



PROJEKT RETAIL

MATERIAŁY DODATKOWE

Wpływ pandemii COVID-19
na strategię cyfrową firm.

RETAIL PROJECT

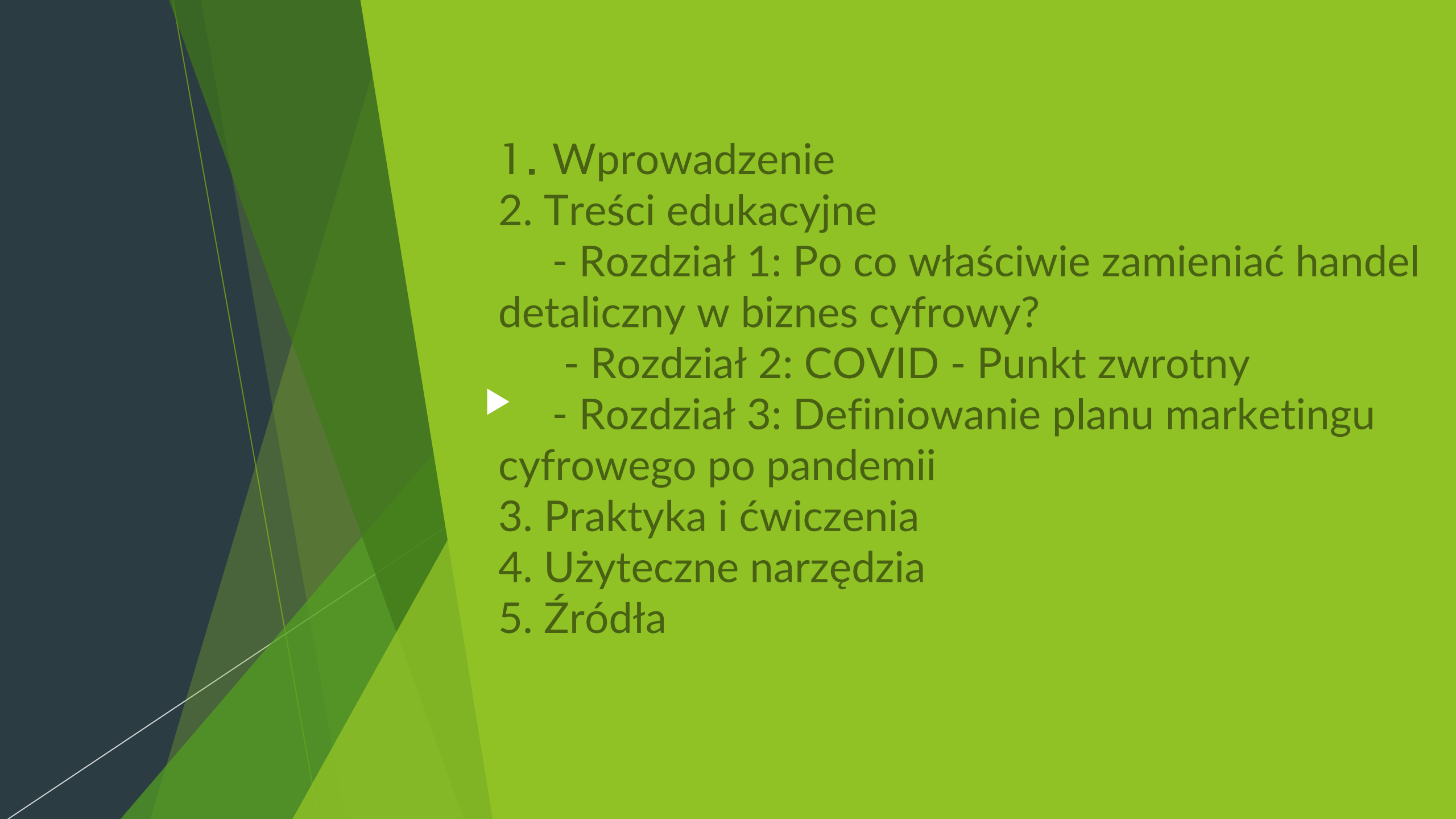


Erasmus+

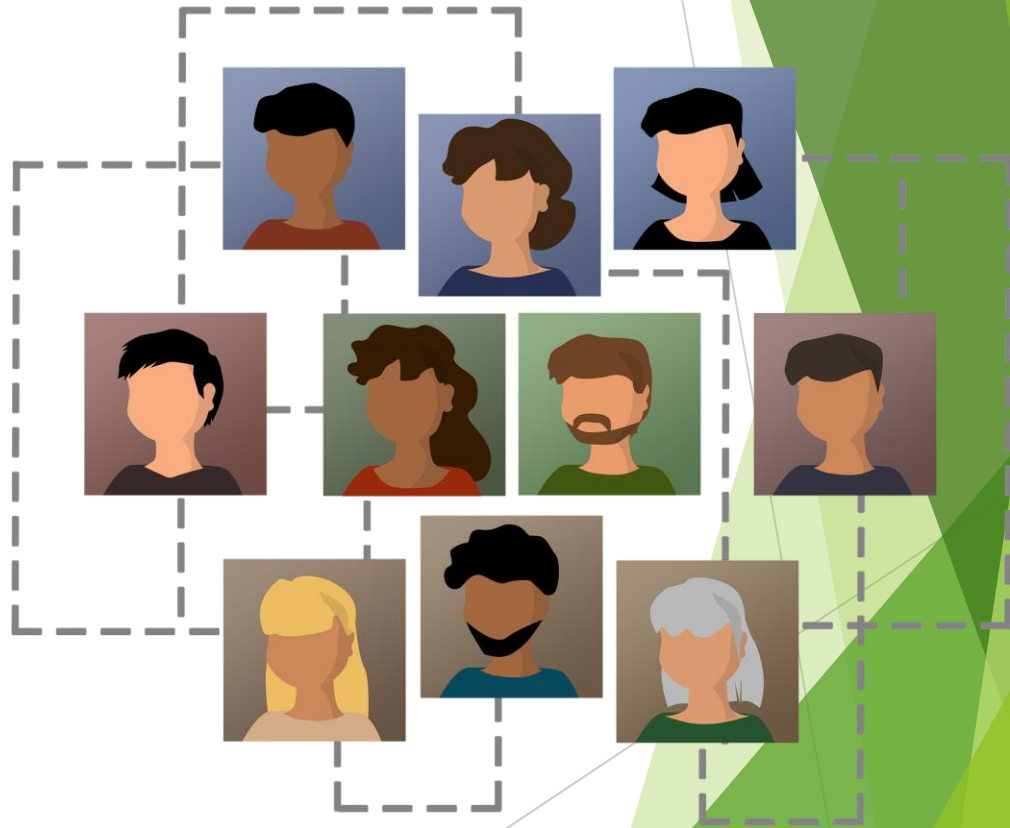
Projekt finansowany przez:

Erasmus+ / Key Action 2 - Współpraca na rzecz innowacji i wymiany dobrych praktyk; Partnerstwa strategiczne na rzecz kształcenia i szkolenia zawodowego.

Strona internetowa projektu Retail : retail.erasmus.site

- 
1. Wprowadzenie
 2. Treści edukacyjne
 - Rozdział 1: Po co właściwie zamieniać handel detaliczny w biznes cyfrowy?
 - Rozdział 2: COVID - Punkt zwrotny
 - ▶ - Rozdział 3: Definiowanie planu marketingu cyfrowego po pandemii
 3. Praktyka i ćwiczenia
 4. Użyteczne narzędzia
 5. Źródła

1. Wprowadzenie



COVID-19 przyspieszył cyfrową transformację. Według Światowego Forum Ekonomicznego badania pokazują, że pandemia doprowadziła do wzrostu całkowitego wykorzystania Internetu (wzrost o 20%).

Rzeczywiście, kryzys ten zapewnił nagły skok w przyszłość - w świat, w którym cyfryzacja stała się centralnym elementem każdej interakcji. Kanały cyfrowe stały się na pewien czas podstawowym (w niektórych przypadkach jedynym) modelem zaangażowania klienta i motorem całego biznesu.

2. Treści

Ten dodatkowy moduł zostanie podzielony na 3 rozdziały, ćwiczenie praktyczne, odniesienia oraz dalsze narzędzia .

- Rozdział 1: Po co właściwie zamieniać handel detaliczny w biznes cyfrowy?
- Rozdział 2: COVID - Punkt zwrotny
- Rozdział 3: Definiowanie planu marketingu cyfrowego po pandemii.



2.1. PO CO WŁAŚCIWIE ZAMIENIAĆ HANDEL DETALICZNY W BIZNES CYFROWY?

TREŚĆ ROZDZIAŁU 1

Znaczenie technologii cyfrowych w czasach kryzysu

E-commerce podczas pandemii COVID-19
– kluczowe dane

Szanse biznesowe

ODPORNOŚĆ INTERNETU

Pierwsze prototypy Internetu pojawiły się pod koniec lat 60-tych i były wykorzystywane przez armię USA, aby umożliwić niezawodne połączenie kilku komputerów, które używały jednej, tej samej sieci. Rzeczywiście, jeśli nawet tamten Internet miałby zostać zaatakowany, to była to sieć na tyle silna, że nie podlegała ogólnemu wyłączeniu.

COVID-19 przyspieszył uzależnienie cyfrowe naszego społeczeństwa. Pandemia przyniosła ze sobą nieoczekiwane zwroty akcji, technologie, a Internet stał się naszym jedynym narzędziem do dalszej komunikacji i współpracy, zmieniając nasze kontakty fizyczne w wirtualne.

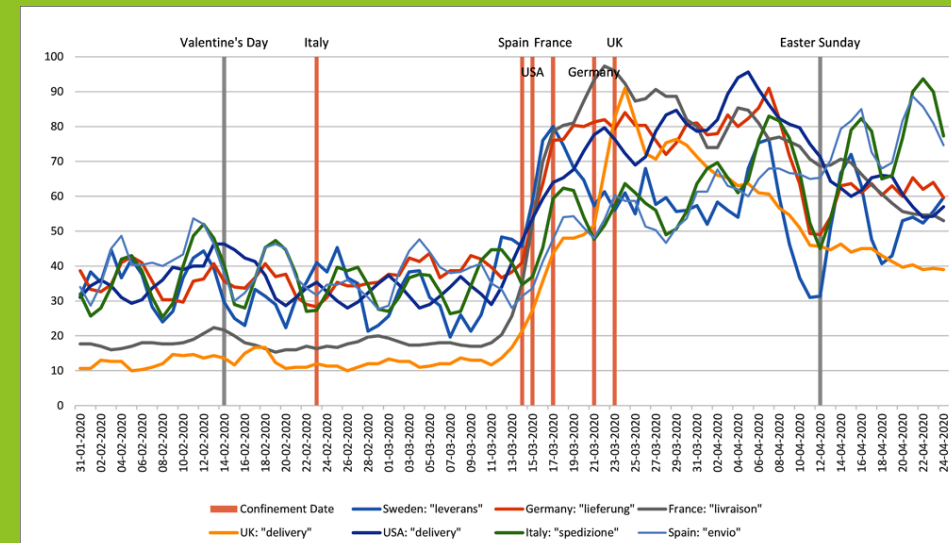
Biznes jest w centrum tej transformacji. Według badania McKinsey z lipca 2020 r. firmy przyspieszyły cyfryzację interakcji z klientami i łańcuchem dostaw (o 3 lub 4 lata), w czasie kryzysu.



KLUCZOWE DANE

- Nastąpiła zmiana popytu na tradycyjnych sprzedawców detalicznych - istnieje duży popyt na e-commerce
- Wartość globalnego e-commerce skoczyła do 26,7 biliona dolarów w 2020 roku, przy wzroście jego udziału w całej sprzedaży detalicznej z 16% do 19%. (Źródło danych: UN News)
- Niektóre zmiany wywołane przez pandemię COVID-19 obejmują długoterminowe zmiany w handlu elektronicznym - ankiety sugerują, że użytkownicy mogą trzymać się nowych procedur, a firmy dokonały inwestycji. (Źródło danych: OECD)

Badanie Google nt. "dostaw" w wybranych krajach OECD
(źródło: OECD)



2.1. PO CO WŁAŚCIWIE ZAMIENIAĆ HANDEL DETALICZNY W BIZNES CYFROWY?

TREŚĆ ROZDZIAŁU 1

Znaczenie technologii cyfrowych w czasach kryzysu

E-commerce podczas pandemii COVID-19

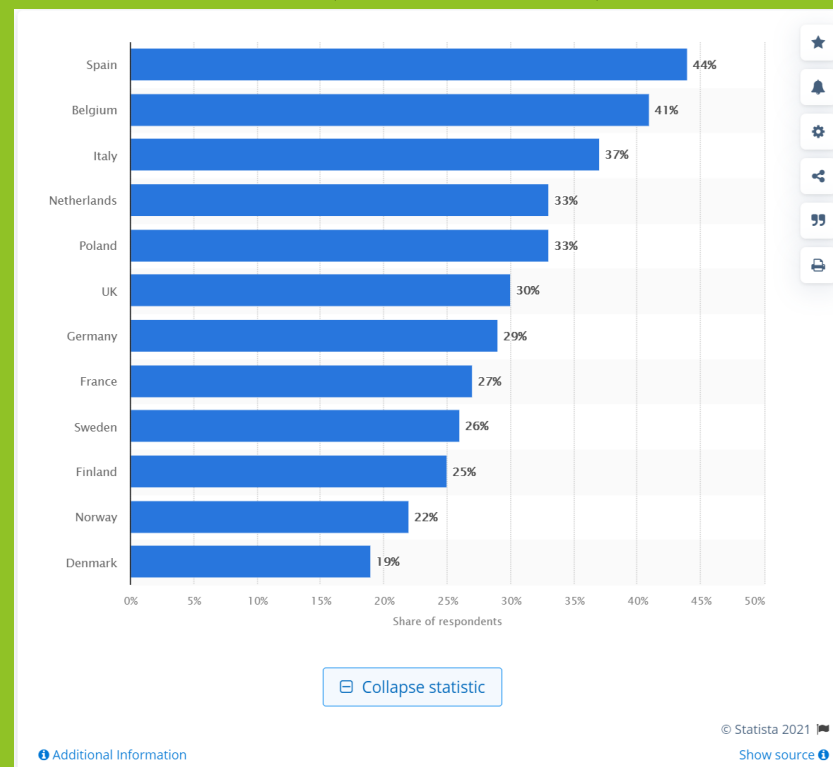
– kluczowe dane

Szanse biznesowe

KLUCZOWE DANE

- Przykłady nowych usług cyfrowych: kliknij i odbierz; usługi odbioru; dostawa; systemy rezerwacji online...
- Nie wszystkie kategorie produktów skorzystały na rozwoju e-commerce (zobacz slajdy na temat popularności produktów w e-commerce)

Odsetek respondentów w wybranych krajach europejskich, którzy częściej dokonywali zakupów online w związku z pandemią koronawirusa w 2020 roku (źródło: Statista).



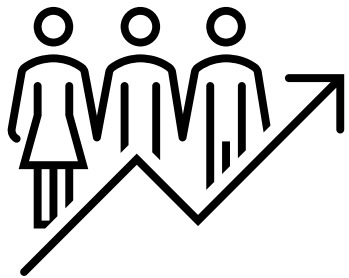
2.1. PO CO WŁAŚCIWIE ZAMIENIAĆ HANDEL DETALICZNY W BIZNES CYFROWY?

TREŚĆ ROZDZIAŁU 1

Znaczenie technologii cyfrowych w czasach kryzysu

E-commerce podczas pandemii COVID-19
– kluczowe dane
Szanse biznesowe

2.1. PO CO WŁAŚCIWIE ZAMIENIAĆ HANDEL DETALICZNY W BIZNES CYFROWY?



TREŚĆ ROZDZIAŁU 1

Znaczenie technologii cyfrowych w czasach kryzysu

E-commerce podczas pandemii COVID-19

– kluczowe dane

Szanse biznesowe

SZANSE BIZNESOWE

Tradycyjne firmy detaliczne lepiej zareagowały na kryzys związany z lockdownem, gdy były w stanie sprzedawać i dostarczać swoje produkty dzięki sklepom internetowym.

Tymczasem wygoda całodobowych zakupów online, większy wybór produktów oraz wielu sprzedawców w połączeniu z dostawą do domu zmieniły nawyki klientów.

W konsekwencji, zgodnie z raportem UNCTAD, trend w kierunku handlu elektronicznego obserwowany w 2020 roku prawdopodobnie się utrzyma.

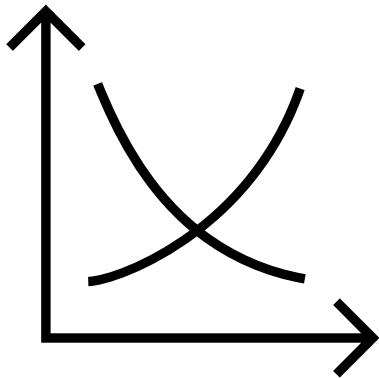
(COVID-19 and E-Commerce: A Global Review)

2.2. COVID - PUNKT ZWROTNY

TREŚĆ ROZDZIAŁU 2

Wyzwania

Produkty bardziej i mniej popularne w handlu elektronicznym.



WYZWANIA

- Na popularności e-commerce skorzystały przede wszystkim wiodące platformy cyfrowe. Mniejsze firmy również weszły na te (cyfrowe) rynki, ale zostały niejako przyćmione przez cyfrowych gigantów.
- Handel elektroniczny wzmacnia nierówności w krajach o mniejszej i trudno dostępnej infrastrukturze cyfrowej, zwłaszcza w krajach najslabiej rozwiniętych.
- Nie wszystkie sektory e-commerce skorzystały na cyfrowej absorpcji.

2.2. COVID - PUNKT ZWROTNY

TREŚĆ ROZDZIAŁU 2
Wyzwania
Produkty bardziej i mniej
popularne w handlu
elektronicznym.

100 produktów najpopularniejszych
w handlu elektronicznym.

Porównanie: marzec 2020 - marzec 2019

Źródło:

Stackline

Stackline is a retail intelligence and software company founded by a group of industry veterans and headquartered in Seattle, WA. Our technology helps thousands of the world's largest brands manage and grow their e-commerce businesses. For more information, visit www.stackline.com.

Top 100 Fastest Growing Categories

1 Disposable Gloves +670%	26 Chips & Pretzels +186%	51 Incontinence & Tommy +129%	76 Jams, Jellies & Spreads +102%
2 Bread Machines +652%	27 Crackers +184%	52 Multivitamin +126%	77 Coffee +101%
 Bread is one of the many items people have been stockpiling for their time at home, resulting in a shortage at grocery stores and a rise of bread machine sales.	28 Health Monitors +182%	53 Cat Litter +125%	78 Spices & Seasonings +100%
3 Cough & Cold +535%	29 Popcorn +179%	54 Training Pads and Trays +125%	79 Skin Care +99%
4 Soups +397%	30 Computer Monitors +172%	55 Juices +125%	80 Pain Relievers +99%
5 Dried Grains & Rice +386%	 Many businesses have implemented a mandatory work from home policy, causing a surge in computer monitor sales as consumers purchase items for their home office.	56 Smoking Cessation +122%	81 Cooking Vinegars +98%
6 Packaged Foods +377%	31 Fitness Equipment +170%	57 Dried Fruit & Raisins +120%	82 Air Purifiers +97%
7 Fruit Cups +326%	32 Single Vitamins +166%	58 Salt & Pepper Seasoning +118%	83 Granola & Nutrition Bars +97%
8 Weight Training +307%	33 Nut & Seed Butters +163%	59 Craft Kits & Projects +117%	84 Pudding & Gelatin +97%
 Gyms and fitness studios are temporarily closed, forcing a shift in people working out from home and an increase in weight training equipment sales.	34 Cat Food +162%	 With most events and activities canceled, consumers have an increased need for activities to keep them busy at home, including craft kits & projects.	85 Toy Clay & Dough +95%
9 Milk & Cream +279%	35 Fruit Snacks +162%	60 Batteries +116%	86 Single Spices +95%
10 Dishwashing Supplies +275%	36 Baby Care Products +162%	61 Trash Bags +116%	87 Bird Food & Treats +91%
11 Paper Towels +264%	37 Refrigerators +160%	62 Nuts & Seeds +116%	88 Lab & Science Products +90%
12 Hand Soap & Sanitizer +262%	38 Baking Mixes +160%	63 Hair Coloring +115%	89 Eczema & Psoriasis Care +90%
13 Pasta +249%	39 Toilet Accessories +160%	 Trips to the hair salon are on hold, so consumers have shifted to purchasing hair coloring kits to maintain their hair color at home.	90 Ping Pong +89%
14 Vegetables +238%	40 Dog Food +159%	 Ping Pong sales have increased as consumers look for fun, indoor activities suitable for all ages.	91 Chocolate +86%
15 Flour +238%	 Pet owners who are avoiding going into brick-and-mortar retail stores have shifted a larger share of their spending online.	64 Sauce & Gravy +115%	92 Baking Ingredients +84%
16 Facial Tissues +235%	41 Diapers +154%	65 Deli Foods +114%	93 Energy Supplements +84%
17 Allergy Medicine +232%	42 Yoga Equipment +154%	66 Syrups +114%	94 Respiratory +82%
18 Women's Health +215%	43 Bottled Beverages +153%	67 Breads & Bakery +114%	95 Office Desks +89%
19 Cereals +214%	44 Baby Meals +153%	68 Minerals +113%	 Consumers have an increased need for home office furniture as they shift to working from home full-time, causing sales of office desks to surge.
20 Power Generators +210%	45 Cookies +147%	69 Condiments +111%	96 Potty Training Supplies +82%
21 Laundry Supplies +200%	46 Digestion & Nausea +144%	70 First Aid +108%	97 Herbs, Spices & Seasoning +82%
22 Household Cleaners +195%	47 Snack Foods +141%	71 Nail Care +108%	98 Keyboard & Mice +80%
23 Soap & Body Wash +194%	48 Herbal Supplements +136%	72 Humidifiers +105%	99 Body Lotion +79%
24 Toilet Paper +190%	49 Cooking Oils +135%	73 Art Paint +104%	100 Safes +69%
25 Jerky & Dried Meats +187%	50 Water +130%	74 Office Chairs +104%	
		75 Deodorant +103%	

2.2. COVID - PUNKT ZWROTNY

TREŚĆ ROZDZIAŁU 2

Wyzwania
Produkty bardziej i mniej
popularne w handlu
elektronicznym.

100 produktów najszybciej tracących na
popularności w handlu elektronicznym.

Porównanie: marzec 2020 - marzec 2019

Źródło:

Stackline

Stackline is a retail intelligence and software company founded by a group of industry veterans and headquartered in Seattle, WA. Our technology helps thousands of the world's largest brands manage and grow their e-commerce businesses. For more information, visit www.stackline.com.

Top 100 Fastest Declining Categories

1 Luggage & Suitcases -77%	26 Automotive Mats -50%	51 Wine Racks -40%	76 Girl's Active Clothing -34%
2 Briefcase -77%	 Shelter-in-place orders have been implemented across the country and, except for the occasional grocery store trip, consumers not driving their cars have fewer needs for automotive parts and accessories.	52 Men's Shoes -40%	77 Women's Tops -34%
3 Cameras -64%	 Camera sales are declining rapidly since many travel plans, weddings, sports activities and other events have been postponed.	53 Clocks -39%	78 Braces, Splints & Supports -34%
4 Men's Swimwear -64%	27 Men's Outerwear -49%	54 Baby Girl's Shoes -39%	79 Car Anti-theft -34%
5 Bridal Clothing -63%	28 Watches & Accessories -49%	55 Bracelets -39%	80 Rings -34%
6 Men's Formal Wear -62%	29 Cargo Bed Covers -48%	56 Men's Boots -39%	81 Blankets & Quilts -33%
7 Women's Swimwear -59%	30 Track & Field Equipment -48%	57 Tapestries -39%	82 Women's Athletic Shoes -33%
8 Rash Guards -59%	31 Ceiling Lighting -47%	58 Camping Equipment -39%	83 Kitchen Sinks -33%
9 Boy's Athletic Shoes -59%	32 Camera Lenses -47%	 Many public parks, hiking trails and campsites are closed, resulting in a decreased demand for new equipment.	84 Golf Clubs -33%
10 Gym Bags -57%	33 Girl's Coats and Jackets -47%	59 Men's Bottoms -38%	 While spring and summer are typically popular times for golf courses are closed and consumers are seeking new indoor activities, rather than a new set of golf clubs.
11 Backpacks -56%	34 Women's Hats & Caps -47%	60 Cell Phones -38%	85 Equestrian Equipment -33%
12 Snorkeling Equipment -56%	35 Women's Outerwear -47%	61 Tool Storage & Organizers -38%	86 GPS & Navigation -32%
13 Girl's Swimwear -55%	36 Video Cameras -46%	62 Necklaces -38%	87 Recording Supplies -32%
14 Baseball Equipment -55%	37 Wheels & Tires -46%	63 Swimming Equipment -37%	88 Home Audio -32%
15 Event & Party Supplies -55%	38 Motorcycle Parts -45%	64 Men's Hats & Caps -37%	89 Boys Accessories -32%
 Without birthday parties, graduations and other large events, there is a reduced need for supplies, resulting in a decline of event & party supplies sales.	39 Women's Wallets -45%	65 Girl's Shoes -37%	90 Earrings -32%
16 Motorcycle Protective Gear -55%	40 Shocks & Struts -44%	66 Industrial Tools -36%	91 Dining Sets -31%
17 Camera Bags & Cases -54%	41 Transmission & Parts -44%	67 Juicers -36%	92 Calculators -31%
18 Women's Suits & Dresses -53%	42 Girl's Athletic Shoes -44%	68 Desktops -35%	93 Boys Shoes -31%
19 Women's Boots -51%	43 Women's Shoes -44%	69 Classroom Furniture -35%	94 Volleyball Equipment -31%
20 Cargo Racks -51%	44 Telescopes -44%	 Classroom furniture sales are declining as schools close and students take classes virtually from their home.	95 Strollers -31%
21 Women's Sandals -50%	45 Sunglasses & Eyeglasses -43%	 Demand for sunglasses has declined, since many family vacations and other outdoor activities have been delayed.	96 Coolers -30%
22 Drones -50%	46 Men's Tops -41%	70 Bar & Wine Tools -35%	 Many parks and public beaches are closed, so consumers no longer have a need to buy new coolers.
23 Boy's Active Clothing -50%	47 Video Projectors -40%	71 Glassware & Drinkware -35%	97 Sanders & Grinders -30%
24 Lunch Boxes -50%	48 Men's Athletic Shoes -40%	72 Musical Instruments -34%	98 Men's Active-wear -29%
25 Store Fixtures & Displays -50%	49 Marine Electronics -40%	73 Power Winches -34%	99 Living Room Furniture -29%
	50 Hand Tools -40%	74 Home Bar Furniture -34%	100 Climbing & Hiking Bags -28%
		75 Office Storage Supplies -34%	

ZASADY

- Podczas pandemii COVID-19 technologia zrobiła krok naprzód, w tym w dziedzinie handlu elektronicznego i handlu detalicznego.
- Niezależnie od tego, czy Twoja strategia cyfrowa jest nowa, czy nie, kontynuacja biznesu po pandemii wymaga zaktualizowanej strategii.
- Każdy aspekt Twojej działalności należy zaktualizować i rozważyć ponownie.

WSKAZÓWKI

- Rozważ strategię jako nowy start, włóż pasję w to zadanie
- Ustal jasne i realistyczne cele, korzystaj z dostępnych danych.
- Przygotuj się na zmiany w swojej praktyce biznesowej.
- Przygotuj się na innowacje i podejmij ryzyko.
- Przygotuj się prawnie i technicznie: rejestracja, platforma, metody płatności itp.

2.3. DEFINIOWANIE PLANU MARKETINGU CYFROWEGO PO PANDEMII

TREŚĆ ROZDZIAŁU 3

Ogólne zasady

Nowa strategia – krok po kroku

Zalecenia i ostrzeżenia

KROK PO KROKU

#1 Zaktualizuj swoją wiedzę o kliencie:

Klient prawdopodobnie zmienił się podczas kryzysu COVID-19 (ewolucja myśli, zachowań itp.).

#2 Obserwuj rynek:

Gdy sytuacja się poprawi, pojawią się nowe trendy i wzorce. Zmieniają się też rynki, niektórzy konkurenci znikną, mogą pojawić się nowi. Zaktualizuj swoją wiedzę na temat obecnego rynku .

#3 Zaktualizuj swoją unikalną propozycję wartości

Czynniki, które wcześniej czyniły Cię wyjątkowym/ wyjątkową mogą już nie obowiązywać.

#4 Zdefiniuj na nowo swoje cele

Nie zapomnij o cyfrowym zakresie i możliwościach, jakie dają nowe technologie (zobacz nasz moduł dotyczący e-commerce).

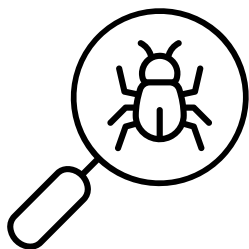
2.3. DEFINIOWANIE PLANU MARKETINGU CYFROWEGO PO PANDEMII

TREŚĆ ROZDZIAŁU 3

Ogólne zasady

Nowa strategia – krok po kroku

Zalecenia i ostrzeżenia



KROK PO KROKU

#5 Zaktualizuj swoje wiadomości do realiów klienta po pandemii:

Przejrzyj swoje treści i dostosuj swoje wiadomości online do rzeczywistości po COVID-19. Na przykład używaj mniejszej liczby zdjęć pokazujących fizyczną bliskość między ludźmi; używaj zdjęć, na których ludzie noszą maseczki itp. Poinformuj klientów o wszelkich zmianach w Twoich usługach/protokołach.

#6 Zadbaj o reklamę online i SEO:

Zoptymalizuj swoją obecność w Internecie (zobacz nasz moduł dotyczący e-commerce).

#7 Śledź swojego klienta

Zobacz, jak klienci zachowują się w Twojej witrynie; dostosuj strategię, aby nie tylko kupowali Twoje produkty, ale stali się lojalnymi klientami. Utwórz bazę danych klientów .

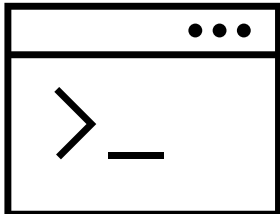
2.3. DEFINIOWANIE PLANU MARKETINGU CYFROWEGO PO PANDEMII

TREŚĆ ROZDZIAŁU 3

Ogólne zasady

Nowa strategia – krok po kroku

Zalecenia i ostrzeżenia



2.3. DEFINIOWANIE PLANU MARKETINGU CYFROWEGO PO PANDEMII

TREŚĆ ROZDZIAŁU 3

Ogólne zasady

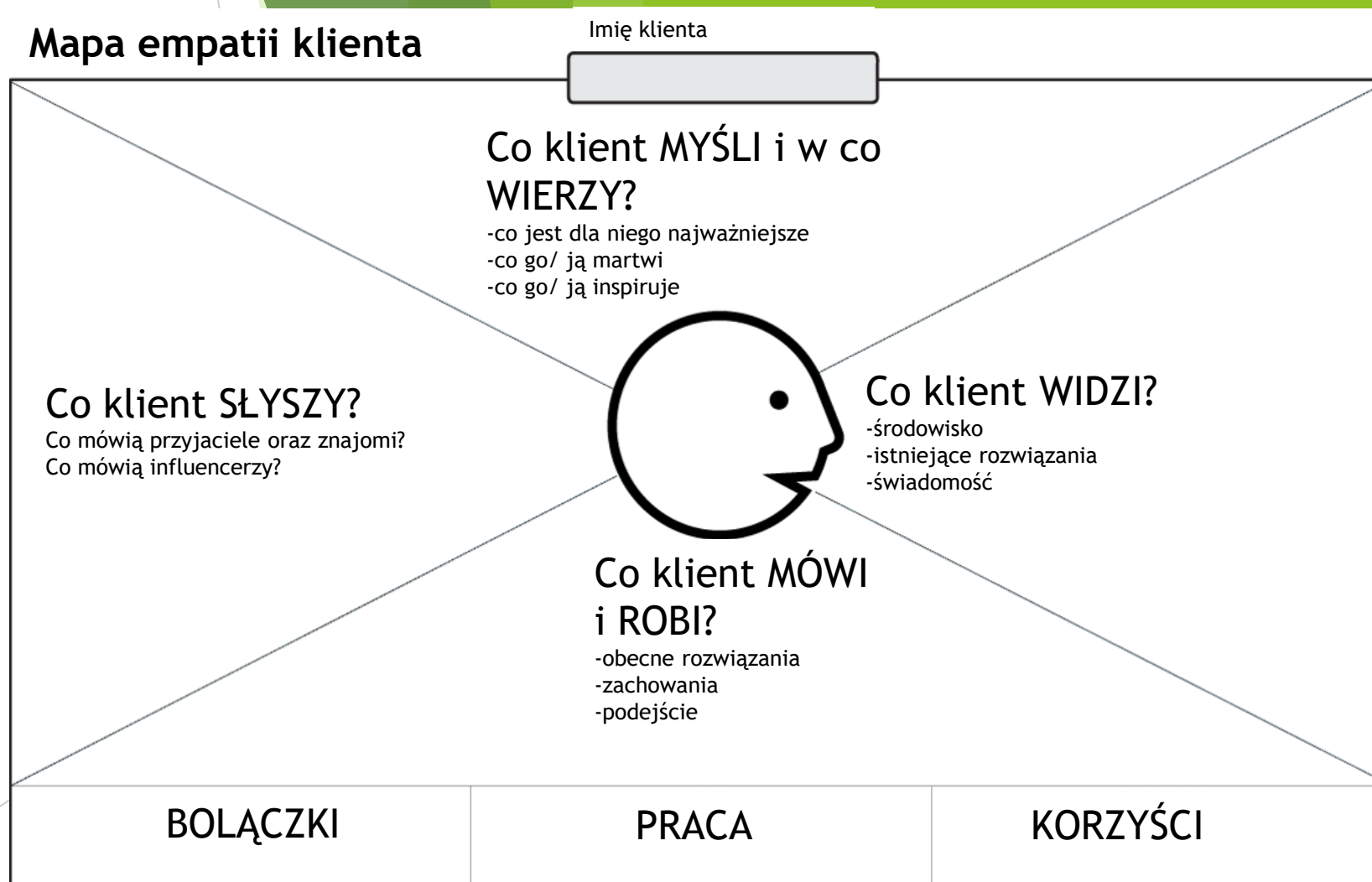
Nowa strategia – krok po kroku

Zalecenia i ostrzeżenia

	
- Obserwuj nowe trendy i profile swoich klientów - Dostosuj swoją ofertę i wiadomości do nowej sytuacji - Wykorzystaj w pełni nowe technologie - Ustal przejrzystą strategię cyfrową - Myśl globalnie.	- Nie zakładaj, że nic się nie zmieniło - Nie zakładaj, że handel elektroniczny zawsze się opłaca: analizuj rynek oraz koszty - Nie zapominaj o zasadach handlu za granicą! (Zwyczaj, opłaty oraz dokumentacja).

3. Praktyka i ćwiczenia

Do ćwiczeń proponujemy skorzystanie z darmowego narzędzia online o nazwie Mindmeister: www.mindmeister.com; stwórz portret swojego nowego cyfrowego klienta.



4. Użyteczne narzędzia



Media społecznościowe

Link: [Instagram](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), ...

Platformy E-commerce

Link: <https://websitesetup.org/best-ecommerce-platform/>



Mapy myśli

Link: [mindmeister](#)



5. Źródła

Top 100: produkty najpopularniejsze oraz tracące na popularności w E-commerce:

Link: <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>

Artykuł: Światowe Forum Ekonomiczne o COVID-19 i transformacji cyfrowej:

Link: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/covid-19-accelerated-digital-transformation-how-companies-can-adapt/>

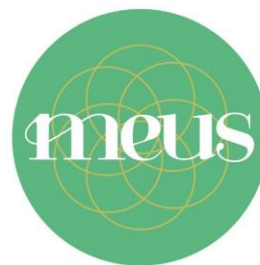
Artukuł UNCTAD nt. przełomu w handlu cyfrowym i e-commerce:

Link: <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>



PROJEKT RETAIL

Partnerzy



POLISH CHAMBER OF COMMERCE

Strona internetowa projektu Retail: retail.erasmus.site

Poparcie Komisji Europejskiej dla wydania niniejszej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów i Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.