

Dyrektor e-Commerce Roku 2023

Część I

Jak liderzy branży oceniają
ostatnią dekadę?



AUTOR I WYDAWCA RAPORTU

REALIZACJA BADANIA I RAPORTU

PARTNER RAPORTU

Szanowni Państwo,

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce pierwszą edycję raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „Dyrektor e-Commerce Roku”. E-Izba od lat prowadzi badania konsumenckie w obszarze e-commerce. Z czasem staliśmy się najważniejszym źródłem wiedzy o krajowym e-handlu. Ugruntował to ostatnio wydany raport „Dekada polskiego e-commerce”, który podsumował 10 lat naszej branży widzianej oczami konsumentów. Teraz przyszedł czas na podsumowanie tego, jak oceniają wręcz tektoniczne zmiany branżowe liderki i liderzy – dyrektorzy, menedżerowie, którzy od lat pracują nad rozwojem internetowych biznesów.

Niewątpliwie to na nich spoczywa wielki ciężar odpowiedzialności za utrzymanie i rozwój biznesu. Ich wiedza, doświadczenie i intuicja pozwalają na to, aby być najbliżej e-konsumentów, aby każdy aspekt e-commerce odpowiadał na zmiany rynkowe i oczekiwania kupujących. Ci CEO, dyrektorzy, menadżerki i menadżerowie najwyższego szczebla zarządzają zespołami e-commerce w taki sposób, aby zachęcać do rozwoju i motywować pracowników. Jednocześnie nie zapominają o konieczności szerokiego, interdyscyplinarnego patrzenia na biznes i budowania strategii rozwoju na kolejne lata.

Ankietowani w tym badaniu to szefowie i szefowie otwarci na zmiany i innowacje. Nieustannie monitorują i testują nowe technologie. Gdy tego wymaga rynek, dodają kolejny obszar do zarządzania i swojej odpowiedzialności – tempo zmian w kompetencjach potrzebnych do zarządzania e-commerce w obecnej fazie rozwoju jest proporcjonalne do rynkowej rewolucji, której doświadczamy. A przecież jeszcze dekadę temu postrzegani byli za entuzjastów zaledwie niszowego obszaru, który z czasem okazał się dźwignią i podstawą wielu biznesów, nie tylko w czasie kryzysu i pandemii. W 2023 roku e-commerce B2C oraz B2B mogą osiągnąć wspólnie wartość nawet 850 mld zł. Tym bardziej należy im się uwaga przy poznawaniu tego raportu.

Poddaliśmy w nim analizie 6 kluczowych obszarów pracy Dyrektorów e-Commerce w ciągu ostatniej dekady: 1) uwarunkowania rynku, 2) e-konsumenci, 3) miejsca zakupu, 4) e-koszyki, 5) innowacje oraz 6) płatności i dostawy. Na co szczególnie warto zwrócić uwagę?

- Według 60% ankietowanych największe zmiany dotyczą m-commerce – rozwoju obszaru mobile. Mobilnie kupuje obecnie 58% posiadaczy smartfonów i 60% kupujących w Internecie. To wzrost o 23% od 2015 r.
- 81% dyrektorów e-commerce przyznaje, że nastąpił gwałtowny wzrost wymagań e-konsumentów względem sklepów internetowych. Jako kluczowy obszar uznali logistykę i szybką dostawę – 57% wskazań. Prawie wszyscy Dyrektorzy e-Commerce docenili wkład automatyzacji sprzedaży i marketingu w wyniki sklepów e-commerce, uznając ten obszar za najważniejszą innowację ostatniej dekady.

Łatwo domyślić się, że wyniki publikowanego właśnie badania pozwalają na kolejne kompleksowe zaprezentowanie ekosystemu e-handlu przez Izbę Gospodarki Elektronicznej.

Równoległe z premierą startują zgłoszenia do konkursu Dyrektor e-Commerce Roku 2023. Zachęcamy wszystkich menadżerów i menadżerki w krajowym e-commerce – z małych, średnich i dużych firm – aby wystartowali w konkursie, a tym samym dali nam szansę docenienia w tych prestiżowych „mistrzostwach”.

- Jak będą wyglądały kolejne lata e-commerce?
- Które obszary i kierunki okażą się kluczowe dla rozwoju branży?
- Jak mogą wyglądać sklepy internetowe po upływie kolejnej dekady?

Aby poznać odpowiedzi na te i kolejne ważne pytania zapraszamy do lektury drugiej części raportu, która ukaże się już w czerwcu 2023 roku. Poznacie wtedy Państwo punkt widzenia na przyszłość najlepszych liderów branży – nominowanych w konkursie Dyrektor e-Commerce Roku 2023.

Zapraszamy również do współpracy w 2023 roku z naszą organizacją i wspólnej realizacji ambitnych planów całej branży - <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/12/PLANY-IZBY-GOSPODARKI-ELEKTRONICZNEJ-2023.pdf>



Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes
Izba Gospodarki Elektronicznej



Paulina Wojczyńska

Project Director
Izba Gospodarki Elektronicznej

Drodzy e-Liderzy,

Rozpoznawalność Konkursu Dyrektor e-Commerce Roku jest ogromna. Aż 74% z Was – badanych Liderów e-Commerce – zna naszą inicjatywę i uznaje ją za wartościową i prestiżową. Tyle samo Dyrektorów e-Commerce docenia konkurs jako miejsce prezentacji menedżerów i ich zespołów. Ponad połowa (53%) czyta o tej rywalizacji w mediach, w tym w mediach społecznościowych. Wskazuje to na fakt, że sama marka konkursu jest szeroko zauważalna i ceniona.

Udało nam się to osiągnąć niemałym wysiłkiem w bardzo krótkim czasie. Prace nad konkursem rozpoczęliśmy w 2019 roku, a rok później przyznaliśmy pierwsze nagrody. Impulsem do stworzenia tej inicjatywy była chęć docenienia nie tylko samych biznesów, ale przede wszystkim konkretnych osób stojących za ich sukcesami.

Przy okazji odkryliśmy, że kompetencje Dyrektorów e-Commerce w ciągu ostatniej dekady przeszły ogromne zmiany, co dotyczyło też rozwoju osobistego liderów i liderki. Wychodząc od tej wiedzy, konkurs ma też na celu pokazać standaryzację i profesjonalizację branży. Jakość pracy liderów oraz ich własny rozwój przez ostatnie lata to też wielki walor konkursu. To przekłada się na rozpoznawalność osobową *up-to-top* – pomagamy w ten sposób zarządom firm docenić ekspertów, których zatrudniają.

W tym samym badaniu odkryliśmy dość zaskakującą prawidłowość – pomimo wysokiej rozpoznawalności konkursu, jedynie 27% ankietowanych bierze w nim udział. Nie dziwi nas to, że najczęstszą przyczyną braku startu w konkursie jest skromność, z czym wiąże się chęć otrzymania zaproszenia z zewnątrz. Dlatego też – chcąc zachęcić Was – Szanowne Dyrektorki i Dyrektorzy – do pochwalenia się własnym i zespołowym sukcesem, zapraszamy do pokazania w konkursie nie tylko siebie, ale wypracowanego wspólnym wysiłkiem siły Waszego zespołu.

Czekamy na zgłoszenia!



Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes
Izba Gospodarki Elektronicznej



Paulina Wojczyńska

Project Director
Izba Gospodarki Elektronicznej

Komentarz Partnera



Płatności w e-commerce oczami dyrektorów

W trakcie ostatniej dekady na rynku e-commerce obserwowaliśmy wiele istotnych zmian oraz znaczną profesjonalizację branży. O tym, jak rozległą gałąź gospodarki stanowi e-commerce, świadczy m.in. liczba kategorii w konkursie Dyrektor e-Commerce 2023, organizowanym przez Izbę Gospodarki Elektronicznej już po raz czwarty.

Jak wskazują autorzy raportu „Dyrektor e-Commerce Roku”, płatności to jeden z obszarów, którego dynamika w ostatniej dekadzie była najbardziej zauważalna. Na przestrzeni ostatnich lat preferencje e-kupujących znacznie się zmieniły. W 2013 r. 55% konsumentów wybierało opłacenie zakupu gotówką, a 70% – przelewem tradycyjnym. Z biegiem czasu liczby te systematycznie się zmniejszały. Obecnie, według danych z raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2022”, preferowaną formą płatności jest szybki przelew przez serwis płatności (np. Przelewy24), na drugim miejscu respondenci wskazują BLIK-a (58%), a na trzecim płatność kartą płatniczą przy składaniu zamówienia (43%). Pierwszym wyborem konsumentów stały się więc płatności internetowe, które są wygodne i pozwalają zaoszczędzić czas.

Dekada płatności mobilnych

Jednym z najważniejszych trendów, zauważonym również przez dyrektorów e-commerce biorących udział w ankiecie e-Izby, jest mobile. **Aż 77% menadżerów uznało popularyzację płatności mobilnych za najważniejszą zmianę dziesięciolecia w zakresie płatności i dostaw.** Z badań przedstawionych w raporcie wynika, że odsetek kupujących mobilnie w tym czasie wzrósł aż 4-krotnie. Trend ten spowodował zmiany również w zakresie płatności elektronicznych. Konsumentów mobilni oczekują, aby każdy krok na ścieżce zakupowej był tak samo wygodny – uwzględniając oczywiście finalizację zamówienia, czyli płatność.

Najpopularniejszą płatnością mobilną jest obecnie BLIK – płatność z wykorzystaniem sześciocyfrowego unikalnego kodu. Warto zwrócić uwagę na fakt, że metoda ta jest obecna na polskim rynku już od... 8 lat. Jeśli rozmawiamy o BLIK-u w 2023 r. to powinniśmy spojrzeć szerzej na jego możliwości. W Przelewy24 można wdrożyć BLIK na kilka sposobów – np. w modelu OneClick (płatność jednym kliknięciem, bez wpisywania kodu), czy subskrypcyjnym. W niedługim czasie, do sklepów internetowych na szerszą skalę wkroczy także „BLIK Płacę później”, czyli płatność odroczone BLIK-a.

Pamiętajmy, że klienci korzystający ze smartfonów mogą oprócz BLIK-a szybko zapłacić kartą płatniczą oraz dedykowanymi metodami Google Pay czy Apple Pay. I jak wskazuje raport Gemius – coraz częściej z tego korzystają. Wśród płatności mobilnych opartych o kartę płatniczą warto zwrócić uwagę na Visa Mobile. Aby sfinalizować transakcję Visa Mobile kupujący nie musi wprowadzać w sklepie danych swojej karty. Wystarczy, że wpisze numer telefonu i zatwierdzi płatność w aplikacji Visa Mobile lub aplikacji mobilnej swojego banku. – mówi Jacek Kinecki, CEO Przelewy24.

Komentarz Partnera



Zakupy w e-commerce muszą być wygodne.

80% dyrektorów e-commerce zauważa wśród klientów znaczny wzrost wymagań. Z naszych obserwacji wynika, że najważniejszym oczekiwaniem konsumentów jest prosta i wygodna ścieżka zakupowa. Im szybszy i krótszy proces płatności, tym większa szansa na to, że klient sfinalizuje swoje zamówienie.

Z tego powodu coraz większą popularność zyskuje model opłacenia zamówienia jednym kliknięciem. Płatności One Click zostały stworzone z myślą o klientach, którzy regularnie wracają do tego samego sklepu. Jak to działa? Konsument podczas pierwszej transakcji zapisuje dane karty/BLIK-a, a podczas kolejnych zakupów tylko potwierdza płatność. Trwa to około... 0,5 sekundy. Rozwiązanie oparte o zakup jednym kliknięciem może zostać wdrożone w różnych metodach płatności: Visa, BLIK, Apple Pay, Google Pay, P24NOW. **Można przypuszczać, że w najbliższych latach, trend mobile zwróci się właśnie w kierunku płatności One Click, które znacznie przyspieszają etap finalizacji transakcji.**

Płatności online na przestrzeni ostatnich lat ewoluowały - w odpowiedzi na oczekiwania konsumentów. Obecnie dobór metod opłacenia zamówienia do specyfiki danego sklepu i jego grupy docelowej staje się coraz ważniejszy i wpływa na wyniki konwersji. Warto skorzystać z doświadczeń dyrektorów e-commerce znanych marek i na początku 2023 roku uaktualnić wybór płatności w swoim sklepie. - dodaje Jacek Kinecki.



Magdalena Grablewska

Head of Marketing
Przelewy24

Komentarz Eksperta



Dekada e-commerce była dla wielu firm w Polsce rewolucyjnym czasem, ponieważ zaoferowała nowe sposoby handlu, komunikacji i interakcji z konsumentami. Osoby zarządzające e-commerce musiały nauczyć się dostosowywać do szybko zmieniającego się krajobrazu biznesowego i rozwijać nowe umiejętności, aby sprostać wyzwaniom cyfrowej transformacji.

Pierwszą kluczową kompetencją dla dyrektorów i osób zarządzających e-commerce jest znajomość technologii i narzędzi e-commerce. W dzisiejszych czasach, aby przetrwać na rynku, firma musi być w stanie wykorzystać narzędzia i technologie e-commerce w skuteczny sposób - adekwatny do własnych potrzeb i celów. Dyrektorzy i osoby zarządzające e-commerce powinny także mieć dobre zrozumienie procesów technologicznych, takich jak integracja API, płatności elektroniczne i popularyzacja sprzedaży przez urządzenia mobilne, która jest kluczowa dla dalszego rozwoju rynku zdaniem 60% respondentów raportu.

Drugą kluczową kompetencją jest umiejętność zarządzania projektem e-commerce, który, jak pokazuje raport, w wielu przypadkach skalował się 10 lub nawet 100 krotnie. Osoby zarządzające e-commerce powinny umieć skutecznie zarządzać biznesem, który obejmuje planowanie, projektowanie, wdrażanie, utrzymywanie i ciągłe zmiany sklepu internetowego. W ramach tych działań powinny one wykazywać się umiejętnościami zarządzania zespołem, komunikacji z innymi działami firmy, takimi jak marketing, sprzedaż, IT, a także określeniem priorytetów projektów.

Trzecią kluczową kompetencją jest przekrojowa analityka danych, uwzględniająca popularyzację zakupów omnichannel, czyli kupowanie tych samych produktów bądź marek w różnych kanałach. Osoby zarządzające e-commerce powinny umieć analizować dane, takie jak liczba odwiedzających, liczba konwersji, wartość koszyka, wartość klienta w czasie, średnia wartość zamówienia oraz koszt retencji, które pozwalają podejmować właściwe decyzje biznesowe oraz planować strategię rozwoju e-commerce.

Kolejną ważną kompetencją jest znajomość rynku i trendów. Tu regularnie z pomocą przychodzą publikacje i raporty Izby Gospodarki Elektronicznej, która dostarcza wiedzy o zmianach i trendach rynku, wymaganiach konsumentów oraz motywacjach zakupowych. Dyrektorzy i osoby zarządzające e-commerce powinny być na bieżąco z trendami i zmianami na rynku, aby dostosować swoją strategię do potrzeb konsumentów lub zdarzeń dających szansę na aktywność Real Time Marketing.

Ważnym aspektem działalności e-commerce jest także marketing oraz precyzyjne zrozumienie i dopasowanie komunikacji do Customer Journey zarządzanego e-sklepu. Obecnie 9 z 10 internautów kupuje online, a ostatnie 10 lat dynamicznego rozwoju spowodowało, iż konsumenci stali się bardziej wymagający, na co wyraźnie wskazują respondenci raportu. Dlatego dyrektorzy i osoby zarządzające e-commerce muszą umieć wykorzystać różne kanały marketingowe, takie jak reklama w sieciach społecznościowych, sieci afiliacyjne, kampanie reklamowe w wyszukiwarkach, automatyzację danych własnych, i wiele innych. Powinni również posiadać umiejętności analityczne, aby analizować skuteczność swoich działań marketingowych i podejmować decyzje na podstawie danych.

Ostatecznie kompetencje miękkie mają również znaczenie dla osób zarządzających e-commerce. Dyrektorzy i menedżerowie powinni posiadać umiejętności przywódcze, aby skutecznie zarządzać zespołem i motywować pracowników do osiągania lepszych wyników. Powinni także mieć umiejętności komunikacyjne, aby skutecznie komunikować się z partnerami i pracownikami. Kreatywność, elastyczność i umiejętność podejmowania decyzji w sytuacjach dynamicznych są również cenione w świecie e-commerce.



Zbigniew Nowicki

Co-managing Director & Partner, Bluerank
Przewodniczący Rady Izby Gospodarki
Elektronicznej

Najważniejsze zmiany Dekady

Oczami Dyrektorów e-Commerce

01 RYNEK CYFROWY: M-COMMERCE I E-B2B

60% badanych Dyrektorów e-Commerce jest zdania, że popularyzacja zakupów na urządzeniach mobilnych to najważniejszy trend jeśli chodzi o rozwój rynku e-commerce. Dostrzegają też ogromne tempo wzrostu sprzedaży przez Internet do klientów biznesowych.

02 E-KLIENCI: WZROST WYMAGAŃ

Znaczny wzrost wymagań klientów wobec e-commerce to najważniejsza zmiana w zachowaniach konsumentów cyfrowych w ostatniej dekadzie zdaniem 81% Dyrektorów e-Commerce.

03 MIEJSCE ZAKUPU: OMNI- CHANNEL

Omni-channel czyli swobodna migracja i dokonywanie zakupów w wielu kanałach sprzedaży to najważniejsza zmiana ostatnich 10 lat jeśli chodzi o miejsce zakupów dla 60% e-Liderów.

04 E-KOSZYK: RÓŻNORODNOŚĆ

77% badanych Dyrektorów e-Commerce uważa, że najważniejszą zmianą dekady w zakresie tego, co kupują konsumenci w sieci, jest coraz większa różnorodność kupowanych kategorii,

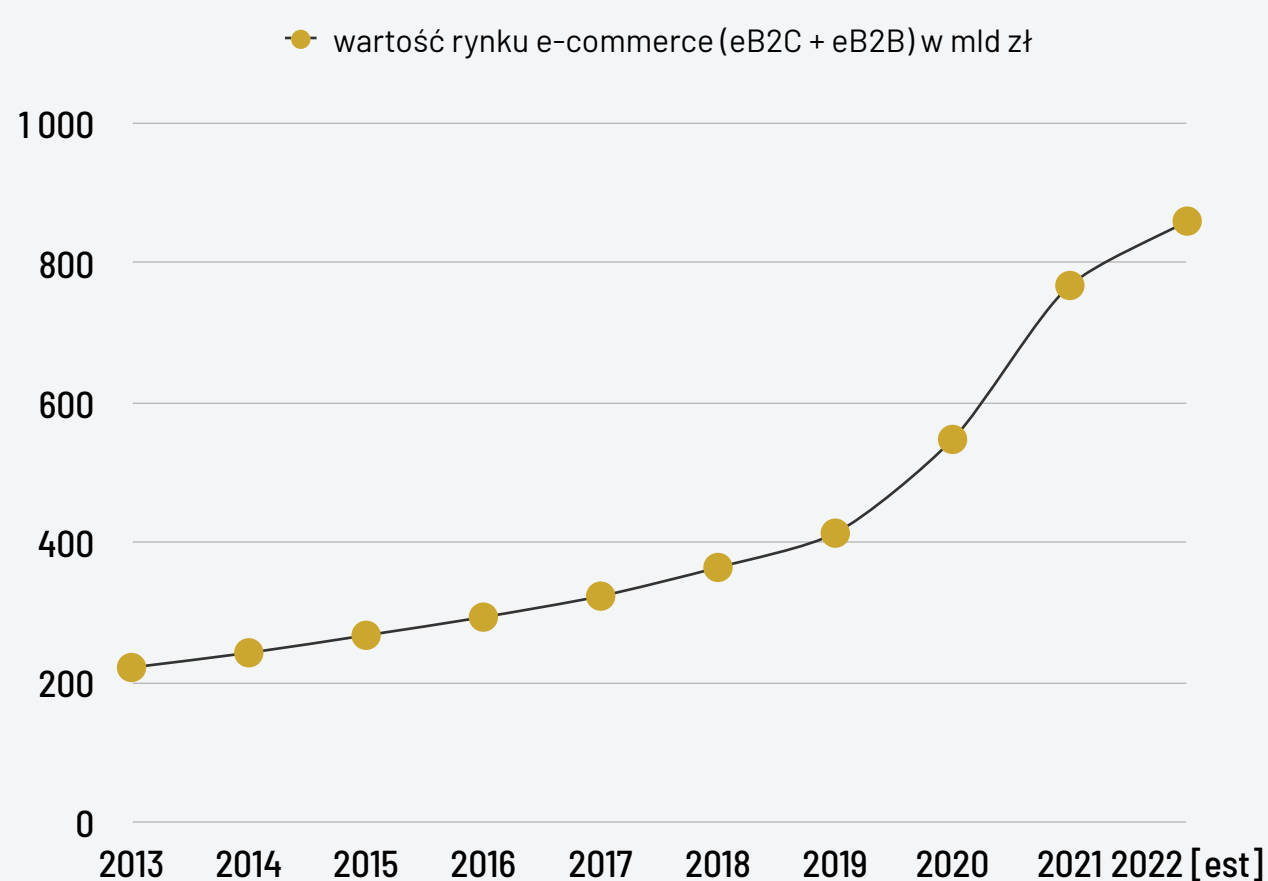
05 PŁATNOŚCI I DOSTAWY: PŁATNOŚCI MOBILNE

77% badanych Dyrektorów e-Commerce jest zdania, że wprowadzenie i popularyzacja płatności mobilnych to najważniejsza zmiana dekady w obszarze płatności i dostaw.

06 INNOWACJE: AUTOMATYZACJA

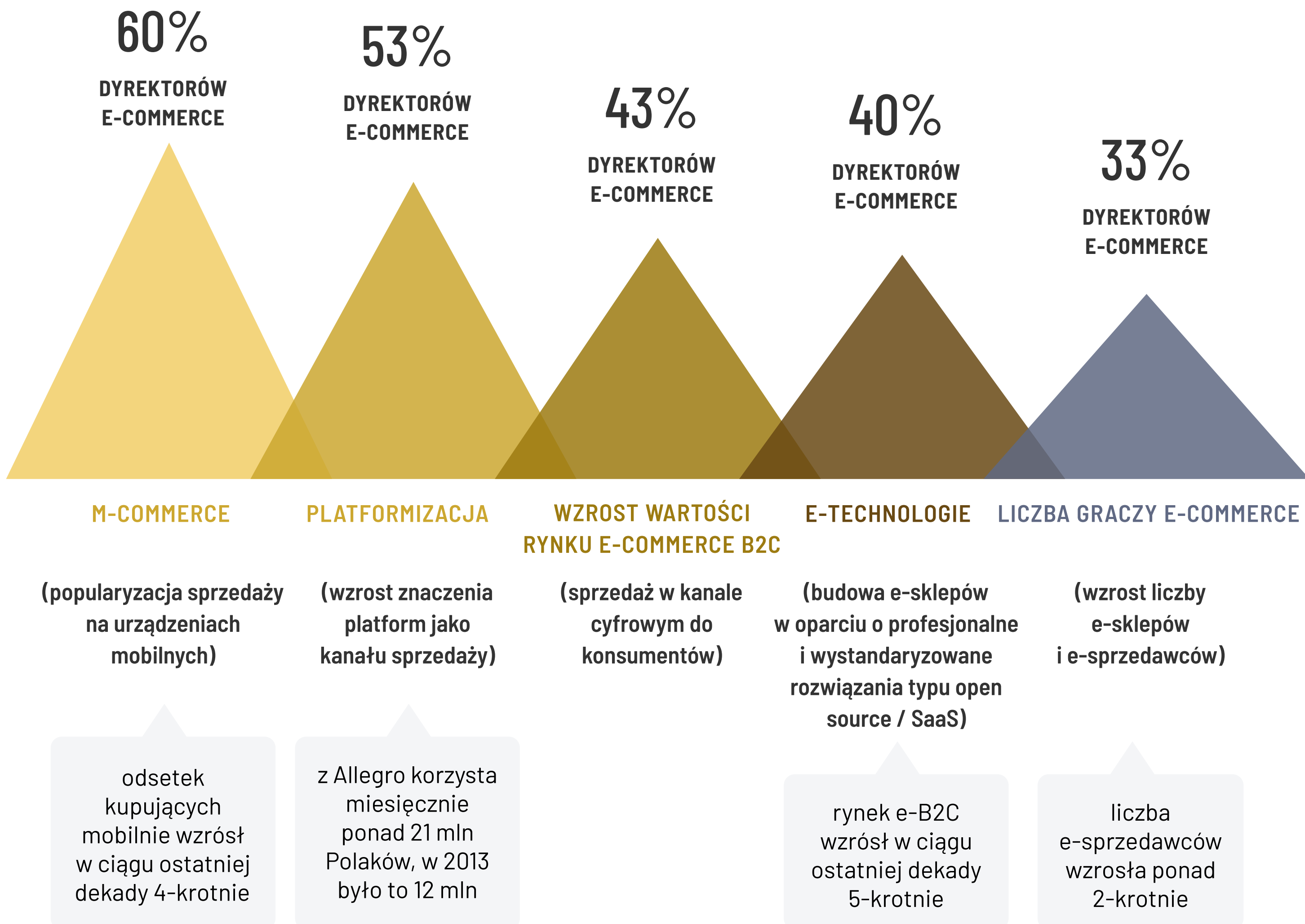
Dyrektorzy e-Commerce jednogłośnie przyznali, że najważniejszą innowacją ostatniego dziesięciolecia w e-commerce jest automatyzacja procesów, sprzedaży i marketingu.

Mistrzowskie wzrosty

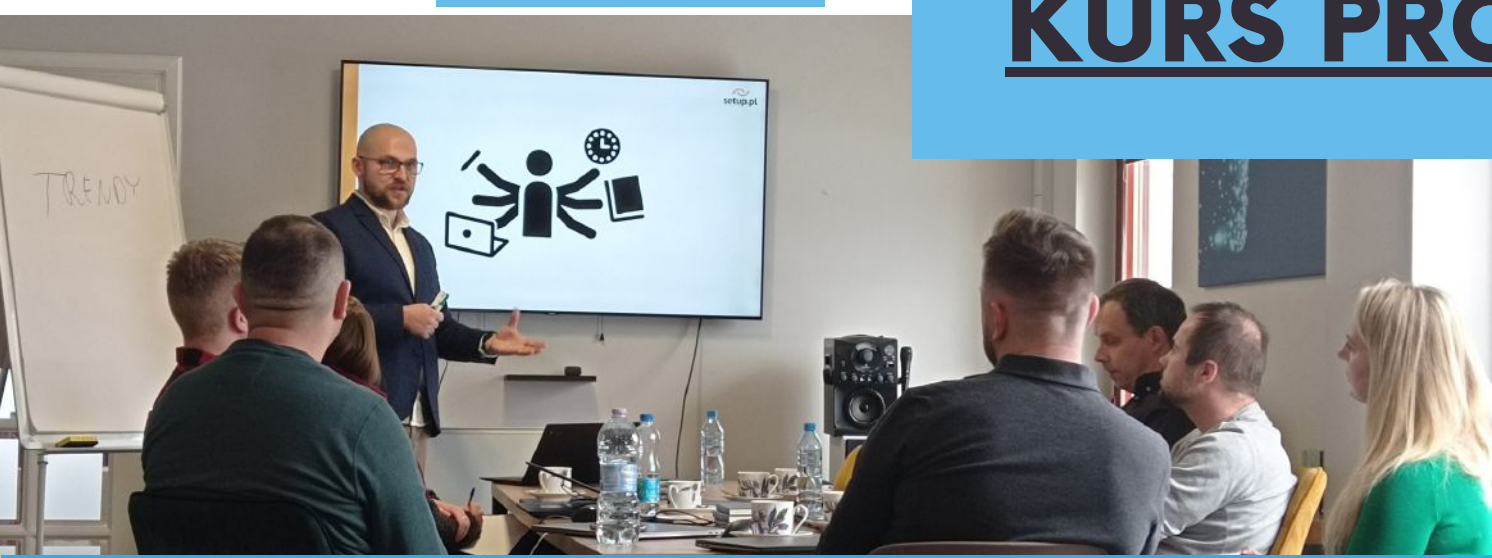


Źródło: Raport „Dekada Polskiego e-Commerce”, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, 2023

Rynek e-commerce kierowany do konsumentów przekroczył już wartość **100 mld zł**, a rynek obejmujący wymianę handlową między firmami, czyli e-B2B jest ponad **4-krotnie większy**. Obydwa podczas pandemii jeszcze przyspieszyły, osiągając tempo wzrostu obrotów na poziomie ponad **30% rocznie** i w 2023 roku mogą osiągnąć wspólnie wartość nawet **850 mld zł**. Gdy w grę wchodzi tak duża dynamika pomimo imponujących już rozmiarów rynku cyfrowego, a dodatkowo konsumenci oczekują, że będzie on jako pierwszy reagował na trendy, zmiany technologii i wręcz wyznaczał standardy w handlu, **liczy się to, jak osoby zarządzające e-commerce widzą i widziały jego przyszłość i czy potrafiły szybko zareagować na zmiany**. Które zmiany najważniejsze osoby na rynku cyfrowym - Dyrektorzy e-Commerce wskazują jako kluczowe?



KURS PRODUCT OWNER



DOSTARCZAMY NA RYNEK E-COMMERCE
WYKWALIFIKOWANYCH PRODUCT OWNERÓW

CHCESZ DOKSZTAŁCIĆ PRACOWNIKA?
- ZGŁOŚ SIĘ DO NAS!

CHCESZ PRZEKAWALIFIKOWAĆ PRACOWNIKA?
- ZGŁOŚ SIĘ DO NAS!



[Program kursu](#)



[Zapisy](#)

GRUPY MERYTORYCZNE

ZAPRASZAMY DO ZAPOZNANIA SIĘ Z DZIAŁALNOŚCIĄ
GRUP MERYTORYCZNYCH E-IZBY!



[Dołącz do Grup!](#)



GRUPA MERYTORYCZNA
CROSS-BORDER E-COMMERCE

GRUPA MERYTORYCZNA
PERFORMANCE MARKETING

GRUPA MERYTORYCZNA
B2B E-COMMERCE

GRUPA MERYTORYCZNA
ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE



SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ

Junior 



SŁUCHOWISKO EDUKACYJNE
O TECHNOLOGIACH DLA DZIECI
RÓŻA, A CO CHCESZ
WIEDZIEĆ O E-COMMERCE?



Patrycja Sass-Staniszevska



Lena



Michał Pachnik



Mateusz Skwarczk



Rokšana Knapik



Szybko, szybciej...

TOP zmiany ostatniej dekady (2013-2022) w e-commerce w obszarze wymagań wobec e-commerce



Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

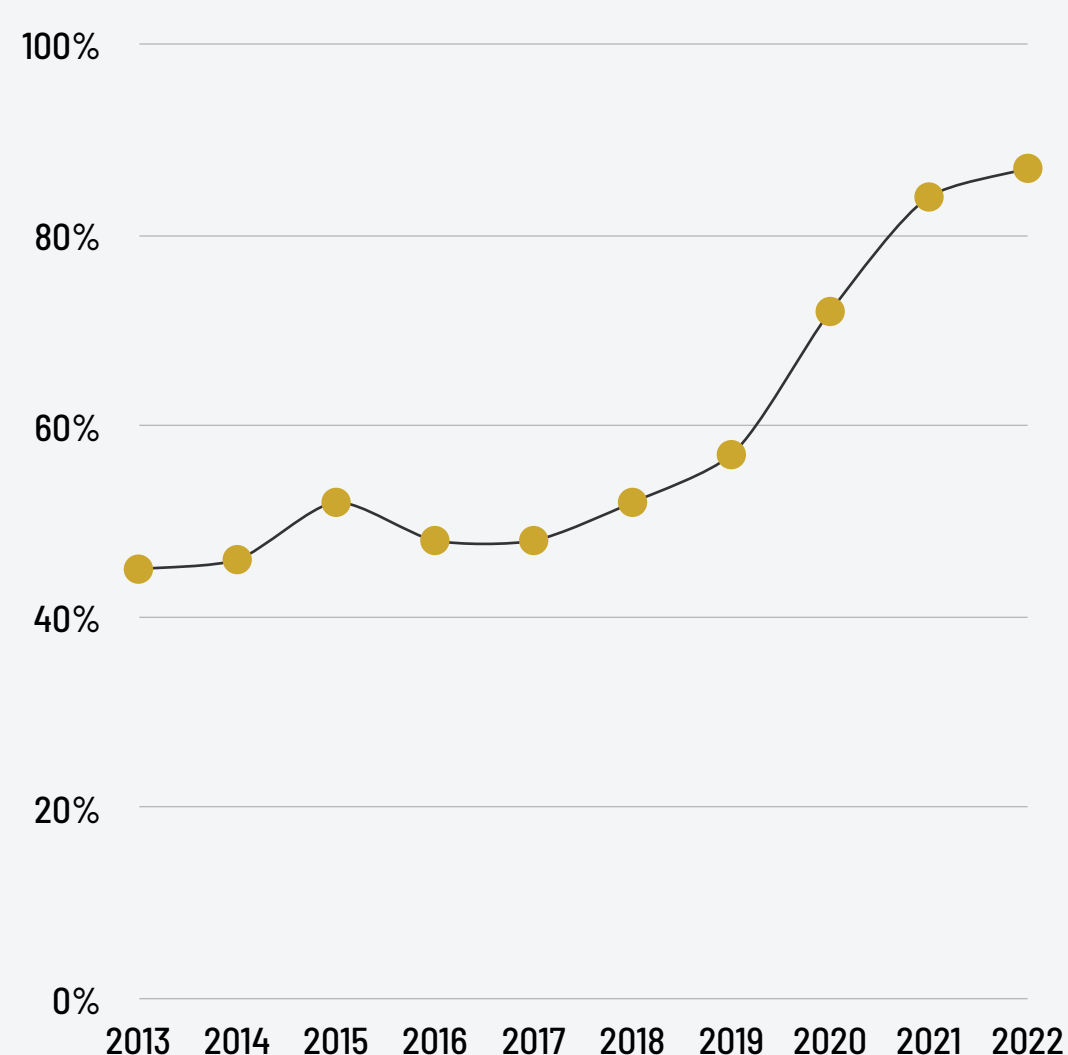


Szybka i darmowa dostawa

to wymaganie najczęściej wskazywane przez e-Dyrektorów niezależnie od rozmiaru firmy i czasu działania w e-commerce. To wymaganie wskazali jako najważniejsze także wszyscy Dyrektorzy zarządzający e-sprzedażą B2B. Coraz szybsza i darmowa dostawa jest też wskazywana na 3-cim miejscu jeśli chodzi o kluczowe zmiany dekady w obszarze płatności i dostaw.

Konsumenci kupują w Internecie coraz chętniej i więcej. Już **9 na 10** internautów jest klientami e-commerce, a spośród tych, którzy nie e-kupują i tak **85%** wykorzystuje zasoby Internetu w celach związanych z zakupami, **Co 4.** zaś e-kupujący dokonuje już zakupów raz w tygodniu bądź częściej. Wiąże się z tym jednak **znaczący wzrost wymagań polskich konsumentów**. Polacy chcą kupować i otrzymywać produkty coraz **wygodniej, szybciej** i oczywiście cały czas **w promocyjnych cenach**. Na zakupione produkty e-klienci są gotowi czekać maksymalnie **3 dni**, a to i tak wtedy, gdy produkt nie jest towarem tzw. pierwszej potrzeby, czyli produktem spożywczym, higienicznym, czy... kosmetykiem. Wraz z popularizacją zakupów w kategoriach codziennych, m.in. spożywczej, gdzie kupuje już **14%** internautów, wzrosły jeszcze oczekiwania szybkiej dostawy i pojawiło się zjawisko tzw. **q-commerce** (quick commerce). Nic więc dziwnego, że także kluczowe osoby na rynku cyfrowym - Dyrektorzy e-Commerce - wskazali **oczekiwanie coraz szybszej i darmowej dostawy jako najszybciej rosnące oczekiwania cyfrowych klientów**. Warto jednak podkreślić, że każdy z Dyrektorów wskazał przynajmniej 3 wymagania, które znacząco wzrosły w ostatniej dekadzie.

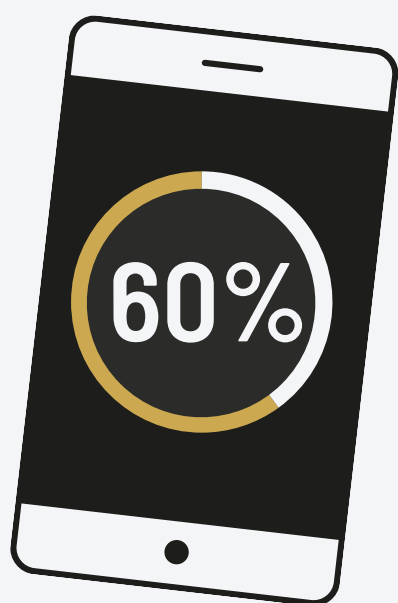
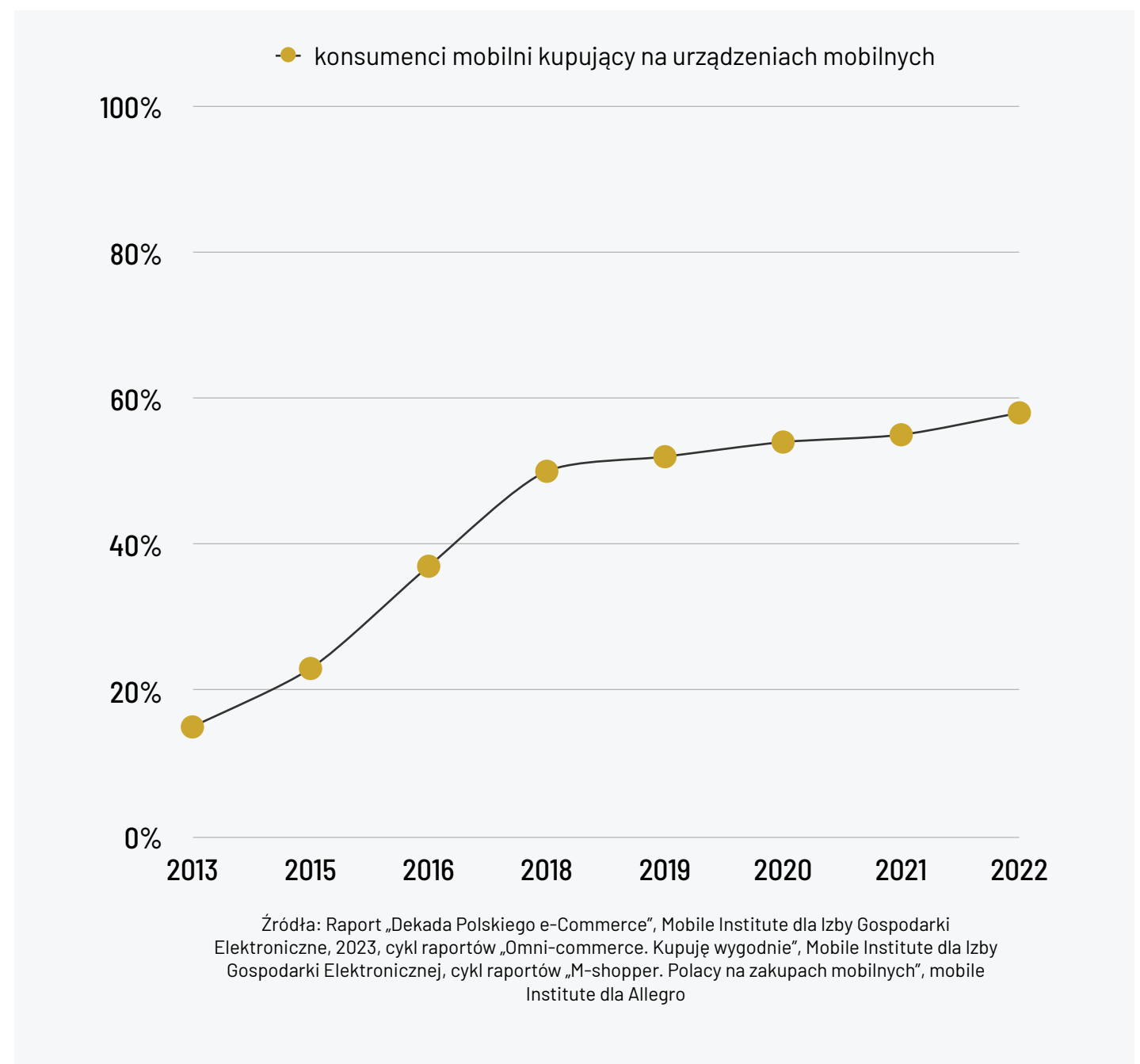
internauci kupujący w Internecie



Źródło: Raport „Dekada Polskiego e-Commerce”, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, 2023

Nie ma „e” bez „m”

„Mobilizacja” konsumentów, czyli zakupy na urządzeniach mobilnych, to zjawisko, które kompletnie zmieniło obraz e-commerce. Obecnie polscy konsumenci używają średnio **3,8** urządzeń z dostępem do sieci do realizacji różnych czynności związanych z zakupami. W 2013 roku było to tylko 1 urządzenie na osobę. Mobilnie kupuje obecnie **58%** posiadaczy smartfonów i **60%** kupujących w Internecie. To wzrost z 23% w 2015 roku. Już jedynie 4% konsumentów jest w stanie podać przykład kategorii, czy produktu, którego nie kupiliby mobilnie. Konsumenci mobilni kupują w Internecie częściej i więcej niż przeciętny internauta. Mają jednak też **większe oczekiwania co do wygody zakupów, szybkości dostaw, dostępności mobilnych metod płatności, a także głębokości promocji**. Ich potrzeby muszą zostać zaspokojone, ponieważ to oni są jedną z głównych sił napędowych e-commerce. **Doskonale zdają sobie z tego sprawę Dyrektorzy e-Commerce, którzy mobilność i m-zakupy wskazali jako najważniejszy trend ostatniej dekady.**



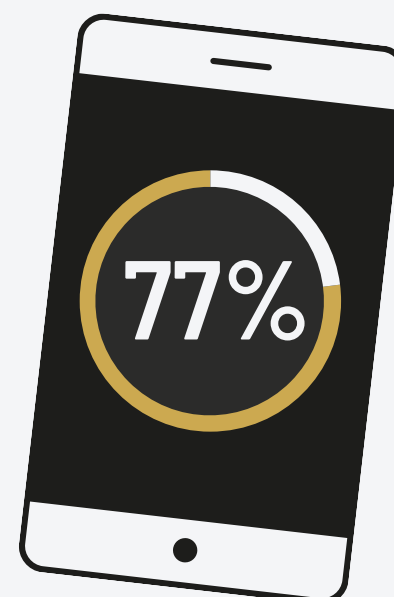
Liderów e-Commerce uważa, że m-commerce, czyli zakupy mobilne to najważniejsza zmiana dekady na rynku e-commerce



Dyrektorów e-Commerce jest zdania, że zakupy na urządzeniach to najważniejsza zmiana jeśli chodzi o miejsca zakupowe Polaków



E-liderów uważa, że wymagania oferowania płatności mobilnych to najważniejsza zmiana dekady w zakresie wymagań konsumentów



Menedżerów e-Commerce uznało, popularyzację płatności mobilnych za najważniejszą zmianę dekady w zakresie płatności i dostaw

DIGITAL QUALITY MARK

JEDYNY W POLSCE KONKURS DLA ROZWIĄZAŃ SAAS

Digital Quality Mark unikalny konkurs weryfikujący jakość i efektywność rozwiązań SaaS dla e-commerce.

Jest efektem zapytań o rekomendację rzetelnych, jakościowych i wartościowych partnerów biznesowych, których usługi, technologie i jakość świadczonych usług w sposób znaczący wpływają na rozwój sklepów e-commerce oraz ich efekty biznesowe.

**MOŻLIWOŚĆ PREZENTACJI NARZĘDZI
SAAS PRZED KLIENTAMI**

**UNIKALNA FORMUŁA
KONKURSOWA**



WWW

KATEGORIE

**SaaS
e-Commerce**

**SaaS
Sales**

AGENCJE

Jeśli nie jesteś... wszędzie, to nie istniejesz

W ciągu ostatniej dekady polscy konsumenci przeszli ogromną przemianę. Odsetek kupujących w sieci wśród internautów zwiększył się **z 45% do 87%**, a kupujących mobilnie **z 15% do 52%**. **Co 3.** konsument kupuje z wykorzystaniem mediów społecznościowych, a najpopularniejsze aplikacje sprzedażowe marek osiągają liczby zarejestrowanych użytkowników na poziomie kilku, a nawet kilkunastu milionów. Jedną rzeczą się jednak nie zmieniła. **Polacy lubią kupować racjonalnie, a to oznacza: wygodnie, szybko i w atrakcyjnych cenach.** Właśnie dlatego, po 3 latach covid-19 **nie powrócili do zwyczajów zakupowych sprzed pandemii**, ale wybierają te miejsca zakupowe, które pozwalają dokonywać zakupów optymalnie. Dla marek oznacza to, że muszą być dostępne właściwie w każdym możliwym kanale zakupowym – w Internecie, na smartfonie, w mediach społecznościowych i w sklepach stacjonarnych. Takiej dostępności domaga się **7 na 10** konsumentów, a **6 na 10** potwierdza, że kupuje te same marki w wielu miejscach. Do tego dochodzi chęć optymalizacji wydatków, do której przyznaje się **7 na 10** Polaków. Nic zatem dziwnego, że **Dyrektorzy e-Commerce wskazali popularyzację zakupów omni-channel, czyli kupowanie tych samych produktów bądź marek w różnych kanałach za najważniejszy trend ostatniej dekady w obszarze miejsc zakupu (60%).** Na drugiej pozycji znalazły się zaś – wskazane przez **57%** badanych liderów – coraz większe wymagania wobec e-sklepów (UX, dostępność na smartfonie, różnorodne metody płatności i dostawy, itp.) idealnie oddające polskie podejście „smart” do zakupów. Co więcej, badani Dyrektorzy wskazali, że **zarządzane przez nich marki są dostępne sprzedażowo i komunikacyjnie w zasadzie w każdym z możliwych punktów styku z konsumentem.**

TOP zmiany dekady w zakresie miejsc zakupu

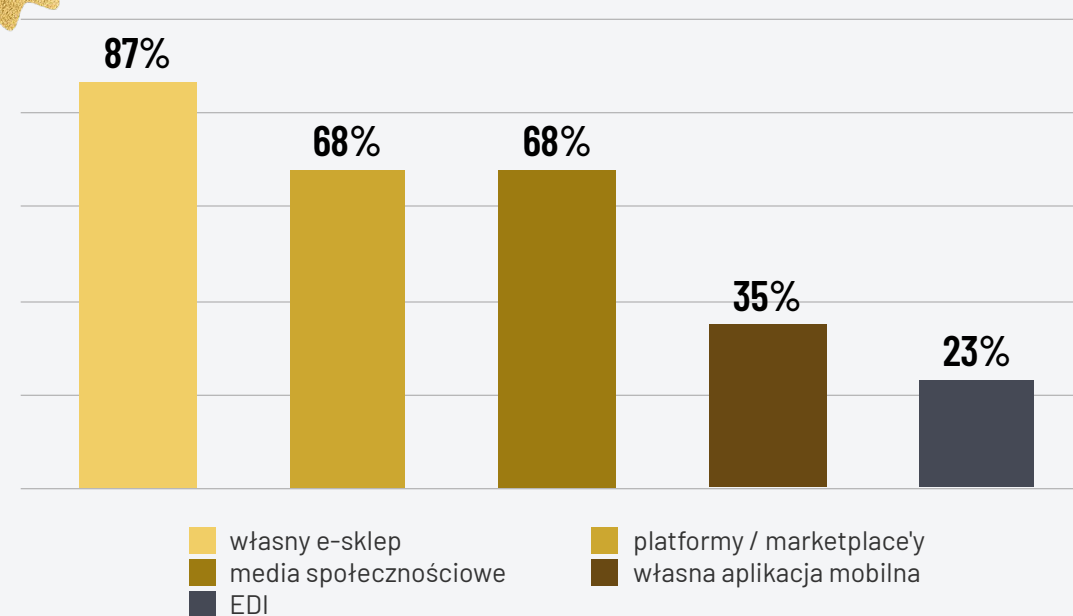


Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

2,8

KANAŁÓW

Wykorzystywane przez marki kanały sprzedażowe

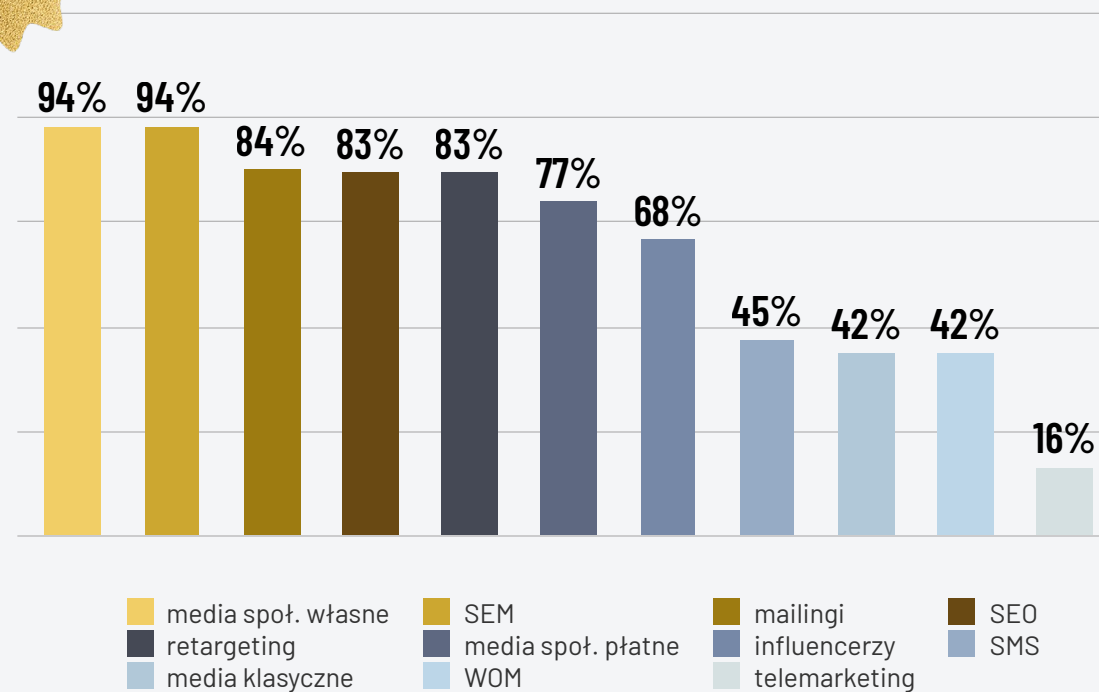


Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

7,3

KANAŁY

Wykorzystywane przez marki kanały komunikacji

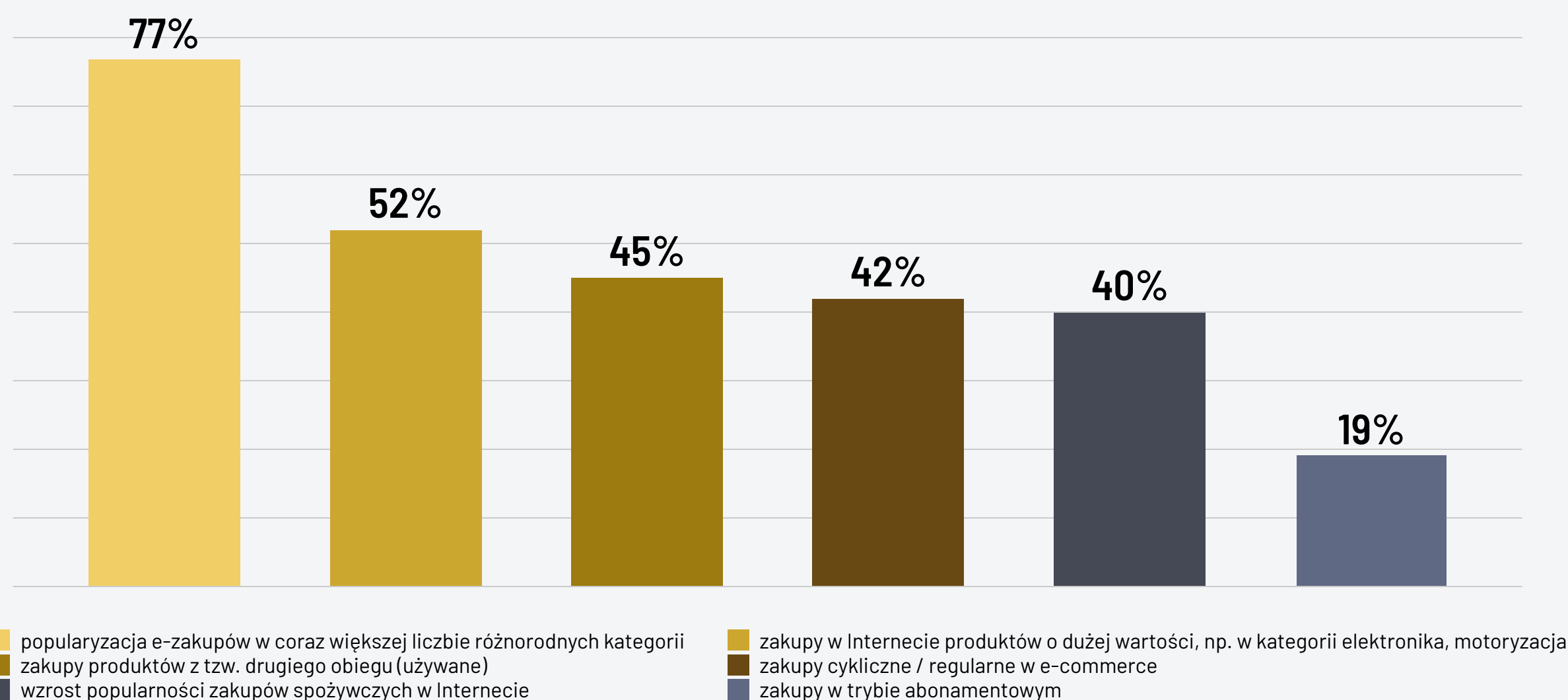


Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

W e-koszyku coraz więcej

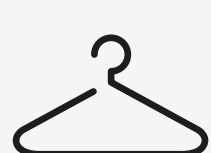
Obecnie tylko **4 na 100** konsumentów jest w stanie wskazać kategorię, jakiej na pewno nie kupiliby online, czy mobilnie. W ciągu ostatniej dekady udział takich „ostrożnych” konsumentów zmniejszył się **6-krotnie**. W tym czasie koszyki zakupowe zwiększyły natomiast znacznie swoje rozmiary, a także zaczęły się znajdować w nich zupełnie nowe i różnorodne produkty – **drogie, specjalistyczne, kolekcjonerskie, medyczne**, a także w końcu **spożywcze**. W 2020 roku kategoria spożywcza, która do tej pory uznawana była za „typowo stacjonarną” osiągnęła penetrację na poziomie **14%** wśród internautów, a **30%** wśród e-kupujących. Liderzy e-commerce doskonale zdają sobie sprawę z tych zmian i **popularyzację e-zakupów w różnych kategoriach wskazali jako główny trend ostatniej dekady** w zakresie tego, co Polacy wkładają do swoich e-koszyków.

TOP zmiany ostatniej dekady w e-commerce w obszarze tego, co kupują Polacy w e-commerce,



Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

Najpopularniejsze kategorie zakupowe dekady



MODA



ELEKTRONIKA



URODA



DOM I OGRÓD



DZIECIĘCE

Najszybciej rosnące kategorie zakupowe dekady



SPOŻYWCZE



SPORT



LEKI



ROZRYWKA

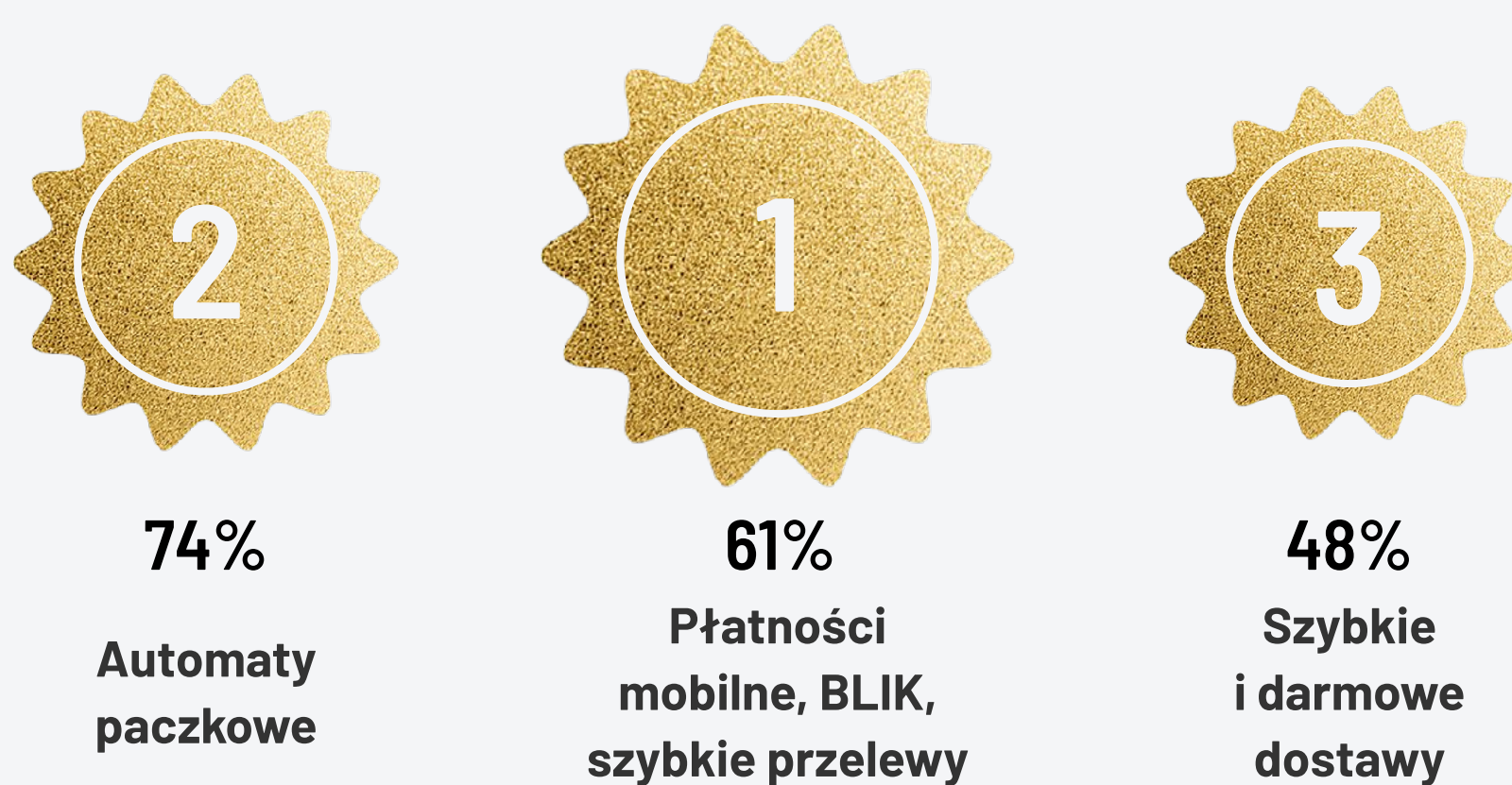


EDUKACJA

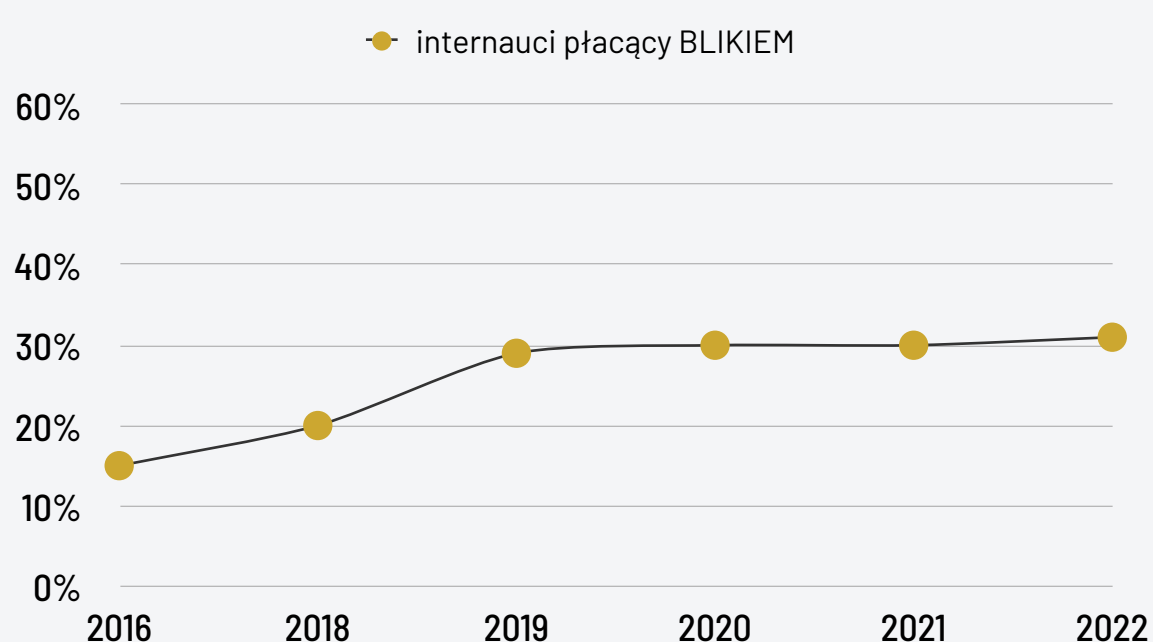
Dekada mobilnych płatności i paczkomatów

Płatności i dostawy w e-commerce, to obszar, którego dynamika zaskoczyła chyba wszystkich, włącznie z konsumentami. Jeszcze 10 lat temu, większość Polaków, kupując w sieci, płaciła gotówką za pobraniem (55%) lub tradycyjnym przelewem z banku (70%), a produkty były dostarczane przy pomocy przesyłek poleconych (54%) i dostaw kurierskich (70%). Obecnie **co 2. internauta korzysta z dostaw do automatów paczkowych, a co 3. najczęściej płaci BIKIEM**. Co więcej, oba te rozwiązania są uznawane za wygodne, bezpieczne i optymalne, a paczkomaty dodatkowo za ekologiczne, ze względu na ograniczenie emisji CO2 na tzw. „ostatniej mili”. Również **e-Dyrektorzy docenili te rozwiązania i wskazali płatności mobilne i automaty paczkowe jako najważniejsze rozwiązania dekady** w obszarze tego jak konsumenci płacą i odbierają produkty w e-commerce.

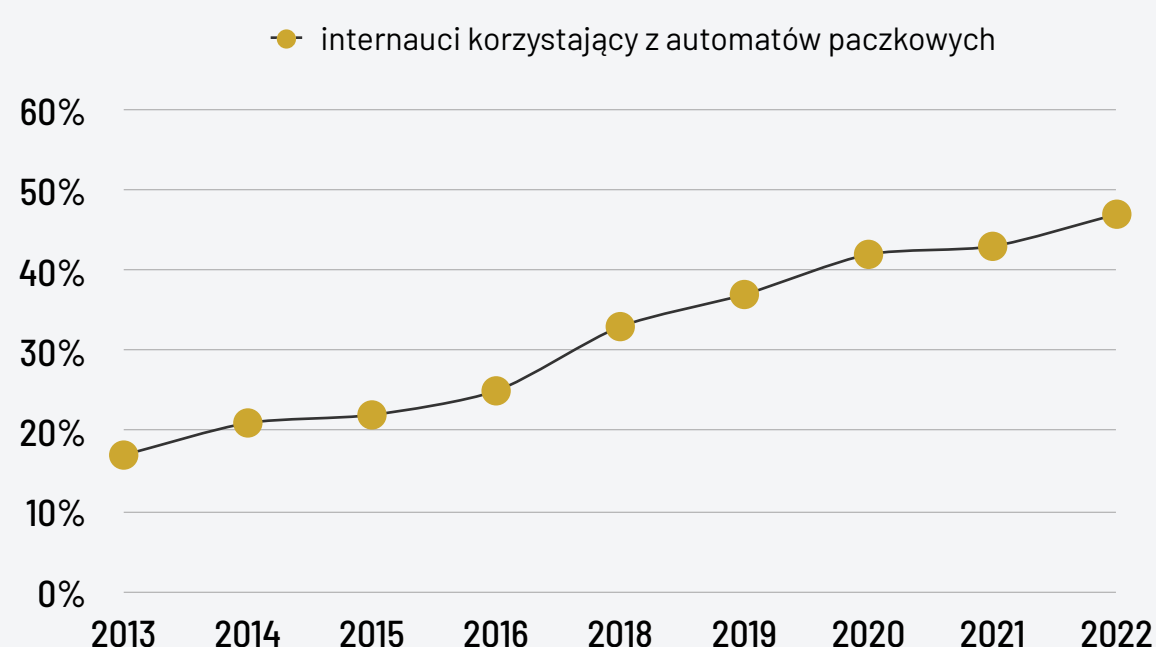
TOP zmiany Dekady w obszarze płatności i dostaw według Dyrektorów e-Commerce



Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

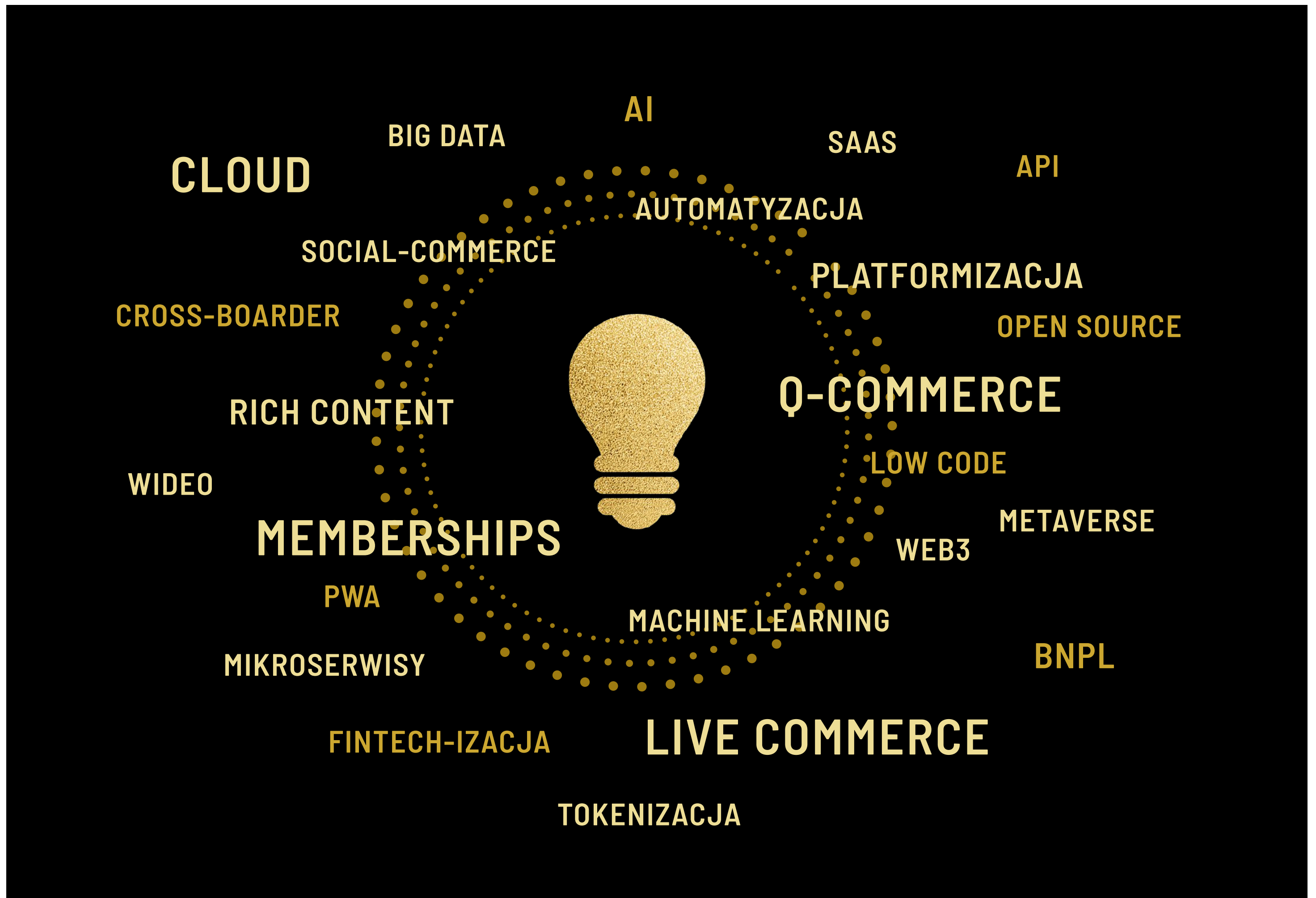


Źródło: Raport „Dekada Polskiego e-Commerce”, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, 2023

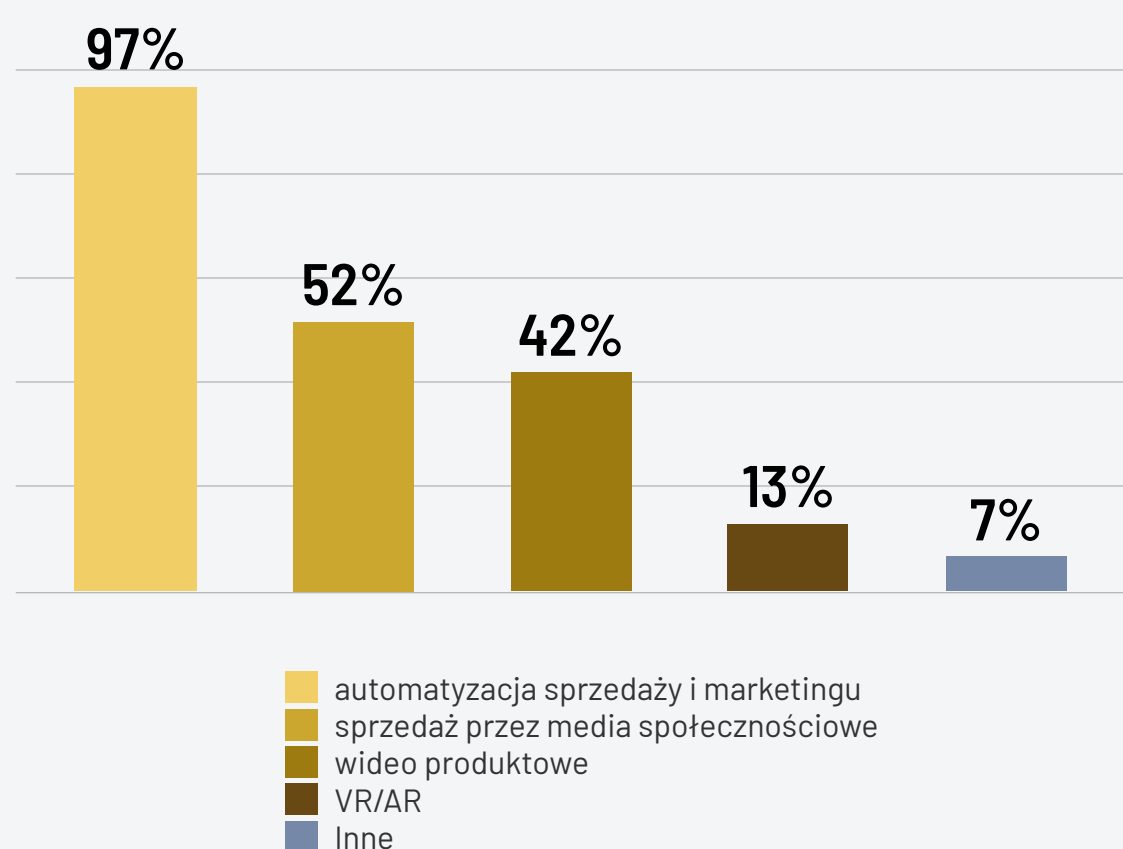


Źródło: Raport „Dekada Polskiego e-Commerce”, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, 2023

SMART innowacje



TOP zmiany dekady w zakresie innowacji w e-commerce



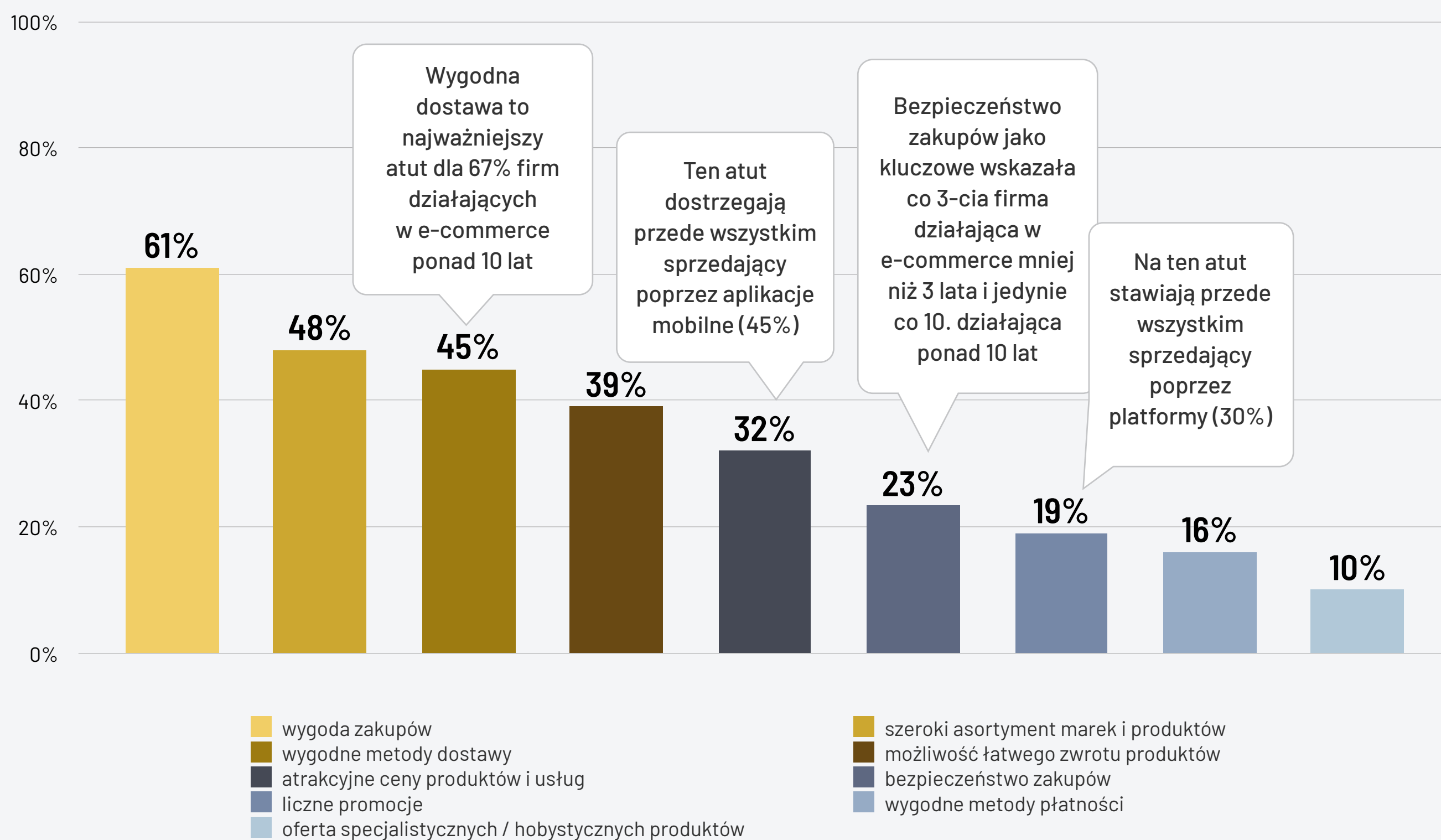
Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

E-commerce to nieustanne zmiany i innowacje. Dlaczego? Ponieważ na tak dynamicznie rozwijającym się rynku, liczy się **time-to-market**. Konsumenci wymagają coraz więcej, ale też e-sprzedawcy i cyfrowe marki chcą szybko wchodzić na rynek ze swoimi pomysłami i asortymentem. W cenie są zatem systemy nie tylko stabilnie działające, ale też pozwalające na ciągły rozwój i szybką odpowiedź na nowe możliwości technologiczne i trendy. Dodatkowo, polscy konsumenci chętnie próbują nowych rozwiązań, o ile **są one smart, czyli ułatwiają im zakupy, dając wymierne korzyści** - większego wyboru, oszczędności czasu, optymalizacji wydatków, czy wygody i bezpieczeństwa zakupów. **Dyrektorzy e-Commerce jako te innowacje, które miały największy wpływ na e-handel w ciągu ostatniej dekady, wskazali przede wszystkim automatyzację** (prawie 100% badanych) i **social-commerce**, czyli sprzedaż przez media społecznościowe (połowa badanych).

Kocham, ale sprawdzam

Polscy konsumenci doskonale wiedzą, za co uwielbiają e-commerce. Jedynie 4% internautów kupujących w sieci nie jest w stanie wskazać, co ich do tego przekonało i dlaczego kupują online. Dlaczego więc Polacy kochają kupować w Internecie? Dwa najważniejsze argumenty wskazywane przez 9 na 10 osób to **dostępność całą dobę** oraz **brak konieczności jechania do sklepu**, a więc **wygoda i swoboda zakupu** w dogodnym czasie. Dodatkowo ponad połowa - **58%** - jest zdania, że to **najbardziej optymalne miejsce zakupowe**. To tu są **najlepsze promocje**, a także **najszerszy asortyment produktów**, także tych specjalistycznych. Co więcej, e-commerce zmniejsza ryzyko zakupowe, oferując **atrakcyjne warunki dostaw**, ale także **i zwrotów**. Te czynniki to top wskazywanych przy wyborze e-sprzedawcy. Politykę zwrotów przed zakupem analizuje zawsze 6 na 10 e-klientów. Z kolei brak preferowanych form płatności i dostawy to najczęstszy powód porzucania koszyków zakupowych na finalnym etapie. Widać więc, że lojalność konsumentów wobec e-commerce nie jest bezwarunkowa. Kluczowe staje się wobec tego wiedza, wycucie i znajomość tych wymagań. Można powiedzieć, że e-Dyrektorzy znają je doskonale, ponieważ **jako główne motywy zakupów w e-commerce wskazali właśnie wygodę zakupów, a dalej szeroki asortyment i wygodne metody dostawy**.

Atuty e-commerce okiem Dyrektorów e-Commerce



Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

O KONKURSIE



Dyrektor
Commerce
Roku

Celem konkursu jest wyłonienie najlepszych liderów oraz zespołów e-commerce, którzy dyktują trendy i osiągają ponadprzeciętne wyniki. Bezpłatne zgłoszenia mogą nadsyłać zarówno sami liderzy e-commerce w swoich przedsiębiorstwach, jak i członkowie ich zespołów oraz współpracownicy i partnerzy, którzy chcą ich docenić.

Zwykle doceniamy projekty, efekty sprzedażowe i spektakularne kampanie, a kluczem do sukcesu są właśnie ludzie. To ich działanie, zaangażowanie i sposób myślenia decydują o sukcesie. Dlatego chcemy ich nagrodzić, by z jednej strony uhonorować ich wkład w rozwój rynku e-commerce, a z drugiej wyeksponować dobre praktyki w tej dziedzinie. Zachęcamy do nadsyłania własnych kandydatur, swoich zespołów lub przełożonych czy partnerów, którzy wyróżniają się swoim wizjonerstwem i skutecznością. Bezpłatne zgłoszenia indywidualne i możliwość nominacji dają większe szanse rewelacyjnym ekspertom e-commerce na pokazanie ich działań szerszej publiczności –
Patrycja Sass-Staniszevska, Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej.

WWW

ETAPY KONKURSU

| | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| ZGŁOSZENIA DO KONKURSU | PRESELEKCJA FORMALNA | GŁOSOWANIE KAPITUŁY | OBRADY KAPITUŁY | OGŁOSZENIE NOMINACJI | GALA KONKURSU |
| 6.03-14.04.2023 | 17-24.04.2023 | 4-12.05.2023 | 23.05.2023 | 1.06.2023 | 15.06.2023 |

WAŻNE:

Elementem każdego zgłoszenia jest obowiązkowa prezentacja. Kapituła konkursu, chcąc docenić efektywność, zdolności przywódcze i potencjał danego lidera e-commerce czy zespołu dokonuje wyboru w oparciu o twarde dane biznesowe i znajomość kondycji branży.

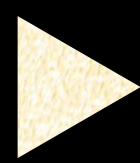
KATEGORIE KONKURSU

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|---|-------------------------------|--|---|
| INDYWIDUALNE BRANŻOWE | FASHION | TECH/ RTV/ AGD | FINANSE Nowość '23 | DOM I OGRÓD | BEAUTY/ KOSMETYKI | SPORT/ HOBBY/ TURYSTYKA | WWW |
| INDYWIDUALNE OBSZAROWE | OMNICHANNEL | CROSS- BORDER | E-COMMERCE B2B | LONG TERM COOPERATION | PRODUCER Nowość '23 | WYSOKA EFEKTYWNOŚĆ PRZY NISKIM BUDŻECIE Nowość '23 | ODPOWIEDZIALNY LIDER Nowość '23 |
| KATEGORIE ZESPOŁOWE | PODMIOTY MAŁE: Zespół e-commerce B2C | PODMIOTY ŚREDNIE: <ul style="list-style-type: none">Zespół e-commerce marketingZespół e-commerce logistykaZespół e-commerce CSR | PODMIOTY DUŻE: <ul style="list-style-type: none">Zespół e-commerce marketingZespół e-commerce logistykaZespół e-commerce CSR | PODMIOTY E-COMMERCE B2B: <ul style="list-style-type: none">Zespół e-commerce marketingZespół e-commerce logistyka | | | |

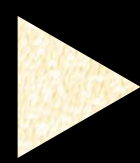
O KONKURSIE



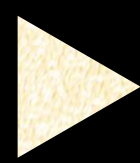
Dyrektor
Commerce
Roku



RELACJA Z GALI DYREKTOR E-COMMERCE ROKU 2022



**WOJCIECH TOMASZEWSKI, Dyrektor e-Commerce i Marketingu
ANSWEAR.COM, Laureat Grand Prix 2022 mówi o konkursie**



**ALEKSANDRA SZOL, Dyrektor e-Commerce i Marketingu,
MODIVO, Laureatka kat. Fashion edycji 2022 mówi o konkursie**

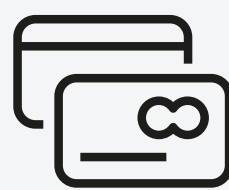


WOW effect na wagę złota



METODA DOSTAWY:

kurier, automaty paczkowe



METODA PŁATNOŚCI:

BLIK, szybkie przelewy,
karty płatnicze



CZAS DOSTAWY

max 3 dni



KANAŁY ZAKUPOWE

online, offline,
mobile, social



KOMUNIKACJA MARKI

mail, SMS



FORMA FEEDBACKU

formularz na stronie,
Messenger



CZAS ODPOWIEDZI

1-2 godz



PROMOCJE

>20%

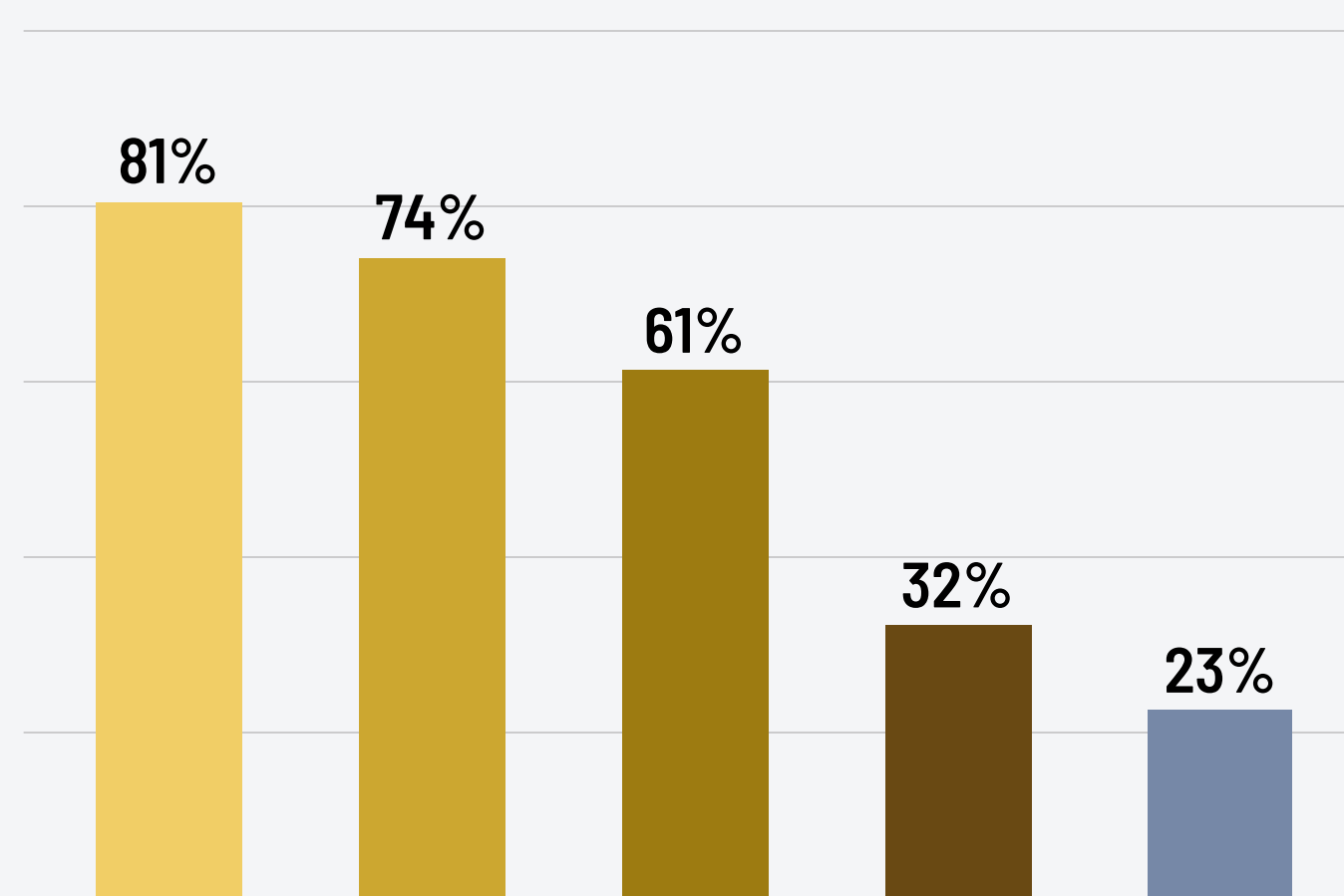


DOSTĘPNOŚĆ ZAKUPÓW

24/7 + niedziele

Polacy konsumenci coraz bardziej cenią sobie możliwość kupowania w Internecie, a wskazywanych przez nich atutów e-commerce jest coraz więcej. Obecnie średnio wskazują **przynajmniej 2**, a najczęściej wspomnianą już **dostępność 24/7, wygodę zakupów, możliwość spokojnej analizy**, a tym samym bardziej racjonalne decyzje zakupowe oraz **atrakcyjne warunki zakupu**, czyli ceny, dostawy i zwroty. W kryzysowym 2022 roku do tych atutów dołączyła również **możliwość optymalizacji budżetu domowego i lepszego śledzenia wydatków** dzięki rejestracji płatności online. Jednakże wraz ze wzrostem liczby atutów, rosną też wymagania - preferowany czas odpowiedzi marki to 1-2 godziny, czas dostawy - maksymalnie 3 dni, głębokość promocji - przynajmniej 20%. Oznacza to, że nie każdy e-sklep prawdopodobnie będzie w stanie im sprostać, a walkę o serca konsumentów wygrać najlepsi, najbardziej dynamiczni i tacy, co będą wręcz o krok przed konsumentem i sprawią, że krzyknie „wow!”. Dyrektorzy e-Commerce doskonale o tym wiedzą, dlatego **wzrost wymagań wobec e-commerce wskazali jako najważniejszą zmianę dekady w obszarze zachowań konsumentów**.

TOP zmiany dekady w zakresie zachowań konsumentów



- coraz większe wymagania wobec e-commerce
- znaczący wzrost liczby e-kupujących / penetracji e-commerce
- znaczące zmniejszenie się obaw dotyczących zakupów w sieci
- wyrównanie się popularności e-zakupów w różnych grupach demograficznych
- coraz większa wartość cyfrowych koszyków zakupowych / większe wartości zakupów

Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

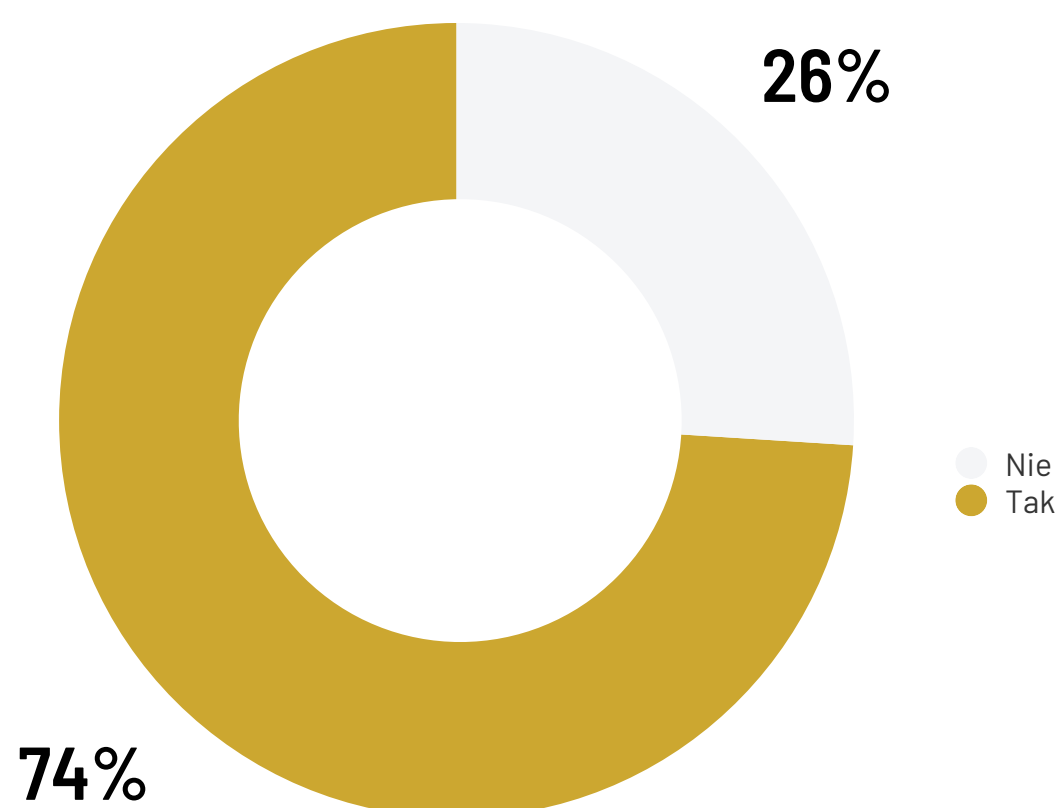
e-Dyrektorzy o konkursie

Konkurs Dyrektor e-Commerce Roku jest dobrze znany liderom rynku cyfrowego. Zna go **3/4** badanych e-Dyrektorów, a w którejś z 3 edycji Konkursu udział wzięło **co 4.** badany Dyrektor. Zdaniem ankietowanych Konkurs dobrze pokazuje tak liderów, jak i zespoły e-commerce, a **udział w nim buduje prestiż oraz wspiera działania w obszarze HR. Jest też doskonałą formą pokazania prawdziwych ekspertów rynku cyfrowego**



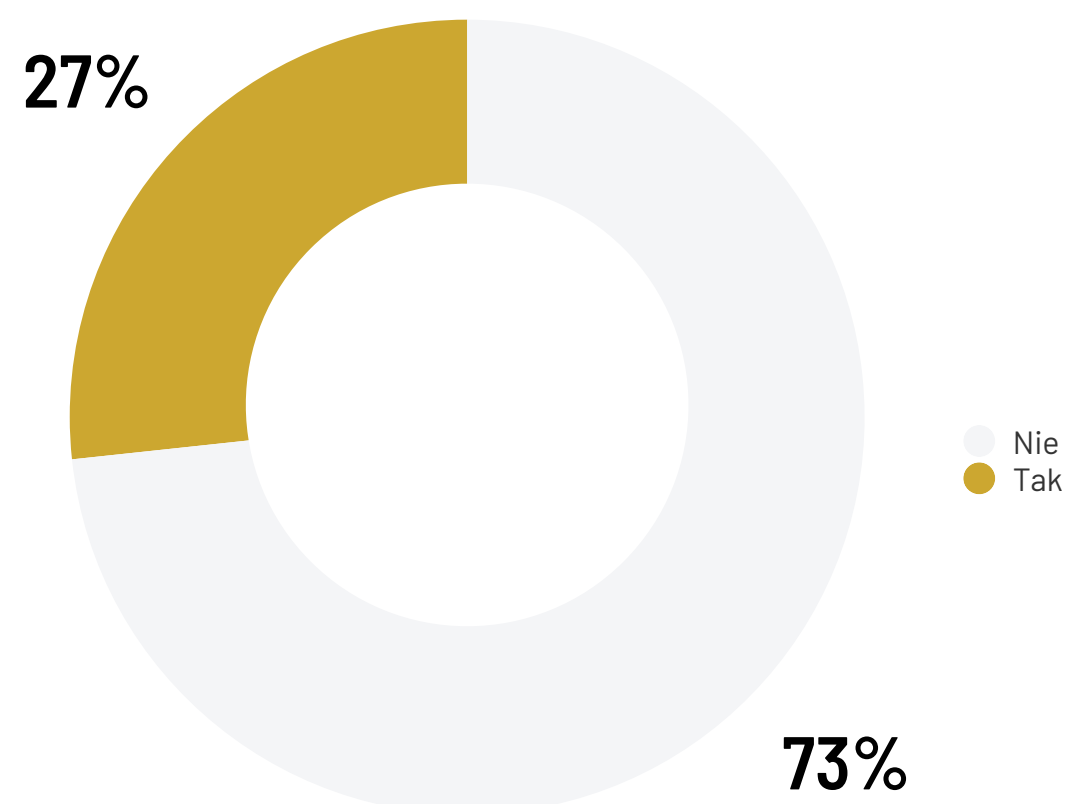
znajomość Konkursu to 74%

Znajomość Konkursu Dyrektor e-Commerce Roku



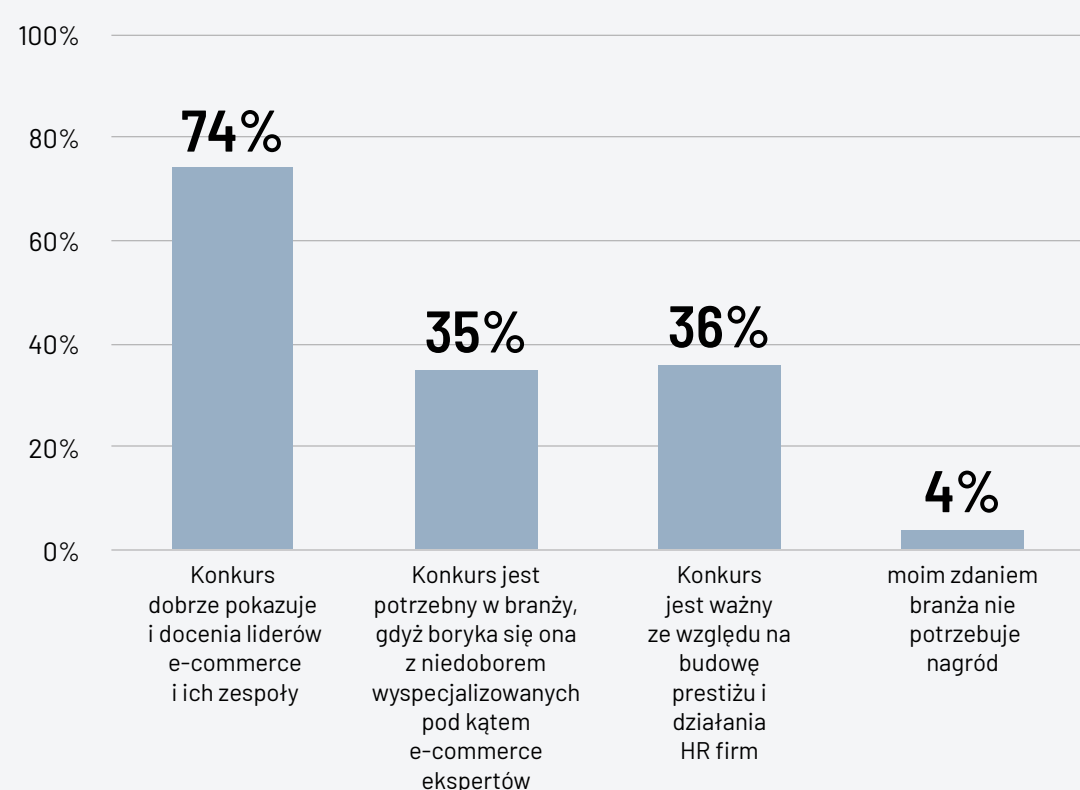
Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

Udział w Konkursie Dyrektor e-Commerce Roku



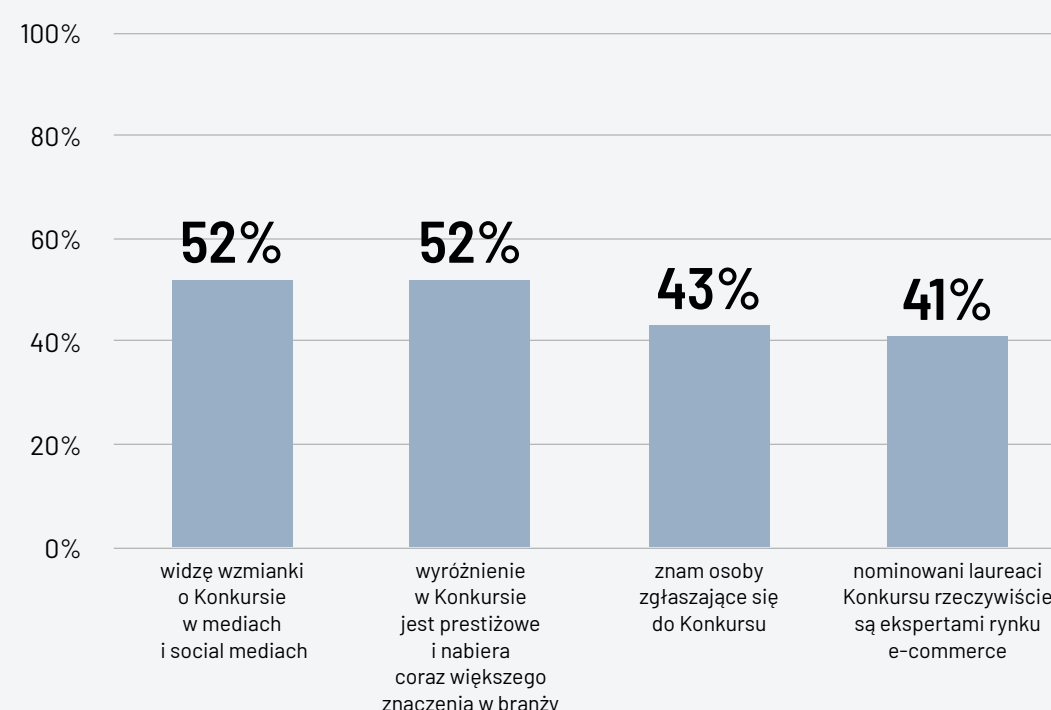
Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

Ocena Konkursu Dyrektor e-Commerce Roku



Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

Wpływ Konkursu Dyrektor e-Commerce Roku na branżę



Źródło: Badanie Dyrektorów e-Commerce, N=31, Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej, styczeń 2023

Co daje Konkurs zdaniem e-Dyrektorów?

”

Na poziomie firmy to dodatkowa komunikacja na temat marki, jej rozwoju i efektywności jej działań. Na poziomie osobowym - dowartościowanie.

”

Daje to prestiż, ale też pokazuje profesjonalizm branży, warto dzielić się sukcesami i receptami na funkcjonowanie na konkurencyjnym rynku.

”

Jest to dobry motywator do wykonania samodzielnej retrospektywy ostatniego okresu naszej pracy, a następnie zderzenia naszych osiągnięć z tym, co wykonał rynek w analogicznym czasie.

”

To docenienie zespołów i wyróżnienie organizacji jako "kuźni talentów" oraz miejsca - obowiązkowego punktu w karierze.

”

Nominacja, czy wygrana pozwala złapać wiatr w żagle i potwierdzić, że to co się robi na co dzień, robi się dobrze i jest to zauważone przez środowisko.

”

Jest to szansa na docenienie wkładu osób/zespołów w rozwój polskiej branży e-Commerce - nie tylko tych dużych, ale również mniejszych przedsiębiorstw

”

To doskonała metoda, aby budować szerszą świadomość tego, co i jak się robi wraz z zespołem, jakie osiąga się efekty i wyniki oraz sposób na budowanie własnej marki osobistej.

Komentarze Laureatów i Kapituły



”

Zdobycie głównej nagrody Grand Prix w konkursie Dyrektor e-Commerce Roku 2022 było dla mnie bez wątpienia jedną z bardziej pozytywnych chwil ostatnich miesięcy. Cieszę się i bardzo dziękuję raz jeszcze Jurorom, Organizatorom i przede wszystkim moim koleżankom i kolegom z Answer.com, ponieważ to głównie dzięki ich pracy, zaangażowaniu i pomysłom nasza marka stale i bardzo dynamicznie rozwija się już na kilkunastu europejskich rynkach. Równocześnie gorąco zachęcam przedstawicieli spółek e-commerce, którzy czytają te słowa, do zgłaszania się do konkursu w przyszłym roku. Mamy w Polsce wielu naprawdę wielu zdolnych menedżerów, z udokumentowanymi sukcesami biznesowymi, tylko niejako ukrytych medialnie i nieznanymi szerszej publiczności. Pamiętajcie, że nagroda dla lidera, to także nagroda dla zespołu. I odwrotnie. A w konkursie Dyrektor e-Commerce Roku 2023 można będzie także przesłać zgłoszenia drużynowe!

”



Wojciech Tomaszewski

Członek Dyrektor e-Commerce i Marketingu, Członek Zarządu Answer.com

Laureat Grand Prix 2022 oraz kategorii Long Term Cooperation

”

Kolejna edycja Konkursu Dyrektor e-Commerce roku i rekordowa liczba zgłoszeń świadczy o tym, że z roku na rok branża ta rozwija się w dynamicznym tempie. To dla mnie tym większy zaszczyt, że w ostatniej edycji zostałem wyróżniony nagrodą w kategorii Innowacje. Przy tej okazji chciałbym po pierwsze pogratulować wszystkim nominowanym konkurentom, ale też wyrazić ogromną dumę z rozwoju Allegro Pay i naszych osiągnięć w obszarze FinTech. Cieszę się, że wraz z zespołem możemy tworzyć innowacyjne rozwiązania dla coraz szerszej grupy klientów. Zmieniające się otoczenie dostarcza firmie oraz mi jako liderowi masę wyzwań, ale dzięki temu sukcesy smakują podwójnie dobrze. Z niecierpliwością czekam na nasze kolejne kroki!

”



Rafał Czernik

Członek Zarządu Allegro Pay
Laureat edycji 2022 w kategorii Innowacje

Komentarze Laureatów i Kapituły



”

Jak wiemy misją Izby Gospodarki Elektronicznej jest rozwój polskiej branży cyfrowej poprzez współpracę oraz wymianę know-how, co doskonale odzwierciedlone zostaje we wszystkich działaniach e-Izby oraz w samym konkursie Dyrektor e-Commerce Roku, gdzie docenione zostaje nieszablonowe myślenie, efektywność czy osobowość ludzi branży e-commerce.

Otrzymanie nagrody w tym prestiżowym wydarzeniu jest niezwykłym zaszczytem, ponieważ podkreślona zostaje silna i skuteczna reprezentacja wspólnych interesów w dialogu naszej branży. Dotyczy to zarówno implementowanych rozwiązań technologicznych, jak i wspieranie społeczeństwa w korzystaniu z rozwiązań cyfrowych. Wszystko to wpływa przecież na skalę szeroko rozumianego biznesu, który każdy z nas reprezentuje i bierze za niego odpowiedzialność.

Doceniam ponadprzeciętnie otrzymane przez nas nagrody, zarówno indywidualne, jak i zespołowe. Zostać docenionym za elastyczne i innowacyjne podejście, skuteczne wdrożenia, niezłomność w działaniu to spełnienie marzeń. E-commerce wymaga interdyscyplinarnej wiedzy, zdolności myślenia strategicznego oraz projektowego, umiejętności zaangażowania zespołów, otwartości i ciągłej priorytetyzacji. Dlatego tak ważnym jest nagradzanie liderów branży i pracy jaką wykonują te zespoły! Jak pięknie powiedział Zbigniew Nowicki: *"To najczęściej wynik przemyślanej i sumiennie wdrażanej strategii, za którą stoją ludzie z krwi i kości, liderzy, prawdziwi eksperci handlu elektronicznego."*

Polecam każdemu udział w konkursie Dyrektor e-Commerce Roku, by móc celebrować wraz z zespołami efekty ciężkiej pracy!

”



Aleksandra Szol

Dyrektor e-Commerce i Marketingu,
MODIVO

**Laureatka edycji 2022
w kategorii fashion**

Komentarze Laureatów i Kapituły



”

Zdobycie nagrody Dyrektora eCommerce 2022 roku w kategorii FMCG, traktuję jako docenienie mojego ponad 7 letniego doświadczenia rynkowego w branży eCommerce, jak i ponad 14 letniego warsztatu w branży handlowej FMCG.

Oczywiście jest to uznanie mojej pracy, jednak odbieram ten tytuł nie tylko jako wysoką ocenę mojej osoby, ale tego, co zrobiliśmy wspólnie. Mówię tutaj o starcie marki Bee.pl i osiągnięciu w ciągu zaledwie czterech lat znaczącej pozycji rynkowej na rynku FMCG w e-commerce. Wiele zawdzięczam ludziom, którzy ze mną pracują. Bez mojego zespołu, który budowałem od czterech lat, bez pomocy z innych działów w całej firmie, czy bez zaufania Prezesa - nie byłoby tego sukcesu. Najważniejsze dla mnie jest to, że jestem w stanie jednoczyć ludzi, motywować i inspirować do dalszej pracy. Na pewno będziemy chcieli osiągnąć więcej w kolejnych latach.

”



Sławomir Siergiejczyk

Bee.pl

Laureat edycji 2022

w kategorii FMCG/e-grocery

”

Digital wciąż zaskakuje – rozmachem, kreatywnością i efektywnością. Czas epidemii szczęśliwie minął i byli tacy, którzy wieszczili, że to już koniec dynamicznego rozwoju e-commerce, dane rynkowe najlepiej pokazują, jak bardzo się mylili. Rewolucja w zwyczajach zakupowych trwa nadal. Dlatego z dużą radością, ciekawością i uwagą przystępuję do pracy w Kapitułe tegorocznego konkursu. Jestem przekonany, że liderzy branży dzięki umiejętnemu zarządzaniu informacjami, połączeniu contentu z dobrej jakości danymi produktowymi, wykorzystaniu machine learningu, by lepiej prognozować popyt i optymalizować podaż mogą pochwalić się świetnymi wynikami mimo szalejącej inflacji i wielu kryzysom wokół.

I właśnie takich liderów chcemy wyróżnić w ramach tego konkursu i właśnie takie osoby będę wspierał podczas obrad.

”



Robert Olędzki

Digital Business Director, PAYBACK,

Członek Kapituły

Dyrektor e-Commerce Roku 2023

Komentarze Laureatów i Kapituły



”

Konkurs „Dyrektor e-Commerce Roku 2023” to ciekawa inicjatywa, która pozwala wyróżnić konkretne osoby odpowiedzialne za sukcesy e-sklepów. W związku z coraz większą profesjonalizacją branży, w tym roku pojawiło się kilka nowych, ciekawych kategorii indywidualnych i zespołowych. Do udziału w konkursie zachęcamy zarówno przedstawicieli znanych marek, jak i podmiotów działających na rynku od niedawna. Warto skorzystać z tej możliwości i zaprezentować swoje sukcesy w e-commerce całemu środowisku – Jacek Kinecki, CEO Przelewy24, członek Kapituły wszystkich edycji konkursu. Miałem wielki zaszczyt brać udział w dwóch poprzednich edycjach Konkursu Dyrektor Roku e-Commerce. Za każdym razem była to dla mnie świetna okazja do podsumowania swojej pracy i ocenienia jej przez znamienite jury. Gala rozdania nagród zawsze jest świetnie zorganizowana i jest miejscem owocnego networkingu w doborowym gronie. Dlatego zachęcam wszystkich Dyrektorów e-Commerce do wzięcia udziału w konkursie Dyrektor Roku e-Commerce 2023

”



Wojciech Radziwon

Marketing & e-Commerce Director, R-GOL
Laureat kategorii Sport/Hobby/Turystyka edycji 2022

”

Konkurs Dyrektor e-Commerce Roku to najlepsza i najbardziej prestiżowa inicjatywa branży e-commerce, która docenia odważnych managerów i liderów zespołów. To świetna okazja, aby pokazać nie tylko swoją pracę, ale przede wszystkim docenić cały zespół, który na co dzień pracuje nad rozwojem e-commerce'u. Cieszę się, że e-Izba rusza z kolejną edycją, bo w mojej ocenie poziom managerów zarządzających sprzedażą elektroniczną w Polsce jest naprawdę wysoki, a takie inicjatywy służą dalszemu rozwojowi i są okazją, by wyróżnić tych, którzy potrafią najlepiej odnaleźć się w warunkach dynamicznie zmieniającego się rynku e-commerce. Prywatnie, poprzednia edycja, w tym nominacja i główna nagroda w kategorii TECH/RTV/AGD, to dla mnie ogromne wyróżnienie i świetne podsumowanie sukcesu jaki osiągnęliśmy z całym zespołem. Ogromnie się cieszę, że byłem częścią najważniejszego branżowego wydarzenia w 2022 roku.

”



Łukasz Piech

Dyrektor e-Commerce, Lantre,
Laureat kategorii Tech/RTV/AGD edycji 2022

Komentarze Laureatów i Kapituły



”

Konkurs “Dyrektor E-Commerce Roku” organizowany przez e-Izbę to jedno z najbardziej prestiżowych wydarzeń branżowych. Pozwala na wyróżnienie i uhonorowanie najlepszych liderów, którzy wyróżniają się innowacyjnym podejściem do zarządzania, osiągnięciem sukcesów biznesowych oraz tworzeniem wartości dla klientów i swoich firm.

Konkurs może być również inspiracją dla innych przedsiębiorców, którzy chcą rozwijać swoje umiejętności i doskonalić strategię biznesową w zakresie e-commerce. To również promocja branży i podniesienie jej prestiżu oraz zwiększenie zainteresowania inwestorów i klientów tą dziedziną biznesu.

Samo uczestnictwo w konkursie “Dyrektor e-Commerce Roku” może być bardzo wartościowe dla przedsiębiorców i menedżerów, którzy chcą rozwijać swoje biznesy w obszarze e-handlu. Każdy kreatywny manager e-commerce może stanąć w szranki z przedstawicielami największych firm na rynku. Co więcej – można też nawiązać nowe kontakty i poznać innych specjalistów z tej branży. Natomiast zdobycie tytułu Dyrektora e-commerce 2023 to doskonałe wyróżnienie dla liderów i ich zespołów, ale i sposób na zwiększenie atrakcyjności czy widoczności firmy na rynku.

Świetnym przykładem jest ubiegłoroczna edycja konkursu, w której Dyrektor Handlowy FMCG w Bee.pl Sławomir Siergiejski zdobył tytuł Dyrektora Roku w kategorii „FMCG/e-grocery”. Dzięki temu nasz e-sklep Bee.pl stał się bardziej rozpoznawalny na rynku – nie tylko e-commerce, ale i FMCG.

To niezmiernie ułatwia nawiązywanie kontaktów biznesowych, dużo prościej prowadzi się negocjacje handlowe czy cenowe kiedy jest się marką, która nie jest anonimowa. Co za tym idzie – bardzo wzrosło też zaufanie klientów do produktów i usług Bee.pl. Dlatego – warto podejść do udziału w konkursie, jako do potencjalnej szansy na dynamiczny rozwój.

”



Łukasz Kierus

Prezes Glosel
Członek Kapituły edycji 2023

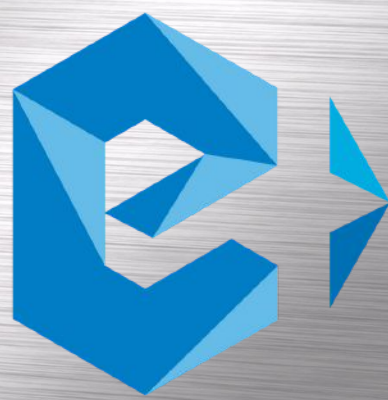
XI

EDYCJA

KONKURSU

STARTUJE

25.04.2023



e-COMMERCE POLSKA
awards

NAJWIĘKSZY KONKURS BRANŻY E-COMMERCE!

NAJWIĘKSZE SPOTKANIE LIDERÓW BRANŻY!

NAJLEPSZY NETWORKING I SPOŁECZNOŚĆ E-COMMERCE!

NAJBARDZIEJ INNOWACYJNE PROJEKTY!



LAUREACI 2022

WWW

0 badania

Raport „Dyrektor e-Commerce Roku 2023. Część I. Jak liderzy branży oceniają dekadę? Jest częścią szerszego projektu „Dyrektor e-Commerce Roku” realizowanego przez Izbę Gospodarki Elektronicznej.

Opracowanie powstało na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute na grupie 31 Dyrektorów e-Commerce - osób zarządzających firmami, sprzedają bądź markami w kanale cyfrowym.

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) - responsywnych ankiet elektronicznych skierowanych w kampanii mailowej oraz wiadomościach do liderów e-commerce.

Wyniki zostały zebrane w dniach 15 grudnia 2022 - 3 lutego 2023 roku.

W raporcie posługujemy się również danymi o konsumentach pochodzącymi z raportów Izby Gospodarki Elektronicznej, w szczególności z raportu „**Dekada polskiego e-commerce**” wydanej przez Izbę Gospodarki Elektronicznej w styczniu 2023 roku z okazji 10 rocznicy jej powstania.

Dziękujemy

Zapraszamy do udziału w Konkursie



Kontakt:

Paulina Wojczyńska, Dyrektor Projektu
paulina.wojczynska@eizba.pl
t:600950104

AUTOR I WYDAWCA RAPORTU



**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**

REALIZACJA BADANIA I RAPORTU



Mobile Institute

PARTNER RAPORTU

