



**full service
content
agency**





Zadanie:

E-Commerce w Rumunii

Klient:

SKIVAK Group



Główne punkty:

- 01 **Jak wygląda e-commerce w Rumunii? Co warto wiedzieć.**
- 02 **Wiodące trendy i tendencje**
- 03 **Koszty**
- 04 **Launching & marketing**

Presented by

Sylwia Włodarczyk
Specjalista ds. rozwoju biznesu w SKIVAK
s.wlodarczyk@skivak.pl

Rumuński e-commerce z polskiej perspektywy

Rumunia może być atrakcyjnym rynkiem dla polskich eksporterów z kilku powodów:

- Dobry odbiór **polskich produktów** przez rumuńskich konsumentów (jakość)
- Wciąż **nienasycony rynek e-commerce** stwarza duże szanse na rozwój biznesu online, rosnąca siła nabywcza.
- **Korzystne warunki podatkowe** (PIT i CIT - 16%, podatek obrotowy - 1-3%, VAT - 5%-19%).
- **Polskie firmy obecne w Rumunii:** CCC, Reserved, Maspex, Kruk, Smyk, Coccodrillo czy Dr Gerard





Rumuński rynek e-commerce



19,08 mln

obywateli



88%

ma dostęp
do internetu



60%

internatów robi
zakupy on-line



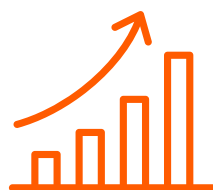
29 tys.

e-sklepów



6,2 mld €

roczny obrót
e-commerce w 2021



10%

roczny wzrost
e-commerce



9%

udział e-handlu
w sprzedaży detalicznej

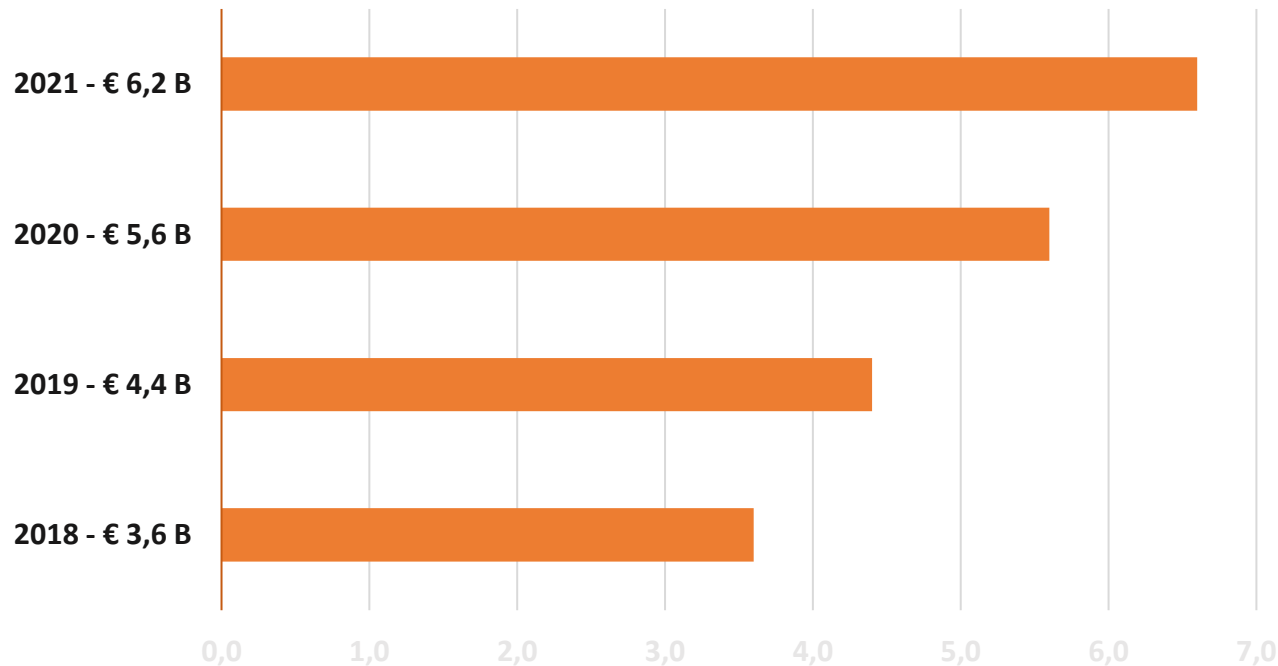


54 €

Średnia wartość
Jednorazowych e-zakupów



Romanian E-Commerce Sales* in EUR Billions:

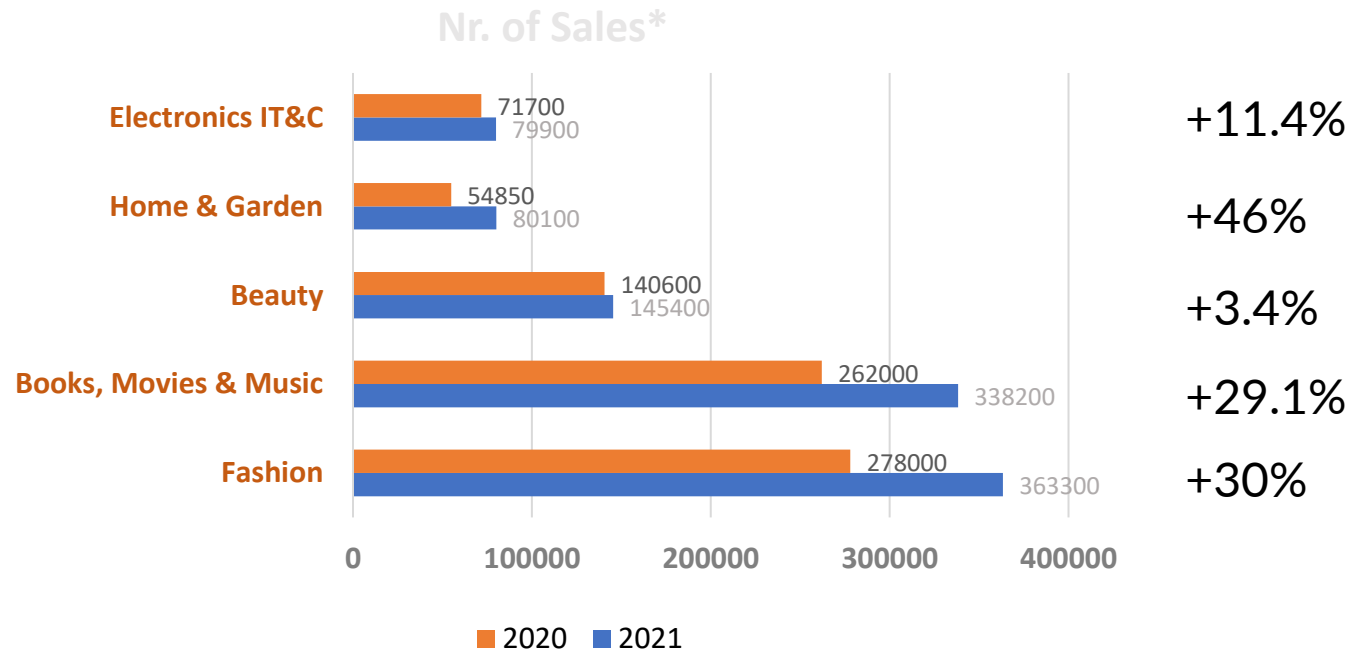


- Stały trend wzrostowy w zakresie e-commerce
- Wzrost o 10% w stosunku do roku ubiegłego.
- Pandemia nie zatrzymała wzrostu, ale wpłynęła na jego wynik (15% prognozy).
- Mieszkańcy Rumunii stawiają na zakupy online silniej niż kiedykolwiek

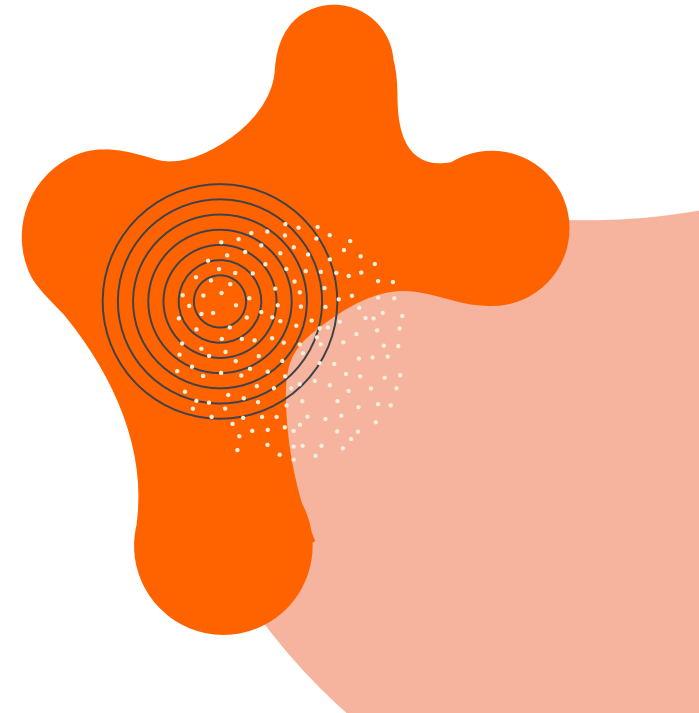
*(Sources: ARMO, GPeC)



E-commerce. Branże – wzrost sprzedaży



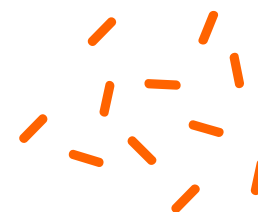
*(Source: 2Performant)





„Rumuński e-commerce stale się rozwija, chociaż w ubiegłym roku wzrost ten był niższy niż **wyniki odnotowane w 2020** roku. To pokazuje nam znaczny potencjał dalszego rozwoju na rynku, który jest nadal liberalny i **bardzo atrakcyjny** zarówno dla lokalnych, jak i międzynarodowych graczy”.

Andrei Radu, CEO & Founder GPeC





Główne kryteria zakupowe



Cena towaru



**Szybkość
i cena dostawy**



**User
Experience**

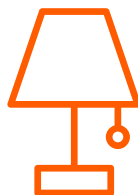


**Rekomendacje
znajomych**

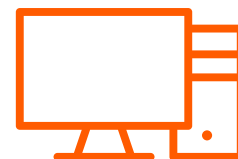
Preferencje zakupowe - asortyment



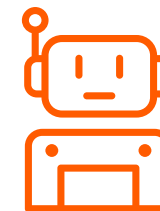
Moda



**Meble
i akcesoria**



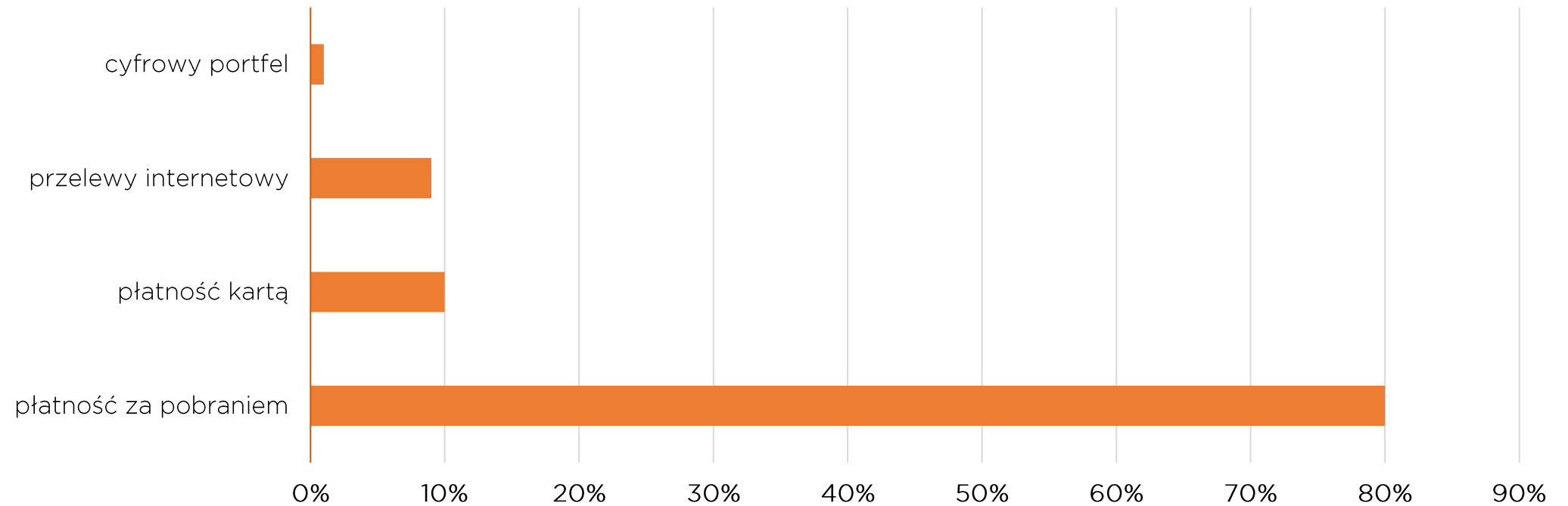
**Sprzęt
elektroniczny**



**Zabawki
i hobby**



Preferowane formy płatności

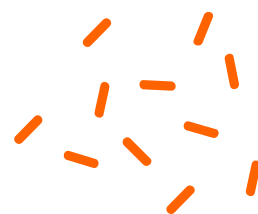




M-commerce

69%

Transakcji dokonywanych jest za pomocą urządzeń mobilnych



*(Source: G4Media)



Najpopularniejsze e-witryny

E-skepy

- Emag.ro
- Alteks.ro
- Cel.ro
- Elefant.ro
- F64.ro
- Flanco.ro

Marketplace

- Emag.ro
- OLX.ro
- Amazon
- Aliexpress

Porównywarki

- Compari.ro
- Google



Najpopularniejsze e-witryny

eMAG Marketplace

Search



I want to sell on the eMAG Marketplace

Sign in



Open Romania

eMAG Academy

FBE

Earn More

eMAG Ads



English



eMAG
CONNECT

Book your seat for the new edition!

You will find out how to grow your business regionally, directly from the eMAG Marketplace experts.

Sign up!



22.09.2022

Already seller? Log in



DAWKA WIEDZY



Search the website..



[GPeC SUMMIT September](#) [GPeC E-Commerce Proficiency](#) [eCommerce Awards Gala 2022](#) [GPeC SUMMIT 30-31 May](#)

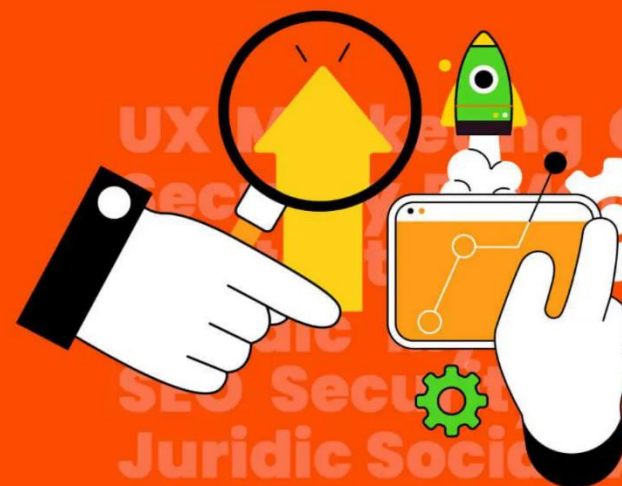
[Blog](#) [Contact](#)



Singurul program de Auditare, Consultanță și Optimizare pentru Magazinele Online

[Înscrie-te în program](#)

GPeC
E-Commerce
Proficiency





Liderzy e-commerce w Rumunii

- **Emag.ro** – 990 mln USD przychodów w 2021
- **FashionDays.ro** (odzież) - \$ 152 mln
- **Altex.ro** (elektronika) – \$ 138 mln

Warto wspomnieć:

- Łącznie trzy największe sklepy odpowiadają za 40% przychodów internetowych w Rumunii.



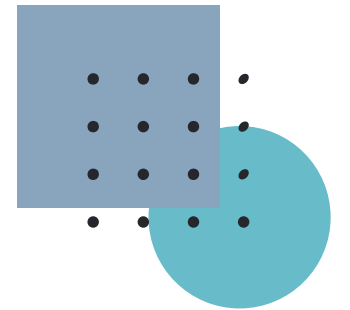
EMAG

FASHION  DAYS





Trendy i tendencje



E-commerce - **WIODĄCE TRENDY w Rumunii**

1. Dalszy rozwój usług **Click & Collect**, które w ciągu zaledwie dwóch lat (2019 i 2020) wzrosły o 600%;

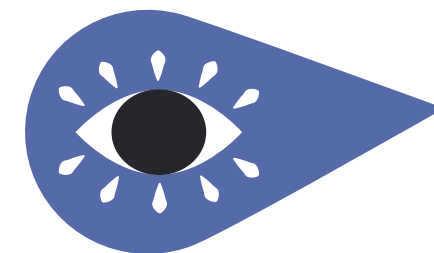
2. Rozwój **Social Commerce i Live Shopping**

3. **Q-Commerce** - ultraszybka dostawa przez centra dark stores.

4. Zwiększenie handlu online **DTC (Direct-To-Consumer)**.

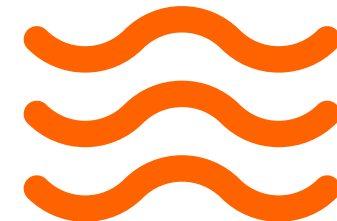
5. **Eko** - Zrównoważony rozwój i przyjazny dla środowiska handel online.

6. Dalszy rozwój sieci **paczkomatów**, „easyboxów”.



5 kroków, które pomogą w osiągnięciu **e-sukcesu w Rumunii**

- Opracuj plan operacyjny **e-eksportu**. (Wsparcie cyfrowe, komunikacja, PR, logistyka itp.)
- Nie zawsze dupikacja **strategii marketingowej (w tym contentu)** z Polski to dobre rozwiązanie – sprawdź jak wygląda Twoje audience.
- **Stwórz persony** – na bazie researchu i badań zachowań konsumentów z danego rynku.
- Zadbaj o jakość **tłumaczeń i tekstów**.
- Dodaj na stronę **lokalny adres i telefon**.
- **Obsługa klienta** – lokalny język
- **Oferuj min. 3** najpopularniejsze metody płatności
(gotówka, karta kredytowa visa/master card, przelew)



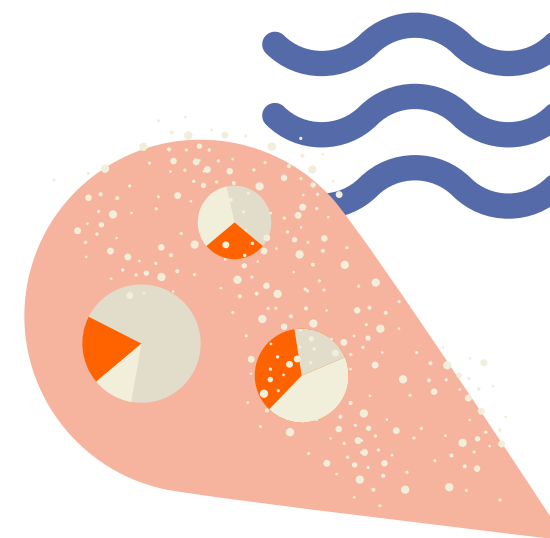


E-commerce market **trendy & wyzwania** w 2022/23

- **Product Story & Visual Presentation:** wszystko, co wpływa na brand awarness, value (**brand story**). „*Nie mów o tym, jaki jest Twój produkt, tylko o tym, jaką potrzebę realizuje*”.
- **UX i nawigacja:** użytkownik musi łatwo znaleźć to, czego szuka.
- **Mobile-first:** responsywny webdesign, najwięksi gracze używają dedykowanych aplikacji
- **Bezpieczne płatności**
- **Proste cash-backs & transparentność** (50% powodów z jakich klienci porzucają e-koszyk to ukryte opłaty i wysokie koszty dostawy)
- **Live customer help & contact information** (chatbots 24/7, quick response)
- **Social media & UGC** (*social proof* - dowód słuszności – klienci sprawdzają czy marka posiada kanały SM, jak się komunikuje i co mówią o niej inni w komentarzach).



Podstawowe koszty





Cost of an e-store - How much money do you need to start?

BAZOWE POTRZEBY

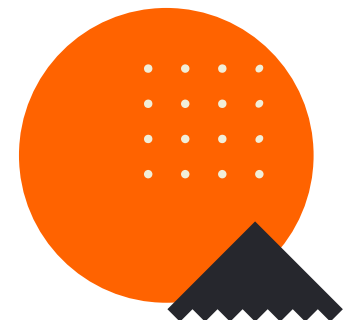
- Zakup domeny: **~10 \$/year**
- Hosting: **50-1500 \$/year** – depends on your website traffic – average webshops work with **300-750 \$/year** shared hosting
- Certyfikat bezpieczeństwa (SSL): **50-350 \$/year**

SAAS ALBO DOSTĘPNE PLATFOMY

- E-commerce platform prices: **25-300 \$/month**
- Opłaty transakcyjne **(0.5-2%)**

SCUSTOMIZOWANE ROZWIĄZANIA

- Site style and design: **500-1500 \$** (you can use a template or design a layout from scratch)
- Functionality:
- Database integration
- Copywriting





ECOMMERCE COST FACTOR	AVERAGE PRICE
--Freelance web designer	\$30/ hour
--Web design agency	\$60/ hour
Responsive design	\$1500 - \$2500
Ecommerce functionality	\$800 - \$1500
Database integration	\$1000 - \$10000
Content management system (CMS)	\$500 - \$1500
Website copy	\$40 / page
Ecommerce search engine optimization (SEO)	\$450 - \$3000 / month
Domain name	\$10 / year
Hosting	\$50 - \$1500 / year
Website maintenance	\$6000 - \$12000 / year



Od czego zacząć, by... **zacząć sprzedawać?** Twój **Dream Team**

OPTIONS IN CREATING YOUR TEAM

IN-HOUSE MARKETING

ZALETY:

„lives with the brand”
Optymalizacja kosztów

WADY:

Brak spojrzenia z zewnątrz
Brak kontaktu z kreatywnymi zespołami, ekspertami
Przekonania, które mogą blokować

FREELANCERS

ZALETY:

Wysoka elastyczność, zadaniowość,
przekłada się to także na niższe koszty.

WADY:

Konieczność zarządzania, bywa zawodne

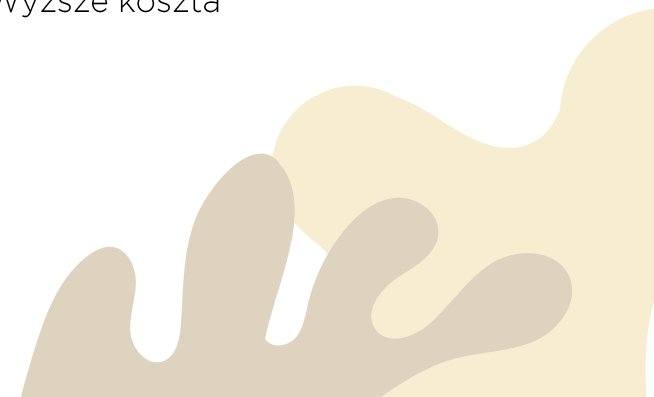
MARKETING AGENCY

ZALETY:

Każdy aspekt komunikacji i promocji marki w jednych rękach,
możliwość współpracy z wysokiej klasy specjalistami, spójność.

WADY:

Wyższe koszty





Uśrednione **koszty usług** (net, EUR, Aug 22)



Strateg



Content creator

(copywriter, photographer)



Social media manager

(updates, community management)



PPC specialist



Graphic designer

(web and social media, lewstetter layout etc)

Senior level:
25 - 45 EUR/hour

Medium level:
12- 25 EUR/hour

Copywriter:
up to 5-10 EUR
per 1000 signs with spaces

Photoshoot:
10 000-15 000 EUR
(70-80 photos + 10 short videos)

Social media manager:
700 -1800 EUR/month
(moderation 08:00-16:00 + weekly content plans, crisis management)

PPC specialist:
media budget (for ads) + fee (15-25% of media budget)

MEDIA BUDGET:
small e-comm:
1000-2000 EUR/month
(includes Facebook Ads + Google Ads)

Senior level:
18 - 35 EUR/hour

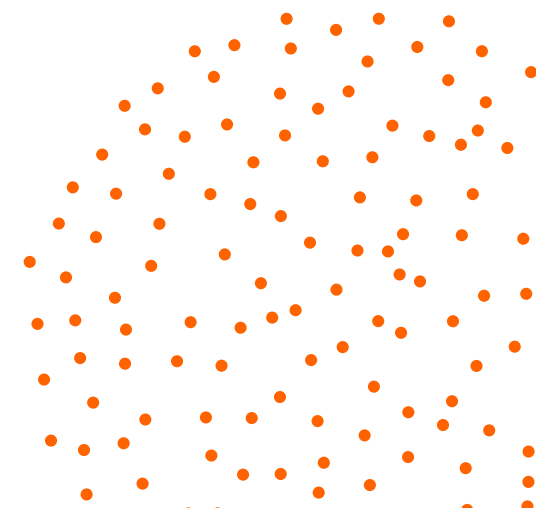
Medium level:
8 - 18 EUR/hour





Launch & Marketing

„Żaden kanał nie sprzedaje sam”





Źródła ruchu (traffic) w Twoim e-sklepie

Webshop



**Social
media**



PPC



**Organic
search**



Newsletter



**Direct
traffic**



**Influencer
mentions**



Facebook

9,9 mln
użytkowników

YouTube

13,3 mln
użytkowników

Instagram

5,4 mln
użytkowników

TicToc

6,37 mln
użytkowników





Poznaj bliżej swoje **KPI's**

Potrzebujesz **holistycznego spojrzenia**, jeśli chodzi o pomiar swojej obecności w Internecie. Musisz również znać źródła ruchu i przepływy użytkowników. To zdecydowanie pomoże zaplanować dalsze kroki i optymalizować działania w Internecie.

KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI)	KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI)	KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI)
Cost-Per-Click (CPC)	Customer Lifetime Value (LTV)	Sales
Click-Through-Rate (CTR)		Average Order Value (AOV)
Subscriber Growth Rate	Customer Acquisition Cost (CAC)	Conversion Rate
Email Open Rate		Shopping Cart Abandonment Rate
Social Followers		Traffic (New vs. Returning)
	Gross Profit	Bounce Rate
Banner or Display Advertising CTRs	Average Margin	Traffic Source
Blog Traffic	Cost of Goods Sold (COGS)	Mobile Site Traffic
Affiliate Performance		Competitive Pricing
Average Position (Search)		Product Affinity



Jak sprawdzić czy cała inwestycja się opłaca?

Digital marketing ROI

Czym jest Digital Marketing ROI?

ROI w marketingu cyfrowym to miara zysku lub straty generowanej w kampaniach digital marketingowych w oparciu o zainwestowaną kwotę na działania reklamowe. Ten wskaźnik mówi, czy czerpiemy finalnie korzyści z działań reklamowych i marketingowych.

Staranne planowanie i badanie ROI pozwala lepiej optymalizować działania i lepiej poznawać swoich klientów.

W praktyce wskaźnik ROI najczęściej jest wykorzystywany podczas realizacji kampanii reklamowych Google Ads.



ROI

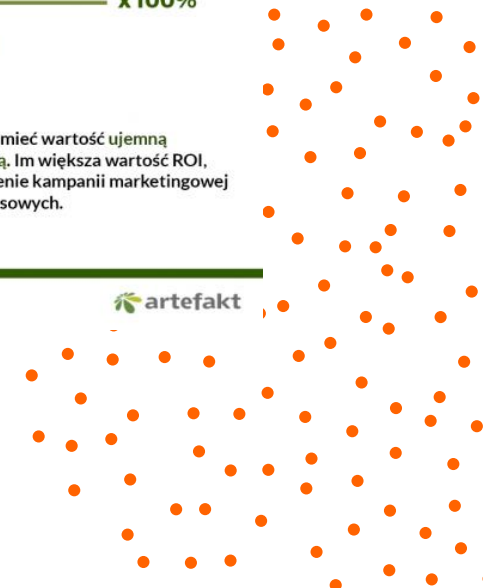
Return on Investment



$$\text{ROI} = \frac{\text{PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY} - \text{KOSZTY CAŁKOWITE}}{\text{KOSZTY CAŁKOWITE}} \times 100\%$$



Wskaźnik zwrotu z inwestycji może mieć wartość ujemną (koszty > przychodów) oraz dodatnią. Im większa wartość ROI, tym lepiej – wskazuje to na powodzenie kampanii marketingowej i osiągnięcie zakładanych celów biznesowych.





Dlaczego Rumunia? Ewa Czerniak, Export Manager

**COCCODRILLO**

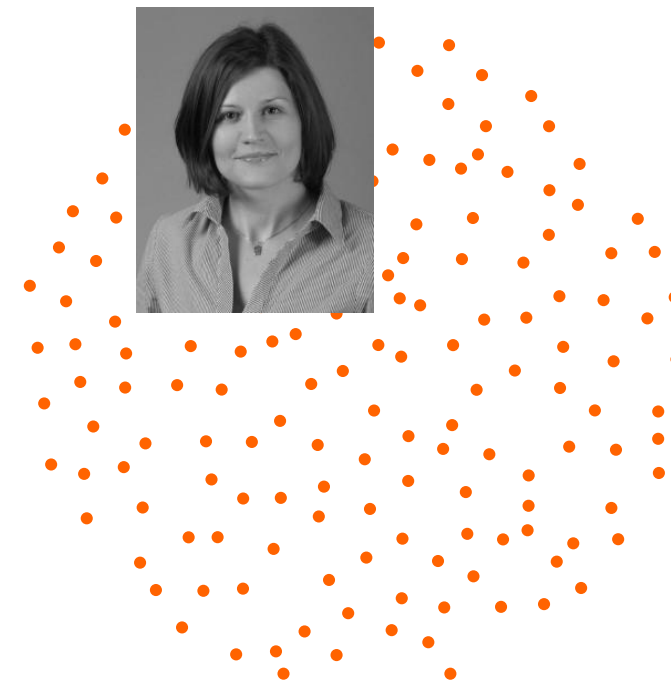
Na rynku rumuńskim jesteśmy już od ponad 15 lat, początkowo w modelu dystrybucyjnym, z czasem rozwinęliśmy działalność o model franczyzowy, a następnie online.

Od samego początku widzieliśmy niesamowity potencjał na tym rynku, który w gruncie rzeczy nadal jest w trakcie zmian, przeobrażeń i widzimy wiele możliwości jakie można wykorzystać, aby nadal go rozwijać.

Dziś posiadamy tam **53 sklepów monobrandowych oraz sklep online.**

Z naszej perspektywy rynek rumuński jest dosyć podobny do polskiego, a może inaczej... podąża ścieżką wypracowaną już na rynku polskim, co nas cieszy, ponieważ **możemy wdrażać rozwiązania już przepracowane.**

Największe różnice jakie dostrzegamy to: konkurencja – mniejsza w naszym profilu działalności aniżeli na rynku polskim, nie obserwujemy tutaj jeszcze tak zaciętych walk, mnogości promocji jak na naszym rodzimym rynku.

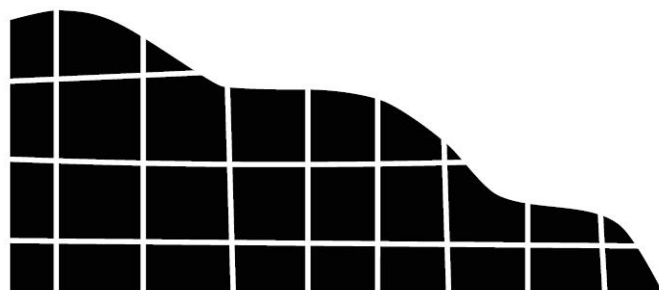




OUR PARTNERS

otodom.





POZNAŃ

Wieniawskiego 5/9

WARSZAWA

Al. Jerozolimskie 96

brief@skivak.pl

PRAGA

170 00 Praha 7-Holešovice,
Dělnická 213/12

BUDAPESZT

Váci út 76.
1133 Budapest, Hungary

KIJÓW

4th floor, Silver Breeze Centre
1V Pavla Tychyny Ave., Kiev
02152

Odwiedź nas na: www.skivak.pl

thepublishers.skivak.pl

blog.skivak.pl