



SalesIntelligence^o
DIGITREE GROUP

RAPORT ZAKUPY MODOWE W DOBIE COVID-19

JAK PANDEMIA ZMIENIŁA NAWYKI ZAKUPOWE
W BRANŻY FASHION

PATRONAT HONOROWY

iab
polska

PATRONAT MEDIALNY

BRIEF

NowyMarketing

MAMSTARTUP

MARKETER+

**E-COMMERCE
W PRAKTYCE**

SPIS TREŚCI



3 WSTĘP

5 IDZIE LATO, JEDNO Z TYCH... ZUPEŁNIE INNYCH LAT

- 6 Zmiany w trendach popularności strojów kąpielowych
- 7 Zmian w trendach popularności letnich sukienek
- 8 Zmiany w trendach popularności koszulek typu t-shirt
- 9 Zmiany w trendach popularności sandałów
- 10 Zmiany w trendach popularności okularów przeciwsłonecznych
- 11 Zmiany w trendach popularności czapek z daszkiem
- 12 Zmiany w trendach popularności torebki typu nerka/saszetka

13 HOMEWEAR NA HOME OFFICE

- 13 Zmiany w trendach popularności dresów i ubrań „po domu”
- 14 Zmiany w trendach popularności bluz sportowych
- 15 Zmiany w trendach popularności piżam i szlafroków

16 CZAS NA POWRÓT DO BUSINESS CASUAL

- 16 Zmiany w trendach popularności marynarek damskich
- 16 Zmiany w trendach popularności marynarek męskich
- 17 Zmiany w trendach popularności koszul
- 18 Zmiany w trendach popularności koszulek polo
- 19 Zmiany w trendach popularności torebek
- 20 Zainteresowanie swetrami

21 PARTY OUTFITS WRACAJĄ PO KRÓTKIEJ PRZERWIE

- 21 Zainteresowanie sukienkami wyjściowymi
- 22 Zmiany w trendach popularności szpilek i butów na obcasie
- 23 Zainteresowanie garniturami
- 24 Zmiany w trendach popularności eleganckich spodni
- 25 Zmiany w trendach popularności obuwia do garnituru

26 BIŻUTERIA, ZEGARKI, PERFUMY

- 26 Zmiany w trendach popularności biżuterii
- 27 Zainteresowanie obrączkami ślubnymi
- 28 Zmiany w trendach popularności zegarków
- 29 Zmiany w trendach popularności perfum

30 A GDYBY TAK... RUSZYĆ ZE SPRZEDAŻĄ MIĘDZYNARODOWĄ

34 JAK MOŻESZ WSPIERAĆ SWÓJ E-COMMERCE?

35 ZESTAW PRO TIPÓW DLA E-BIZNESÓW

36 PODSUMOWANIE

WSTĘP o

Narastająca niepewność co do przyszłości spowodowała przewartościowanie praktyk społecznych we wszystkich obszarach naszego życia. Z jednej strony potrzeby związane z kupowaniem dóbr materialnych zeszły na drugi plan. Według ostatnich danych Głównego Urzędu Statystycznego, sprzedaż detaliczna w kwietniu spadła o prawie 23 proc. w porównaniu do marca. Społeczeństwo zaczęło oszczędzać i skoncentrowało wydatki na gromadzenie zapasów związanych z produktami z tzw. „pierwszej potrzeby”. Z drugiej strony, przy wspomnianym spadku w handlu, zwiększył się udział e-commerce. Lockdown sprawił, że konsumenci przenieśli robienie zakupów do Internetu. Dużym zaskoczeniem był fakt, że to właśnie produkty z grupy „tekstylia, odzież, obuwie” cieszyły się największą sprzedażą przez Internet w kwietniu 2020 r. – mówimy tutaj o wzroście o ponad 72 proc.

Ubrania nas określają oraz wyrażają osobowość. Kupujemy je dla siebie, ale również po to, aby być podziwianym, komentowanym i zapamiętanym przez innych ludzi. Można powiedzieć, że na przestrzeni ostatnich kilku lat branża moda ewoluowała z zawrotną prędkością. Według danych PwC, aż 7 proc. swoich dochodów Polacy wydają na zakupy produktów związanych z modą. **Okazuje się, że to więcej niż wydatki na zdrowie (!).**

Te dane są potwierdzeniem tezy, że moda jest ważną częścią naszego życia. Natomiast sytuacja epidemiczna zmieniła nasze podejście do kategorii kupowanych produktów w branży fashion.

Mimo wielu doniesień, że jesteśmy już na etapie „post-COVID”, **sytuacja w Polsce jest niepokojąca**, ze względu na rosnącą liczbę zachorowań.

Konsumentom towarzyszy ciągła niepewność w kwestii zatrudnienia oraz fakt nieuniknionej recesji gospodarczej – te czynniki dodatkowo będą ingerować w **podejmowanie decyzji o zakupach modowych**.

Firmy zajmujące się sprzedażą artykułów odzieżowych, nieposiadające sklepu internetowego, muszą liczyć się ze znaczącymi spadkami w sprzedaży. To jedna z wielu branż, która, jeśli nie zostanie poddana transformacji cyfrowej, **skutki pandemii będzie odczuwać jeszcze przez kilkanaście najbliższych miesięcy**. Przełom marca i kwietnia przyniósł drastyczny spadek zainteresowania wśród odzieży wyjściowej, wzrosła natomiast popularność ubrań skategoryzowanych jako homewear. Wiele marek odzieżowych wprowadziło do swojej oferty maseczki. To dobry ruch, bo odpowiada na potrzeby rynku. Mimo zniesienia obowiązku zasłaniania twarzy w przestrzeniach otwartych, noszenie maseczek to jednak konieczność i będzie częścią codzienności jeszcze przez kilka kolejnych miesięcy.





Widać jednak światło w tunelu. Pod koniec maja, kiedy rząd ogłosił kolejne etapy odmrażania gospodarki **e-konsumenci powrócili do poszukiwań zarówno ubrań, obuwia, dodatków, jak również biżuterii czy perfum.**

Ten czas marki odzieżowe powinny wykorzystać na **intensywne działanie komunikacyjne w Internecie.** Pamiętajmy, że zmiana nawyków konsumenckich jest podtrzymana. Polacy polubili zakupy online. **Powiększyło się grono e-klientów**, bo przekonali się, że to bezpieczna i wygodna forma zamawiania produktów. Z czasem zakupy w sklepie internetowym staną się dla nich tak naturalne, jak odwiedzanie centrów handlowych.

W momencie wprowadzenia lockdownu wiele firm szukało możliwości cięcia kosztów i naturalnie większość z nich skupiła się na zminimalizowaniu kosztów marketingowych. Niestety, biznesy działające w ten sposób stracą podwójnie – obniżając swój przychód i dając o sobie zapomnieć. Historia pokazała, że właśnie w dobie kryzysu należy szukać możliwości ekspansji i rozwoju. **Sprzedaż online może być panaceum na obecny trudny czas**, dlatego grono firm przechodzi cyfrową transformację. Zwracamy uwagę na fakt, że wraz ze wzrostem udziału e-commerce w handlu detalicznym (wg danych GUS wzrost o prawie 30 proc. kwiecień-marzec 2020) rośnie także konkurencyjność firm.

Przedsiębiorcy, którzy zaprzestali działań promocyjnych dla swoich sklepów, powinni natychmiast zacząć działać. Odbudowa pozycji rynkowej może okazać się jeszcze bardziej kosztowna, a przede wszystkim czasochłonna.

Źródła danych wykorzystanych w raporcie są połączeniem wyników pobranych z Google Trends oraz własnej analityki Sales Intelligence, opartej na big data.

Raport patronatem objęli: IAB.polska, Nowy Marketing, Mam Startup, Brief, Marketer+, E-commerce w Praktyce.



Przypuszczamy, że w najbliższych miesiącach udział e-commerce w obrotach retail będzie nadal wzrastał, zarówno w Polsce i na świecie, i **nie będzie krótkoterminowy.** Sprzedawcy będą brali pod uwagę fakt, że kryzys, który obecnie przeżywamy może się powtórzyć (wiele słyszy się o drugim etapie epidemii jesienią), dlatego już teraz przygotowują się na tę okoliczność, przeprowadzając digitalizację swoich biznesów.

Historia pokazała, że właśnie w dobie kryzysu należy szukać możliwości ekspansji i rozwoju. W trakcie wybuchu epidemii SARS w Chinach, na przełomie 2002 i 2003 roku „wrosły” platformy Alibaba i JD.com – jedne z najważniejszych e-commerce'owych gigantów. Ówczesny kryzys okazał się być swego rodzaju punktem zwrotnym dla całego sektora handlu internetowego na świecie. Czy załamanie, którego dzisiaj doświadczamy będzie również szansą dla biznesów? Prawdopodobnie tak, ale jedynie dla tych, które dopasują swoją strategię do dynamicznie zmieniających się rynku i nawyków konsumenckich.

Dariusz Zaremba

Prezes Zarządu Sales Intelligence sp. z o.o.

IDZIE LATO, JEDNO Z TYCH... ZUPEŁNIE INNYCH LAT

Sezon urlopowy rozpoczął się. Odmrażanie gospodarki postępuje. 17 czerwca został zniesiony zakaz lotów w ruchu międzynarodowym do miejsc, gdzie sytuacja epidemiologiczna jest pod kontrolą. W Polsce jednak, pomimo znoszenia obostrzeń, sytuacja ciągle jest poważna. Dlatego, z uwagi na swoje bezpieczeństwo, Polacy zdecydują się na spędzenie urlopu w kraju¹.

Planowanie i przygotowania do sezonu letniego wiążą się z kupowaniem ubrań, które podczas wyjazdu okazują się niezbędne. **Naszą analizę chcemy zacząć od produktów z grupy odzieżowej, typowej dla sezonu letniego.** Jak zmieniły się preferencje zakupowe dla mody letniej?

Nadzwyczajna sytuacja, w której się znaleźliśmy widocznie "opóźniła" sezonowość niektórych artykułów skategoryzowanych jako odzież letnia. **Konsumenci jednak wracają do zakupów.**

Latem, pogoda w Polsce bywa zmienna, dlatego w kwestii ubrań, należy być przygotowanym na każdą okoliczność – od kostiumu kąpielowego po kurtkę przeciwdeszczową. Zaczynamy od analizy popularności tych pierwszych.

¹ Więcej na temat sposobów spędzania urlopu w czasie pandemii pisaliśmy w naszym poprzednim raporcie Urlop w czasach pandemii: jak Polacy będą spędzać czas rekreacji i jak pandemia wpłynęła na decyzje zakupowe Polaków w sektorze lifestyle.



IDZIE LATO, JEDNO Z TYCH... ZUPEŁNIE INNYCH LAT



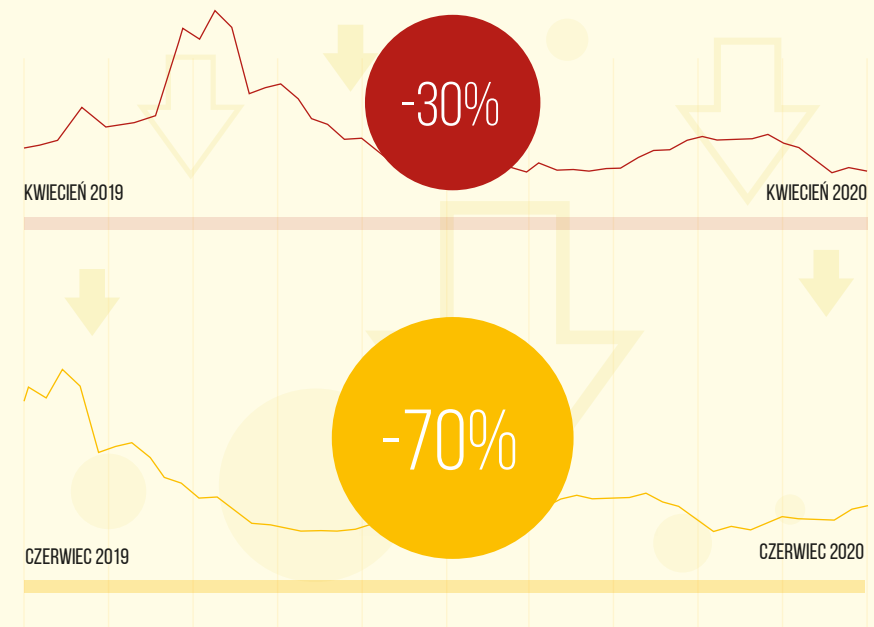
Okazuje się, że zainteresowanie strojami kąpielowymi rok do roku zaczyna rosnąć już na początku stycznia (wynika to z tego, że po Nowym Roku zazwyczaj zaczynamy planowanie destynacji urlopowych).

Największa popularność strojów kąpielowych kształtuje się na przełomie czerwca i lipca. Jednak w momencie ogłoszenia **pandemii i zamknięcia granic, popularność kostiumów w kwietniu spadła o ponad 30 proc.** w stosunku do tego samego czasu w ubiegłym roku. Na początku czerwca, mimo,

że już widać odbicie z dołka, spadek popularności strojów kąpielowych wynosił ok. 70 proc. względem ubiegłego roku. Przypuszczamy, że wysokie **zainteresowanie kostiumami z poprzednich lat w tym roku się nie powtórzy**. Głównym powodem będzie tutaj fakt, że decyzje o podróżach do ciepłych destynacji, gdzie strój kąpielowy przyda się w 100%, będą odkładane przez wzgląd na bezpieczeństwo.

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI STROJÓW KĄPIELOWYCH

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



IDZIE LATO, JEDNO Z TYCH... ZUPEŁNIE INNYCH LAT

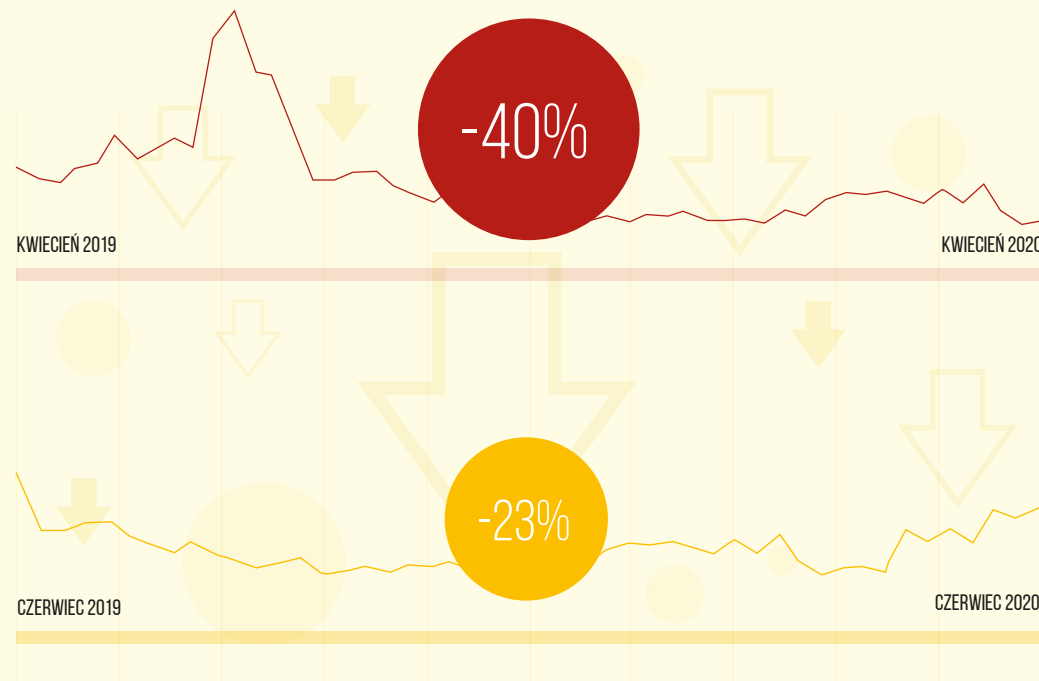
Do łask wracają również **letnie sukienki** - produkty must have w szafie każdej kobiety. Jeszcze dwa lata temu ich popularność w czerwcu była raczej przeciętna, natomiast w 2019 wzrosła o 35 proc. w stosunku do czerwca 2018. Sezon na kupowanie sukienek letnich w ubiegłych latach rozpoczynał się już w kwietniu. W tym roku, ze względów oczywistych obserwowaliśmy **spadek o 40**

proc. w tym czasie. Natomiast początek czerwca (w zaledwie tydzień od momentu zniesienia obostrzeń związanych z wyjściem do kina, restauracji, czy na koncert plenerowy), zainteresowanie sukienkami wzrosło. Porównując ich popularność do czerwca zeszłego roku mamy do czynienia ze spadkiem o 23 proc.



ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI LETNICH SUKIENEK

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



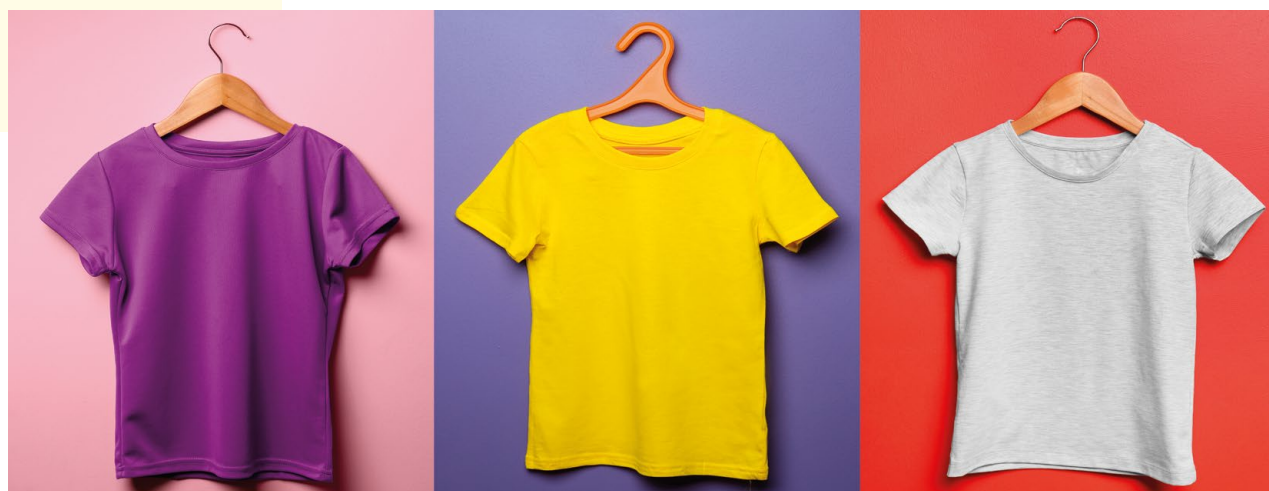
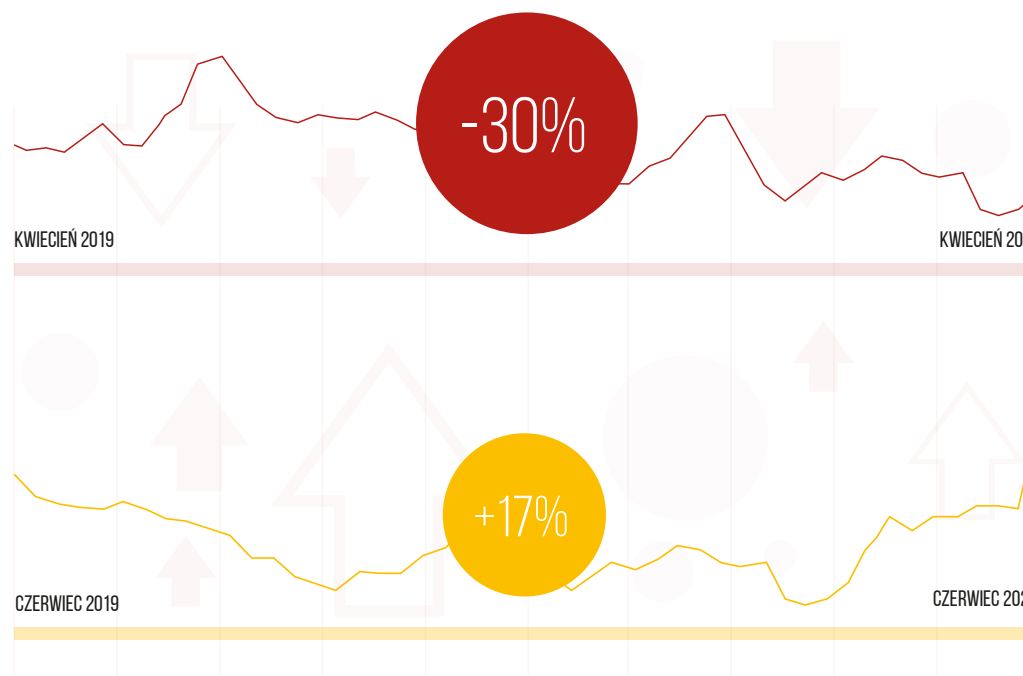
IDZIE LATO, JEDNO Z TYCH... ZUPEŁNIE INNYCH LAT

Kryzys nie zmniejszył zapotrzebowania na ubrania letnie, takie jak szorty, krótkie spodenki czy bermudy. Sezonowość jest tutaj utrzymana i im bliżej lata, tym wskaźnik trendu szybuje w górę.

Sytuacja związana z rozprzestrzenianiem się COVID-19 przyczyniła się do zmiany mentalności również w kwestii naszego sposobu ubierania się. Trend wśród koszulek typu t-shirt, zarówno damskich jak i męskich, był raczej spadkowy w ciągu ostatnich dwóch lat. Natomiast wymienione ubrania są teraz chętniej kupowane. Używamy ich na co dzień, pozostając na home office i spędzając w naszych domach większość wolnego czasu. **Na początku czerwca zainteresowanie nimi wzrosło o prawie 20 proc. w stosunku tego samego okresu zeszłego roku.**

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI KOSZULEK T-SHIRT

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



**PRODUKTOM
SKATEGORYZOWANYM
JAKO HOMEWEAR
PRZYJRZYMY SIĘ W DALSZEJ
CZĘŚCI RAPORTU.**

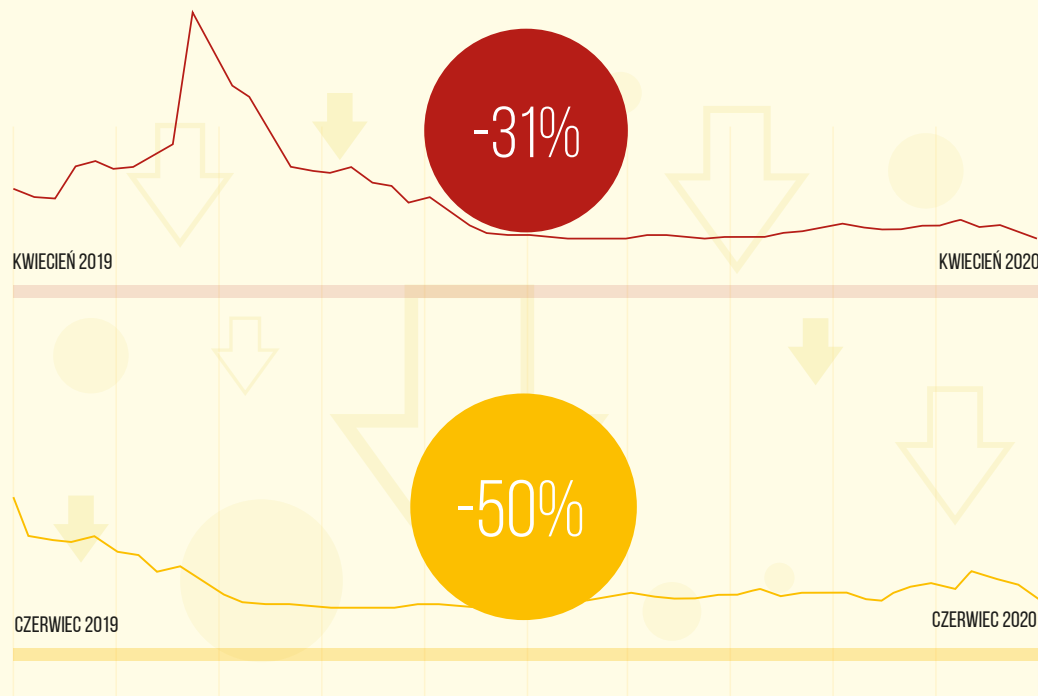
IDZIE LATO, JEDNO Z TYCH... ZUPEŁNIE INNYCH LAT

Oprócz letnich ubrań, ważne są także wygodne i modne buty – sandały, klapki, japonki – wybór jest ogromny, a różnorodność form uzupełni każdą stylizację. Sezon na kupowanie takich butów od kilku lat rozpoczyna się w kwietniu. Największą popularność osiągają one w czerwcu.

W czerwcu 2020 r., po załamaniu związanym z pandemią, pojawiła się już tendencja wzrostowa, **jednak popularność sandałów spadła o 50 proc. w stosunku do tego czasu w 2019 roku**. Okazuje się, że Polacy chętniej teraz szukają butów takich jak np. espadryle, moksasy czy oksfordki – **trend zostaje podtrzymany i przez najbliższe tygodnie będą chętnie kupowane**.

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI SANDAŁÓW

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



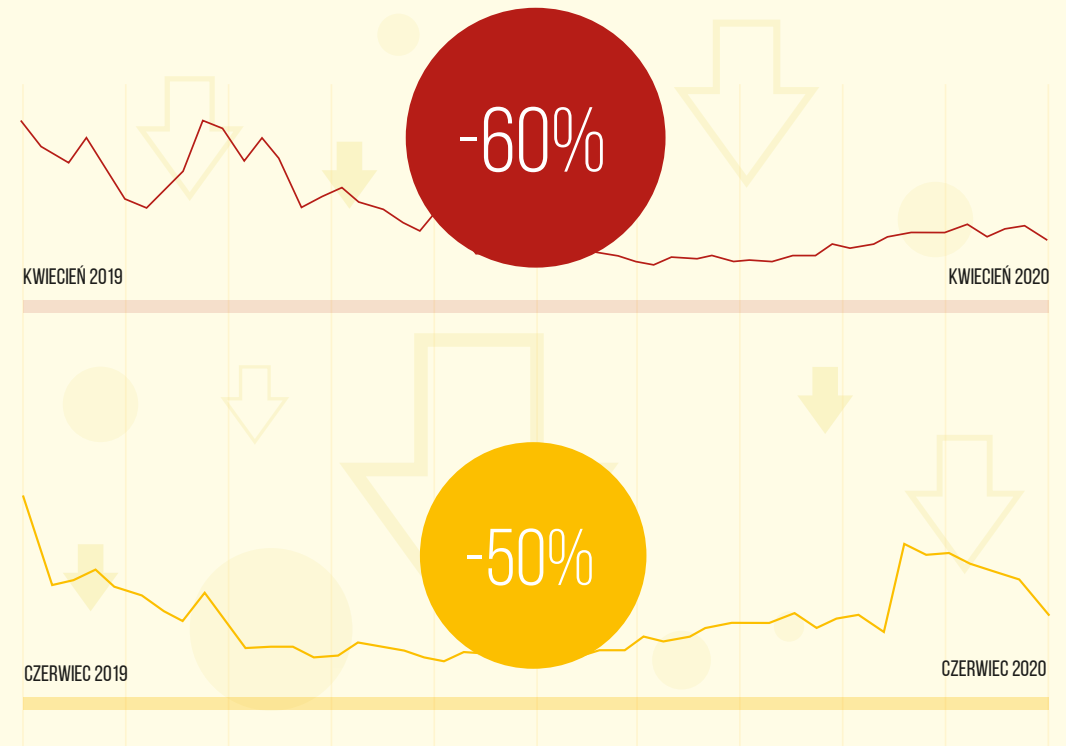
IDZIE LATO, JEDNO Z TYCH... ZUPEŁNIE INNYCH LAT



Sprawdziliśmy również jak kształtuje się sytuacja wyszukiwań dodatków praktycznych latem. W pogodne dni ciężko obejść się bez okularów przeciwsłonecznych. W ubiegłych latach były najczęściej kupowane w okresie od kwietnia do września. Ogłoszenie pandemii spowodowało jednak **spadek ich popularności o niemal 60 proc. w stosunku do kwietnia 2019 r. i póki co wskaźnik trendu jest malejący.**

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI OKULARÓW PRZECIWI- SŁONECZNYCH

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



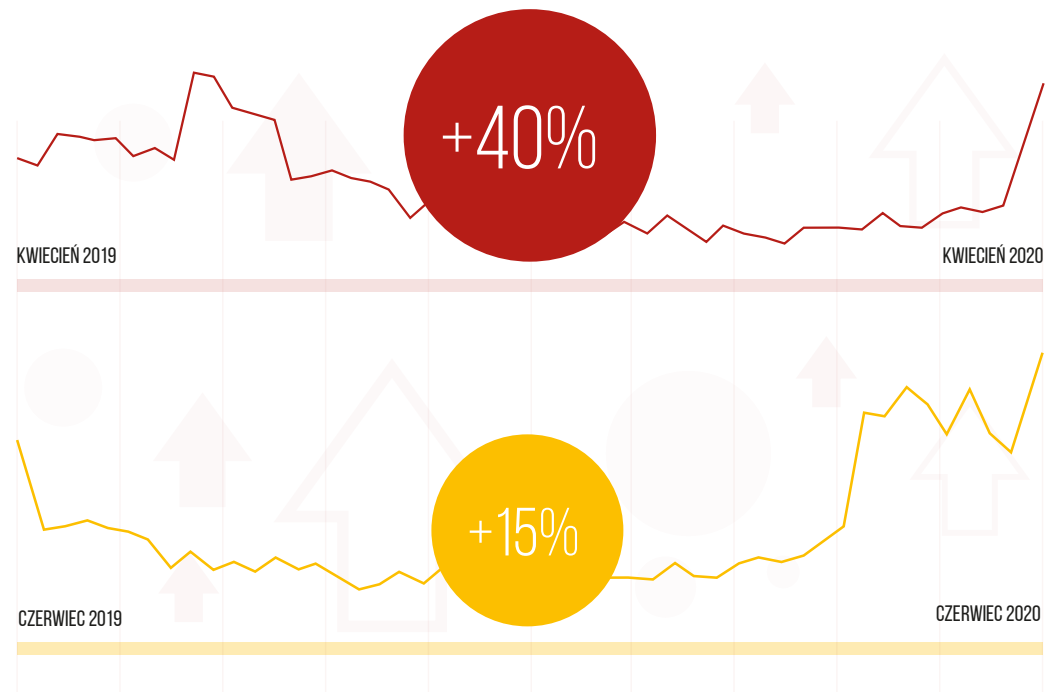
IDZIE LATO, JEDNO Z TYCH... ZUPEŁNIE INNYCH LAT



Dużym zaskoczeniem była obserwacja rosnącego zainteresowania czapkami z daszkiem. Początek kwietnia tego roku przyniósł wzrost o niemal 40 proc. względem zeszłego roku i do pierwszej połowy czerwca bejsbolówki nie traciły na popularności. W porównaniu z czerwcem 2019, popularność wzrosła o kolejnych 15 proc.

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI CZAPEK Z DASZKIEM

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



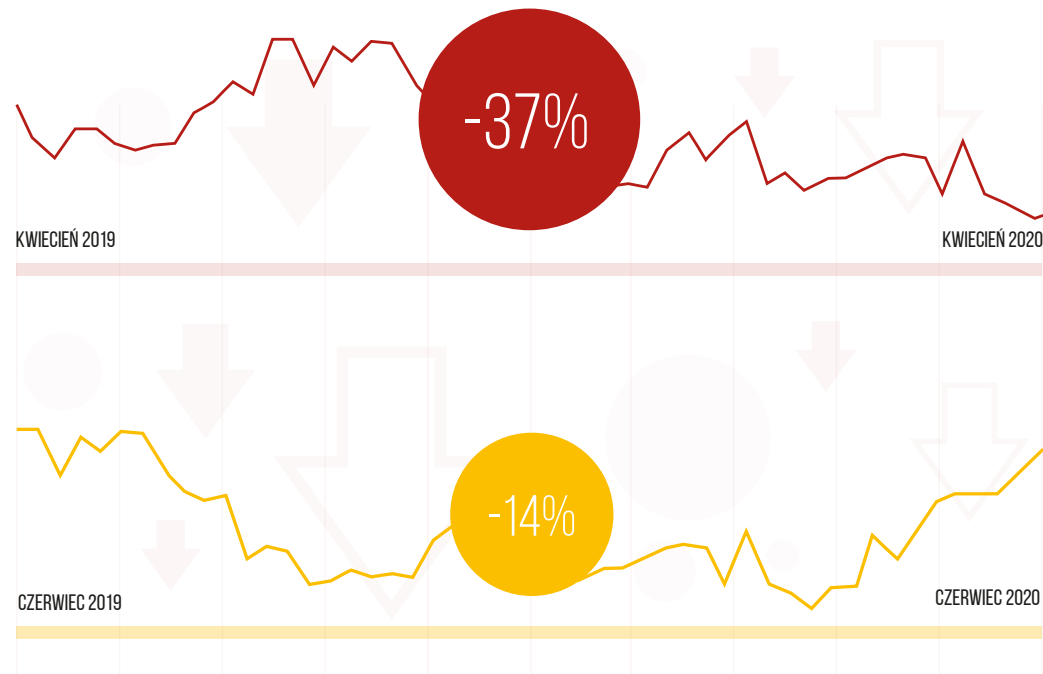
IDZIE LATO, JEDNO Z TYCH... ZUPEŁNIE INNYCH LAT

Wśród innych dodatków, których Polacy szukają obecnie w sieci i które sprawdzą się podczas urlopu, widzimy zwiększoną liczbę wyszukiwań torebek w stylu nerka/saszetka. Tendencję rosnącą obserwujemy od dwóch lat. W czerwcu 2019 r. zainteresowanie wzrosło o ok. 20 proc. w stosunku 2018. Pandemia spowodowała jednak chwilowy spadek popularności nerek i saszetek (o 37 proc. w porównaniu z kwietniem 2019), ale dziś obserwujemy powrót do rosnącej sezonowości, ponieważ wskaźnik ciągle pnie się w górę.

W tym miejscu chcemy zaznaczyć, że generalnie wygodne i sportowe ubrania i obuwie zwiększyły swój udział wśród produktów modowych. Miało to związek z ogólnym lockdownem, skupieniu się na akcji #zostanwdomu i przeniesieniem dotychczasowego funkcjonowania do naszych mieszkań.

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI TOREBKI NERKA/SASZETKA

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



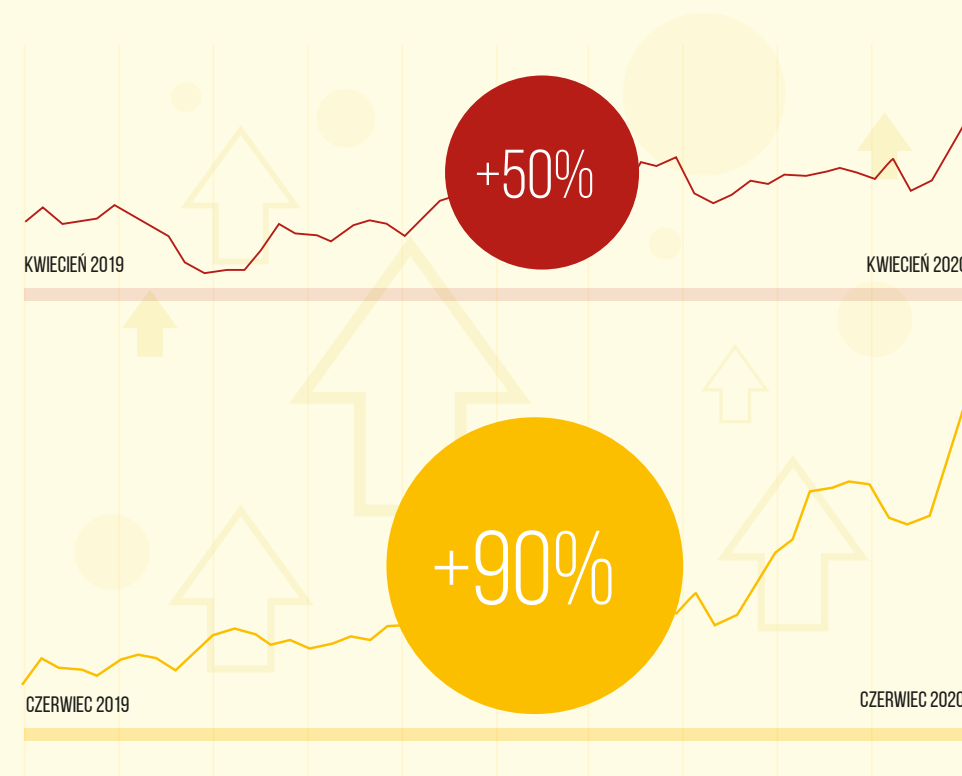
HOMWEAR NA HOME OFFICE

Większość dużych marek odzieżowych oraz mniejsze brandy zareagowały na wprowadzenie lockdownu i przeniesienie dotychczasowego życia do naszych "M" błyskawicznie. W sieci można było zaobserwować **wzmoczone promocje na dresy i ubrania "po domu"**. I to właśnie dres stał się numerem jeden wśród produktów odzieżowych w ostatnim czasie. **Kwiecień przyniósł wzrost o 50 proc. w stosunku do ubiegłego roku i do dzisiaj to zainteresowanie gwałtownie rośnie (porównując czerwiec 2019 do czerwca 2020 mamy do czynienia ze zwiększeniem popytu o 90 proc.)**. Narodowa kwarantanna spowodowała także wzmożone zapotrzebowanie na odzież sportową. W ostatnim raporcie pisaliśmy, że w kwietniu produkty takie jak legginsy, obuwie sportowe, jogery itp. były najchętniej kupowane. Dziś również ten trend się utrzymuje. Wiele marek skupiło swoje działania na promocji aktywności fizycznej w domu, oferując promocje na zestawy ubrań treningowych. To dobra strategia, dopasowana do zmieniających się potrzeb rynku. Widać jej pozytywne efekty w rosnącym zapotrzebowaniu na odzież sportową, zarówno dla kobiet jak i mężczyzn.



ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI DRESÓW I UBRAŃ „PO DOMU”

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020

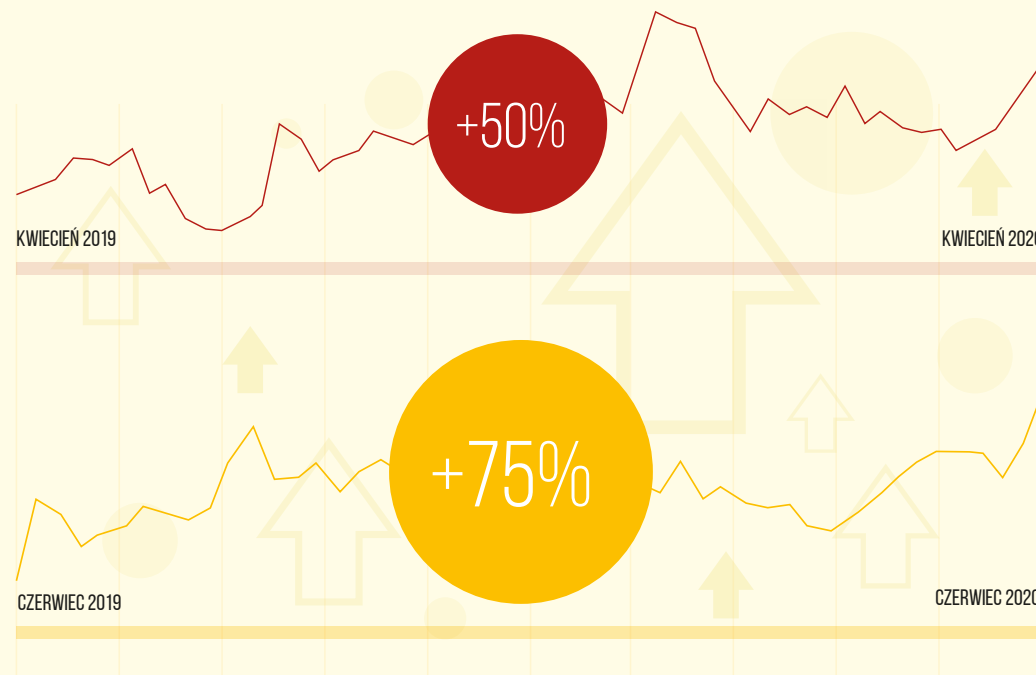


HOMEWEAR NA HOME OFFICE

Niespotykaną dotąd popularnością cieszą się także damskie i męskie bluzy sportowe z kapturem. Od kilku lat mamy do czynienia z tendencją rosnącą, ale wtedy najczęściej te produkty kupowane były w okresie jesienno-zimowym. Pandemia spowodowała, że od kwietnia wartość trendu w czerwcu wzrosła o 75 proc. w stosunku do tego samego czasu w 2019 r.

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI BLUZ SPORTOWYCH

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



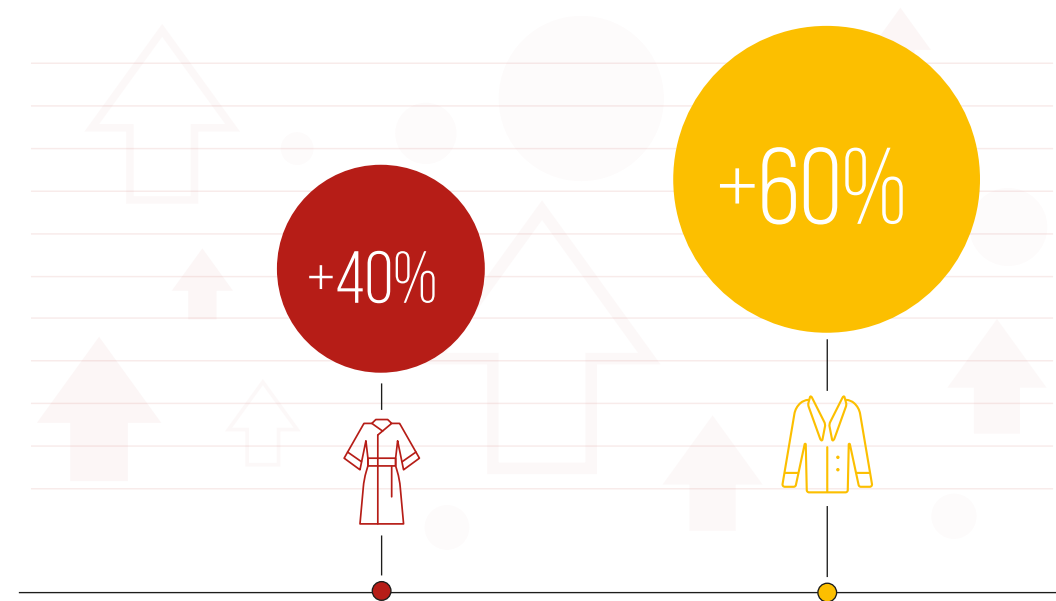
HOMEWEAR NA HOME OFFICE



Generalne wprowadzenie “narodowej kwarantanny” zatrzymało nas w domach i sprawiło, że **e-konsumenci chętniej wyszukiwali także piżam i szlafroków**. Te zazwyczaj były kupowane w okresie poprzedzającym Święta Bożego Narodzenia. Dziś, mimo że ich popularność nie jest aż tak duża jak w przytoczonym okresie - warta zaznaczenia. W porównaniu z czerwcem zeszłego roku mówimy tutaj o wzroście o 60 proc. dla piżam i 40 proc. dla szlafroków.

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI PIŻAM I SZLAFROKÓW

PORÓWNANIE DANYCH
CZERWIEC 2019 VS. 2020



CZAS NA POWRÓT DO... BUSINESS CASUAL!

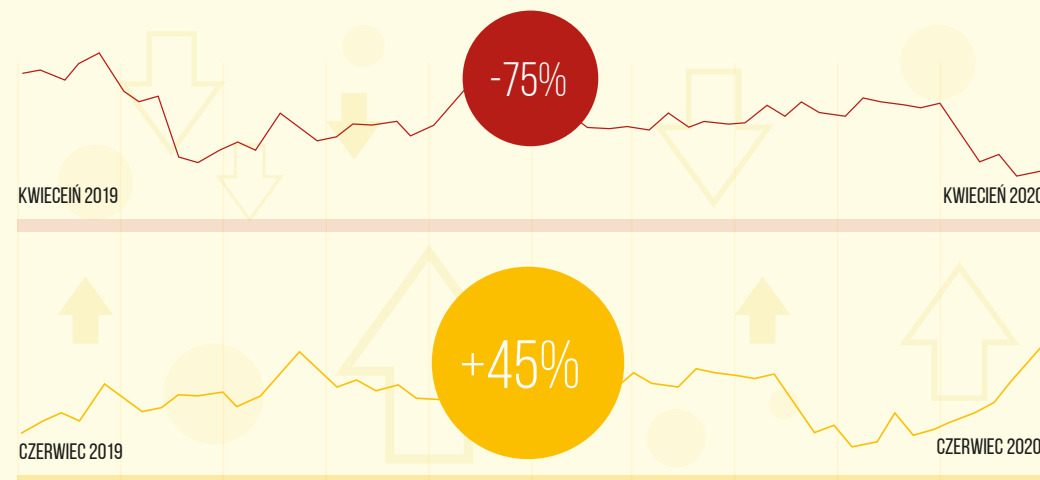
Zachowując standardy sanitarne, firmy powoli otwierają biura dla swoich pracowników. Dlatego już teraz sklepy oferujące kolekcje ubrań biurowych powinny mocno zadziałać, aby pokazać, że można je kupić właśnie u nich. Polacy ewidentnie chcą dobrze wypaść wśród swoich współpracowników i chętnie zamienią dres na nową koszulę, sukienkę czy marynarkę. Przeanalizowaliśmy popularność ubrań idealnych do pracy. **Każdy z omawianych produktów zaliczył ogromny spadek w momencie ogłoszenia pandemii i wprowadzenia lockdownu.**

Zaczynamy tutaj analizę od marynarek damskich i męskich. Przy znaczącym spadku zainteresowania marynarkami damskimi pod koniec marca rok do roku (o 75 proc.), od maja widać rosnące nimi zainteresowanie. **Początek czerwca przebił najwyższy moment zainteresowania o niemal 45 proc. w stosunku do tego okresu zeszłego roku.** Marynarka to taki produkt, który może być noszony zarówno do pracy, podczas spotkań ze znajomymi oraz jako uzupełnienie kreacji wyjściowej. Stąd jej wysoka popularność. To samo dotyczy marynarki męskiej. Rozpoczęta w marcu akcja #zostanWdomu spowodowała krytyczny spadek o 57 proc. w porównaniu z rokiem wstecz. Dziś natomiast mamy tendencję rosnącą.



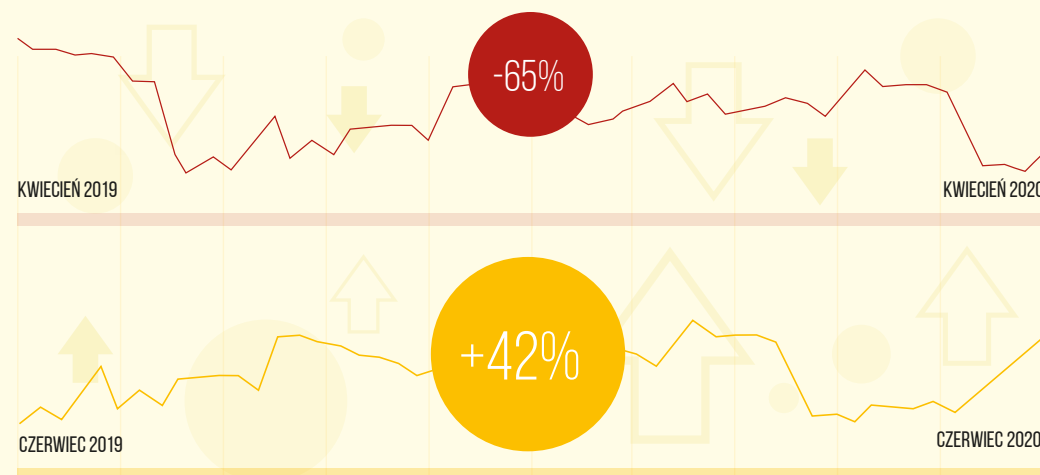
ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI MARYNAREK DAMSKICH

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS 2020



ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI MARYNAREK MĘSKICH

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



CZAS NA POWRÓT DO... BUSINESS CASUAL!

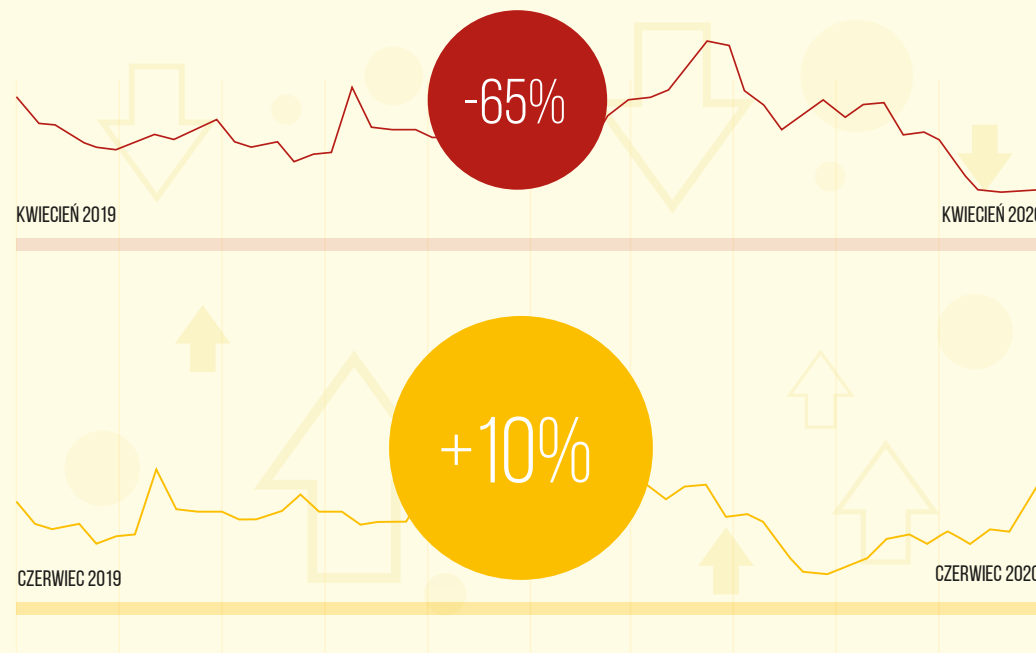
Koszule to również ubrania, które śmiało można skategoryzować pod work outfits. Konsumenci kupują je chętnie przez cały rok, najczęściej w okresie przedświątecznym. Z powodu przejścia na home office, **w kwietniu odnotowaliśmy znaczący spadek zainteresowania (ok. 65 proc.) w porównaniu z rokiem wstecz.** Dziś jednak sytuacja wraca do normalnego trybu.

Bardziej casualową odzieżą, która jest zakładana do pracy są oczywiście jeansy. Trend rosnący jest widoczny od kilku lat i **akurat w tym przypadku pandemia nie spowodowała załamania, a wręcz wpłynęła na wzrost popularności.**



ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI KOSZUL

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



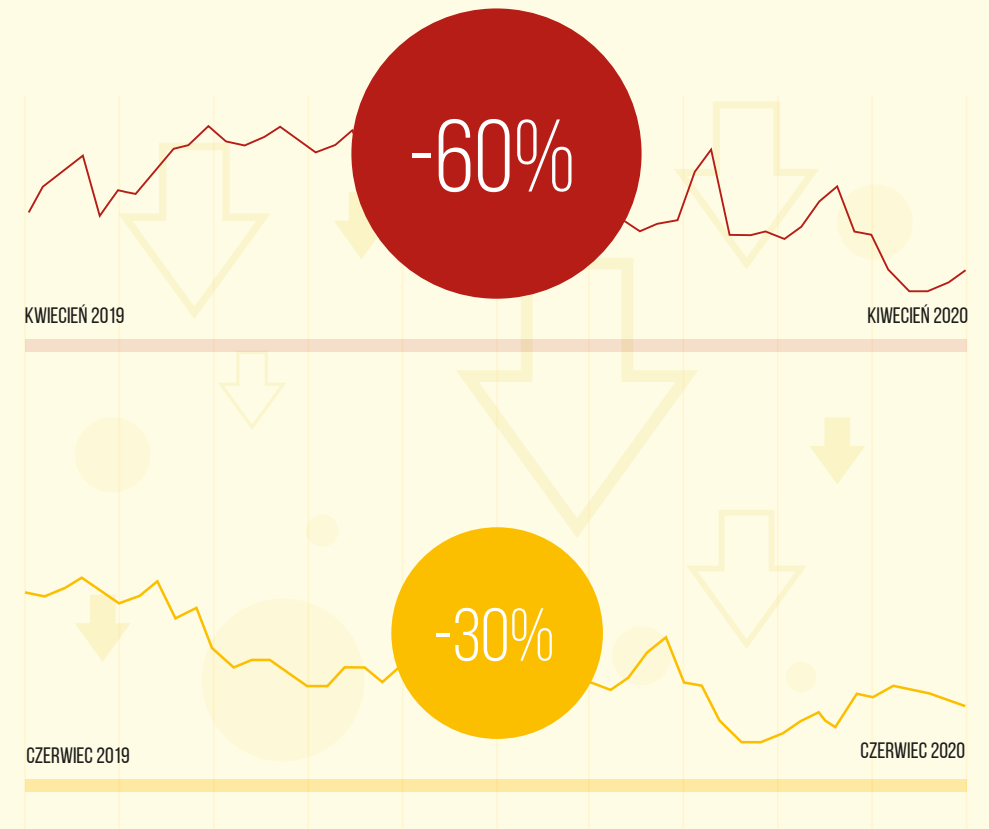
CZAS NA POWRÓT DO... BUSINESS CASUAL!

Koszulka polo to ponadczasowy design i uniwersalny krój – można ją łączyć ze wszystkim i pasują do każdej stylizacji. Okazuje się jednak, że **w ciągu ostatnich dwóch lat obserwujemy wśród nich trend malejący**. Wybuch pandemii ograniczył zainteresowanie o ponad 60 proc., z kolei, w porównaniu czerwiec 2020 do czerwca 2019 – spadek wynosi aż 30 proc. Z czego może wynikać taka tendencja? W ostatnim czasie bardzo rósł popyt na zwykłe t-shirty. Polacy kupowali je hurtowo, dlatego teraz mogą nie czuć potrzeby zakupu. Koszulki polo są także droższe od zwykłych t-shirtów – ten czynnik również może wpływać na ich spadek popularności.



ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI KOSZULEK POLO

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



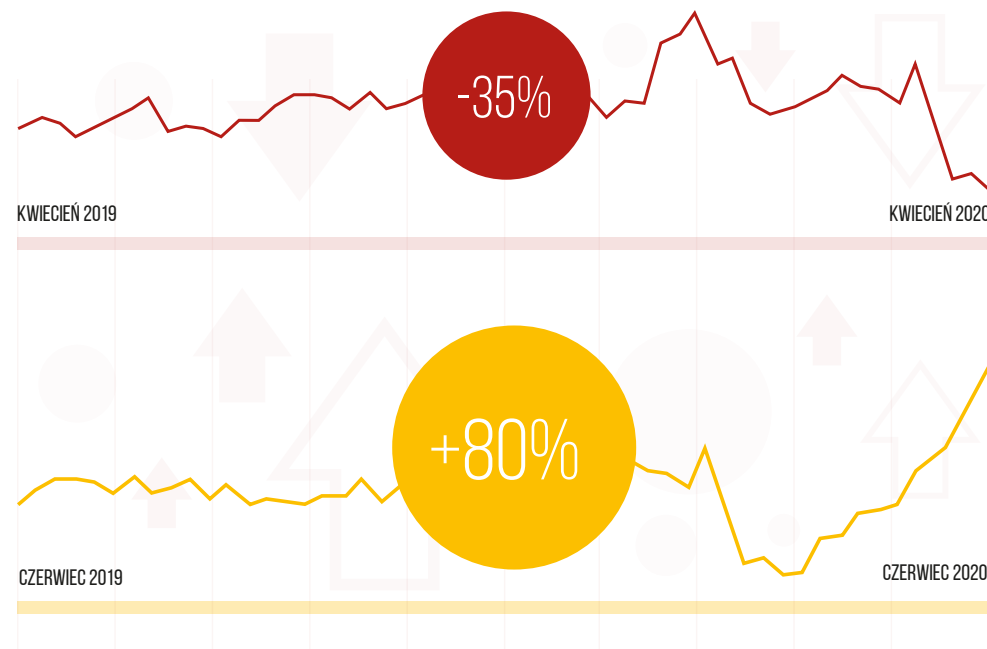
CZAS NA POWRÓT DO... BUSINESS CASUAL!

Wszelkiego rodzaju torby i torebki są nieodłącznym elementem każdego stroju. O kilku lat obserwujemy trend rosnący. Pandemia zaburzyła jednak wskaźnik w marcu, obniżając go o prawie 35 proc. w stosunku do analogicznego okresu zeszłego roku. Był to jednak spadek chwilowy, bo właściwie od początku kwietnia Polacy chętnie szukają tego asortymentu w sieci - **wyszukiwania w czerwcu zwiększyły się o 80 proc.**, w zestawieniu z kwietniem tego roku i wciąż rosną.

Pod lupę wzięliśmy również ubrania casualowe, takie jak koszulki, bluzki, tuniki, spodnie typu chino, czy spódnice - w każdej kategorii po spadku w marcu dzisiaj obserwujemy znaczący wzrost zainteresowania, a nawet przebicie poziomu z zeszłego roku.

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI TOREBEK

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020

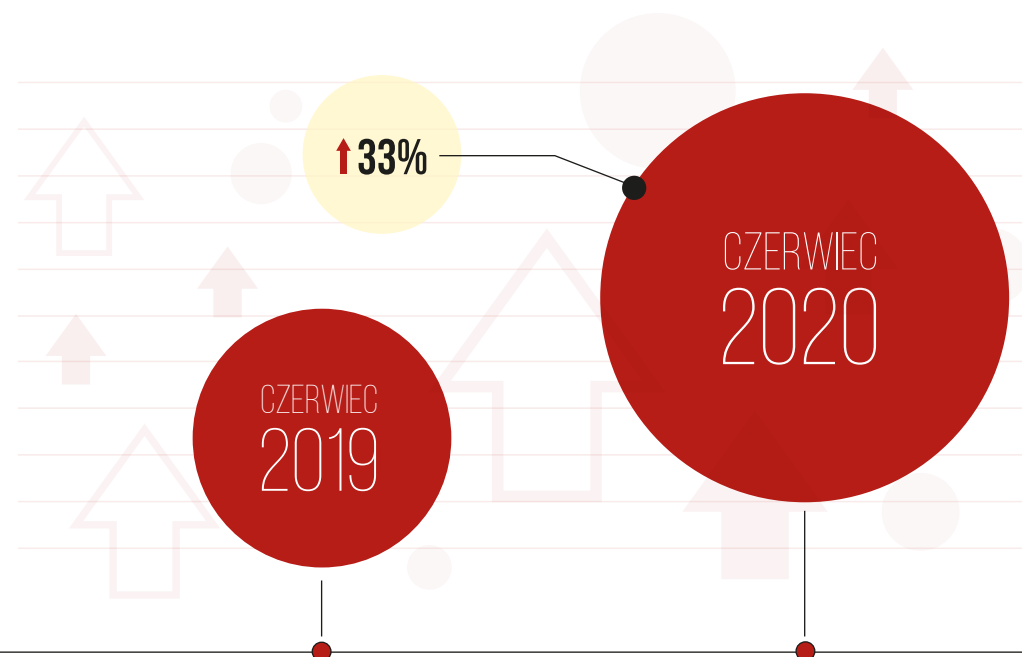


**PROTIP**

Aby skutecznie promować markę modową trzeba kierować się aktualnymi trendami modowymi oraz sezonowością. Okazuje się jednak, że przez pandemię ubrania, które w sezonie wiosna-lato kupujemy rzadko, cechują się dużym zainteresowaniem. Dla przykładu podajemy tutaj swetry. Te najczęściej Polacy kupują jesienią i zimą, natomiast już teraz widać, że ich popularność znacznie urosła. Porównując czerwiec 2019 roku mamy do czynienia ze wzrostem o 33 proc. w stosunku do czerwca br.

Miej na uwadze...

Praca to miejsce, w którym spędzamy większość naszego czasu. Wiele osób, mając taką możliwość, pozostaje na home office. Mimo luzowania obostrzeń, **duża część firm decyduje się na częściowe lub nawet całkowite przejście w taki tryb pracy** widząc, że efektywność działań zatrudnionych osób jest na bardzo dobrym poziomie. W związku z tym, zainteresowanie ubraniami "do pracy" może znów zacząć spadać.

**ZAINTERESOWANIE
SWETRAMI****WZROST 33%**

PARTY OUTFITS WRACAJĄ PO KRÓTKIEJ PRZERWIE

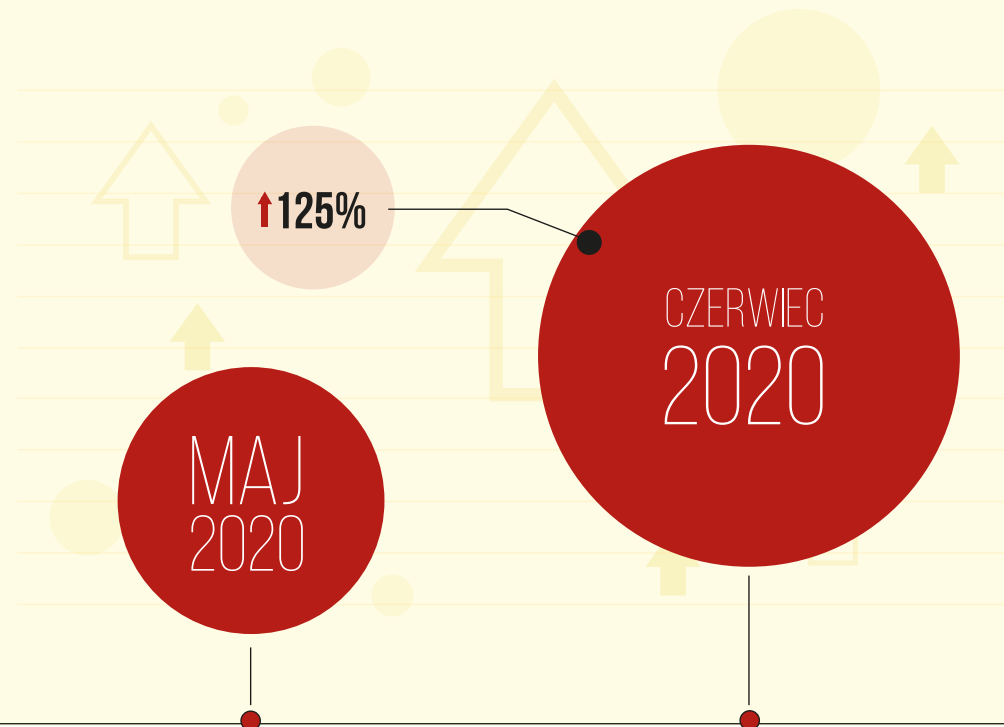
Kwarantanna spowodowała największe anomalie w modzie weselnej, wieczorowej i imprezowej. Przede wszystkim widać to na przykładzie sukienek. Zainteresowanie nimi na początku kwietnia spadło aż o 65 proc. w porównaniu do tego samego okresu zeszłego roku. Niemniej jednak, **w ciągu miesiąca popularność sukienek poszybowała w górę o 125 proc.** (porównując wskaźniki z końca maja i początku

czerwca). Stało się tak w momencie ogłoszenia przez rząd przywrócenia możliwości organizowania imprez okolicznościowych, takich jak komunie, czy wesela. Przypuszczamy, że **trend rosnący będzie się utrzymywał jeszcze przez najbliższe miesiące.**



ZAINTERESOWANIE
SUKIENKAMI
WYJŚCIOWYMI

WZROST **125%**



PARTY OUTFITS WRACAJĄ PO KRÓTKIEJ PRZERWIE

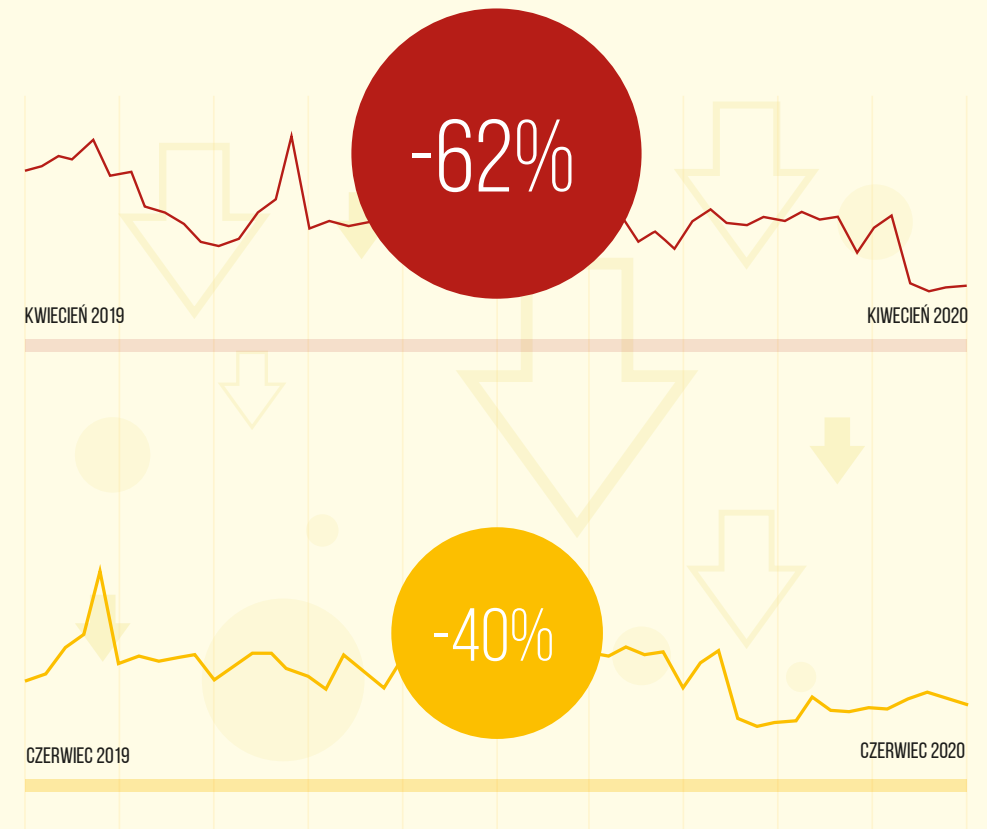
Do sukienki najlepiej pasują szpilki i buty na obcasie. Przeanalizowaliśmy zatem ich popularność. Tego rodzaju obuwie generalnie cechuje wysoki wskaźnik zainteresowania przez cały rok. Pandemia spowodowała jednak redukcję popularności butów typu szpilki o 62 proc w porównaniu z kwietniem 2019 r.

Ku naszemu zaskoczeniu, **przy jednoczesnym wzroście sukienek w czerwcu, zapotrzebowanie na szpilki bardzo zmalało** - o 40 proc. w stosunku czerwca 2019 r. Spodziewamy się jednak dynamicznej zmiany trendu na plus, bo skoro e-klientki ruszyły w poszukiwania sukienek na różne przyjęcia, to finalnie zaczną również kupować szpilki lub odpowiednie do nich buty.



ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI SZPILEK I BUTÓW NA OBCASIE

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



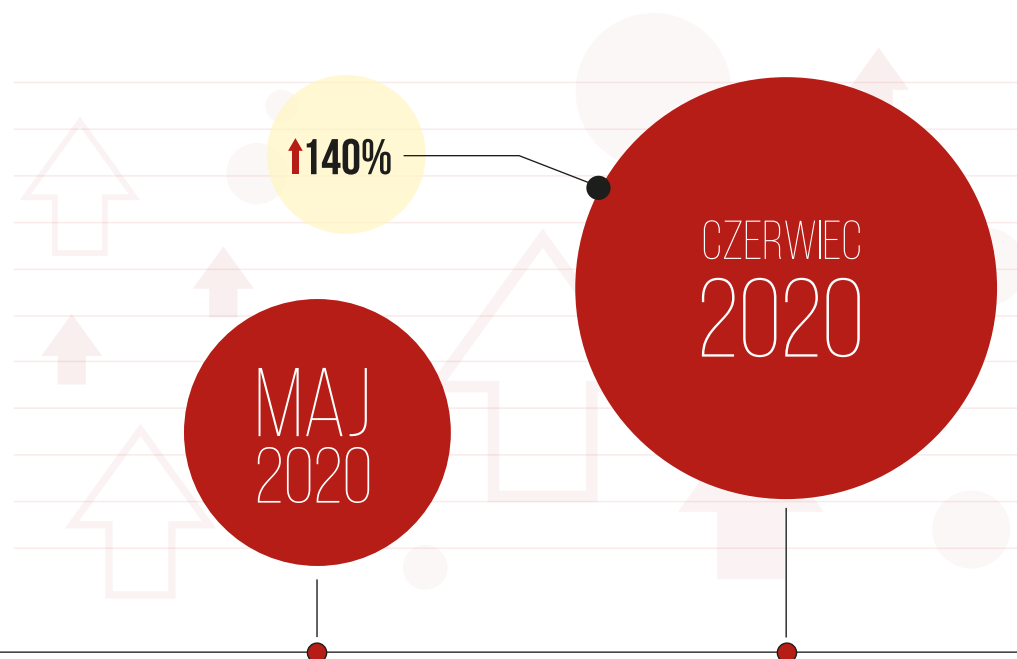
PARTY OUTFITS WRACAJĄ PO KRÓTKIEJ PRZERWIE



Duży spadek popularności zanotowały także garnitury. Ma to oczywisty związek z odwołaniem przyjęć okolicznościowych, ale także matur i egzaminów. W poprzednich dwóch latach najwyższy współczynnik zapotrzebowania na garnitury kształtował się właśnie w miesiącach kwiecień-czerwiec. Porównując wskaźnik zainteresowania z najlepszym momentem

w 2019 roku (kwiecień) **mówimy o spadku o 74 proc!** Niemniej jednak, popyt podnosi się szybko. W przeciągu ostatniego tygodnia maja i dwóch pierwszych tygodni czerwca współczynnik zainteresowania podskoczył niemal o 140 proc.

Uzupełnieniem każdego garnituru jest oczywiście koszula wizytowa. Po załamaniu w kwietniu **zaobserwowaliśmy jednak duże odbicie na przełomie maja i czerwca** - zainteresowanie koszulami wraca zatem na właściwy dla trendu poziom.

ZAINTERESOWANIE
GARNITURAMIWZROST **140%**

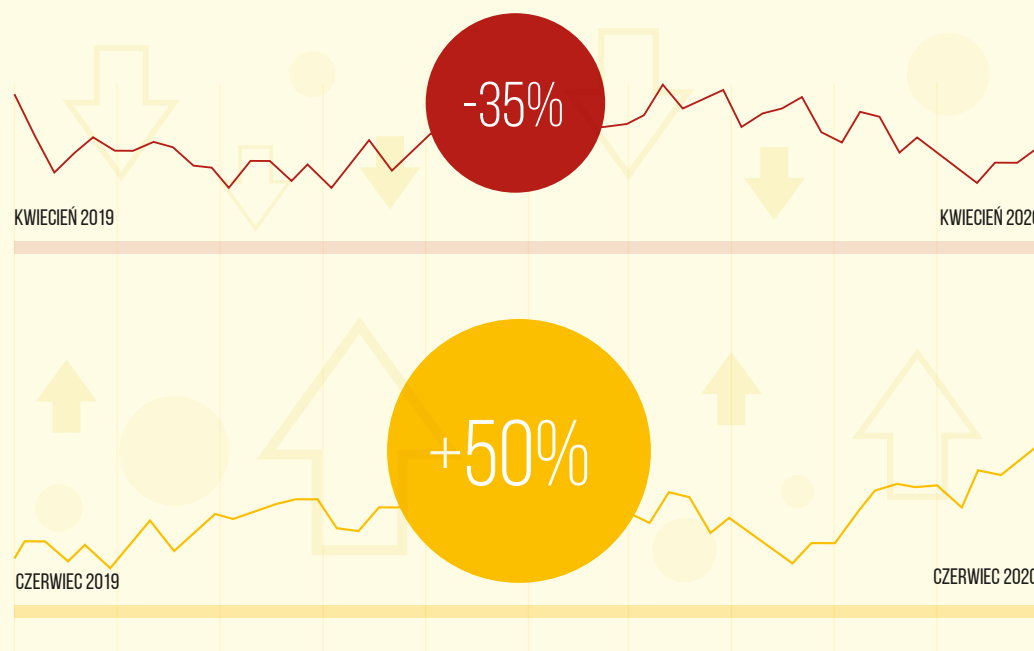
PARTY OUTFITS WRACAJĄ PO KRÓTKIEJ PRZERWIE

Wizytowy outfit dla mężczyzn to niekoniecznie wyłącznie garnitur. Trendy w modzie się zmieniają, a panowie bacznie je śledzą. Klasyczny garnitur można zastąpić zestawem składającym się ze wspomnianej wcześniej koszuli, wizytowych spodni, uzupełniając całość o marynarkę. Okazuje się, że eleganckie spodnie z roku na

rok zyskują na popularności. Jak w większości analizowanych produktów, **przełom marca i kwietnia przyniósł spadek popularności**. W czerwcu natomiast obserwujemy znaczący wzrost zainteresowania męskimi spodniami - o 50 proc. względem tego samego czasu roku ubiegłego.

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI ELEGANCKICH SPODNI

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



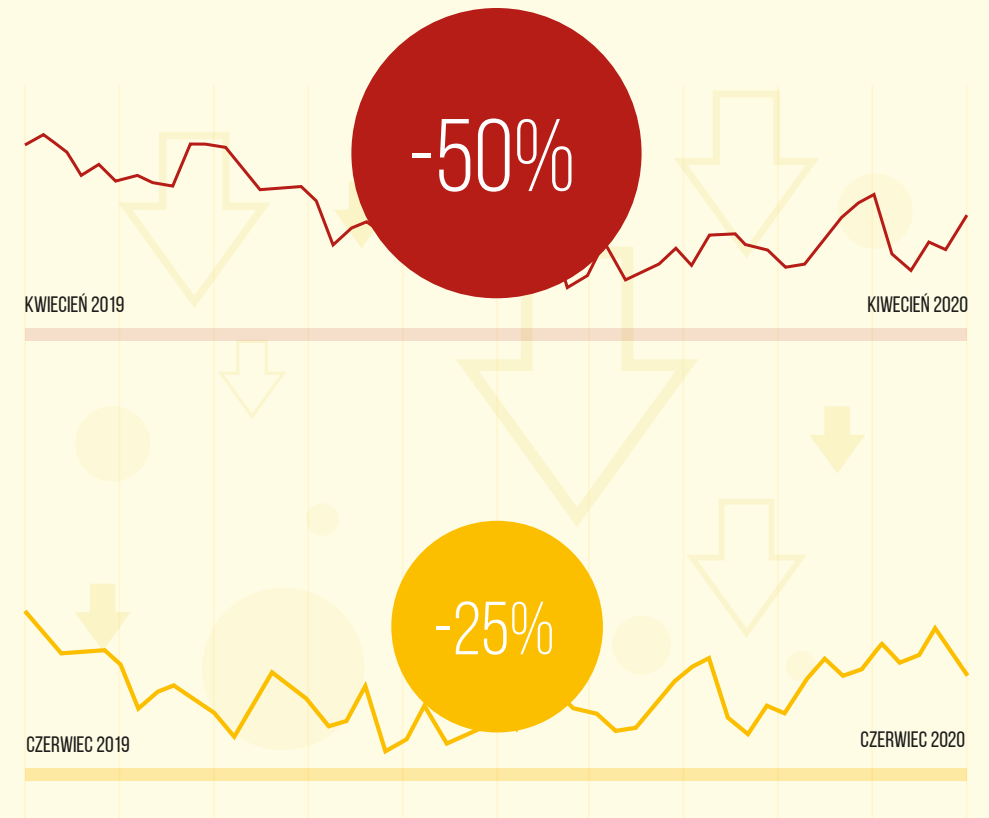
PARTY OUTFITS WRACAJĄ PO KRÓTKIEJ PRZERWIE

W kwestii obuwia zakładanego do garnituru widać również zmniejszenie popularności. Półbuty męskie, mokasyny czy oksfordki, odnotowały odbicie z dołka z początku pandemii, **jednak generalne zainteresowanie nimi zmalało w czerwcu o 25 proc.** w stosunku do czerwca ubiegłego roku.



ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI OBUWIA DO GARNITURU

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



BIŻUTERIA, ZEGARKI I PERFUMY

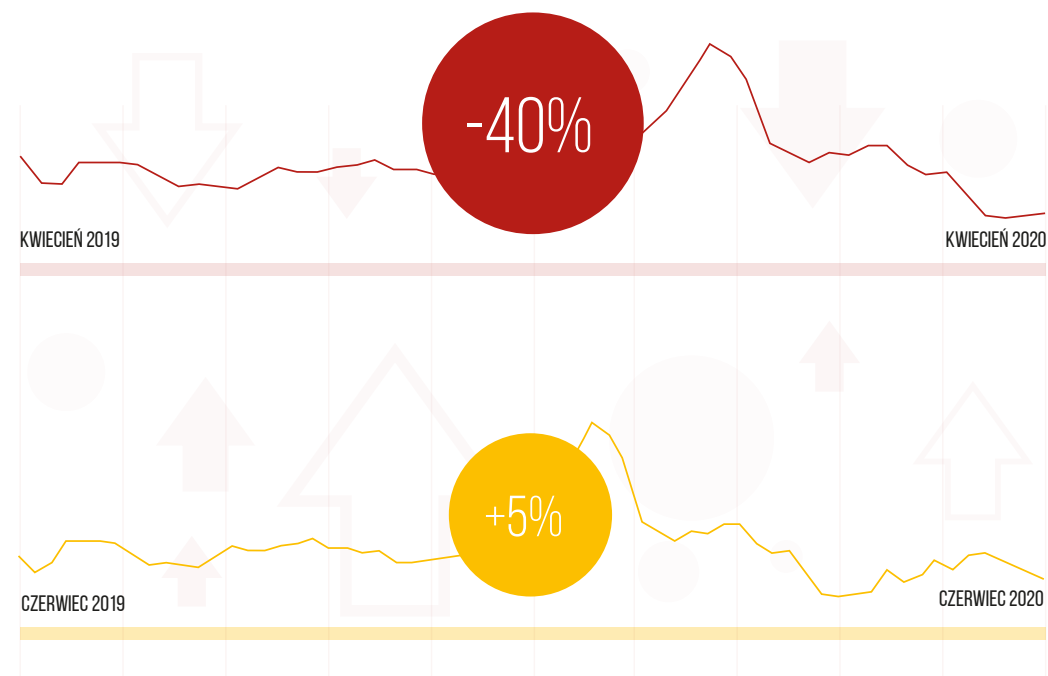
Małe dodatki z kluczowym (prze)znaczeniem

Idealnym uzupełnieniem każdej stylizacji jest biżuteria, zegarek oraz... perfumy. Najczęściej kupujemy je w okresie przedświątecznym i poprzedzającym różne okazje, takie jak Walentynki, Dzień Kobiet, Dzień Matki itp. **Wybuch pandemii spowodował jednak spadek popularności** tych produktów. Potrzeba zakupu tych produktów zeszła na drugi plan. Postanowiliśmy jednak zbadać jak powyższe kategorie produktów mają się teraz.

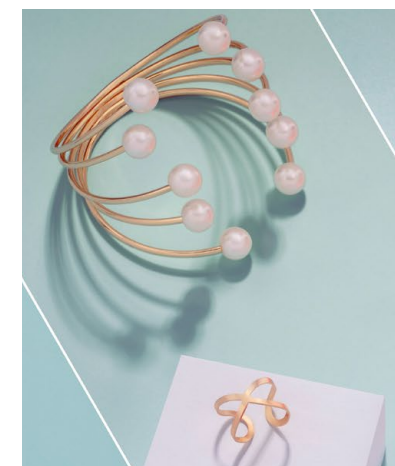
Kluczowy moment: marzec/kwiecień 2020 - ogłoszenie epidemii i jednoczesny spadek zainteresowania wszystkimi produktami biżuteryjnymi. Wśród poszczególnych produktów, takich jak: kolczyki, pierścionki, naszyjniki, bransoletki - spadek w kwietniu br. wyniósł niemal 40 proc., porównując z danymi z tego samego okresu roku 2019.

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI BIŻUTERII

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



**DZIŚ NATOMIAST
TE PRODUKTY WRACAJĄ
DO REGULARNYCH
DLA TEGO OKRESU WSKAŹNIKÓW
ZAINTERESOWANIA.**



BIŻUTERIA, ZEGARKI I PERFUMY

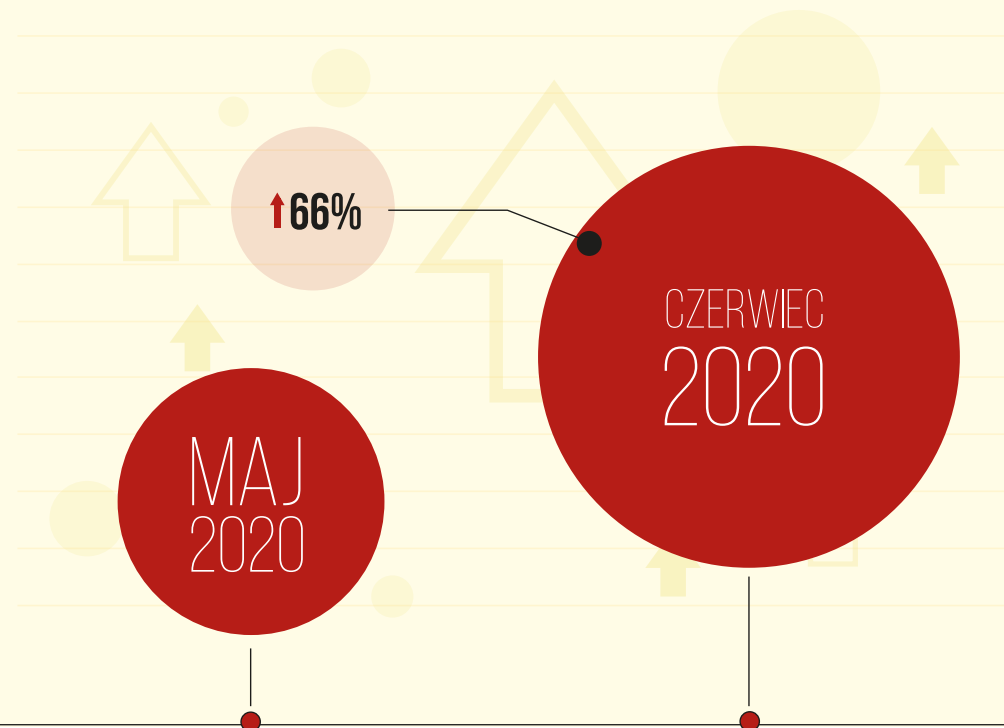
Ciekawa sytuacja wystąpiła wśród obrączek ślubnych. W ciągu ostatnich dwóch lat trend systematycznie się podnosił. W tym roku, w związku z sytuacją epidemiczną nastąpiło załamanie – wiele osób musiało przełożyć plany związane z weselem na później. Porównując kwiecień 2019 z kwietniem 2020 mówimy

tutaj o 68 proc. spadku. Powołując się na znoszenie obostrzeń i zgodę rządu na organizację imprez do 150 osób – **zainteresowanie obrączkami wróciło do trendów z zeszłych lat.**



ZAINTERESOWANIE OBRĄCZKAMI ŚLUBNYMI

WZROST **66%**



BIŻUTERIA, ZEGARKI I PERFUMY

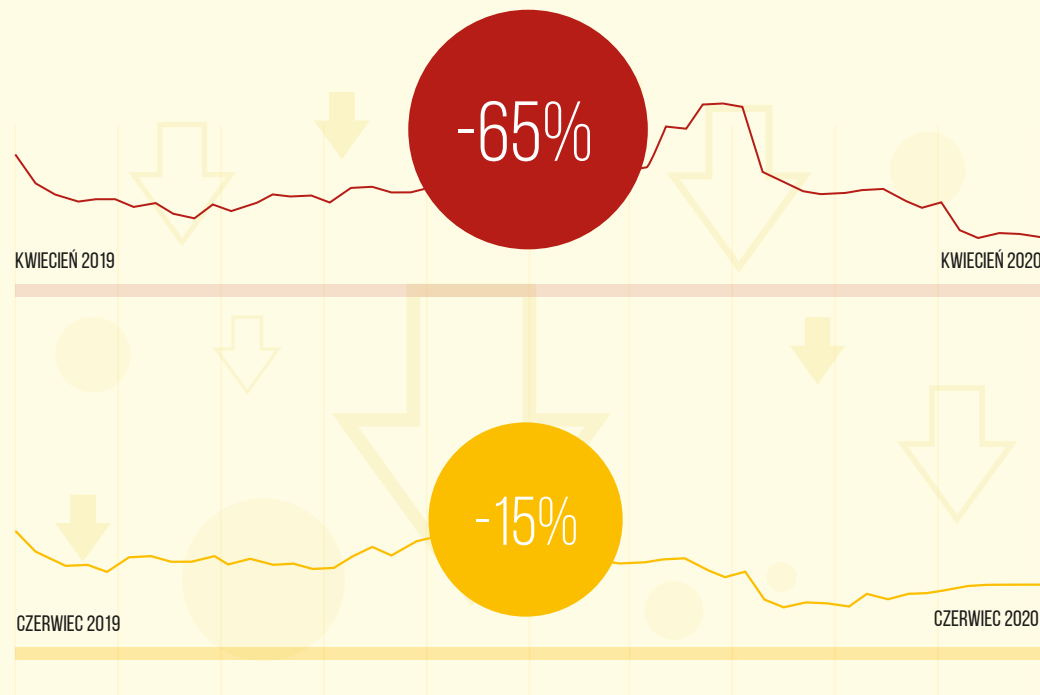
Podobnie jak w przypadku biżuterii - zegarki cieszą się największą popularnością przed Bożym Narodzeniem. Jednak gdy weźmiemy pod uwagę popularność tych produktów w kwietniu rok do roku - notujemy tu spadek o 65 proc. W tym przypadku, **znoszenie obostrzeń nie wpłynęło na wzrost zainteresowania zegarkami**. W dalszym ciągu jest tendencja

malejąca - ok.15 proc. **Sytuacja dynamicznie się zmienia i trudno przewidywać przedłużający się spadek.**

Po każdym dołku jest górką i sprzedaż finalnie wróci do stanu sprzed pandemii. Tak jak napisaliśmy we wstępie do naszego raportu - firmy, które zrezygnują teraz z działań promocyjnych tylko sobie szkodzą. Konkurencja wzrośnie i w efekcie dana marka nie odbuduje swojej pozycji rynkowej.

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI ZEGARKÓW

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



BIŻUTERIA, ZEGARKI I PERFUMY

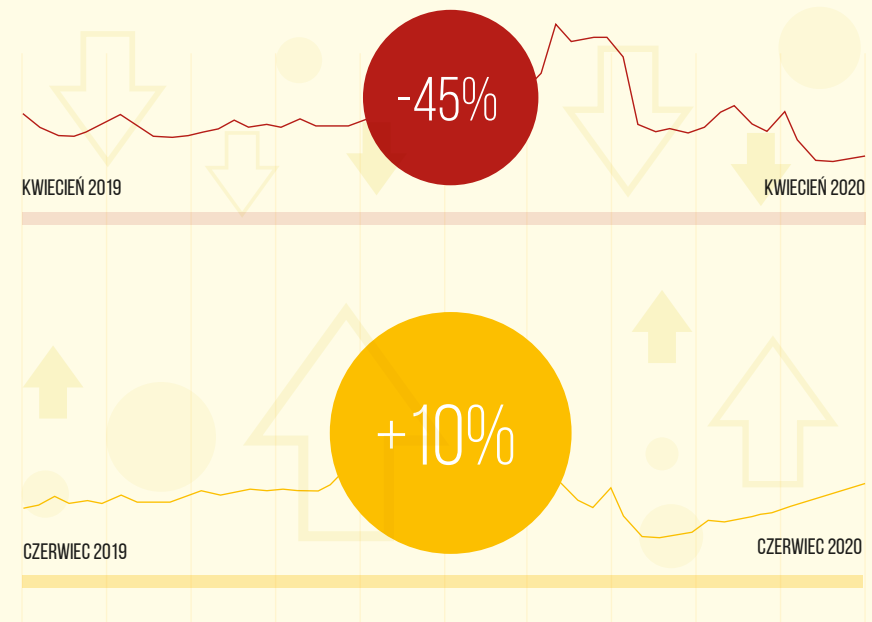


Na zakończenie, przyjrzelśmy się także zachowaniu użytkowników wyszukujących perfumy w sieci. Nie były potrzebne konsumentom w trakcie wprowadzenia pandemii i uskutecznianiu akcji #zostanwdomu. Natomiast postępujące otwieranie gospodarki **wpłynęło pozytywnie na zainteresowanie zapachami,**

które, notabene, wyrażają nas tak samo jak noszone ubrania. W kwietniu **odnotowaliśmy spadek popularności perfum o ok. 45 proc. rdr**, natomiast już w czerwcu zainteresowanie wróciło do podobnego poziomu z zeszłego roku, z lekką górką.

ZMIANY W TRENDACH POPULARNOŚCI PERFUM

PORÓWNANIE DANYCH
2019 VS. 2020



A GDYBY TAK... RUSZYĆ ZE SPRZEDAŻĄ MIĘDZYNARODOWĄ?

COVID-19 namieszał w branży modowej. W niektórych kategoriach produktów trudno będzie odrobić straty.

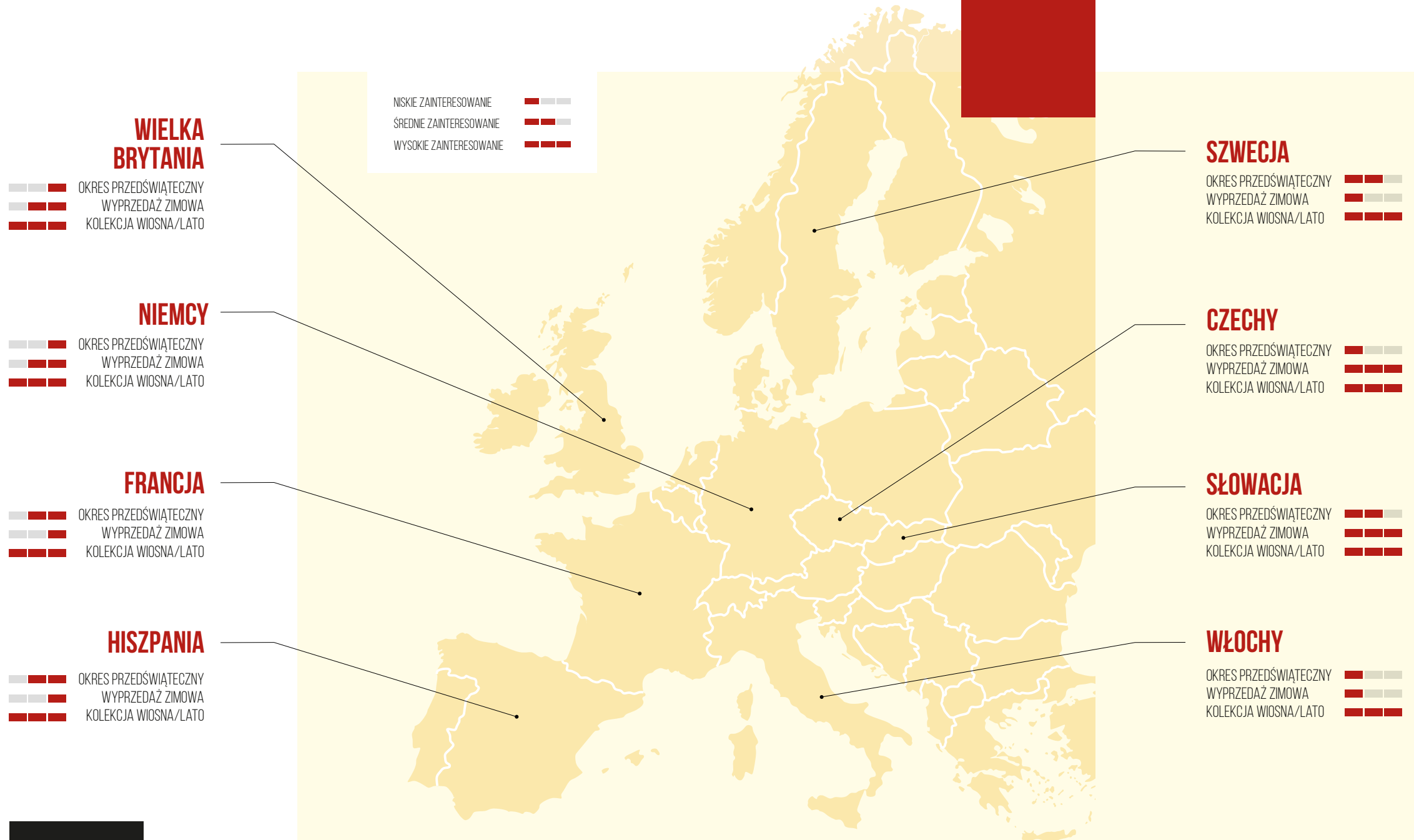
Ale pamiętajmy, że **każdy kryzys jest inspiracją do dalszego rozwoju i szukania szans na zwiększenie sprzedaży.**

Mamy świadomość, że wyjście ze sprzedażą transgraniczną wiąże się ze spełnieniem wielu warunków - od prawnych po strictly techniczne.

Jednak, aby zainicjować taką ekspansję, trzeba przede wszystkim poznać rynek, monitorować trendy konsumencie i **dopasować ofertę do kultury danego kraju.** W celu uzmysłowienia konieczności takich działań, postanowiliśmy sprawdzić popyt na **przykładzie sukienek w różnych państwach europejskich.** Dlaczego akurat ten asortyment? Ponieważ cieszy się dużą popularnością, ale różni się ona pod względem czasowym dla każdego omawianego kraju. W związku z tym, analizę podzieliliśmy na trzy główne "sezony", w których widać dysproporcje zainteresowania.



A GDYBY TAK... RUSZYĆ ZE SPRZEDAŻĄ MIĘDZYNARODOWĄ?



A GDYBY TAK... RUSZYĆ ZE SPRZEDAŻĄ MIĘDZYNARODOWĄ?

**Czechy**

Okres przedświąteczny:

Wyprzedaż zimowa:

Kolekcja wiosna/lato*:

Spadek popularności trendu przed świętami jest kilkuletni. Warto odnotować, że chętniej niż przed świętami Czeski kupują sukienki od sierpnia do listopada (choć wtedy także zainteresowanie jest raczej niskie). Natomiast w pozostałych sezonach widać rosnącą tendencję. Warto rozważyć promocje na rynku czeskim od stycznia do lipca (dopasowując ofertę do sezonu).

Niemcy

Okres przedświąteczny:

Wyprzedaż zimowa:

Kolekcja wiosna/lato*:

Dla Niemek okres zarówno jesienno-zimowy jak i przedświąteczny nie jest czasem na kupowanie sukienek. Wybierają raczej sezon wyprzedaży tuż po Nowym Roku. Popularność tego asortymentu wzrasta w sezonie wiosenno-letnim. Trend rosnący zaczyna się z początkiem kwietnia i trwa do czerwca. Właśnie ten czas będzie doskonały, aby pokazać oferty sukienek w Niemczech.

Hiszpania

Okres przedświąteczny:

Wyprzedaż zimowa:

Kolekcja wiosna/lato*:

Zainteresowanie sukienkami wśród Hiszpanek przed świętami możemy określić jako umiarkowane, natomiast przed samym Sylwestrem obserwujemy dynamiczny trend rosnący od kilku lat. Hiszpańskie e-konsumentki raczej nie korzystają z ofert wyprzedażowych w styczniu. Natomiast, z uwagi na cieplejszy klimat, kolekcje wiosna-lato w Hiszpanii startują nieco wcześniej, dlatego oferta na letnie kreacje w tym kraju jest z pasją przeglądana już od początku roku i trwa do czerwca. Spadek popularności zaczyna się już w sierpniu i trwa do końca listopada.

Francja

Okres przedświąteczny:

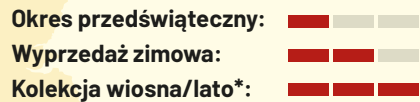
Wyprzedaż zimowa:

Kolekcja wiosna/lato*:

Podobnie jak Hiszpanki, Francuzki raczej powściągliwie kupują kreacje na święta, ale na Sylwestra również. Nie interesują się kolekcją wyprzedażową w styczniu. Najlepszym okresem na wyjście z ofertą na rynek francuski jest sezon wiosna-lato. W czerwcu rok do roku wartość zainteresowania osiąga najwyższy poziom. Popularność sukienek spada w sierpniu i niski poziom zainteresowania utrzymuje się do końca listopada.

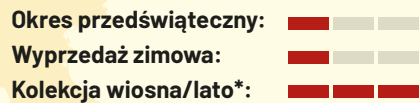
* Oprócz Szwecji, pandemia spowodowała spadek popularności wśród sukienek. Dziś jednak wskaźniki wracają do normalnego stanu.

Wielka Brytania



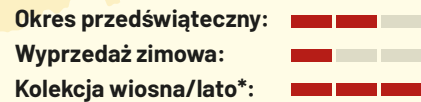
Z naszych obserwacji wynika, że Brytyjki raczej nie kupują sukienek przed świętami i na Sylwestra. Częściej niż w przytoczonym okresie mieszkanki Wielkiej Brytanii szukają tego asortymentu od września do listopada. Wskaźnik lekko idzie w górę również podczas wyprzedaży zimowych, czyli na początku stycznia. Najczęściej zaś mieszkanki wysp szukają tych produktów od lutego do czerwca, choć trudno tutaj mówić o trendzie rosnącym.

Włochy



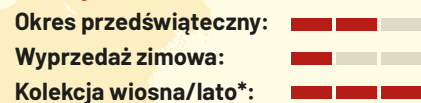
We Włoszech lato przychodzi wcześniej. Najlepszym okresem na zaprezentowanie oferty Włoszkom są miesiące styczeń-marzec - to właśnie wtedy na omawianym rynku rośnie zainteresowanie sukienkami. Z uwagi na to, że Włoszki kupują raczej mało, lubią kupować drogo - warto zatem rozważyć promocję marek premium na rynku włoskim.

Słowacja



Słowaczki nie inwestują w nowe kreacje na święta, wolą zadać szyku na przyjęciu sylwestrowym, dokonując zakupów na kilka dni przed wydarzeniem. Z pasją także robią zakupy na wyprzedażach. Obserwujemy dynamicznie rosnący trend w styczniu od kilku lat. Mieszkanki Słowacji, jak w pozostałych omawianych krajach, również chętnie kupują sukienki w sezonie wiosna-lato, szczególnie w kwietniu i maju.

Szwecja



Okazuje się, że Szwedki generalnie lubią nabywać nowe sukienki. Chętnie kupują je w sezonie przedświątecznym, w regularnych cenach. Wyprzedaże raczej nie interesują szwedzkich e-klientek. Najlepszym czasem na promowanie sukienek w Szwecji jest okres wiosenno-letni - od kwietnia do czerwca popularność jest wysoka. Ciekawostka: Szwecja to jedyny z omawianych krajów, w którym pandemia nie wpłynęła na spadek zainteresowania sukienkami.



Klienci, którzy wychodzą w poszukiwaniu produktów poza swój kraj, najczęściej robią to dlatego, że oferty z zagranicy są ciekawsze, niedostępne lokalnie, a przede wszystkim - atrakcyjniejsze pod względem ceny. Być może właśnie ekspansja zagraniczna okaże się świetnym rozwiązaniem dla e-biznesów sprzedających modę.

* Oprócz Szwecji, pandemia spowodowała spadek popularności wśród sukienek. Dziś jednak wskaźniki wracają do normalnego stanu.

JAK MOŻESZ WSPIERAĆ SWÓJ E-COMMERCE?

ZESTAW PRO TIPÓW DLA E-BIZNESÓW



SAFETY FIRST

Pokaż swoim klientom, że zakupy w Twoim sklepie są bezpieczne. Publikuj opinie o produktach, gwarantuj bezpieczną i bezdotykową formę dostawy, ale także poinformuj o zachowaniu standardów sanitarnych wśród osób realizujących zamówienia.



BĄDŹ W STAŁYM KONTAKCIE

Pamiętaj, że nowi klienci mogą mieć wątpliwości i mogą chcieć zapytać o konkretny produkt. Aby móc szybko reagować korzystaj z live chata lub zapewnij inny szybki kontakt z konsultantem. Pozytywne customer experience (ang. doświadczenie klienta) w obrębie sklepu internetowego, dostarczy Ci większe prawdopodobieństwo sfinalizowania transakcji i ponownych zakupów w Twoim sklepie.



OBSERWUJ DYNAMIKĘ TRENDÓW KONSUMENCKICH

Rozważ rozszerzenie portfolio produktów, aby doprowadzić do konwersji. Bądź przygotowany do zwiększenia ruchu w sklepie i zapewnij szybką realizację zamówienia.



INTENSYFIKUJ DZIAŁANIA PROMOCYJNE

Rozważ uruchomienie kampanii produktowych. Płatna forma reklamy taka jak Google Shopping Ads jest bardziej skuteczna od zwykłych reklam tekstowych i displayowych Google Ads. Google Zakupy to jeden z najlepszych sposobów na dotarcie do nowych klientów i realny sposób na zwiększenie ROAS. Aby dowiedzieć się więcej na temat kampanii produktowych, skontaktuj się z naszym ekspertem.



PROMUJ SIĘ WIELOKANAŁOWO

Zaplanuj budżet marketingowy na generowanie ruchu sprzedażowego z wielu źródeł. Oprócz reklam produktowych oraz Facebook Ads, wykorzystuj także potencjał zautomatyzowanego e-mail marketingu, wzmocnienia wizerunku marki w social media oraz nawiązując współpracę z influencerami.

JAK MOŻESZ WSPIERAĆ SWÓJ E-COMMERCE?



ZESTAW PRO TIPÓW DLA E-BIZNESÓW

ROZWAŻ WYJŚCIE Z OFERTĄ SKLEPU NA RYNEK ZAGRANICZNY

Dla branży fashion to idealne rozwiązanie, bo koszt przesyłki międzynarodowej produktów odzieżowych będzie jedynie nieco wyższy, niż tej krajowej. Oprócz bezpośredniej sprzedaży przez stronę sklepu, można również zwiększyć widoczność promując się w modelu CSS Google Shopping Ads (aby dowiedzieć się więcej, skontaktuj się z naszym doradcą). Jeśli Twoja oferta nie sprzedaje się w Polsce, może wyjście poza granice okazać się strzałem w dziesiątkę?

ZADBAJ O POZYTYWNE DOŚWIADCZENIE KLIENTA

Pamiętaj, że zainteresowanie zakupami w sieci jest obecnie o wiele wyższe i będzie raczej długotrwałe. Jeśli wzbudisz zaufanie klienta w swoim e-commerce i zadbasz o konkurencyjne ceny, klienci będą chętnie kupować w Twoim sklepie.

WYKORZYSTUJ OKAZJE, ALE BĄDŹ GOTOWY NA KOLEJNE KRYZYSY

Mimo, że gospodarka się otwiera, niepewność co do jutra nie ustaje. Nie pozwól uśpić swojej czujności, bo jeśli dziś Twoja sprzedaż ma się dobrze, jutro może przynieść całkowitą odwrotność. Wiele źródeł wskazuje na drugą falę epidemii jesienią.

ZASTANÓW SIĘ NAD ATRAKCYJNOŚCIĄ CEN

Pamiętaj, że konkurencja rośnie. Rozważ wprowadzenie bezpłatnej dostawy, generuj kody rabatowe na kolejne zakupy. Rekomenduj produkty, na które według aktualnych trendów jest teraz większy popyt, wprowadź możliwość bezpłatnej dostawy i proponuj rabaty. Jeśli dany artykuł się wyczerpał, dodaj opcję powiadomienia o dostępności i wyświetlaj produkty alternatywne, aby doprowadzić do konwersji.

PODSUMOWANIE o

Według badań Retail Institute, mimo otwarcia galerii handlowych, ruch w nich spadł o ok. 50 proc. Wynika to z wielu składowych, przede wszystkim - część sieciówek nie otworzyła swoich sklepów stacjonarnych (których obecność motywuje konsumentów do odwiedzin centrów handlowych), ale także z tego, że asortyment w otwartych sklepach nie spełnia oczekiwań odwiedzających. W wielu przypadkach okazuje się, że online posiada lepszą ofertę dla klientów. Pamiętajmy, że potrzeby konsumenckie zmieniają się, **dlatego kluczowe jest dopasowanie działań marketingowych do aktualnych trendów.**

Generalnie, większe zainteresowanie zakupami w Internecie i zmiany w zachowaniu klientów pod względem wyszukiwania produktów odzieżowych wynikają z wprowadzania kolejnych regulacji rządowych. Niektóre produkty z branży modowej wróciły na "normalny tor" nieco później niż było to na przestrzeni dwóch poprzednich lat - e-klienci zwyczajnie **przeżyli zakupy, a nie całkowicie z nich zrezygnowali.** W wielu przypadkach niektóre ubrania i dodatki podwyższyły swoje wskaźniki zainteresowania.

Obecnie wiele marek decyduje się na **całkowite przeniesienie sprzedaży do sieci**, rezygnując ze sprzedaży stacjonarnej, unikając tym samym generowania kosztów związanych z wynajmem powierzchni sprzedażowych w galerii. Dlatego właściciele sklepów internetowych muszą **przygotować się na rosnącą konkurencję w branży.** Jeśli biznesy będą



W trakcie redagowania tego raportu sytuacja epidemiczna w Polsce jest poważna. Właściwie teraz odnotowujemy najwięcej przypadków nowych zachorowań. Dlatego, mimo otwierania gospodarki biznesy powinny rozważyć także scenariusz ponownego jej zamknięcia. Z naszej strony, jako firmy specjalizującej się we wspieraniu ekomersów, rekomendujemy śledzenie zachowania klientów. Mamy dziś do czynienia z sytuacją występowania wielu anomalii, a właściwy monitoring oraz szybkie reagowanie z pewnością uchroni wiele biznesów przed ich zamknięciem. Obserwowaniem trendów zajmujemy się na co dzień, doradzając naszym klientom kierunki działań, dopasowane do aktualnych potrzeb konsumenckich. Efektem tego są wysokie wskaźniki ROAS i ROI, prowadzonych przez nas kampanii w Google Shopping Ads..

Wiktor Mazur

Wiceprezes Zarządu Sales Intelligence sp. z o.o.

podążać za aktualnymi potrzebami e-konsumentów, zyskają tym samym przewagę konkurencyjną. Nowych klientów jest coraz więcej - **nadszedł więc idealny moment na prowadzenie intensywnych, wręcz agresywnych działań marketingowych.**



O SALES INTELLIGENCE

Jesteśmy obecni na rynku e-commerce od ponad dekady. Specjalizujemy się w kampaniach Google Shopping Ads, które dziś są jednymi z najbardziej skutecznych reklam produktowych, ponieważ działają na remarketingu i intencjach zakupowych konsumentów.

Od 2019 roku należymy do grona certyfikowanych partnerów Google "CSS Premium Partner". Po pół roku od uzyskania tego certyfikatu otrzymaliśmy nagrodę za wybitne osiągnięcia w prowadzeniu kampanii produktowych obejmujących szeroki zakres, m.in. profilowania odbiorców kampanii, zarządzania feedem produktowym sklepów, optymalizacji stawki CPC, czy targetowaniu produktów. Skupiamy się przede wszystkim na efektach - jeśli dana kampania nie osiąga dobrych wyników, kontaktujemy się z klientem i rekomendujemy optymalizację działań, aby budżet klienta był optymalnie wykorzystany. Jako zespół specjalistów ds. wspierania sprzedaży e-commerce na **bieżąco monitorujemy rynek i zmiany w nawykach konsumenckich, wywołanych pandemią**. Dzięki temu, możemy doradzać naszym klientom i wskazywać im kierunki działań, dopasowane do obecnej, dynamicznej sytuacji.

Jesteśmy częścią Grupy Digitree Group, która zapewnia kompleksowe i efektywne kampanie digitalowe, dzięki własnej technologii, autorskim narzędziom, unikatowym danym i wiedzy specjalistów. Mamy doświadczenie. Przekonaj się, jak możemy zwiększyć Twoją sprzedaż.

**CHCESZ SIĘ PRZEKONAĆ? SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:
SKLEPY@SALESINTELLIGENCE.PL**



SalesIntelligence^o

DIGITREE GROUP

SALES INTELLIGENCE SP. Z O.O.

UL. JODŁOWA 1/3

81-526 GDYNIA

TEL.: (58) 585 89 00

SKLEPY@SALESINTELLIGENCE.PL

SALESINTELLIGENCE.PL



SALES INTELLIGENCE
JEST WŁAŚCIELEM MARKI

nokaut.pl