

Warszawa, dn. 22.11.2022 r.

INFORMACJA PRASOWA

Black Week: mniejsze promocje i optymizm e-sprzedawców

Z badań Gemius wynika, że dla 67% internautów bardziej atrakcyjne ceny są motywacją do kupowania online¹. Dlatego takie wydarzenia jak Black Friday czy Cyber Monday, rozpoczynające coroczny szczyt paczkowy, to dla niektórych świetna okazja do zrobienia zakupów m.in. z okazji zbliżających się Mikołajek czy Świąt Bożego Narodzenia. Sytuacja gospodarcza jednak wpływa nie tylko na decyzje i zwyczaje kupujących, ale również na sytuację przedsiębiorców. Jakie będą tegoroczny weekend promocji i szczyt paczkowy? Mimo niepokojących danych gospodarczych prognozy są optymistyczne.

Black Friday w cieniu inflacji

Black Friday, czyli jedno z największych zakupowych świąt dla branży e-commerce przypada w tym roku 25 listopada. Do tego dnia, poza klientami sklepów, którzy tworzą swoje listy „must have”, przygotowują się również przedsiębiorcy. Ci zwracają uwagę, że tegoroczny Czarny Piątek będzie różnić się od poprzednich. Wszystko z powodu trudnej sytuacji gospodarczej i rosnącej inflacji.

Spodziewane zmiany w stosunku do poprzednich Black Friday to brak darmowej dostawy (50 proc.), mniejszy budżet marketingowy oraz krótszy czas promocji (po 17 proc.). Aż co trzeci e-sprzedawca przyznał również, że obniżki będą niższe niż w poprzednich latach, a średni poziom rabatów planowany jest na poziomie 30 proc².

Co ciekawe, mimo trudności, z którymi mierzą się e-sprzedawcy, badanie pokazało również, że połowa właścicieli sklepów internetowych spodziewa się zwiększonej liczby zamówień i wyższej średniej wartości koszyków³. Optymistyczne prognozy prezentują również ekonomiści z Deloitte. Przewidują oni wzrost sprzedaży internetowej w tym sezonie świątecznym o 13,5 proc., podczas gdy dla sklepów stacjonarnych szacują wzrost na poziomie mniej niż 6 proc. Rosnąca sprzedaż w e-sklepach przekłada się na zwiększone wolumeny firm kurierskich.

– Szczyt paczkowy, który rozpoczyna Black Week, to szczególnie czas w roku dla firm kurierskich. To zawsze duże wyzwanie, do którego przygotowujemy się już kilka miesięcy wcześniej, aby każda paczka dotarła na czas. Nasze przygotowania poprzedzamy analizą badań rynkowych i prognozami ekspertów z dziedziny ekonomii. Mając to na uwadze, spodziewamy się, że ten okres będzie równie pracowity, co w latach poprzednich. Aby usługi realizować na jak najwyższym poziomie w infrastrukturze DHL Parcel posiadamy bardzo nowoczesne obiekty, w tym zautomatyzowane terminale. Dzięki zastosowaniu najwyższej klasy sorterów i wielu innowacyjnych rozwiązań, regularnie zwiększamy naszą wydajność. Klienci DHL Parcel mogą być

¹ Raport Gemius „E-commerce w Polsce 2022”

² Badanie operatora płatności Tpay 2022

³ Tamże



pewni, że wszystkie przesyłki, obsługiwane przez DHL Parcel, dotrą na czas. – **zapewnia Agnieszka Świerszcz, CEO DHL Parcel Polska.**

- Dodatkowo oferujemy klientom kompleksową usługę obsługi przesyłek: od dostawy do domu, przez możliwość odbioru w Punkcie Obsługi Paczek (POP), po wprowadzone w listopadzie własne automaty paczkowe POP Box. Przesyłki doręczane przez DHL Parcel można odebrać obecnie w ponad 14. tysiącach punktów w całej Polsce – dodaje Agnieszka Świerszcz.

Niepewność rozpędzi karuzelę zakupową?

Mimo że wielu konsumentów zapowiada zaciskanie pasa, to czas okołoswiąteczny jest zawsze wyjątkową okolicznością, wpływającą pozytywnie na decyzje zakupowe. Sytuacja gospodarcza w IV kwartale 2022 roku może również, wbrew pozorom, zachęcić do zakupów. Nie jest więc wykluczone, że kupujący obawiający się kolejnych podwyżek cen w związku ze wzrostem poziomu inflacji, zakupy związane z nadchodzącymi okazjami, takimi jak Mikołajki czy Boże Narodzenie, chętniej zrobią właśnie teraz, aby skorzystać z atrakcyjnych upustów, zwłaszcza w e-sklepach.

Takie rozwiązanie wskazuje aż 85% respondentów, którzy wzięli udział w badaniu Festive Season, zrealizowanym przez Channel Factory.

Więcej informacji:

Justyna Dąbrowska

Ekspert ds. Komunikacji Zewnętrznej i Budowania Marki

DHL Parcel Polska

e-mail: justyna.dabrowska.wa@dhl.com

kom: 884 207 752