

Live Commerce w Polsce jest wciąż niedoceniany przez większe firmy [RAPORT INQUIRY]

data aktualizacji: 2022.05.12



Do tej pory 39 proc. badanych w Polsce zetknęło się z pojęciem live commerce, ale ponad 70 proc. kojarzy taką formę robienia zakupów po zapoznaniu się definicją pojęcia. Aż 60 proc. spośród osób, które znają pojęcie, miało też okazję wziąć udział w transmisji. Najczęściej były to transmisje organizowane przez osoby prywatne oraz małe firmy i butiki. Live commerce jest więc zjawiskiem niedocenianym, a czasem wręcz niedostrzeganym przez większe firmy - wynika z raportu Inquiry.

- Live commerce to nowa, niezwykle atrakcyjna forma zakupów, która daje klientom poczucie uczestnictwa, a sprzedawcom - szansę prawdziwego zaangażowania klientów, a także bezpośredniego z nimi kontaktu - czytamy we wstępie do raportu „Live Commerce w Polsce: Czy to już rewolucja?” przygotowanego przez Inquiry.

Agencja badawcza informuje także, że zjawisko swój dynamiczny rozkwit zawdzięcza pandemii, kiedy to wzrost aktywności handlowej w internecie przekroczył wszelkie wcześniejsze prognozy. Oprócz gwałtownego wzrostu sprzedaży online, pojawiły się także zupełnie nowe rozwiązania - w tym właśnie live commerce.

Choć wciąż trudno o precyzyjną definicję, live commerce zazwyczaj przybiera formę transmisji online organizowanych na kanałach social media, połączonych z prezentacją na żywo produktów danej firmy, butiku czy osoby prywatnej. Kupujący, oglądając transmisję, mogą w czasie rzeczywistym kontaktować się ze sprzedającym oraz kupować wybrane produkty. Reszta procesu zakupowego dzieje się na ogół już po zakończeniu transmisji online.

Raport Inquiry pokazuje, że do tej pory 39 proc. badanych w Polsce zetknęło się z pojęciem live commerce, ale ponad 70 proc. kojarzy taką formę robienia zakupów dopiero po zapoznaniu się definicją pojęcia. Z live commerce ankietowani spotkali się przede wszystkim w mediach społecznościowych (zdecydowanym liderem jest tu Facebook).

Ogółem aż 60 proc. spośród osób, które znają pojęcie live commerce, miało okazję wziąć udział w transmisji. Daje to ogółem 42 proc. w skali ogólnopolskiej. Najczęściej oglądali oni transmisje organizowane przez osoby prywatne (60 proc. oglądających) oraz przez małe butiki lub małe firmy (53 proc.).

- To sprawia, że live commerce jest zjawiskiem niedocenianym, a czasem wręcz niedostrzeganym przez większe firmy - oceniają autorzy raportu.

Jednak wciąż dokonywanie zakupów za pośrednictwem live commerce nie jest częste - tylko ¼ spośród Polaków oglądających transmisje przyznaje, że przynajmniej raz zdecydowali się na zakup. Doświadczenie z zakupami na transmisjach online ma zatem obecnie co dziesiąty z ogółu badanych. Osoby, które kupują w ten sposób, najczęściej robią tego typu zakupy „od czasu do czasu” (46 proc. spośród kupujących).

Najczęściej kupowanym produktem jest odzież dla dorosłych (wybierana przez 54 proc. kupujących). Inne dość częste zakupy to obuwie i akcesoria dla dorosłych i dzieci, ale klienci są otwarci na wszystkie kategorie produktowe sprzedawane w ten sposób. Podczas jednorazowej transmisji live commerce kupujący wydają średnio prawie 310 zł.

- Live commerce to wciąż nisza, niemniej zakupy za pośrednictwem mediów społecznościowych, także na żywo, to rosnący trend. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z kupującymi, live commerce otwiera nowe możliwości przed sprzedawcami - komentują analitycy Inquiry.

Uważają oni, że choć praktyka dokonywania zakupów za pośrednictwem live commerce jest na razie niezbyt popularna, to ma duży potencjał. Aż 82 proc. osób, które zdecydowały się na takie zakupy, jest zadowolona z takiej formy, zaś 2/3 deklaruje, że będzie dokonywać tego typu zakupów w przyszłości. Wśród kupujących nie ma osób, które byłyby „zdecydowanie niezadowolone”. Niemal nikt nie deklaruje, że będzie w przyszłości zdecydowanie unikać takiej formy kupowania.

Warto jednak podkreślić, że kanały social media, mają też inne narzędzia do sprzedaży online oprócz omawianej tu formy live commerce. Są one w tej chwili bardziej popularne niż transmisje online, co sprawia, że 40 proc. Polaków przynajmniej raz dokonało zakupu w mediach społecznościowych w inny sposób. Zdecydowanie najczęściej zakupy te dokonywane były poprzez Facebook (82 proc. spośród kupujących).

Produkty, które w mediach społecznościowych kupowane są najczęściej (w formie innej niż live commerce) to odzież dla dorosłych (wybierana przez 32 proc. kupujących), obuwie i akcesoria (24 proc.), odzież i artykuły dla dzieci (22 proc.) oraz kosmetyki i perfumy (20 proc.). Podczas jednorazowych zakupów w social media kupujący wydają średnio około 300 zł.

Znajomość zjawiska live commerce i wybór konkretnej platformy live commerce silnie zależy od wieku: Polacy w wieku 25-34 lata odznaczają się najwyższym poziomem znajomości pojęcia „live

commerce”, są też grupą najbardziej skłoną do dokonywania tego typu zakupów. Dodatkowo osoby z tej grupy wiekowej częściej niż pozostałe grupy wiekowe spotykają się z live commerce w serwisach takich jak Snapchat i Reddit.

Najmłodszy Polacy (18-24 lata) częściej niż ogół mają do czynienia z live commerce na YouTube, Instagramie i TikToku. Wśród Polaków w wieku 55+ pojęcie „live commerce” jest najmniej znane; osoby z tej grupy wiekowej są również najmniej skłonne do dokonywania tego typu zakupów.

Autorzy raportu uważają, że dalszy rozwój kanału live commerce może spowodować zmiany w handlu. Części e-commerce może zostać przeniesiona z „klasycznych” kanałów online do mediów społecznościowych. Dzięki temu znacząco może się zwiększyć dotarcie live commerce do najmłodszych grup wiekowych, które większość swoich aktywności w internecie skupiają w mediach społecznościowych.

Wzrośnie też możliwości dotarcia do klienta online przez mniejsze sklepy/butiki, które staną się rosnąca, rozdrobniona konkurencją dla dużych sieci. Ostatecznie sprzedaż online ulegnie uproszczeniu i sklepy internetowe przestaną być potrzebne.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/live-commerce-w-polsce-jest-wciaz-niedoceniany-prz,69797>