

2022

E-COMMERCE W POLSCE

Szanowni Państwo,

z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce dziesiątą, jubileuszową edycję raportu „E-Commerce w Polsce”. Tegoroczne wydanie to wynik współpracy Gemius, Polskich Badań Internetu oraz IAB Polska, dzięki czemu raport wzbogaciliśmy o dane z badania Mediapanel oraz ekspercką wiedzę specjalistów działających w ramach Grupy Roboczej E-commerce IAB Polska.

W ostatnim czasie rynek e-commerce mierzył się z nową rzeczywistością, będącą wynikiem pandemii Covid-19 i związanych z nią obostrzeń w handlu. Wyszedł z tej próby zwycięsko – wielu konsumentów po raz pierwszy spróbowało zakupów online, wielu też „w onli- nie” pozostało. Świadczy o tym wysoki odsetek e-konsumentów wśród badanych internautów. Wyzwania, które postawiła przed branżą pandemia to jednak nie koniec trudności. Dziś, gdy sytuacja pandemiczna się ustabilizowała, pojawił się nowy „przeciwnik” – rekordowa w skali wielu lat inflacja, która na pewno nie pozostanie bez wpływu na handel – zarówno tradycyjny, jak i online. Skutki tej nowej sytuacji będziemy dopiero obserwować.

Świadomi nowej rzeczywistości rynkowej zapytaliśmy respondentów o wpływ inflacji na ich aktualne i planowane zakupy w sieci. Po raz pierwszy też bardziej szczegółowo przyjrzelśmy się kwestiom ekologii i tego, na ile istotna jest ona przy wyborach e-konsumentów. Czytelnicy raportu otrzymają również wgląd w postawy, motywacje i zachowania kupujących w sieci. Tradycyjnie już przyjrzelśmy się także internautom, którzy wciąż nie kupują online. Mamy nadzieję, że wnioski z lektury okażą się dla Państwa inspirujące i przydatne w codziennej pracy.

Jak co roku, swoją wiedzą i doświadczeniem podzielili się z nami eksperci współtworzący polski e-commerce. Ich wypowiedzi i komentarze pozwalają lepiej zrozumieć wyniki zrealizowanego przez nas badania i nadają im właściwy kontekst. Serdecznie dziękujemy im za nieoceniony wkład merytoryczny w niniejszą publikację.

Życzymy Państwu ciekawej lektury,



SPIS TREŚCI

CEL I METODOLOGIA BADANIA.....	4
E-COMMERCE W POLSCE OCZAMI	
INTERNAUTÓW.....	12
ZNAJOMOŚCI SPONTANICZNA SERWISÓW	
W E-HANDLU.....	21
ZACHOWANIA ZAKUPOWE W INTERNECIE.....	62
DOSTAWA I ZWROTY.....	87
PŁATNOŚCI.....	120
WYBORY KLIENTÓW.....	130
PRODUKTY W E-HANDLU.....	141
EFEKT ROPO I ODWRÓCONEGO ROPO.....	161
WYDATKI.....	167
ZAKUPY PRZEZ URZĄDZENIA MOBILNE.....	182
NIEKUPUJĄCY PRZEZ INTERNET.....	193
ZAKUPY ONLINE W DANYCH Z BADANIA MEDIAPANEL.....	207
REKLAMA W INTERNECIE W BRANŻY E-COMMERCE.....	221
METRYCZKA ORAZ PROFILE KUPUJĄCYCH I NIEKUPUJĄCYCH W SIECI.....	238



Cel i metodologia badania

1

KOMENTARZ EKSPERTA



Anna Heimberger, Dyrektor Marketingu InPost Polska

Najnowszy raport Gemius jasno pokazuje, że nasze usługi cieszą się rosnącym zaufaniem wśród Polaków. Paczkomat® InPost zwiększył swoją dominację aż do 81% – wzrost o 4 p.p., w kategorii najpopularniejszej formy dostawy. Ponadto, w tej samej kategorii, rekordowe 87% badanych w grupie wiekowej 15-24 lata, podczas zakupów w internecie, jako formę dostawy wybiera Paczkomat® InPost.

Wśród firm kurierskich, pierwsza trójka (InPost, DPD, DHL) wciąż utrzymuje 88% wskazań kupujących. InPost kolejny raz pozostaje z przewagą nad konkurencyjnymi, światowymi gigantami, niezmiennie utrzymując pozycję lidera wśród dostaw kurierskich na rynku.

Według raportu Paczkomat® InPost to również najbardziej motywująca forma dostawy podczas zakupów w internecie. W tej kategorii aż 83% konsumentów (o ponad 2 p.p. więcej niż rok temu) wskazało, właśnie na Paczkomat® Inpost. Również tutaj, to w kategorii wiekowej 15-24 uzyskaliśmy imponujące 89%. Co więcej, bezdotkowy odbiór z naszych urzędzeń, za pomocą aplikacji InPost Mobile uzyskał

wynik 73% w kategorii: dodatkowe formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet, a w przedziale wiekowym 15-24, zyskał rekordowe 79%.

Najważniejsze wnioski z raportu wysuwają się same. Paczkomat® InPost jest ulubioną formą dostawy, a najbardziej docenianą przez ludzi młodych, które w przyszłości będą tworzyć rynek konsumencki. To bardzo ważny znak i cieszy nas fakt, że młodzież coraz częściej świadomie wybiera ekologiczne rozwiązania logistyczne.

InPost ma w swoim DNA bycie liderem zmian – nasza strategia ESG to kolejny dowód. Wsluchujemy się w potrzeby naszych klientów, pracowników i partnerów biznesowych.

Dzisiaj nikt nie ma już wątpliwości, że stoimy u progu kryzysu klimatycznego. Ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko to obecnie największe wyzwanie, przed którym stoi ludzkość. Biznes ma tu do odegrania ogromną rolę, z uwagi na skalę swojego oddziaływania, zasoby i możliwości, jakimi dysponuje. Aż 75% – o tyle mniej CO2 emituje dostawa przesyłki przez Paczkomat® Inpost w porównaniu do dostawy bezpośrednio do domu. Nasze zaangażowanie w ochronę środowiska dostrzegają konsumenci, którzy razem z nami biorą udział w tej ekologicznej rewolucji. Wynik rzędu 60%, a 67% wśród osób młodych, doskonale to prezentuje. Aż 67% badanych oraz 74% osób w kategorii 15-24 lata, wskazało dostawy do naszych urzędzeń jako najbardziej ekologiczną formę dostawy.

Konsumentom, dokonującym zakupów online, nie umknęła także darmowa usługa zwrotów poprzez Paczkomat® InPost – wybiera ją aż 74%, porównując ten wynik z rokiem poprzednim – 64% – to rekordowy wzrost aż o 10 p.p. Wśród najważniejszych obszarów, związanych z ekologicznymi formami dostawy, lub zwrotów, konsumenci wskazywali na wykorzystanie opakowań eko (65%), możliwość korzystania z wielorazowych opakowań (53%), a także transport flotą elektryczną (25%).

Bardzo nas cieszy, że o losy naszej planety dbamy wspólnie, bo jest to dbałość o naszą wspólną przyszłość. Jako lider wśród platform dostaw dla e-commerce w Europie nie zwalniamy tempa! Ten głód poszukiwania przestrzeni do rozwoju, poprzez odpowiadanie na potrzeby ludzi jest wpisany na stałe w DNA InPost Group.

Dobrej lektury!

Anna Heimberger, Dyrektor Marketingu InPost Polska

CEL I METODOLOGIA BADANIA

Metodologia badania:

Badanie zostało zrealizowane przy pomocy ankiet CAWI (Computer-Assisted Web Interview) na panelu internetowym.

Dane zbierane były 9-15 czerwca 2022 roku.

Analizie poddane zostały ukończone wywiady pochodzące od 1559 internautów w wieku 15 i więcej lat.

Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej, tak by odpowiadała strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem kluczowych cech związanych z przedmiotem badania. Przy konstrukcji wagi uwzględniono zmienne społeczno-demograficzne, takie jak: płeć, wiek oraz wykształcenie, a także zmienne związane z szeroko pojętym stylem życia.

Cel badania:

Celem badania było poznanie postaw, zwyczajów i motywacji związanych z kupowaniem online. W szczególności przyjrzelśmy się:

- postawom wobec zakupów internetowych wśród kupujących i niekupujących w sieci,
- znajomości marek obecnych w e-handlu,
- motywacji w zakresie wyboru sklepów internetowych,
- kupowanym produktem oraz wydatkom na poszczególne kategorie,
- planom w zakresie zakupów w sieci,
- źródłom informacji na temat produktów,
- efektowi ROPO,
- preferencjom dotyczącym sposobu realizacji transakcji internetowych,
- wpływie pandemii COVID-19 oraz inflacji na zmiany zachowań zakupowych w sieci
- wykorzystaniu urządzeń mobilnych.

Tegoroczny raport „E-commerce w Polsce” wzbogacony został o dane z badania Mediapanel, realizowanego przez Gemius oraz Polskie Badania Internetu.



POKAŻ NAM SWÓJ SKLEP, A MY ZAPROONUJEMY NAJLEPSZE ROZWIĄZANIA PŁATNICZE.

**Czy wiesz, jak szeroki wybór metod płatności
może poprawić wyniki sprzedażowe?**

1 MNIEJ PORZUCONYCH KOSZYKÓW

Zaproponuj klientom raty lub płatności odroczone.

2 WZROST KONWERSJI

Prosty proces płatniczy zwiększa szansę na finalizację transakcji.

3 OMNICOMMERCE

Zintegruj kanały sprzedaży online i offline dla wygody kupujących.

4 KRÓTSZY PROCES PŁATNOŚCI

Uruchom rozwiązania oparte na jednym kliknięciu.



KOMENTARZ EKSPERTA



Joanna Pieńkowska-Olczak, prezes zarządu PayU S.A

Rynek e-commerce przechodzi ciągłą transformację. Napływ nowych technologii i rosnące kompetencje cyfrowe konsumentów sprawiają, że również dostawcy usług płatniczych muszą być przygotowani na nowe wyzwania, aby jak najlepiej odpowiedzieć na potrzeby firm sprzedających online. Jako PayU od 20 lat działamy w obszarze płatności internetowych w Polsce i od początku budujemy ten rynek. Nasze rozwiązania wpływają pozytywnie zarówno na przychody sprzedawców online, jak i na satysfakcję e-konsumentów. Jesteśmy z tego dumni i z radością obserwujemy, jak nasi partnerzy rozwijają się razem z nami.

Sklepy internetowe nieustannie pracują nad poszerzeniem swojej oferty i procesu zakupowego w taki sposób, aby przyciągnąć nowych klientów oraz zyskać lojalność tych już obecnych. Wyniki raportu „E-commerce w Polsce w 2022 w oczach internautów” wskazują, że dla e-konsumentów najistotniejszymi elementami skłaniającymi ich do zakupów online w danym sklepie są atrakcyjna cena produktu, niskie koszty dostawy oraz wcześniejsze pozytywne doświadczenia kupujących. Z kolei opinie o danym sklepie

internetowym są niezmiennie najważniejszym źródłem wiarygodności podczas dokonywania w nim pierwszego zakupu. Wszystkie te elementy trzeba brać pod uwagę i optymalizować, aby być konkurencyjnym na coraz większym rynku e-commerce.

Kluczowym etapem całościowego doświadczenia zakupowego z punktu widzenia kupującego jest także moment płatności za zakupy. Ważne jest, aby kupujący mieli pewność, że ich środki zostaną bezpiecznie przekazane na konto sprzedawcy, a sam krok związany z płatnością był najlepiej prostym jednym kliknięciem. Ponadto nasze badania wykazują, że aż 78% kupujących online czuje się bezpieczniej robiąc zakupy przez internet, gdy rozpoznaje markę operatora płatności, za pośrednictwem którego mogą zapłacić za zamawiane produkty bądź usługi. To jest wyraźny sygnał dla sklepów, że wybór właściwego partnera obsługującego płatności może przełożyć się na pozytywne doświadczenie konsumenta. Wśród osób znających markę PayU aż 80% potwierdza, że obecność płatności PayU w e-sklepie sprawia, że mają większe zaufanie do zakupów w tym miejscu.

PayU

Świętuj z nami 20. urodziny!

Skorzystaj z urodzinowej oferty
na start i rozwiń swój e-commerce!

opłata
aktywacyjna: **20 zł** ~~199 zł~~

prowizja
od transakcji: **1,20%** ~~2,3%~~



**SKORZYSTAJ
Z WYJĄTKOWEJ OFERTY**

**ORLEN
paczka**



Stacje ORLEN



Kioski RUCH



Automaty Paczkowe



Punkty partnerskie

Zwiększ z ORLEN Paczką liczbę klientów w swoim e-sklepie



Najlepsza cena usługi



Jasne zasady współpracy,
bez ukrytych opłat



Dostawa już następnego
dnia po nadaniu



Wsparcie marketingowe
i wspólne promocje



Gotowe integracje

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

KOMENTARZ EKSPERTA



Łukasz Poraziński, dyrektor wykonawczy ds. sprzedaży detalicznej PKN ORLEN

ORLEN Paczka – dynamiczny rozwój, ogromny potencjał

ORLEN Paczka świętuje swój jubileusz - pierwszy rok na rynku. Rok, w którym z usługi skorzystały miliony Polaków, a sieć rozbudowała się do ponad 7 tysięcy punktów w całym kraju. Był to dla ORLEN Paczki czas niezwykle dynamicznego rozwoju. Pozyskiwanie nowych partnerów, stałe rozszerzanie zakresu współpracy z dotychczasowymi, ciągłe usprawnianie łańcucha dostaw i odbioru paczek, rozbudowa sieci automatów paczkowych i funkcjonalna aplikacja mobilna to znaki rozpoznawcze ORLEN Paczki. Dynamiczny rozwój i wysoką jakość usług na platformie doceniają klienci, nasza usługa uzyskała rekomendację aż 96% odbiorców przesyłek według Rankingu Zaufanych Opinii Ceneo.

Klucz do sukcesu – strategiczna współpraca z partnerami

Od początku działalności ORLEN Paczka konsekwentnie rozbudowuje swoją ofertę i zwiększa dostępność usług. Za sukcesem projektu stoi przede wszystkim odpowiednie monitorowanie zmieniających się potrzeb rynku e-commerce w Polsce. ORLEN Paczka współpracuje z e-commercami i wiodącymi platformami marketplace, w tym Allegro (również w opcji Smart), Ceneo, Shopee, Vinted, Erli, a grono partnerów stale i dynamicznie się powiększa.

W drugiej połowie lipca ORLEN Paczka poinformowała o nawiązaniu strategicznej współpracy z Shopee. Dodatkowo paczki wysyłane przez klientów z Shopee docierają do odbiorcy w ciągu jednego dnia roboczego. Wyjątkowa oferta? Nie, po prostu standard ORLEN Paczka! To efekt rozbudowy sieci logistycznej w minionym roku.

Od połowy lipca użytkownicy aplikacji Vinted, dzięki naszej kompleksowej usłudze kurierskiej mogą wysłać i odbierać paczki z Litwy. Platforma współpracuje z partnerami także w zakresie wsparcia sprzedaży, m.in. w ramach wspólnych kampanii marketingowych i sezonowych ofert specjalnych dla każdego nowego, ale też dla stałych partnerów.

Najwyższa jakość usług i rozwój sieci logistycznej

ORLEN Paczka to projekt, którego rozwój jest gwarantem zapewnienia najwyższych możliwych standardów usług. Zmierzając do maksymalizacji efektywności i odpowiadając na potrzeby klientów, zwiększamy liczbę punktów odbioru paczek i nawiązujemy współpracę z kolejnymi partnerami biznesowymi. ORLEN Paczka to ogromne wsparcie segmentu detalicznego. Wierzymy, że rozwijanie strategicznych partnerstw z platformami zakupowymi, umożliwi nam budowanie szerokiej bazy zadowolonych klientów, którym wspólnie zagwarantujemy najwyższą jakość usług.

Możliwość realizacji zamówień w jeden dzień roboczy to efekt szeregu inwestycji firmy w usprawnienie logistyki łańcucha dostaw. Stały rozwój sieci punktów odbioru i nadań, nowe centra logistyczne i centralna sortownia zlokalizowana w Strykowie, to tylko część z nich. W tej chwili ORLEN Paczka posiada ponad 7 tysięcy punktów odbioru zlokalizowanych w całej Polsce, w tym także w mniejszych miejscowościach.

W przypadku usługi ORLEN Paczka całonocowy odbiór zamówień umożliwiają nie tylko automaty paczkowe, ale również stacje paliw ORLEN. Wszystkie rozwiązania wprowadzane przez ORLEN Paczkę przekładają się zatem bezpośrednio na rozszerzenie oferty współpracujących e-sklepów. Szerokie możliwości opcji dostawy zwiększają prawdopodobieństwo dokonania zakupu na danej platformie, również koszt i szybkość dostawy mają wpływ na końcową ocenę wystawianą przez kupującego.

Oczekiwania klientów stale się zwiększają – w ORLEN Paczce to wiemy i wychodzimy tym oczekiwaniom naprzeciw. Rynek e-commerce ma ogromny potencjał, a ORLEN Paczka, która weszła na ten rynek przebojowo, ma przed sobą znakomite perspektywy. Jej rozwój – to kolejne korzyści dla milionów odbiorców we wszystkich regionach kraju.

KOMENTARZ EKSPERTA



Jacek Kinecki, CEO Przelewy24

Pozornie, w ciągu ostatnich 12 miesięcy preferencje Polaków w zakresie płatności mocno się nie zmieniły. Najczęściej wybieranymi metodami pozostają szybki przelew przez serwis płatności (skorzystało z niego tyle samo konsumentów, co rok temu, czyli 70%) oraz BLIK, który umocnił się na drugim miejscu (58% vs. 48% w roku ubiegłym). Warto jednak przyjrzeć się bliżej wynikom badania Gemius i aktualnym trendom na rynku płatności online.

„Na podium” najczęściej używanych metod opłacenia zamówienia znalazła się płatność kartą online (43%). To pozornie niewielka, lecz w istocie bardzo znacząca zmiana. W poprzednich latach miejsce to należało do przelewu tradycyjnego (40%). Jak widać, Polacy stawiają na szybkość i wygodę oraz ufają usługom oferowanym przez pośredników płatności.

Ze względu na obecną sytuację ekonomiczną, konsumenci aktywnie szukają rozwiązań, które pozwolą im efektywniej zarządzać swoim budżetem. Do takich należą płatności odroczone i e-raty. Płatności

odroczone wypróbowało już 12% ankietowanych (vs. 6% w 2020 roku). Również e-raty są w trendzie wzrostowym (4 p.p. więcej niż dwa lata temu). Można założyć, że w najbliższych miesiącach, z uwagi na inflację, zainteresowanie klientów tymi formami płatności jeszcze się zwiększy.

Limit P24NOW z możliwością spłaty na raty lub do 54 dni później

Aby zapobiec spadkom sprzedaży, warto dostosować metody opłacenia zamówienia do potrzeb konsumentów i wprowadzić nowe rozwiązania usprawniające ten proces. Dostępna w Przelewy24 metoda P24NOW to limit odnawialny z możliwością spłaty na raty lub do 54 dni później (płatność odroczone).

Jak działa limit P24NOW? Wystarczy, że klient raz wypełni wniosek online, a z przyznaných środków może korzystać wielokrotnie, we wszystkich sklepach, które akceptują tę metodę. Podczas zakupów konsument wybiera metodę P24NOW, a następnie decyduje, czy zapłaci na raty, czy do 54 dni później. Niezależnie od tego, pieniądze od razu trafiają do Sprzedającego.

P24NOW oferuje najwyższy limit na rynku – kupujący może uzyskać nawet do 10 000 zł na swoje zakupy online. Dzięki temu nowa metoda od Przelewy24 sprawdzi się praktycznie w każdej branży – także tam, gdzie wartość koszyka jest wysoka.

Visa Mobile

Dla tych klientów, którzy preferują płatności z wykorzystaniem smartfona (a jak widać m.in. po popularności BLIK-a, jest ich wielu), warto zaproponować zupełną nowość: Visa Mobile. To mobilna metoda płatności od Visa.

Aby sfinalizować transakcję Visa Mobile klient nie musi wprowadzać w sklepie danych karty płatniczej. Wystarczy, że wpisze numer telefonu i zatwierdzi płatność w aplikacji Visa Mobile lub aplikacji mobilnej swojego banku. Z płatności Visa Mobile mogą już korzystać klienci banków: ING, BPS, KBS, Nest Banku oraz SKOK. Wkrótce lista banków rozszerzy się o kolejne.

tpay zaufane
płatności

zaufany sklep!!



E-commerce
w Polsce
oczami
internautów

2

Przenieś swój magazyn do InPost i zyskaj pakiet korzyści.

Obsługa procesu end-to-end dla e-commerce.

20:00

Zamówienia złożone do 20:00 trafiają do odbiorców już następnego dnia.

Jak to działa?



Integracja

1



Przechowywanie

2



Pakowanie

3



Wydanie do doręczenia

4



Dostawy i zwroty

5

Co zyskujesz z InPost Fulfillment?



Czas na rozwój Twojego biznesu



Zmianę kosztów stałych na zmienne i **oszczędność** na wysyłkach



Większą sprzedaż dzięki dostawie następnego dnia i mniej porzuconych koszyków

■ CHARAKTERYSTYKA RYNKU:



Internauci w Polsce

~30 mln liczba internautów w Polsce



77% internautów dokonało kiedyś zakupów online

e-handel transgraniczny

 **75%** internautów kupuje w polskich e-sklepach

 **32%** internautów kupuje w zagranicznych e-sklepach

Internauci w wieku 7-75 lat

KUPUJĄCY

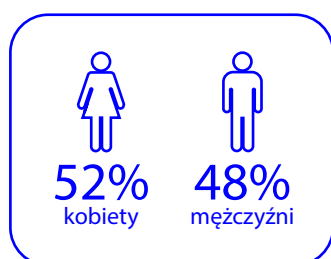
Odsetek kupujących online ustabilizował się – stanowią oni 77% wszystkich badanych internautów. Warto nadmienić, że dwie ostatnie fale badania odbywały się w okresie pandemii i lockdownów, co miało znaczący wpływ na wzrost odsetka osób kupujących w internecie.

Tak duży odsetek e-konsumentów w oczywisty sposób obejmuje wszystkie grupy internautów. Niemniej jednak **kupujący online to częściej mieszkańcy dużych miast, osoby z wyższym wykształceniem oraz dobrze oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.**

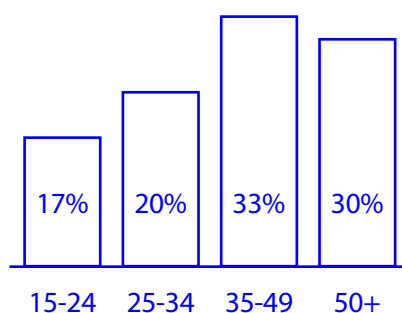
Wszyscy badani mają niezmiennie bardzo dobrą opinię o zakupach przez internet i w stosunku do poprzedniej fali badania opinia ta uległa nieznacznemu polepszeniu. Co więcej, e-zakupy mają bardzo pozytywny wizerunek nie tylko wśród kupujących online, ale także wśród osób niekupujących w internecie. Zakupy online są przede wszystkim postrzegane jako **dające większe możliwości wyboru niż kupowanie w sklepach tradycyjnych, ale także jako wygodne i nieskomplikowane.**

KUPUJĄCY W SIECI:

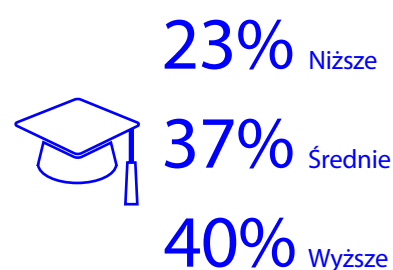
Płeć



Wiek



Wykształcenie



Wielkość miejscowości zamieszkania



Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



Odzież, w tym dodatki i akcesoria z nią związane, ale także obuwie, kosmetyki i perfumy, książki, płyty, filmy, produkty farmaceutyczne, sprzęt RTV/AGD oraz odzież sportowa to najpopularniejsze kategorie kupowane online przez co najmniej połowę osób robiących zakupy online.

Nie odnotowaliśmy istotnych zmian w zachowaniach zakupowych online, wynikających z płci, wieku czy statusu ekonomicznego badanych. Biorąc pod uwagę ostatnie 12 miesięcy **mężczyźni**, w porównaniu do kobiet, **częściej kupują online** sprzęt RTV/AGD, telefony, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, a także artykuły dla kolekcjonerów. Natomiast **osoby w wieku 25-49 relatywnie częściej niż pozostałe grupy kupują produkty z większości kategorii**. Najmłodszy klienci sklepów online (osoby do 24 roku życia) chętnie kupują bilety do kina czy teatru, gry komputerowe i biżuterię (stanowiło to zmianę w poprzedniej fali badania, teraz zaś obserwujemy stabilizację tego zjawiska).

Kategorie produktów, które badani zamierzają kupić online, są dość zróżnicowane. Obecnie najczęściej wymieniane to: podróże i rezerwacje, meble i elementy wystroju wnętrz (wzrost względem poprzedniej fali), materiały budowlane i wykończeniowe (wzrost miejsca w rankingu) oraz RTV/AGD.

¾ kupujących online deklaruje robienie zakupów na **polskich stronach internetowych**, zaś zakupy w **serwisach zagranicznych** robi ponad **3 na 10** internautów (32%) – w obu przypadkach są to odsetki porównywalne do poprzedniego pomiaru. Wśród ogółu użytkowników zakupów, zarówno na polskich, jak i zagranicznych stronach internetowych, można zauważyć przewagę osób z wyższym wykształceniem, z dochodem w gospodarstwie domowym powyżej 8000 zł oraz mieszkańców największych miast. Profile te nie ulegają większym zmianom z fali na falę badania. W przypadku osób kupujących na polskich stronach internetowych struktura wiekowa nie wykazuje istotnych różnic, zaś kupowanie na zagranicznych stronach internetowych jest najbardziej powszechne wśród osób 15-24 lat oraz 35-49 lat.

Główne czynniki motywujące do zakupów online pozostają niezmiennie. Tym, **co najczęściej zachęca** badanych do e-commerce'u jest **całodobowa dostępność** (element wskazany przez ponad ¾ badanych). Kolejnymi często wymienianymi elementami są te związane z wygodą zakupów: brak konieczności jechania do sklepu oraz nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu. 67% badanych wskazuje na motywator w postaci **cen, atrakcyjniejszej** niż w sklepach tradycyjnych. Zajmuje on 3 miejsce w rankingu czynników motywujących do zakupów online, co wskazuje, że przy obecnej sytuacji inflacyjnej możliwość oszczędności jest coraz ważniejszym powodem kupowania w internecie.

Kolejna fala badania potwierdza pozycję Paczkomatu® InPost jako najpopularniejszej formy dostawy. 81% kupujących deklaruje, że korzysta z niej najczęściej. **Dostawa kurierem do domu lub pracy** jest wybierana jedynie przez nieco ponad 40% e-konsumentów. Co więcej, **dostawa przez Paczkomat® InPost jest także najbardziej motywującą do zakupów online** formą dostawy. **InPost** utrzymał również pozycję lidera w obszarze dostawy kurierem. Na kolejnych pozycjach zestawienia znalazły się **DPD i DHL**.

Jeśli chodzi o porę dostarczenia zakupów, respondenci najczęściej oczekują dostaw kurierskich rozpoczynających się od 8:00, a kończących się około 20:00, maksymalnie 22:00. Preferencje te nie zmieniły się od poprzedniej fali badania.

Wśród **najbardziej zachęcających do zakupów online form zwrotu zakupionych produktów** znacząco, bo o 10 p.p., wzrosła rola **Paczkomatu® InPost** (74% wskazań). Na kolejnych miejscach zestawienia znalazły się **możliwość darmowego zwrotu do sklepu stacjonarnego** oraz **odesłania kurierem** (door-to-door) – po 42%.

Spśród dodatkowych form dostawy za najbardziej motywującą do zakupów online badani uznali **darmową dostawę do domu z możliwością darmowego wniesienia** (motywująca dla 88%), na kolejnych miejscach uplasowały się **błyskawiczna dostawa do domu (same day delivery)** – 83% i **dostawa w weekend** (motywująca dla ¾ badanych). Z kolei dostawa przyjazna środowisku jest szczególnie motywująca dla kobiet i dla osób w wieku 15-24 lat, co pokrywa się z wynikami poprzedniego pomiaru.

Za najbardziej ekologiczną formę dostawy została uznana dostawa do maszyny paczkowej, wskazana przez 2/3 badanych. W dalszej kolejności badani wskazali dostawę do punktu partnerskiego (49%) oraz do oddziału sklepu (48%). Na drugim biegunie znalazła się dostawa kurierem do domu lub pracy, oceniona jako ekologiczna jedynie przez 38% badanych.

Spśród różnych form płatności internauci niezmiennie najchętniej wybierają możliwość **szybkiego przelewu przez serwis płatności** (opcja wskazana przez 70% kupujących). Płatności mobilne (np. BLIK) zajęły drugie miejsce, wyraźnie umacniając swoją pozycję w rankingu. Popularność tej metody płatności wyraźnie spada wraz z wiekiem respondentów.

Trzy najważniejsze elementy wpływające na decyzje internautów co do wyboru konkretnego miejsca, gdzie dokonują zakupu online, nie uległy istotnym zmianom. Nadal są to kwestie finansowe: **atrakcyjna cena produktu** (47% wskazań), **niskie koszty przesyłki /dostawy** oraz **wcześniejsze pozytywne doświadczenia** kupujących. Na czwartym miejscu, wskazane przez 28% badanych, znalazły się atrakcyjne promocje i oferty specjalne.

Pandemia i inflacja nie wpłynęły znacząco na najważniejsze czynniki mogące zachęcić e-konsumentów do częstszego kupowania online. Podobnie jak w roku ubiegłym są to przede wszystkim **niższe niż w sklepach tradycyjnych ceny** oraz **niższe koszty dostawy** (po 51%). W dalszej kolejności respondenci również wymieniali aspekty finansowe – zniżki dla kupujących przez internet oraz kody rabatowe. **Kobiety** częściej niż mężczyźni są motywowane przez **lepsze zdjęcia produktów** oraz **lepszą dostępność stron na urządzeniach mobilnych**. Niezmiennie **najmłodszy respondenci wyróżniają się na tle innych** grup wiekowych w obszarze czynników motywujących do zakupów przez internet. To właśnie osoby w wieku 15-24 lat o wiele częściej niż inne grupy wskazywały na: kody rabatowe, szerszy asortyment, bezpieczniejsze formy płatności, wyższą jakość produktów, spersonalizowane promocje i oferty oraz lepszą obsługę klienta.

Opinie o danym sklepie internetowym są niezmiennie najważniejszym źródłem wiarygodności podczas dokonywania w nim pierwszego zakupu. Istotne są także: możliwość płatności przy odbiorze, jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji oraz adres biura w Polsce – ten ostatni element był w tym roku wskazywany częściej niż w poprzedniej fali badania.

Problemy napotymane przy zakupach online wiążą się najczęściej z trzema obszarami: **długim oczekiwaniem na dostawę, jej wysokimi kosztami oraz natrętnymi reklamami wcześniej oglądanych produktów**. Są to elementy wskazywane najczęściej przez wszystkie grupy kupujących, ale jednocześnie widocznie mniej problematyczne dla osób najstarszych, które o wiele rzadziej wskazują na jakiegokolwiek problemy podczas procesu zakupowego. Są to tendencje raczej stałe, bez względu na warunki ekonomiczne czy sytuację pandemiczną.

Efekt ROPO (research online, purchase offline) w tej fali badania wydaje się mniej widoczny. Główne kategorie, których efekt ten dotyczy, a więc **materiały budowlane i wykończeniowe, obuwie, produkty farmaceutyczne, sprzęt RTV/AGD, odzież oraz telefony** są wymieniane generalnie rzadziej niż w poprzednim pomiarze.

Odwrócony efekt ROPO dotyczy głównie **kosmetyków i perfum, odzieży, sprzętu RTV/AGD oraz obuwia**.

Zarówno efekt ROPO jak i odwrócony efekt ROPO są zdecydowanie częściej obserwowane są wśród osób, które mają do 2 lat doświadczenia w zakupach online.

W porównaniu do poprzedniej fali badania **utrzymał się odsetek osób, które twierdzą, że w ciągu najbliższego roku ich wydatki na zakupy online będą wyższe** (około 1/4 kupujących online). Zwiększył się natomiast odsetek osób deklarujących zmniejszenie wydatków na zakupy w internecie: z co dwudziestego do co dziewiątego badanego.

Rola smartfonów w zakupach online rośnie i są one **już wykorzystywane nieznacznie częściej niż komputery przenośne**. Telefon/smartfon jest zdecydowanie dominującym urządzeniem do dokonywania zakupów online wśród osób do 24 roku życia.

Badani nadal zwracają uwagę na problemy podczas zakupów online za pomocą urządzeń mobilnych. Wskazują przede wszystkim na **niewygodne formularze** na stronach internetowych oraz **niedostosowanie stron do używanych urządzeń**. Wraz z wiekiem respondentów rośnie też znaczenie wielkości liter.

Nadawaj przesyłki krajowe i międzynarodowe w wygodnym abonamencie!



0zł
za usługę Predict



0 zł
za ubezpieczenie
do 1000 zł



Łatwa integracja
z naszymi rozwiązaniami API



Nadania 24 h
przez 7 dni w tygodniu



Dopasuj ofertę do swoich potrzeb!

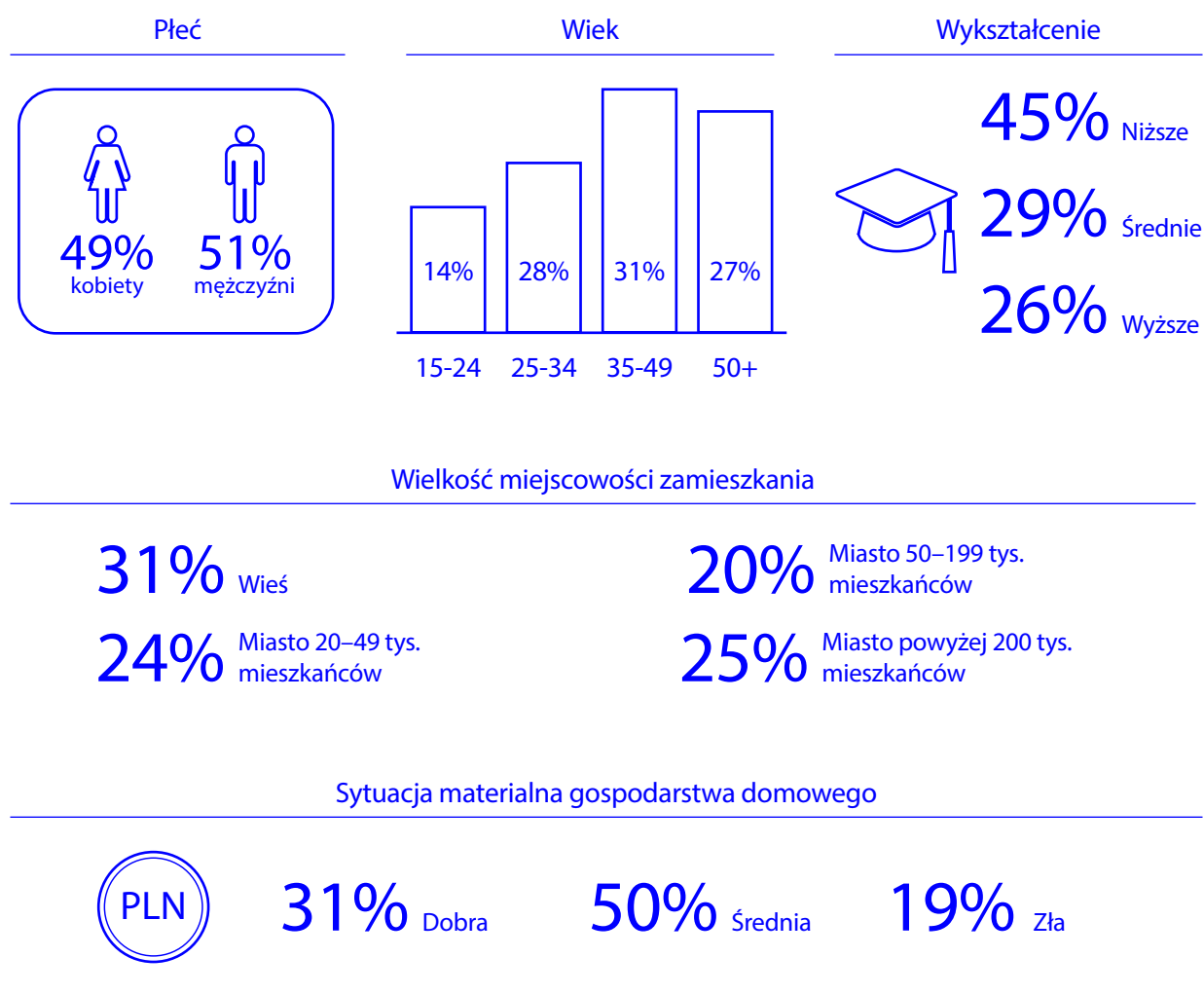
Sprawdź na abonament.dpd.com.pl



■ NIEKUPUJĄCY

23% ogółu badanych to osoby, które nie dokonują zakupów online.

■ NIEKUPUJĄCY W SIECI:



Niezmiennie najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem. Odsetek deklarujących go respondentów zwiększył się względem poprzedniego pomiaru.

Osoby po pięćdziesiątce częściej wskazują na chęć fizycznego kontaktu z produktem oraz obawę o bezpieczeństwo płatności i gwarancji.

Najczęściej wymieniane elementy, które potencjalnie mogłyby zachęcić osoby nierobiące zakupów online do takiej aktywności są przede wszystkim związane są z kwestiami finansowymi. Są to m.in.: niższe ceny produktów, niższe koszty dostawy oraz kody rabatowe.

Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów nie różni się znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie. Największy odsetek niekupujących byłby zainteresowany odzieżą, obuwiami, sprzętem RTV/ AGD, kosmetykami i perfumami, książkami i płytami oraz odzieżą sportową.

MARKI

Niekwestionowanym liderem znajomości marek związanych z e-zakupami pozostaje **Allegro**, wymieniane spontanicznie przez 85% badanych. Kolejną marką wskazywaną przez respondentów jest **OLX** – wymienia ją 36% z nich. Na trzeci miejscu zestawienia plasuje się **Zalando**, a po nim – **Amazon i Aliexpress**.

Zgrana z nas paczka!

A to dopiero początek...



Już rok
jesteśmy
z Wami



Jeszcze więcej

Nieustannie
zwiększamy liczbę
punktów nadań
i odbioru



Jeszcze
szybciej

Intensywnie rozwijamy naszą
logistykę, dlatego dostarczamy
paczki w 1 dzień roboczy



Jeszcze łatwiej

Współpracujemy
z platformami
e-commerce

Dziękujemy za zaufanie!

ORLEN
paczka

KOMENTARZ EKSPERTA



Bartosz Wójcik, Sales Manager, Gemius

W poprzedniej edycji raportu pisałem o szczególnym roku. Pandemia COVID-19 i obostrzenia z tym związane w większym lub mniejszym stopniu wpłynęły na poszczególne branże rynku e-commerce. Ten rok okazuje się równie nietypowy - wprawdzie nie ma już ograniczeń i obostrzeń, jednak w ich miejsce mamy galopującą inflację, niedostępność towarów, wzrost cen oraz kosztów produkcji i dystrybucji, które również wpływają na rynek e-commerce.

Rok 2022 nie przyniósł wzrostu liczby osób deklarujących robienie zakupów online. Taką deklarację złożyło 77% badanych – jest to wynik na tym samym poziomie, co w ubiegłorocznej edycji raportu.

Pandemia spowodowała, że około 30% respondentów deklaruje, że z powodu COVID-19 kupuje online więcej lub częściej, a dla 17% online stał się pierwszym wyborem przy poszukiwaniu większości produktów.

W tym miejscu również należy wspomnieć o wpływie inflacji na zachowania zakupowe internautów, a te nie nastroją optymistycznie. Z zebranych danych wynika, że 28% kupujących online w tym roku ograniczyło swoje internetowe zakupy. 58% deklaruje, że nie zmieniło swoich zachowań zakupowych. Zaledwie 14% zadeklarowało zwiększenie zakupów online w związku z inflacją.


Inflacja cieniem kładzie się także na deklaracjach dotyczących przyszłych zachowań - swoje zakupy online zamierza ograniczyć aż 34% badanych.

Podczas lektury „Raportu” polecam dokładniej przyjrzeć się spontanicznej znajomości poszczególnych serwisów, ponieważ w tym roku mamy tutaj pewne zmiany. Serwisem e- o najwyższej spontanicznej znajomości niezmiennie pozostało Allegro – w pierwszej kolejności wskazało go 85% badanych. Warto jednak zwrócić uwagę na umacniającą się pozycję serwisu Amazon (czwarte miejsce zestawienia i 17% wskazań), którego polska wersja zadebiutowała w marcu 2021 roku. Serwis Shopee, który w Polsce pojawił się w sierpniu 2021 roku, znalazł się na miejscu piątym z wynikiem 11%. Tak wysoka pozycja z pewnością jest wynikiem intensywnej tegorocznej kampanii reklamowej. Widzimy więc coraz większy wzrost znaczenia i rozpoznawalności marketplace'ów w Polsce.

W raporcie po raz pierwszy przyjrzelśmy się ekologii i jej wpływowi na podejmowanie decyzji zakupowych. Okazuje się, że konsumenci zaczynają zwracać baczniejszą uwagę na działania ekologiczne marek. Niecała połowa badanych (46%) wskazała, że wpływ formy dostawy zakupów na środowisko ma dla nich duże znaczenie. Najistotniejsze dla respondentów okazało się wykorzystanie opakowań ekologicznych lub wielorazowego użytku. Natomiast chęć skorzystania z opakowań za kaucję zadeklarowało aż 68% badanych.

Jest to również pierwszy rok od początku realizacji badania, w którym smartfon wyprzedził nieznacznie komputery stacjonarne, jeśli chodzi o urządzenia wykorzystywane w procesie e-zakupów: korzystanie z niego podczas kupowania produktów przez internet zadeklarowało 75% badanych. Niestety, mimo wzrostu popularności tych urządzeń w procesie zakupowym, aż 72% badanych, którzy dokonali zakupów za pomocą smartfona, napotkało podczas nich problemy.

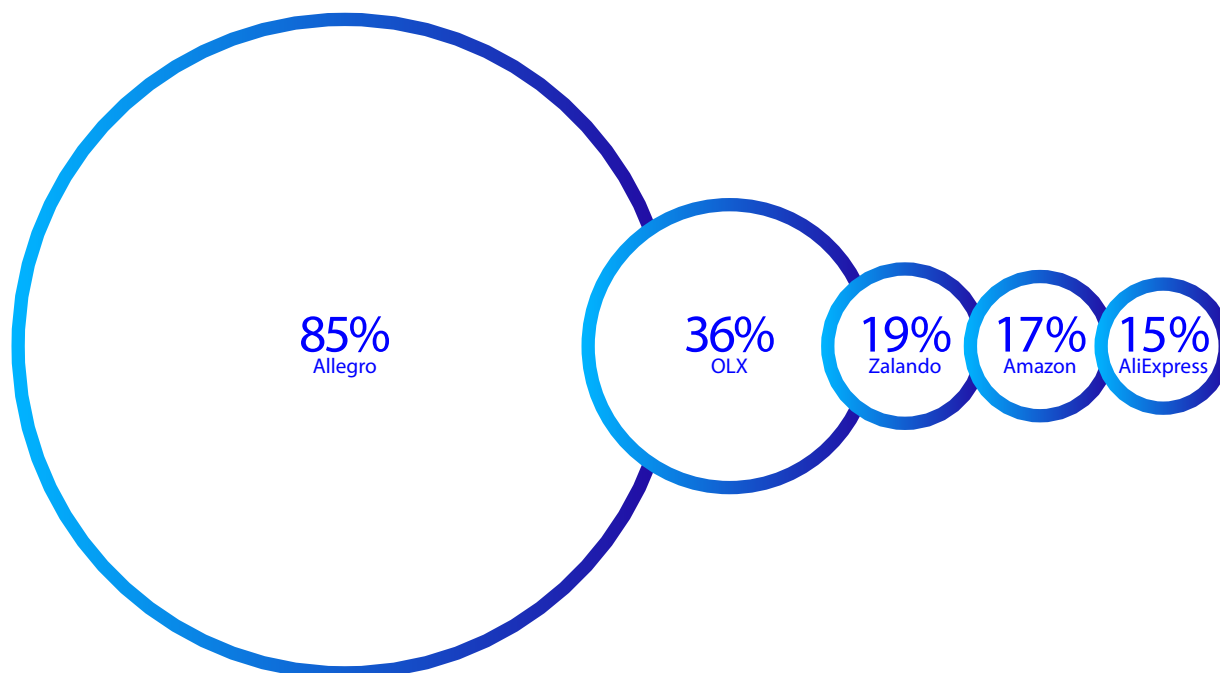
Jedno jest pewne – żyjemy w „ciekawych” czasach. Co w najbliższych latach? Moim zdaniem rynek skupi się na rozwoju i nasilającej się walce o klienta pomiędzy poszczególnymi marketplace'ami, a te w jeszcze większym stopniu zdominują rynek ecommerce.



Znajomości
spontaniczna
serwisów
w e-handlu

3

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW W E-HANDLU



Marka Allegro niezmiennie króluje w kontekście spontanicznej znajomości spośród wszystkich **e-serwisów** – wskazuje ją w pierwszej kolejności 85% badanych. Kolejne to: OLX (36%), Zalando (19%), który zajął 3 pozycję (poprzednio 5-ta), Amazon (17%), który dalej umacnia swoją pozycję oraz Aliexpress (15%), którego znajomość spontaniczna spadła o 5 p.p.

Kategorią, w przypadku której respondenci byli w stanie najłatwiej wymienić spontanicznie marki e-sklepów, są odzież oraz sprzęt RTV i AGD. Dla obu tych kategorii konkretne marki wskazało 86% badanych.

W kategorii odzieży w świadomości badanych dominują dwa serwisy – **Allegro** oraz **Zalando** (odpowiednio po 35% i 34% wskazań). Na dalszych miejscach znalazły się **Vinted** (15%), **H&M** (14%) oraz **Reserved** (10%) i Sinsay (9%). **H&M** było częściej wymieniane przez kobiety. Wraz z wiekiem respondentów spada znajomość marek **H&M**, **Vinted** i **Sinsay**, natomiast rośnie – **Allegro**.

W kategorii e-sklepów oferujących **sprzęt RTV i AGD** liderów znajomości jest kilku: **Media Expert** (48%), **RTVEuroAGD** (44%), Mediamarkt (40%) oraz na dalszym miejscu – **Allegro** (25%). Płeć nie wpływa na znajomość spontaniczną e-sklepów w tej kategorii. Mediamarkt i Media Expert są częściej wymieniane przez osoby najmłodsze (15-24 lat), a ich znajomość spontaniczna spada z wiekiem badanych (szczególnie widoczne jest to w przypadku Media Expert). Trzej liderzy są częściej wymieniani przez osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

80% badanych wskazała spontanicznie jakąkolwiek markę **e-perfumierii i drogerii internetowych**. W tej kategorii obserwujemy kilku liderów znajomości spontanicznej, przy czym niezmiennie najlepiej rozpoznawalny jest **Rossmann** (43%). W dalszej kolejności są to: **Hebe** (28% – wzrost o 6 p.p.), **Douglas** (27%), oraz **Sephora** (19%). Zdecydowana większość marek w kategorii jest istotnie lepiej rozpoznawana przez kobiety niż przez mężczyzn. Znajomość **Hebe** spada z wiekiem, a **Sephora** ma najwyższą znajomość spontaniczną wśród osób w wieku 35-49 lat.

79% badanych było w stanie wskazać spontanicznie marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie tradycyjnej** (książki, płyty itp.). W tej kategorii nadal niekwestionowanym liderem jest **Empik** (63%), a kolejną najczęściej wymienianą marką jest **Allegro** (24%). Empik jako sprzedawca tradycyjnych multimediów jest niezmiennie lepiej rozpoznawany przez kobiety, młodszych respondentów (znajomość spada wraz z wiekiem) oraz osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Słabiej rozpoznawane są marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie elektronicznej** (aplikacje, e-booki, itp.) – jakąkolwiek markę wskazało w tym przypadku 63% badanych. W tej kategorii liderem także jest **Empik** (41%), który jest znacząco częściej wymieniany niż **Allegro** (13%) oraz **Spotify** (7%). Znajomość spontaniczna pozostałych marek nie przekracza 5%. Także w tej kategorii Empik jest szczególnie dobrze rozpoznawany przez młodszych respondentów oraz osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

78% badanych było w stanie wskazać spontanicznie marki serwisów internetowych sprzedających **artykuły do domu i ogrodu**. W omawianej kategorii jest kilku dobrze rozpoznawalnych graczy: **Allegro** (32%), **Castorama** (28%), **OBI** (24%), **Ikea** (22%) oraz **Leroy Merlin** (17%). Ikea jest częściej wymieniana przez kobiety i osoby młodsze, zaś znajomość Allegro, podobnie jak w innych kategoriach, rośnie wraz z wiekiem.

Słabiej rozpoznawane są marki z kategorii serwisów internetowych **sprzedających artykuły spożywcze**. Jakakolwiek markę podało w tym przypadku 61% badanych. Liderem jest **Allegro** (23% – wzrost o 4 p.p.), na kolejnym miejscu znalazł się **Lidl** (11%). Dalej wymieniane są **Carrefour** (10%), **Auchan** (10%) i **Glovo** (7%).

Najniższy poziom spontanicznej znajomości marek obserwujemy w kategorii **apteki internetowych**, gdzie jakąkolwiek markę było w stanie podać zaledwie 56% badanych (o 4 p.p. więcej niż przed rokiem). Najlepiej rozpoznawana marka to **DOZ – Dbam o Zdrowie** – rozpoznana spontanicznie przez 28% spośród tych, którzy dokonują zakupów online. Kolejne w zestawieniu jest **Gemini**, ze znajomością spontaniczną na poziomie 21%. Obie marki są częściej wymieniane przez kobiety.



allegro

„NASZ
NAJWIĘKSZY
SKLEP”

Wszystko, czego szukasz,
kupisz pewnie i wygodnie
w jednym miejscu

KOMENTARZ EKSPERTA



Alvise Favara, Chief Commercial Officer, Allegro

Allegro najbardziej rozpoznawalną spontanicznie marką spośród wszystkich e-serwisów

Popularność zakupów online rośnie z roku na rok – obecnie w Polsce w sieci kupuje 87 procent internautów, czyli o 15 p.p. więcej niż przed pandemią. Jednocześnie ewoluują także wymagania konsumentów, którzy oczekują, aby proces zakupowy był jeszcze bardziej wygodny i bezpieczny oraz możliwy do zrealizowania w dowolnym miejscu i czasie. Istotna jest również zróżnicowana oferta, całodobowa dostępność i przede wszystkim możliwość zakupów wielu produktów w jednym miejscu. Platformy zakupowe, które są w stanie sprostać tym oczekiwaniom klientów, skutecznie przywiązują ich do swojej marki.

Allegro na polskim rynku jest już od ponad 22 lat i obecnie jest jedną z wiodących platform handlowych typu marketplace w kraju oraz jedną z największych firm e-commerce w Europie. Każdego miesiąca allegro.pl jest odwiedzane przez 22 miliony klientów, co stanowi aż 80 procent wszystkich internautów w Polsce. Wyniki niniejszego raportu pokazują, że skala naszej działalności przekłada się na najlepszą spontaniczną rozpoznawalność spośród wszystkich e-serwisów – w pierwszej kolejności Allegro wskazuje aż 85 procent badanych i wynik ten rośnie z roku na rok. Co więcej, jesteśmy najczęściej wymieniani wśród serwisów sprzedających odzież, artykuły do domu i ogrodu, a także artykuły spożywcze (odpowiednio 35, 32 i 23 proc.).

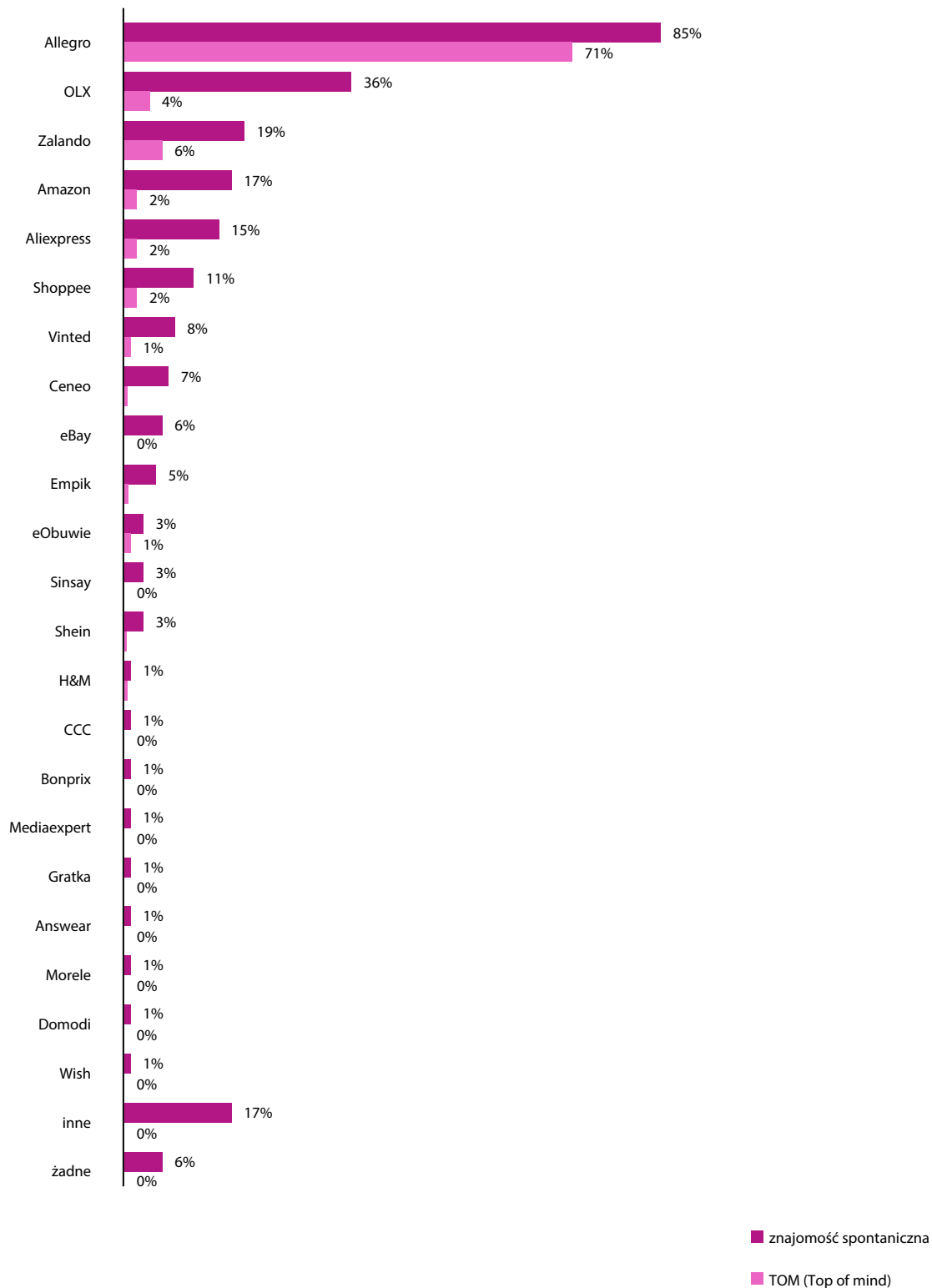
Jest to wyraźnym potwierdzeniem tego, że przyjęty przez nas model działania i rozwoju, wizjonerstwo, kreowanie i wdrażanie standardów w branży, jest kierunkiem jak najbardziej pożądanym przez klientów. Konsumenci mają na Allegro niemalże nieograniczony dostęp do produktów spośród ponad 250 milionów ofert w wielu kategoriach. Jesteśmy pierwszym wyborem kupujących.

Bardzo wysoka spontaniczna świadomość naszej platformy stymulowana jest także poprzez szereg nowatorskich inicjatyw. Przykładem jest One by Allegro, czyli rozwijane przez nas usługi logistyczne – dla sprzedających, jak One Fulfillment – i dla klientów, jak sieć punktów odbioru One Punkt, zielonych automatów One Box czy realizujący dostawy jednego dnia One Kurier, które spotykają się z bardzo dobrym odbiorem.

Stale, długofalowo i wielokanałowo wzmacniamy świadomość marki Allegro, co wyraźnie odzwierciedla się w jej spontanicznej znajomości, z czego jesteśmy bardzo dumni.

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW

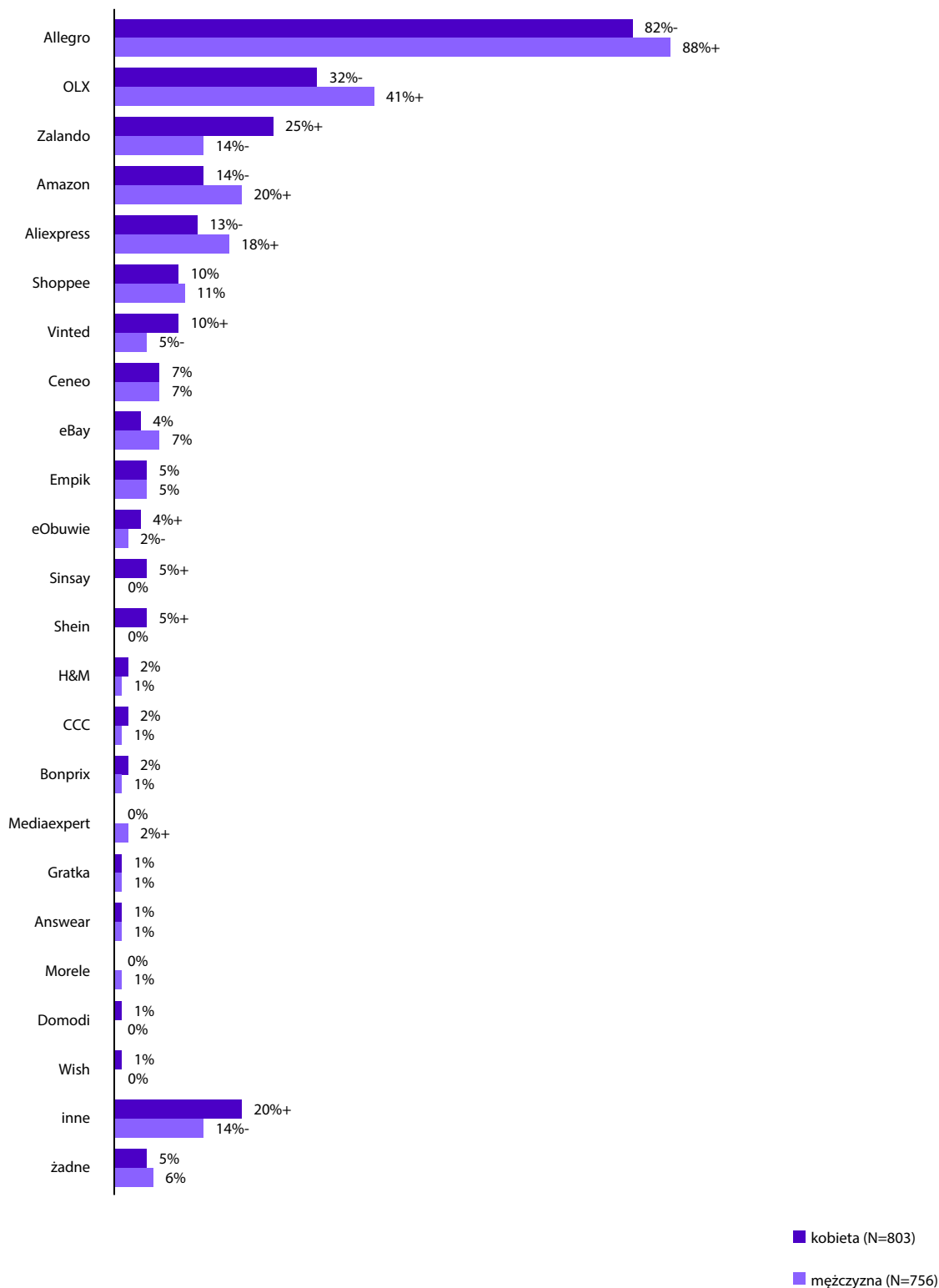
> Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1559)

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA PŁEĆ

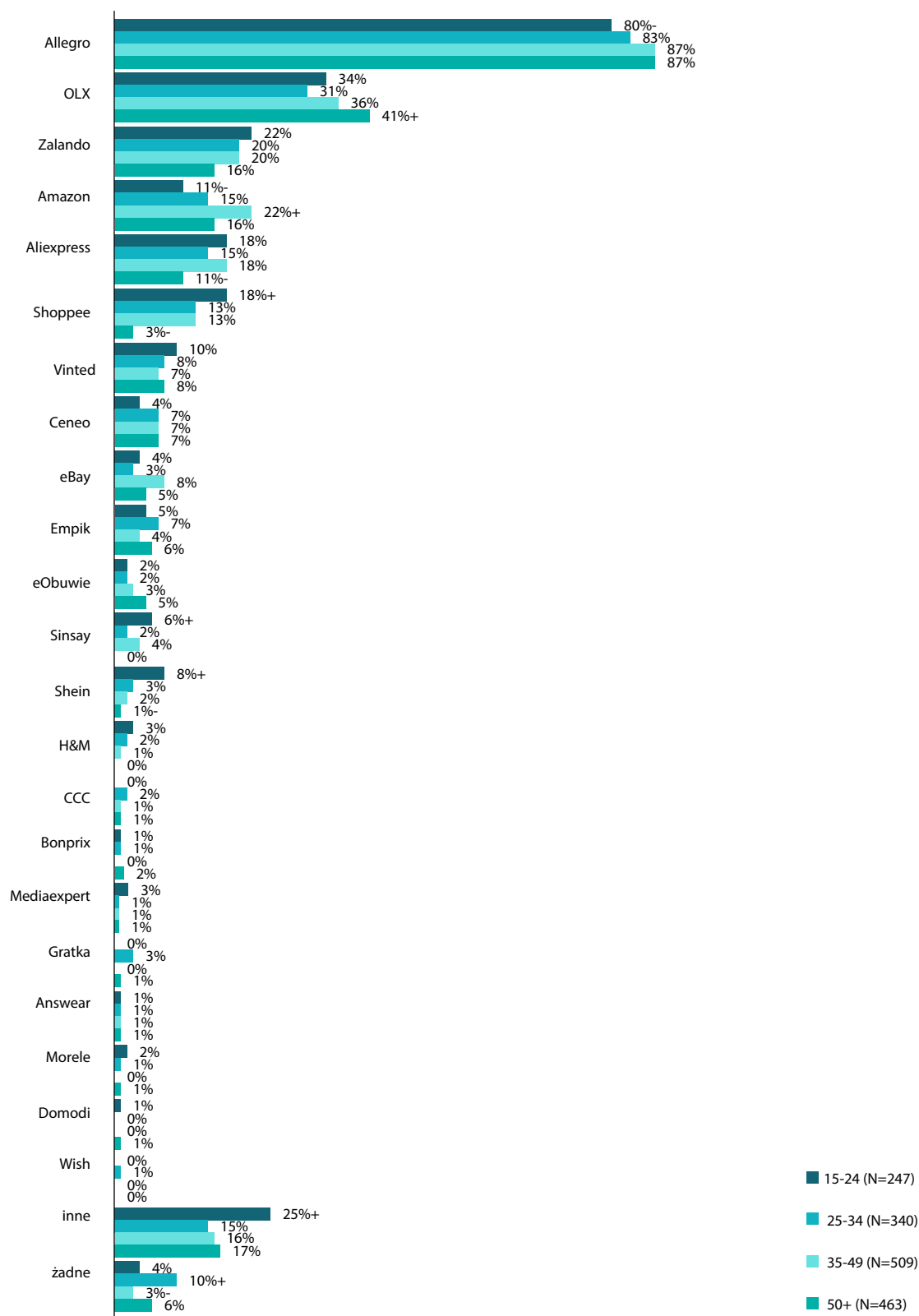
> Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA WIEK

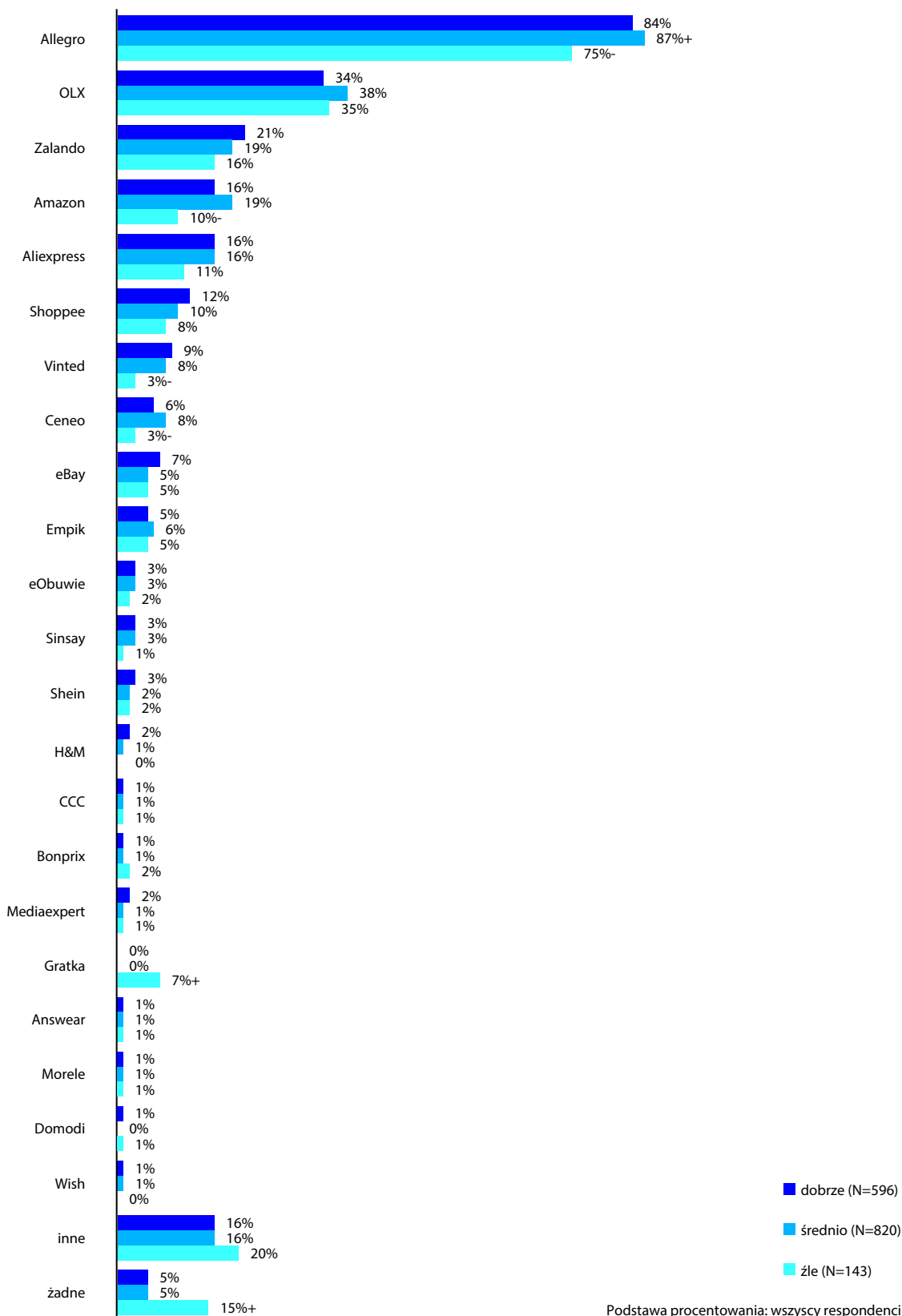
> Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

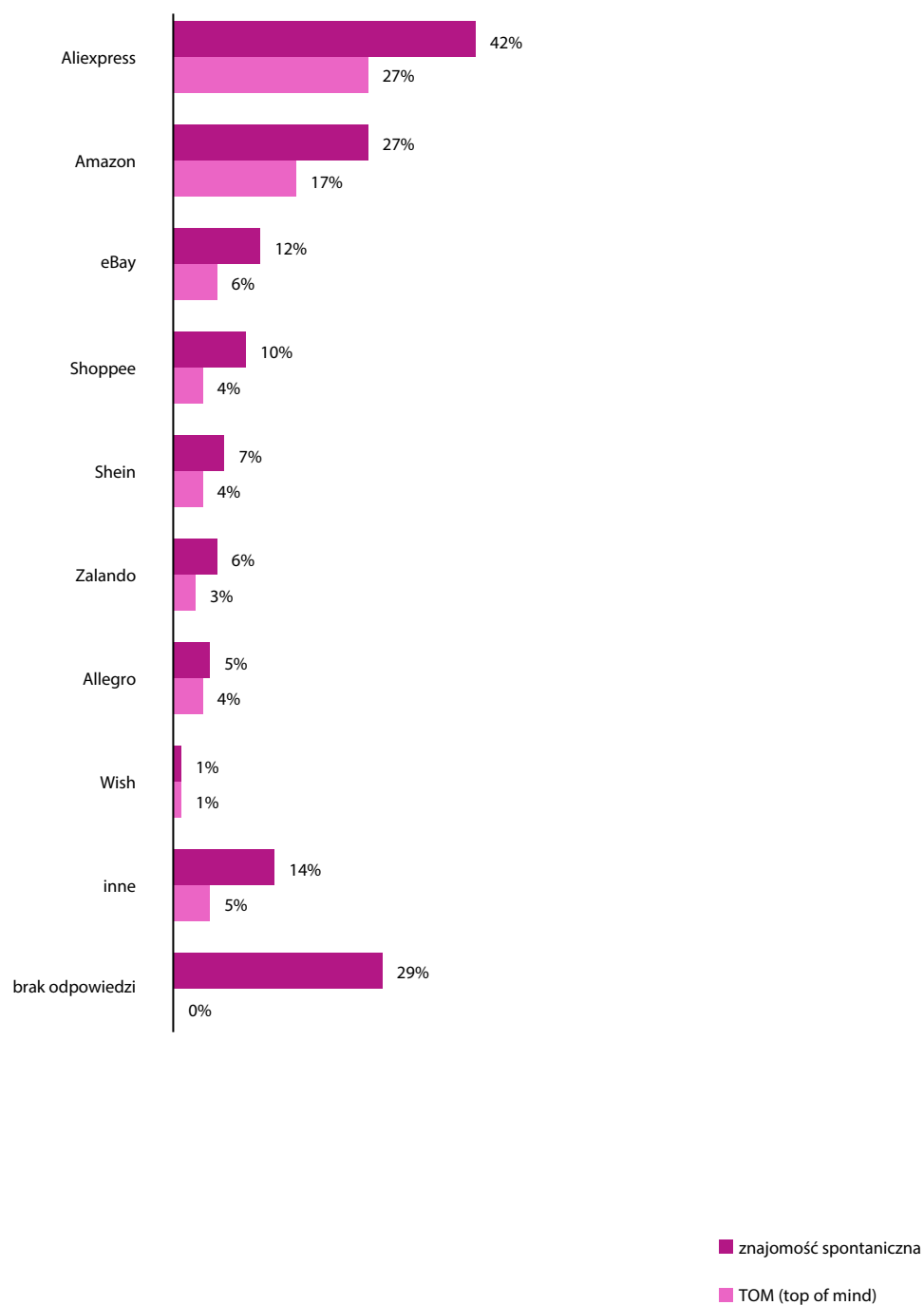
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

> Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA ZAGRANICZNYCH SERWISÓW E-ZAKUPÓW

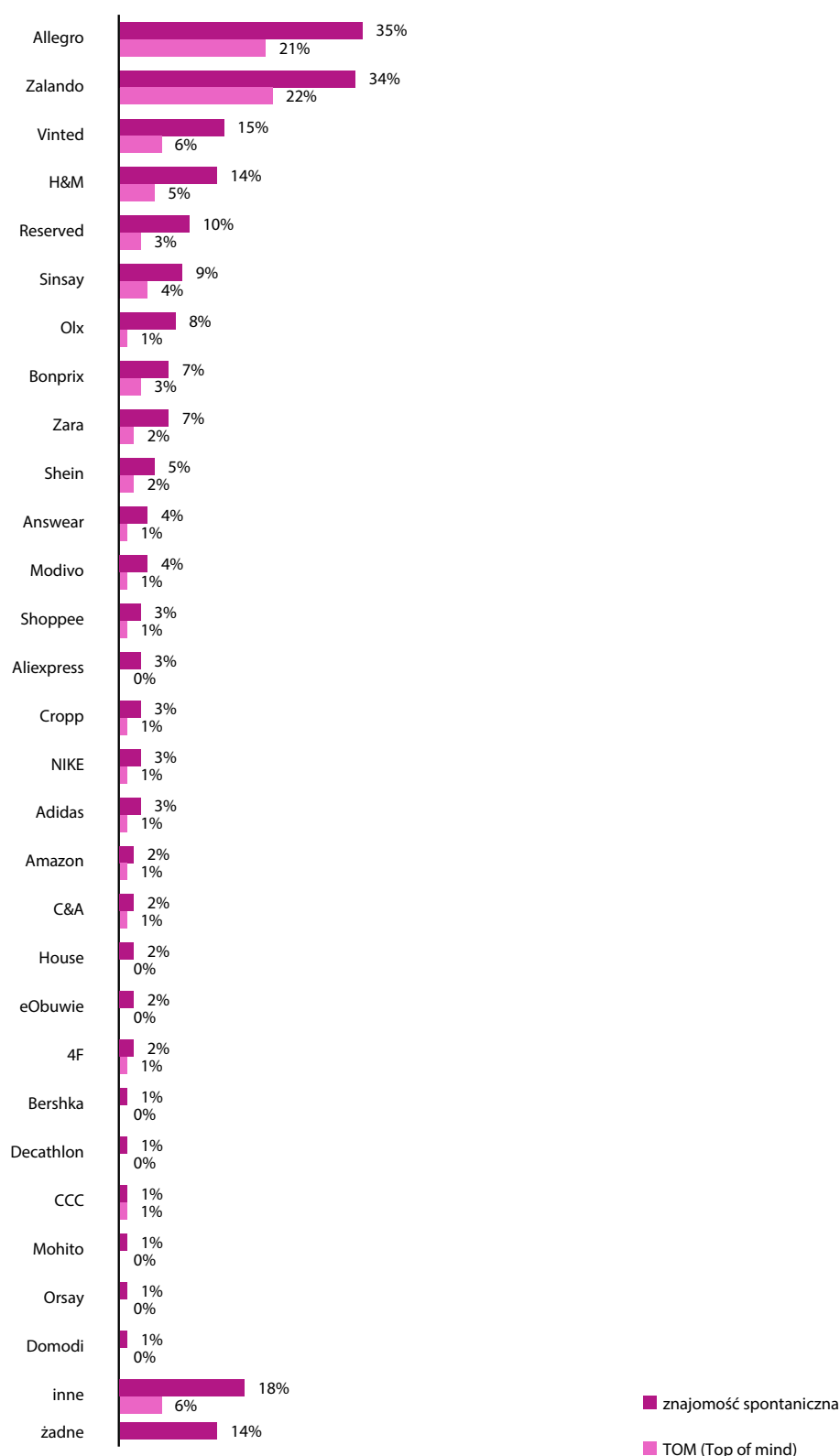
> Wymień do trzech nazw zagranicznych serwisów/stron internetowych, związanych z zakupami w internecie, na których dokonała(e)s zakupu w ciągu ostatnich 6 miesięcy.



Podstawa procentowania: kupujący na zagranicznych serwisach/stronach internetowych, w ciągu ostatnich 6 miesięcy (N=496)

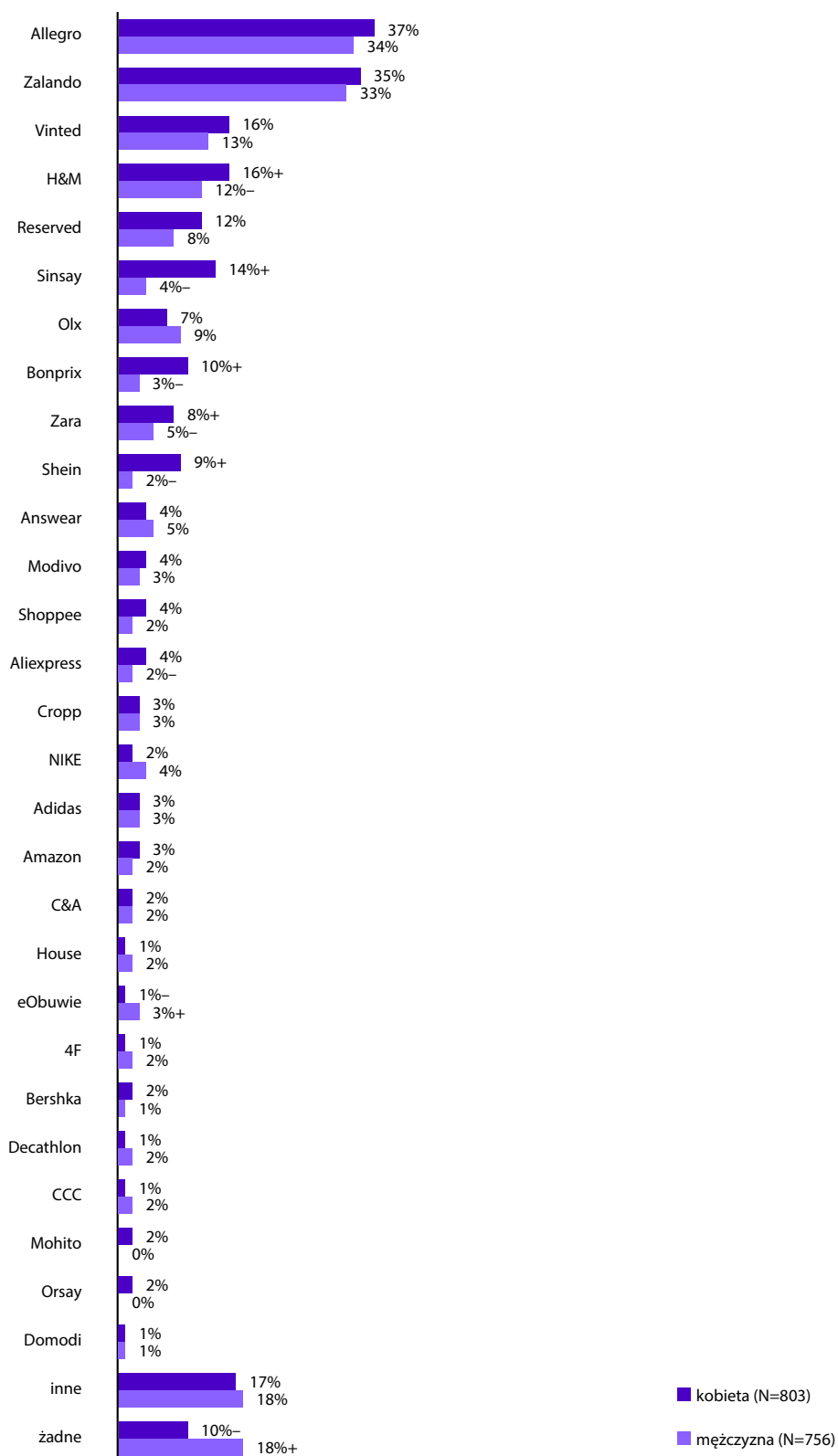
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ

> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



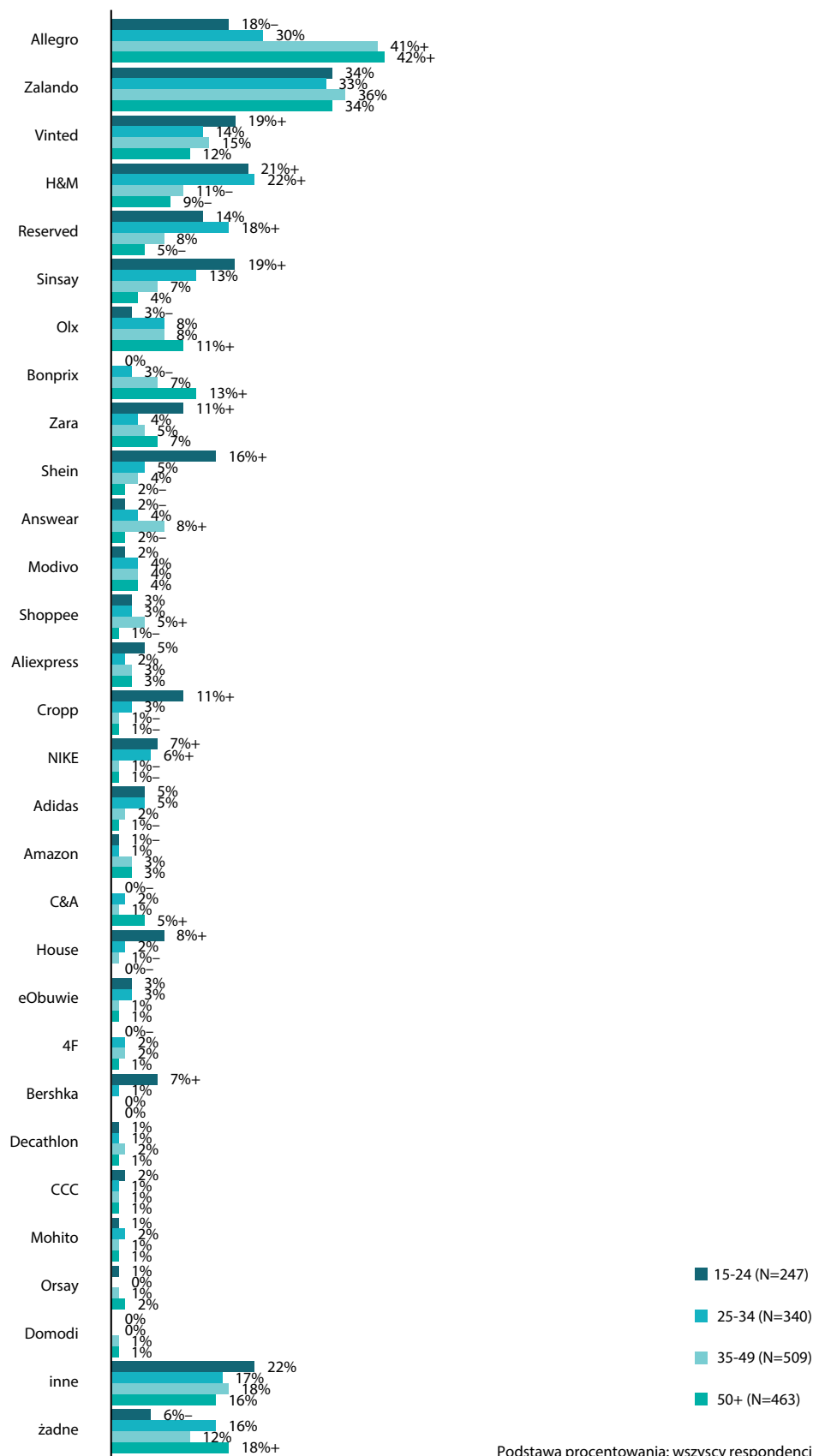
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1559)

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ W PODZIALE NA PŁEĆ



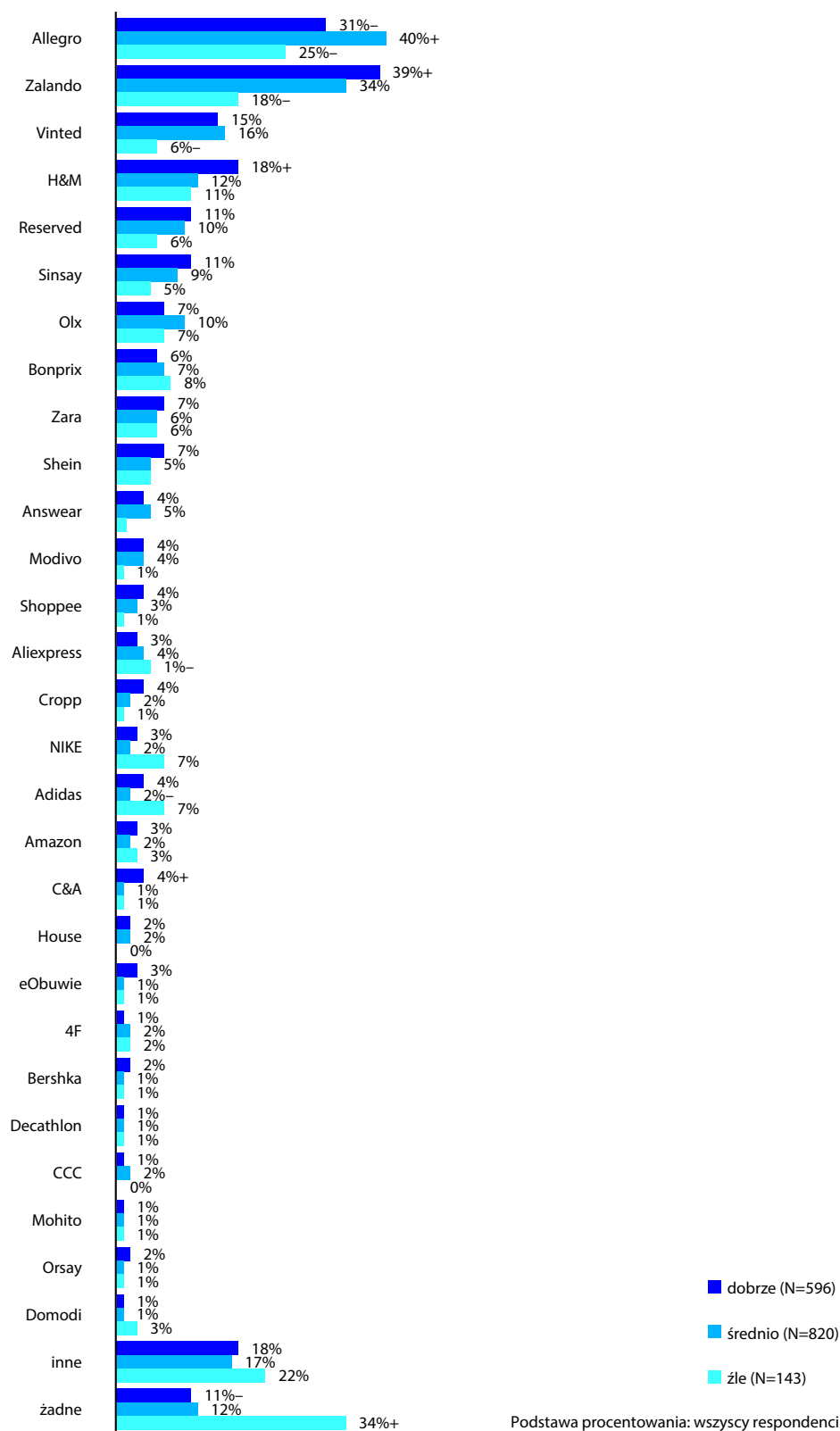
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ W PODZIALE NA WIEK



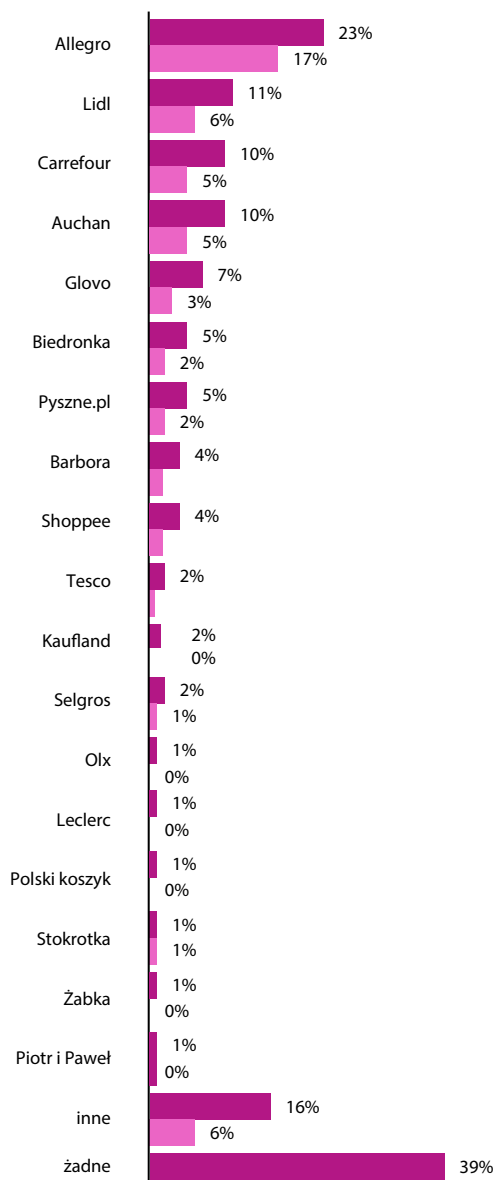
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności

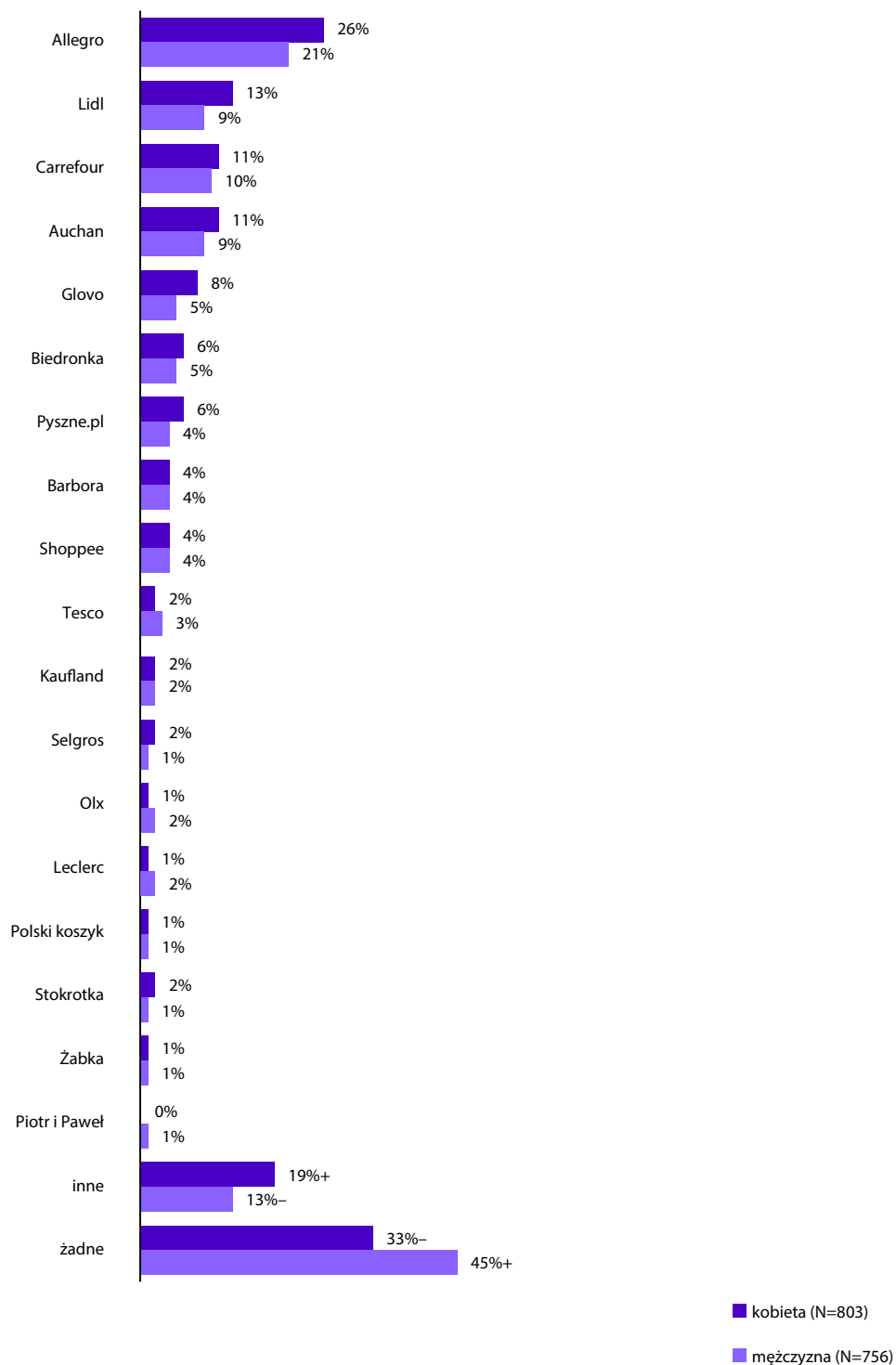


■ znajomość spontaniczna

■ TOM (Top of mind)

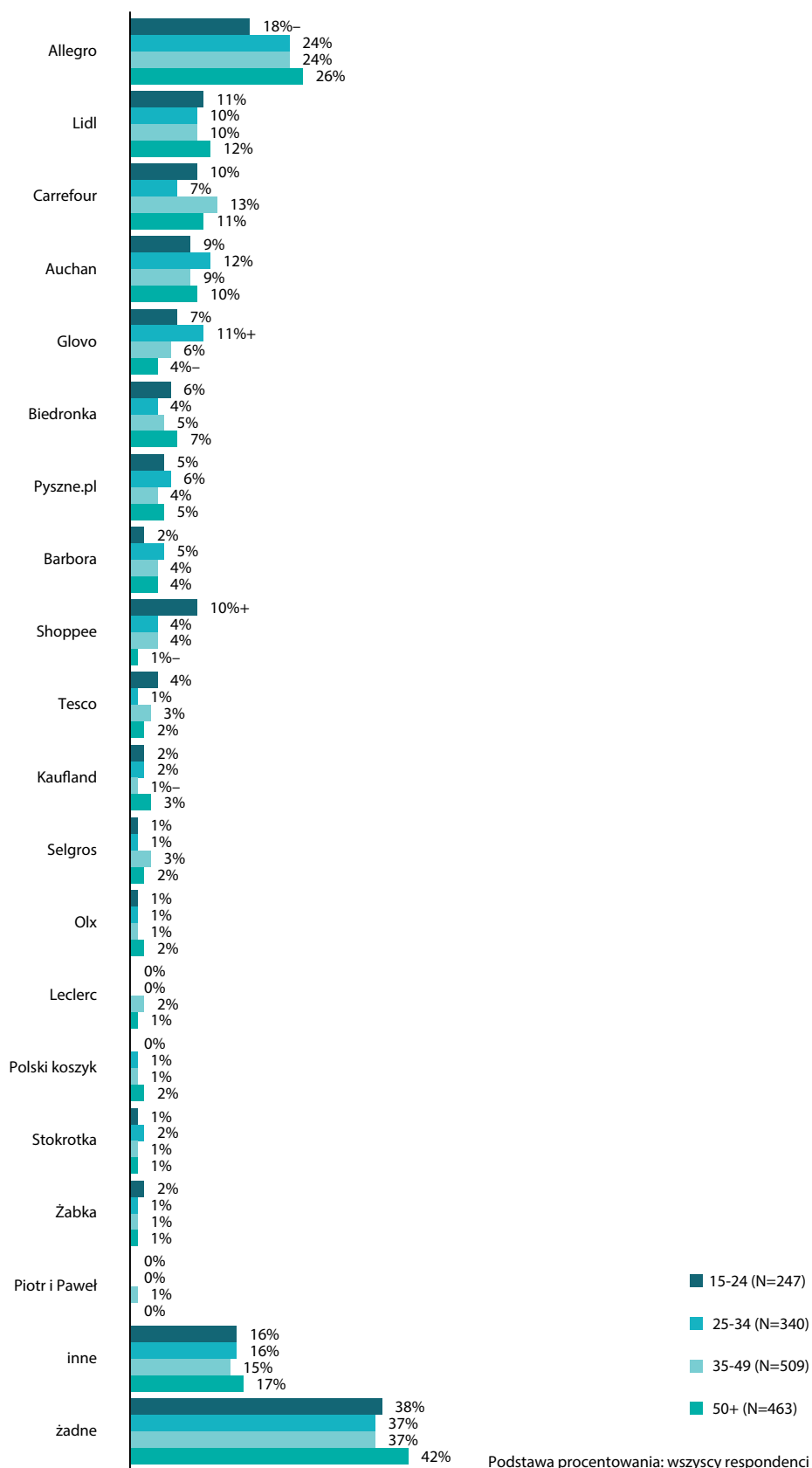
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1559)

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE W PODZIALE NA PŁEĆ

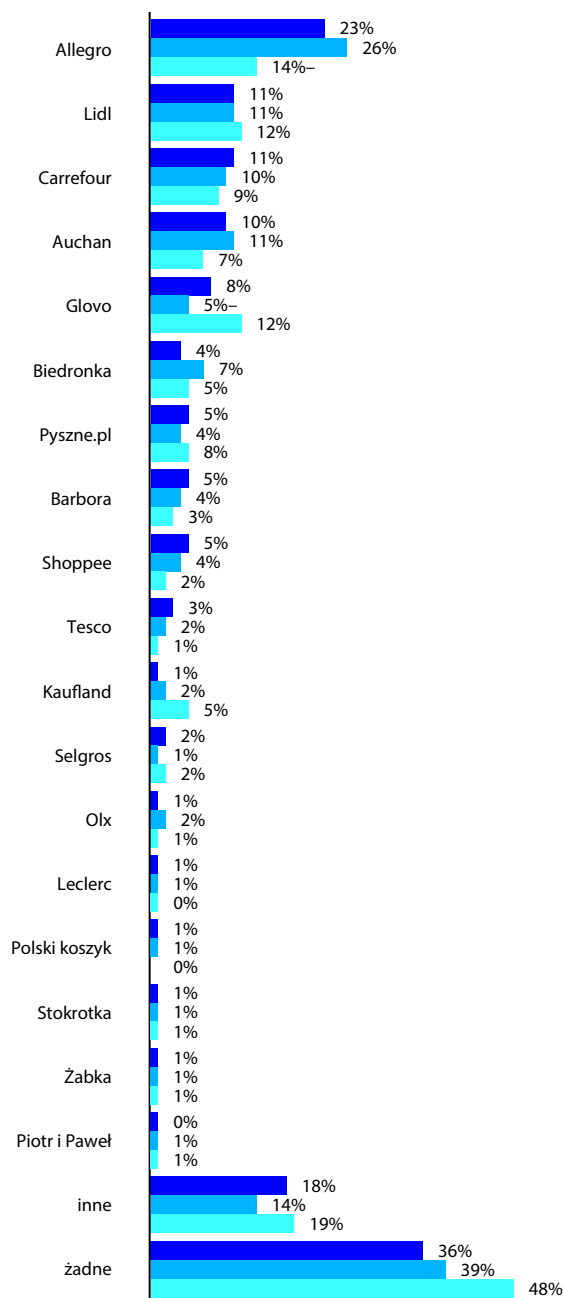


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE W PODZIALE NA WIEK



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

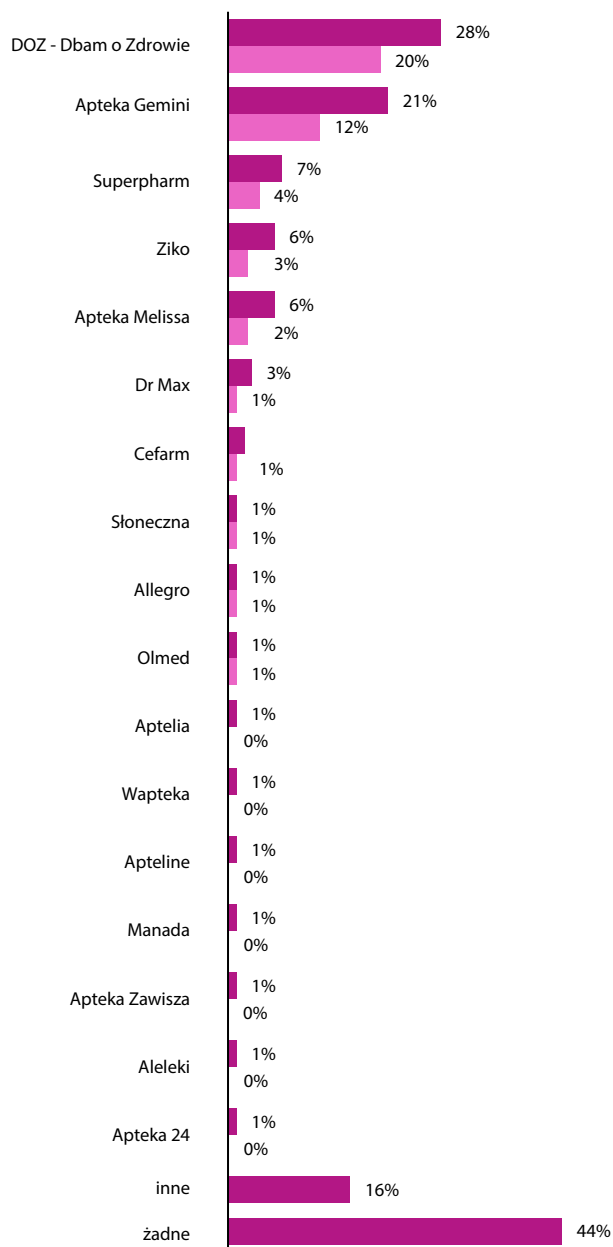


■ dobrze (N=596)
 ■ średnio (N=820)
 ■ źle (N=143)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH

> Wymień do trzech nazw aptek internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

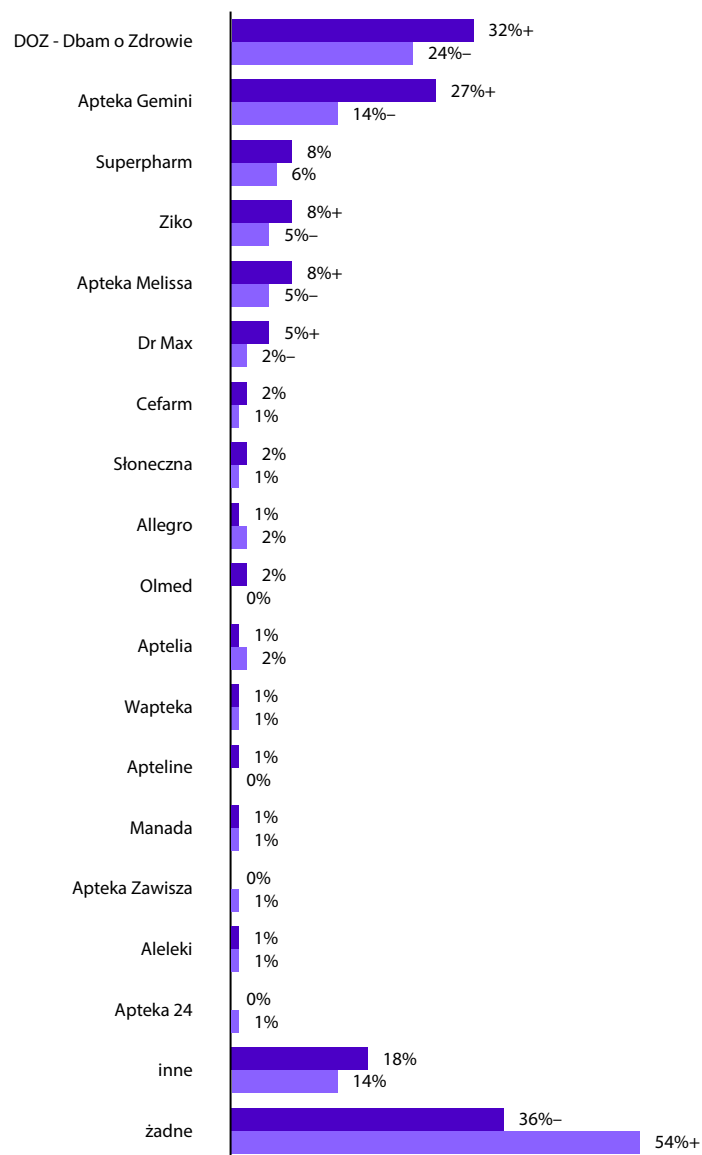


■ znajomość spontaniczna

■ TOM (Top of mind)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1559)

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA PŁEĆ

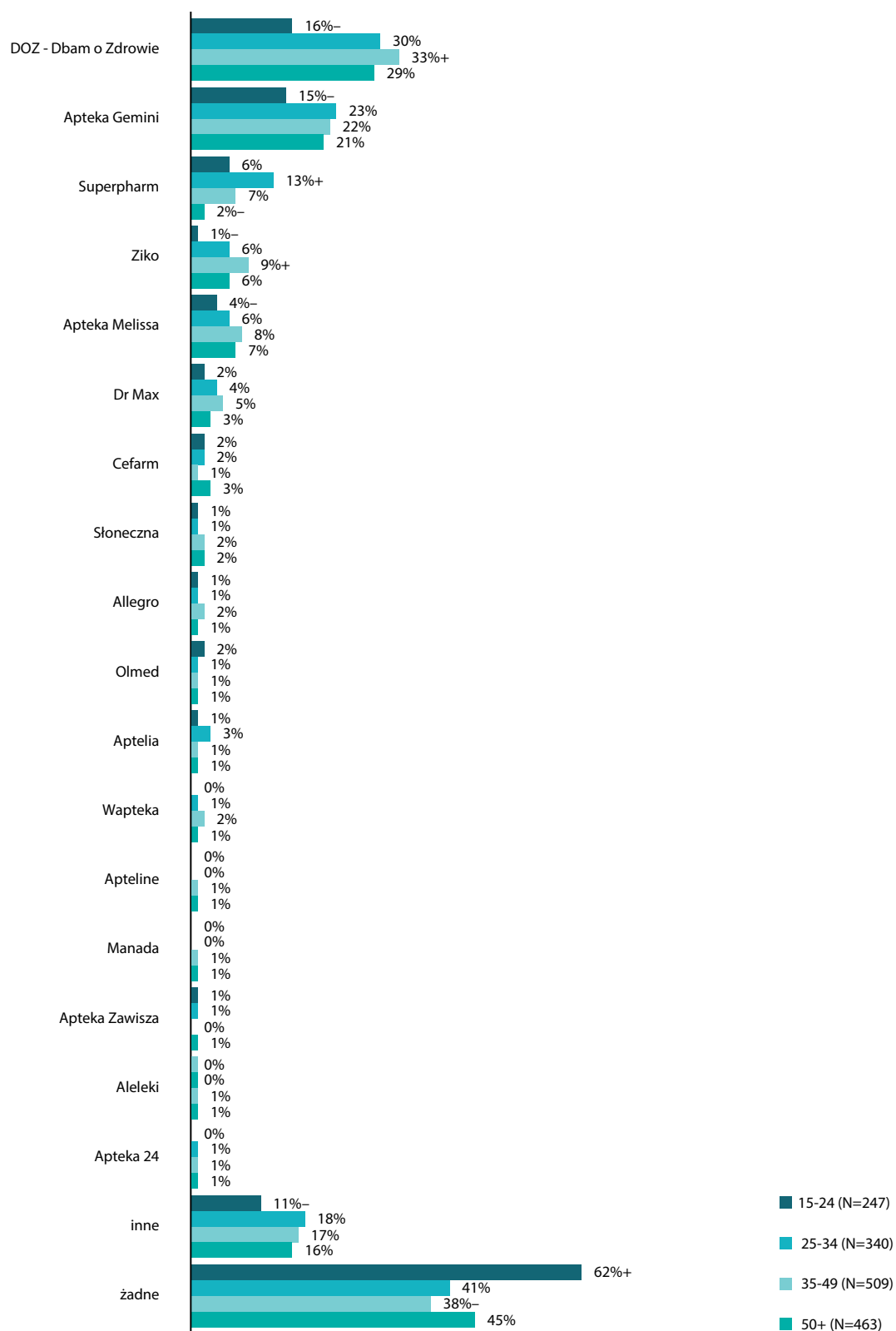


■ kobieta (N=803)

■ mężczyzna (N=756)

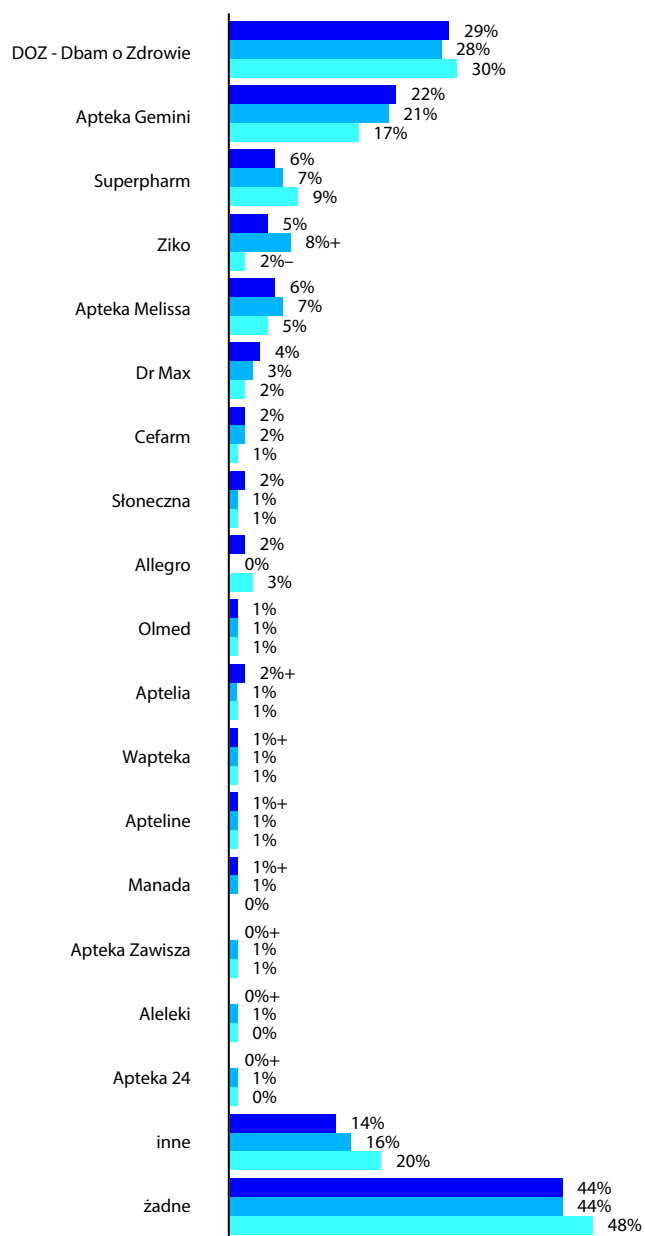
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA WIEK



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

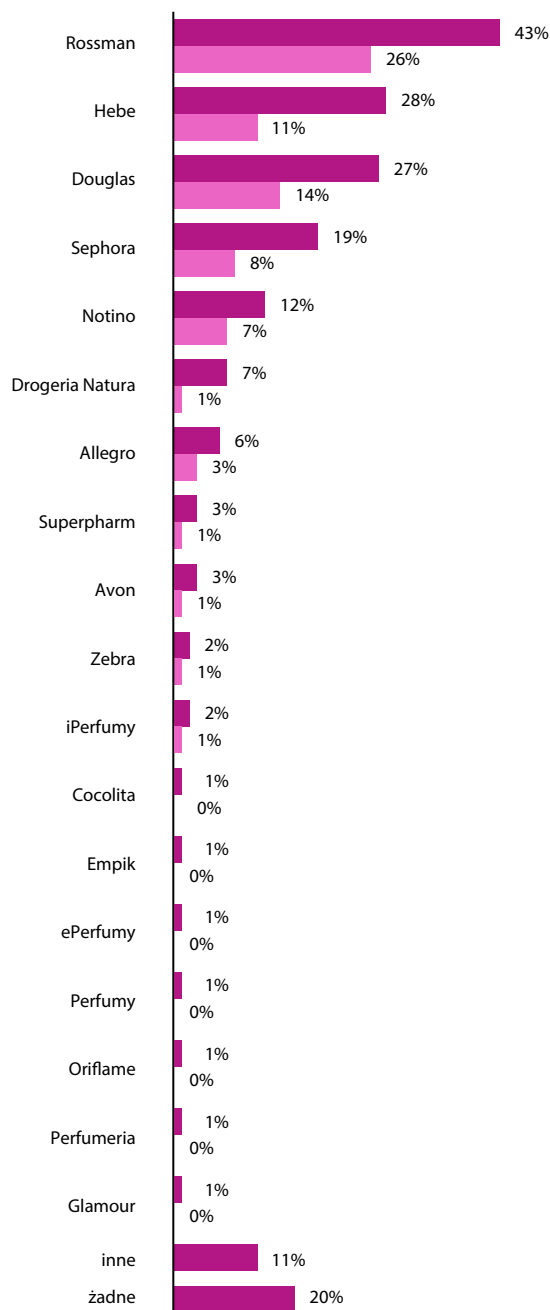


■ dobrze (N=596)
■ średnio (N=820)
■ źle (N=143)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH

> Wymień do trzech nazw perfumerii/drogerii internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

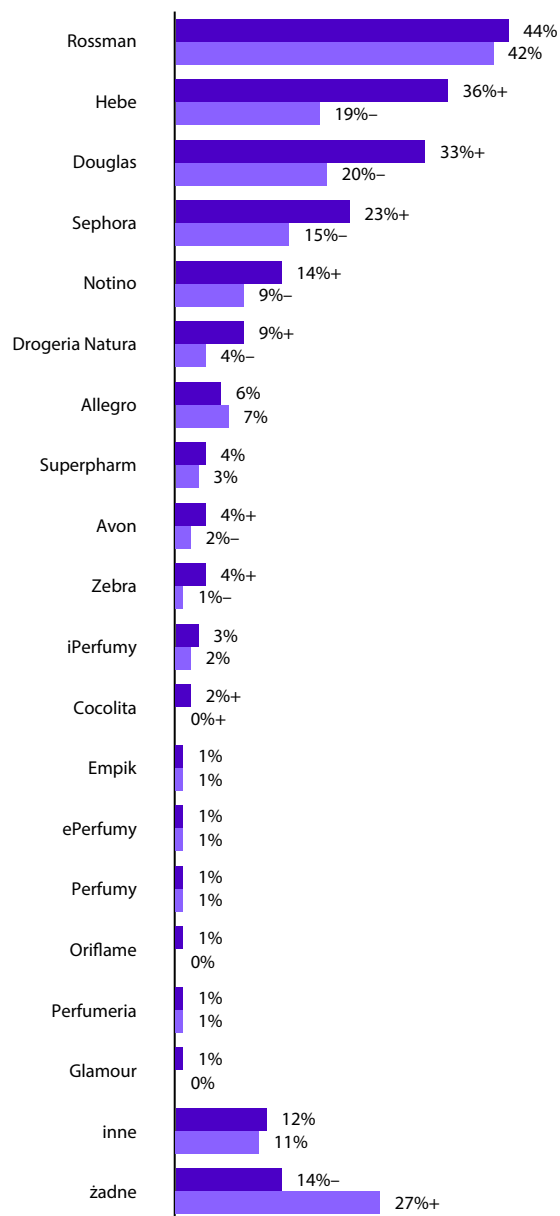


■ znajomość spontaniczna

■ TOM (Top of mind)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1559)

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA PŁEĆ

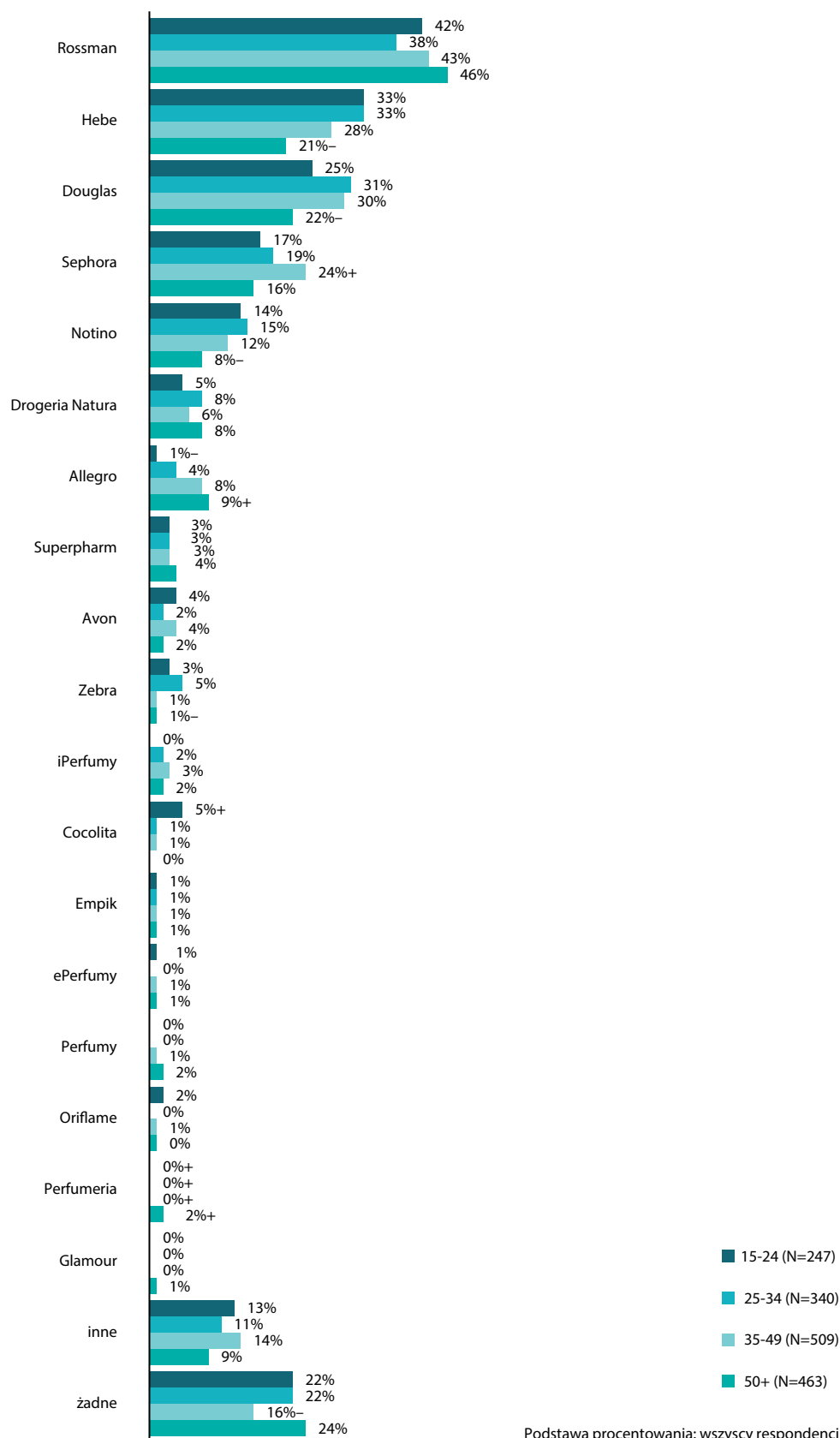


■ kobieta (N=803)

■ mężczyzna (N=756)

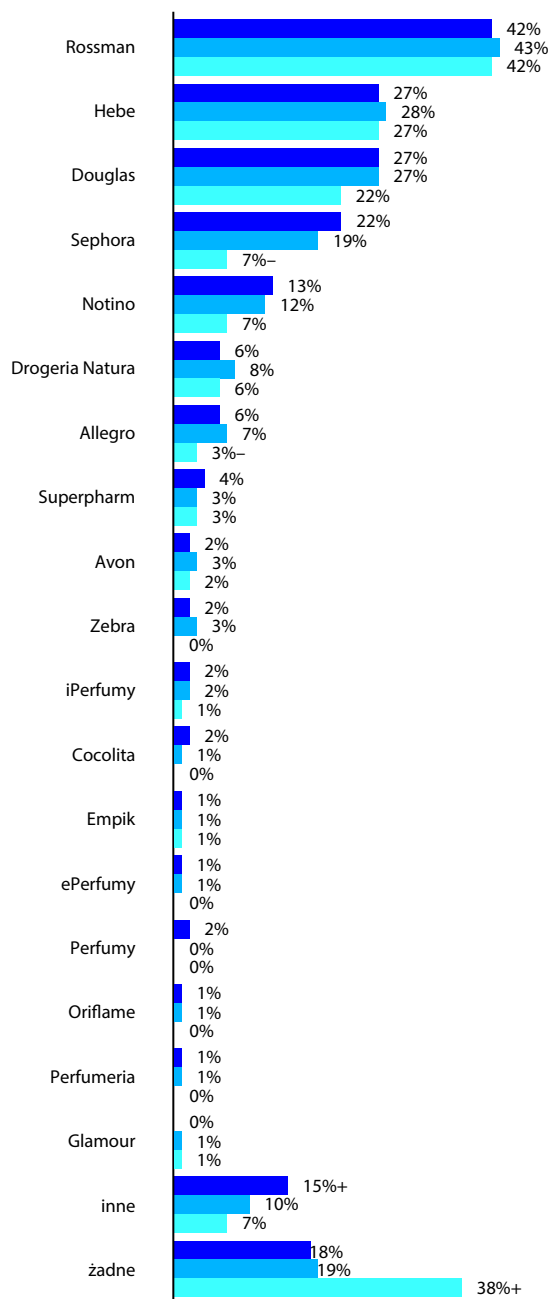
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA WIEK



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

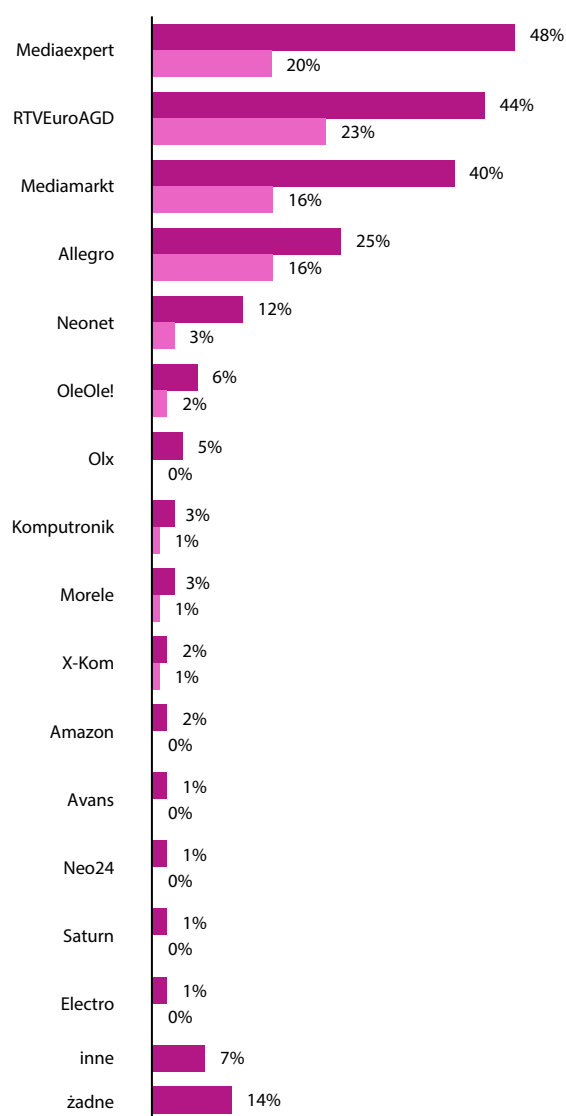


■ dobrze (N=596)
■ średnio (N=820)
■ źle (N=143)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD

> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

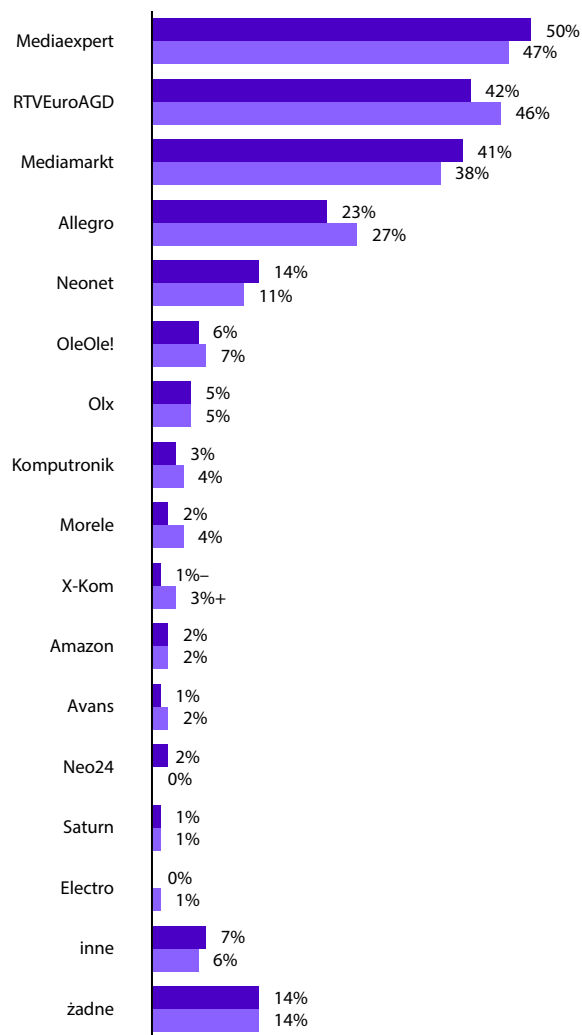


■ znajomość spontaniczna

■ TOM (Top of mind)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1559)

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD W PODZIALE NA PŁEĆ

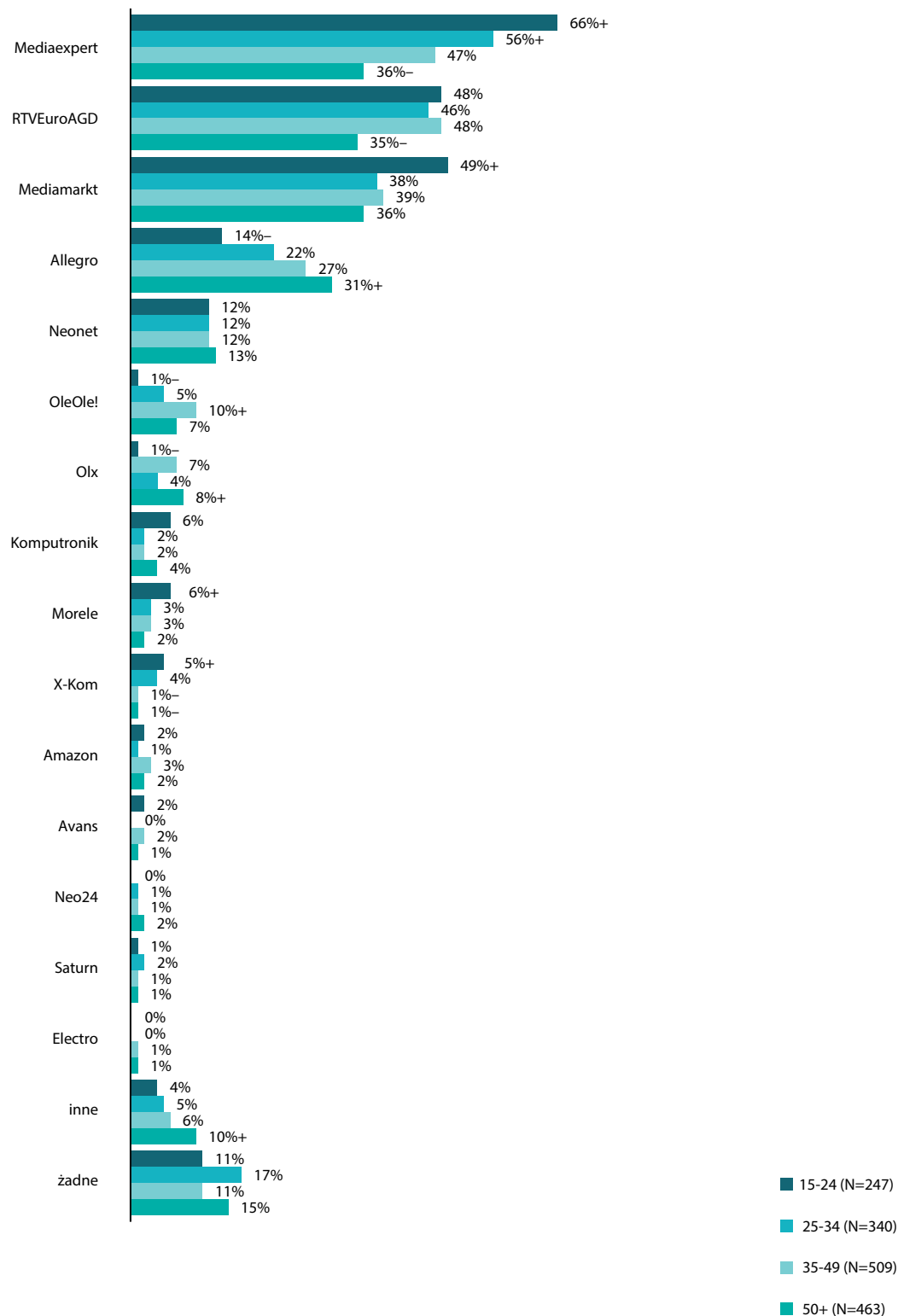


■ kobieta (N=803)

■ mężczyzna (N=756)

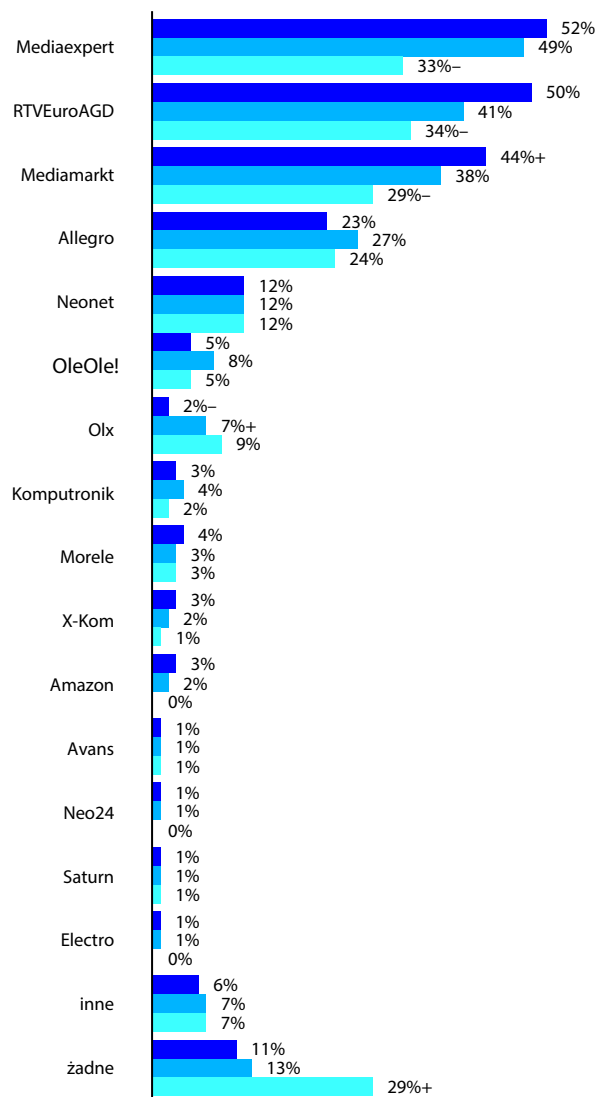
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD W PODZIALE NA WIEK



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

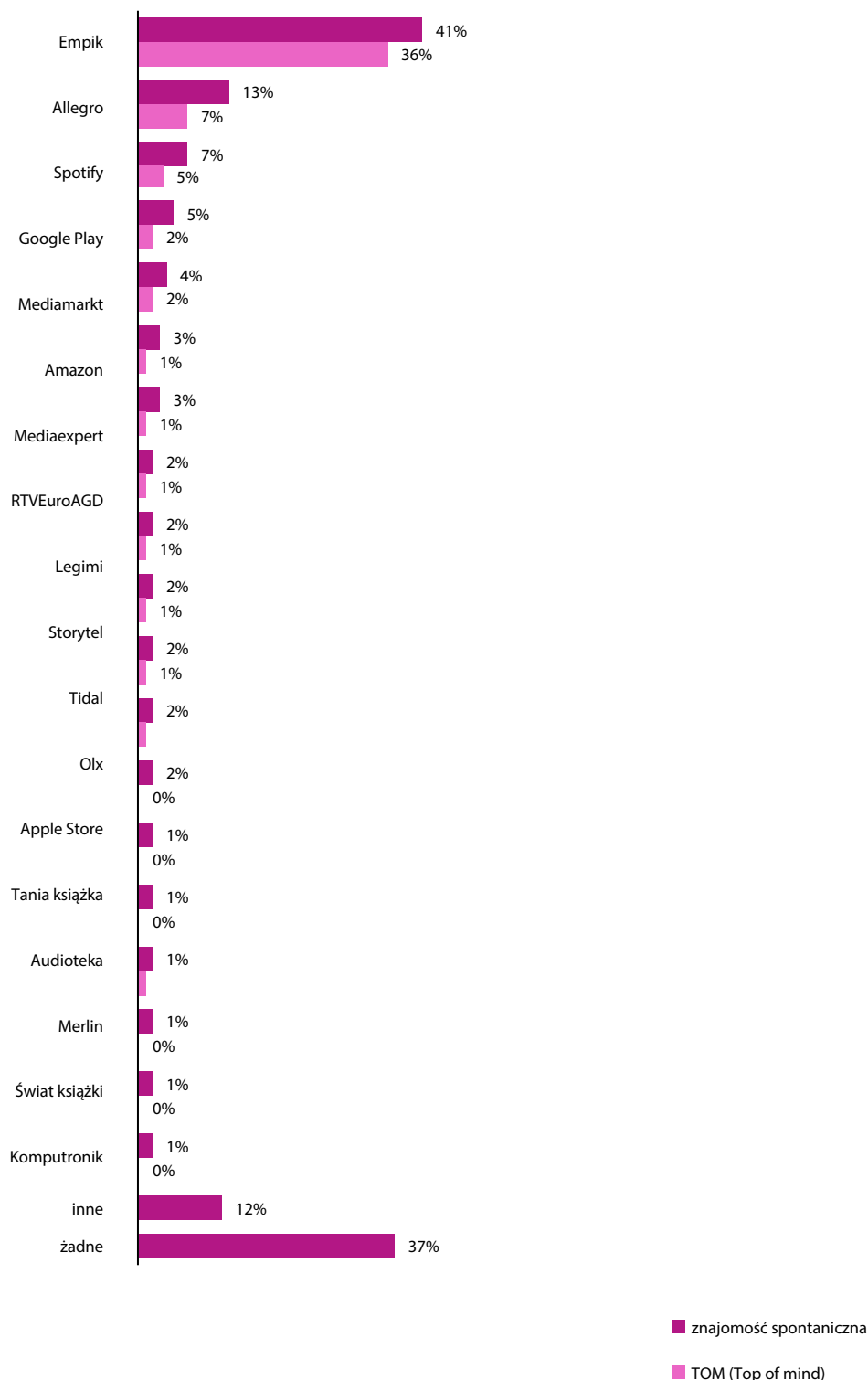


■ dobrze (N=596)
■ średnio (N=820)
■ źle (N=143)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

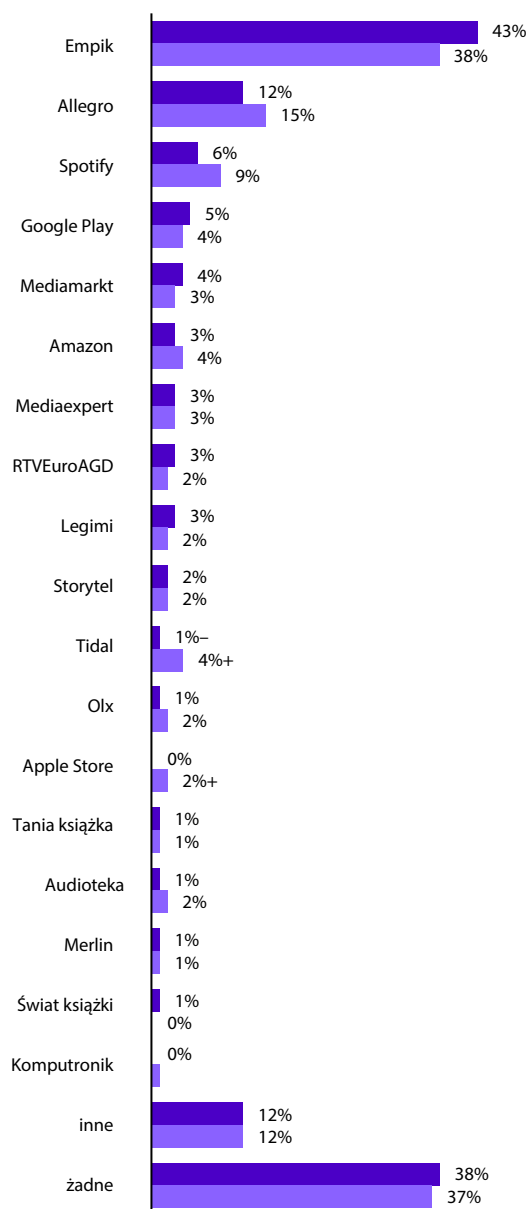
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.)

> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki, muzyka MP3 itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1559)

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.) W PODZIALE NA PŁEĆ

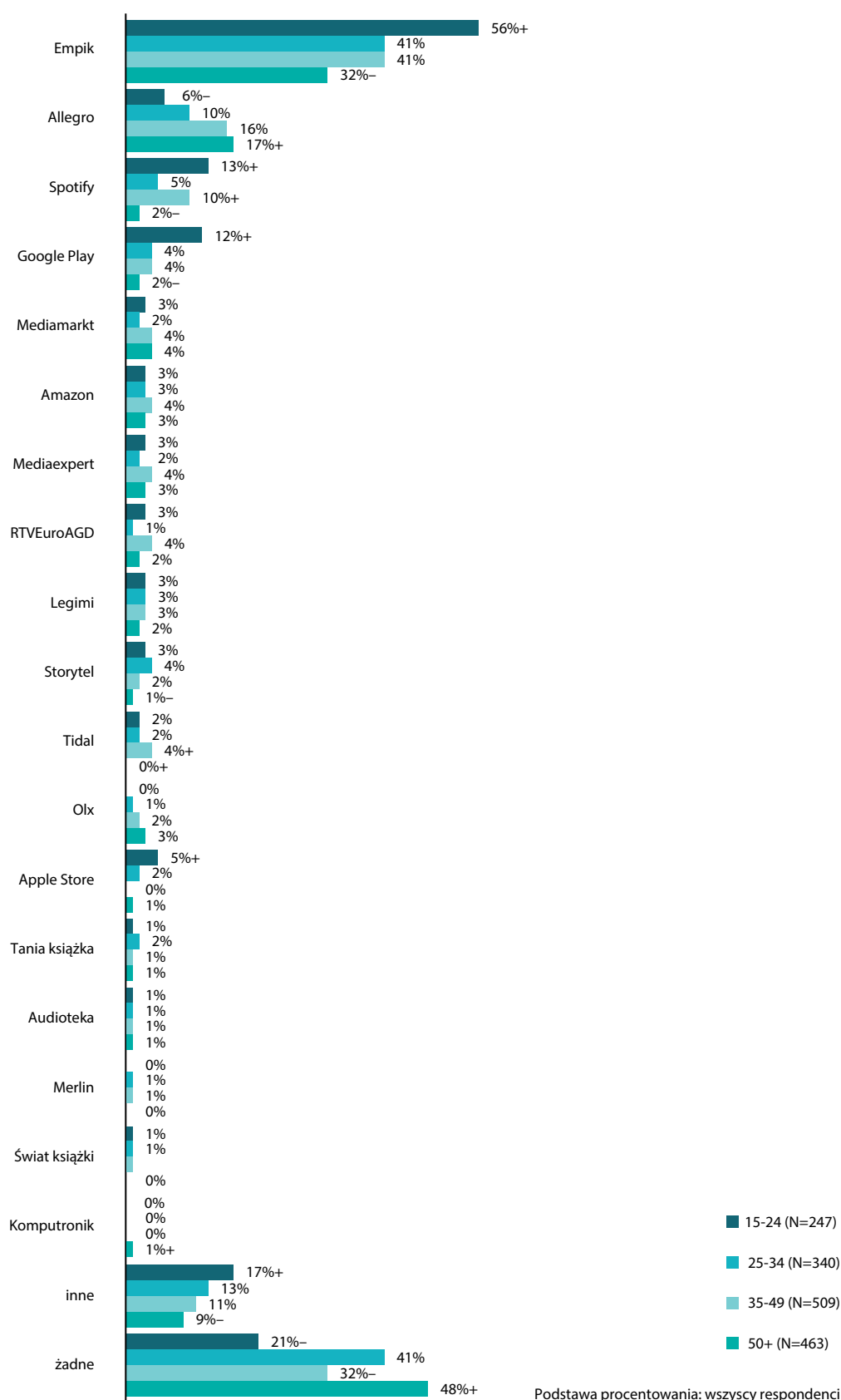


■ kobieta (N=803)

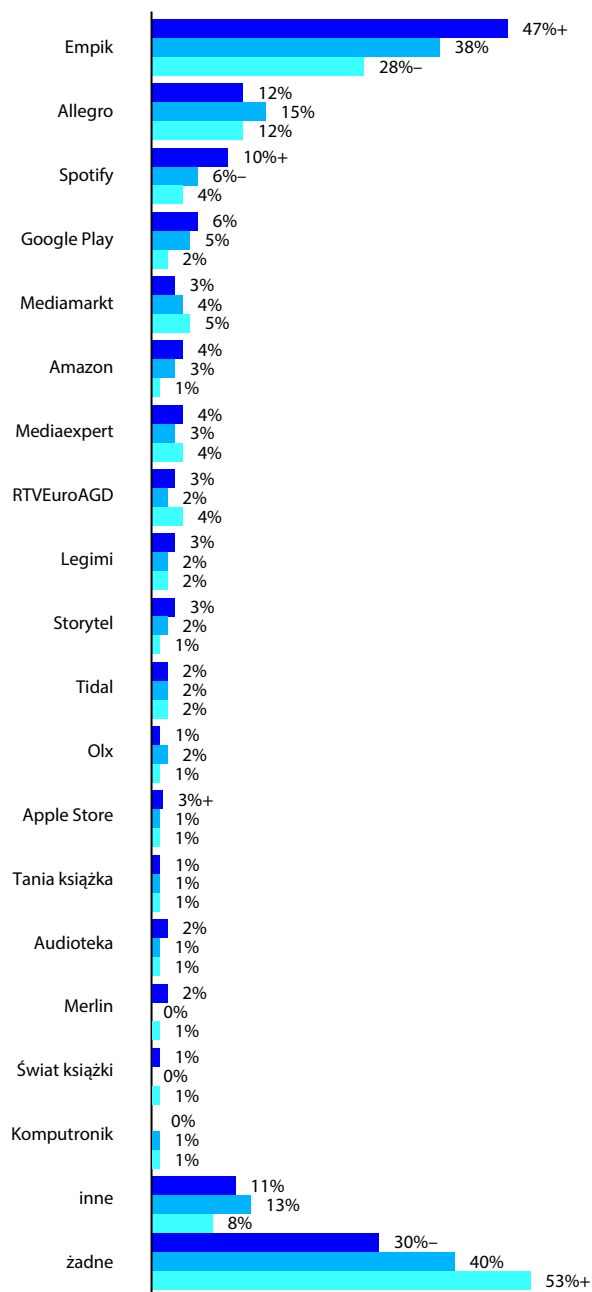
■ mężczyzna (N=756)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.) W PODZIALE NA WIEK



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

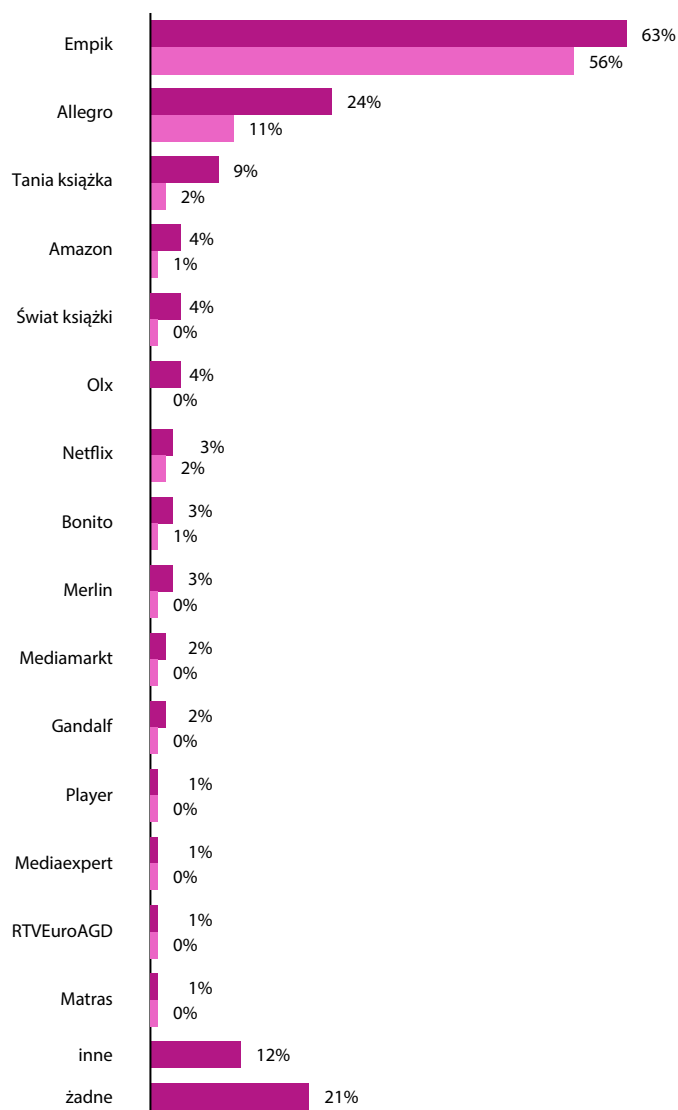


■ dobrze (N=596)
 ■ średnio (N=820)
 ■ źle (N=143)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.)

> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty, filmy, seriale itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

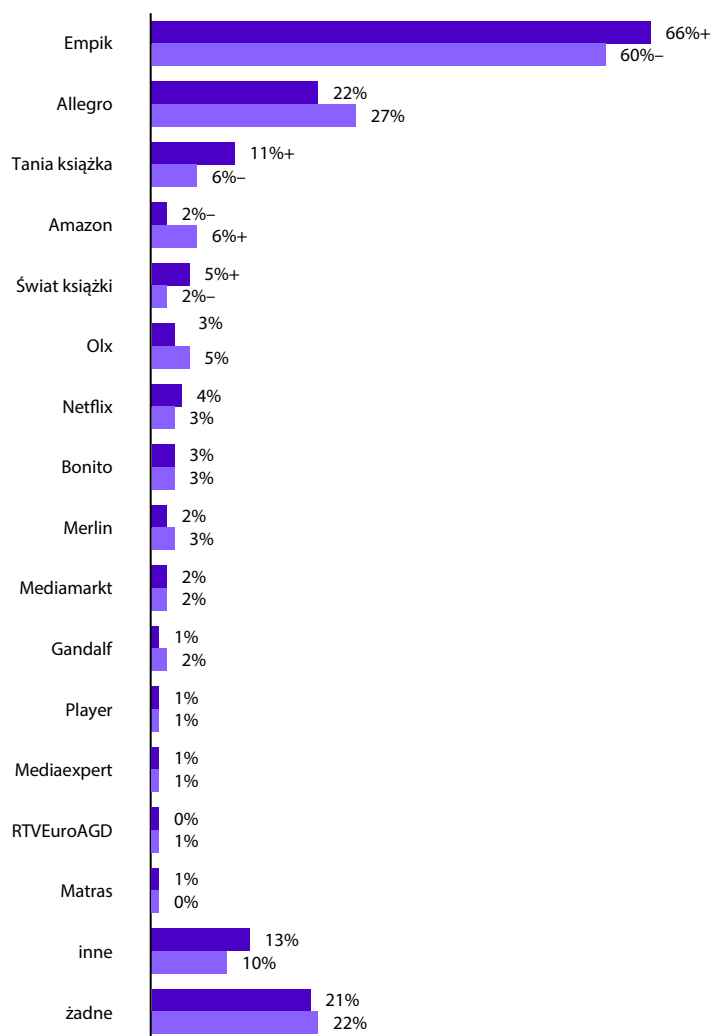


■ znajomość spontaniczna

■ TOM (Top of mind)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1559)

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.) W PODZIALE NA PŁEĆ

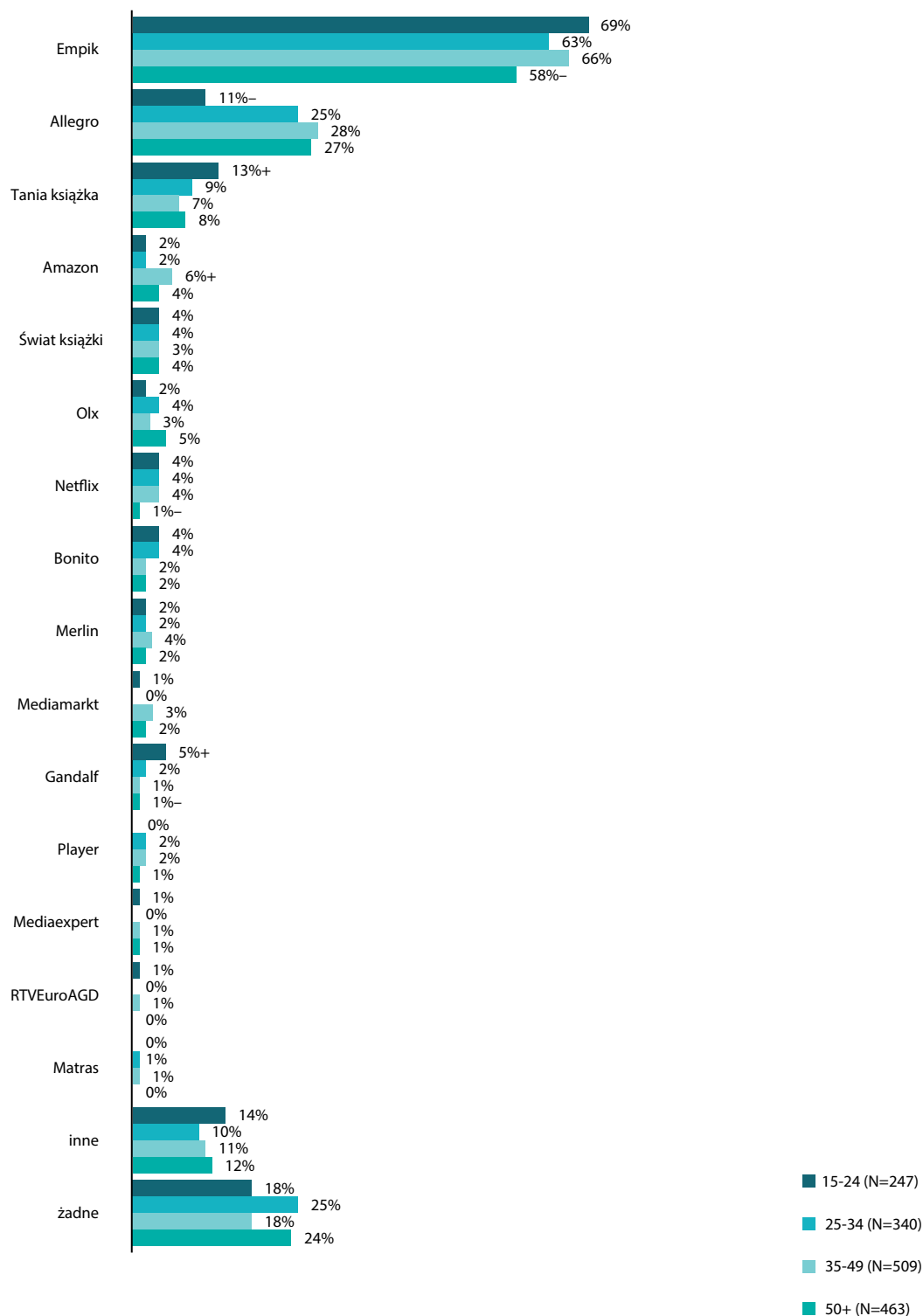


■ kobieta (N=803)

■ mężczyzna (N=756)

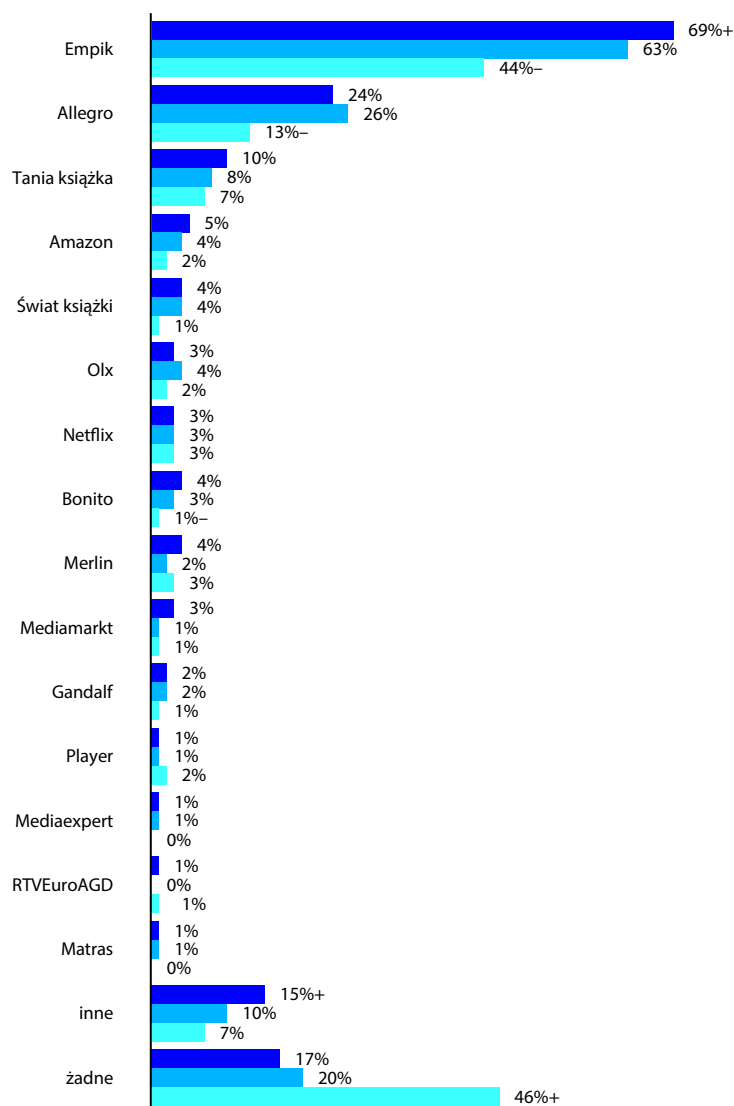
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.) W PODZIALE NA WIEK



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.) W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



■ dobrze (N=596)

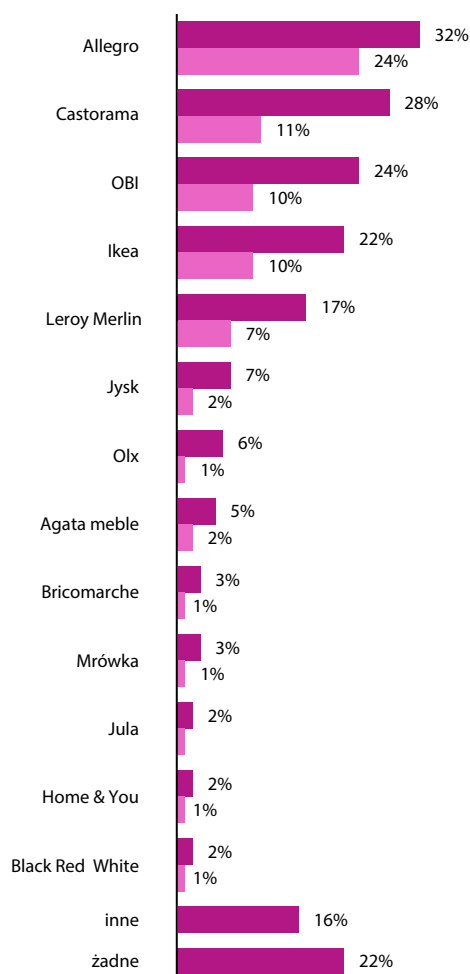
■ średnio (N=820)

■ źle (N=143)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU

> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu (materiały wykończeniowe, dekoracyjne, meble itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

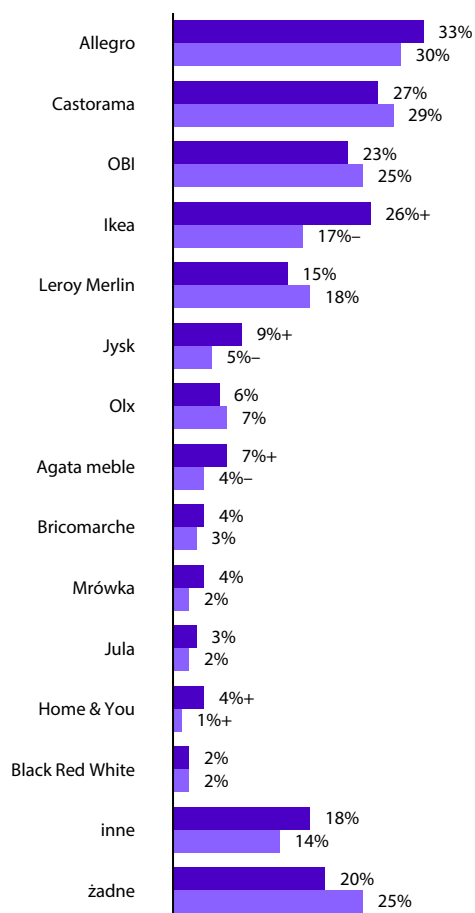


■ znajomość spontaniczna

■ TOM (Top of mind)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1559)

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU W PODZIALE NA PŁEĆ

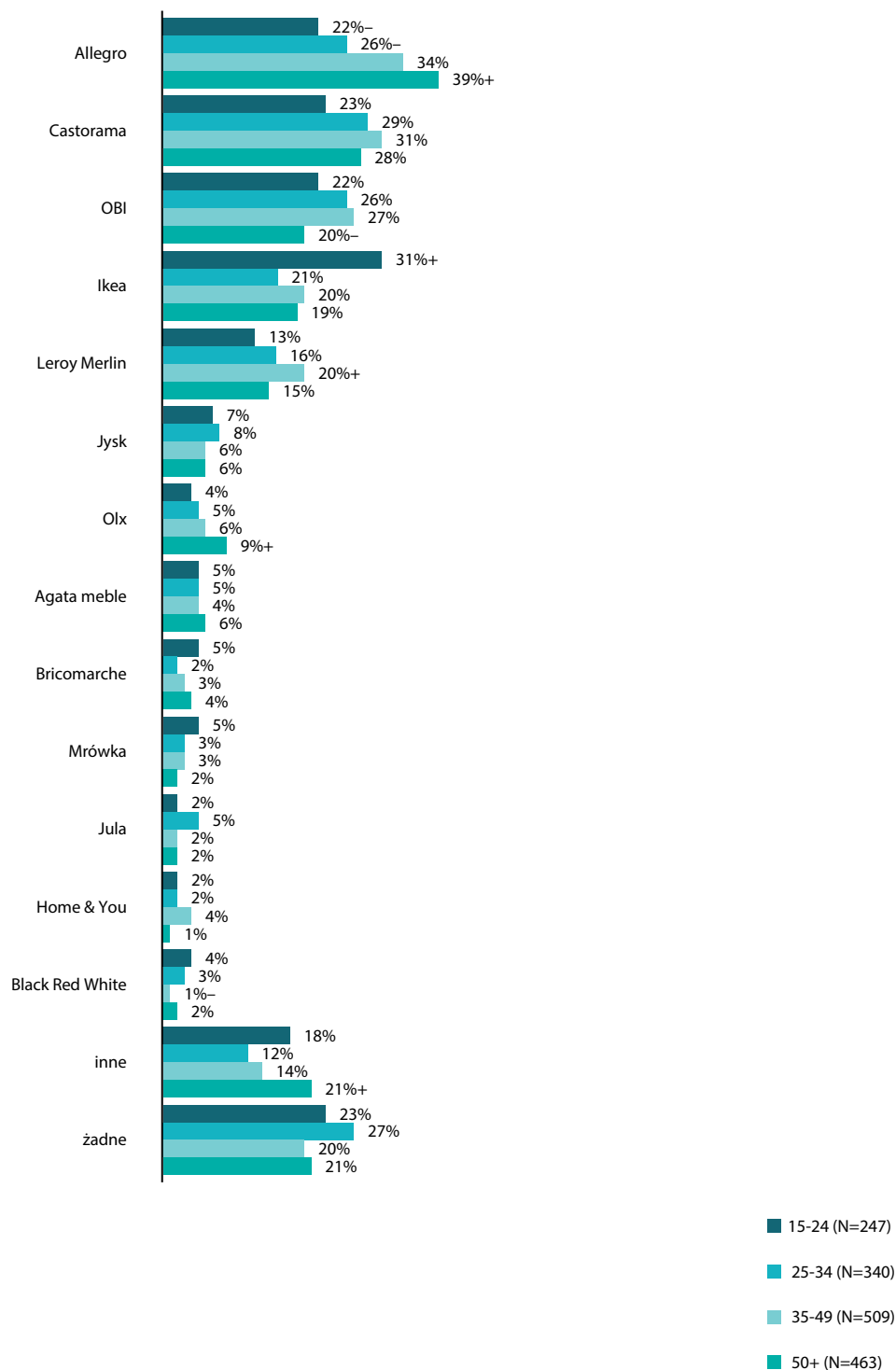


■ kobieta (N=803)

■ mężczyzna (N=756)

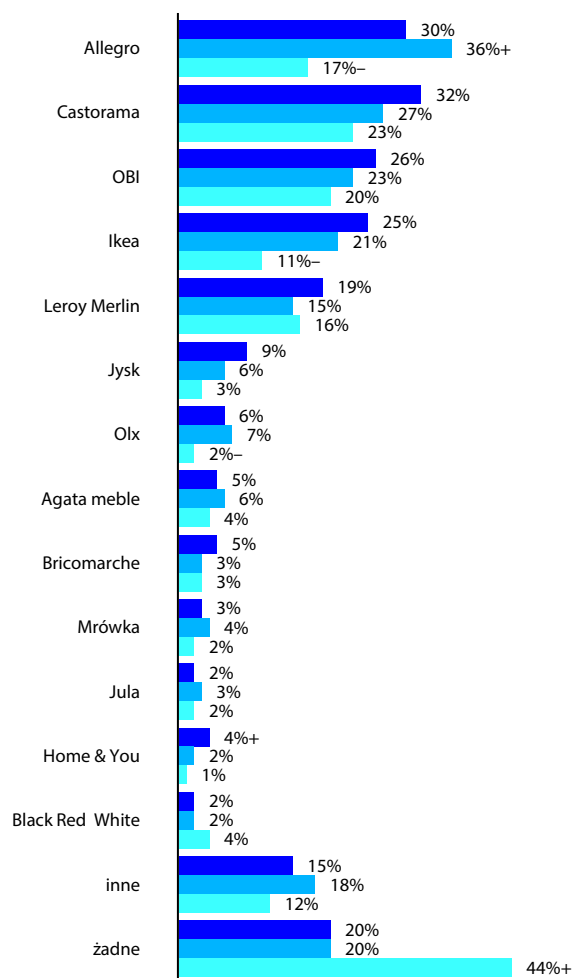
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU W PODZIALE NA WIEK



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



■ dobrze (N=596)

■ średnio (N=820)

■ źle (N=143)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci



Zachowania
zakupowe
w internecie

4

ZACHOWANIA ZAKUPOWE W INTERNECIE:



77% internautów deklaruje kupowanie online

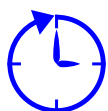


75% internautów kupuje w polskich e-sklepach



32% internautów kupuje w zagranicznych e-sklepach

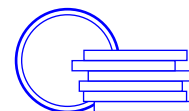
CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE:



75% Dostępność całą dobę



74% Brak konieczności jechania do sklepu



67% Ceny atrakcyjniejsze, niż w sklepach tradycyjnych

CZYNNIKI, KTÓRE SKŁONIŁYBY UŻYTKOWNIKÓW DO CZĘSTSZEGO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE:

51% Niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych

51% Niższe koszty dostawy

43% Kody rabatowe

NAPOTYKANE PROBLEMY:

31% Długie oczekiwanie na dostawę produktów

26% Natrętne reklamy oglądanych wcześniej produktów

25% Wysokie koszty dostawy

Podobnie jak w ubiegłorocznej fali badania, kupowanie online deklaruje ponad ¾ badanych (77%).

Zakupy w internecie mają niezmiennie dobry wizerunek wśród kupujących. Pierwszy raz od początków pomiaru kwestia większej możliwości wyboru jest oceniana lepiej niż wygoda i nieskomplikowanie. W porównaniu do poprzedniej fali badania wyniki nie uległy istotnej poprawie w żadnym wymiarze, choć widać pozytywne tendencje w przypadku takich cech, jak większa możliwość wyboru, łatwość dokonywania zakupów oraz ich niska czasochłonność.

75% badanych deklaruje, że robi zakupy na polskich stronach internetowych. Zakupy w rodzimych serwisach są bardziej popularne wśród osób ze średnim i wyższym wykształceniem, o wyższym dochodzie w gospodarstwie domowym oraz mieszkających w dużych miastach.

W serwisach zagranicznych kupuje 32% badanych (podobnie jak przed rokiem). Częściej są to osoby najmłodsze (15-24 lat) i w wieku 35-49 lat – w przypadku tej drugiej grupy obserwujemy zmianę w stosunku do poprzedniego pomiaru. Częściej są to także osoby z wyższym wykształceniem, deklarujące dochód na gospodarstwo domowe powyżej 8000 złotych oraz mieszkańcy największych miast.

Kupowanie za pośrednictwem i w social mediach deklaruje 24% kupujących online. Kupują oni głównie za pośrednictwem Facebook'a.

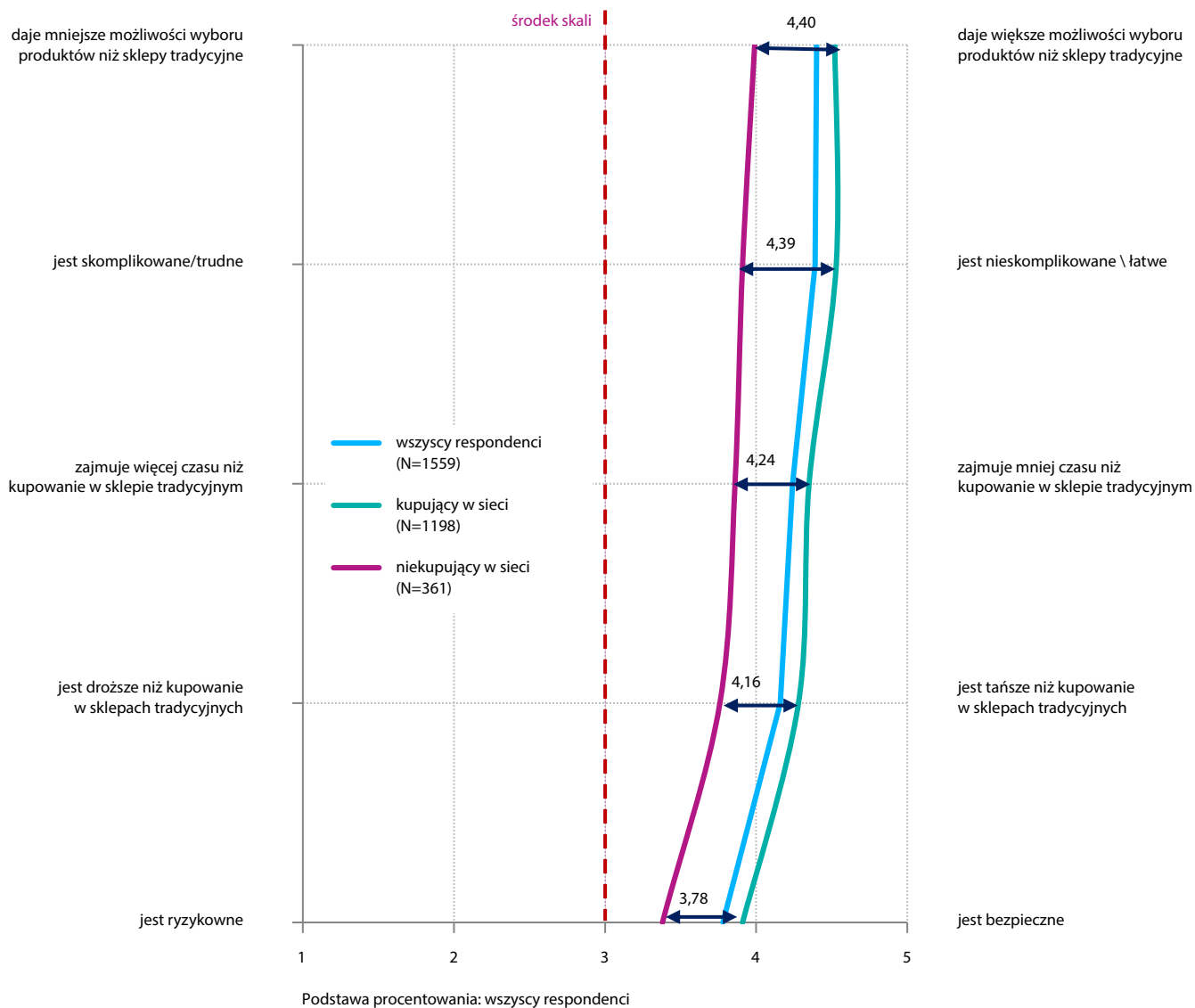
Niezmiennie **dostępność przez całą dobę oraz wygoda**, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu stacjonarnego, to najważniejsze czynniki motywujące do robienia zakupów online. **Na 3 miejscu uplasowała się kwestia cen, postrzeganych jako atrakcyjniejsze niż w sklepach stacjonarnych.** W dalszej kolejności badani wskazywali: nieograniczony czas wyboru kupowanych produktów, łatwość porównywania ofert oraz większy asortyment.

Niezmiennie kwestie finansów – **niższe koszty dostawy i niższe ceny** – są elementami, które zostały uznane za najbardziej motywujące do zwiększenia częstotliwości zakupów online. W dalszej kolejności respondenci wymieniali zniżki dla kupujących przez internet oraz kody rabatowe. Na piątym miejscu znalazła się szybsza dostawa, wymieniana przez 30% badanych.

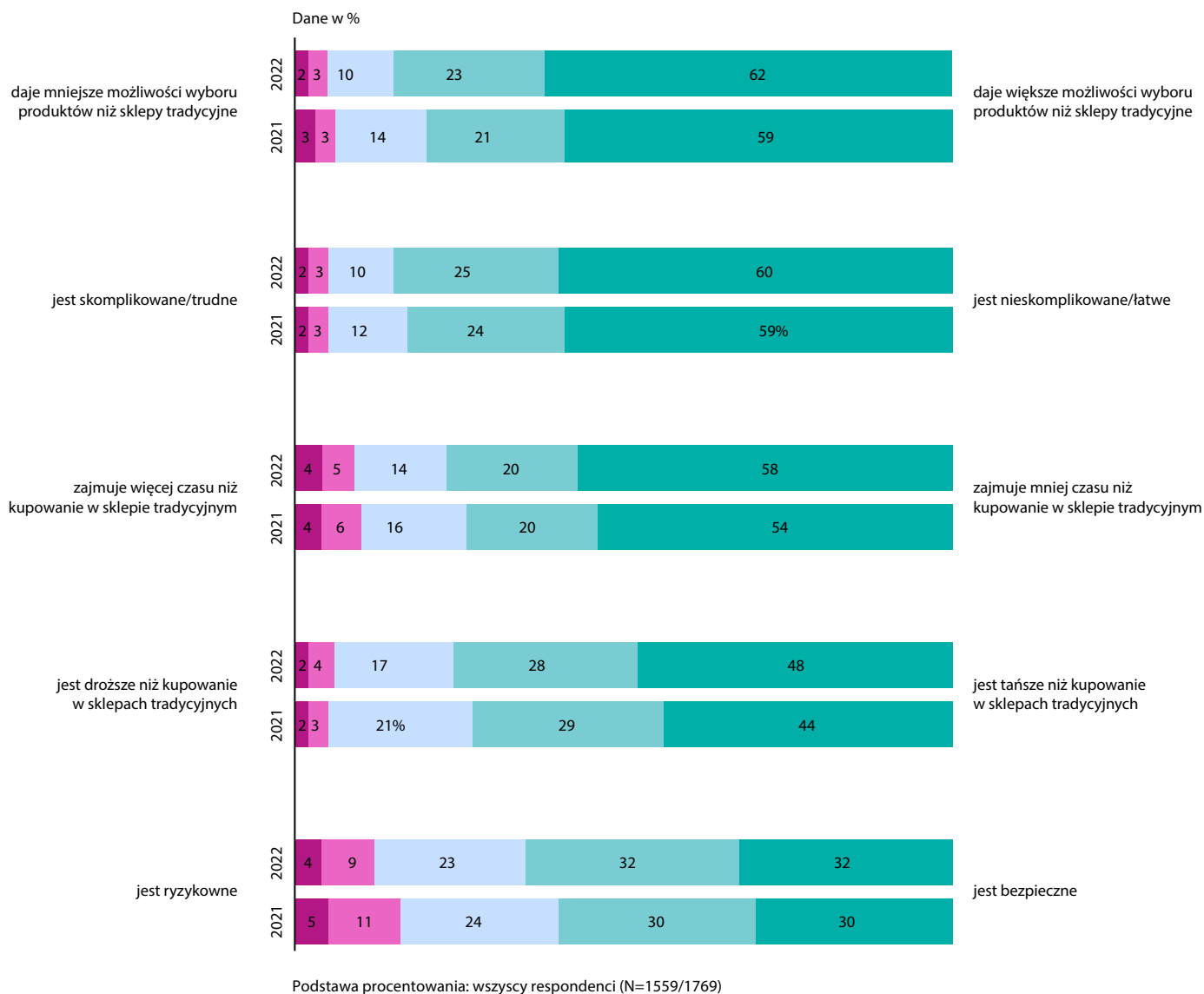
Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, natrętne reklamy produktów, które wcześniej oglądali respondenci oraz wysokie koszty dostawy to trzy najczęściej wymieniane problemy napotymane podczas zakupów online. Jednocześnie warto zauważyć, że niemal 3 na 10 badanych (29%) nie spotkało się z jakąkolwiek uciążliwą sytuacją w procesie zakupowym.

OPINIA O ZAKUPACH PRZEZ INTERNET

> Opierając się na własnych doświadczeniach lub opiniach innych osób, wskaż z którym stwierdzeniem na temat **kupowania przez internet** zgadzasz się w większym stopniu.



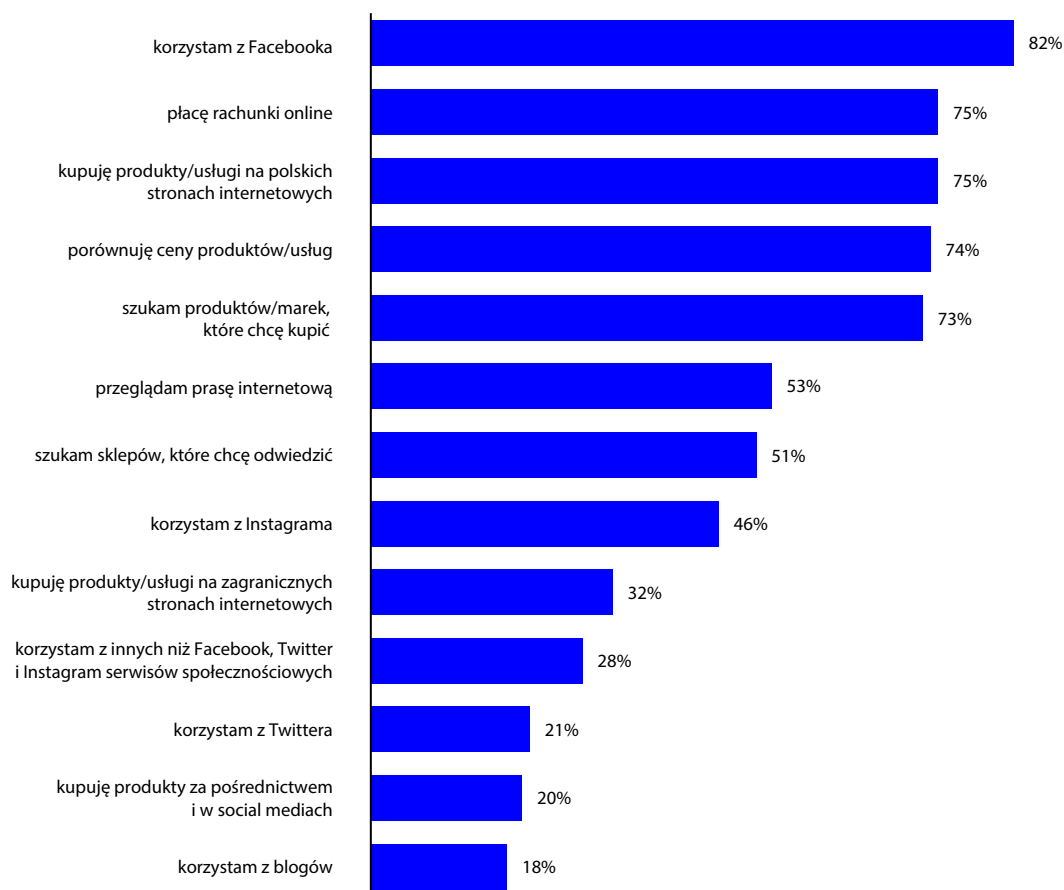
Zakupy online mają niezmiennie pozytywny wizerunek w opinii badanych, zarówno tych, którzy kupują online (oczywiście wskazania w tym przypadku są wyższe), jak i tych, którzy nie robią takich zakupów (wskazania zdecydowanie powyżej środka skali). Ze wszystkich badanych wymiarów relatywnie najslabiej wypada postrzeganie bezpieczeństwa e-zakupów, jednak wysoka średnia ocen świadczy o pozytywnej percepcji zakupów online również w tym obszarze.



Generalnie, w porównaniu z poprzednim pomiarem, opinia o zakupach w internecie jest stabilna, z nieznaczną (nieistotną statystycznie) poprawą we wszystkich wymiarach.

CZYNNOŚCI WYKONYWANE W INTERNECIE

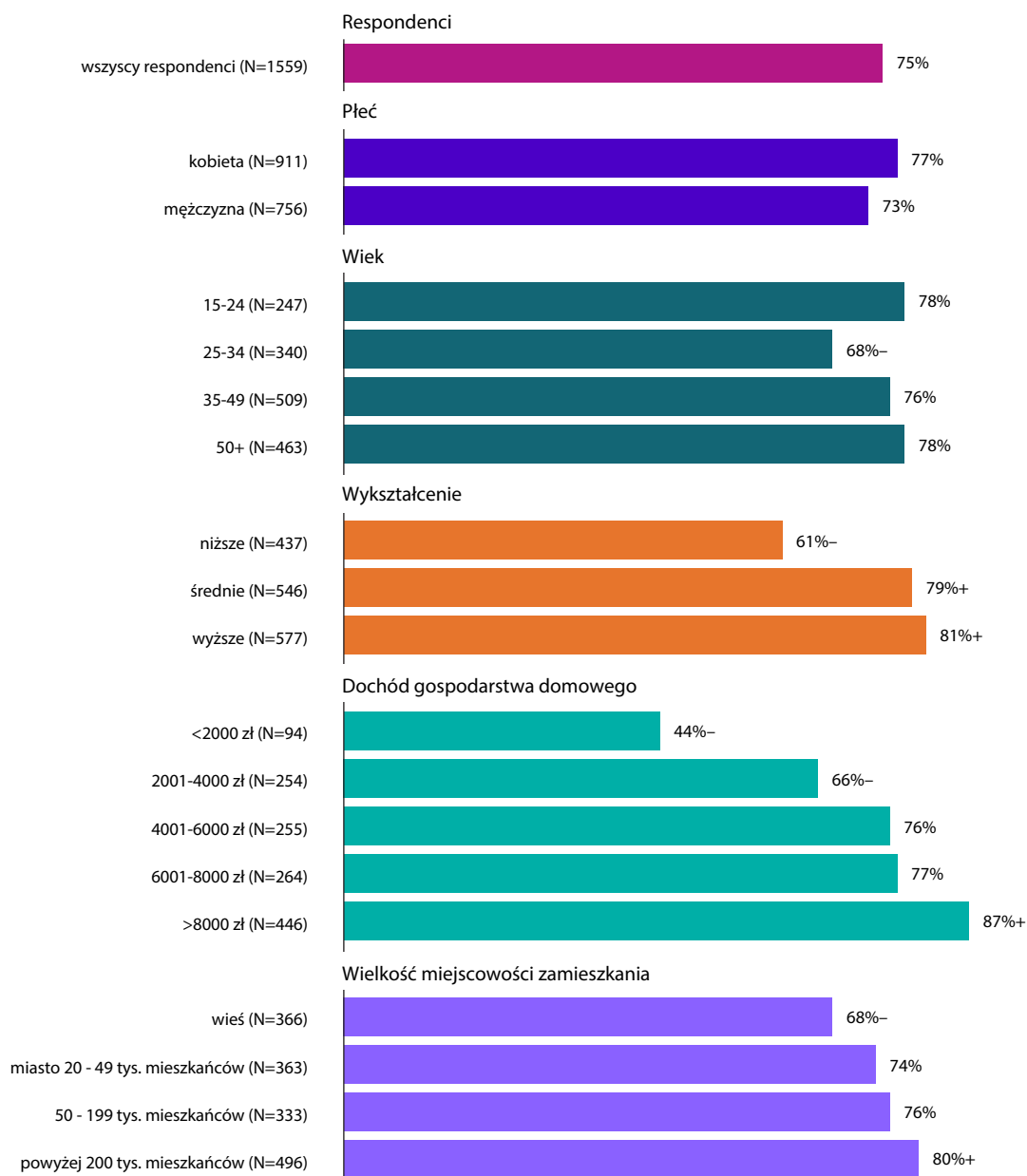
> Wskaż, proszę, na poniżej liście te czynności, które zdarza Ci się wykonywać przez internet.



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1559)

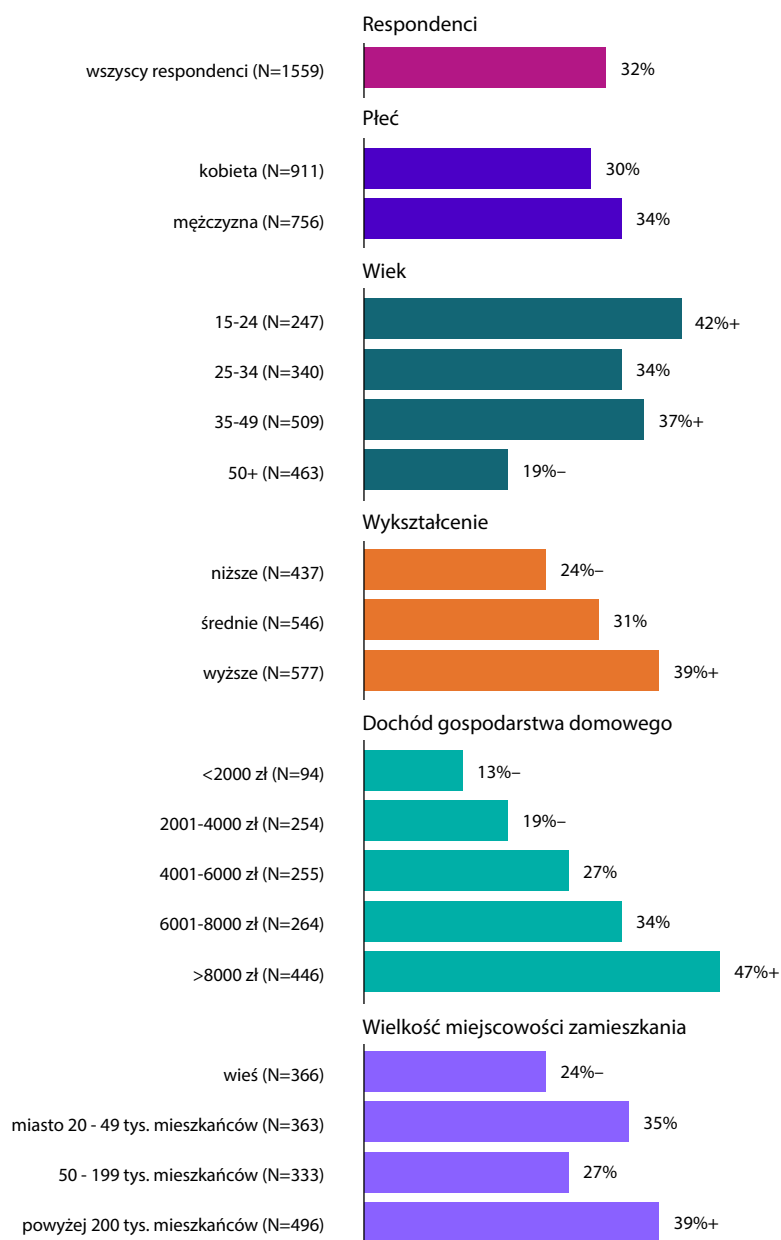
¾ wszystkich badanych (75%, tak jak przed rokiem) kupuje produkty i usługi na polskich stronach internetowych. W tym samym czasie 32% deklaruje kupowanie w internecie na stronach zagranicznych, a 20% kupuje za pośrednictwem social mediów.

„KUPUJĘ PRODUKTY / USŁUGI NA POLSKICH STRONACH INTERNETOWYCH”



Kupowanie w internecie na polskich stronach internetowych jest popularne we wszystkich grupach wiekowych. Zakupy takie są pozytywnie skorelowane z wykształceniem, dochodem oraz wielkością miejscowości zamieszkania.

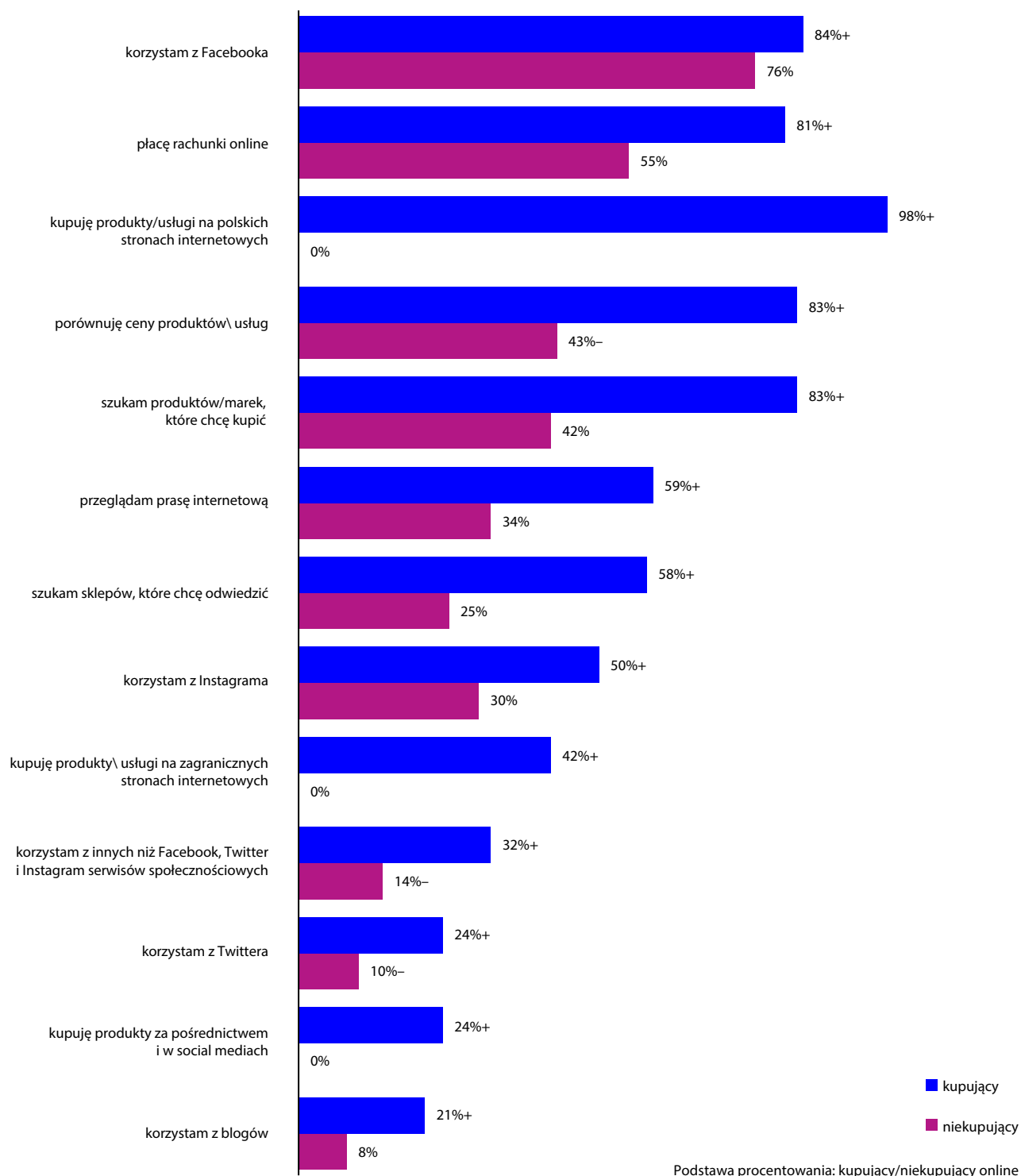
„KUPUJĘ PRODUKTY / USŁUGI NA ZAGRANICZNYCH STRONACH INTERNETOWYCH”



Zakupy online na stronach zagranicznych są najbardziej popularne wśród osób najmłodszych (15-24 lata) oraz w wieku 35-49 lat. W kontekście wykształcenia, dochodu i wielkości miejscowości zamieszkania tendencje są takie same, jak wśród kupujących na polskich stronach internetowych.

CZYNNOŚCI WYKONYWANE W INTERNECIE – KUPUJĄCY VS. NIEKUPUJĄCY

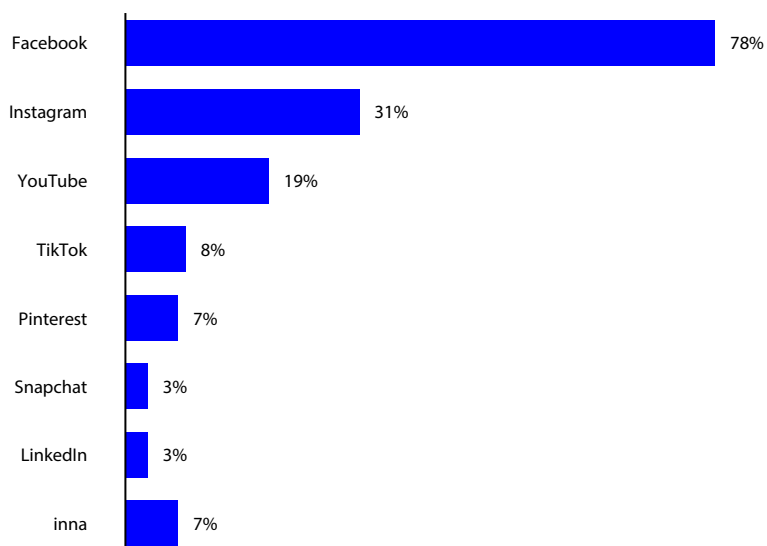
> Wskaż, proszę, na poniżej liście te czynności, które zdarza Ci się wykonywać przez internet.



Osoby niekupujące online charakteryzują się ogólnie niższą aktywnością w internecie. Relatywnie najmniejsza różnica pomiędzy tymi dwoma grupami występuje w przypadku korzystania z mediów społecznościowych.

SOCIAL MEDIA, W KTÓRYCH DOKONYWANE SĄ ZAKUPY

> Przez jakie social media kupujesz produkty?

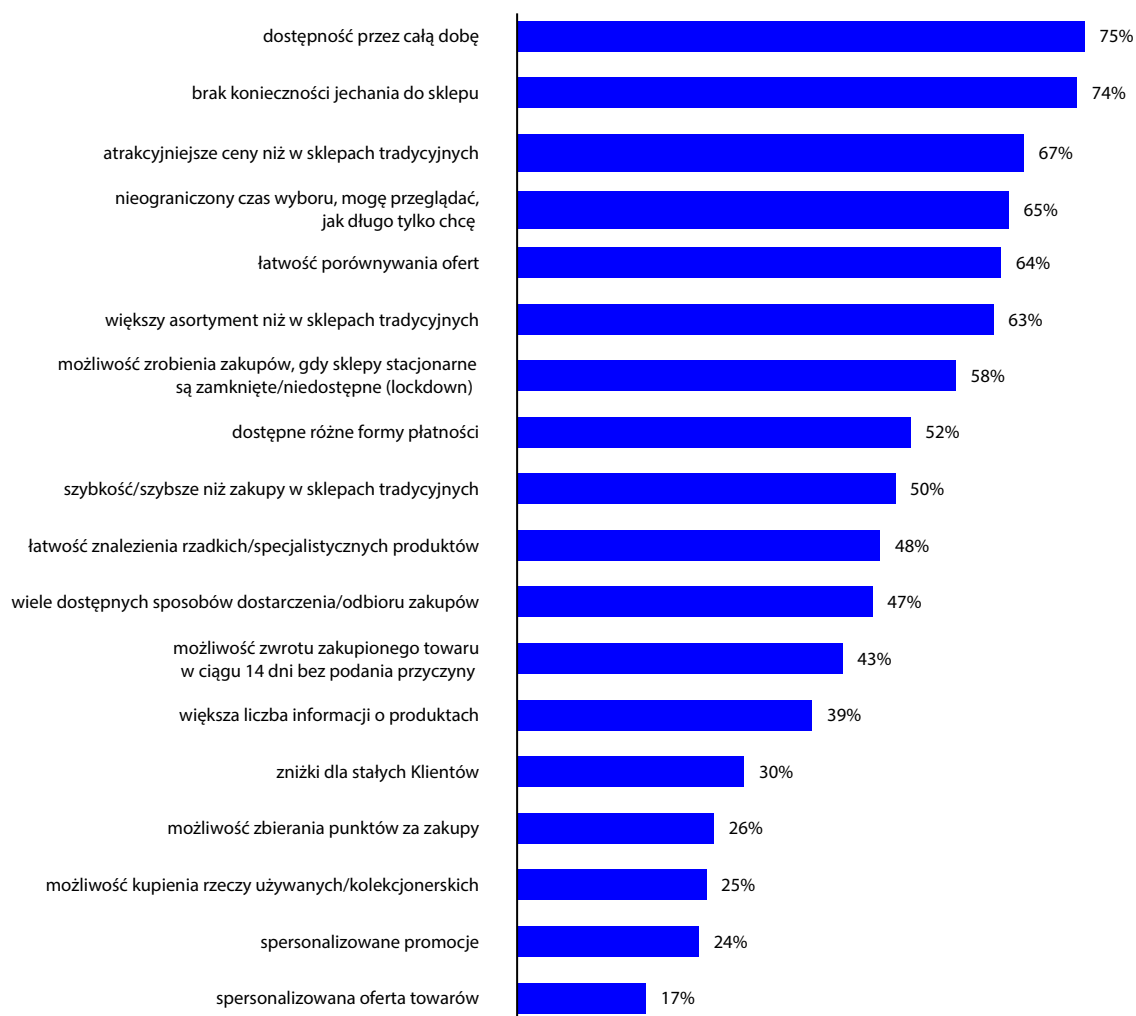


Podstawa procentowania: kupujący w mediach społecznościowych (N=313)

Jeśli chodzi o zakupy poprzez media społecznościowe, badani wybierają przede wszystkim Facebooka. Na kolejnych miejscach znalazły się Instagram oraz YouTube.

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE

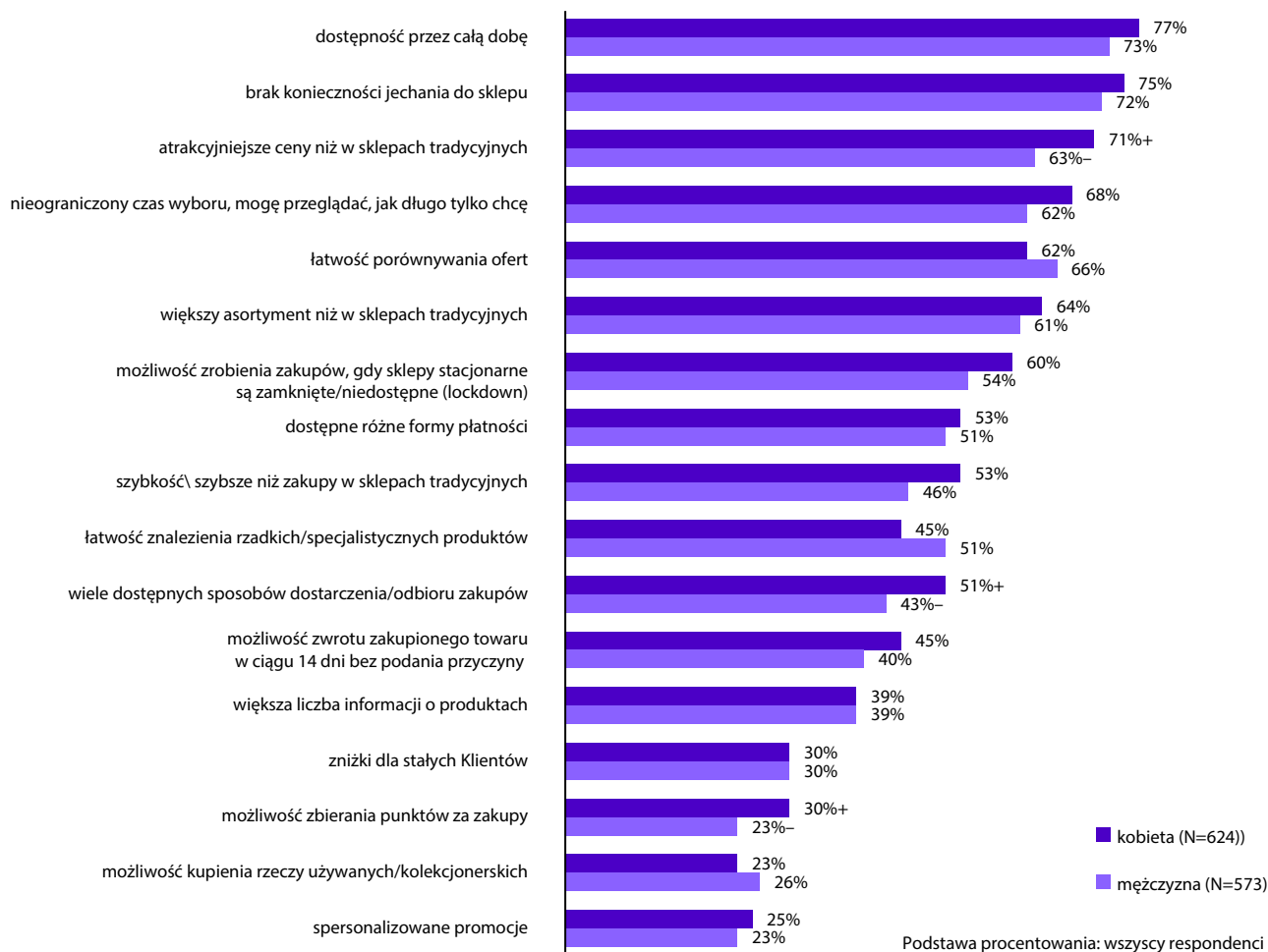
> Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198)

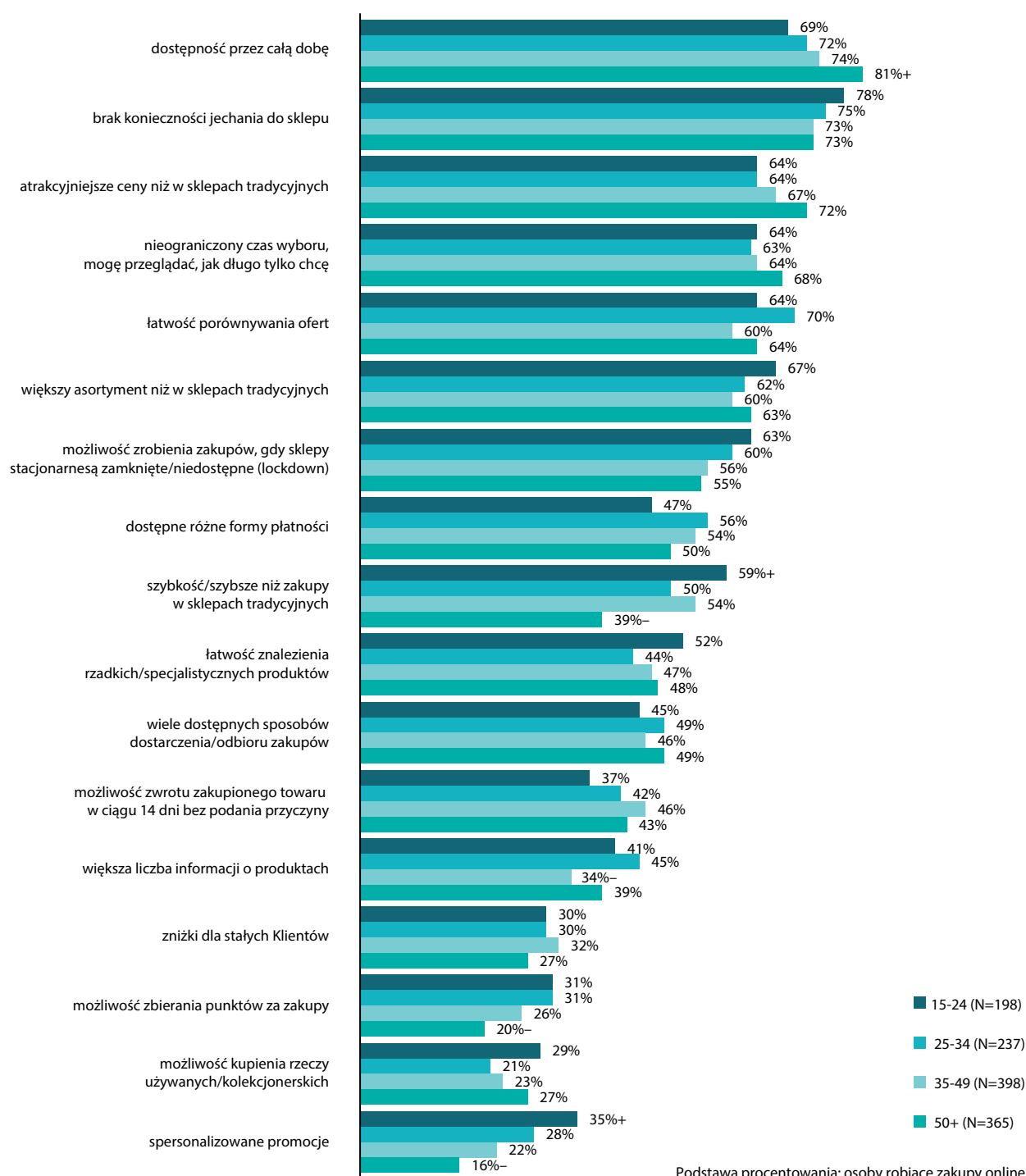
„Dostępność całą dobę” jest niezmiennie najważniejszym elementem motywującym badanych do kupowania przez internet. Dwoma kolejnymi, często wymienianymi motywatorami są: wygoda, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu oraz ceny produktów atrakcyjniejsze niż w sklepach tradycyjnych.

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej niż mężczyźni jako motywujące do e-zakupów wskazują atrakcyjniejsze ceny produktów, wiele dostępnych sposobów dostarczenia/ odbioru zamówienia oraz możliwość zbierania punktów za zakupy.

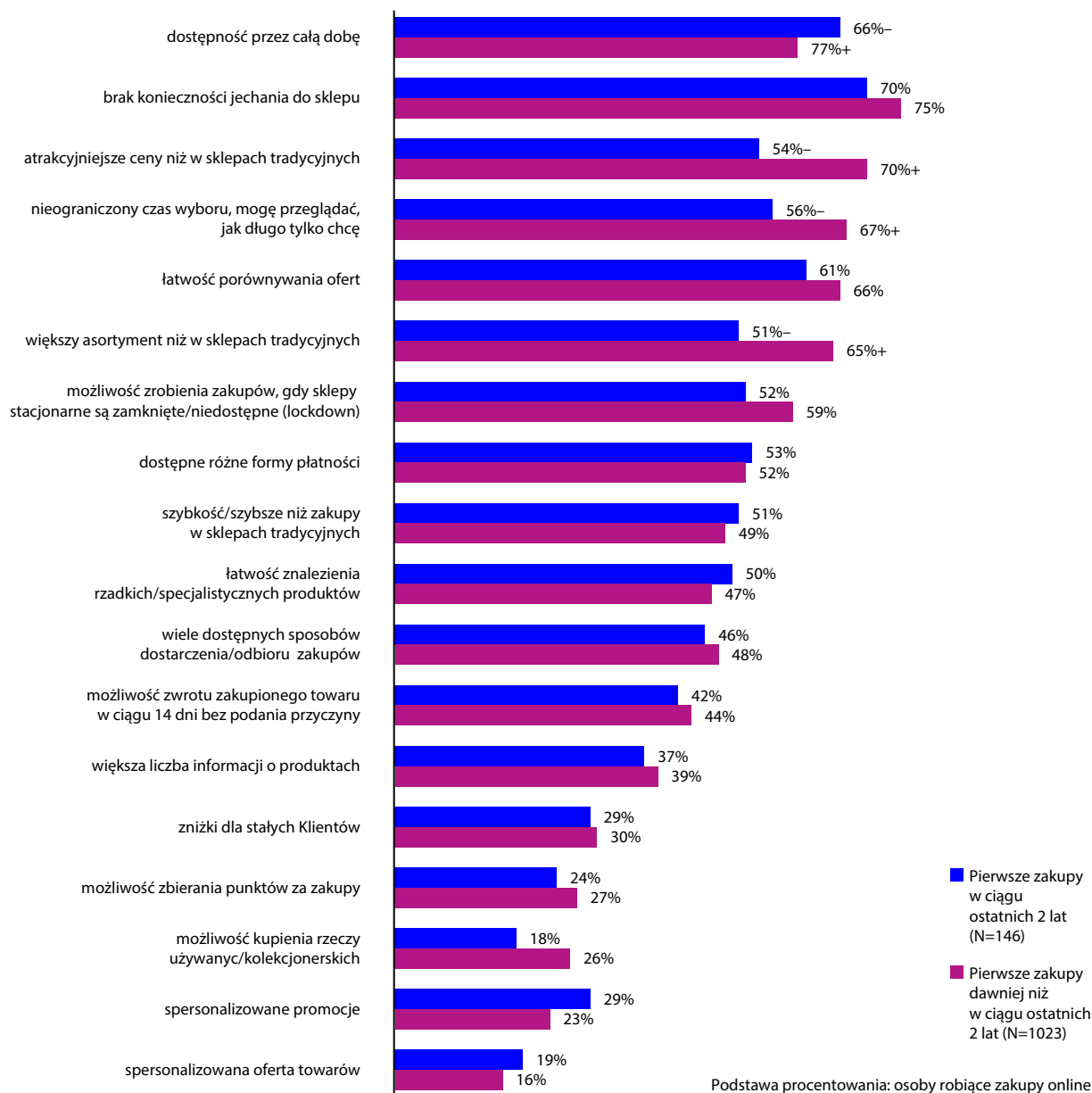
CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Kwestia dostępności przez całą dobę jest czynnikiem, którego istotność rośnie wraz z wiekiem badanych. Większa szybkość zakupów w porównaniu do zakupów w sklepach tradycyjnych oraz spersonalizowane promocje szczególnie motywują osoby najmłodsze (15-24 lata).

Brak konieczności jechania do sklepu oraz dostępność sklepów online, gdy stacjonarne są zamknięte lub niedostępne (np. podczas lockdownu) są czynnikami, których waga spada wraz z wiekiem.

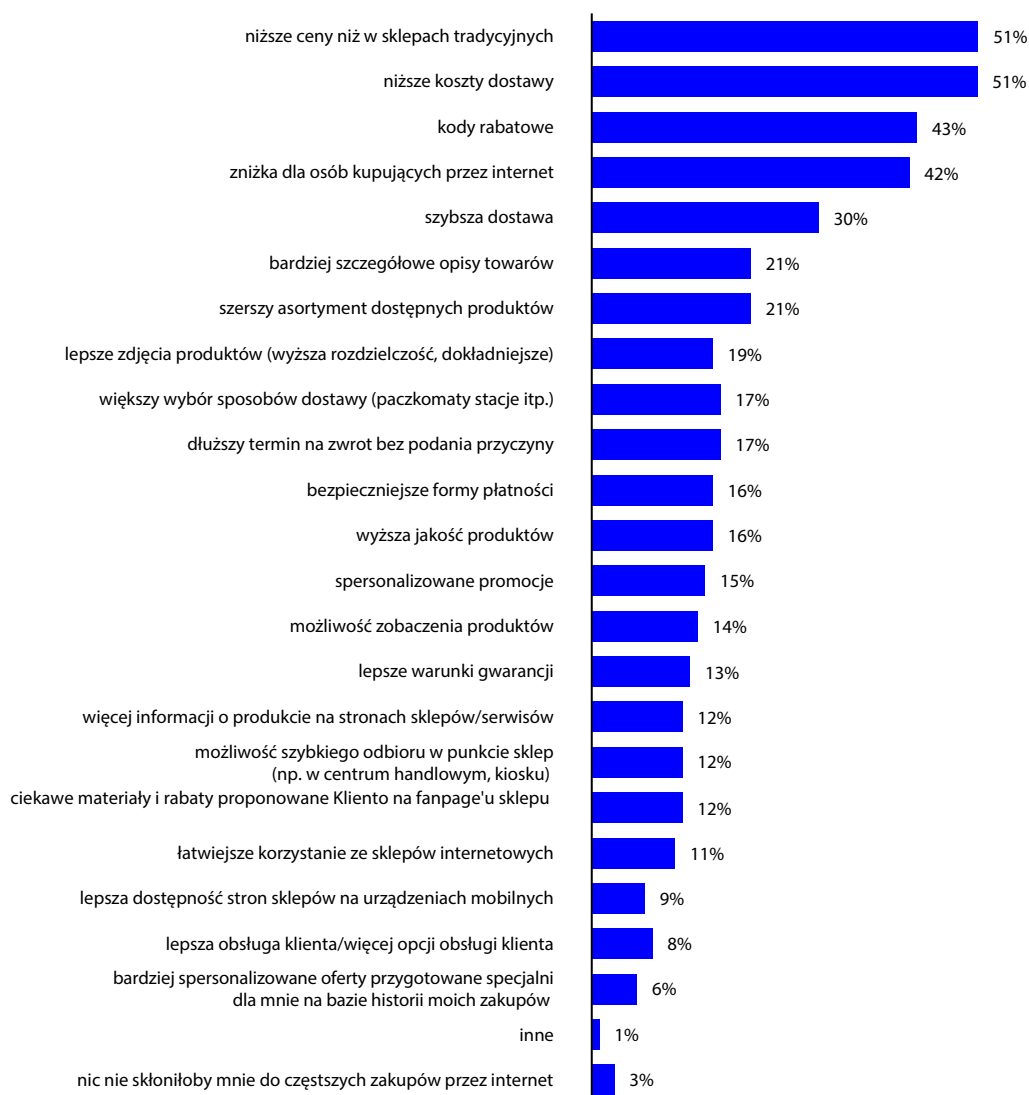
■ CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE



Osoby, którzy rozpoczęli swoją przygodę z zakupami online w ciągu ostatnich 2 lat rzadziej jako motywujące wskazują takie czynniki, jak dostępność całą dobę, atrakcyjniejsze ceny, nieograniczony czas wyboru czy większy asortyment.

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO CZĘSTSZEGO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE

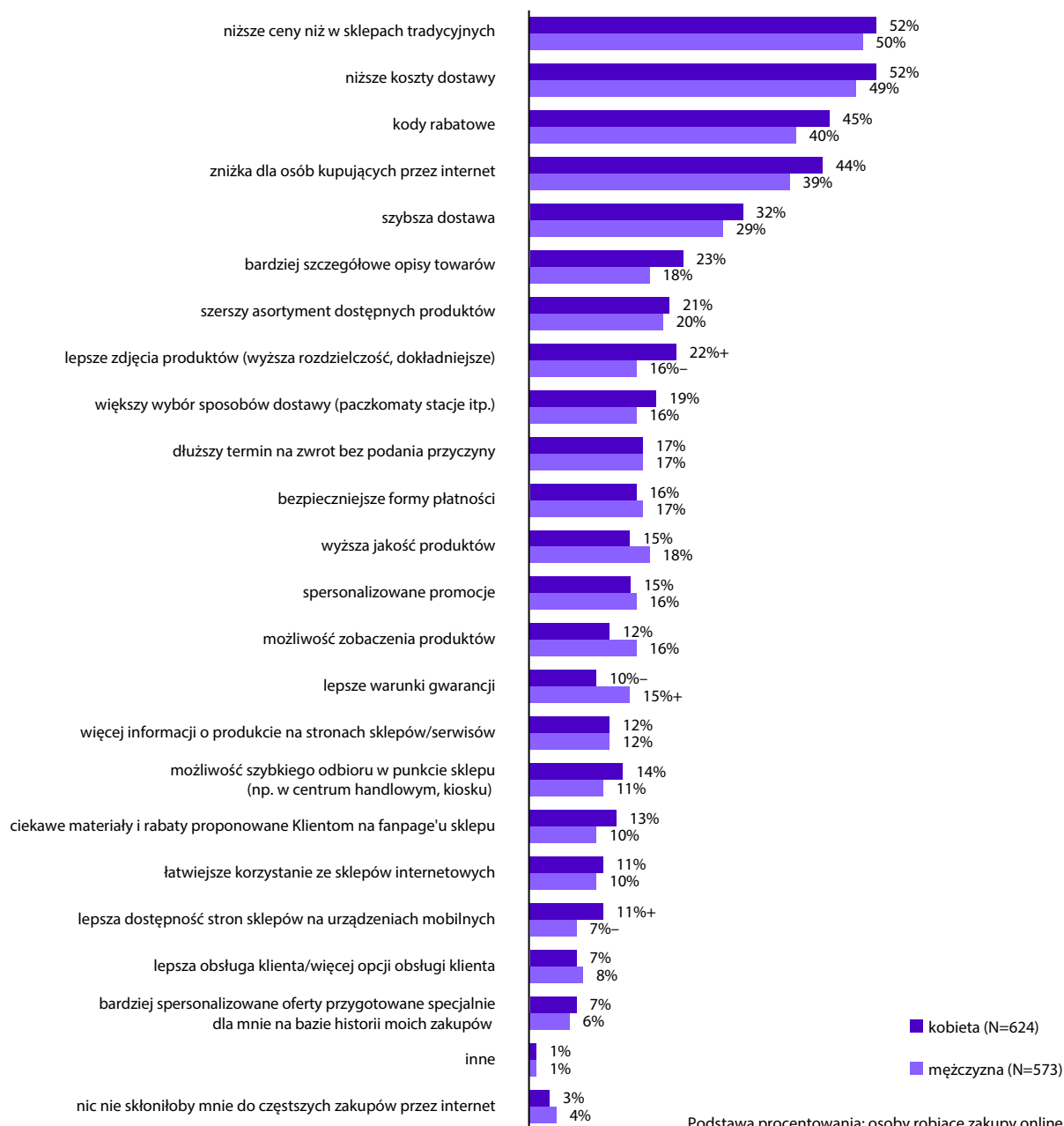
> Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198)

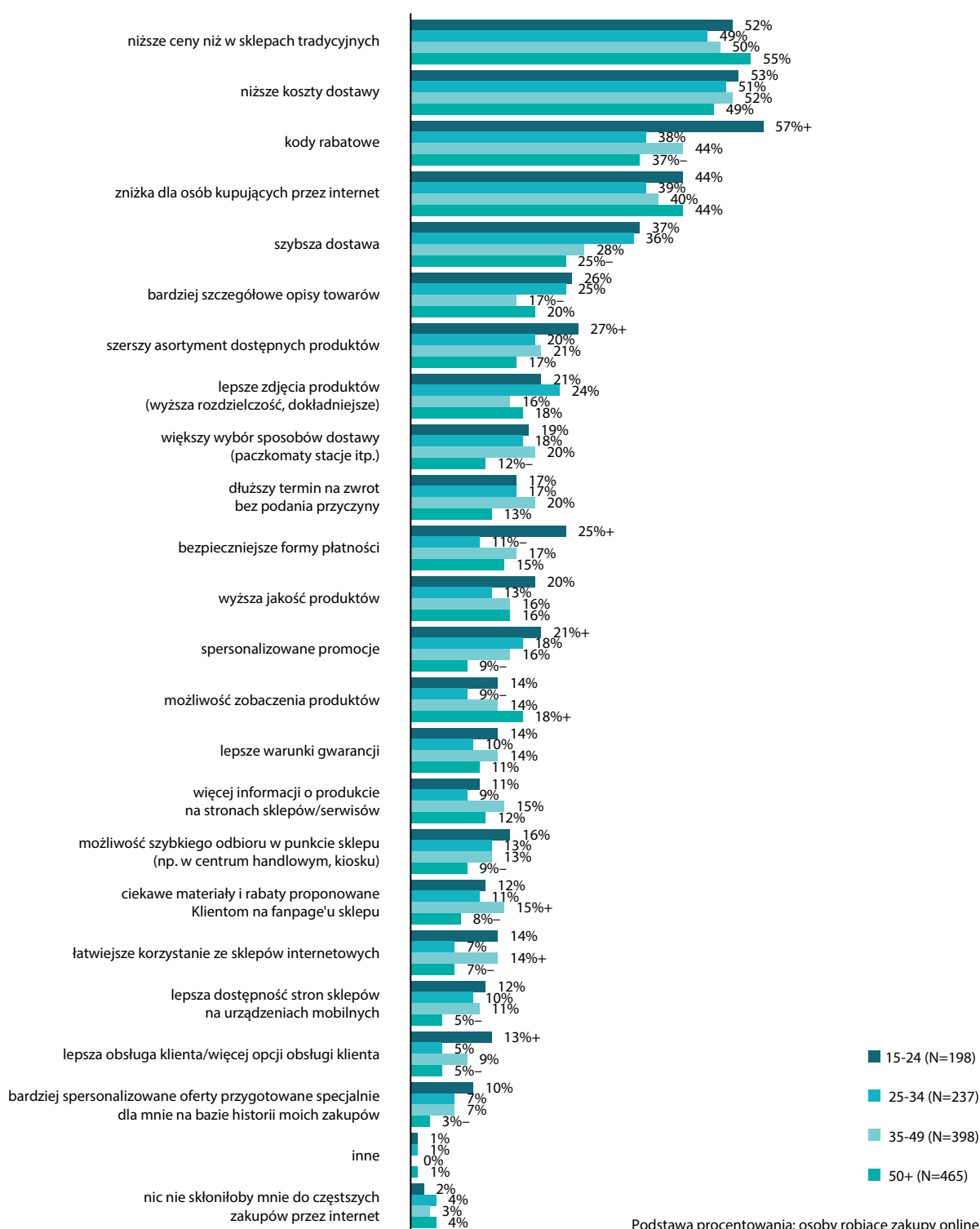
Najbardziej motywujące do częstszego robienia zakupów online są czynniki finansowe. Dwa najsilniejsze motywy to ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach oraz niższe koszty dostawy zakupionych towarów. Motywujące są także zniżki i rabaty, czyli inne elementy finansowych korzyści. Pierwszy pozafinansowy czynnik – szybsza dostawa – znalazł się na piątym miejscu zestawienia.

■ CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA PŁEĆ



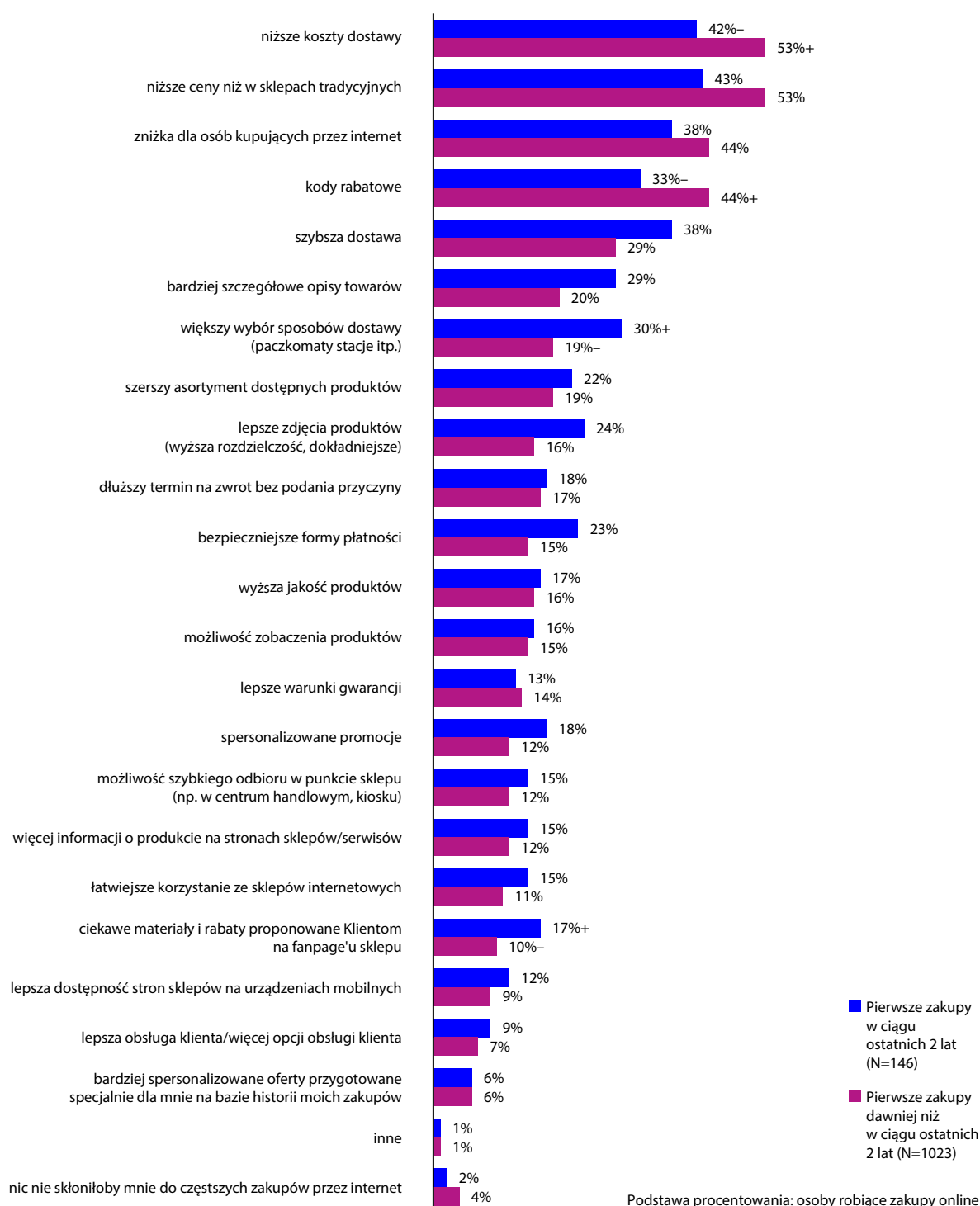
Kobiety częściej niż mężczyźni są motywowane przez lepsze zdjęcia produktów oraz lepszą dostępność stron na urządzeniach mobilnych. Mężczyźni częściej motywują lepsze warunki gwarancji.

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Najmłodsi respondenci wyróżniają się na tle innych grup wiekowych w obszarze czynników motywujących do częstszych zakupów przez internet. To właśnie osoby w wieku 15-24 lat o wiele częściej niż inne wskazywały w tym kontekście na: kody rabatowe, szerszy asortyment produktów, bezpieczniejsze formy płatności, spersonalizowane promocje czy lepsz obsługę klienta. Dla osób po 50 r.ż., bardziej niż w innych grupach wiekowych, motywująca okazała się możliwość zobaczenia produktów przed zakupem.

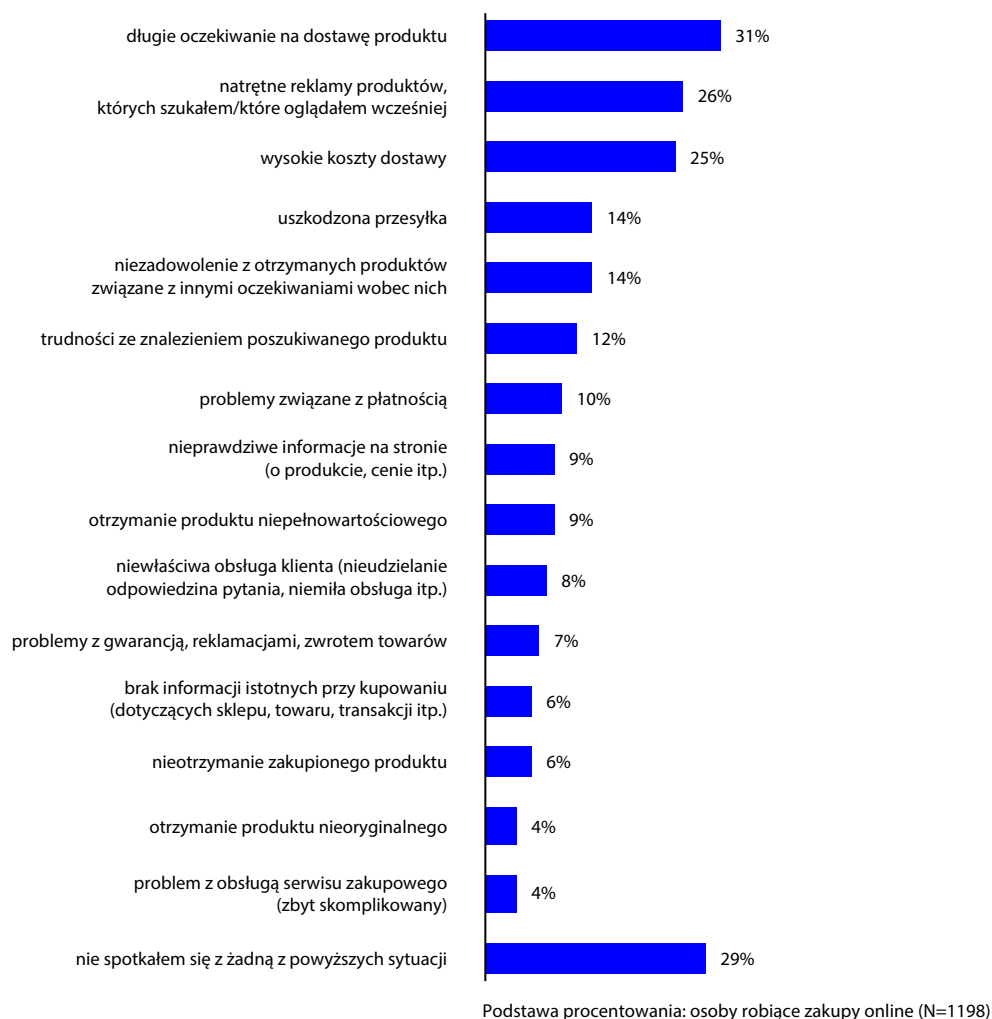
CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE



Osoby o krótszym doświadczeniu w zakupach online częściej jako czynniki motywujące podają większy wybór sposobów dostawy oraz ciekawe materiały i rabaty na fanpage'u sklepu. Rzadziej natomiast zwracają uwagę na niższe koszty dostawy, zniżki dla kupujących przez internet oraz kody rabatowe.

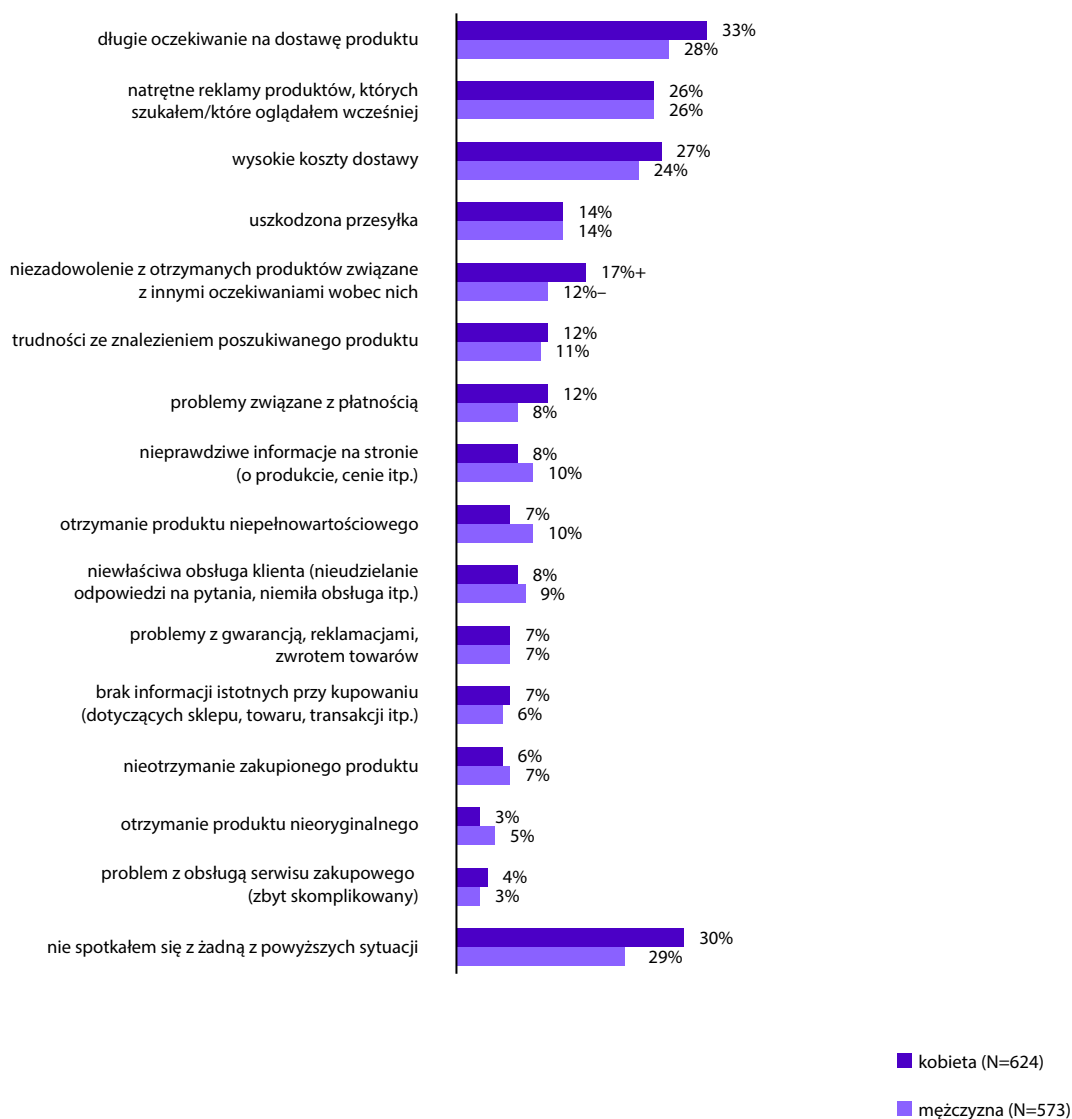
NAPOTYKANE PROBLEMY

> Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/eś się w ciągu ostatniego roku robiąc zakupy przez internet.



Wyniki potwierdzają dobrą opinię o zakupach online – problemy w procesie zakupowym nie są powszechne. Badani najczęściej wymieniali: długi czas oczekiwania na dostawę produktu, natrętne reklamy produktów oglądanych wcześniej oraz wysokie koszty. Uszkodzona przesyłka została wskazana przez 14% badanych, podobnie jak niezadowolenie z otrzymanych produktów. Trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu miewa 12% kupujących online. Niemal 3 na 10 (29%) badanych robiących zakupy online nie spotkało się z żadną z wymienionych w badaniu sytuacji.

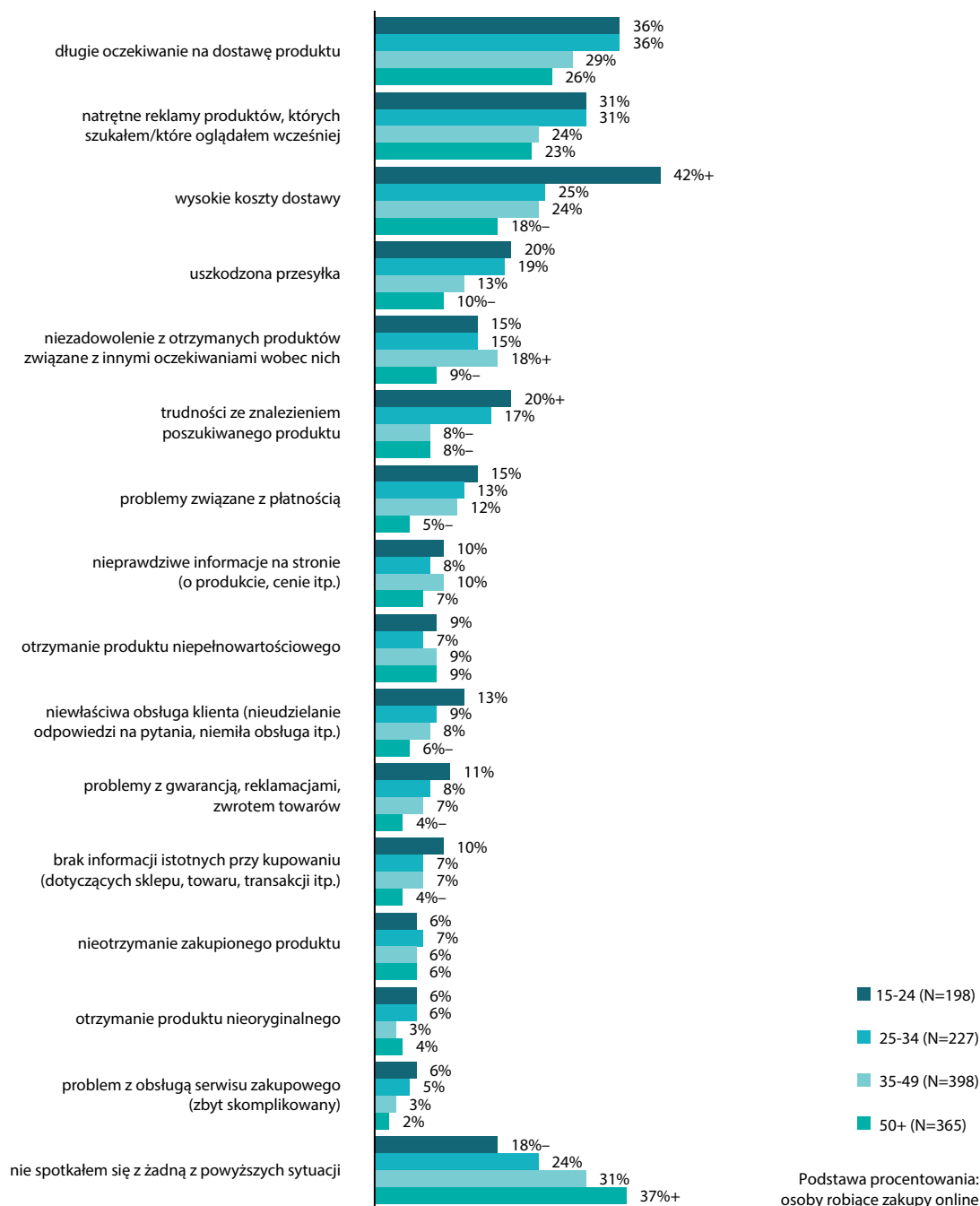
NAPOTYKANE PROBLEMY W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

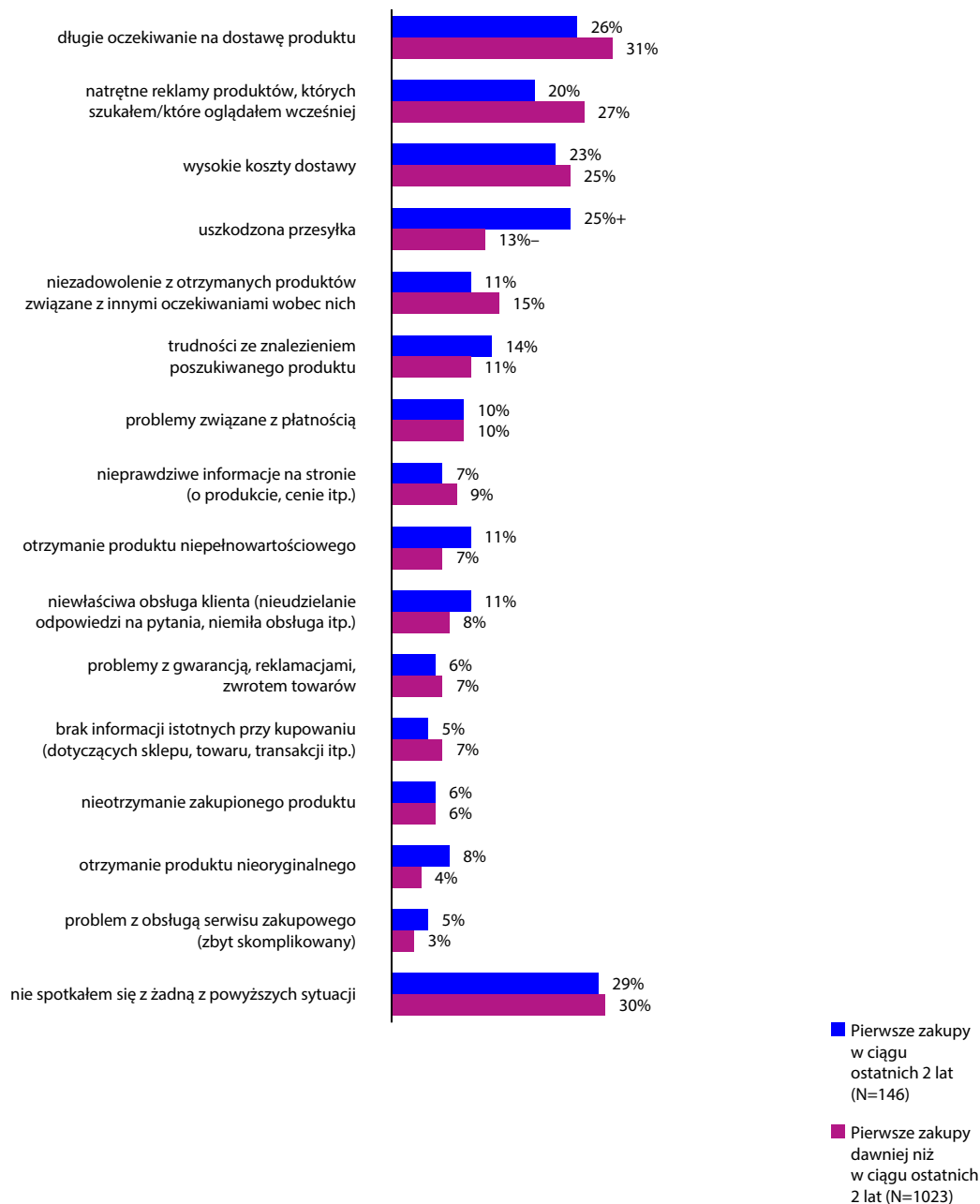
Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na niezadowolenie z jakości otrzymanych produktów.

NAPOTYKANE PROBLEMY W PODZIALE NA WIEK



Osoby najmłodsze częściej wskazują na wysokie koszty dostawy oraz trudności ze znalezieniem produktu. Najstarsi respondenci rzadziej spotykają się z wspomnianymi w badaniu sytuacjami. Ogólnie odsetek badanych, którzy nie zgłaszają problemów podczas e-zakupów, rośnie wraz z wiekiem.

NAPOTYKANE PROBLEMY W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE

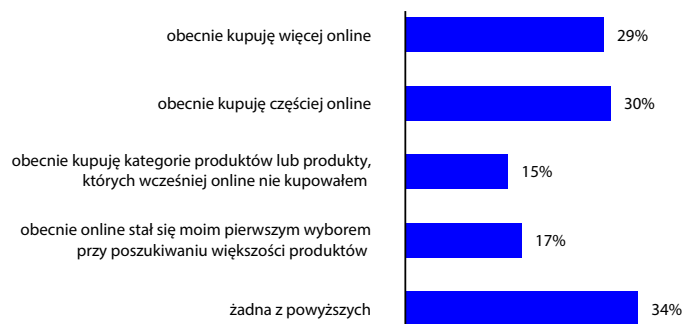


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby z mniejszym doświadczeniem w zakupach online dwukrotnie częściej jako napotkaną trudność wskazują uszkodzoną przesyłkę.

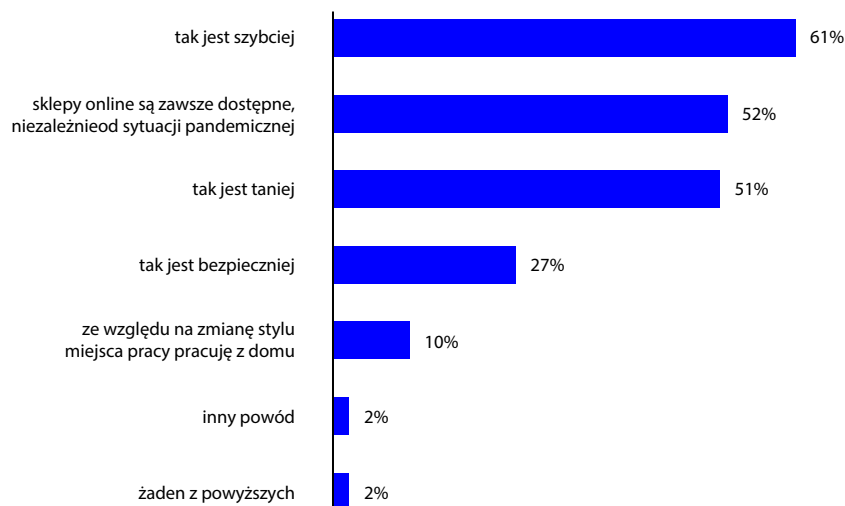
WPŁYW PANDEMII COVID-19 NA PREFERENCJE ZAKUPOWE W INTERNECIE. ZMIANA ZACHOWAŃ WZGLĘDEM ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> W wyniku pandemii COVID...



POWODY PRZENIESIENIA ZAKUPÓW DO ONLINE'U

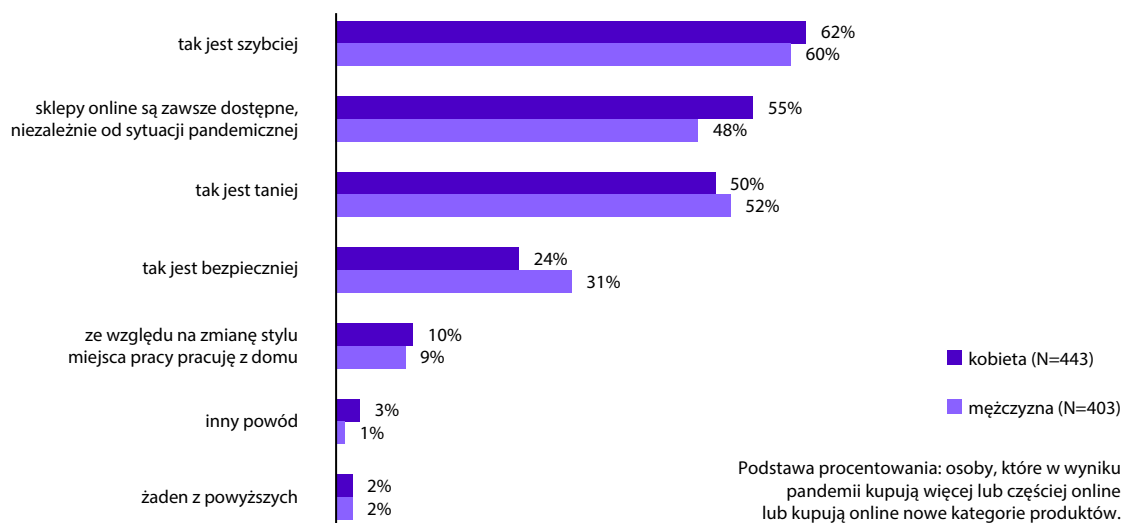
> Dlaczego część Twoich zakupów przeniosła się do online?



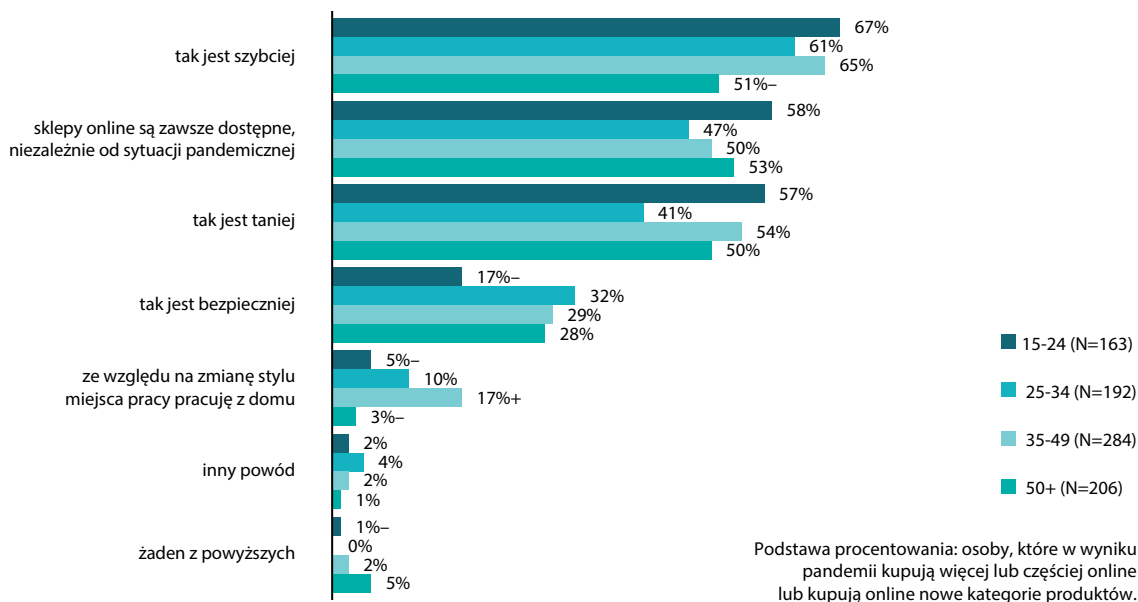
Podstawa procentowania: osoby, które w wyniku pandemii kupują więcej lub częściej online lub kupują online nowe kategorie produktów (N=846).

Z perspektywy czasu około 30% badanych deklaruje, że z powodu Covid-19 kupuje online więcej lub częściej. Około 1/3 badanych twierdzi, że ich postawa wobec zakupów online się nie zmieniła. Powody przeniesienia do zakupów do online to przede wszystkim: szybkość, dostępność sklepów oraz czynnik finansowy (jest taniej).

POWODY PRZENIESIENIA ZAKUPÓW DO ONLINE'U W PODZIALE NA PŁEĆ



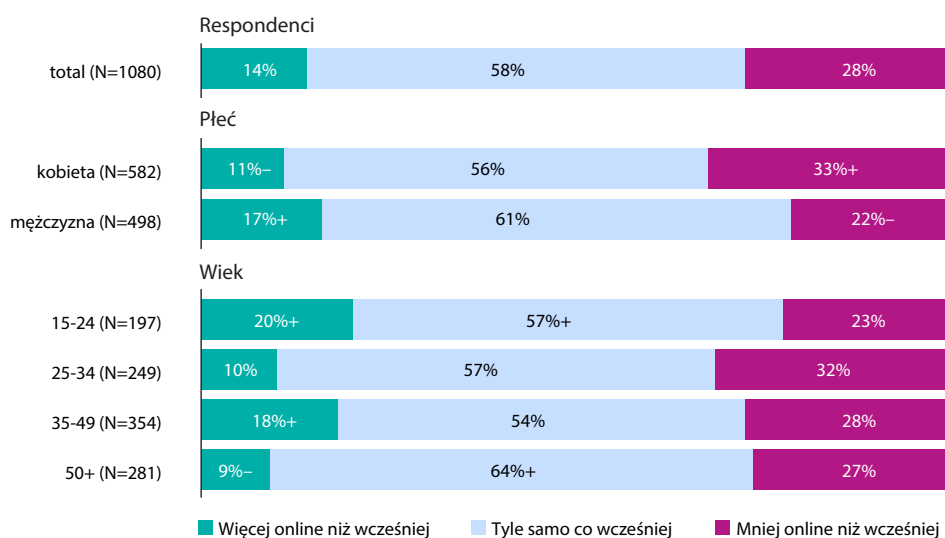
POWODY PRZENIESIENIA ZAKUPÓW DO ONLINE'U W PODZIALE NA WIEK



Osoby w wieku 35-49 częściej jako powód przeniesienia zakupów do online'u wymieniają zmianę miejsca bądź stylu pracy. Osoby po 50 roku życia rzadziej wskazują w tym kontekście na szybkość zakupów.

WPŁYW INFLACJI NA ZACHOWANIA ZAKUPOWE

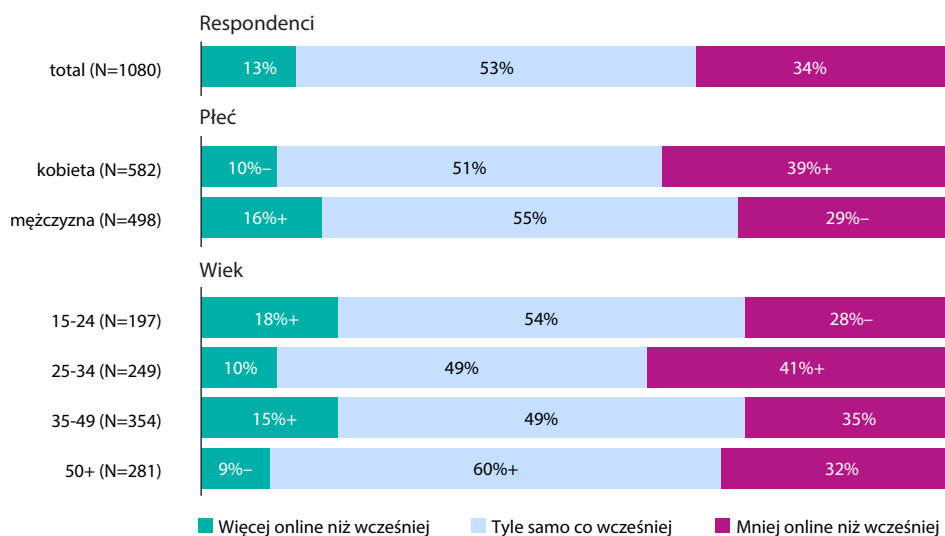
> Czy z powodu inflacji kupujesz...



Niemal 6 na 10 badanych deklaruje, że z powodu inflacji nie zmieniło swoich zachowań zakupowych online. 14% twierdzi, że kupuje online więcej niż wcześniej, a 28% – że mniej. Kobiety częściej rezygnują z zakupów online. Mężczyźni, osoby najmłodsze oraz w wieku 35-49 lat częściej deklarują zwiększenie zakupów online z powodu inflacji.

WPŁYW INFLACJI NA PRZYSZŁE ZACHOWANIA ZAKUPOWE

> Czy z powodu inflacji, w kolejnych miesiącach zamierzasz kupować...?



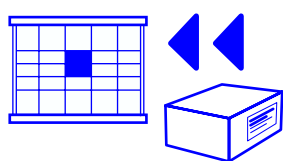
Podobnie wyglądają deklaracje zmiany przyszłych zachowań zakupowych online w kontekście inflacji. Kobiety oraz osoby w wieku 25-34 lat częściej deklarują zmniejszenie zakupów online w przyszłości. Zaś mężczyźni oraz osoby najmłodsze częściej deklarują ich zwiększenie.



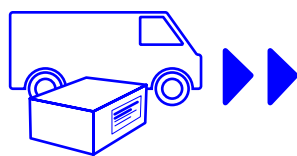
Dostawa
i zwroty

5

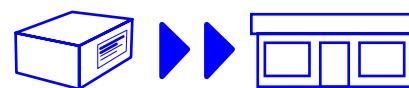
■ NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE FORMY DOSTAWY:



81% Dostawa przez Paczkomat® InPost

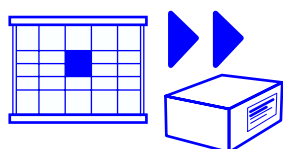


43% Dostawa kurierem do domu/pracy

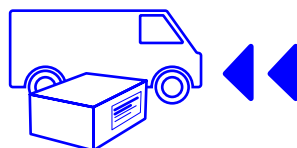


17% Dostawa do punktu partnerskiego

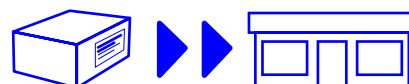
■ NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE FORMY ZWROTU:



46% Darmowe odesłanie przez Paczkomat® InPost



9% Darmowe odesłanie kurierem



8% Darmowy zwrot do sklepu stacjonarnego

W kwestii dostarczenia towaru badani zdecydowanie i niezmiennie preferują **dostawę Przez Paczkomat® InPost**, a w dalszej kolejności – **dostawę kurierem**. Jeśli chodzi o zwroty, preferują darmowe wysyłki przez Paczkomat® InPost, zwrot do sklepu stacjonarnego lub kurierem.

Różne formy dostawy są generalnie motywujące do zakupów przez internet, szczególnie motywująca jest **darmowa dostawa z możliwością darmowego wniesienia** oraz **błyskawiczna dostawa do domu w tym samym dniu**.

Dostawa, która odbywa się do **12 godzin** jest motywująca do częstszych zakupów online dla 85% badanych. **Darmowa dostawa** zachęca do częstszego robienia zakupów online, przy czym **im wyższa wartość zakupionych produktów, tym częstsze oczekiwanie jego darmowej dostawy**.

Ze wszystkich badanych form dostawy najbardziej ekologiczna jest dostawa do maszyny paczkowej, w dalszej kolejności do punktu partnerskiego oraz do oddziału sklepu. Najmniej – dostawa bezpośrednio do domu/pracy.

KOMENTARZ EKSPERTA



Tomek Zwiercan, dyrektor zarządzający GLS Poland

Każda paczka to inna historia, a tych historii jest coraz więcej. Co chcę przez to powiedzieć? Możemy koncentrować się na dużych liczbach, ale tak naprawdę dostarczamy paczki od człowieka do człowieka. W GLS nigdy nie tracimy z oczu tego wymiaru. To nie tylko hasło, tak działamy na co dzień.

Dlatego doświadczenia klientów stawiamy zawsze na pierwszym miejscu. Cieszymy się, że doceniają to nasi kontrahenci. Potwierdzeniem są badania, w tym regularnie badany współczynnik NPS, informujący o gotowości klientów do polecenia GLS.

Faktem jest, że strumień przesyłek kurierskich jest obecnie największy w historii i stale rośnie, co wynika oczywiście z rozwoju e-commerce. Ale istotna jest nie tylko wielkość wolumenów, z roku na rok osiągająca wyższe poziomy. Wygodne i terminowe usługi kurierskie nabierają coraz większego znaczenia, ponieważ stanowią niezbędny element całego systemu sprzedaży online. Dostawa do odbiorcy końcowego i łatwy zwrot są tu wręcz jednym z kluczowych elementów, nie tylko dodat-

kiem do procesu zakupowego. Kontakt z firmą kurierską to dziś po prostu integralna część doświadczeń klientów sklepów internetowych.

Sprawna obsługa rosnącego wolumenu paczek wymaga rzecz jasna systematycznych inwestycji w sieć operacyjną. Stale zwiększamy liczbę oddziałów – dziś działa ich w Polsce już prawie 50, sukcesywnie zagęszczamy również sieć punktów nadania i odbioru Szybka Paczka – nasi klienci mają ich do dyspozycji około 5 tys. w całej Polsce i ok. 25 tys. w Europie. Inwestujemy też w narzędzia cyfrowe do optymalizacji procesów.

Wszystko to zwiększa przepustowość naszej sieci operacyjnej oraz jej elastyczność, co ma szczególne znaczenie w przypadku logistyki ostatniej mili. Trzeba bowiem zaproponować szeroki wachlarz opcji odbioru i nadania przesyłki. Dlatego zmierzamy w stronę personalizacji dostawy i odbioru. Możliwość wyboru czasu i miejsca doręczenia jest oczywiście fundamentem, na którym budujemy nasze usługi. Przykładem jest serwis **FlexDeliveryService** umożliwiający bezpłatną zmianę daty dostawy, przekierowanie paczki na nowy adres, doręczenie do punktu Szybkiej Paczki lub w bezpieczne miejsce. Respektujemy fakt, że w segmencie B2C na ostatniej mili spotykamy się z indywidualnymi oczekiwaniami i potrzebami. Bardzo ważne jest, by o tym stale pamiętać. Rzeczywiste potrzeby klientów są zawsze w centrum naszej uwagi.

Równocześnie inwestujemy w rozwiązania proekologiczne. Traktujemy je jako strukturalny element naszej strategii rozwoju. Wszystkie spółki Grupy GLS, w tym GLS Poland, wdrażają program Climate Protect. Mamy ambicję, by w 2045 roku osiągnąć neutralność klimatyczną. Chcę podkreślić, że ten program wszedł już w fazę realizacji. Aktualnie kompensujemy całą bieżącą emisję, a do 2025 roku zamierzamy ją znacząco obniżyć na każdej paczce. Temu też służy stopniowa wymiana floty na pojazdy nisko- i zeroemisyjne – do 2030 roku chcemy dostarczać 50% krajowych paczek przy użyciu nisko- lub zeroemisyjnych środków transportu, a od 2035 roku będziemy powiększać naszą flotę tylko o pojazdy zero- lub niskoemisyjne. Zdajemy sobie sprawę z tego, że jako firma transportowa w obszarze ekologii możemy zrobić sporo dobrego dla planety.

To nie jest zwykła paczka ●



To wielkie zwycięstwo SweetAngel93 ● ←

To nie jest zwykła paczka.
To coś, co ma dla kogoś znaczenie.
Dlatego liczy się także dla nas.
Nie zajmujemy się po prostu dostarczaniem paczek.
Dostarczamy marzenia i emocje. **Od ludzi dla ludzi.**

GLS.
Parcels to People

KOMENTARZ EKSPERTA



Rafał Nawłoka, Prezes Zarządu DPD Polska

To odbiorca zadecyduje jak DPD doręczy mu przesyłkę

Ostatnie lata przyspieszyły transformację kanałów zakupowych i zmieniły postrzeganie usług kurierskich. Doszło do zróżnicowania preferencji konsumenckich na ostatniej mili i dziś to właśnie konsument decyduje, gdzie, kiedy i jak odbierze swoją przesyłkę. Klient coraz częściej szuka rozwiązań przyjaznych dla środowiska i zwraca uwagę, czy dostawca usługi rozwija swój biznes w sposób zrównoważony. DPDgroup odpowiada także i na te oczekiwania: zmienia flotę w kierunku rozwiązań zero- i niskoemisyjnych, wprowadza do infrastruktury obiekty i urządzenia oszczędzające i odzyskujące zasoby, a co najważniejsze – właśnie ogłosiła, że do 2040 r. jej działalność będzie neutralna klimatycznie.

Doręczenia poza miejscem zamieszkania

Podstawowym wyzwaniem branży jest umiejętne personalizowanie oferty usług kurierskich. E-nabywcy chcą wygodnych doręczeń w rozsądnej cenie, zgodnych z ich indywidualnym trybem życia. To konsument decyduje o przebiegu doręczenia, począwszy od wyboru usługodawcy, po wskazanie jednej spośród trzech podstawowych opcji: kurier, punkt, automat. Nieodłącznym elementem współczesnego modelu konsumpcji stają się zwroty. Z drugiej strony coraz częściej daje się zauważyć postawa nastawiona na konsumencki umiar, oszczędzanie zasobów naturalnych i gospodarkę o obiegu zamkniętym. Stąd rosnący rynek „second hand”. Konsument oczekują, że będą mogli łatwo nadać zwracany artykuł lub nieużywany produkt, korzystając z rozbudowanej sieci punktów nadań i odbiorów.

Dostawy OOH (out-of-home) postrzegane są w Polsce jako zrównoważone doręczenia, gdyż ograniczają liczbę kursów kurierskich i tym samym zmniejszają szkodliwe emisje. Jest to trend, który na pewno będzie się umacniał w całej Europie. Od dłuższego czasu zauważamy wzrost zainteresowania tą formą dostawy, dlatego rozszerzamy liczącą już ponad 10 tys. punktów sieć DPD Pickup. Obejmuje ona placówki partnerskie, punkty nadań i odbiorów w sieciach handlowych, automaty paczkowe i oddziały miejskie. Gęsta sieć DPD Pickup jest nieoceniona, zwłaszcza w czasie wzmożonego zainteresowania e-commerce, czyli w okresie sezonowych szczytów paczkowych. Dzięki tak dużej liczbie punktów w całym kraju już ponad 85% oddziałów DPD Pickup znajduje się w najbliższym sąsiedztwie, a więc nie więcej niż 15 minut pieszo od miejsca zamieszkania.

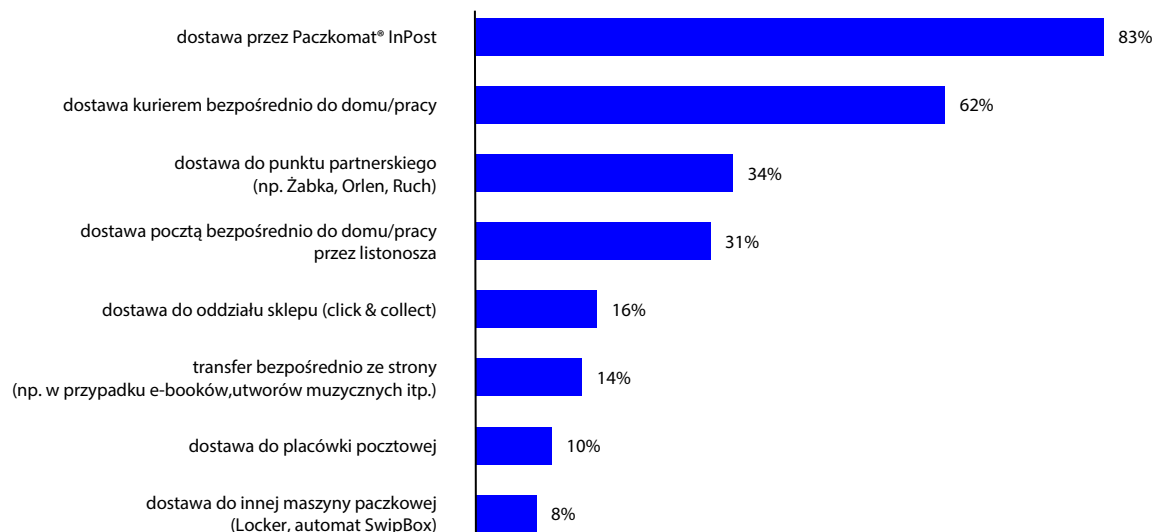
Z dostawą do domu

Lata 2020 – 2021 postawiły wielu konsumentów przed wyzwaniem, jakim jest dokonanie pierwszych w życiu zakupów online. W trakcie lockdownu korzystaliśmy przede wszystkim z bezpiecznych usług kurierskich pod drzwi, co przyczyniło się do wyodrębnienia nowych grup e-nabywców. Jedną z nich są seniorzy, dla których dostawa do domu w czasach epidemii stanowiła wyraźne ułatwienie. Trend ten utrzymał się zarówno wśród starszych e-konsumentów, jak i tych, którzy nadal pracują w trybie zdalnym i mogą pozwolić sobie na odbiór paczki z rąk kuriera w ciągu dnia. Inną ważną niszą okazały się doręczenia żywności w kontrolowanej temperaturze. Są one oferowane już w pięciu miastach Polski i w pierwszej połowie roku dynamika DPD Food wzrosła pod względem liczby paczek o 300 proc.

Społeczeństwa są coraz bardziej mobilne i dlatego DPD Polska nie ogranicza dostawy do jednej tylko formy. To konsument wie, co dla niego najwygodniejsze i ma ostatnie słowo w sprawie takiej formy doręczenia, która jest dla niego w danej chwili optymalna.

FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Które z poniższych form dostawy towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198)



Jedna **prosta integracja API** z największymi firmami kurierskimi



Automatyzacja i optymalizacja procesów wysyłkowych



Personalizowana komunikacja z klientami e-sklepów na etapie posprzedażowym



Wygodne zwroty dla e-commerce oraz nadawanie na umowach własnych

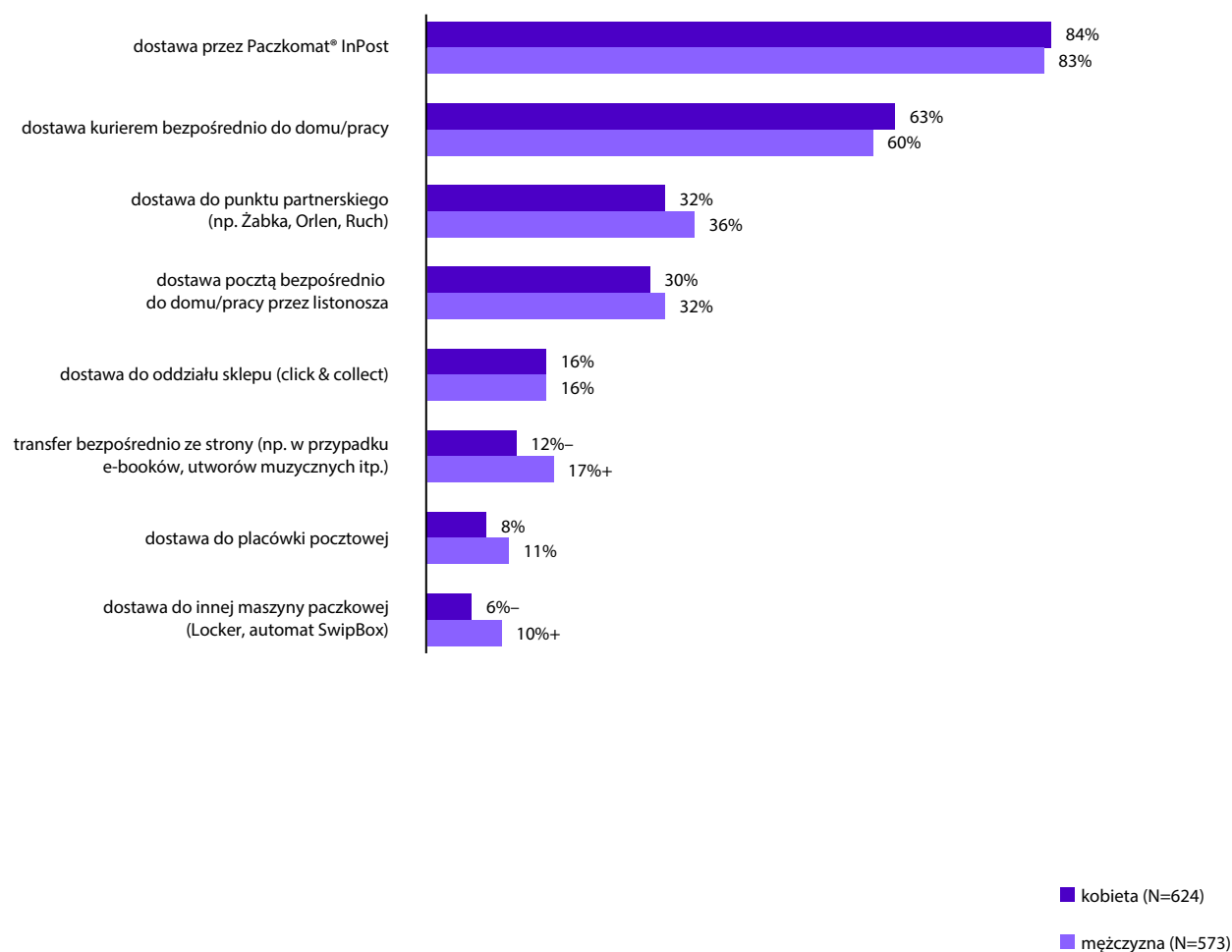
Technologia do zarządzania procesami wysyłkowymi dla e-commerce

Więcej na www.apaczka.pl

apaczka
by **alsendo**



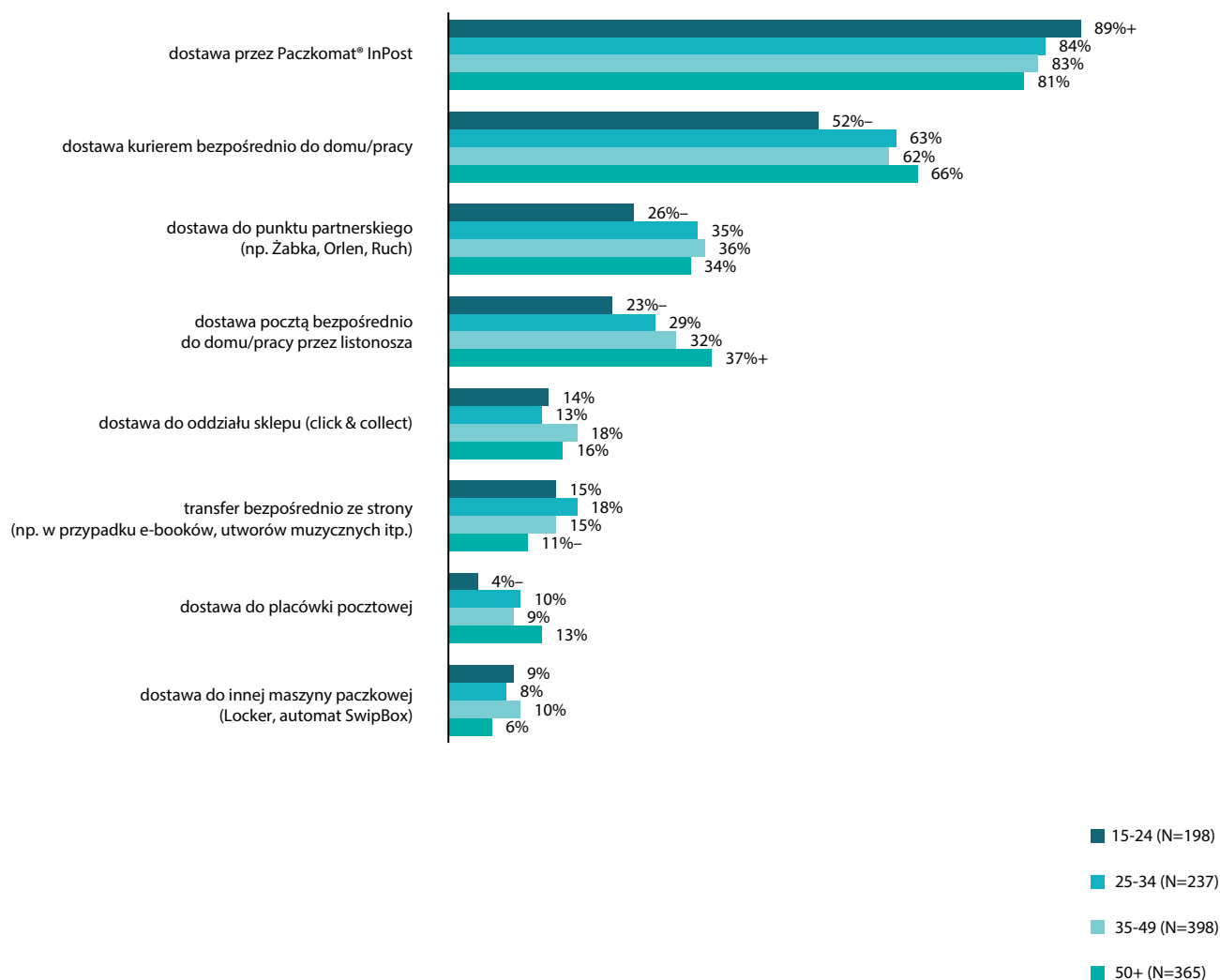
FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dostawa przez Paczkomat® InPost, a w dalszej kolejności dostawa zakupionego towaru kurierem bezpośrednio do domu lub pracy, to najsilniejsze motywy do e-zakupów tak dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Transfer bezpośrednio ze strony oraz dostawa do innej maszyny paczkowej są bardziej motywujące dla mężczyzn.

DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK

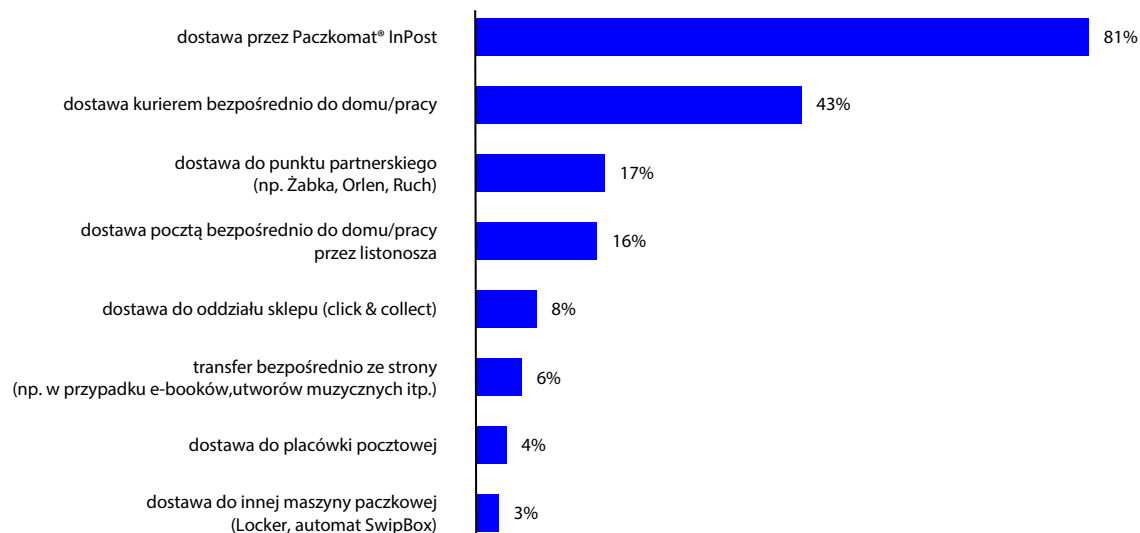


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dostawa przez Paczkomat® InPost jest najbardziej motywująca dla najmłodszych, a liczba jej wskazań nieznacznie spada wraz z wiekiem. W przypadku korzystania z listonosza ta zależność jest odwrotna.

FORMY DOSTAWY TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z których z poniższych form dostawy towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198)

GLS
Szybka Paczka

Dbaj
o wygodę

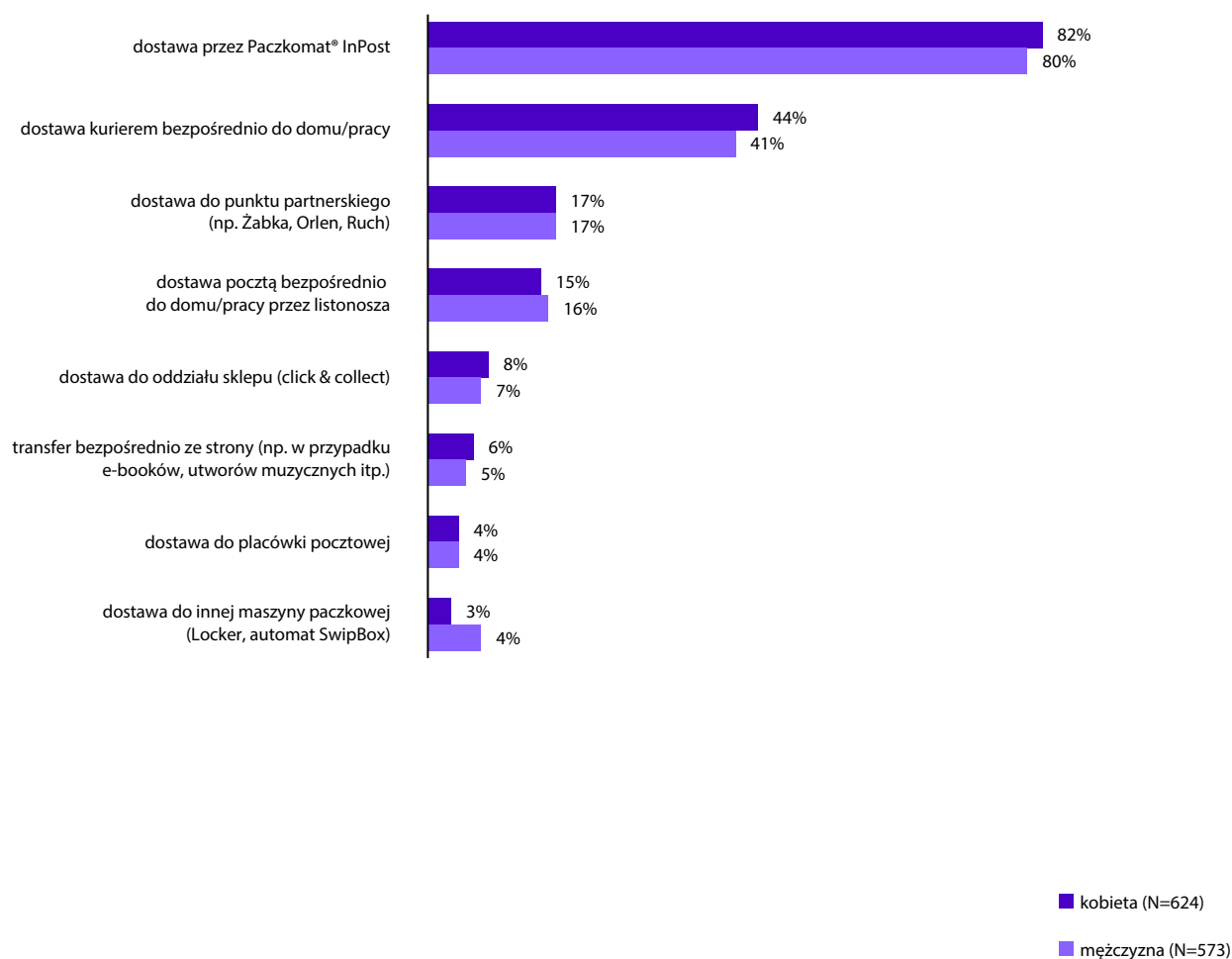
wybierz
punkty
Szybkiej
Paczki



Szybka Paczka
- Twój prosty
sposób na nadanie
i odbiór przesyłek.

- **4 500** punktów w całej Polsce.
- Otwarte w dni robocze **od rana do wieczora**.
- Aż **7 dni** na odbiór.
- Szybki odbiór za pomocą **kodu PIN**.

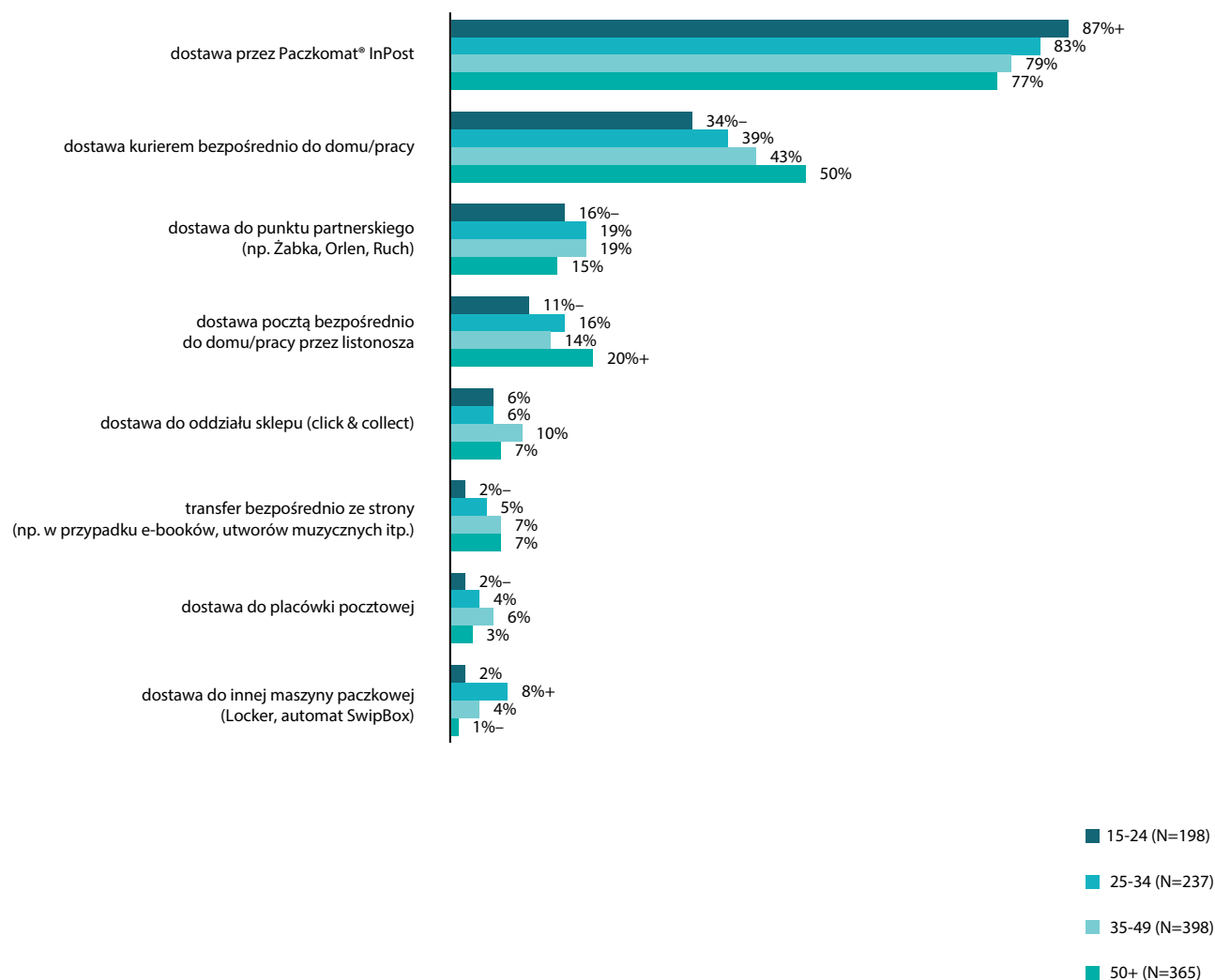
FORMY DOSTAWY TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Ponad 8 na 10 kupujących online najczęściej wybiera Paczkomat® InPost, a mniej niż połowa – kuriera. Płeć nie wpływa na wybraną formę dostawy towaru.

FORMY DOSTAWY TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dostawa przez kuriera lub listonosza do domu/pracy jest najchętniej wybierana przez osoby po 50 roku życia, a jej popularność generalnie rośnie wraz z wiekiem. Natomiast Paczkomat® InPost jest bardziej popularny w najmłodszej grupie badanych (15-24 lat) – w tym przypadku relacja do wieku jest odwrotna.

DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

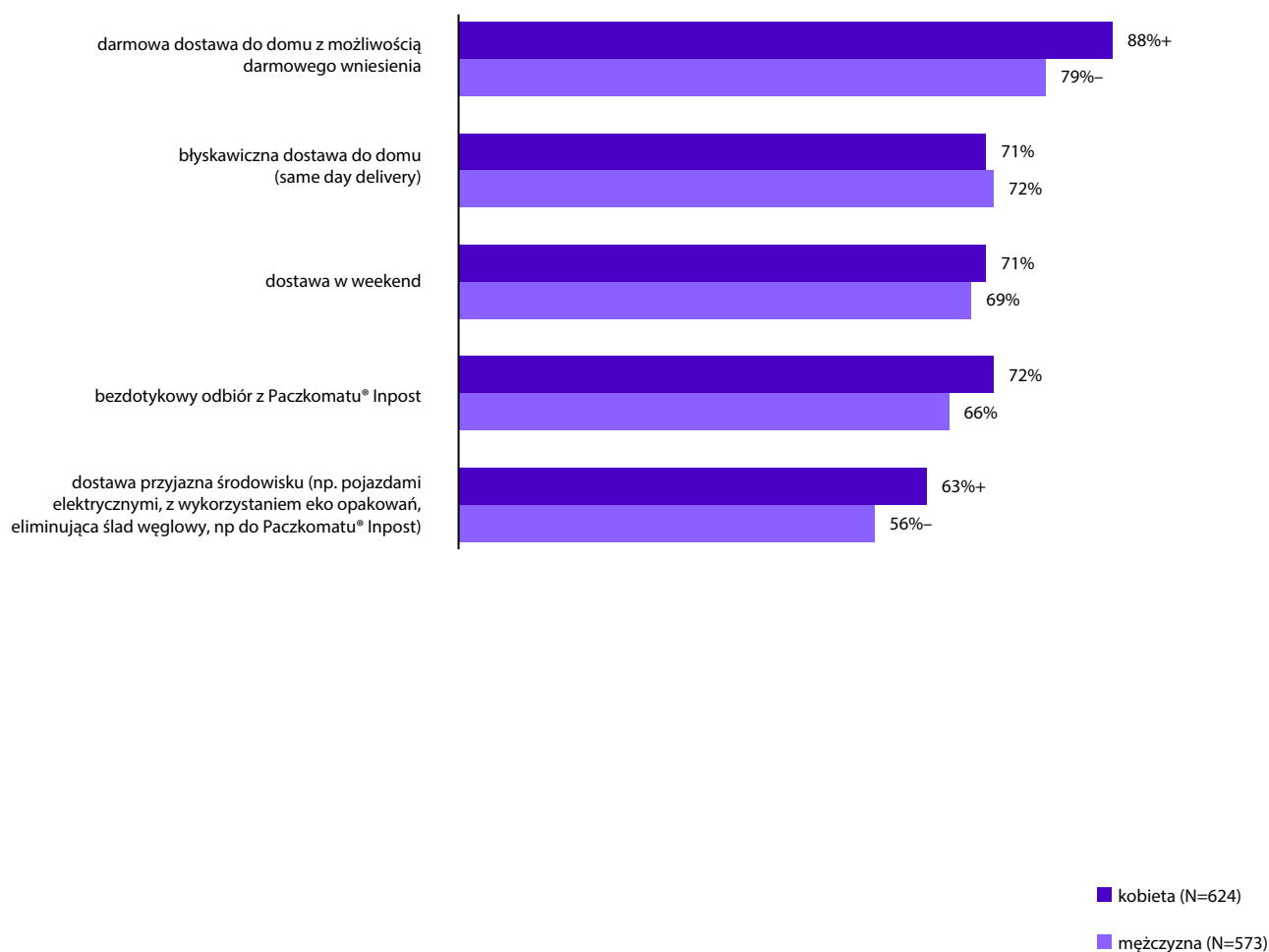
> Na ile poniższe formy dostawy towaru zachęcają Cię do zakupów przez internet (skala 5 stopniowa, pokazano sumę odpowiedzi zdecydowanie + raczej motywuje)?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198)

Darmowa dostawa z wniesieniem oraz błyskawiczna dostawa to najbardziej motywujące – spośród dodatkowych form dostawy – rozwiązania. Dostawa przyjazna środowisku motywuje 6 na 10 kupujących online, podobnie jak w poprzednim pomiarze.

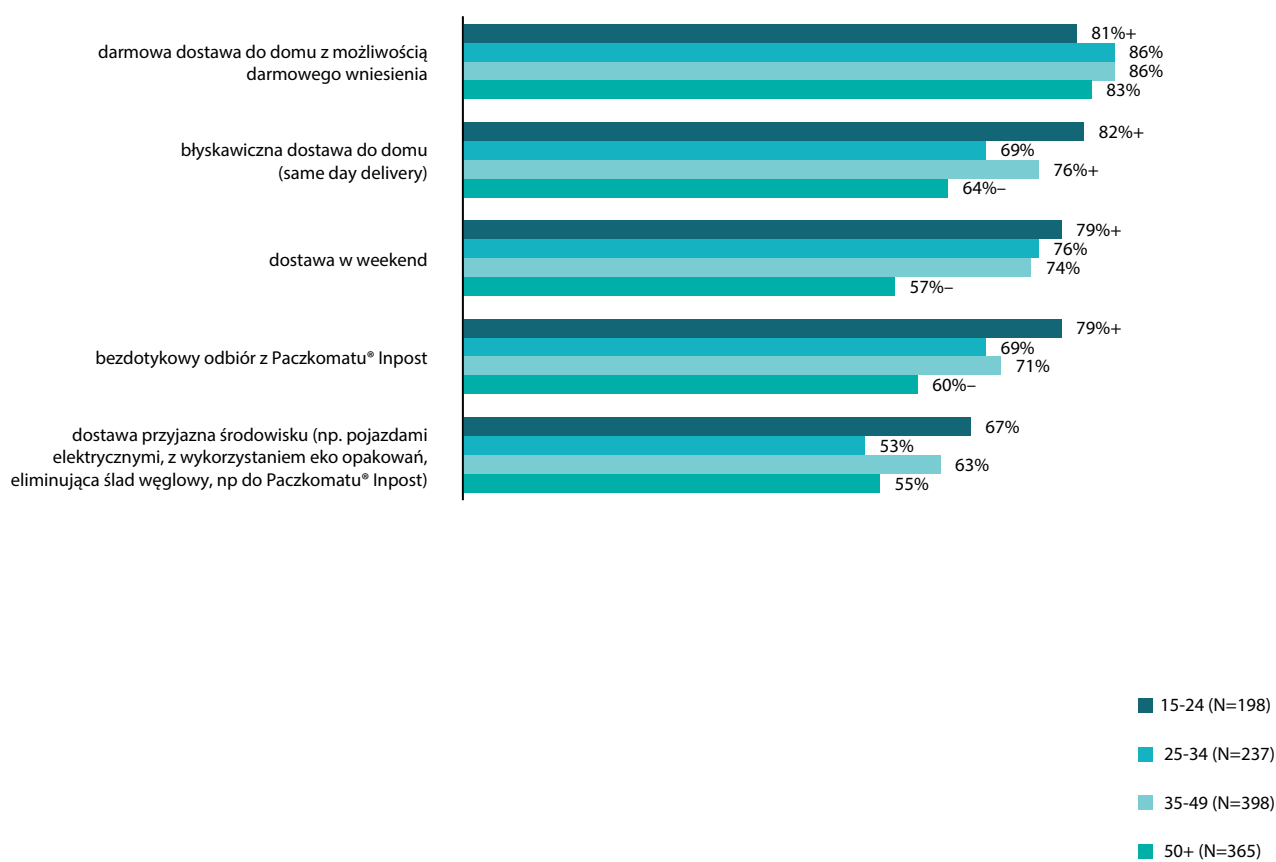
DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na darmową dostawę z możliwością darmowego wniesienia oraz dostawę przyjazną środowisku jako rozwiązania motywujące do e-zakupów.

DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK

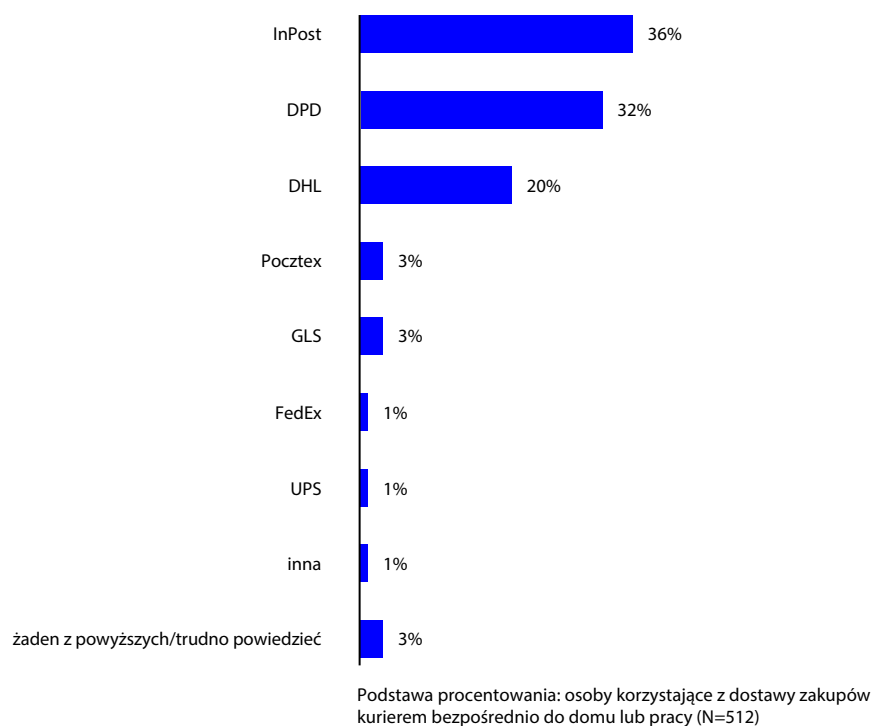


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

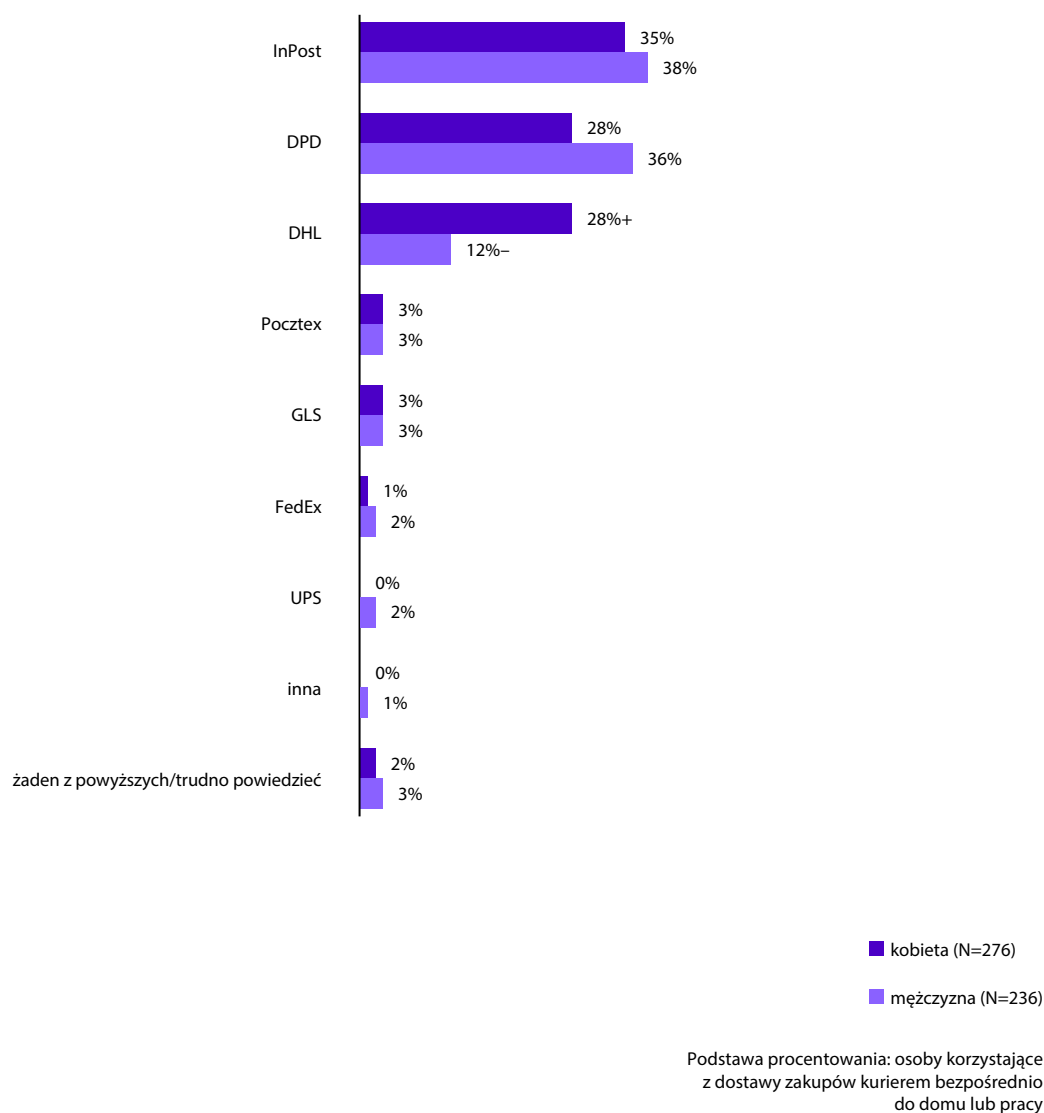
Osoby najmłodsze częściej wskazują na błyskawiczną dostawę, dostawę w weekend, bezdotykowy odbiór z Paczkomatu® Inpost oraz dostawę przyjazną środowisku jako motywujące do zakupów przez internet.

FIRMY KURIERSKIE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z której z poniższych firm kurierskich korzystasz najczęściej decydując się na dostawę zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy?

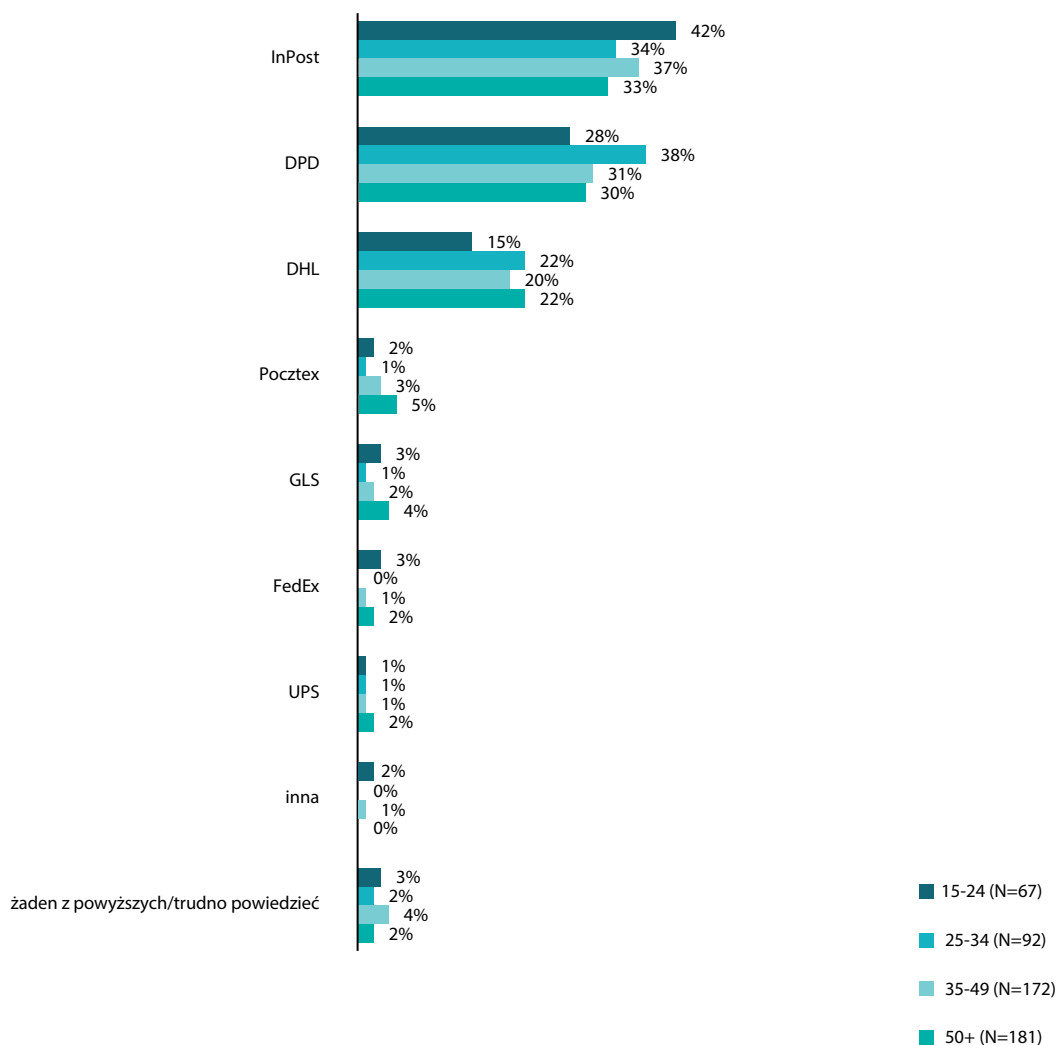


FIRMY KURIERSKIE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Niezależnie od płci, usługi kurierskie firm InPost, DPD i DHL są najczęściej wybierane podczas dokonywania zakupów online. DHL jest zdecydowanie częściej wymieniana przez kobiety.

FIRMY KURIERSKIE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK

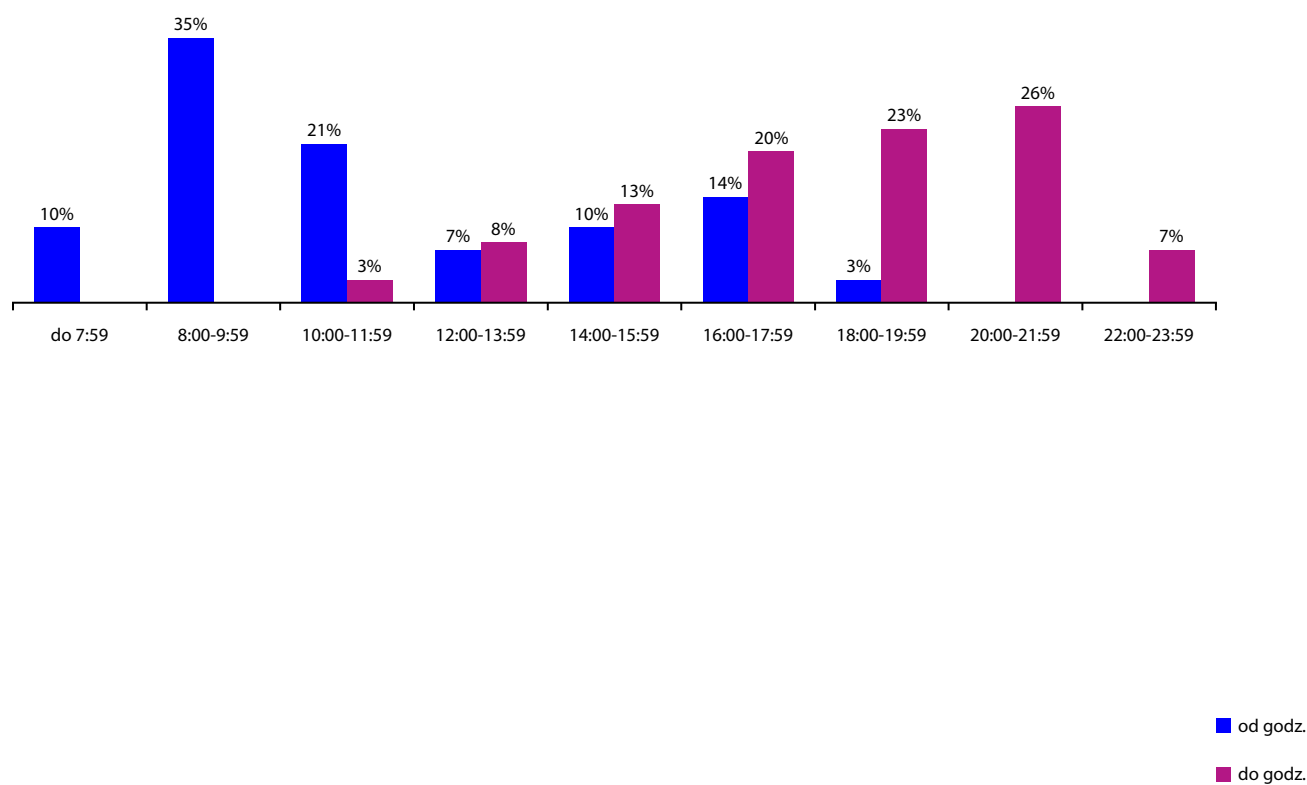


Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

Wiek nie wpływa znacząco na wybór firmy kurierskiej.

GODZINY OCZEKIWANIA NA KURIERA

> W jakich godzinach oczekujesz dostawy kuriera do domu?

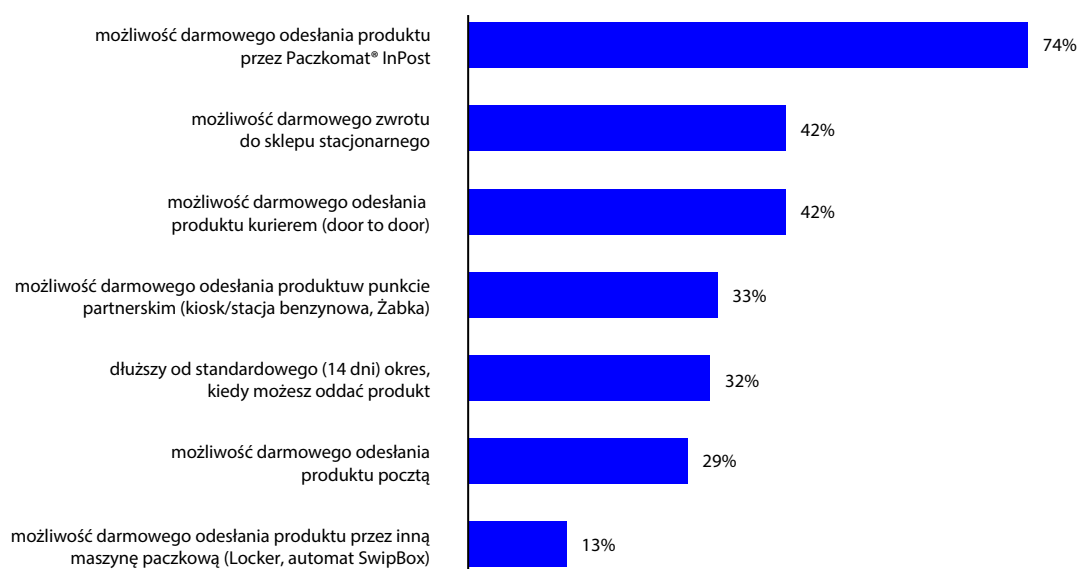


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198)

Analiza całodniowego godzinowego podziału czasu wskazuje, że respondenci najczęściej oczekują dostaw kurierskich rozpoczynających się od 8:00, a kończących się do 20:00, maksymalnie 22:00.

FORMY ZWROTU TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Które z poniższych form zwrotu towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

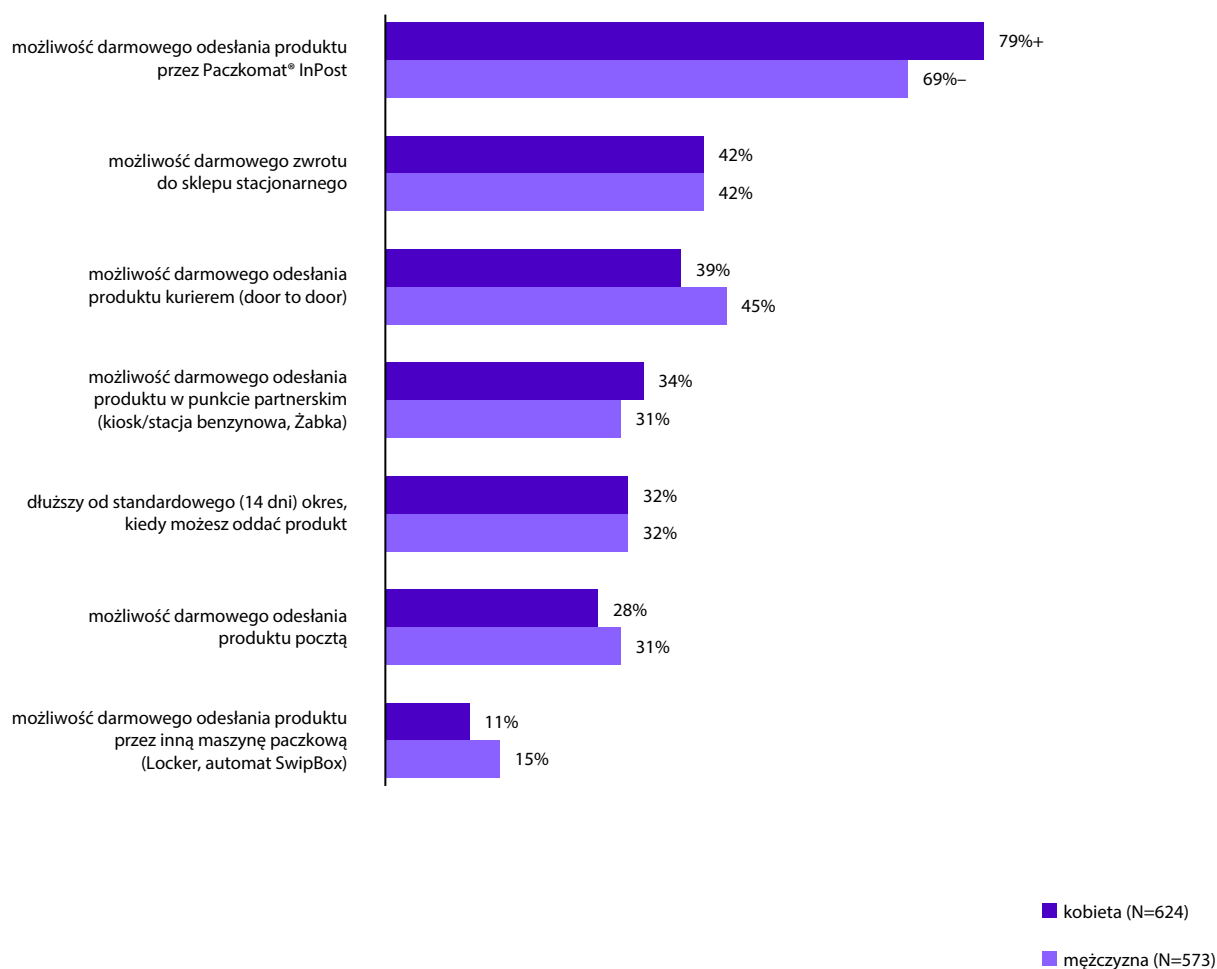


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198)

Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru przez Paczkomat® InPost to opcja najbardziej zachęcająca do zakupów przez internet. Na dalszych miejscach uplasowały się ex equo możliwość darmowego odesłania produktu kurierem oraz zwrotu do sklepu stacjonarnego.

Najrzadziej wspominaną opcją jest możliwość odesłania produktów inną maszyną paczkową, co może być związane z ich małą dostępnością.

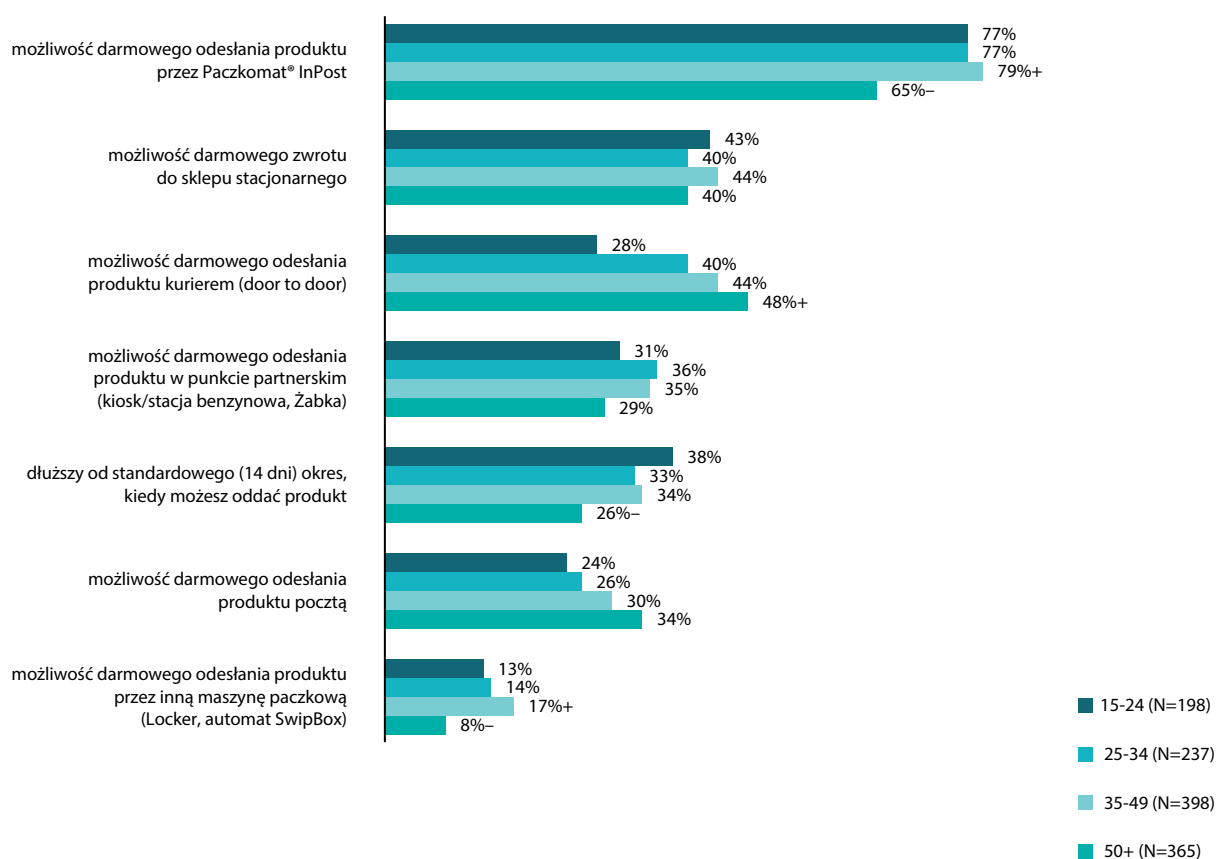
FORMY ZWROTU TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Możliwość darmowego odesłania produktu przez Paczkomat® InPost bardziej motywuje kobiety.

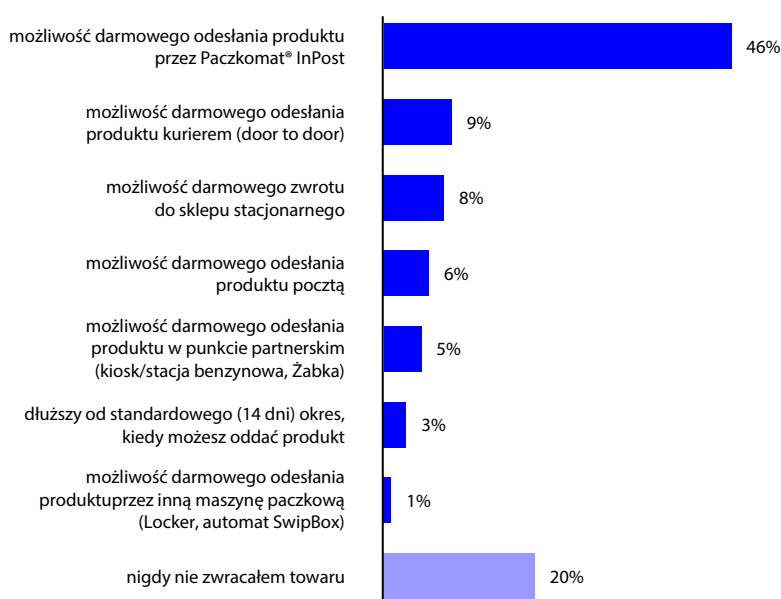
FORMY ZWROTU TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

FORMY ZWROTU TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

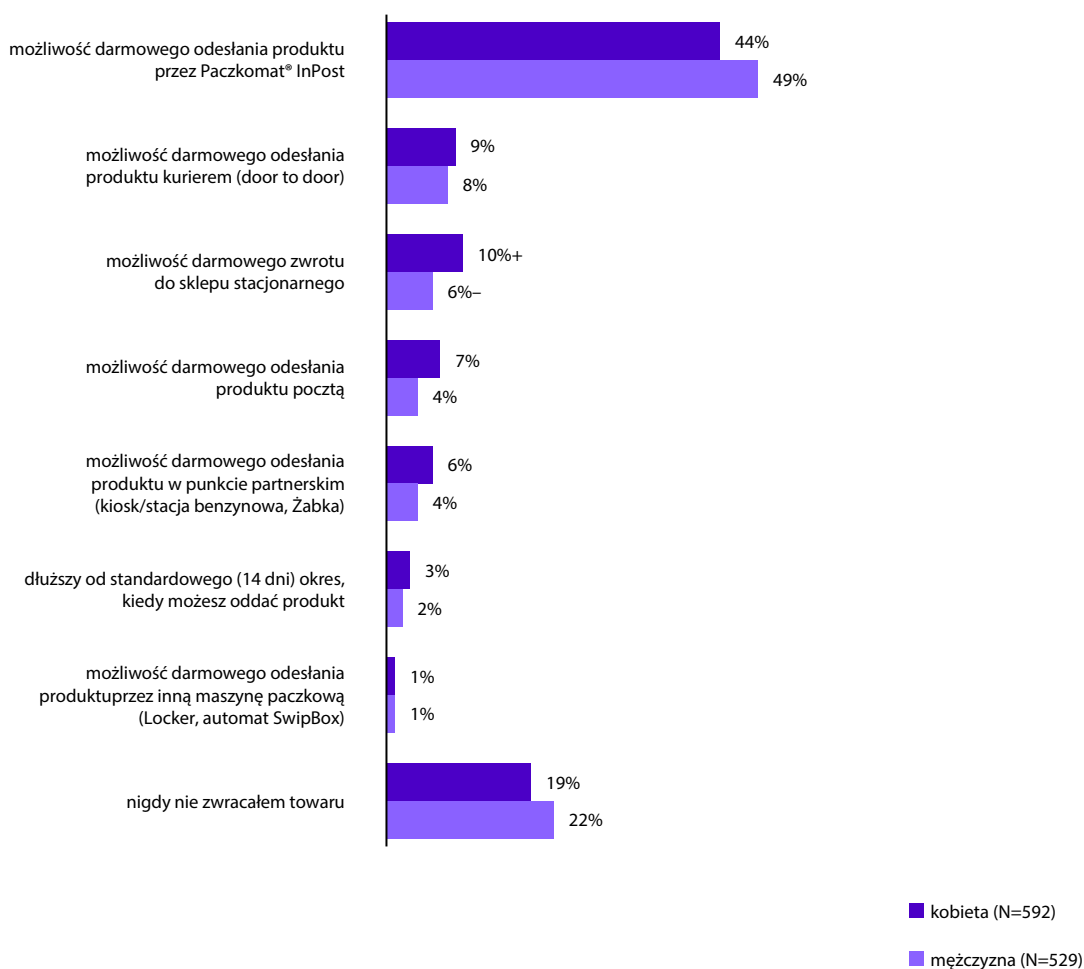
> Z których z poniższych form zwrotu towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu (N=1121)

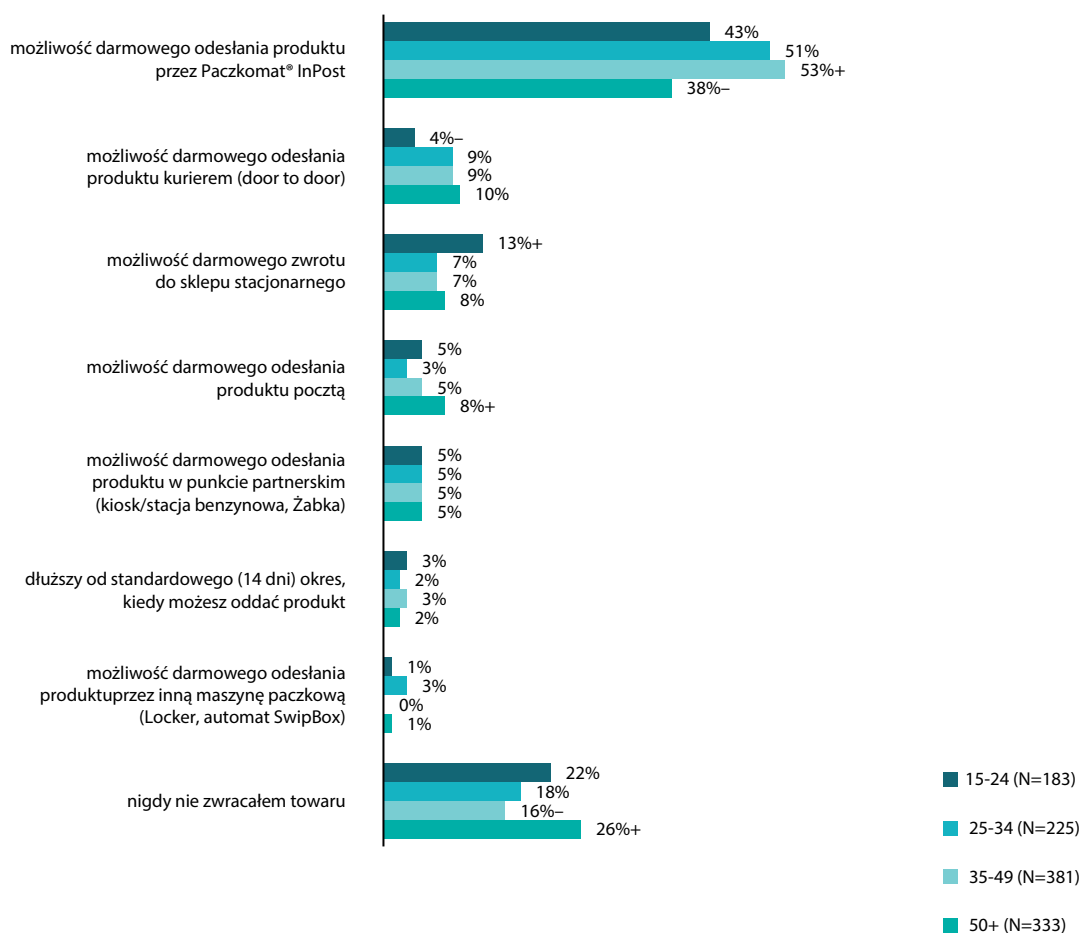
Darmowe odesłanie zakupionych produktów przez Paczkomat® InPost to najbardziej popularna forma zwrotu towaru – korzysta z niej 46% badanych wiedzących o takiej usłudze i kupujących online.

FORMY ZWROTU TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu

FORMY ZWROTU TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK

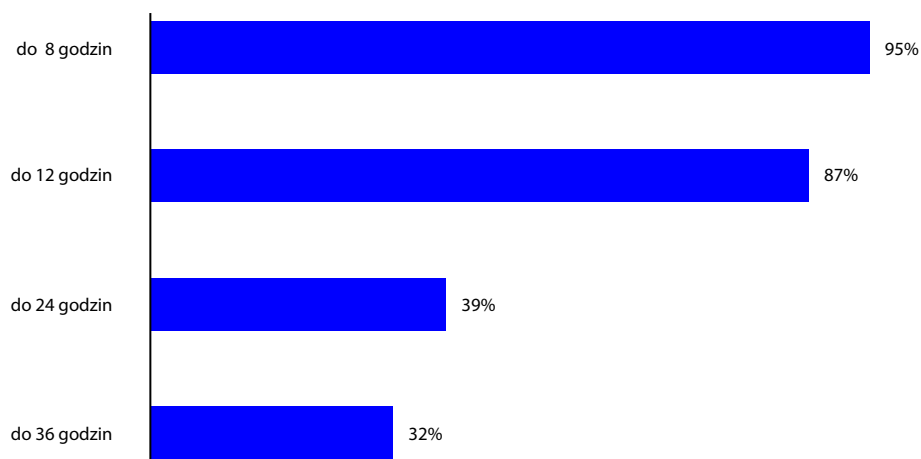


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu

Z darmowego odesłania produktu przez Paczkomat® InPost częściej korzystali badani w wieku 35-49 lat, rzadziej zaś osoby najmłodsze i najstarsze.

■ CZAS TRWANIA DOSTAWY JAKO CZYNNIK MOTYWUJĄCY

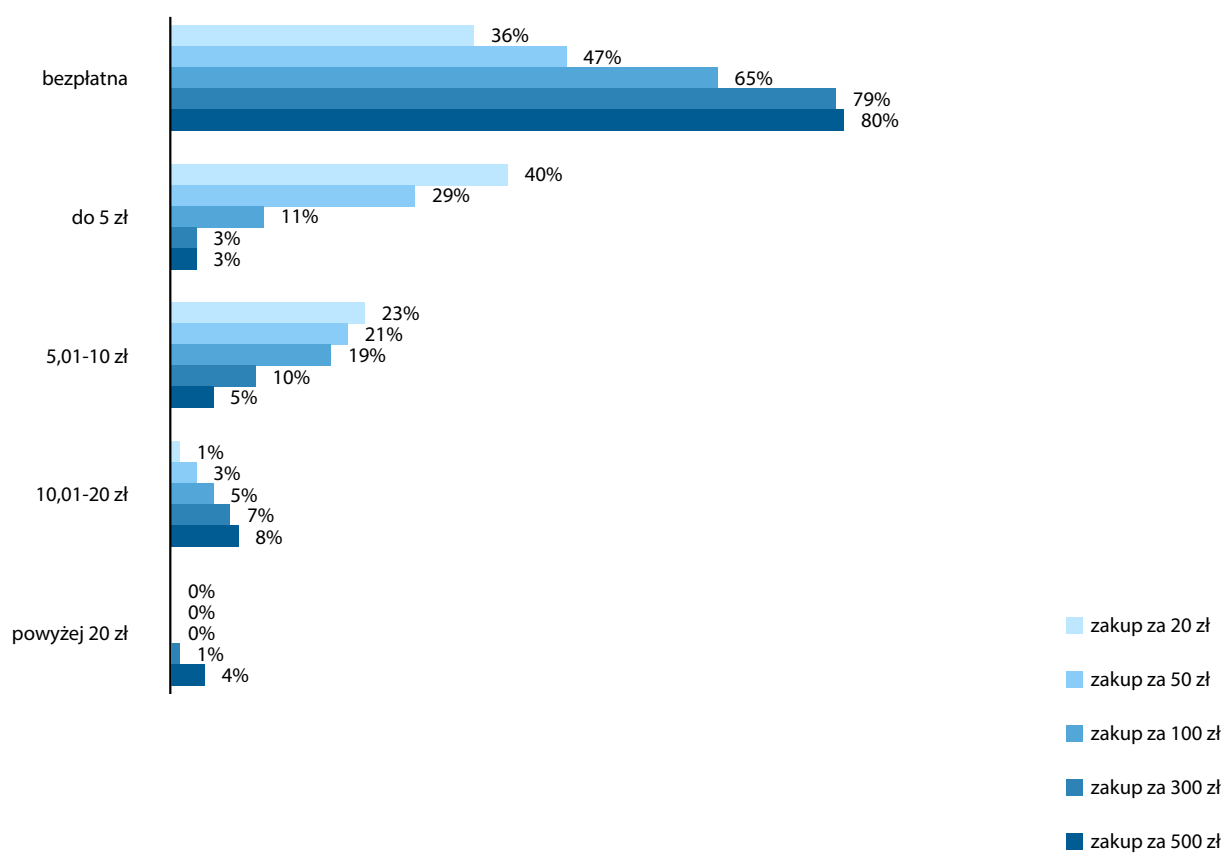
> Ile godzin powinna trwać dostawa, aby skłoniła Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wskazały jako motywujący do częstszego robienia zakupów online czas dostawy (N=363)

Dostawa w 24h jest motywująca tylko dla 39% badanych, ale w 12h już dla 87%.

KOSZT DOSTAWY JAKO CZYNNIK MOTYWUJĄCY

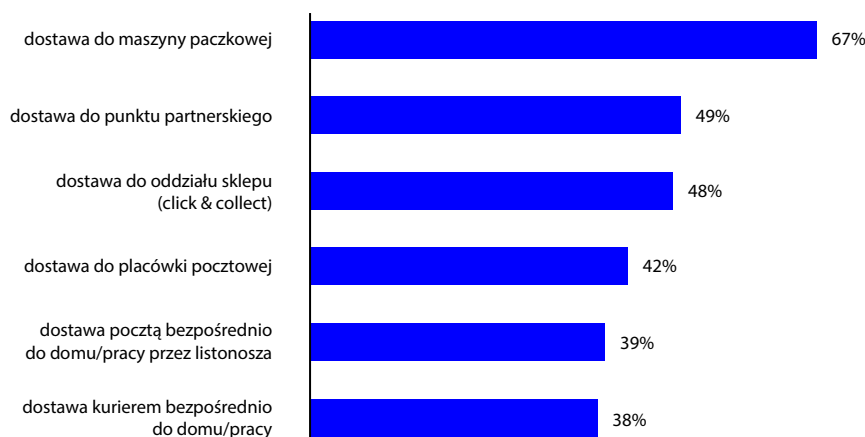


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wskazały jako motywujący do częstszego robienia zakupów online koszt dostawy (N=757)

Darmowa dostawa zachęca do częstszego robienia zakupów online, przy czym wzrost wartości zamówienia buduje oczekiwanie jego darmowej wysyłki.

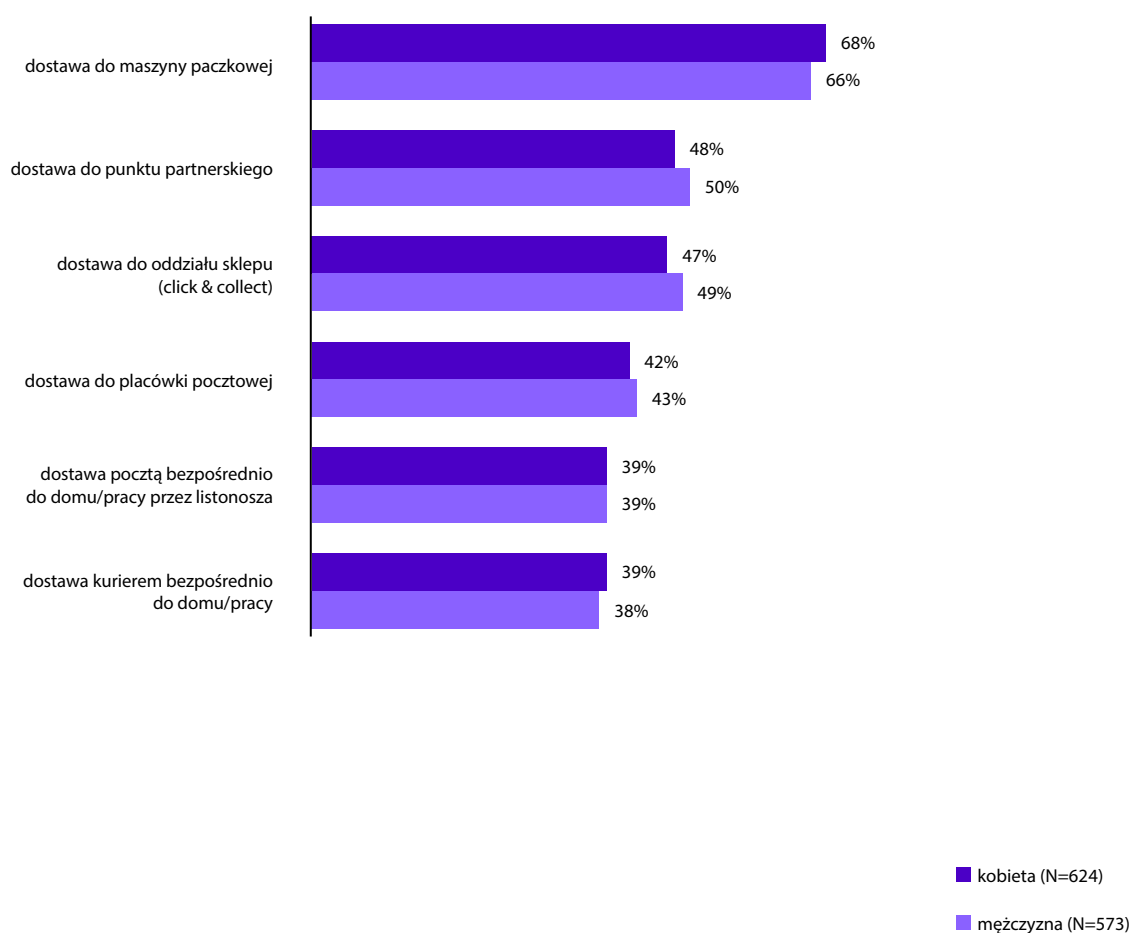
POSTRZEGANIE FORM DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII

> Proszę spojrzeć na poniższe formy dostawy/wysyłki i powiedzieć, na ile każda z nich, Twoim zdaniem, jest ekologiczna? Do oceny proszę użyć skali od 1 do 5, gdzie 1 to „bardzo nieekologiczna” a 5 „bardzo ekologiczna”.



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198), suma odsetków odpowiedzi 4 i 5.

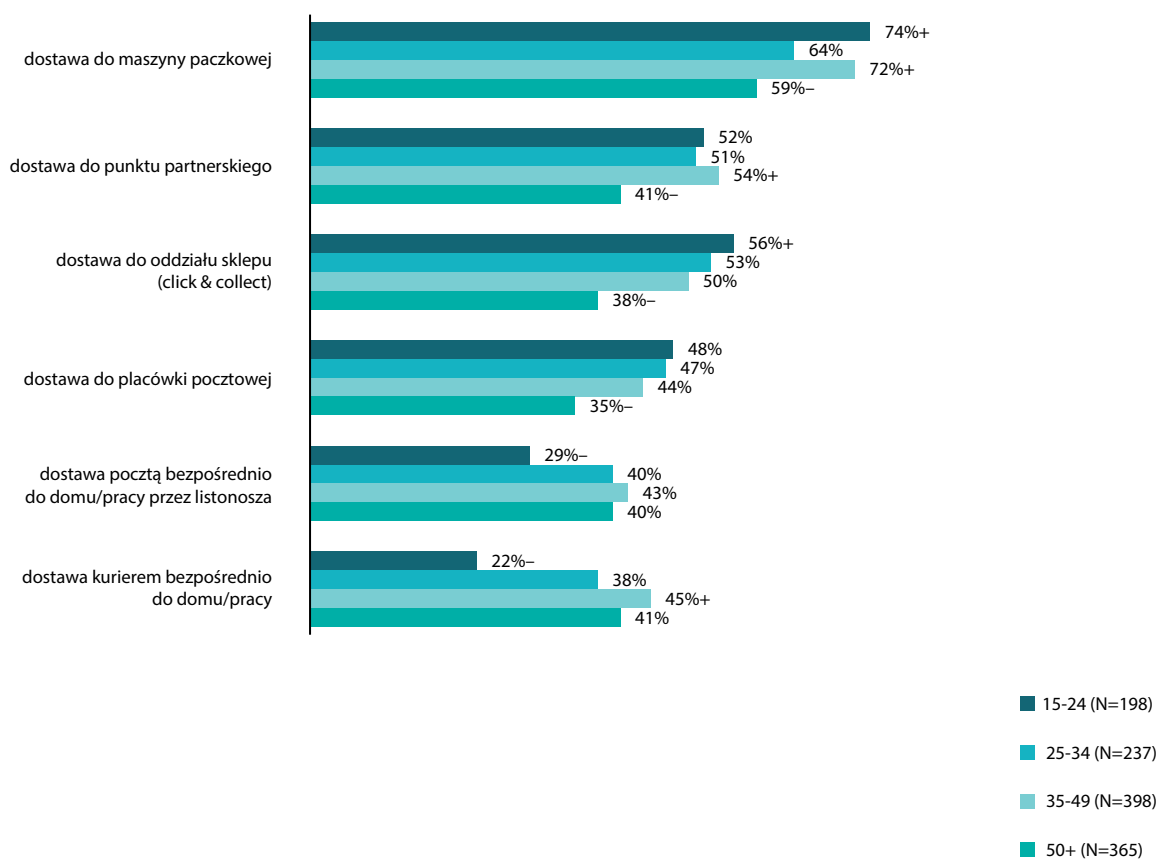
Dostawa do maszyny paczkowej, a następnie do punktu partnerskiego oraz oddziału sklepu, to formy dostawy uznawane przez badanych za najbardziej ekologiczne. Warto jednak zauważyć, że odsetek badanych uznających te dwie ostatnie formy za ekologiczne nie przekracza 50%, nie jest to więc opinia powszechna.

■ **POSTRZEGANIE FORM DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII W PODZIALE NA PŁEĆ**

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Płeć nie determinuje postrzegania ekologiczności poszczególnych form dostawy.

POSTRZEGANIE FORM DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII W PODZIALE NA WIEK



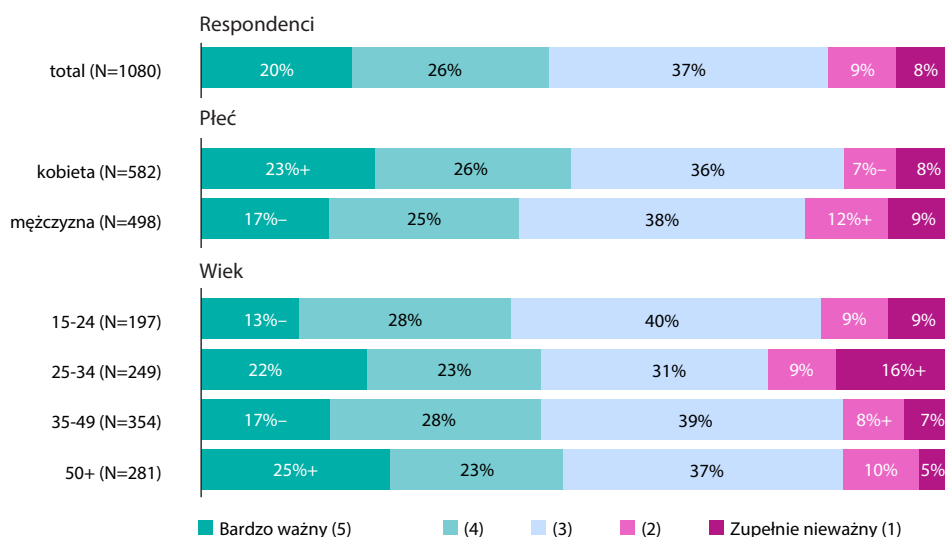
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

W najmłodszej grupie najwyraźniej widać różnice w postrzeganiu ekologiczności poszczególnych form dostawy, podczas gdy w najstarszej grupie różnice te są najmniejsze.

ISTOTNOŚĆ WPŁYWU FORMY DOSTAWY I ZWROTU TOWARU NA ŚRODOWISKO

> Na ile ważny dla Ciebie jest wpływ dostawy i zwrotu towaru na środowisko?

Do oceny proszę użyć skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – „Zupełnie nie ważny” a 5 – „Bardzo ważny”.



Niecała połowa badanych deklaruje, że wpływ formy dostawy na środowisko ma dla nich duże znaczenie. Nieco częściej postawę tę prezentują kobiety, natomiast osoby w wieku 25-34 częściej twierdzą, że nie jest to dla nich ważne.

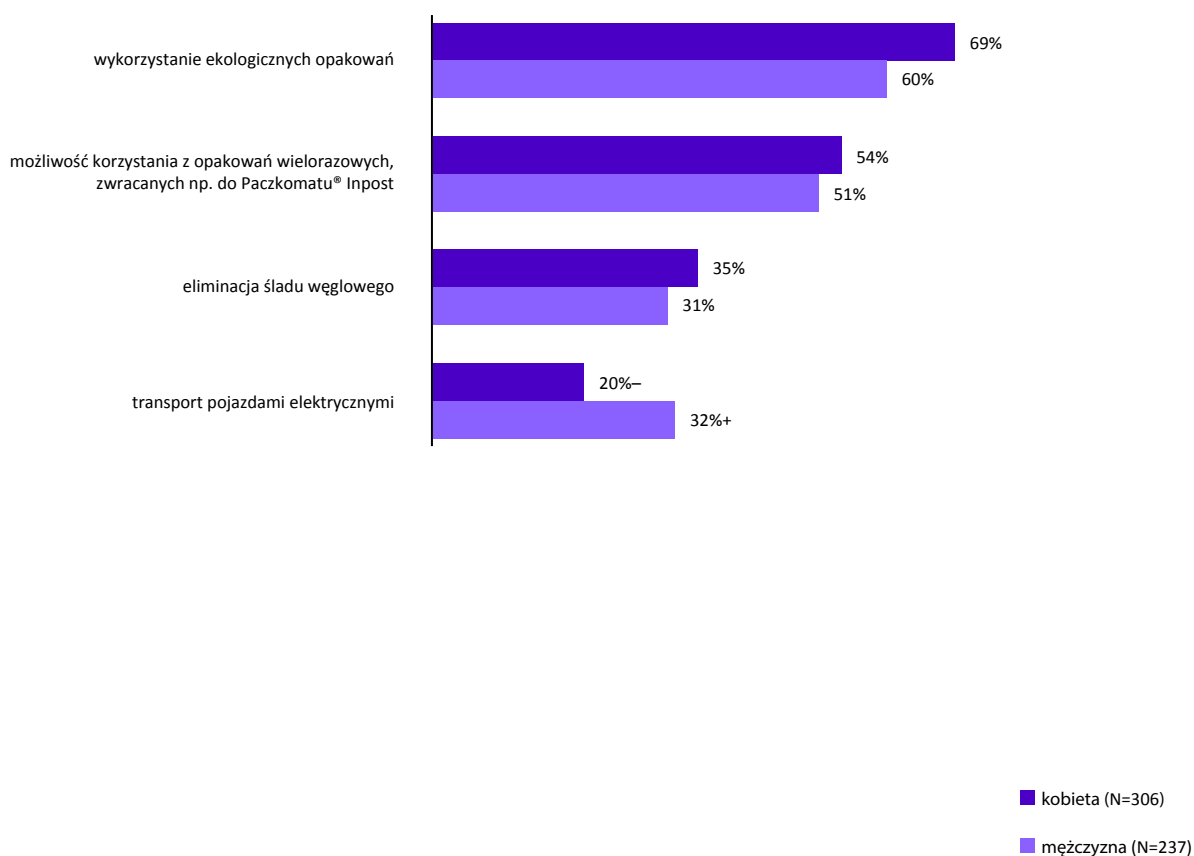
NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY ZWIĄZANE Z EKOLOGICZNYMI FORMAMI DOSTAWY LUB ZWROTU TOWARU

> Które kwestie związane z ekologicznymi formami dostawy / zwrotu są dla Ciebie najbardziej istotne?



Podstawa procentowania: osoby, które oceniły ważność wpływu formy dostawy i zwrotu towaru na środowisko na 4 lub 5 (ważne lub bardzo ważne) (N=543).

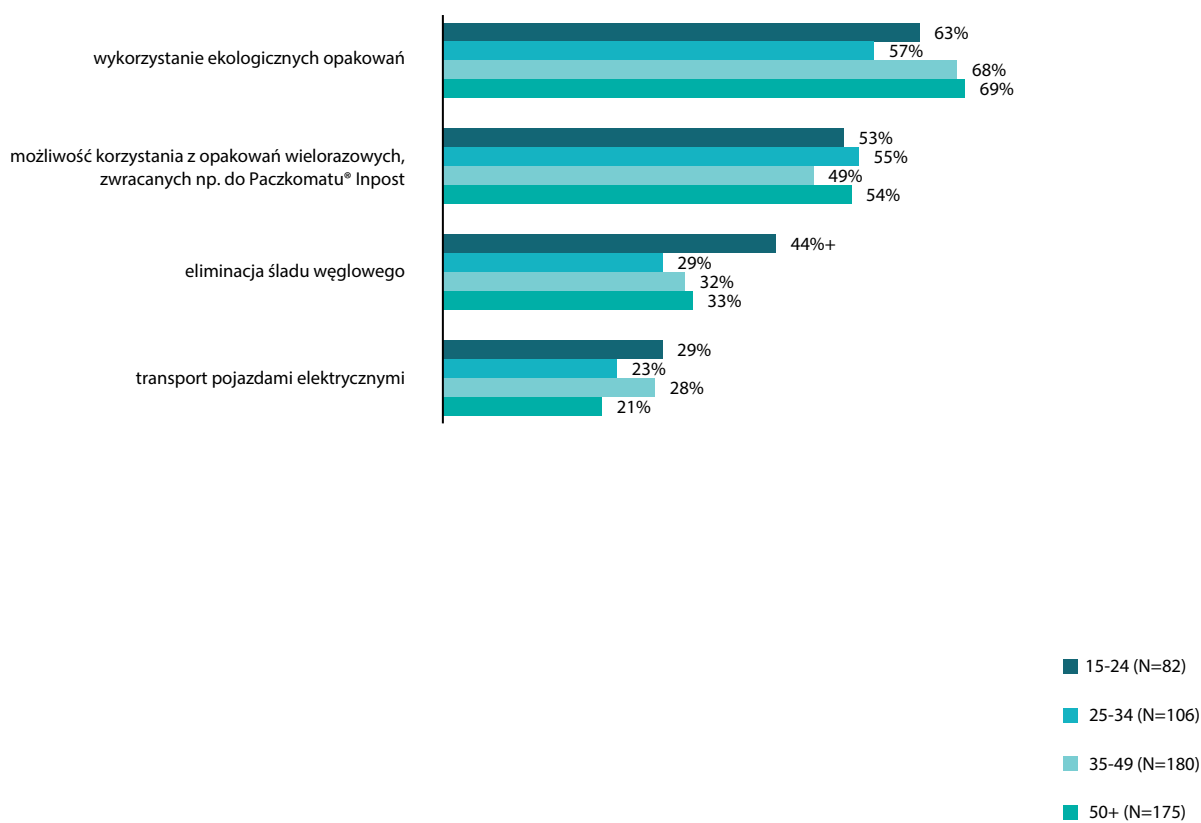
Najważniejszą kwestią związaną z ekologicznymi formami dostawy towaru jest w percepcji respondentów wykorzystanie ekologicznych opakowań, na drugiej pozycji znalazła się możliwość korzystania z opakowań wielorazowych. Kwestie śladu węglowego oraz transportu pojazdami elektrycznymi są przez badanych postrzegane jako mniej istotne.

**NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY ZWIĄZANE Z EKOLOGICZNYMI FORMAMI DOSTAWY LUB ZWROTU TOWARU
W PODZIALE NA PŁEĆ**

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Mężczyźni częściej uznają transport pojazdami elektrycznymi za ważny z punktu widzenia ekologii.

NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY ZWIĄZANE Z EKOLOGICZNYMI FORMAMI DOSTAWY LUB ZWROTU TOWARU W PODZIALE NA WIEK

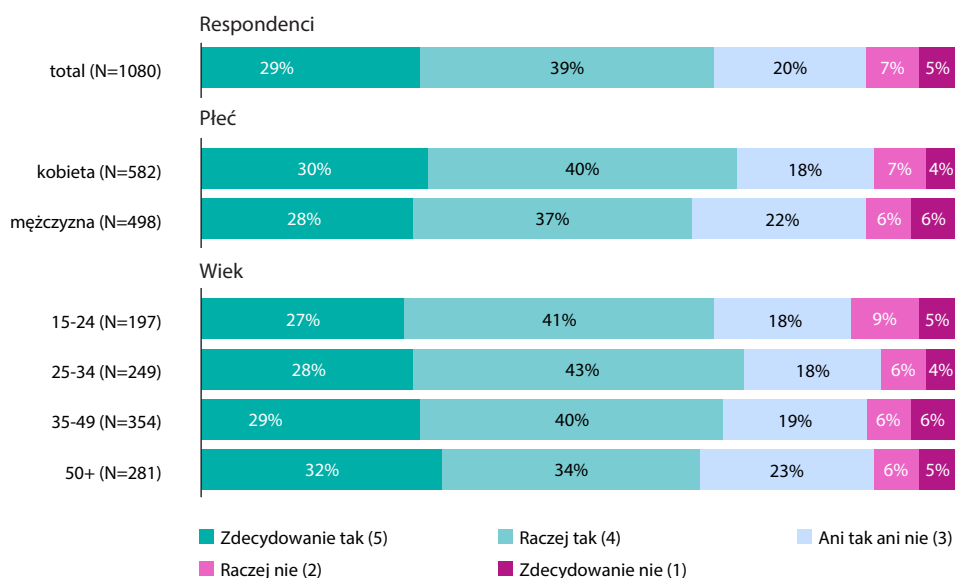


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Eliminacja śladu węglowego jest relatywnie ważniejsza w najmłodszej grupie badanych.

CHĘĆ SKORZYSTANIA Z OPAKOWAŃ ZA KAUCJĘ

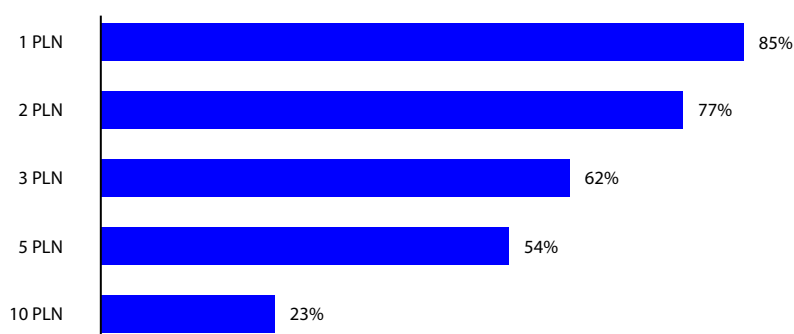
> Wyobraź sobie, że jest wprowadzona możliwość zakupów online produktów w opakowaniu zwrotnym za kaucję. Takie opakowanie można by zwrócić w Paczkomacie lub sklepie i odzyskać kaucję. Czy korzystałbyś/ korzystałabyś z takich opakowań?



Chęć skorzystania z opakowań za kaucję deklaruje prawie 7/10 badanych i odsetek ten jest podobny we wszystkich grupach wiekowych.

OCZEKIWANA KAUCJA ZA OPAKOWANIE ZWROTNE

> Ile powinna wynosić dodatkowa opłata za takie opakowanie, abyś był/ była zainteresowany/a takim rozwiązaniem?



Podstawa procentowania: wszyscy badani kupujący online (N=1198)

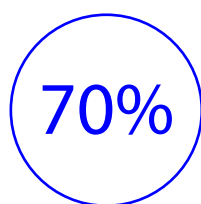
Oczekiwana kaucja za opakowanie zwrotne powinna wynosić wg. badanych 1-2 złote, aby była powszechnie akceptowana.



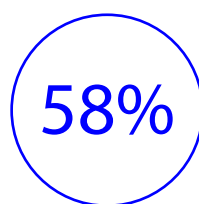
Płatności

6

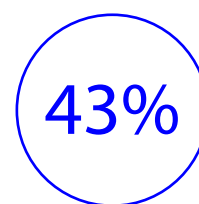
■ PREFEROWANE FORMY PŁATNOŚCI:



Szybki przelew przez serwis płatności
(np. PayU, Przelewy24, Dotpay, Tpay)



Płatność mobilne
(np. BLIK)



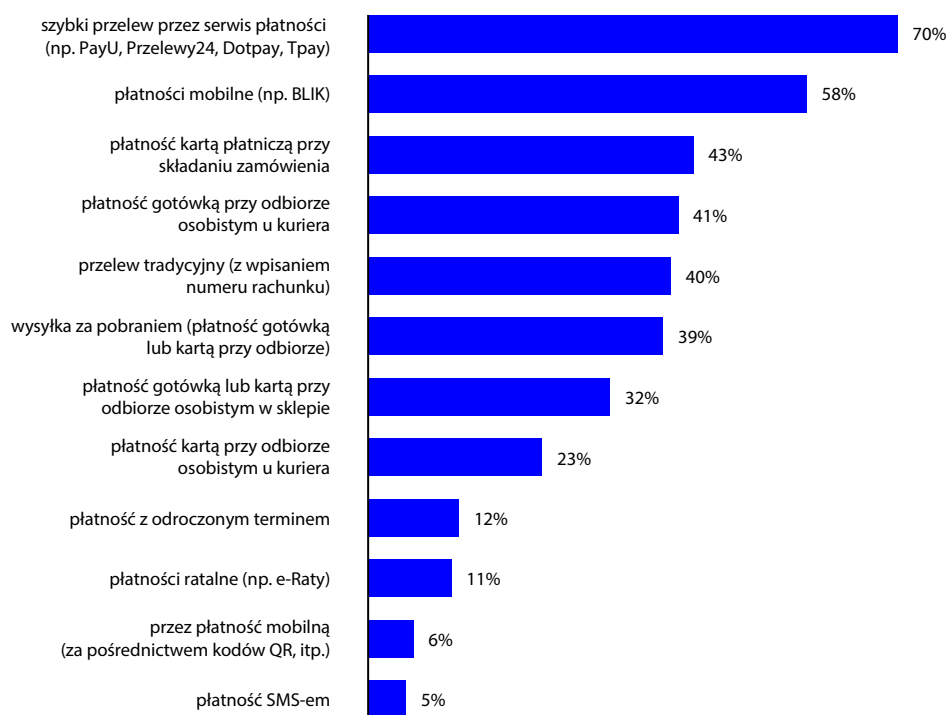
Płatność kartą przy
składaniu zamówienia

Kupujący online preferują możliwość płacenia za zakupy za pośrednictwem **szybkiego serwisu płatności**, a liderami w tym zakresie są marki **PayU i Przelewy24**. Jednocześnie umocniła się pozycja **płatności mobilnych (np. BLIK)**, które są preferowane przez niemal 6 na 10 badanych. W najmłodszej grupie wiekowej płatności mobilne są bardziej popularne niż szybkie przelewy przez serwisy płatności.

Najmniej popularne i najrzadziej wymieniane są płatności mobilne za pośrednictwem SMS, kodów QR oraz płatności ratalne.

■ FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z których z poniższych form płatności korzystałeś kiedykolwiek podczas zakupów przez internet?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198)

To po prostu się opłaca!

Włącz



do swojego
biznesu!

Co możesz zyskać?



+ 30 metod płatności



Integrację bramki za pomocą:

- Wtyczek do głównych platform eCommerce: **WooCommerce**, **Magento**, **Prestashop** i **Shopify**
- **API**
- **Formularzy płatności**



Jedną z **najniższych stawek na rynku**

Poznaj funkcjonalności eCommerce Płatności Online!

- BLIK
- Przelewy
- Płatności kartą
- Tokenizacja
- Subskrypcje
- Płatności one-click

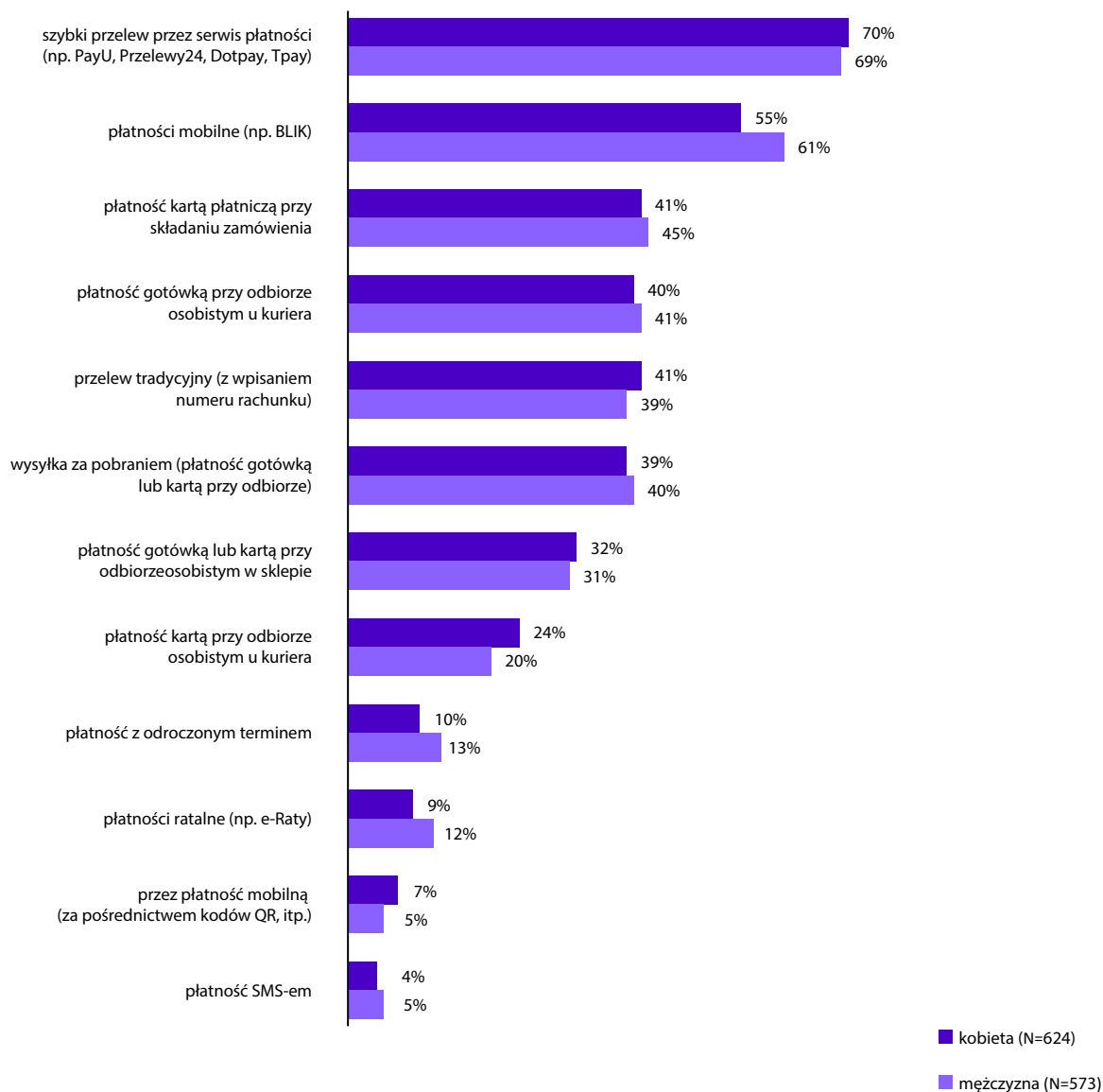
Instalacja i konfiguracja naszej bramki jest łatwa i umożliwia szybkie zintegrowanie bez względu na skalę i profil działalności. A my... możemy zrobić to za Ciebie. Jesteś zainteresowany współpracą? Skontaktuj się z nami: ecommerce@paytel.pl.



Chcesz dowiedzieć się więcej?
Zeskanuj kod QR 



FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Formą płatności, która jest najczęściej wskazywana jako wykorzystywana do zakupów online, jest szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, Przelewy24, Tpay). W dalszej kolejności badani wymieniali płatności mobilne (BLIK), które znacząco zyskały na popularności.

Najmniej popularne i najrzadziej wymieniane są płatności mobilne za pośrednictwem SMS, kodów QR oraz płatności z odroczonym terminem.

W odróżnieniu od poprzedniej fali badania, płeć badanych nie miała wpływu na deklaracje wykorzystywanych form płatności.

KOMENTARZ EKSPERTA

CO TERAZ BĘDZIE WAŻNE?

Dostępne metody płatności? Rozpoznawalny operator? Wyniki tegorocznego badania nie nadają jednego głównego kierunku rozwoju, jak to często bywało w kategorii Płatności. Tym razem sugerują, by przede wszystkim przygotować się na zmienne warunki.



Krystian Drzewicki, Payment expert, Tpay

Elastyczność

Jesteśmy w bardzo specyficznym czasie - okres podstpanemiczny miesza się z trudną sytuacją gospodarczą. Wiele wskazuje na to, że w najbliższych kilkunastu miesiącach pewna będzie tylko zmienność. W każdym razie powinniśmy być na nią gotowi jak nigdy dotąd.

Co to dokładnie oznacza dla e-sprzedawców? Trzeba bardzo wnikliwie patrzeć na swój biznes, w tym ścieżki zakupowe klientów, i szukać partnerów, którzy wspierają elastyczne podejście do rozwoju. Szywna oferta finansowa, zamknięty katalog usług płatniczych - takiemu podejściu lepiej podziękować. W najbliższym czasie prawdopodobnie nie pojawią się dosłownie nowe metody płatności. Kluczem do sukcesu będzie tworzenie innowacji z już dostępnych opcji płatniczych, w taki sposób, by wręcz wyprzedzały one działania (i potrzeby) internautów. A już na pewno umożliwiły efektywne reagowanie, gdy coś znów zaskoczy branżę e-commerce.

Warto też zwrócić uwagę na pokolenia robiące zakupy w internecie. Najmłodszy preferują płatności mobilne i, co ciekawe, rzadziej korzystają z mniej popularnych form płatności, jak np. z odroczonego terminem. U osób starszych obserwowane jest natomiast coraz większe zainteresowanie zakupami w internecie, więc niezbędna jest otwartość ze strony sprzedawców. Oczywiście wiele zależy od rodzaju danego biznesu, ale najcenniejszą wskazówką w tej kwestii jest nie tyle szeroki wybór metod płatności i ich dostępność na wielu urządzeniach, co czytelność etapu, gdy klient wybiera jak chce zapłacić. Możliwość odnalezienia swojej ulubionej metody powinna zająć kilka sekund.



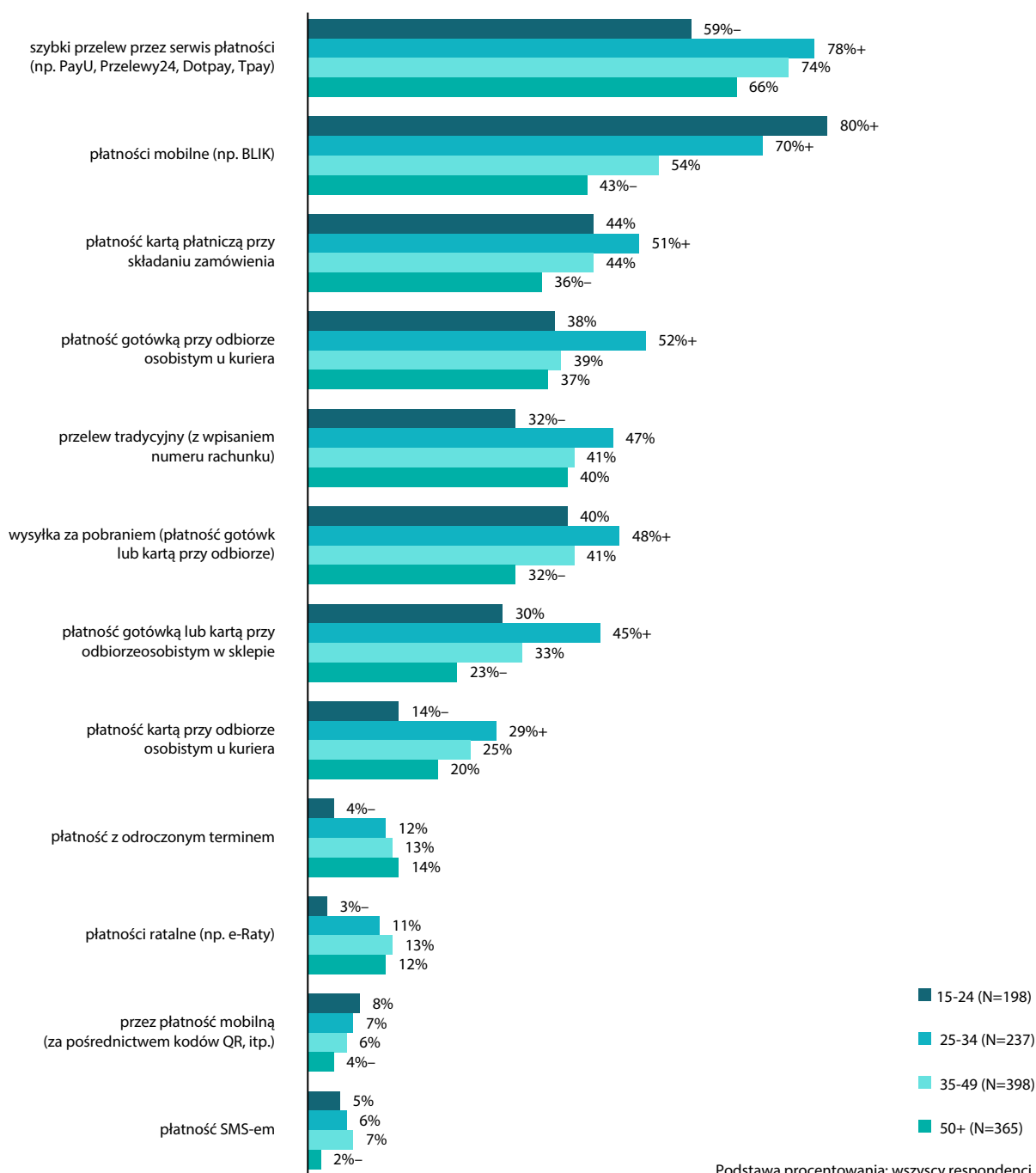
Maciej Pawlak, Head of Risk & Security, Tpay

Prewencja

Przestrzeń internetowa daje przestępcom coraz większe pole do działania. Nie omijają oni sklepów internetowych i bramek płatniczych - wprost przeciwnie, korzystają z tych samych narzędzi, co internauci i obserwują trendy. Naprawdę trudno określić, jakie działanie cyberprzestępców jest rzeczywistością, a jakie czeka nas dopiero w przyszłości. Przykład? Deepfake, czyli obróbka obrazu polegająca na łączeniu obrazów ludzkich twarzy przy użyciu technik sztucznej inteligencji. W ten sposób tworzone są dziś filmy, jutro efekt takiej komputerowej obróbki może służyć do wyłudzenia danych.

E-sprzedawcy muszą nie tylko dbać o bezpieczną infrastrukturę sklepu od momentu zapoznawania się z ofertą po opłaceniu zamówienia, lecz także edukować swoich klientów, czyli płatników. Wyjaśniać, jak działają poszczególne metody płatności, jakie zachowania podczas finalizacji e-zakupów są bezpieczne, a jakie narażają ich na ryzyko, gdzie należy szukać wsparcia, gdy dojdzie do ataku, co robić, by chronić konsumentów itd. Najlepszą obroną przed cyberprzestępczością jest edukacja, szczególnie w tak niestabilnych czasach.

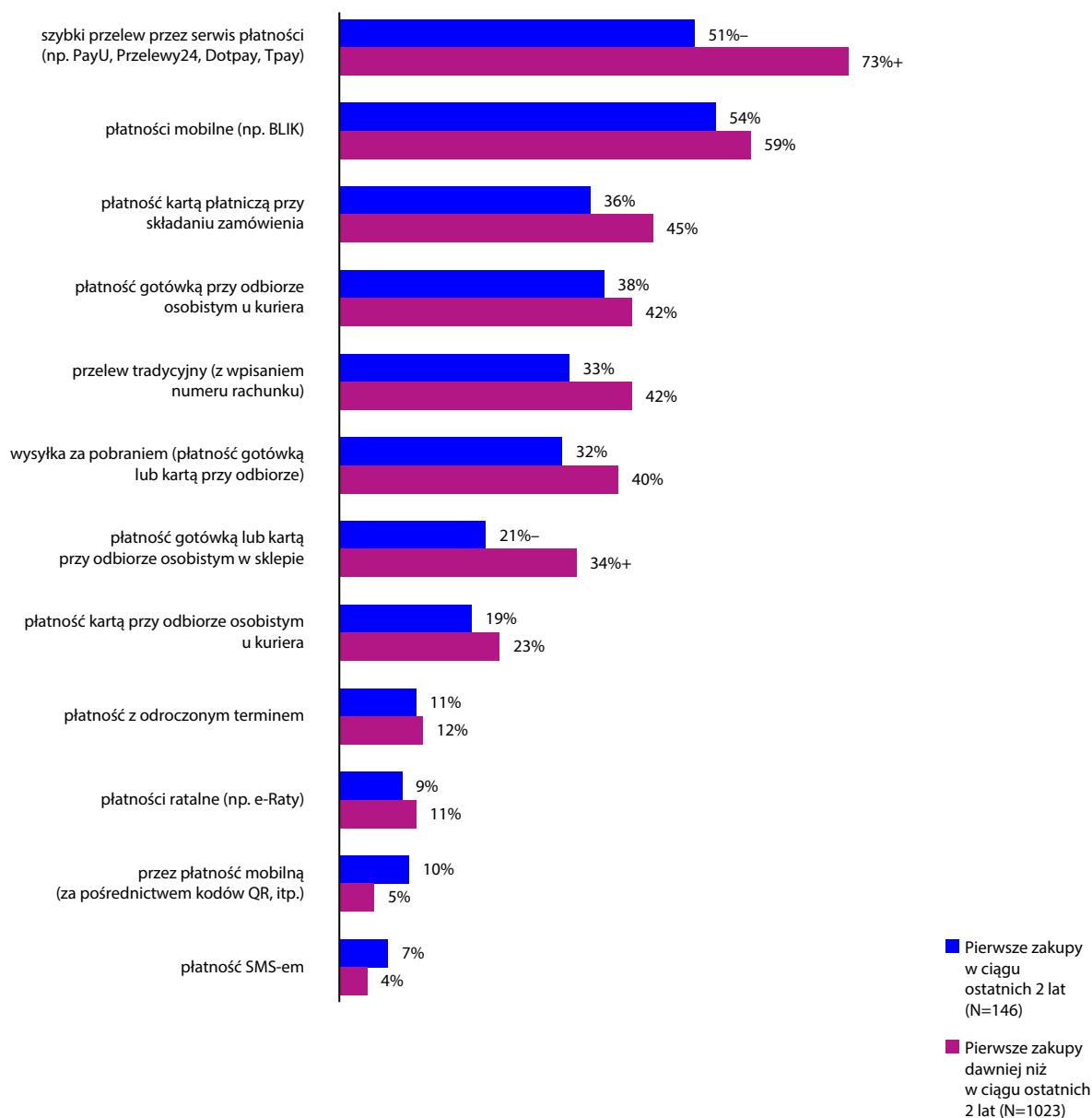
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Korzystanie z płatności mobilnych (np. BLIK) spada wraz z wiekiem badanych, ale w najmłodszej grupie jest najczęściej wskazywaną formą. Osoby najmłodsze rzadziej korzystają z mniej popularnych form płatności: ratalnych oraz z odroczonym terminem, a także z płatności kartą przy odbiorze od kuriera.

Szybki przelew przez serwis płatności jest najbardziej popularny w grupie 25-49 lat. Osoby w wieku 25-34 lata generalnie częściej deklarują korzystanie z większości sposobów płatności.

FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby krócej korzystające z zakupów online rzadziej wskazują korzystanie z szybkich serwisów płatności, niż ma to miejsce w przypadku e-konsumentów z większym stażem.

płatę online
imoje

| **ING**



Sprzedajesz online?

Przyjmuj płatności za 0 zł

przez 3 miesiące

Jeśli rozwijasz biznes w internecie, wybierz bramkę imoje od ING

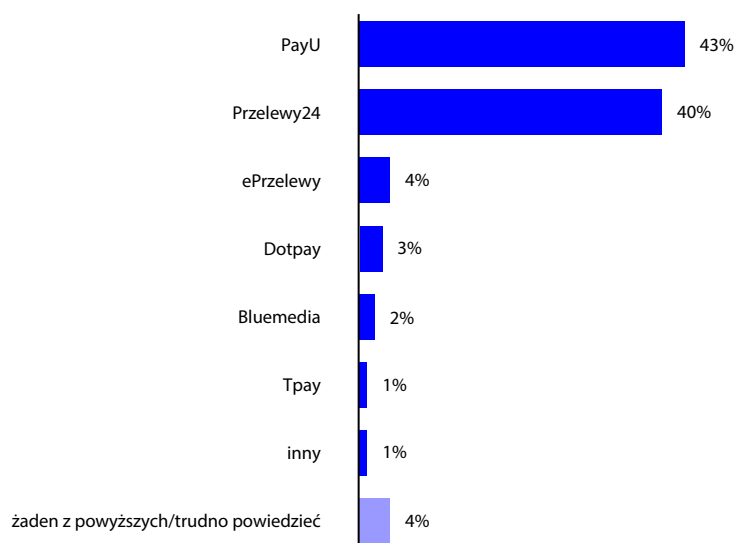
- Najpopularniejsze formy płatności – BLIK, szybki przelew, karty, płatność odroczone i leasing online
- 100% środków na koncie w następnym dniu roboczym
- Płatności w walutach obcych
- Szybka i łatwa integracja z platformami e-commerce

Wejdź na imoje.pl/promocja



SERWISY PŁATNOŚCI WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z którego z poniższych serwisów płatności korzystasz najczęściej decydując się szybki przelew jako forma płatności podczas zakupów przez internet?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online i korzystające z szybkiego przelewu przez serwis płatności (N=835)

Marki PayU i Przelewy24 są liderami pod względem korzystania z serwisów płatności przez osoby dokonujące zakupów online i korzystające z takiej formy płatności za zakupy.

Czy wiesz, że możesz sprzedawać więcej, bez inwestycji w reklamę?

Poznaj PayPo, lidera płatności odroczonych w Polsce i odkryj korzyści dla Twojego e-sklepu:

Nawet do **60%** wyższa wartość koszyka zakupowego w porównaniu do innych metod płatności.

15-20%

niezdecydowanych klientów powraca na zakupy, widząc dostępność płatności odroczonych.

10-30% wszystkich zakupów w sklepach z PayPo jest opłacanych przy użyciu właśnie tej metody.



Dowiedz się więcej na:
www.paypo.pl/biznes

KOMENTARZ EKSPERTA

**Piotr Szymczak**, Dyrektor Operacyjny w PayPo

Płatności odroczone to już standard w polskim e-commerce

Jeszcze rok czy dwa lata temu mogliśmy mówić o wzmożonym wzroście zainteresowania rozwiązaniami BNPL (buy now, pay later) w Polsce. Natomiast dziś, obserwując rynek zakupów online widzimy, że opcja „kup teraz, zapłać później” to już standard w polskich sklepach internetowych. Polacy kupujący w sieci pokochali tę formę płatności, czego najlepszym przykładem są nasze wzrosty – mamy już milion klientów, z których ponad 800 tys. regularnie robi zakupy z PayPo. Z naszych prognoz wynika, że tylko w tym roku zrealizują oni ponad 8 mln transakcji o wartości aż 2 mld złotych. Jeśli porównamy to z wynikami z 2020 roku, to widzimy, że liczba transakcji realizowanych z PayPo wzrośnie ponad dwukrotnie, a ich łączna wartość aż czterokrotnie. Tak duża popularność płatności odroczonej nie dziwi, gdyż klient korzystający z tej opcji zyskuje nie tylko więcej czasu na zapłatę, ale przede wszystkim robi pewne i bezpieczne zakupy, w myśl zasady smarter shoppingu – płacąc ostatecznie tylko za

te produkty, które spełnią jego oczekiwania.

Coraz więcej sklepów widzi potencjał w rozwiązaniach BNPL. Z raportu Koszyk Roku 2022 wynika, że już 75% największych sklepów online w Polsce ma w swojej ofercie płatności odroczone. Z czego aż 88% z nich postawiło właśnie na usługi PayPo. Nasze dane pokazują, że sklepy z nami współpracujące generują wyższą wartość transakcji zakupowych nawet o 60% w porównaniu do innych metod płatności. W niektórych z nich już 1/3 wszystkich transakcji jest realizowana właśnie za pośrednictwem naszych rozwiązań.

Płatności odroczone to jeden z głównych czynników, który przez najbliższe lata będzie kształtował światowy rynek e-commerce. Bezpieczeństwo, szybkość i elastyczność, które zyskują konsumenci BNPL, przekłada się na to, że coraz więcej osób chętnie skorzystałoby z tej opcji płatności również w sklepach stacjonarnych. Z naszych wewnętrznych badań wynika, że aż 80% naszych klientów kupowałoby z PayPo również w sklepach tradycyjnych, gdyby mieli taką możliwość. Podobne wnioski płyną z danych branżowych – m.in. raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” pokazuje, że co 3. badany konsument deklaruje, że gdyby opcja ta była dostępna w sklepach stacjonarnych, skorzystałby z takiego finansowania zakupów. Dlatego już w tamtym roku postawiliśmy na omnichannel i uruchomiliśmy swoje usługi w sklepach stacjonarnych CCC, a następnie także w HalfPrice oraz w wybranych salonach Empik. Niedawno naszym klientom udostępniliśmy aplikację mobilną, za pośrednictwem której nasi klienci mogą robić zakupy w kolejnych sklepach stacjonarnych, a ich liczba będzie stopniowo rosła. Zwiększona dostępność naszej usługi w kanałach online i offline to nasz priorytet na najbliższe lata i w 2023 r. udostępnimy klientom nowe usługi w tym obszarze.



Wybory
klientów

7

■ CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR DANEGO SERWISU:

47%

Atrakcyjne
ceny produktów

41%

Niskie koszty
dostawy

35%

Pozytywne wcześniejsze
doświadczenia

■ CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WIARYGODNOŚĆ DANEGO SKLEPU:

43%

Opinie
o danym sklepie

30%

Możliwość płatności
przy odbiorze

29%

Czytelna informacja
o zwrotach i reklamacji

Klienci sklepów internetowych dokonując swoich wyborów związanych z konkretnym miejscem zakupów w sieci kierują się wieloma czynnikami, ale trzy z nich są zdecydowanie bardziej istotne od pozostałych i nie zmieniają się na przestrzeni kolejnych fal badania: **atrakcyjna cena produktu, niskie koszty przesyłki/dostawy oraz wcześniejsze pozytywne doświadczenia** kupujących. Są to elementy wspólne dla większości badanych, niezależnie od ich płci czy wieku.

Osoby w wieku 15-24 lat częściej wskazują na **kody rabatowe** oraz **atrakcyjny wygląd strony internetowej sklepu** jako czynniki wpływające na dokonywany wybór. Osoby o relatywnie krótkim stażu w zakupach online rzadziej wymieniają w tym kontekście **niskie koszty dostawy, pozytywne wcześniejsze doświadczenia oraz opinie znalezione poza internetem**.

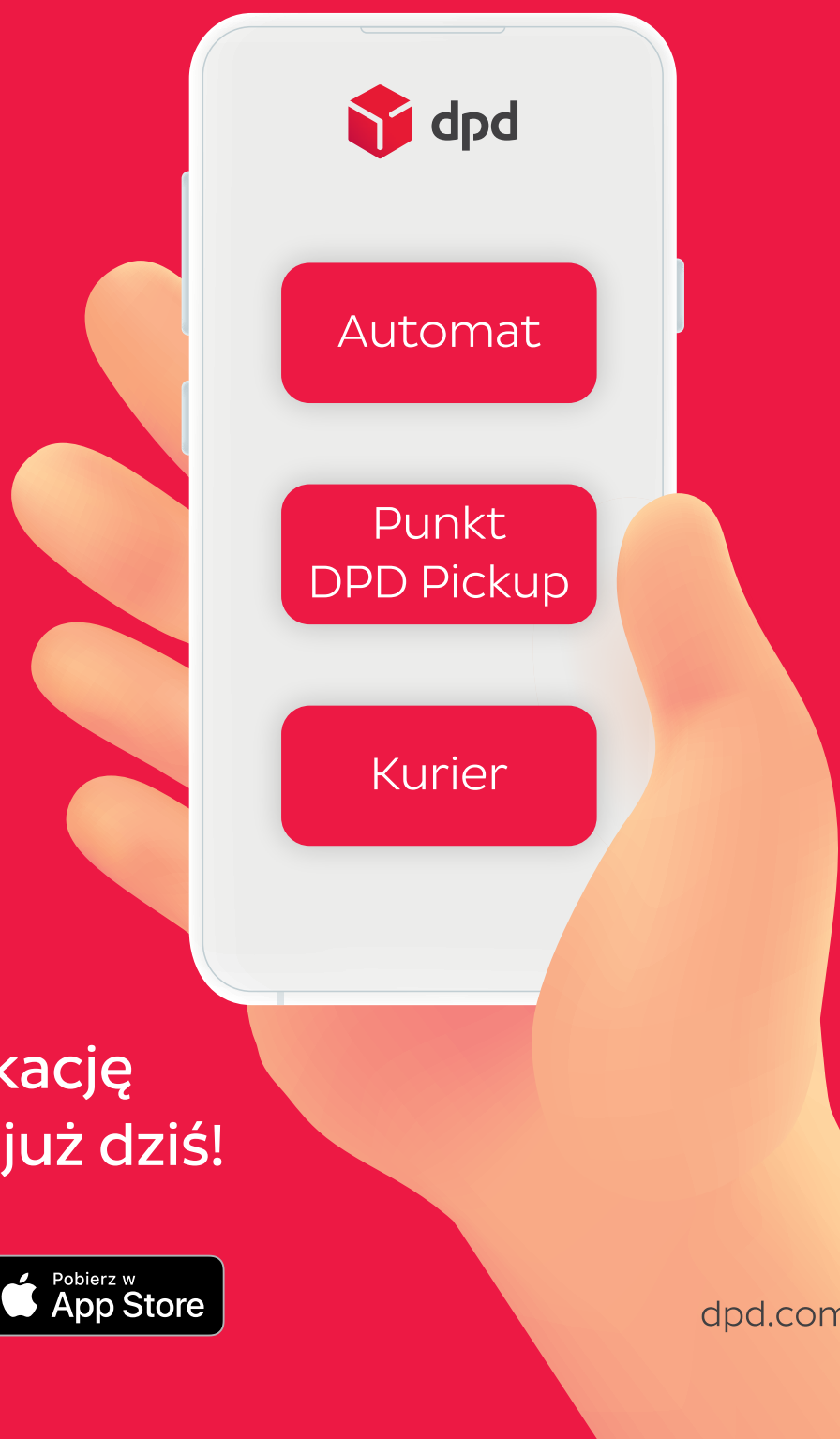
Głównym źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online są **opinie o nim**, ale także **możliwość płatności przy odbiorze oraz jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji**. Badani wskazują te czynniki w kolejnej już fali badania.

Kobiety w istotnie większym stopniu są gotowe zaufać sklepowi, który odwiedzają po raz pierwszy, jeżeli ma on **jasną i czytelną informację o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji**.

Osoby w wieku 15-24 częściej budują zaufanie do sklepu na podstawie **ładnej i czytelnej prezentacji produktów oraz graficznej oprawy sklepu**. W kontekście wiarygodności ważna jest dla nich również **dostępność regulaminu**.



W DPD to Ty decydujesz,
jak doręczymy Twoją paczkę!



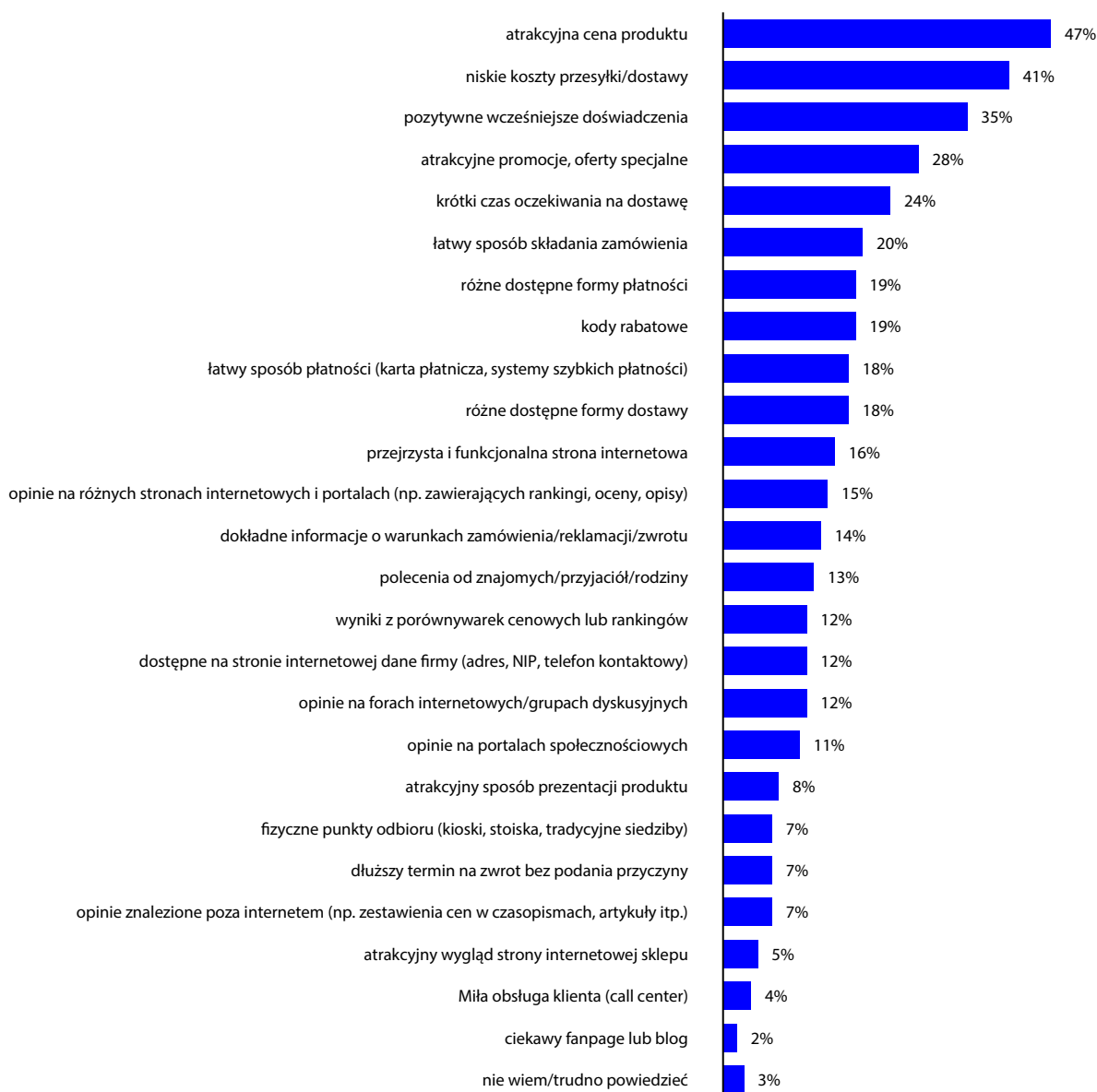
Pobierz aplikację
DPD Mobile już dziś!



dpd.com.pl

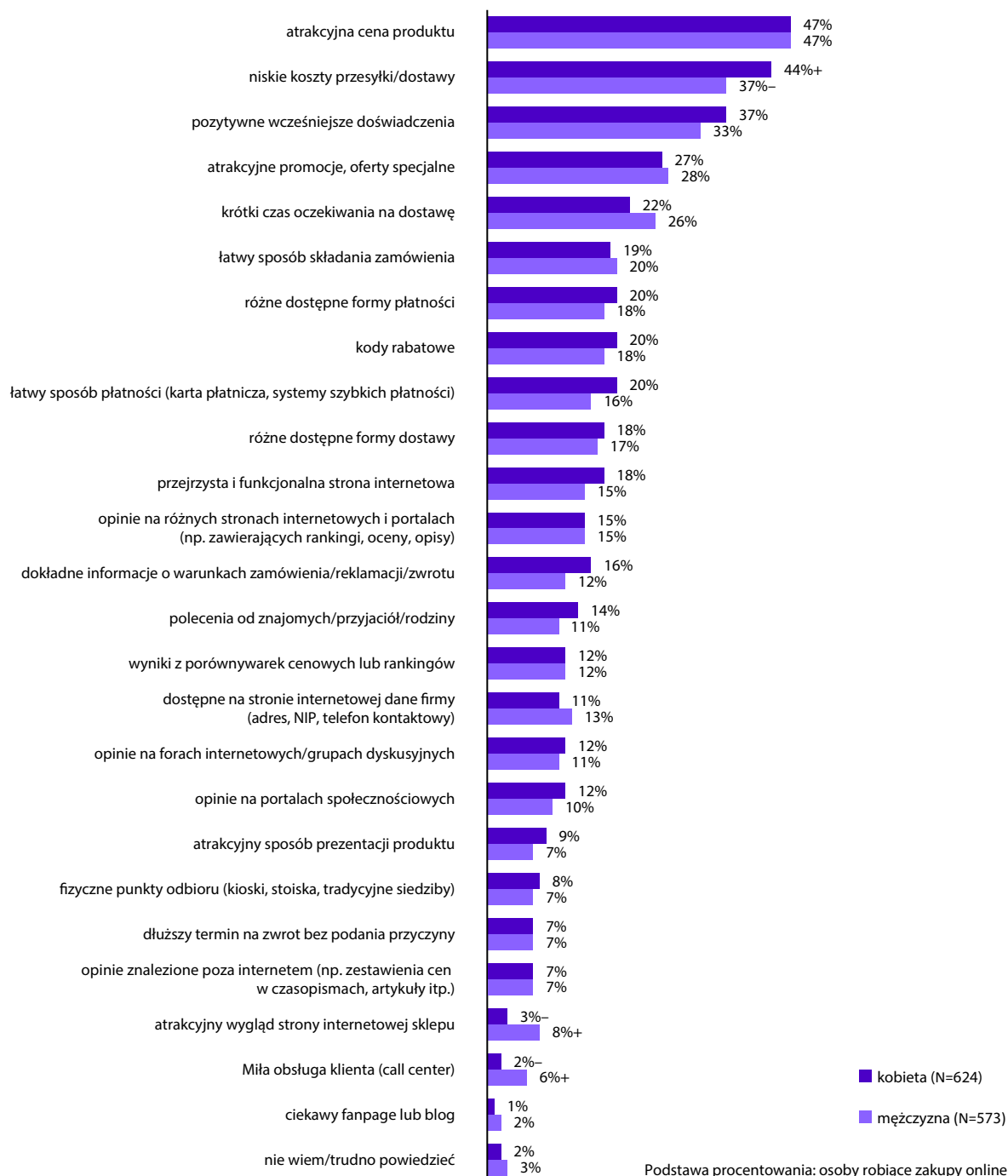
CZynniki Wpływające na Wybór danego Serwisu

Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

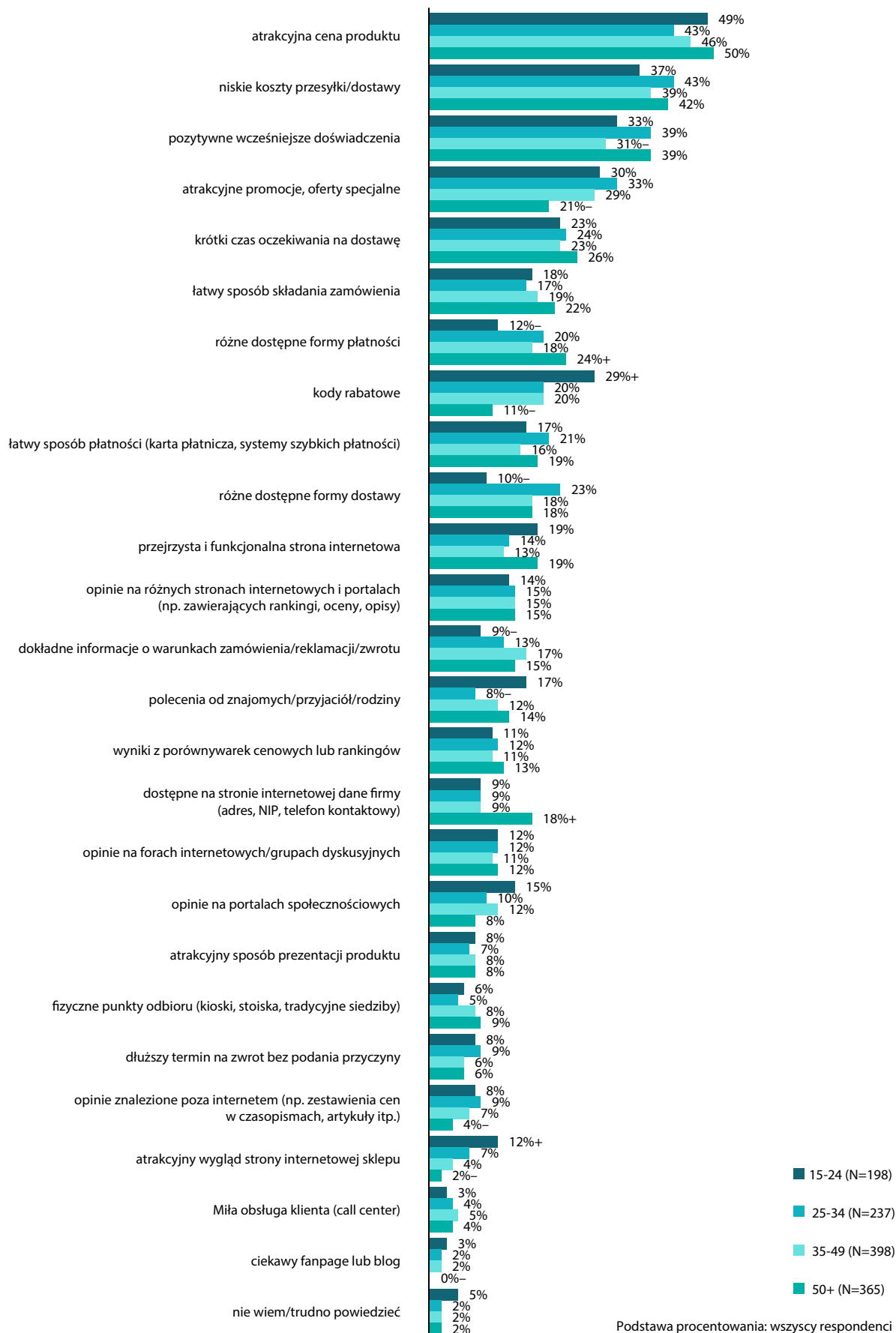


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198)

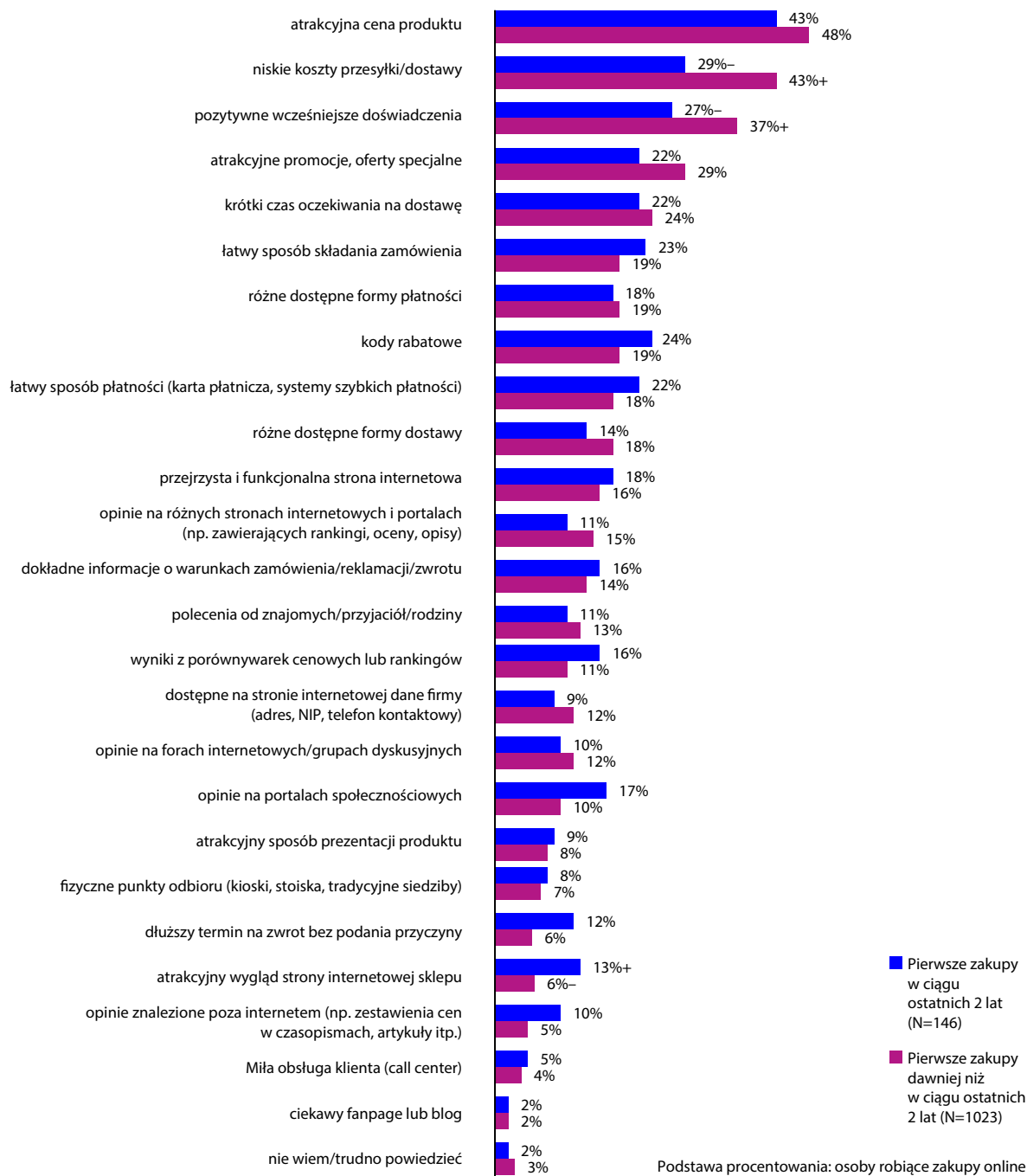
CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR W PODZIALE NA PŁEĆ



CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR W PODZIALE NA WIEK

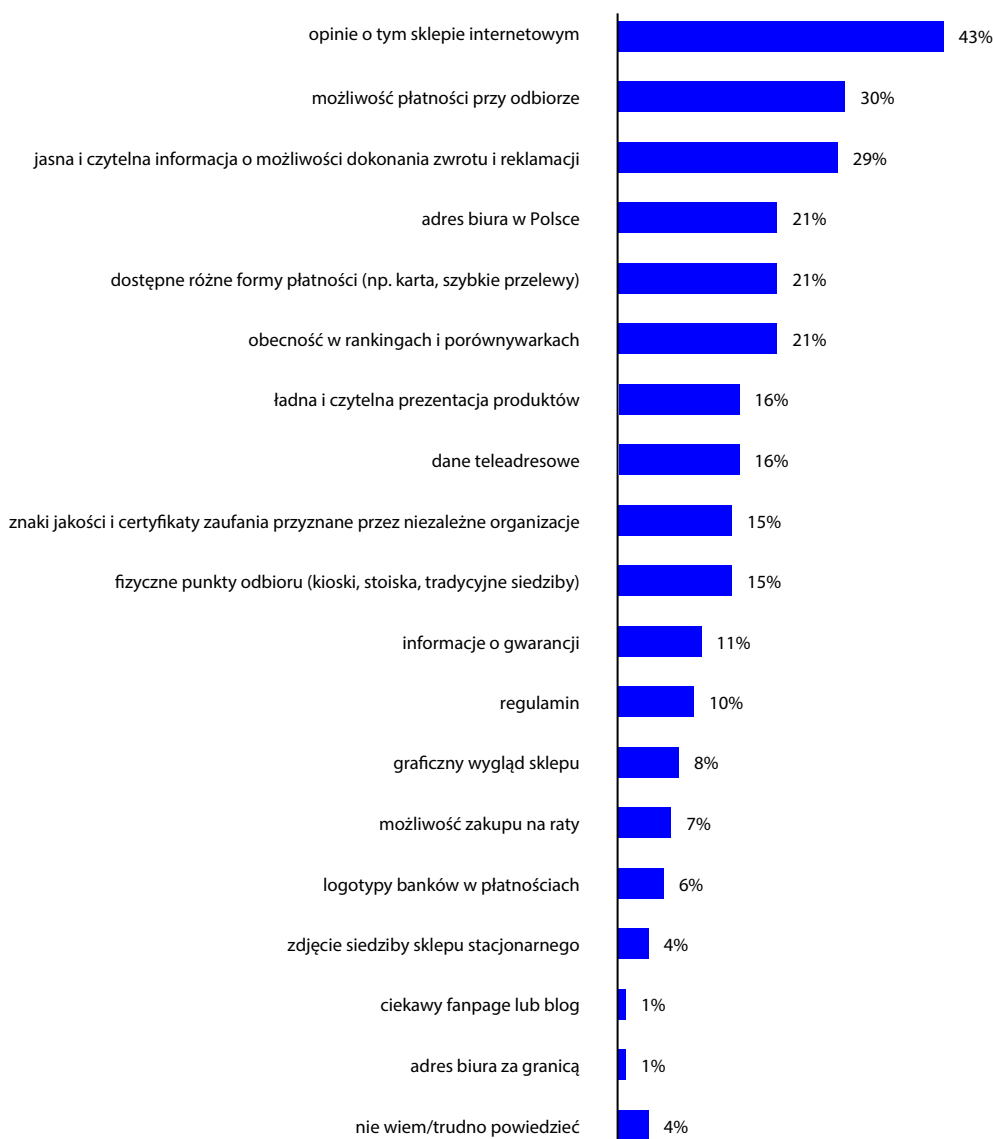


CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE



ELEMENTY WPŁYWAJĄCE NA POSTRZEGANĄ WIARYGODNOŚĆ DANEGO SERWISU PODCZAS PIERWSZEGO ZAKUPU

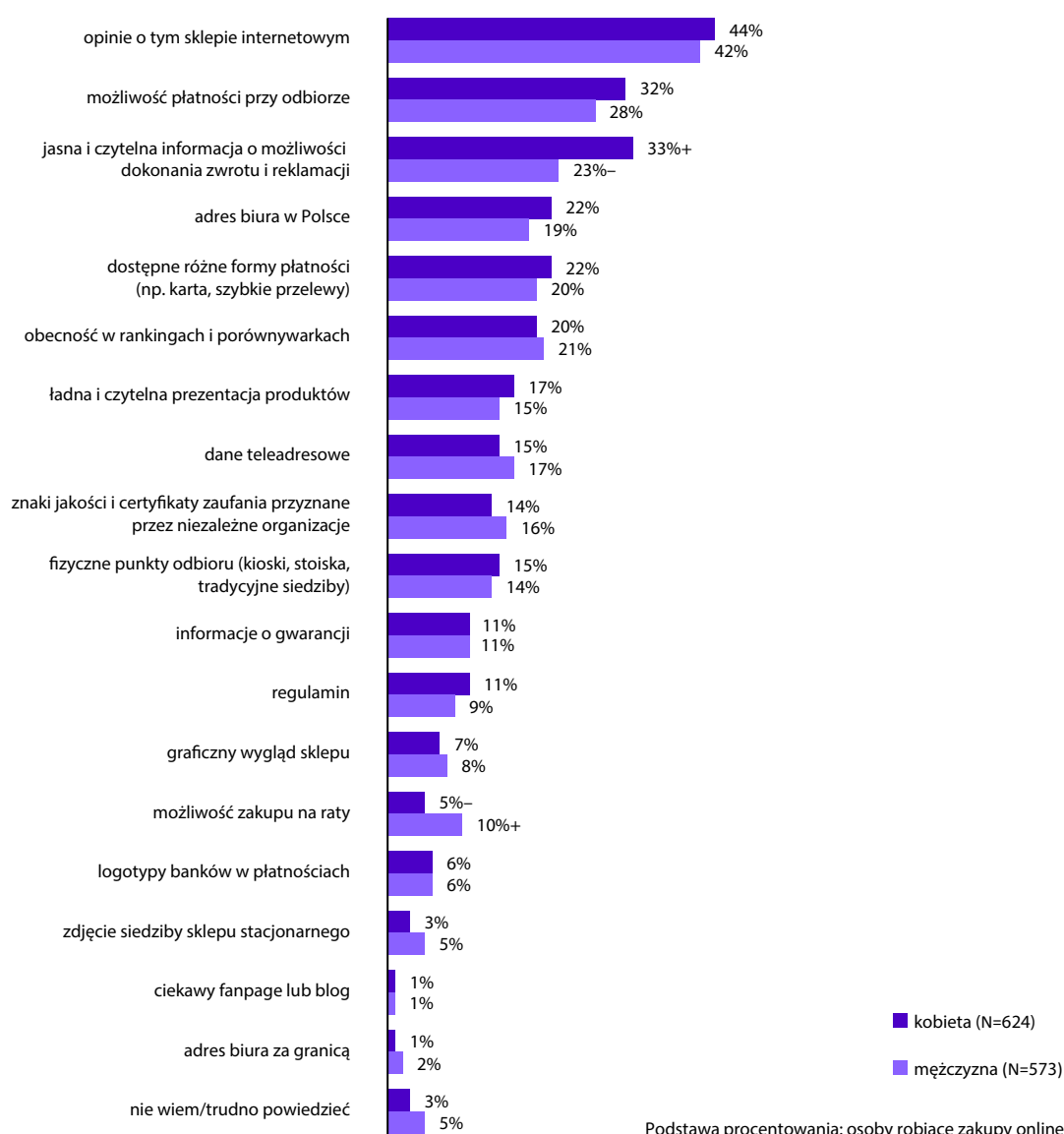
> Wyobraź sobie, że po raz pierwszy wchodzisz na stronę jakiegoś sklepu internetowego. Zaznacz maksymalnie trzy aspekty, które w największym stopniu wpływają na Twoje przekonanie, że ten sklep jest wiarygodny.



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198)

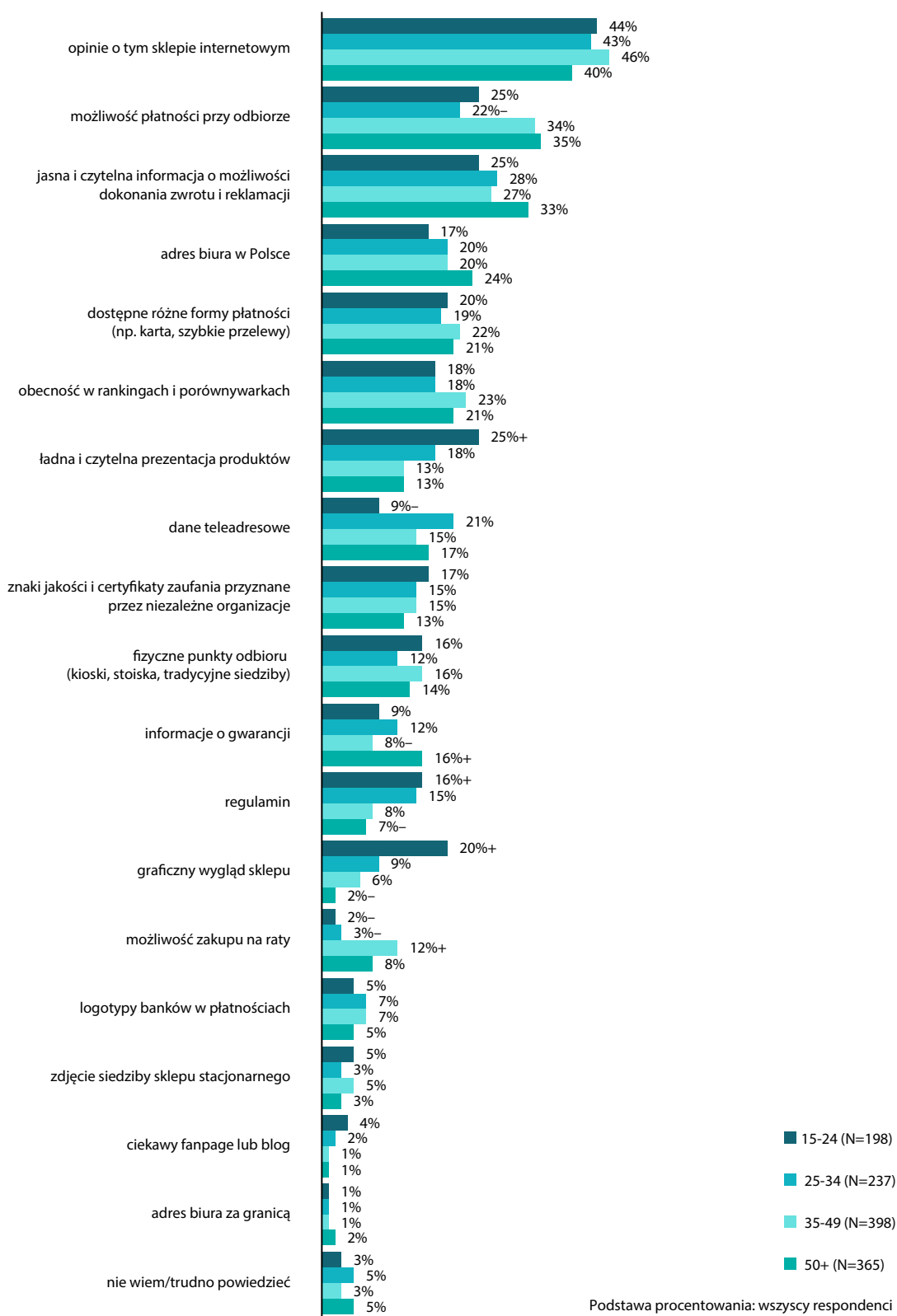
Głównym źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online w oczach e-konsumentów są opinie o nim. Mniej ważne, ale także istotne są: możliwość płatności przy odbiorze, jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji, adres biura w Polsce oraz dostępne różne formy płatności.

ELEMENTY WPŁYWAJĄCE NA POSTRZEGANĄ WIARYGODNOŚĆ DANEGO SERWISU PODCZAS PIERWSZEGO ZAKUPU W PODZIALE NA PŁĘĆ



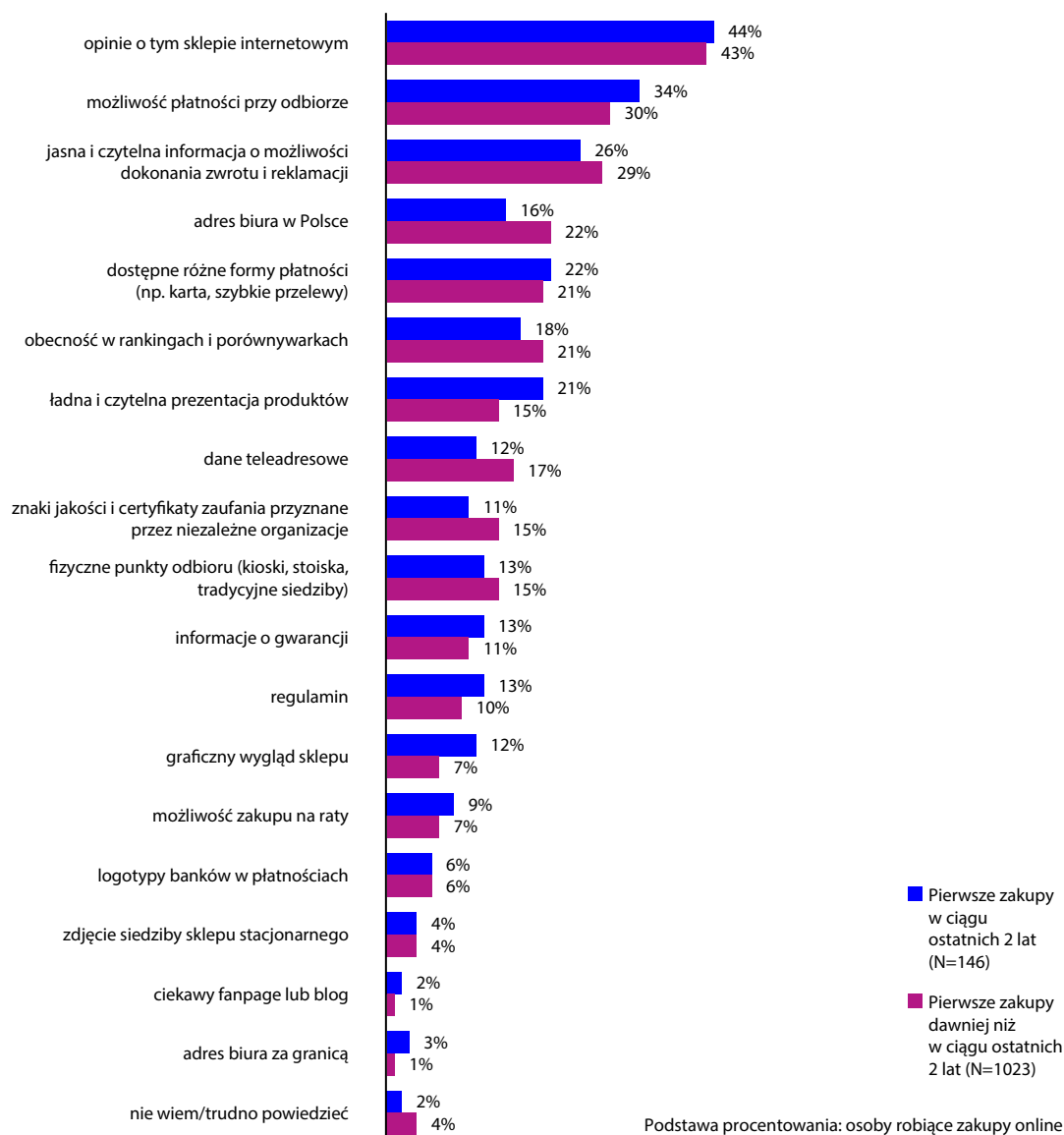
Kobiety w istotnie większym stopniu są gotowe zaufać sklepowi, który odwiedzają po raz pierwszy, jeżeli ma on jasną i czytelną informację o możliwości dokonywania zwrotu i reklamacji.

ELEMENTY WPLYWAJĄCE NA POSTRZEGANĄ WIARYGODNOŚĆ DANEGO SERWISU PODCZAS PIERWSZEGO ZAKUPU W PODZIALE NA WIEK



Osoby w wieku 15-24 częściej budują zaufanie do sklepu na podstawie jego wyglądu i ładnej prezentacji produktów. Ważna jest dla nich także obecność na stronie regulaminu. Dla osób po 50 roku życia relatywnie ważniejsze są informacje o gwarancji.

ELEMENTY WPŁYWAJĄCE NA POSTRZEGANĄ WIARYGODNOŚĆ DANEGO SERWISU PODCZAS PIERWSZEGO ZAKUPU W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE





Produkty
w e-handlu

8

■ NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE KATEGORIE PRODUKTÓW:



79% Odzież, akcesoria i dodatki



66% Obuwie



65% Kosmetyki i perfumy

■ KATEGORIE PLANOWANYCH ZAKUPÓW INTERNAUTÓW:



34% Podróże, rezerwacje



32% Meble i elementy wystroju wnętrz



29% Materiały budowlane i wykończeniowe

■ KATEGORIE PRODUKTÓW KUPOWANYCH NAJCZĘŚCIEJ NA SERWISACH ZAGRANICZNYCH:



47% Odzież, akcesoria i dodatki



26% Obuwie



25% Odzież sportowa

Odzież (w tym dodatki, akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfumy, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, sprzęt RTV/AGD oraz odzież sportowa to kategorie produktów najczęściej wybieranych przez osoby kupujące online w ciągu ostatniego roku, wskazywane przez co najmniej 50% badanych.

Niezmiennie wyraźne są różnice pomiędzy płciami w zakresie typu produktów kupowanych online. Kobiety częściej sięgają po towary z takich kategorii, jak: odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz oraz biżuteria. Mężczyźni zaś chętniej kupują sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, a także artykuły dla kolekcjonerów.

Wiek respondentów wyraźnie wpływa na wybór kategorii produktów kupowanych online. Osoby po 50 roku życia są generalnie mniej aktywne zakupowo w przypadku wielu kategorii. **Najmłodszy** relatywnie częściej sięgają po bilety do kina/teatru, biżuterię oraz gry komputerowe.

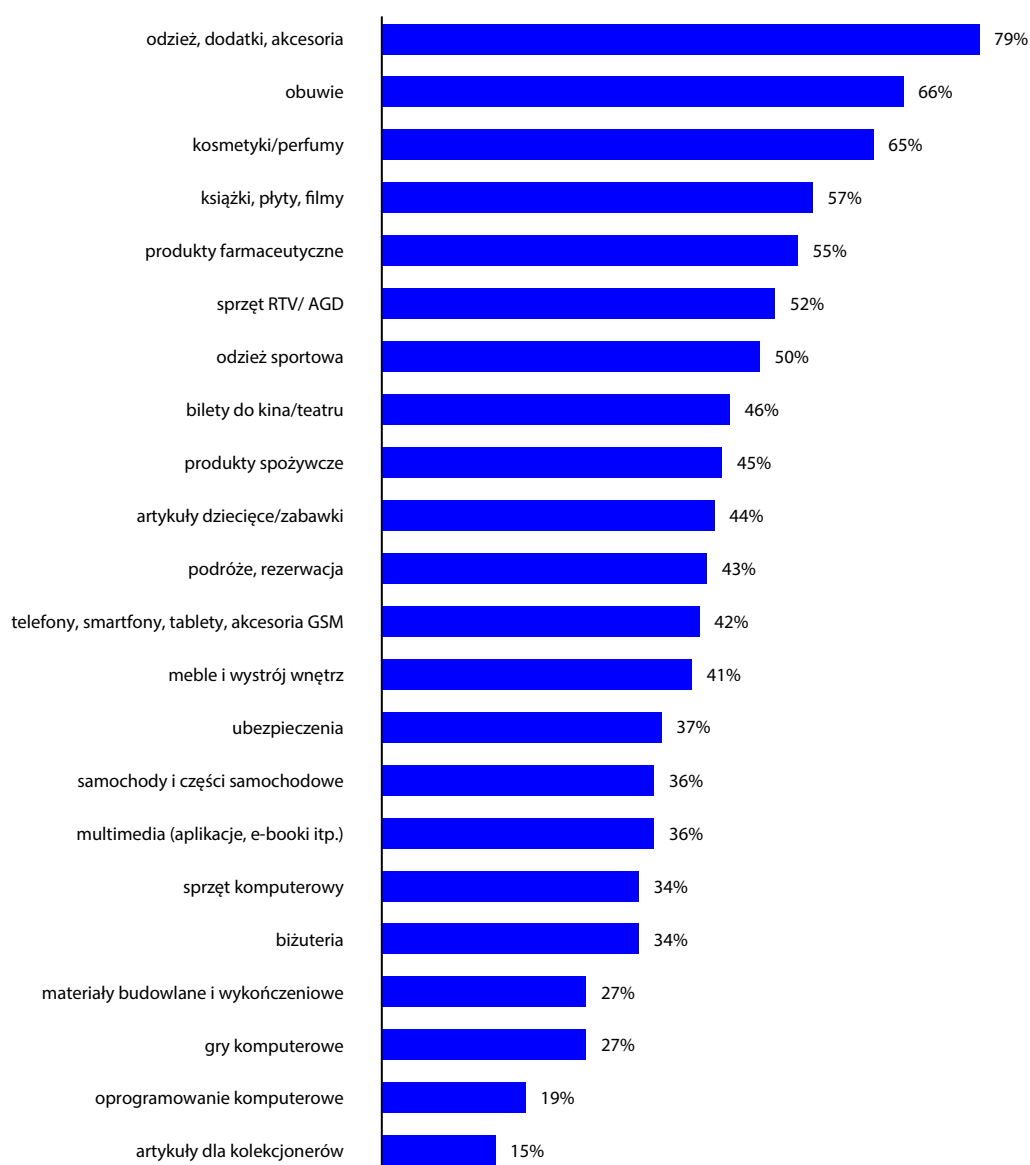
W przypadku e-zakupów na zagranicznych stronach także **w dużej mierze dominuje odzież. W dalszej kolejności respondenci wskazywali obuwie, odzież sportową, kosmetyki i perfumy oraz zabawki i artykuły dziecięce.**

Zapytani o planowane zakupy poprzez serwisy online badani nie wskazują zdecydowanie na jedną główną kategorię produktów, a **ich preferencje są stosunkowo równo podzielone na wiele różnych kategorii** – od podróży i rezerwacji (największa liczba wskazań – 34%) aż po gry komputerowe (najrzadziej wskazywana kategoria – 18%). Osoby do 34 roku życia częściej niż inne grupy wiekowe planują zakupy produktów z większości kategorii.

KUPOWANE PRODUKTY

> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”

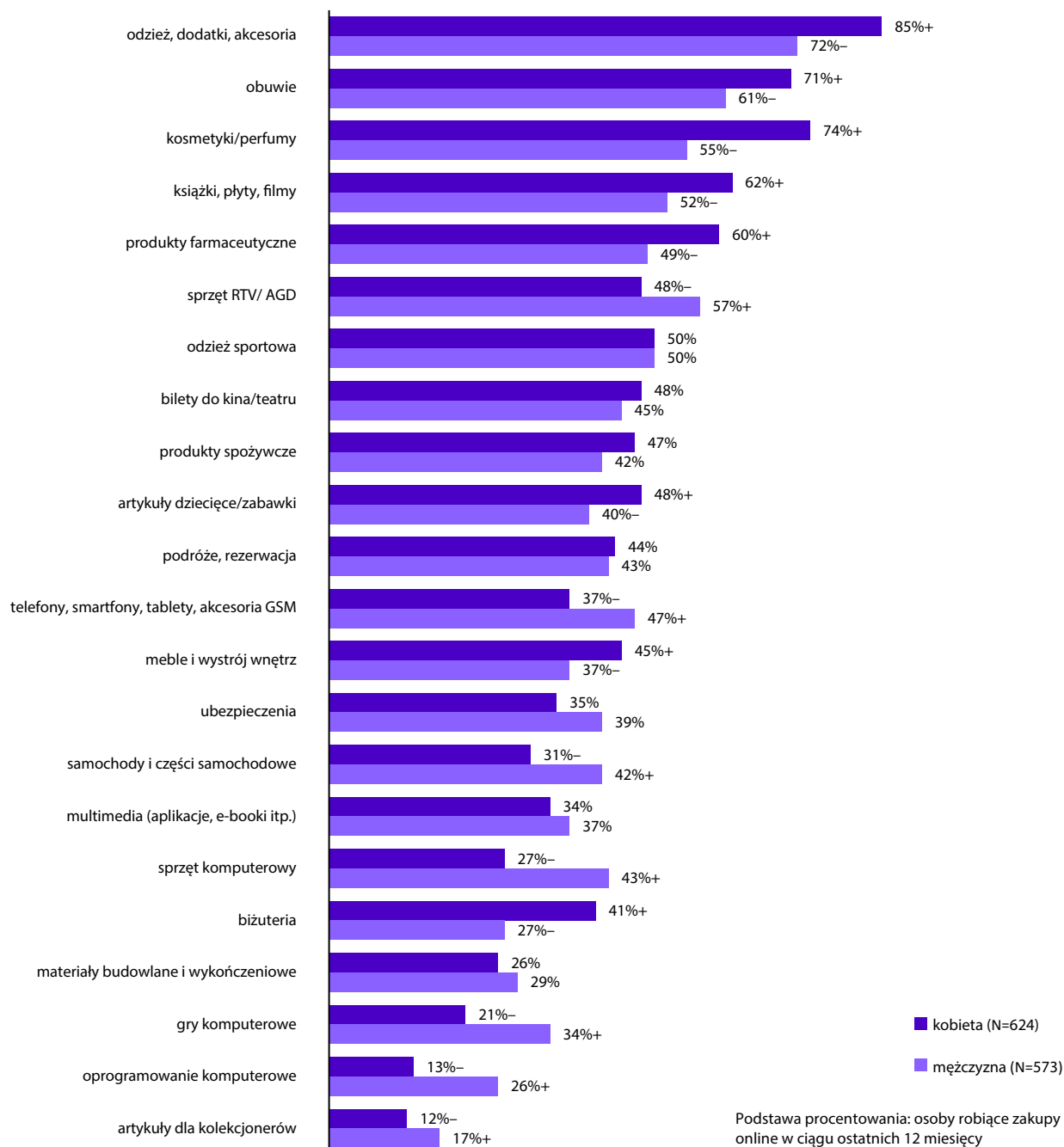


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu 12 miesięcy (N=1198)

Podobnie jak w poprzedniej fali badania, najczęściej kupowane online w ciągu ostatniego roku były odzież (w tym dodatki, akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfумы oraz książki, płyty i filmy. Najmniejszą popularnością cieszyły się produkty z takich kategorii, jak artykuły dla kolekcjonerów, oprogramowanie komputerowe oraz gry komputerowe, a także materiały budowlane i wykończeniowe.

KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA PŁEĆ

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”

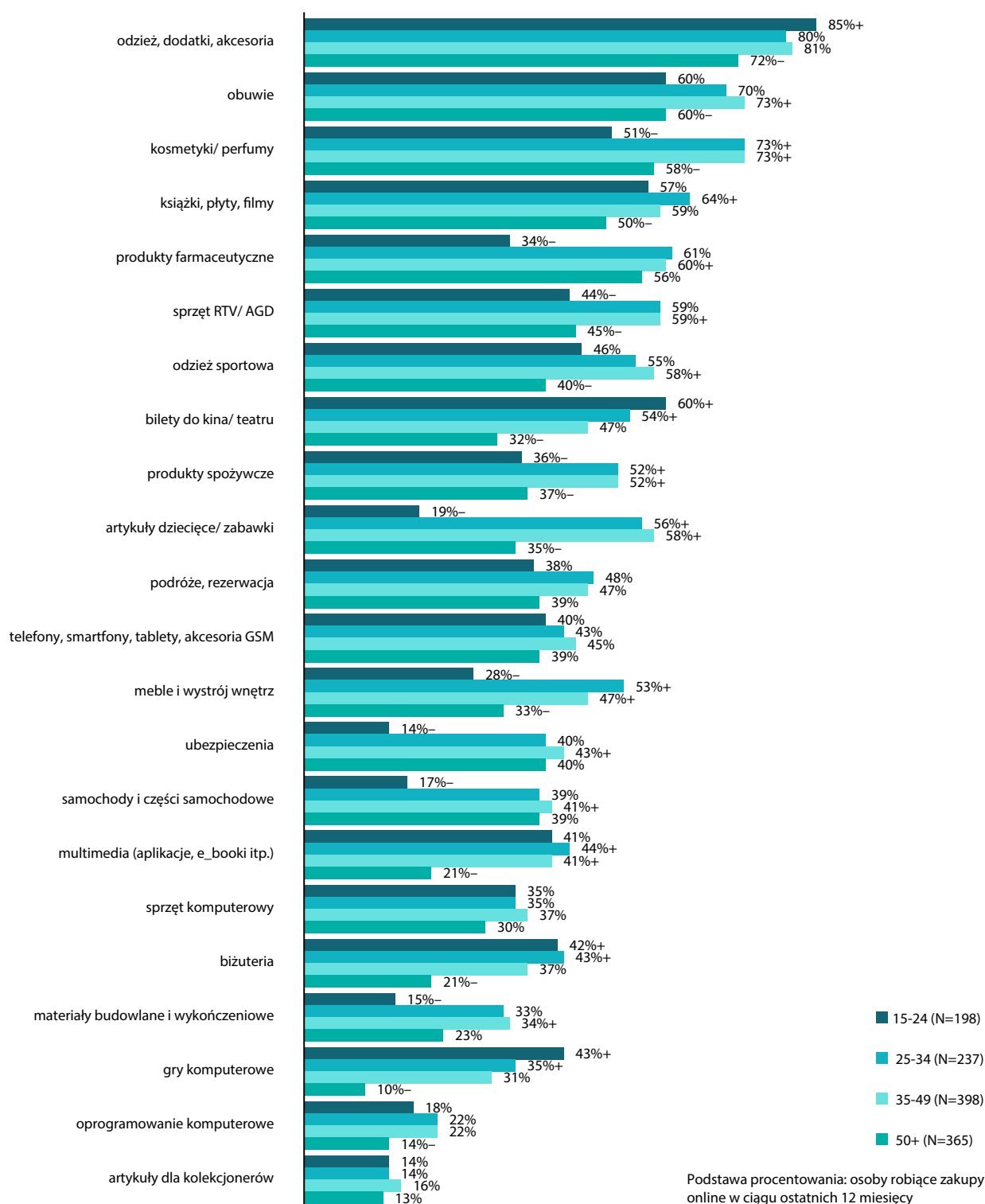


Kobiety częściej niż mężczyźni sięgają online po odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz oraz biżuterię.

Mężczyźni istotnie częściej niż kobiety kupują samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry oraz artykuły dla kolekcjonerów.

KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA WIEK

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”

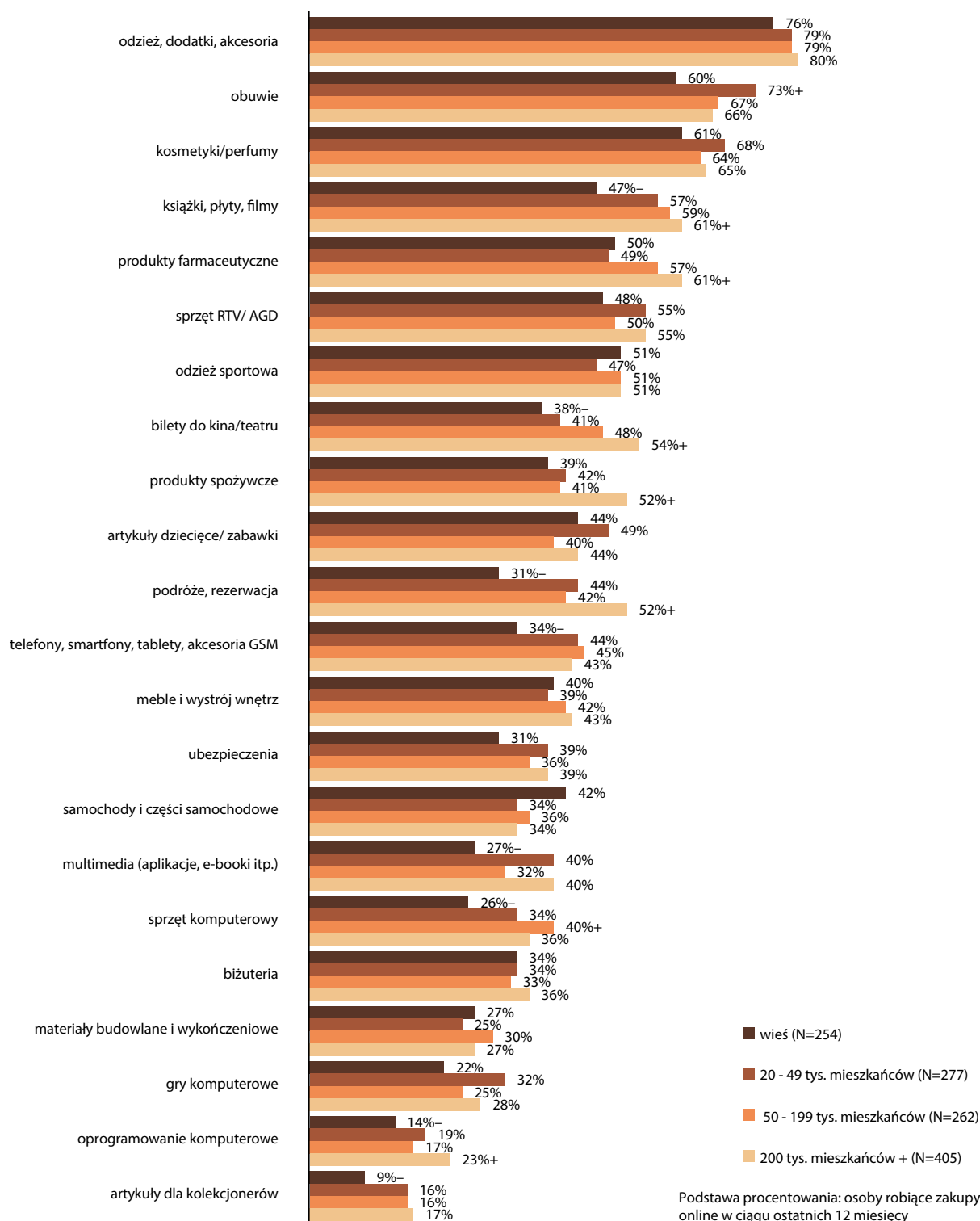


Osoby w wieku 25-49 relatywnie częściej niż pozostałe grupy wiekowe kupują produkty z większości kategorii. Natomiast najmłodszy respondenci częściej niż pozostałe grupy wiekowe kupują biżuterię, gry komputerowe oraz bilety do kina i teatru.

Osoby po 50 roku życia kupują relatywnie rzadziej produkty z większości z wymienionych w badaniu kategorii.

KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

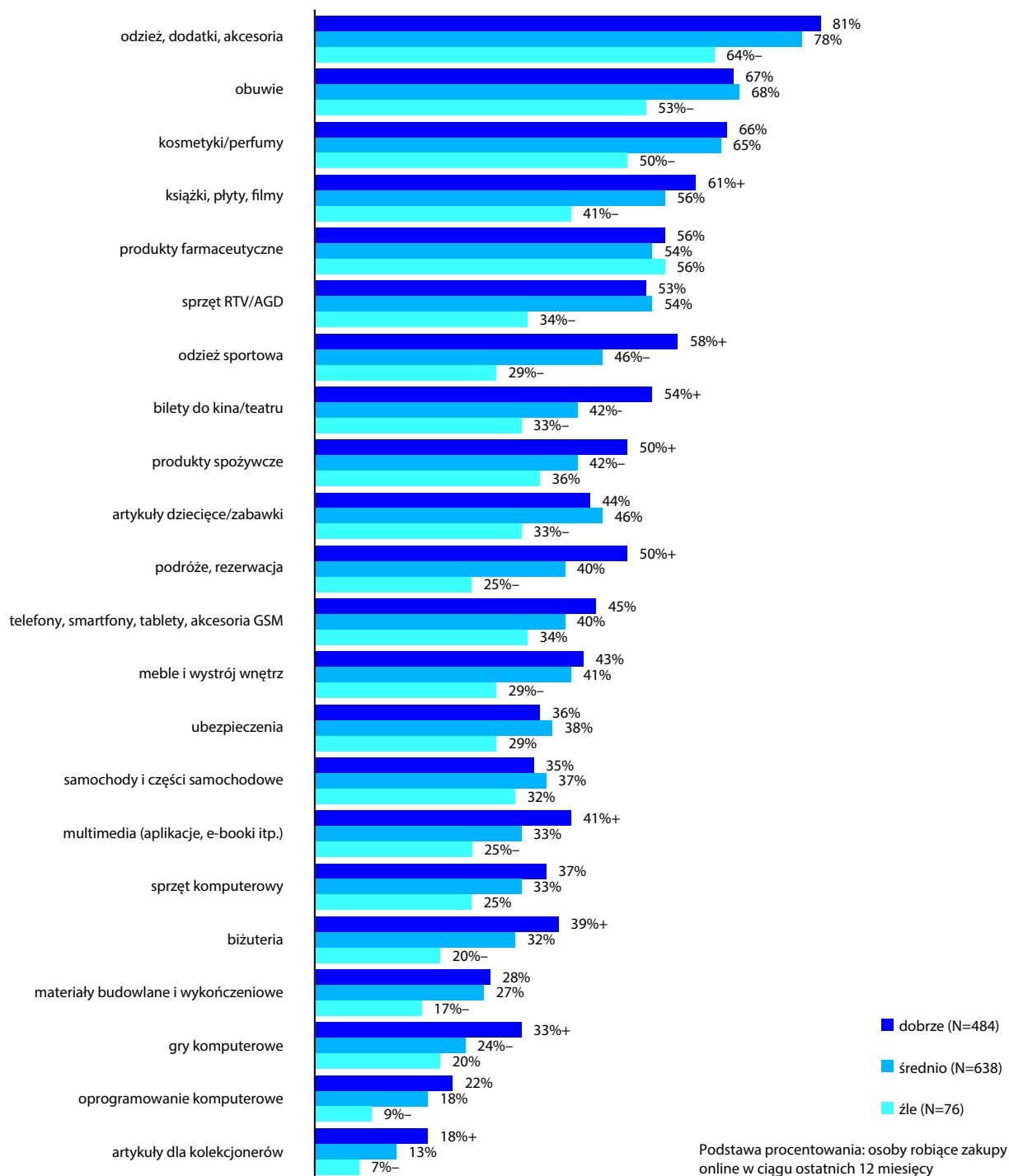
ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”



Mieszkańcy wsi rzadziej kupują produkty z kategorii: podróże i rezerwacje, multimedia, sprzęt komputerowy oraz oprogramowanie i artykuły dla kolekcjonerów.

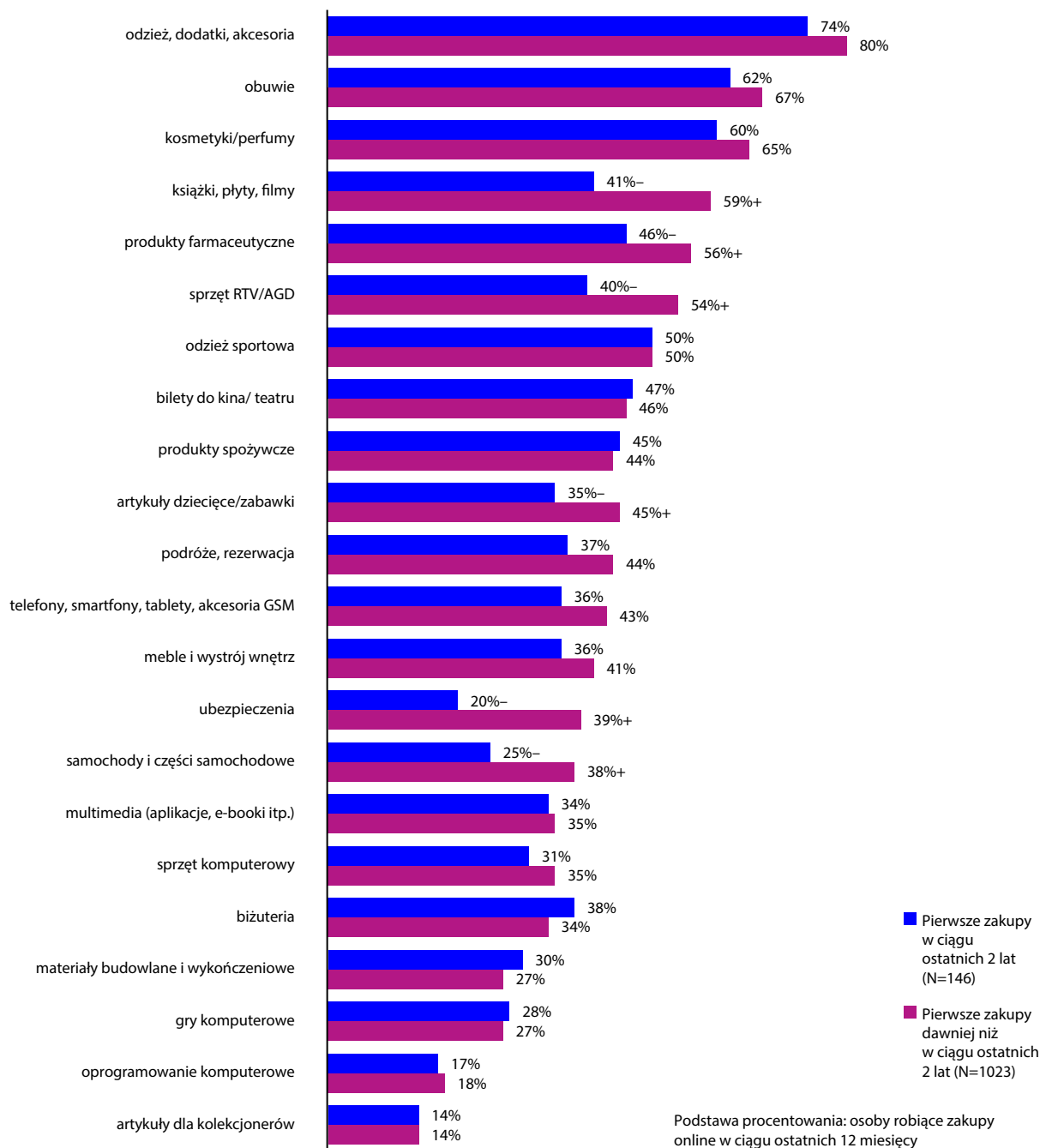
KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”



KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”

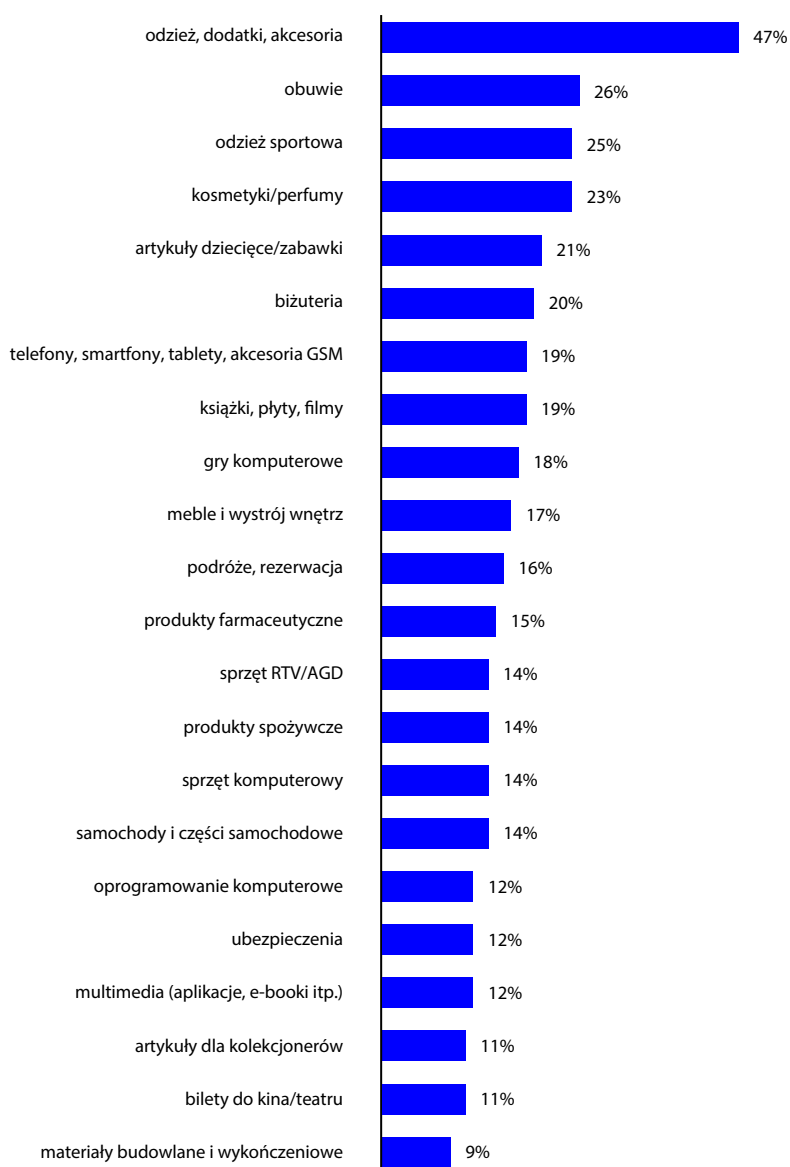


Osoby z krótszym doświadczeniem w e-zakupach generalnie rzadziej kupują produkty z poszczególnych kategorii.

PRODUKTY KUPOWANE NA ZAGRANICZNYCH SERWISACH/STRONACH

> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupił[aś] przez internet na zagranicznych serwisach/stronach, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”

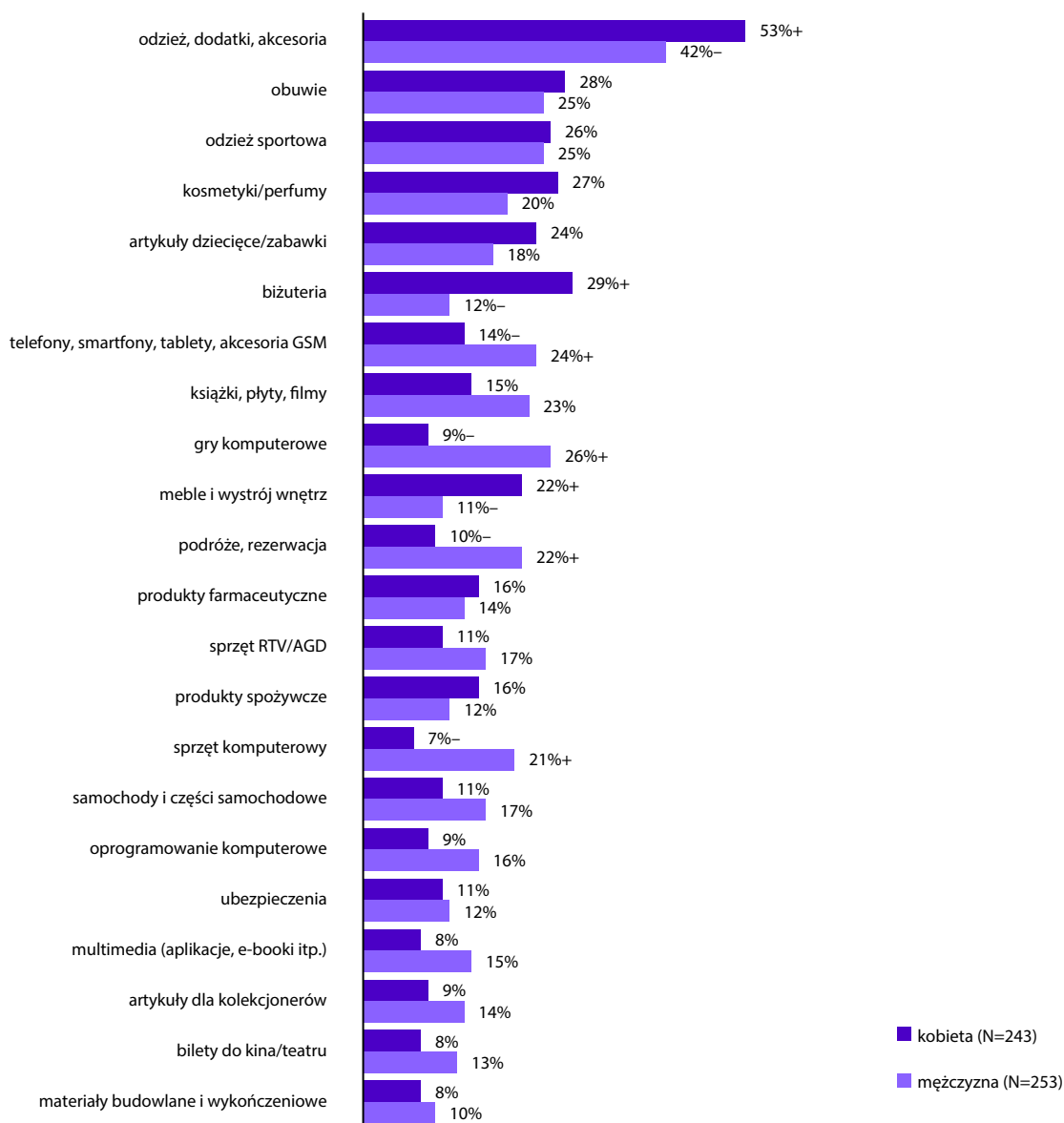


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=496)

Odzież, dodatki i akcesoria to najbardziej popularna kategoria produktów wśród osób deklarujących robienie zakupów na zagranicznych serwisach internetowych w ciągu ostatniego roku. W dalszej kolejności są: obuwie, odzież sportowa oraz kosmetyki i perfumy oraz zabawki i artykuły dziecięce

PRODUKTY KUPOWANE NA ZAGRANICZNYCH SERWISACH/STRONACH W PODZIALE NA PŁEĆ

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”

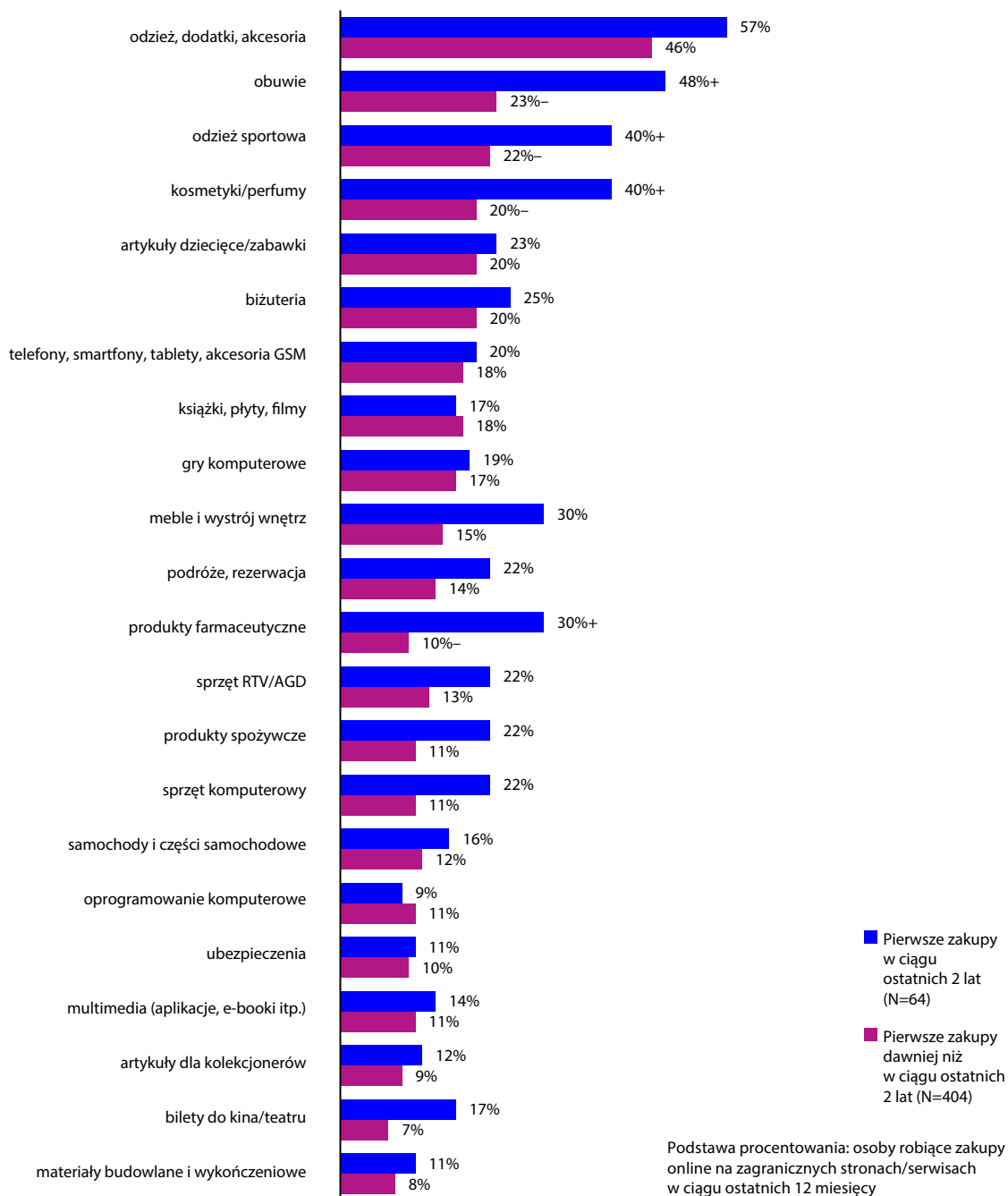


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Na zagranicznych stronach internetowych kobiety kupują częściej odzież i akcesoria oraz biżuterię, zaś mężczyźni telefony i akcesoria, sprzęt i gry komputerowe oraz podróże i rezerwacje.

PRODUKTY KUPOWANE NA ZAGRANICZNYCH SERWISACH/STRONACH W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”

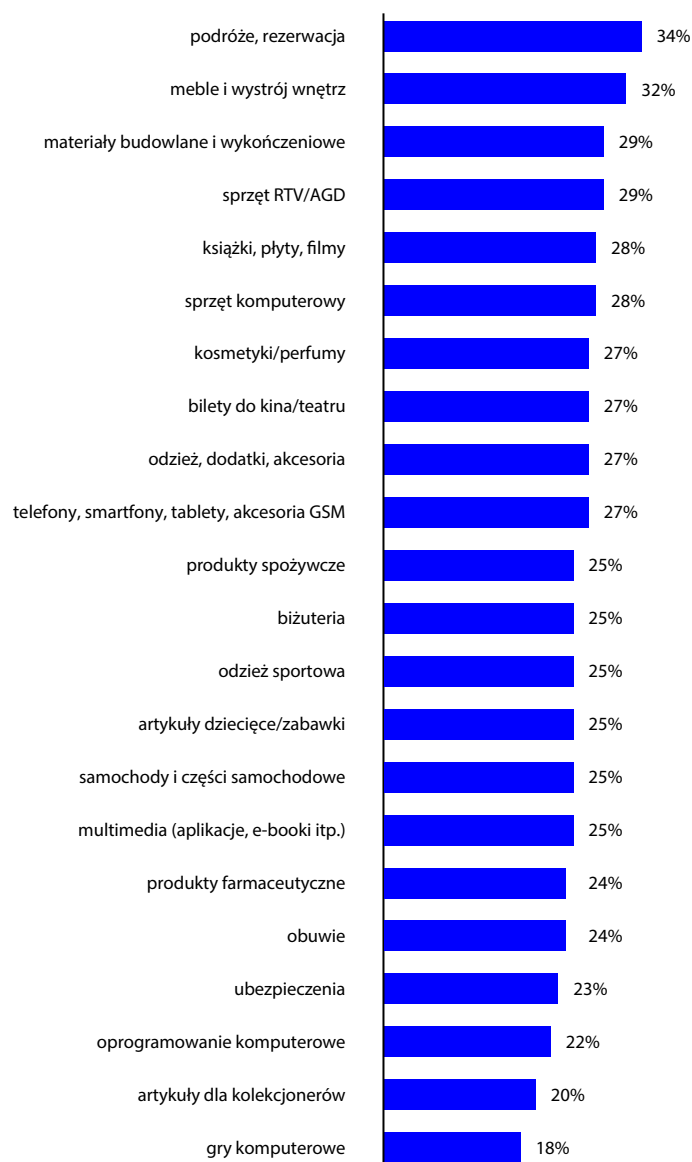


Osoby, które rozpoczęły swoją przygodę z zakupami online w ciągu ostatnich 2 lat, częściej kupują obuwie, odzież sportową, kosmetyki i perfumy oraz produkty farmaceutyczne.

INTENCJA E-ZAKUPU

> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

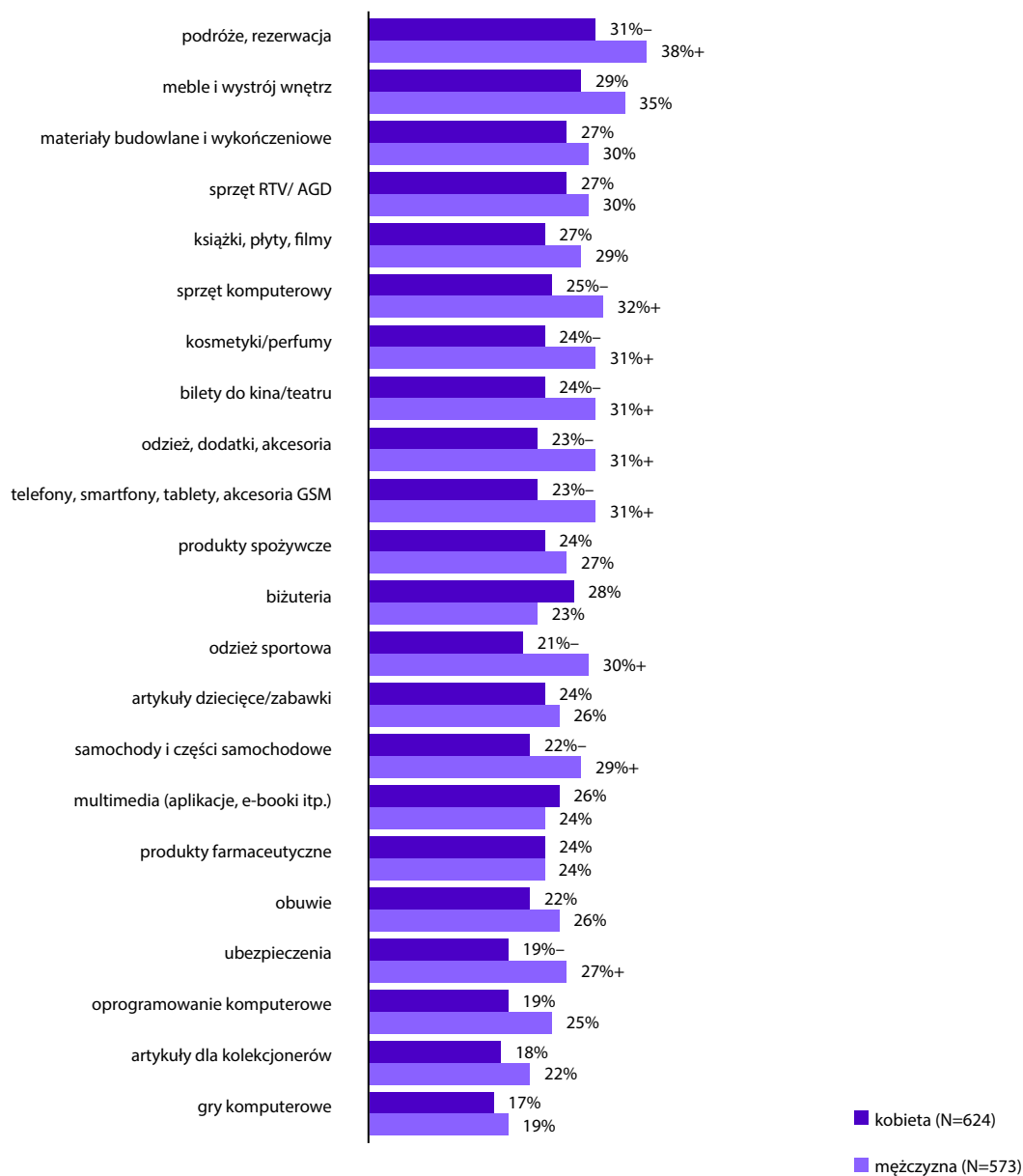


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1198)

Jeśli chodzi o plany e-konsumentów, w ich kręgu zainteresowań znajdują się produkty z większości kategorii – nie obserwujemy tu takiego zróżnicowania, jak w przypadku zakupów. Relatywnie większym powodzeniem cieszą się produkty z kategorii: podróże, meble i wystrój wnętrz, materiały budowlane i wykończeniowe, książki i płyty, sprzęt komputerowy oraz RTV/AGD.

INTENCJA E-ZAKUPU W PODZIALE NA PŁEĆ

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

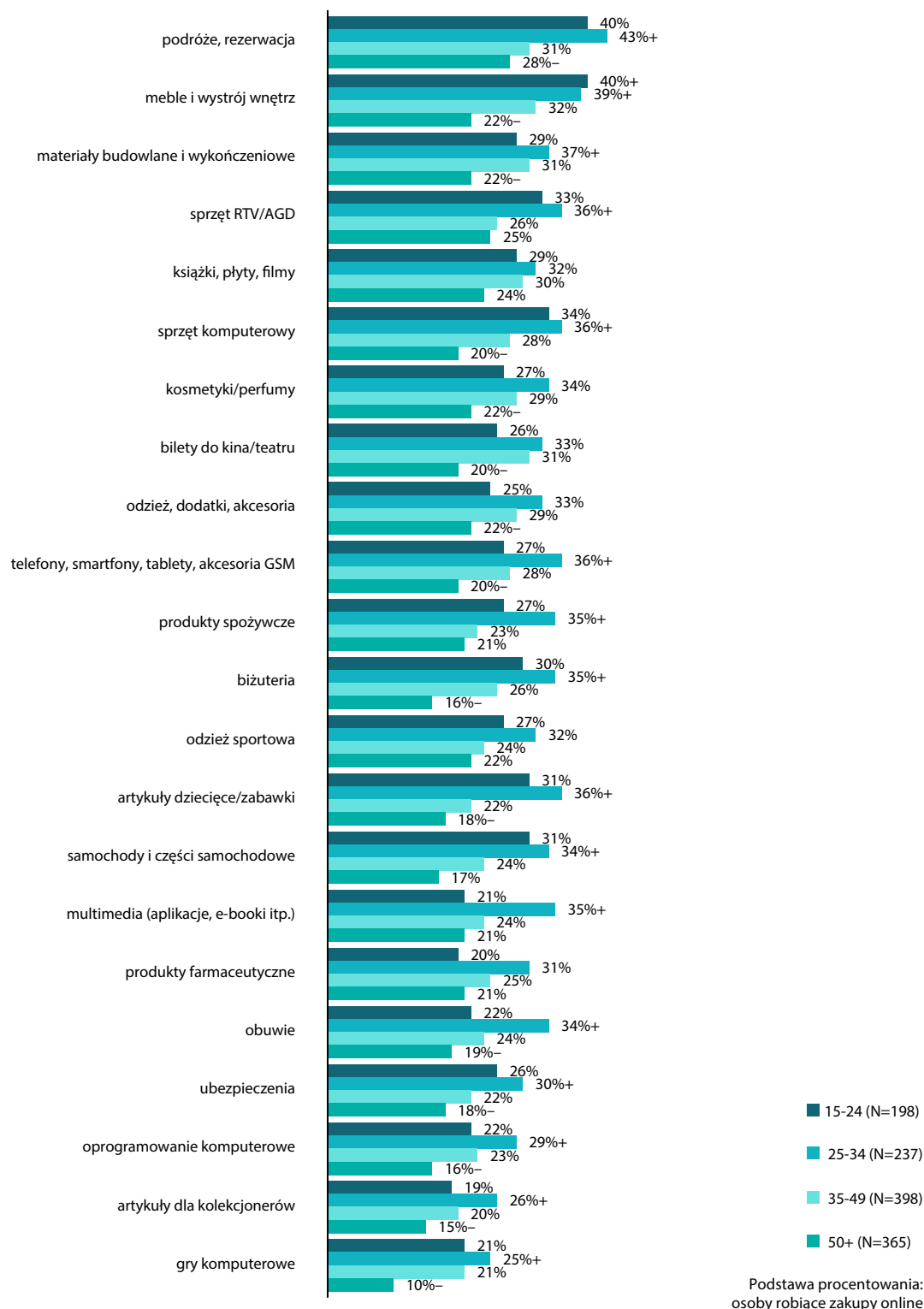


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Mężczyźni wyrażają większą gotowość zakupu produktów z takich kategorii, jak: podróże i rezerwacje, kosmetyki i perfumy, odzież, w tym sportowa, samochody i części samochodowe oraz ubezpieczenia.

INTENCJA E-ZAKUPU W PODZIALE NA WIEK

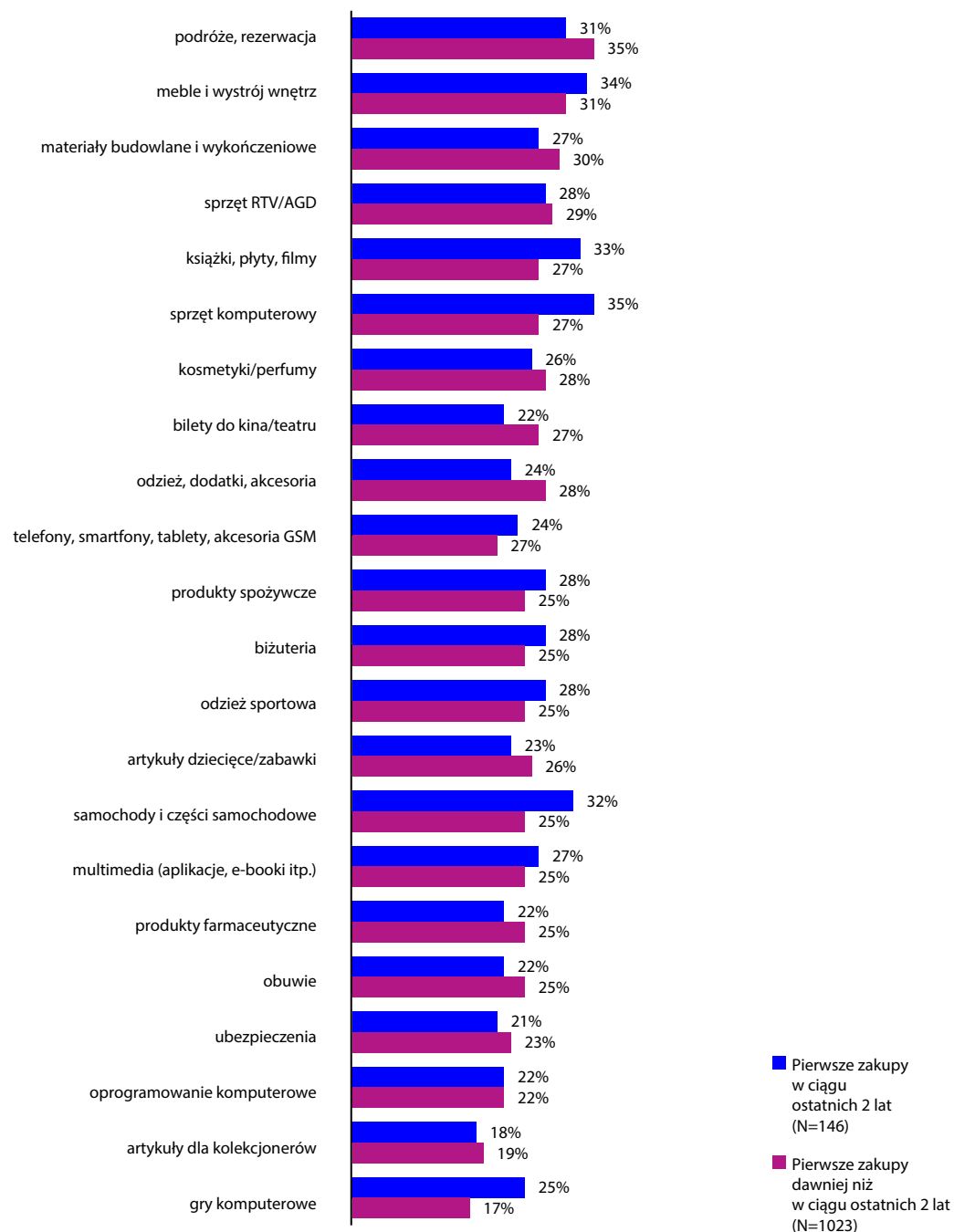
ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”



Osoby do 35 roku życia częściej niż przedstawiciele innych grup wiekowych planują zakupy produktów z większości kategorii, co świadczy o ich dużej otwartości na e-commerce. Osoby najstarsze są najbardziej powściągliwe w deklaracjach zainteresowania zakupem.

INTENCJA E-ZAKUPU W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”



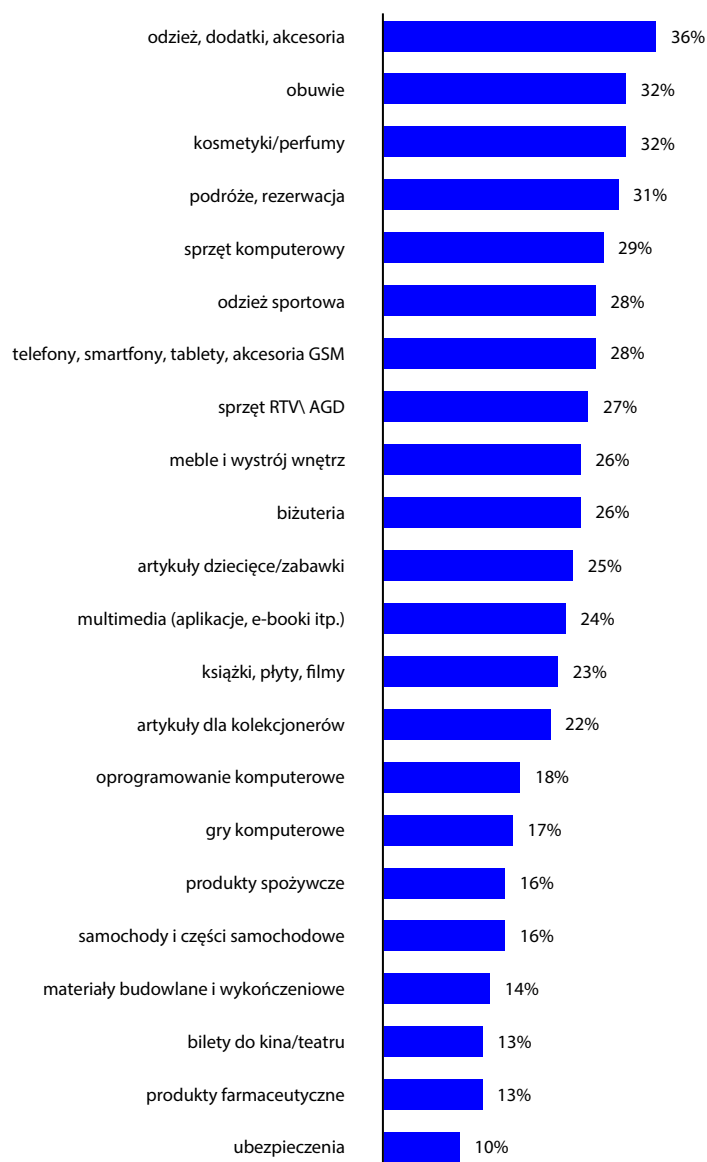
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Długość doświadczenia z e-commerce nie wpływa na deklaracje planowanych zakupów z poszczególnych kategorii.

INTENCJA E-ZAKUPU – SERWISY/STRONY ZAGRANICZNE

> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupił[aś] przez internet na zagranicznych serwisach/stronach i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

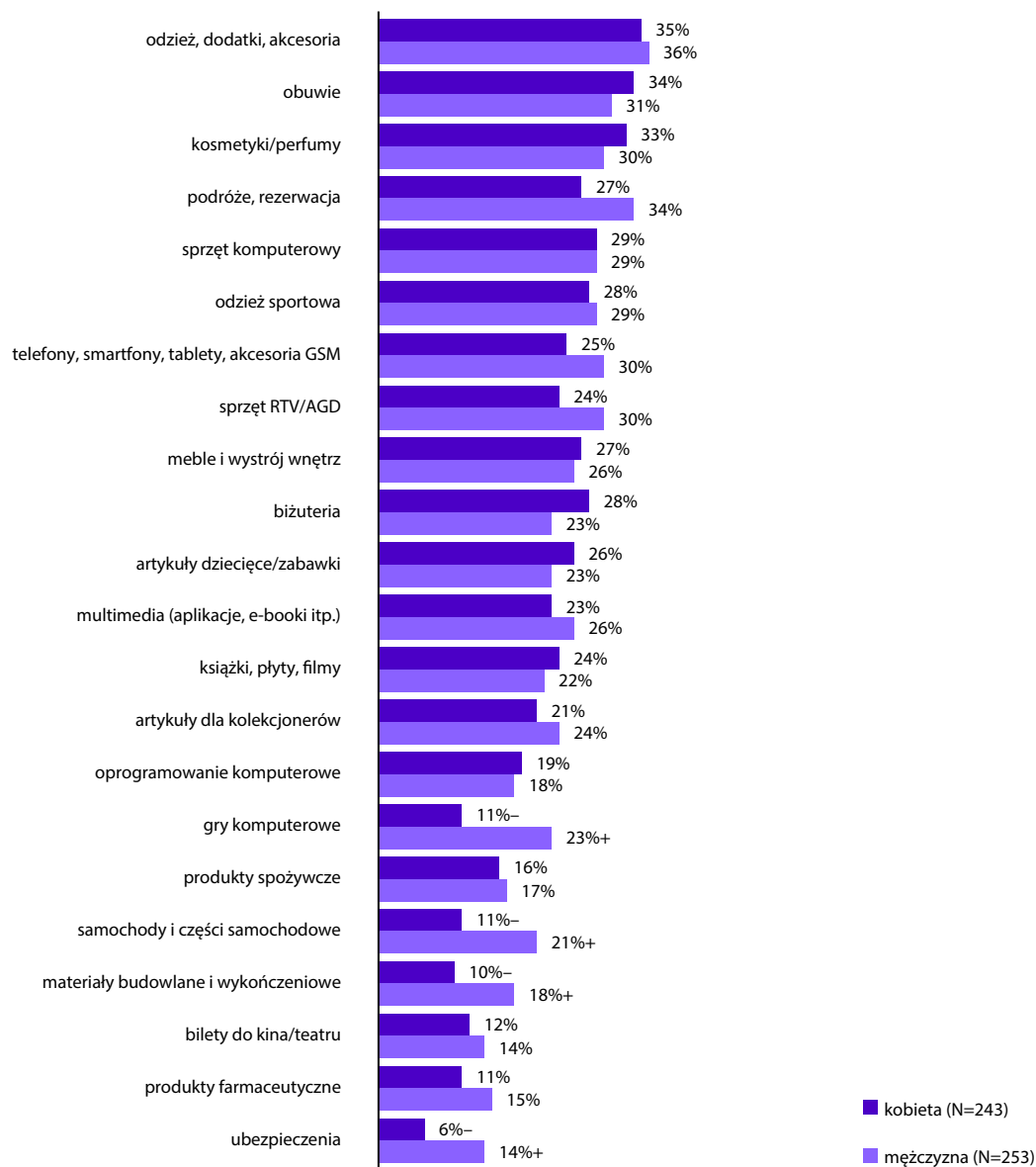


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach (N=496)

W przypadku zakupów w serwisach zagranicznych potencjalnie największym zainteresowaniem cieszą się odzież, obuwie oraz kosmetyki i perfumy.

INTENCJA E-ZAKUPU NA ZAGRANICZNYCH STRONACH/SERWISACH W PODZIALE NA PŁEĆ

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

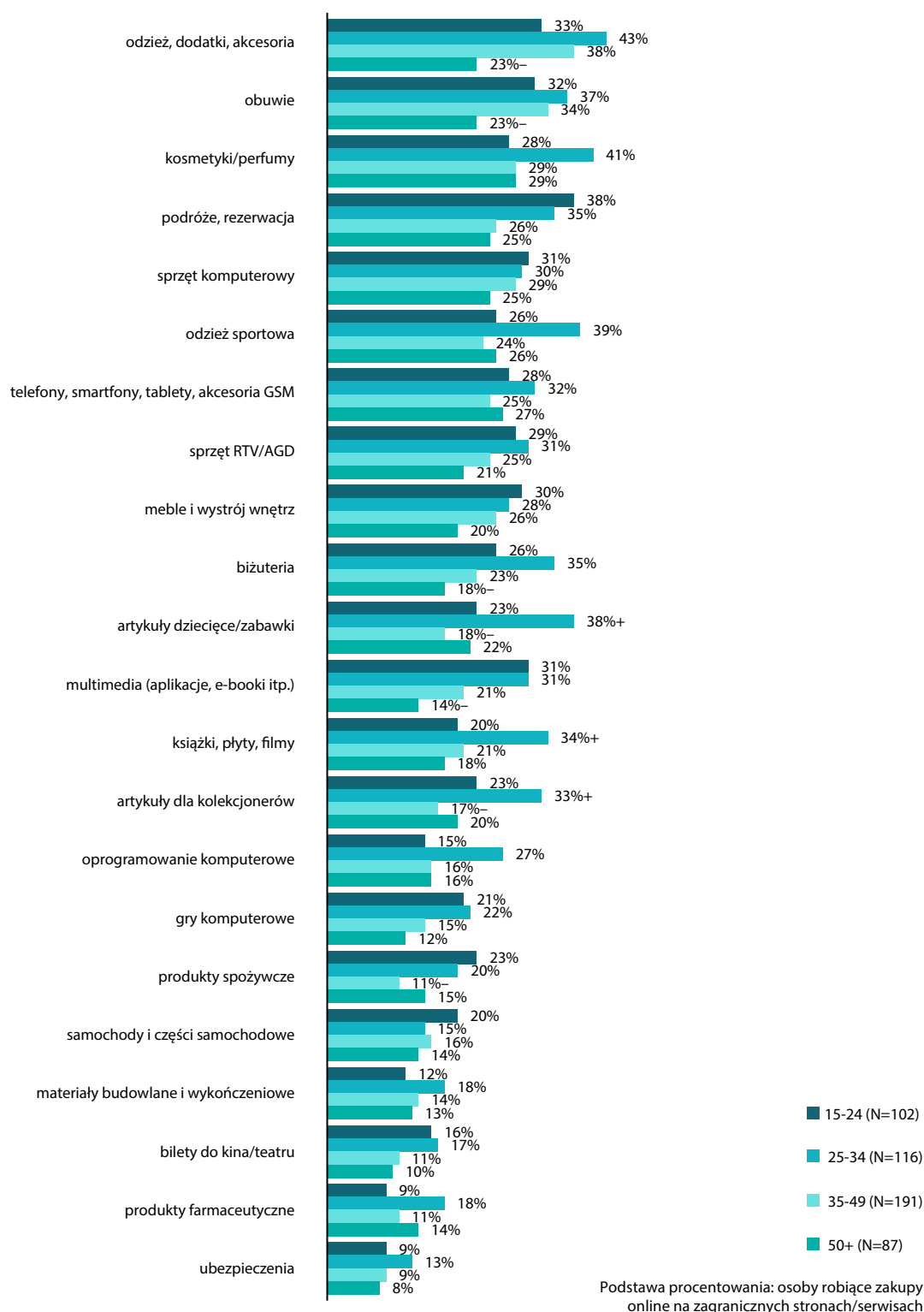


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach

Mężczyźni częściej niż kobiety planują kupić na zagranicznych stronach internetowych produkty z mniej popularnych kategorii.

INTENCJA E-ZAKUPU NA ZAGRANICZNYCH STRONACH/SERWISACH W PODZIALE NA WIEK

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

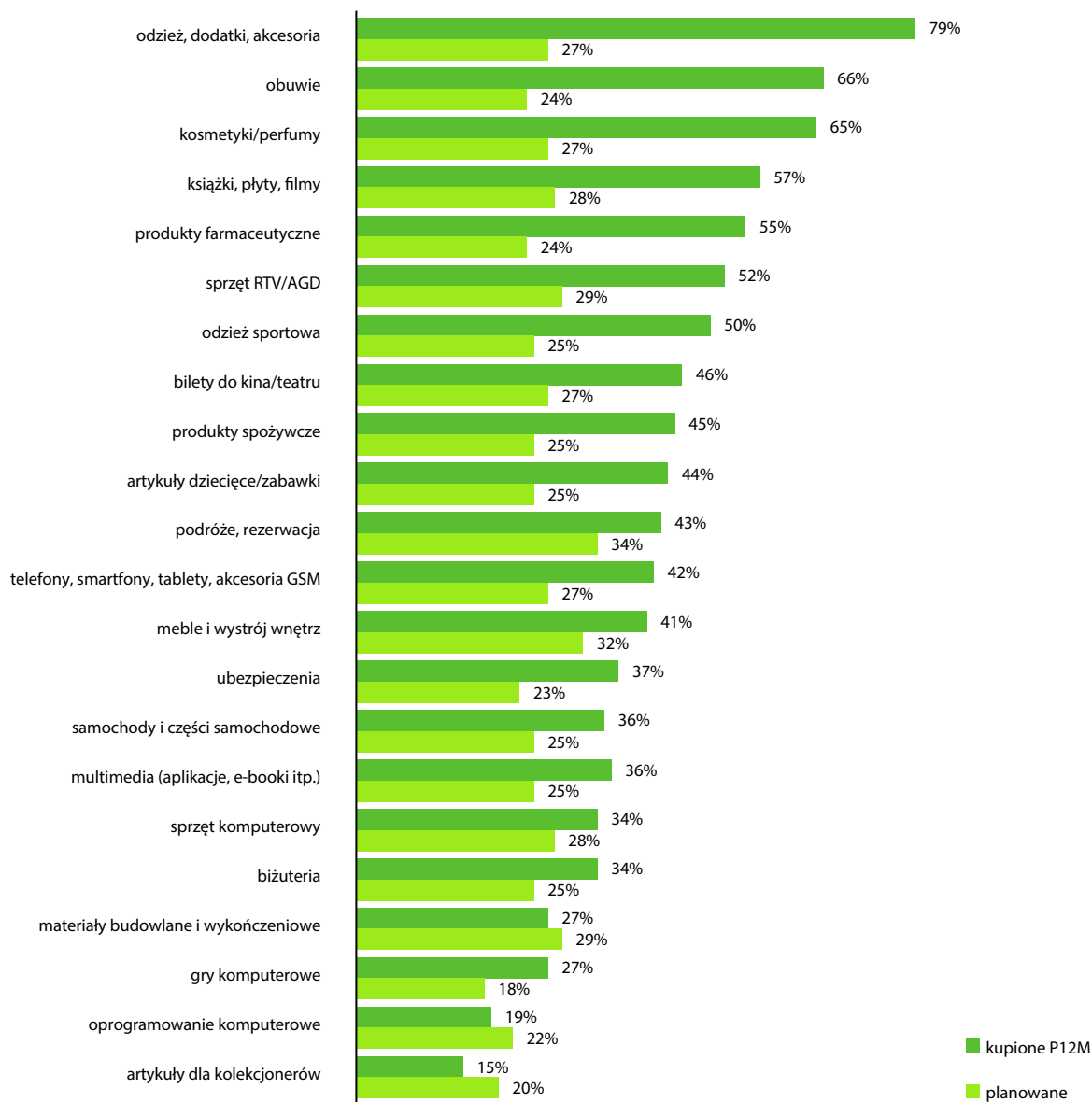


Najbardziej aktywne w planowaniu zakupów na zagranicznych stronach internetowych są osoby w wieku 25-34 lata.

PRODUKTY KUPIONE I PLANOWANE W PRZYSZŁOŚCI

> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet, czy kupiłeś/eś w ciągu ostatnich 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY” VS „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1198) oraz robiące zakupy online (N=1198)

W przypadku najbardziej popularnych kategorii zakupowych poziom deklarowanych zakupów online w ciągu ostatnich 12 miesięcy jest istotnie wyższy niż planowane zakupy w przyszłości. Jest to związane z faktem rzadkiego planowania oczywistych zakupów internetowych.



Efekt ROPO
i odwróconego
ROPO

9

■ KATEGORIE PRODUKTÓW PODATNE NA EFEKT ROPO:



40% Materiały budowlane
i wykończeniowe



39% Obuwie



38% Produkty
farmaceutyczne

■ KATEGORIE PRODUKTÓW PODATNE NA EFEKT ODWRÓCONEGO ROPO:



40% Kosmetyki i perfumy



38% Odzież i akcesoria



37% Sprzęt RTV/AGD



37% Obuwie

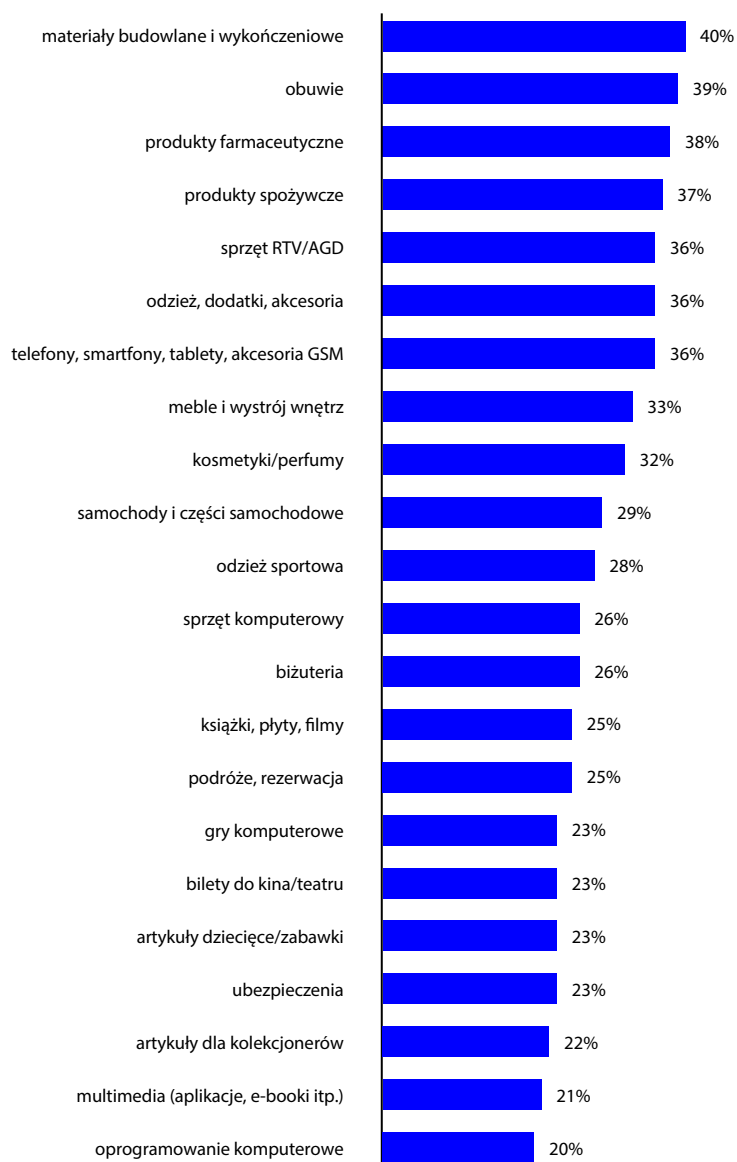
Efekt ROPO (research online, purchase offline) nie jest szczególnie bardziej widoczny w żadnej z badanych kategorii, jednak można go zaobserwować w przypadku: materiałów budowlanych i wykończeniowych, obuwia, produktów farmaceutycznych, produktów spożywczych, sprzętu RTV/AGD, odzieży oraz telefonów i akcesoriów.

Odwrócony efekt ROPO dotyczy przede wszystkim kosmetyków i perfum, odzieży, sprzętu RTV/AGD i obuwia.

EFEKT ROPO (RESEARCH ONLINE, PURCHASE OFFLINE)

> Jak często zdarza się tak, że szukasz w serwisach internetowych dokładnych informacji o poniższych produktach, ale kupujesz je w sklepach tradycyjnych?

ZAGREGOWANE ODSETKI ODPOWIEDZI „ZAWSZE” I „CZĘSTO”

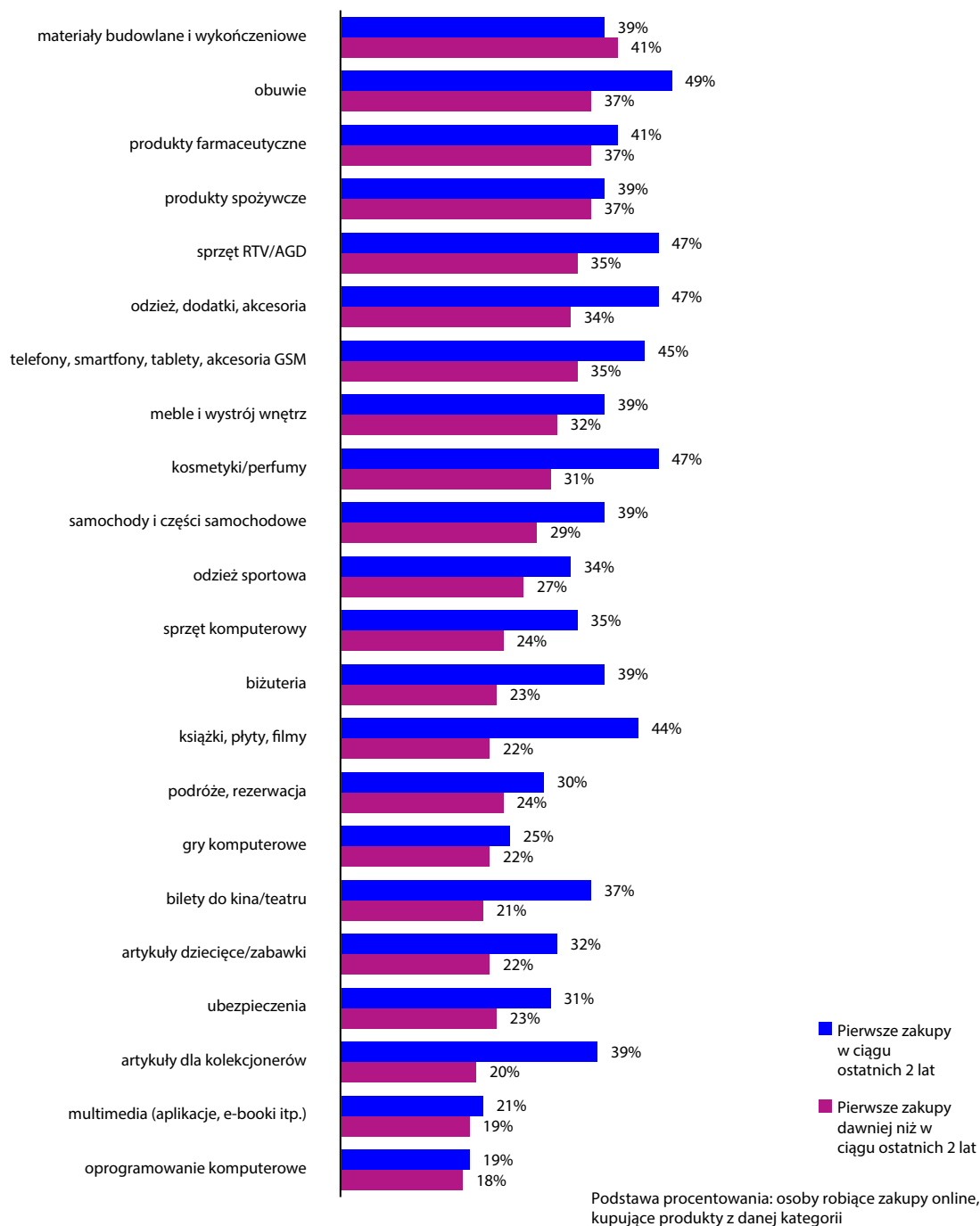


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, kupujące produkty z danej kategorii

Najsilniejszy efekt ROPO (deklarowany przez 4 na 10 wszystkich osób, które kupują online) obserwujemy w przypadku kategorii budowlanej i wykończeniowej. Generalnie wskazania dla poszczególnych kategorii są niższe niż w poprzednim pomiarze, co może świadczyć o zmniejszeniu wagi tego efektu.

EFEKT ROPO W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE

ZAGREGOWANE ODSETKI ODPOWIEDZI „ZAWSZE” I „CZĘSTO”

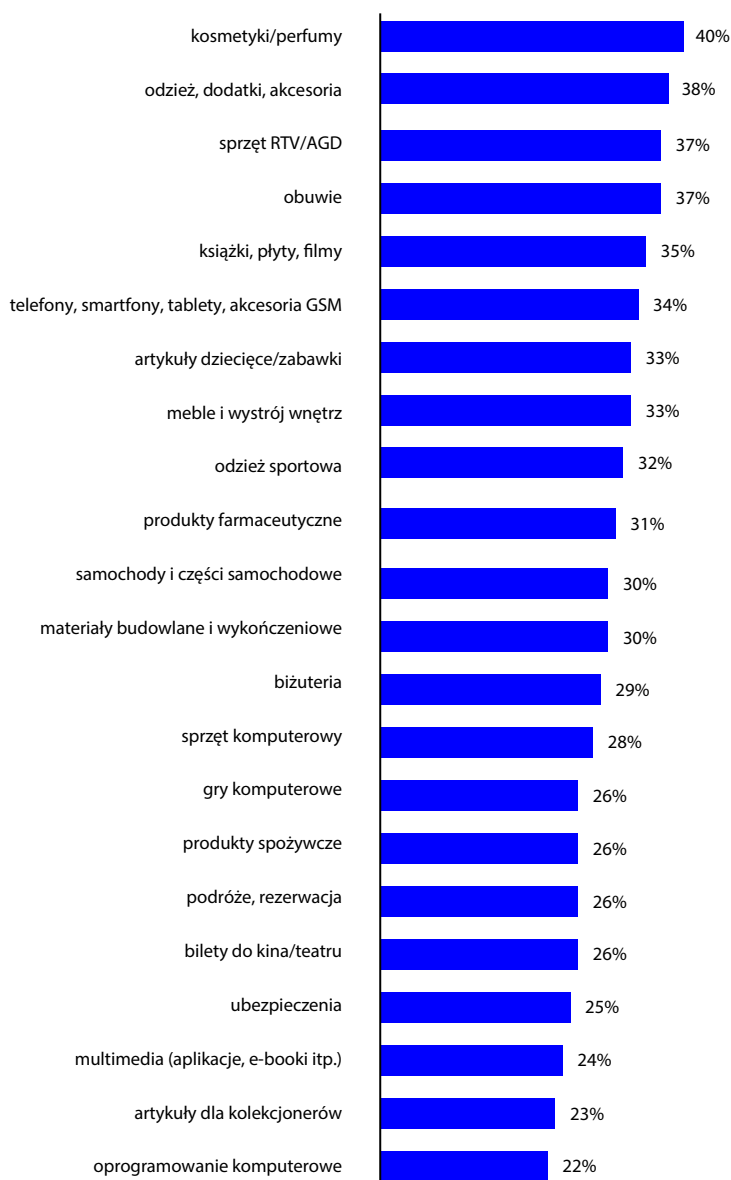


Osoby z krótszym doświadczeniem w zakupach online zdecydowanie częściej szukają produktów online, ale kupują je offline w przypadku odzieży, biżuterii, książek i płyt, biletów oraz artykułów kolekcjonerskich.

ODWRÓCONY EFEKT ROPO

> Jak często zdarza się tak, że szukasz w tradycyjnych sklepach dokładnych informacji o produktach z danej kategorii, ale kupujesz je w serwisach internetowych?

ZAGREGOWANE ODSETKI ODPOWIEDZI „ZAWSZE” I „CZĘSTO”

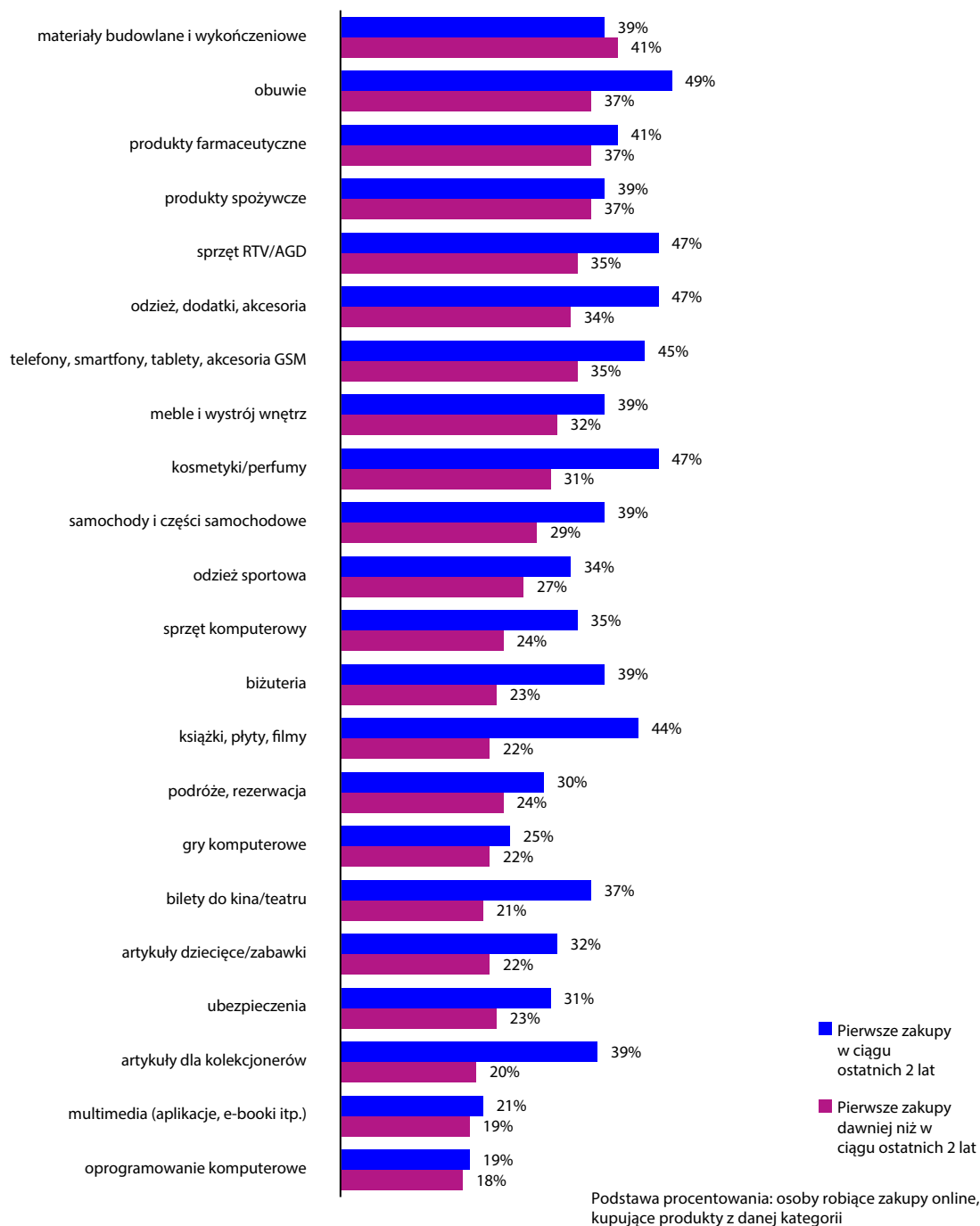


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, kupujące produkty z danej kategorii

Sytuacja, w której klienci e-sklepów poprzedzają swoje zakupy zapoznaniem się z produktami w sklepach stacjonarnych jest najbardziej powszechna w przypadku kosmetyków i perfum, odzieży, sprzętu RTV/ AGD i obuwia.

ODWRÓCONY EFEKT ROPO W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE

ZAGREGOWANE ODSETKI ODPOWIEDZI „ZAWSZE” I „CZĘSTO”



Efekt odwróconego ROPO jest domeną osób z krótszym doświadczeniem w zakupach online w większości kategorii. Grupa ta podchodzi do zakupów online zdecydowanie bardziej elastycznie, szukając okazji i lepszych rozwiązań.



Wydatki 10

■ ŚREDNIE WYDATKI:

ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA



213 zł/mies.

KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY



94 zł/mies.

ARTYKUŁY DZIECIĘCE I ZABAWKI



158 zł/mies.

OBUWIE



172 zł/mies.

ARTYKUŁY SPOŻYWCZE



213 zł/mies.

PRODUKTY FARMACEUTYCZNE



124 zł/mies.

KOSMETYKI I PERFUMY



140 zł/mies.

BILETY DO KINA I TEATRU



76 zł/mies.

KOSMETYKI I PERFUMY



1362 zł/6 mies.

BILETY DO KINA I TEATRU



966 zł/6 mies.

SPRZĘT RTV/AGD



933 zł/6 mies.

Najwięcej średnio miesięcznie badani wydali na **odzież, dodatki i akcesoria oraz artykuły spożywcze** – w przypadku obu kategorii ich wydatki wynosiły przeciętnie 213 zł. Wydatki na odzież rozkładają się dość równomiernie w poszczególnych grupach demograficznych, przy czym więcej wydają osoby lepiej oceniające swoją sytuację materialną. W przypadku artykułów spożywczych także więcej wydają osoby lepiej oceniające swoją sytuację materialną, ale też badani w wieku 25-34 lata.

Kolejną pod względem wysokości wydatków kategorią produktów jest **obuwie**. Średnie miesięczne wydatki wyniosły w tym przypadku 172 zł. Najwięcej na obuwiu wydali – zgodnie z deklaracjami – mieszkańcy średnich i dużych miast.

Kolejne w rankingu są **artykuły dziecięce i zabawki** – średnie miesięczne wydatki na produkty z tej kategorii to 148 zł. Tu najmniej wydają badani po 50 roku życia, a najwięcej osoby dobrze oceniające sytuację swojego gospodarstwa domowego.

Wydatki na **kosmetyki i perfumy** to średnio 140 zł miesięcznie. Rosną one wraz z poprawą oceny sytuacji materialnej gospodarstwa domowego badanych. Na produkty farmaceutyczne respondenci wydają średnio 124 zł miesięcznie, a kwota wydatków rośnie z wiekiem kupujących.

Zakup produktów z kategorii **książki, płyty i filmy** to średni miesięczny wydatek 94 zł, przy czym najwyższy jest on wśród osób po 50 roku życia.

Zakupy online biletów do **kina lub teatru** kosztują badanych średnio 76 zł miesięcznie. Również w przypadku tej kategorii relatywnie najwyższe wydatki ponoszą osoby po 50 roku życia.

Internauci, którzy zadeklarowali zakup **sprzętu RTV/AGD** w ciągu ostatnich 6 miesięcy, wydali średnio na te produkty 1362 zł. Kwota ponoszonych wydatków rośnie w tej kategorii wraz z wiekiem badanych.

Średnie półroczne wydatki na produkty z kategorii **urządzeń mobilnych** wyniosły 966 zł. Wyższe wydatki poniosły osoby dobrze oceniające swoją sytuację materialną. Kwota przeznaczana na urządzenia mobilne rośnie wraz z wielkością miejscowości zamieszkania badanych.

Wydatki na meble i wystrój wnętrz to średnio 933 zł i są one wyższe wśród mężczyzn.

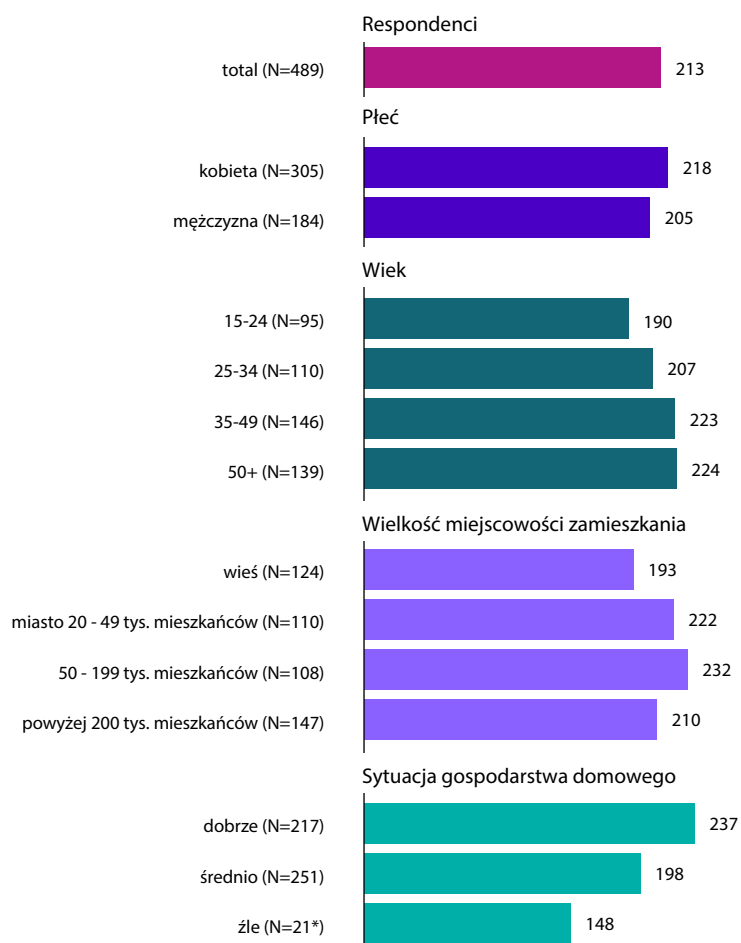
Ponad połowa (55%) badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie niemal 1/4 planuje ich zwiększenie, a co 9 badany – ich zmniejszenie.

Zwiększać wydatki planują częściej osoby najmłodsze oraz dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA



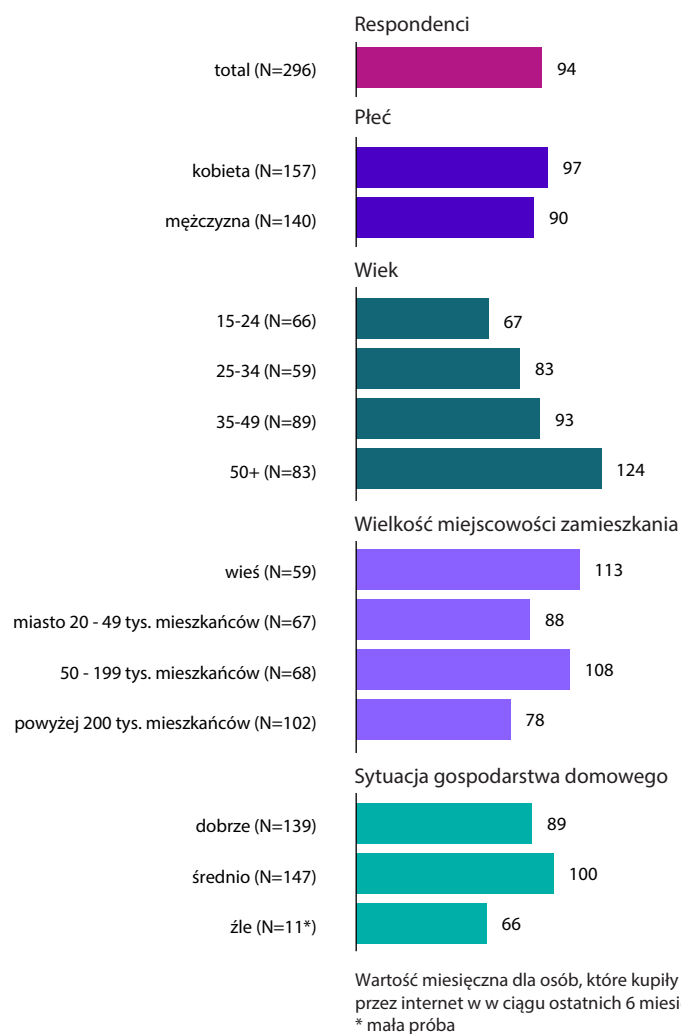
Wartość miesięczna dla osób, które kupiły odzież, dodatki, akcesoria przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy
* mała próba

Średnie miesięczne wydatki na odzież, akcesoria i dodatki wynoszą 213 zł. Generalnie struktura wydatków na produkty z tej kategorii rozkłada się w poszczególnych grupach demograficznych dość równomiernie.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY

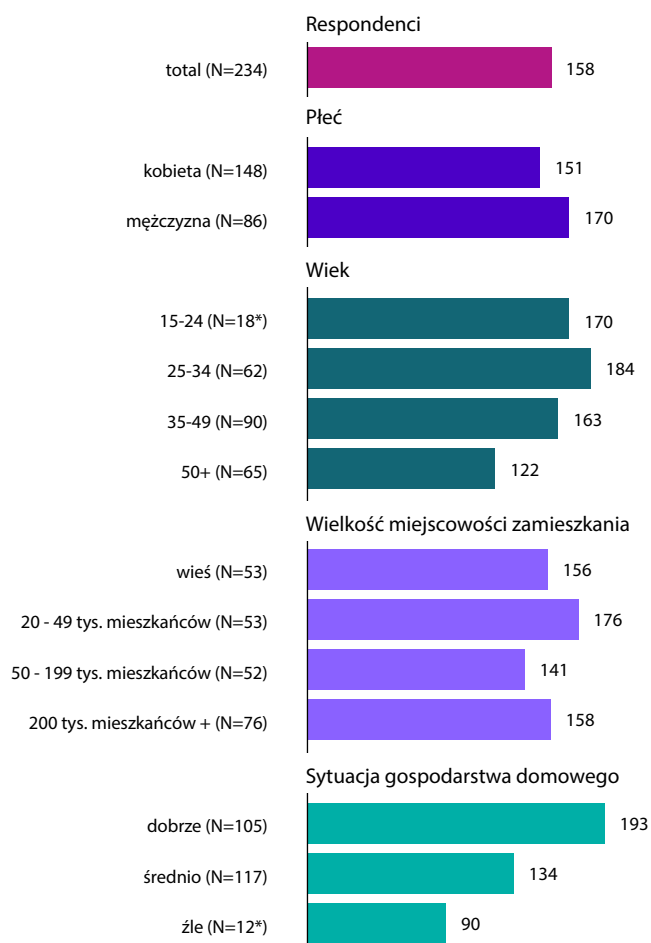


Miesięczne średnie wydatki na książki, płyty filmy kształtują się na poziomie 94 zł. Najwięcej wydają osoby powyżej 50 roku życia.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

ARTYKUŁY DZIECIĘCE/ZABAWKI



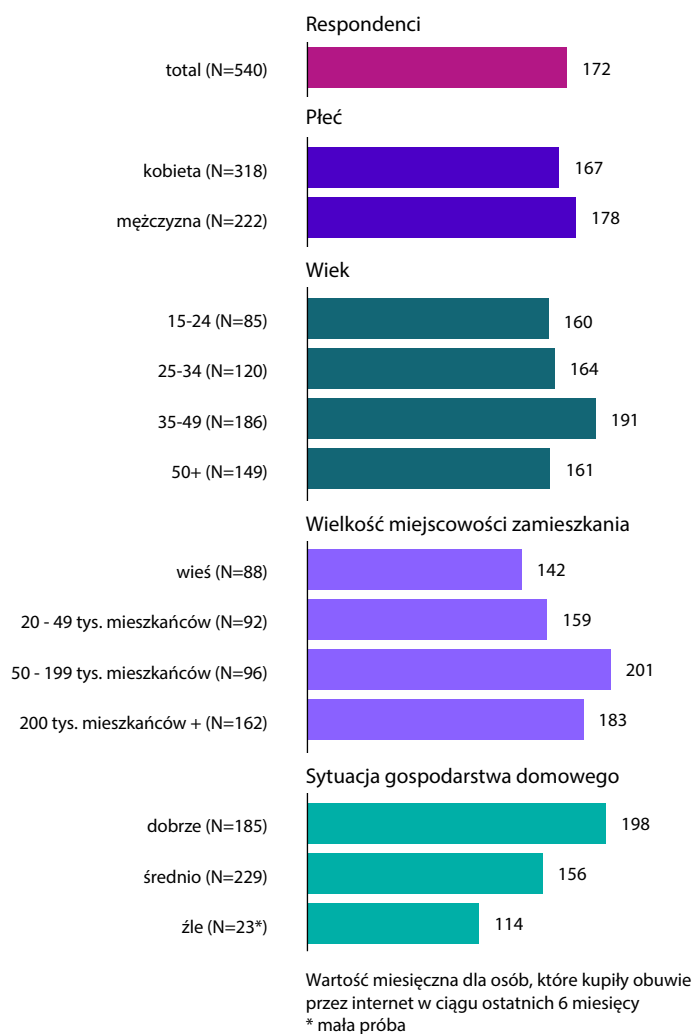
Wartość miesięczna dla osób, które kupiły artykuły dziecięce/zabawki przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy
* mała próba

Artykuły dziecięce i zabawki wiążą się z deklarowanym średnim miesięcznym wydatkiem na poziomie 158 zł. Porównanie grup wiekowych badanych wskazuje, że najmniej na tę kategorię wydają osoby powyżej 50 roku życia.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

OBUWIE

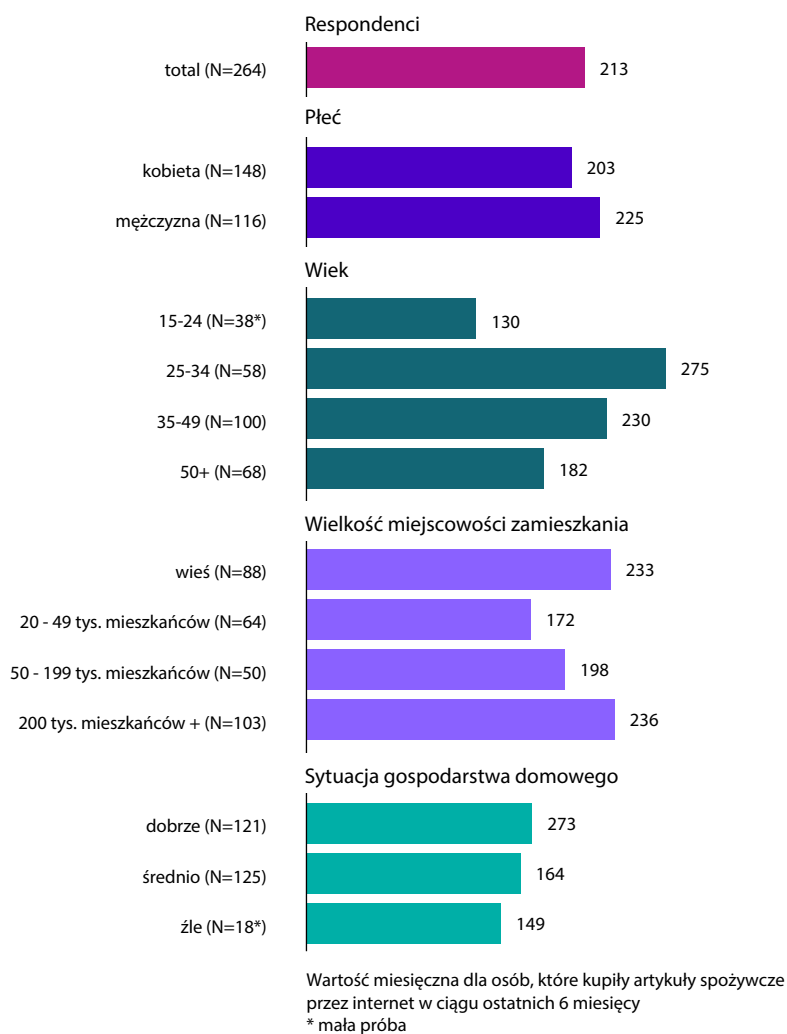


Respondenci wydali w miesiącu poprzedzającym badanie blisko 172 zł na zakup online obuwia – najwięcej mieszkańcy średnich i dużych miast.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

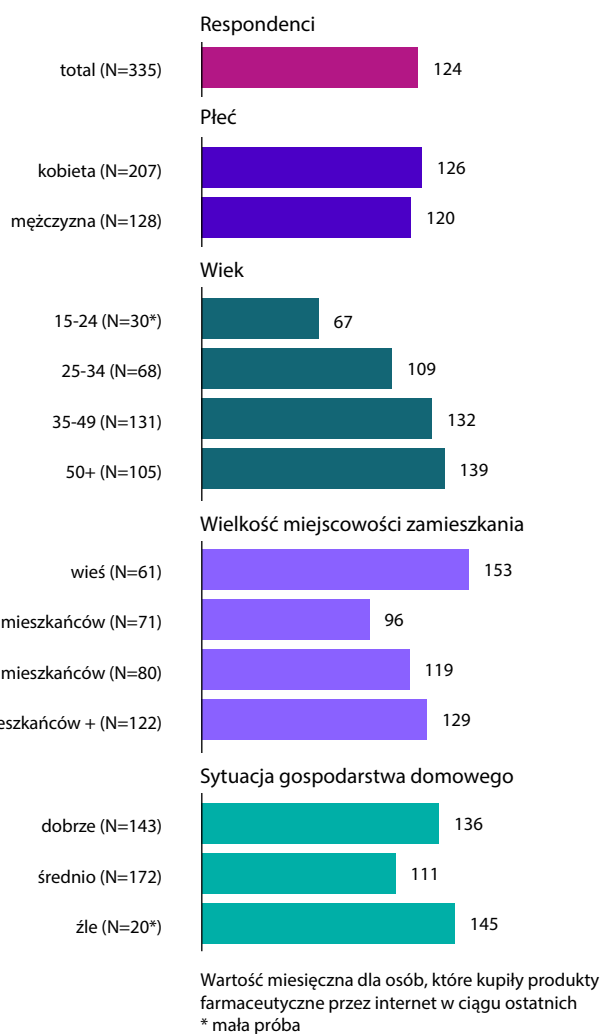


Na zakupy spożywcze badani wydawali średnio miesięcznie 213 zł. Najmniej (130 zł) – osoby najmłodsze, zaś najwięcej (236 zł) – mieszkańcy dużych miast.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

PRODUKTY FARMACEUTYCZNE

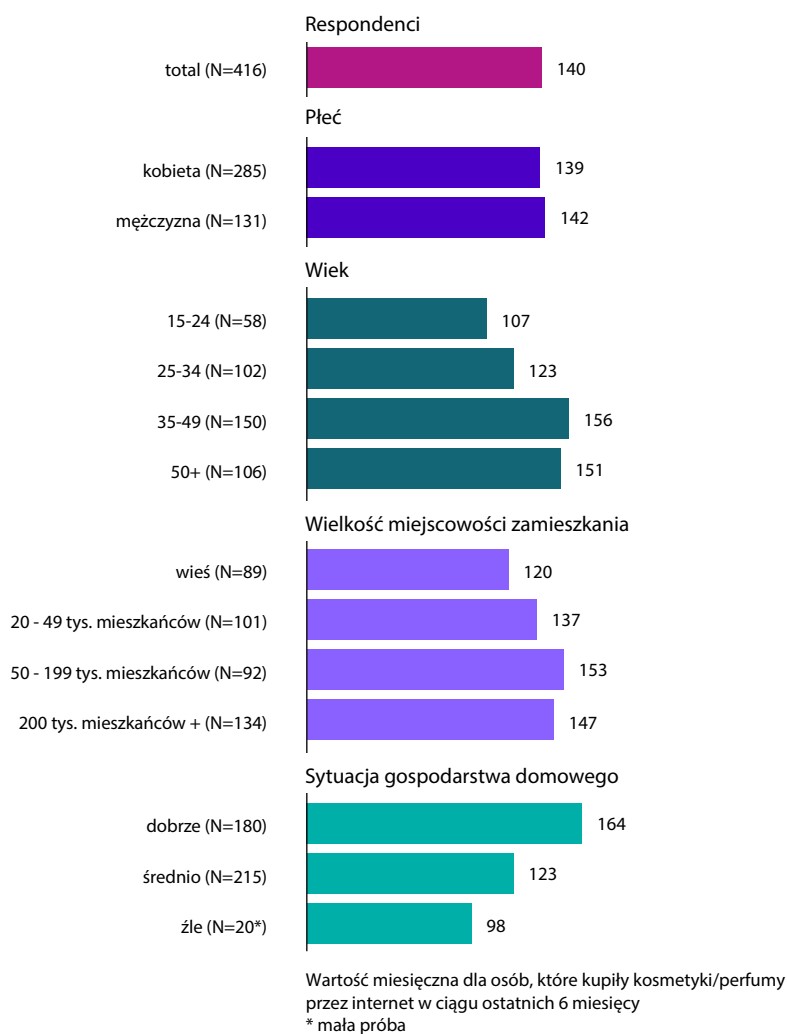


Na produkty farmaceutyczne respondenci wydali średnio 124 zł w skali miesiąca. W przypadku tej kategorii kwota wydatków rośnie wraz z wiekiem badanych.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

KOSMETYKI/ PERFUMY

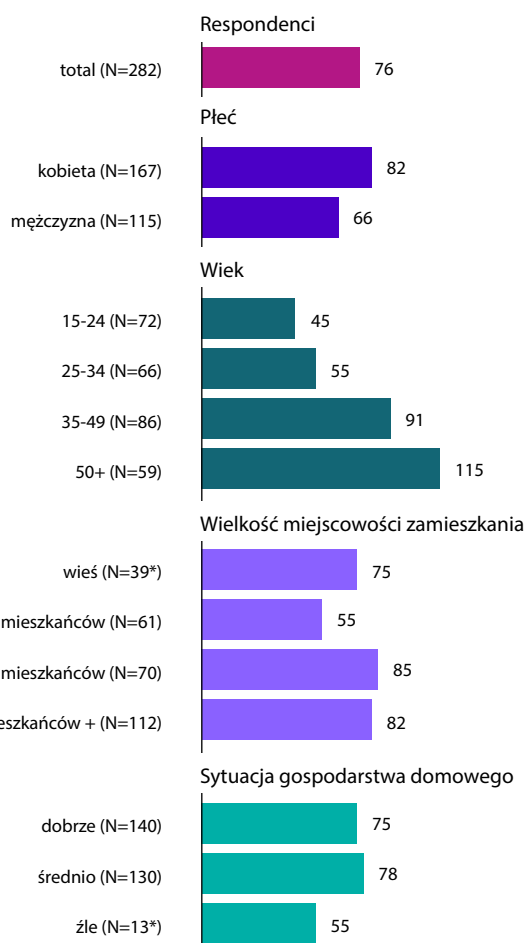


Wydatki na kosmetyki i perfumy to średnio 140 zł miesięcznie. Rosną one wraz z wiekiem, jednak nie obserwujemy większych różnic jeśli chodzi o płeć badanych.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

BILETY DO KINA/TEATRU



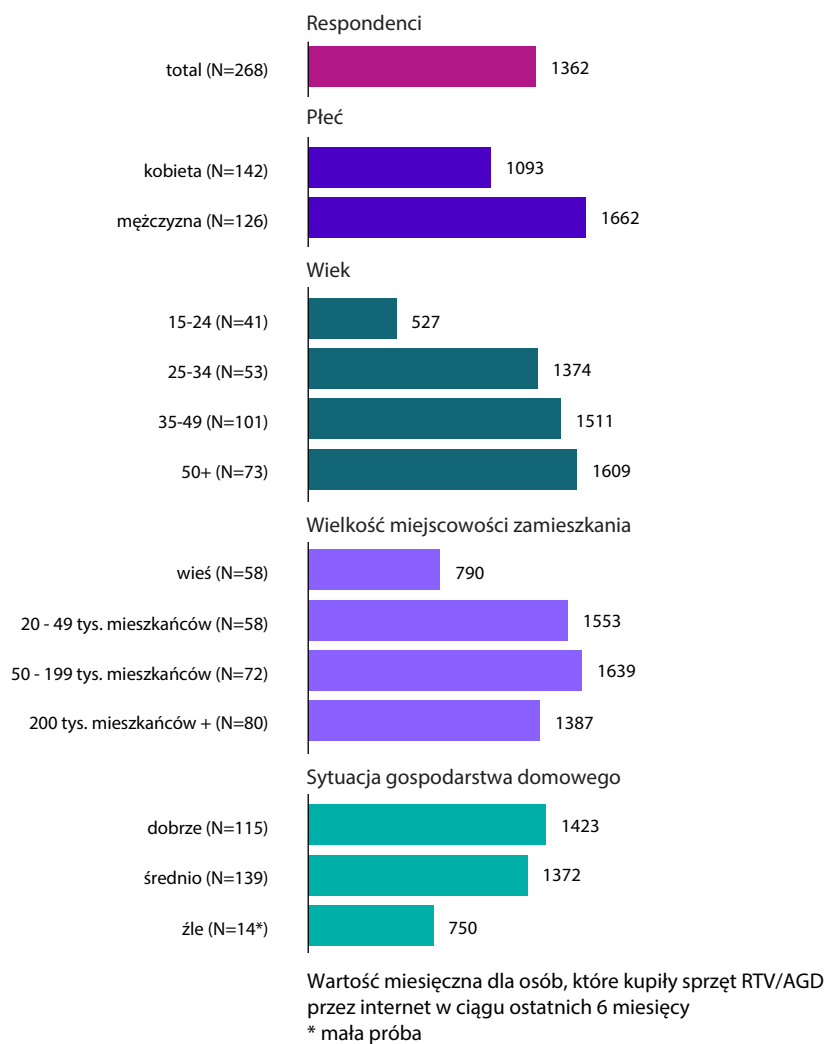
Wartość miesięczna dla osób, które kupiły bilety do kina/teatru przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy
* mała próba

Zakup biletów do kina czy teatru wiąże się ze średnim wydatkiem na poziomie 76 zł miesięcznie. Najwięcej (115 zł) wydają osoby po 50 roku życia.

ŚREDNIE PÓŁROCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy na produkty z wymienionych kategorii.

SPRZĘT RTV / AGD

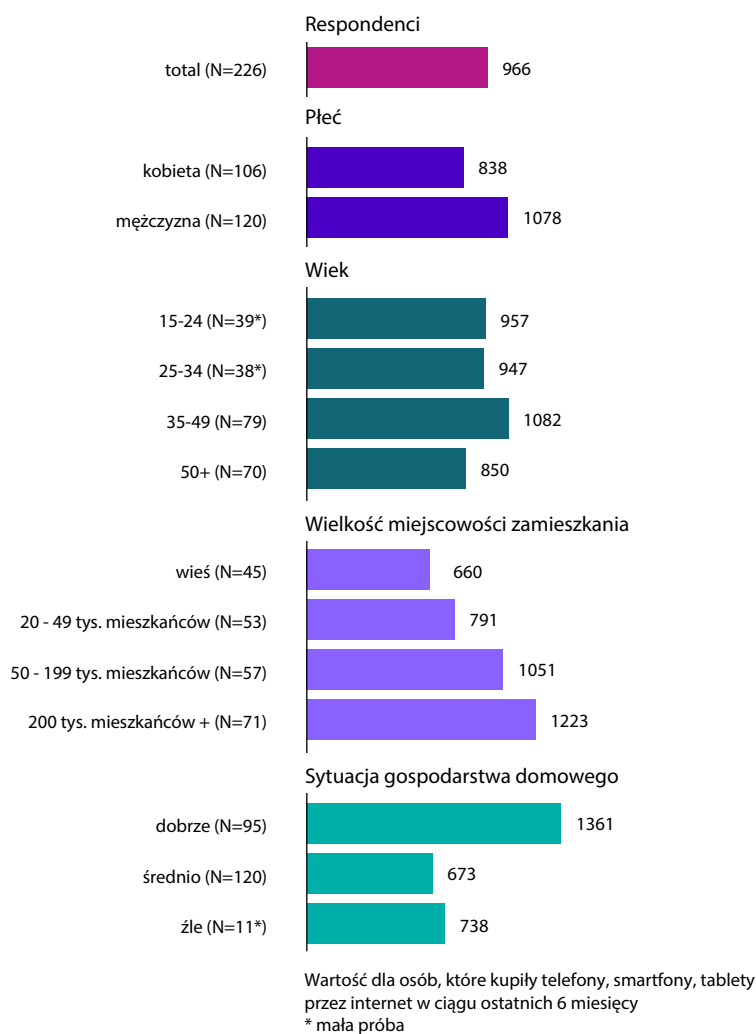


Respondenci deklarują, że w ciągu 6 miesięcy poprzedzających badanie wydali na sprzęt RTV/AGD średnio 1362 zł. Najwięcej wydały osoby po 50 roku życia (1609 zł) oraz mieszkańcy małych i średnich miast. Najmniej – osoby najmłodsze oraz mieszkańcy wsi.

ŚREDNIE PÓŁROCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy na produkty z wymienionych kategorii.

TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY

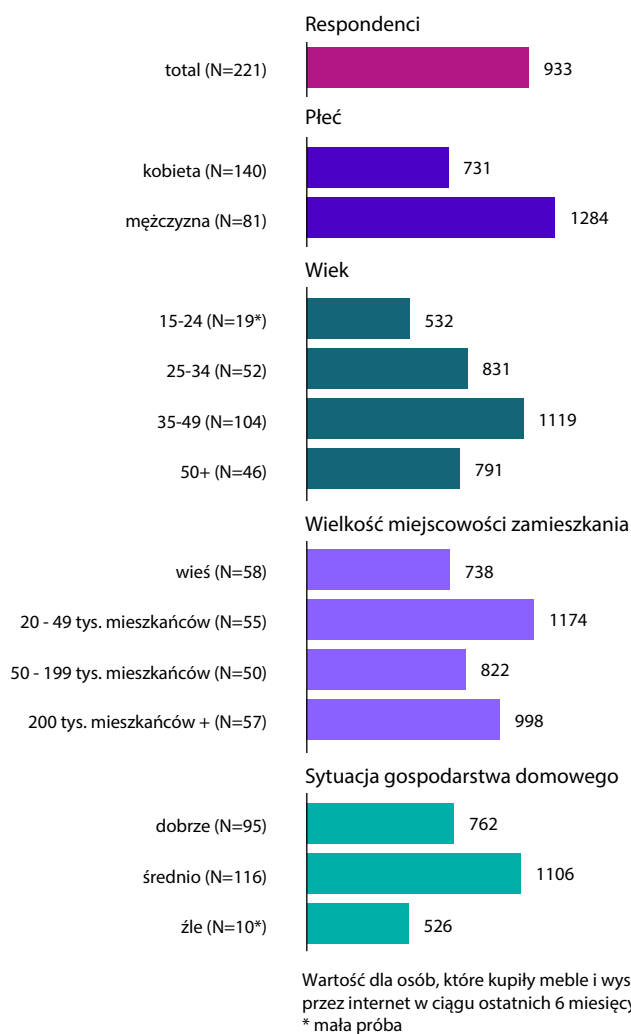


Średnie półroczne wydatki na telefony i akcesoria wyniosły wg deklaracji badanych 966 zł. Wyższe wydatki w tej kategorii poniosły osoby dobrze oceniające swoją sytuację materialną oraz respondenci w wieku 35-49 lat. Kwota wydatków rośnie wraz z wielkością miejscowości zamieszkania badanych.

ŚREDNIE PÓŁROCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy na produkty z wymienionych kategorii.

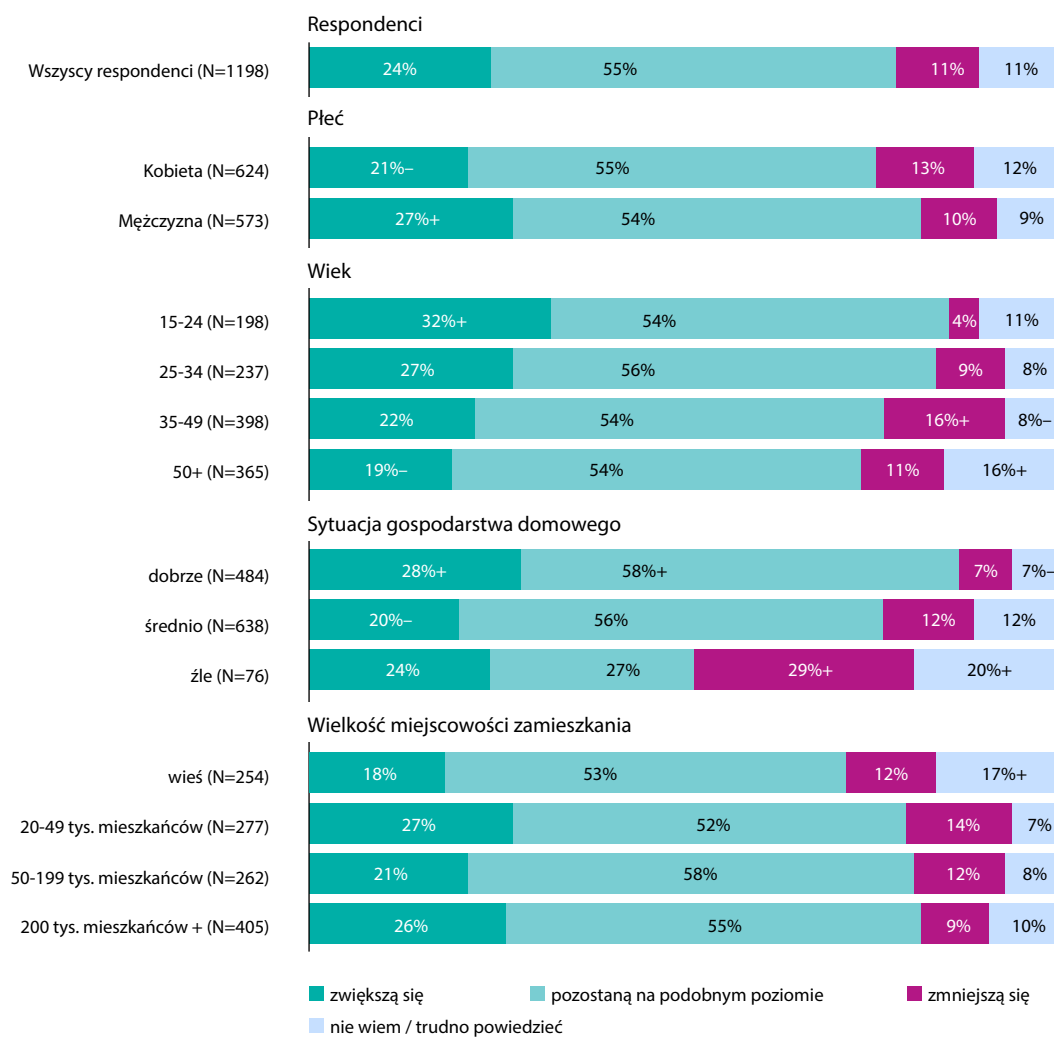
MEBLE I WYSTRÓJ WNĘTRZ



Średnie półroczne wydatki na meble i elementy wystroju wnętrz wyniosły 933 zł. Wyższe wydatki w tej kategorii ponieśli mężczyźni oraz osoby w wieku 35-49 lat.

PRZEWIDYWANE PRZYSZŁE WYDATKI NA E-ZAKUPY

> Oceń, jak w najbliższym roku zmienią się Twoje wydatki na zakupy w internecie (w porównaniu do dotychczasowych)



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

55% badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie niemal 1/4 planuje ich zwiększenie, a jedynie co 9 badany – ich zmniejszenie.

Zwiększać wydatki planują częściej osoby najmłodsze oraz w dobrej sytuacji materialnej.



Zakupy przez
urządzenia
mobilne

11

■ URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW:



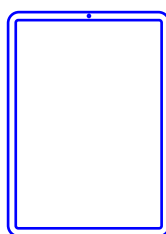
75% Smartfon



73% Laptop



41% Komputer stacjonarny



19% Tablet



4% Czytnik e-booków

Pierwszy raz od początku realizacji badania smartfon nieznacznie wyprzedził komputer przenośny i jest **obecnie najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym przez respondentów w procesie zakupów online**. Różnica w liczbie wskazań nadal jest jednak niewielka. W dalszej kolejności zestawienia plasuje się komputer stacjonarny, wykorzystywany do e-zakupów przez nieco ponad 4 na 10 kupujących. Z tabletu korzysta około 1/5 badanych.

W najmłodszej grupie respondentów zdecydowanie rządzi smartfon, który odnotował 92% wskazań. Drugi w zestawieniu laptop wymieniło jedynie 71% badanych.

Osoby z maksymalnie 2 letnim doświadczeniem w kupowaniu online rzadziej korzystają z urządzeń innych niż smartfon.

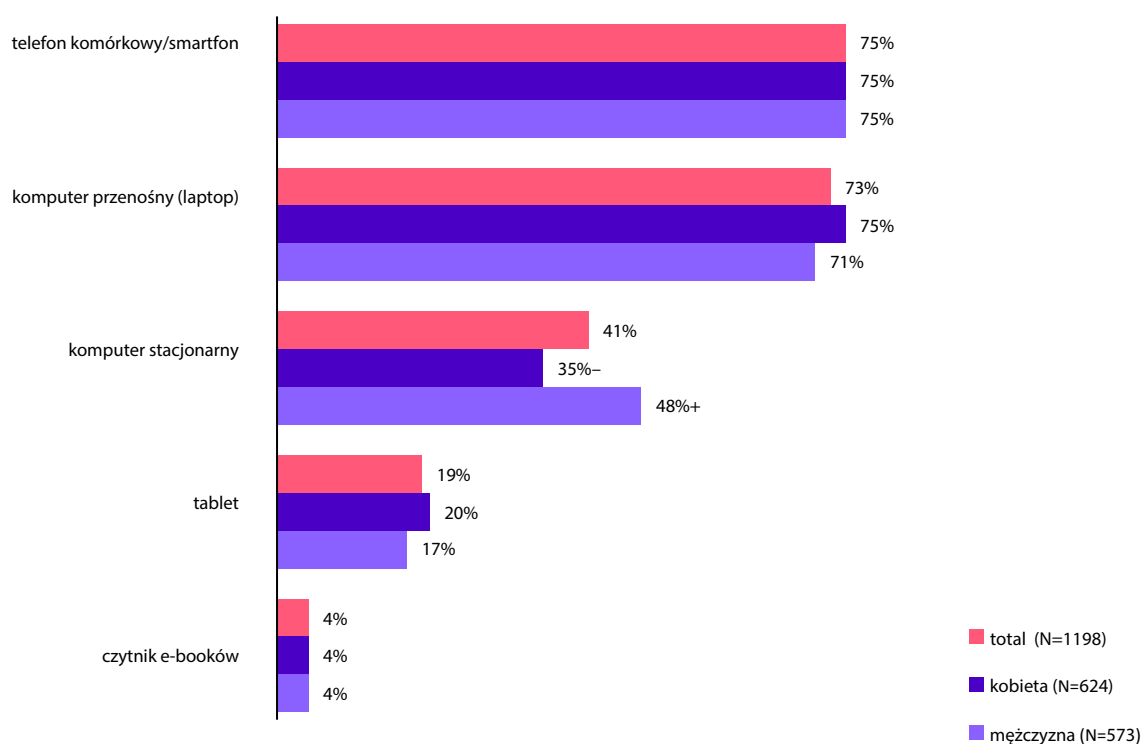
Około 80% badanych robiących zakupy przez urządzenie mobilne napotkało podczas tego procesu jakieś trudności. Najczęściej wymienianymi problemami są niewygodne formularze (wskazane przez 38% badanych) oraz niedostosowanie stron zakupowych do urządzeń mobilnych (36%). Osoby do 24 roku życia częściej wymieniają problem braku aplikacji mobilnej oraz niewygodny sposób płatności, zaś osoby po pięćdziesiątkę – zbyt małe litery.

Ponad połowa badanych (52%) deklaruje stosowanie **multichannelingu** podczas robienia zakupów przez internet za pomocą urządzeń mobilnych.

URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW

> Z jakiego rodzaju urządzeń korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

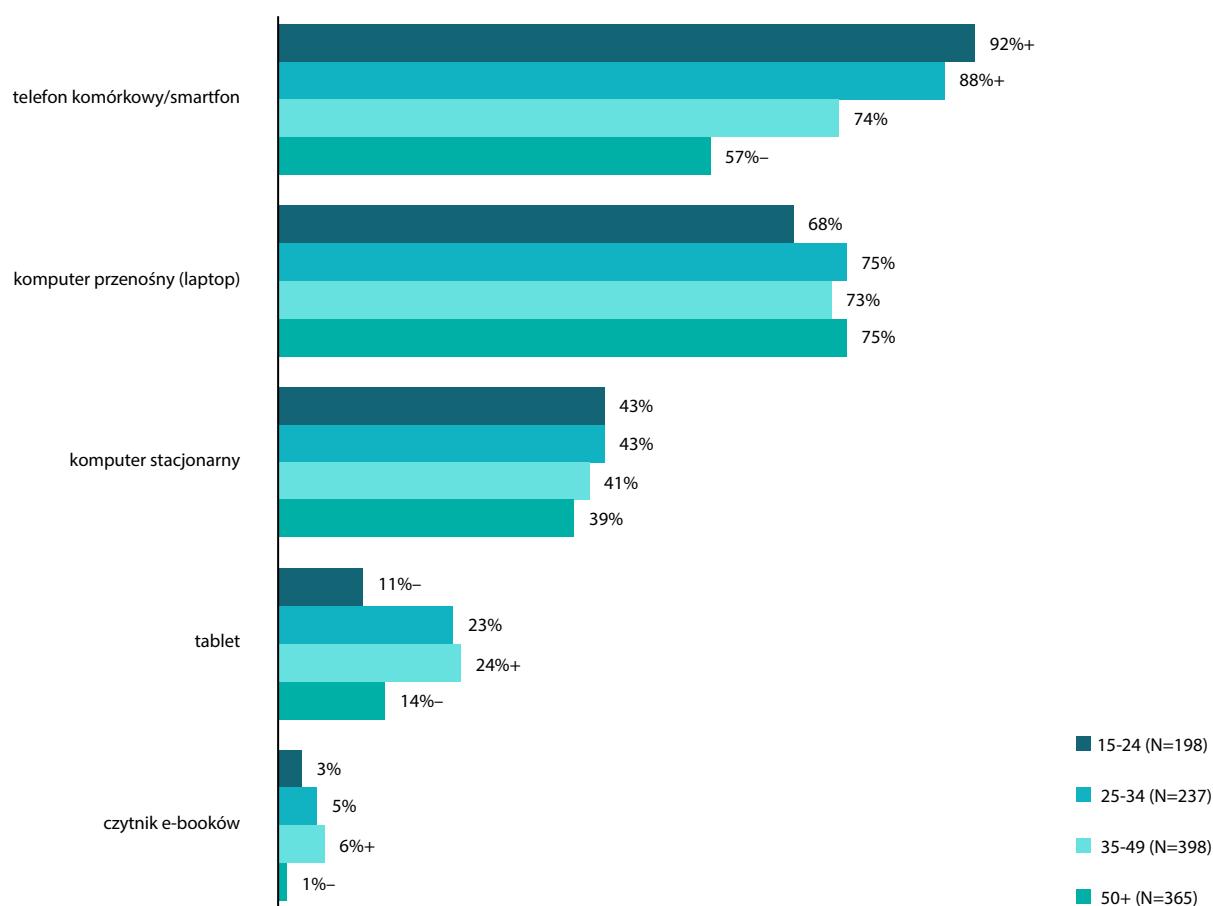
WYNIKI OGÓŁEM I W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

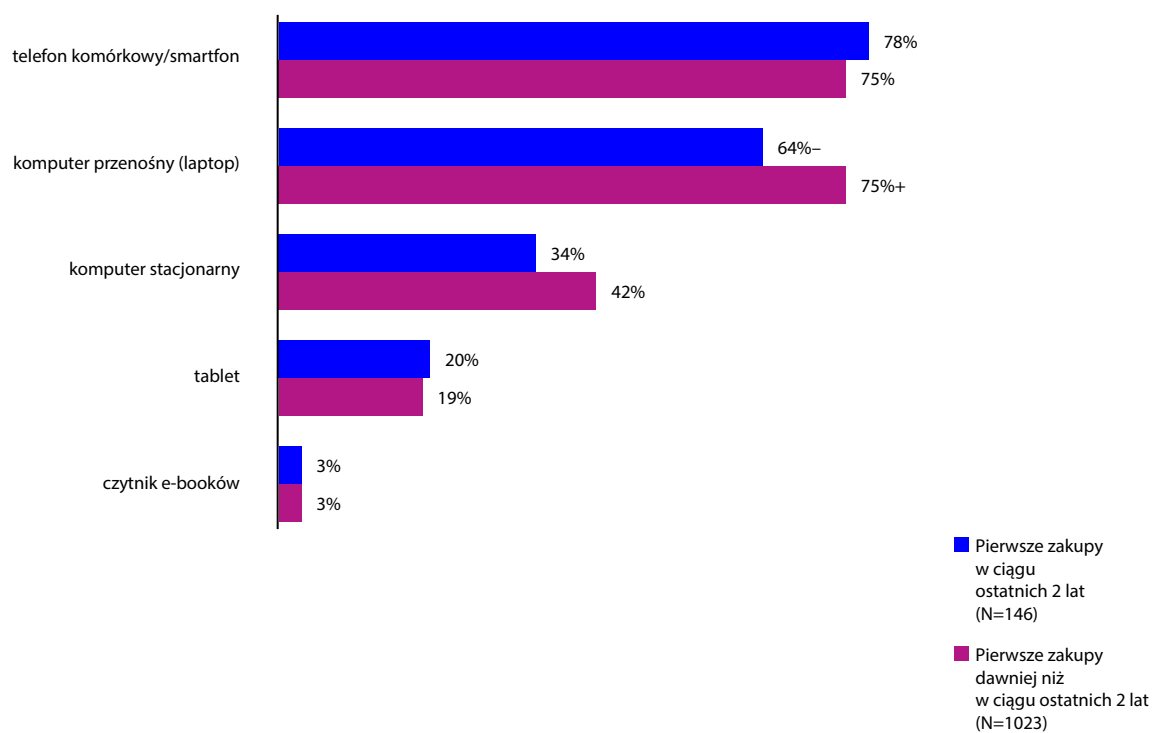
Smartfon jest najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym przez respondentów do zakupów online. Tuż za nim jest dotychczasowy lider – komputer przenośny.

URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA WIEK



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Smartfon jest szczególnie często wykorzystywany do zakupów online przez osoby najmłodsze, do 24 roku życia. Pod tym względem istnieje duża dysproporcja pomiędzy najmłodszą i najstarszą grupą wiekową. Tablet jest popularny w średnich grupach wiekowych – 25-49 lat.

URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby z krótszym doświadczeniem w zakupach online rzadziej korzystają z komputera przenośnego.

NAPOTYKANE PROBLEMY PODCZAS E-ZAKUPÓW Z WYKORZYSTANIEM URZĄDZENIA MOBILNEGO

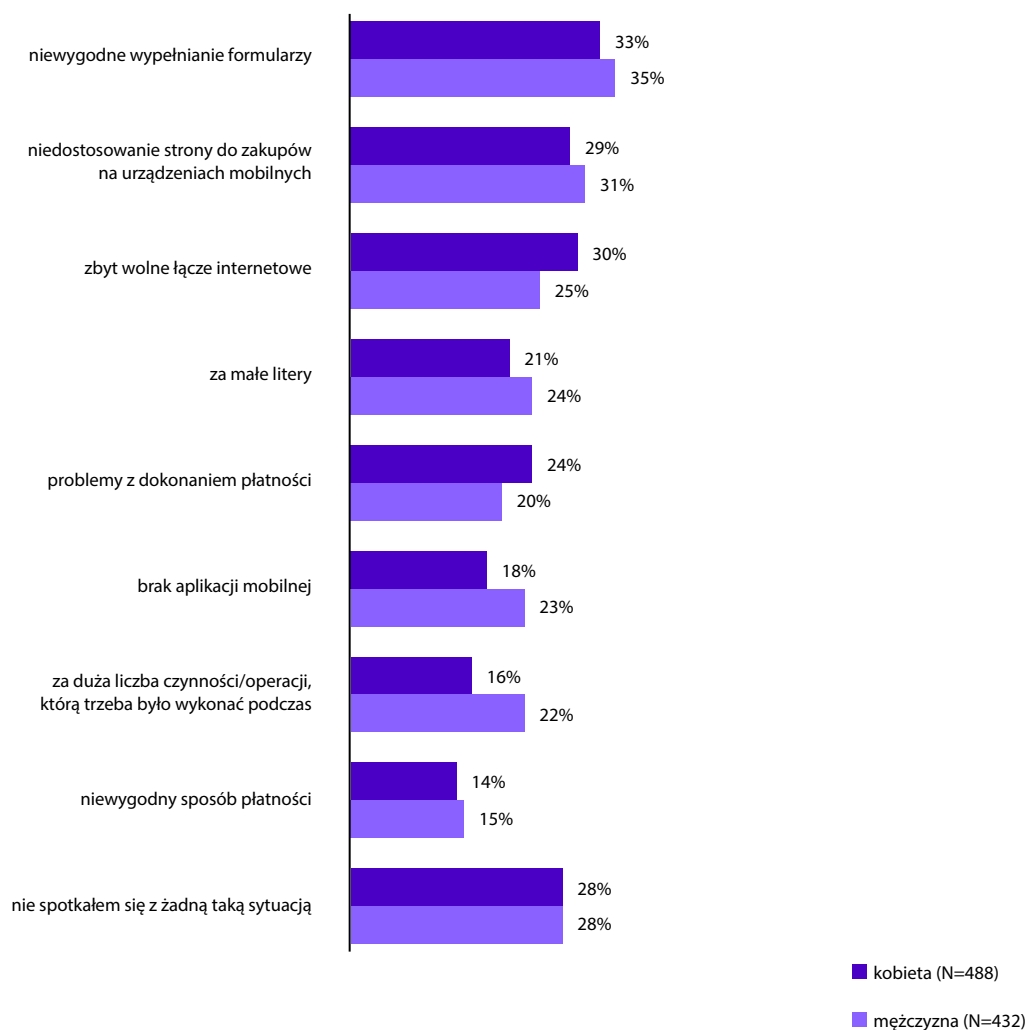
> Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałeś/spotkałaś się robiąc zakupy przez internet na urządzeniu mobilnym (telefonie komórkowym/smartfonie, tablecie itp.).



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=920)

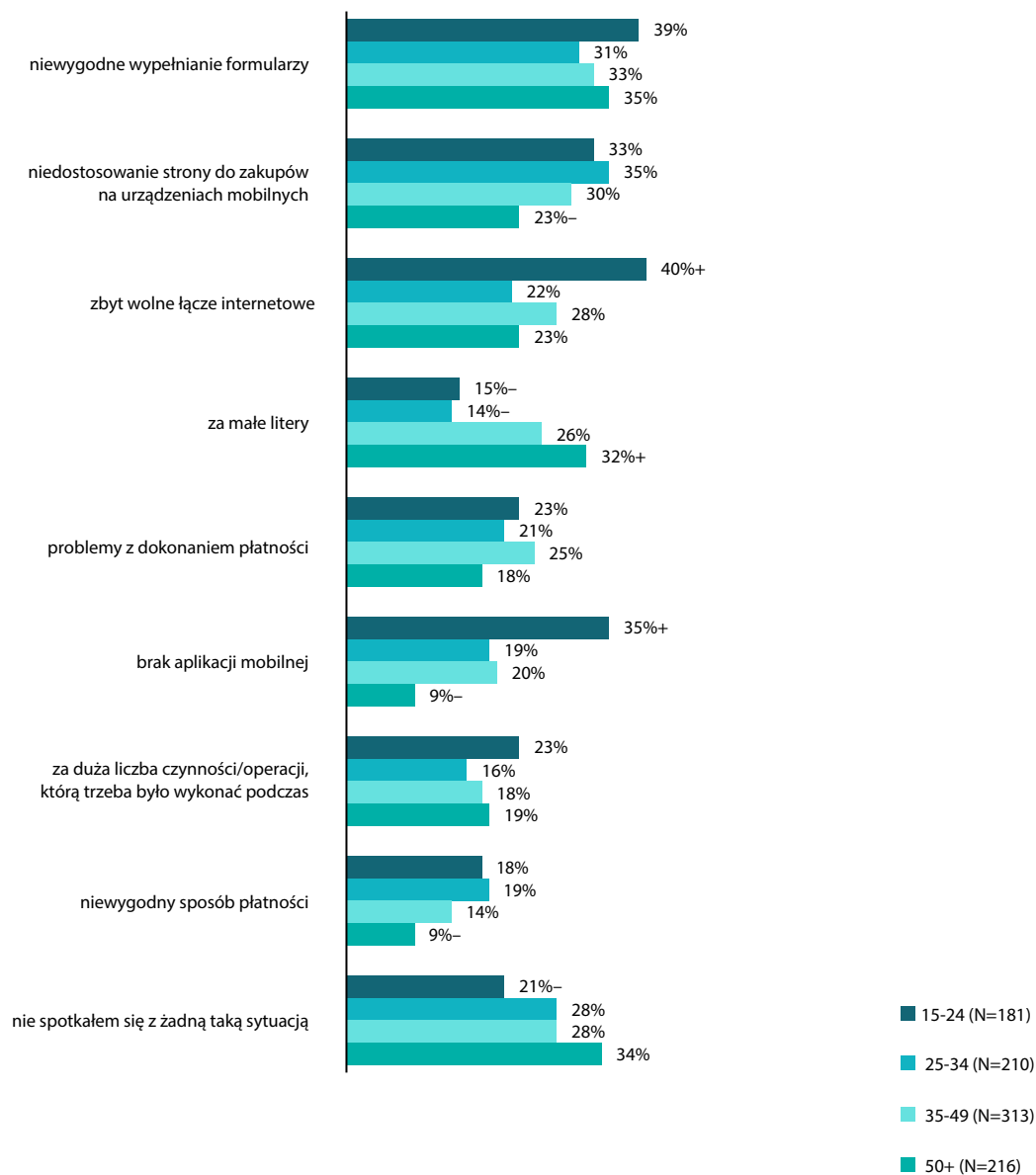
72% badanych, którzy kiedykolwiek robili zakupy online za pomocą urządzeń mobilnych, napotkało w tym procesie problemy (jest to wynik nieco mniejszy niż w poprzedniej fali badania). Niezmiennie największe trudności stanowią niewygodne wypełnianie formularzy oraz niedopasowanie stron internetowych do wyświetlających je urządzeń. W kontekście rosnącej popularności zakupów przez smartfony może to być coraz bardziej istotny problem.

NAPOTYKANE PROBLEMY PODCZAS E-ZAKUPÓW Z WYKORZYSTANIEM URZĄDZENIA MOBILNEGO W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

NAPOTYKANE PROBLEMY PODCZAS E-ZAKUPÓW Z WYKORZYSTANIEM URZĄDZENIA MOBILNEGO W PODZIALE NA WIEK

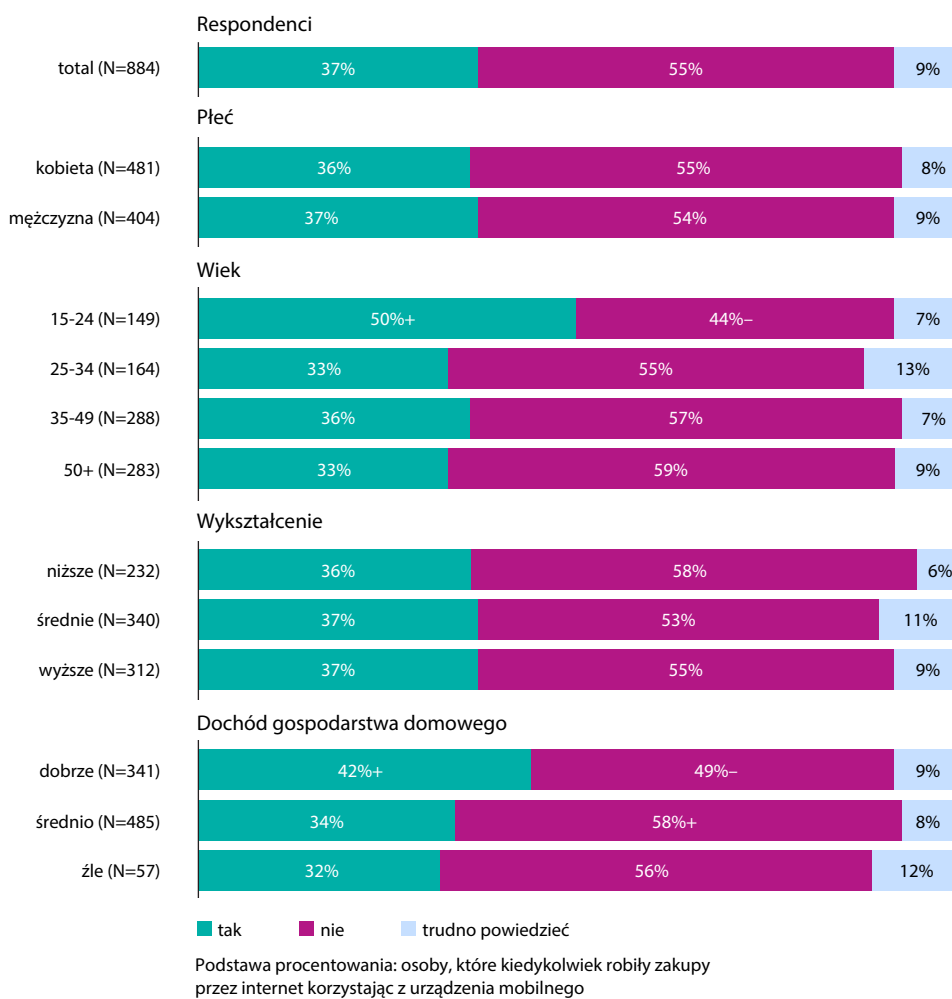


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach

Wraz z wiekiem rośnie problem wielkości liter, a spada problem braku aplikacji mobilnej – jest on zdecydowanie najczęściej wymieniany przez osoby młode.

MULTICHANNELING: ROBIENIE ZAKUPÓW

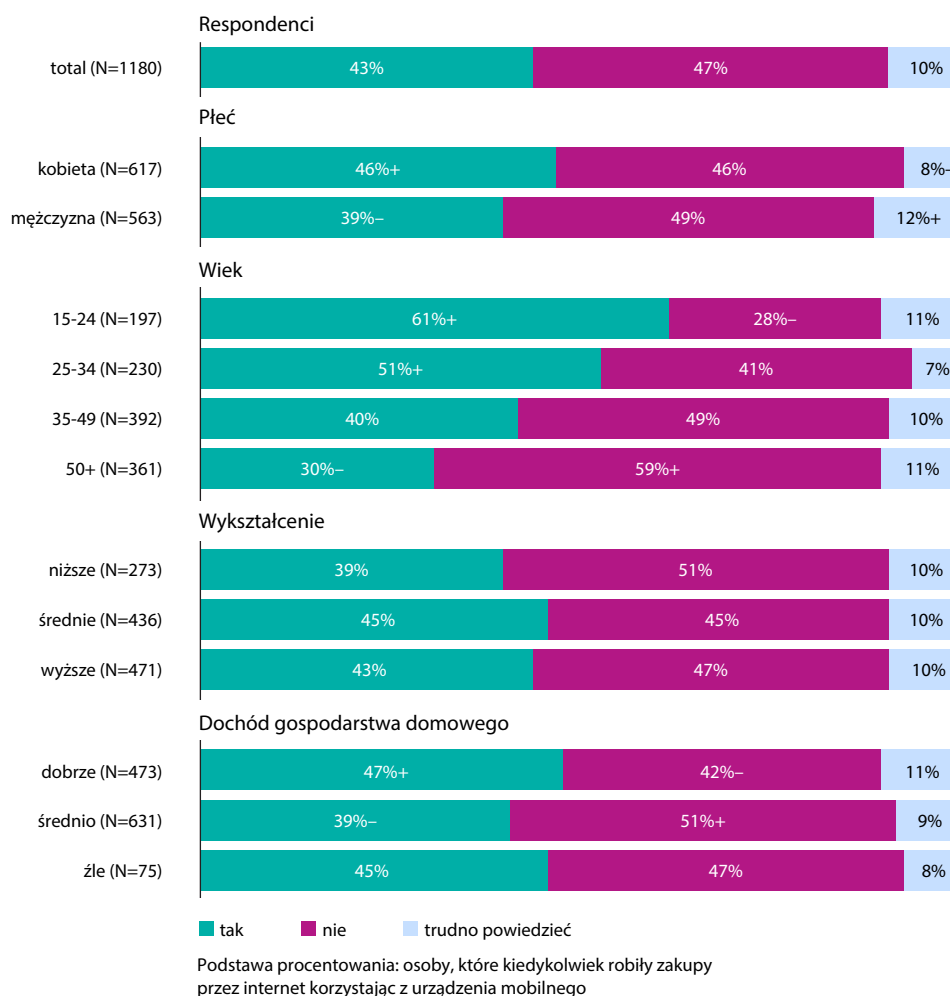
> Czy zdarza Ci się rozpocząć robienie zakupów przez internet na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie, a zakończyć (sfinalizować transakcję) na komputerze?



Niecałe 4 na 10 badanych, którzy deklarują robienie zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych twierdzi, że zdarza im się rozpocząć zakupy na telefonie, a zakończyć transakcję na komputerze. Jest to odsetek znacząco niższy niż w poprzedniej fali badania.

MULTICHANNELING: SPRAWDZANIE PRODUKTÓW

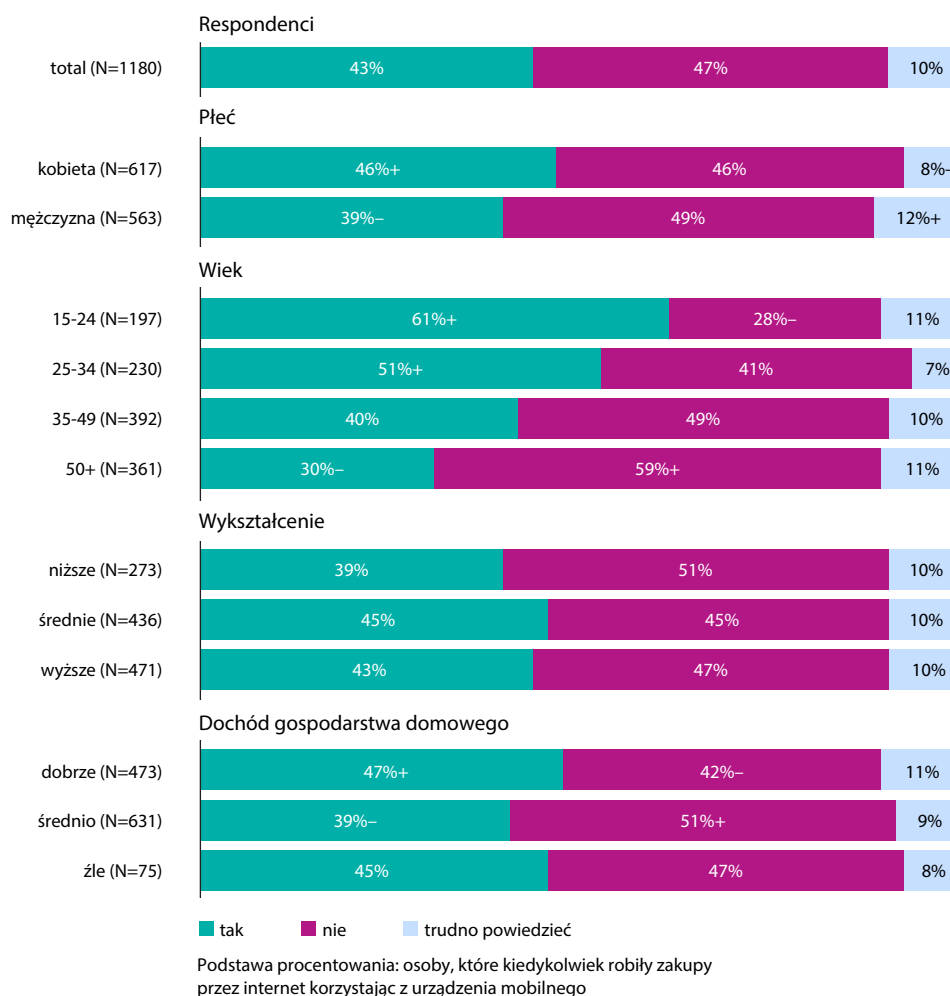
> Czy zdarza Ci się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie podczas rozmowy ze znajomymi?



43% badanych zdarza się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie podczas rozmowy ze znajomymi. Takie zachowania są widocznie częstsze wśród młodszych respondentów i ich popularność spada wraz z wiekiem.

MULTICHANNELING: PORÓWNYWANIE CEN

> Czy podczas zakupów (np. ubrań czy sprzętu RTV/AGD) w sklepie tradycyjnym zdarza Ci się porównywać ceny tych samych produktów na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie?



59% badanych zdarza się podczas zakupów w sklepie tradycyjnym porównywać na urządzeniach mobilnych ceny oglądanych produktów. Częściej robią to osoby w wieku 35-49 lat.



Niekupujący
przez internet

12

■ PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA W INTERNECIE:

23% INTERNAUTÓW
NIE KUPUJE W SIECI

41% Chęć obejrzenia produktu przed zakupem

22% Zbyt wysokie koszty dostawy

18% Niechęć do czekania na dostawę

23% wszystkich badanych to osoby deklarujące nierobienie zakupów online. Jest to wynik na poziomie z poprzedniej fali badania.

Głównym deklarowanym powodem niekupowania online w tej grupie jest **preferowanie fizycznego kontaktu z produktem** przed dokonaniem zakupu. Jest to najważniejszy powód, wskazywany przez 41% badanych osób (o 10 p.p. więcej niż w poprzedniej fali), które nie kupują online.

Kobiety jako powód niekupowania częściej wskazują na fakt, że kupowanie przez internet jest drogie. Niemniej jednak ogólnie nie jest to często wymieniany powód.

Osoby po pięćdziesiątce częściej jako powód podają preferencję rozmowy ze sprzedawcą oraz obawę o bezpieczeństwo płatności i o gwarancję.

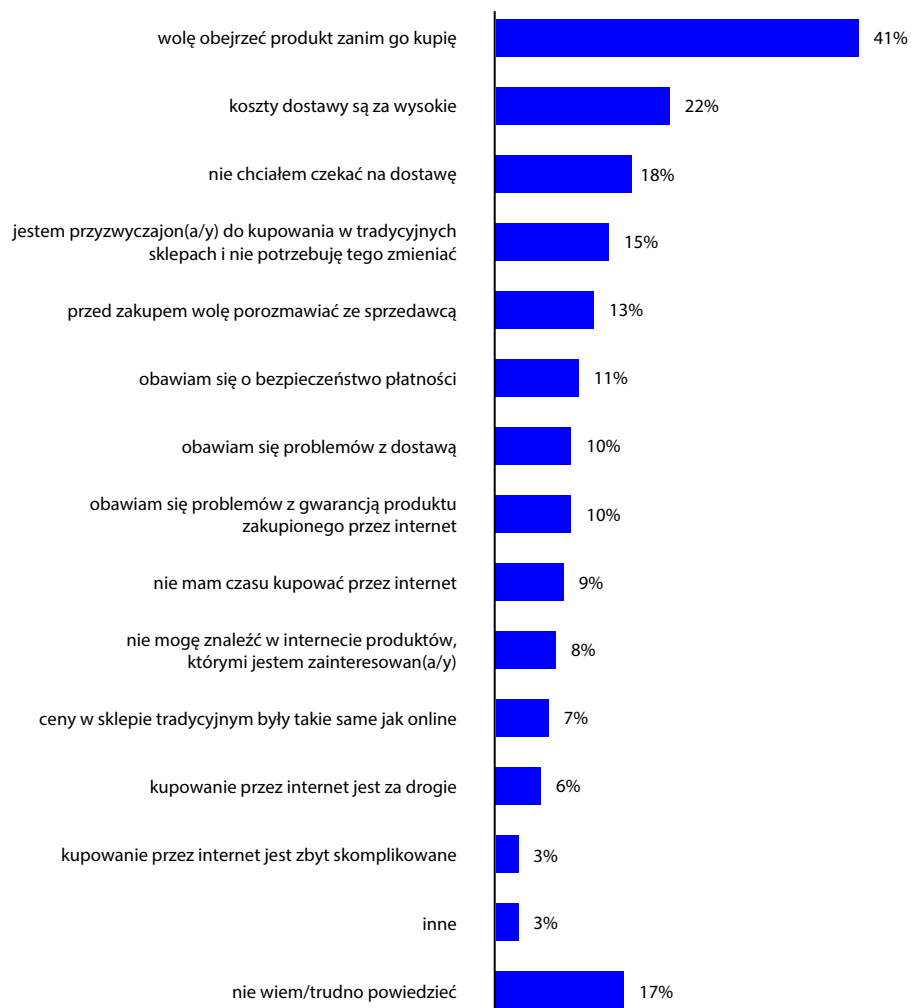
Osoby niekupujące online, zapytane o elementy, które potencjalnie mogłyby je zachęcić do zakupów online w przyszłości, wskazywały najczęściej na kwestie finansowe: **niższe ceny produktów, niższe koszty dostawy, kody rabatowe**, ale także na **szybszą dostawę**.

Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów **nie różni się znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie**. W pierwszej kolejności niekupujący byliby zainteresowani odzieżą, obuwiem, sprzętem RTV/AGD, kosmetykami i perfumami, książkami i płytami oraz odzieżą sportową.

Kobiety o wiele częściej deklarują gotowość do kupowania online produktów z takich kategorii, jak: odzież i obuwie, kosmetyki i perfumy, artykuły dziecięce oraz biżuteria. Mężczyźni zaś częściej wskazują na sprzęt RTV/AGD, telefony i akcesoria, sprzęt komputerowy oraz samochody i części samochodowe.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE

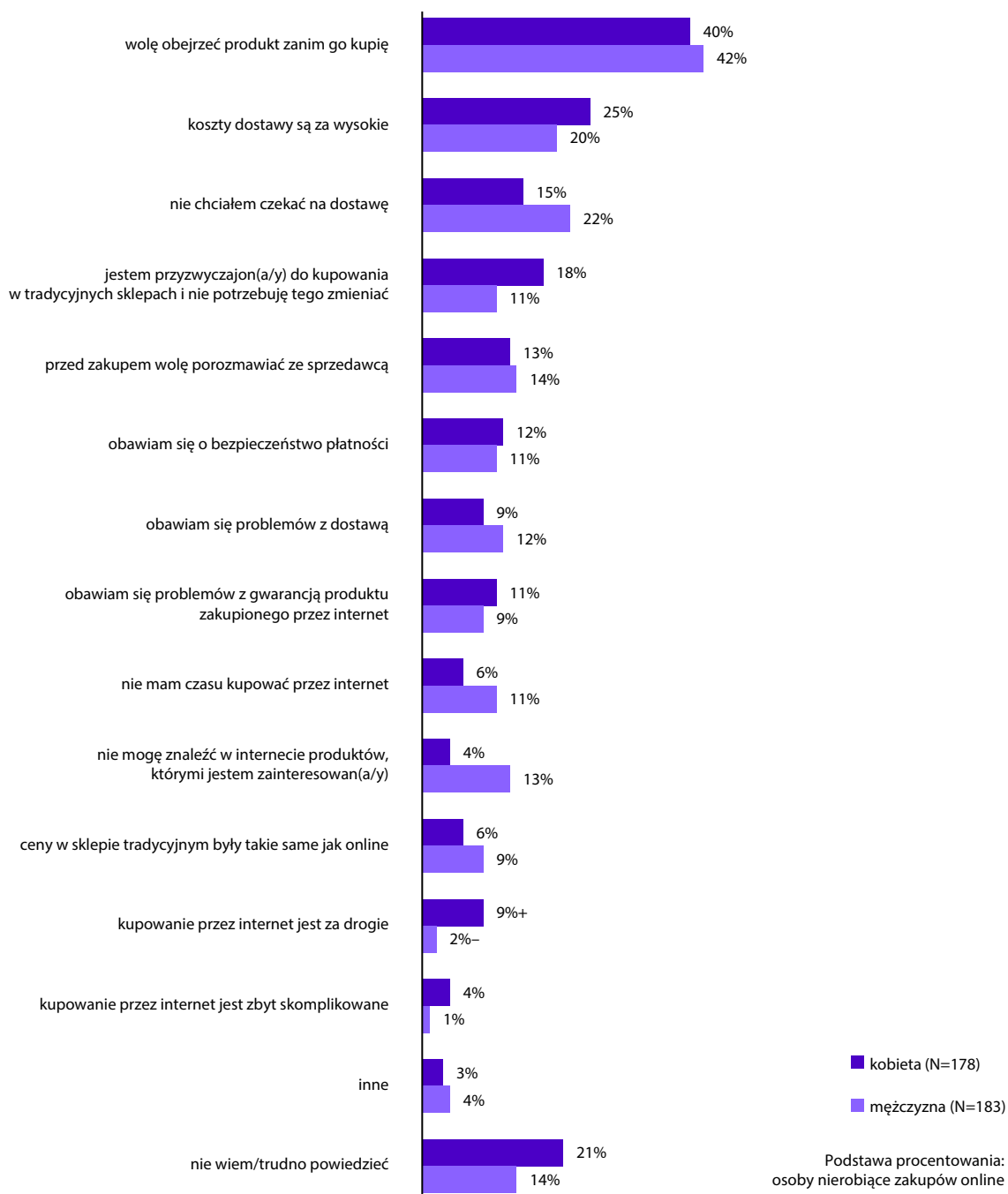
> Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=361)

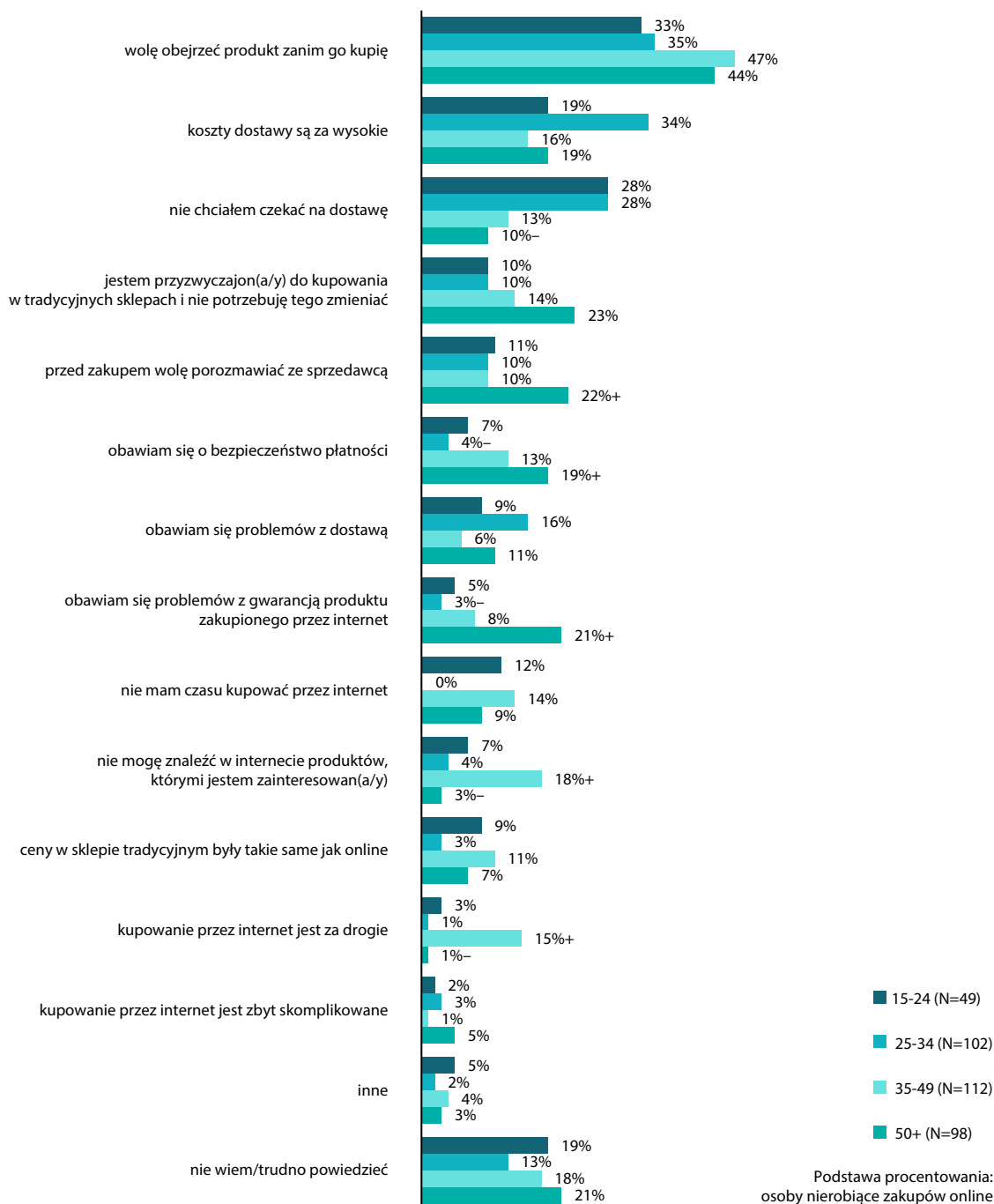
Niezmiennie najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem, przy czym liczba wskazań zwiększyła się w porównaniu do poprzedniego pomiaru.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA PŁEĆ



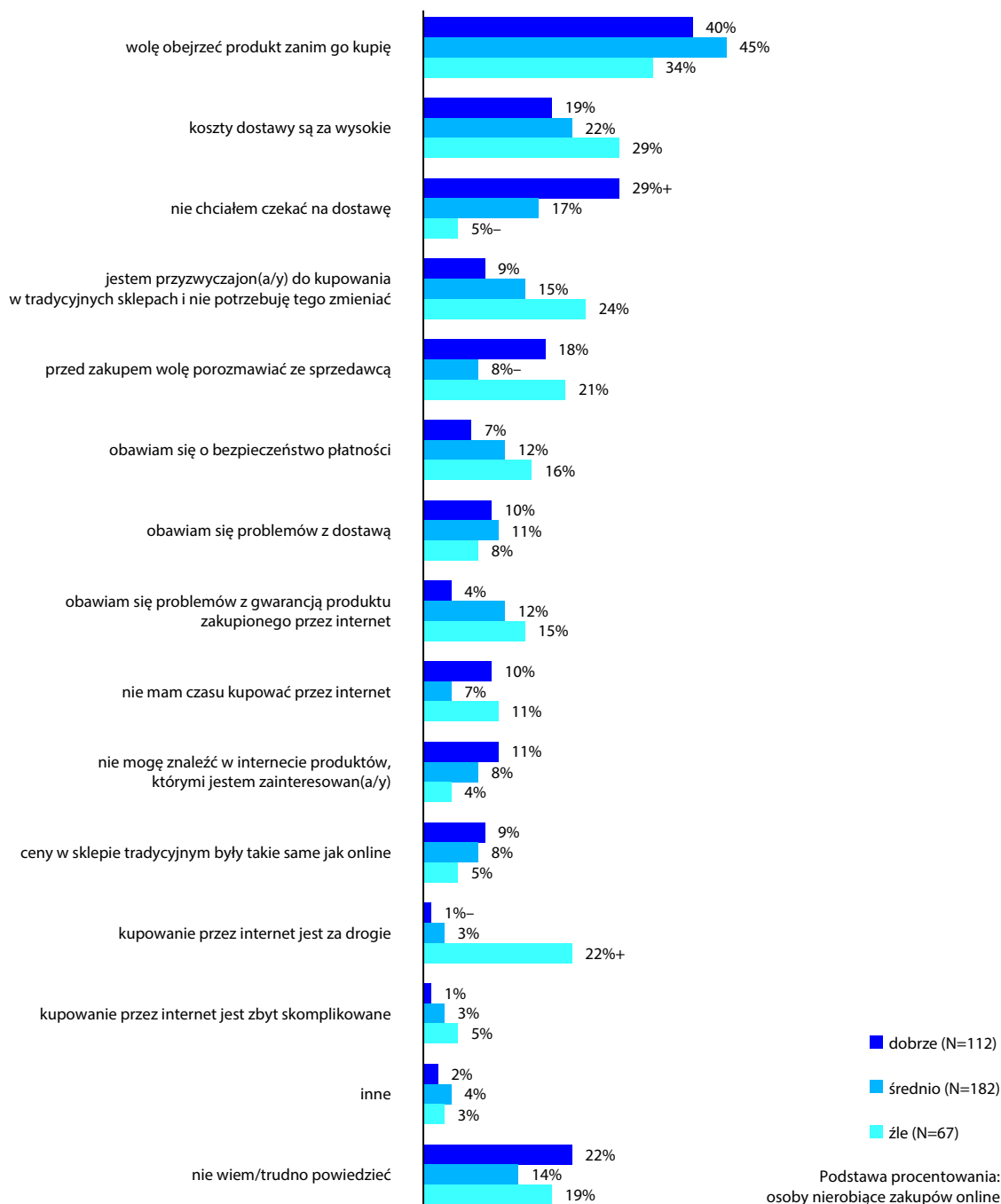
Jako przyczynę niekupowania w sieci kobiety częściej wskazują obawę o bezpieczeństwo płatności.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA WIEK



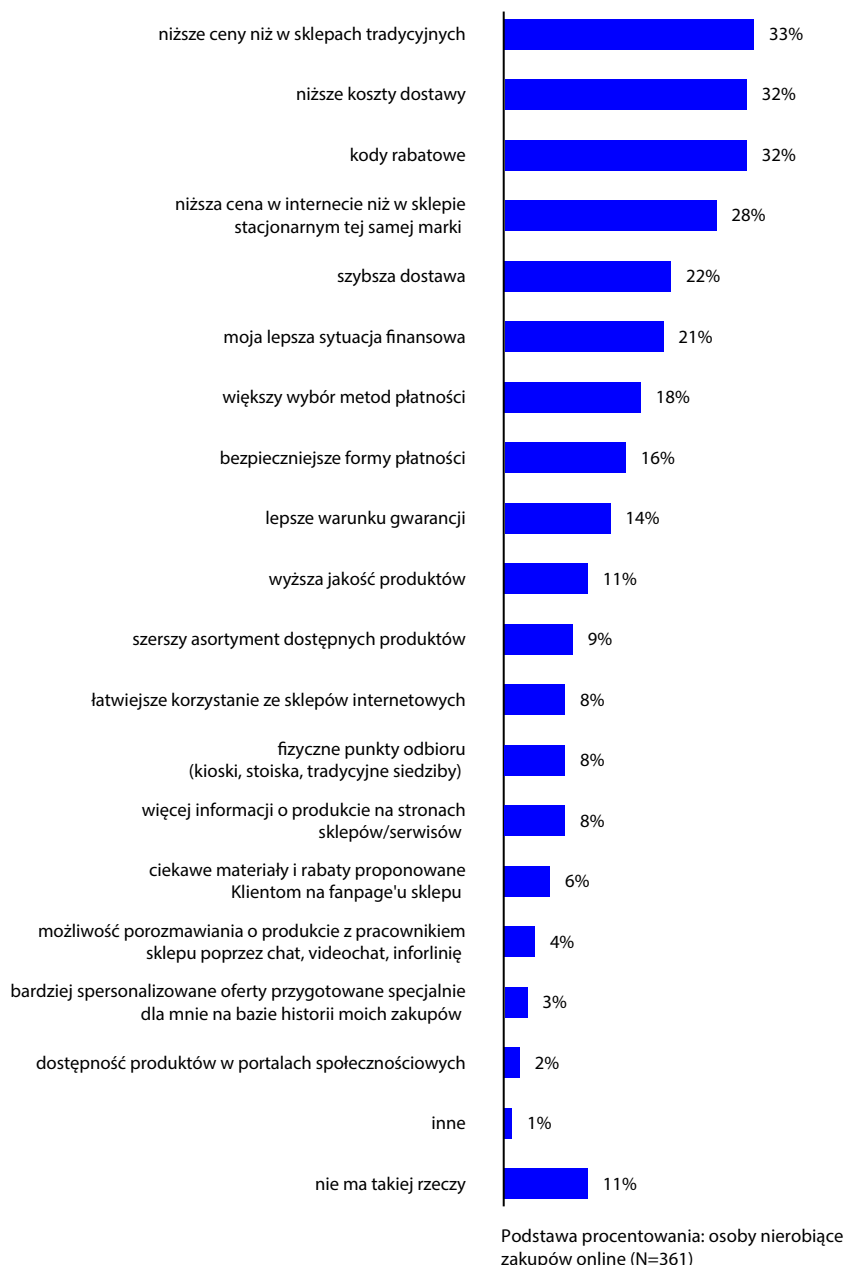
Jeśli chodzi o przyczyny niekupowania w sieci, osoby po pięćdziesiątce częściej wskazują na chęć rozmowy ze sprzedawcą oraz obawę o bezpieczeństwo płatności i gwarancję.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



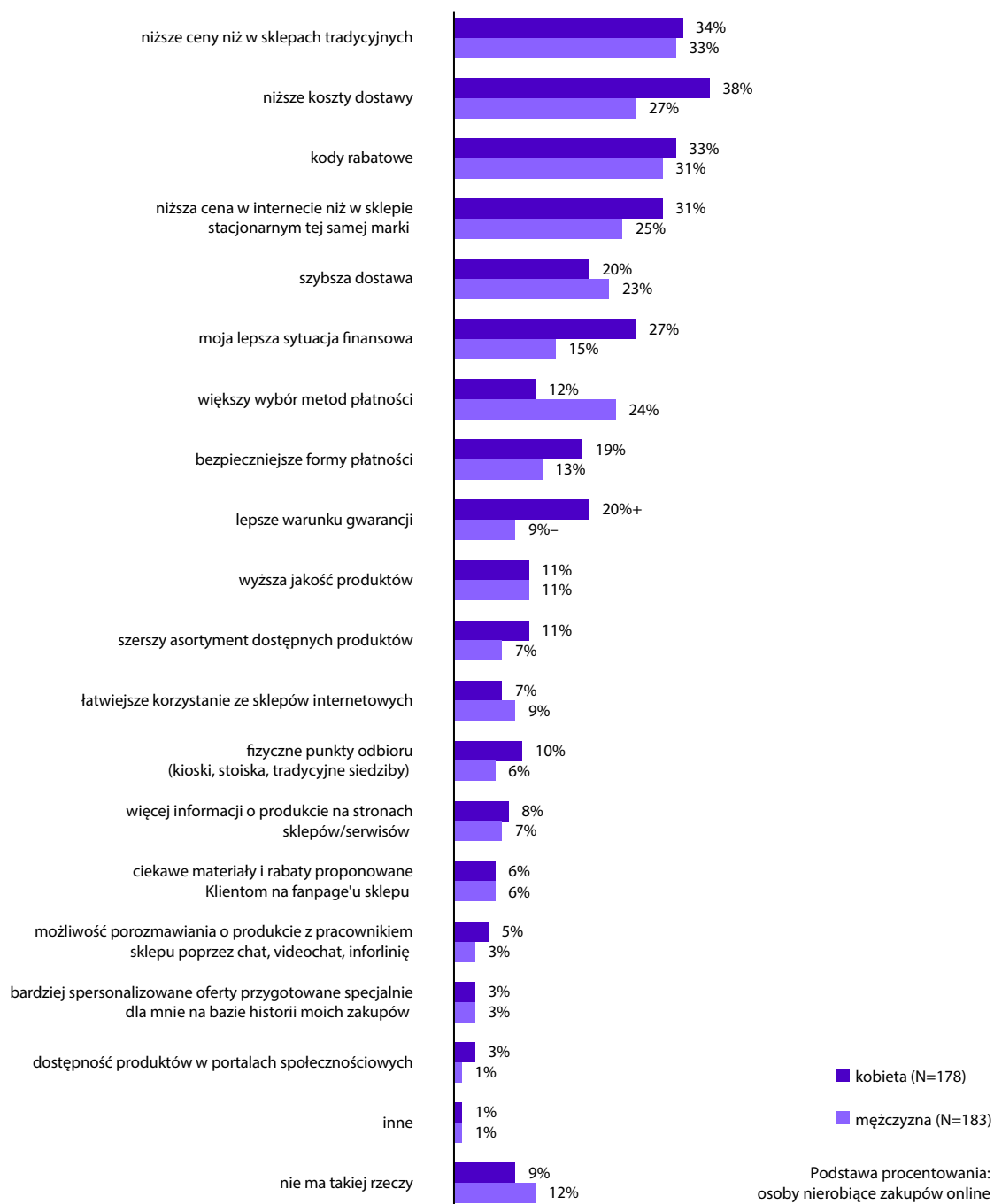
POTENCJALNE DRIVERS ZAKUPÓW ONLINE

> Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?



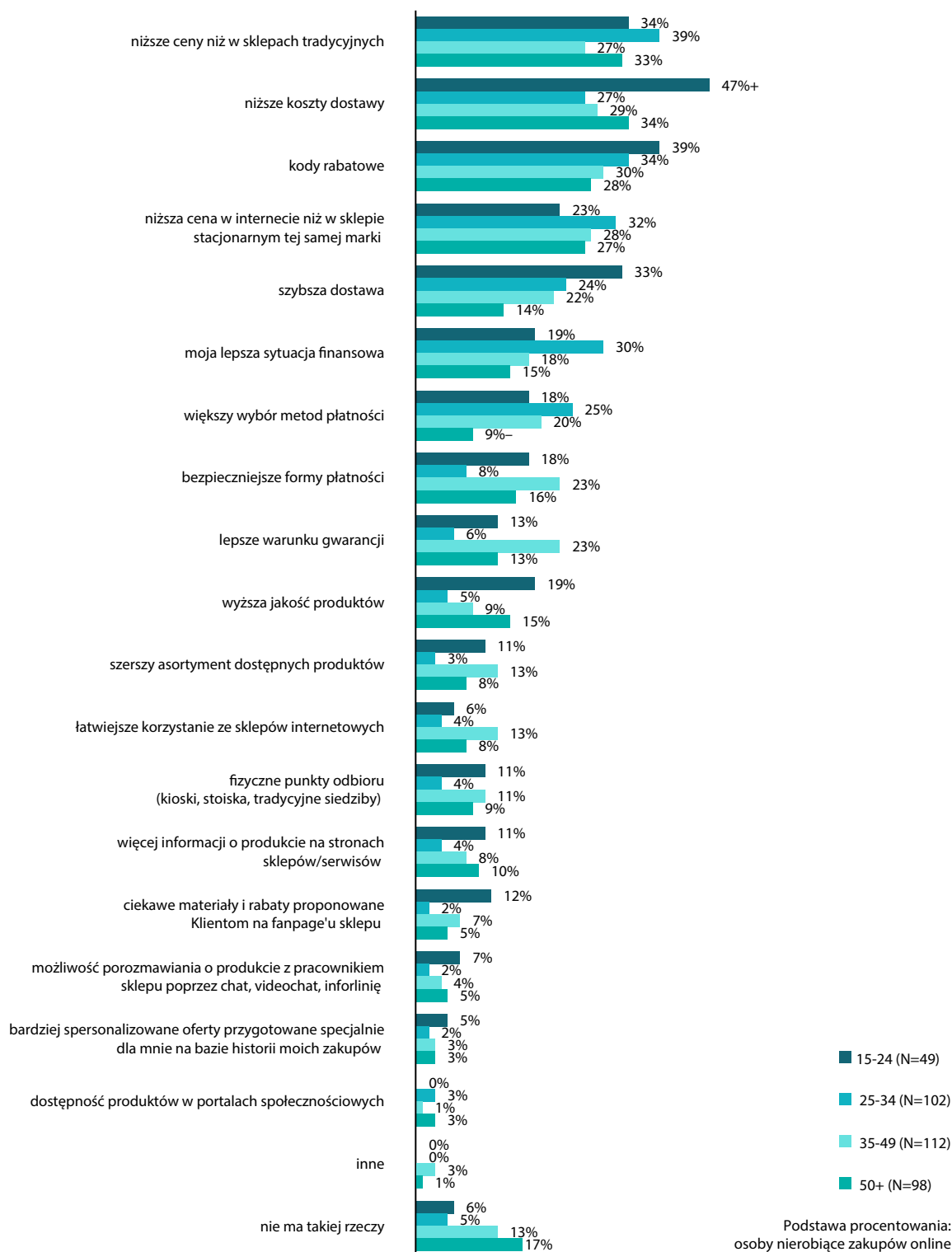
Kwestie finansowe – niższe ceny produktów, niższe koszty dostawy i kody rabatowe – oraz szybsza dostawa to najczęściej wymieniane elementy, które potencjalnie mogłyby zachęcić osoby nierobiące zakupów online do podjęcia takiej aktywności.

POTENCJALNE DRIVERS ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA PŁEĆ



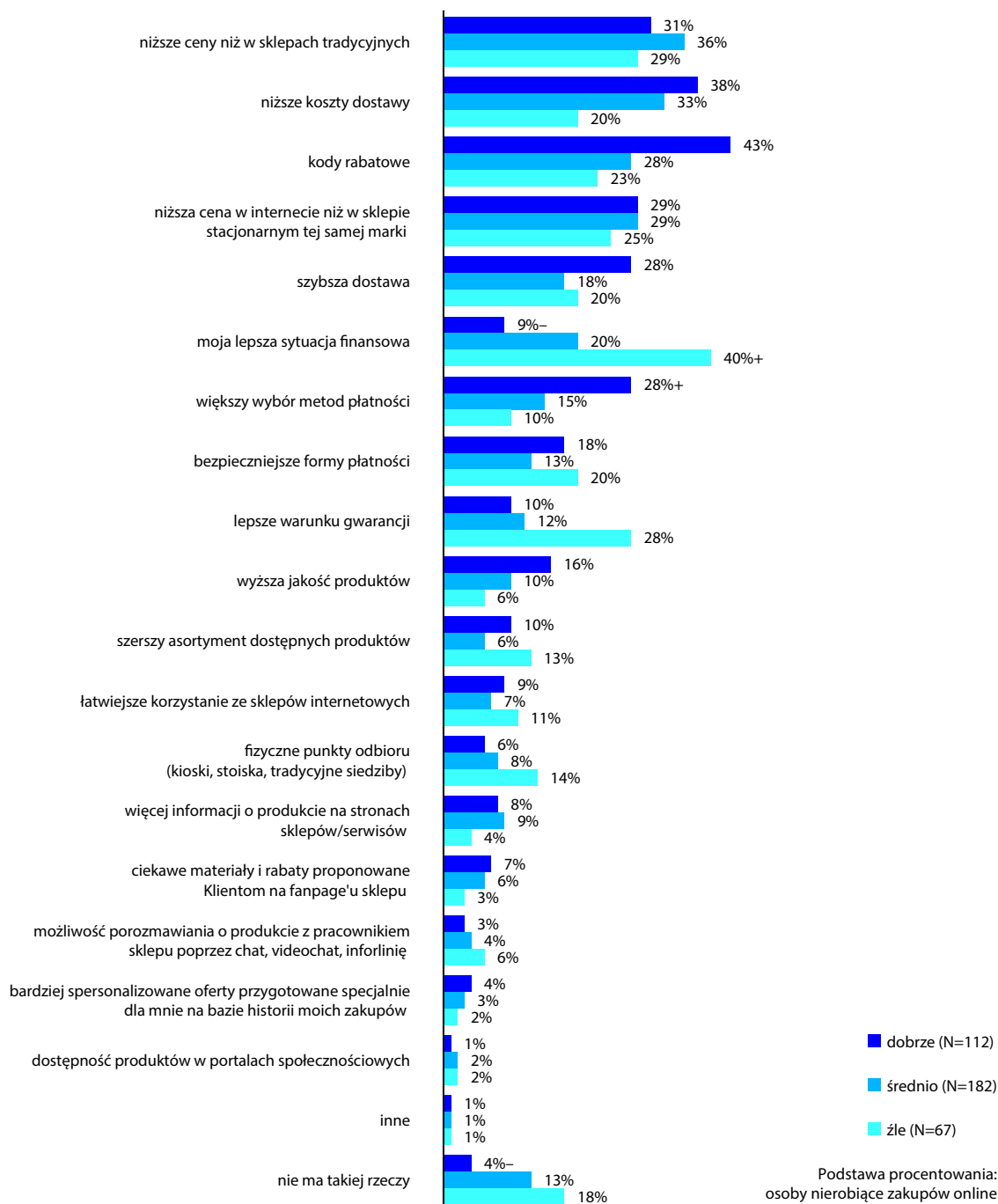
Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni wskazują na lepsze warunki gwarancji jako potencjalny motywator do rozpoczęcia zakupów online.

POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA WIEK



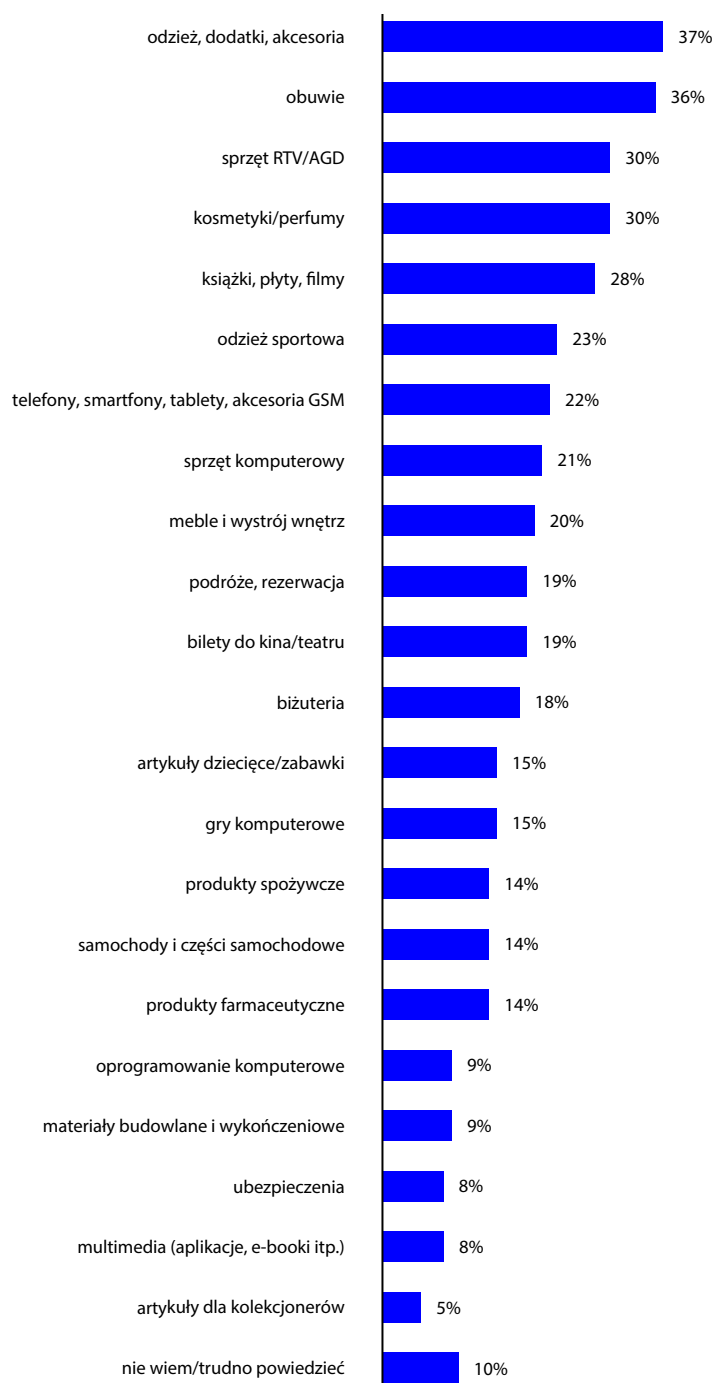
Najmłodszy respondenci częściej deklarują, że motywujące do e-zakupów byłyby dla nich niższe koszty dostawy.

POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



POTENCJAŁ PRODUKTÓW

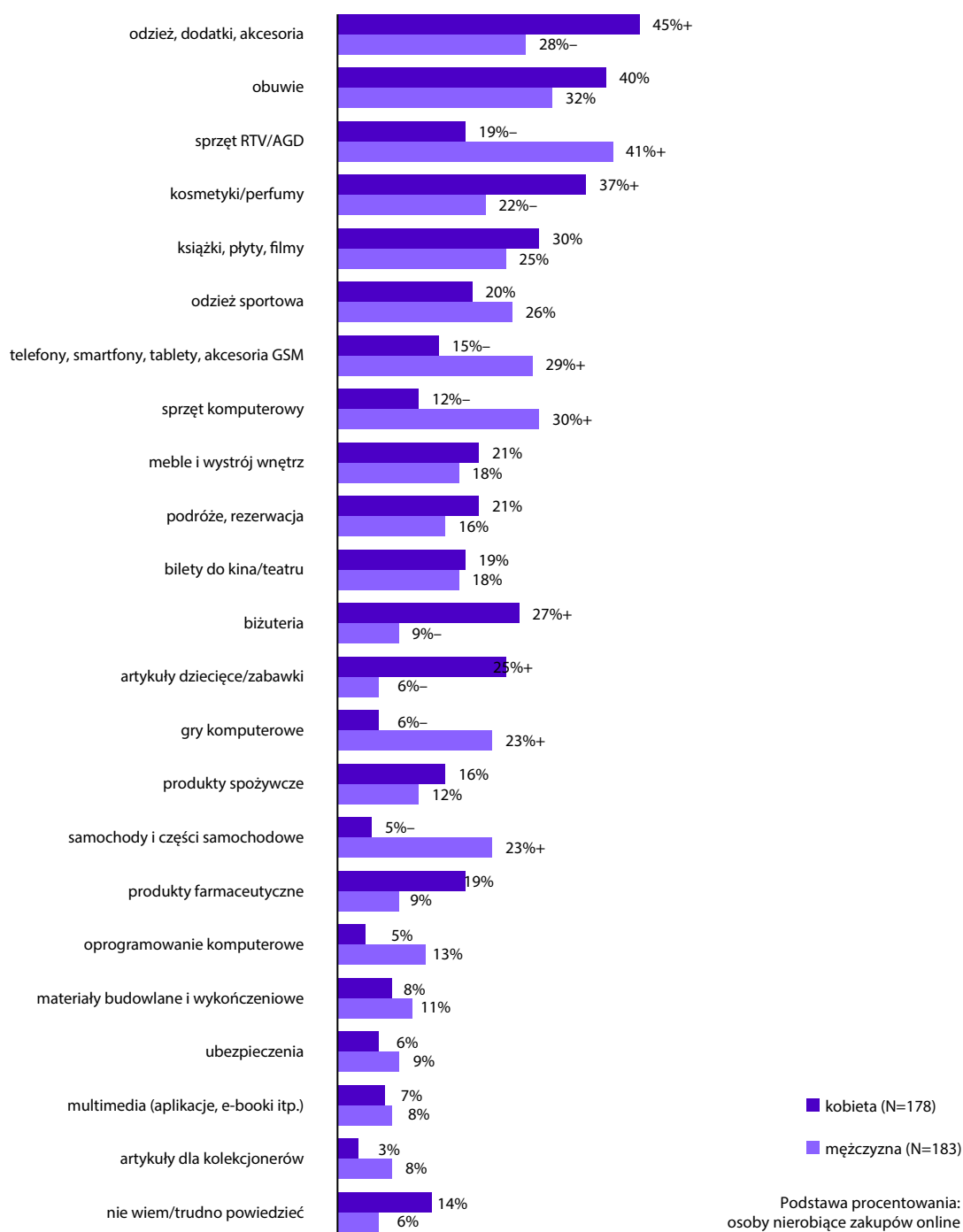
> Jeśli w przyszłości zdecydowała/byś się kupować przez internet, to jakie produkty by Cię interesowały?



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=361)

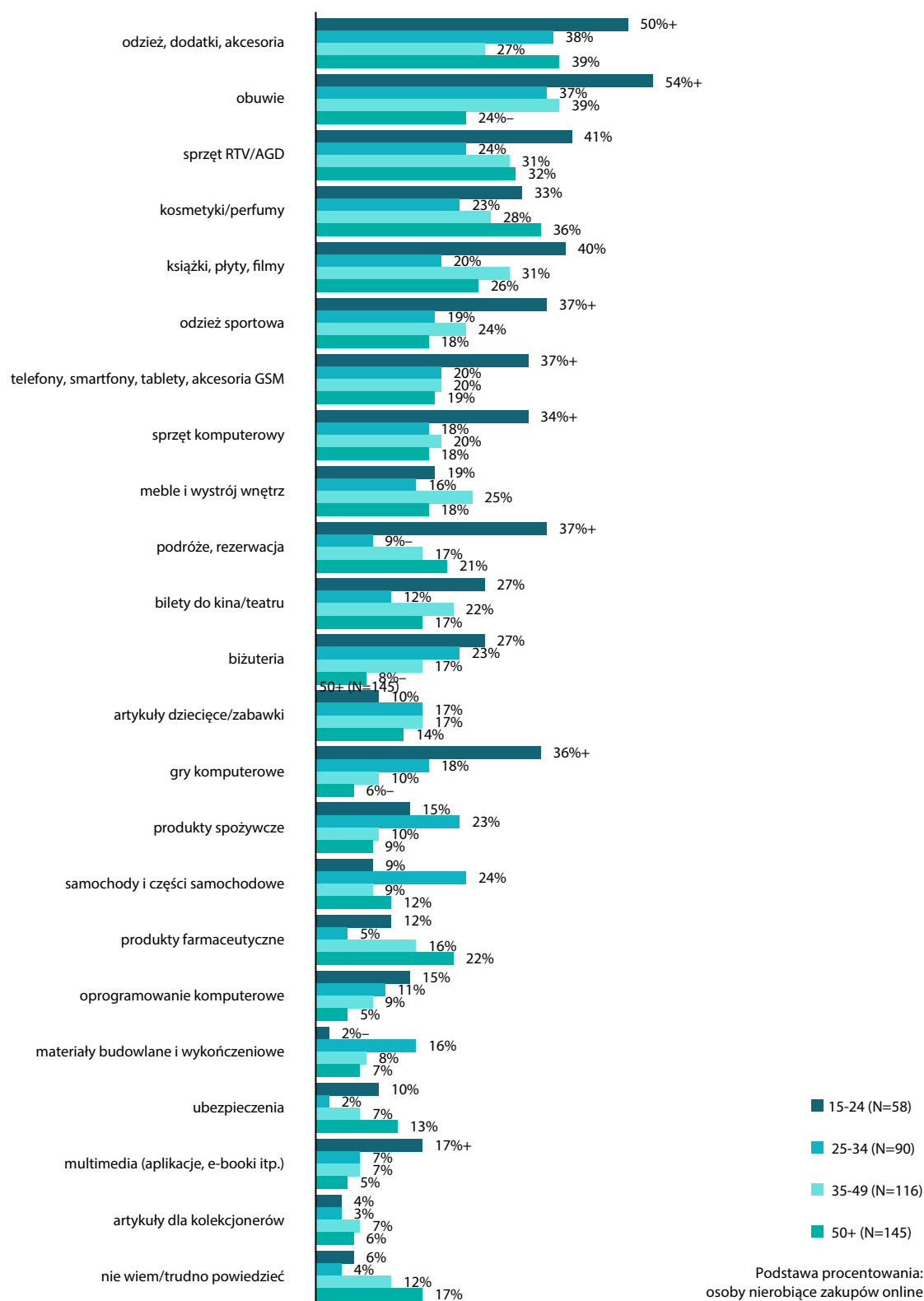
Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów nie różni się znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie. W pierwszej kolejności niekupujący byliby zainteresowani obuwie, odzieżą, sprzętem RTV/AGD, kosmetykami i perfumami, książkami i płytami oraz odzieżą sportową.

POTENCJAŁ PRODUKTÓW W PODZIALE NA PŁEĆ



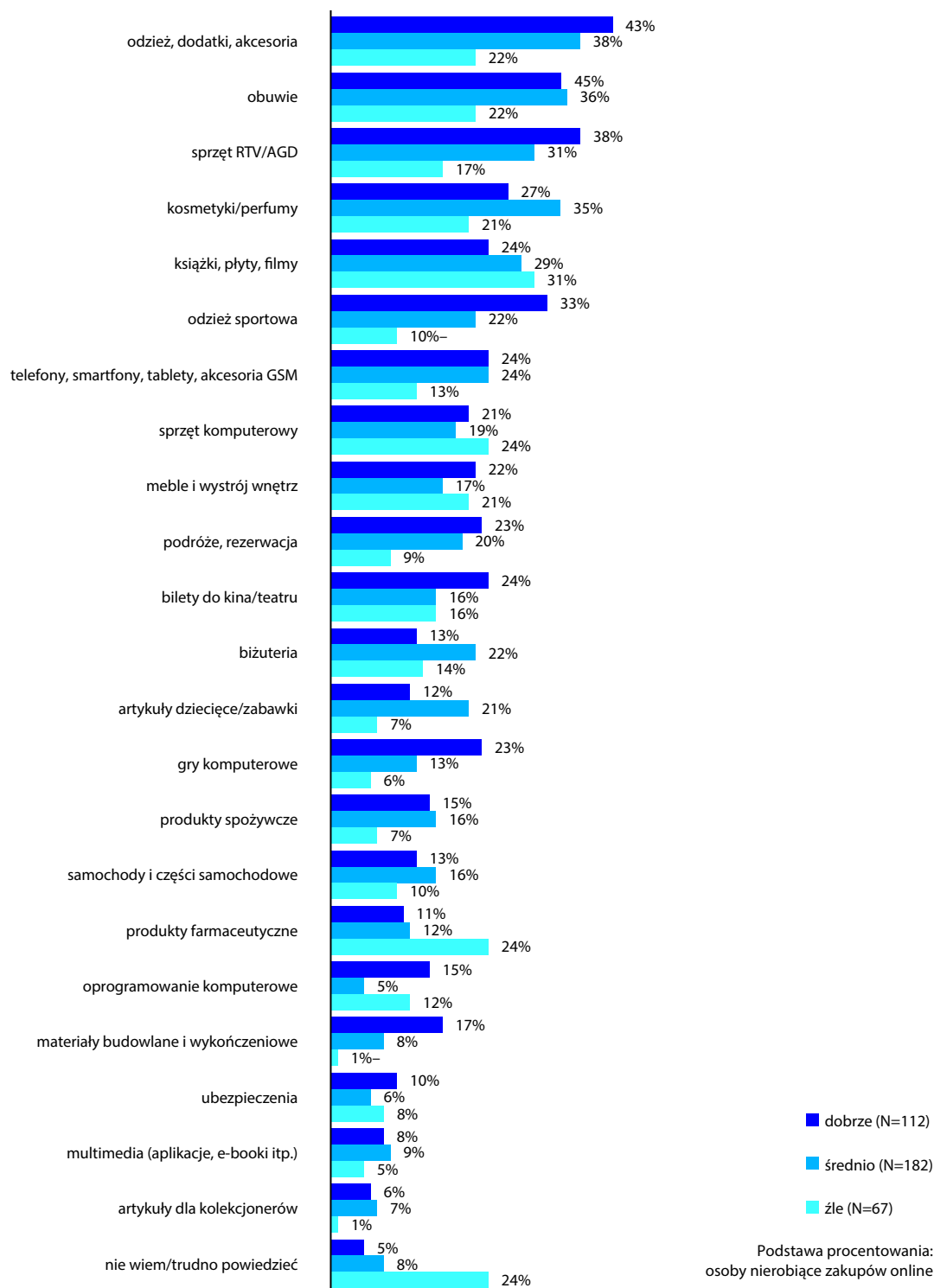
Kobiety o wiele częściej niż mężczyźni deklarują gotowość do kupowania online produktów z takich kategorii, jak: odzież, kosmetyki i perfumy, artykuły dziecięce oraz biżuteria. Mężczyźni natomiast częściej wskazują na sprzęt RTV/AGD, sprzęt komputerowy oraz samochody i części do nich.

POTENCJAŁ PRODUKTÓW W PODZIALE NA WIEK



Najmłodszy badani są potencjalnie o wiele bardziej zainteresowani odzieżą, w tym sportową, obuwem, telefonami, sprzętem komputerowym oraz grami, podróżami i rezerwacjami, a także multimediami.

POTENCJAŁ PRODUKTÓW W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO





Zakupy online
w danych z badania
Mediapanel

13



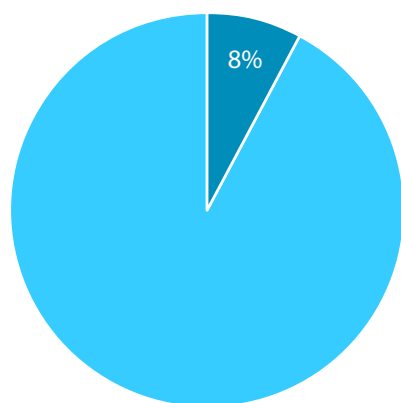
Marcin Niemczyk
Polskie Badania Internetu

■ ODWIEDZANIE SERWISÓW Z KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

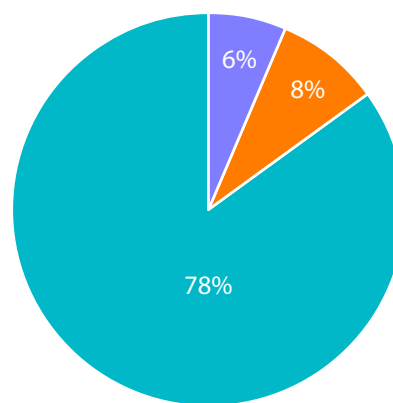
Według badania Mediapanel w czerwcu 2022 roku w Polsce było 29,8 mln internautów w wieku 7-75 lat. 92% z nich odwiedziło w tym miesiącu przynajmniej jedną witrynę lub uruchomiło aplikację z kategorii „Zakupy online”. Łączny czas korzystania z takich stron i aplikacji stanowił ok 1% łącznego czasu spędzanego w internecie.

Większość spośród osób odwiedzających serwisy i korzystających z aplikacji zakupowych korzysta w miesiącu zarówno z platform marketplace, jak i sklepów specjalistycznych

■ KORZYSTANIE Z WITRYN I APLIKACJI Z KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:



■ Nie odwiedzam witryn zakupowych



■ Tylko sklepy specjalistyczne

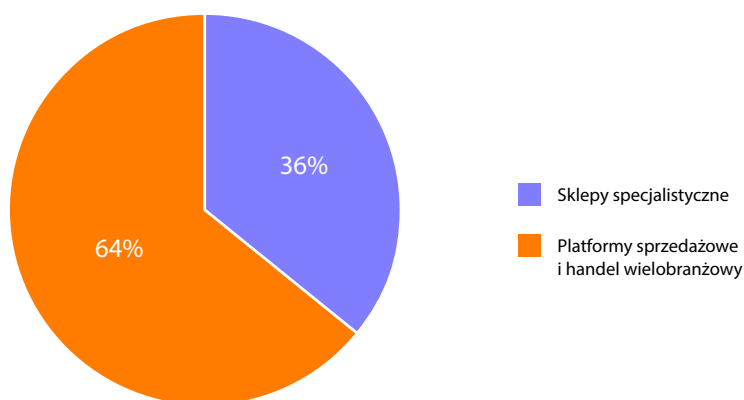
■ Tylko platformy i sklepy wielobranżowe

■ Oba rodzaje witryn

Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

Tylko 8% internautów w wieku 7-75 lat odwiedza wyłącznie serwisy typu marketplace/wielobranżowe, a 6% wyłącznie sklepy specjalistyczne. Jedna trzecia czasu spędzonego na witrynach i aplikacjach zakupowych to czas spędzony na witrynach i aplikacjach sklepów specjalistycznych, natomiast 2/3 to czas spędzony w sklepach wielobranżowych i platformach marketplace.

■ CZAS SPĘDZONY NA WITRYNACH I APLIKACJACH ZAKUPOWYCH:

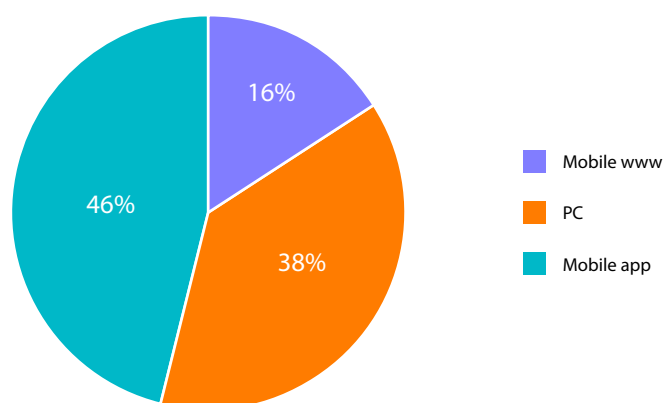


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

Analiza czasu, jaki użytkownicy spędzają na przeglądaniu stron i aplikacji z kategorii „Zakupy online” w podziale na różne platformy i kanały wskazuje, że najwięcej, bo aż 46% przypada na aplikacje mobilne.

Kolejna jest platforma PC z udziałem na poziomie 38%, natomiast mobilne strony odpowiadają jedynie za 16% czasu spędzanego na przeglądaniu witryn i aplikacji zakupowych.

■ CZAS SPĘDZONY NA WITRYNACH I APLIKACJACH ZAKUPOWYCH W ZALEŻNOŚCI OD PLATFORMY I KANAŁU:

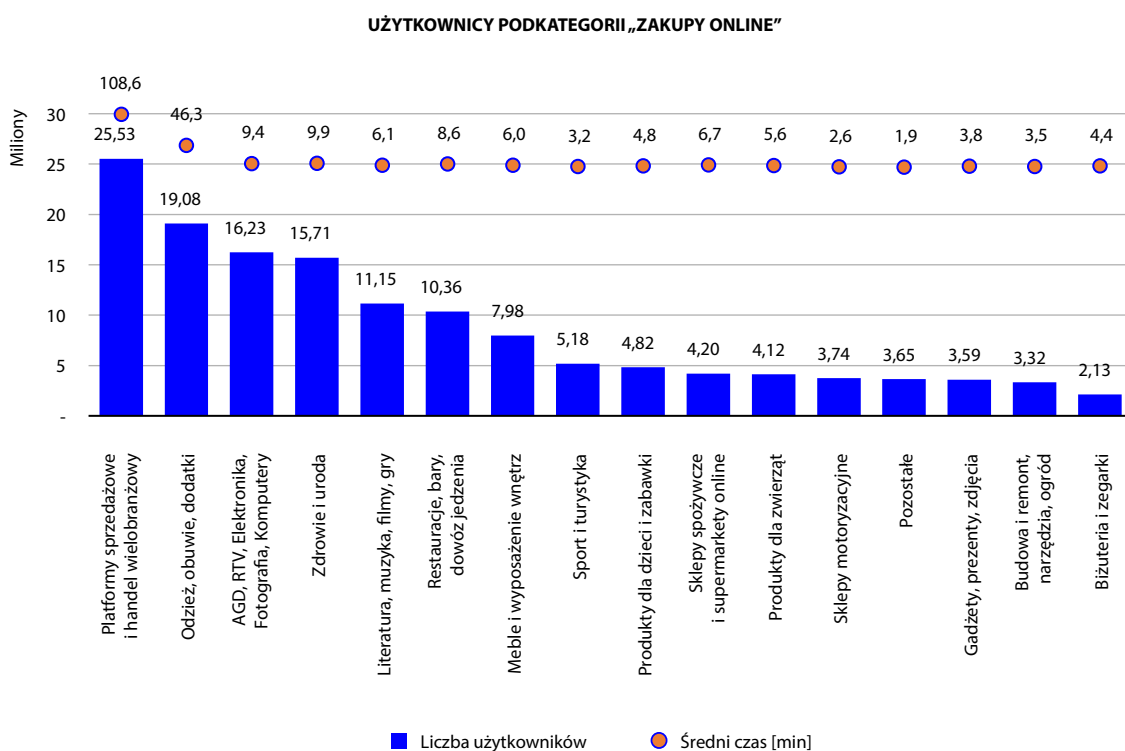


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

■ OGLĄDALNOŚĆ WITRYN I APLIKACJI ZAKUPOWYCH Z POSZCZEGÓLNYCH PODKATEGORII

Najliczniejsza grupa polskich internautów odwiedza platformy sprzedażowe oraz sklepy wielobranżowe. Tam też spędzają najwięcej czasu – średnio ponad 1 godzinę 48 minut w miesiącu. Spośród sklepów specjalistycznych najchętniej odwiedzane są te z podkategorii „Odzież, obuwie dodatki”.

■ UŻYTKOWNICY ORAZ CZAS SPĘDZONY NA WITRYNACH I APLIKACJACH ZAKUPOWYCH W ZALEŻNOŚCI OD PODKATEGORII:

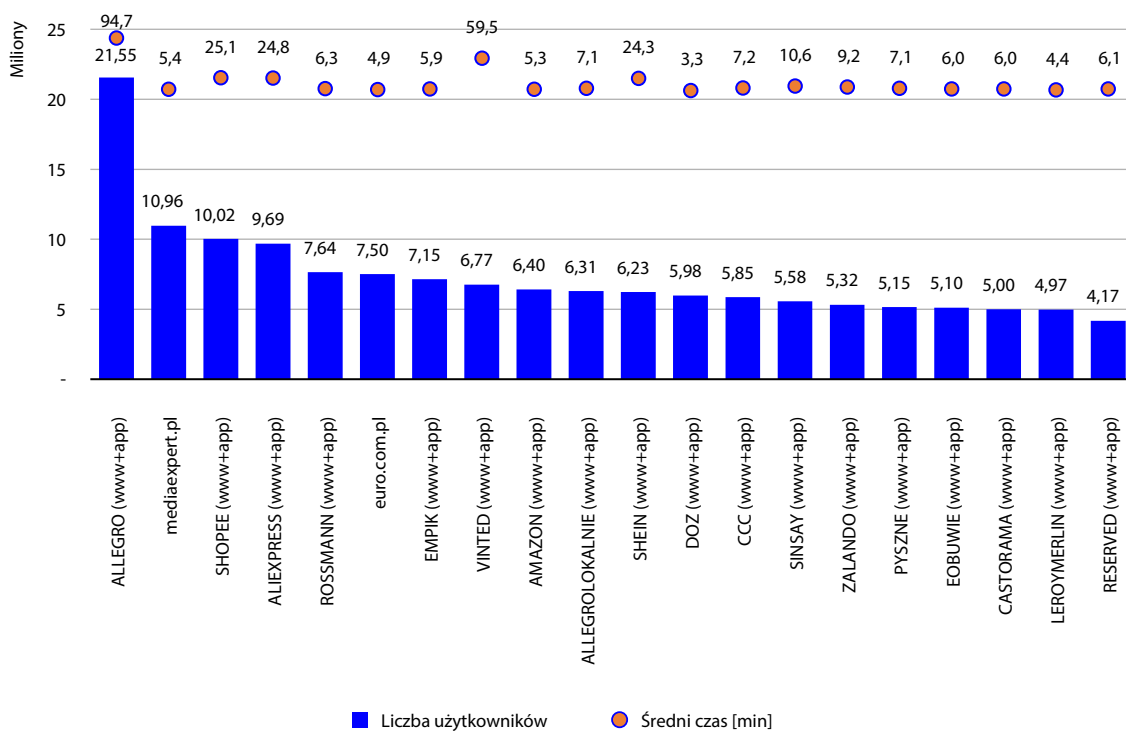


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

Jest to także podkategoria najmocniej angażująca – średnio użytkownicy spędzają tu ponad 46 minut miesięcznie. Sklepy z pozostałych branż angażują w znacznie mniejszym stopniu – średni miesięczny czas korzystania nie przekracza w ich przypadku 10 minut.

Analiza poszczególnych graczy z kategorii „Zakupy online” wskazuje na dominację Allegro, zarówno pod względem liczby użytkowników, jak i czasu, jaki spędzają oni na witrynach lub aplikacjach tej marki.

TOP 20 KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:



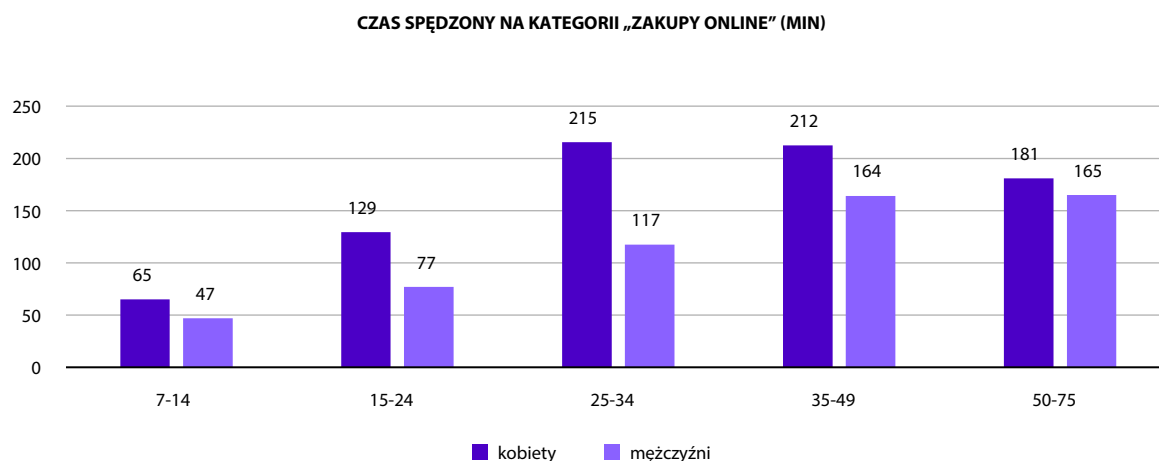
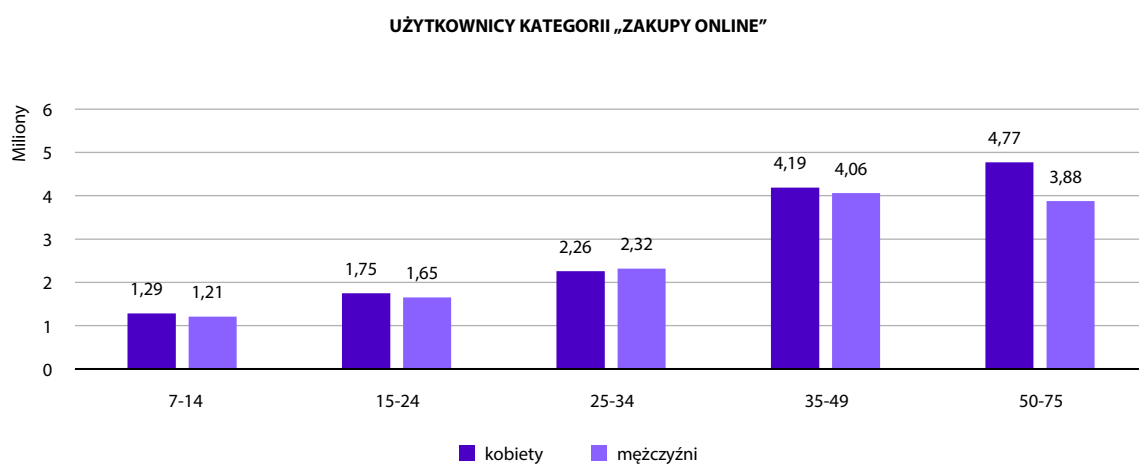
Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

Aż 21,6 mln polskich internautów odwiedza w ciągu miesiąca strony lub aplikacje Allegro, a średni czas korzystania wynosi w ich przypadku ponad 1,5 godziny. Kolejni gracze gromadzą nieco ponad 10 mln użytkowników miesięcznie, a czas korzystania z nich nie przekracza 30 minut, choć w większości przypadków jest znacznie krótszy. Wyjątkiem jest Vinted – na stronie lub aplikacji ten marki polscy internauci spędzają prawie 1 godzinę miesięcznie.

OGŁĄDALNOŚĆ WITRYN I APLIKACJI ZAKUPOWYCH Z POSZCZEGÓLNYCH PODKATEGORII

Wśród użytkowników omawianej kategorii widoczna jest przewaga kobiet (14,25 mln) wobec mężczyzn (13,11 mln). Szczególnie widoczna jest ona w najstarszej grupie internautów, choć częściowo wynika to ze struktury populacji. Jedynie w grupie 25-34 widoczna jest minimalna przewaga mężczyzn.

WIEK I PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:

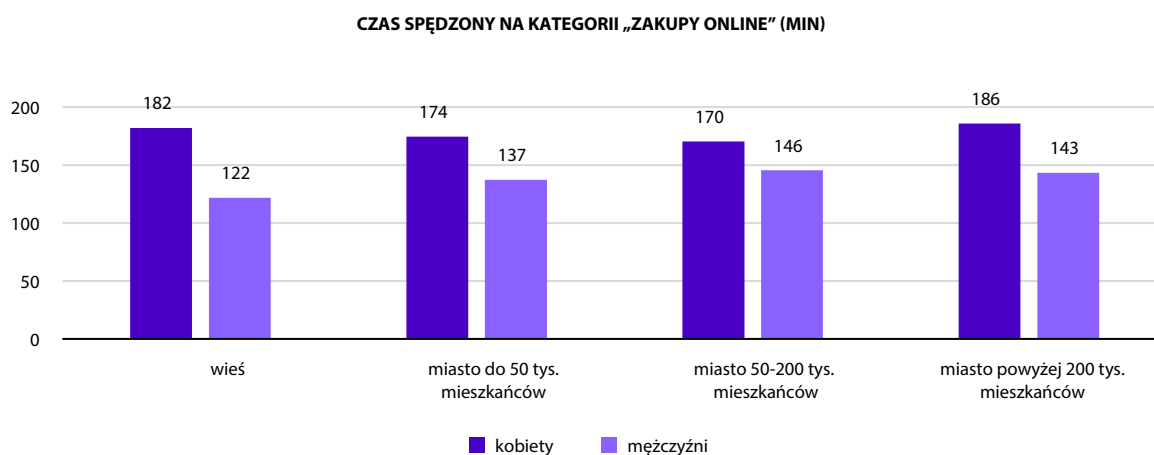
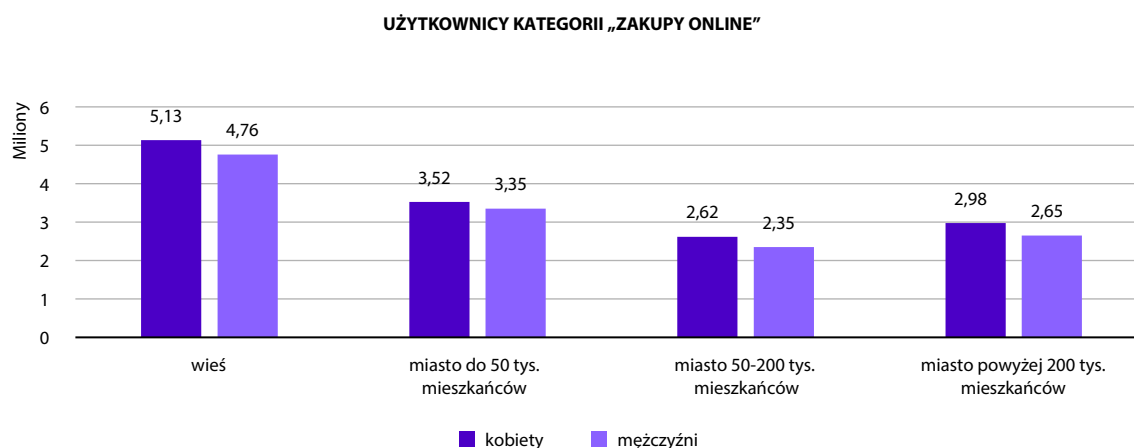


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

Kobiety są też na stronach i w aplikacjach zakupowych zdecydowanie bardziej aktywne od mężczyzn. Najwięcej czasu w miesiącu spędzają na nich kobiety w wieku 25-34 lata – 3 godziny 35 minut, podobną średnią mają też kobiety w wieku 35-49 lat. Wśród mężczyzn najaktywniejsi są ci najstarsi, poświęcający „Zakupom online” przeciętnie 2 godziny 45 minut w miesiącu.

Kobiety przeważają w kategorii niezależnie od wielkości miejscowości, w której mieszkają.

■ WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:

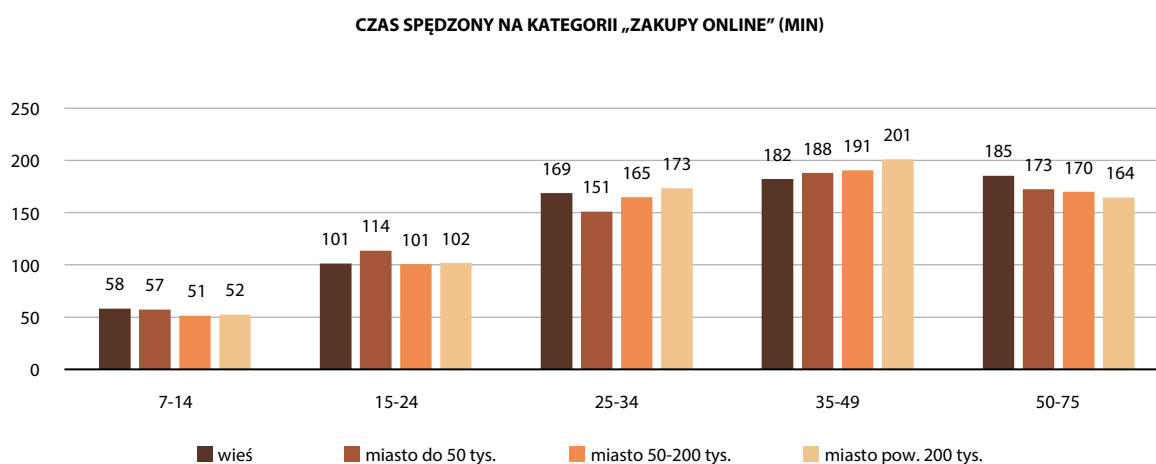
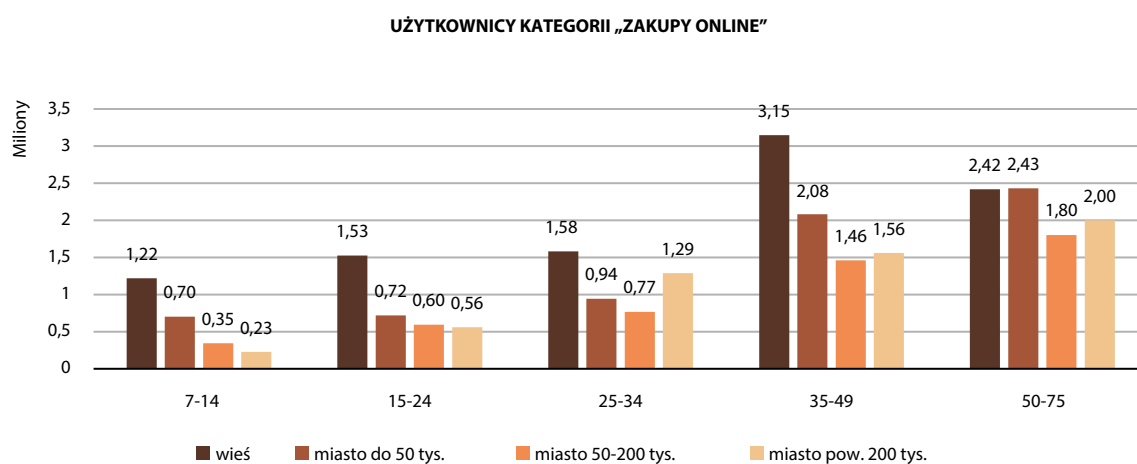


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

Najliczniejszą grupą spośród osób korzystających z serwisów e-commerce są mieszkańcy wsi, co częściowo wynika z struktury polskiej populacji. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na aktywność kobiet – mieszkanki wsi są drugie pod względem czasu spędzanego na stronach z omawianej kategorii, tuż po kobietach z największych miast. Obie grupy spędzają ponad 3 godziny miesięcznie na stronach i aplikacjach zakupowych. W przypadku mężczyzn największą aktywność obserwujemy w grupie mieszkańców średnich miast – 2 godziny i 26 minut miesięcznie.

Mieszkańcy wsi dominują we wszystkich grupach wiekowych, oprócz najstarszej (50-75). W jej przypadku odnotowujemy minimalnie więcej mieszkańców małych miast.

■ WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI A WIEK UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:



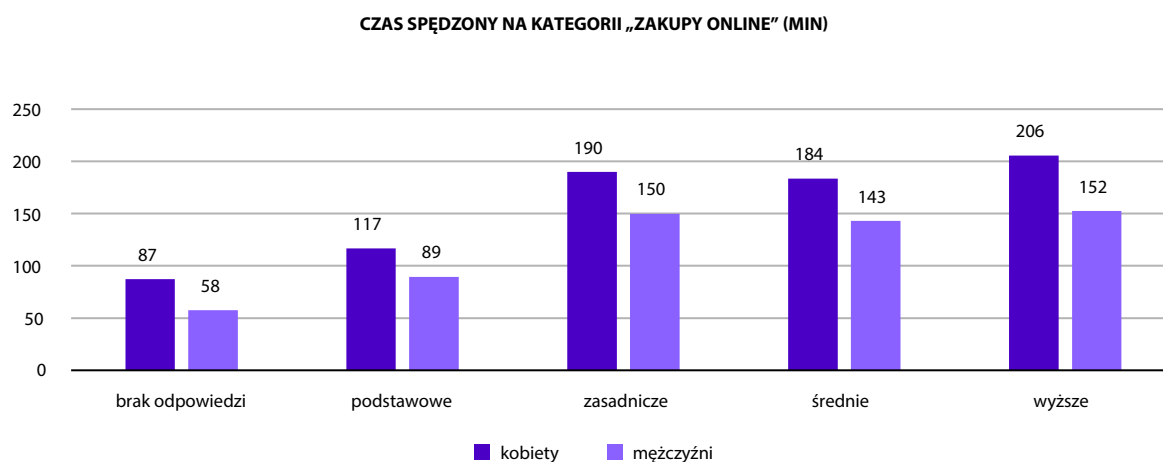
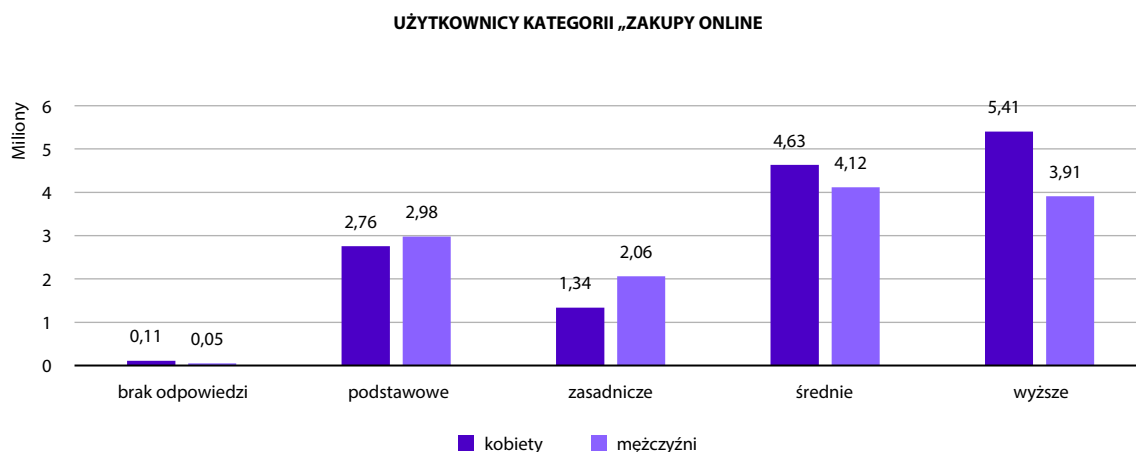
Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

W grupie 25-34-latków najaktywniejsi są mieszkańcy największych miast, a tuż za nimi – mieszkańcy wsi. Z kolei w grupie wiekowej 35-49 zaangażowanie na stronach i w aplikacjach zakupowych rośnie wraz z wielkością miejscowości zamieszkania. Odwrotne zjawisko ma miejsce w najstarszej grupie, gdzie najaktywniejsi są mieszkańcy wsi i małych miast.

W przypadku wykształcenia zaobserwować można ciekawe zjawisko. Kobiety w kategorii „Zakupy online” dominują w grupach z wykształceniem średnim i wyższym, przewagę mężczyzn obserwujemy natomiast wśród osób z wykształceniem zasadniczym i podstawowym. Ta druga grupa to w przeważającej większości osoby jeszcze kontynuujące naukę.

W przypadku wykształcenia zaobserwować można ciekawe zjawisko. Kobiety w kategorii „Zakupy online” dominują w grupach z wykształceniem średnim i wyższym, przewagę mężczyzn obserwujemy natomiast wśród osób z wykształceniem zasadniczym i podstawowym. Ta druga grupa to w przeważającej większości osoby jeszcze kontynuujące naukę.

■ WYKSZTAŁCENIE A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:

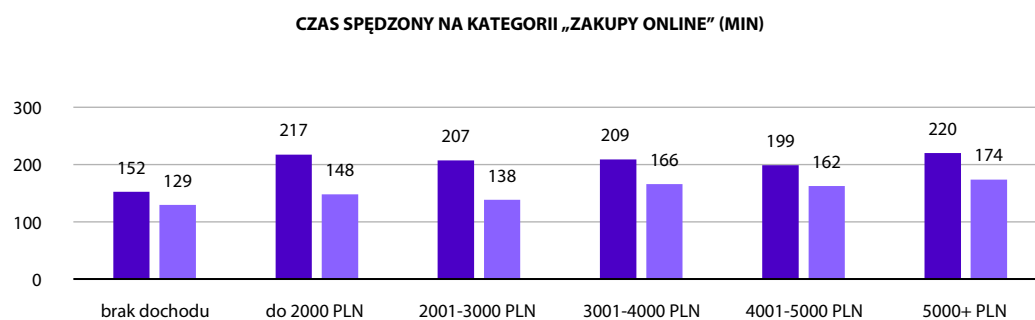
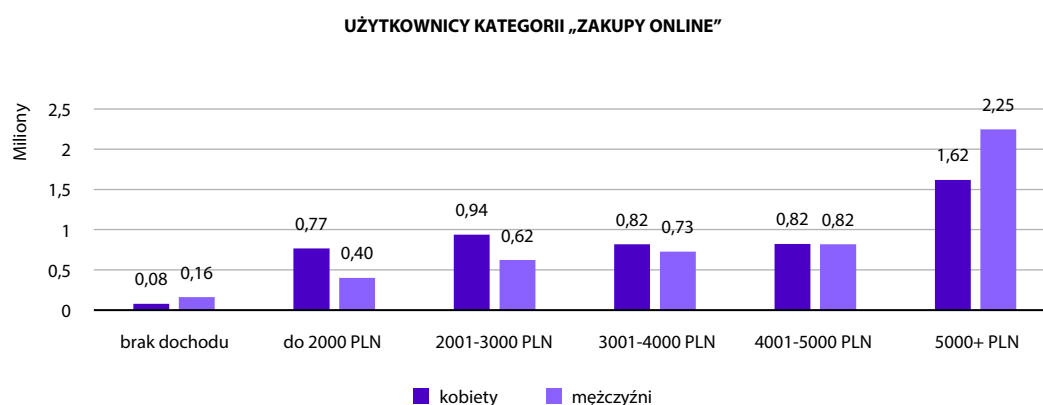


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

Przewaga mężczyzn w grupie osób z wykształceniem zasadniczym nie przekłada się jednak na zaangażowanie. Niezależnie od poziomu wykształcenia to kobiety spędzają więcej czasu na stronach i aplikacjach zakupowych. Najwięcej – kobiety z wyższym wykształceniem: prawie 3,5 godziny miesięcznie.

W badaniu Mediapanel dostępne są dane na temat dochodu, ale nie wszyscy paneliści udzielają na nie odpowiedzi. Spośród osób, które zadeklarowały dochód gospodarstwa domowego, najczęściej należy do grupy najlepiej zarabiających – powyżej 5000 zł na gospodarstwo.

■ DOCHÓD GOSPODARSTWA DOMOWEGO A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:

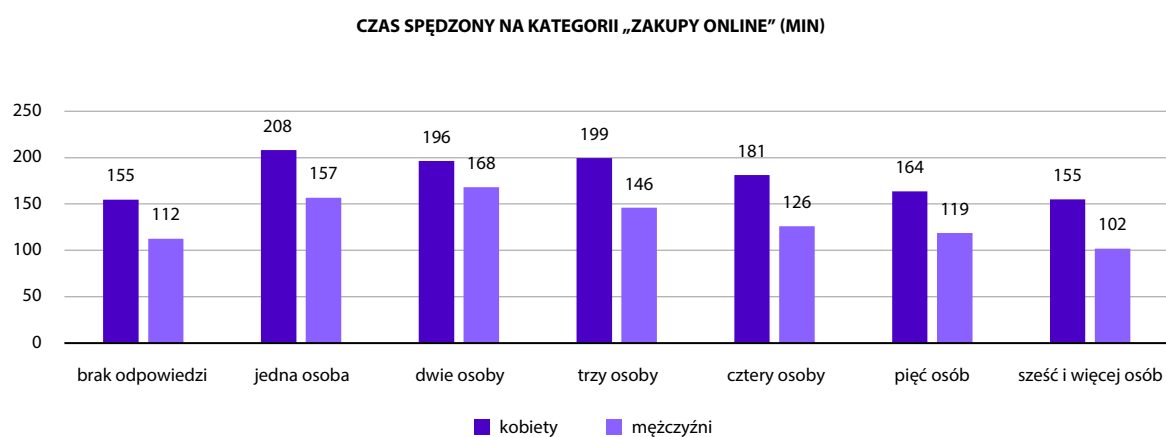
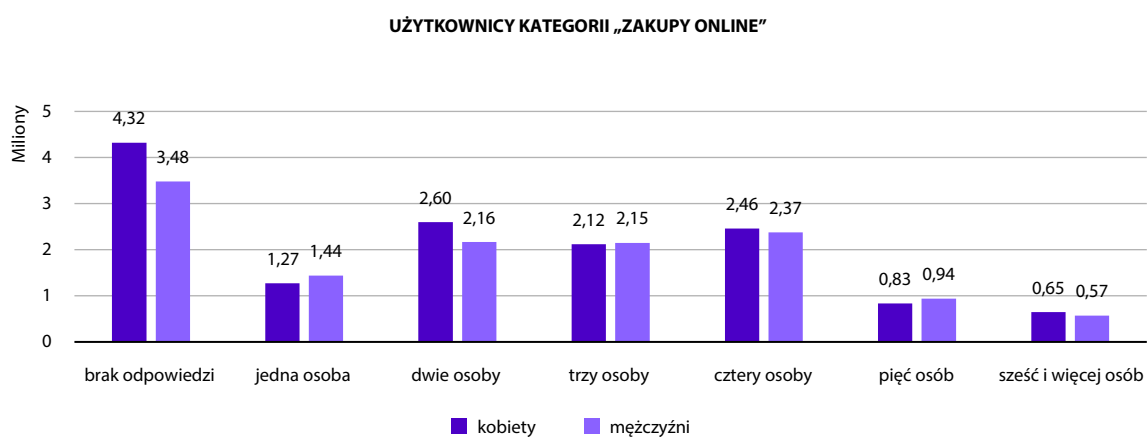


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

W tej grupie najliczniej reprezentowani są mężczyźni – jest ich 2,25 mln wobec 1,62 mln kobiet, co jednak może wynikać z większej chęci deklarowania przez nich dochodu. Osoby z gospodarstw o największych dochodach spędzają też najwięcej czasu na stronach i aplikacjach z kategorii „Zakupy online” – kobiety średnio 3 godziny 40 minut miesięcznie, mężczyźni – 2 godziny 54 minuty.

Wśród internautów deklarujących liczbę osób w gospodarstwie domowym najczęściej wśród użytkowników witryn i aplikacji e-zakupowych jest kobiet z gospodarstw dwuosobowych oraz mężczyzn z gospodarstw czterosobowych.

■ LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:

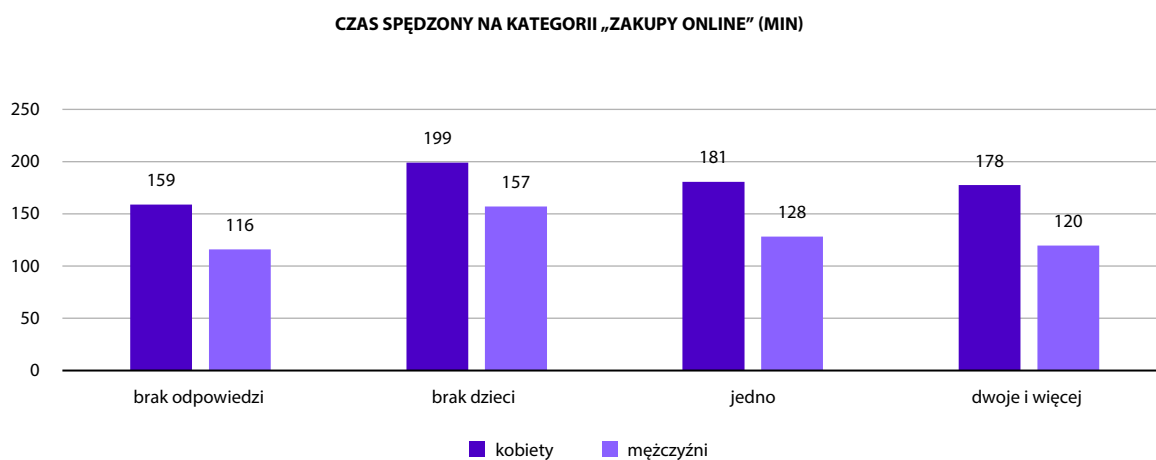
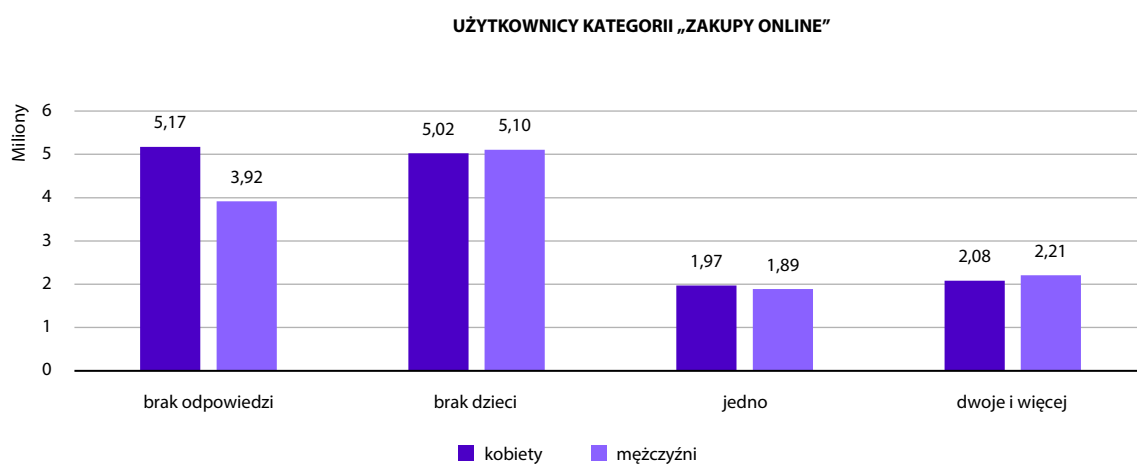


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

Największą aktywność na stronach i aplikacjach zakupowych wykazują jednak samotne kobiety – spędzają na nich średnio 3 godziny 28 minut w skali miesiąca. Najaktywniejsi na stronach e-commerce mężczyźni to ci mieszkający w gospodarstwach dwuosobowych. Wraz z wielkością gospodarstwa domowego maleje aktywność internautów w kategorii „Zakupy online”.

W badaniu Mediapanel dostępne są także dane na temat liczby dzieci w gospodarstwie domowym. Wśród użytkowników e-zakupów, którzy udzielili odpowiedzi na ten temat, jest w przybliżeniu o ¼ więcej osób z gospodarstw bez dzieci.

■ DZIECI DO 18 LAT W GOSPODARSTWIE DOMOWYM A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:

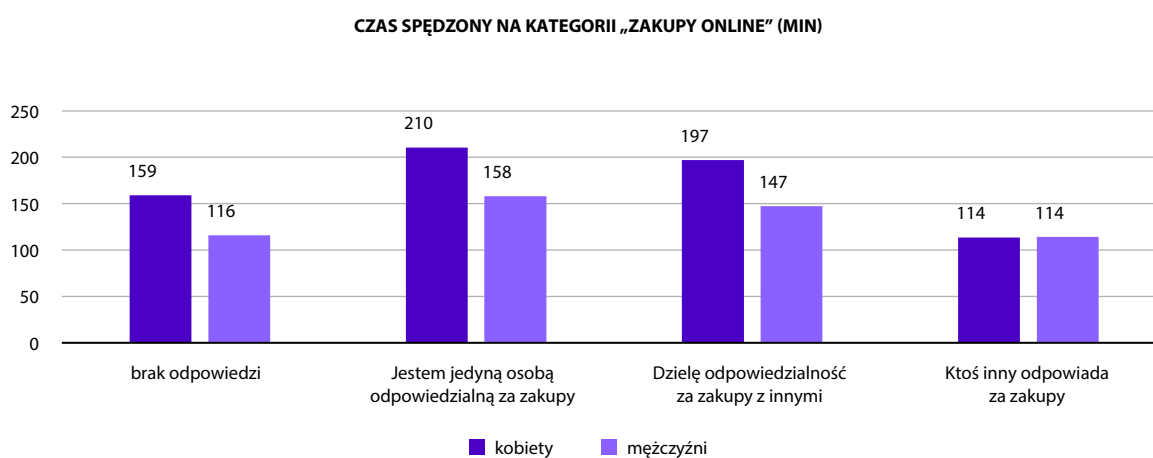
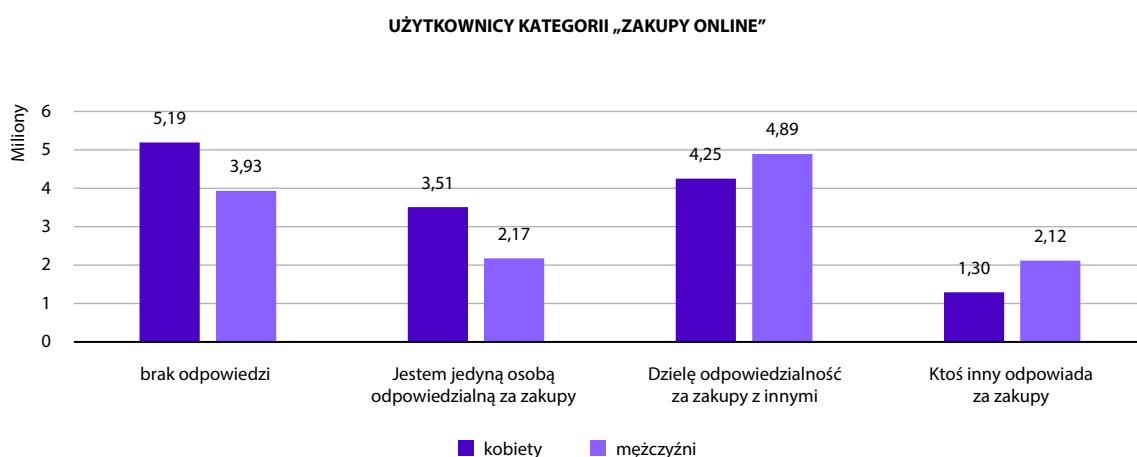


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

Kobiety z takich gospodarstw wykazują się największą aktywnością – spędzają na stronach i aplikacjach z omawianej kategorii 3 godziny 19 minut w skali miesiąca. Najaktywniejsi w tym zakresie mężczyźni także pochodzą z gospodarstw domowych, w których nie ma dzieci.

Na koniec dane na temat związku pomiędzy odpowiedzialnością za zakupy w gospodarstwie domowym a aktywnością w kategorii „Zakupy online”

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:



Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2022

Najliczniej reprezentowaną grupą w omawianej kategorii są osoby deklarujące współodpowiedzialność za dokonywanie codziennych zakupów. Jest to też grupa, w której mężczyźni są liczniej reprezentowani od kobiet, choć różnica jest tu mniej znacząca niż w przypadku osób niezajmujących się zakupami: tu mężczyźni jest o 64% więcej niż kobiet.

Osoby odpowiedzialne za zakupy są znacznie bardziej aktywne na stronach i aplikacjach zakupowych, zwłaszcza te, które nie dzielą tej odpowiedzialności z drugą osobą.

MEDIAPANEL

Mediapanel to jednoźródłowe badanie cross-mediowe, obejmujące pasywny poziom konsumpcji internetu, telewizji i radia, realizowane dzięki współpracy Gemius, Polskich Badań Internetu oraz Komitetu Badań Radiowych. Kompleksowe rozwiązanie stanowi połączenie standardu badania internetu, standardu pomiaru audytorium stacji radiowych Radio Track oraz danych z jednoźródłowego badania Gemius. Mediapanel prezentuje dane w podziale na 7 typów mediów: PC home, PC work, Phones, Tablets, TV in home, TV out of home, Radio, w ramach 23 wystandaryzowanych wskaźników. Wyniki badania pozwalają określić łączny zasięg poszczególnych kanałów mediowych oraz szacować potencjał całych grup mediowych. Rozwiązanie dedykowane jest wszystkim podmiotom na rynku mediów: marketerom, wydawcom, agencjom reklamowym oraz domom mediowym. Wyniki badania dostępne są codziennie, za pośrednictwem intuicyjnego interfejsu online. Więcej informacji na <https://media-panel.pl/pl/>



Reklama
w internecie
w branży
e-commerce

14



Izabela Grotkowska, Content Team Manager, GroupM (plista)

Tegoroczny raport jasno pokazuje, że rozwój e-commerce'u mocno zintensyfikowany przez pandemię COVID-19, pomimo okresów luzowania restrykcji, nie notuje spadków. Internauci mają pozytywne doświadczenia z e-zakupami i doceniają tę formę. Obecnie 77% internautów w Polsce wciąż deklaruje korzystanie z zakupów on-line, co w porównaniu do roku 2021 oznacza stabilizację. Patrząc na Polskę vs globalne dane odnośnie cotygodniowych zakupów przez internet (Digital 2022 Global Overview Report: <https://wearesocial.com>), utrzymujemy się powyżej średniej światowej (58,4%) z wynikiem 58,7%. Kupujemy zatem często, niemniej w odniesieniu do średniej przychodu z transakcji online jesteśmy poniżej światowego wskaźnika. Dodatkowo sytuacja rosnącej inflacji buduje obawy, że wydatki zmaleją – obecnie 28% badanych wg raportu Gemiusa zapowiada ich zmniejszenie. Oznaczać to może, że paragon online per użytkownik pomimo stabilizacji trendu będzie malał.

Co to zatem oznacza dla marek? Bezspornie e-commerce to poletko do dalszego rozwoju i zaopiekowania się – wysoki odsetek internautów chce kupować online. Sytuacja gospodarcza w Polsce wymaga jednak od marketerów silniejszej synergii działań i poszukiwania „nowinek”, by wzmocnić działania promocyjne marki w obszarze e-commerce'u. Jak pokazał raport Gemiusa, sytuacja jest o tyle trudna, że 38% respondentów reklama denerwuje, a 31% ankietowanych ją ignoruje. Trzeba zatem zastanowić się, jak znaleźć się jeszcze bliżej ścieżki zakupowej użytkowników lub adekwatnie wpasować się w ich preferencje i zachowania. Właściwszym działaniem jest budowanie poczucia wspierania użytkowników w podjęciu decyzji o wyborze produktu. I tutaj właśnie pojawia się obszar do zagospodarowania dla content commerce, czyli tworzenie wysokiej jakości treści, które mają przekierować potencjalnie zainteresowanego produktem czytelnika do zakupu. Content commerce ma swoje odzwierciedlenie zarówno w tym klasycznym e-commerce (opisy kart produktowych czy też na marketplacach), jak również content marketingu (tworzenie artykułów lub wykorzystaniu potencjału już istniejących treści u wydawców na tematy spójne z zainteresowaniem produktem) czy nawet social sellingu (wykorzystanie siły platform socialowych do sprzedaży produktów). W synergii tych wszystkich obszarów liczy się jakościowy przekaz osadzony w kontekstowych poszukiwaniach użytkownika. Z raportu Gemiusa wynika, że 83% respondentów szuka w internecie produktów i marek, 59% przegląda prasę internetową, a 21% korzysta z blogów. Dane te zatem jasno pokazują, jaki potencjał drzemie w content commerce rozumianym jako współpraca z wydawcami.

Wg Gemiusa najczęściej kupowanymi kategoriami produktów w e-commerce, są: odzież, akcesoria i dodatki (79%), obuwanie (66%) oraz kosmetyki i perfumy (65%). I te statystyki są zbieżne z tym, co deklarują wydawcy w kontekście promowanych produktów u siebie, z lekkimi „odchyleniami” w zależności od profilu wydawcy. Współpraca z serwisami przy wspieraniu celów e-commerce'owych marek mocno opiera się na wykorzystaniu siły treści tworzonych przez redakcje i osadzeniu produktów w kontekście, co zwiększa prawdopodobieństwo realizacji KPI kampanii e-commerce'owych. „Łapiemy” bowiem użytkownika zainteresowanego daną tematyką, szukającego odpowiedzi na konkretne zagadnienie i w tym środowisku prezentujemy właściwie dopasowaną kategorię produktową. Siła contentu tkwi również w fakcie, że buduje on potrzebę produktu, dzięki użytecznej treści, jakościowym opisom i interesującym zdjęciom.

Współpraca z wydawcami przybiera różne formy: od wykorzystania wysoko wypożyczonych w Google artykułów i dzięki temu zagospodarowaniu mikromomentów (intencjonalne poszukiwania konsumenta w danej chwili), poprzez linki afiliacyjne (przekierowania z treści na stronę marki), a także formaty oparte na feedzie produktowym klienta. Umacniają się też martechowe rozwiązania, jak kontekstowe osadzenie reklamy na zdjęciach w treściach, a także pojawiają się nowe – przykładowo skracanie ścieżki konwersji, dzięki wykorzystaniu modelu conversational commerce'u opartego o AI (chatboty w social mediach czy na inventory programmatica). Przyszłość pokaże również, jak mocno zabrnijemy z reklamą e-commerce w metaverse, szczególnie mając na uwadze dotarcie do pokolenia Z. Jak pokazuje raport Gemiusa, Gen Z stanowi mocny potencjał rozwoju rynku e-commerce.

Co do samych wyników konwersji, to wg danych od wydawców może ona osiągnąć nawet poziom 5%. To jednak uzależnione jest nie tylko od samej atrakcyjności oferty marki. Kluczowa jest tutaj właśnie synergia działań prowadzonych u wydawców z tym, co się dzieje na samym e-commerce klienta (UX strony, opis kart produktowych, zdjęcia czy ocena produktów) lub retailerów, jak również znajomość marki wspierana przez content marketing i akcje z influencerami. Nie zapominamy również o bieżącej analityce działań. Bez zrozumienia potrzeby okodowania działań i dostępu do wyników kampanii na stronie klienta nie będziemy w stanie jakościowo optymalizować kampanii pod wskazane cele.

Content commerce z wydawcami na ten moment stanowi mniejszą część wydatków marek vs inne działania digitalowe – circa 20%. Niemniej są to świadczenia, w których drzemie potencjał nie tylko w związku z potrzebą dotarcia do użytkowników w taki sposób, aby ich nie irytować i aby reklama została zauważana, ale również dlatego, że pozwalają zbudować dla klientów efektywniejsze modele rozliczeń. Podsumowując, pomimo stabilizującego się trendu e-commerce, jako marketerzy nie powinniśmy tracić z oczu niesprzyjającej sytuacji gospodarczej, która może wpłynąć na wydatki użytkowników. To potęguje potrzebę poszukiwania synergii pomiędzy różnymi działaniami budującymi czy wspierającymi e-commerce. Dlatego właśnie to te agencje, która łączą kompetencje klasycznego e-commerce'u, social sellingu, content commerce'u z wydawcami (oparte na zaufaniu, przepływowi wiedzy i otwartości na nowości) i posiadają zaplecze martechowe, są w stanie efektywnie wesprzeć cele marek.

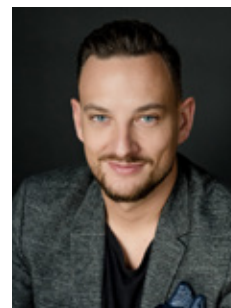
GRUPA ROBOCZA E-COMMERCE IAB POLSKA



Ewa Ziętek-Maciejczyk
PR & Marketing Director
Result Media



Łukasz Sztuczyński
E-commerce Director
GroupM



Jakub Kozłowski
Performance Marketing Coordinator
WE!RE Fantasy

Pozytywne opinie o produktach lub sprzedawcy mają wpływ aż na 43% badanych – przyznają oni, że zdarza im się kupić coś w internecie na ich podstawie. Szczególnie podatne na podejmowanie decyzji zakupowych w oparciu o treści online są kobiety i najmłodszy respondenci, natomiast osoby, które miały negatywne doświadczenia z e-zakupami częściej deklarują samodzielne dokonywanie wyborów.

30% respondentów kupujących online przyznaje, że reklamy internetowe są dla nich źródłem informacji, choć wciąż największy odsetek badanych – 38% – uznaje je za denerwujące. Ta ostatnia opinia jest szczególnie widoczna wśród najmłodszych e-konsumentów – podziela ją aż 54% z nich.

PODATNOŚĆ NA REKLAMĘ W INTERNECIE

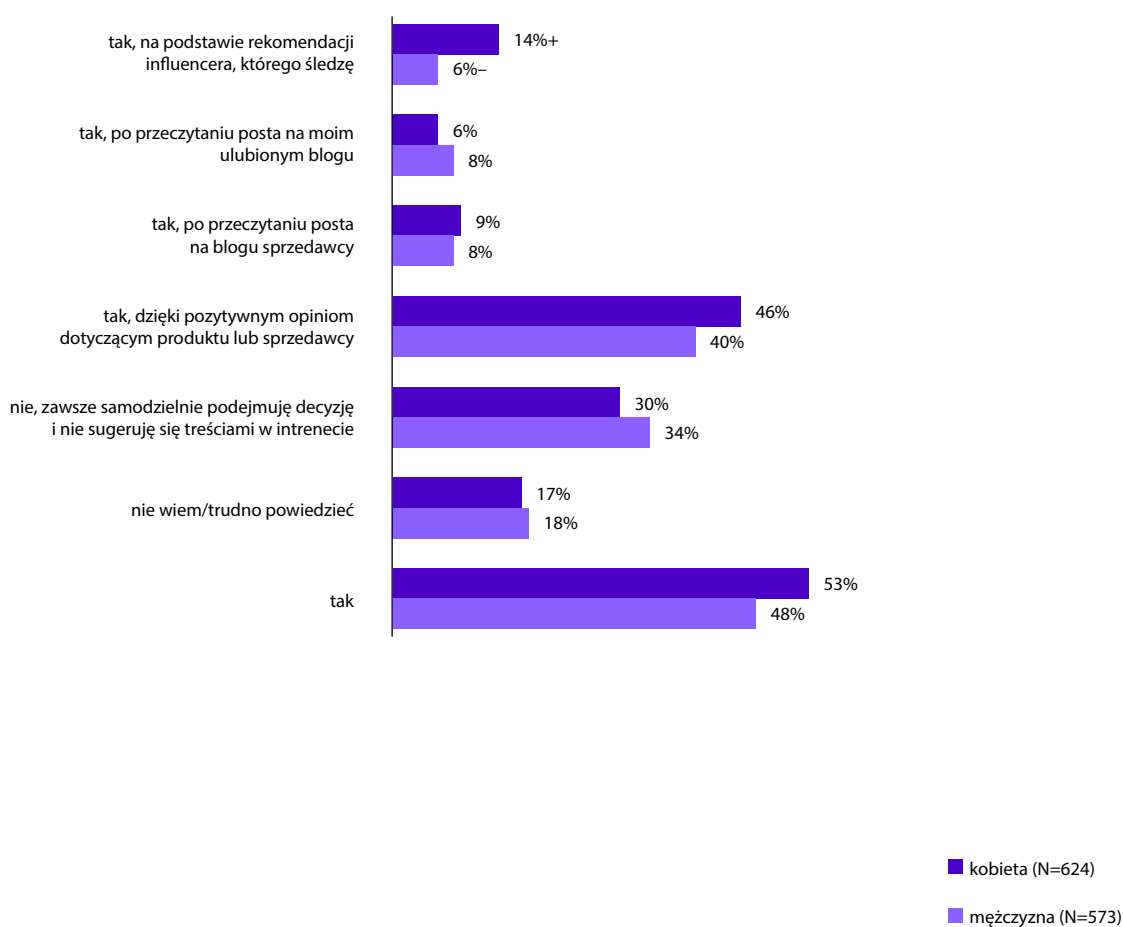
> Czy zdarzyło Ci się kupić jakiś produkt na podstawie treści publikowanych w internecie?



Nieco ponad połowa respondentów (51%) zapytanych, czy kupili produkt na podstawie treści publikowanych w internecie, odpowiedziało twierdząco. Najpopularniejszym źródłem wiedzy o produktach były opinie o produkcie lub sprzedawcy, wskazane przez 43% badanych. Blisko 1/3 respondentów deklaruje samodzielne podejmowanie decyzji, nie sugerując się treściami w internecie.

PODATNOŚĆ NA REKLAMĘ W INTERNECIE W PODZIALE NA PŁEĆ

> Czy zdarzyło Ci się kupić jakiś produkt na podstawie treści publikowanych w internecie?

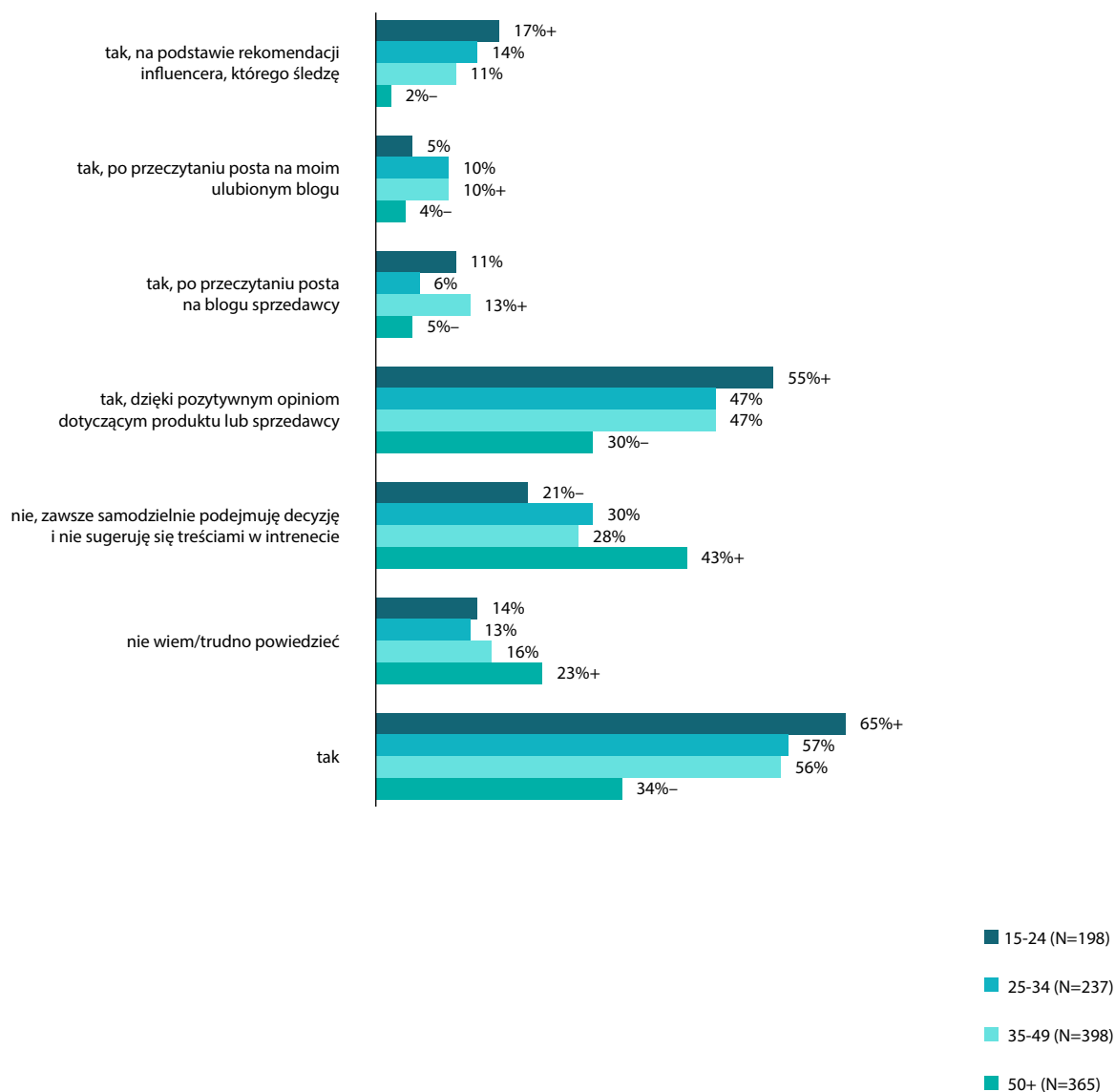


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kobiety ponad dwa razy częściej wspierają się rekomendacją influencerów podczas zakupów online niż mężczyźni (14% kobiety do 6% mężczyźni). Jednocześnie mężczyźni częściej wskazują, że decyzję o zakupie produktu podejmują samodzielnie.

PODATNOŚĆ NA REKLAMĘ W INTERNECIE W PODZIALE NA WIEK

> Czy zdarzyło Ci się kupić jakiś produkt na podstawie treści publikowanych w internecie?



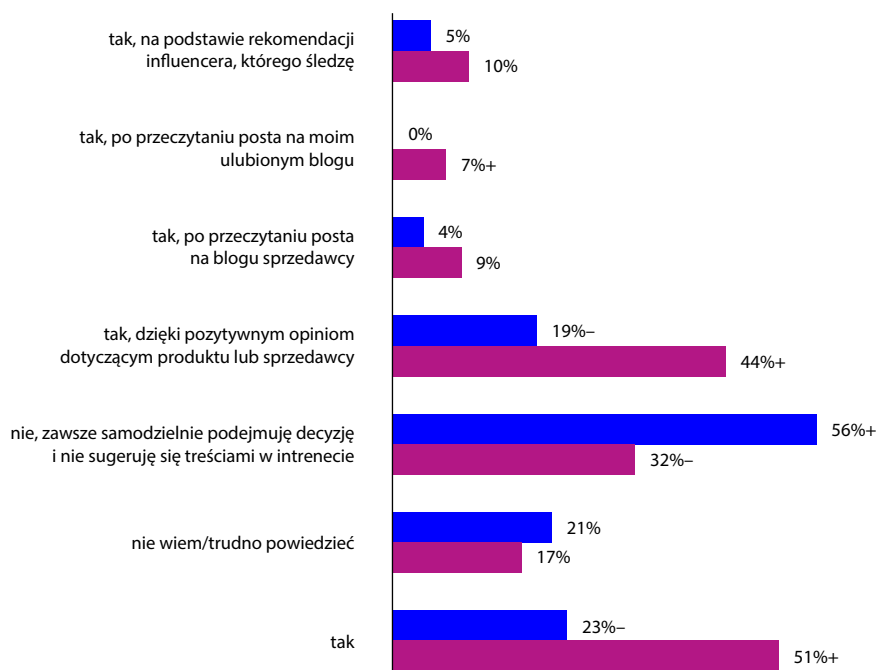
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Młodszy użytkownicy (15-24) są skłonni podjąć decyzję zakupową w oparciu o rekomendację influencerów (17%) znacznie częściej niż starsze grupy użytkowników.

W przypadku osób 50+ jedynie 2% wskazuje to źródło treści wspierających decyzję zakupową. Wśród tej grupy dominuje deklaracja całkowicie samodzielnego podejmowania decyzji zakupowych (42% grupy 50+ do 32% ogółu badanych).

PODATNOŚĆ NA REKLAMĘ W INTERNECIE W PODZIALE NA POZYTYWNE LUB NEGATYWNE DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE

> Czy zdarzyło Ci się kupić jakiś produkt na podstawie treści publikowanych w internecie?



■ negatywne doświadczenia w zakupach (N=23*)

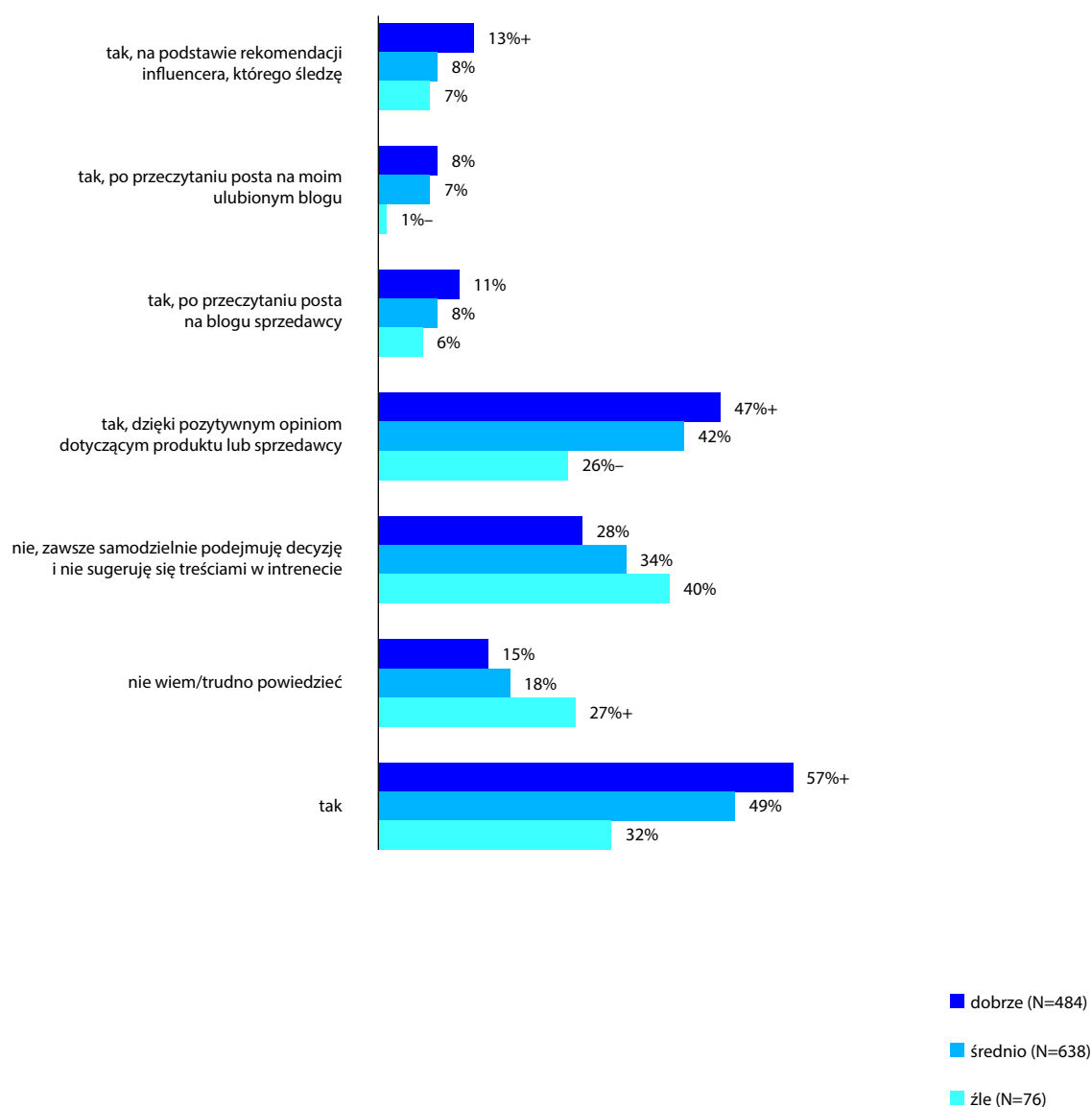
■ pozytywne doświadczenia w zakupach (N=1137)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online
*mała próba

Badanie wskazuje korelację między ogólnym doświadczeniem zakupowym a wspieraniem się opiniami podczas zakupów online. Osoby, które mają negatywne doświadczenia związane z zakupami online w większości deklarują samodzielne podejmowanie decyzji (56%). Respondenci wskazujący, że ich doświadczenie zakupowe jest pozytywne, chętnie sięgają po opinie o produkcie lub sprzedawcy.

PODATNOŚĆ NA REKLAMĘ W INTERNECIE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

> Czy zdarzyło Ci się kupić jakiś produkt na podstawie treści publikowanych w internecie?

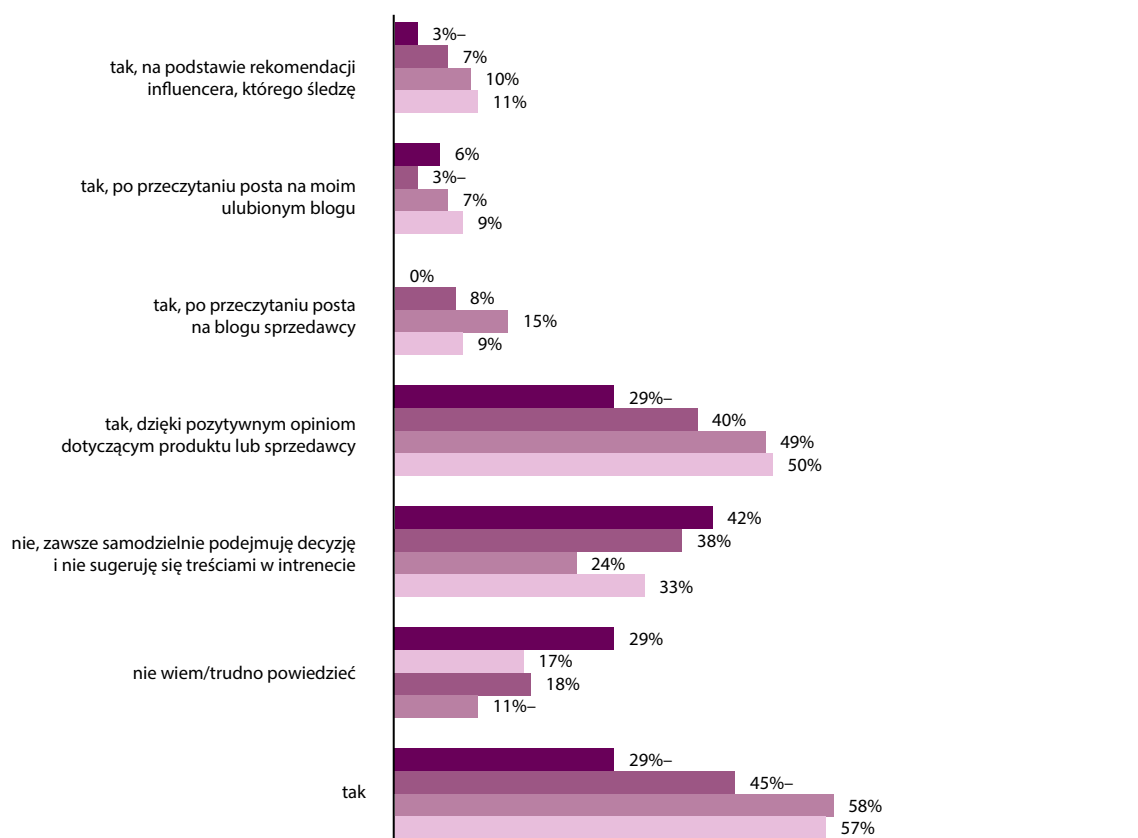


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kupujący w internecie, którzy oceniają swoją sytuację materialną jako dobrą, częściej kierują się rekomendacjami pochodzącymi od influencerów, wskazując je jako drugie źródło wspierające decyzję (13%), za pozytywnymi opiniami o produktach lub sklepach (47%).

PODATNOŚĆ NA REKLAMĘ W INTERNECIE W PODZIALE NA WYDATKI PONIESIONE NA ZAKUPY PRZEZ INTERNET W CIĄGU OSTATNICH 6 MIESIĘCY

> Czy zdarzyło Ci się kupić jakiś produkt na podstawie treści publikowanych w internecie?

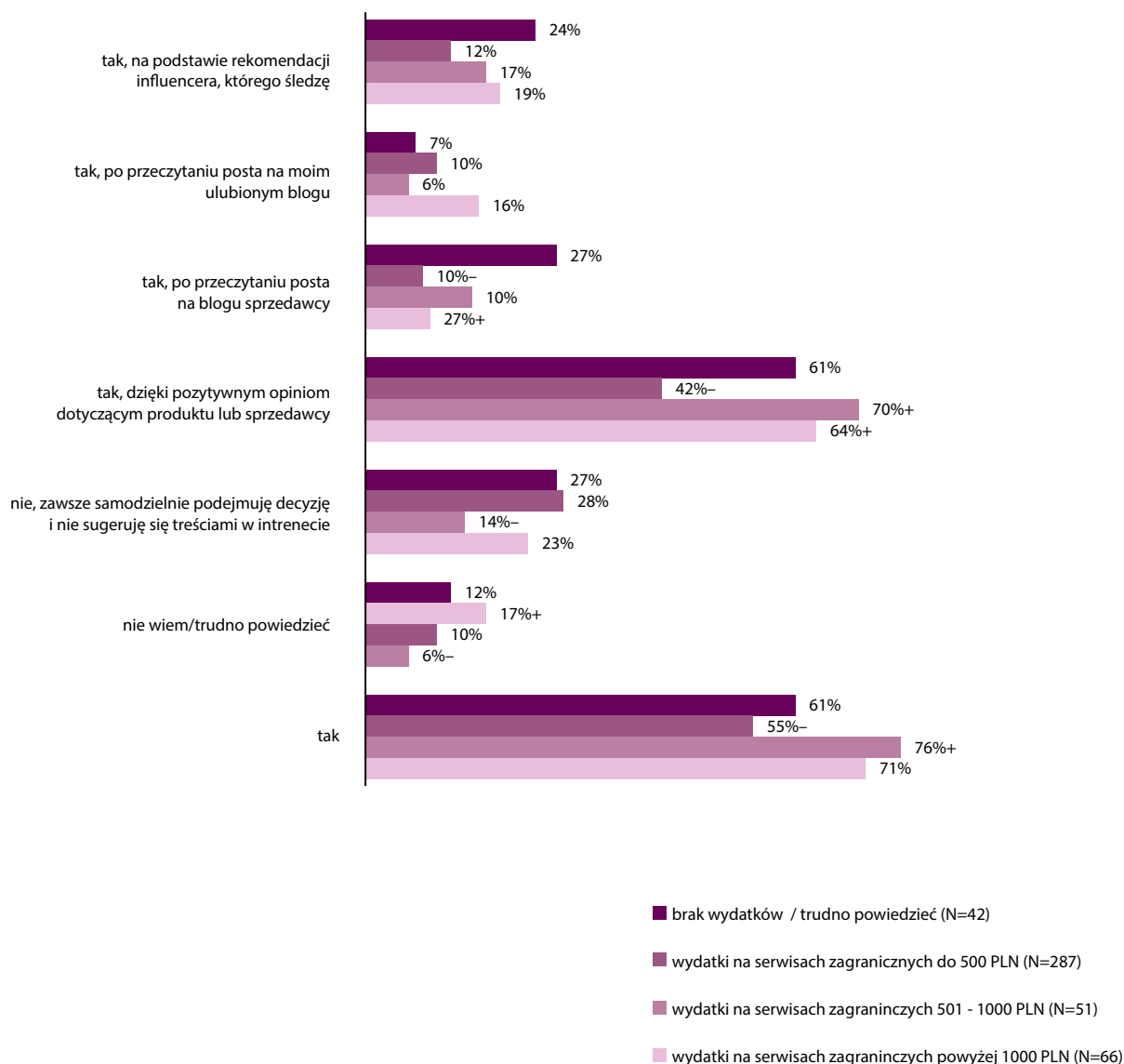


■ brak wydatków / trudno powiedzieć (N=30*)
 ■ wydatki w internecie do 500 PLN (N=181)
 ■ wydatki w internecie 501 - 1000 PLN (N=159)
 ■ wydatki w internecie powyżej 1000 PLN (N=561)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online
*mała próba

PODATNOŚĆ NA REKLAMĘ W INTERNECIE W PODZIALE NA WYDATKI PONIESIONE NA SERWISACH ZAGRANICZNYCH W CIĄGU OSTATNICH 6 MIESIĘCY

> Czy zdarzyło Ci się kupić jakiś produkt na podstawie treści publikowanych w internecie?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Wraz ze wzrostem wydatków na zakupy online, rośnie odsetek respondentów, którzy polegają na treściach zamieszczonych w internecie. Szczególnie widoczne jest to wśród osób kupujących w serwisach zagranicznych, gdzie nawet osoby wydające najmniej częściej polegają na opiniach dotyczących produktów lub sprzedawców niż osoby wydające najwięcej na rynku polskim (61% vs. 50%).

ZNACZENIE OPINII O PRODUKTACH I SKLEPACH W E-COMMERCE

Jak wynika z przeprowadzonego badania, opinie o produktach oraz platformach, na których dokonujemy zakupów w największym stopniu przyczyniają się do podejmowania decyzji zakupowych w internecie. Nie jest to zaskakujące, jeśli uświadomimy sobie jedno z najważniejszych wyzwań stojących przed każdą sprzedażą w e-commerce – sprawienie, żeby produkt, którego konsument nie może fizycznie dotknąć i obejrzeć, dał się dokładnie poznać. Ta potrzeba upewnienia się, że produkt jest dla mnie i spełni moje oczekiwania sprawia, że zaczynamy szukać alternatywy dla kontaktu fizycznego z produktem – poprzez narzędzia prezentujące asortyment, opisy czy właśnie doświadczenia innych kupujących, zostawiających opinie o produkcie czy samym procesie zakupowym.

Niezwykle istotny jest tzw. społeczny dowód słuszności, mówiący o tym, że uważamy zachowanie za poprawne, gdy obserwujemy je u innych ludzi. Nie inaczej jest podczas zakupów. Większa liczba osób zachwalających produkt lub obsługę w sklepie będzie oznaczała większą popularność danego przedmiotu lub platformy.

Z punktu widzenia sprzedawców zadbanie o zbieranie opinii, korzystając z różnych technik – od prośby wysyłanej po zakupie do programów wynagradzających pozostawienie komentarza – staje się niezbędnym elementem strategii prowadzenia sklepu internetowego. Naturalnie wiele czynników ma wpływ na ostateczną decyzję o zakupie w danym sklepie, choćby konkurencyjność ceny produktu, jednak wygoda i zadowolenie z obsługi i procesu zakupowego, wyrażone w opiniach może być tym decydującym.

Również marki oraz producenci muszą inwestować w strategię związane z zarządzaniem opiniami o swoich produktach i to nie tylko w sklepach internetowych, ale praktycznie w każdym punkcie styku konsumenta z marką, np. mediach społecznościowych, porównywarkach cen, czy nawet mapach Google. Wciąż wiele z tych miejsc jest niezagospodarowanych pod względem moderacji treści i komunikacji z kupującymi.

INFLUENCER MARKETING

Wyniki badania pokazują, że rekomendacje influencerów to, obok pozytywnych opinii dotyczących produktu lub sprzedawcy, najistotniejsze źródło treści wspierające decyzję zakupową. Rekomendacje internetowych twórców są szczególnie ważne dla młodszych odbiorców (15-24). Influencer marketing jest jednym z najszybciej rosnących kanałów marketingowych pod kątem wydatków. Wzrost branży wiąże się z koniecznością edukacji i regulacji działań zarówno influencerów, jak i agencji, czy wprowadzenia dobrych praktyk we współpracy z internetowymi twórcami. W 2021 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wziął pod lupę działania influencer marketingowe w celu uporządkowania rynku treści sponsorowanych w portalach społecznościowych, aby internauci dostawali jasny przekaz, co jest reklamą, a co obiektywną recenzją produktu. Warto pamiętać, że wszelka działalność reklamowa powinna być w sposób widoczny i jednoznaczny oznaczona. Podczas planowania, realizacji i podsumowania kampanii influencer marketingowej warto opierać się na najlepszych praktykach opisanych na stronie <https://influencermarketing.org.pl>, powstałej dzięki agencjom działającym w ramach grupy Influencer Marketing przy IAB Polska, która objęta jest patronatem UOKiK.

Jak dobrać influencera? Według rekomendacji opisanych na powyższej stronie warto odpowiedzieć na pytania:

- Czy bardziej zależy nam na emocjonalnym zaangażowaniu widza, czy na wytłumaczeniu mu istoty oferty bądź wartości produktu?
- Czy zależy nam bardziej na pojawieniu się w regularnych treściach twórcy, czy na wyprodukowaniu konkretnego materiału?
- Jak ekspertyza i wizerunek twórcy pasuje do poprzednich dwóch odpowiedzi?

Sprzedawcy powinni dobrać influencerów na podstawie faktycznych zasięgów w danej grupie docelowej. Łączna liczba obserwujących świadczy o rozpoznawalności twórcy, ale zdecydowanie warto potwierdzić średnią liczbę wyświetleń z ostatnich miesięcy, dzięki czemu zweryfikujemy aktualną popularność danego twórcy i dotarcie do interesujących nas odbiorców. Przy współpracy z influencerem, istotny jest odpowiednio przygotowany brief. Należy m.in. opisać produkt i jego warte podkreślenia cechy, cele ilościowe i jakościowe kampanii, przykładowe referencyjne materiały, czas przygotowania materiałów oraz trwania aktywacji. Przed startem kampanii warto wysłuchać pomysłów twórców na przygotowanie materiałów, aby nie ograniczać kreatywności i naturalnego sposobu komunikacji ze ich społecznością.

Skuteczność współpracy z internetowymi twórcami, w zależności od celu kampanii, warto analizować na podstawie takich wskaźników, jak m.in.:

- Zasięg – ile osób widziało materiał dotyczący współpracy;
- Zaangażowanie – reakcje, komentarze, udostępnienia pod postem;
- Wzrost odwiedzających i obserwujących na profilach marki, wzrost ruchu w witrynie oraz wyszukiwania fraz brandowych;
- W przypadku współpracy z dedykowanym linkiem lub kodem dla obserwatorów danego twórcy – liczba leadów, zakupów i wygenerowanych przychodów, ROI.

■ TREŚCI W INTERNECIE I ICH WPŁYW NA ZAKUPY ONLINE

W tegorocznej fali badania 51% respondentów zadeklarowało, że na dokonanie zakupu miały wpływ treści opublikowane w internecie, w tym publikacje umieszczone na blogach (9% – blog sprzedawcy, 7% – inny blog). Jest to dowód na to, że content marketing może w realny sposób przyczynić się do wzrostu wyników sprzedażowych i rozwoju firmy.

Obecnie konsumenci coraz częściej szukają informacji w internecie zanim podejmą decyzję zakupową. I nie chodzi tylko o parametry techniczne czy cenę. Poszukują bardzo konkretnych poradników, dokładnych informacji o produkcie i jego użytkowaniu, zwłaszcza gdy kupują droższe rzeczy lub te, które będą służyć przez lata.

Treści blogowe to jeden z najskuteczniejszych typów contentu pod kątem generowania konwersji i zwiększania przychodów. Za pomocą bloga firma może wspierać sprzedaż poprzez:

- linkowanie do produktów, o których wspomina we wpisie,
- przedstawianie case studies potwierdzających skuteczność produktu,
- tworzenie unikalnych wartościowych raportów i zestawień,
- wzmacnianie profilu linków przychodzących,
- przyciąganie wartościowego ruchu na stronę,
- budowanie świadomości marki i wizerunku eksperta.

Sprzedawcy powinni zadbać o to, aby treści blogowe docierały do odbiorców na każdym etapie „lejka zakupowego”, choć szczególnie mocno warto koncentrować się na klientach na pierwszych trzech poziomach (świadomości, zainteresowania i rozważania). Publikując przydatne treści firma zwiększa szansę na to, że użytkownik, który je przeczyta, z czasem stanie się jej klientem. Trzeba też pamiętać, że treści odgrywają istotną rolę w budowaniu relacji z odbiorcami. Ciekawie i dobrze zoptymalizowane pozytywnie wpływają także na widoczność całej witryny, zwiększają ruch i sprzedaż, a jednocześnie umożliwiają zbudowanie wizerunku eksperta w danej branży.

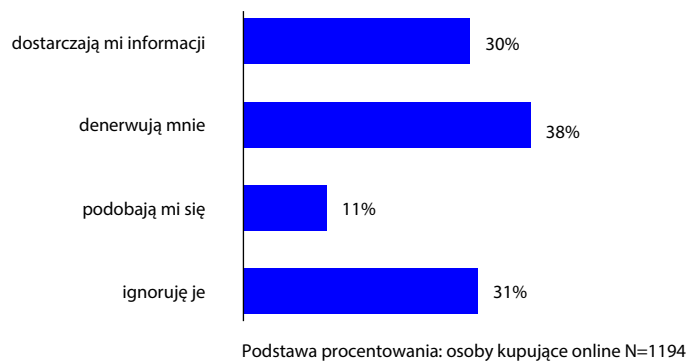
Poradniki czy dłuższe opisy to także świetne miejsce na umieszczenie odpowiednich słów kluczowych. Dzięki temu firma zwiększa szansę, że content trafi do właściwych osób, a więc tych, które są realnie zainteresowane danym produktem, usługą bądź zagadnieniem.

Skuteczność publikowanych treści warto śledzić i weryfikować, analizując m.in. wskaźniki:

- współczynnik konwersji,
- długość cyklu sprzedaży,
- liczba nowych klientów,
- konwersje wspomagane,
- wpływ treści na przychody i zwrot z inwestycji.

STOSUNEK DO REKLAMY W INTERNECIE

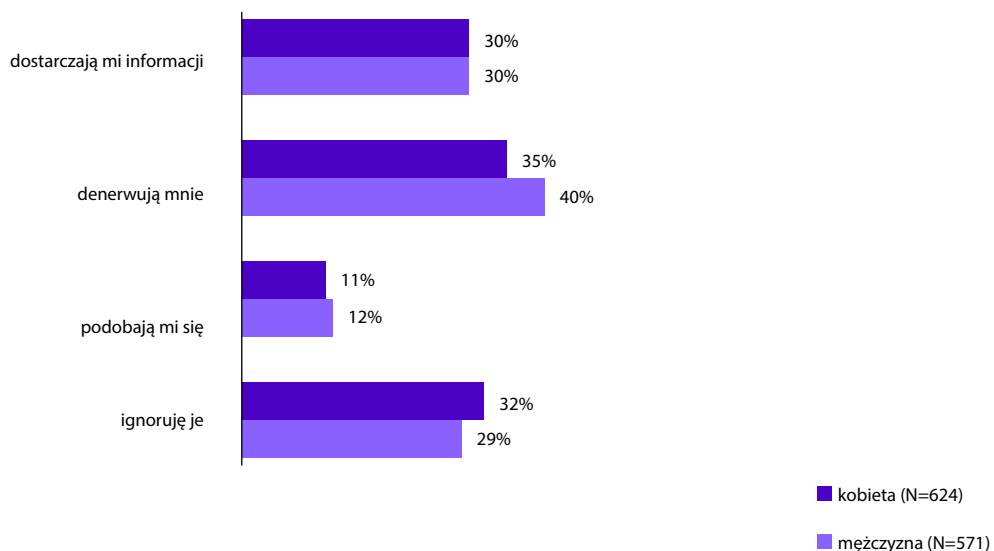
> Jaki jest Twój stosunek do reklamy w internecie?



30% respondentów w badaniu Gemius zapytanych o stosunek do reklamy w internecie podkreśla ich przydatność jako źródła informacji. 38% badanych przede wszystkim zauważa, że reklamy ich denerwują. Tylko 11% odpowiedziało, że reklamy online im się podobają, a prawie 1/3 – 31% ignoruje je.

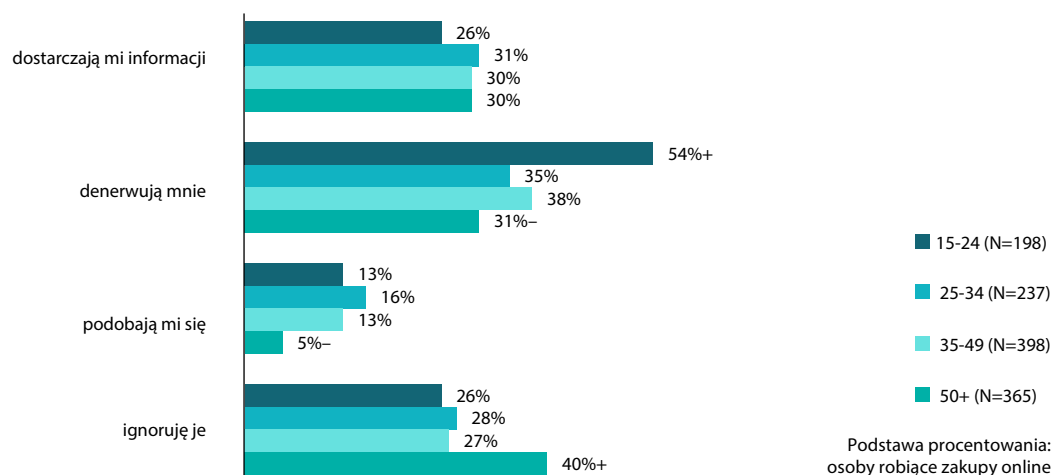
STOSUNEK DO REKLAMY W INTERNECIE W PODZIALE NA PŁEĆ

> Jaki jest Twój stosunek do reklamy w internecie?



STOSUNEK DO REKLAMY W INTERNECIE W PODZIALE NA WIEK

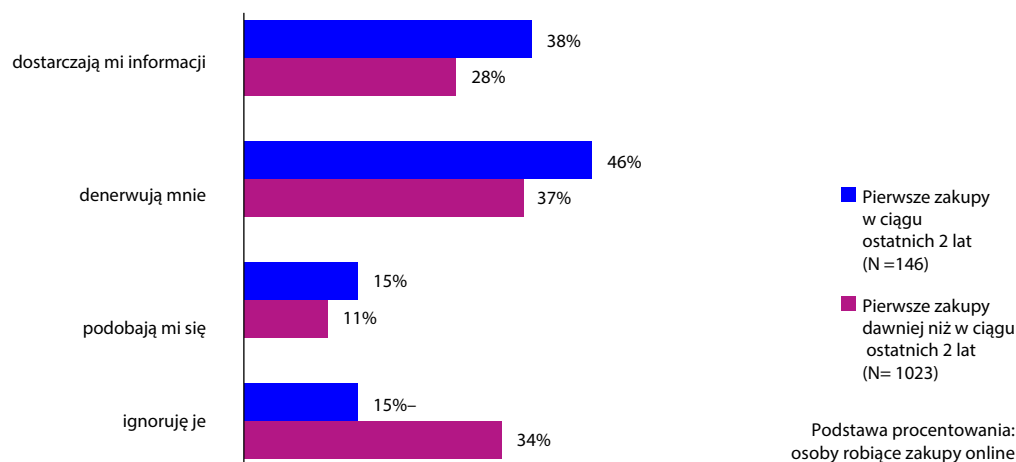
> Jaki jest Twój stosunek do reklamy w internecie?



Reklamy jako denerwujące postrzega więcej mężczyzn niż kobiet (40% vs 35%) oraz osoby młode (15-24) – 54%. Osoby starsze (50+) w największym stopniu je ignorują (40%).

STOSUNEK DO REKLAMY W INTERNECIE W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE

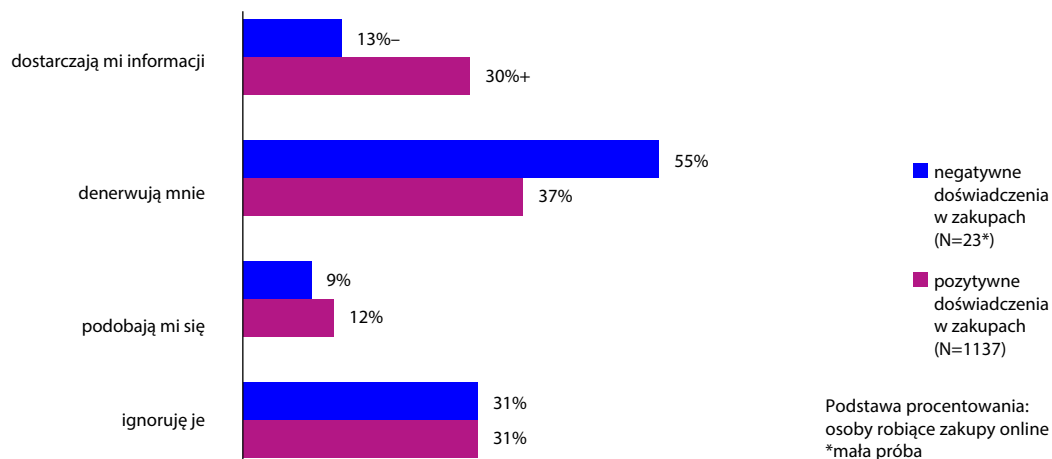
> Jaki jest Twój stosunek do reklamy w internecie?



Osoby, które robiły pierwsze zakupy przez internet na przestrzeni ostatnich 2 lat w większym stopniu oceniają, że reklamy dostarczają im informacji (38%), choć szczególnie często podkreślają, że je denerwują (46%). Osoby z dłuższym stażem zakupowym ignorują je (34%) lub uznają za denerwujące.

STOSUNEK DO REKLAMY W INTERNECIE W PODZIALE NA POZYTYWNE LUB NEGATYWNE DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE

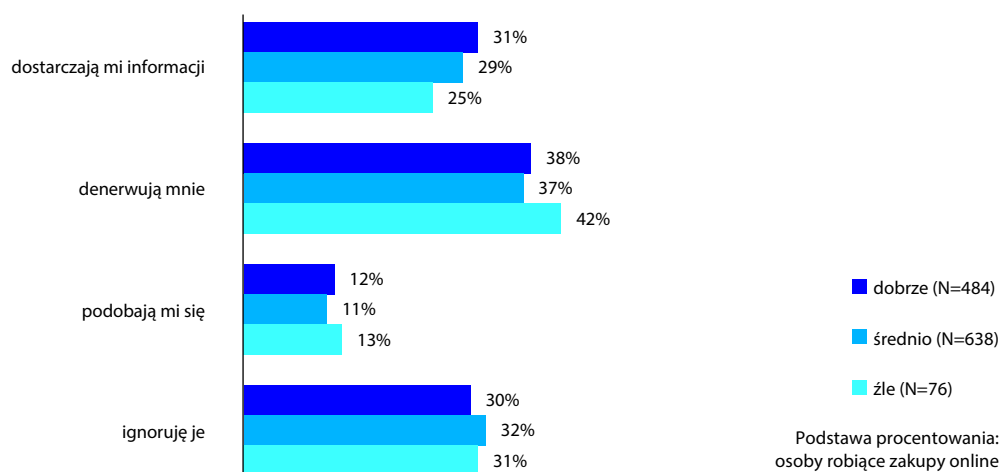
> Jaki jest Twój stosunek do reklamy w internecie?



55% respondentów, którzy mają negatywne doświadczenie zakupowe deklaruje, że reklamy ich denerwują, zaś 31% – że je ignorują. Natomiast 30% badanych mających pozytywne doświadczenie zakupowe uznaje reklamy za źródło informacji.

STOSUNEK DO REKLAMY W INTERNECIE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

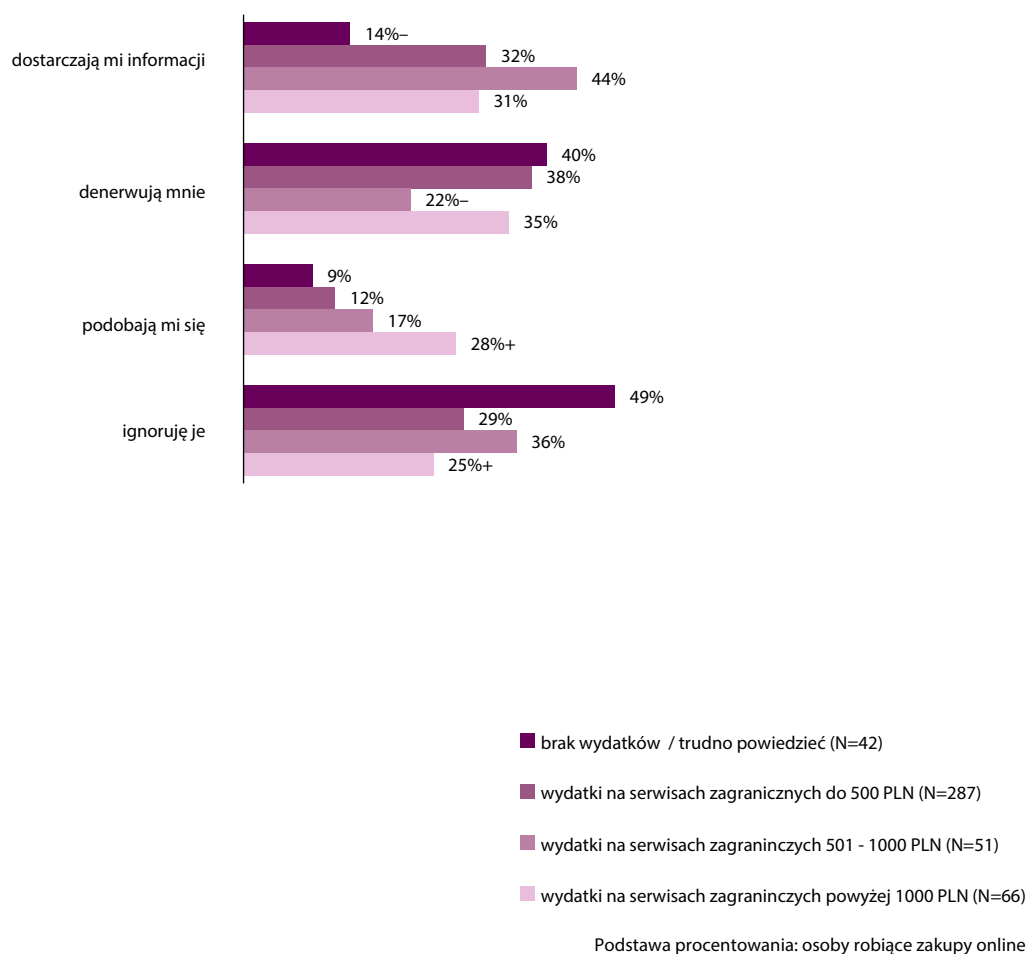
> Jaki jest Twój stosunek do reklamy w internecie?



Więcej osób oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą postrzega reklamy w internecie jako źródło informacji (31%) w stosunku do osób oceniających swoją sytuację jako złą (25%). 42% respondentów, którzy oceniają swoją sytuację jako złą zauważa, że reklamy ich denerwują.

STOSUNEK DO REKLAMY W INTERNECIE W PODZIALE NA WYDATKI PONIESIONE NA SERWISACH ZAGRANICZNYCH W CIĄGU OSTATNICH 6 MIESIĘCY

> Jaki jest Twój stosunek do reklamy w internecie?



Osoby robiące zakupy na serwisach zagranicznych i wydające tam kwoty powyżej 1000 zł w ciągu ostatnich 6 miesięcy w większym stopniu niż osoby dokonujące zakupów za niższe kwoty uznawały, że reklamy im się podobają (28%). Respondenci, którzy nie wydawali nic na serwisach zagranicznych ocenili przede wszystkim, że reklamy ich denerwują lub je ignorują.

POWODY IGNOROWANIA REKLAMY W INTERNECIE

31% respondentów w badaniu Gemiusa deklaruje, że ignoruje reklamy w internecie, a 38% podkreśla, że reklamy ich denerwują. Powodów takiej sytuacji jest kilka.

Po pierwsze, uzyskiwanie dostępu do treści w internecie stało się trudniejsze niż kiedykolwiek ze względu na morze reklam, przez które najpierw internauta musi przebrnąć. Stąd popularność adblocków, co stanowi nie lada wyzwanie dla wydawców i działów marketingu. Internauci często nie zdają sobie sprawy, w jak dużym stopniu treści internetowe są finansowane z przychodów z reklam i że mogą dzięki nim być dostępne bezpłatnie. Warto też zauważyć, że rozwój sektora technologii reklamowych wpłynął na komfort korzystania z większości stron internetowych. Wielu użytkowników dysponuje coraz lepszym łączem, a witryny powinny ładować się szybciej, jednak ilość reklam oraz ich rozbudowane formy spowalniają przepustowość łącza i powodują potencjalnie większe zużycie danych przez urządzenia mobilne. To zachęca do stosowania filtrów reklam.

Po drugie, mamy do czynienia ze zjawiskiem ślepoty banerowej (banner blindness), co potwierdzają badania z użyciem narzędzia eye tracker – to specjalistyczne oprogramowanie pozwalające monitorować oraz analizować ruch gałek ocznych użytkownika przeglądającego witrynę internetową. Dotyczy to stale rosnącej liczby internautów, co znacznie obniża skuteczność prowadzonych działań reklamowych. Dlatego reklamodawcy szukają sposobów na to, aby zwiększyć zainteresowanie odbiorców przekazem. Jednym z nich jest tworzenie tzw. reklam angażujących, do których należy tzw. questvertising (powstały z połączenia wyrazów „quest” – zadanie i „advertising” – reklamowanie). To forma wymuszenia na odbiorcach zwrócenia uwagi na reklamę oraz świadome zrozumienie jej przekazu, ponieważ tylko w ten sposób użytkownik może wskazać prawidłową odpowiedź na pytanie dotyczące treści reklamy, a dzięki temu – kontynuować czytanie artykułu.

Kolejnym rozwiązaniem jest stosowanie reklamy kontekstowej, która jest lepiej dostosowana do odbiorcy, a przez to bardziej dla niego interesująca. Ważna jest przy tym tematyka serwisu, gdzie pojawia się ta reklama (najlepiej powiązana z branżą reklamowanego produktu czy usługi) oraz jej lokalizacja. Warto również zadbać o design reklamy, który powinien swoją stylistyką nawiązywać do tego, jak prezentuje się strona internetowa, co ma wpływ na skuteczność kampanii marketingowej.

KONTEKST REKLAMY

Negatywne nastawienie kupujących online do reklam w internecie, wyrażone zarówno w bezpośrednim stwierdzeniu, że są one denerwujące, jak i pośrednio przez ich ignorowanie sprawia, że marki i producenci powinni rozważyć dodanie do strategii marketingowych nowych miejsc i sposobów komunikacji z potencjalnymi klientami.

Mając jednocześnie w pamięci, co wpływa na decyzje zakupowe w internecie, gdzie widzimy ogromne znaczenie treści – tych generowanych przez marki, np. we współpracy z influencerami, jak i tych stworzonych przez klientów w postaci opinii o produktach – widać potrzebę zmian w komunikacji zarówno z punktu widzenia miejsca wyświetlania, jak i zawartości komunikatu.

Warto rozważyć pokazywanie się w wybranych kontekstach, np. otoczeniu treści poradnikowych lub redakcyjnych. Naturalnie nie musimy ograniczać się do artykułów sponsorowanych. Mamy obecnie dostępne narzędzia i formaty, które wyświetlają się w odpowiednio dobranym kontekście tekstowym lub graficznym, w treściach redakcyjnych, z którymi marki nie mają nic wspólnego.

Taka obecność w kontekście, zarówno ta sponsorowana, jak i z wykorzystaniem formatów natywnych, będzie miała pozytywny wpływ w kilku aspektach. Po pierwsze, nasza komunikacja stanie się elementem treści, której użytkownik poszukuje, np. zgłębiając konkretną kategorię produktów na swojej ścieżce zakupowej. Po drugie, dodając formaty sprzedażowe lub kierujące bezpośrednio do sprzedaży z danej treści, skrócimy ścieżkę zakupową, co przy dzisiejszych bardzo niecierpliwych, często porzucających koszyki klientach staje się niezwykle istotne. Ponadto nasza komunikacja przestanie być intruzywna. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że stanie się pomocna dla użytkowników, kierując ich do kolejnego etapu ścieżki zakupowej.

■ POSTRZEGANIE REKLAM PRZEZ GEN Z

Z badania wynika, że szczególnie osoby młode (15-24) postrzegają reklamy jako denerwujące (54%). Osoby należące do Generacji Z, czyli urodzone od połowy lat 90, nie znają świata bez smartphonów i internetu, co ma wpływ na charakterystykę i sposób dotarcia do tej grupy odbiorców. Jak zatem komunikować się z tym pokoleniem?

Jak wynika z badania Google "Gen Z Trends & Insights", Zetki mają bardzo krótki okres uwagi – około 8 sekund (w przypadku pokolenia Milenialsów jest to 12 sekund). Oznacza to, że marki muszą tworzyć atrakcyjne, angażujące treści, stawiając raczej na krótsze formy wideo, niż materiały z większą ilością tekstu.

Warto pamiętać, że pokolenie Z używa smartfonów (ponad 4 godziny dziennie), zamiast korzystać z laptopów czy komputerów stacjonarnych. Przy produkcji materiałów wideo warto postawić na przykuwające uwagę i angażujące wertykalne wideo. Pokolenie Z ogląda 2 razy więcej treści wideo na smartphonach niż Milenialsi.

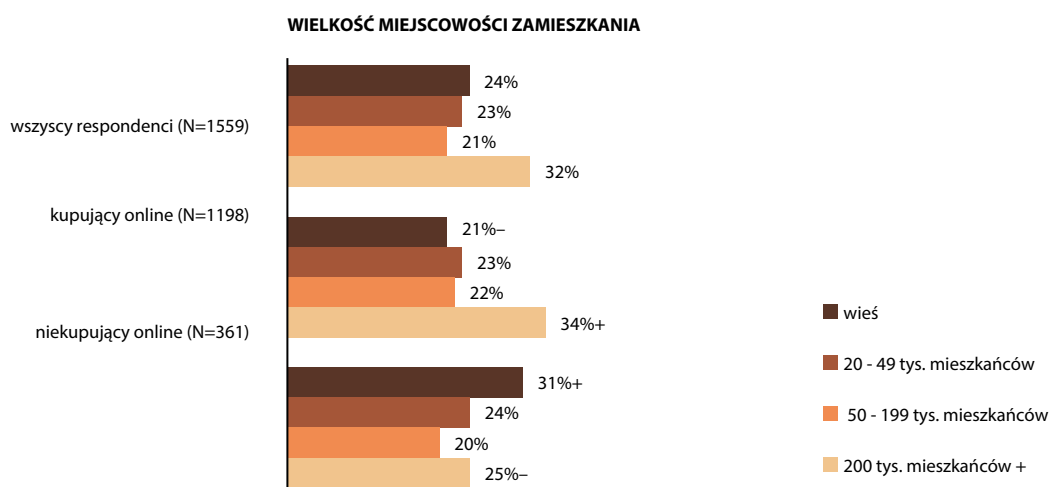
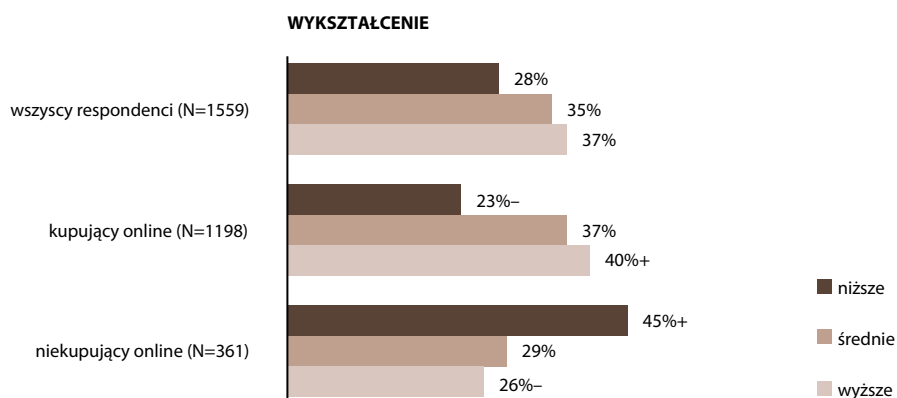
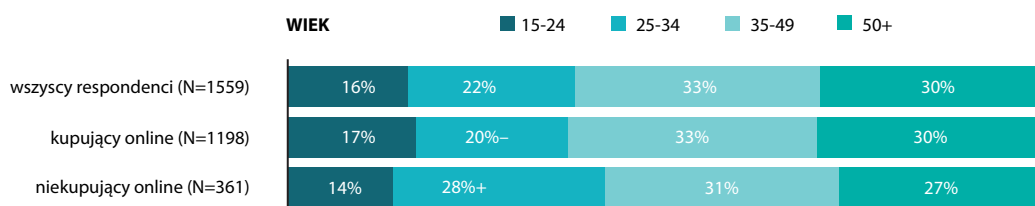
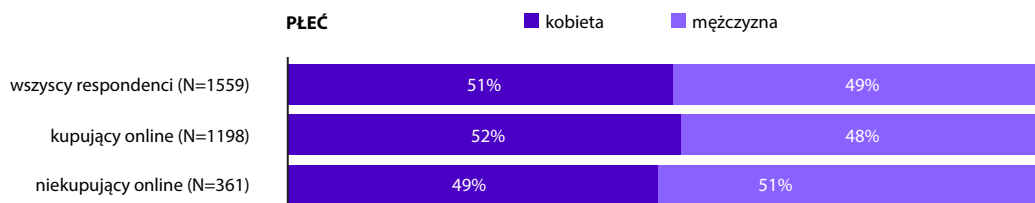
Jeśli chodzi o nawyki zakupowe, Zetki nie są bardzo impulsywnie kupującymi konsumentami, mają też tendencję do czekania na wyprzedaż, aby zaoszczędzić na zakupach. Jednocześnie są skłonni zapłacić więcej, jeśli będą mieli świadomość, że firma wspiera sprawy bliskie ich sercu. Z raportu Facebooka "Meet the Future" wynika, że 43% Europejczyków z pokolenia Z wzięłoby pod uwagę robienie zakupów lokalnie, aby wesprzeć mały biznes, a 38% chce kupować towary wyprodukowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.



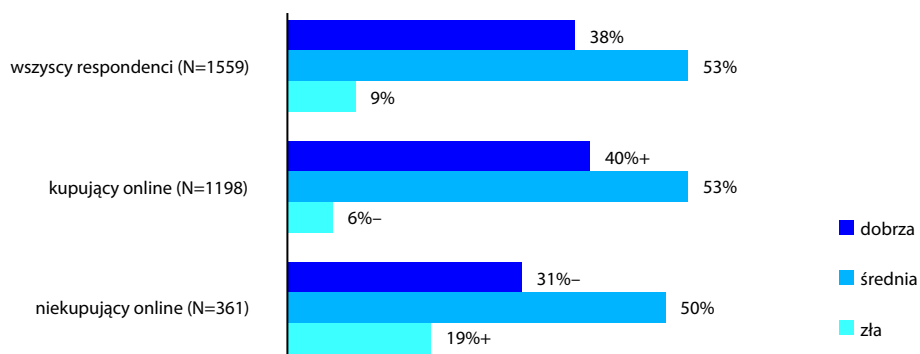
Metryczka oraz
profile kupujących
i niekupujących
w sieci

15

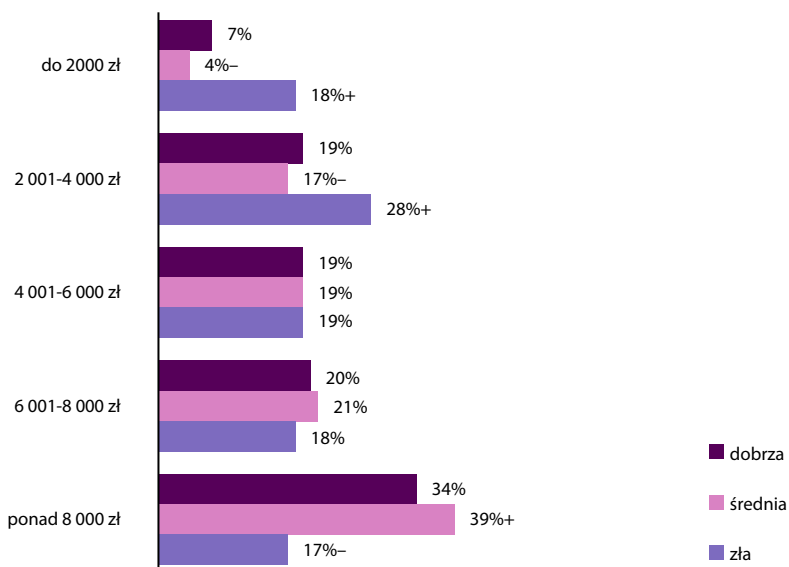
PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY



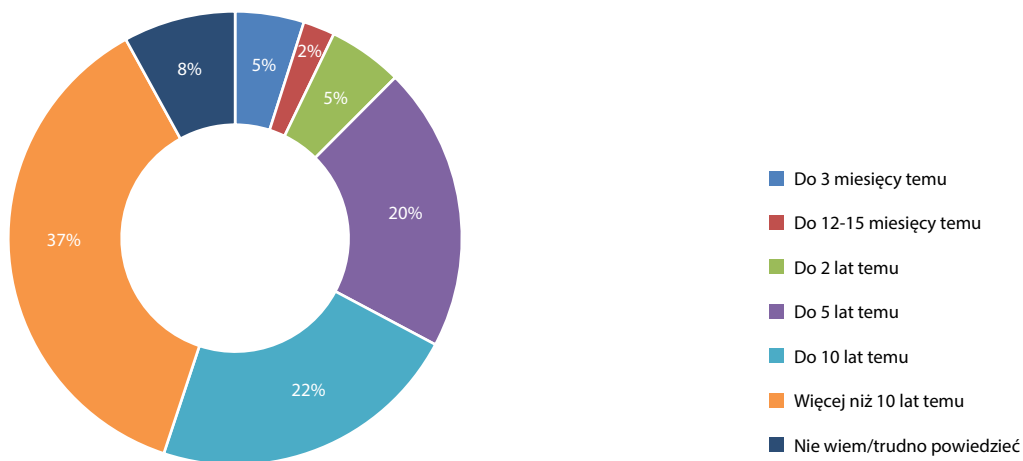
SYTUACJA MATERIALNA GOSPODARSTWA DOMOWEGO



DOCHODY GOSPODARSTWA DOMOWEGO (WŚRÓD OSÓB, KTÓRE UDZIELIŁY ODPOWIEDZI)



KIEDY PIERWSZY RAZ BADANY DOKONAŁ E-ZAKUPÓW NA POLSKICH STRONACH INTERNETOWYCH?



E-COMMERCE W POLSCE ■ 2022

GEMIUS POLSKA
KONTAKT.PL@GEMIUS.COM
WWW.GEMIUS.PL
UL. DOMANIEWSKA 48 02-672 WARSZAWA
TEL. +48 22 378 30 70