

Apokalipsa zwrotów. Gigantyczna sprzedaż e-commerce przed świętami, ale i dużo zwrotów

data aktualizacji: 2021.01.20



W sezonie świątecznym w 2020 roku wartość sprzedaży w kanałach cyfrowych osiągnęła rekordowy poziom 1,1 miliarda dol. w skali globalnej, co oznacza wzrost o 50 proc. w porównaniu z 2019. Jednak w skali globalnej spodziewany jest zwrot towarów nabytych drogą elektroniczną o wartości 330 mld dol., czyli ok. 30 proc. dokonanych zakupów - wynika z raportu Salesforce.

W okresie pięciu dni przed Bożym Narodzeniem wartość sprzedaży wzrosła o ok. 58 proc. pomimo ustalenia przez sprzedawców wcześniejszych terminów, w których dokonają ostatniej wysyłki.

Firma Salesforce specjalizująca się w dziedzinie systemów CRM, **opublikowała raport dotyczący zakupów w okresie świątecznym w 2020 roku. Przedstawiono w nim dane i trendy odnotowane pod koniec ubiegłego roku i wpływające na zachowania konsumentów w roku 2021.**

Z danych firmy wynika, że wydatki w kanałach cyfrowych wzrosły o 50 proc. w porównaniu z analogicznym okresem 2019 roku, mieliśmy zatem do czynienia z jednym z najbardziej udanych

sezonów świątecznych w handlu elektronicznym. Klienci indywidualni z całego świata wydali łącznie 1,1 miliarda dol., z czego 236 mld dol. przypadło na Stany Zjednoczone. W roku 2019 wartości te wyniosły odpowiednio 723 mld US dol. i 165 mld dol.

Najważniejsze wnioski dotyczące sezonu zakupów świątecznych w 2020 roku

Firma Salesforce zgromadziła informacje dotyczące ponad miliarda kupujących z ponad 40 krajów. Transakcje obsługiwane za pomocą rozwiązania Commerce Cloud objęły okres od 1 listopada do 31 grudnia 2020 roku. Oto niektóre spośród głównych obserwacji i trendów:

1. W handlu elektronicznym odnotowano duży wzrost sprzedaży pod koniec roku mimo wcześniejszego rozpoczęcia sezonu przedświątecznych zakupów. Mimo że sprzedawcy oferowali rabaty i promocje świąteczne już w październiku, większość transakcji w kanałach cyfrowych miała miejsce w tradycyjnym okresie zakupów. Łączna wartość sprzedaży na całym świecie w ciągu tzw. cyfrowego tygodnia wyniosła 270 mld dol. W ciągu dwóch pierwszych tygodni grudnia wskaźniki te wyniosły odpowiednio 181 mld dol. i 39 mld dol.

2. Sprzedawcy, którzy zaoferowali możliwość odbioru towarów poza sklepem oraz inne opcje dostawy, odnotowali dwukrotnie większy wzrost sprzedaży niż pozostałe firmy. Ze względu na duże obciążenie systemów dostaw i fakt, że konsumenci zwracali szczególną uwagę na bezpieczeństwo, przedsiębiorstwa, które oferowały możliwość odbioru w sklepie, w punkcie poza sklepem lub z samochodu, uzyskały lepsze wyniki niż pozostałe firmy. Sprzedawcy detaliczni z USA, którzy udostępniali takie opcje dostawy, zwiększyli przychody w kanałach cyfrowych o średnio 49 proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem, podczas gdy w pozostałych firmach wskaźnik ten wyniósł zaledwie 28 proc. Ponadto w okresie pięciu dni poprzedzających święta Bożego Narodzenia przedsiębiorstwa oferujące takie możliwości uzyskały wzrost przychodów cyfrowych o 54 proc., a pozostałe firmy jedynie o 34 proc.

3. Klienci często korzystali z usług finansowania zakupów. Ponieważ klienci byli zainteresowani możliwością zakupu kosztowniejszych prezentów w systemie ratalnym, popularność opcji „kup teraz, zapłać później” wzrosła o 109 proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem, a szczególnie zauważalne było to w tygodniu poprzedzającym święta Bożego Narodzenia.

4. Sprzedawcy przygotowują się do „apokalipsy zwrotów”. Na całym świecie można spodziewać się zwrotów towarów o wartości przekraczającej 330 mld dol., czyli mniej więcej 30 proc. wartości wszystkich zakupionych towarów. To również efekt wzrostu obrotów w handlu elektronicznym w okresie świątecznym.

Rob Garf, wiceprezes ds. strategii branżowej w sektorze handlu detalicznego w firmie Salesforce podkreśla, że okres przedświąteczny w roku 2020 stał pod znakiem pandemii.

- Zmusiło to sprzedawców i producentów do szybkiego wdrażania innowacyjnych rozwiązań i wprowadzania usług takich jak odbiór poza sklepem czy dostęp do wirtualnego doradcy, a także do skoncentrowania się na mediach społecznościowych, komunikacji i transmisji na żywo w celu dotarcia do kupujących w nowy sposób - zauważa.

- Spodziewamy się, że takie nowe rozwiązania będą nadal stosowane w roku 2021, a strategię przyjęte w okresie zakupów świątecznych staną się nowym standardem, oczekiwanym przez klientów od ich ulubionych sklepów i marek - dodaje.