

2024 E-COMMERCE W POLSCE



Szanowni Państwo,

z radością oddajemy w Wasze ręce kolejną edycję raportu „E-commerce w Polsce”, stanowiącego kompendium wiedzy o polskim rynku zakupów online. Publikacja już po raz kolejny ukazała się dzięki współpracy trzech firm – Gemius, Polskich Badań Internetu oraz IAB Polska – dlatego ponownie dane z badania ankietowego uzupełniliśmy o informacje pochodzące z badania Mediapanel oraz komentarze specjalistów z Grupy Roboczej E-commerce i Retail Media IAB Polska. Tradycyjnie już do podzielenia się z nami swoją wiedzą i doświadczeniem zaprosiliśmy również ekspertów z firm tworzących rodzimy rynek zakupów online. Serdecznie dziękujemy im za merytoryczny wkład w powstanie niniejszej publikacji.

Nowością w tegorocznej edycji raportu są kwestie związane z zakupami produktów używanych. Sprawdziliśmy nie tylko, jakie kategorie są w tym przypadku szczególnie popularne, ale także jak często i gdzie badani kupują artykuły „z drugiej ręki”. Rozwinęliśmy również wątek zakupów na serwisach zagranicznych, bacznie uwagę poświęcając szczególnie azjatyckim marketplace’om.

Mamy nadzieję, że tegoroczna edycja spotka się z Państwa zainteresowaniem i będzie źródłem inspiracji dla działań w obszarze zakupów online. Ciekawej lektury!





SPIS TREŚCI

CEL I METODOLOGIA BADANIA.....	7
E-COMMERCE W POLSCE OCZAMI INTERNAUTÓW	16
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW W E-HANDLU	29
ZACHOWANIA ZAKUPOWE W INTERNECIE.....	75
DOSTAWA I ZWROTY	101
PŁATNOŚCI	159
WYBORY KLIENTÓW	171
PRODUKTY W E-HANDLU.....	181
EFEKT ROPO I ODWRÓCONEGO ROPO.....	198
WYDATKI	202
ZAKUPY PRZEZ URZĄDZENIA MOBILNE.....	219
NIEKUPUJĄCY PRZEZ INTERNET	231
SERWISY ZAGRANICZNE	246
KUPOWANIE W SOCIAL MEDIACH.....	251
ZAKUPY ONLINE PRODUKTÓW UŻYWANYCH	258
ZAKUPY ONLINE W DANYCH Z BADANIA MEDIAPANEL	267
METRYCZKA ORAZ PROFILE KUPUJĄCYCH I NIEKUPUJĄCYCH W SIECI	279



Bartosz Wójcik, Project & Product Development Manager, Gemius

Polski rynek e-commerce wyraźnie stanął w miejscu pod względem odsetka osób deklarujących robienie zakupów online. Jest to kolejna edycja raportu, w której 75% badanych zadeklarowało robienie zakupów w polskich e-sklepach.

Ciekawie wygląda natomiast odsetek badanych dokonujących zakupów w serwisach zagranicznych. W porównaniu do 2023 roku obserwujemy w tej kwestii wzrost z 30% do 36% badanych. Zastanówmy się jednak, czy jest to optymistyczna informacja dla polskiej branży e-commerce.

O ile utrzymanie się wysokiego (jeszcze po-pandemicznego) wzrostu odsetka osób deklarujących robienie zakupów online jest z punktu widzenia polskiego e-commerce informacją pozytywną, to wzrost odsetka zakupów w zagranicznych sklepach internetowych z pewnością nie. Dlaczego? Ponieważ oznacza on przerzucenie kolejnych złotych kon-

sumentów przeznaczonych na zakupy online w stronę zagranicznych e-sklepów i marketplace'ów. A te rosną bardzo szybko zarówno globalnie, jak i w Polsce.

Świetnie pokazuje to rozdział „Znajomość spontaniczna marek”, gdzie Temu – nowy gracz na polskim rynku – w mniej więcej rok osiągnął 3. miejsce pod względem spontanicznej znajomości. Wskazało go 20% badanych.

W pytaniu o wskazanie zagranicznych sklepów, które ankietowi znają chociaż ze słyszenia, odsetek wskazań dla Temu wyniósł 80%. Jest to z pewnością wynik bardzo intensywnych kampanii reklamowych, realizowanych przez tę platformę. Według badania gemiusAdReal, w najbardziej aktywnym reklamowo miesiącu (w ciągu ostatnich 12 miesięcy) działania promocyjne Temu przełożyły się na ponad 4 miliardy kontaktów reklamowych.

W raporcie sprawdziliśmy, czy wysoka spontaniczność i zasięgi przekładają się również na sprzedaż produktów. Okazuje się, że kupujący zadeklarowali wydatek 536 złotych na Temu w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Wśród zagranicznych serwisów e-commerce wyprzedził go tylko dużo dłużej obecny na polskim rynku Amazon (566 złotych w ciągu 12 miesięcy).

Utrzymując mniej optymistyczny ton komentarza, chcę zwrócić uwagę na kolejne zagadnienie, które polskim e-commerce'om odbiera złotówki przeznaczone na zakupy online. Jest to coraz większa popularność zakupu produktów używanych, czyli sektor re-commerce. Taki zakup deklaruje 61% badanych. W tej odsłonie raportu przyjrzelśmy się dokładnie temu zjawisku.

Największy odsetek osób deklarujących zakup produktów używanych stanowią osoby z młodszych grup wiekowych. U osób w przedziale wiekowym 15 – 24 oraz 25 – 34 wynosi on około 75%. Najczęściej kupowane są produkty z kategorii „odzież, dodatki i akcesoria” i „książki, płyty, filmy” – w ich przypadku odsetek wskazań wyniósł odpowiednio 79% i 71%. Na produkty używane badani najczęściej wydali na Allegro (średnio 1012 zł w ciągu ostatnich 12 miesięcy). Także Allegro odnotowało największą deklarowaną częstotliwość zakupów.

Duże, aczkolwiek spodziewane zmiany mają miejsce również w sektorze płatności. Blik po raz pierwszy wyprzedził w badaniu serwisy szybkich przelewów. Wskazało go 68% respondentów (o 5 p.p. więcej niż w poprzednim roku). Szybkie płatności wskazało 64% (w porównaniu do 69% w poprzednim roku).

Jeżeli chodzi o dostawy, Polacy pokochali automaty paczkowe i to nie zmienia się również w tym raporcie. Tę formę dostarczenia produktów wybiera 81% kupujących. Niezmiennie najczęściej decydują się oni na Paczkomat® InPost – jest to marka wskazana przez 88% e-konsumentów korzystających z automatów paczkowych.

Nie zmienił się również odsetek kupujących za pośrednictwem mediów społecznościowych i podobnie jak rok temu wyniósł on 19%. Zwiększyła się natomiast wartość zakupów przy jednoczesnym spadku częstotliwości zakupu (4,6 vs 7,3 rok wcześniej). W tegorocznym raporcie badani zadeklarowali wydatek w tym kanale na poziomie 826 złotych w ciągu roku (w poprzedniej edycji raportu było to o ponad 100 złotych mniej – 705 złotych).

Podsumowując – dane dotyczące rynku e-commerce w 2024 są stabilne i nie odbiegają znacząco od tych z poprzedniej fali badania. Wyraźnie jednak widać zagrożenie dla polskich sklepów e-commerce, napływające z jednej strony z coraz większej chęci konsumentów do zakupu produktów używanych, z drugiej – z coraz mocniej rozpychających się marketplace'ów z rynków azjatyckich. I są to tematy, które z pewnością polski e-commerce musi mieć na uwadze.



Izabela Karolczyk-Szafrńska, Chief Marketing & ESG Officer, InPost

InPost niezmiennie od lat dominuje wśród platform dostaw dla e-commerce na rynku polskim i europejskim, pozostawiając konkurentów daleko w tyle. Paczkomat® jest niekwestionowanym liderem dostaw i zwrotów, osiągając wyniki w przedziale 75-100% i wyprzedzając inne urządzenia nawet o kilkadziesiąt punktów procentowych. Potwierdza to, że gęsta sieć, innowacyjne usługi oraz szybka dostawa na następny dzień są wysoko cenione przez konsumentów.

Najnowszy raport Gemius pokazuje, że konsumenci wciąż preferują dostawę do automatów paczkowych przy zakupach online (81%), z wyraźną dominacją urządzeń Paczkomat® (88% wskazań). Internauci wybierają najwygodniejsze, najszybsze i najbardziej efektywne rozwiązania. W przypadku zwrotów również preferują automaty paczkowe (36%), a Paczkomat® znajduje się na pierwszym miejscu z 82% wskazań.

Automaty paczkowe nie tylko motywują do zakupów online, ale także ułatwiają zwroty – Paczkomat® zajmuje pierwsze miejsce zarówno w dostawach (95%), jak i w zwrotach (75%). Bliskość automatu paczkowego zachęca 84% badanych do zakupów online. Ważne są także możliwość śledzenia paczki (83%) oraz dostawa w weekend (73%), a także zarządzanie przesyłką przez aplikację mobilną (73%). Nadal także rozwiązanie, które umożliwia wygodniejszy odbiór paczek, czyli bezdotykowa forma, jest istotne dla badanych (wskazało je 63%) – z tej opcji korzysta aż 93% klientów InPost.

Prekursorem wszystkich usług, które dziś są tak kluczowe dla internautów, jest właśnie InPost. Mamy najgęstszą sieć punktów – w samej Polsce jest już ponad 24 tysiące maszyn. Jako pierwsi stworzyliśmy aplikację mobilną, którą dziś docenia ponad 13 mln użytkowników. Bezdotykowe otwieranie skrytek oraz nadawanie paczek bez etykiet także było naszą innowacją, a konkurencja teraz stara się nas dogonić. Wszystko to potwierdza naszą pozycję lidera nie tylko pod kątem skali działalności, ale przede wszystkim innowacji, którą InPost ma w swoim DNA.

InPost jest doceniany również za wkład w ochronę środowiska i odpowiedzialne podejście do ekologii – 73% badanych uważa, że dostawa do automatu paczkowego jest ekologiczna. W obliczu kryzysu klimatycznego, firma rozumie swoje zadania w tym obszarze i dąży do zrównoważonego rozwoju. Strategia ESG Grupy InPost jest integralną częścią strategii biznesowej. InPost przystąpił do inicjatywy SBTi i zamierza osiągnąć poziom NET-ZERO do 2040 roku.

InPost nieustannie pracuje nad kolejnymi innowacjami, które odpowiadają na potrzeby klientów i planety, dzięki czemu niezmiennie pozostajemy na pozycji lidera wśród platform dostaw dla e-commerce w Europie.

Życzę przyjemnej lektury!



Mariusz Jantczak, Dyrektor Biura Sprzedaży ORLEN Paczka

Najnowsza edycja raportu „E-commerce w Polsce 2024” potwierdza, że konsumenci są stali w swoich preferencjach. Do robienia zakupów online niezmiennie motywują ich atrakcyjne ceny produktów, niskie koszty dostawy oraz wcześniejsze pozytywne doświadczenia. Kupujący oczekują, że odbiorą paczkę wygodnie, a punkt odbioru będzie blisko ich miejsca zamieszkania lub pracy. Potwierdza to skuteczność dotychczasowego kierunku rozwoju ORLEN Paczki.

ORLEN Paczka jest znaczącym operatorem na rynku usług kurierskich i konsekwentnie wzmacnia na nim swoją pozycję. To niewątpliwy sukces i powód do satysfakcji. W krótkim czasie zbudowaliśmy liczącą ponad 12 tysięcy lokalizacji sieć automatów paczkowych i punktów odbioru. ORLEN Paczka jest dostępna już w niemal 90 proc. polskich miast.

W efekcie nieustannego rozwoju naszych usług **automaty ORLEN Paczki są drugą najbardziej rozpoznawalną siecią w Polsce**. Już 40% kupujących posiada automat ORLEN Paczki w odległości nie przekraczającej 7 minut spacerem, a liczba odbiorców wybierających naszą usługę nieustannie rośnie. O 240 proc. wzrosła w 2023 roku liczba paczek odbieranych za pośrednictwem naszych automatów. Natomiast w ciągu ośmiu miesięcy tego roku wolumen jest już o połowę wyższy niż rok wcześniej, mimo że sezon największej sprzedaży dopiero przed nami. Z usługi ORLEN Paczki skorzystał już co czwarty kupujący online. To pokazuje, że skutecznie odpowiadamy na potrzeby konsumentów.

Wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań jest jednym z filarów naszej strategii. **Jeszcze w tym roku ORLEN Paczka stanie się pierwszą w Polsce i największą w Europie siecią współdzielonych automatów paczkowych**. To, że właśnie my wprowadzamy tak nieszablonowe rozwiązanie i zmieniamy kierunek rozwoju segmentu automatów paczkowych, jest dla nas kolejnym powodem do satysfakcji.

Chcemy, by mieli ją również nasi klienci. Dlatego nieustannie podnosimy wskaźnik satysfakcji NPS (Net Promoter Score) dla procesu dostawy i obecnie **możemy pochwalić się wysokim wynikiem na poziomie 86 punktów**. Raport po raz kolejny potwierdza, że wcześniejsze pozytywne doświadczenia wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Mamy świadomość, że proces dostawy jest czynnikiem, który ma ogromny wpływ na finalną ocenę e-sklepu. W ORLEN Paczce dbamy więc o zachowanie najwyższych standardów jakości. Wyniki raportu po raz kolejny potwierdzają, że **automaty ORLEN Paczki są jednymi z najlepiej ocenianych** w rankingu, zwłaszcza w kontekście śledzenia przesyłki, szybkości dostawy i wygody odbioru. Klienci doceniają też jakość procesu dostawy, dzięki któremu ich paczki docierają w nienaruszonym stanie. Kupujący niezmiennie oczekują atrakcyjnej cenowo i szybkiej dostawy, a my realizując także sobotnie dostawy, które od kwietnia tego roku są stałym elementem naszej oferty, jesteśmy tego gwarantem.

Wysoką jakością świadczonych usług oraz właściwym odczytywaniem potrzeb klientów zdobyliśmy zaufanie naszych partnerów biznesowych. Współpracujemy z największymi platformami e-handlu na rynku. Jako pierwsi dołączyliśmy do programu Allegro Delivery. Rozwijamy też kierunki międzynarodowe w segmencie re-commerce. Jesteśmy obecni w największych e-sklepach na polskim rynku. Oferujemy atrakcyjną cenę i przejrzyste warunki współpracy, a także zapewniamy kompleksową obsługę logistyczną w całej Polsce. Jest to możliwe dzięki stałemu rozwojowi procesów logistycznych. Tylko w tym roku podwoiliśmy liczbę kurierów i znacząco poszerzyliśmy zasięg usługi poprzez nowe centra logistyczne. Pozwoliło to kilkukrotnie zwiększyć możliwości operacyjne ORLEN Paczki.

CEL
I METODOLOGIA
BADANIA

1

CEL I METODOLOGIA BADANIA

Metodologia badania:

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

Dane zbierane były między 12 a 18 sierpnia 2024 roku.

Analizie poddane zostały ukończone wywiady pochodzące od 1546 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, wielkość miejscowości zamieszkania, 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 produktom oraz wydatkom na poszczególne kategorie,
- planom w zakresie zakupów w sieci,
- źródłom informacji na temat produktów,
- efektowi ROPO i odwróconego ROPO,
- preferencjom dotyczącym sposobu realizacji transakcji internetowych,
- kupowaniu w social mediach,
- kupowaniu produktów używanych,
- wykorzystaniu urządzeń mobilnych.

KOMENTARZ EKSPERTA



Jacek Kinecki, CEO Przelewy24

Utrzymująca się popularność e-commerce w Polsce

Analizując dane przedstawione w raporcie „E-commerce w Polsce 2024”, można stwierdzić, że **polski rynek handlu elektronicznego wykazuje potencjał wzrostu i dużą odporność na spowolnienie gospodarcze**.

Kluczowym wnioskiem jest fakt, że aż **78% polskich internautów deklaruje dokonywanie zakupów online**, co świadczy o głębokim zakorzenieniu e-commerce w codziennym życiu konsumentów. To wskazuje z jednej strony na **dojrzałość rynku**, a z drugiej, na **jego potencjał do dalszego rozwoju**.

Globalizacja zachowań zakupowych

Warto zwrócić uwagę na rosnącą globalizację zachowań zakupowych Polaków – 36% internautów dokonuje zakupów na zagranicznych platformach. Choć z jednej strony może to stanowić wyzwanie dla polskich e-commerce'ów w postaci zwiększonej konkurencji na rodzimym rynku, z drugiej strony otwiera to nowe możliwości. Polscy przedsiębiorcy mogą rozważyć ekspansję swojego biznesu na rynki zagraniczne, wykorzystując te same globalne trendy zakupowe. Takie podejście pozwoliłoby nie tylko na dotarcie do nowych klientów poza granicami kraju, ale także na zwiększenie konkurencyjności i dywersyfikację źródeł przychodów.

Rozszerzenie działalności na rynki zagraniczne może być dobrym pomysłem na zwiększenie dochodów firmy, nierzadko wymaga jednak inwestycji. Przedsiębiorcy mogą skorzystać z dofinansowania, które pozwolą im skutecznie konkurować na globalnym rynku. Warto zwrócić uwagę na **nową usługę PragmaGO x Przelewy24, która oferuje szybkie dofinansowanie do 150 000 zł w zaledwie 90 sekund, bez zbędnych formalności**. Ta opcja finansowania może być dobrym rozwiązaniem dla firm planujących ekspansję na rynki zagraniczne lub chcących zwiększyć swoją konkurencyjność w obliczu rosnącej obecności zagranicznych platform e-commerce na rynku polskim.

Dzięki takiemu wsparciu, polskie przedsiębiorstwa mogą szybko reagować na zmieniające się trendy rynkowe i wykorzystywać pojawiające się możliwości biznesowe na arenie międzynarodowej.

Ewolucja preferencji płatniczych

Dominacja BLIK i szybkich przelewów

Analizując trendy płatnicze przedstawione w raporcie, warto zwrócić uwagę na **dynamiczną ewolucję preferencji konsumentów w zakresie metod płatności online**.

Choć **BLIK** wysuwa się na prowadzenie jako najpopularniejsza metoda płatności, wykorzystywana przez 68% kupujących, to **szybkie przelewy** przez serwisy płatności, takie jak Przelewy24, utrzymują silną drugą pozycję z 64% użytkowników. Ta niewielka różnica świadczy o tym, że konsumenci cenią sobie zarówno szybkość i prostotę rozwiązań płatniczych oraz wybierają to, co jest łatwe w obsłudze. Klienci chętnie korzystają z różnych rozwiązań, dostosowując je do swoich indywidualnych potrzeb.

Wpływ wieku i płci na wybór metody płatności

Obserwujemy interesującą korelację między wiekiem użytkowników a wyborem metody płatności. **Popularność szybkich przelewów rośnie wraz z wiekiem konsumentów**, co wskazuje na ugruntowaną pozycję tej metody płatności wśród dojrzałych i doświadczonych e-konsumentów.

Ciekawe jest też to, że **płeć nie wydaje się znacząco różnicować preferencji w zakresie głównych metod płatności**. Najmniej popularne okazują się płatności mobilne za pośrednictwem kodów QR.

Badanie wykazało również, że osoby z krótszym doświadczeniem w zakupach online rzadziej korzystają z szybkich serwisów płatności, płatności kartą przy składaniu zamówienia, tradycyjnych przelewów i płatności odroczonej. Ta grupa konsumentów wykazuje silną preferencję dla metod płatności takich jak BLIK, który jest dla nich najbardziej intuicyjny i łatwy w użyciu. Te obserwacje sugerują, że **wraz z nabywaniem doświadczenia, konsumenci stopniowo otwierają się na bardziej zróżnicowane metody płatności**. Taka tendencja daje nowe perspektywy dla dostawców usług płatniczych i platform e-commerce. Z jednej strony, stwarza to okazję do edukacji i promocji różnorodnych opcji płatności wśród mniej doświadczonych użytkowników. Z drugiej strony, podkreśla potrzebę ciągłego doskonalenia i upraszczania procesów płatności, aby sprostać oczekiwaniom zarówno nowych, jak i doświadczonych e-kupujących.

 KOMENTARZ EKSPERTA**Rosnący trend ekologiczny w e-commerce**

Warto zwrócić uwagę na rosnący trend ekologiczny w e-commerce. Fakt, że **41% badanych przywiązuje wagę do wpływu form dostawy na środowisko**, sygnalizuje istotną zmianę w świadomości konsumentów. To otwiera nowe możliwości dla firm, które mogą wykorzystać ten trend do budowania przewagi konkurencyjnej poprzez oferowanie np. bardziej zrównoważonych rozwiązań logistycznych.

Podsumowując, polski rynek e-commerce wykazuje znaczący potencjał wzrostu i odporność na spowolnienie gospodarcze. Kluczem do sukcesu w tym dynamicznie rozwijającym się sektorze będzie umiejętność adaptacji do zmieniających się preferencji konsumentów, wykorzystanie nowych technologii oraz implementacja zrównoważonych praktyk dotyczących ekologii. Innowacje w obszarze płatności, logistyki i zrównoważonego rozwoju będą ważnymi czynnikami kształtującymi przyszłość handlu elektronicznego w Polsce.

Firmy, które skutecznie dostosują się do tych trendów, będą miały większe szanse na sukces. W tym kontekście, usługi takie jak **PragmaGO x Przelewy24 Finance mogą odegrać istotną rolę we wspieraniu rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw**. Oferując innowacyjne rozwiązania płatnicze i finansowe, mogą one znacząco ułatwić firmom adaptację do nowych warunków rynkowych i wspierać ich wzrost na rynku krajowym. Dodatkowo, dla przedsiębiorstw rozważających eksplorację możliwości na rynkach zagranicznych, takie usługi mogą stanowić cenne narzędzie w budowaniu konkurencyjności i poszukiwaniu swojej niszy w międzynarodowym e-commerce.

KOMENTARZ EKSPERTA



Emil Walczak, Head of Enterprise & Implementation w BaseLinker

Polski e-commerce nigdy nie był tak silny, jak obecnie. Czapki z głów dla wszystkich, którzy tworzą ten ekosystem i przyczyniają się do jego wzrostu na każdym etapie łańcucha. Jako jeden z głównych graczy polskiego rynku z przyjemnością obserwujemy, jak z roku na rok handel internetowy umacnia swoją pozycję, odzwierciedlając zmiany zachowań konsumenckich i rozwój technologiczny. Tegoroczne wyniki są szczególnie optymistyczne, co wskazuje na stabilny wzrost sektora, który już teraz jest jednym z kluczowych filarów gospodarki cyfrowej.

Szczególnie cieszą wyniki z ostatnich miesięcy przed ukazaniem się niniejszego raportu, tj. lipca i sierpnia 2024 r., które okazały się jednymi z najlepszych miesięcy od początku prowadzenia naszego autorskiego raportu BaseLinker Index, badającego kondycję polskiego rynku na podstawie wyników 3 tys. największych polskich e-commerce'ów. Wskaźnik indeksu wykazał imponujący wzrost o 14,8 p.p. rok do roku (sierpień 2024 vs sierpień 2023), co dowodzi, że Polacy coraz chętniej dokonują zakupów online, przenosząc swoje codzienne nawyki do świata cyfrowego. Ta rosnąca popularność e-commerce otwiera przed branżą nie tylko nowe możliwości, ale także znacząco wpływa na rozwój nowych sklepów internetowych.

Równocześnie, wraz z rozwojem sektora, zmieniają się oczekiwania konsumentów. Jednym z najsilniej zaznaczających się trendów jest rosnące zapotrzebowanie na szybsze dostawy. Konsumenti coraz częściej oczekują realizacji zamówień tego samego dnia, co oznacza, że standard „same day delivery” zaczyna być coraz bardziej powszechny. Wzrost liczby zamówień online w krótkich oknach czasowych wymusza na sprzedawcach oraz firmach logistycznych cały szereg automatyzacji celem dostosowania swoich procesów operacyjnych, aby sprostać tym wymaganiom. To wyzwanie stanowi jednocześnie ogromną szansę dla przedsiębiorstw, które chcą się wyróżnić na konkurencyjnym rynku i zyskać lojalność klientów dzięki oferowaniu szybkich, niezawodnych dostaw.

Cieszy również fakt, że polskie sklepy internetowe odnoszą sukcesy na rynkach zagranicznych. Obecnie sprzedaż poza granicami Polski stanowi już 18% całkowitej sprzedaży online. Świadczy to o rosnącej popularności oraz konkurencyjności polskich produktów w Europie. Największe zainteresowanie produktami z Polski odnotowujemy m.in. w Niemczech, Czechach, Rumunii oraz krajach bałtyckich. Mimo że ekspansja na rynki zagraniczne może wydawać się wyzwaniem, współpraca z dużymi platformami sprzedażowymi, takimi jak Pigu, Allegro czy eMag, a od niedawna także AliExpress, znacząco ułatwia ten proces. Sprzedaż poprzez marketplace'y pozwala przedsiębiorcom skutecznie wejść na nowe rynki i zdobyć klientów bez konieczności ponoszenia dużych nakładów finansowych na budowanie infrastruktury lokalnej.

Dane zebrane w ramach BaseLinker Index, które obejmują ponad 3000 największych firm z branży e-commerce, są niezwykle miarodajne i spójne z trendami obserwowanymi w oficjalnych danych GUS. Taki wzrost sektora potwierdza, że e-commerce w Polsce jest na trajektorii stabilnego rozwoju, a polscy sprzedawcy mają przed sobą szerokie możliwości, zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

* BaseLinker rozpoczął raportowanie w styczniu 2022 r., kiedy ustalono wartość wyjściową BaseLinker Index na poziomie 100. Stanowi ona punkt odniesienia do odczytów w kolejnych miesiącach. Odczyt bazuje na danych zebranych od 3000 modelowych przedsiębiorców korzystających z BaseLinkera, którzy mają nie mniej niż 250 tysięcy miesięcznego GMV (Gross Merchandise Value, czyli łączna wartość towarów sprzedanych w danym okresie).



Dowozimy jakość

Co **4** kupujący online
skorzystał z ORLEN Paczki



NOWOŚĆ



Finansowanie dla Twojej firmy

Od 3 000 zł do nawet **150 000 zł**

- ✦ Środki na **dowolny cel**
- 🕒 Decyzja w **3 minuty**
- 💡 **Automatyczna** spłata z obrotów

Proces przejdziesz online, w zaledwie 90 sekund, bez żadnych formalności.



przelewy24.pl



”

Dobrze działający, sprawny sklep jest podstawą naszej codziennej pracy oraz to, że możemy liczyć na dobrą obsługę klienta i pomoc techniczną przez telefon.

Magdalena Kot-Kyriazis
Właścicielka sklepu MyAlpaca.eu

shoper

Sprzedawaj w sieci. Profesjonalnie i z pełnym wsparciem!

Zapewniamy wszystko, co potrzebne do uruchomienia i rozwoju sprzedaży internetowej, również wielokanałowej i międzynarodowej.

 Digital Ads

 Omnichannel

 Logistyka

 Finanse i płatności

Najpopularniejsza w Polsce platforma umożliwiająca założenia sklepu internetowego.

[ZAŁÓŻ SKLEP](#)



POZNAJ EFEKT INPOST PAY



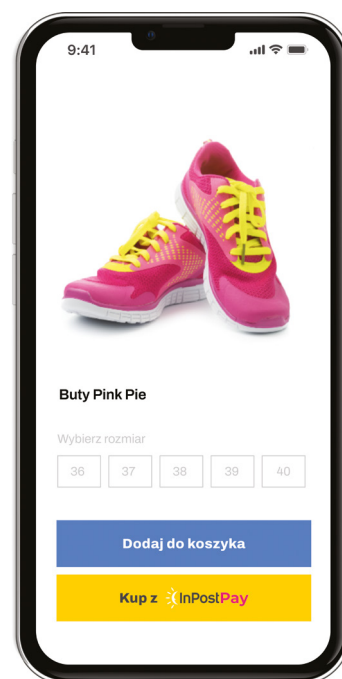
Wykorzystaj go w swoim sklepie!

InPost Pay to płatność i dostawa w jednym przycisku - ekspresowe zakupy dla klientów Twojego sklepu.

Możesz zyskać:

- 1** wzrost konwersji do 70%*,
- 2** dodatkowe rabaty w Twoim sklepie z InPost Pay,
- 3** możliwość dotarcia do 13 mln użytkowników aplikacji InPost Mobile.

*Dane ze sklepów partnerskich oraz badań wewnętrznych prowadzonych w InPost Pay.



Odkryj wszystkie benefity InPost Pay: InPostPay.pl/biznes

Najlepszy system operacyjny dla branży e-commerce

Dedykowany firmom o dużym wolumenie sprzedaży.



Nadawaj tysiące paczek **jednym** kliknięciem



Zmniejsz czas wydruku etykiet **do 4 sekund**



Wystawiaj oferty na marketplace **nawet 5x szybciej**



Oszczędzaj **tysiące godzin rocznie** dzięki automatyzacjom



Integracje, których potrzebujesz



Zarządzanie z jednego miejsca



Pełna kontrola stanów i cen



Oszczędność czasu



Automatyzacja obsługi

Zaufało nam już ponad 27 000 firm



www.baselinker.com

E-COMMERCE
W POLSCE
OCZAMI
INTERNAUTÓW

2

KOMENTARZ EKSPERTA



Jakub Bakula, Head of Sales OmniHero & AdsHero, Zastępca Szefa Grupy Roboczej E-commerce i Retail Media IAB Polska

W kluczowej dla mnie płaszczyźnie, z którą jestem związany przez ostatnie kilka lat czyli sprzedaży w internecie, wyniki tegorocznego badania potwierdzają moje obserwacje. Ustabilizowała się liczba e-konsumentów w Polsce i rynek kupujących nie będzie rósł w nieskończoność. Po latach „hossy” spowodowanej pandemią, polscy gracze e-commerce muszą się łapać nieładą sposobów aby zwiększać sprzedaż, a wręcz utrzymać się na powierzchni. Popatrzmy na główny kierunek rozwoju – naszego rdzennego lidera w kategorii marketplace – Allegro czyli ekspansję zagraniczną. Nadszedł czas aby świetne know-how, doświadczenie i przede wszystkim olbrzymią bazę sprzedających oraz ich ofertę wykorzystać w pozyskiwaniu nowych konsumentów, na nowych rynkach. Coraz większa liczba polskich graczy inwestuje z sukcesem w cross-border, poszerzając swój obszar działania. Zwiększona liczba zakupów transgranicznych o 6 pkt. procentowych w tym roku

to nie tylko szansa, ale to też kolejne wyzwanie dla rodzimych graczy. To, że chińska platforma zakupowa Temu dołączyła na podium liderów do Allegro i OLX w świadomości Polaków nikogo dzisiaj nie dziwi. Właśnie teraz największe narzędzie w Polsce do integracji z platformami zakupowymi BaseLinker opublikowało informację o pełnej integracji z AliExpress.

Allegro daje nam więcej przykładów jak radzić sobie we współczesnym digitalowym świecie. Retail Media, narzędzia self service generujące przychody z marketingu, w mniemaniu wielu ekspertów w pewnych aspektach lepsze od narzędzi Amazon czy Google. To dzięki takim aplikacjom sprzedający mogą swobodnie promować wybrane oferty, licytować się o kupujących, mieć bezpośredni wpływ na swoją sprzedaż, a wydawcy e-commerce poprawiać swój przychód. To m.in. dlatego ekspansja zagraniczna i rozwijanie marketingu wśród rodzimych graczy są tak ważne.

Do tego dochodzi większa świadomość konsumentów, objawiająca się w szybko rosnących zakupach na rynku wtórnym. Badanie to potwierdza, używany przedmiot dla Polaka nawet jako prezent nie jest już niczym z czym czuje się nieswojo.

Liderzy zakupów offline też nie będą się przyglądali, wystarczyło aby Biedronka udostępniła opcję zakupów online, a przebojem wdarła się do świadomości konsumentów. W tamtym roku nikt jej nie wskazał jako sklep kojarzony z zakupami spożywczymi w internecie, a w tym jest już na 4. pozycji depcząc po piętach Frisco.

Wszystkie te dynamiczne zmiany pokazują jak wiele niesamowitych zwrotów akcji w tym e-commerce'owym kinie nas jeszcze czeka. Nie mogę się doczekać kolejnej fali badania i tego co przyniesie przyszłość.

KOMENTARZ EKSPERTA



Joanna Pieńkowska-Olczak,
CEO PayU GPO na region Europy Środkowo-Wschodniej

E-commerce w Polsce pnie się w górę. Wynika to z coraz większej liczby internautów kupujących online, rosnącej częstotliwości zakupów wykonywanych przez stałych użytkowników e-commerce, a także z wysokiej jakości narzędzi i usług, które czynią proces zakupowy coraz bardziej przystępnym i wygodnym dla każdego. Szczególną uwagę zwraca tutaj rola płatności online, które są nieodzownym elementem zakupów przez internet. **Dostępność konkretnych metod płatności** może być wręcz kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje konsumentów.

Obecnie 68% użytkowników internetu w Polsce deklaruje, że przynajmniej raz skorzystało z płatności BLIKIEM, a 64% z płatności szybkim przelewem internetowym przez operatora płatności, np. PayU, podczas zakupów online. Tak duża popularność BLIKA, zbudowana

na w ciągu kilku ostatnich lat, ma niewątpliwie związek z rosnącym zainteresowaniem zakupami na urządzeniach mobilnych, przede wszystkim na smartfonach.

Mówiąc o płatnościach w kontekście zakupów mobilnych (tzw. **m-commerce**) nie sposób nie wspomnieć także o płatnościach kartami zapisanymi w różnego rodzaju portfelach cyfrowych, jak np. Apple Pay czy Google Pay. W Polsce trwają też intensywne prace nad wdrożeniem jednolitego standardu płatności kartą Click To Pay, który pozwala zapłacić za zakupy jednym kliknięciem. Jest to bardzo wygodne rozwiązanie dla fanów zakupów na smartfonach. W PayU prowadzimy już testy Click To Pay z wybranymi sklepami i niebawem udostępnimy tę usługę wszystkim naszym klientom korzystającym ze strony płatniczej PayU.

Dzięki zapamiętaniu danych karty uzupełnionych przy pierwszej transakcji kolejna płatność może zostać wykonana za pomocą jednego kliknięcia. Sklepy powinny zwrócić uwagę na takie rozwiązanie jak **Click To Pay**, ponieważ rośnie rola smartfonów w e-commerce. Urządzenia mobilne są wykorzystywane w celach zakupowych już częściej niż komputery przenośne, dlatego płatności na nich muszą być maksymalnie proste.

Aż 18% internautów, którzy wzięli udział w badaniu Gemiusa potwierdza, że skorzystało z płatności z odroczonym terminem (tzw. BNPL, od ang. Buy Now, Pay Later), a 11% z rat online. Odroczone płatności są dzisiaj najbardziej popularne w kategoriach takich jak moda, wyposażenie domu i ogrodu oraz elektronika. Każdy sprzedający, którego koszyki przekraczają 100-200 zł jest jednak w stanie przyciągnąć do siebie kupujących, którzy skorzystają z takiego sposobu opłacania zakupów.

Oczywiście, aby **płatności ratalne i BNPL** przynosiły wzrost sprzedaży, należy je właściwie skonfigurować. Włączenie wielu opcji płatności odroczonych BNPL i ratalnych w sklepie internetowym jest bardzo łatwe dzięki **PayU Credit Hub**, czyli unikalnej na rynku platformie, która daje dostęp do różnych kredytowych metod płatności, dostarczanych zarówno przez najlepsze fintechy, jak i banki, w jednym miejscu, bez dodatkowej technologicznej integracji. W ostatnim czasie udostępniliśmy także **raty omnichannel**, które tak samo jak w sklepach internetowych działają także w kanale offline. Z rat omnichannel od PayU mogą już skorzystać pacjenci LUX MED Stomatologia oraz salonów jubilerskich SAVICKI.

Wśród najważniejszych elementów wpływających na decyzje internautów co do wyboru konkretnego miejsca zakupów na jednym z pierwszych miejsc wskazywane jest wcześniejsze **pozytywne doświadczenie**. W obliczu rosnącej konkurencji, sklepy internetowe muszą zatem dbać tak samo o atrakcyjną ofertę cenową, jak i o wygodę zakupów, szczególnie na urządzeniach mobilnych.

Płatności również odgrywają ważną rolę w budowaniu pozytywnych doświadczeń zakupowych. Prostota procesu, brak konieczności przechodzenia przez skomplikowane formularze czy szybka finalizacja transakcji mogą zdecydować o lojalności konsumentów wobec danego sklepu. Nieustanna praca na ulepszaniu i upraszczaniu całego procesu zakupowego jest więc kluczowa dla dalszego rozwoju branży.

KOMENTARZ EKSPERTA

Łukasz Zembowicz, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu DPD Polska



Rynek e-commerce podlega nieustającej ewolucji. Część obserwowanych trendów i zmian jest chwilowa, część zostaje z nami na dłużej. Nie ulega jednak wątpliwości, że klienci oczekują coraz większej elastyczności i wygody, a zapewnienie tego wymaga konsekwentnych inwestycji w infrastrukturę i technologie. Rozumiejąc te potrzeby inwestujemy w naszą sieć DPD Pickup, która oferuje różnorodne i elastyczne opcje nadeń i odbiorów paczek. Zbudowana na bazie idei „Out-of-Home” (odbioru poza domem) sieć składa się z ponad 30 000 punktów odbioru i nadeń w Polsce, z czego już ponad 8 000 stanowią automaty paczkowe. Kluczową wartością dla klientów sieci DPD Pickup jest jej dostępność. Punkty i automaty paczkowe w sieci działają zarówno w miastach, jak i poza nimi, co czyni ją jedną z najgęstszych i najłatwiej dostępnych sieci OOH w kraju. Rozwój sieci, połączony z technologią aplikacji DPD Mobile, pozwala nam nie tylko na zaoferowanie usług dosłownie wszędzie, ale także na spełnienie rosnących oczekiwań klientów, ceniących sobie wygodę i elastyczność w zarządzaniu swoimi przesyłkami. Co więcej, aplikacja DPD Mobile tworzy nowe możliwości wygodnych i korzystnych cenowo nadeń paczek krajowych i międzynarodowych do punktów, automatów paczkowych oraz na adres – w zasięgu jest ponad

110 000 punktów i automatów paczkowych w Europie.

Sieć DPD Pickup jest odpowiedzią na zmieniające się preferencje klientów. W Polsce, zgodnie z wynikami badań Geopost Barometr E-shopper, aż **70 proc. e-konsumentów preferuje odbiór przesyłek w automatach paczkowych**. Kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe Polaków są także **zróżnicowane opcje dostawy**. Konsumentów coraz częściej wybierają sklepy internetowe, które oferują różnorodne możliwości przesyłki – zarówno na adres domowy, jak i do punktu odbioru czy automatu paczkowego. Wspomniane wcześniej **elastyczność i wygoda** stają się istotnymi kryteriami wyboru. Polacy doceniają możliwość odebrania przesyłki w miejscu, które odpowiada ich codziennym zwyczajom – np. w pobliżu pracy czy ulubionego sklepu. Punkty DPD Pickup, zlokalizowane w popularnych sieciach handlowych takich jak: Żabka, Auchan, Lidl czy Leroy Merlin – idealnie wpisują się w te potrzeby.

Wraz z rozwojem DPD Pickup dynamicznie inwestujemy w technologie, które ułatwiają korzystanie z usług. Jednym z kluczowych narzędzi jest wspomniana aplikacja DPD Mobile, która umożliwia klientom zarządzanie przesyłkami. Dzięki aplikacji użytkownicy mogą monitorować status paczki, zmieniać miejsce dostawy, znaleźć kontakt do kuriera oraz wiele więcej.

Warto również podkreślić, że rozwój sieci DPD Pickup nie tylko zwiększa dostępność usług, ale także wpisuje się w długoterminowe cele zrównoważonego rozwoju DPD. Dzięki skróceniu tras kurierskich, inwestycji w obiekty logistyczne oraz flotę niskoemisyjnych pojazdów – samochodów i rowerów cargo – DPD zmniejsza emisję, zgodnie z naszym celem NET-ZERO 2040.

W DPD to Ty decydujesz, jak odbierzesz swoją paczkę



Kurier



Punkty
DPD Pickup



Automaty
DPD Pickup

KOMENTARZ EKSPERTA



Marlena Kiwicz, Director Sales New Business, IdoSell

„Adaptacja i innowacje: Klucz do sukcesu w dynamicznym świecie e-commerce”

W dynamicznie rozwijającym się świecie e-commerce przedsiębiorstwa i właściciele sklepów internetowych stają przed wieloma wyzwaniami, ale również mają przed sobą ogromne możliwości. Potwierdzają to dwucyfrowe wzrosty dotyczące rynku czy nawet trzycyfrowe wzrosty przychodów merchantów IdoSell, które rysują obraz sektora w ciągłej ekspansji. Zrozumienie rosnących potrzeb konsumentów jest kluczowe dla utrzymania konkurencyjności. Jak pokazują dane z obecnego raportu Gemius, 78% z blisko 30 milionów polskich internautów, robi zakupy online. W tak konkurencyjnym środowisku sukces wymaga więcej niż tylko oferowania produktów wysokiej jakości. Kluczowe jest zrozumienie zmian w zachowaniach zakupowych, konsumenckich, adaptacja do nowych technologii oraz rozwijanie efektywnych strategii marki.

IdoSell, dzięki prawie 25-letniemu doświadczeniu w branży, skutecznie implementuje szereg innowacyjnych technologii, a jedną z nich jest Express Checkout. To rozwiązanie znacząco zwiększa komfort użytkowników, skracając czas potrzebny do zakończenia transakcji online.

Systemy Express Checkout dla szybszych i wygodniejszych zakupów online

Usługi Express Checkout odpowiadają na kluczowe oczekiwania współczesnych konsumentów, dla których czas jest równie cenny co wartość zakupionego produktu. W szybko rozwijającym się świecie e-commerce, gdzie konkurencja jest intensywna, możliwość bezproblemowego przeprowadzenia transakcji może znacząco wpłynąć na decyzje zakupowe klientów. Skrócenie procesu checkout do minimum, często do jednego kliknięcia, istotnie poprawia doświadczenia użytkowników, eliminując frustrację związaną z wieloetapowymi formularzami. Takie rozwiązania nie tylko ułatwiają szybkie dokonywanie zakupów, ale również wpisują się w szersze trendy e-commerce, które zmierzają w kierunku maksymalnego uproszczenia i przyspieszenia każdego etapu zakupowego.

Subskrypcje w e-commerce: Nowa era regularnych dostaw i zwiększonej lojalności klientów

W ślad za rosnącą wygodą i szybkością robienia zakupów kolejnym strategicznym kierunkiem rozwoju w świecie e-commerce jest usługa sprzedaży subskrypcyjnej. Zyskuje ona na popularności zarówno w Polsce, jak i na świecie. Ta metoda sprzedaży pozwala konsumentom na regularne otrzymywanie produktów bez konieczności ich ponownego zamawiania, co znacząco upraszcza i automatyzuje proces zakupowy. Subskrypcje zapewniają nie tylko cykliczność dostaw, ale także umożliwiają konsumentom utrzymanie ciągłości w korzystaniu z ulubionych produktów, bez konieczności pamiętania o kolejnych zakupach. Jednocześnie subskrypcje zapewniają stabilne źródło dochodu właścicielom e-sklepów, zmniejszając zależność od sezonowych fluktuacji i zwiększając lojalność klientów. Systematyczne przychody z subskrypcji podnoszą wartość klienta (LTV), a dostęp do danych o preferencjach kupujących pozwala na personalizację oferty, co z kolei zwiększa satysfakcję i wierność klientów. Dzięki temu model subskrypcji staje się jednym z kluczowych narzędzi dla sklepów, umożliwiając stabilizację przychodów i efektywność operacyjną w dynamicznie zmieniającym się świecie e-commerce.

IdoSell jako jedna z niewielu platform e-commerce oferuje usługę subskrypcji, która jest dostosowana do potrzeb współczesnych konsumentów. Już dziś z usługi korzysta szereg branż, począwszy od artykułów spożywczych typu kawy, herbaty, ekologiczność, pieczywo, aż po artykuły kosmetyczne, alkoholowe czy zoologiczne, w tym karmy i żywność dla kotów i psów.

Ekspansja międzynarodowa – możliwości globalnego wzrostu

W dynamicznie ewoluującym świecie e-commerce nie można jednocześnie zignorować znaczenia rozwijającej się sprzedaży międzynarodowej. Z raportu wynika, że 36% polskich internautów dokonuje zakupów na platformach zagranicznych. IdoSell wspiera przedsiębiorców w realizacji globalnych ambicji, pomagając przełamywać bariery oraz dostosowywać ofertę do specyfiki lokalnych rynków. Obecnie już prawie połowa merchantów IdoSell skutecznie sprzedaje za granicą. Dzięki usłudze Crossborder nasi klienci osiągają znaczne wzrosty sprzedaży i rozszerzają swoją działalność na nowe rynki.

Podsumowując, świat e-commerce jest pełen wyzwań, ale również oferuje ogromne możliwości dla tych, którzy potrafią dostosować się do zmieniających warunków. IdoSell, dzięki swojej wiedzy, doświadczeniu i nowoczesnym rozwiązaniom, pomaga sklepom nie tylko przetrwać, ale rozwijać się zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym. Obecnie z naszej platformy korzysta ponad 8000 sklepów. Klienci realizują ponad 16 mld zł GMV (Gross Merchandise Value), co jest niespotykaną wartością na rynku e-commerce, wśród platform sklepowych. Ta wartość stale rośnie, dzięki innowacjom i usługom, które są odpowiedzią na potrzeby konsumentów. Dzięki temu umacniamy pozycję naszych merchantów na dynamicznie zmieniającej się mapie e-commerce.

KOMENTARZ EKSPERTA



Dariusz Kowalski, Business Development Director w Shoper

Polscy klienci coraz śmielej wybierają zagraniczne platformy zakupowe

Aż 36% internautów deklaruje, że kupuje w międzynarodowych serwisach, co pokazuje, jak otwarci jesteśmy – jako społeczeństwo – na globalne marki. **AliExpress i Amazon** są zdecydowanie najbardziej rozpoznawalnymi platformami, ale na popularności zyskują również **Temu i Shein**, szczególnie wśród młodszych osób oraz kobiet, które wśród największych zalet serwisów wskazują nie tylko atrakcyjne ceny, ale także szeroką i zróżnicowaną ofertę.

W Shoperze dostrzegamy rosnące znaczenie zagranicznych platform w decyzjach zakupowych konsumentów. Dlatego też wprowadzamy usługi pozwalające w łatwy sposób rozpocząć sprzedaż wielokanałową i dać właścicielom sklepów dostęp do tysięcy nowych klientów.

Rozpoczęcie sprzedaży na platformach, takich jak **Amazon czy eBay**, jest oczywiście zdecydowanie prostsze niż dostosowanie się do bardzo konkurencyjnych cen na platformach azjatyckich. Jednak patrząc na preferencje zakupowe Polaków, można zauważyć ciekawy trend: choć Temu i AliExpress są wybierane przez największą liczbę klientów (odpowiednio 34% i 28% badanych), to jednak **Amazon wiedzie prym, jeśli chodzi o wydatki**. Średnia wartość rocznych zakupów, przypadających na jedną osobę, wynosi 566 zł na Amazonie, a na Aliexpress 299 zł, co może sugerować, że klienci są skłonni zapłacić więcej na platformach, które oferują wyższą jakość, lepszą obsługę klienta czy większą wygodę procesu zakupowego. Może to być związane z zaufaniem do marki, szybką dostawą czy szerszym asortymentem produktów premium.

Azjatyckie platformy, takie jak AliExpress i Temu, przyciągają fanów częstszych, ale mniejszych zakupów. Te serwisy są idealne dla osób szukających tanich okazji i dużego wyboru drobnych produktów. Dla jednych marketplace'y są miejscem do robienia szybkich, częstych zakupów, dla innych mogą być również serwisem, gdzie szuka się droższych, unikalnych towarów – jak ma to miejsce w przypadku Amazon.

Rozpoczynając sprzedaż na marketplace'ach, warto zwrócić uwagę na to, co wpływa na decyzje zakupowe konsumentów. **Atrakcyjna cena, niskie koszty dostawy oraz pozytywne doświadczenia zakupowe to trzy kluczowe czynniki, które pozostają niezmiennie.** Jednak dla młodszych klientów ważne są również kody rabatowe oraz wygląd strony internetowej. W Shoperze zauważyliśmy ten trend już wcześniej i postaviliśmy na technologię Storefront, która umożliwia tworzenie wymarzonego, użytecznego wyglądu sklepów internetowych, przy niewielkim nakładzie pracy.

Obserwując aktualne trendy, można powiedzieć, że w przyszłości zysk w e-commerce będzie zależał od tego, jak dobrze platformy dopasują się do różnych potrzeb klientów. Niezależnie od tego, czy mówimy o atrakcyjnych cenach, czy szybkiej dostawie, kluczowe będzie **dostarczenie kompleksowego doświadczenia zakupowego**. Dlatego biznesom działającym na Shoperze rekomendujemy działanie wielokanałowe: budowanie marki w swoim sklepie internetowym i docieranie do szerokiego grona konsumentów, dzięki platformom zakupowym.

MAGAZYNOWANIE KOMPLETOWANIE WYSYŁKA ZROBIMY TO ZA CIEBIE!



**Składujemy towary
i pakujemy je zgodnie
z Twoimi wytycznymi**



**Obsługujemy zamówienia
i wysyłamy paczki
aż 6 dni w tygodniu**



**Nie ponosisz kosztów
stałych związanych
z utrzymaniem magazynu**



**Oferujemy usługi dodatkowe,
np.: naklejanie etykiet językowych,
insertowanie, sampling**



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



Skontaktuj się z nami i przenieś swój
magazyn do InPost Fulfillment:

InPost.pl/fulfillment

.cross-border

Zacznij sprzedaż międzynarodową z IdoSell

**Przenieś sklep do IdoSell i rozpocznij sprzedaż
w wybranym kraju Europy za 1 zł (standardowo 2950 zł).**

Co zrobimy dla Twojego nowego sklepu na europejskim rynku?

- Przetłumaczymy sklep na dowolny język
- Przeniesiemy oferty z Twojego dotychczasowego sklepu
- Dostosujemy sklep pod kątem SEO
- Przygotujemy oferty do eksportu do CSS Google Shopping oraz do marketplace'ów i lokalnych porównywarek cenowych
- Bezpłatnie udostępnimy gotowe integracje, które ułatwiają sprzedaż cross-border (np. eMAG)
- Umożliwimy automatyczne wyliczenie i aktualizowanie stawki VAT



CHARAKTERYSTYKA RYNKU



Internauci w Polsce

~30 mln liczba internautów
w Polsce



78% internautów dokonało
kiedyś zakupów online

e-handel transgraniczny

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

 **36%** internautów kupuje
w zagranicznych e-sklepach

 **19%** internautów kupuje w i za
pośrednictwem social mediów

Internauci w wieku 7-75 lat

KUPUJĄCY

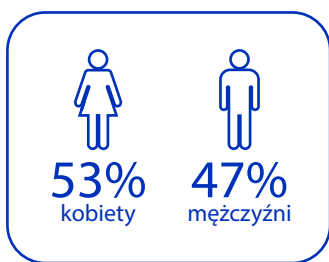
Odsetek kupujących online jest stabilny – stanowią oni 78% wszystkich badanych internautów, przy czym w tej fali badania do kupujących online wliczyliśmy także osoby kupujące w social mediach.

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.**

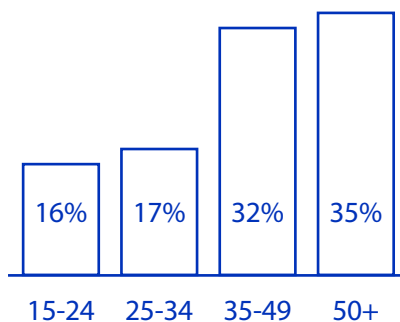
Wszyscy badani mają niezmiennie bardzo dobrą opinię o zakupach przez internet i w stosunku do poprzedniej fali badania ta opinia nie uległa zmianie. Nadal e-zakupy mają bardzo pozytywny wizerunek nie tylko wśród kupujących online, ale także wśród osób niekupujących w internecie. Zakupy online są przede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

KUPUJĄCY W SIECI – DEMOGRAFIA

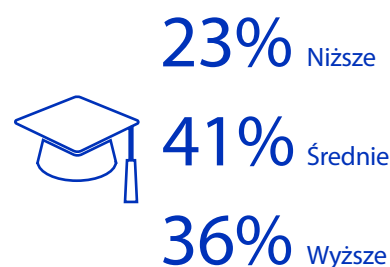
Płeć



Wiek



Wykształcenie



Wielkość miejscowości zamieszkania



Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



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

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, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, ubezpieczenia, 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. **Najmłodsi** częściej kupują biżuterię i gry komputerowe.

Kategorie produktów, które badani zamierzają kupić online, są dość zróżnicowane. Obecnie najczęściej wymieniane to: podróże i rezerwacje, smartfony i akcesoria, sprzęt RTV/AGD, książki i płyty, odzież i akcesoria, meble i elementy wystroju wnętrza.

3/4 kupujących online deklaruje robienie zakupów na **polskich stronach internetowych**, zakupy w **serwisach zagranicznych** robi **36%** internautów, a w social mediach 19%, przy czym częściej są to osoby najmłodsze (15-24 lata), a ich udział spada wraz z wiekiem. Odsetki te są porównywalne do poprzedniego pomiaru. Wśród ogółu kupujących online można zauważyć przewagę osób z wyższym wykształceniem i z dochodem w gospodarstwie domowym powyżej 9000 zł.

Główne czynniki motywujące do zakupów online pozostają niezmiennie kolejną falą badania. Tym, co **najczęściej zachęca** badanych do e-commerce'u jest **całodobowa dostępność**. Kolejnymi często wymienianymi elementami są te związane z wygodą zakupów (brak konieczności jechania do sklepu) oraz cenami (atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach tradycyjnych). **Na 4 miejscu pod względem liczby odpowiedzi uplasował się nieograniczony czas wyboru**. W dalszej kolejności badani wskazywali większy asortyment oraz łatwość porównywania ofert.

Kwestie finansów – **niższe koszty dostawy i niższe ceny** – są elementami, które niezmiennie są uznawane za najbardziej motywujące do zwiększenia częstotliwości zakupów online.

Automaty paczkowe mocno zakorzeniły się w polskiej rzeczywistości zakupów online. **Jest to najbardziej motywująca oraz najczęściej wybierana forma dostawy i zwrotu z wyraźną preferencją badanych wobec lidera, którym jest Paczkomat® InPost.**

Dostawa, która odbywa się **do 12 godzin**, jest motywująca do częstszych zakupów online dla 91% badanych. **Darmowa dostawa** zachęca do częstszego robienia zakupów online, przy czym internauci oczekują jej tym częściej, **im wyższa jest wartość zakupionych produktów**.

Analiza całonocnego godzinowego podziału czasu wskazuje, że respondenci najczęściej oczekują dostaw kurierskich rozpoczynających się od 10:00, a kończących się do 20:00.

41% badanych (zatem niedużo) deklaruje, że wpływ formy dostawy na środowisko ma dla nich istotne znaczenie.

Najważniejszą kwestią związaną z ekologicznymi formami dostawy towaru jest w percepcji respondentów wykorzystanie ekologicznych opakowań (66%), na drugiej pozycji znalazła się możliwość korzystania z opakowań wielorazowych (50%). Kwestie śladu węglowego oraz transportu pojazdami elektrycznymi są przez badanych postrzegane jako relatywnie mniej istotne.

Za najbardziej ekologiczną formę dostawy został uznany automat paczkowy, wskazany przez 73% badanych. W dalszej kolejności ankietowani wymieniali dostawę do punktu partnerskiego (50%) oraz do oddziału sklepu (50%). Na drugim biegunie znalazła się dostawa przez listonosza, oceniona jako ekologiczna jedynie przez 40% badanych.

Najpopularniejszą formą płatności **stał się BLIK** (wskazany przez 68% kupujących jako opcja wykorzystana kiedykolwiek), wyprzedzając **szybki przelew przez serwis płatności** (64% kupujących). BLIK okazał się też formą płatności używaną najczęściej (51%). W tym kontekście szybki przelew był wskazywany jedynie przez 22% badanych.

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 (43% wskazań)** i **niskie koszty przesyłki/dostawy** – oraz **wcześniejsze pozytywne doświadczenia** kupujących. Na czwartym miejscu, wskazany przez 26% badanych, znalazł się krótki czas oczekiwania na dostawę.

Inflacja nie wpłynęła 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** (51%) oraz **niższe koszty dostawy** (49%). W dalszej kolejności respondenci również wymieniali aspekty finansowe – zniżki dla kupujących przez internet oraz kody rabatowe. **Kobiety** częściej niż mężczyźni są motywowane przez **kody rabatowe**. Niezmiennie **najmłodsi respondenci wyróżniają się na tle innych** grup wiekowych w obszarze czynników motywujących do zakupów przez internet. To właśnie osoby w wieku 15-24 lat częściej wskazywały na: niższe koszty dostawy, kody rabatowe, szerszy asortyment, spersonalizowane promocje, bezpieczniejsze formy płatności, większy wybór sposobów dostawy, lepsze zdjęcia produktów, możliwość zobaczenia produktów, więcej informacji o produkcie, bardziej spersonalizowane oferty oraz lepszą obsługę klienta.

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

Problemy napotykane przy zakupach online wiążą się najczęściej z trzema obszarami: **długim oczekiwaniem na dostawę, natrętnymi reklamami wcześniej oglądanych produktów i wysokimi kosztami dostawy**. Są to elementy wskazywane najczęściej przez wszystkie grupy kupujących, ale jednocześnie widocznie mniej problematyczne dla osób najstarszych, które rzadziej wskazują na jakiegokolwiek problemy podczas procesu zakupowego. 31% badanych robiących zakupy online nie spotkało się z żadną z wymienionych w badaniu sytuacji.

Effekt ROPO (*research online, purchase offline*) zdarza się, ale dotyczy maksymalnie 40% badanych kupujących online produkty z danej kategorii. Pojawia się częściej w przypadku: **sprzętu RTV/AGD, telefonów i akcesoriów, materiałów budowlanych i wykończeniowych, produktów spożywczych oraz obuwia**.

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

Odsetek osób, które twierdzą, że w ciągu najbliższego roku ich wydatki na zakupy online będą wyższe, utrzymał się na podobnym poziomie w stosunku do poprzedniej fali badania.

Rola smartfonów w zakupach online nadal rośnie i są one już **wykorzystywane znacznie częściej niż komputery przenośne**. Telefon/smartfon jest zdecydowanie dominującym urządzeniem do dokonywania zakupów online wśród osób do 34. 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.

KUPOWANIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH

61% badanych robiących zakupy online kupiło kiedykolwiek produkt używany. Częściej taki zakup deklarują badani w wieku 15-34 lata, a także osoby deklarujące dobrą sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.

Kategorią, z której najczęściej kupowane są produkty używane, są odzież i akcesoria oraz książki i płyty. Planowane zakupy produktów używanych dotyczą tych samych kategorii, ale także mebli i artykułów wnętrzarskich oraz samochodów i części.

Badani najczęściej kupują produkty używane na Vinted (56%). Na kolejnych miejscach zestawienia znalazły się Allegro (50%) oraz OLX (48%).

KUPOWANIE W SOCIAL MEDIACH

Kupowanie w social mediach nie jest częste – co najmniej raz w miesiącu kupuje zaledwie 3/10 badanych, a raz w roku i rzadziej – 20%.

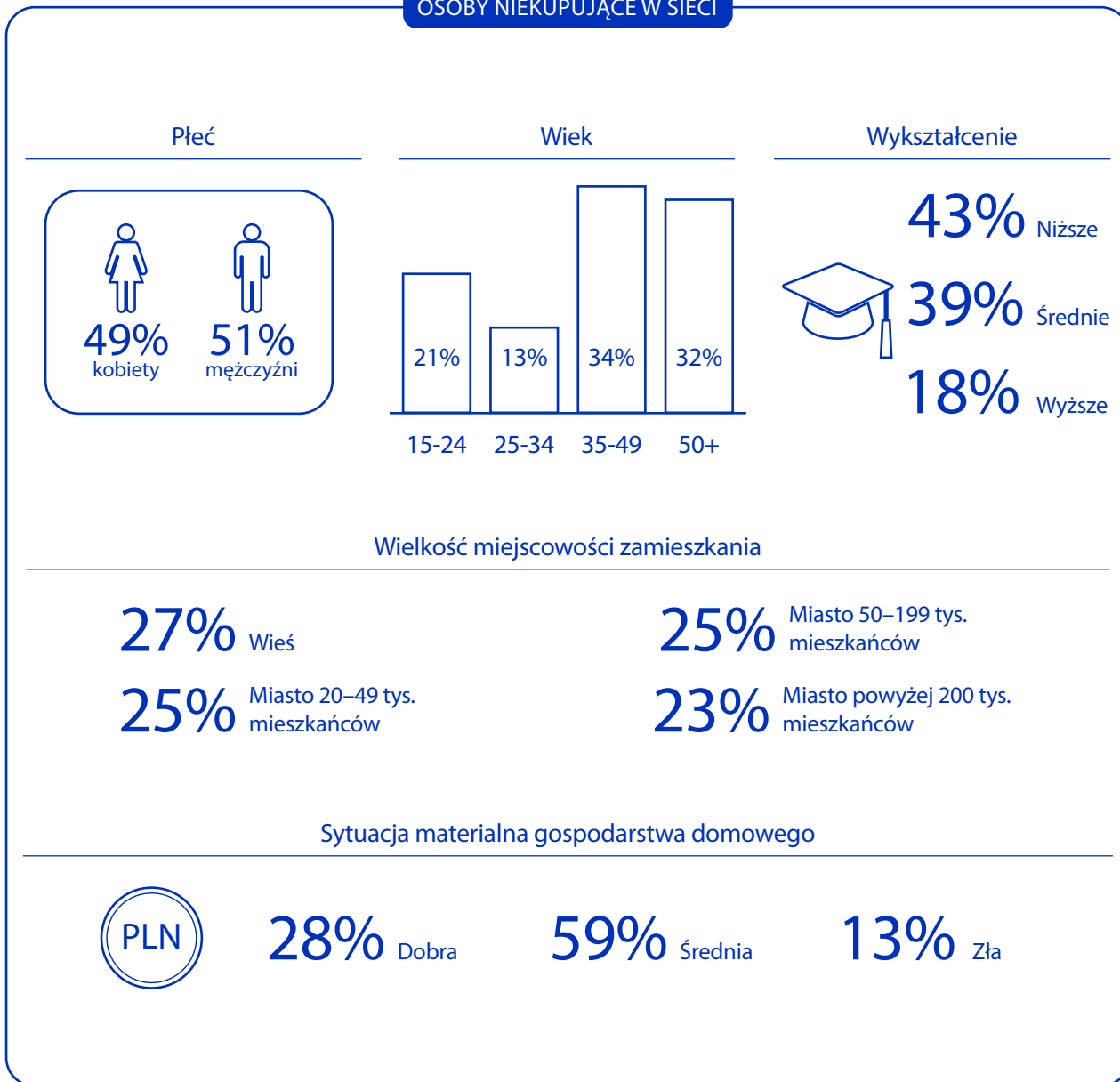
Przeciętna roczna liczba zakupów w social mediach wynosi 4,6, a średnie roczne wydatki w tym kanale – 826 zł.

Główne powody niekupowania w social mediach to przyzwyczajenie do kupowania w sklepach online i brak potrzeby zmiany tego zwyczaju, obawy o bezpieczeństwo płatności i potencjalne problemy z gwarancją i reklamacją.

NIEKUPUJĄCY

22% OGÓŁU BADANYCH TO OSOBY, KTÓRE NIE DOKONUJĄ ZAKUPÓW ONLINE.

OSOBY NIEKUPUJĄCE W SIECI



Niezmiennie najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem.

Osoby po pięćdziesiątce częściej wskazują na chęć fizycznego kontaktu z produktem oraz przyzwyczajenie do zakupów w sklepie tradycyjnym.

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

Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów nie różni się znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane online. Największy odsetek niekupujących byłby zainteresowany odzieżą, obuwem, kosmetykami i perfumami, sprzętem RTV/AGD, a także książkami i płytami.

MARKI

Niekwestionowanym liderem znajomości marek związanych z e-zakupami pozostaje **Allegro**, wymieniane spontanicznie przez 88% badanych.

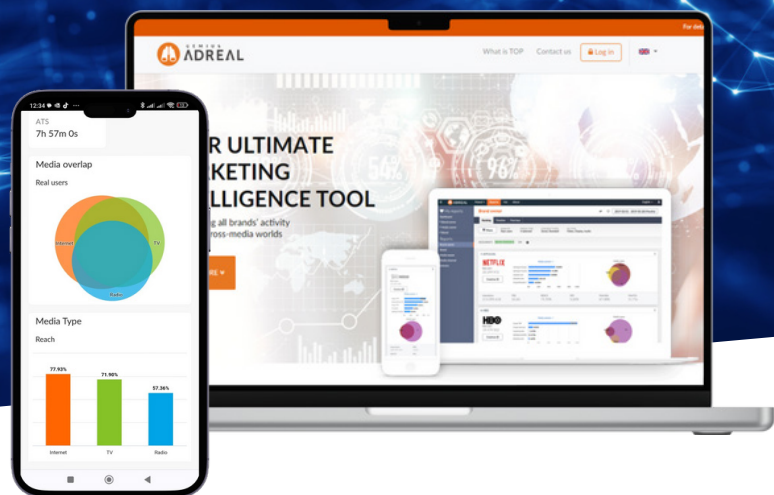
Kolejną marką wskazywaną przez respondentów jest **OLX** – wymienia ją 35% z nich.

Na trzeci miejscu zestawienia plasuje się **Temu**, a po nim – **Amazon, Zalando i AliExpress**.

Pomiar widowni Digital, TV & Radio

Na każdym urządzeniu i ekosystemie

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



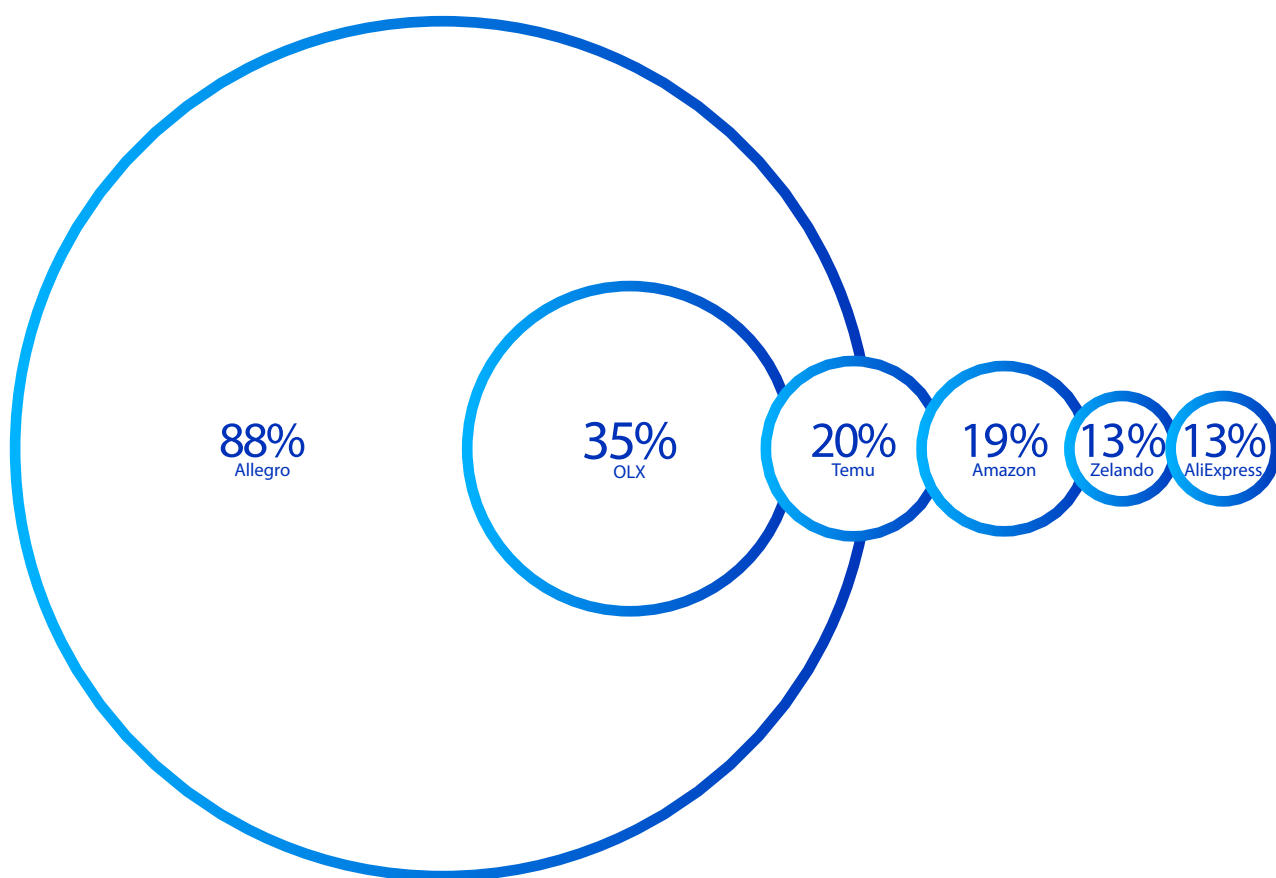
GEMINIUS

25 YEARS

ZNAJOMOŚĆ
SPONTANICZNA
SERWISÓW
W E-HANDLU

3

ZNAJOMOŚCI SPONTANICZNA SERWISÓW W E- HANDLU



Allegro niezmiennie przoduje w kontekście spontanicznej znajomości spośród wszystkich e-serwisów – w pierwszej kolejności wskazuje je 73% badanych, a ogólnie aż 88%. Drugą pozycję na podium utrzymało OLX (35%), zaś na trzecie miejsce przebojem wdarło się Temu (20%), wyprzedzając Amazon (19%) oraz Zalando i AliExpress (po 13%).

Kategoriami, w przypadku których respondenci byli w stanie najłatwiej wymienić spontanicznie marki e-sklepów, są sprzęt RTV/AGD oraz odzież. W przypadku tych kategorii konkretne marki wskazało odpowiednio 86% i 85% badanych, podobnie jak przed rokiem.

W kategorii e-sklepów oferujących sprzęt **RTV i AGD** liderów znajomości jest kilku: **Mediaexpert** (54%), **RTVEuroAGD** (42%), **Mediamarkt** (38%) oraz na dalszym miejscu – **Allegro** (24%). Mediamarkt i Mediaexpert są częściej wymieniane przez osoby najmłodsze (15-34 lat), a ich znajomość spontaniczna spada z wiekiem badanych. Trzej liderzy są częściej wymieniani przez osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

W kategorii odzieży w świadomości badanych dominują **Allegro** (37%) oraz **Zalando** (26% – w tej fali obserwujemy spadek znajomości spontanicznej tego serwisu). Na dalszych miejscach znalazły się **Vinted** (18%), **H&M** (11%) oraz **Sinsey** (11%). H&M był częściej wymieniany przez kobiety. Wraz z wiekiem respondentów spada znajomość marek **H&M**, **Vinted** i **Sinsay**, natomiast rośnie – **Allegro**.

78% 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** (65%), a kolejną najczęściej wymienianą marką jest **Allegro** (24%). Empik jako sprzedawca tradycyjnych multimedialnych 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.) – jakkolwiek markę wskazało w tym przypadku 62% badanych. W tej kategorii liderem także jest **Empik** (39%), który jest znacząco częściej wymieniany niż Allegro (14%) oraz Spotify (8%). Znajomość spontaniczna pozostałych marek nie przekracza 5%. Także w tej kategorii Empik jest częściej wymieniany przez młodszych respondentów oraz osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

77% badanych było w stanie wskazać spontanicznie marki serwisów internetowych sprzedających **artykuły do domu i ogrodu**. W omawianej kategorii jest kilku dobrze rozpoznawalnych graczy: **Allegro** (34%), **Castorama** (25%), **Ikea** (18%), **OBI** oraz **Leroy Merlin** (po 17%). **Ikea** jest częściej wymieniana przez osoby młodsze, zaś znajomość **Allegro**, podobnie jak w innych kategoriach, rośnie wraz z wiekiem.

76% badanych wskazało spontanicznie jakąkolwiek markę **e-perfumerii i drogerii internetowych**. W tej kategorii obserwujemy kilku liderów znajomości spontanicznej, przy czym niezmiennie najlepiej rozpoznawalny jest **Rossmann** (39%). W dalszej kolejności są to: **Hebe** (28%) i **Douglas** (24%) oraz **Sephora** (21%). Zdecydowana większość marek w kategorii jest istotnie lepiej rozpoznawana przez kobiety niż mężczyzn, choć dla Rossmanna wyniki są zbliżone w przypadku obu płci. Znajomość marek **Hebe** i **Sephora** spada z wiekiem.

Słabiej rozpoznawane są marki z kategorii serwisów internetowych sprzedających **artykuły spożywcze**. Jakąkolwiek markę podało w tym przypadku 60% badanych. Liderem jest **Allegro** (26%), na kolejnych miejscach znalazły się **Lidl** i **Frisco** (po 10%).

Najniższy poziom spontanicznej znajomości marek obserwujemy w kategorii **apteki internetowych**, gdzie jakąkolwiek markę było w stanie podać zaledwie 52% badanych. Najlepiej rozpoznawana marka to **DOZ – Dbam o Zdrowie**, wymieniana spontanicznie przez 29% spośród tych, którzy dokonują zakupów online. Kolejne w zestawieniu jest **Gemini**, ze znajomością spontaniczną na poziomie 19%. Obie marki są częściej wymieniane przez kobiety.

W tej edycji zapytaliśmy też o spontaniczną znajomość serwisów sprzedających produkty używane. Jakąkolwiek markę wymieniło w tym kontekście 69% badanych, przy czym świadomość respondentów kształtują trzy z nich: **OLX** (50%), **Vinted** (43%) oraz **Allegro** (28%). Pozostałe marki nie przekraczają 2% wskazań. Vinted jest zdecydowanie częściej wymieniane przez kobiety, a jego znajomość spada wraz z wiekiem. Allegro jest częściej wymieniane przez mężczyzn.

Zapytaliśmy także o znajomość firm kurierskich. Spontanicznie najczęściej wymieniane są 3 z nich: **InPost** (68%), **DPD** (65%) oraz **DHL** (59%). Znajomość InPost spada wraz z wiekiem.

Jeżeli chodzi o nazwy automatów paczkowych, dominuje **Paczkomat® InPost** (76%). Dalej plasują się **ORLEN Paczka** (31%) oraz **DPD** (28%).

PayU^{GPO}

Czy wiesz, że aż **18%**
e-konsumentów
rezygnuje z zakupu
z powodu braku płatności
odroczonej w e-sklepie*?

Nie trać klientów, **włącz**
odroczone płatności już teraz!

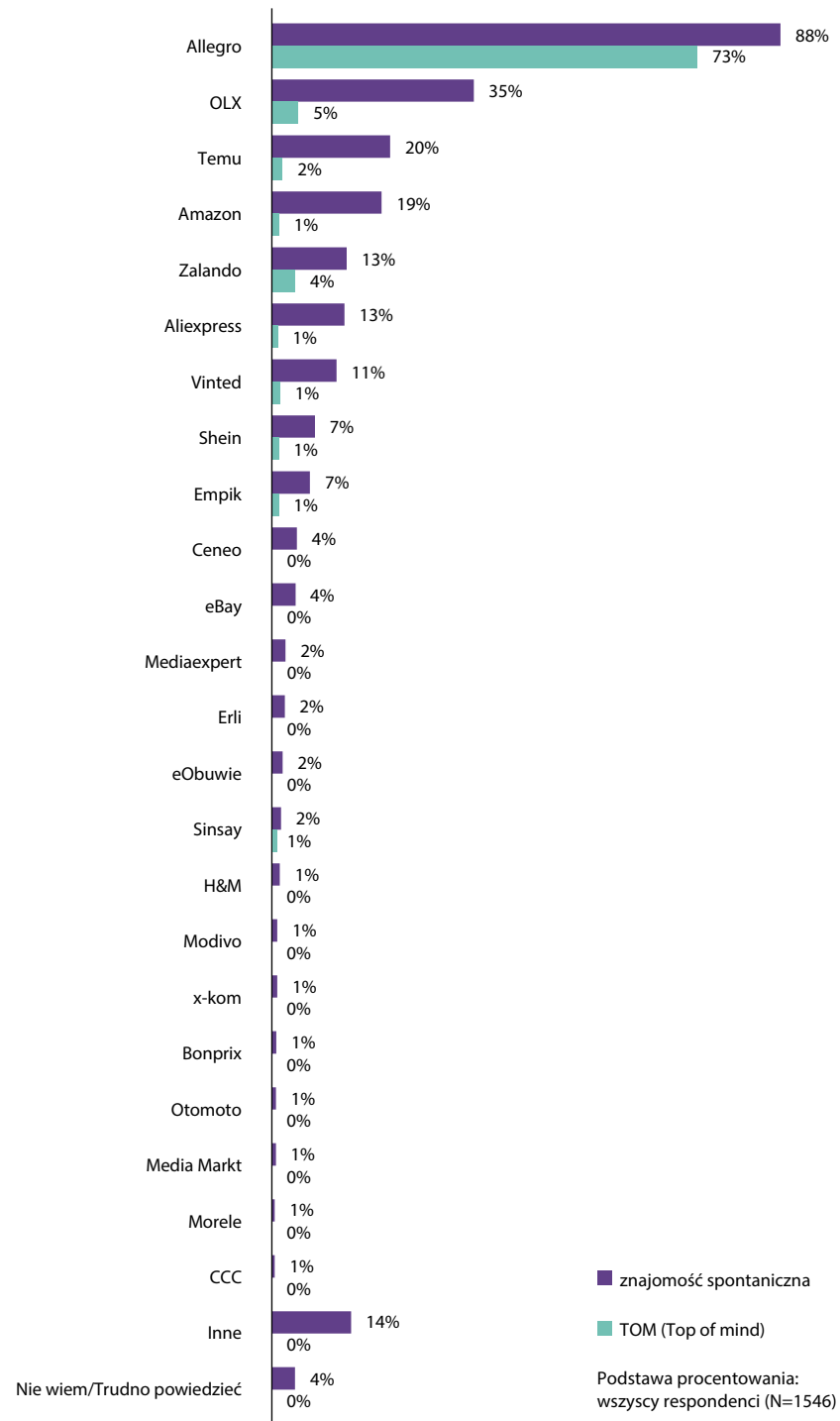


Sprawdź
ofertę

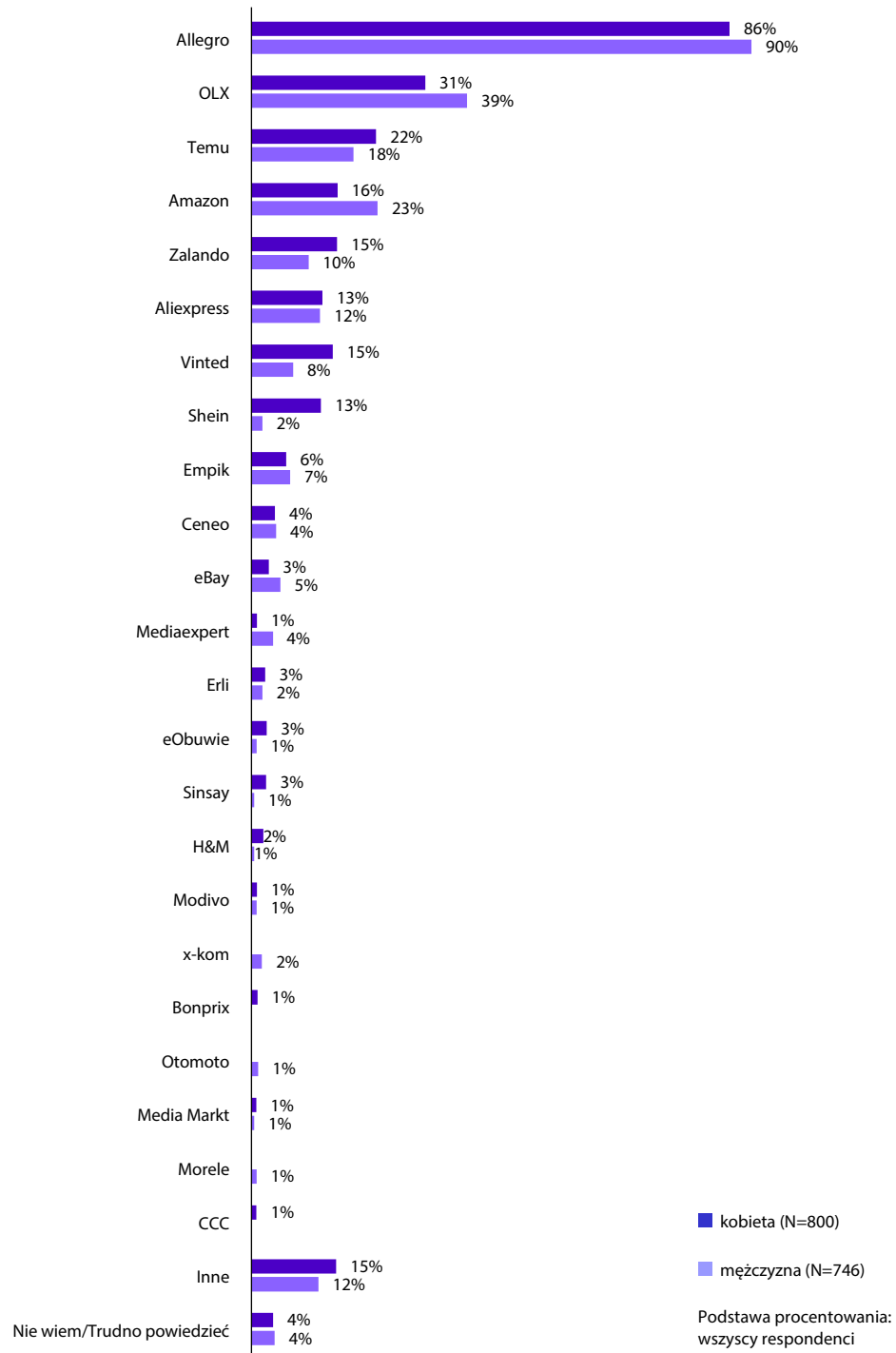
*Raport „Omnicommerce, kupuję wygodnie”,
Izba Gospodarki Elektronicznej, czerwiec 2024

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW

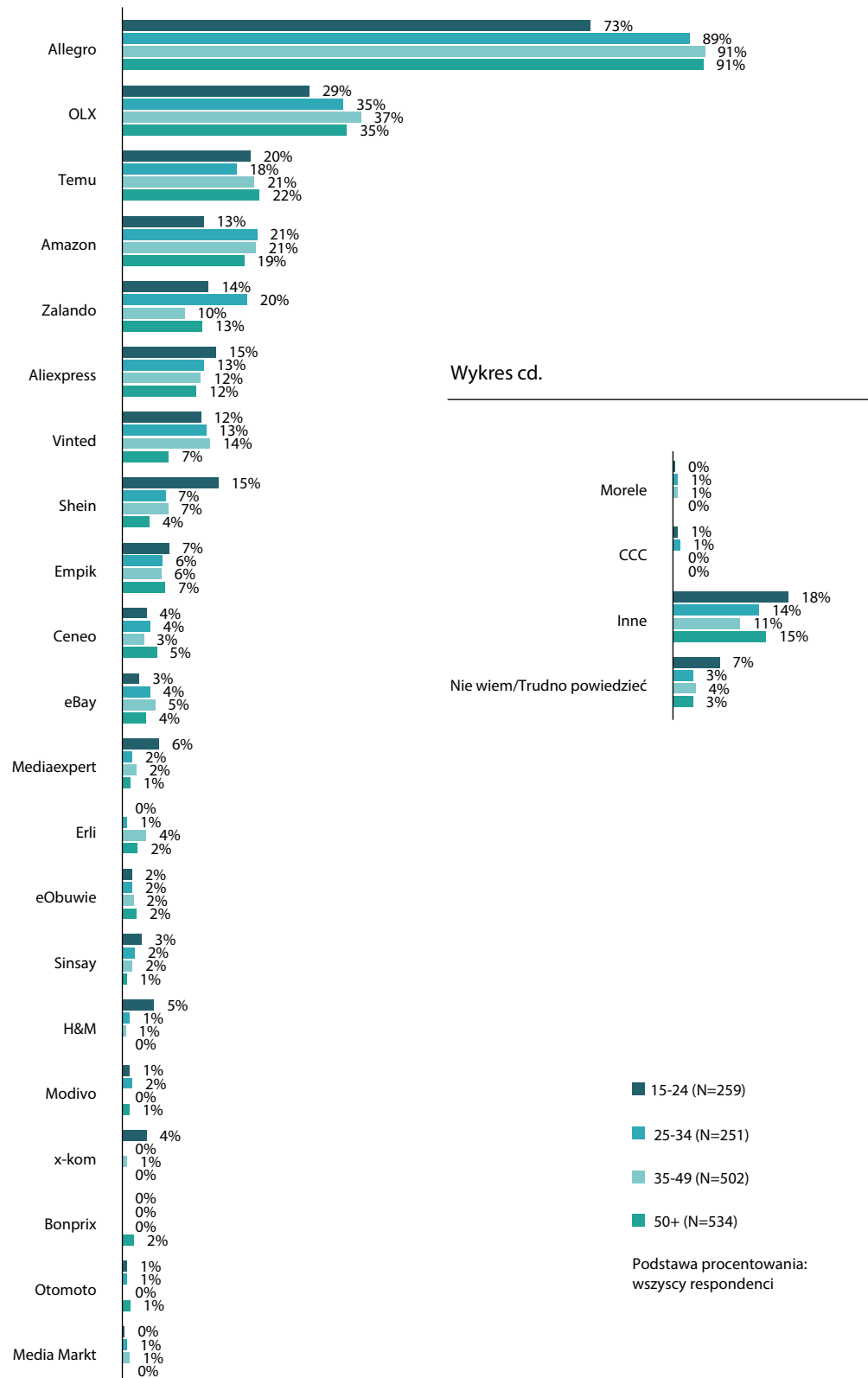
> Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA PŁEĆ

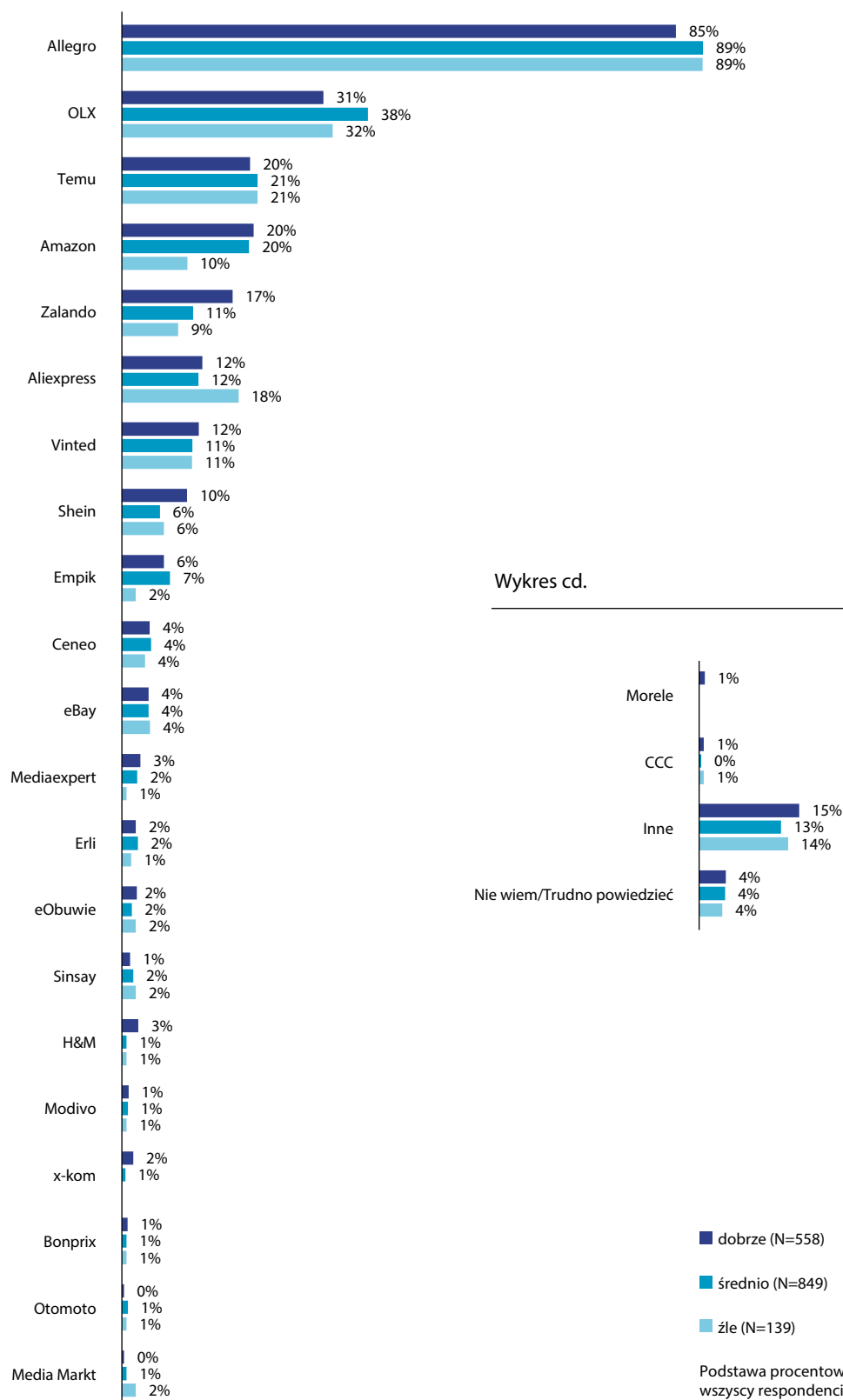


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA WIEK



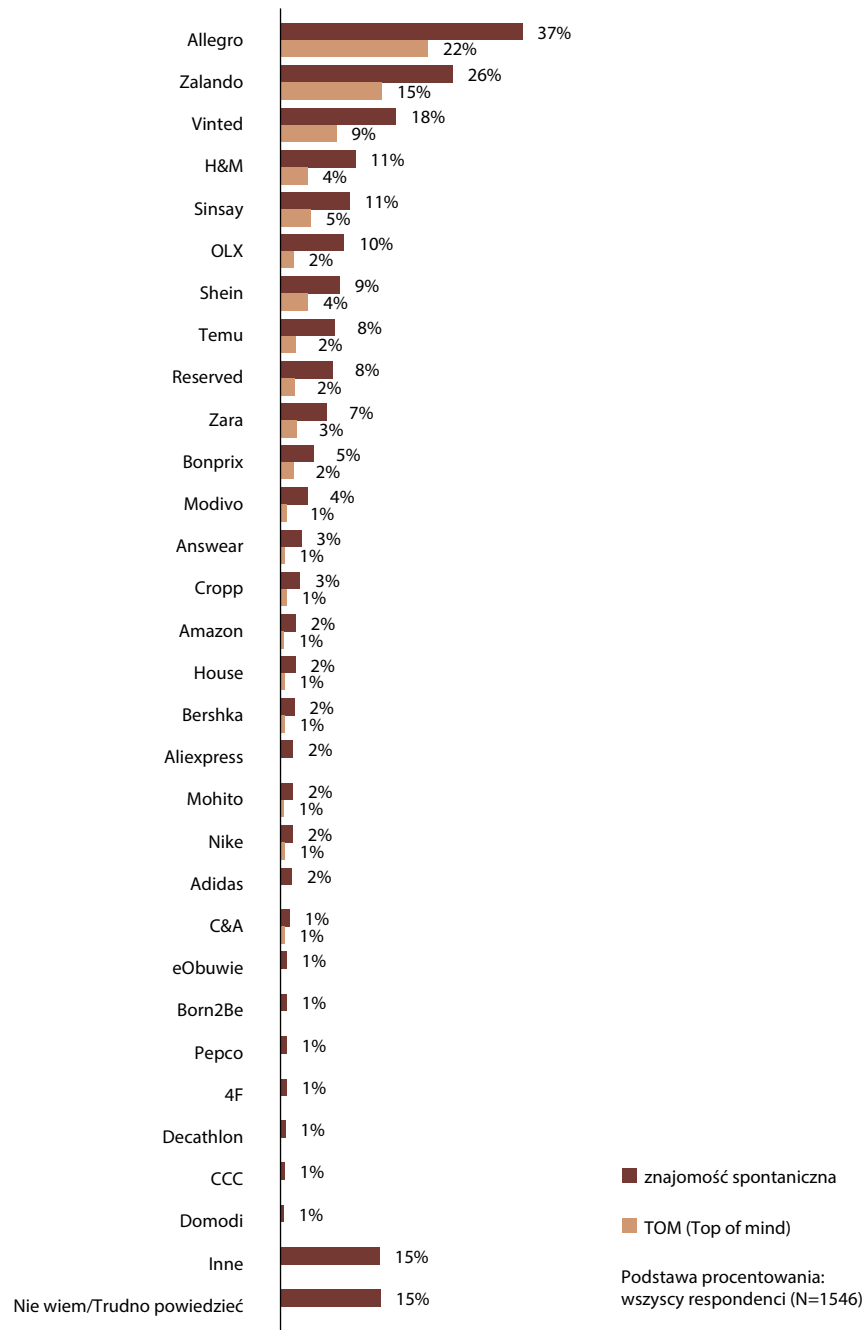
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

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

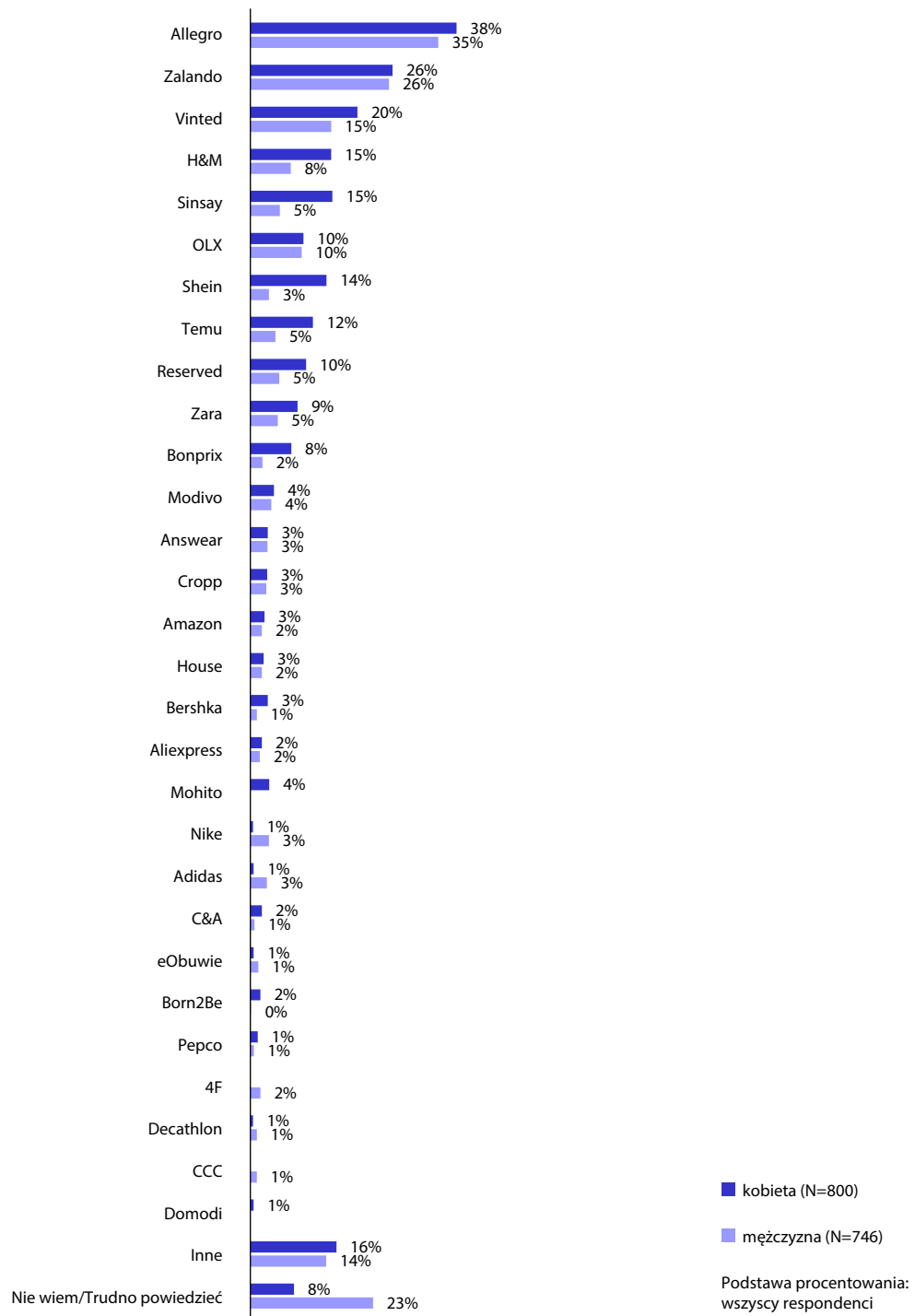


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ

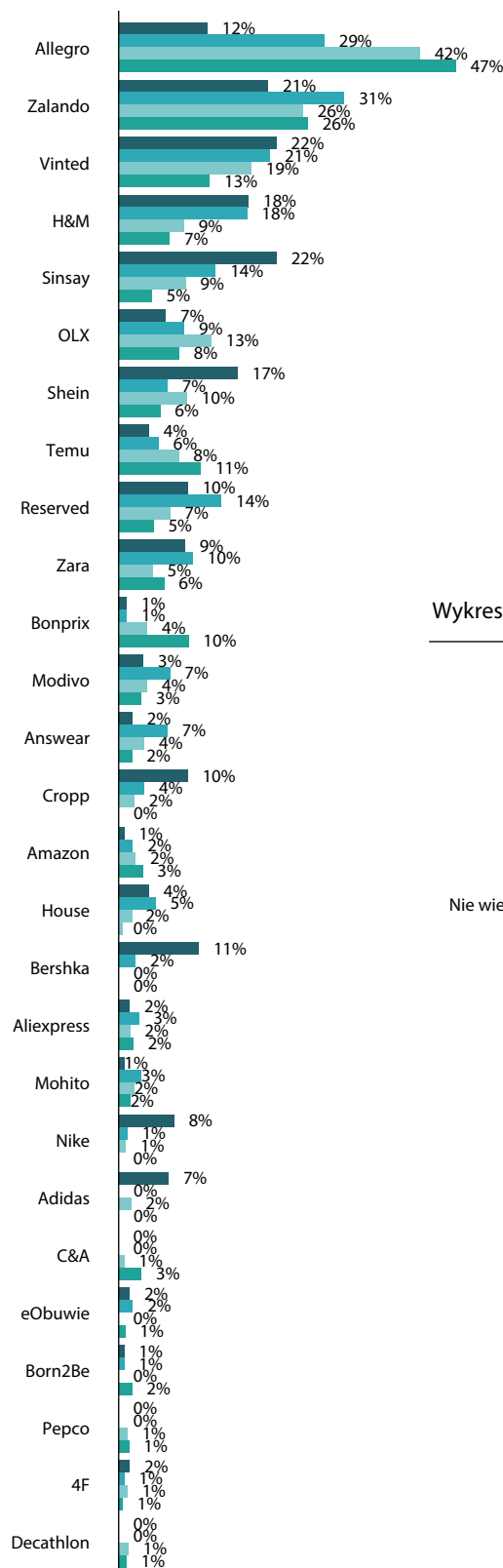
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



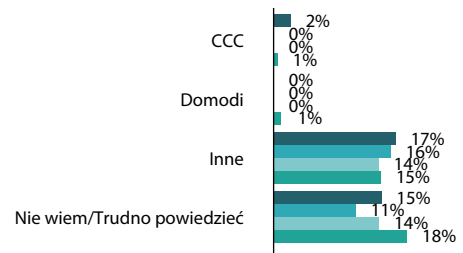
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ W PODZIALE NA WIEK



Wykres cd.



15-24 (N=259)

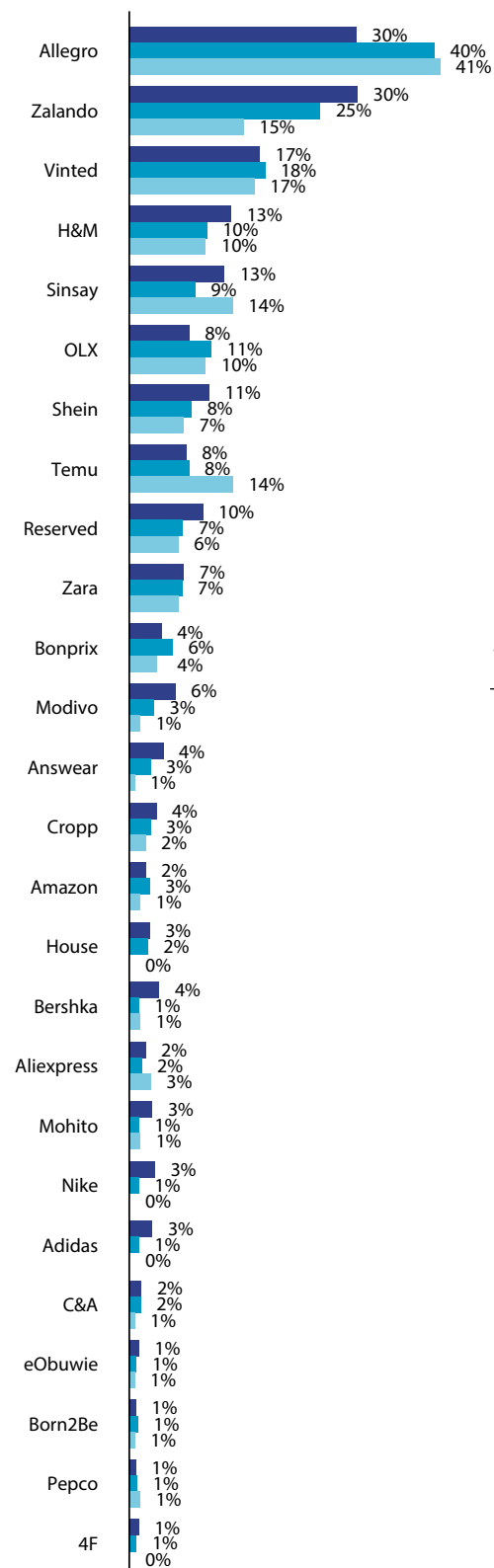
25-34 (N=251)

35-49 (N=502)

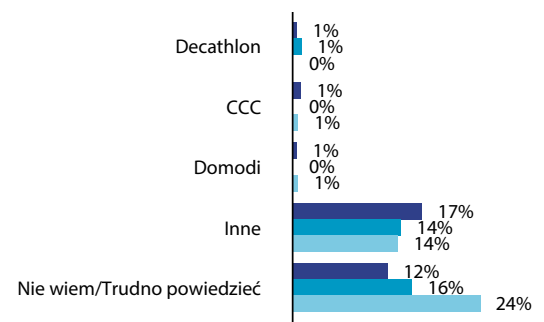
50+ (N=534)

Podstawa procentowania:
wszyscy respondenci

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



Wykres cd.



■ dobrze (N=558)

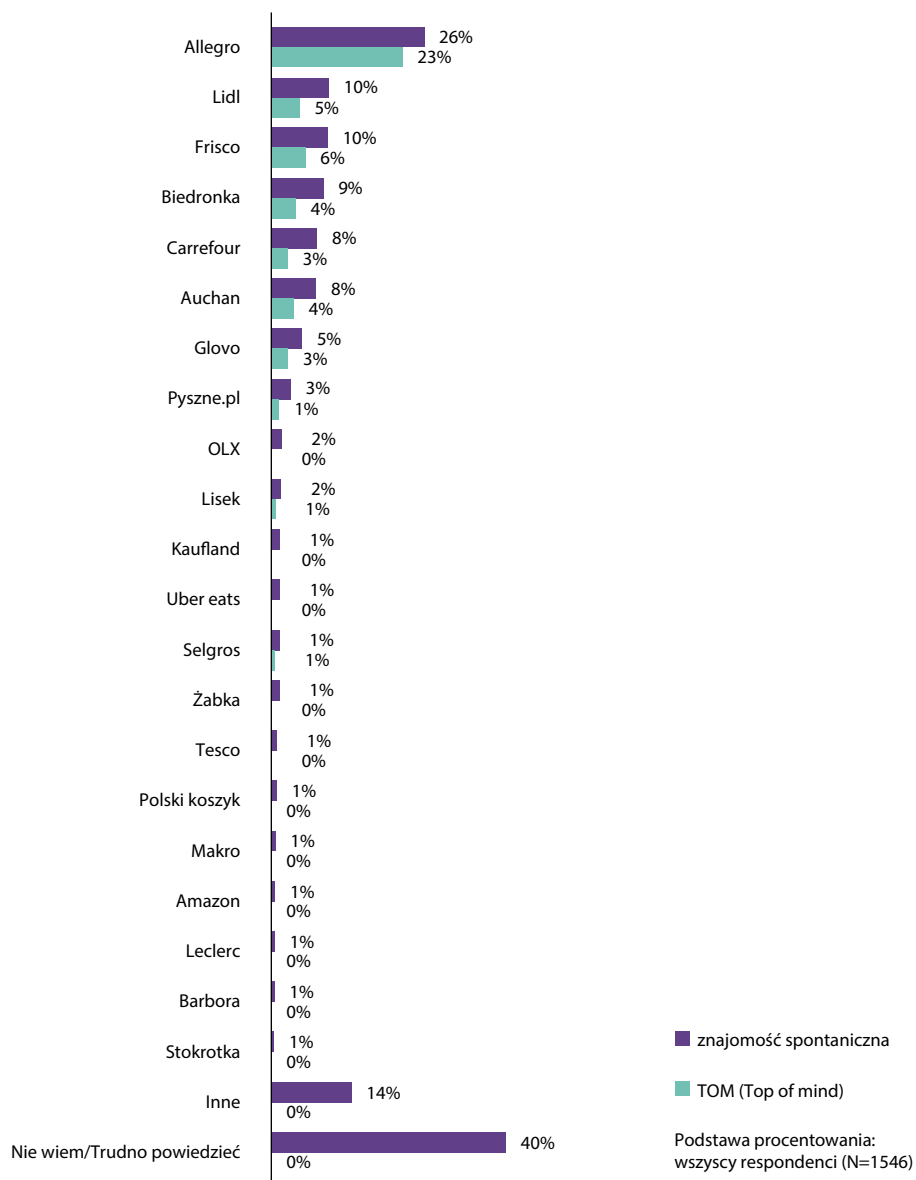
■ średnio (N=849)

■ źle (N=139)

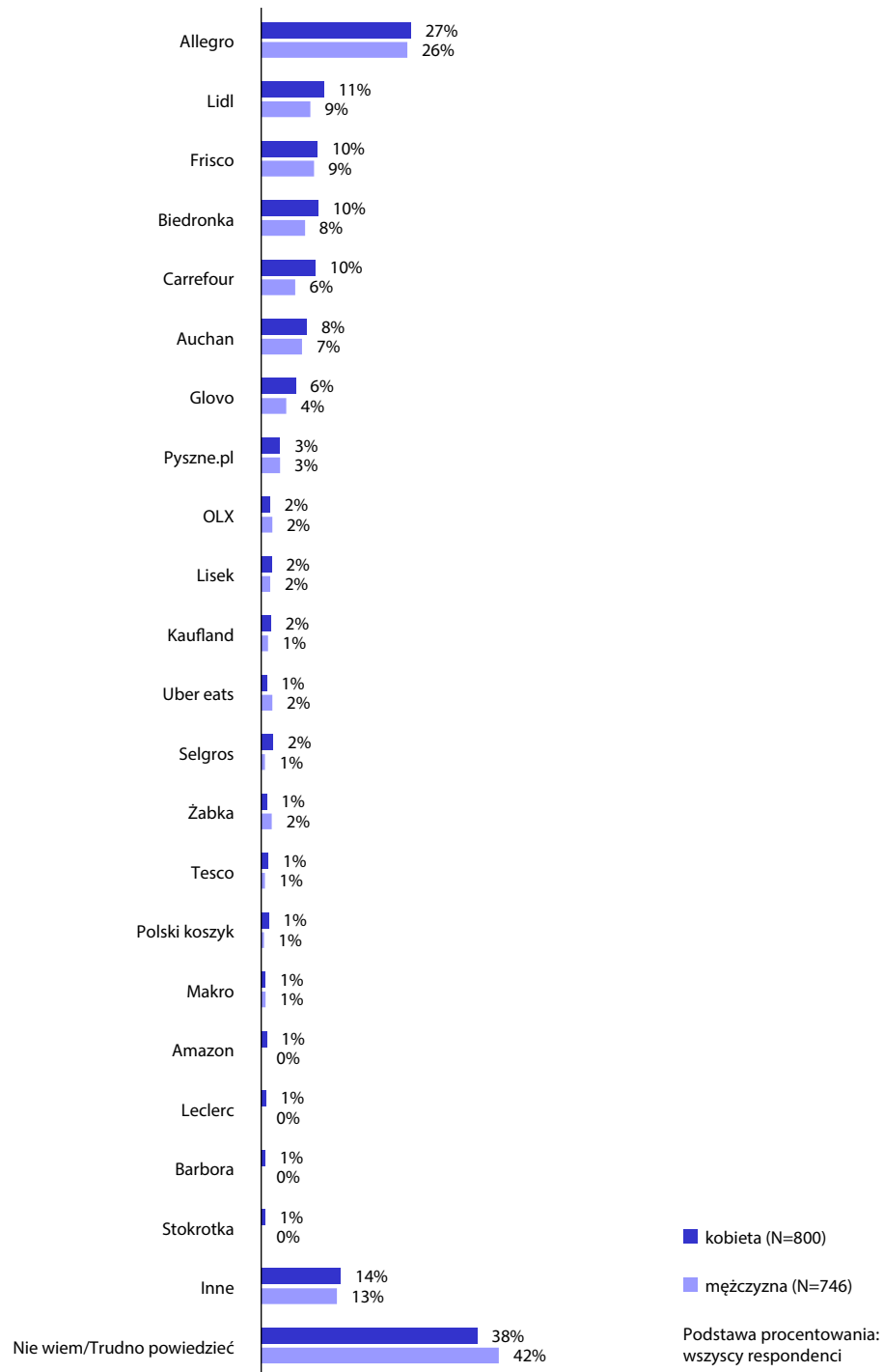
Podstawa procentowania:
wszyscy respondenci

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

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



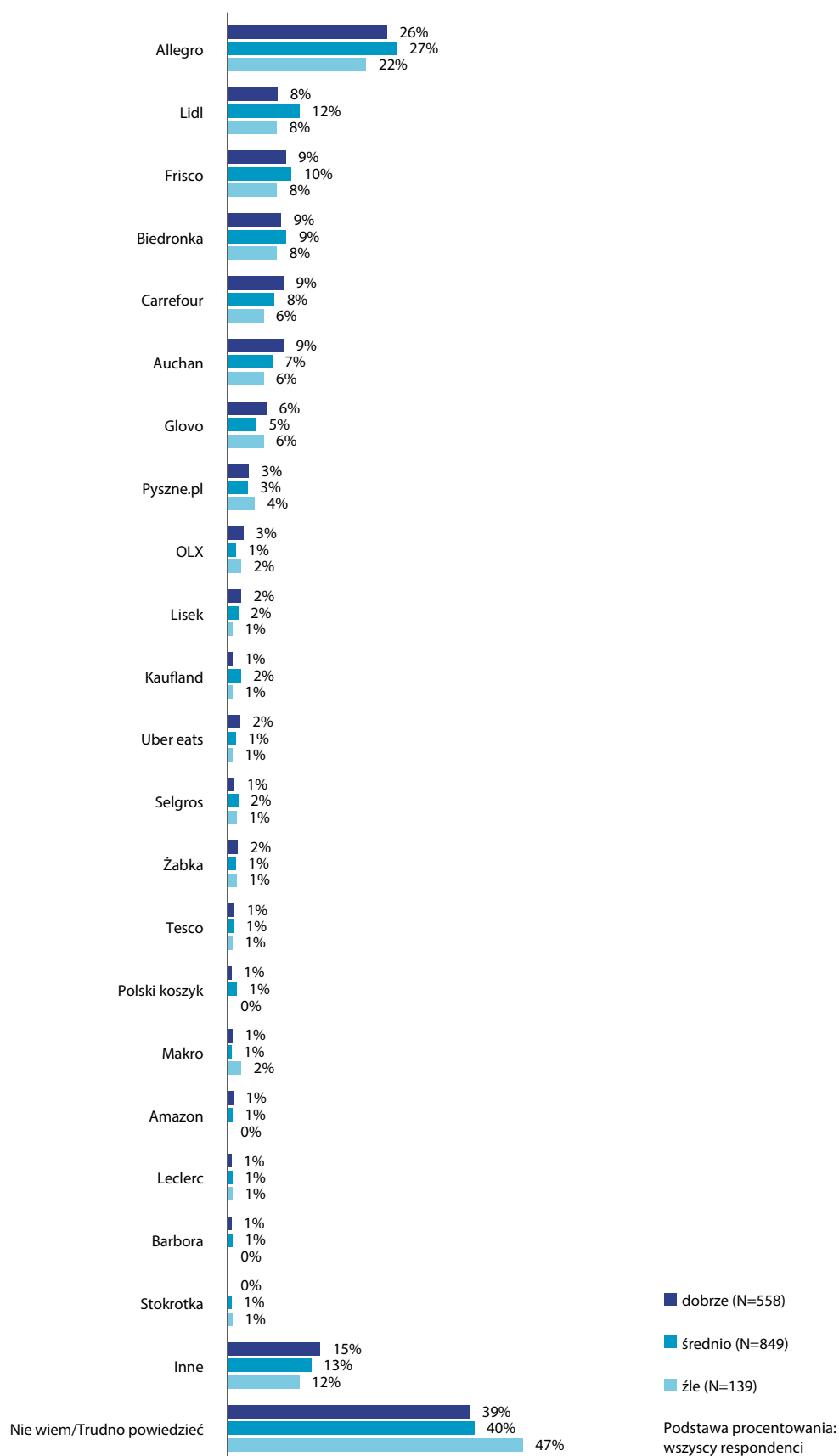
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE W PODZIALE NA WIEK

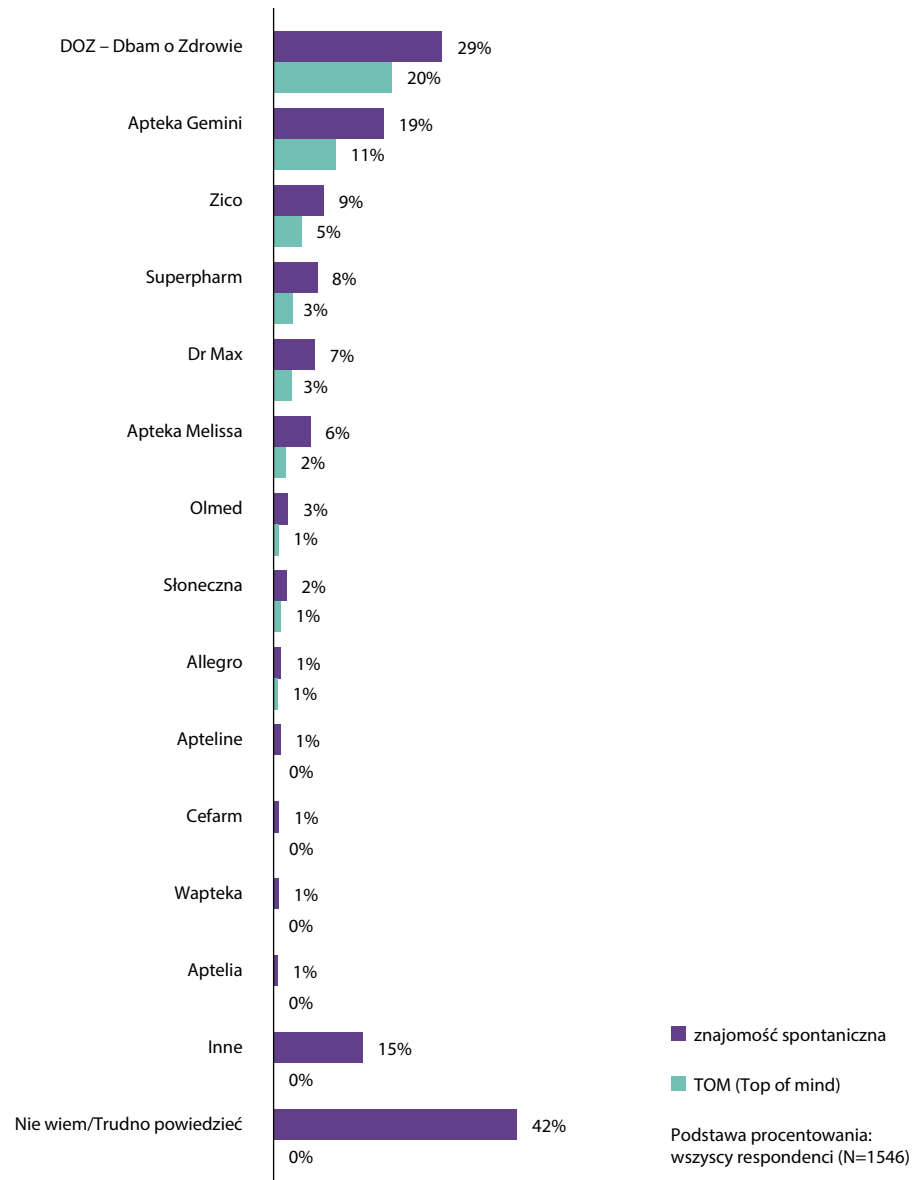


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

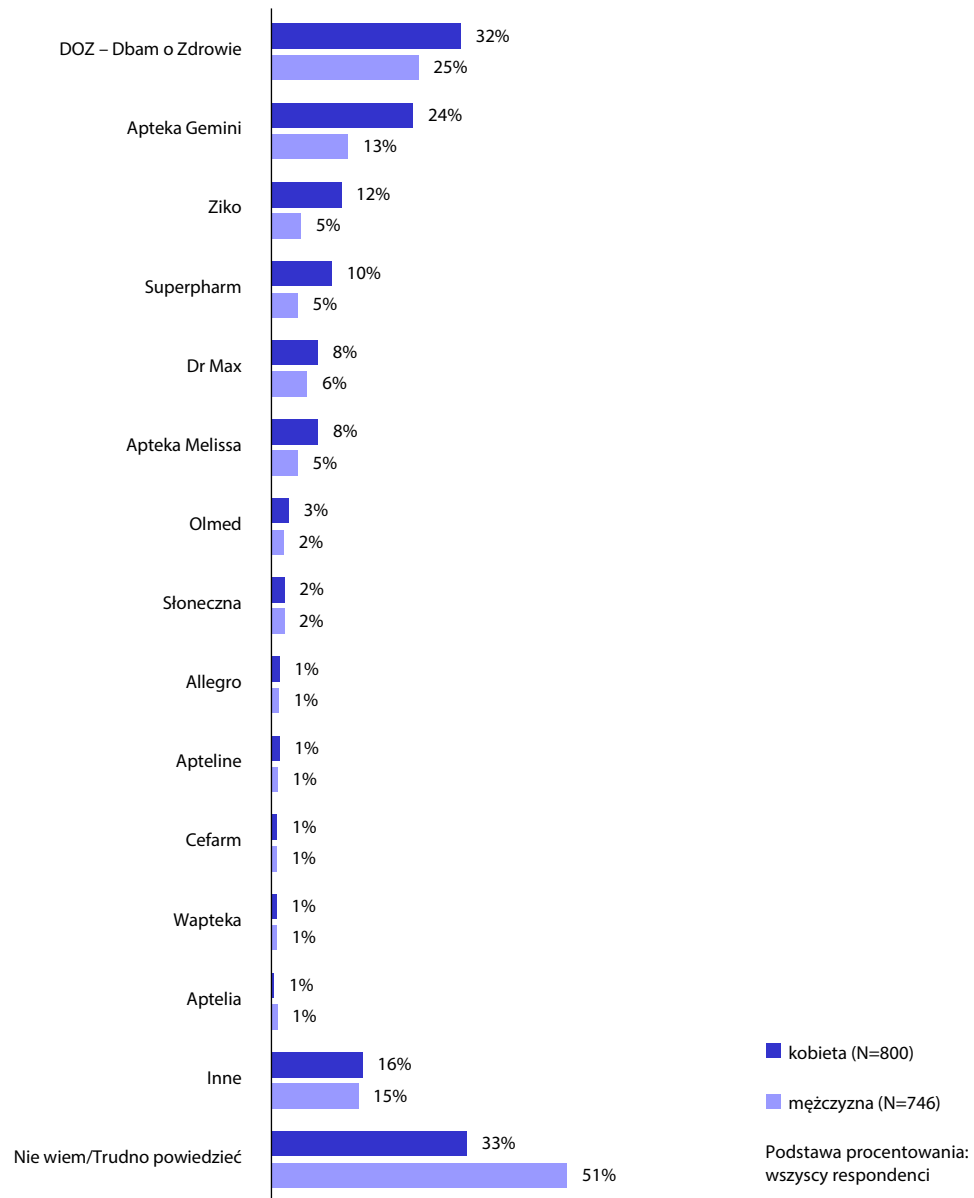


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH

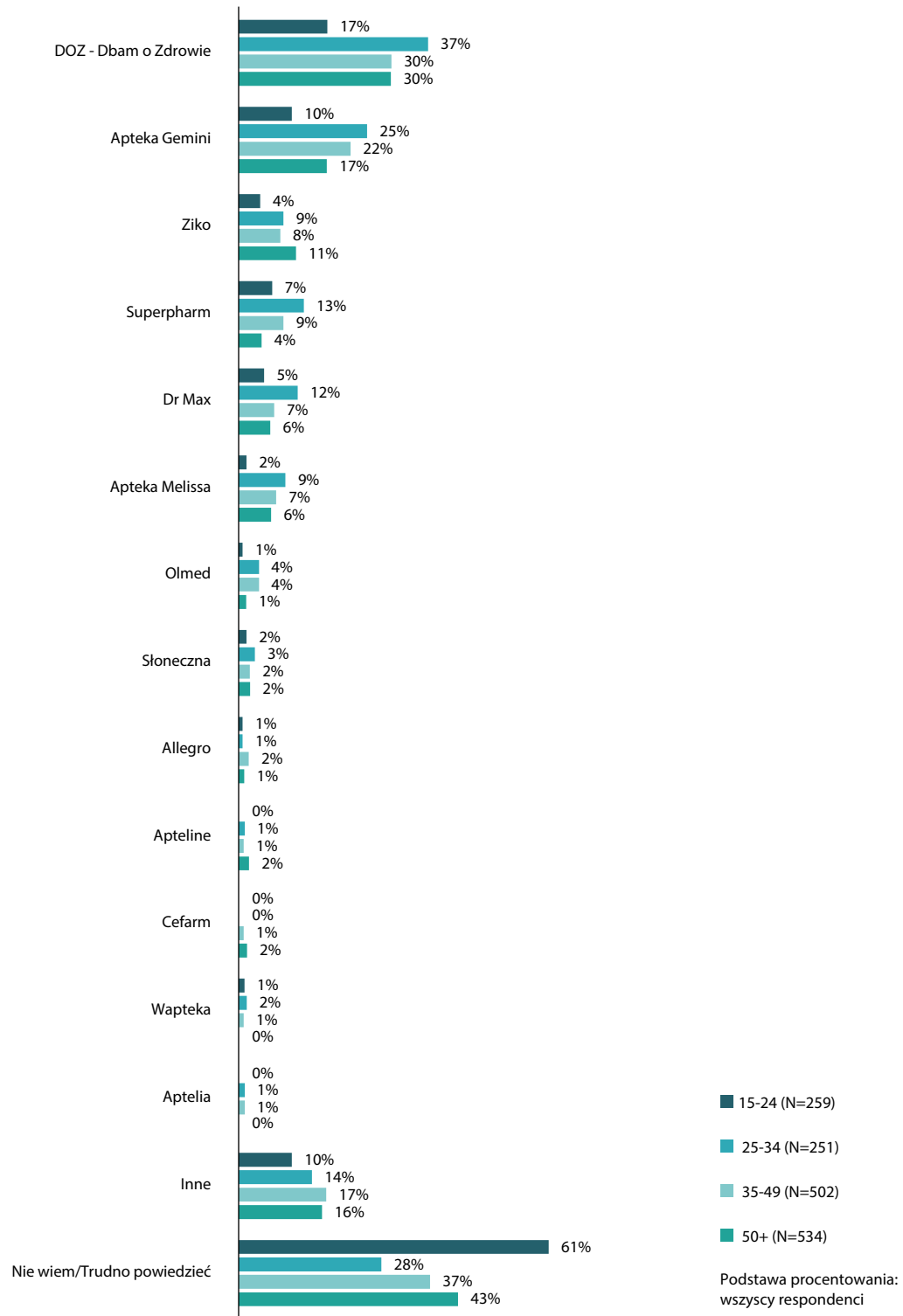
> Wymień do trzech nazw aptek internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



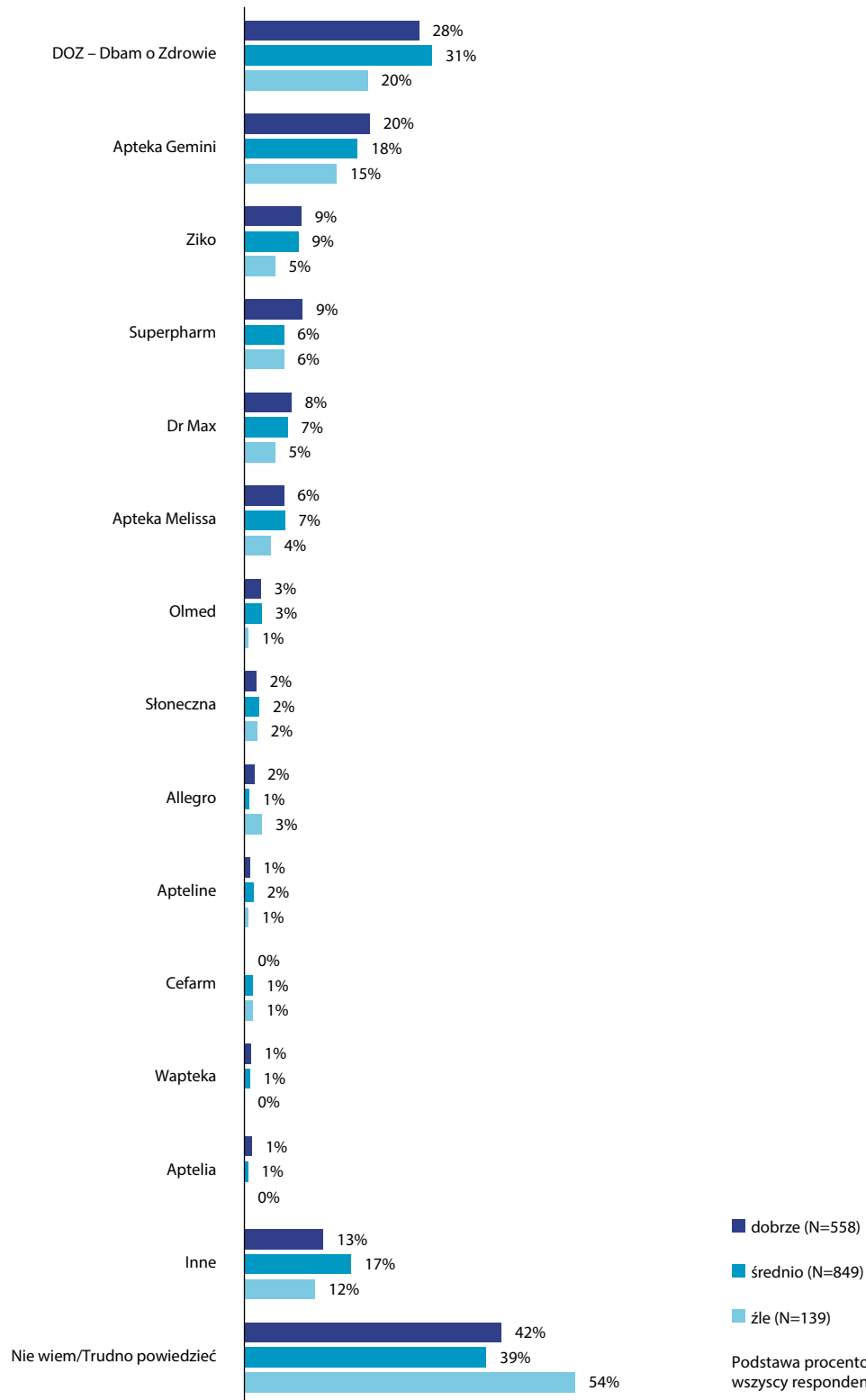
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA WIEK

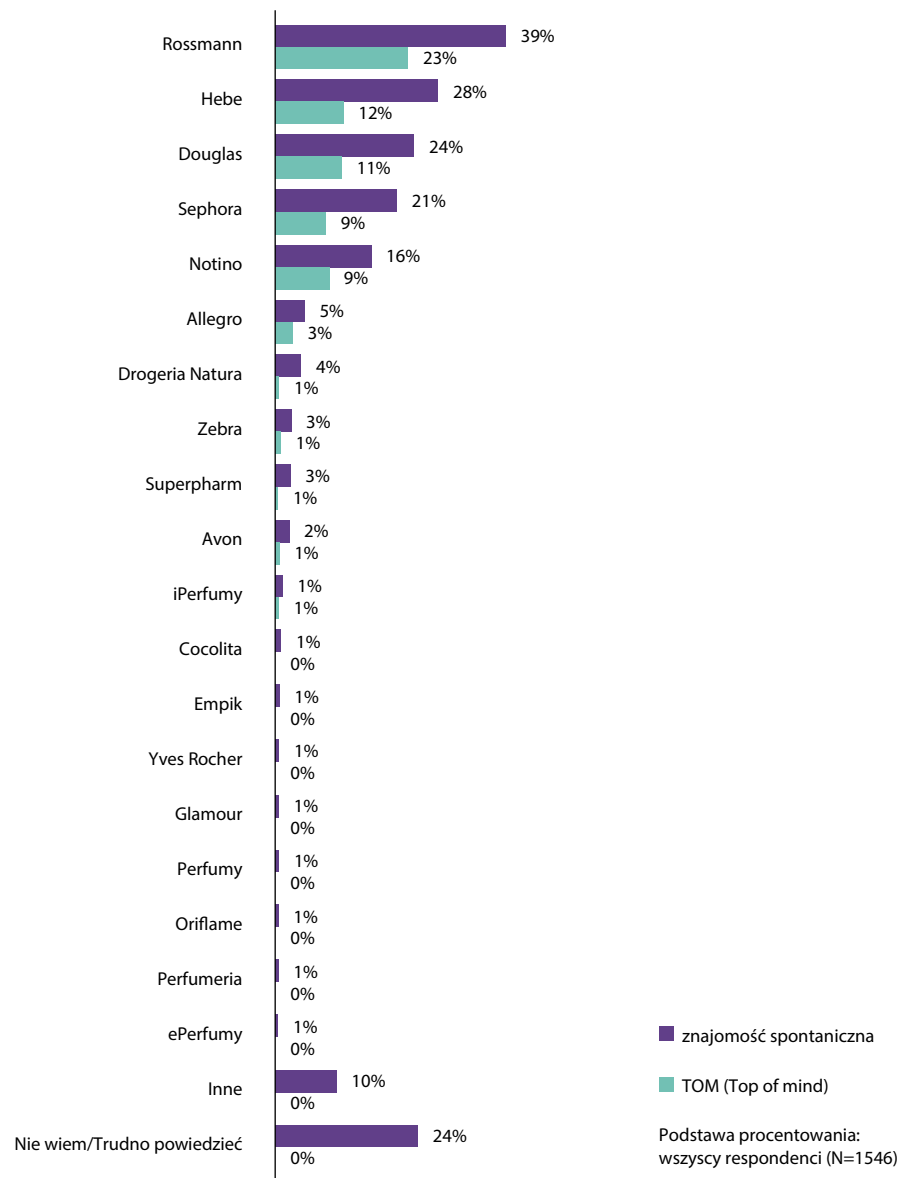


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

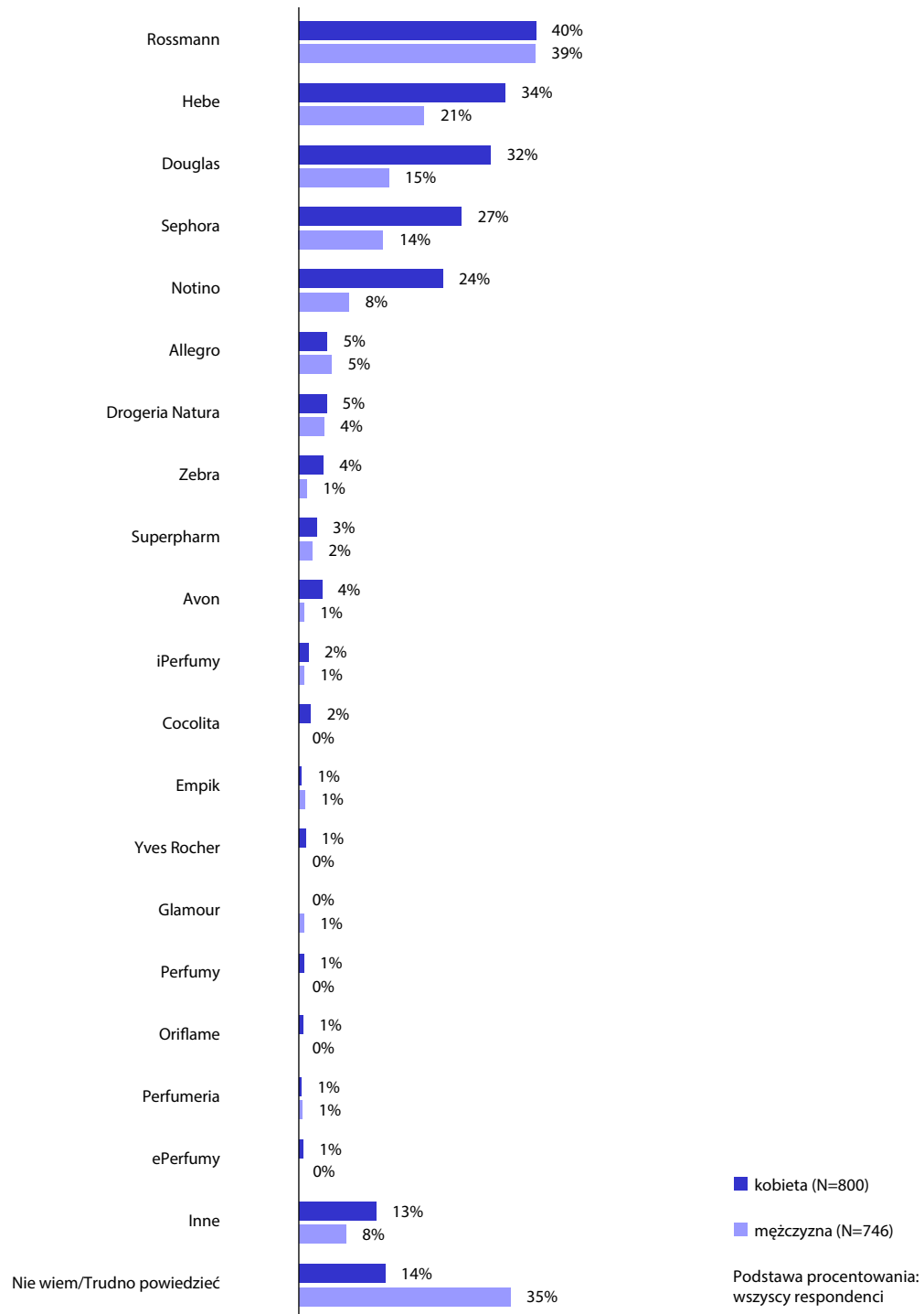


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH

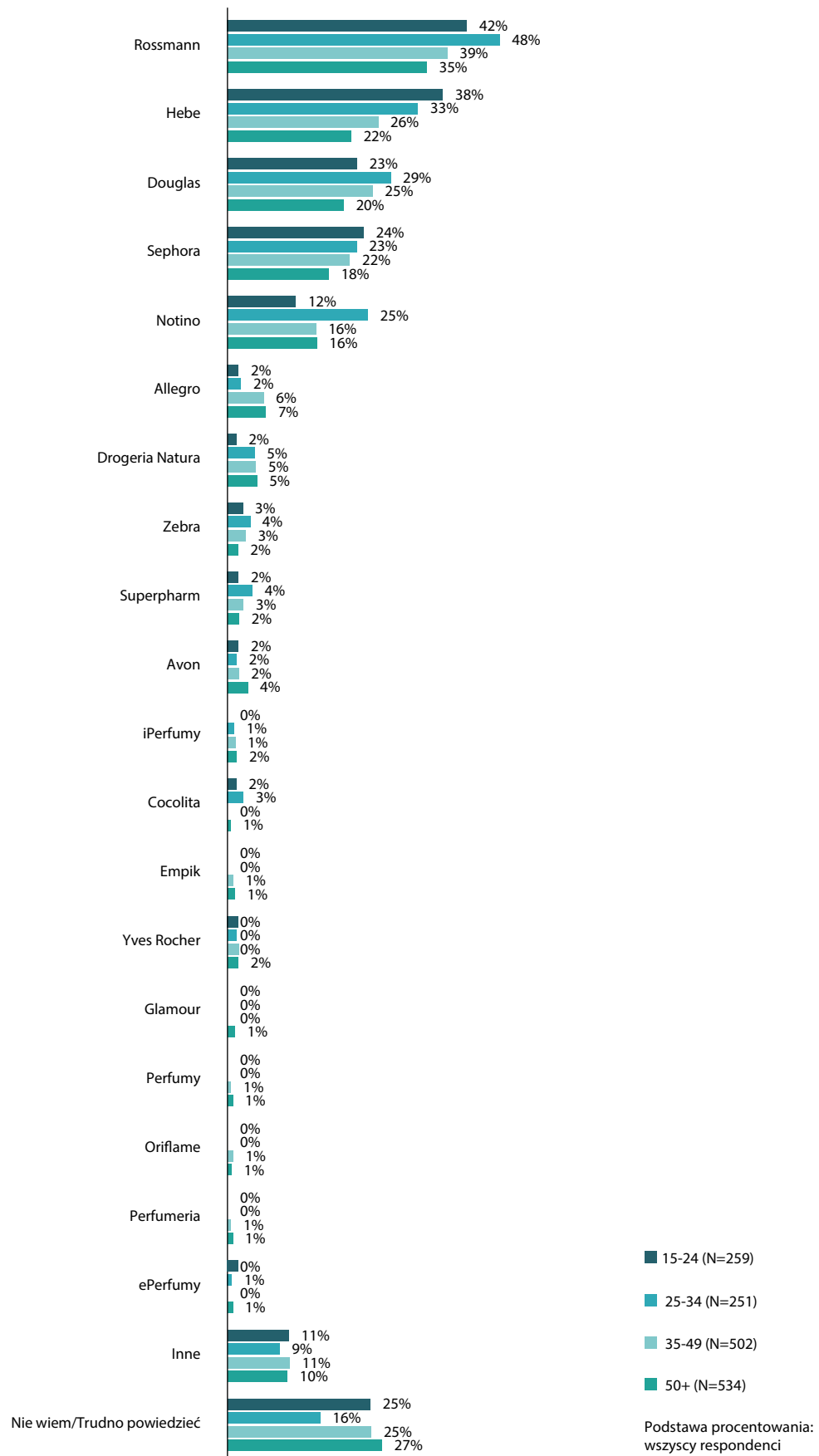
> Wymień do trzech nazw perfumerii/drogerii internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



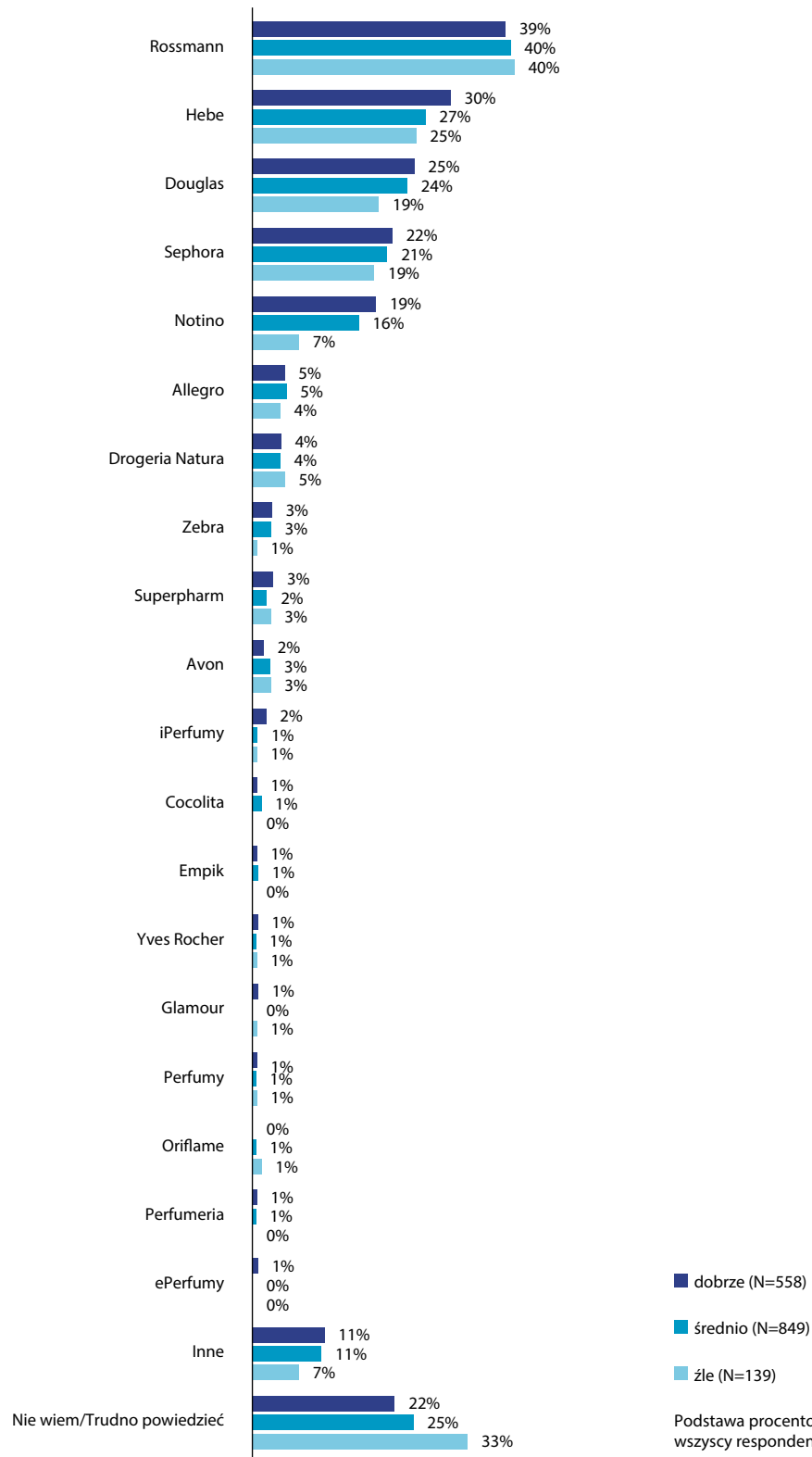
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA WIEK

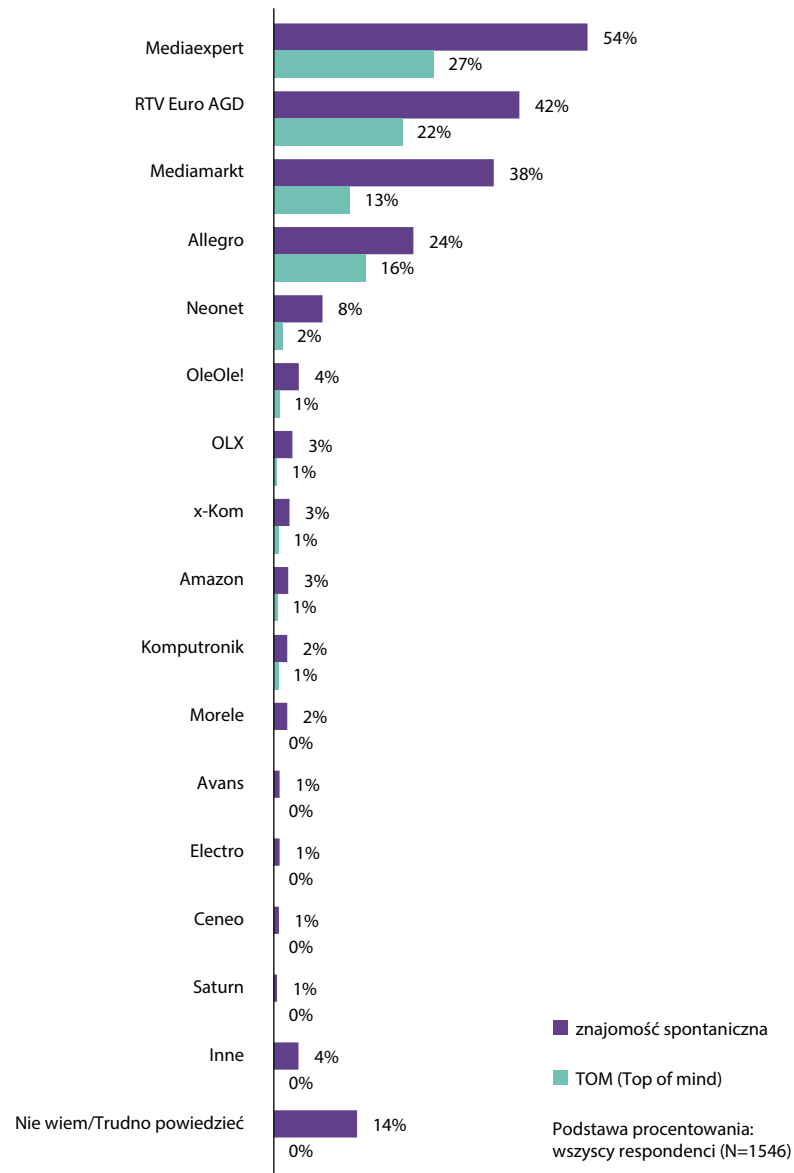


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

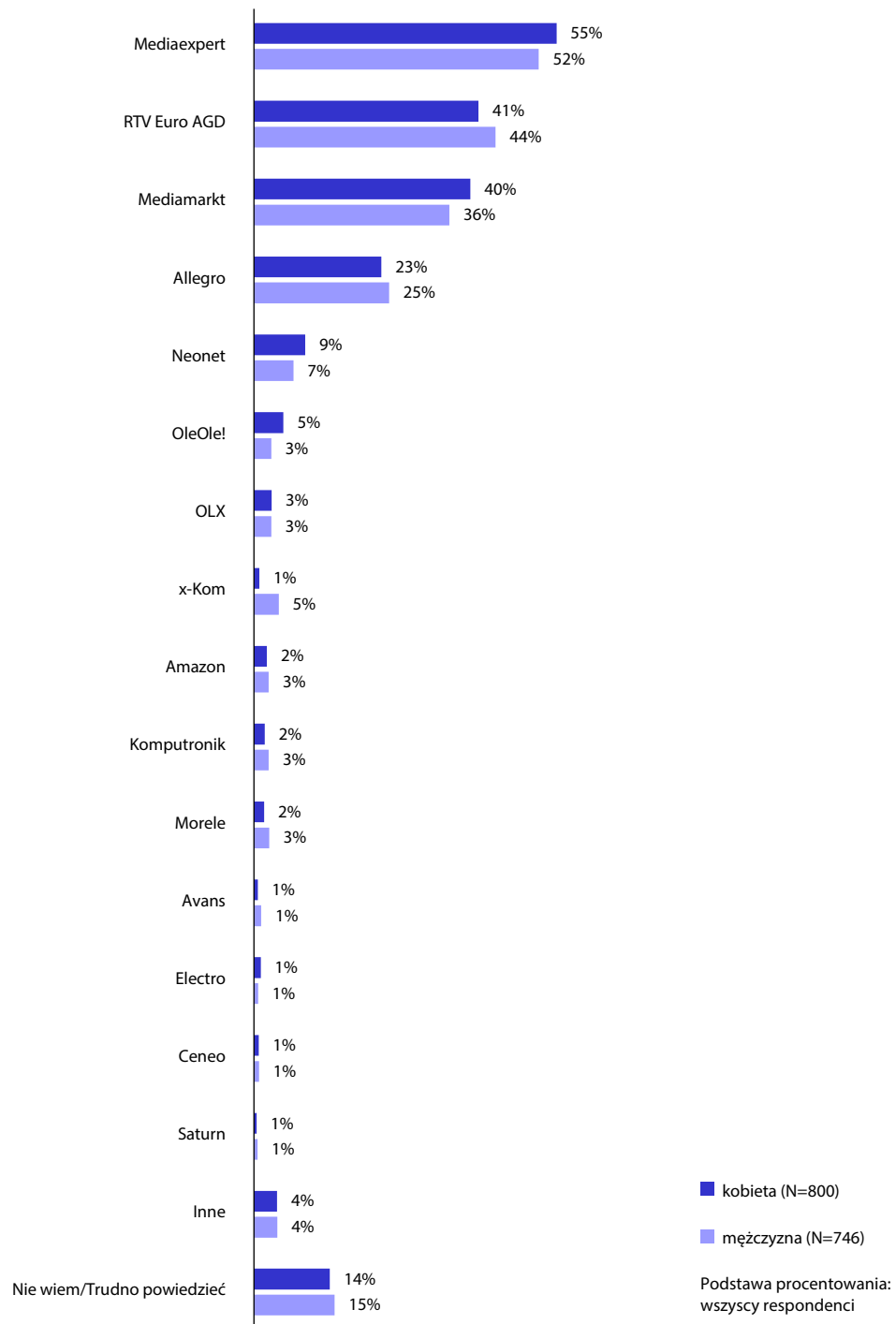


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD

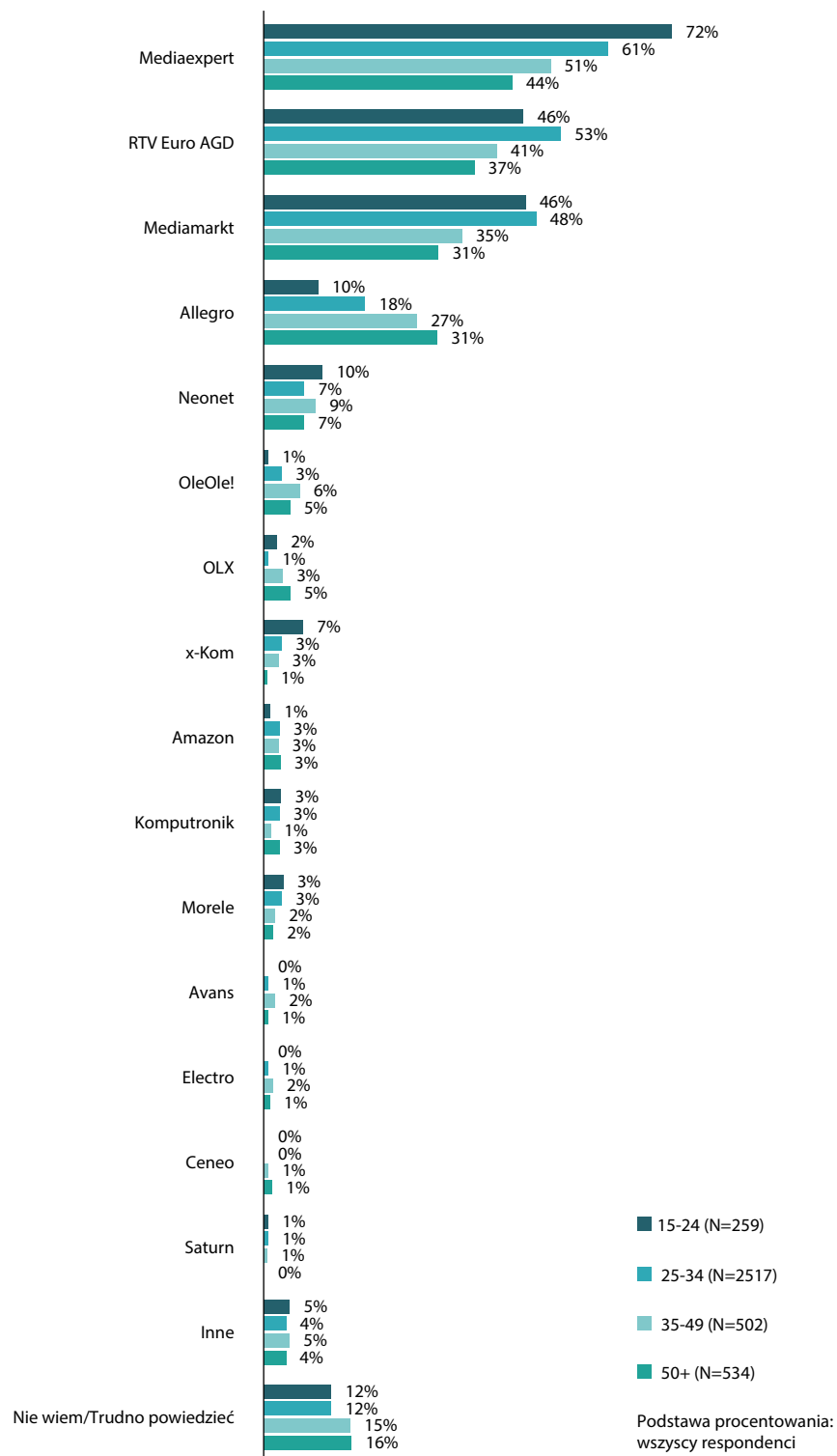
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



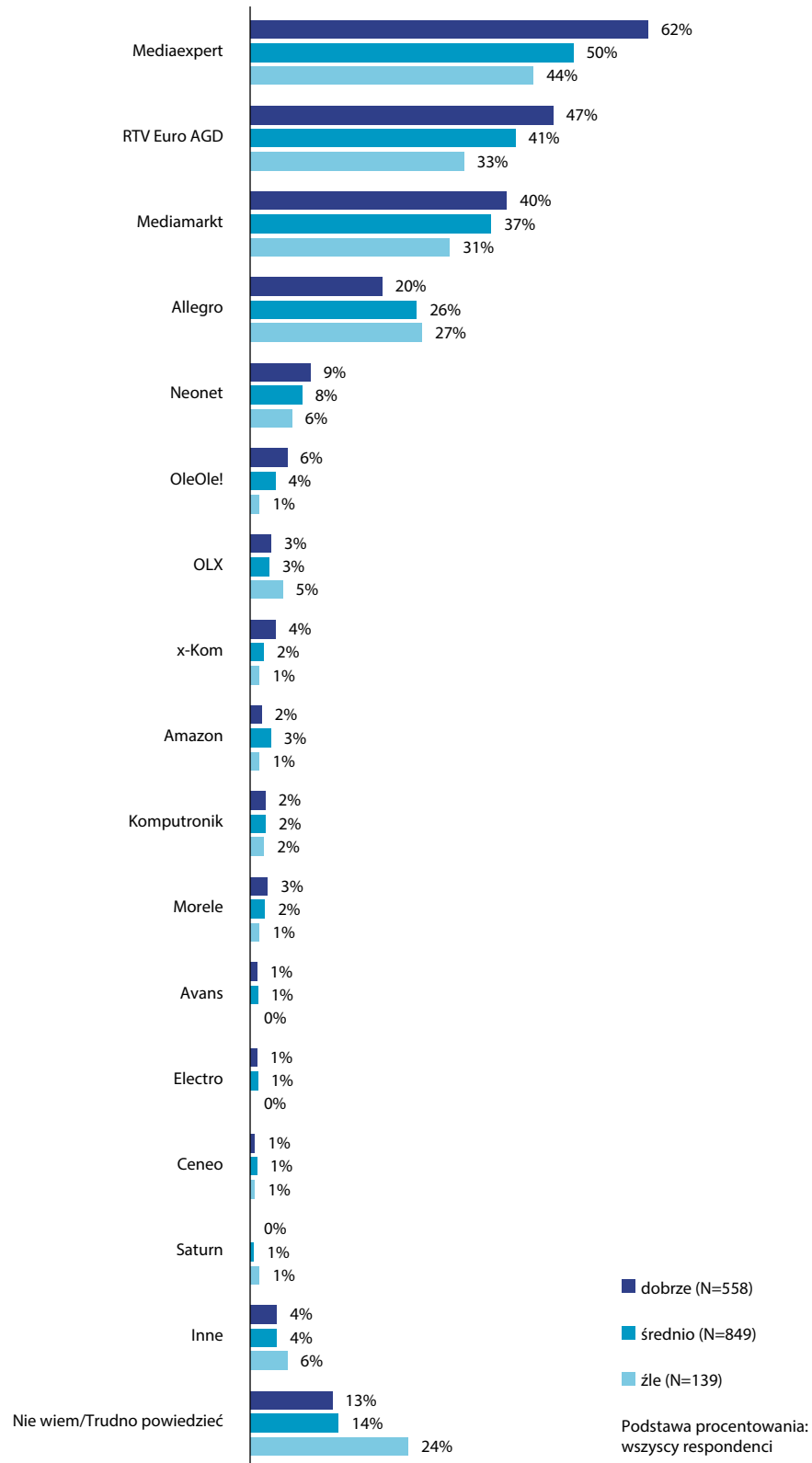
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD W PODZIALE NA PŁEĆ



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

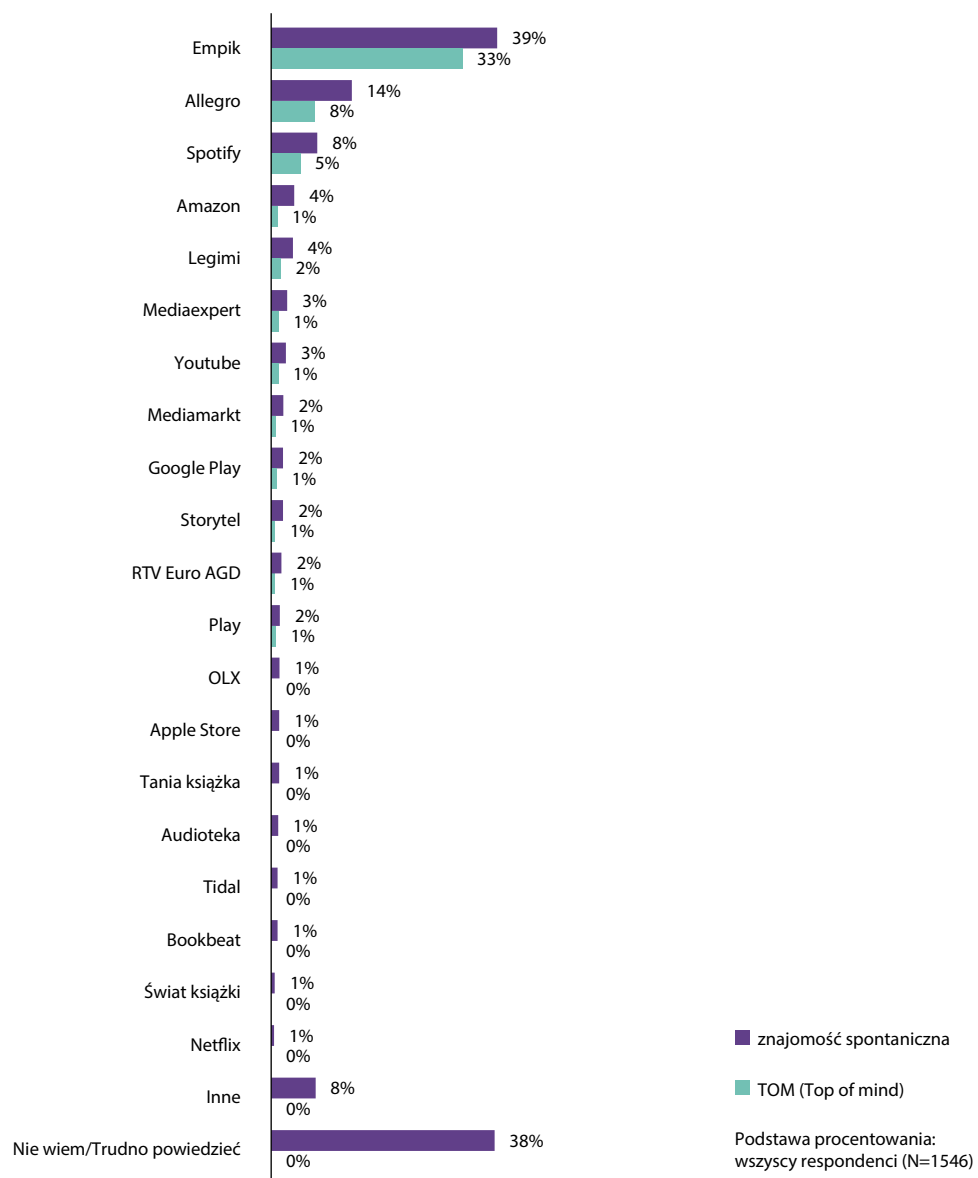


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

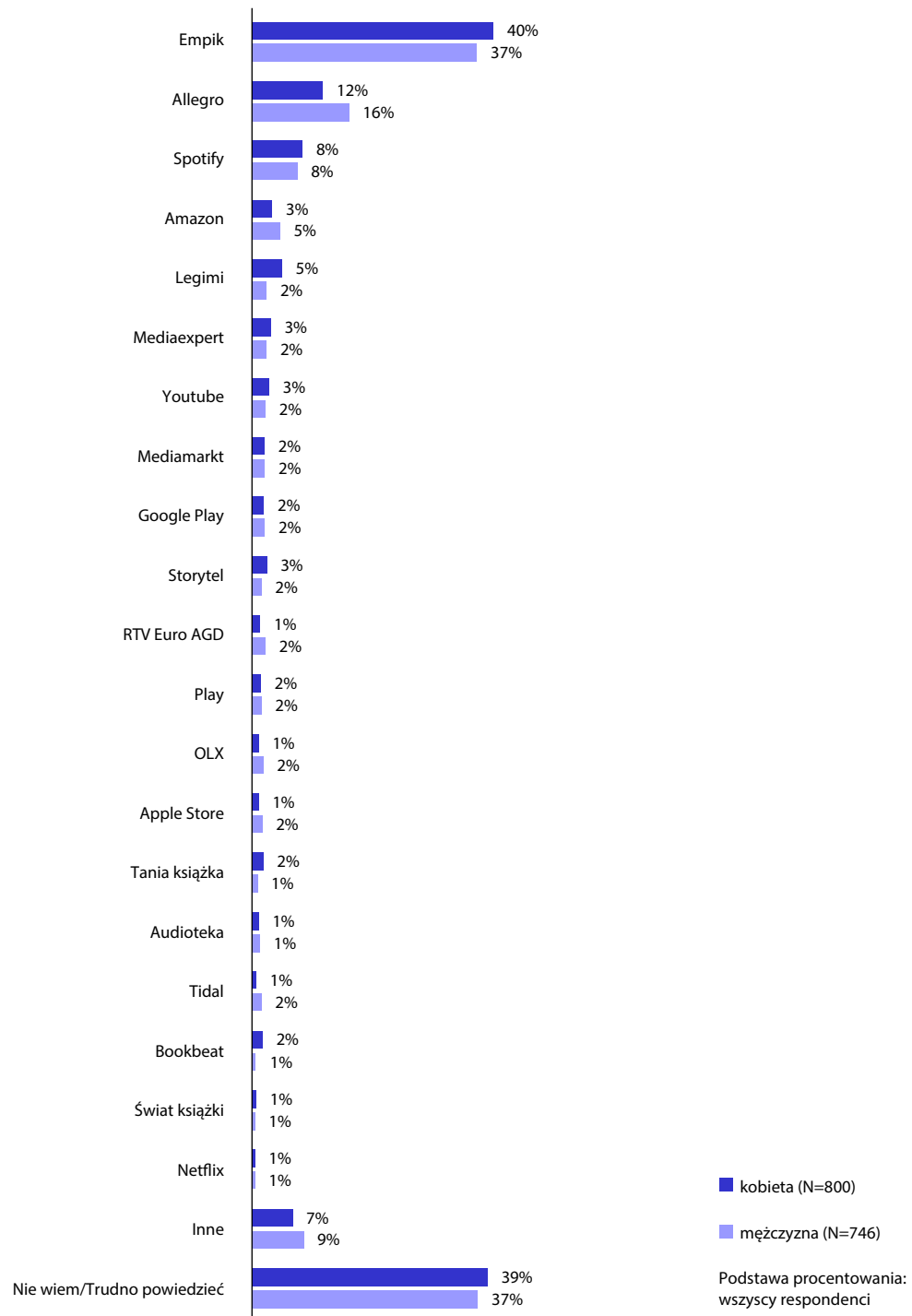


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI, MUZYKA MP3 itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

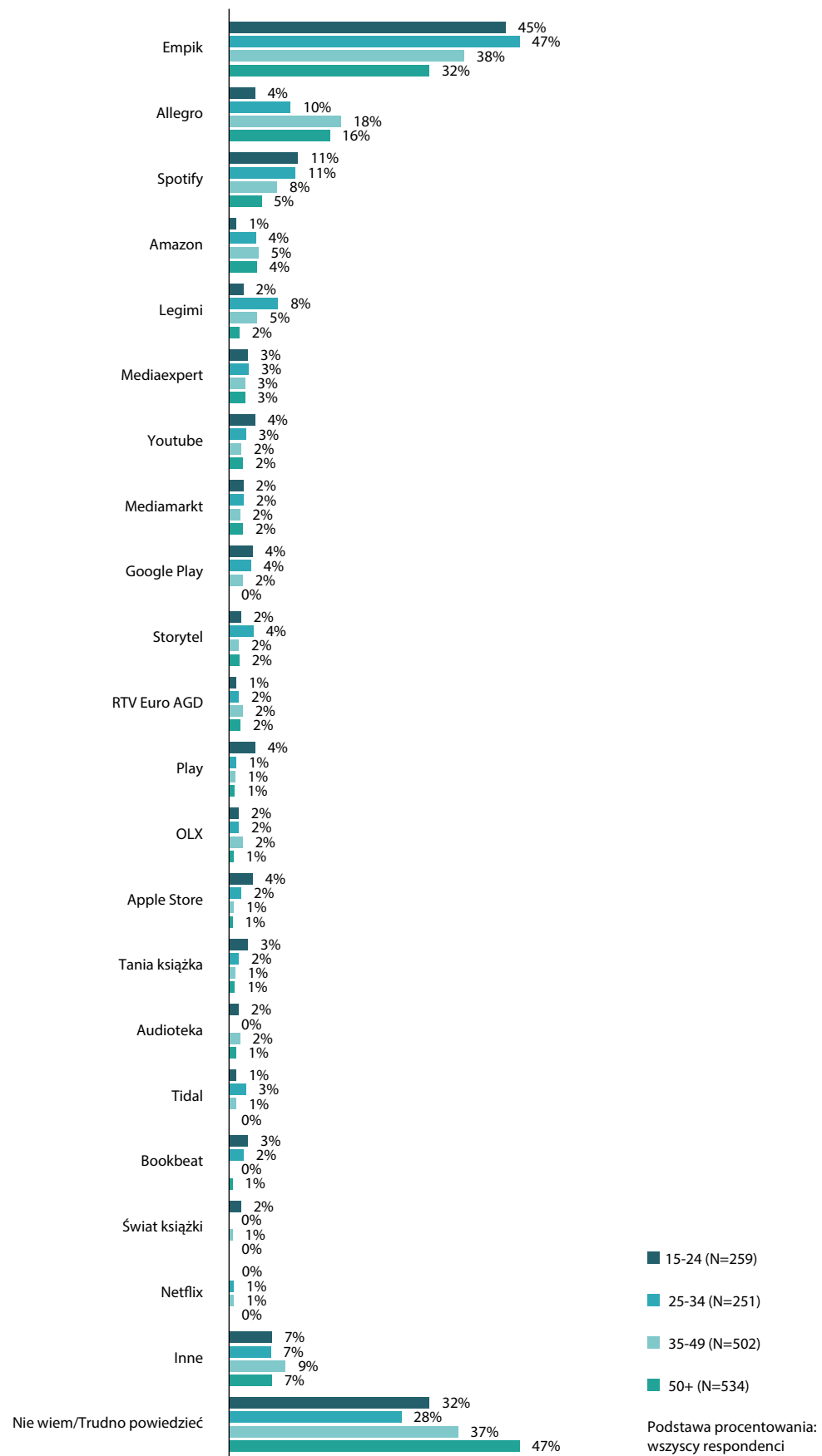
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki, muzyka MP3 itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



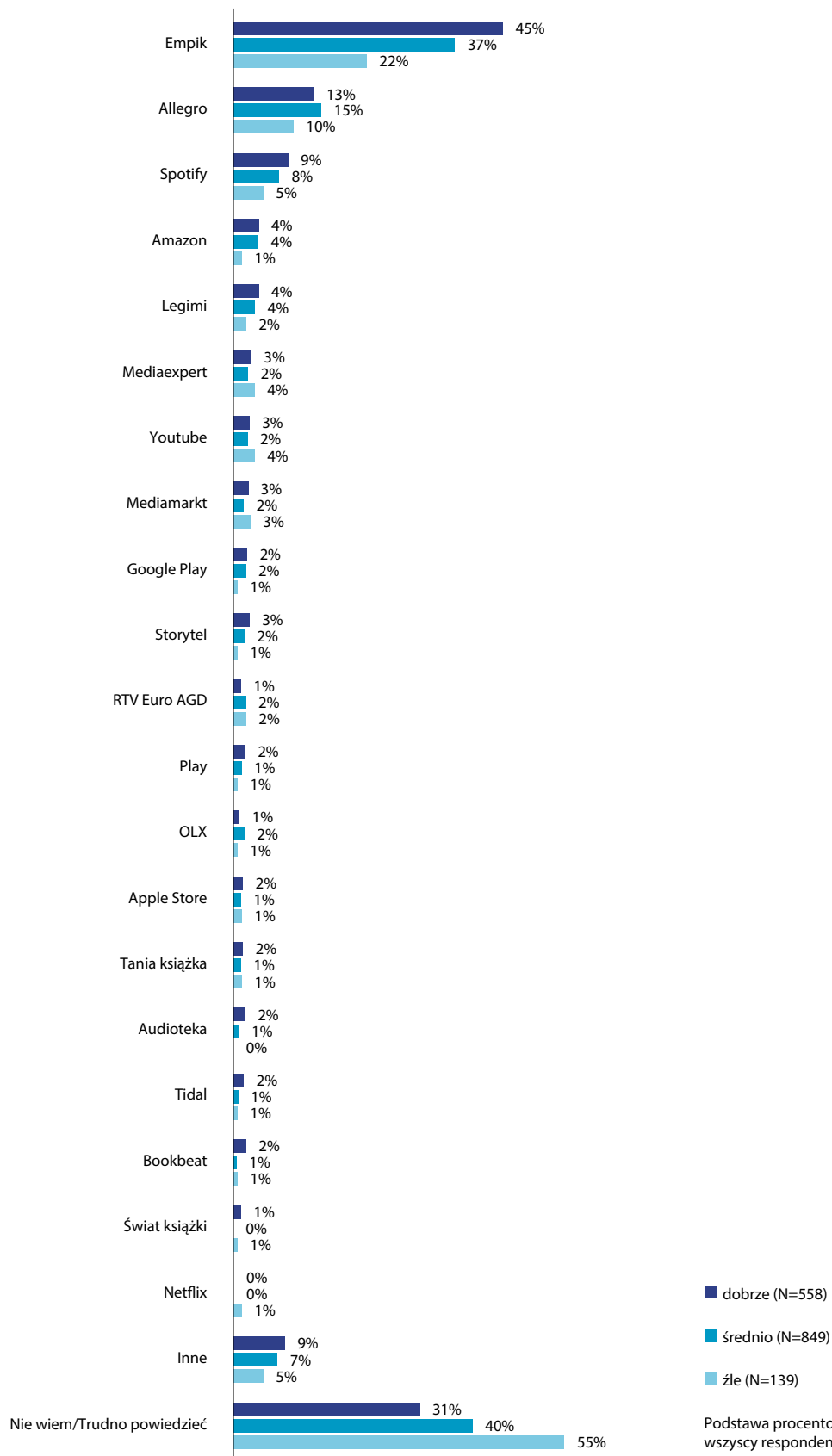
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.) W PODZIALE NA PŁEĆ



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

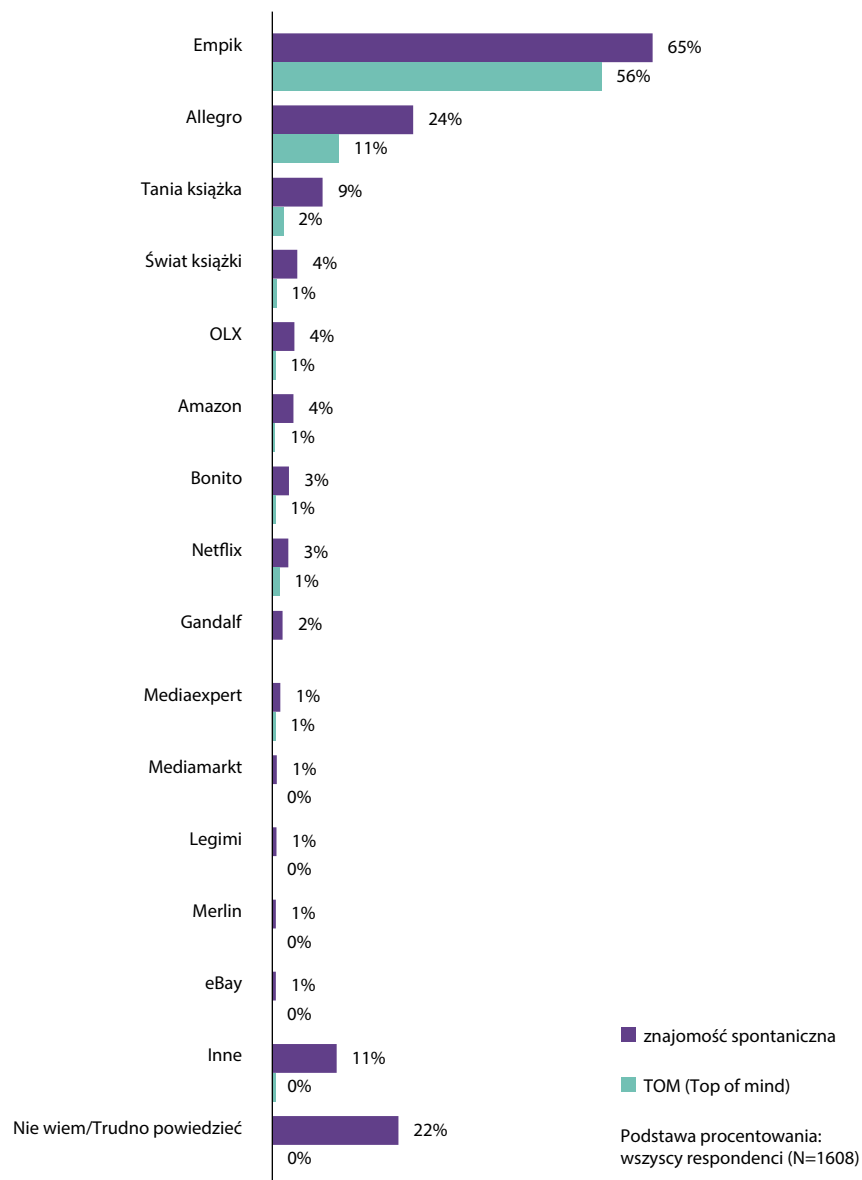


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.) W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

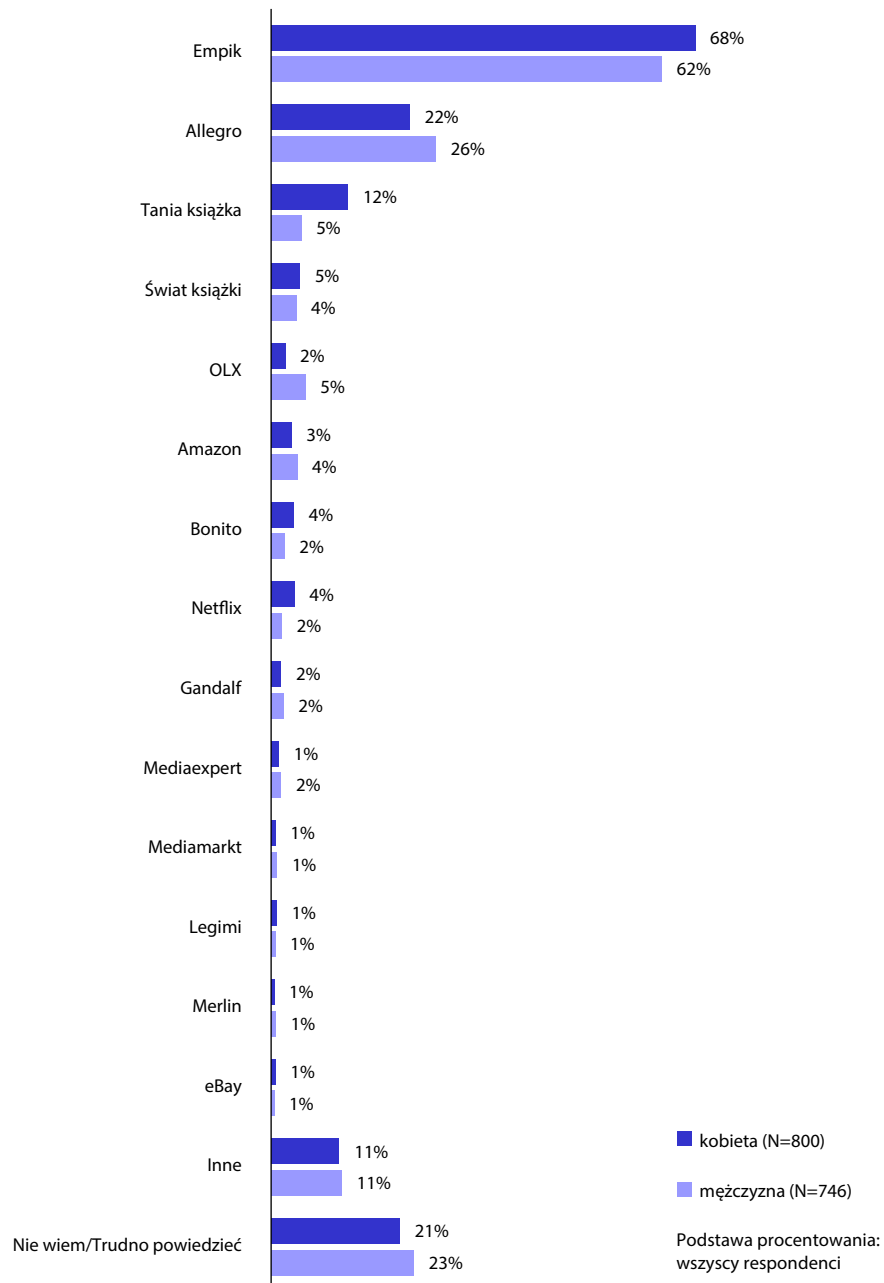


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.)

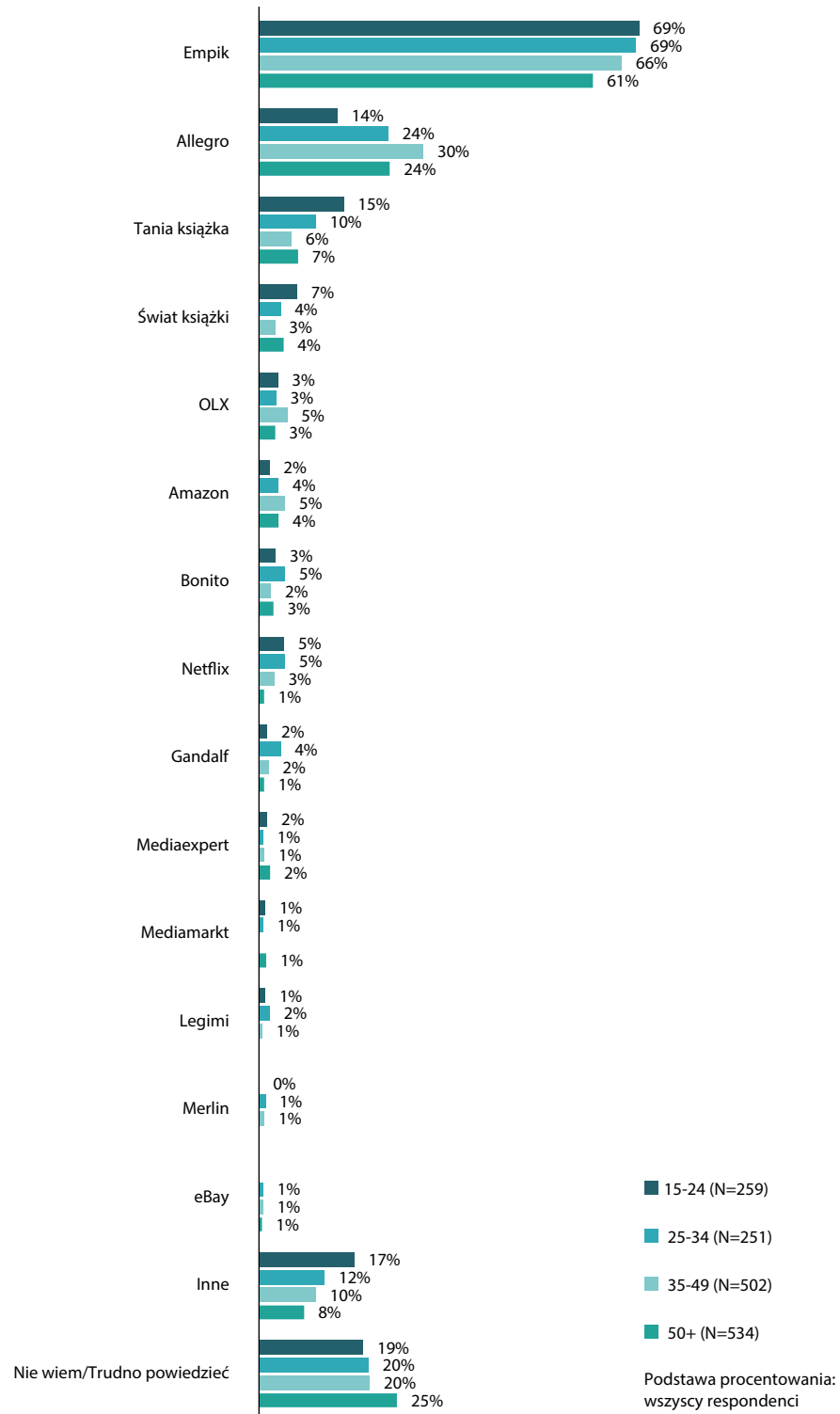
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty, filmy, seriale itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



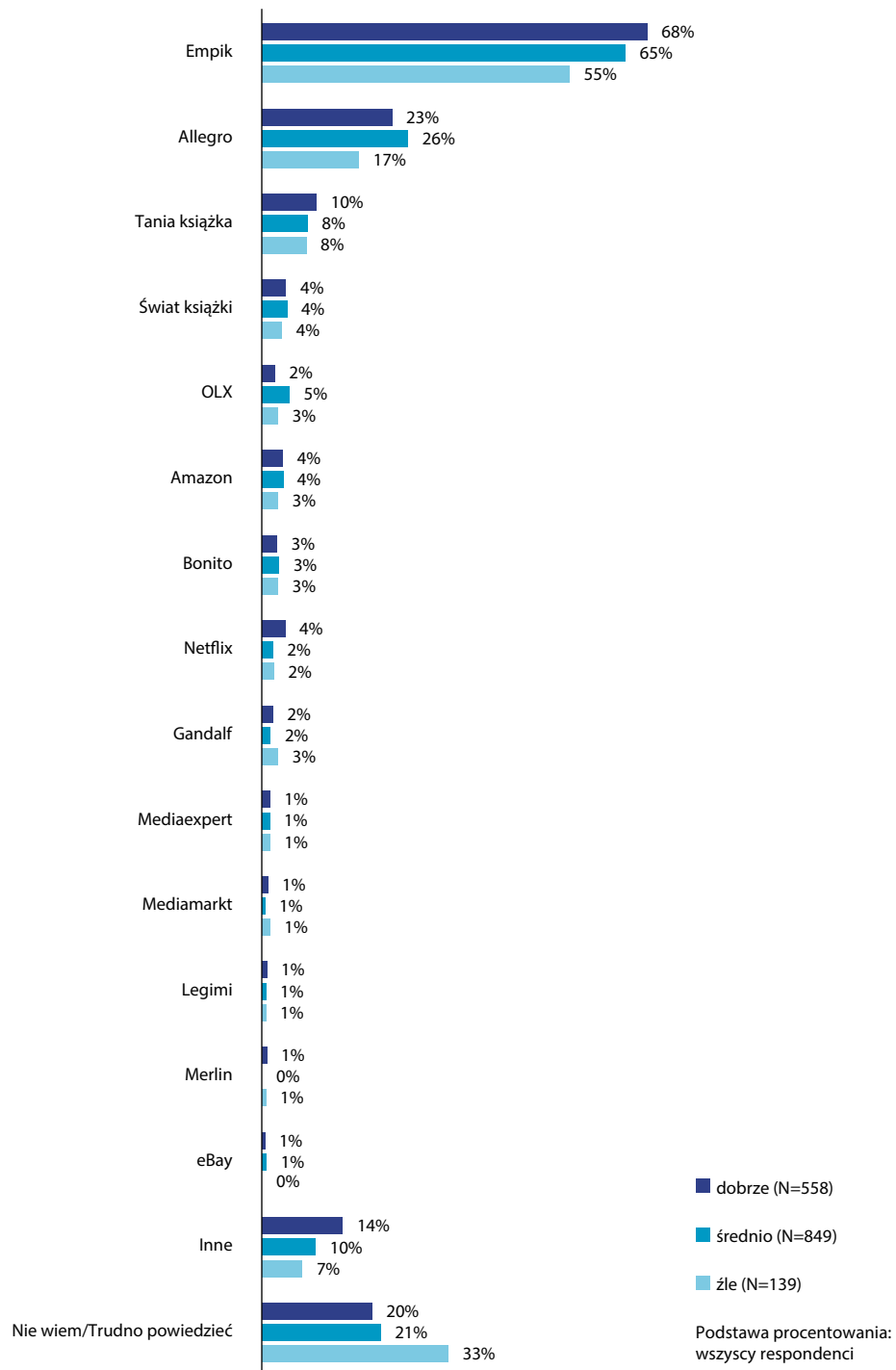
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.) W PODZIALE NA PŁEĆ



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

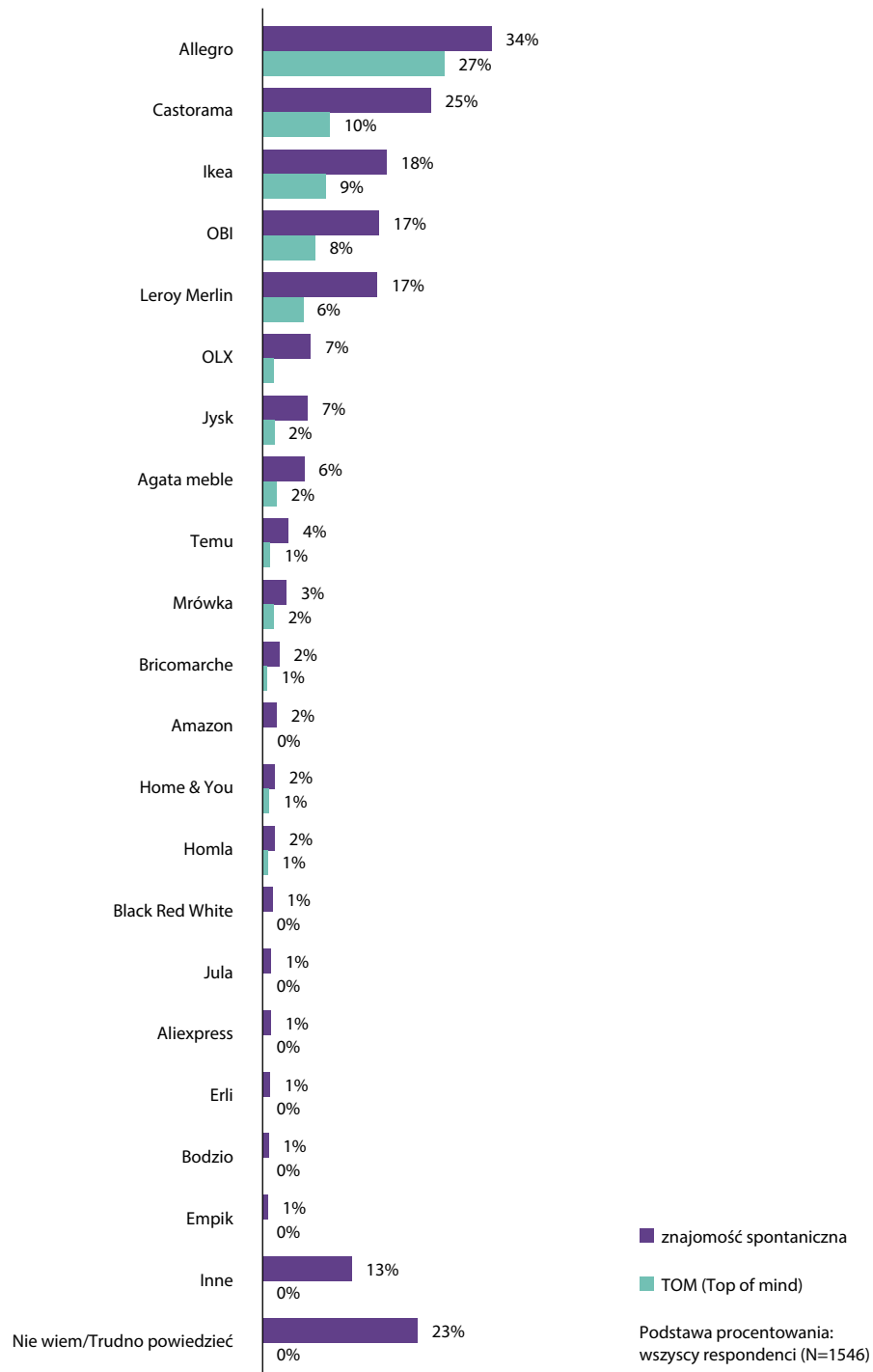


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.) W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

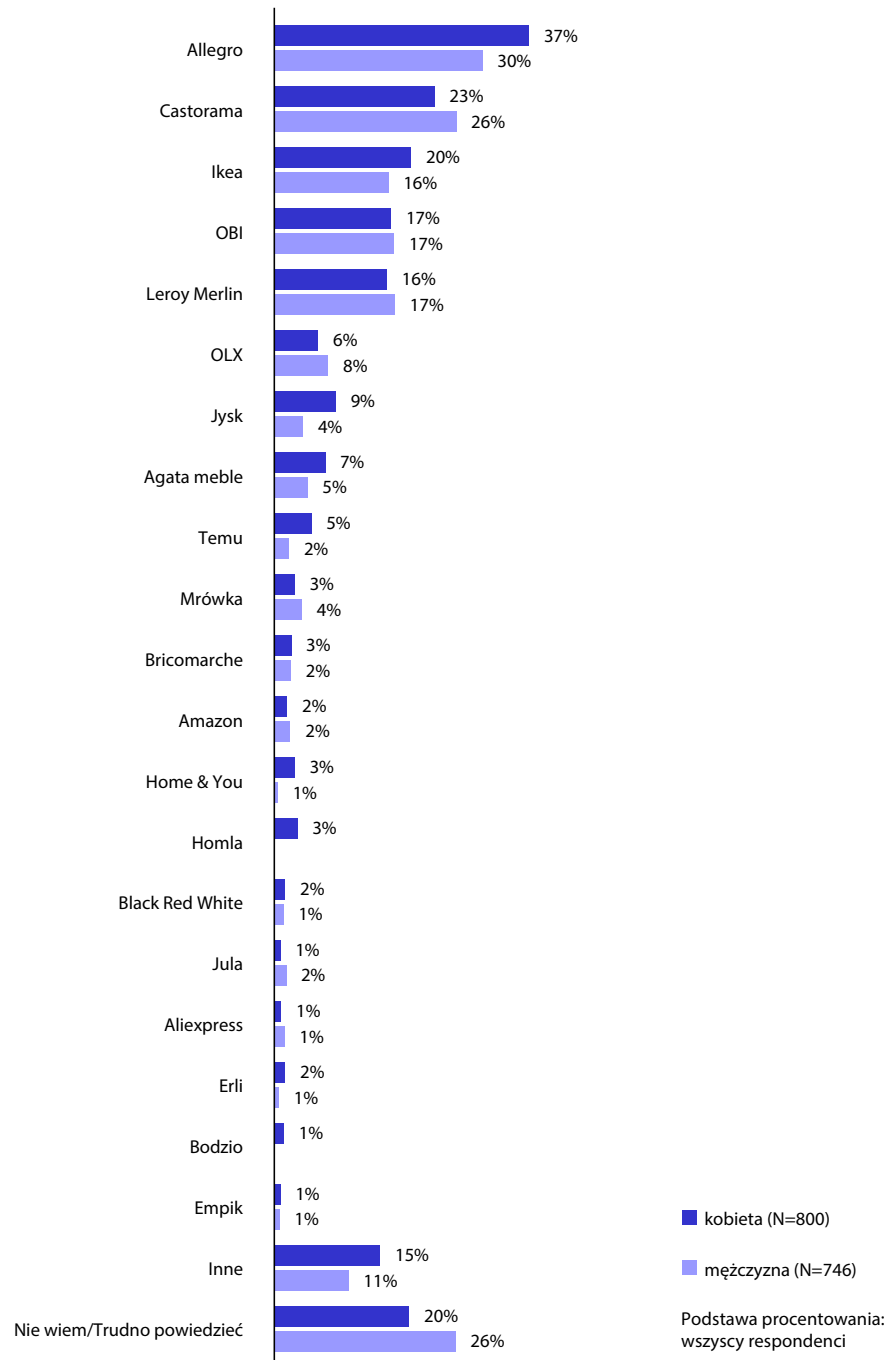


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU

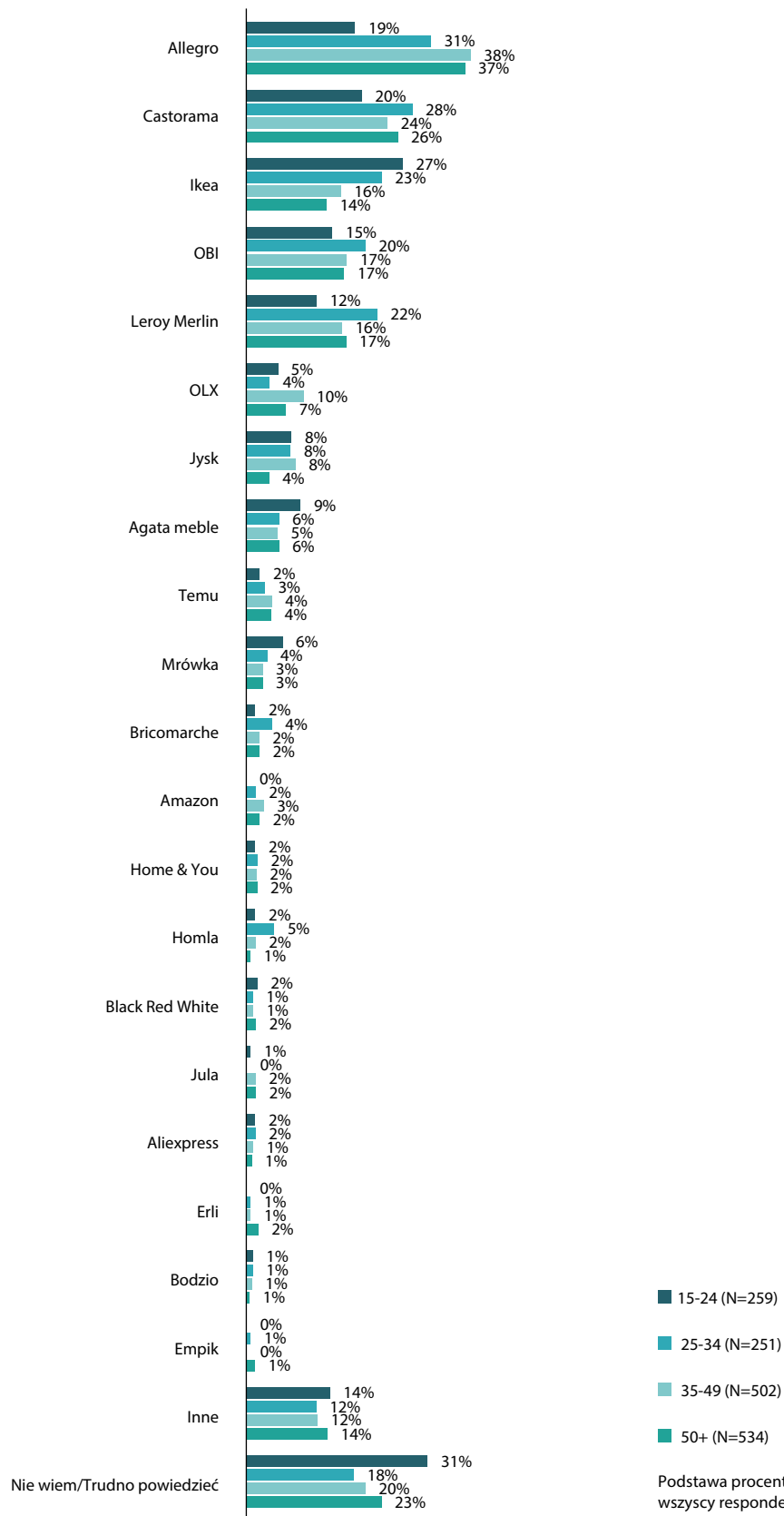
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu (materiały wykończeniowe, dekoracyjne, meble itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



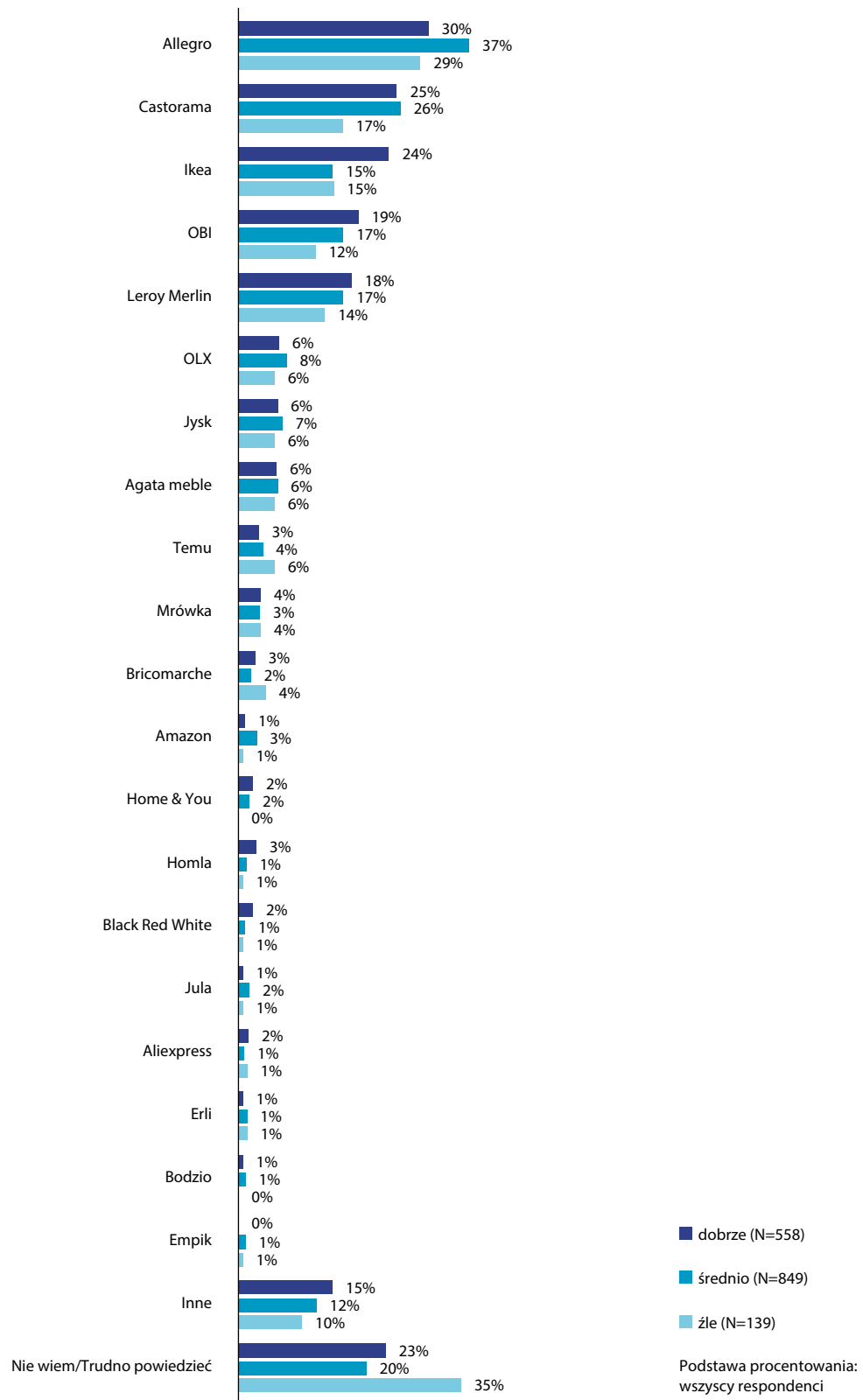
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU W PODZIALE NA PŁEĆ



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

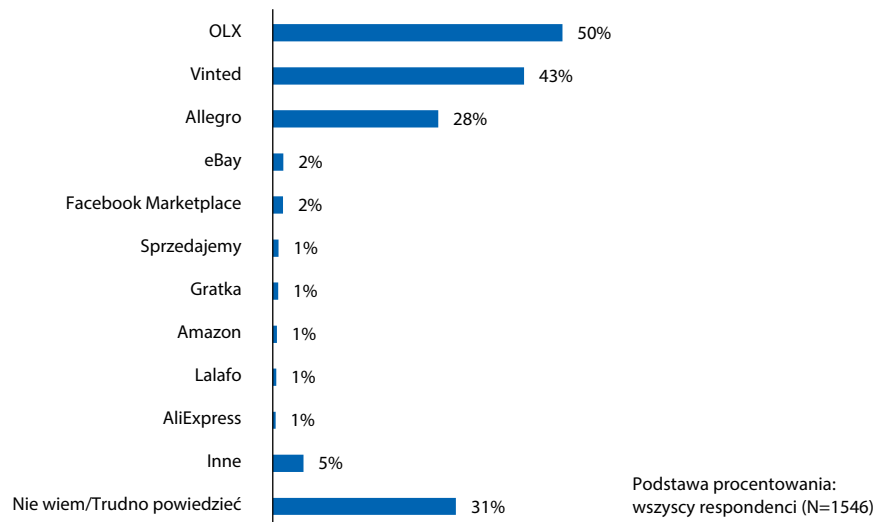


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

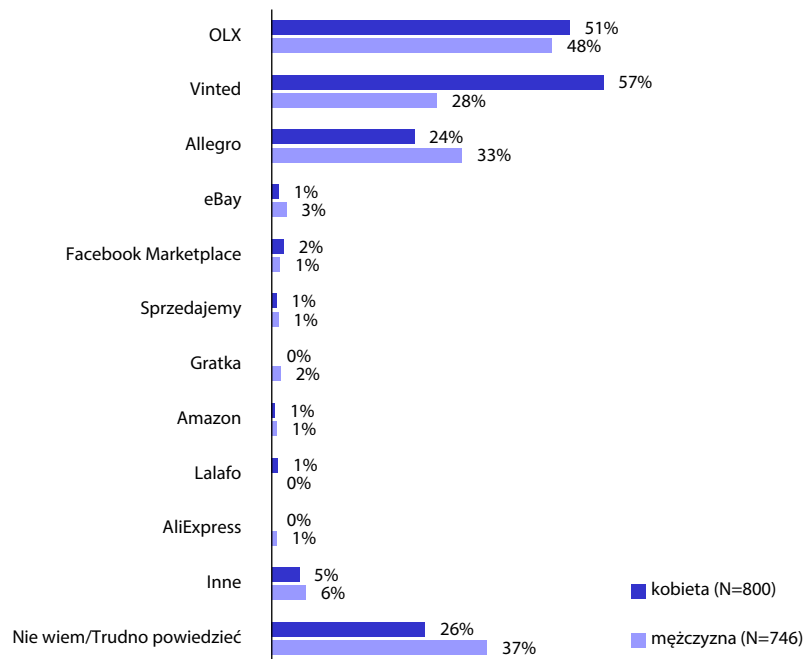


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW OFERUJĄCYCH SPRZEDAŻ PRODUKTÓW UŻYWANYCH/Z DRUGIEJ RĘKI

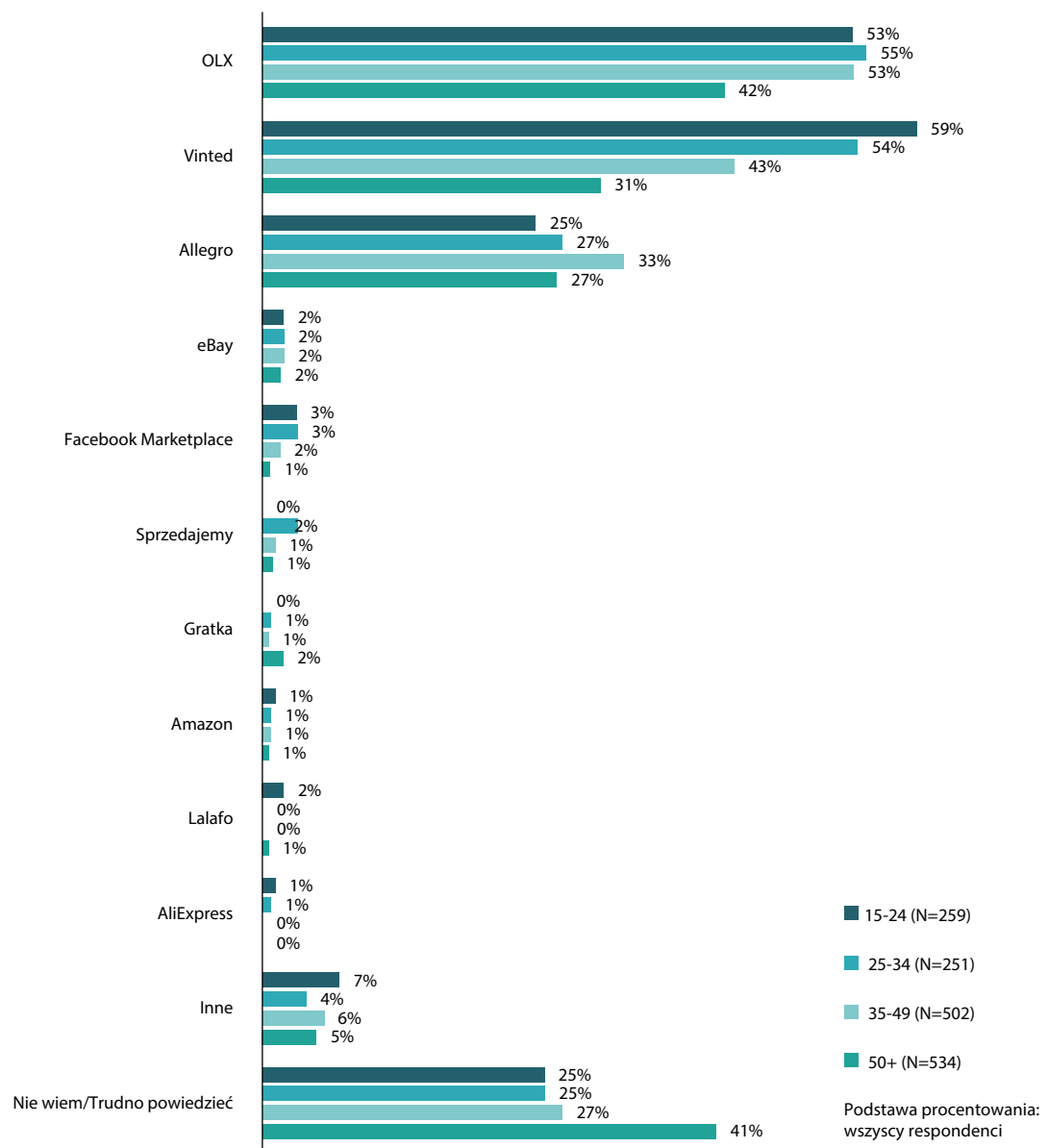
> Wymień do trzech nazw serwisów/stron internetowych, związanych z zakupami produktów używanych/ z drugiej ręki, które przychodzą ci do głowy



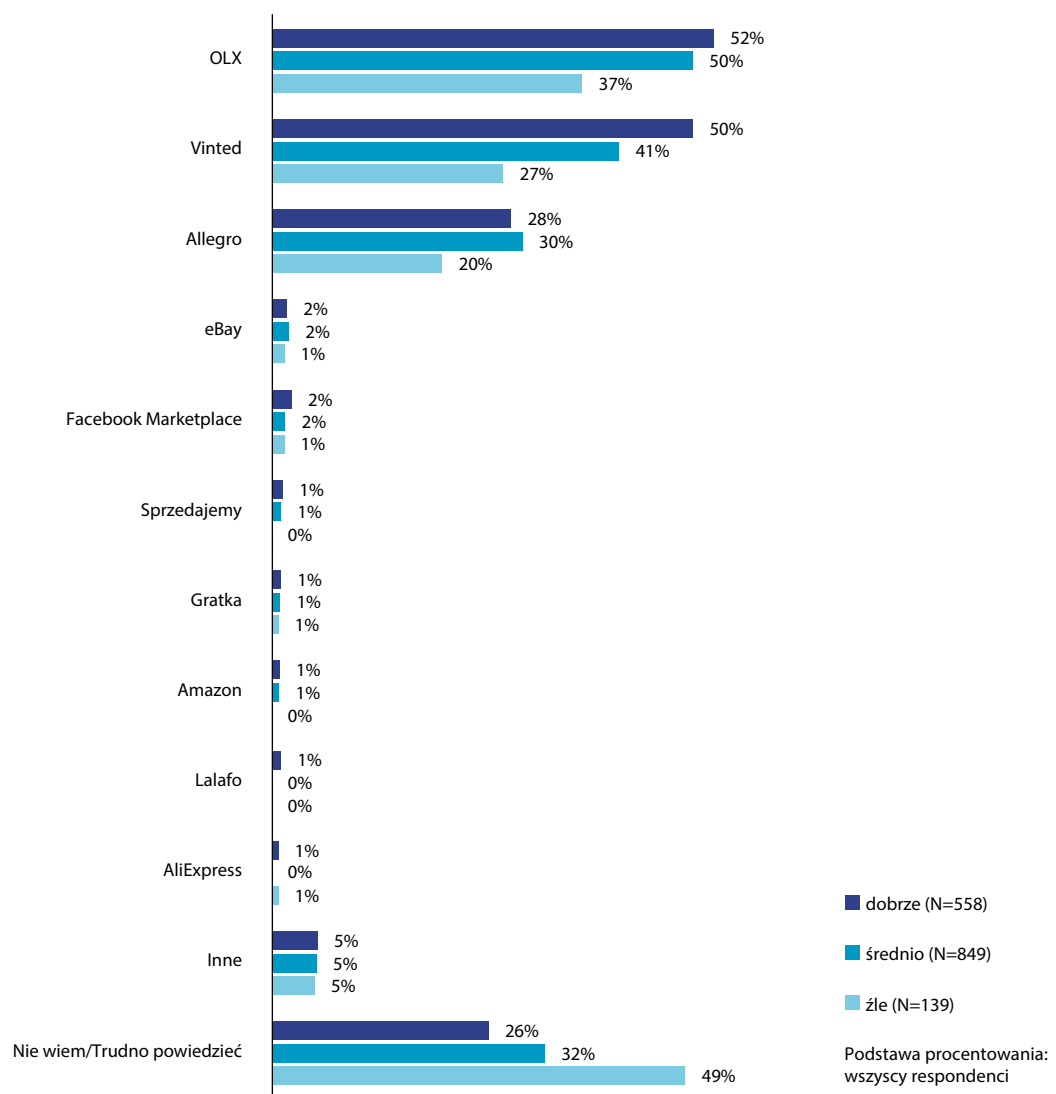
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW OFERUJĄCYCH SPRZEDAŻ PRODUKTÓW UŻYWANYCH/ Z DRUGIEJ RĘKI W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW OFERUJĄCYCH SPRZEDAŻ PRODUKTÓW UŻYWANYCH/Z DRUGIEJ RĘKI W PODZIALE NA WIEK

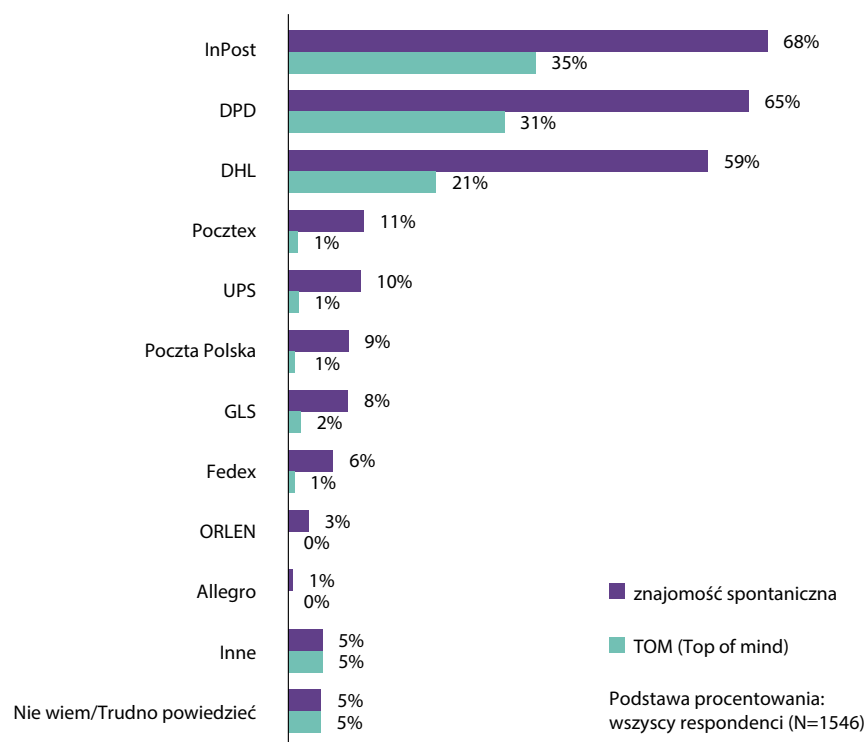


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW OFERUJĄCYCH SPRZEDAŻ PRODUKTÓW UŻYWANYCH/ Z DRUGIEJ RĘKI W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

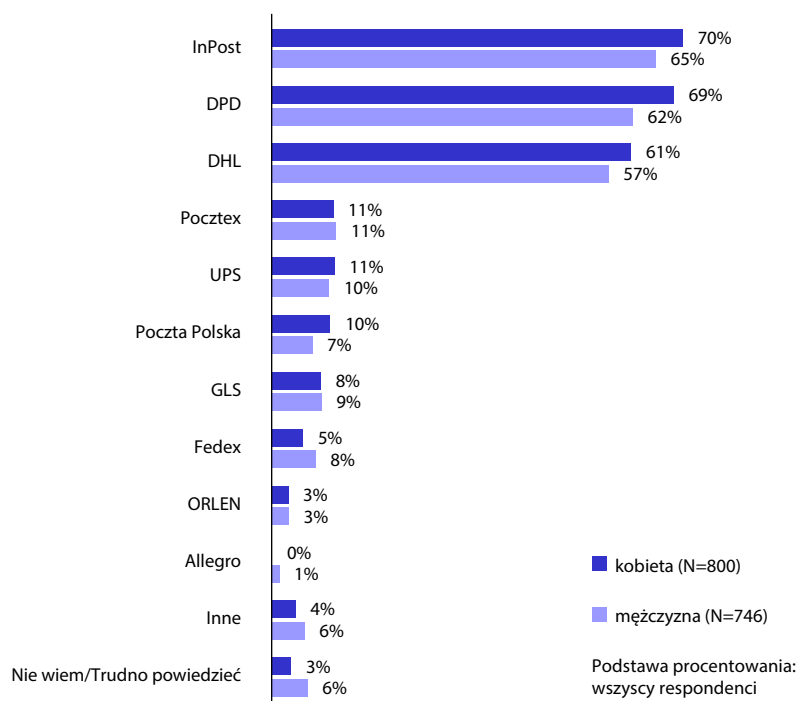


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA FIRM KURIERSKICH

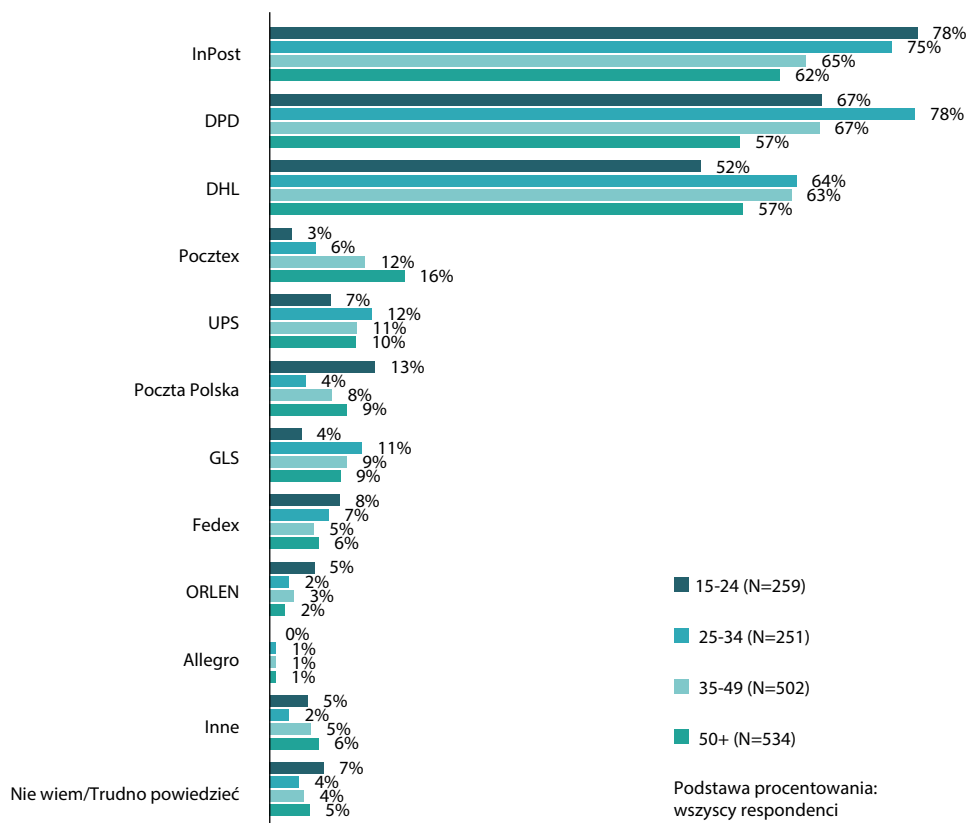
> Wymień do trzech nazw firm kurierskich, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



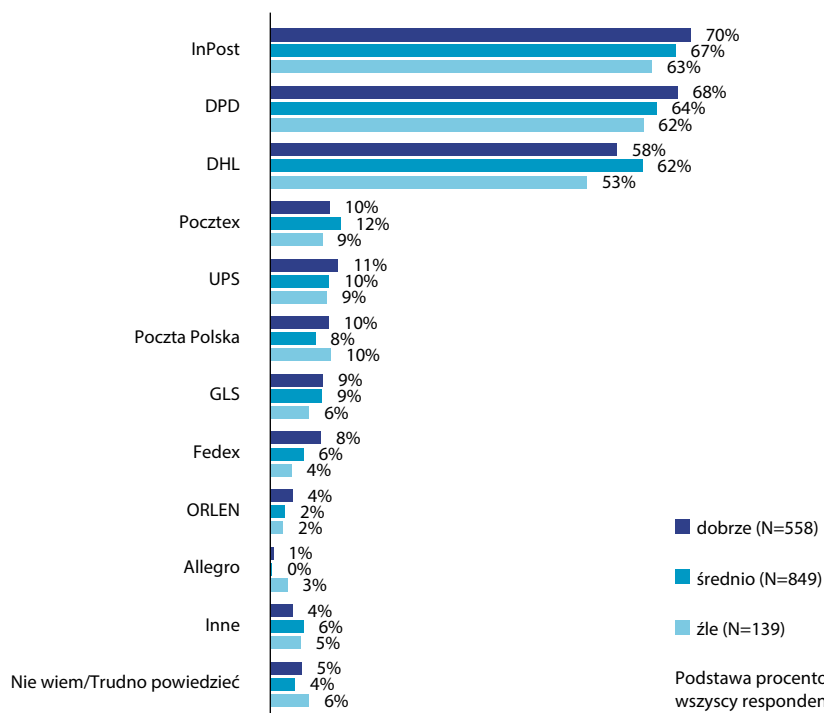
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA FIRM KURIERSKICH W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA FIRM KURIERSKICH W PODZIALE NA WIEK

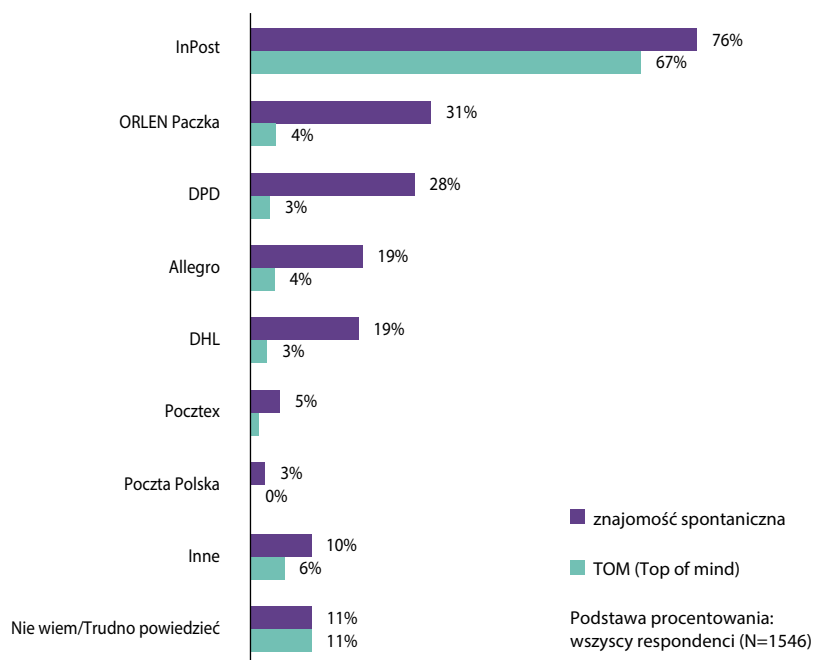


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA FIRM KURIERSKICH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

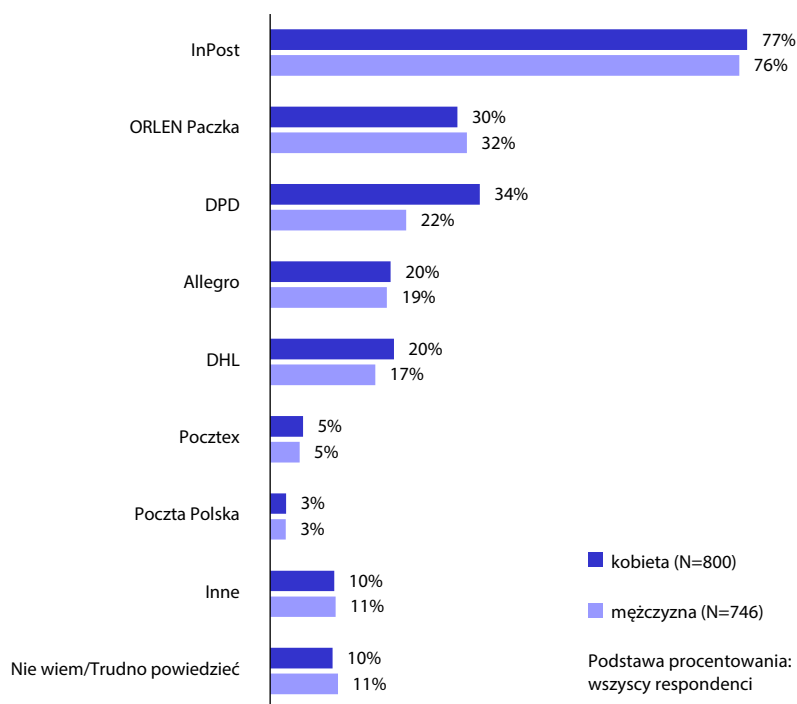


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA NAZW AUTOMATÓW PACZKOWYCH

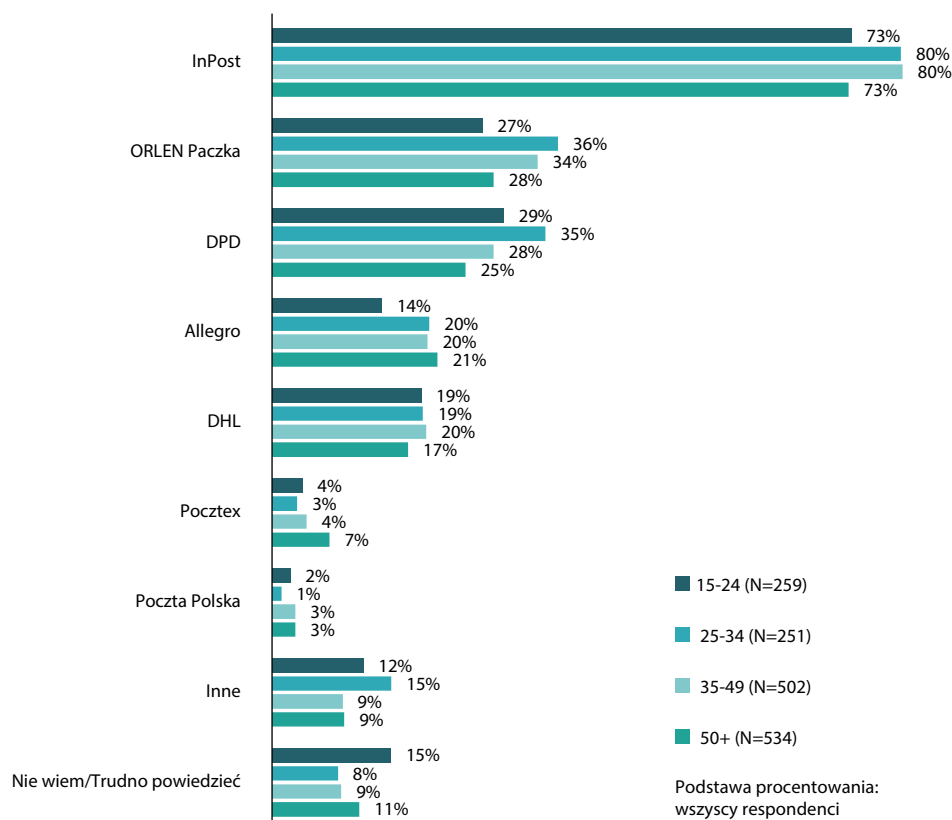
> Wymień do trzech nazw automatów paczkowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



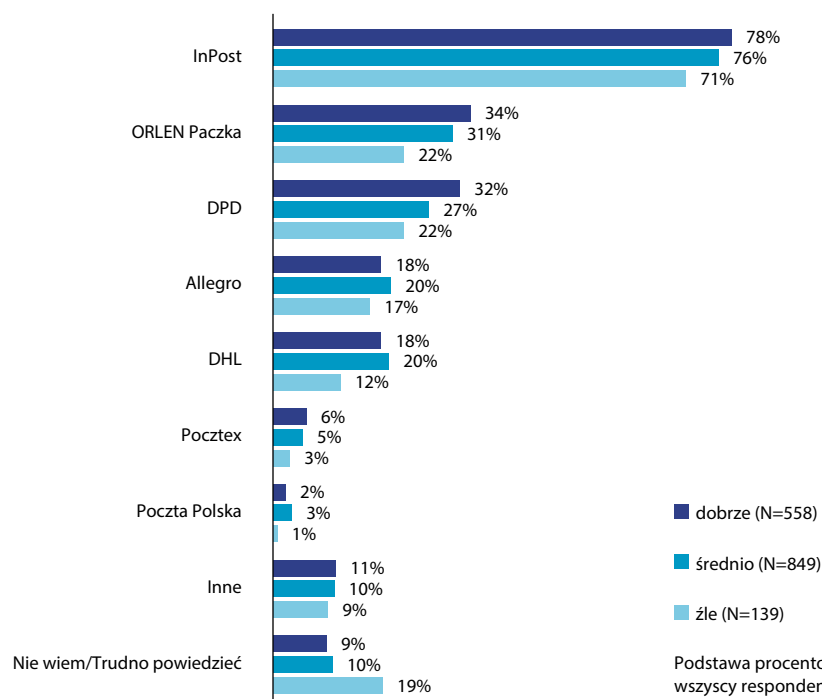
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA NAZW AUTOMATÓW PACZKOWYCH W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA NAZW AUTOMATÓW PACZKOWYCH W PODZIALE NA WIEK



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA NAZW AUTOMATÓW PACZKOWYCH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



ZACHOWANIA
ZAKUPOWE
W INTERNECIE

4

KOMENTARZ EKSPERTA



Weronika Szczepanik,
Senior Client Performance Manager, iProspect (dentsu Polska)

Czynniki motywujące do robienia zakupów online nie są zaskoczeniem w porównaniu do poprzedniego roku. Niezmiennie konsumenci najbardziej doceniają dostępność produktu i możliwość zakupu "od ręki", fakt, że mogą zrobić zakupy bez konieczności wychodzenia z domu oraz atrakcyjne ceny. Pokrywa się to z wynikami globalnego badania, gdzie 74% przyznaje, że kluczową rolę odgrywa cena produktu, 73% docenia jakość produktu oraz jego dostępność, a dla 69% z nich decydujący jest czas dostawy¹. Dlatego automaty paczkowe mocno zakorzeniły się w naszej rzeczywistości i potwierdzają to wyniki badania tego raportu – jest to najczęściej wybierana forma dostawy i zwrotu. Dla ponad 90% osób **dostawa**, która odbywa się do 12 godzin jest motywująca do częstszych zakupów w internecie. Amazon wdrożył rozwiązanie **Amazon Prime Air**, mające na celu rewolucję w branży dostaw. Wykorzystując autonomiczne drony, Amazon chce dostarczać paczki klientom

w ciągu zaledwie 30 minut od złożenia zamówienia. Obecnie testy prowadzone są w USA, jednak do końca 2024 drony zostaną wysłane także do Europy. W obszarze **Same-Day Delivery** Polska stawia już pierwsze kroki. Niektóre z marek odzieżowych czy kosmetycznych takich jak Le Collet, LUSH czy Inglot, już od zeszłego roku są dostępne w aplikacji **Wolt w Warszawie**, co stanowi obejście standardowych usług kurierskich i wykorzystanie rozwiązania popularnego głównie w branży dostawy jedzenia. Co ciekawe, na ulicach Warszawy można było już zobaczyć **pierwszy robot dostarczający jedzenie** z Pyszne.pl. Automat sam odbiera zamówienie z restauracji jedzie do celu wybraną przez siebie trasą, a gdy dotrze do klienta, dzwoni do niego, by poinformować, że czeka przed budynkiem. Z niecierpliwością czekam na kolejne rozwiązania usprawniające dostawy paczek w stolicy!

Ciekawym obszarem są również ścieżki zakupowe użytkowników. Według badań ścieżek zakupowych, aż 41% kupujących online **rozpoczyna poszukiwanie produktów na platformach handlowych** (Allegro: aż 80%, AliExpress: 5%, Empik: 5%). W drugiej kolejności badani szukają inspiracji w **wyszukiwarce Google** (26%), a jedynie 9% na oficjalnych stronach sklepów². Z kolei w młodszej grupie wiekowej, w szczególności w przypadku Generacji Z, coraz większą rolę inspiracyjną odgrywa m.in. **wyszukiwarka TikToka**. Jak podaje wiceprezes Google, Prabhakar Raghavan, prawie 40% młodych ludzi szukających miejsc na lunch nie wchodzi na Google Maps czy Google Search, a odpala TikToka czy Instagrama. Starszych pokolenia, takie jak Y czy X poszukują inspiracji w mediach społecznościowych (Meta, Instagram, czy Pinterest, który jest miejscem inspiracji modowych czy w kategorii home). Uczestnicząc w Agency Performance Marketing Summit 2024, czyli corocznym evencie organizowany przez Metę dla agencji mediowych z całej Europy, miałam okazję usłyszeć o wielu trendach dotyczących zakupów w social mediach oraz roli tego kanału. Jak wynika z danych Gemiusa, już 20% internautów dokonuje zakupów za pośrednictwem mediów społecznościowych przynajmniej kilka razy w miesiącu, co stanowi wzrost o 2 p.p. w porównaniu do roku ubiegłego. Mimo że jest to nadal stosunkowo niewielka skala, trend ten wykazuje globalny wzrost, a prognozy wskazują na dalszy wzrost zasięgu platform społecznościowych.

¹ Dane własne Mety. Badanie „Seasonal Holidays Study”, YouGov. Przeprowadzone na 22 722 kupujących w wieku 18-64 z całej Europy.

² Raport Customer Journey 2024

iPROSPECT

a dentsu company

iPROSPECT
WYRÓŻNIONY TYTUŁEM:

**„EFEKTYWNY
PERFORMANCE”**

WEDŁUG MEDIA & MARKETING
POLSKA, W RAPORCIE AGENCJE
REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE
2024 ROKU.

kontakt:

Karolina Karaś
Business Development Director
karolina.karas@dentsu.com
tel. +48 791 203 698

dentsu

ZACHOWANIA ZAKUPOWE W INTERNECIE



78%

internautów deklaruje
kupowanie online

75%

internautów kupuje
w polskich e-sklepach

36%

internautów kupuje
w zagranicznych e-sklepach

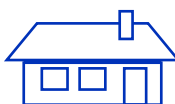
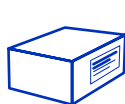
19%

internautów kupuje
w social mediach

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE:



73%

Dostępność
całą dobę

72%

Brak konieczności
jechania do sklepu

65%

Ceny atrakcyjniejsze, niż
w sklepach tradycyjnychCZYNNIKI, KTÓRE SKŁONIŁYBY UŻYTKOWNIKÓW
DO CZĘSTSZEGO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE:

51%

Niższe ceny niż
w sklepach tradycyjnych

49%

Niższe koszty
dostawy

40%

Kody
rabatowe

NAPOTYKANE PROBLEMY:

28%

Długie oczekiwanie
na dostawę produktów

27%

Natrętne reklamy oglądanych
wcześniej produktów

23%

Wysokie
koszty dostawy

Podobnie jak w poprzedniej fali badania, kupowanie online deklaruje ponad $\frac{3}{4}$ badanych (78%).

Zakupy w Internecie mają niezmiennie dobry wizerunek wśród kupujących. Szczególnie doceniana jest ich **łatwość**, ale także wiążące się z nimi **większa możliwość wyboru** i **oszczędność czasowa**. W porównaniu do ubiegłego roku wyniki nie uległy istotnej zmianie.

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

W serwisach zagranicznych kupuje 36% badanych, co stanowi znaczący wzrost w stosunku do ubiegłego roku. Częściej są to młodszy internauci (15-34 lata), a odsetek wskazań spada wraz z wiekiem. Są to także osoby z wyższym wykształceniem, deklarujące dochód na gospodarstwo domowe powyżej 9000 złotych oraz mieszkańcy największych miast.

Zakupy za pośrednictwem i w social mediach deklaruje 19% kupujących online, częściej osoby najmłodsze (15-24 lata), a ich odsetek spada wraz z wiekiem.

Niezmiennie **dostępność przez całą dobę** oraz **wygoda**, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu stacjonarnego, to najważniejsze czynniki motywujące do robienia zakupów online, wymieniane przez ponad 7 na 10 badanych (73 i 72%).

Na 3. miejscu uplasowały się w tym kontekście ceny atrakcyjniejsze niż w sklepie stacjonarnym, a na 4. – nieograniczony czas wyboru. W dalszej kolejności badani wskazywali większy asortyment oraz łatwość porównywania ofert.

Kwestie finansów – **niższe koszty dostawy** i **niższe ceny** – są elementami, które niezmiennie są uznawane za najbardziej motywujące do zwiększenia częstotliwości zakupów online. W dalszej kolejności respondenci wymieniali kody rabatowe oraz zniżki dla kupujących przez internet. Na piątym miejscu znalazła się szybsza dostawa, wymieniana przez 29% badanych. Kody rabatowe częściej motywują kobiety.

Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, natrętne reklamy produktów, które wcześniej oglądali respondenci oraz wysokie koszty dostawy to trzy najczęściej wymieniane problemy napotykane podczas zakupów online. 3 na 10 badanych (31%) nie spotkało się z jakąkolwiek uciążliwą sytuacją w procesie zakupowym.



Wysyłasz paczki do Czech i Słowacji?

Wybierz ulubionego dostawcę
Twoich klientów!

- największa sieć logistyczna OOH
- najwyższe zaufanie wśród konsumentów
- z nami możesz się rozwijać
- dostawy do 33 krajów

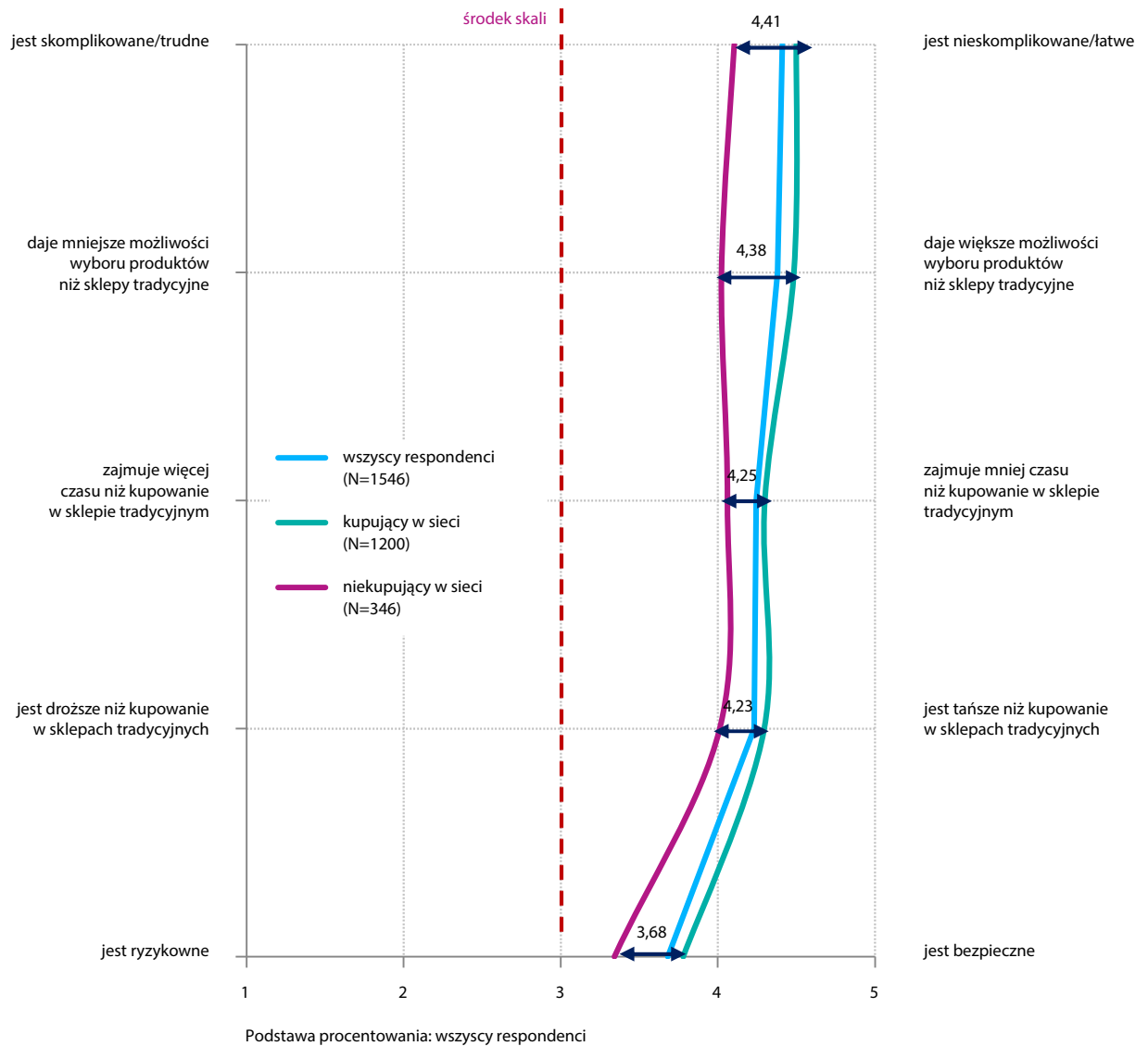


sales@packeta.pl



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 (wskazania w tym przypadku są wyższe), jak i tych, którzy nie robią zakupów przez internet (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 (bezpieczne) również w tym obszarze.

Dane w %

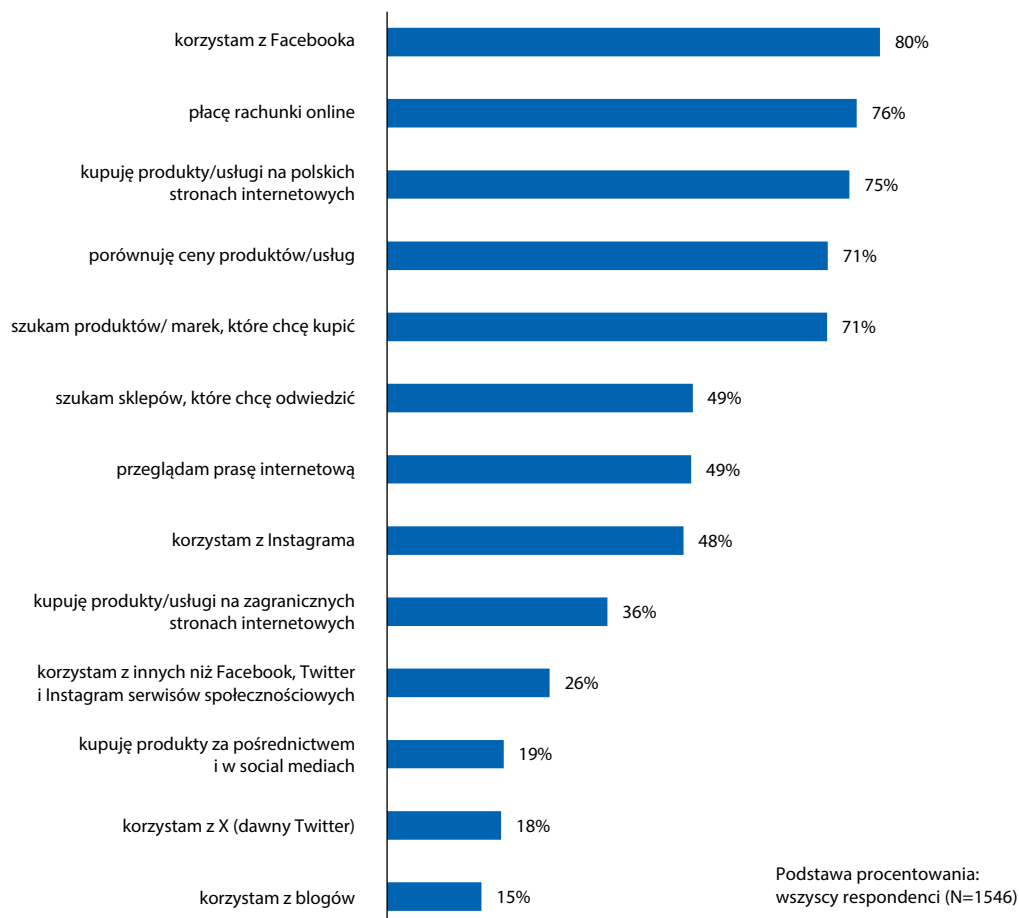


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1546/1608)

Opinia o zakupach w internecie jest stabilna względem poprzedniego pomiaru.

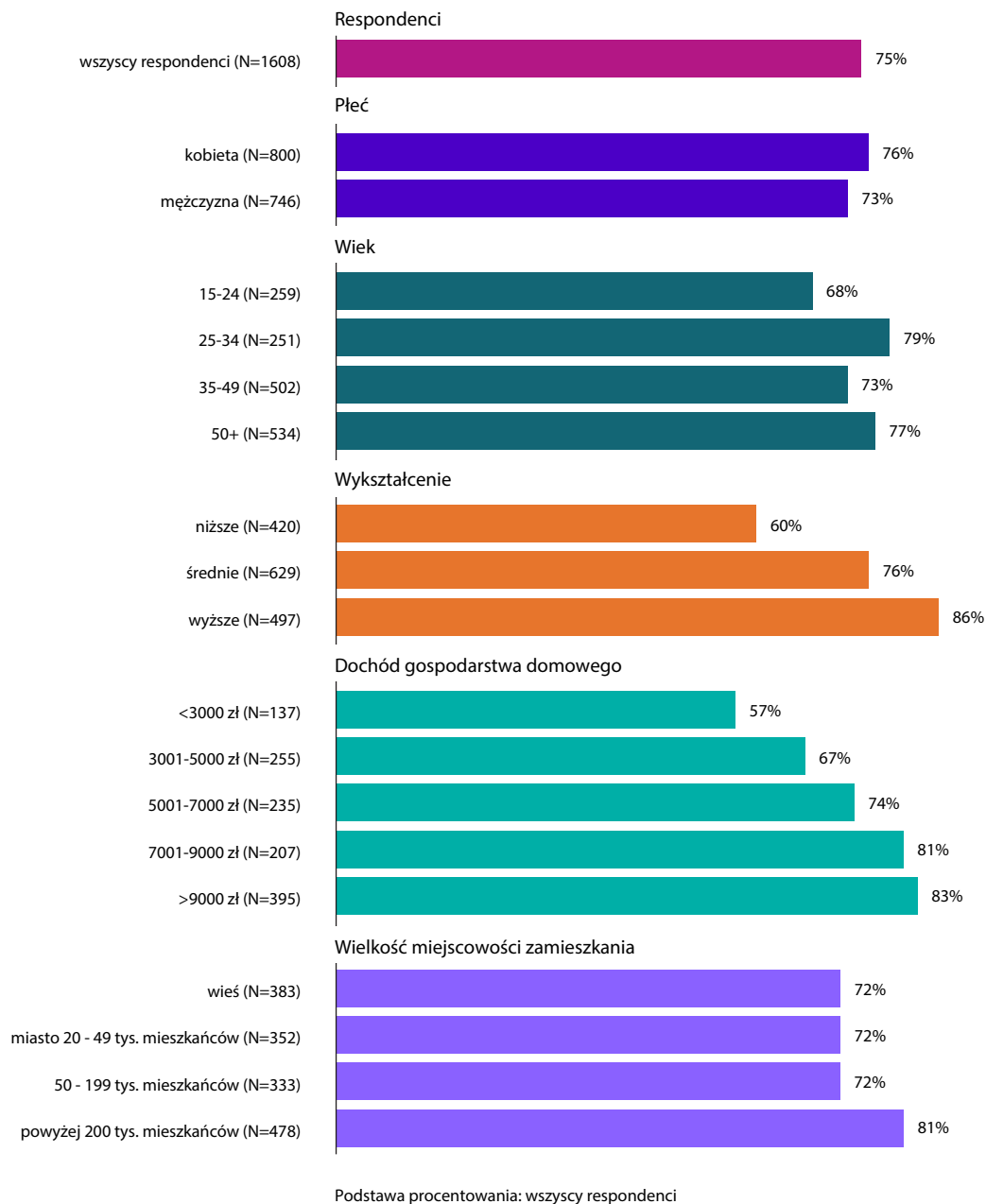
CZYNNOŚCI WYKONYWANE W INTERNECIE

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



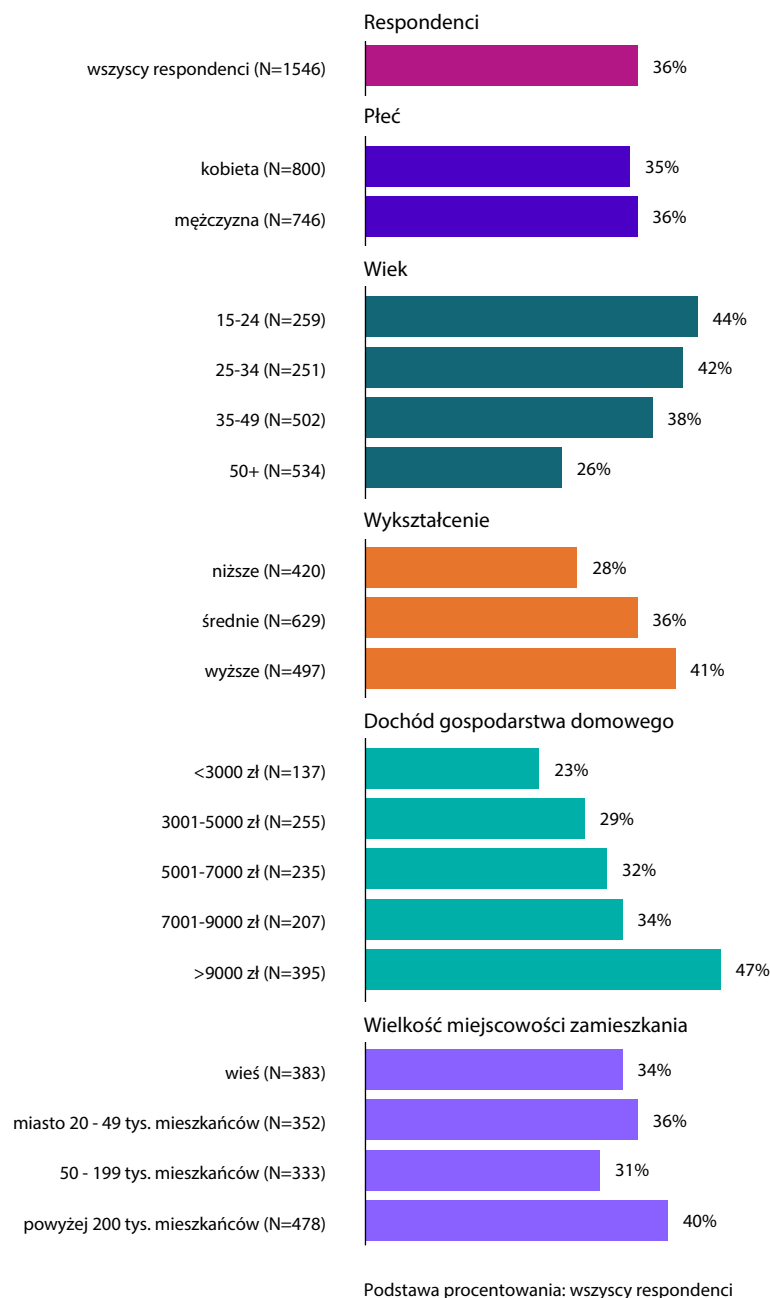
Podobnie jak przed rokiem $\frac{3}{4}$ wszystkich badanych kupuje produkty i usługi na polskich stronach internetowych. 36% deklaruje kupowanie w internecie na stronach zagranicznych (wzrost o 6 p.p. rok do roku), a 19% kupuje za pośrednictwem social mediów (podobnie jak w poprzedniej fali badania).

„KUPUJĘ PRODUKTY/USŁUGI NA POLSKICH STRONACH INTERNETOWYCH”



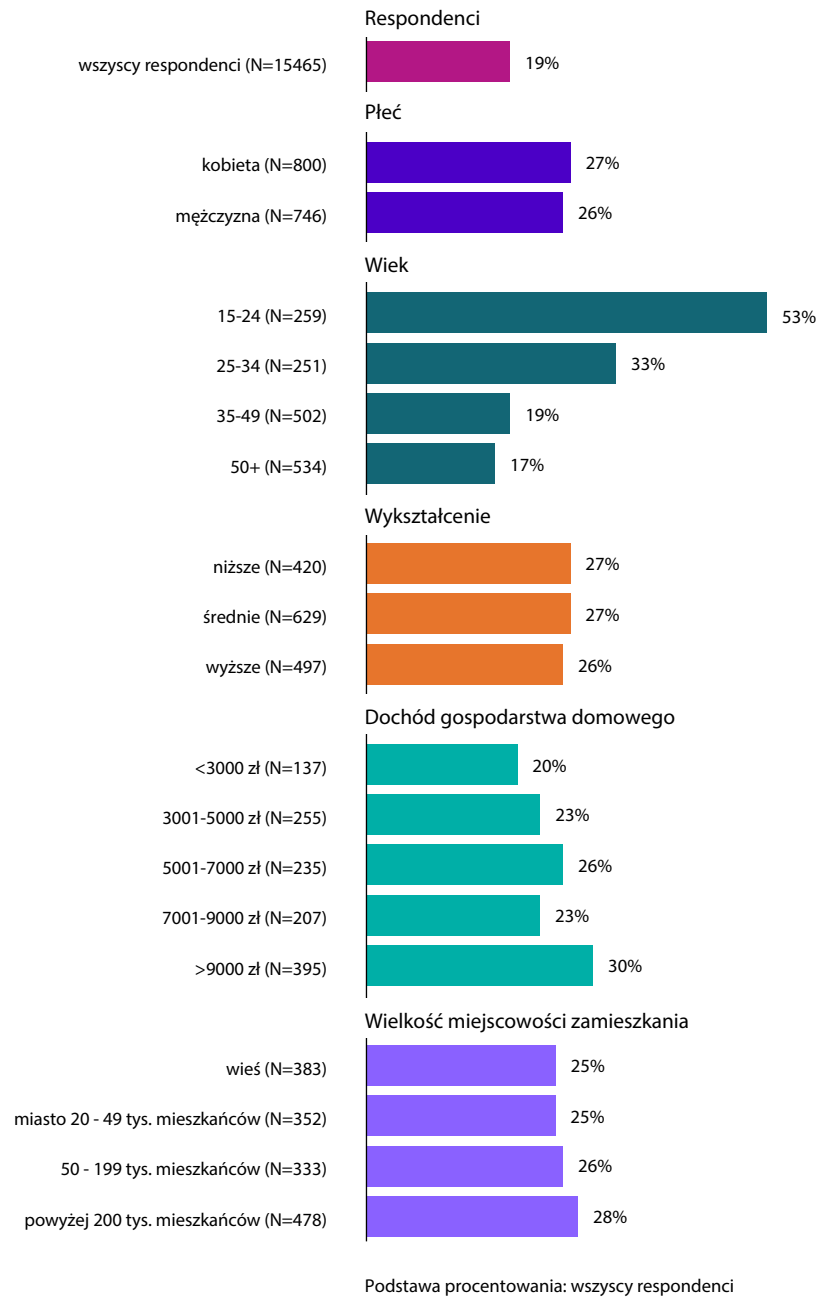
Kupowanie w internecie na polskich stronach internetowych jest popularne we wszystkich grupach wiekowych. Zakupy takie są pozytywnie skorelowane z wykształceniem, dochodem oraz wielkością miejscowości zamieszkania.

„KUPUJĘ PRODUKTY/USŁUGI NA ZAGRANICZNYCH STRONACH INTERNETOWYCH”



Zakupy online na stronach zagranicznych cieszą się największą popularnością wśród osób młodszych (15-34 lata) i spada ona wraz z wiekiem. W kontekście wykształcenia i dochodu tendencje są takie same, jak wśród kupujących na polskich stronach internetowych. Wielkość miejscowości zamieszkania pozytywnie koreluje z dokonywaniem zakupów na zagranicznych stronach internetowych.

„KUPUJĘ PRODUKTY ZA POŚREDNICTWEM I W SOCIAL MEDIACH”

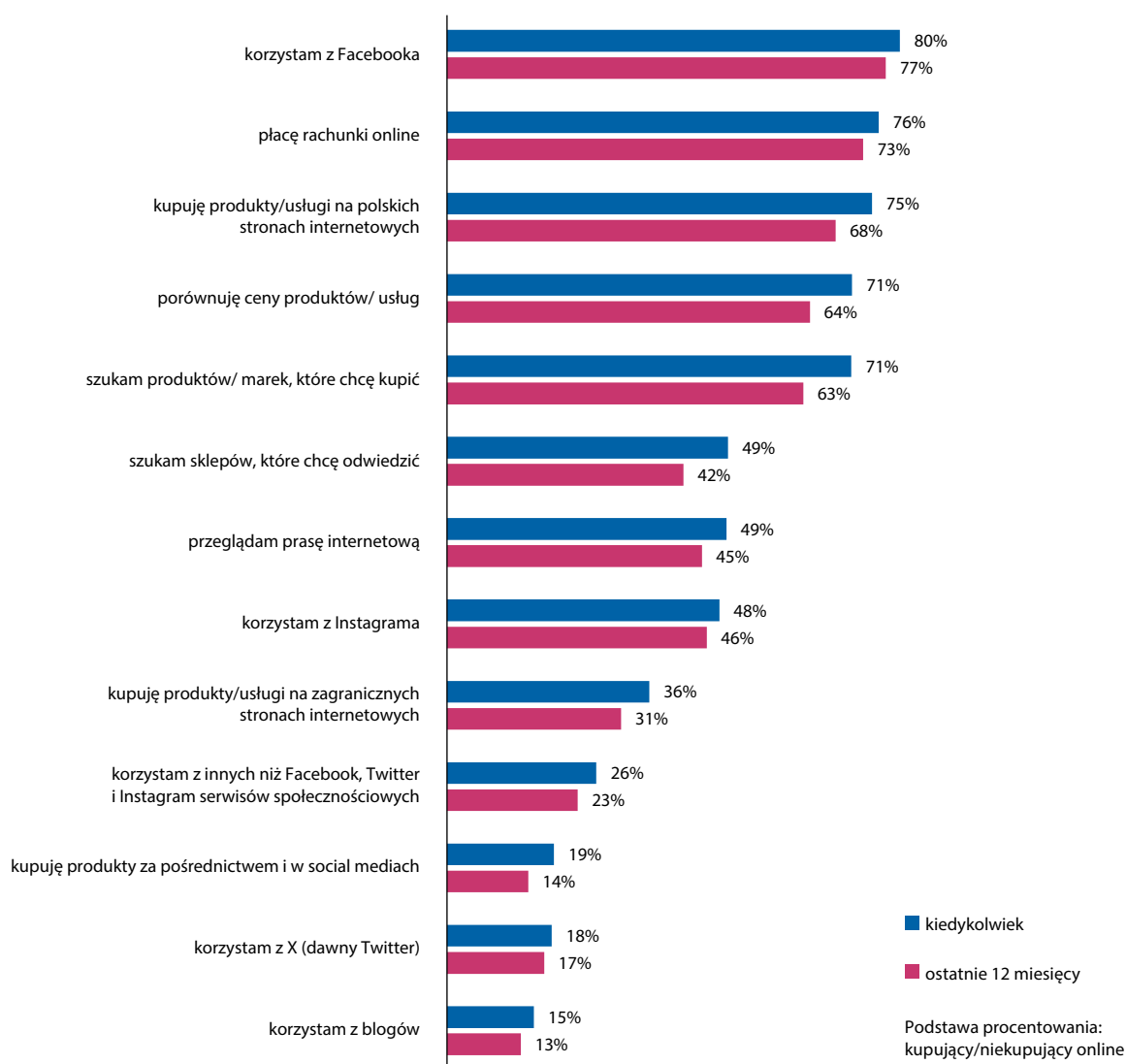


Zakupy w i za pomocą social mediów są najbardziej popularne wśród osób najmłodszych (15-24 lata), a odsetek wskazań znacząco spada wraz z wiekiem. W kontekście wykształcenia, dochodu i wielkości miejscowości zamieszkania nie ma znaczących różnic.

CZYNNOŚCI WYKONYWANE W INTERNECIE – KIEDYKOLWIEK VS. OSTATNIE 12 MIESIĘCY

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

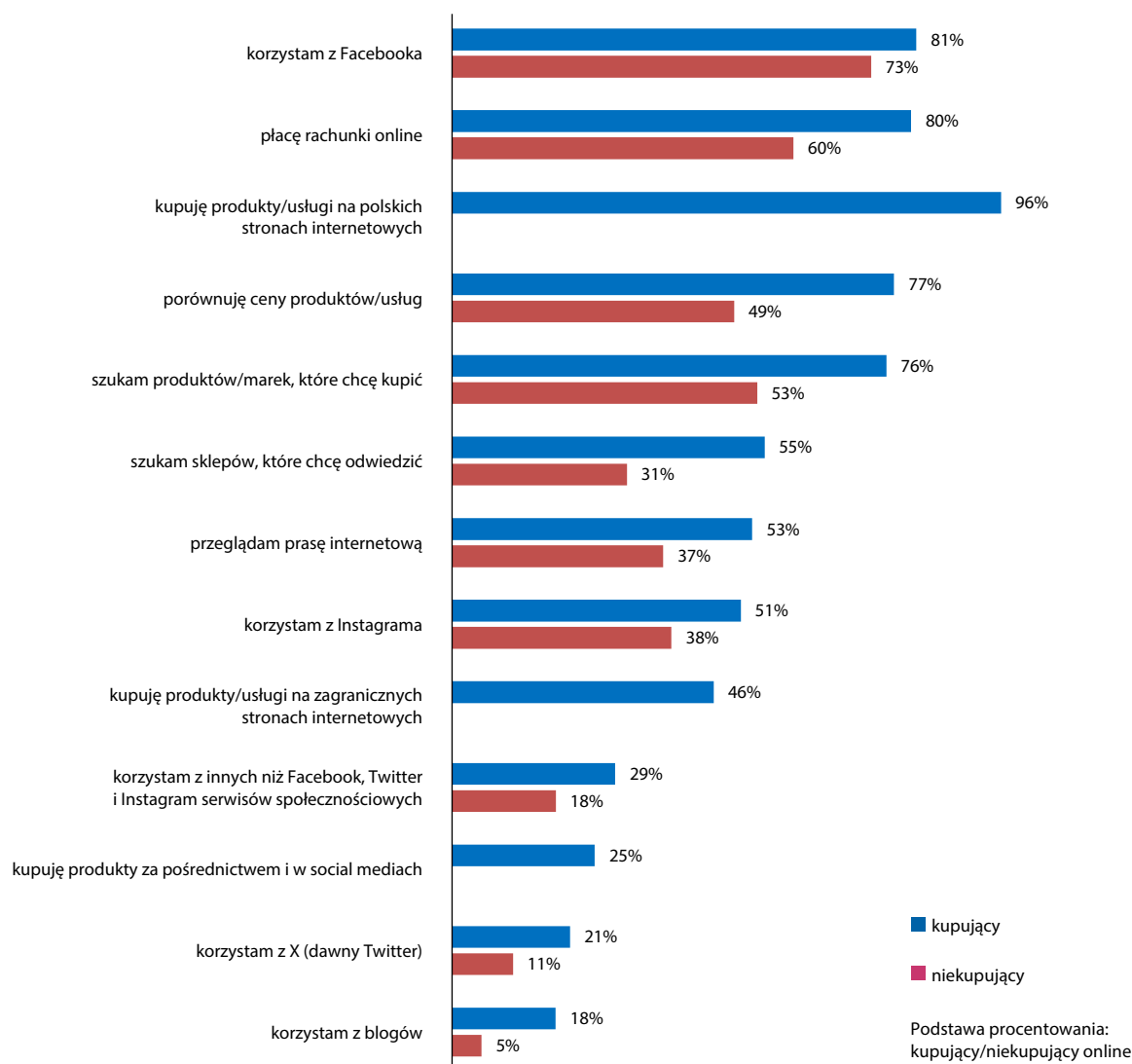
> Wskaż proszę na poniższej liście te czynności, które wykonywał(a)eś przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Generalnie nie ma dużych różnic pomiędzy czynnościami wykonywanymi w internecie kiedykolwiek a w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Istotne różnice dotyczą głównie zakupów, poszukiwania sklepów lub porównywania cen.

CZYNNOŚCI WYKONYWANE W INTERNECIE – KUPUJĄCY VS. NIEKUPUJĄCY

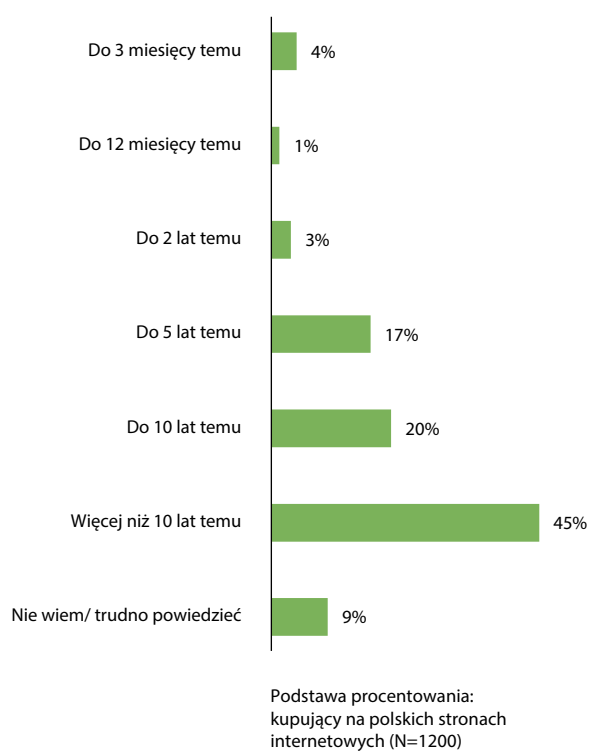
> Wskaż, proszę, na poniżej liście te czynności, które zdarza Ci się wykonywać przez internet.



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

PIERWSZE ZAKUPY NA POLSKICH STRONACH INTERNETOWYCH

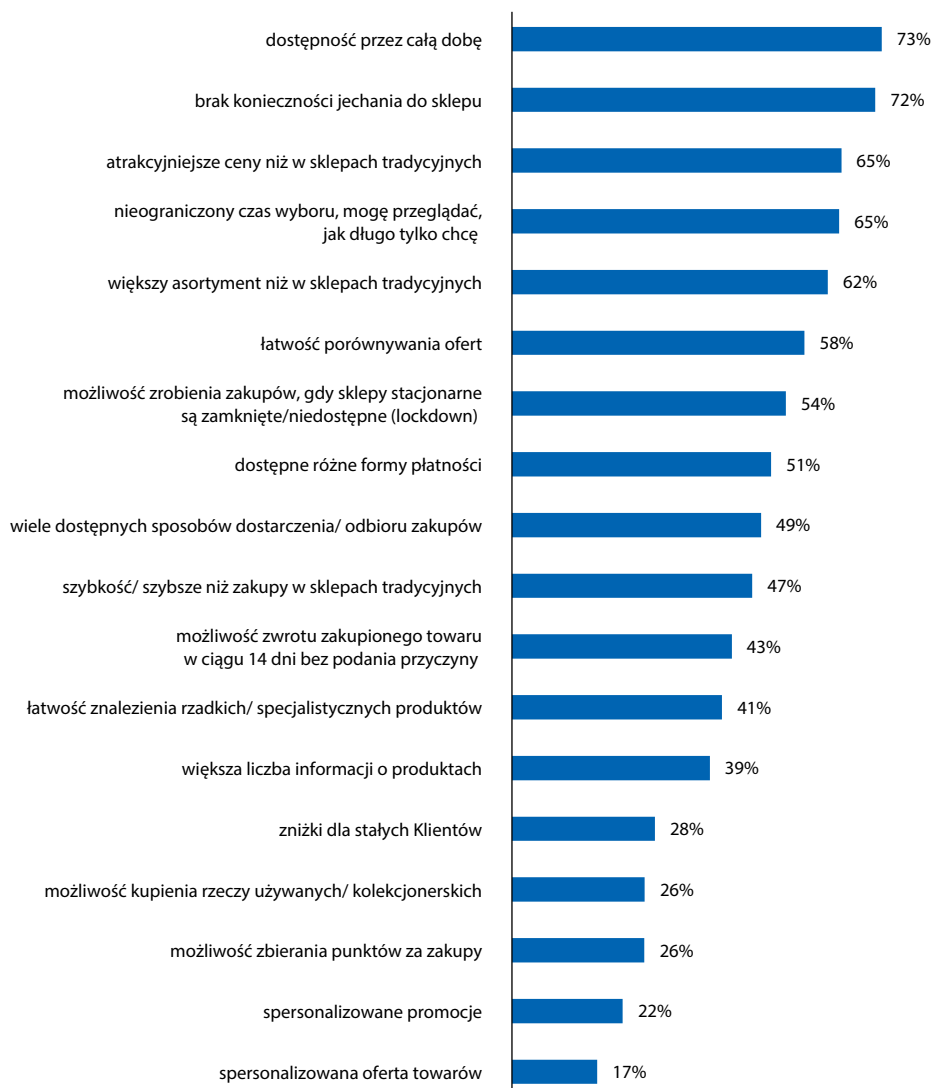
> Kiedy pierwszy raz zrobiłeś/aś zakupy przez internet na polskich stronach internetowych?



Niemal połowa badanych robiących zakupy na polskich stronach internetowych zrobiła to pierwszy raz ponad 10 lat temu. Jedynie 7% respondentów wskazało na okres do 2 lat.

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE

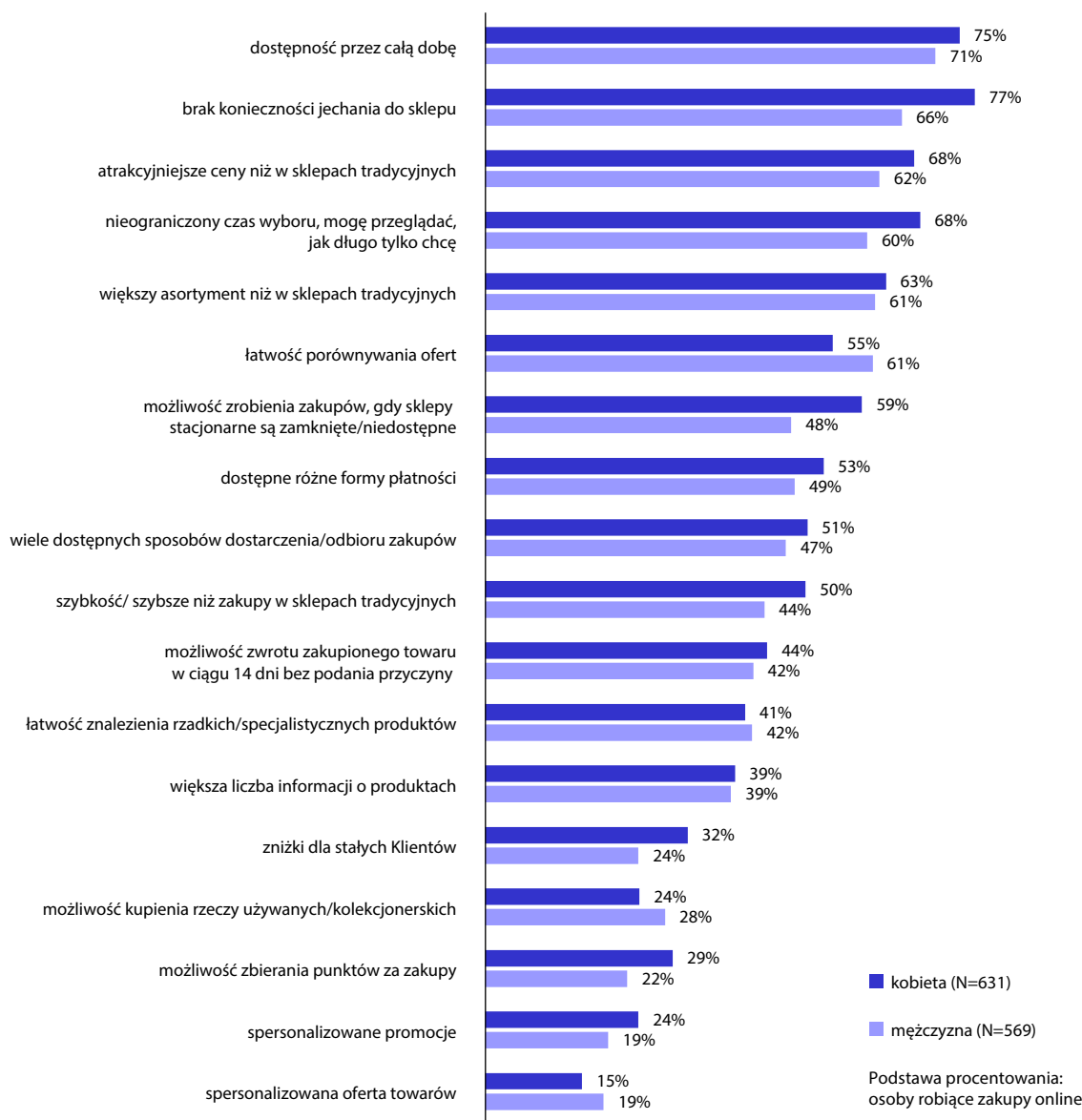
> Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200)

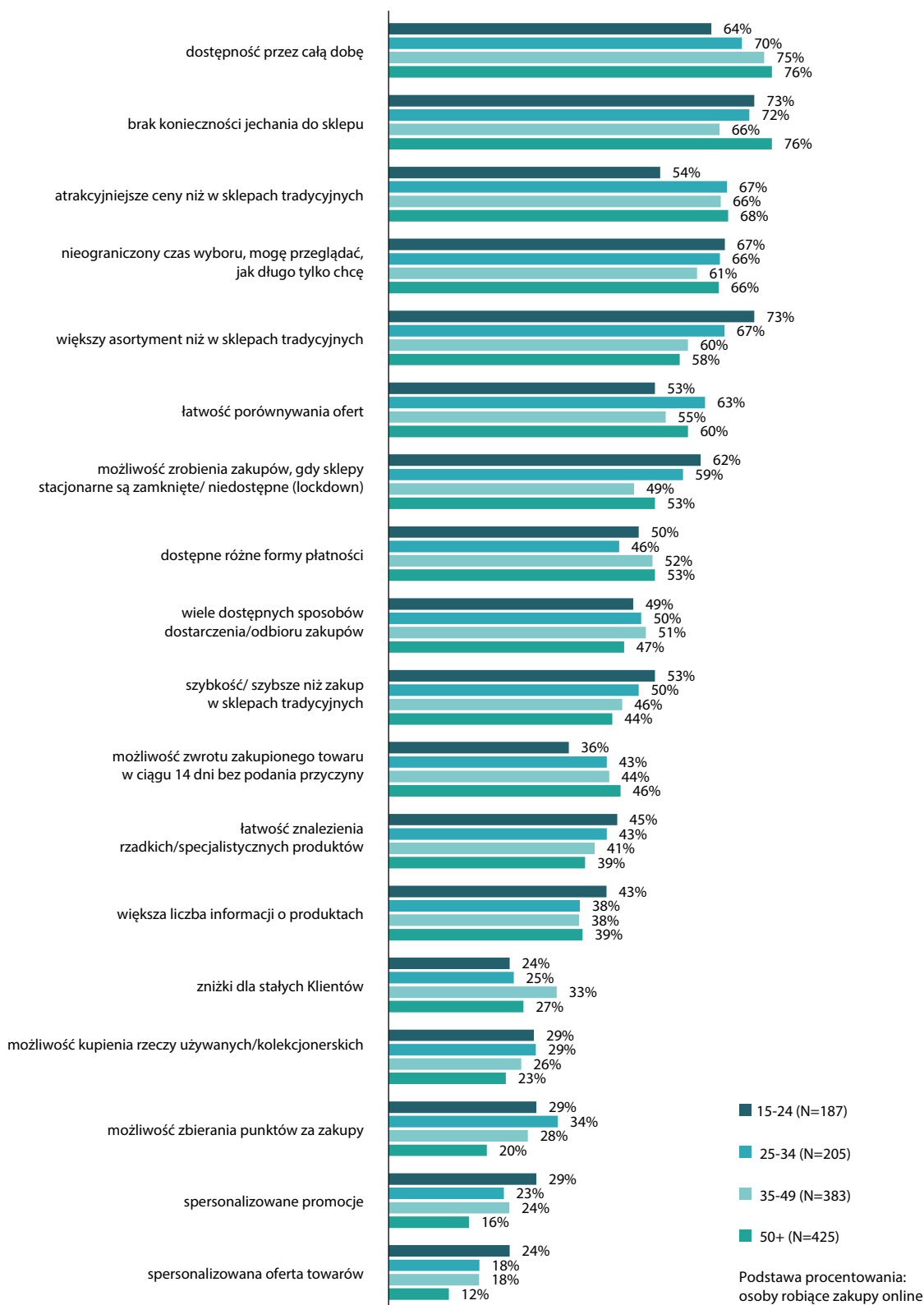
Dostępność całą dobę i wygoda, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu, to najczęściej wymieniane elementy motywujące badanych do kupowania przez internet. W dalszej kolejności są ceny produktów atrakcyjniejsze niż w sklepach tradycyjnych oraz nieograniczony czas wyboru.

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA PŁEĆ



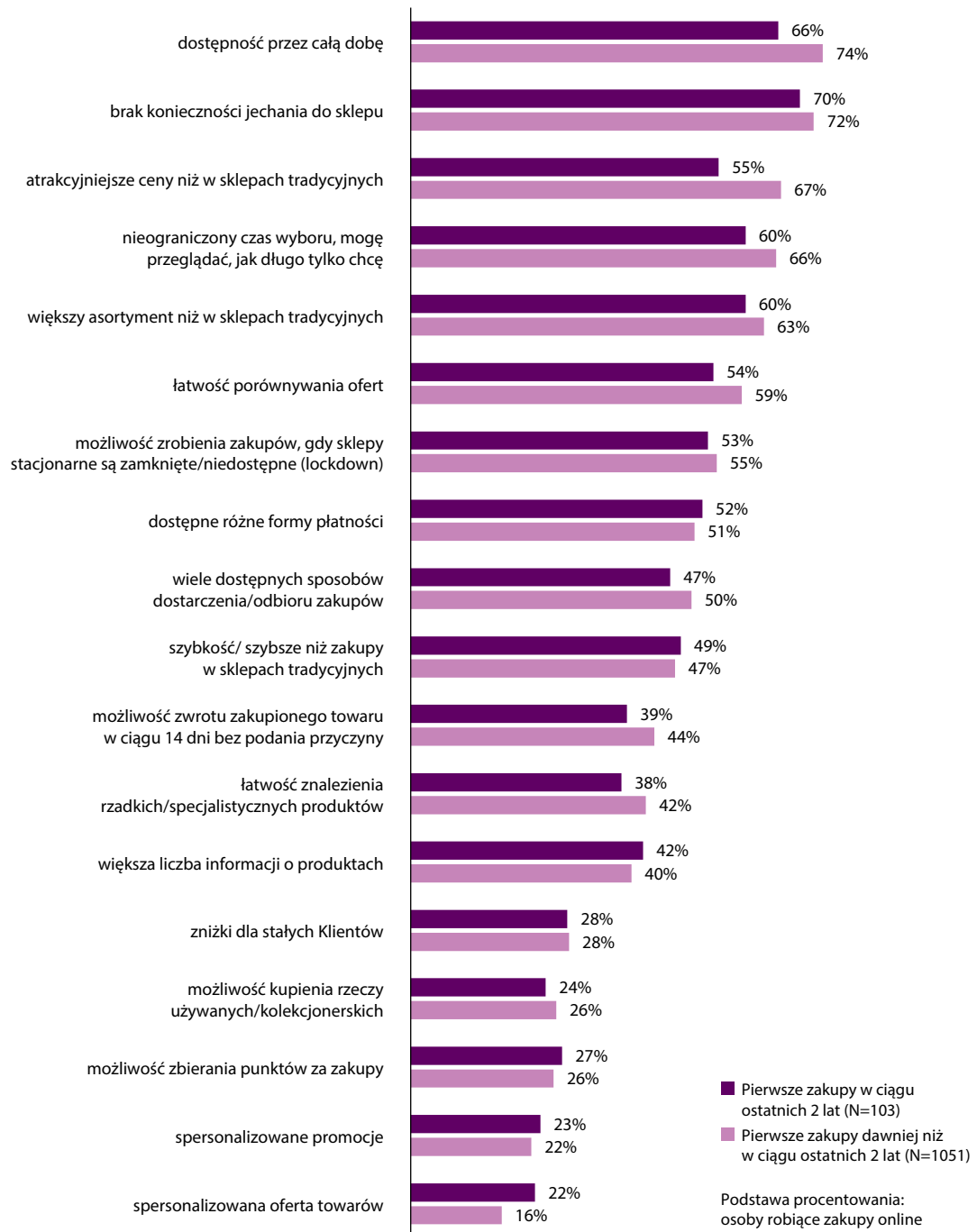
Kobiety częściej niż mężczyźni jako motywujące do e-zakupów wskazują wygodę, atrakcyjniejsze ceny, nieograniczony czas wyboru, możliwość zrobienia zakupów w sklepach, gdy są zamknięte, a także ich szybkość, zniżki dla stałych klientów, możliwość zbierania punktów i spersonalizowane promocje.

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Większy asortyment niż w sklepach tradycyjnych, możliwość robienia zakupów, gdy sklepy są zamknięte oraz spersonalizowane promocje i oferta szczególnie motywują osoby najmłodsze (15-24 lata).

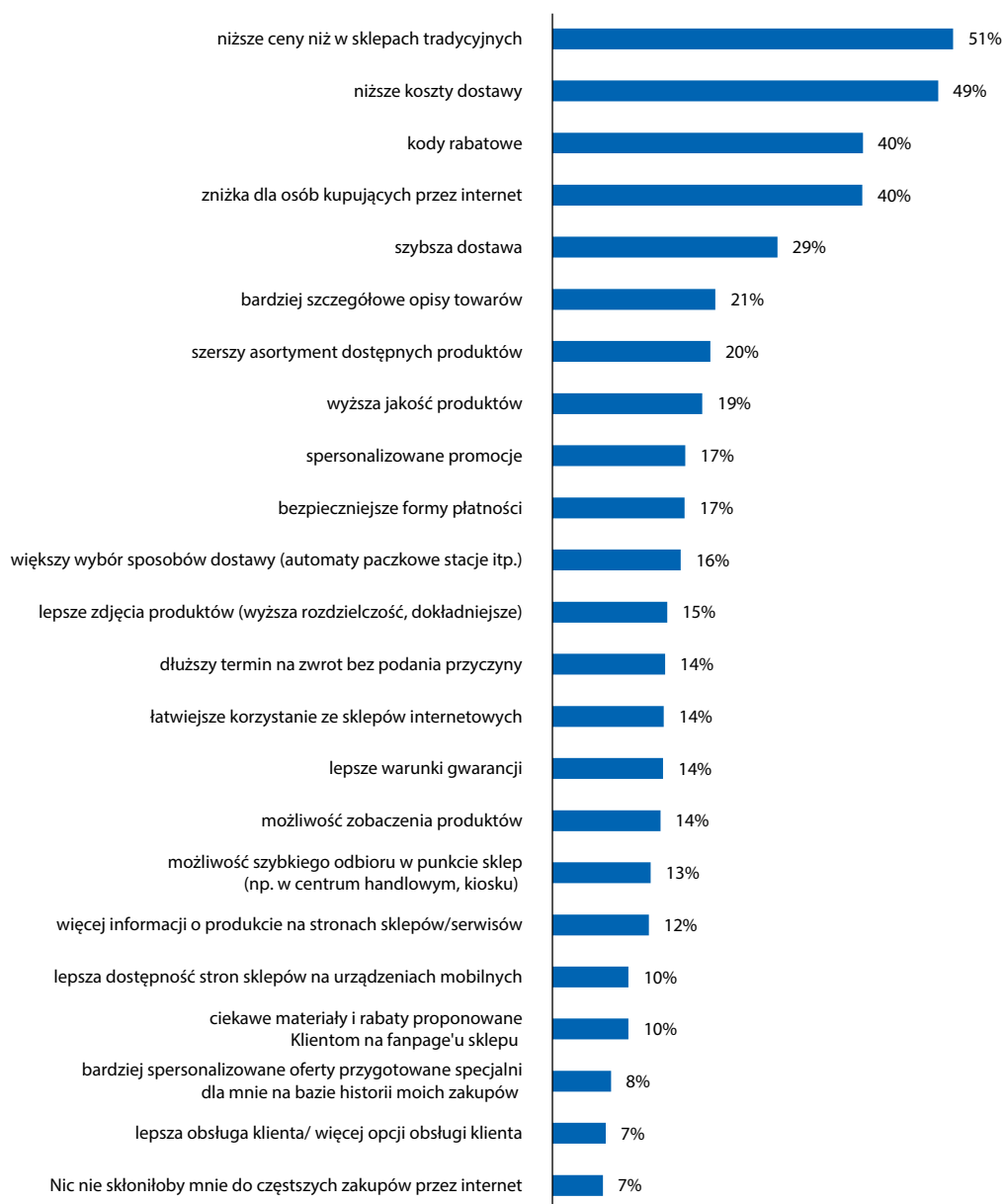
CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE



Osoby, którzy rozpoczęli swoją przygodę z zakupami online w ciągu ostatnich 2 lat rzadziej jako motywujące wskazują atrakcyjniejsze ceny i dostępność całą dobę, a częściej spersonalizowaną ofertę towarów.

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO CZĘSTSZEGO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE

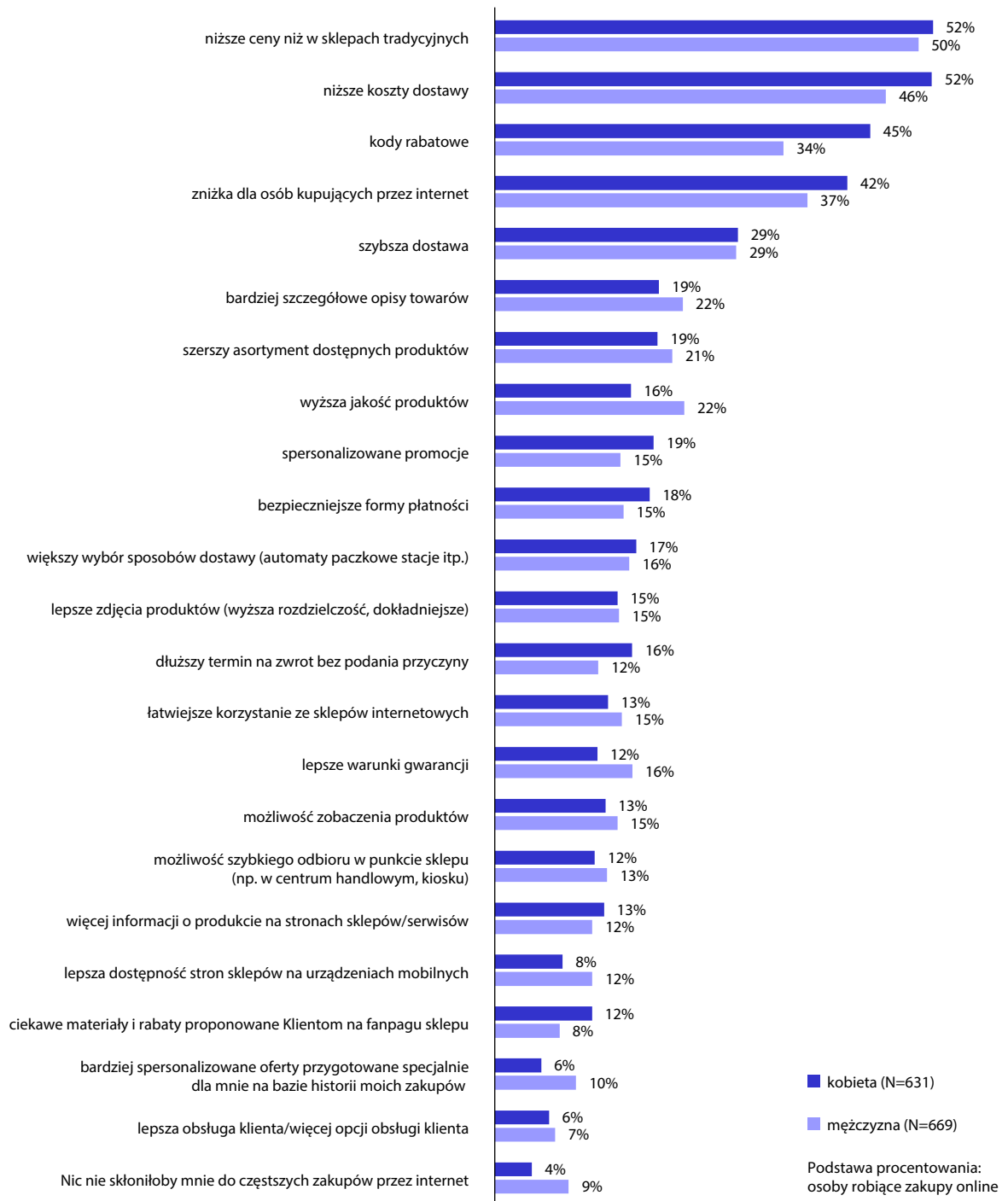
> Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200)

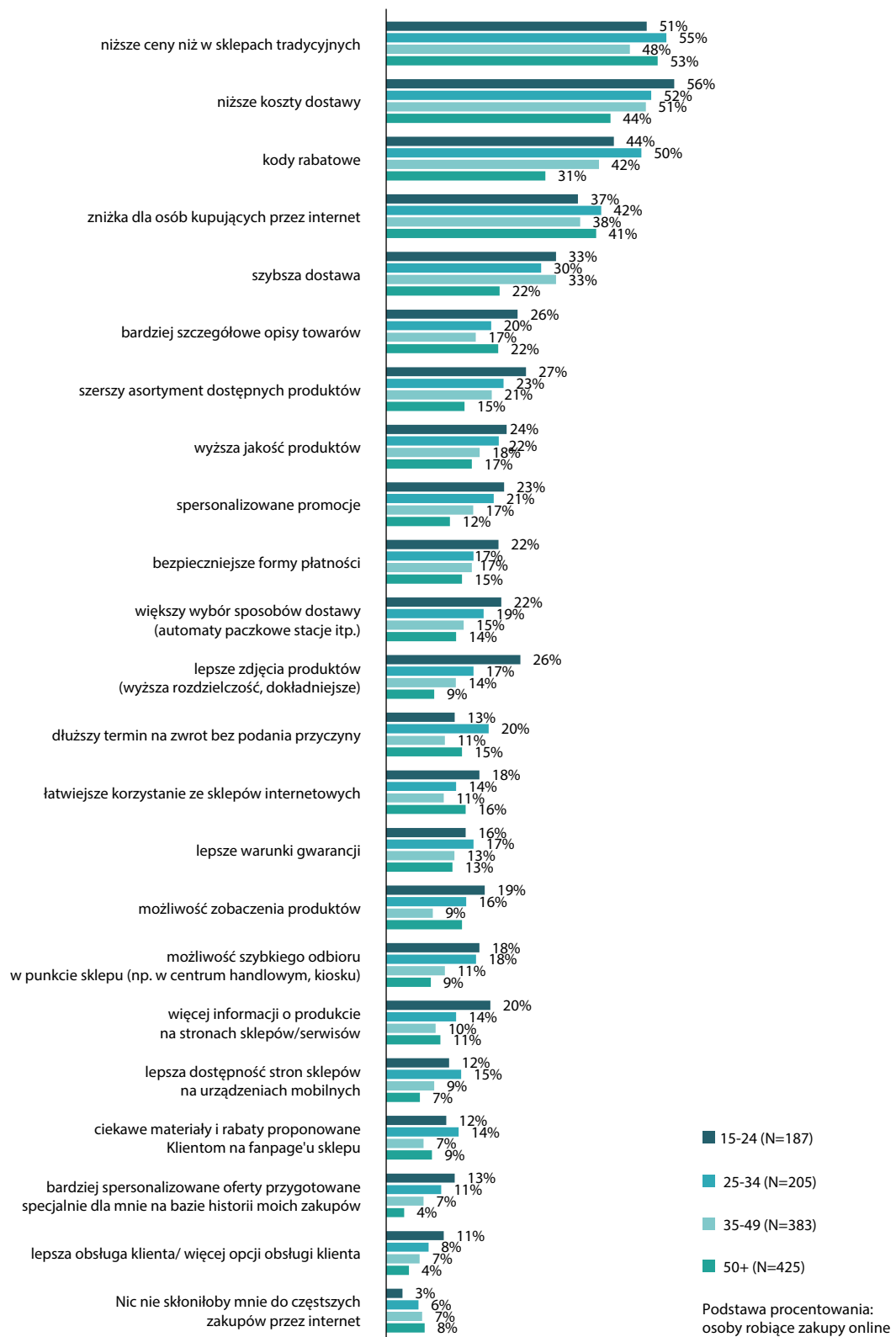
Niezmiennie najbardziej motywujące do częstszego robienia zakupów online są czynniki finansowe. Dwa najsilniejsze motywy to ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach oraz niższe koszty dostawy zakupionych towarów. Motywujące są także zniżki i rabaty, czyli inne elementy finansowych korzyści. Pierwszy pozafinansowy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

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA PŁEĆ



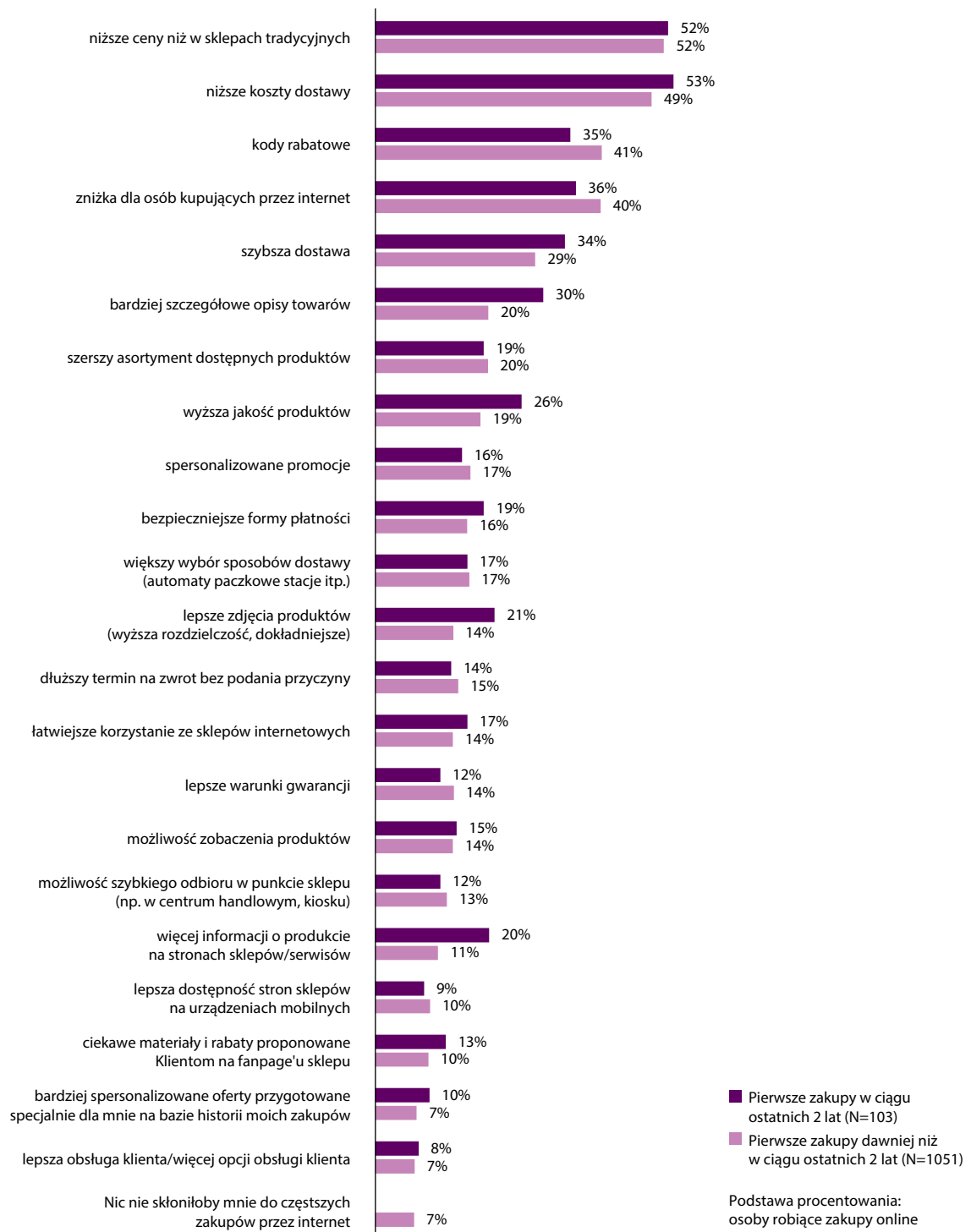
Kobiety częściej niż mężczyźni są motywowane czynnikami finansowymi (kody rabatowe, spersonalizowane promocje). Mężczyzn częściej motywują lepsze warunki gwarancji i lepsz jakość produktów, ale także bardziej spersonalizowane oferty.

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 niższe koszty dostawy, szerszy asortyment, spersonalizowane promocje, bezpieczniejsze formy płatności, większy wybór sposobów dostaw, możliwość zobaczenia produktów, więcej informacji o produktach na stronach sklepów, bardziej spersonalizowane oferty oraz lepszą obsługę klienta.

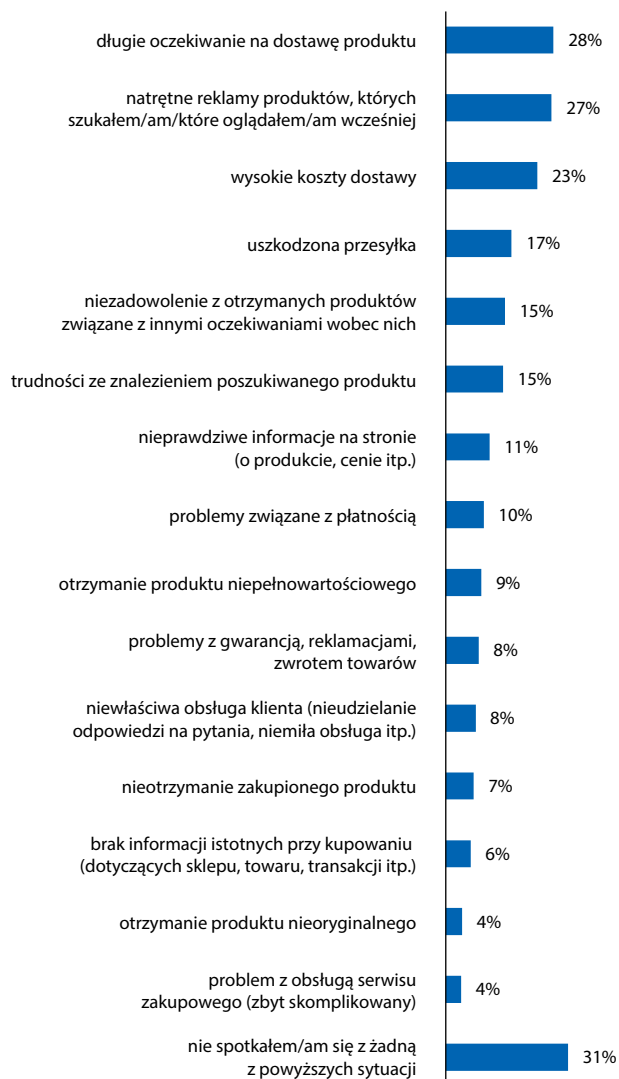
CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE



Osoby o krótszym doświadczeniu w zakupach online częściej jako czynniki motywujące podają bardziej szczegółowe opisy towarów, wyższą jakość produktów, lepsze zdjęcia produktów oraz więcej informacji o produkcie na stronach serwisów.

NAPOTYKANE PROBLEMY

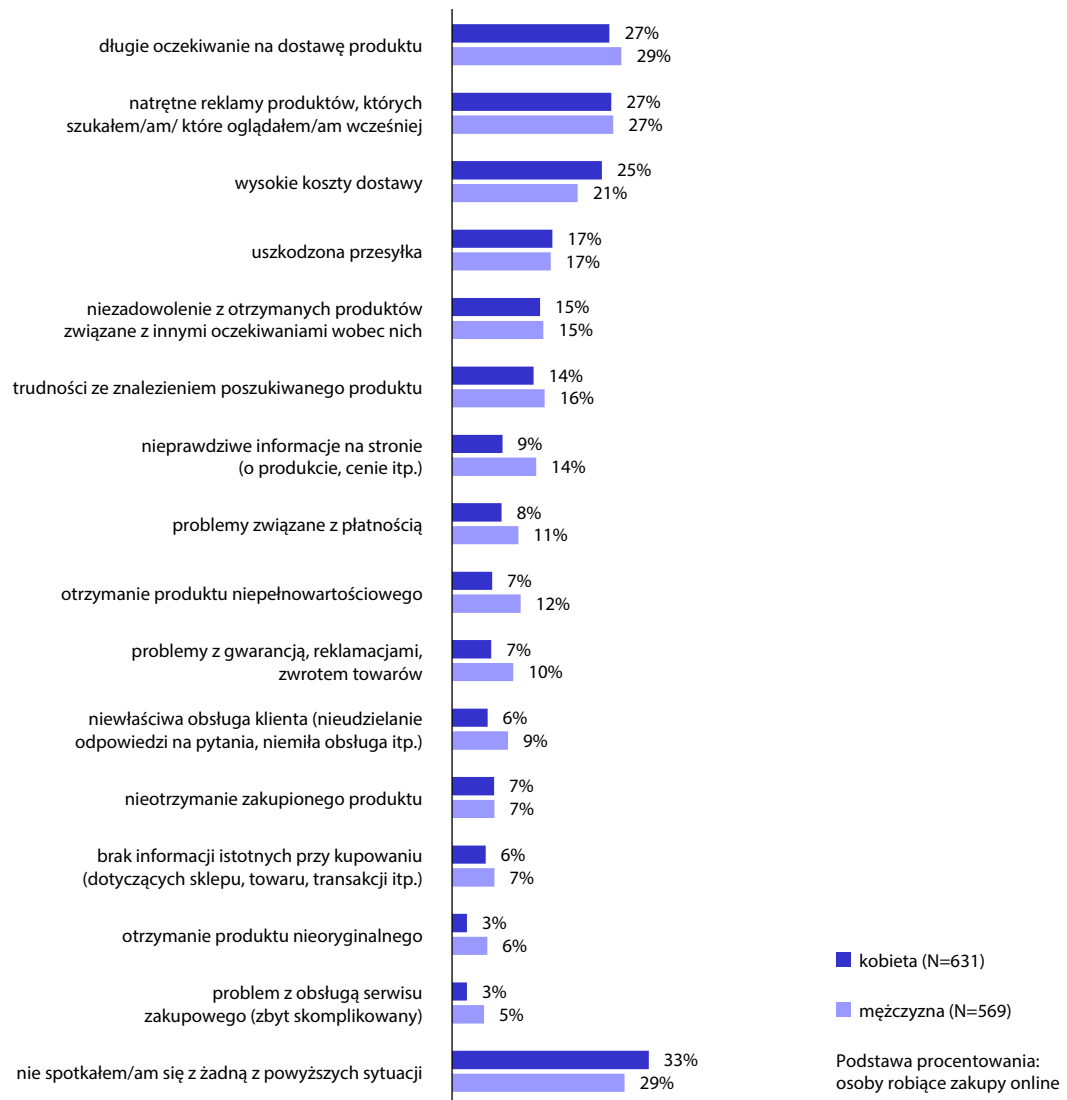
> Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/eś się w ciągu ostatniego roku robiąc zakupy przez internet.



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200)

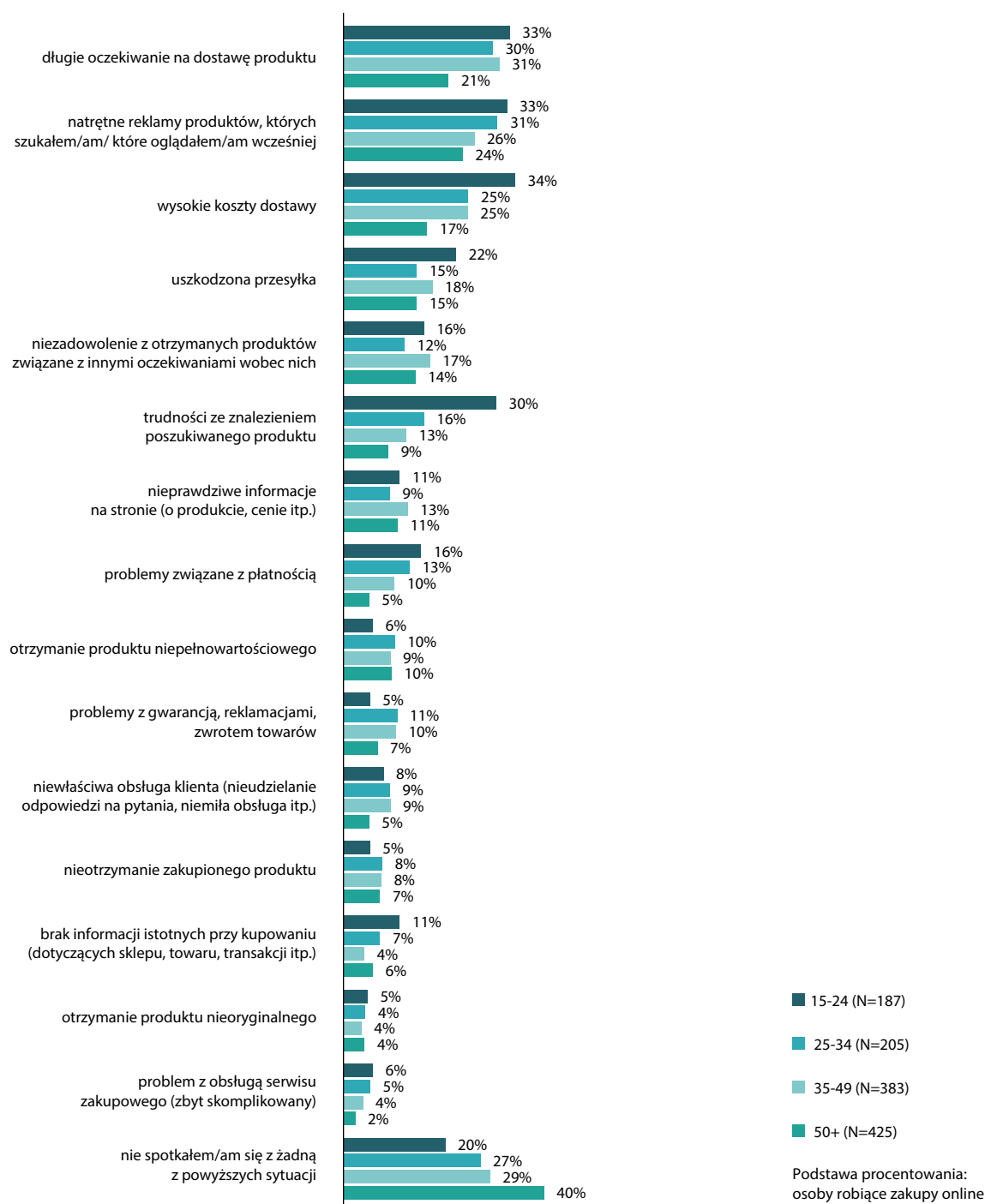
Wyniki potwierdzają dobrą opinię o zakupach online – problemy w procesie zakupowym nie są powszechne. Badani najczęściej wymieniali w tym kontekście długi czas oczekiwania na dostawę produktu, natrętne reklamy produktów oglądanych wcześniej oraz wysokie koszty dostawy. Uszkodzona przesyłka została wskazana przez 17% badanych. 15% odpowiedzi uzyskały niezadowolenie z otrzymanych produktów oraz trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu. 3 na 10 (31%) badanych robiących zakupy online nie spotkało się z żadną z wymienionych w badaniu sytuacji.

NAPOTYKANE PROBLEMY W PODZIALE NA PŁEĆ



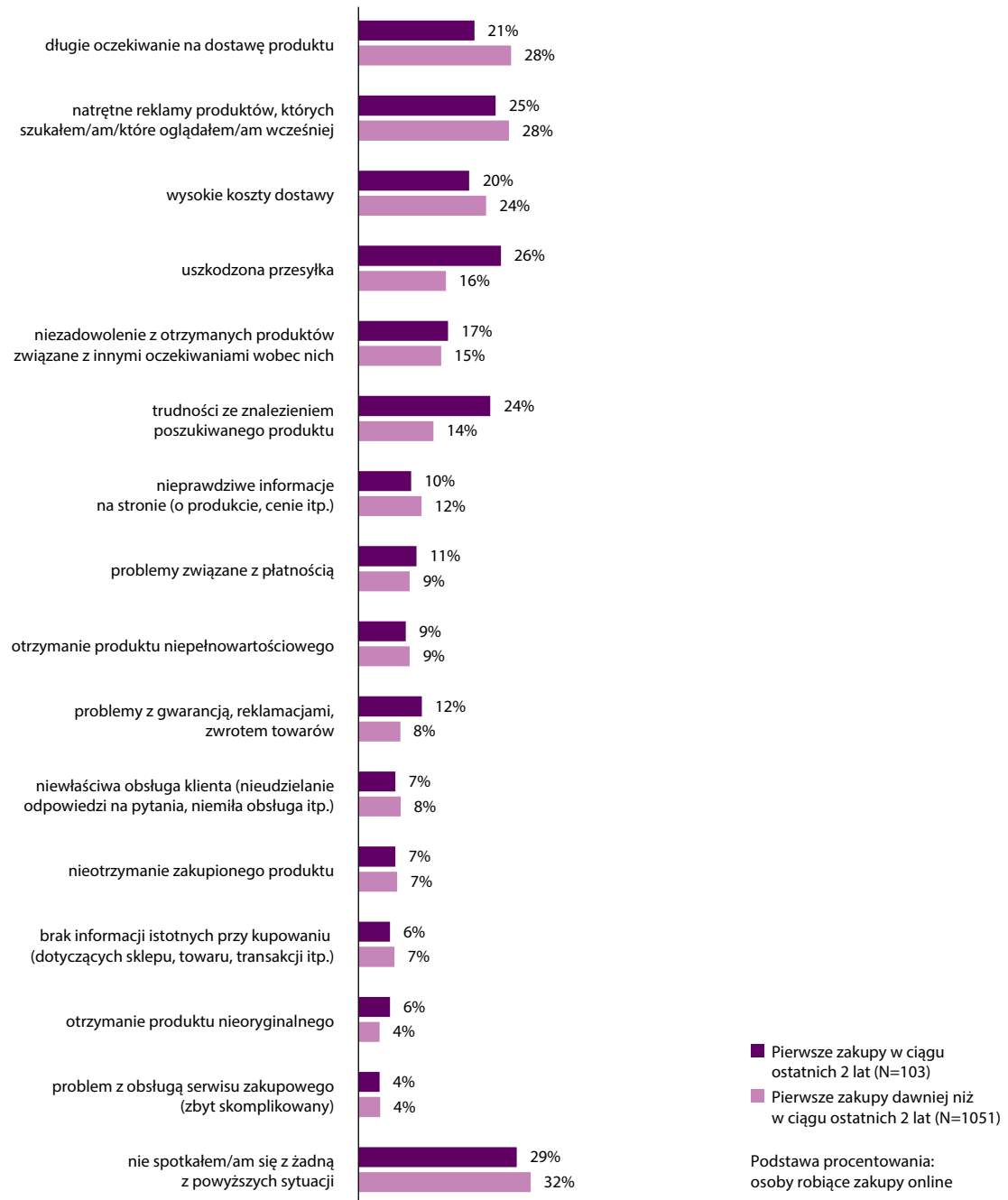
Mężczyźni częściej niż kobiety wskazują na nieprawdziwe informacje na stronie internetowej oraz otrzymanie niepełnowartościowego produktu.

NAPOTYKANE PROBLEMY W PODZIALE NA WIEK



Osoby najmłodsze częściej wskazują na więcej problemów w procesie zakupowym, szczególnie na wysokie koszty dostawy, uszkodzoną przesyłkę, trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu, problemy z płatnością oraz brak istotnych przy kupowaniu informacji. Najstarsi respondenci rzadziej spotykają się z wspomnianymi w badaniu sytuacjami.

NAPOTYKANE PROBLEMY W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE



Osoby z mniejszym doświadczeniem w zakupach online częściej jako napotkaną trudność wskazują uszkodzoną przesyłkę oraz trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu.

DOSTAWA
I ZWROTY

5

KOMENTARZ EKSPERTA



Robert Steleżak, General Manager, Alsendo

Szybkie i łatwe dostawy w e-commerce

Szybko, bezpłatnie, z wykorzystaniem blisko zlokalizowanego automatu paczkowego (najlepiej bezdotykowo) oraz z możliwością łatwego zwrotu – takie są preferencje polskich konsumentów w zakresie dostaw towarów zamówionych przez Internet. I nie ma się co dziwić. Każdy z nas kupując online właśnie tego oczekuje. Ale co na to sprzedawcy? Jak pogodzić potrzeby konsumenckie z niepewnością geo-polityczną, rosnącymi kosztami prowadzenia działalności gospodarczej oraz coraz mocniejszą pozycją platform zakupowych, zwłaszcza tych z krajów dalekiego wschodu?

Biorąc pod uwagę, że koszty dostaw oraz stojących za nimi innych procesów logistycznych stanowią nawet 35% całości kosztów prowadzonego biznesu e-commerce warto zacząć od ich optymalizacji. Dla przykładu Zalando raportuje znacznie wyższe koszty poniesione

na logistykę niż marketing, a „fulfilment cost” stanowiły 23,2% przychodów w pierwszym kwartale 2024¹. Dlatego skorzystanie z usług firm oferujących wyspecjalizowane technologie do zarządzania dostawami pozwala wprowadzić spore oszczędności, ale też wyprzedzić konkurencję pod kątem najnowszych rozwiązań. Przykładem dostawcy takich usług jest Alsendo – lider na rynkach CEE w dostarczaniu oprogramowania i usług wspierających zarządzanie dostawami. Alsendo skupia kilkanaście technologicznych serwisów wysyłkowych (m.in. Apaczka, Sendit, Zaslat, Ecolet) oraz oferuje rozwiązania typu CMS (Carrier Management System) do zarządzania wysyłkami dla największych podmiotów z sektora e-commerce z wiodącym oprogramowaniem Alsendo Innoship na czele.

Jak wygląda to w praktyce? W serwisie Apaczka, małe i średnie sklepy internetowe mogą porównać oferty 17 firm kurierskich, sprawdzić już wstępnie wynegocjowane stawki z przewoźnikami (i indywidualnie negocjować dalej), czy zasięgnąć porady opiekuna handlowego, który doradzi wybór najlepszego serwisu kurierskiego w zależności od typu przesyłki, czy adresu dostawy. Z kolei za pomocą integracji API ze swoją platformą e-commerce sprzedawca jest w stanie zarządzać wszystkimi przesyłkami w jednym miejscu i jednocześnie zapewnić swoim klientom szeroki wybór serwisów kurierskich w koszyku e-sklepu – od najpopularniejszych Paczkomat® InPost aż po serwisy międzynarodowe takie jak DPD Kurier Europa, czy Fedex International. Bez minimum wysyłkowych, podpisywania umów, a z możliwością oferowania usług dodatkowych takich jak personalizowana strona śledzenia przesyłki, czy łatwy proces zwrotów.

Natomiast największym graczom z rynku e-commerce Alsendo proponuje optymalizację procesów dostaw za pomocą rozwiązań Alsendo Innoship opartych o algorytmy AI. Przy dużej ilości przesyłek (wolumen min. 1 tys. przesyłek miesięcznie) to rozwiązanie będzie automatycznie alokować różne serwisy kurierskie w koszyku e-sklepu w zależności od takich zmiennych jak kraj odbioru, terminowość dostaw, czy waga przesyłki. Dodatkowo oprogramowanie sprawdzi m.in. poprawność danych między fakturami wystawianymi przez firmy kurierskie, a zawartymi umowami. Dzięki wdrożeniu oprogramowania Innoship oszczędności na kosztach dostaw mogą sięgać nawet 20%.

Z kolei na wahania koniunktury na rynku lokalnym remedium może okazać się rozszerzenie działalności biznesowej o inne kraje. Szacujemy się, że w ostatnim roku nawet 20% obrotu polskiego e-commerce było związane z rozwojem handlu cross-border (wewnętrzne dane Alsendo). Należy jednak pamiętać, że rozpoczęcie działalności na nowych rynkach to także szereg wyzwań i nowych procesów do zrealizowania. Przedsiębiorcy muszą przeprowadzić gruntowne badania potrzeb klientów, analizę konkurencji, dopasować portfolio produktowe, czy zapewnić obsługę klienta w lokalnym języku.

Kluczową decyzją jest wybór kanału sprzedaży – czy to będzie własny e-sklep zmodyfikowany na potrzeby kolejnego rynku, założenie sklepu na popularnym w danym kraju marketplace (np. Amazon, eBay), a być może akwizycja lokalnej firmy. W toku przygotowań często umyka kwestia logistyki. Strategia związana z dostawami produktów bywa niedostatecznie zbadana, a czasem wręcz staje się przyczyną porzucenia planów na ekspansję zagraniczną. Pomocna może okazać się konsultacja z wyspecjalizowanym partnerem. Alsendo nie tylko umożliwia porównanie oferty wielu firm kurierskich działających na rynkach zagranicznych, ale przede wszystkim zapewnia doradztwo w zakresie odpraw celnych, w wyborze optymalnych rozwiązań wysyłkowych dostosowanych do specyfiki branży oraz lokalnych preferencji konsumentów.

¹ <https://corporate.zalando.com/en/investor-relations/financial-reporting>

KOMENTARZ EKSPERTA



Małgorzata Markowska, Promotion & Communication Manager, GLS

Rosnąca rola elastyczności w odbiorze przesyłek

Dynamiczny rozwój sektora e-commerce sprawia, że elastyczność w odbiorze przesyłek staje się istotnym oczekiwaniem konsumentów. Obecnie w GLS Poland możemy pochwalic się pełnym zakresem form nadawania i odbioru paczek. Konsumenti mogą skorzystać z punktów PUDO, automatów paczkowych, kuriera, zarówno w ramach przesyłek krajowych jak i międzynarodowych.

Komplementarność usług

W centrum uwagi GLS stoi doskonała obsługa klienta, oparta na fundamencie kompleksowych rozwiązań logistycznych. Misją firmy jest nie tylko dostarczanie przesyłek, ale przede wszystkim zapewnienie klientom najwyższego poziomu wygody i satysfakcji. Dzięki sze-

rokiej gamie komplementarnych usług, od tradycyjnych dostaw door-to-door po punkty odbioru, GLS tworzy ekosystem logistyczny, w którym każdy klient znajduje idealne rozwiązanie dla swoich potrzeb. Ta unikalna synergia między różnorodnością oferty a indywidualnym podejściem do klienta pozwala firmie nieustannie podnosić poprzeczkę w branży kurierskiej, stawiając wygodę i zadowolenie odbiorców na pierwszym miejscu. Naszym priorytetem jest zapewnienie klientom biznesowym komplementarności usług, a konsumentom maksymalnej elastyczności odbioru paczek. Dzięki rozbudowanej sieci punktów Szybka Paczka na ten moment umożliwiamy odbiór oraz nadanie przesyłek w dogodnym czasie i miejscu z ponad 7 tys. punktów i w najbliższym czasie planujemy nadal zwiększać tę liczbę. Dodatkowo od października 2024 r. w ramach współpracy z Orlen, korzystamy z sieci współdzielonych automatów paczkowych. Dzięki temu klienci GLS mogą cieszyć się dostępem do ponad 6 tysięcy dodatkowych automatów, które działają 24/7. W sumie daje to aż 13 tys. punktów odbioru paczek (stan na październik 2024).

Dostępne metody dostawy to oczywiście nie tylko komfort oraz wygoda dla naszych klientów, ale także optymalizacja, ograniczenie emisji spalin i efektywne wykorzystanie przestrzeni miejskiej.

W dynamicznie zmieniającym się świecie e-commerce, GLS stawia na różnorodność oraz elastyczność rozwiązań logistycznych. Choć rynek oferuje coraz więcej innowacyjnych metod odbioru przesyłek, dostawa do domu pozostaje nadal niezastąpiona dla wielu klientów. Czy to ze względu na komfort, czy specyfikę przesyłki wymagającej osobistego odbioru, usługa door to door GLS gwarantuje niezawodność i wygodę na każdym etapie procesu dostawy. GLS zapewnia swoim klientom pełną swobodę wyboru oraz najwyższą jakość obsługi, niezależnie od preferowanego sposobu odbioru paczki.

Międzynarodowa sieć

GLS to jeden z liderów jakości w europejskiej logistyce przesyłek oraz niezawodny dostawca sprawnych i szybkich usług kurierskich, opierających się na gęstej, czyli bliskiej nadawcom oraz odbiorcom sieci. Nasza firma obejmuje swoimi usługami praktycznie cały świat, za pośrednictwem spółek-córek oraz partnerów transportowych, zlokalizowanych w 40 krajach, w tym Stanach Zjednoczonych oraz Kanadzie. Międzynarodowa sieć firmy obejmuje 80 000 punktów nadania i odbioru paczek, co zapewnia klientom nie tylko łatwy dostęp do usług na rynku krajowym, ale także możliwość płynnej integracji z rynkami zagranicznymi.

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że przyszłość e-commerce będzie ściśle związana z dalszym rozwojem elastycznych form dostawy. Automaty, punkty PUDO, dzięki swojej dostępności oraz zrównoważonemu podejściu, będą nieodzownym filarem budowania nowoczesnej infrastruktury dostaw. Dla GLS Poland to sygnał, aby nieustannie inwestować w rozwój naszej sieci, zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

W erze dynamicznego rozwoju e-commerce, elastyczność w odbiorze przesyłek oraz komplementarność usług stała się nie tylko oczekiwaniem, ale standardem wśród konsumentów oraz klientów. GLS Poland, będąc na czele innowacji logistycznych, odpowiada na to wyzwanie, oferując najbardziej zróżnicowany wachlarz opcji nadawania i odbioru paczek na rynku.

KOMENTARZ EKSPERTA



Justyna Andreas, Managing Director Commercial Entities, Packeta Poland

Wyniki Baselinker Index oraz dane Packety Poland pokazują, że e-sklepy sprzedające w modelu cross-border rosną nawet trzykrotnie szybciej niż przedsiębiorstwa działające wyłącznie na rynku krajowym. Globalizacja e-commerce sprawia, że ekspansja zagraniczna jest wręcz koniecznością dla firm, które chcą skalować swój biznes. Co ciekawe – 8 na 10 firm, które rozpoczęły ekspansję zagraniczną, w ciągu roku podejmują działania na kolejnych rynkach. Według naszych statystyk, popularnymi kierunkami polskich przedsiębiorstw są Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia oraz kraje bałtyckie, Skandynawia i Niemcy.

Wchodzenie na nowe rynki wymaga jednak szczegółowego przygotowania, zwłaszcza w zakresie logistyki. Ważne jest dostosowanie strategii logistycznej do oczekiwań lokalnych klientów. W Czechach i na Słowacji, podobnie jak u nas, niezwykle popularne są automaty paczkowe OOH (out-of-home), takie jak Z-BOXy rozwijane przez Packetę. Z drugiej

strony tamtejsi konsumenci zdecydowanie częściej niż Polacy korzystają z płatności przy odbiorze, szczególnie robiąc zakupy w mniej znanych e-sklepach. Polski e-commerce powinien zatem zadbać, by firma logistyczna, z którą pracuje oferowała usługę COD, gdyż w innym wypadku automatycznie rezygnuje z 20-40% nabywców.

Ponadto, warto pamiętać, że wybór dostawcy logistycznego ma ogromne znaczenie również z innego powodu. Zdecydowanie lepszym rozwiązaniem jest kooperacja z operatorem cieszącym się wysokim zaufaniem wśród lokalnych konsumentów, szczególnie na początku drogi, gdy e-sklep buduje renomę i rozpoznawalność. Właśnie dlatego w Packetę szczególną uwagę przykładamy do zadowolenia klientów indywidualnych – nasze wskaźniki NPS (Net Promoter Score) w Czechach i na Słowacji są najwyższe wśród firm OOH, a różnica między nami a drugą firmą jest znacząca. Konsumenci, widząc Packetę jako formę dostawy, z większym przekonaniem i zaufaniem dokonają zakupu, gdyż dostarczą go znany im, lokalny love brand.

Równie istotna jest szybka i regularna dostawa. Konsumenci są na to wyczuleni i mimo że kupują z zagranicznego e-sklepu, oczekują sprawnej dostawy. Jedynym rozwiązaniem jest współpraca z przewoźnikiem, który oferuje codzienne, bezpośrednie połączenia logistyczne z Polski do danego kraju. Dzięki nim można realizować dostawy w modelu D+1 lub D+2, ale także ograniczyć liczbę przeładunków, co zmniejsza ryzyko uszkodzeń paczek.

Jak już wcześniej podkreślałam, ekspansja cross-border rzadko kończy się na jednym rynku, dlatego sugeruję zawczasu wybrać partnera, który obsługuje różne kraje i współpracuje z lokalnymi markami cieszącymi się dużym zaufaniem. Integracja z wieloma dostawcami może generować niepotrzebne koszty i komplikacje, dlatego wybór partnera działającego na wielu rynkach, jak Packeta, to efektywne rozwiązanie.

Podsumowując, rozwój e-commerce w Polsce staje się jednym z najważniejszych zjawisk gospodarczych, a coraz więcej polskich sklepów online widzi potrzebę rozszerzenia działalności poza granice kraju. Ekspansja cross-border to dziś nie wybór, ale konieczność dla firm dążących do rozwoju i utrzymania przewagi konkurencyjnej. Packeta wspiera polskich e-przedsiębiorców, oferując im rozbudowaną sieć dostaw oraz potrzebne usługi, by bezpiecznie i skutecznie poszerzali działalność, minimalizując ryzyko i zwiększając szanse na powodzenie.



Szeroka sieć w całej Europie – lokalne przesyłki i międzynarodowe dostawy na wyciągnięcie ręki.



Ty decydujesz – wybierz, kiedy, gdzie i jak chcesz korzystać z naszych usług!



Usługi kurierskie – prosto pod Twoje drzwi!



Rozległa sieć punktów nadania i odbioru Szybka Paczka – wygodnie i szybko!



Współdzielona sieć automatów paczkowych – dostosowana do Twojego stylu życia!

● Zaufało nam już ponad **13 000 zadowolonych klientów!** Dołącz do nich i odkryj wygodę z **GLS!**

Skorzystaj z oferty
17 największych firm
kurierskich i nadawaj
przesyłki **do 150 krajów**

- ▶ Jedna prosta integracja API z 50 platformami e-commerce, marketplace, ERP, WMS
- ▶ Automatyzacja i optymalizacja dostaw przesyłek
- ▶ Szeroka oferta usług międzynarodowych
- ▶ Wyceny indywidualne
- ▶ Usługi dodatkowe: personalizowana strona śledzenia przesyłki i intuicyjny proces zwrotów

Porównuj ceny kurierów,

automatyzuj

procesy wysyłkowe

GLS.
Parcels to People

Jesteśmy bliżej Ciebie



Do domu, do pracy, a może w drodze do domu czy po drodze z pracy?
Ty wybierasz, a my dostarczamy tam, gdzie Tobie wygodnie!
Nieustannie powiększamy naszą sieć **Out of Home**.



Ponad **6 000 automatów paczkowych** Orlen na terenie Polski.



Ponad **7 000 punktów Szybkiej Paczki GLS** m.in. (Lidl, Auchan, Delikatesy Centrum, Shell).

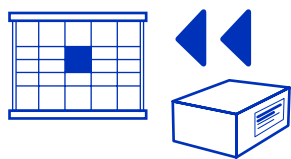


Ponad **80 000 punktów nadania i odbioru GLS** dostępnych w Europie.

Ponad **13 000 punktów nadania i odbioru GLS** dostępnych w Polsce.

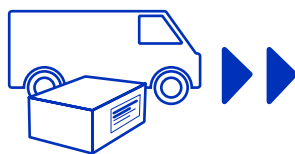


NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE FORMY DOSTAWY:



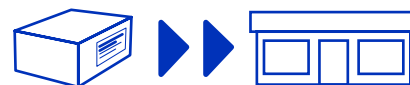
81%

Dostawa do automatu
paczkowego (z czego 88%
wybiera Paczkomat® InPost)



43%

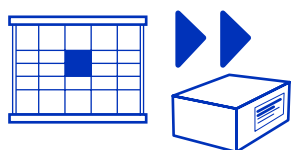
Dostawa kurierem
do domu/pracy



20%

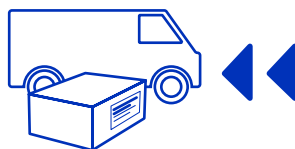
Dostawa do punktu
partnerskiego

NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE FORMY ZWROTU:



36%

Dostawa do automatu
paczkowego (z czego 82%
wybiera Paczkomat® InPost)



12%

Darmowe
odesłanie kurierem



12%

Darmowy zwrot
do sklepu stacjonarnego

W kwestii dostarczenia towaru badani zdecydowanie i niezmiennie **preferują dostawę do automatu paczkowego (z wyrażoną preferencją Paczkomat® InPost), a w dalszej kolejności – dostawę kurierem**. Jeśli chodzi o zwroty, preferują **darmową wysyłkę automatem paczkowym (tu także wskazanie Paczkomat® InPost), zwrot do sklepu stacjonarnego lub kurierem**.

Motywujące do zakupów przez internet są generalnie różne formy dostawy, w szczególności **mała odległość do automatu paczkowego** oraz **darmowa dostawa z możliwością bezpłatnego wniesienia, śledzenie paczki, dostawa w weekend, możliwość zarządzania przesyłkami z poziomu aplikacji**, a także **błyskawiczna dostawa do domu w tym samym dniu**. Dostawa przyjazna środowisku jest relatywnie najmniej motywująca.

Dostawa, która odbywa się **do 12 godzin** motywuje do częstszych zakupów online 91% badanych. **Darmowa dostawa** zachęca do częstszego robienia zakupów online, przy czym internauci oczekują jej tym częściej, **im wyższa jest wartość zakupionych produktów**.

Ze wszystkich badanych form doręczenia produktów najbardziej ekologiczna jest dostawa do automatu paczkowego, w dalszej kolejności do punktu partnerskiego oraz do oddziału sklepu. Najmniej wskazań uzyskała w tym kontekście dostawa bezpośrednio do domu/pracy kurierem lub pocztą.



dpd

Pickup

Zapewnij swoim Klientom
wygodę z **DPD Pickup**,
najbardziej dostępną siecią
nadań i odbiorów paczek!



Punkty
DPD Pickup



Automaty
DPD Pickup



Ponad **30 000** punktów
i automatów paczkowych w całej Polsce!

Jesteśmy m.in. w:



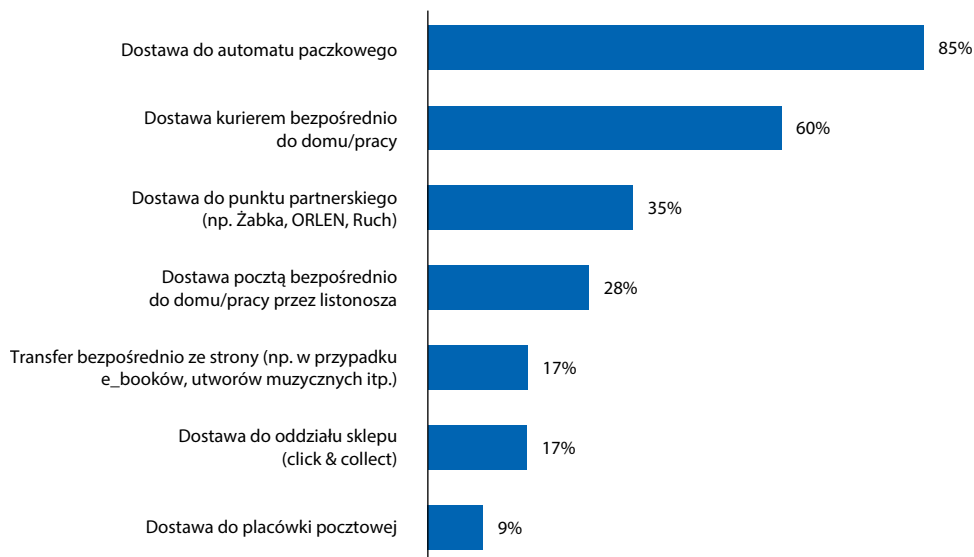
żabka

dino
najbliżej Ciebie



FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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

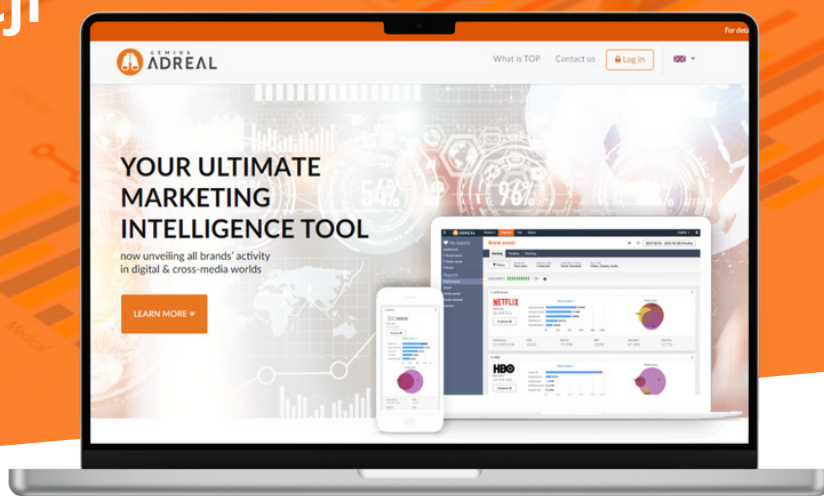


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200)

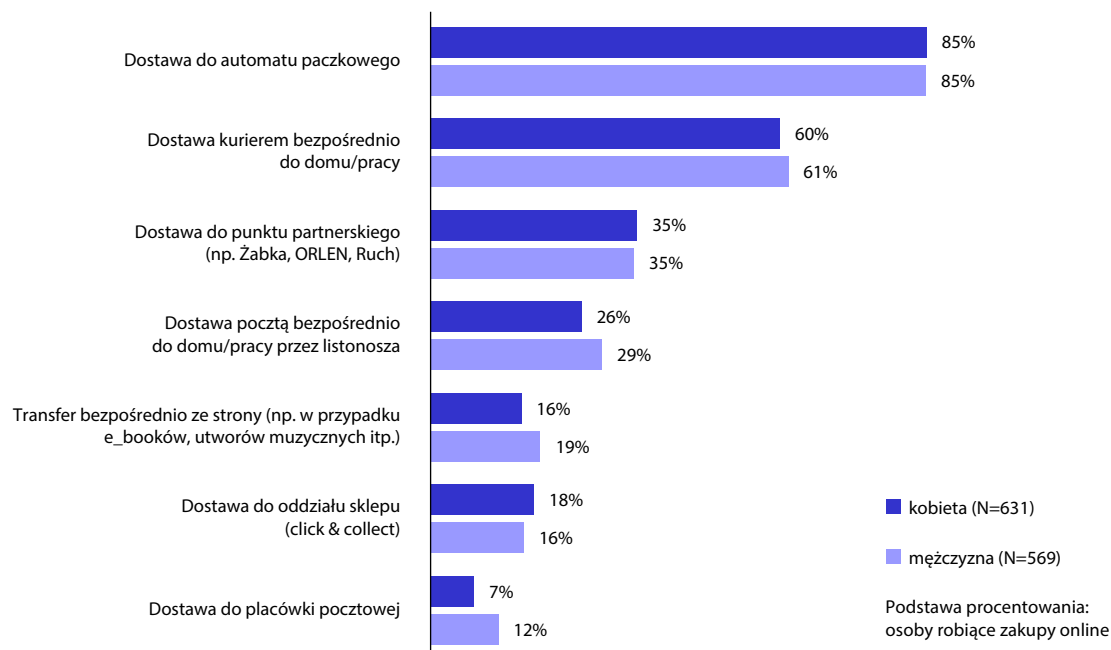
Analiza aktywności reklamowej konkurencji

Digital, TV & Radio

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



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



Najbardziej motywujące formy dostawy są wymieniane równie często przez badanych obu płci.



BLPaczka
Powered by BaseLinker



Proste i tanie przesyłki



Wygodna obsługa
i nadawanie paczek



Przejrzyste
atrakcyjne ceny



Sprawdzeni
partnerzy
logistyczni



Wsparcie,
gdy go
potrzebujesz



Bez umów
i zobowiązań



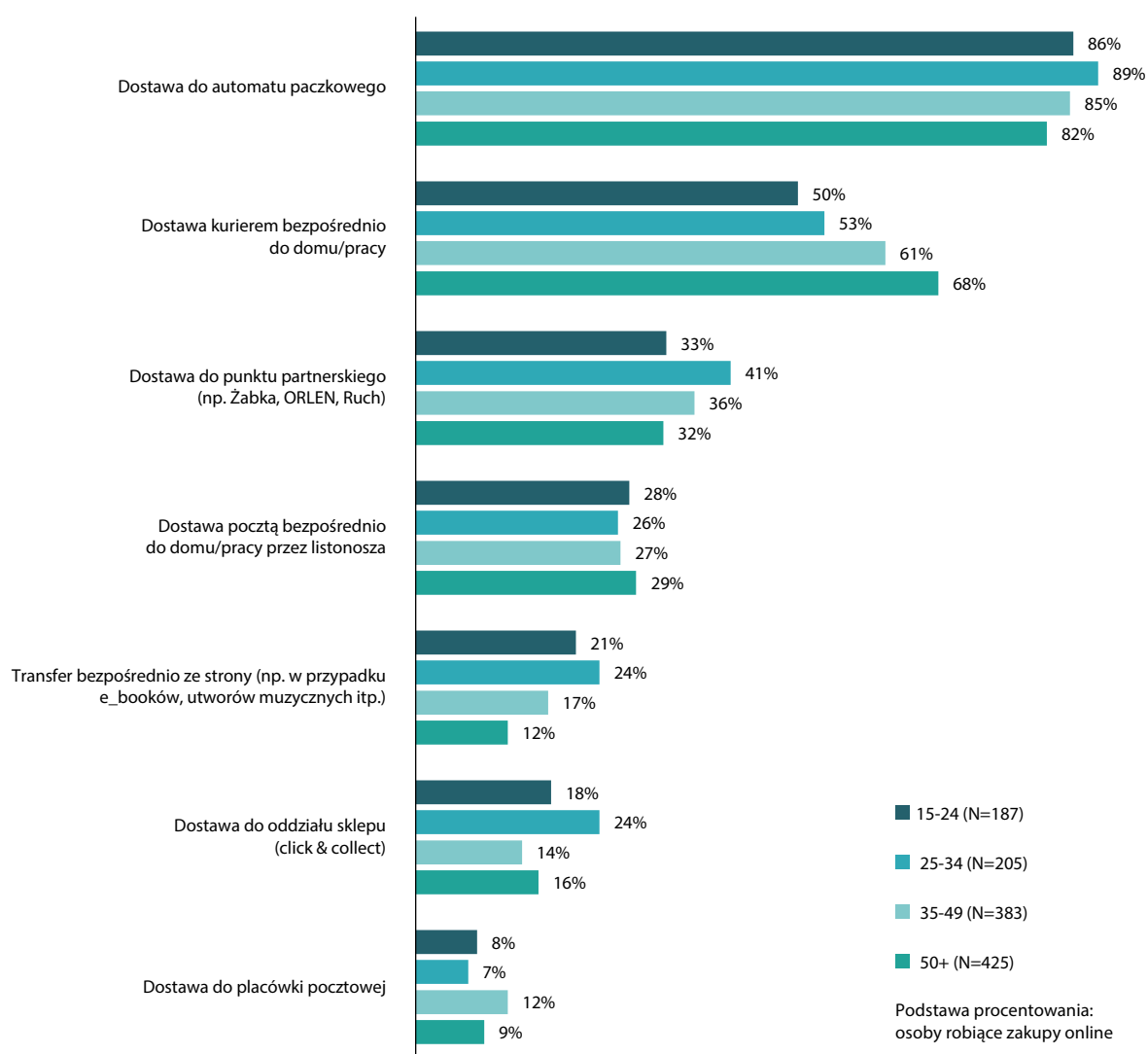
Synergia
z BaseLinkerem

Wysyłka paczek
już od 5,49 zł!

Zarejestruj się za darmo



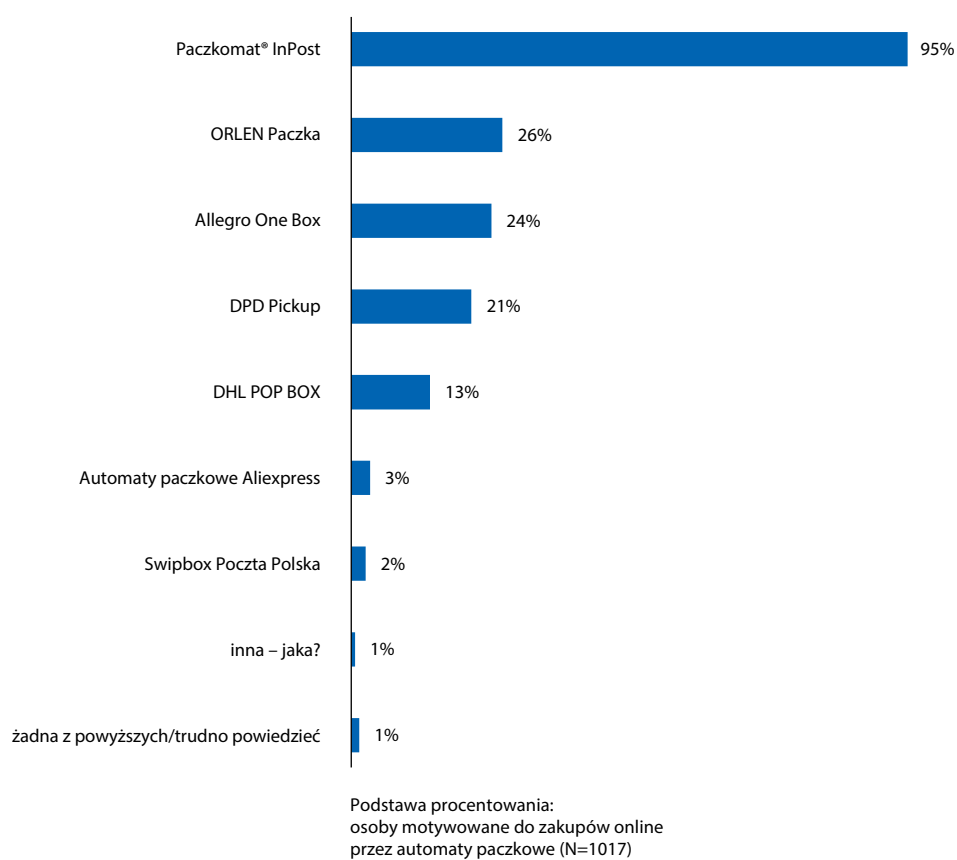
FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Dostawa do automatu paczkowego jest dość podobnie motywująca dla wszystkich grup wiekowych. Wskazania dla dostawy kurierem bezpośrednio do domu/pracy rosną wraz z wiekiem.

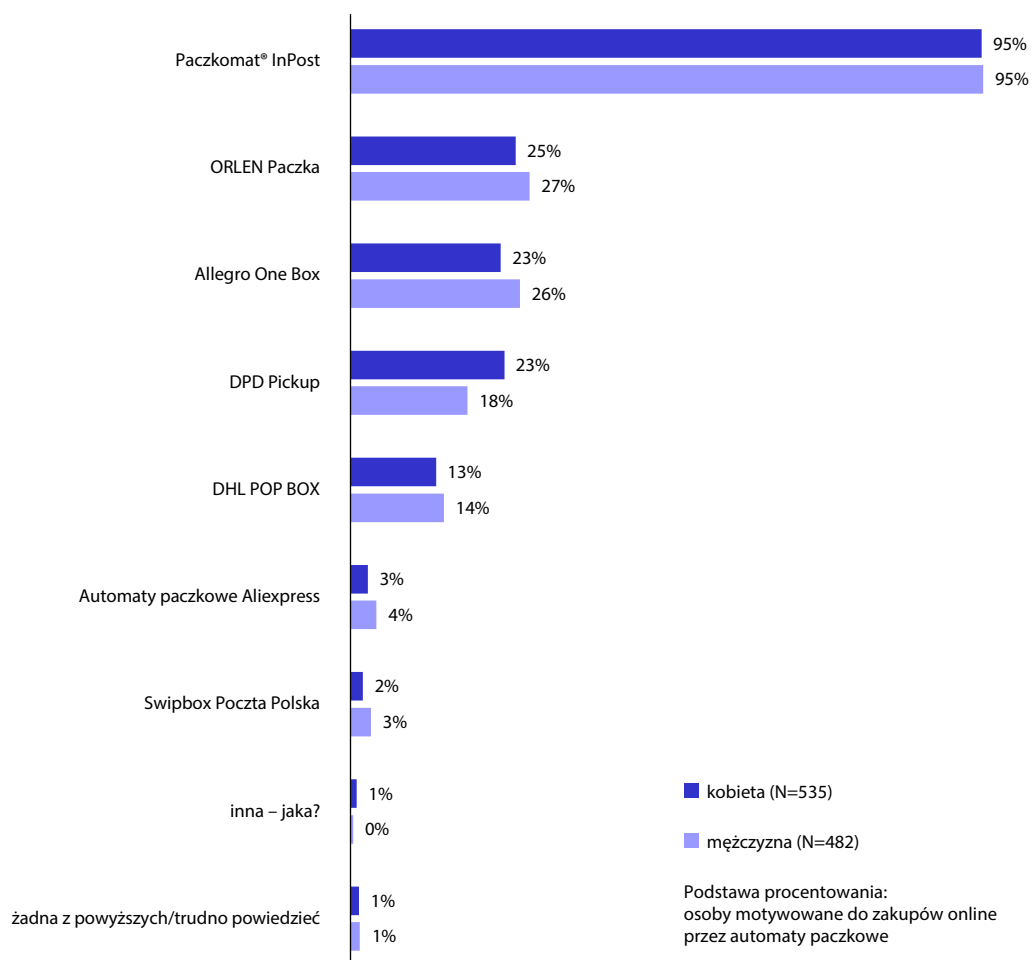
AUTOMATY PACZKOWE MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Które z automatów paczkowych najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?



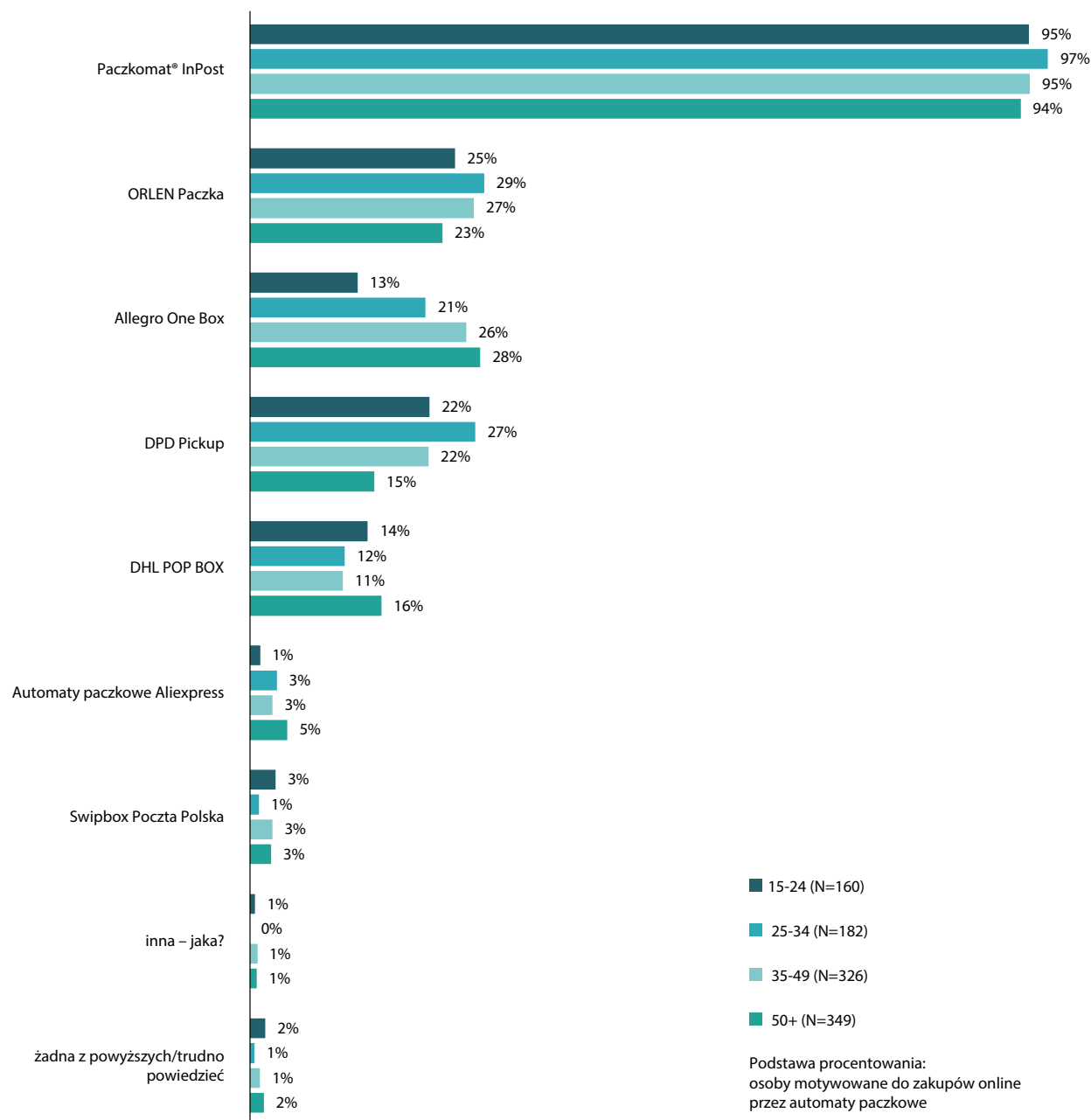
Automaty paczkowe InPost mają zdecydowanie największy potencjał do motywowania do zakupów przez internet.

AUTOMATY PACZKOWE MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Paczkomat® InPost jest wskazywany jako motywujący do e-zakupów równie często przez kobiety, jak i mężczyzn.

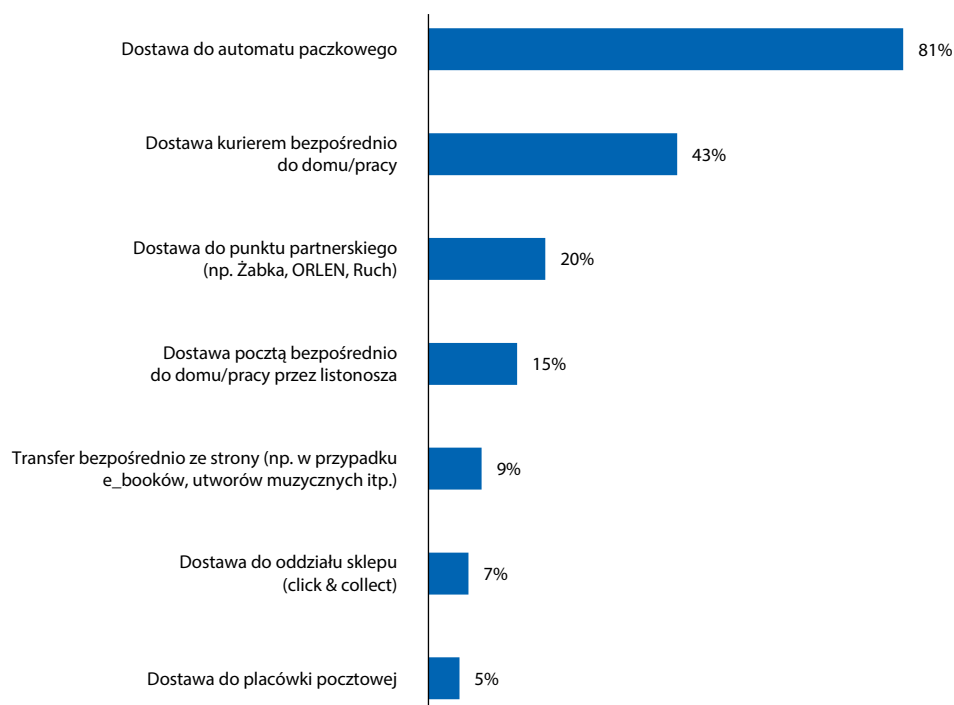
AUTOMATY PACZKOWE MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Dostawa do automatu paczkowego InPost jest najbardziej motywująca dla wszystkich grup wiekowych. W przypadku automatów Allegro wskazania rosną wraz z wiekiem.

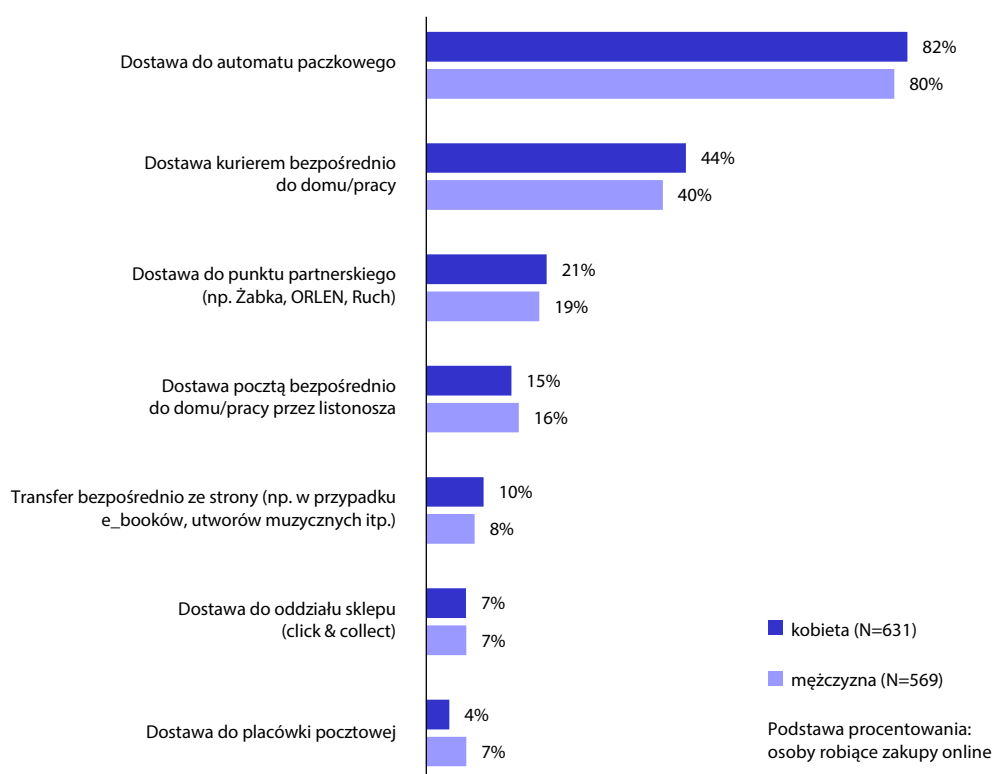
FORMY DOSTAWY TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



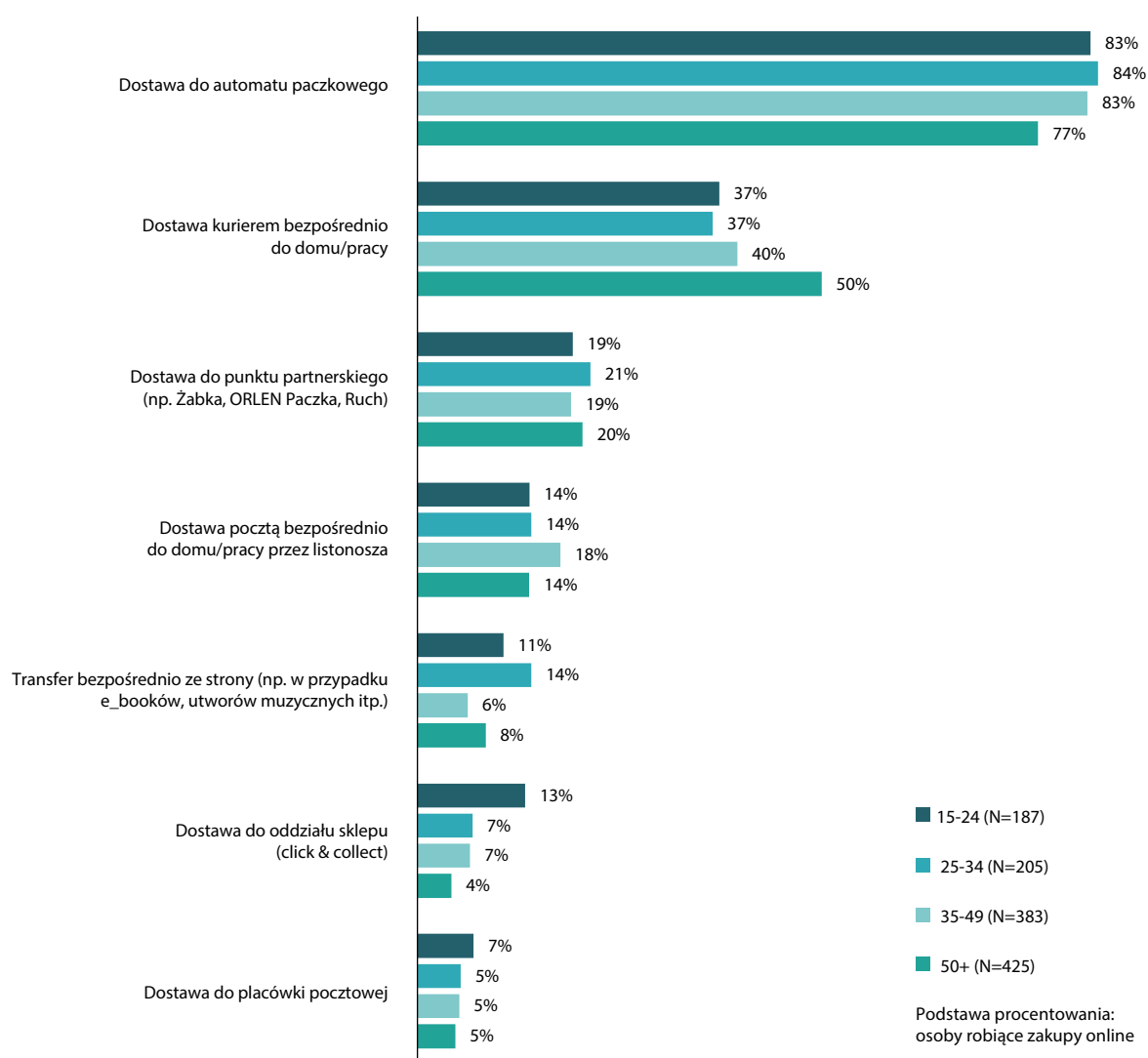
Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200)

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



Ponad 8 na 10 kupujących online najczęściej wybiera automat paczkowy, a nieco ponad 4 na 10 – kuriera. Mężczyźni nieco częściej wybierają dostawę do placówki pocztowej.

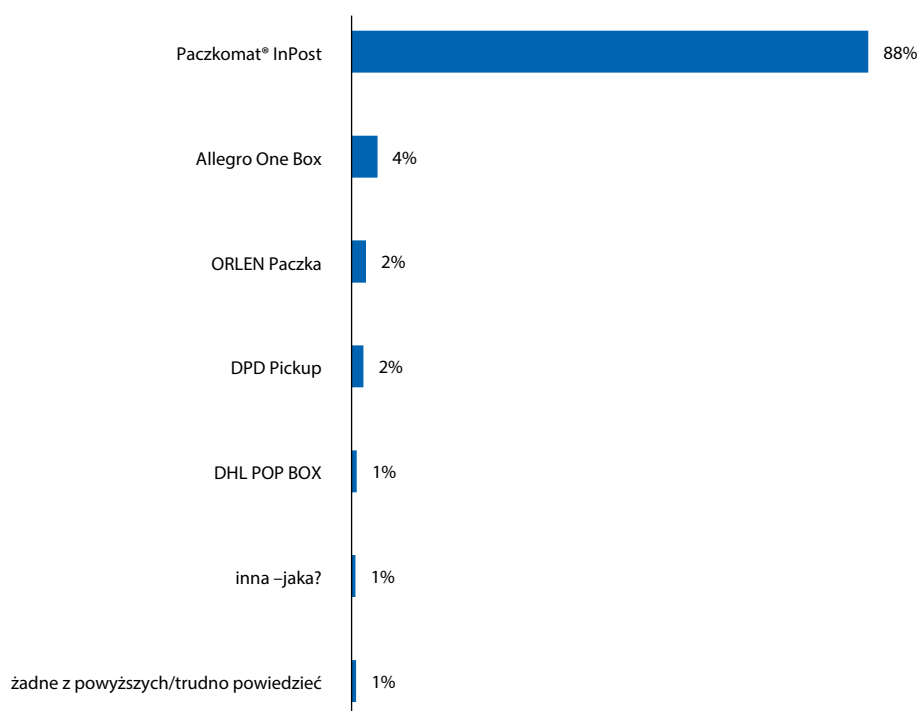
FORMY DOSTAWY TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Dostawa przez kuriera lub listonosza do domu/pracy jest zdecydowanie częściej wskazywana przez osoby po 50. roku życia. W najmłodszej grupie badanych (15-24 lat) relatywnie częściej wskazywany jest transfer bezpośrednio ze strony.

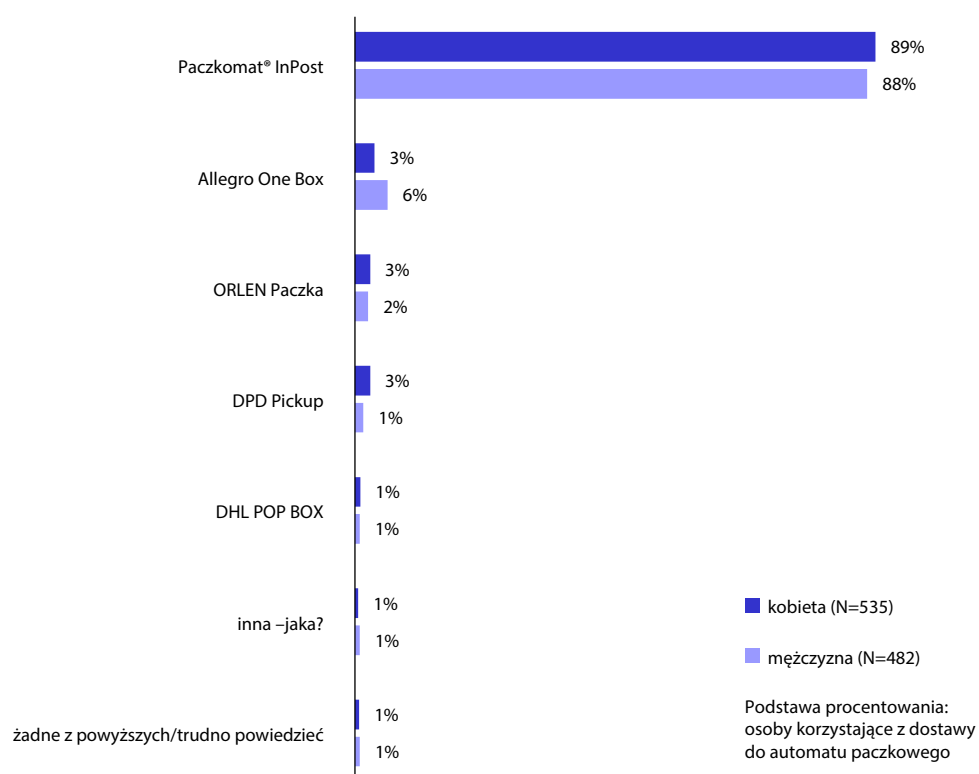
AUTOMATY PACZKOWE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z którego z automatów paczkowych korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?



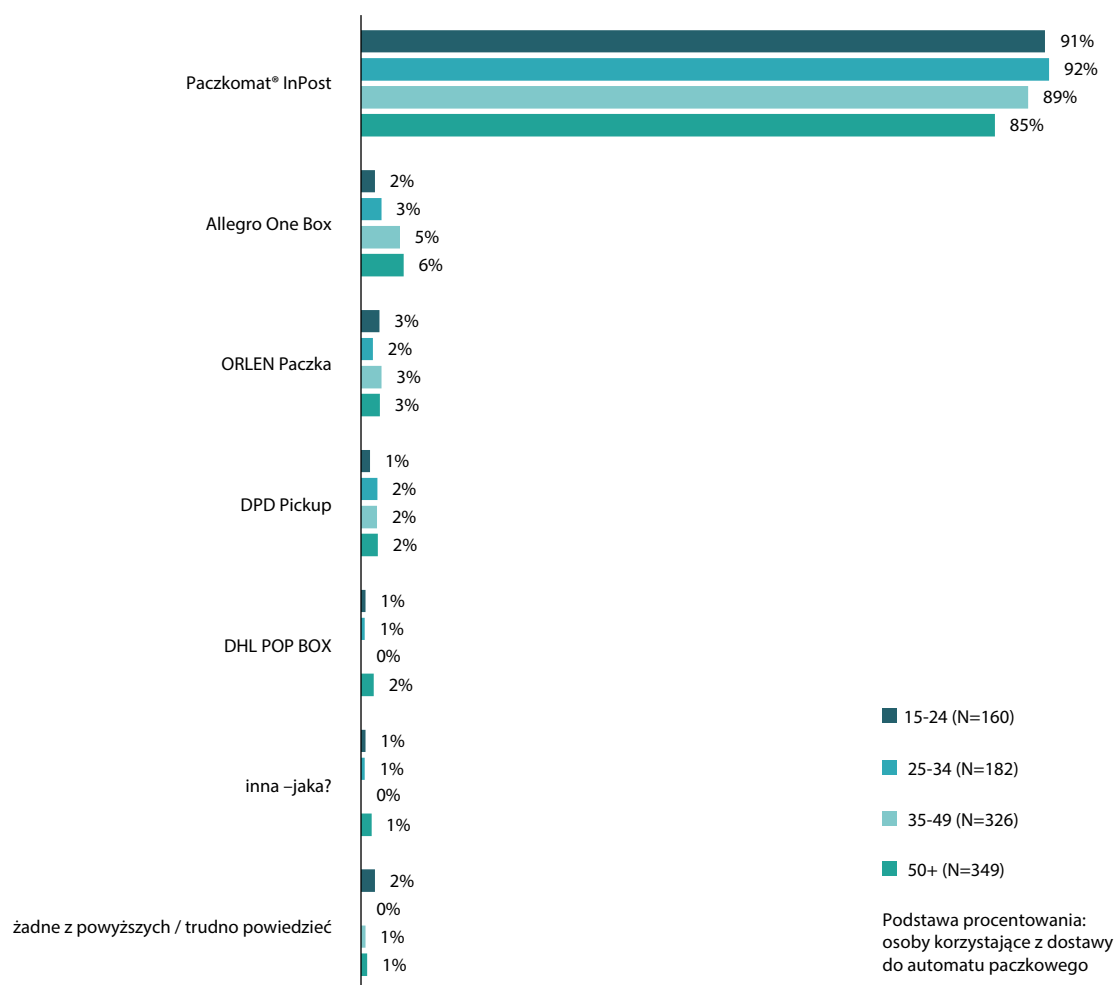
Podstawa procentowania:
osoby korzystające z dostawy
do automatu paczkowego (N=1017)

AUTOMATY PACZKOWE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Wśród automatów paczkowych zdecydowanie dominującą pozycję uzyskał Paczkomat® InPost, wybierany przez niemal 90% badanych obu płci.

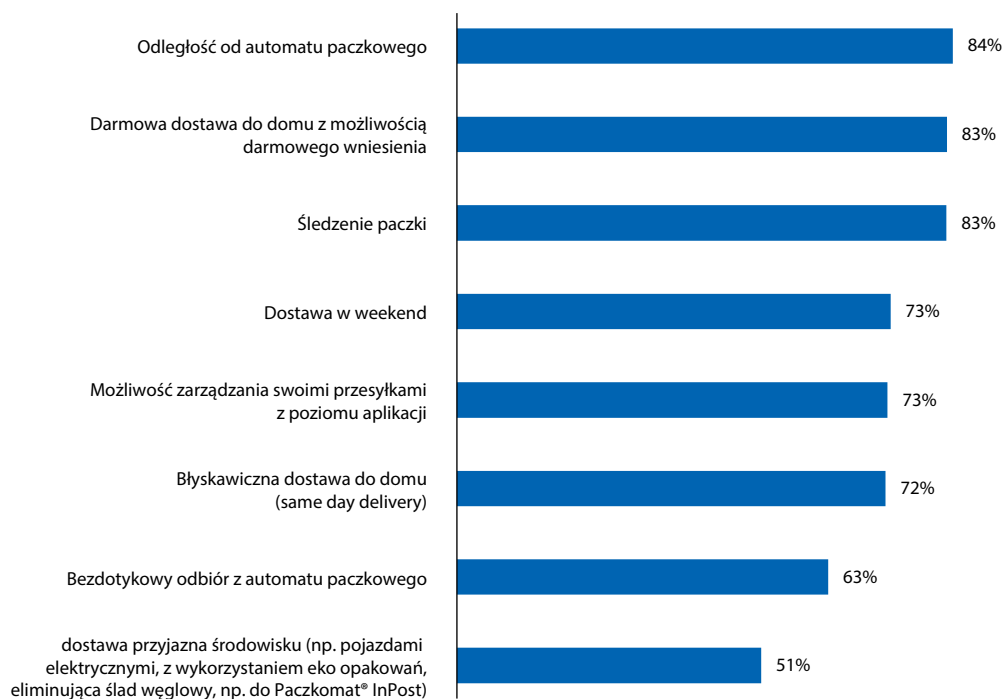
AUTOMATY PACZKOWE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Paczkomat® InPost ma mocną pozycję w każdej grupie wiekowej, choć nieznacznie słabszą w najstarszej.

DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

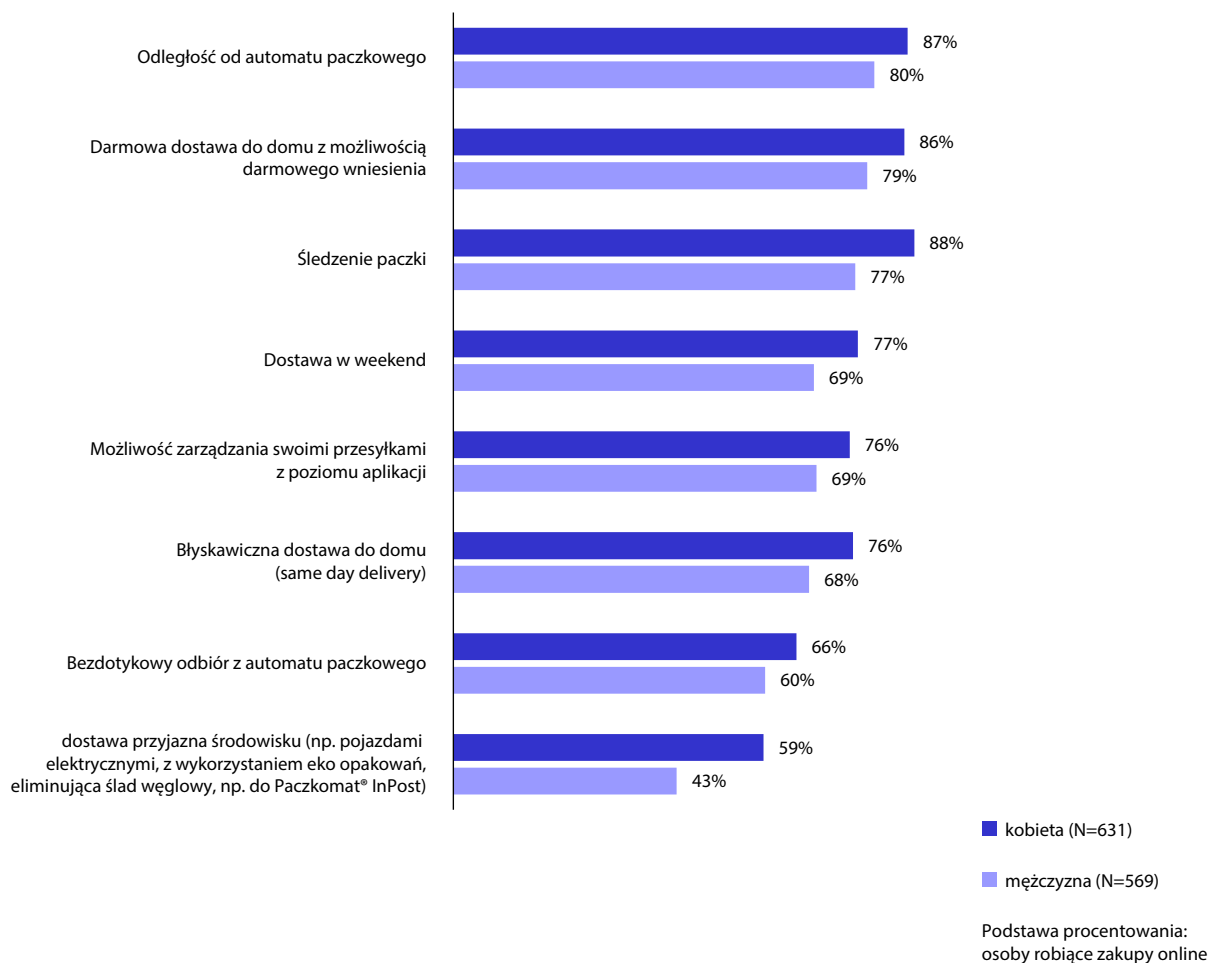
> Na ile poniższe formy dostawy towaru zachęcają Cię do zakupów przez internet? (skala 5 stopniowa, pokazano sumę odpowiedzi zdecydowanie + raczej motywuje)



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200)

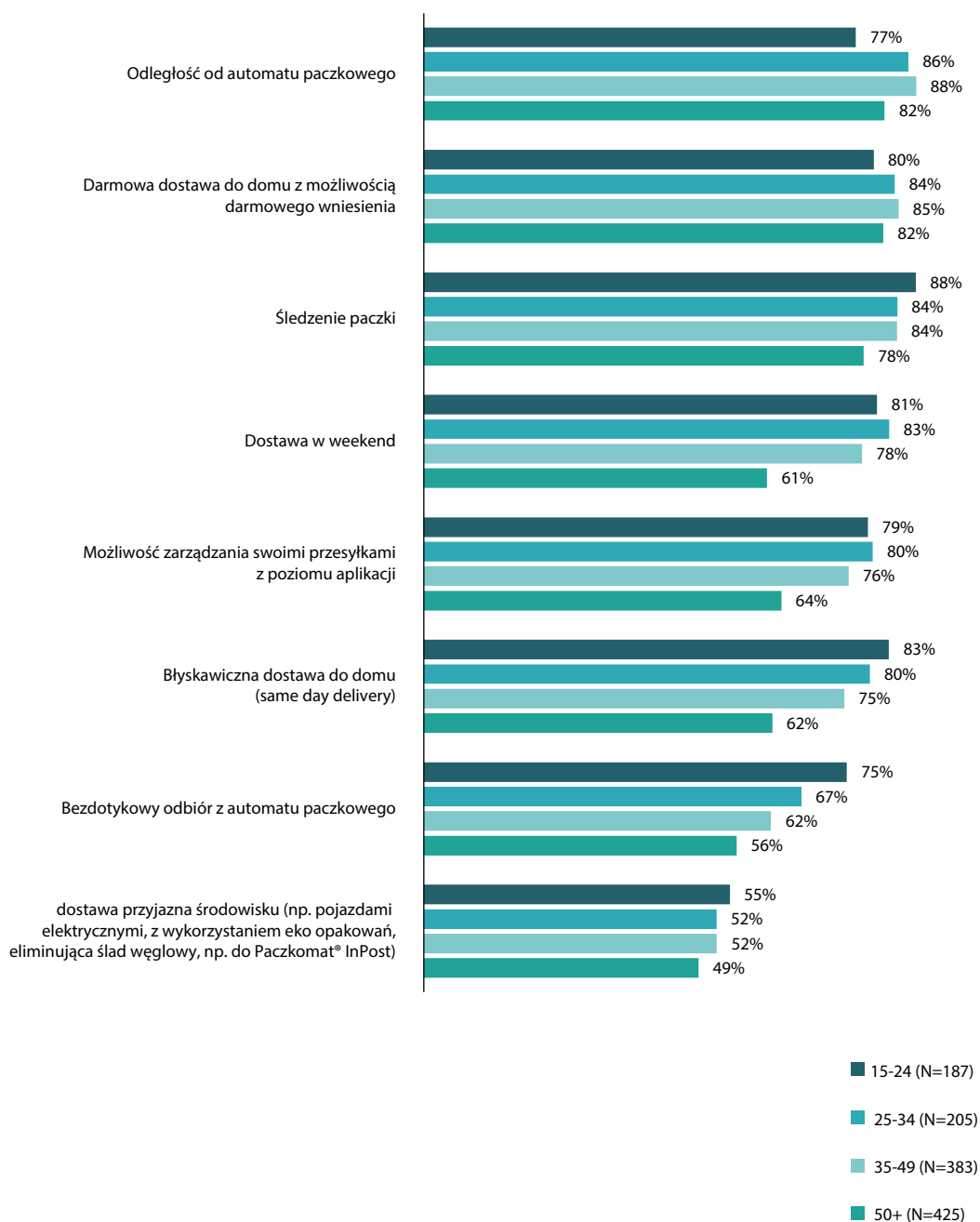
Bliskość do automatu paczkowego, darmowa dostawa z wniesieniem oraz śledzenie paczki to top 3 dodatkowych form dostawy najbardziej motywujących do zakupów przez internet. Dostawa przyjazna środowisku motywuje około 5 na 10 kupujących online.

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



Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują większość z propozycji jako motywujące.

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

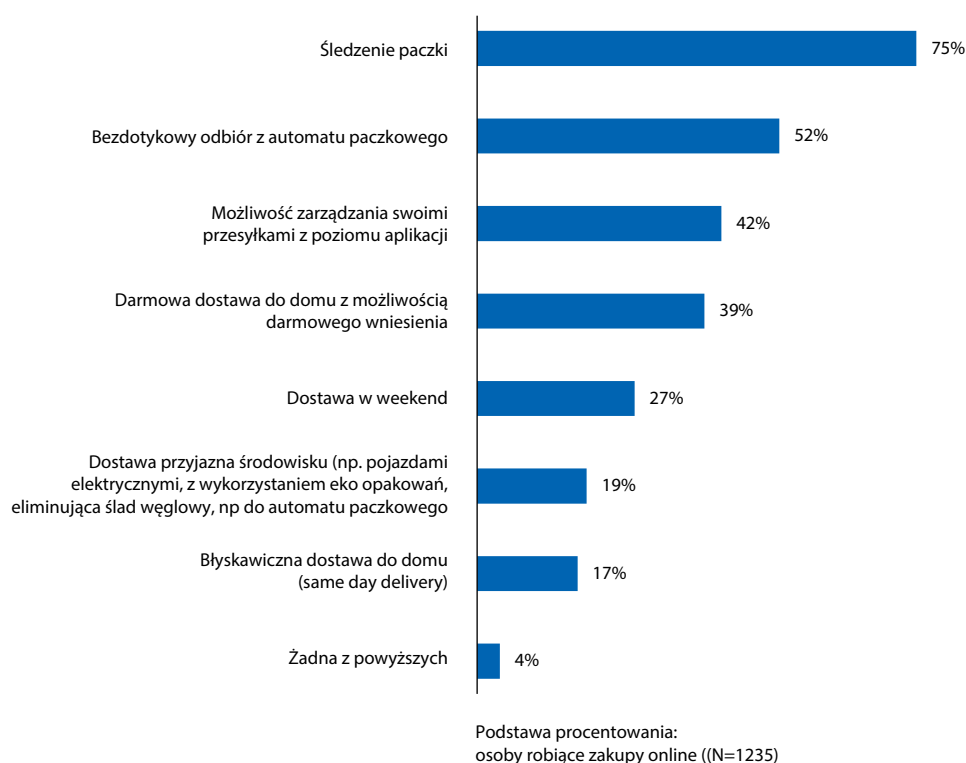


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online

Osoby najmłodsze częściej wskazują na śledzenie paczki, błyskawiczną dostawę i bezdotykowy odbiór jako motywujące do zakupów przez internet. Wskazania w najstarszej grupie wiekowej są generalnie niższe.

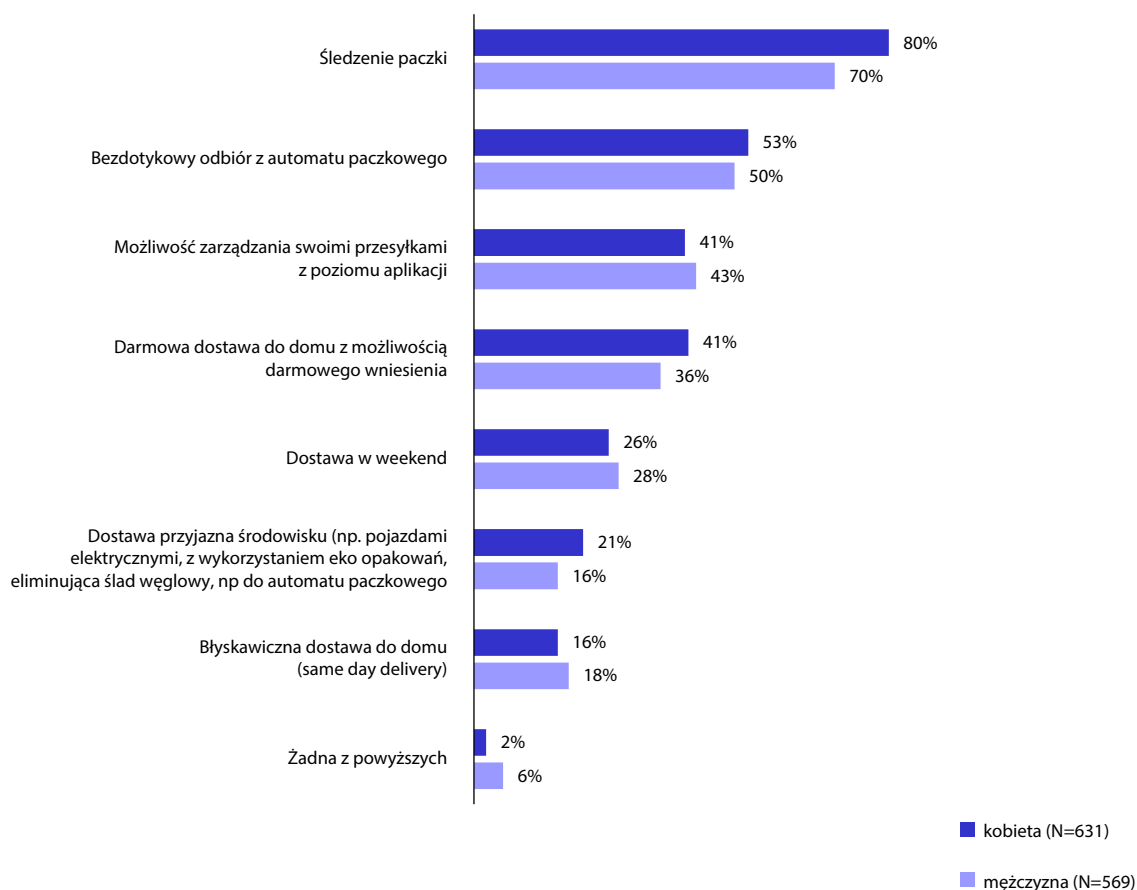
DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



Śledzenie paczki jest wykorzystywane przez $\frac{3}{4}$, a bezdotykowy odbiór z automatu paczkowego przez ponad połowę badanych. Na drugim biegunie popularności jest błyskawiczna dostawa do domu, stosowana przez co szóstego badanego (17%).

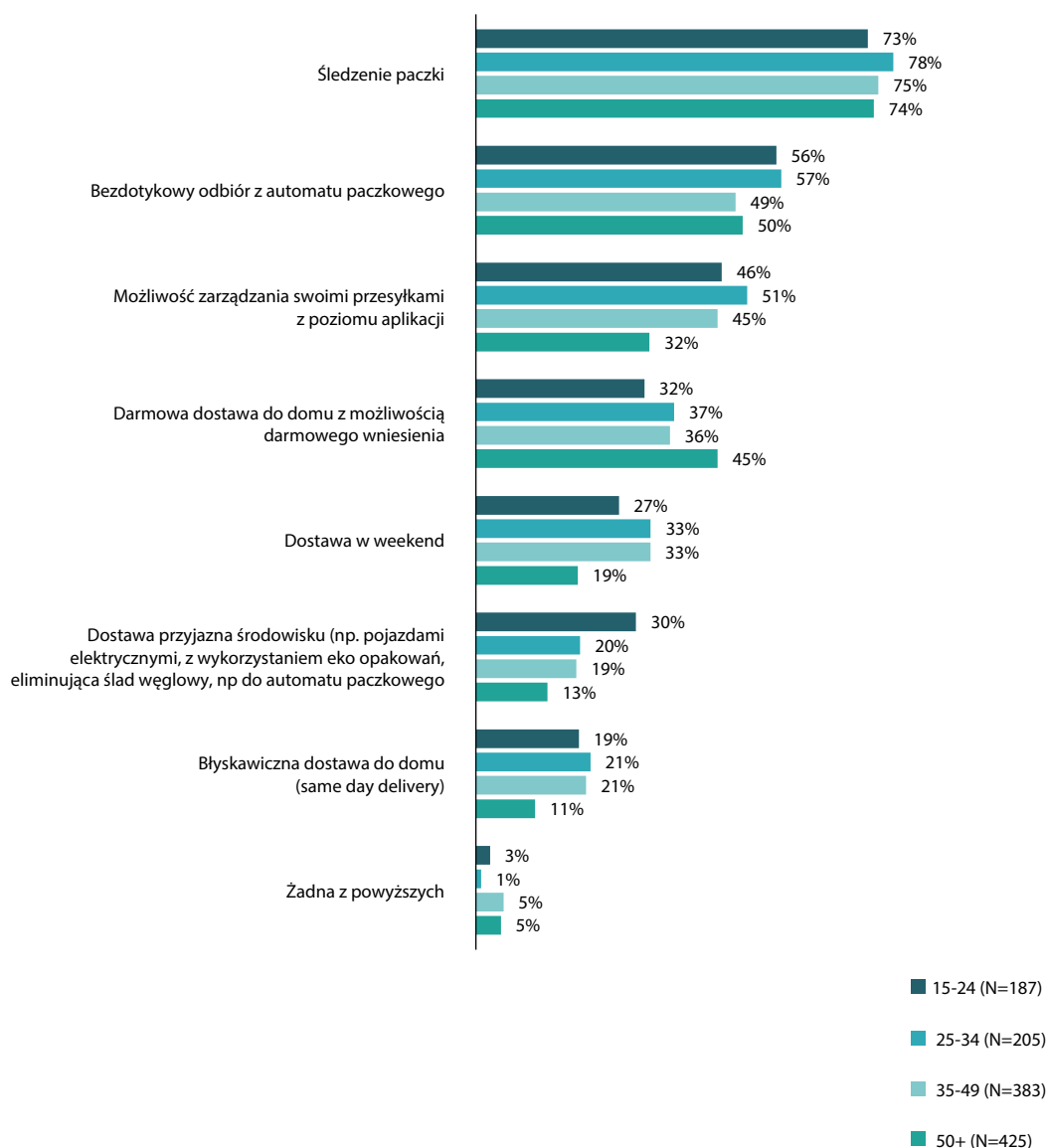
DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online

Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na śledzenie paczki i dostawę przyjazną środowisku jako rozwiązania, z których korzystają.

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



■ 15-24 (N=187)

■ 25-34 (N=205)

■ 35-49 (N=383)

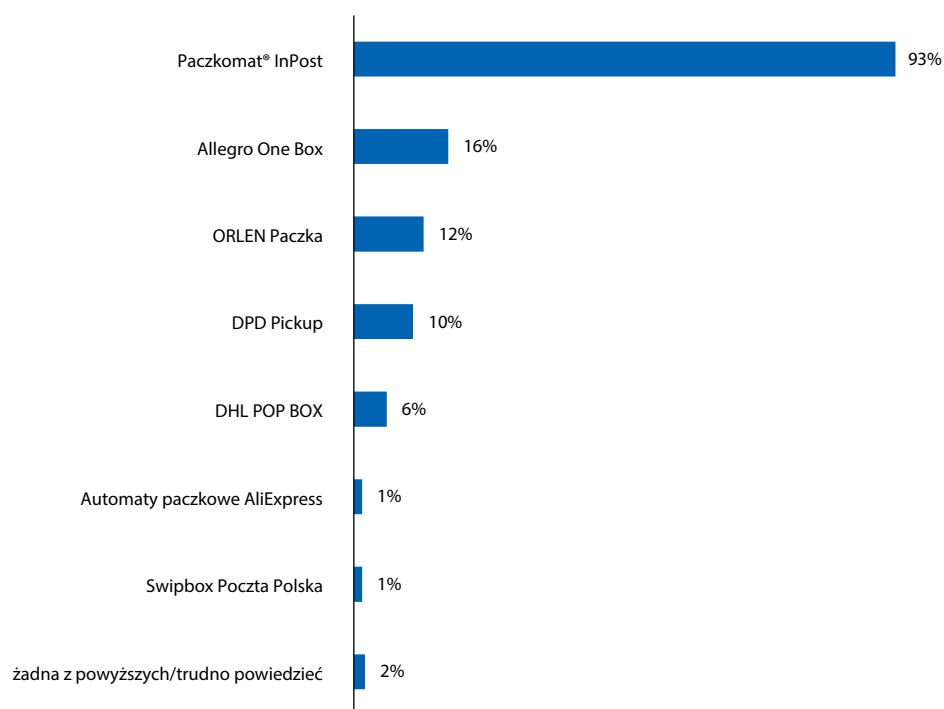
■ 50+ (N=425)

Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online

Osoby najmłodsze częściej korzystają z dostawy przyjaznej środowisku. Osoby po 50. r.ż. częściej wybierają darmową dostawę z możliwością wniesienia.

AUTOMATY PACZKOWE WYKORZYSTYWANE DO BEZDOTYKOWEGO ODBIORU

> Z którego z automatów paczkowych korzystasz stosując bezdotykowy odbiór?

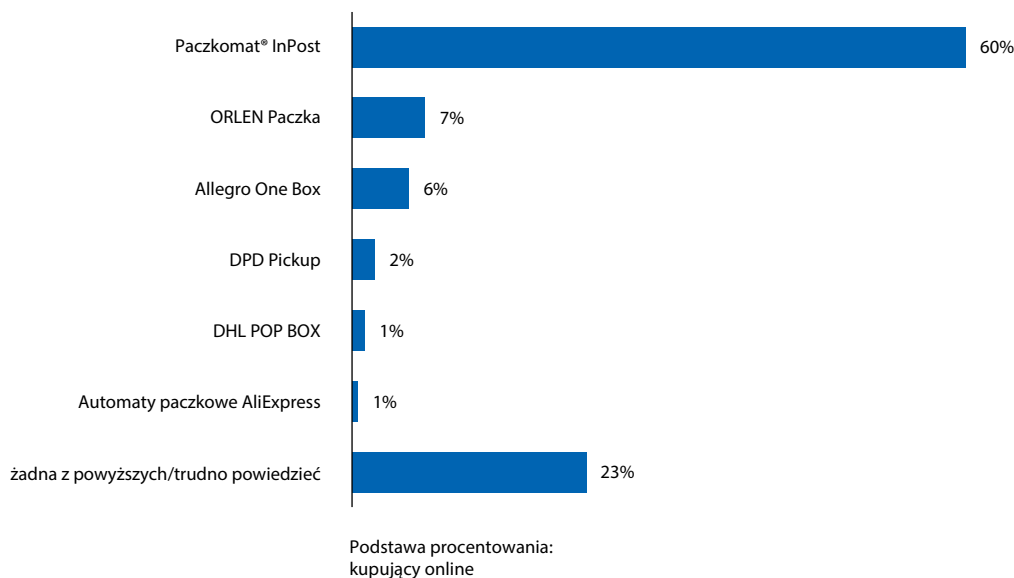


Podstawa procentowania:
osoby korzystające z bezdotykowego
odbioru z automatu paczkowego (N=620)

Paczkomat® InPost jest najczęściej wykorzystywany w kontekście bezdotykowego odbioru z automatu paczkowego.

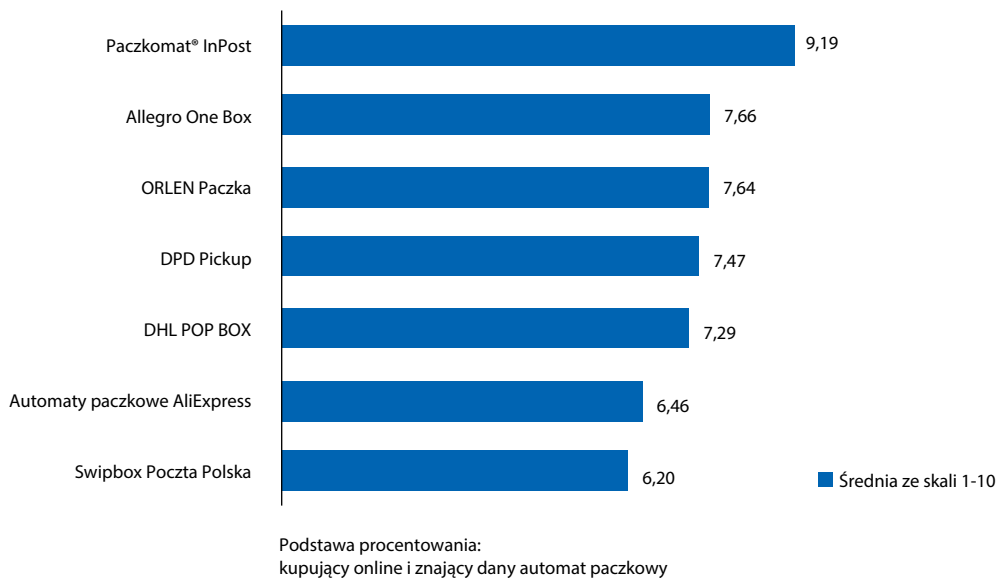
OCENA AUTOMATÓW PACZKOWYCH

> Dostawca których automatów paczkowych ma najlepszy stosunek jakości do ceny?



Paczkomat® InPost to zdecydowanie najczęściej wskazywany automat paczkowy mający najlepszy stosunek jakości do ceny.

> Oceń jakość usługi dostawcy paczek do automatu paczkowego. Ocena na skali 1-10, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 10 ocenę najwyższą



Paczkomat® InPost jest oceniany zdecydowanie najlepiej, w dalszej kolejności są One Box Allegro i ORLEN Paczka, które osiągają bardzo zbliżone wyniki.

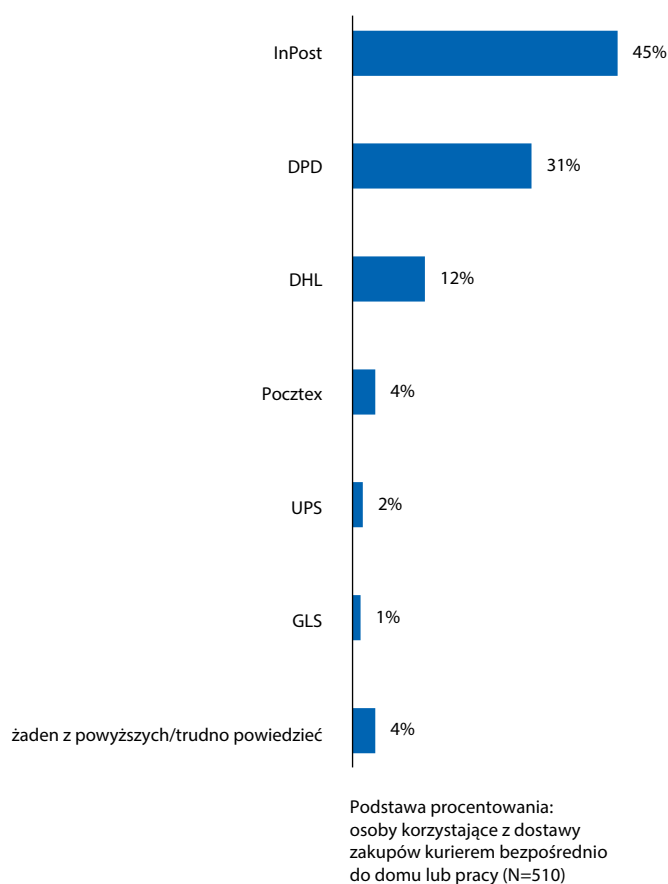
> A teraz proszę ocenić poszczególne wymiary dla poszczególnych dostawców paczek do automatu paczkowego.
Ocena na skali 1-10, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 10 ocenę najwyższą

Średnia ze skali 1-10	Aplikacja mobilna	Wygoda odbioru	Łatwość bezdotykowego odbioru	Funkcjonalność śledzenia paczki	Szybkość dostawy	Stan przesyłki	Ekologia
Paczkomat® InPost	9,12	9,33	9,18	9,16	9,19	9,10	8,52
Allegro One Box	7,94	8,31	8,03	8,14	8,30	8,36	7,85
ORLEN Paczka	7,88	8,29	7,85	8,13	8,24	8,46	7,88
DPD Pickup	7,55	7,85	7,66	7,94	7,96	8,18	7,71
DHL POP BOX	7,47	7,82	7,62	7,83	7,89	8,10	7,69
Automaty paczkowe AliExpress	7,00	7,21	7,00	7,17	6,87	7,36	7,19
Swipbox Poczta Polska	6,98	7,09	7,02	7,07	7,02	7,50	7,28

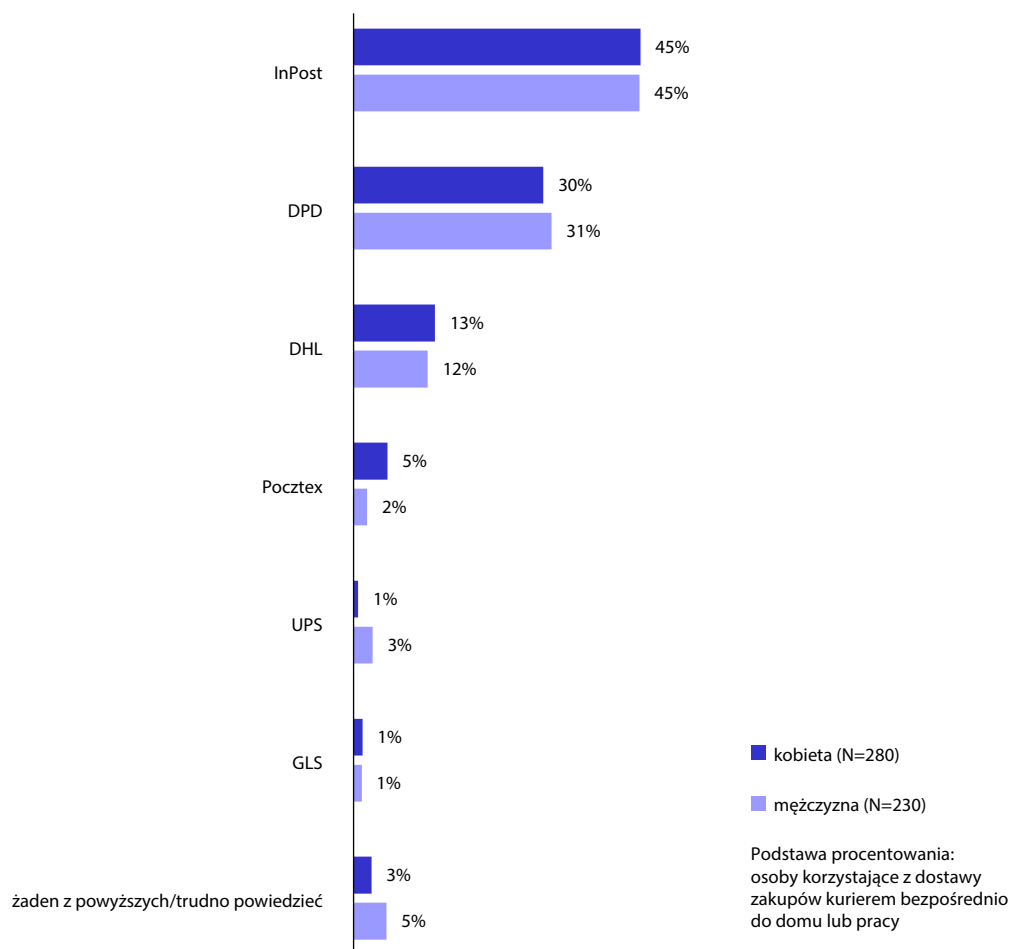
Paczkomat® InPost uzyskuje najwyższe noty we wszystkich wymiarach, wypadając relatywnie najslabiej w wymiarze ekologii. ORLEN Paczka wypada najlepiej jeśli chodzi o stan przesyłki (2 miejsce). W przypadku pozostałych wymiarów plasuje się za Allegro One Box.

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?

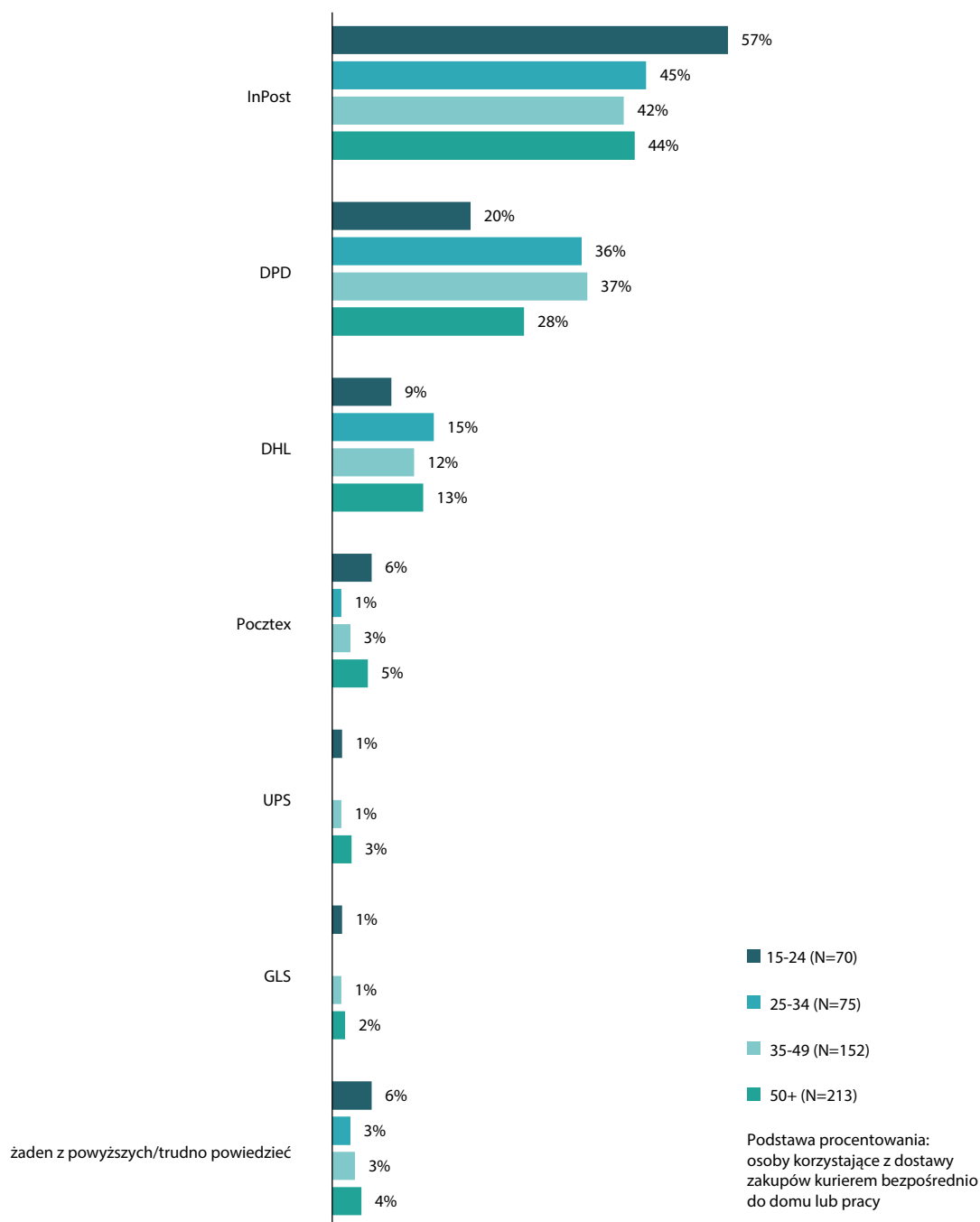


FIRMY KURIERSKIE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Niezależnie od płci, usługi kurierskie firm InPost, DPD i DHL stanowią top 3 najczęściej wybieranych podczas dokonywania zakupów online.

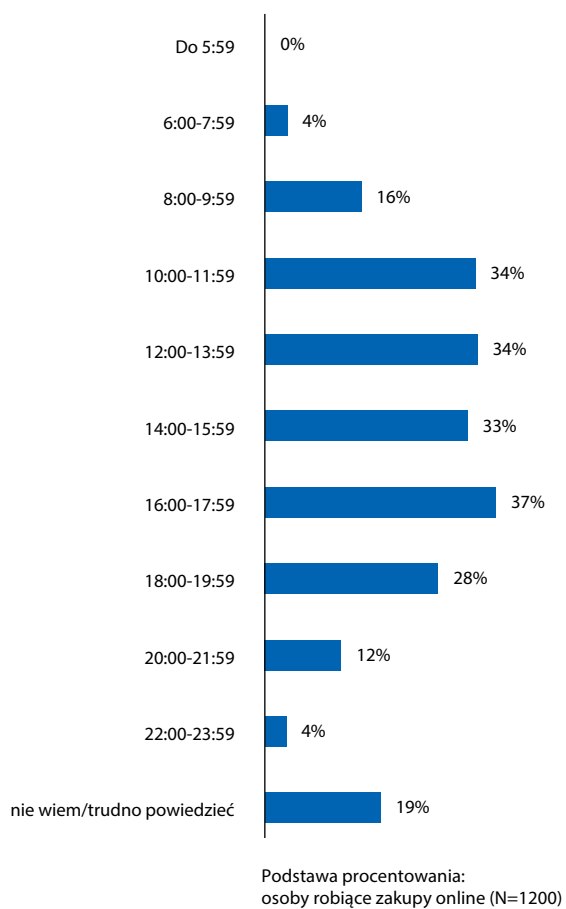
FIRMY KURIERSKIE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Najmłodsi zdecydowanie najczęściej wybierają InPost.

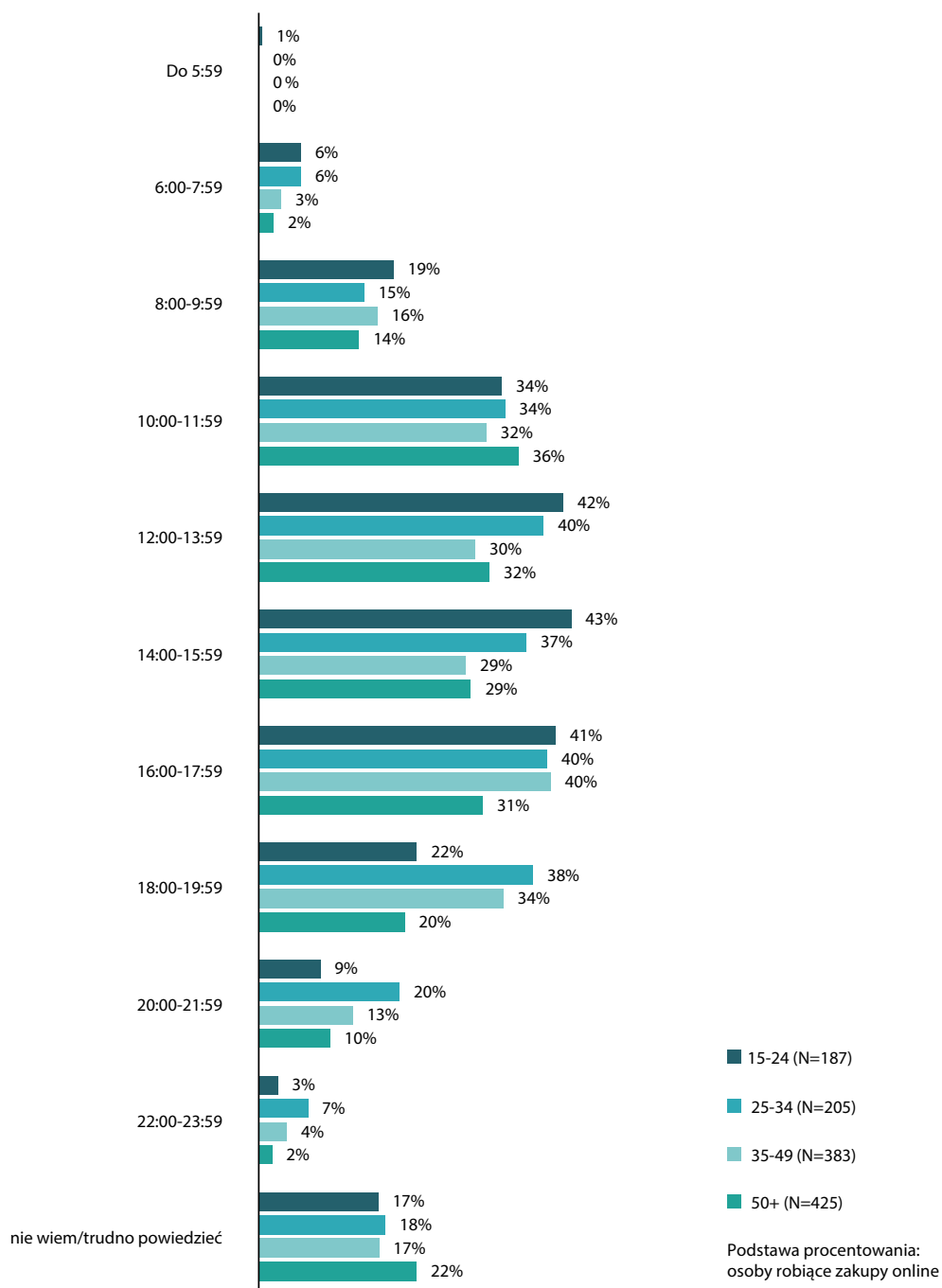
GODZINY OCZEKIWANIA NA KURIERA

> W jakich godzinach oczekujesz dostawy kuriera do domu?



Analiza całonijnowego godzinowego podziału czasu wskazuje, że respondenci najczęściej oczekują dostaw kurierskich rozpoczynających się od 10:00, a kończących się do 20:00, co nie ulega zmianie od kilku fal badania.

GODZINY OCZEKIWANIA NA KURIERA W PODZIALE NA WIEK



Osoby najmłodsze częściej wskazują wczesne godziny popołudniowe (12-16:00), a osoby w wieku 25-49 godziny 18-22:00.

KOMENTARZ EKSPERTA



Krzysztof Kukla, CEO, Wygodne Zwroty

Poszukiwanie zysków i optymalizacja w firmach

Zmiany w skali makro powodują, że firmy aktualnie poszukują sposobów na zwiększenie rentowności. Za główne wyzwania uznają:

- zwiększanie udziału w rynku przez chińskie marketplace-y,
- presję ze strony konkurencji, posiadającej silniejszy brand,
- wzrost kosztów pracowniczych i operacyjnych,
- ograniczenie popytu ze strony konsumentów.

W związku z powyższym właściciele sklepów nieustannie poszukują sposobów na poprawę rentowności. Jednym z nich jest **trend odchodzenia od darmowych zwrotów** na rzecz zwrotów opłacanych przez klienta (lub przynajmniej częściowo płatnych przez klienta –

płatność podzielona/hybrydowa). Warto zauważyć, że wbrew powszechnemu mniemaniu, już teraz większość sklepów proponuje swoim Konsumentom wyłącznie płatne zwroty. Przykładowo w branży fashion, wśród 1000 największych marek, sprzedających w Polsce w kanale online, jedynie 12,5% sklepów posiada przynajmniej jedną formę darmowego zwrotu. Drugim aspektem jest ograniczenie samych kosztów obsługi zwrotów (biuro obsługi klienta, magazyn).

Koszty obsługi zwrotów a rentowność biznesu

Trend odchodzenia od darmowych zwrotów dotyczy często dużych marek, dla których ogromna skala zwrotów to wysokie koszty obsługi. Światowe brandy, które zdecydowały się na taki krok to m. in.: ZARA i H&M. Również w Polsce postępuje odchodzenie od darmowych zwrotów. W ostatnim czasie kolejne sklepy zrezygnowały z ich oferowania. Były to takie marki jak: Kazar, Venezia, Skalnik czy Gorteks. Natomiast inne podmioty (np. Decathlon) testowały lub testują takie rozwiązanie.

Reakcja klientów

Lojalni klienci coraz częściej rozumieją, że nie ma rzeczy darmowych. Koszt przesyłki zwrotnej w wysokości do 15 zł brutto jest dla nich zrozumiały. Ważne tylko, aby proces nadania takiej przesyłki był prosty. Najpopularniejszą formą nadawania zwrotów są automaty i punkty handlowe. Zdecydowanie rzadziej wybierane jest nadanie poprzez podjazd kuriera (co z reguły jest droższym rozwiązaniem i powoduje więcej problemów). Bardzo ważnym aspektem jest możliwość nadania paczki bez konieczności drukowania etykiety.

Wygodne Zwroty oferują konsumentom przesyłki taniej, niż mogą zakupić je bezpośrednio u przewoźnika, np. w InPost. Dla porównania przesyłka zakupiona w InPost (nadanie w Paczkomacie z doręczeniem na adres sklepu) to wydatek rzędu od 19,99 zł do 25,99 zł (w zależności od gabarytu). Oferta Wygodne Zwroty to 14,99 zł brutto za przesyłkę (niezależnie od gabarytu, Paczkomaty® InPost) lub tylko 12,99 zł brutto przy nadaniu paczki w automatach DPD (duży gabaryt, do 20 kg).

Doświadczenie klienta w procesie zwrotu

Aby zapewnić sobie lojalność klienta, musimy zadbać o jego pozytywne doświadczenie. Pamiętajmy, że proces zwrotu jest również składową procesu zakupu. Niestety wiele sklepów nie bierze pod uwagę tego, że to właśnie zwrot towaru, jest często ostatnim punktem styku z klientem. W przypadku złego doświadczenia, możemy spowodować, że klient już do nas nie powróci.

Przyjazne dla klienta zasady zwrotu towaru oraz intuicyjny interfejs, mają kluczowe znaczenie dla zwiększenia liczby zamówień w sklepie. **Zachęcam do obejrzenia krótkiego filmu**, który prezentuje, jak w praktyce przebiega proces zwrotu towaru w usłudze Wygodne Zwroty. Jest on dostępny po kliknięciu w poniższy link: <https://otolink.pl/proces-zwrotu-WygodneZwroty>

Co pojęcie „wygodny zwrot” oznacza w praktyce?

Dzięki temu, że system Wygodne Zwroty został wdrożony w ponad 1200 sklepach internetowych możemy wyciągnąć kilka wniosków, dotyczących tego, czego oczekują klienci. Dla kupujących wygodny zwrot oznacza prosty formularz zwrotu online, brak papierowych formularzy oraz nadanie bez etykiety kurierskiej. Kolejnym warunkiem jest możliwość nadania przesyłki w automatach paczkowych (Paczkomaty® InPost lub automaty innych firm) albo w sieciach handlowych, np. sklepy Żabka. Ostatnim czynnikiem, który jest ważny, jest niska cena za przesyłkę.



KOMENTARZ EKSPERTA

Zwiększenie efektywności obsługi zwrotów

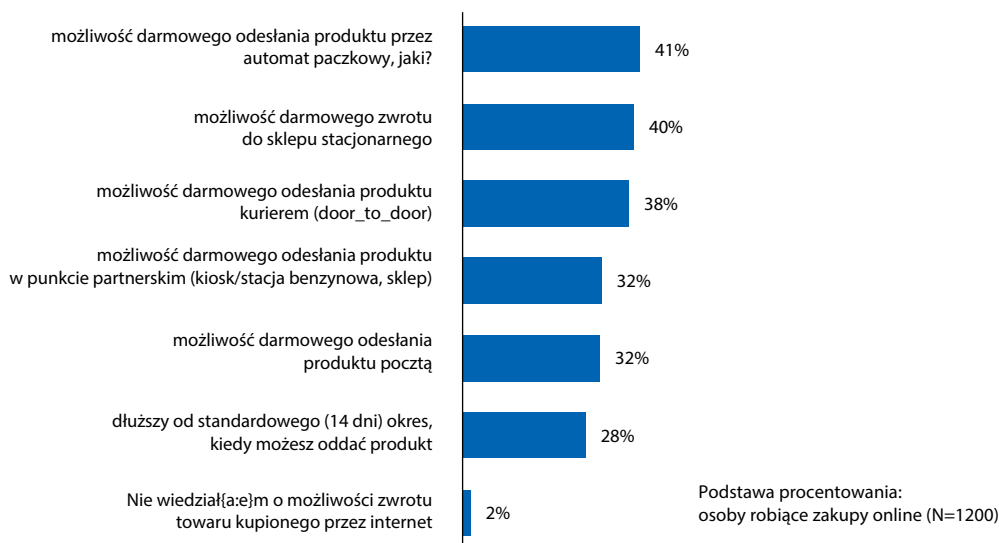
Wiele firm nie wdrożyło jeszcze jednego systemu do obsługi zwrotów, przez co:

- wydłuża się czas potrzebny na odnalezienie zamówienia i obsługę zwrotu,
- muszą odpowiadać na proste pytania klientów dotyczące zwrotów,
- muszą ręcznie wykonywać zwroty wpłat,
- platformy reklamowe (np. Google Ads) działają mniej efektywnie, ponieważ nie widzą, które transakcje faktycznie doszły do skutku (po rozliczeniu zwrotu),
- nie mają analityki powodów zwrotów, przez co nie mogą poprawiać oferty produktowej,
- nie mają informacji, ile i kiedy dotrze do nich zwrotów, co utrudnia im planowanie pracy magazynu.

Wszystkie te kwestie powodują niepotrzebny wzrost kosztów obsługi po stronie przedsiębiorcy. Wdrożenie dowolnego systemu do obsługi zwrotów pozwoli zredukować te koszty, co pozytywnie wpłynie na wynik finansowy. Koszt wdrożenia systemu często nie jest dużym wydatkiem, ale co najważniejsze niemal zawsze bardzo szybko się zwraca.

FORMY ZWROTU TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru przez automat paczkowy, zwrot do sklepu i odesłanie kurierem to trzy najbardziej zachęcające do zakupów przez internet opcje. Na dalszym miejscu uplasowała się możliwość darmowego odesłania produktu w punkcie partnerskim.

+ 1200 e-sklepów uruchomiło

Analizuj dane o zwrotach

- ✓ poprawiaj ofertę
- ✓ zwiększaj sprzedaż

Korzystaj BEZPŁATNIE

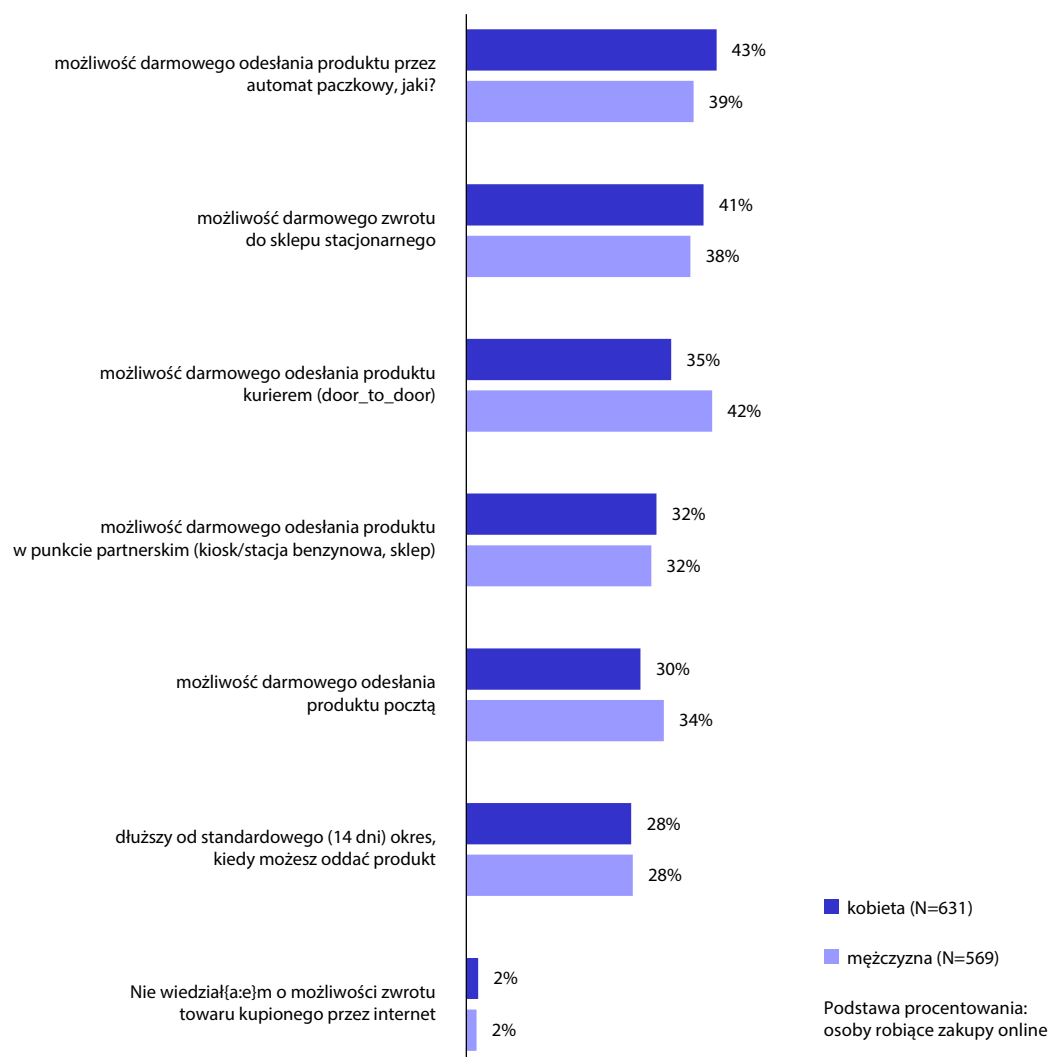
 **WYGODNE
ZWROTY**

Dowiedz się więcej

wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

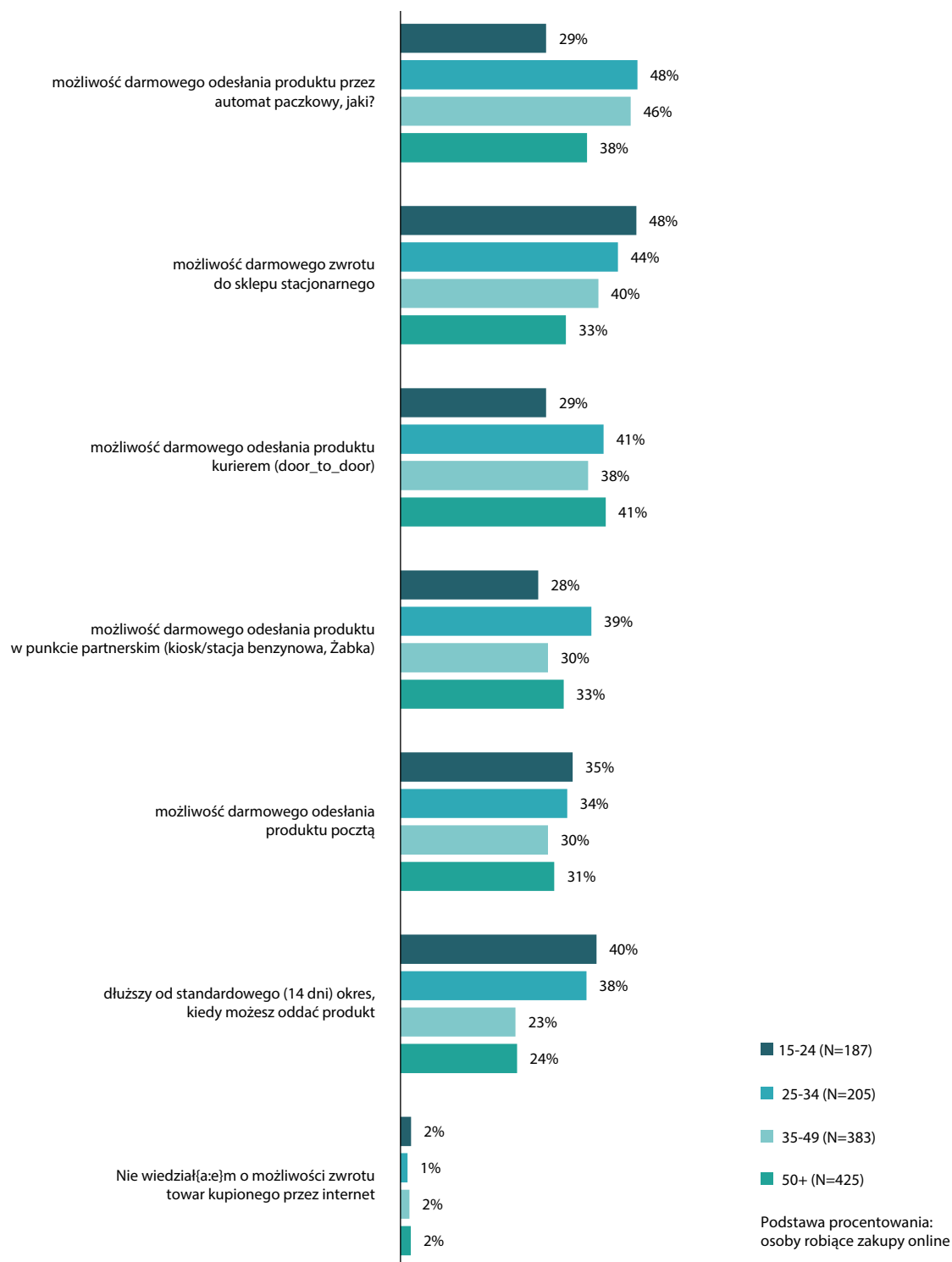


FORMY ZWROTU TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Możliwość darmowego odesłania kurierem bardziej motywuje mężczyzn.

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

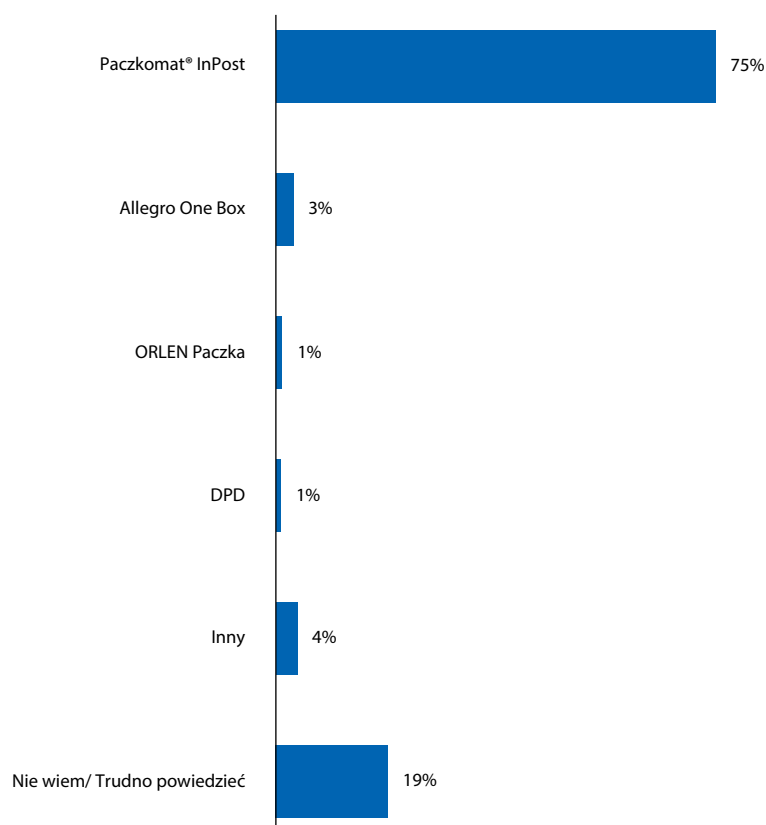


Możliwość zwrotu towaru do sklepu stacjonarnego oraz dłuższy niż standardowy termin zwrotu najbardziej motywuje osoby najmłodsze (18-25).

AUTOMATY PACZKOWE WSKAZYWANE JAKO FORMY ZWROTU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPU

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

Odpowiedź: możliwość darmowego odesłania produktu przez automat paczkowy.

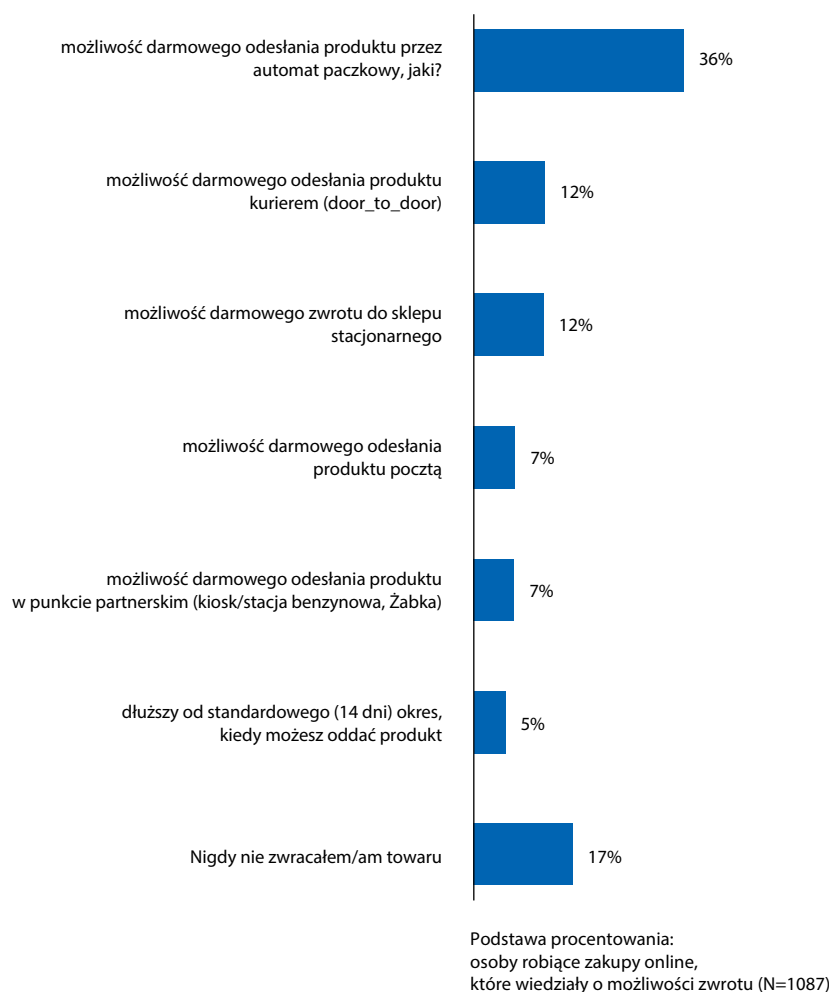


Podstawa procentowania:
osoby wskazujące automat paczkowy
jako formę zwrotu motywującą do zakupów (N=574)

Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru przez Paczkomat® InPost to zdecydowanie opcja najbardziej zachęcająca do zakupów przez internet, wskazana przez $\frac{3}{4}$ badanych.

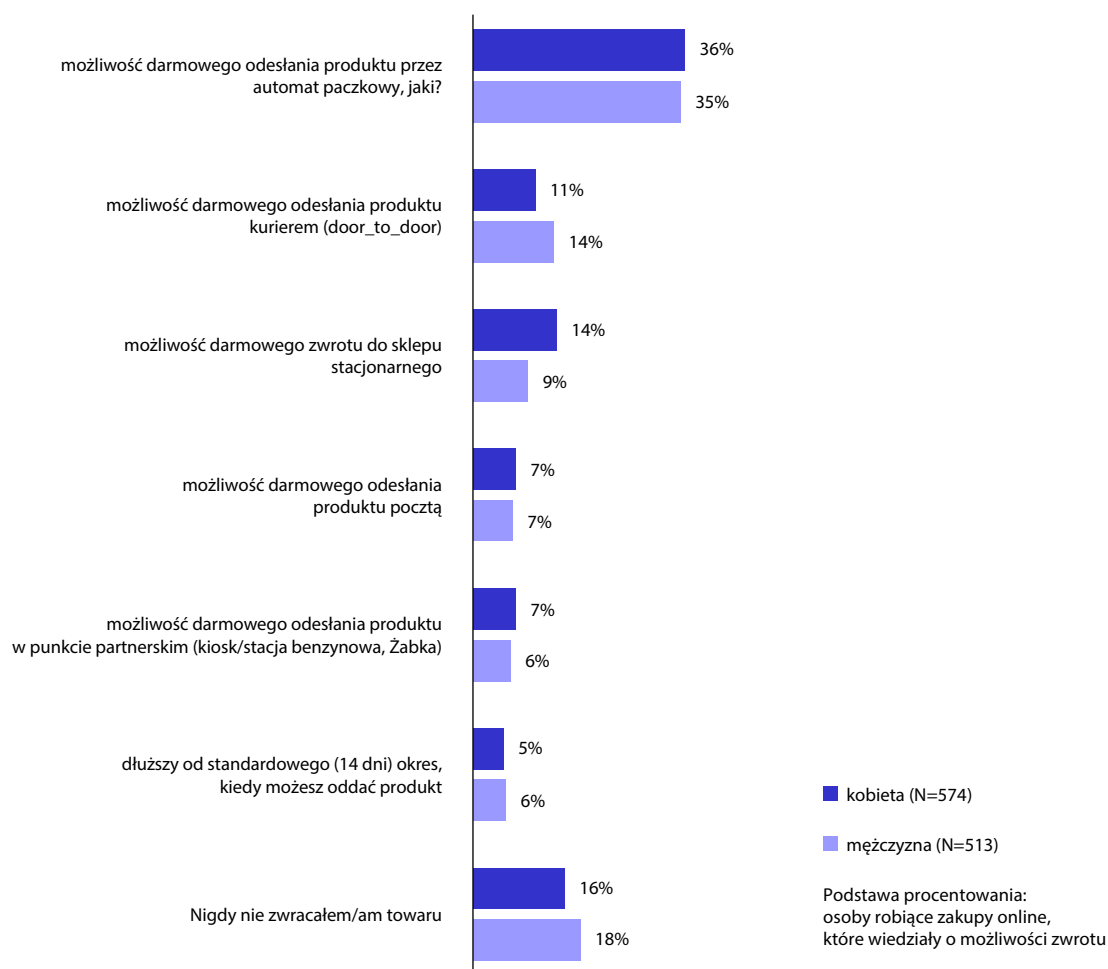
FORMY ZWROTU TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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

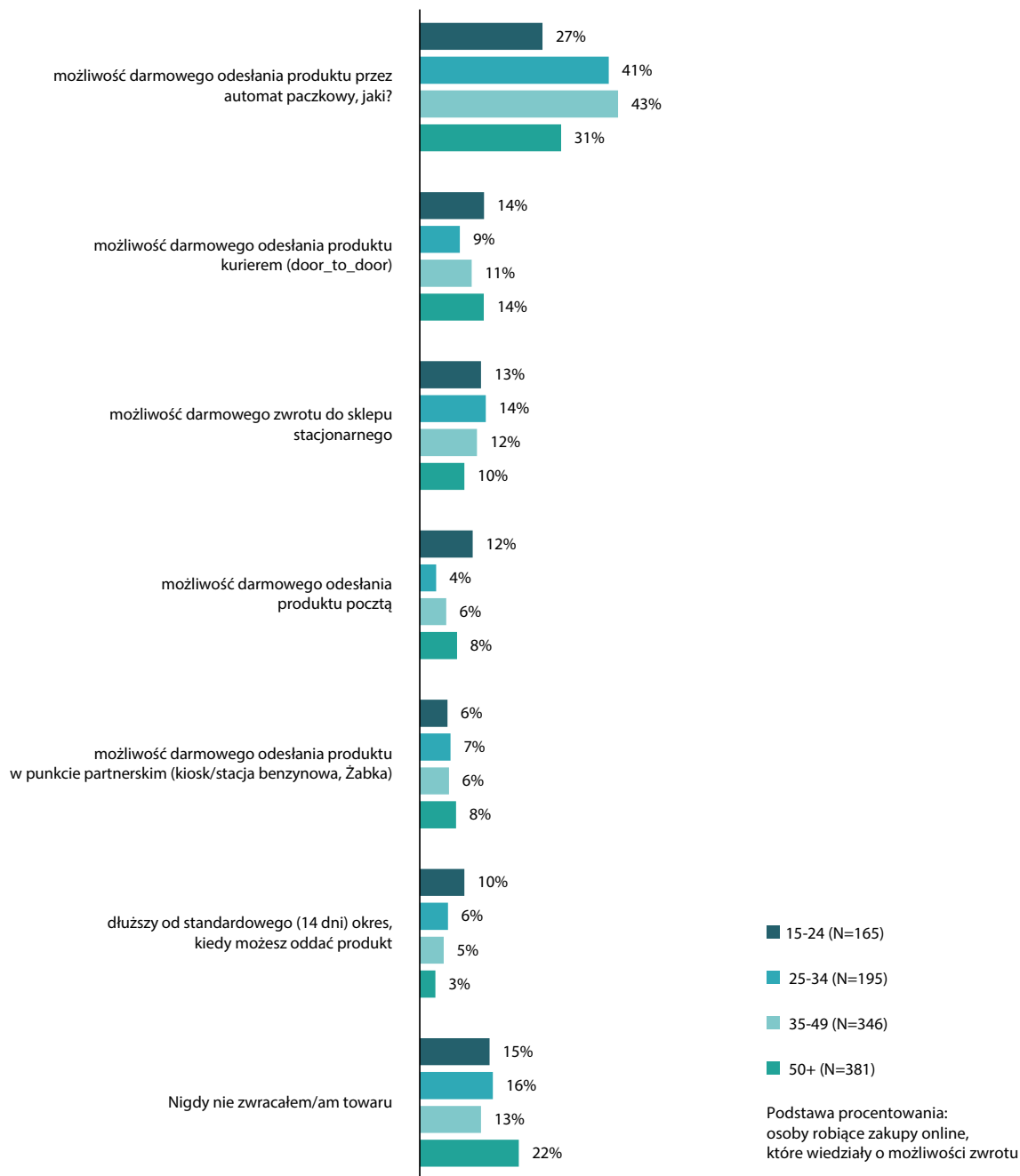


Darmowe odesłanie zakupionych produktów przez automat paczkowy to najbardziej popularna forma zwrotu towaru – korzysta z niej 36% badanych wiedzących o takiej usłudze i kupujących online. Co 6 badany nie zwracał towaru.

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



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



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

AUTOMATY PACZKOWE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ JAKO FORMA ZWROTU TOWARU

> Z których automatów paczkowych korzystasz najczęściej do zwrotu towarów kupionych przez internet?

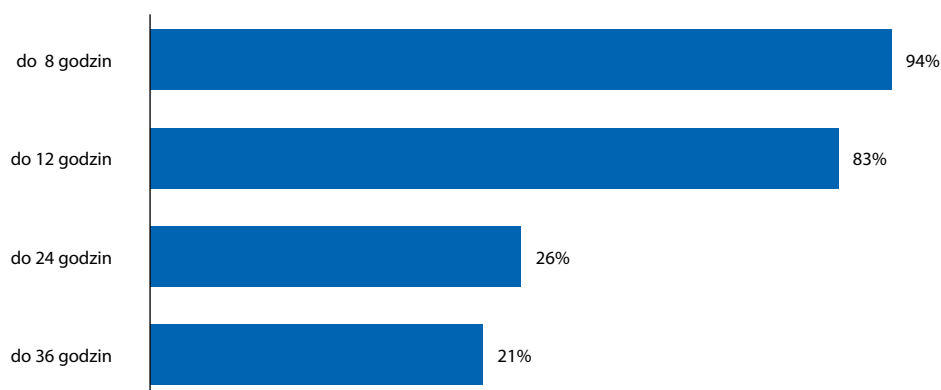


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online, które
wiedziały o możliwości zwrotu (N=1087)

Co potwierdzają także wyniki innego, bezpośredniego pytania.

CZAS TRWANIA DOSTAWY JAKO CZYNNIK MOTYWUJĄCY

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

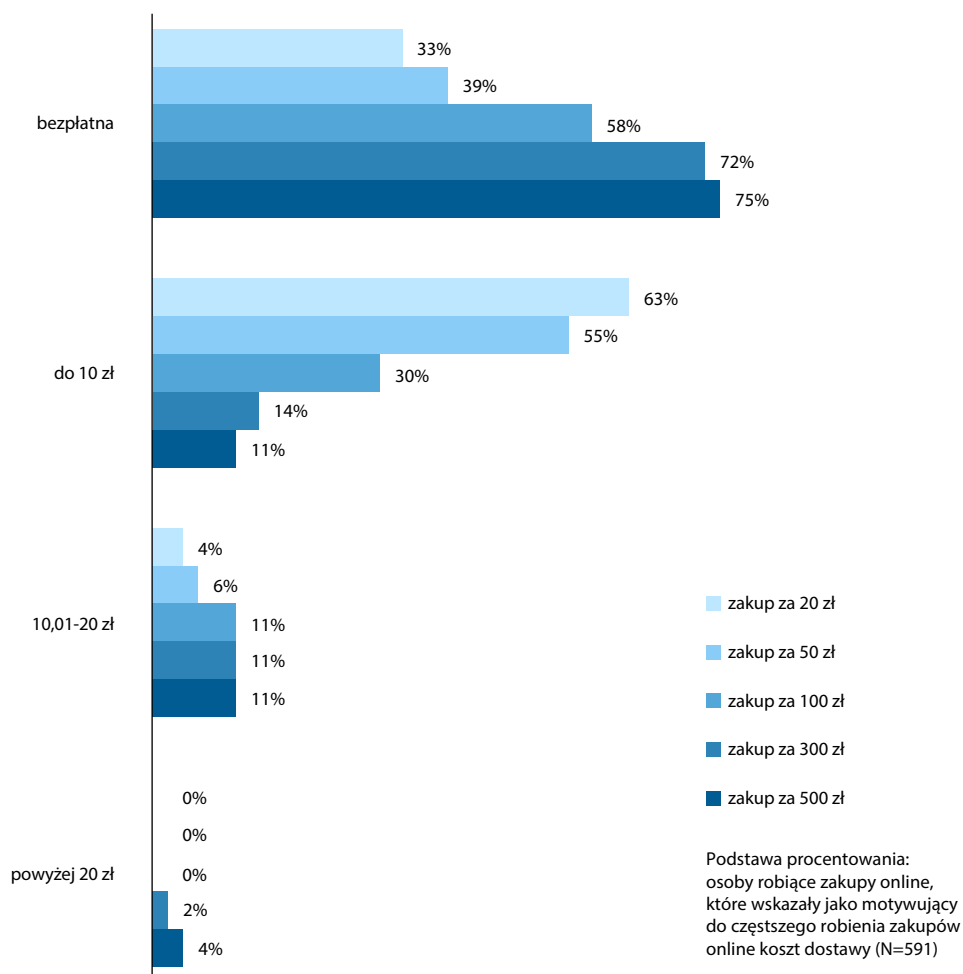


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online, które wskazały jako motywujący
do częstszego robienia zakupów online czas dostawy (N=345)

Dostawa w 12 godzin jest motywująca dla znaczącej większości badanych (ponad 9 na 10 wskazań).

KOSZT DOSTAWY JAKO CZYNNIK MOTYWUJĄCY DO ZAKUPÓW ONLINE

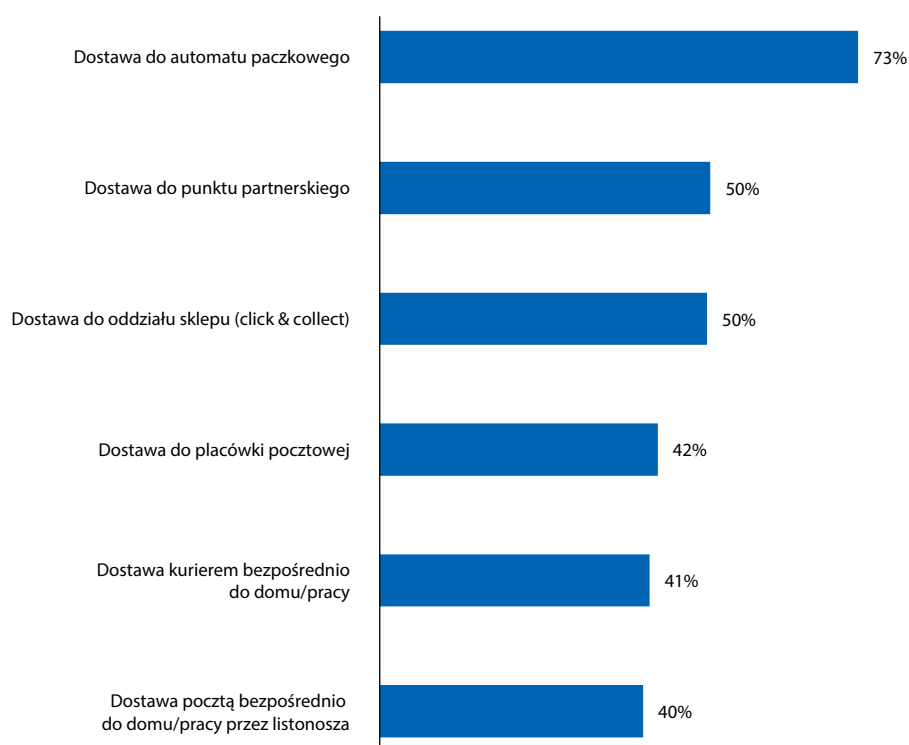
> Ile powinna kosztować dostawa, aby skłoniła Cię do częstszego robienia zakupów przez Internet?



Darmowa dostawa zachęca do częstszego robienia zakupów online, przy czym jest to opcja tym bardziej oczekiwana, im wyższa jest wartość dokonanych zakupów. Już 1/3 badanych oczekuje darmowej przesyłki przy zakupie za 20 zł.

FORMY DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII

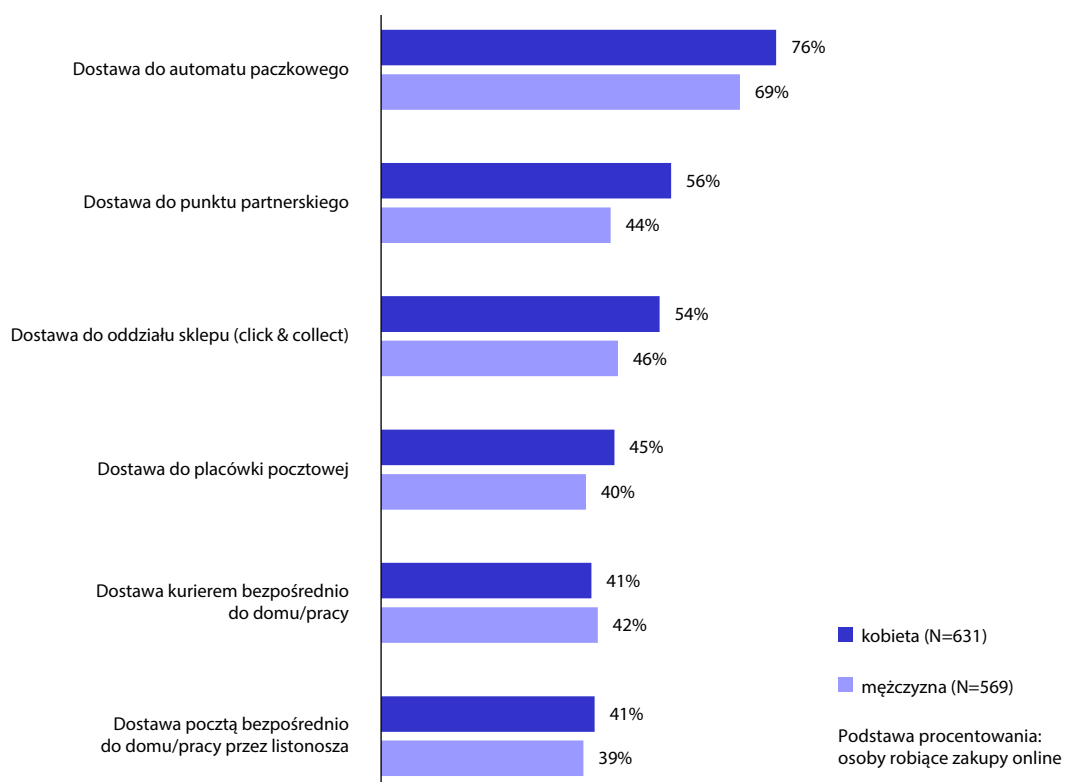
> Proszę spojrzeć na poniższe formy dostawy/wysyłki i powiedzieć, na ile każda z nich, Twoim zdaniem, jest ekologiczna? Do oceny proszę użyć skali od 1 do 5, gdzie 1 to „bardzo nieekologiczna” a 5 „bardzo ekologiczna”.



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200),
suma odsetków odpowiedzi 4 i 5.

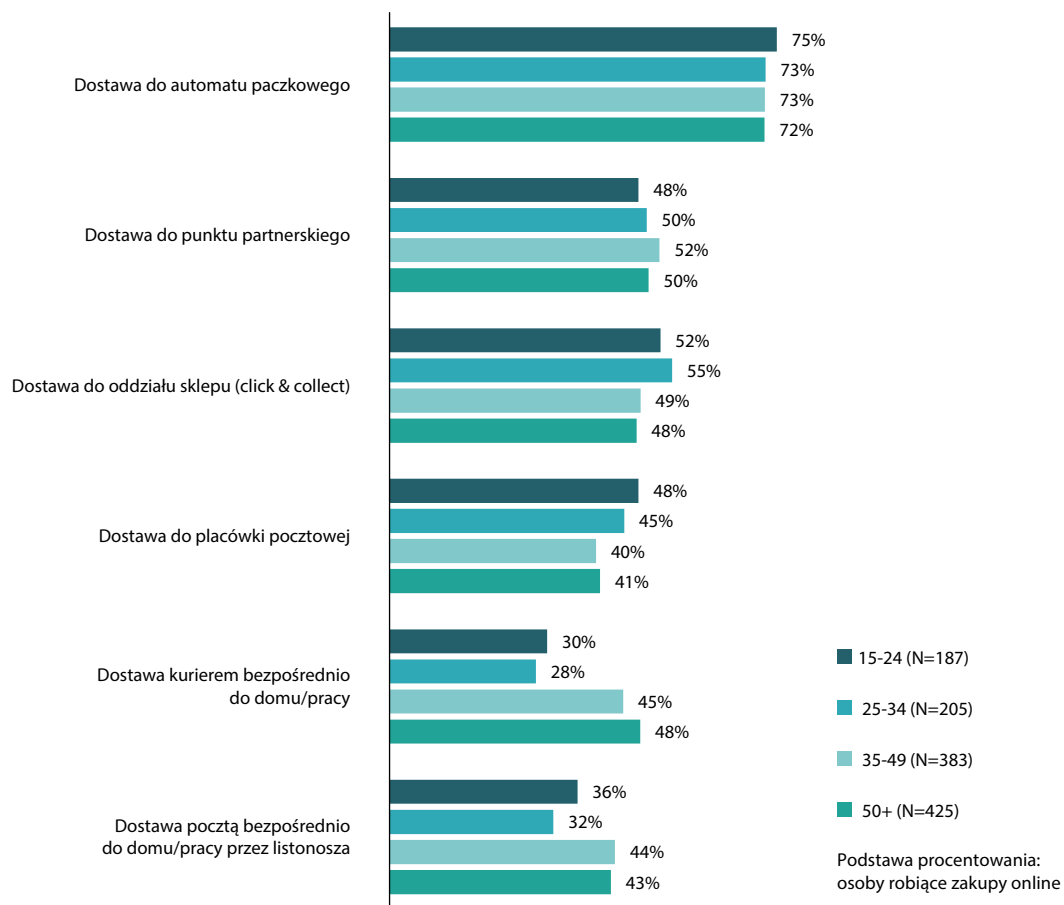
Dostawa do automatu paczkowego, a następnie do punktu partnerskiego oraz oddziału sklepu, to formy dostawy uznawane przez badanych za najbardziej ekologiczne. Warto jednak zauważyć, że odsetek badanych uznających te dwie ostatnie formy za ekologiczne wynosi zaledwie 50%, nie jest to więc opinia powszechna.

POSTRZEGANIE FORM DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej postrzegają dostawę do automatu paczkowego, punktu partnerskiego i oddziału sklepu jako ekologiczną.

POSTRZEGANIE FORM DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII W PODZIALE NA WIEK

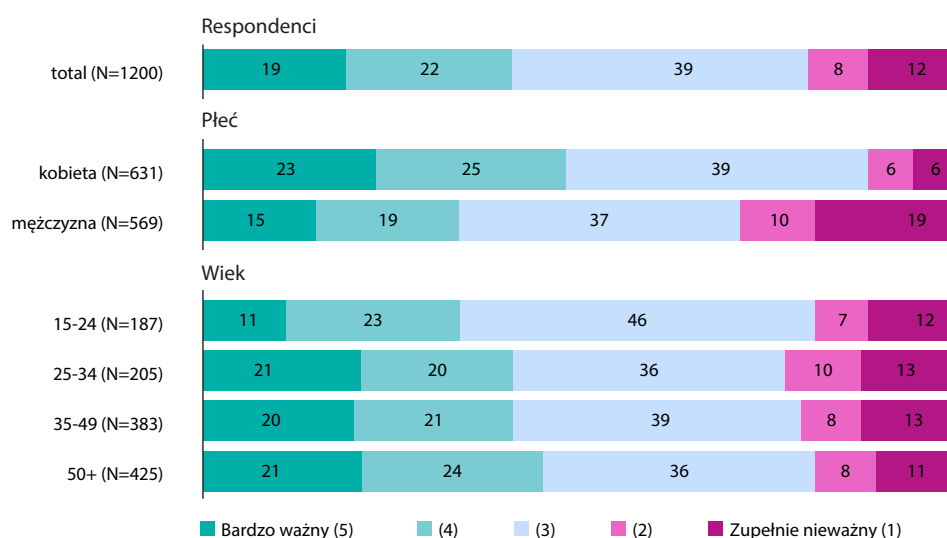


Największe różnice w postrzeganiu ekologiczności występują w przypadku dostawy kurierem do domu/pracy, gdzie rośnie ono wraz z wiekiem.

ISTOTNOŚĆ WPŁYWU FORMY DOSTAWY I ZWROTU TOWARU NA ŚRODOWISKO

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

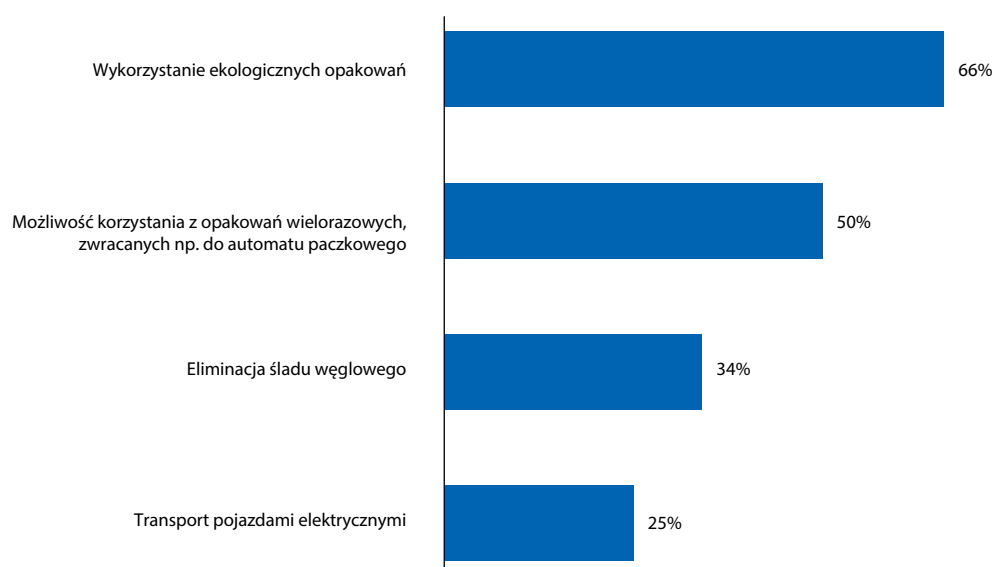
Do oceny proszę użyć skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – „Zupełnie nie ważny” a 5 – „Bardzo ważny”.



41% badanych deklaruje, że wpływ formy dostawy na środowisko ma dla nich duże znaczenie. Nieco częściej postawę tę prezentują kobiety, natomiast osoby w wieku 15-24 rzadziej twierdzą, że jest to dla nich bardzo ważne.

NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY ZWIĄZANE Z EKOLOGICZNYMI FORMAMI DOSTAWY LUB ZWROTU TOWARU

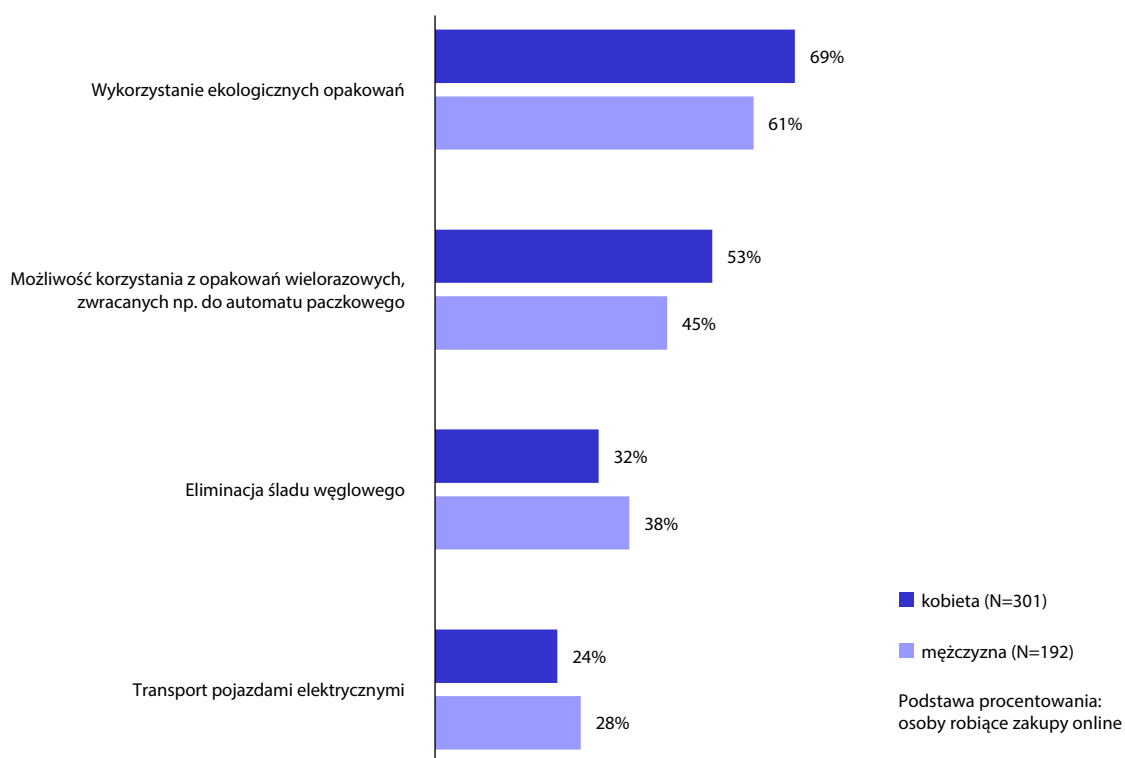
> Które kwestie związane z ekologicznymi formami dostawy / zwrotu są dla Ciebie najbardziej istotne?



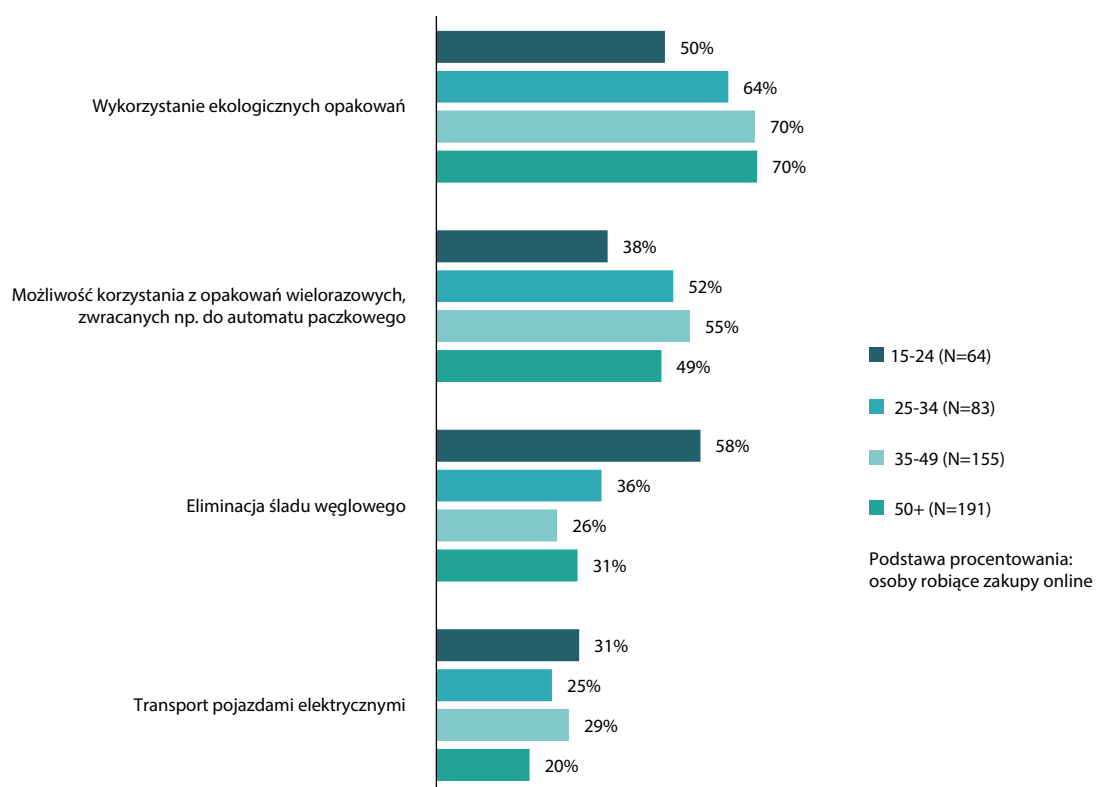
Podstawa procentowania:
osoby, które oceniły ważność wpływu
formy dostawy i zwrotu towaru na środowisko
na 4 lub 5 (ważne lub bardzo ważne) (N=493).

Najważniejszą kwestią związaną z ekologicznymi formami dostawy i zwrotu towaru jest w percepcji respondentów wykorzystanie ekologicznych opakowań (wskazane przez 2/3 badanych), 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



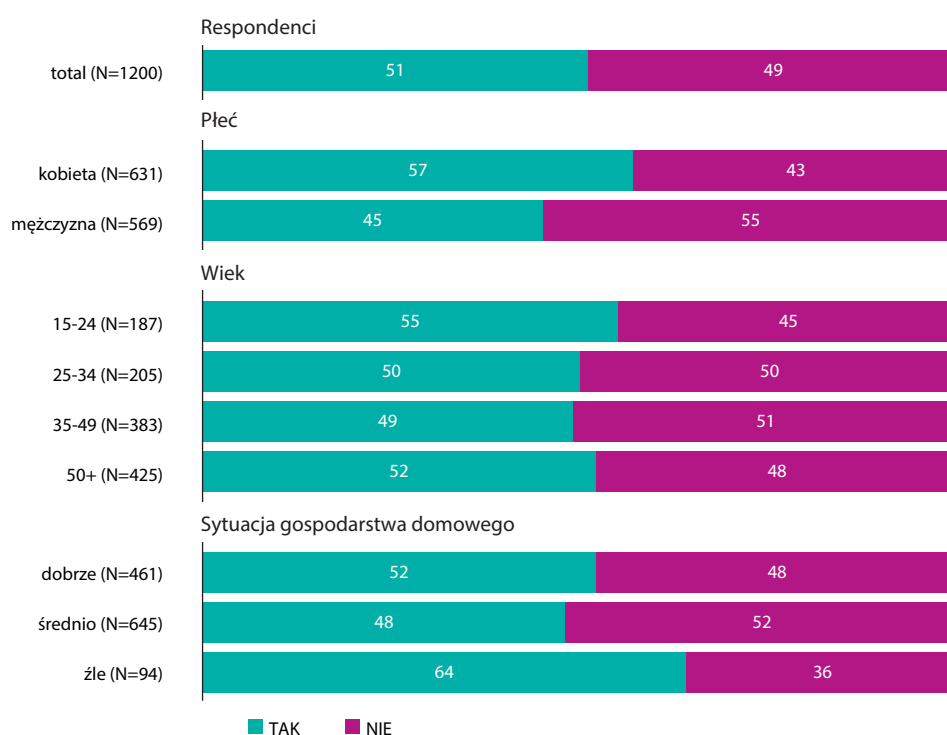
NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY ZWIĄZANE Z EKOLOGICZNYMI FORMAMI DOSTAWY LUB ZWROTU TOWARU W PODZIALE NA WIEK



Eliminacja śladu węglowego jest relatywnie ważniejsza w najmłodszej grupie badanych.

WPŁYW DOSTĘPNOŚCI MONTAŻU NA WYBÓR SKLEPU

> Czy dostępność opcji montażu mebli lub/i instalacji RTV/AGD przy dostawie jest czynnikiem który wpływa na Twój wybór sprzedawcy lub sklepu?

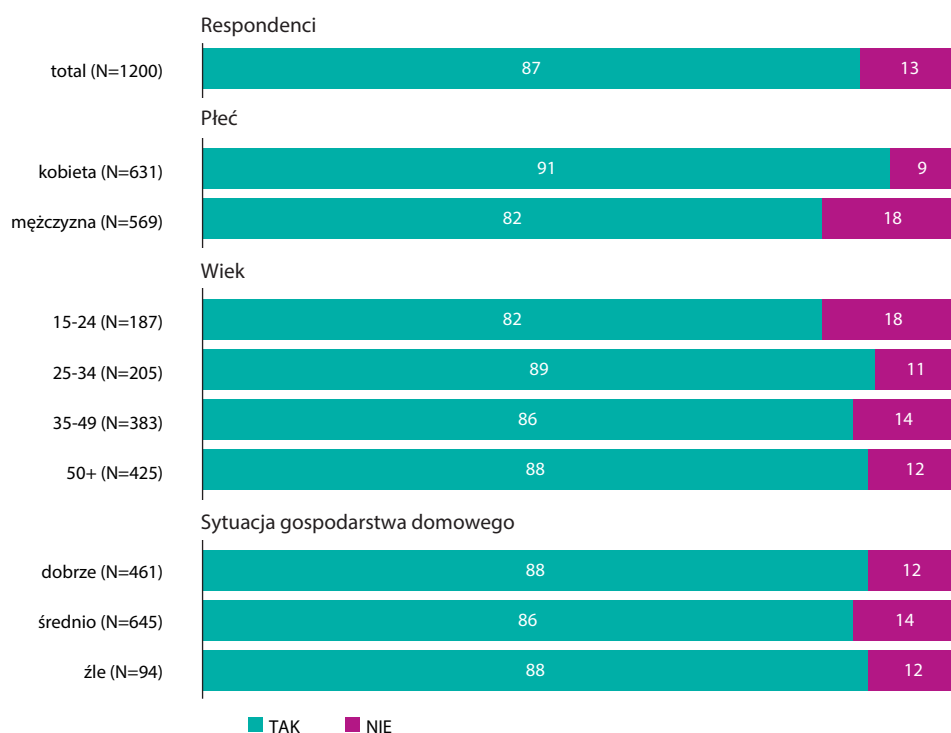


Podstawa procentowania:
osoby, które kiedykolwiek
robiły zakupy przez internet

Nieznacznie ponad połowa badanych deklaruje, że dostępność opcji montażu wpływa na wybór sklepu, w którym dokonują zakupów. Częściej są to kobiety.

PREFERENCJA WNIESIENIA PRODUKTÓW PRZEZ KURIERA

> Czy chciał(a;)byś aby zakupione meble lub sprzęt RTV/AGD zostały wniesione do domu przy dostawie przez kuriera?

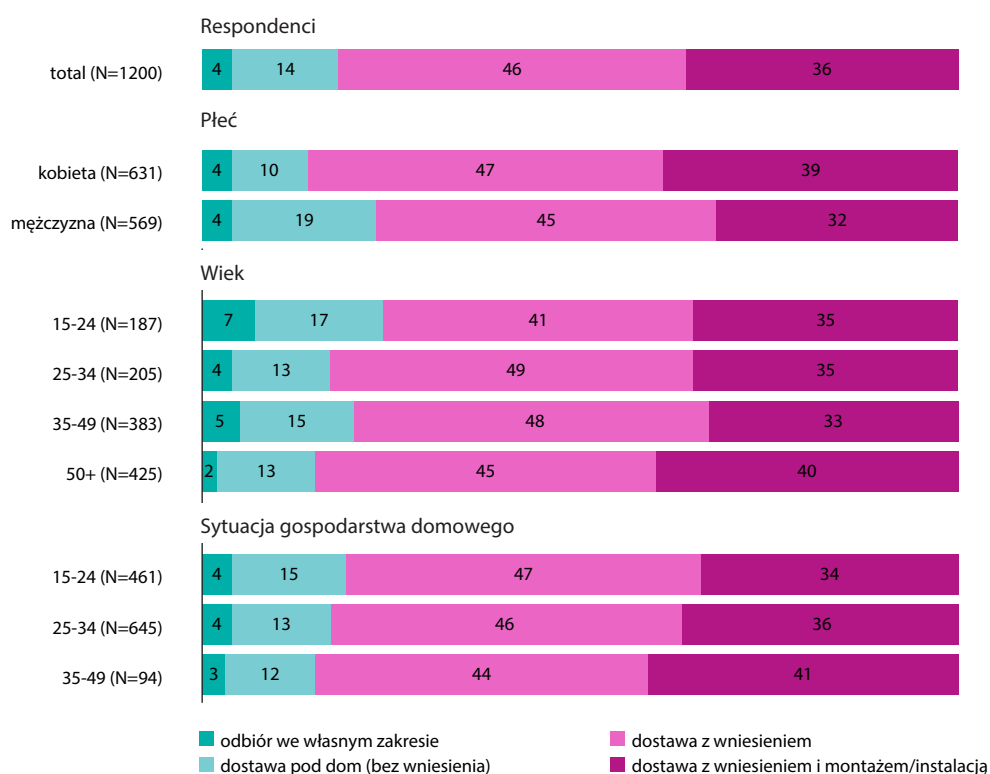


Podstawa procentowania:
osoby, które kiedykolwiek
robiły zakupy przez internet

Zdecydowana większość badanych (87%) oczekuje wniesienia mebli lub sprzętu RTV/AGD przez kuriera. Częściej są to kobiety – ponad 9 na 10 z nich wyraża takie oczekiwanie. Nieco rzadziej dotyczy ono osób najmłodszych (w wieku 15-24 lata).

FORMY DOSTAWY MEBLI I SPRZĘTU RTV/AGD NAJBARDZIEJ MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Które z poniższych form dostawy mebli lub sprzętu RTV/AGD najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez Internet?

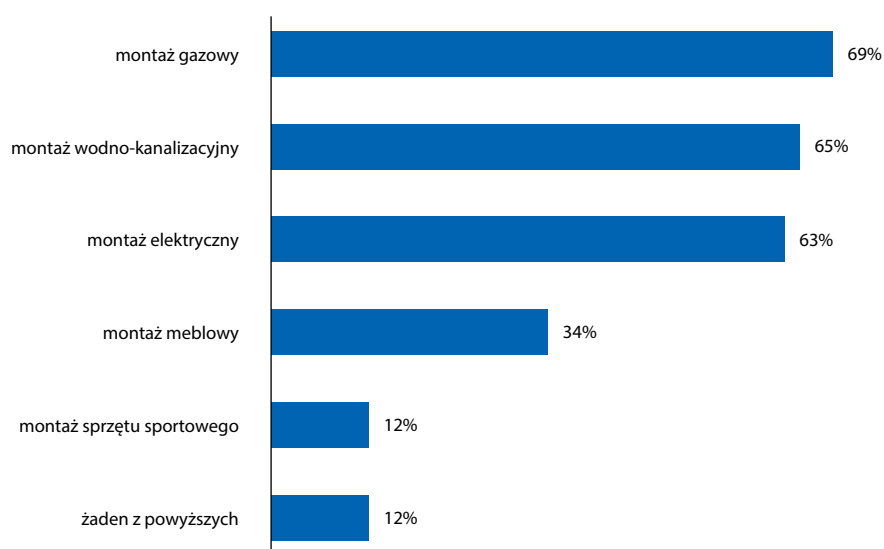


Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet

Dostawa z wniesieniem oraz dostawa z wniesieniem i montażem są najbardziej motywujące do zakupów przez internet. Są też częściej wskazywane przez kobiety.

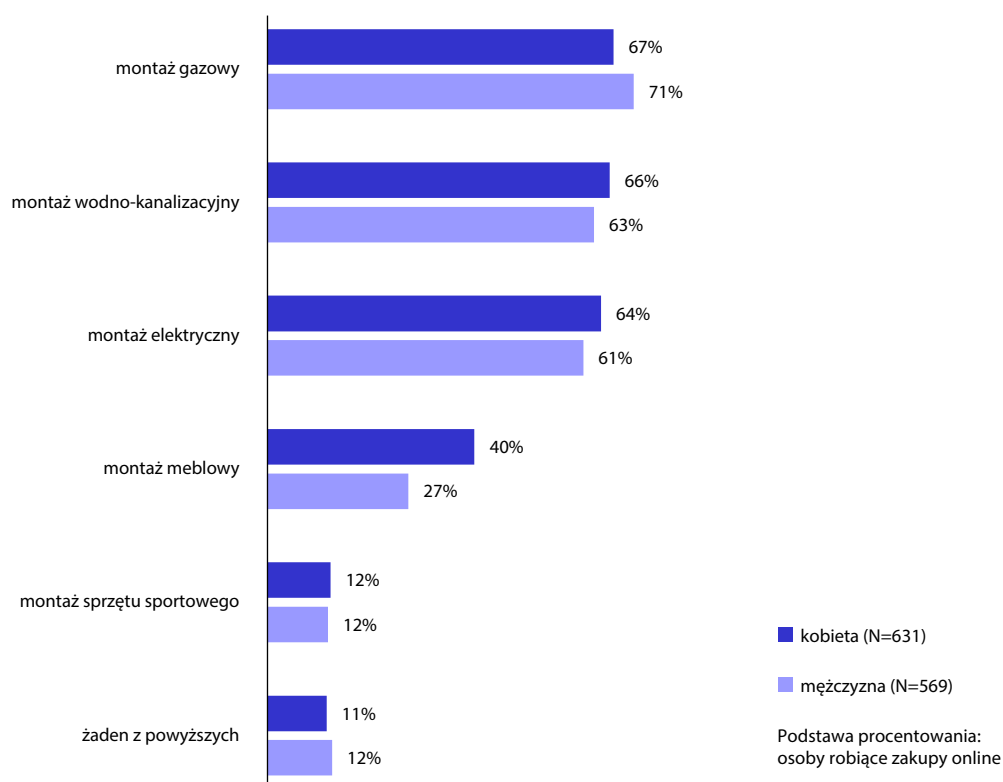
FORMY MONTAŻU NAJCHĘTNIEJ POWIERZONE FACHOWCOWI

> Który z montażu niezbędnych do użytkowania zakupionych mebli lub produktów RTV/AGD lub sprzętu sportowego wolał(a)byś powierzyć fachowcowi?

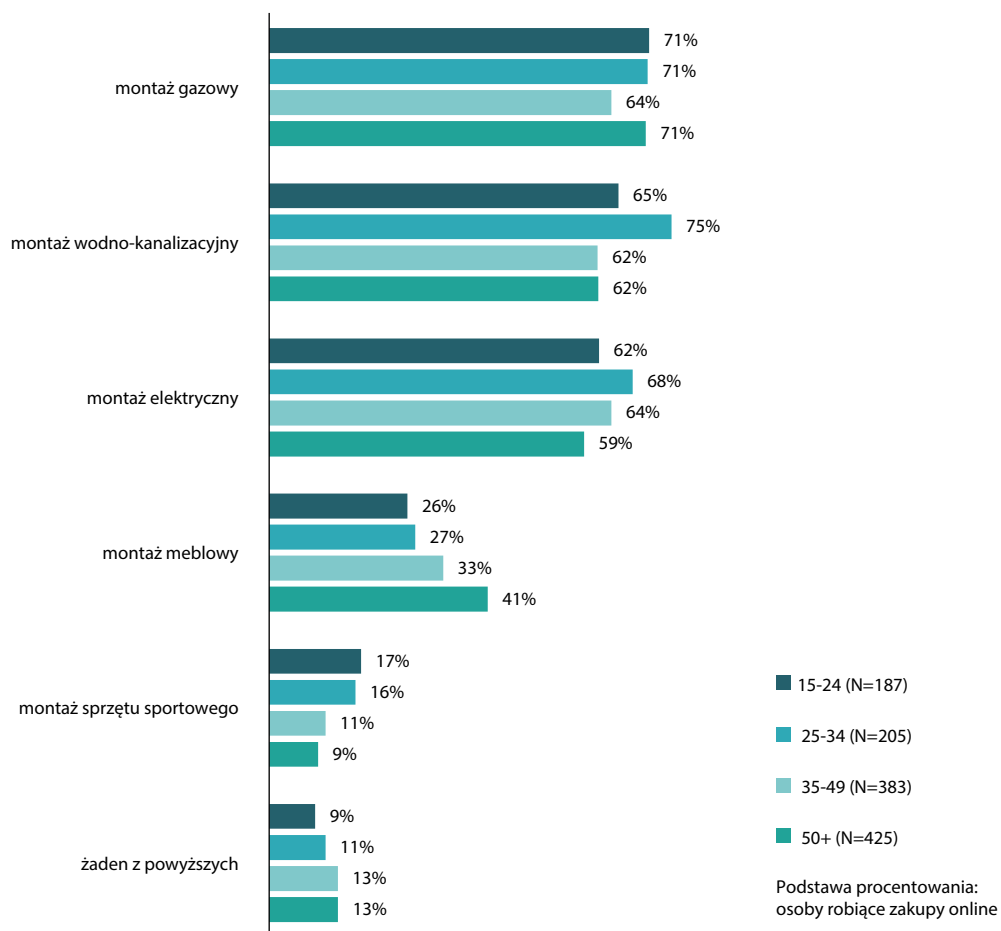


Podstawa procentowania:
kupujący przez internet (N=1200).

Badani najchętniej powierzyliby fachowcowi montaż specjalistyczny: gazowy, wodno-kanalizacyjny oraz elektryczny. Jednocześnie wskazania te nie przekraczają 70%. Montaż meblowy jest interesujący jedynie dla 1/3 respondentów.

FORMY MONTAŻU NAJCHĘTNIEJ POWIERZONE FACHOWCOWI W PODZIALE NA PŁEĆ

FORMY MONTAŻU NAJCHĘTNIEJ POWIERZONE FACHOWCOWI W PODZIALE NA WIEK



Wiek i płeć nie różnicują znacząco preferencji badanych. Montaż meblowy jest częściej wymieniany przez osoby po 50. r.ż.

PŁATNOŚCI

6



Rozwiń biznes
dzięki wygodnym
i bezpiecznym
płatnościom online!



Sprawdź ofertę 



Płatności, które wspierają **Twój biznes**



Własny sklep



Marketplace



Crossborder



Omnichannel



Aktualne rozwiązania



Shopify



Shoper



Prestashop



WooCommerce



Magento



Nowe metody i rozwiązania
(Blik Płacę Później, Spingo)



Pomoc techniczna
naszych ekspertów



Niezawodny system SLA
na najwyższym poziomie



Bądź na bieżąco:

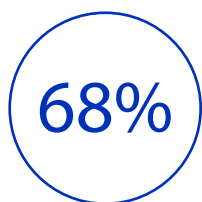


/przelewy24

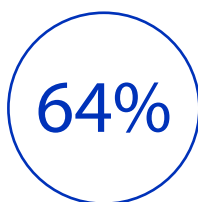
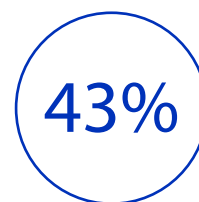


Aktualności

FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTANE KIEDYKOLWIEK PODCZAS ZAKUPÓW ONLINE:



Płatność BLIK

Szybki przelew przez serwis płatności
(np. PayU, Przelewy24, Dotpay, Tpay)Płatność kartą przy
składaniu zamówienia

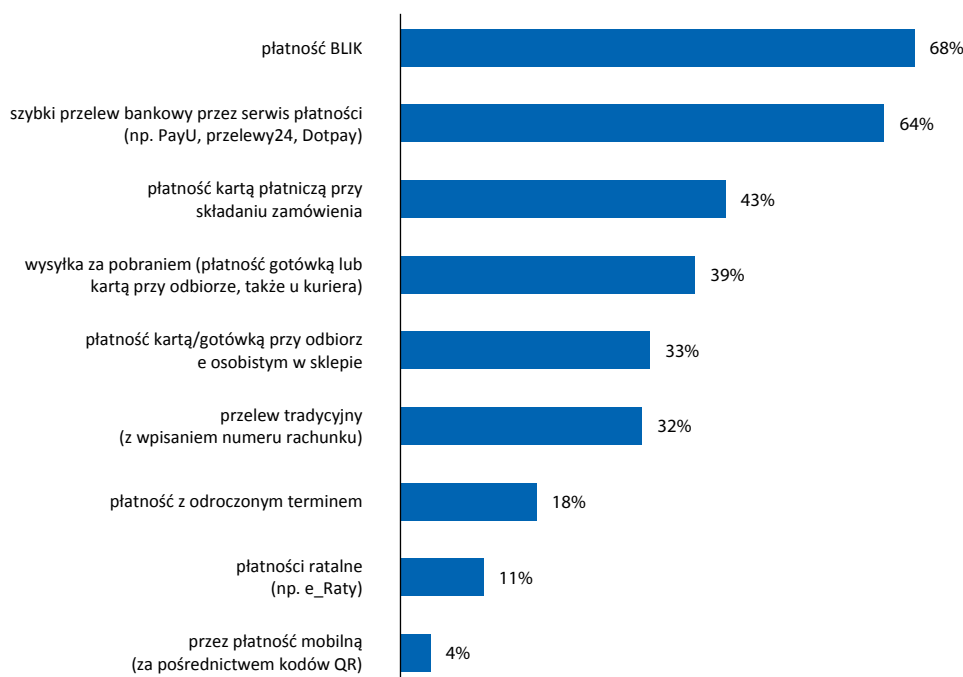
Największa grupa badanych kiedykolwiek korzystała z BLIKa, który konsekwentnie zdobywał popularność, by w bieżącej fali badania osiągnąć pozycję lidera. Nadal powszechne są płatności za pośrednictwem **szybkiego serwisu płatności**, a najsilniejszymi graczami są marki **Przelewy24** i **PayU**.

BLIK jest także najczęściej wykorzystywaną formą dokonywania transakcji. Jego popularność spada wraz z wiekiem, odwrotnie, niż ma to miejsce w przypadku szybkich serwisów płatności.

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

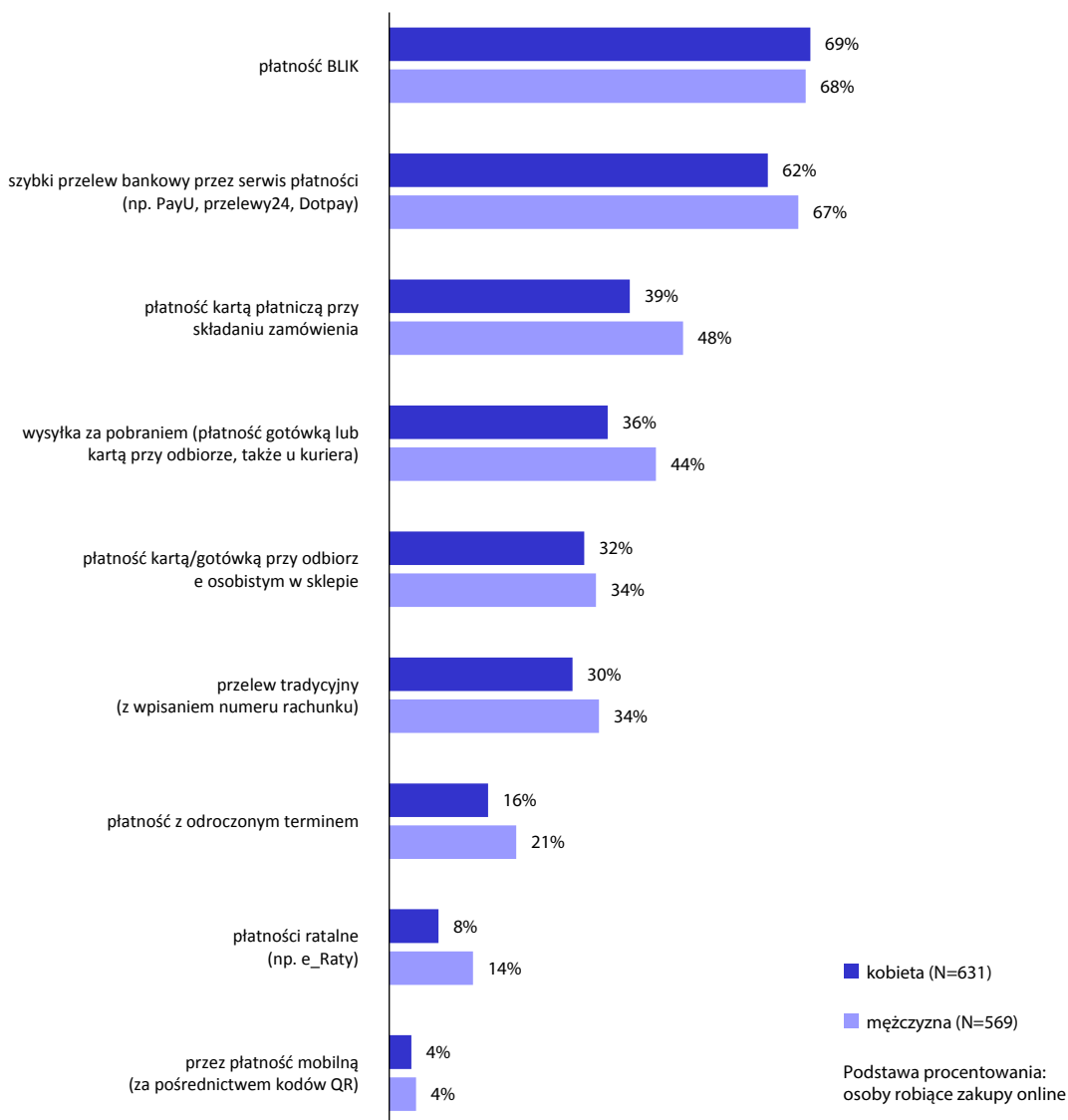
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200)

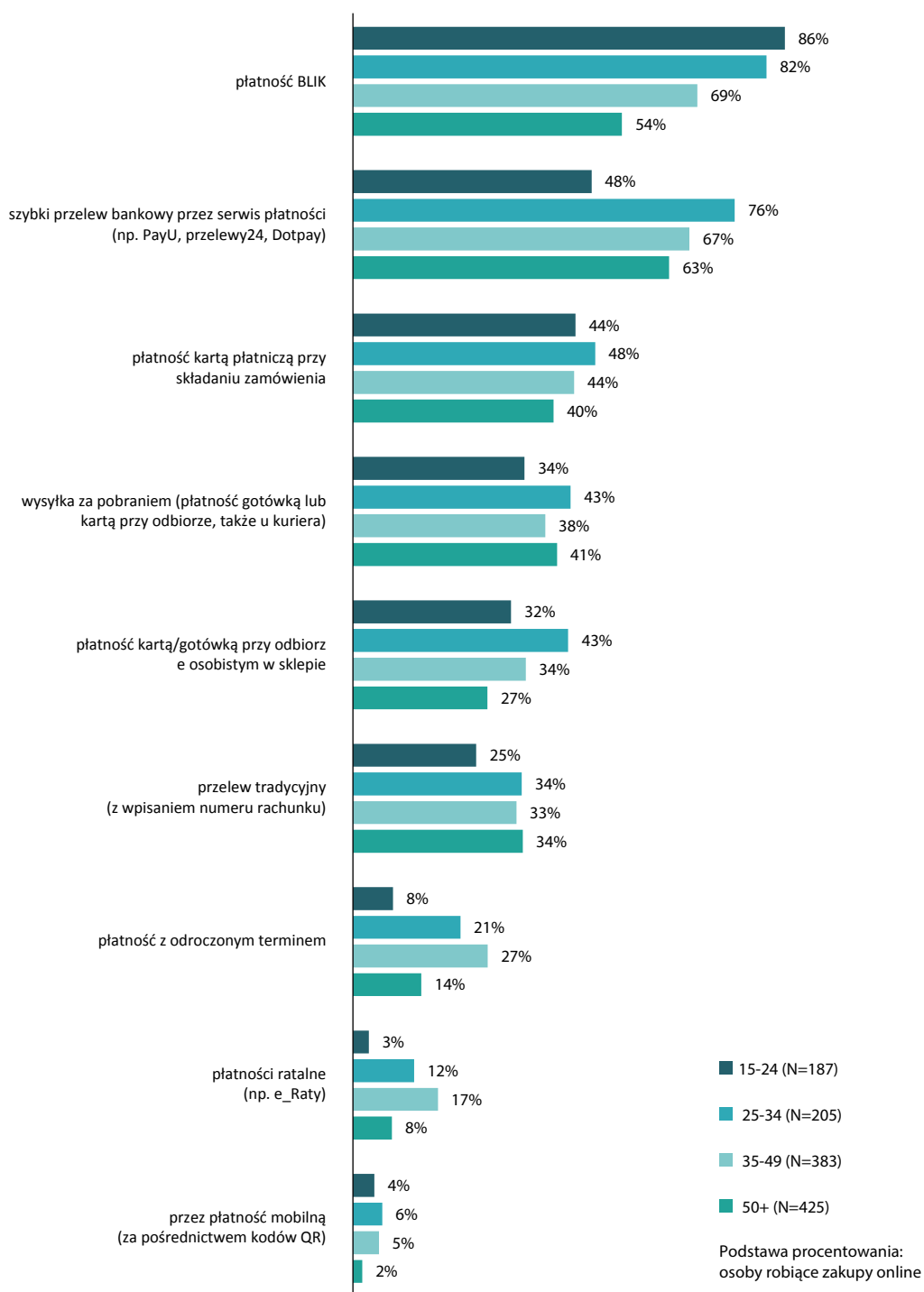
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Formą płatności, z której kiedykolwiek korzystała największa grupa badanych, jest BLIK. Tuż za nim uplasował się szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, Przelewy24, Tpay).

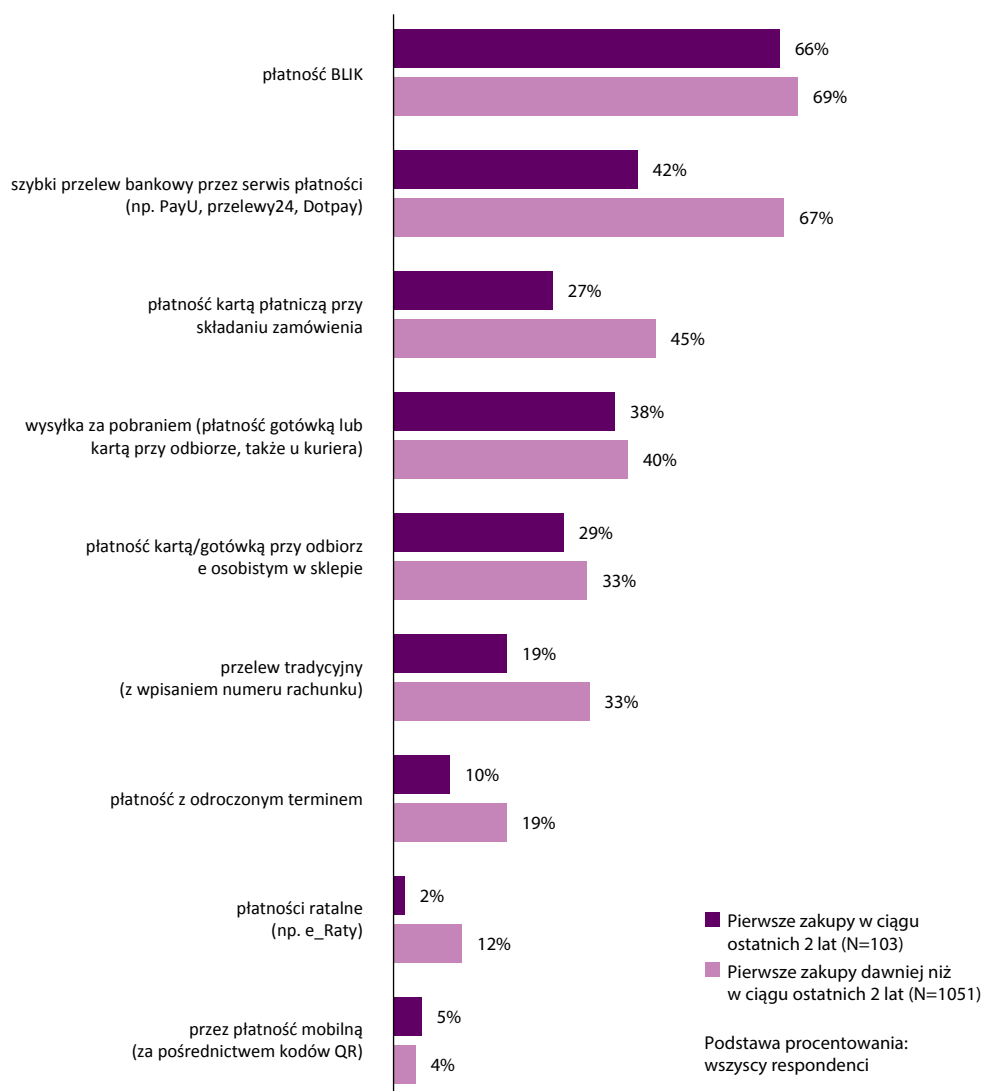
Mężczyźni częściej deklarują korzystanie z mniej popularnych form dokonywania transakcji: płatności kartą, wysyłki za pobraniem czy płatności ratalnych.

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



Korzystanie z płatności BLIK spada wraz z wiekiem badanych, a w najmłodszej grupie jest najczęściej wskazywaną formą. Osoby najmłodsze rzadziej korzystają z mniej popularnych form płatności: ratalnych, kodem QR oraz z odroczonym terminem.

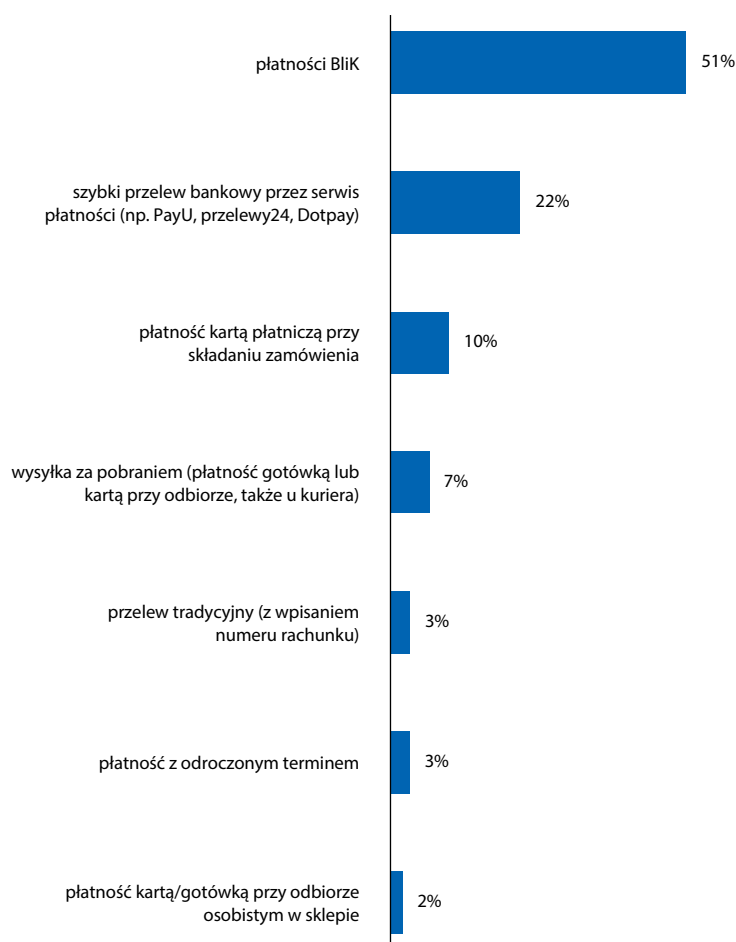
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE



Osoby krócej korzystające z zakupów online rzadziej wskazują korzystanie z szybkich serwisów płatności, płatności kartą przy składaniu zamówienia, przelewów tradycyjnych, płatności z odroczonym terminem oraz ratalnych, niż ma to miejsce w przypadku e-konsumentów z większym stażem.

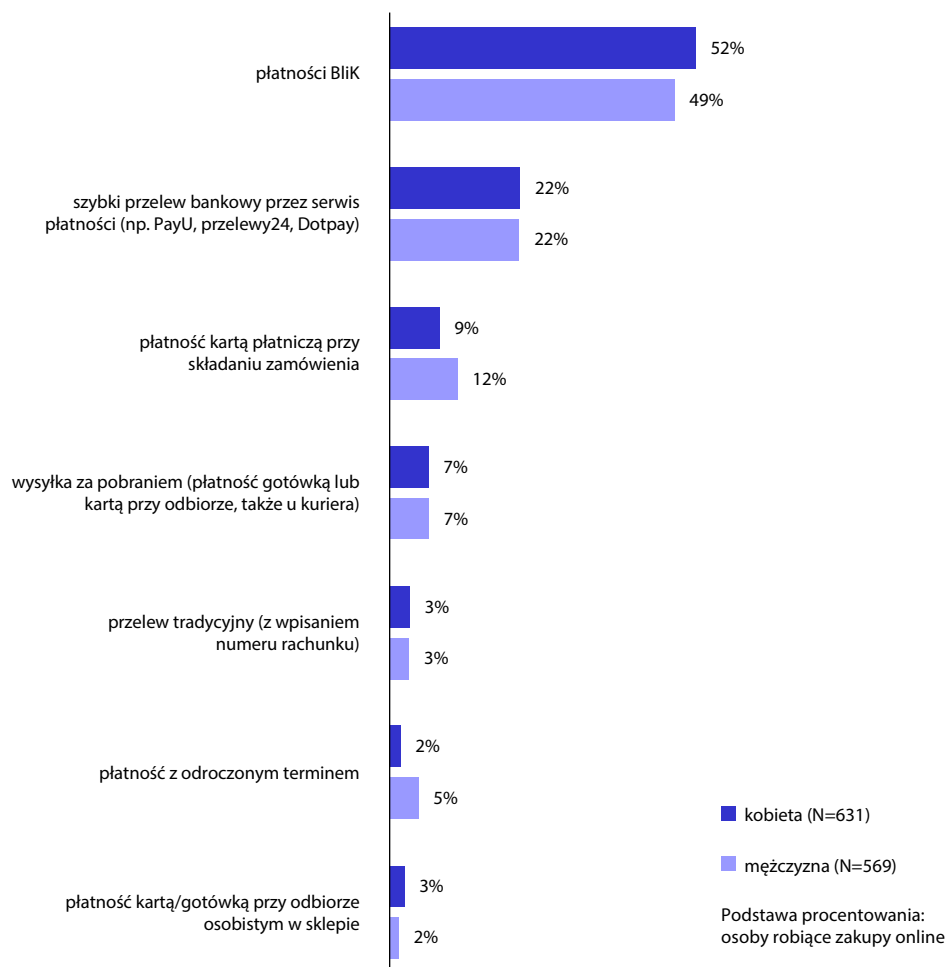
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE NAJCZĘŚCIEJ DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z której z poniższych form płatności korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200)

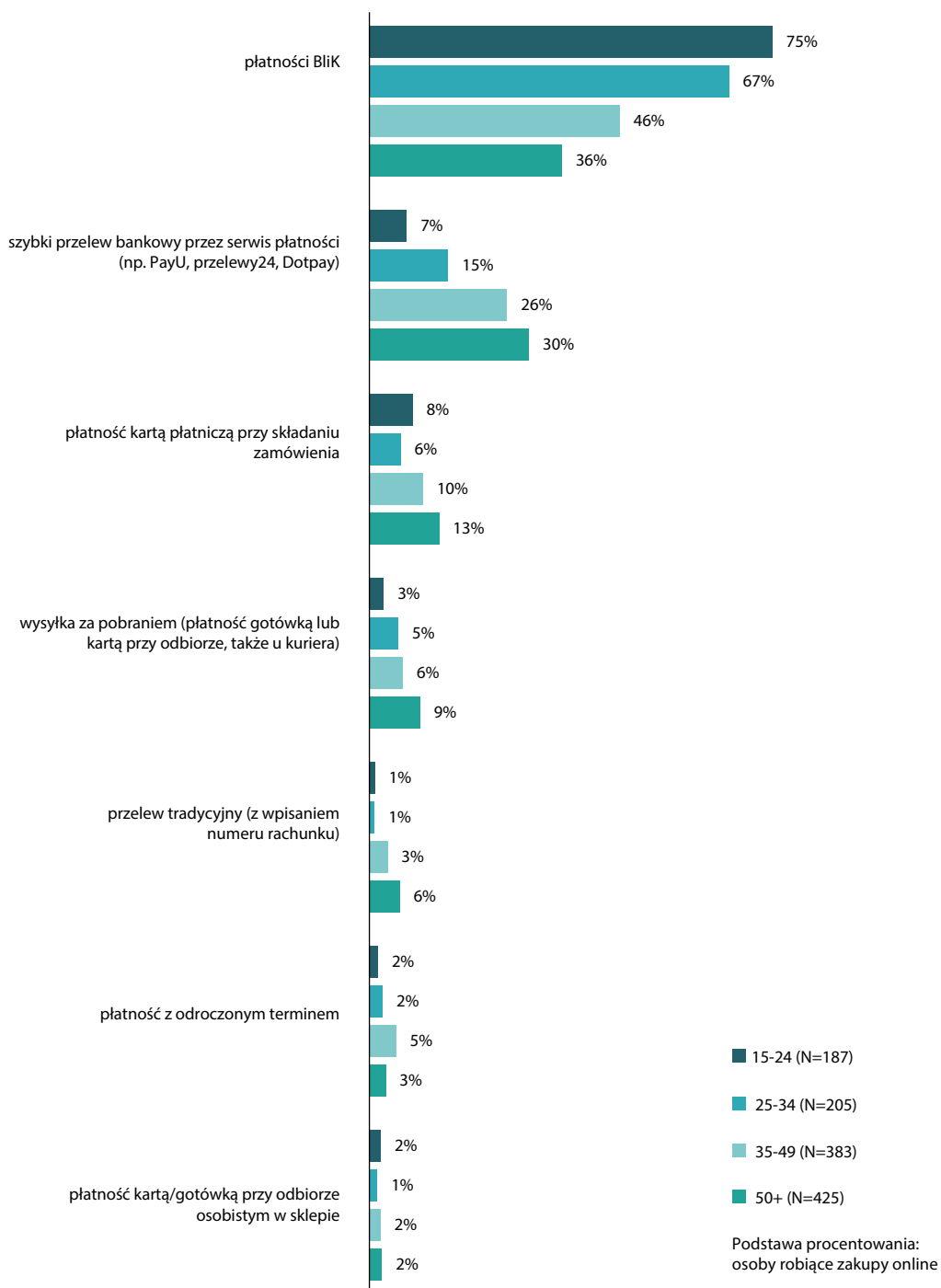
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE NAJCZĘŚCIEJ DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Formą płatności, która jest najczęściej wykorzystywana do zakupów online, jest BLIK. Jest on podobnie popularny wśród obu płci. Na dalszym miejscu znalazł się szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, Przelewy24, Tpay).

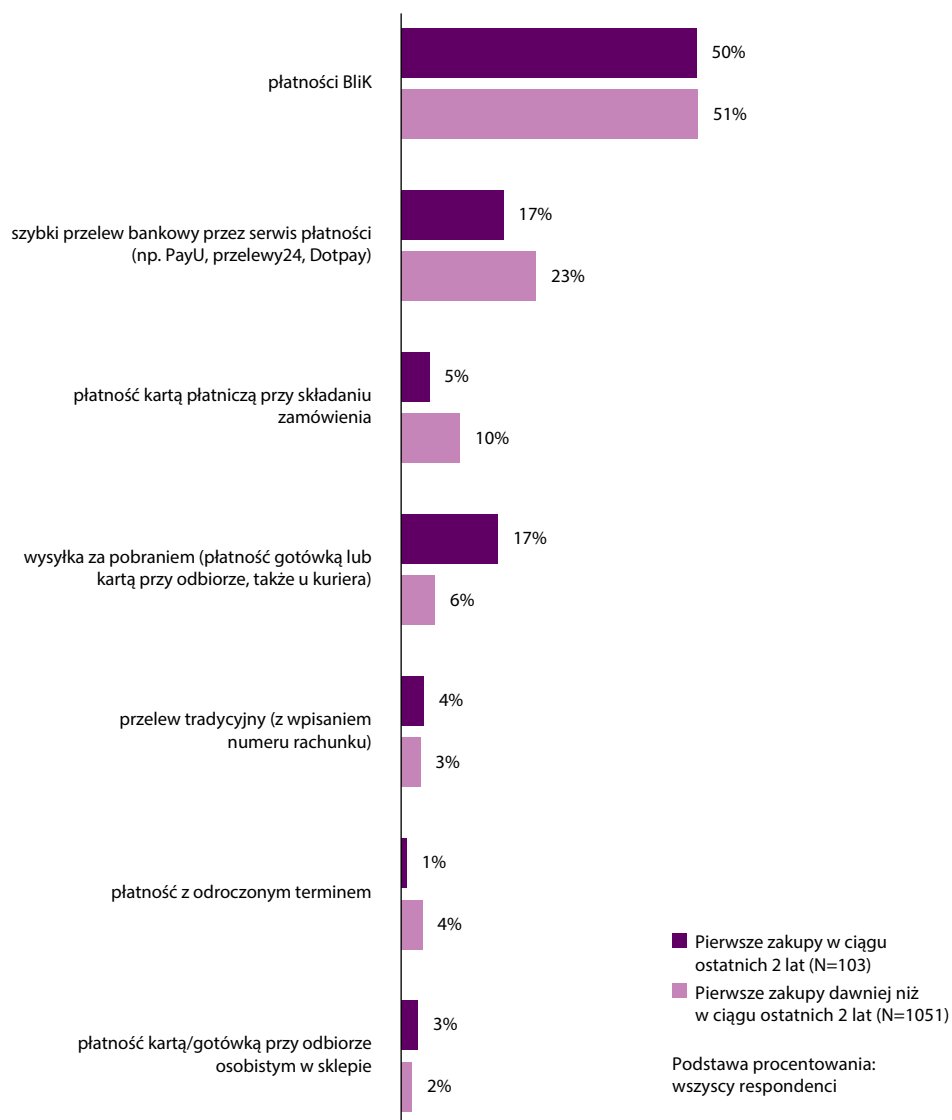
Płeć nie różnicuje preferencji w tym zakresie.

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



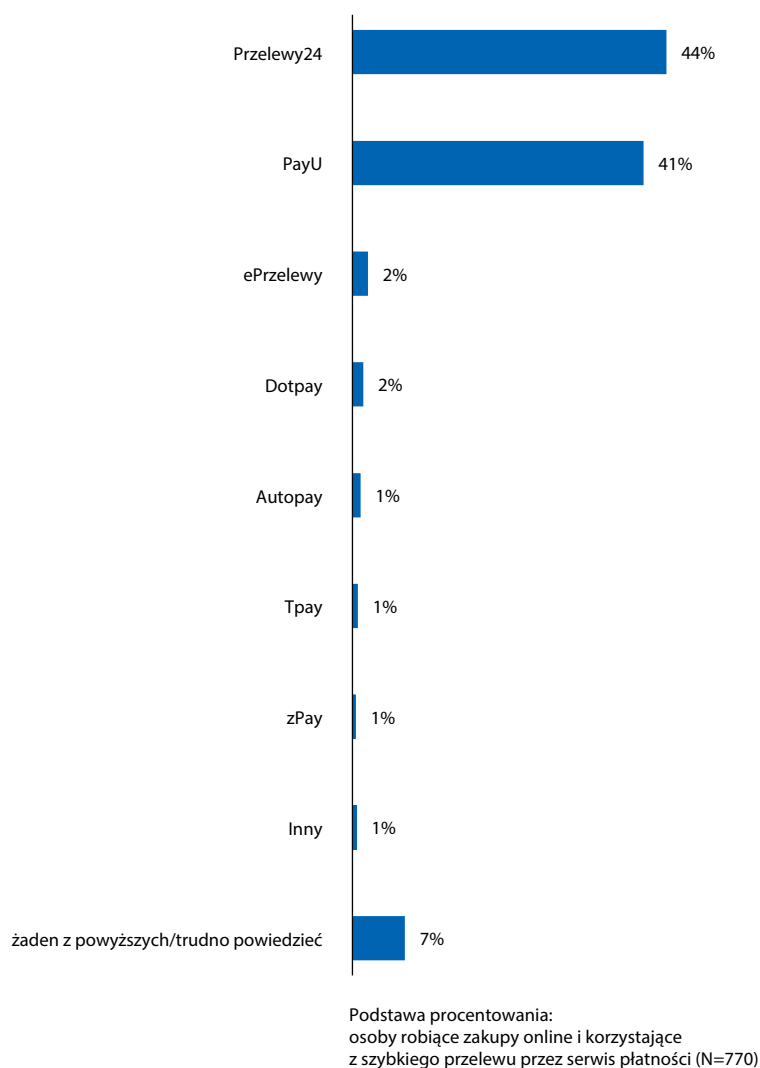
Korzystanie z BLiKa spada wraz z wiekiem badanych, ale w najmłodszej grupie jest to zdecydowanie dominująca forma płatności. Osoby najmłodsze rzadziej korzystają z szybkich przelewów przez serwis płatności czy płatności kartą przy składaniu zamówienia.

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



SERWISY PŁATNOŚCI WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



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

WYBORY
KLIENTÓW

7

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA WYBÓR DANEGO SERWISU:

43%

Atrakcyjne
ceny produktów

39%

Niskie koszty
dostawy

30%

Pozytywne wcześniejsze
doświadczenia

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA WIARYGODNOŚĆ DANEGO SKLEPU:

41%

Opinie
o danym sklepie

29%

Możliwość płatności
przy odbiorze

28%

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. Są to **atrakcyjna cena produktu, niskie koszty przesyłki/dostawy** oraz **wcześniejsze pozytywne doświadczenia kupujących**. To elementy wspólne dla większości badanych, niezależnie od ich płci czy wieku.

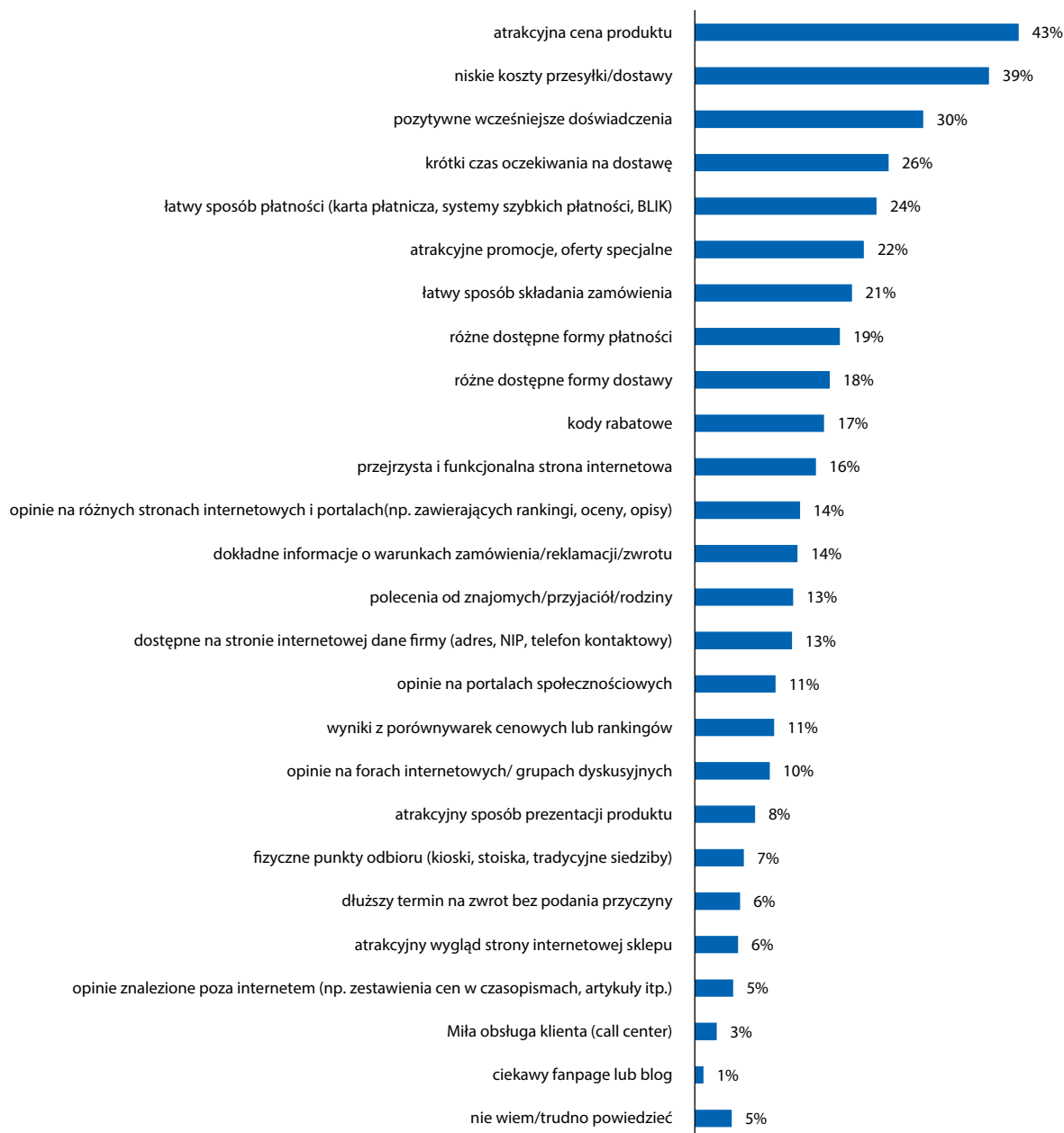
Osoby w wieku 15-24 lat częściej wskazują na **kody rabatowe** oraz **atrakcyjny wygląd strony internetowej sklepu** jako czynniki wpływające na podejmowany wybór. Kobiety częściej wymieniają **dokładne informacje o warunkach zamówienia** oraz **opinie w portalach społecznościowych**, a rzadziej – **wyniki z porównywarek**.

Głównym źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online są **opinie o nim**, ale także **możliwość płatności przy odbiorze** oraz **jasna i czytelna informacja o przebiegu potencjalnego zwrotu lub reklamacji** (ten ostatni czynnik ma szczególne znaczenie w przypadku kobiet). Badani wskazują te kwestie jako kluczowe w kolejnej już fali badania.

Osoby w wieku 15-24 częściej budują zaufanie do sklepu na podstawie jego **graficznej oprawy, w tym ładnej i czytelnej prezentacji produktów**. W kontekście wiarygodności ważne są dla nich również **logotypy banków w płatnościach**.

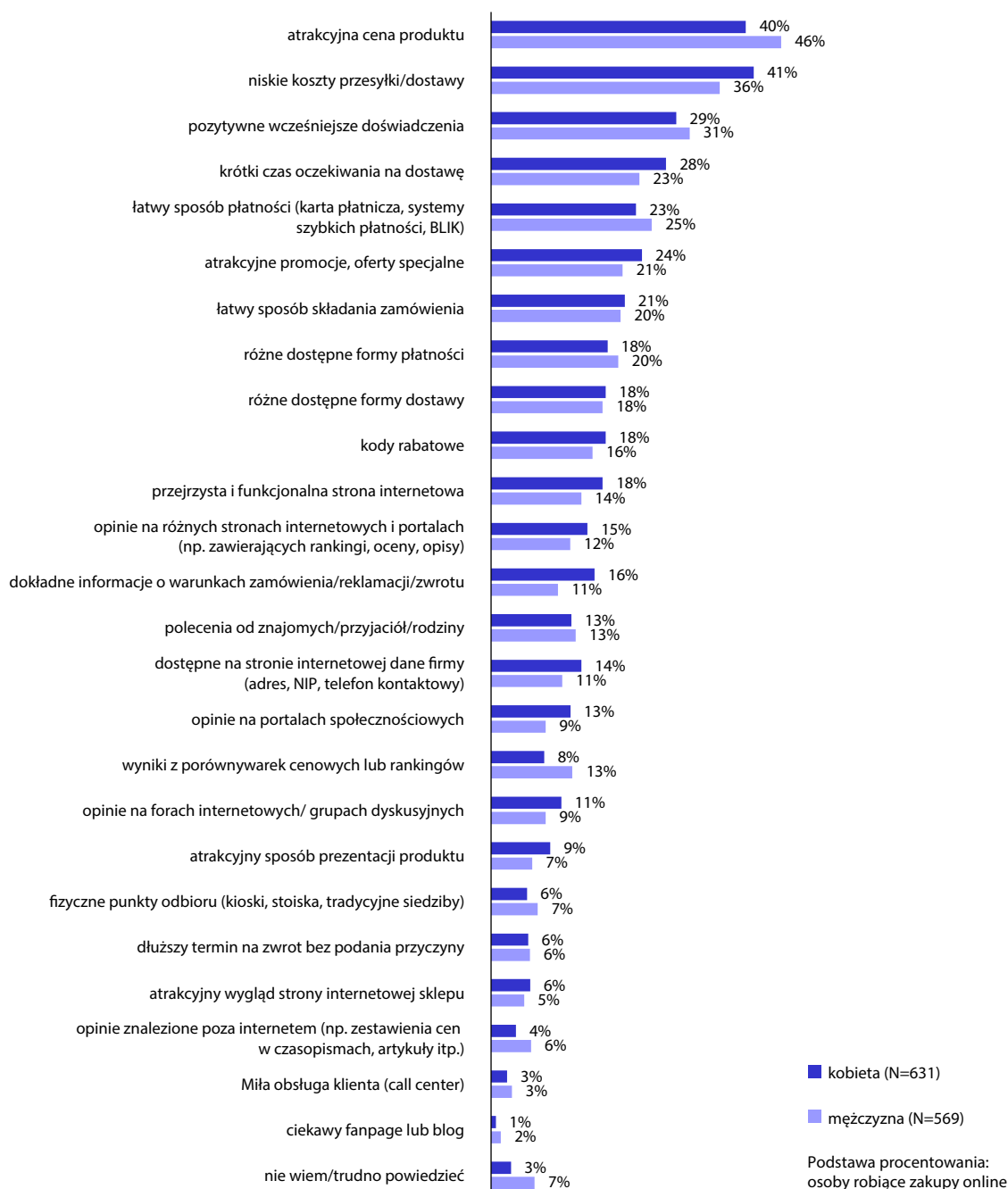
CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR DANEGO SERWISU

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

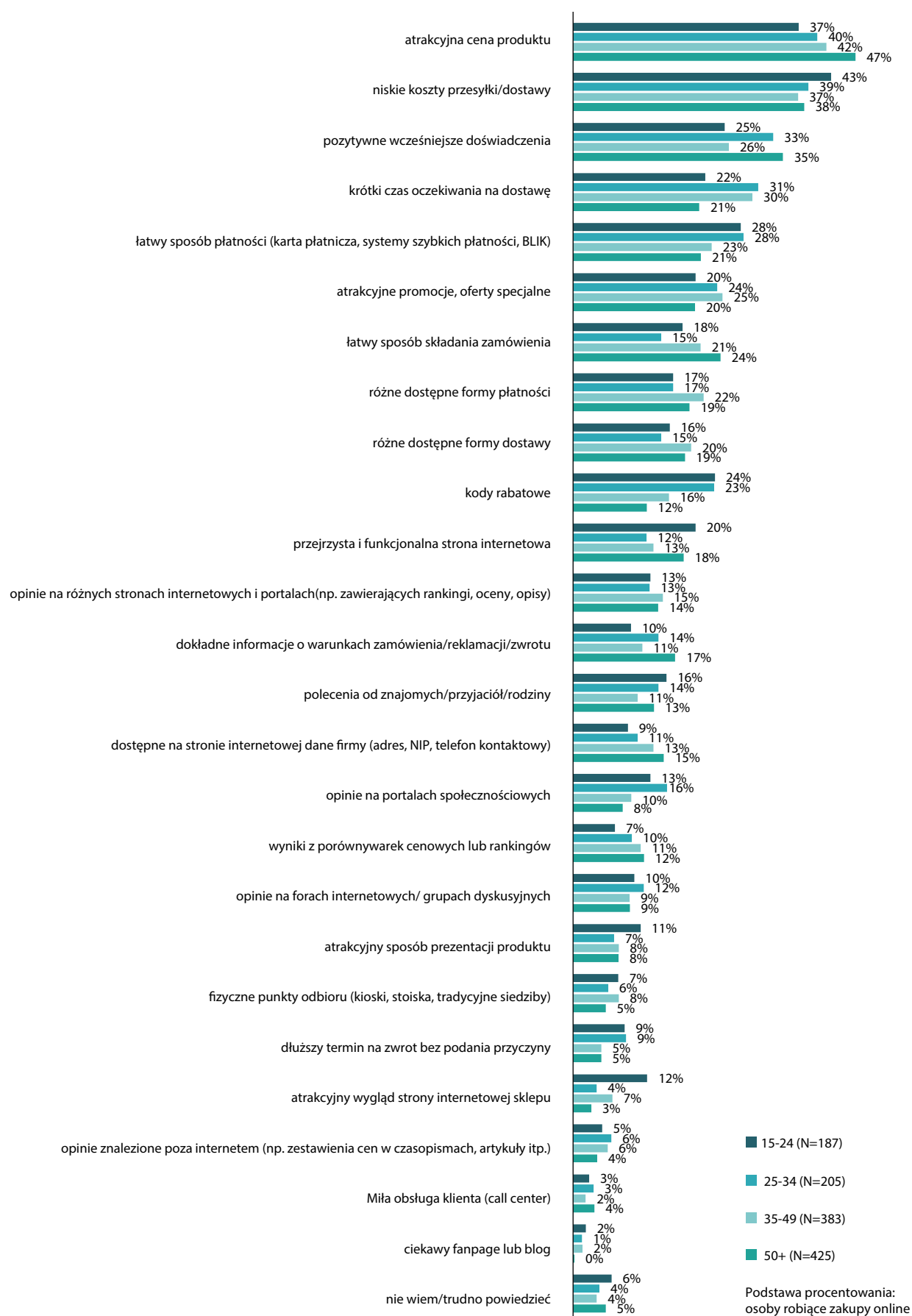


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200)

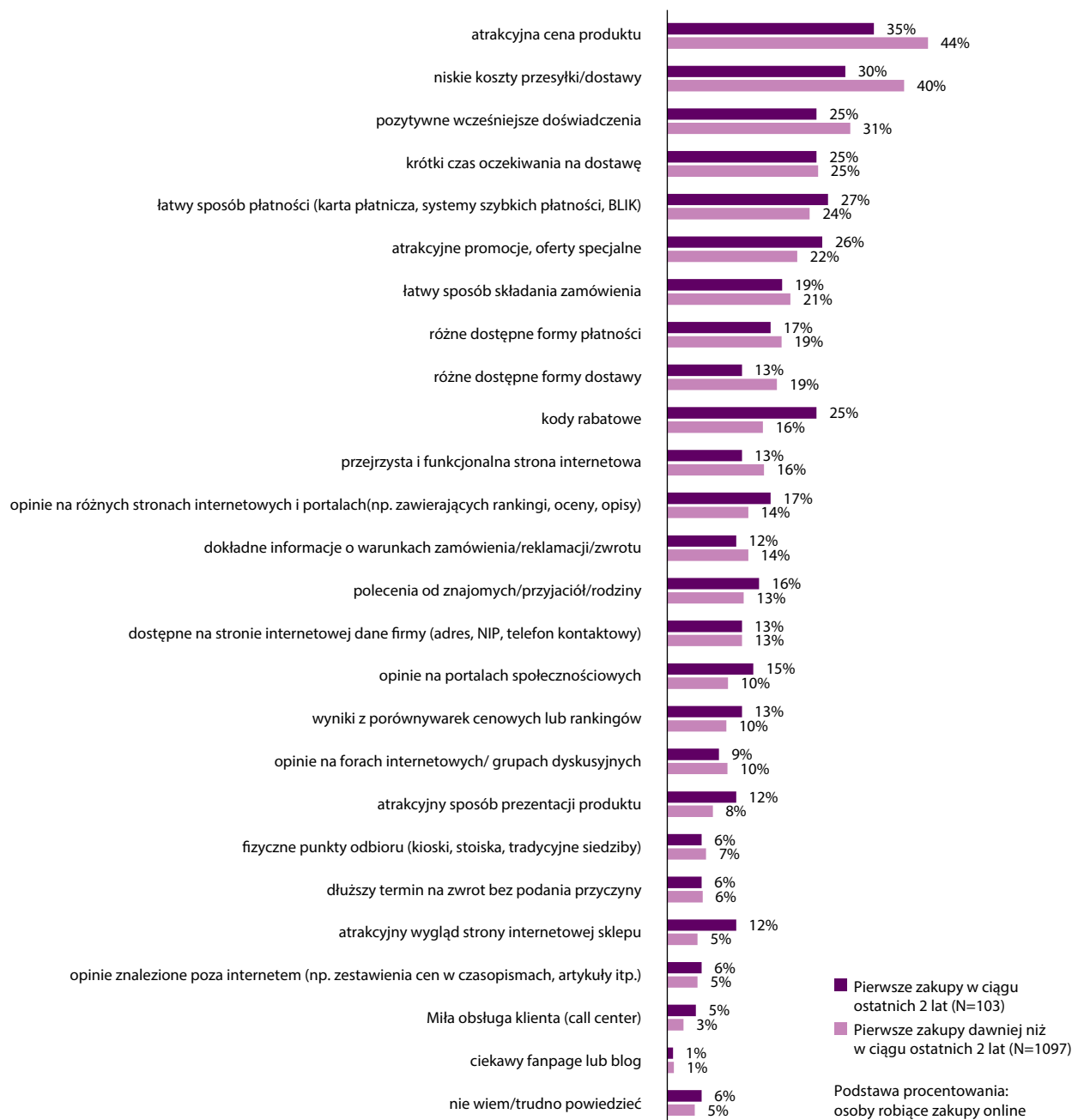
CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR W PODZIALE NA PŁEĆ



CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR W PODZIALE NA WIEK

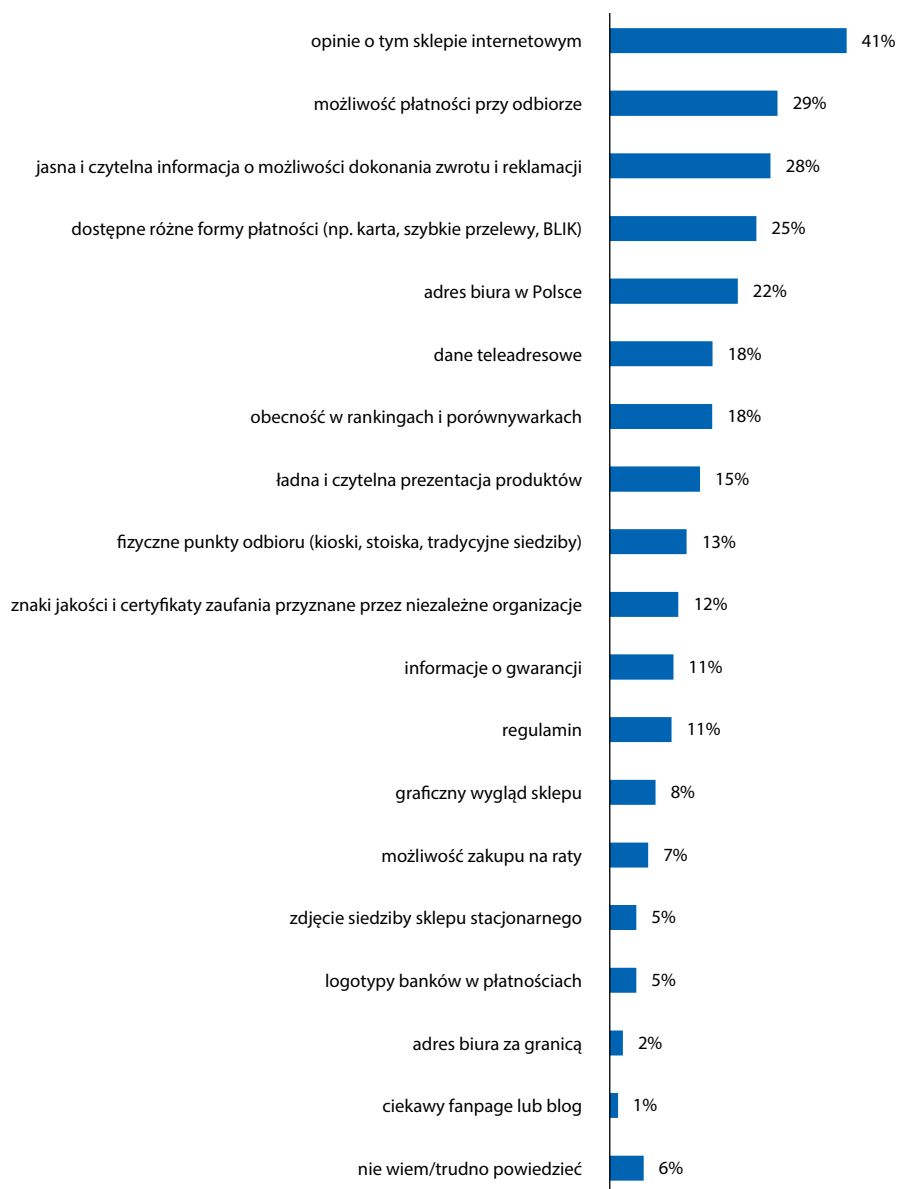


CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE



ELEMENTY WPŁYWAJĄCE NA POSTRZEGANĄ WIARYGODNOŚĆ DANEGO SERWISU PODCZAS PIERWSZEGO ZAKUPU

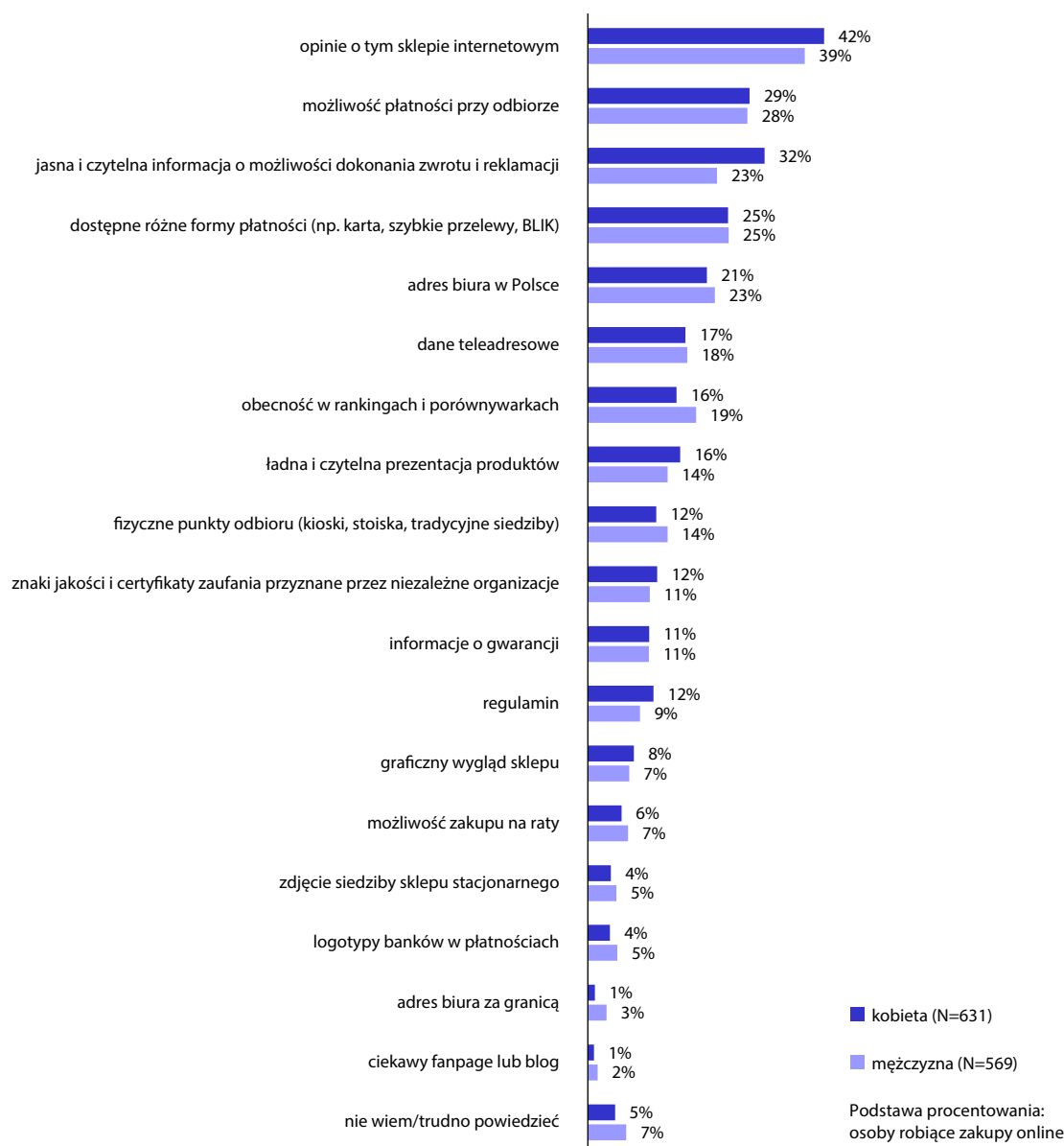
> Wyobraź sobie, że po raz pierwszy wchodzisz na stronę jakiegoś sklepu internetowego. Zaznacz maksymalnie trzy aspekty, które w największym stopniu wpływają na Twoje przekonanie, że ten sklep jest wiarygodny.



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200)

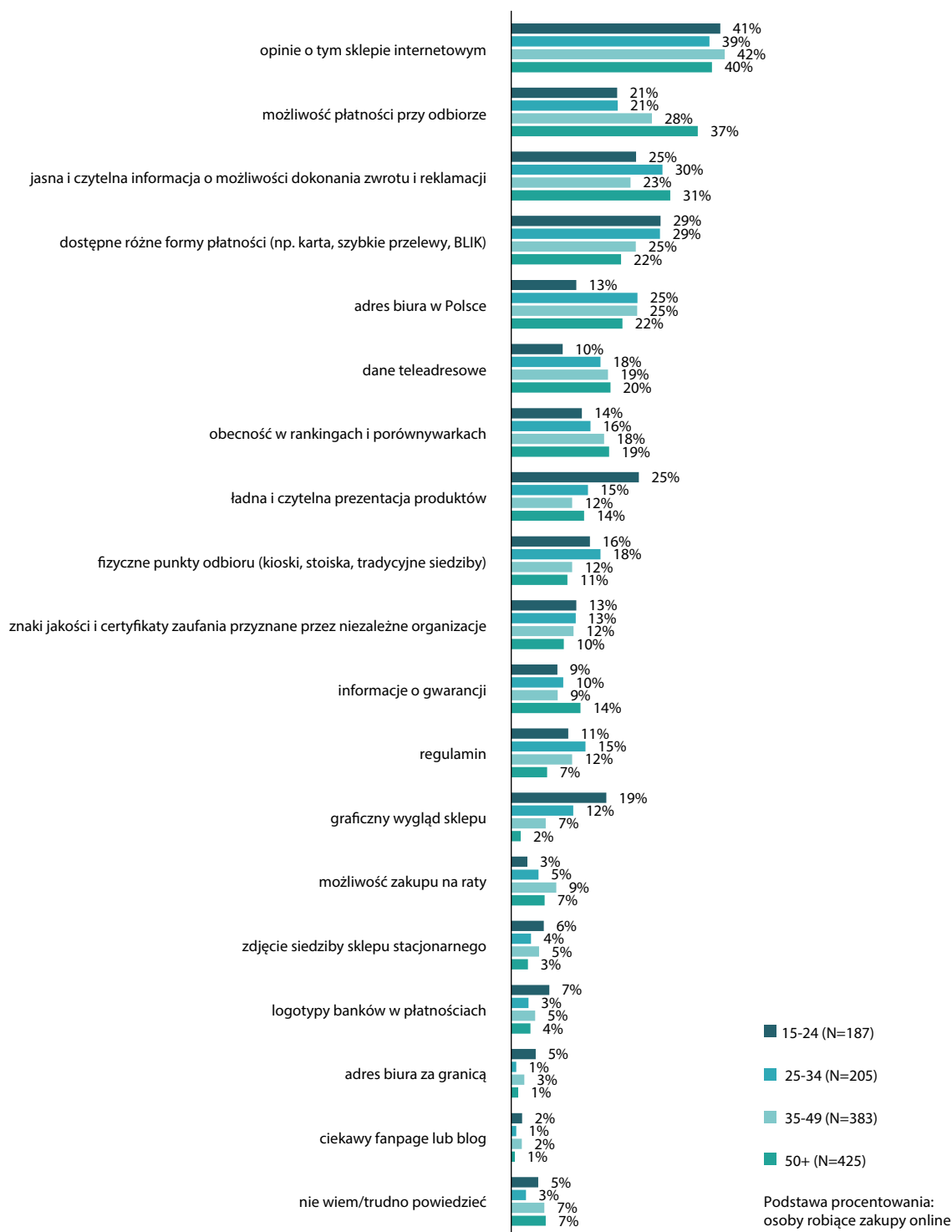
Główny źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online w oczach e-konsumentów są opinie o nim. Mniej ważne, ale także istotne, są: możliwość płatności przy odbiorze, jasna i czytelna informacja o procesie dokonania zwrotu lub reklamacji, dostępne różne formy płatności oraz adres biura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

ELEMENTY UWIARYGADNIAJĄCE W PODZIALE NA PŁEĆ



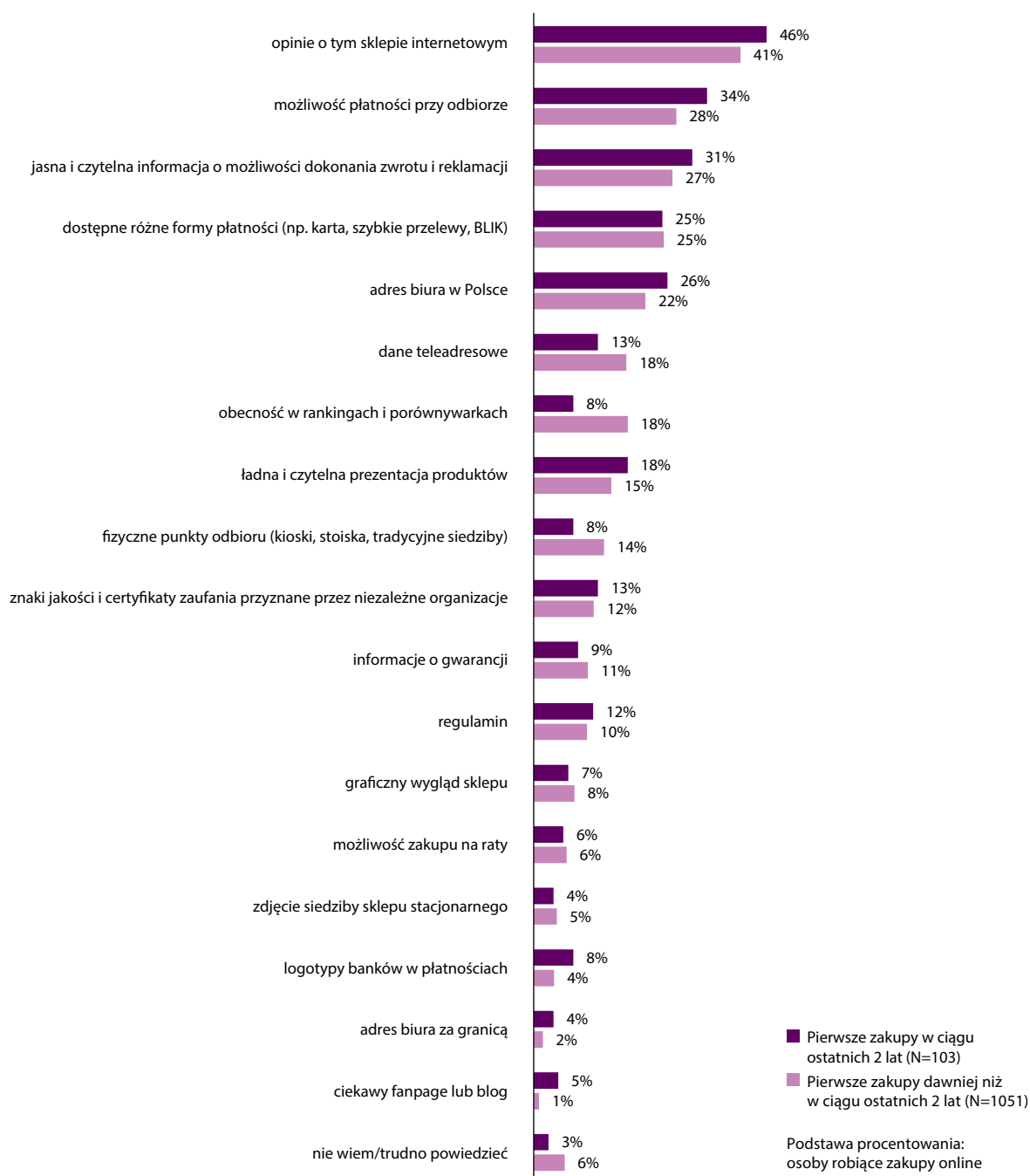
Kobiety w istotnie większym stopniu są gotowe zaufać sklepowi, który odwiedzają po raz pierwszy, jeżeli ma on dobre opinie oraz jasną i czytelną informację o możliwości dokonywania zwrotu i reklamacji.

ELEMENTY UWIARYGADNIAJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Osoby w wieku 15-24 częściej budują zaufanie do sklepu na podstawie jego wyglądu (graficzna prezentacja sklepu, estetyczna i czytelna prezentacja produktów). Dla osób po 50. roku życia relatywnie ważniejsze jest możliwość płatności przy odbiorze.

ELEMENTY UWIARYGADNIAJĄCE W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE



PRODUKTY
W E-HANDLU

8

NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE KATEGORIE PRODUKTÓW:



74%

Odzież, akcesoria
i dodatki

65%

Obuwie



62%

Kosmetyki
i perfumy

KATEGORIE PLANOWANYCH ZAKUPÓW INTERNAUTÓW:



25%

Podróże,
rezerwacje

24%

Telefony, smartfony i akcesoria; sprzęt RTV/AGD,
książki, płyty, filmy, odzież, dodatki, akcesoria;
meble i wytrój wnętrz

23%

Kosmetyki
i perfumy

KATEGORIE PRODUKTÓW KUPOWANYCH NAJCZĘŚCIEJ NA SERWISACH ZAGRANICZNYCH:



34%

Odzież, akcesoria
i dodatki

28%

Obuwie



25%

Odzież
sportowa

Odzież (w tym dodatki, akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfumy, produkty farmaceutyczne oraz książki i płyty 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, bilety do kina, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz oraz biżuteria. Mężczyźni natomiast chętniej kupują sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, ubezpieczenia, a także artykuły dla kolekcjonerów.

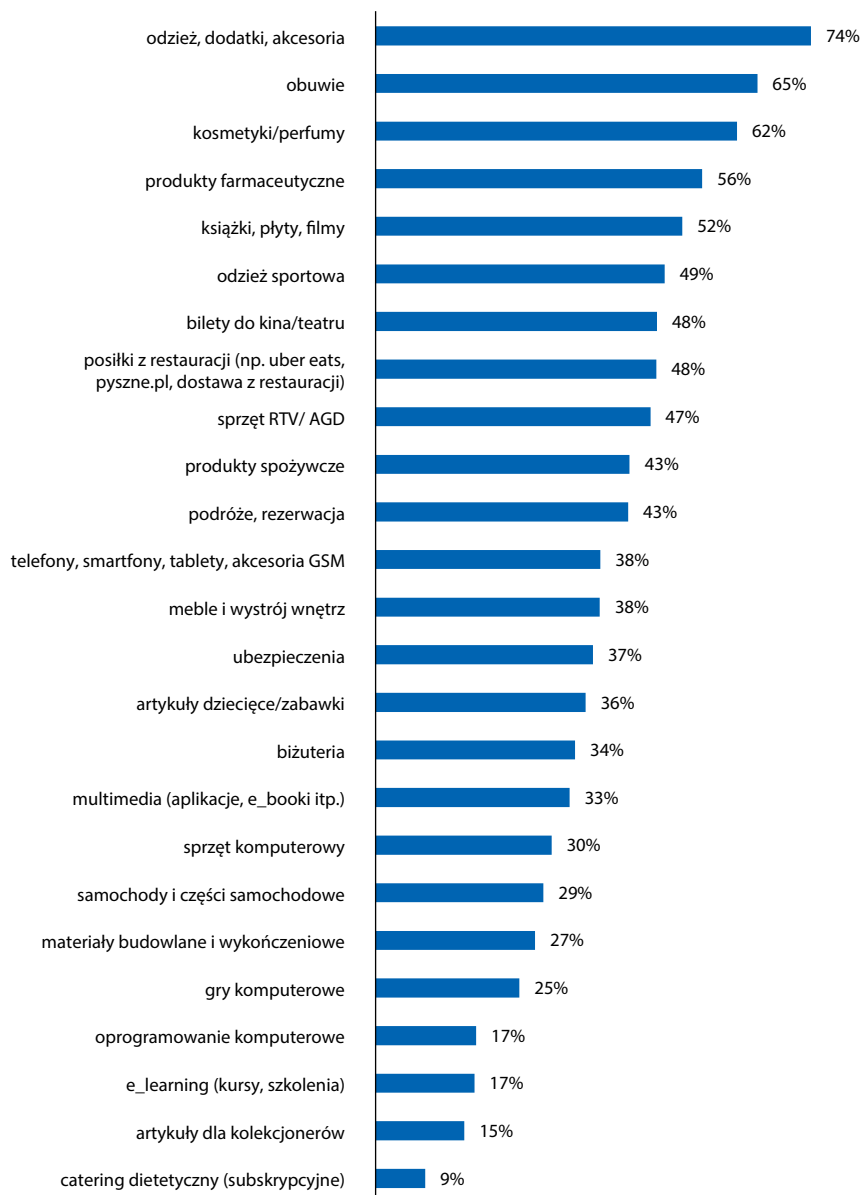
Wiek respondentów wyraźnie wpływa na wybór kategorii produktów kupowanych online. Osoby po 50. roku życia są generalnie mniej aktywne zakupowo w przypadku wielu kategorii. **Najmłodsi** częściej kupują bilety, biżuterię i gry komputerowe.

W przypadku e-zakupów na zagranicznych stronach także **dominuje odzież. W dalszej kolejności respondenci wskazywali obuwie, odzież sportową, kosmetyki i perfumy, smartfony i akcesoria oraz książki, płyty i filmy.**

Zapytani o planowane zakupy poprzez serwisy online badani nie wskazują zdecydowanie na jedną kategorię produktów, a ich **preferencje są stosunkowo równo podzielone pomiędzy wiele z nich** – od podróży i rezerwacji (największa liczba wskazań – 25%) aż po catering dietetyczny (najrzadziej wskazywana kategoria – 10%). 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.

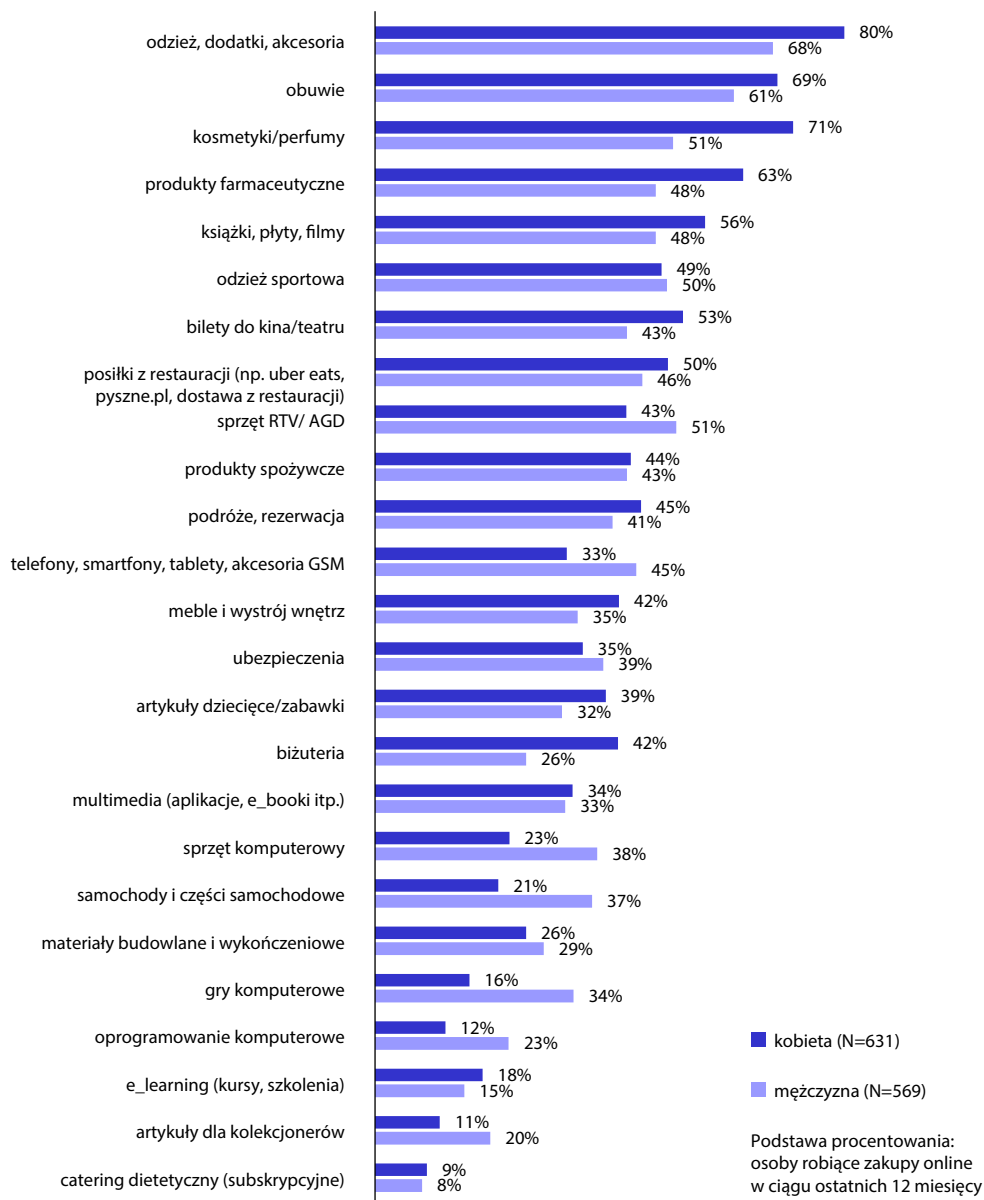


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online
w ciągu 12 miesięcy (N=1200)

Podobnie jak w poprzedniej fali badania, najczęściej kupowane online w ciągu ostatniego roku były odzież (w tym dodatki, akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfumy, produkty farmaceutyczne oraz książki, płyty i filmy. Najmniejszą popularnością cieszyły się produkty z takich kategorii, jak catering dietetyczny, kursy e-learningowe, artykuły dla kolekcjonerów i oprogramowanie komputerowe.

KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA PŁEĆ

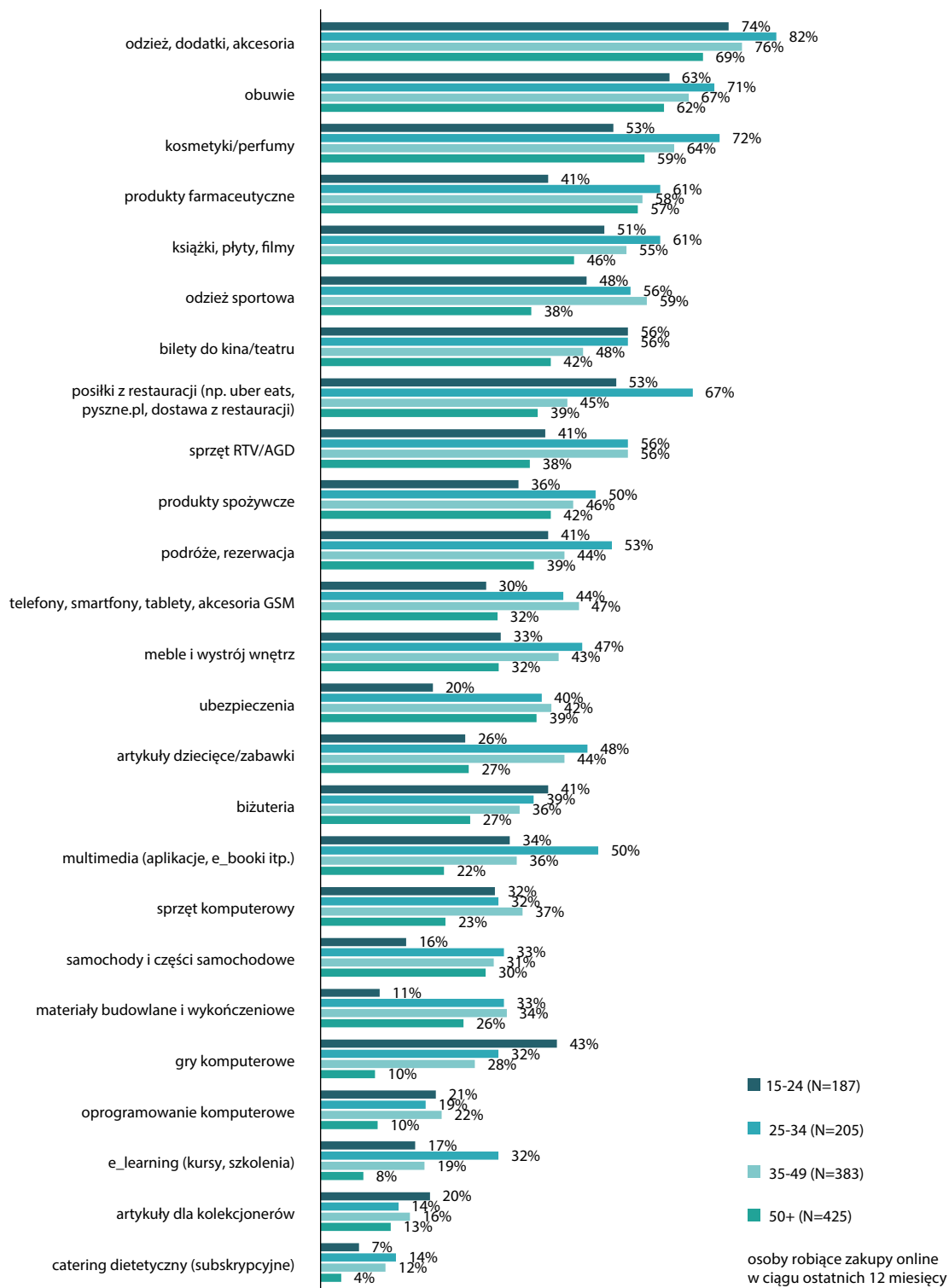
ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”



Kobiety częściej sięgają po towary z takich kategorii, jak: odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, bilety do kina, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz oraz biżuteria. Mężczyźni natomiast chętniej kupują sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, ubezpieczenia, a także artykuły dla kolekcjonerów.

KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA WIEK

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

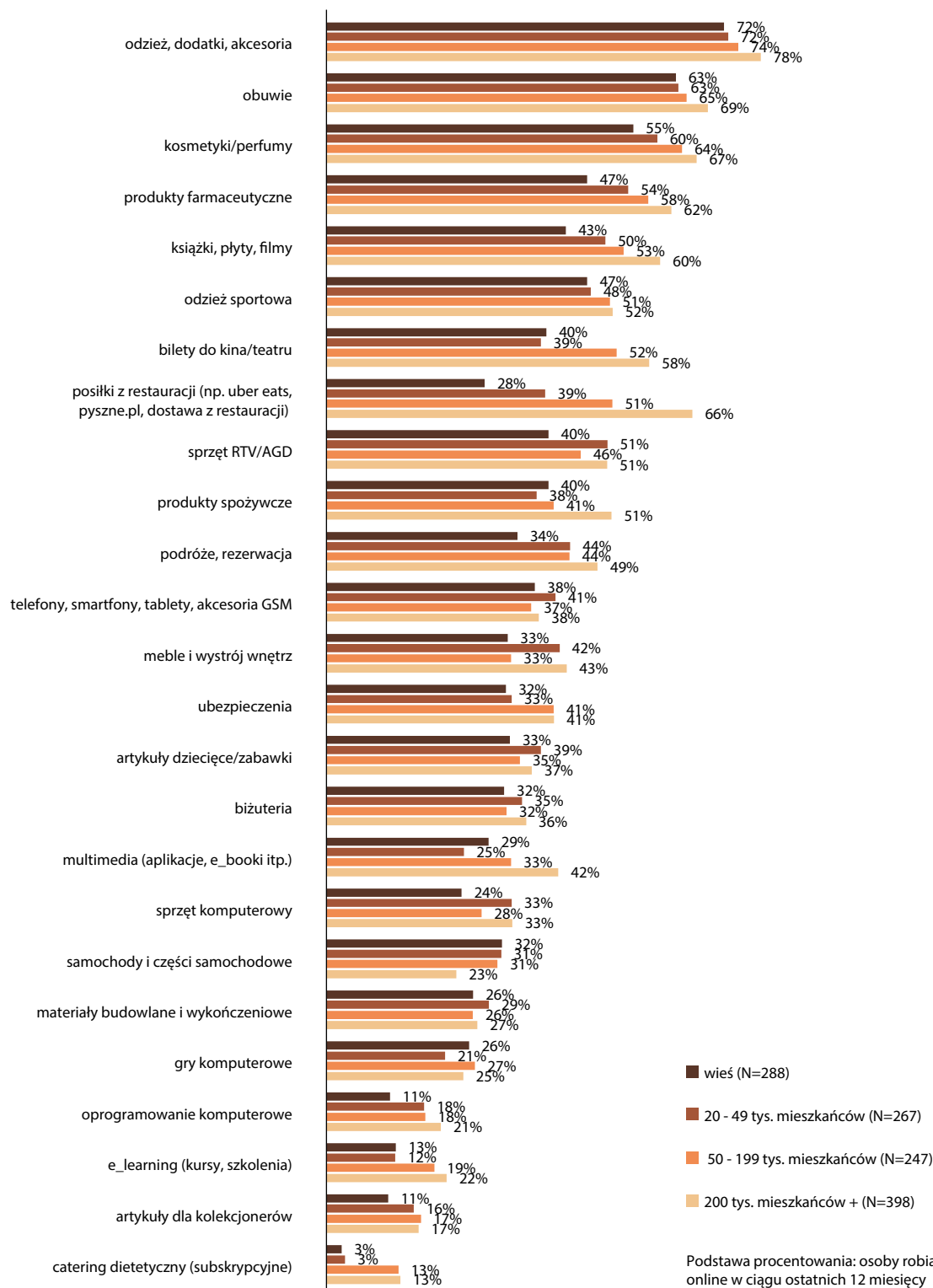


Osoby w wieku 25-49 relatywnie częściej niż przedstawiciele pozostałych grup wiekowych kupują produkty z większości kategorii. Natomiast najmłodsi respondenci częściej kupują bilety, biżuterię oraz gry komputerowe.

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

KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA

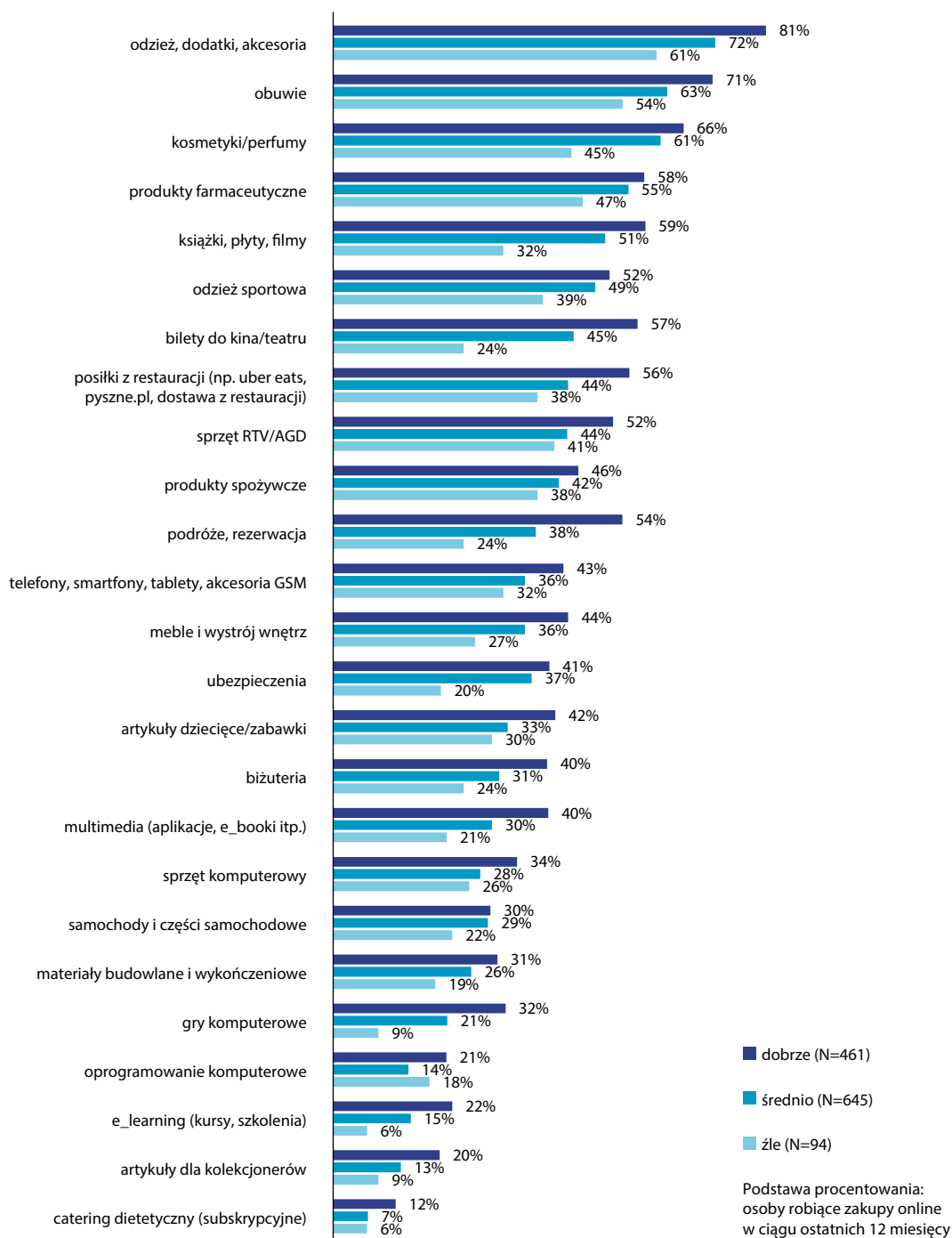
ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”



W przypadku produktów z większości kategorii ich popularność rośnie wraz z wielkością miejscowości zamieszkania badanych. Wyjątek stanowią smartfony i akcesoria, artykuły dziecięce, biżuteria, samochody i części samochodowe oraz materiały budowlane i wykończeniowe, gdzie wyniki dla poszczególnych grup są zbliżone.

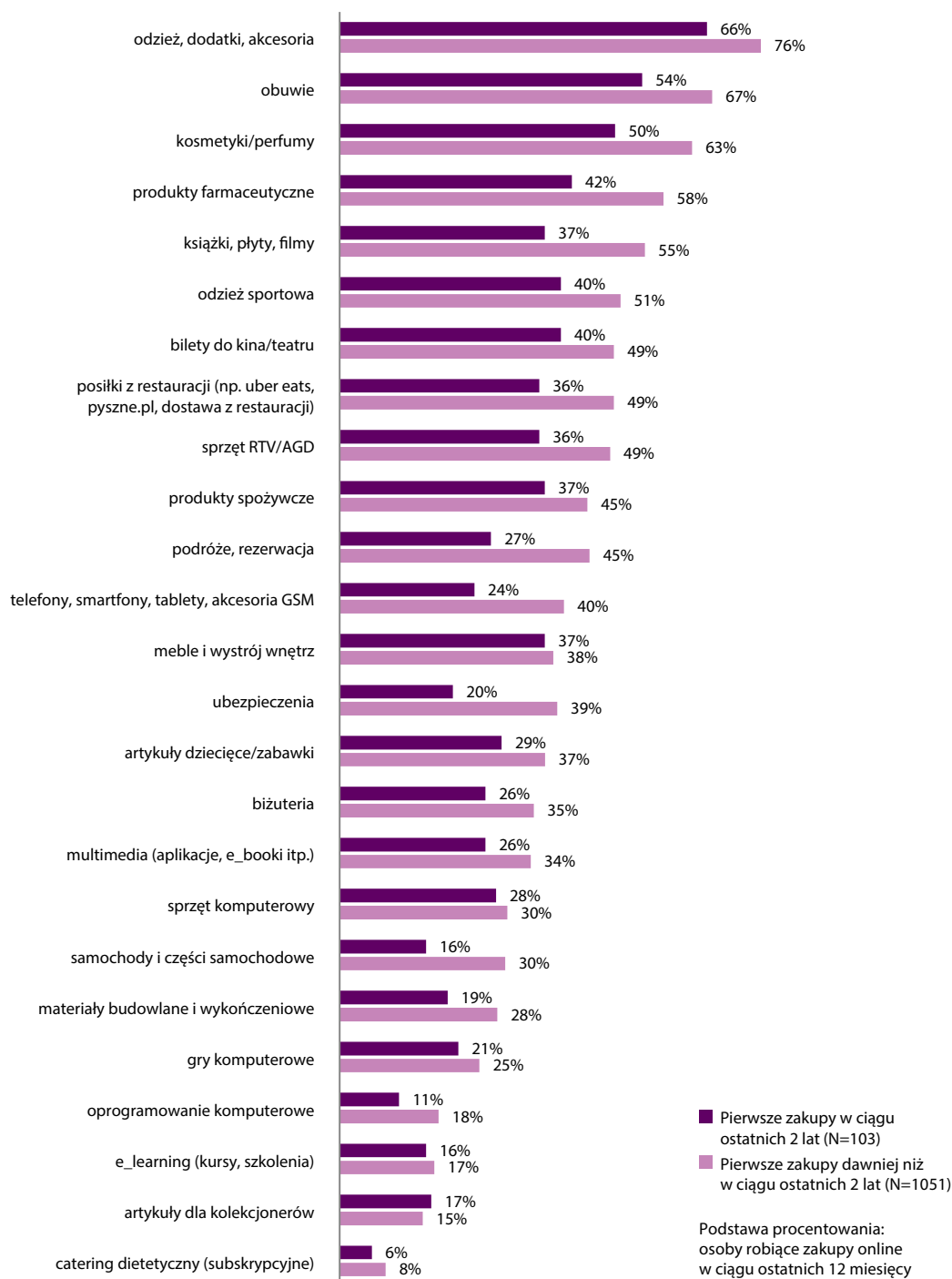
KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

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”

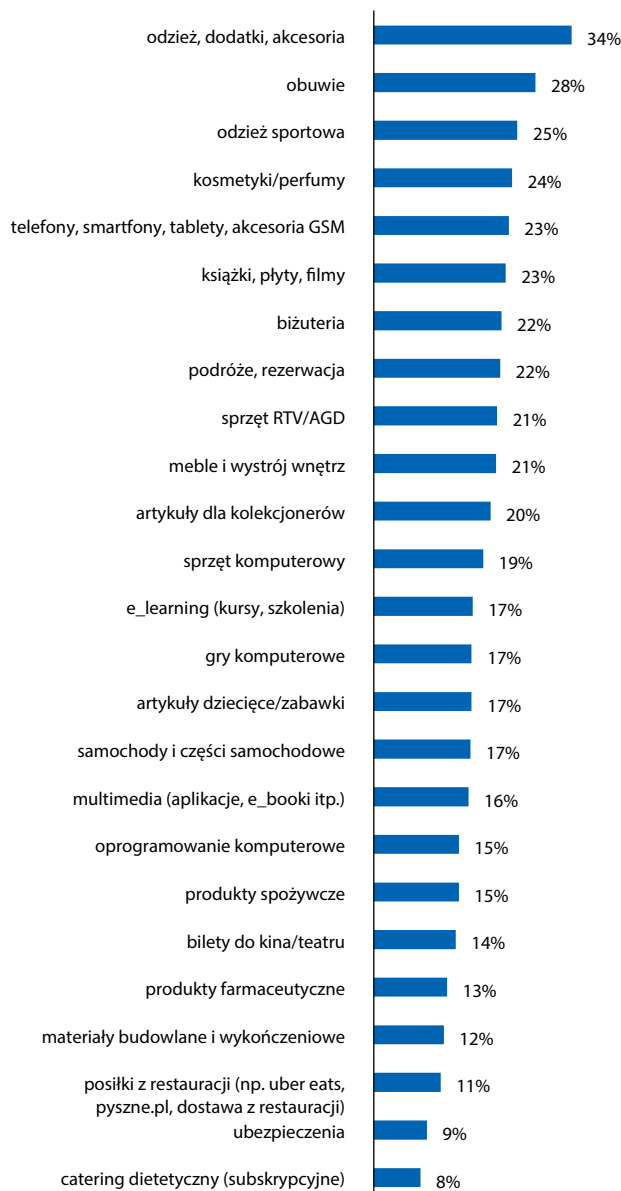


Osoby z krótszym doświadczeniem w e-zakupach generalnie rzadziej kupują produkty z poszczególnych kategorii.

PRODUKTY KUPOWANE NA ZAGRANICZNYCH SERWISACH/STRONACH

> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupił[aś/eś] 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”

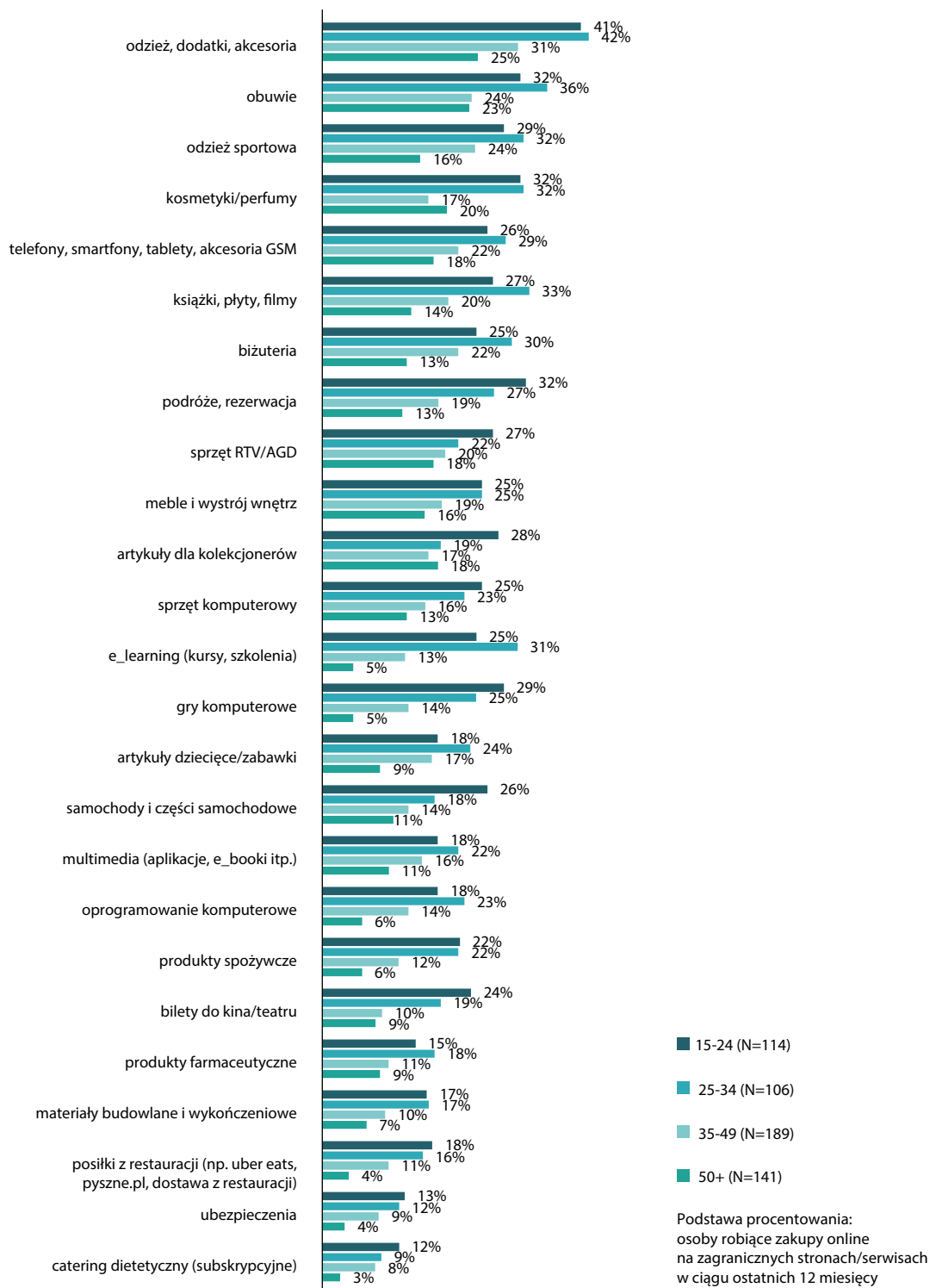


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online
na zagranicznych stronach/serwisach
w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=550)

Odzież, dodatki i akcesoria to najbardziej popularna kategoria produktów wśród osób deklarujących robienie zakupów na zagranicznych serwisach internetowych na przestrzeni ostatniego roku. W dalszej kolejności uplasowały się: obuwie, odzież sportowa, kosmetyki i perfumy oraz smartfony i akcesoria. Kolejność ta nie zmieniła się w porównaniu do poprzedniej fali badania.

KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA WIEK

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

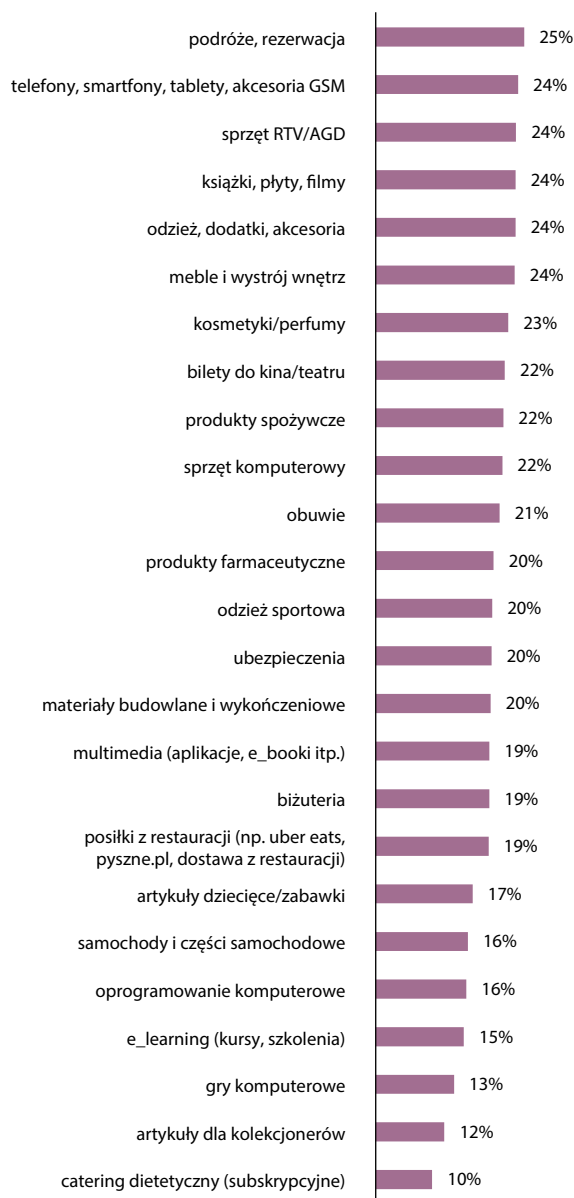


Im młodsze osoby, tym częściej deklarują zakupy produktów z poszczególnych kategorii na zagranicznych stronach internetowych.

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”

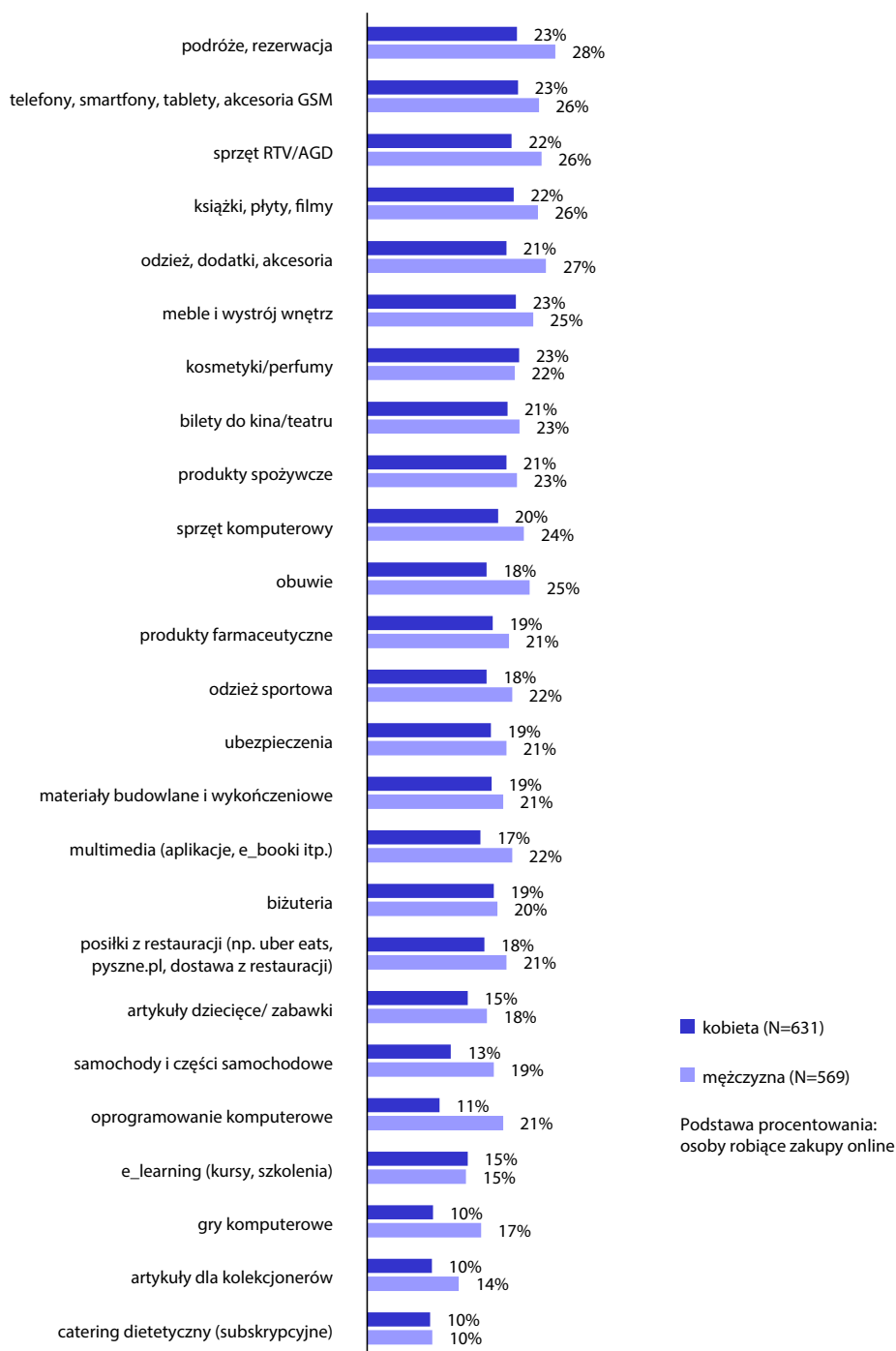


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1200)

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 podróże, smartfony i akcesoria, sprzęt RTV/ AGD, książki i płyty, odzież, a także meble i elementy wystroju wnętrz.

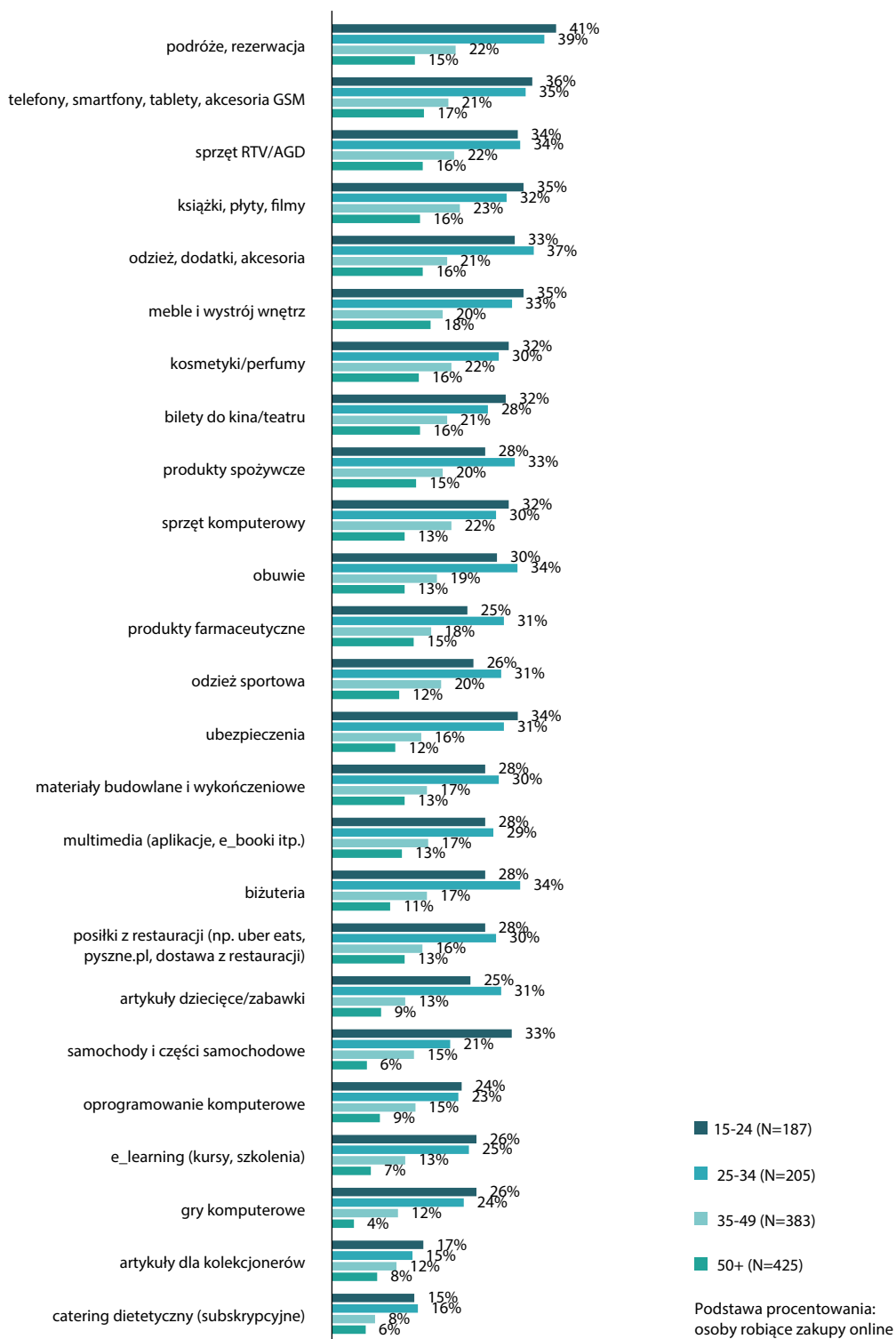
INTENCJA E-ZAKUPU W PODZIALE NA PŁEĆ

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”



INTENCJA E-ZAKUPU W PODZIALE NA WIEK

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

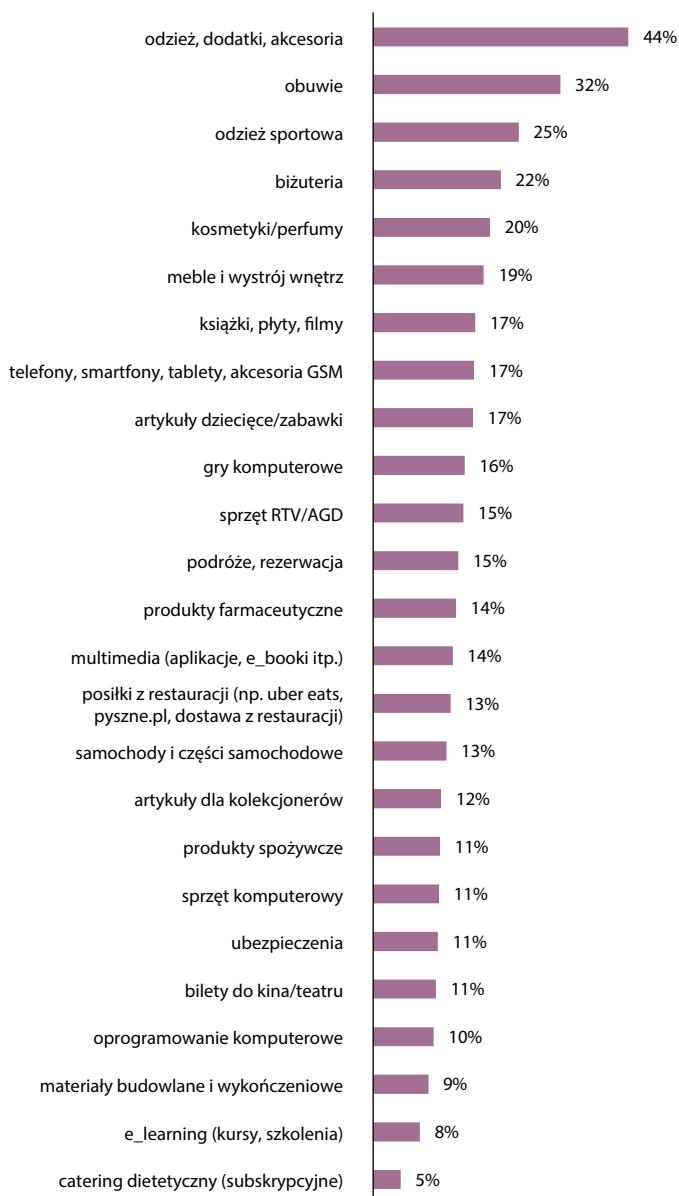


Osoby do 35. r.ż. częściej niż przedstawiciele innych grup wiekowych planują zakupy produktów z większości kategorii, co świadczy o ich dużej otwartości na e-commerce. Osoby najstarsze są najbardziej powściągliwe w deklaracjach zainteresowania zakupem.

INTENCJA E-ZAKUPU – 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”

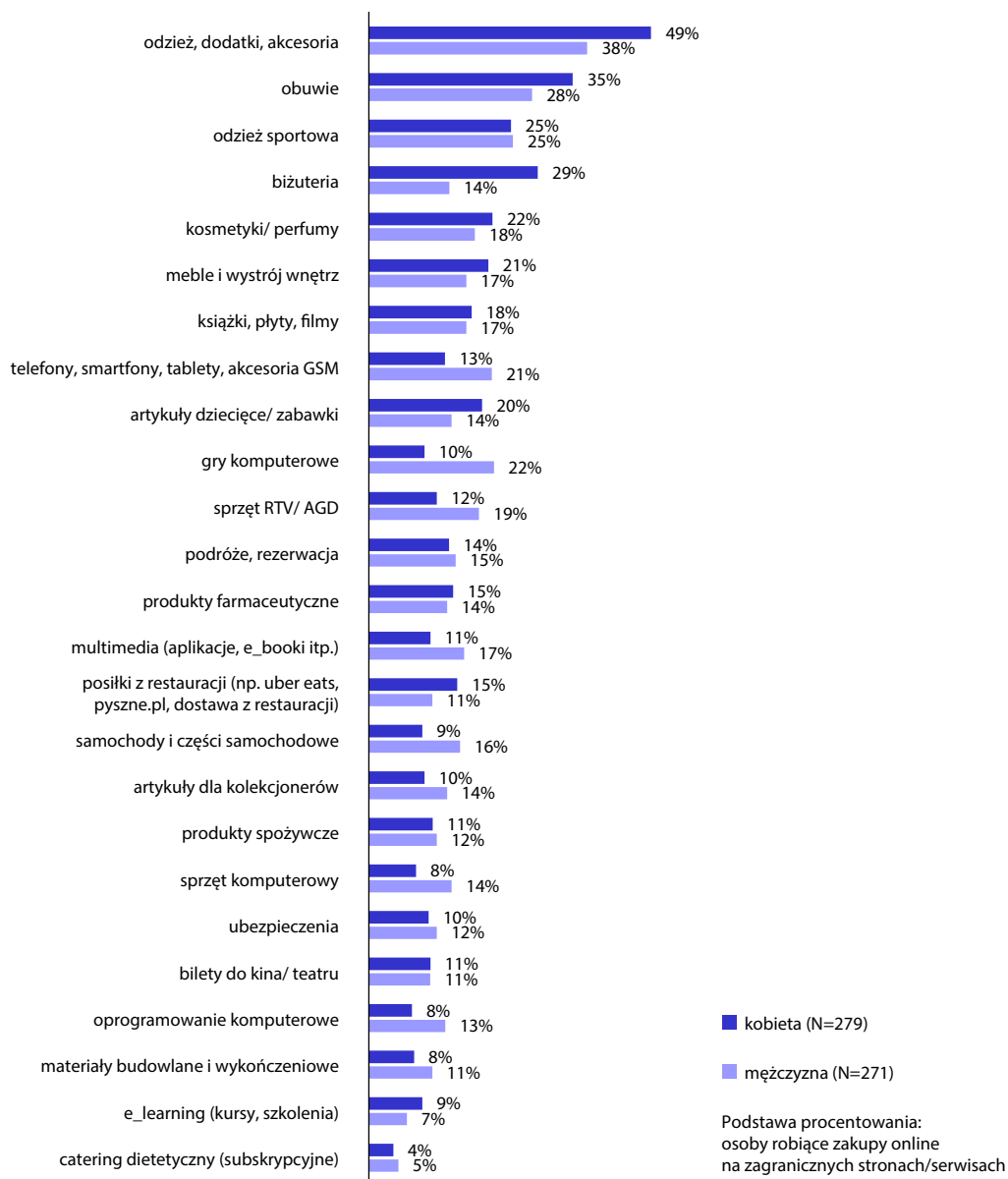


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online
na zagranicznych stronach/serwisach (N=550)

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

INTENCJA ZAKUPU NA STRONACH ZAGRANICZNYCH W PODZIALE NA PŁEĆ

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

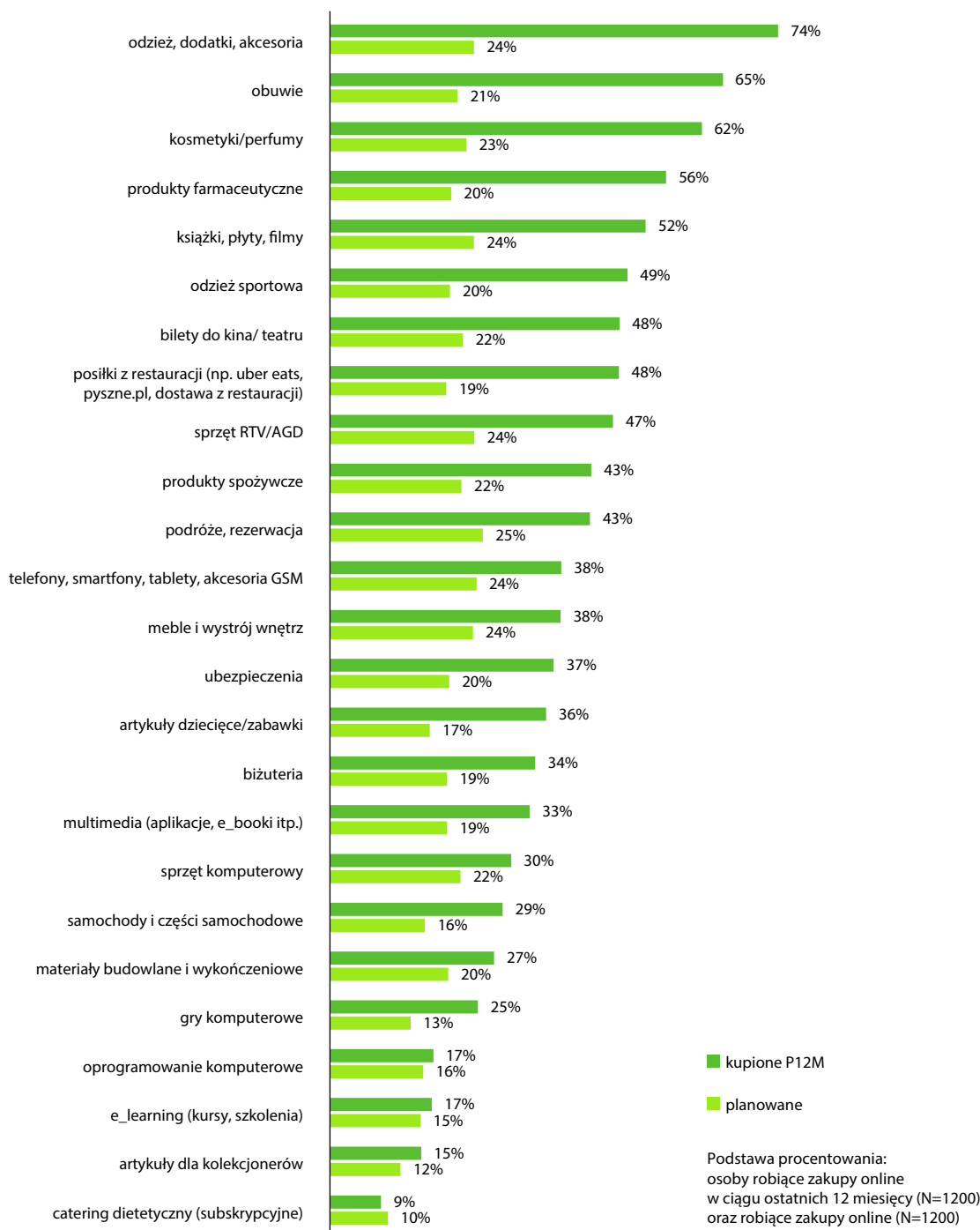


Mężczyźni częściej niż kobiety planują kupić na zagranicznych stronach internetowych produkty z kategorii technologicznych, komputerowych oraz związanych z motoryzacją.

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”



W przypadku najbardziej popularnych kategorii produktowych poziom deklarowanych zakupów online w ciągu ostatnich 12 miesięcy jest istotnie wyższy niż plany co do ich zakupu w przyszłości. Jest to związane z faktem rzadkiego planowania rzeczywistych zakupów internetowych.

EFEKT ROPO
I ODWRÓCONEGO
ROPO.

9

KATEGORIE PRODUKTÓW PODATNE NA EFEKT ROPO



39%
Sprzęt RTV/AGD



39%
Smartfony i akcesoria



39%
Obuwie

KATEGORIE PRODUKTÓW PODATNE NA EFEKT ODWRÓCONEGO ROPO



38%
Obuwie



38%
Odzież i akcesoria



37%
Kosmetyki i perfumy



35%
Sprzęt RTV/AGD



34%
Smartfony i akcesoria

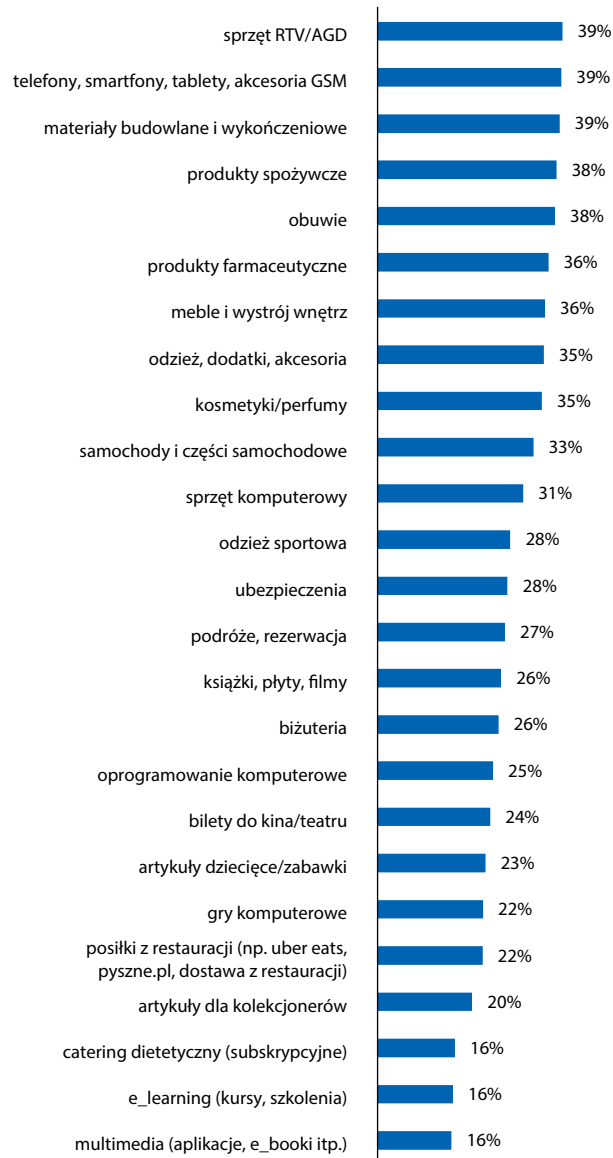
Efekt ROPO (*research online, purchase offline*) nadal jest zjawiskiem obecnym, ale dotyczy maksymalnie niespełna 40% badanych kupujących online produkty z danej kategorii. Częściej ma miejsce w przypadku **sprzętu RTV/AGD, telefonów i akcesoriów, materiałów budowlanych i wykończeniowych, a także produktów spożywczych i obuwia.**

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

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”



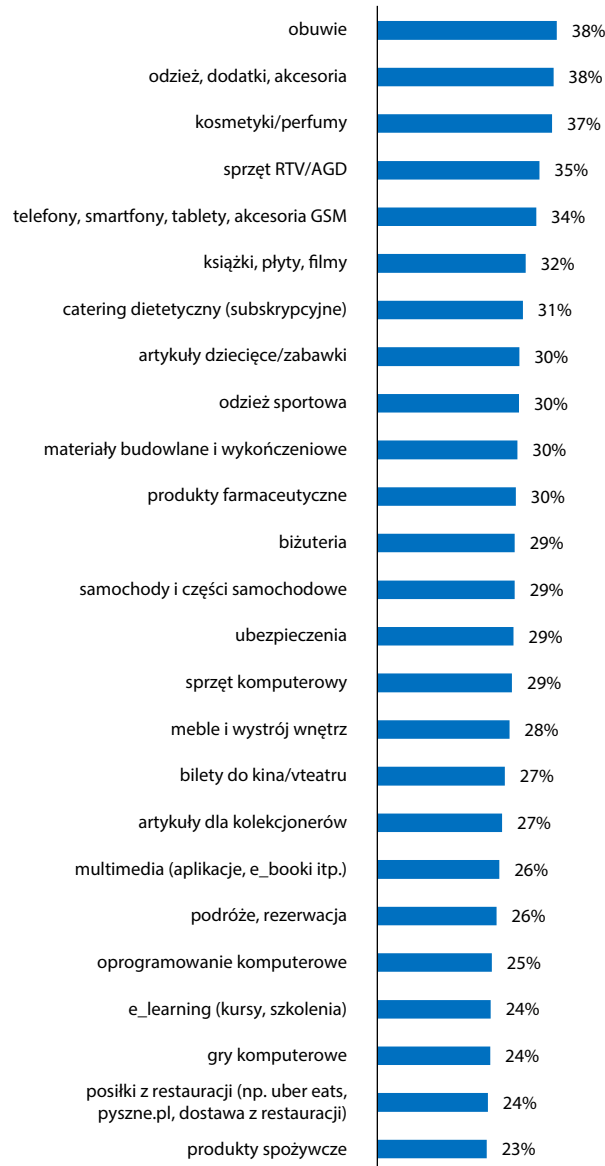
Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online
kupujące daną kategorię

Najsilniejszy efekt ROPO (deklarowany przez ponad 3 na 10 wszystkich osób, które kupują online) obserwujemy w przypadku sprzętu RTV/AGD, smartfonów i akcesoriów, materiałów budowlanych i wykończeniowych, produktów spożywczych, obuwia, produktów farmaceutycznych, mebli i elementów wystroju wnętrz, odzieży, kosmetyków i perfum, samochodów i części samochodowych oraz sprzętu komputerowego.

ODWRÓCONY EFEKT ROPO (RESEARCH OFFLINE, PURCHASE ONLINE)

> 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 daną kategorię

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



10

WYDATKI

ŚREDNIE WYDATKI:

ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA



211 zł/mies.

KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY



97 zł/mies.

ARTYKUŁY DZIECIĘCE I ZABAWKI



185 zł/mies.

OBUWIE



179 zł/mies.

ARTYKUŁY SPOŻYWCZE



219 zł/mies.

PRODUKTY FARMACEUTYCZNE



115 zł/mies.

KOSMETYKI I PERFUMY



139 zł/mies.

BILETY DO KINA I TEATRU



76 zł/mies.

POSIŁKI Z RESTAURACJI



109 zł/mies.

SPRZĘT RTV/AGD



742 zł/6 mies.

TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY



545 zł/6 mies.

MEBLE I ELEMENTY WYPOSAŻENIA WNĘTRZ



630 zł/6 mies.

Najwięcej średnio miesięcznie badani wydali na **artykuły spożywcze** – w przypadku tej kategorii ich wydatki wynosiły średnio 219 zł. Więcej wydają osoby lepiej oceniające swoją sytuację materialną, z największych miast oraz w wieku 25-49 lat.

Kolejna pod względem wysokości wydatków kategoria produktów to **odzież, dodatki i akcesoria** – na te produkty badani wydali przeciętnie 211 zł miesięcznie. Wydatki na odzież rozkładają się dość równomiernie w poszczególnych grupach demograficznych, przy czym więcej wydają osoby lepiej oceniające swoją sytuację materialną i w wieku 25+ lat.

Na **zabawki i produkty dziecięce** respondenci wydają średnio 185 zł miesięcznie, przy czym wyższe kwoty przeznaczają na ten cel mieszkańcy największych miast i osoby w wieku 25-34 lata.

Kolejną pod względem wysokości wydatków kategorią produktów jest obuwie (179 zł miesięcznie), w przypadku której nie obserwujemy większych różnic jeśli chodzi o poszczególne cechy demograficzne.

Średnie miesięczne wydatki na **kosmetyki i perfumy** to 139 zł. W ich przypadku najniższe kwoty na zakupy przeznaczają najmłodsi badani, natomiast najwyższe – osoby dobrze oceniające sytuację swojego gospodarstwa domowego.

Na **produkty farmaceutyczne** respondenci wydają średnio 119 zł miesięcznie, a kwota wydatków rozkłada się podobnie we wszystkich grupach demograficznych.

Wydatki na **posiłki z restauracji** to średnio 109 zł miesięcznie. Są one nieco wyższe w przypadku osób w wieku 25-34 lata oraz dobrze oceniających sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.

Zakupy online **biletów do kina** lub **teatru** kosztują badanych średnio 76 zł miesięcznie. Relatywnie najwyższe wydatki ponoszą na ten cel osoby po 50. r.ż.

Zakup produktów z kategorii książki, płyty i filmy to średni miesięczny wydatek 97 zł, przy czym najniższy jest on wśród osób po 50. roku życia, a najwyższy wśród mężczyzn oraz osób w wieku 35-49 lat.

Internauci, którzy zadeklarowali zakup **sprzętu RTV/AGD** w ciągu ostatnich 6 miesięcy, wydali na te produkty średnio 742 zł – najczęściej mieszkańcy największych miast i osoby w wieku 25-34 lata.

Średnie półroczne wydatki na produkty z kategorii **urządzeń mobilnych** wyniosły 543 zł. Wyższe wydatki poniosły osoby średnio oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Wydatki na meble i elementy wystroju wnętrz wynoszą średnio 630 zł i są wyższe wśród mężczyzn oraz mieszkańców dużych miast.

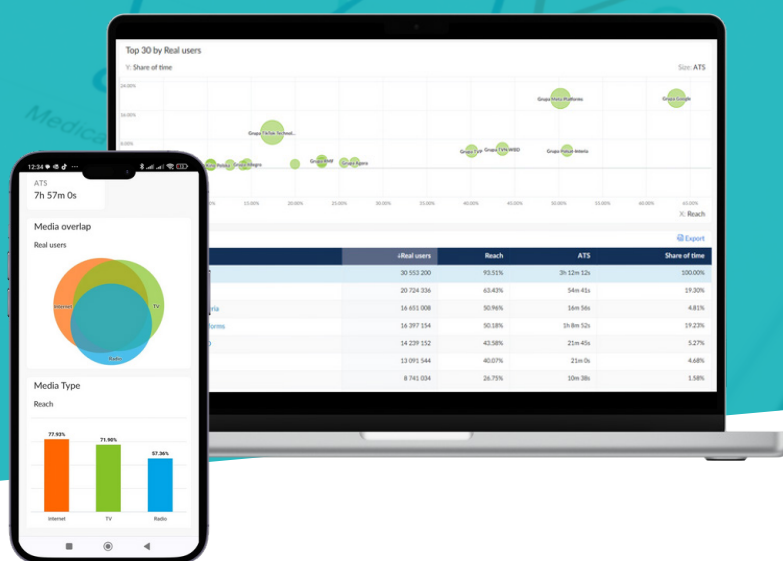
Ponad połowa (54%) badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie ponad 1/5 planuje ich zwiększenie, a co 10 badany – zmniejszenie.

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

Pierwsze w Polsce badanie mediów oparte na jednym źródle

Digital, TV & Radio

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



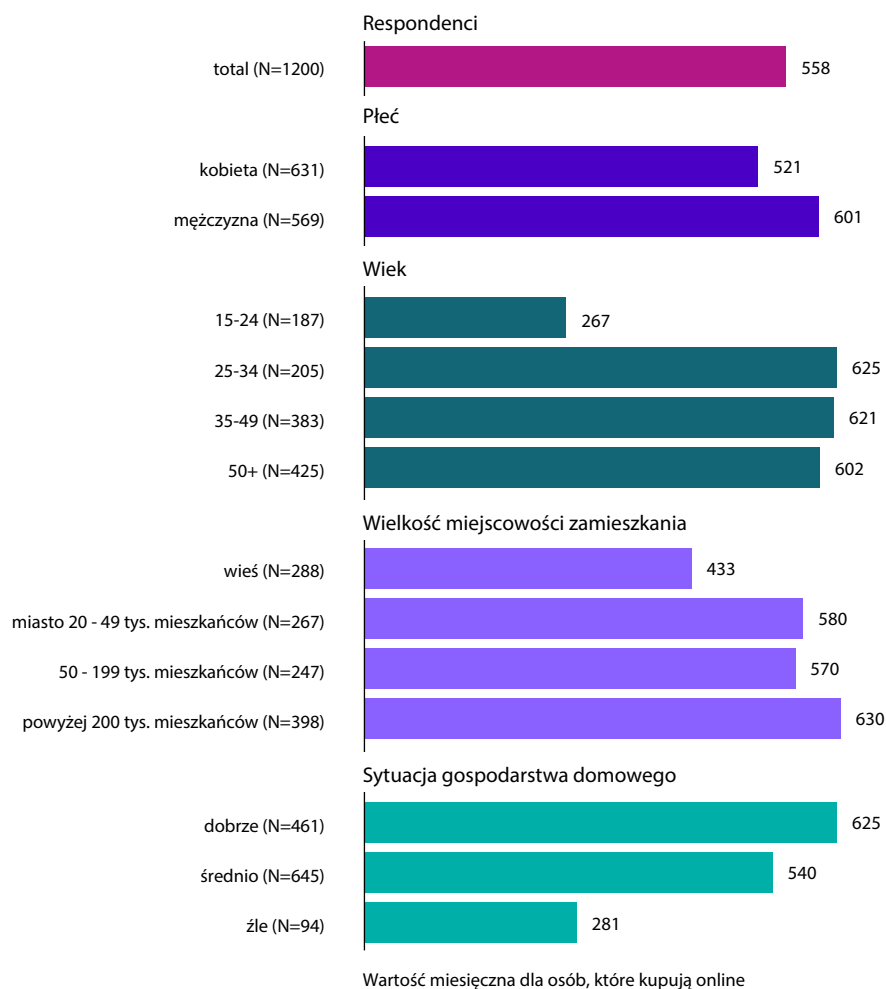
20
lat



MEDIAPANEL

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA ZAKUPY W INTERNECIE OGÓLNI

> Jaką orientacyjną kwotę wydajesz średnio na wszystkie zakupy przez internet w ciągu jednego miesiąca?

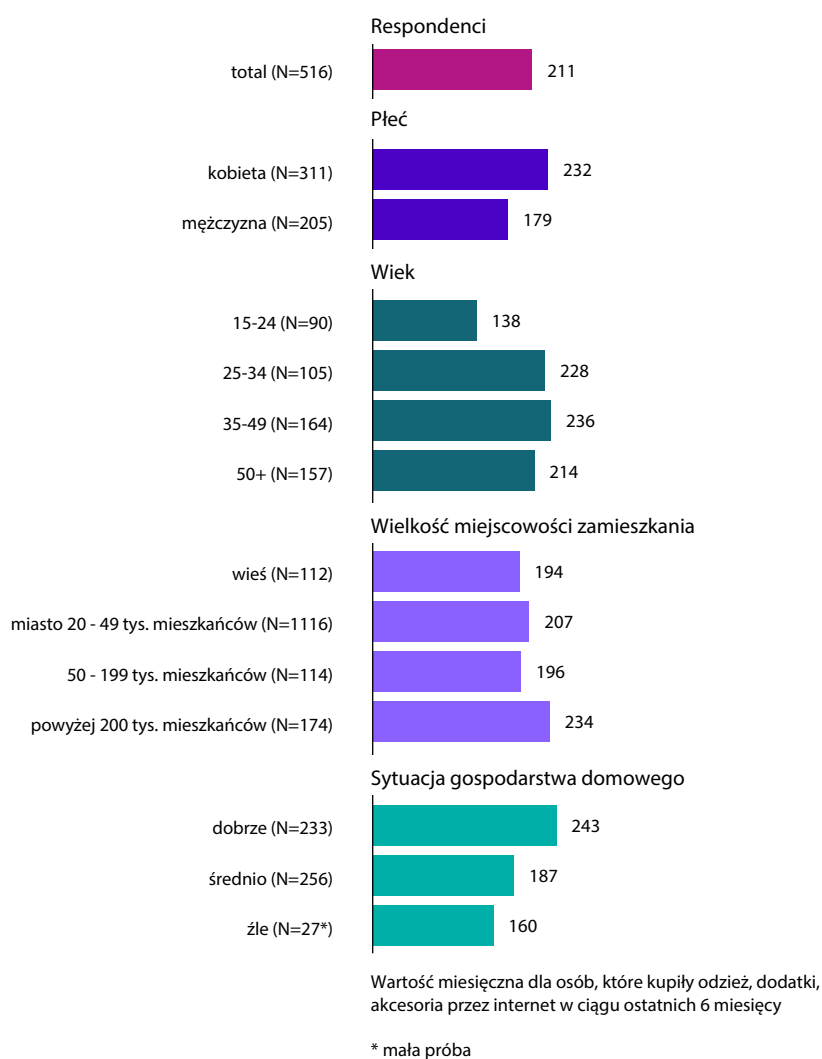


Badani deklarują miesięczne wydatki na zakupy w internecie na poziomie 558 zł. Więcej przeznaczają na ten cel internauci dobrze oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego, mieszkańcy miast oraz osoby w wieku 25+ lat.

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

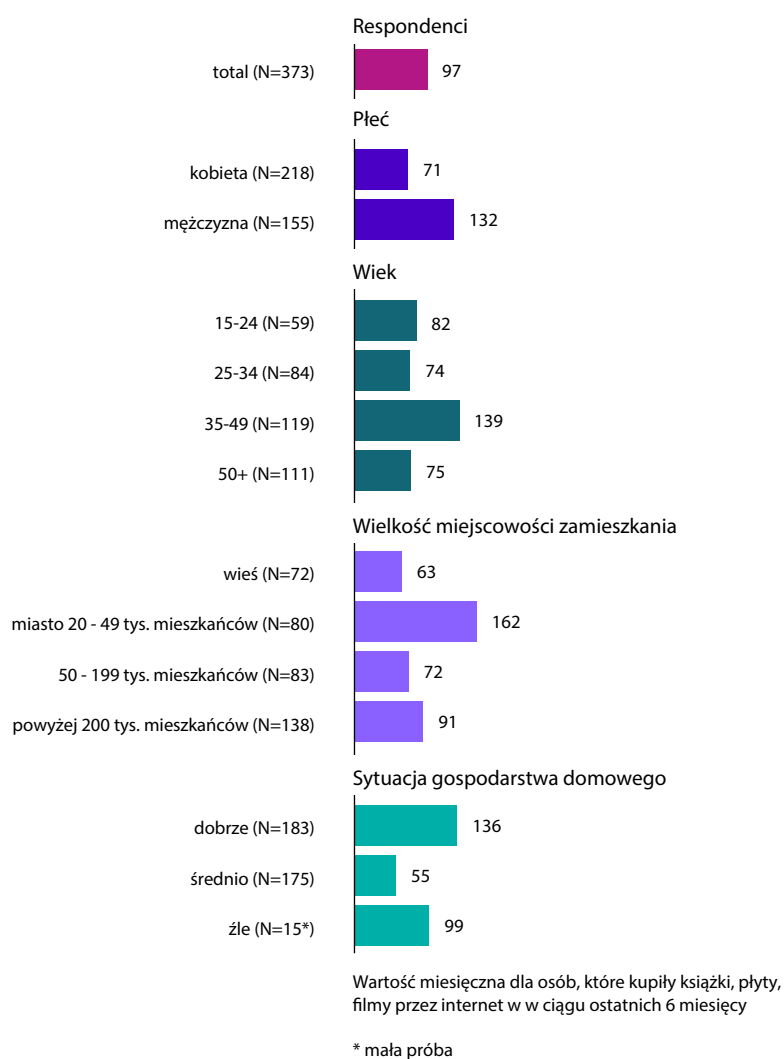


Średnie miesięczne wydatki na odzież, akcesoria i dodatki wynoszą 211 zł. Generalnie więcej wydają kobiety, osoby w wieku 25-49 oraz dobrze oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.

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.

KSIAŻKI, PŁYTY, FILMY

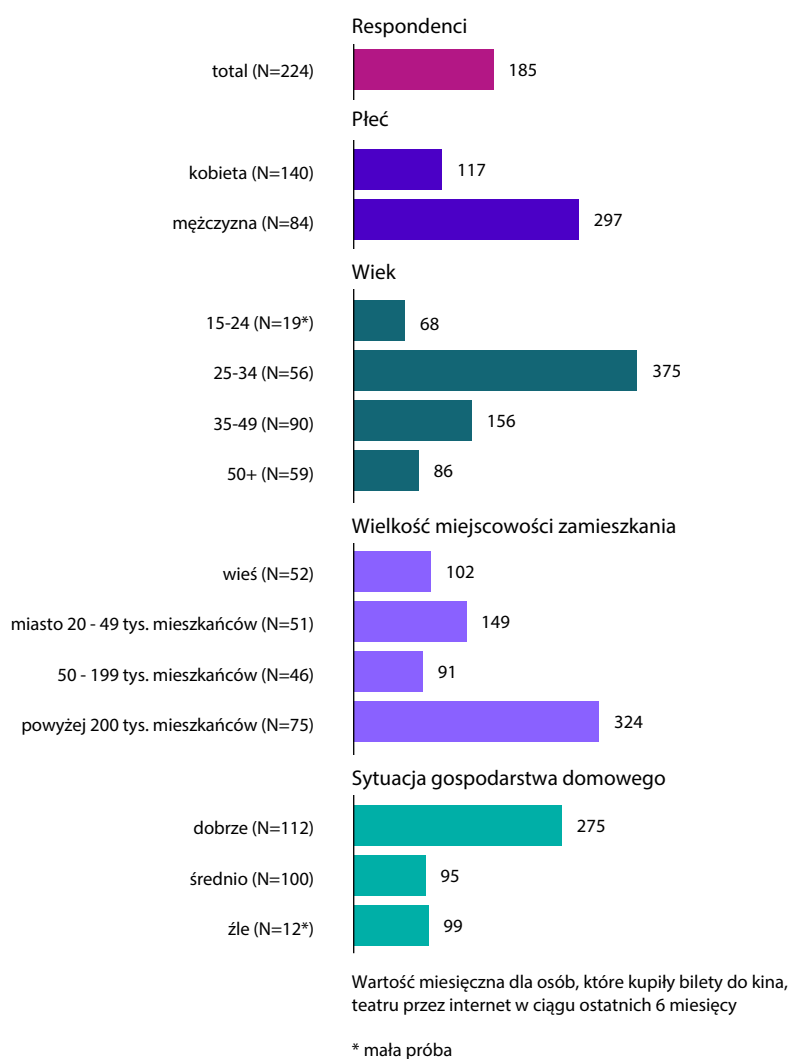


Miesięczne średnie wydatki na książki, płyty filmy kształtują się na poziomie 97 zł. Najwięcej wydają mężczyźni oraz osoby w wieku 35-49 lat.

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

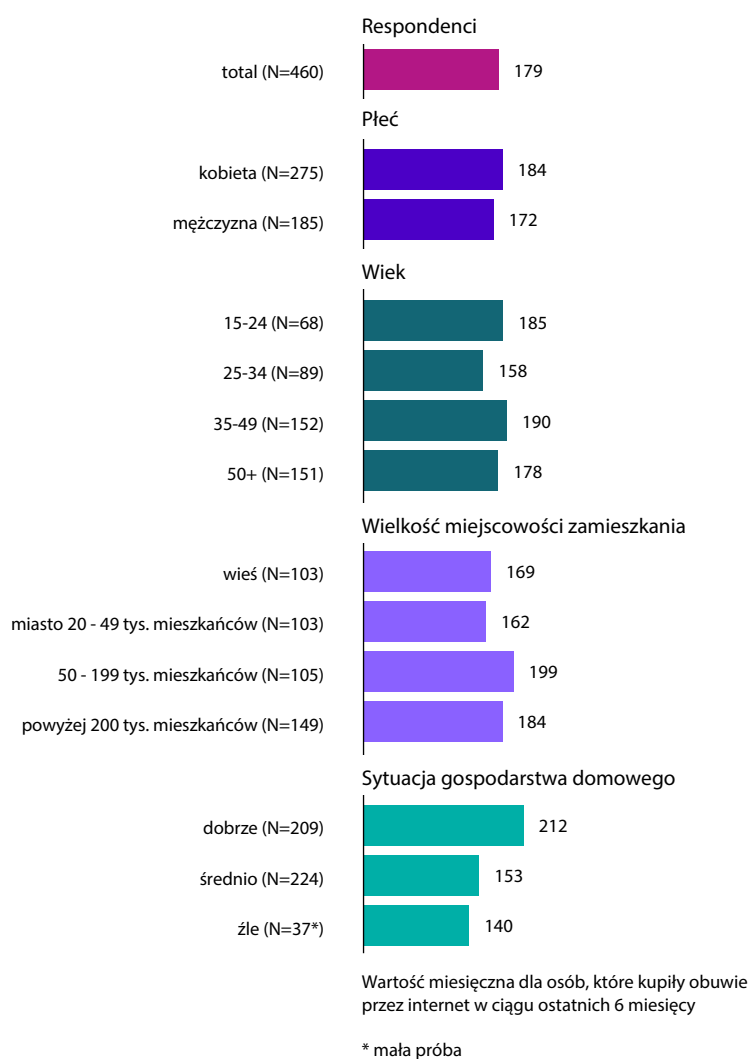


Artykuły dziecięce i zabawki wiążą się z deklarowanym średnim miesięcznym wydatkiem na poziomie 185 zł. Najwięcej wydają mężczyźni, mieszkańcy dużych miast oraz osoby w wieku 25-34 lata.

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

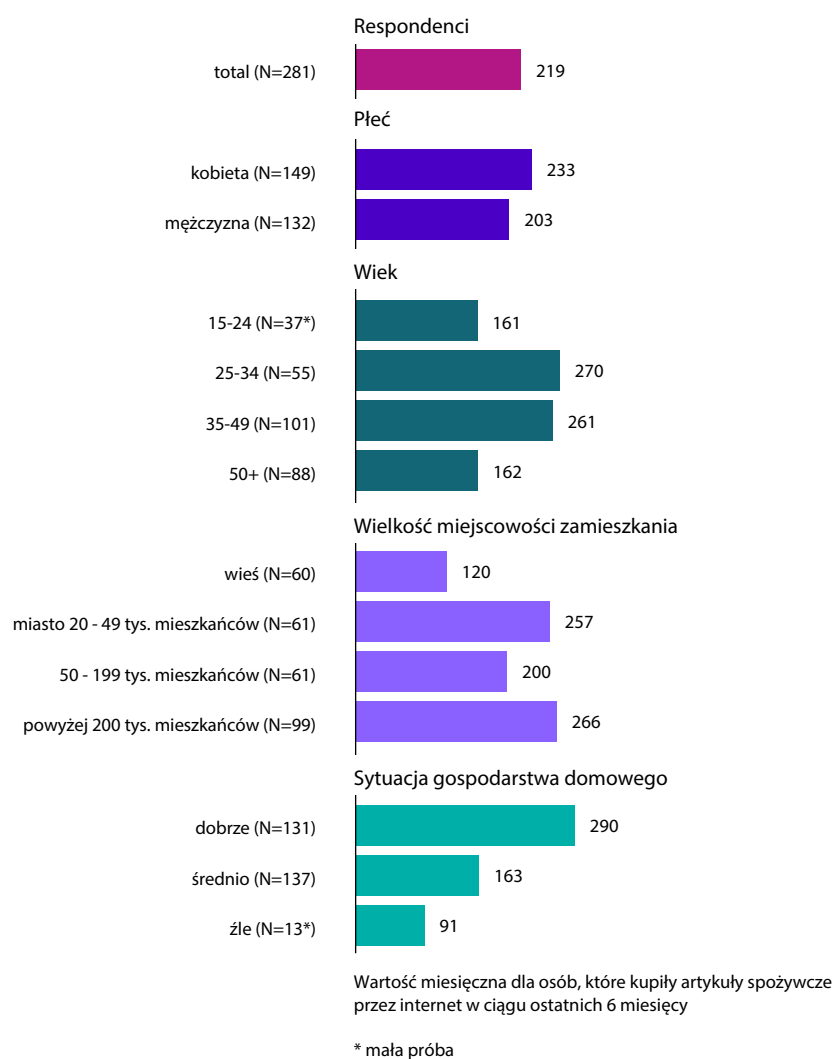


Respondenci wydali w miesiącu poprzedzającym badanie blisko 179 zł na zakup online obuwia – nie ma w tym przypadku znaczących różnic pomiędzy poszczególnymi grupami.

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

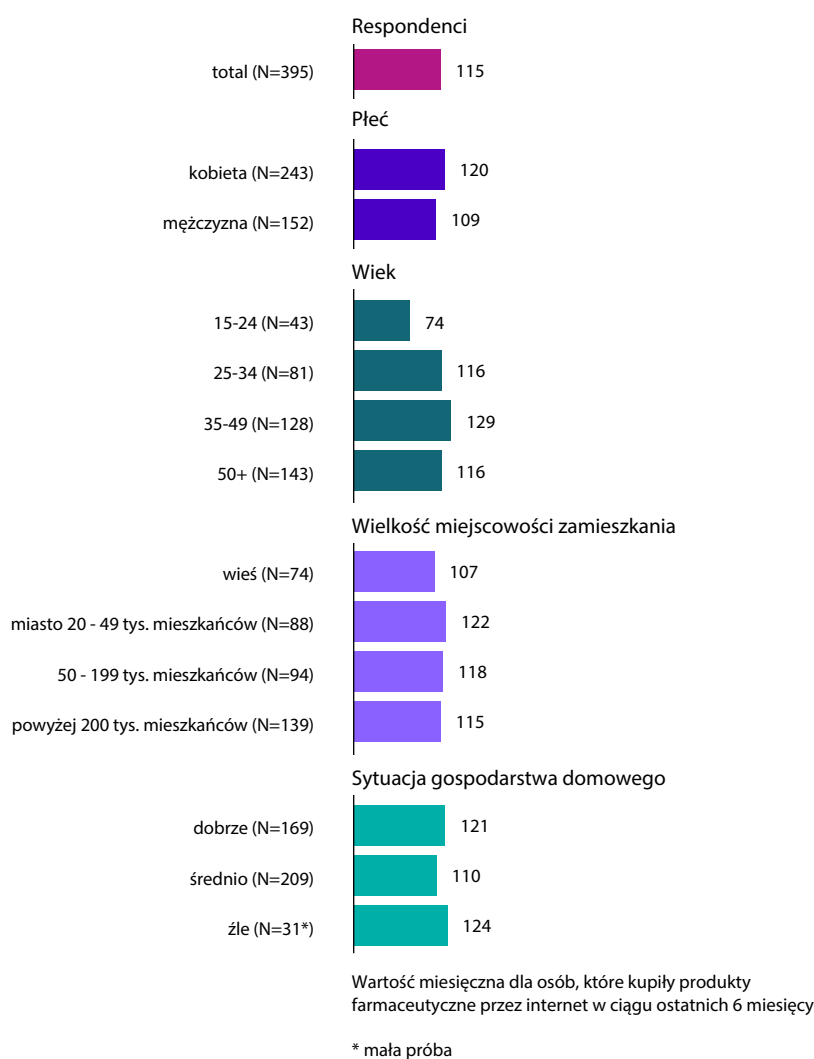


Na zakupy spożywcze badani wydają średnio miesięcznie 219 zł. Więcej na ten cel przeznaczają osoby w wieku 25-49 lat oraz dobrze oceniające sytuację swojego gospodarstwa domowego.

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.

PRODUKTY FARMACEUTYCZNE

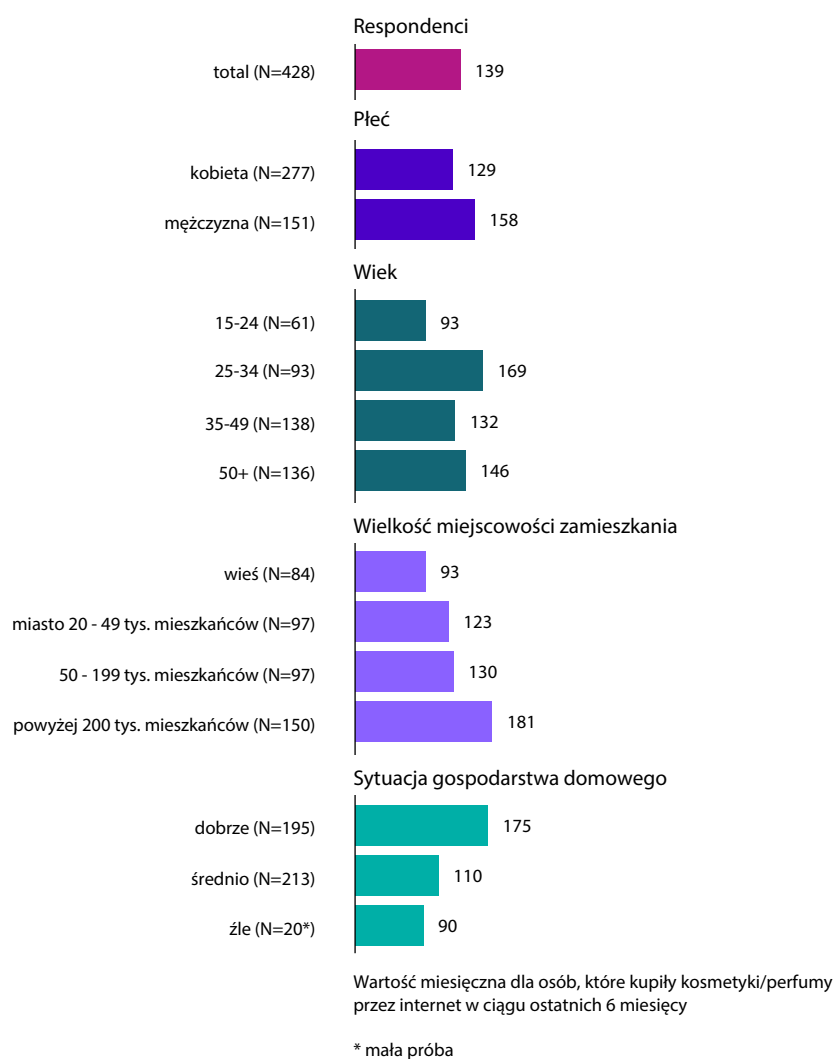


Na produkty farmaceutyczne respondenci wydają średnio 115 zł w skali miesiąca. W przypadku tej kategorii nie obserwujemy znaczących różnic pomiędzy poszczególnymi grupami demograficznymi.

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

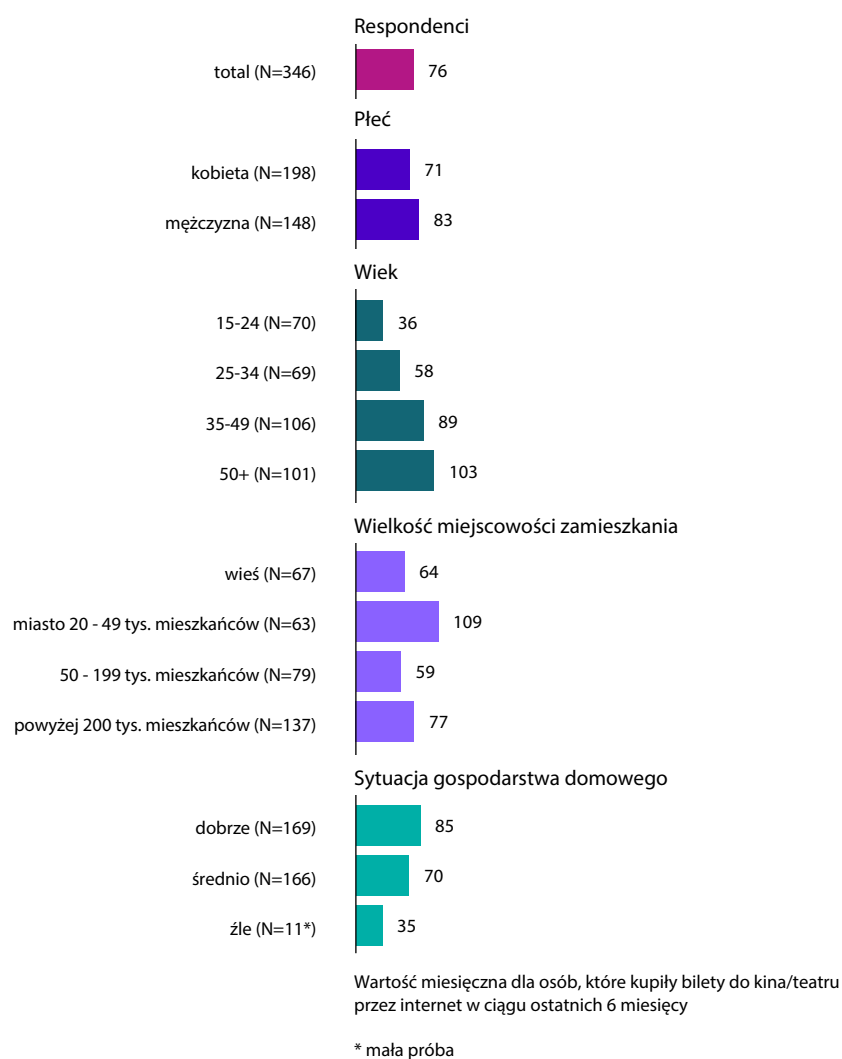


Wydatki na kosmetyki i perfumy to średnio 139 zł miesięcznie. Są one tym wyższe, im większa jest miejscowość zamieszkania badanych.

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

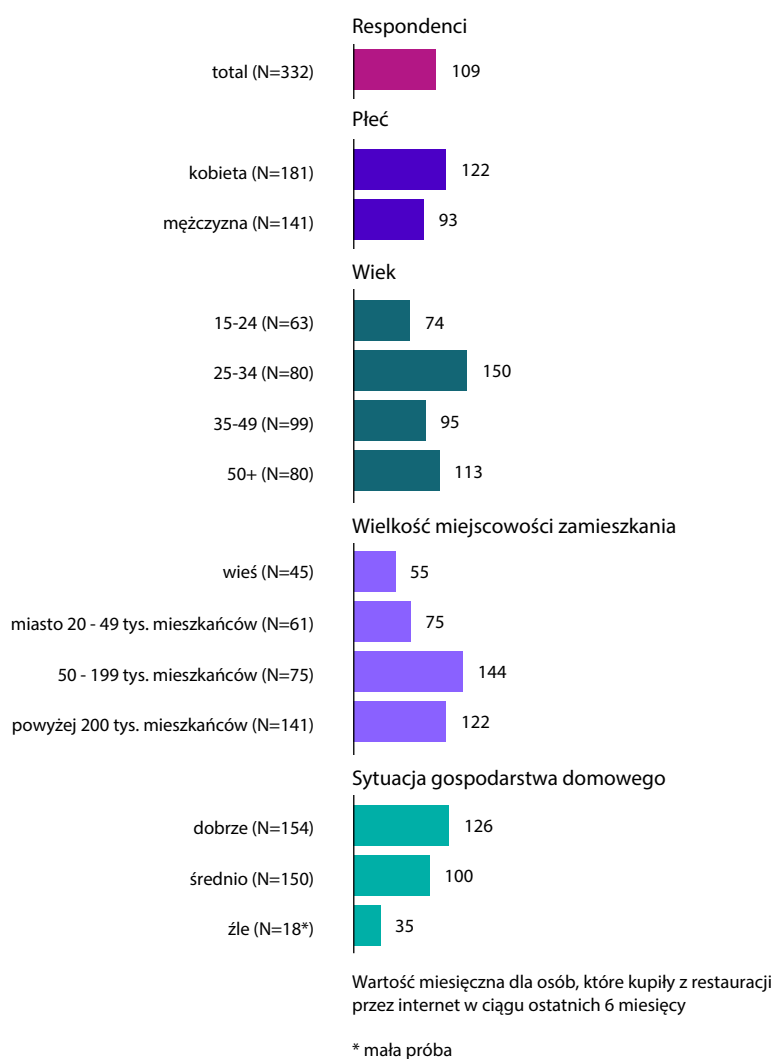


Zakup biletów do kina czy teatru wiąże się ze średnim wydatkiem na poziomie 76 zł miesięcznie. Najwięcej (103 zł) wydają osoby po 50. r.ż.

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.

POSIŁKI Z RESTAURACJI

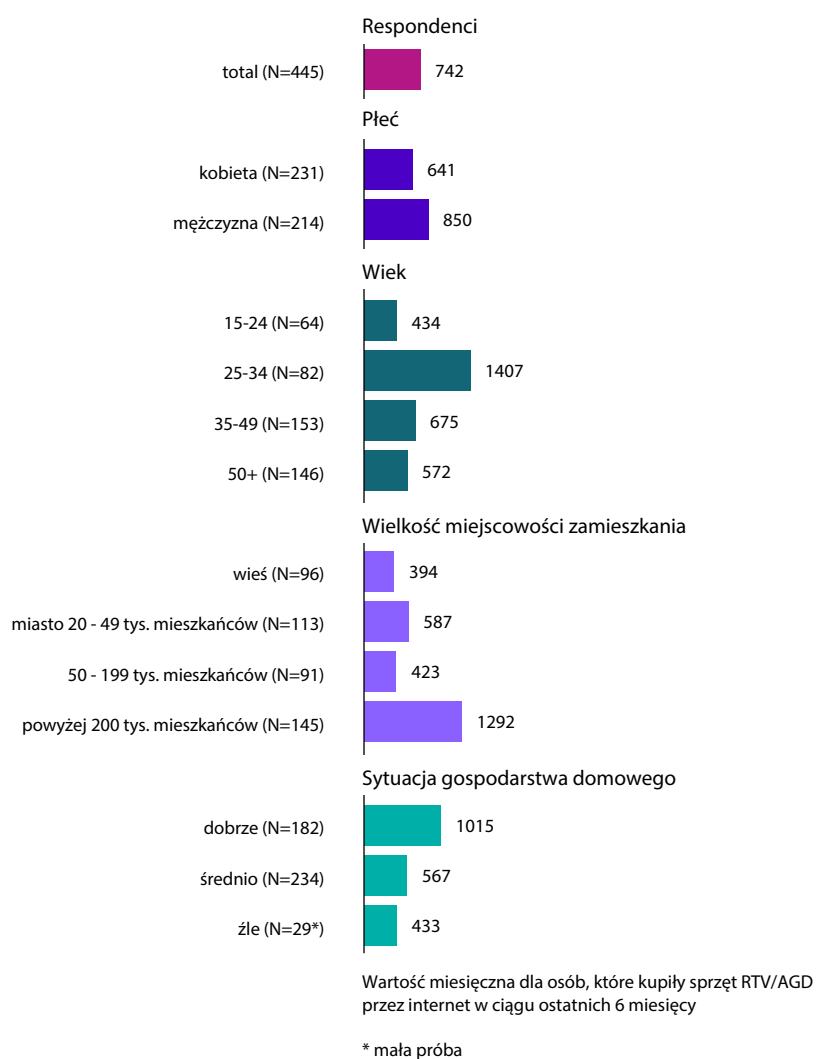


Zakup posiłków z restauracji wiąże się ze średnim wydatkiem na poziomie 109 zł miesięcznie. Najwięcej (150 zł) wydają osoby w wieku 25-34 lat.

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

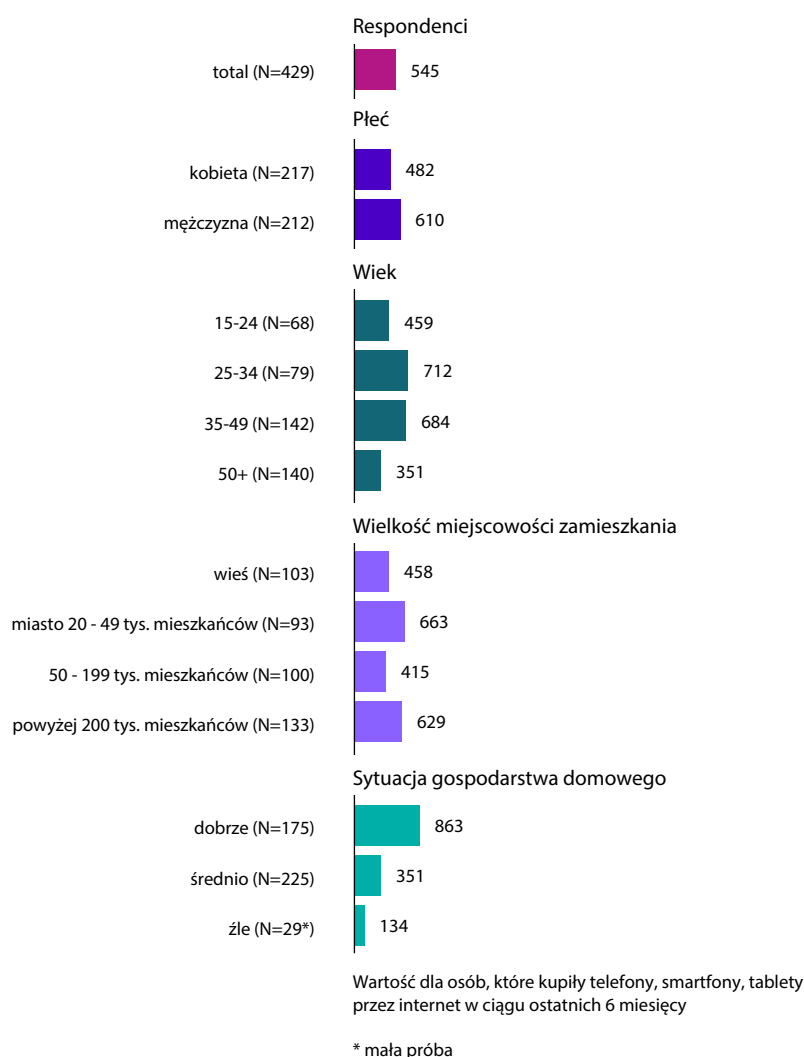


Respondenci deklarują, że w ciągu 6 miesięcy poprzedzających badanie wydali na sprzęt RTV/AGD średnio 742 zł. Najwięcej na ten cel przeznaczyły osoby w wieku 25-34 lat (1407 zł) oraz mieszkańcy największych miast. Najmniej – osoby najmłodsze oraz mieszkańcy wsi.

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

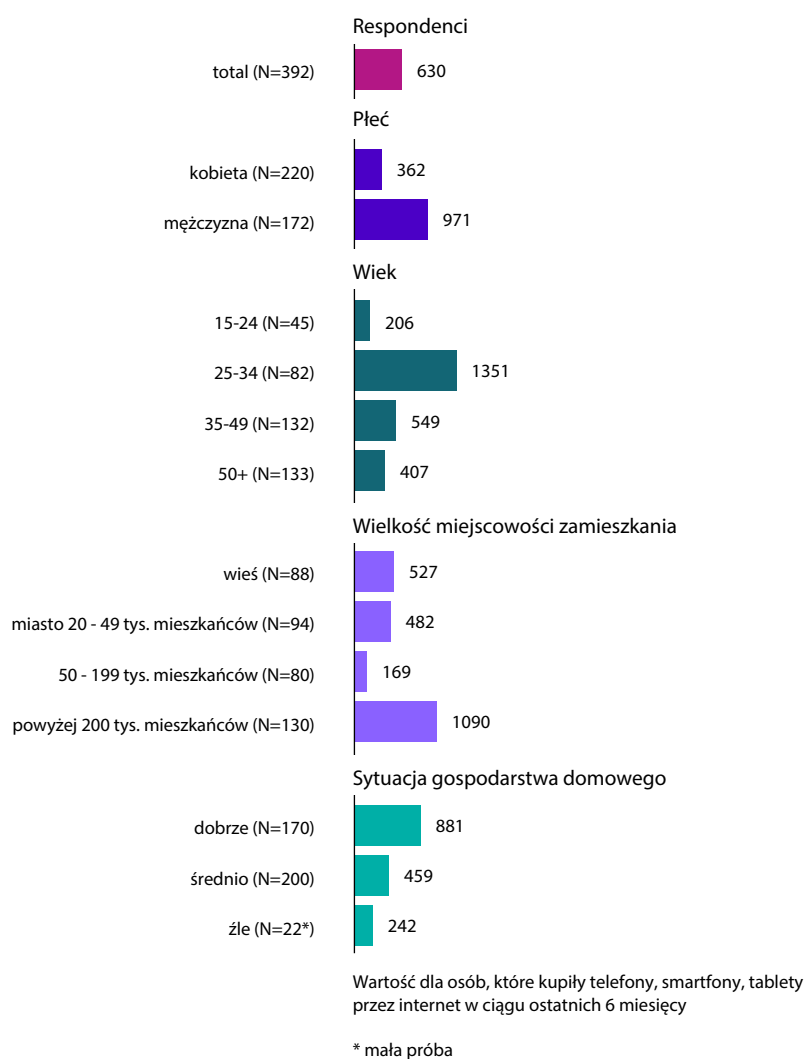


Średnie półroczne wydatki na telefony i akcesoria wyniosły wg deklaracji badanych 545 zł. Więcej na produkty z tej kategorii przeznaczyły osoby średnio oceniające swoją sytuację materialną oraz respondenci w wieku 25-49 lat.

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.

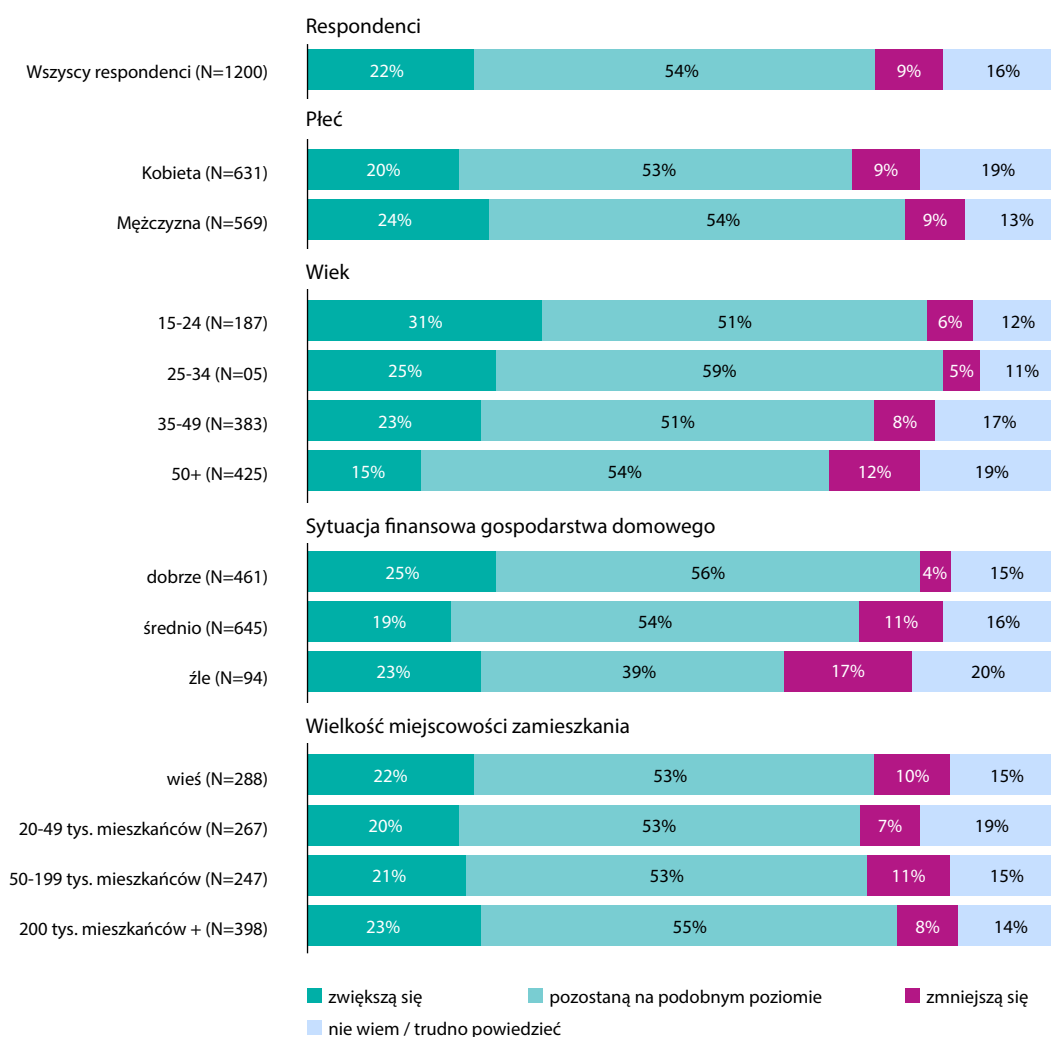
MEBLE I WYSTRÓJ WNĘTRZ



Średnie półroczne wydatki na meble i elementy wystroju wnętrz wyniosły 630 zł. Są one wyższe w przypadku mężczyzn oraz osób w wieku 25-34 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

54% badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie niemal 1/5 planuje ich zwiększenie, a co 10 badany – zmniejszenie.

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

ZAKUPY PRZECZ
URZĄDZENIA
MOBILNE

11

KOMENTARZ EKSPERTA



Justyna Pliś, AtomStore, Grupa Robocza E-commerce i Retail Media IAB Polska

KOLEJNY "ROK MOBILE COMMERCE"?

Sukces w e-commerce opiera się na zrozumieniu zachowań konsumentów i umiejętności przewidywania ich potrzeb. Niniejszy raport dostarcza cennych informacji w tym zakresie. Niestety, branża e-commerce kolejny rok z rzędu nie wykorzystała w pełni ich potencjału, nie przekładając istotnych statystyk na konkretne strategie oraz działania. Niewykorzystane dane to stracone szanse na rozwój i zdobycie przewagi konkurencyjnej.

"Trzymają się mocno" – status quo rynku

Przez wiele lat jednym z głównych motorów rozwoju w e-commerce był systematyczny wzrost skłonności do zakupów online, przejawiający się w rosnącej liczbie kupujących oraz zwiększaniem się ich wydatków per capita. Ten trend jednak wydaje się ulegać wyha-

mowywaniu. Wciąż 4 na 5 internautów w Polsce kupuje online, przy czym niemal połowa z nich robi to od ponad dekady. Ostatni rok przyniósł zaledwie 5-procentowy wzrost liczby osób korzystających z e-commerce, co w kontekście dynamicznej historii tego sektora, można uznać za pewną stagnację. Ponad połowa konsumentów (54%) deklaruje, że w nadchodzącym roku ich wydatki na zakupy w sieci pozostaną na niezmiennym poziomie. Choć z jednej strony 20% badanych planuje zwiększenie wydatków, z drugiej 10% zamierza je ograniczyć. To oznacza, że firmy muszą poszukiwać alternatywnych sposobów na utrzymanie dynamiki sprzedaży, która jeszcze niedawno była uznawana za niemal pewną.

(Nie takie) nowe źródło wzrostu

W kontekście przedstawionych danych wskazujących na stagnację liczby klientów oraz ich wydatków, firmy z sektora e-commerce powinny poszukiwać alternatywnych sposobów stymulowania sprzedaży. **Smartfon, jako najpopularniejsze urządzenie do zakupów online, może odegrać istotną rolę dla rozwoju branży e-commerce, ponieważ korzysta z niego aż 75% kupujących. Niestety, już kolejny rok z rzędu ¾ z nich napotyka trudności podczas zakupów mobilnych.** Ileż razy ogłaszano „rok mobile commerce”? Mimo utrzymującej się popularności mobilnych zakupów, problemy użytkowników, regularnie ujawniane w raportach, wciąż pozostają nierozwiązane.

Mobile first czy last?

Choć zasady „mobile first” są obecne w teorii od lat, praktyka pokazuje, że wciąż wiele sklepów online nie spełnia oczekiwań użytkowników mobilnych, tym samym obniżając swoją szansę konwersję. Aby temu zapobiec, kluczowa jest szybkość ładowania stron oraz ich płynność działania — także w przypadku niestabilnego połączenia internetowego. Ważne jest również nieustanne poszukiwanie uproszczeń w samym procesie zakupowym — krótka ścieżka, intuicyjność nawigacji, przejrzysty interfejs z czytelnymi CTA, dostosowane do urządzeń mobilnych widoki kategorii oraz filtrowanie produktów, a także dostępność m-płatności. Nie można zapominać o wygodnych zwrotach — paperless staje się nowym standardem, którego konsumenci zaczynają wymagać.

Technologia w służbie mobile commerce – nie tylko dla gigantów

Jednym z rozwiązań technologicznych umożliwiających wdrożenie założeń projektowych „mobile first” są powszechnie znane aplikacje natywne. Niemniej jednak dla wielu firm inwestycja w ich stworzenie, utrzymanie i promowanie może okazać się nieopłacalna. Interesującą alternatywą — szczególnie dla MŚP, które stanowią przeważającą liczbę podmiotów e-commerce w Polsce — stają się Progresywne Aplikacje Webowe (PWA). Dostarczają użytkownikowi doświadczenia zbliżonego do aplikacji natywnych, ale nie wymagają od niego instalacji, czy późniejszych aktualizacji, gdyż uruchamiane są bezpośrednio z przeglądarki. Dla biznesu niewątpliwą korzyścią są niższe koszty utrzymywania jednej infrastruktury działającej zarówno na mobile jak i na desktopie. W oparciu o zasady PWA z powodzeniem działają globalne serwisy, takie jak Spotify, YouTube czy Airbnb, ale to rozwiązanie nie jest zarezerwowane dla gigantów technologicznych. Dołączają do nich także pionierskie, czasami niszowe, sklepy e-commerce na rodzimym rynku, których z największymi graczami łączy otwartość na innowacje.

Strategia na 2025+

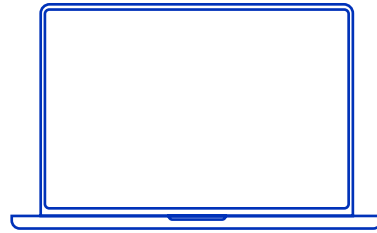
Marki, które w sposób odczuwalny dla konsumentów dostosowują swoje strategie do zmieniających się realiów, zyskują przewagę na niezmiennie konkurencyjnym rynku. Raport Gemius 2024 wyraźnie demonstruje, że czas teorii się kończy — przyszedł moment na konkretne działania.

Czy 2025 okaże się prawdziwym „rokiem mobile commerce” i przyniesie oczekiwany przez kupujących przełom w realizacji „mobile first”? Czy też będzie kolejnym okresem zmarnowanych szans? Dojrzałość sektora oznacza konieczność poszukiwania nowych dróg rozwoju a optymalizacja mobilnych doświadczeń użytkowników oraz pełne wykorzystanie dostępnych technologii mogą okazać się kluczem do sukcesu w e-commerce w nadchodzących latach.

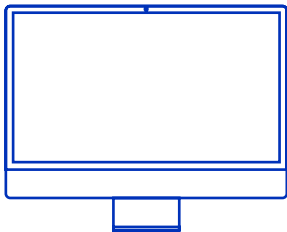
URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW:



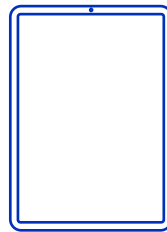
75% Smartfon



64% Laptop



37% Komputer stacjonarny



17% Tablet



3% Czytnik e-booków

Smartfon kolejny rok z rzędu jest **najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym przez respondentów w procesie zakupów online, wyprzedzając pod tym względem laptop o 15 p.p.** W dalszej kolejności zestawienia plasuje się komputer stacjonarny, wykorzystywany do e-zakupów przez niemal 4 na 10 kupujących. Z tabletu korzysta około 1/6 badanych.

W najmłodszej grupie respondentów zdecydowanie rządzi smartfon, który odnotował 89% wskazań. Drugi w zestawieniu laptop wymieniło jedynie 62% badanych.

Osoby z maksymalnie 2 letnim doświadczeniem w kupowaniu online rzadziej korzystają z laptopa.

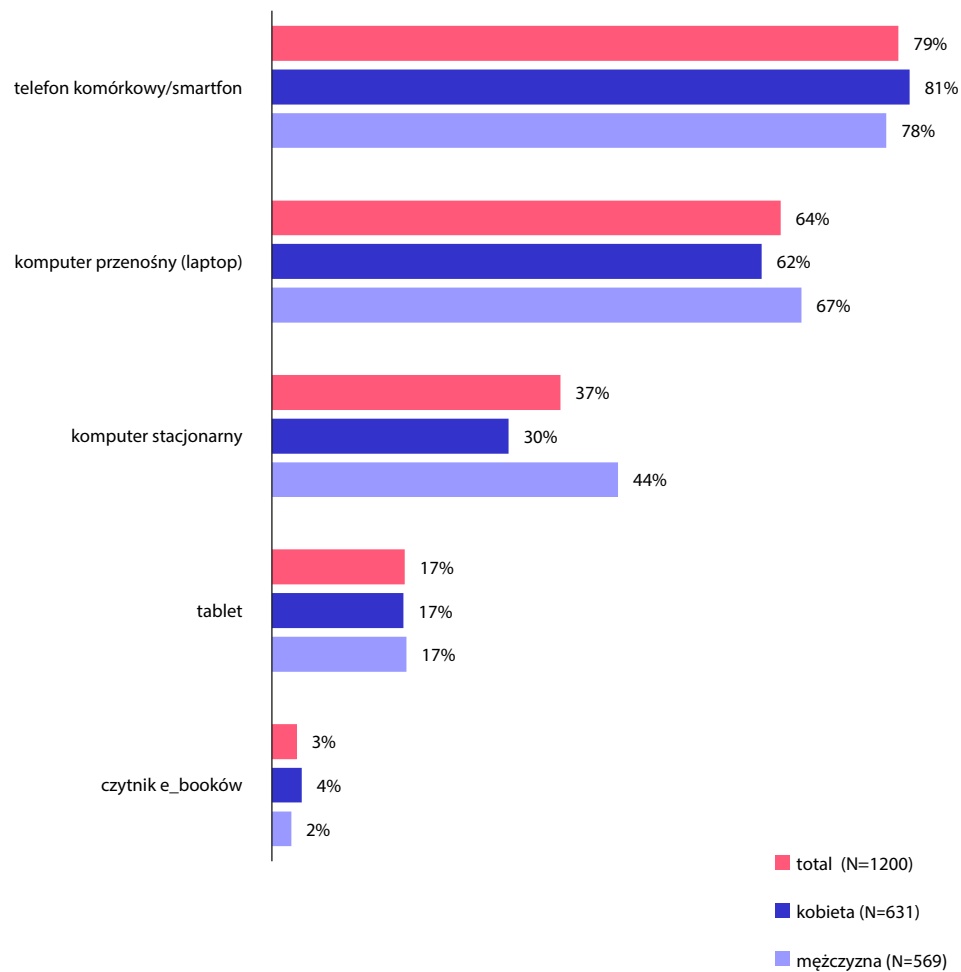
Okolo 7/10 badanych robiących zakupy przez urządzenie mobilne napotkało podczas tego procesu jakieś trudności. Najczęściej wymienianymi są niewygodne formularze (wskazane przez 32% badanych) oraz niedostosowanie stron zakupowych do urządzeń mobilnych (28%). O ile płęć nie różnicuje postrzeganych problemów, to osoby do 24. roku życia częściej wymieniają problem braku aplikacji mobilnej, niedostosowanie do urządzeń mobilnych, zbyt dużą liczbę operacji, jaką trzeba wykonać oraz niewygodny sposób płatności, zaś osoby po pięćdziesiątkę – zbyt małe litery.

44% badanych (mniej niż przed rokiem) 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?

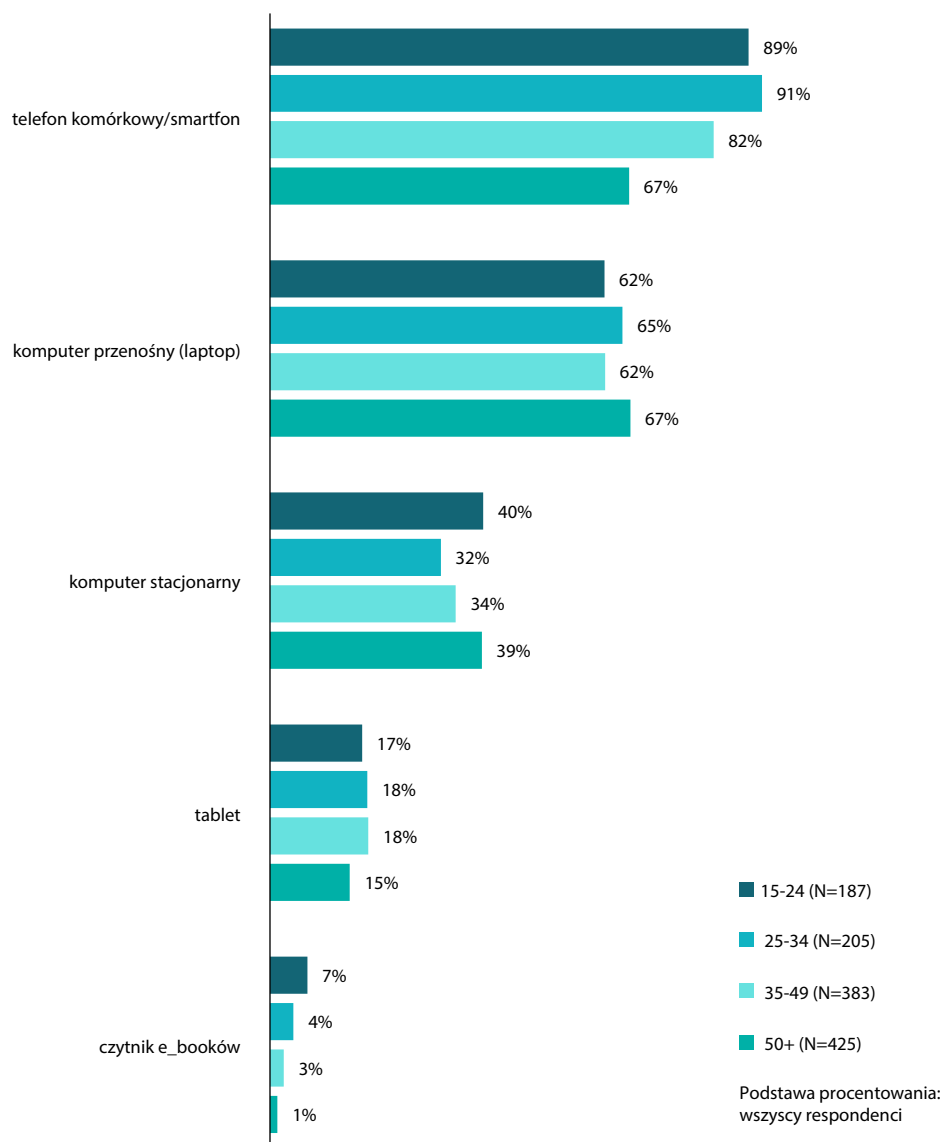
WYNIKI OGÓŁEM I W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

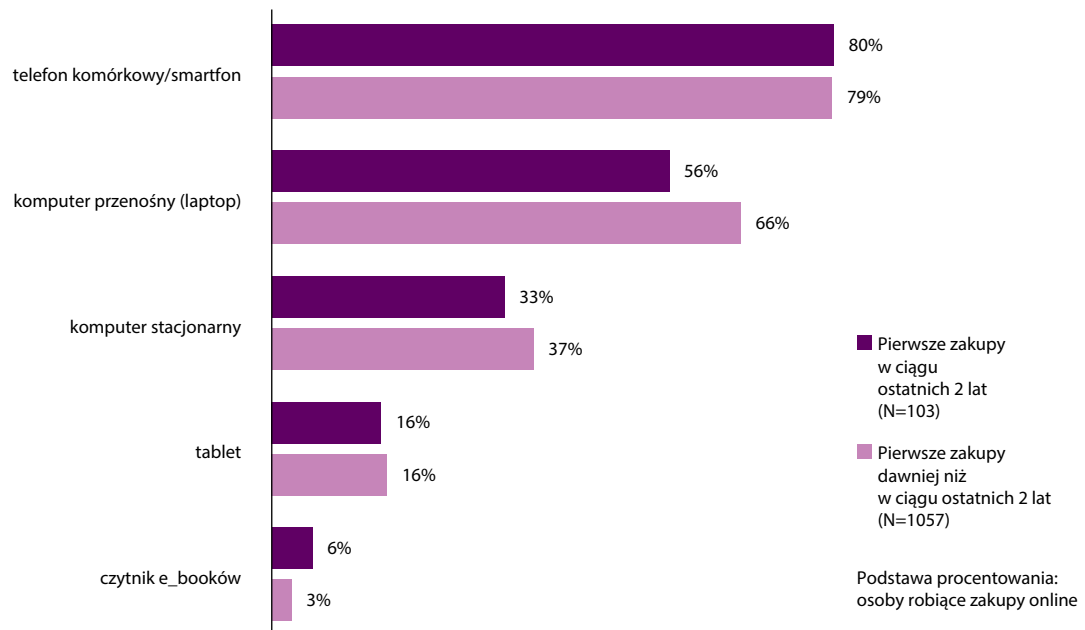
Smartfon jest najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym przez respondentów do zakupów online, wyprzedzając już znacząco laptop.

URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA WIEK



Smartfon jest szczególnie często wykorzystywany do zakupów online przez osoby do 34. roku życia. Pod tym względem istnieje duża dysproporcja pomiędzy najmłodszą a najstarszą grupą wiekową.

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



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

Pobierz aplikację **DPD Mobile**
i wygodnie zarządzaj swoją paczką!



- Śledź przesyłkę na bieżąco
- Obserwuj automaty paczkowe
- Udostępnij kod obioru paczki wybranej osobie
- Nadawaj bez etykiety w kraju i w Europie
- Przekieruj paczkę lub zmień termin dostawy
- Znajdź punkt lub automat paczkowy

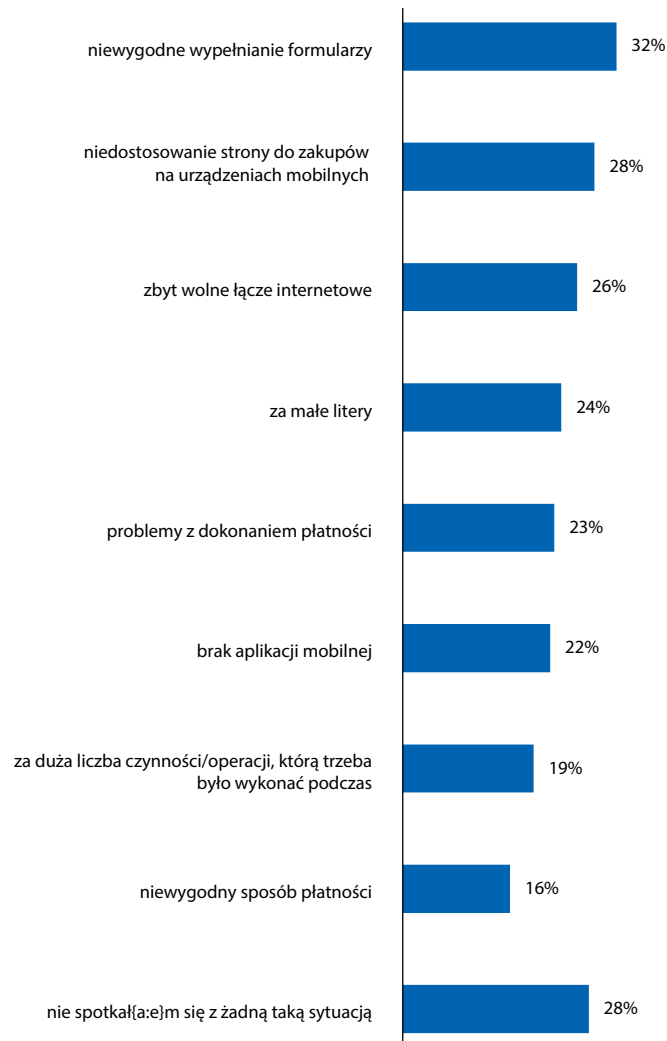


Zeskanuj kod QR
i dowiedz się
więcej!



NAPOTYKANE PROBLEMY PODCZAS E-ZAKUPÓW Z WYKORZYSTANIEM URZĄDZENIA MOBILNEGO

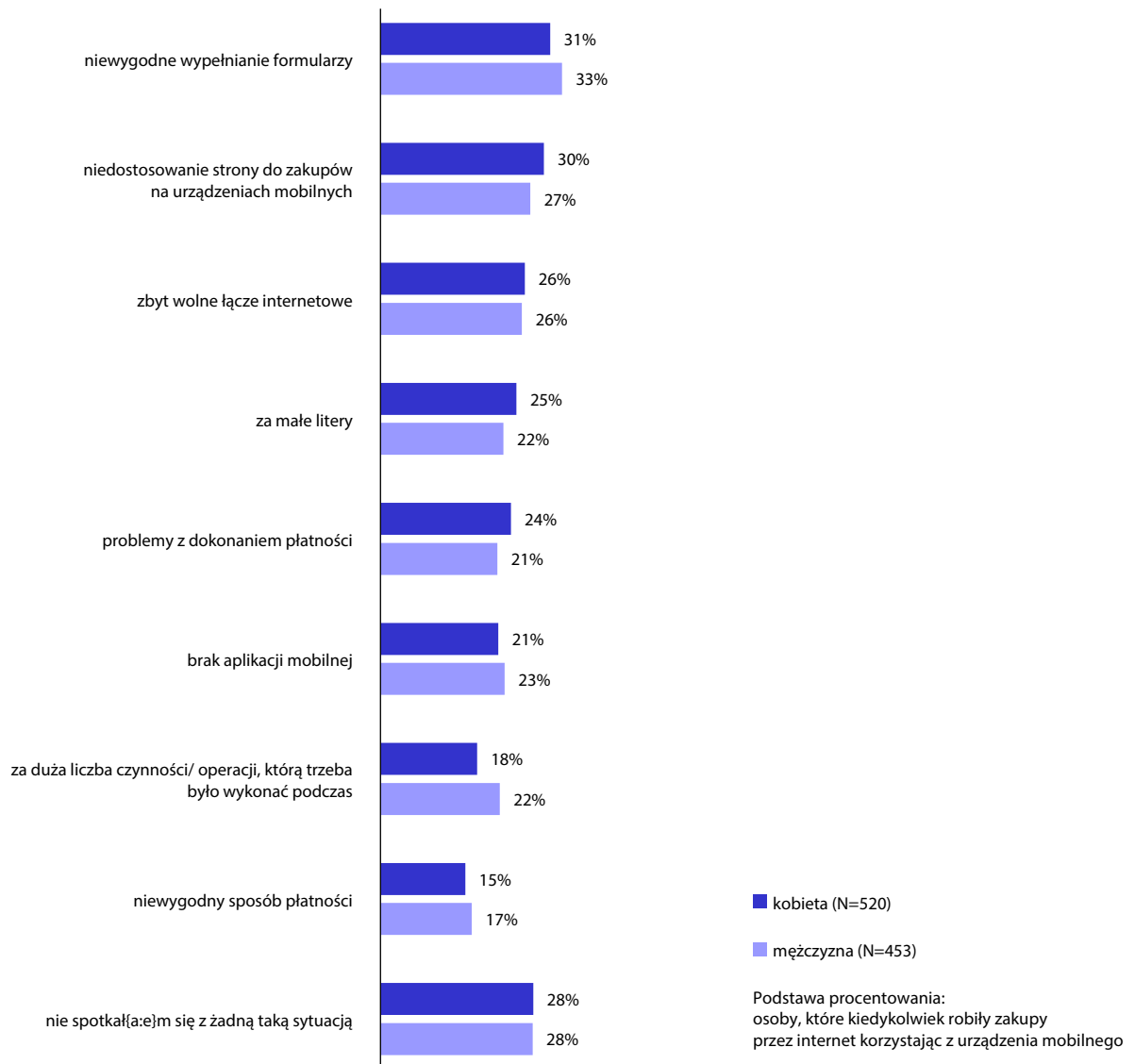
> Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/spotkałeś się robiąc zakupy przez internet na urządzeniu mobilnym (telefonie komórkowym/smartfonie, tablecie itp.).



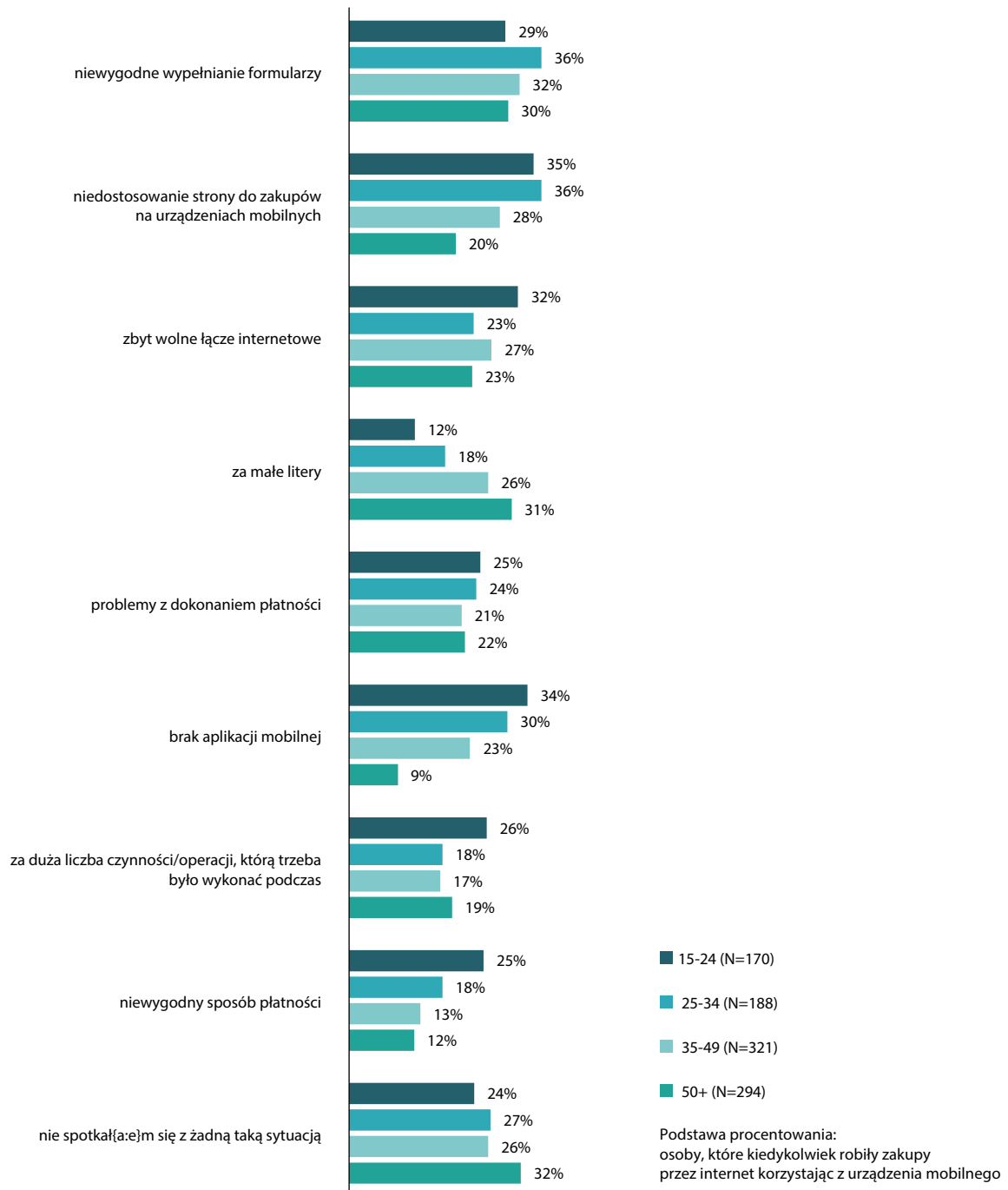
Podstawa procentowania:
osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy
przez Internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=973)

72% badanych, którzy kiedykolwiek robili zakupy online za pomocą urządzeń mobilnych, napotkało w tym procesie problemy. Niezmiennie największe trudności stanowią niewygodne wypełnianie formularzy oraz niedopasowanie stron internetowych do wyświetlających je urządzeń.

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



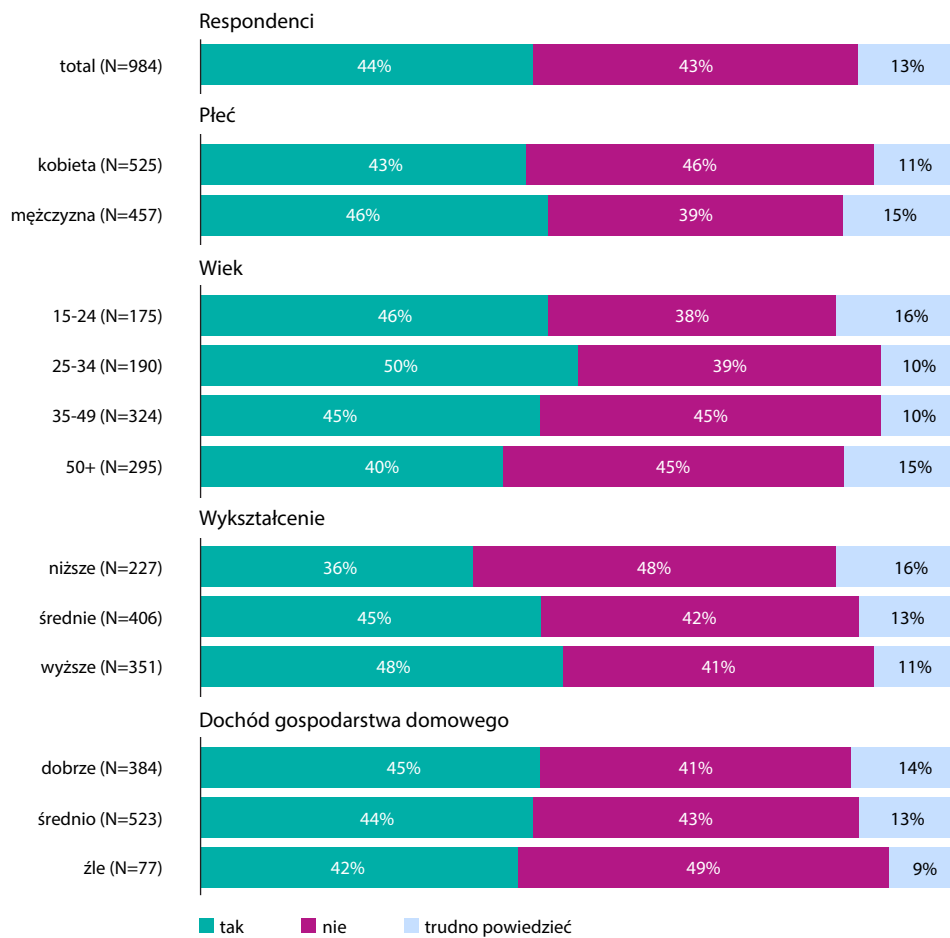
NAPOTYKANE PROBLEMY PODCZAS E-ZAKUPÓW Z WYKORZYSTANIEM URZĄDZENIA MOBILNEGO W PODZIALE NA WIEK



Wraz z wiekiem rośnie problem wielkości liter, a spada ten związany z brakiem aplikacji mobilnej oraz niedostosowaniem strony sklepu do zakupów przez smartfony i tablety – 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?

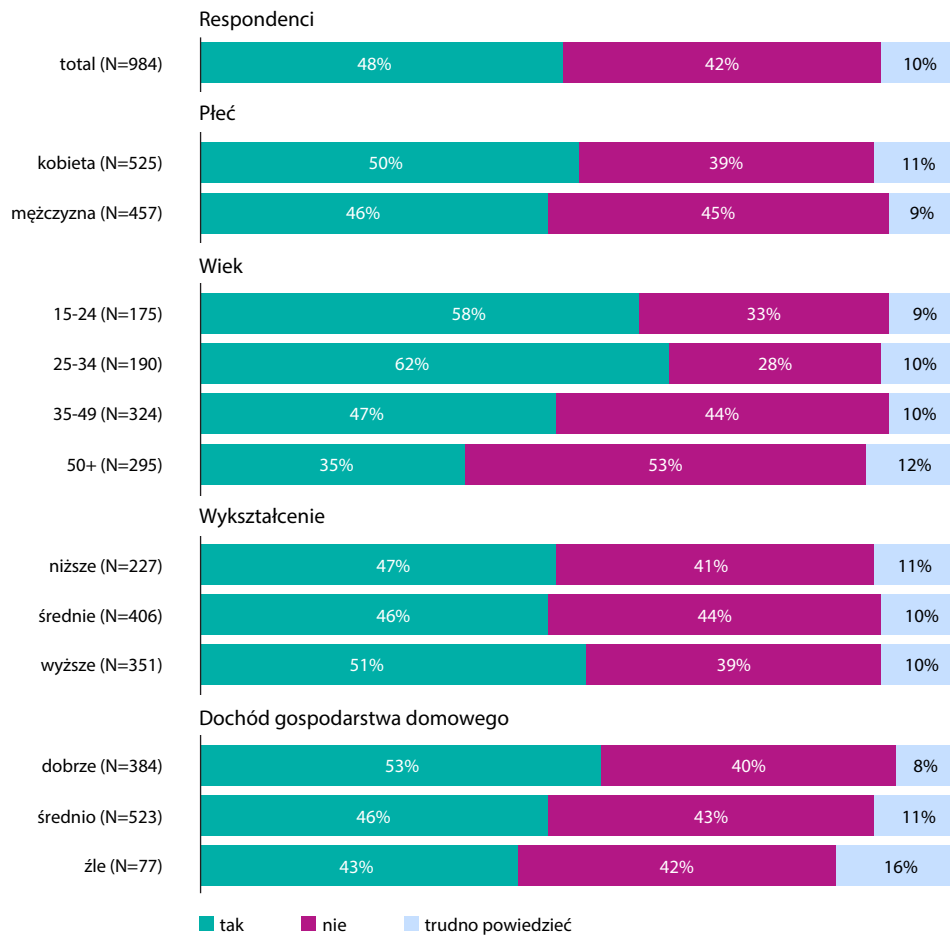


Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Ponad 4 na 10 badanych (44%), którzy deklarują robienie zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych twierdzi, że zdarza im się rozpocząć zakupy na telefonie, a zakończyć transakcję na komputerze.

MULTICHANNELING: SPRAWDZANIE PRODUKTÓW

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

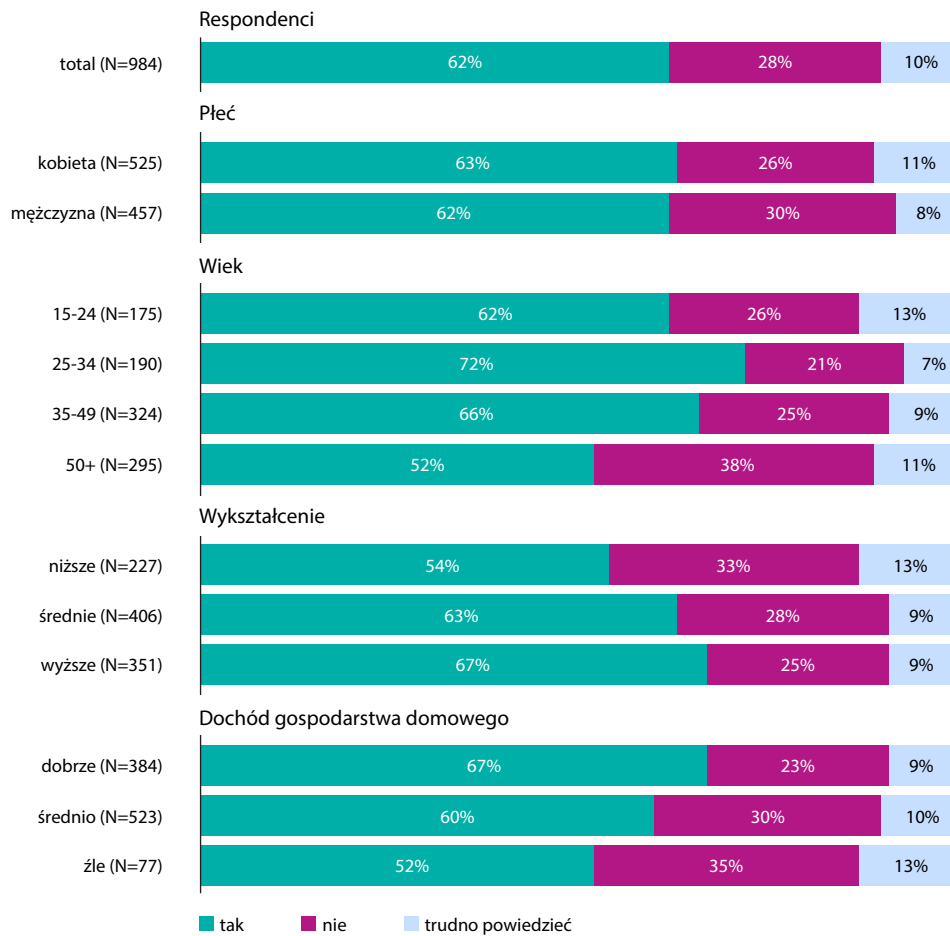


Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

48% badanych zdarza się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie podczas rozmowy ze znajomymi. Wynik ten jest zbliżony do tego z poprzedniej fali badania. Takie zachowania są widocznie częstsze wśród młodszych respondentów, a 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?



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

62% badanych zdarza się podczas zakupów w sklepie tradycyjnym porównywać na urządzeniach mobilnych ceny oglądanych produktów – w tym przypadku obserwujemy spadek względem poprzedniej fali. Częściej robią to osoby w wieku 25-34 lat.

NIEKUPUJĄCY
PRZEZ INTERNET

12

KOMENTARZ EKSPERTA



Łukasz Sztuczynski, E-commerce Director, GroupM, Szef Grupy Roboczej E-commerce i Retail Media IAB Polska

Podobnie jak w roku ubiegłym, poziom osób niekupujących online oscyluje w okolicy 22%. Naturalnie w porównaniu z konsumentami, którzy dokonują zakupów w sieci jest to zdecydowana mniejszość. Niemniej warto zwrócić uwagę na powody, które są podawane, szczególnie w obliczu spowolnienia wzrostu wartości sprzedaży e-commerce w Polsce (Według PWC, około 20% w roku 2020 w porównaniu do prognoz około 8% w najbliższych 4 latach¹). Jest to o tyle ważne, że wskazuje sprzedawcom oraz markom potrzebę inwestycji w narzędzia poprawiające doświadczenie zakupowe na stronach oraz w szerszym ujęciu w działania omnichannelowe.

Główne powody, dla których konsumenci nie decyduje się na zakupy online wydają się potwierdzać tę tezę. Po pierwsze, brak fizycznego kontaktu z produktem, dla wielu kategorii może okazać się kluczowy. Konsumenci chętnie kupują produkty z kategorii, gdzie nie będzie to miało aż tak dużego znaczenia. Na przykład w przypadku ubrań czy elektroniki, szczególnie, jeżeli zostali przyzwyczajeni do procesu zakupowego, który oferuje łatwe i szybkie, a często również darmowe, zwroty. Jednak w wielu kategoriach nie jest to tak oczywiste dla konsumentów. Zakupów spożywczych wciąż zdecydowanie wolimy dokonywać w sklepach tradycyjnych.

Istotny jest również fakt, że niemal 30% niekupujących w sieci to osoby powyżej 50. roku życia. Gdy dokładniej spojrzymy na wyniki badania, dostrzegamy, jak istotne dla tej grupy osób są kwestie związane z tradycyjnymi zakupami – kontakt ze sprzedającym oraz produktem, dokładne jego sprawdzenie przed zakupem oraz pewność płatności. Na drugi plan schodzą kwestie zachęcające do zakupów najbardziej – jak darmowa i szybka dostawa.

Co zatem, jako sprzedawca lub marka powinniśmy robić, żeby przyciągać osoby niechętne do zakupów online? Ogromną rolę będzie odgrywało doświadczenie zakupowe, które oferujemy. Stawiając na działania omnichannel, w których kanały sprzedaży nie konkurują, a wzajemnie się dopełniają, będziemy w stanie to doświadczenie budować. Konsumenci muszą dostać gwarancję, że oferta online i offline jest tą samą ofertą, wraz z ceną i obsługą, którą zapewniamy. Dodanie do sprzedaży online możliwości zwrotów punkcie sprzedaży, dodanie dedykowanych kanałów obsługi, w których w czasie rzeczywistym konsument otrzymuje wsparcie i przede wszystkim edukowanie o tych zmianach, mających na celu wyrównanie poziomu doświadczenia zakupowego offline i online, pozwolą budować dodatkową sprzedaż w e-commerce.

¹ E-commerce w Polsce: konkurencja i rosnące oczekiwania napędzają rozwój. Perspektywy rozwoju polskiego rynku e-commerce 2024-2028, PWC, Sierpień 2024

22% INTERNAUTÓW
NIE KUPUJE W SIECI

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA W INTERNECIE:

34%

Chęć obejrzenia produktu
przed zakupem

17%

Obawa o bezpieczeństwo
płatności

16%

Wysokie koszty
dostawy

15%

Przyzwyczajenie do kupowania
w sklepach tradycyjnych

22% wszystkich badanych to osoby, które nie robią zakupów online. Jest to wynik na tym samym poziomie, co rok wcześniej.

Głównym powodem niekupowania online jest **chęć fizycznego kontaktu z produktem** przed dokonaniem zakupu – podaje go 34% badanych osób, które nie kupują online.

Płeć nie różnicuje znacząco powodów niekupowania online.

Osoby po pięćdziesiątce częściej jako powód podają chęć obejrzenia produktu przed kupnem, przyzwyczajenie do zakupów w sklepie tradycyjnym oraz potrzebę rozmowy ze sprzedawcą.

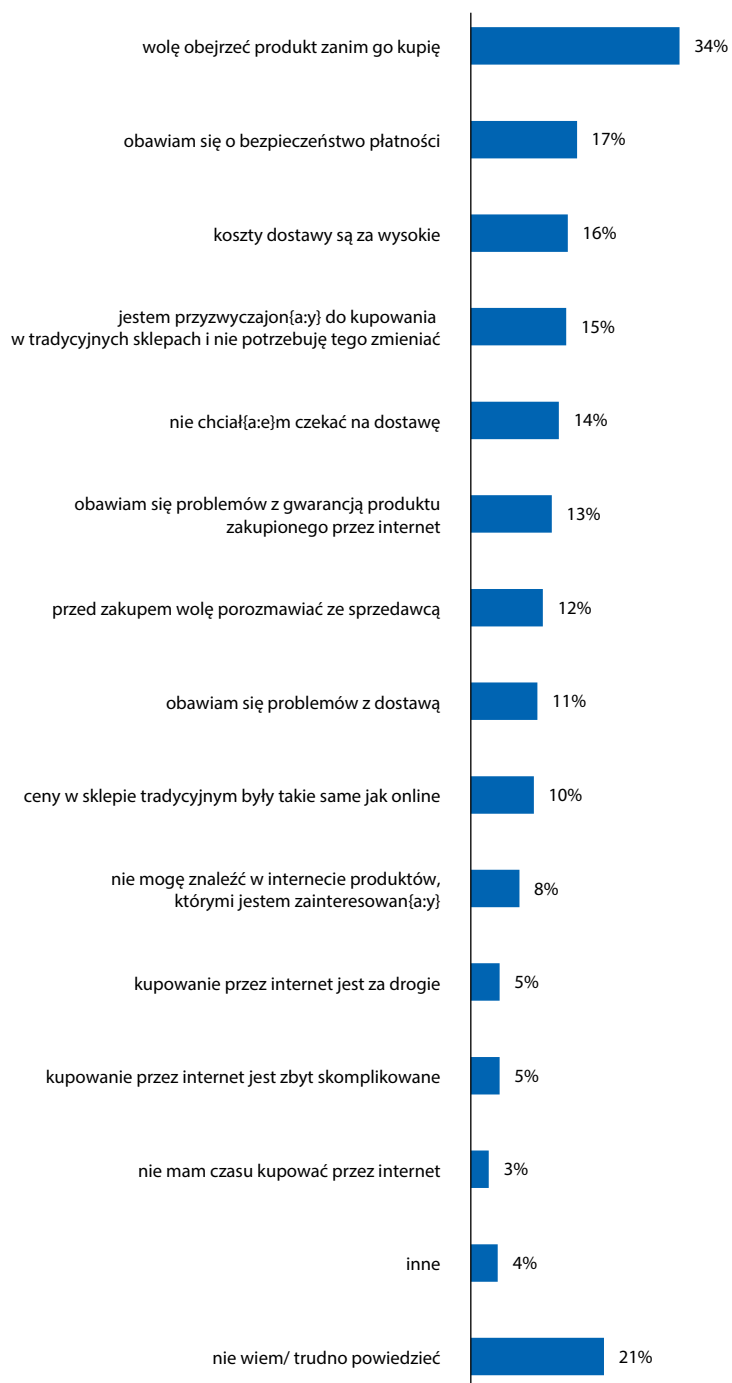
Osoby niekupujące online, zapytane o elementy, które potencjalnie mogłyby je zachęcić do zakupów online w przyszłości, wskazywały najczęściej na kwestie finansowe: **niższe koszty dostawy, kody rabatowe oraz niższe ceny produktów**, ale także na **szybszą dostawę**.

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

Kobiety o wiele częściej deklarują gotowość kupowania online produktów z takich kategorii, jak: odzież, kosmetyki i perfumy oraz biżuteria. Mężczyźni zaś częściej wskazują na sprzęt elektroniczny, samochody i części samochodowe, a także komputery i akcesoria.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE

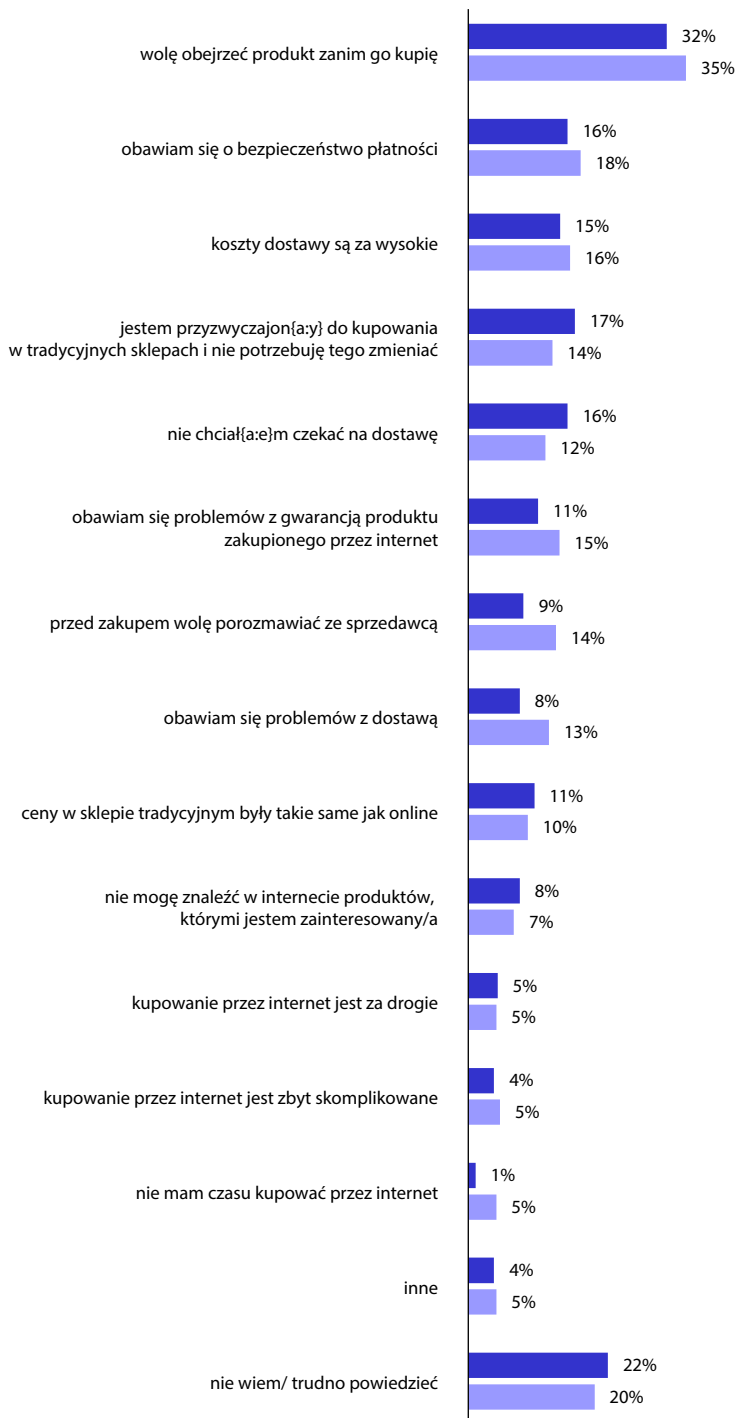
> Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?



Podstawa procentowania:
osoby nierobiące zakupów online (N=346)

Niezmiennie najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA PŁEĆ



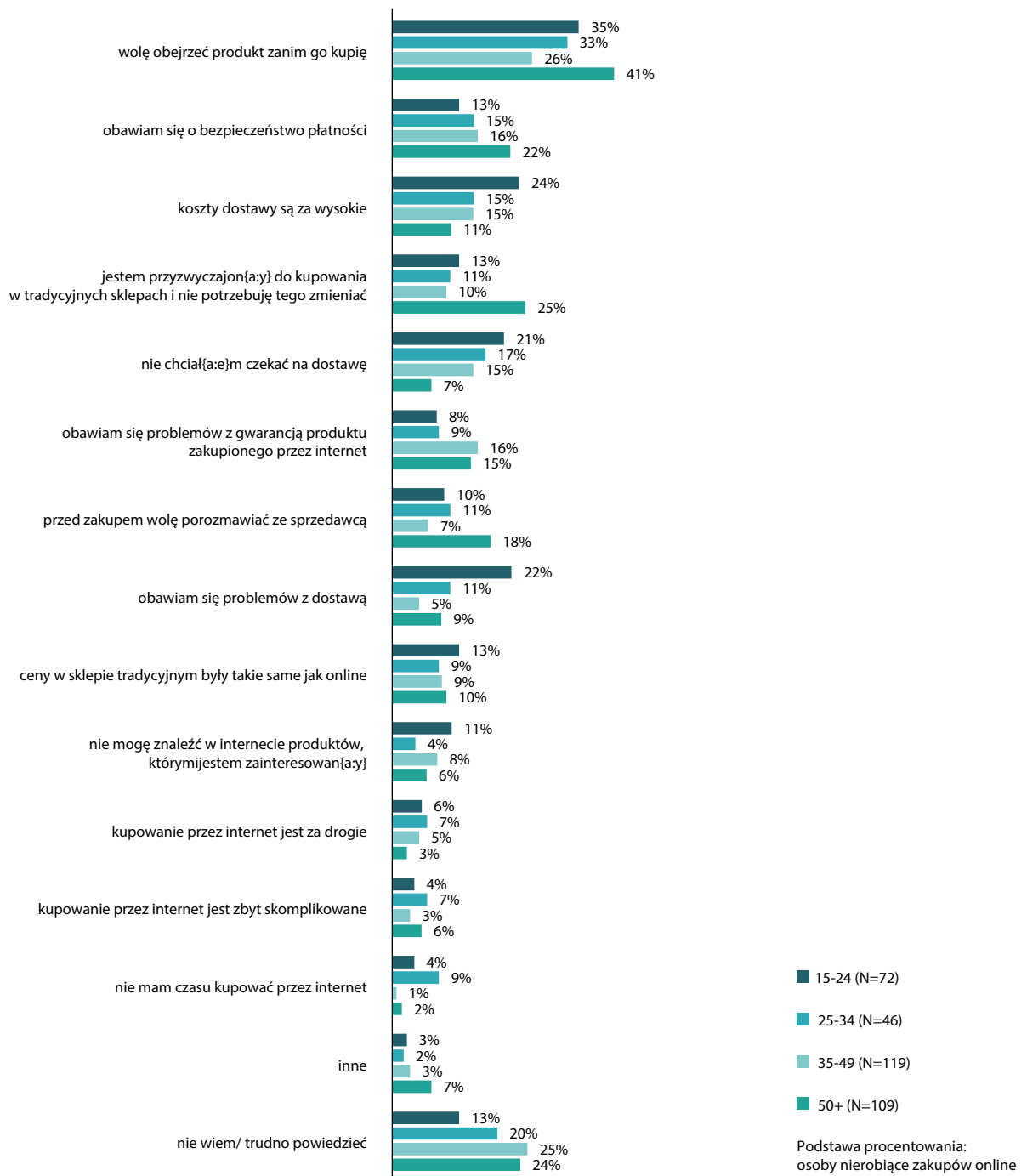
■ kobieta (N=169)

■ mężczyzna (N=177)

Podstawa procentowania:
osoby nierobiące zakupów online

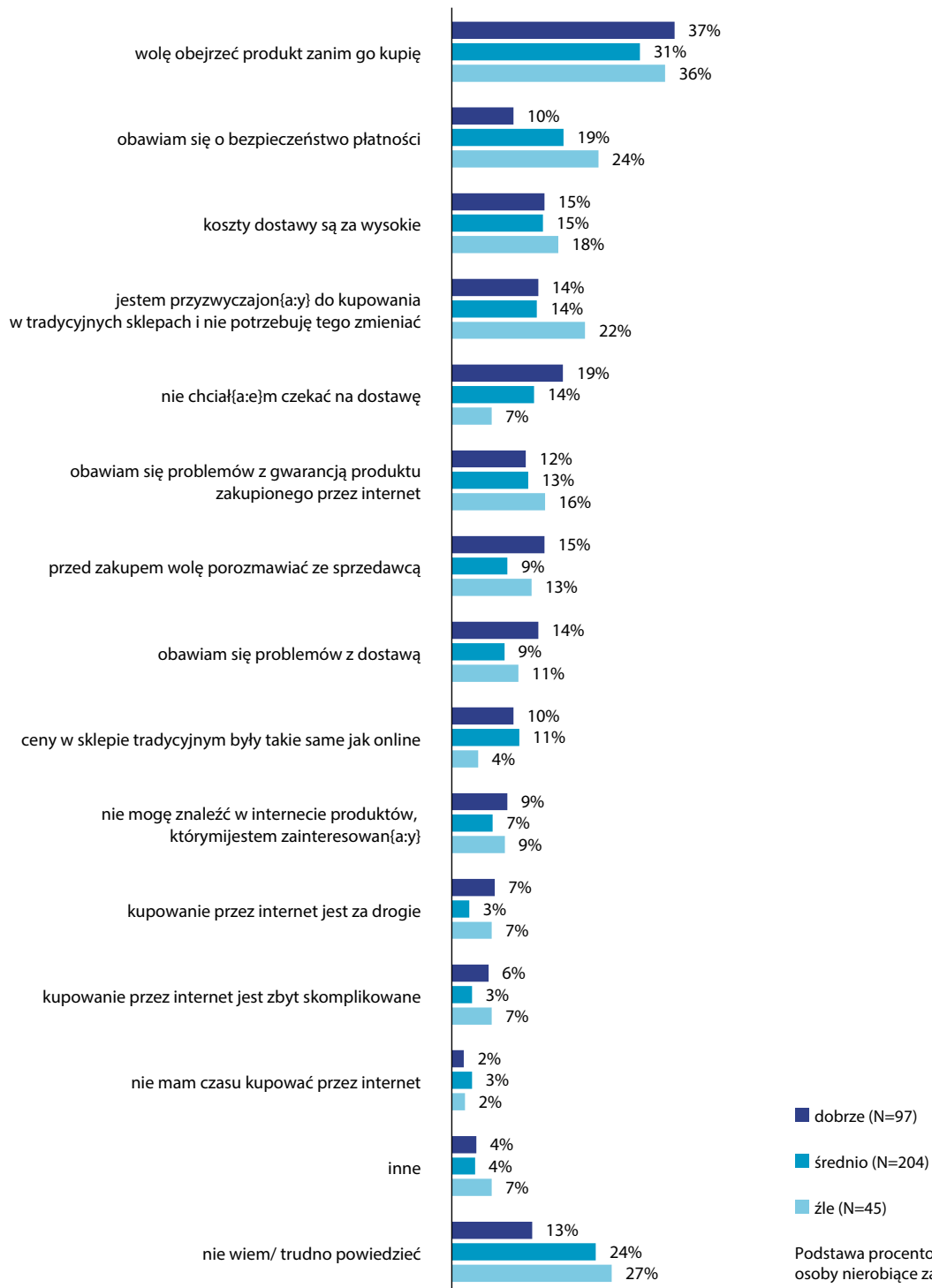
Płeć nie różnicuje powodów niekupowania online.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA WIEK



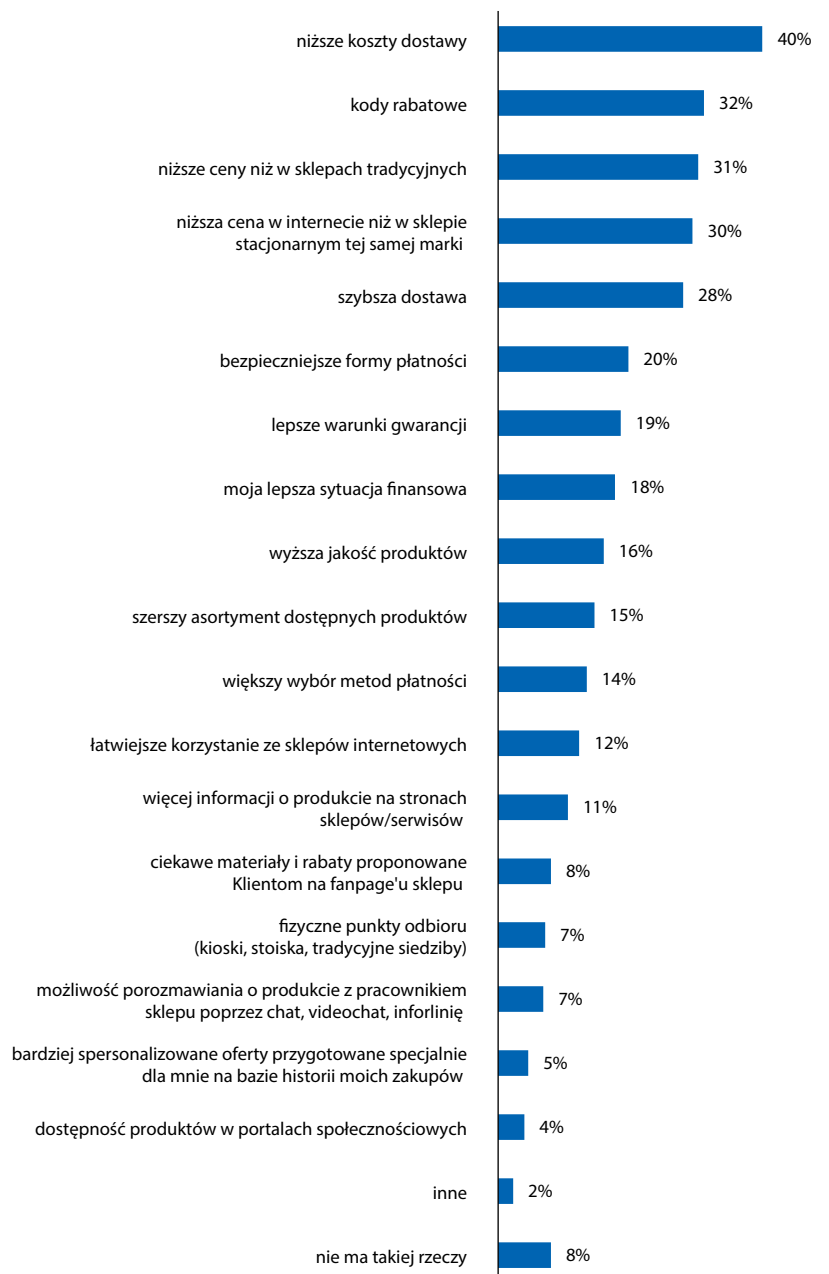
Jeśli chodzi o przyczyny niekupowania w sieci, osoby po pięćdziesiątce częściej wskazują na chęć obejrzenia produktu przed zakupem, potrzebę rozmowy ze sprzedawcą oraz przyzwyczajenie do kupowania w sklepach tradycyjnych.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE

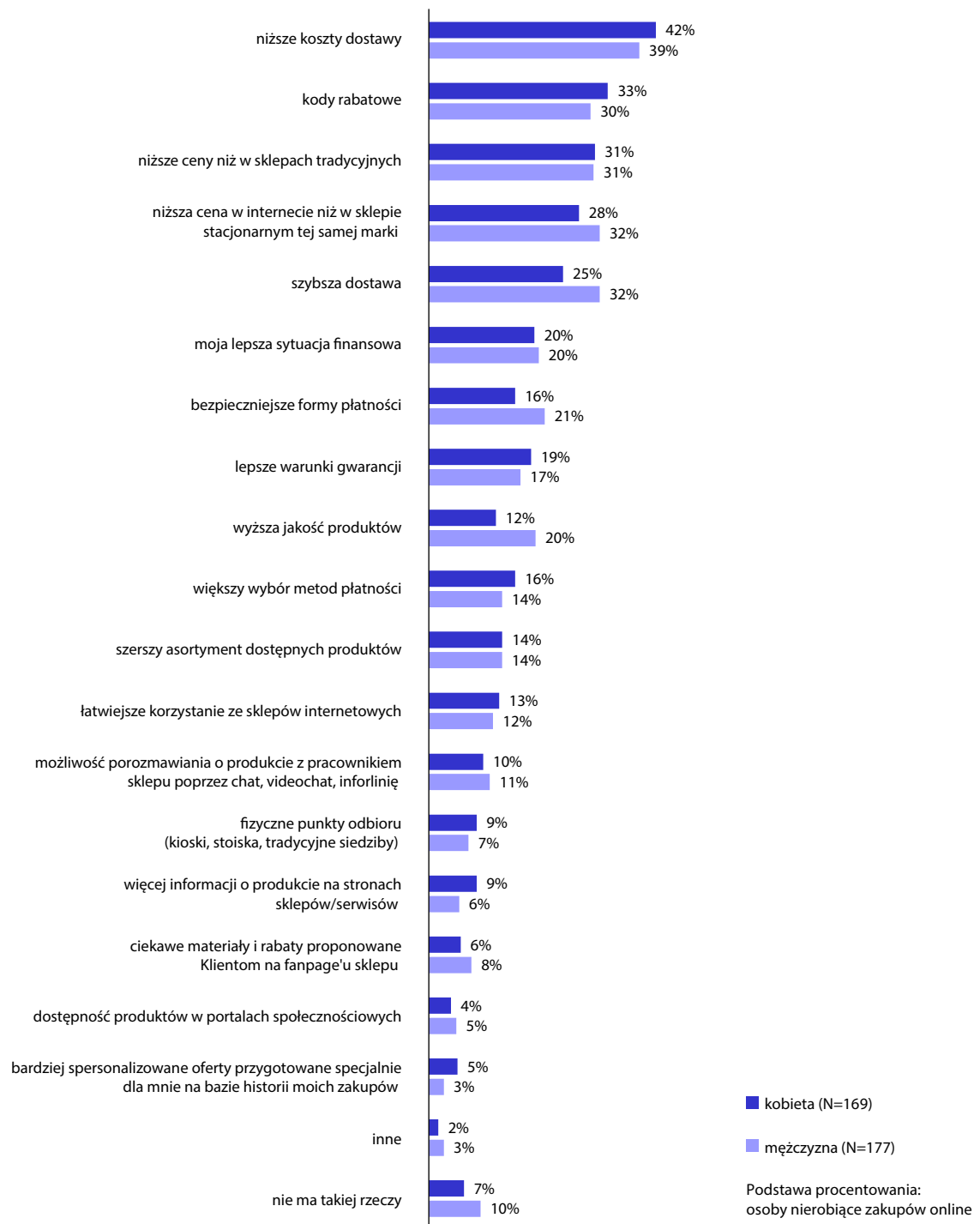
> Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?



Podstawa procentowania:
osoby nierobiące zakupów online (N=346)

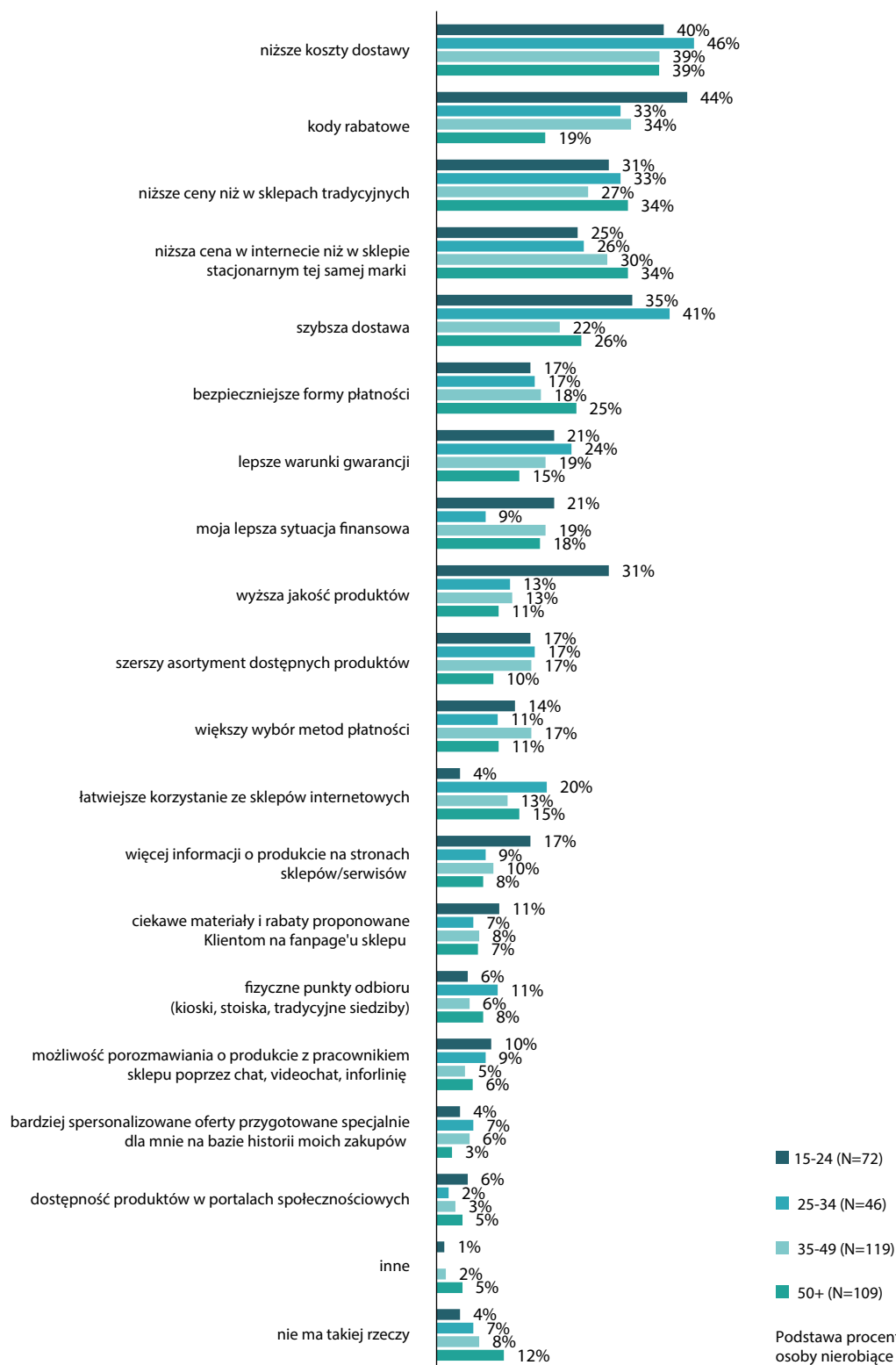
Kwestie finansowe – niższe ceny produktów, niższe koszty dostawy i kody rabatowe – oraz szybsza dostawa to najczęściej wymieniane elementy, które potencjalnie mogłyby zachęcić osoby nierobiące zakupów online do podjęcia takiej aktywności.

POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA PŁEĆ



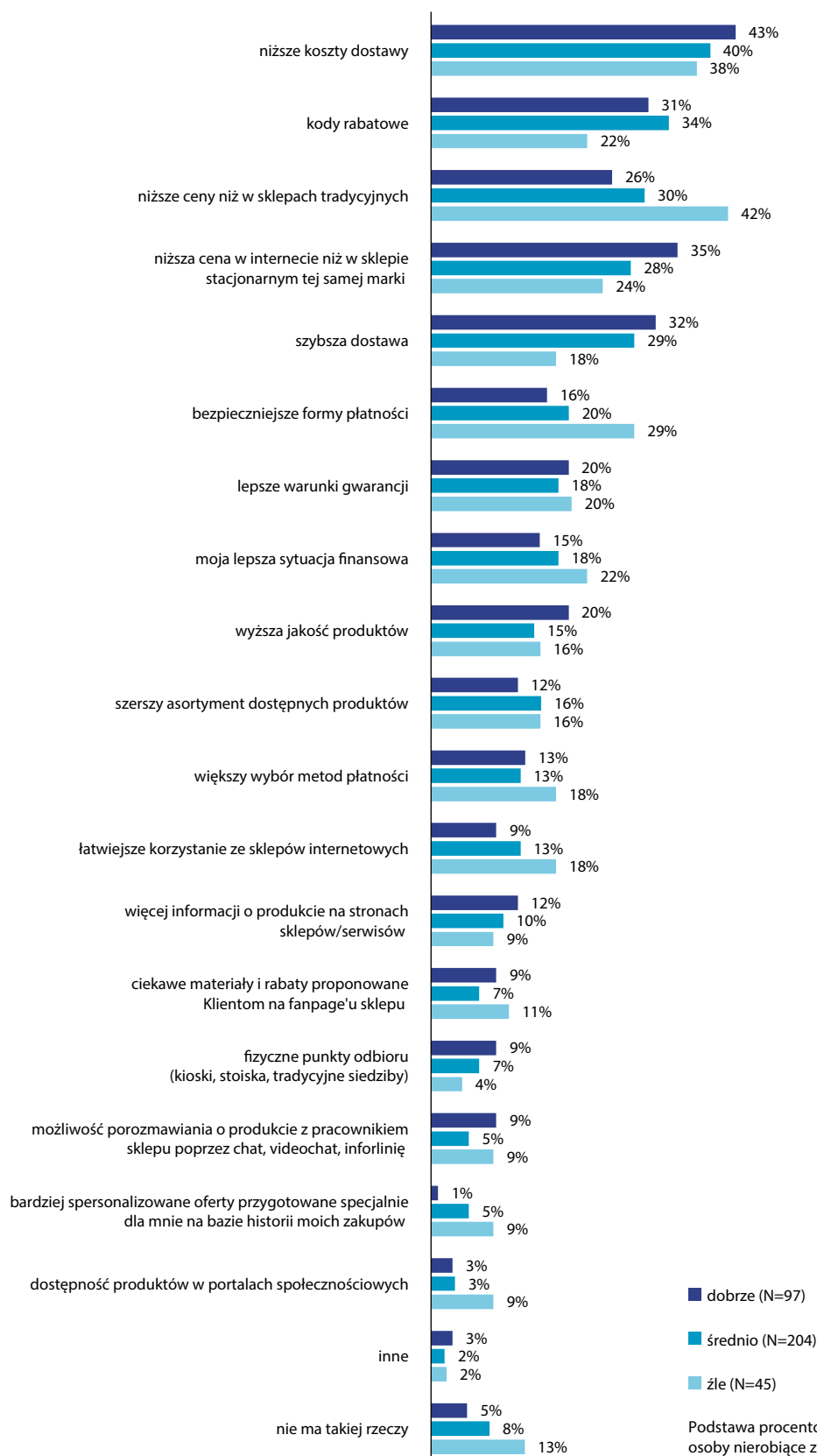
Nie obserwujemy istotnych statystycznie różnic pomiędzy płciami, jeśli chodzi o potencjalne drivery zakupowe.

POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA WIEK



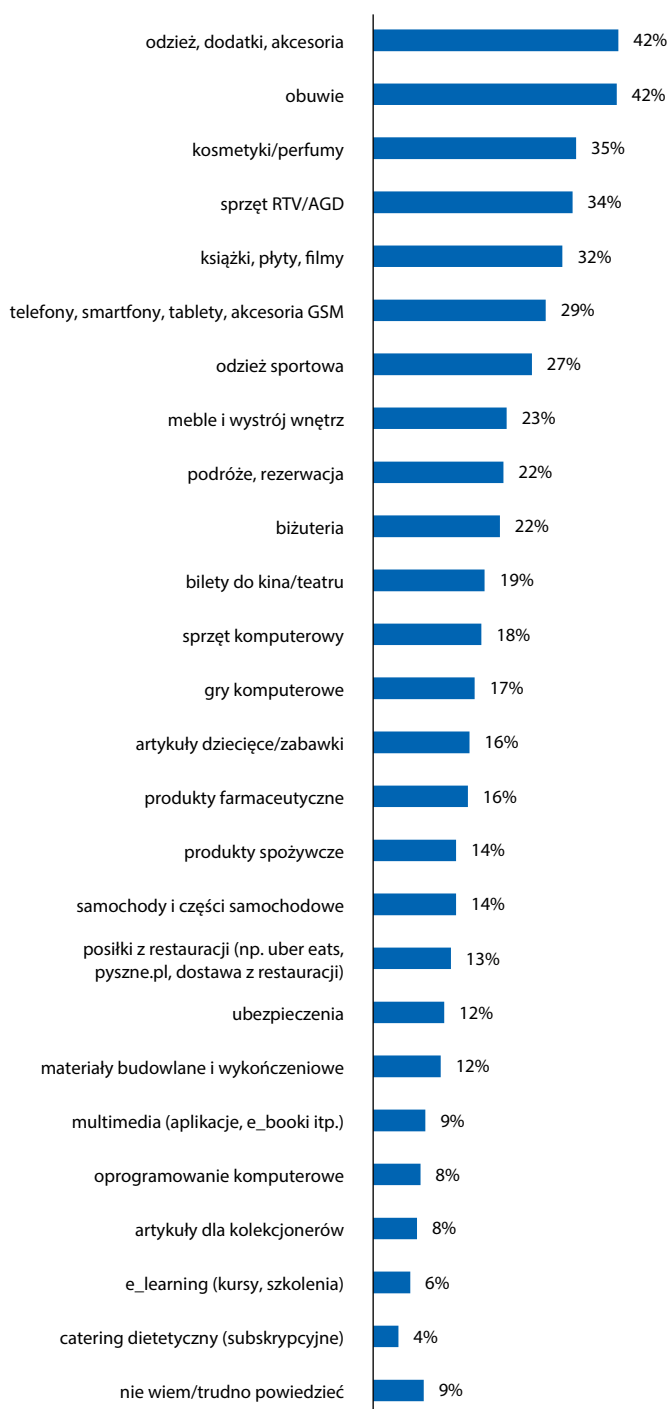
Najmłodsi respondenci częściej deklarują, że motywujące do e-zakupów byłyby dla nich: kody rabatowe, wyższa jakość produktów oraz więcej informacji o produktach na stronie sklepu.

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



POTENCJAŁ PRODUKTÓW

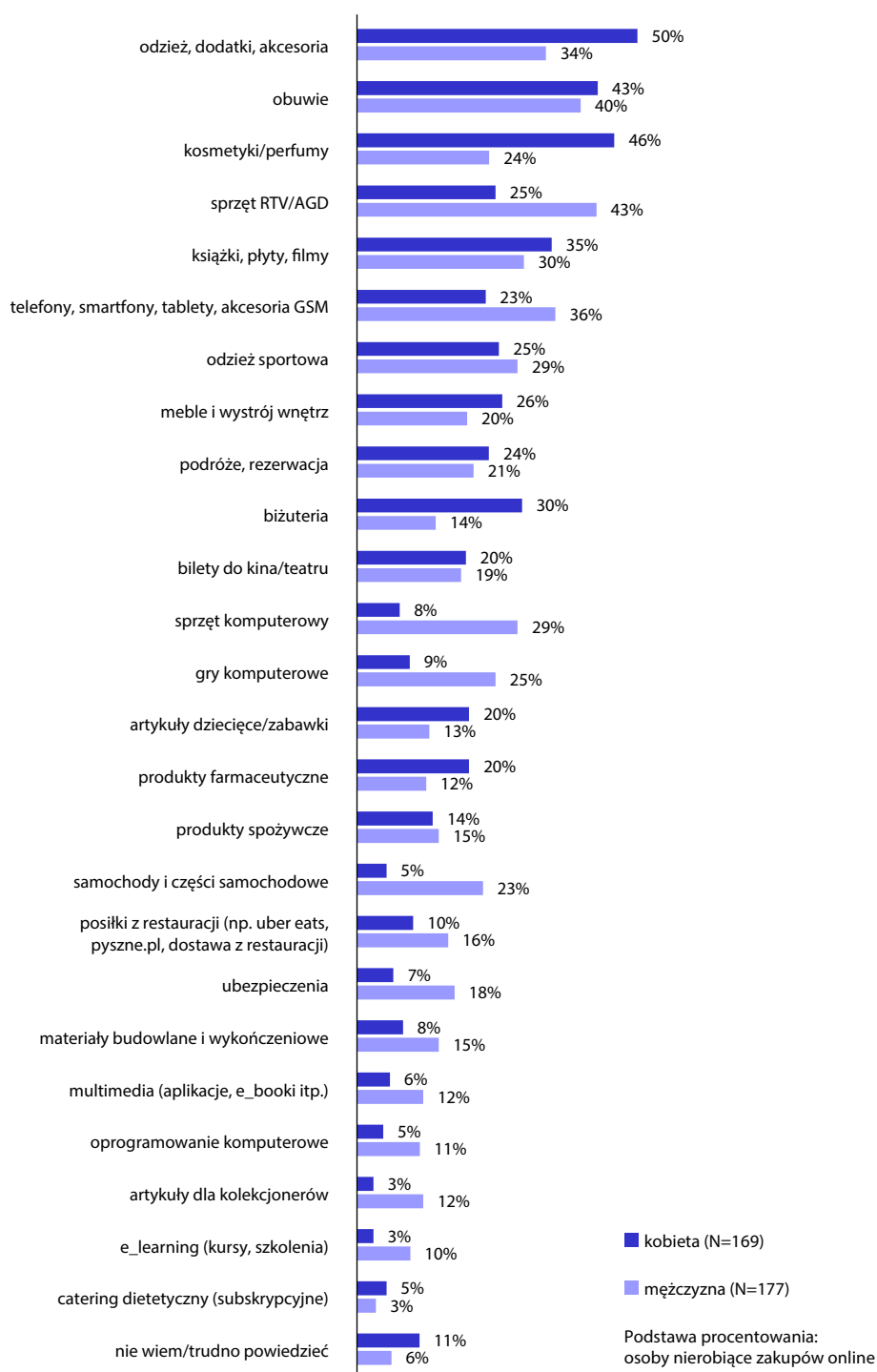
> Jeśli w przyszłości zdecydowała/byś się kupować przez internet, to jakie produkty by Cię interesowały?



Podstawa procentowania:
osoby nierobiące zakupów online (N=346)

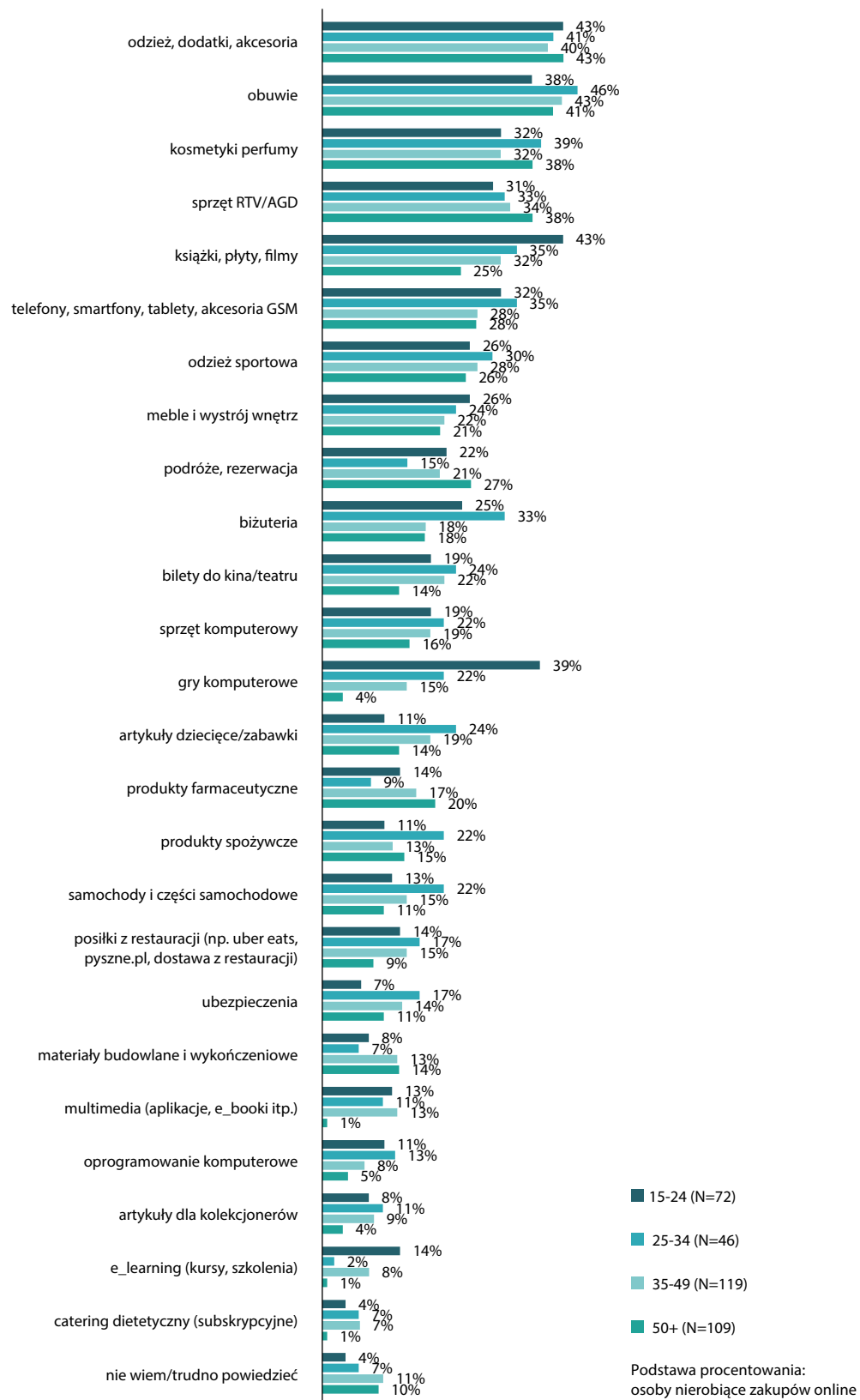
Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów nie różni się znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie. W pierwszej kolejności niekupujący byliby zainteresowani odzieżą, obuwem, kosmetykami i perfumami, sprzętem RTV/AGD, książkami i płytami oraz smartfonami i akcesoriami.

POTENCJAŁ PRODUKTÓW W PODZIALE NA PŁEĆ



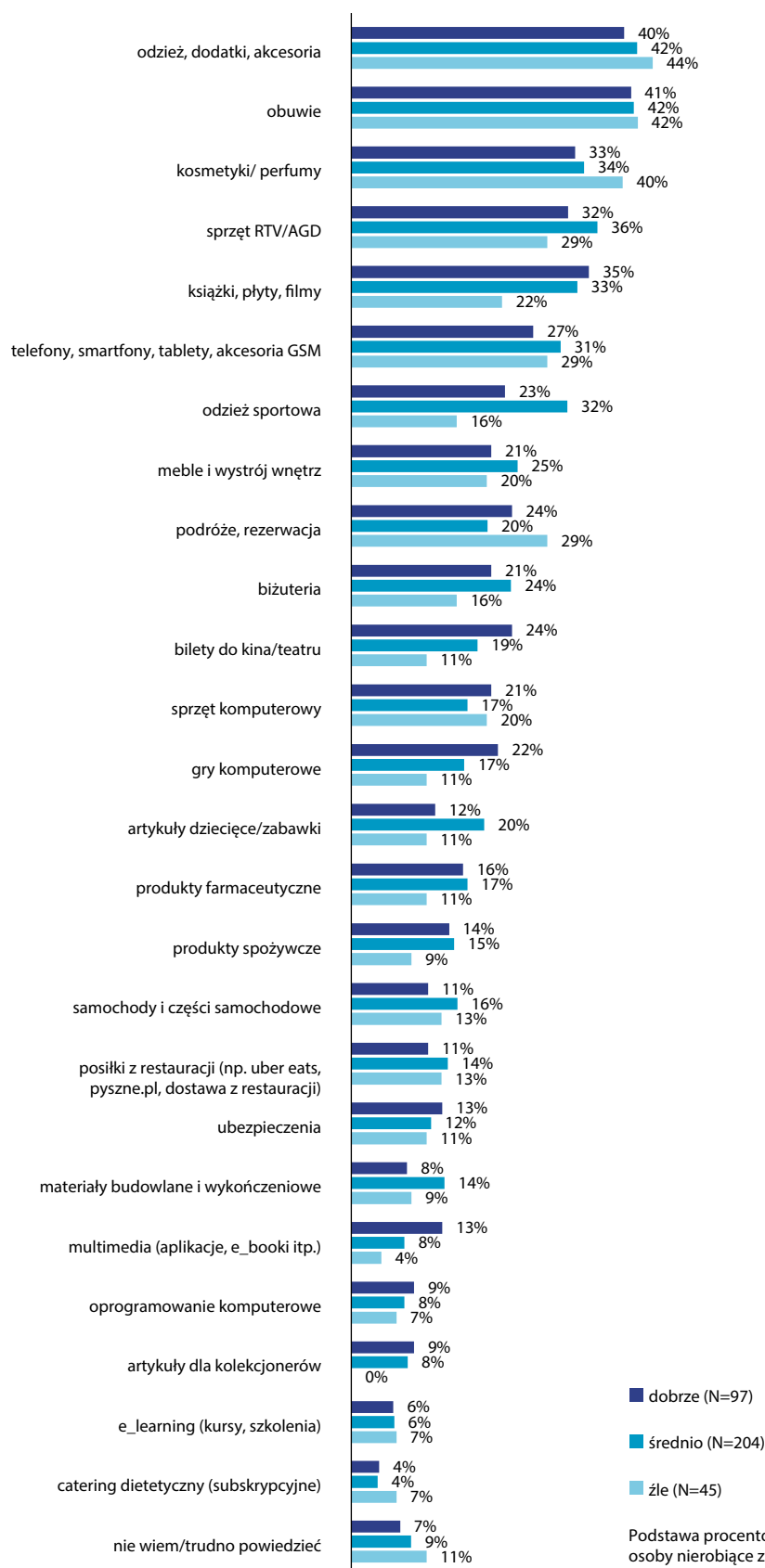
Kobiety o wiele częściej niż mężczyźni deklarują gotowość do kupowania online produktów z takich kategorii, jak odzież, kosmetyki i perfumy oraz biżuteria. Mężczyźni natomiast częściej wskazują na sprzęt RTV/AGD, komputery i akcesoria, e-kursy, artykuły kolekcjonerskie, ubezpieczenia oraz samochody i części do nich.

POTENCJAŁ PRODUKTÓW W PODZIALE NA WIEK



Najmłodsi badani są potencjalnie bardziej zainteresowani zakupem książek i płyt oraz gier komputerowych.

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



SERWISY
ZAGRANICZNE

13

36%

36% badanych internautów kupuje na zagranicznych serwisach internetowych.

36% badanych internautów kupuje na zagranicznych serwisach internetowych.

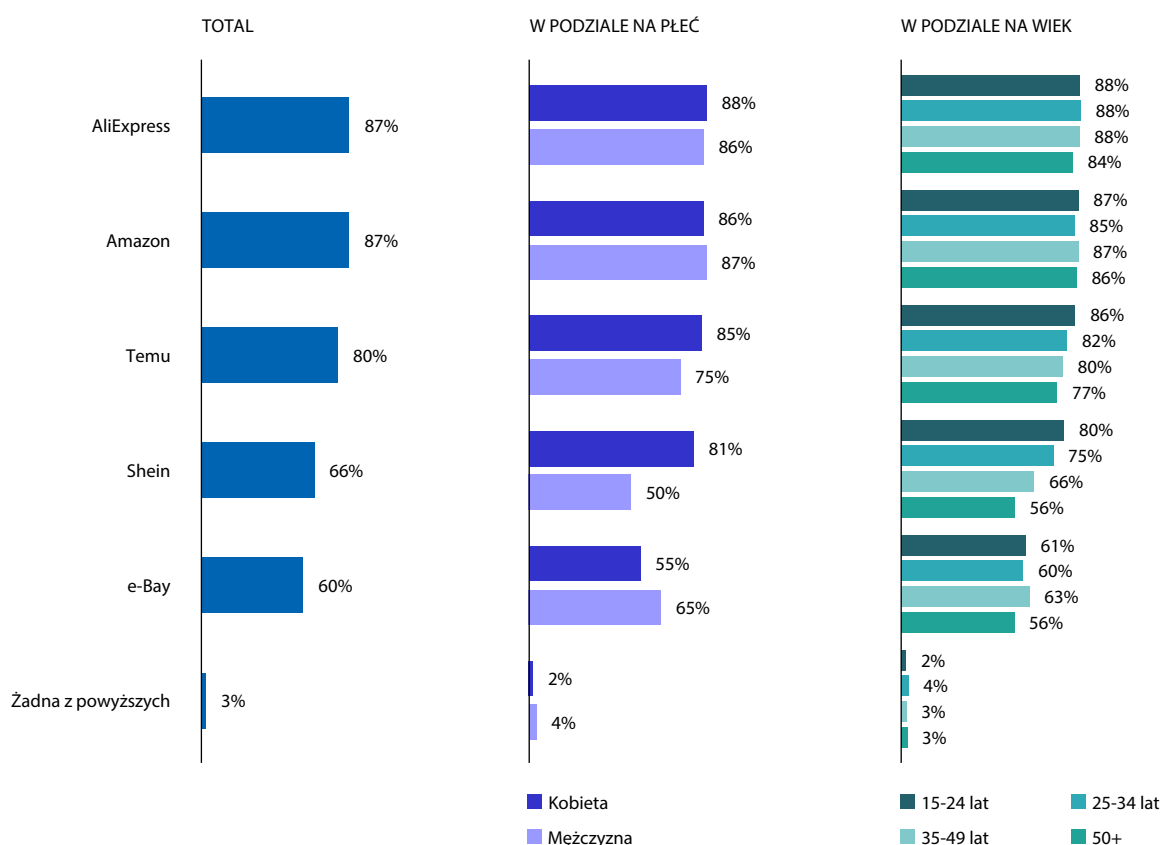
Z zaprezentowanej listy serwisów najpowszechniej znane są **AliExpress** i **Amazon** (po 87% wskazań), **Temu** (80%) oraz **Shein** (66%). Dwa ostatnie są częściej rozpoznawane przez kobiety oraz osoby najmłodsze.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy badani najczęściej kupowali na Temu (34%) oraz AliExpress (28%), natomiast najwięcej wydawali na Amazonie (566 zł) oraz Temu (536 zł).

Częstotliwość zakupów na stronach azjatyckich jest nieco wyższa niż przypadku platform Amazon i e-Bay.

ZNAJOMOŚĆ WYBRANYCH SERWISÓW ZAGRANICZNYCH

> Dla poniższych zagranicznych sklepów internetowych powiedz które z nich znasz choćby ze słyszenia?

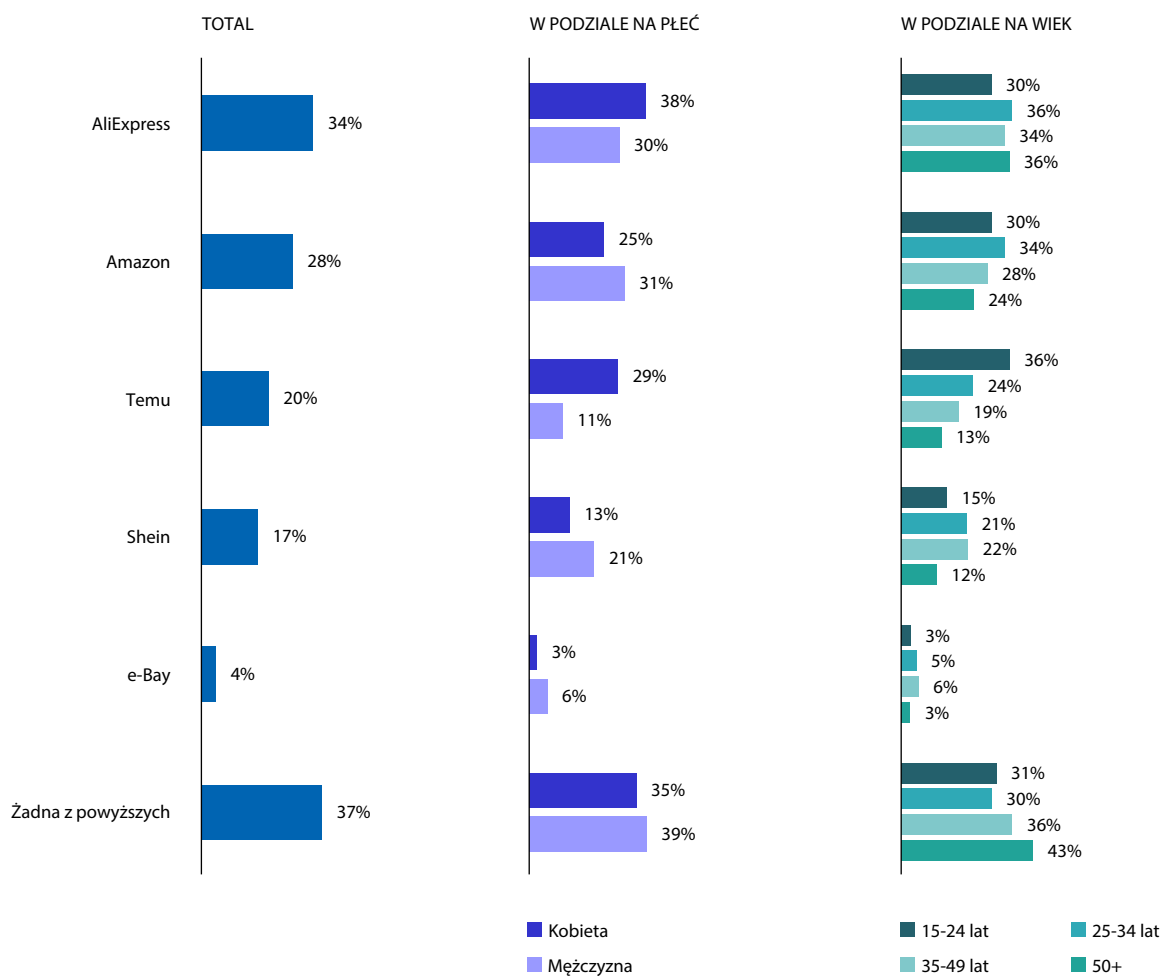


AliExpress i Amazon notują podobną rozpoznawalność wśród badanych – 87%. Warto zauważyć, że platformy, które dość niedawno pojawiły się na polskim rynku – Temu i Shein – są już dobrze znane ankietowanym (odpowiednio 80% i 66% wskazań).

Temu i Shein są częściej rozpoznawane przez kobiety, a ich znajomość spada wraz z wiekiem.

KUPOWANIE W WYBRANYCH SERWISACH ZAGRANICZNYCH W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY

> Na których z nich kupił(a)ś w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

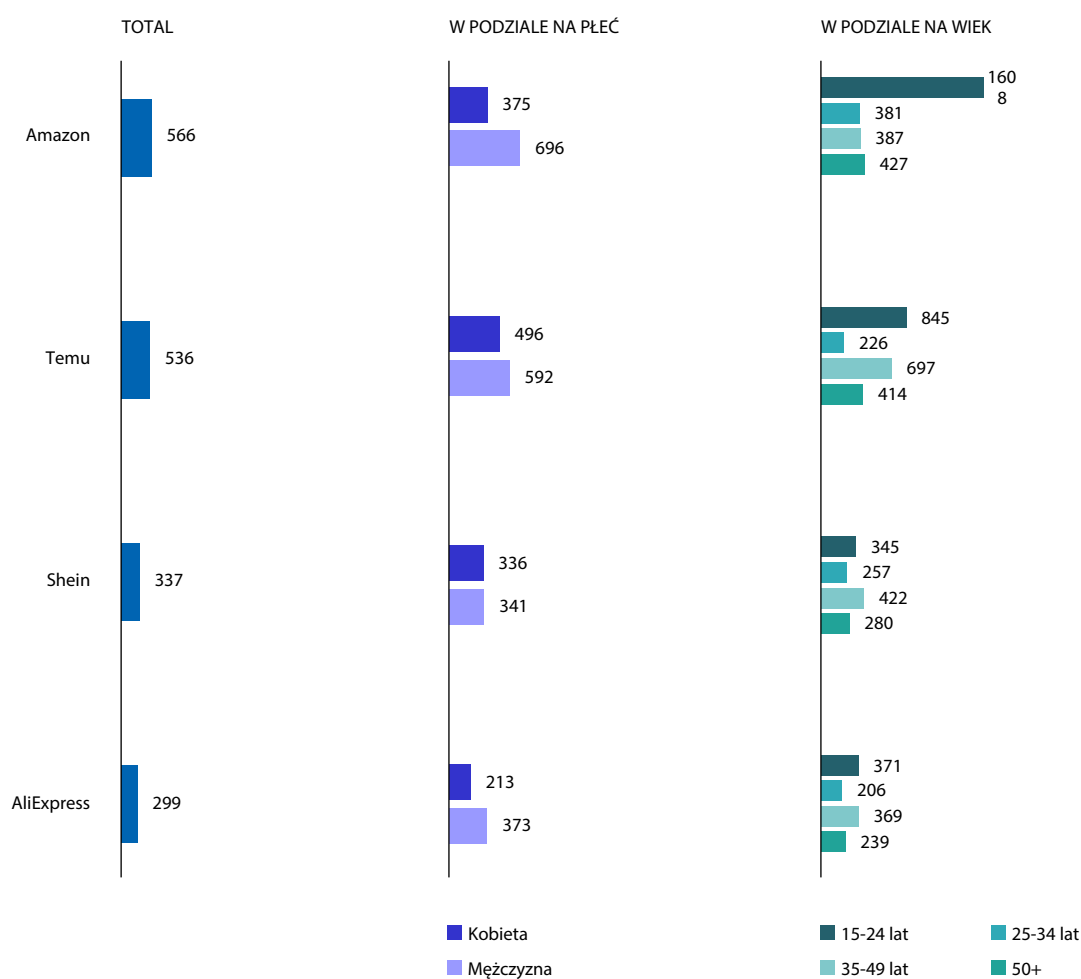


Podstawa procentowania: wszyscy badani znający którykolwiek serwis (N=1502)

Zakupy na Temu są bardziej popularne niż na AliExpress. Na Temu i Shein częściej kupują kobiety.

KWOTY WYDANE W POSZCZEGÓLNYCH SERWISACH ZAGRANICZNYCH W CIĄGU 12 MIESIĘCY

> Ile wydałeś w ciągu ostatniego roku na zakupy na tej stronie?

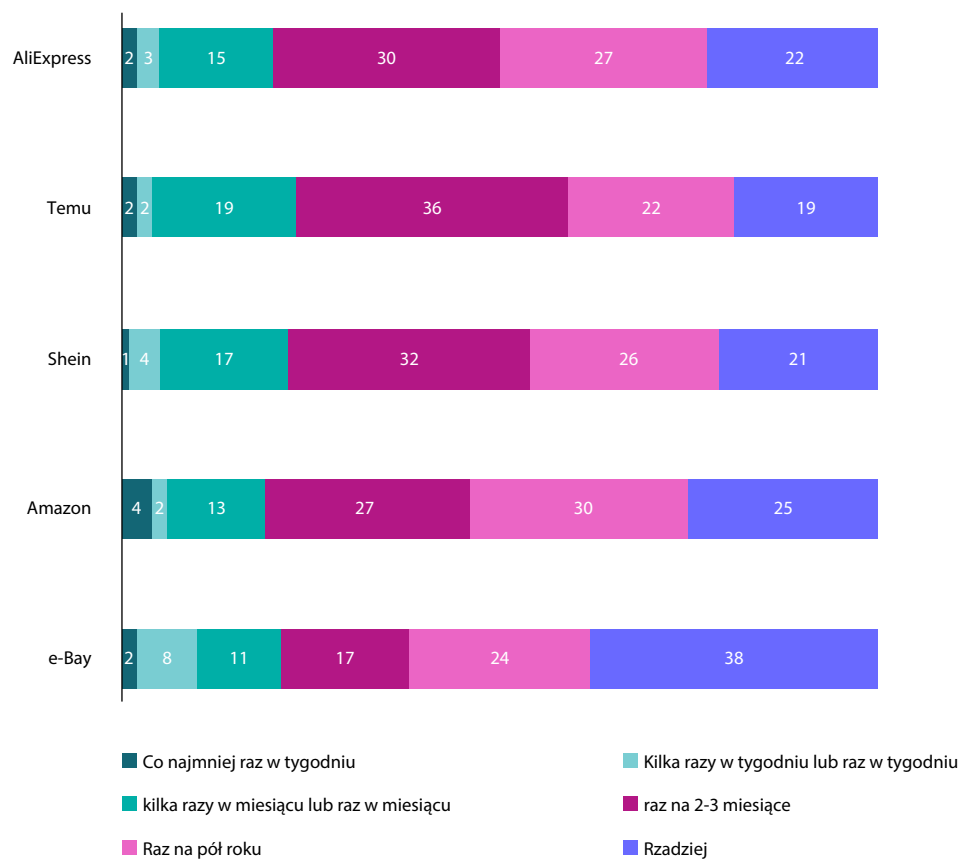


Podstawa procentowania: osoby, które kupują w poszczególnych serwisach

Badani kupujący na poszczególnych serwisach najczęściej wydają na Amazonie i Temu, a najmniej na AliExpress.

CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA W POSZCZEGÓLNYCH SERWISACH ZAGRANICZNYCH

> Jak często kupujesz na danej stronie



Podstawa procentowania: osoby, które kupują w poszczególnych serwisach

Częstotliwość zakupu na stronach azjatyckich jest nieco wyższa niż na platformach Amazon i e-Bay.

KUPOWANIE
W SOCIAL
MEDIACH

14

19%

badanych internautów kupuje w social mediach.

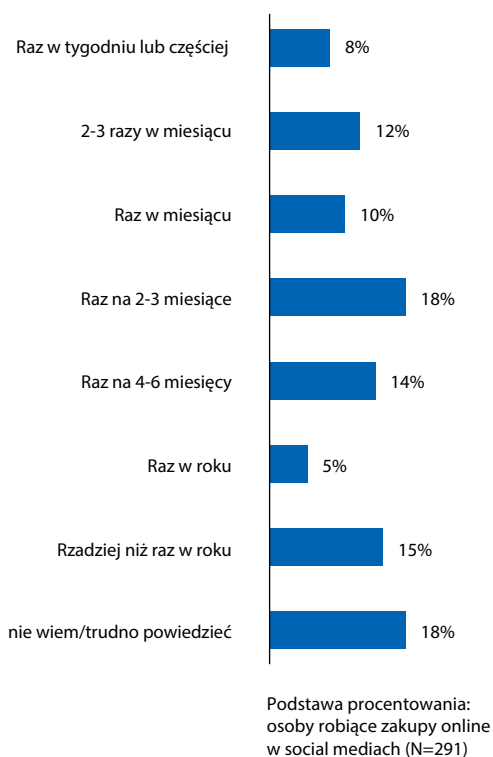
19% badanych internautów kupuje w social mediach. Co najmniej raz w miesiącu robi to zaledwie 3/10 z nich, a raz w roku i rzadziej – 20%, nie jest to więc zjawisko częste.

Przeciętna roczna liczba zakupów w social mediach wynosi 4,6, a średnie roczne wydatki w tym kanale – 826 zł.

Główne powody niekupowania w social mediach to przyzwyczajenie do zakupów w sklepach online i brak potrzeby zmiany tego zwyczaju, obawy o bezpieczeństwo płatności i potencjalne problemy z gwarancją i reklamacją.

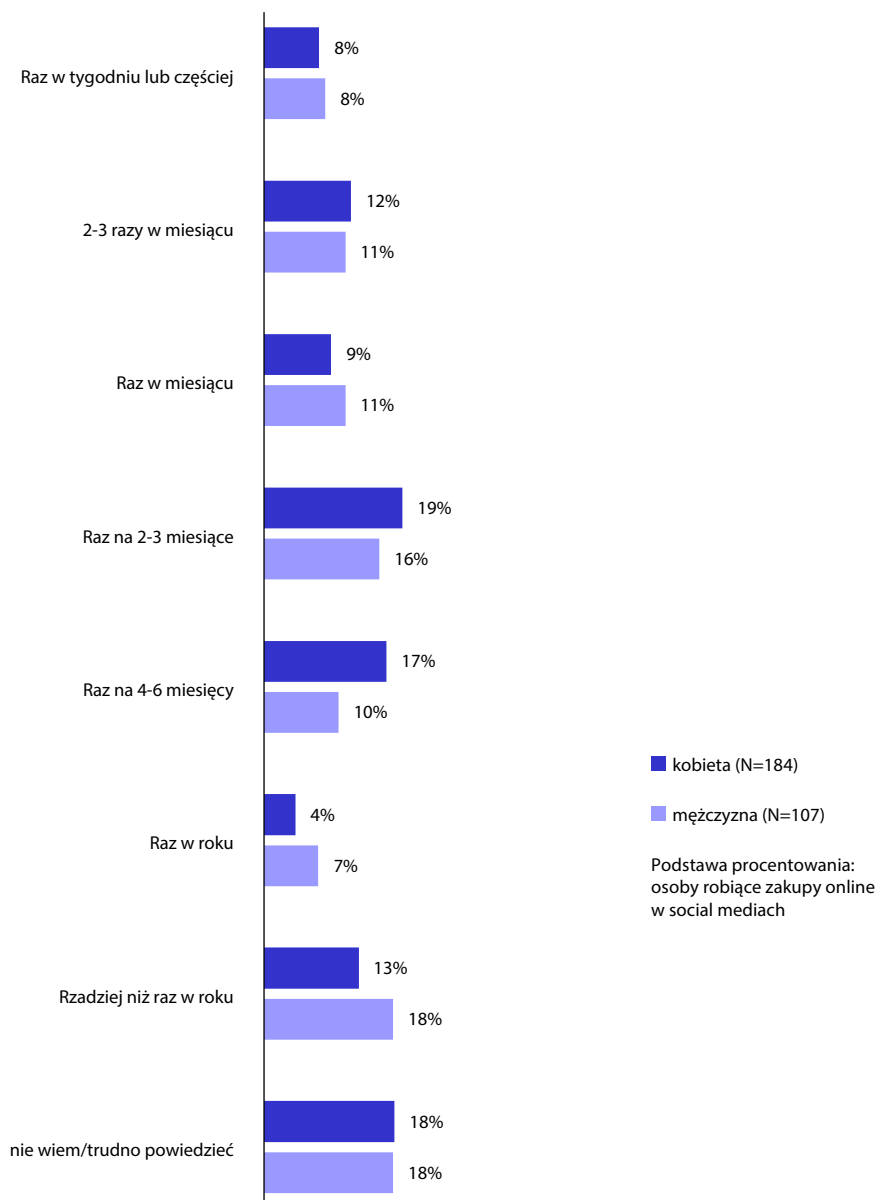
CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH

> Jak często kupujesz w Social Mediach?



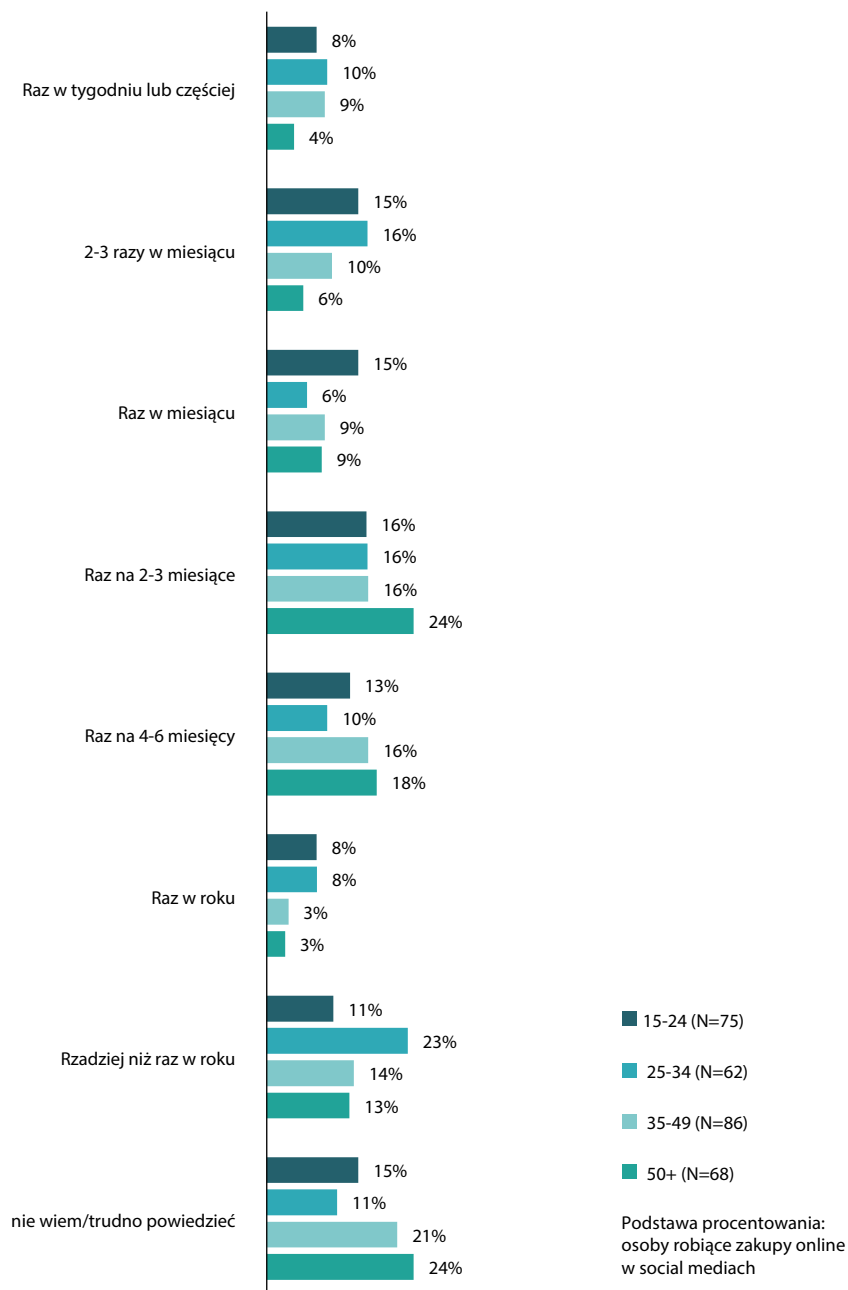
Kupowanie w social mediach nie jest częste. Co najmniej raz w miesiącu kupuje 3/10 badanych, którzy korzystają z tego kanału zakupowego, a raz w roku i rzadziej – 20%.

CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA PŁEĆ



Płeć nie różnicuje znacząco częstotliwości zakupów w social mediach.

CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA WIEK



Nie odnotowaliśmy wyraźnej korelacji pomiędzy wiekiem badanych a częstotliwością zakupów w social mediach.

ŚREDNIA LICZBA ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU

> Ile razy kupiłeś/aś cokolwiek w social mediach w ciągu roku?

4,6 razy w roku

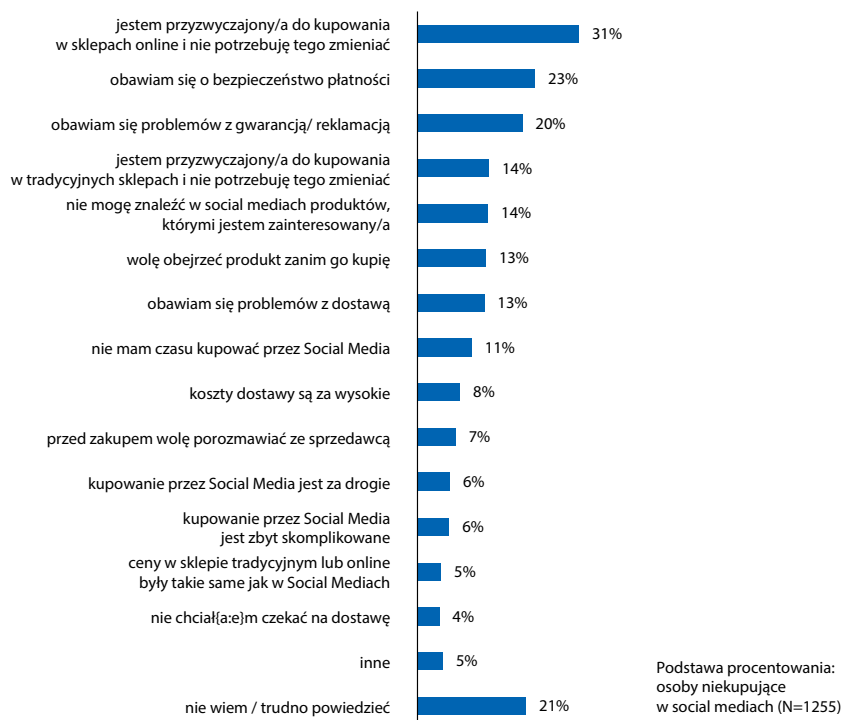
ŚREDNIE ROCZNE WYDATKI W SOCIAL MEDIACH

> Ile wydajesz na zakupy w social mediach w ciągu roku?

826 PLN

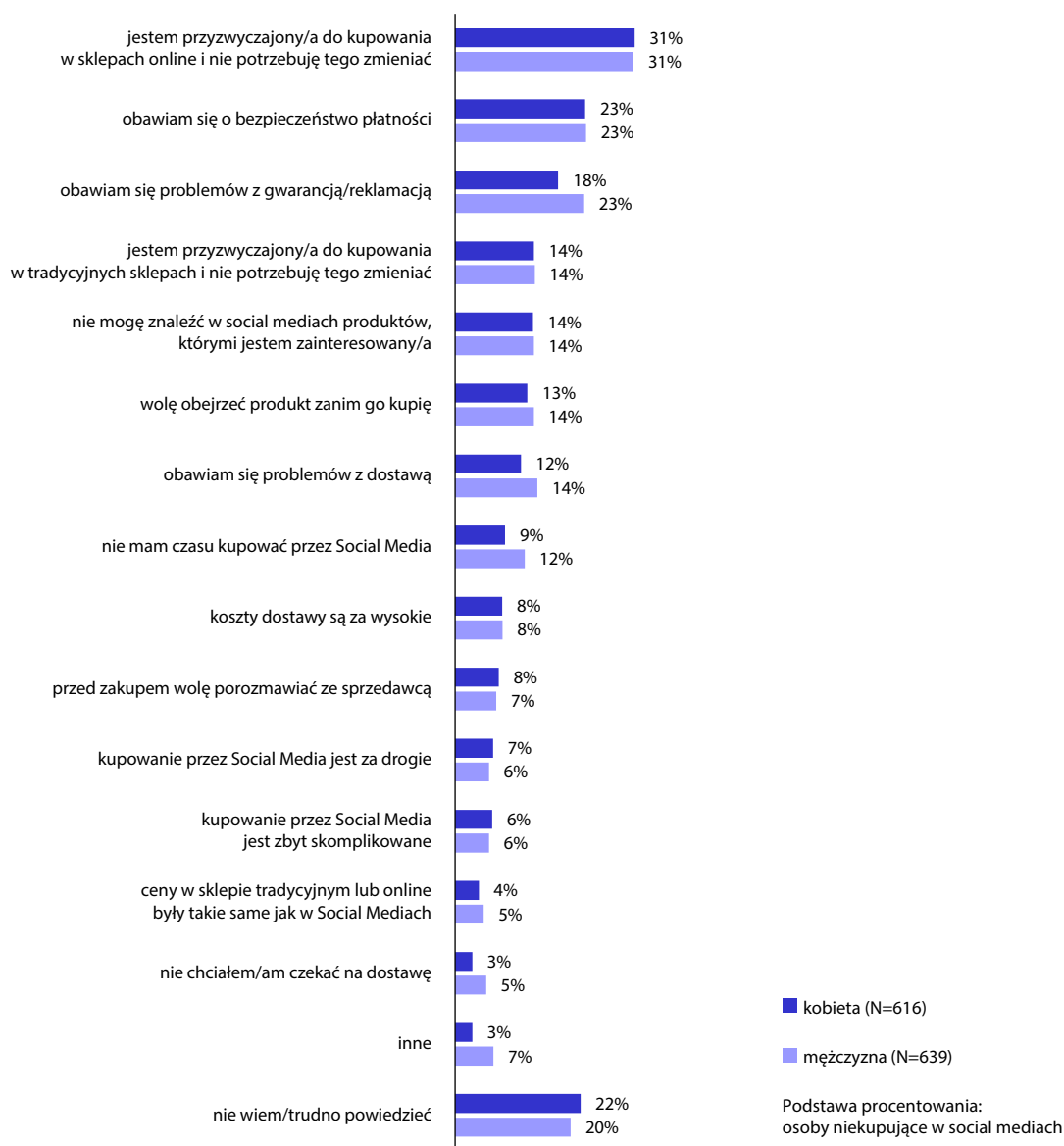
POWODY NIEKUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH

> Dlaczego nie zdecydował/aś/eś się na zakupy w Social Mediach?



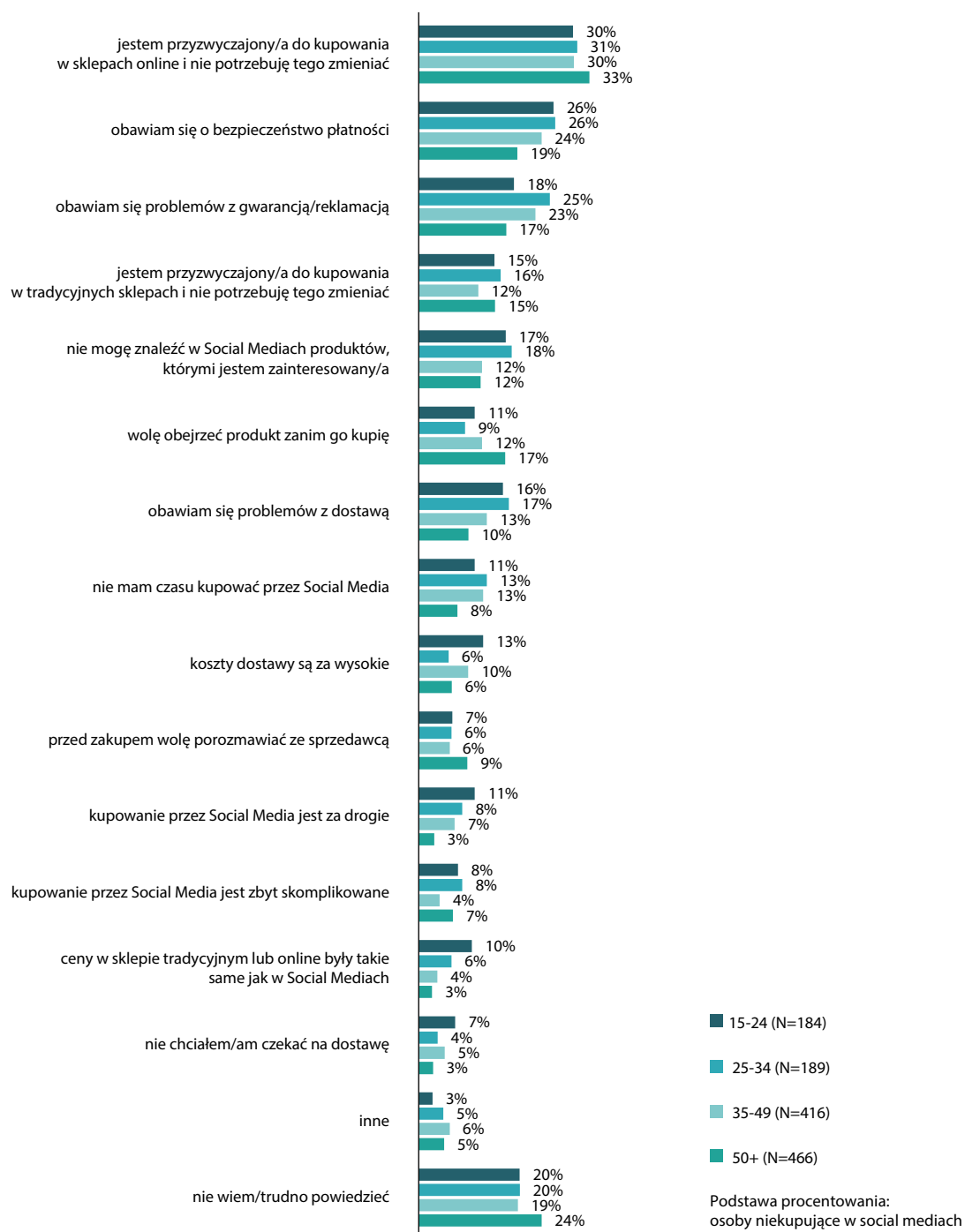
Główne powody niekupowania w social mediach to przyzwyczajenie do innych form zakupów, obawa przed problemami z gwarancją i reklamacją, a także o bezpieczeństwo płatności. Co 5 niekupujący nie potrafił podać przyczyny swojej decyzji.

POWODY NIEKUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA PŁEĆ



Powody niekupowania w social mediach rozkładają się dość podobnie w obu płciach. Mężczyźni częściej deklarują brak czasu i obawy o gwarancję na zakupiony towar.

POWODY NIEKUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA WIEK



Najmłodsi badani częściej wskazywali kwestie finansowe: wysokie koszty dostawy oraz ceny takie same, jak w sklepie online. Osoby po 50. r.ż. częściej deklarowały chęć zobaczenia produktu przed zakupem.

ZAKUPY ONLINE
PRODUKTÓW
UŻYWANYCH

15

KOMENTARZ EKSPERTA



Patrycja Kościółowska, Digital Strategy & Innovation Director w dentsu Polska, Founderka enjoyGrowth! Grupa Robocza E-commerce i Retail Media IAB Polska

Po raz pierwszy kategoria zakupów z drugiej ręki w online, czyli tzw. re-commerce pojawiła się w corocznym raporcie Gemiusa. To stanowi tylko potwierdzenie trendu, który cały czas rośnie. Warto mieć na uwadze, że Polska jest w czołówce krajów, w których kupuje się produkty z drugiej ręki.

Kupujemy coraz częściej i więcej w tej kategorii. 51% badanych wskazało, że na Allegro kupuje już kilka razy w tygodniu lub miesiącu. Również na Allegro kwota wydana na zakupy na produkty z drugiej ręki jest najwyższa (1 012 PLN) i stanowi prawie 3,5 razy więcej niż na Vinted, które jest nr 1 wśród serwisów z tej kategorii. Aplikacja Vinted, mimo niższych wyników niż Allegro, ma ogromny potencjał, który rośnie wraz z ekspansją na inne kraje, w których można robić zakupy np. Węgry, Dania, Rumunia, Chorwacja. Od sierpnia tego

roku została również wdrożona nowa kategoria „elektronika”. Jest to ciekawy kierunek rozwoju aplikacji, która zerojedynkowo kojarzy się z ubraniami i akcesoriami. Pytanie czy jest to tylko testowanie potencjału, czy czekają nas większe zmiany?

Wracając do meritum, dlaczego rośnie zainteresowanie zakupami z drugiej ręki? Jest tu kilka czynników:

1. kupujemy, bo tak jest po prostu taniej – tu warto mieć na uwadze fakt, że grupa Smart Shopperów (osób poszukujących super okazji) stanowi ok. 36% konsumentów w Polsce
2. dostrzegamy większą różnorodność i dostępność produktów
3. znajdujemy unikatowe przedmioty

Według najnowszych danych Gemiusa aż 50% kupujących produkty z drugiej ręki, określa swoją sytuację materialną jaką „dobrą” i to jest bardzo dobry trend. Możemy go zinterpretować następująco:

1. jako zmianę percepcji, że kupowanie używanych produktów już nie jest „obciachem” – tego typu produkty kupujemy nie tylko dla siebie, ale też coraz częściej dla dzieci i partnera
2. następuje wzrost docenienia jakości – w bardzo dobrej cenie można kupić produkt, który jeszcze posłuży latami
3. rośnie także świadomość nt. zmian klimatycznych i negatywnym wpływie gigantów na środowisko np. szeroko dyskutuje się o produktach Temu, które nie są tworzone z materiałów recyklingowanych.

Widzę ogromną szansę dla marek w obszarze re-commerce. Konsumentci i tak będą szukać produktów z drugiej ręki w internecie, dlatego zamiast korzystać z serwisów ogłoszeniowych, można ich przekierować do swojego re-commerce. Dzięki temu powstaje nowe źródło biznesu, z którego będą mogły skorzystać osoby poszukujące rzeczy z drugiej ręki, a także aktualni klienci, którzy potencjalnie zwiększą swoją lojalność przez działanie marki zgodnie ze zrównoważonym rozwojem. W Polsce niektóre marki (np. Muuv) dotychczas wykorzystywały zamknięte grupy na Facebooku, które z powodzeniem gromadziły klientów wzajemnie odsprzedających sobie produkty. Są też przykłady firm (np. Decathlon z programem 2nd Life), które otworzyły się na re-commerce. Z niecierpliwością czekam na kolejne brandy, które będą promować odpowiedzialne postawy konsumenckie i realnie zmieniać świat.

61%

badanych internautów kupuje produkty używane.

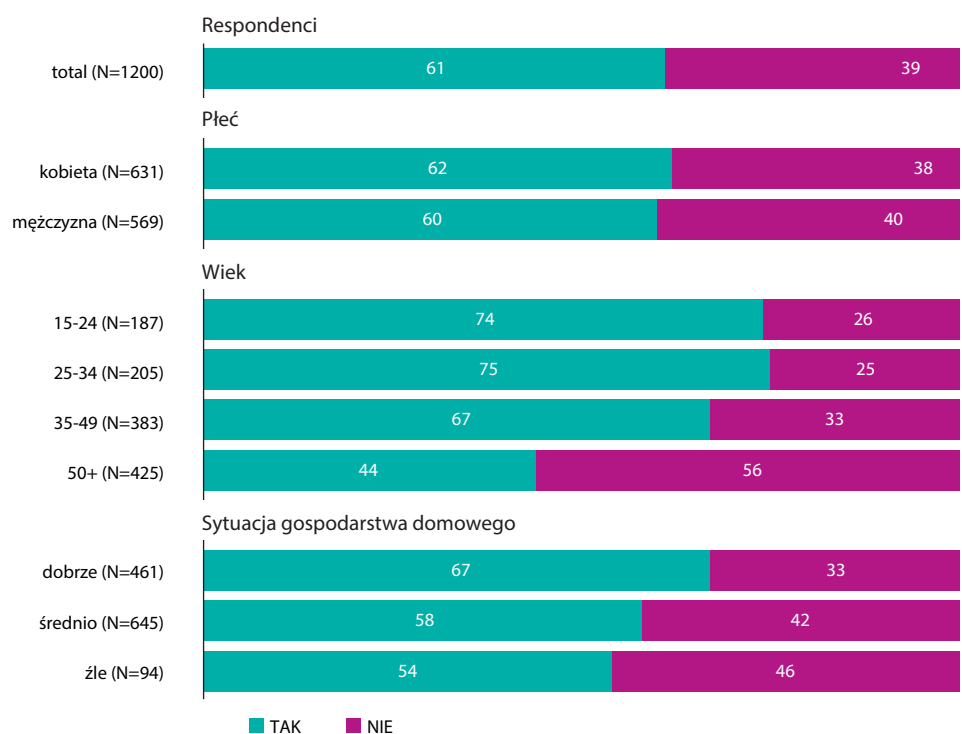
61% badanych robiących zakupy online kupiło kiedykolwiek produkt używany. Częściej taki zakup deklarują osoby w wieku 15-34 lata, a także osoby dobrze oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.

Badani najczęściej kupują produkty z drugiej ręki z takich kategorii, jak odzież i akcesoria oraz książki i płyty. Planowane zakupy produktów używanych dotyczą tych samych grup produktów, a także mebli i artykułów wnętrzarskich oraz samochodów i części do nich.

Badani najczęściej kupują produkty używane na Vinted (56%). Na kolejnych miejscach zestawienia uplasowały się Allegro (50%) oraz OLX (48%).

Na produkty używane badani najwięcej wydali na Allegro (średnio 1012 zł w ciągu ostatnich 12 miesięcy). Także Allegro odnotowało największą deklarowaną częstotliwość zakupów.

ZAKUPY ONLINE PRODUKTÓW UŻYWANYCH

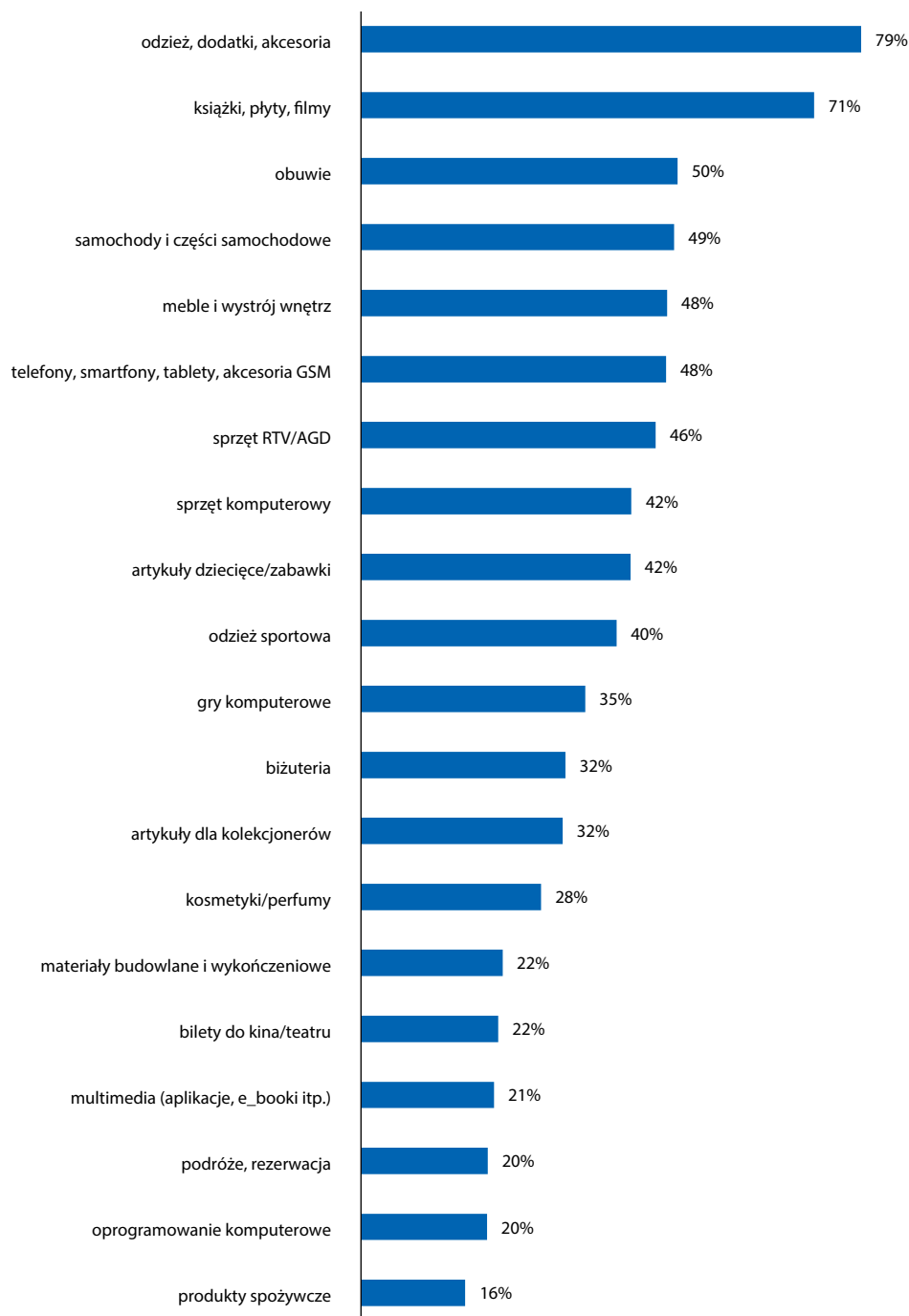


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online

61% badanych kupujących online kupiło kiedykolwiek produkty używane. Częściej dotyczy to osób w wieku 15-34 lat oraz dobrze oceniających sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.

KATEGORIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH KUPOWANYCH ONLINE

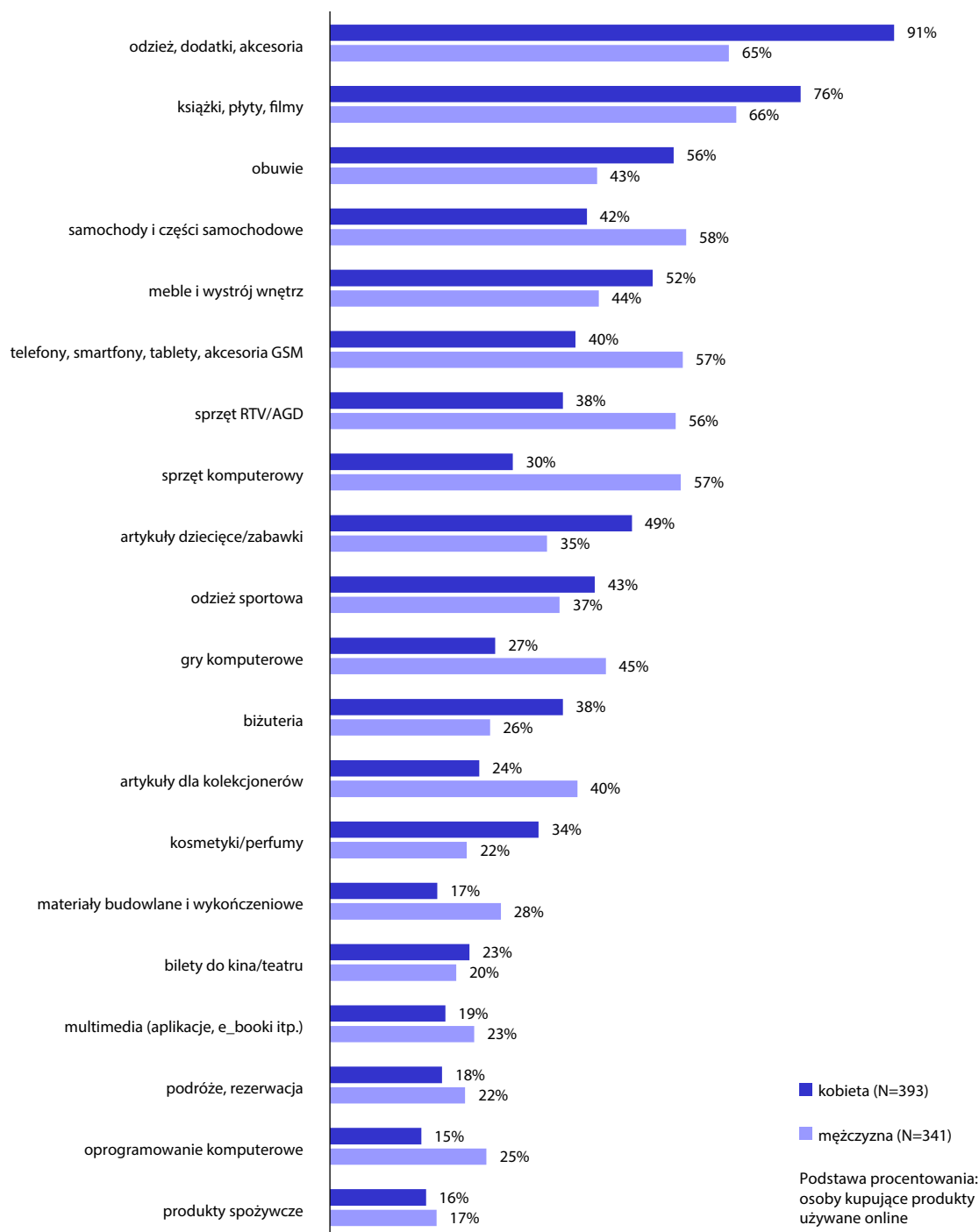
> Zaznacz kategorie produktów używanych które kupiłeś/aś kiedykolwiek i te, które zamierzasz kupić w przyszłości.



Podstawa procentowania:
osoby kupujące produkty używane online (N=734)

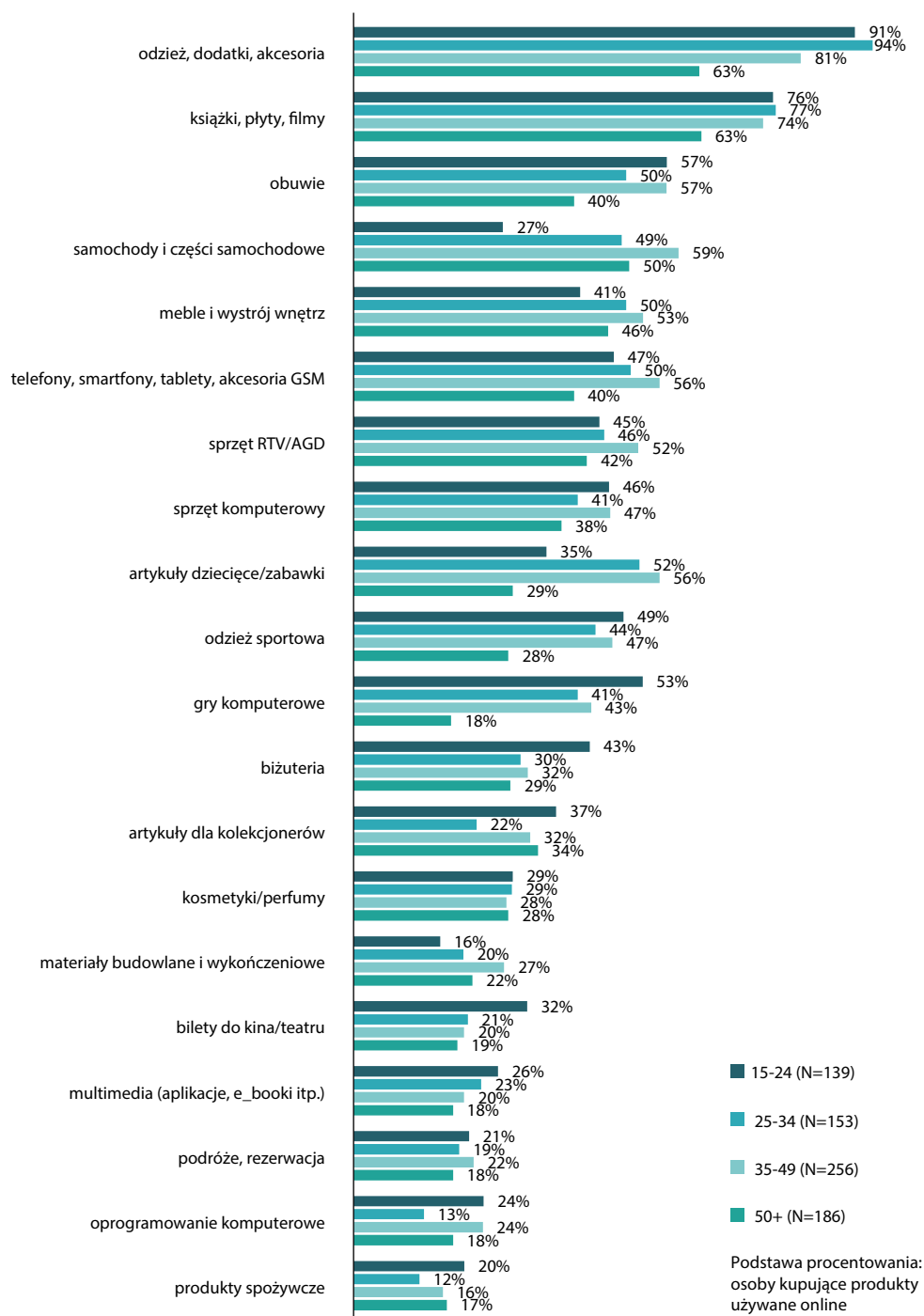
Niemal 8 na 10 badanych kupujących produkty używane online kupiło odzież. W dalszej kolejności respondenci wymieniali: książki i płyty, obuwie, samochody i części samochodowe, meble i elementy wystroju wnętrz, smartfony i akcesoria, sprzęt RTV/AGD, komputery oraz artykuły dziecięce i zabawki.

KATEGORIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH KUPOWANYCH ONLINE W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej kupują odzież, obuwie, książki i płyty, artykuły dziecięce, kosmetyki i perfumy, a także biżuterię. Mężczyźni natomiast częściej sięgają po używane samochody i części samochodowe, smartfony i akcesoria, urządzenia RTV/AGD, gry, oprogramowanie i sprzęt komputerowy, artykuły dla kolekcjonerów oraz materiały budowlane i wykończeniowe.

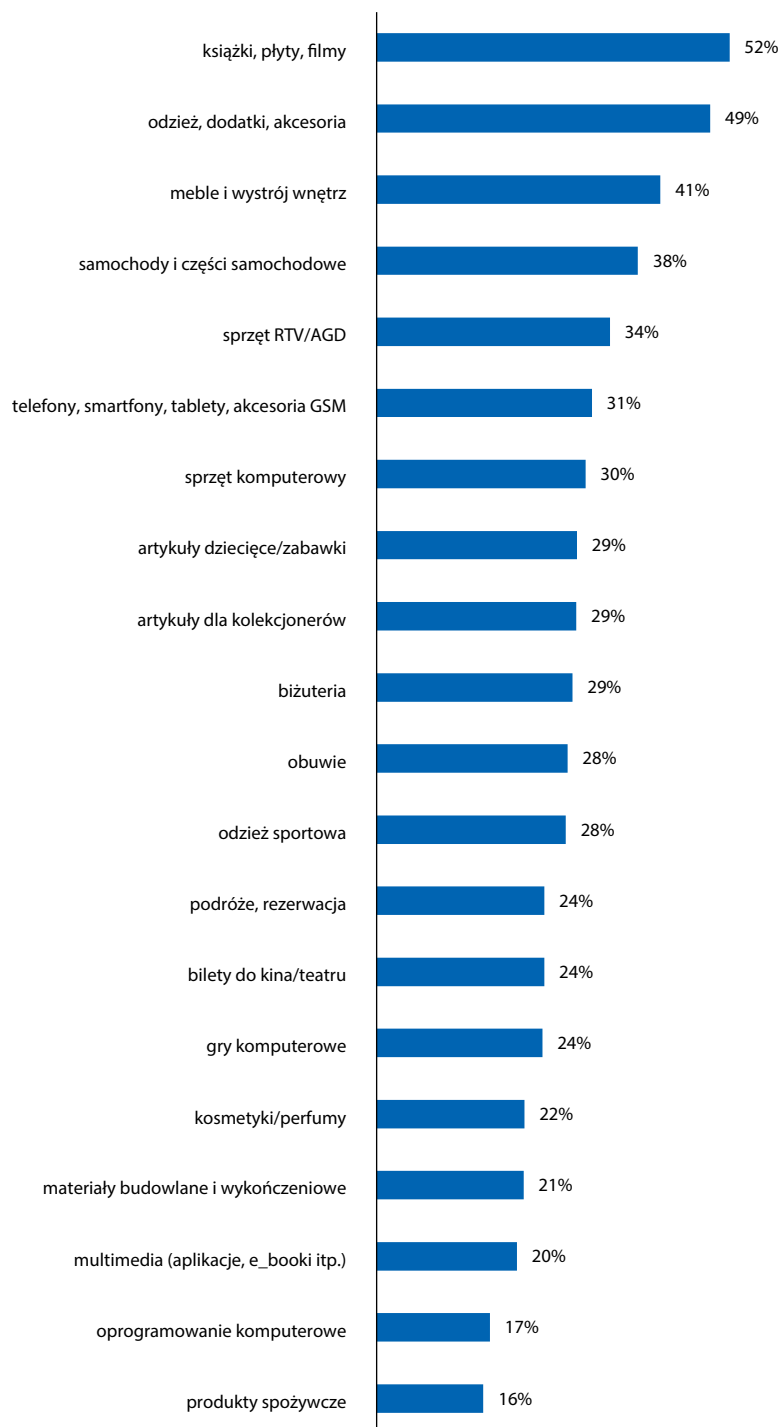
KATEGORIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH KUPOWANYCH ONLINE W PODZIALE NA WIEK



Najmłodsi częściej kupują odzież, gry komputerowe, biżuterię i bilety; osoby w wieku 25-49 lat – artykuły dziecięce i zabawki oraz samochody i części. Osoby po 50. r.ż. generalnie rzadziej kupują produkty z poszczególnych kategorii.

KATEGORIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH Z ZAMIAREM ZAKUPU W PRZYSZŁOŚCI

> Zaznacz kategorie produktów używanych które kupiłeś/aś kiedykolwiek i te, które zamierzasz kupić w przyszłości

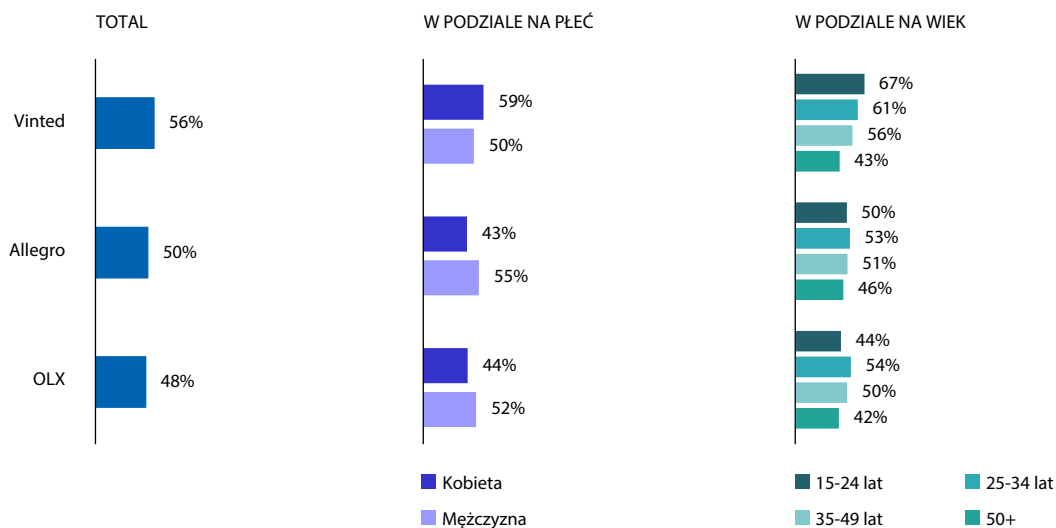


Podstawa procentowania:
osoby kupujące produkty używane online (N=734)

Kategorie produktów używanych planowanych do zakupu są podobne do tych rzeczywiście kupowanych. Najczęściej wymieniane są książki i płyty oraz odzież, a w dalszej kolejności meble, samochody i części samochodowe, sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria oraz sprzęt komputerowy.

KUPOWANIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH W POSZCZEGÓLNYCH SERWISACH W CIĄGU 12 MIESIĘCY

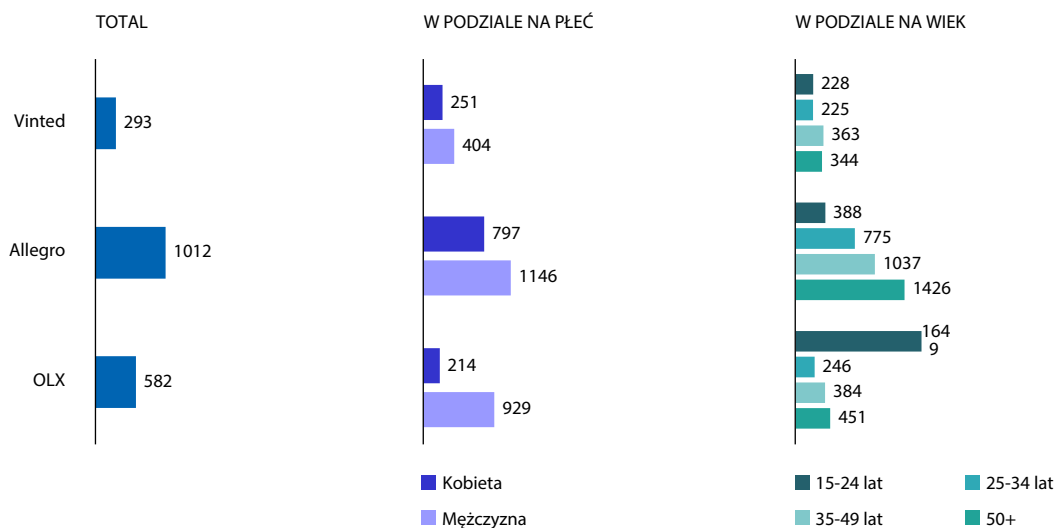
> Dla poniższych serwisów/stron internetowych, związanych z zakupami produktów używanych/ z drugiej ręki, odpowiedz, na których z nich kupiłeś/aś w ciągu ostatnich 12 miesięcy.



Podstawa procentowania: osoby, które znają poszczególne serwisy

KWOTY WYDANE NA PRODUKTY UŻYWANE W POSZCZEGÓLNYCH SERWISACH W CIĄGU 12 MIESIĘCY

> Ile wydałeś w ciągu ostatniego roku na zakupy na tej stronie?

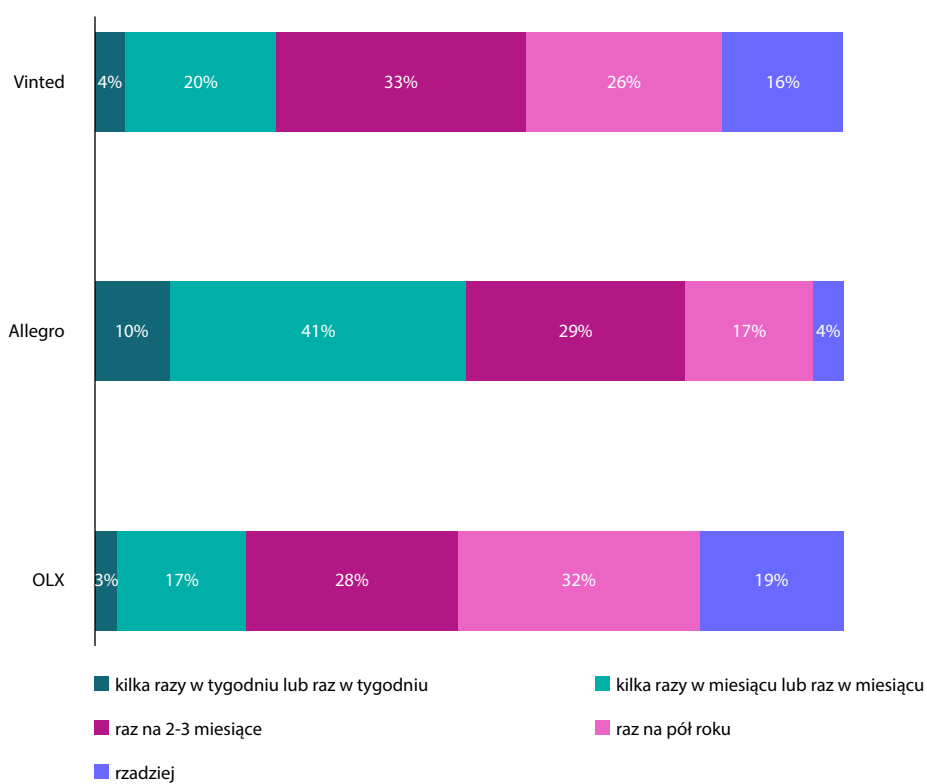


Podstawa procentowania: osoby, które znają poszczególne serwisy

Badani kupujący na poszczególnych stronach w ciągu ostatniego roku najwięcej wydali na Allegro, następnie na OLX, a najmniej na Vinted. Mężczyźni generalnie wydają więcej niż kobiety. Wydatki na Allegro rosną wraz z wiekiem badanych.

CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA PRODUKTÓW UŻYWANYCH W POSZCZEGÓLNYCH SERWISACH

> Jak często kupujesz na danej stronie





ZAKUPY ONLINE
W DANYCH
Z BADANIA
MEDIAPANEL

16

KOMENTARZ EKSPERTA**Marcin Niemczyk**, Polskie Badania Internetu**Badanie Mediapanel**

Mediapanel to badanie realizowane przez Gemius we współpracy z Polskimi Badaniami Internetu, Komitetem Badań Radiowych oraz OOHLife Izbą Gospodarczą. Stanowi połączenie dotychczasowego standardu badania internetu, standardu pomiaru audytorium stacji radiowych Radio Track oraz danych z jednoźródłowego cross-mediowego badania Gemius. Mediapanel obejmuje pasywny pomiar konsumpcji internetu, telewizji, radia oraz outdooru. Rozwiązanie przeznaczone jest dla przedstawicieli branży reklamowej i właścicieli mediów, a także dla działów marketingu. Pochodzące z niego dane można wykorzystać w planowaniu strategii biznesowych na rynku mediowym i działań komunikacji marketingowej.

Część internetowa badania to pasywny pomiar odwiedzania stron internetowych oraz korzystania z aplikacji mobilnych. Oznacza to, że w przypadku stron e-commerce raportowana jest zarówno aktywność internautów dokonujących zakupów, jak i oglądających produkty, czytających treści zamieszczane na stronach sklepów, oglądających wideo z prezentacją produktów czy słuchający podcastów zamieszczonych na stronach sklepów online.

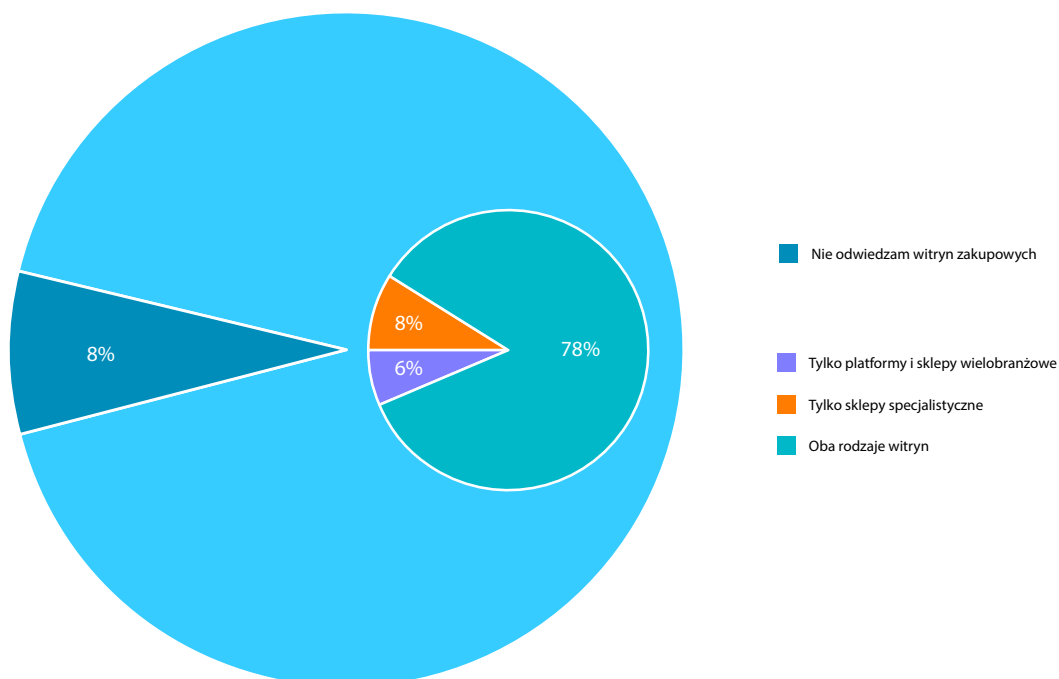
Dzięki unikatowej metodzie pomiaru czasu badanie dostarcza danych na temat rzeczywistej aktywności internautów na stronie. Raportowany jest bowiem tylko czas aktywnego okna i jest on mierzony dla wszystkich wizyt, także jedoodłonowych.

ODWIEDZANIE SERWISÓW Z KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

Według badania Mediapanel w sierpniu 2024 roku w Polsce było 29,65 mln internautów w wieku 7-75 lat. 91,4% 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 ponad 3% łącznego czasu spędzanego w internecie.

Spośród odwiedzających serwisy zakupowe lub korzystających z aplikacji zakupowych większość korzysta w miesiącu zarówno z platform marketplace, jak i sklepów specjalistycznych.

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

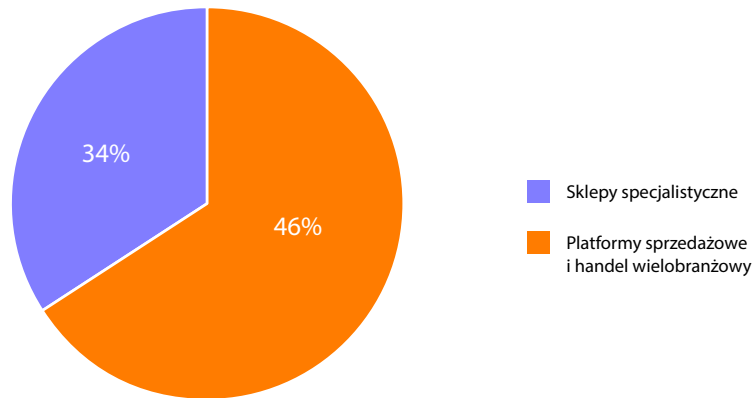


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2024

Tylko 6% internautów w wieku 7-75 lat odwiedza wyłącznie serwisy typu marketplace/wielobranżowe, a 8% wyłącznie sklepy specjalistyczne

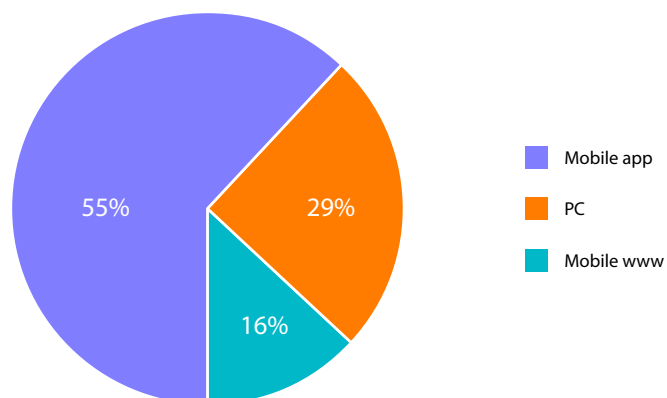
Już 2/3 czasu spędzonego na witrynach i aplikacjach zakupowych to czas spędzony w sklepach wielobranżowych i platformach marketplace, natomiast 34% – w witrynach i aplikacjach sklepów specjalistycznych.

CZAS SPĘDZONY W WITRYNACH I APLIKACJACH ZAKUPOWYCH



Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2024

Analizując czas spędzony na stronach i w aplikacjach z tej kategorii w podziale na różne platformy możemy zauważyć, że kanałem generującym najwięcej czasu dla kategorii (62%) są aplikacje mobilne.

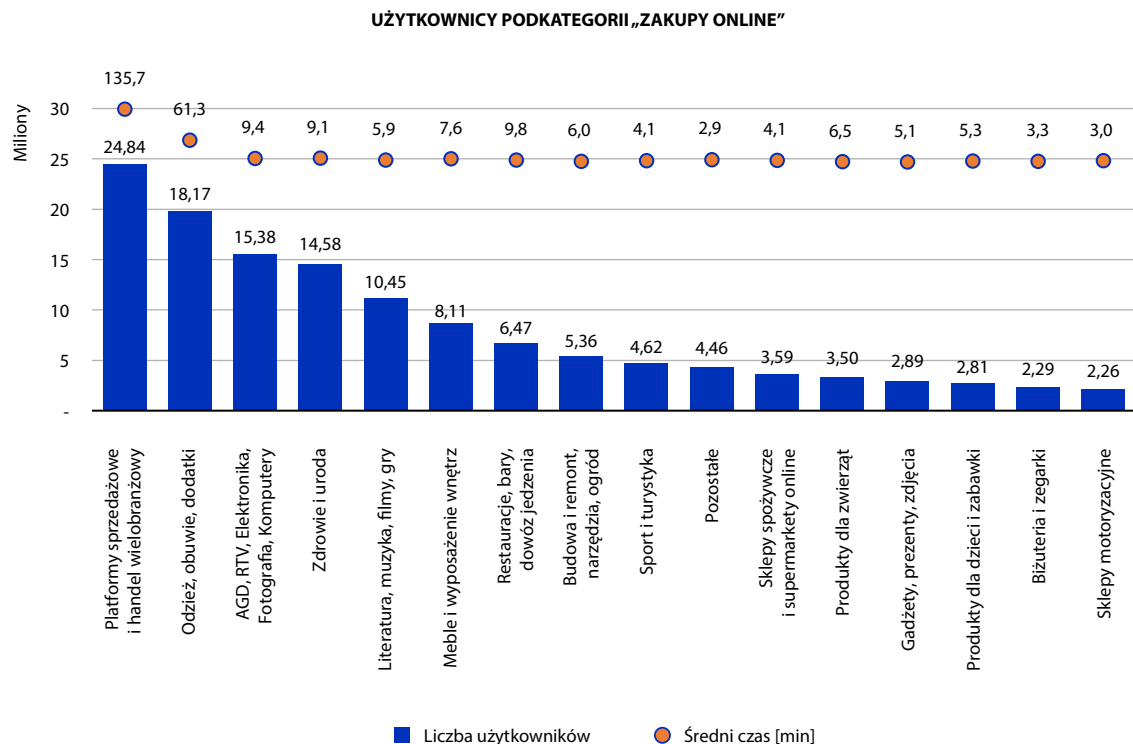
CZAS SPĘDZONY NA WITRYNACH I APLIKACJACH ZAKUPOWYCH
W ZALEŻNOŚCI OD PLATFORMY I KANAŁU

Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2024

Kolejna jest platforma PC z 25% udziałem, mobilne strony www mają go tylko 13%.

Najliczniejsza grupa polskich internautów odwiedza platformy sprzedażowe oraz sklepy wielobranżowe. Tam też użytkownicy spędzają najwięcej czasu – średnio ponad 2 godziny 15 minut w miesiącu. Spośród sklepów specjalistycznych najchętniej odwiedzaną kategorią są te z podkategorii „Odzież, obuwie dodatki”.

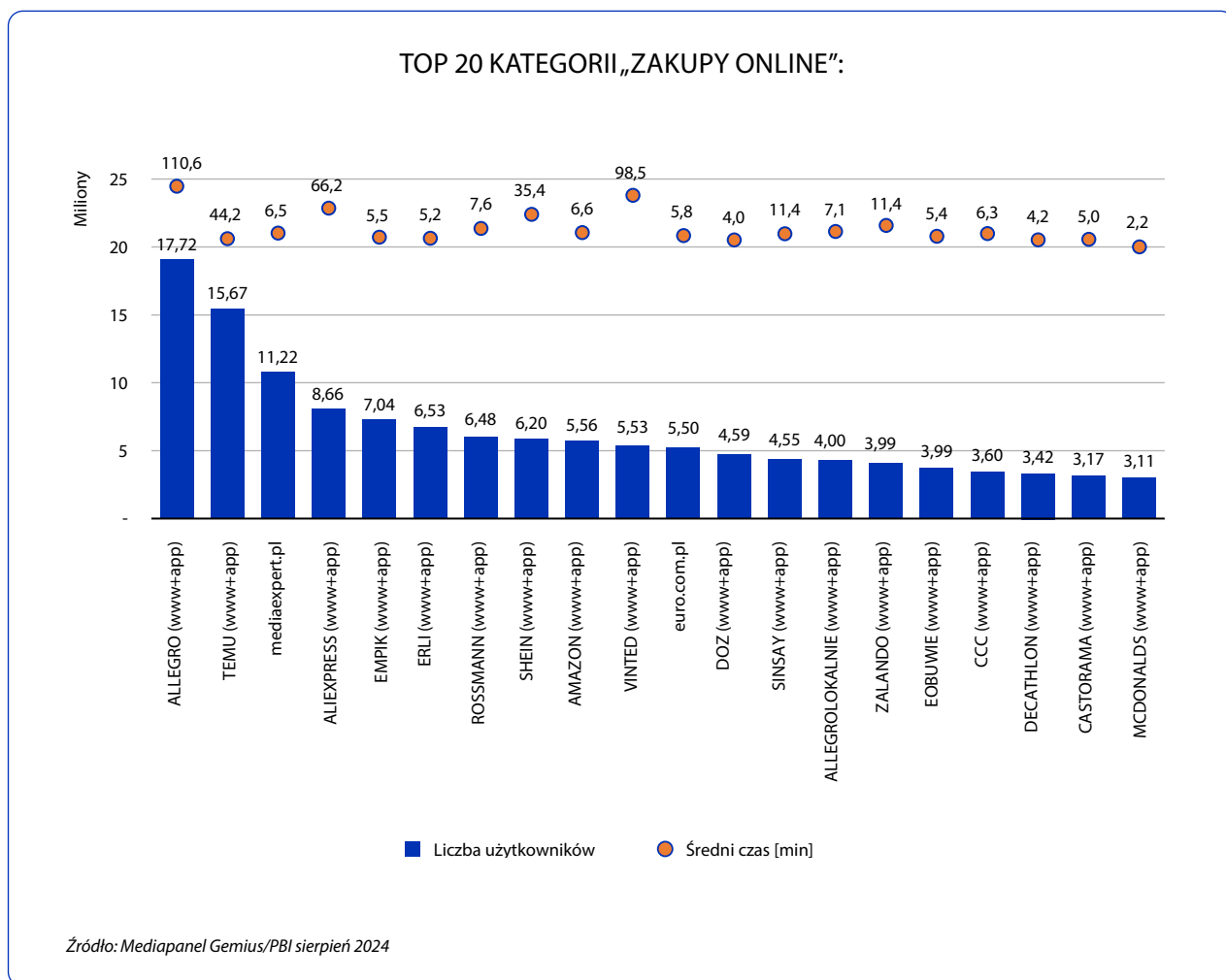
UŻYTKOWNICY ORAZ CZAS SPĘDZONY NA WITRYNACH I APLIKACJACH ZAKUPOWYCH W ZALEŻNOŚCI OD PODKATEGORII



Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2024

Jest to także najmocniej angażująca podkategoria – średnio użytkownicy spędzają tu nieco ponad 1 godzinę miesięcznie. Sklepy z pozostałych kategorii angażują w znacznie mniejszym stopniu – średni miesięczny czas korzystania nie przekracza w nich 10 minut.

Analizując poszczególnych graczy rynkowych z kategorii możemy zauważyć dominację Allegro, zarówno pod względem liczby użytkowników, jak i czasu korzystania.

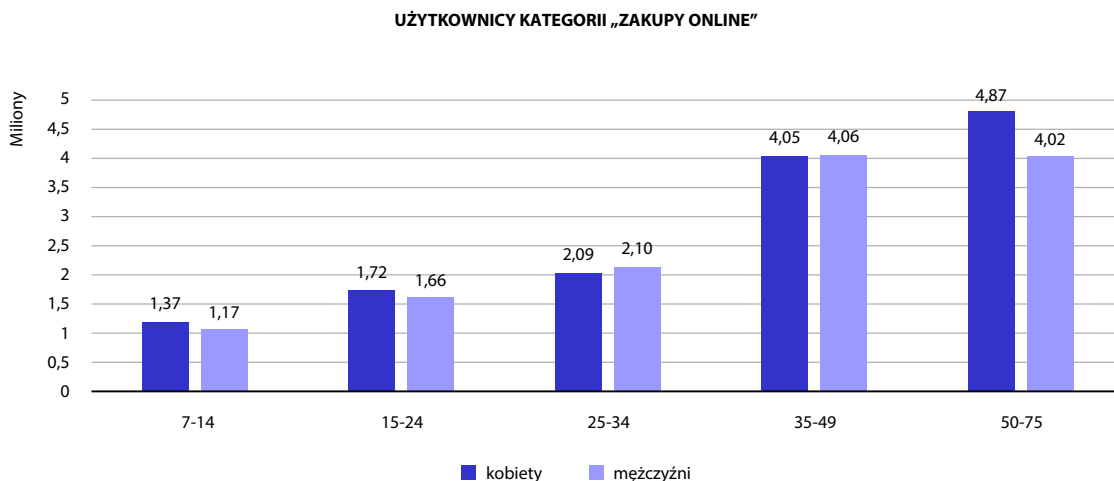


Prawie 18 milionów polskich internautów odwiedza strony lub aplikacje Allegro w ciągu miesiąca, a średni czas korzystania z tej platformy zakupowej wynosi prawie 2 godziny i jest najdłuższy spośród wszystkich podmiotów z kategorii. Na drugim miejscu znalazło się prowadzące ofensywę promocyjną Temu, z zasięgiem przekraczającym 15 mln użytkowników. Podium zamyka mediaexpert.pl, którego strony lub aplikację odwiedzało 11,2 mln polskich internautów. Jeśli chodzi o spędzony czas, to wiceliderem jest Vinted z 1 godziną i 38 minutami miesięcznie. Dość długi średni czas korzystania dotyczy także stron i aplikacji Aliexpress, Temu czy Shein. Pozostali gracze rzadko notują wynik powyżej 10 minut miesięcznie.

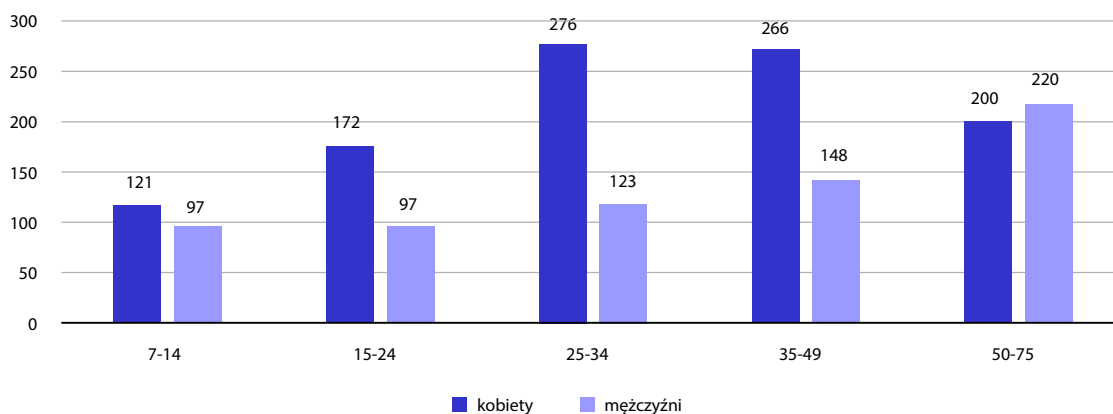
PROFIL UŻYTKOWNIKA SERWISÓW Z KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

Wśród użytkowników kategorii widoczna jest przewaga kobiet – 14,1 mln wobec 13 mln mężczyzn. Szczególnie widoczna jest ona w najstarszej grupie internautów, co w dużym stopniu wynika ze struktury polskiej populacji (kobiety w Polsce żyją dłużej od mężczyzn).

WIEK I PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”



CZAS SPĘDZONY NA KATEGORII „ZAKUPY ONLINE” (MIN)

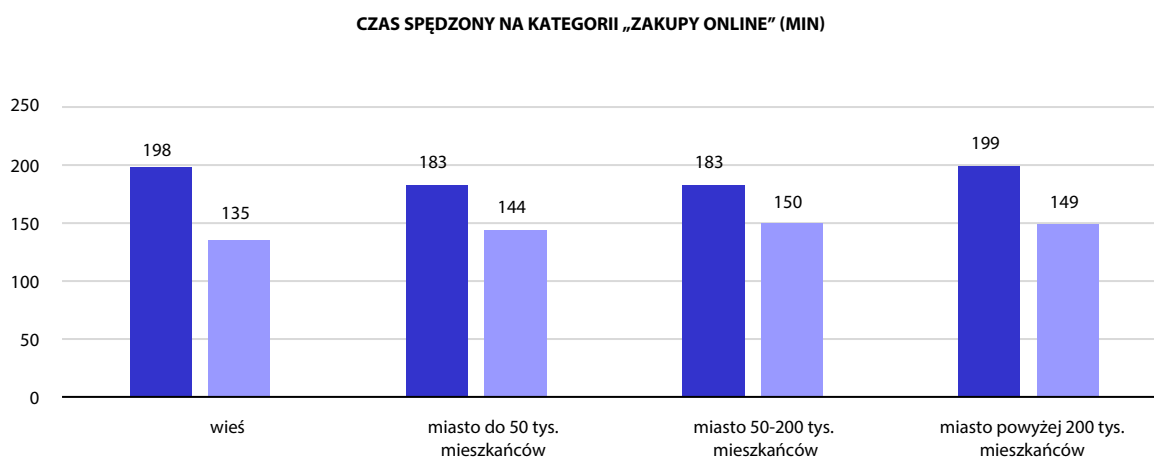
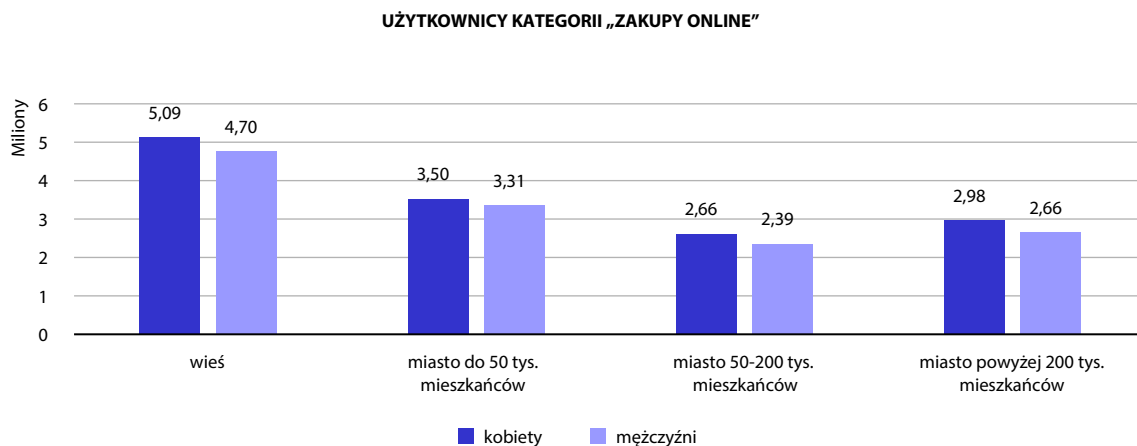


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2024

Kobiety są też zdecydowanie bardziej aktywne od mężczyzn na stronach i w aplikacjach zakupowych. Najwięcej czasu w miesiącu w takich serwisach spędzają internautki w wieku 25-34 lata – ponad 4,5 godziny miesięcznie, kolejną najmocniej zaangażowaną grupą są kobiety w wieku 35-49 lat, spędzające w takich serwisach 4 godziny i 26 minut. Wśród mężczyzn aktywność w serwisach zakupowych rośnie wraz z wiekiem, od 1 godziny i 37 minut w najmłodszych grupach do 3 godzin i 40 minut w najstarszej.

Kobiety przeważają w kategorii także niezależnie od wielkości miejscowości zamieszkania.

WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:



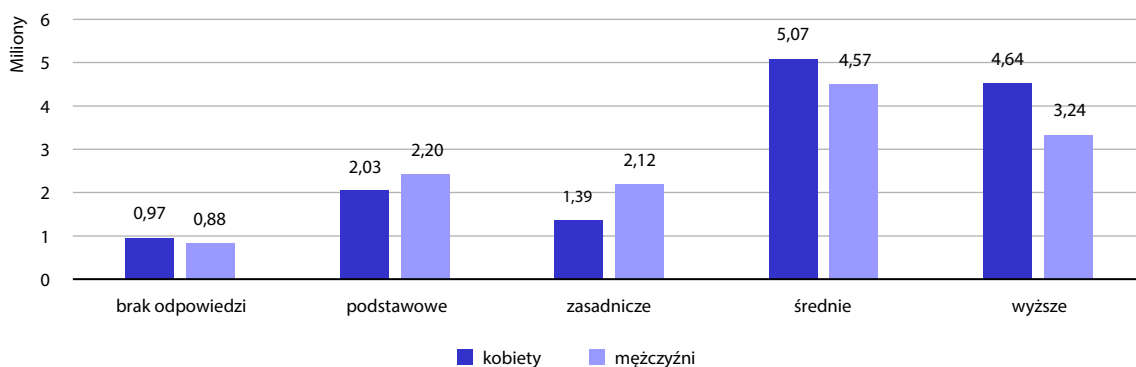
Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2024

Najliczniejszą grupą korzystających z kategorii są mieszkańcy wsi, co częściowo wynika z struktury polskiej populacji. Mieszkanki wsi są też drugie pod względem aktywności w kategorii po kobietach z największych miast – obie grupy spędzają prawie 3 godziny 40 minut miesięcznie na stronach i aplikacjach zakupowych. W przypadku mężczyzn największą aktywność obserwujemy w grupie mieszkańców średnich miast – 2 godziny i 30 minut miesięcznie.

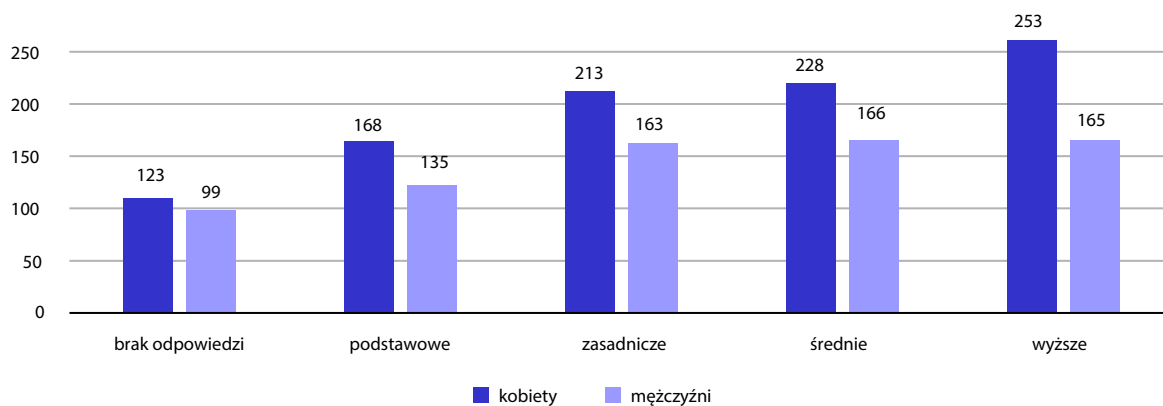
W kategorii „zakupy online” kobiety dominują w grupach z wykształceniem średnim i wyższym, a mężczyźni – w grupach z wykształceniem zasadniczym i podstawowym (w tej ostatniej większość nadal się uczy).

WYKSZTAŁCENIE, A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

UŻYTKOWNICY KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”



CZAS SPĘDZONY NA KATEGORII „ZAKUPY ONLINE” (MIN)

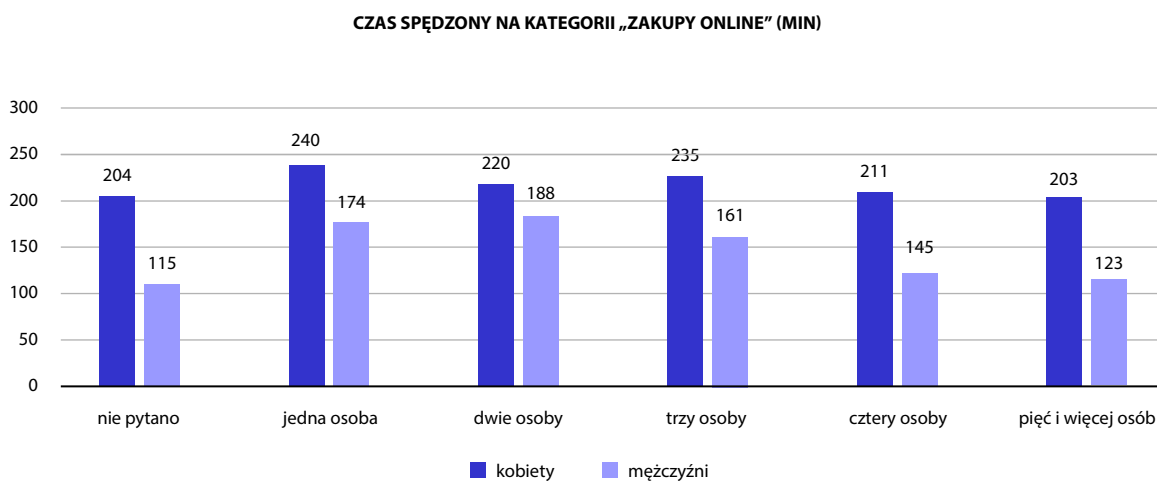
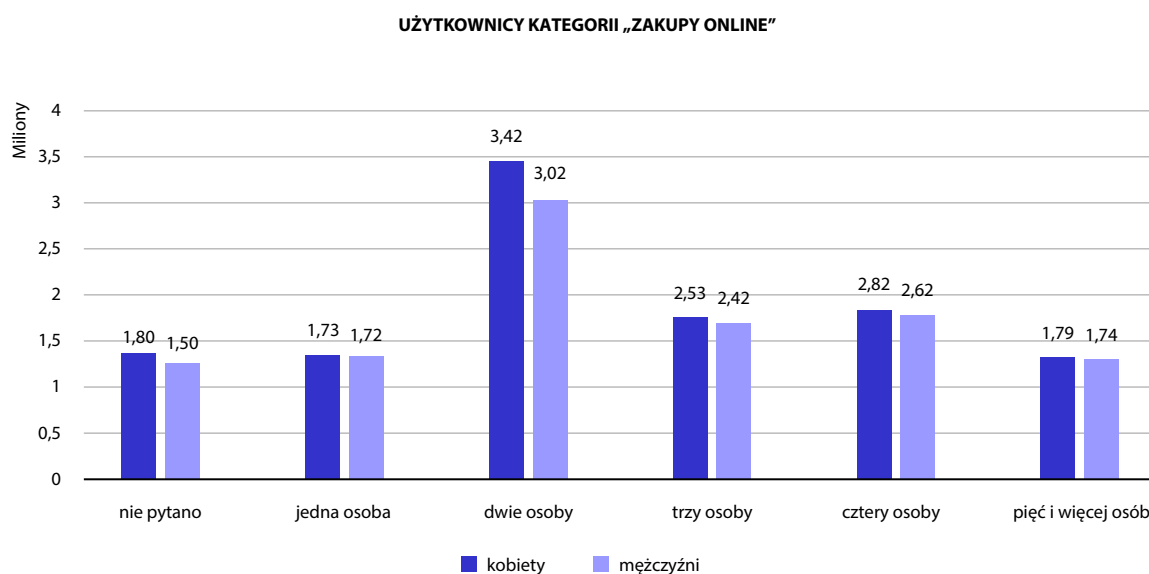


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2024

Przewaga mężczyzn w przypadku wykształcenia zasadniczego, spowodowana ich nadreprezentacją w tej grupie, nie przekłada się jednak na zaangażowanie. Niezależnie od wykształcenia kobiety spędzają więcej czasu na stronach i w aplikacjach zakupowych, przy czym najwięcej poświęcają go internauci z wykształceniem wyższym – 4 godziny 13 minut miesięcznie.

Wśród użytkowników kategorii najczęściej jest kobiet z gospodarstw dwuosobowych i mężczyzn z gospodarstw czteroosobowych (dane dotyczą internautów, którzy odpowiedzieli na pytanie o wielkość gospodarstwa domowego).

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

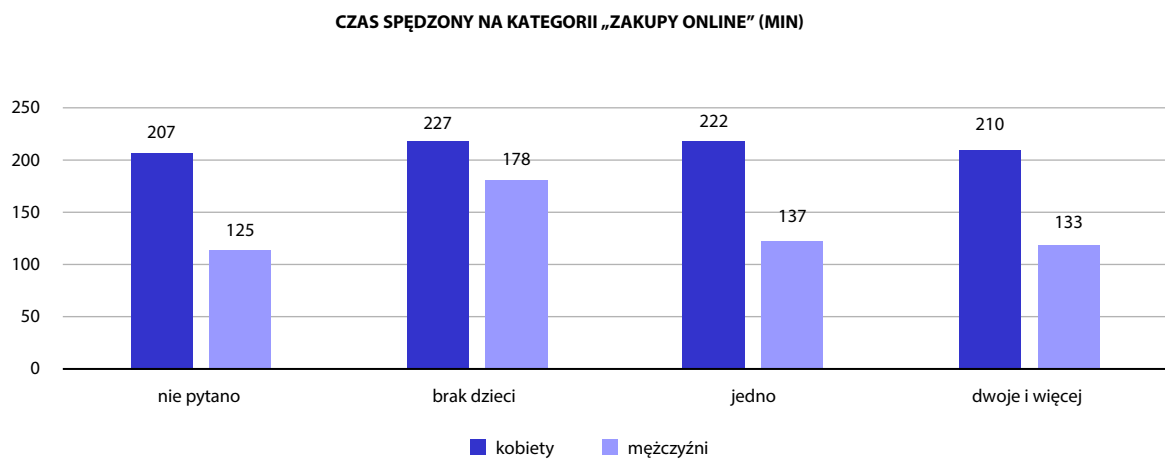
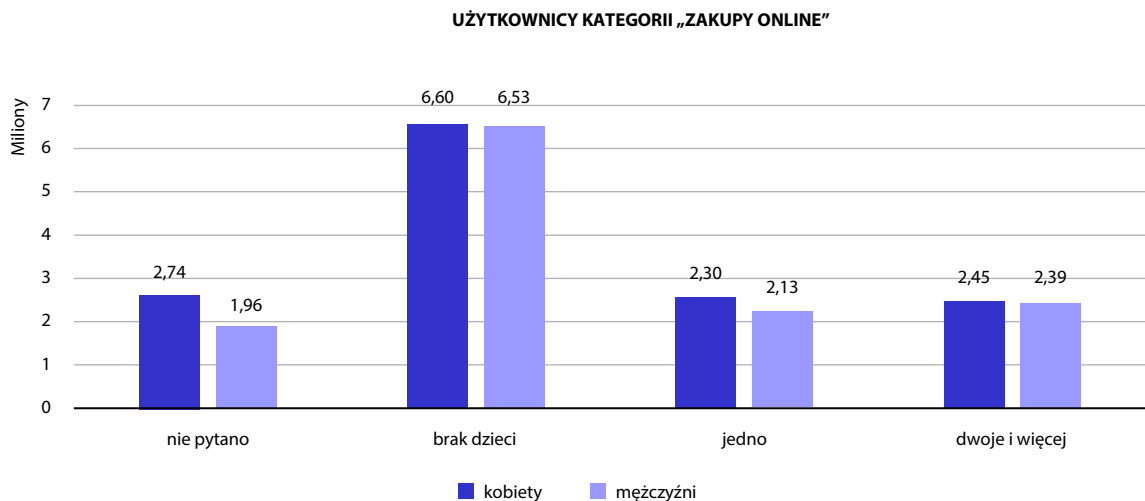


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2024

Największą aktywność na stronach i w aplikacjach zakupowych wykazują jednak samotne kobiety, które spędzają na nich średnio 4 godziny miesięcznie. Najaktywniejsi mężczyźni to tacy mieszkający w dwuosobowych gospodarstwach.

W badaniu Mediapanel dostępne są także dane na temat dzieci w gospodarstwie domowym. Spośród osób, które podały tę informację, 41% użytkowników przeglądających strony i aplikacje zakupowe nie mieszka z dziećmi.

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

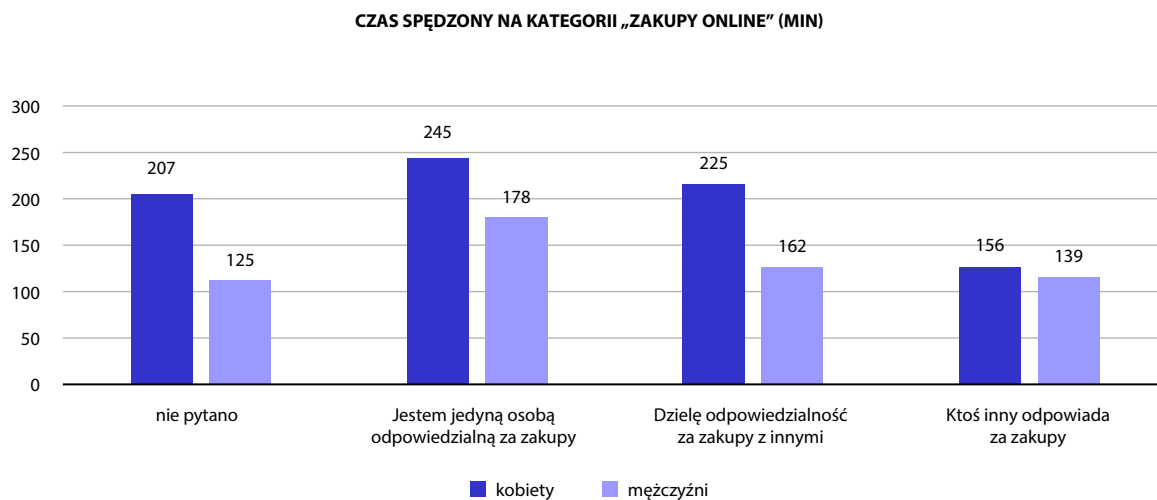
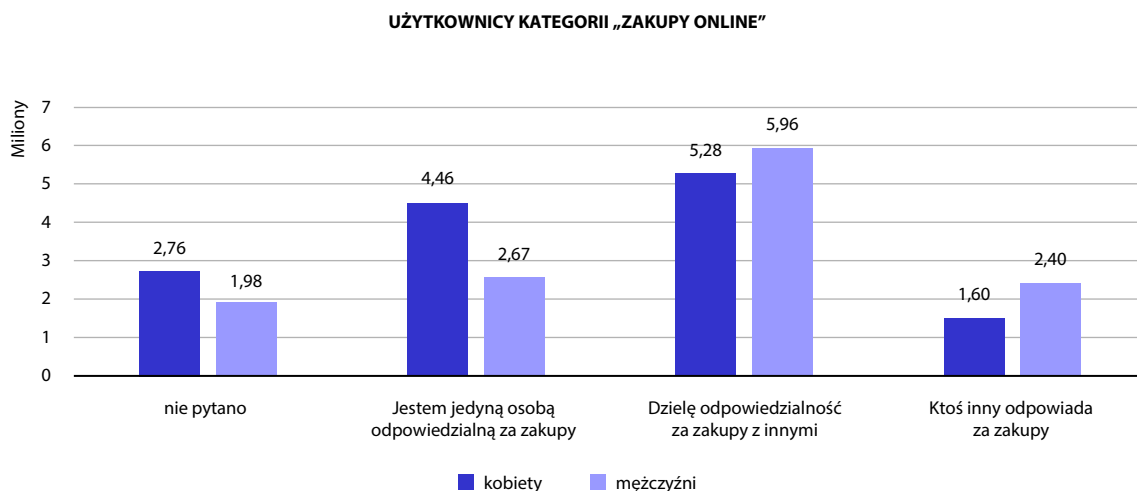


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2024

Kobiety z takich gospodarstw wykazują się największą aktywnością – spędzają na stronach i aplikacjach z kategorii 3 godziny 47 minut. Najaktywniejsi mężczyźni także nie mieszkają z dziećmi.

Na koniec prezentujemy 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 2023

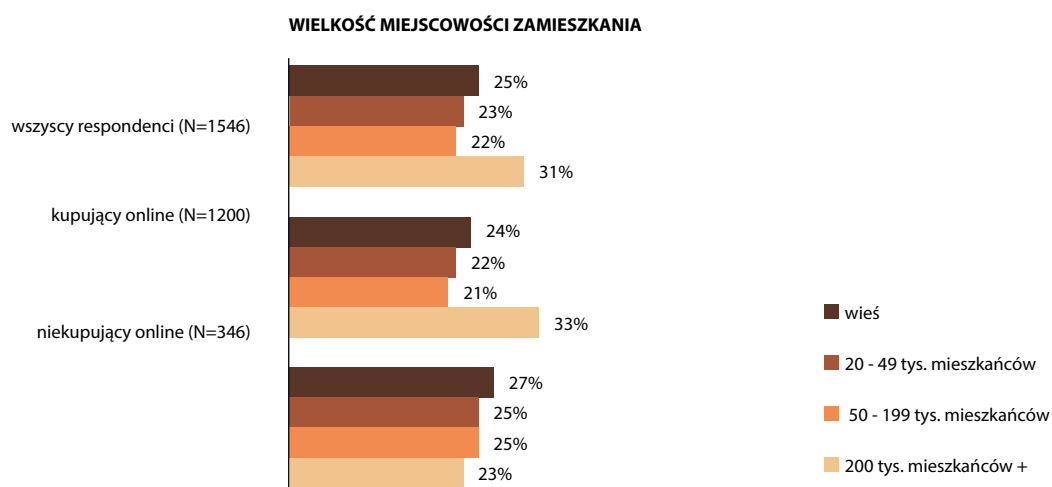
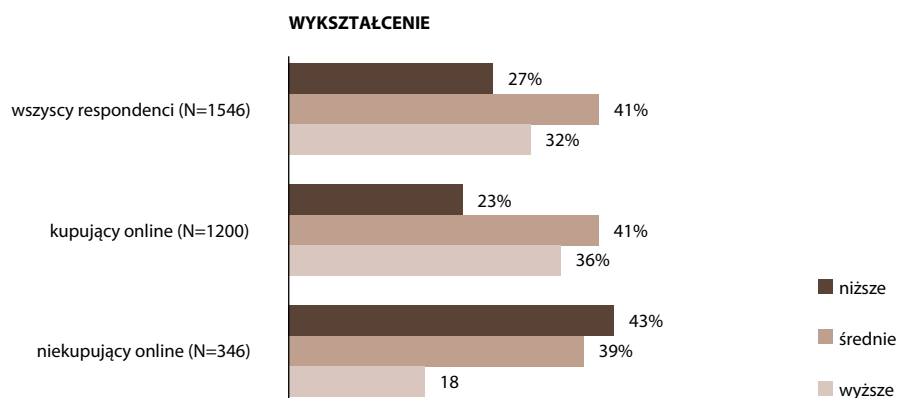
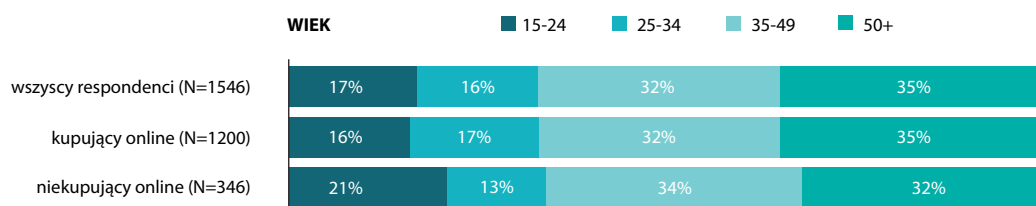
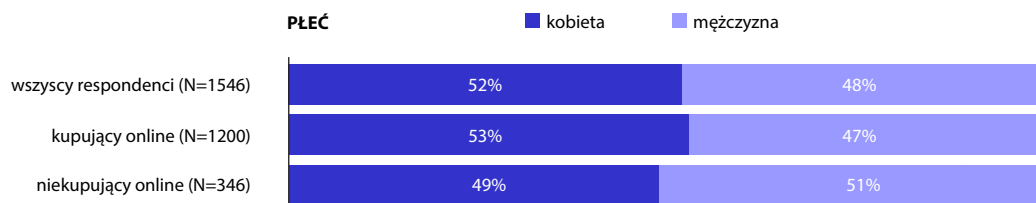
Najliczniej reprezentowaną grupą w kategorii są osoby deklarujące dzielenie odpowiedzialności za zakupy z inną osobą w gospodarstwie domowym. Jest to też grupa, w której mężczyźni są liczniej reprezentowani od kobiet, choć przewaga jest mniejsza niż w przypadku osób niezajmujących się zakupami: tam mężczyzn jest o 60% więcej niż kobiet.

Osoby odpowiedzialne za zakupy, zwłaszcza te, które nie dzielą tej roli z innymi domownikami, są bardziej aktywne na stronach i w aplikacjach zakupowych.

METRYCZKA
ORAZ PROFILE
KUPUJĄCYCH
I NIEKUPUJĄCYCH
W SIECI

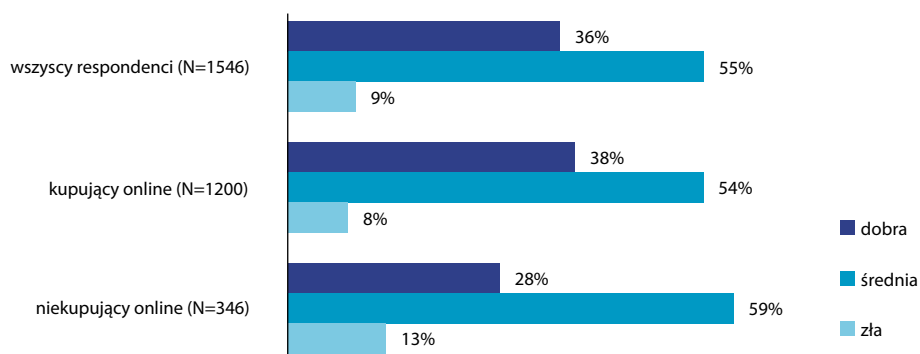
18

PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY

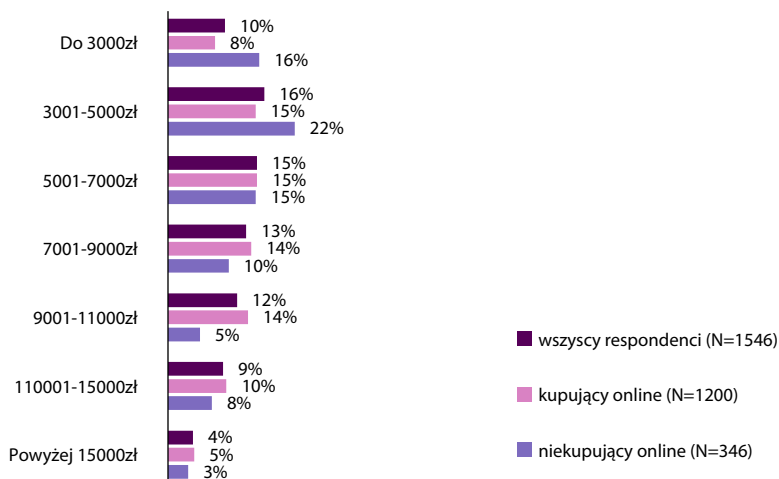


PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY

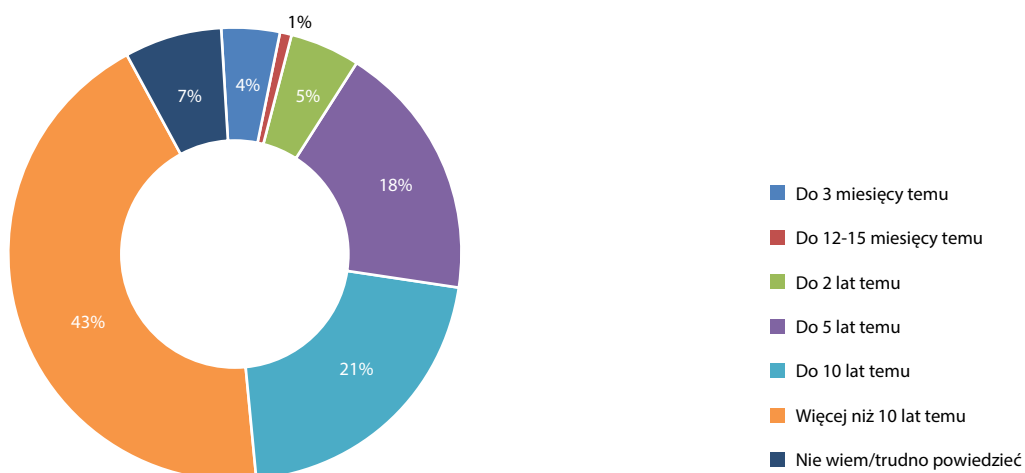
SYTUACJA MATERIALNA GOSPODARSTWA DOMOWEGO



DOCHODY GOSPODARSTWA DOMOWEGO (WŚRÓD OSÓB, KTÓRE UDZIELIŁY ODPOWIEDZI)

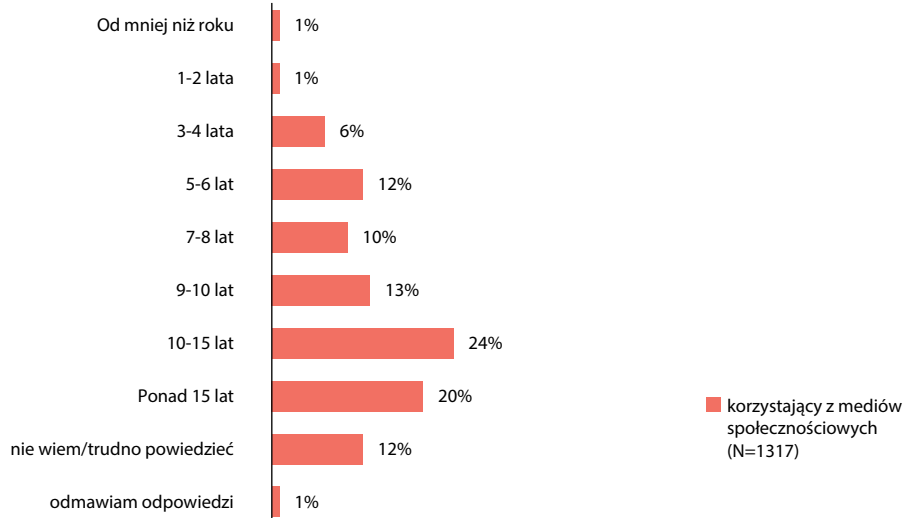


KIEDY PIERWSZY RAZ BADANY DOKONAŁ E-ZAKUPÓW NA POLSKICH STRONACH INTERNETOWYCH?

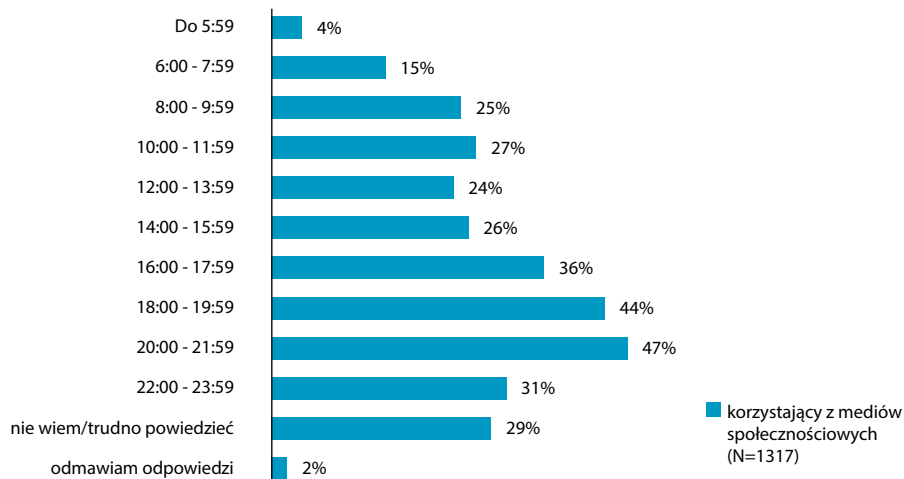


PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY

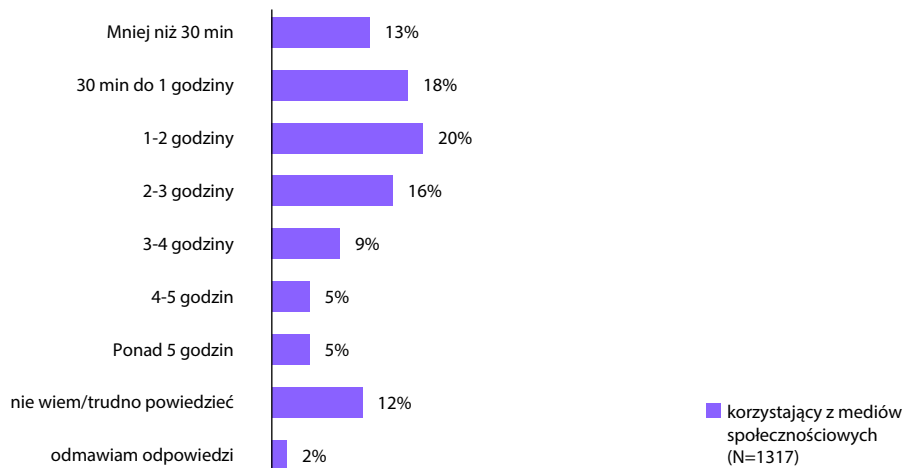
DŁUGOŚĆ KORZYSTANIA Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



GODZINY KORZYSTANIA Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



CZAS DZIENNY SPĘDZONY W SOCIAL MEDIACH



E-COMMERCE W POLSCE ■ 2024

Gemius S.A.

kontakt.pl@gemius.com

www.gemius.pl

ul. Domaniewska 48, 02-672 Warszawa

tel. +48 22 390 90 90



**Polskie
Badania
Internetu**

iab.
polska