Jak start-upy mogą zmienić świąteczne zakupy?

**Autor: Łukasz Blichewicz — współzałożyciel i prezes zarządu Grupy Assay, ekspert w zakresie rozwoju i finansowania spółek technologicznych.**

Kolejki, wydatki, ciągły maraton — tak w skrócie można streścić atmosferę przedświątecznych przygotowań. Grudniowy harmonogram komplikuje także nadal szalejący COVID. Zasady gry mogą jednak zmienić uważne start-upy.

Inne Święta? Konsumenci liczą straty

Analitycy z Federacji Konsumentów oraz stołecznej Szkoły Głównej Handlowej są zgodni — tegoroczne Boże Narodzenie będzie nieco inne niż Święta rok temu. Po pierwsze, uszczuplił się budżet na same przygotowania (z 610 zł w roku 2019 do 522 zł w roku 2020). Raport “Nastroje i plany polskich konsumentów w dobie koronawirusa” obejmuje również kwestię środków na prezenty — w tym roku Polacy wydadzą średnio 507 zł. Dla porównania ubiegłoroczne Święta minęły pod znakiem 583 zł przeznaczonych wyłącznie na upominki.

Powyższe deklaracje mają najpewniej związek z kryzysem wywołanym przez pandemię, począwszy od marcowego lockdownu, a skończywszy na zimowych obostrzeniach. Aż 52% Polaków deklaruje pogorszenie sytuacji finansowej w roku 2020. Kto według statystyk najbardziej ucierpiał przed Świętami? Według analityków z SGH i Federacji Konsumentów, najwięcej straciły osoby na niepełnych etatach, rodziny z dziećmi oraz kobiety. Czy w takiej sytuacji start-upy są w stanie zawalczyć o potencjalnych inwestorów, a docelowo — klienta?

Po prezenty do internetu. Wygrają uważni obserwatorzy

Według zespołu Gemius i Izby Gospodarki Elektronicznej, lockdown znacznie przyspieszył zmianę preferencji zakupowych. Jak wynika z raportu “E-commerce w Polsce 2020”, aż 73% użytkowników korzysta z możliwości zakupów w sieci (jest to skok o 11 pkt proc. względem roku 2019). Jeśli startupowcy chcą nieco śmielej wkroczyć na rynek w obliczu COVID-u i Świąt, powinni zwrócić uwagę na 3 szczególne grupy: kobiety, osoby w średnim wieku oraz mieszkańców wsi.

Statystyki mówią same za siebie — panie stanowią 51% klientów e-commerce i co ważne — zaczynają przygotowania do Bożego Narodzenia o wiele wcześniej niż mężczyźni. Te czynniki są znaczące przede wszystkim dla start-upów zajmujących się dystrybucją bonów podarunkowych, planowaniem zniżek lojalnościowych oraz konkretnymi segmentami produktów. Przykładowo, najwięcej kobiet życzy sobie na Święta perfumy i kosmetyki. Ta kategoria według specjalistów z Deloitte cieszy się największym zaufaniem klientów w sklepach stacjonarnych, a nie w wirtualnych marketplace’ach. Jak połączyć sprzedaż online z fizycznym doświadczeniem zakupów? Może młodzi przedsiębiorcy powinni pomyśleć o perfumeryjnych showroomach?

Małomiasteczkowi szansą start-upów. Dobra luksusowe wciąż poza siecią

Grupą, która ma spory potencjał w kontekście korzystania z nowoczesnych rozwiązań młodych biznesów, są osoby mieszkające w najmniejszych ośrodkach. Statystycznie, 25% konsumentów ze wsi i niewielkich miasteczek deklaruje regularne zakupy online. Często problemem jest jednak dostawa, a konkretnie długi czas oczekiwania. I ten problem mogą rozwiązać krajowe start-upy, które zwrócą uwagę na klientów spoza dużych aglomeracji.

Ciekawą grupą docelową wydają się także osoby w wieku od 35. do 49. roku życia. To oni stanowią 32% klientów e-commerce w roku 2020. Często tacy konsumenci stawiają na dobra luksusowe oraz produkty do domu. W tym wariancie również prym wiodą sklepy stacjonarne, aniżeli e-commerce, jednak liczby mówią same za siebie — ta grupa regularnie kupuje inne produkty online. Jak ich przekonać do transakcji internetowych również w przypadku droższych towarów? Rozwiązaniem mogłyby być specjalistyczne platformy z opiniami ekspertów, a także system rekomendacyjny.

**Potencjał e-commerce, a także uważne obserwowanie przyzwyczajeń grup docelowych, mogą być wdzięcznym zastrzykiem energii dla młodych startupowców. Klienci zwłaszcza w okresie przedświątecznym mają sporo dylematów, na które rozwiązania mogą zaserwować innowacyjni przedsiębiorcy. Czy szanse debiutantów ukróci COVID? Niekoniecznie. Właśnie na kryzysie mogą “wypłynąć” pomysłowi nowicjusze.**