

E-commerce w Polsce 2015

Gemius dla e-Commerce Polska

Szanowni Państwo,

Z wielką przyjemnością prezentujemy Państwu kolejną edycję raportu „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, przygotowanego na podstawie badania zrealizowanego w kwietniu 2015 roku na grupie 1500 internautów w wieku 15 i więcej lat.

W tym roku po raz pierwszy wzbogaciliśmy raport o dane dotyczące e-handlu transgranicznego – informacje na temat wydatków polskich internautów za granicą, wraz z podziałem na kategorie produktowe. Dzięki temu prezentujemy kompleksowy i wiarygodny obraz polskich e-konsumentów i odzwierciedlamy zmiany w sposobie ich zachowania w świecie e-commerce’u. Nowością w raporcie są również informacje o preferowanych przez użytkowników sposobach zwrotu towarów kupionych online. Tradycyjnie już przyglądamy się nie tylko osobom, które są klientami sklepów czy aukcji online, ale również niekupującym – badamy kim są i co mogłoby skłonić ich do dokonywania zakupów w przyszłości. Analizujemy świadomość marek w podziale na kategorie, przyglądamy się sposobom dokonywania zakupów (w tym preferowanym metodom płatności czy sposobom dostawy) i sprawdzamy, jak kształtuje się udział w rynku konsumentów mobilnych. Prezentujemy wnioski związane z podatnością polskich e-konsumentów na efekt ROPO i odwróconego ROPO.

Podobnie, jak w latach ubiegłych, oddaliśmy także głos ekspertom z branży – skomentowali oni dla nas najciekawsze trendy i zjawiska polskiego rynku e-commerce. Serdecznie dziękujemy Robertowi Sulichowi, Rafałowi Brzosce, Markowi Cynowskiemu, Łukaszowi Olkowi, Bernadecie Madej, Marcie Cudziło, Karolinie Kolińskiej, Małgorzacie Szylar oraz Wioletcie Barwickiej za nieoceniony merytoryczny wkład w niniejszą publikację.

Życzymy Państwu przyjemnej i interesującej lektury,



**PATRYCJA
STANISZEWSKA**

*Członek Zarządu
Izba Gospodarki Elektronicznej*



**MATEUSZ
GORDON**

*International eCommerce
Segment Manager, Gemius*

Pragniemy też podziękować osobom, które przyczyniły się do powstania tego raportu: Joannie Skierskiej (Prezes Gemius Polska), Karolinie Karaś, Katarzynie Binert, Natalii Osicy, Izabeli Knyżewskiej oraz Patrycji Miązek.

Spis treści

Cel i metodologia badania	4
E-commerce oczami internautów	6
Znajomości spontaniczna serwisów w e-handlu	12
Zachowania zakupowe w internecie	26
Wybory klientów	76
Produkty w e-handlu	92
Źródła informacji. Efekt ROPO i odwróconego ROPO	109
Wydatki na zakupy online	121
Zakupy przez urządzenia mobilne	130
Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne	140
Niekupujący przez internet	147
Logistyka w e-commerce w porównaniu z logistyką w handlu tradycyjnym	166
Rok 2015 częścią Ery Mobile	172
Płatności bezgotówkowe – perspektywa dla e-commerce	176
Jak kupujemy w sieci? Wyniki badania gemiusShopMonitor dla branż Moda, Apteki	179
Metryczka oraz profile kupujących i niekupujących w sieci	183



Cel i metodologia badania

Metodologia:

- Badanie zostało zrealizowane przy pomocy dynamicznych ankiet CAWI (Computer-Assisted Web Interview) losowo emitowanych na witrynach o łącznym zasięgu pokrywającym ponad 90% polskich internautów.
- Dane zbierane były od 17 do 25 kwietnia 2015 roku.
- Analizie poddane zostały wywiady pochodzące od 1500 internautów w wieku 15 i więcej lat. W celu zagwarantowania wysokiej jakości danych, w analizie uwzględnione zostały tylko ukończone ankiety.
- Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej tak, by odpowiadała strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem kluczowych cech związanych z przedmiotem badania. Przy konstrukcji wagi uwzględniono zmienne społeczno-demograficzne takie jak płeć, wiek oraz wykształcenie, a także zmienne związane z szeroko pojętym stylem życia. Za bazę referencyjną posłużyły wyniki badania ogólnopolskiego Omnibus Millward Brown SMG/KRC realizowanego w marcu 2013.

Cel badania:

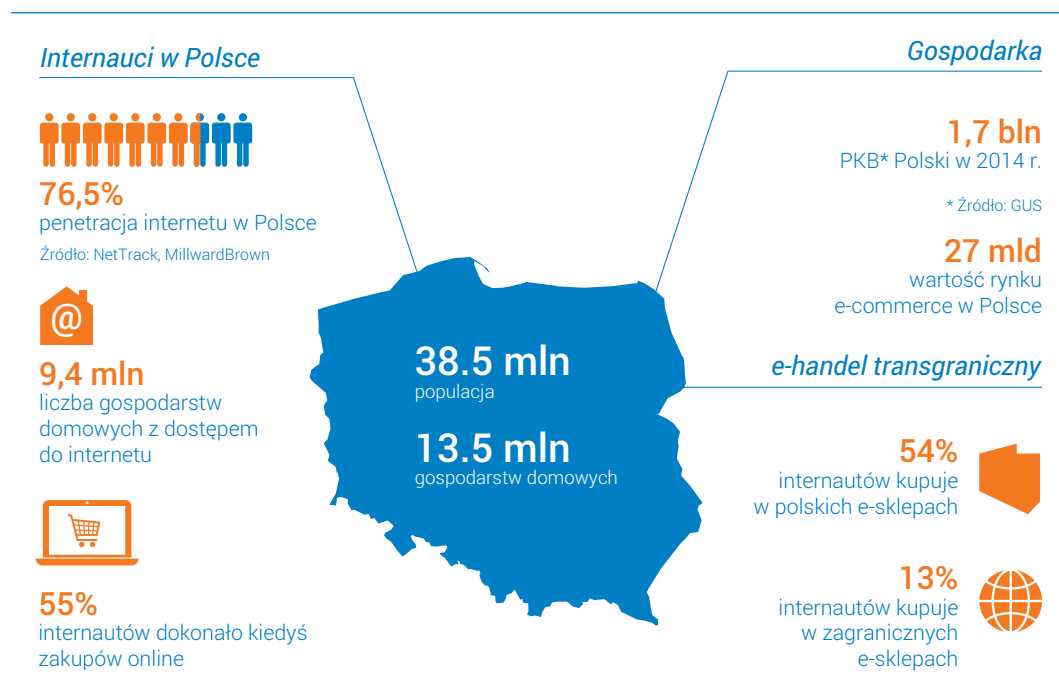
Celem badania było poznanie postaw, zwyczajów i motywacji związanych z kupowaniem online. W szczególności przyjrzeliśmy się:

- 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,
- preferencjom dotyczącym sposobu realizacji transakcji internetowych, wykorzystaniu urządzeń mobilnych.



E-commerce oczami internautów

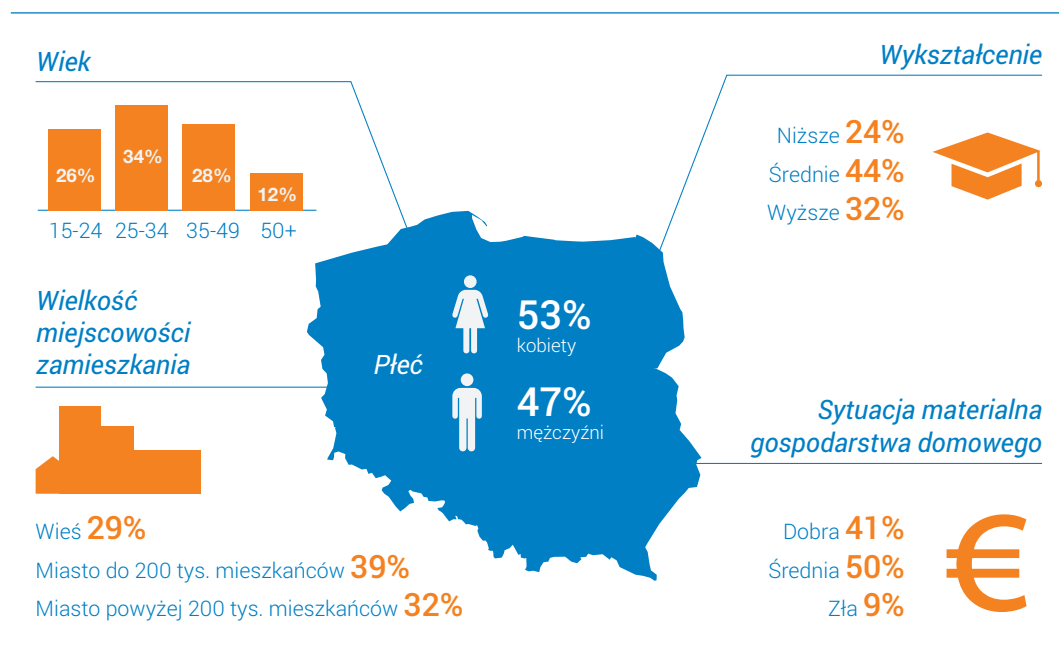
Charakterystyka rynku



Kupujący w sieci

Spośród wszystkich badanych, ponad połowa (55%) to osoby, którym zdarzyło się kupować online w przeszłości. Wśród tej grupy największy odsetek stanowią osoby w wieku do 34 lat, z wykształceniem średnim lub wyższym, mieszkający w miastach oraz deklarujący swoją sytuację materialną jako dobrą.

Kupujący w sieci – demografia



Kupujący online charakteryzują się wysoką świadomością marek i serwisów e-commerce dostępnych w sieci. Dokonując zakupów w sieci kierują się oni przede wszystkim wygodą, oszczędnościami i większą możliwością wyboru niż w sklepach tradycyjnych. Zwraca uwagę także fakt, że w dużej mierze postrzegają oni zakupy online jako nie tylko wygodne i bardziej komfortowe dla konsumenta, ale także jako bezpieczne i nieskomplikowane w zdecydowanej większości przypadków.

Osoby te, oprócz kupowania w internecie, bardzo często deklarują także poszukiwanie i porównywanie cen produktów online. Najchętniej kupowanymi przez nich produktami są odzież, sprzęt RTV / AGD, książki, płyty, obuwie, sprzęt komputerowy oraz urządzenia mobilne takie jak telefony, smartfony czy tablety. Poszukując tych produktów, kupujący online wykorzystują przede wszystkim strony sklepów internetowych, wyszukiwarki oraz strony serwisów, na których dokonali konkretnego zakupu.

Oprócz niższych cen, w opinii kupujących online, głównym motywem do takiej formy zakupów jest szeroko rozumiana **wygoda w postaci całodobowego dostępu do sklepu, braku konieczności fizycznej obecności w sklepie czy łatwości porównywania różnych ofert dostępnych na rynku.**

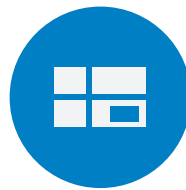
Efekt ROPO (*research online, purchase offline*) dotyczy około połowy e-klientów i waha się on w zależności od kategorii kupowanych produktów – np. jest widocznie wyższy w przypadku artykułów RTV / AGD, a niższy przy kupnie biżuterii, multimediów czy gier komputerowych.

Komputer przenośny (laptop) jest zdecydowanie najczęściej używanym urządzeniem w procesie dokonywania zakupów online. Jednocześnie 37% kupujących deklaruje korzystanie ze smartfona, a 24% z tabletu podczas kupowania przez internet, a najczęściej wskazywanymi niedogodnościami korzystania z urządzeń mobilnych podczas e-zakupów są niewygodne formularze zakupowe oraz niedostosowanie stron do urządzeń mobilnych.

Najczęściej wybierane formy dostawy



61%
Dostawa kurierem
do domu/pracy



21%
Dostawa pocztą
do domu/pracy



11%
Odbiór
w paczkomacie

Najchętniej wybraną formą dostawy zakupionych produktów online jest zdecydowanie **dostawa bezpośrednia do pracy lub domu za pośrednictwem kuriera lub poczty.** Dostawa towarów kurierem jest najczęściej wybieraną formą przez badanych e-kupujących. Także jeśli chodzi o preferowane możliwe formy zwrotu towaru w procesie zakupu online, najczęściej wymieniana jest możliwość darmowego zwrotu kurierem (w systemie door-to-door) lub pocztą.

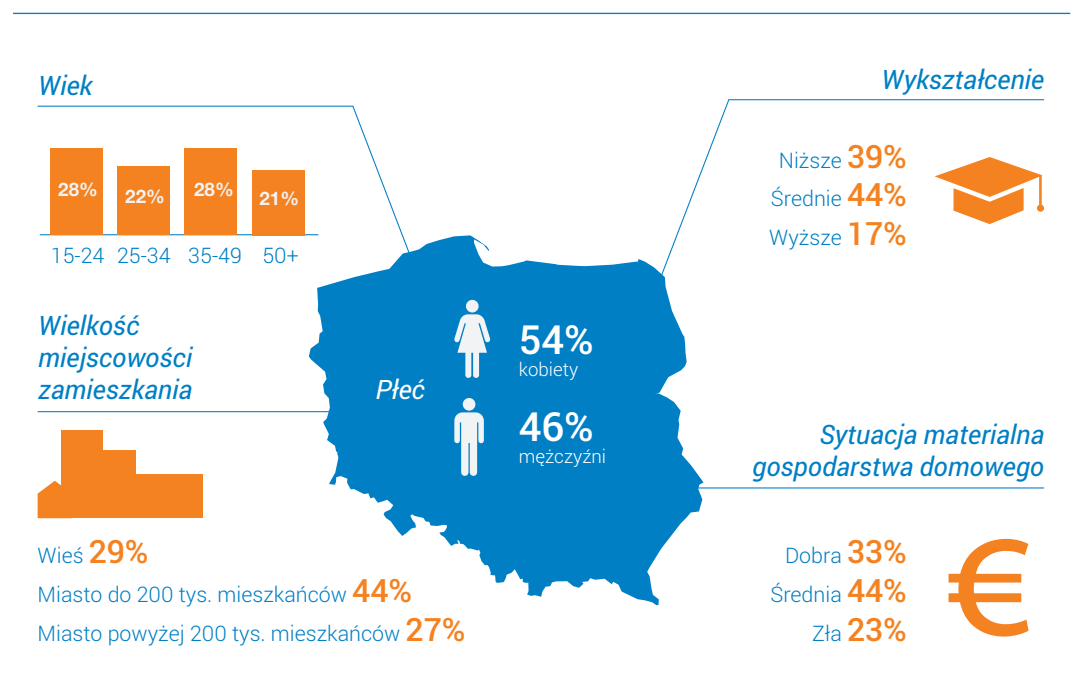
W obszarze płatności za dokonywane zakupy online zdecydowanie najbardziej zachęcającą do zakupów jest **szybki przelew przez serwisy płatności** (np. PayU, przelewy24, Dotpay itp.). Najmłodszy e-kupujący także często wskazuje na płatność gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera jako preferowany sposób dokonywania transakcji przy zakupach online.

Niższe koszty produktów, specjalne oferty cenowe lub niższe koszty dostawy zakupionych towarów to główne czynniki, które w opinii kupujących online zachęcają ich do tej formy prowadzenia zakupów. Istotnym elementem jest także wiarygodność miejsca, w którym są dokonywane zakupy online. Jest ona przede wszystkim budowana na opiniach innych e-kupujących.

Niekupujący

Grupę osób niekupujących przez internet stanowią osoby relatywnie starsze, gorzej oceniające swoją sytuację materialną oraz z wykształceniem niższym niż w przypadku kupujących online. Obserwujemy wśród nich także większy odsetek osób mieszkających na wsiach i w miastach do 200 tysięcy mieszkańców.

Niekupujący w sieci – demografia



Osoby niekupujące charakteryzują się także widocznie mniejszym „zaangażowaniem” w korzystanie z usług dostępnych online i internetu w ogóle.

Niekupujący online jako główny powód braku swojego udziału w e-handlu podają swoją potrzebę fizycznego kontaktu z produktem przed jego zakupem. Warto także zwrócić uwagę na stosunkowo wysoki poziom obaw związanych z bezpieczeństwem takich zakupów w opinii tych respondentów.

Marki

Próba oszacowania siły marek w obszarze e-zakupów pokazuje ugruntowaną pozycję marki Allegro w świadomości badanych osób. Marka Allegro dominuje nie tylko w ogólnej kategorii miejsc, w których można dokonać zakupów online, ale też w wielu poszczególnych kategoriach produktów (np. odzież, multimedia czy sprzęt RTV / AGD). Poza Allegro, markami istotnymi dla e-kupujących są najczęściej sklepy/serwisy internetowe marek i sklepów tradycyjnych (np. Tesco, Rossmann, Dbam o Zdrowie).



KOMENTARZ EKSPERTA

Patrycja Staniszevska

Członek Zarządu, Izba Gospodarki Elektronicznej

Badanie potwierdza, że zakupy w internecie robimy coraz chętniej i przeznaczamy na nie coraz większe kwoty, które obecnie stanowią średnio 80 zł miesięcznie. Jak potwierdzają wyniki – aż 54% polskich internautów kupuje produkty bądź usługi na polskich stronach internetowych: to o 9 punktów procentowych więcej niż w roku ubiegłym. Taki wzrost może być efektem licznych kampanii promujących e-sklepy i zakupy online jak np. kampania realizowana przez Izbę Gospodarki Elektronicznej „Kupuję w Internecie” czy konkurs „e-Commerce Polska awards”, którego celem jest wyłonienie i nagrodzenie najlepszych przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż przez internet. Czynnikiem, które niewątpliwie zachęcają do e-zakupów jest ich wygoda, szybkość oraz bezpieczeństwo. Atrakcyjna oferta cenowa produktów oraz niższe koszty dostawy nadal pozostają głównymi elementami, które skłaniają nas do zakupu przez internet. Interesujący jest fakt, że ponad 40% respondentów, jako czynnik wpływający na decyzję zakupową wskazało opinie o danym sklepie internetowym i pozytywne doświadczenia konsumentów.

Na uwagę zasługują wyniki odnoszące się do zwyczajów zakupowych polskich internautów w stosunku do zakupów w sklepach zagranicznych. W stosunku do roku poprzedniego, liczba kupujących produkty lub usługi na zagranicznych stronach internetowych pozostała na tym samym poziomie – 13%. Wysokie koszty dostawy i zbyt długi czas oczekiwania na zamówiony towar, to główne problemy związane z zakupami online na zagranicznych stronach. Koszty dostawy to bariera, jaka została wskazana również przez respondentów ubiegłorocznej edycji badania. Jest to wynik zaskakujący, tym bardziej,

że rok 2014 był kolejnym udanym rokiem dla europejskiego sektora e-commerce B2C. Cieszy nas w dalszym ciągu dwucyfrowy wzrost obrotów e-commerce – sumarycznie sprzedaż dla europejskiego rynku e-commerce B2C wzrosła o ponad 14% osiągając 423,8 bn €.

Przelewy24
Szybkie i bezpieczne
PŁATNOŚCI INTERNETOWE.

10
lat


Na rynku transakcji
on-line

+120
metod

Przelewy bankowe,
karty płatnicze i inne

35000

Zarejestrowanych
partnerów

-  **NAJWIĘKSZY WYBÓR METOD PŁATNOŚCI NA RYNKU!**
-  **INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA DLA PŁATNOŚCI KARTĄ**
-  **BEZPIECZEŃSTWO TRANSAKЦИИ**
-  **ROZWIĄZANIA MOBILNE**
-  **PROSTA I SZYBKA INSTALACJA**
-  **WYPŁATY 24/7**

Przekrocz
BARIERĘ PŁATNOŚCI!

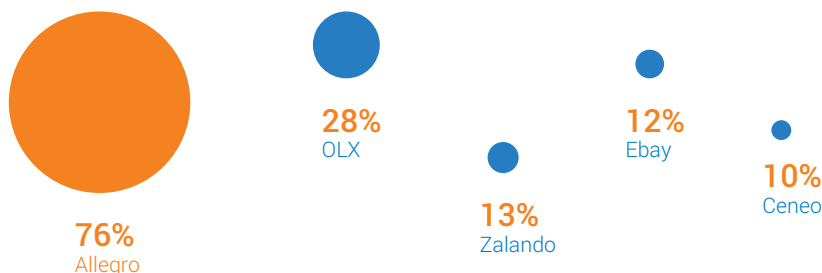


www.przelewy24.pl



Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu

Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu



Marka Allegro jest zdecydowanym liderem serwisów e-handlu w świadomości internautów. Uzyskała ona aż 76% wskazań spontanicznych wśród wszystkich badanych. Kolejną marką najczęściej wymienianą przez respondentów jest OLX (dawniej Tablica.pl) z 28% poziomem wskazań, co świadczy o stosunkowo silnej pozycji tej marki w świadomości badanych osób, ale także potwierdza dominującą rolę Allegro.

Warto zwrócić także uwagę na relatywnie dobre wyniki kolejnych dwóch marek – Zalando i Ebay, które są spontanicznie wskazywane przez odpowiednio 13% i 12% wszystkich badanych internautów. Marka Zalando jest zdecydowanie lepiej rozpoznawana przez kobiety przy jednoczesnym wyższym poziomie wskazań na markę Ebay wśród badanych mężczyzn.

W badaniu poprosiliśmy badanych o spontaniczne wskazanie serwisów, w których można zakupić produkty z konkretnych kategorii usług/produktów.

W przypadku odzieży najpopularniejsze okazały się Allegro (38%), Zalando (25%) oraz Bonprix (11%).

Najczęściej wymienianymi serwisami internetowymi sprzedającymi artykuły spożywcze są Tesco i Alma – obie marki wskazało po 18% badanych, a także Allegro (7%).

Apteki internetowe są słabo rozpoznawalną kategorią wśród respondentów. Najsilniejszą marką w tej grupie serwisów jest marka Dbam o Zdrowie wskazana przez 7% badanych osób. Na kolejnych miejscach znalazły się Cefarm oraz Gemini – obie marki wskazane zostały przez 2% respondentów.

W kategorii drogerii/perfumerii internetowych aż 3 marki uzyskały zbliżony najwyższy poziom wskazań spontanicznych. Są to Rossmann (11%), Sephora (10%) oraz Douglas (10%). W kategorii serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD najczęściej wymieniane są Allegro (26%) oraz kolejno Media Markt (18%) i RTV Euro AGD (17%).

Liderami spontanicznej znajomości serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) są Empik (17%) oraz Allegro (11%), na trzecim miejscu plasuje się natomiast Merlin (4%). Te same marki osiągnęły także najwyższe wyniki w przypadku pytania o znajomość serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.), osiągając odpowiednio 33%, 16% i 10% wskazań.

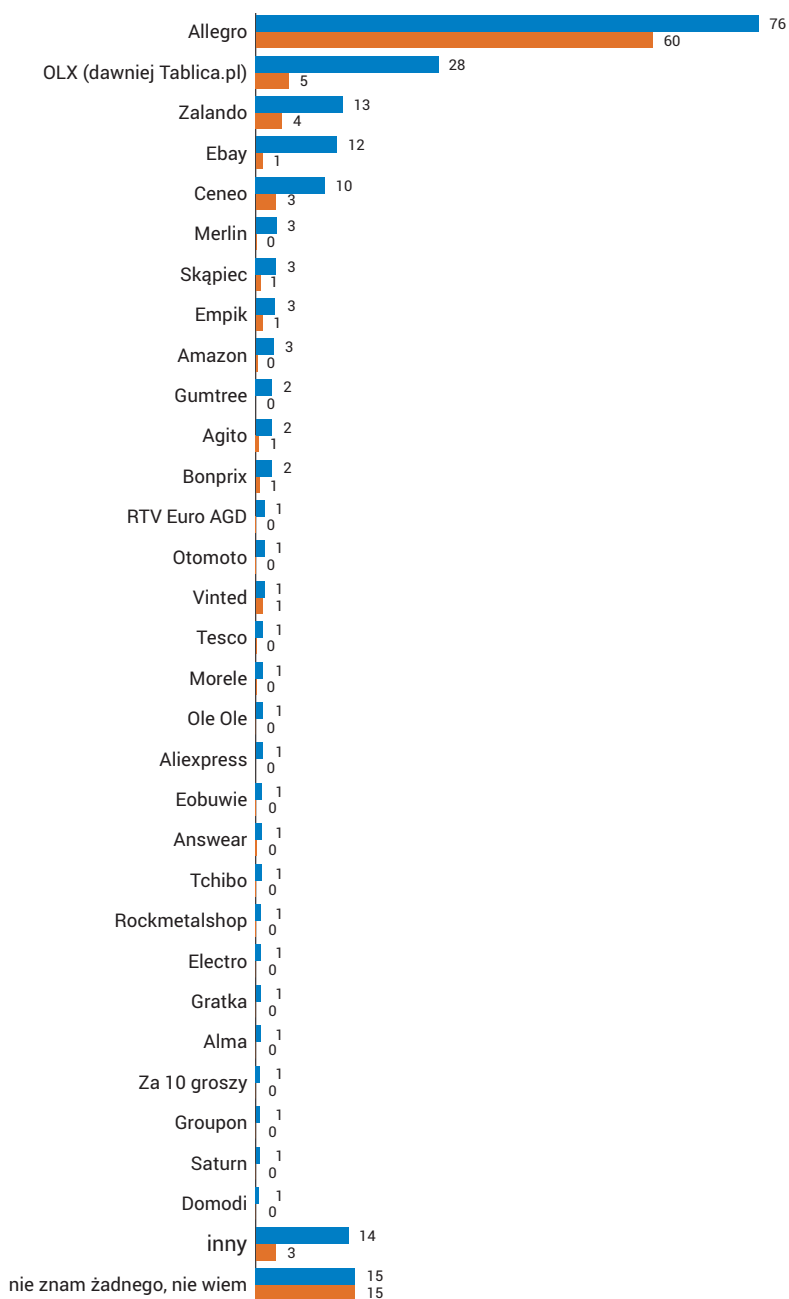
Artykuły do domu i ogrodu są najczęściej kupowane poprzez serwis Allegro, wskazany w tej kategorii przez 20% badanych. Drugie i trzecie miejsce (7% wskazań respondentów) zajęły Castorama oraz Leroy Merlin.

Wśród zagranicznych serwisów e-zakupów najczęściej wskazywana jest marka Ebay (25%), a także Amazon (11%) i Aliexpress (7%).

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów

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

Dane w %



znajomość spontaniczna TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)



KOMENTARZ EKSPERTA

Robert Sulich

Dyrektor ds. marketingu, DHL Parcel Polska

Wyniki tegorocznego badania Gemiusa przynoszą dobrą wiadomość dla branży kurierskiej. Dostawa lub odesłanie zakupionego towaru za pośrednictwem firmy kurierskiej to jeden z kluczowych elementów zachęcających do zakupów w sieci. W krajach Europy uważanych za wiodące w obszarze e-Commerce (Wielka Brytania, Niemcy), konsumenci coraz wyraźniej łączą zakupy w internecie z wygodą. Całodobowa dostępność, brak konieczności podróżowania od sklepu do sklepu i łatwość porównywania ofert, to wyznaczniki motywujące do robienia zakupów online. Także w odniesieniu do dostawy zakupionego towaru tendencja ta staje się coraz wyraźniejsza. Internauci doceniają takie udogodnienia jak oferowane przez DHL Parcel Powiadomienia, autoryzowaną Dostawę do Sąsiada czy możliwość odbioru przesyłki w DHL Parcelshop. Szeroki wachlarz możliwości pozwala konsumentowi na wybór takiej formy która mu najbardziej odpowiada.

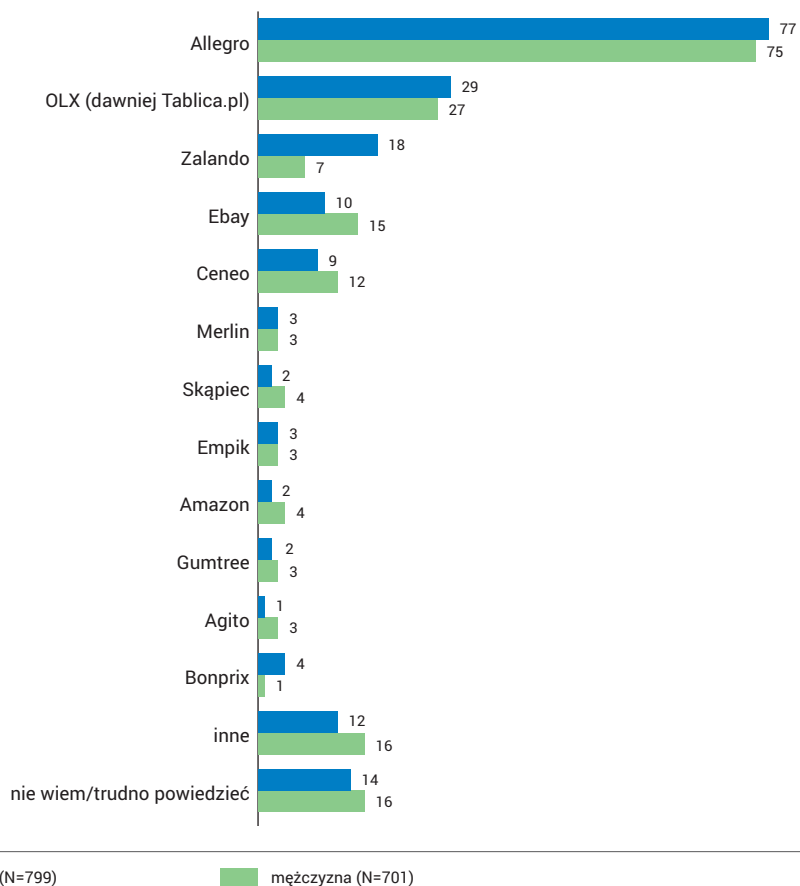
Choć dynamika sprzedaży detalicznej w obszarze e-handlu w Polsce jest jedną z najwyższych w Europie, to statystyczna ilość przesyłek na obywatela naszego kraju pochodzących z e-handlu wciąż jest jedną z niższych. Przyszłość zarówno branży e-Commerce jak i obsługującej ją kurierskiej wydaje się więc rysować w różowych barwach. Wyniki tegorocznego raportu sygnalizują pewną zmianę akcentów. Polscy internauci coraz śmielej testują zakupy w zagranicznych e-serwisach. Wiodące w tym zakresie (Amazon czy Zalando) oferują darmową dostawę lub zwrot zakupionego towaru, podczas gdy w Polsce zdarza się spotykać sytuację gdy e-sprzedawca „odbija” sobie obniżoną cenę towaru (bo tak generuje ruch i konwersję na swojej stronie) na koszcie dostawy. Coraz więcej Polaków ma świadomość, że tak być nie musi.

Spory odsetek internautów wykazuje chęć zakupów w zagranicznym e-serwisie. To znaczący komunikat dla polskiego e-handlu, zwłaszcza w kontekście strategii Jednolity Rynek Cyfrowy forsowanej przez Komisję Europejską. Jeśli proponowane w jej ramach działania pomogą polskim e-sprzedawcom dotrzeć do europejskich konsumentów, to równocześnie pomogą polskim konsumentom jeszcze łatwiej nabywać towary i usługi w zagranicznych e-serwisach. Z jednej strony wzrośnie konkurencja dla polskiego e-handlu, z drugiej – zrodzi się szansa na znaczący wzrost obrotów. Oprócz dostosowania własnej infrastruktury do oczekiwań Niemców, Włochów czy Francuzów, kluczowe będzie dostarczenie towaru oraz możliwość jego zwrotu w formie do której są oni przyzwyczajeni. Zarówno dla polskich, jak i europejskich internautów kluczowym elementem u dostawcy jest wiarygodność, którą zapewnia wybór DHL Parcel. Jest to najczęściej wybierany przez polskich internautów dostawca przesyłek z zakupami internetowymi, wg tegorocznego badania „E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska”.

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na płeć

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

Dane w %

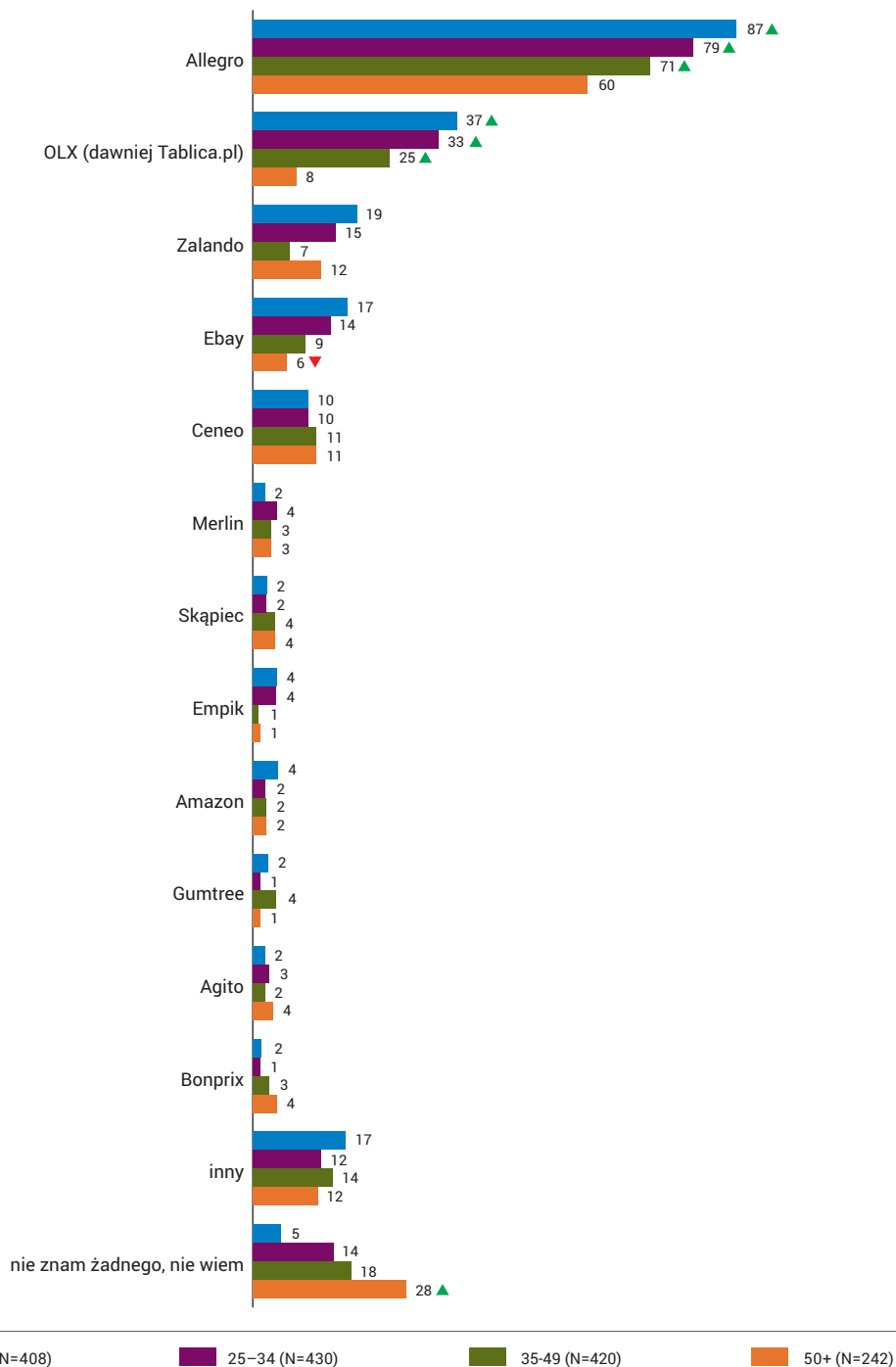


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na wiek

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

Dane w %

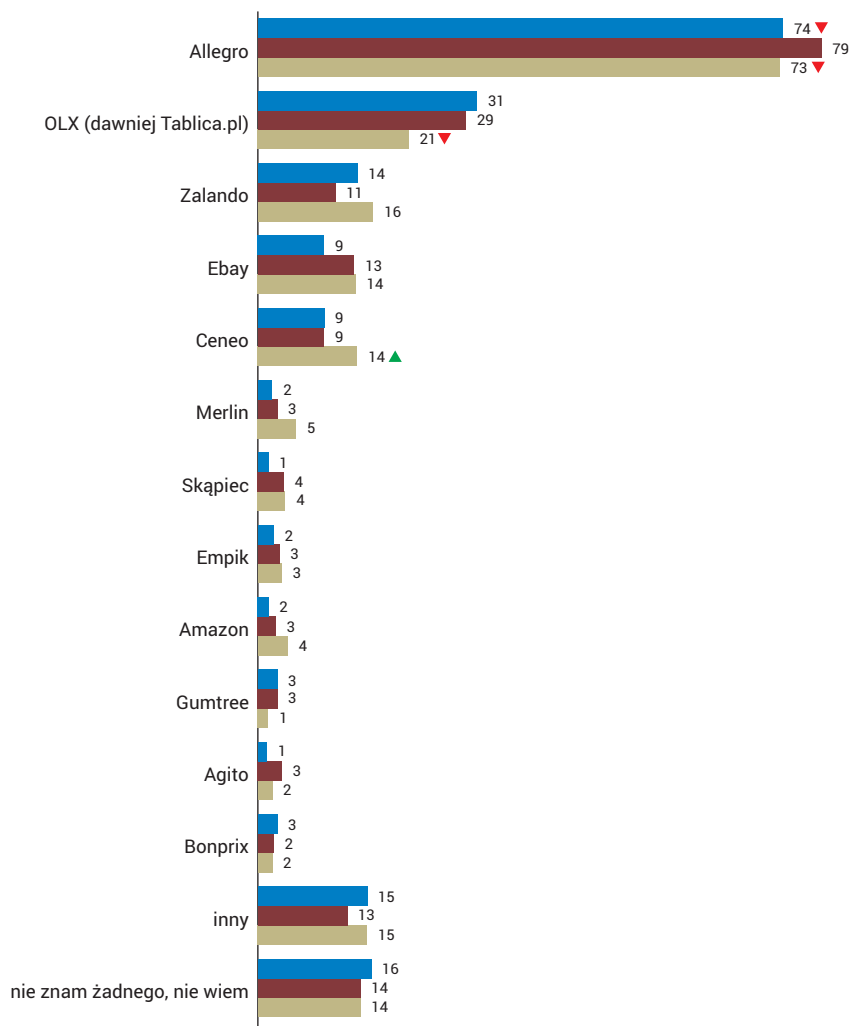


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na wykształcenie

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

Dane w %



niższe (N=203)

średnie (N=494)

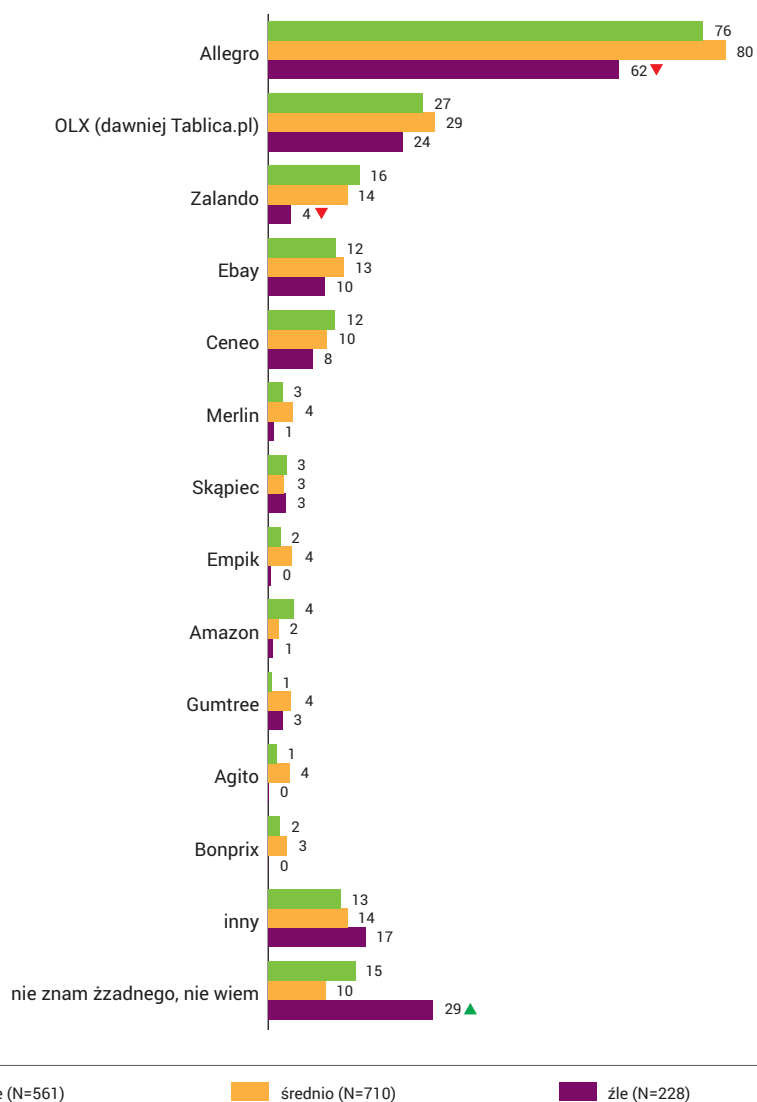
wyższe (N=803)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %

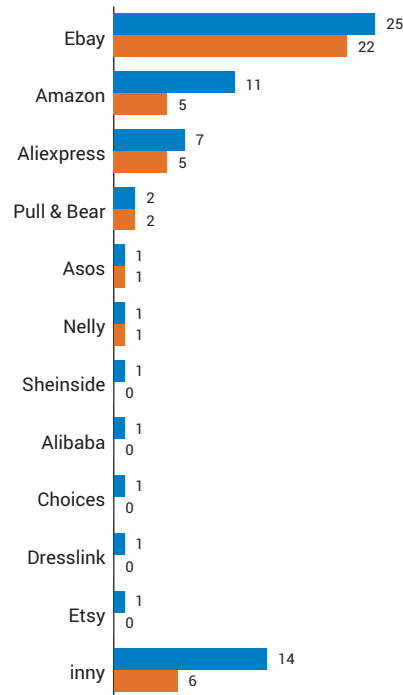


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna zagranicznych serwisów e-zakupów

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

Dane w %



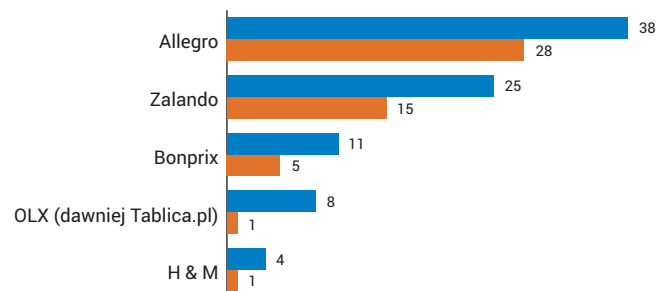
znajomość spontaniczna TOM

Podstawa procentowania: kupujący na zagranicznych serwisach/stronach internetowych, w ciągu ostatnich 6 miesięcy (N=189)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież

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

Dane w %



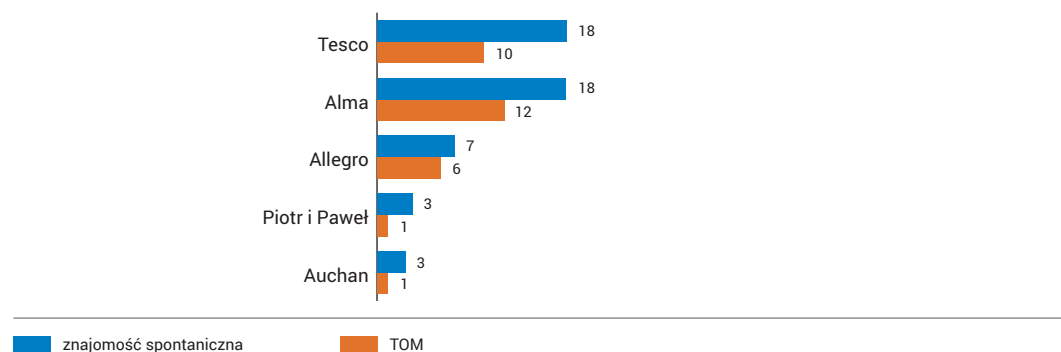
znajomość spontaniczna TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze

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

Dane w %

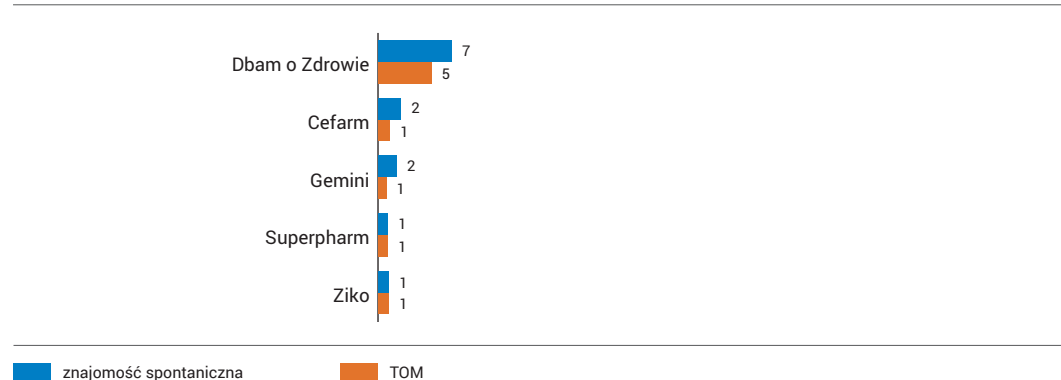


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna aptek internetowych

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

Dane w %

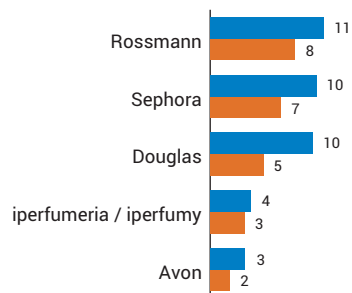


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych

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

Dane w %



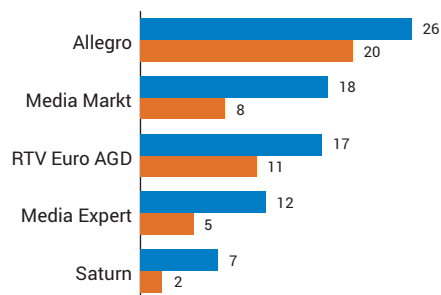
■ znajomość spontaniczna ■ TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD

Pyt. Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD.

Dane w %



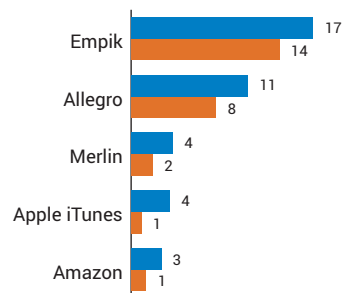
■ znajomość spontaniczna ■ TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki, muzyka MP3 itp.)

Pyt. 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.

Dane w %



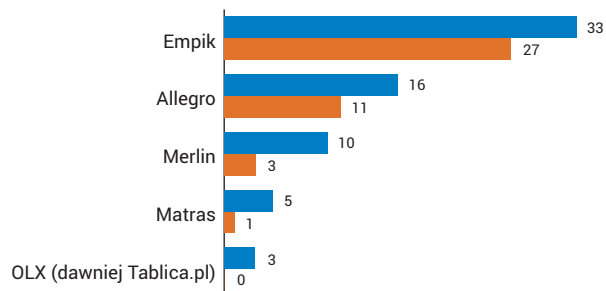
znajomość spontaniczna TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1 500)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.)

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

Dane w %



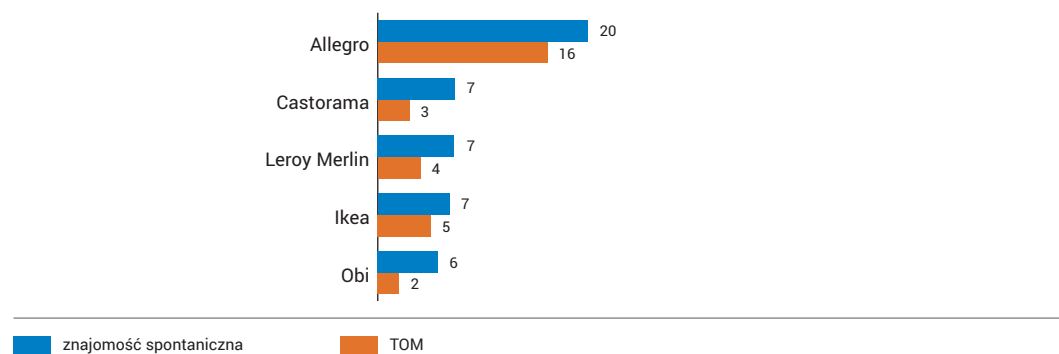
znajomość spontaniczna TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1 500)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu

Pyt. 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.

Dane w %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)



Fantastic island ©determined #65924272
XL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie.

NOWY ŚWIAT

Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.
40 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.
Tel. 22 389 70 52 | www.fotolia.pl

 fotolia



Zachowania zakupowe w internecie

Zachowania zakupowe w internecie



55%
Internautów deklaruje
kupowanie online



54%
Internautów kupuje
w polskich
e-sklepach



13%
internautów kupuje
w zagranicznych
e-sklepach

Czynniki motywujące do robienia zakupów online



88%
Dostępność
całą dobę



83%
Brak konieczności
jechać do sklepu



77%
Łatwość
porównywania ofert

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online

67%
Niższe koszty dostawy

61%
Niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych

55%
Zniżka dla osób kupujących przez internet

Napotykanne problemy

41%
Wysokie koszty dostawy

38%
Długie oczekiwanie na dostawę produktów

20%
Niezadowolenie z otrzymanych produktów
(niezgodność z oczekiwaniami)

Ponad połowa badanych osób (55%) deklaruje kupowanie online. E-zakupy są postrzegane przede wszystkim jako **wygodne, tańsze i dające możliwość większego wyboru produktów** niż w przypadku zakupów w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Silnym motywatorem do kupowania w internecie jest także **dogodna forma dostawy i zwrotu** zakupionych towarów – bezpośrednia dostawa do domu/pracy z wykorzystaniem kuriera lub poczty. Polscy internauci w zdecydowanej większości dokonują zakupów online na polskich stronach i serwisach e-zakupowych.

Badani deklarują, że – oprócz dokonywania e-zakupów – internet służy im najczęściej do korzystania z Facebooka (66%), poszukiwania produktów, które planują kupić (65%), porównywania cen (63%), przeglądanie prasy online (58%) oraz płacenia rachunków (53%).

Wśród badanych deklarujących kupowanie produktów na polskich stronach internetowych przeważają osoby w wieku 25–34 lat, z wykształceniem wyższym oraz o dochodzie gospodarstwa domowego na poziomie powyżej 2000 zł.

Korzystanie z zagranicznych sklepów internetowych deklaruje 13% ogółu badanych.

Najczęściej wskazywanymi problemami związanymi z zakupami online są wysokie koszty dostawy (41%) oraz zbyt długi czas oczekiwania na dostarczenie zakupionych towarów (38%).

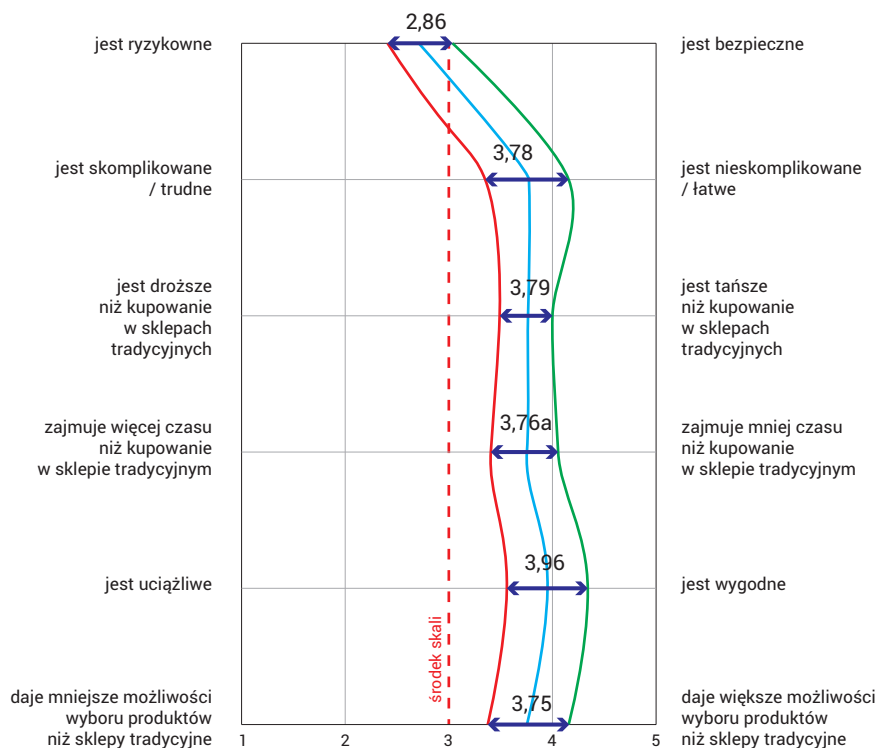
Elementy, które potencjalnie mogłyby zmotywować badanych do częstszych e-zakupów w przyszłości są przede wszystkim związane ze sferą kosztów: niższe koszty dostawy, niższe ceny towarów i specjalne zniżki dla kupujących online.

Opinia o zakupach przez internet

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

Dane w %

Respondenci pozytywnie postrzegają zakupy online. Są one przede wszystkim uważane za wygodniejszą, tańszą i dającą większe możliwości wyboru formę zakupów, w porównaniu z tradycyjnymi kanałami handlu. Niekupujący najczęściej obaw wiążą z potencjalnym szeroko rozumianym ryzykiem korzystania z e-zakupów.



wszyscy respondenci (N=1500) kupujący w sieci (N=832)
 niekupujący w sieci (N=668)

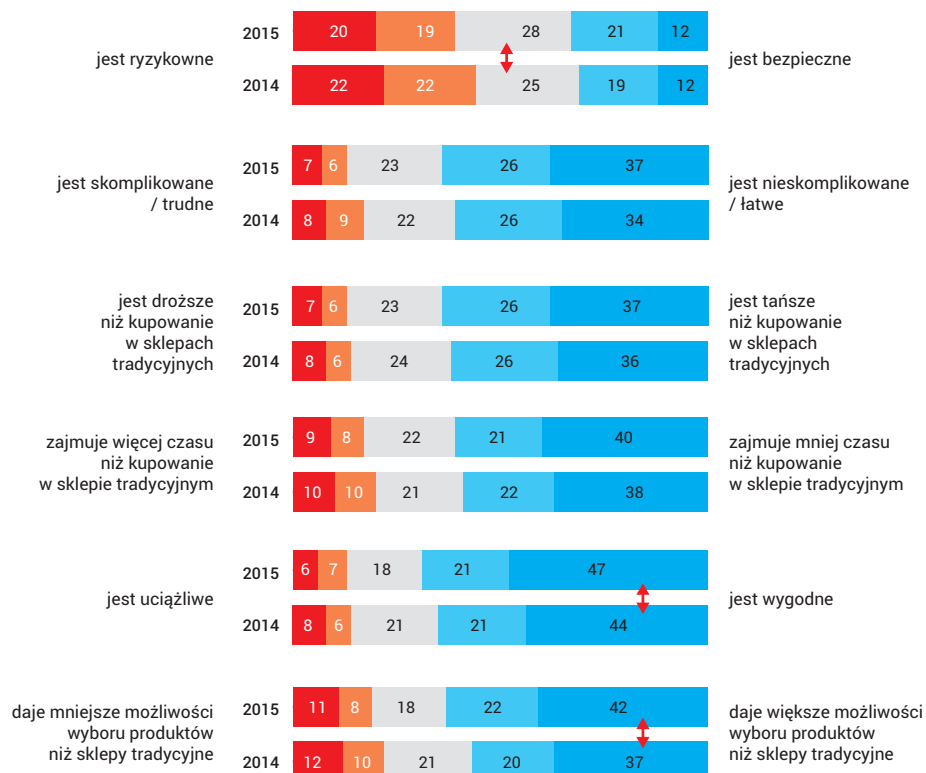
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Opinia o zakupach przez internet

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

Dane w %

Opinie o zakupach w internecie nie zmieniły się znacząco od czasu przeprowadzenia poprzedniego pomiaru. Zwraca uwagę wzrost opinii opisujących e-zakupy jako wygodne oraz dające większe możliwości wyboru produktów w porównaniu z 2014 rokiem.

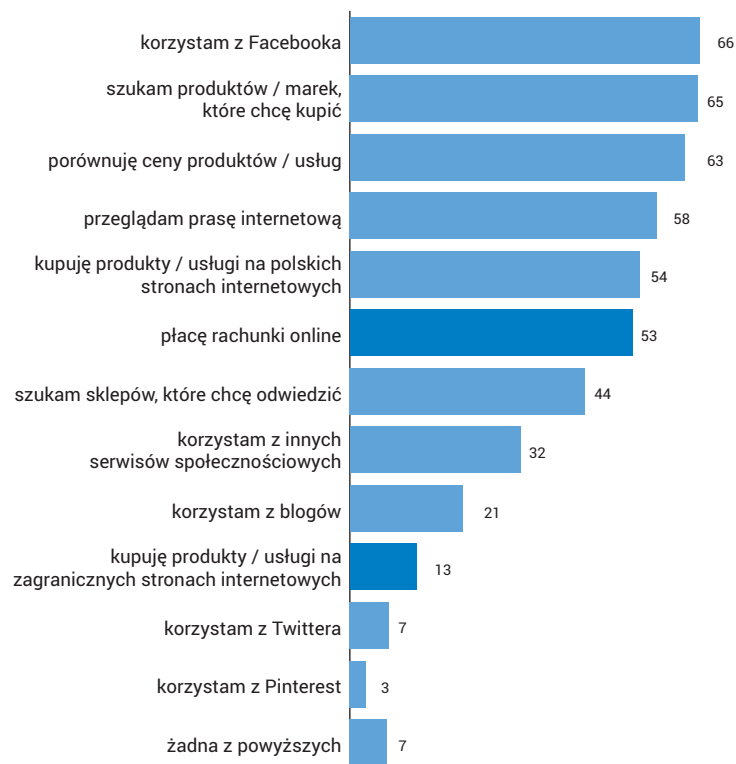


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500 w obu falach badania)

Czynności wykonywane w internecie

Pyt. Wskaż, proszę, na poniższej liście te czynności, które zdarza Ci się wykonywać przez internet.

Dane w %



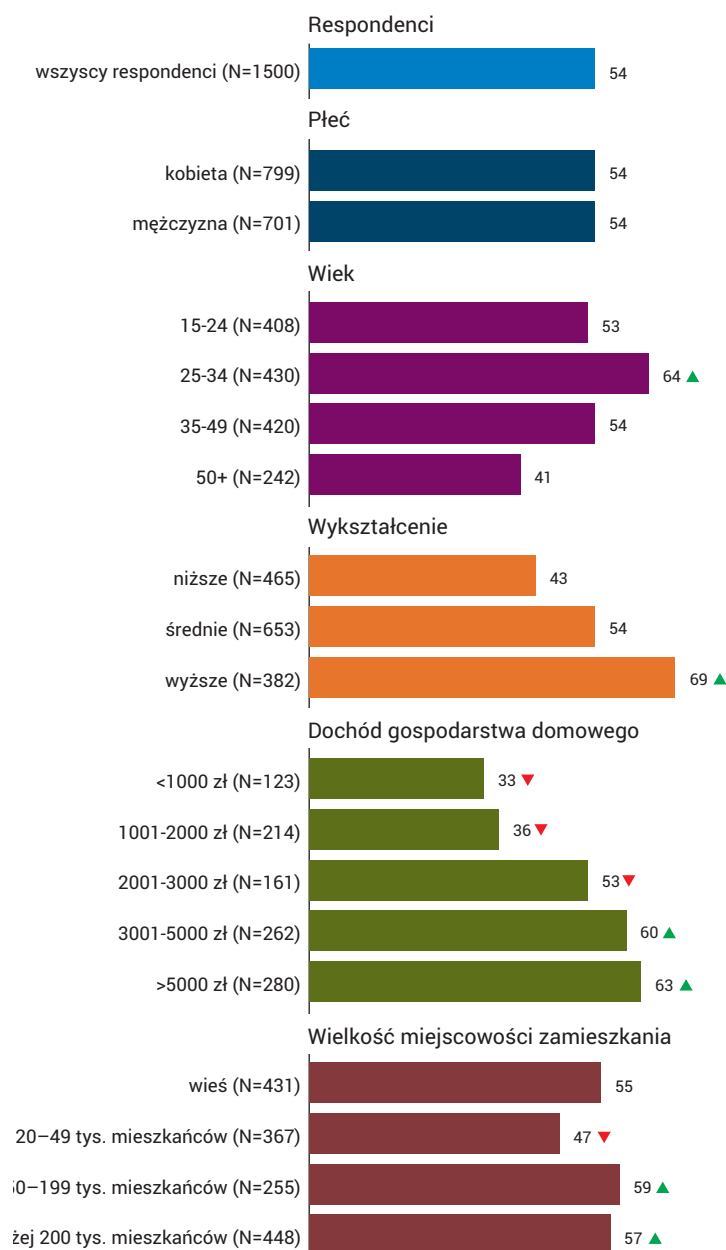
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Ponad połowa polskich internautów deklaruje korzystanie z e-zakupów na polskich stronach internetowych przy 13% korzystających z serwisów zagranicznych.

Osoby kupujące produkty/usługi na polskich stronach internetowych

Dane w %

Zakupy na polskich serwisach najczęściej robią osoby w wieku 25–34 lata (64%), z wyższym wykształceniem (69%) oraz o wysokich dochodach w gospodarstwie domowym (powyżej 3000 zł).

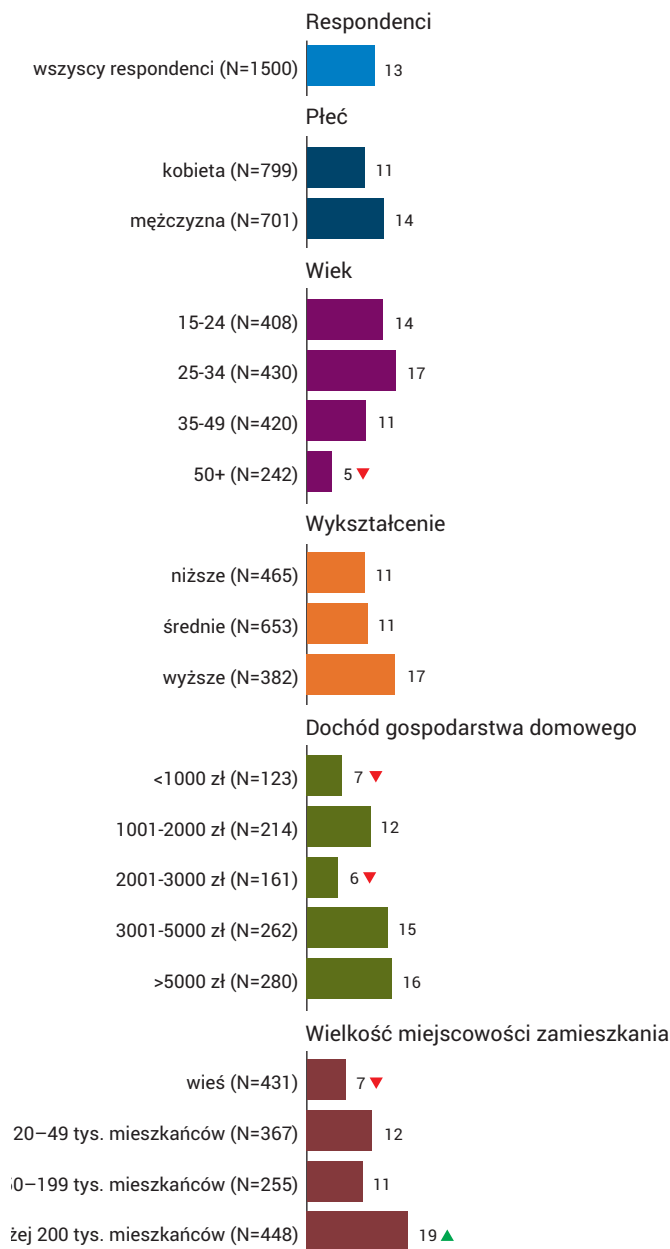


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Osoby kupujące produkty/usługi na zagranicznych stronach internetowych

Dane w %

Zakupy na stronach zagranicznych są popularne przede wszystkim wśród osób w wieku 25–34 lat, z wykształceniem wyższym oraz mieszkających w dużych miastach (powyżej 200 tys. mieszkańców).



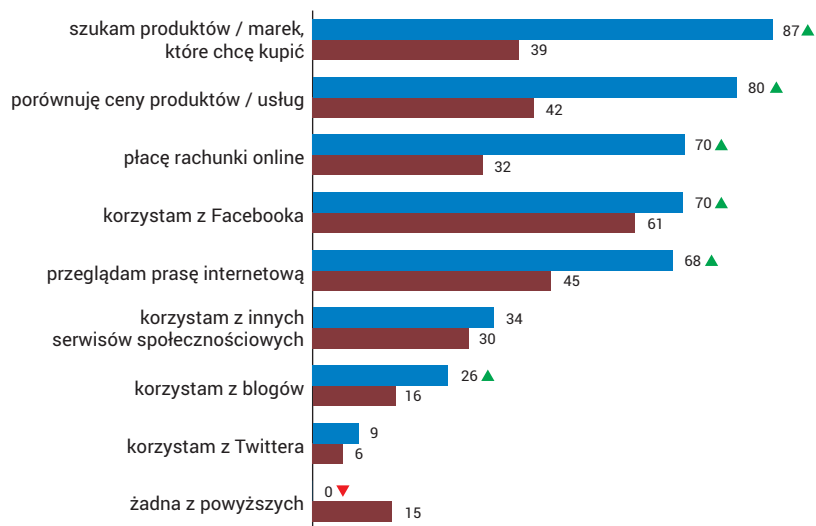
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Czynności wykonywane w internecie – kupujący vs. niekupujący

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

Dane w %

W porównaniu z osobami korzystającymi z e-zakupów, niekupujący deklarują zdecydowanie mniejsze zaangażowanie we wszystkie rodzaje czynności wykonywanych w internecie. Warto przy tym zauważyć, że 40% z nich deklaruje porównywanie cen produktów lub poszukiwanie produktów/usług z wykorzystaniem internetu.



■ kupujący ■ niekupujący

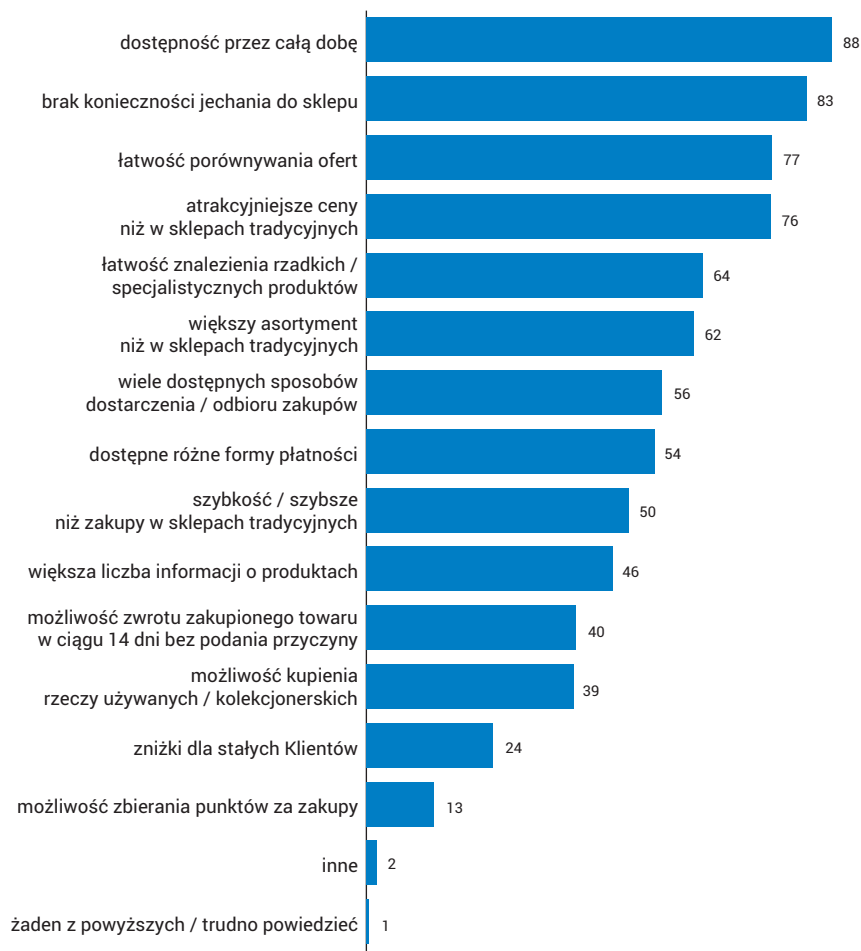
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1 500)

Czynniki motywujące do robienia zakupów online

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

Dane w %

Wygoda rozumiana przez badanych przede wszystkim jako całodobowa dostępność (88%), brak konieczności fizycznej podróży do sklepu (83%), łatwość porównywania ofert (77%) oraz atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach tradycyjnych (76%) to podstawowy czynnik motywujący do robienia zakupów online.

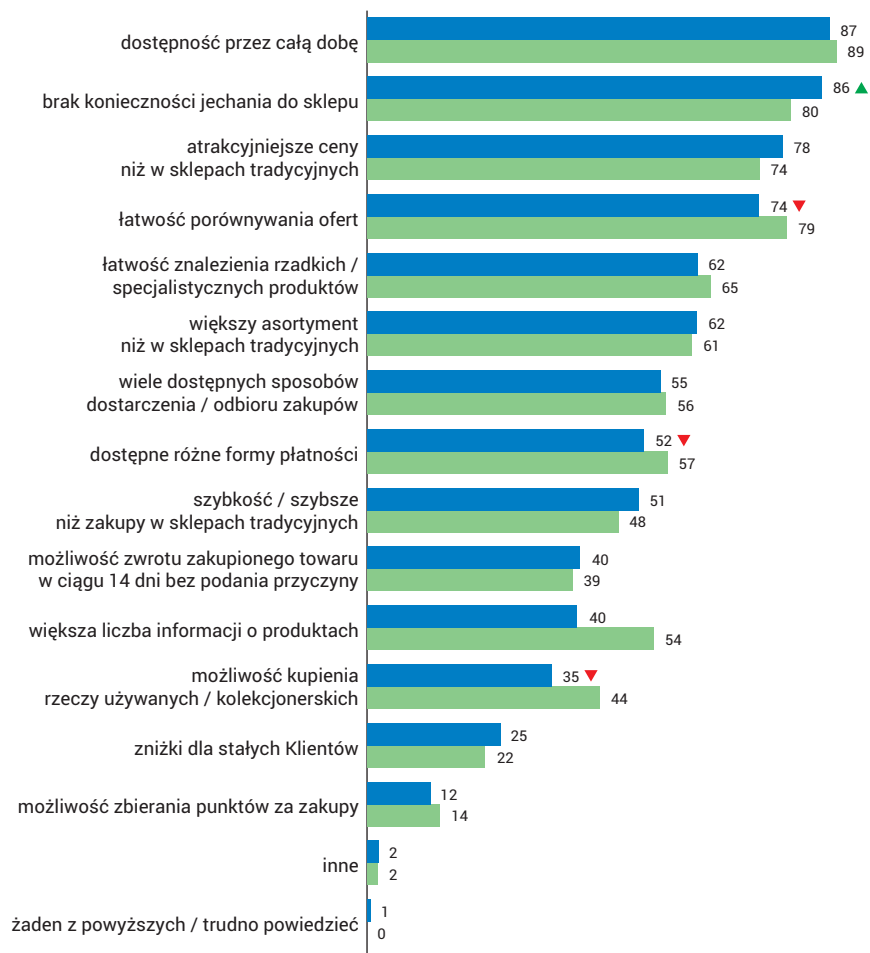


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Czynniki motywujące w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=440)

■ mężczyzna (N=392)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

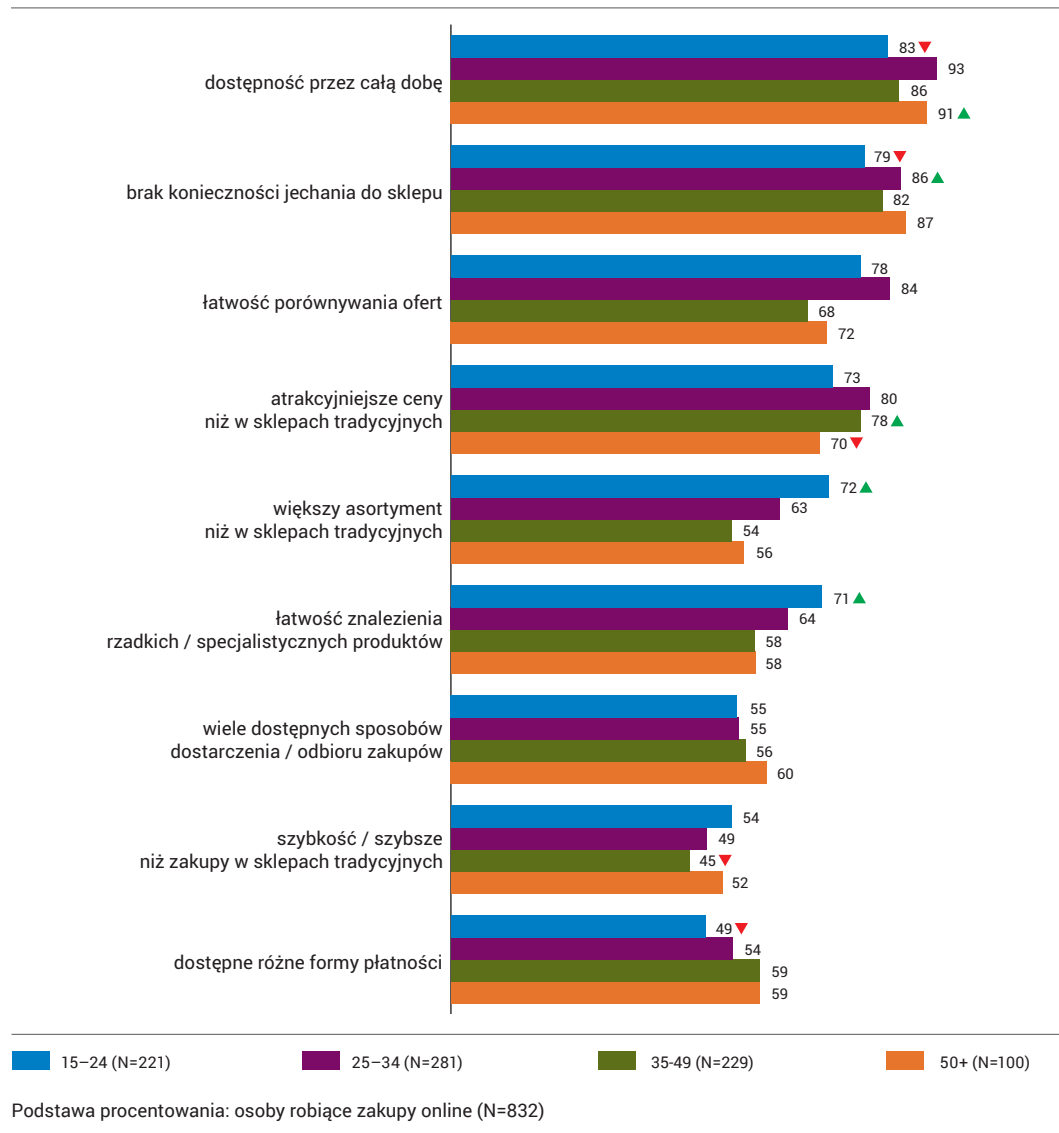
Czynniki motywujące w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie nr 38

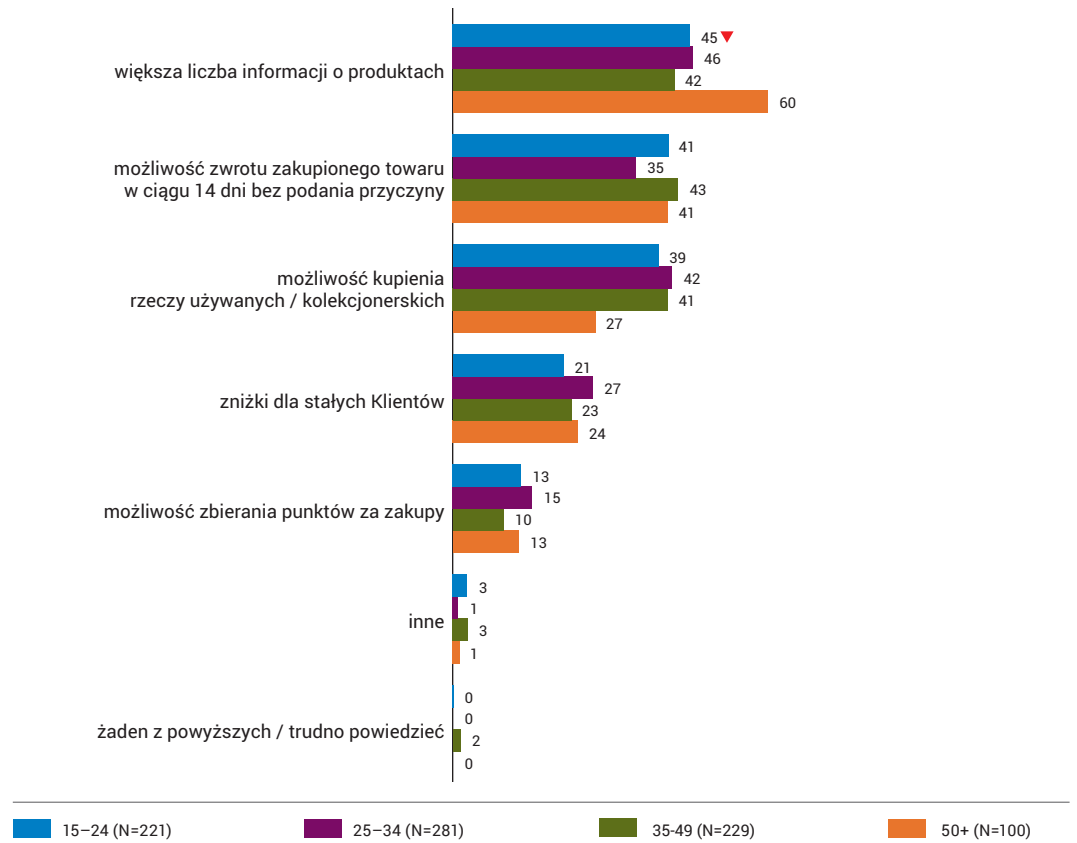
Pyt. Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?

Dane w %

Atrakcyjność cenowa jako czynnik zachęcający do robienia zakupów w internecie jest bardzo ważna dla badanych w wieku 25–34 lat. Młodszy użytkownicy (15–24) internetu zwracają silniej uwagę na większy asortyment niż w sklepach tradycyjnych. Dla najstarszych e-kupujących (50+) ważniejsza niż dla pozostałych grup wiekowych jest większa liczba informacji o produktach dostępna online.



Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wiek (2)

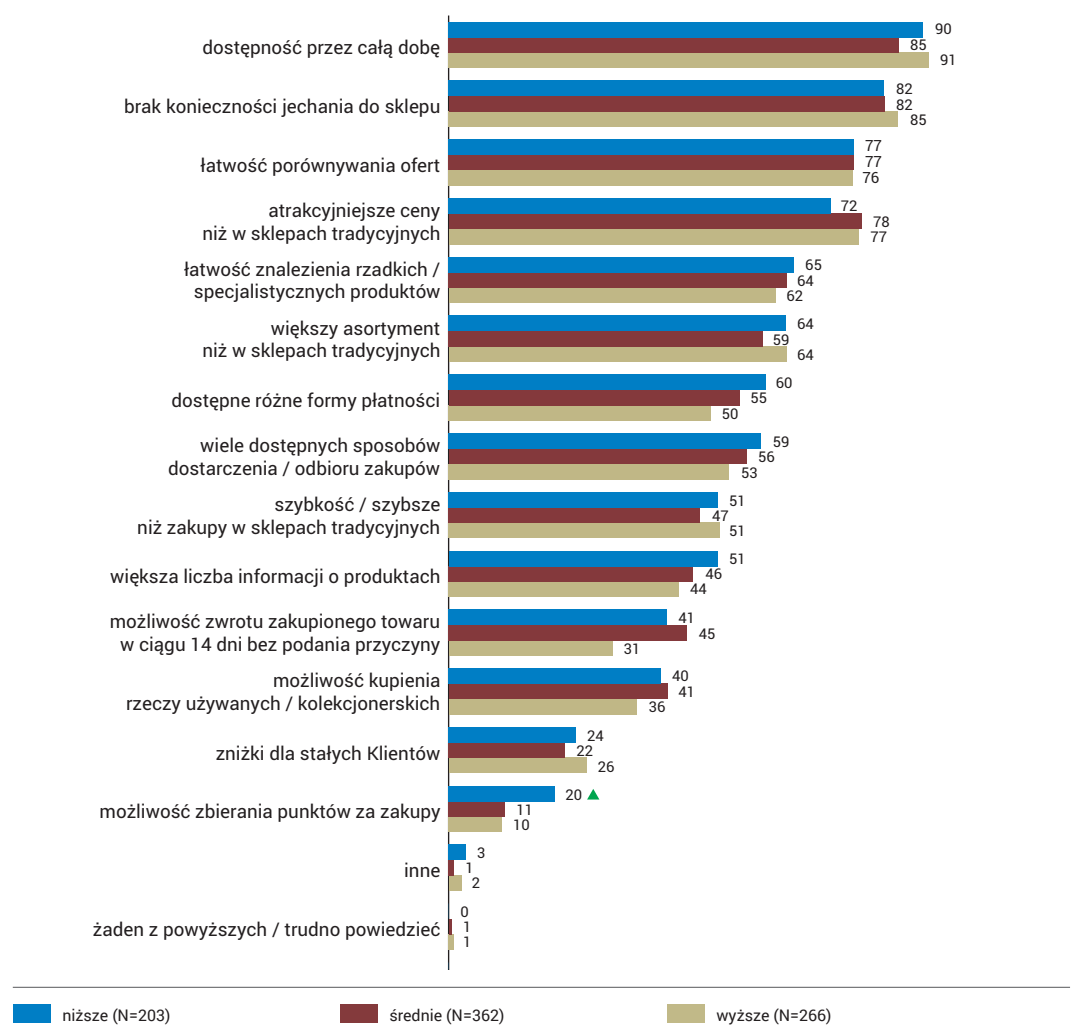


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Czynniki motywujące w podziale na wykształcenie

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)



KOMENTARZ EKSPERTA

Rafał Brzoska

Prezes Grupy Integer.pl

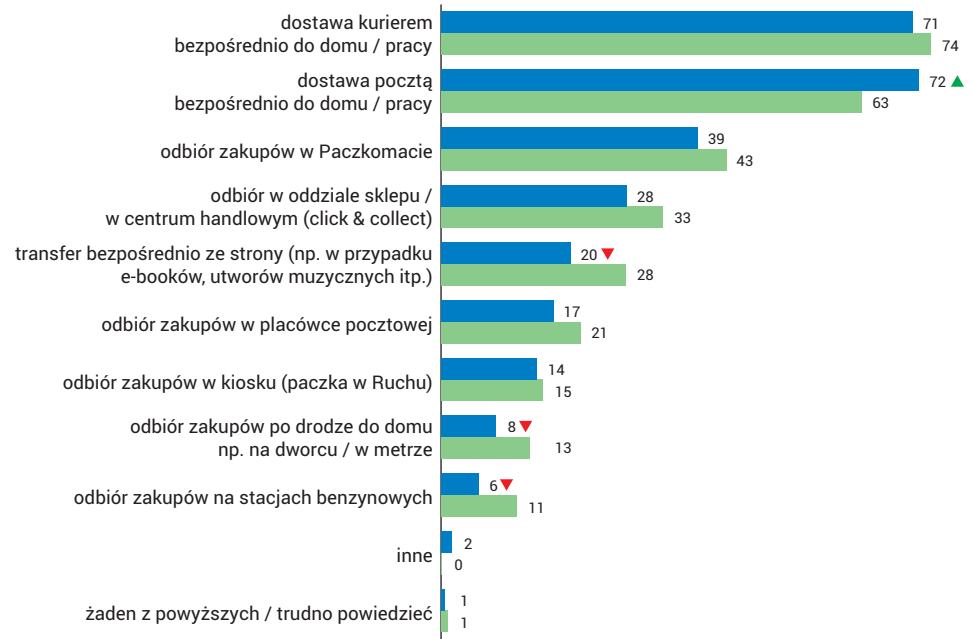
Raport „E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska” potwierdza rosnące zainteresowanie konsumentów zakupami online, ale ujawnia także kluczowe bariery, jakich wszyscy gracze działający w sektorze e-handlu powinni być świadomi. To, że aż 41% osób, regularnie korzystających z oferty e-sklepów deklaruje, iż ich największym problemem są wysokie koszty dostawy, a 38% z nich skarży się na długie oczekiwanie związane z dostawą zamówionego produktu skłania do refleksji. Oznacza to bowiem, że przed firmami logistycznymi stoją ciekawe wyzwania. Zauważają to osoby, które na co dzień nie korzystają z oferty e-sklepów – obawy związane z dostawą wyraża aż 22% z nich. Dodają też, że redukcja kosztów związanych z obsługą logistyczną zamówienia (35%), a także czasu jego realizacji (22%) to bez wątpienia najważniejsze aspekty, które stanowią czynniki wpływające na ich ewentualną decyzję o zakupie produktu w sieci. Podobnie jest w przypadku osób korzystających już z oferty e-sklepów – aż 57% z nich zapewnia, że niższe opłaty związane z dostawą skłoniłyby ich do częstszego robienia zakupów, a 44% deklaruje, że jest to również aspekt, który determinuje wybór serwisu, z którego korzystają. Przyszłością rynku jest bez wątpienia zapewnienie rozwiązań, które wyeliminują obecne bariery, ale także pełnego zakresu usług na każdym etapie łańcucha logistycznego. Dziś żaden operator w Polsce poza InPost nie ma pod jednym dachem usług pocztowych, kurierskich, finansowych i paczkomatowych. Dzięki sprawdzonej infrastrukturze zapewniamy skuteczną i terminową logistykę przesyłek, co dostrzegają najwięksi gracze na rynku e-commerce. Przykładem jest współpraca InPost i serwisu Allegro. Dzięki niej oferujemy absolutnie najtańsze formy dostawy – do Paczkomatu® InPost (7,99 zł) lub za pomocą listu Allegro Polecony InPost (3,94 zł). Co więcej, wszyscy kupujący mają też zagwarantowany darmowy zwrot zamówionego produktu. Stanowi to kluczową przewagę naszego rozwiązania, gdyż coraz więcej e-konsumentów zwraca uwagę na ten aspekt, a jak pokazują badania aż 45% Polaków kupujących w Internecie deklaruje, że najbardziej zachęcającą formą zwrotu zamówionego towaru jest bezpłatne odesłanie go do sprzedawcy. Umożliwienie im zwrotu takiego zamówienia bezpośrednio w punkcie odbioru jest naturalne tym bardziej, że coraz więcej osób decyduje się na zakup produktów u zagranicznych sprzedawców. Rozwój transgranicznego e-handlu stanowi również szansę Paczkomatów® InPost – uruchomienie atrakcyjnych cenowo dostaw cross-border to jeden z kluczowych projektów, który realizujemy w bieżącym roku.

Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na płeć

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

Dane w %

Dostawa kurierem lub pocztą zakupionego towaru bezpośrednio do domu lub pracy to najsilniejszy motywator do e-zakupów tak dla badanych kobiet, jak i dla mężczyzn.



kobieta (N=440)

mężczyzna (N=392)

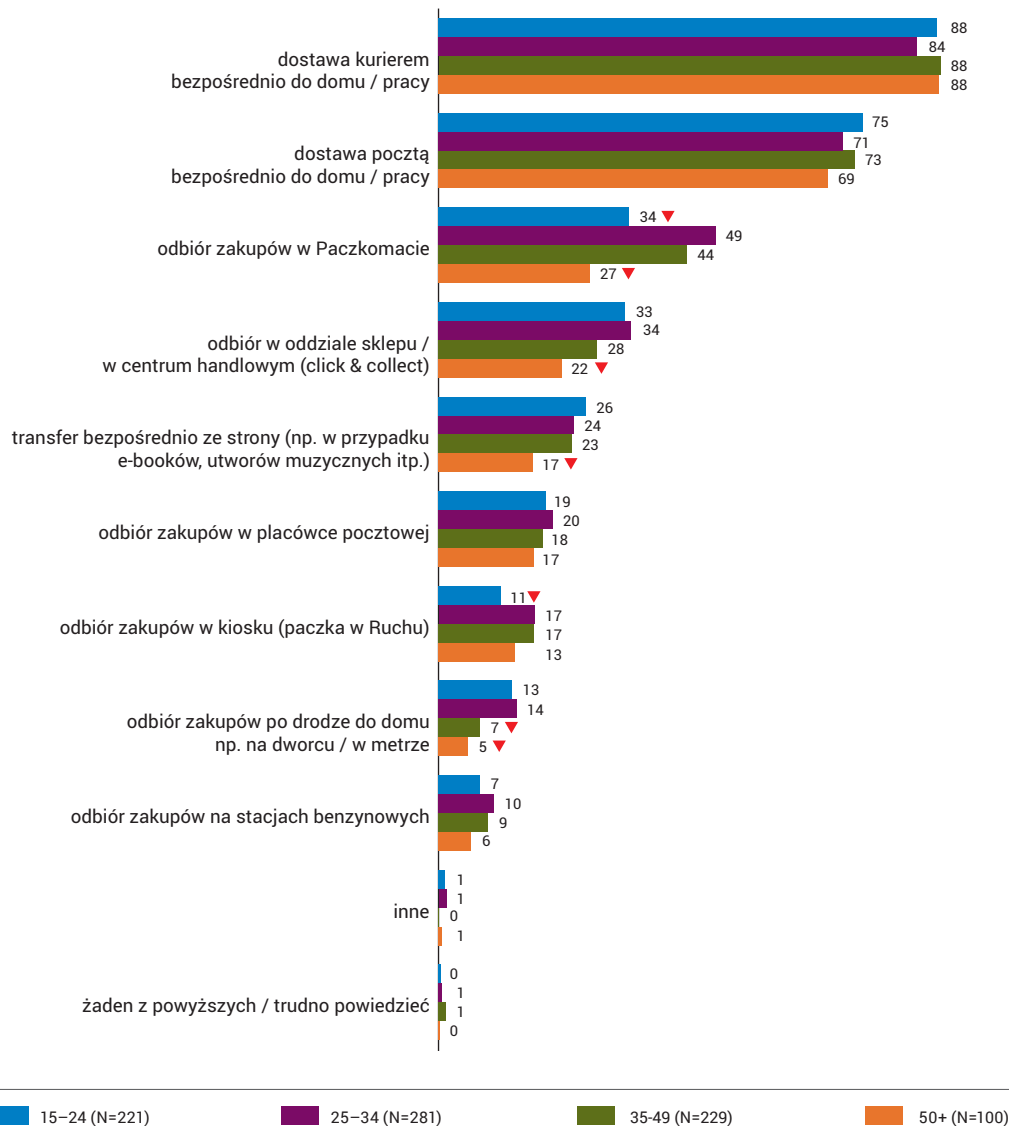
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na wiek

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

Dane w %

Osoby w wieku 25–34, a także te z wykształceniem wyższym, charakteryzują się największym poziomem „przywiązania” do możliwości odbioru towaru w Paczkomacie, jako motywatora do zakupów przez internet. Niezależnie od wieku badanej osoby, bezpośrednia dostawa kurierem lub pocztą pozostają najwyżej oceniane.

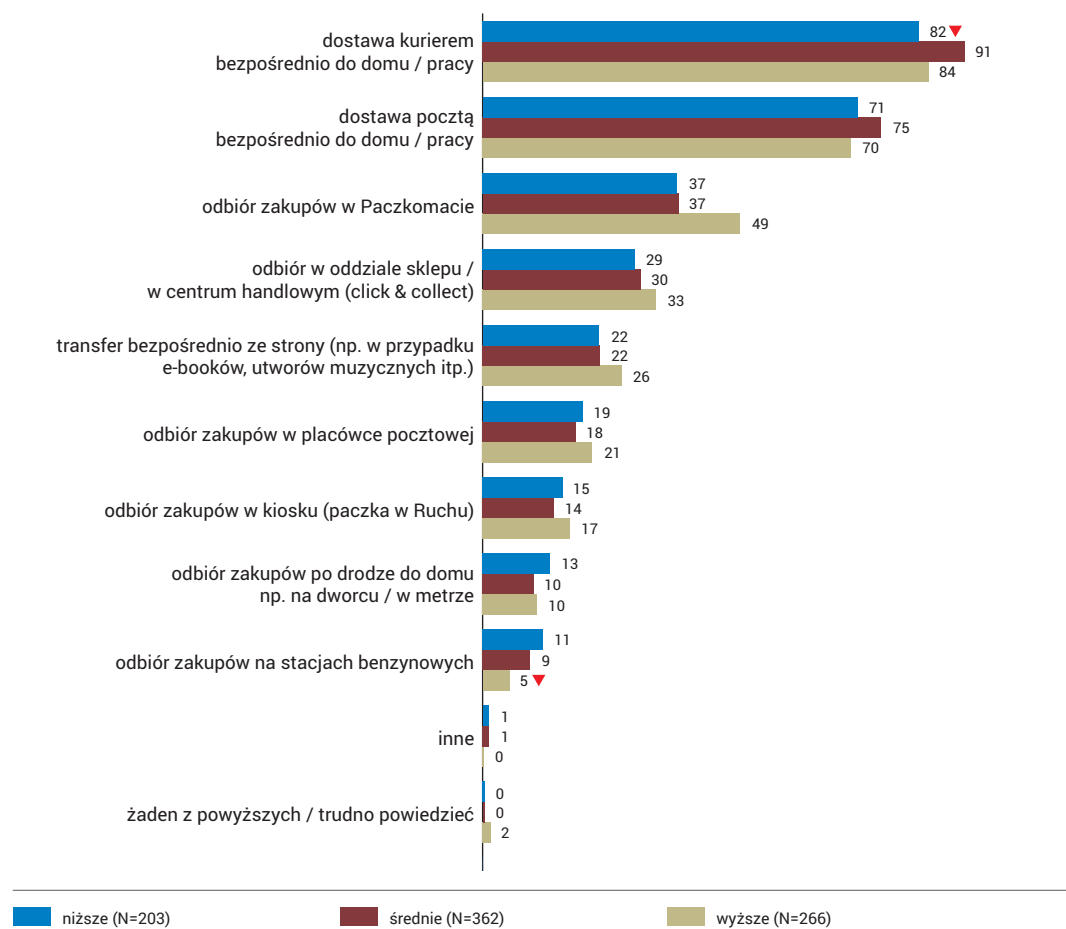


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na wykształcenie

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Formy dostawy towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

Pyt. A z których z poniższych form dostawy towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)



KOMENTARZ EKSPERTA

Marek Cynowski

Pełnomocnik ds. eCommerce, Poczta Polska

Z roku na rok rośnie zarówno liczba Polaków decydujących się na zakupy w internecie, jak i liczba dokonywanych przez nich transakcji. Z coraz większym zainteresowaniem taką formą zakupów pojawia się pytanie, w jaki sposób dostarczać produkty kupione online?

Od lat najpopularniejszą metodą jest usługa dostawy bezpośredniej realizowana przez Poczta Polską lub kuriera, co także udowadnia tegoroczny raport. Nie powinno to dziwić ani ulec zmianie w najbliższym czasie – w końcu przesyłka doręczana jest nam do rąk własnych. Ta forma ma jednak małą wadę, gdyż w naszych napiętych grafikach musimy znaleźć czas na spotkanie z kurierem, co nie zawsze jest tak łatwe, jakby się mogło wydawać. Klienci dzisiaj oczekują

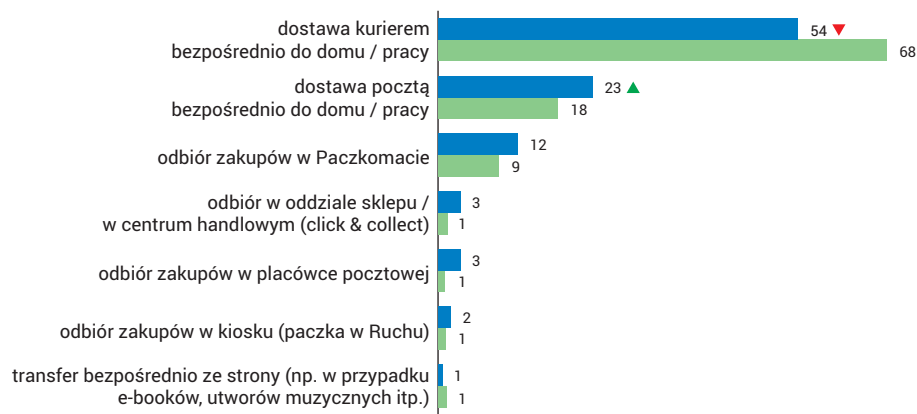
jak najszerszego wyboru sposobu otrzymania przesyłki, dlatego alternatywą dla dostawy do domu lub miejsca pracy jest zyskująca coraz większą popularność forma „zamów i odbierz” polegająca na tym, że w dogodnym dla konsumenta momencie może on odebrać przesyłkę z wcześniej wybranego punktu, jak np. placówka, stacja benzynowa czy maszyna samoobsługowa.

Jestem przekonany że odbiór w punkcie w najbliższym okresie zyska jeszcze na popularności, będzie także doskonałym uzupełnieniem dostawy bezpośredniej w przypadku nieudanej pierwszej próby doręczenia jako alternatywa drugiego wyboru. Na punkty odbioru należy zwrócić także uwagę w kontekście „zwrotów”, które w tym przypadku stają się wygodnym miejscem nadania przesyłki, która nie odpowiadała konsumentowi chcącemu skorzystać ze swoich praw i zwrócić produkt kupiony w internecie.

Formy dostawy towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na płeć

Pyt. A z których z poniższych form dostawy towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



■ kobieta (N=440)

■ mężczyzna (N=392)

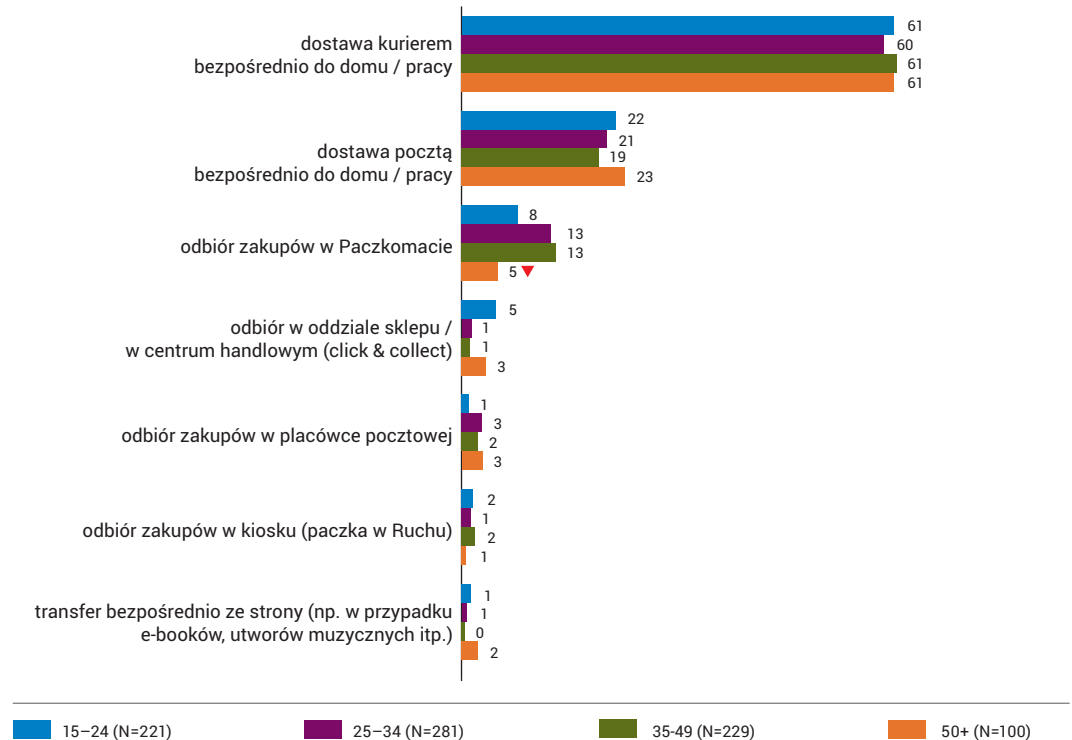
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

W porównaniu do kobiet, mężczyźni wyraźnie częściej wybierają dostawę zakupionych towarów kurierem do domu lub miejsca pracy. Kobiety nieznacznie częściej decydują się na wybór bezpośredniej dostawy z wykorzystaniem instytucji poczty.

Formy dostawy towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na wiek

Pyt. A z których z poniższych form dostawy towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %

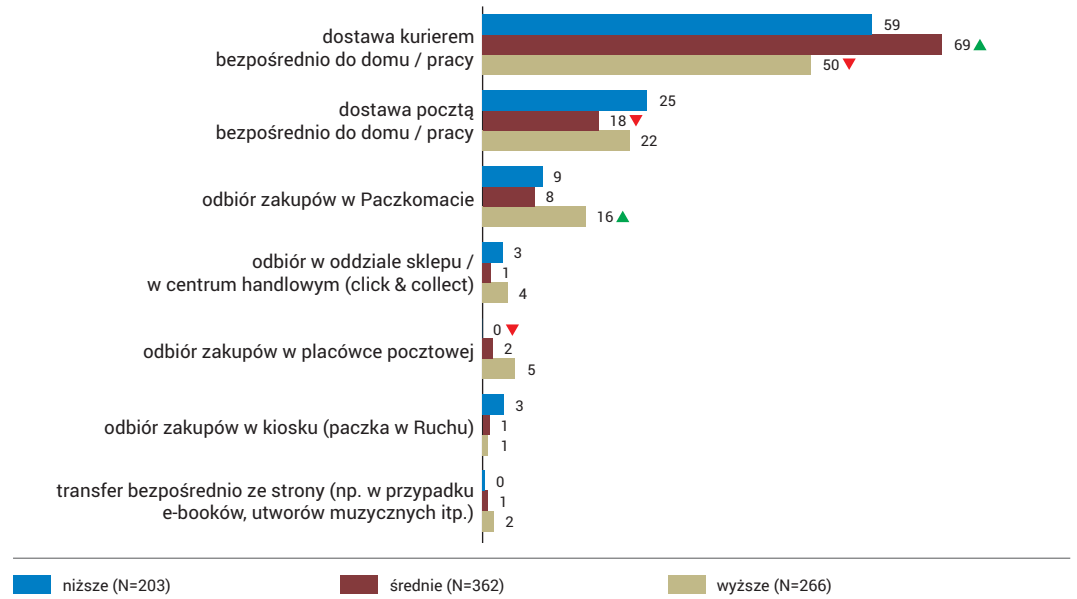


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Formy dostawy towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na wykształcenie

Pyt. A z których z poniższych form dostawy towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)



Predict

Przyjazna dostawa kurierska.

Już nie trzeba czekać na kuriera przez cały dzień!

Usługa Predict pozwala na interaktywny kontakt z Odbiorcą, zmianę dnia dostawy na bardziej dogodny oraz wskazanie momentu doręczenia przesyłki z dokładnością do jednej godziny.

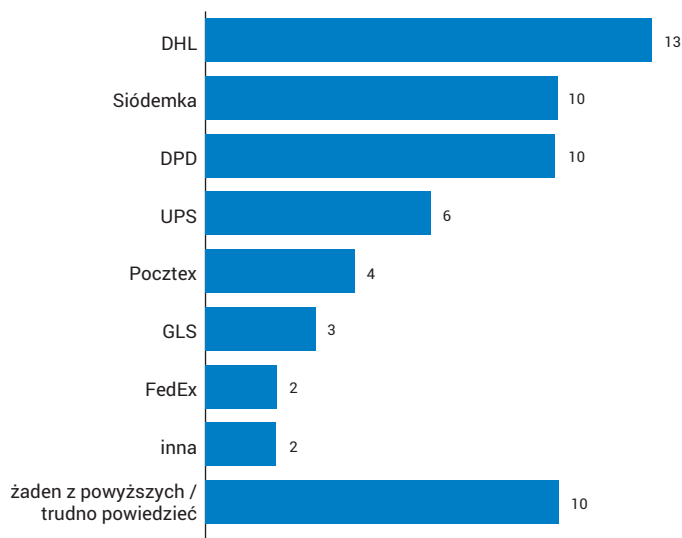
Dbamy nie tylko o Ciebie, ale również o wygodę Twoich Klientów.

www.dpd.com.pl/Predict

Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

Pyt. A z której z poniższych firm kurierskich korzystasz najczęściej decydując się na dostawę zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy?

Dane w %

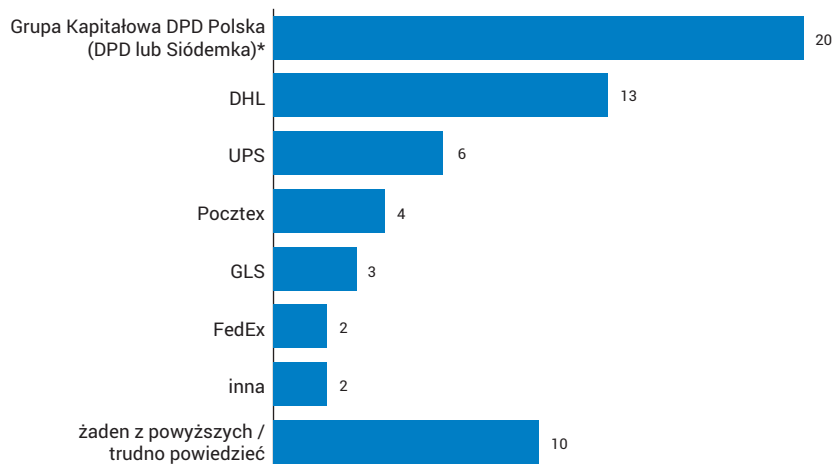


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet – grupy właścicielskie

Pyt. A z której z poniższych firm kurierskich korzystasz najczęściej decydując się na dostawę zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

* dane dla Grupy Kapitałowej DPD Polska po przejęciu Siódemka SA



DHL PARCEL

TWÓJ PARTNER W E-COMMERCE

Odbiór osobisty w **1000**
punktów nadań i odbiorów paczek
DHL Parcelshop



Doręczenie
do Sąsiada w cenie

Bezpłatne powiadomienia
e-mail/sms



Rozwiązania
informatyczne
ułatwiające proces wysyłkowy

Allyouneed
PASAŻ HANDLOWY



Wstaw produkt,
a my go sprzedamy



40 MLN
dostarczonych
paczek



40 TYS.
zadowolonych
nadawców



3000
kurierów



25 LAT
obecności
na polskim
rynku



41
terminali



6
krajowych
centrów
sortowania



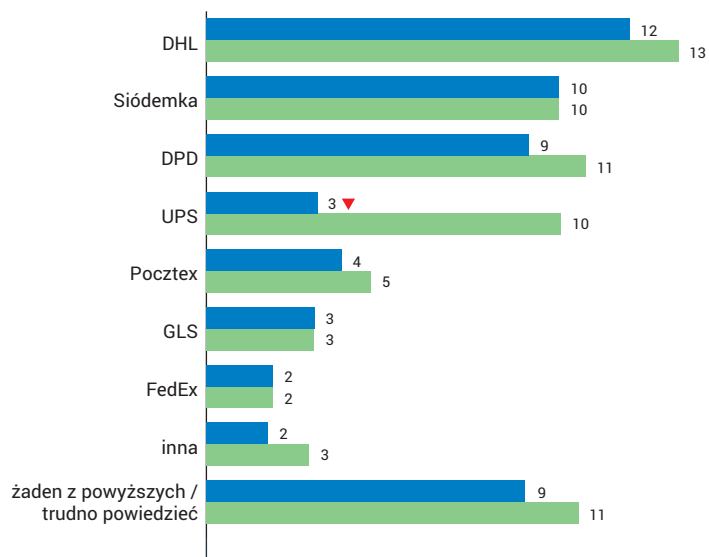
www.dhlparcel.com.pl

Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na płeć

Pyt. A z której z poniższych firm kurierskich korzystasz najczęściej decydując się na dostawę zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy?

Dane w %

W porównaniu do kobiet, mężczyźni częściej wybierają dostawę zakupionych towarów kurierem z wykorzystaniem firmy UPS. W przypadku pozostałych marek, nie obserwujemy różnicy pod względem płci badanych.



■ kobieta (N=440)

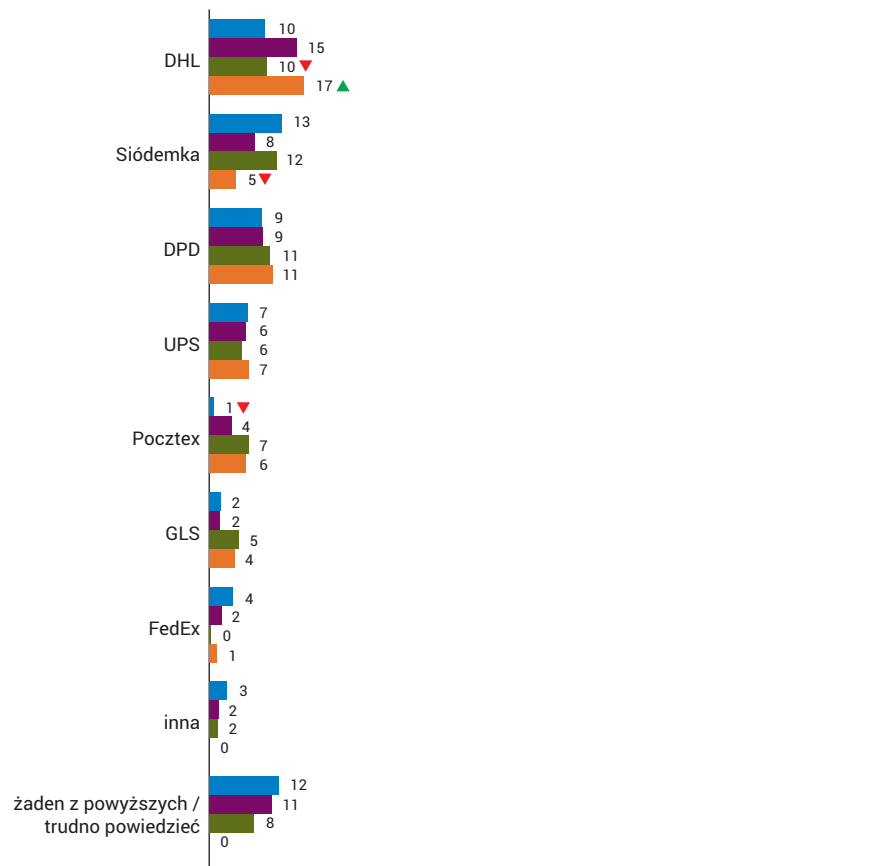
■ mężczyzna (N=392)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na wiek

Pyt. A z której z poniższych firm kurierskich korzystasz najczęściej decydując się na dostawę zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy?

Dane w %



15-24 (N=221) 25-34 (N=281) 35-49 (N=229) 50+ (N=100)

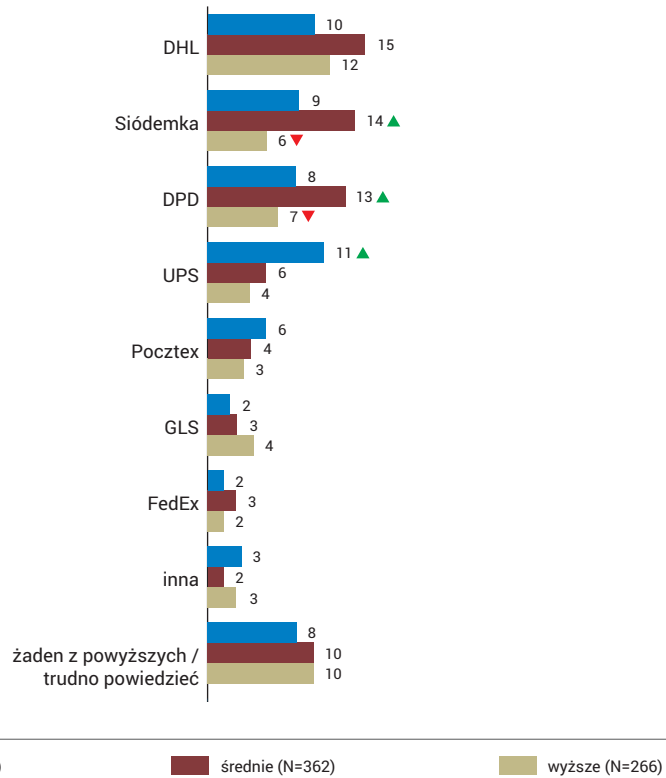
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na wykształcenie

Pyt. A z której z poniższych firm kurierskich korzystasz najczęściej decydując się na dostawę zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy?

Dane w %

Kupujący przez internet deklarujący średnie wykształcenie częściej niż inni wybierają takie firmy kurierskie jak Siódemka lub DPD. Marka UPS jest bardziej popularna wśród respondentów z niższym wykształceniem.

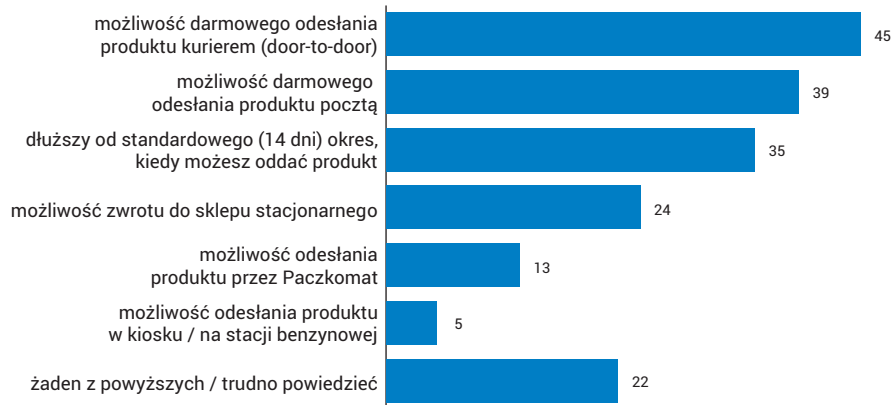


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Formy zwrotu towaru motywujące do zakupów przez internet

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

Dane w %



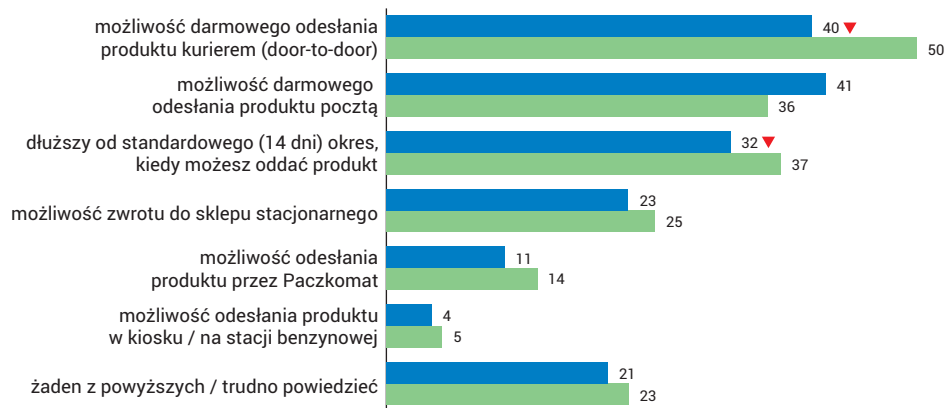
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru kurierem to najchętniej wymieniana forma zwrotu towaru, która najbardziej zachęca badanych do zakupów przez internet. Kolejna, wskazywana dosyć często to darmowy zwrot z wykorzystaniem poczty oraz dłuższy od standardowego (14 dni) okres, kiedy można oddać zakupiony towar.

Formy zwrotu towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na płeć

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

Dane w %



kobieta (N=440)

mężczyzna (N=392)

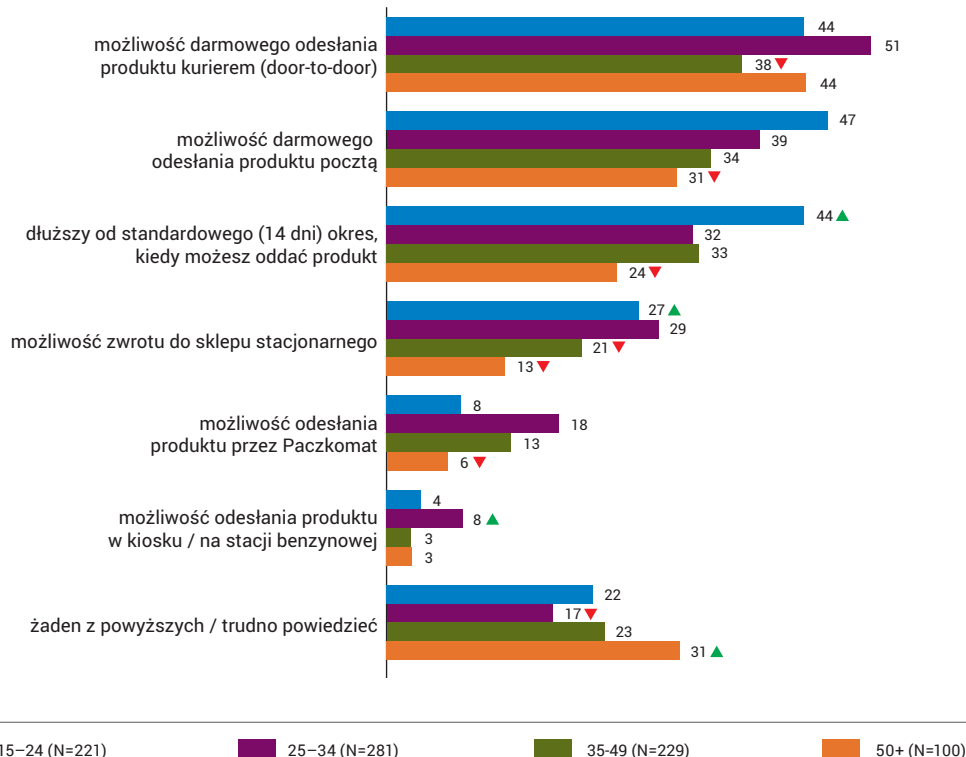
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Formy zwrotu towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na wiek

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

Dane w %

Najwięcej oczekiwani wobec dostępnych form zwrotu zakupionego towaru mają najmłodsi e-kupujący. Możliwość darmowego odesłania produktu czy dłuższy okres na oddanie zakupionych towarów to elementy, które mogłyby ich zmotywować do częstszych zakupów online. Interesujący jest również fakt, że osoby w wieku 25–34 częściej niż przedstawiciele pozostałych grup wiekowych korzystają z paczkomatów i kiosków jako form zwrotu towaru.

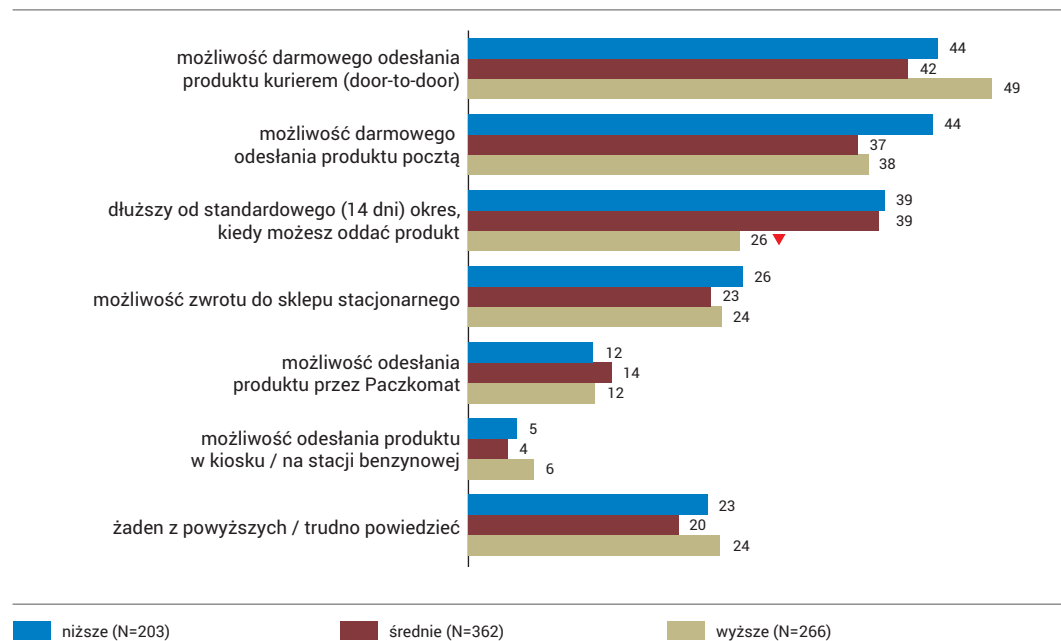


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Formy zwrotu towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

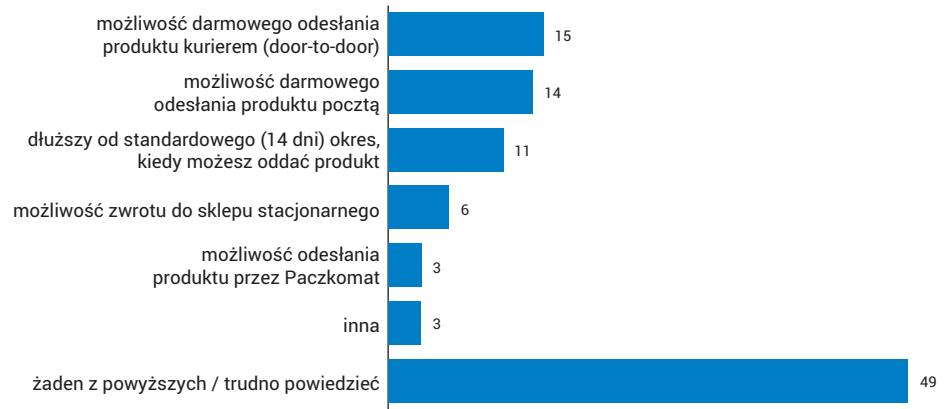


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Formy zwrotu towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

Pyt. A z których z poniższych form zwrotu towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



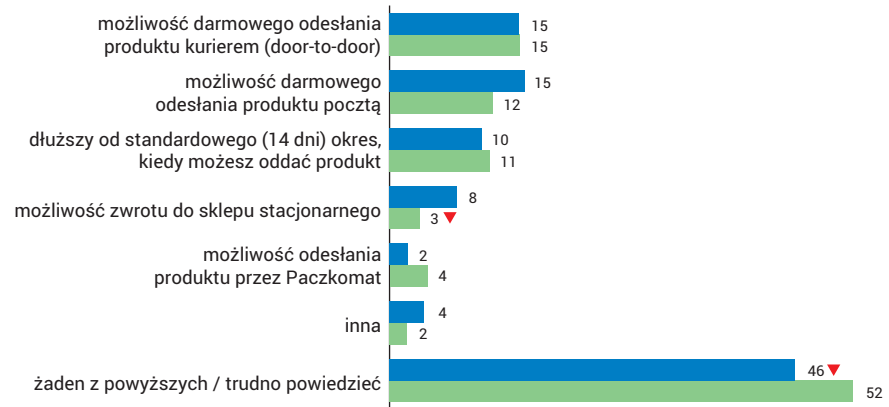
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Możliwość darmowego odesłania zakupionych produktów za pomocą kuriera lub za pomocą poczty to dwie najczęściej wybierane formy zwrotu w grupie kupujących online. Kolejnym elementem jest dłuższy od standardowego (14 dni) okres, kiedy można oddać towar do sklepu.

Formy zwrotu towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na płeć

Pyt. A z których z poniższych form zwrotu towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



kobieta (N=440)

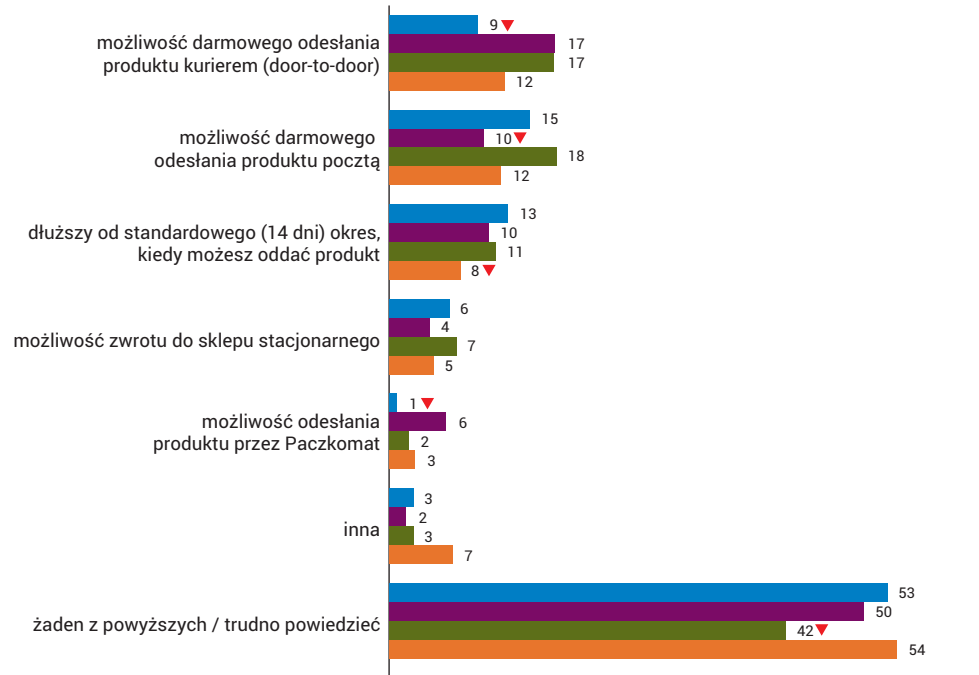
mężczyzna (N=392)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Formy zwrotu towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na wiek

Pyt. A z których z poniższych form zwrotu towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



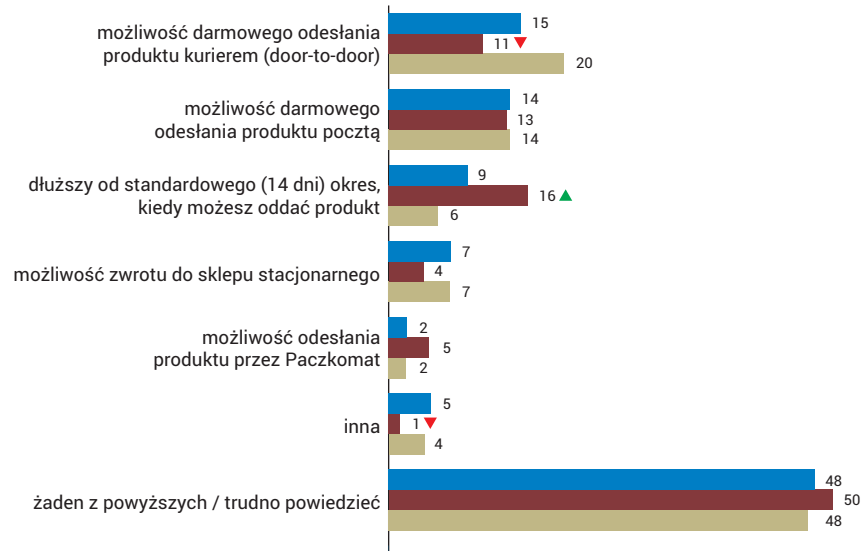
15-24 (N=221) 25-34 (N=281) 35-49 (N=229) 50+ (N=100)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Formy zwrotu towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na wykształcenie

Pyt. A z których z poniższych form zwrotu towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



■ niższe (N=203)

■ średnie (N=362)

■ wyższe (N=266)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Poczta Polska dla **eCOMMERCE**

ZWROT TOWARU?

Zobacz, jak
możemy
Ci pomóc!



WEJDŹ NA

eZWRÓTY.poczta-polska.pl

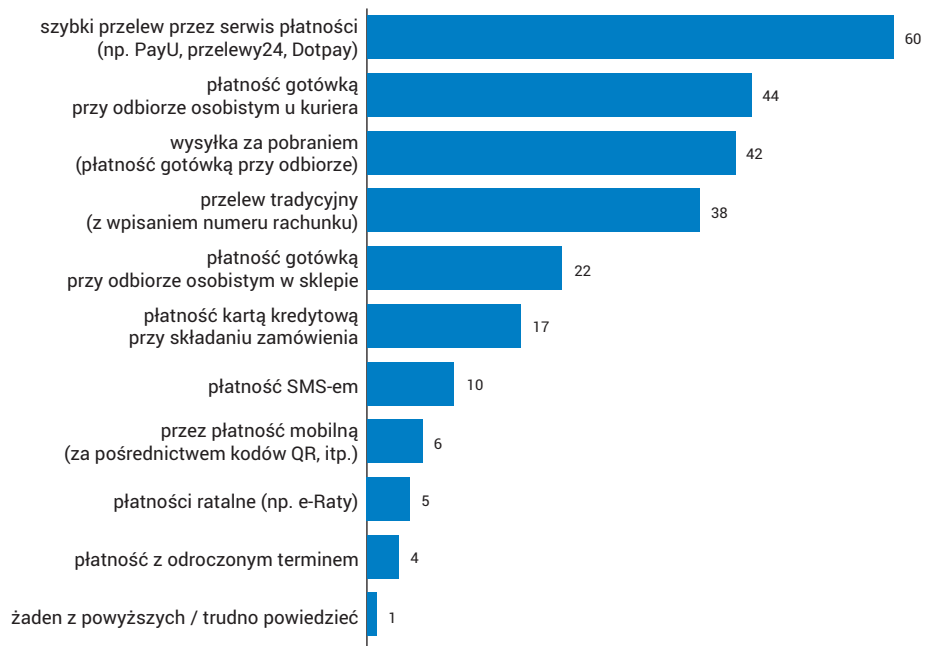


I ZGŁOŚ SWÓJ SKLEP

Formy płatności motywujące do zakupów przez internet

Pyt. Które z poniższych form płatności najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Dane w %



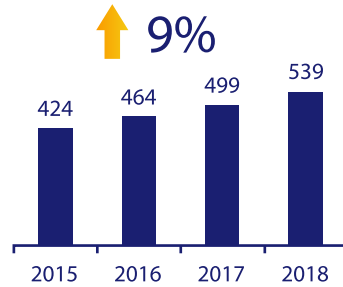
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)



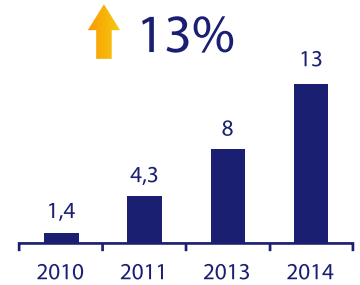
Handel internetowy: szybki wzrost, szczególnie m-commerce

Handel internetowy to jeden z najszybciej rosnących segmentów rynku, również pod względem płatności kartami. Wg różnych prognoz, do 2018 r. handel internetowy w skali Europy będzie rósł w tempie niemal 10% – a już teraz widać, że jeszcze szybciej rośnie m-commerce, czyli zakupy dokonywane za pomocą np. smartfonów.

e-commerce (CAGR) w latach 2014-18¹



m-commerce jako % e-commerce²



1 = dane RBR, 29 krajów Visa Europe | 2 = CRR, Vouchercodes.co.uk



Płatności kartą Visa w internecie

Jest wiele sposobów płacenia za zakupy internetowe – ale żaden nie gwarantuje takiej wygody i bezpieczeństwa, jakie daje karta płatnicza. Dodatkowo teraz, dzięki portfelowi elektronicznemu V.me by Visa, możemy spodziewać się prawdziwej rewolucji w zakupach online. Z tego portfela można korzystać z poziomu każdego urządzenia, także mobilnego, z dostępem do internetu i wyposażonego w przeglądarkę internetową, a zarejestrować w nim można karty debetowe, kredytowe i przedpłacone (dla użytkowników indywidualnych oraz dla firm) systemów Visa, MasterCard oraz American Express, wydane przez banki polskie i europejskie.



V.me by Visa: korzyści dla detalistów i klientów

Dzięki V.me by Visa sklepy mogą minimalizować ryzyko porzucenia koszyka ze względu na żmudny do tej pory proces płatności, w tym konieczność wprowadzania danych karty przy każdym zakupie. Co więcej, detalisci korzystający z V.me by Visa mogą być pewni, że otrzymają pieniądze za dany zakup.

Konsumenci z kolei mogą dokonywać zakupów tam, gdzie chcą i wtedy, gdy tego potrzebują – z pociągu, podczas spaceru, z własnej kanapy – nie wyciągając przy tym karty z portfela. A jeśli towar lub usługa opłacone kartą Visa nie zostaną dostarczone, konsumenci mogą odzyskać pieniądze za pośrednictwem banku, który wydał ich kartę.

Z tego portfela można korzystać zarówno w polskich, jak i zagranicznych sklepach internetowych – co w dzisiejszym „świecie bez granic” jest szczególnie ważne.



Oczekiwania konsumentów

Dzisiejszy konsument coraz częściej kupuje za pomocą urządzeń mobilnych z dostępem do internetu – a takich zakupów dokonuje z wielu miejsc: najczęściej „z kanapy przed telewizorem”, a często nawet... z samochodu. Tradycyjny sklep coraz częściej staje się „salonem wystawowym”, w którym klient ogląda towar, po czym natychmiast szuka najlepszych ofert w internecie. Gdy płaci, poza bezpieczeństwem (co jest oczywiste), oczekuje maksymalnej prostoty i wygody płatności, która ma być jak najszybsza.



V.me by Visa: portfel już dostępny w Polsce

Polska jest jednym z 4 pierwszych krajów w Europie, gdzie portfel V.me by Visa został już wdrożony. Jest dostępny w 4 polskich bankach, a kolejne wprowadzą go w ciągu najbliższych miesięcy:

- ✓ ING Bank Śląski (nie trzeba być klientem tego banku),
- ✓ Raiffeisen POLBANK (nie trzeba być klientem tego banku),
- ✓ Getin Bank (nie trzeba być klientem tego banku), oraz
- ✓ Santander Consumer Bank (tylko dla klientów tego banku).



V.me by Visa: szybka, prosta i bezpieczna płatność

Płatności za pomocą portfela V.me by Visa dokonujemy w trzech prostych krokach:

- ✓ wybieramy tę formę płatności i logujemy się do portfela,
- ✓ wybieramy kartę, którą chcemy zapłacić,
- ✓ klikamy „zapłacić”.

Co ważne: dane karty podajemy tylko raz, rejestrując kartę w portfelu – a podczas płatności dane karty nie są przekazywane sklepowi internetowemu.



V.me by Visa: już szeroko akceptowany

Systematycznie rośnie liczba e-sklepów, które korzystają z V.me by Visa.

W Polsce sklepy internetowe akceptujące tę formę płatności generują blisko 45% obrotów w polskim handlu internetowym, a do końca br. sieć akceptacji V.me by Visa obejmie detalistów odpowiedzialnych łącznie za blisko 50% obrotów w polskim e-handlu.

Już dziś w ten sposób można płacić m.in. u takich detalistów, jak Audioteka, Cinema City, E.Leclerc, Empik, Mediamarkt, Merlin, Piotr i Paweł, Polski Bus, RTV EURO AGD, Saturn.pl czy Ticketpro.pl. Za pomocą V.me by Visa można także zasilić konto organizacji charytatywnych, m.in. Caritas i Polskiej Akcji Humanitarnej i kupić bilety do niektórych teatrów.

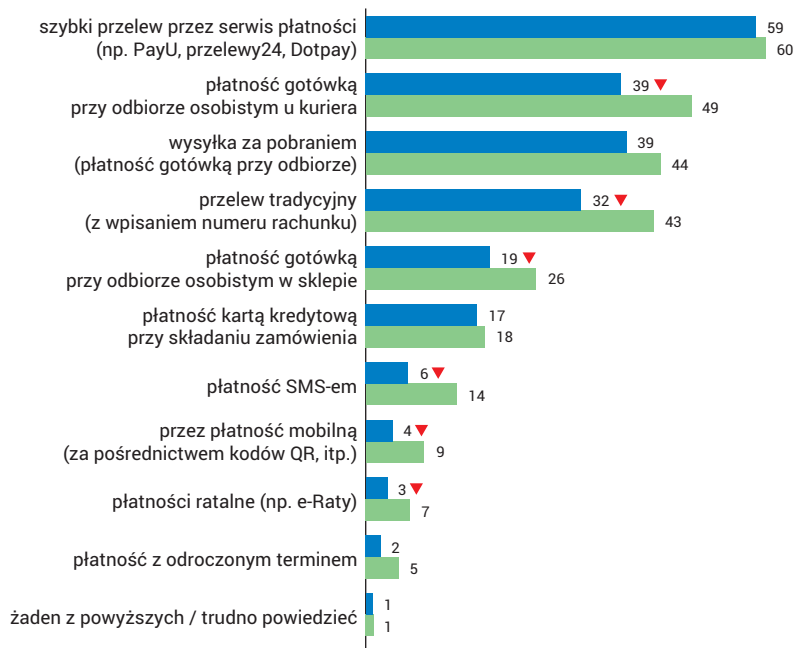
W Europie płatności za pomocą V.me by Visa akceptuje już ponad 40 tys. sklepów internetowych.

Więcej informacji oraz rejestracja na stronie: v.me

Formy płatności motywujące do zakupów przez internet w podziale na płeć

Pyt. Które z poniższych form płatności najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Dane w %



■ kobieta (N=440)

■ mężczyzna (N=392)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

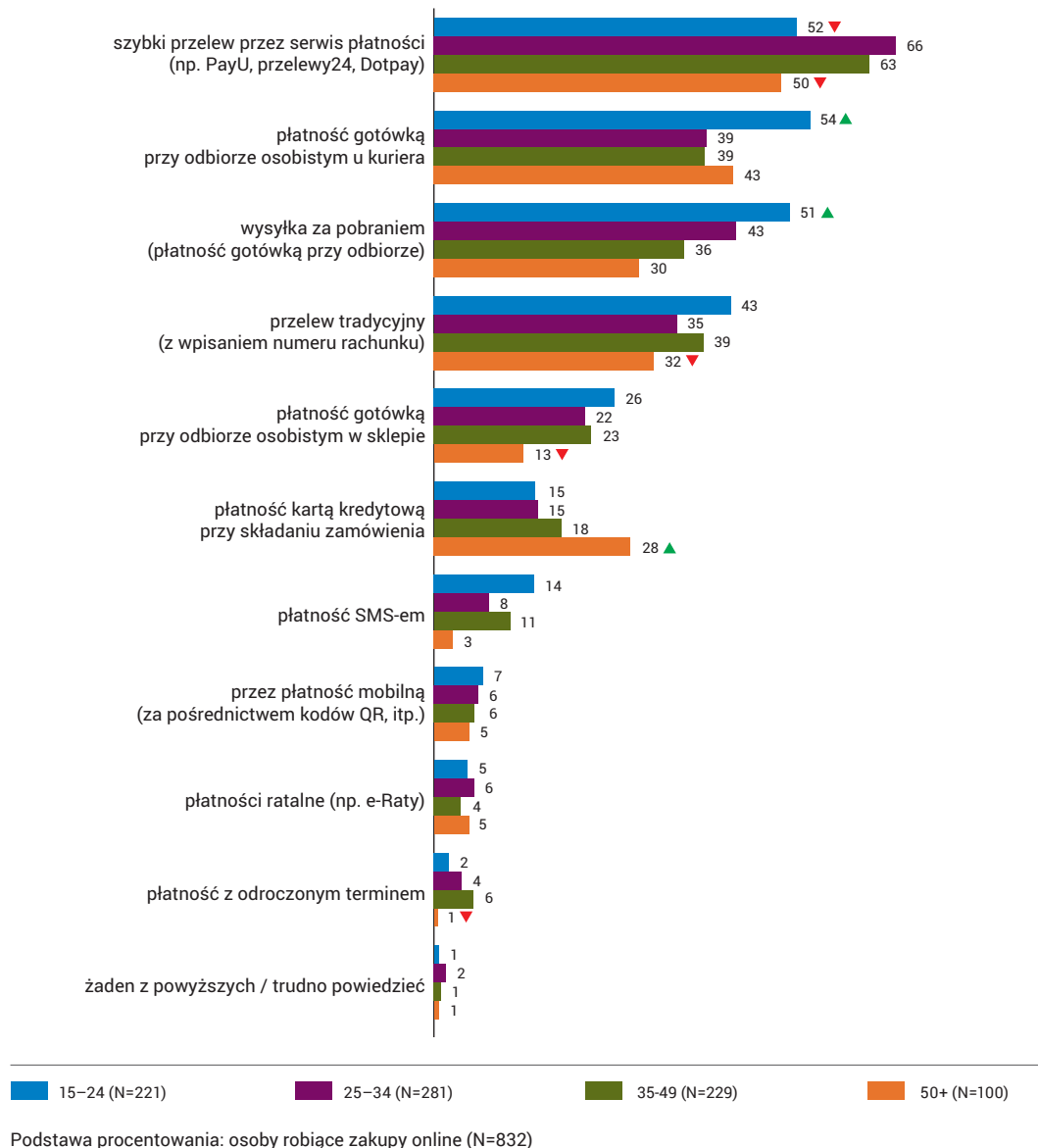
Szybkie przelewy przez dedykowane serwisy płatności są najbardziej motywującą formą płatności w takim samym stopniu dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Mężczyźni widocznie częściej niż kobiety wybierają bardziej tradycyjne formy płatności, jak zapłata gotówką przy odbiorze towaru czy poprzez tradycyjny przelew (z wpisaniem numeru rachunku bankowego).

Formy płatności motywujące do zakupów przez internet w podziale na wiek

Pyt. Które z poniższych form płatności najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Dane w %

Najbardziej popularna forma przelewu przy e-zakupach – szybki przelew przez serwis płatności – jest istotnie częściej wskazywany w wśród osób wieku 25–34 i 35–49 lat. Najmłodszy respondenci częściej niż inne grupy wiekowe wskazują na takie formy, jak płatność gotówką lub wysyłka za pobraniem.

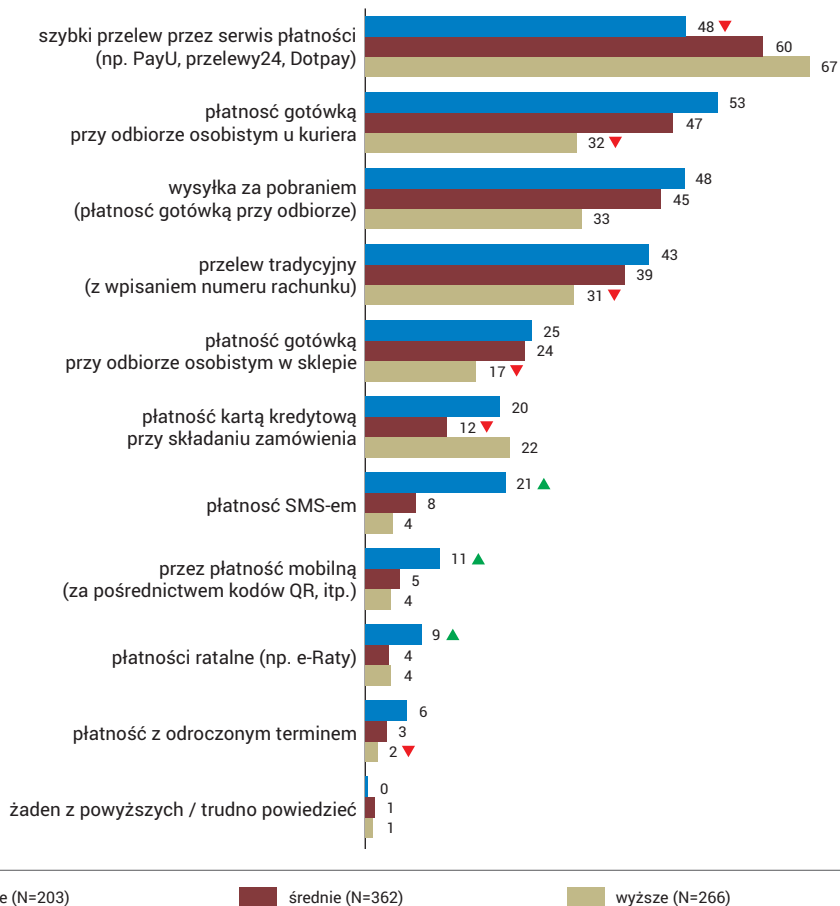


Formy płatności motywujące do zakupów przez internet w podziale na wykształcenie

Pyt. Które z poniższych form płatności najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Dane w %

Z badania wynika, że osoby z wyższym wykształceniem częściej dokonują płatności za zakupy online za pośrednictwem szybkich przelewów lub kart kredytowych, podczas gdy konsumenci z niższym wykształceniem decydują się raczej na płatność SMS-em, ratalną lub przy odbiorze zamówionych towarów.

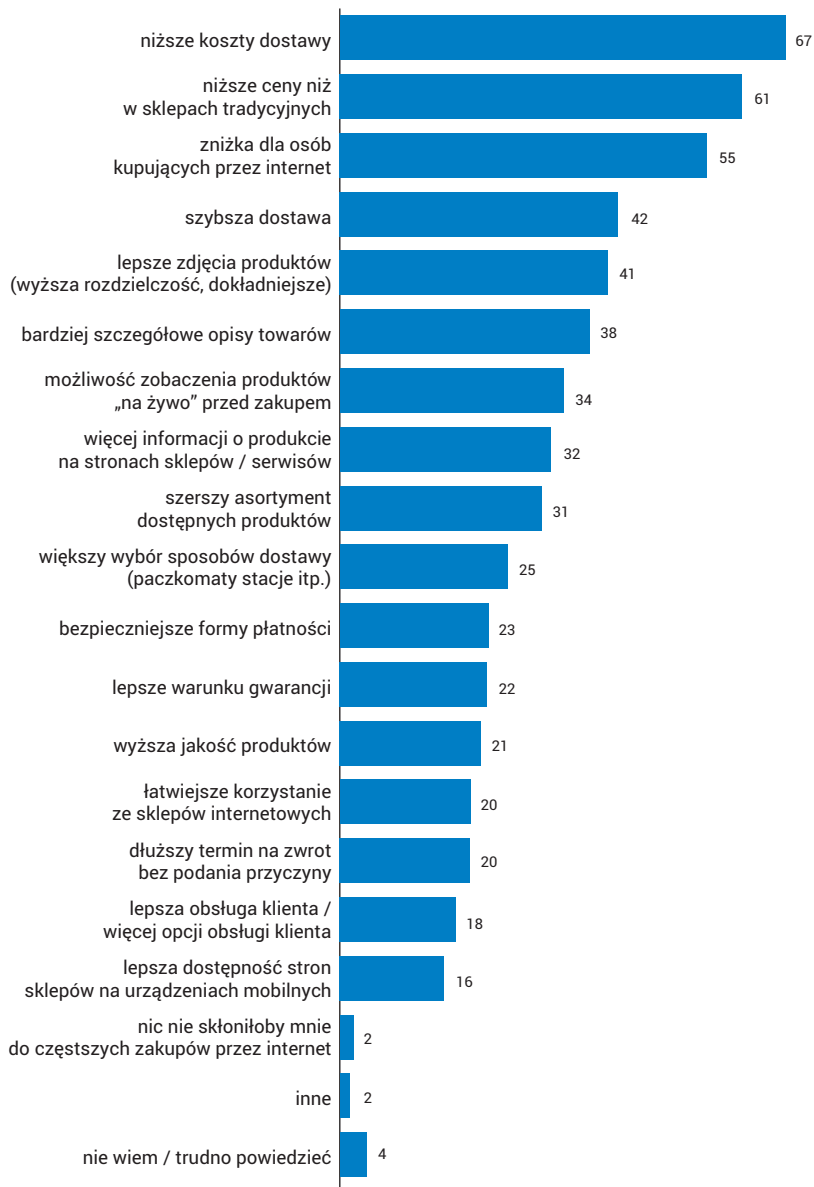


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online

Pyt. Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

E-kupujący deklarują potencjalnie większą chęć do robienia zakupów online w przypadku, jeżeli byłyby one przede wszystkim bardziej atrakcyjne cenowo – poprzez niższe koszty dostawy, niższe ceny produktów i specjalne zniżki dla wybierających zakup online. Ponad 40% badanych w tej grupie zwraca uwagę na kolejne dwa stosunkowo silne motywy do częstszych zakupów przez internet – szybsza dostawa zakupionego produktu (42%) oraz lepsza jakość zdjęć produktów dostępnych w sklepach online (41%).

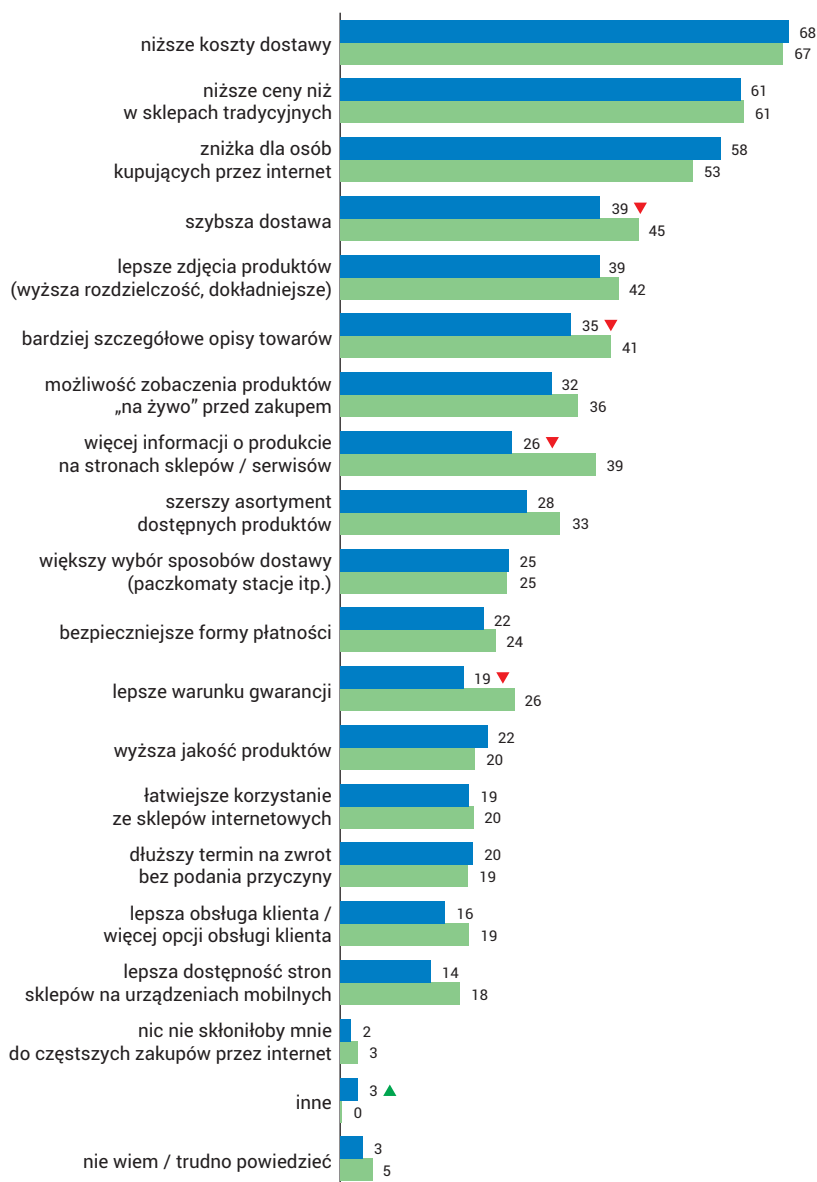
Najrzadziej wskazywane czynniki pozytywnie wpływające na zwiększenie częstotliwości e-zakupów to lepsza obsługa klienta w serwisach/sklepach online oraz lepsza dostępność stron sklepów na urządzenia mobilne. Stosunkowo rzadko (20%) badani wskazywali też na wydłużenie czasu na zwrot zakupionych towarów.

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na płeć

Pyt. Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

W zakresie czynników motywujących do częstszych e-zakupów mężczyźni widocznie częściej od kobiet zwracają uwagę na takie elementy, jak szybsza dostawa, bardziej szczegółowe opisy towarów czy ogólnie więcej informacji na stronach internetowych. Kobiety częściej od mężczyzn zwracały uwagę na specjalne zniżki dla kupujących przez internet, jako element zachęcający do częstszych e-zakupów.



kobieta (N=440)

mężczyzna (N=392)

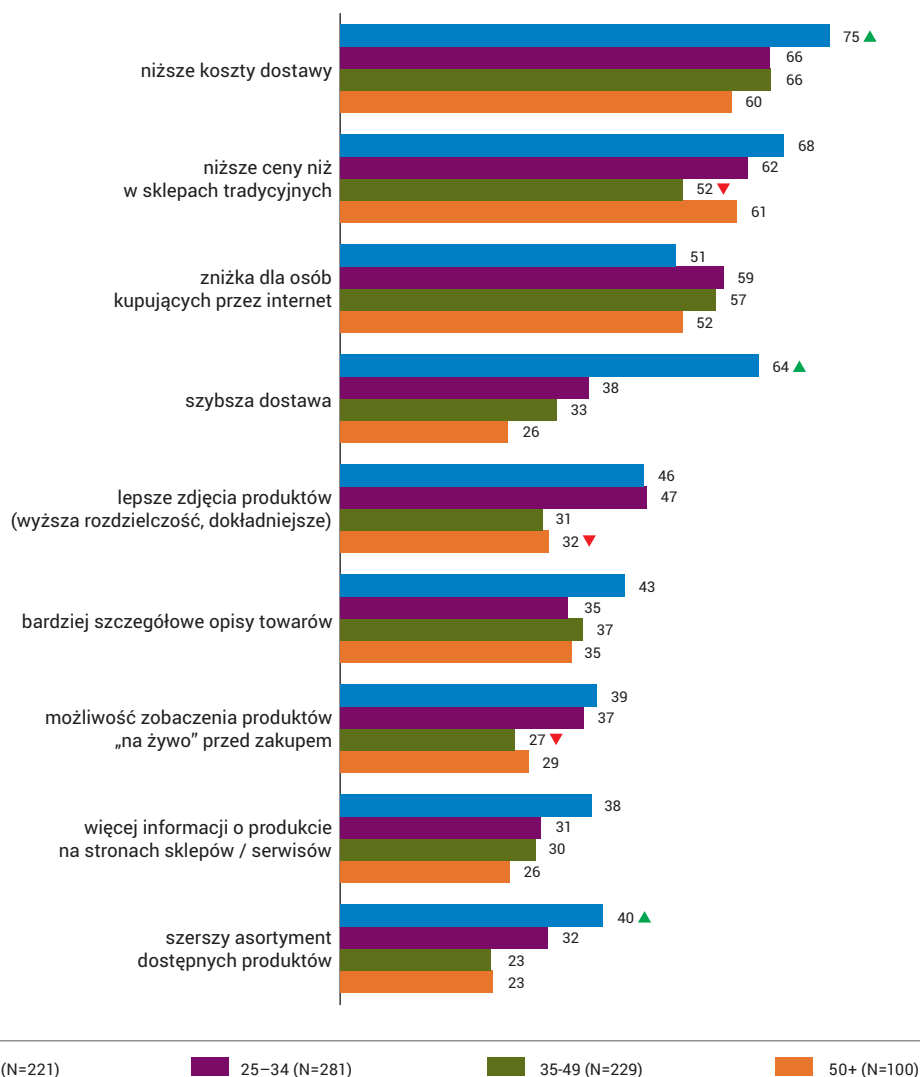
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wiek (1)
cd. wykresu na stronie nr 70

Pyt. Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

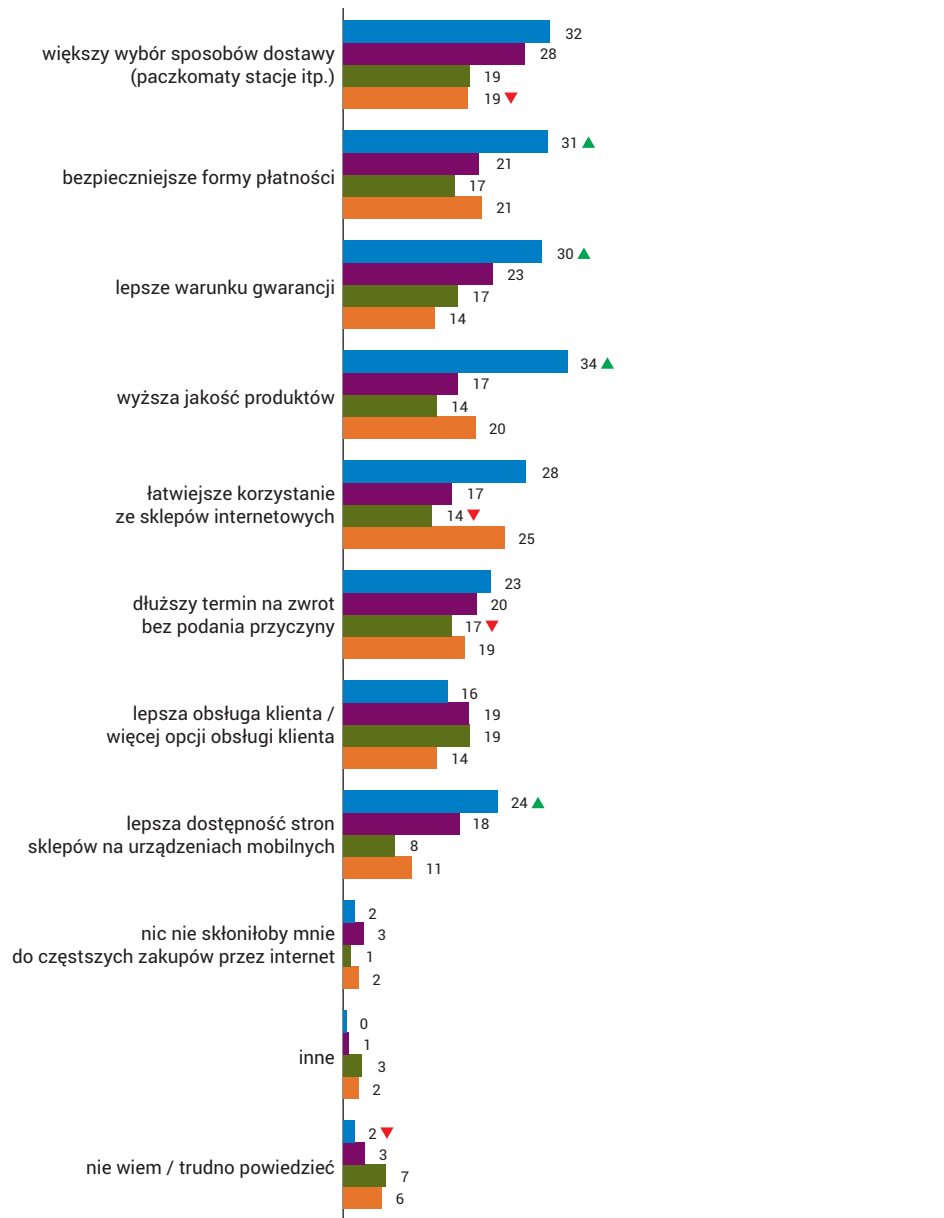
Dane w %

Niższe koszty i szybsza dostawa towaru to elementy, które o wiele częściej wskazywane były przez najmłodszych badanych (15–24 lat) w porównaniu z respondentami z pozostałych grup wiekowych.



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wiek (2)



15-24 (N=221) 25-34 (N=281) 35-49 (N=229) 50+ (N=100)

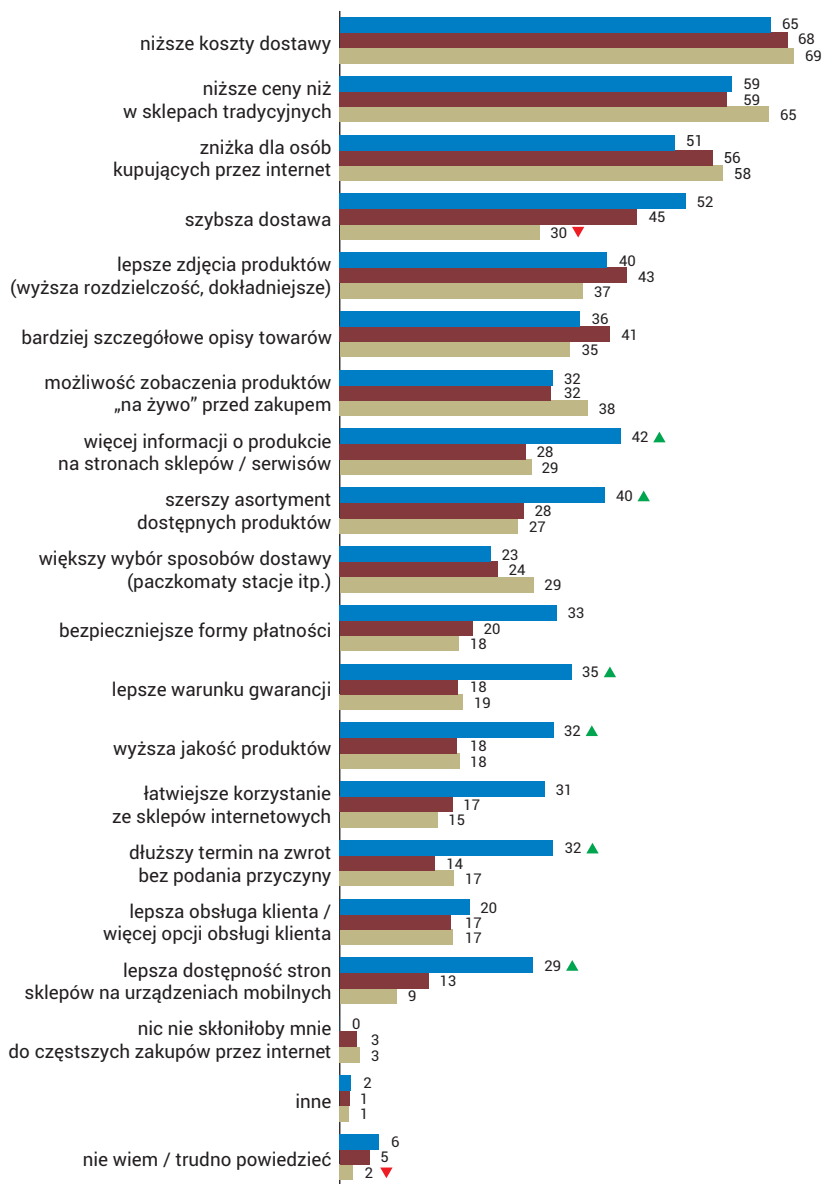
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wykształcenie

Pyt. Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

Wszyscy respondenci, niezależnie od wykształcenia, wskazywali na obniżenie kosztów (dostawy, produktów, zniżki dla e-konsumentów) jako czynniki najbardziej motywujące do częstszych zakupów online. Warto jednak zwrócić uwagę na grupę respondentów z niższym wykształceniem – wskazywali oni znacząco więcej kwestii potencjalnie motywujących ich do zakupów, m.in. bezpieczniejsze formy płatności, lepsze warunki gwarancji, wyższą jakość produktów, łatwiejsze korzystanie z e-sklepów, dłuższy termin na zwrot bez podania przyczyny czy też lepszą dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych.



■ niższe (N=203)

■ średnie (N=362)

■ wyższe (N=266)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

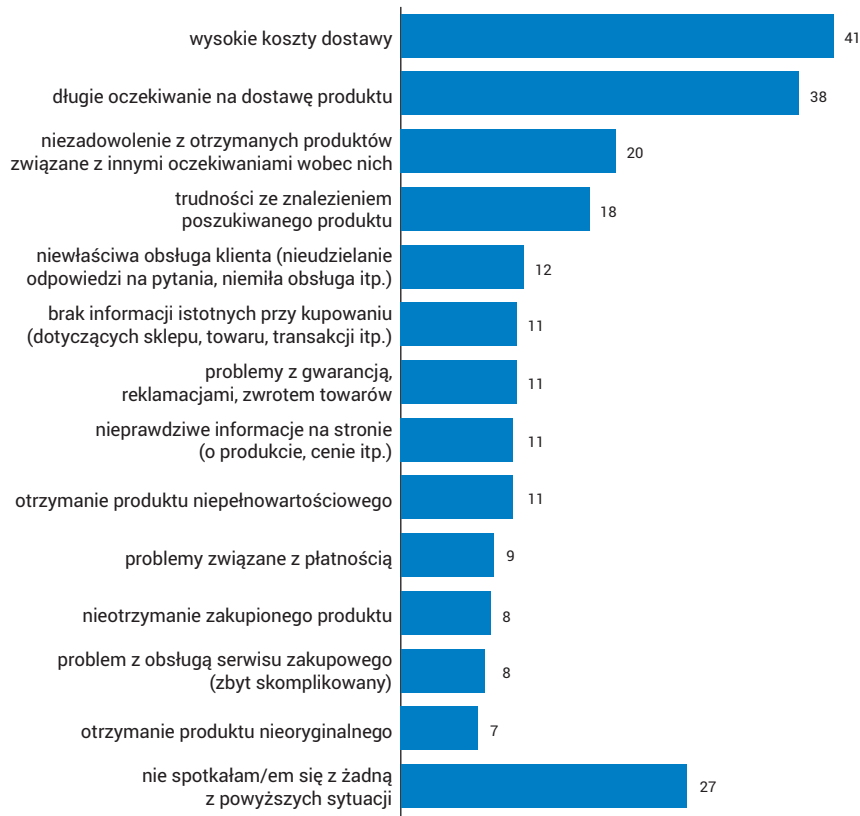
Napotykanne problemy

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

Dane w %

Wysokie koszty dostawy oraz długi czas oczekiwania na produkt to podstawowe sytuacje, z którymi respondenci spotkali się podczas robienia zakupów internetowych. Na dalszych miejscach uplasowały się: niezadowolenie z otrzymanych produktów wynikające z innych oczekiwań oraz trudności ze znalezieniem w internecie poszukiwanego towaru.

Stosunkowo wysoki odsetek badanych (27%) deklaruje, że nie spotkali się z żadnym z wyżej wskazanych problemów podczas swoich zakupów online.

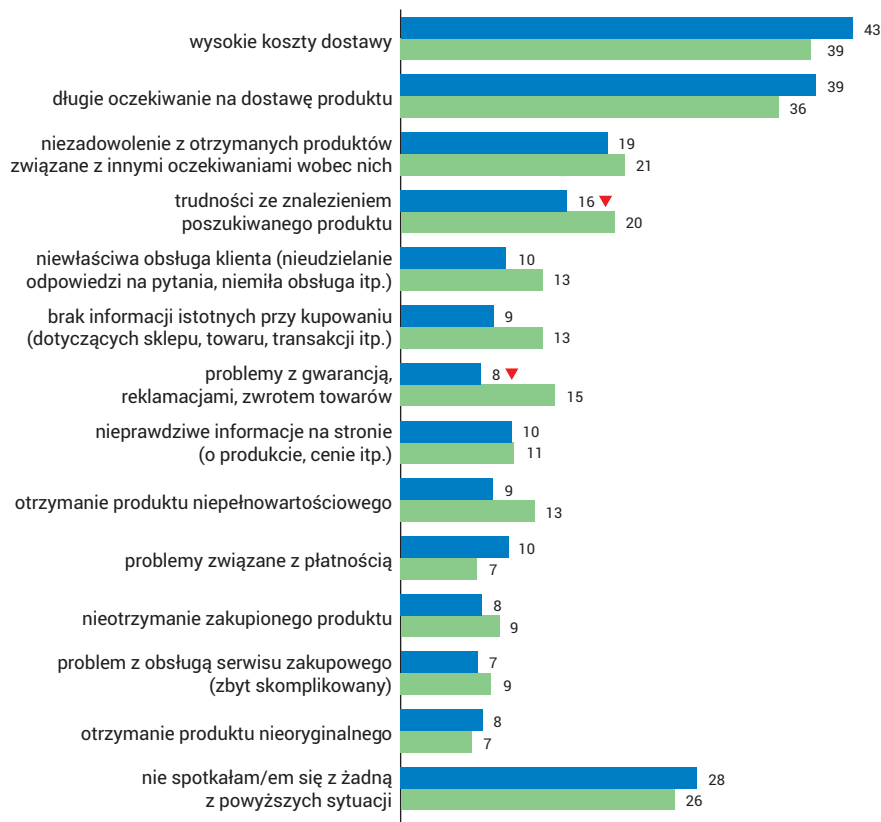


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Napotykanne problemy w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=440)

■ mężczyzna (N=392)

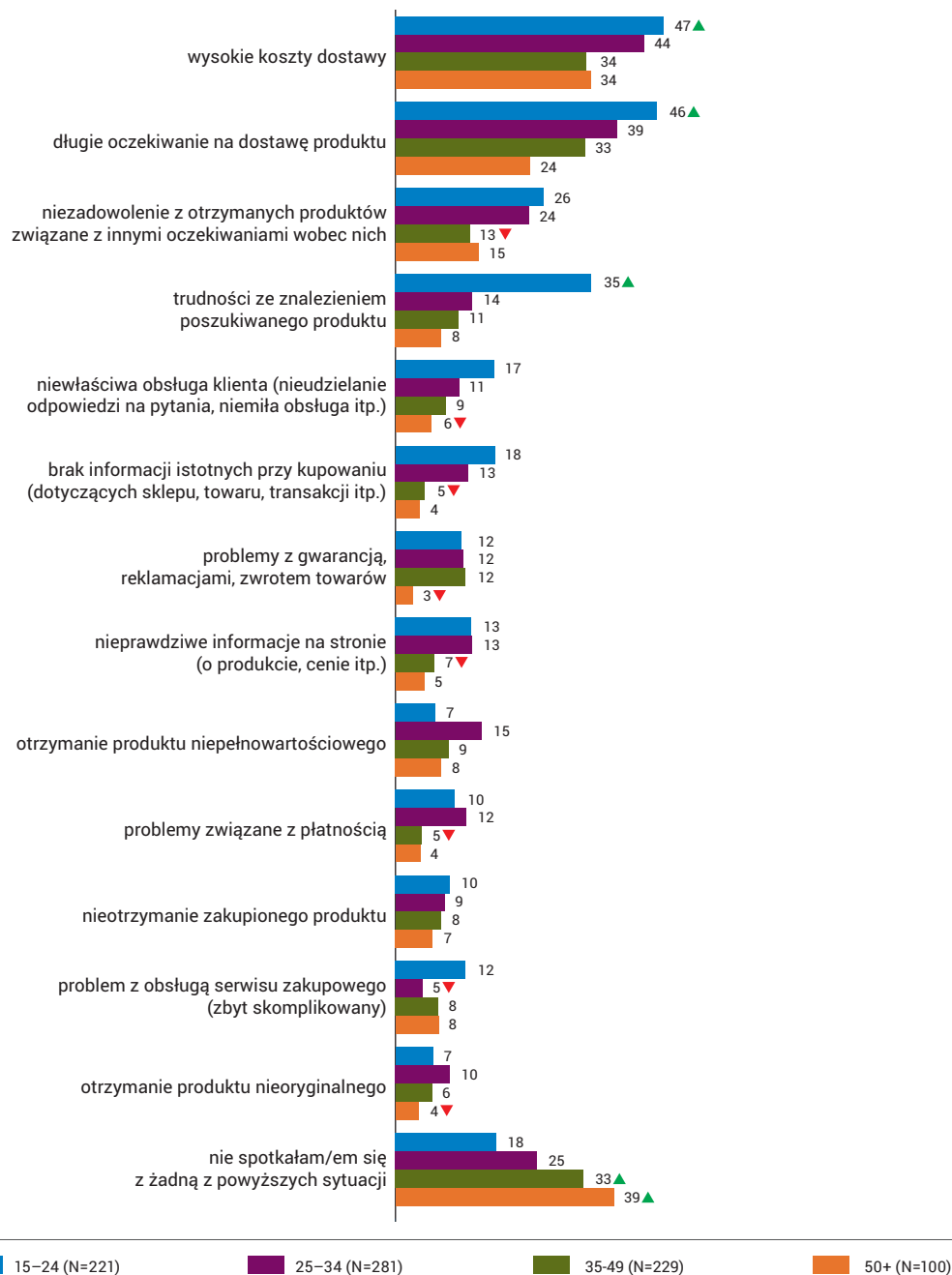
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Napotykanne problemy w podziale na wiek

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

Dane w %

Najbardziej wymagającą grupą respondentów okazali się ludzie młodzi, którzy zgłaszali najwięcej problemów i trudności podczas zakupów online. Wśród najważniejszych wymieniali wysokie koszty dostawy (47%), długie oczekiwanie na dostawę produktów (46%) czy trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu (35%). Zdecydowanie mniej zastrzeżeń zgłaszali najstarsi badani (grupa wiekowa 50+) – aż 39% z nich zadeklarowało, że nie spotkało się dotąd z żadną w wymienionych sytuacjach.

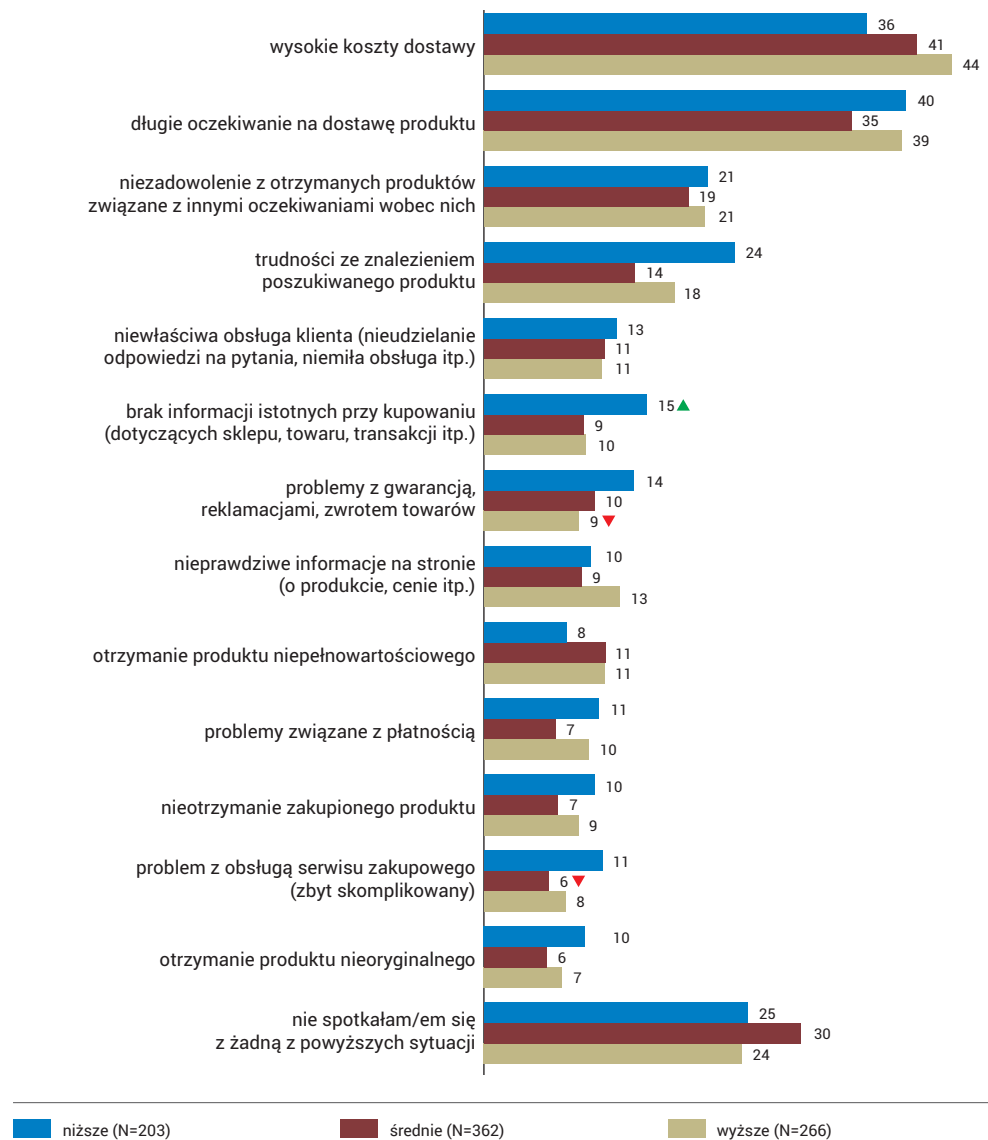


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Napotykanne problemy w podziale na wykształcenie

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

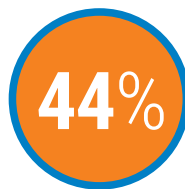


Wybory klientów

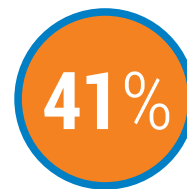
Czynniki motywujące do wyboru danego sklepu



Atrakcyjne ceny produktów



Niskie koszty dostawy



Pozytywne wcześniejsze doświadczenia

Czynniki wpływające na wiarygodność danego sklepu

59%
Opinie o danym sklepie

38%
Możliwość płatności przy odbiorze

34%
Czytelna informacja o zwrotach i reklamacji

Atrakcyjna oferta cenowa w postaci niższych cen samych produktów, jak i niskich kosztów dostawy jest tym, co najbardziej zachęca badanych do podjęcia decyzji o wyborze danego serwisu internetowego po raz pierwszy i do dokonania na nim zakupów.

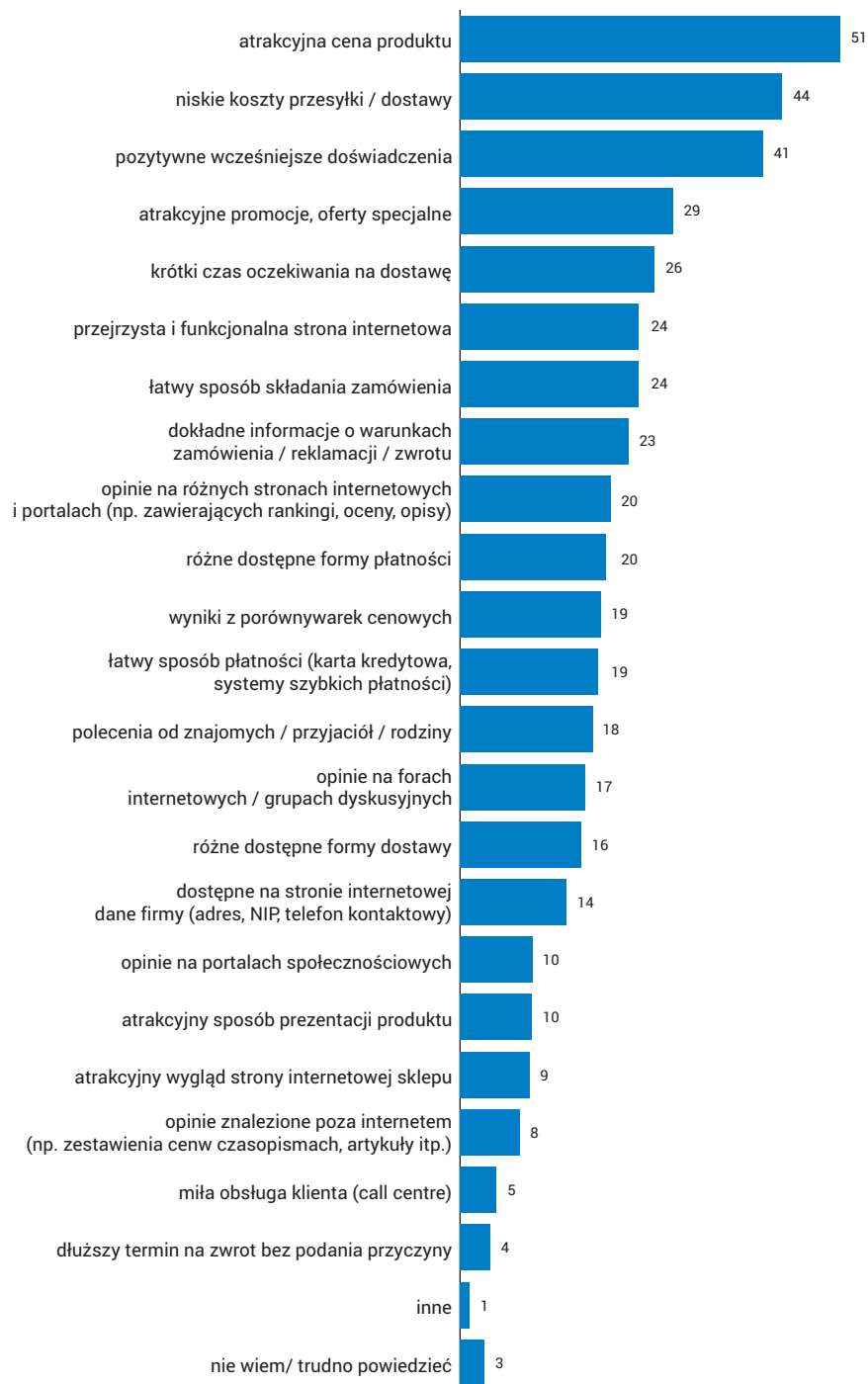
Opinie o danym sklepie internetowym są – zdaniem badanych e-kupujących – elementem najsilniej budującym wiarygodność danego serwisu internetowego. Kolejnymi elementami są możliwość płacenia przy odbiorze oraz dostępność jasnych i czytelnych informacji o możliwości dokonywania zwrotów i reklamacji.

Istotną rolę w dokonaniu zakupu na danym serwisie internetowym odgrywają **pozytywne wcześniejsze doświadczenia** badanych. Ponad 40% z nich wskazało ten element, jako czynnik wpływający na ich decyzję.

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)



KOMENTARZ EKSPERTA

Łukasz Olek

Członek Zarządu Currency One SA, operatora serwisów
Internetowykantor.pl, Walutomat.pl i Valutomat.cz

Zdecydowanie mogę podpisać się pod wszystkimi wskazanymi przez badanych czynnikami wpływającymi na dokonanie zakupu w danym serwisie. Potwierdzają to badania marketingowe, które prowadzimy w Currency One SA, dotyczące kierunku rozwoju naszych serwisów.

W biznesie e-kantorów dokładnie takie same czynniki decydują o tym, czy użytkownik podejmie decyzję o skorzystaniu z usługi wymiany walut online. Kluczowy jest kurs wymiany, czyli cena. Jeśli użytkownik zdecydował się na pozostawienie kantoru stacjonarnego czy banku i przeniósł swoją wymianę walut do internetu, to cena waluty jest bardzo ważnym czynnikiem decydującym o wyborze platformy do wymiany. I tu nie ma dyskusji, e-kantory oferują od lat najkorzystniejsze spready i tym samym ceny sprzedaży/kupna walut. Według naszych wyliczeń porównujących oferowane na rynku kursy, kantory internetowe proponują nawet do 6% tańszą walutę niż banki czy kantory stacjonarne. To główny czynnik, którym kierowało się 350 tys. klientów Internetowykantor.pl i Walutomatu. Przyzwyczailiśmy się, i to jest prawdą, że w internecie jest po prostu taniej.

Mocno stawiamy również na pozytywne doświadczenia użytkowników podczas pierwszego kontaktu z naszymi platformami. Są to m.in. krótki czas realizacji przelewów czy wielość dostępnych banków w ofercie współpracy, co gwarantuje bezpłatne przelewy transakcyjne. Dużo pracy poświęcamy również na rozwój produktów, nie tylko w zakresie oferowanych funkcjonalności, ale także w obszarze user experience. Dążymy do tego, by korzystanie z naszych usług było jak najprostsze i jak najszybsze, ale jednocześnie – co jest dla nas kluczowe – bezpieczne. A połączenie tych dwóch obszarów to wyzwanie. Rozwijamy je równolegle. Wiarygodność realizacji transakcji i niezawodność są podstawą do realizacji tego biznesu.

W mojej ocenie poziom doświadczeń użytkowników internetu korzystających z e-sklepów czy bankowości elektronicznej będzie jeszcze przez dłuższy czas systematycznie wzrastał wraz z upowszechnieniem się tych usług. Również dlatego, że Polacy coraz śміiej sięgają po nowe rozwiązania, jeśli za ich korzystaniem idą konkretne oszczędności. Nie tylko pieniędzy, ale także czasu. A to gwarantują obecnie usługi internetowe.

Nr 1

wśród kantorów internetowych



Wymień 1000 EUR/USD/CHF/GBP
po najlepszym kursie na rynku!

Kod promocyjny: 8170243659

Kod dla nowych użytkowników,
ważny do 30.09.2015

www.internetowykantor.pl

W Walutomat®

Wymieniaj
walutę do 8% taniej
niż w bankach i kantorach!

Kod promocyjny
na pierwszą transakcję (50% zniżki):

GEMIUS2015

Kod ważny do 30.09.2015

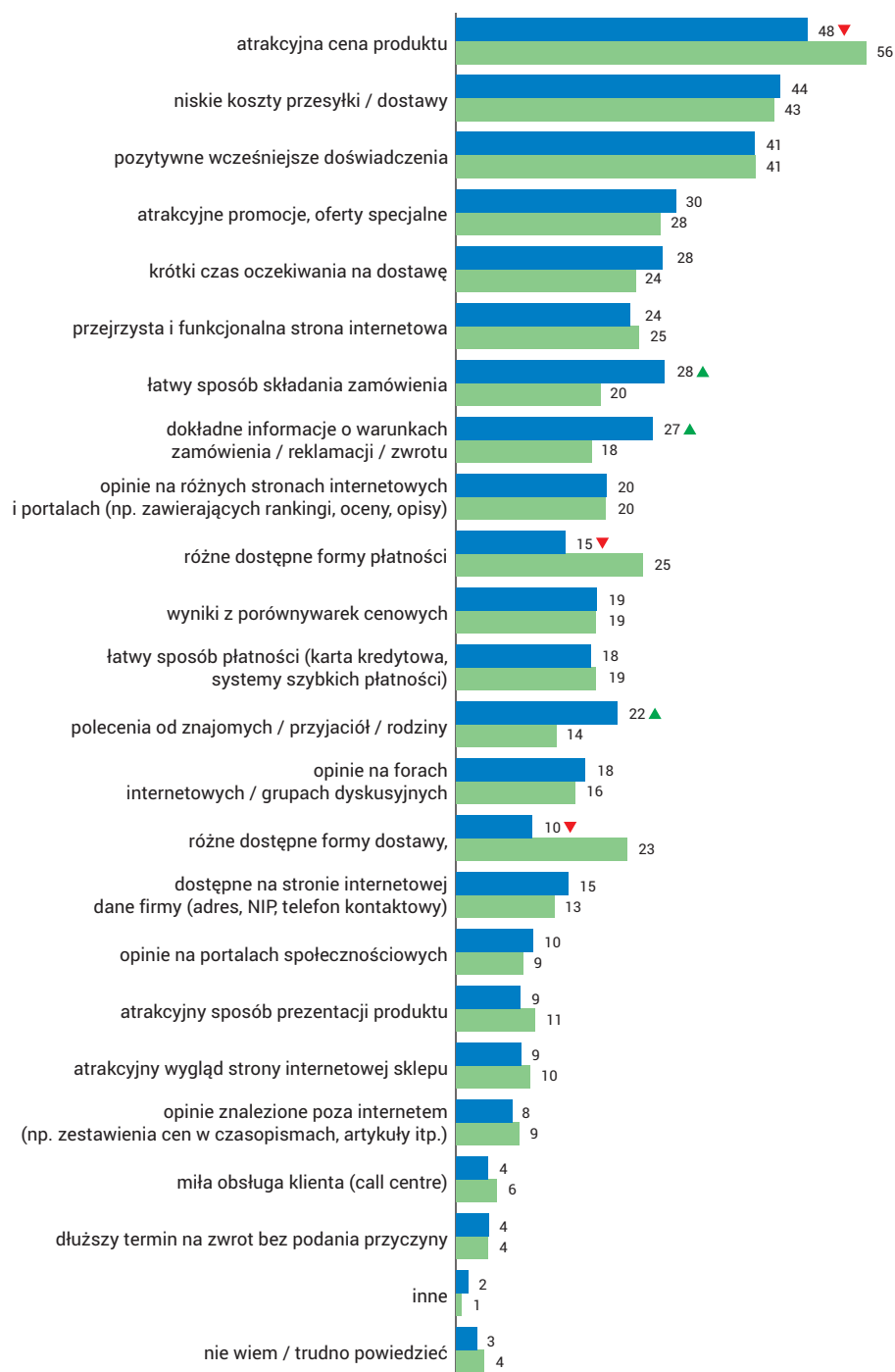
www.walutomat.pl



Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=440)

■ mężczyzna (N=392)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

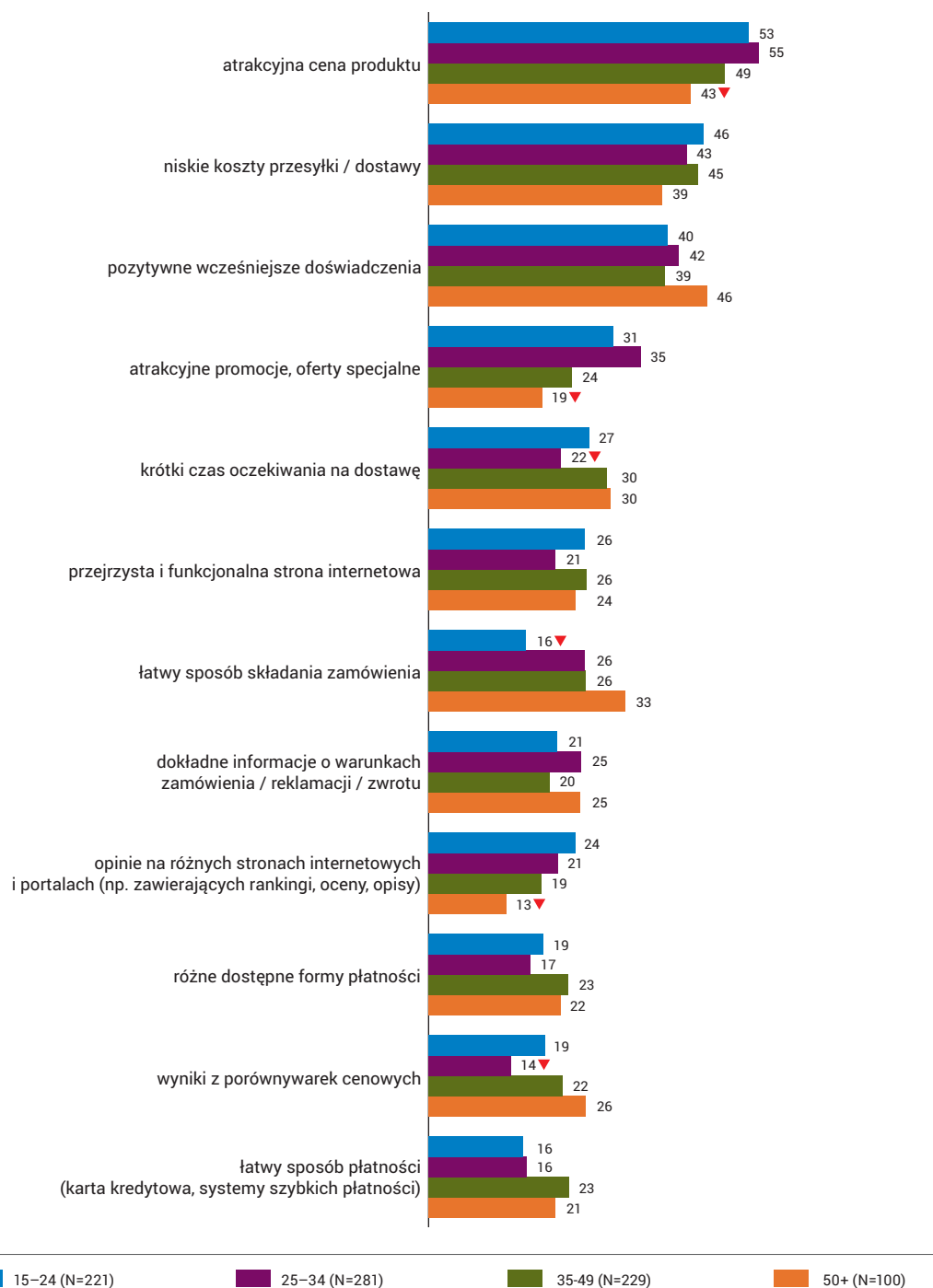
Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie nr 83

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

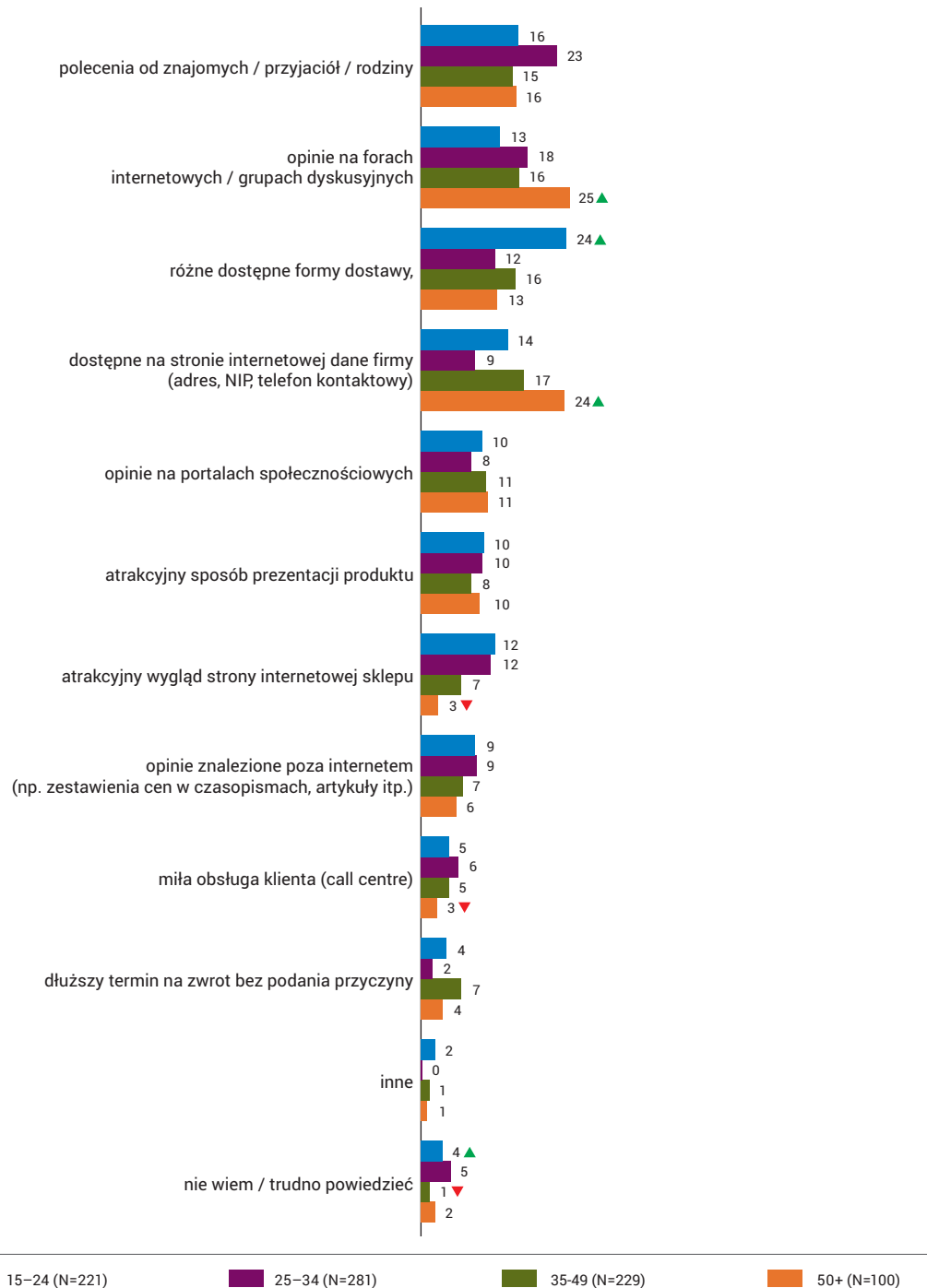
Dane w %

Podczas gdy dla większości respondentów najważniejszym czynnikiem wpływającym na wybór danego serwisu jest cena produktów, najstarsi (50+) zwracają uwagę przede wszystkim na swoje wcześniejsze doświadczenia zakupowe (46% wskazań). Częściej niż przedstawiciele pozostałych grup wiekowych wskazywali też na kwestie uwiarygadniające dany serwis: opinie o sklepie na forach (25%) czy dane firmy dostępne na stronie (24%), co może oznaczać, że szczególnie istotne jest dla nich bezpieczeństwo dokonywanych transakcji.



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wiek (2)



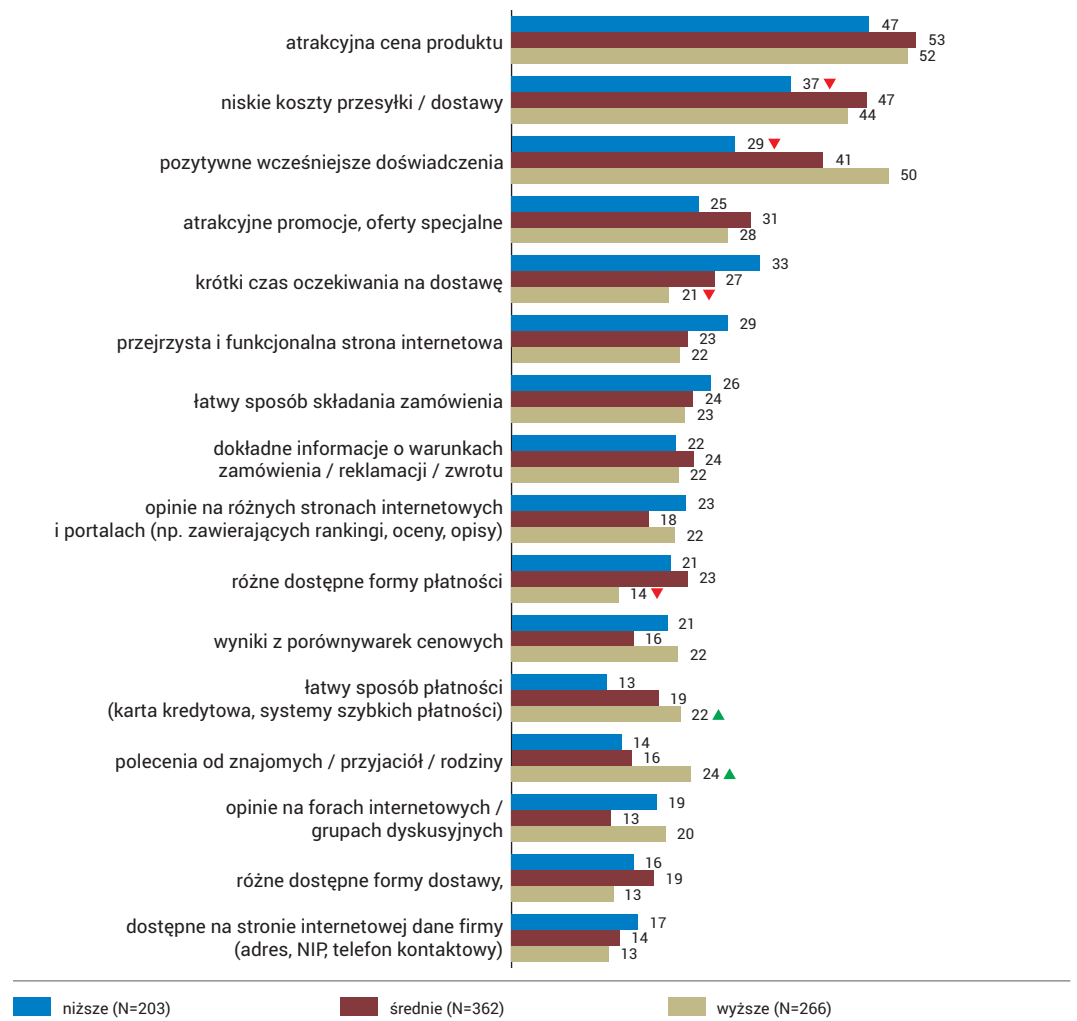
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wykształcenie (1)

cd. wykresu na stronie nr 85

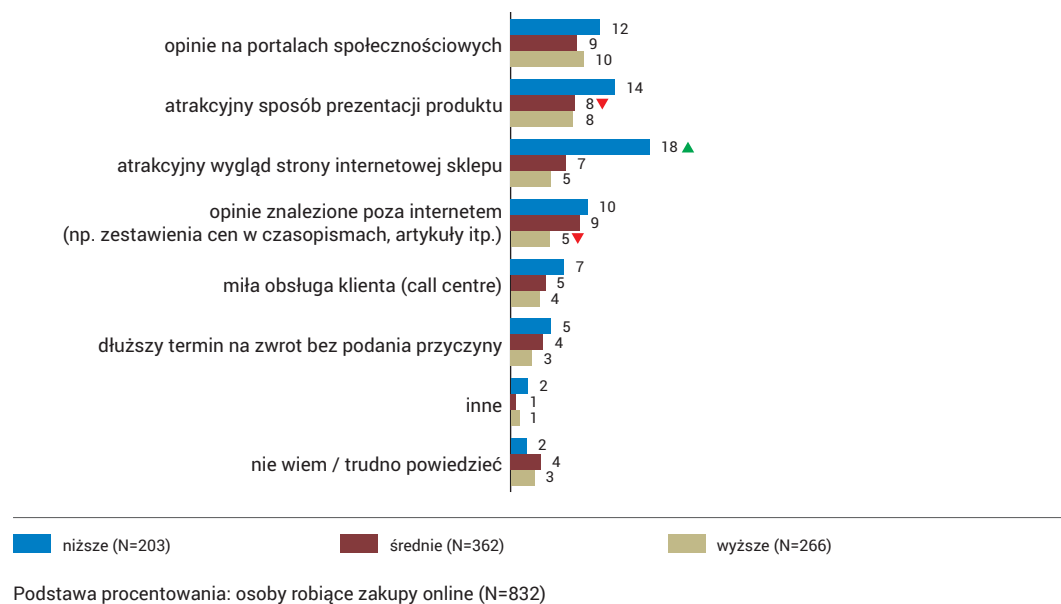
Pyt. Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

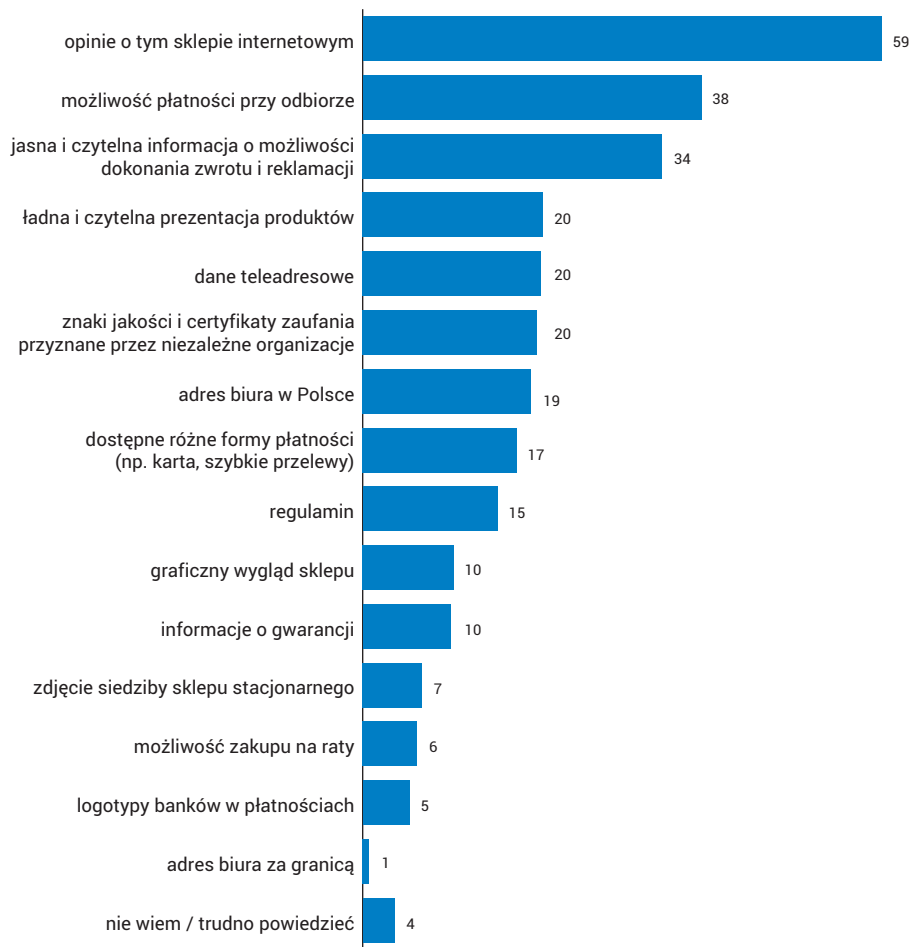
Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wykształcenie (2)



Elementy wpływające na postrzeganą wiarygodność serwisu podczas pierwszego zakupu

Pyt. 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.

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

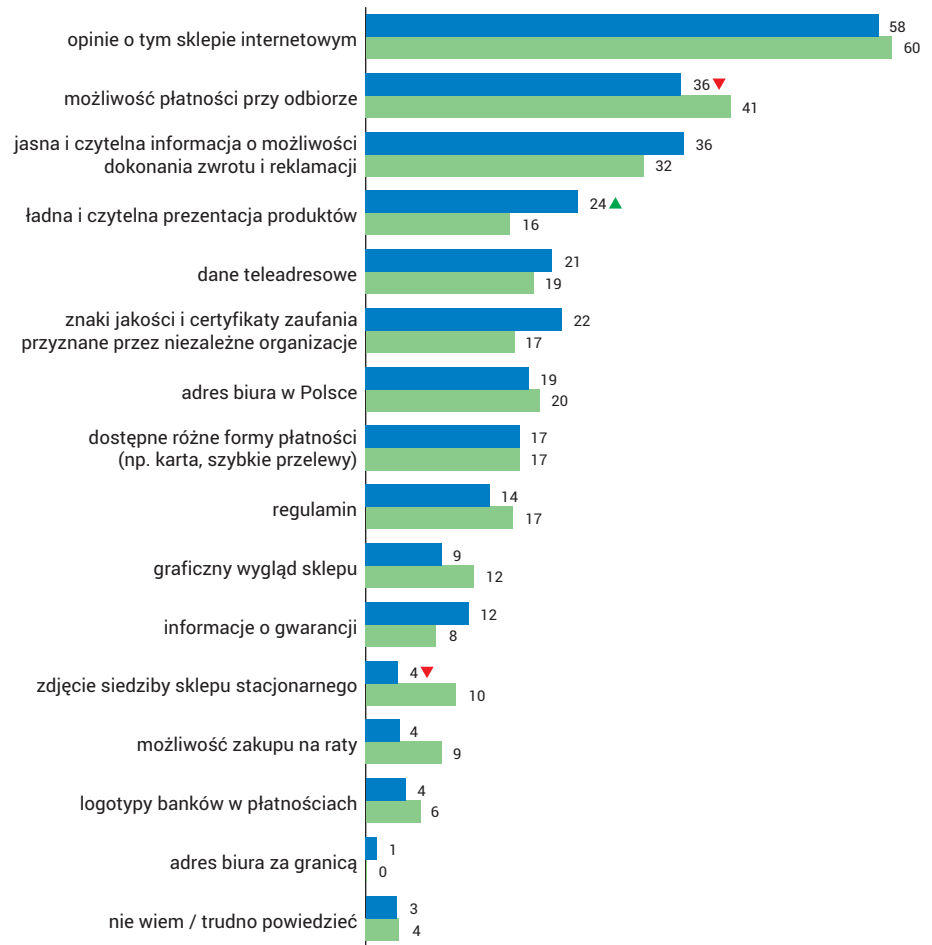
Elementem najsilniej budującym zaufanie badanych do sklepu, który odwiedzają po raz pierwszy jest pozytywna o nim opinia. Na drugim miejscu znalazła się dostępność opcji płatności przy odbiorze, a na trzecim – jasne i czytelne informacje o możliwości zwrotu oraz reklamacji towaru.

Elementy uwiarygadniające w podziale na płeć

Pyt. 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.

Dane w %

Kobiety w większym stopniu zaufałyby sklepowi, który udostępni informacje o możliwości zwrotu i reklamacji oraz oferuje ładną i przejrzystą prezentację sprzedawanych produktów. Mężczyźni częściej wskazują na możliwość płatności przy odbiorze, zdjęcie siedziby sklepu stacjonarnego, a także możliwość zakupu na raty.



■ kobieta (N=440)

■ mężczyzna (N=392)

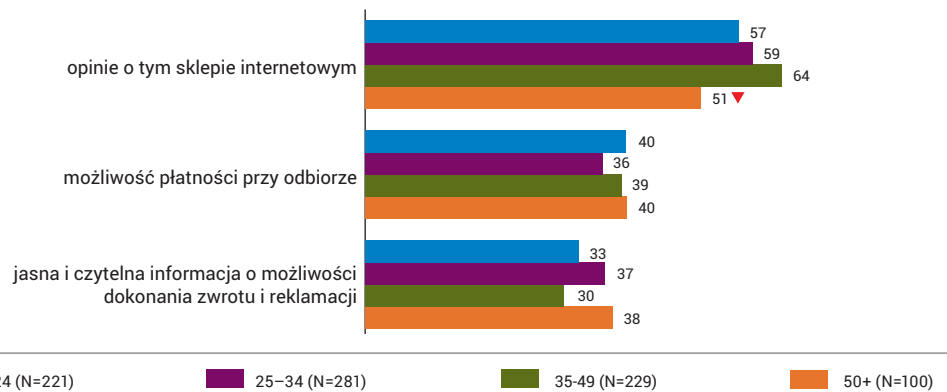
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Elementy uwiarygadniające w podziale na wiek (1)
cd. wykresu na stronie nr 89

Pyt. 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.

Dane w %

Najmłodszy badani (15–24) częściej zwracają uwagę na takie elementy jak regulamin czy dostępność informacji o gwarancji. Opinie o danym sklepie internetowym oraz dane teled adresowe sklepu są bardziej istotne dla osób w wieku 35–49 lat niż dla pozostałych grup wiekowych.



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)



Większa sprzedaż dzięki bezpieczeństwu zakupów

Nieważne, czy dopiero zaczynasz, czy już osiągasz znaczne obroty. Zaufanie jest kluczem do rozwoju w e-commerce. Dzięki rozwiązaniom Trusted Shops pokażesz potencjalnym klientom, że zakupy w Twoim sklepie są bezpieczne, i zmniejszysz liczbę porzuceń strony.

- **Znak jakości** jest dowodem, że sklep spełnia ponad 70 kryteriów jakości.
- **Gwarancja zwrotu pieniędzy** zabezpiecza konsumentów na wypadek braku dostawy lub braku zwrotu wpłaconych pieniędzy po odstąpieniu od umowy.
- **Opinie klientów** są dla nich niezależnym potwierdzeniem jakości obsługi.

Skontaktuj się z nami i skorzystaj ze wsparcia e-sprzedaży:

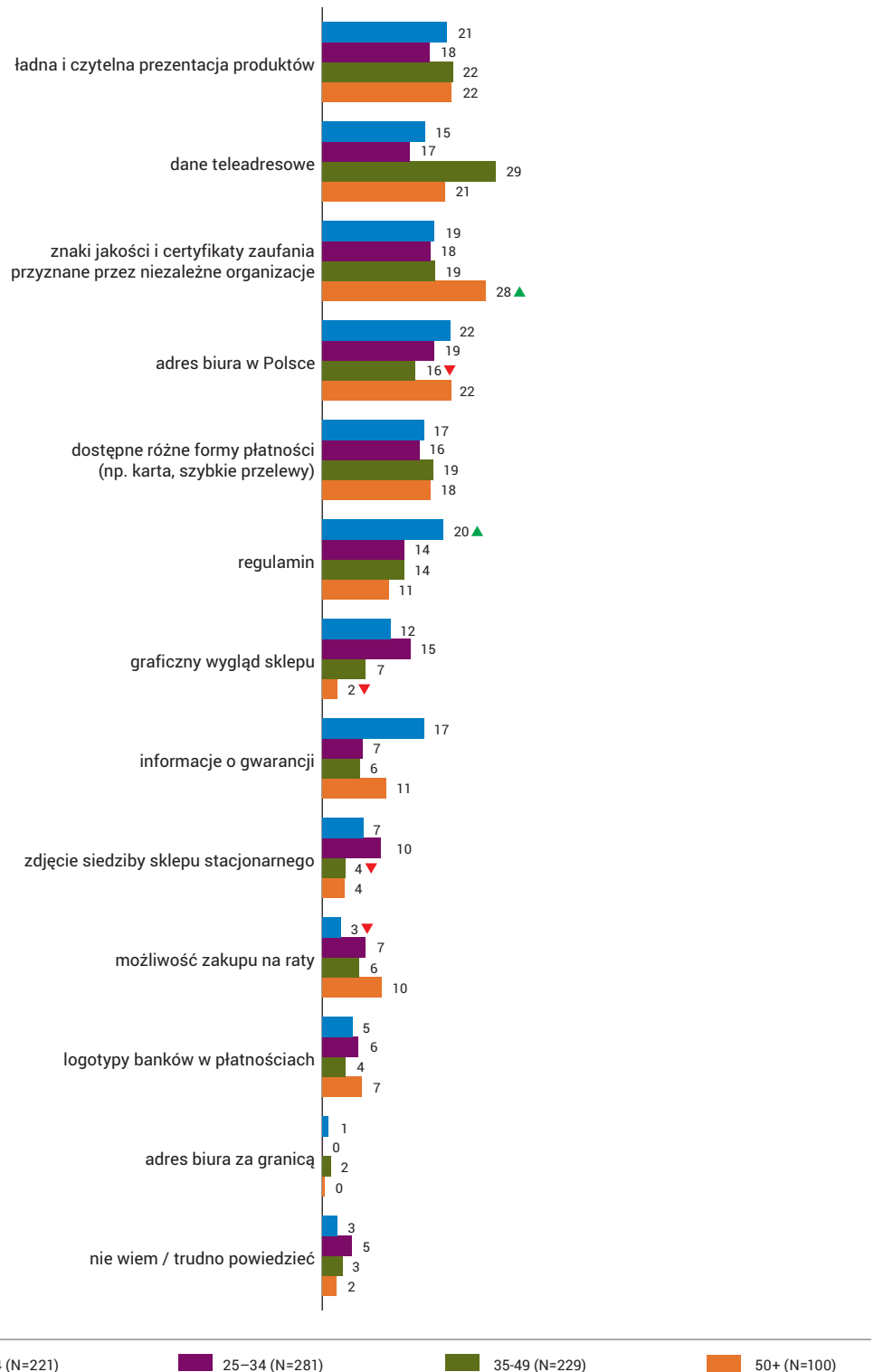
sprzedaz@trustedshops.pl

Skontaktuj się z nami:
+48 22 4626400

TRUSTED SHOPS GmbH
Przedstawicielstwo w Polsce
ul. Bonifraterska 17
00-203 Warszawa
www.trustedshops.pl

Elementy uwiarygadniające w podziale na wiek (2)

Najstarsi e-konsumenci częściej niż pozostałe grupy wiekowe zwracają natomiast uwagę na znaki jakości i certyfikaty, którymi dysponuje dany sklep.

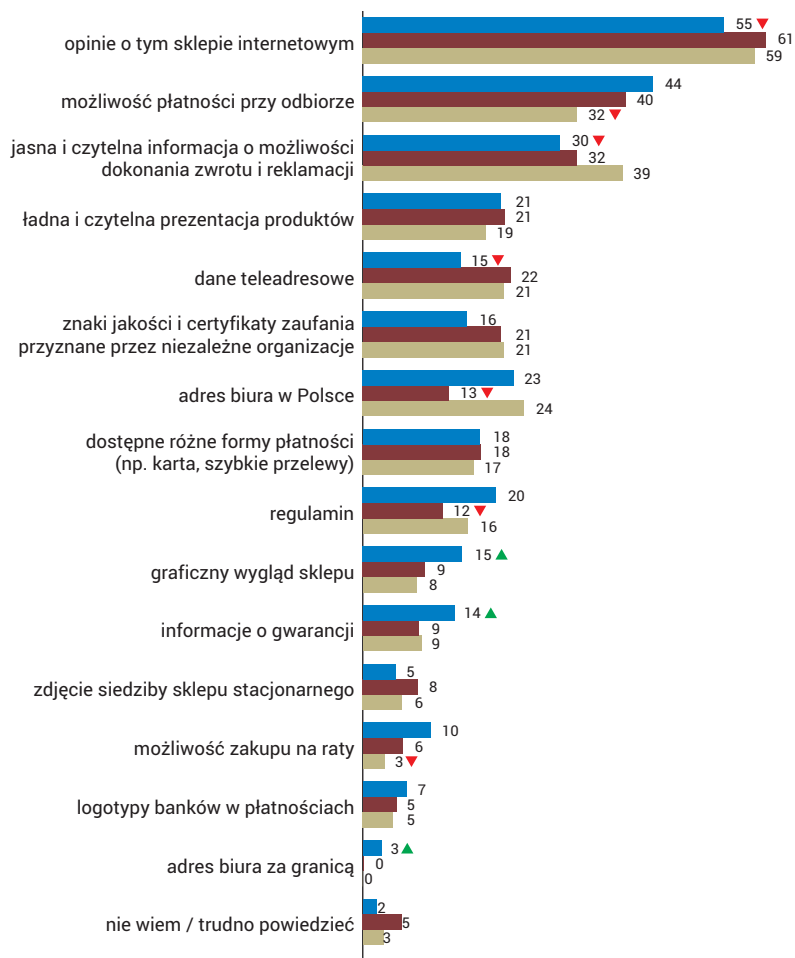


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Elementy uwiarygadniające w podziale na wykształcenie

Pyt. 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.

Dane w %



■ niższe (N=203)

■ średnie (N=362)

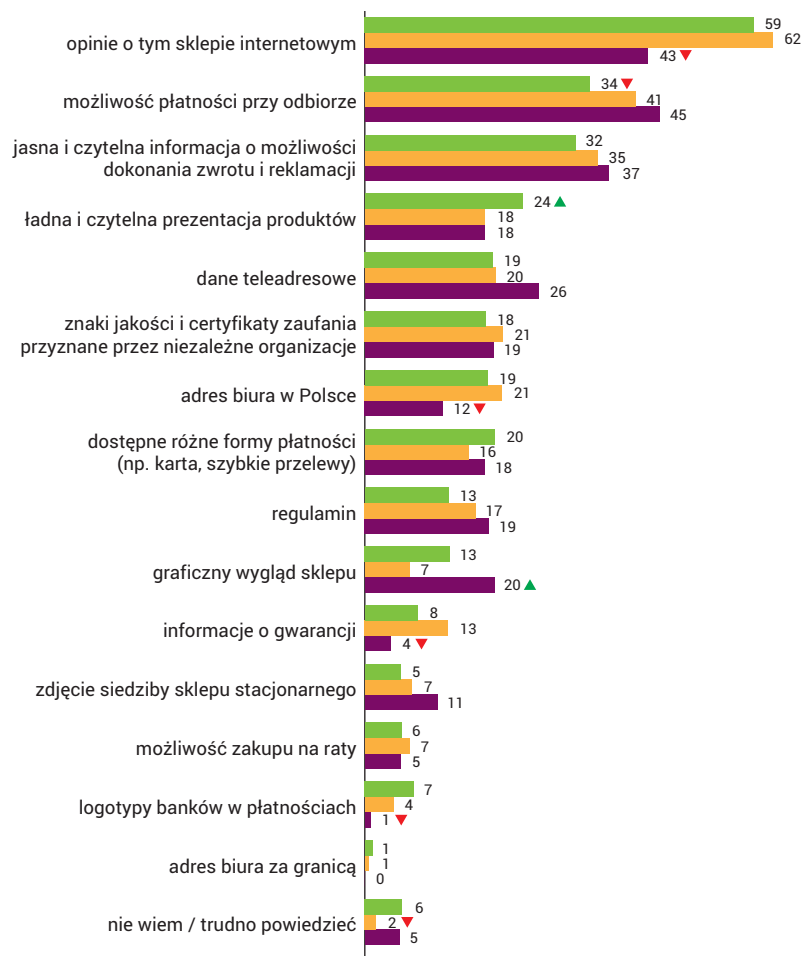
■ wyższe (N=266)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Elementy uwiarygadniające w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Pyt. 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.

Dane w %



dobrze (N=341)

średnio (N=418)

źle (N=73)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=832)



Produkty w e-handlu

Najczęściej kupowane kategorie produktów



73%
Odzież, akcesoria
i dodatki



67%
Książki/płyty/filmy



57%
Sprzęt RTV/AGD

Kategorie planowanych zakupów internautów



38%
Podróże, rezerwacje



37%
Odzież, akcesoria
i dodatki



36%
Bilety do kina/teatru

Kategorie produktów kupowanych najczęściej na serwisach zagranicznych



37%
Odzież, akcesoria
i dodatki



33%
Książki/płyty/filmy



23%
Multimedia (aplikacje,
e-booki, itp.)

Kupujący online najczęściej wskazują **odzież, akcesoria i dodatki oraz książki, płyty i filmy** jako kategorie produktów e-kupowane najczęściej w przeszłości.

Plany respondentów dotyczące przyszłych e-zakupów wskazują na zainteresowanie przede wszystkim **podróżami, odzieżą oraz biletami do kina i teatru**.

Osoby deklarujące kupowanie na zagranicznych serwisach także najczęściej sięgały po odzież oraz książki, płyty i filmy.

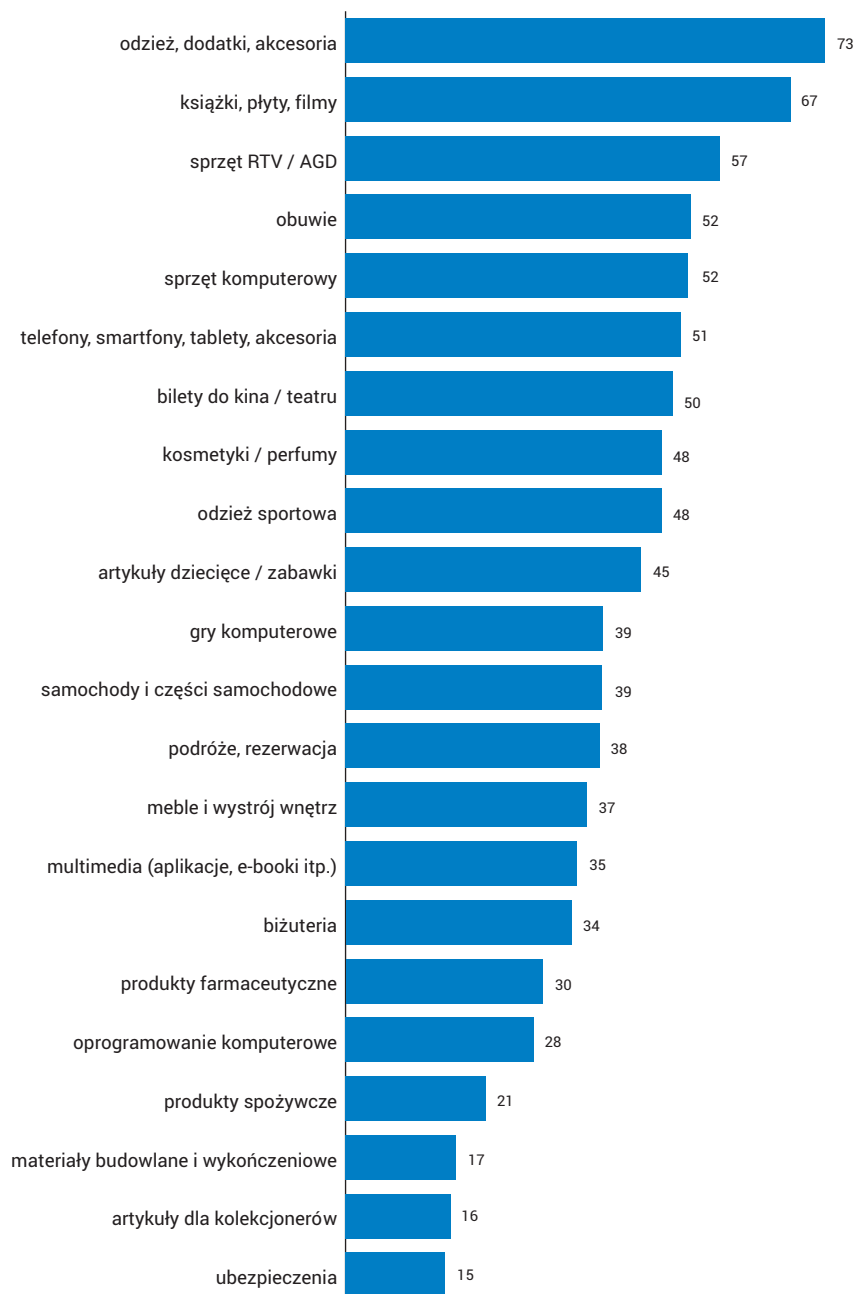
Najmniej popularne kategorie wśród wszystkich e-kupujących to zdecydowanie materiały budowlane, artykuły dla kolekcjonerów oraz ubezpieczenia.

Kupowane produkty

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

Dane w %

Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w przeszłości”



Badani deklarują korzystanie z e-zakupów w zakresie bardzo różnorodnych kategorii. Najczęściej wybierane są odzież, książki i płyty oraz sprzęt RTV / AGD. Dużą popularnością cieszą się także takie kategorie produktów, jak obuwie, sprzęt komputerowy, urządzenia mobilne i bilety do kina/teatru.

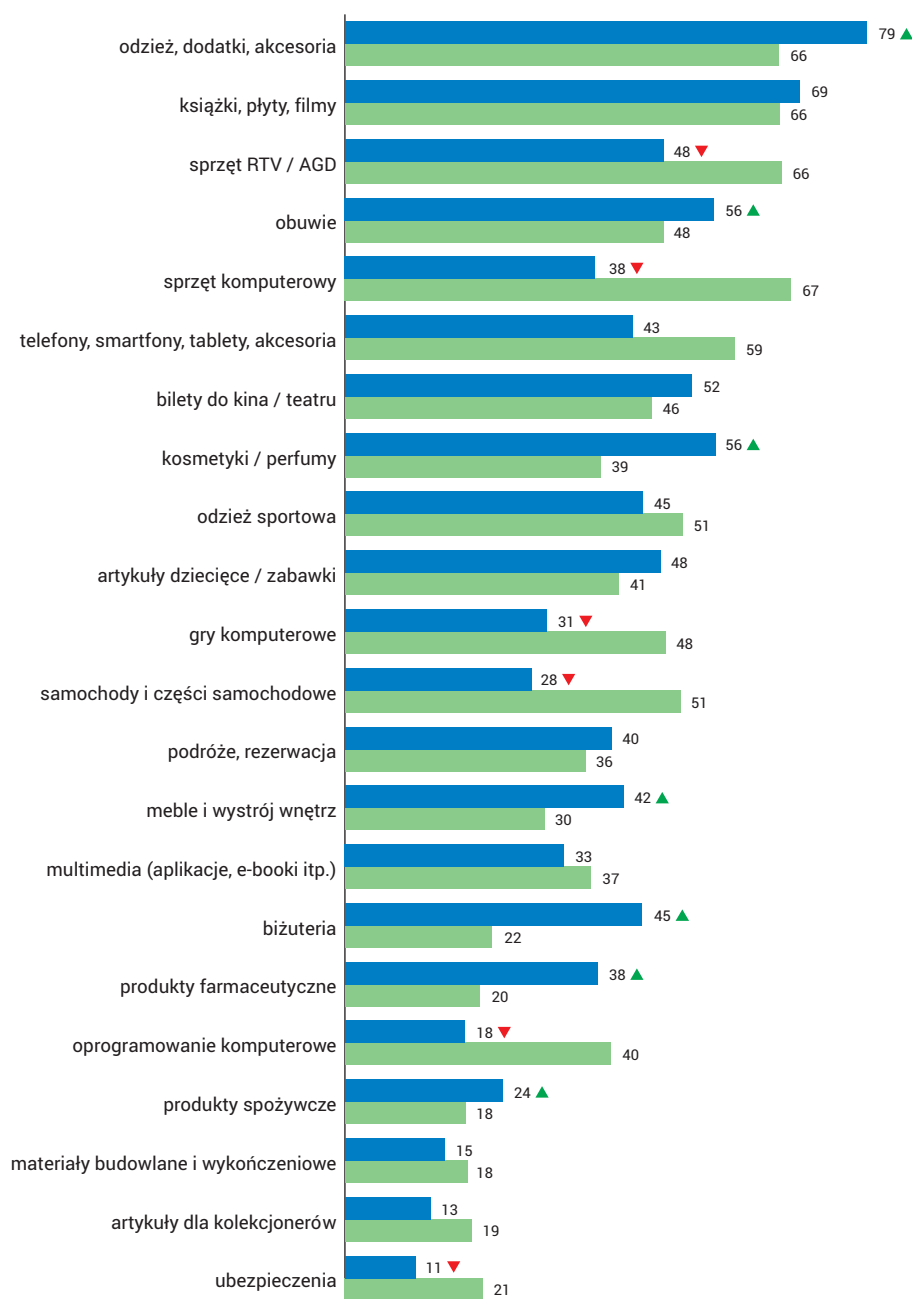
Kupowane produkty w podziale na płeć

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

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w przeszłości”

Kobiety deklarujące e-zakupy częściej niż mężczyźni sięgają po takie kategorie produktów jak odzież, kosmetyki, biżuteria, obuwie, meble czy produkty spożywcze.

Mężczyźni widocznie częściej niż kobiety e-kupują szeroko rozumiany sprzęt elektroniczny, software, samochody oraz ubezpieczenia.



■ kobieta (N=440) ■ mężczyzna (N=392)

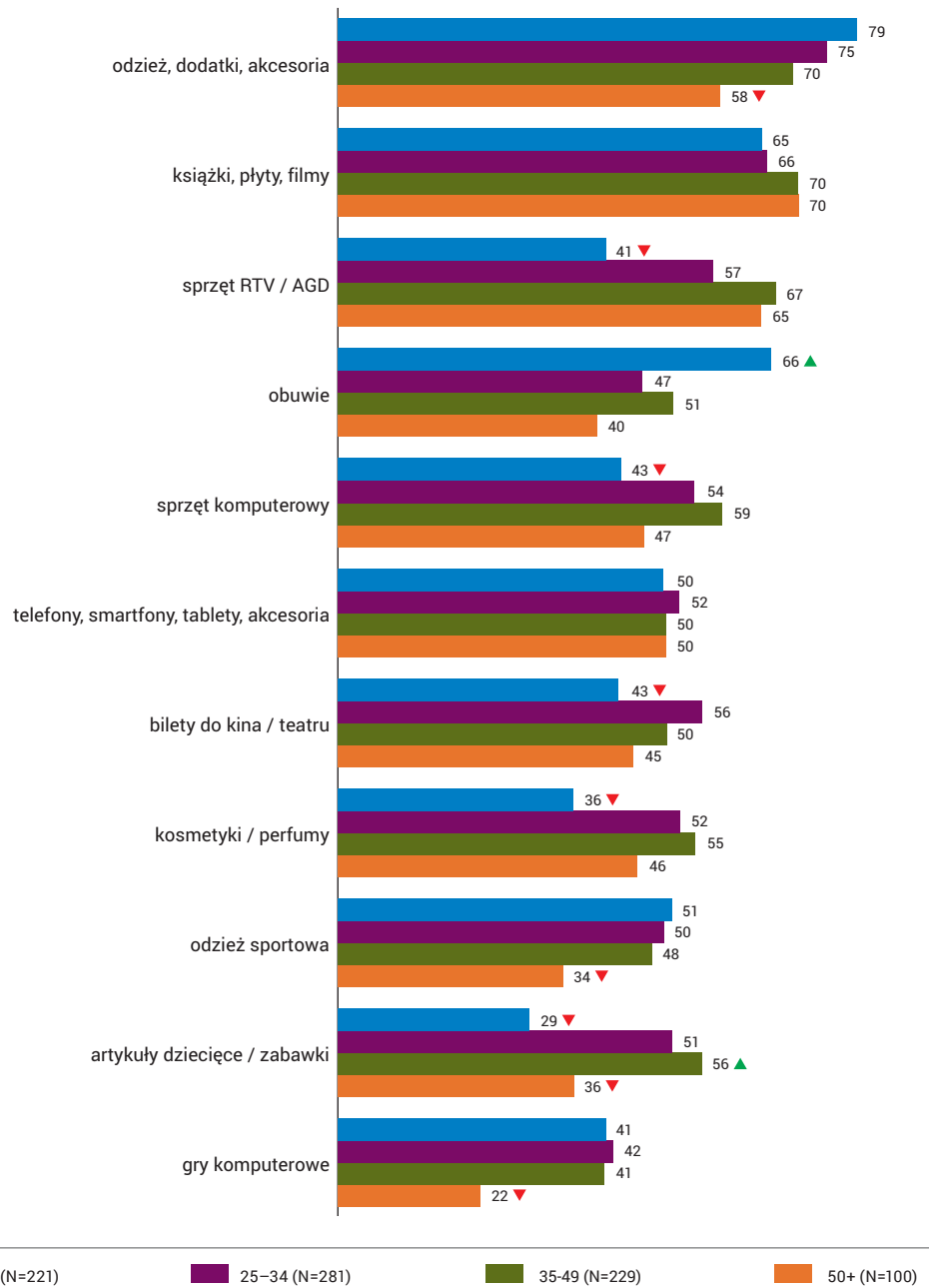
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Kupowane produkty w podziale na wiek (1)
 cd. wykresu na stronie nr 97

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

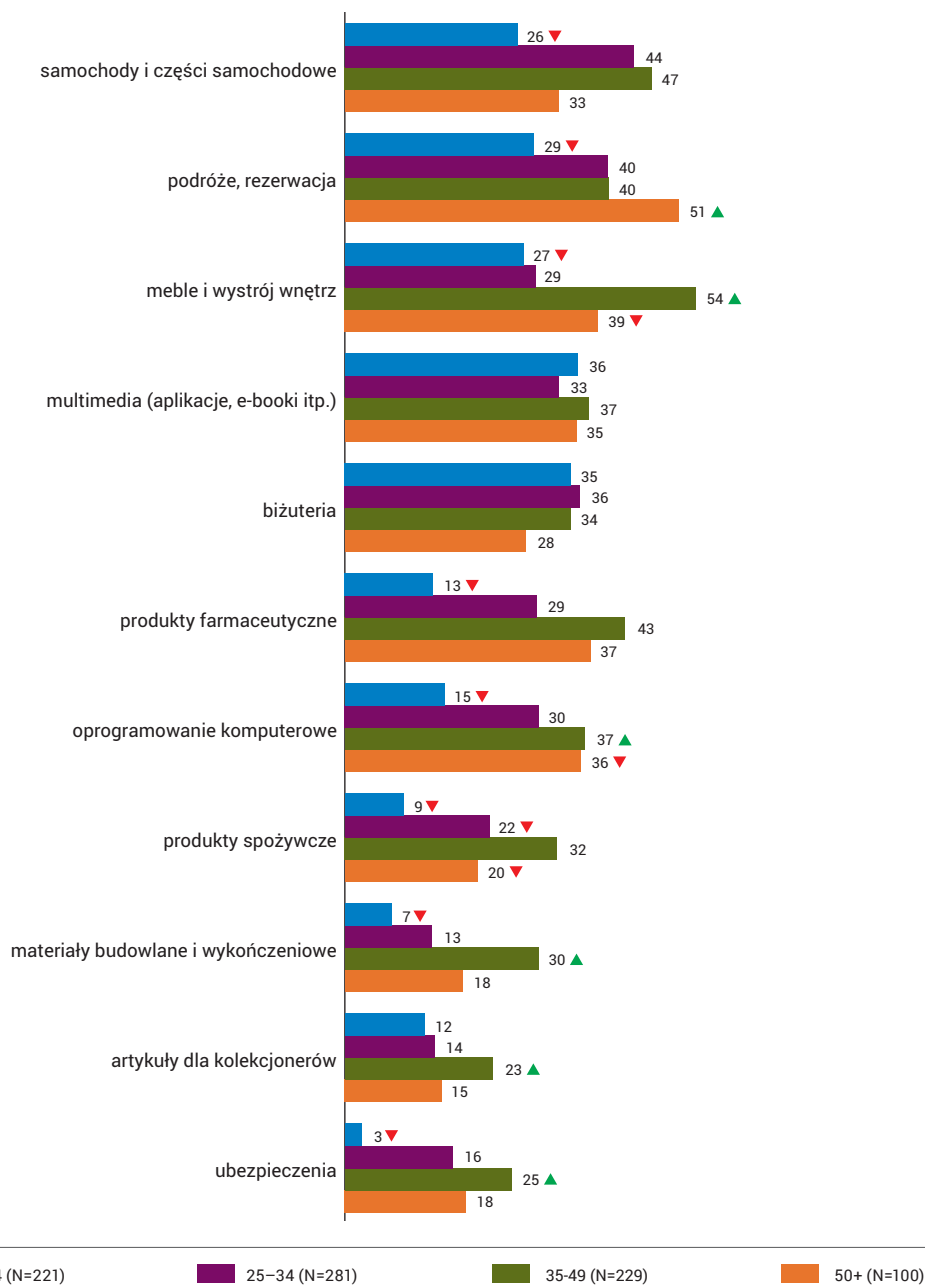
Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w przeszłości”

Najmłodszy respondenci chętniej niż inni sięgają w internecie po odzież i obuwie. Najstarsi badani (50+) deklarują o wiele częściej kupno „produktów” z kategorii podróże/ rezerwacje niż pozostali e-kupujący.



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Kupowane produkty w podziale na wiek (2)



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

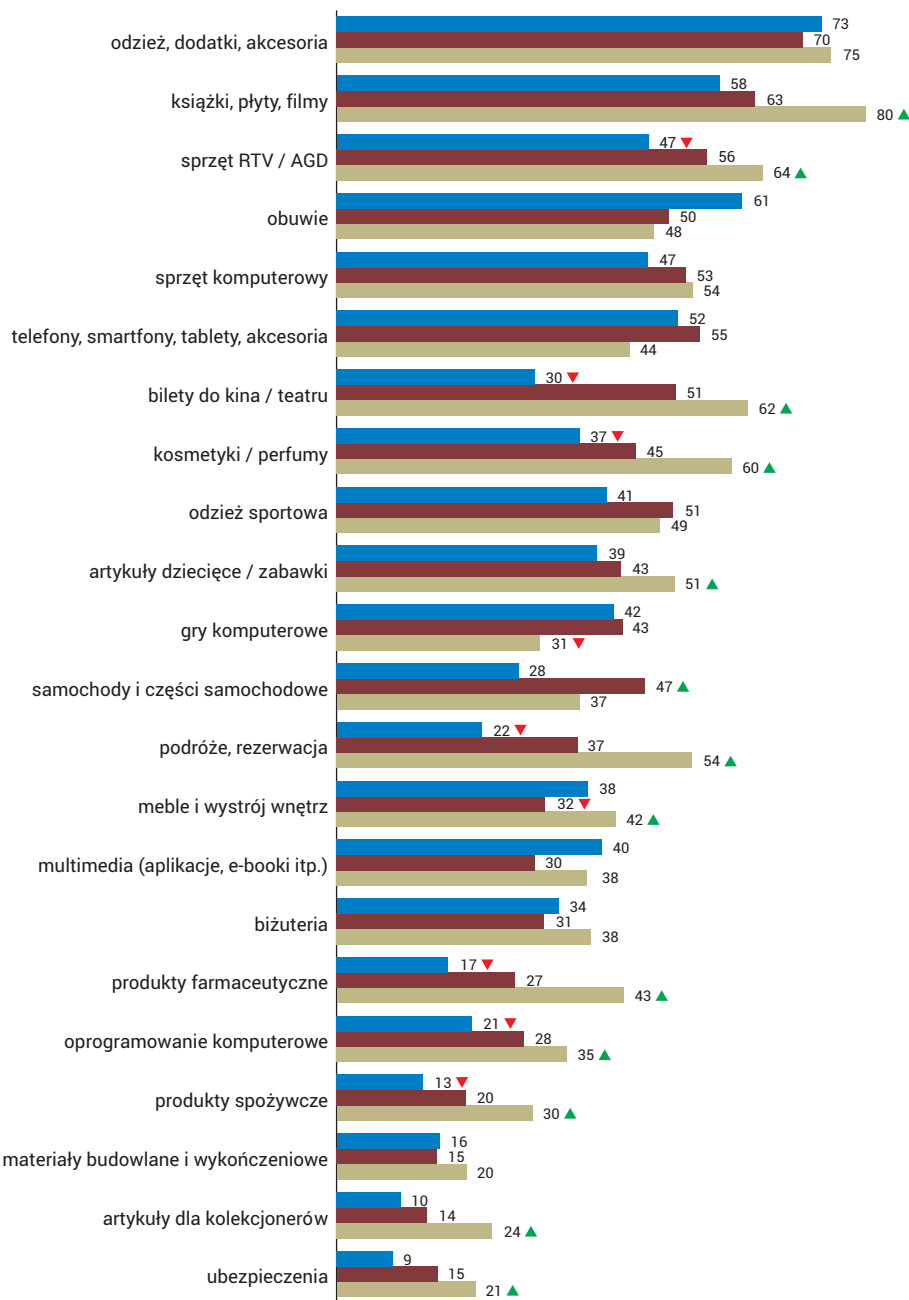
Kupowane produkty w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w przeszłości”

Osoby z wyższym wykształceniem o wiele częściej sięgają po takie produkty, jak książki, płyty, filmy, bilety, podróże, kosmetyki czy produkty farmaceutyczne niż badani z pozostałych grup, deklarujący posiadanie wykształcenia niższego i średniego.



■ niższe (N=203)

■ średnie (N=362)

■ wyższe (N=266)

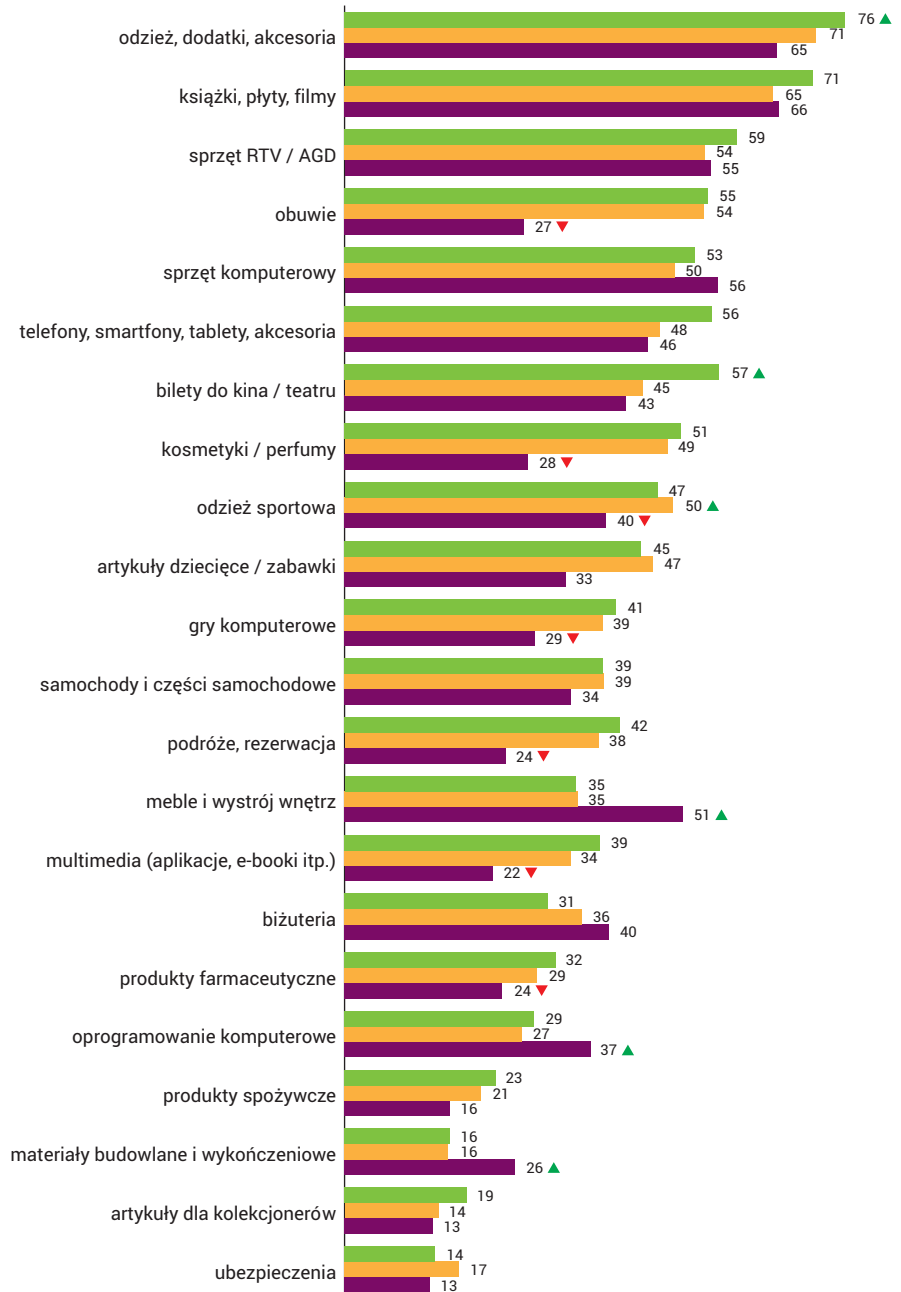
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Kupowane produkty w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %

Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w przeszłości”



dobrze (N=341)

średnio (N=418)

źle (N=73)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=832)

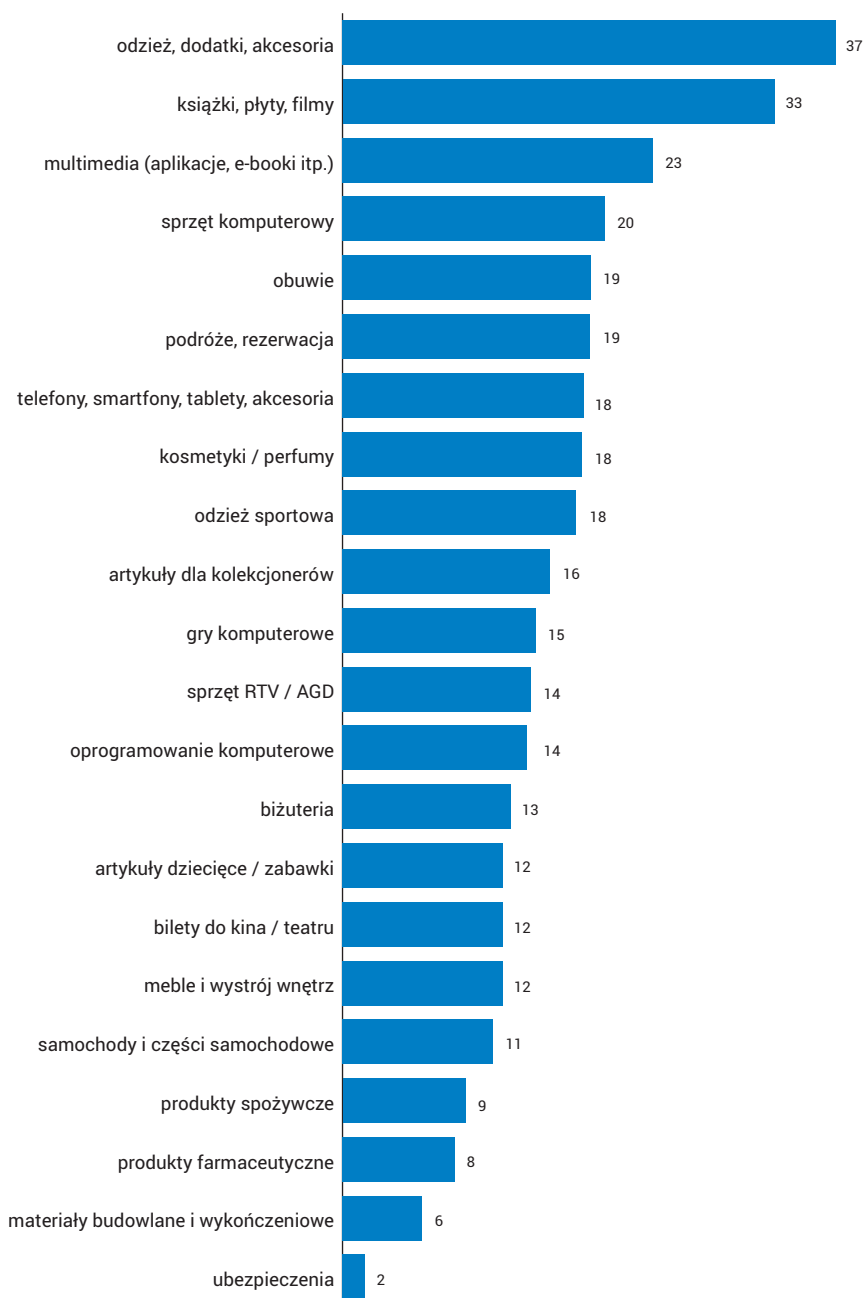
Kupowane produkty na zagranicznych serwisach/stronach

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

Dane w %

Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w przeszłości”

Odzież, akcesoria, dodatki oraz książki, płyty i filmy to dwie najbardziej popularne kategorie wśród osób deklarujących e-kupowanie na zagranicznych serwisach internetowych.



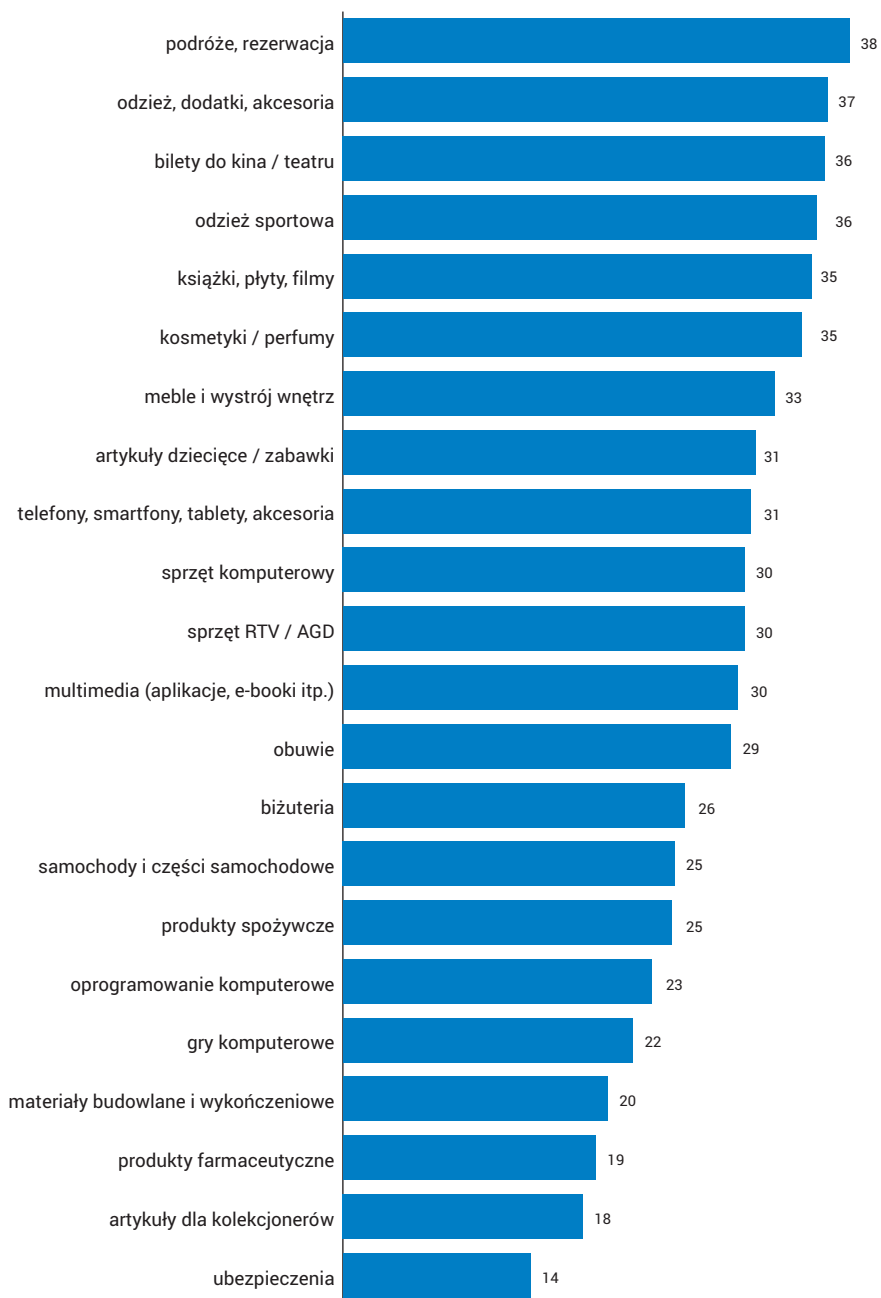
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach (N=189)

Intencja e-zakupu

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

Dane w %

Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

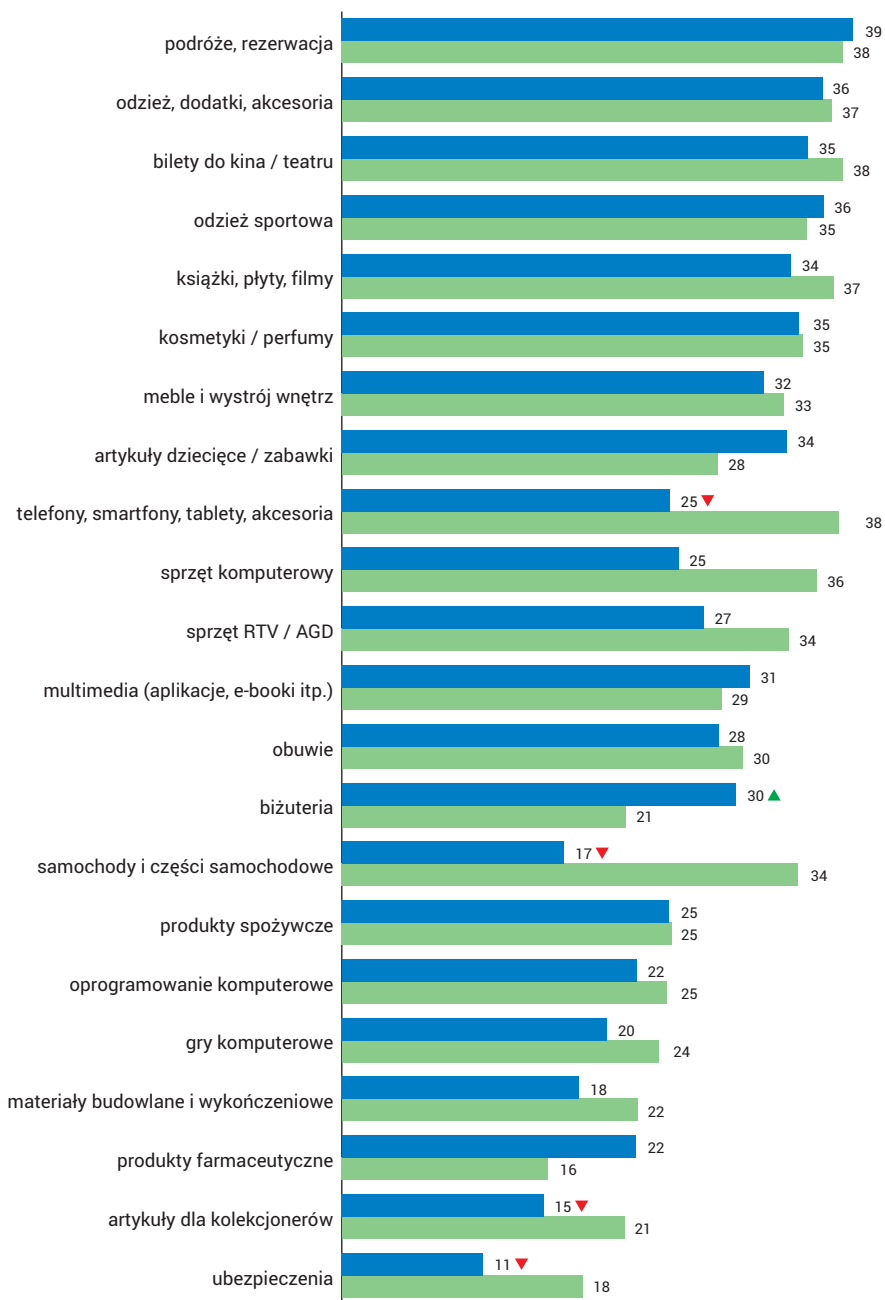
Intencja e-zakupu w podziale na płeć

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

Dane w %

Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”

Mężczyźni częściej niż kobiety deklarują przyszłe e-zakupy w przypadku większości badanych kategorii produktów. Wyjątkami są tutaj odzież, artykuły dziecięce, biżuteria i produkty farmaceutyczne, które częściej są wskazywane przez kobiety.



kobieta (N=440)

mężczyzna (N=392)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

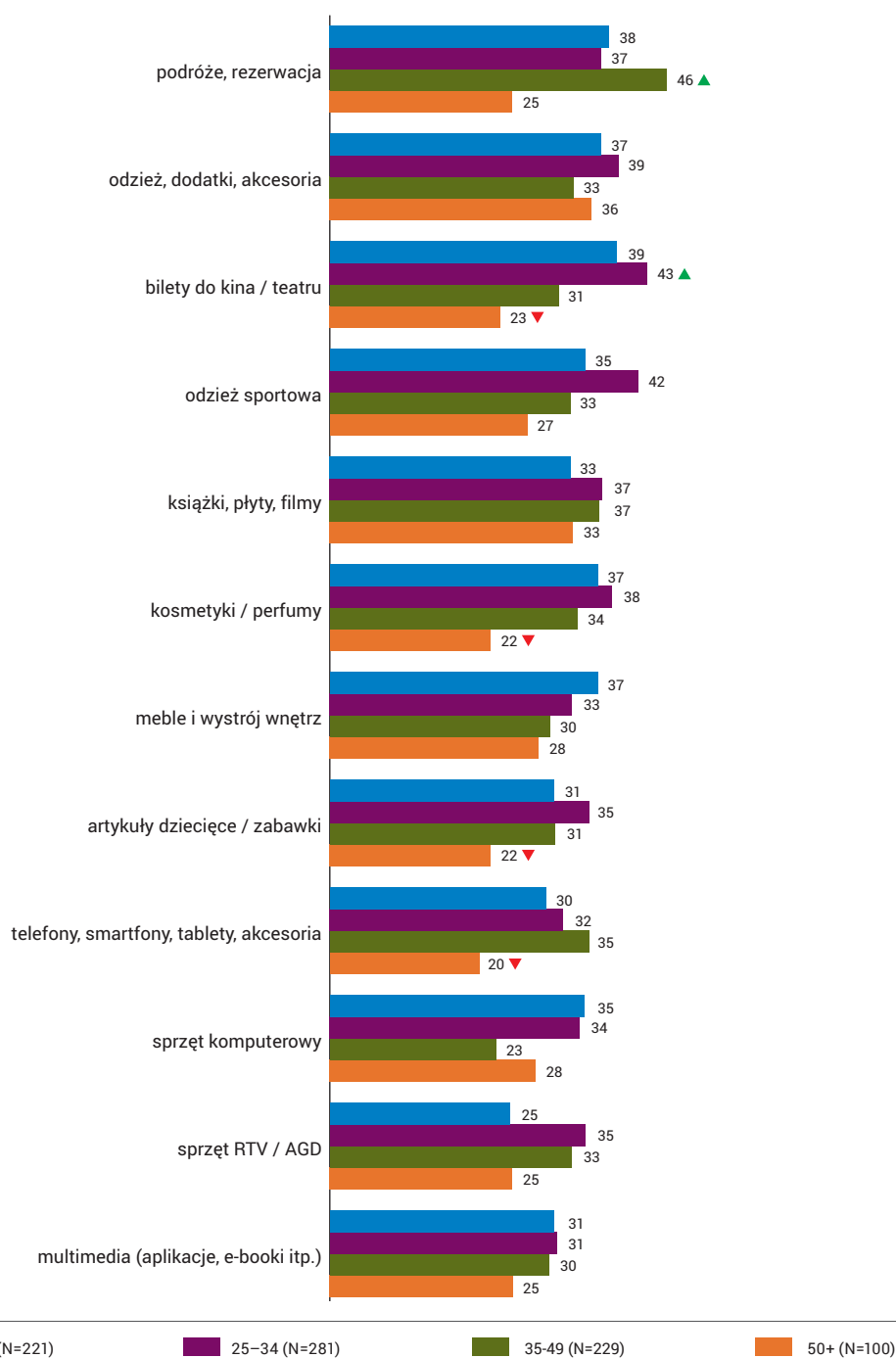
Intencja e-zakupu w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie nr 104

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

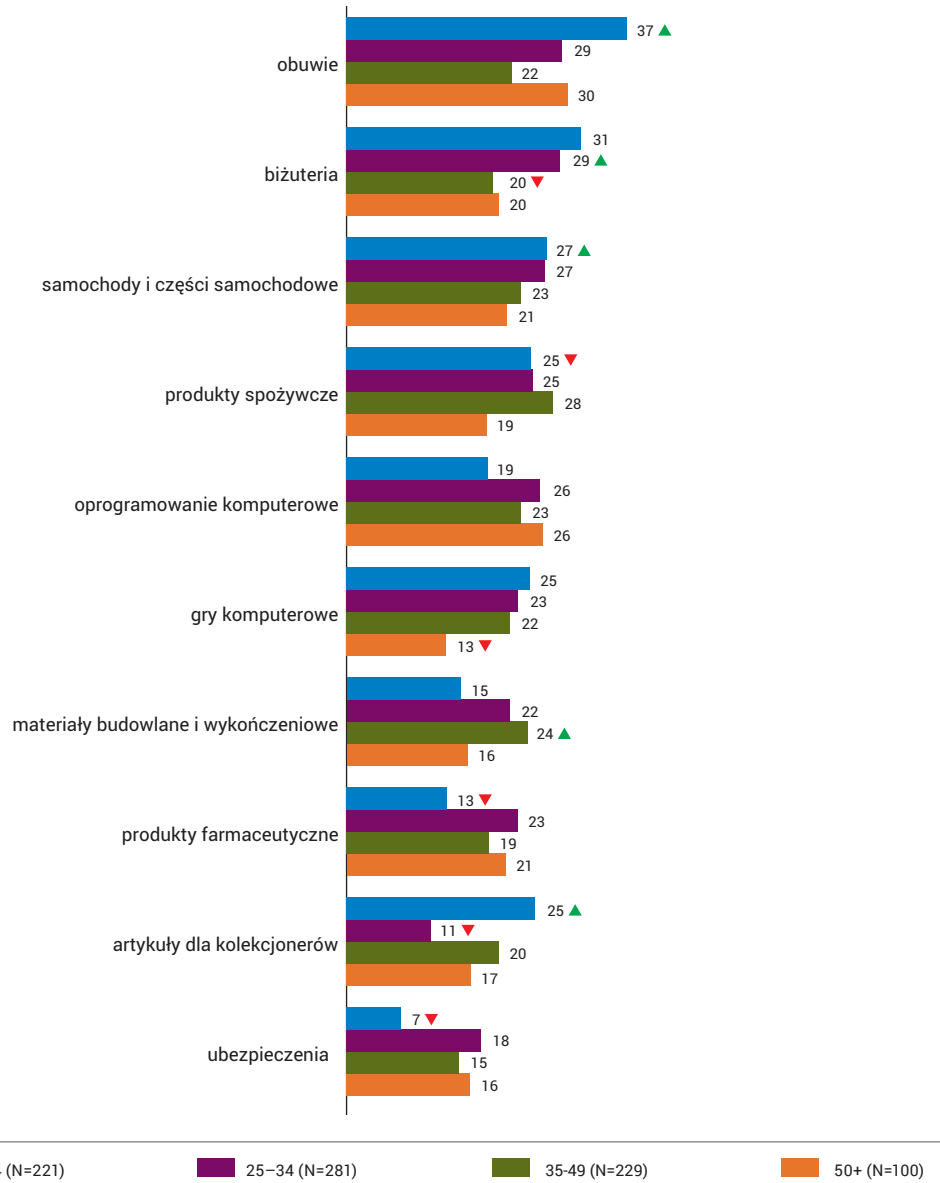
Dane w %

Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Kupowane produkty w podziale na wiek (2)



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

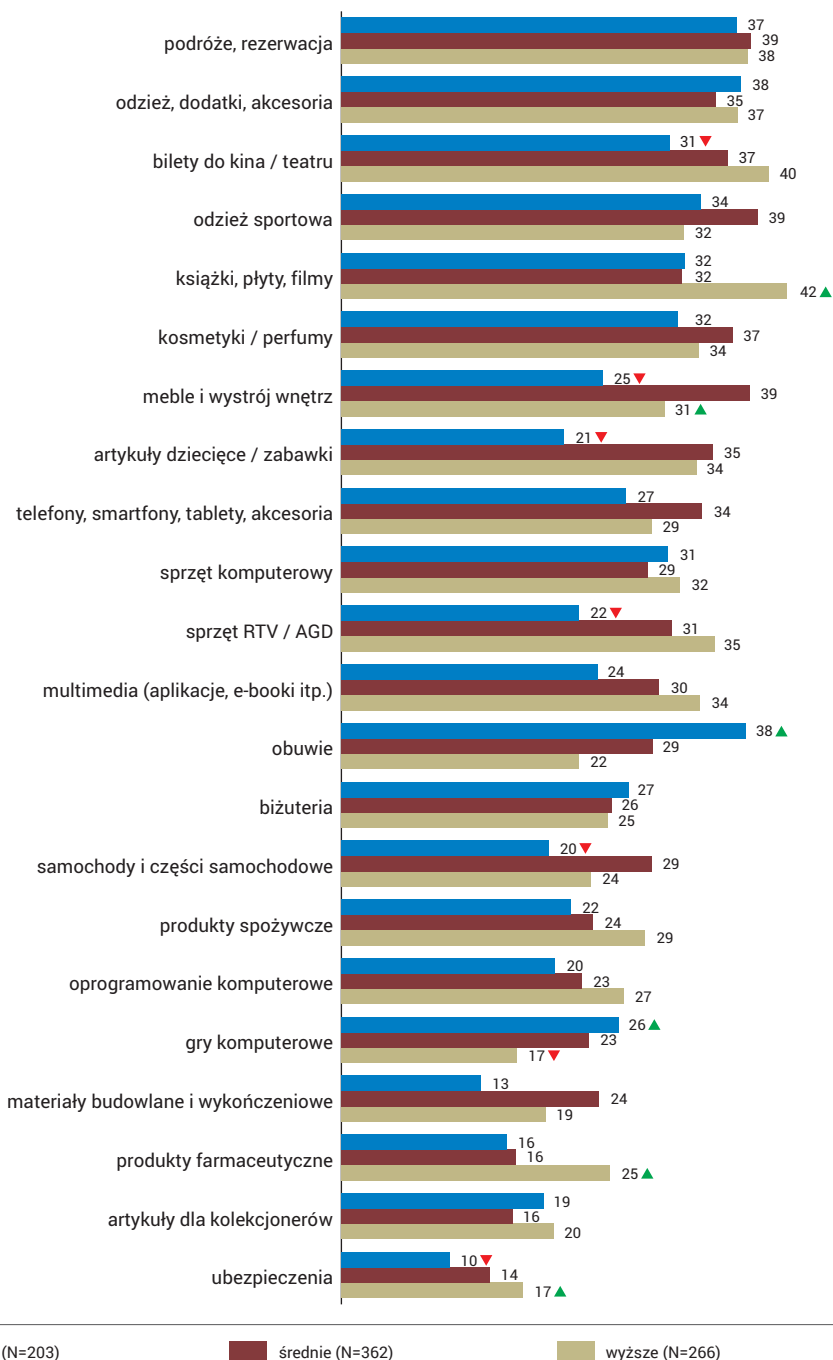
Intencja e-zakupu w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”

Osoby z wyższym wykształceniem częściej niż inni badani deklarują chęć e-kupowania w przyszłości produktów z takich kategorii, jak bilety, książki, płyty, filmy, sprzęt komputerowy i RTV / AGD oraz produkty spożywcze i farmaceutyczne. Badani z wykształceniem niższym częściej niż inni wskazywali na dwie kategorie – obuwie i gry komputerowe.



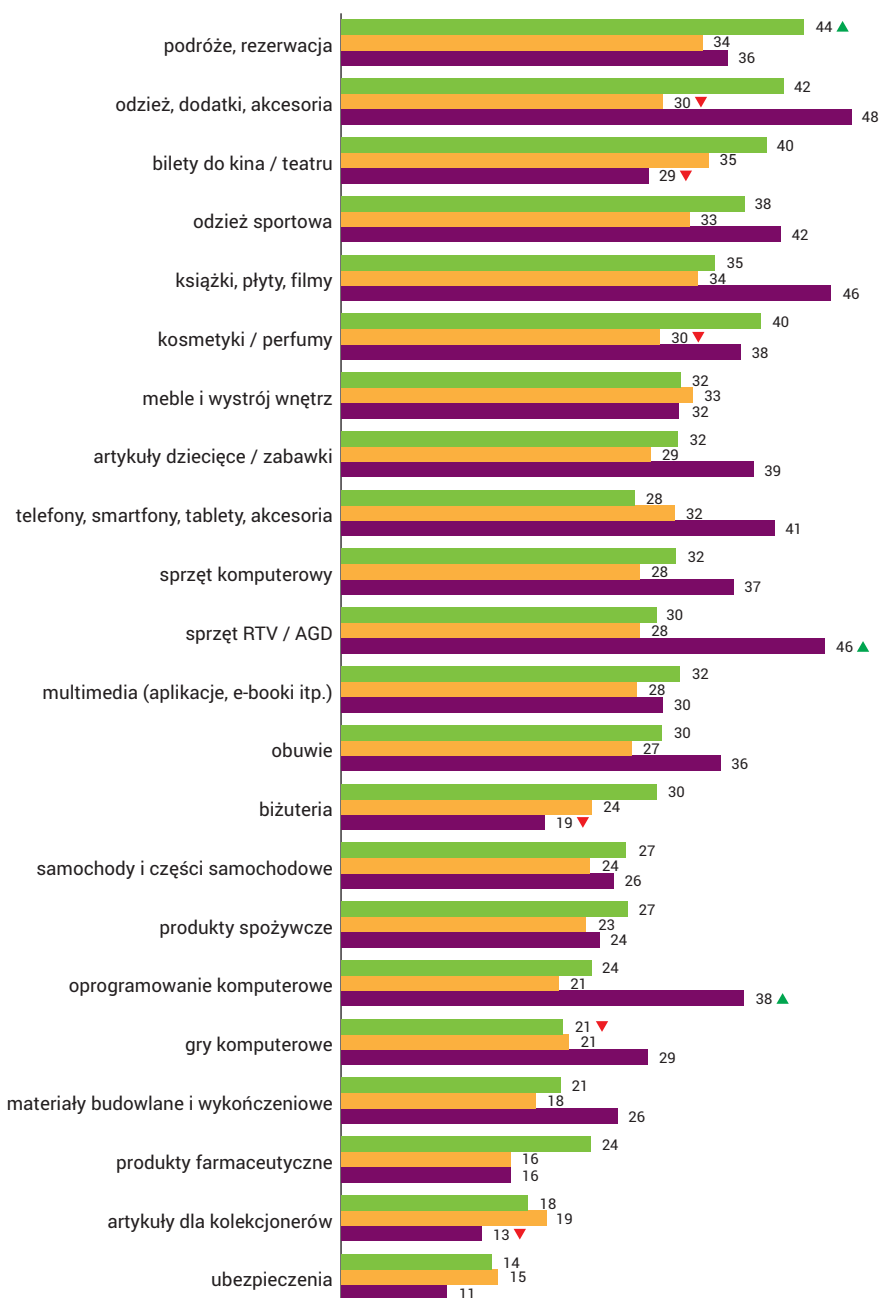
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Intencja e-zakupu w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %

Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



dobre (N=341)

średnio (N=418)

źle (N=73)

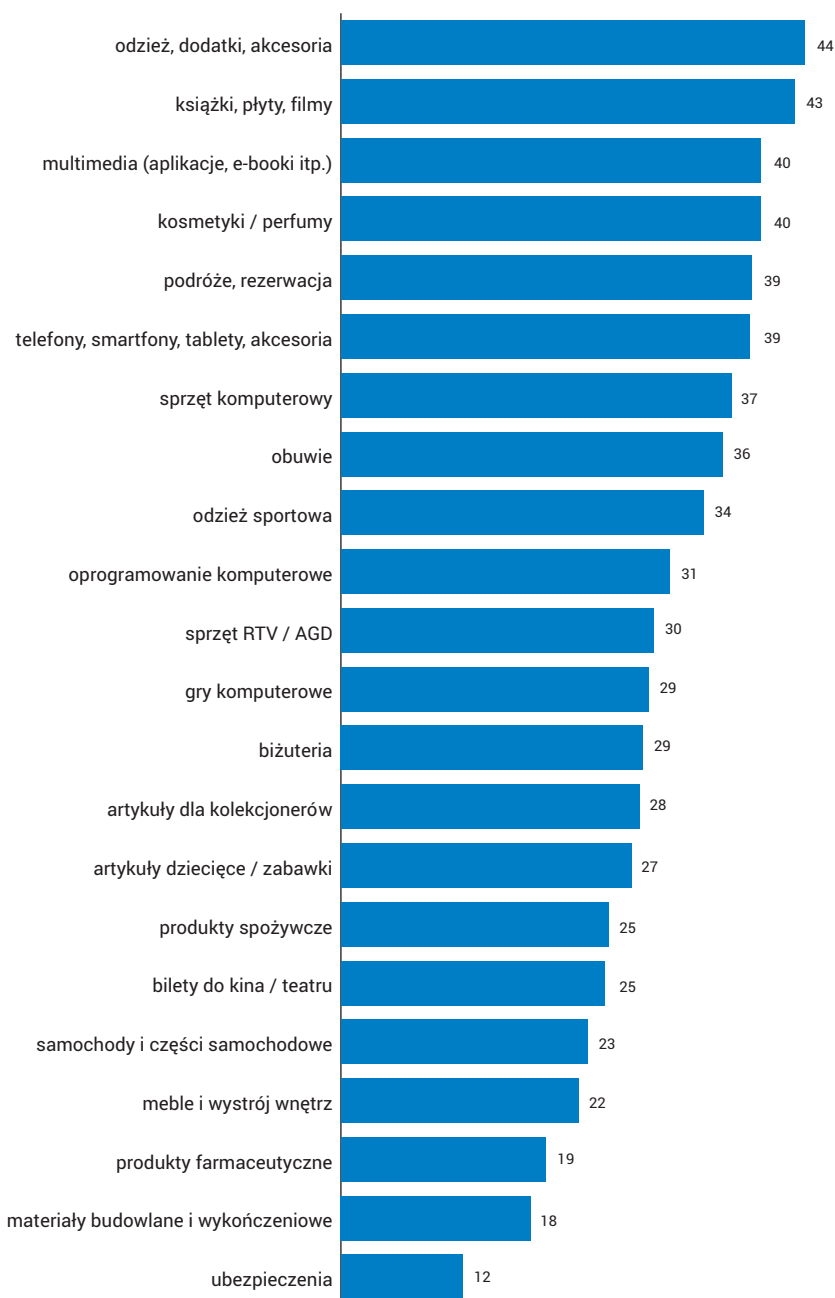
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=832)

Intencja e-zakupu – serwisy/strony zagraniczne

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

Dane w %

Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach (N=189)

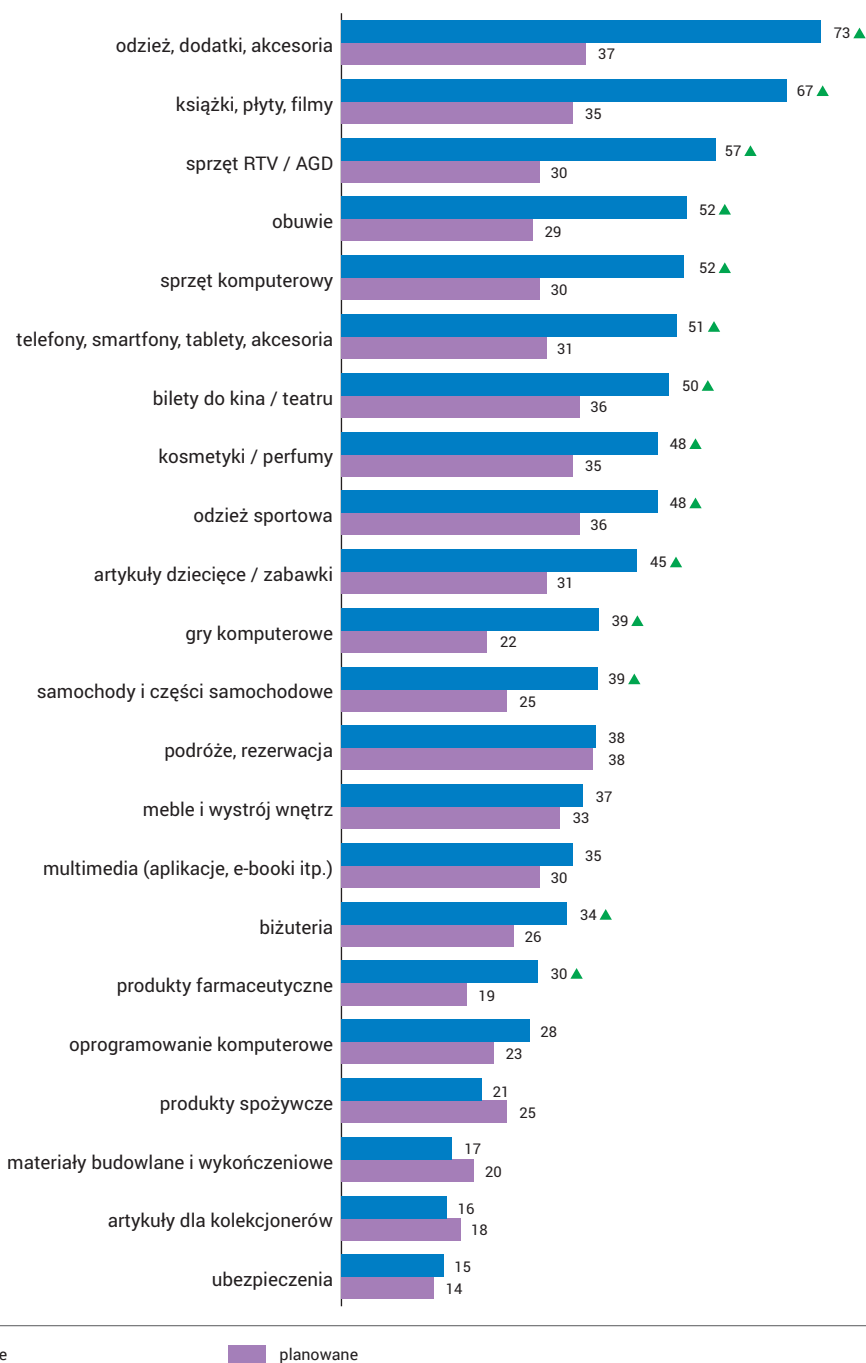
Produkty kupione i planowane w przyszłości

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

Dane w %

Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w przeszłości” vs „zamierzam kupić w przyszłości”

W przypadku zdecydowanej większości kategorii zakupowych, poziom deklarowanych e-zakupów w przeszłości jest istotnie wyższy niż deklaracje kupna w przyszłości. Może być to między innymi związane z faktem rzadkiego planowania większości zakupów w obrębie badanych kategorii, dokonywanych często spontanicznie.



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)



Źródła informacji. Efekt ROP0 i odwróconego ROP0

Źródła informacji najczęściej wykorzystywane przy e-zakupach



Kategorie produktów podatne na efekt ROPO



52%
Sprzęt RTV / AGD



49%
Samochody i części samochodowe



46%
Sprzęt komputerowy



46%
Urządzenia mobilne i akcesoria



46%
Produkty spożywcze

Kategorie produktów podatne na efekt odwróconego ROPO



39%
Sprzęt RTV / AGD



38%
Obuwie



38%
Kosmetyki i perfumy



38%
Artykuły dziecięce i zabawki



37%
Urządzenia mobilne i akcesoria

W badaniu zapytaliśmy klientów e-handlu o wykorzystywane źródła informacji na temat produktów.

Obserwujemy różnice w zależności od analizowanej kategorii produktowej, jednak najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji są **strony sklepów internetowych, strony serwisów, na których został kupiony dany produkt oraz wyszukiwarki internetowe**. Najbardziej wymieniane są strony zakupów grupowych i dotyczące danej kategorii produktów.

Efekt ROPO (research online, purchase offline) jest najsilniej widoczny w przypadku kategorii „technologicznych” takich, jak sprzęt RTV / AGD, sprzęt komputerowy, urządzenia mobilne i samochody. Kolejną kategorią stosunkowo często kupowaną offline po wyborze online stanowią produkty spożywcze.

Zachowanie przeciwne – tzw. **efekt odwróconego ROPO** (research offline, purchase online) także ma wielu zwolenników, choć jest on wciąż mniej popularny niż ROPO. Kategorie chętnie kupowane online po wcześniejszym sprawdzeniu offline to przede wszystkim sprzęt RTV / AGD (także popularny w obszarze ROPO), obuwiu, kosmetyki oraz artykuły dziecięce.

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: odzież, dodatki, akcesoria

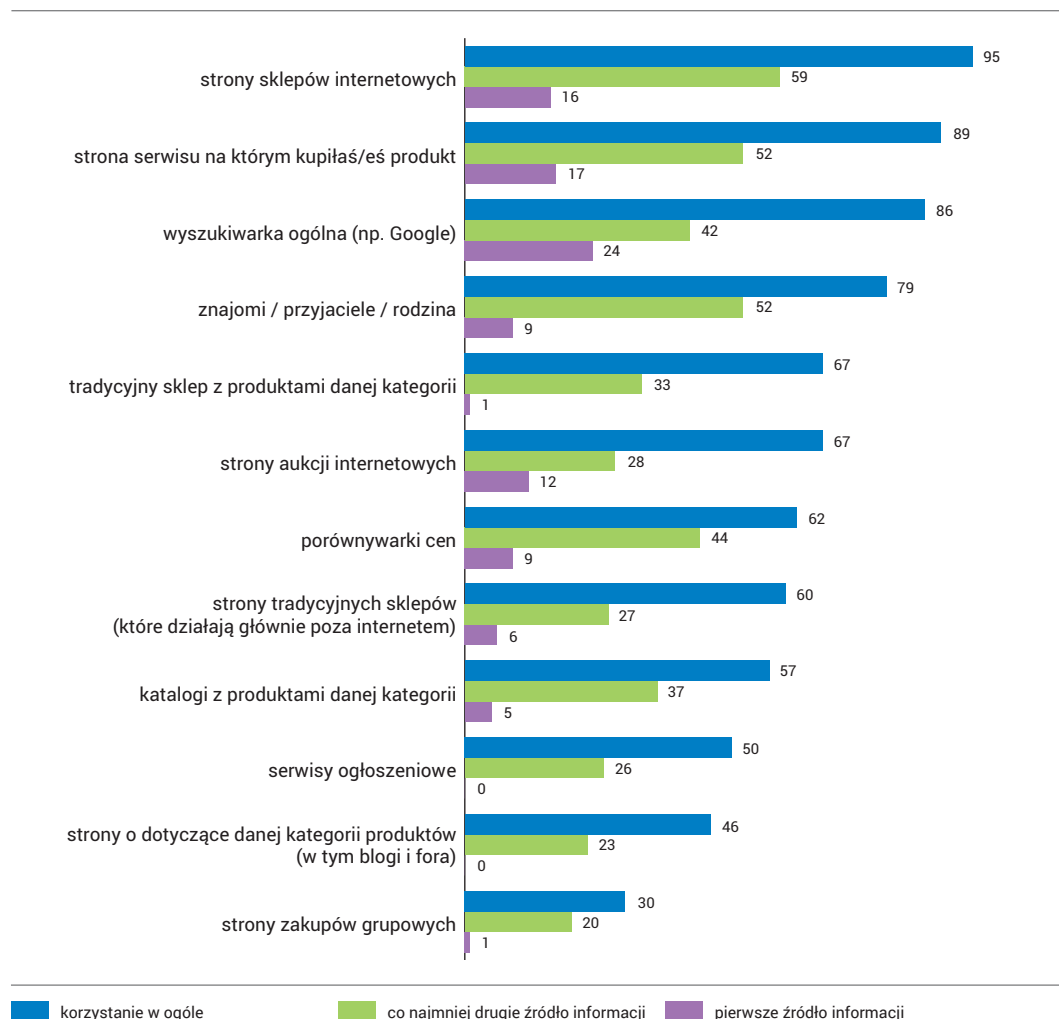
Pyt. Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś.

Dane w %



Odzież, dodatki, akcesoria

Strony sklepów internetowych, serwisy, na których dokonano zakupu oraz przeglądarka internetowa to trzy najważniejsze źródła informacji na temat odzieży, dodatków i akcesoriów przed sfinalizowaniem e-zakupów.



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=69)

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: książki, płyty, filmy

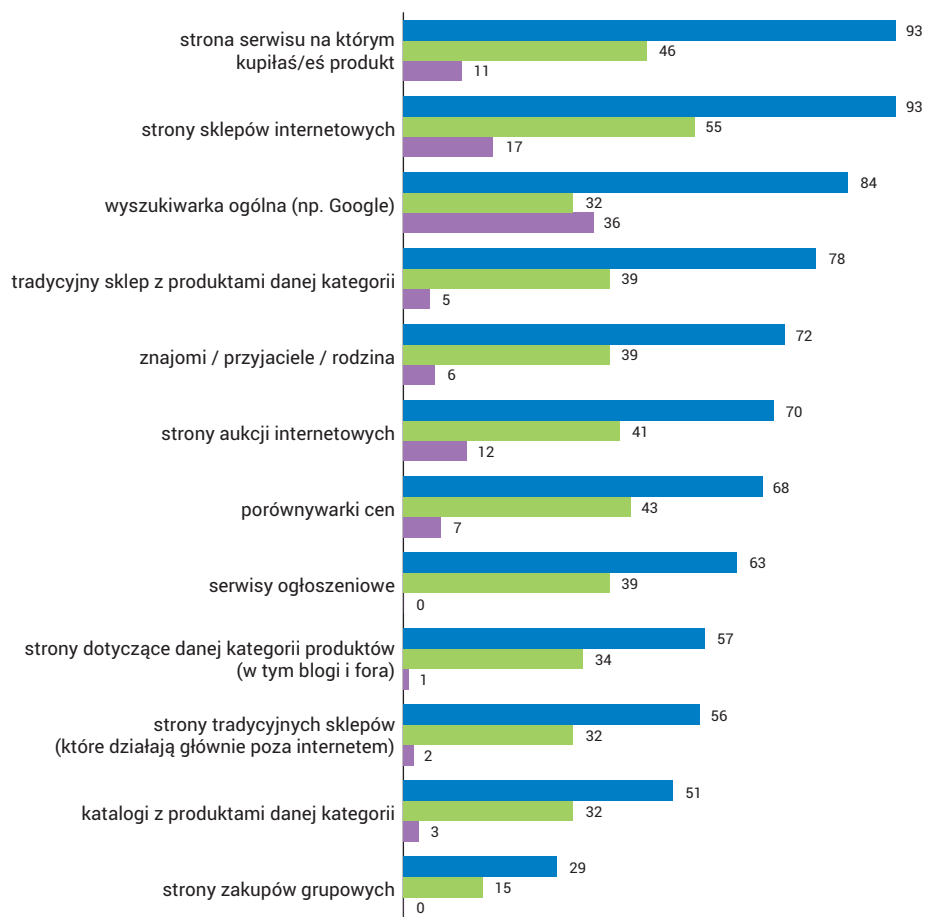
Pyt. Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś.

Dane w %



Książki, płyty, filmy

Informacje o książkach, płytach i filmach są poszukiwane przede wszystkim przez takie same źródła jak w przypadku odzieży, akcesoriów i dodatków. E-kupujący przed kupnem produktów z tej kategorii najchętniej odwiedzają serwisy, na których dokonują zakupu, strony sklepów internetowych oraz wyszukiwarkę internetową.



■ korzystanie w ogóle ■ co najmniej drugie źródło informacji ■ pierwsze źródło informacji

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=69)

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: sprzęt RTV / AGD

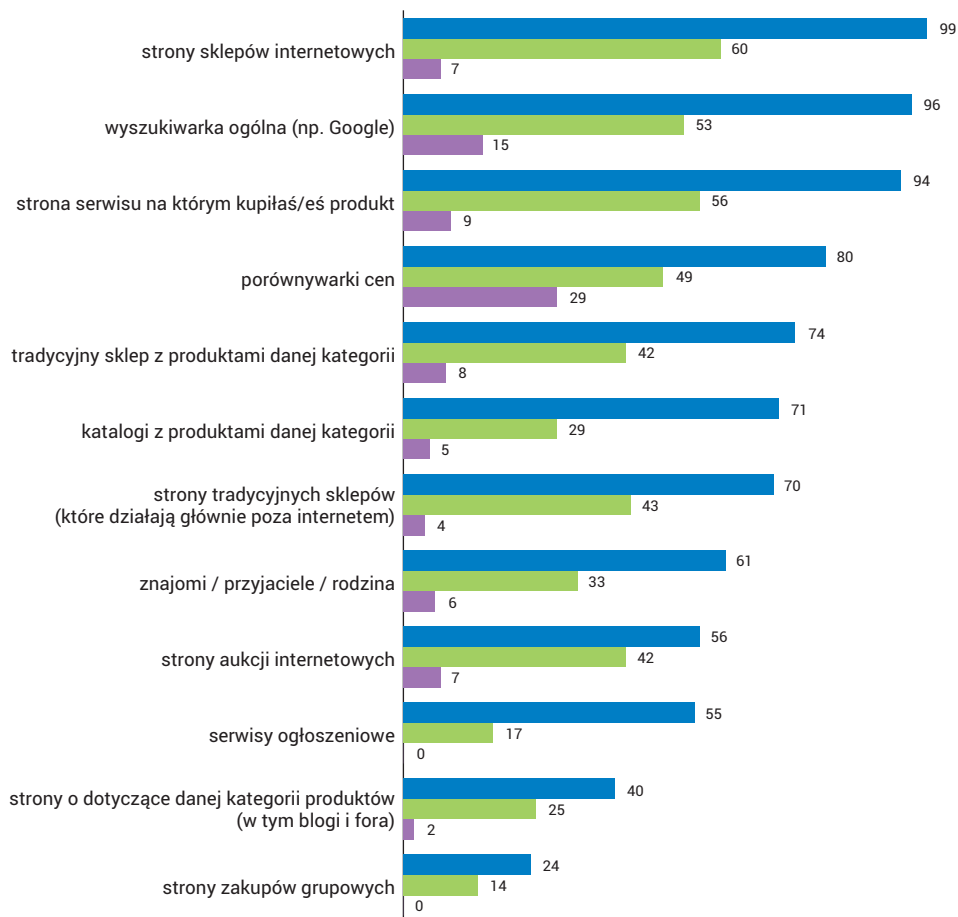
Pyt. Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałeś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłeś/eś.

Dane w %



Sprzęt RTV / AGD

Poszukując informacji o produktach z kategorii RTV / AGD respondenci najbardziej polegali na stronie, na której finalnie dokonali zakupu oraz na stronach innych sklepów internetowych, a także na wyszukiwarce.



■ korzystanie w ogóle ■ co najmniej drugie źródło informacji ■ pierwsze źródło informacji

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=31)

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: obuwie

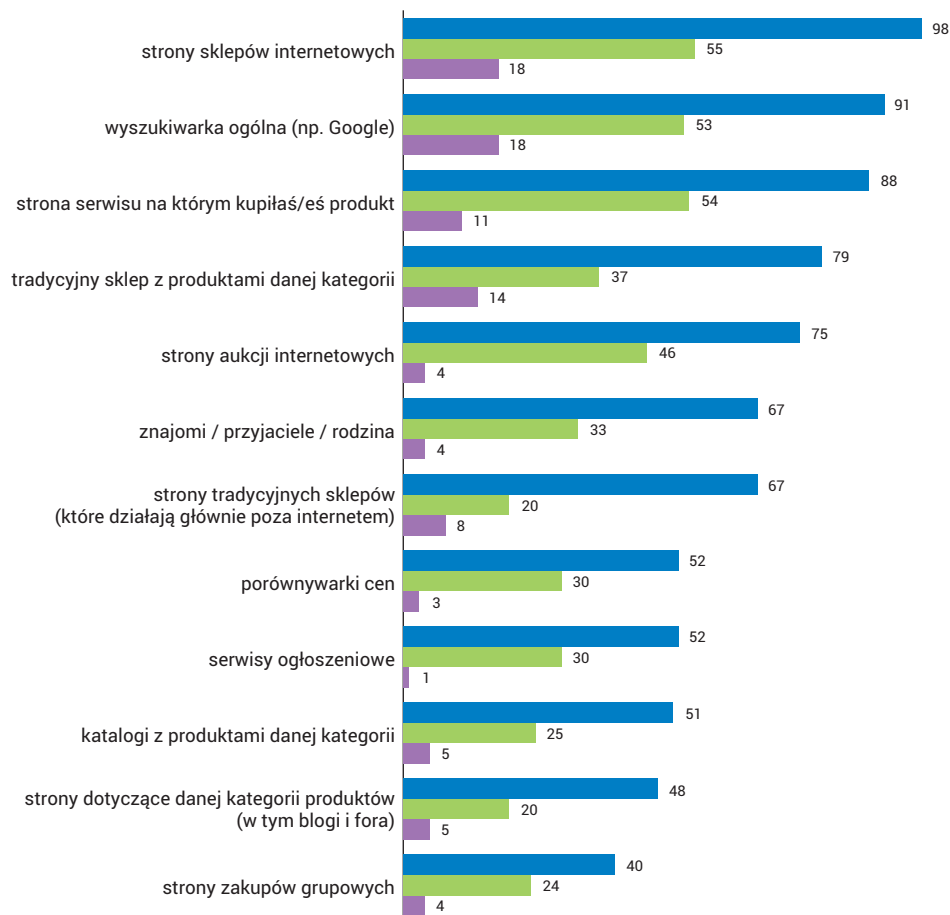
Pyt. Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś.

Dane w %



Obuwie

Główne źródła informacji dla kategorii obuwie to także strony sklepów internetowych, wyszukiwarka ogólna oraz strony serwisów, na których został kupiony dany towar.



■ korzystanie w ogóle ■ co najmniej drugie źródło informacji ■ pierwsze źródło informacji

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=63)

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: sprzęt komputerowy

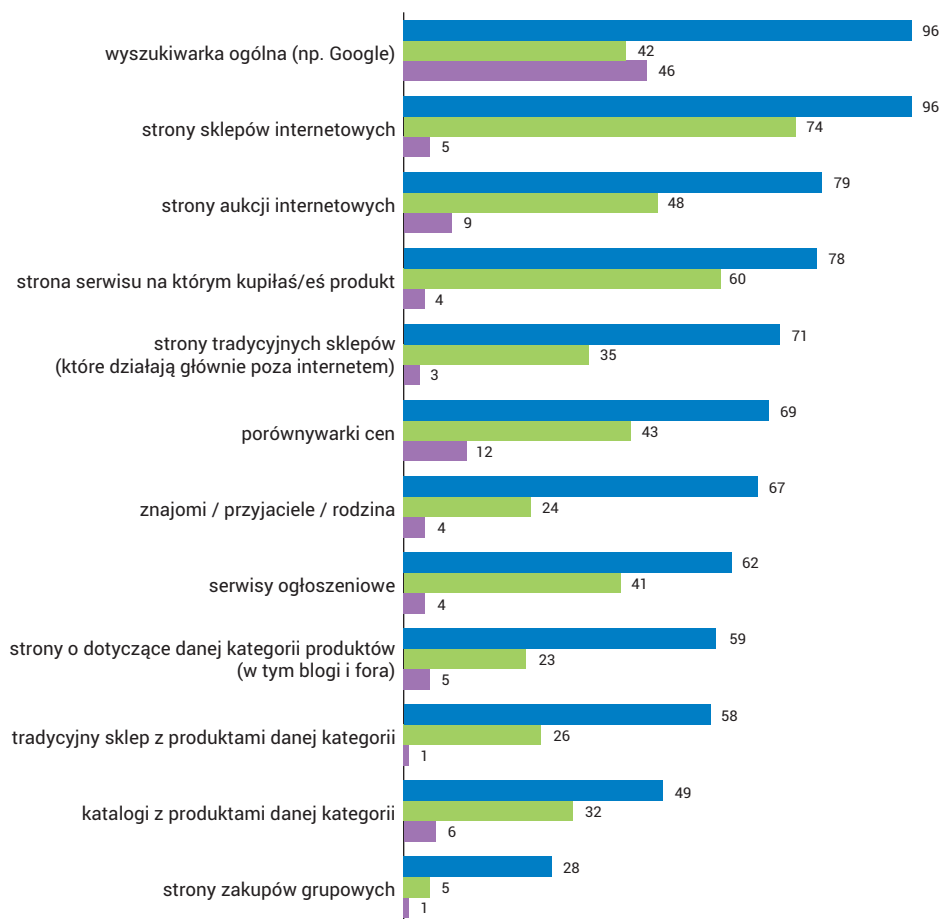
Pyt. Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś.

Dane w %



Sprzęt komputerowy

Podobnie, jak w przypadku poprzednich kategorii produktowych, głównymi źródłami informacji w kategorii sprzęt komputerowy były strony sklepów internetowych oraz wyszukiwarka. W tej kategorii pojawia się jeszcze jedno ważne źródło informacji, mniej popularne dla innych kategorii – strony aukcji internetowych.



■ korzystanie w ogóle ■ co najmniej drugie źródło informacji ■ pierwsze źródło informacji

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=47)

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: telefony, smartfony, tablety, akcesoria

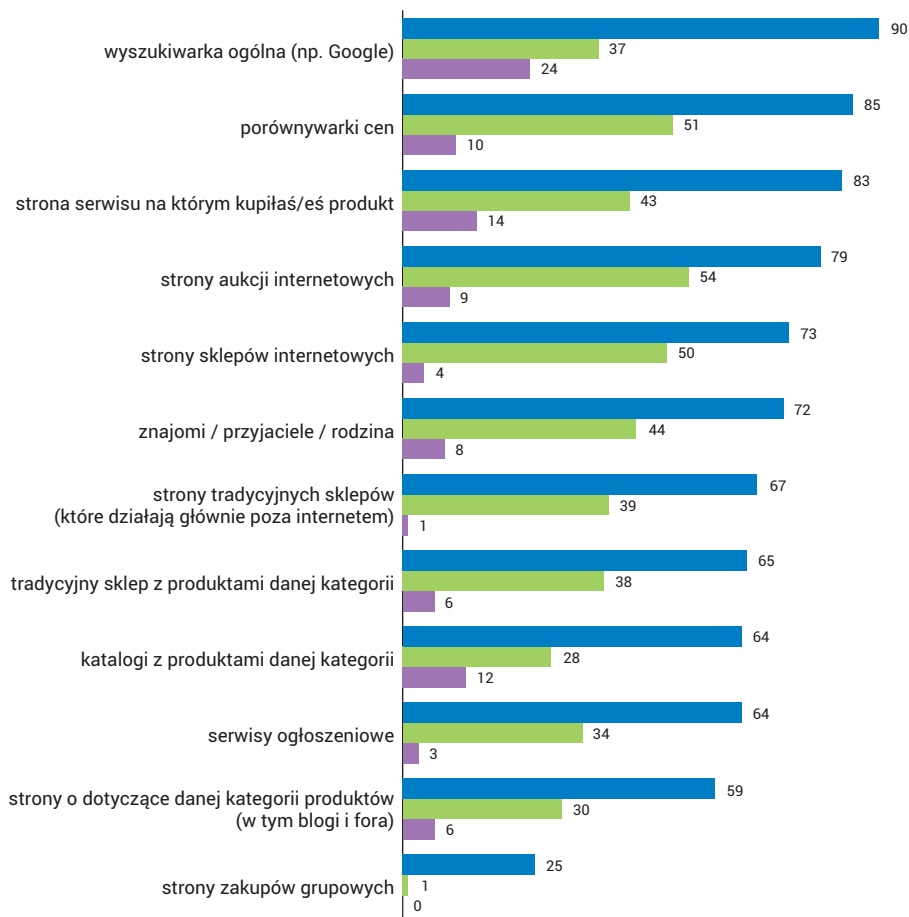
Pyt. Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś.

Dane w %



Telefony, smartfony, tablety, akcesoria

Internauci w poszukiwaniu informacji na temat urządzeń mobilnych najchętniej sięgają po takie źródła, jak wyszukiwarka internetowa, porównywarki cen oraz strony serwisów, na których kupiono produkt z tej kategorii.



■ korzystanie w ogóle ■ co najmniej drugie źródło informacji ■ pierwsze źródło informacji

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=66)

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: bilety do kina, teatru

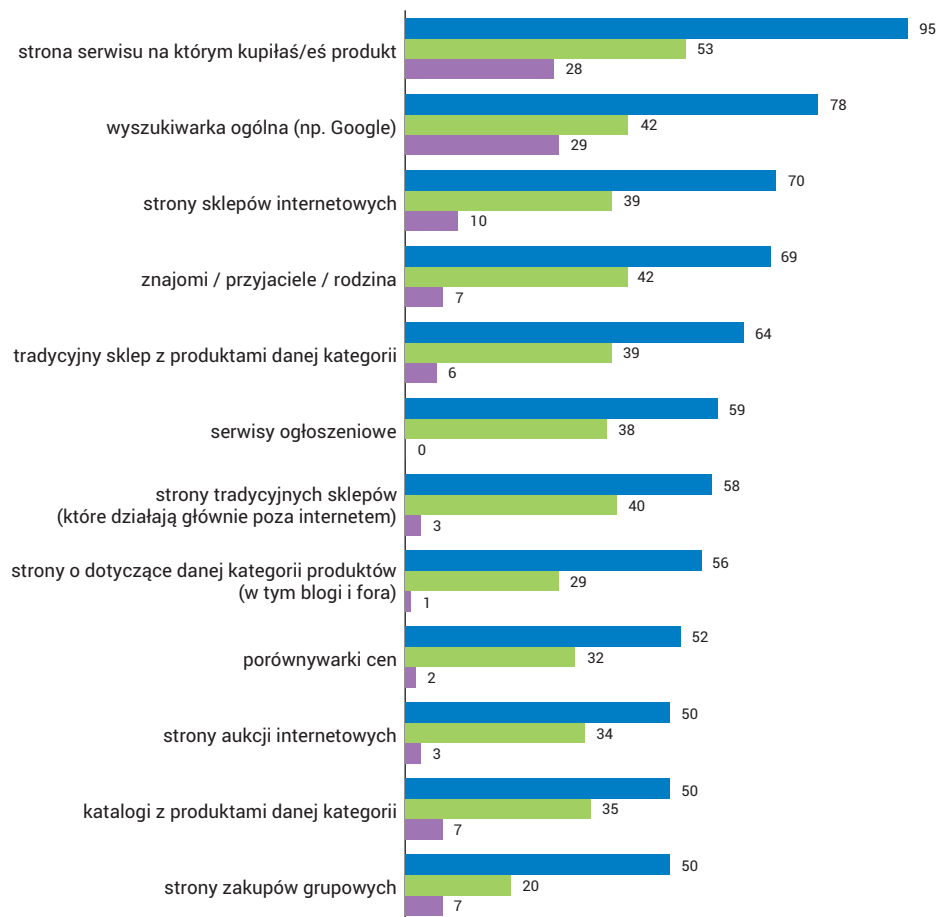
Pyt. Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś.

Dane w %



Bilety do kina, teatru

Strony serwisów na których można kupić bilety są jednocześnie najpopularniejszym źródłem informacji na temat tego rodzaju zakupów.



■ korzystanie w ogóle ■ co najmniej drugie źródło informacji ■ pierwsze źródło informacji

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=53)

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: artykuły dziecięce, zabawki

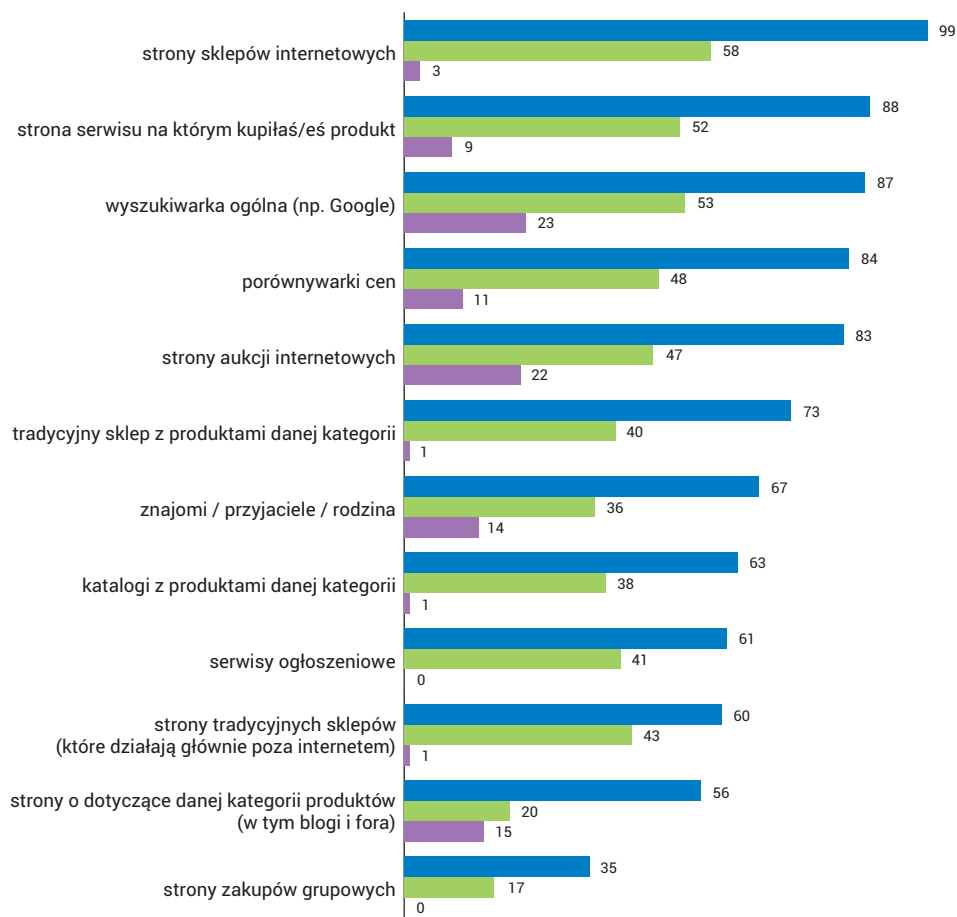
Pyt. Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś.

Dane w %



Artykuły dziecięce, zabawki

Informacje o artykułach dziecięcych i zabawkach były najchętniej wyszukiwane przez badanych poprzez strony e-sklepów, strony serwisów, na których dokonywali zakupów oraz poprzez ogólną wyszukiwarkę internetową.



■ korzystanie w ogóle ■ co najmniej drugie źródło informacji ■ pierwsze źródło informacji

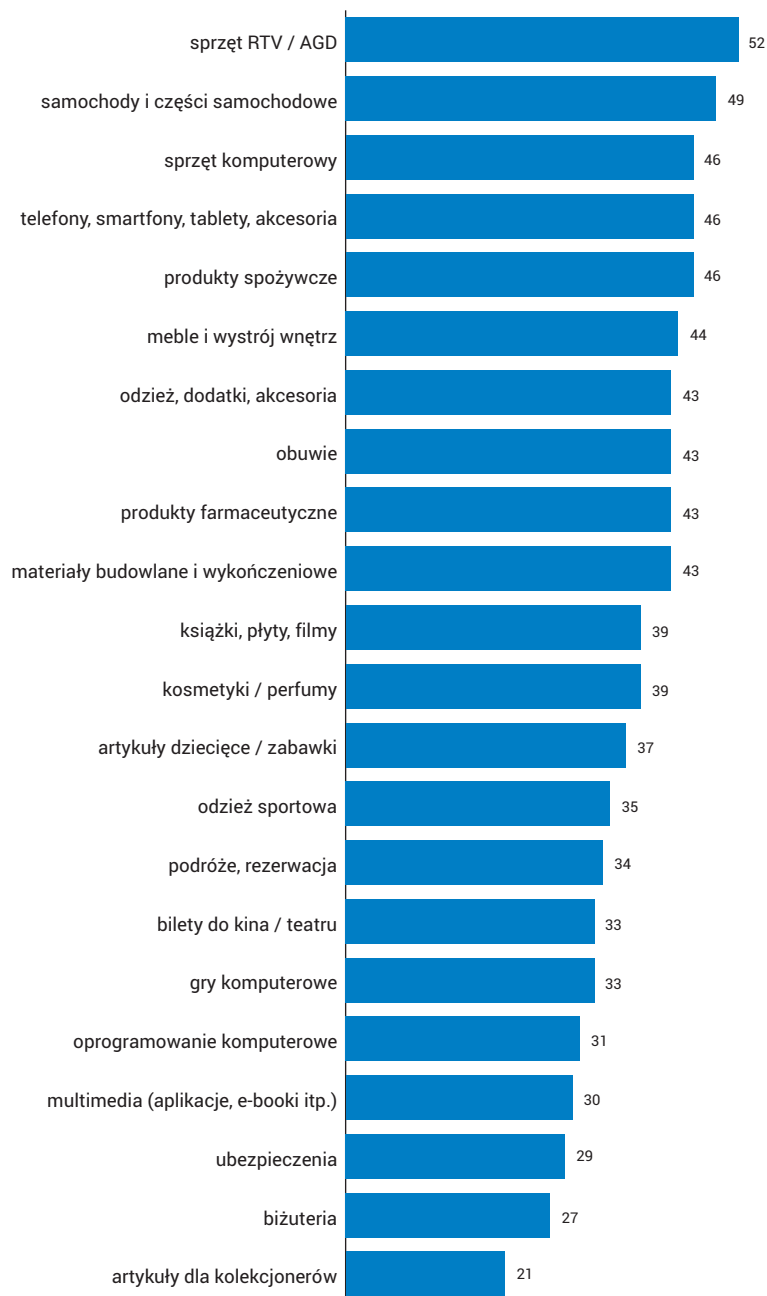
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=47)

Efekt ROPO (research online, purchase offline)

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

Dane w %

Zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze” i „często”



Najbardziej podatna na efekt ROPO jest kategoria sprzęt RTV / AGD – ponad połowa pytanych osób, które kupują w internecie, zadeklarowała, że po internetowym researchu kieruje się do tradycyjnych sklepów w celu dokonania zakupu. Na drugim miejscu znalazły się samochody i części samochodowe.

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Odwrócony efekt ROPO (research offline, purchase online)

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

Dane w %

Zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze” i „często”

Sytuacja, w której klienci e-sklepów poprzedzają swoje zakupy zapoznaniem się z produktami w sieciach tradycyjnych jest szczególnie popularna w przypadku kategorii sprzęt RTV / AGD, obuwie oraz kosmetyki / perfumy.



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)



Wydatki na zakupy online

Średnie wydatki



75 zł/miesiąc
Odzież, akcesoria
i dodatki



42 zł/miesiąc
Książki/płyty/filmy



39 zł/miesiąc
Bilety do kina/teatru



82,5 zł/miesiąc
Obuwie



101 zł/6 miesięcy
Sprzęt RTV/AGD



98 zł/6 miesięcy
Urządzenia mobilne

Średnie miesięczne wydatki z ostatniego miesiąca na **odzież, dodatki i akcesoria** deklarowane przez wszystkich e-kupujących wyniosły 75 złotych. W tej kategorii kobiety wydają widocznie więcej na e-zakupy niż mężczyźni, a osoby pozytywnie oceniające swoją sytuację ekonomiczną więcej niż Ci, którzy postrzegają ją jako złą lub średnią.

Na **książki, płyty i filmy** kobiety i mężczyźni wydają miesięcznie podobną kwotę – ok. 40 złotych. Warto zauważyć, że w przypadku tej kategorii towarów, osoby najstarsze (50+) wydają o wiele więcej pieniędzy na zakupy niż młodszy respondenci.

Bilety do kina i teatru to deklarowany miesięczny wydatek na poziomie 39 złotych.

Na produkty w tej kategorii kobiety deklarują większe wydatki niż mężczyźni. Także osoby w grupie wiekowej 35–49 lat podają większe wydatki na tę kategorię niż młodsze i starsze badane osoby.

Zakup **obuwia** w internecie to średni miesięczny wydatek na poziomie 82 złotych. Na ten rodzaj towaru najczęściej wydają miesięcznie osoby oceniające swoją sytuację jako dobrą oraz posiadające niższe wykształcenie.

Deklarowany wydatek (w ciągu 6 miesięcy) na **sprzęt RTV / AGD** to około 101 złotych przy 98 wydanych na **urządzenia mobilne i akcesoria**. W przypadku obu tych kategorii większe wydatki są deklarowane przez mężczyzn i osoby oceniające pozytywnie swoją sytuację materialną.

Przewidując swoje wydatki w najbliższym roku blisko połowa kupujących w sieci stwierdziła, że pozostaną one na poziomie zbliżonym do aktualnego i nie zmienią się zasadniczo.

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: odzież, dodatki, akcesoria

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

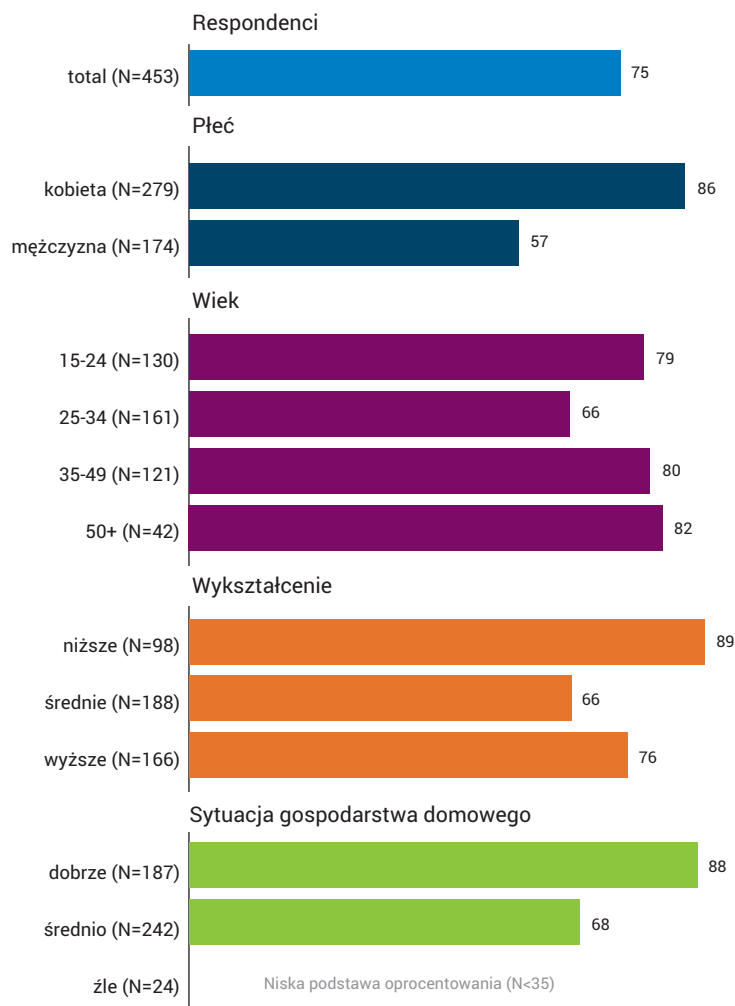
Dane w %



Odzież, dodatki, akcesoria

Badani zadeklarowali średnie miesięczne wydatki na odzież, akcesoria i dodatki na poziomie 75 PLN.

Na produkty z tej kategorii większe kwoty wydają kobiety, osoby z niższym wykształceniem i Ci, którzy postrzegają swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą.



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły odzież, dodatki, akcesoria przez internet (N=453)

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: książki, płyty, filmy

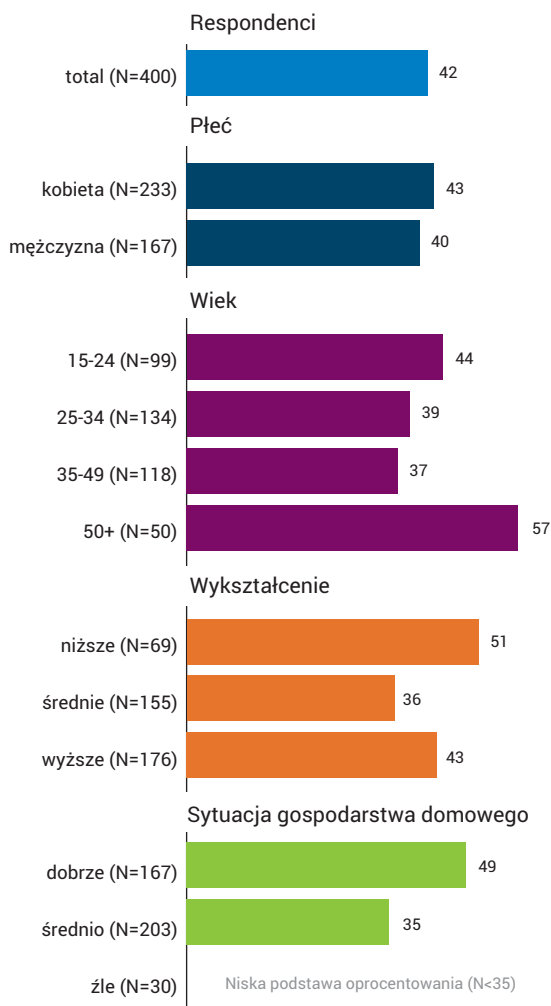
Pyt. Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w %



Książki, płyty, filmy

Średnie wydatki na e-zakup książek, płyt i filmów w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie plasowały się na poziomie 42 PLN. Istotnie więcej na tę kategorię wydały w internecie osoby najstarsze (50+) oraz oceniające swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą.



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły książki, płyty, filmy przez internet (N=400)

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: bilety do kina, teatru

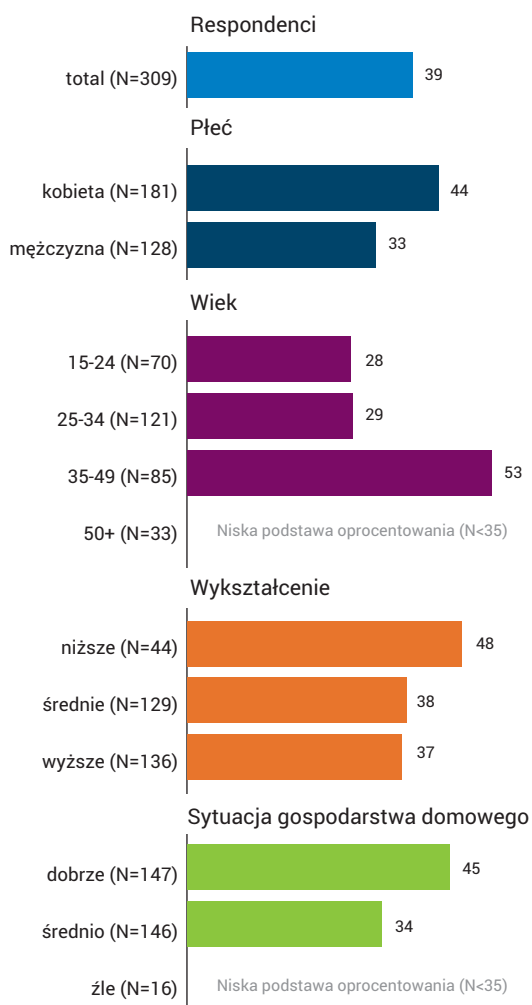
Pyt. Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w %



Bilety do kina, teatru

W przypadku kategorii bilety do kina i teatru średnie deklarowane miesięczne wydatki wynosiły 39 PLN. Większe wydatki na tę kategorię ponosiły osoby w wieku 35-49 lat oraz kobiety (w porównaniu do badanych mężczyzn).



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły bilety do kina, teatru przez internet (N=309)

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: obuwie

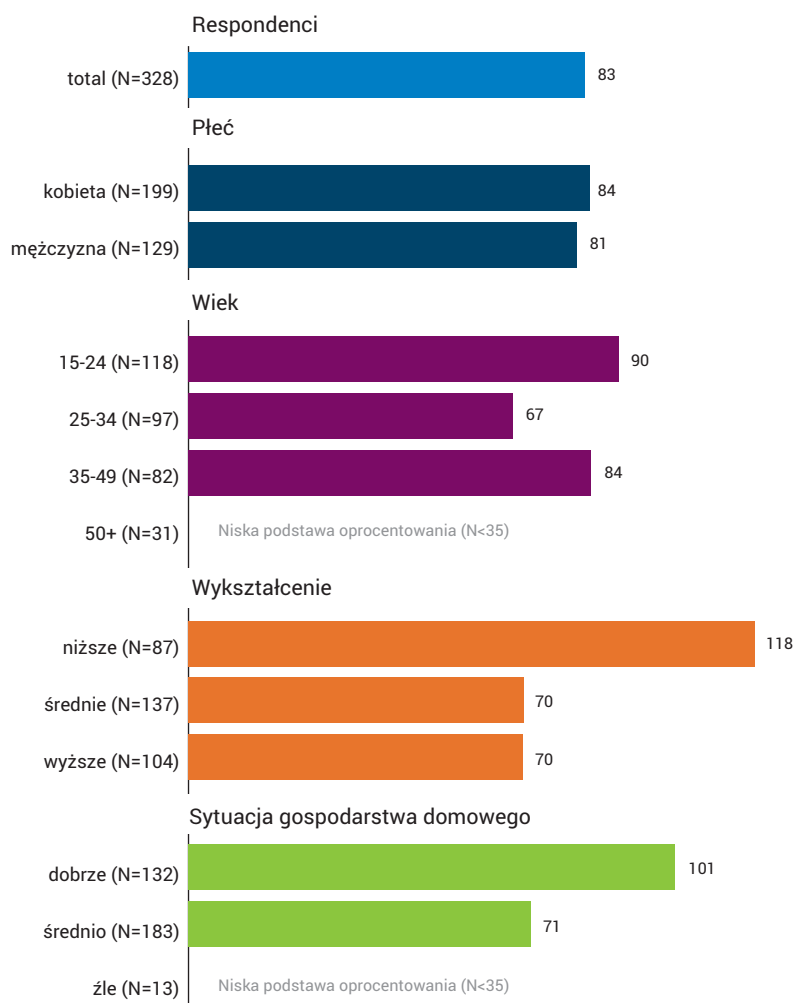
Pyt. Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w %



Obuwie

Na obuwie respondenci wydali w ostatnim miesiącu blisko 83 PLN. Jest to kategoria, na którą najwięcej wydały osoby z niższym wykształceniem oraz oceniające swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą.



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły obuwie przez internet (N=328)

Średnie półroczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: sprzęt RTV / AGD

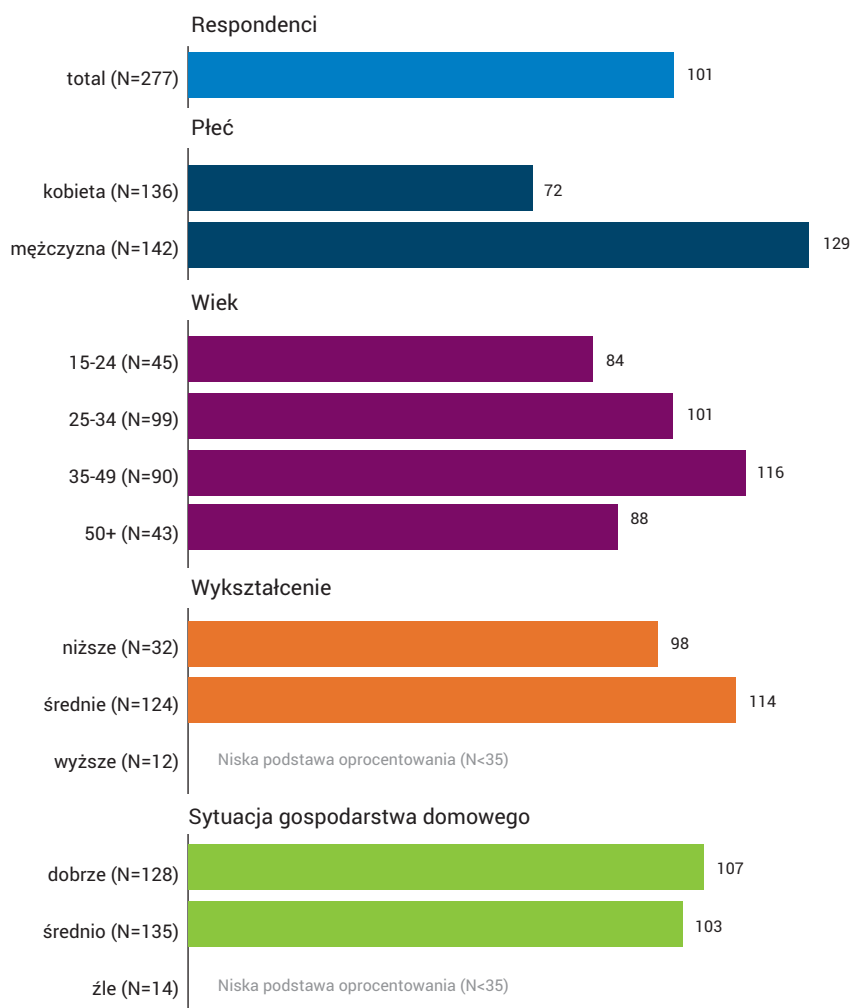
Pyt. Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w %



Sprzęt RTV / AGD

Respondenci deklarują, że w ciągu 6 miesięcy poprzedzających badanie wydali na sprzęt RTV / AGD średnio 101 PLN. Wartości te były wyższe wśród mężczyzn oraz osób w wieku 35–49 lat.



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły sprzęt RTV / AGD przez internet (N=277)

Średnie półroczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: telefony, smartfony, tablety

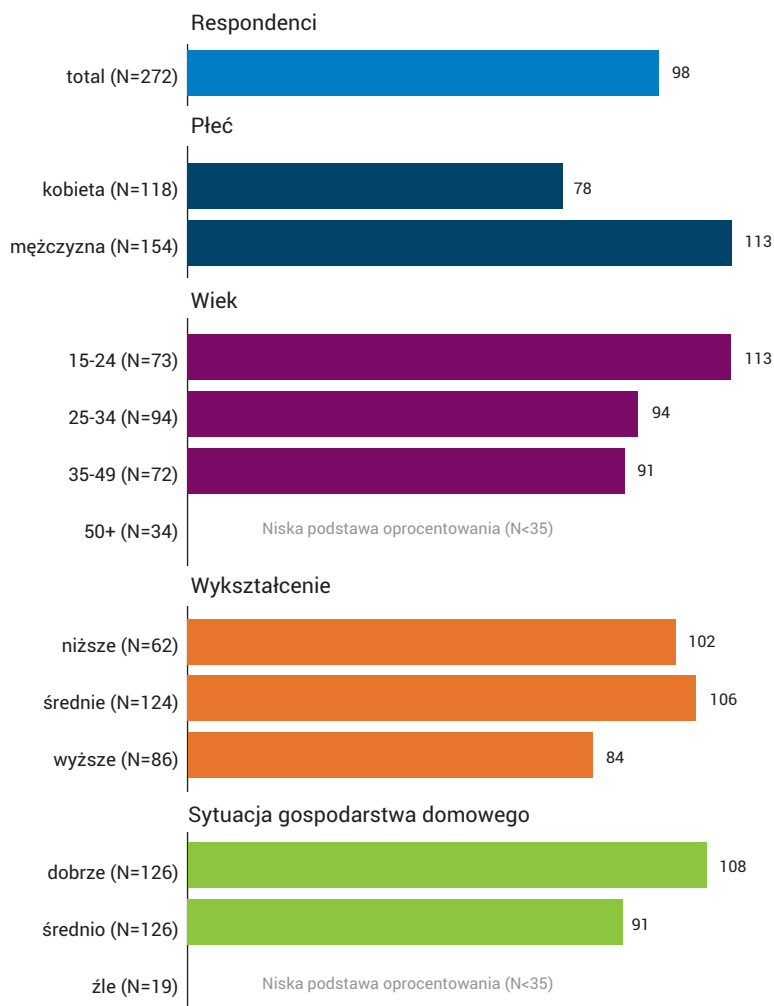
Pyt. Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w %



Telefony, smartfony, tablety

Średnie półroczne wydatki na urządzenia mobilne kształtowały się na poziomie 98 PLN. Wyższe wydatki w tej kategorii deklarowali mężczyźni, osoby młodsze (15–24) oraz Ci, którzy dobrze oceniają swoją sytuację ekonomiczną.



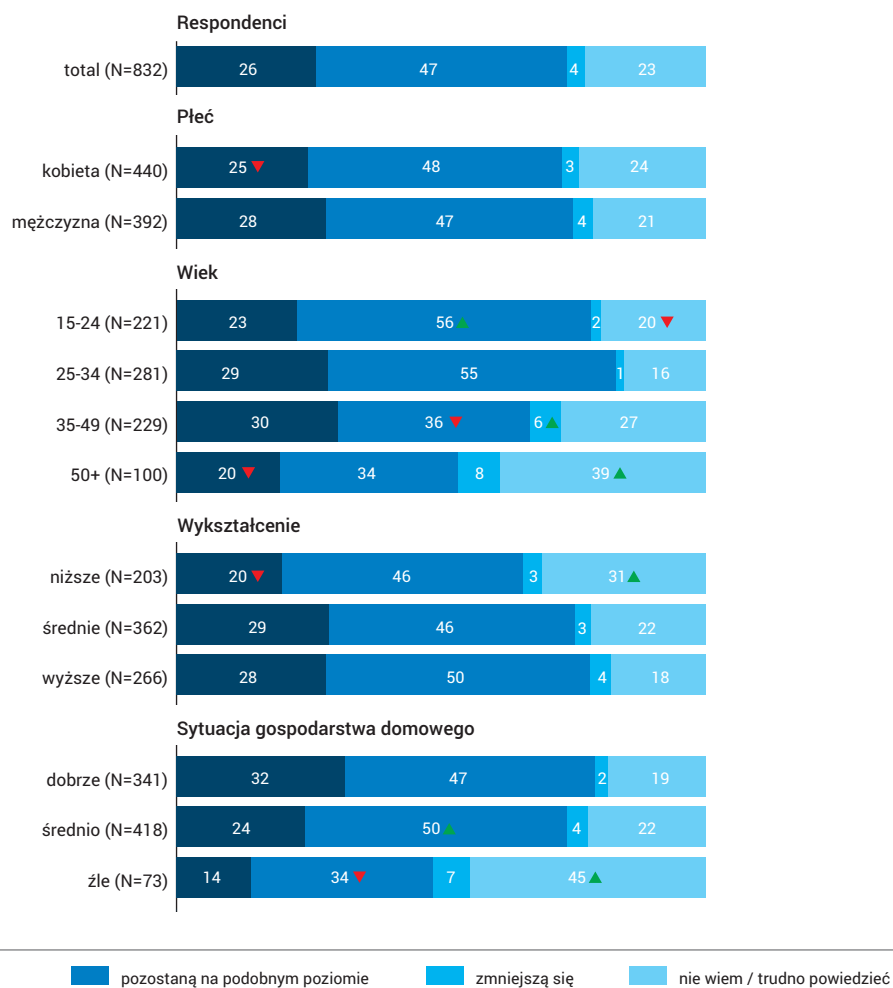
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły telefony, smartfony, tablety przez internet (N=272)

Przewidywane przyszłe wydatki na e-zakupy

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

Dane w %

Okolo połowa internautów przewiduje, że ich wydatki na zakupy w internecie pozostaną w najbliższym roku na podobnym poziomie, co w minionym, przy czym mężczyźni są nieznacznie bardziej optymistyczni w tej kwestii, częściej – w porównaniu z kobietami – twierdząc, że ich wydatki na e-zakupy ulegną zwiększeniu.



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)



Zakupy przez urządzenia mobilne

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



78%
Laptop



66%
Komputer
stacjonarny



37%
Smartfon



24%
Tablet



3%
Czytnik
e-booków

Laptop to zdecydowanie najpopularniejsze urządzenie wykorzystywane do robienia e-zakupów. Kolejny jest **komputer stacjonarny**, z którego korzystanie w procesie e-kupowania deklaruje 66% badanych z widoczną przewagą mężczyzn nad kobietami.

Respondenci wskazali także, że 37% z nich w procesie dokonywania zakupów online korzysta ze **smartfona**, a 24% z **tabletu**. W obu tych przypadkach są to urządzenia częściej używane przez mężczyzn, osoby młodsze i dobrze oceniające sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego.

Pod względem podstawowych zmiennych socjodemograficznych (płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania) osoby kupujące przez internet z użyciem tabletu nie różnią się od tych, którzy w tym celu korzystają z komputera.

To, co przede wszystkim **utrudnia badanym e-zakupy z wykorzystaniem urządzeń mobilnych**, jest związane z interfejsem tych stron. Korzystający z urządzeń mobilnych najczęściej wskazują na niewygodne formularze (61%) oraz niedostosowanie stron do zakupów w wersji mobilnej (56%).

Wśród osób korzystających w e-zakupach z różnych urządzeń zbadany został deklarowany poziom **multichannelingu** – zjawiska, w którym zakupy rozpoczęte na smartfonie są finalizowane na innym urządzeniu - komputerze lub tablecie. Ponad połowa z tej grupy badanych potwierdziła robienie zakupów w ten sposób. Jest on najbardziej popularny wśród osób w wieku 25–34 lat.



KOMENTARZ EKSPERTA

Bernadetta Madej

Dyrektor Działu Handlowego, Dotpay

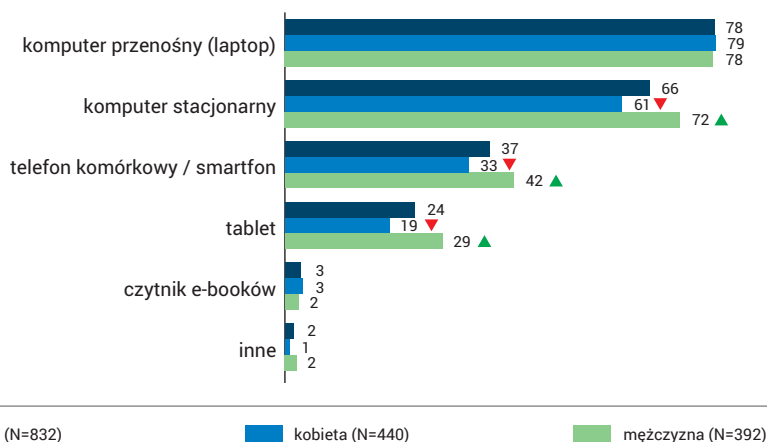
Polski Rynek e-commerce, chociaż coraz bardziej dojrzały, stale i bardzo dynamicznie się rozwija. Wg raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla e-Commerce Polska” w ubiegłym roku online płaciło już 47% Polaków. Eksperti szacują, że w 2015 r. wartość ta wzrośnie co najmniej do 54%, z czego mobilnie będzie płacić ok. 34% internautów (w Polsce ok. 37% za pośrednictwem smartfonów, a 24% z tabletów). 52% polskich konsumentów stosuje tzw. multichanneling, czyli rozpoczyna proces zakupowy na jednym urządzeniu mobilnym, a kończy na innym lub na komputerze stacjonarnym. Jak wynika z tego raportu szybki przelew przez serwis płatności jak Dotpay wybiera aż 60% konsumentów.

- Mamy świadomość, że już 60% konsumentów chętnie wybiera szybkie przelewy on-line, dlatego Dotpay specjalnie na potrzeby platform e-commerce stale optymalizuje rozwiązania wspierające ten proces. Serwisy korzystające z Dotpay mogą zaoferować swoim klientom możliwość wygodnego dokonywania szybkich płatności z poziomu urządzeń mobilnych, ale także szereg innych funkcjonalności podnoszących współczynnik konwersji w wymiarze globalnym.
- mówi **Bernadetta Madej**.

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów

Pyt. A z jakiego rodzaju urządzeń kiedykolwiek korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet?

Dane w % Wyniki ogółem i w podziale na płeć



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Komputery pozostają najpopularniejszymi urządzeniami wykorzystywanymi do prowadzenia zakupów on-line. Warto jednak zauważyć, że już 37% e-kupujących deklaruje doświadczenia związane z korzystaniem ze smartfona, a 24% – tabletu w procesie zakupowym online.

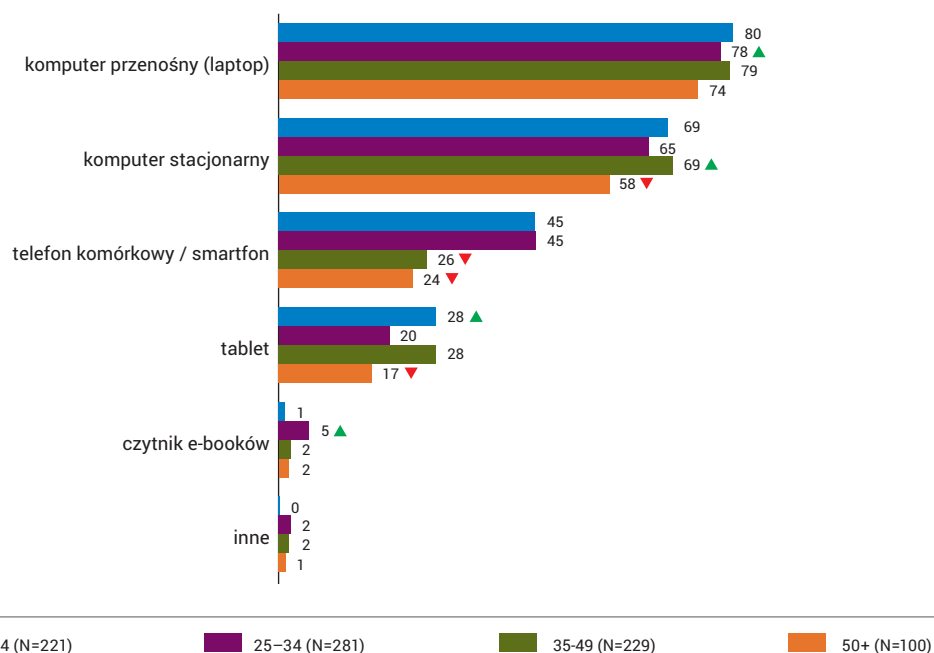
Analizując rynek dostawców płatności klasy e-biznes w odniesieniu do poziomu zadowolenia konsumentów socjolog, dr Ewelina Jurczak, w przypadku Dotpay S.A., zwraca uwagę nie tylko na fakt, że strona wyboru płatności jest zoptymalizowana pod kątem urządzeń mobilnych. Wskazuje także na takie elementy, jak wygodny zestaw dedykowanych narzędzi deweloperskich umożliwiających sprawną integrację e-płatności z aplikacjami natywnymi, tzw. SDK czy też skrócenie ścieżki płatności. Zestawiając polskich operatorów płatności pod względem rozwiązań dedykowanych dla platform e-commerce zwraca ona uwagę na rozwiązania wspierające prowadzenie działalności na rynkach zagranicznych. W tym obszarze w sposób szczególny kładzie nacisk na możliwość zapłaty w walucie danego kraju oraz geolokalizację, jako dodatkowo wyróżniające, ze względu na wysoką jakość, rozwiązania Dotpay.

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na wiek

Pyt. A z jakiego rodzaju urządzeń kiedykolwiek korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet?

Dane w %

Z badania wynika, że grupą respondentów najczęściej deklarujących korzystanie ze smartfonów przy dokonywaniu zakupów online są młodzi e-konsumenci: osoby w grupach wiekowych 15–24 oraz 25–34 lata (po 45% wskazań).



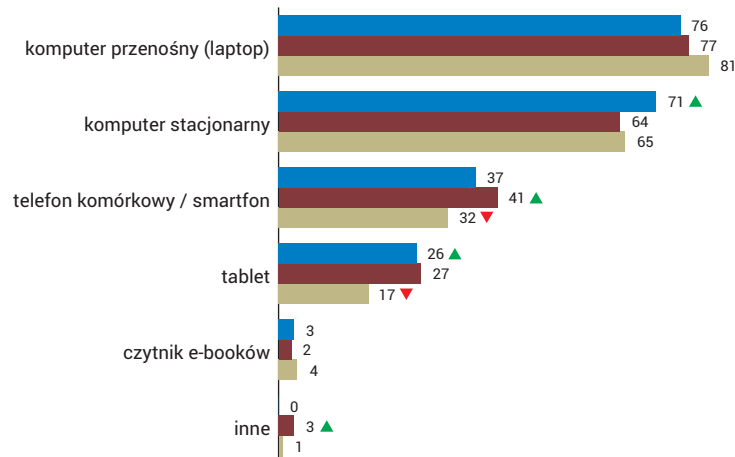
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na wykształcenie

Pyt. A z jakiego rodzaju urządzeń kiedykolwiek korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet?

Dane w %

Osoby z wykształceniem wyższym częściej deklarują wykonywanie e-zakupów z użyciem laptopa, podczas gdy te z wykształceniem niższym najczęściej korzystają z komputerów stacjonarnych. Smartfony są najbardziej popularne w grupie respondentów z wykształceniem średnim.



■ niższe (N=203)

■ średnie (N=362)

■ wyższe (N=266)

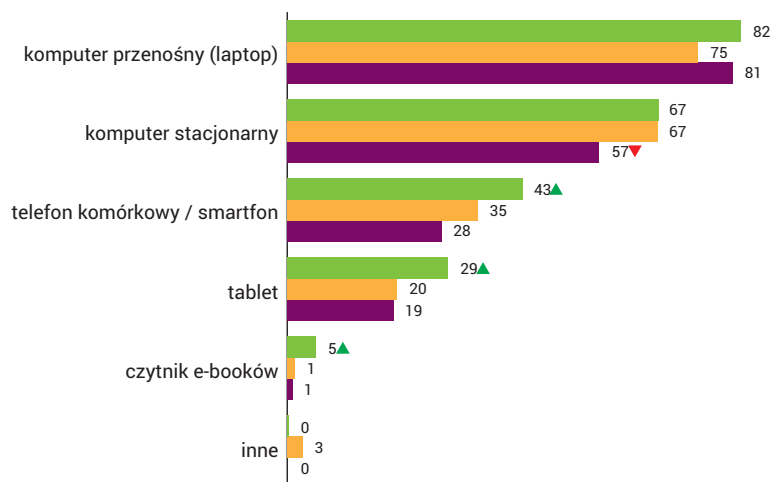
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=832)

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Pyt. A z jakiego rodzaju urządzeń kiedykolwiek korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet?

Dane w %

Respondenci z lepiej sytuowanych gospodarstw domowych częściej przy zakupach online sięgają po komputer przenośny, telefon komórkowy / smartfon, tablet lub czytnik e-booków.



■ dobrze (N=341)

■ średnio (N=418)

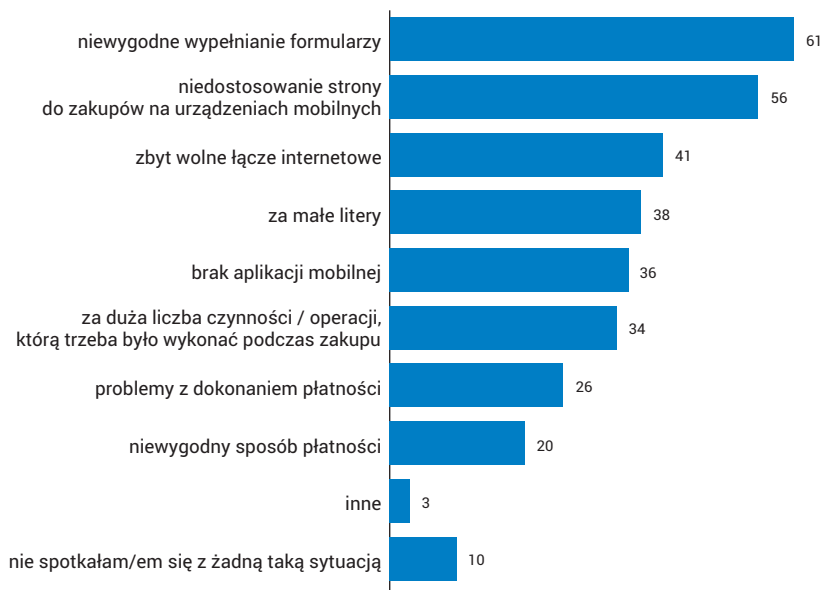
■ źle (N=73)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=832)

Napotykanne problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego

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

Dane w %



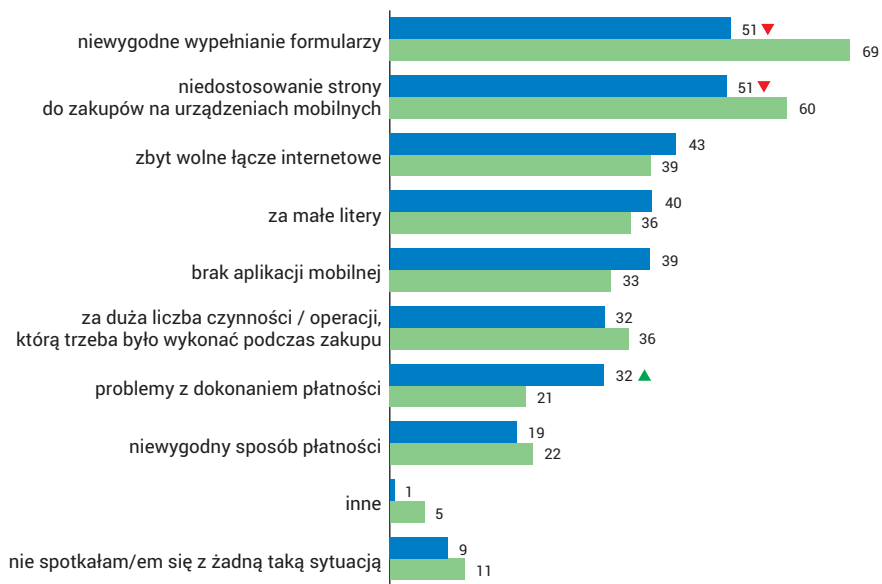
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=311)

Wśród problemów z którymi spotkali się respondenci dokonujący e-zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych najczęściej wskazywane są te związane z niską funkcjonalnością: niewygodne wypełnianie formularzy oraz niedostosowanie stron do zakupów na urządzeniach mobilnych.

Napotykanne problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=147)

■ mężczyzna (N=164)

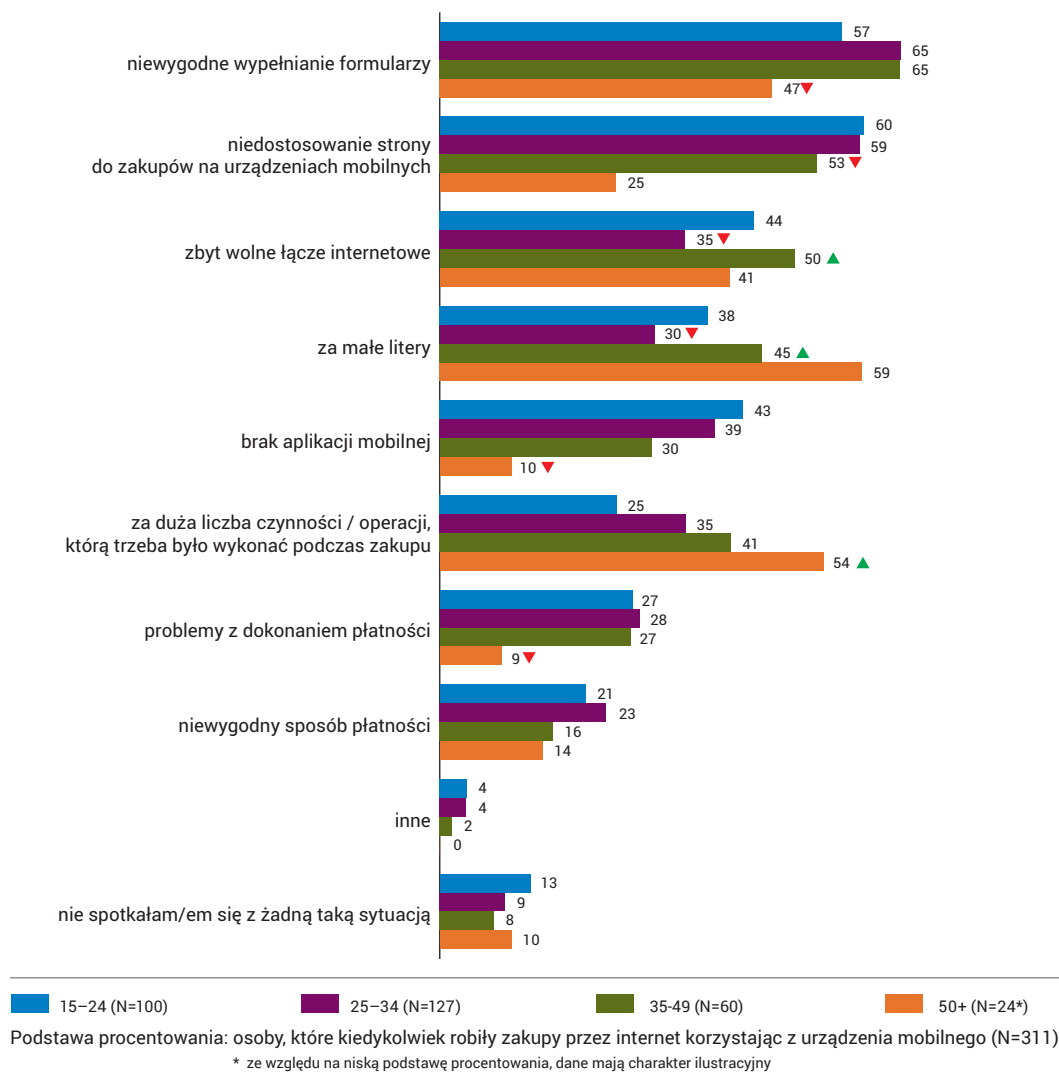
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=311)

Mężczyźni, w porównaniu z kobietami, częściej wskazują na niewygodne wypełnianie formularzy i niedostosowanie stron do zakupów mobilnych jako główne problemy podczas korzystania z urządzeń mobilnych w procesie e-zakupów.

Napotykanne problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego w podziale na wiek

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

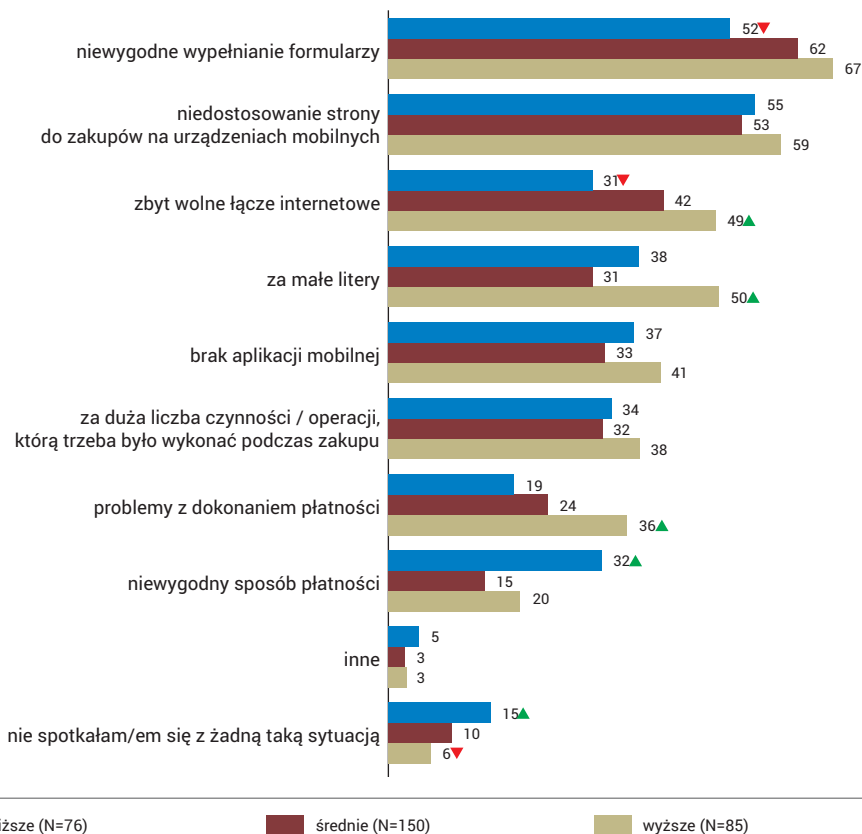
Dane w %



Napotykanne problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego w podziale na wykształcenie

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=311)

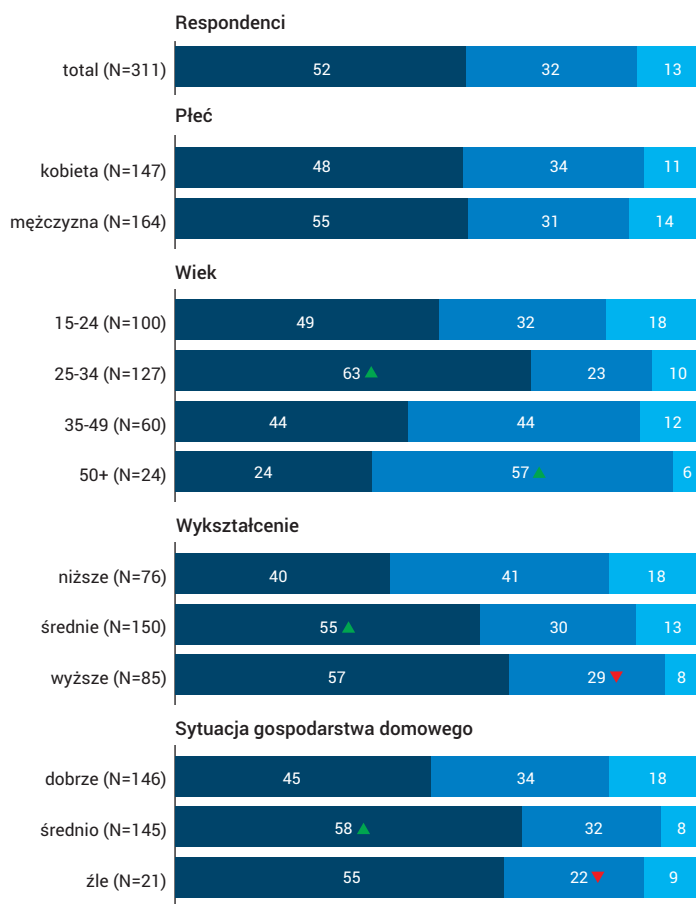
Porównując trzy grupy badanych pod względem poziomu wykształcenia, osoby z wyższym wykształceniem częściej narzekały na dwa główne problemy związane z wykorzystaniem urządzeń mobilnych podczas e-kupowania.

Multichanneling

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

Dane w %

Ponad połowie respondentów wykorzystujących urządzenia mobilne do robienia e-zakupów zdarza się rozpoczynać proces zakupowy na smartfonie ale finalizować go na innym urządzeniu (komputerze lub tablecie). Nieco częściej robią tak osoby w wieku 25–34 lat, z wykształceniem wyższym i oceniający swoją sytuację ekonomiczną jako średnią.



■ tak ■ nie ■ trudno powiedzieć

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=311)



**Kupowanie
przez komputer
vs. laptop
vs. urządzenie
mobilne**

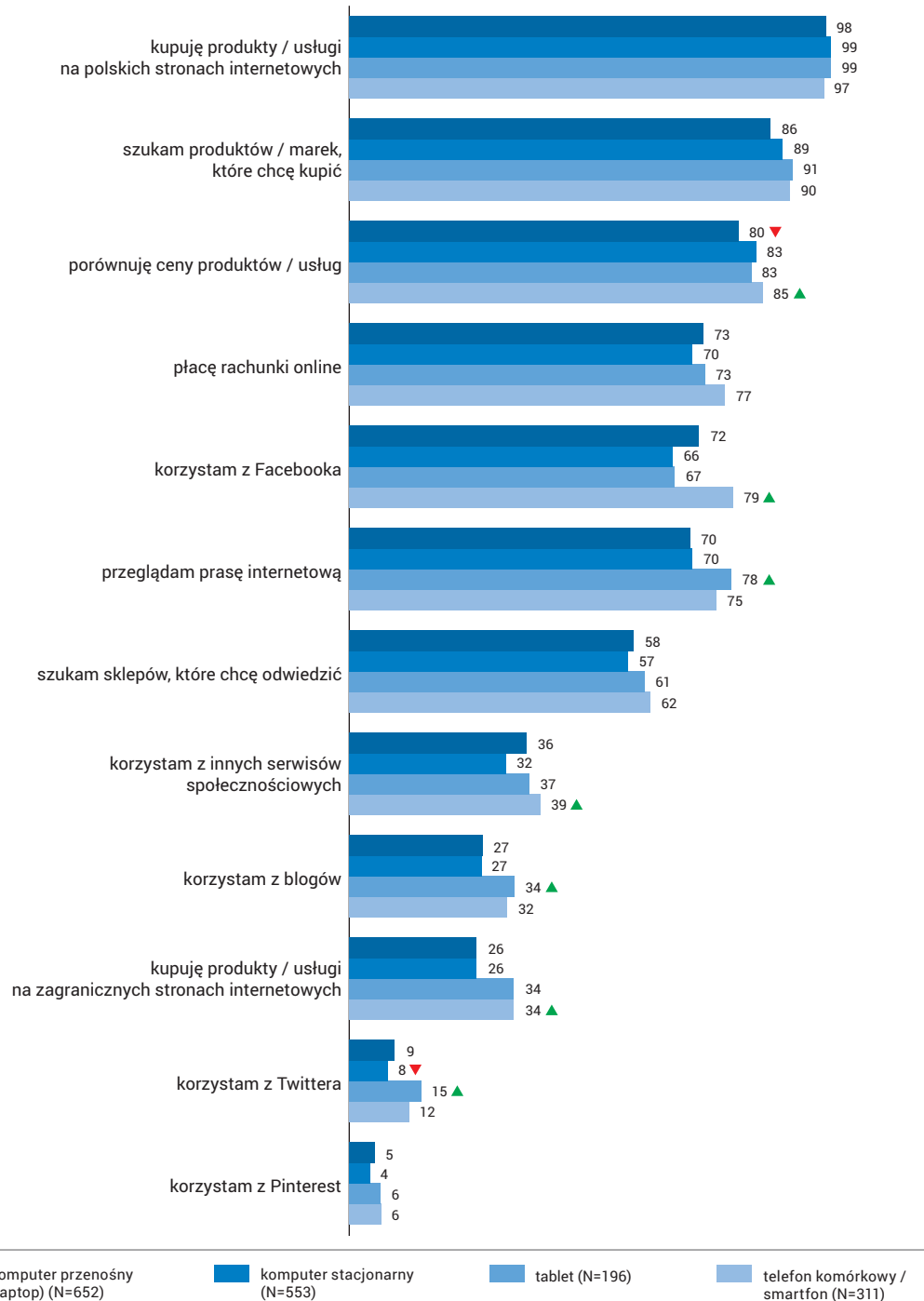
W niniejszym rozdziale wyniki użytkowników smartfonów oraz tabletów zostały porównane do wyników osób e-kupujących przez komputery przenośne i stacjonarne.

Czynności wykonywane w internecie w podziale na wykorzystywane urządzenia

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

Dane w %

Użytkownicy smartfonów, w porównaniu do korzystających z innych urządzeń, częściej deklarują płacenie rachunków online oraz korzystanie z Facebooka. Użytkownicy tabletów częściej niż inni badani przeglądają prasę internetową.



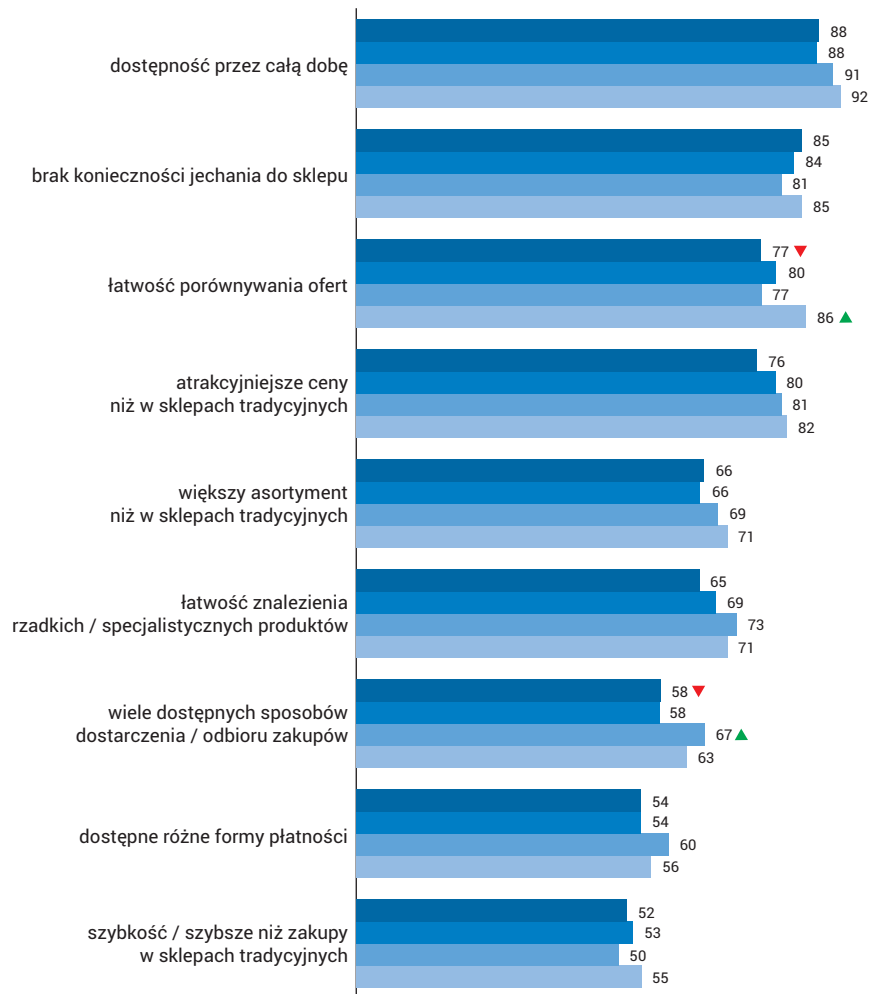
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Czynniki motywujące do robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (1)
cd. wykresu na stronie nr 143

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

Dane w %

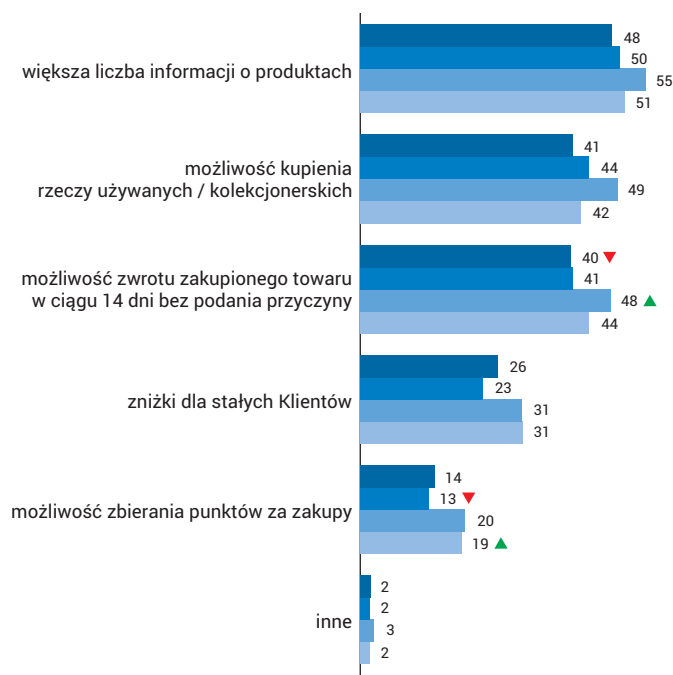
Pod względem czynników, które motywują respondentów do robienia zakupów przez internet, osoby korzystające w tym celu z tabletów są bardziej podobne do użytkowników komputera niż do korzystających ze smartfonów. E-kupujący za pomocą smartfonów zwracają większą uwagę na niemal każdy z badanych czynników motywujących do częstszych zakupów online.



komputer przenośny (laptop) (N=652) komputer stacjonarny (N=553) tablet (N=196) telefon komórkowy / smartfon (N=311)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Czynniki motywujące do robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (2)



■ komputer przenośny (laptop) (N=652)
 ■ komputer stacjonarny (N=553)
 ■ tablet (N=196)
 ■ telefon komórkowy / smartfon (N=311)

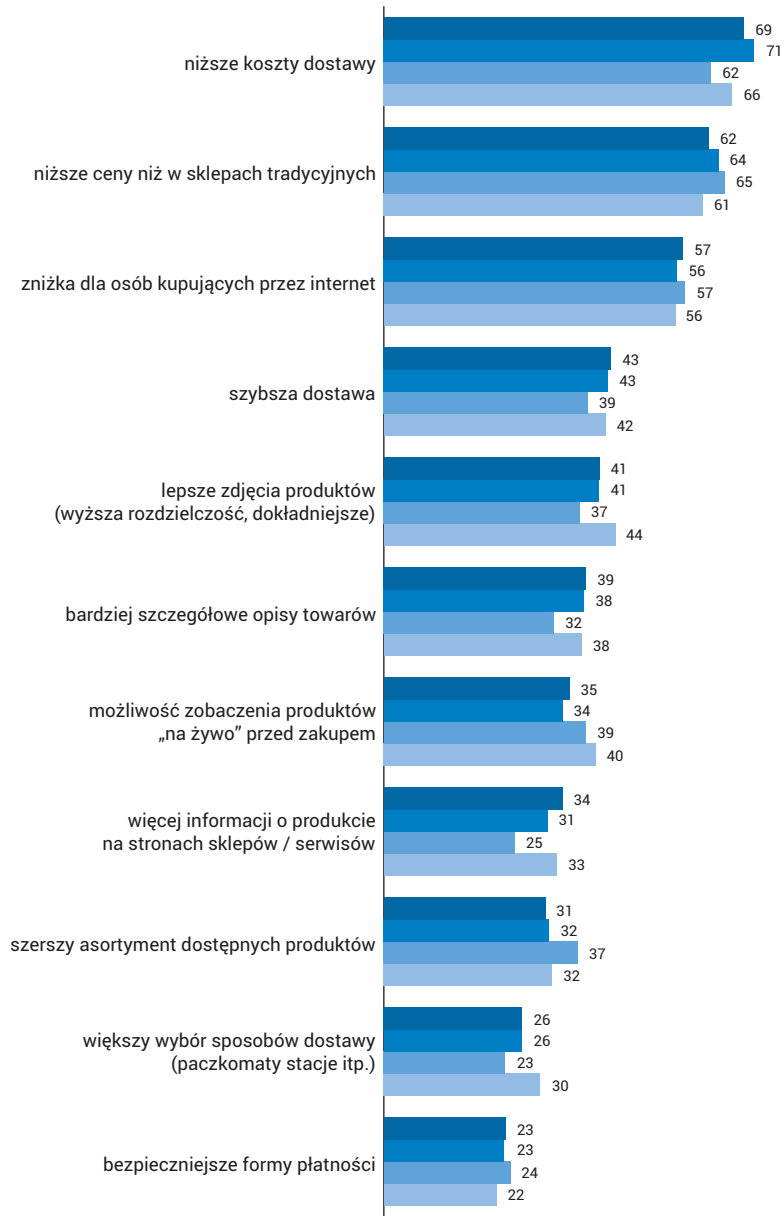
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (1)
cd. wykresu na stronie nr 145

Pyt. Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

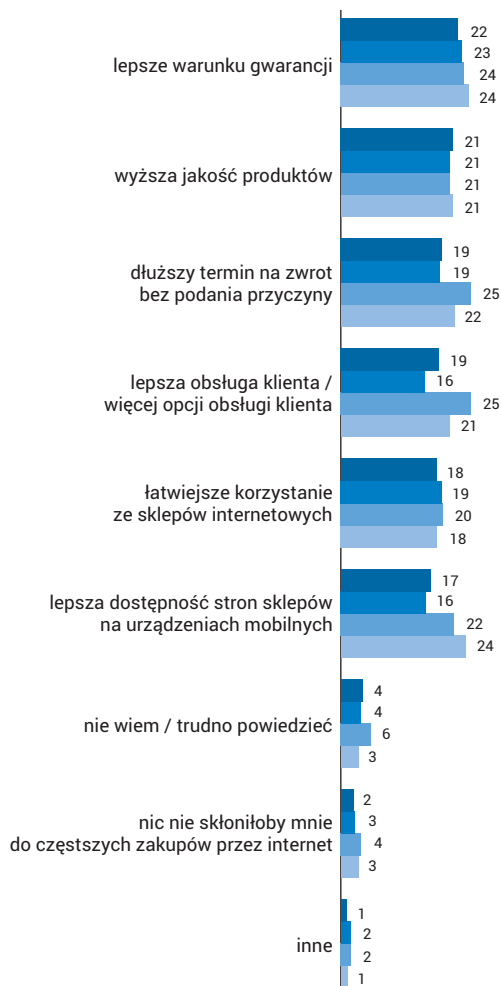
Szybsza i tańsza dostawa zakupionych produktów to dwa czynniki, które w równie silnym stopniu zachęciłyby jednocześnie użytkowników komputerów i smartfonów do częstszych e-zakupów. Bardzo istotnym czynnikiem dla tych drugich jest także lepsza dostępność stron sklepów internetowych na urządzeniach mobilnych.



komputer przenośny (laptop) (N=652) komputer stacjonarny (N=553) tablet (N=196) telefon komórkowy / smartfon (N=311)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (2)



■ komputer przenośny (laptop) (N=652)
 ■ komputer stacjonarny (N=553)
 ■ tablet (N=196)
 ■ telefon komórkowy / smartfon (N=311)

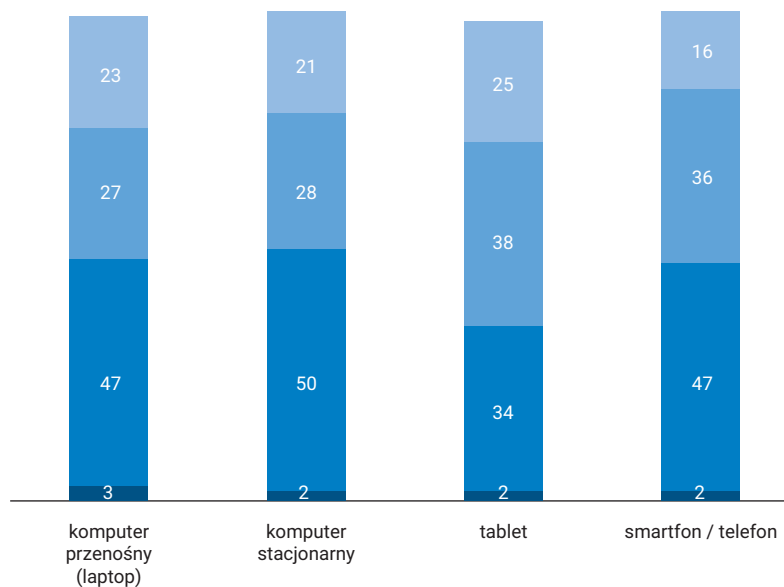
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Przewidywane przyszłe wydatki na e-zakupy w podziale na wykorzystywane urządzenia

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

Dane w %

Kupujący z wykorzystaniem smartfonów i tabletów deklarują częściej niż e-kupujący przez komputer, że w ciągu najbliższego roku ich wydatki na zakupy w internecie powinny wzrosnąć.



nie wiem / trudno powiedzieć zwiększą się pozostaną na podobnym poziomie zmniejszą się

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy



**Niekupujący
przez internet**



45% internautów
nie kupuje
w sieci

Przyczyny niekupowania w internecie:

48%

Chęć obejrzenia
produktu przed
zakupem

27%

Przyzwyczajenie
do tradycyjnych
kanałów sprzedaży

27%

Obawy
o bezpieczeństwo
płatności

24%

Obawy
o problemy
z gwarancją

22%

Obawy
o problemy
z dostawą

Osoby nie mające doświadczeń z zakupami online (45% ogółu badanych) za główny powód swojego dotychczasowego braku zaangażowania w e-zakupy podają **potrzebę fizycznego zapoznania się z interesującymi ich produktami** – na ten aspekt wskazała prawie połowa (48%) niekupujących przez internet. Na kolejnych miejscach zostały wymienione obawy związane z bezpieczeństwem, gwarancją pozakupową oraz przyzwyczajenie do zakupów poprzez tradycyjne kanały sprzedaży.

Kobiety o wiele częściej wskazują na wyżej wymienione powody niekupowania online niż mężczyźni. Także osoby najmłodsze (15-24 lat) o wiele częściej wskazują na potrzebę fizycznego sprawdzenia produktu przed zakupem czy obawy przed problemami z dostawą niż starsze badane osoby w tej grupie internautów.

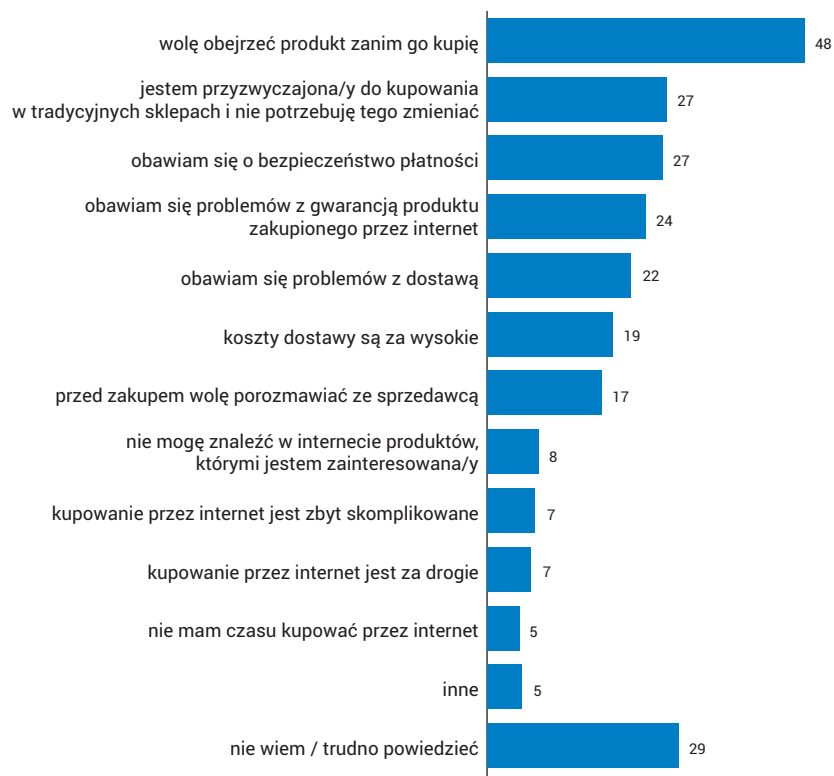
Głównym czynnikiem, który mógłby potencjalnie najsilniej zachęcić dzisiejszych niekupujących do rozpoczęcia e-zakupów są kwestie związane z kosztami – zarówno, jeśli chodzi o koszty dostawy, jak i niższe ceny produktów dostępnych online w porównaniu z tradycyjnym kanałem sprzedaży.

Przyczyny niekupowania online

Pyt. Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %

Zdecydowanie najczęściej wskazywaną przyczyną nierobienia zakupów online jest chęć obejrzenia produktu przed zakupem. Na dalszych miejscach znalazły się przyzwyczajenie do tradycyjnych zakupów, obawy dotyczące problemów z gwarancją czy z bezpieczeństwem płatności online.



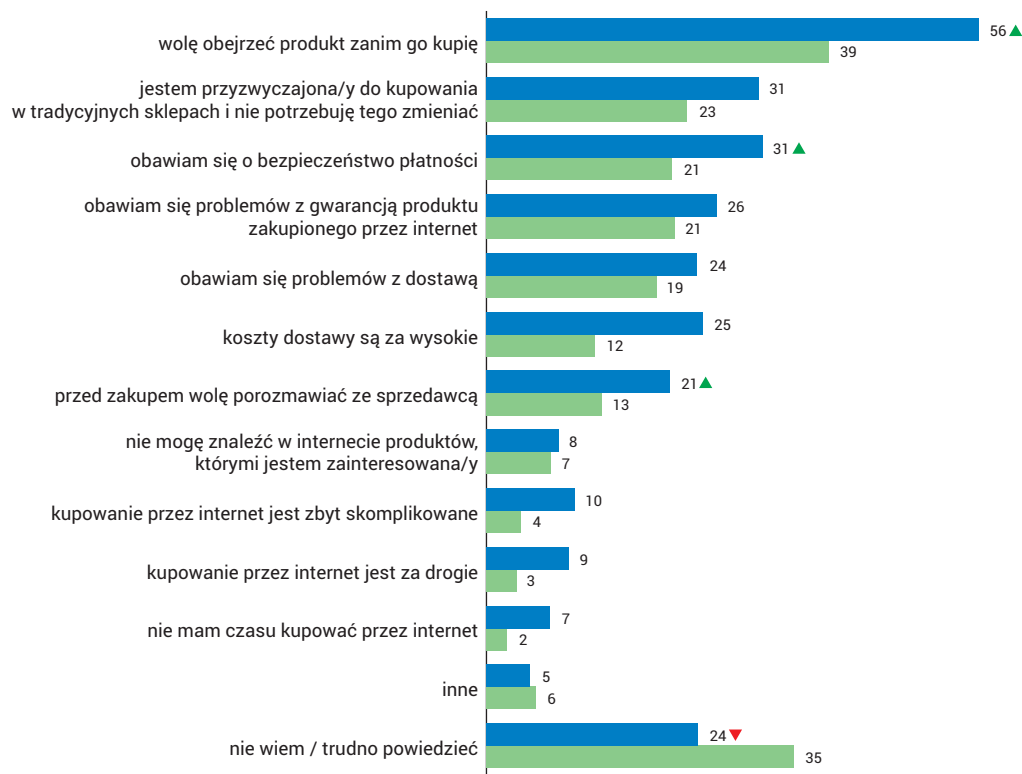
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Przyczyny niekupowania online w podziale na płeć

Pyt. Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %

Kobiety widocznie częściej argumentowały nierobienie zakupów online wskazując na różne powody swojej decyzji. Częściej niż mężczyźni wskazywały potrzebę fizycznego kontaktu z produktem, obawy o bezpieczeństwo płatności czy możliwe problemy z dostawą zakupionych towarów.



kobieta (N=359)

mężczyzna (N=309)

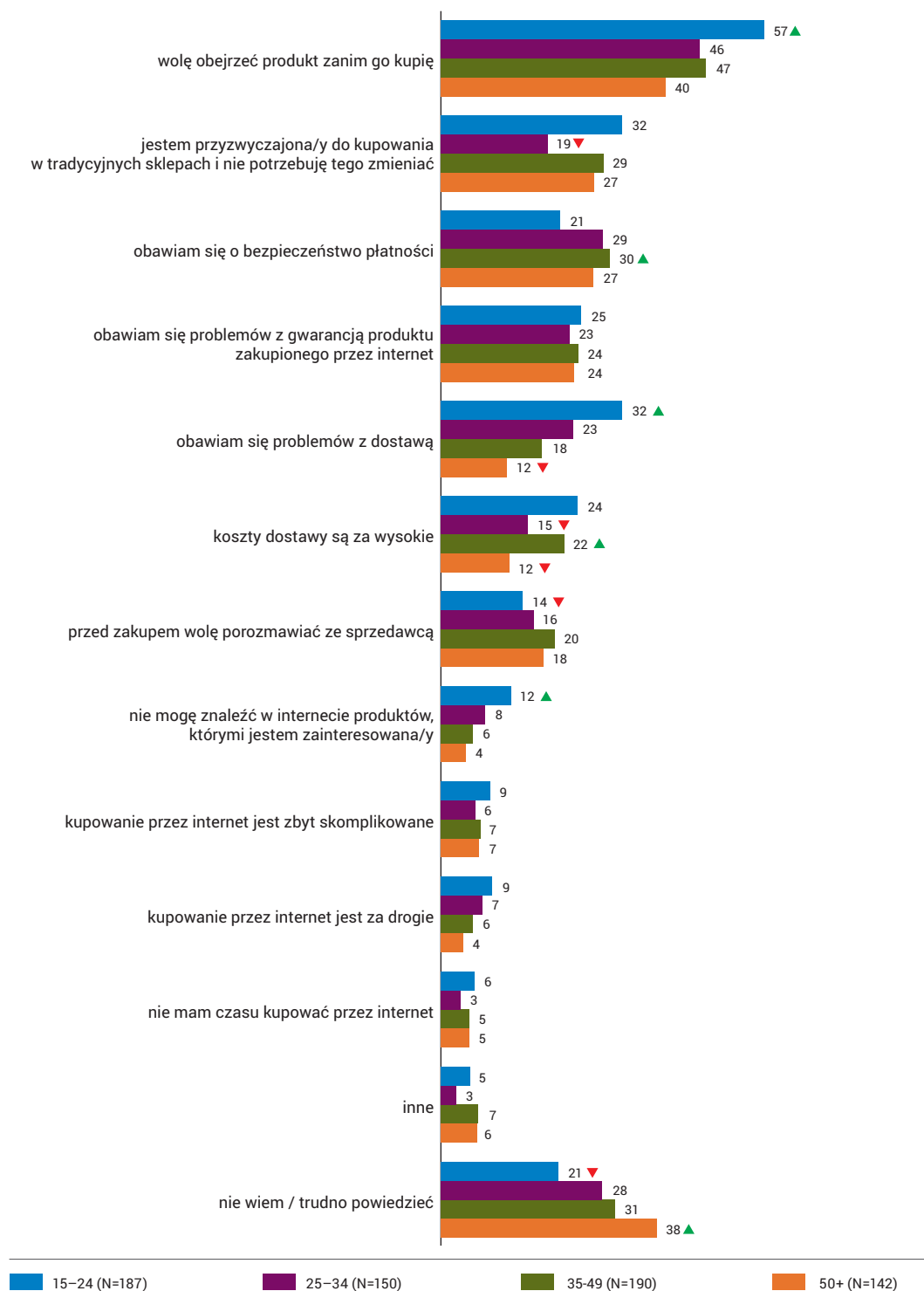
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Przyczyny niekupowania online w podziale na wiek

Pyt. Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %

Osoby najmłodsze częściej wśród przyczyn niekupowania online wskazują na chęć obejrzenia produktu przed zakupem oraz wysokie koszty dostawy. Powody te były widocznie rzadziej deklarowane przez osoby z najstarszej grupy wiekowej (50+).

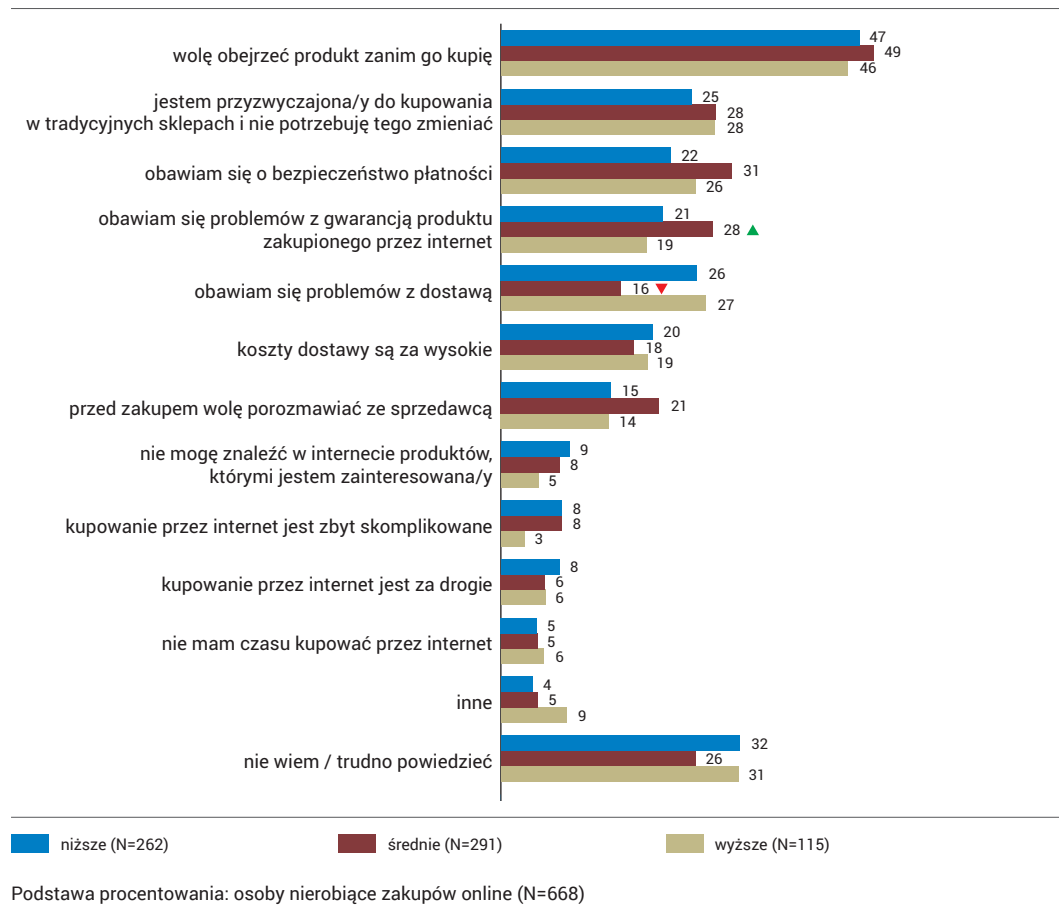


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Przyczyny niekupowania online w podziale na wykształcenie

Pyt. Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

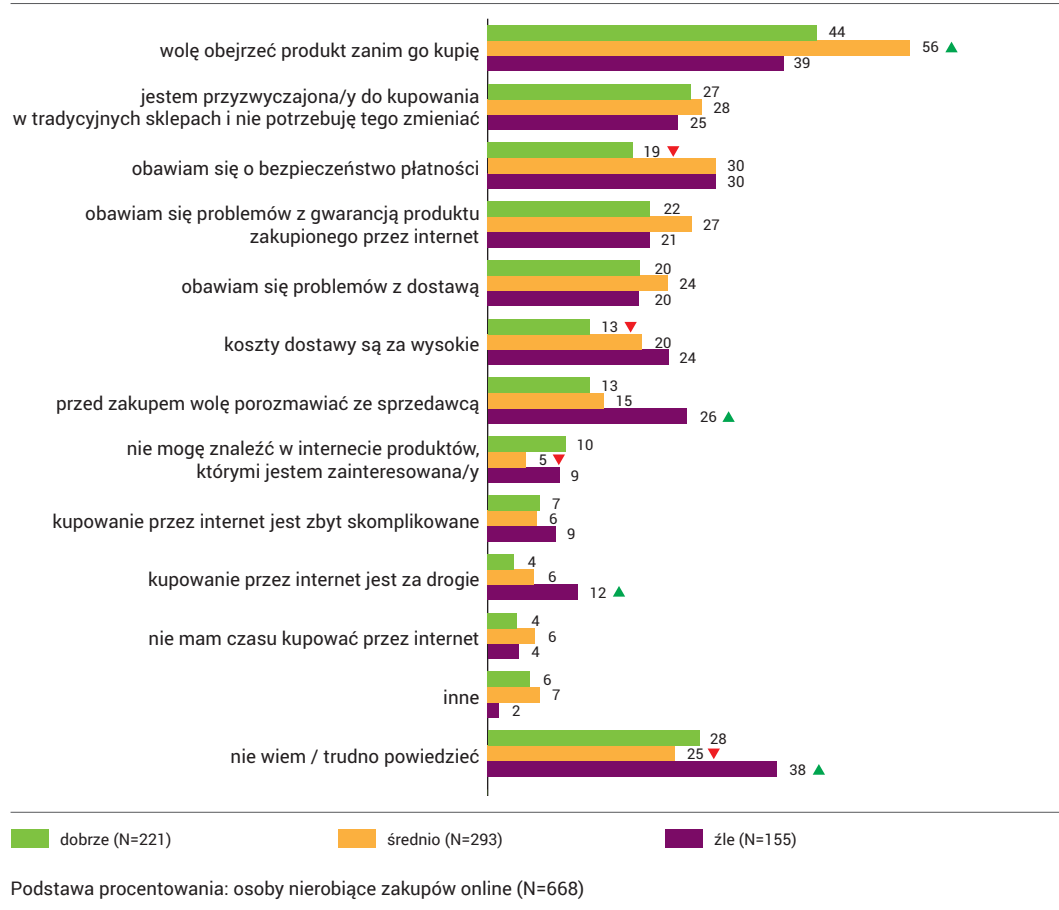
Dane w %



Przyczyny niekupowania online w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Pyt. Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

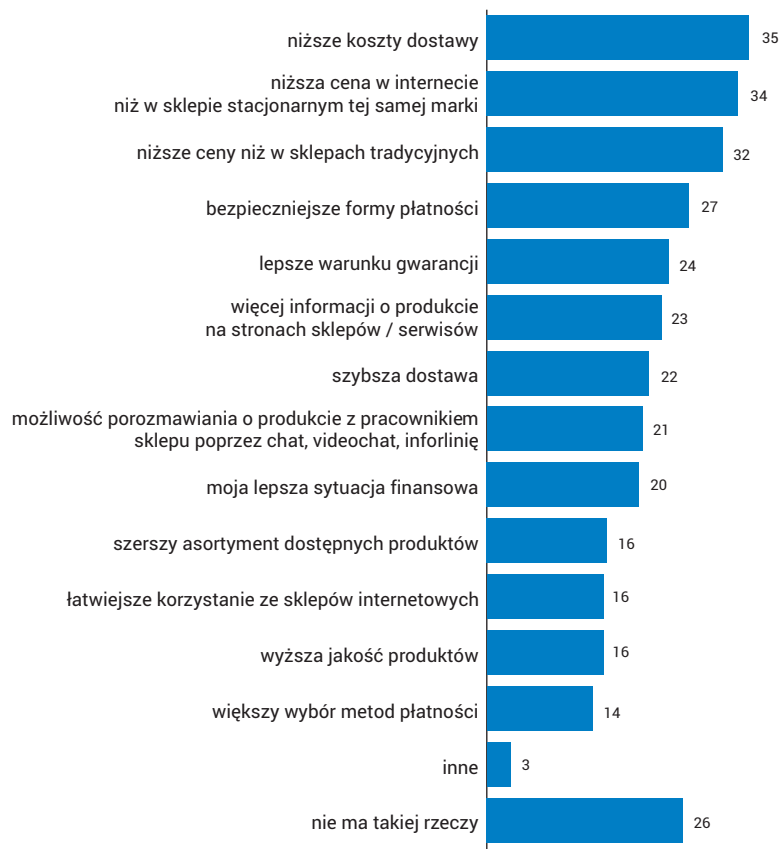
Dane w %



Potencjalne drivery zakupów online

Pyt. Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



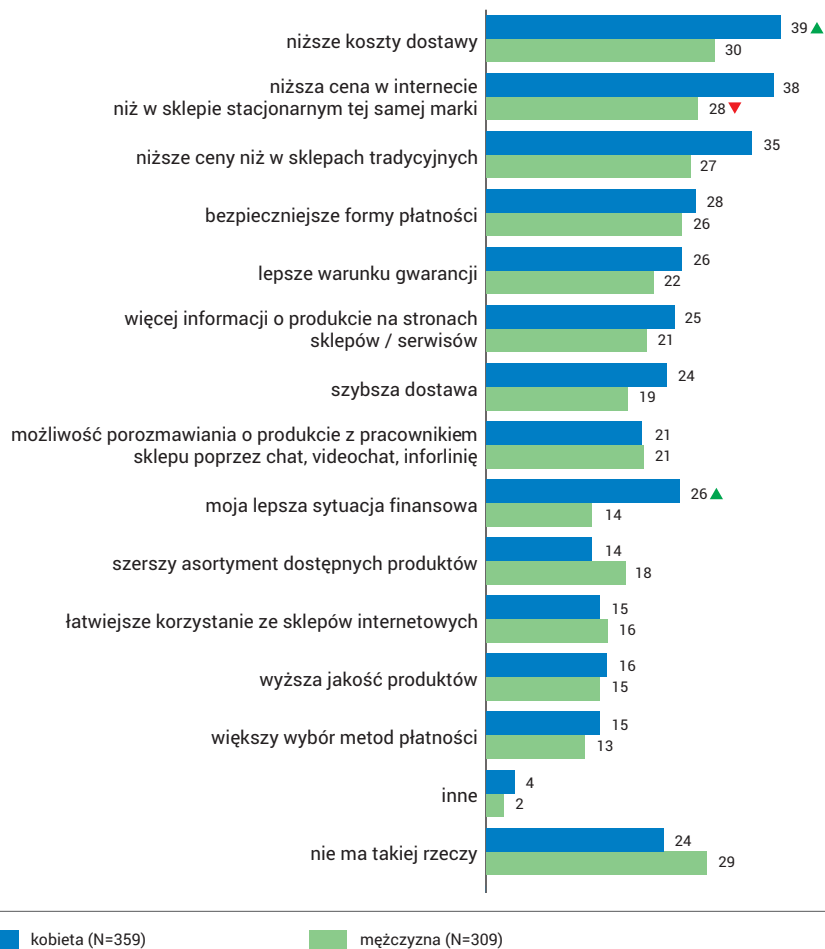
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Niższe ceny (dostawy, produktów) oraz preferencyjne warunki w stosunku do cen w tradycyjnym kanale sprzedaży są głównymi czynnikami, które przekonałyby respondentów do robienia zakupów online. Jednocześnie 26% badanych deklaruje, że nie ma rzeczy, która przekonałaby ich do e-handlu.

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na płeć

Pyt. Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Kobiety zdecydowanie częściej od mężczyzn deklarują, że do zakupów online przekonałoby je niższe koszty e-zakupów, szybsza dostawa zakupionych produktów oraz lepsza własna sytuacja finansowa.

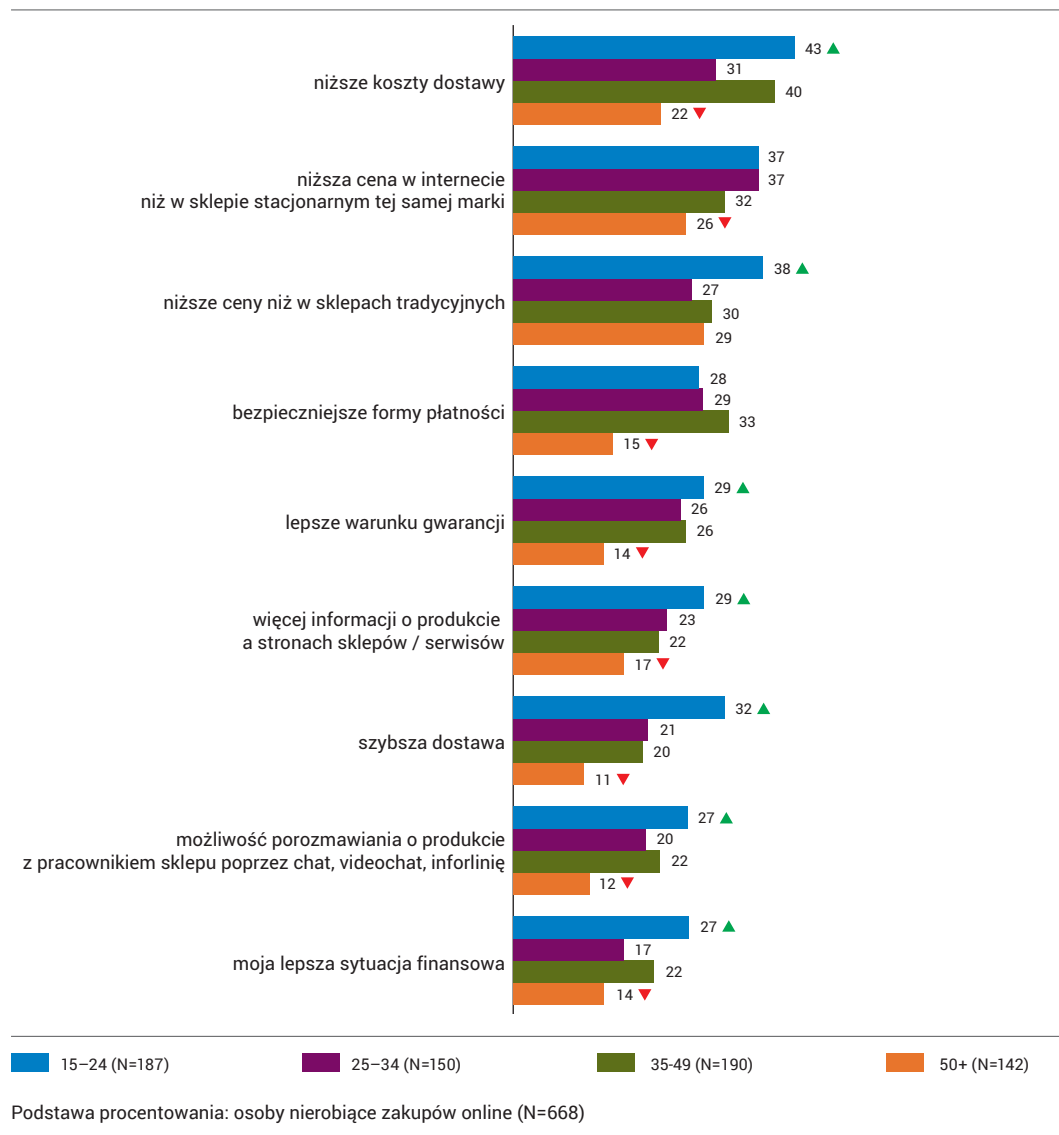
Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie nr 157

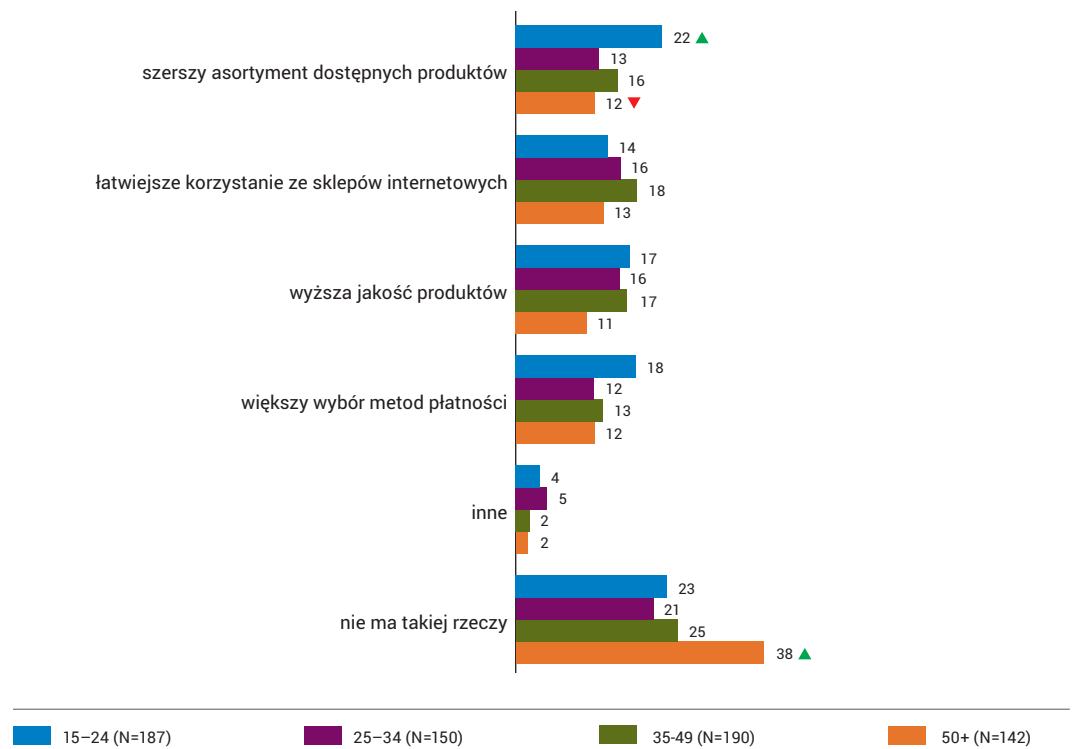
Pyt. Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %

Respondenci w wieku 25–34 lat częściej niż inni badani wskazują na kwestię niższych kosztów i lepszych warunków oferowanych gwarancji jako czynniki potencjalnie mogące ich zachęcić do e-zakupów. Osoby w wieku 50+ znacznie częściej niż pozostali wskazują, że nic nie jest w stanie przekonać ich do robienia zakupów online.



Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (2)



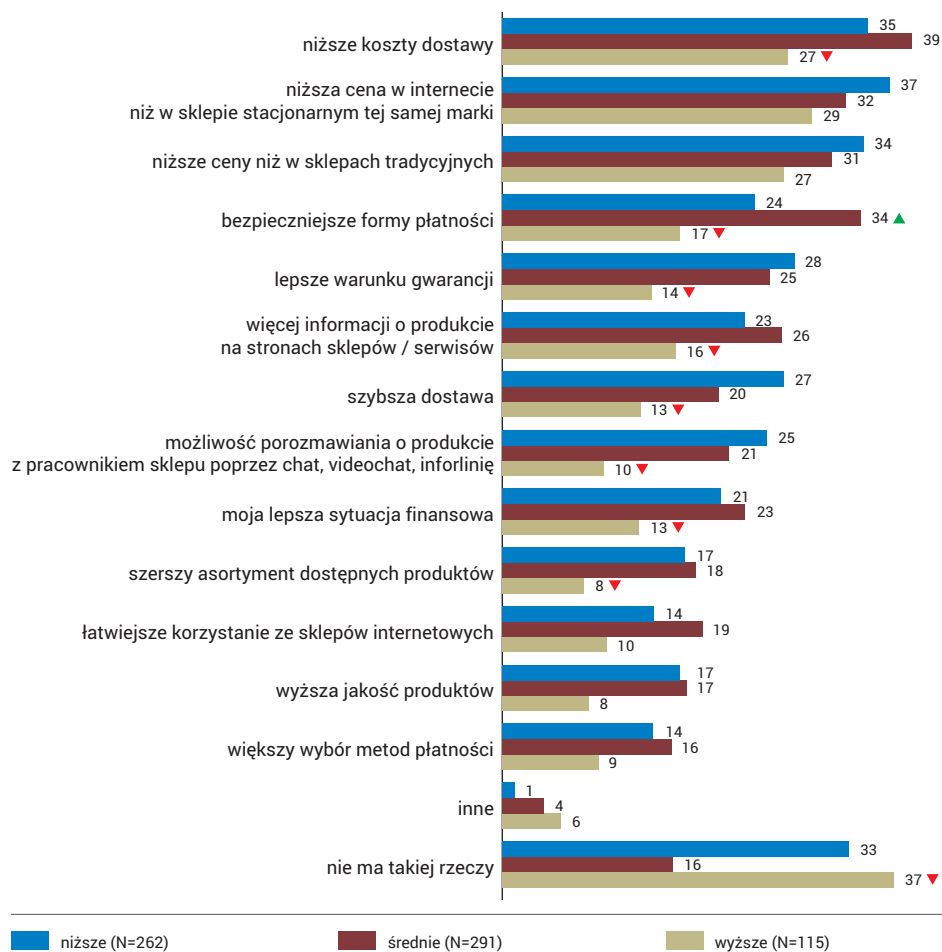
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wykształcenie

Pyt. Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %

Osoby z niższym wykształceniem do zakupów online częściej przekonająby niższa, niż w sklepie tradycyjnym, cena za produkty kupione w internecie.



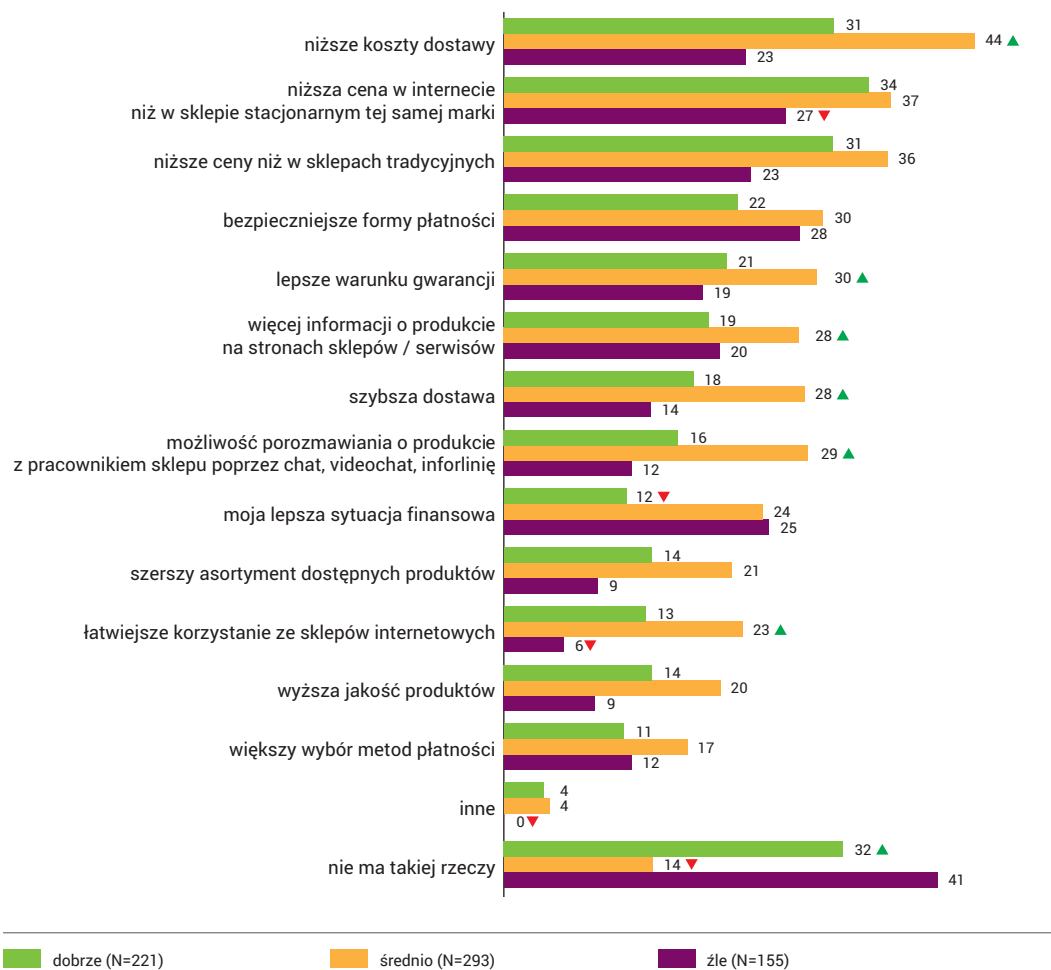
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Pyt. Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %

Osoby o złej sytuacji materialnej gospodarstwa domowego częściej deklarują, że nie ma takiej rzeczy, które przekonałaby je do robienia zakupów online.

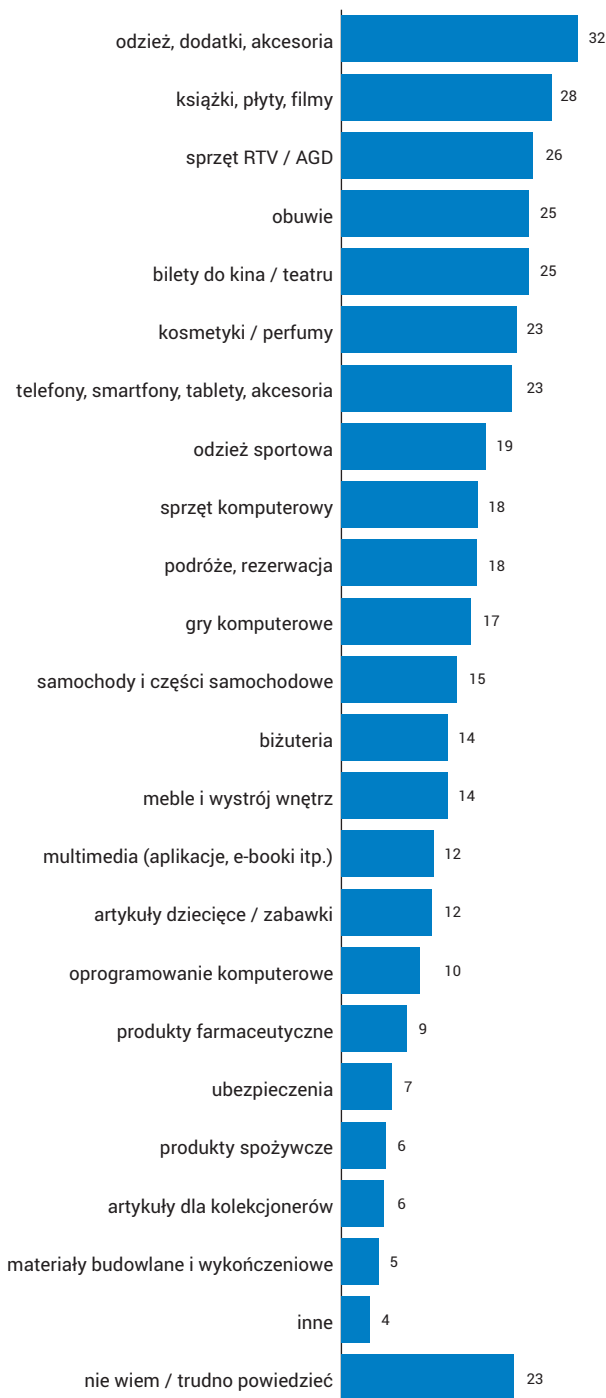


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Potencjał produktów

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

Dane w %



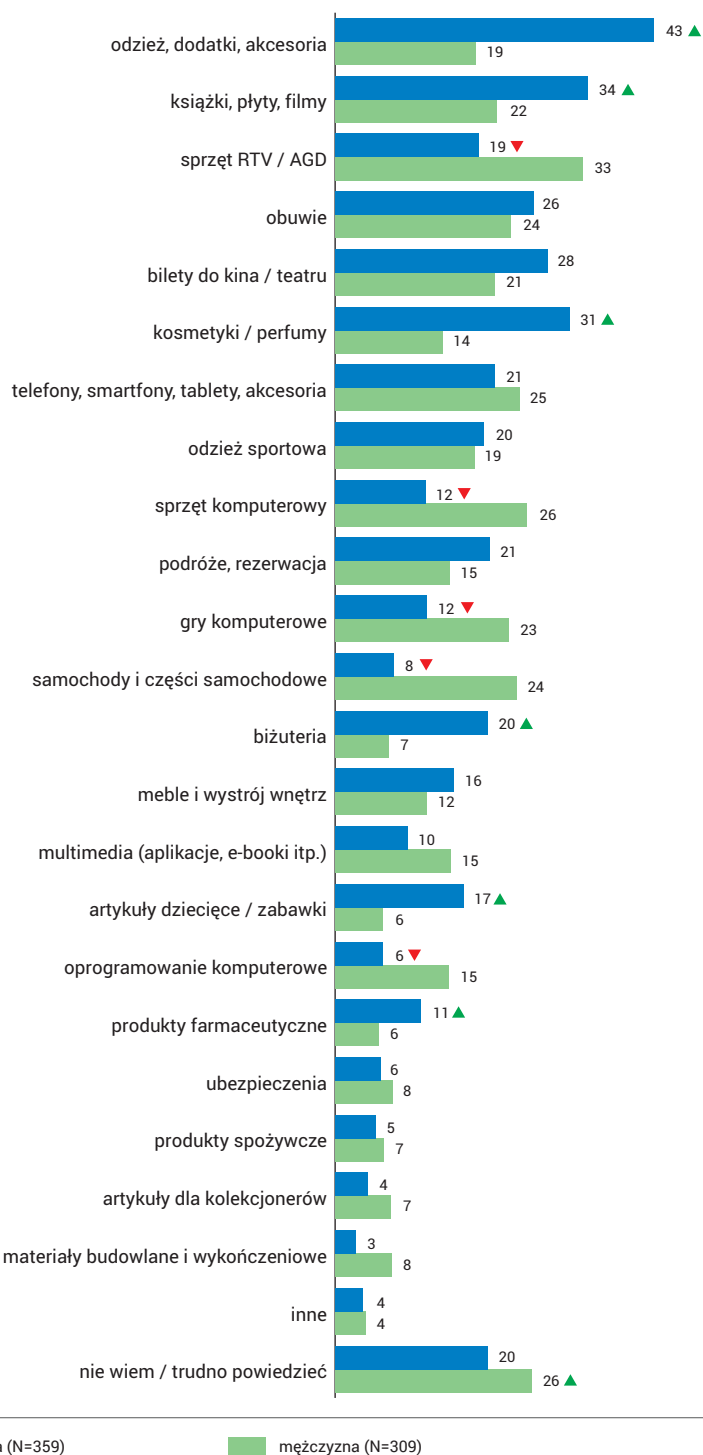
Osoby niekupujące online byłyby potencjalnie najbardziej zainteresowane e-zakupem odzieży, dodatków, akcesoriów oraz książek, płyt i filmów. Podobnie, jak w przypadku e-kupujących zgłaszają one najmniejsze zainteresowanie artykułami kolekcjonerskimi czy materiałami budowlanymi jako produktami do kupienia online.

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Potencjał produktów w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=359)

■ mężczyzna (N=309)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Kobiety niekupujące online decydując się na e-zakupy najchętniej sięgnęłyby po odzież, kosmetyki, bilety i biżuterię. Mężczyźni znacznie częściej deklarują potencjalny zakup sprzętu elektronicznego, software'u i samochodów.

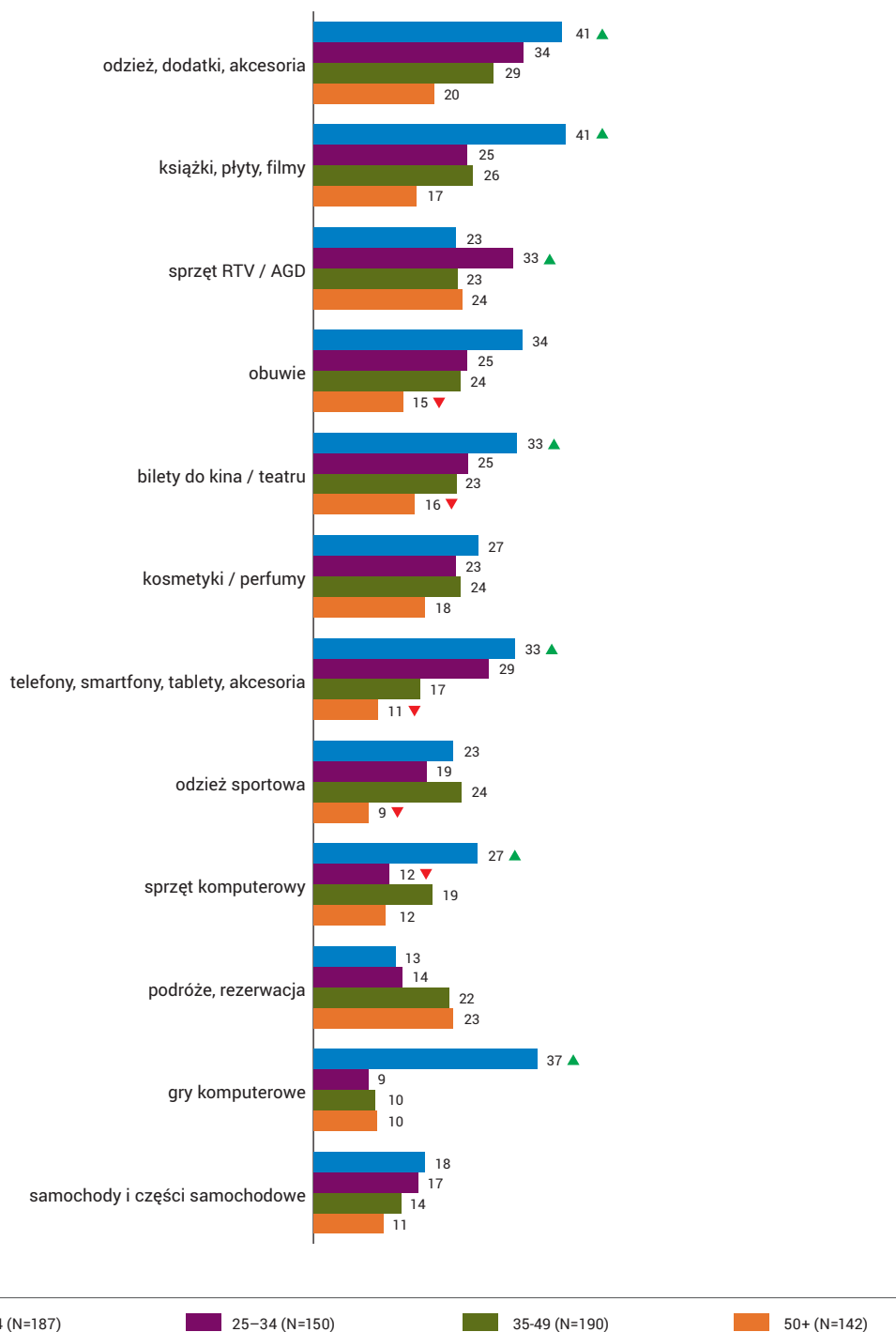
Potencjał produktów w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie nr 163

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

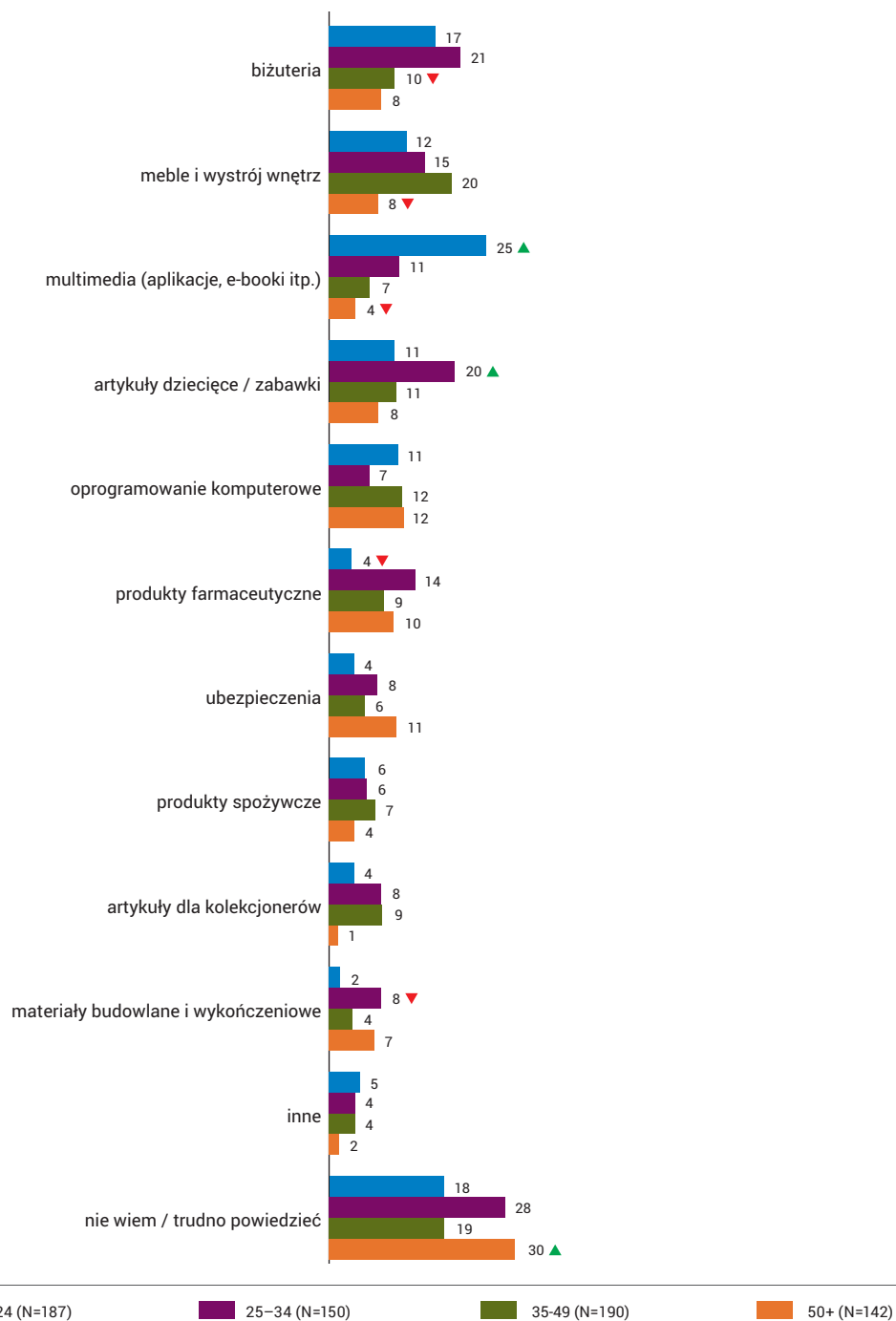
Dane w %

Osoby z najmłodszej grupy wiekowej deklarują większe potencjalne zainteresowanie niemal wszystkimi badanymi kategoriami produktowymi.



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Potencjał produktów w podziale na wiek (2)

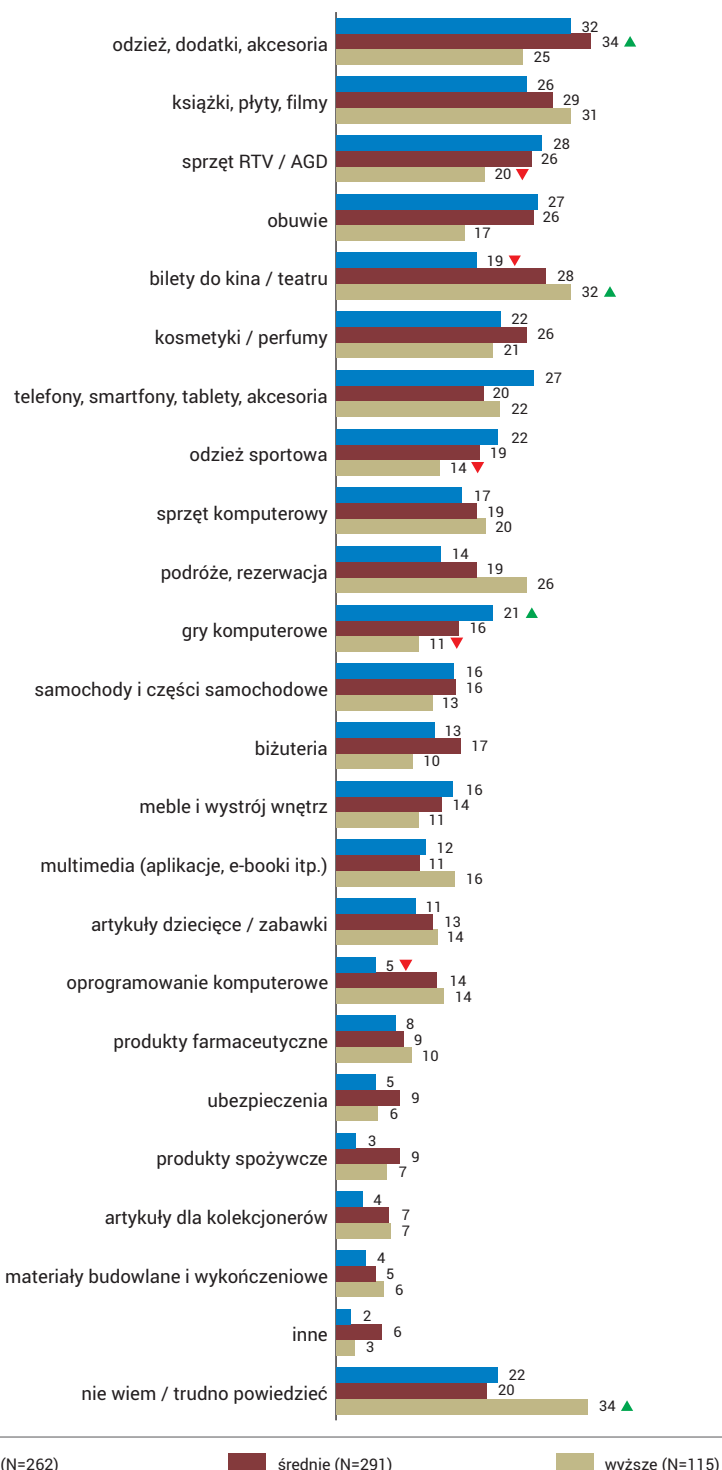


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Potencjał produktów w podziale na wykształcenie

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

Dane w %



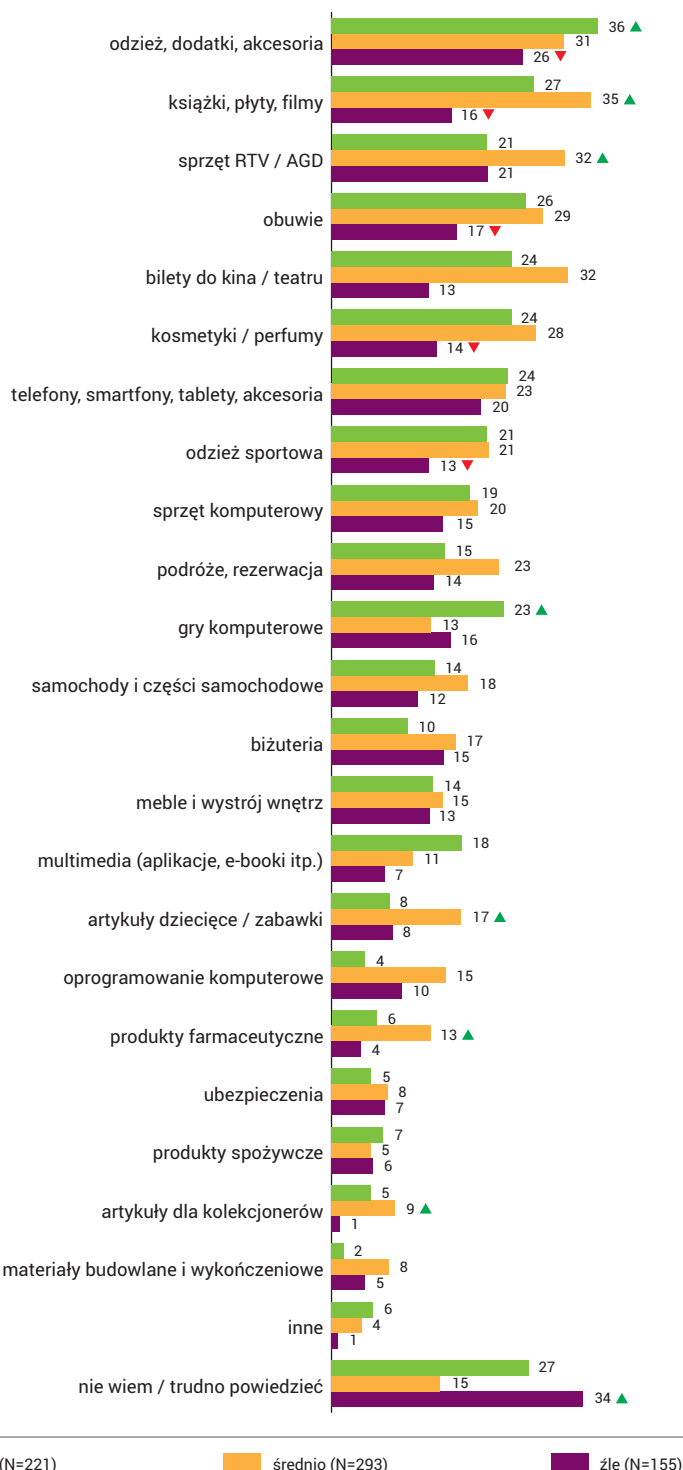
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)

Potencjał produktów w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %

Osoby o deklarowanej złej sytuacji materialnej gospodarstwa domowego częściej twierdzą, że nie ma takiej rzeczy, które przekonaby je do robienia zakupów online.



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=668)



**Logistyka
w e-commerce
w porównaniu
z logistyką
w handlu
tradycyjnym**

Logistyka w e-commerce w porównaniu z logistyką w handlu tradycyjnym

Marta Cudziło

Główny specjalista ds. logistyki
Instytut Logistyki i Magazynowania

Karolina Kolińska

Starszy specjalista ds. logistyki
Instytut Logistyki i Magazynowania

Wprowadzenie

Każda działalność rynkowa związana jest w mniejszym lub większym stopniu z logistyką. W zależności od strategii przedsiębiorstwa poziom realizowanych procesów logistycznych przez zasoby własne przedsiębiorstwa jest bardzo różny.

Logistykę w e-handlu można zdefiniować w zakresie trzech podstawowych obszarów¹:

- zarządzania towarem (prognozowanie dostaw, przepływ informacji itd.),
- magazynowania,
- dostarczania towaru do klienta.

Ze względu na znaczny i regularny rozwój e-handlu obserwowany w ostatnich latach, w naturalny sposób rośnie znaczenie obsługi logistycznej tego kanału sprzedaży. Oferta rynku w zakresie możliwości wsparcia e-commerce jest bardzo szeroka. W praktyce gospodarczej można spotkać różne formy organizacji logistyki. Wśród mikro i małych przedsiębiorstw dominuje logistyka własna, która z jednej strony daje komfort niezależnienia od podwykonawców, ale z drugiej strony stanowi duże zagrożenie dla poziomu obsługi klienta w przypadku znacznego wzrostu sprzedaży. Skrajna, w stosunku do obsługi własnej, forma organizacji logistyki w e-handlu to one stop e-commerce, czyli kompleksowa obsługa sklepów internetowych przez wyspecjalizowane firmy. W takim przypadku obsługa, poza logistyką, obejmuje również obsługę klientów, działania marketingowe, rozwiązania informatyczne oraz finanse i księgowość. Obecnie ta forma nie jest powszechnie stosowana, a wykorzystywana jest głównie przez duże przedsiębiorstwa. Częściej można spotkać się z przekazywaniem w outsourcing procesów związanych z magazynowaniem oraz dostarczaniem towarów do klienta. Rzadziej przedsiębiorstwa decydują się na przekazanie firmie zewnętrznej wszystkich procesów.

Różnice w logistyce w e-commerce a w handlu tradycyjnym

Procesy logistyczne w handlu tradycyjnym oraz w e-commerce w ogólnym ujęciu realizowane są w analogiczny sposób. Nie mniej jednak przedsiębiorstwa realizujące sprzedaż z wykorzystaniem, jako kanału sprzedaży, sklepu internetowego, borykają się z nieco inną skalą problemów na poszczególnych etapach procesu logistycznego.

Poniższa treść specyfikuje kluczowe cechy logistyki w e-commerce, stanowiące jednocześnie różnicę w zestawieniu z logistyką w handlu tradycyjnym.

W e-commerce mamy do czynienia z relacjami B2C (business-to-consumer). Główny nacisk kładziony jest na relację z klientem i zapewnienie odpowiedniego poziomu obsługi, który ma znaczący wpływ na dokonywanie kolejnych zamówień. Niedostarczenie towaru w zakładanym terminie, czy przesłanie towaru niezgodnego z zamówieniem może skutkować, że dany klient już nigdy nie skorzysta z usług takiej firmy. Z perspektywy klienta bowiem, podstawową

¹ Kozerska M., Obsługa logistyczna obszaru e-commerce, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria: Organizacja i Zarządzania, vol. 68, 2014, s. 52

przewagą zakupów przez Internet jest komfort i szybkość realizowania zamówienia. O poziomie obsługi klienta decyduje w tym przypadku duża ilość czynników, zależnych bezpośrednio od jakości organizacji logistyki, m.in.:

- dostępność towaru,
- różne opcje dostawy,
- niski koszt wysyłki,
- terminowość,
- zgodność towaru z zamówieniem,
- brak uszkodzeń towaru.

Pierwszy z wymienionych czynników determinowany jest właściwą polityką zakupową i magazynową firmy, wszystkie pozostałe nieodłącznie wiążą się z odpowiednią organizacją doręczenia przesyłki.

Analizując różnice pomiędzy logistyką handlu elektronicznego i tradycyjnego należy zacząć od planowania popytu w kontekście zapewnienia odpowiedniej dostępności towarów do sprzedaży. W przypadku e-commerce zadanie to jest jeszcze trudniejsze niż w handlu tradycyjnym, ponieważ **dużo mniejsza jest znajomość klienta i dużo większa zmienność popytu**. Sprzedawca nie jest w stanie ocenić profilu klienta, szczególnie że jest on często jednorazowy. Tym samym ograniczona jest możliwość zastosowania zaawansowanych technik prognostycznych, a wynik ich ewentualnego zastosowania obarczony jest większym błędem. Stwarza to istotne zagrożenie dla zapewnienia odpowiedniej dostępności towarów i utrudnia planowanie pracy. W praktyce rynkowej wciąż powszechnie jest zjawisko planowania stanów magazynowych e-sklepu w oparciu o „wyczucie” handlowców.

Implikacją niskiej trafności prognoz sprzedaży w e-commerce jest **stan magazynowy nieadekwatny do zgłaszanego przez klientów zapotrzebowania**. Ograniczona dostępność towarów to zjawisko, z którym borykają się również firmy korzystające wyłącznie z tradycyjnych form sprzedaży, jednak skala tego zjawiska w przypadku e-commerce jest nieco szersza. Ponadto w przypadku e-commerce zjawisko to warunkowane jest również ograniczoną dostępnością powierzchni magazynowych. Sklepy internetowe, w przeciwieństwie do jednostek sprzedażowych w handlu tradycyjnym, nie dysponują powierzchniami magazynowymi, które pozwoliłyby im na składowanie całego oferowanego asortymentu. Tu otwiera się pole działania dla operatorów logistycznych, których oferta w zakresie magazynowania dla e-commerce jest obecnie bardzo szeroka.

Kolejne istotne różnice w logistyce e-commerce w zestawieniu z logistyką w handlu tradycyjnym, związane są z kwestią doręczania przesyłek do finalnego odbiorcy. Należy podkreślić, że obcowanie w handlu elektronicznym z klientem indywidualnym automatycznie oznacza duże rozdrobnienie klientów, a tym samym **rozdrobnienie przesyłek zarówno w kontekście gabarytów jak i ilości miejsc dostawy**. Rozdrobniony klient indywidualny z perspektywy logistyki oznacza konieczność dostawy w wiele miejsc. Często są to „gorsze” lokalizacje dostawy niż w przypadku klienta instytucjonalnego, bardziej oddalone od centrum dużych miast. Powoduje to konieczność zaawansowanego planowania tras, które pozwoli zoptymalizować koszty dostawy i jednocześnie zapewni wymagany poziom terminowości. Zadanie to jest szczególnie trudne w kontekście braku informacji o możliwości odbioru

przesyłki przez klienta w danym momencie – osobę prywatną po prostu trudno zastać w domu. Dodatkowo należy podkreślić, że w przypadku e-commerce często sam klient generuje utrudnienia w organizacji przewozów, bowiem dość wysokie jest ryzyko błędów w zapisie adresu dostawy.

W kontekście wymienionych czynników, charakteryzujących problemy w zakresie logistyki w e-commerce, szerokie pole do działania mają operatorzy KEP². Ich oferta zawiera usługi specjalnie dedykowane dla e-handlu. Usługi te muszą uwzględniać specyfikę handlu internetowego, która determinowana jest właśnie koniecznością zapewnienia wysokiego poziomu obsługi klienta, w zestawieniu z dużą liczbą klientów indywidualnych. Oferta operatorów KEP dostępna na rynku cały czas ewoluuje i rozszerza się stając się coraz bardziej dopasowana do potrzeb zarówno małych jak i dużych sprzedawców. Mimo to nadal dość trudna wydaje się sytuacja małych e-sklepów, które chcąc współpracować z firmą kurierską muszą deklarować minimalną liczbę nadań przesyłek w zadanym okresie, najczęściej miesięcznym. Dodatkowo ceny przesyłek oferowane małym sklepom internetowym często są wyższe niż te dla dużych podmiotów³.

Rozdrobniony klient indywidualny oznacza również rozdrobnienie przesyłek w zakresie gabarytów i częste wysyłki małych partii towarów. To z kolei generuje **konieczność położenia większego nacisku na procesy kompletacji** niż w przypadku dostaw do klientów instytucjonalnych. W handlu elektronicznym strefa kompletacji w magazynie musi być większa, obsługiwana przez większą ilość pracowników, wyposażona w odpowiedni sprzęt umożliwiający pakowanie i odpowiednie zabezpieczenie niewielkich przesyłek. Zła organizacja pracy w tym zakresie stwarza ryzyko uszkodzenia i pomyłek w przesyłkach.

Analizując dalej różnice pomiędzy logistyką w handlu i e-handlu, nie sposób nie wspomnieć o **obsłudze zwrotów**. Skala tego zjawiska jest zdecydowanie większa w przypadku e-commerce i wynika z regulacji prawnych. Każdy sklep internetowy musi obsłużyć reklamacje i zwroty wynikające z odstąpienia od umowy oraz, zgodnie z prawem, odpowiednio pokryć koszty przesyłki. Wiele sklepów, szczególnie oferujących odzież i obuwie, decyduje się na wprowadzenie bezpłatnych dla klienta, przesyłek w obie strony, czyli także przy odstąpieniu. Zabieg taki stanowi coraz częściej element polityki promowania sklepu internetowego i ciągłe dążenie do osiągnięcia maksymalnej satysfakcji klienta. W kontekście logistyki obsługa zwrotów oznacza potrzebę ponownego przyjęcia zwróconego towaru, korekty dokumentów, ewentualnego przygotowania go do dalszej sprzedaży. Duża skala zwrotów w e-handlu często powoduje konieczność dedykowania pracownika do przyjmowania i dekompletacji zwróconych paczek, rozlokowania towarów na półkach itp. W tym kontekście zasadne jest zastosowanie standardów (kodów kreskowych) pozwalających na łatwą identyfikację towarów oraz skanerów, które ułatwiają pracę, przyspieszają obsługę zwrotów oraz pomagają minimalizować popełniane przy tym błędy.

Logistyka handlu internetowego bardziej niż tradycyjnego **wymaga wsparcia ze strony technologii informatycznych**. Nie ma wątpliwości co do tego, że obsługa logistyczna e-commerce to w dużej mierze przedsięwzięcie o charakterze informatycznym. Istotną rolę odgrywa zatem specjalistyczne oprogramowanie wspomagające realizowanie procesów logistycznych. Zazwyczaj są to własne systemy IT obejmujące programy klasy ERP, platformy komunikacyjne czy też systemy pick-by-voice. Operatorzy KEP coraz częściej ofertują swoim

² KEP – usługi kurierskie, ekspresowe i paczkowe.

³ Kawa A., Logistyka e-handlu w Polsce, Logistyka e-handlu w Polsce.pdf - Poczta Polska, Poznań 2014

klientom aplikacje umożliwiające integrację systemu przewoźnika z systemem wewnętrznym e-sklepu. Umożliwiają tym samym sprzedawcy przekazywanie klientowi bieżącej informacji o statusie doręczenia przesyłki. Optymalizacja działań logistycznych w e-commerce w dużej mierze warunkowana jest dalszym rozwojem w zakresie integracji pomiędzy systemami informatycznymi przedsiębiorstw w całym łańcuchu dostaw.

Wskaźniki oceniające jakość obsługi logistycznej klienta w e-commerce

Organizacja logistyki w e-handlu w bardzo dużym stopniu determinuje poziom obsługi klienta, który ma priorytetowe znaczenie dla e-sklepów. W związku z tym niezbędne jest monitorowanie wskaźników oceniających poziom jakości usług logistycznych realizowanych w zakresie obsługi e-handlu.

Poniżej przedstawiono przykładowe wskaźniki oceny obsługi klienta:

- wskaźnik terminowości dostaw [%] – wyznaczany jako udział liczby dostaw zrealizowanych terminowo w łącznej liczbie dostaw w danym miesiącu,

Liczba dostaw zrealizowanych terminowo

× 100

Łączna liczba dostaw w danym okresie

- wskaźnik stopnia realizacji zamówień [%] wyznaczany jako udział liczby jednostek zamówieniowych dostarczonych do klientów w danym miesiącu, do łącznej liczby jednostek zamówionych w tym miesiącu,

Liczba jednostek zamówieniowych dostarczonych do klientów w danym okresie

× 100

Łączna liczba jednostek zamówionych w tym okresie

- wskaźnik poziomu zwrotów [%] wyznaczany jako udział liczby zwróconych jednostek miary w danym miesiącu do łącznej liczby wysłanych jednostek miary do klientów w danym miesiącu,

Liczba zwrotów w danym okresie

× 100

Łączna liczba zamówień wysłanych do klientów w danym okresie

Dodatkowo wskaźnik ten może być wyznaczany na podstawie wartości zwrotów oraz wartości zamówień wysłanych do klientów.

Osobnym elementem jest monitorowanie przyczyn zwrotów, co może posłużyć jako wskazówka do wprowadzenia zmian w procesach.

- średni czas realizacji zamówienia do klienta [dni] wyznaczany jako czas od złożenia zamówienia przez klienta do wysłania towaru do klienta lub do momentu dostarczenia towaru do klienta.

Powyższe wskaźniki mogą być liczone zarówno w formie zagregowanej dla wszystkich klientów i zamówień, jak również osobno dla każdego klienta, gdy np. przedsiębiorstwo obsługuje stałych odbiorców. Nieodpowiedni poziom poszczególnych wskaźników, z dużym prawdopodobieństwem, będzie świadczył o niskiej jakości działań logistycznych.

Podsumowanie

Procesy logistyczne w handlu tradycyjnym i w e-handlu przebiegają w analogiczny sposób. Różnic należy upatrywać w rodzaju i skali problemów, które pojawiają się w poszczególnych etapach procesów logistycznych. Wspomniane w niniejszym artykule problemy, stanowiące jednocześnie o odmienności logistyki e-commerce w stosunku dla logistyki handlu tradycyjnego, determinują konieczność budowania odpowiednich, dedykowanych dla e-handlu rozwiązań, zarówno w zakresie realizacji usług logistycznych (i nie tylko), jak również w zakresie wsparcia informatycznego. Oferta operatorów logistycznych w tym zakresie jest coraz bardziej rozbudowana i w coraz większym stopniu spełnia oczekiwania firm wykorzystujących handel elektroniczny jako kanał sprzedaży.



Rok 2015 częścią Ery Mobile

Rok 2015 częścią Ery Mobile



Małgorzata Szylar

Specjalista ds. E-commerce
Cyfrowy Polsat S.A.

Telefon komórkowy towarzyszy nam dzisiaj niemal w każdej sytuacji, 24 godziny na dobę. Zastępuje nam poranny budzik, gazetę przy pierwszej kawie i spotkanie ze znajomymi jeszcze przed przyjazdem do biura. W pracy jest najlepszym asystentem, który dba o nasz kalendarz, notuje ustalenia na spotkaniach, dzwoni, pisze i zna wszystkie kontakty na pamięć. W wolnej chwili to także nasz aparat, kamera, podręczny GPS, a nawet telewizor. Ten przenośny, kieszonkowy komputer uzależnił od siebie cały świat. Dla wielu stał się urządzeniem, bez którego nie wyobrażają sobie życia. Mimo to, wciąż zdarza mi się czytać nagłówki mówiące o nadchodzącej rewolucji mobile. Nic bardziej mylnego. Wystarczy rozejrzeć się dookoła, żeby zauważyć, że mobile to teraźniejszość w dojrzałej fazie rozwoju. To efekt ewolucji, a nie przełomu. To ogromne tempo i dynamika zmian. To wyzwanie. Ale przede wszystkim mobile to nasz klient. Dlatego przyjrzyjmy się temu, jak kształtuje się rynek mobilny, jak zachowują się nasi klienci i jakie są ich oczekiwania wobec branży.

Smartfonizacja rynku

Urządzenia przenośne zdominowały polski rynek urządzeń z dostępem do Internetu. 82,71% internautów posiada laptopa³, a niewiele mniej, bo 74,8% smartfona. W posiadaniu tabletów oraz mini – tabletów jest łącznie 63% internautów. Dla porównania komputer stacjonarny

³ Raport: Wave 8. Wszystko, co chcieliście wiedzieć o contencie, a baliście się zapytać, Universal McCann

dotpay®

ROŚNIJ Z NAMI

SZYBKE I WYGODNE E-PŁATNOŚCI



WWW.DOTPAY.PL/MOBILE

DOTPAY S.A. | TEL.: 12 688 26 50 | MAIL: HANDLOWY@DOTPAY.PL

posiada 62,24% użytkowników i to właśnie on odnotował największy spadek w porównaniu do ubiegłych lat.

Największy wzrost widać w sektorze telefonów komórkowych. Z najnowszych badań opublikowanych w raporcie „POLSKA.JEST.MOBI 2015⁴” wynika, że na rynku w posiadaniu Polaków w wieku 15+ znajduje się prawie 19 mln smartfonów. Co oznacza, że w maju tego roku penetracja smartfonów w Polsce wyniosła aż 58%. I choć dynamika rozwoju rynku smartfonów nie jest już tak gwałtowna jak w latach ubiegłych, to wciąż zachowuje silną tendencję wzrostową. Kim są użytkownicy smartfonów i jak się zachowują?

Największy udział smartfonów jest widoczny w grupie użytkowników poniżej 30 roku życia, gdzie wynosi ok. 90%⁵. W grupie 30-39 lat udział jest równy 79%, a w grupie 40-49 lat to niemal 60%. To pokazuje, że mobile jest obecny w każdej grupie wiekowej klientów i żadnej nie należy lekceważyć.

Średnio ze smartfonem spędzamy aż 3 godziny dziennie⁶, z czego ok. 2 z nich to czynności wymagające połączenia z Internetem. Aktywność użytkowników jest równie intensywna w dni powszednie tygodnia, jak i weekendy. Podobnie w ciągu dnia mobile nie zna odpoczynku. Najchętniej sięgamy po telefon w godzinach wieczornych między 17 a 21, w stan uśpienia przechodzimy jedynie między 2 a 5 rano.

Powyższe dane pokazują, że użytkownicy urządzeń mobilnych coraz częściej wykorzystują wielofunkcyjność smartfonów i traktują je jak kieszonkowy komputer. Ten trend ma silny wpływ na kierunek rozwoju handlu internetowego. Widać rosnącą tendencję do realizacji zakupu na urządzeniach mobilnych, a użytkownicy deklarują, że chcieliby robić to jeszcze częściej. Wg badań⁷ w ciągu ostatnich 12 miesięcy 26% polskich e-konsumentów zrobiło zakupy internetowe za pośrednictwem smartfona, a 16% na tablecie. Aż 37% użytkowników telefonu komórkowego wykorzystało go do szukania informacji na temat wybranego produktu. Dla 27% konsumentów telefon posłużył do znalezienia opinii i recenzji innych klientów, a dla 22% do porównywania na nim cen będąc już w sklepie.

Chęci klienta to jednak dopiero połowa sukcesu. A może nawet jeszcze mniej, jeśli nie znajdzie tego, czego szuka. Tegoroczny raport Gemius dla e-Commerce Polska po raz kolejny pokazał, że klienci napotykają różne problemy podczas zakupów internetowych wykonywanych na urządzeniach mobilnych. Aż 56% respondentów wśród trudności wymieniło niedostosowanie stron do zakupów na urządzeniach mobilnych, a 36% za kłopot uznało brak aplikacji mobilnych. Jaki to może mieć wpływ na rozwój naszego biznesu?

Oczekiwania klientów

Wiemy już, że konsumenci chcą kupować w sieci. Wiemy też, że są mobilni i oczekują, że rynek wyjdzie im naprzeciw. Niestety w 2014 roku zaledwie jedna trzecia sklepów Internetowych posiadała strony dostosowane do urządzeń mobilnych. Ponieważ plus.pl należał do tego grona, mogę dzisiaj z całą pewnością powiedzieć, że to była dobra i przede wszystkim opłacalna decyzja.

Zdecydowaliśmy się na dopasowanie swojej strony do urządzeń mobilnych poprzez wdrożenie RWD. Strona wykonana z użyciem techniki projektowania Responsive Web Design pozwoliła nam na elastyczne jej dopasowanie do każdej wielkości urządzenia mobilnego naszych

⁴ Raport: POLSKA.JEST.MOBI 2015, Monika Mikowska

⁵ Raport: POLSKA.JEST.MOBI 2015, Monika Mikowska

⁶ Raport: POLSKA.JEST.MOBI 2015, Monika Mikowska

⁷ Raport: PayPal Mobile Research 2014/2015 Global Snapshot, Ipsos dla PayPal

klientów. Dzięki temu zachowaliśmy spójność wizerunkową oraz daliśmy użytkownikowi dostęp do pełnej oferty sklepu. Efekt tego działania był widoczny niemal natychmiast. Klienci zaczęli chętniej odwiedzać nasz sklep na urządzeniach mobilnych. Wykorzystują je do zapoznania się z marką, ofertą, a co najważniejsze do finalizowania transakcji. Dodatkowym potwierdzeniem satysfakcji naszych użytkowników były tegoroczne wewnętrzne badania, jakie przeprowadziliśmy na klientach plus.pl. Docenili oni przede wszystkim funkcjonalność sklepu i łatwość procesu zakupowego.

Decyzja o tym, w jaki sposób dostosujemy nasz sklep do urządzeń mobilnych powinna być uzależniona od naszych potrzeb biznesowych. Obok RWD, dobrym rozwiązaniem są również aplikacje mobilne. Ich największą zaletą jest integracja z systemem telefonu. Ponad to wyróżniają się rozbudowaną i prostą dla użytkownika funkcjonalnością, częściowo dostępną również offline. Bardzo dużą zaletą aplikacji mobilnych jest możliwość wysyłania wiadomości typu push, które pozwalają na ciągły kontakt z użytkownikiem. Stanowią one przede wszystkim narzędzie marketingowe, za pomocą którego informujemy klientów o aktualnych promocjach i rabatach. Aplikacja mobilna pozwala również zlokalizować użytkownika, co ma znaczenie zwłaszcza przy prowadzeniu działalności wielokanałowo.

Możemy się oczywiście zastanawiać nad tym, które rozwiązanie jest lepsze. Ale co do jednego nie powinniśmy mieć dłużej żadnych wątpliwości. Dostosowanie sklepu internetowego do urządzeń mobilnych przestało być jedynie możliwością, która może nam pomóc. Dzisiaj, to konieczność, bez której nie tylko się nie rozwiniemy, ale możemy bardzo szybko się cofnąć. Ci, którzy to dostrzegli już dawno, teraz liczą zyski. Pozostali mogą jedynie nadrabiać zaległości i wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów. Nie pozwólmy na to, żeby mobile stało się jedynie słowem będącym pokarmem dla marketerów, agencji interaktywnych, czy firm IT. Nie czekajmy z uporem na rewolucję, której punktu przełomowego nikt nie potrafi określić, bo nie zauważymy zmian, które dzieją się każdego dnia na naszych oczach. Pamiętajmy, że współczesny konsument jest wyedukowany, świadomy i wymagający. Wie, czego może oczekiwać od rynku i jak tego nie dostaje to bez wahania ucieka do konkurencji. Walka o klienta trwa, w branży internetowej z sekundy na sekundę. Konsument się długo nie zastanawia. My też nie powinniśmy.



Płatności bezgotówkowe – perspektywa dla e-commerce

Płatności bezgotówkowe – perspektywa dla e-commerce



Wioletta Barwicka

Doradca

Narodowy Bank Polski

Narodowy Bank Polski, który prowadzi wiele badań w zakresie rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce i postaw płatniczych polskiego społeczeństwa, z ciekawością zapoznaje się z wynikami corocznych raportów firmy Gemius, które dotyczą obszaru e-commerce, czyli dynamicznie rozwijającego się handlu w internecie, którego klientami jest ta część społeczeństwa, dla której dokonywanie zakupów czy korzystanie z usług dostępnych on-line jest udogodnieniem i nie stanowi barier.

Właśnie przełamywanie barier, w tym głównie mentalnościowych, głęboko zakorzenionych w zwyczajach płatniczych Polaków, stało się jednym z pięciu szczegółowych celów **Programu Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego w Polsce na lata 2014–2020**, czyli dokumentu, który od ponad roku jest realizowany przez podmioty rynkowe i przez administrację publiczną i który, sądząc po dotychczasowym zaangażowaniu wielu podmiotów, ma szansę stać się swego rodzaju „mapą drogową” dla obrotu bezgotówkowego, aby w docelowym 2020 roku osiągnąć zakładane w nim cele.

Potrzeba upowszechnienia obrotu bezgotówkowego w Polsce, która jest celem nadrzędnym **Programu**, jest dostrzegalna na wielu płaszczyznach. Po pierwsze, w Polsce wciąż odnotowuje się niewystarczający poziom ogólnego ubankowienia społeczeństwa w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej. Wg ostatnich badań Narodowego Banku Polskiego, szacuje się, że ok 20% osób dorosłych w Polsce wciąż nie posiada rachunku bankowego (w 2012 r. – 23%), co mimo zauważalnych pozytywnych zmian wciąż plasuje Polskę w końcówce rankingu krajów UE. W grupie nieubankowionych przeważają osoby starsze (powyżej 65 roku rachunku nie posiada 57% ludzi), ale nie brakuje również ludzi młodych, tj. w wieku 18–24 lata, wśród których aż 30% nie posiada rachunku bankowego. Po drugie, niezadowolający jest poziom korzystania z bezgotówkowych instrumentów płatniczych, czego e-commerce doświadcza, wskazując na niesłabnącą popularność realizacji płatności za zakupy dokonywane on-line za pomocą gotówki. Istotnym zatem zadaniem jest, m.in. z punktu widzenia rozwoju obrotu bezgotówkowego, przekonanie osób dziś posiadających bezgotówkowy instrument płatniczy, do aktywnego korzystania z niego jako co najmniej równie korzystnego jak dobrze znana i królująca w pewnych obszarach gotówka. Jest to o tyle istotne, że wpływa na kolejny etap w poziomach zaawansowania bezgotówkowego, tj. rozpoczęcie korzystania z bankowości elektronicznej. Z badań NBP wynika, że 51% dorosłych Polaków ma dostęp do bankowości internetowej, a wśród wszystkich posiadaczy kont osobistych odsetek wynosi 66%. Analizy przeprowadzane systematycznie przez Związek Banków Polskich dowodzą, że kanały elektroniczne cieszą się dużą popularnością i z kwartału na kwartał odnotowuje się kilkuprocentowy przyrost zarówno w aktywności klientów indywidualnych, jak i małych i średnich przedsiębiorstw. Grupa ta, czyli osób znajdujących się na najwyższym poziomie ubankowienia, rozumianego jako korzystanie z bankowości elektronicznej, jest też najbardziej skłonna do korzystania z nowych innowacyjnych metod i instrumentów płatniczych.

Realizacja zakupów i branie udziału w internetowych aukcjach dotyczy 28% dorosłych Polaków, natomiast w grupie osób posiadających rachunek oszczędnościowo – rozliczeniowy procent ten wzrasta do 34%.

Dla prowadzonych prac w zakresie rozwoju obrotu bezgotówkowego e-commerce stanowi bardzo ważny aspekt, gdyż widzimy dużą korelację pomiędzy posiadaniem rachunku bankowego a dokonywaniem zakupów w sklepach internetowych. Wśród osób, które nie posiadają rachunku, tylko 7% dokonało zakupów w internecie, podczas gdy w grupie posiadaczy rachunku liczba ta wyniosła 66%. Ponadto, jest to naturalne środowisko do realizowania płatności przy użyciu rozwiązań płatności internetowych, mobilnych czy płatności instrumentami bezgotówkowymi. Nasze badania to potwierdzają, wskazując, że za zakupy w internecie klienci w 74% przypadków płacili bezgotówkowo, najczęściej korzystając z formy przelewu internetowego. Na drugim miejscu wśród najpopularniejszych metod płatności w 26% znalazła się gotówka, a w 8% płatności za pomocą kart płatniczych. Powody, dla których jeszcze wielu klientów nie korzysta z e-commerce, są zbieżne z tymi, jakie są wskazywane przy niekorzystaniu z obrotu bezgotówkowego i bezgotówkowych instrumentów płatniczych, a są to np. brak zaufania, który przejawia się zarówno u osób, które korzystają z zakupów online, ale płatność realizują gotówkowo przy odbiorze, jak i u tej części społeczeństwa, która nie korzysta z e-commerce co do zasady, a ponadto obawy o bezpieczeństwo czy własne zwyczaje i przekonania.

Można tę kwestię pozostawić naturalnemu rozwojowi, tzn. czekać aż społeczeństwo na skutek naturalnych zmian demograficznych przekona się do dokonywania zakupów i realizacji płatności za nie internetowo, ale taki proces byłby na pewno bardzo długi. Innym rozwiązaniem, które może przyspieszyć ten proces, jest zintensyfikowanie działań edukacyjnych i promocyjnych podmiotów i instytucji zaangażowanych w e-commerce a także w rozwój płatności bezgotówkowych, szczególnie w zakresie podkreślenia wygody, szybkości i efektywności tych rozwiązań.

Idealnym scenariuszem **Programu** jest osiągnięcie takiego stanu w 2020 r., w którym można będzie powiedzieć, że „polski konsument zmienił się i płaci bez użycia gotówki”. Cel taki wynika z przeświadczenia o znaczących korzyściach, jakie obrót bezgotówkowy za sobą niesie. Rozpatrując je z punktu widzenia konsumenta, nie sposób nie wspomnieć na pierwszym miejscu o wygodzie i szybkości płacenia bezgotówkowymi instrumentami, czego najlepszym przykładem jest wyjątkowa popularność płatności zbliżeniowych w Polsce. Z drugiej strony stabilny system bankowy w Polsce i żelazne zasady nadzoru i gwarantowania depozytów zapewniają nam bezpieczeństwo obrotu i instrumentów bezgotówkowych.

Program Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego w Polsce na lata 2014–2020 jest tym narzędziem dla obrotu bezgotówkowego, które dzięki skoordynowanym działaniom wielu podmiotów i instytucji ma doprowadzić do zwiększenia ubankowienia, aktywności i większej świadomości finansowej Polaków, co w rezultacie pozytywnie wpłynie na rozwój gospodarki i ogólnego rozwoju społeczeństwa.



**Jak kupujemy
w sieci?
Wyniki badania
gemiusShopMonitor
dla branż
Moda, Apteki**

Jak kupujemy w sieci? Wyniki badania gemiusShopMonitor dla branż Moda, Apteki

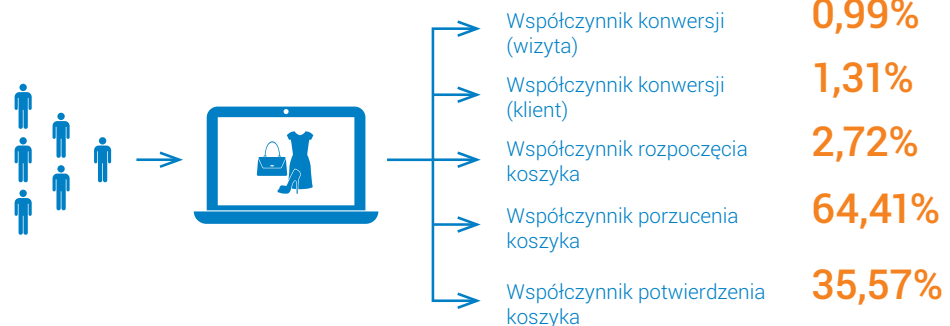
Moda

Polacy wydają w sklepach związanych z modą średnio 207 zł podczas jednej transakcji, zaś średnia cena kupowanego produktu to 140 zł. Ponad 64% odwiedzin kończy się porzuceniem koszyka zakupów, a wybrany towar kupuje 36 proc. konsumentów.

Z badań Gemius wynika również, że średni czas pobytu na stronach odzieżowych wynosi ponad sześć minut (6 min 15 s.). W ramach jednej wizyty e-klient generuje średnio 5,7 odsłony. Z kolei współczynnik odrzuceń, który pokazuje ile procent klientów opuszcza stronę generując tylko jedną odsłonę, wynosi 46 proc.

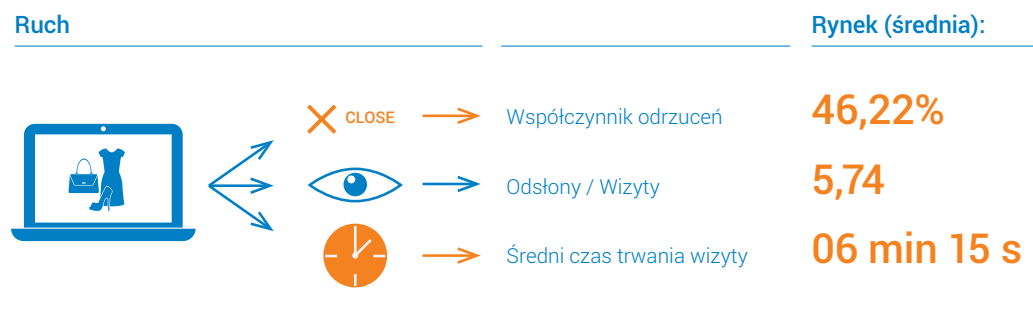
Okazuje się, że klienci e-sklepów z przeanalizowanej branży najczęściej nabywają blisko 2 produkty podczas jednych zakupów.

Konwersja



Wartość zamówień



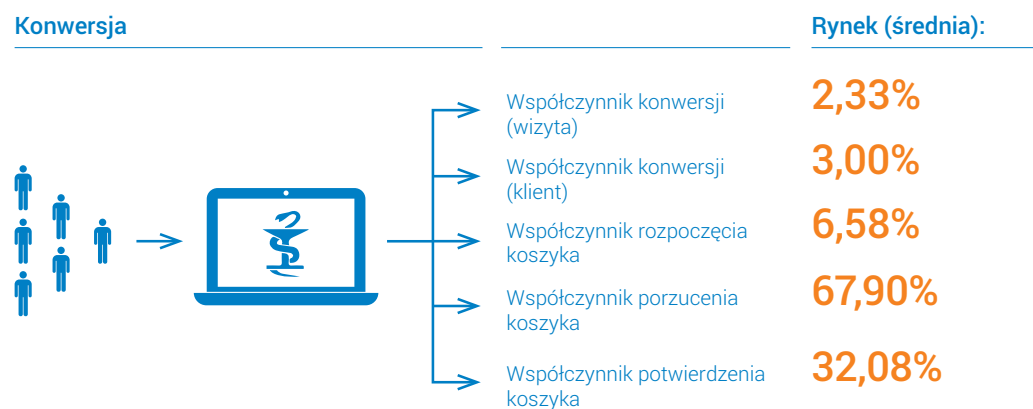


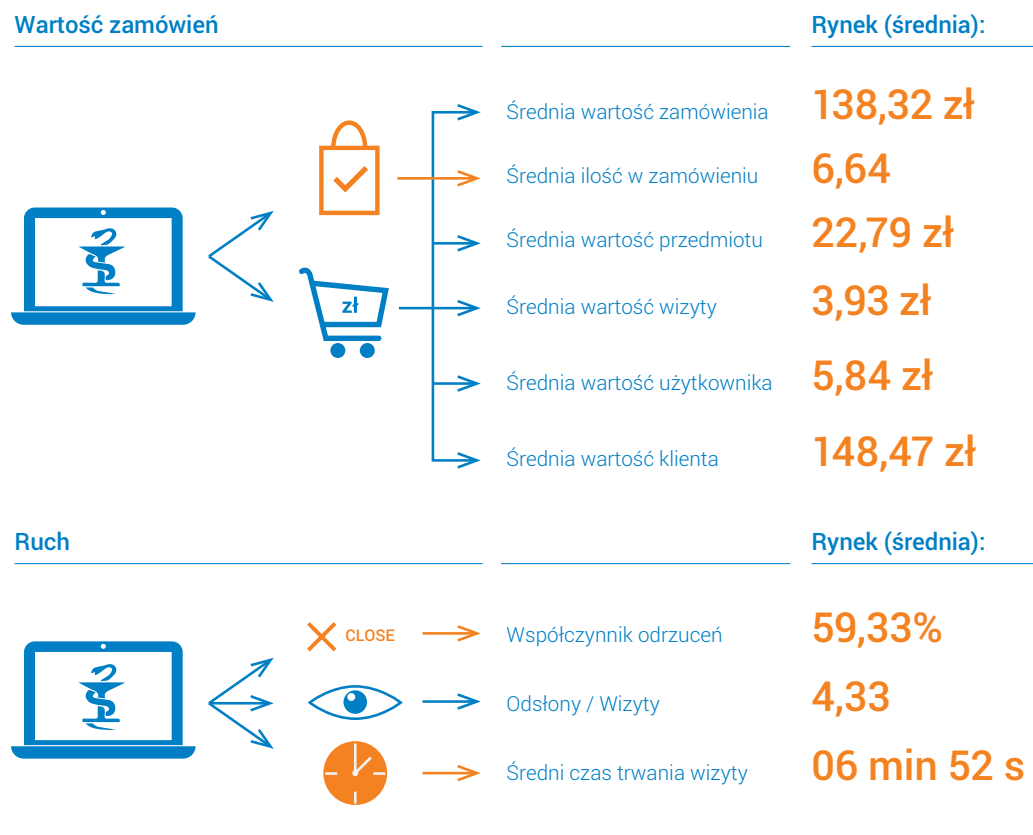
Apteki internetowe

Polacy wydają w aptekach internetowych średnio 138 zł podczas jednej transakcji, zaś średnia cena kupowanego produktu to niecałe 23 zł. Spośród tych internautów, którzy wrzucają towar do wirtualnego koszyka, zdecydowana większość opuszcza e-sklep nie kończąc transakcji (68 proc.), a prawie co trzeci internauta kupuje wybrany towar (32 proc.).

Średni czas pobytu na stronach aptek internetowych wynosi niecałe siedem minut (6 min 52 s.), a w ramach jednej wizyty e-klient dokonuje średnio 4,3 odstony. Z kolei współczynnik odrzuceń, który pokazuje ile procent klientów opuszcza stronę generując tylko jedną odsłonę, wynosi dla tej kategorii sklepów 59 proc. Wskaźnik ten jest zdecydowanie wyższy niż w przypadku e-Sklepów odzieżowych.

Klienci e-sklepów z przeanalizowanej branży nabywają najczęściej prawie 7 produktów (6,6) podczas jednych zakupów. Tak duża ilość produktów może świadczyć o tym, że Klienci dokładają kolejne produkty do koszyka aby skorzystać z możliwości darmowej dostawy. Jest to znacznie więcej niż w przypadku odzieży, także ze względu na niższą średnią wartość jednego produktu.





gemius ShopMonitor

Dane pochodzą z pilotażowego badania GemiusShopMonitor, przeprowadzonego w kwietniu 2015 roku.

GemiusShopMonitor to unikalne w skali globalnej rozwiązanie analityczne dedykowane branży e-commerce. Platforma została uruchomiona w połowie listopada 2013 roku. Daje możliwość porównania wyników z otoczeniem konkurencyjnym. Dzięki niemu przedsiębiorcy z branży e-commerce mogą zestawić wyniki swoich witryn z zagregowanymi danymi rynkowymi. Do badania przystąpiło 900 sklepów ze wszystkich branż.

Dołączając do badania uzyskujesz dostęp zarówno do danych swojego e-sklepu, jaki i zagregowanych danych rynkowych.

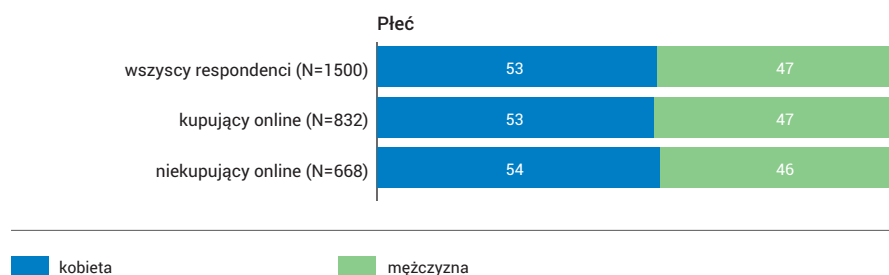


**Metryczka
oraz profile
kupujących
i niekupujących
w sieci**

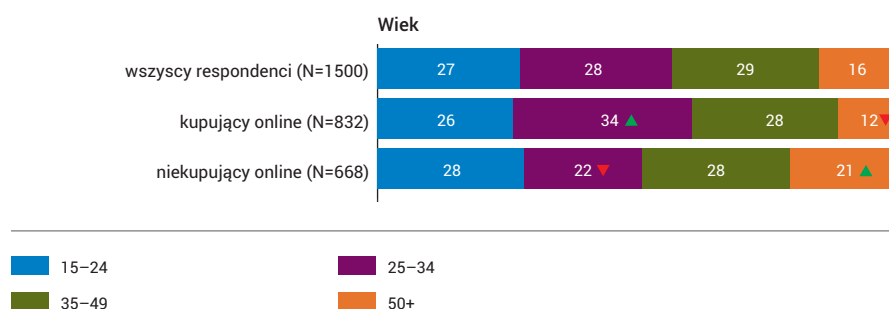
Klienci e-sklepów różnią się istotnie w zakresie cech demograficznych od osób niekupujących w sieci.

Wśród kupujących jest więcej osób w wieku 25–34 lata oraz mniej najstarszych respondentów (50+). E-kupujący w porównaniu z niekupującymi to częściej osoby z wyższym wykształceniem, mieszkańcy dużych miast i osoby dobrze oceniający sytuację ekonomiczną swoich gospodarstw domowych.

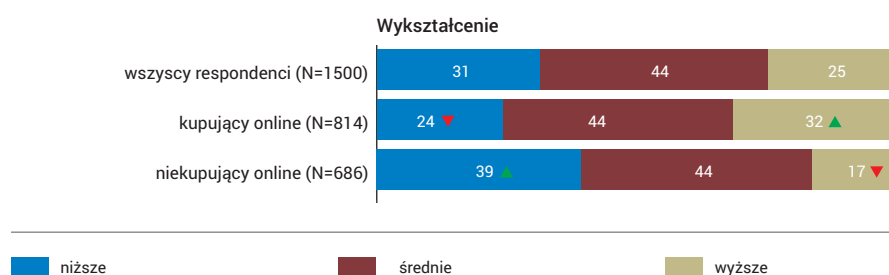
Profil socjodemograficzny



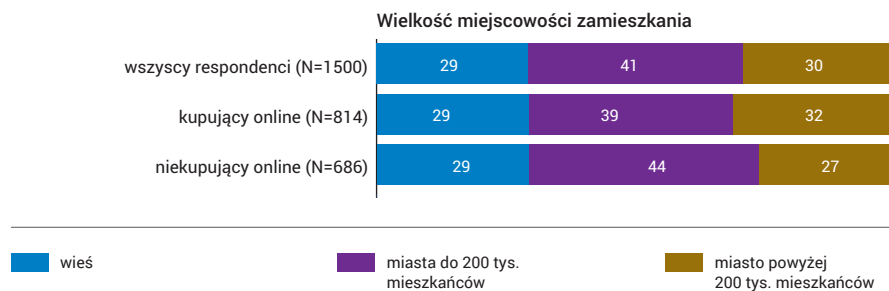
Profil socjodemograficzny



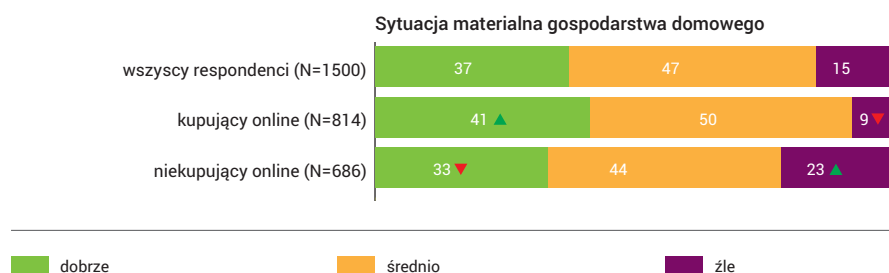
Profil socjodemograficzny



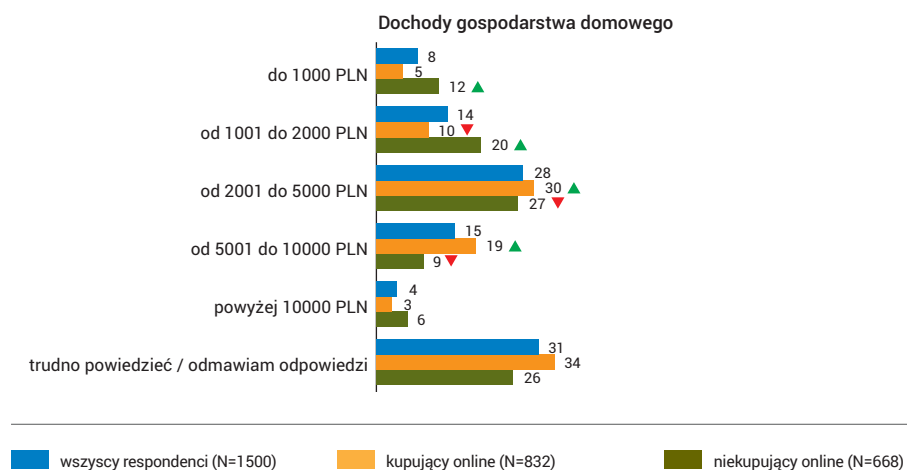
Profil socjodemograficzny



Profil socjodemograficzny



Profil socjodemograficzny





18

Izba Gospodarki Elektronicznej
e-Commerce Polska
biuro@ecommercepolska.pl
www.ecommercepolska.pl
ul. Mokotowska 1
00-640 Warszawa
tel. +48 500 390 172

Gemius Polska
ok@gemius.com
www.gemius.pl
ul. Postępu 18 B
Budynek Orion, IX p.
02-676 Warszawa
tel. +48 22 390 90 90

18

18

18

18

18

18

18

18

18

18

18

18