

E-commerce w Polsce

Gemius dla e-Commerce Polska



Szanowni Państwo,

z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce kolejną edycję raportu „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, który powstał na podstawie badania zrealizowanego w kwietniu 2017 roku na grupie 1500 internautów w wieku 15 i więcej lat.

Tradycyjnie już prezentujemy Państwu obraz polskiego rynku e-commerce, zarówno z perspektywy kupujących online jak i tych, którzy nie dokonują zakupów przez internet. Sprawdziliśmy, jakie czynniki wpływają na wiarygodność e-sklepów, jakie problemy napotykają internauci w procesie zakupowym, które marki i kategorie produktów cieszą się największą popularnością wśród konsumentów. Z raportu dowiedzą się Państwo, które z branż są szczególnie podatne na występowanie efektu ROPO i odwróconego ROPO, na co internauci wydają najczęściej, a także które urządzenia są najczęściej wykorzystywane przy zakupach online. Nowością w tegorocznej edycji raportu jest pogłębiony wywiad dotyczący usług kurierskich i preferowanego sposobu dostawy.

Podobnie, jak w latach ubiegłych poprosiliśmy o komentarz ekspertów, którzy współtworzą polski rynek e-commerce i przyczyniają się do jego ciągłego rozwoju. Swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniem podzielili się z nami: Rafał Brzoska (InPost), Małgorzata Ciszecka (Visa Europe), Jacek Kinecki (Przelewy24), Michał Mierzejewski (Poczta Polska), Joanna Pieńkowska-Olczak (PayU) oraz Jacek Zientkiewicz (Shoper). Serdecznie dziękujemy im za nieoceniony merytoryczny wkład w niniejszą publikację.

Życzymy Państwu interesującej lektury,




PATRYCJA SASS-STANISZEWSKA
Izba Gospodarki Elektronicznej




KATARZYNA BINERT
Gemius



Szybkie i bezpieczne
PŁATNOŚCI INTERNETOWE.

12

lat

Na rynku transakcji
on-line

+250

metod

Przelewy bankowe,
karty płatnicze i inne

60000

Zarejestrowanych
partnerów

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



www.przelewy24.pl

SPIS TREŚCI

1. Cel i metodologia badania	5
2. E-commerce w Polsce oczami internautów	7
3. Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu	13
4. Zachowania zakupowe w internecie	65
5. Wybory klientów	122
6. Produkty w e-handlu	137
7. Źródła informacji. Efekt ROPO i odwróconego ROPO	155
8. Wydatki	167
9. Zakupy przez urządzenia mobilne	176
10. Niekupujący przez internet	187
11. Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne	210
12. Metryczka oraz profile kupujących i niekupujących w sieci	218

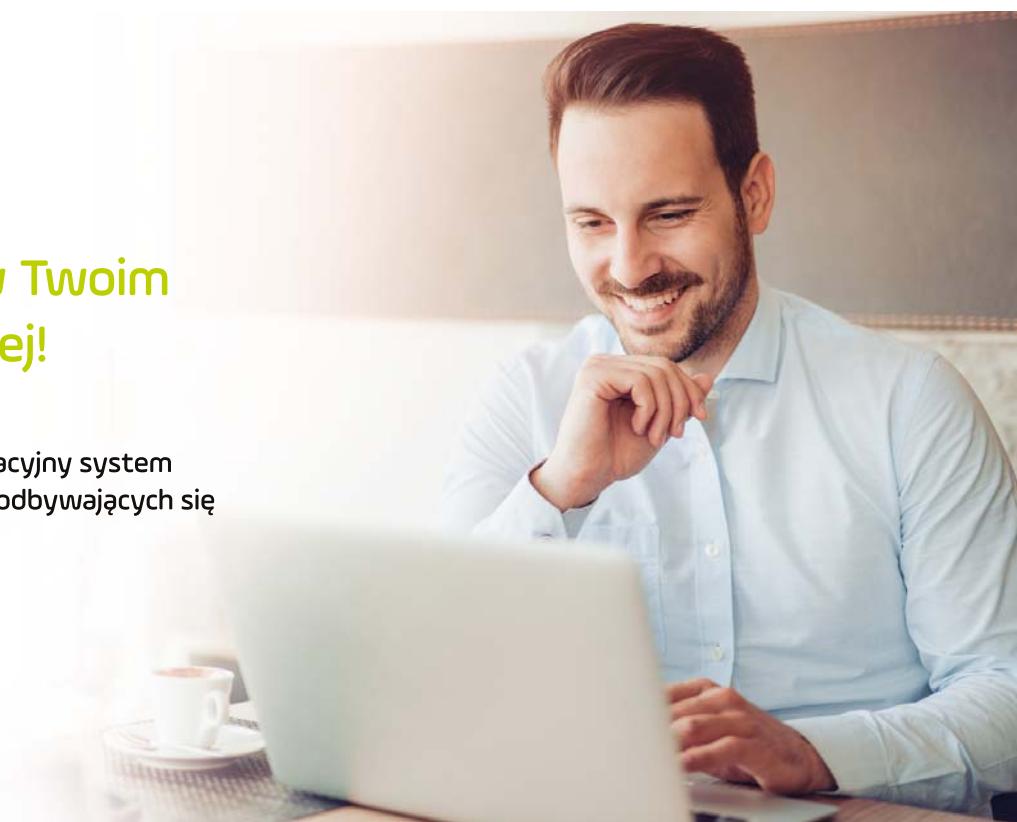
PayU | Raty

Uruchom raty PayU w Twoim sklepie i zarabiaj więcej!



PayU Raty to innowacyjny system płatności ratylnych, odbywających się całkowicie online.

- ✓ 0% prowizji
- ✓ Minimum formalności
- ✓ Zwiększenie zysków
- ✓ Zadowoleni klienci



1

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 7 do 14 kwietnia 2017 roku.
- Analizie poddane zostały wywiady pochodzące od 1500 internautów w wieku 15 i więcej lat. W celu zagwarantowania wysokiej jakości danych, w analizie uwzględnione zostaną 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.

CEL BADANIA:

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

2

E-COMMERCE W POLSCE OCZAMI INTERNAUTÓW

Charakterystyka rynku



Internauci w Polsce



79% penetracja
internetu w Polsce*

* internauci w wieku 7-75 lat

26,5 mln
liczba internautów w Polsce



54% internautów
dokonało kiedyś
zakupów online

e-handel transgraniczny



53% internautów kupuje
w polskich e-sklepach



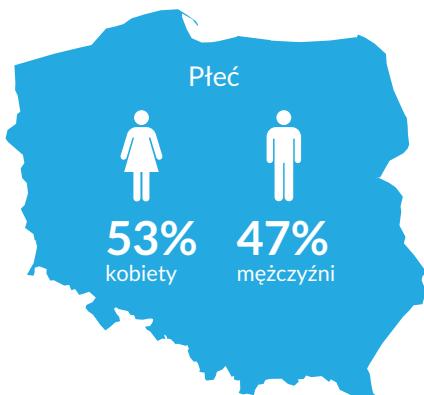
16% internautów kupuje
w zagranicznych e-sklepach

KUPUJĄCY

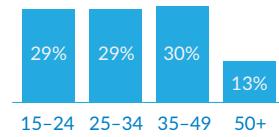
Kupujący online stanowią **ponad połowę** (54%) wszystkich badanych internautów.

W tej grupie respondentów, znajdują się przedstawiciele wszystkich grup wiekowych, z różnym poziomem wykształcenia, z różnymi poziomami dochodów na gospodarstwo domowe i różnie oceniający swoją sytuację ekonomiczną, z lekka przewagą (w porównaniu do osób, które deklarują niekupowanie przez internet) osób poniżej 50 roku życia, z wyższym wykształceniem i z wyższym poziomem dochodów (od 5 do 10 tysięcy złotych).

Kupujący w sieci – demografia



Wiek



Wyszałczenie



22% Niższe
47% Średnie
30% Wyższe

Wielkość miejscowości zamieszkania

25% Wieś
44% Miasto do 200 tys.
mieszkańców
30% Miasto powyżej 200 tys.
mieszkańców

Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



51% Dobra
41% Średnia
8% Zła

Osoby kupujące online są bardzo świadome oferty produktowej dostępnej w Internecie, a ich **świadomość marek serwisów/stron internetowych e-commerce jest bardzo wysoka**, niezależnie od badanej kategorii.

Zachowania zakupowe online badanych Internautów, często różnią się pod względem wybieranych kategorii lub częstotliwości ich kupowania ze względu na płeć, wiek, wykształcenie czy status ekonomiczny. Kobiety, w porównaniu do mężczyzn, charakteryzują się większą otwartością i zainteresowaniem wobec np. takich produktów jak odzież, dodatki, akcesoria, obuwie, kosmetyki i perfumy, artykuły dziecięce, bilety czy meble. Mężczyźni o wiele

częściej decydują się na zakup online sprzętu RTV AGD, oprogramowania komputerowego, telefonów i akcesoriów telefonicznych czy samochodów.

W całej grupie kupujących online, **odzież, dodatki, akcesoria** oraz **książki, płyty, filmy** to dwie zdecydowanie najbardziej popularne kategorie zakupowe. Aż 70% badanych wskazuje właśnie te produkty, jako kupione w przeszłości.

Książki, płyty i filmy (obok podróży) są także kategorią produktów, którą badania wymieniają najczęściej, zapytani o to, jakie produkty zamierzają kupić w przyszłości.

Kupujący online mają generalnie bardzo dobrą opinię o robieniu zakupów przez internet. Zakupy online są przede wszystkim postrzegane jako **nieskomplikowane i wygodne**, ale także **tańsze i zajmujące mniej czasu**, niż kupowanie w sklepach tradycyjnych. Większość atrybutów wizerunkowych kupowania online zanotowało pozytywny wzrost wskazań w porównaniu do zeszłorocznego pomiaru. Pozytywną zmianę obserwujemy także w przypadku najsłabszego elementu e-zakupów w opinii badanych – **postrzegania zakupów online jako bezpiecznych**.

Zdecydowana większość kupujących online, jest aktywnie zaangażowana w ten proces, a **ktywnie poszukując marek/produktów**, które planują kupić (62%) oraz **porównując ceny usług i produktów** w Internecie (59%).

Ponad połowa (53%) badanych w tej grupie, deklaruje robienie zakupów online na **polskich stronach internetowych**, a zakupy na **zagranicznych serwisach** w dalszym stopniu stanowią stosunkowo niewielki odsetek dokonywanych zakupów online (16%). Wśród ogółu użytkowników zakupów na polskich stronach internetowych można zauważać przewagę osób z wyższym wykształceniem i posiadających dochód gospodarstwa domowego powyżej 3000 złotych.

W niewielkiej grupie kupujących na serwisach zagranicznych przeważają osoby najmłodsze, z wykształceniem wyższym i deklarujące najwyższy poziom dochodów gospodarstwa domowego (powyżej 5000 zł).

Niezależnie od czynności związanych z robieniem zakupów online, zdecydowana większość badanych używa do nich **komputera przenośnego**, który jest najpopularniejszym wskazywanym urządzeniem. Jednocześnie, prawie połowa z nich (47%) deklaruje, że dokonują zakupów online z wykorzystaniem **urządzeń mobilnych** takich jak smartfon lub tablet. W tej grupie obserwujemy przewagę najmłodszych respondentów, w wieku 15–24 lat, a najczęstszymi problemami, z którymi się stykają podczas zakupów za pomocą urządzeń mobilnych są **niewygodne formularze** na stronach internetowych oraz samo **niedostosowanie stron/serwisów do używanych urządzeń**.

Najczęściej wymienianym czynnikiem, który zachęca respondentów do zakupów online jest ich **całodobowa dostępność** (element wskazany aż przez 82% odpowiadających). Kolejnymi często wymienianymi motywatorami są **wygoda**, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu oraz nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu. Wygoda rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu jest szczególnie ważna dla osób w wieku 25–34 lat.

Tak, jak całodobowa dostępność jest najsilniejszym pozytywnym elementem zakupów online, tak zdecydowanie preferowanym sposobem dostawy przez kupujących online jest **dostawa kurierem bezpośrednio do domu lub pracy**. Właśnie tę formę dostawy wskazało aż 82% osób deklarujących robienie zakupów online. Jest to nie tylko najbardziej pożądana i „motywująca do zakupów” forma dostawy, ale także najczęściej wybierana przez osoby kupujące w Internecie. Prawie połowa z nich (47%) wymienia ten sposób dostawy jako najczęściej wybierany podczas swoich zakupów online. W tym obszarze zdecydowanie lepsze wyniki niż konkurenci osiągają dwie marki usług kurierskich. Marki **DHL i DPD** to te, z których usług kupujący online korzystają najczęściej (prawie połowa z nich deklaruje wybór jednej z tych dwóch marek). Najczęściej wskazywany czas oczekiwania na dostawę od preferowanego kuriera to godziny od 10–14 do 15–19 w ciągu dnia.

Osoby, które tak chętnie korzystają z usług dostawy bezpośrednio do domu lub pracy często chciałyby, aby zakupione przez nich **towary zostały wniesione do domu przez kuriera**. Taką preferowaną możliwość zaznacza aż 67% spośród robiących zakupy online.

Ponad połowa (55%) z osób kupujących online deklaruje, że elementem najbardziej zachęcającym ich do zakupów online jest **możliwość darmowego odesłania produktu kurierem** (door-to-door). Jest to preferowana opcja niezależnie od wieku, płci czy wykształcenia kupujących online.

Internauci zapytani o formy płatności, które najbardziej zachęcają ich do zakupów przez internet, zdecydowanie i w większości wybierają możliwość **szymbkiego przelewu przez serwis płatności** (opcja wskazana przez 62% kupujących). Jest to forma płatności szczególnie preferowana przez osoby z wyższym wykształceniem oraz w wieku 25–34 lata. Serwisem płatności, z którego kupujący online korzystają najczęściej jest **PayU**, wskazany aż przez 65% spośród tych, którzy robią zakupy online i korzystają z szybkiego przelewu przez serwis płatności.

Elementami, które mogłyby zachęcić do częstszego kupowania online są przede wszystkim dwa atrybuty związane z kosztami zakupów – **nizsze koszty dostawy** (62%) oraz **nizsze ceny niż w sklepach tradycyjnych** (58%). Niższe koszty dostawy są o wiele bardziej istotne dla kobiet niż dla mężczyzn, a jednocześnie mniej istotne dla osób najstarszych (50+).

Problemami, na które najczęściej natrafiają kupujący online są **długie oczekiwanie na dostawę, wysokie koszty dostawy** oraz **natrętne reklamy produktów**, już wcześniej obejrzanych przez kupujących. To elementy wskazywane najczęściej przez wszystkich kupujących, ale jednocześnie widocznie mniej problematyczne dla osób najstarszych, które o wiele rzadziej wskazują na jakiekolwiek problemy podczas procesu zakupowego.

Trzy najważniejsze elementy wpływające na decyzje internautów o wyborze konkretnego miejsca, gdzie dokonują zakupu online to **atrakcyjna cena produktu, niskie koszty przesyłki/dostawy** oraz **wcześniejsze pozytywne doświadczenia kupujących**. Atrakcyjną cenę produktu jako najważniejszy element przy wyborze wskazało 47% kupujących online.

Opinie o danym sklepie internetowym są aż dla połowy kupujących najważniejszym źródłem wiarygodności takiego sklepu. To pokazuje jak ważnym elementem jest „marketing szeptany” i informacje przekazywane sobie bezpośrednio przez użytkowników. Największą wagę do takich opinii przywiązuje osoby w wieku 35–49 lat.

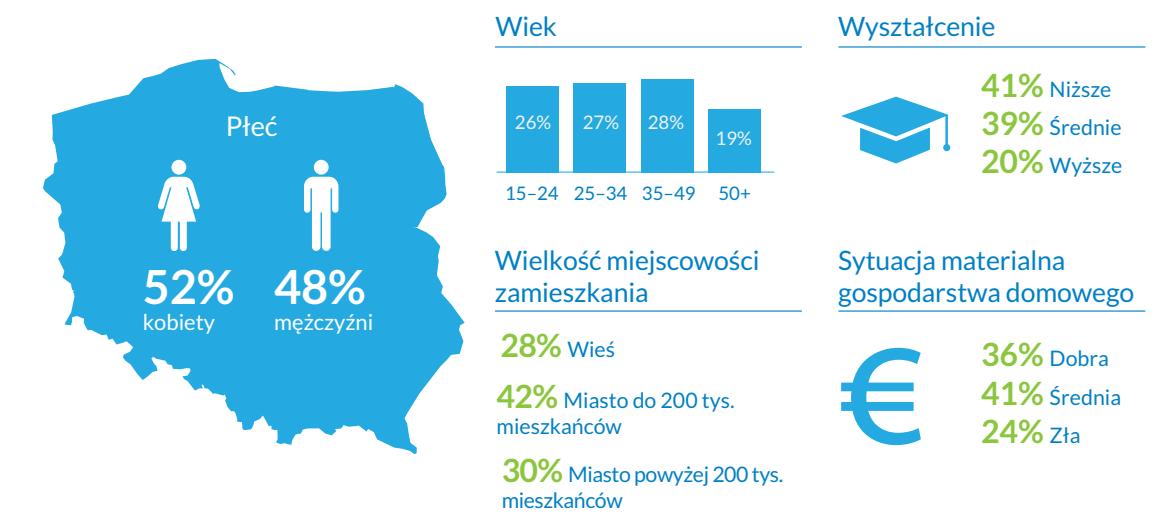
Najsilniejszy **Efekt ROPO** (research online, purchase offline) obserwujemy w kategoriach produktów trwałych i elektronicznych, takich jak sprzęt RTV AGD, samochody, materiały budowlane lub telefony i akcesoria telefoniczne. Zwraca także uwagę silny efekt ROPO w przypadku **produktów farmaceutycznych**, które często są sprawdzane w sieci, a kupowane w tradycyjny sposób (48% kupujących deklaruje takie zachowanie w przypadku tej kategorii).

Blisko połowa badanych (47%) deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie **nie ulegną zmianie** w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie grupa osób, które twierdzą, że będą one wyższe, jest znacznie większa niż twierdzących, że ulegną one zmniejszeniu (24% vs 7%).

NIEKUPUJĄCY

Prawie połowa ogółu badanych respondentów (46%) to osoby, które cały czas nie dokonują zakupów online. Dla ponad połowy niekupujących (52%) głównym powodem takiego zachowania jest preferowany **fizyczny kontakt/możliwość obejrzenia produktu przed jego zakupem**.

Niekupujący w sieci – demografia



Najmłodsi nie kupujący (w porównaniu do starszych badanych) zwracają uwagę na wiele elementów powodujących, że nie sięgają po ten sposób dokonywania zakupów. Często wymieniają oni **brak ochoty na oczekiwanie na produkt**, ale także chęć obejrzenia produktu przez zakupem, przyzwyczajenie do tradycyjnych zakupów oraz obawy o bezpieczeństwo transakcji online.

Obserwujemy dużą liczbę elementów, które potencjalnie mogłyby zachęcić dzisiejszych nie kupujących online do zmiany tego zachowania. Trzy najczęściej wymieniane to **niższe ceny produktów, niższe koszty dostawy** oraz **szybsza dostawa zakupionych towarów**.

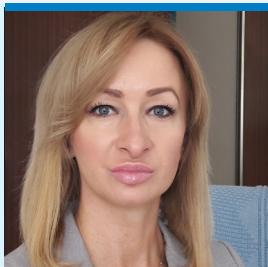
Osoby, które mogłyby rozpoczęć kupowanie online, w pierwszej kolejności najczęściej sięgną po produkty z takich kategorii jak **odzież, książki, płyty** oraz **kosmetyki i perfumy**.

MARKI

W obszarze ogólnym serwisów e-handlu niekwestionowanym liderem znajomości pozostaje marka **Allegro**. Aż 71% pytanych o nazwy serwisów związanych z zakupami w Internecie, które przychodzą im do głowy, wymienia właśnie ten serwis.

Kolejną marką wymienianą przez badanych jest **Olx**, wskazywana przez 32% odpowiadających.

Marka Zalando (trzecia w kolejności jeśli chodzi o znajomość e-serwisów wśród wszystkich badanych) jest istotnie lepiej rozpoznawana przez kobiety niż przez mężczyzn.



KOMENTARZ EKSPERTA

Patrycja Sass-Staniszewska

Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

W tegorocznej edycji raportu zaobserwowałyśmy, że większość atrybutów wizerunkowych kupowania online zanotowała pozytywny wzrost wskazań w porównaniu do zeszłorocznego pomiaru. Optymizmem napawa fakt, że konsumenti doceniają takie aspekty e-zakupów jak łatwość, oszczędność czasu, wygoda czy bezpieczeństwo. To zresztą znajduje odbicie w stale rosnącym rynku e-commerce w Polsce.

Warto podkreślić, że już 54 proc. internautów dokonało zakupów w sieci i jest to wzrost o 6 p.p. względem ubiegłego roku (wówczas było 48 proc. wskazań). Postępująca smartfonizacja sprawiła, że jesteśmy konsumentami, dla których dostęp do oferty 24/7 już nie jest opcją, a coraz bardziej koniecznością.

Wybrane miejsce i odpowiadający nam czas to czynniki, za które tak lubimy zakupy online z dostawą kurierską bezpośrednio do domu lub miejsca pracy. To jasny sygnał dla sprzedawców, którzy powinni skupić się na rozwoju modelu omnichannel, który gwarantuje optymalizację procesu zakupowego z maksymalizacją wygody dla klienta, który jak wiemy jest dziś wielokanałowy.

3

ZNAJOMOŚĆ
SPONTANICZNA
SERWISÓW
W E-HANDLU

Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu



Badani kupujący online charakteryzują się widocznymi preferencjami i doświadczeniem w zakupach w obrębie różnych kategorii produktowych. Przekłada się to bezpośrednio na znajomość konkretnych marek serwisów/stron internetowych dla różnych badanych kategorii produktowych.

Najlepiej rozpoznawalną marką spośród wszystkich polskich **e-serwisów**, jest zdecydowanie, wspomniana już wcześniej, marka **Allegro**. Dla tej samej kategorii, ale wśród serwisów zagranicznych, najczęściej wskazywany jest serwis **Aliexpress**, rozpoznawany spontanicznie przez 26% spośród tych, którzy dokonali zakupów na serwisach zagranicznych w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

W kategorii serwisów internetowych sprzedających odzież w świadomości badanych dominują dwa serwisy – **Allegro** (28%) oraz **Zalando** (24%). Ta druga marka jest szczególnie lepiej rozpoznawana przez osoby z wyższym wykształceniem i oceniące sytuację swojego gospodarstwa domowego jako dobrą.

Liderem serwisów internetowych sprzedających **artykuły spożywcze** jest marka **Tesco**. Wymienia ją spontanicznie 19% badanych, co jednocześnie pokazuje, że ta kategoria produktowa jest stosunkowo słabo znana i wiązana z konkretnymi stronami/serwisami internetowymi.

Jeszcze niższy poziom spontanicznej świadomości marek obserwujemy w przypadku kategorii **aptek internetowych**. Najlepiej rozpoznawana marka to **DOZ – Dbam o Zdrowie**, wskazywana spontanicznie przez 9% spośród tych, którzy dokonują zakupów online. Marka ta jest o wiele lepiej kojarzona przez kobiety, osoby w wieku 25–34 lat oraz przez posiadających wyższe wykształcenie.

W kategorii **perfumerie / drogerie internetowe** kilka marek osiągnęło zbliżony poziom spontanicznych wskazań respondentów. Są to marki **Rossmann** (16%), **Douglas** (11%), **iPerfumy** (9%) oraz **Sephora** (8%). Wszystkie te marki są istotnie lepiej rozpoznawane przez kobiety niż przez mężczyzn.

Podobnie jak w przypadku perfumerii, kategoria serwisów internetowych sprzedających **sprzęt RTV i AGD** charakteryzuje się kilkoma głównymi markami wymienianymi przez badanych. Jednak w tym wypadku różnice między nimi są prawie niewidoczne i wszystkie znajdują się na tym samym poziomie wskazań. Najczęściej spontanicznie wymienianymi markami w kategorii są **MediaMarkt** (20%), **Allegro** (19%), **RTV Euro AGD** (18%) oraz **Mediaexpert** (18%).

Liderem pod względem znajomości spontanicznej serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie elektronicznej** (aplikacje, e-booki itp.) jest marka **Empik** (19%). Empik jest także widocznym liderem (37%) w kategorii serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie tradycyjnej** (książki, płyty itp.). W tej kategorii, marka osiągnęła widocznie lepszy rezultat niż kolejna wymieniana – Allegro (15%). Empik jako sprzedawca trady-

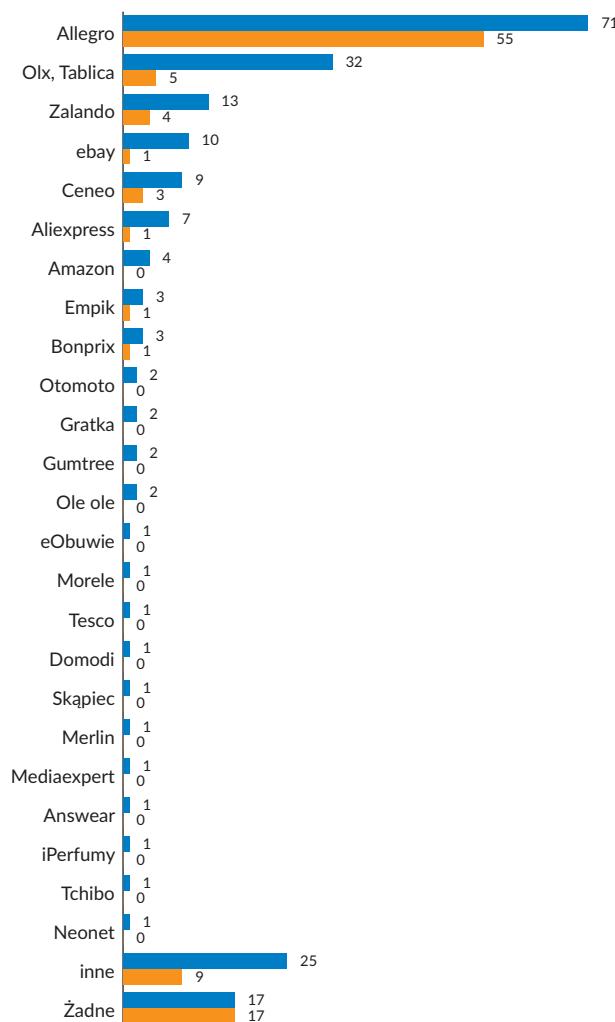
cyjnych multimedii jest szczególnie dobrze rozpoznawany przez najmłodszych respondentów, osoby z wyższym wykształceniem, oceniających dobrze sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego.

Allegro (z 18% wskazań) jest także liderem kategorii serwisów internetowych sprzedających **artykuły do domu i ogrodu**.

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów

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

Dane w %

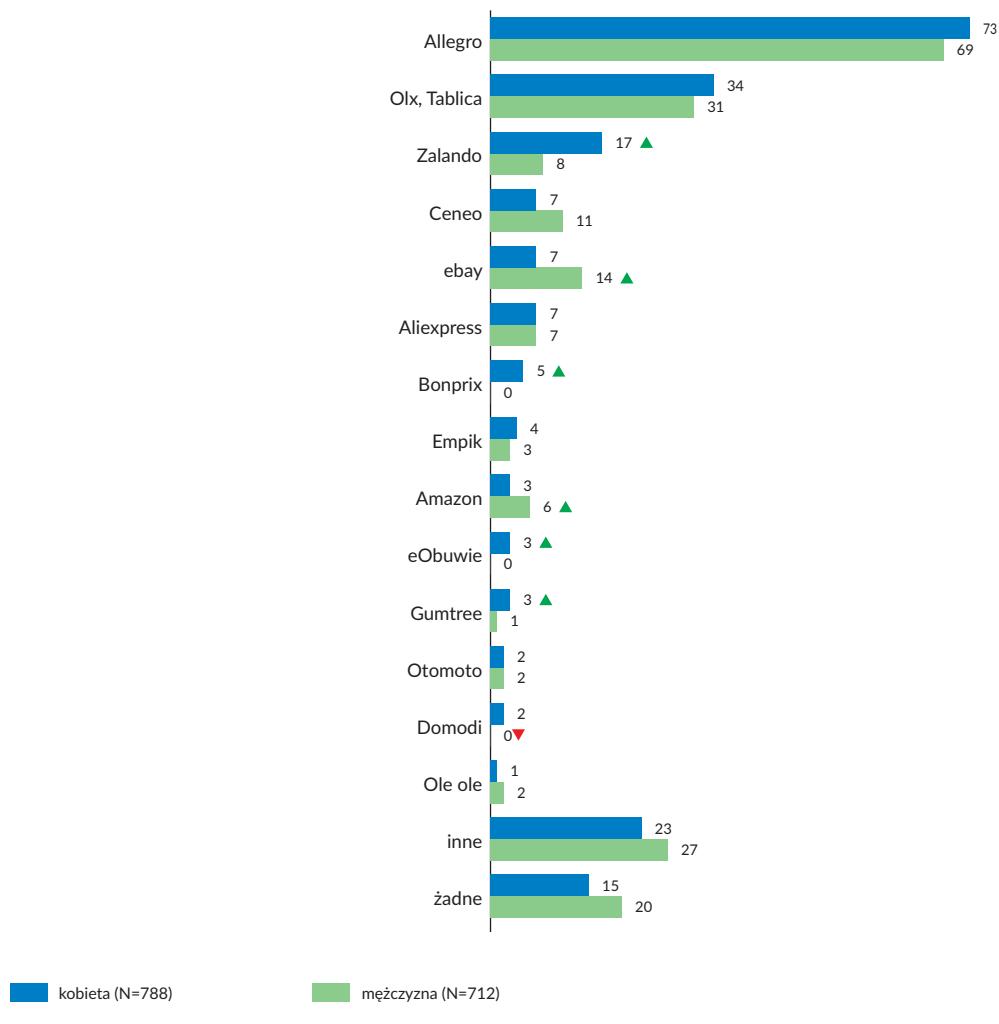


znajomość spontaniczna TOM
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=788)

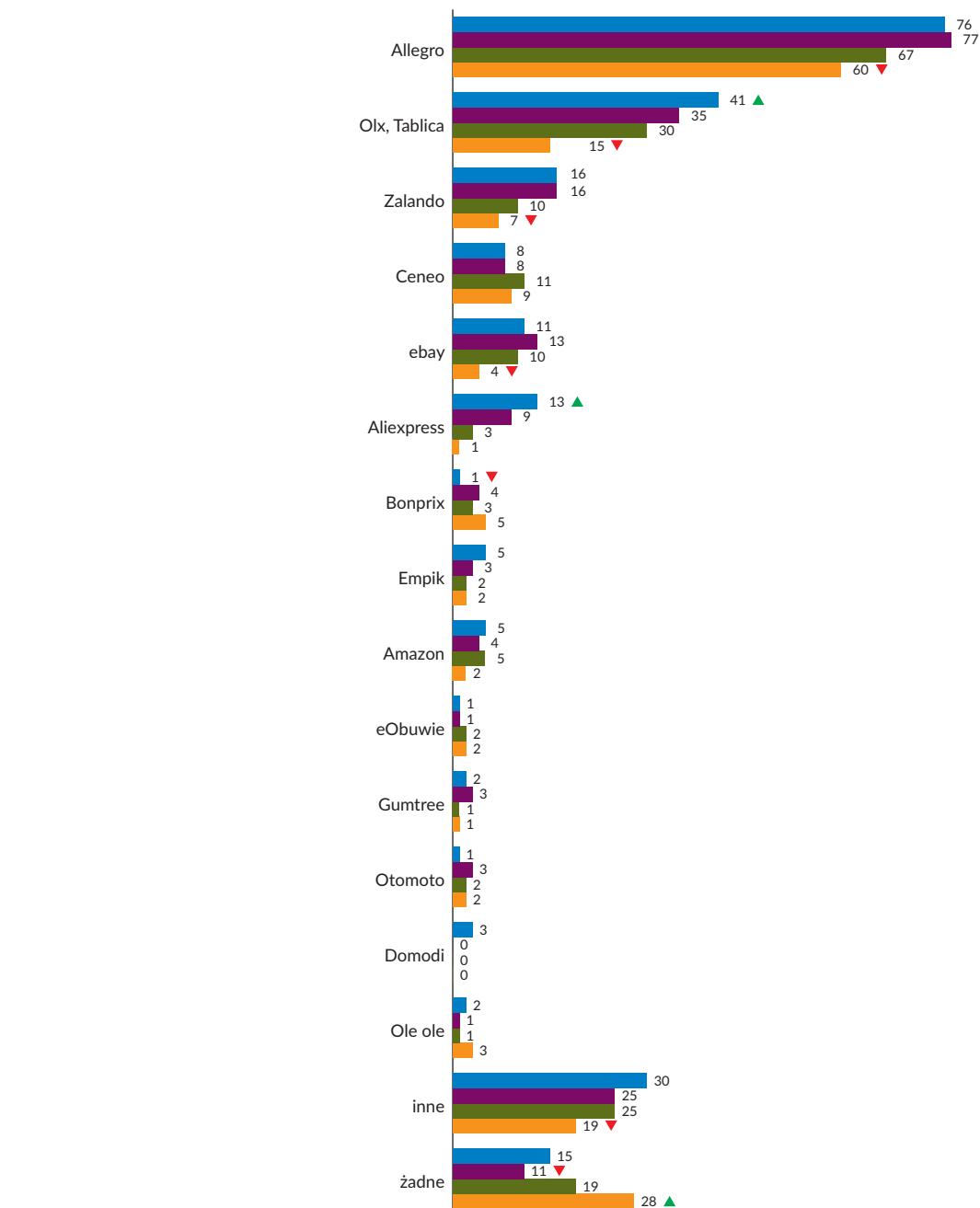
■ mężczyzna (N=712)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na wiek

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

Dane w %



■ 15-24 (N=408)

■ 25-34 (N=419)

■ 35-49 (N=431)

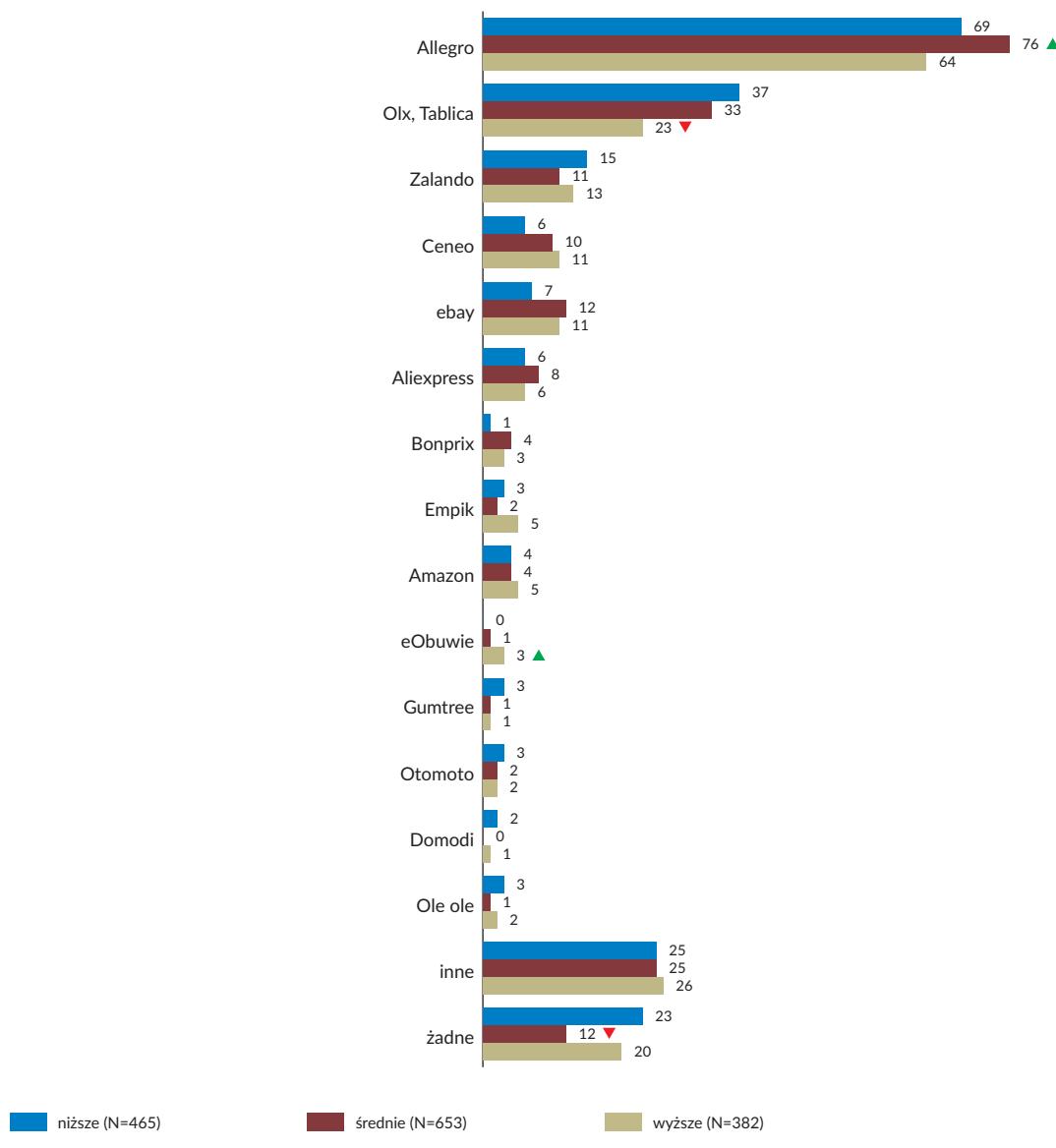
■ 50+ (N=242)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

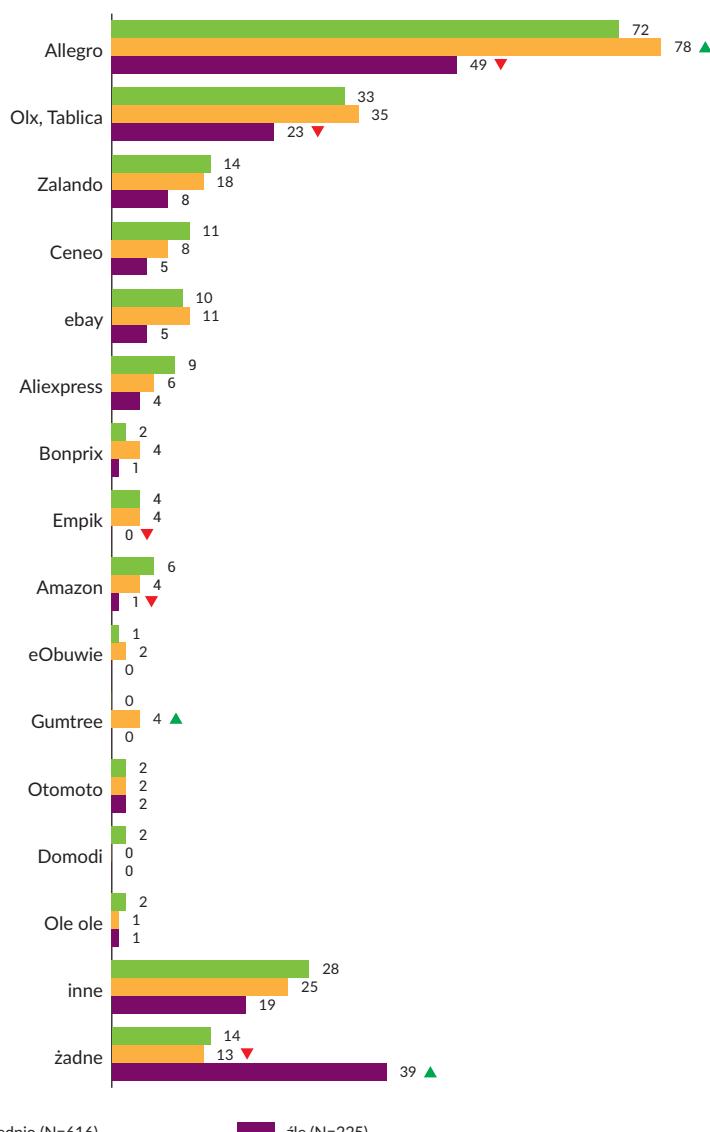


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci



KOMENTARZ EKSPERTA

Joanna Pieńkowska-Olczak

Country Manager PayU w Polsce

Rodzimy rynek e-handlu ma już dwie dekady. Gdy przypomnimy sobie jego początki, łatwo dostrzeżemy jak trudno było kiedyś zrobić zakupy online w miejscu innym niż Allegro... Dziś działa w naszym kraju kilkadziesiąt tysięcy e-sklepów, które w swoim asortymencie oferują właściwie wszystko, a korzystanie z zakupów internetowych deklaruje ponad połowa (55%) polskich internautów. To bardzo pozytywne dane, a jeszcze wiele przed nami, bo przecież handel internetowy stanowi zaledwie kilka procent (4-5%) całości sprzedaży detalicznej. Co ciekawe, wskaźnik ten w Polsce jest niższy, niż np. w sąsiadujących z nami Czechach (8%), nie wspominając o Wielkiej Brytanii, Niemczech czy krajach skandynawskich, gdzie e-commerce stanowi już kilkanaście procent ogólnej wartości handlu.

Jeszcze ciekawiej jest, gdy spojrzymy na e-płatności, których rozwój ma niebagatelny wpływ na wzrost popularności zakupów internetowych, w tym na urządzeniach mobilnych.

Kupujący wskazują, że szybkie przelewy (rozliczane w czasie rzeczywistym) zdecydowanie najbardziej ze wszystkich form płatności zachęcają ich do robienia zakupów online (62%). Deklarują też, że serwisem płatności, z którego korzystają najczęściej jest PayU. Dziękujemy. Jako PayU robimy wszystko, aby stworzyć środowisko jak najbardziej przyjazne dla e-konsumentów, aby mogli zapłacić za zakupy w dowolnym miejscu, z dowolnego urządzenia i o każdym czasie, korzystając z ulubionej metody płatności. Dlatego też poza wspomnianymi już szybkimi przelewami (w żargonie branżowym nazywamy je pay by linkami) dostarczamy szereg innych metod płatności, z których każda ma swoją grupę wiernych użytkowników, są to np. karty płatnicze, portfele elektroniczne takie jak Visa Checkout czy MasterPass, Android Pay, BLIK, a także formy odroczonej płatności takie jak raty udzielane całkowicie online i PayU | Płacę później.

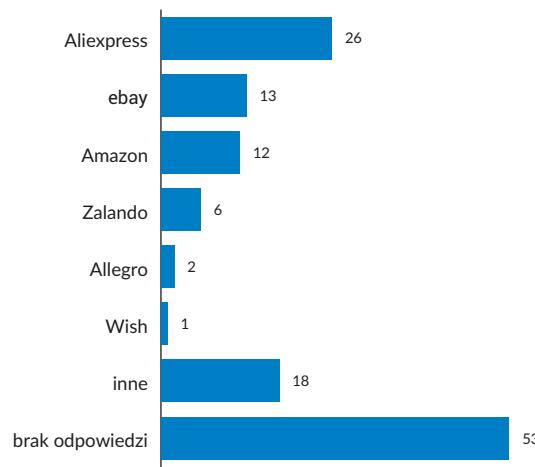
Jednym z ważniejszych trendów, z którym mamy aktualnie do czynienia w handlu internetowym na całym świecie, są zakupy transgraniczne (tzw. cross-border commerce). To zagadnienie zostało również zgłębione przez autorów raportu „E-commerce w Polsce 2017”.

Jak wynika z raportu, zakupy w zagranicznych serwisach i sklepach internetowych stanowią 16% ogółu zakupów internetowych. Z prognoz ekspertów wynika natomiast, że już w 2020 r. handel transgraniczny będzie stanowił 1/3 całego e-handlu. Jest to ważny sygnał dla e-sklepów z ambicjami dotarcia do szerszej grupy odbiorców, poza granicami Polski. Już dziś trzeba się na to przygotowywać. Z drugiej strony natomiast, sprzedawcy, którzy zdecydują się nadal działać wyłącznie lokalnie, będą musieli liczyć się z nową konkurencją, która pojawi się ze strony zagranicznych graczy, w tym również światowych gigantów e-handlu, takich jak np. chińska platforma AliExpress. Jak wskazuje E-commerce Polska serwis ten jest już rozpoznawany spontanicznie przez 26% kupujących w internecie, którzy korzystają z zagranicznych serwisów. To całkiem dobry wynik jak na niespełna rok od uruchomienia polskojęzycznej wersji platformy.

Znajomość spontaniczna zagranicznych serwisów e-zakupów

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 %

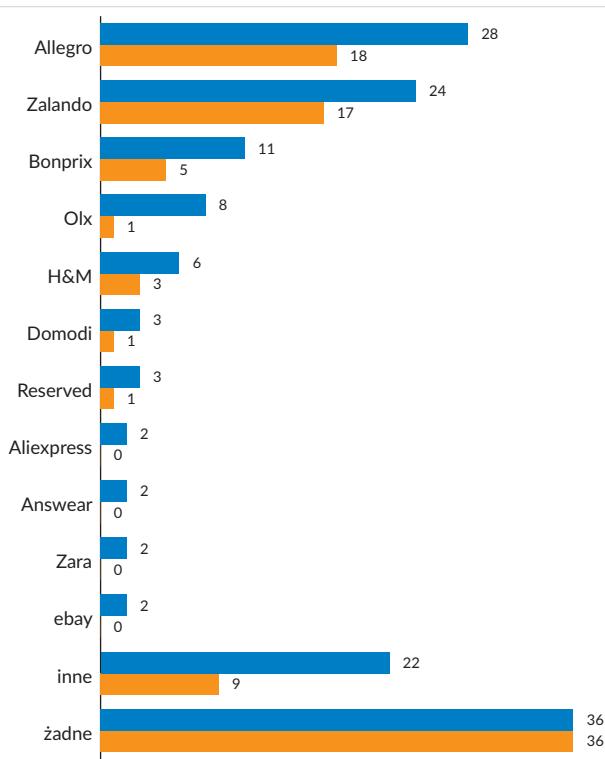


Podstawa procentowania: kupujący na zagranicznych serwisach/stronach internetowych, ciągu ostatnich 6 miesięcy (N=244)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież

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

Dane w %



█ znajomość spontaniczna

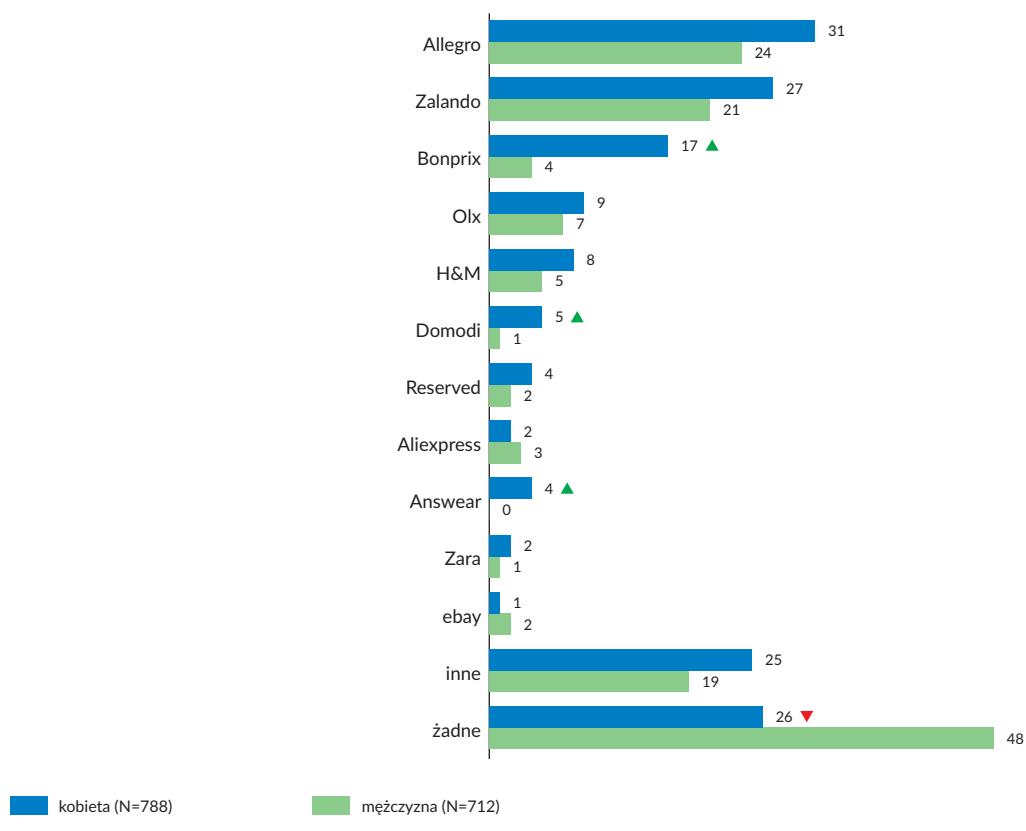
█ TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na płeć

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

Dane w %

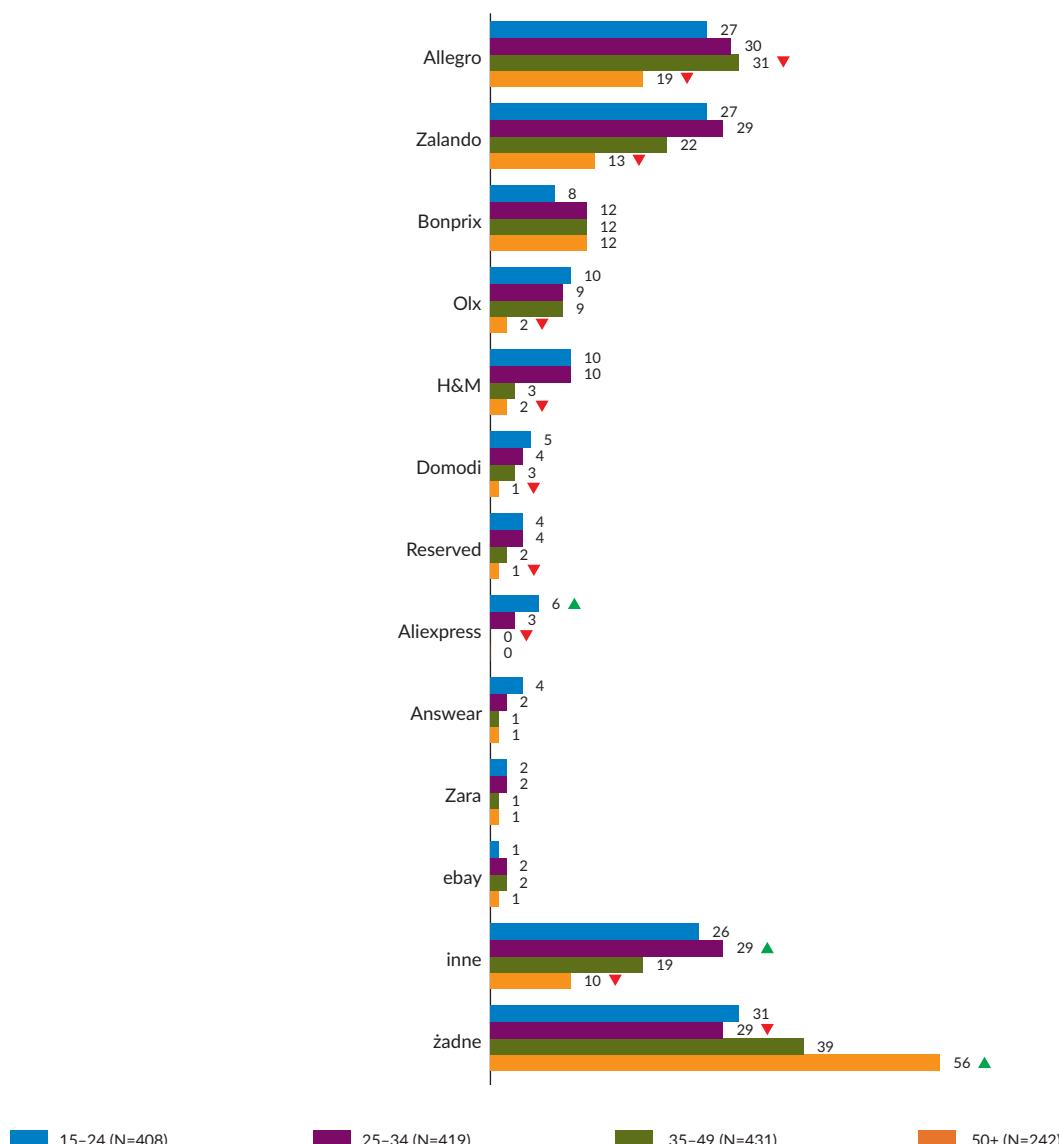


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na wiek

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

Dane w %

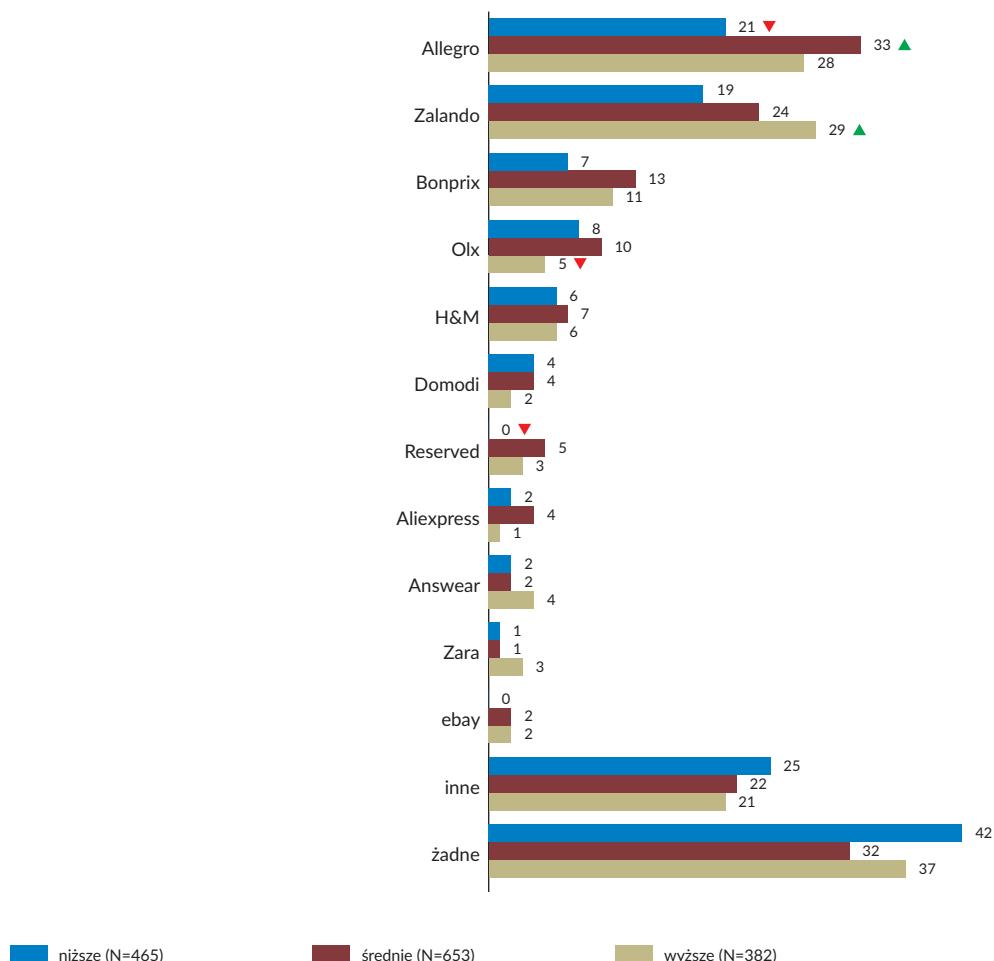


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

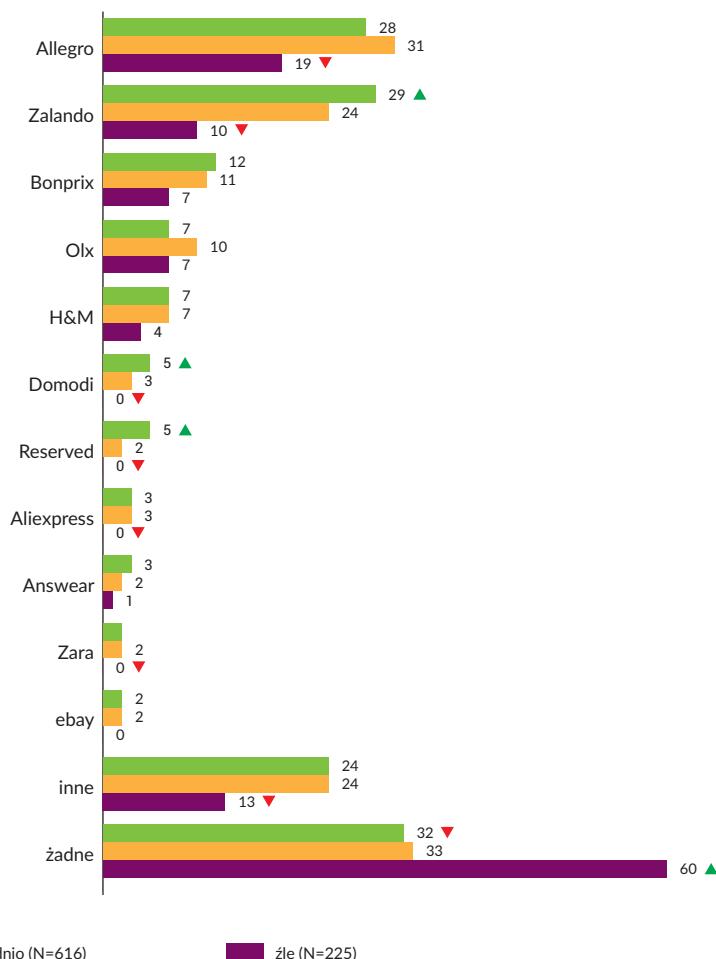


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %

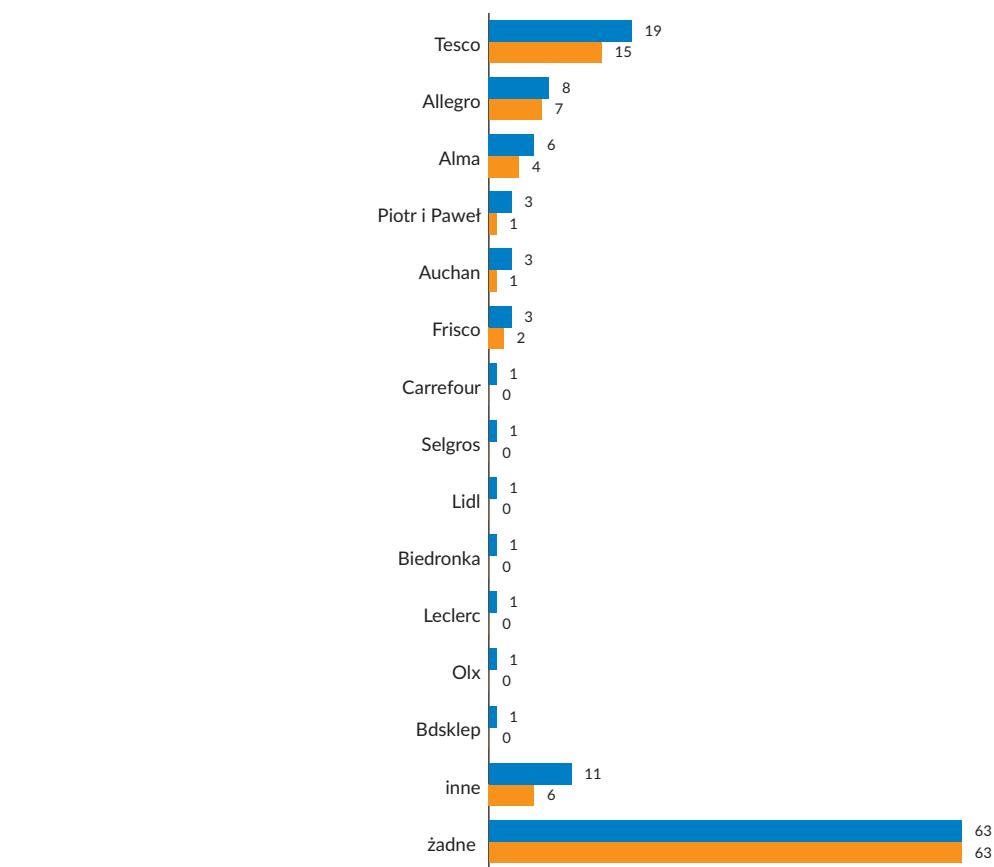


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze

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

Dane w %

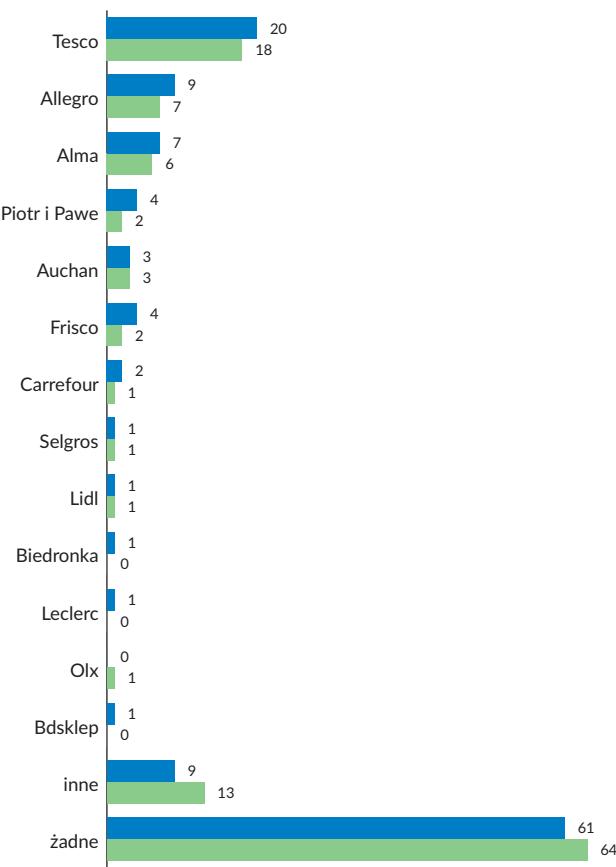


■ znajomość spontaniczna ■ TOM
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywczne w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=788)

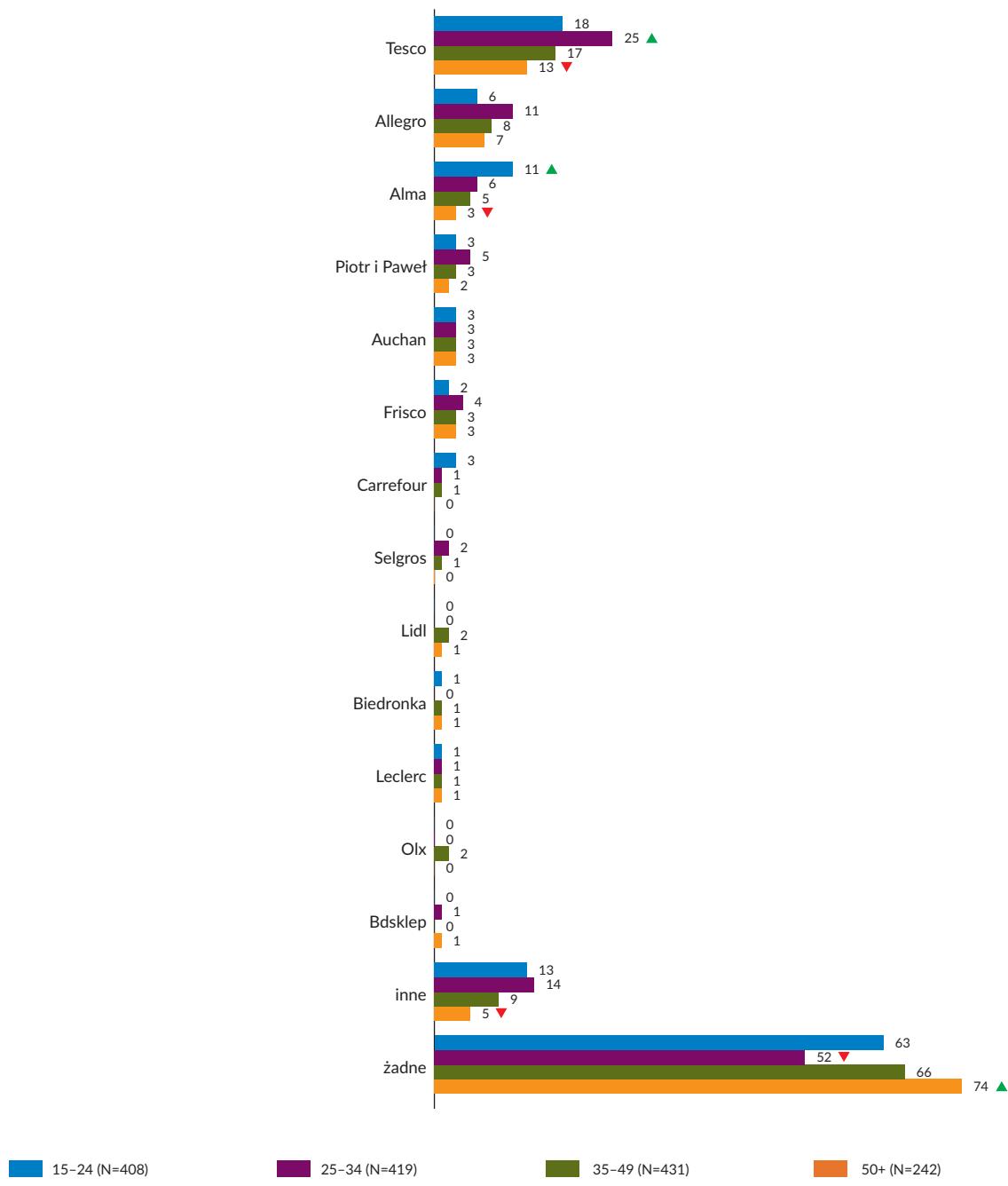
■ mężczyzna (N=712)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze w podziale na wiek

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

Dane w %



15-24 (N=408)

25-34 (N=419)

35-49 (N=431)

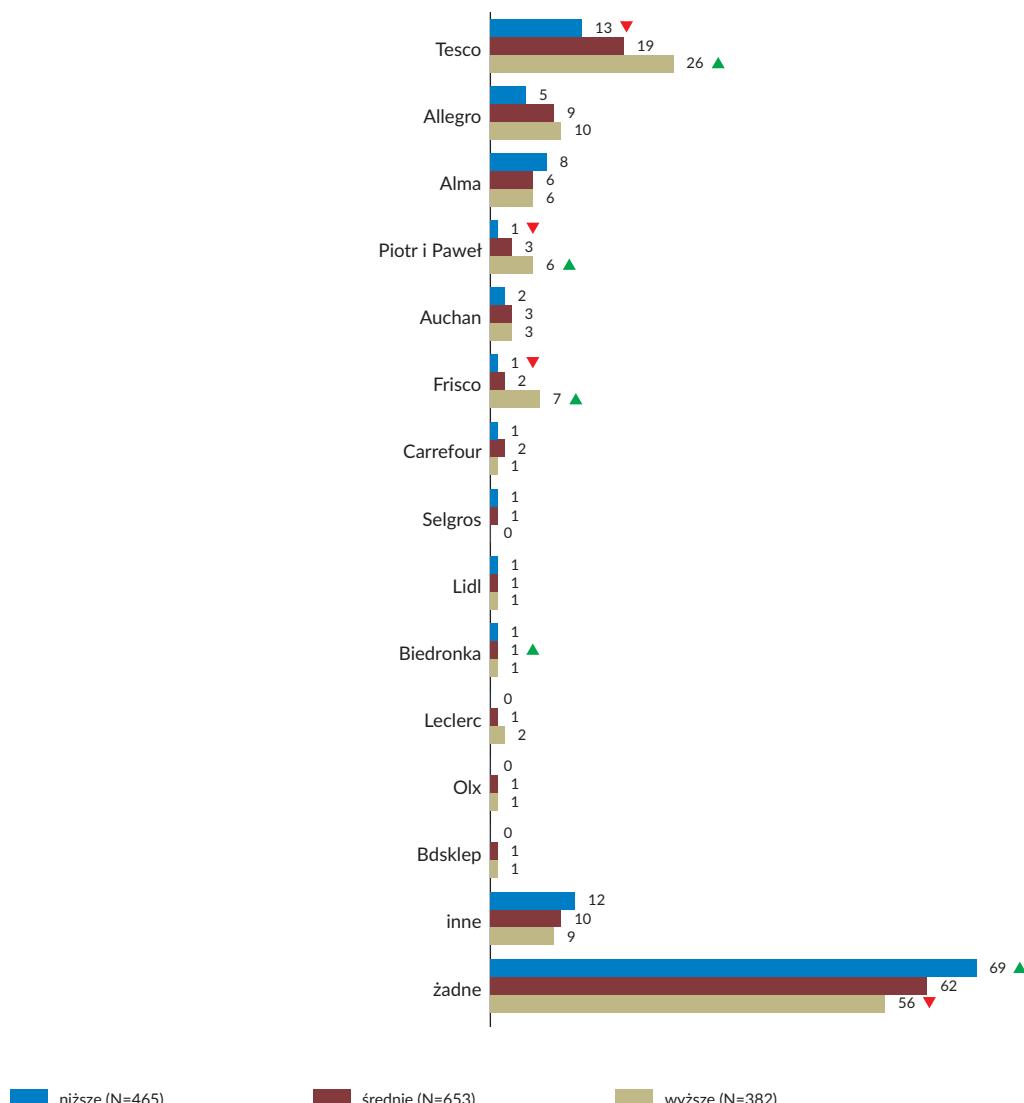
50+ (N=242)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

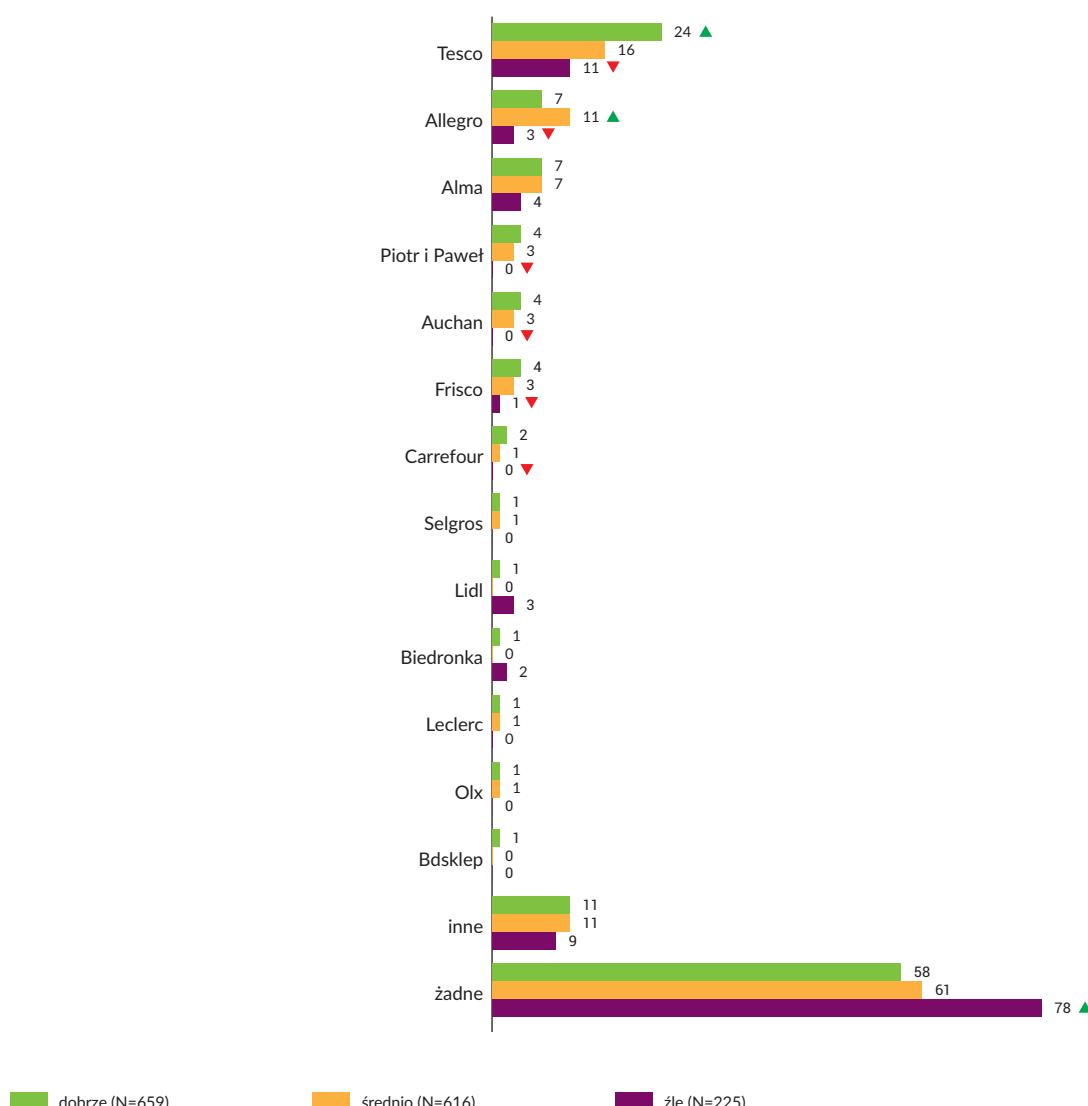


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %

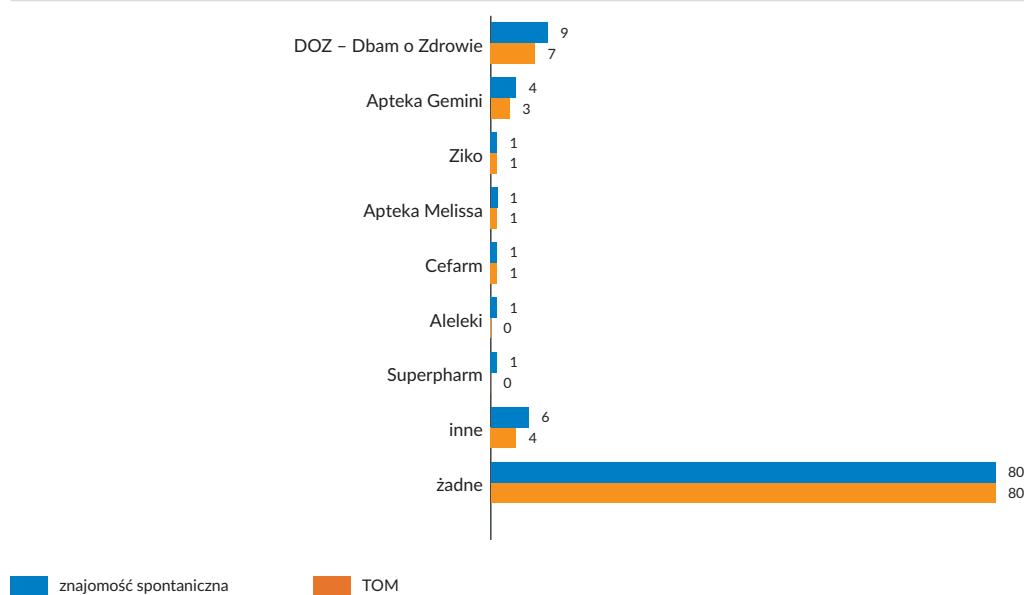


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna aptek internetowych

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

Dane w %

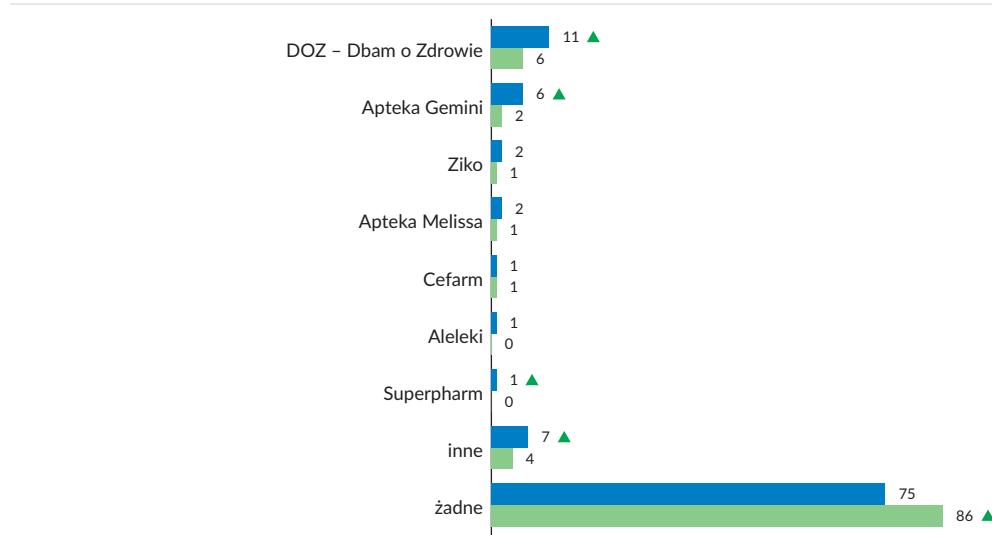


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na płeć

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

Dane w %

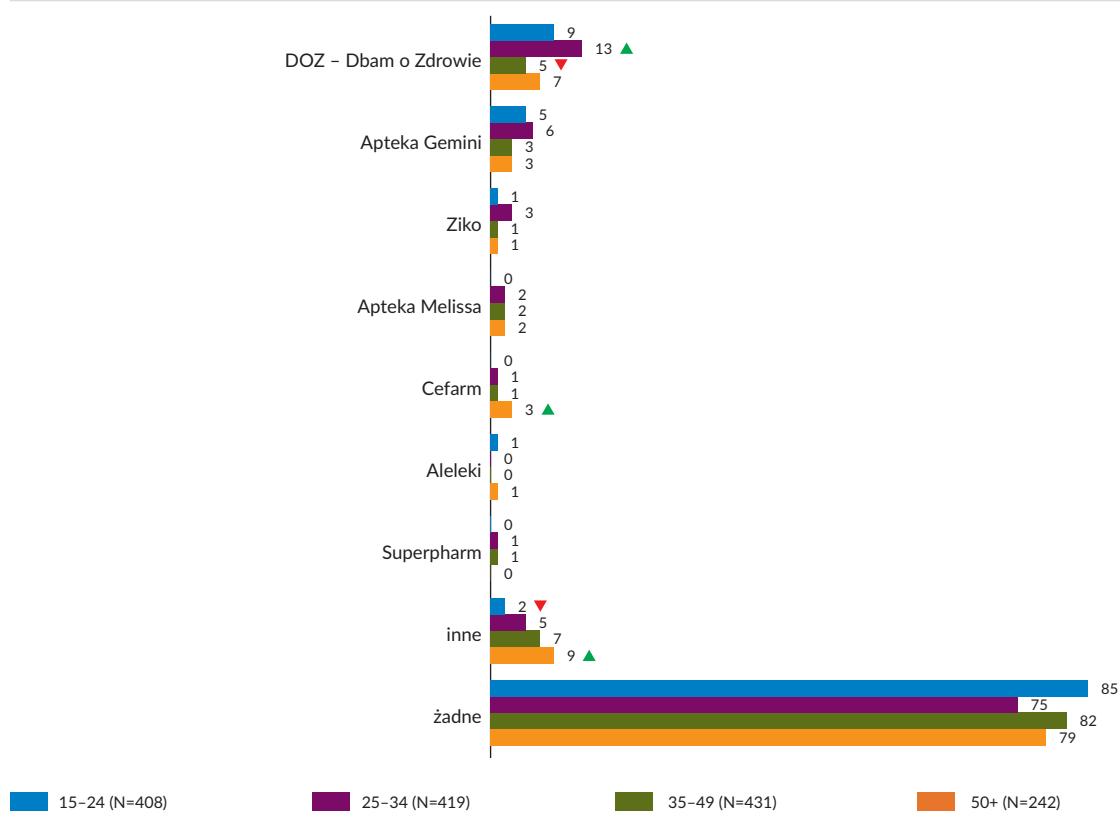


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na wiek

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

Dane w %

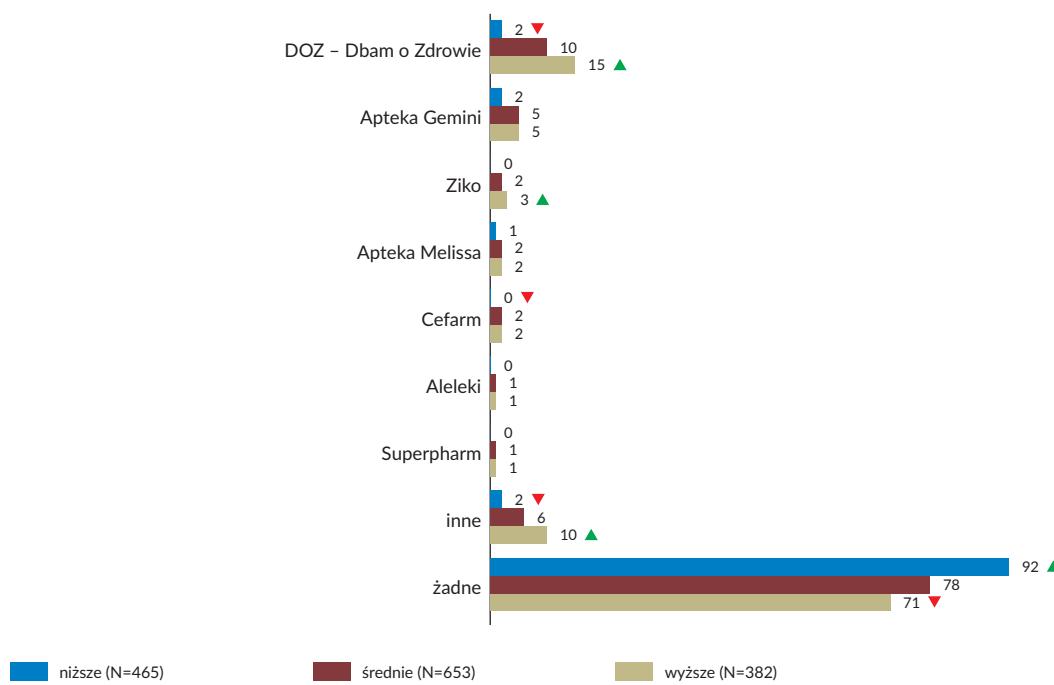


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

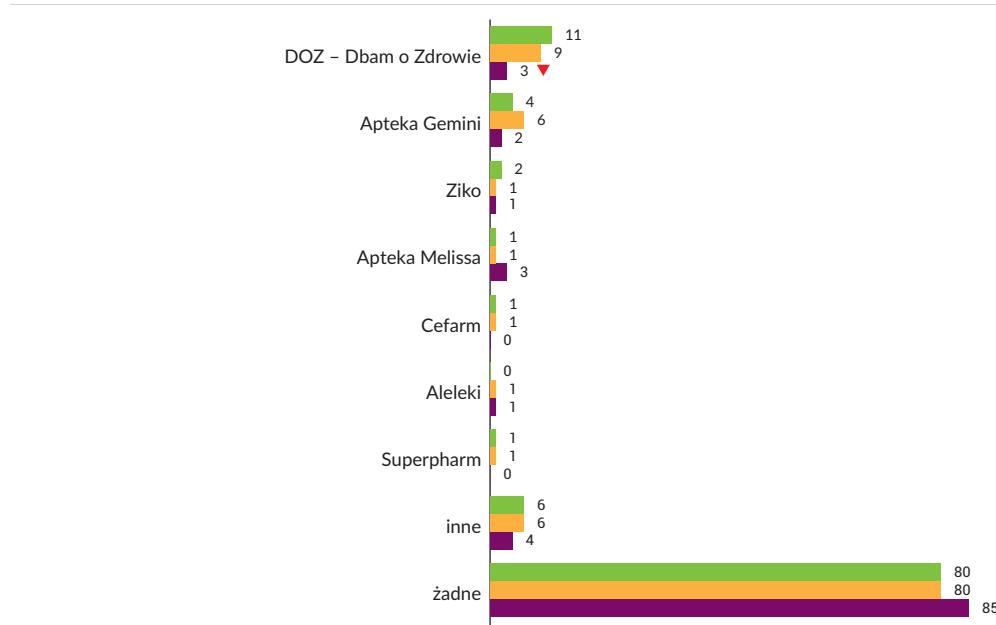


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %

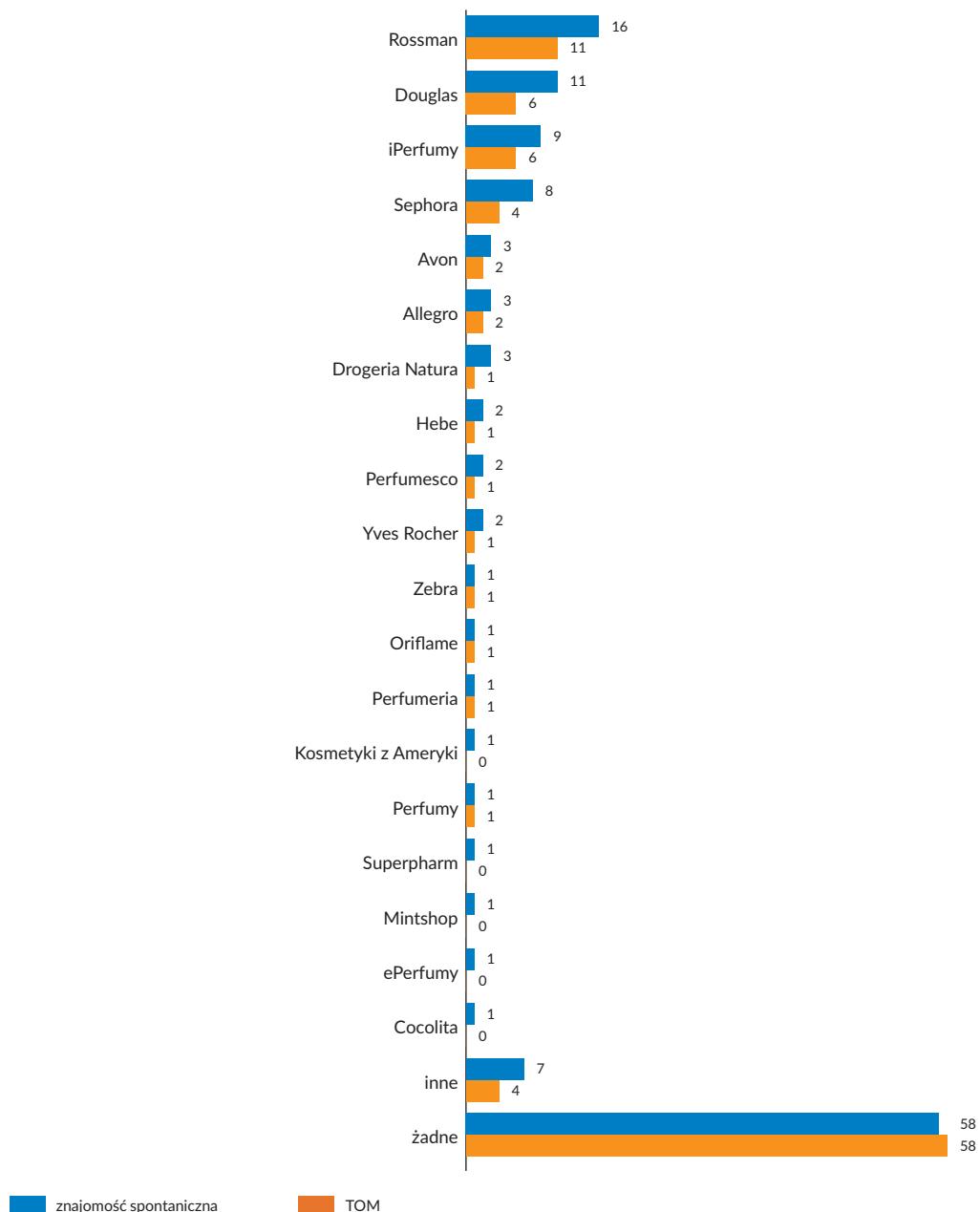


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych

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

Dane w %

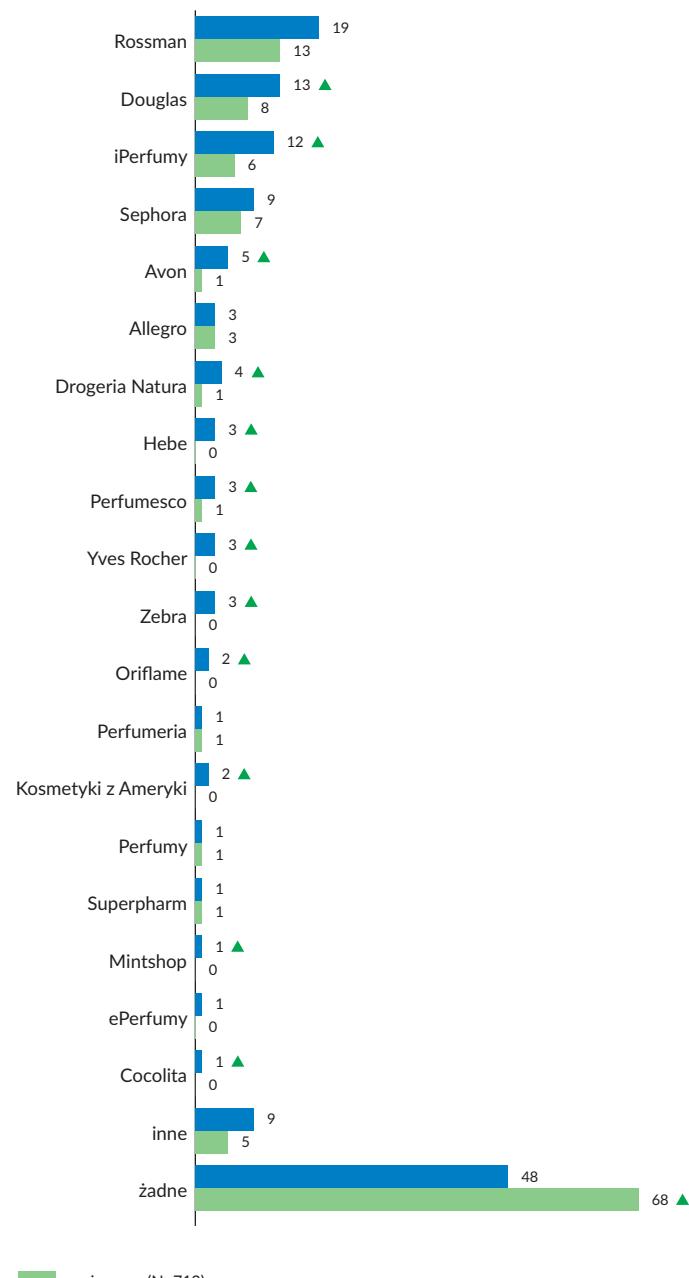


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych w podziale na płeć

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

Dane w %

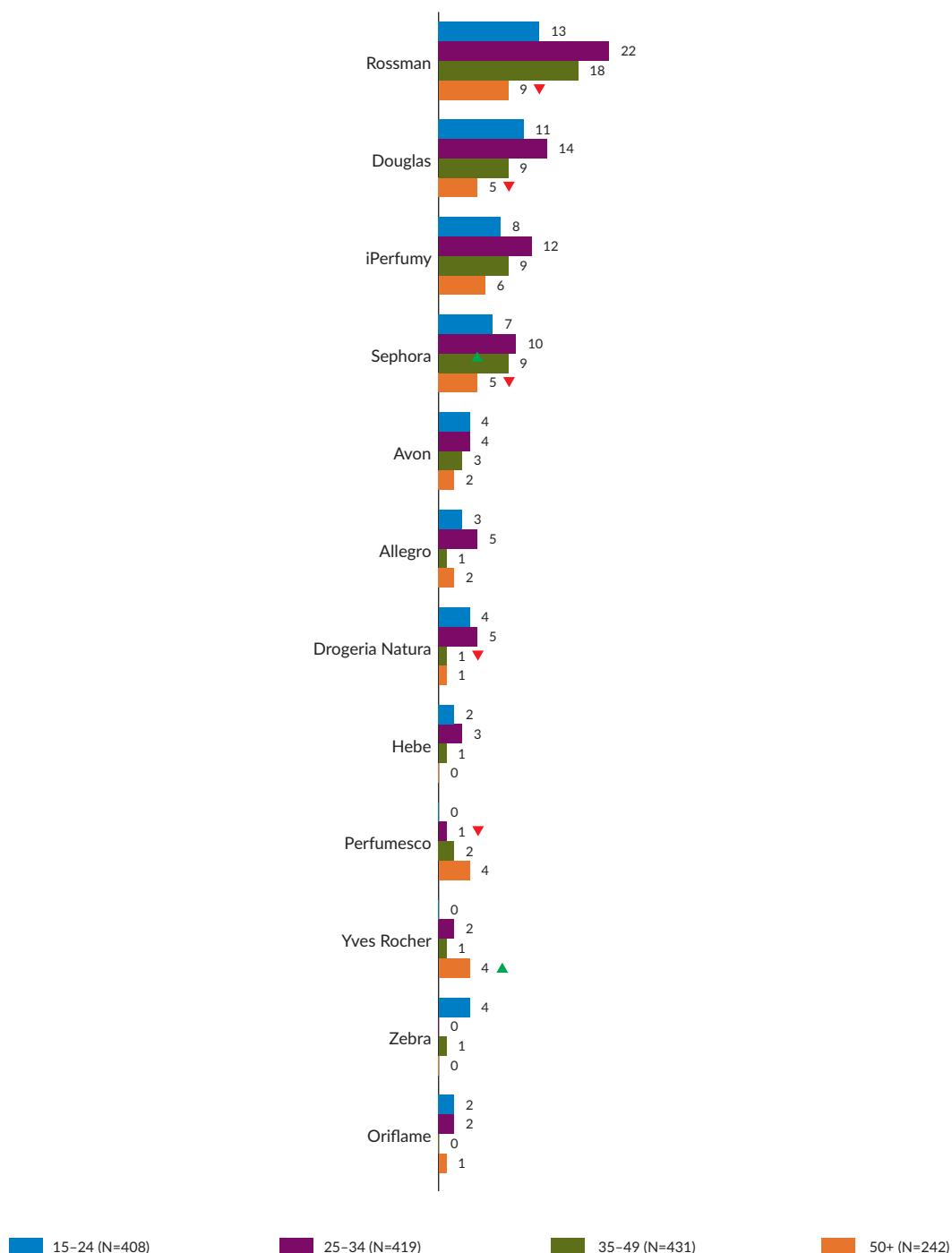


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych w podziale na wiek (1)
cd. wykres na stronie 37

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

Dane w %

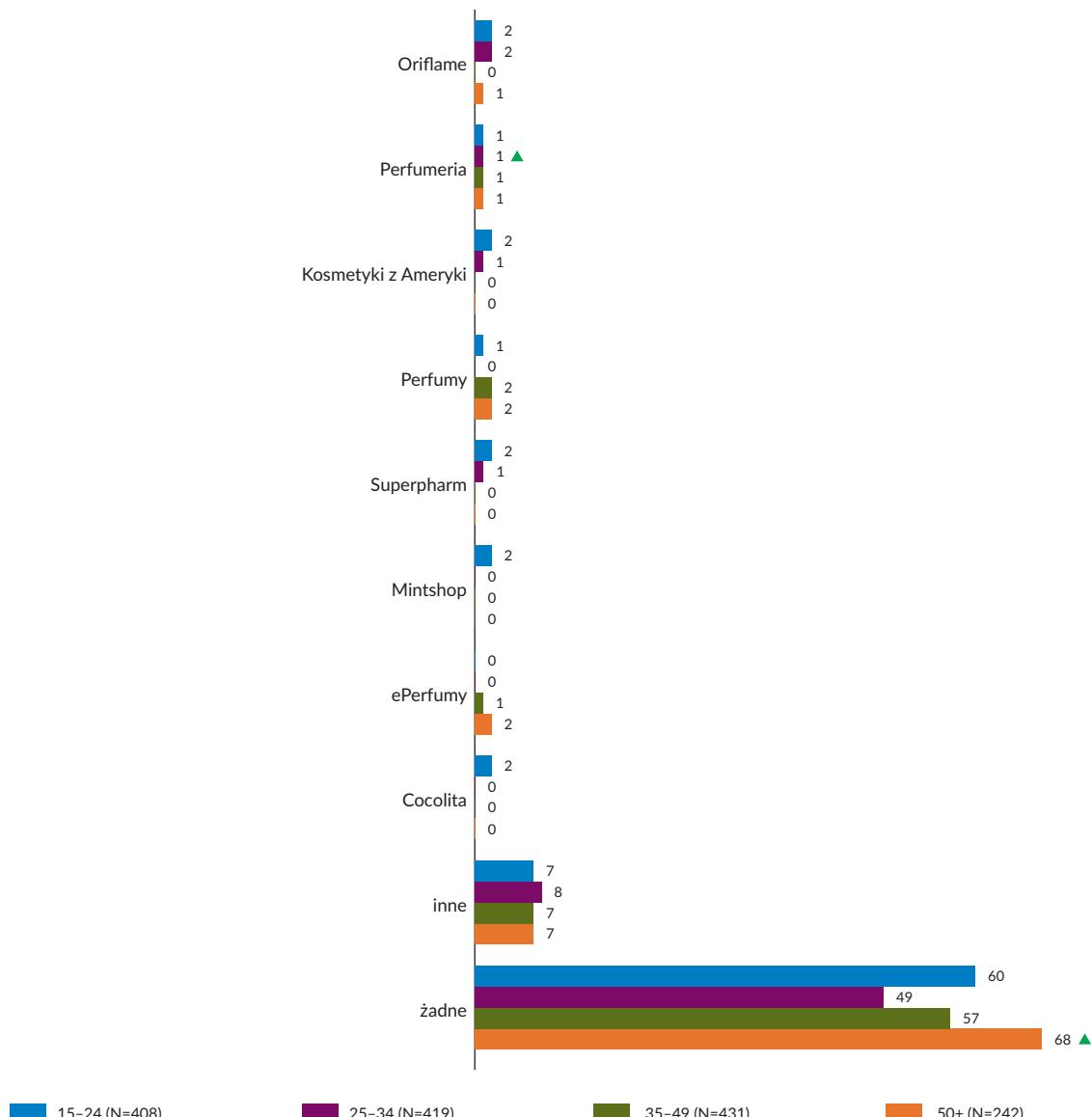


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych w podziale na wiek (2)

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

Dane w %

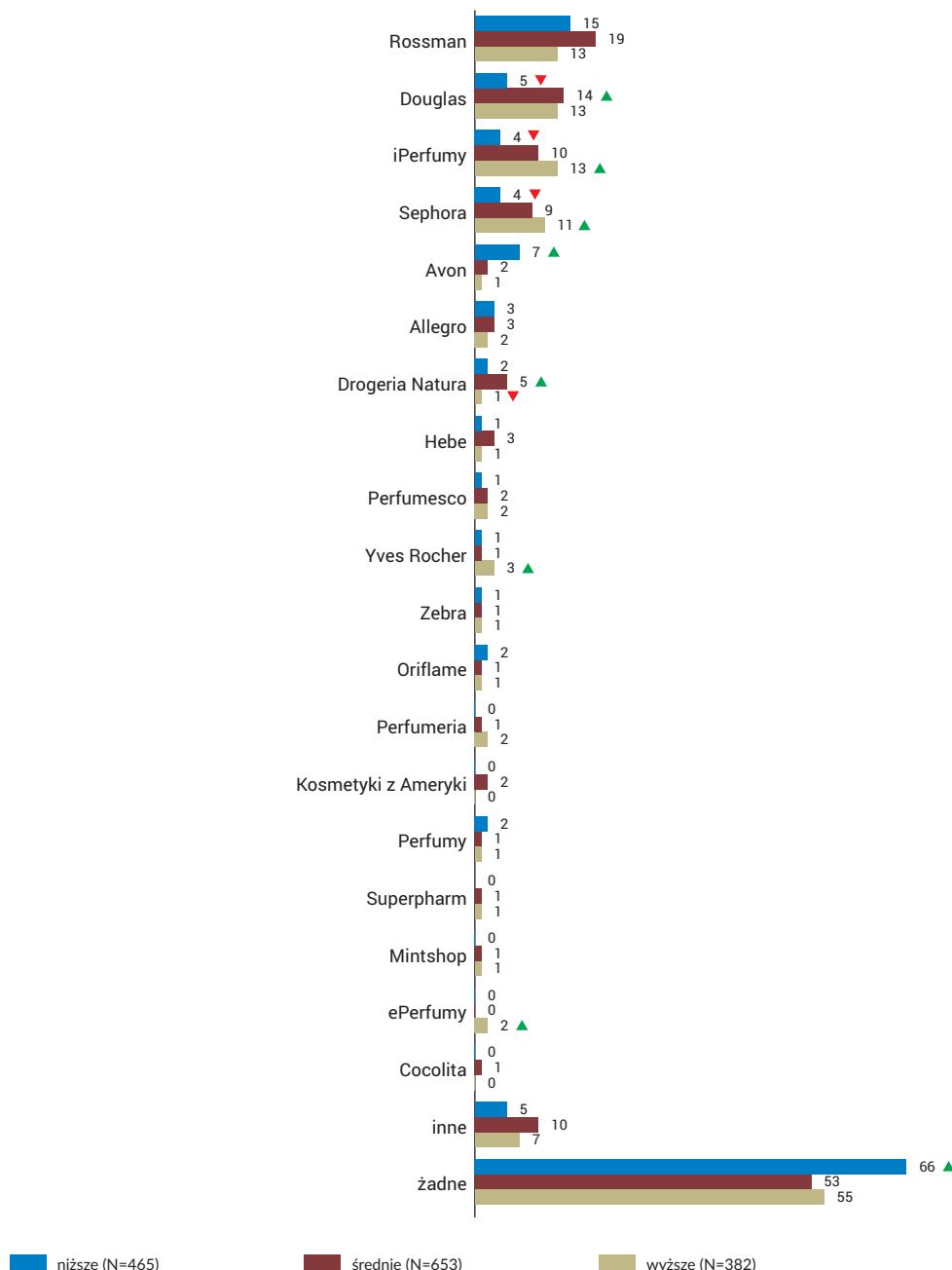


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

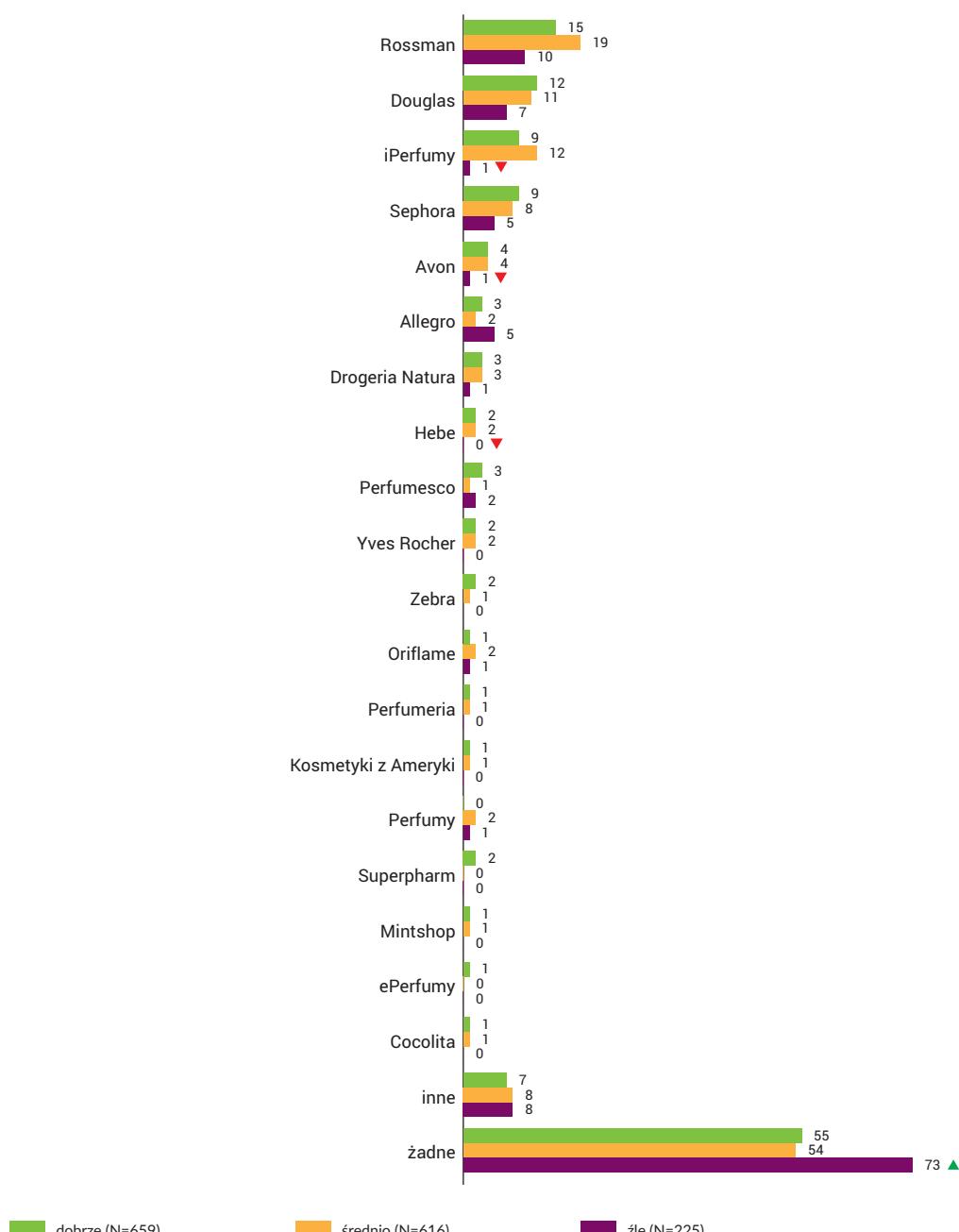


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %

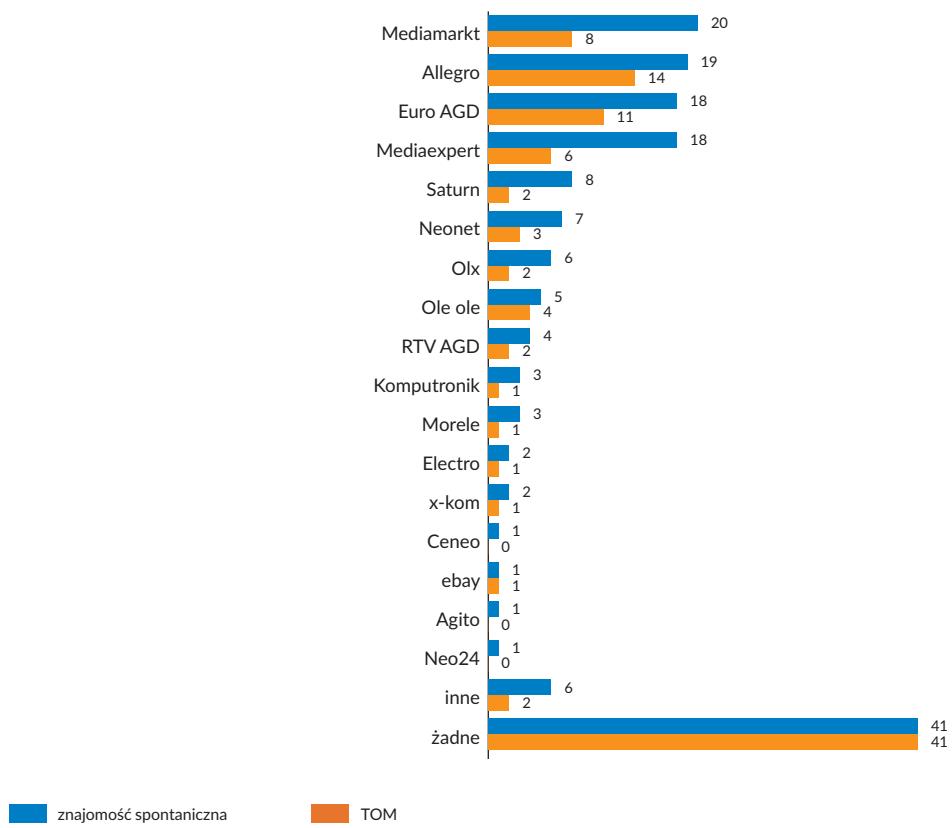


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD

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

Dane w %

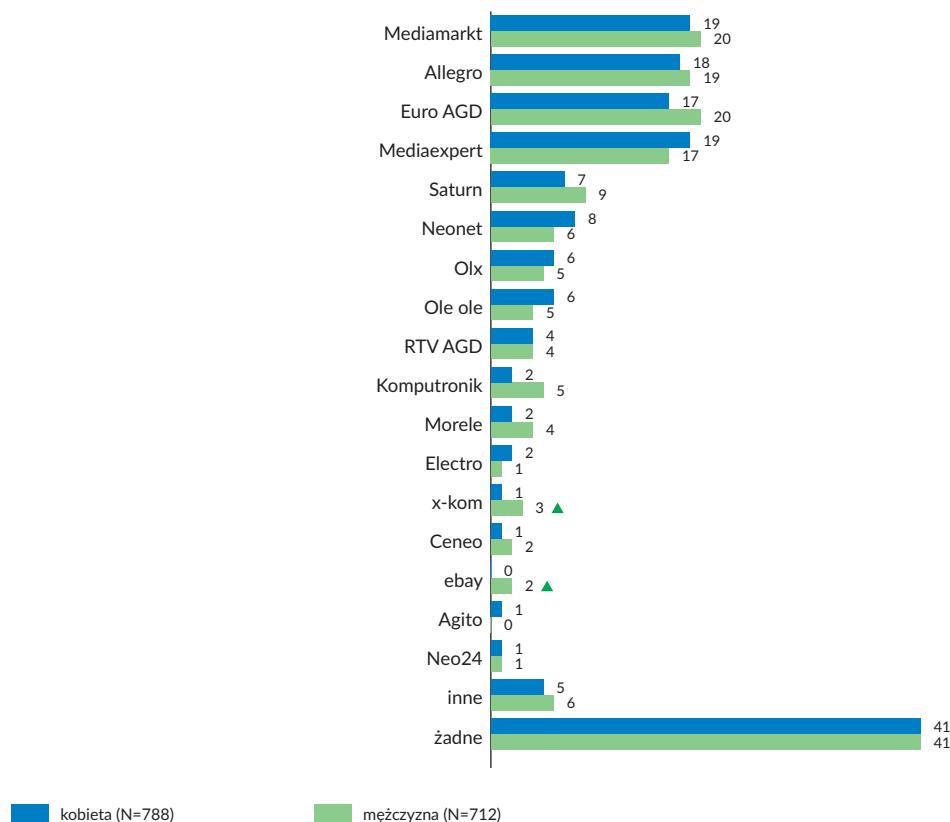


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=788)

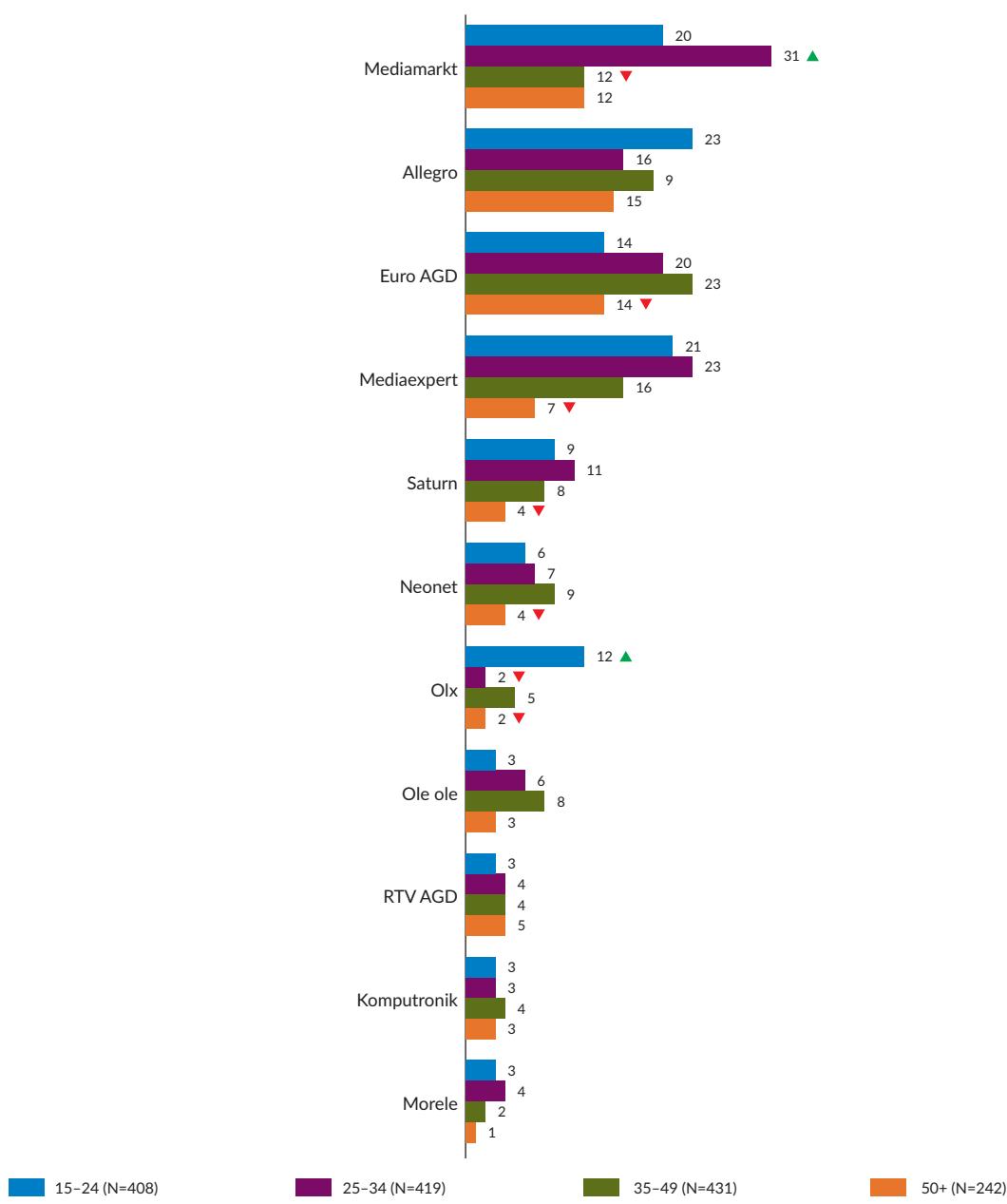
■ mężczyzna (N=712)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD w podziale na wiek (1)
cd. wykresu na stronie 43

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

Dane w %

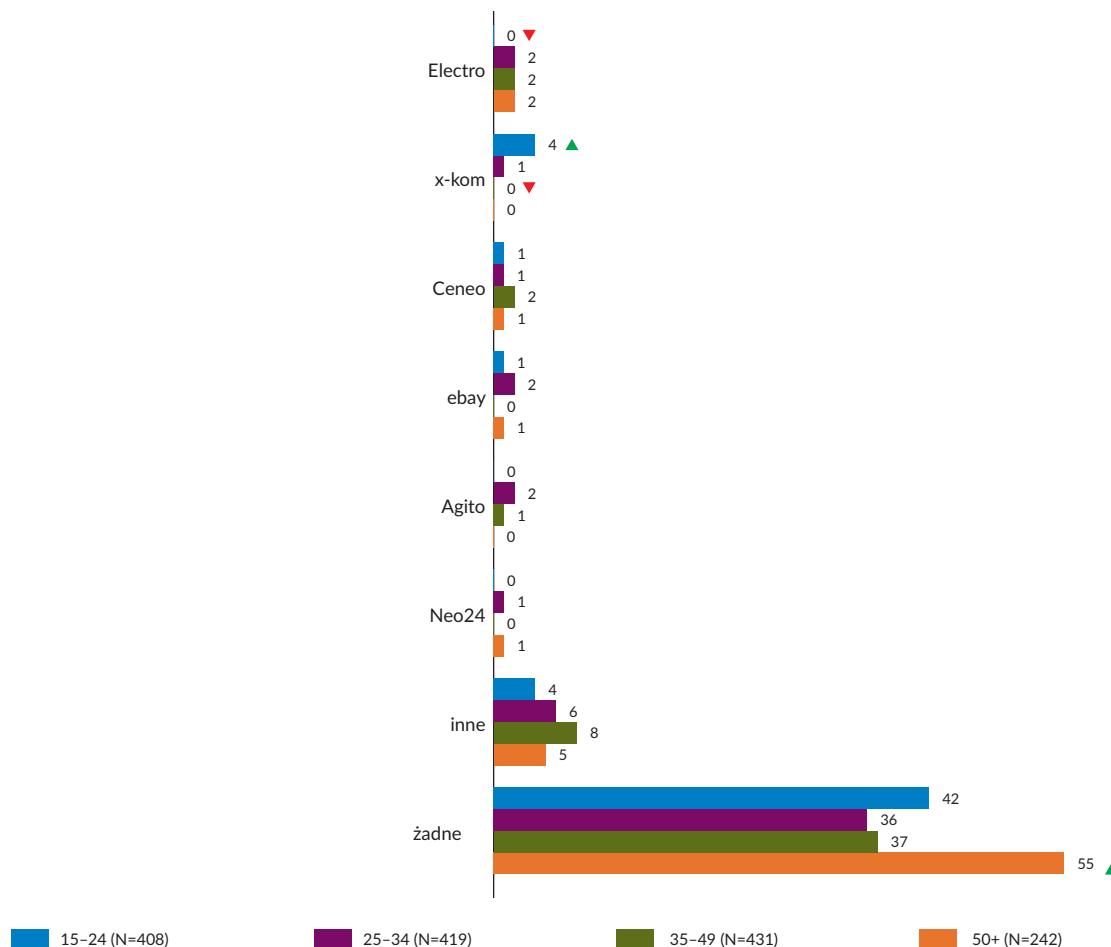


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD w podziale na wiek (2)

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

Dane w %

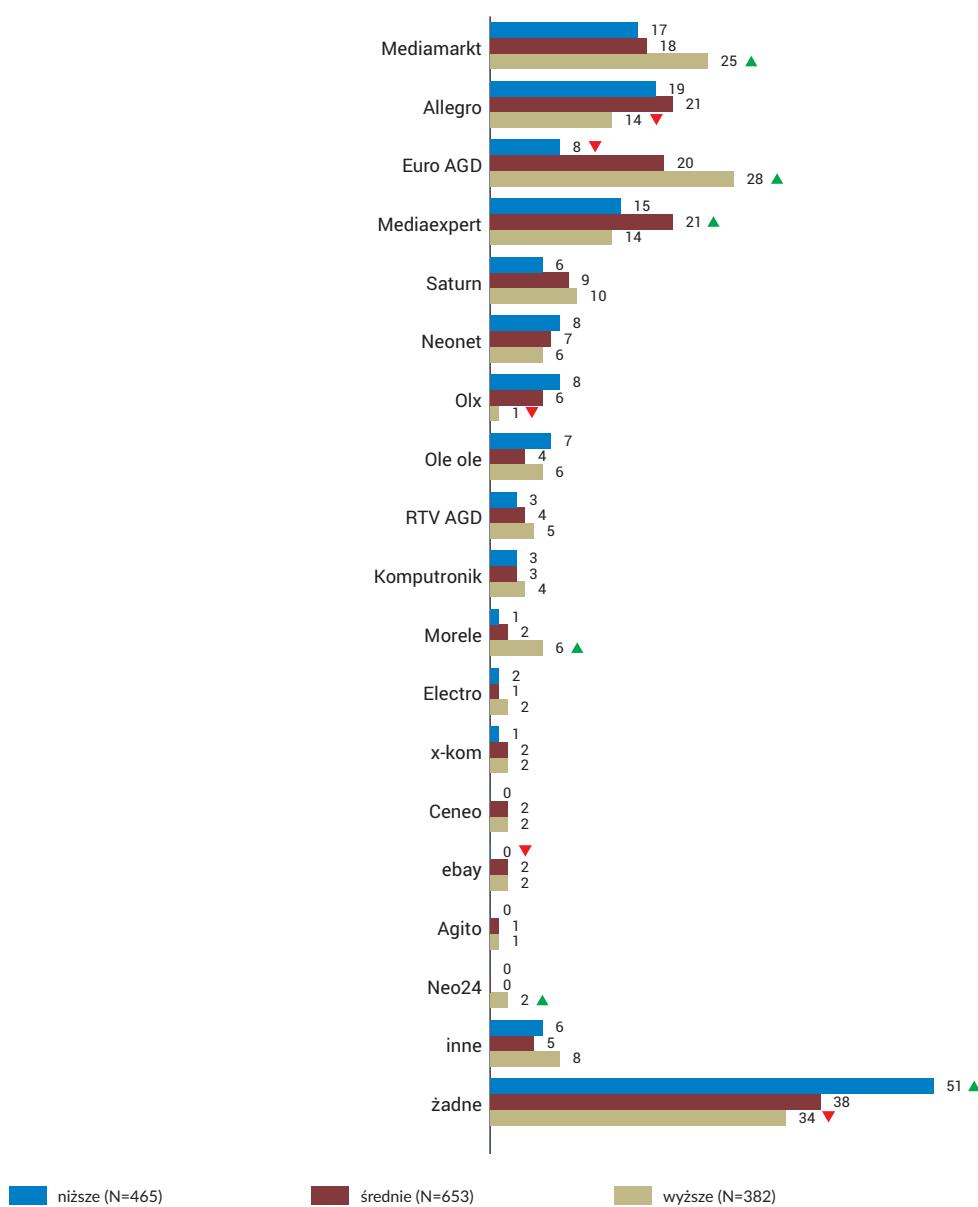


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

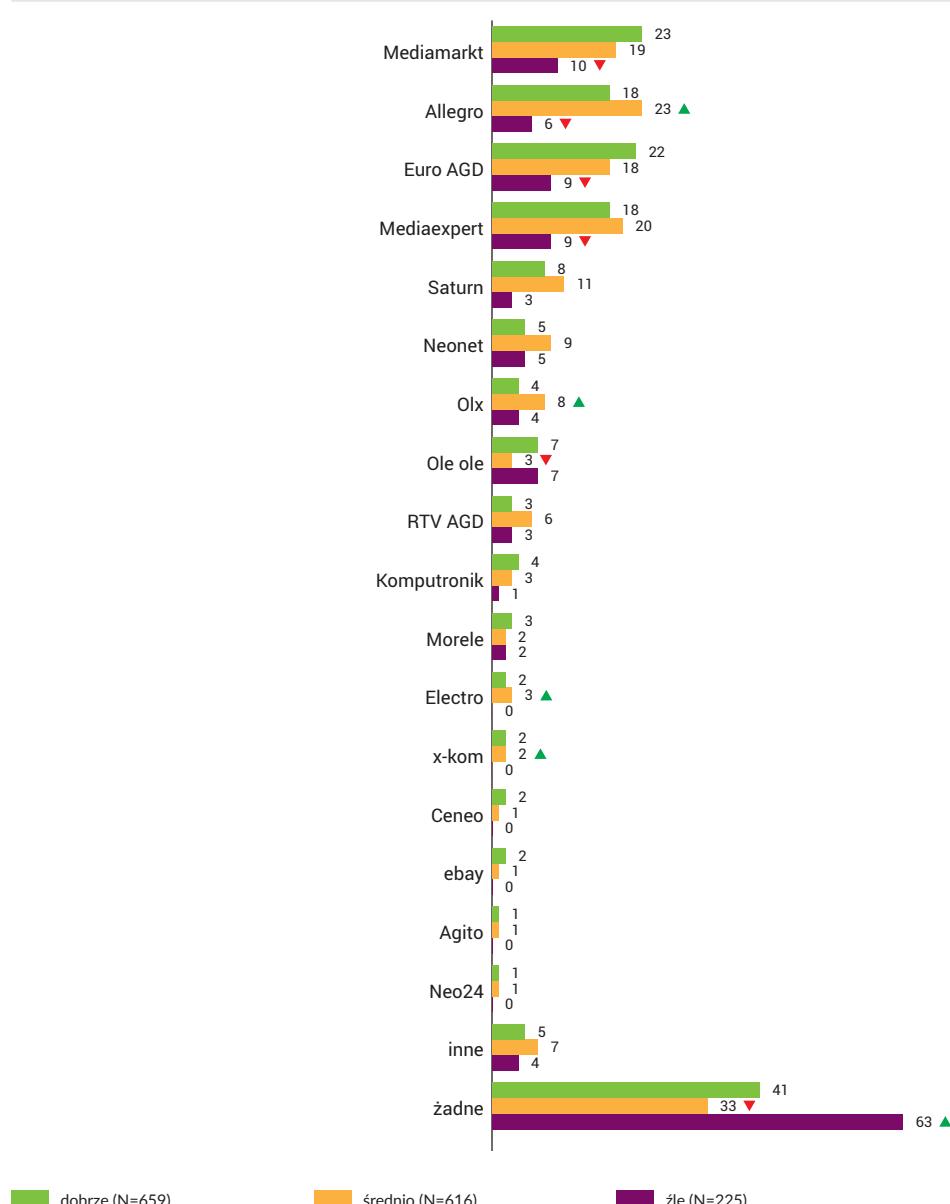


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %



■ dobrze (N=659)

■ średnio (N=616)

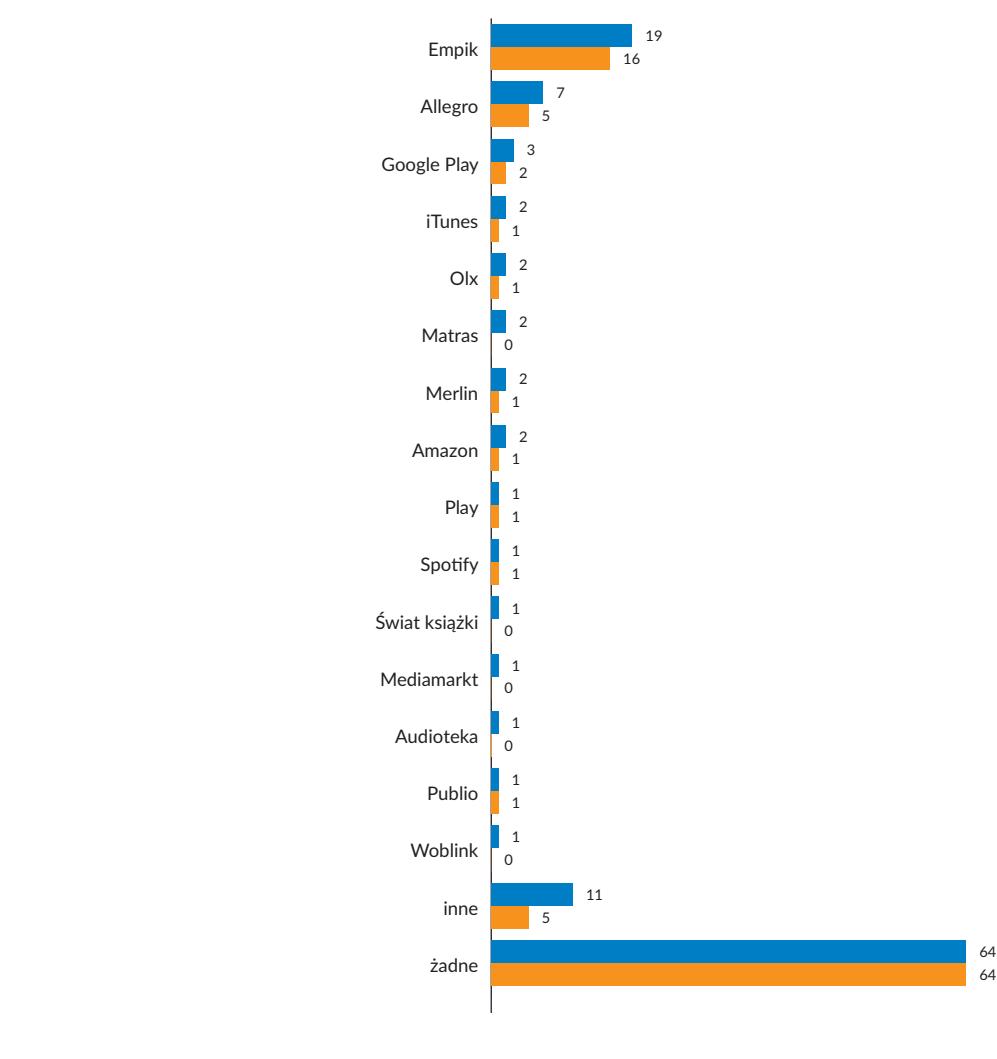
■ źle (N=225)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %

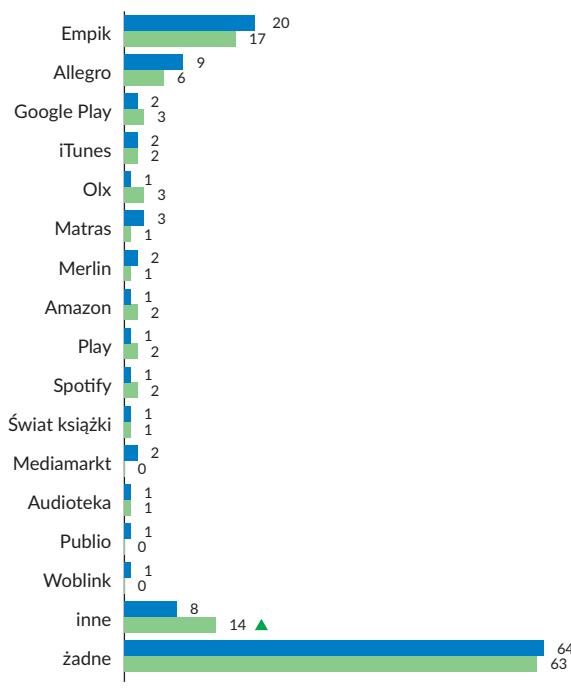


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) w podziale na płeć

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 %



■ kobieta (N=788)

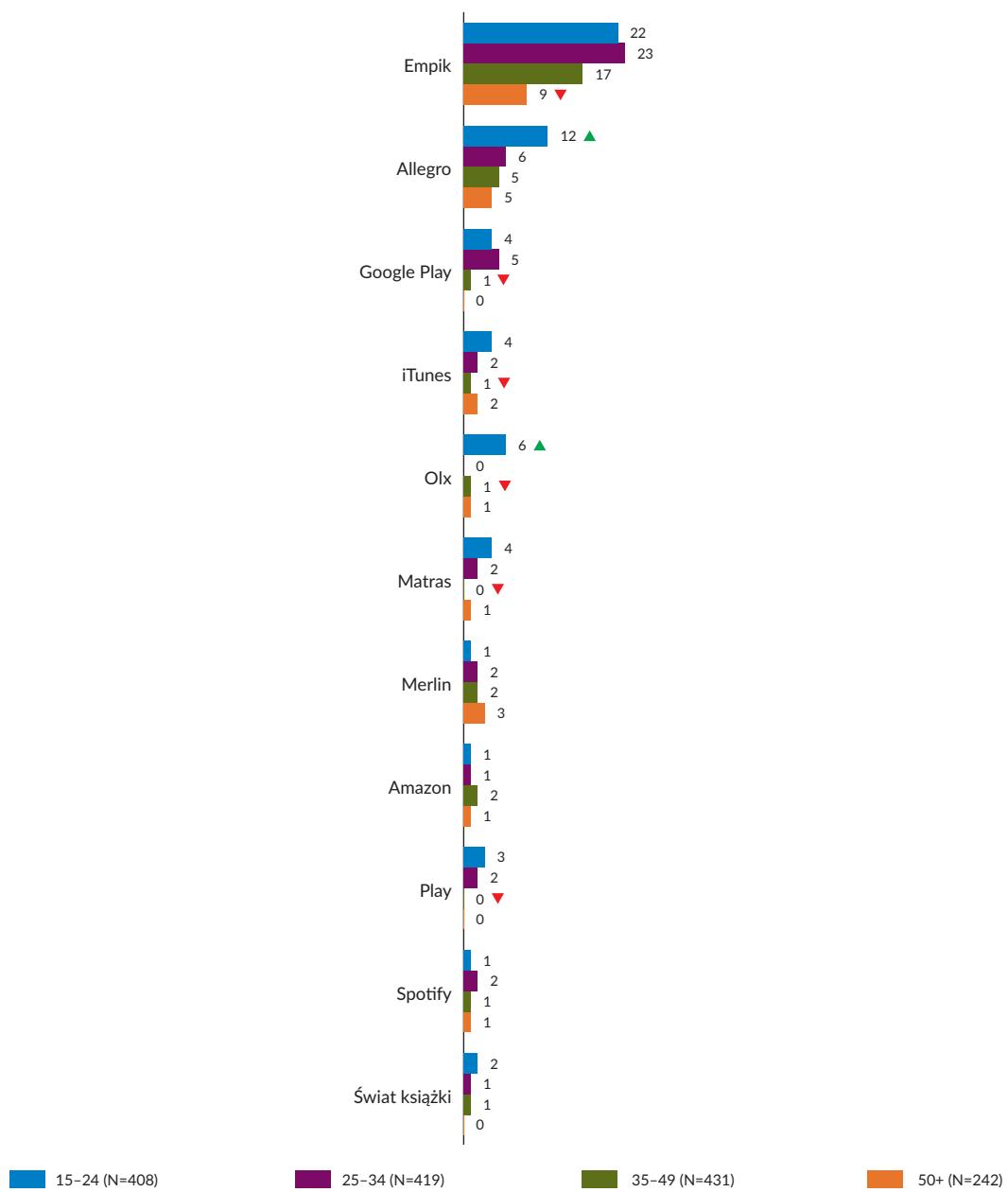
■ mężczyzna (N=712)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) w podziale na wiek (1)
cd. wykresu na stronie 49

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 %

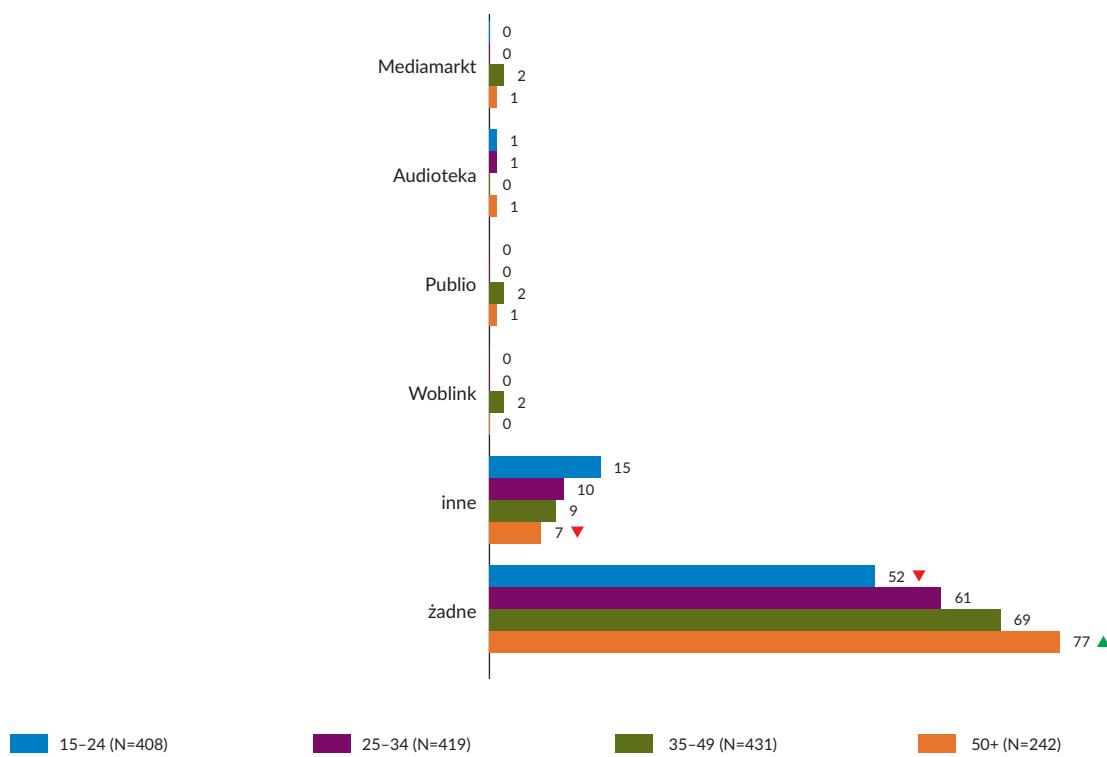


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) w podziale na wiek (2)

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 %

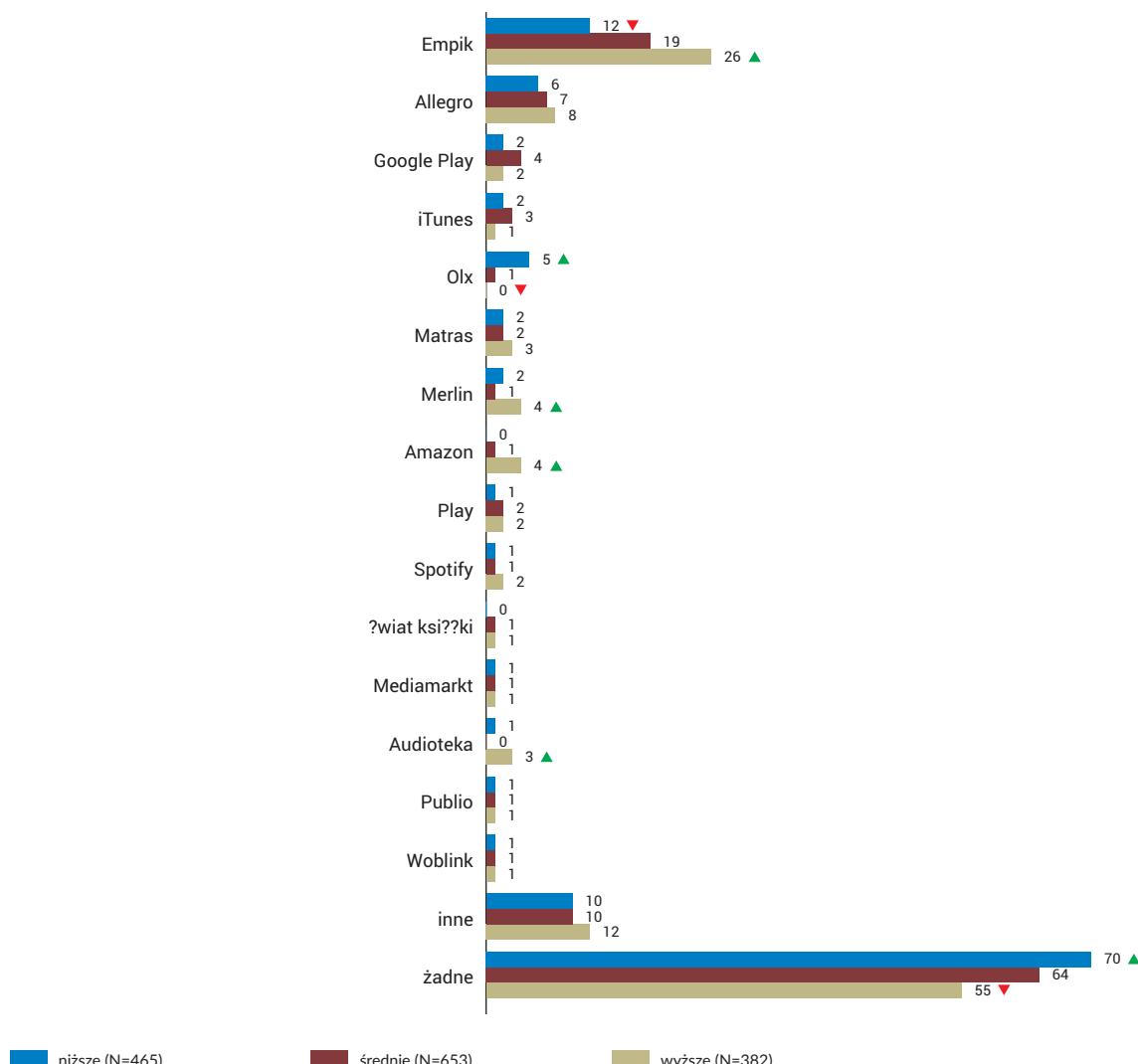


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) w podziale na wykształcenie

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 %

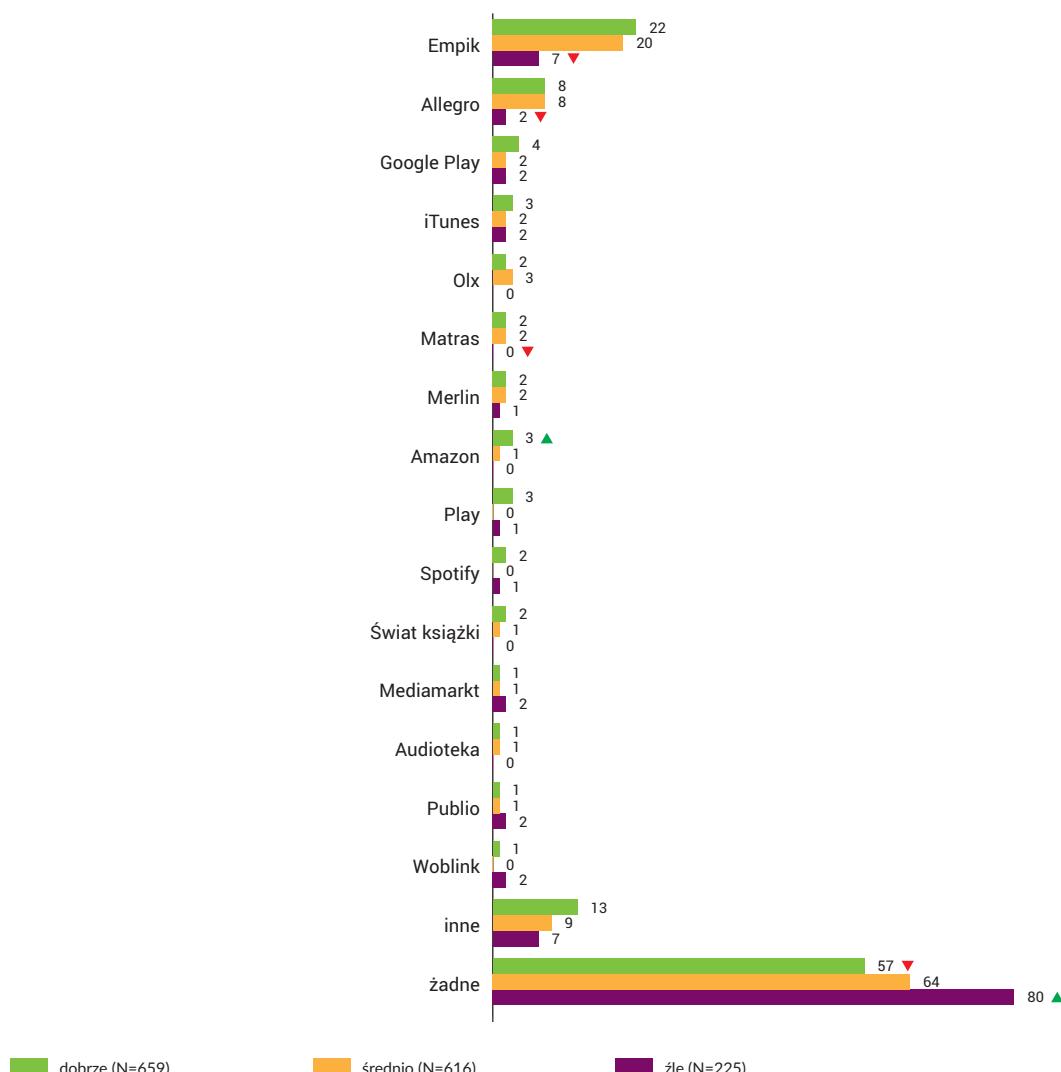


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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 %

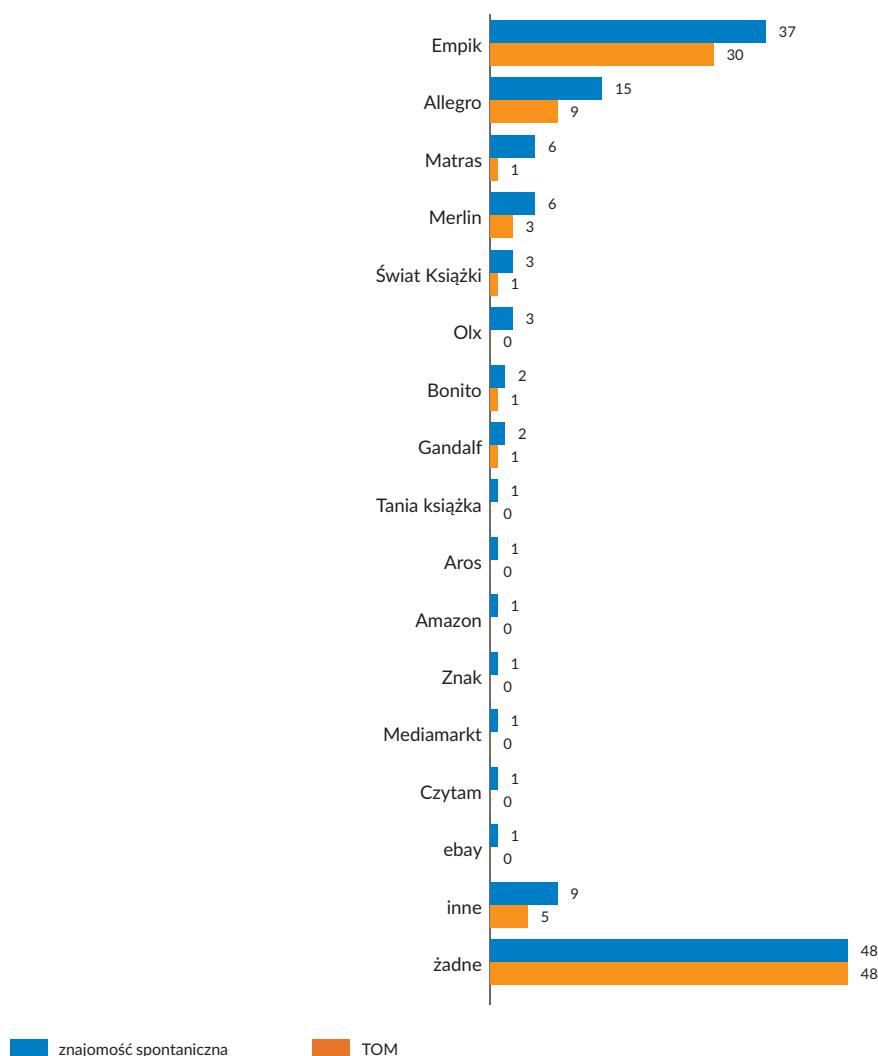


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %

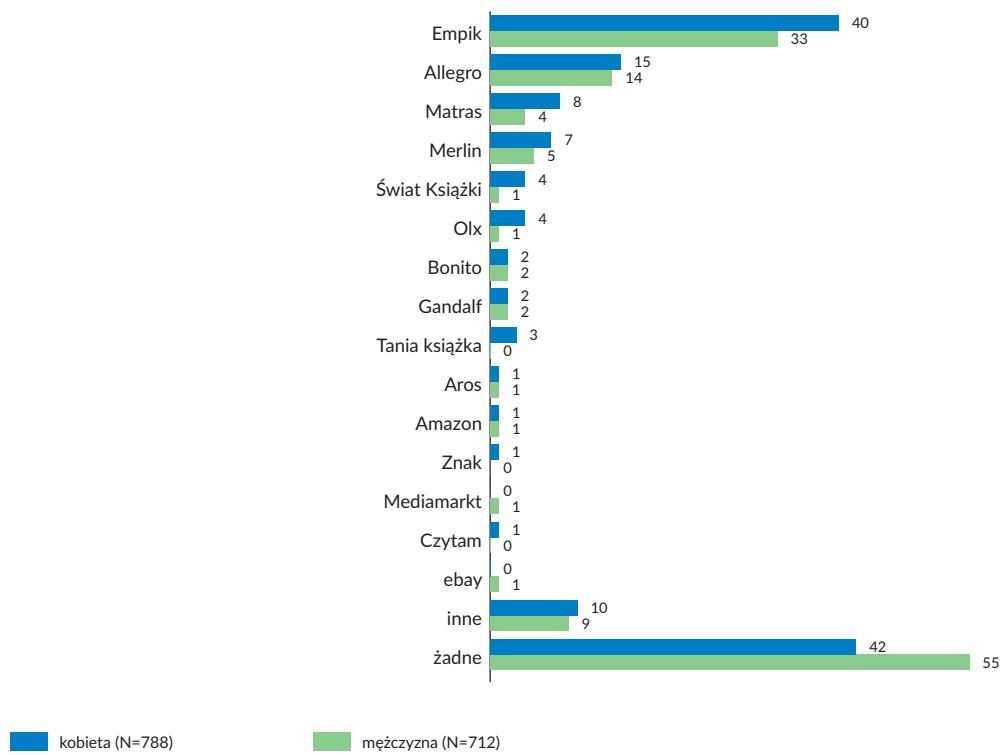


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

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

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 %



■ kobieta (N=788)

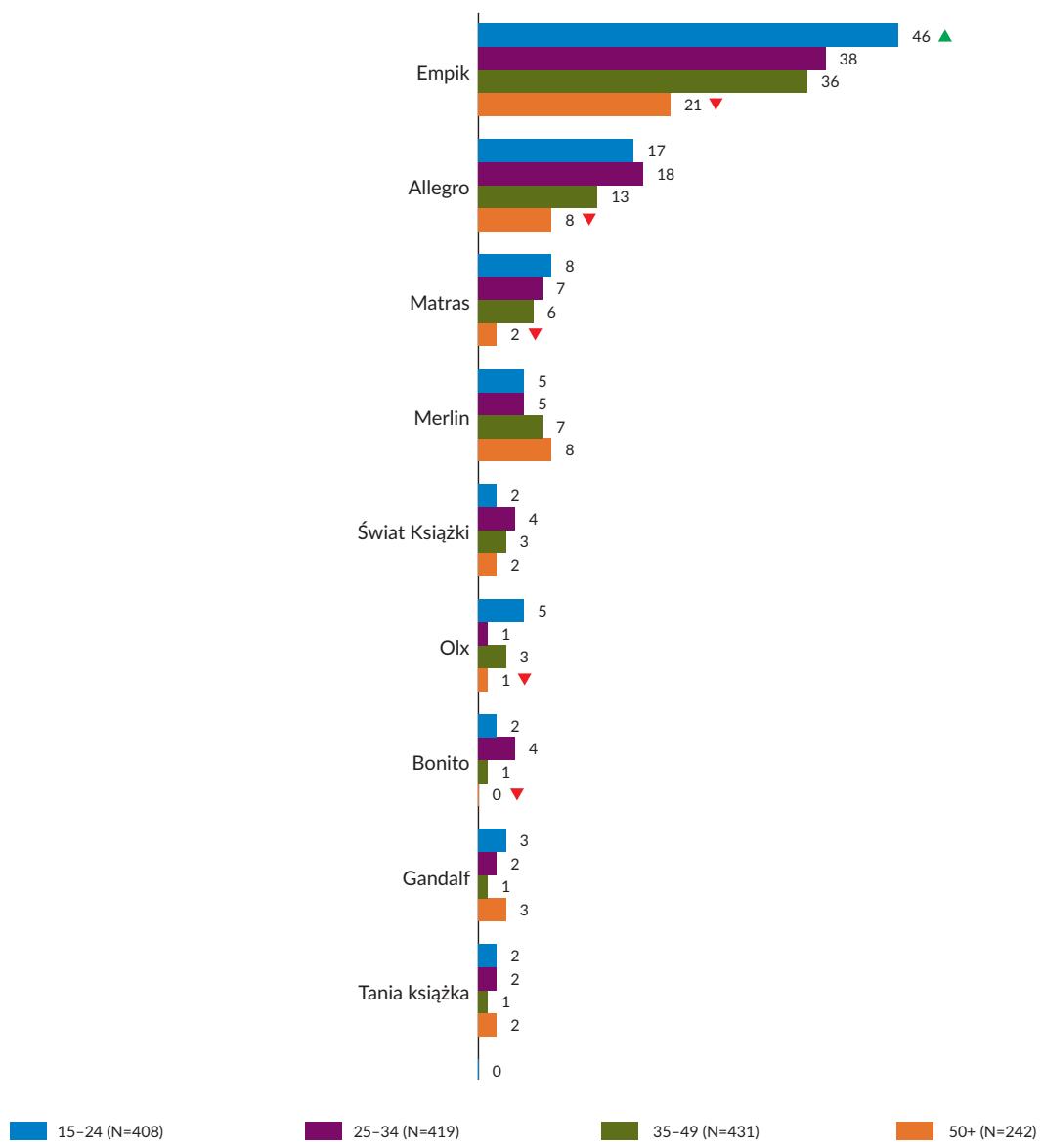
■ mężczyzna (N=712)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.) w podziale na wiek (1)
cd. wykresu na stronie 55

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 %

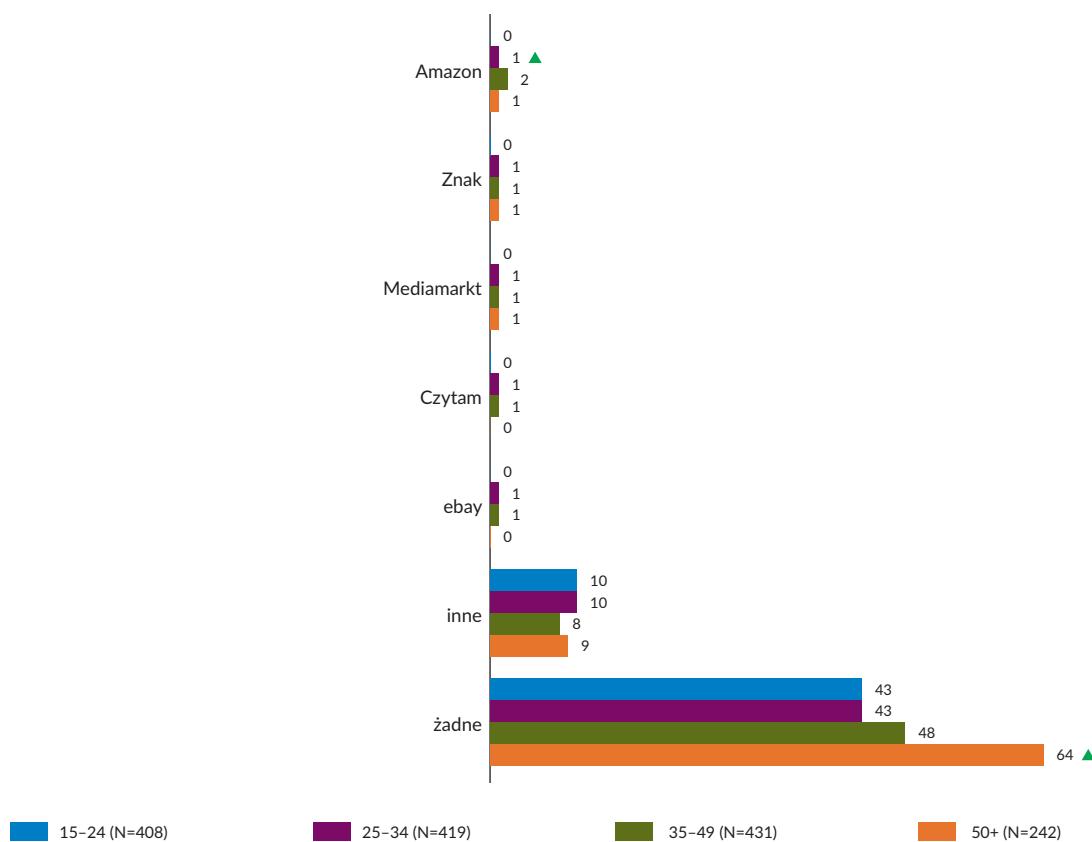


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.) w podziale na wiek (2)

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 %

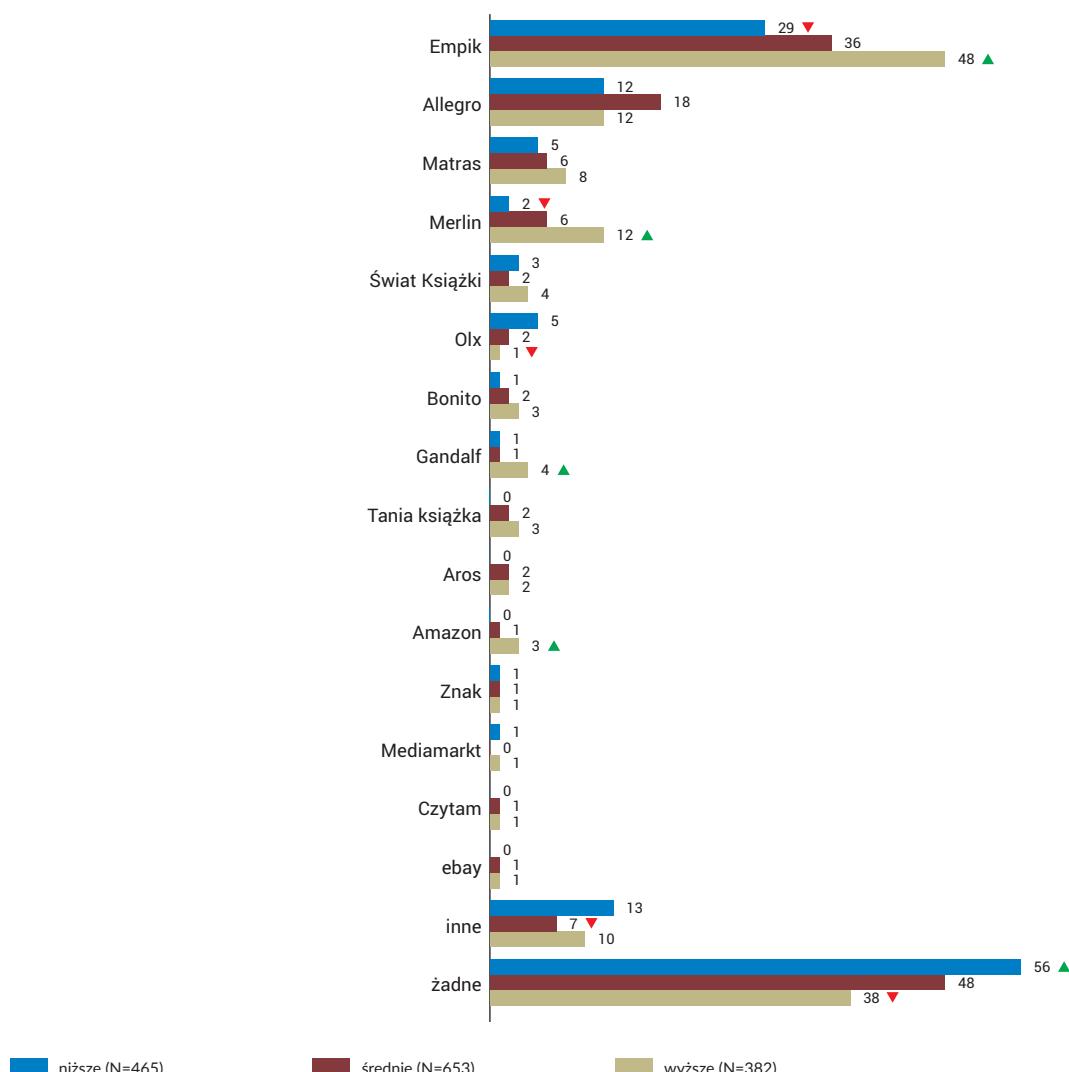


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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 %

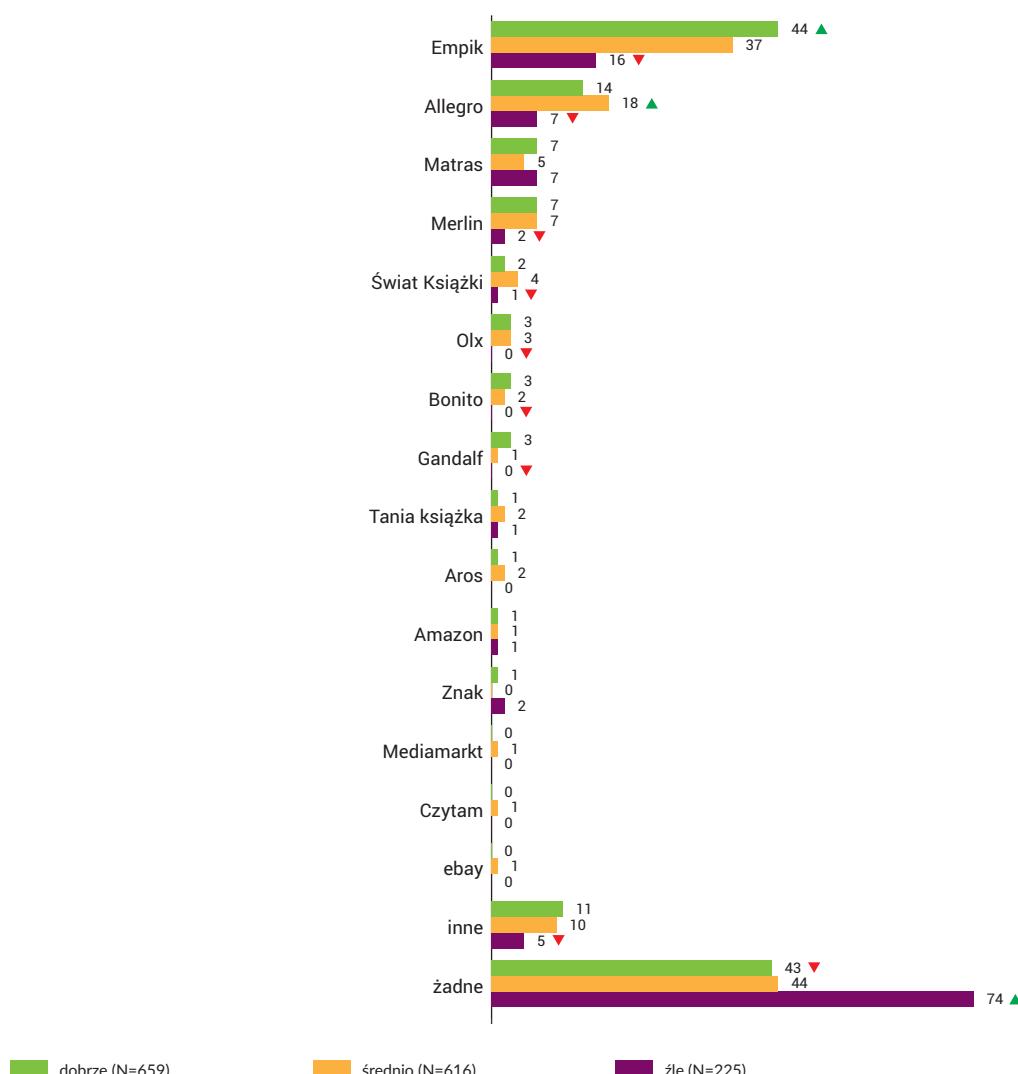


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej
(książki, płyty itp.) w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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 %

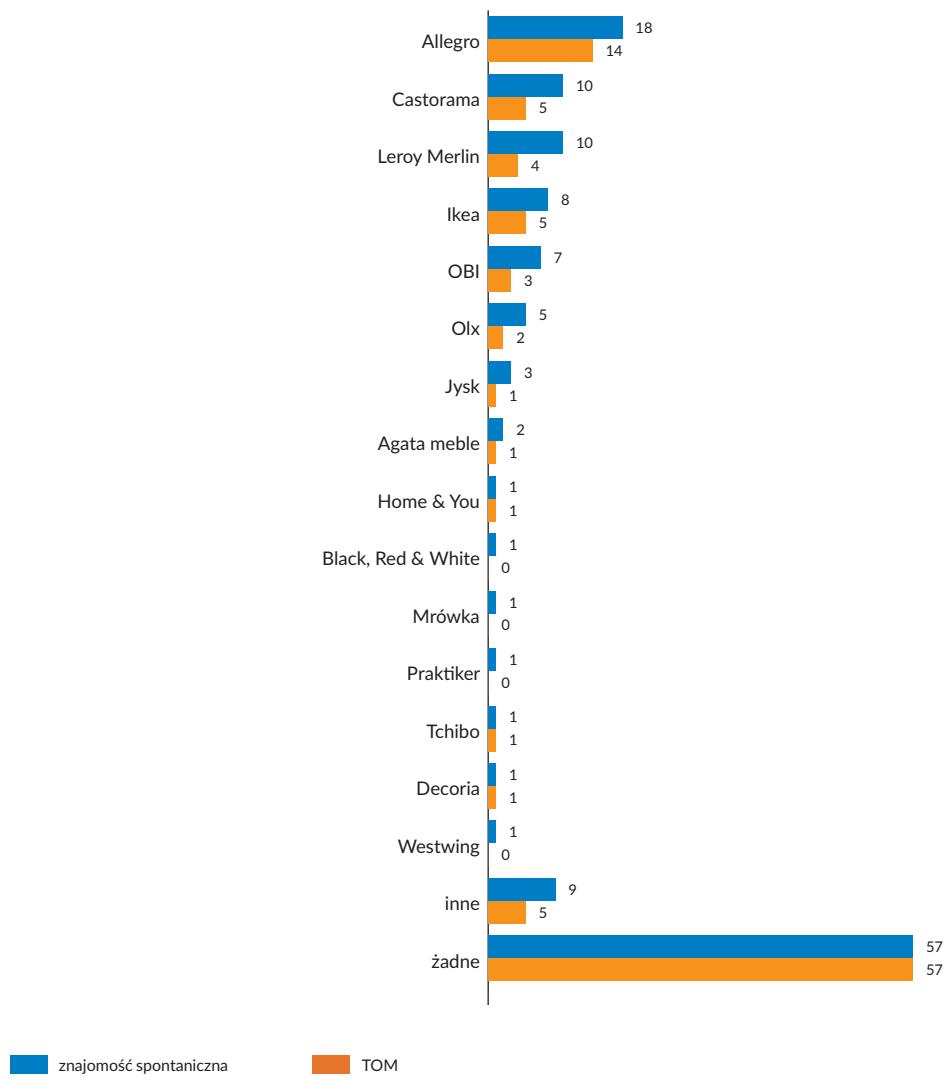


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu

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

Dane w %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

WWW.MOJADOSTAWA.PL

dts



TO
TERMINOWE
DOWIEZIENIE

BEZPIECZNY
TRANSPORT

i WNIESIENIE
ZAMÓWIENIA

2-OSOBOWY ZESPÓŁ
WYSPECJALIZOWANYCH
PRACOWNIKÓW
ZADBA O
SATYSFAKCJĘ
Klienta

DOSTOSOWUJEMY
SIĘ DO
OCZEKIWAŃ I
WYMOGÓW
Klientów

PAKIET
USŁUG
DODATKOWYCH

- MONTAŻ
- INSTALACJA

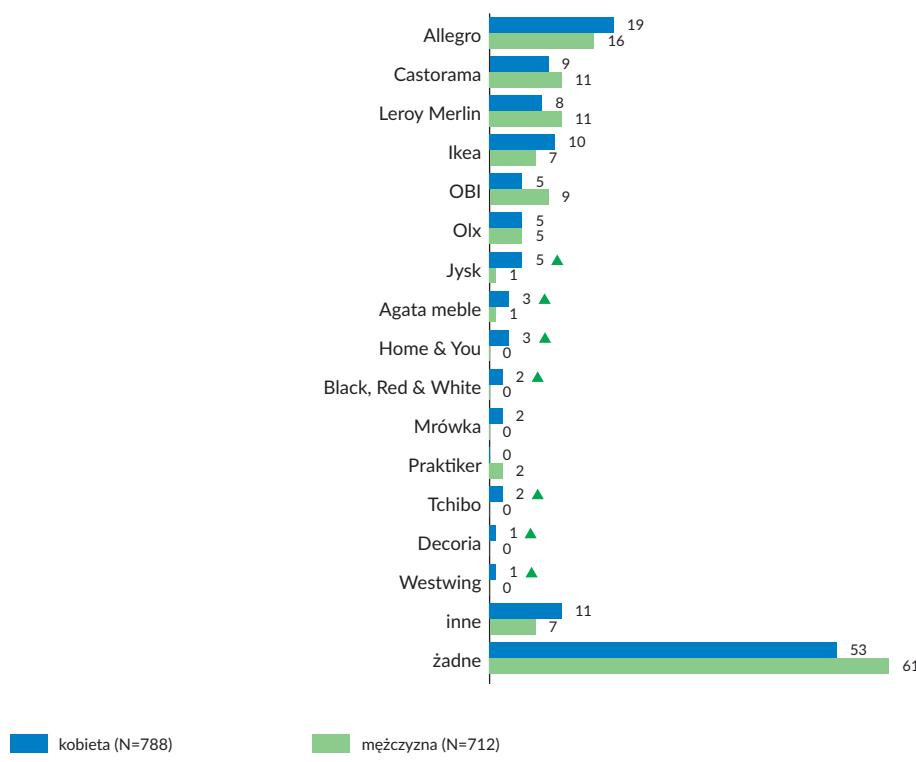
BRAK ZWROTÓW I
REKLAMACJI TO

- ZADOWOLONY
Klient
- DOBRA REPUTACJA
- ROZWÓJ FIRMY

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu w podziale na płeć

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 %



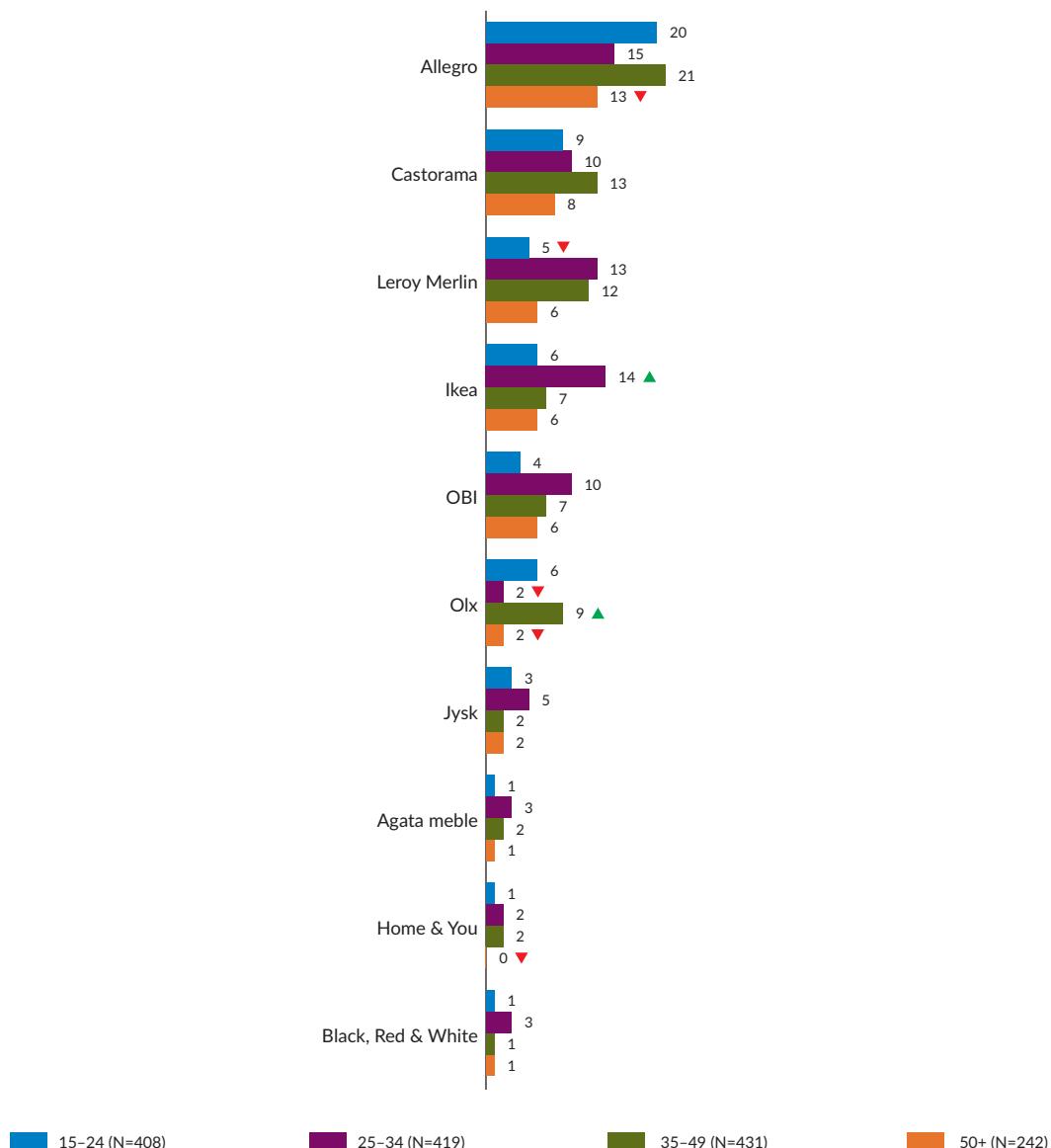
■ kobieta (N=788) ■ mężczyzna (N=712)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu
w podziale na wiek (1)
cd. wykresu na stronie 62

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 %

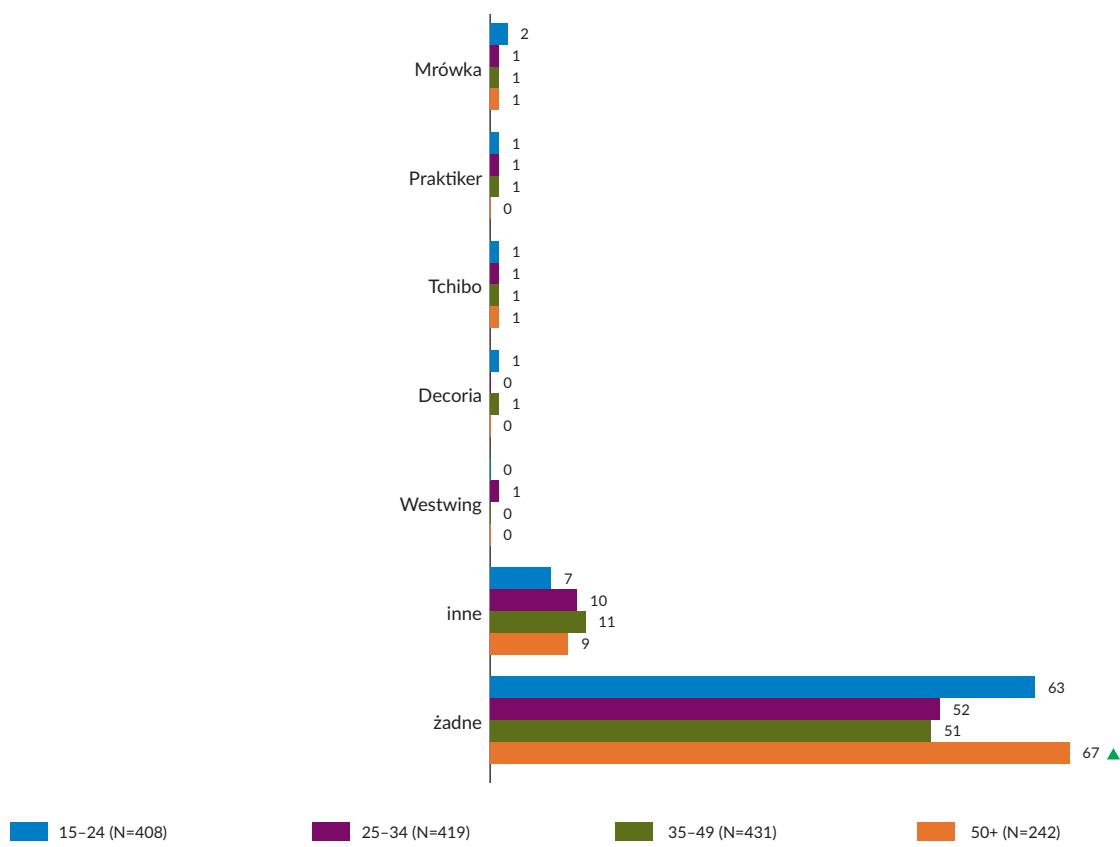


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu w podziale na wiek (2)

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 %

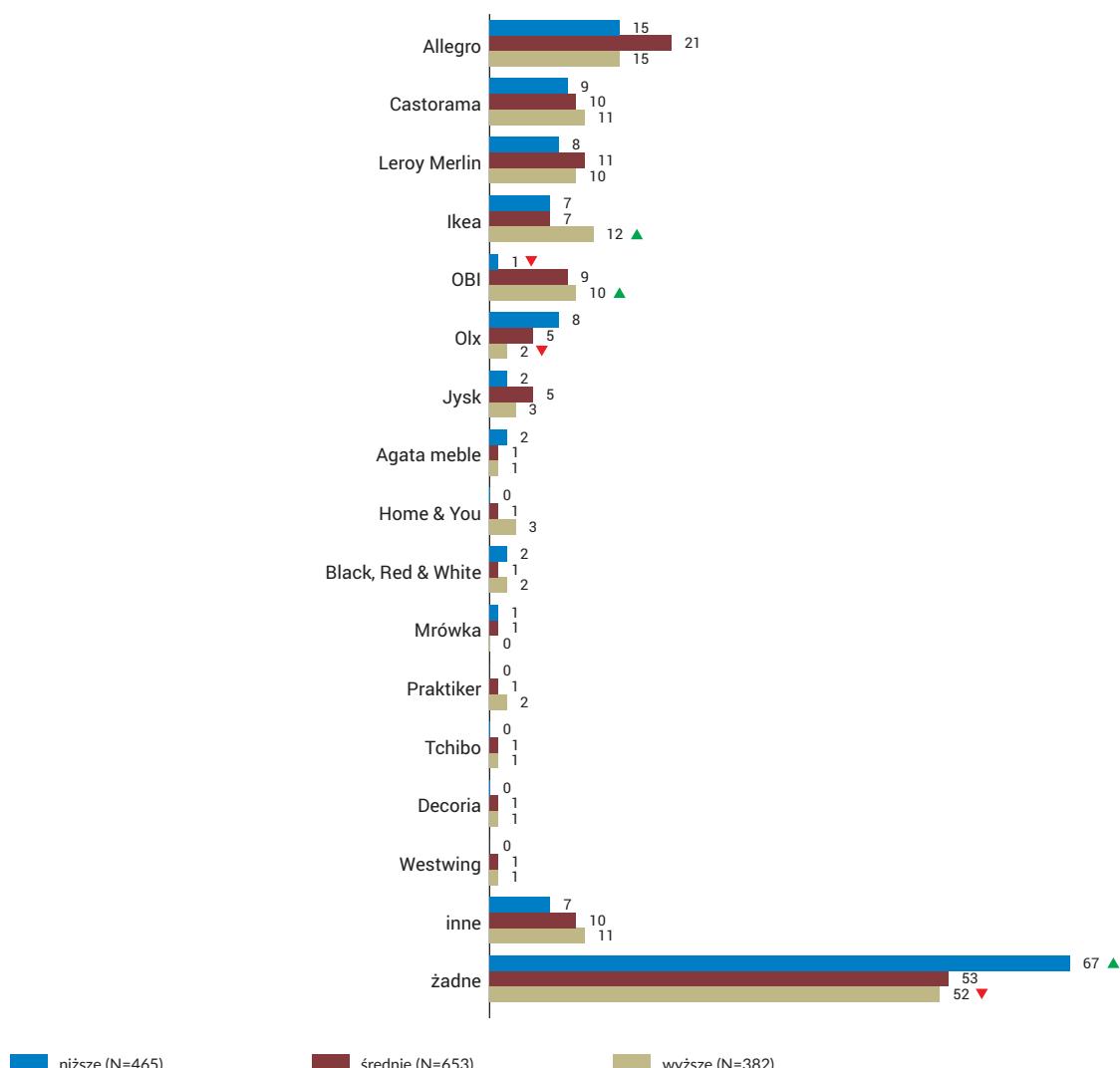


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu w podziale na wykształcenie

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 %

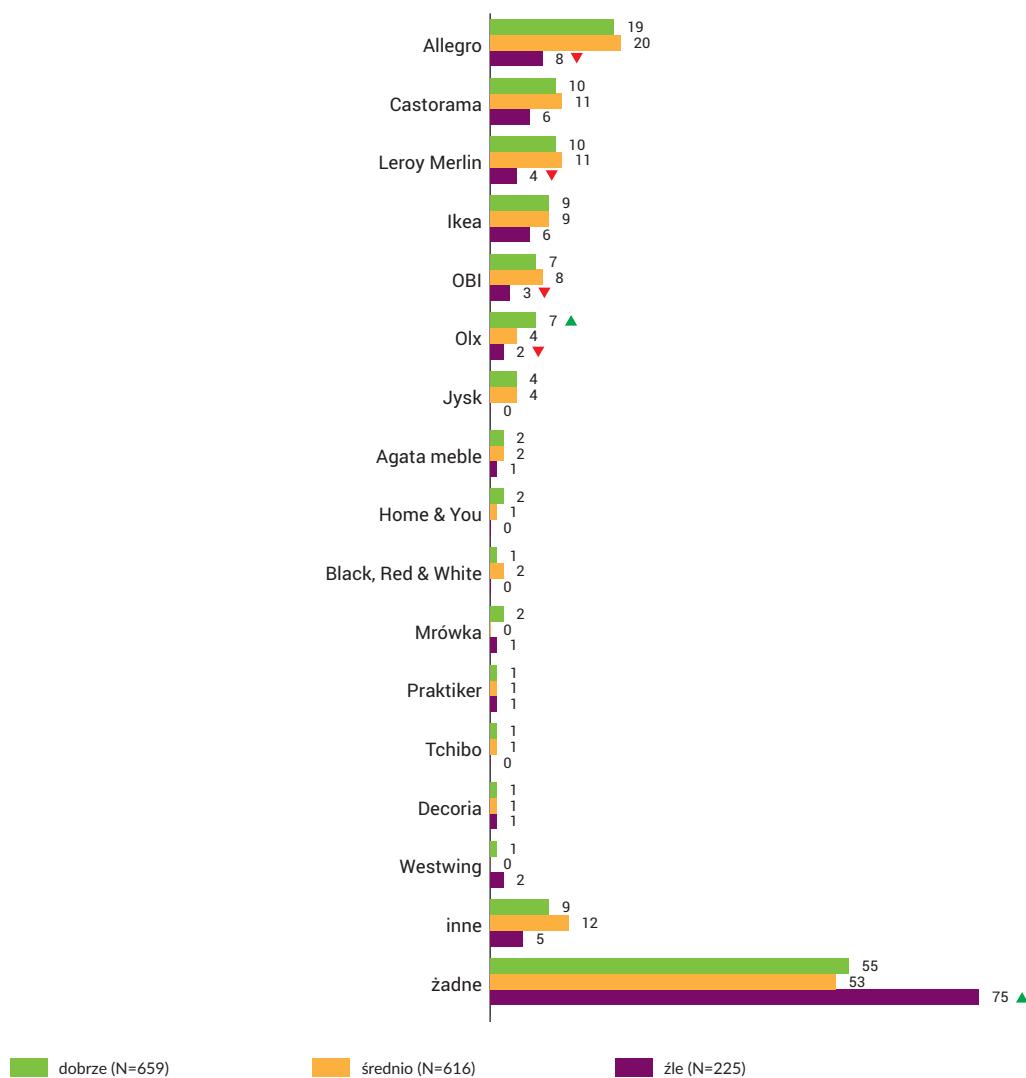


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

4

ZACHOWANIA ZAKUPOWE W INTERNECIE

Zachowania zakupowe w internecie



54%
Internautów deklaruje
kupowanie online



53%
Internautów kupuje
w polskich e-sklepach



16%
internautów kupuje
w zagranicznych
e-sklepach

Czynniki motywujące do robienia zakupów online



82%
Dostępność
całą dobę



77%
Brak konieczności
jechania do sklepu



76%
Nieograniczony
czas wyboru

Czynniki, które skłoniłyby użytkowników do częstszej robienia zakupów online

62%

Niższe koszty dostawy

58%

Niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych

43%

Zniżka dla osób kupujących przez internet

Napotykane problemy

38%

Długie oczekивание na dostawę produktów

37%

Wysokie koszty dostawy

36%

Natrętne reklamy oglądanych wcześniej produktów

Ponad połowa wszystkich badanych osób (54%) deklaruje kupowanie online.

Zakupy w internecie mają dobry ogólny wizerunek w grupie kupujących. Są one przede wszystkim oceniane jako **nieskomplikowane i wygodne**, ale także jako **mniej czasochłonne i tańsze** niż zakupy w sklepach tradycyjnych.

Można zauważyć, że ocena zakupów online poprawiła się w porównaniu poprzedniego pomiaru, szczególnie w przypadku dwóch atrybutów – **daje większe możliwości wyboru produktów niż sklepy tradycyjne** oraz jest **nieskomplikowane / łatwe**.

Ponad połowa (53%) kupujących online, deklaruje, że robi swoje zakupy **na polskich serwisach/stronach internetowych**. Takie strony są szczególnie częściej wybierane przez osoby z wyższym wykształceniem i deklarującą dochód na gospodarstwo domowe powyżej 3000 złotych.

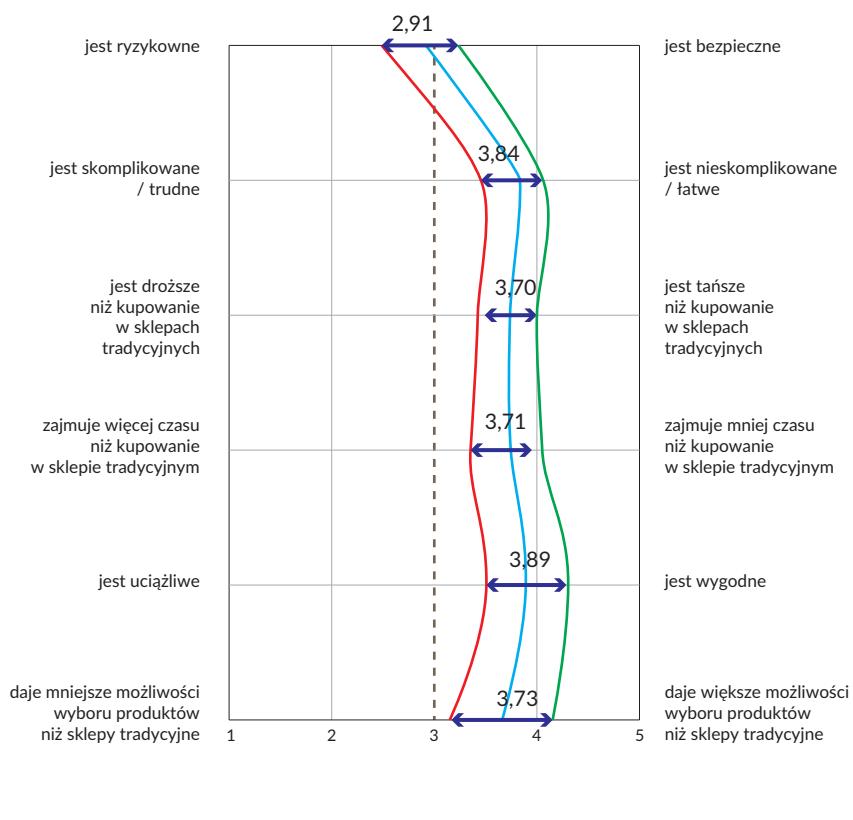
Dostępność przez całą dobę jest zdecydowanie najsilniejszym czynnikiem motywującym aktualnych użytkowników do kupowania online. Aż 82% badanych wskazało właśnie ten element jako najważniejszy.

Kupujący online jednoznacznie preferują możliwość płacenia za pomocą **szybkiego serwisu płatności, dostawę zakupionego towaru kurierem bezpośrednio do domu lub pracy**, możliwość **darmowego odesłania zakupionych towarów kurierem** oraz **niższe koszty dostawy i niższe ceny produktów** jako elementy, które mogą w ich przypadku zwiększyć częstotliwość zakupów online.

Opinia o zakupach przez internet

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

Dane w %



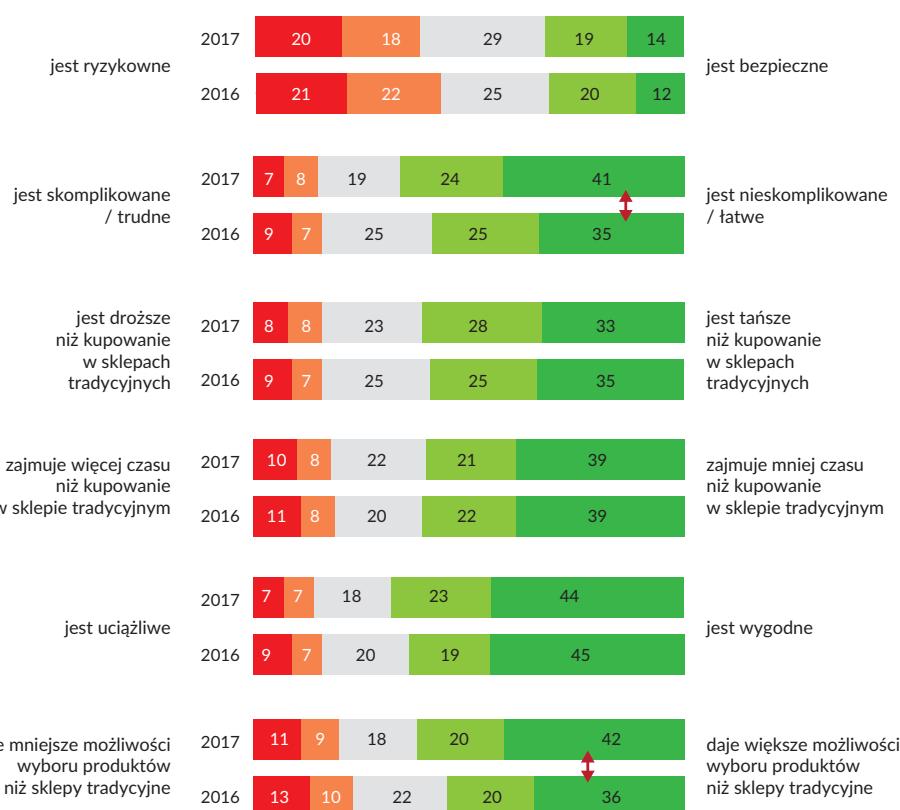
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Zakupy online mają w opinii badanych ogólnie pozytywny wizerunek. Osoby, które dokonały takich zakupów w przeszłości, postrzegają je przede wszystkim jako wygodne i łatwe. Obawy wśród osób, które deklarują się, jako niekupujący w sieci, są jednoznacznie związane z bezpieczeństwem e-zakupów (stosunkowo wysoki odsetek wskazań na „kupowanie online jest ryzykowne” w tej grupie respondentów).

Opinia o zakupach przez internet

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

Dane w %



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

W porównaniu do uniegłego roku zauważamy wzrost pozytywnych opinii o zakupach w internecie.

W przypadku dwóch elementów – oceny e-zakupów jako nieskomplikowanych oraz dających większe możliwości wyboru produktów niż sklepy tradycyjne – obserwujemy istotnie statystyczny wzrost wskazań.



KOMENTARZ EKSPERTA

Katarzyna Binert

E-commerce Manager, Gemius

Rynek e-commerce w Polsce rośnie bardzo dynamicznie – w porównaniu do zeszłego roku wzrósł aż o 6 punktów procentowych, a wprowadzenie zakazu handlu w niedziele może tę tendencję zdecydowanie przyspieszyć. Rosnąca liczba kupujących nie dziwi. We wrześniu ubiegłego roku wyszukiwarka Google skończyła 18 lat, zatem pokolenie wchodzące dziś w pełnoletniość miało z nią do czynienia właściwie od momentu rozpoczęcia przygody z internetem.

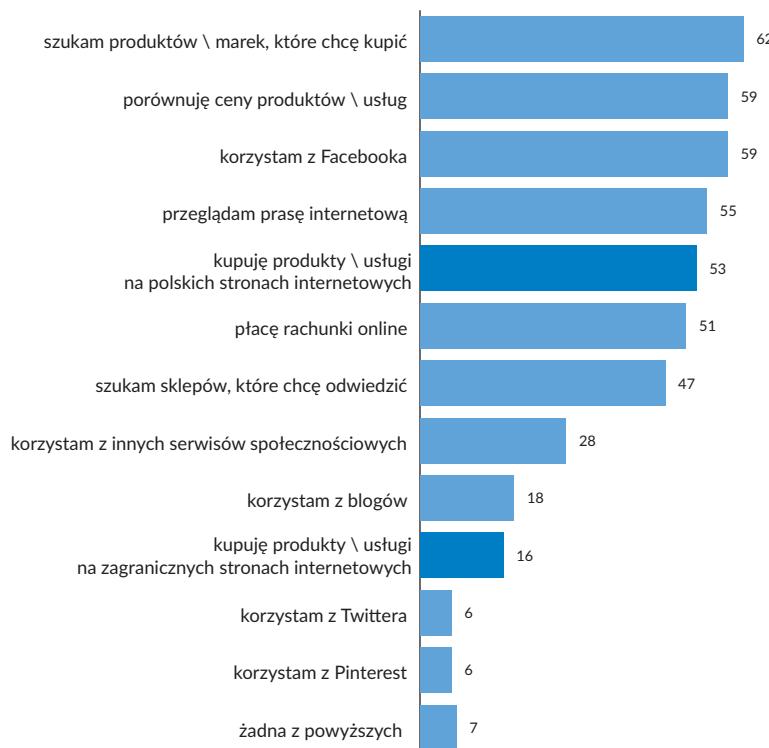
Odsetek kupujących w zagranicznych e-sklepach zapewne będzie stale rósł – użytkownicy szukają tam produktów bardziej przystępnych cenowo oraz niedostępnych w kraju. Wpływ na to może mieć także wniosek ustawodawczy na poziomie Unii Europejskiej przewidujący zakaz stosowania geoblokowania oraz ujednolicenie cen przesyłek międzynarodowych.

Porównując wyniki do zeszłorocznej edycji widać zdecydowaną potrzebę szybszej i tańszej lub darmowej wysyłki, co także nie jest zaskoczeniem. E-commerce nie może funkcjonować bez sprawnej logistyki.

Czynności wykonywane w internecie

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

Dane w %

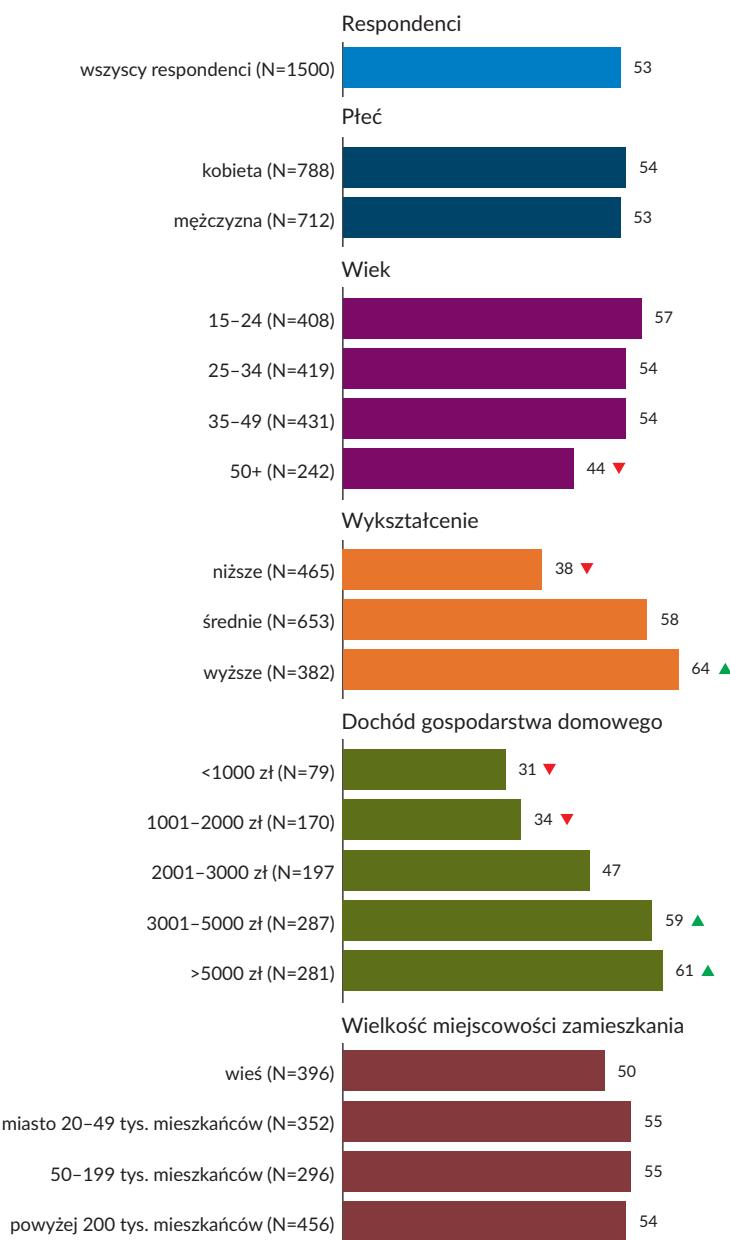


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Ponad połowa wszystkich badanych (53%) kupuje produkty i usługi na polskich stronach internetowych. W tym samym czasie, stosunkowo niewielki odsetek (16%) deklaruje kupowanie na zagranicznych stronach w Internecie.

Osoby kupujące produkty/usługi na polskich stronach internetowych

Dane w %



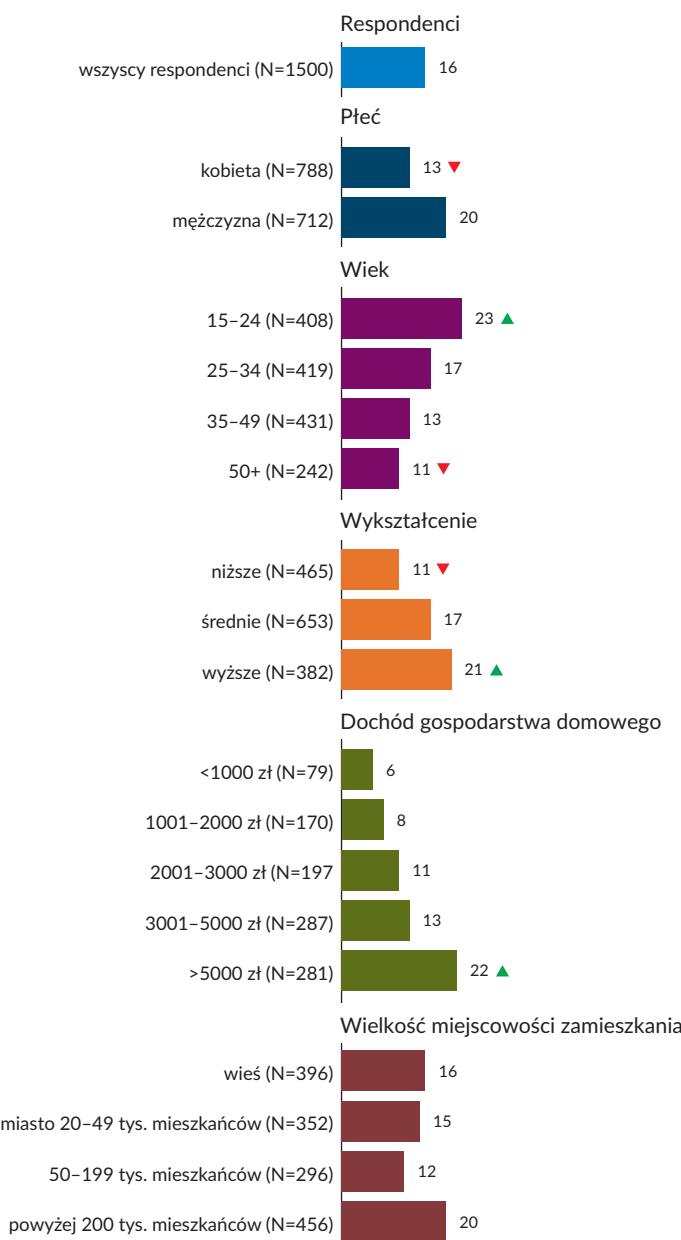
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

W dużej grupie kupujących na polskich stronach internetowych przeważają osoby poniżej 50 roku życia, z wykształceniem wyższym oraz posiadający dochód w gospodarstwie domowym na poziomie powyżej 3000 złotych.

Płeć oraz wielkość miejscowości zamieszkania nie są elementami różnicującymi częstotliwość kupowania online na polskich stronach.

Osoby kupujące produkty/usługi na zagranicznych stronach internetowych

Dane w %



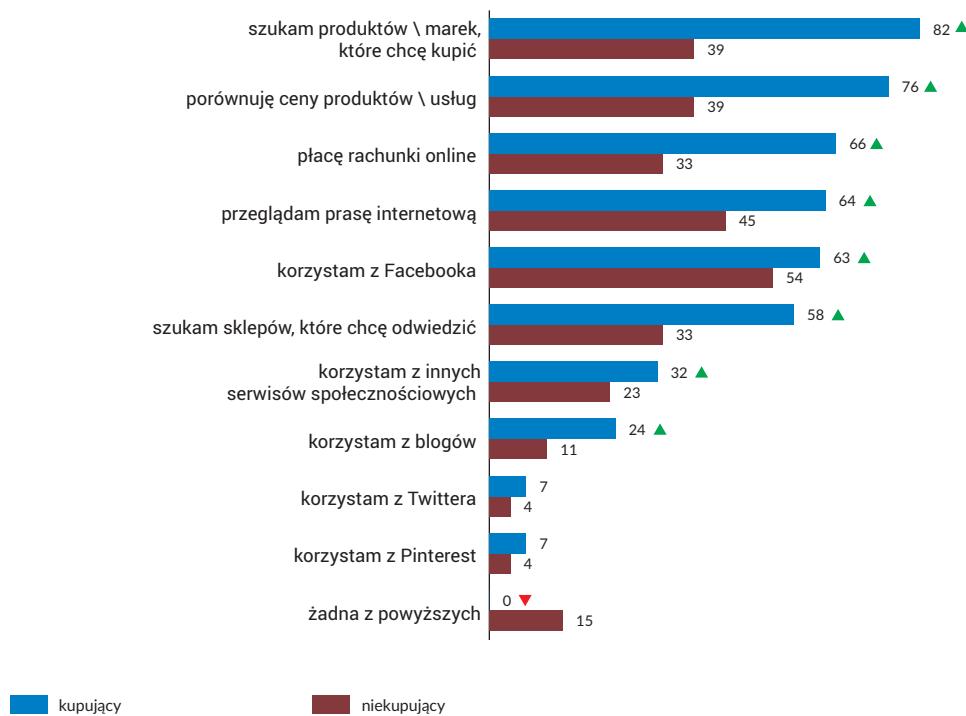
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Zakupy online na stronach zagranicznych są najbardziej popularne wśród osób najmłodszych (15–24 lata), z wyższym wykształceniem oraz posiadających najwyższe dochody (powyżej 5000 zł na gospodarstwo domowe).

Czynności wykonywane w internecie – kupujący vs. niekupujący

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

Dane w %



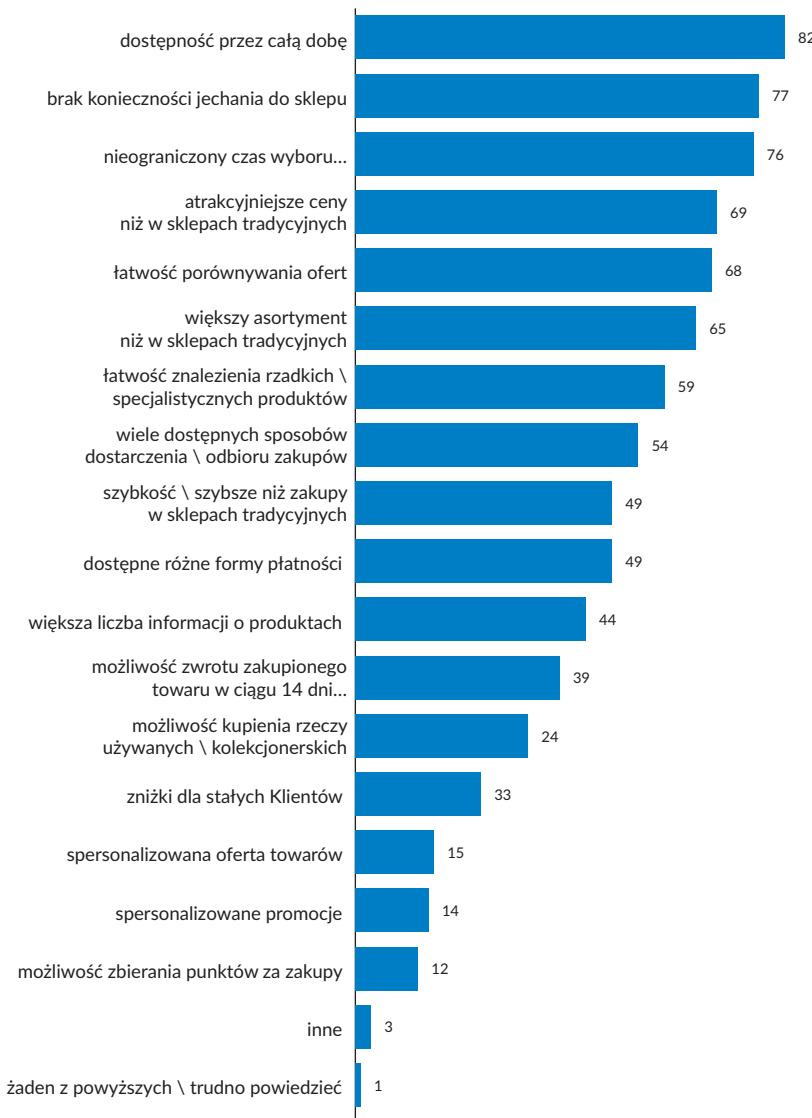
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Osoby niekupujące online charakteryzują się ogólnie niższą aktywnością w internecie. Kupujący i niekupujący online charakteryzują się podobnym profilem jedyne w przypadku korzystania z Twittera oraz platformy Pinterest.

Czynniki motywujące do robienia zakupów online

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

Dane w %



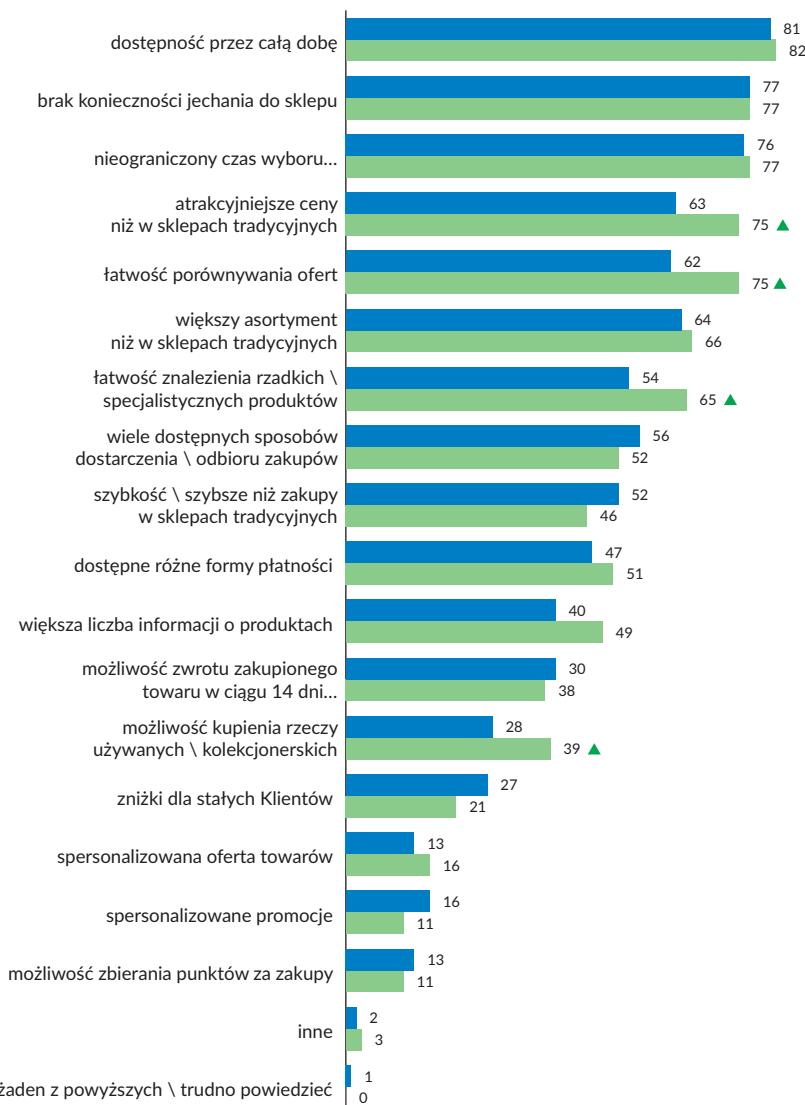
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

„Dostępność całą dobę” jest najważniejszym elementem motywującym badanych do korzystania z możliwości kupowania przez internet. Dwoma kolejnymi, często wymienianymi motywatorami są: wygoda rozumiana jako brak konieczności jechania do fizycznego sklepu oraz nieograniczony czas wyboru kupowanych produktów.

Czynniki motywujące w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=432)

■ mężczyzna (N=385)

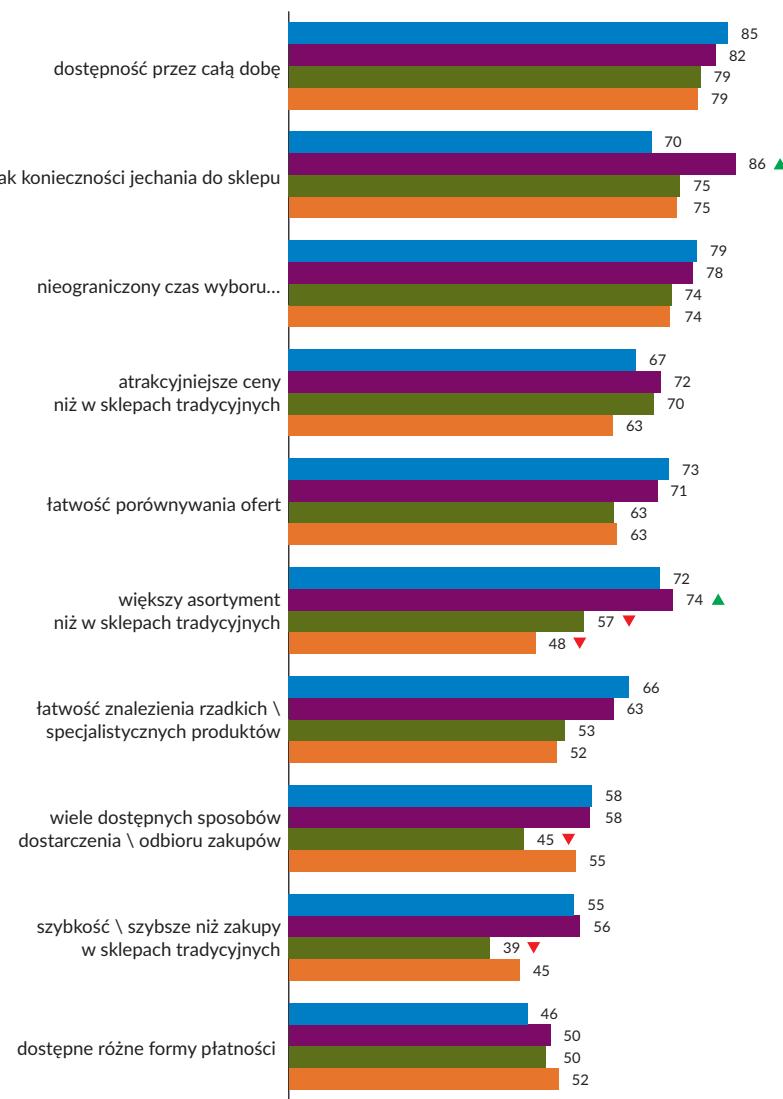
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki motywujące w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie 76

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

Dane w %



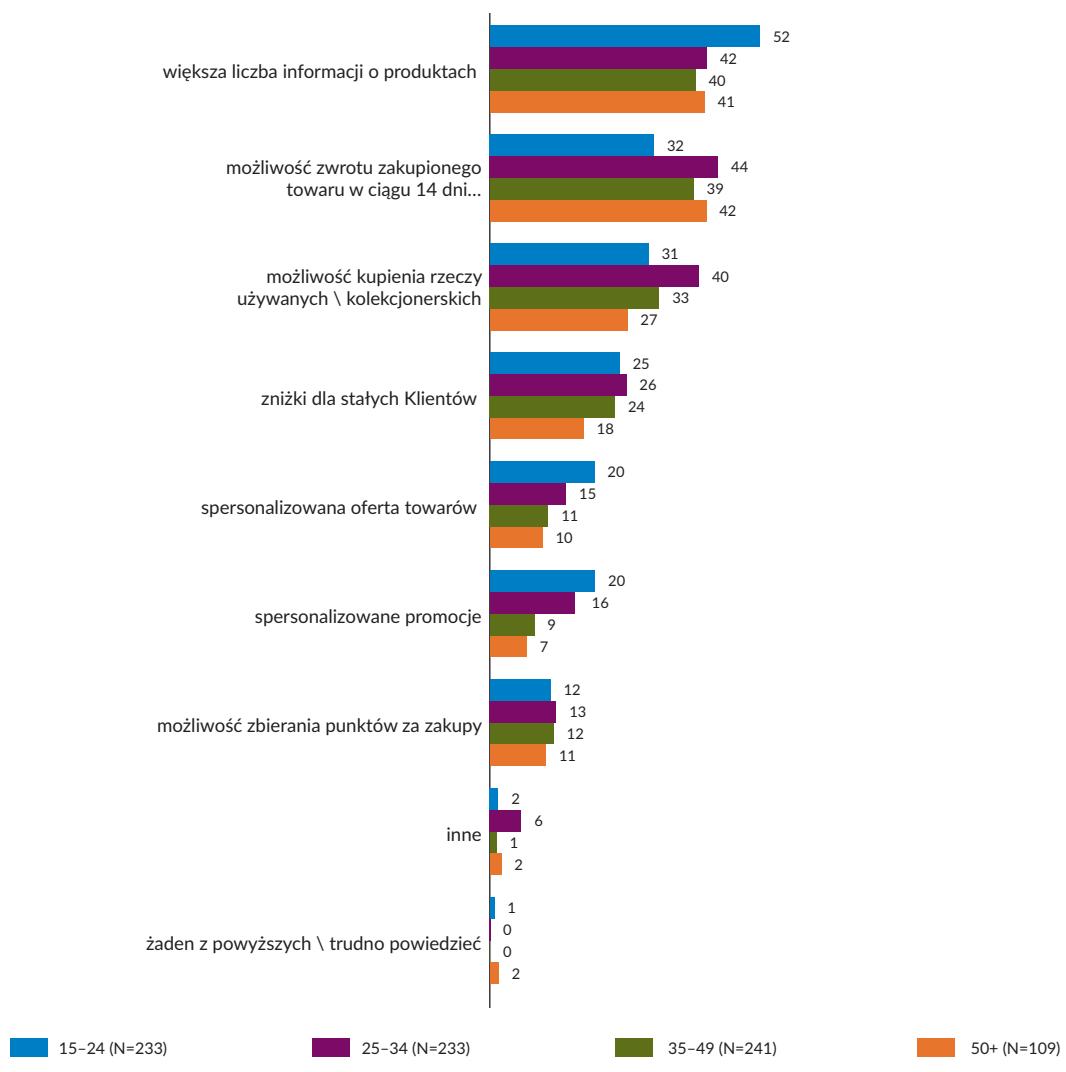
Legendka: 15-24 (N=233) 25-34 (N=233) 35-49 (N=241) 50+ (N=109)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki motywujące w podziale na wiek (2)

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Wygoda rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu oraz dostęp do szerszego asortymentu niż w sklepach tradycyjnych to dwa elementy motywujące do zakupów online o wiele bardziej istotne dla osób w wieku 25–34 lat, niż dla młodszych lub starszych.

Dla wszystkich grup wiekowych, najważniejszym elementem jest całodobowy dostęp do możliwości dokonywania zakupów przez internet.



KOMENTARZ EKSPERTA

Jacek Zientkiewicz

Brand Manager platformy Shoper

Co motywuje klientów do zakupów w e-sklepach

Niskie ceny, błyskawiczna dostawa, a może opinie innych klientów? Powodów, dla których ludzie kupują w sklepach internetowych jest sporo, a o każdy trzeba zadbać na swój sposób.

Każdy właściciel prowadzący e-biznes w pewnym momencie musi się zastanowić: co zrobić, by zmotywować większą liczbę klientów do zakupów w jego sklepie. W ostatnim badaniu branży e-commerce, które platforma Shoper co roku przeprowadza pośród sklepów pracujących na jej oprogramowaniu, okazało się, że największy wpływ na wzrost sprzedaży w e-sklepach ma dbałość o ciekawą ofertę dla kupujących i podejmowanie działań marketingowych, a więc szeroka inwestycja w rozpoznawalność marki na rynku.

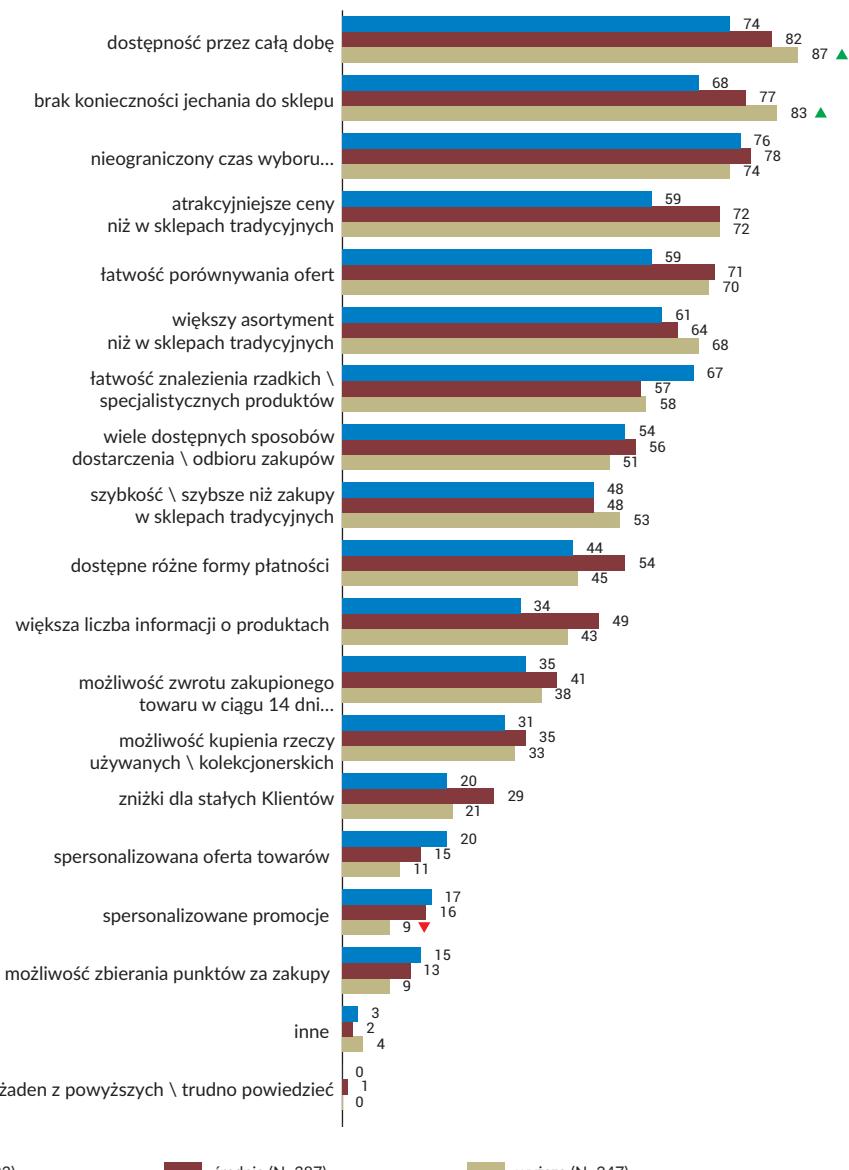
W praktyce wiąże się z nią wiele czynników – m.in. aktywność w social media, obecność w porównywarkach cen, dbałość o kontakt z kupującym, dokładne opisy produktów wraz ze zdjęciem, informacje o firmie itp.

Sklepy internetowe nie są też w stanie pozyskać ruchu bez wydania pieniędzy na płatne formy reklamy, reklamę w wyszukiwarkach lub na wszelkiego rodzaju działania PR-owe. Dla klientów ważne są też kwestie bezpieczeństwa zakupów (dlatego podstawą jest instalacja certyfikatu SSL), a także elastyczność metod płatności i dostawy. Dla wielu kupujących bowiem, zakupy przez internet wciąż kojarzą się z pewną formą ryzyka, dlatego chcą wybierać zarówno między płatnością bezgotówkową, jak i tą przy odbiorze. Między wysyłką kurierem, jak i dostawą do punktu odbioru, ulokowanego w sąsiedztwie. Przy takim podejściu dużo łatwiej zyskać popularność wśród kupujących i zwiększyć sklepowe obroty.

Czynniki motywujące w podziale na wykształcenie

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online



KOMENTARZ EKSPERTA

Michał Mierzejewski

Zastępca Dyrektora Biura ds. Usług KEP i eCommerce, Poczta Polska S. A.

Na rynek eCommerce w Polsce, w tym na decyzje zakupowe kupujących, wpływa wiele czynników. Klientów powstrzymują koszty dostawy, oceniane przez nich jako wysokie, ponieważ w sklepach stacjonarnych płacą „tylko i wyłącznie” za sam produkt. Kluczowe dla pozyskania tych klientów będzie racjonalne gospodarowanie kosztami dostawy oraz skrócenie czasu oczekiwania na towar. Poczta Polska, jako największy operator logistyczny w kraju, koncentruje się przede wszystkim na procesie realizacji dostaw. Świadomie, z uwzględnieniem potrzeb klienta, bierzemy udział w kształtowaniu tego rynku.

Bieżący raport w zakresie preferencji konsumentów odnośnie sposobów dostawy niewiele różni się od ubiegłorocznego. To pokazuje, że choć polski rynek eCommerce wciąż jest w fazie rozwoju to w zakresie rozwiązań logistycznych osiągnął względny stopień stabilizacji.

Bezpośredni dowóz do domu lub pracy, pocztą albo kurierem, wciąż jest najczęściej wybieraną formą dostarczenia towarów. Warto jednak zwrócić uwagę, że już prawie jeden na trzech Polaków woli udać się po swoje zakupy do punktu odbioru. Różnorodność i liczebność oferowanej przez firmy logistyczne sieci sprawia, że co raz łatwiej konsumentowi dobrać miejsce, które odpowiada jego preferencjom pod kątem lokalizacji czy godzin otwarcia.

Samo doręczenie przedmiotu nie kończy procesu zakupowego. Konsumenti oczekują również darmowej i wygodnej możliwości zwrotu towaru, a brak wprowadzenia rozwiązań ułatwiających tę czynność przez sklep może wpływać negatywnie na odbiór jego oferty i – w konsekwencji – wybór konkurencyjnego sklepu. Warto by sklepy sięgały po rozwiązania oferowane przez firmy logistyczne i wychodziły naprzeciw oczekiwaniom klientów.

Chociaż firmy logistyczne podjęły wiele działań, aby dostosować się do takiego specyficznego rynku, jakim jest eCommerce, nie oznacza to końca wyzwań. Ich rola w budowaniu pozytywnego doświadczenia klientów i zmniejszania barier będzie wymuszać wdrażanie kolejnych rozwiązań. Szczególnie tych, które dotyczą formy odbioru, szybkości dostawy oraz logistyki posprzedażowej. To z kolei przyczyni się do wzrostu biznesu nie tylko ich samych, ale także ich klientów.

Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Kompleksowa oferta dla Twojego eBiznesu

Wszystko w jednym miejscu, by ułatwić Twoją codzienną pracę.



Gwarancja dostarczenia przesyłki w 24 lub 48h*

Placówki przyjazne eCommerce

Ponad 6600 punktów odbioru (Placówki Poczty Polskiej, Stacje paliw ORLEN oraz kioski/saloniki RUCH)

*Ekspres 24 – gwarantowany termin doręczenia D+1 dla przesyłek nadanych w dniu roboczym w mieście wojewódzkim w placówce pocztowej – do godziny 15:00, za pośrednictwem kuriera w siedzibie nadawcy – do godziny 17:00. W przypadku nadania przesyłki w pozostałych miejscowościach planowane doręczenie nastąpi dnia następnego, natomiast terminem gwarantowanym jest doręczenie przesyłki w drugim dniu roboczym.

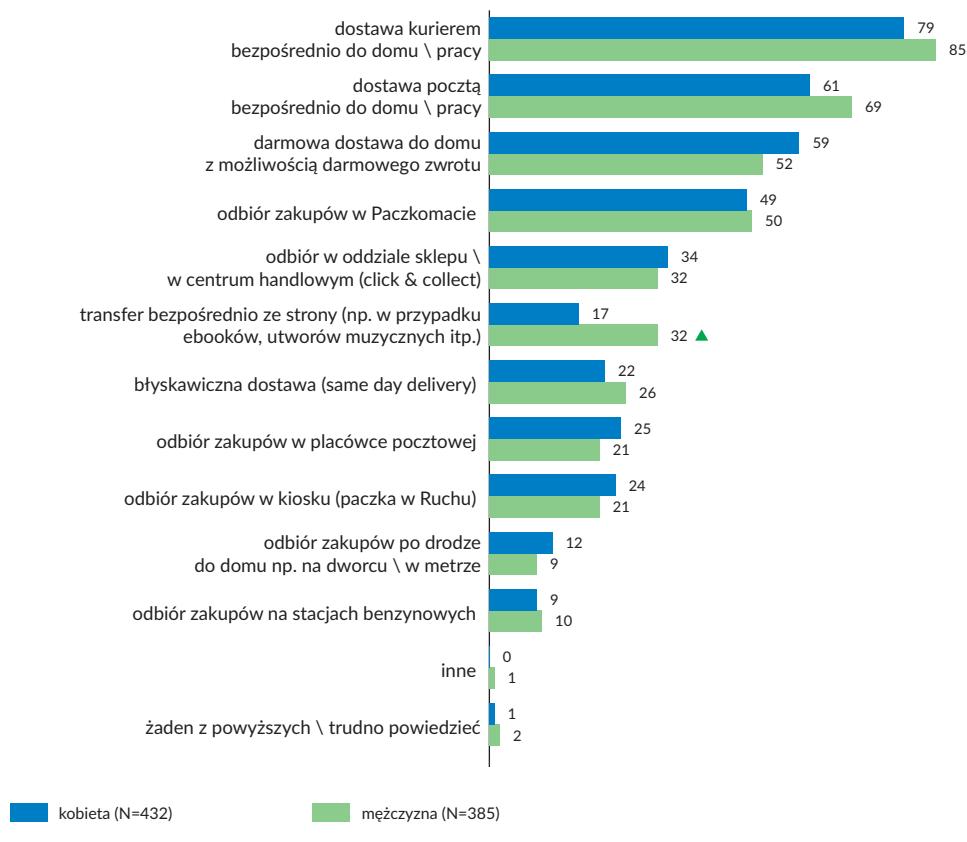
> > > > > > > > SPRAWDŹ! >

eCOMMERCE.poczta-polska.pl

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

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

Dane w %



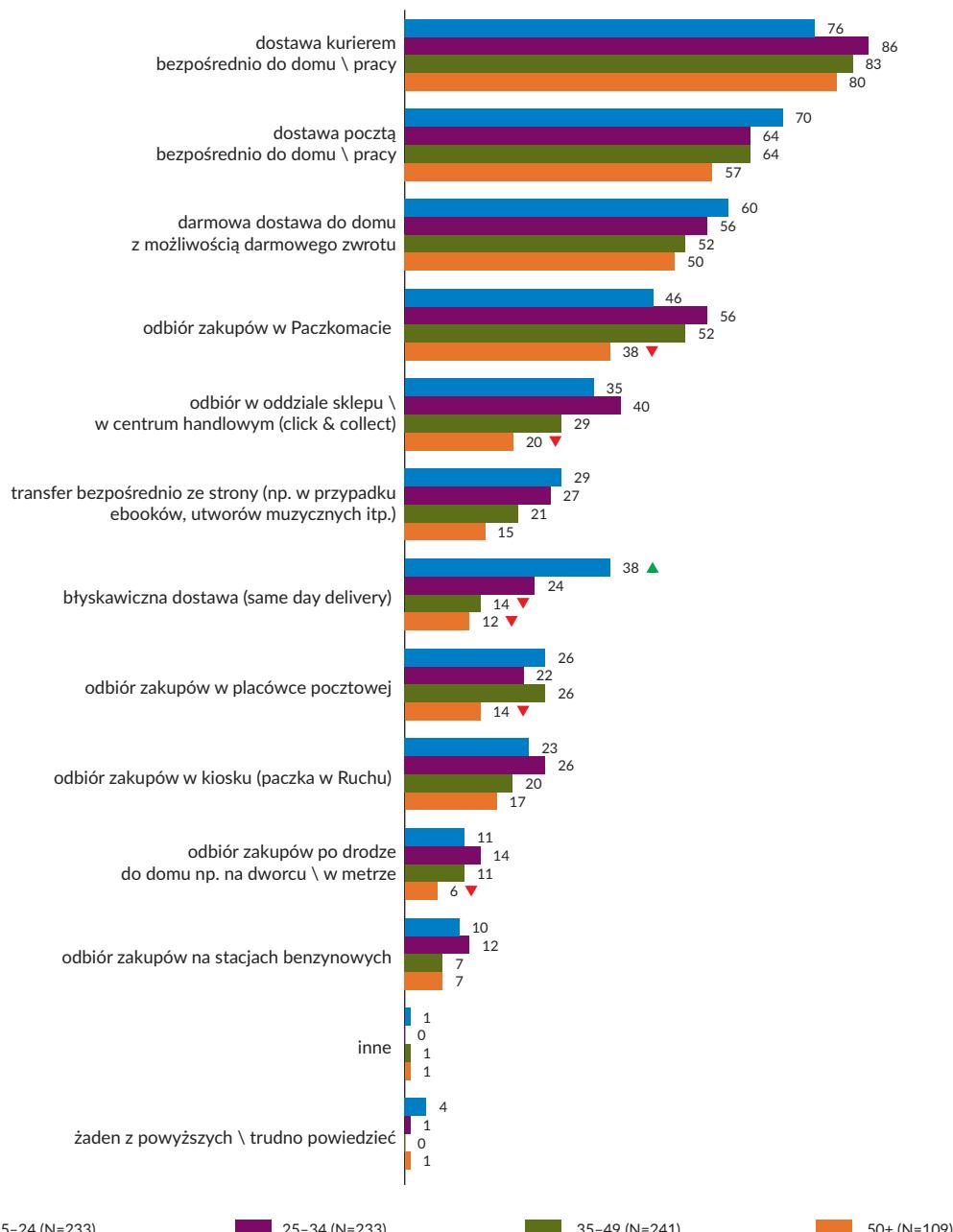
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dostawa kurierem zakupionego towaru bezpośrednio do domu lub pracy to najsilniejszy motywator do e-zakupów tak dla badanych kobiet, jak i dla mężczyzn. Najmniej preferowanymi formami odbioru zakupów są odbiór po drodze do domu (np. na dworcu lub w metrze) lub na stacjach benzynowych.

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

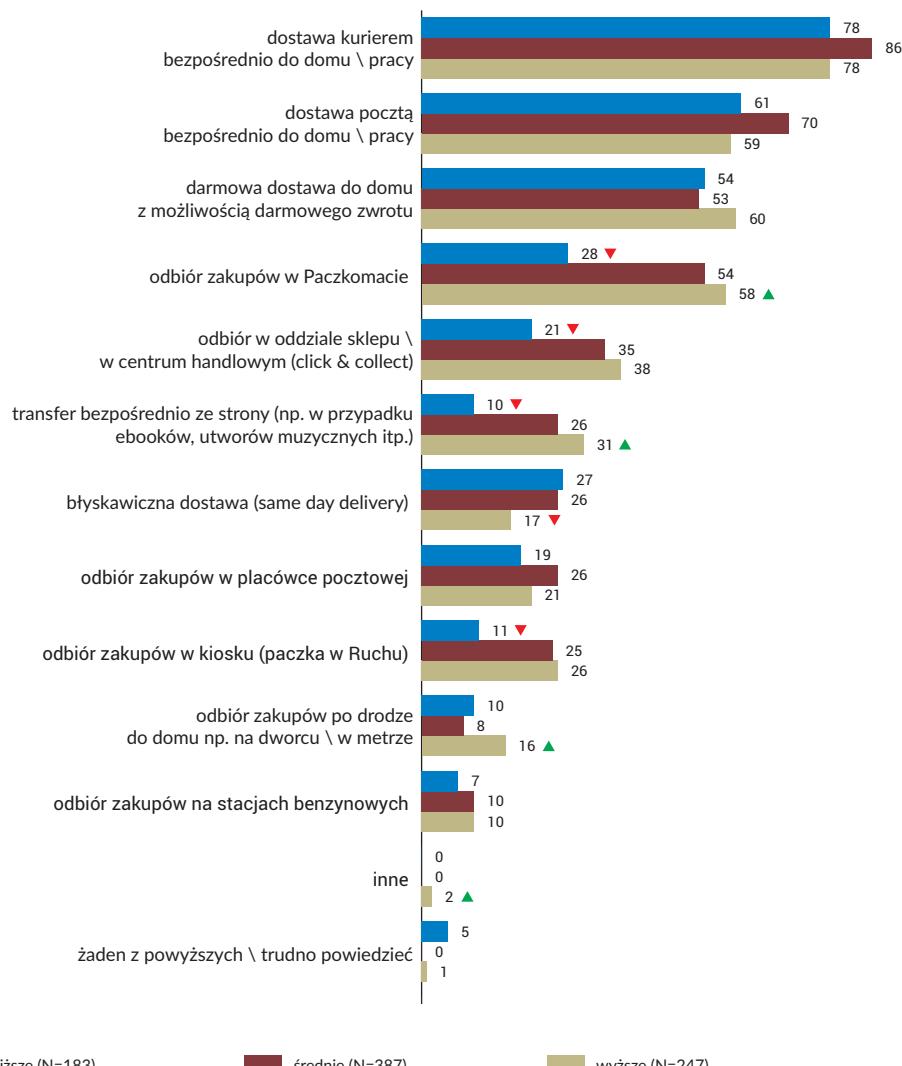
Niezależnie od wieku, osoby kupujące online wskazują na możliwość dostawy zakupionych produktów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy.

Najmłodsi respondenci, istotnie częściej niż starsze osoby, wskazują na możliwość wyboru opcji błyskawicznej dostawy (same day delivery) jako motywatora do zakupów przez internet.

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

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

Dane w %



■ niższe (N=183)

■ średnie (N=387)

■ wyższe (N=247)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online



KOMENTARZ EKSPERTA

Rafał Brzoska

założyciel i prezes zarządu Grupy Integer.pl, właściciela marki InPost

Raport E-commerce w Polsce 2017 przynosi dużo interesujących danych. Przede wszystkim jest to informacja o stałym wzroście odsetka osób dokonujących transakcji w Internecie, co jest najistotniejszą informacją dla firm logistycznych. Pokazuje, że rynek ten i zapotrzebowanie na nowoczesne usługi logistyczne będzie w najbliższych latach dynamicznie rosło. Pokrywa się to także z naszymi danymi. Według szacunków Grupy Integer.pl już w tym roku wartość polskiego e-commerce przekroczy 40 mld zł, wobec około ok 35 mld zł rok wcześniej. Polska jest już piątym największym rynkiem e-commerce w Unii Europejskiej po Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji i Włoszech. Jednak potencjał naszego rynku jest znacznie większy. Szacujemy, że jeżeli tempo rozwoju polskiego e-commerce się utrzyma to w perspektywie najbliższych lat przegoniemy pod tym względem Włochy.

Tegoroczny raport E-commerce w Polsce jest niezwykle korzystny dla Grupy Integer.pl. Po pierwsze Paczkomat jest już na trwale drugą najbardziej popularną formą dostaw zakupów przez internet, przy czym przewaga Paczkomatu nad trzecią formą czyli dostawy pocztą jest blisko dwukrotna. Warto podkreślić, że na Paczkomat jako najbardziej zachęcającą formę dostawy, motywującą do zakupów online wskazuje już 50% respondentów.

Po drugie na uznanie zasługuje fakt, że jak wynika z raportu InPost jako dostawca usług kurierskich – dla przy-
pomnienia z usługami kurierskimi wystartowaliśmy od zera zaledwie dwa lata temu – jest już na trzecim miejscu wśród najczęściej wybieranych dostawców usług kurierskich w Polsce. InPost kurier wyprzedził w tym rankingu takie tuzy jak Pocztex, UPS, Fedex czy GLS.

Po trzecie wreszcie zarówno wśród klientów Paczkomatów jak i naszych usług kurierskich znajdujemy przede wszystkim ludzi młodych, z wyższym wykształceniem, czyli lepiej zarabiających, którzy są najzasobniejszymi i najbardziej przyszłościowymi klientami branży e-commerce. Przykładają oni przy tym niezwykłą wagę do szybkości, terminowości oferowanych usług kurierskich oraz zaawansowania technologicznego pozostałych usług logistycznych.

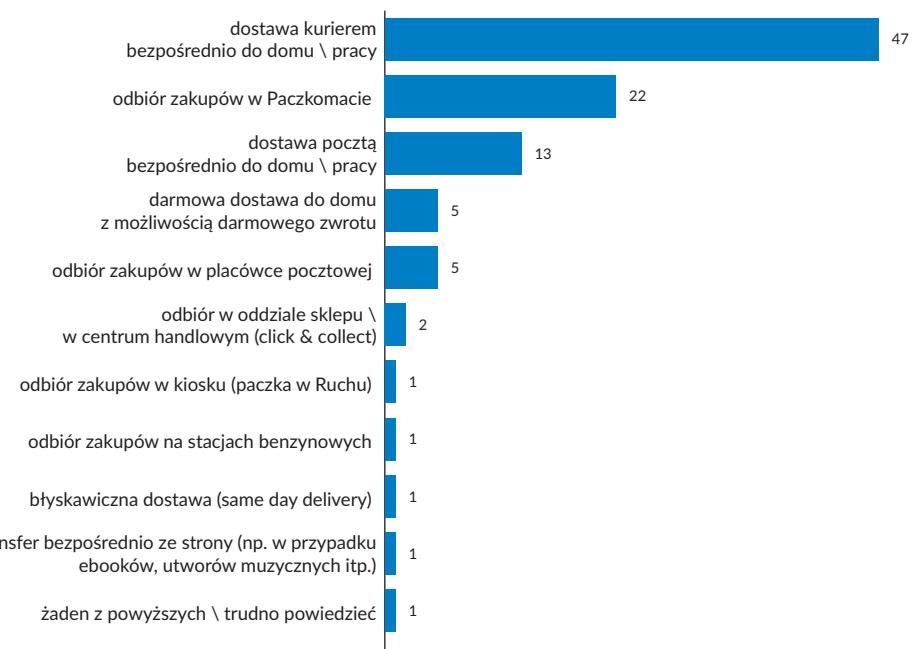
W grupie wiekowej 25–34 lata aż 56% jako formę dostawy, motywującą do zakupów w Internecie wskazało Paczkomat, a średnie i wyższe wykształcenie ma odpowiednio 54% i 58%. Natomiast nasze usługi kurierskie są najczęściej wybierane przez konsumentów w przedziale wiekowym 15–24 lat. Co ważne, Grupa Integer.pl jest jedną firmą w Polsce, która łączy pod jednym dachem dostawy poprzez kuriera i Paczkomat. Więc jest to dla nas dobra prognoza na przyszłość, ponieważ klienci Ci w perspektywie kilku lat będą dysponować rosnącymi dochodami i jako osoby, które wychowały się już w epoce e-commerce będą preferować tę formę zakupów.

Powyższe dane pokazują, że zarówno przyszłość branży e-commerce jak i pozycja marki InPost na rynku nowoczesnych usług logistycznych ma się dobrze, czego i Państwu jako odbiorcom tego raportu także serdecznie życzę.

Formy dostawy towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)



Twój biznes na pierwszym miejscu

Prowadzisz sklep internetowy?

Mamy dla Ciebie unikalną, zintegrowaną ofertę logistyczną:



PACZKOMATY



KURIER
E-COMMERCE



PRZEŚYŁKI
ZA GRANICĘ



EKSPERSOWY
KURIER LOKALNY

Co zyskujesz?



SZYBkie
I TERMINOWE
DOSTAWY



ŁATWĄ INTEGRACJĘ
SYSTEMÓW
(API LUB PROSTA APLIKACJA)



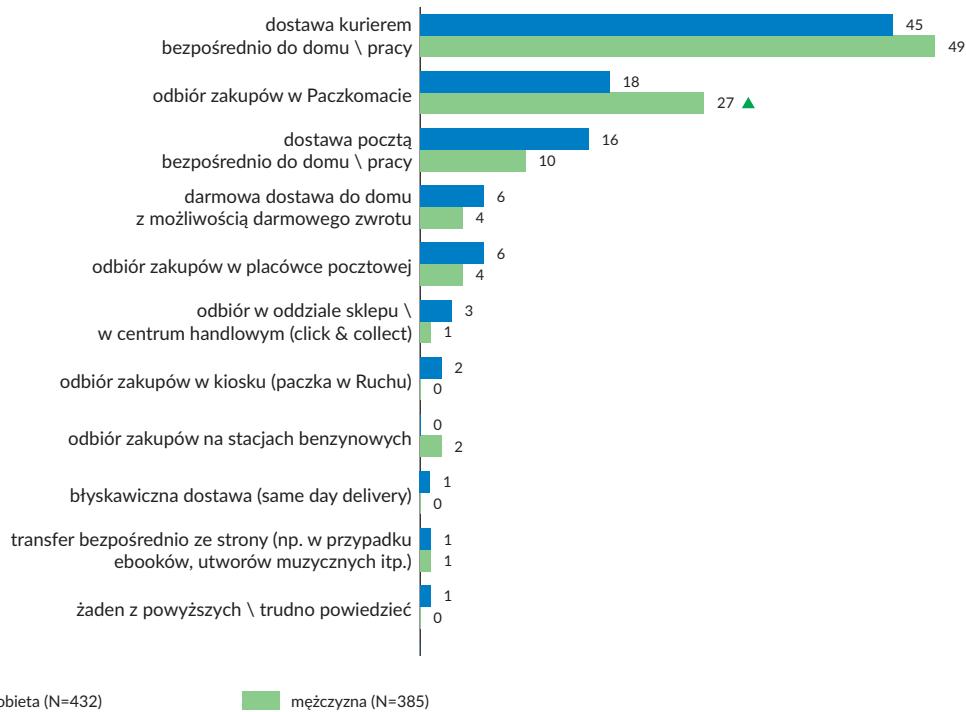
WIELOKANAŁOWE,
PROSTE ŚCIEŻKI
ZWROTÓW

Sprawdź na inpost.pl

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

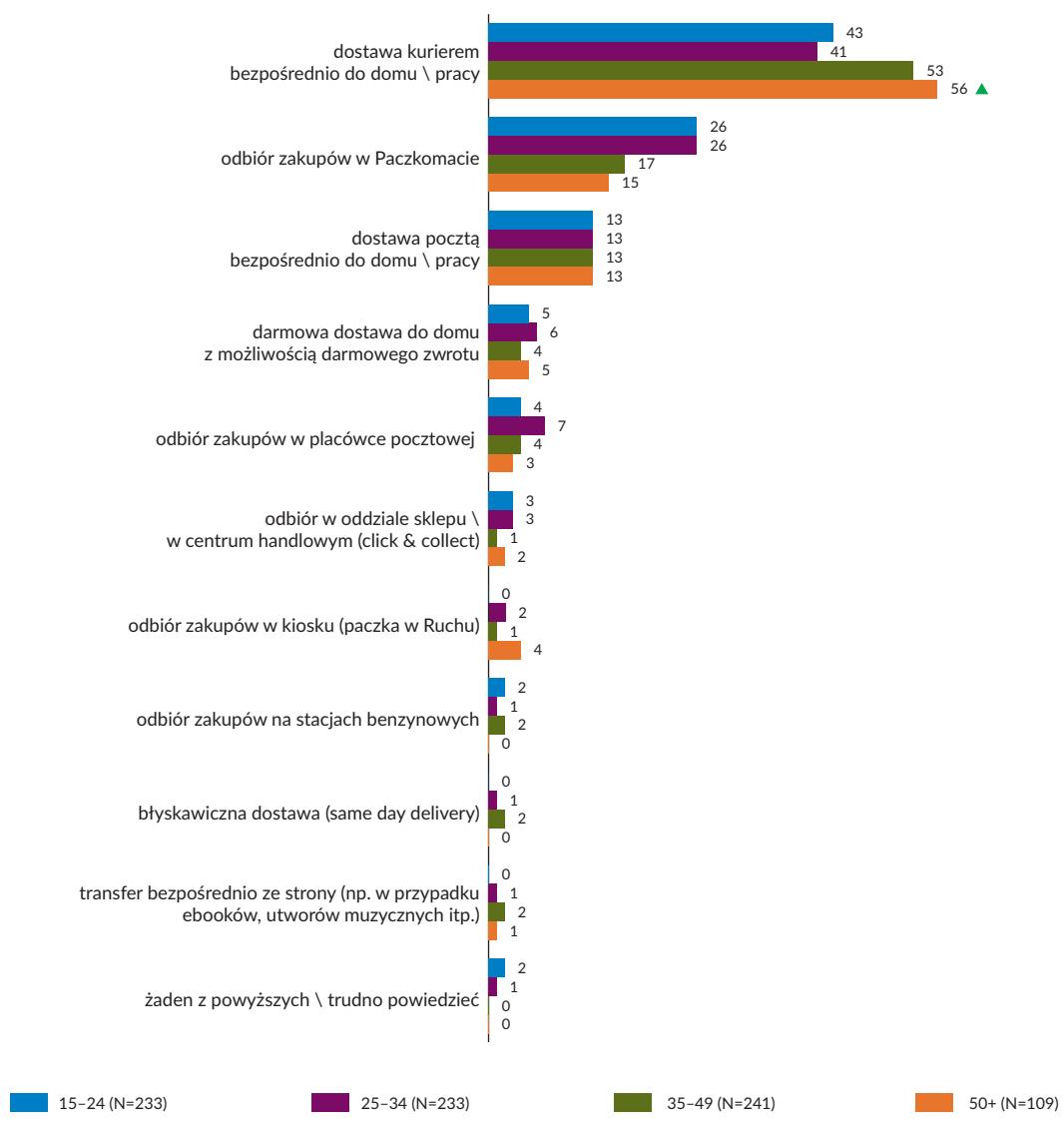
Mężczyźni, istotnie częściej niż kobiety, wskazują możliwość odbiorów zakupów w Paczkomatach jako najczęściej wybieraną formę dostawy podczas zakupów online.

Inne formy dostawy są wybierane równie często przez respondentów obojga płci.

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

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

Dane w %

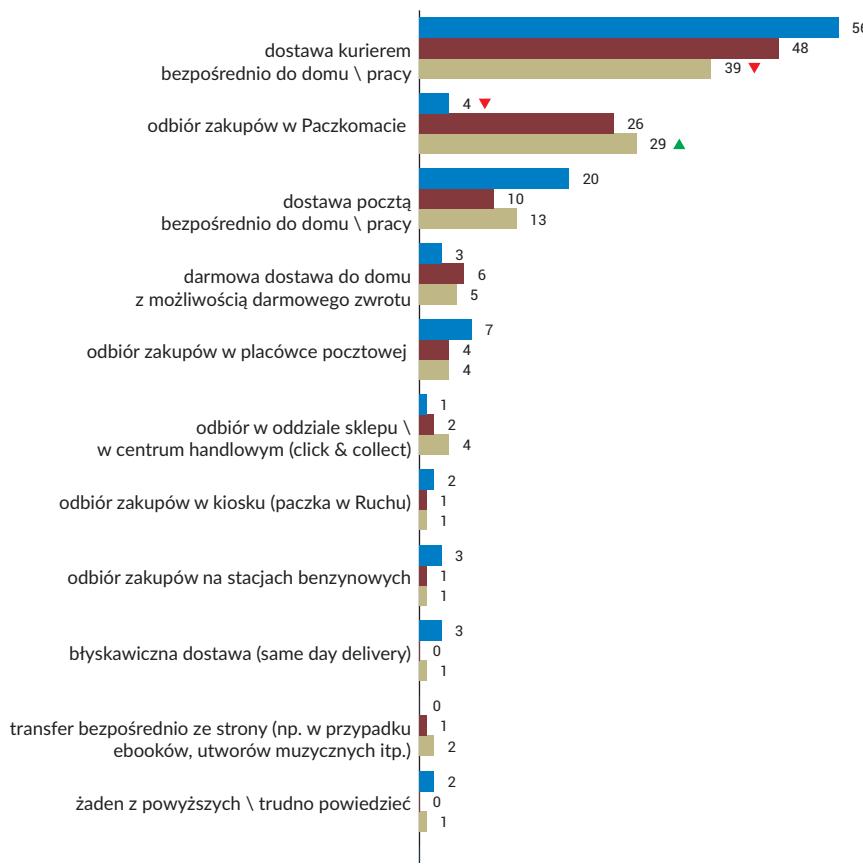


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %



niższe (N=183)

średnie (N=387)

wyższe (N=247)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online



Skorzystaj z naszych innowacyjnych usług kurierskich

Predict

Interaktywne zarządzanie
procesem dostawy



Lokalizacja przesyłek
z dokładnością do 15 minut



Płatność za zamówioną
przesyłkę kartą lub BLIKiem

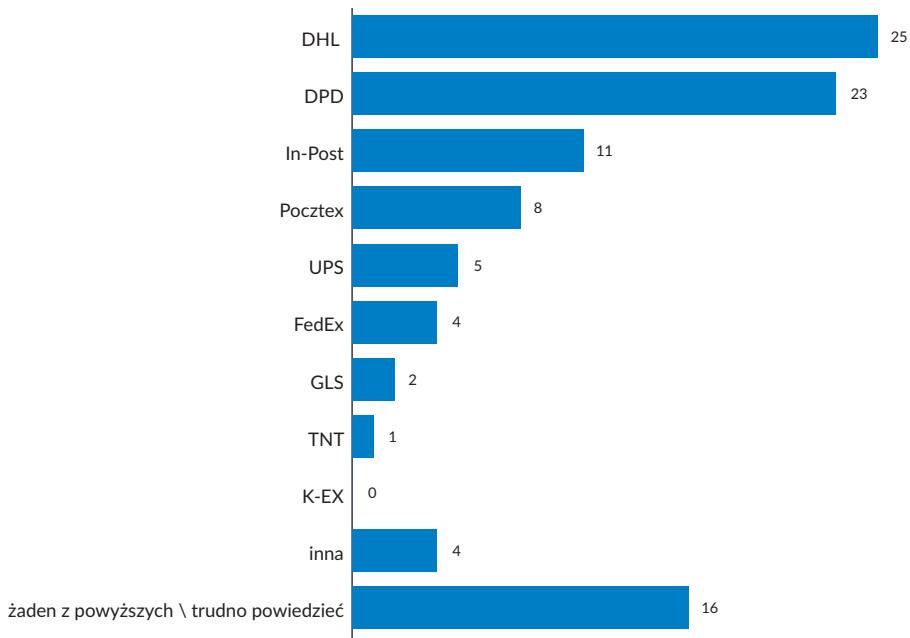
Pickup

Nadania i odbiory w jednym
z ponad 1700 punktów
DPD Pickup

Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

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

Dane w %

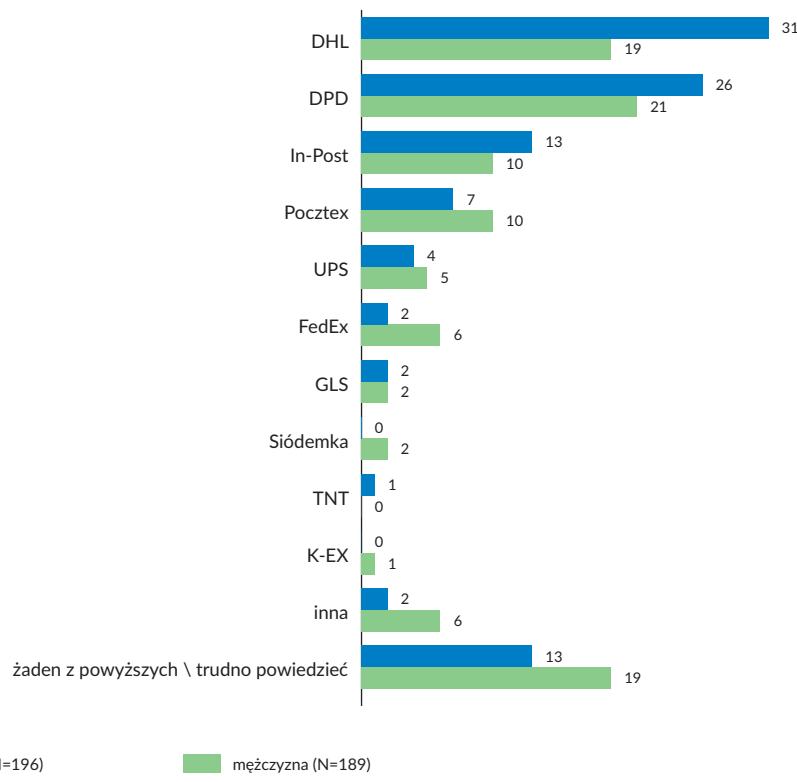


Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy (N=385)

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

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

Dane w %



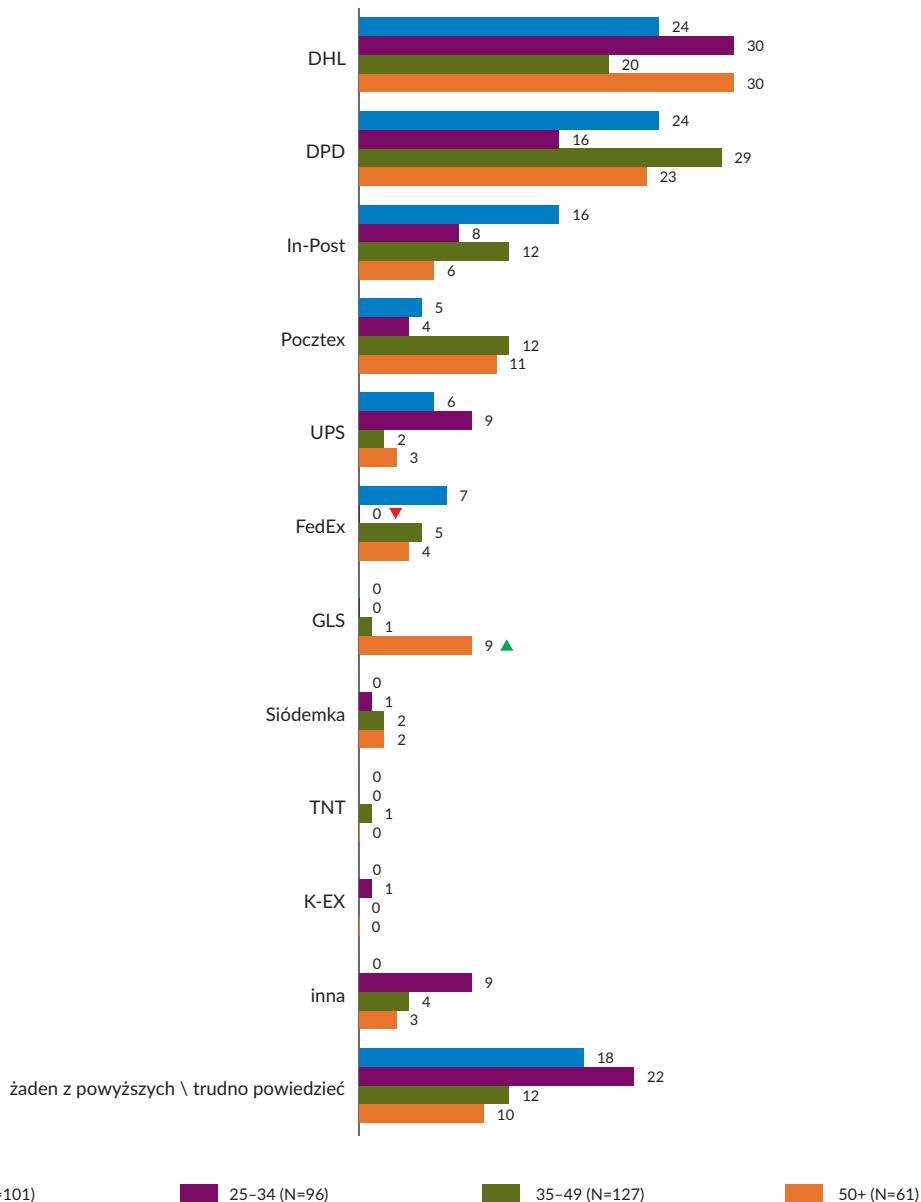
Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

Niezależnie od płci, usługi kurierskie firm DHL i DPD są najczęściej wybieranymi podczas dokonywania zakupów online.

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

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

Dane w %

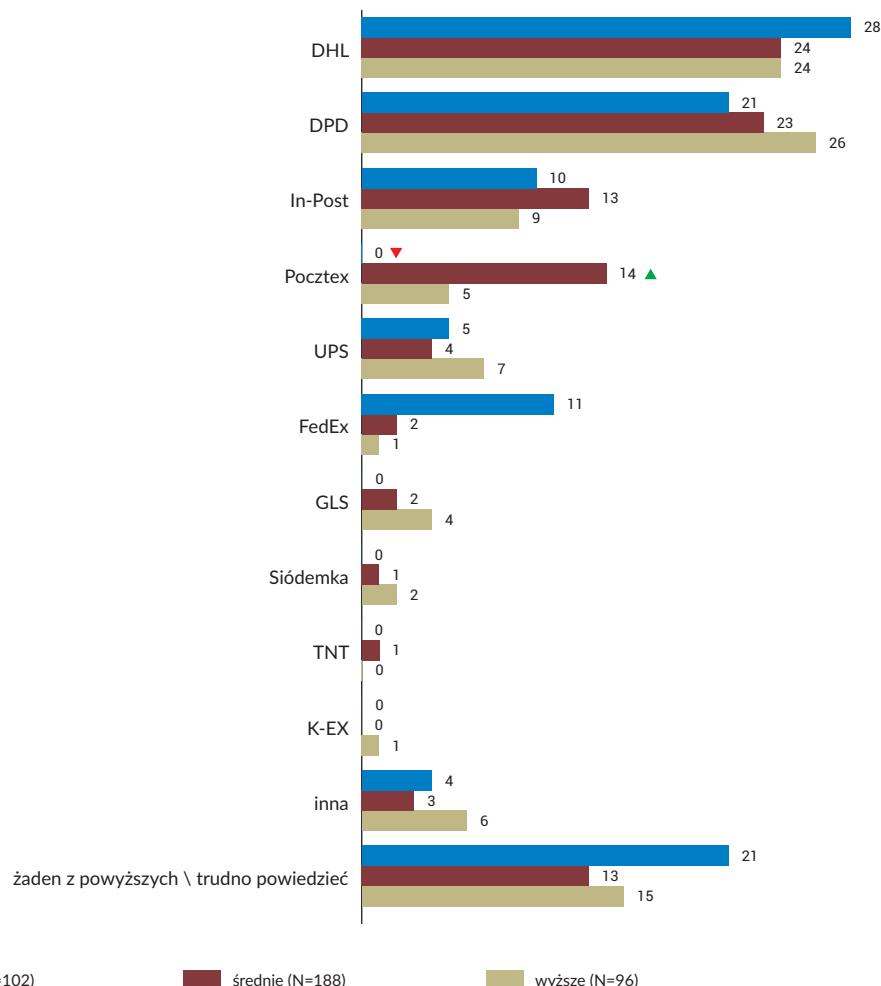


Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

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

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 korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

Porównując badanych pod względem posiadanego wykształcenia, usługi firmy Pocztex są istotnie częściej wybierane przez osoby z wykształceniem średnim.

Dostawa kurierem do domu

Czy chciałby Pan/i aby zakupione towary zostały wniesione do domu przy dostawie przez kuriera?

Dane w %

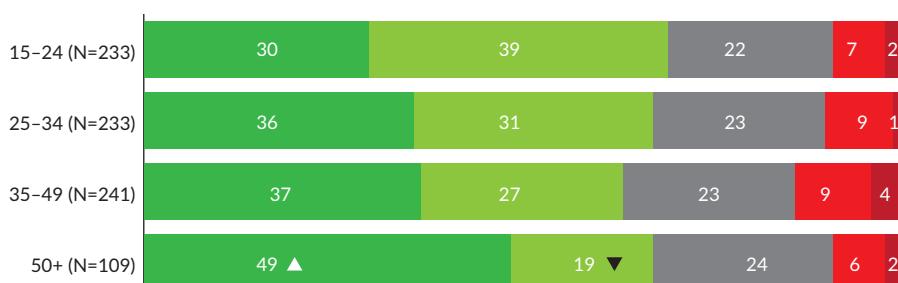
Respondenci



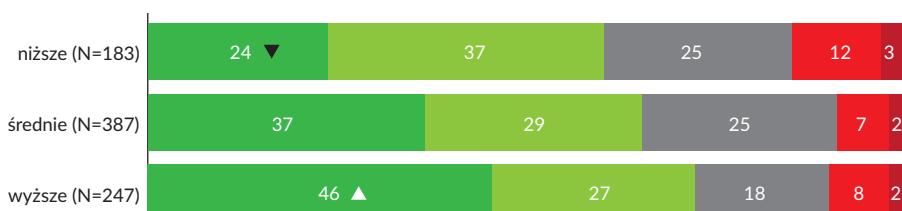
Płeć



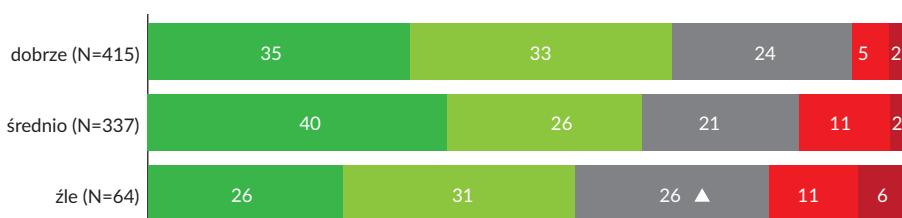
Wiek



Wykształcenie



Sytuacja gospodarstwa domowego





Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

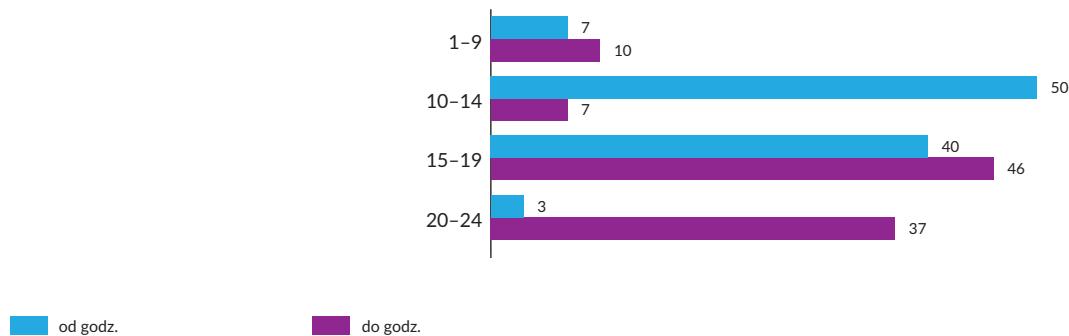
Zdecydowana większość badanych kupujących online (67%) chciałaby, aby zakupione przez nich towary zostały wniesione do domu podczas dostawy przez kuriera.

Osoby starsze i z wyższym wykształceniem istotnie częściej preferują taką możliwość niż inni badani, choć jest ona jednocześnie często wskazywana przez badanych niezależnie od wieku, statusu lub sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego.

Godziny oczekiwania na kuriera

W jakich godzinach oczekujesz dostawy kuriera do domu?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Analizując całodniowy godzinowy podział czasu, respondenci najczęściej oczekują dostaw kurierskich od godziny 10–14 do 15–19 w ciągu dnia.

Montaż i instalacja

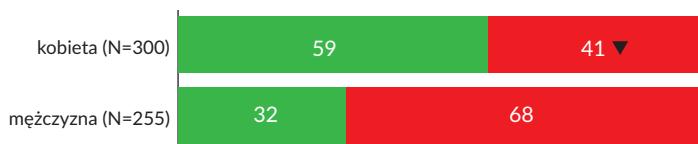
Czy dostępność opcji montażu mebli lub/i instalacji RTV/AGD przy dostawie jest czynnikiem który wpływa na Twój wybór sprzedawcy lub sklepu?

Dane w %

Respondenci



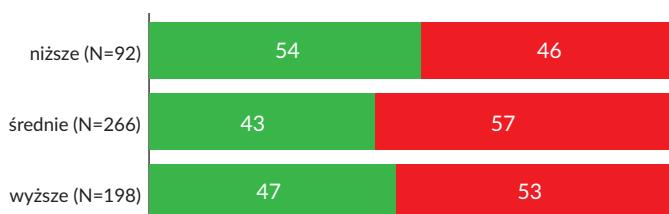
Płeć



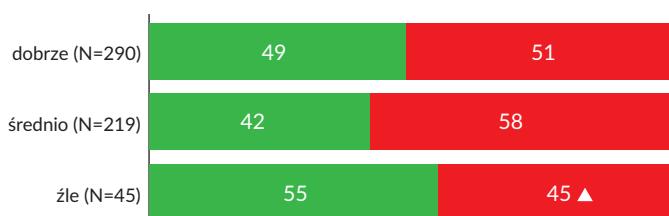
Wiek



Wykształcenie



Sytuacja gospodarstwa domowego



tak

nie

Podstawa procentowania: osoby, które kupują online określone kategorie produktów

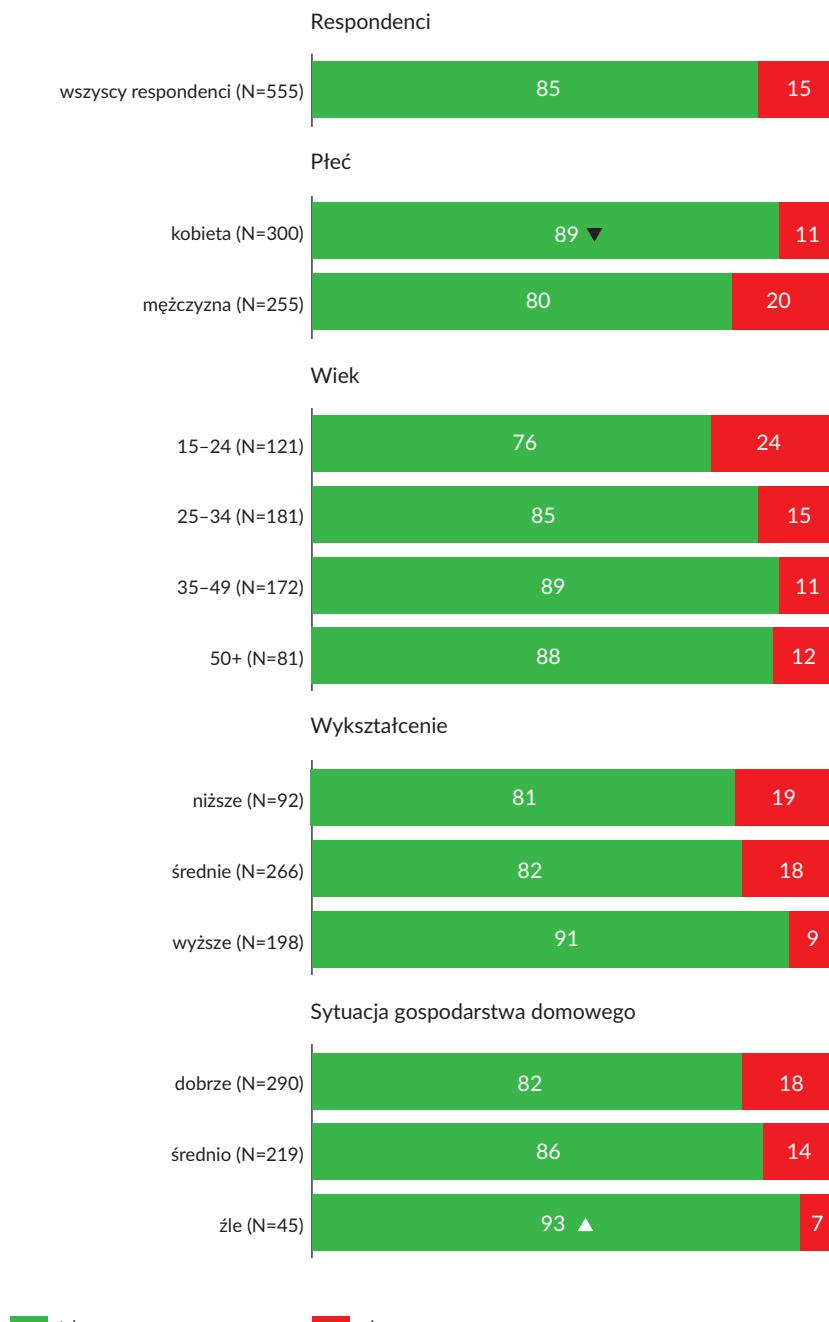
Dla prawie połowy odpowiadających (46%), opcja montażu mebli lub instalacji sprzętu RTV AGD jest czynnikiem wpływającym na ich wybór sprzedawcy lub sklepu, w którym dokonują zakupu online.

Kobiety, w porównaniu do mężczyzn, są o wiele bardziej wrażliwe na ten element oferty podczas kupowania online.

Wniesienie zakupionych towarów

Czy wniesienie mebli lub sprzętu RTV/AGD powierzyłbyś firmie kurierskiej gdyby była taka możliwość?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kupują online określone kategorie produktów

Dla zdecydowanej większości badanych (85%), niezależnie od wieku, płci, wykształcenia czy sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego, opcja wniesienia mebli lub sprzętu RTV AGD przez pracownika firmy kurierskiej, jest pożądaną opcją podczas robienia zakupów online.

DOSTAWA? Z WNIESIENIEM OCZYWIŚCIE!

- ✓ Dostawa z wniesieniem niezależnie od piętra
- ✓ Rozpakowanie towaru i ustawienie we wskazanym miejscu
- ✓ Instalacja RTV/AGD i montaż mebli
- ✓ Wyniesienie opakowań
- ✓ Gwarancja satysfakcji (NPS - 75,62)*

85% Klientów preferuje transport z wniesieniem

46% Klientów decyduje się na wybór sklepu oferującego montaż mebli i instalację RTV/AGD

40% Klientów decyduje się na zakup dzięki wcześniejszym pozytywnym doświadczeniom



mojadostawa.pl

(Q16b) - Dla zdecydowanej większości badanych (85%), niezależnie od wieku, płci, wykształcenia czy sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego, opcja wniesienia mebli lub sprzętu RTV AGD przez pracownika firmy kurierskiej, jest pożądaną opcją podczas robienia zakupów online. (Q16a) - Dla prawie połowy odpowiadających (46%), opcja montażu mebli lub instalacji sprzętu RTV AGD jest czynnikiem wpływającym na ich wybór sprzedawcy lub sklepu, w którym dokonują zakupu online. (Q14) - Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi? Pozytywne wcześniejsze doświadczenia - 40%.

Źródło: Gemius ("E-commerce w Polsce 2017 w oczach internautów" - Raport z badania ilościowego. Czerwiec 2017)

* Wynik w oparciu o 40 823 ankiet respondentów zebrane w okresie 09.2016 - 08.2017.

Formy zwrotu towaru motywujące do zakupów przez internet

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

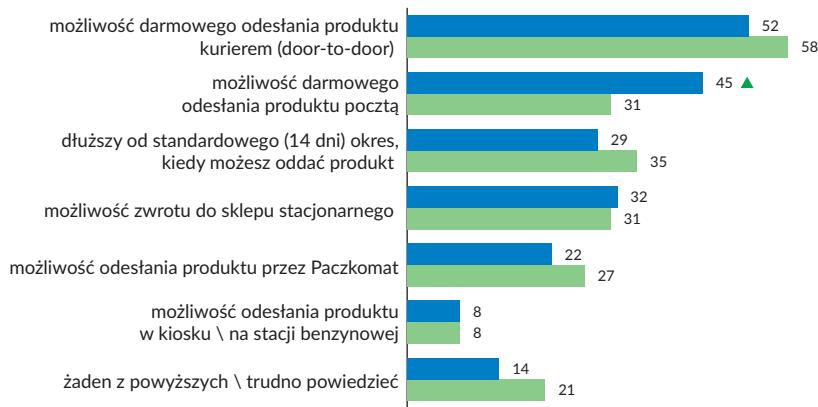
Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru kurierem to najczęściej wskazywana forma zwrotu towaru, która zachęca badanych do zakupów online.

Najrzadziej wspominaną opcją jest możliwość odesłania produktów w kiosku / na stacji benzynowej.

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

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

Dane w %



■ kobieta (N=432)

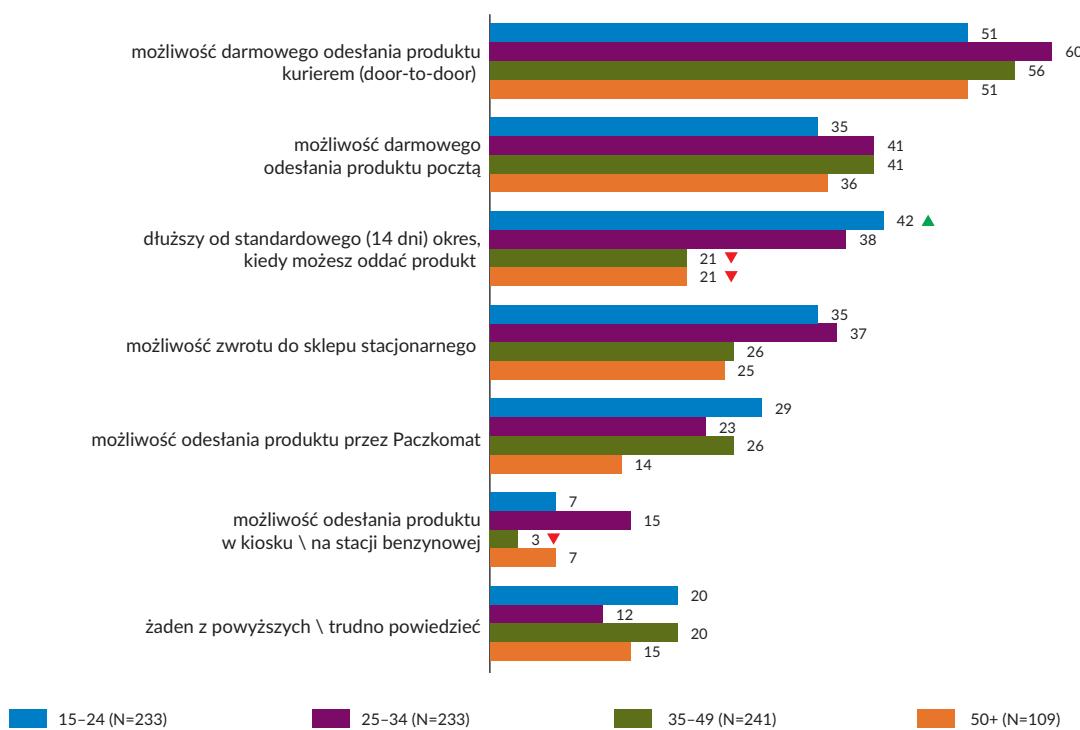
■ mężczyzna (N=385)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

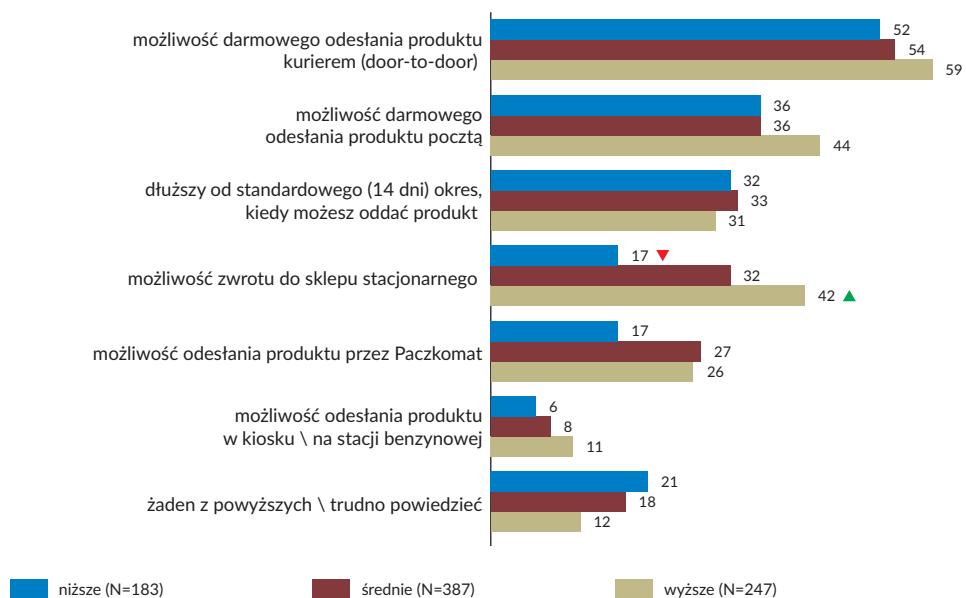
Najmłodsi kupujący online, zdecydowanie częściej niż inne grupy wiekowe, wskazują na preferowaną opcję dłuższego od standardowego okresu na zwrot zakupionych towarów.

Porównując wszystkie cztery grupy wiekowe, osoby w wieku 25–34 lat, częściej niż inne wybierały najmniej popularną formę zwrotu – odesłanie produktu w kiosku/na stacji benzynowej.

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Formy zwrotu towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

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

Dane w %



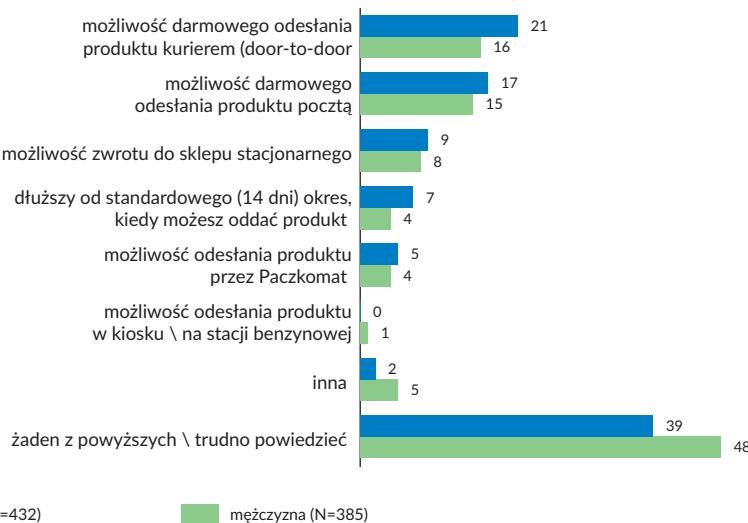
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Możliwość darmowego odesłania zakupionych produktów za pomocą kuriera lub pocztą to dwie najczęściej używane formy zwrotu kupionych towarów.

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

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

Dane w %



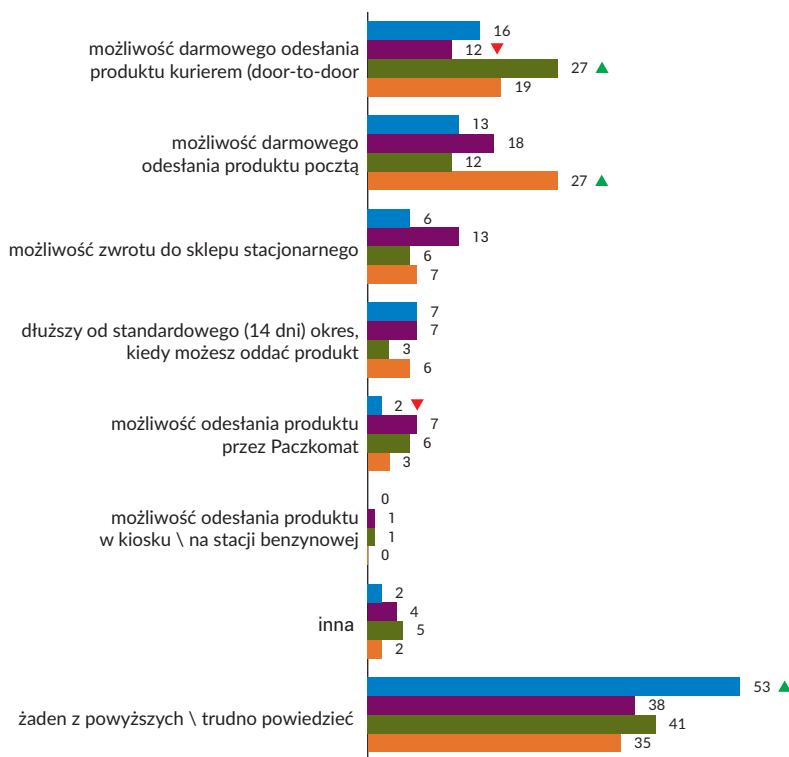
Legend: kobieta (N=432) mężczyzna (N=385)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %



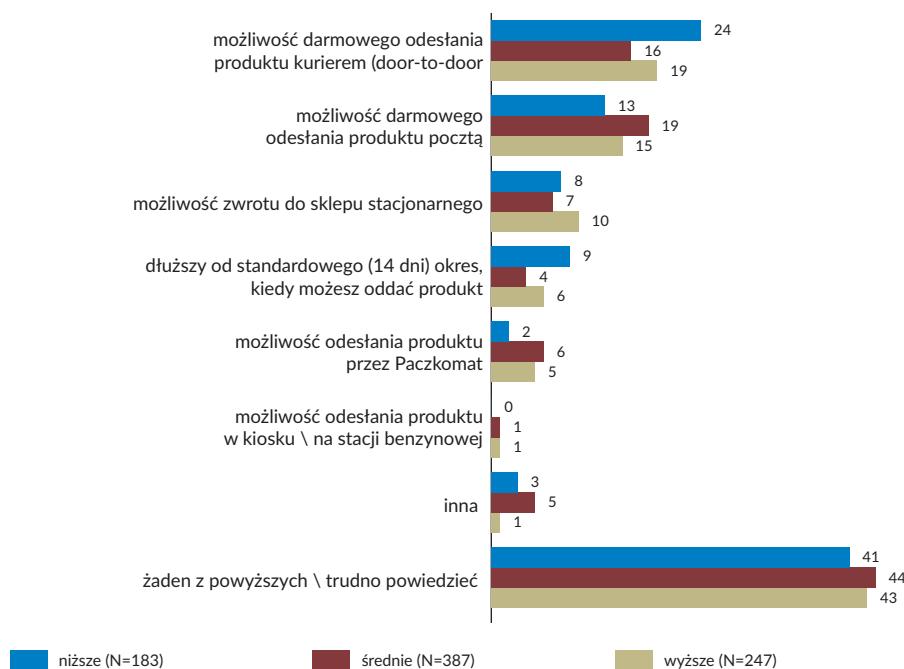
Legend: 15-24 (N=233) 25-34 (N=233) 35-49 (N=241) 50+ (N=109)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %

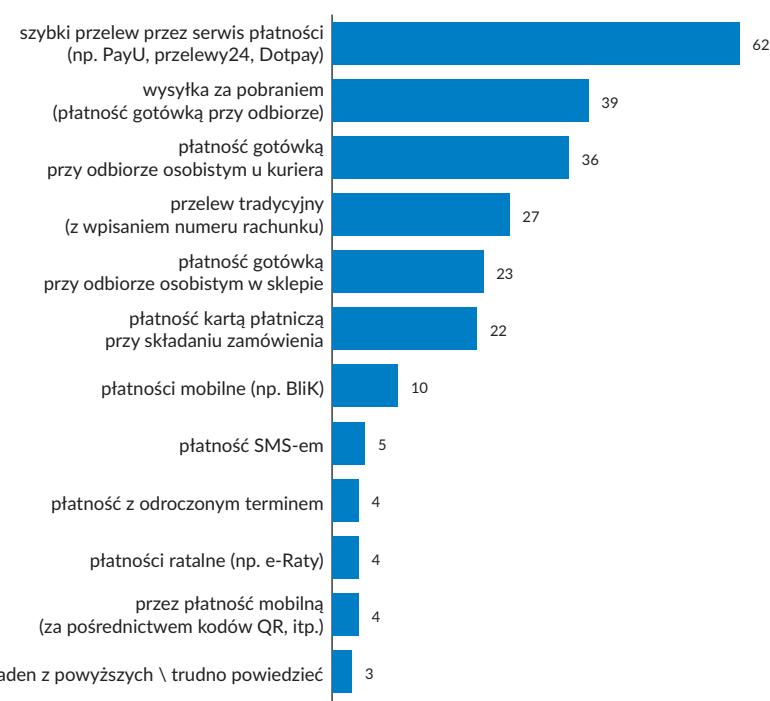


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

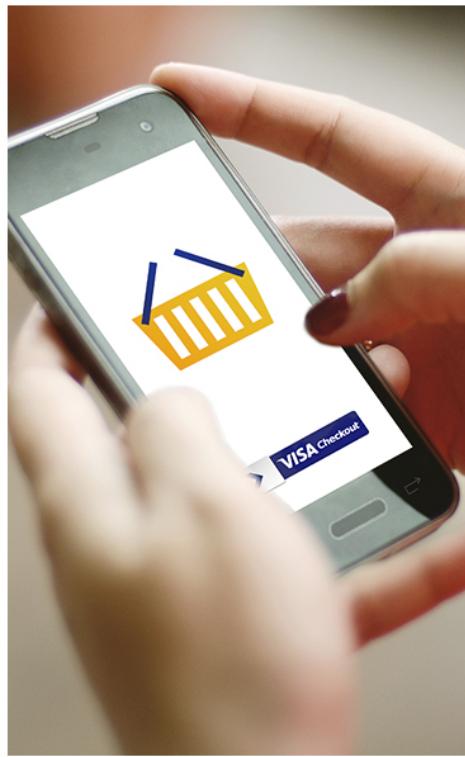
Formy płatności motywujące do zakupów przez internet

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)



Poznaj Visa Checkout

Visa Checkout to proste, wygodne i bezpieczne rozwiązanie dla konsumentów kupujących w internecie za pomocą karty płatniczej.

W usłudze Visa Checkout można zapisać różne karty płatnicze – debetowe, kredytowe i przedpłacone.

Dzięki usłudze Visa Checkout możesz płacić kartą online za pomocą jedynie kilku kliknięć, korzystając zarówno z urządzeń stacjonarnych, jak i mobilnych.

Dlaczego warto płacić za pomocą Visa Checkout?



Proste płatności online

Swoje karty płatnicze oraz adres dostawy zapisujesz w Visa Checkout tylko raz. Nie musisz ich wprowadzać po raz kolejny, gdy chcesz zapłacić za zakupy w sklepie internetowym za pomocą Visa Checkout.

Szybko i wygodnie

Zakupy zrobisz za pomocą dowolnego urządzenia z dostępem do internetu: komputera, tabletu lub smartfona. Do dokonania płatności wystarczą login i hasło.

Bezpiecznie

Stosujemy wiele poziomów zabezpieczeń dla ochrony Twoich danych płatniczych. W razie problemów z dostawą lub w przypadku niezgodności towaru z zamówieniem opłaconym kartą, usługa chargeback pozwala Ci odzyskać pieniądze za pośrednictwem Twojego banku.

Szczegóły na visa.pl

VISA wszędzie tam,
dokąd zmierzasz



KOMENTARZ EKSPERTA

Małgorzata Ciszecka

senior manager regional product & market development, Visa Europe

Na całym świecie każda firma, która sprzedaje towary i usługi chce być jak najlepiej postrzegana i najczęściej wybierana przez swoich klientów – i dodatkowo dawać im takie wsparcie, jakiego tylko potrzebują i kiedykolwiek potrzebują.

W tym celu zarówno sklepy, jak i usługodawcy muszą stale poprawiać doświadczenie klienta, również w trakcie płatności tak, by klienci mogli płacić szybciej, łatwiej i bezpieczniej niezależnie od tego, jakiego urządzenia używają do tego celu.

Wiemy, że płatność kartą w internecie potrafiła być frustrująca – ze względu na różne wymogi różnych sklepów, w efekcie których za każdym razem trzeba było wpisywać szczegółowe dane karty, wypełniać kolejne formularze i podawać kolejne hasła.

W organizacji Visa postawiliśmy sobie za cel uproszczenie tego procesu wprowadzając na rynek Visa Checkout: wygodną usługę, która sprawia, że zakupy online są szybkie, bezproblemowe, łatwe oraz absolutnie bezpieczne dzięki zabezpieczeniom wbudowanym w systemy Visa, banków i agentów rozliczeniowych.

Visa Checkout pozwala zapisać dane naszej karty i płacić za ich pomocą poprzez dosłownie kilka kliknięć. To nie jedyna odpowiedź na problem porzucenia koszyka zakupowego – ale na pewno jedna z dobrych odpowiedzi na ten problem.

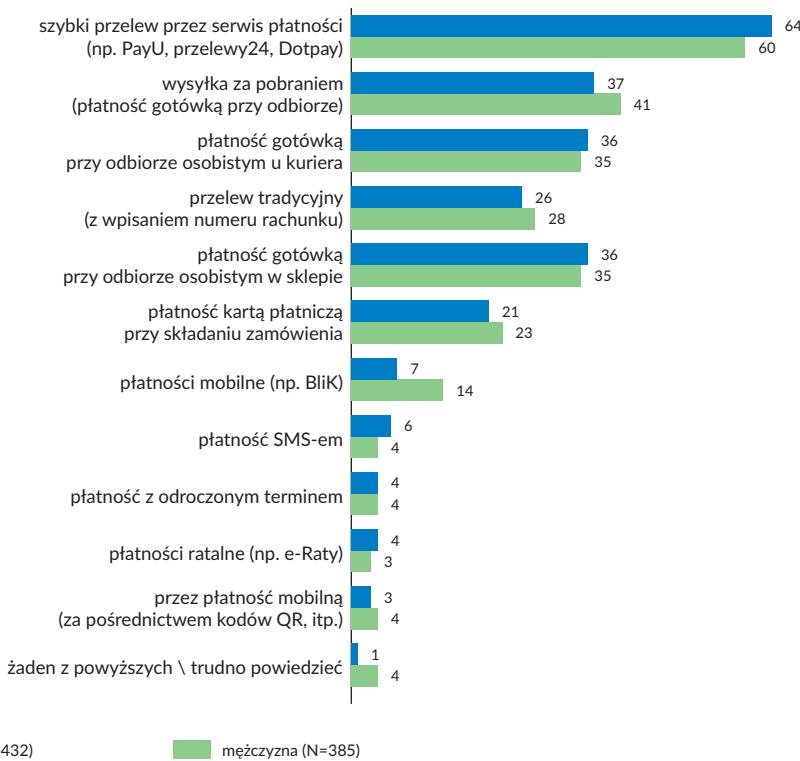
Visa Checkout to rozwiązanie działające i sprawdzające się na całym świecie od 2014 r., dostępne u ponad 300 tys. detalistów na 26 rynkach, m.in. w Stanach Zjednoczonych, Australii i Kanadzie.

W Polsce usługa ta jest już dostępna w sklepach i sieciach euro.com.pl, oleole.pl, ravelo.pl, bilety24.pl oraz biletyregionalne.pl, a także (na tzw. formatce płatniczej) w e-sklepach obsługiwanych przez PayU.

Formy płatności motywujące do zakupów przez internet w podziale na płeć

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

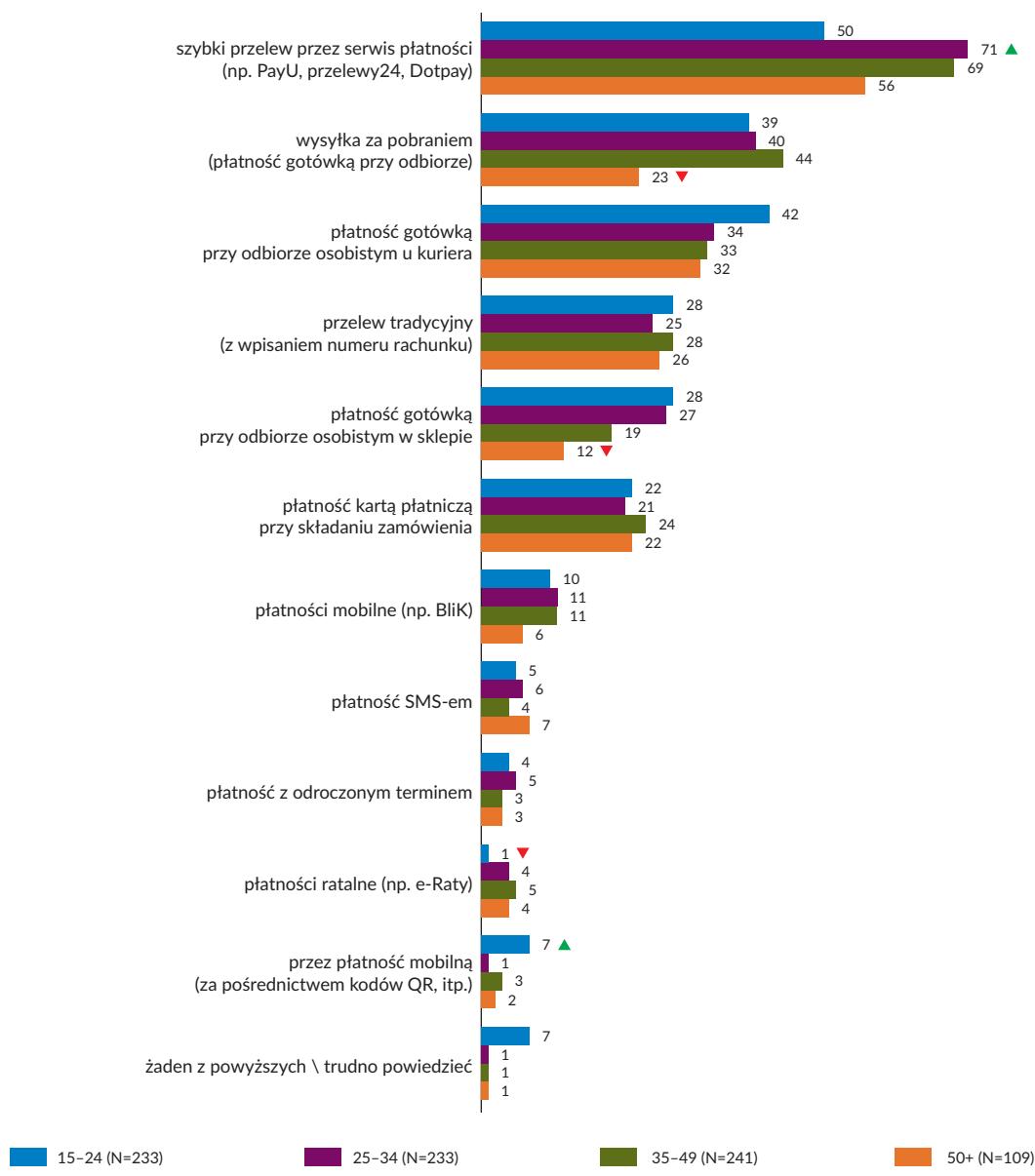
Formą płatności, która jest wskazywana najczęściej jako motywująca do zakupów online, jest szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, przelewy24, Dotpay).

Najmniej popularne i najrzadziej wymieniane jako motywujące są płatności mobilne za pośrednictwem kodów QR etc.

Formy płatności motywujące do zakupów przez internet w podziale na wiek

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

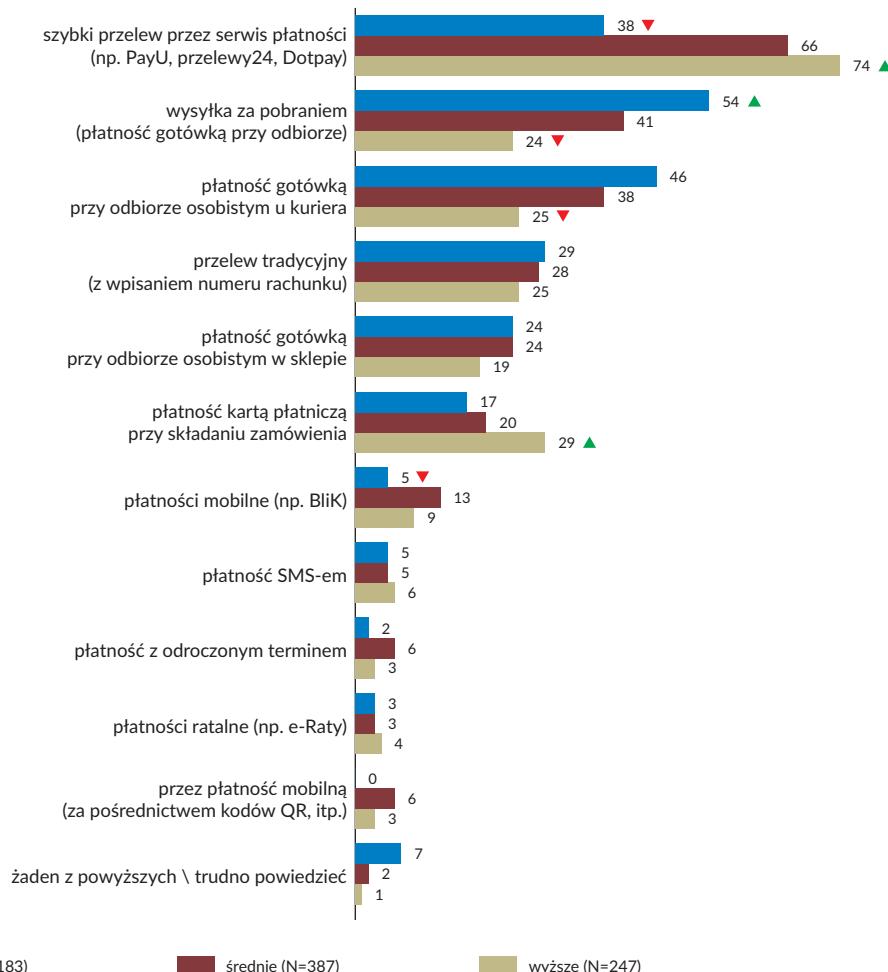
Szybki przelew przez serwis płatności jest istotnie częściej wskazywaną formą płacenia wśród respondentów w wieku 25–34 lat.

Osoby najstarsze, istotnie rzadziej niż inni, wskazują na możliwość wysyłki za pobraniem oraz płatność gotówką przy odbiorze osobistym w sklepie.

Formy płatności motywujące do zakupów przez internet w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

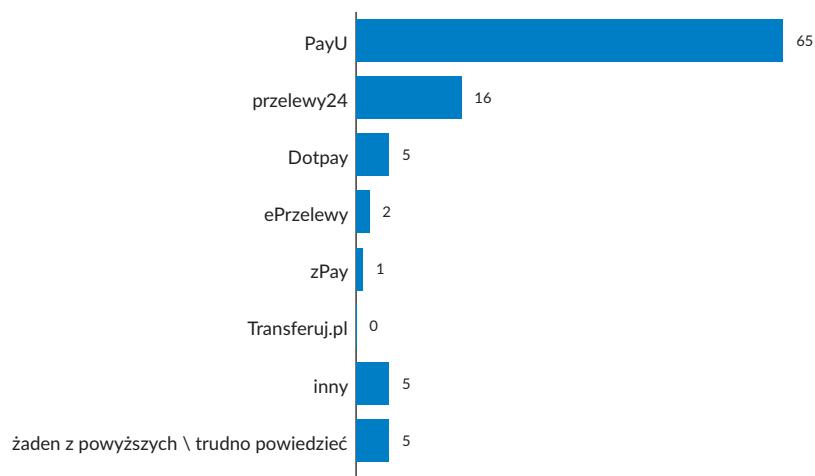


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Serwisy płatności wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

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

Dane w %



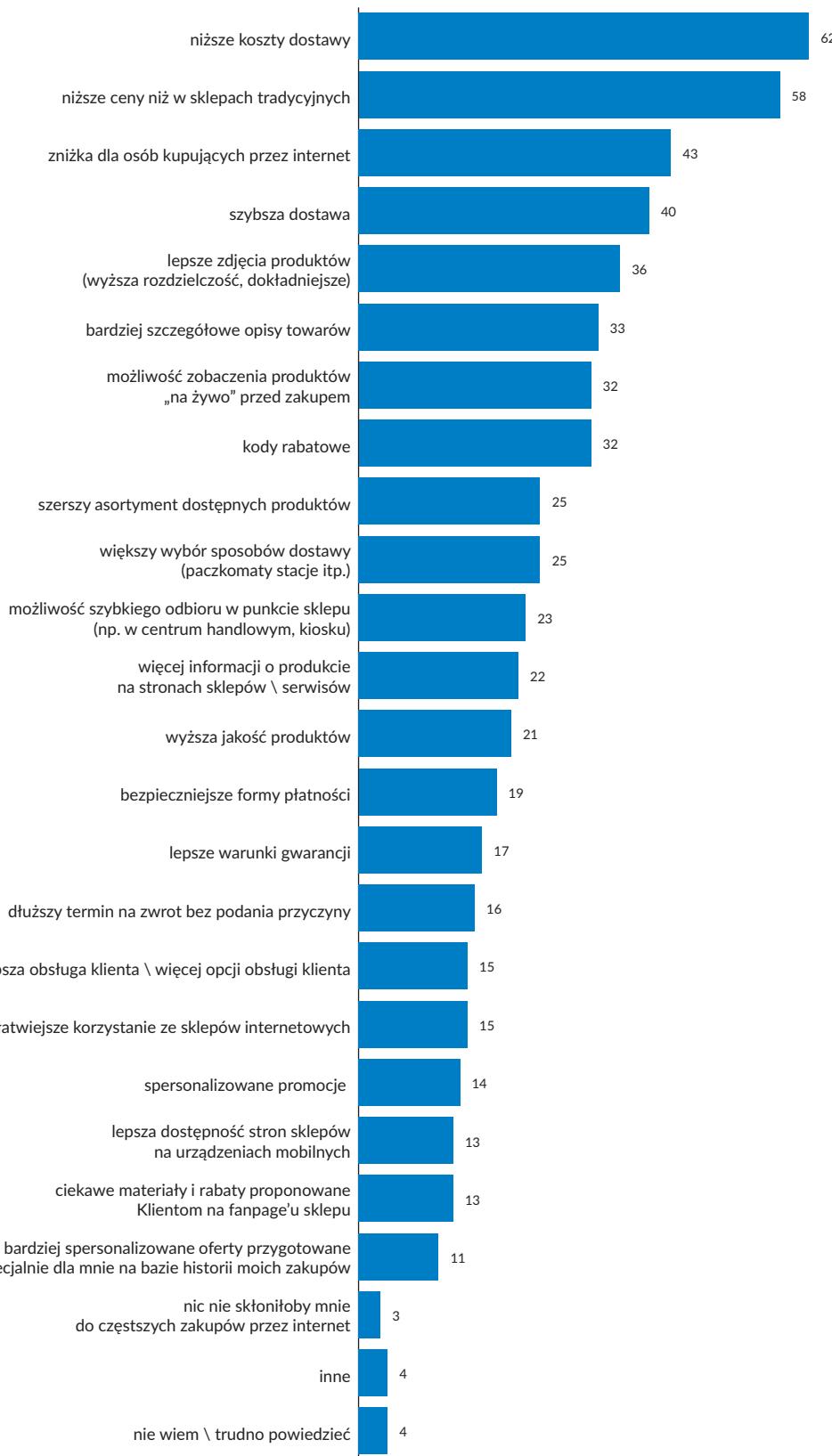
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online i korzystające z szybkiego przelewu przez serwis płatności (N=508)

Marka PayU jest zdecydowanym liderem pod względem korzystania z serwisów płatności przez osoby dokonujące zakupów online i korzystające z takiej formy płacenia za zakupy.

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online

Co skłoniły Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



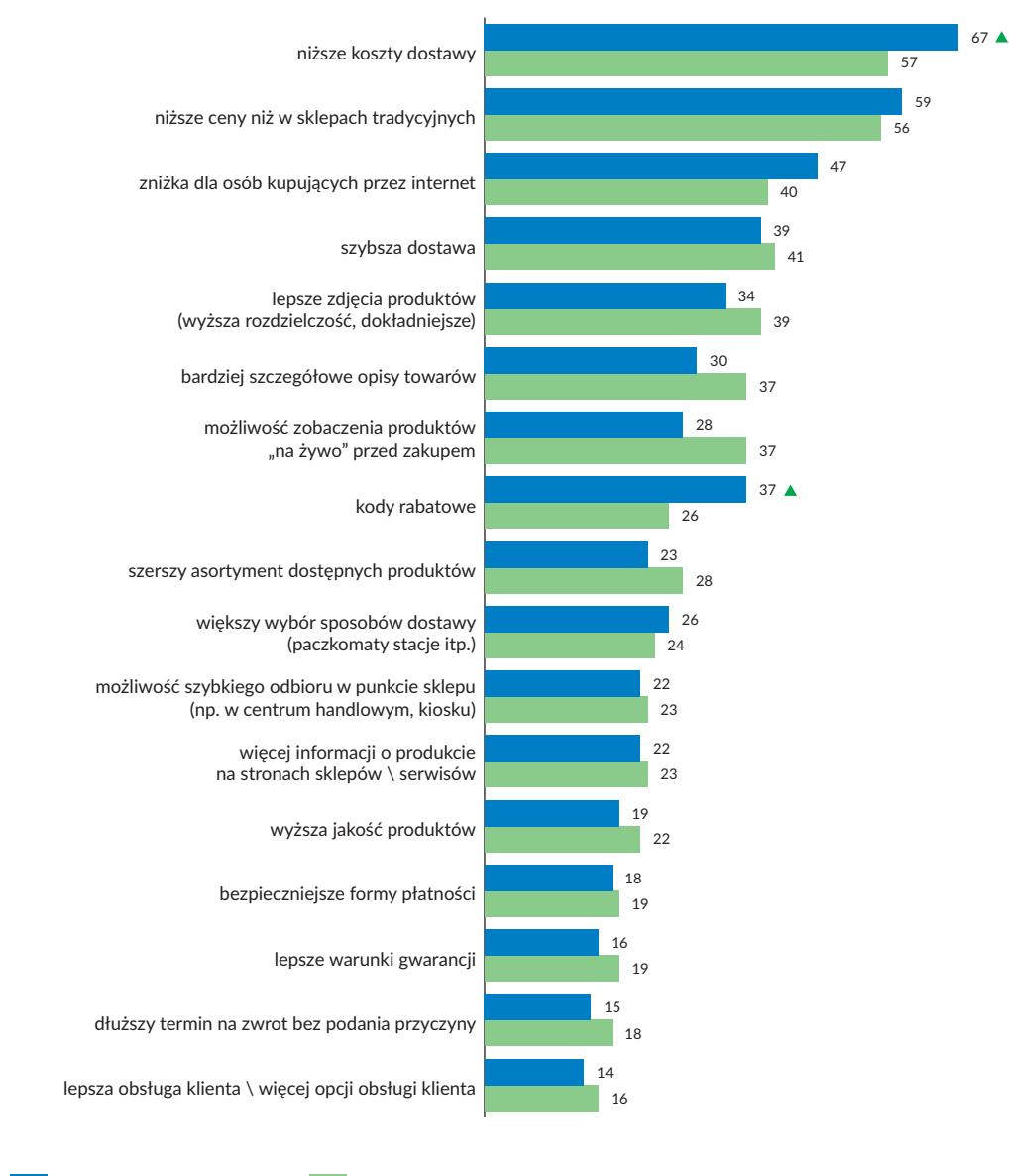
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Dwa elementy o najsilniejszym potencjale pozytywnego wpływu na zwiększenie częstotliwości zakupów online wśród badanych to niższe koszty dostawy zakupionych towarów oraz niższe, niż w sklepach tradycyjnych, ceny produktów.

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online przez płeć (1)
cd. wykresu na stronie 113

Co skłoniło Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



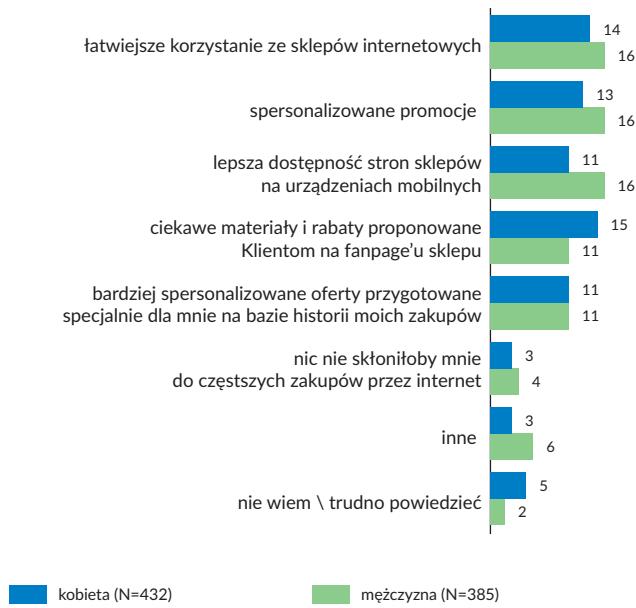
■ kobieta (N=432) ■ mężczyzna (N=385)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online przez płeć (2)

Co skłoniły Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



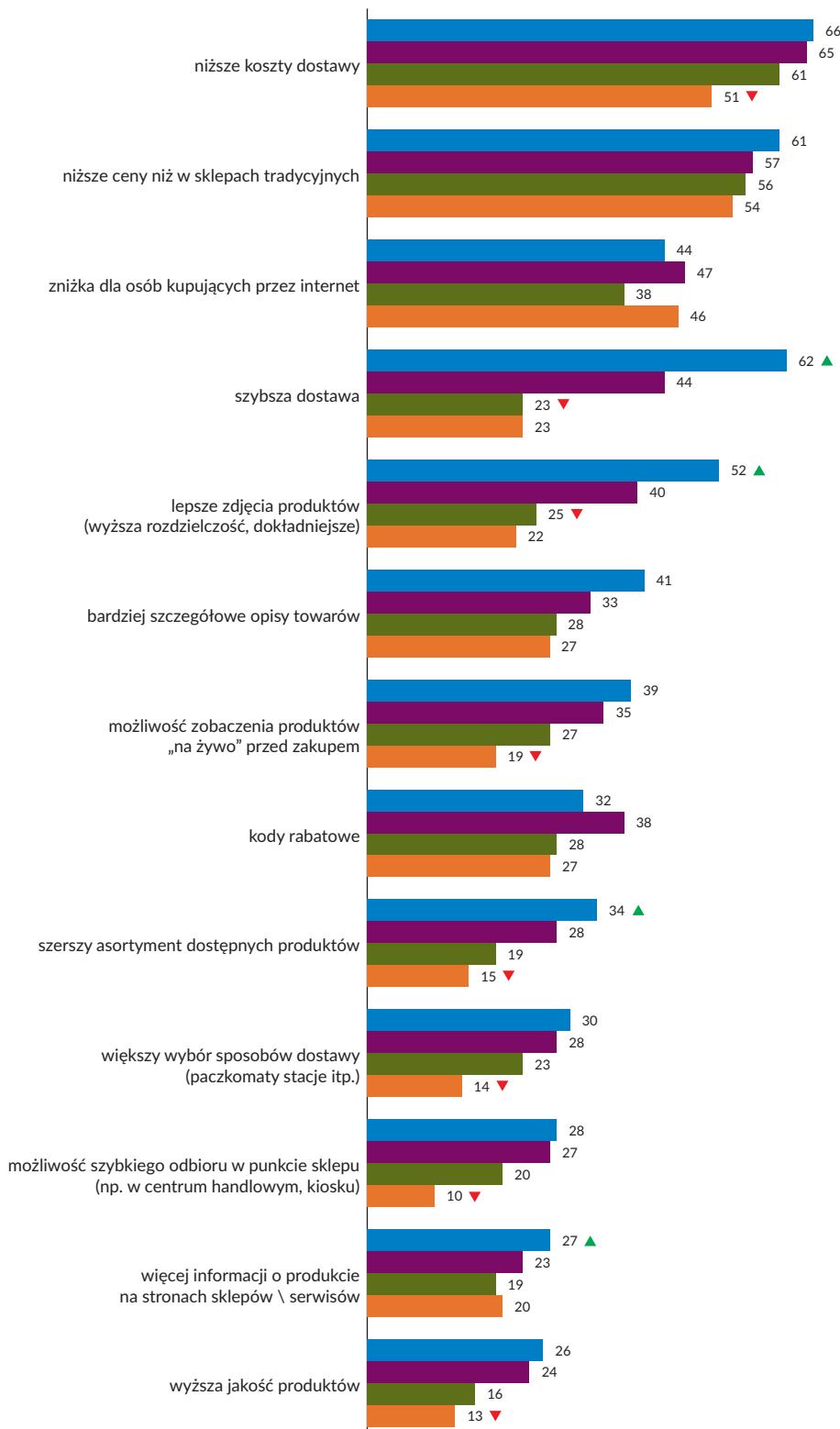
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

W kwestii czynników motywujących do częstszego e-zakupów, kobiety są istotnie bardziej wrażliwe na elementy związane z niższymi cenami podczas zakupów online. Takie elementy jak niższe koszty dostawy i kody rabatowe były wskazywane o wiele częściej przez kobiety niż przez mężczyzn.

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online przez wiek (1)
cd. wykresu na stronie 115

Co skłoniły Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



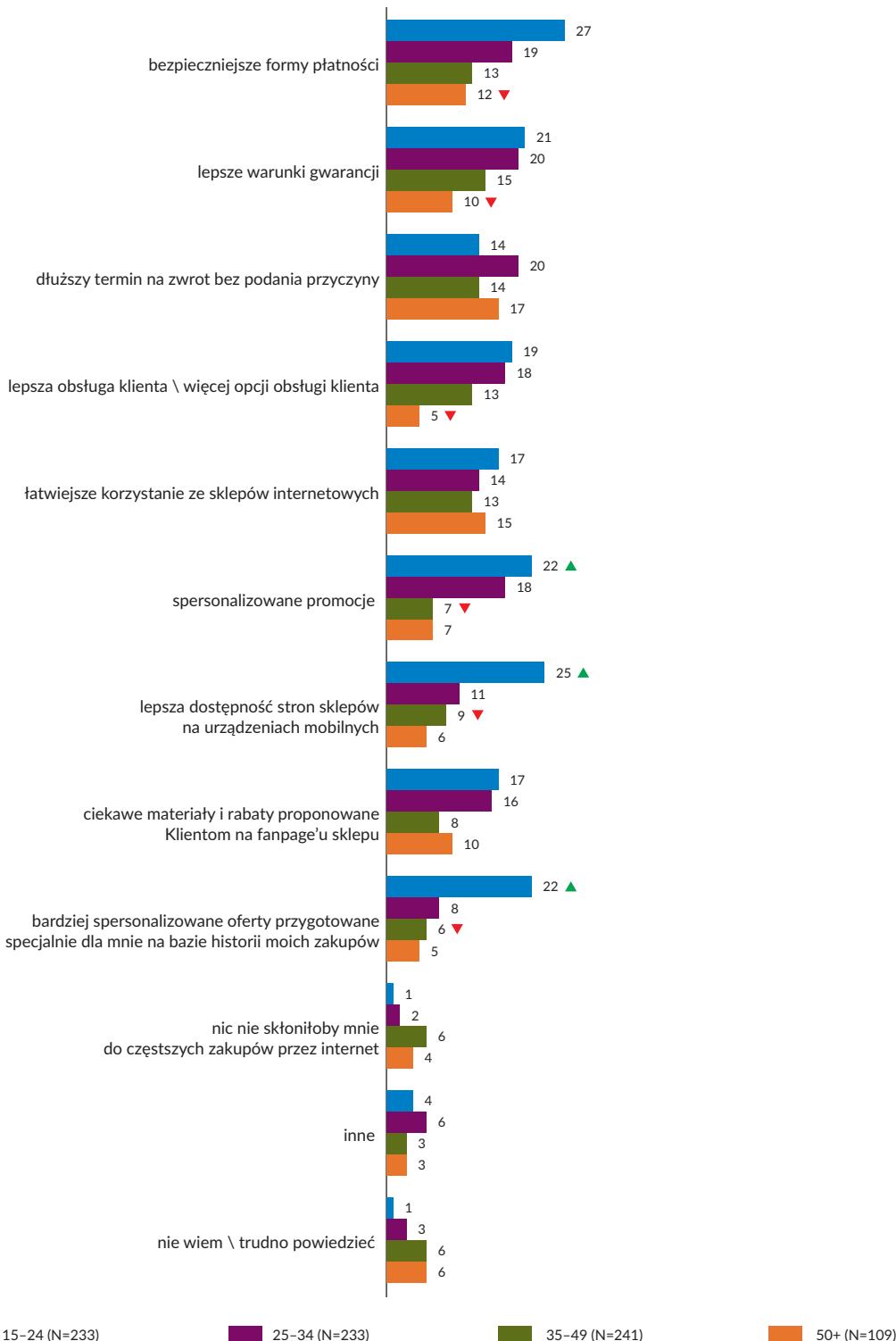
■ 15-24 (N=233) ■ 25-34 (N=233) ■ 35-49 (N=241) ■ 50+ (N=109)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online przez wiek (2)

Co skłoniły Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

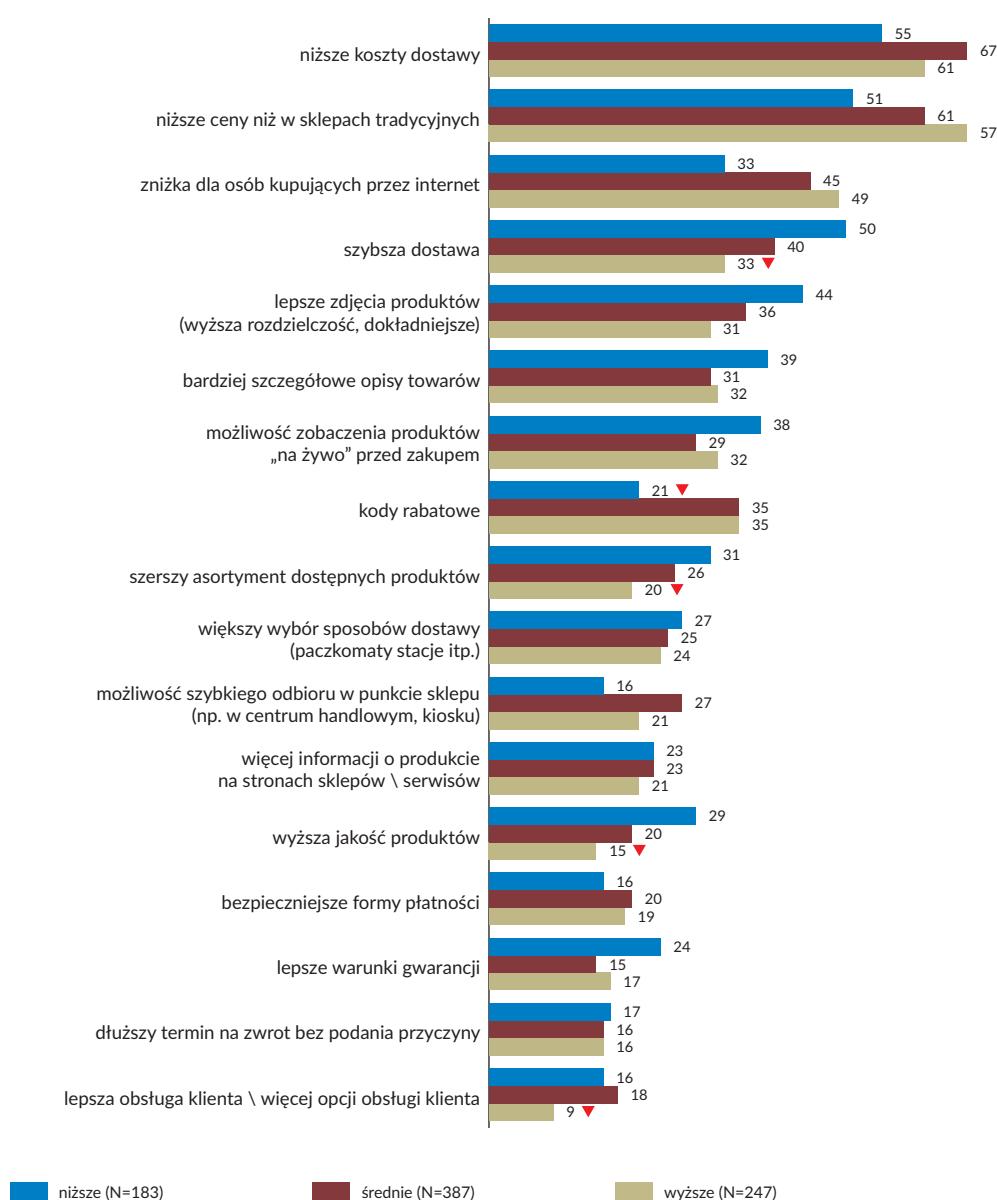
Najmłodsza grupa respondentów jest o wiele bardziej wymagająca w obszarze czynników motywujących do zakupów przez internet. Porównując wyniki dla różnych grup wiekowych to właśnie osoby w wieku

15–24 lat o wiele częściej niż inni wskazywały na istotność takich elementów jak szybsza dostawa, lepsze zdjęcia produktów, szerszy asortyment produktów, bezpieczniejsze formy płatności, szerszy asortyment, spersonalizowane oferty i promocje oraz dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych.

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online przez wykształcenie (1)
cd. wykresu na stronie 117

Co skłoniło Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

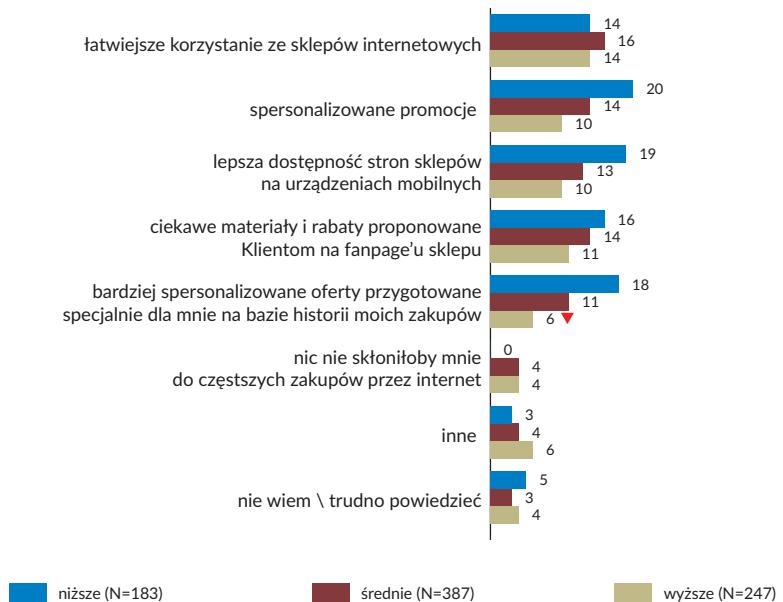


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online przez wykształcenie (2)

Co skłoniłyby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

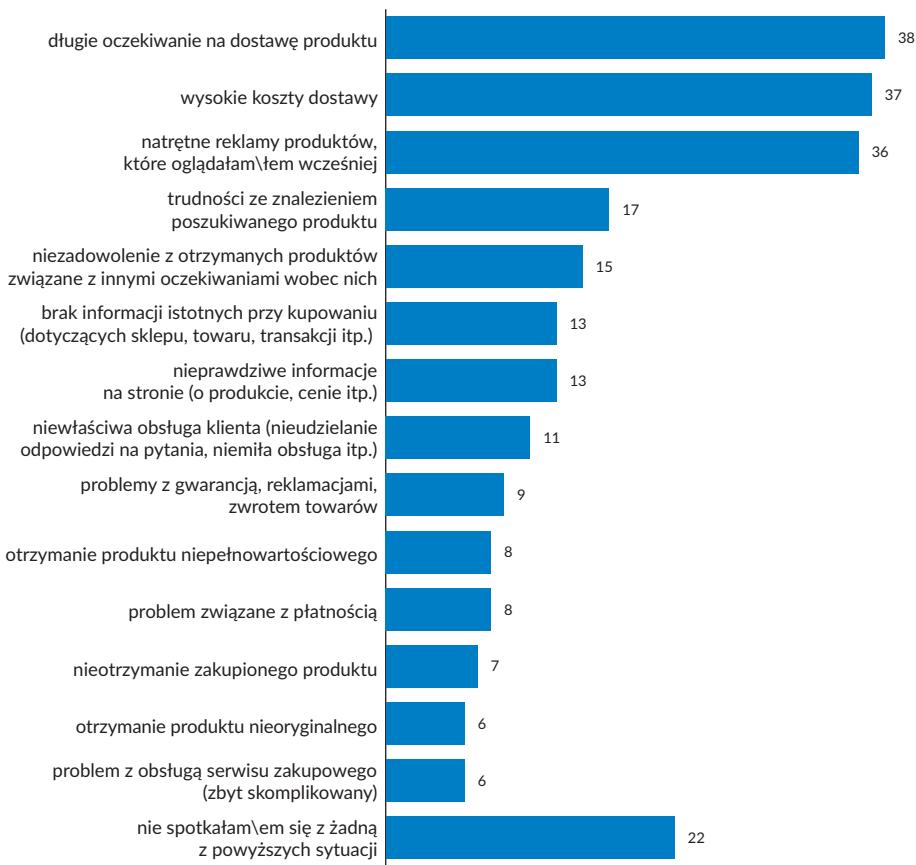


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Napotykane problemy

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

Dane w %



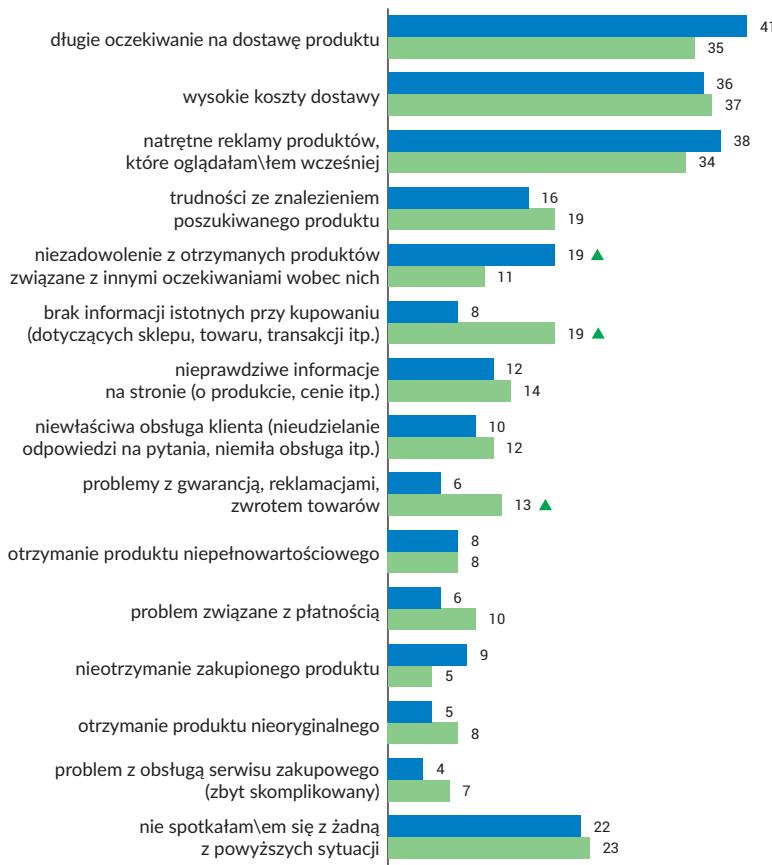
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, wysokie koszty dostawy oraz natrętne reklamy wcześniejszych oglądanych produktów to trzy najczęściej wskazywane przez badanych problemy napotkane podczas zakupów online.

Napotykane problemy w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=432)

■ mężczyzna (N=385)

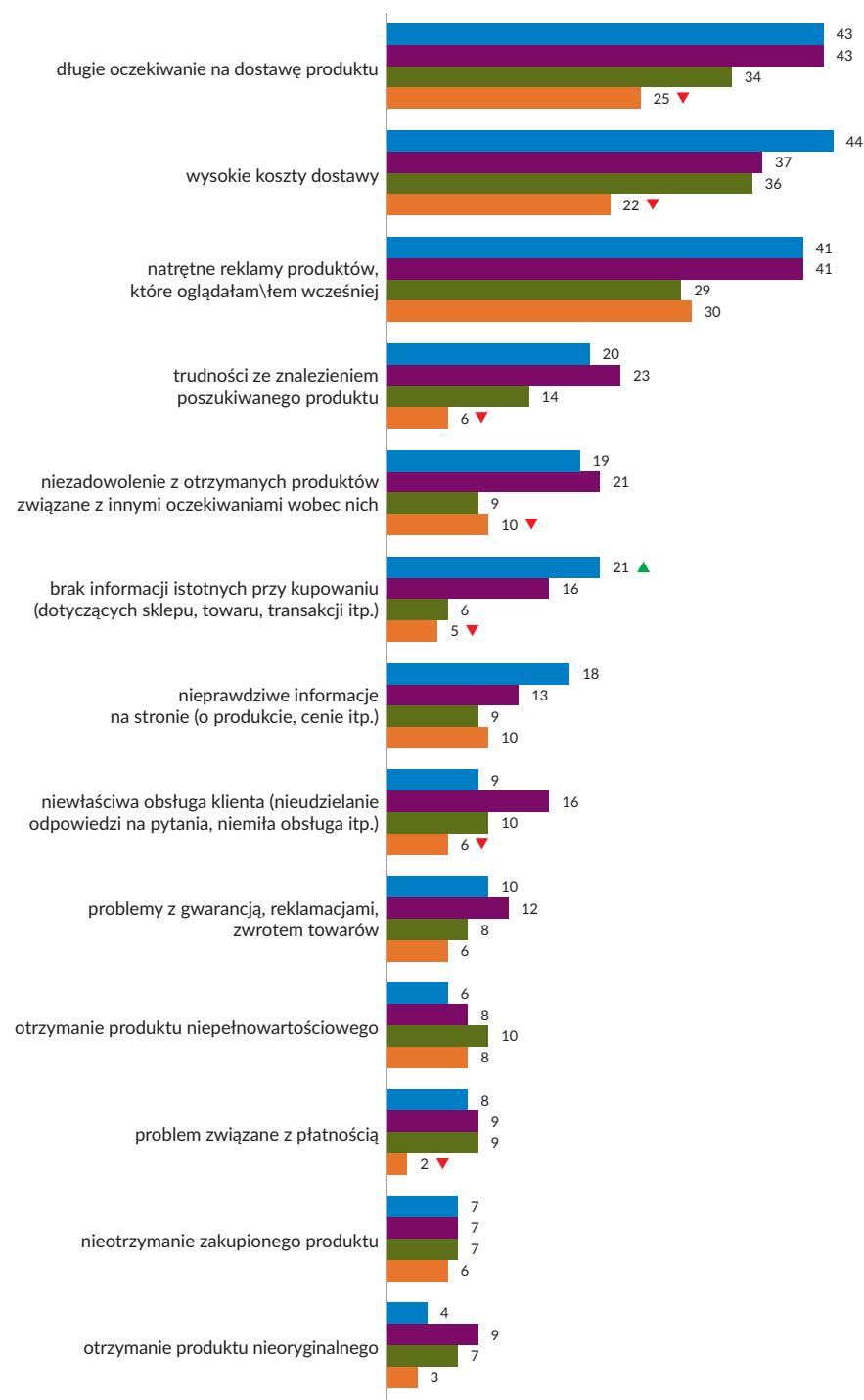
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Napotykane problemy w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie 121

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

Dane w %



■ 15–24 (N=233)

■ 25–34 (N=233)

■ 35–49 (N=241)

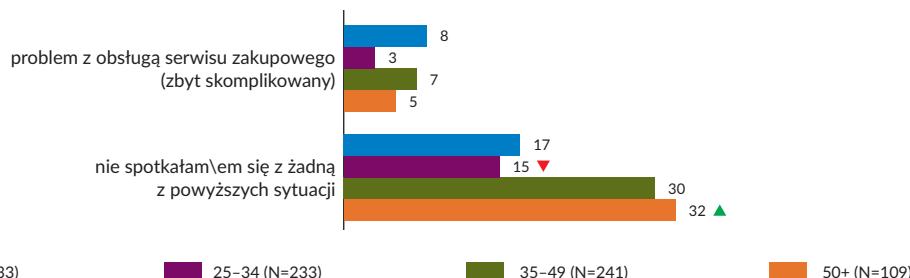
■ 50+ (N=109)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Napotykane problemy w podziale na wiek (2)

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

Dane w %

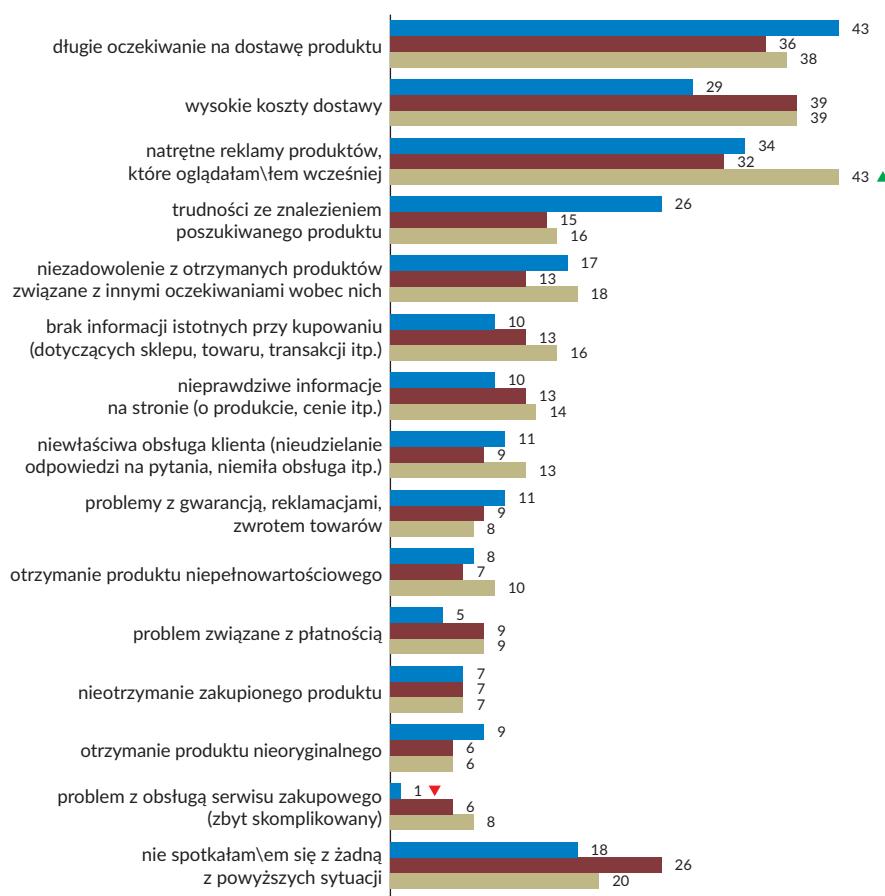


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Napotykane problemy w podziale na wykształcenie

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

5

WYBORY Klientów

Czynniki motywujące do wyboru danego sklepu



Czynniki wpływające na wiarygodność danego sklepu



Klienci sklepów internetowych, dokonując swoich wyborów związanych z konkretnym miejscem zakupów w sieci, kierują się wieloma czynnikami, ale trzy z nich są zdecydowanie bardziej istotne od pozostałych. Trzy najważniejsze elementy wpływające na decyzje internautów to **atrakcyjna cena produktu, niskie koszty przesyłki/dostawy** oraz **wcześniejsze pozytywne doświadczenia** kupujących. Są to elementy wspólne dla większości badanych, niezależnie od płci, wieku czy wykształcenia.

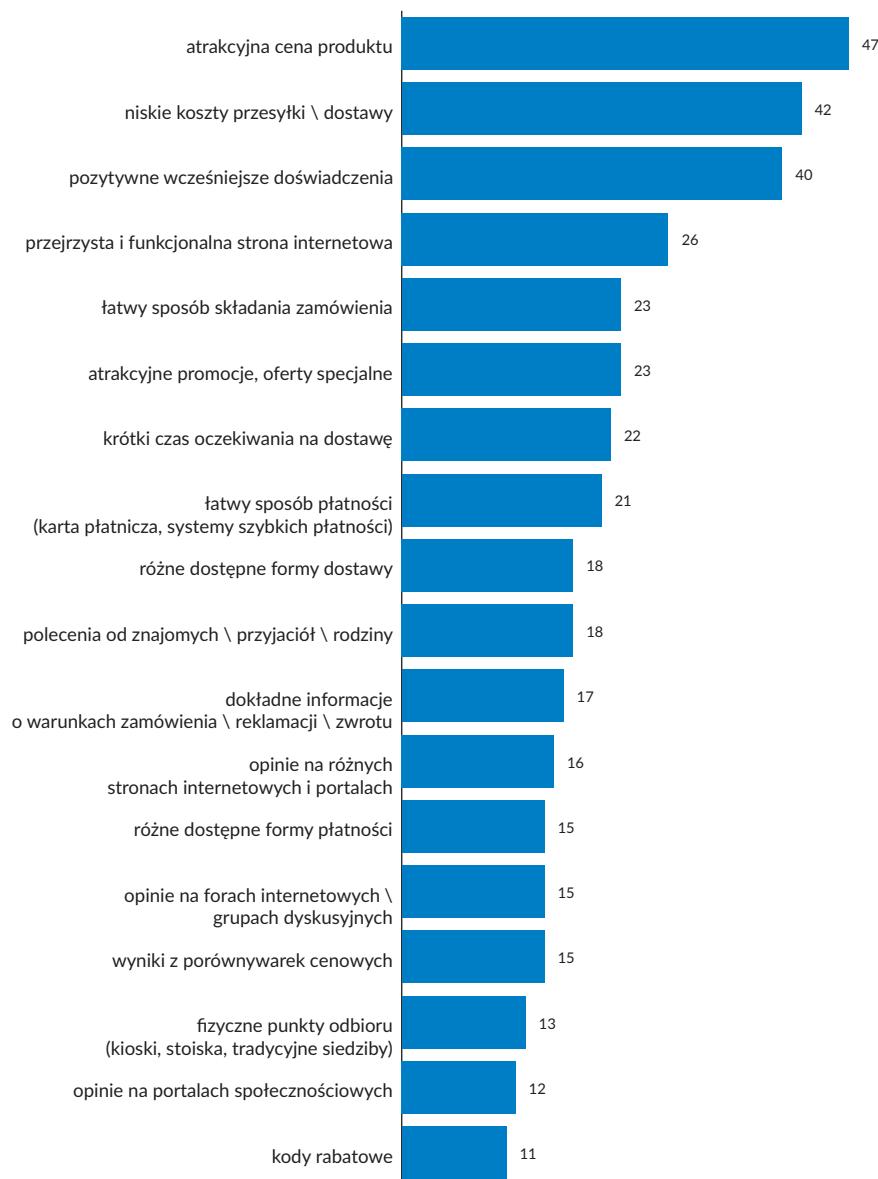
Jednocześnie, osoby z wyższym wykształceniem, istotnie częściej niż inni zwracają uwagę na istotność takich atrybutów wyboru sklepu online jak **łatwy sposób płatności** oraz **wyniki z porównywarką cenowymi**.

Najmłodsi respondenci są mniej niż starsi czuli na większość elementów mogących mieć wpływ na korzystanie z danego serwisu zakupów online.

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu (1)
cd. wykresu na stronie 125

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=816)

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu (2)

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

Dane w %



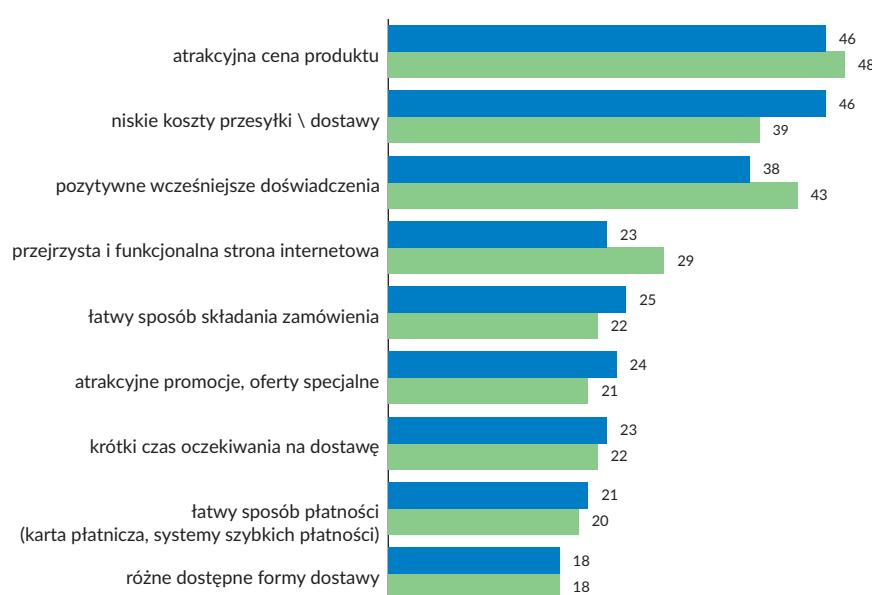
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

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

cd. wykresu na stronie 126

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

Dane w %



■ kobieta (N=432)

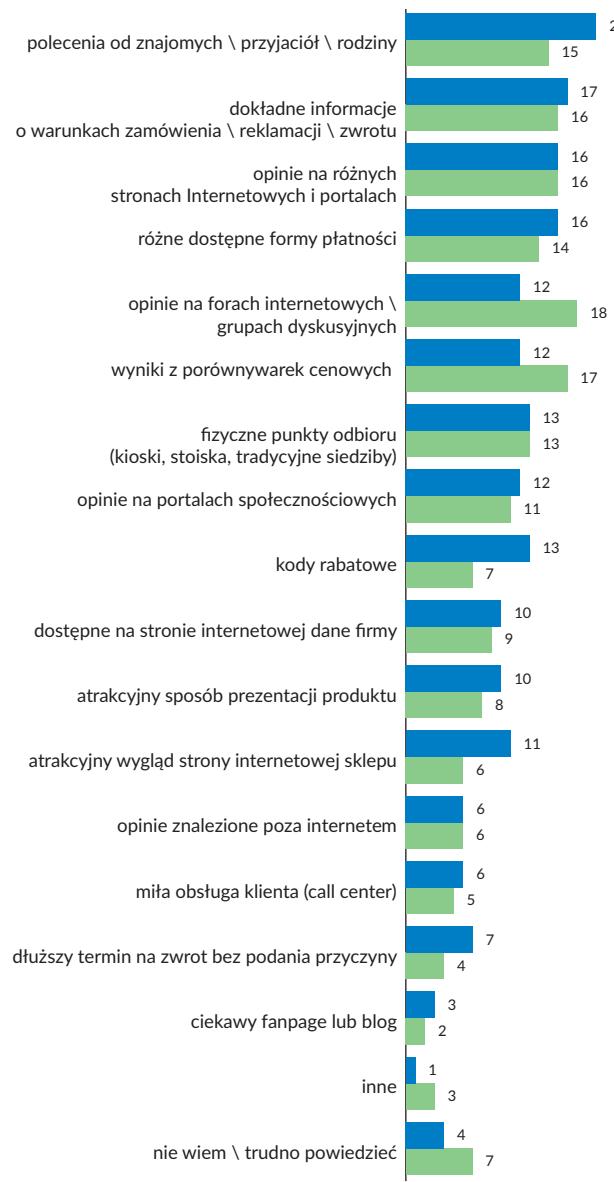
■ mężczyzna (N=385)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %



■ kobieta (N=432)

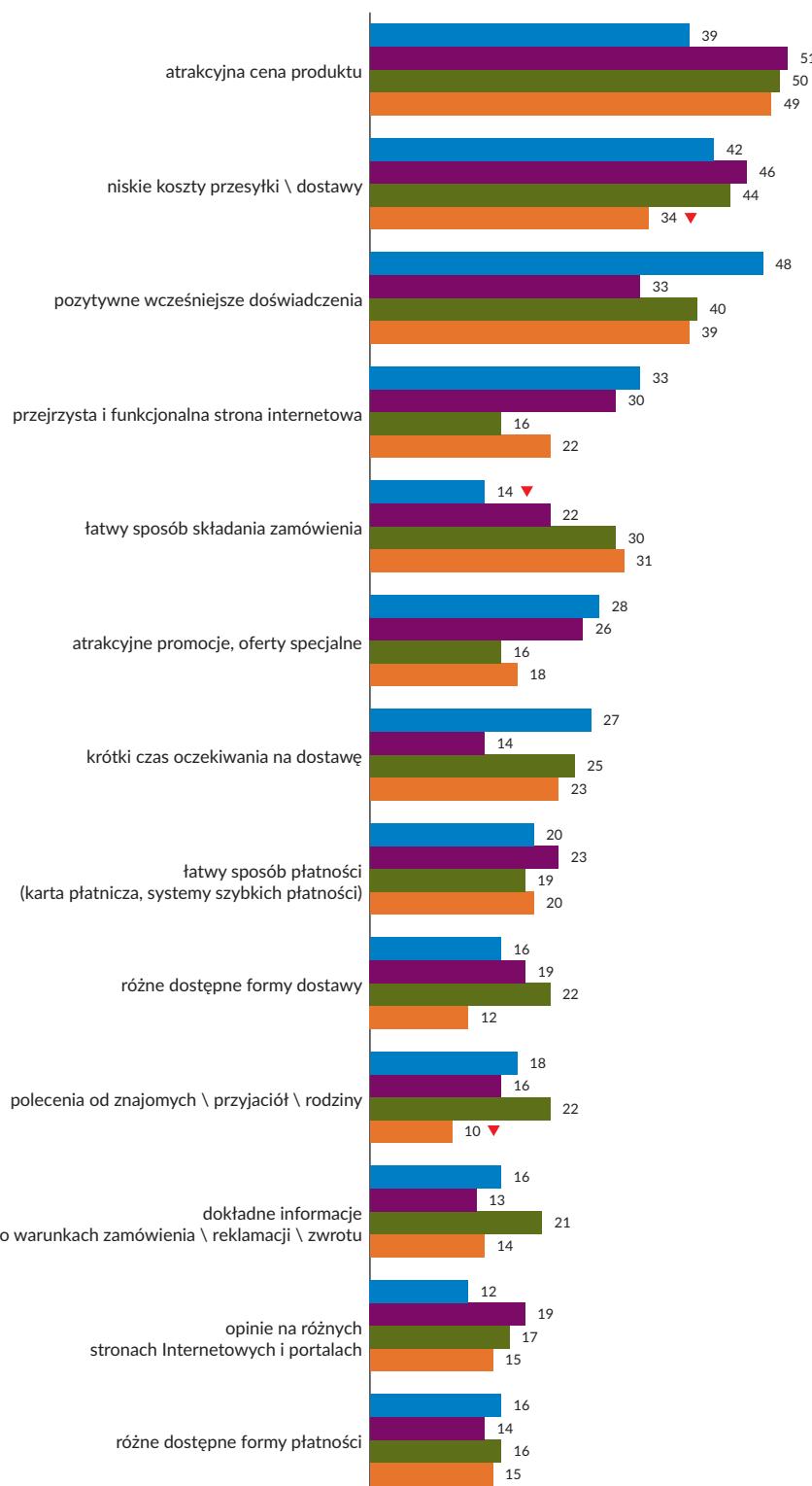
■ mężczyzna (N=385)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wiek (1)
cd. wykres na stronie 128

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

Dane w %



■ 15-24 (N=233)

■ 25-34 (N=233)

■ 35-49 (N=241)

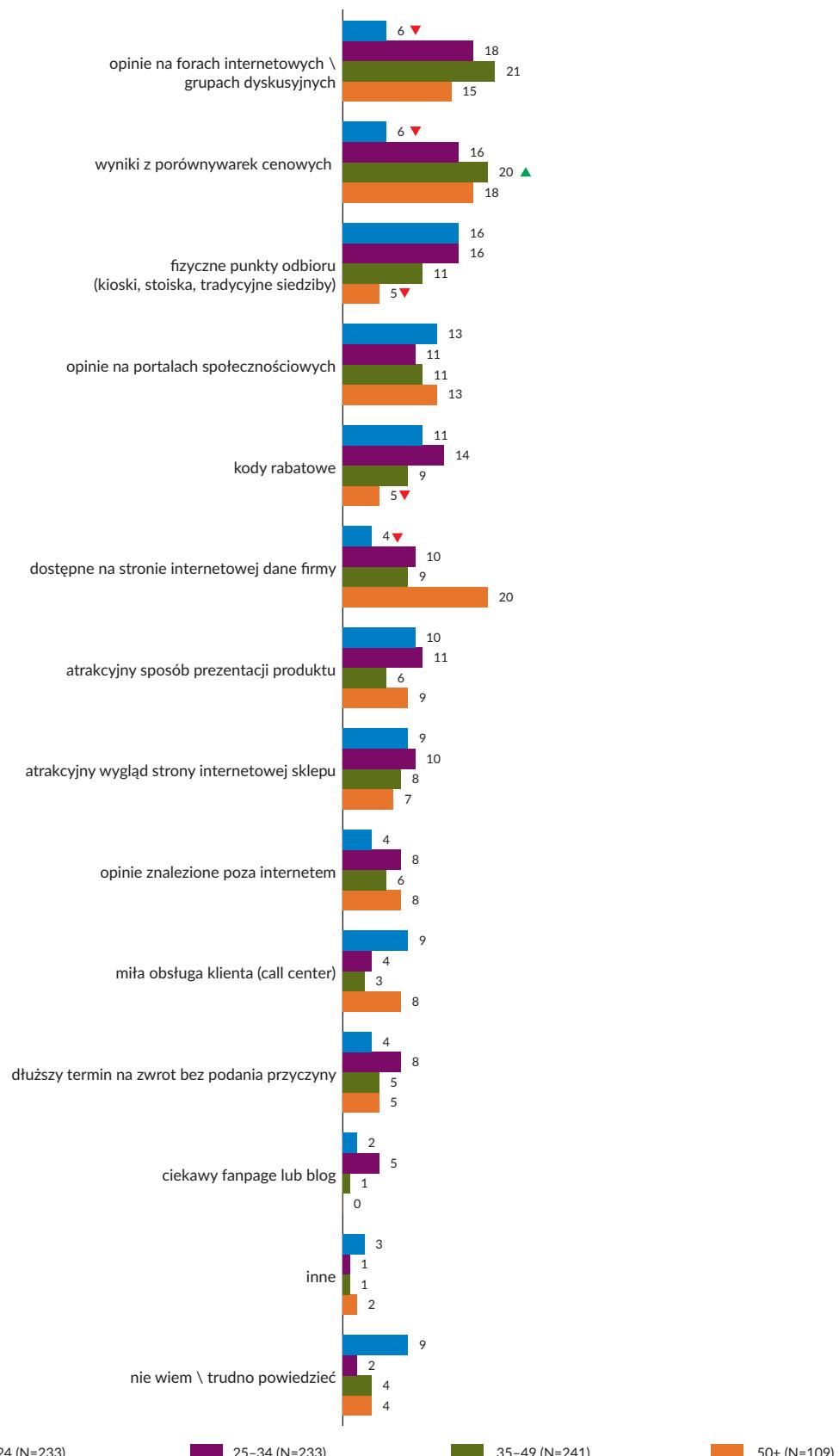
■ 50+ (N=109)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %

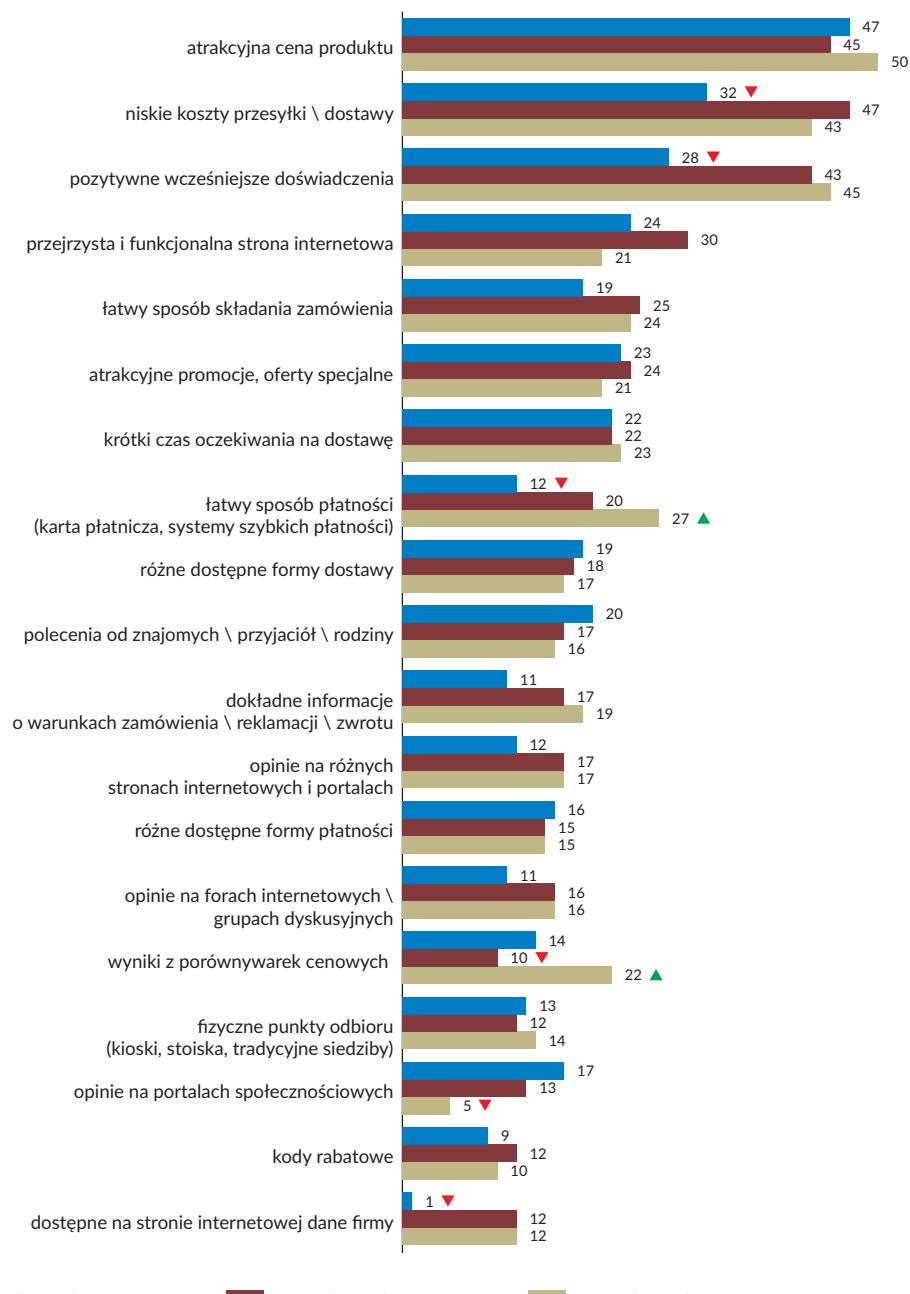


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wykształcenie (1)
cd. wykres na stronie 130

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

Dane w %



niższe (N=183)

średnie (N=387)

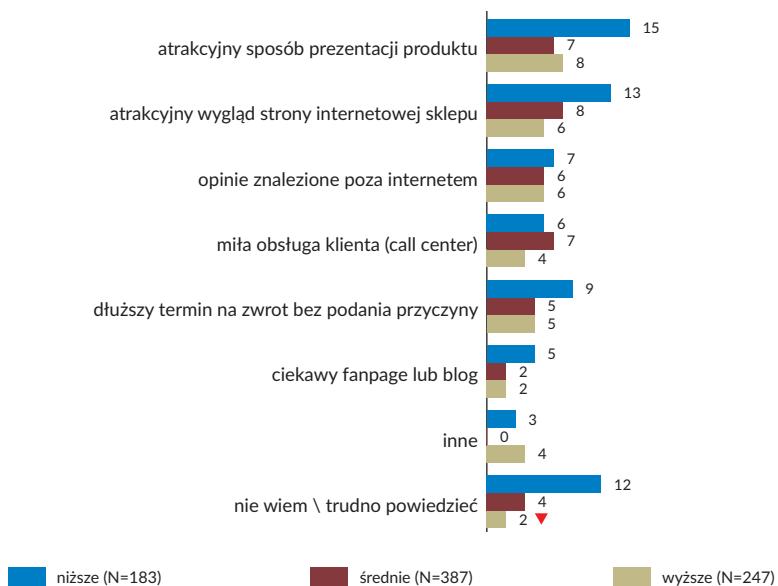
wyższe (N=247)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

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.

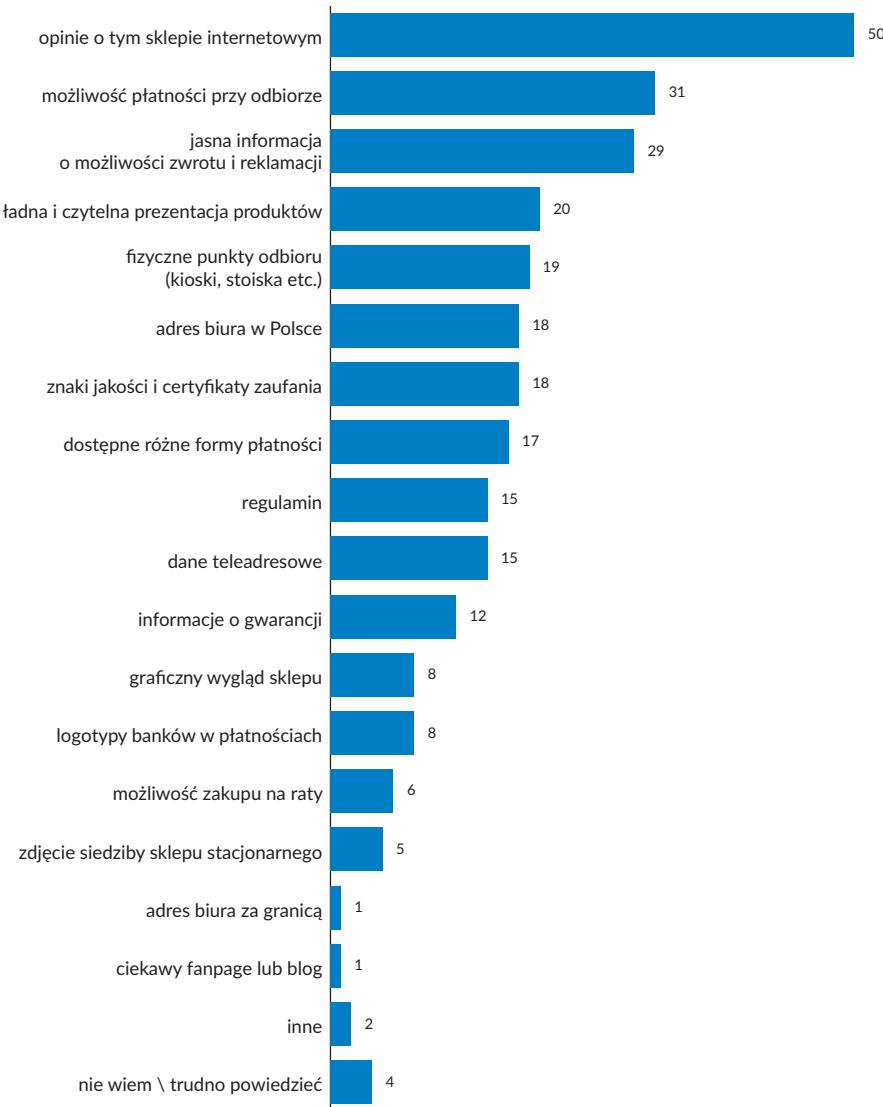
- ▶ **Znak jakości** jest dowodem wysokiego standardu obsługi w Twoim sklepie.
- ▶ **Gwarancja zwrotu pieniędzy** zabezpiecza konsumentów na wypadek braku dostawy lub braku zwrotu wpłaconych pieniędzy po odstąpieniu od umowy.
- ▶ **Opinie klientów** są dla nich niezależnym potwierdzeniem jakości obsługi.

Skontaktuj się z nami:
+48 22 4626400

Elementy wpływające na postrzeganą wiarygodność serwisu podczas pierwszego zakupu

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

Dane w %

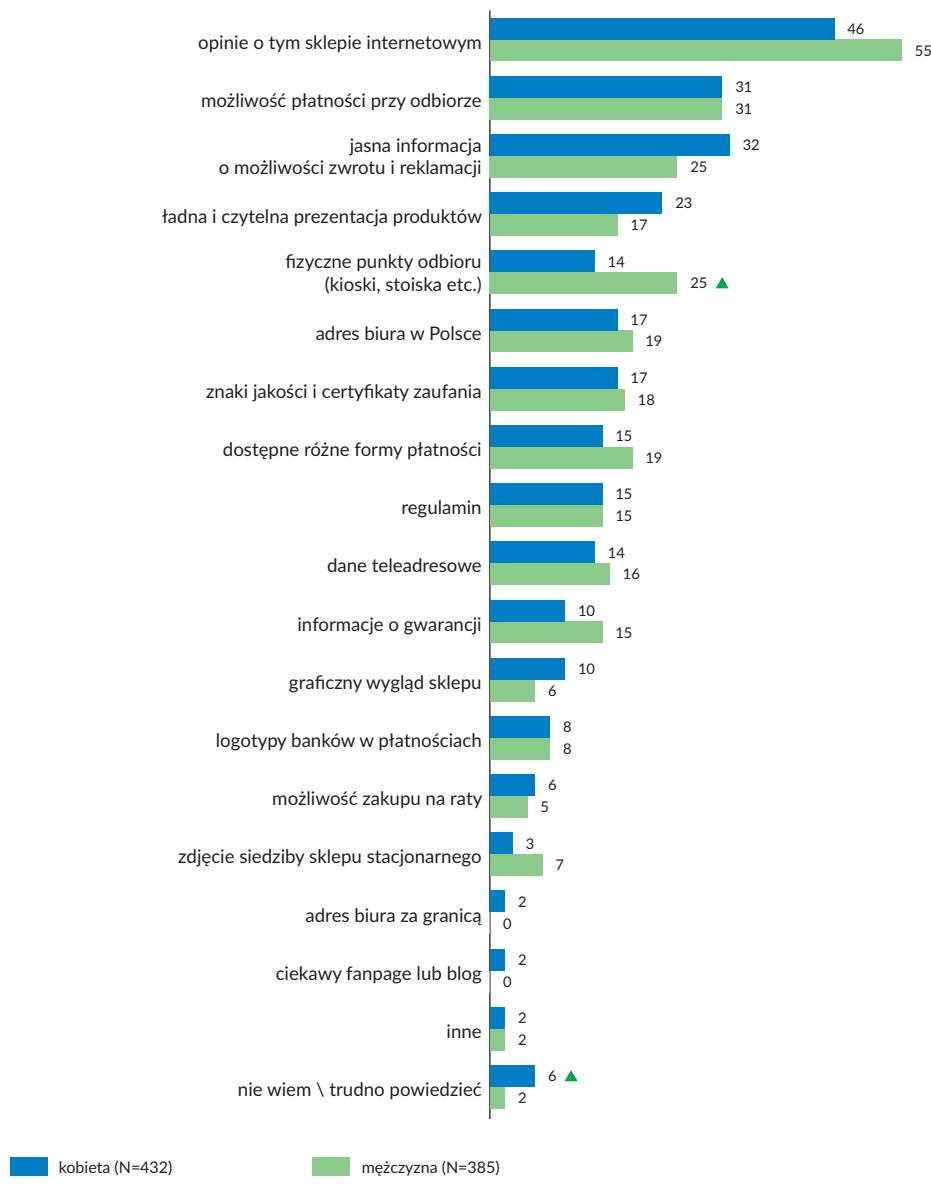


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Elementy uwiarygadniające w podziale na płeć

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 %



■ kobieta (N=432)

■ mężczyzna (N=385)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

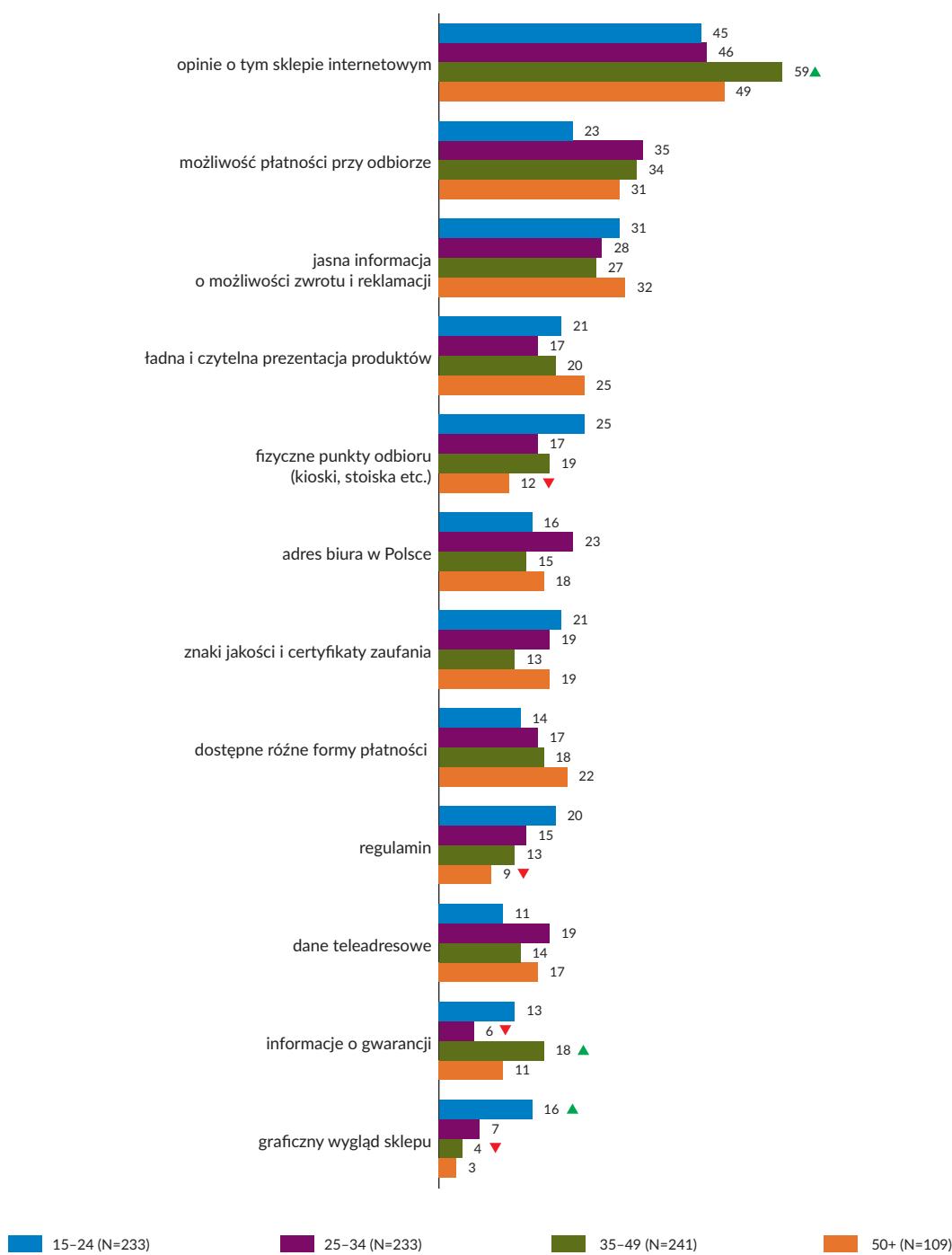
Mężczyźni w istotnie większym stopniu są gotowi zaufać sklepowi, który odwiedzają po raz pierwszy, a który daje możliwość kontaktu z fizycznymi punktami odbioru zakupionych produktów.

Elementy uwiarygadniające w podziale na wiek (1)

[cd. wykresu na stronie 134](#)

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 %

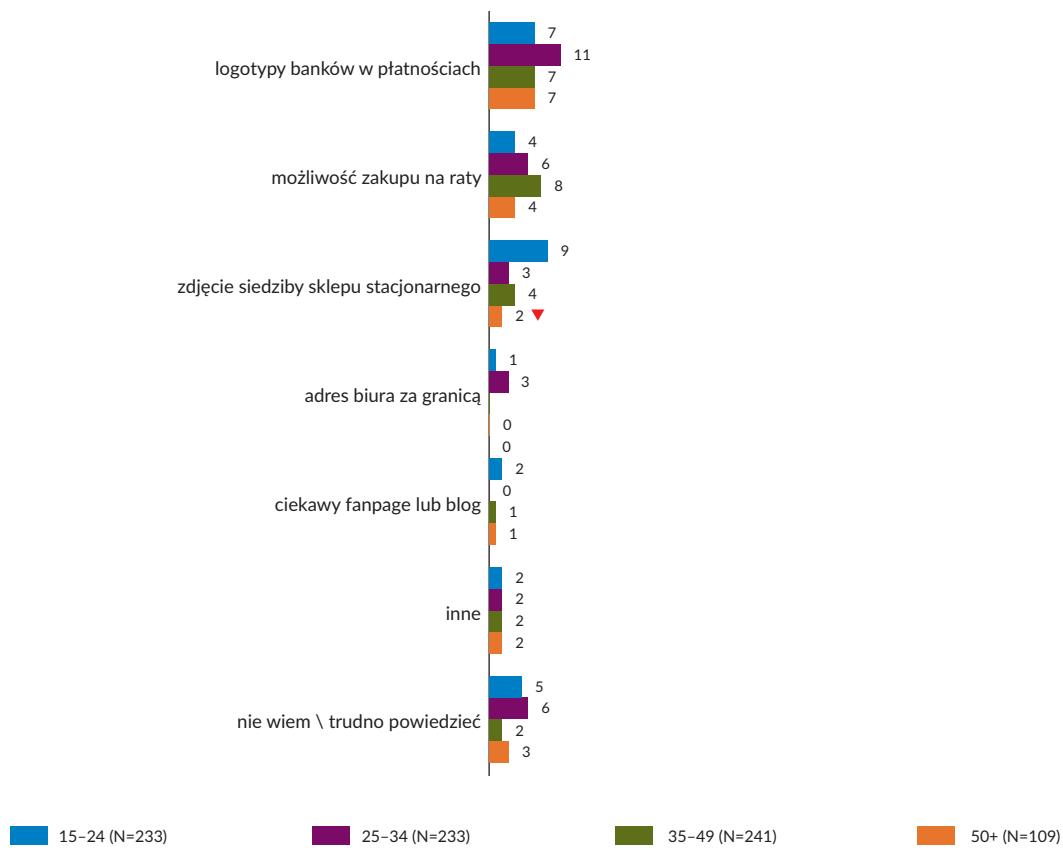


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Elementy uwiarygadniające w podziale na wiek (2)

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

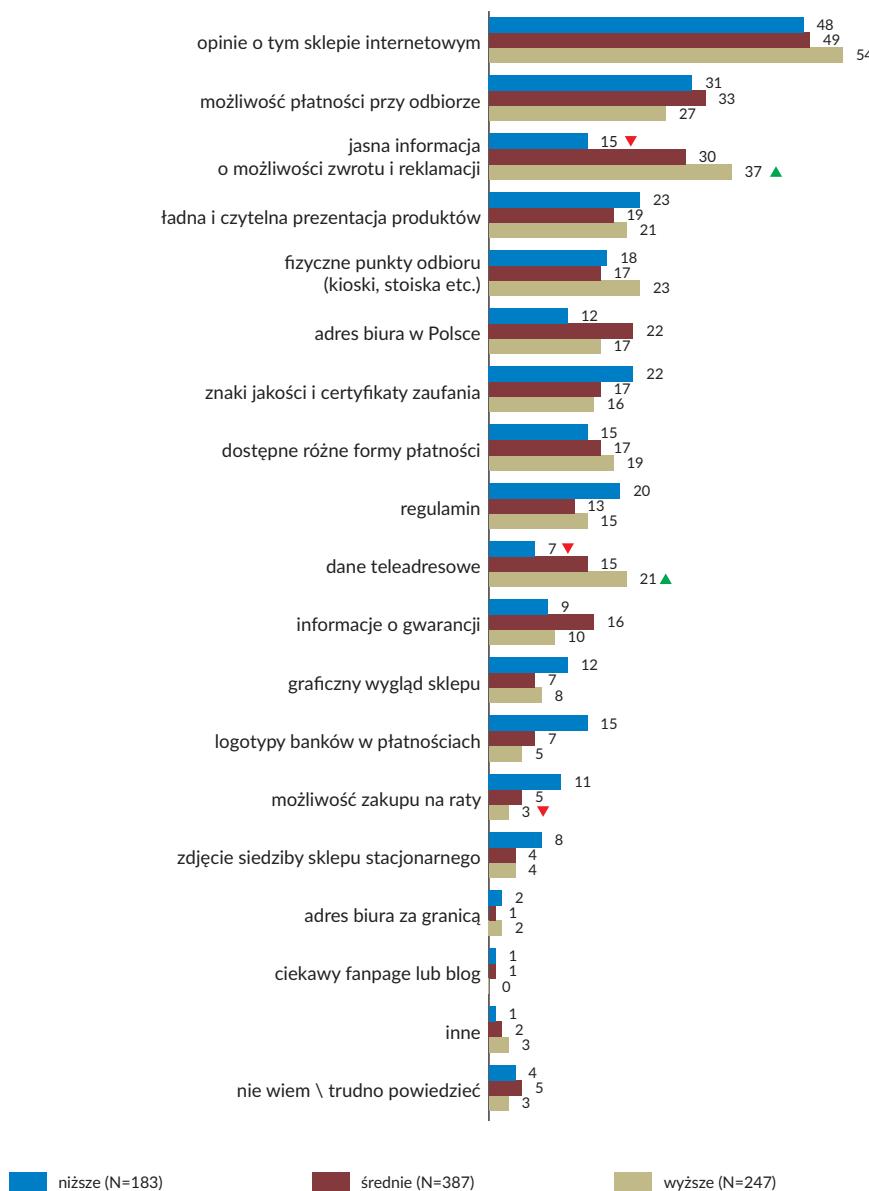
Kupujący online w wieku 35–49 lat są zdecydowanie bardziej czuli (niż inne grupy wiekowe badanych) na takie elementy budujące wiarygodność sklepu internetowego jak opinie na temat tego serwisu oraz dostępne informacje o gwarancji na zakupione towary.

Najmłodsi przywiązuja o wiele większą wagę do graficznego wyglądu sklepów, które odwiedzają po raz pierwszy.

Elementy uwiarygadniające w podziale na wykształcenie

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 %

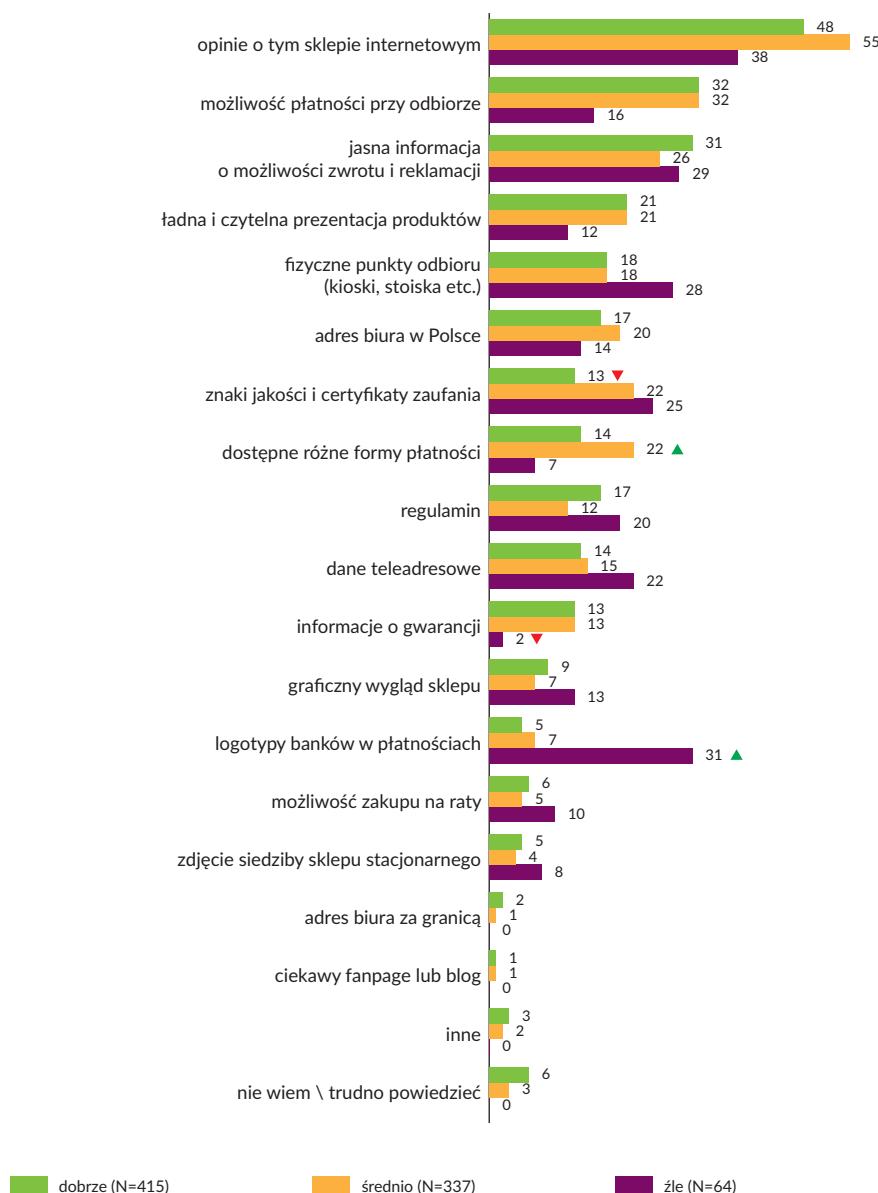


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Elementy uwiarygadniające w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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=415)

■ średnio (N=337)

■ źle (N=64)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

6

PRODUKTY W E-HANDLU

Najczęściej kupowane kategorie produktów



73%
Odzież, akcesoria i dodatki

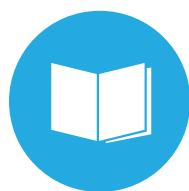


70%
Książki/płyty/filmy



58%
Sprzęt RTV/AGD

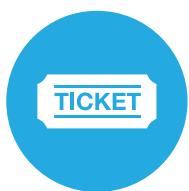
Kategorie planowanych zakupów internautów



42%
Książki/płyty/filmy



40%
Podróże, rezerwacje

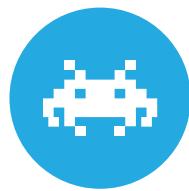


36%
Bilety do kina, teatru

Kategorie produktów kupowanych najczęściej na serwisach zagranicznych



38%
Odzież, akcesoria i dodatki



28%
Gry komputerowe



23%
Obuwie

Odzież, dodatki, akcesoria oraz **książki, płyty, filmy** to dwie kategorie zdecydowanie najczęściej kupowane przez osoby korzystające z możliwości zakupów online. Aż 70% badanych wskazuje właśnie te produkty, jako kupione w przeszłości.

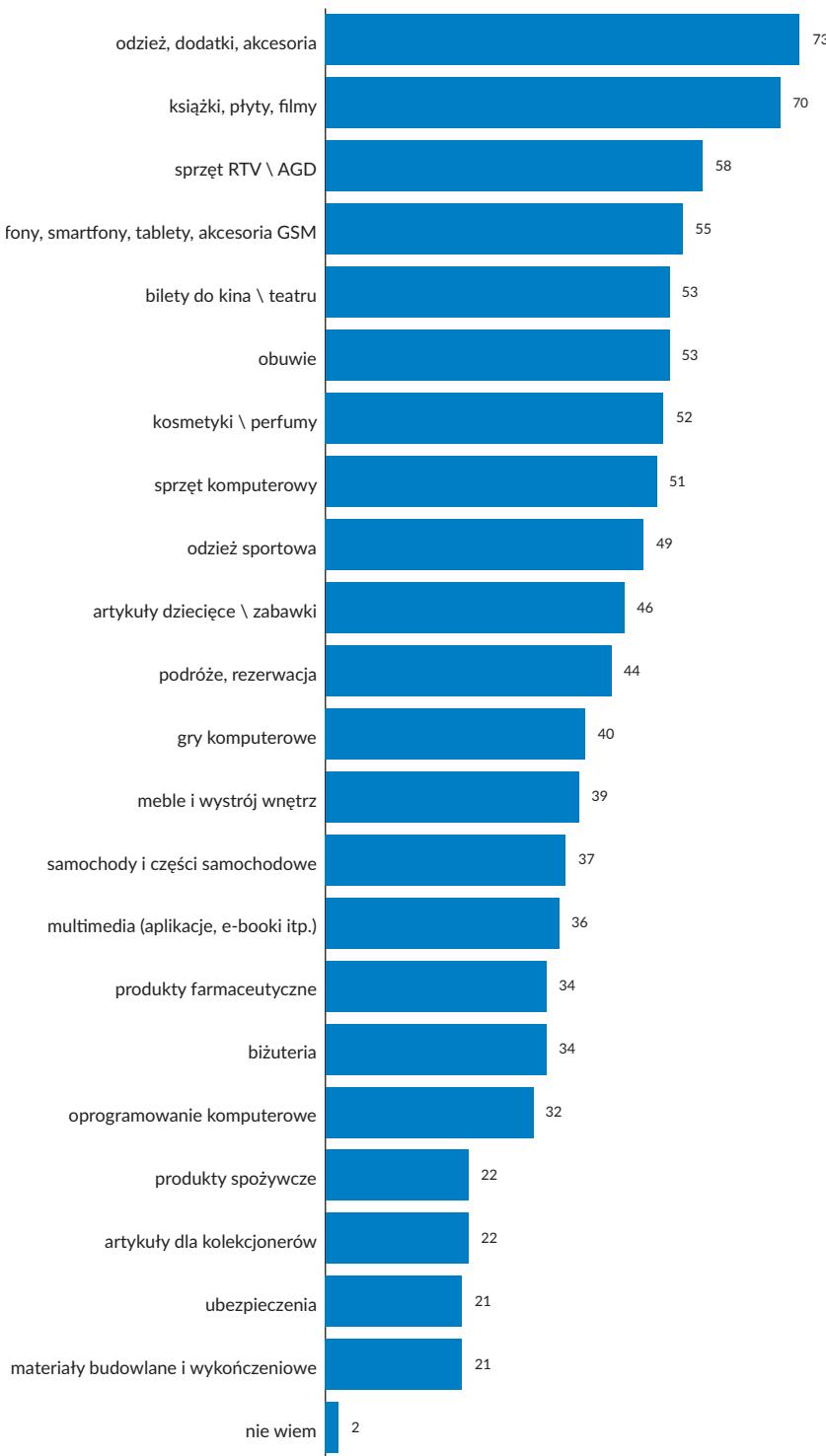
Osoby z **wyższym wykształceniem** istotnie częściej niż inni badani sięgali po większość kategorii produktów dostępnych online. Największą różnicę w wyborach tej grupy w stosunku do pozostałych respondentów obserwujemy w kategoriach związanych z konsumpcją kultury (książki, płyty, bilety, multimedia), podróżami, produktami farmaceutycznymi i spożywczymi oraz oprogramowaniem komputerowym.

Badani zapytani o planowane zakupy poprzez serwisy nie wskazują zdecydowanie na jedną główną kategorię produktów, a ich preferencje są stosunkowo równo podzielone na wiele różnych kategorii, od książek i płyt (największa liczba wskazań – 42%) poprzez meble (30%) aż do ubezpieczeń (najrzadziej wskazywana kategoria – 20%).

Kupowane produkty

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

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



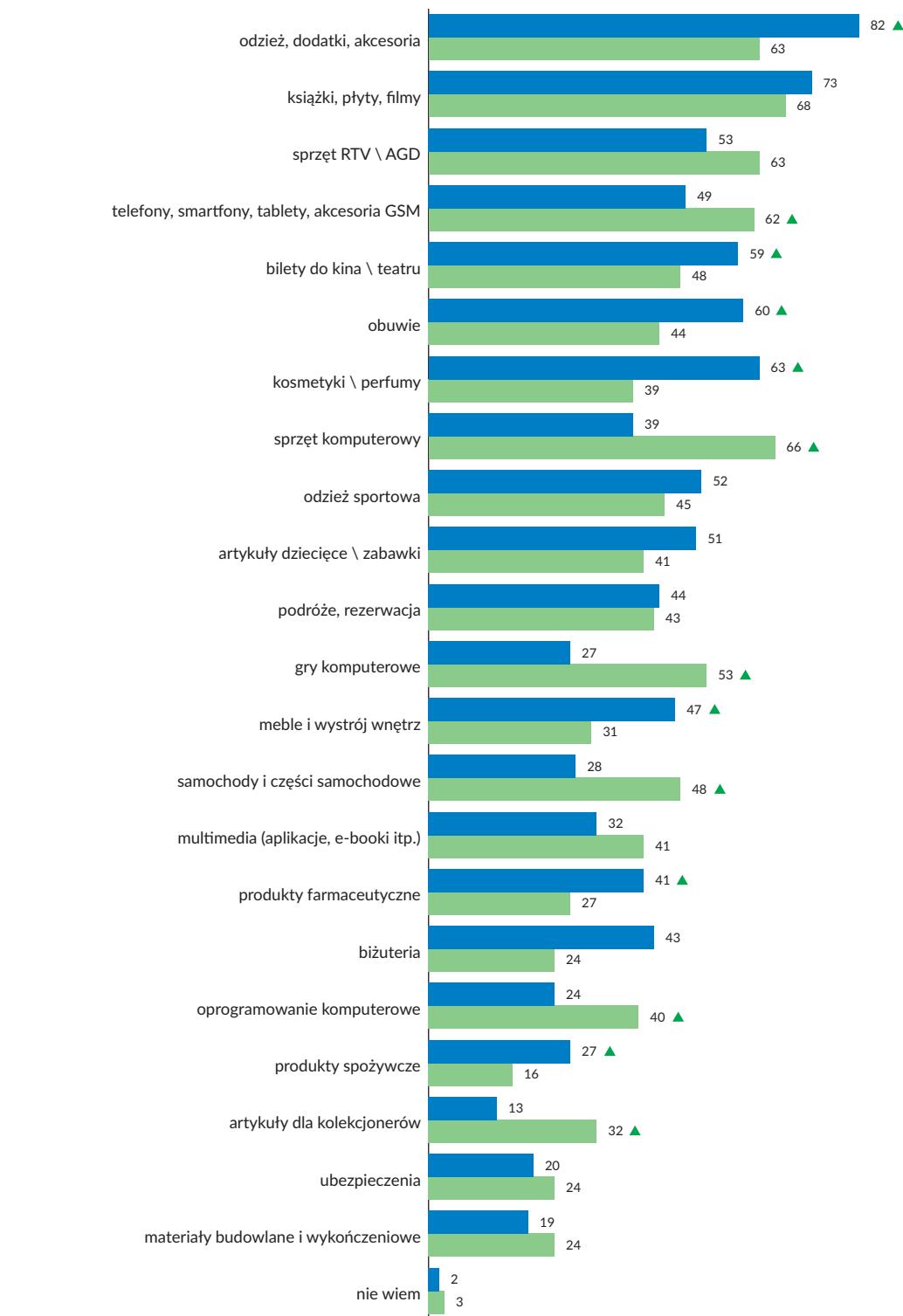
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Najczęściej kupowane online są odzież oraz książki i płyty. Najmniejszą popularnością cieszą się produkty z takich kategorii jak produkty spożywcze, artykuły dla kolekcjonerów, ubezpieczenia czy materiały budowlane.

Kupowane produkty w podziale na płeć

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

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



■ kobieta (N=432)

■ mężczyzna (N=385)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kobiety o wiele częściej niż mężczyźni sięgają po takie produkty, jak odzież, bilety, kosmetyki, meble oraz produkty spożywcze.

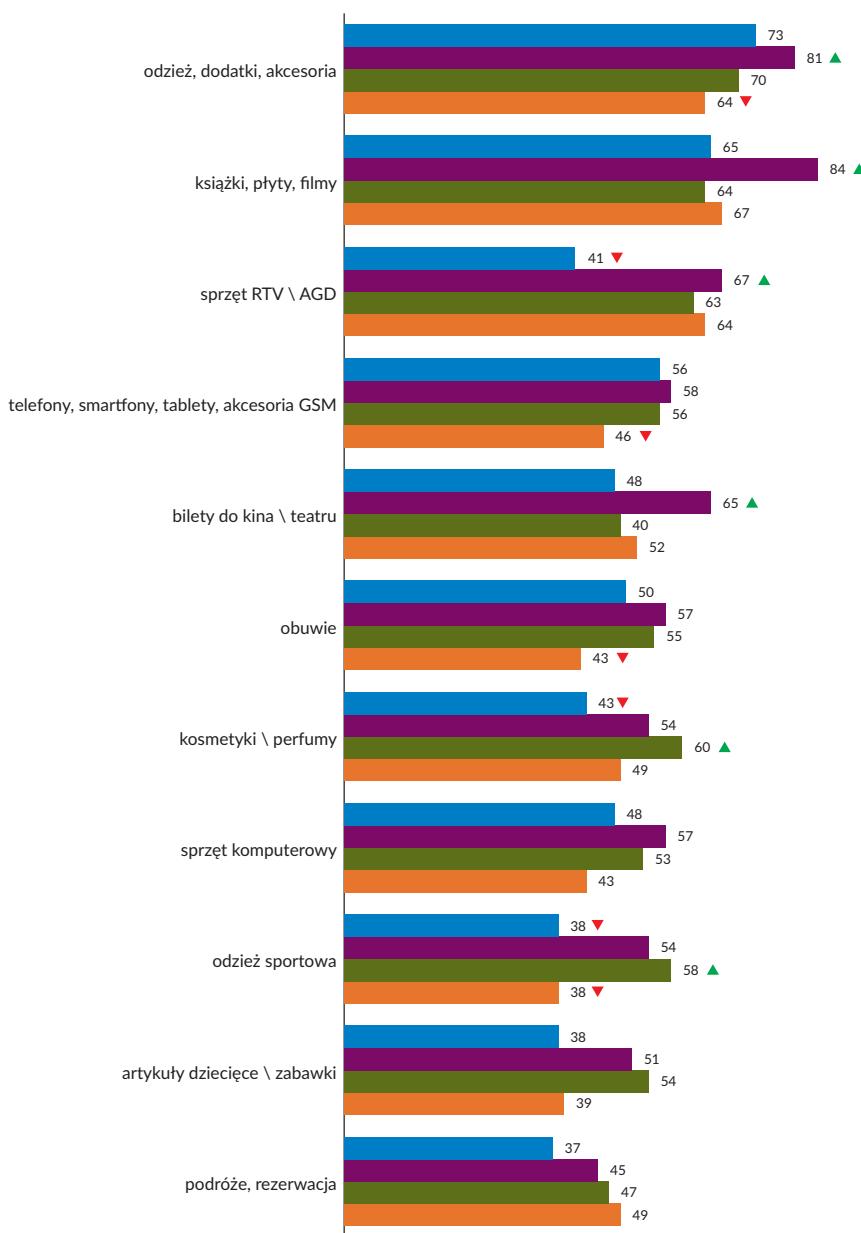
Mężczyźni istotnie częściej niż kobiety są zainteresowani kupowaniem telefonów i akcesoriów GSM, sprzętu i oprogramowania komputerowego, gier, samochodów, a także artykułów dla kolekcjonerów.

Kupowane produkty w podziale na wiek (1)

[cd. wykresu na stronie 142](#)

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

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

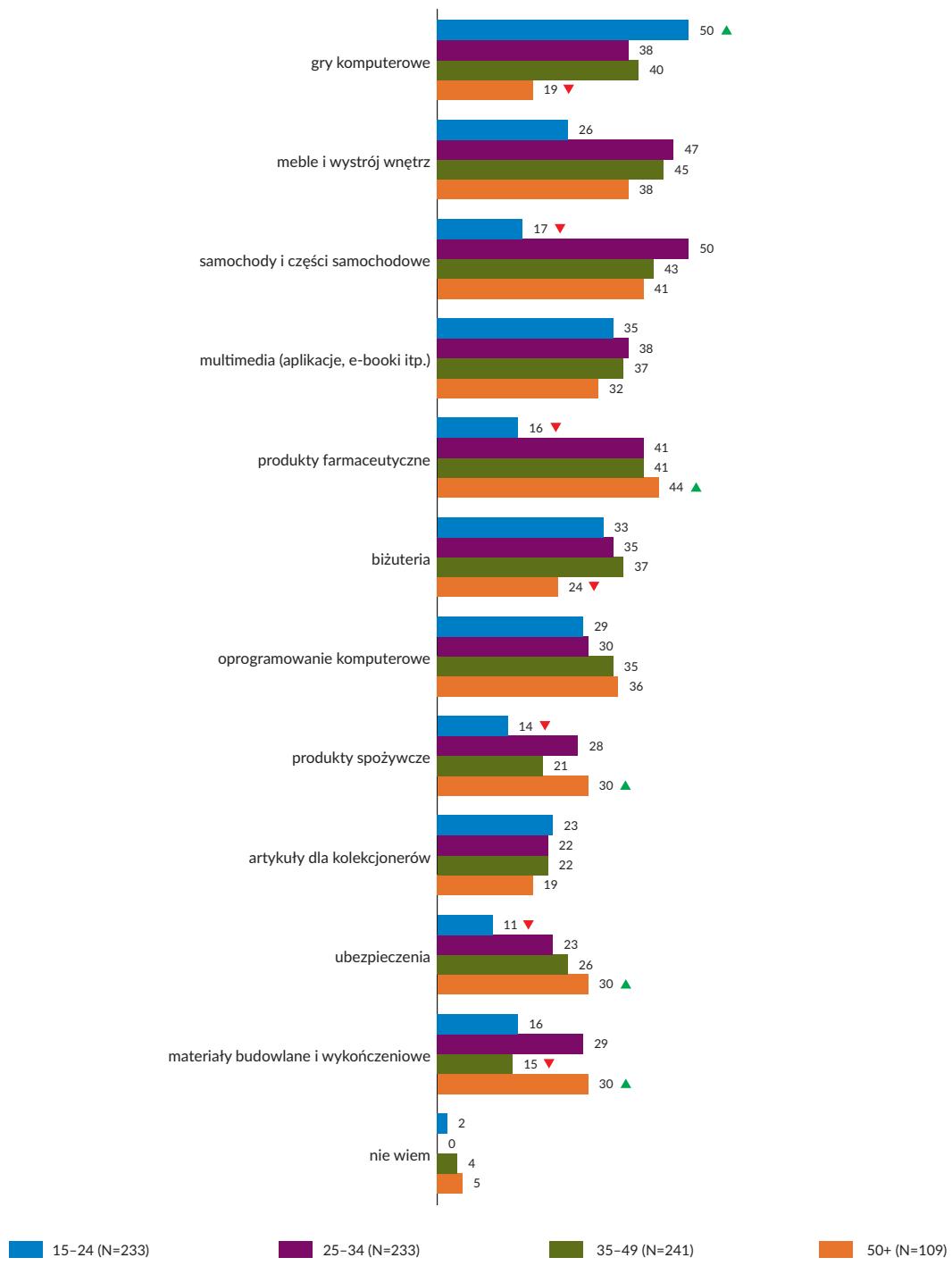


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kupowane produkty w podziale na wiek (2)

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

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



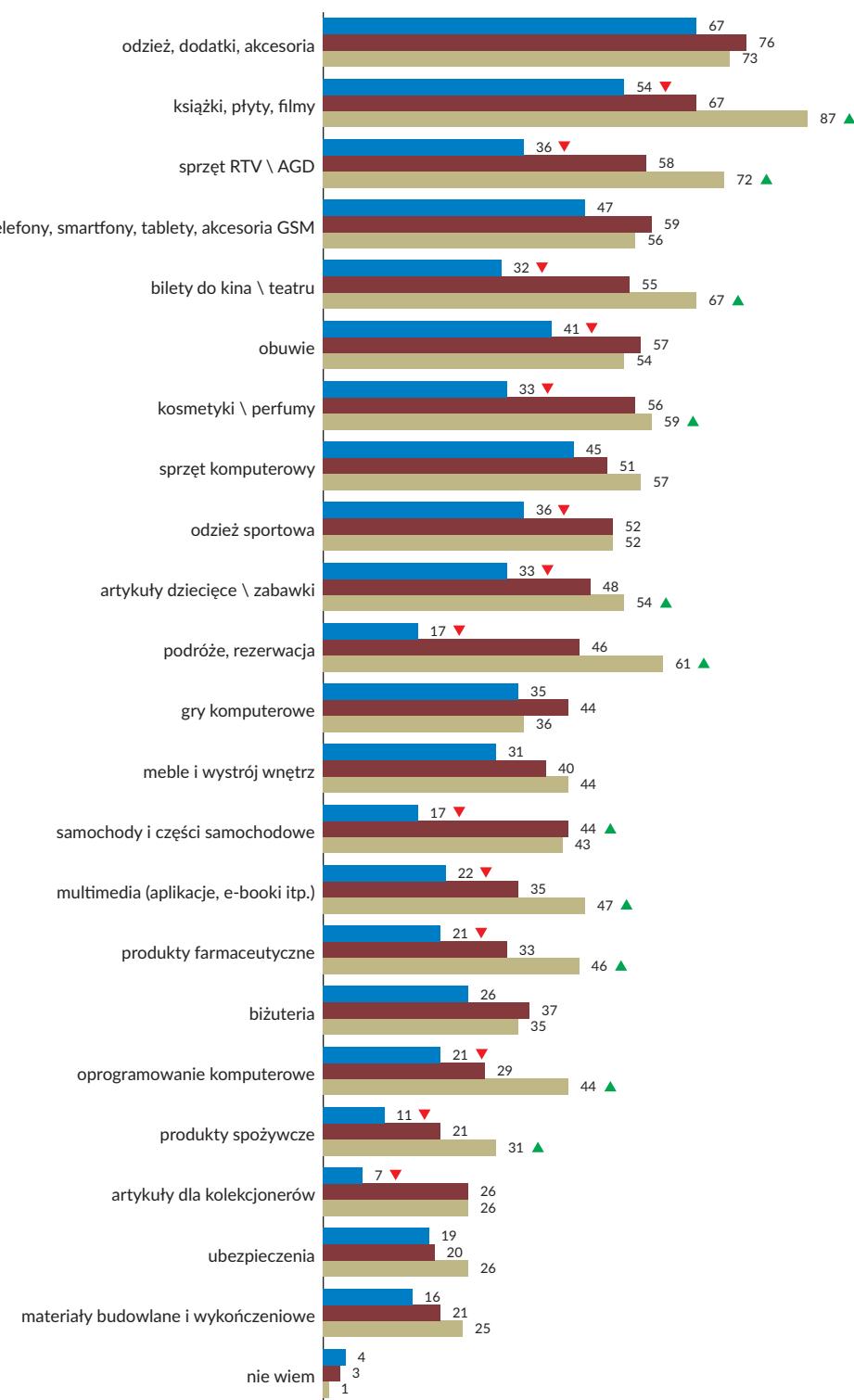
Respondenci w wieku 25–34 lat, o wiele częściej niż młodsi czy starsi, sięgają online po produkty z takich kategorii jak odzież, książki, płyty, sprzęt RTV AGD, bilety, materiały budowlane oraz samochody i części samochodowe.

Najstarsi badani (50+) częściej niż inni kupują online produkty spożywcze, a także produkty farmaceutyczne.

Kupowane produkty w podziale na wykształcenie

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

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



niższe (N=183)

średnie (N=387)

wyższe (N=247)

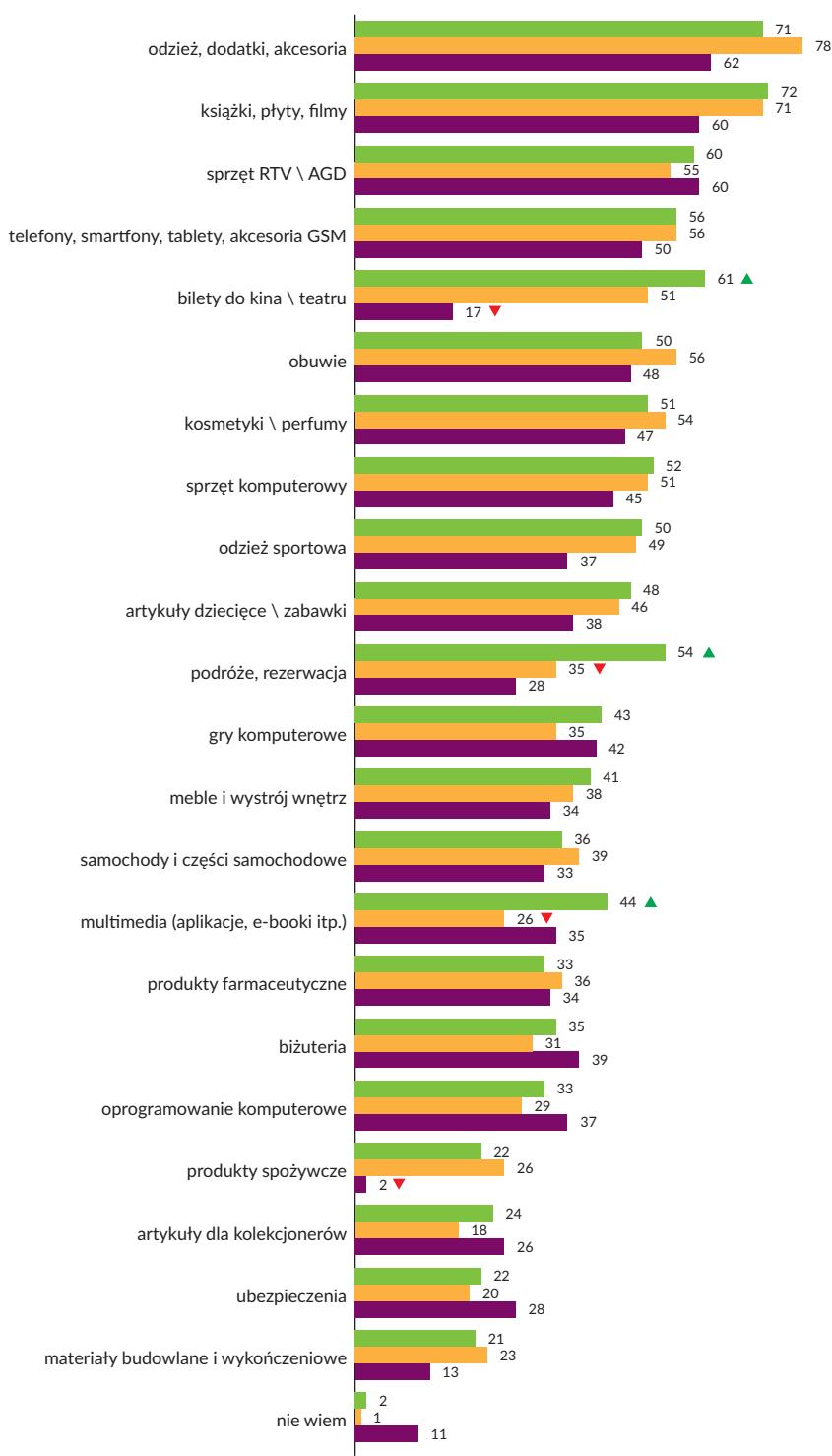
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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.

Kupowane produkty w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

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

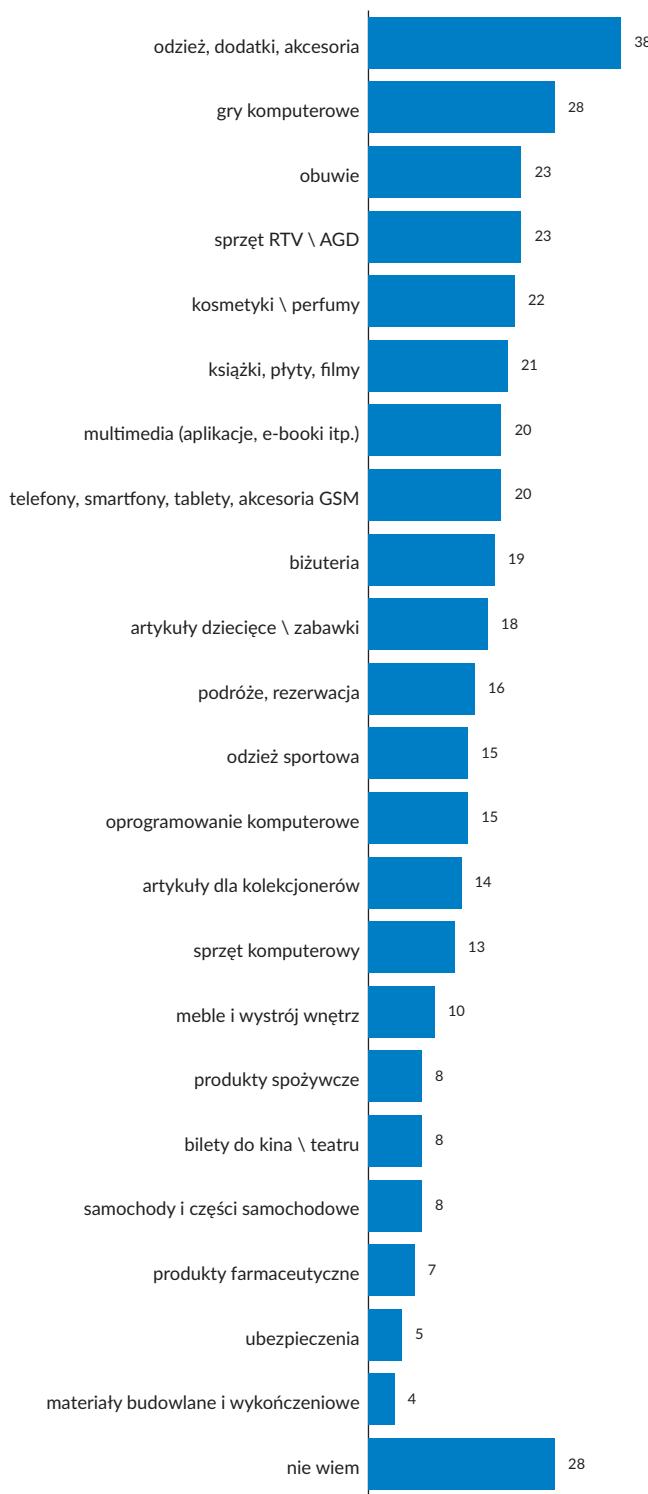


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kupowane produkty na zagranicznych serwisach/stronach

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

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



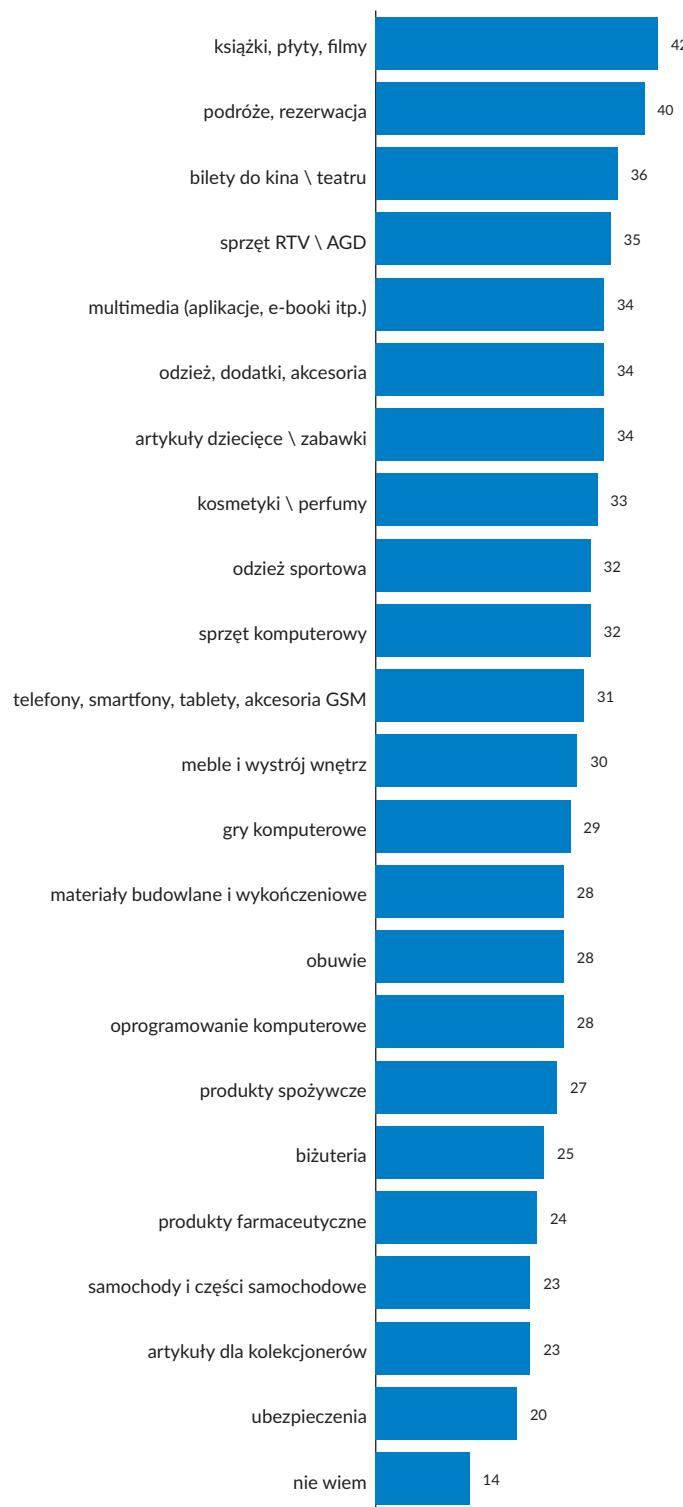
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach (N=244)

Odzież, akcesoria, dodatki to zdecydowanie najbardziej popularna kategoria produktów wśród osób deklarujących robienie zakupów na zagranicznych serwisach internetowych.

Intencja e-zakupu

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

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

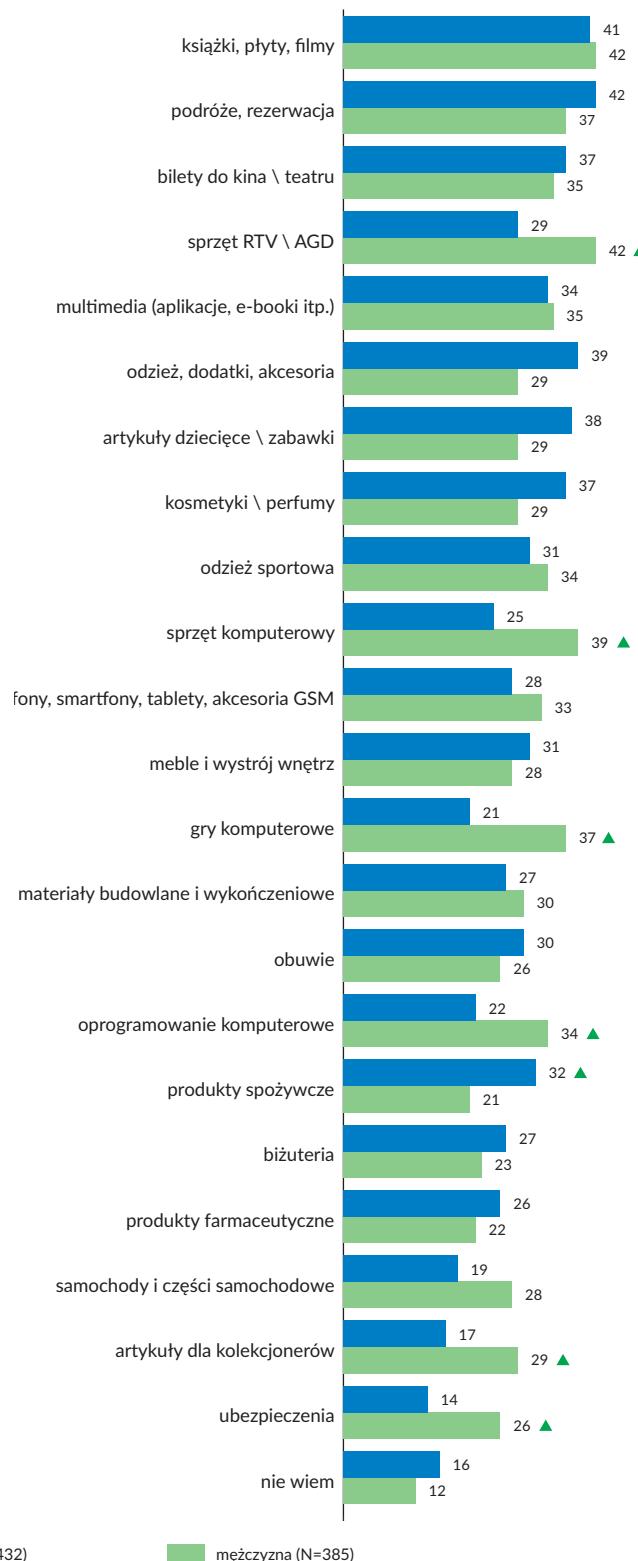


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Intencja e-zakupu w podziale na płeć

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

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



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

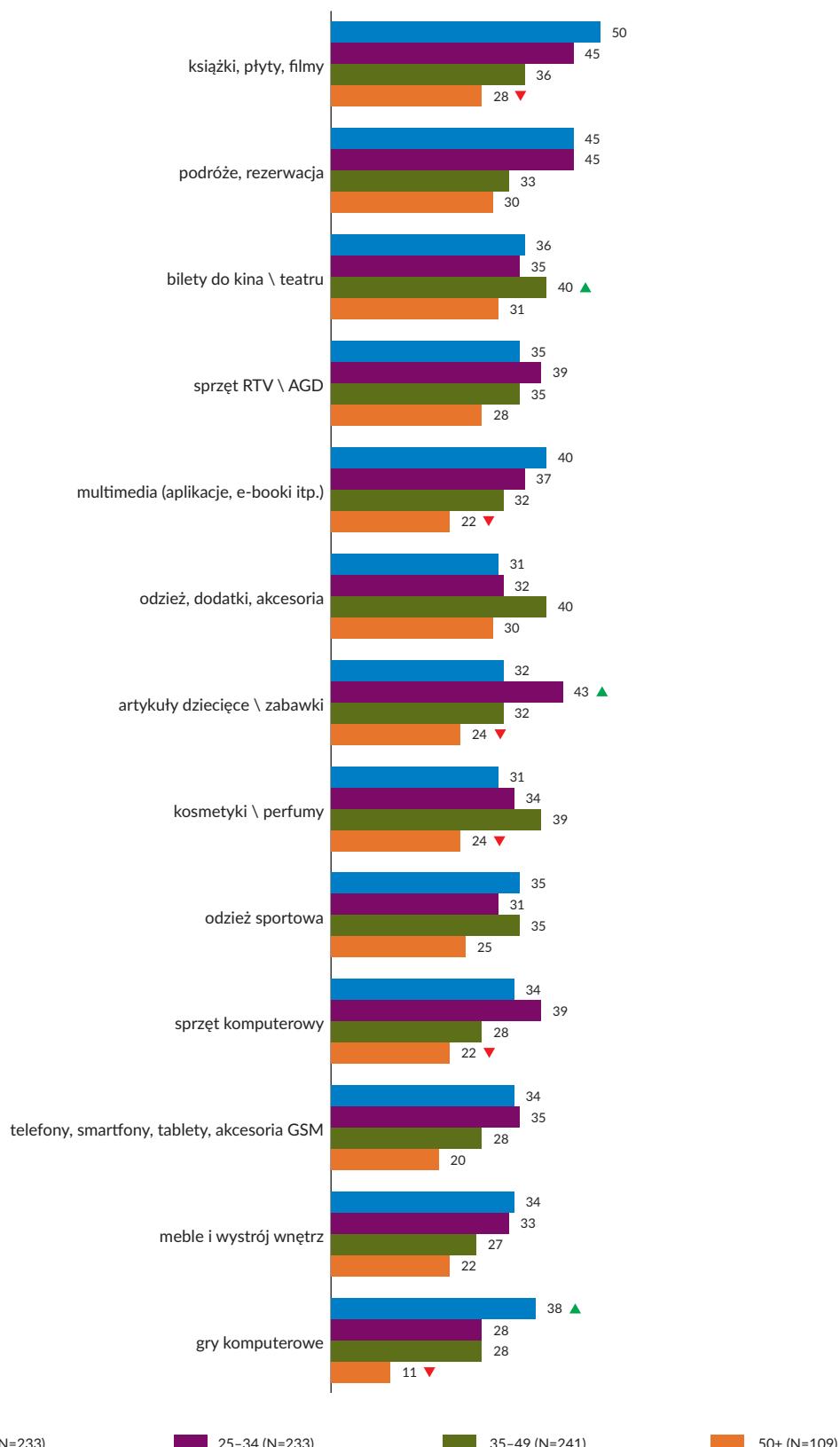
Mężczyźni, istotnie częściej niż kobiety, deklarują gotowość zakupu online takich produktów jak sprzęt RTV AGD, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry komputerowe, artykuły dla kolekcjonerów oraz ubezpieczenia.

Intencja e-zakupu w podziale na wiek (1)

[cd. wykresu na stronie 149](#)

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

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

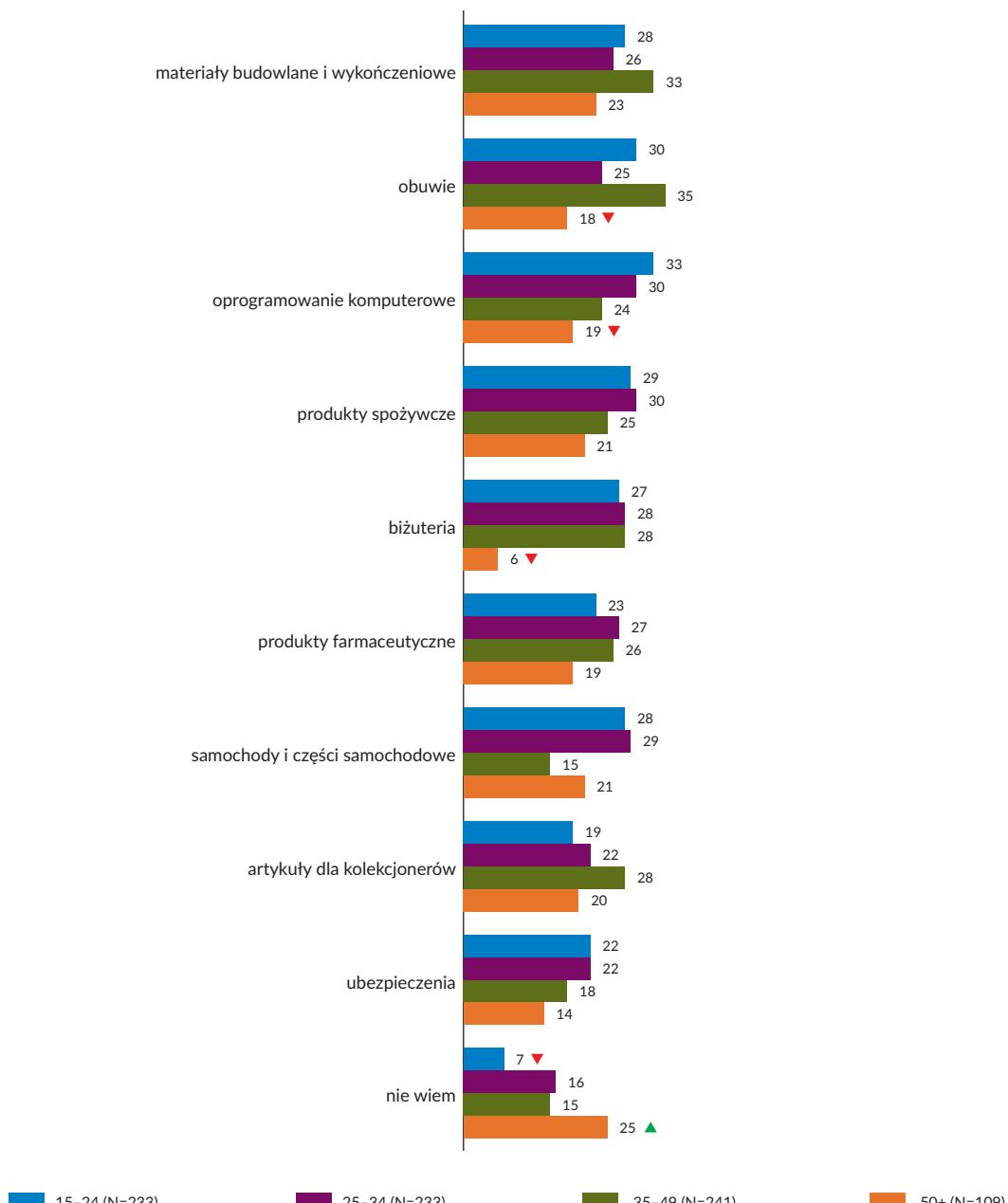


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Intencja e-zakupu w podziale na wiek (2)

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

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

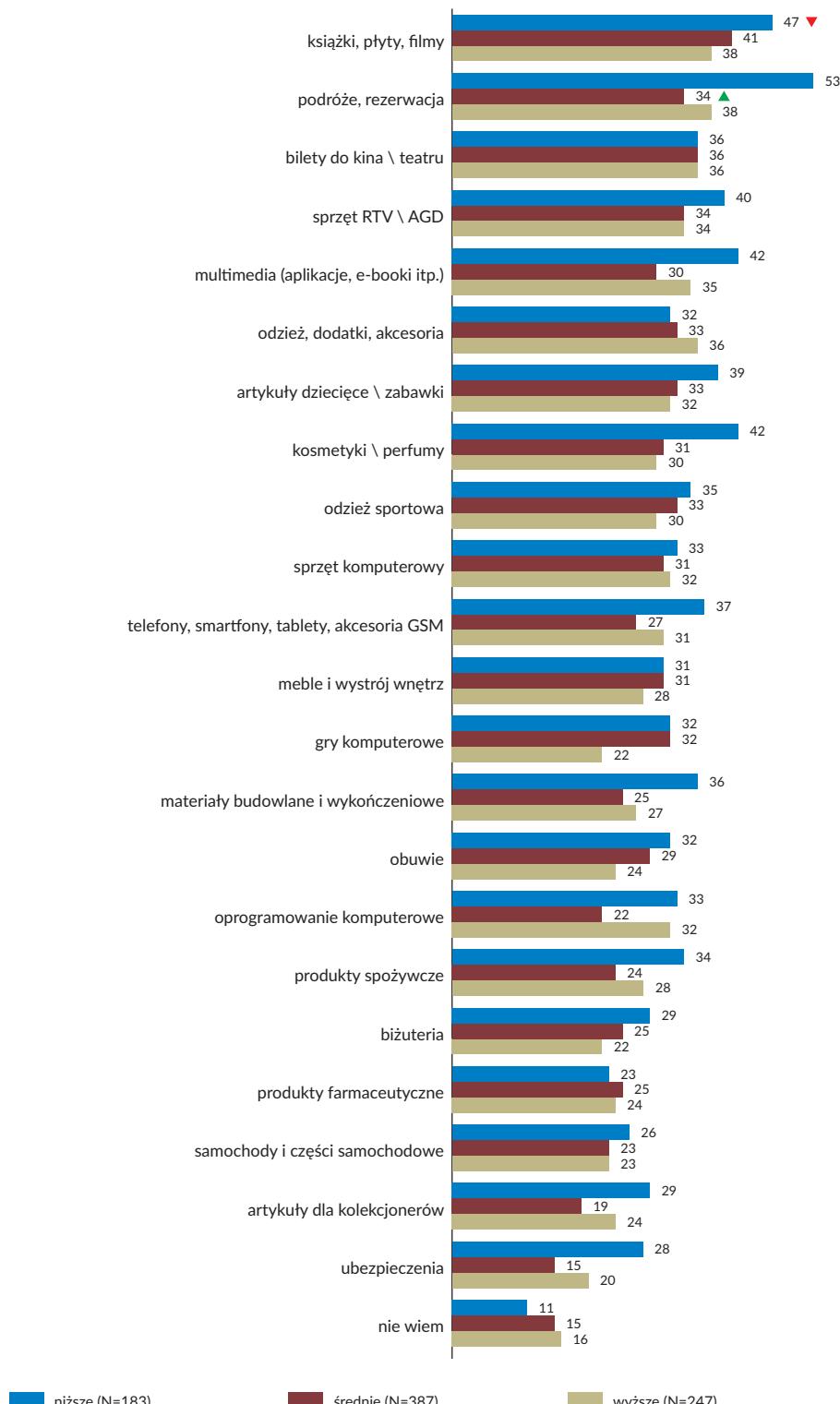


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Intencja e-zakupu w podziale na wykształcenie

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

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



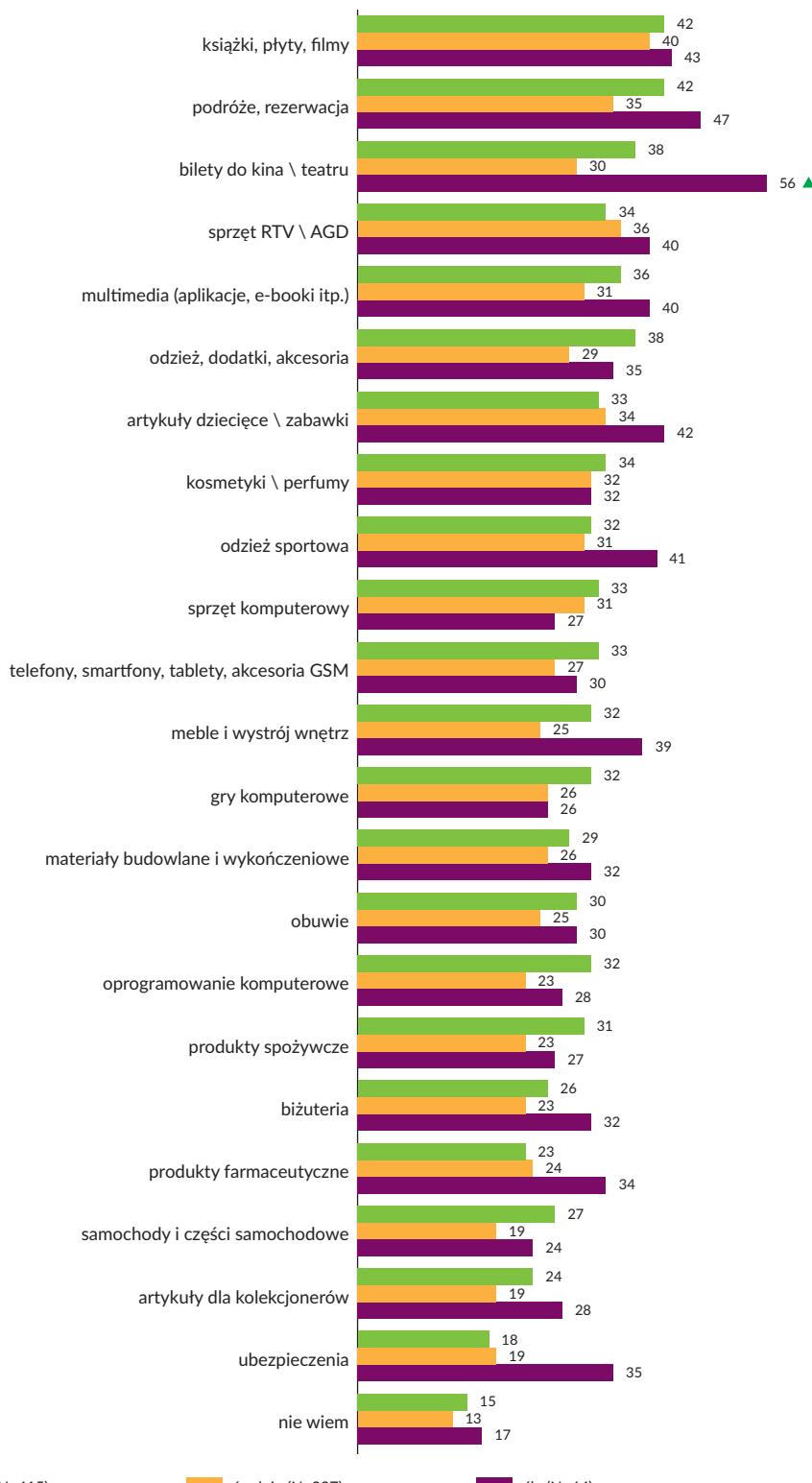
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby z niższym wykształceniem, częściej niż inni, wskazują na chęć zakupu online większości produktów w przyszłości, szczególnie podróże. Badani z wyższym wykształceniem, istotnie rzadziej niż inni, wskazywali na chęć zakupu oprogramowania komputerowego w przyszłości.

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

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

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



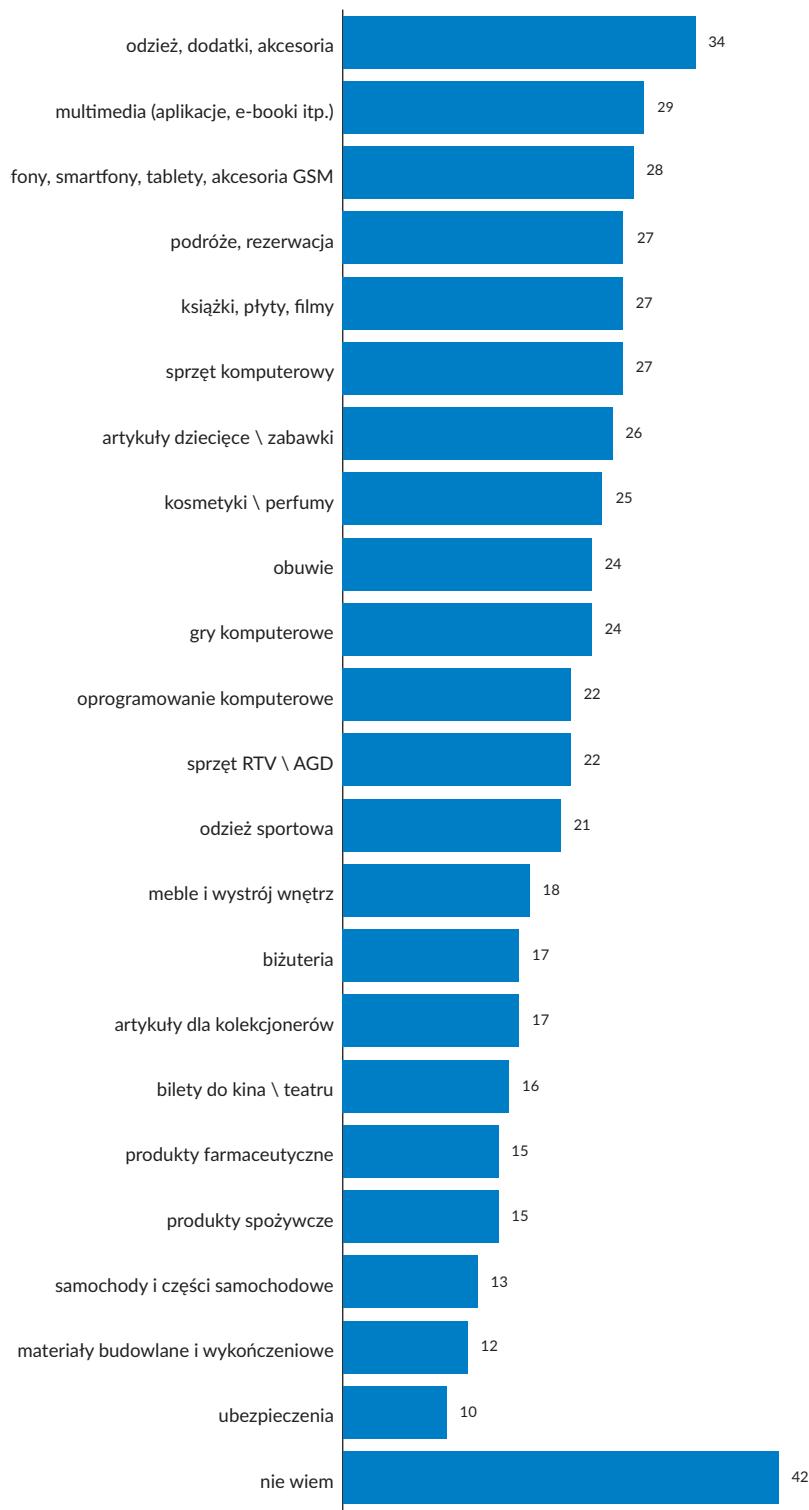
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Badani określający sytuację swojego gospodarstwa domowego jako złą, istotnie częściej niż inni, deklarują w przyszłości kupowanie online biletów do kina i teatru.

Intencja e-zakupu – serwisy/strony zagraniczne

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

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



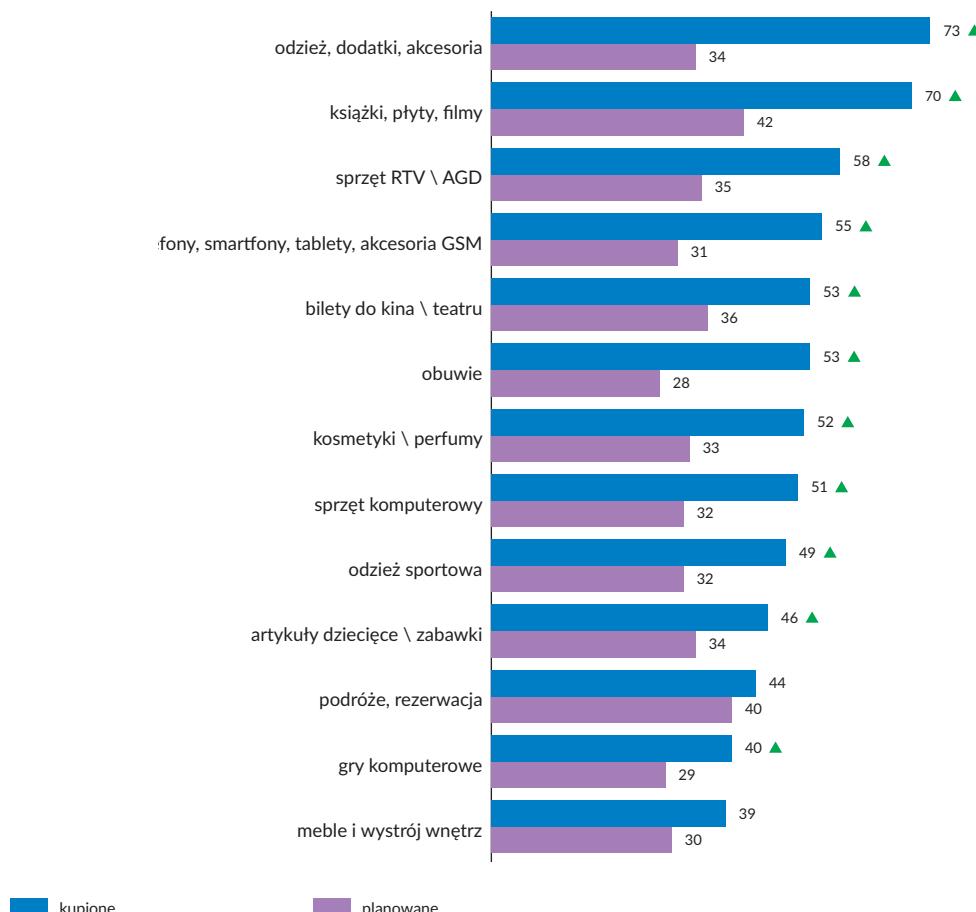
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach (N=244)

Produkty kupione i planowane w przyszłości (1)

cd. wykres na stronie 154

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

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

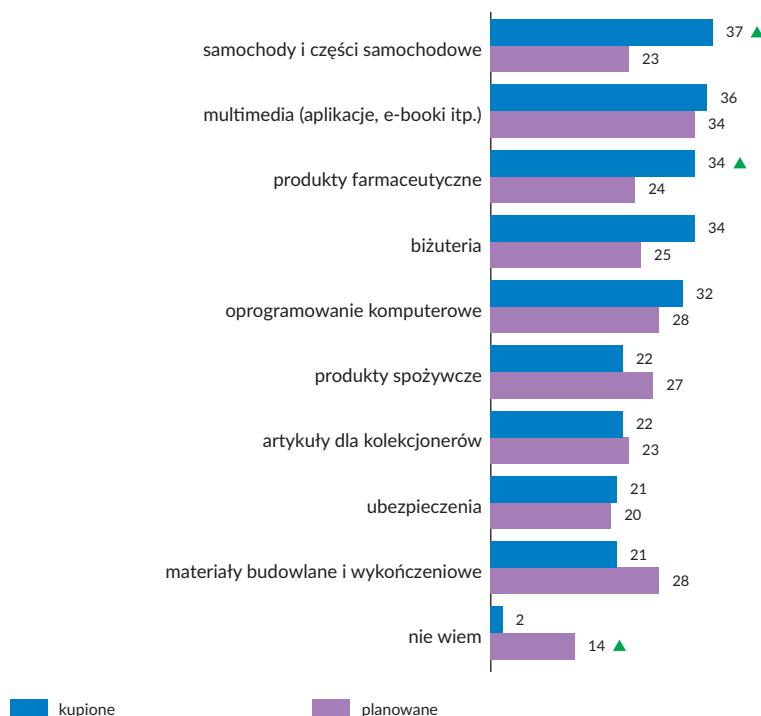


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Produkty kupione i planowane w przyszłości (2)

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

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



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Dla zdecydowanej większości badanych kategorii zakupowych, poziom deklarowanych zakupów online w przeszłości jest istotnie wyższy niż planowane zakupy w przyszłości. Jest to prawdopodobnie związane z faktem rzadkiego planowania większości zakupów dokonywanych przez badanych.

7

ŽRÓDŁA INFORMACJI. EFEKT ROPO I ODWRÓCONEGO ROPO

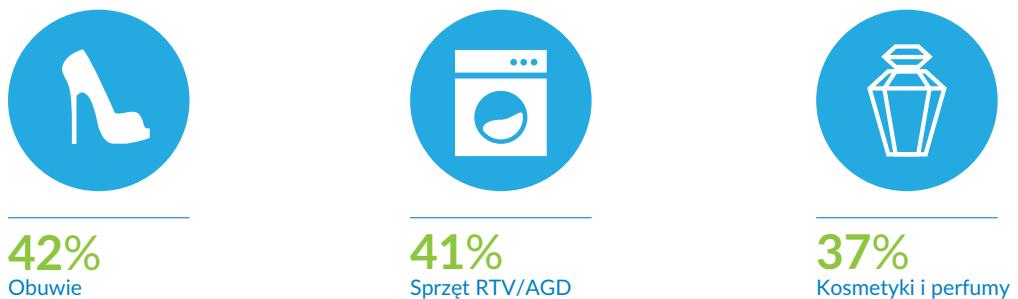
Źródła informacji najczęściej wykorzystywane przy e-zakupach



Kategorie produktów podatne na efekt ROPO



Kategorie produktów podatne na efekt odwróconego ROPO



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

Pomijając różnice w popularności źródeł informacji, które są związane z określoną kupowaną kategorią produktów możemy zauważać, że najczęściej wymienianymi źródłami informacji są **strony serwisów, na których produkt został zakupiony**, **strony sklepów internetowych** oraz **wyszukiwarka www**.

Zdecydowanie najmniej popularnym źródłem informacji dla kupujących są **strony zakupów grupowych**, niezależnie od badanej kategorii produktów.

Efekt ROPO (research online, purchase offline) jest silnie obecny w kategoriach produktów trwałych i elektronicznych jak **sprzęt RTV AGD**, **samochody**, **materiały budowlane** lub **telefony i akcesoria telefoniczne**. Zwraca także uwagę obserwowany silny efekt ROPO w przypadku kategorii **produkty farmaceutyczne**, które często są sprawdzane w sieci, a kupowane poza internetem.

Kategoria RTV AGD jest jednocześnie bardzo podatna na występowanie odwróconego efektu ROPO, czyli poszukiwania towarów offline, a kupowania online. Drugą kategorią, w której obserwujemy silny efekt odwróconego ROPO jest obuwie.

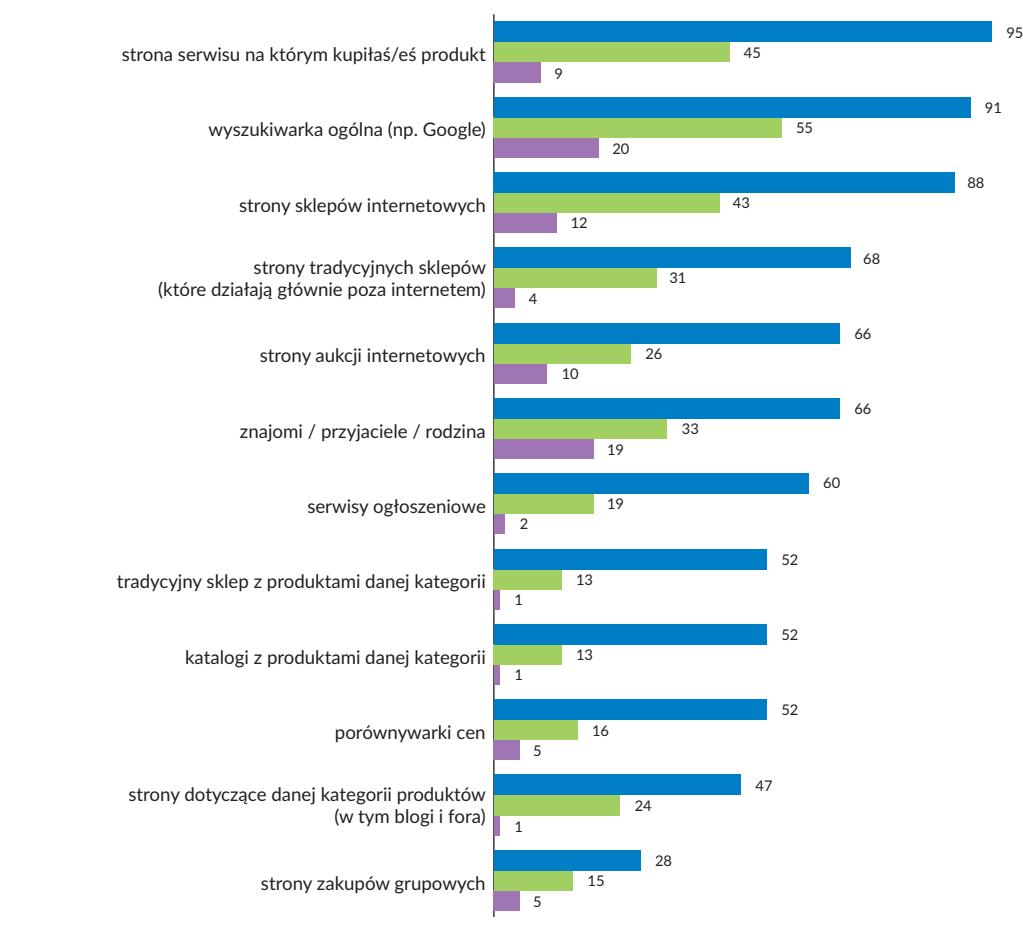


ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach

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 %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=80)

Strony serwisów, na których został zakupiony produkt, wyszukiwarka internetowa oraz strony sklepów internetowych to zdecydowanie trzy najważniejsze źródła wiedzy dla osób, które kupują produkty z kategorii odzież, dodatki, akcesoria.

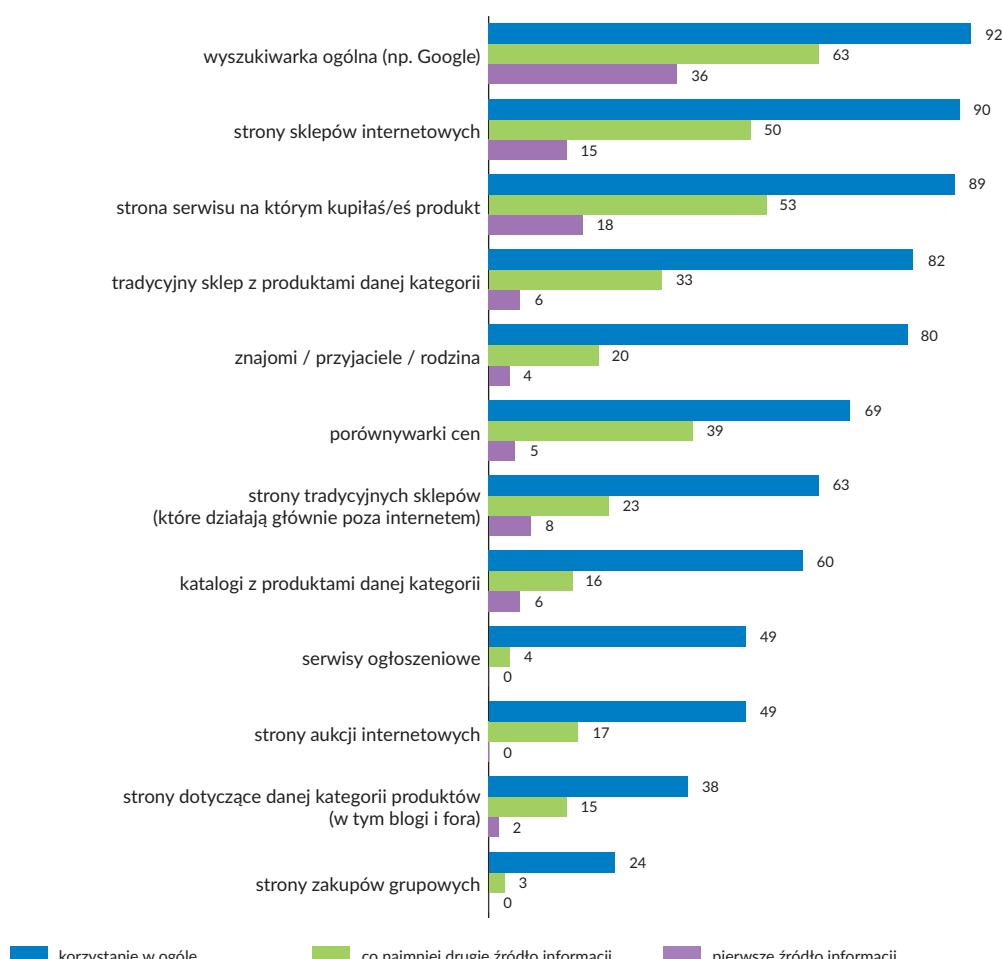


KSIAŻKI, PŁYTY, FILMY

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

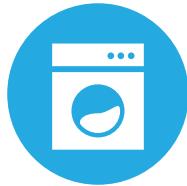
Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=72)

Wyszukiwarka ogólna jest najpopularniejszym źródłem wiedzy w przypadku kupowania książek, płyt i filmów. Tuż za nią plasują się strony sklepów internetowych, które uzyskały zbliżony, wysoki wynik.

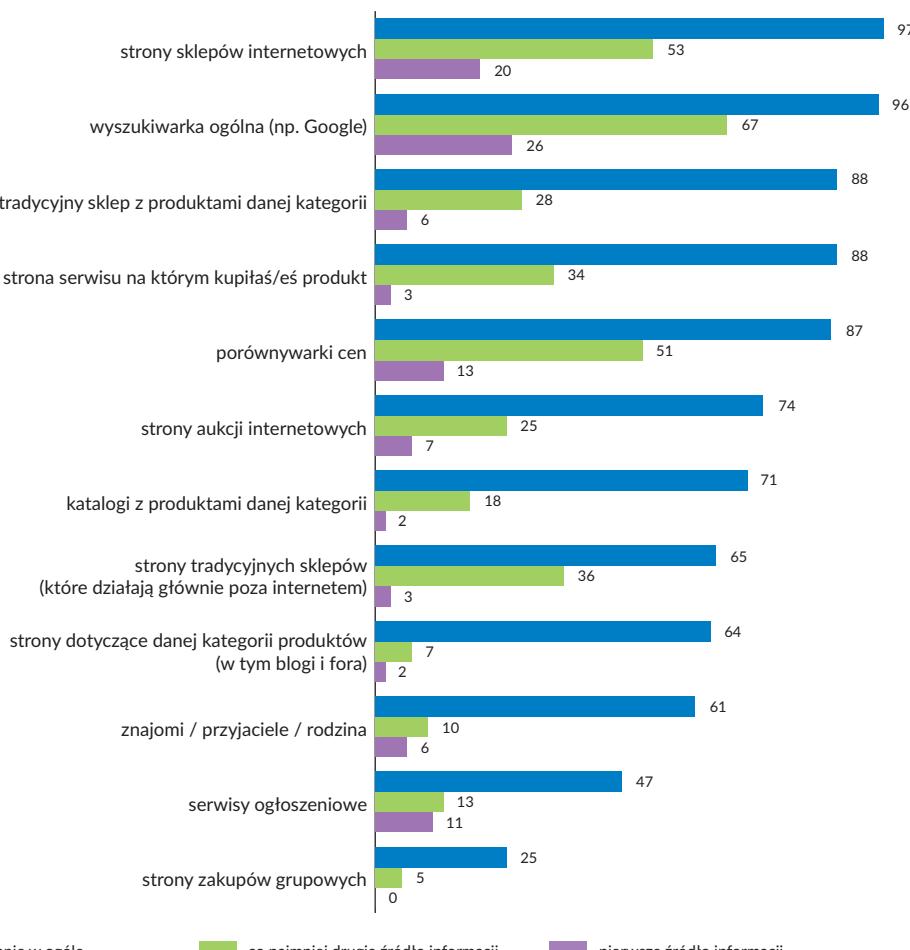


SPRZĘT RTV / AGD

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

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 %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=34)

Osoby poszukujące informacji o produktach z kategorii RTV AGD korzystają przede wszystkim z dwóch źródeł – stron sklepów internetowych oraz wyszukiwarki ogólnej. Podobnie, jak w wielu innych kategoriach, najmniej popularnym źródłem informacji są strony zakupów grupowych.

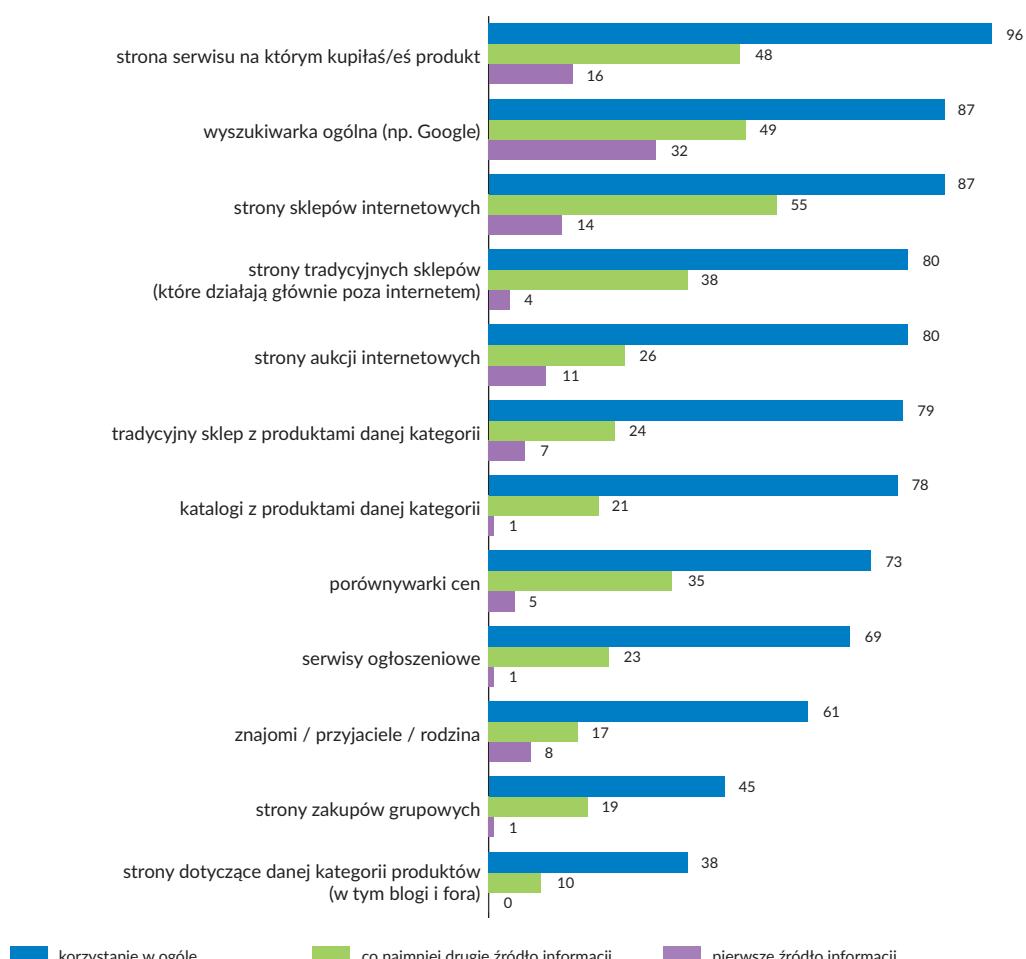


OBUWIE

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: obuwie

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 %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=49)

Zdecydowanie najważniejszym źródłem wiedzy dla konsumentów kupujących obuwie są strony serwisów, na których dokonują oni zakupu online.

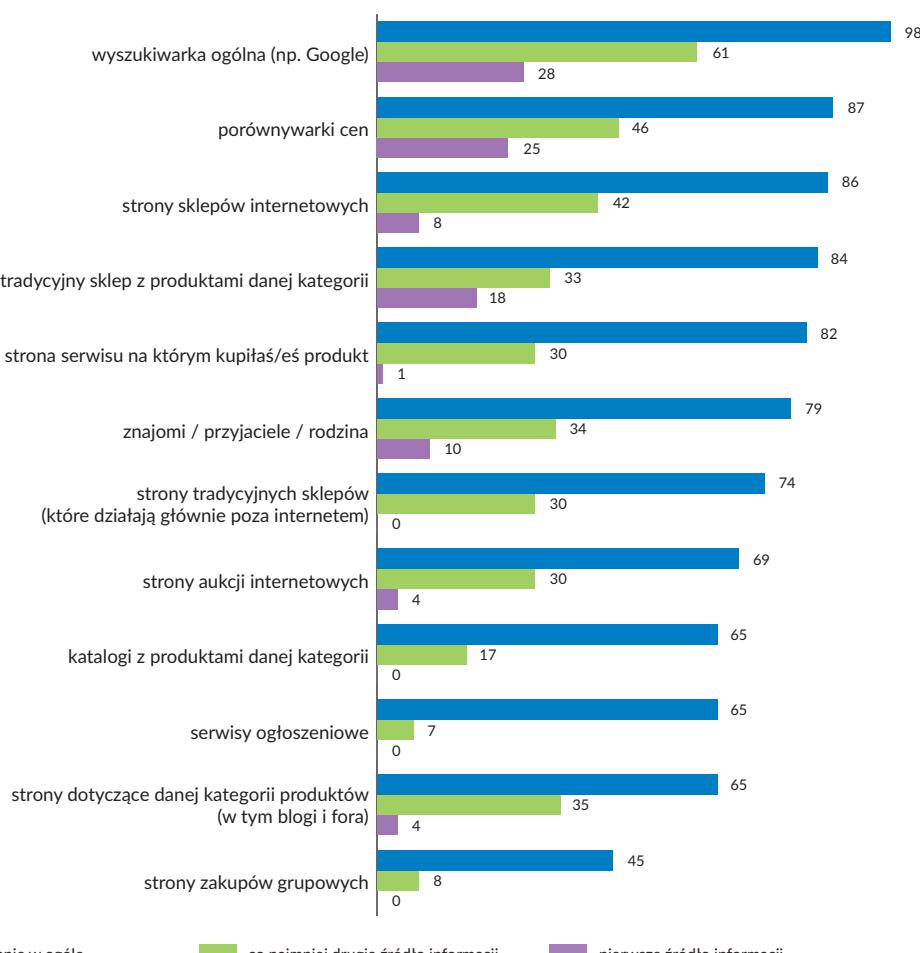


SPRZĘT KOMPUTEROWY

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: sprzęt komputerowy

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 %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=40)

Wyszukiwarka internetowa jest najważniejszym źródłem wiedzy w przypadku poszukiwania informacji o sprzęcie komputerowym.

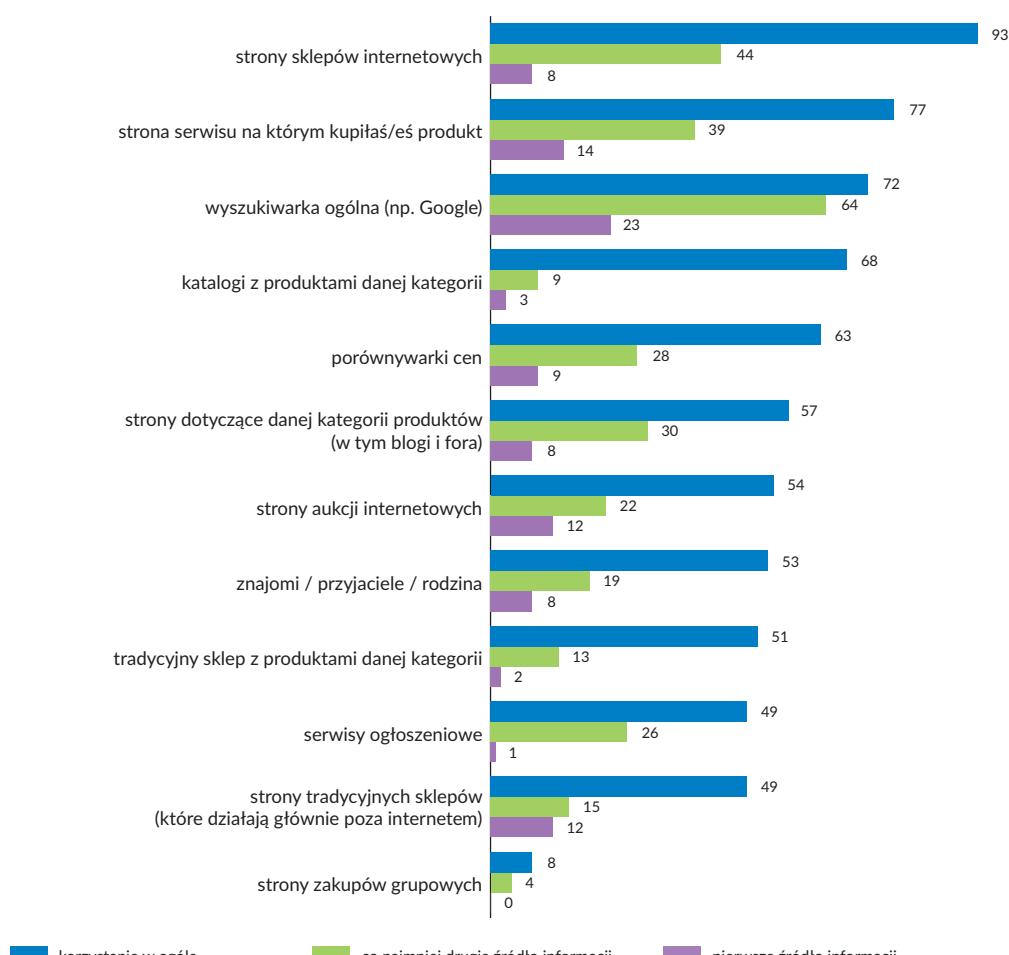


TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY, AKCESORIA

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

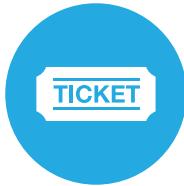
Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=49)

Internauci, w poszukiwaniu informacji na temat telefonów i akcesoriów, zdecydowanie najczęściej odwiedzają strony sklepów internetowych.

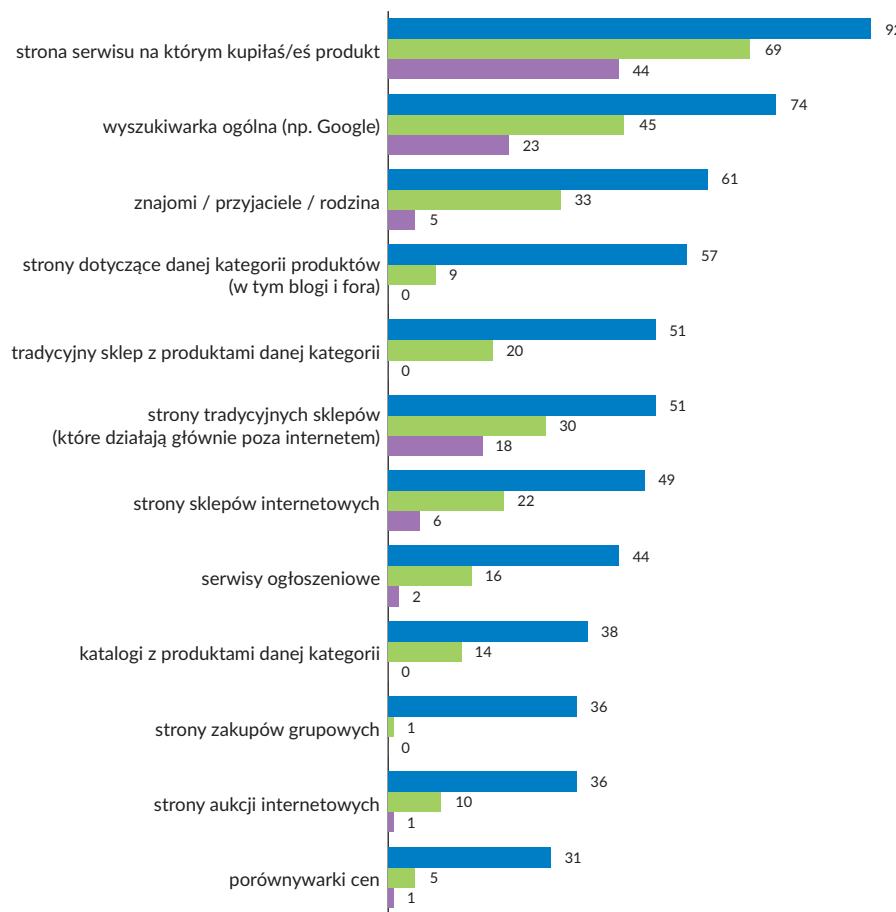


BILETY DO KINA, TEATRU

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

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 %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=41)

Informacje o biletach są najczęściej poszukiwane bezpośrednio na internetowych stronach serwisów, gdzie można dokonać ich zakupu.

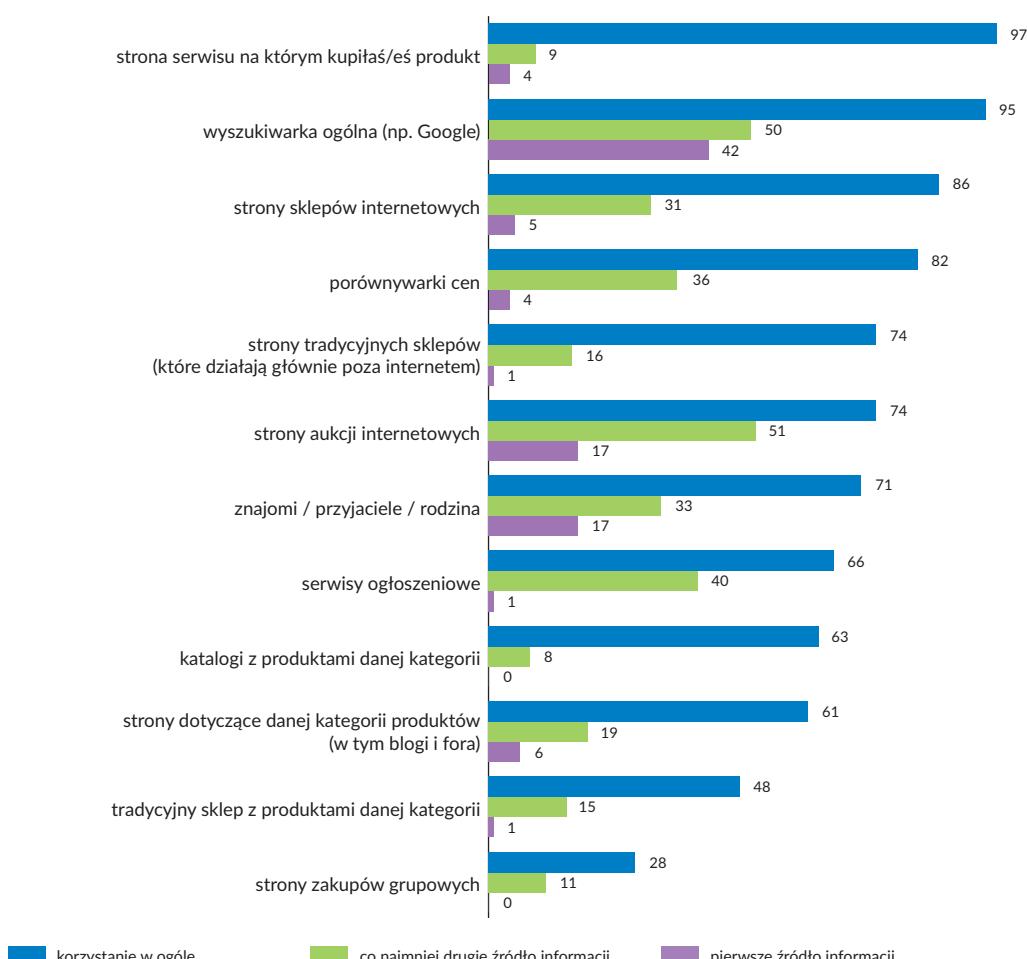


ARTYKUŁY DZIECIĘCZE, ZABAWKI

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

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 %



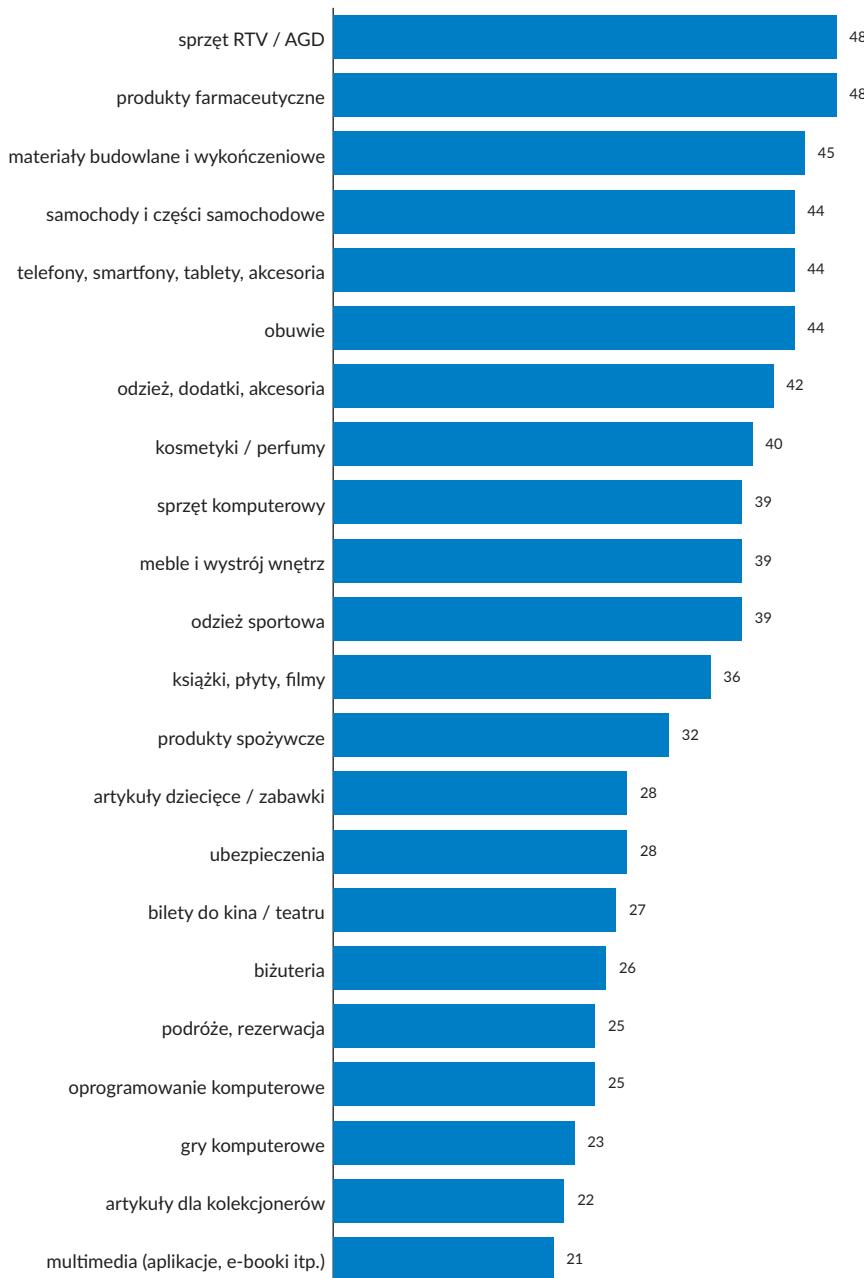
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=47)

Podobnie, jak w przypadku kategorii bilety, artykuły dziecięce i zabawki są najczęściej sprawdzane i poszukiwane na stronach serwisów, gdzie można je od razу kupić.

Efekt ROPO (research online, purchase offline)

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

Dane w % Zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze” i „często”



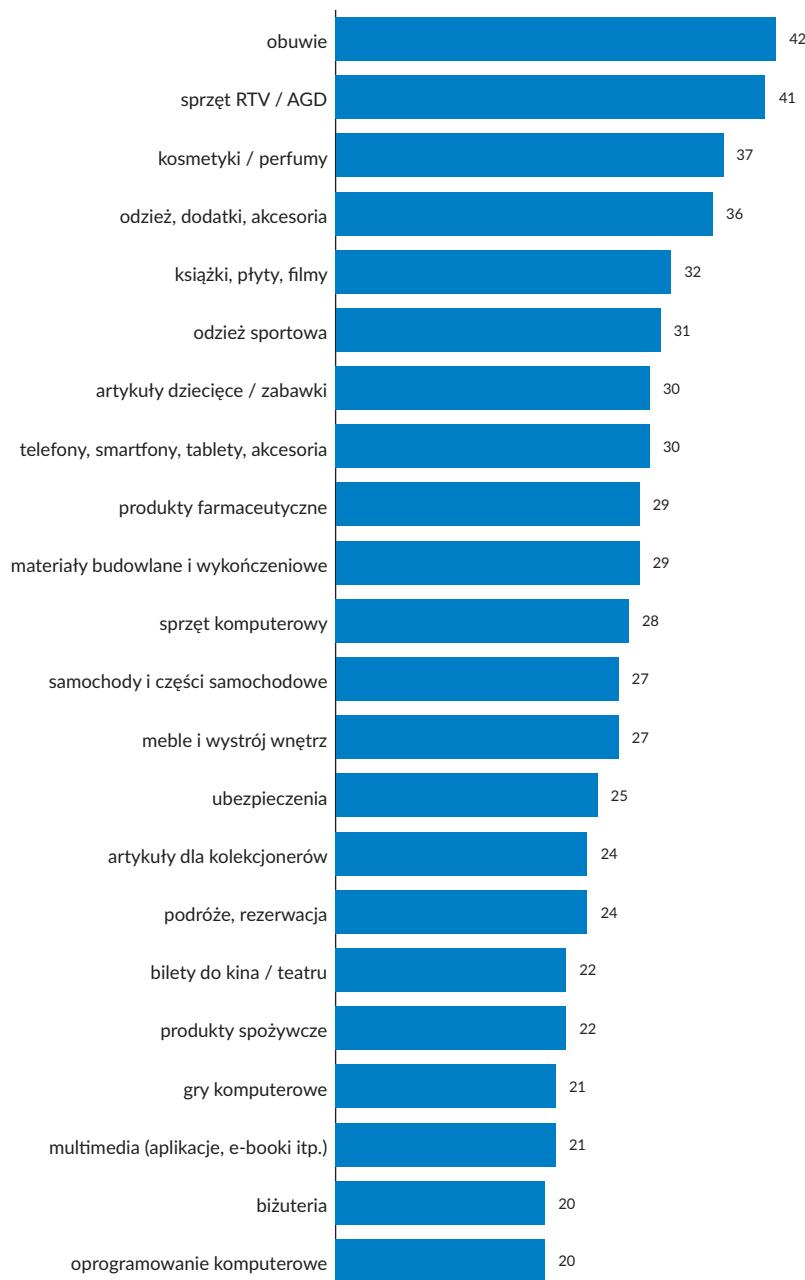
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Najsiłniejszy efekt ROPO (deklarowany przez prawie połowę wszystkich osób, które kupują online) obserwujemy w przypadku dwóch kategorii zakupowych, które jednocześnie są bardzo od siebie różne – sprzęt RTV AGD oraz produkty farmaceutyczne.

Odwrócony efekt ROPO (research offline, purchase online)

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

Dane w % Zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze” i „często”



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=816)

Sytuacja, w której klienci e-sklepów poprzedzają swoje zakupy zapoznaniem się z produktami w sieciach tradycyjnych, jest najbardziej popularna w przypadku kategoriach sprzęt RTV AGD oraz obuwie.

8

WYDATKI

Średnie wydatki:



Średnie wydatki z ostatniego miesiąca poniesione przez kupujących online na **odzież, dodatki i akcesoria** wyniosły średnio 82,6 złotych. Porównując poszczególne grupy kupujących, osoby z niższym wykształceniem wydali na produkty z tej kategorii o wiele więcej (120,78 zł) niż respondenci z wykształceniem średnim lub wyższym.

Miesięczny średni wydatek internauty na **książki, płyty i filmy** to 37,3 zł. Respondenci z niższym wykształceniem i najmłodsi badani deklarują widocznie niższe wydatki na tę kategorię produktów niż inni ankietowani.

Średni miesięczny wydatek na **bilety** jest bardzo zbliżony do poniesionych wydatków na książki płyty i wynosi on 35,5 zł. Kobiety wydają na tę kategorię produktów więcej środków niż mężczyźni.

Zakup **obuwia** w internecie to średni miesięczny wydatek na poziomie 77,1 złotych. Na ten rodzaj towaru najczęściej wydają miesięcznie osoby oceniające swoją sytuację jako dobrą oraz kobiety (w porównaniu do mężczyzn).

Internauci, którzy deklarują zakup **sprzętu RTV AGD** w ciągu ostatnich 6 miesięcy, wydali średnio na takie produkty 98 złotych. Większe wydatki w obrębie tej kategorii ponieśli mężczyźni (w porównaniu do kobiet) oraz osoby z niższym wykształceniem.

Średnie półroczone wydatki na produkty z kategorii **urządzeń mobilnych** wyniosły 90,3 zł i są one zbliżone do deklarowanych wydatków na produkty z kategorii RTV AGD. Także w tej kategorii, wyższe wydatki ponieśli mężczyźni oraz osoby z niższym wykształceniem.

Prawie połowa badanych (47%) deklaruje, że ich wydatki na produkty w Internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie grupa osób, która twierdzi, że będą one wyższe, jest znacznie większa niż twierdzących, że ulegną one zmniejszeniu (24% vs 7%).

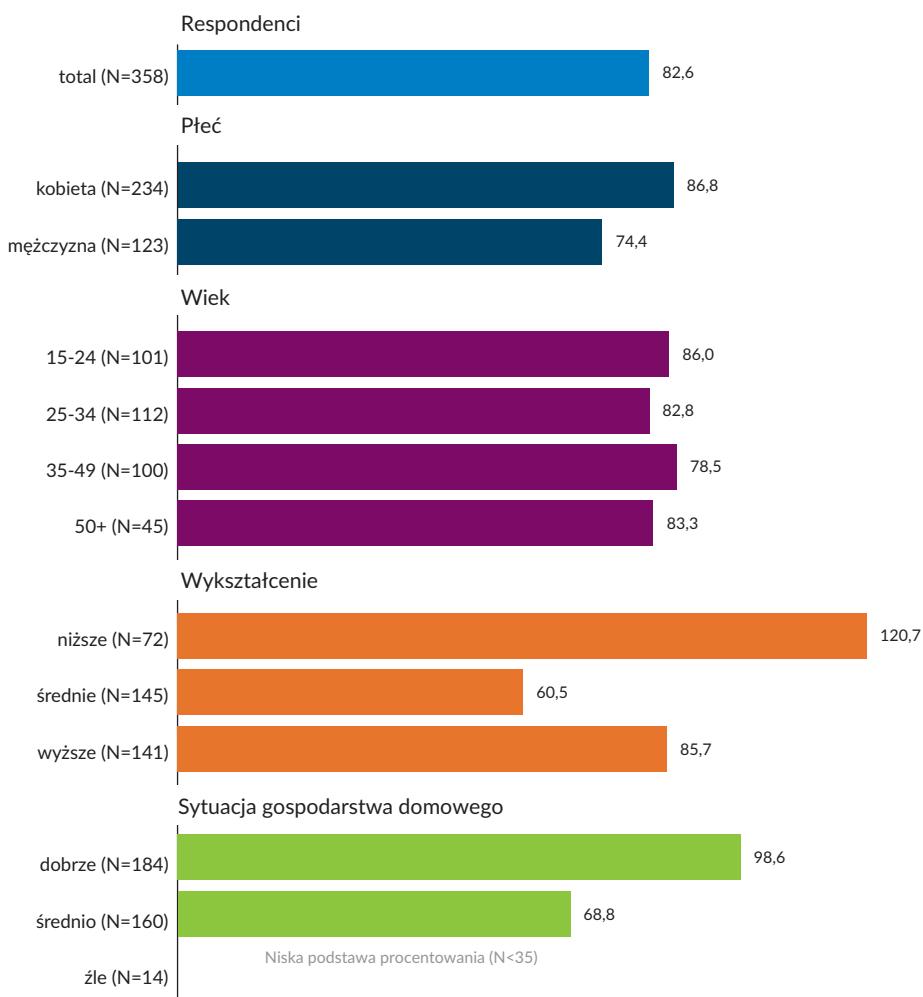


ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły odzież, dodatki, akcesoria przez internet

Średnie miesięczne wydatki na odzież, akcesoria i dodatki wynoszą 82,6 zł. Grupami badanych, które wydają więcej niż inni na ten rodzaj produktów są osoby z niższym wykształceniem oraz oceniające dobrze sytuację ekonomiczną własnego gospodarstwa domowego.

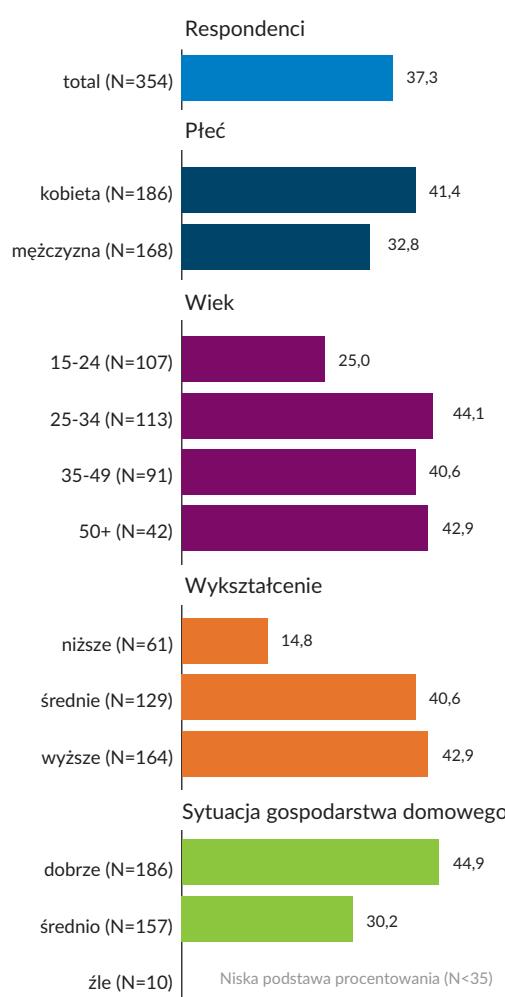


KSIAŻKI, PŁYTY, FILMY

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

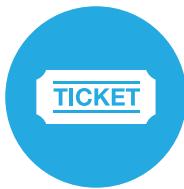
Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły książki, płyty, filmy przez internet

Miesięczne średnie wydatki na produkty z kategorii książki, płyty filmy kształtują się na poziomie 37,3 zł. Najmłodsi badani i osoby z niższym wykształceniem wydają na takie produkty widocznie mniej niż starsi oraz osoby z deklarowanym średnim lub wyższym wykształceniem.

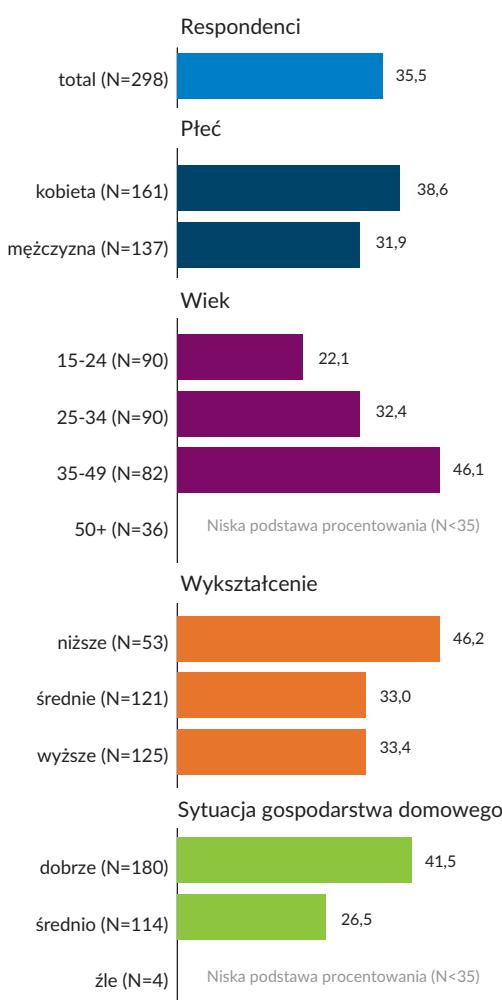


BILETY DO KINA, TEATRU

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły bilety do kina, teatru przez internet

Bilety do kina i teatru to deklarowany średni miesięczny wydatek na poziomie 35,5 zł. Porównując grupy wiekowe badanych, najwięcej środków finansowych na tę kategorię przeznaczają osoby w wieku 35–49 lat.

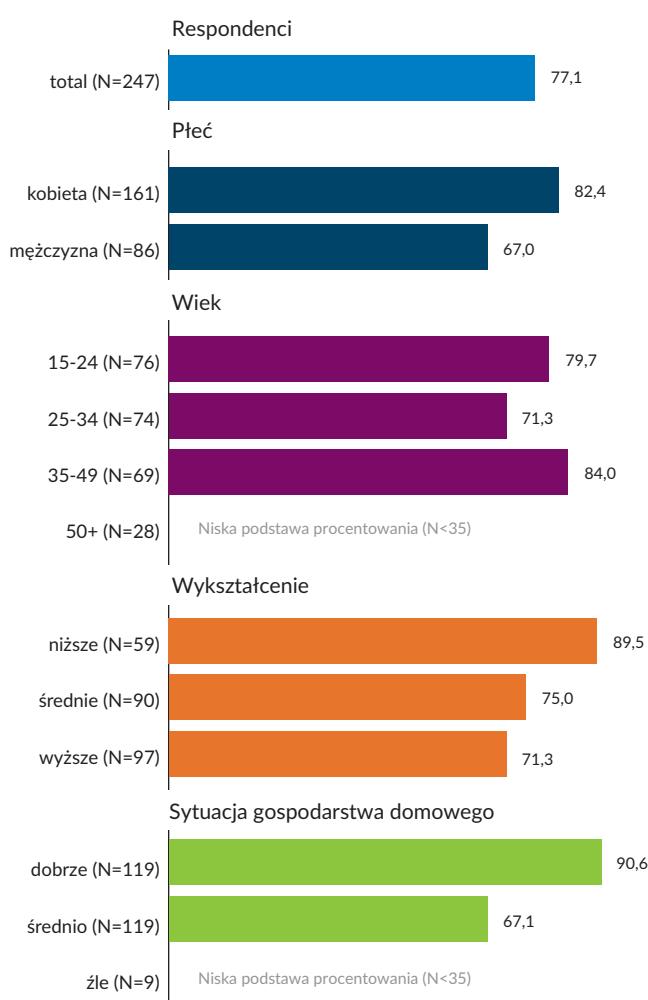


OBUWIE

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: obuwie

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły obuwie przez internet

Badani wydali w ostatnim miesiącu blisko 77,1 złotych na zakup obuwia. Kobiety oraz osoby oceniające sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego jako dobrą, wydali na tę kategorię produktową więcej niż inne grupy badanych.

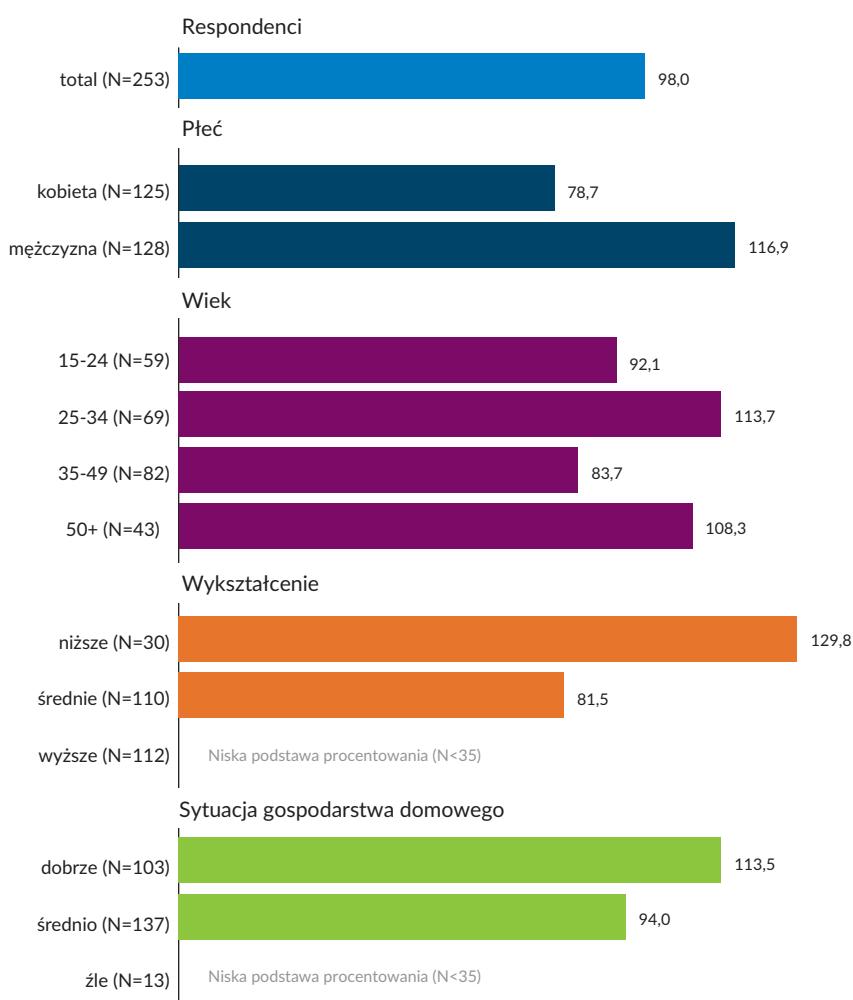


SPRZĘT RTV / AGD

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły sprzęt RTV / AGD przez internet

Respondenci deklarują, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy, wydali na sprzęt RTV AGD średnio 98 zł. Mężczyźni oraz osoby z niższym wykształceniem wydawali więcej niż kobiety oraz respondenci ze średnim wykształceniem.

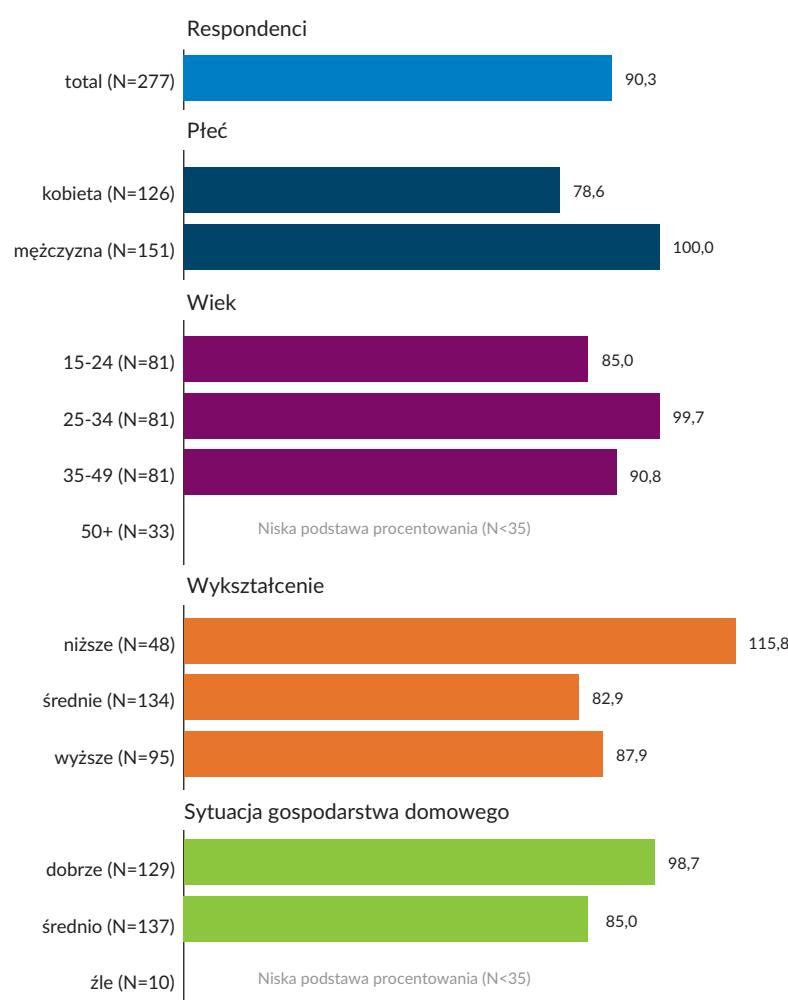


TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY

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

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

Dane w %



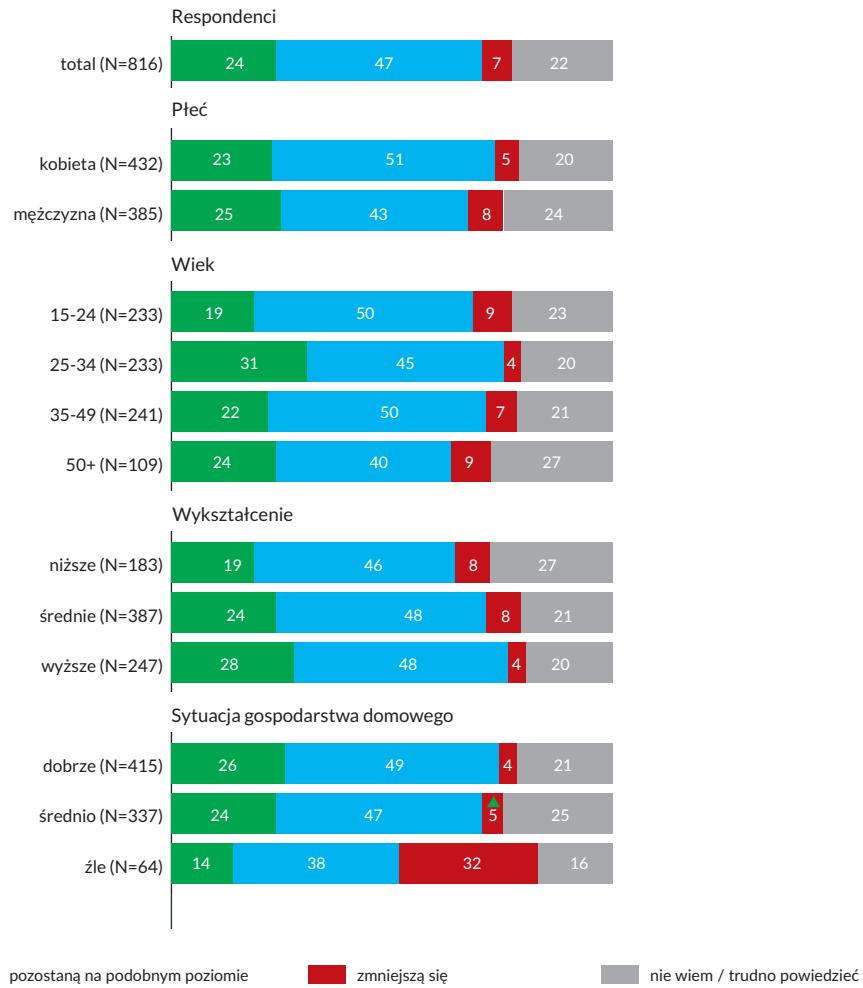
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły telefony, smartfony, tablety przez internet

Średnie półroczne wydatki na telefony i akcesoria wyniosły 90,3 zł i były one zbliżone do kategorii RTV AGD. Wyższe wydatki w tej kategorii ponieśli mężczyźni oraz osoby z niższym wykształceniem.

Przewidywane przyszłe wydatki na e-zakupy

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

Dane w %



█ zwiększą się █ pozostałą na podobnym poziomie █ zmniejszą się █ nie wiem / trudno powiedzieć

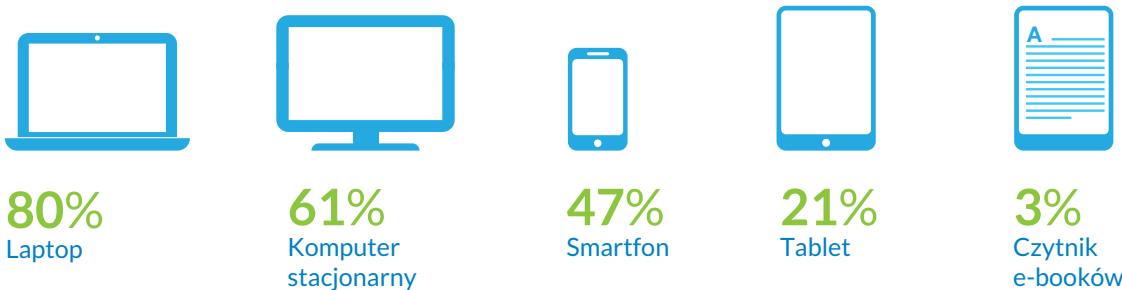
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Blisko połowa badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w Internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie grupa osób, która twierdzi, że będą one wyższe, jest znacznie większa niż twierdzących, że ulegną one zmniejszeniu (24% vs 7%).

9

ZAKUPY PRZEZ URZĄDZENIA MOBILNE

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



Komputer przenośny to zdecydowanie najpopularniejsze urządzenie wykorzystywane przez respondentów w procesie zakupów online. Kolejnymi wymienianymi są komputer stacjonarny oraz telefon komórkowy/smartfon.

Najstarsza grupa respondentów (50+) istotnie rzadziej deklaruje używanie komputerów stacjonarnych i telefonów podczas dokonywania zakupów przez internet. Jednocześnie najmłodsza grupa badanych nieznacznie częściej używa właśnie urządzeń mobilnych podczas procesu zakupowego.

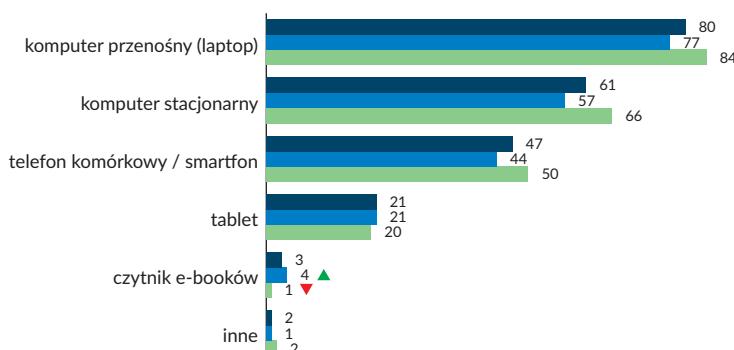
W grupie osób, które korzystają z urządzeń mobilnych podczas zakupów online, najczęściej wymienianymi problemami są **niedostosowanie stron zakupowych** do urządzeń oraz **niewygodne formularze** na tych stronach. Na te dwa istotne aspekty korzystania z zakupów online mobilnie wskazała ponad połowa odpowiadających.

Około połowy respondentów deklaruje, że nie stosuje **multichannelingu** podczas robienia zakupów przez internet za pomocą urządzeń mobilnych, tak w formie prowadzenia zakupu na różnych urządzeniach, jak i porównywania cen podczas kupowania.

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów

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

Dane w % Wyniki ogółem i w podziale na płeć



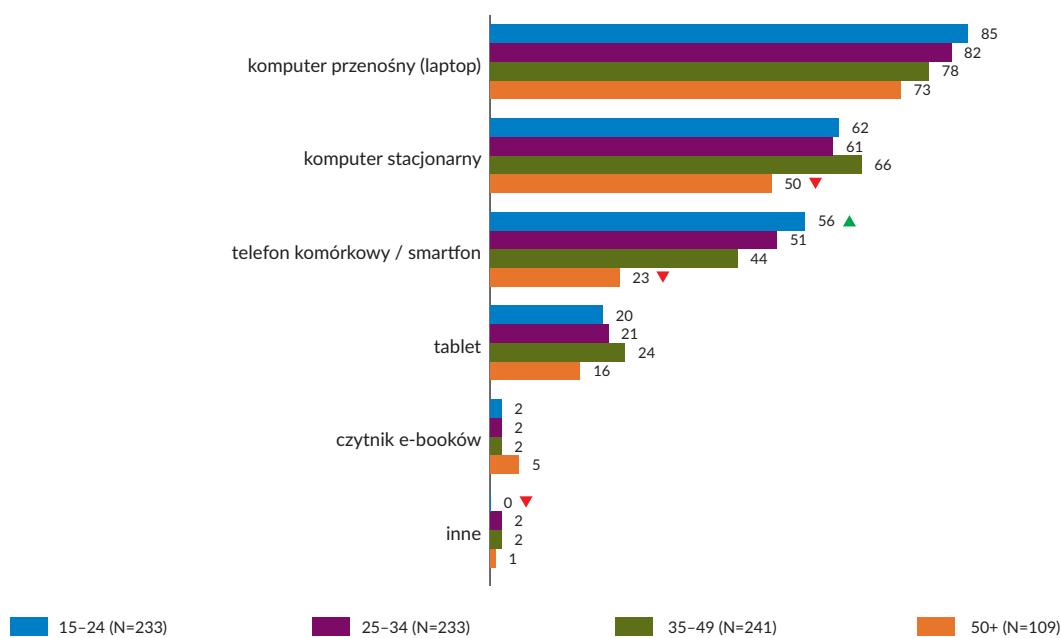
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Komputer przenośny jest najpopularniejszym urządzeniem do prowadzenia zakupów online przez respondentów. Korzystanie z e-zakupów za pomocą urządzeń mobilnych deklaruje blisko połowa osób robiących zakupy online.

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na wiek

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

Dane w %

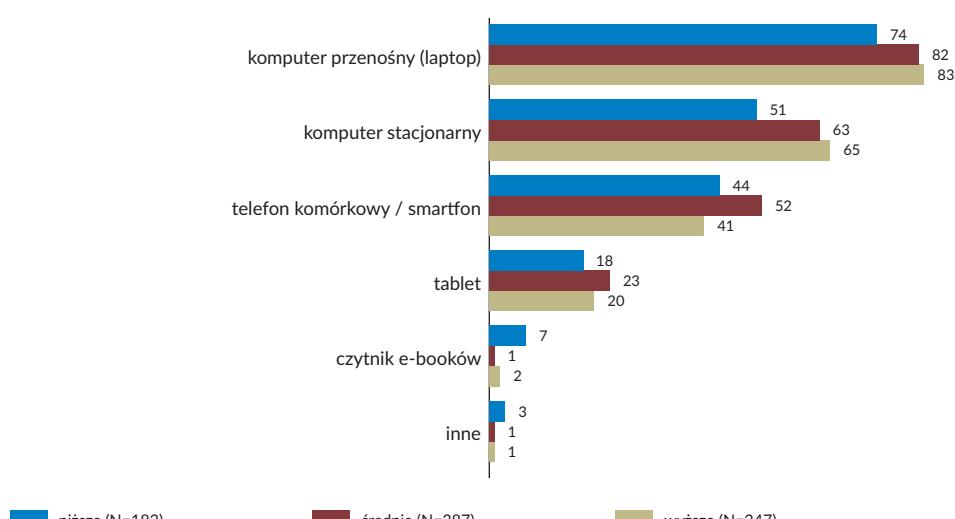


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

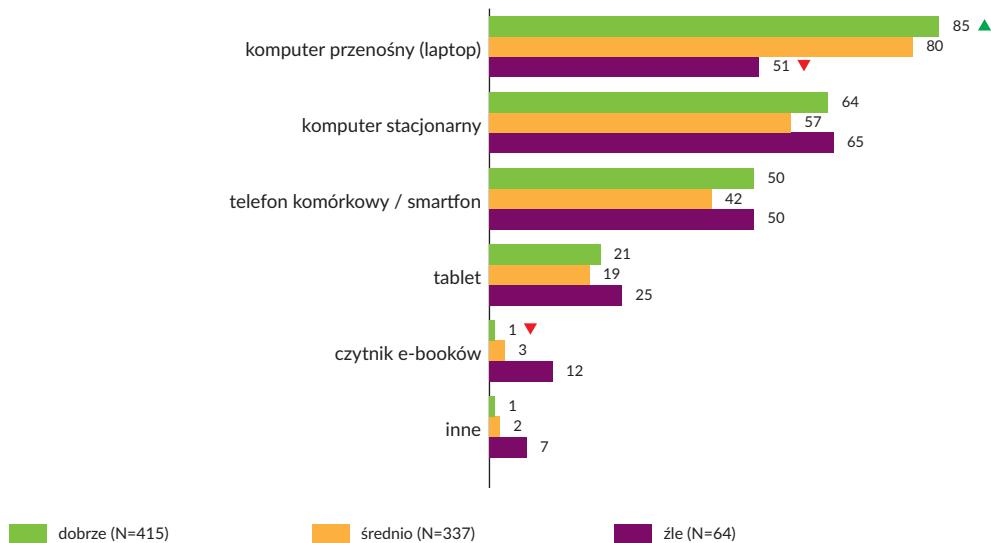


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby oceniające sytuację swojego gospodarstwa domowego jako dobrą lub średnią istotnie częściej, niż oceniający ją jako złą, korzystają z komputerów przenośnych do dokonywania zakupów online.



KOMENTARZ EKSPERTA

Jacek Kinecki

Dyrektor Sprzedaży, Ecommerce, Przelewy24

Nieograniczony dostęp do sieci, a co za tym idzie, do informacji redefiniuje oczekiwania klientów, a wspólnym przedsiębiorcom otwiera wachlarz możliwości komunikacyjnych, wizerunkowych i sprzedawczych. Wyniki tegorocznego raportu potwierdzają tendencję, którą każdego dnia obserwujemy w rosnącej liczbie zapytań klientów i partnerów o mobilne metody płatności oraz przede wszystkim w stałym wzroście ilościowym transakcji dokonywanych w tym kanale.

Procentowy udział osób deklarujących przeprowadzanie m-transakcji utrzymuje się na stałym, stabilnie rosnącym z roku na rok poziomie około 50%. Po raz kolejny respondenci deklarują jednak trudności napotykane podczas m-zakupów polegające na niedopasowaniu stron internetowych do urządzeń mobilnych, niewygodne sposoby wypełniania formularzy internetowych oraz problemy z dokonaniem płatności. Oznacza to, że jeszcze nie wszyscy sprzedawcy zdecydowali się na responsywne wersje swoich serwisów lub aplikacje oraz wdrożenie innowacyjnych i niezwykle popularnych wśród kupujących metod natychmiastowej płatności.

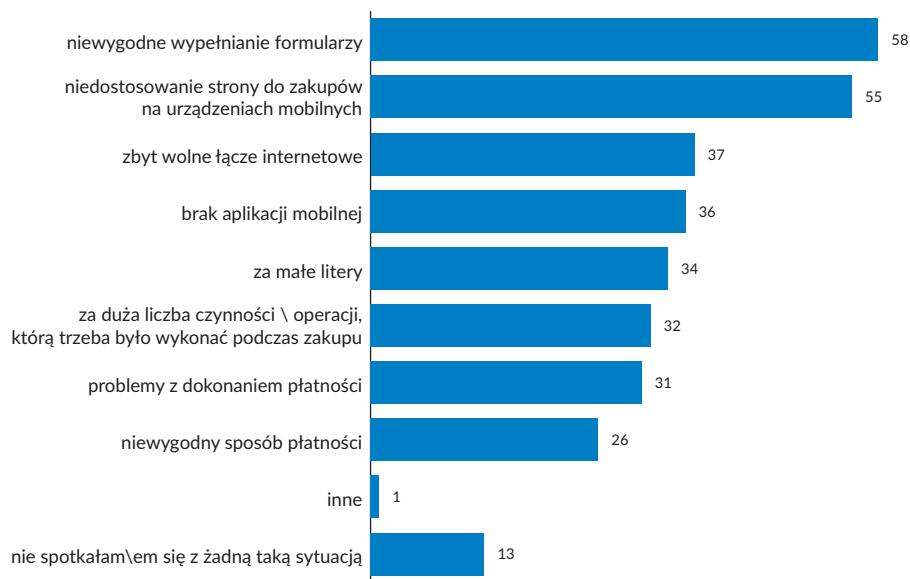
Upowszechnienie się płatności mobilnych zależy w dużej mierze od ich użytkowników, a współczesny konsument jest w pełni świadomy możliwości jakie oferują nowe rozwiązania technologiczne i bardzo chętnie z nich korzysta. Proces zakupowy w szczególności przyspieszają wszelkie metody płatności oparte na idei jednego kliknięcia, takie jak OneClick BLIK, Visa Checkout czy AndroidPay, dzięki którym kupujący nie musi każdorazowo uzupełniać swoich danych osobowych czy danych karty.

Analiza obserwacji zachowań konsumenckich poparta wynikami niniejszego badania, prowadzi do wniosku, iż priorytetem każdego sprzedawcy powinno stać się maksymalne uproszczenie procesu zakupowego na swojej stronie webowej i w środowisku mobilnym. Powszechność stosowania nowoczesnych rozwiązań sukcesywnie i skutecznie spycha na dalszy plan te serwisy, które opierają się podążaniu za trendami.

Napotykane problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego

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

Dane w %



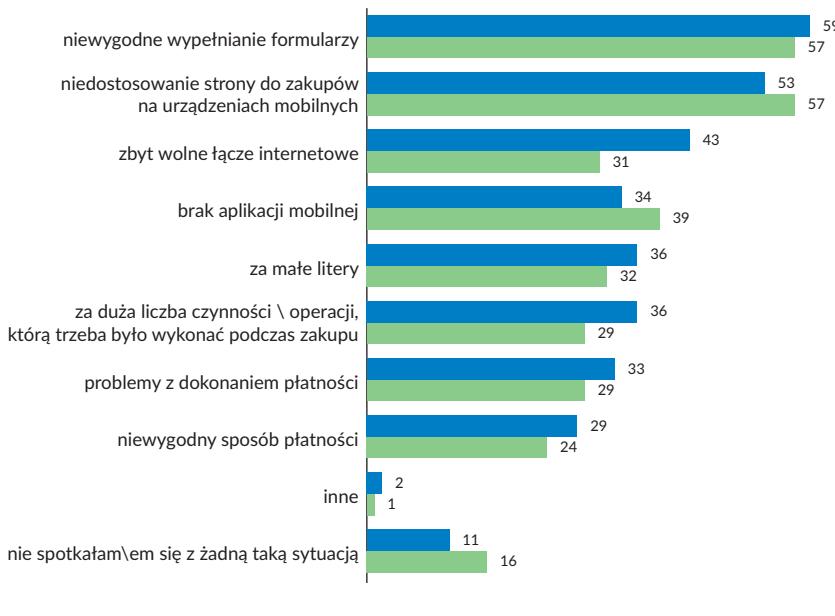
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robili zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=381)

Ponad połowa badanych, którzy kiedykolwiek robili zakupy online za pomocą urządzeń mobilnych deklaruje, że największe problemy w takim procesie stanowią niedopasowanie stron internetowych do urządzeń oraz niewygodne sposoby wypełniania formularzy internetowych.

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

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

Dane w %



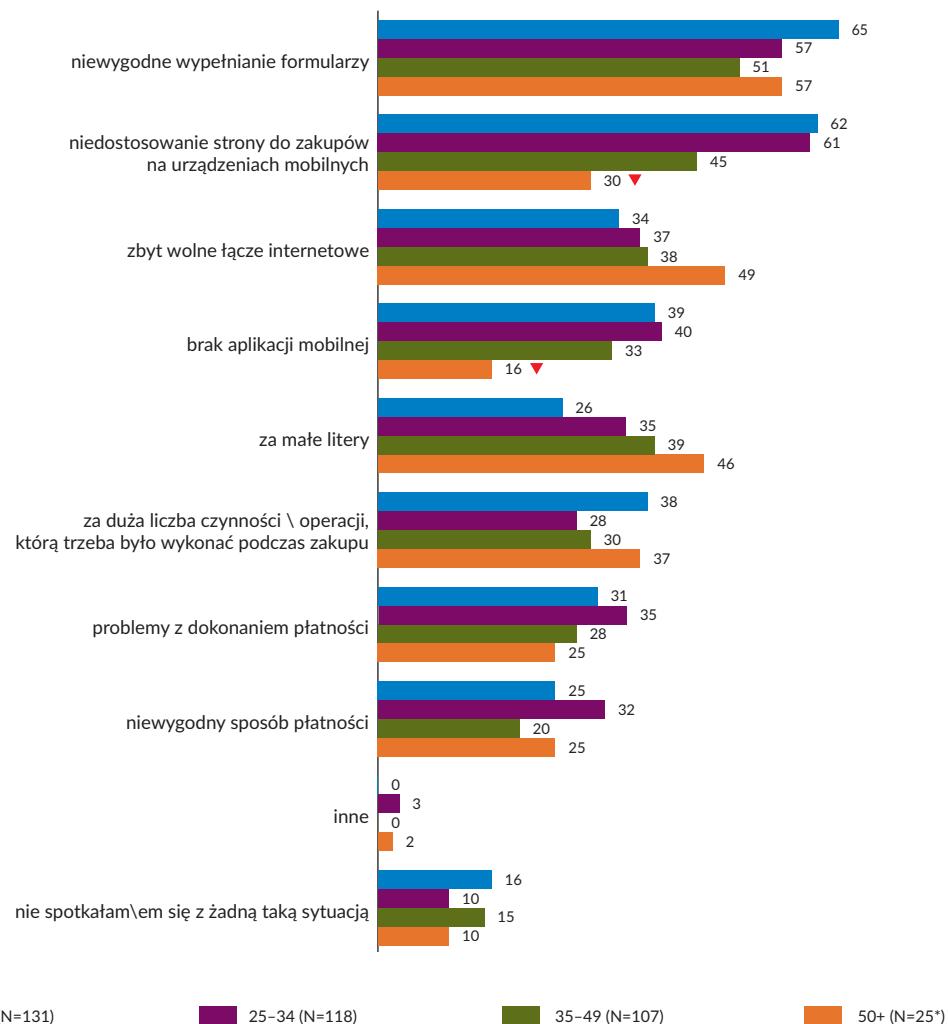
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Mężczyźni i kobiety w równym stopniu wskazują na niedopasowanie stron online oraz na niewygodne wypełnianie formularzy, jako dwa największe problemy przy zakupach za pomocą urządzeń mobilnych.

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

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

Dane w %

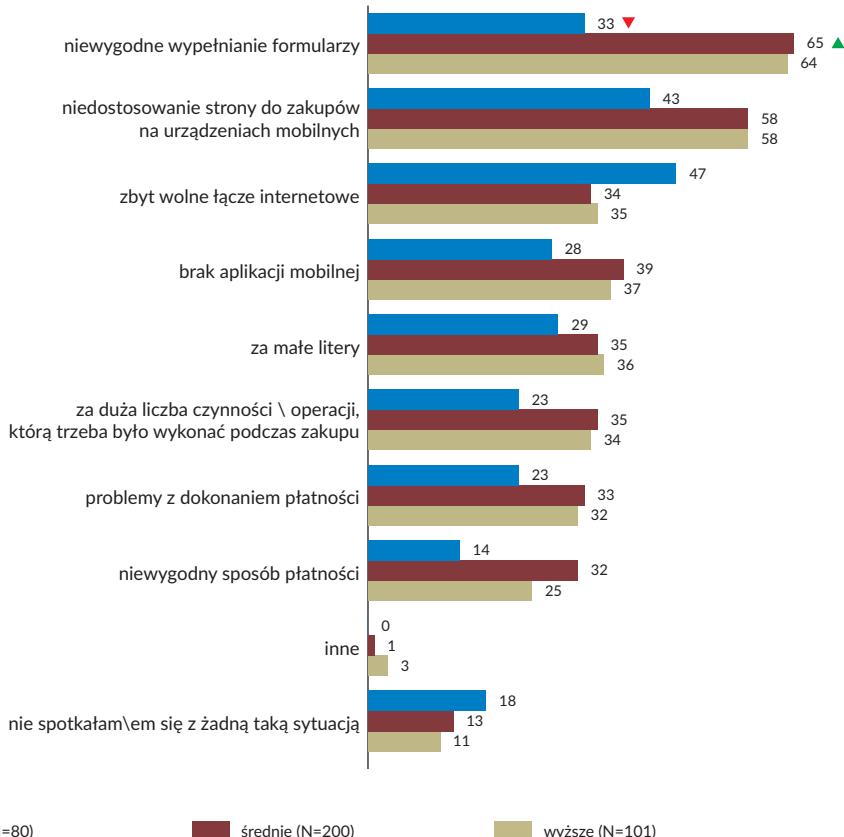


Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego
*ze względu na niską podstawę procentowania, dane mają charakter ilustracyjny

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

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

Dane w %



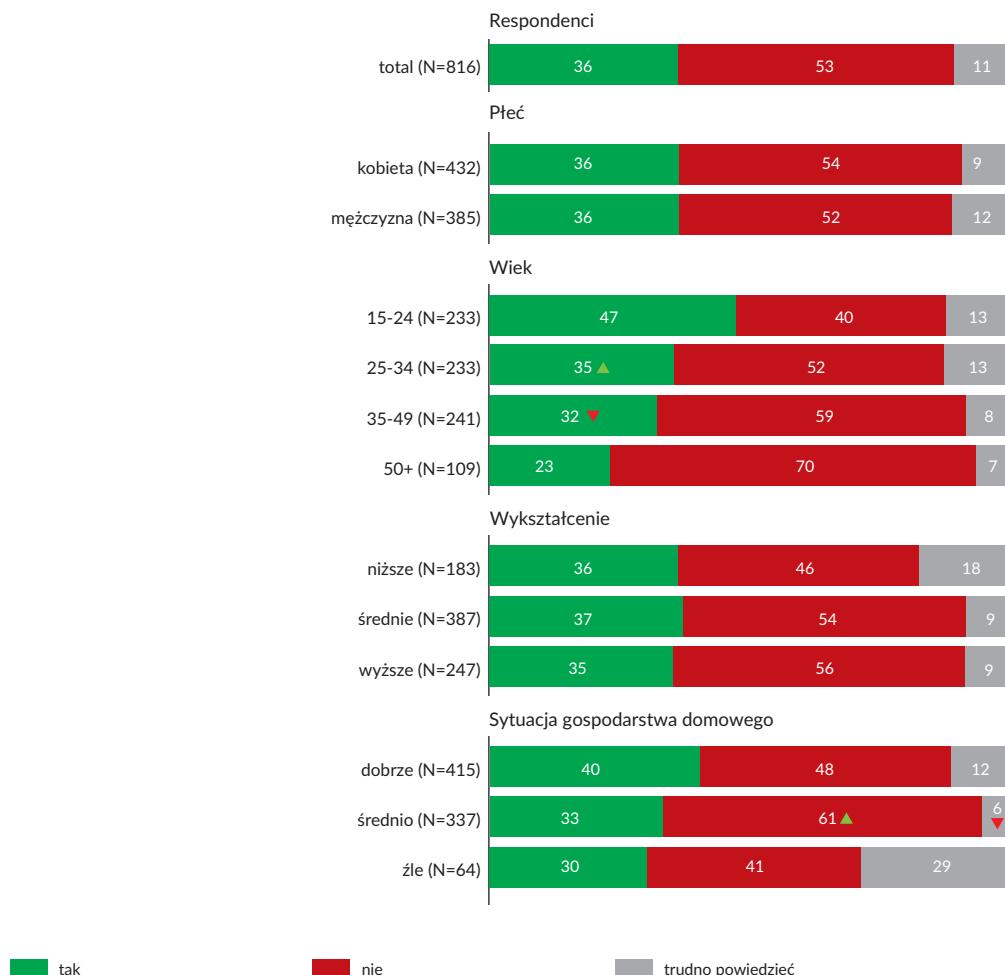
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z telefonu komórkowego / smartfona

Dla osób z niższym wykształceniem niewygodne formularze podczas zakupów przez urządzenia przenośne stanowią istotnie mniejszy problem niż dla innych respondentów, szczególnie tych z wyższym wykształceniem.

Multichanneling: robienie zakupów

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

Dane w %



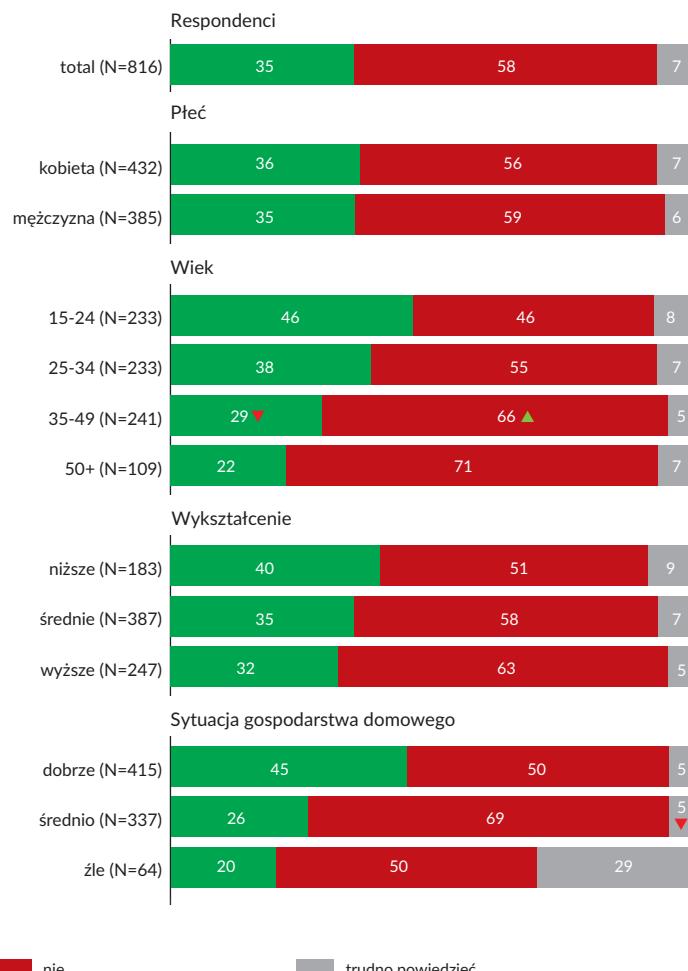
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Ponad połowa respondentów deklarujących robienie zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych twierdzi, że nie zdarza im się rozpoczęć zakupów na telefonie, a zakończyć na komputerze. Grupą, w której takie zachowania zakupowe zdarzają się częściej są osoby najmłodsze (prawie połowa respondentów w wieku 15–24 lat przeprowadziła taki proces zakupowy).

Multichanneling: sprawdzanie produktów

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

Dane w %



tak

nie

trudno powiedzieć

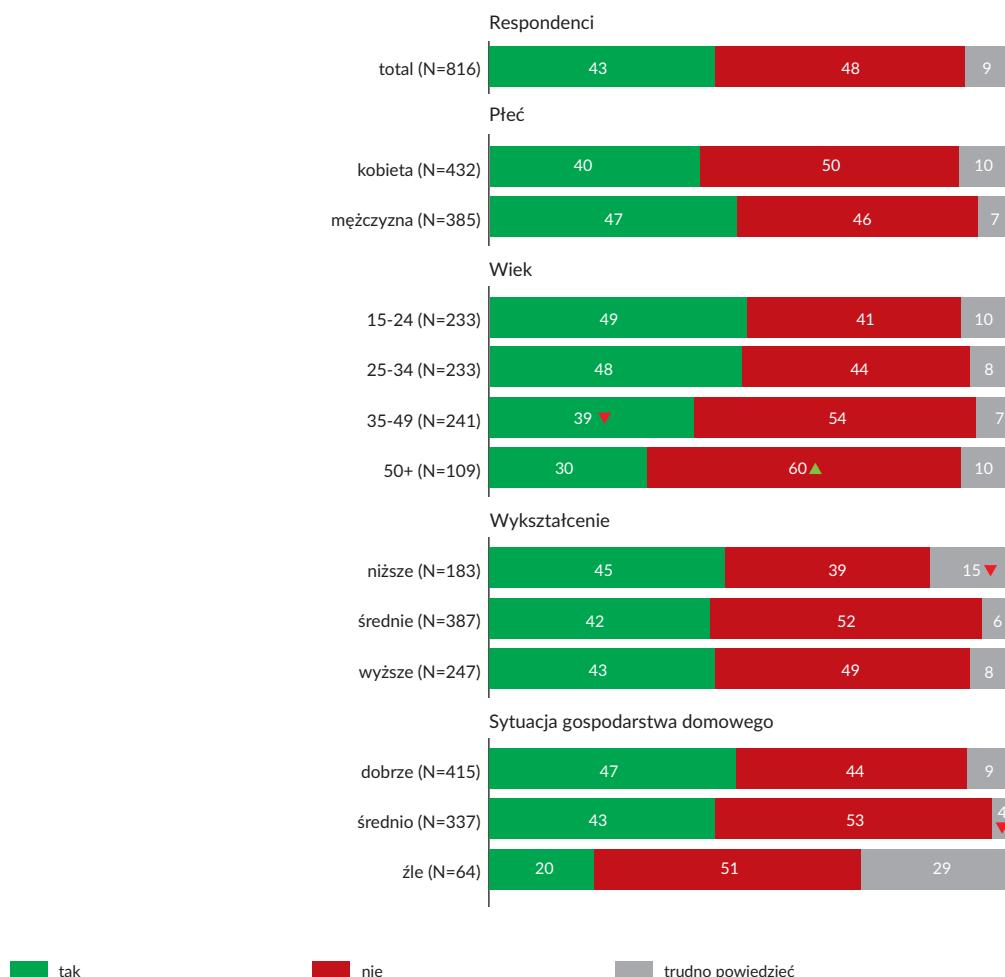
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Większość badanych deklaruje, że nie zdarza im się sprawdzać różnych produktów na telefonie komórkowym / smartfonie / tablecie podczas rozmowy ze znajomymi. Takie zachowania są widocznie częstsze u najmłodszych respondentów.

Multichanneling: porównywanie cen

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

Dane w %



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

43% badanym zdarza się podczas zakupów (np. ubrań czy sprzętu RTV/AGD) w sklepie tradycyjnym porównywać ceny tych samych produktów na urządzeniach mobilnych.

10

NIEKUPUJĄCY PRZEZ INTERNET



46% internautów
nie kupuje w sieci

Przyczyny niekupowania w internecie

52%

Chęć obejrzenia
produkту przed
zakupem

30%

Obawy
o bezpieczeństwo
płatności

30%

Przyzwyczajenie
do tradycyjnych
kanałów sprzedaży

28%

Zbyt wysokie
koszty dostawy

27%

Obawy o problemy
z gwarancją

Prawie połowa wszystkich badanych (46%) to osoby deklarujące nierobienie zakupów online.

Głównym powodem niekupowania online w tej grupie jest **preferowanie fizycznego kontaktu z produktem** przed dokonaniem zakupu. Jest to najważniejszy powód dla ponad połowy (52%) osób, które nie kupują online. Najmłodsze osoby istotnie częściej niż inne nie chcą oczekwać na dostawę produktu i jest to dla nich istotny powód niekupowania online.

Osoby w wieku 35–49 lat częściej, niż pozostałe grupy wiekowe, wskazywały na skomplikowanie zakupów online oraz oceniali je jako zbyt drogie.

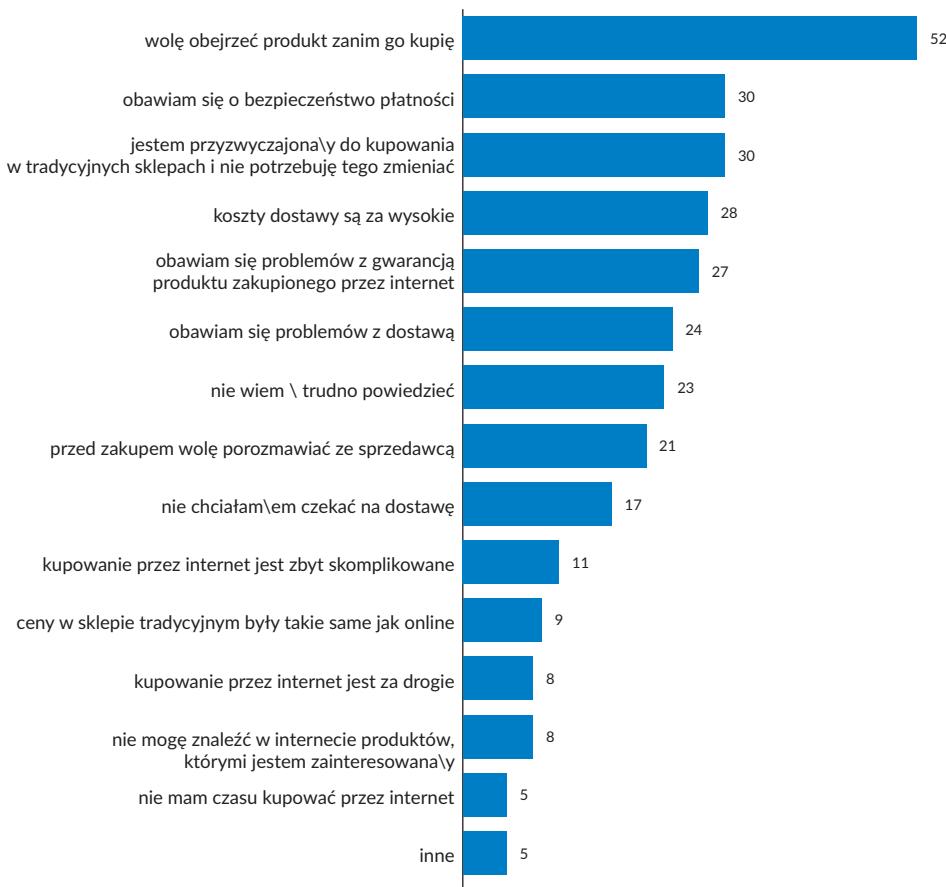
Dla osób z niższym wykształceniem istotnymi powodami niekupowania online jest wysoki stopień przyzwyczajenia do tradycyjnych form zakupów oraz obawy związane z bezpieczeństwem transakcji i dostawą zakupionych produktów.

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

Przyczyny niekupowania online

Dlaczego nie zdecydujeś się na zakupy w internecie?

Dane w %



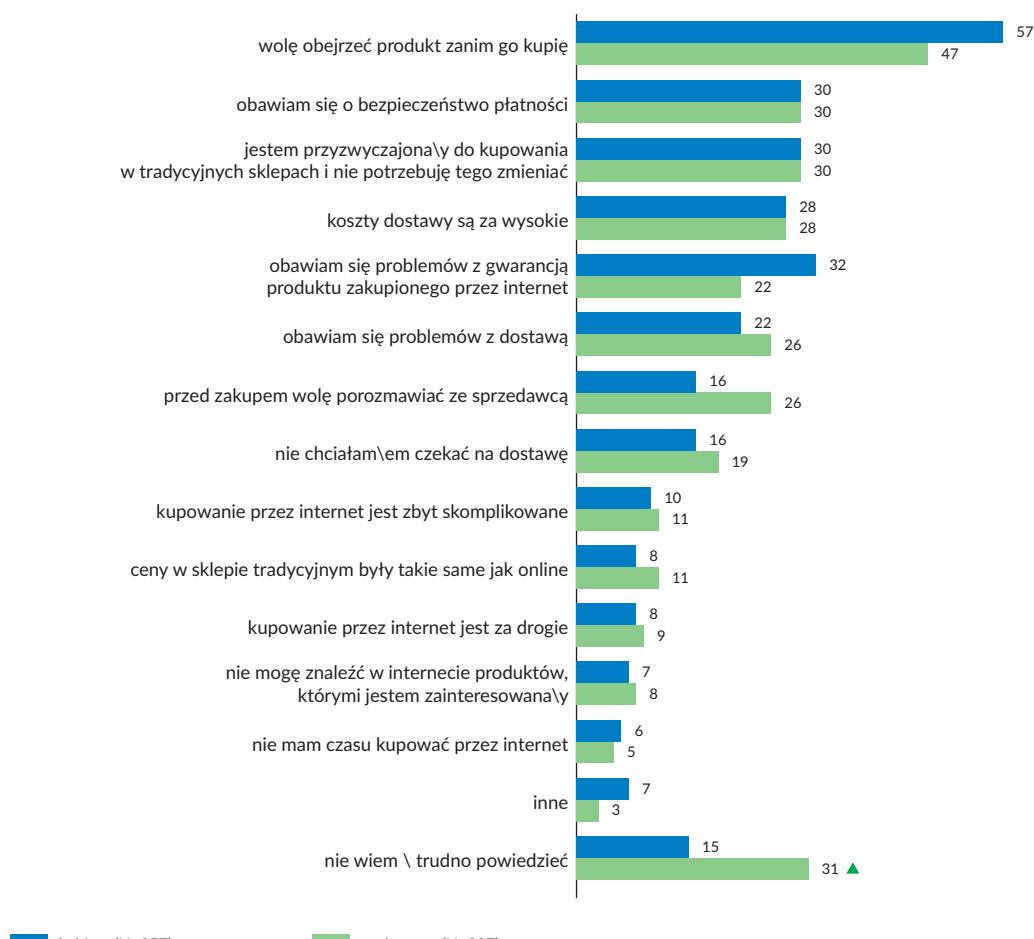
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=684)

Najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem. Ten element jest najważniejszy dla ponad połowy badanych w tej grupie.

Przyczyny niekupowania online w podziale na płeć

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



■ kobieta (N=357)

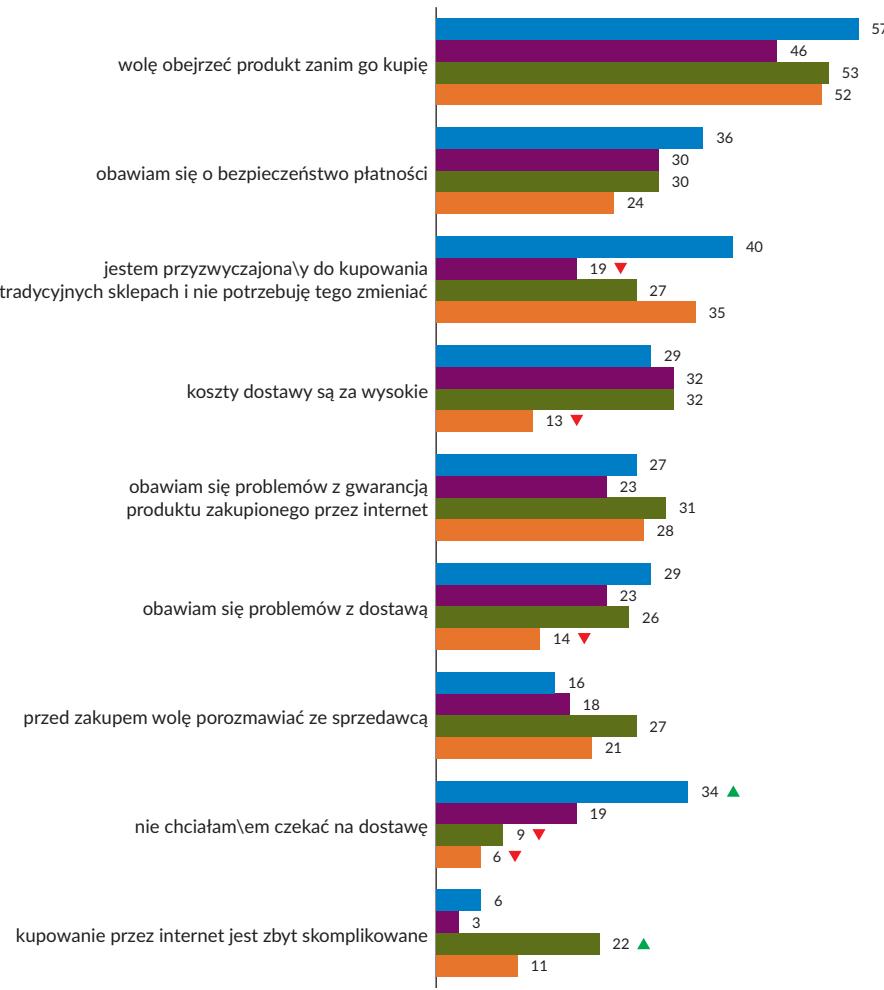
■ mężczyzna (N=327)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Przyczyny niekupowania online w podziale na wiek (1)
cd. wykresu na stronie nr 192

Dlaczego nie zdecyduowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



■ 15-24 (N=175)

■ 25-34 (N=186)

■ 35-49 (N=190)

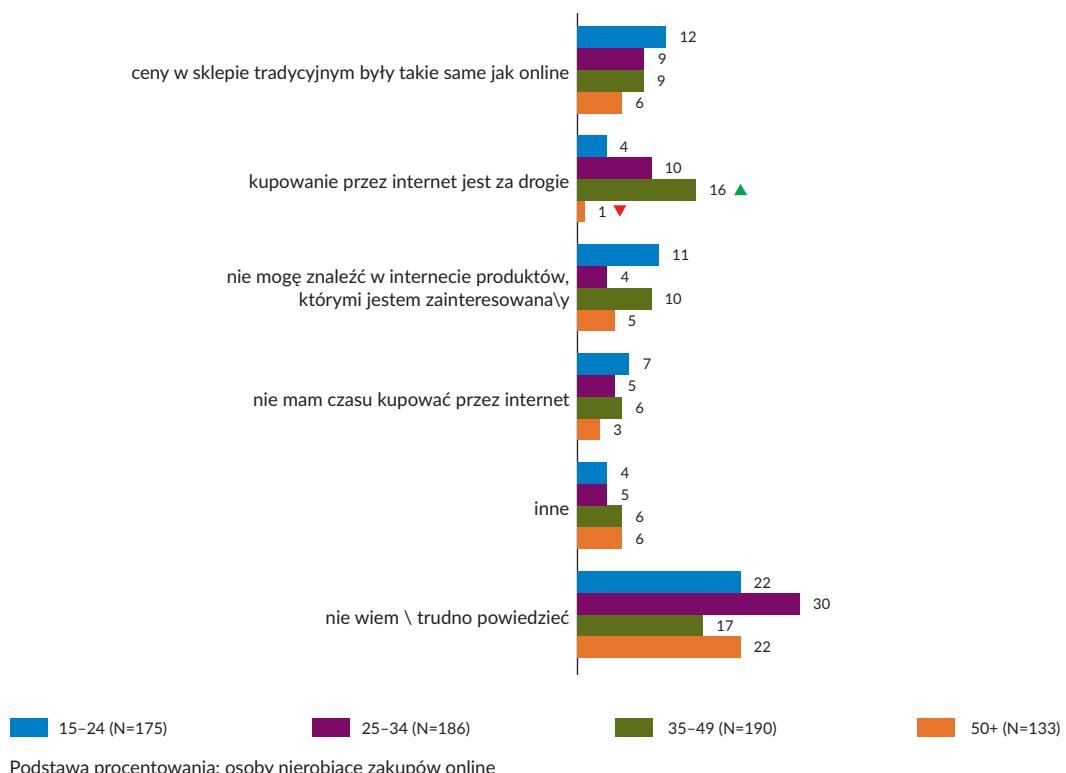
■ 50+ (N=133)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Przyczyny niekupowania online w podziale na wiek (2)

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



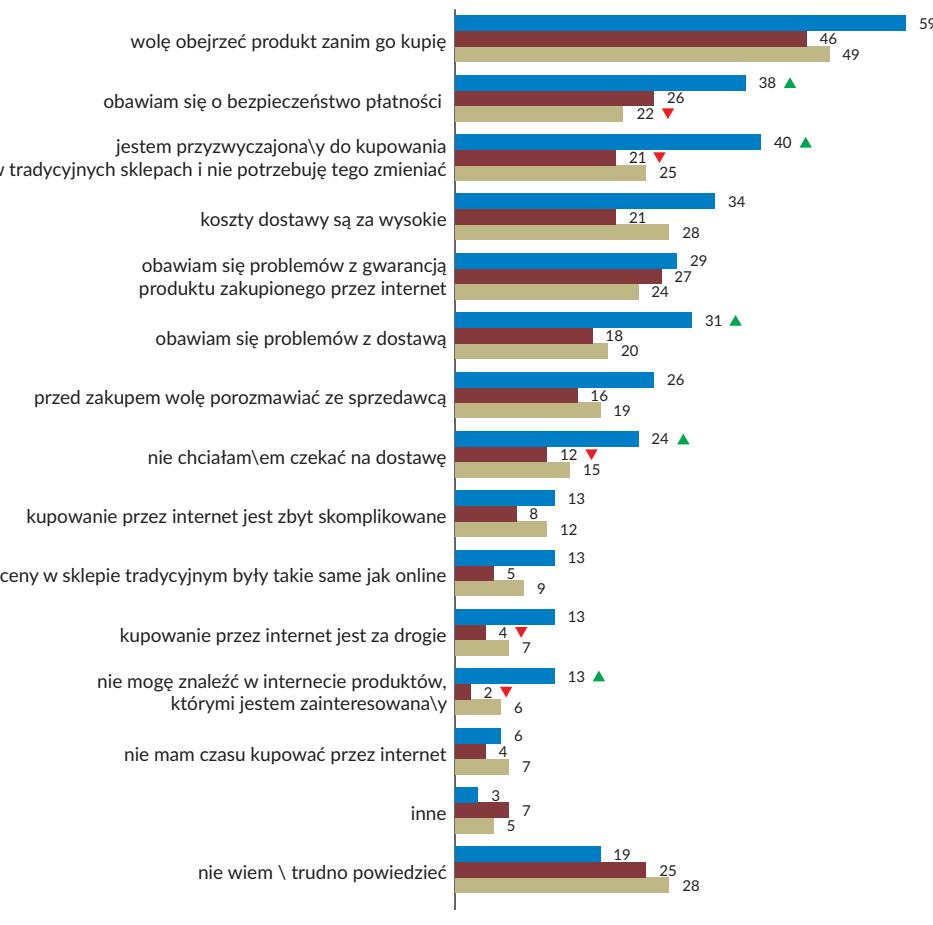
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Najmłodsze osoby istotnie częściej niż starsze wskazują na niechęć na oczekiwanie na dostawę jako powód niekupowania online. Dla osób wieku 35–49 lata takimi powodami są – częściej niż dla innych – skomplikowanie procesu zakupowego oraz ocena e-zakupów jako za drogich.

Przyczyny niekupowania online w podziale na wykształcenie

Dlaczego nie zdecydujeś się na zakupy w internecie?

Dane w %



niższe (N=238)

średnie (N=266)

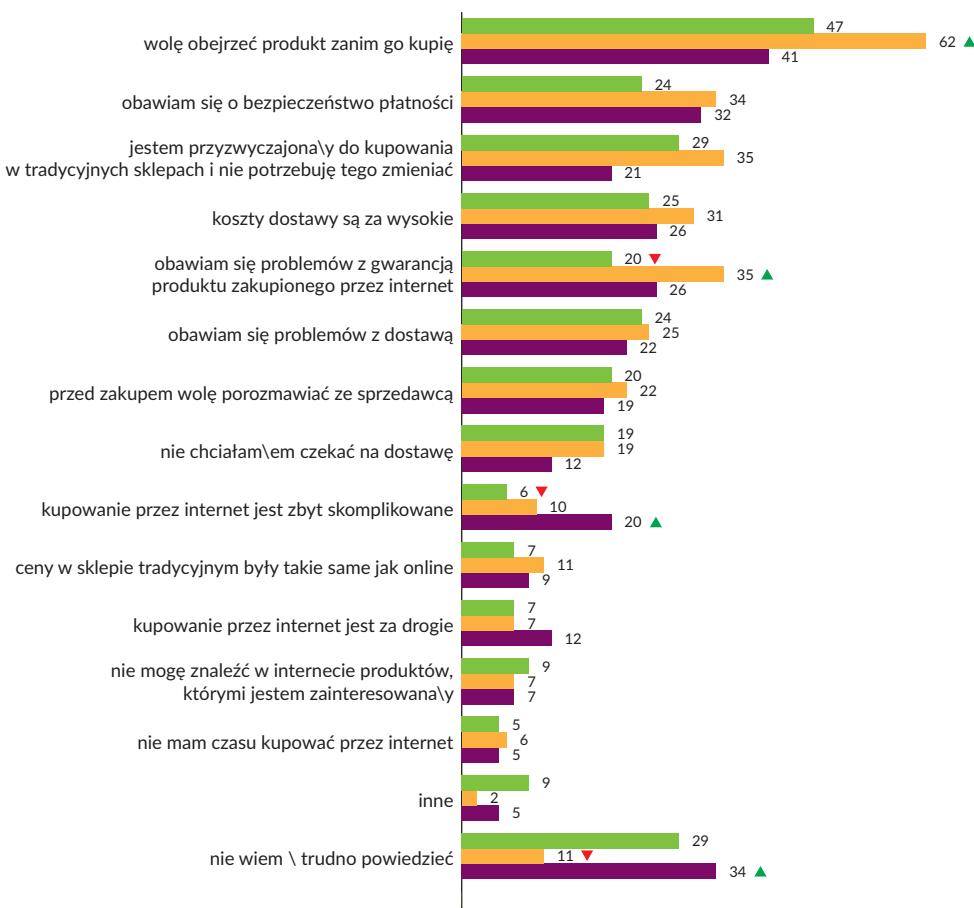
wyższe (N=135)

Podstawa procentowania: osoby nierobicze zakupów online

Przyczyny niekupowania online w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



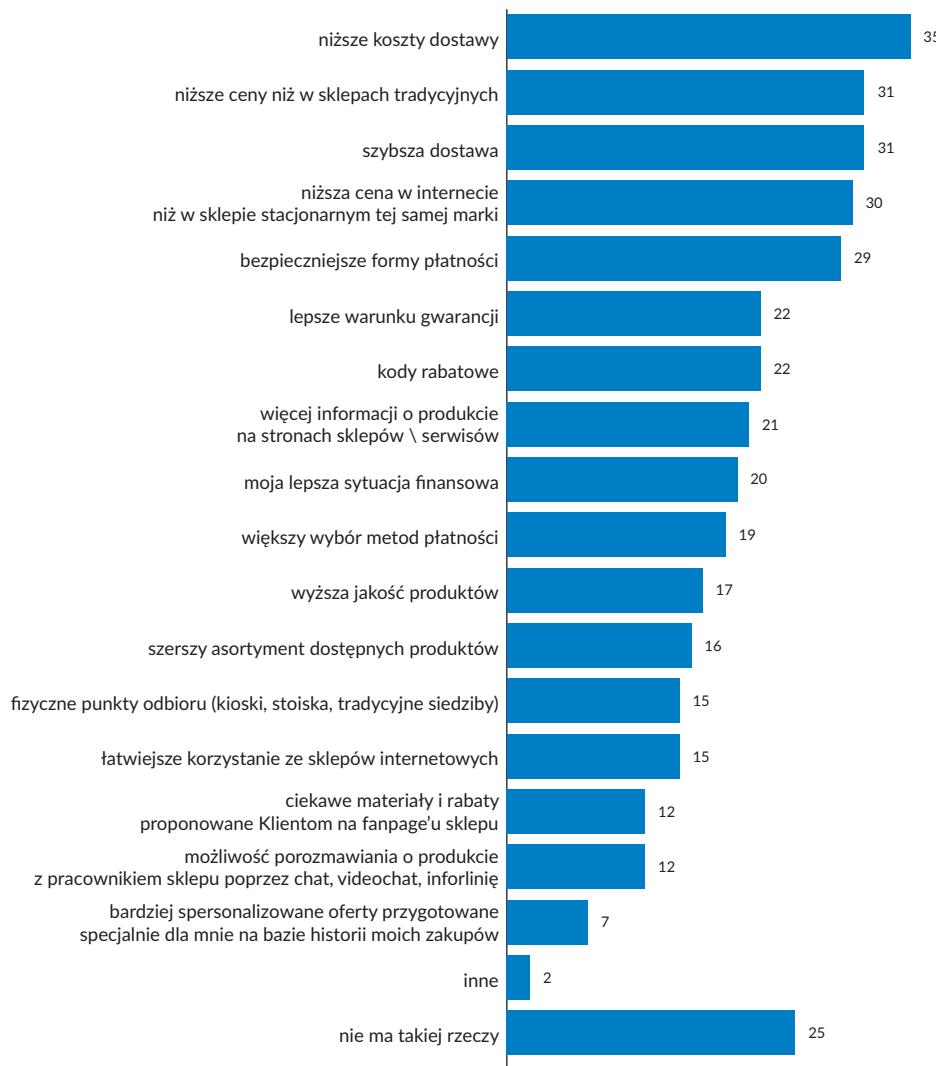
■ dobrze (N=244) ■ średnio (N=279) ■ źle (N=161)

Podstawa procentowania: osoby nierobicę zakupów online

Potencjalne drivery zakupów online

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



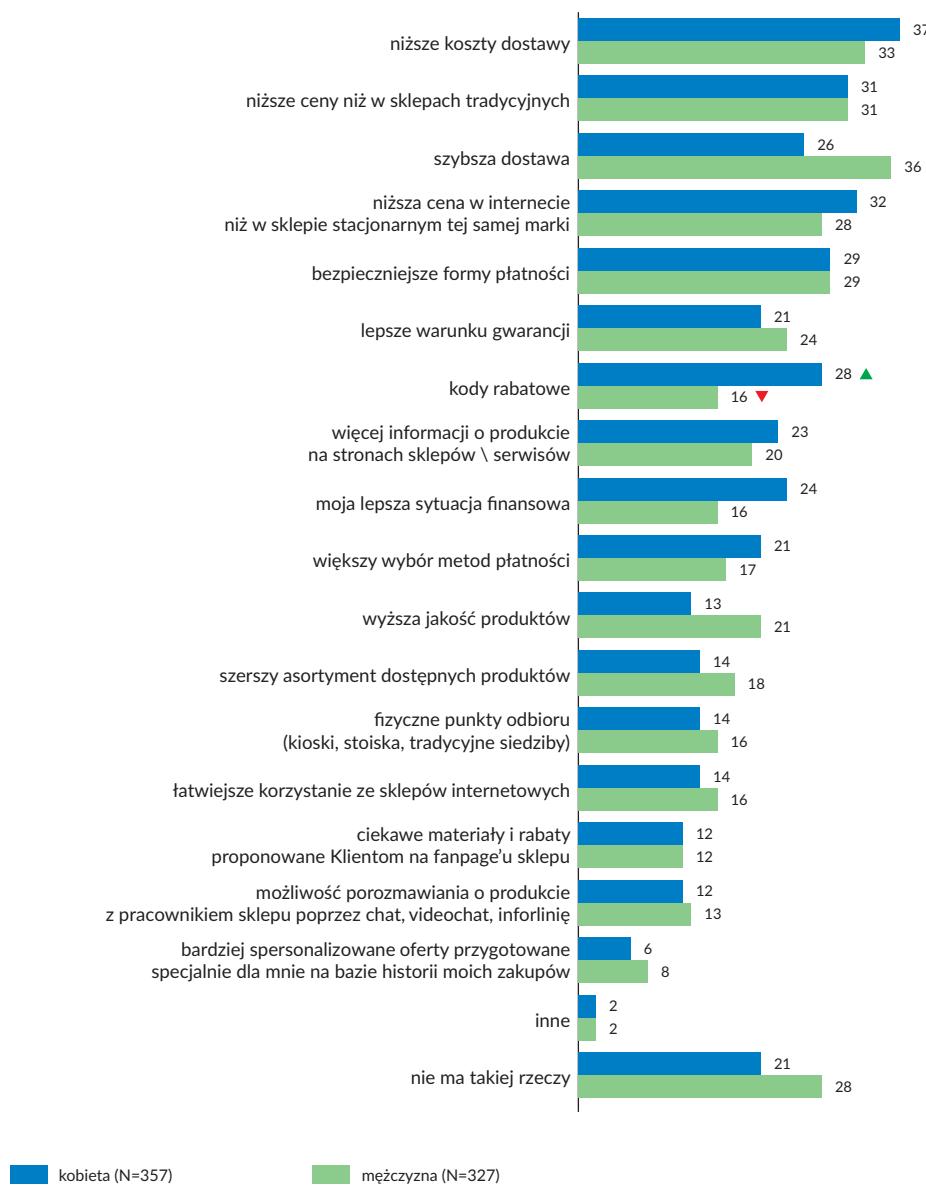
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupy online (N=684)

Niższe ceny produktów, niższe koszty dostawy oraz szybsza dostawa to trzy najczęściej wymieniane elementy, które potencjalnie mogłyby zachęcić osoby nierobiące zakupy online do takiej aktywności.

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na płeć

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



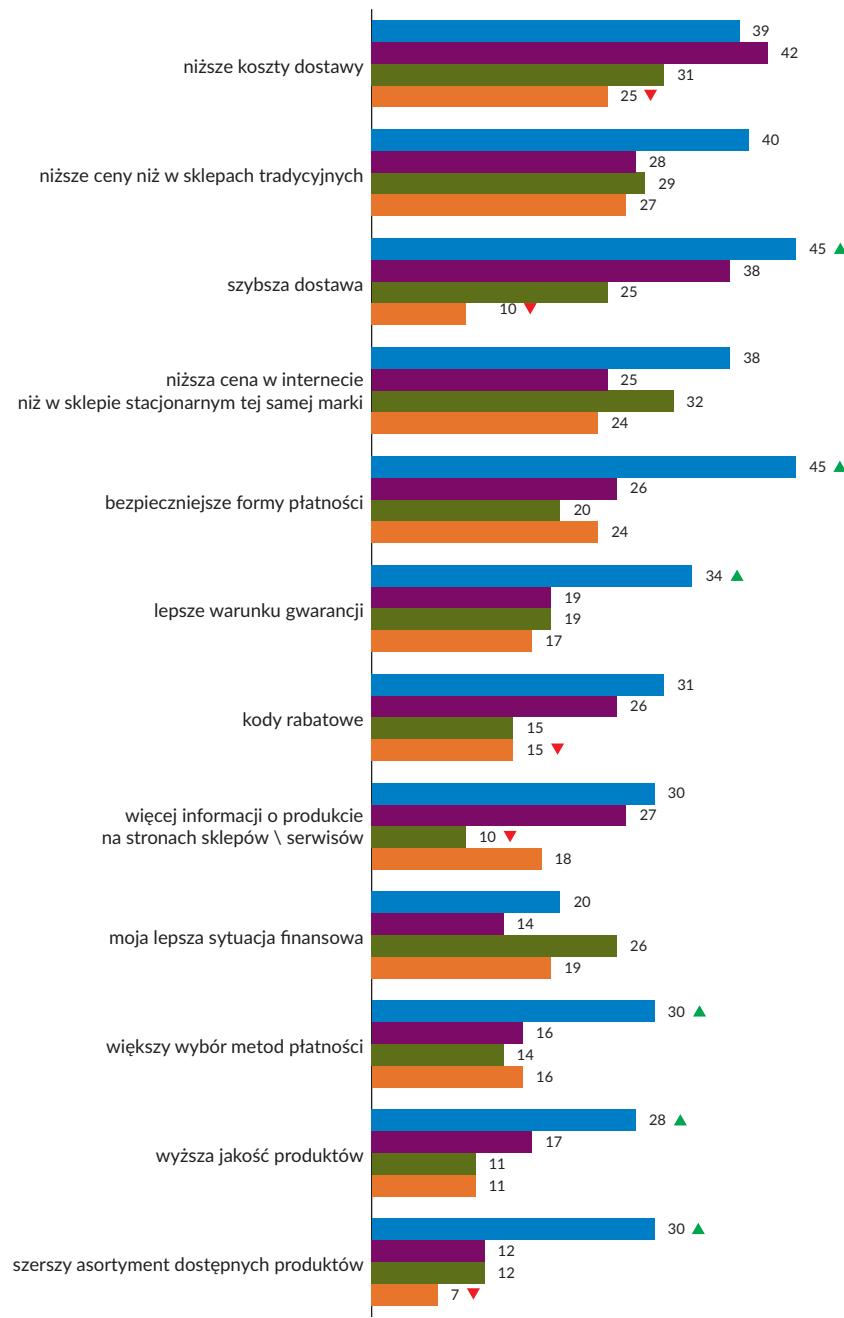
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni wskazują na kody rabatowe jako element, który mógłby je zachęcić do zakupów online.

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (1)
cd. wykresu na stronie nr 198

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %

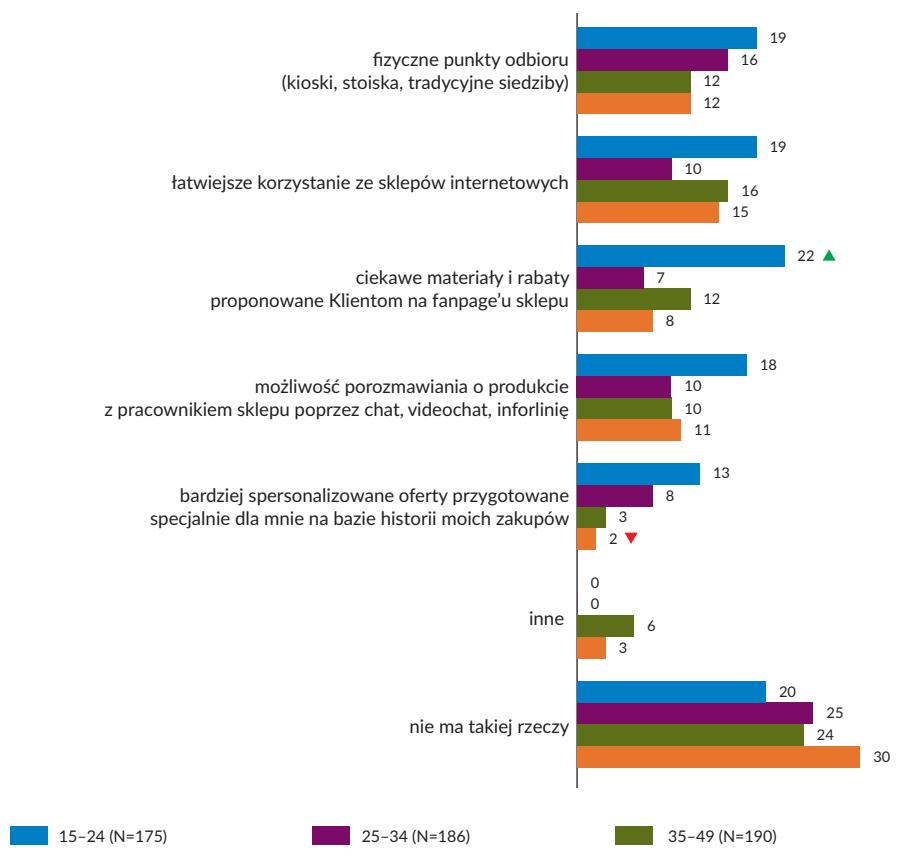


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (2)

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



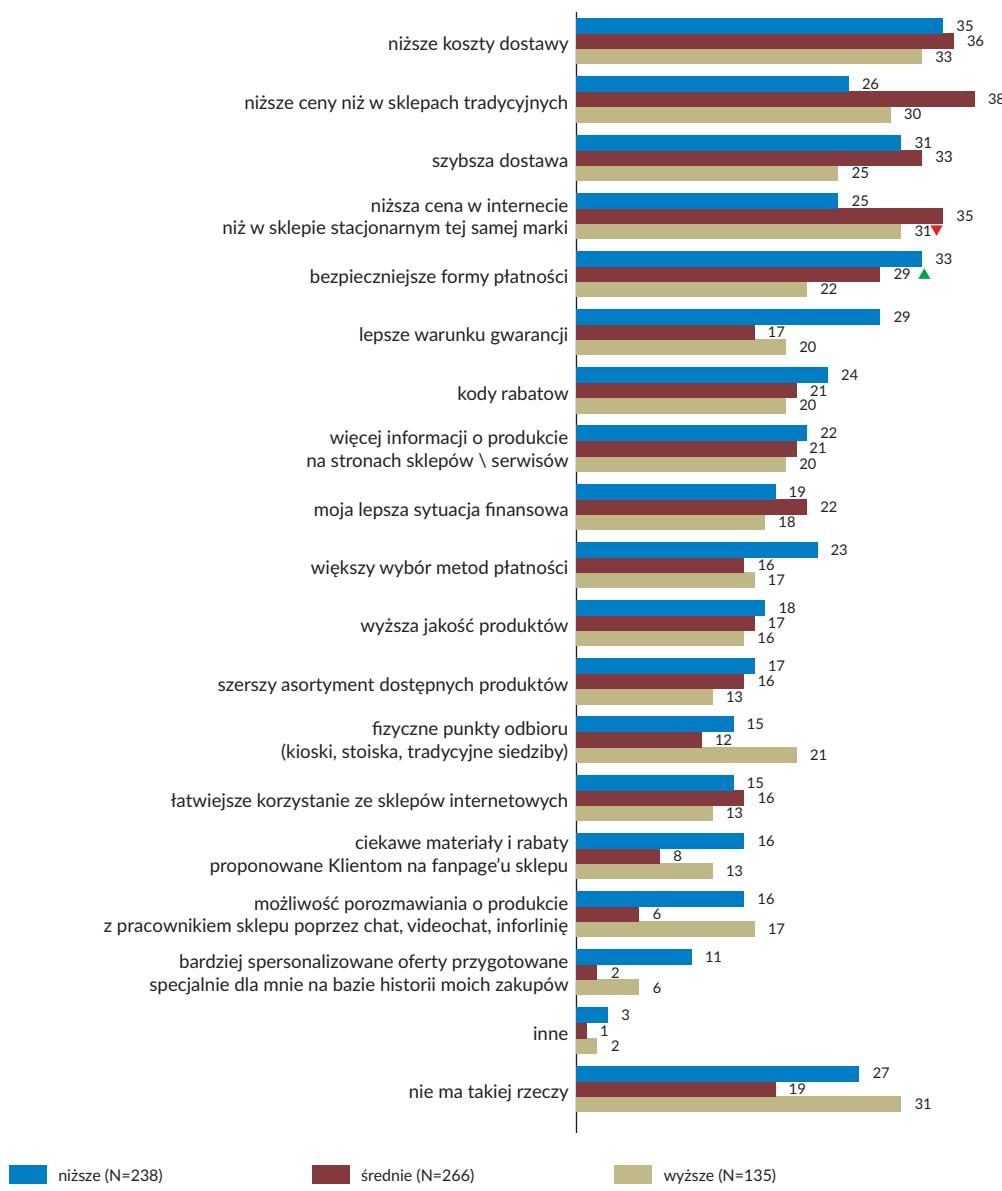
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Najmłodsi respondenci o wiele częściej niż starsi wskazują różne elementy, które potencjalnie mogłyby ich zachęcić do rozpoczęcia zakupów online. Są to między innymi szybsza dostawa, bezpieczniejsze formy płatności, lepsze warunki gwarancji czy wyższa jakość produktów.

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wykształcenie

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



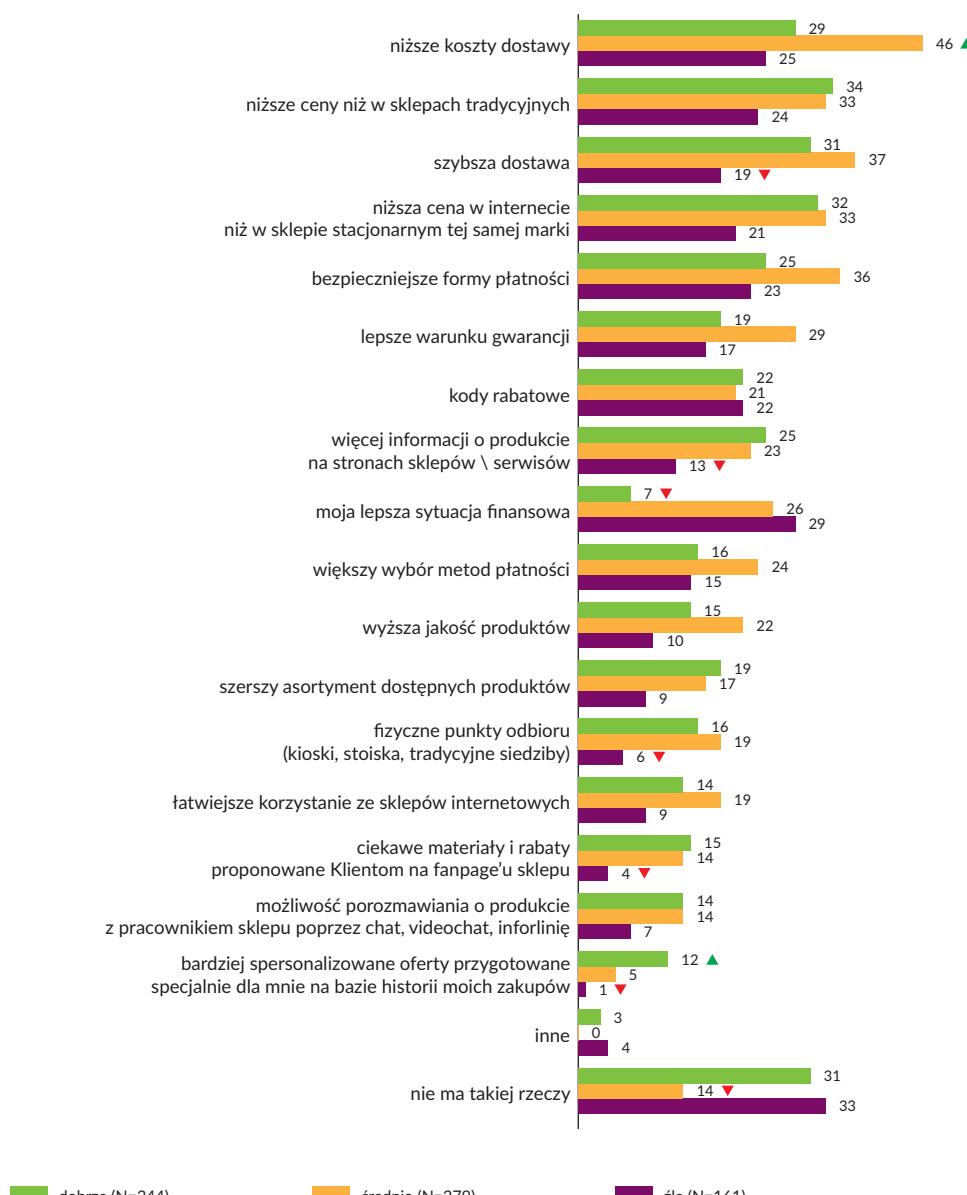
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Osoby z niższym wykształceniem są szczególnie wrażliwe na bardziej spersonalizowane, przygotowane specjalnie dla nich oferty jako element, który mógłby je zachęcić do zakupów online.

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

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



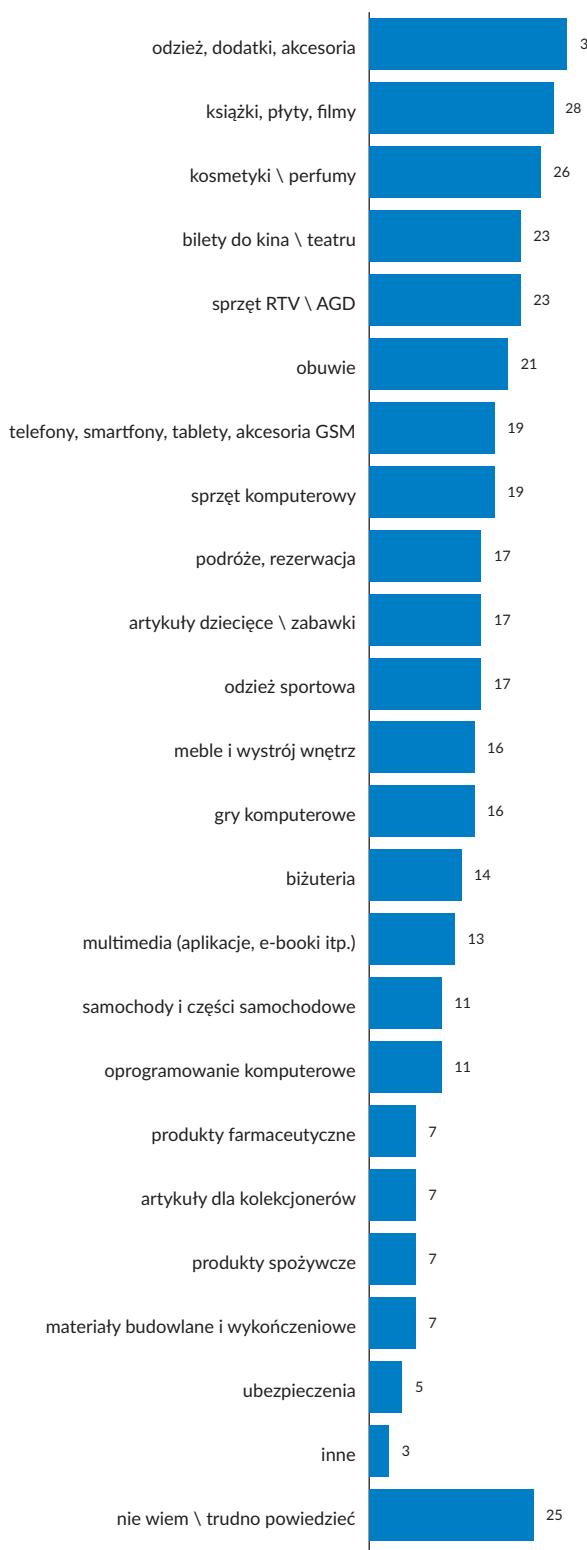
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Osoby oceniający sytuację swojego gospodarstwa domowego jako średnią istotnie częściej oczekują niższych kosztów dostawy jako elementu, który zachęciłby ich do rozpoczęcia kupowania przez internet.

Potencjał produktów

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupy online (N=684)

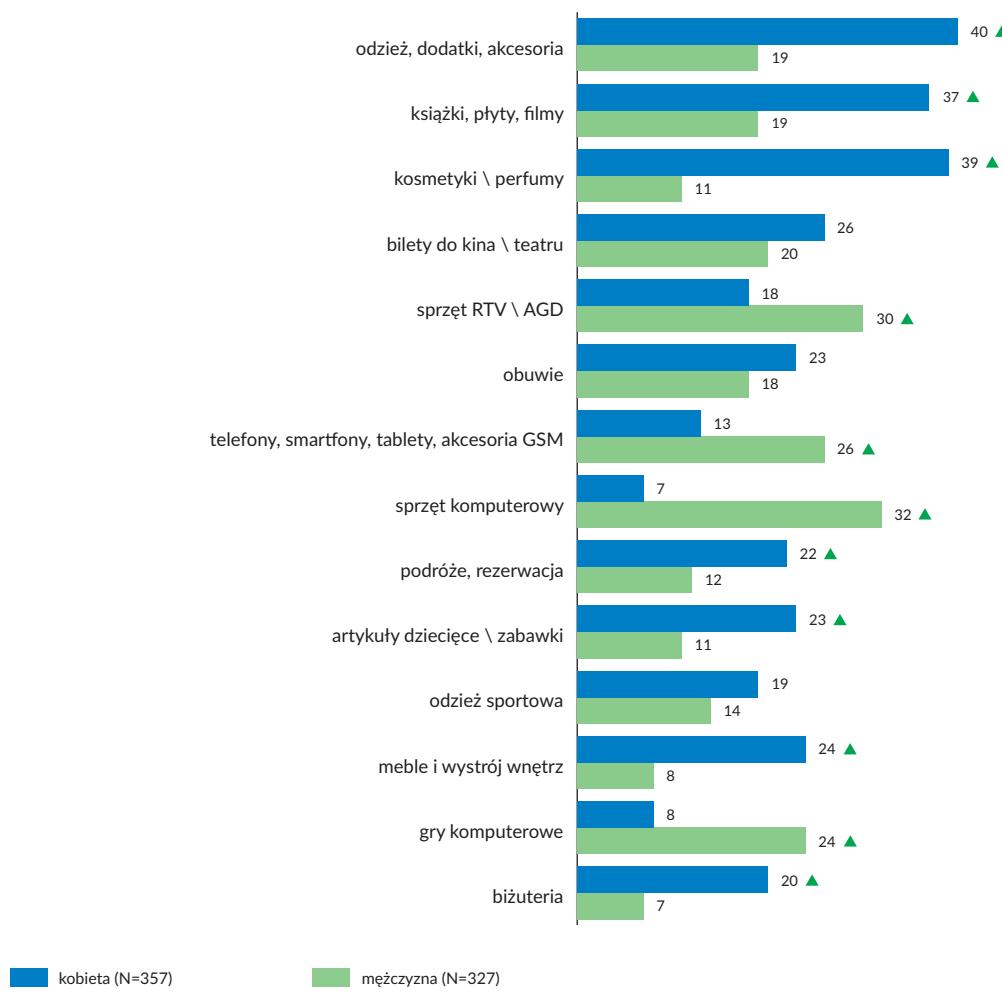
Niekupujący online, którzy nie wykluczają robienia e-zakupów w przyszłości wskazali odzież, książki, płyty oraz kosmetyki i perfumy, jako potencjalnie najbardziej ich interesujące kategorie produktów.

Potencjał produktów w podziale na płeć (1)

cd. wykresu na stronie nr 203

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

Dane w %



■ kobieta (N=357)

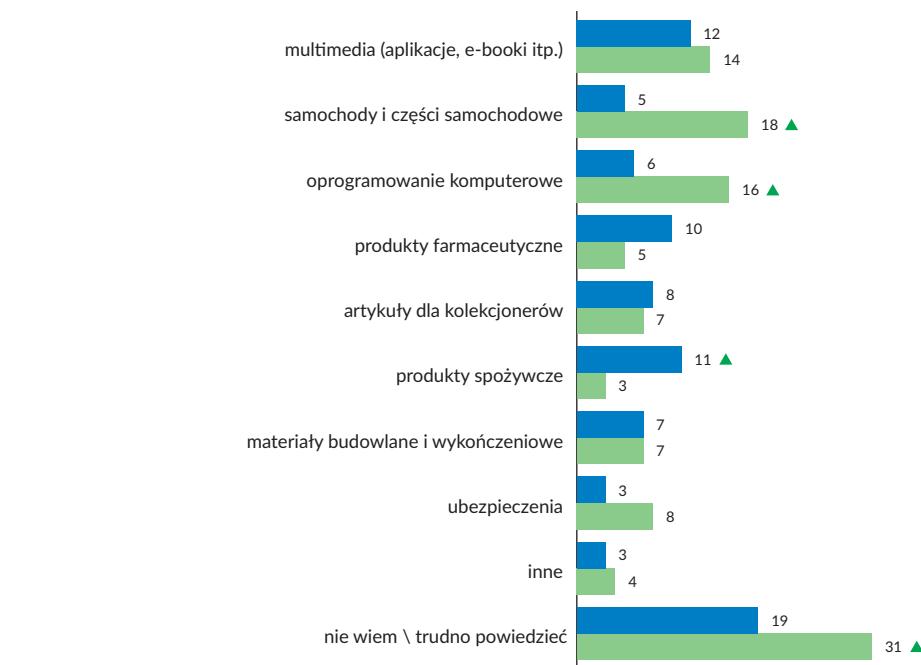
■ mężczyzna (N=327)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Potencjał produktów w podziale na płeć (2)

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

Dane w %



█ kobieta (N=357)

█ mężczyzna (N=327)

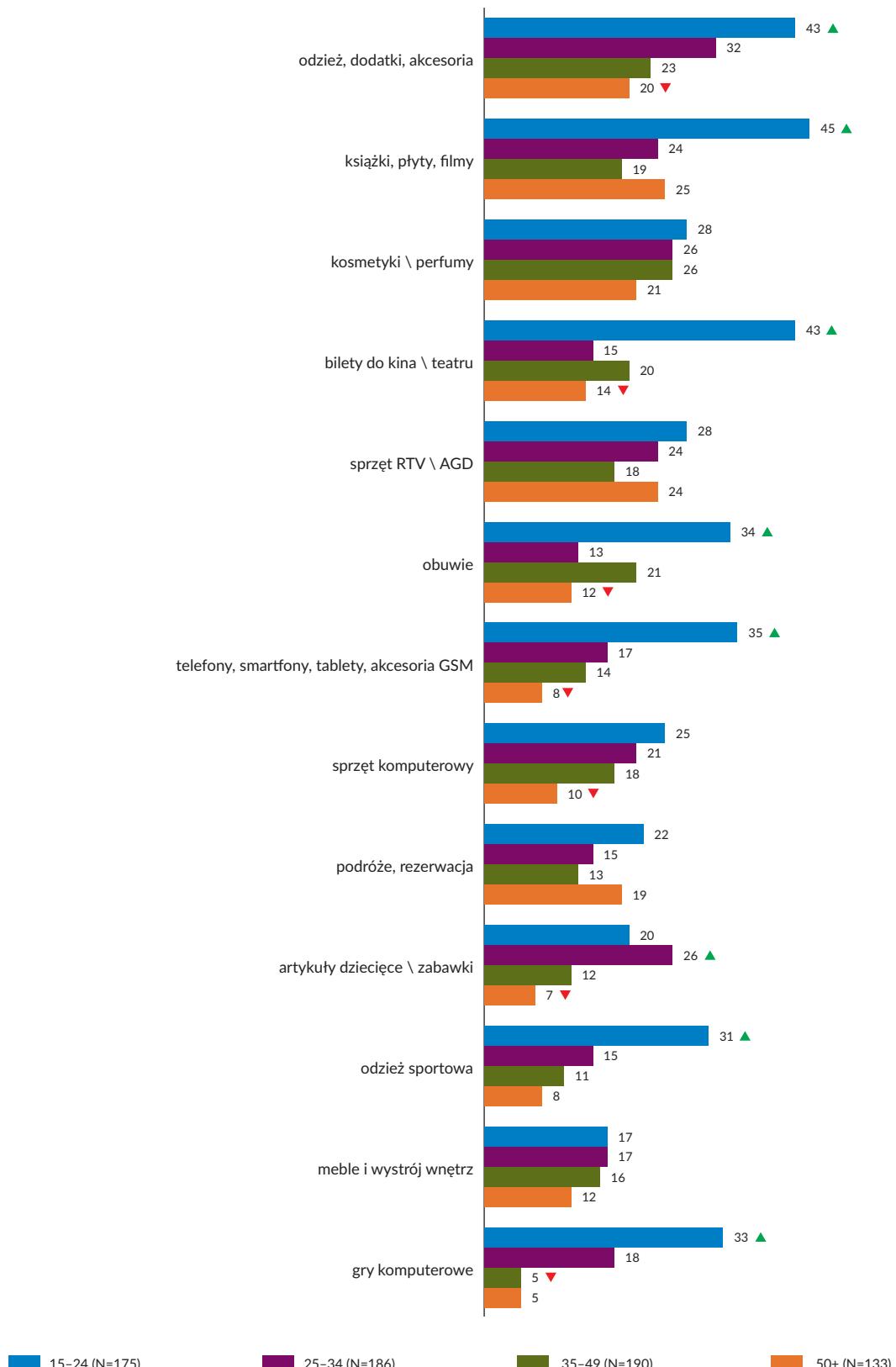
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

W porównaniu do mężczyzn, kobiety deklarują o wiele częściej gotowość do kupowania online produktów z takich kategorii jak odzież, książki i płyty, kosmetyki i perfumy, podróże, artykuły dziecięce, meble i biżuteria.

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (1)
cd. wykresu na stronie nr 205

Jeśli w przyszłości zdecydowałabyś się kupować przez internet, to jakie produkty by Cię interesowały?

Dane w %

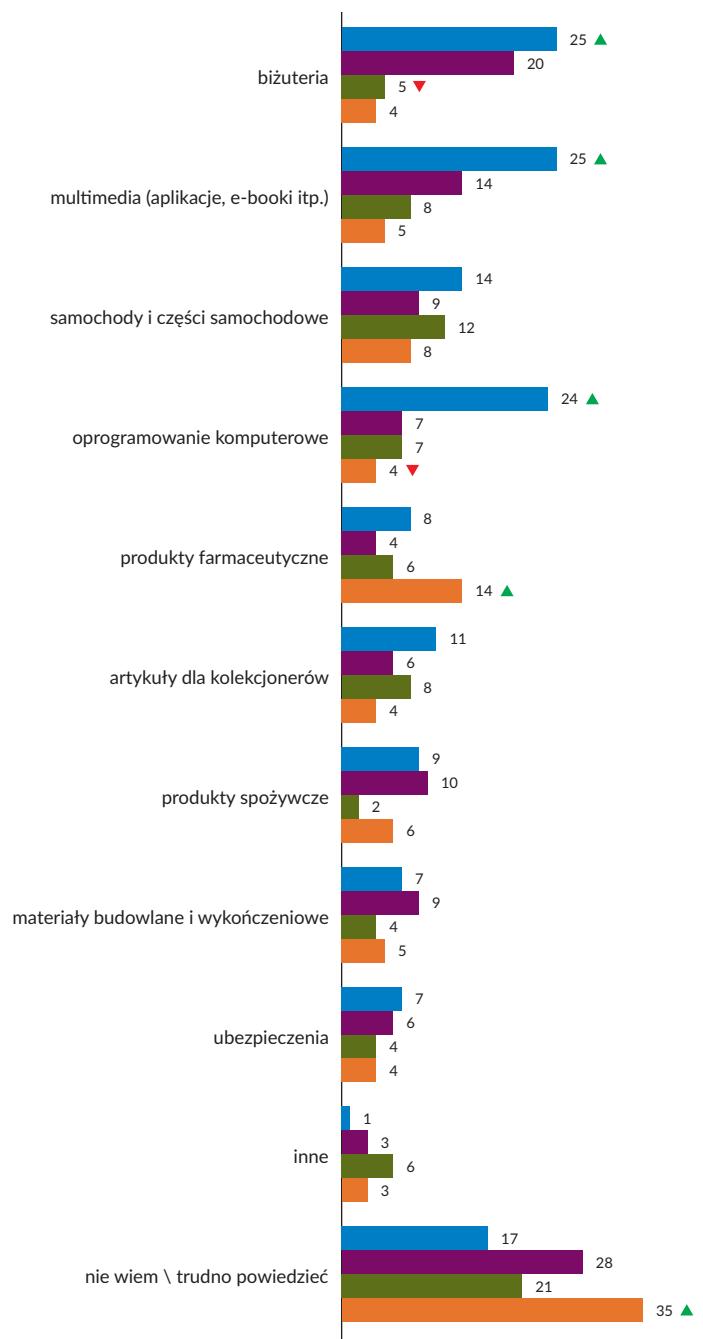


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (2)

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

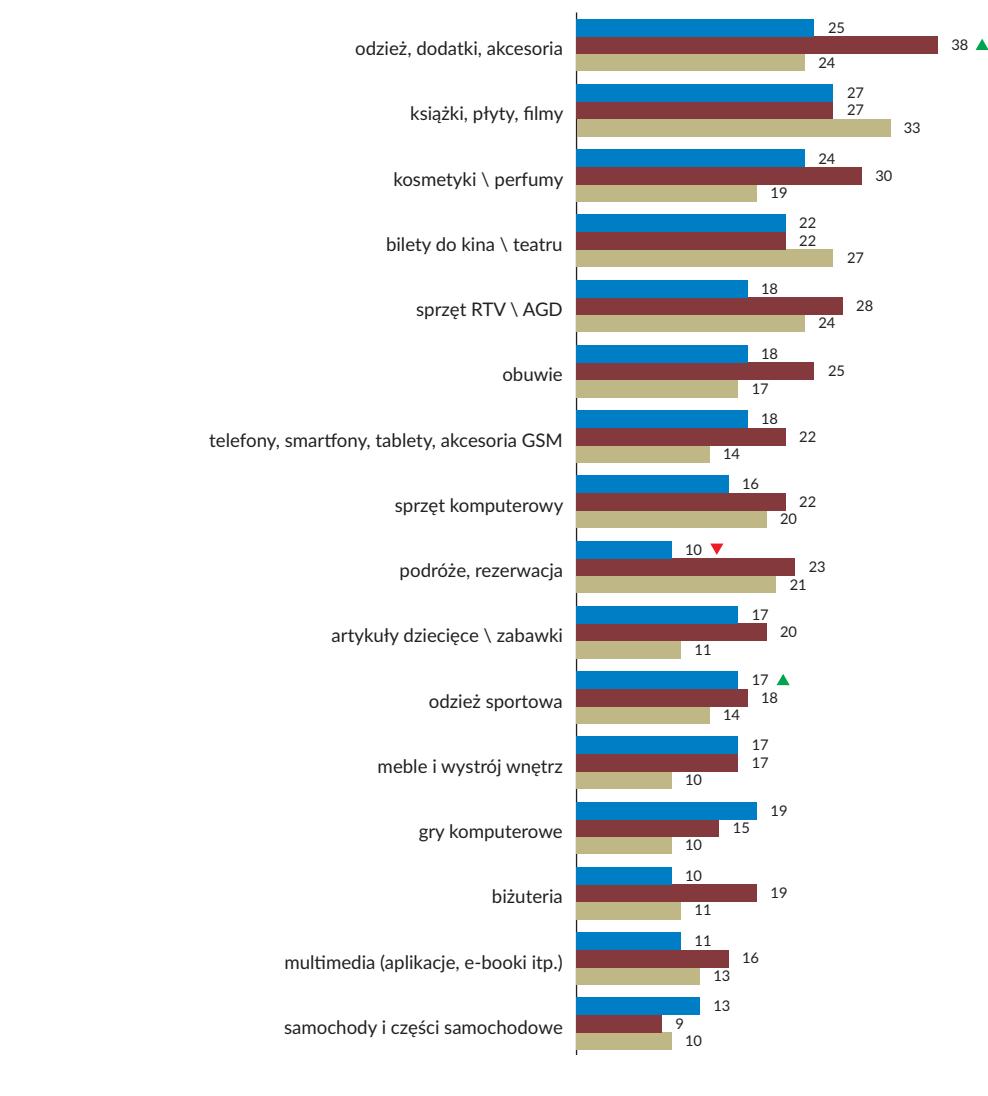
15-24 (N=175) 25-34 (N=186) 35-49 (N=190) 50+ (N=133)

Najmłodsi badani są potencjalnie o wiele bardziej niż starsi zainteresowani większością kategorii produktowych, które mogliby zacząć kupować online.

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wykształcenie (1)
cd. wykresu na stronie nr 207

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

Dane w %



■ niższe (N=238)

■ średnie (N=266)

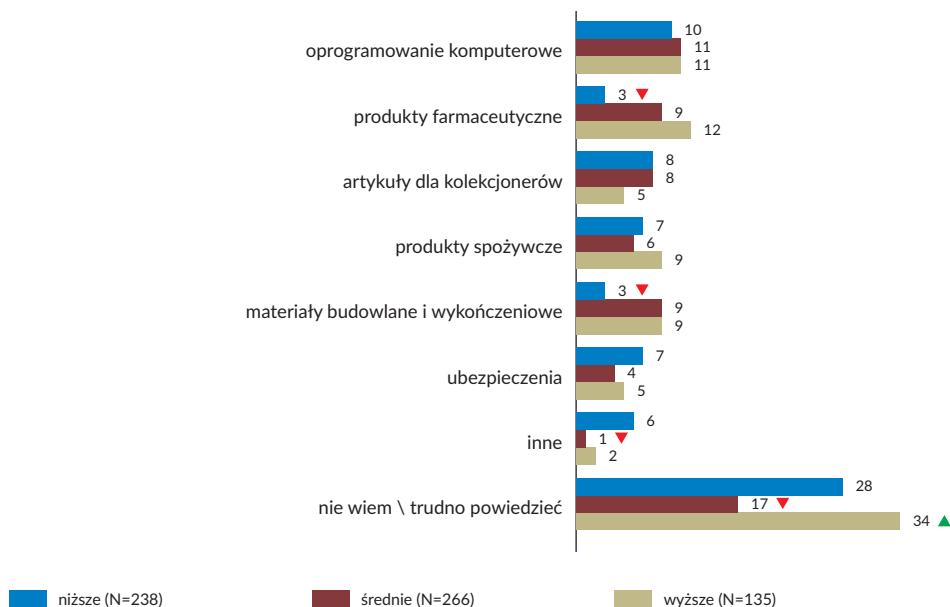
■ wyższe (N=135)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wykształcenie (2)

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

Dane w %



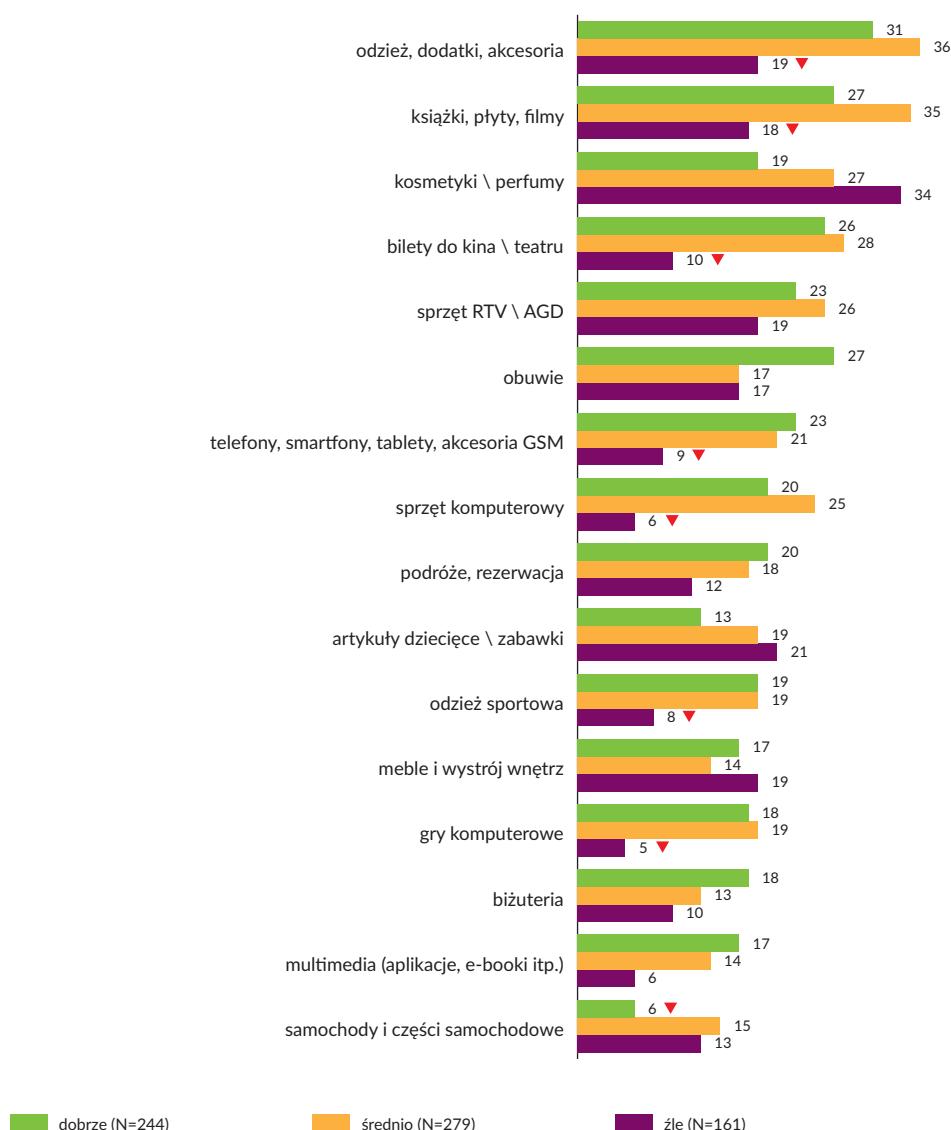
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Osoby nierobiące zakupów online posiadające średnie wykształcenie deklarują częć kupowania odzieży, dodatków i akcesoriów o wiele częściej, niż respondenci z wykształceniem niższym lub wyższym.

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego (1)
cd. wykresu na stronie nr 209

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

Dane w %

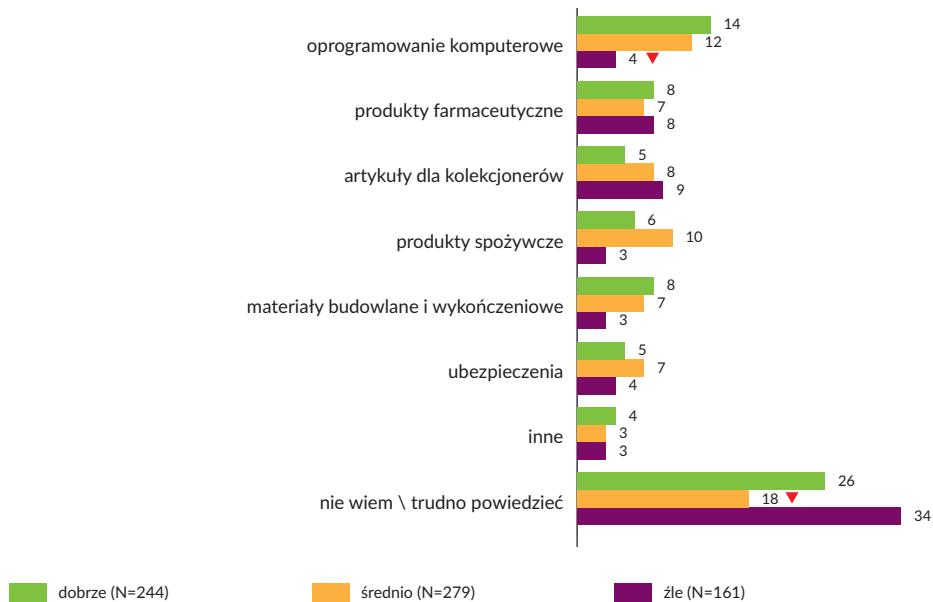


Podstawa procentowania: osoby niekupujące zakupów online

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wykształcenie (2)

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

11

KUPOWANIE
PRZEZ KOMPUTER
VS. LAPTOP
VS. URZĄDZENIE
MOBILNE

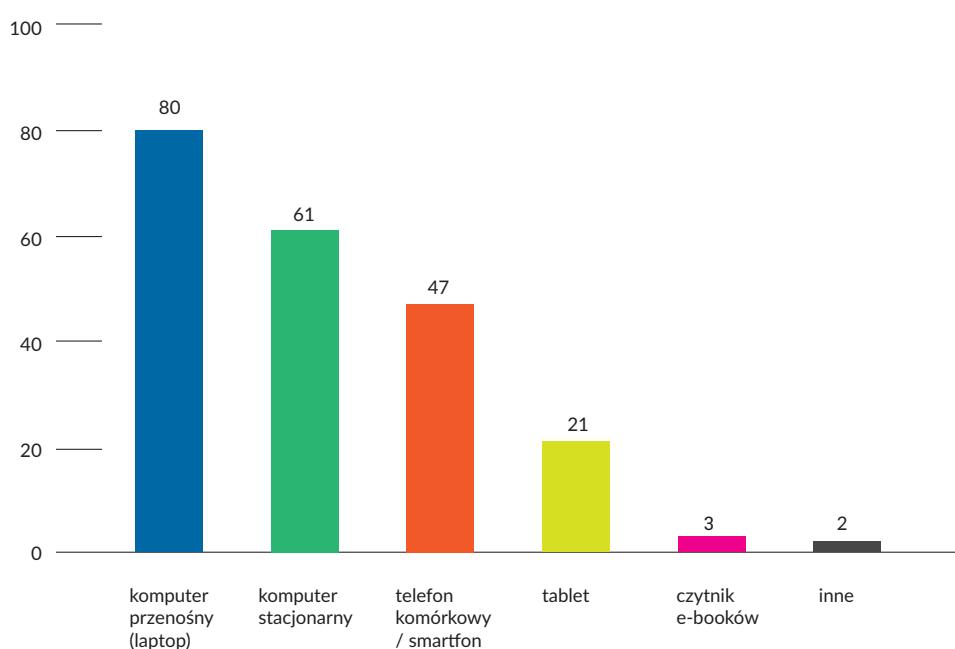
W tym rozdziale wyniki użytkowników smartfonów oraz tabletów zostały porównane do wyników osób e-kupujących przez komputery przenośne i stacjonarne.

Komputer przenośny jest urządzeniem najczęściej używanym podczas kupowania przez internet. W tym samym czasie, prawie połowa badanych deklaruje kupowanie online za pomocą urządzeń mobilnych.

Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne

Z jakiego rodzaju urządzeń kiedykolwiek korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet?

Dane w %



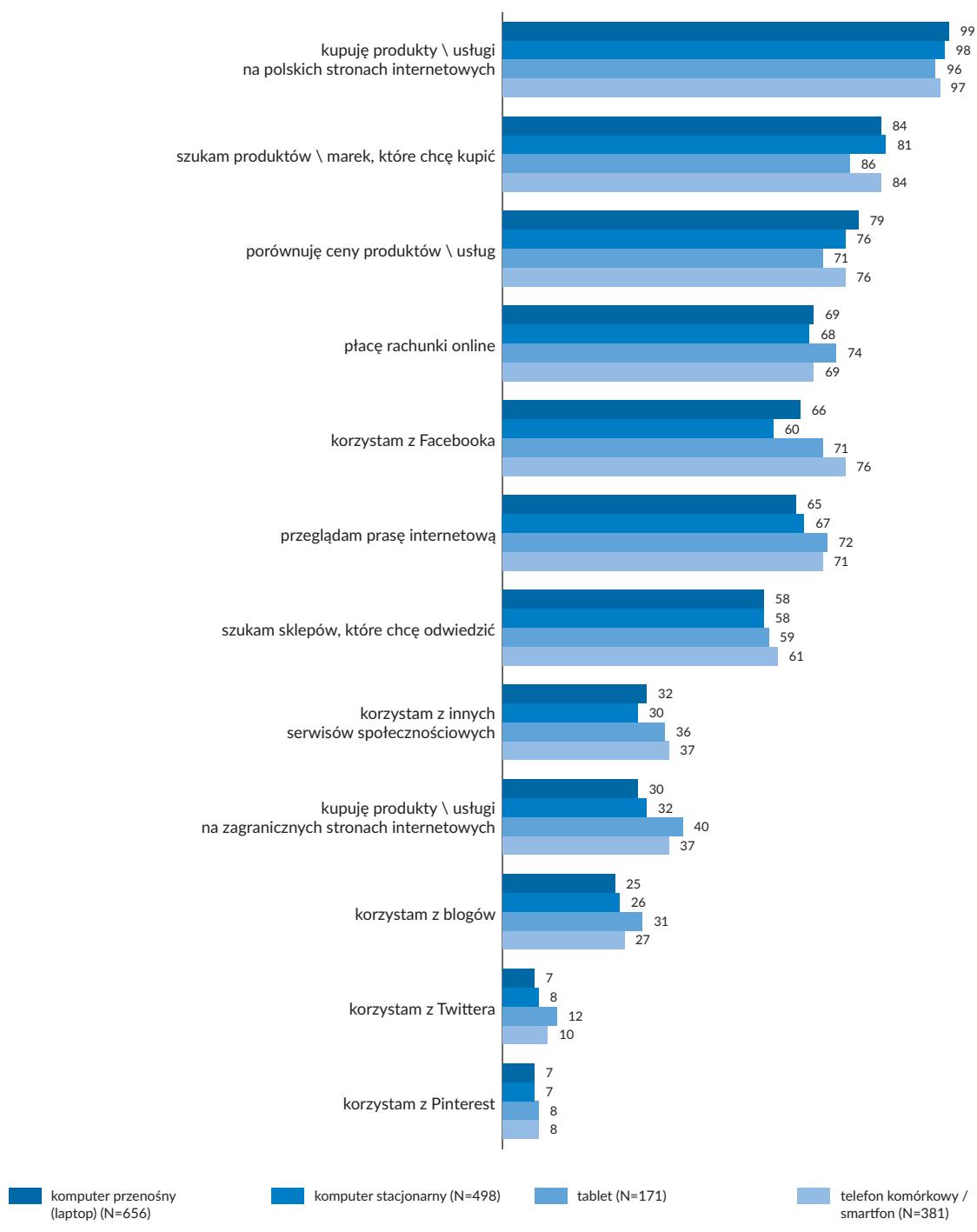
Podstawa procentowania: osoby, które kupują przez internet.

Użytkownicy wykorzystujący w zakupach online poszczególne urządzenia charakteryzują się podobnym sposobem konsumpcji treści i wykonywaniem różnych czynności w Internecie.

Czynności wykonywane w internecie w podziale na wykorzystywane urządzenia

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

Dane w %

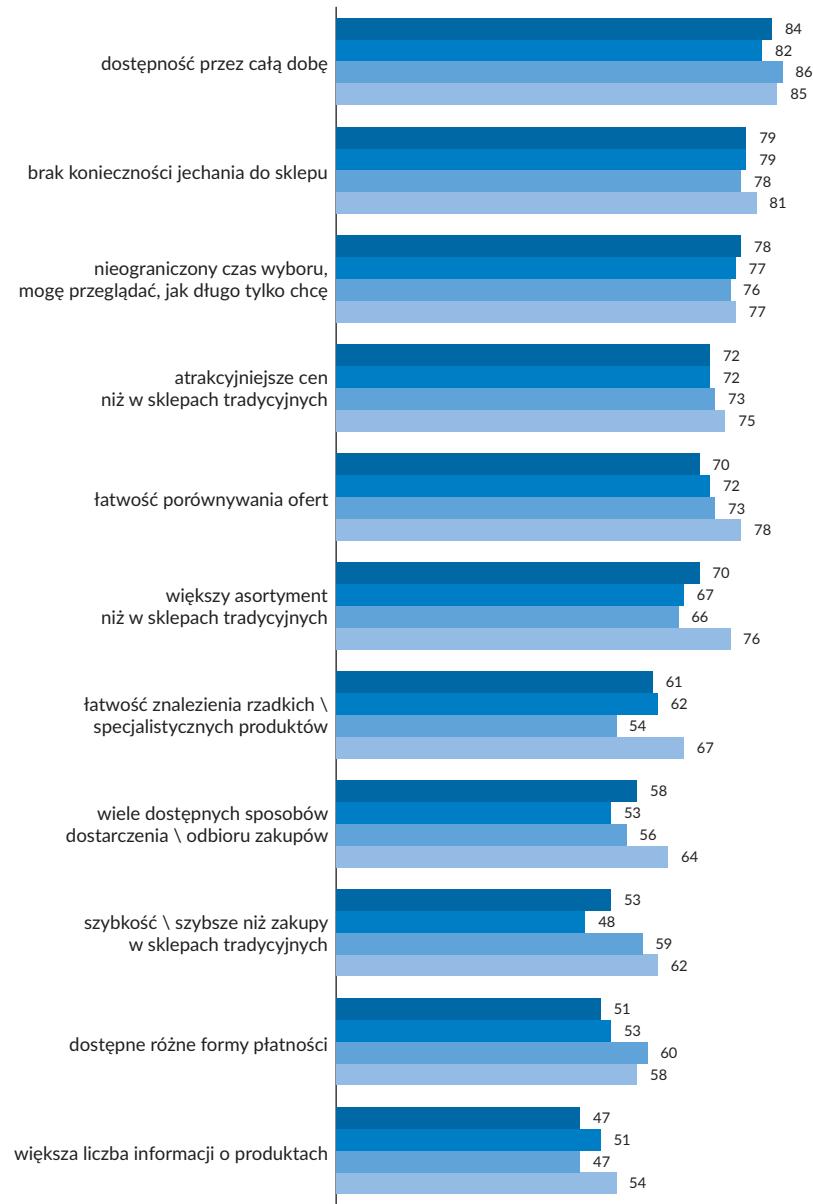


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Czynniki motywujące do robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (1)
cd. wykresu na stronie nr 214

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

Dane w %

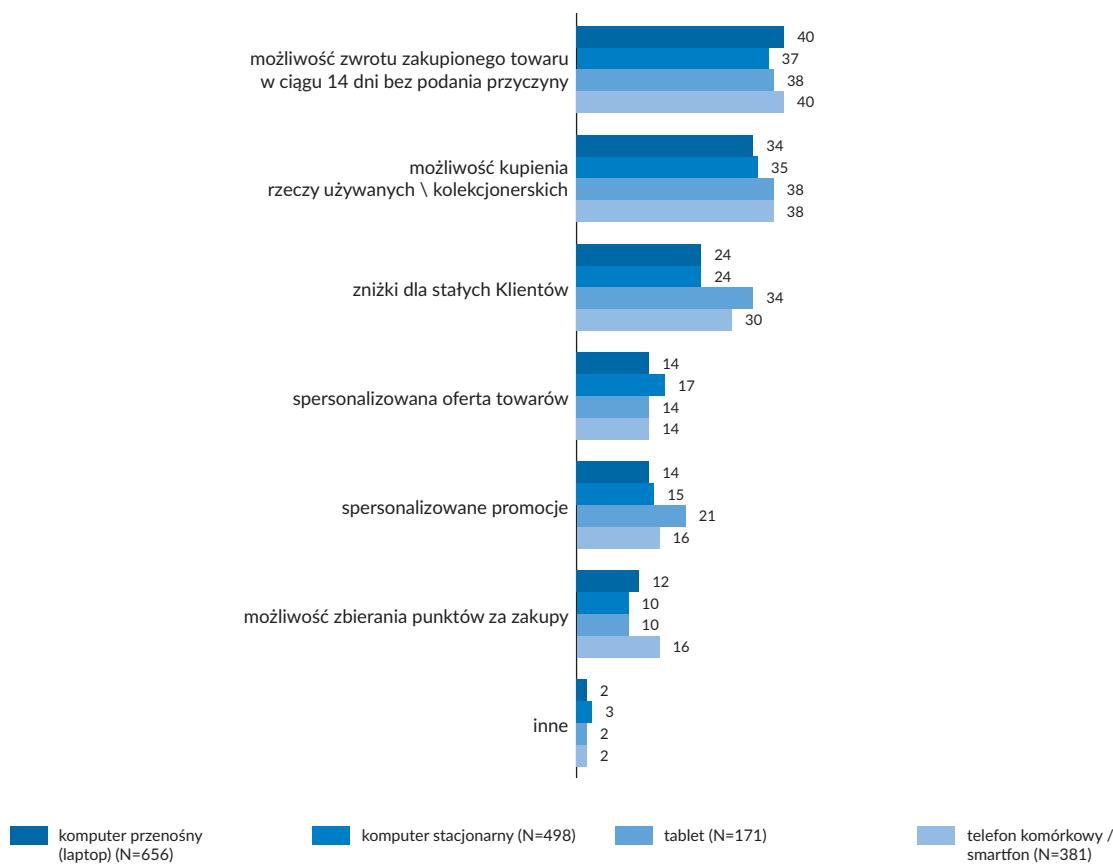


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

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

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

Dane w %



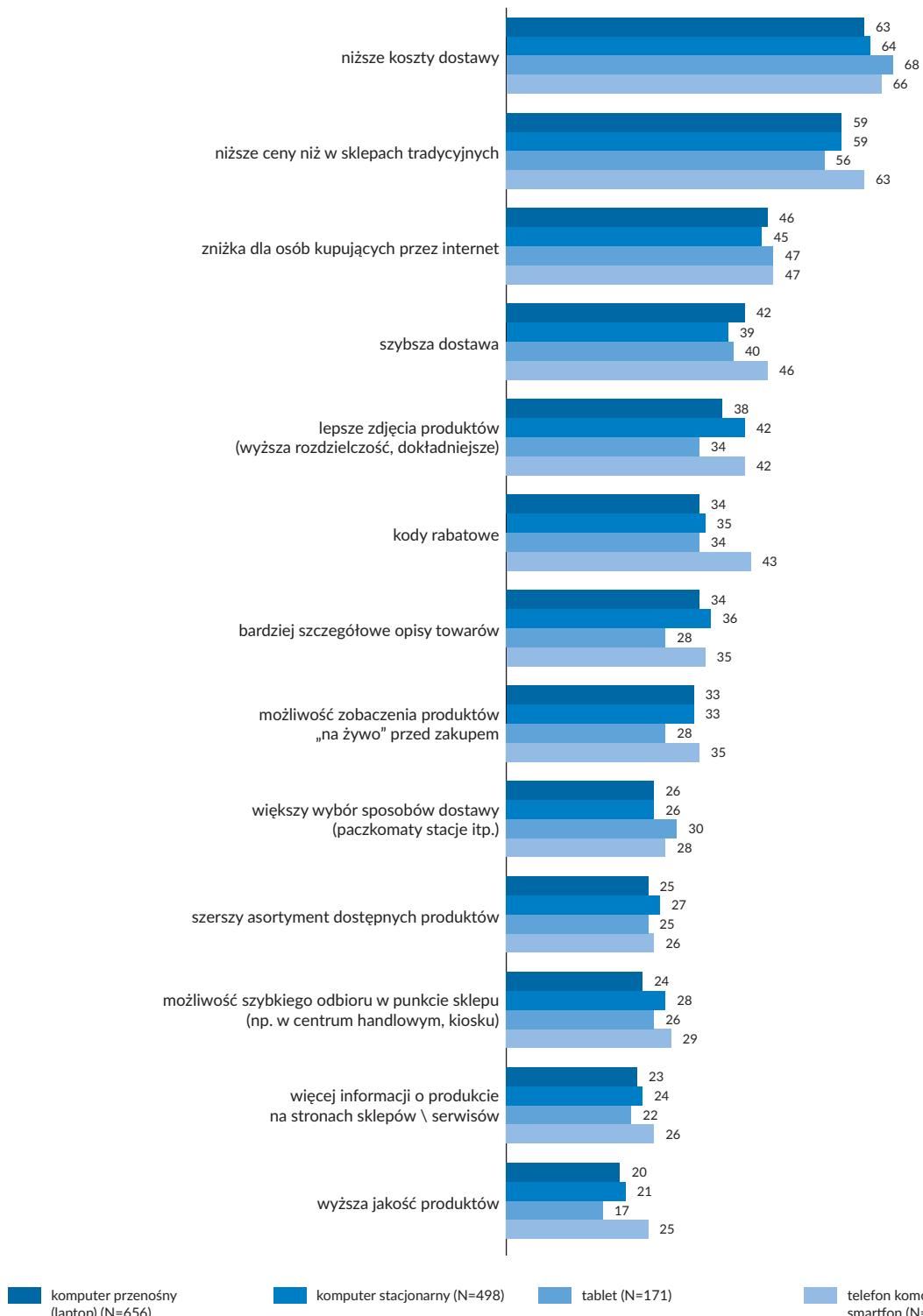
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Pod względem czynników, które motywują respondentów do robienia zakupów przez internet, nie obserwujemy istotnych różnic pomiędzy użytkownikami poszczególnych urządzeń.

**Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (1)
cd. wykresu na stronie nr 216**

Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

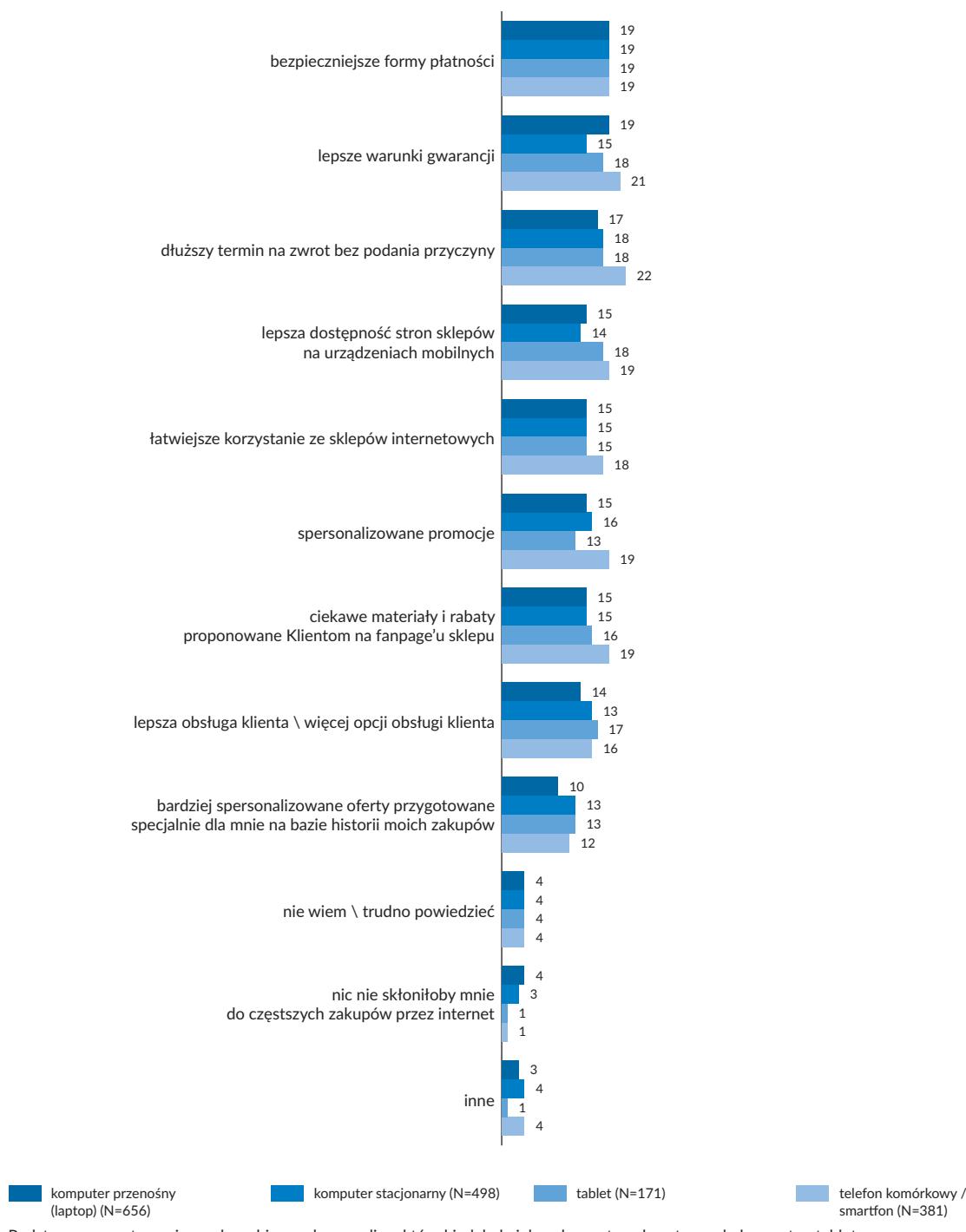


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

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

Co skłoniło Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

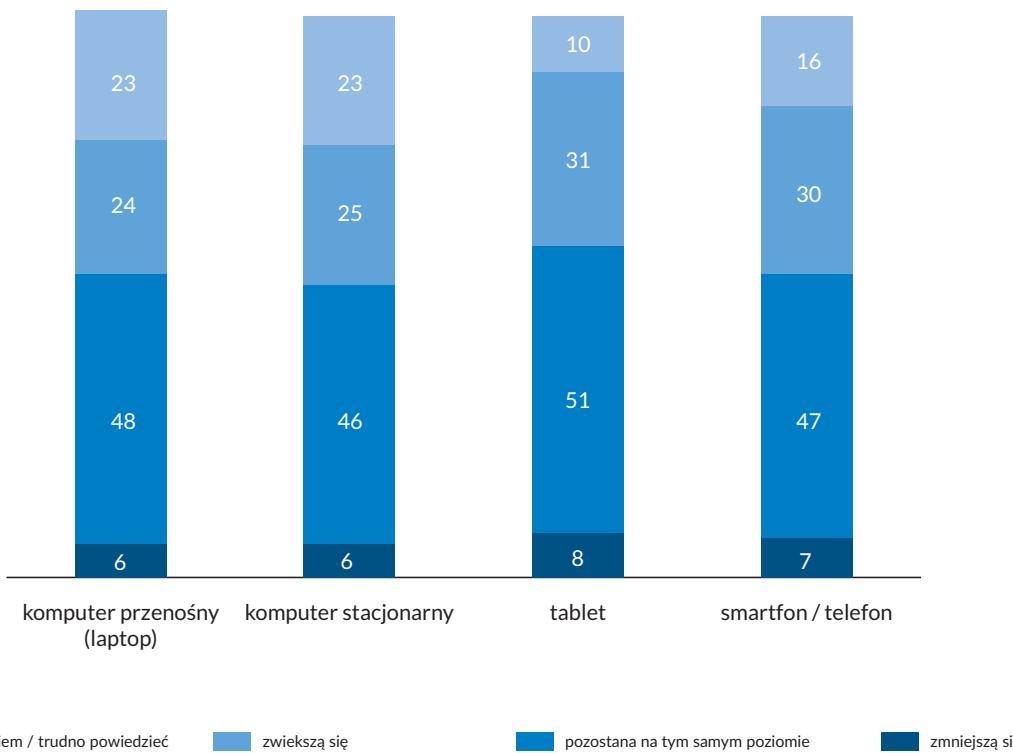


Niższe koszty dostawy oraz niższe, niż w sklepach tradycyjnych, ceny to dwa najważniejsze i równie popularne motywatory do częstszego kupowania online tak dla użytkowników komputerów przenośnych, jak i stacjonarnych, a także dla osób korzystających z urządzeń mobilnych.

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

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

Dane w %



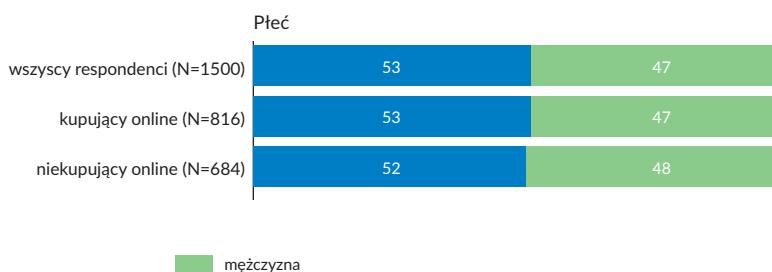
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Kupujący online przez urządzenia mobilne nieznacznie częściej, niż kupujący z wykorzystaniem komputerów przenośnych i stacjonarnych deklarują, że ich wydatki na zakupy online zwiększa się w ciągu najbliższego roku.

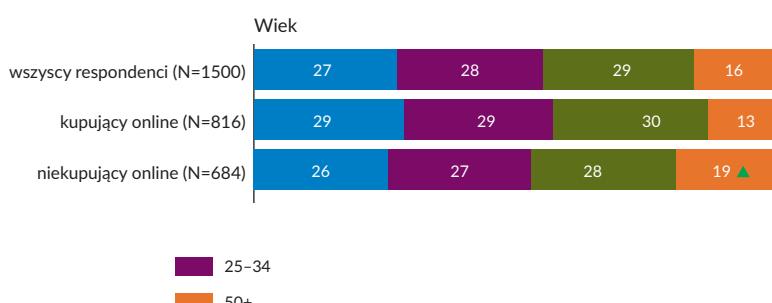
12

**METRYCZKA
ORAZ PROFILE
KUPUJĄCYCH
I NIEKUPUJĄCYCH
W SIECI**

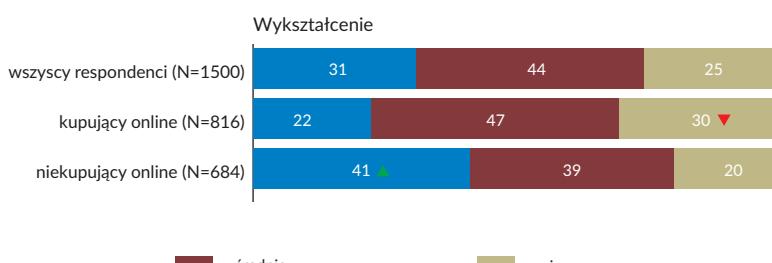
Profil socjodemograficzny



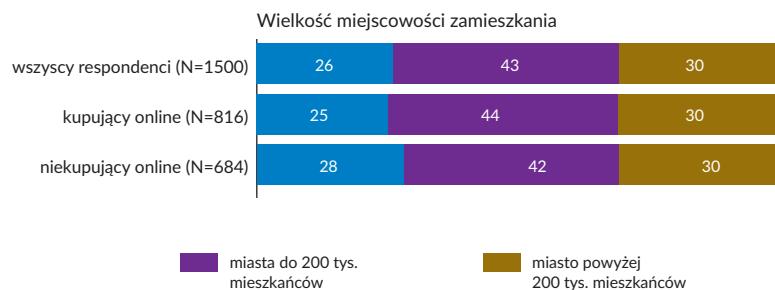
Profil socjodemograficzny



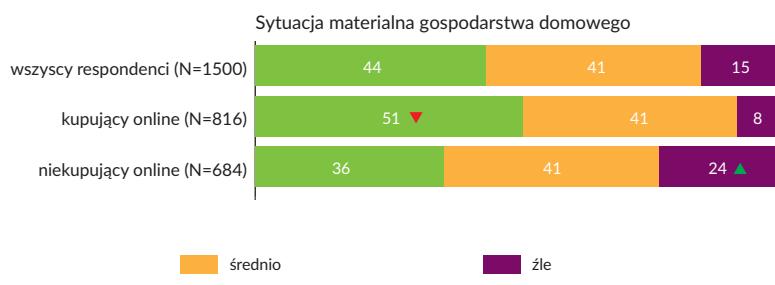
Profil socjodemograficzny



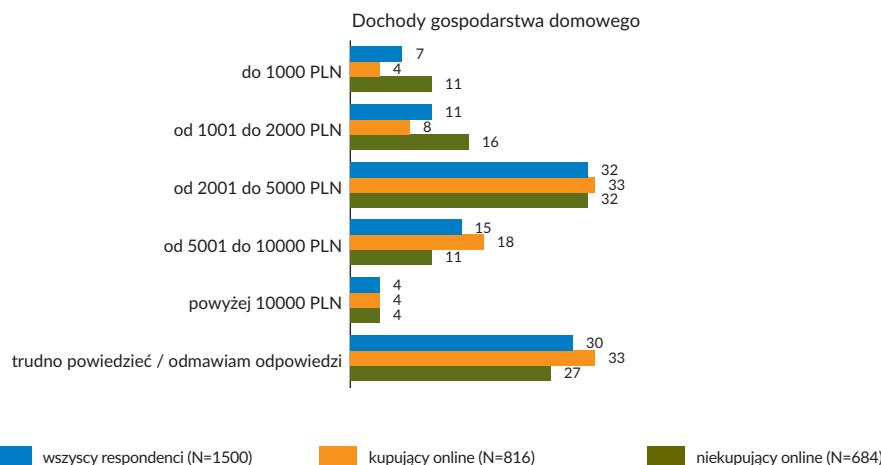
Profil socjodemograficzny



Profil socjodemograficzny



Profil socjodemograficzny





Izba Gospodarki Elektronicznej
biuro@ecommercepolska.pl
<http://www.ecommercepolska.pl/pl/kontakt/>
ul. Pańska 96 lok. 83
00-837 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

