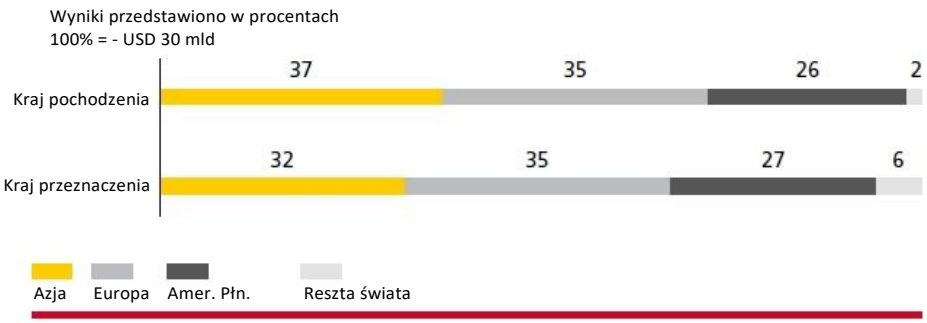
Około 20% transgranicznych transakcji zakupu ma wartość powyżej 200 dol., zapewniając wysoki potencjał zysku

Transakcje o wysokiej wartości koszyka – tj. transakcje szczególnie zyskowne dla e-sprzedawców – stanowią istotną część ogólnej sprzedaży e-handlu transgranicznego. Nawet przy relatywnie wysokim progu minimalnym rzędu 200 dol. w ramach sprzedaży "wysokiej wartości" oraz stosując estymację konserwatywną, sprzedaż tego typu stanowi 10 – 20 proc. wszystkich transakcji transgranicznych lub rynku wyrobów o minimalnym wskaźniku GMV rzędu 30 mld dol. Oznacza to wyższy udział sprzedaży o wysokiej wartości koszyka w porównaniu z dowolnym krajowym rynkiem e-commerce. Konwersja szans wysokiego zysku powinna być priorytetem dla e-sprzedawców i może uzasadniać oferowanie opcji usług wysyłkowych klasy premium lub nawet wymagać ich zastosowania.

USA, UK, Chiny trzema największymi rynkami dostaw transgranicznych

Jak zatem wygląda mapa transakcji transgranicznych o wysokiej wartości koszyka? Jest ona o wiele bardziej zróżnicowana niż można sądzić: na poziomie regionalnym, gdzie dominująca rola wydaje się przypadać Stanom Zjednoczonym (przynajmniej z punktu widzenia Zachodu), szacowana wartość transakcji wysokiej wartości rzędu 30 mld dol. jest w rzeczywistości podzielona miedzy Azję, Europę i Amerykę Północą. Patrząc na tę kwestię w kontekście kołowego wykresu ogólnego rynku transgranicznego – wliczając w to transakcje niskiej wartości – Azji przypada stosunkowo mała część, jeśli chodzi o koszyki wysokiej wartości. Na poziomie krajowym, USA, UK i Chiny są trzema największymi rynkami usług transgranicznych, co stanowi obecnie 60 proc. przychodu.

UDZIAŁ TRANSAKCJI O WYSOKIEJ WARTOŚCI KOSZYKA
Z PODZIAŁEM NA REGIONY, 2015



Źródło: Analizy Seabury, TI Consulting, DHL Express, Alipay, Mc Kinsey.

Wraz ze wzrostem poziomu edukacji konsumenckiej i wiedzy e-sprzedawców o istniejących szansach, pozostałe rynki rozwijają się dynamiczniej. Punkty wyjściowe komercyjnych szlaków transgranicznych dla produktów wysokiej jakości zyskują na znaczeniu, zwłaszcza w Europie (Włochy, Hiszpania, Francja, Niemcy) i Azji (Singapur, Hong Kong, Indie) przy współczynnikach wzrostu trzykrotnie przewyższających średnią globalną rynku transgranicznego. Poza ogólnie wysokim tempem rozwoju zmiana miejsc, w których konsumenci mogą dokonywać zakupów, może generować szanse ukierunkowane na mniejszych e-sprzedawców: im konkretniejszy popyt konsumenta, tym stosowniejsza oferta specjalistów i konkretniejsze oferty.

Szlaki handlowe towarów wysokiej jakości będą się wydłużały, zwłaszcza poza Europę i Azję

Gdzie zatem znaleźć klientów zagranicznych realizujących transakcje wysokiej wartości w stosunkowo obszernym środowisku rozrastającym się bezustannie w różnych regionach geograficznych? Odpowiedź brzmi: "Mówiąc ogólnie, na całym świecie", jako że konsumenci angażują się w handel transgraniczny w podobnym stopniu zarówno w Europie, Azji, jak i w Ameryce Północnej. Tak jak w przypadku krajów pochodzenia, również jako kraj przeznaczenia, Azja ma relatywnie mały udział w transakcjach o wysokiej wartości koszyka w porównaniu z ogólnym e-handlem transgranicznym, w tym z transakcjami o niższej wartości koszyka.

Na poziomie krajowym popyt jest bardziej rozdrobniony niż podaż, a w przypadku USA, UK i Chin stanowi to ok. 30 proc. ogólnoświatowego popytu na produkty wysokiej wartości (w porównaniu z 60 proc. podaży), a pozostałe rynki, takie jak Australia, Francja i Kanada odgrywają większą rolę. E-sprzedawcy z dużych "wiodących rynków transgranicznych", lecz również mniej znaczący specjaliści wymienieni wcześniej, mają zatem możliwość sprzedawania produktów do wielu krajów. Szanse dla e-sprzedawców mogą często rozpoczynać się praktycznie u progu drzwi wraz z wysokim udziałem handlu wewnątrzregionalnego (na przykład, ponad 60 proc. ogólnego handlu europejskiego odbywa się między krajami europejskimi).

Popyt na rynku transgranicznym jest bardziej rozdrobniony niż podaż

Ponadto, należy spodziewać się rozbieżności w poziomach tempa rozwoju między poszczególnymi regionami i krajami na skutek takich czynników jak ogólna koniunktura, zmiany w penetracji rynku e-commerce, dojrzałość rynku krajowego, zasady handlowe czy też kursy wymiany walut. W oparciu o przeprowadzoną ankietę stwierdzono, że e-sprzedawcy z wysoką wartością koszyka spodziewają się wzrostu zwłaszcza na kontynentach amerykańskich (37 proc.) i w Europie (33 proc.) oraz w mniejszym stopniu w Azji (19 proc.). Poziom sprzedaży do Azji jest niski. Można to uzasadnić tym, że szereg firm stosuje wobec Chin dedykowaną strategię go-to-market, tj. działania obejmujące realizację zamówień lokalnych bez konieczności realizacji wysyłek transgranicznych. Uwzględniając jednak pojawienie się nowej klasy średniej z wielkim apetytem na produkty wysokiej jakości oraz ogólny trend ograniczania barier handlowych, wielu e-sprzedawców produktów wysokiej jakości może niedoceniać potencjału drzemiącego w transgranicznej sprzedaży produktów wysokiej wartości do Azji.

Prognozy wskazują rozwój handlu transgranicznego, zwłaszcza w kierunku do obu Ameryk i Europy oraz w mniejszym stopniu do Azji

USŁUGI WYSYŁKOWE KLASY PREMIUM "KARAWANAMI" NASZYCH CZASÓW

Treść poprzednich punktów zdaje się potwierdzać, że teza jakoby e-handel transgraniczny polega w głównej mierze na arbitrażu cenowym produktów niskowartościowych jest mitem.

Jeśli konsument płaci taniemu producentowi 300 dolarów za wysyłkę najnowszego gadżetu elektronicznego lub sprzętu dla własnego klubu sportowego, jest niemal pewne że konsument ten będzie chciał, aby wysyłkę zrealizowano jak najszybciej i bezpiecznie. W zależności od środowiska rynku lokalnego, może oczekiwać od e-sprzedawcy wliczenia takiego wydatku w marżę (co według niepisanej zasady w branży e-commerce oznacza 10 – 15 proc. ceny sprzedaży, czyli całkiem przyzwoitą kartę przetargową) lub pokrycia go z ich własnej kieszeni.

Co dziesiąty dolar w handlu transgranicznym USA jest generowany przez przesyłki klasy premium

Na dzień dzisiejszy co dziesiąty dolar przychodu w e-handlu transgranicznym pochodzi z przesyłek terminowych (premium) – "karawan" naszych czasów. Przy naturalnym dopasowaniu do transakcji o wysokiej wartości koszyka, których nieodzownym elementem są przesyłki klasy premium, za tym sprzecznym z intuicją uzależnieniem od usług klasy premium stoi szereg przyczyn:

Przesyłki klasy premium są dostowane do e-sprzedawców każdego typu, włącznie z SME i nadawcami "okazjonalnymi"

- Wiele zakupów transgranicznych to zakupy promocyjne lub o podłożu emocjonalnym (np. prezenty świąteczne lub urodzinowe), dlatego też sprzedawcom opłaca się oferować opcje przesyłek klasy premium, będące uzupełnieniem usług standardowych, tj. przesyłek o długim terminie dostawy. W takich przypadkach konsumenci są skłonni dorzucić parę dolarów za szybsze doręczenie.
- Dla wielu małych sprzedawców i producentów przeszkodę stanowi brak zaufania konsumentów w ich własne oferty, co stawia ich w niekorzystnej pozycji wobec gigantów branży e-commerce. Receptą na międzynarodowy sukces jest w takich przypadkach "wypożyczanie" zaufanej marki renomowanego dostawcy usług logistycznych.
- W przypadku mniejszych sprzedawców i producentów, pozostających w sferze zainteresowania głównie konsumentów zagranicznych i nieposiadających doświadczenia w przesyłkach międzynarodowych, rozwiązanie typu premium door-to-door (świadczenie usług premium w systemie od drzwi do drzwi) jest nie tylko najprostszą metodą zapewnienia zadowolenia klientów, lecz również podwójną siłą napędową wzrostu. Po pierwsze, dzięki uwolnieniu nowych obszarów rosnącego popytu, pomijanych w pakiecie oferowanym obecnie przez dostawcę usług premium, gwarantującym szybką dostawę i wysoki poziom wygody. Po drugie, dzięki egzekwowaniu lojalności klienta poprzez konkretne doświadczenia konsumentów zapewniane w ramach usług klasy premium.

E-sprzedawcy oferujący przesyłki klasy premium odnotowują wzrost o 1,6 razy szybszy

Należy pamiętać o jednym: oferowanie rozwiązań klasy premium prowadzi do większego wzrostu, zwłaszcza że, dzięki skróconym terminom dostawy, umożliwia międzynarodowym e-sprzedawcom konkurowanie z dostawcami krajowymi. Ankieta przeprowadzona z udziałem 1800 e-sprzedawców na całym świecie potwierdza, że sprzedawcy i producenci oferujący rozwiązania klasy premium odnotowują wzrost o 1,6 razy szybszy niż sprzedawcy i producenci, których oferty są takiej opcji pozbawione.

2. ROSNĄCA KLASA KLIENTÓW TRANSGRANICZNYCH

TRWAŁE MOTYWACJE W ZAKRESIE ZAKUPÓW ZAGRANICZNYCH

Bieżące badania zachowań klientów transgranicznych wykazują, że konsumenci na różnych rynkach stają się bardziej usatysfakcjonowani odnalezieniem ulubionego e-sprzedawcy oraz że ich transakcje zakupu nie są przypadkowe, lecz dokonywane świadomie z podstawowych przyczyn. Według Google Consumer Barometer, główne przyczyny obejmują lepszą dostępność wyrobów, atrakcyjniejsze oferty i zaufanie do marki oraz sklepów.

Konsumenci dokonują zakupów za granicą z przyczyn takich jak lepsza dostępność wyrobów, atrakcyjne oferty i zaufanie do marki / sklepów

Patrząc na znaczenie powyższych przyczyn i strategiczne następstwa dla e-sprzedawców w przyszłości, najbardziej istotne w procesie tworzenia i utrzymywania oferty o trwałej wartości są dostępność i zaufanie.

Posiadanie atrakcyjnej oferty (w tym ceny) ma kluczowe znaczenie w zachęcaniu konsumentów zagranicznych do działania. Jednakże, utrzymywanie długoterminowej przewagi konkurencyjnej pod kątem wyglądu strony internetowej, szerokiego zakresu opcji płatności czy też wygodnej obsługi klientów będzie nie lada wyzwaniem dla wielu e-sprzedawców. Konkurencji krajowi i zagraniczni z solidnym zapleczem finansowym mogą w łatwy sposób aktualizować lub zwiększać słupki na poniższym wykresie.

Dla sprzedawców internetowych cenowa przewaga konkurencyjna jest trudna do utrzymania

MOTYWACJE KLIENTÓW DO ZAKUPÓW W RAMACH E-HANDLU TRANSGRANICZNEGO

Dlaczego kupuje Pan / Pani produkty przez internet za granicą zamiast we własnym kraju? Odpowiedzi przedstawiono w wartościach procentowych.

1Usługa, warunki płatności lub cena.
Źródło: Google Consumer Barometer.

MOTYWACJE KONSUMENTÓW DO ZAKUPÓW W RAMACH E-HANDLU TRANSGRANICZNEGO WG KRAJU

Dlaczego kupuje Pan / Pani produkty przez internet za granicą zamiast we własnym kraju?[1] Udzielone odpowiedzi przedstawiono w procentach

	Średnia globalna	Australia	Austria	Brazylia	Chiny	Niemcy	Indie	Japonia	Nigeria	Rosja	Singapur	UAE	UK	US
Dostępność														
Lepsza dostępność	31	33	33	17	35	40	16	45	11	29	36	20	40	29
Większy asortyment	24	25	25	29	22	12	24	13	7	37	29	44	15	12
Większa jakość	20	12	7	19	54	7	42	17	45	17	16	66	9	13
Oferta														
Atrakcyjna oferta	36	32	35	46	27	36	37	9	29	47	42	54	26	30
Lepsze warunki[2]	31	27	40	31	26	32	26	38	10	35	20	40	16	21
Zaufanie														
Firma polecona przez inną osobę	14	10	5	19	26	6	24	4	19	20	13	17	7	10
Zaufanie do zakupów internetowych	11	10	10	10	21	5	16	7	13	14	13	36	8	11

Min. 5% powyżej średniej globalnej Min. 5% poniżej średniej globalnej

1 Tylko wybrane kraje. Po dodatkowe kraje patrz Google Consumer Barometer.
2 Usługi, warunki płatności lub cena.
Źródło: Google Consumer Barometer.

Niższe ceny, jako oferta o kluczowej wartości, są również trudne do utrzymania w czasie (z wyjątkiem graczy na rynku towarów w krajach o niskim współczynniku kosztów) – zwiększy się transparentność cen międzynarodowych dla klienta, a istotne różnice cen w kategoriach produktów popularnych zachęci arbitrażystów do wejścia na rynek.

Dostępność produktów i zaufanie do marki są obszarami o naturalnym potencjale rozwoju dla e-sprzedawców

Większość e-sprzedawców powinna zatem opierać własną wartość na oferowaniu dostępności produktów i zaufaniu. Zróżnicowanie w opcjach dostępności produktów w różnych regionach – na przykład produktów z zastrzeżonym oznakowaniem pochodzenia, kategorie produktów niszowych czy trendy produktowe wyłaniające się w danym kraju – będzie nadal istniało. Koncentrowanie się na zapewnianiu wyboru produktów trudnodostępnych w innych krajach (np. gracze na rynku mody oferujący szeroki asortyment rozmiarów i kolorów) mogą zatem zapewnić długoterminową przewagę konkurencyjną, budowanie zaś międzynarodowego zaufania do marki – czy to producenta, czy też sprzedawcy – jest dla pozostałych e-sprzedawców krajowych i zagranicznych czymś trudnym do naśladowania.

Konsumenci na rynkach dojrzałych dążą do zapewnienia lepszego wyboru, na rynkach mniej dojrzałych zaś do zapewnienia wyższej jakości

Zwiększając u konsumentów poziom motywacji do robienia zakupów można dostrzec różnice specyficzne dla danego kraju, generujące implikacje dla strategii go-to-market stosowanej przez e-sprzedawców. Lepsza dostępność produktów wydaje się być przyczyna zasadniczą, zwłaszcza na dojrzałych rynkach e-commerce, w krajach takich jak Japonia (45 proc. respondentów), Niemcy (40 proc.) i UK (40 proce.). Aby to wykorzystać - w ramach własnej działalności marketingowej e-sprzedawcy powinni kłaść nacisk na zakresy ich własnych ofert.

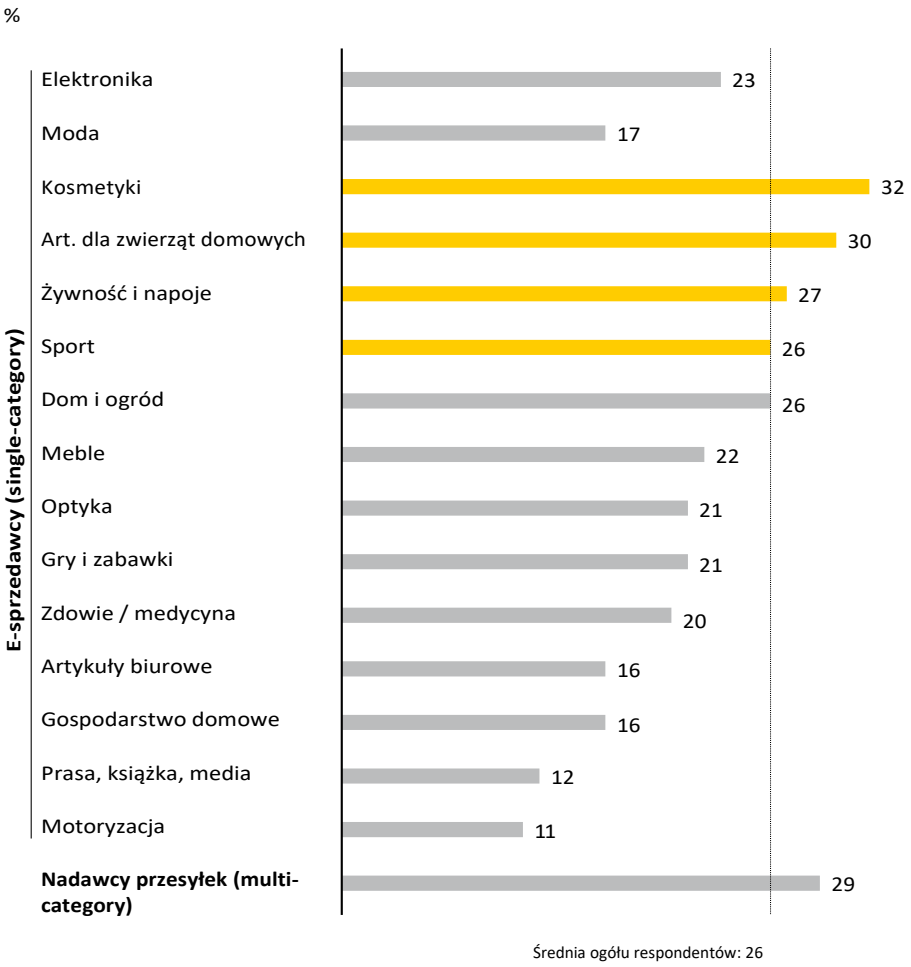
Czynniki stymulujące konsumentów do robienia zakupów transgranicznych na rynkach mniej dojrzałych to wyższa jakość produktów (np. 54 proc. w Chinach, 45 proc. w Nigerii i 42 proc. w Indiach). Podkreślanie jakości w zestawieniu z poziomami jakości e-sprzedawców krajowych i sprzedawców stacjonarnych wydaje się być obiecującym elementem strategii komunikacyjnej, istotnym zwłaszcza w odniesieniu do tychże krajów.

PRODUKTY NABYWANE NA RYNKU TRANSGRANICZNYM

Konsumenci poszukują za granicą czegoś więcej niż wyrobów branży modowej i elektronicznej

Po zrozumieniu motywacji do robienia zakupów transgranicznych powstaje pytanie: Które produkty oferowane przez sprzedawców są poszukiwane przez konsumentów? Ankiety konsumenckie wykazują, że w różnych regionach to branże modowa i elektroniczna oferują zdecydowaną liczbę kategorii wyrobów w handlu transgranicznym. Schemat ten powielają skrzętnie e-sprzedawcy aktywni na rynku e-handlu transgranicznego, gdzie wyroby modowe i elektroniczne są głównymi elementami asortymentu produktów. Niemal 25 proc. spółek objętych ankietą prowadzi sprzedaż wyrobów elektronicznych, ok.

RESPONDENCI SPODZIEWAJĄCY SIĘ ISTOTNEGO WZROSTU
UDZIAŁU W PRZYCHODACH RYNKU TRANSGRANICZNEGO



Kategorie indywidualne z oczekiwaniami wzrostu na poziomie ponadprzeciętnym.

Źródło: Exporter Survey, McKinsey.

10% proc. – wyrobów modowych, a dodatkowe 10 proc. działa aktywnie w sprzedaży wyrobów obydwu kategorii.

Szansa ta reprezentuje jednakże o wiele szerszy zestaw kategorii produktów. Na przykład, ok. 50 proc. sprzedawców oferuje produkty niemające nic wspólnego z modą lub elektroniką, a niektóre kategorie przekraczają wzrost ogólnego rynku transgranicznego i zyskują na znaczeniu, zwłaszcza produkty z kategorii kosmetyki, artykuły dla zwierząt domowych, żywność i napoje czy też artykuły sportowe. Oznacza to istnienie szans – w tym ofert z usługami klasy premium – w szerokim asortymencie produktów. E-sprzedawcy oferujący wiele kategorii produktów przekraczają poziom wzrostu całego rynku transgranicznego.

Różne kraje mają ochotę na różne kategorie produktów

Szybka analiza popytu na poziomie krajowym potwierdza ponownie wyroby branży modowej i elektronicznej jako dwie najważniejsze kategorie w różnych krajach, podkreślając jednocześnie znaczenie innych kategorii. W tym kontekście można dostrzec szanse sprzedaży specyficzne dla danego kraju. Na przykład ponad 40 proc. konsumentów chińskich zadeklarowało w Google Consumer Barometer zakup wyrobów branży kosmetycznej.

UDZIAŁ KONSUMENTÓW KUPUJĄCYCH PRODUKTY
W E-SKLEPACH ZAGRANICZNYCH / PAŃSTWACH SEKTORA E-COMMERCE

%

Typ produktu[1]	Australia	Austria	Brazylia	Chiny	Indie	Japonia	Rosja	UK	USA
Moda	40	44	36	36	45	20	51	32	31
Elektronika: Komputery / elektronika	21	25	15	14	9	12	18	11	16
Elektronika: Urządzenia osobiste	10	21	15	13	9	6	17	6	6
Elektronika: Telefony komórkowe	9	9	14	12	24	3	17	6	8
Elektronika: Kamery / sprzęt audio	13	15	11	19	13	5	8	7	8
Prasa, książki, media	43	46	19	[illegible]	6	27	9	29	22
Kosmetyki	19	19	19	42	26	21	21	15	14
Zabawki	16	20	15	8	20	7	20	12	15
Dom / meble	14	16	[illegible]	7	10	8	17	8	11
Żywność	7	9	4	35	11	14	5	6	9
Upominki / kwiaty	11	10	8	6	[illegible]	4	7	10	9
Art. sportowe	11	13	8	8	7	7	9	4	6
Części samochodowe	9	11	7	3	5	3	10	5	7
Narzędzia / ogrodnictwo	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	0	4	[illegible]	[illegible]	7

1 Nazwy kategorii dopasowane pod kątem czytelności.
Źródło: Consumer Barometer 2016, Google and TNS, N=16,072

Takie produkty są często produktami typu "high-end", tj. produktami odzwierciedlającymi poziom jakości i stan ich odpowiedników dostępnych na rynku krajowym.

Starając się zrozumieć szczytowe punkty popytu specyficzne dla danego kraju w odniesieniu do niektórych kategorii produktów, e-sprzedawcy oferujący produkty w takich segmentach powinni podjąć większe starania w celu poprawy sprzedaży w danych krajach – stosowne metody w tym kontekście omówiono bardziej szczegółowo w punkcie "Jak odnosić sukcesy?". Dla e-sprzedawców ukierunkowujących się agresywnie na określone rynki, aby czerpać zyski z ukrytego popytu globalnego, może to oznaczać konieczność posiadania osoby lub zespołu ponoszącego odpowiedzialność za lokalizowanie oferty i marketingu w mediach społecznościowych, w odpowiednim kraju.

3. OBLICZA E-SPRZEDAWCÓW KORZYSTAJĄCYCH Z POPYTU ZAGRANICZNEGO

KRÓTKA ANALIZA WZROSTU LICZBY SPRZEDAWCÓW TRANSGRANICZNYCH

Nieobecność na rynku transgranicznym oznacza utratę szansy zwiększenia sprzedaży

Spoglądając na rynek z punktu widzenia e-sprzedawców należy zadać pytanie: Jakie znaczenie ma dla nich działalność transgraniczna?. Ankietowani deklarowali średnio 10 – 15 proc. udział ogólnych przychodów ze sprzedaży z podziałem na różne kraje, kategorie produktów, rozmiary i typy sprzedawców. Innymi słowy, dla przedsiębiorców nieaktywnych do tej pory na rynku transgranicznym 10-procentowy wzrost sprzedaży jawi się jako plan, który można osiągnąć po uruchomieniu sprzedaży międzynarodowej.

Wzrost udziału sprzedaży transgranicznej będzie trwał

Jak stwierdzono już wcześniej, sprzedaż transgraniczna potwierdzi swoją rolę istotnej siły napędowej całego sektora e-commerce, co w sposób wyraźny wskazują wyniki ankiety: 71 proc. e-sprzedawców spodziewa się wzrostu udziałów w sprzedaży transgranicznej. W odniesieniu do sprzedaży transgranicznej - na poziomie pojedynczej firmy możliwości wydają się być nieograniczone. Na przykład, patrząc na znanych e-sprzedawców (na dużych krajowych rynkach docelowych) widoczny jest o wiele większy potencjał sprzedaży niż umożliwia to strategia ukierunkowanego umiędzynarodowienia. Asos, jeden z pierwszych brytyjskich e-sprzedawców odzieży, generuje obecnie ponad 40 proc. globalnej sprzedaży internetowej.

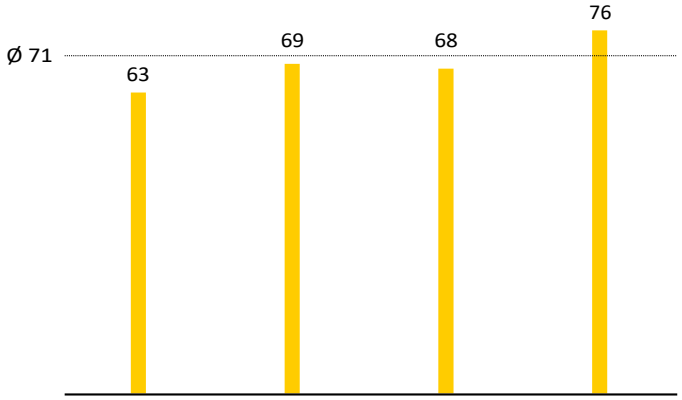
4 TYPY E-SPRZEDAWCÓW TRANSGRANICZNYCH ODNOSZĄCYCH SUKCESY

Sprzedawcy i producenci różnego typu ulegają internacjonalizacji

A zatem, jeśli e-handel transgraniczny jest dużym i dynamicznie rozwijającym się rynkiem, który łączy wiele różnych krajów, ktoś może zapytać: Kim są gracze korzystający pomyślnie z takiej szansy? Jedno jest pewne: wbrew utartemu przekonaniu, nie są to tylko i wyłącznie giganci, tacy jak Amazon, eBay czy Alibaba. W rzeczywistości, środowisko e-sprzedawców transgranicznych ma w dzisiejszych czasach wiele obliczy: e-sprzedawcy różnego typu mogą odgrywać aktywną rolę na rynku, odnosząc przy tym nadzwyczajne sukcesy. Rozróżnia się przynajmniej cztery typy e-sprzedawców. Wszyscy radzą sobie doskonale z działalnością globalną, lecz różnią się punktami wyjściowymi rozmiarem odniesionego sukcesu.

E-SPRZEDAWCY SPODZIEWAJĄCY SIĘ WYSOKIEGO WZROSTU W KOLEJNYCH 2 – 3 LATACH

Udział respondentów spodziewających się wzrostu przychodów ze sprzedaży transgranicznej (%)



	Giganci e-commerce	Detaliści internetowi	Detaliści stacjonarni	Producenci
Udział w badaniu (w procentach; 100% = 1,817[1])	3	28	16	40
Średnie przychody ze sprzedaży transgranicznej %	15	11	11	13

1 Opcje "Konsolidator usług logistycznych", "Inne" lub "Nie wiem" są niewidoczne.
Źródło: Exporteur Survey, McKinsey.

Każdy z tych e-sprzedawców wykazuje potencjał uczestniczenia w atrakcyjnych transakcjach o wysokiej wartości, w zależności od – na przykład – oferowanej kategorii produktu i ceny docelowej.

Giganci e-commerce ustalają standardy doświadczeń konsumenckich

Giganci branży e-commerce są z reguły w sprzedaży transgranicznej jednostkami podejrzanymi. Statystycznie są oni również rzadkimi gatunkami stanowiącymi jedynie 3 proc. naszego badania ankietowego. Będąc spółkami generującymi wielomiliardowe przychody, posiadają one finansową moc umożliwiającą im ekspansję zagraniczną. Ich apetyty w tym zakresie są jednak uzależnione od czynników, takich jak dojrzałość spółki i stan rynku krajowego. Amazon, na przykład, od końcówki lat 90. ostrożnie penetruje jeden rynek za drugim i w chwili obecnej generuje 40-procentową sprzedaż poza granicami USA. Z drugiej strony, sprzedaż Alibaby poza granicami Chin stanowi 10 proc. przychodów spółki. Badani respondenci skojarzeni z tymi gigantami e-commerce zdają się potwierdzać ich rolę graczy początkujących, deklarując największy średni udział w sprzedaży transgranicznej (15 proc.) wśród e-sprzedawców różnego typu. Jaki jest wpływ tych molochów na środowisko e-sprzedawców? Mogą być realnym zagrożeniem z tytułu ich wielkości, lecz mogą być również sprzymierzeńcem, uczestnicząc w rozwoju dostępu konsumentów za pośrednictwem własnych rozwiązań rynkowych dla stron trzecich. Być może, i co najistotniejsze z punktu widzenia strategii realizacyjnych, ustalają oni standardy doświadczeń konsumentów w sektorze zakupów internetowych w kraju i za granicą. Ich dążenie do osiągnięcia standardów jest widoczne,

na przykład, w wysokiej ocenie nowoczesnych funkcji logistycznych na końcowym etapie dostawy, czyli tzw. ostatniej mili ("last mile"): 54 proc. ankietowanych gigantów branży e-commerce uznaje takie funkcje za bardzo istotne w porównaniu z 32 proc. ogólnej liczby ankietowanych.

E-sprzedawcy z krajów anglojęzycznych mają naturalną przewagę

Detaliści internetowi to grupa wyróżniająca się w branży e-handlu transgranicznego i stanowiąca 28 proc. ankietowanych. Jako "internetowi detaliści krajowi" mogą oni liczyć na wzmożoną aktywność klientów internetowych, co przekłada się na słupki osiągnięć oraz na metody wpływania na owe wyniki. Sprzedaż transgraniczna może umożliwić im uzyskanie dostępu do mniej spenetrowanych szans rynkowych za granicą, gdzie wygenerowanie dodatkowego wzrostu sprzedaży może być mniej kosztowne, nawet na odpowiednich rynkach krajowych. Ponadto, detaliści tego typu posiadają z reguły dostatecznie wyspecjalizowane oferty dopasowane do rynków zagranicznych i związane z dostępnością lub ceną. Penetracja międzynarodowych rynków e-sprzedawców jest jednak w dzisiejszych czasach specyficzna dla danego regionu: detaliści tego typu zajmują wiodącą pozycję w Wielkiej Brytanii, gdzie stanowią 39 proc. badanych w porównaniu z jedynie 14 proc. w Chinach. Ta rozbieżność uwidacznia duże uzależnienie e-sprzedawców od sprzyjających warunków rynkowych skojarzonych z innymi grupami. W UK rozwijają się oni na żyznej glebie obok rynków o dużym popycie, związanych umowami o wolnym handlu zawieranymi w powszechnie rozumianym języku angielskim. Z punktu widzenia Chin rynki tego typu zdają się być eliminowane, co utrudnia ich dostępność poprzez stawianie coraz wyższych barier i zwiększanie poziomu ochrony środowiska rynkowego. W kolejnym punkcie omówimy metody odnoszenia sukcesów (patrz pkt "Jak odnosić sukcesy") i efektywnego pokonywania problemów w sprzedaży międzynarodowej.

Gracze "multi-category" generują większe przychody ze sprzedaży transgranicznej

Podział e-sprzedawców na oferujących jedną (single-category) lub kilka kategorii (multi-category) produktów wykazuje historyczny 20-procentowy wzrost przychodów ze sprzedaży transgranicznej B2B w przypadku graczy z ofertą wielu kategorii w porównaniu ze sprzedawcami z pojedynczą kategorią. Ponadto, niemal 80 proc. sprzedawców multi-category spodziewa się wzrostu udziałów w sprzedaży transgranicznej w porównaniu z jedynie ok. 55 proc. sprzedawców single-category. Rozwój ofert typu multi-category wydaje się być o wiele bardziej opłacalny dla e-sprzedawców transgranicznych. Konsumenci na całym świecie nagradzają poziom wygody oferowany przez graczy multi-category (z gigantami e-commerce na czele), sprzedawcy detaliczni korzystają zaś z wielu szans sprzedaży transgranicznej.

Zyski ze sprzedaży transgranicznej są dla detalistów stacjonarnych prawdziwym wyzwaniem

Detaliści stacjonarni, tj. sprzedawcy realizujący usługi sprzedaży za pośrednictwem sklepów klasycznych z podrzędnym kanałem sprzedaży internetowej, stanowią 16 proc. ankietowanych. Deklarują oni dzisiaj najniższy udział w sprzedaży transgranicznej (średnio 11 proc. sprzedaży ogólnej), pomimo niskiej marży. 68 proc. respondentów z tej grupy, którzy z jednej strony spodziewają się dalszego wzrostu udziałów w sprzedaży transgranicznej, z drugiej strony muszą stawić czoła podwójnemu wyzwaniu. Po pierwsze, muszą stworzyć cyfrowe zdolności umożliwiające im konkurowanie ramię w ramię z czołowymi graczami internetowymi. Zdolności te powinny obejmować projektowanie e-sklepów i marketing elektroniczny, zadania w zakresie rynku krajowego coraz bardziej skomplikowanego w kontekście międzynarodowym, z uwzględnieniem rosnących oczekiwań klientów lokalnych i regionalnych. Po drugie, muszą znaleźć nowe metody odnoszenia sukcesów, aby przeformułować sklepowe aktywa i procesy, tak aby miały znaczenie w świecie cyfrowym. Możliwość zarządzania taką transformacją zależy od ich organizacyjnej elastyczności, lecz również od możliwości cedowania aktywów kluczowych, zwłaszcza tytułów własności marek symbolicznych i rozpoznawalnych na całym świecie.

Producenci coraz częściej rezygnują z pośredników, odnotowując wzrost o 1,3 raza większy niż detaliści

Producenci, prowadzący sprzedaż bezpośrednią są wschodzącymi gwiazdami sektora sprzedaży transgranicznej. Stanowią oni największą grupę ankietowanych, tj. 40 proc. wszystkich respondentów. Podążają najszybszą ścieżką rozwoju e-sprzedawców każdego typu i deklarują wzrost o 1,3 razy szybszy niż średnia e-sprzedawców objętych ankietą. Są najistotniejszym elementem sprzedaży transgranicznej pod kątem dalszego wzrostu, stanowiąc 76 proc. wszystkich producentów spodziewających się dalszego wzrostu udziałów w przychodach ze sprzedaży transgranicznej, nawet wśród producentów o średniej wartością koszyka na poziomie 500 dolarów.

Mechanizm atrakcyjności rynku jest dla nich oczywisty: sprzedając więcej za pośrednictwem własnych e-sklepów zyskują dostęp do bazy klientów międzynarodowych bez konieczności posiadania rozległej wiedzy lokalnej. Ponadto, redukując liczbę pośredników, takich jak importerzy generalni lub sprzedawcy lokalni, wchodzą oni na nowe rynki o wiele dynamiczniej, mając większą kontrolę nad ogólnym doświadczeniem klientów i nakładając wyższe marże. Jeśli ich oferty obejmują unikalne produkty lub marki aspirujące do miana rozpoznawalnych, prawdopodobnie będą czerpali korzyści z popytu po stronie konsumentów zagranicznych lub stworzą go w łatwy sposób samodzielnie. Powyższe może dotyczyć wielu spółek, począwszy od Alessi, włoskiego producenta naczyń kuchennych o 95-letniej historii, a skończywszy na projektantach rękodzieła, którzy rozpoczęli sprzedaż za pośrednictwem platform, takich jak Etsy lub DaWanda, 3 miesiące temu. Jeśli czynniki inne niż niepowtarzalność są kluczowym wyróżnikiem, producenci być może będą musieli dołożyć wysiłków, aby wygenerować zainteresowanie konsumentów w odpowiednich docelowych segmentach za granicą.

W porównaniu z dużymi producentami usługi premium wspierają małych producentów w równoważeniu niektórych wad naturalnych

Rozróżnianie wielkości producentów wykazuje, że producenci duzi podążają ścieżką szybszego wzrostu transgranicznego niż producenci średni / mali[3]. Zdecydowana większość producentów spodziewa się wzrostu udziałów w sprzedaży transgranicznej (74 proc. producentów średnich / małych, 76 proc. producentów dużych). Jednakże, udział producentów prognozujących taki wzrost różni się w zależności od wielkości samych producentów: 36 proc. dużych producentów jest przekonanych o wysokim wzroście sprzedaży transgranicznej, podczas gdy tak samo myśli 26 proc. producentów średnich / małych. Taki efekt jest stymulowany głównie przewagą wynikającą z siły marki dużych producentów, większymi zasobami i wartościową wiedzą w zakresie dalszego rozwoju działalności transgranicznej. W przypadku małych producentów oznacza to potrzebę budowy marki międzynarodowej i wzmacniania zdolności w zakresie sprzedaży transgranicznej (w tym lokalizacji ofert marketingu internetowego), aby w pełni korzystać z szans oferowanych przez sprzedaż transgraniczną. Korzystanie z usług klasy premium może być jedną z metod, z której drobni producenci mogą skorzystać, aby zrównoważyć przynajmniej część naturalnych korzyści w porównaniu z producentami dużymi. Wniosek taki potwierdzają dane naszej ankiety, wykazujące że współczynnik dostawy jest o wiele istotniejszy niż dla producentów małych niż dużych. Kwestię metod wyszukiwania ścieżek prowadzących do sukcesu globalnego omówiono w punkcie pt. "Jak odnosić sukcesy?".

3 Termin "duży" oznacza przychody powyżej EUR 500 mln w skali roku; "średni / mały" – przychody poniżej EUR 500 mln w skali roku.

Wysoki poziom sprzedaży transgranicznej dużych producentów nie przekłada się wyłącznie na wzrost, lecz również na rozmiar uzyskanych koszyków. 60 proc. dużych producentów zadeklarowało większą sprzedaż transgraniczną niż krajową, podczas gdy jedynie 35 proc. małych producentów zgłosiło taką sprzedaż. Duzi producenci mogą również realizować sprzedaż z wysokim zyskiem.

W przypadku sprzedawców detalicznych i przy dynamicznym wzroście producentów, powstaje pytanie – Jak radzić sobie z problemem bezpośredniej sprzedaży dla konsumentów końcowych? – czyli pytanie, które nie dotyczy naturalnie sprzedaży transgranicznej.

Sprzedawcy muszą szukać ofert o istotnej wartości, aby konkurować z e-sklepami producentów

Rynek e-handlu transgranicznego jest dostatecznie duży zarówno dla detalistów, jak i producentów. Detaliści muszą jednak znaleźć stosowną ofertę umożliwiającą im konkurowanie z rosnącą sprzedażą bezpośrednią. Przykładowe oferty obejmują wygodne zakupy internetowe, konsumenckie analizy wyrobów, programy lojalnościowe oraz zapewnianie usług najwyższej jakości (włącznie z wartością dodaną w ramach usług wysyłkowych klasy premium).

JAK ODNOSIĆ SUKCESY?

Na podstawie dotychczasowych analiz można stwierdzić, że e-handel transgraniczny jest wielką szansą dla e-sprzedawców na całym świecie. Konsumenci w wielu krajach kupują za granicą szereg produktów niedostępnych na rynku lokalnym lub – w przypadku wygórowanej ceny, niższej jakości lub niezaufanego źródła pochodzenia – będą nadal kupowali takie produkty w przyszłości. Dzisiejsze środowisko e-sprzedawców wykazuje, że spółki każdego rozmiaru mają potencjał wchodzenia na rynki globalne i czerpania korzyści z nowych ścieżek handlu transgranicznego. Nie oznacza to, oczywiście, że korzystanie z szans rynku transgranicznego jest przedsięwzięciem banalnym – pomimo tego, że jest to stosunkowo łatwiejsze niż mogłoby się wydawać. Detaliści muszą udzielić odpowiedzi na podstawowe pytania dotyczące tego, co sprzedawać, gdzie sprzedawać i jak sprzedawać.

Poniższe analizy stanowią szczegółowy przegląd metod, które e-sprzedawcy muszą zastosować, aby odnieść sukces w e-handlu transgranicznym. Obejmują one opis metod skutecznej eliminacji obaw konsumentów w odniesieniu do zakupów transgranicznych, wskazywania ukrytego popytu konsumentów transgranicznych, a także pięć kroków, które należy podjąć, aby zdobyć tytuł championa międzynarodowego.

1. METODY POKONYWANIA OBAW KONSUMENTÓW

Przeszkody konsumentów są skojarzone z logistyką, zaufaniem, ceną i doświadczeniem

Aby e-sprzedawcy mogli pomyślnie realizować sprzedaż transgraniczną, przeszkody postrzegane przez konsumentów, a dotyczące składania zamówień w sklepie zagranicznym, wymagają dokładnego omówienia. Wyniki serwisu Google Consumer Barometer wykazują, że poza brakiem zainteresowania ofertami zagranicznymi, obostrzenia konsumentów międzynarodowych są związane z logistyką, zaufaniem i doświadczeniem.

Przeszkody natury logistycznej można łatwo pokonać z użyciem usług klasy premium

Uwzględniając trudności związane z logistyką, 24 proc. konsumentów deklaruje problemy z reklamacjami, 18 proc. zaś problemy skojarzone z terminami dostawy. Wyniki badania konsumentów wykazują, że 18 proc. z nich spodziewa się, że transakcje dostawy będą realizowane w Europie w okresie min. 3 dni, 14 proc. – w terminie krótszym niż 3 dni do Australii i 7 proc. – w takim samym terminie do Stanów Zjednoczonych. Tak restrykcyjne terminy dostawy wynikają z oferty usług klasy premium (tj. przesyłek day-definite), opcji wysyłki, w tym najszybszych terminów dostawy i wygodnych procedur reklamacyjnych. Oferty obejmujące wysyłkę produktu za opłatą dodatkową w terminie późniejszym lub w dniu dostawy (day-definite) będą stymulowały klientów według ich konkretnych potrzeb.

Pożyczanie marki nadawcy przesyłki może generować zaufanie

Jeśli chodzi o zaufanie, 19 proc. konsumentów nie ufa sklepom zagranicznym, 18 proc. niepokoją problemy związane z obsługą klientów, 14 proc. zaś jest zainteresowanych realizacją płatności w walucie zagranicznej. Budowanie zaufania spółek międzynarodowych nie jest zadaniem łatwym dla e-sprzedawców. Zależy ono w dużym stopniu od rozmiaru i marki konkretnego e-sprzedawcy. Marki gigantów e-commerce są markami zaufanymi, tak samo jak marki silnych producentów i detalistów – jednakże, standardowi gracze rynkowi i producenci SME są tu w niekorzystnym położeniu. Gracze mniej znani są uzależnieni od renomowanej marki zaufanego partnera logistycznego.

4 IPC Online Shopper Survey.

Dodatkowe kroki podejmowane w kierunku budowy zaufania konsumentów obejmują wykorzystanie marek zaufanych na witrynach internetowych (np. zaufane lokalne sklepy i certyfikaty ochrony danych) oraz oferowanie ugruntowanych w regionie metod płatności (np. PayPal, Alipay czy wysyłka za pobraniem).

Cena musi być transparentna

Jeśli chodzi o cenę, 15 proc. konsumentów jest zdania, że kupowanie u e-sprzedawcy zagranicznego jest droższe. Jak stwierdzono wcześniej, utrzymywanie długoterminowej przewagi konkurencyjnej poprzez ceny jest dla większości e-sprzedawców trudnym wyzwaniem (z wyjątkiem graczy w krajach o niskim współczynniku kosztów). Jednakże, zapewnianie transparentności cenowej dla konsumentów międzynarodowych, oznaczające koszty obejmujące potencjalne opłaty dodatkowe za wysyłkę i podatki celne, jest dobrym pierwszym krokiem na drodze do zajęcia się taką przeszkodą.

Solidne doświadczenie międzynarodowe gwarancją na przyszłość

Jeśli chodzi o doświadczenie, 15 proc. konsumentów międzynarodowych uważa, że odwiedzanie zagranicznych witryn internetowych wiązało się z niedogodnościami, 12 proc. miało problemy językowe, a 2 proc. postrzega zagraniczne witryny internetowe jako usługi na niskim poziomie.
Niedobory w zakresie doświadczeń konsumenckich obejmują kilka relatywnie łatwych, lecz również szereg trudnych zadań. Kroki wymagające podjęcia wyszczególniono w kolejnych punktach.

2. SZYBKI START W SEKTORZE E-HANDLU TRANSGRANICZNEGO

Mając odpowiednie środki i partnerów wspierających pokonywanie przeszkód związanych z handlem transgranicznym, takich jak logistyka, zaufanie, cena i doświadczenie, oznacza że e-sprzedawcy posiadają już po swojej stronie odpowiednią infrastrukturę. Ale czy mogą tak naprawdę rozpocząć sprzedaż transgraniczną?

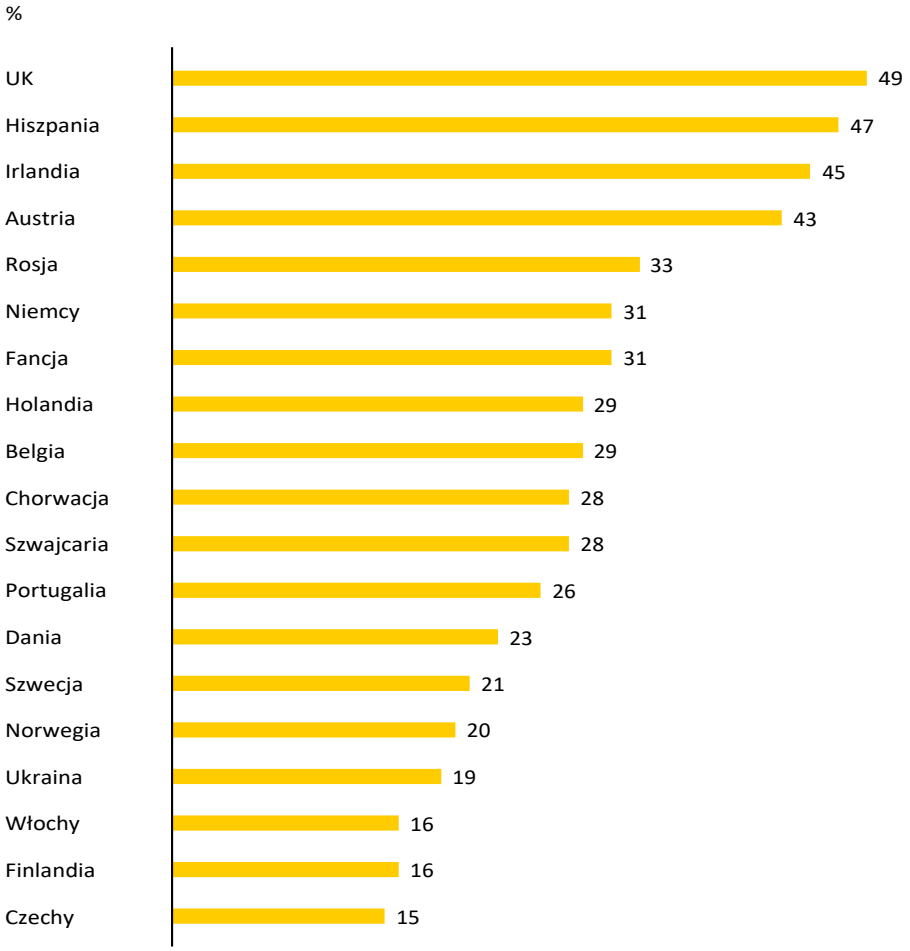
Monitorowanie popytu międzynarodowego zajmuje tylko kilka minut

Może się to okazać tak proste, jak postępowanie według zasady "popyt generuje podaż". Jeśli gracze rynkowi sprzedają produkty niepowtarzalne, lub oferują jedyny w swoim rodzaju wybór, nabywcy międzynarodowi mogą ustawiać się już w kolejce. Dzięki analizom ruchu internetowego e-sprzedawcy wiedzą czy ukryty popyt zagraniczny jest zaspokajany. Zestawianie ruchu internetowego konkurentów z użyciem narzędzi, takich jak SimilarWeb lub Searchmetrics, umożliwia bardziej szczegółową analizę szans międzynarodowych w pojedynczym segmencie produktów oraz potencjalnych krajów lub regionów docelowych. Wspólna analiza tysiąca witryn internetowych w każdym kraju europejskim, realizowana we współpracy z serwisem SimilarWeb, wykazała że ponad 1/4 z nich może pochwalić się znacznym ruchem międzynarodowym, nawet na mniej powiązanych rynkach, takich jak Irlandia lub Chorwacja. Opcja tego typu ma bardzo szeroki zakres, często nie wymagając nawet dodatkowych badań rynkowych lub wydatków marketingowych.

Rozwiązania gotowe umożliwiają szybki start na rynku transgranicznym

Aby ułatwić życie nabywcom międzynarodowym na rynku działają usługodawcy specjalizujący się w wysyłkach transgranicznych. Na przykład serwis Global-e zapewnia sprzedawcom działalność zarówno na poziomie globalnym, jak i regionalnym. Zamiast działania według zasady "market-by-market", Global-e umożliwia e-sprzedawcom

UDZIAŁ GŁÓWNYCH SPRZEDAWCÓW REGIONALNYCH W RUCHU MIĘDZYNARODOWYM > 15%[1]



1 Analiza 1000 czołowych witryn internetowych (z wyjątkiem sprzedawców międzynarodowych).
Źródło: SimilarWeb, McKinsey.

realizowanie sprzedaży do ponad 200 krajów i oferowanie oczekiwanych przez nabywców usług w zakresie przeglądania i monitorowania stron internetowych, włącznie z dopasowaniem walut, cen i języków, podatku VAT, kalkulacji opłat celnych i opcji płatności. Dzięki bibliotekom API i rozszerzeniom (wtyczkom) serwisy tego typu mogą wspierać e-sprzedawców w inicjowaniu sprzedaży globalnej w ciągu kilku dni.

3. PIĘĆ KROKÓW DO ZDOBYCIA POZYCJI MIĘDZYNARODOWEGO CHAMPIONA

Metoda "test-and-learn" (badaj i ucz się), służąca do monitorowania bieżącego popytu międzynarodowego, może być dobrą trampoliną dla graczy na drodze do stania się międzynarodowymi championami. Niestety, realizacja tej wizji wymaga od e-sprzedawców wykonania pięciu podstawowych kroków.

1. PRZEJRZYSTA STRATEGIA

Wskazanie szans na rynku transgranicznym

Aby podążać za obiecującymi rynkami wysokiego popytu, gracze muszą podejmować ofensywne działania i ukierunkować się na odpowiednich konsumentów. Ponieważ wymaga to poświęceń, czasu i wydatków, e-sprzedawcy muszą najpierw szukać systematycznie najatrakcyjniejszych rynków konsumenckich. Analizy ruchu internetowego są jednym z opisanych już wcześniej źródeł, umożliwiającym lepsze zrozumienie bieżącego popytu zarówno dla internetowych sklepów e-sprzedawców, jak i szeroko rozumianego segmentu rynkowego, w którym uczestniczą. Pomocne jest również analizowanie ogólnych wskaźników bieżącej atrakcyjności rynku, tj. penetracja sektora e-commerce lub ofert lokalnych w danym regionie lub kraju (faktów łatwo dostępnych w internecie).

Jednakże, powyższe działania zapewnią jedynie analizę bieżącego stanu rynku, nie zaś przyszłego środowiska, kształtowanego aktywnie w przyszłości przez graczy rynkowych. Przydatne jest zatem uwzględnienie upodobań konsumenckich i trendów. Na przykład, kulturowa bliskość umożliwiła sprzedawcom brytyjskim pomyślne realizowanie sprzedaży na rynkach Wspólnoty Niepodległych Państw, a skandynawskim projektantom mody – podbicie rynków europejskich.

Następnie, konieczne jest określenie oferty sprzedażowej. Jak wspomniano wcześniej, może to opierać się na dostępności, ofertach (zawierających ceny) i poziomie zaufania. Gracze rynkowi działający w oparciu o dostępność powinni spróbować znaleźć ich produkt (lub zamienniki) na stosownym rynku charakteryzującym się wysokim popytem. Jeśli jest to niemożliwe, muszą odpowiedzieć na pytanie: Dlaczego tak się dzieje? Czy wiedza o tym jest dla nabywców zagranicznych zbyt świeża lub zbyt nietypowa? Muszą dowiedzieć się czy mają źródło zróżnicowania i czy jest ono niepodważalne. Na przykład, w przypadku producenta specjalistycznego, sprzedaż produktów z chronioną nazwą pochodzenia (np. żywności) lub posiadanie wyłącznych praw, oznacza potencjalny sukces. Nawet dla sprzedawcy niewyłącznego, rzadko spotykane zdolności, w tym bogate doświadczenie w sprzedaży internetowej, analizy produktów i wyjątkowo wysoki poziom obsługi klienta mogą zapewnić długotrwałą przewagę.

Ostatecznie, firmy muszą planować własne strategie realizacji. Muszą zadać sobie pytanie: Co musimy posiadać, aby realizować pomyślną sprzedaż w danych krajach? Czy posiadamy dostateczne fundusze i zdolności, aby stawić czoła wzrostowi międzynarodowemu? W jaki stopniu nasz plan opiera się na założeniach dotyczących przepisów, zmiennych trendów konsumenckich i dynamiki konkurencyjnej? Jaki jest poziom pewności takich założeń, czy poczyniono przygotowania oraz czy będzie można zmienić obrany kurs, jeśli niektóre z nich okażą się błędne?

Transparentna strategia wymaga zatem zanalizowania i wybrania najatrakcyjniejszych rynków transgranicznych, dopasowujących ofertę sprzedaż firmy i wartości do upodobań konsumentów, i szczegółowego zaplanowania metod realizacji takiej strategii, włącznie – między innymi – z ustanowieniem zasobów wewnętrznych i wnioskami dotyczącymi działalności transgranicznej.

2. WŁAŚCIWY ASORTYMENT

Zrozumienie lokalnych upodobań i zasad

Po zapewnieniu strategicznej przejrzystości docelowych rynków transgranicznych e-sprzedawcy muszą określić sposób dostosowania własnych ofert to tych rynków, aby zająć się preferencjami kulturalnymi i lukami po stronie popytu. Dostosowanie asortymentu obejmuje analizę niektórych upodobań lokalnych. Przy działalności obejmującej kategorie stylu, takie jak meble lub odzież, pomocne może się okazać przyjrzenie się konkurencji lokalnej, lecz również bieżące badanie konsumentów. Należy, na przykład, dowiedzieć jak wiele osób jest świadomych faktu, że fiolet – kolor uważany powszechnie w wielu krajach za szlachecki – w Brazylii na przykład jest kolorem żałoby, którego zwyczajowo nie nosi się przy innej okazji niż ceremonia pogrzebowa. Znajomość takich rzeczy jest przydatna przy wchodzeniu na nowe rynki. Mając do czynienia z mniej oczywistymi kategoriami opłacalne jest bycie pomysłowym. Na przykład, w przypadku dostawcy części samochodowych, dogłębna analiza sprzedaży samochodów na przestrzeni ostatnich 20 lat okazała się dobrym wskaźnikiem popytu lokalnego. Badania tego typu mogą stanowić punkt wyjściowy do określenia strategii sklepu internetowego. Badania typu A/B i szczegółowa analiza danych mogą być pomocne w gromadzeniu przez firmy informacji o odbiorcach docelowych i w iteracyjnym dostosowaniu własnych doświadczeń pod ich kątem.

Jednym z potencjalnych źródeł obaw związanych z asortymentem produktów mogą być przepisy, zwłaszcza gdy chodzi o kategorie, takie jak zabawki czy elektronika. Firmy muszą rozumieć stojące przed nimi bariery i metody ich pokonywania. Na przykład, produkty muszą być klasyfikowane zgodnie ze Zharmonizowanym Systemem Oznaczania i Kodowania (HS). Łatwym rozwiązaniem jest skonsultowanie się ze usługodawcami specjalistycznymi w tym zakresie. Na przykład, Borderlinx, oferuje tzw. "silnik kwalifikacji", narzędzie służące do automatycznego katalogowania niepowtarzalnych kodów towarów (SKU) w sprzedaży międzynarodowej i uruchamia "alertów towarów zabronionych", aby chronić zarówno firmy, jak i ich zagranicznych klientów przed zawieraniem transakcji niespełniających wymogów.

3. LOKALNY SKLEP INTERNETOWY O ZASIĘGU GLOBALNYM

Zapewnienie światu możliwości kupowania jak miejscowi

Konsumenci zagraniczni chcą mieć możliwość kupowania, tak jak miejscowi. Tłumaczenie treści witryny internetowej jest w dzisiejszych czasach łatwe, tym bardziej że konsumenci mają w przeglądarce do dyspozycji różne rozszerzenia. Prawdziwie globalny sklep internetowy musi być uniwersalny – dotyczy to również języka. Oznacza to oferowanie bogatego asortymentu (dostosowanego do upodobań klientów), komunikaty powitalne (promujące międzynarodowe opcje zawierania transakcji), zróżnicowane opcje płatności w wielu walutach zagranicznych z odpowiednio zaokrąglonymi cenami (np. w USA stosuje się zaokrąglanie typu 99,99 zamiast 100,07, aby ułatwić przeliczanie na inne waluty).

Odnoszenie sukcesów poprzez dobrze opracowane oferty można monitorować poprze zestawianie wskaźników odrzuceń strony, liczb wizyt na danej stronie lub średnich czasów odwiedzin na danej witrynie internetowej przez gości krajowych i zagranicznych. Im lepsze zarządzanie mechanizmami przeliczania użytkowników zagranicznych, tym lepsza działalność usługodawców.

Głównym problemem kupujących jest niska transparentność realnego koszu zagranicznej transakcji zakupu. Firmy mogą ułatwić życie konsumentom, oferując pełną kalkulację kosztów przy składaniu zamówienia, w tym szczegółową kalkulację kosztów przesyłki, podatków i opłat celnych. Jak już wspomniano, usługodawcy, tacy jak Global-e lub Borderlinx mogą klientowi służyć pomocą w tym zakresie. Inną opcją jest świadczenie usług brokerskich udostępnianych przez usługodawców logistycznych w ramach ich ofert typu door-to-door. Delivery Duty Paid (DDP) jest na przykład bardzo przydatną usługą, umożliwiającą handlowcom uiszczanie z góry wszelkich opłat za ich klientów. Kupujący mogą nadal być zobowiązani do wniesienia opłaty, lecz omijają ich nieprzyjemne niespodzianki i zdarzenia towarzyszące procesom rozliczania transakcji.

Sprzedaż transgraniczną stymulują nie tylko e-sklepy, lecz również platformy niezależne. Na rynkach zachodnich, zwłaszcza w Ameryce Północnej i Europie, konsumenci wykazują tendencję do korzystania z platform e-commerce, takich jak Amazon czy eBay, Konsumenci chińscy robią na przykład zakupy w serwisach, takich jak Alibaba, T-mall czy Taobao, indyjscy zaś w serwisie Flipkart – przy czym żaden z nich nie powstał w kraju zachodnim, a jego celem jest przede wszystkim zaspokajanie potrzeb konsumentów. Aby prowadzić pomyślną sprzedaż na rynkach międzynarodowych e-sprzedawcy powinni stymulować obecność na platformach tego typu.

4. MAGAZYNOWANIE I REALIZACJA ZAMÓWIEŃ

Znajdowanie obszarów działalności o optymalnym dopasowaniu do firmy

Po pomyślnym określeniu oferty lokalnej, umożliwiającej konsumentom kupowanie w taki sam sposób jak klienci miejscowi, gracze rynkowi powinni zastanowić się nad optymalnymi metodami realizacji własnych zamówień. Wachlarz opcji rozciąga się od centralnego huba, zaspokajającego popyt globalny, aż do rozwiązania dostosowanego w pełni do potrzeb lokalnych. Znalezienie optymalnego modelu zależy od wielu czynników, przede wszystkim od popytu ogólnego, różnic regionalnych i prognozowania upodobań konsumentów, zakresów ofert produktowych czy też wymaganego tempa działalności na rynku.

Scentralizowana metoda lokalna jest często metodą optymalną z punktu widzenia kosztów, lecz może ograniczać zdolność graczy rynkowych do konkurowania z graczami lokalnymi lub regionalnymi pod kątem prędkości lub doświadczenia klientów. Jednym ze sposobów kompensowania tych braków jest ustanowienie sieci hub-and-spoke (gwiaździstej) w celu optymalnego zbliżenia najlepiej sprzedających się jednostek magazynowych (SKU) do rynków lokalnych po osiągnięciu określonego poziomu na skali. Innym sposobem – i tak naprawdę jedynym w odniesieniu do graczy małych i średnich – jest korzystanie z usług przesyłek ekspresowych.

Kluczowi dostawcy usług logistycznych oferują gwarantowaną dostawę na drugi dzień dla na tym samym kontynencie i 2- bądź 3-dniowy termin dla dostaw międzykontynentalnych, włącznie z określonymi porannymi czasami dostawy (w miarę konieczności).

5. OPCJE DOSTAWY

Korzystanie z opcji dostawy jako silnego narzędzia konwersji

Po zabezpieczeniu opisanych składników pomyślnej sprzedaży transgranicznej firmy są gotowe do zachęcania konsumentów i wyznaczania obszarów świadczenia własnych usług. Dostawa może się wydawać łatwą częścią tej układanki, lecz tak nie jest. Oferowanie właściwych opcji dostawy może okazać się istotną siłą napędową procesu konwersji.

Dla wielu e-sprzedawców stanowi to trudność. Z ankiety wynika, że e-sprzedawcy, którzy nie oferują opcji transgranicznych, postrzegali kwestie związane z logistyką jako największe wyzwania sprzedaży transgranicznej, przy czym 74 proc. respondentów nazywało je wysokimi kosztami wysyłki, 67 proc. zaś uznało skomplikowaną logistykę za przeszkodę o istotnym znaczeniu. Dostrzegli również, że szybkość przewyższa cenę: większość ankietowanych e-sprzedawców oceniło szybkość (37 proc.), nie zaś cenę (24 proc.) jako fundamentalny element logistyki.

Odnosząc się do roli logistyki jako wyróżnika zauważyli oni, że gwarantowane dni lub terminy dostawy (22 proc.) i w pełni transparentne monitorowanie przesyłek (17 proc.) mogą być elementami zwycięskiej formuły wyróżniającej ich od innych konkurentów.

A zatem, w jaki sposób gracze rynkowi mogą wykorzystać takie informacje? Przy wydłużonych terminach dostawy, które nie dają spać zarówno kupującym, jak i sprzedającym, wysyłkowe usługi klasy premium są w niektórych kategoriach produktów wymaganym standardem. Na przykład, w branży wyrobów modowych, w przedziale od ceny średniej do wysokiej, standardem jest oferowanie przez e-sprzedawców wyłącznie usług w zakresie doręczeń terminowych. Stosowane przez nich marże z łatwością pokrywają poniesione na ten cel koszty, zwłaszcza gdy chodzi o wysyłki transgraniczne, w których średnia wartość zamówień może być o wiele wyższa od zamówień krajowych.

Jeśli chodzi o pozostałe kategorie produktów oferowanych w niższych cenach kompromis między szybkością i ceną, tj. dwoma najistotniejszymi wymogami na rynku, może nie być aż tak oczywisty. Lecz nawet w przypadku, gdy usługi premium nie są rozwiązaniem dopasowanym do każdej sytuacji, są one istotnym dodatkiem opcji wysyłkowych dla każdego e-sprzedawcy, gdyż konsumenci lubią posiadać wiele opcji wyboru. Jeśli jakaś firma ich nie oferuje konsumenci będą kupowali gdzie indziej. Jeden z głównych konsolidatorów wyjaśnił, że 20 proc. jego całej sprzedaży zagranicznej jest realizowane z użyciem opcji dostawy ekspresowej. Ankieta zaś potwierdza, że jest to logiczny wybór: jak stwierdzono już wcześniej, firmy objęte ankietą, które oferowały usługi szybkiej dostawy we wszystkich segmentach, rozwijały się o 60 proc. szybciej niż firmy oferujące wysyłkę o wydłużonym okresie dostawy.

DHL Express
53250 Bonn
Germany
www.dhl.com

Okres obowiązywania: 12/2017