



2023

E-COMMERCE  
W POLSCE

## Szanowni Państwo,

mamy przyjemność zaprezentować Państwu jedenastą edycję raportu „E-commerce w Polsce”. To kompendium wiedzy o rynku polskich e-zakupów po raz kolejny już powstało w wyniku współpracy trzech podmiotów – firmy Gemius, Polskich Badań Internetu oraz Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Dzięki temu tegoroczna publikacja zawiera nie tylko wyniki przeprowadzonego badania, ale też dane z badania Mediapanel i komentarze specjalistów z grupy roboczej E-commerce, działającej przy IAB Polska. Jak co roku do udziału merytorycznego w przygotowaniu raportu zaprosiliśmy również ekspertów z firm tworzących rodzimy rynek zakupów online. Serdecznie dziękujemy im, że przyjęli to zaproszenie i podzielili się z nami swoją wiedzą.

Polski e-commerce, podobnie jak każdy sektor handlu, mierzy się w ostatnim czasie ze zjawiskiem wzmoczonej inflacji. Dostrzegamy te uwarunkowania, dlatego w tegorocznej edycji raportu szczególną uwagę poświęciliśmy zagadnieniom związanym właśnie z inflacją. Po raz pierwszy na większą skalę przyjrzelśmy się też zjawisku zakupów poprzez media społecznościowe. Rozszerzyliśmy również pulę kategorii sklepów, o które pytaliśmy ankietowanych – w raporcie można więc przeczytać o markach działających w obszarze cateringu dietetycznego, restauracji oferujących dowóz posiłków do domu czy usług subskrypcyjnych. Rozwinęliśmy też rozdział dotyczący dostaw i zwrotów, analizując dynamicznie rozwijającą się branżę automatów paczkowych.

Mamy nadzieję, że tegoroczne opracowanie spotka się z Państwa zainteresowaniem i będzie pomocne przy podejmowaniu decyzji biznesowych związanych z obszarem e-commerce. Życzymy Państwu mnóstwa inspiracji i przede wszystkim – ciekawej lektury!





## SPIS TREŚCI

CEL I METODOLOGIA BADANIA.....	12
E-COMMERCE W POLSCE OCZAMI INTERNAUTÓW .....	16
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW W E-HANDLU .....	25
ZACHOWANIA ZAKUPOWE W INTERNECIE.....	65
DOSTAWA I ZWROTY .....	89
PŁATNOŚCI .....	136
WYBORY KLIENTÓW .....	149
PRODUKTY W E-HANDLU.....	160
EFEKT ROPO I ODWRÓCONEGO ROPO .....	180
WYDATKI .....	184
KUPOWANIE W SOCIAL MEDIACH.....	201
ZAKUPY PRZEZ URZĄDZENIA MOBILNE.....	231
NIEKUPUJĄCY PRZEZ INTERNET .....	242
ZAKUPY ONLINE W DANYCH Z BADANIA MEDIAPANEL .....	256
REKLAMA W INTERNECIE W BRANŻY E-COMMERCE.....	268
METRYCZKA ORAZ PROFILE KUPUJĄCYCH I NIEKUPUJĄCYCH W SIECI .....	274

## KOMENTARZ EKSPERTA



### Bartosz Wójcik, Project & Product Development Manager

Przełom roku 2022/2023 był na rynku e-commerce okresem „sprawdzam”, w kontekście utrzymującej się wysokiej inflacji. Czy wpłynie na zachowania zakupowe kupujących online? Czy przyciągnie do sklepów internetowych nowe osoby szukające oszczędności? Czy raczej dokładne oglądanie każdej złotówki przez kupujących spowoduje zmniejszenie wartości zakupów sieci?

Okazuje się, że pod względem liczby osób deklarujących robienie zakupów w polskich sklepach online nie odnotowaliśmy zmiany – wskaźnik ten utrzymał się na ubiegłorocznym poziomie 75% ankietowanych.

Sprawdziliśmy więc, jak inflacja wpłynęła na zachowania zakupowe e-konsumentów. Z danych wynika, że 30% kupujących online ograniczyło swoje zakupy. Pocieszającym może być fakt, że 18% badanych twierdzi, że kupuje online więcej niż wcześniej (wzrost

o 4 p.p. w porównaniu z poprzednią edycją raportu). Zdecydowanie bardziej inflacja podziałała na kobiety kupujące online – 34% z nich ograniczyło swoje zakupy z powodu rosnących cen (w przypadku mężczyzn było to 26% badanych).

Inflacja wpłynęła również na wartość średnich wydatków kupujących w internecie. Najbardziej wzrosły deklarowane średnie wydatki na żywność – 405 zł/miesięcznie. W poprzednim roku badani deklarowali wydatki na tę kategorię produktów na poziomie 213 zł miesięcznie.

Widać, że polski konsument zaczął szukać oszczędności również w sklepach internetowych. W związku z tym w tej edycji raportu zapytaliśmy naszych respondentów o zakupy z kategorii re-commerce, który w ostatnich latach jest rosnącym trendem na polskim rynku. Aż 64% ankietowanych zadeklarowało że kiedykolwiek kupiło produkt używany za pośrednictwem internetu. Najwięcej odpowiedzi twierdzących miało miejsce wśród osób w wieku 25 – 49 lat. Co ciekawe, sytuacja finansowa gospodarstwa domowego badanych nie miała tutaj znaczenia. Najpopularniejszymi kategoriami produktów używanych były „odzież, dodatki, akcesoria” (70% ankietowanych), „książki płyty, filmy” (58%) oraz „telefony, smartfony, tablety i akcesoria GSM” (47%).

Jak wynika z danych, najczęściej wybieraną przez kupujących formą dostawy są automaty paczkowe – wskazała ją 82% badanych. Rynek ten dynamicznie się rozwija i jest coraz bardziej konkurencyjny, dlatego też w tej edycji raportu postanowiliśmy dokładniej się mu przyjrzeć.

Liderem pod względem najczęstszego wybierania podczas zakupów automatu paczkowego niezmiennie pozostał Paczkomat® InPost – wskazało go 93% badanych. Znalazł się również na pierwszym miejscu pod względem motywacji do zakupów przez internet, na co wskazało 95% wybierających tę formę dostawy.

Marka ORLEN Paczka uplasowała się na drugim miejscu zestawienia najczęściej wybieranych automatów paczkowych nieznacznie wyprzedzając Allegro One Box. Za czynnik motywujący do zakupów online uznało ją 23% respondentów.

Jest to również pierwsza edycja raportu, która porusza obszary social- i live-commerce. Z uzyskanych danych wynika, że nie jest to w Polsce częste zjawisko - zakupy za pośrednictwem mediów społecznościowych zadeklarowało 19% ankietowanych. Chętniej przez social media kupują kobiety (23%) i osoby w wieku 15-24 (28%).

Decydując się na zakupy poprzez media społecznościowe częściej kupujemy za pośrednictwem smartfonów (77%) – z urządzeń typu PC korzysta w tym celu zaledwie 1/3 badanych, deklarujących tę formę zakupów.

Mimo, że polscy internauci dość sceptycznie podchodzą do zakupów w mediach społecznościowych (zadowolenie z zakupów jest niższe niż w przypadku sklepów online i tradycyjnych) jestem zdania, że jest to obszar, który w najbliższych latach będzie zyskiwał na popularności. Szczególni biorąc pod uwagę fakt, że coraz więcej mediów społecznościowych rozwija funkcje zakupowe w swoich aplikacjach.

## KOMENTARZ EKSPERTA



**Izabela Karolczyk-Szafrańska**, Group Chief Marketing Officer, InPost

InPost kolejny rok z rzędu jest liderem wśród platform dostaw dla e-commerce na polskim i europejskim rynku, zostawiając swoich konkurentów daleko w tyle. Niekwestionowanym królem dostaw i zwrotów pozostaje Paczkomat® InPost, który nie tylko notuje wskazania w przedziałach 80-100%, ale przede wszystkim wyprzedza inne urządzenia o kilkadziesiąt punktów procentowych. To potwierdza, że rozbudowana sieć, innowacyjne usługi – a przede wszystkim szybka i bezbłędna dostawa już następnego dnia jest najbardziej doceniana przez konsumentów.

Najnowszy raport Gemius wyraźnie wskazuje, że w kwestii dostarczenia towaru zakupionego przez internet badani niezmiennie preferują dostawę do automatów paczkowych (82%), z wyraźną preferencją urządzeń Paczkomat® InPost (aż 93% wskazań – wzrost o 12pp.).

Internauci kupujący w sieci zawsze wybierają rozwiązania najbardziej wygodne, szybkie i efektywne. Nic dziwnego, że także w zakresie zwrotów preferują wysyłkę automatem paczkowym (34%). Ponownie Paczkomat® InPost znalazł się na pierwszym miejscu z wynikiem 89%.

Automaty paczkowe to także forma zarówno dostawy, jak i zwrotu, która najbardziej motywuje do zakupów online. W obu przypadkach na pierwszym miejscu znajduje się Paczkomat® InPost – dla dostaw 95%, a dla zwrotów 82%.

To nie wszystkie atuty maszyn Paczkomat® InPost – po okresie pandemii COVID-19 dla badanych ważne stały się rozwiązania ułatwiające zachowanie higieny. Najczęściej wykorzystywaną dodatkową usługą w dostawach jest bezdotykowy odbiór z automatu paczkowego – 62%. Aż 95% klientów InPost w ten sposób odbiera paczki z urządzeń Paczkomat® InPost.

Konsumenci coraz bardziej zwracają uwagę na jakość i warunki dostawy, która ma również istotną funkcję motywującą do zakupów przez internet. Tu ważne są takie aspekty, jak: bliska odległość do urządzenia Paczkomat®, możliwość zarządzania przesyłkami z poziomu aplikacji, a także dostawa w weekend oraz błyskawiczna dostawa tego samego dnia. Są to usługi, które InPost wprowadził na polski rynek jako pierwszy, a konkurencja stara się nas dogonić. InPost ma w swoim DNA innowacyjność, a rola prekursora nowych rozwiązań jest jego znakiem rozpoznawczym.

Wnioski z raportu nasuwają się same. Paczkomat® InPost jest ulubioną formą dostawy ze względu na swoją dostępność – już ponad 20 000 maszyn w Polsce, szybkość działania – większość przesyłek w Polsce jest dostarczana w systemie D+1 oraz wygodę zarządzania przesyłką dzięki aplikacji InPost Mobile, która ma już blisko 11 mln użytkowników.

Ale InPost jest także ceniony za swój wkład w ochronę środowiska oraz odpowiedzialne podejście do kwestii ekologii. W obliczu kryzysu klimatycznego, najważniejszym wyzwaniem ludzkości jest ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko, a biznes ma tu do odegrania główną rolę. Rozumiemy nasze zadania w tych obszarach i nie możemy rozwijać się bez poszanowania środowiska naturalnego. Strategia ESG Grupy InPost stanowi integralne uzupełnienie naszej strategii biznesowej. Chcemy czerpać z potencjału drzemącego w technologii, aby dzięki niej wspólnie kształtować nową, bardziej zrównoważoną rzeczywistość. Jako jedni z pierwszych na rynku polskim przystąpiliśmy do inicjatywy SBTi – do 2040 roku zamierzamy osiągnąć pełną neutralność klimatyczną, a w ciągu 5 lat w pełni zamkniemy obieg surowców w operacjach własnych. Nas klienci dostrzegają te działania – aż 70% badanych uważa, że dostawa do automatu paczkowego jest ekologiczna.

Jako lider wśród platform dostaw dla e-commerce w Europie nieustannie pracujemy nad kolejnymi innowacjami, które odpowiadają na potrzeby klientów i planety. Mamy zamiar Was jeszcze wiele razy mile zaskoczyć i wprowadzać rozwiązania wyznaczające trendy na całym świecie!

Życzę przyjemnej lektury!

## KOMENTARZ EKSPERTA



### **Bartosz Bielak**

Członek Zarządu Ruch S.A., operatora logistycznego ORLEN Paczki

ORLEN Paczka motywuje do zakupów online już co czwartego kupującego. Jeszcze rok temu usługa nie była widoczna w badaniach teraz plasuje się na drugim miejscu w kategorii. Tak dobry wynik w tak krótkim czasie potwierdza słuszność obranego kierunku rozwoju ORLEN Paczki. To pokazuje również jak bardzo zmienił się rynek oraz w jakim tempie będzie zmieniał się w najbliższej przyszłości. Obecnie już ponad 30% rynku automatów paczkowych w Polsce nie należy do lidera w tej kategorii. Konsumenci doceniają tę zmianę, a minęły zaledwie dwa lata od startu ORLEN Paczki.

ORLEN Paczka znajduje się na podium w kategorii oceny jakości dostaw do automatów paczkowych. To efekt realizowanego proklienckiego podejścia do świadczenia przez nas usługi. W ORLEN Paczce słowo klient odmieniamy przez wszystkie przypadki.

Słuchamy potrzeb klientów i na nie odpowiadamy. Dotyczy to zarówno sprzedawców jak i samych odbiorców paczek. Wnikliwie analizujemy każdy etap procesu dostawy, dlatego z satysfakcją obserwujemy rosnący wskaźnik NPS naszej usługi. Ponad 91% klientów jest bardzo zadowolonych z dostawy ORLEN Paczką. Nasi klienci mają swój ulubiony punkt odbioru i regularnie do niego wracają. Oczywiście, choć wartym podkreślenia, jest też czas dostawy – ponad 98% przesyłek odebranych od sklepów dostarczamy następnego dnia.

ORLEN Paczka spełnia nie tylko oczekiwania nadawców, ale również odbiorców. Bliskość ponad 10 000 punktów odbioru, precyzyjna komunikacja w zakresie śledzenia drogi paczki, czy tak doceniany bezdotykowy odbiór z automatu paczkowego ORLEN Paczki to tylko część udogodnień jakie oferujemy naszym klientom. Korzystający z naszej usługi mają 3 dni na odbiór paczki z możliwością darmowego przedłużenia do 4 dni. Kolejne nowości już niedługo udostępniemy naszym klientom dla jeszcze wygodniejszej i prostszej obsługi paczek.

Aż 53% zamawiających motywują do zakupu niższe koszty. Zmiany w otoczeniu rynkowym na przestrzeni ostatnich lat wpłynęły na zachowania klientów. Wrażliwość cenowa istotnie determinuje przyzwyczajenia zakupowe. Najnowszy raport pokazuje, że różnica 2 zł w cenie dostawy skłania ponad 50% kupujących do zmiany operatora paczek. Przy 3 zł aż 70% kupujących zdecyduje się na wybór innego dostawcy. Dywersyfikacja operatorów logistycznych w sklepach internetowych jest po prostu konieczna. Konsumenci oczekują różnorodności w zakresie formy dostawy i rezygnują z zakupu w danym sklepie, jeśli nie znajdą metody, której szukają. Natomiast sklepy nie muszą już opierać swojej działalności na jednym dostawcy, który dyktuje warunki.

Automaty paczkowe są preferowaną przez Polaków formą odbioru zamówień. 44% osób wybiera dostawę do automatu paczkowego przy zamówieniu o wartości koszyka do 100 zł. Mając na uwadze wspomnianą wcześniej wrażliwość już niewielka różnica w koszcie dostawy decyduje o ostatecznym wyborze konkretnego sklepu. Zakupy do 200 zł deklaruje 81% kupujących. W tej grupie wrażliwość na cenę przesyłki jest jeszcze większa. Dlatego przy postępujących zmianach na rynku usług logistycznych, w tym dynamicznie rosnącym udziale ORLEN Paczki, najbliższa przyszłość przyniesie kolejne przetasowania i zmiany.

Nie zwalniamy tempa. Wręcz przeciwnie, przyspieszamy jeszcze bardziej. Nieustannie inwestujemy w rozwój naszej własnej sieci logistycznej ORLEN Paczka, która daje nam gwarancję utrzymania najwyższej jakości świadczonej usługi. Tworzymy nowe trasy kurierskie, rozbudowujemy infrastrukturę i uruchamiamy kolejne automaty paczkowe. Rozwijamy też nowe funkcjonalności, które będą ułatwiać korzystanie z naszej usługi.

Przyszłość zapowiada się bardzo interesująco. Cieszymy się tym, co nadejdzie!

## KOMENTARZ EKSPERTA



**Andrzej Bodziony**, wiceprezes zarządu Poczty Polskiej S.A.

Rosnący trend zakupów internetowych wyznacza na bardzo konkurencyjnym rynku kurierskim standardy logistyczne i kierunek działań Poczty Polskiej. Każda transakcja drogą on-line, związana z nabyciem towaru, skutkuje nadaniem przesyłki i wyborem formy jej dostarczenia. Poczta Polska, jako firma pretendująca do miana jednego z liderów rynku w segmencie przesyłek kurierskich i paczkowych, konsekwentnie wprowadza rozwiązania wpisujące się w oczekiwania klientów.

Poczta Polska oferuje przesyłki kurierskie dla sektora e-commerce i podmiotów działających w bardzo różnorodnych branżach. Liczba podmiotów korzystających z tych usług systematycznie rośnie. Wybierane są ze względu na bezpieczeństwo, wygodę oraz liczbę punktów, w których można odebrać przesyłkę. Sieć Poczty Polskiej, rozwijanej wraz z Partnerami, liczy już ok. 17 tys. punktów odbioru, w których sukcesywnie rozwijamy także

możliwości nadawania. Ponadto Poczta, oferuje usługi przesyłki paletowej, która umożliwia przesyłanie towarów większych, niż standardowe przesyłki kurierskie.

Spółka oprócz rozwoju oferty usługowej sukcesywnie przekształca infrastrukturę logistyczną z listowej na paczkową. To odpowiedź na zmiany obserwowane na rynku pocztowym zarówno w Polsce, jak i na świecie. Narodowy operator pocztowy modernizuje posiadaną sieć logistyczną i dostosowuje profil działalności do zwiększającego się wolumenu paczek.

W najbliższych latach wartość rynku e-commerce będzie systematycznie rosła dzięki trwałemu wzrostowi liczby użytkowników, a podstawą sprawnie działającego e-handlu jest szybka dostawa. To jedno z głównych kryteriów, mające istotny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Firmy kurierskie stanowią zatem nieodłączny filar tego biznesu. Odpowiedzią na oczekiwania zamawiających względem jak najszybszej dostawy i jak najniższego jej kosztu jest zapewnienie pełnej multikanalowości dostaw i dostępności punktów odbioru.

Z punktu widzenia rynkowego i możliwości zyskania przewagi konkurencyjnej, bardzo istotne jest posiadanie właściwie zaplanowanej sieci połączeń, optymalnie zlokalizowanych hal dostosowanych do lokalnych potrzeb oraz ich wyposażenie w nowoczesne sortery do automatycznego opracowywania przesyłek. Pierwsze z nich zostały uruchomione w zmodernizowanych obiektach logistycznych Poczty Polskiej we Wrocławiu i Lublinie. W najbliższym czasie zakończy się montaż kolejnego sortera w Lisim Ogonie pod Bydgoszczą. Jednym z realizowanych obecnie przedsięwzięć jest również budowa i umaszynowanie nowej sortowni Warszawa II, która będzie w 2024 roku największym tego typu obiektem w naszej sieci. Na powierzchni magazynowej 50 tys. m kw. będzie realizowana obsługa przesyłek kurierskich i paletowych, a sorter paczkowy, którego instalacja już się rozpoczęła, obsłuży 15 tys. przesyłek na godzinę.

Rozwój Poczty Polskiej przyniesie korzyści nie tylko Spółce, ale przede wszystkim polskim Klientom i przedsiębiorstwom. Aby skutecznie rywalizować na konkurencyjnym rynku kurierskim inwestujemy w rozwiązania technologiczne, które w najbliższej perspektywie zapewnią nam pozycję lidera, co pozwoli na aktywne wsparcie rozwoju polskiego biznesu e-commerce.

## KOMENTARZ EKSPERTA



### Michał Tykarski, Wiceprezes Zarządu IdoSell (IAI S.A.)

W IdoSell mamy możliwość obserwowania zmian na rynku z bliska. Tylko w zeszłym roku sklepy korzystające z naszych rozwiązań osiągnęły GMV na poziomie 15 mld zł, co stanowi ponad 10 proc. GMV całego polskiego rynku e-commerce. W ciągu 5 lat liczba sklepów internetowych na naszej platformie wzrosła o 65 proc., do około 7 tys. aktywnych e-sklepów obecnie. Tak szybki wzrost liczby sprzedających w internecie jest związany z transformacją zachowań zakupowych klientów w ciągu ostatnich lat. Z danych wynika, że z roku na rok liczba kupujących w e-sklepach stopniowo wzrasta. W tegorocznych badaniach Gemius widzimy, że już 79 proc. internautów robi zakupy online.

Skokowy wzrost liczby konsumentów kupujących online spowodowany pandemią pozwolił na dynamiczny wzrost rynku e-commerce. Rok 2023 również ma się dobrze – obserwujemy, że GMV r/r rośnie na poziomie 10-12 proc., jednakże to tempo nie jest już tak szybkie, jak w latach pandemicznych. To spowolnienie skłoniło wielu przedsiębiorców do poszukiwania nowych dróg rozwoju. Jednym z kluczowych kierunków jest sprzedaż cross-border. W IdoSell możliwość handlu transgranicznego wypróbowało już ponad 40 proc. merchantów, a ponad 20 proc. regularnie sprzedaje na rynki zagraniczne. Widząc ten trend, w IdoSell opracowaliśmy ofertę ułatwiającą sprzedawcom dostęp do globalnych rynków poprzez optymalizację procesów płatności, logistyki, automatycznych tłumaczeń sklepu czy dostosowanie marketingu do danego regionu. W efekcie widzimy silny wzrost sprzedaży cross-border, której obecna dynamika jest ponad trzykrotnie wyższa niż sprzedaży na rynku polskim.

Drugą tendencją zaobserwowaną przez IdoSell jest większe zainteresowanie merchantów dopasowaniem e-sklepów do nowych trendów i oczekiwań konsumentów. Raport Gemius wyraźnie wskazuje, że kupujący coraz częściej korzystają z szybkich metod zakupowych. To odzwierciedla się w zapotrzebowaniu merchantów, którzy tworzą coraz bardziej profesjonalne e-sklepy oraz oczekują bardziej zaawansowanych procesów zakupowych. W IdoSell widzimy wzrost popularności rozwiązań typu 1-click, takich jak Apple Pay i Google Pay, a także rozwiązań zwiększających konwersję. Dlatego wdrożyliśmy kompleksowe rozwiązanie Express Checkout. Umożliwia ono konsumentom robienie zakupów za pomocą jednego kliknięcia, bez konieczności ponownego wprowadzania danych. Gwarantuje również szybką akceptację płatności dzięki biometrii na urządzeniach mobilnych, które posiada kupujący. Jest to proces 3 razy szybszy od standardowego. W ciągu ostatniego roku użycie tego typu metod dokonania zamówienia wzrosło w transakcjach naszych merchantów o 181 proc.

Jesteśmy przekonani, że w dążeniu do szybkiego wzrostu merchantci będą skupiać się na ekspansji na rynki zagraniczne oraz na zwiększaniu wygody robienia zakupów w sieci. Przewidujemy, że w 2024 roku będziemy świadkami dalszego rozwoju zaawansowanych rozwiązań checkout oraz procesów logistycznych i płatnościowych ułatwiających sprzedaż cross-border. Dostarczać je będą kluczowi gracze z branży.

## IdoSell.

### Sklepy internetowe dla profesjonalistów

Abonament **Start**

**29 zł** ~~98 zł~~

Funkcjonalności IdoSell  
wspierające sprzedaż

**9,99 zł** ~~50 zł~~ +

Skorzystaj z naszej oferty

- 🔗 Setki **stale aktualizowanych integracji** w cenie
- 📈 Narzędzia zwiększające **konwersję i skuteczną sprzedaż**
- 📄 **Bez dodatkowych umów** z kurierami i płatnościami i narzędziami do marketingu
- 🔒 **Bezpieczny, stabilny e-commerce**

Oferta promocyjna na 1 rok obowiązuje od 1.10.2023





**ORLEN  
paczka**

# Czy wiesz, że...?

**98%** paczek z e-sklepów  
dostarczamy w 1 dzień

ORLEN Paczka motywuje  
do zakupów online już co **4** kupującego

**Włącz ORLEN Paczkę w sklepie**



**CIESZ SIĘ TYM, CO NADEJDZIE!**

# Mistrzowski serwis

# Pocztex

Kurier Poczty Polskiej

## sprawdzi się każdemu



Polecam

**Mateusz Bieniek**

Mistrz świata w siatkówce



**Pocztex**  
PUNKT



**Pocztex**  
KURIER



**Pocztex**  
AUTOMAT

[pocztex.pl](http://pocztex.pl)



blisko



szybko



wygodnie



**Zakupy  
od płatności  
po dostawę  
w jednym  
przycisku.**









Zyskaj nawet

**11 mln**

**nowych klientów**

- użytkowników aplikacji  
InPost Mobile!



-  Wzrost konwersji
-  Mniej porzuconych koszyków
-  Większa częstotliwość zamówień
-  Więcej nowych kupujących
-  Twój sklep zawsze na czasie
-  Bezpieczeństwo i satysfakcja klientów

Włącz  InPostPay

Dołącz do rewolucji zakupowej ze swoim sklepem!



CEL  
I METODOLOGIA  
BADANIA

1

## CEL I METODOLOGIA BADANIA

### Metodologia badania:

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

Dane zbierane między 28 czerwca a 6 lipca 2023 roku.

Analizie poddane zostały ukończone wywiady pochodzące od 1608 internautów w wieku 15 i więcej lat.

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

### Cel badania:

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

- postawom wobec zakupów internetowych wśród kupujących i niekupujących w sieci,
- znajomości marek obecnych w e-handlu,
- motywacji w zakresie wyboru sklepów internetowych,
- kupowanym produktom oraz wydatkom na poszczególne kategorie,
- planom w zakresie zakupów w sieci,
- źródłom informacji na temat produktów,
- efektowi ROPO i odwróconego ROPO
- preferencjom dotyczącym sposobu realizacji transakcji internetowych,
- kupowaniu w social mediach
- wykorzystaniu urządzeń mobilnych.

## KOMENTARZ EKSPERTA



**Jacek Kinecki**, CEO Przelewy24

Pomimo niekorzystnej sytuacji gospodarczej na globalnych rynkach, e-commerce w Polsce rozwija się stabilnie, a 89% respondentów uważa swoją sytuację materialną za średnią lub dobrą. Około 1/5 kupujących online przewiduje, że ich wydatki w kanale online w ciągu najbliższego roku będą wyższe. To niewątpliwie dobra wiadomość dla właścicieli e-sklepów. Niemniej pozyskanie klienta w kanale online wciąż pozostaje wyzwaniem, które generuje coraz większe koszty. Właściwe zaprojektowanie ostatniego kroku na ścieżce zakupowej – płatności, staje się jeszcze ważniejsze. Jak to zrobić?

Już nie różnorodność metod opłacenia zamówienia, a ich odpowiednie dopasowanie do odbiorcy odgrywa kluczową rolę w podnoszeniu wskaźnika konwersji. Pierwszym zadaniem, które powinien wykonać każdy e-commerce jest analiza swoich klientów. Następnym krokiem jest wybór właściwych rozwiązań m.in. płatniczych, które sprawią,

że e-zakupy będą jeszcze wygodniejsze.

### Płatności vs. grupa docelowa Twojego sklepu

Tegoroczny raport Gemius dostarcza nam wielu ciekawych i pogłębionych danych. Wśród metod płatności najpopularniejszą (czyli wykorzystaną przez największą liczbę użytkowników) jest **szybki przelew przez serwis płatności** (opcja wskazana przez 69% kupujących). Na drugim miejscu jest płatności Blikiem (63%), z którego badani w ostatnich 12 miesiącach korzystali najczęściej. Tak jak w ubiegłym roku, na trzecim miejscu najpopularniejszych i najczęściej używanych metod, znalazła się płatność kartą online.

Chcąc lepiej dopasować stronę checkoutu do odbiorców sklepu, warto skonsultować się z ekspertami Przelewy24. Możemy także przyjrzeć się bliżej statystykom przedstawionym w najnowszej publikacji Gemiusa, które dostarczają ciekawych danych demograficznych.

### Co warto zapamiętać?

- szybki przelew online wybierają częściej kobiety niż mężczyźni;
- mężczyźni częściej decydują się na płatność kartą online;
- płatności z odroczonym terminem są popularne zwłaszcza w grupach wiekowych 35-49 oraz 50+;
- popularność płatności Blikiem spada wraz z wiekiem, odwrotnie rzecz się ma w przypadku szybkiego przelewu;
- z płatności odroczonych zdecydowanie częściej korzystają osoby, które mają większe doświadczenie w kupowaniu online (powyżej dwóch lat).

### Kierunek mobile

Od dłuższego czasu zwracamy baczna uwagę na trend mobile. Smartfon kolejny rok z rzędu jest najczęściej wykorzystywanym urządzeniem do zakupów online i z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że w najbliższych latach niewiele się zmieni w tym zakresie.

W Przelewy24 dysponujemy wieloma rozwiązaniami, które mogą skrócić ścieżkę m-zakupów i pozytywnie wpłynąć na wyniki konwersji. Kupujący za pośrednictwem smartfona z pewnością docenią możliwość finalizacji transakcji jednym kliknięciem (tzw. 1-klik), czy dedykowane im metody płatności, takie jak Google Pay, Apple Pay czy Visa Mobile, których udział systematycznie rośnie.

# Przelewy24

Płatności, które wspierają  
Twój biznes



~200k  
zarejestrowanych  
partnerów

60%  
udziału w rynku

19  
lat na rynku

przelewy24.pl



 Lillow

Gdy prowadzisz swój biznes, nie masz czasu na wszystko. Shoper dba o aktualizacje, prawo i reklamy, a ja mogę zająć się czymś innym.

właścicielka sklepu Lillow.pl

## shoper

### Twój biznes staje się prostszy

gdy wszystko dla e-sklepu masz w jednym miejscu



Intuicyjny interfejs i stale  
rozwijane oprogramowanie



Skuteczna reklama  
cyfrowa i pozycjonowanie



Wygodna obsługa płatności,  
dostaw i zwrotów



Elastyczne finansowanie  
i środki na rozwój



Sprawną sprzedaż wieloka-  
nałowa i międzynarodowa



Wsparcie 300+  
specjalistów, nawet 24/7

Już od **25 zł** za miesiąc/pierwszy rok

Wypróbuj za darmo



E-COMMERCE  
W POLSCE  
OCZAMI  
INTERNAUTÓW

2



## KOMENTARZ EKSPERTA



**Mateusz Grzywnowicz**, Head of Selium, Shoper

### Marketplace'y niezmiennie na pierwszej pozycji

Duże platformy sprzedażowe to ulubione i najbardziej zakotwiczone w świadomości Polaków miejsca na zakupy online, i to niemal w każdej branży, niezależnie od płci konsumentów. Dowodzą tego wyniki niniejszego raportu, pokazujące zresztą konsekwencję w tym zakresie rok do roku.

W Shoper, jako najpopularniejszy w Polsce dostawca rozwiązań e-commerce, obserwujemy ważne trendy w zachowaniach różnych członków tego rynku. **Widzimy, jak dużego znaczenia sprzedaż wielokanałowa nabiera dla obu stron: zarówno dla konsumentów, jak i właścicieli e-biznesów.** Wymagająca sytuacja gospodarcza zdaje się wzmagać tę tendencję.

Serwisy takie jak Allegro, Zalando czy OLX dają użytkownikom błyskawiczny dostęp do tysięcy sprzedawców, **możliwość porównania ofert** i wybrania tych najkorzystniejszych (czyli często najtańszych). Jednocześnie zapewniają dużą wygodę oraz coraz lepszą ochronę kupującego, co buduje zaufanie większe niż w przypadku mniejszych firm i sklepów internetowych.

Przebicie się przez największe i najbardziej rozpoznawalne marki – takie jak wymieniane przez respondentów H&M, CCC czy Media Expert – własnymi siłami dla „zwykłych graczy” bywa sporym wyzwaniem. Z tego względu **dla e-przedsiębiorców** obecność na marketplace'ach to szansa na dotarcie do nowych klientów i wykorzystanie obszernych baz danych zbieranych przez serwisy sprzedażowe. Na platformie Shoper działa już kilkadziesiąt tysięcy e-sprzedawców, z których ponad 52% wystawia swoje towary także na Allegro czy w innych miejscach (dane platformy Shoper).

Ciekawym zjawiskiem jest zaobserwowany w niniejszym raporcie **wzrost rozpoznawalności globalnych serwisów, takich jak Amazon czy Aliexpress, wśród kupujących.** Ma to swoje odbicie w gronie właścicieli sklepów internetowych, co widzimy również wśród naszych klientów.

Dlatego stale udostępniamy im nowe narzędzia do sprzedaży w tych kanałach (wprowadziliśmy m.in. usługę Amazon Ads czy eMAG Ads, rozwijamy też Allegro Ads). Organizujemy szkolenia z zagranicznych platform i oferujemy pełne wsparcie ekspertów w tej dziedzinie. Zachęcamy przedsiębiorców do wychodzenia naprzeciw potrzebom i upodobaniom konsumentów, dla których rozproszona ścieżka zakupowa (zaczynająca i kończąca się często w zupełnie innym miejscu) jest już zupełnie naturalna.

Razem z naszymi klientami konsekwentnie inwestujemy w rozwój sprzedaży multichannel i transgranicznej, co widać w dużej dynamice obrotów generowanych przez merchantów Shoper. W I połowie 2023 roku łączna wartość sprzedaży w sklepach Shoper powiększona o dodatkowe kanały wyniosła blisko 2,2 mld zł (dane platformy Shoper).

Biznesom korzystającym z naszej platformy dostarczamy także szereg sprawdzonych rozwiązań technologicznych oraz praktyczną wiedzę, która pozwala odnosić sukces na marketplace'ach. **Możemy zatem podejrzewać, że rosnąca aktywność e-biznesów Shoper na serwisach sprzedażowych będzie przekłada się poniekąd na coraz wyraźniejszą ich rozpoznawalność w kolejnych latach.**

## Przenieś swój magazyn do InPost!

Zyskaj błyskawiczną wysyłkę (Kurier, Paczkomat®) i wiele więcej.

-   Wszystkie usługi logistyczne w jednym miejscu
-   Wsparcie marketplace + cross-border
-   Odpowiedzialność za proces end-to-end
-   100 000 m<sup>2</sup> + powierzchni magazynowej klasy A
-   Dostawa InPost Kurier i Paczkomat®

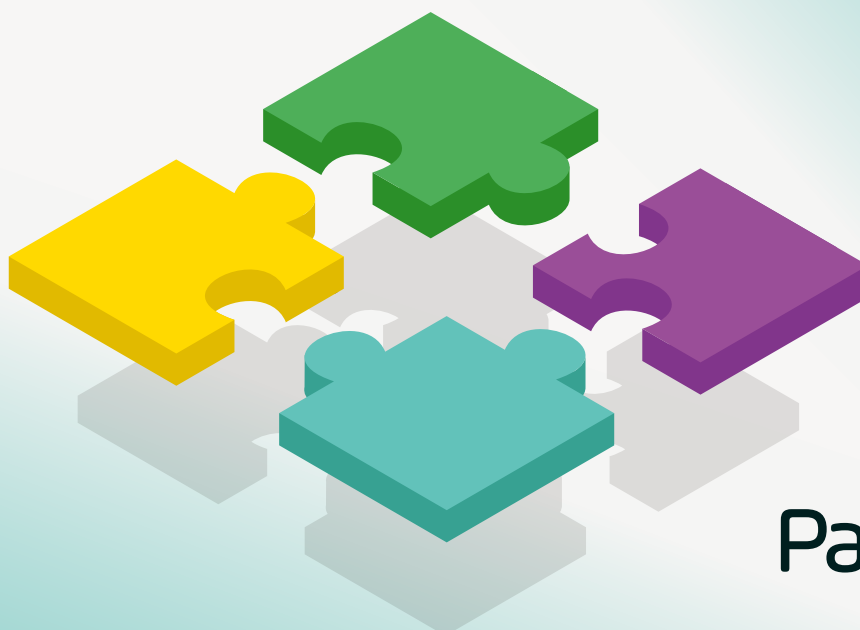


Sprawdź szczegóły na [inpost.pl/fulfillment](https://inpost.pl/fulfillment)

# Płatności online idealnie dopasowane!



Sprawdź   
[www.poland.payu.com](https://www.poland.payu.com)



PayU<sup>+</sup>GPO

## CHARAKTERYSTYKA RYNKU



## Internauci w Polsce

**~30 mln** liczba internautów w Polsce



**79%** internautów dokonało kiedyś zakupów online

## e-handel transgraniczny

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

**30%** internautów kupuje w zagranicznych e-sklepach

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

Internauci w wieku 7-75 lat

## KUPUJĄCY

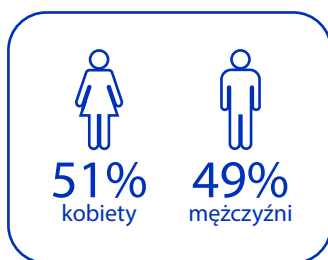
**Odsetek kupujących online nieznacznie wzrósł w stosunku do ubiegłego roku** – stanowią oni **79%** wszystkich badanych internautów, przy czym w tej fali badania do kupujących online wliczyliśmy także osoby kupujące w social mediach

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

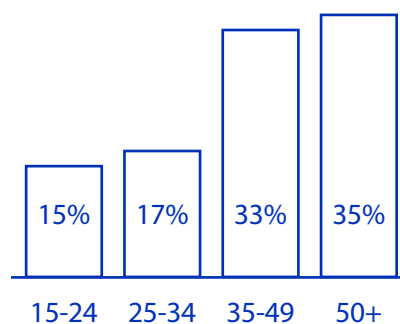
Wszyscy badani mają niezmiennie bardzo dobrą opinię o zakupach przez internet i w stosunku do poprzedniej fali badania opinia ta uległa nieznacznemu polepszeniu w kontekście łatwości i możliwości wyboru. Nadal e-zakupy mają bardzo pozytywny wizerunek nie tylko wśród kupujących online, ale także wśród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

### KUPUJĄCY W SIECI – DEMOGRAFIA

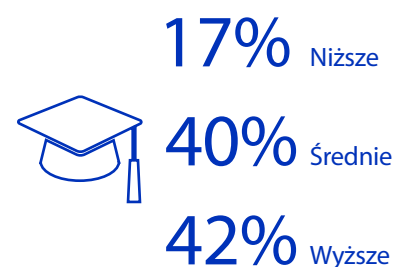
#### Płeć



#### Wiek



#### Wykształcenie



#### Wielkość miejscowości zamieszkania



#### Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



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

Nie odnotowaliśmy istotnych zmian w zachowaniach zakupowych online, wynikających z płci, wieku czy statusu ekonomicznego badanych. Biorąc pod uwagę ostatnie 12 miesięcy **mężczyźni**, w porównaniu do kobiet, częściej **kupują online** sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, ubezpieczenia, multimedia, artykuły dla kolekcjonerów. **Wiek respondentów wyraźnie wpływa na wybór kategorii produktów kupowanych online. Osoby po 50 roku życia** są generalnie mniej aktywne zakupowo w przypadku wielu kategorii. **Najmłodszy** częściej kupują odzież, obuwie, multimedia, gry komputerowe.

Kategorie produktów, które badani zamierzają kupić online, są dość zróżnicowane. Obecnie najczęściej wymieniane to: podróże i rezerwacje, meble i elementy wystroju wnętrz, produkty spożywcze oraz RTV/AGD, materiały budowlane i wykończeniowe oraz bilety do kina i teatru.

**3/4 kupujących online** deklaruje robienie zakupów **na polskich stronach internetowych**, zakupy **w serwisach zagranicznych** robi **3 na 10** internautów (30%), a w social mediach deklaruje 19% kupujących online. W tym ostatnim przypadku częściej są to osoby najmłodsze (15-24 lata), a popularność tego typu zakupów spada wraz z wiekiem. Generalnie odsetki te są porównywalne do poprzedniego pomiaru. Wśród ogółu użytkowników zakupów zarówno na polskich, jak i zagranicznych stronach internetowych można zauważyć przewagę osób ze średnim i wyższym wykształceniem oraz z dochodem w gospodarstwie domowym powyżej 7000 zł.

Główne czynniki motywujące do zakupów online pozostają niezmiennie kolejną falą badania. Tym, co **najczęściej zachęca** badanych do e-commerce'u jest **całodobowa dostępność**. Kolejnymi często wymienianymi elementami są te związane z wygodą zakupów: brak konieczności jechania do sklepu oraz nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu. **Na 3 miejscu uplasował się nieograniczony czas wyboru, a na 4 – kwestia cen, postrzeganych jako atrakcyjniejsze niż w sklepach stacjonarnych**. W dalszej kolejności badani wskazywali: większy asortyment oraz łatwość porównywania ofert.

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

**Automaty paczkowe** mocno zakorzeniły się w polskiej rzeczywistości zakupów online. **Jest to najbardziej motywująca oraz najczęściej wybierana forma dostawy i zwrotu z wyraźną preferencją badanych wobec lidera – Paczkomat® InPost**. Widzimy jednak, że rynek automatów paczkowych się rozwija i pojawiają się na nim nowi gracze, np. ORLEN Paczka. Dlatego też w tej edycji raportu rozszerzyliśmy pytania o tę formę dostawy.

Dostawa, która odbywa się **do 12 godzin** jest motywująca do częstszych zakupów online dla 83% badanych. **Darmowa dostawa** zachęca do częstszego robienia zakupów online, przy czym im wyższa wartość zakupionych produktów, tym częstsze oczekiwanie ich darmowej dostawy.

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

**42% badanych (zatem niedużo) deklaruje, że wpływ formy dostawy na środowisko ma dla nich duże znaczenie.**

Najważniejszą kwestią związaną z ekologicznymi formami dostawy towaru jest w percepcji respondentów wykorzystanie ekologicznych opakowań (67%), na drugiej pozycji znalazła się możliwość korzystania z opakowań wielorazowych (58%). Kwestie śladu węglowego oraz transportu pojazdami elektrycznymi są przez badanych postrzegane jako mniej istotne.

Za najbardziej ekologiczną formę dostawy została uznana dostawa do automatu paczkowego, wskazana przez 7/10 badanych. W dalszej kolejności badani wskazali dostawę do punktu partnerskiego (48%) oraz do oddziału sklepu (47%). Na drugim biegunie znalazła się dostawa kurierem do domu lub pracy, oceniona jako ekologiczna jedynie przez 37% badanych.

Spośród różnych form płatności najpopularniejszą jest **szybkie przelew przez serwis płatności** (opcja wskazana przez 69% kupujących). Płatności mobilne BLIK znajdują się tuż za nim, zmniejszając dystans do lidera (63%). Ale najczęściej podczas zakupów online badani korzystają z BLIKa (47%), zaś szybki przelew jest wskazywany jedynie przez 26% badanych.

Trzy najważniejsze elementy wpływające na decyzje internautów co do wyboru konkretnego miejsca, gdzie dokonują zakupu online, nie uległy istotnym zmianom. Nadal są to kwestie finansowe: **atrakcyjna cena produktu (46% wskazań), niskie koszty przesyłki/dostawy** oraz **wcześniejsze pozytywne doświadczenia** kupujących. Na czwartym miejscu, wskazane przez 25% badanych, znalazły się atrakcyjne promocje i oferty specjalne.

Inflacja nie wpłynęła znacząco na najważniejsze czynniki mogące zachęcić e-konsumentów do częstszego kupowania online. Podobnie jak w roku ubiegłym są to przede wszystkim **niższe niż w sklepach tradycyjnych ceny** oraz **niższe koszty dostawy** (po 53%). W dalszej kolejności respondenci również wymieniali aspekty finansowe – zniżki dla kupujących przez internet oraz kody rabatowe. **Kobiety** częściej niż mężczyźni są motywowane przez **kwestie finansowe: niższe ceny, koszty dostawy, kody rabatowe**. Niezmiennie **najmłodszy respondenci wyróżniają się na tle innych** grup wiekowych w obszarze czynników moty-

wujących do zakupów przez internet. To właśnie osoby w wieku 15-24 lat o wiele częściej niż inne grupy wskazywały na: kody rabatowe, zniżki dla kupujących przez internet, szybszą dostawę, lepsze zdjęcia produktów, większy wybór sposobów dostawy, więcej informacji o produktach na stronie sklepu oraz lepszą dostępność stron na urządzeniach mobilnych.

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

**Problemy napotymane przy zakupach online** wiążą się najczęściej z trzema obszarami: **natrętnymi reklamami wcześniej oglądanych produktów, długim oczekiwaniem na dostawę i jej wysokimi kosztami**. Są to elementy wskazywane najczęściej przez wszystkie grupy kupujących, ale jednocześnie widocznie mniej problematyczne dla osób najstarszych, które o wiele rzadziej wskazują na jakiegokolwiek problemy podczas procesu zakupowego. 30% badanych robiących zakupy online nie spotkało się z żadną z wymienionych w badaniu sytuacji.

**Efekt ROPO** (*research online, purchase offline*) zdarza się, ale maksymalnie dotyczy niespełna 40% badanych kupujących online produkty z danej kategorii. Pojawia się częściej dla: **sprzętu RTV/AGD, telefonów i akcesoriów, obuwia, kosmetyków i perfum, odzieży oraz produktów spożywczych**.

**Odwrócony efekt ROPO** dotyczy przede wszystkim **obuwia, kosmetyków i perfum, sprzętu RTV/AGD, odzieży i cateringu dietetycznego**. Zarówno efekt ROPO, jak i odwrócony efekt ROPO są zdecydowanie częściej obserwowane są wśród osób, które mają do 2 lat doświadczenia w zakupach online.

W porównaniu do poprzedniej fali badania nieznacznie **zmalął odsetek osób, które twierdzą, że w ciągu najbliższego roku ich wydatki na zakupy online będą wyższe** (obecnie około 1/5 kupujących online). Utrzymał się natomiast odsetek osób deklarujących zmniejszenie wydatków na zakupy w internecie: obecnie jest to co dziewiąty badany.

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

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

## KUPOWANIE W SOCIAL MEDIACH

19% badanych internautów kupuje w social mediach. Jest to świeże doświadczenie społeczne: pierwsze doświadczenia z zakupami w social mediach przed 2015 rokiem miało 22% kupujących, a 44% – w ciągu ostatnich trzech lat (od roku 2020 łącznie).

Zakupy te odbywają się głównie przez smartfon (77%). Jedynie 1/3 badanych dokonuje ich za pośrednictwem laptopa.

Ponad połowa kupujących za pośrednictwem social mediów robi to przez bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, około 4 na 10 – na marketplace'ach, 1/3 – poprzez reklamę lub post sponsorski, natomiast jedynie co szósty – podczas transmisji live.

Większość badanych deklaruje, że będzie w przyszłości kupowała tyle samo w social mediach co obecnie, ale wśród pozostałych 2 razy więcej osób deklaruje ograniczenie zakupów w tym kanale niż ich zwiększenie.

Wynikać to może z faktu, że satysfakcja z zakupów w social mediach jest dużo niższa niż w przypadku pozostałych zakupów online, a nawet zakupów w sklepach tradycyjnych.

## KOMENTARZ EKSPERTA



**Ewa Ziętek-Maciejczyk**, PR & marketing director, Result Media  
Grupa Robocza E-commerce IAB Polska

### Seniorzy na zakupach online

Trendy demograficzne pokazują, że grupa seniorów staje się coraz bardziej liczna, a tym samym zyskuje coraz większe znaczenie również ekonomiczne. Ale obecne pokolenie 50+ to często osoby sprawnie korzystające z internetu i świadome możliwości, jakie daje e-commerce.

Z badania wynika, że odsetek seniorów kupujących online w Polsce wzrósł i obecnie stanowią oni 35% wszystkich badanych internautów (w poprzednim badaniu – 30%). Inaczej niż młodszy konsumenci osoby powyżej 50. roku życia do e-zakupów częściej wykorzystują laptopy (71%) i komputery stacjonarne (39%) niż smartfony (63%). Transformacja cyfrowa nadal trwa, ale zniknęła większość dotychczasowych obaw związanych m.in. z płatnościami online.

Dlatego używanie przez seniorów aplikacji bankowych i zakupowych nie stanowi już niemal żadnego wyzwania, choć jeśli chodzi o formę płatności online, rzadziej niż młodsze pokolenie korzystają z Blika, chętniej natomiast wybierają przelew bankowy, płatność kartą czy płatność przy odbiorze. Warto zatem postawić na szeroki wachlarz metod płatności, dając konsumentowi wybór najwygodniejszego dla niego rozwiązania.

Rosnącą siłą nabywczą „silver generation” i zmiany w zachowaniach konsumenckich seniorów obserwują i coraz bardziej doceniają przedsiębiorcy i marketerzy. Ważnym elementem strategii staje się zatem zrozumienie specyficznych potrzeb tego pokolenia. Rozwiązaniem jest stworzenie sklepu internetowego, który będzie łatwy w obsłudze dla dojrzałej grupy docelowej i dodatkowo zapewni pozytywne doświadczenia zakupowe klientom w każdym wieku. Ważne jest tu m.in. proste menu, czytelna czcionka, jednoznaczne komunikaty i przejrzysta ścieżka zakupowa.

Z badania wynika, że dla pokolenia silver czynnikami wpływającymi na wiarygodność danego sklepu są przede wszystkim: opinie (40%), możliwość płatności przy odbiorze (35%), czytelna informacja o zwrotach i reklamacji (31%), dostępność różnych form płatności (21%), ale też adres biura w Polsce (22%) i generalnie bardziej tradycyjna możliwość kontaktu z firmą (sprawdzenie produktu przed zakupem w sklepie stacjonarnym czy np. telefoniczny kontakt z działem obsługi klienta). Warto zatem zadbać o takie informacje na stronie i ich odpowiednią ekspozycję.

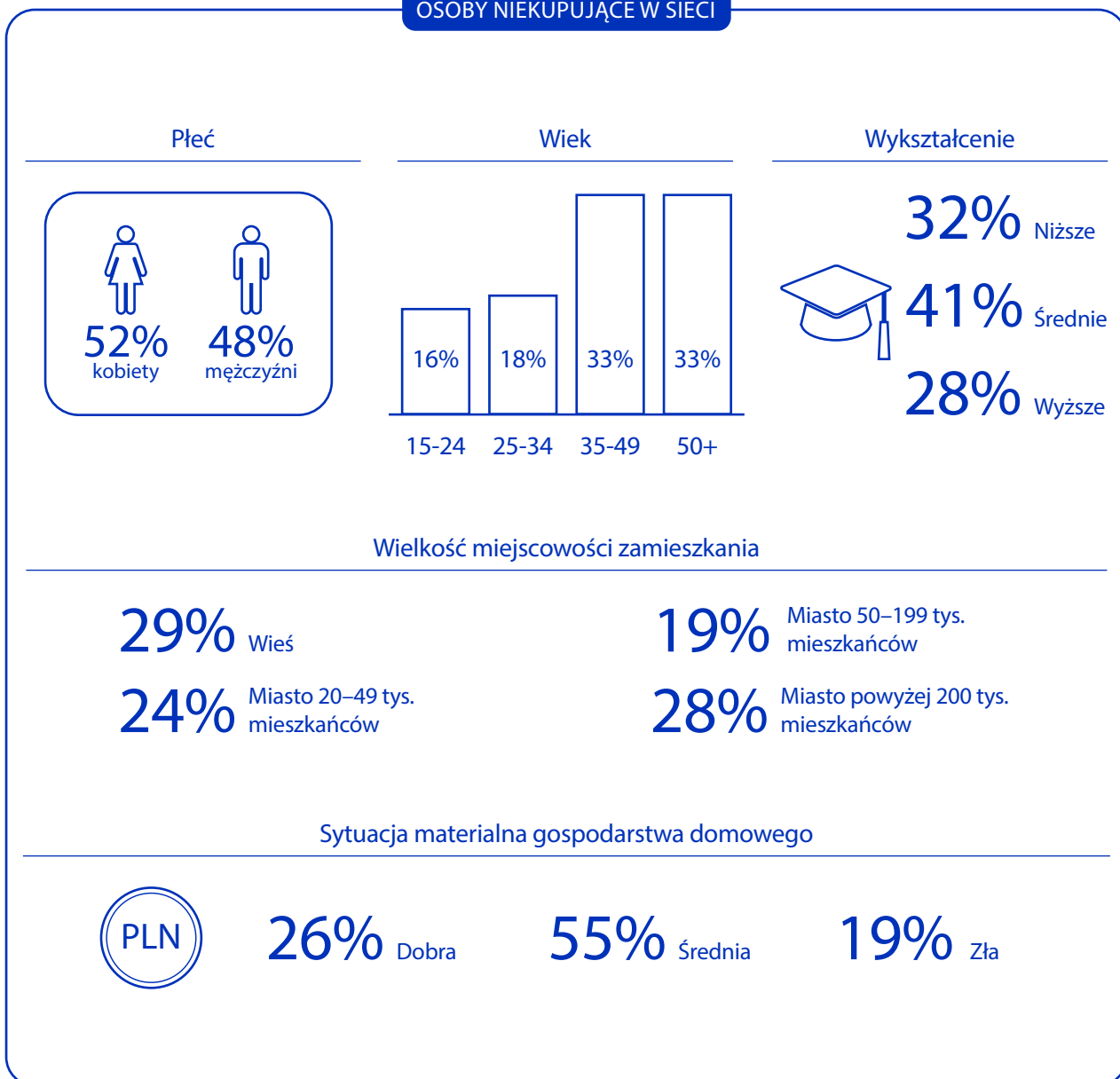
Klienci 50+ mają już zazwyczaj ukształtowane nawyki i preferencje, więc kierują się nimi w większym stopniu niż młodsze pokolenia przy wyborze produktów lub usług. Można zatem założyć, że rzadziej będą podejmować decyzje pod wpływem impulsu, a rozważniej sprawdzą ofertę. Potwierdza to nasze badanie, w którym sprawdzono m.in. podatność na reklamę w internecie w podziale na wiek. Pokolenie silver deklaruje w większym stopniu niż młodsze grupy społeczne podejmowanie decyzji samodzielnie, nie kierując się treściami w internecie (41%), ale 28% uwzględnia pozytywne opinie o produkcie czy sprzedawcy.

Reprezentanci „silver generation” są zazwyczaj bardziej przywiązani do tekstu, będą poszukiwać merytorycznych argumentów, konkretnej wiedzy lub odpowiedzi na pytania. W opisach produktów warto zatem podkreślić praktyczne zastosowania i technologiczne przewagi produktu, a na blogu umieszczać eksperckie artykuły czy studia przypadków.

Osoby po 50. roku życia stanowią coraz większy odsetek konsumentów, co marketingowcy muszą uwzględnić w swoich działaniach. Przekonanie ich do konkretnego sklepu internetowego już teraz może zapewnić firmie rynkową przewagę.

## NIEKUPUJĄCY

### OSOBY NIEKUPUJĄCE W SIECI



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

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

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

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

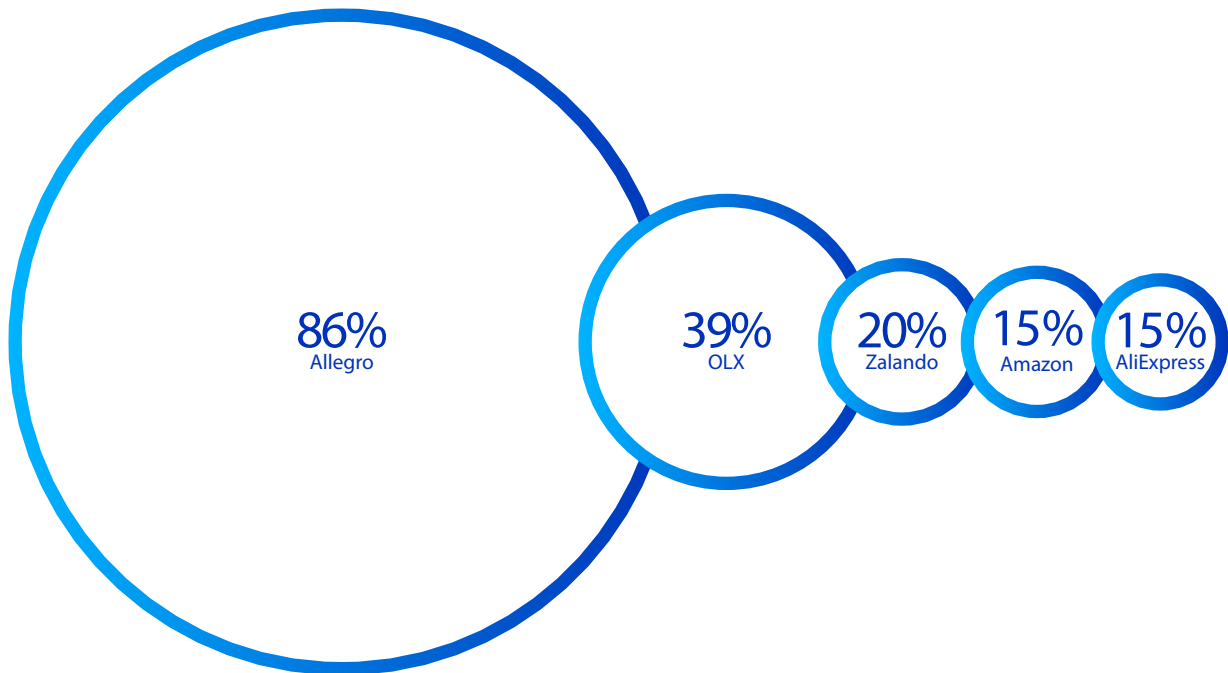




ZNAJOMOŚĆ  
SPONTANICZNA  
SERWISÓW  
W E-HANDLU

3

## ZNAJOMOŚCI SPONTANICZNA SERWISÓW W E- HANDLU



**Allegro**, podobnie jak w latach ubiegłych, znalazło się na pierwszym miejscu w kontekście spontanicznej znajomości spośród wszystkich e-serwisów – spontanicznie w pierwszej kolejności wskazuje je 73% badanych, a ogólnie – 86%. Kolejne to: OLX (39%), Amazon (20%) oraz Zalando i AliExpress (po 15%). Wynik Zalando jest nieco słabszy niż w poprzedniej fali.

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

W kategorii odzieży w świadomości badanych na dwóch pierwszych miejscach znalazły się marki **Allegro (36%)** oraz **Zalando (28%)** – spadek względem poprzedniej fali badania).

W kategorii e-sklepów oferujących **sprzęt RTV i AGD** liderów znajomości jest kilku: **Media Expert (50%)**, **RTVEuroAGD (44%)**, **MediaMarkt (38%)** oraz na dalszym miejscu – **Allegro (25%)**. MediaMarkt i Media Expert są częściej wymieniane przez kobiety oraz osoby najmłodsze (15-24 lat), a ich znajomość spontaniczna spada z wiekiem badanych. Trzej liderzy są częściej wymieniani przez osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

79% badanych było w stanie wskazać spontanicznie marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie tradycyjnej** (książki, płyty itp.). W tej kategorii nadal niekwestionowanym liderem jest **Empik (66%)**, a kolejną najczęściej wymienianą marką jest **Allegro (25%)**. Empik jako sprzedawca tradycyjnych multimedii jest niezmiennie lepiej rozpoznawany przez kobiety, młodszych respondentów (znajomość spada wraz z wiekiem) oraz osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Słabiej rozpoznawane są marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie elektronicznej** (aplikacje, e-booki, itp.) – jakkolwiek markę wskazało w tym przypadku 62% badanych. W tej kategorii liderem także jest **Empik (42%)**, który jest znacząco częściej wymieniany niż Allegro (15%) oraz Spotify (5%). Znajomość spontaniczna pozostałych marek nie przekracza 5%. Także w tej kategorii Empik jest częściej wymieniany przez młodszych respondentów oraz osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

77% badanych było w stanie wskazać spontanicznie marki serwisów internetowych sprzedających **artykuły do domu i ogrodu**. W omawianej kategorii jest kilku dobrze rozpoznawalnych graczy: **Allegro (34%)**, **Castorama (26%)**, **Ikea (20%)**, **OBI (18%)**, oraz **Leroy Merlin (15%)**. **Ikea** jest częściej wymieniana przez kobiety i osoby młodsze, zaś znajomość **Allegro**, podobnie jak w innych kategoriach, rośnie wraz z wiekiem.

76% badanych wskazała spontanicznie jakąkolwiek markę **e-perfumerii i drogerii internetowych**. W tej kategorii obserwujemy kilku liderów znajomości spontanicznej, przy czym niezmiennie najlepiej rozpoznawalny jest **Rossmann** (40%). W dalszej kolejności są to: **Hebe** i **Douglas** (po 25%), oraz **Sephora** (18%). Zdecydowana większość marek w kategorii jest istotnie lepiej rozpoznawana przez kobiety niż przez mężczyzn, choć dla Rossmann wyniki są bardzo zbliżone dla obu płci. Znajomość marek **Douglas, Hebe** i **Sephora** spada z wiekiem.

Słabiej rozpoznawane są marki z kategorii serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze. Jakąkolwiek markę podało w tym przypadku 60 % badanych. **Allegro** wskazało 24% badanych, na kolejnym miejscu znalazł się **Auchan** (10%).

Najniższy poziom spontanicznej znajomości marek obserwujemy w kategorii **apteki internetowych**, gdzie jakąkolwiek markę było w stanie podać zaledwie 55% badanych. Najlepiej rozpoznawana marka to **DOZ – Dbam o Zdrowie** – rozpoznana spontanicznie przez 27% spośród tych, którzy dokonują zakupów online. Kolejna w zestawieniu jest apteka **Gemini**, ze znajomością spontaniczną na poziomie 19%. Obie marki są częściej wymieniane przez kobiety i osoby w wieku 25-49.



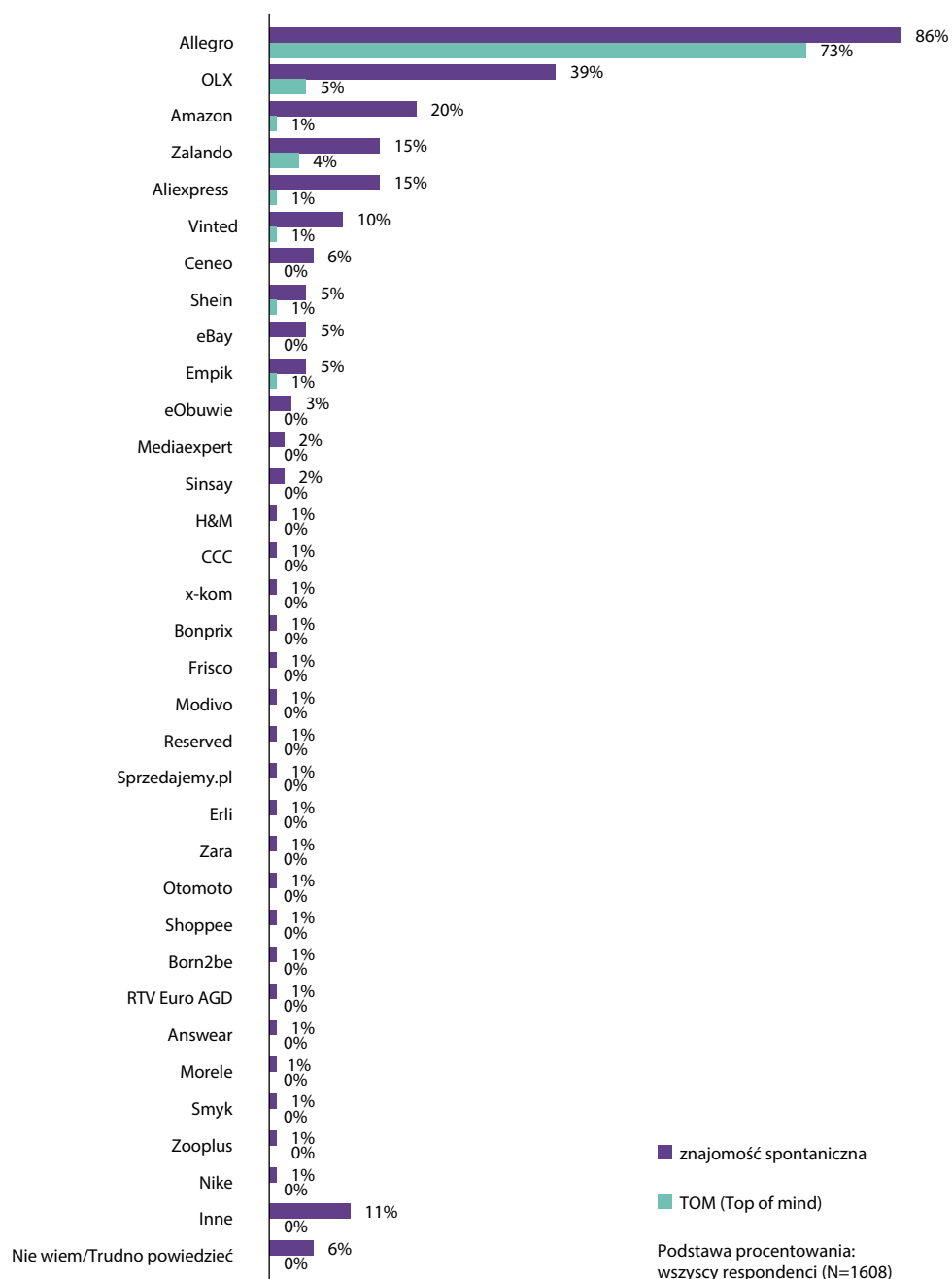
G E M I U S  
**ADREAL**

**ANALIZA AKTYWNOŚCI REKLAMOWEJ  
TWOJEJ KONKURENCJI W CROSS-MEDIA**

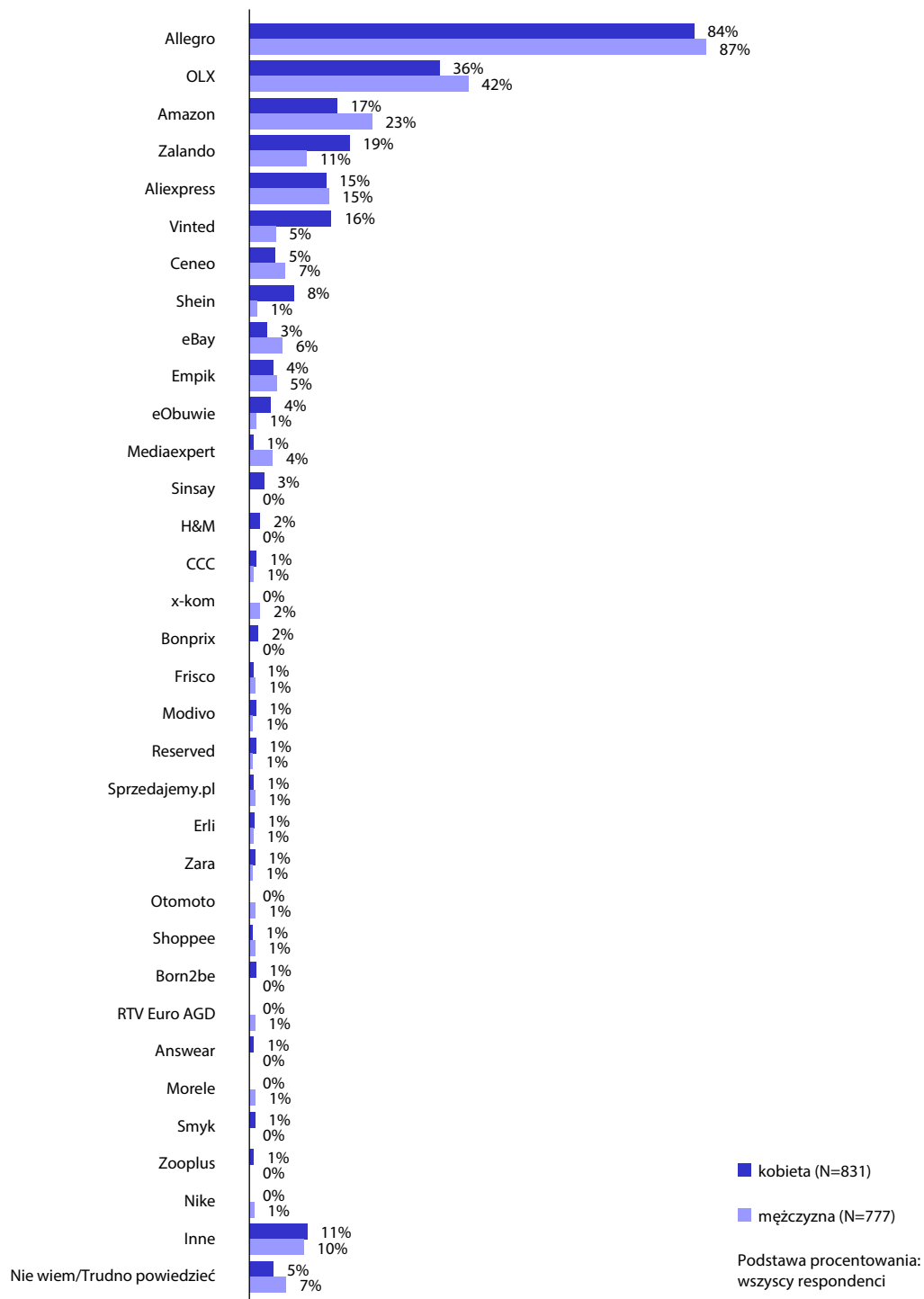
**DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ**

## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW

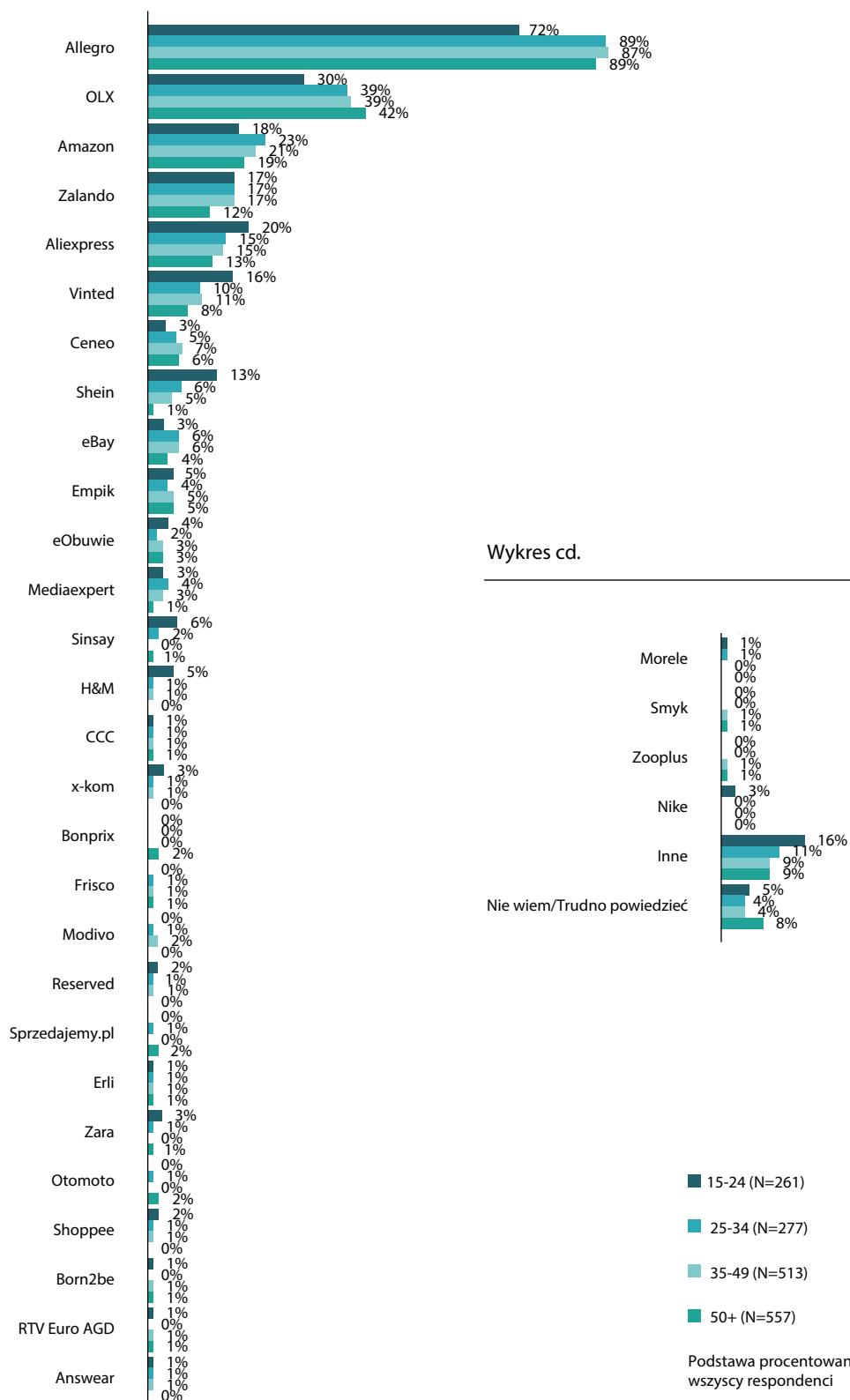
> Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



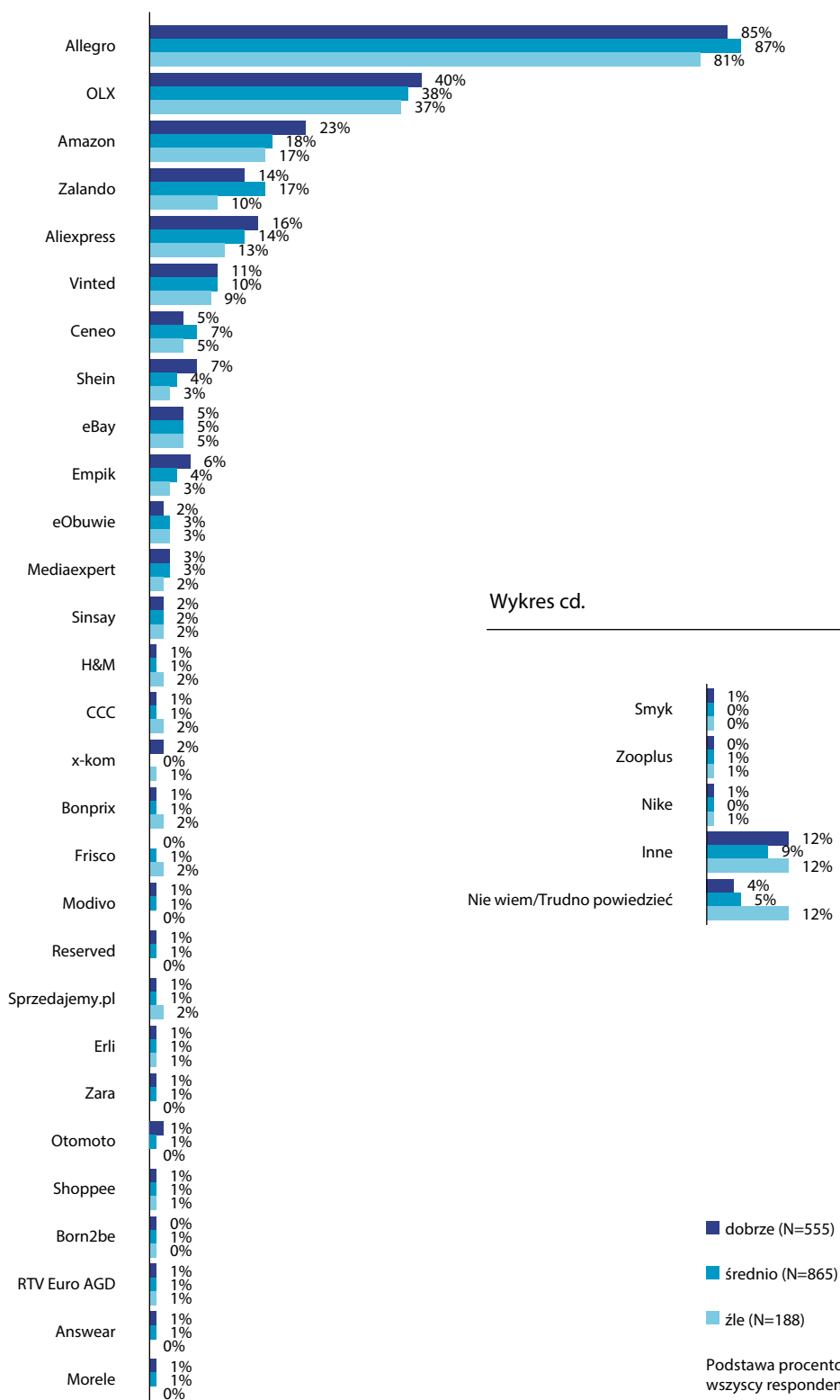
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA PŁEĆ



## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA WIEK

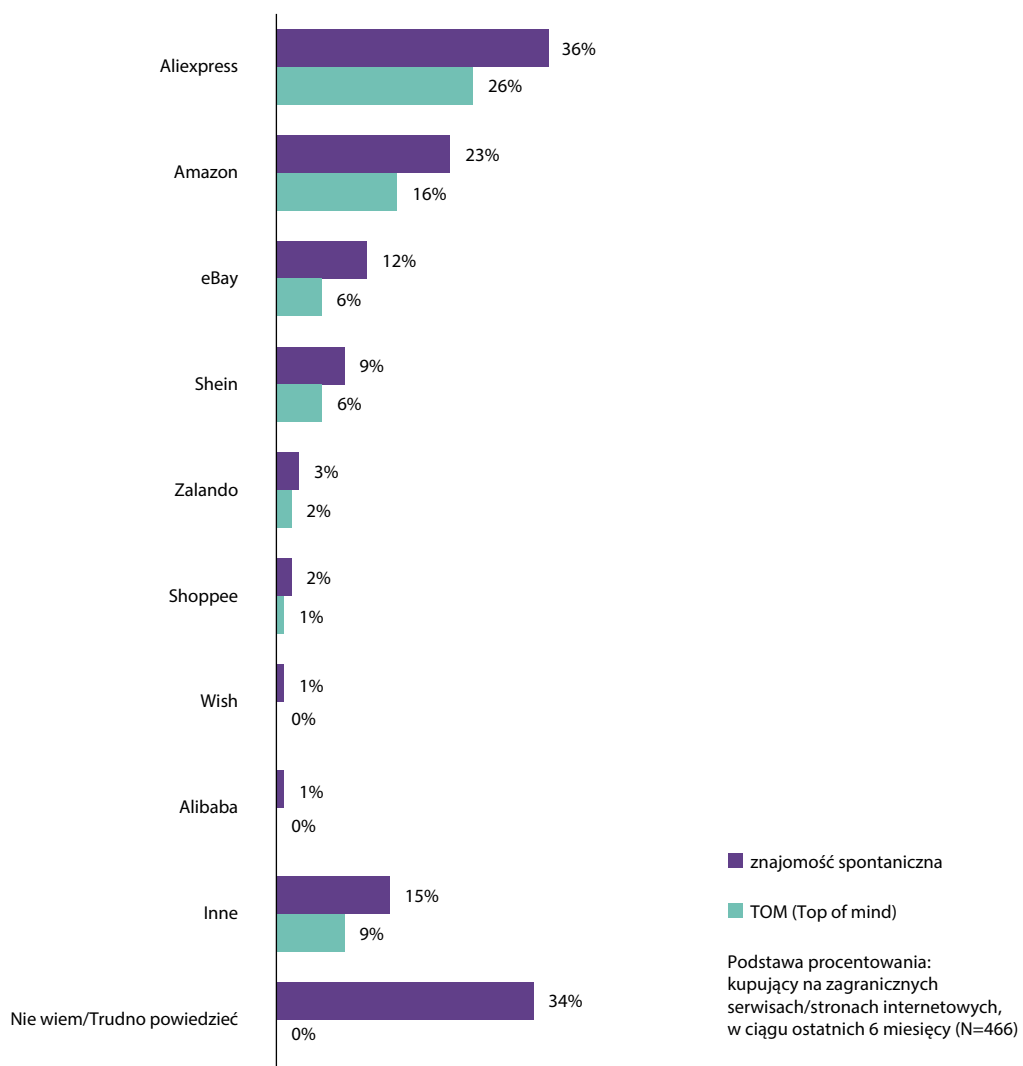


## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA ZAGRANICZNYCH SERWISÓW E-ZAKUPÓW

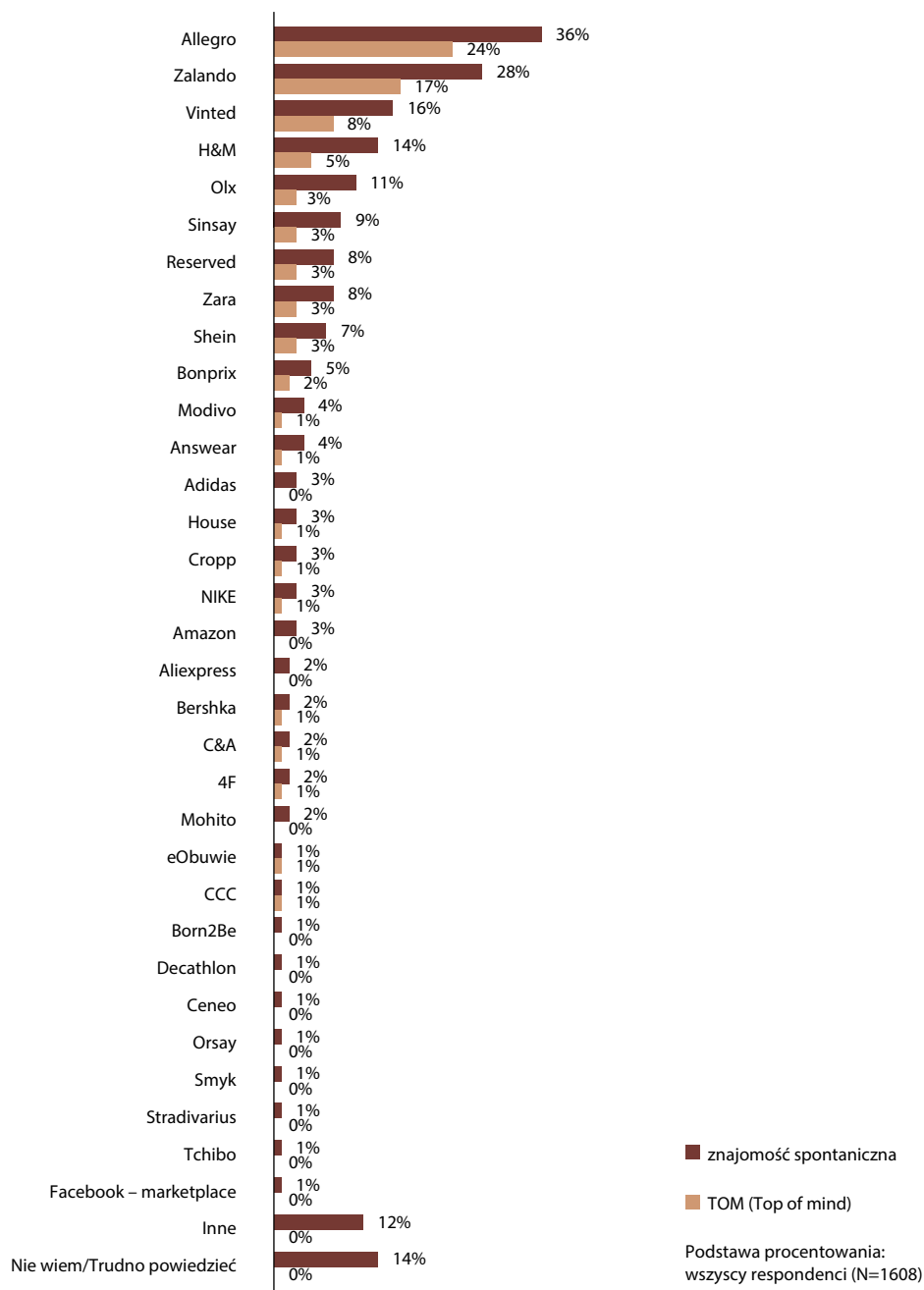
> Wymień do trzech nazw zagranicznych serwisów/stron internetowych, związanych z zakupami w internecie, na których dokonała(e)ś zakupu w ciągu ostatnich 6 miesięcy.



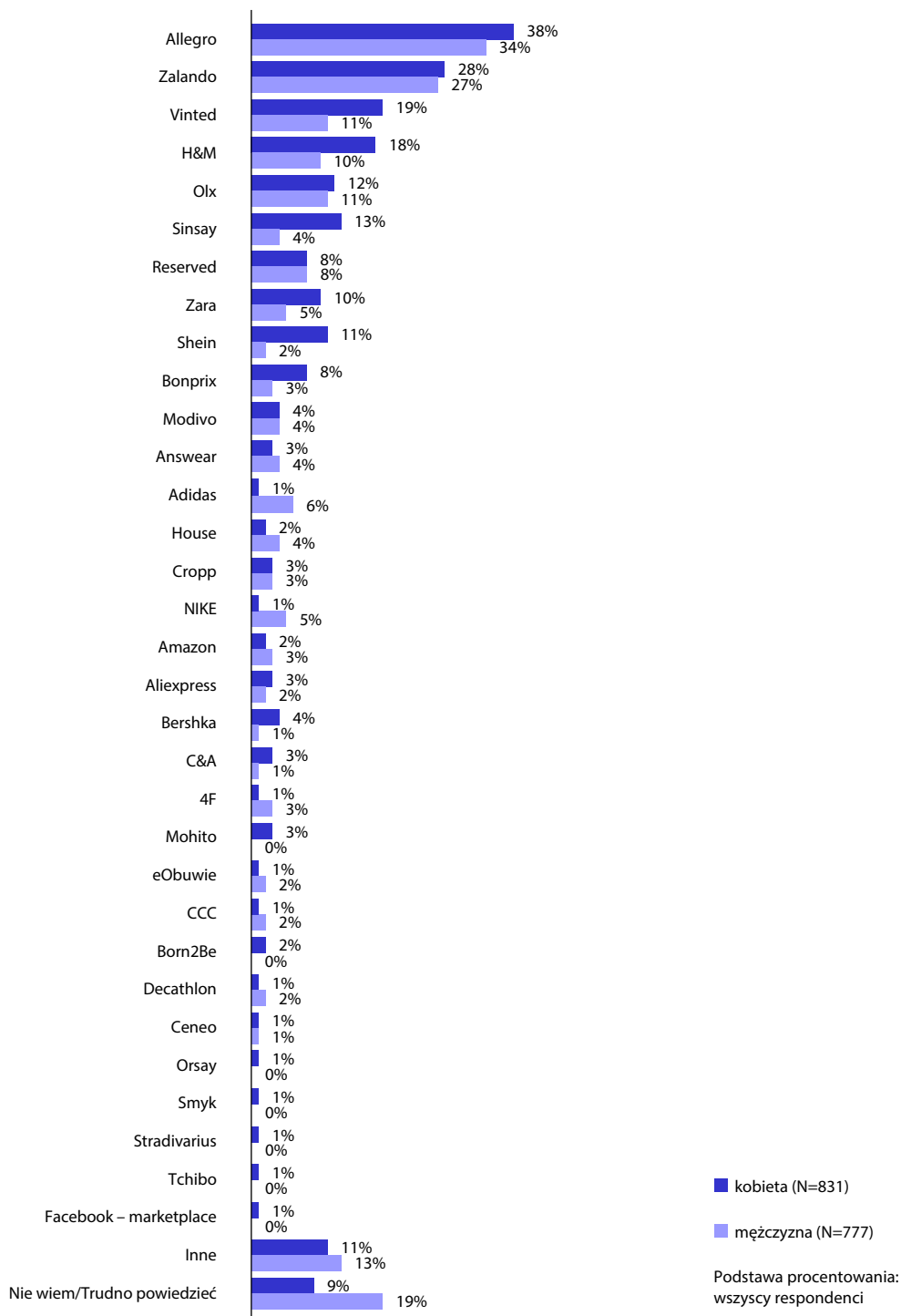


## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ

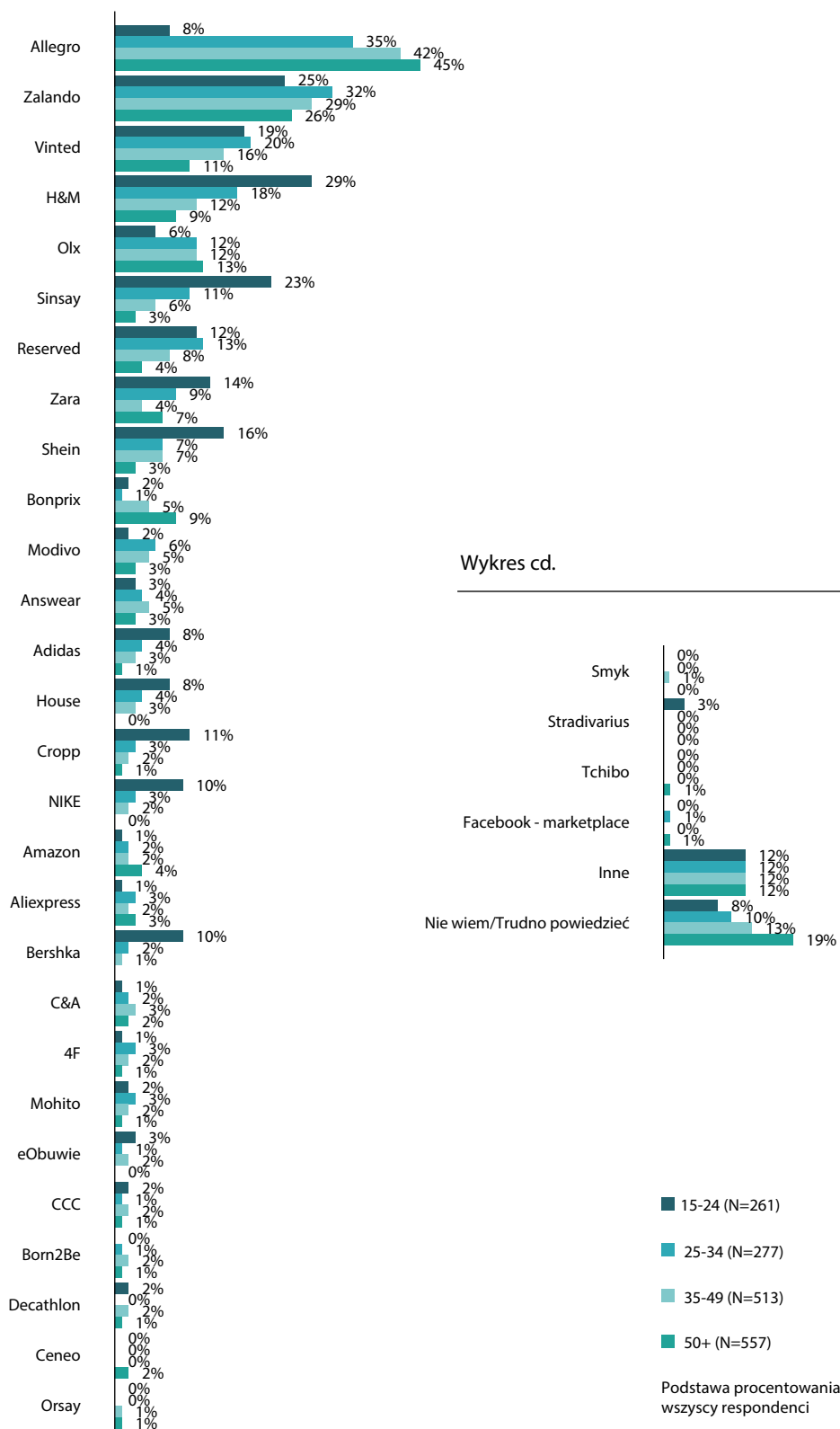
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



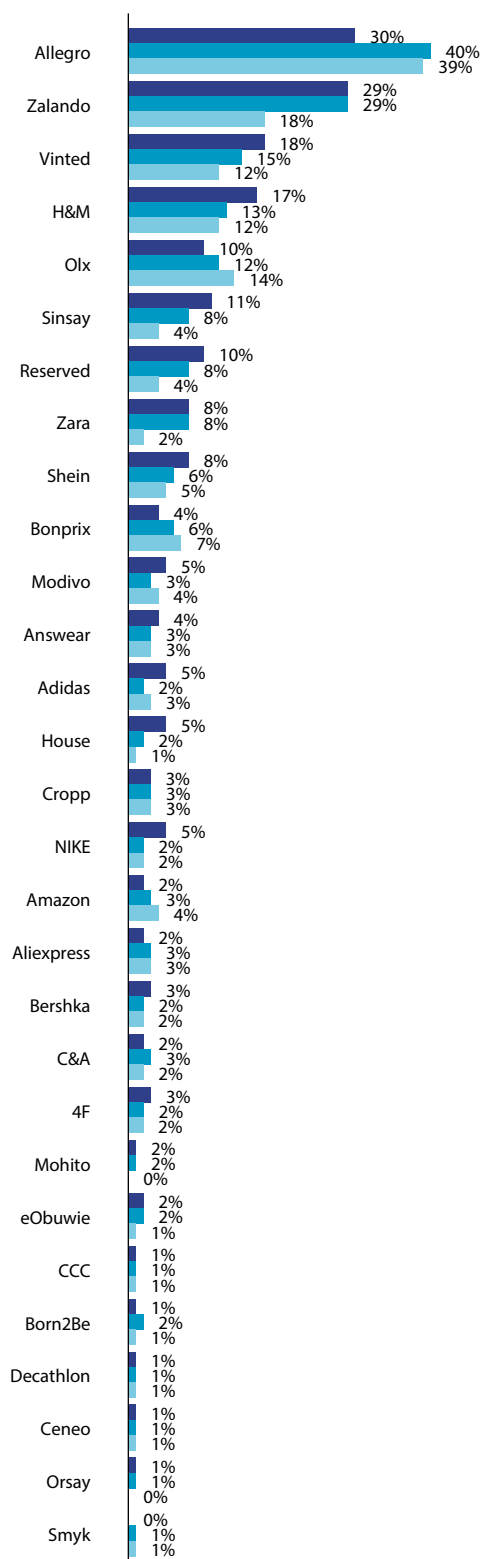
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ W PODZIALE NA PŁEĆ



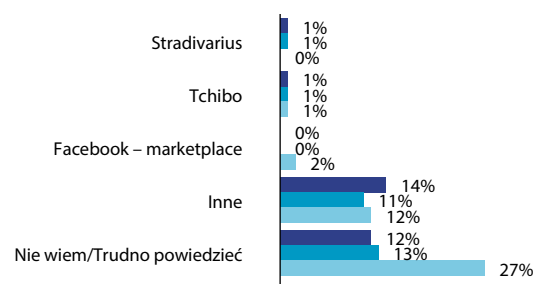
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA WIEK



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



Wykres cd.



■ dobrze (N=555)

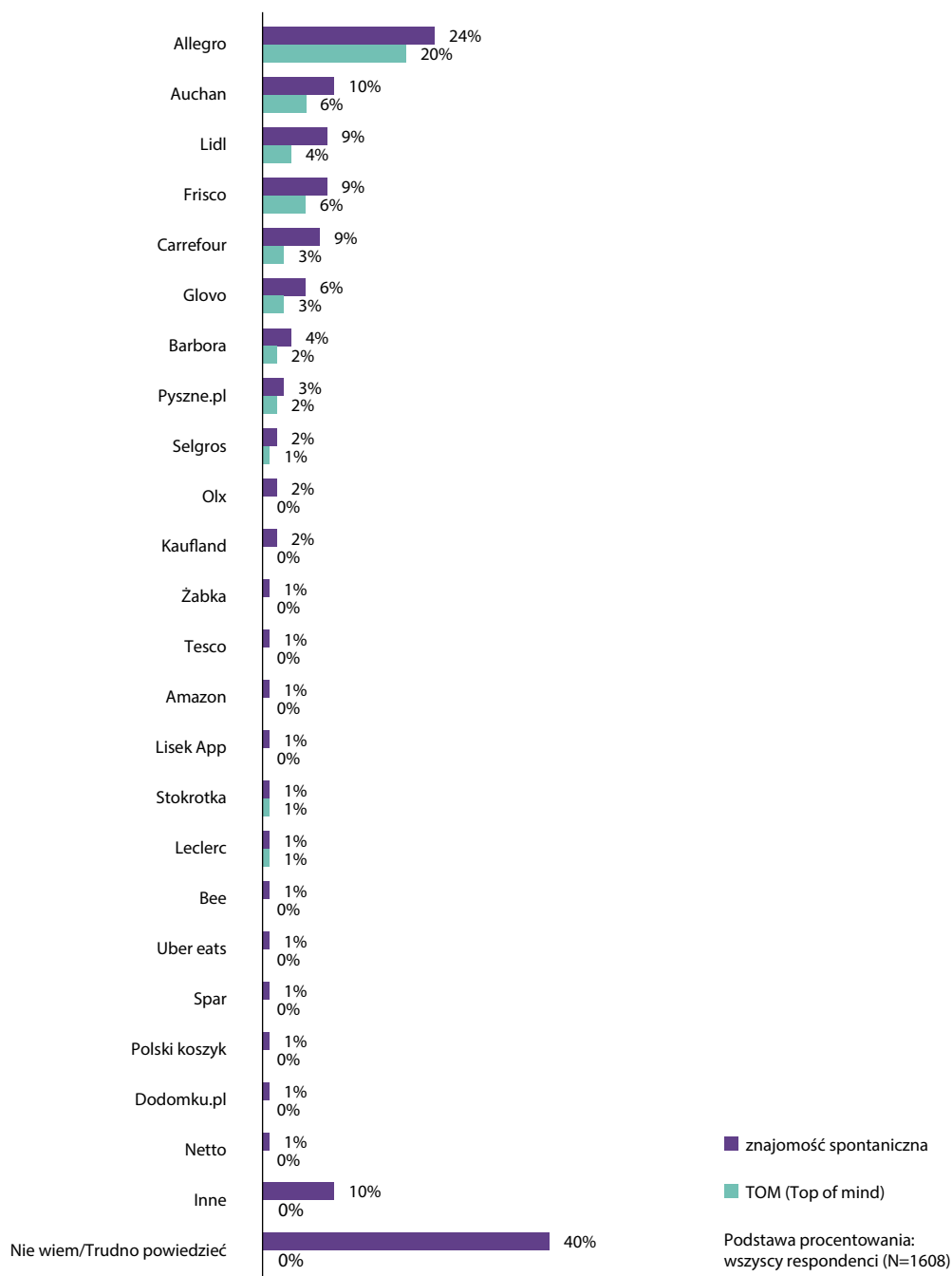
■ średnio (N=865)

■ źle (N=188)

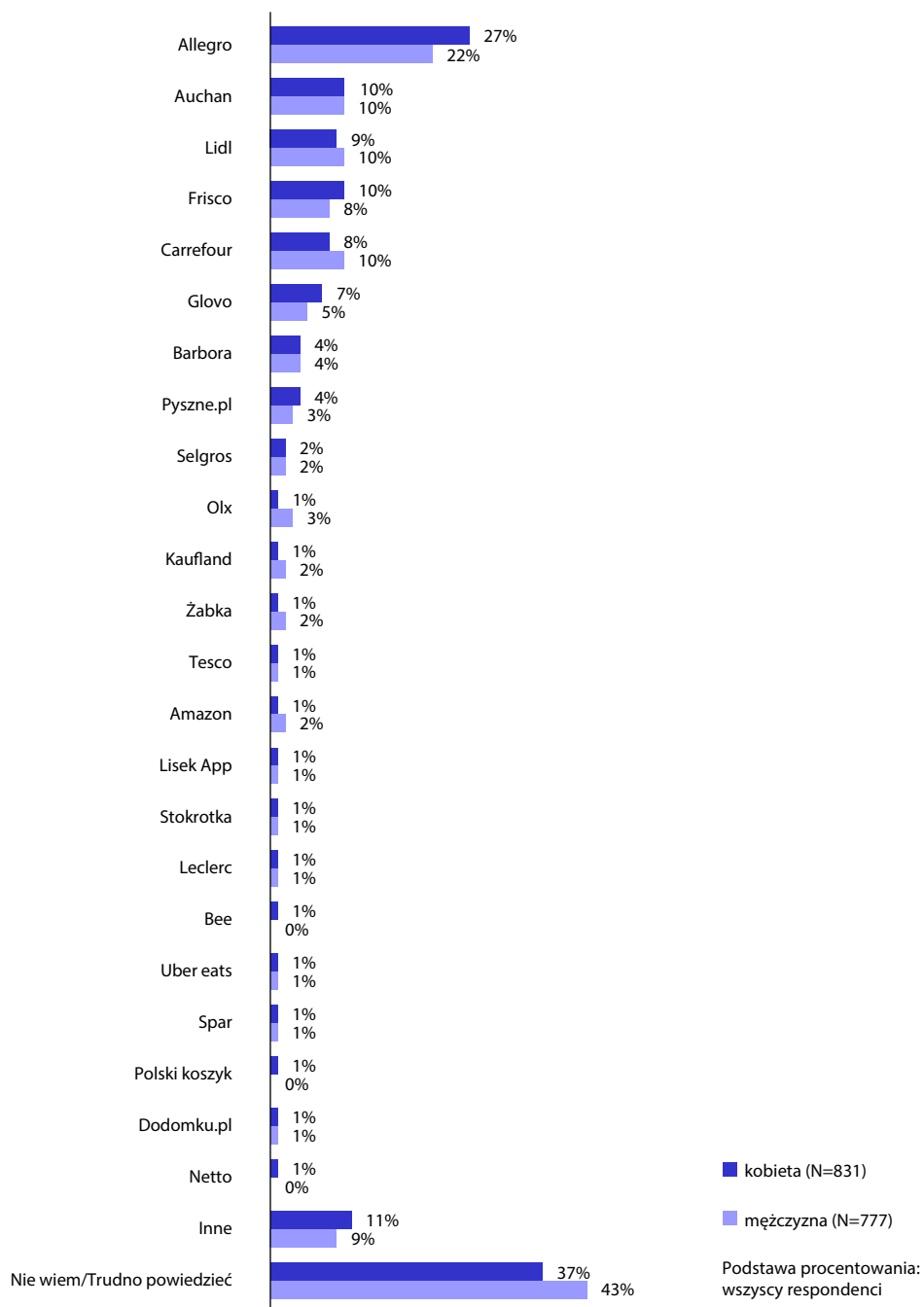
Podstawa procentowania:  
wszyscy respondenci

## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

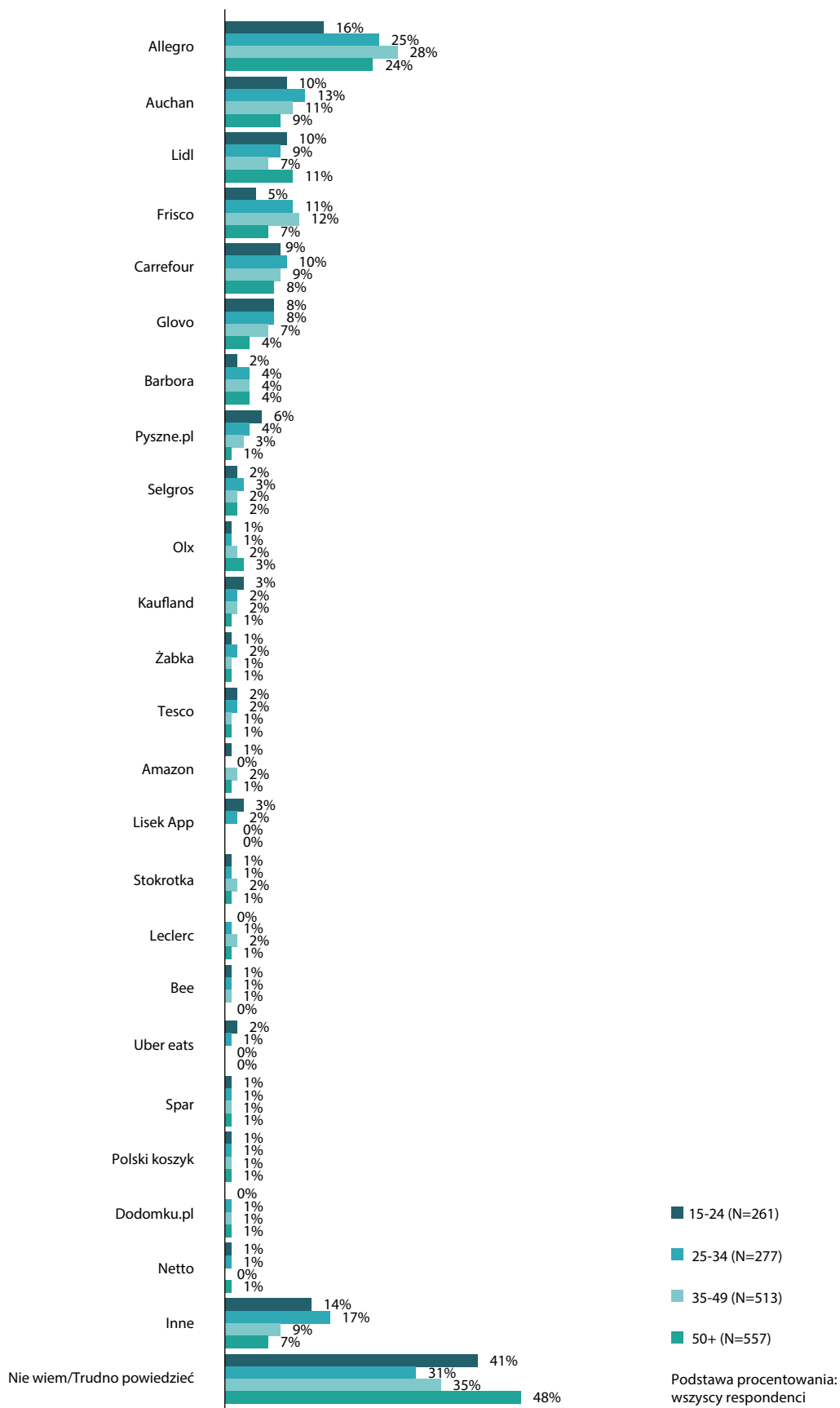
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



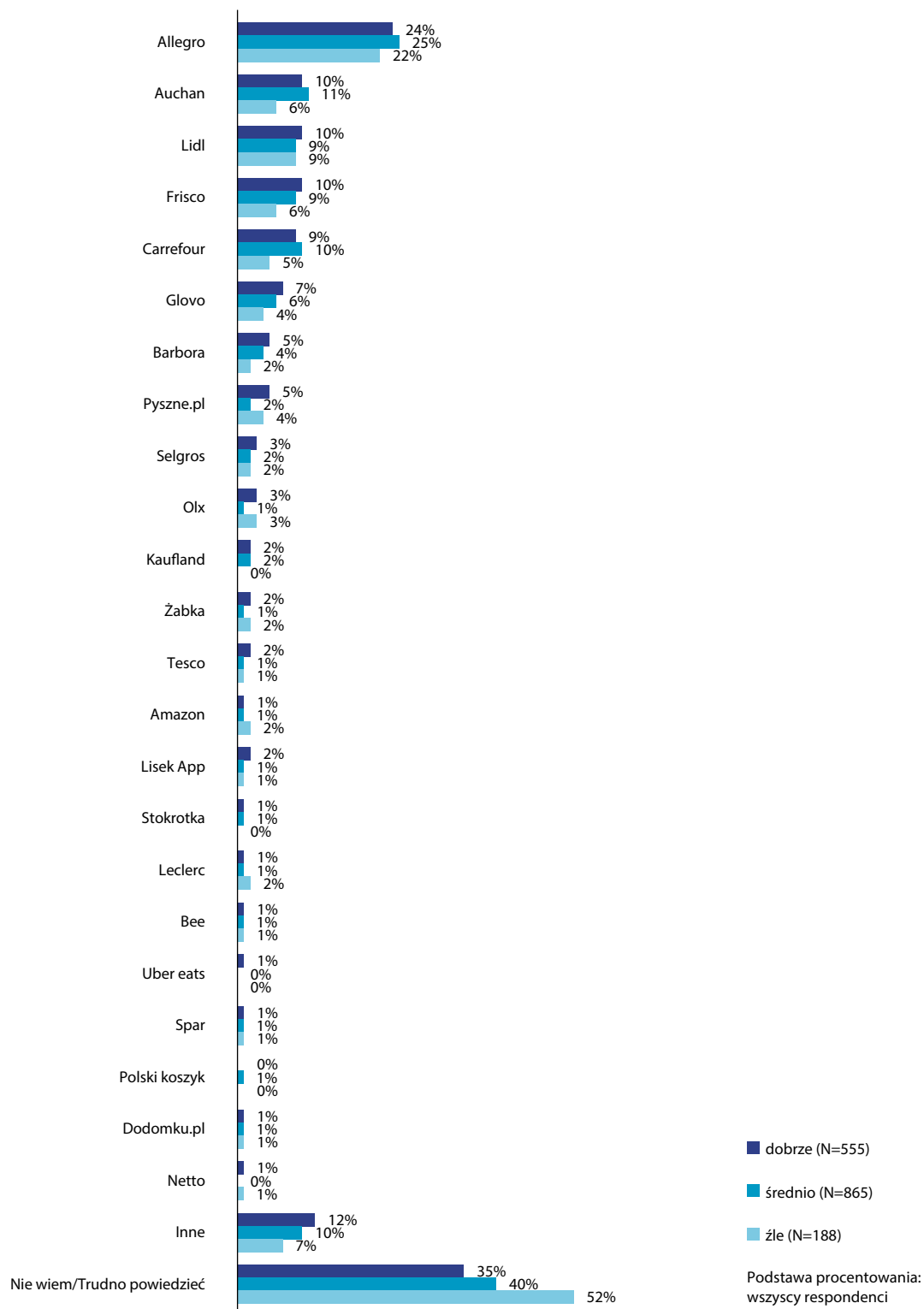
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ W PODZIALE NA PŁEĆ



## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE W PODZIALE NA WIEK



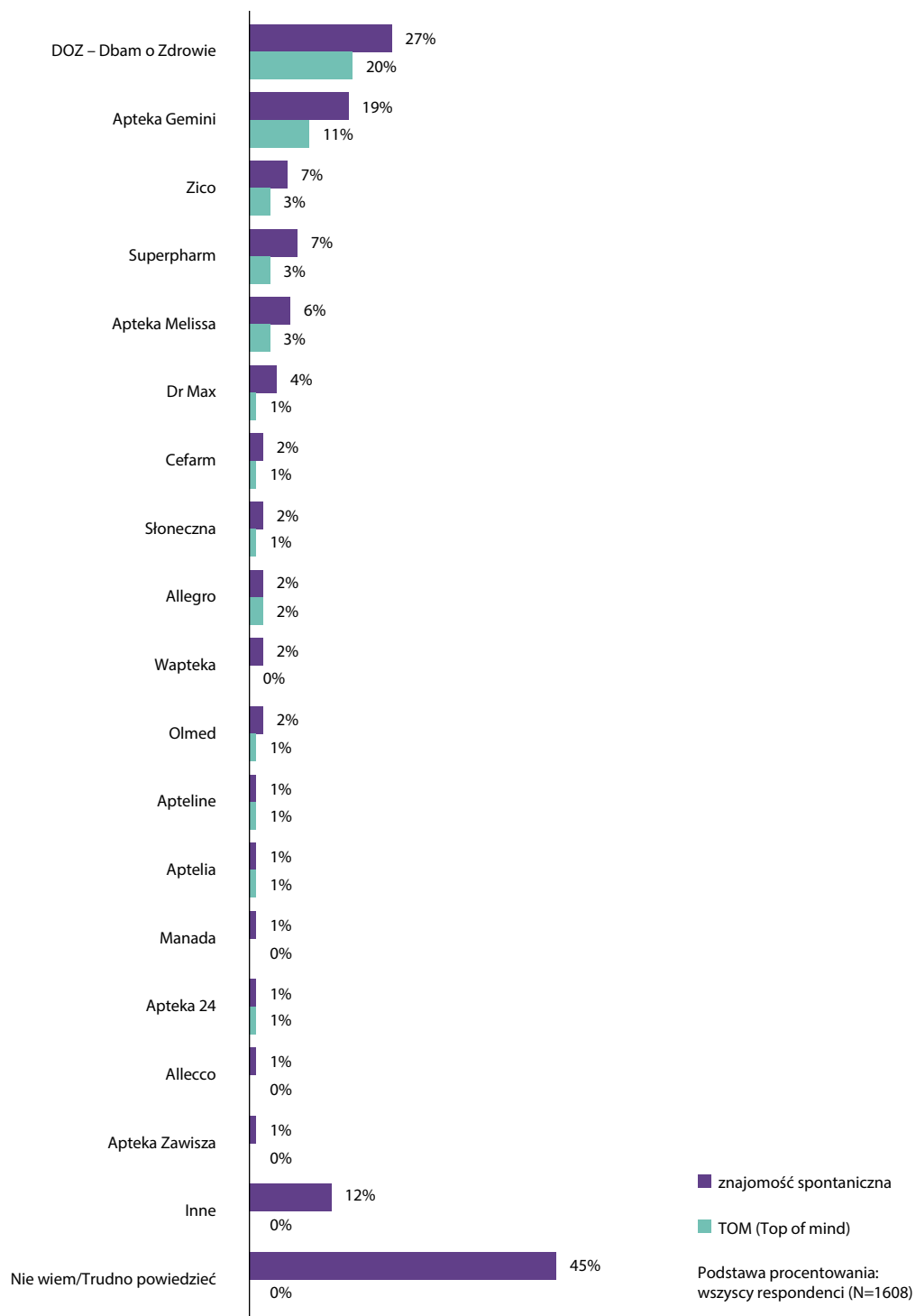
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



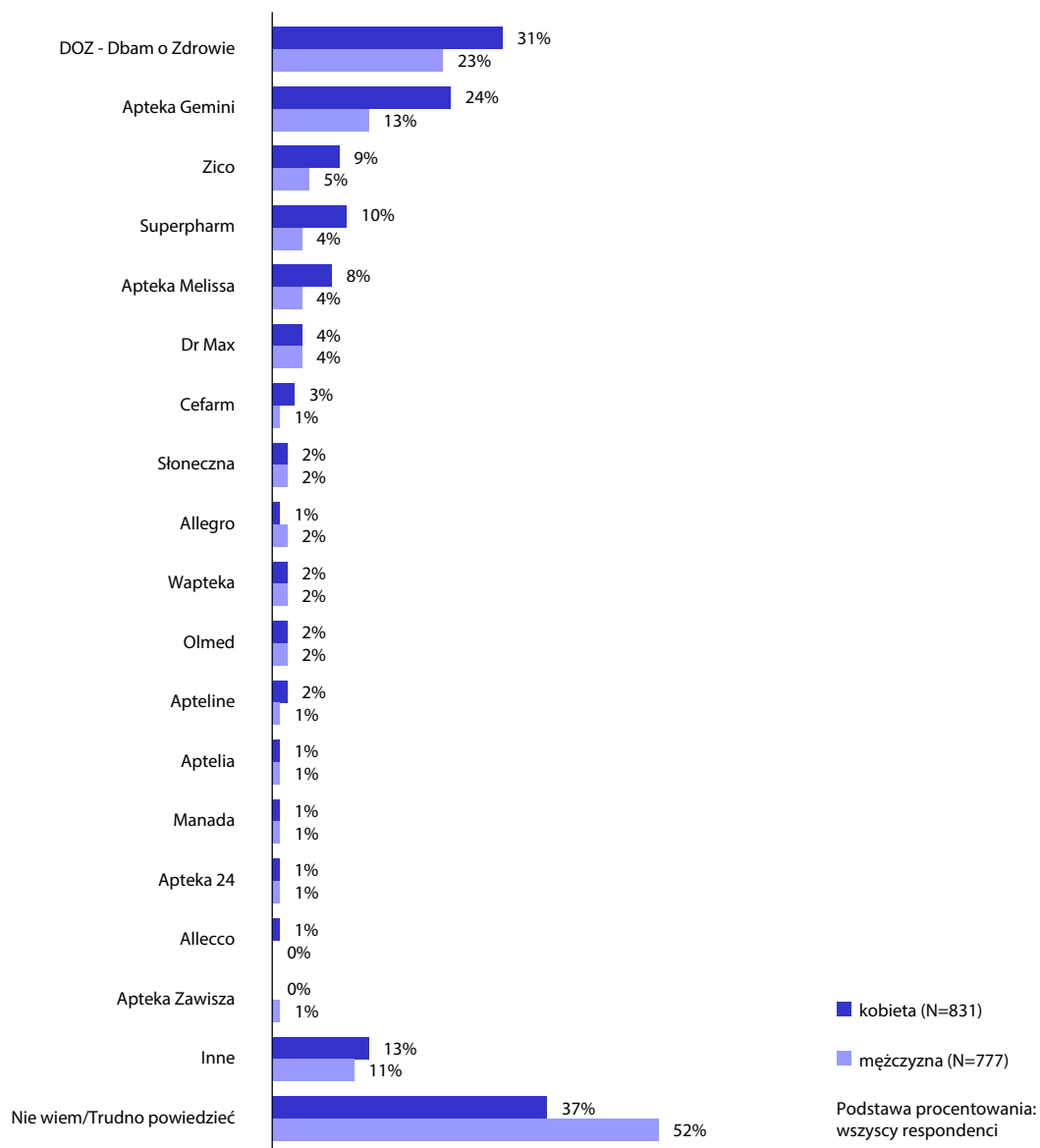


## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH

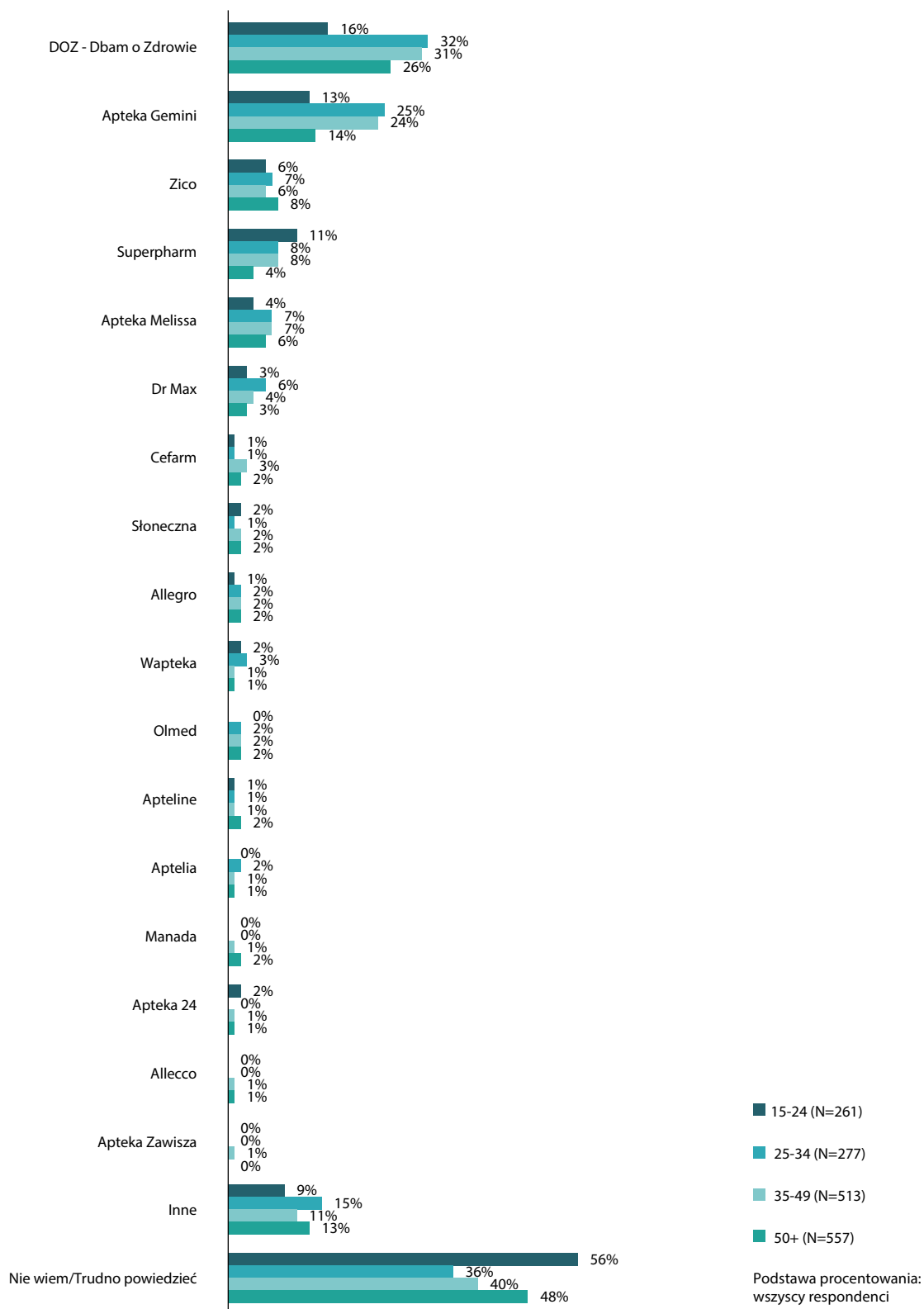
> Wymień do trzech nazw aptek internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



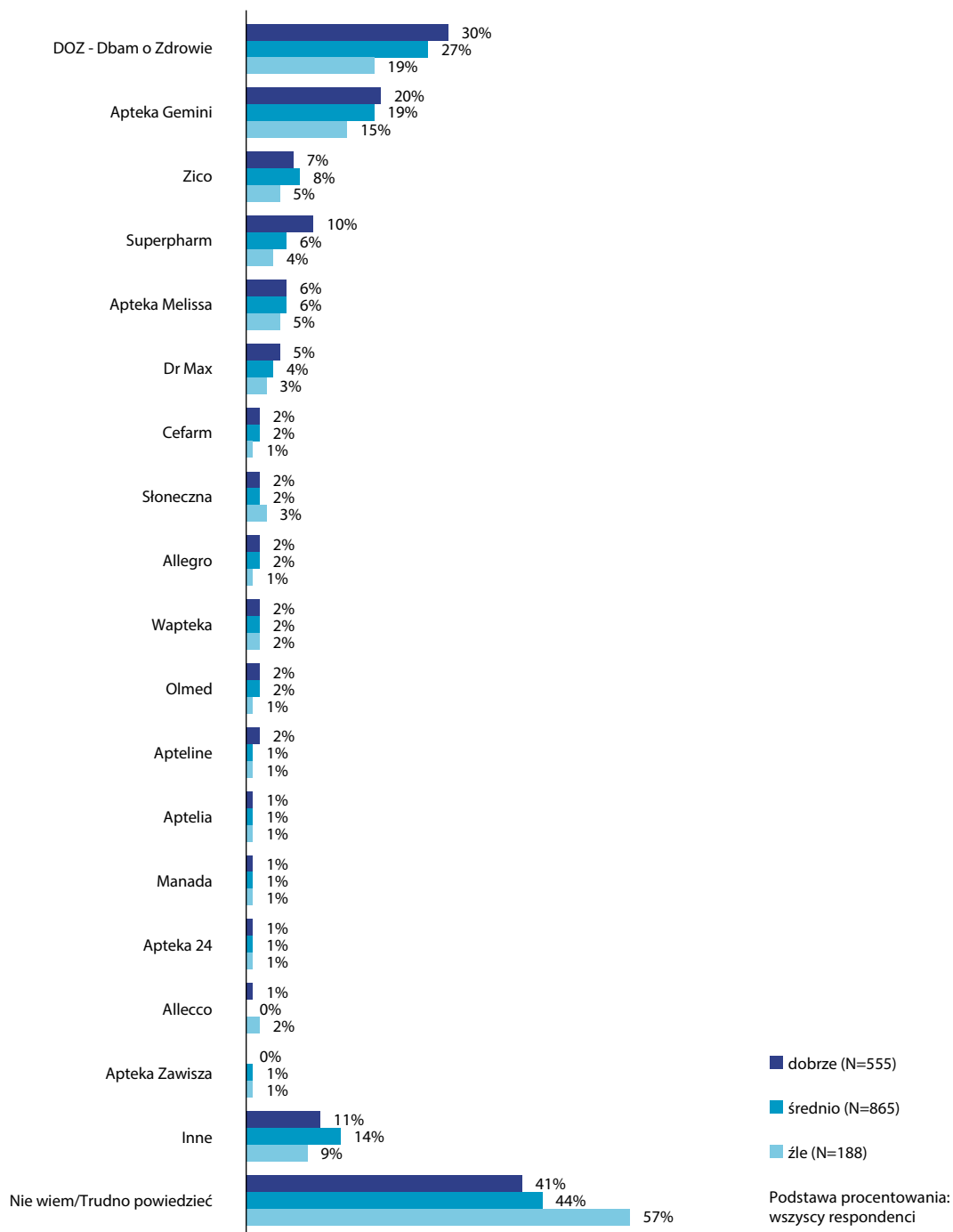
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA PŁEĆ



## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA WIEK

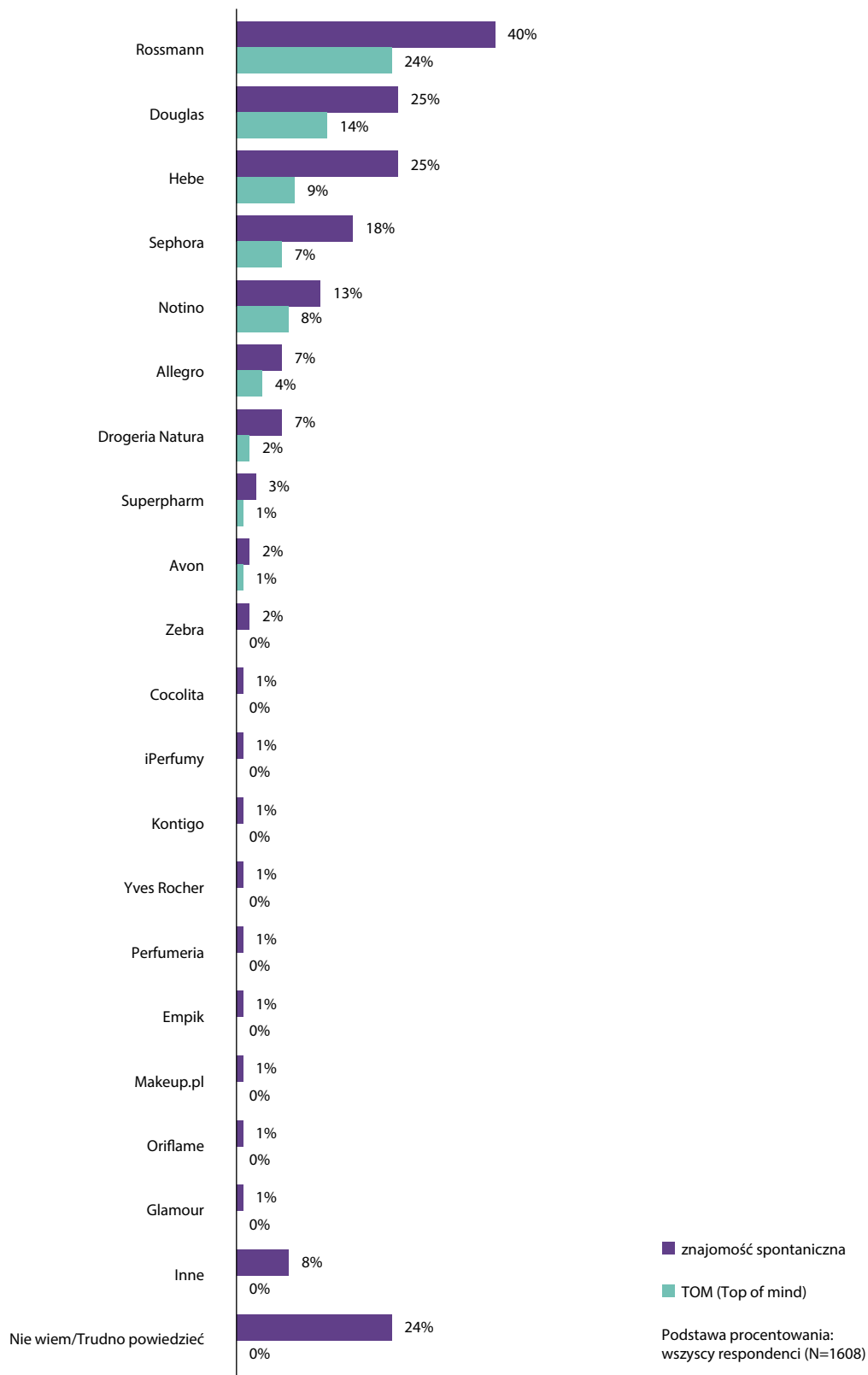


## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

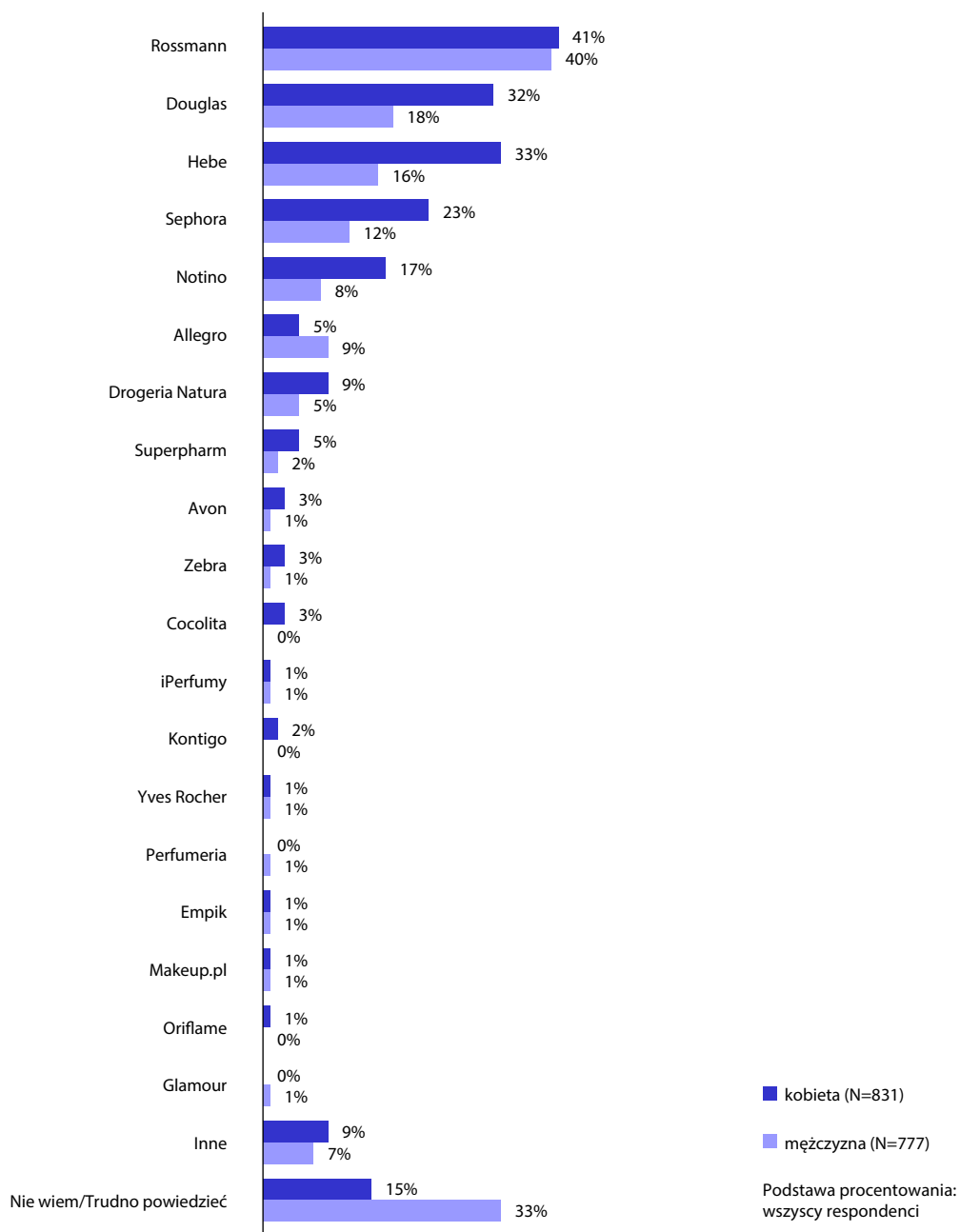


## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH

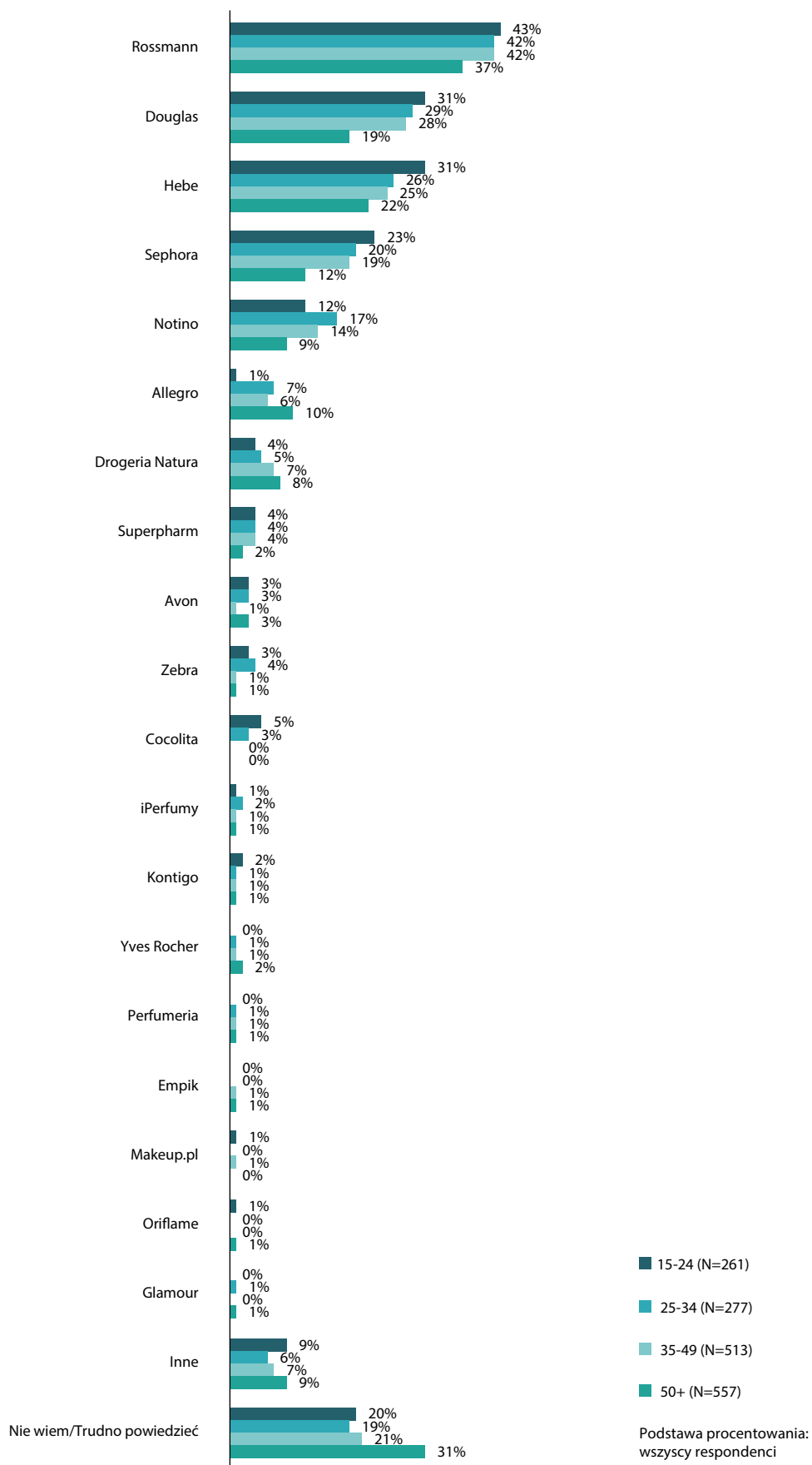
> Wymień do trzech nazw perfumerii/drogerii internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



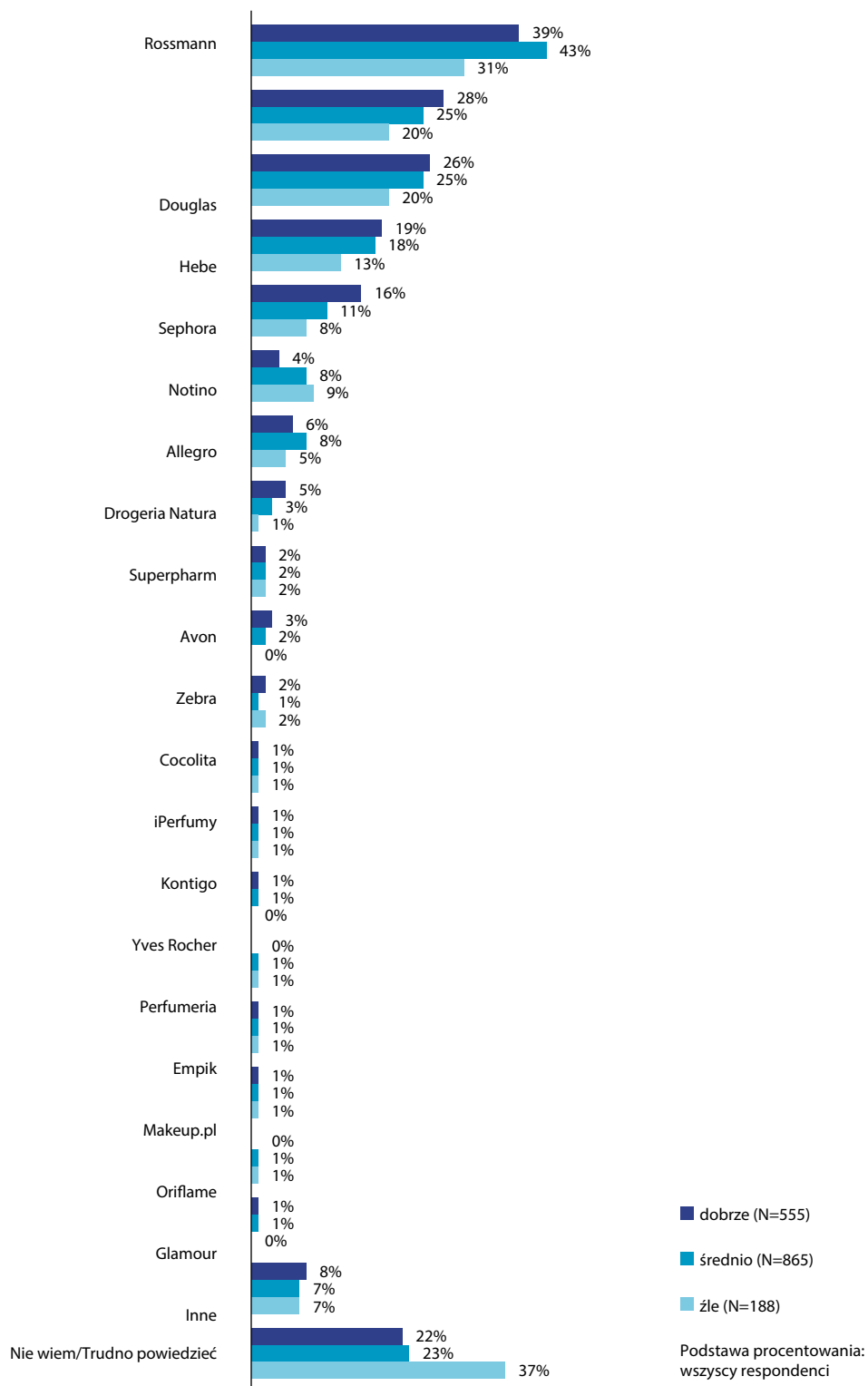
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA PŁEĆ



## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA WIEK



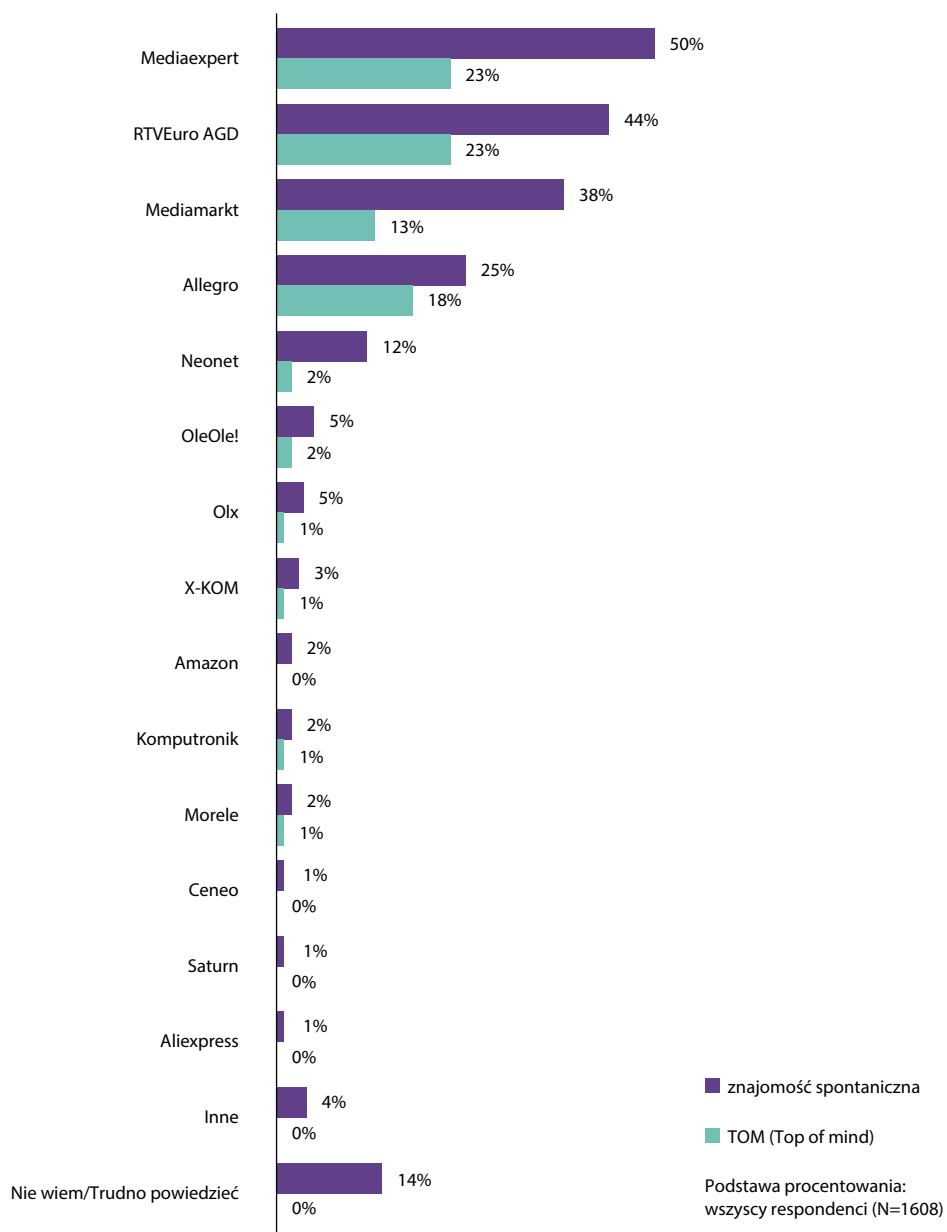
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



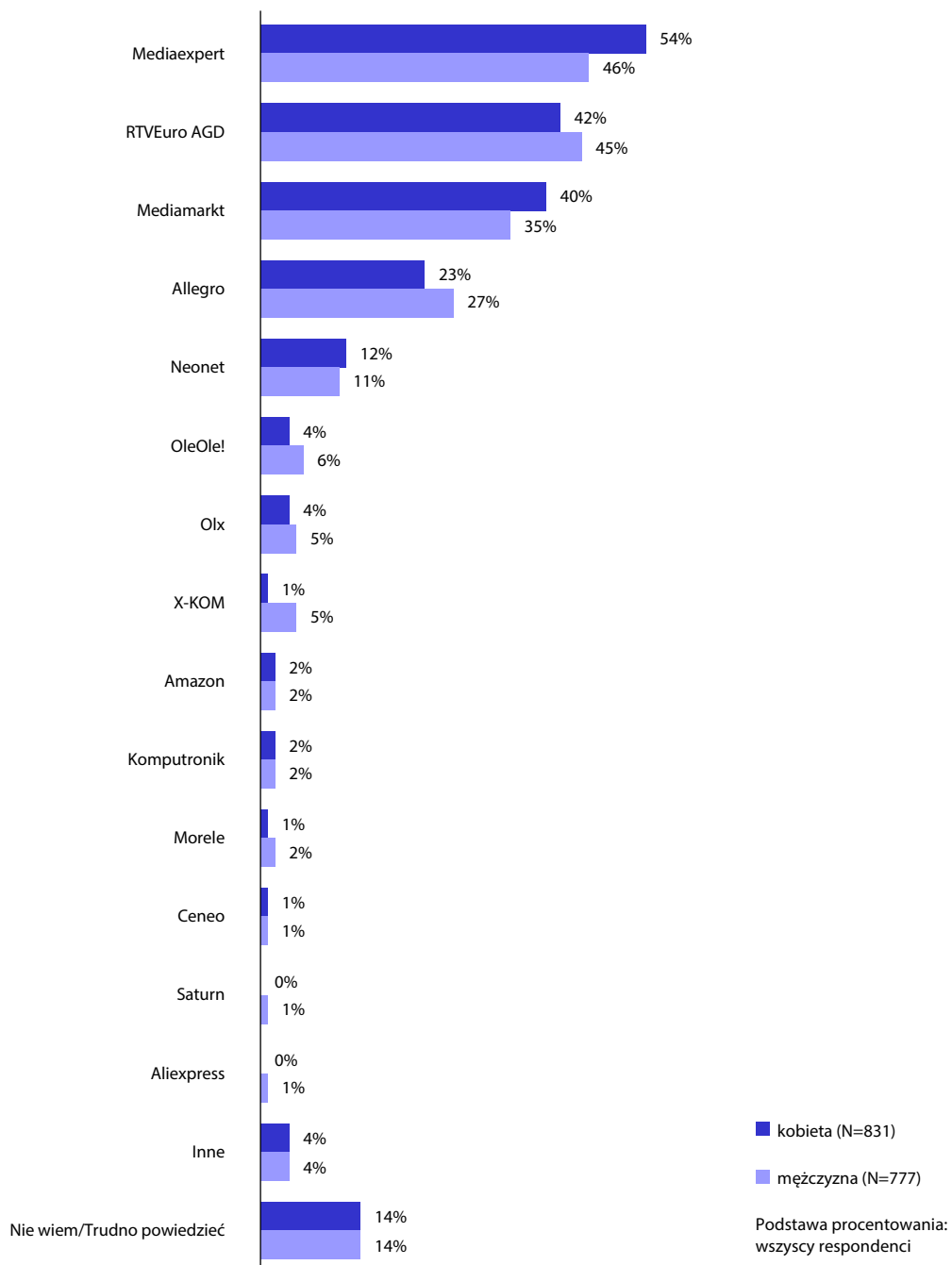


## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD

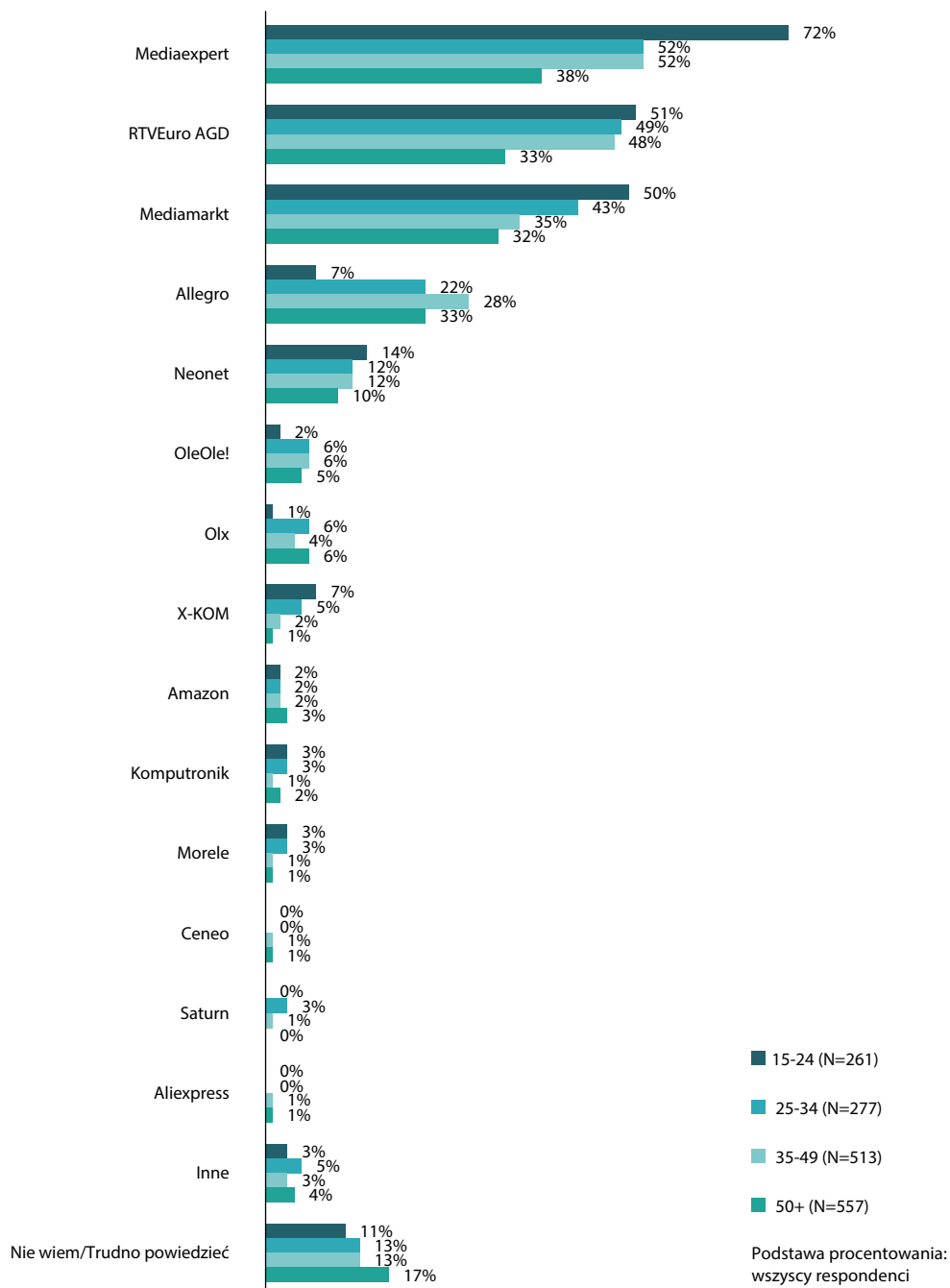
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



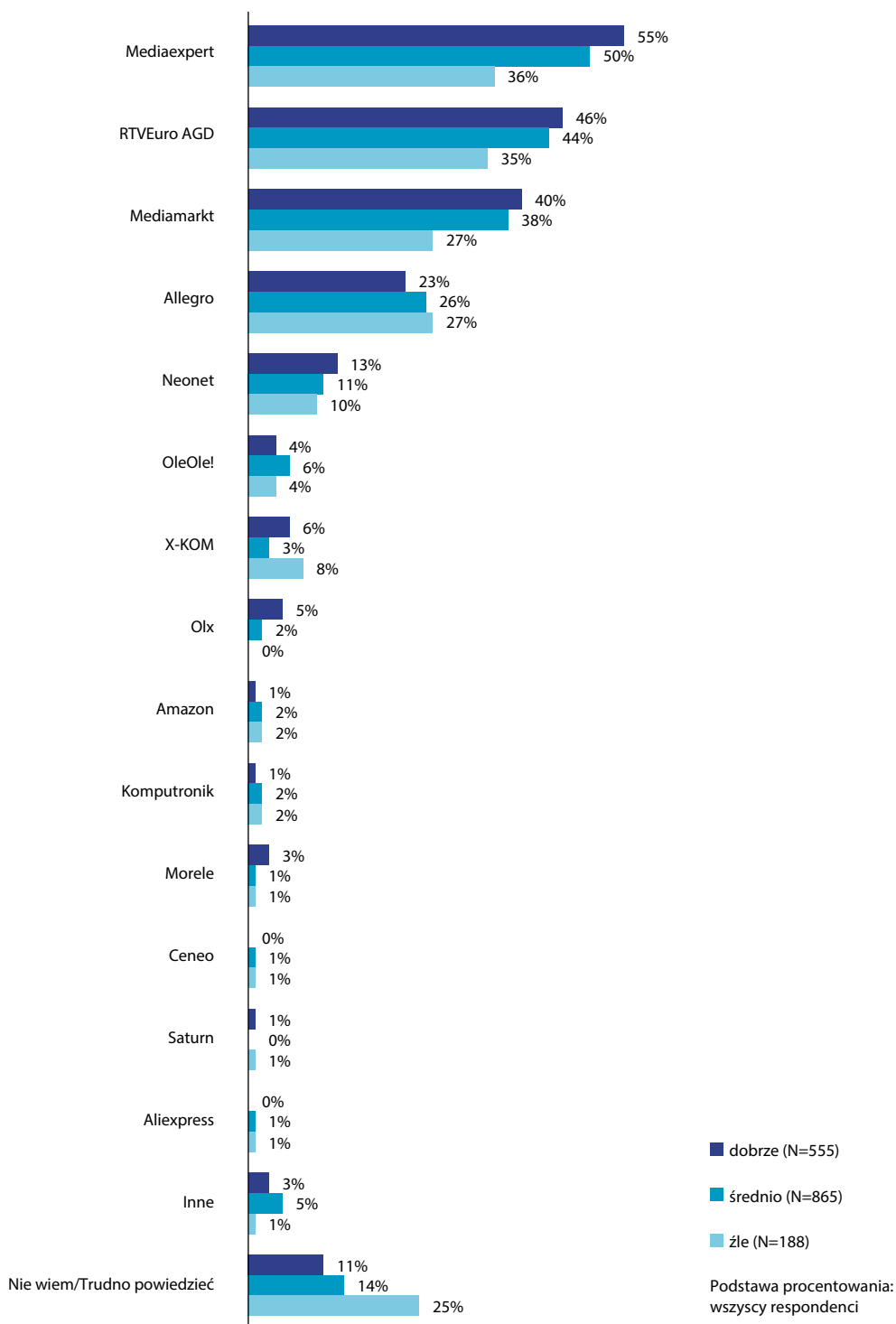
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD W PODZIALE NA PŁEĆ



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

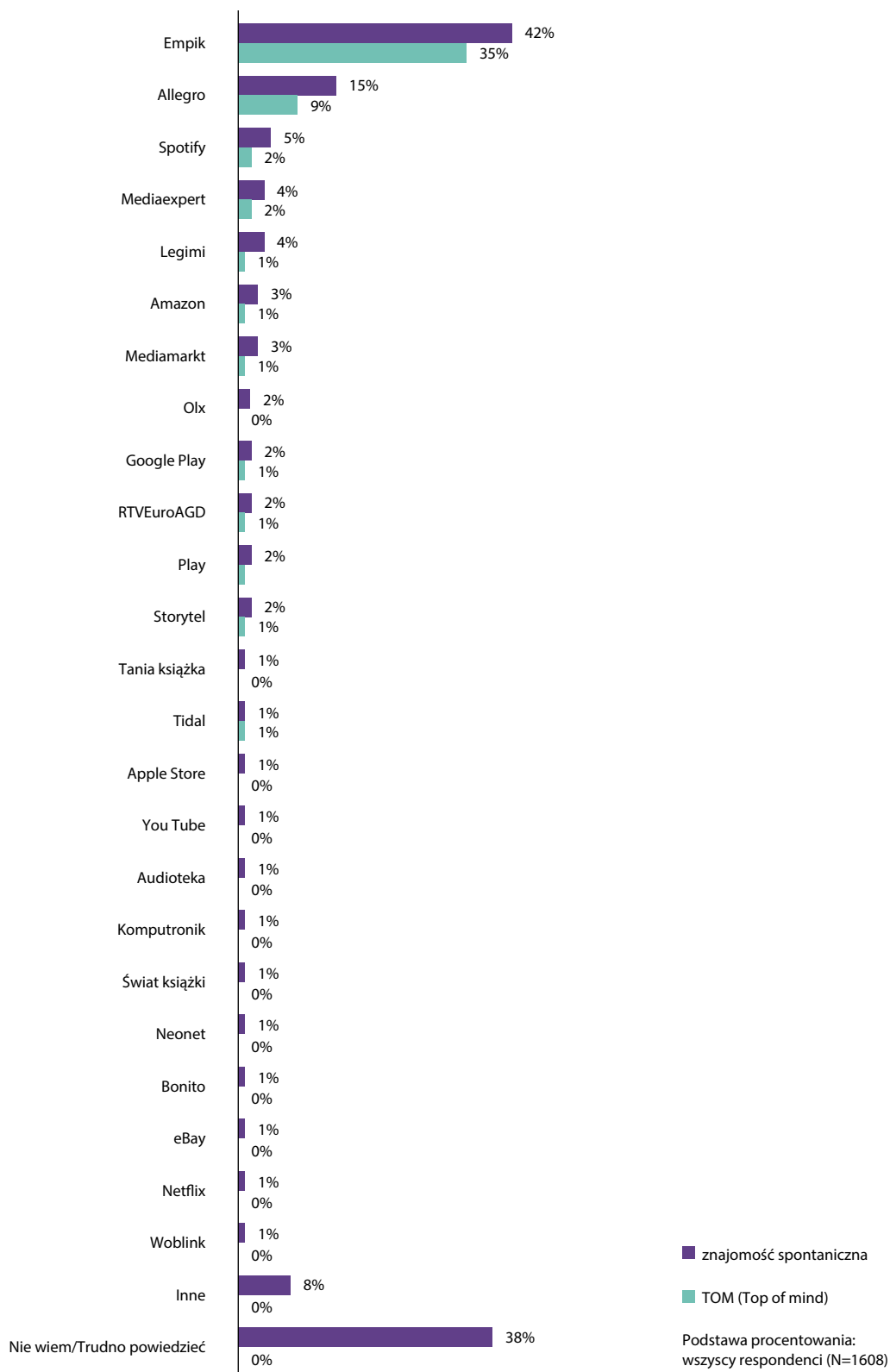


## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

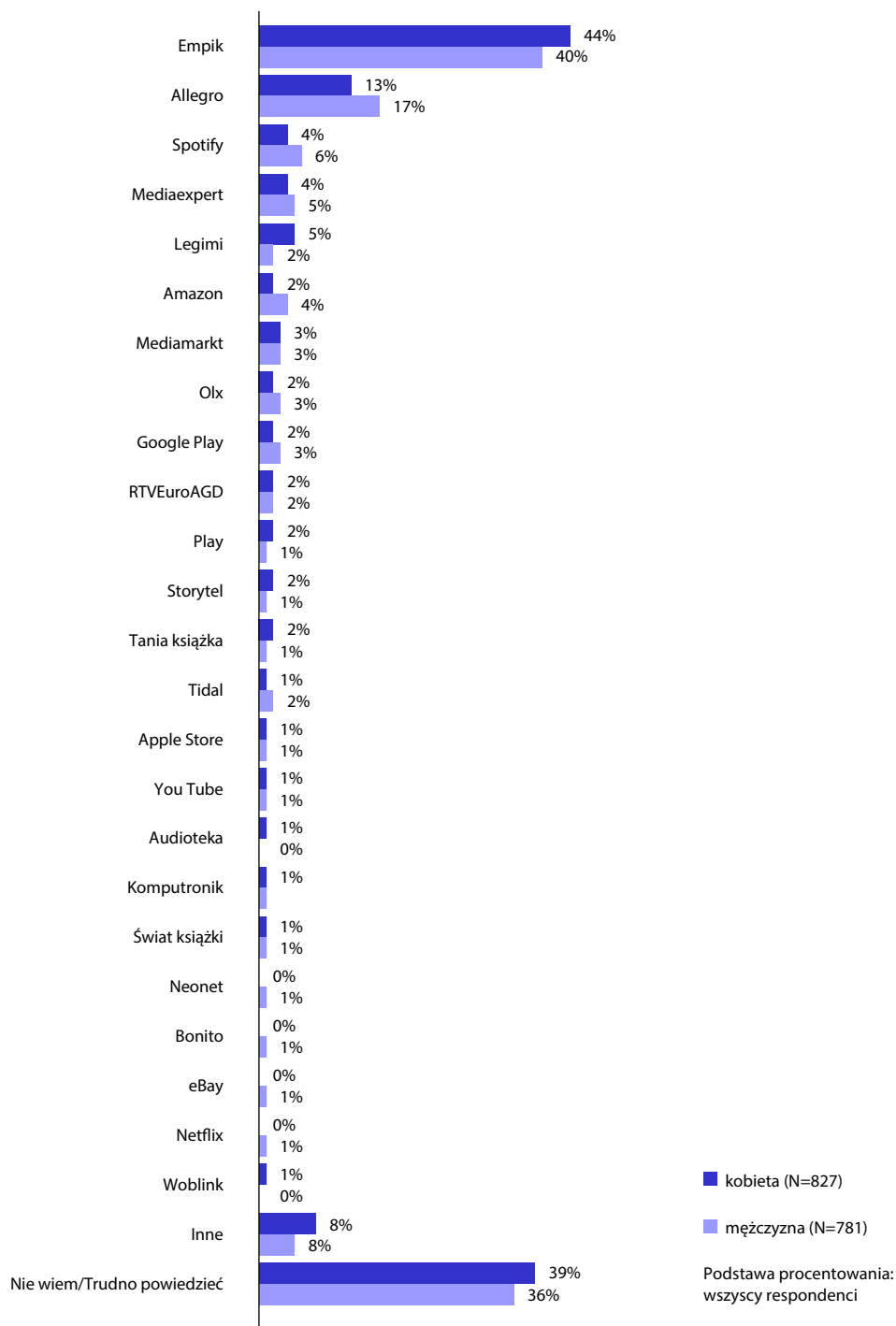


## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.)

> 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.



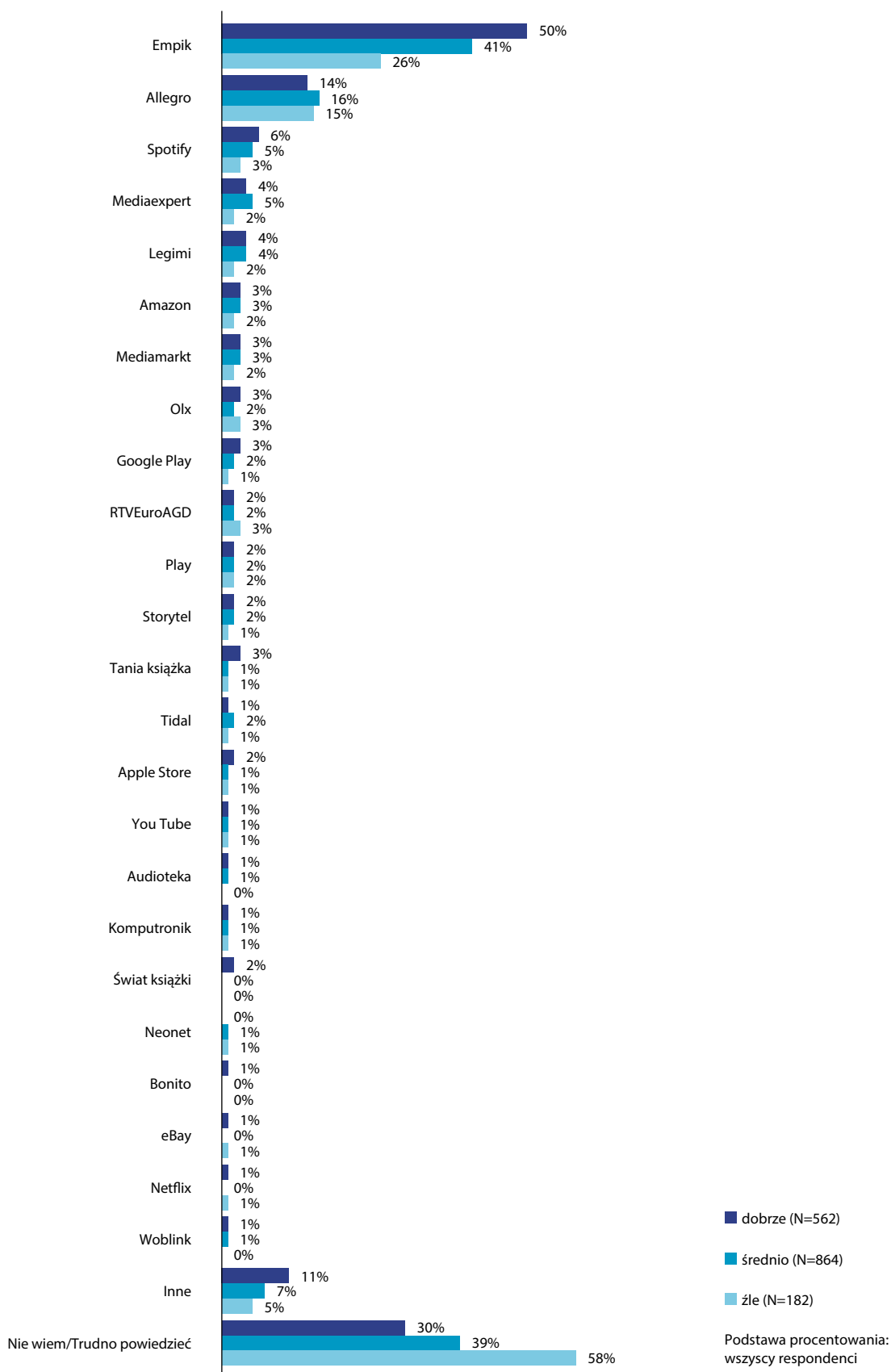
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.) W PODZIALE NA PŁEĆ



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



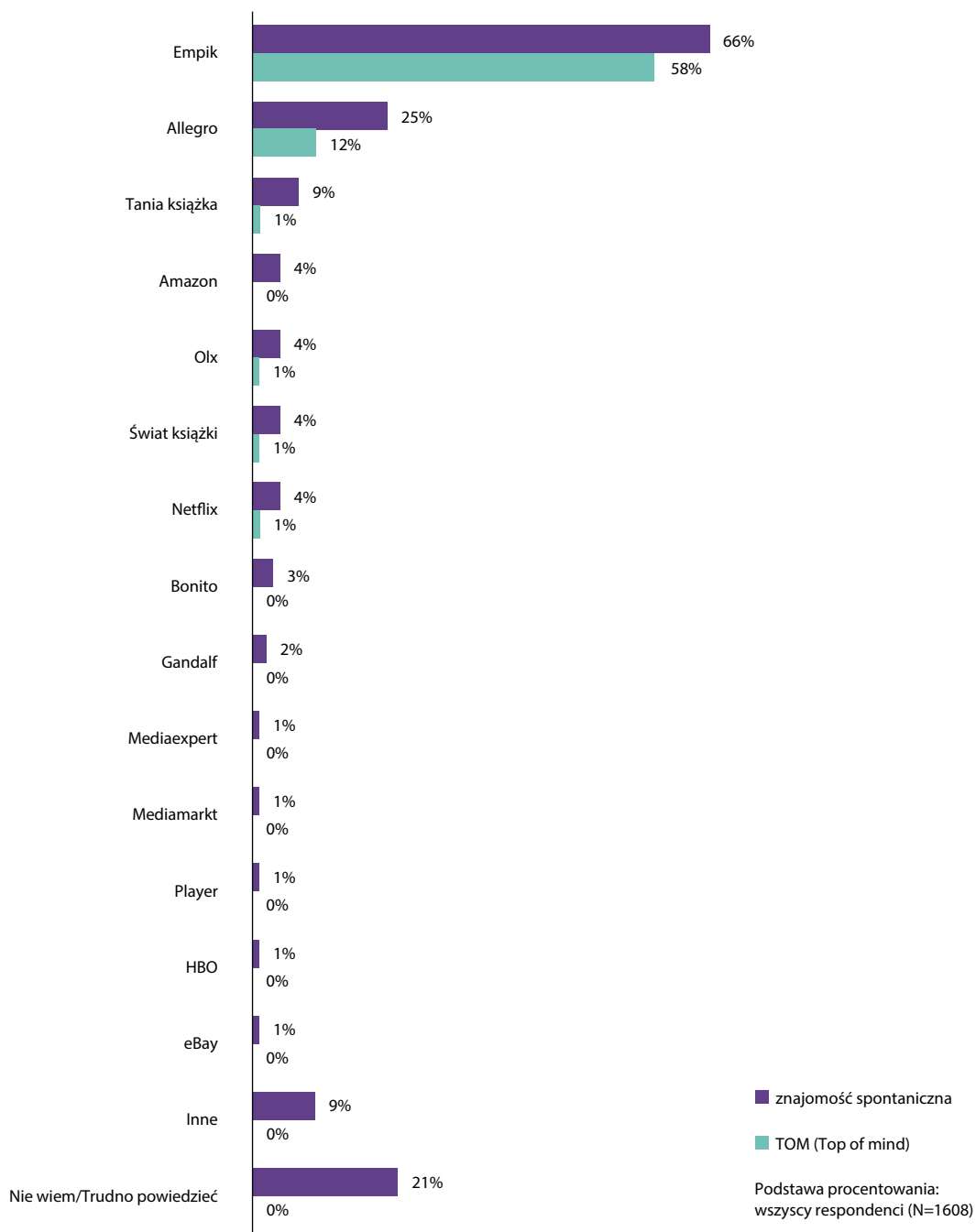
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.) W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



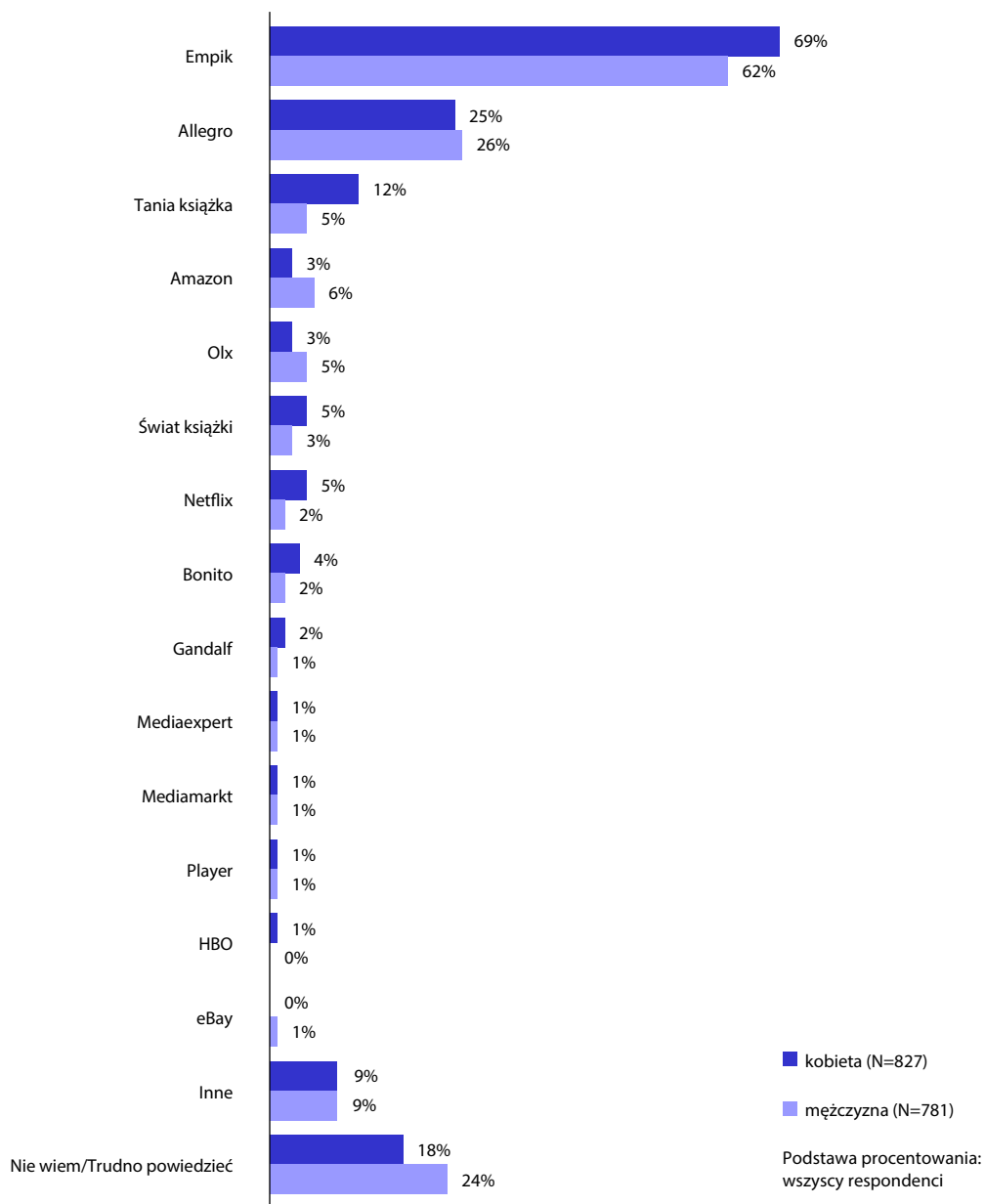


## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.)

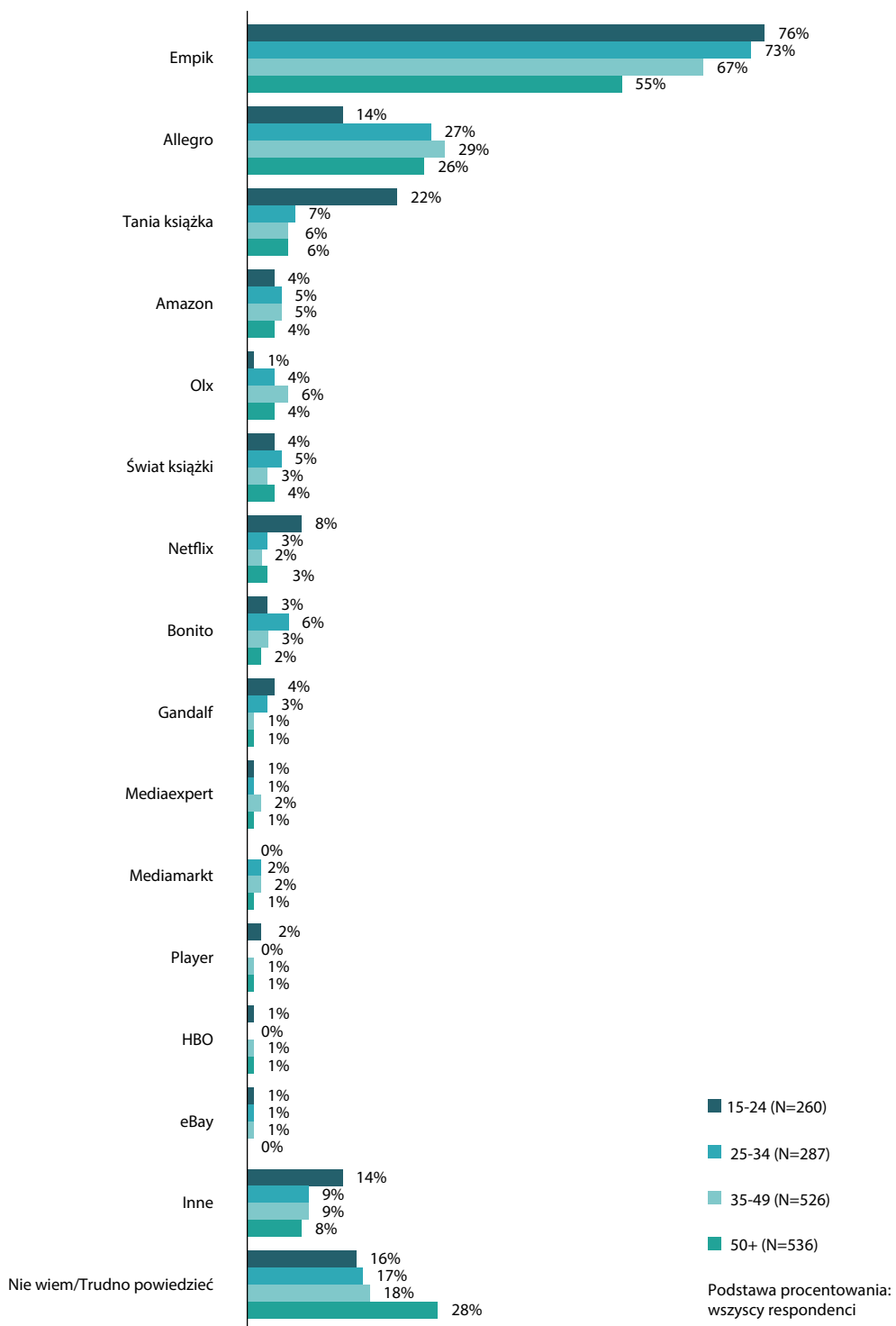
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty, filmy, seriale itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



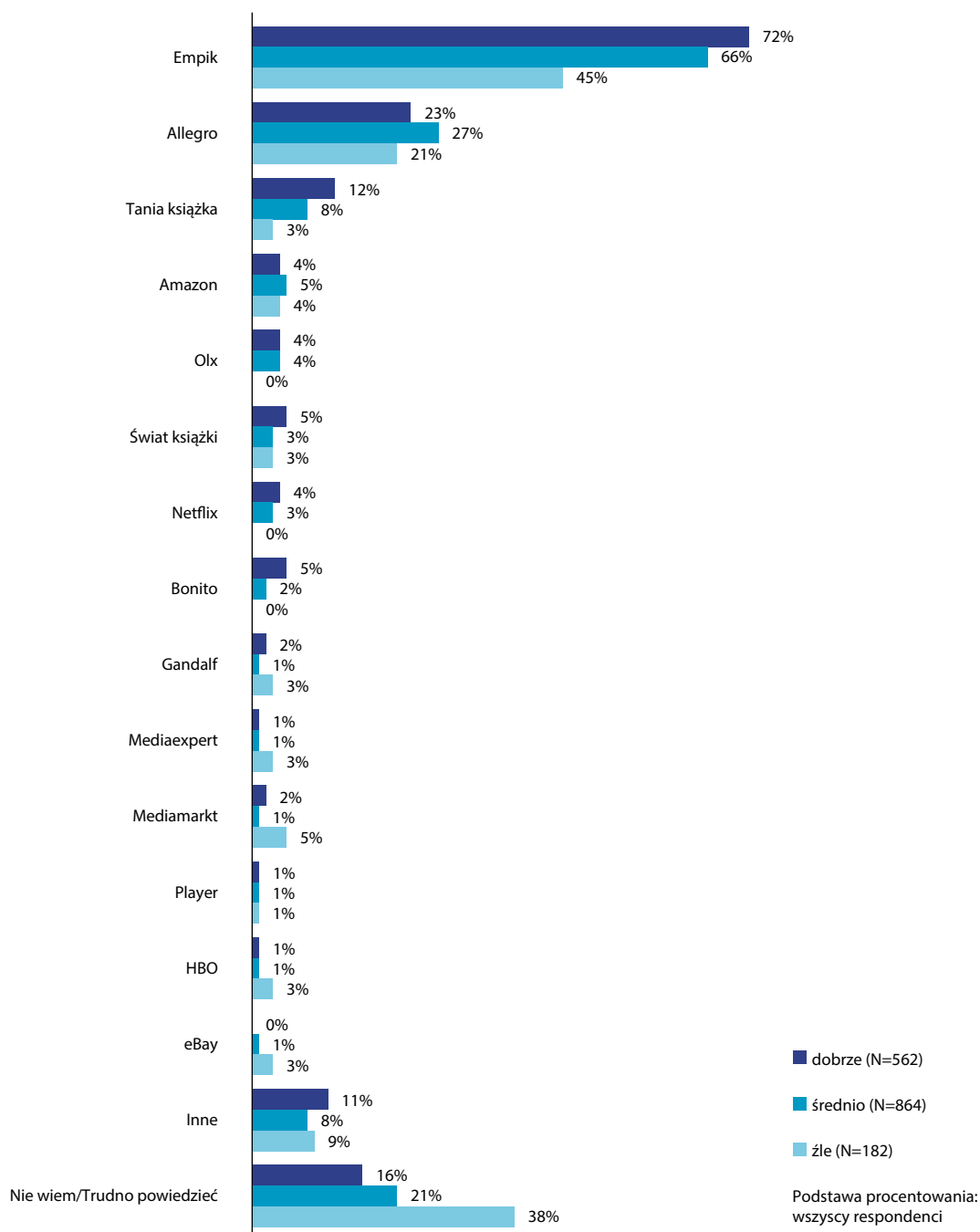
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.) W PODZIALE NA PŁEĆ



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

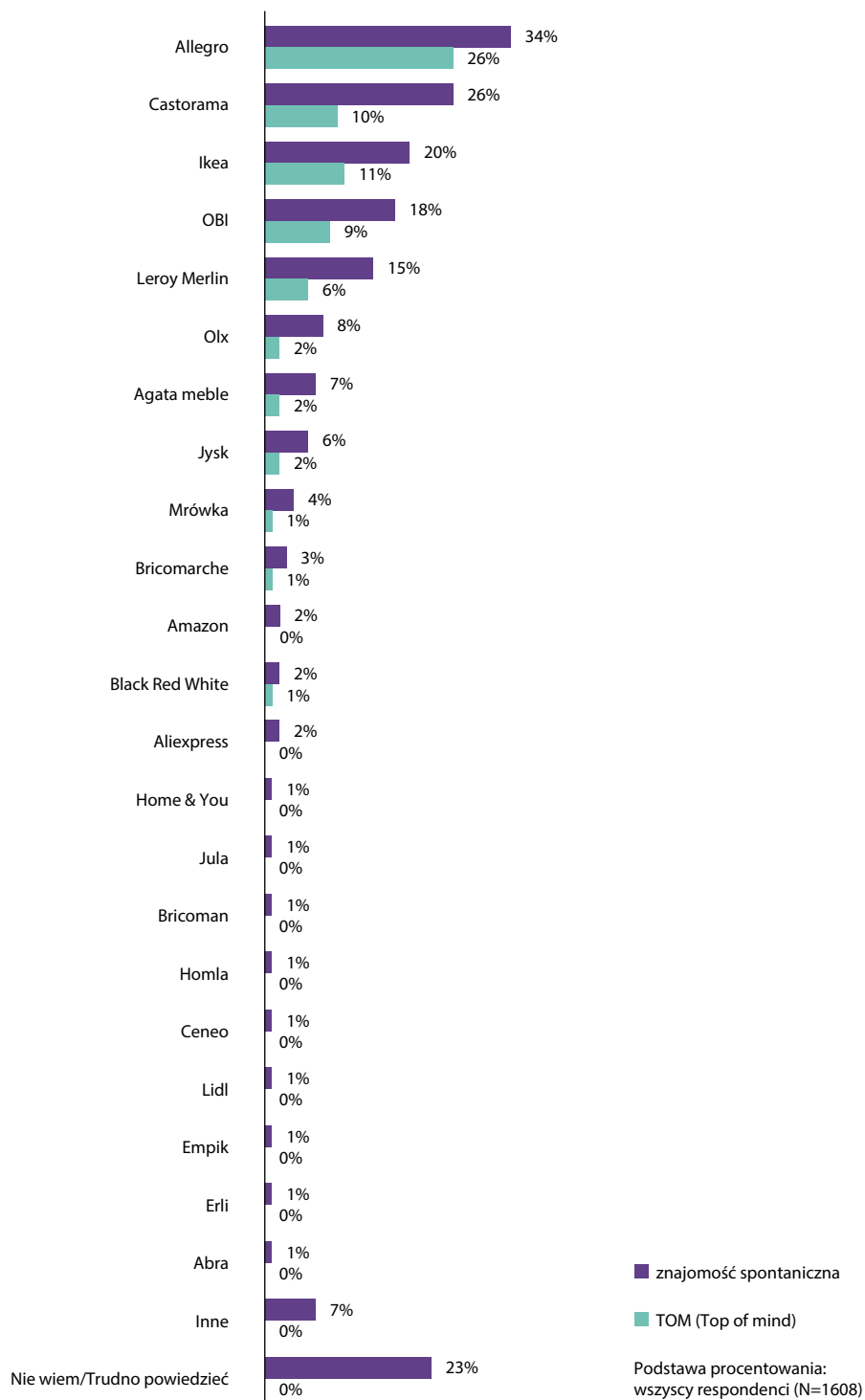


## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.) W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

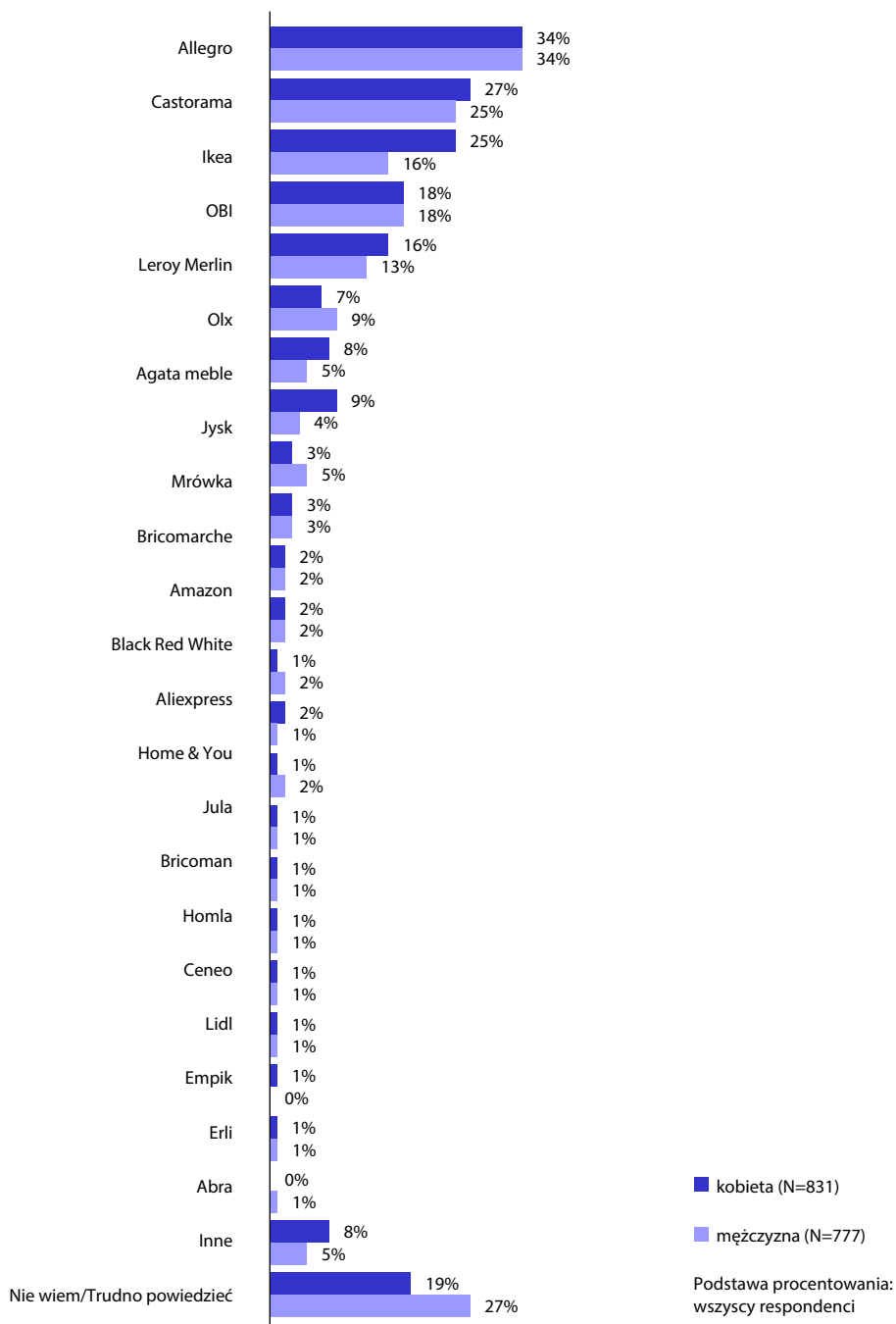


## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU

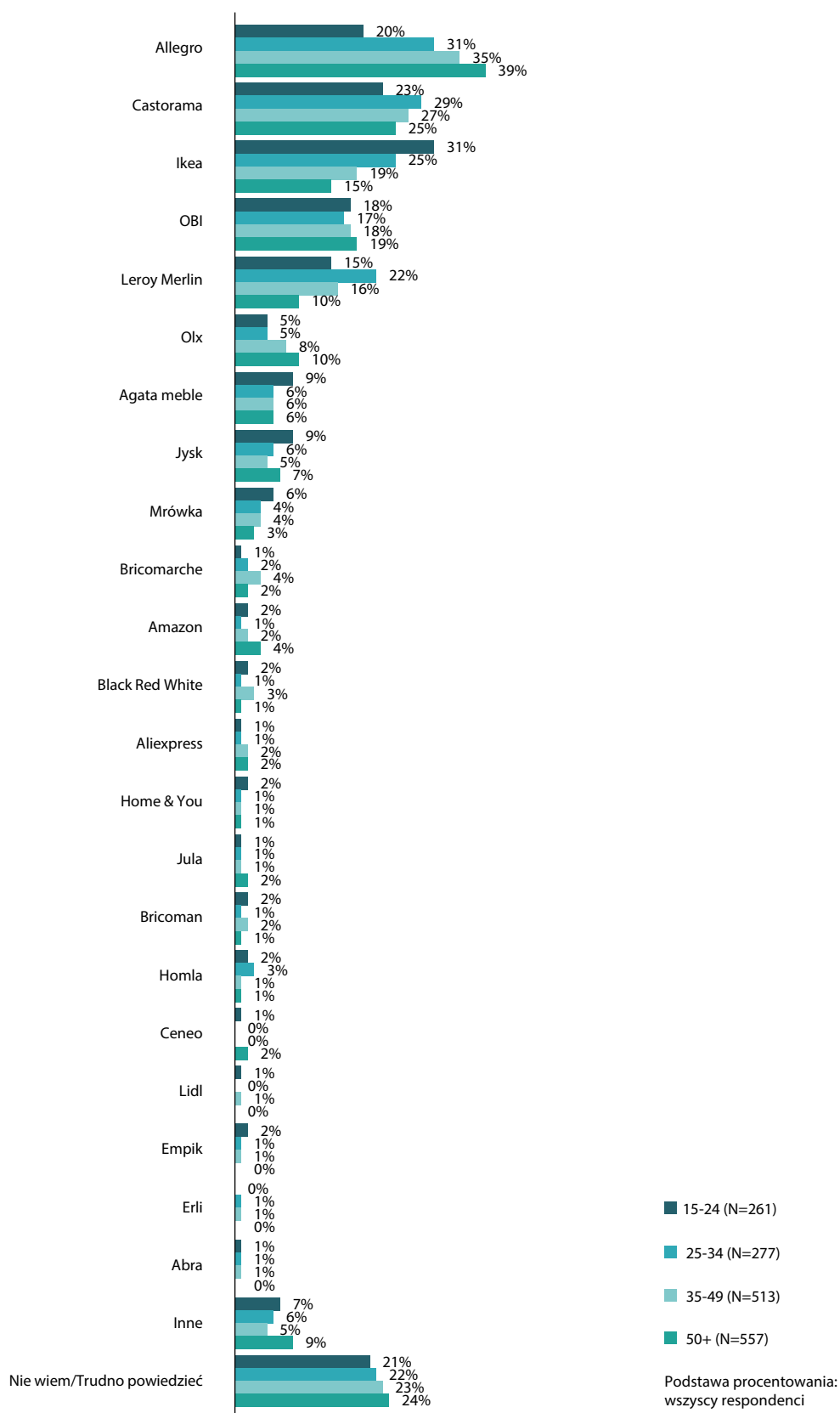
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu (materiały wykończeniowe, dekoracyjne, meble itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



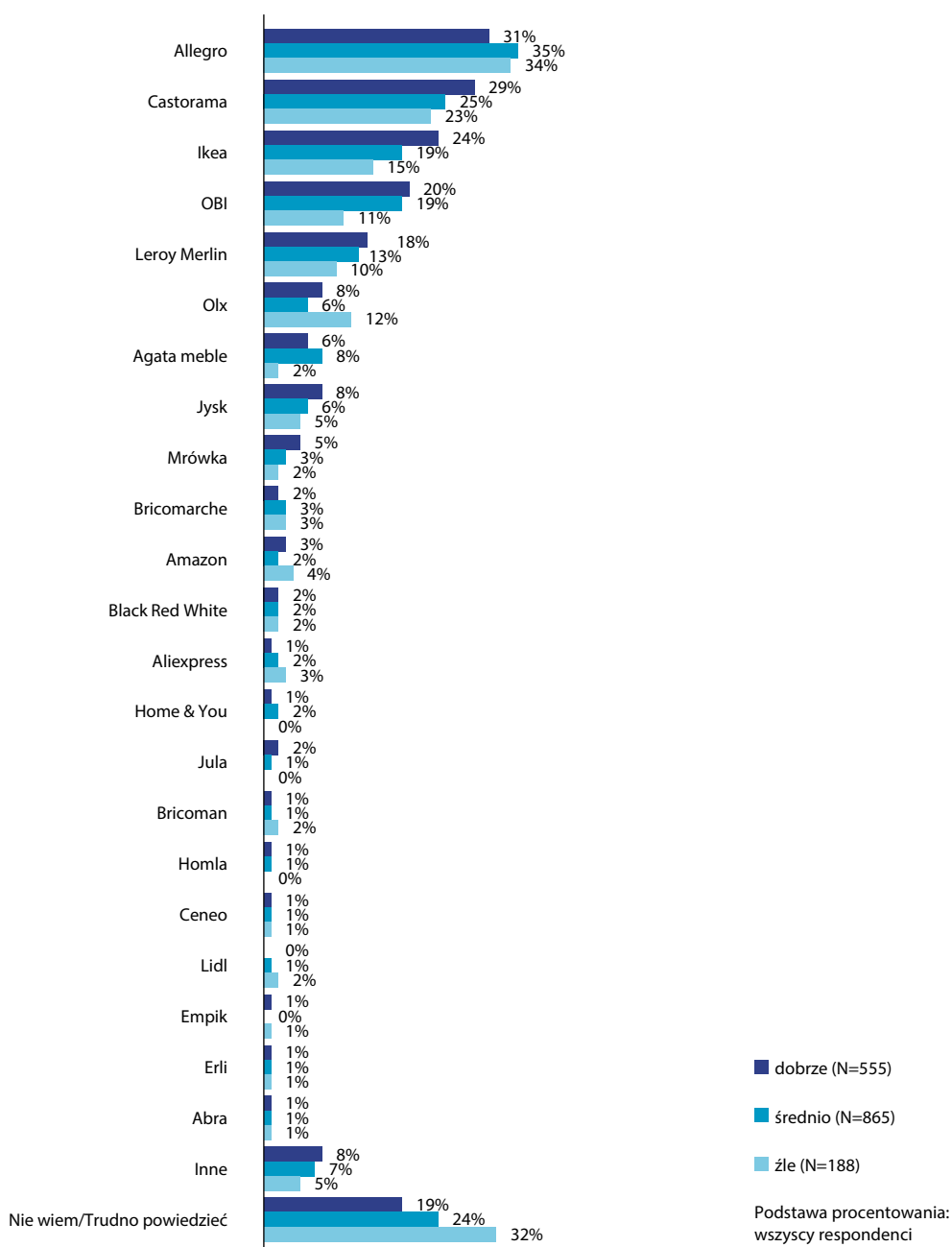
## ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU W PODZIALE NA PŁEĆ



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



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







ZACHOWANIA  
ZAKUPOWE  
W INTERNECIE

4

## ZACHOWANIA ZAKUPOWE W INTRNECIE

**79%**internautów deklaruje  
kupowanie online**75%**internautów kupuje  
w polskich e-sklepach**30%**internautów kupuje  
w zagranicznych e-sklepach

## CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE:

**76%**Dostępność  
całą dobę**76%**Brak konieczności  
jechać do sklepu**70%**Ceny atrakcyjniejsze, niż  
w sklepach tradycyjnychCZYNNIKI, KTÓRE SKŁONIŁYBY UŻYTKOWNIKÓW  
DO CZĘSTSZEGO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE:**53%**Niższe ceny niż  
w sklepach tradycyjnych**53%**Niższe koszty  
dostawy**44%**Kody  
rabatowe

## NAPOTYKANE PROBLEMY:

**30%**Natrętne reklamy oglądanych  
wcześniej produktów**30%**Długie oczekiwanie  
na dostawę produktów**27%**Wysokie  
koszty dostawy

Podobnie jak w ubiegłorocznej fali badania, kupowanie online deklaruje ponad  $\frac{3}{4}$  badanych (79%).

Zakupy w internecie mają niezmiennie dobry wizerunek wśród kupujących. Szczególnie doceniane jest **nieskomplikowanie**, ale także **większa możliwość wyboru i oszczędność czasu**. W porównaniu do poprzedniej fali badania wyniki nie uległy istotnej poprawie w żadnym wymiarze, choć widać pozytywne tendencje w przypadku takich cech, jak większa możliwość wyboru oraz nieskomplikowanie.

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

W **serwisach zagranicznych kupuje 30% badanych**. Częściej są to osoby najmłodsze (15-24 lat), a odsetek spada wraz z wiekiem. Częściej są to także osoby z wyższym wykształceniem, deklarujące dochód na gospodarstwo domowe powyżej 7000 złotych oraz mieszkańcy największych miast.

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

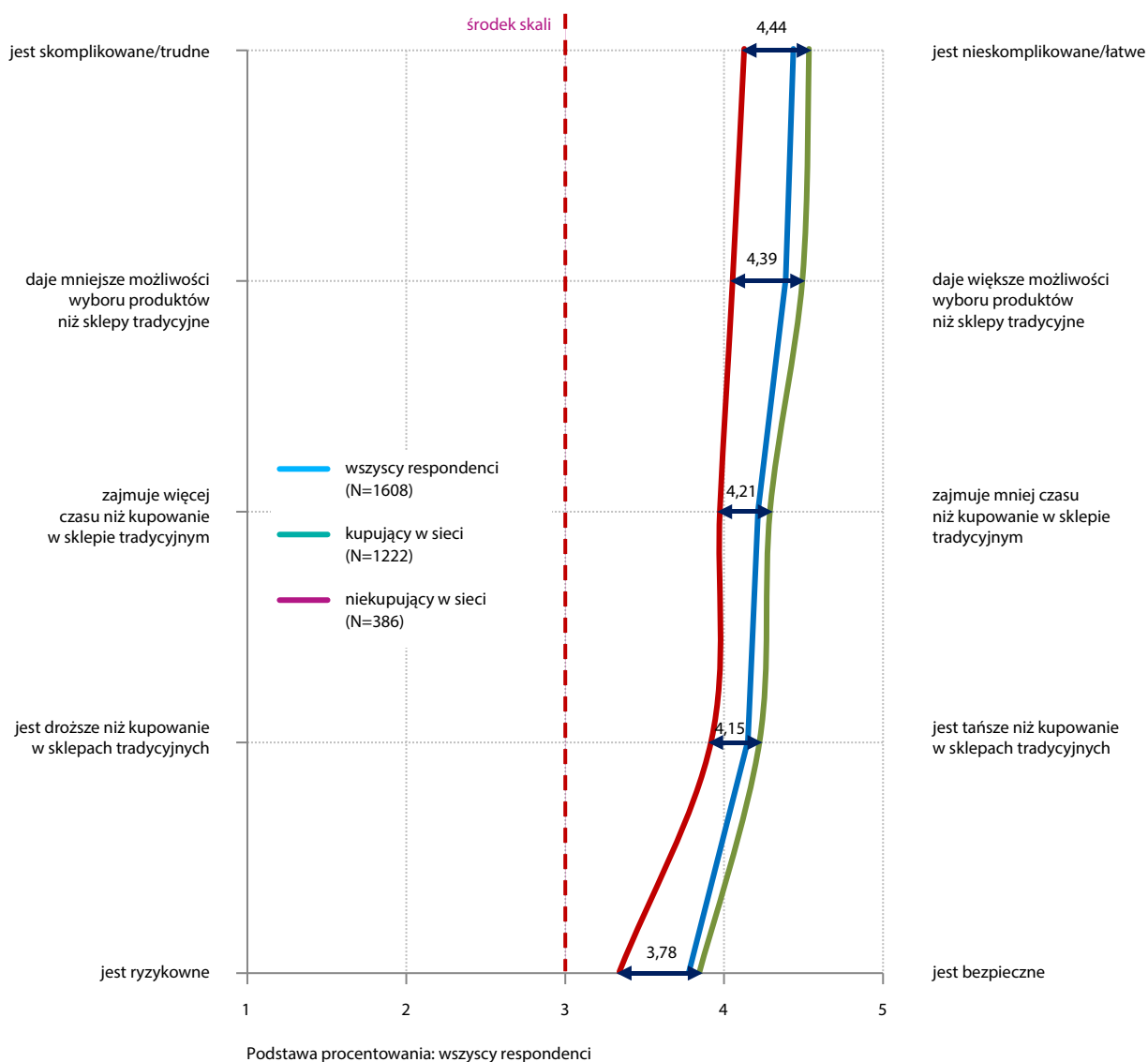
Niezmiennie **dostępność przez całą dobę** oraz **wygoda**, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu stacjonarnego, to najważniejsze czynniki motywujące do robienia zakupów online, wymieniane przez ponad  $\frac{3}{4}$  badanych (76%). **Na 3 miejscu uplasował się nieograniczony czas wyboru, a na 4 kwestia cen, postrzeganych jako atrakcyjniejsze niż w sklepach stacjonarnych**. W dalszej kolejności badani wskazywali: większy asortyment oraz łatwość porównywania ofert.

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

Natrętne reklamy produktów, które wcześniej oglądali respondenci, długi czas oczekiwania na dostawę produktu oraz wysokie koszty dostawy to trzy najczęściej wymieniane problemy napotymane podczas 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.



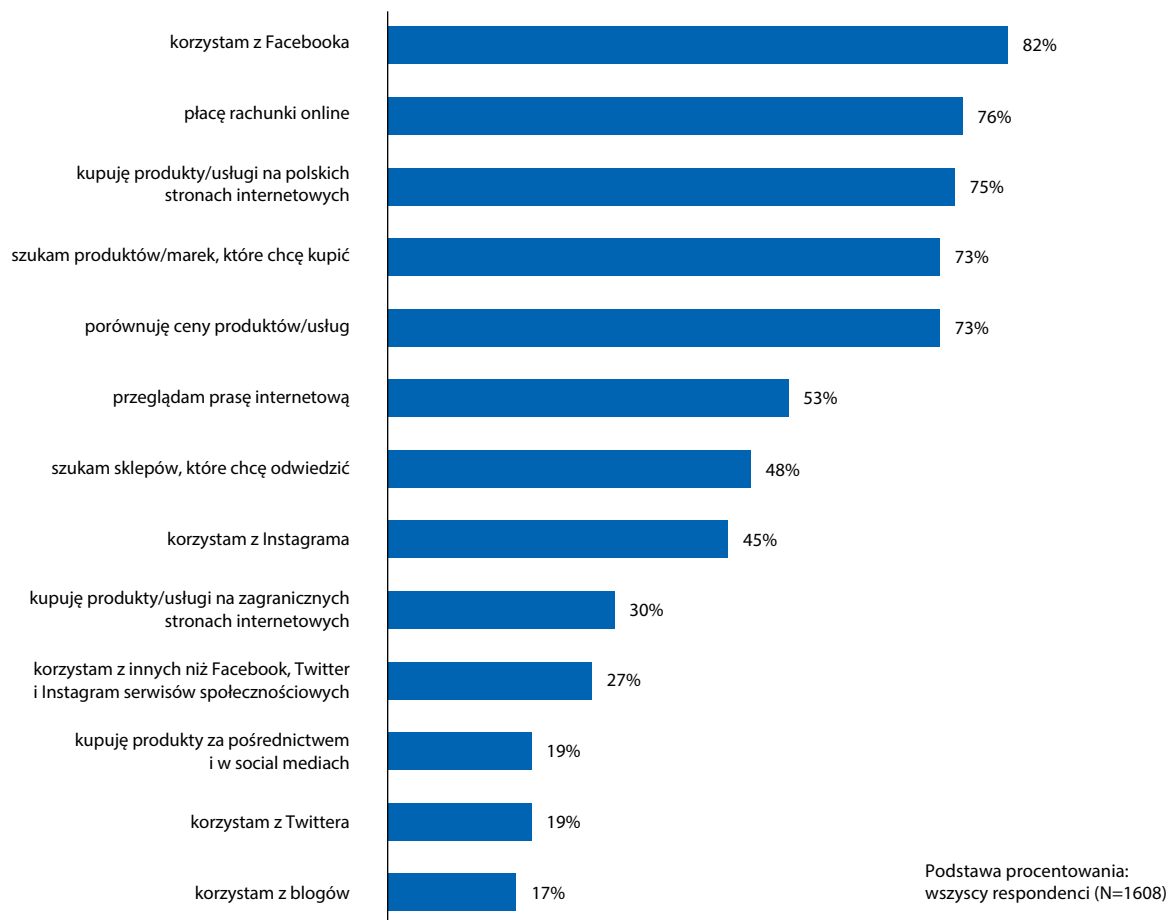
Zakupy online mają niezmiennie pozytywny wizerunek w opinii badanych, zarówno tych, którzy kupują online (oczywiście wskazania w tym przypadku są wyższe), jak i tych, którzy nie robią takich zakupów (wskazania zdecydowanie powyżej środka skali). Ze wszystkich badanych wymiarów relatywnie najslabiej wypada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



Generalnie, w porównaniu z poprzednim pomiarem, opinia o zakupach w internecie jest stabilna, z nieznaczną (nieistotną statystycznie) poprawą na dwóch najwyższej ocenianych wymiarach.

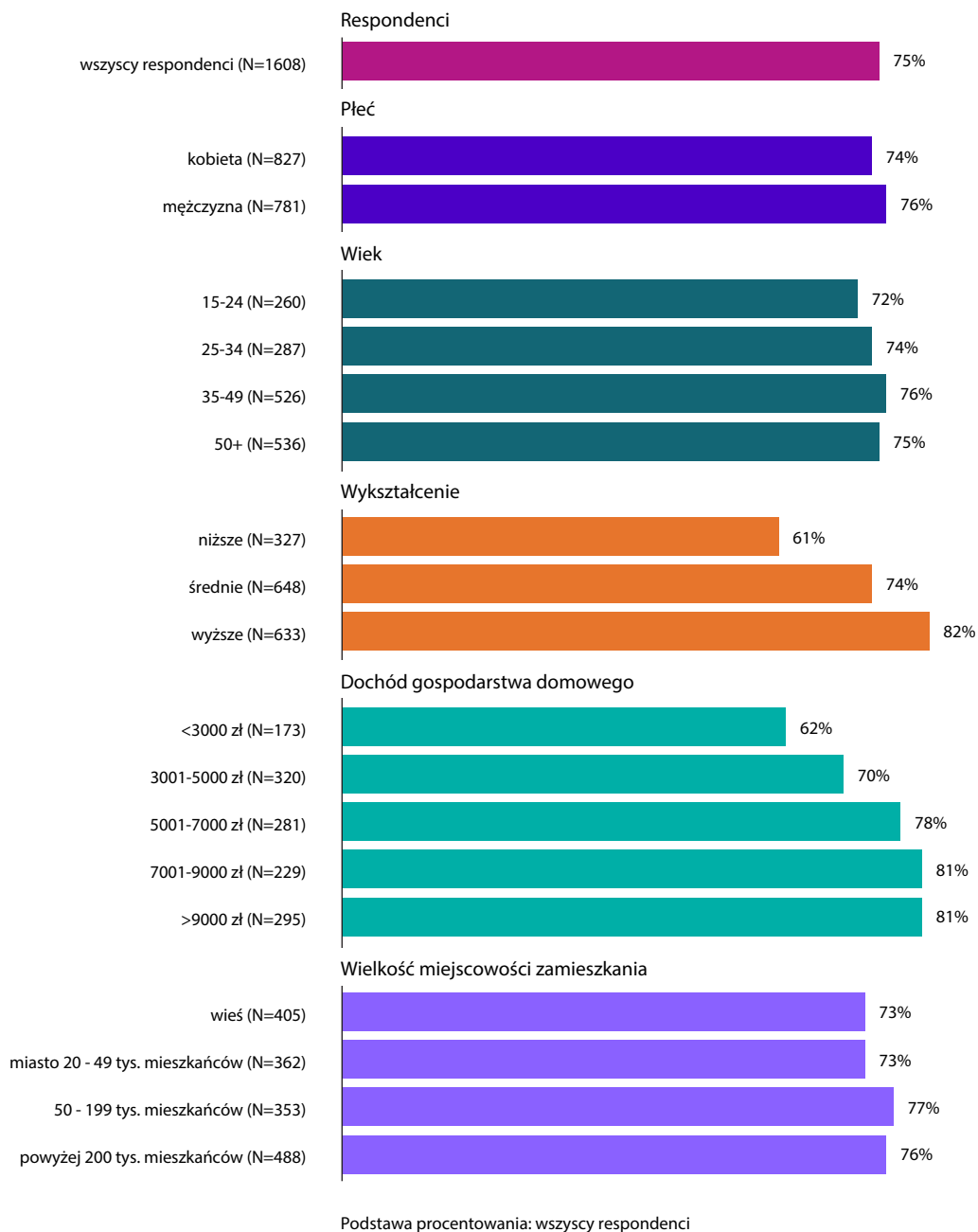
## CZYNNOŚCI WYKONYWANE W INTERNECIE

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



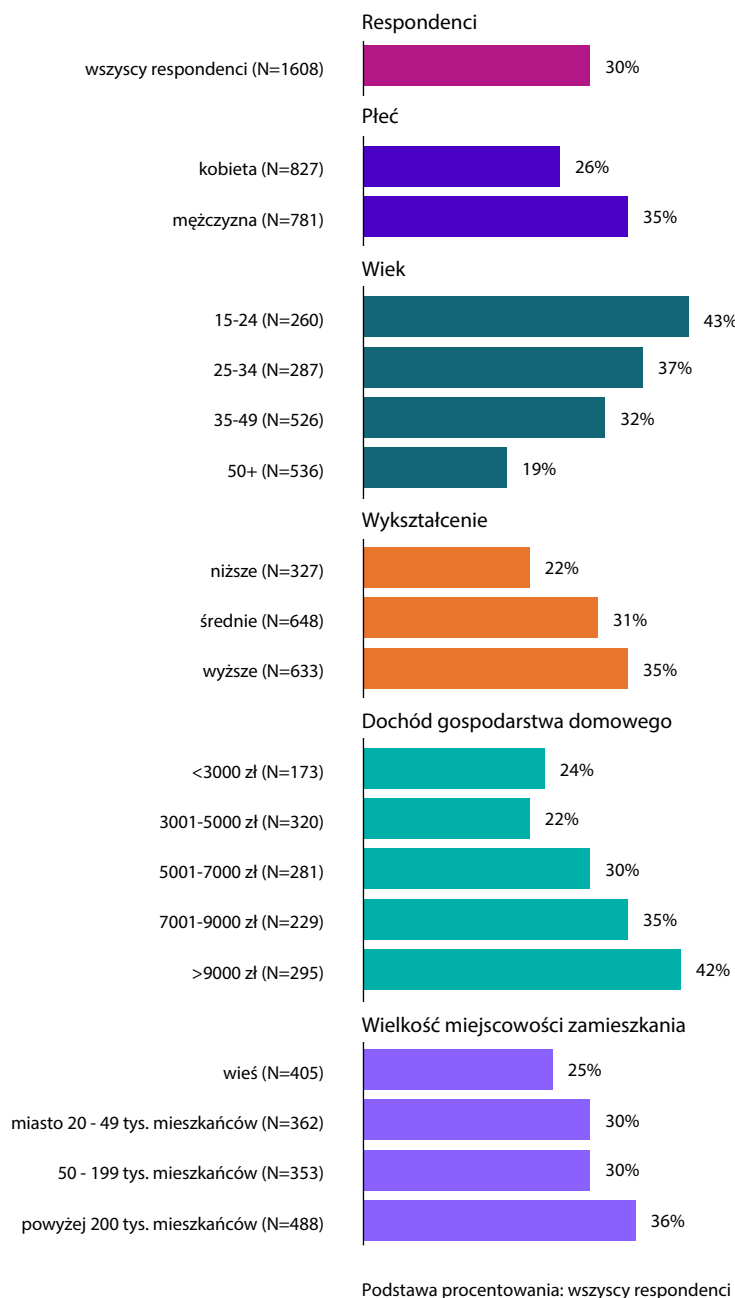
$\frac{3}{4}$  wszystkich badanych (75%, tak jak przed rokiem) kupuje produkty i usługi na polskich stronach internetowych. W tym samym czasie 30% deklaruje kupowanie w internecie na stronach zagranicznych, a 19% kupuje za pośrednictwem social mediów.

## „KUPUJĘ PRODUKTY/USŁUGI NA POLSKICH STRONACH INTERNETOWYCH”



3/4 wszystkich badanych (75%, tak jak przed rokiem) kupuje produkty i usługi na polskich stronach internetowych. W tym samym czasie 30% deklaruje kupowanie w internecie na stronach zagranicznych, a 19% kupuje za pośrednictwem social mediów.

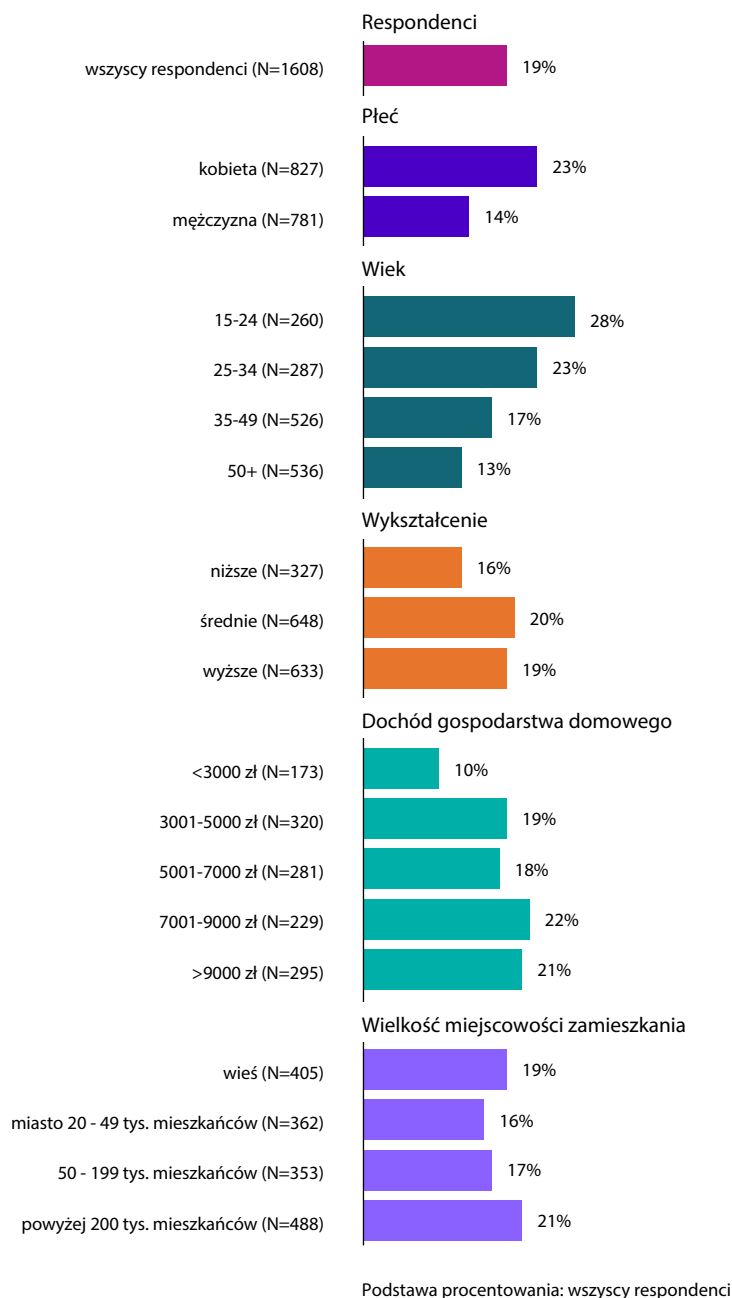
## „KUPUJĘ PRODUKTY/USŁUGI NA ZAGRANICZNYCH STRONACH INTERNETOWYCH”



Zakupy online na stronach zagranicznych są najbardziej popularne wśród osób najmłodszych (15-24 lata) i ich powszechność spada wraz z wiekiem badanych. W kontekście wykształcenia czy dochodu tendencje są takie same, jak wśród kupujących na polskich stronach internetowych. Wielkość miejscowości zamieszkania pozytywnie koreluje z dokonywaniem zakupów na zagranicznych stronach internetowych.



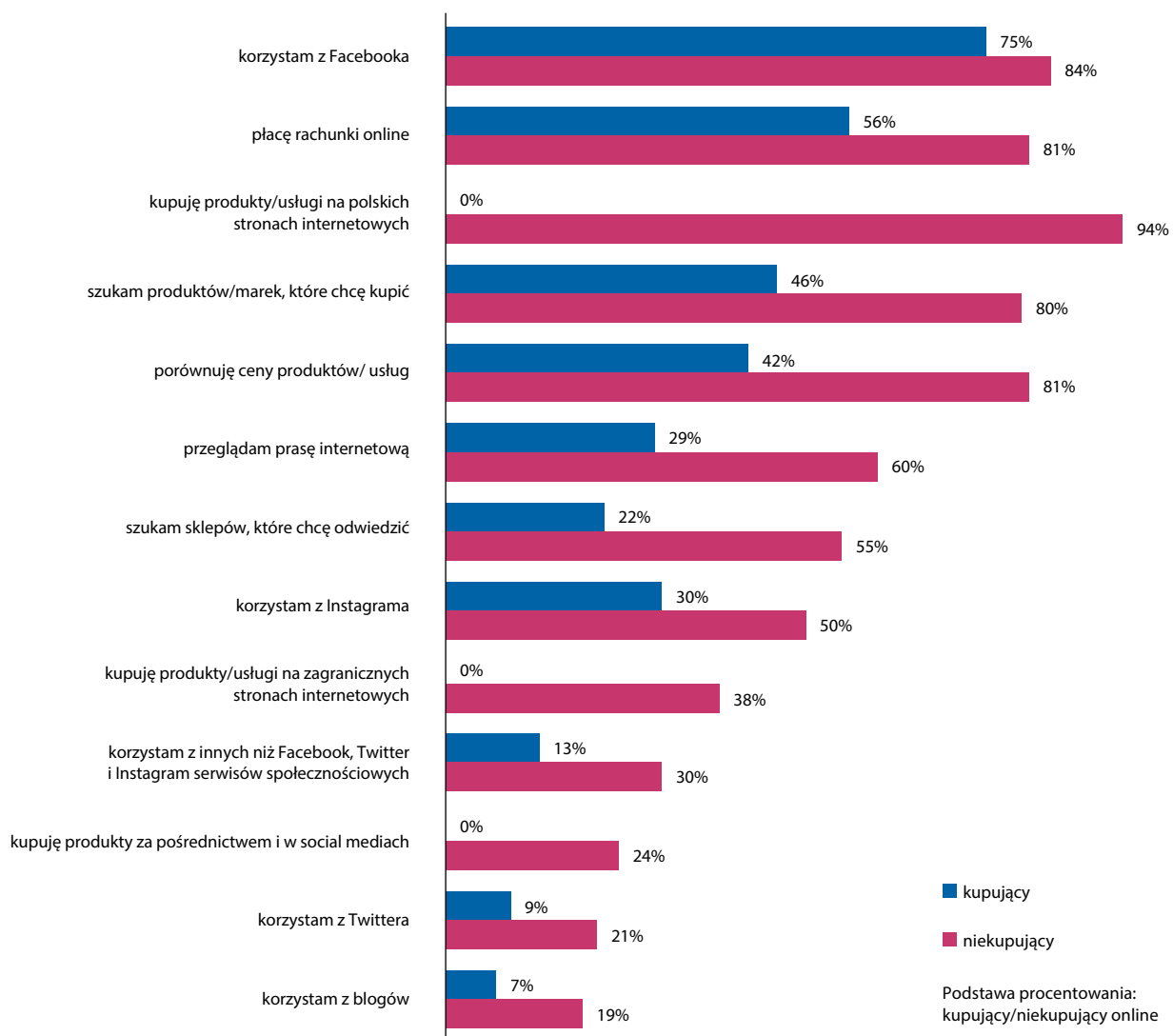
## „KUPUJĘ PRODUKTY ZA POŚREDNICTWEM I W SOCIAL MEDIACH”



Zakupy w i za pomocą social mediów są najbardziej popularne wśród osób najmłodszych (15-24 lata) i odsetek ten spada wraz z wiekiem. W kontekście wykształcenia, dochodu i wielkości miejscowości zamieszkania nie obserwujemy znaczących różnic pomiędzy poszczególnymi grupami badanymi.

## CZYNNOŚCI WYKONYWANE W INTERNECIE – KUPUJĄCY VS. NIEKUPUJĄCY

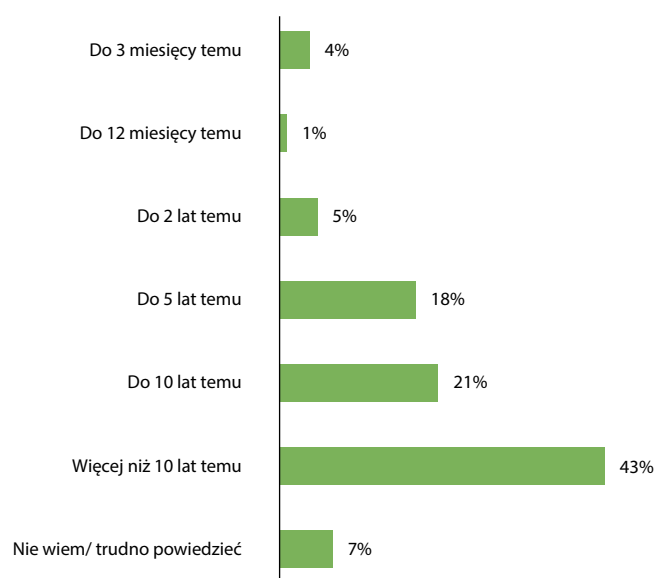
> Wskaż, proszę, na poniżej liście te czynności, które zdarza Ci się wykonywać przez internet.



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

## PIERWSZE ZAKUPY NA POLSKICH STRONACH INTERNETOWYCH

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

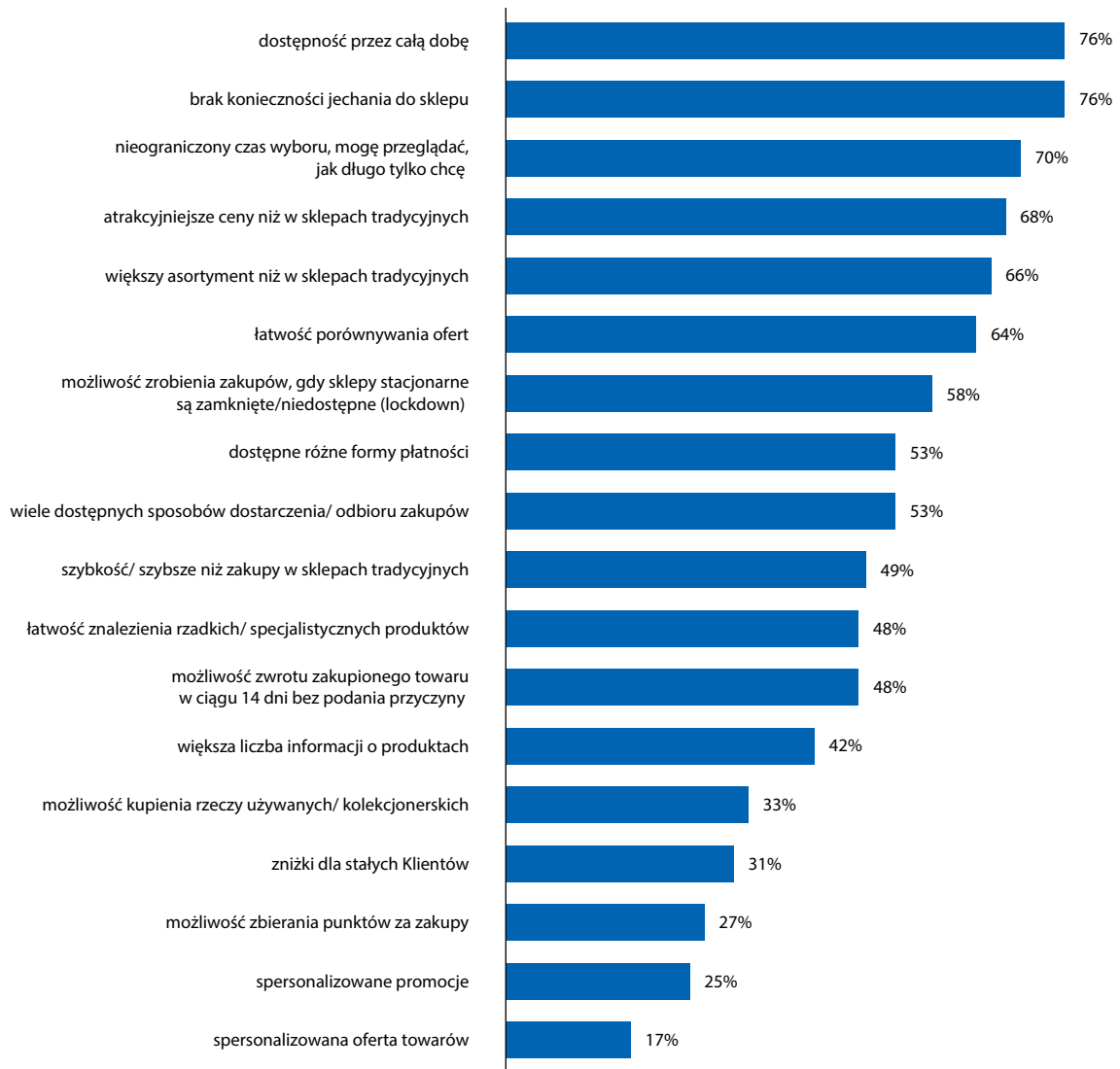


Podstawa procentowania:  
kupujący na polskich stronach  
internetowych (N=1202)

Ponad 4 na 10 badanych robiących zakupy na polskich stronach internetowych zrobiło to pierwszy raz ponad 10 lat temu. Jedyne 28% wskazało na okres do 5 lat.

## CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE

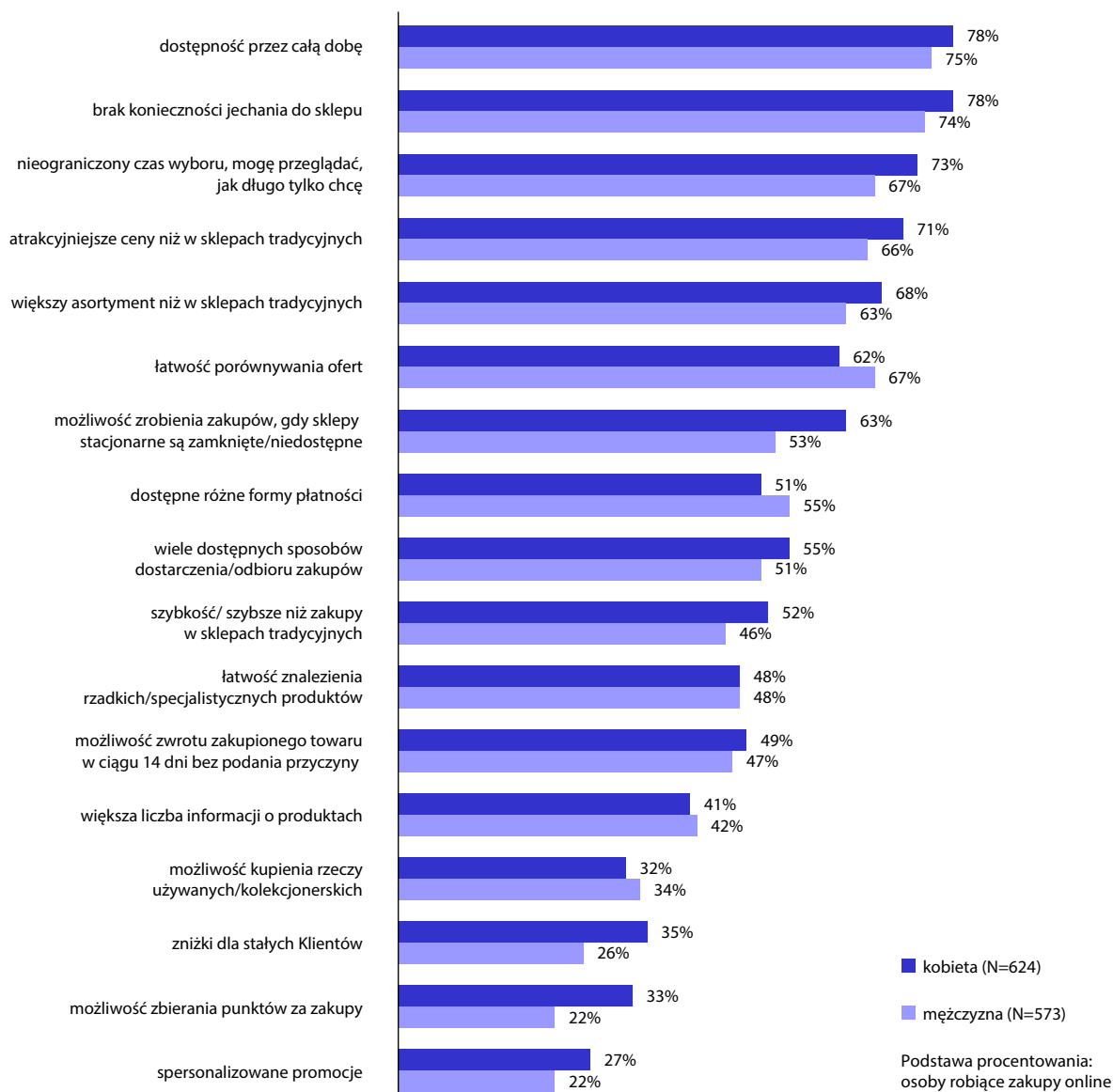
> Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online (N=1235)

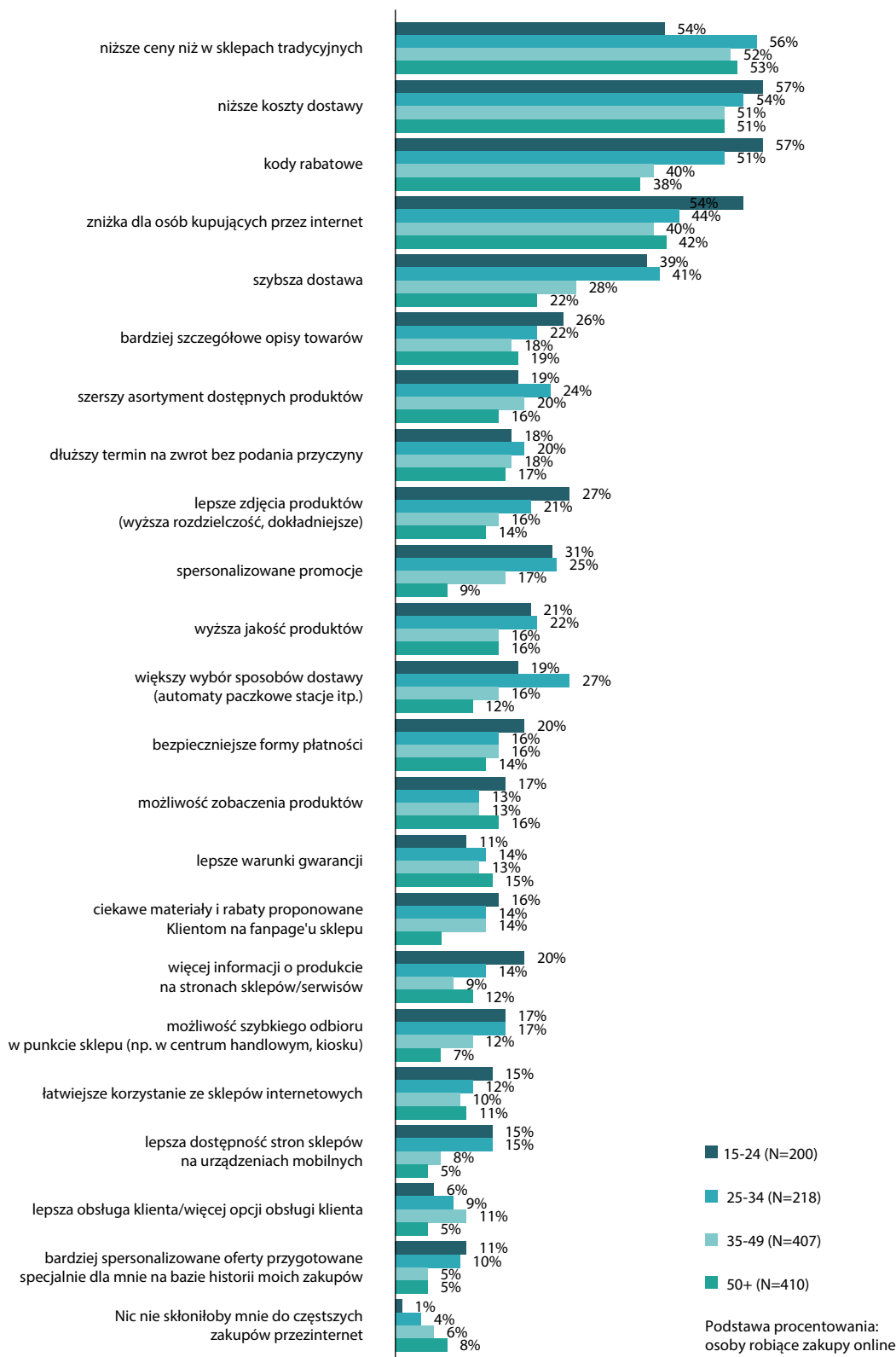
Dostępność całą dobę i wygoda, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu, to najczęściej wymieniane elementy motywujące badanych do kupowania przez internet. W dalszej kolejności jest nieograniczony czas wyboru oraz ceny produktów atrakcyjniejsze niż w sklepach tradycyjnych.

## CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA PŁEĆ



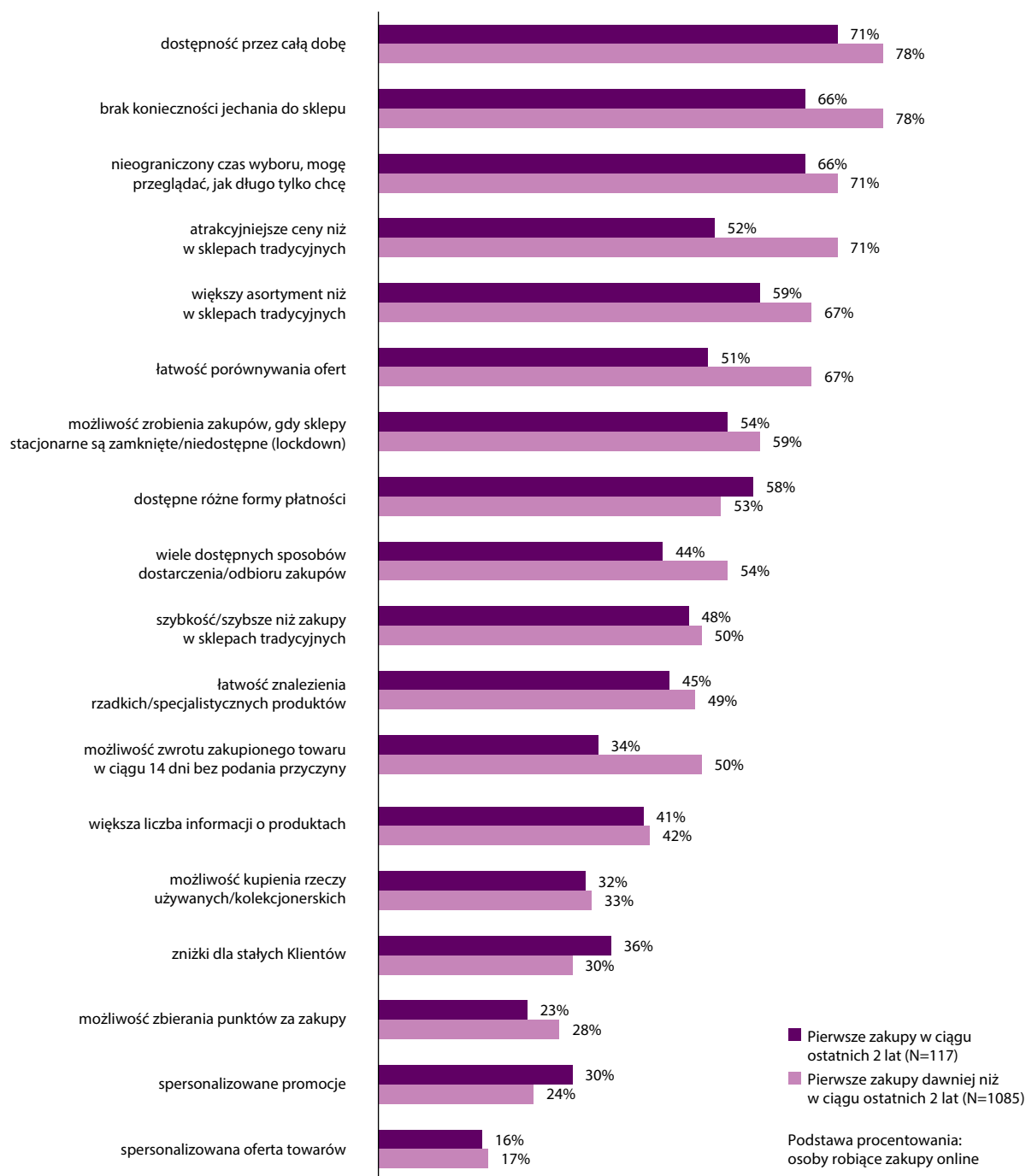
Kobiety częściej niż mężczyźni jako motywujące do e-zakupów wskazują nieograniczony czas wyboru, większy asortyment niż w sklepach tradycyjnych, możliwość robienia zakupów w sklepach gdy są zamknięte, a także szybkość, zniżki dla stałych klientów, możliwość zbierania punktów i spersonalizowane promocje.

## CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Większa szybkość zakupów w porównaniu do zakupów w sklepach tradycyjnych oraz spersonalizowane promocje szczególnie motywują osoby najmłodsze (15-24 lata), zaś możliwość zwrotu bez podania przyczyny jest częściej wskazywana wraz z wiekiem badanych.

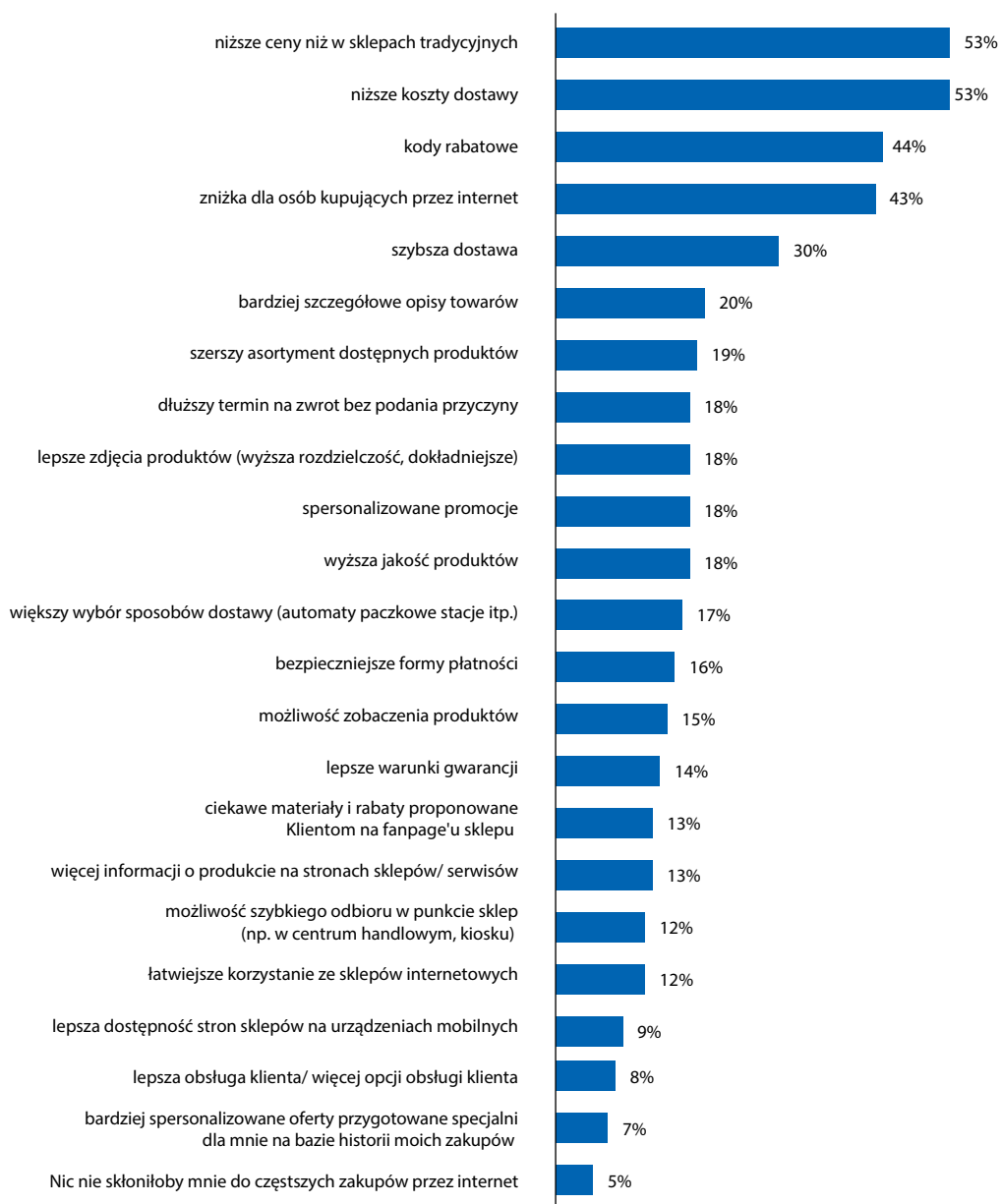
## CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE



Osoby, którzy rozpoczęli swoją przygodę z zakupami online w ciągu ostatnich 2 lat rzadziej jako motywujące wskazują większość czynników. Jedynie w przypadku spersonalizowanych promocji i zniżek dla stałych klientów grupa ta generuje istotnie wyższy odsetek wskazań.

## CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO CZĘSTSZEGO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE

> Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

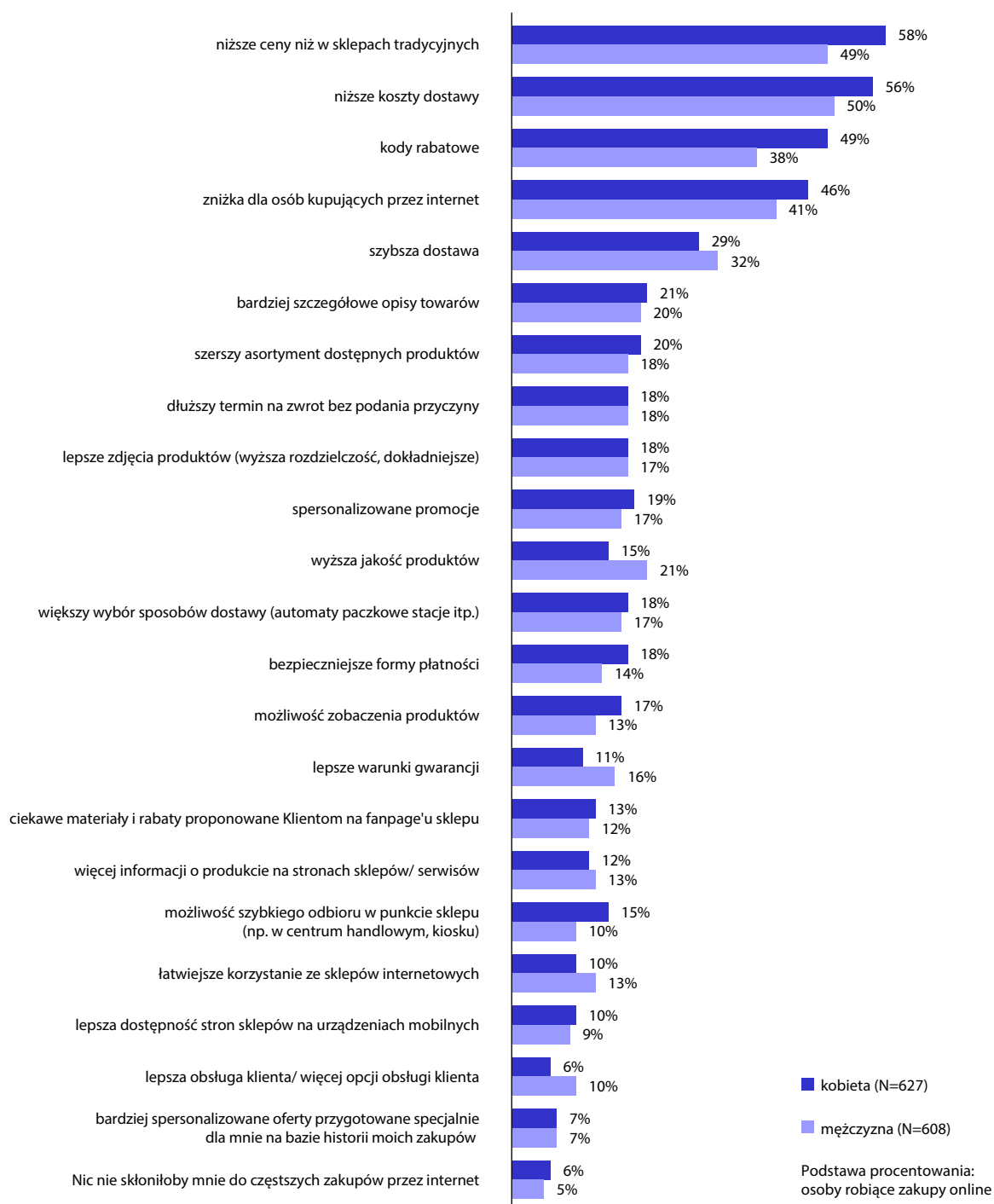


Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online

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

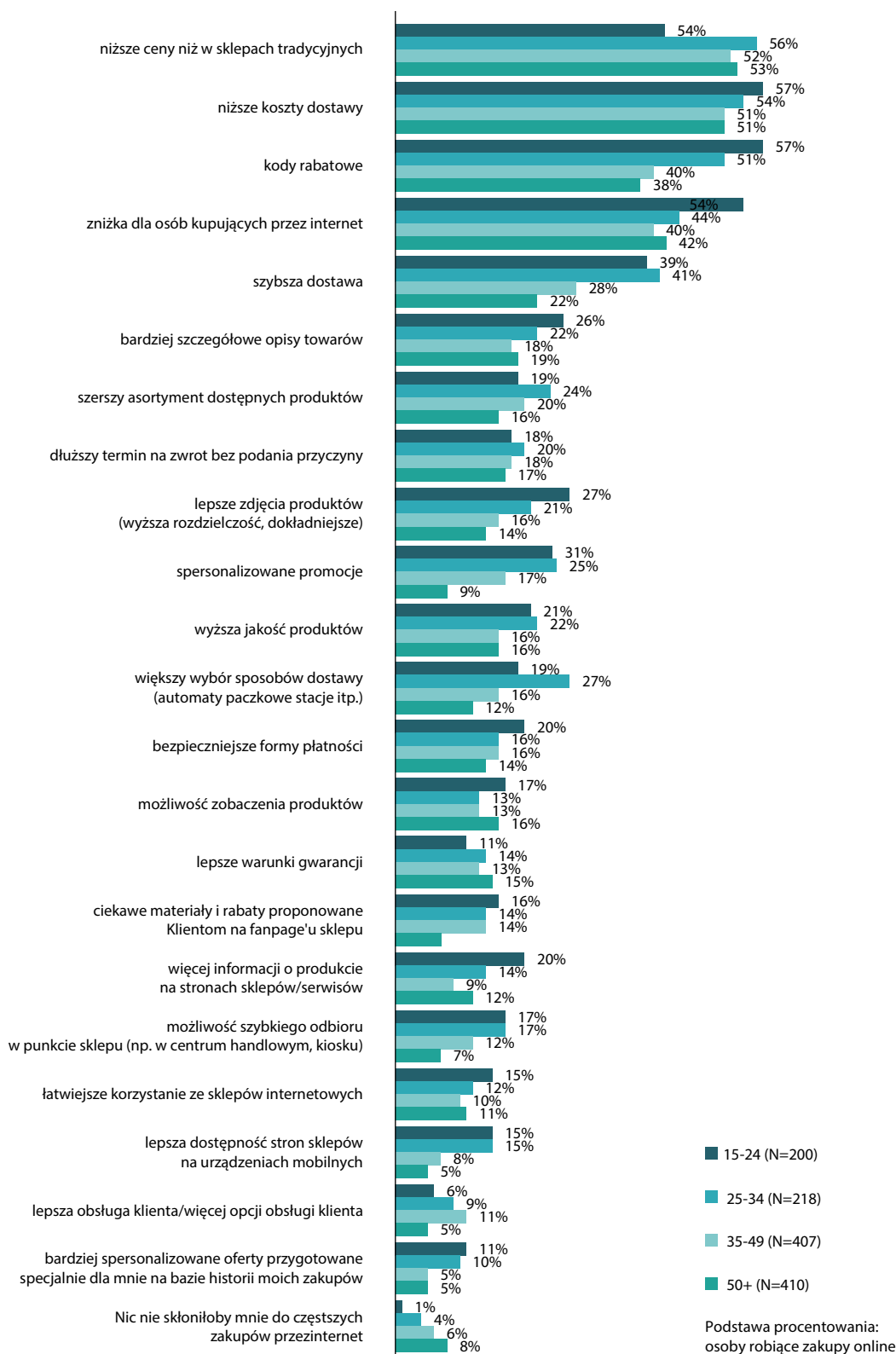


## CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA PŁEĆ



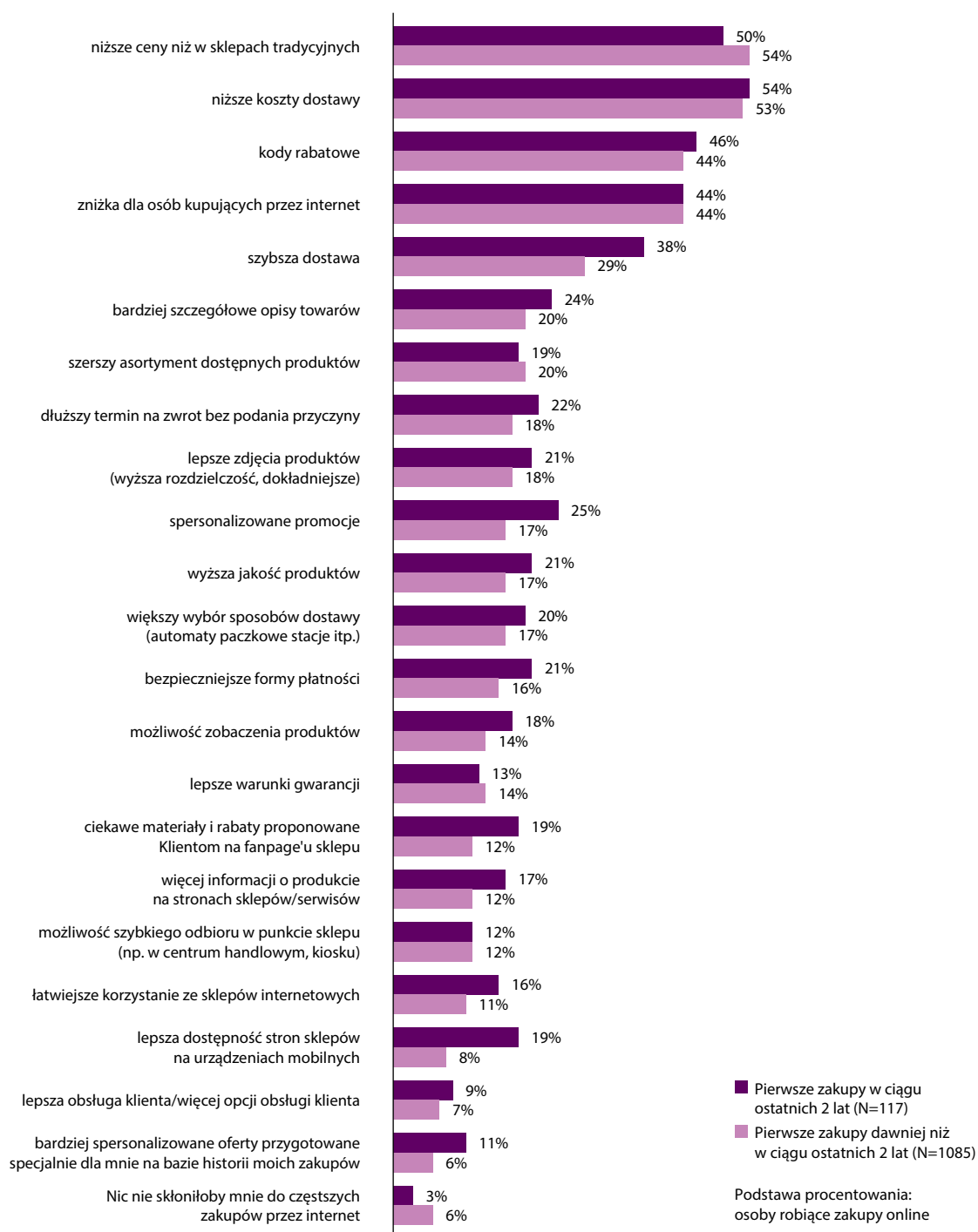
Kobiety częściej niż mężczyźni są motywowane czynnikami finansowymi. Mężczyźni częściej motywują lepsze warunki gwarancji i lepsza jakość produktów.

## CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Najmłodsi respondenci wyróżniają się na tle innych grup wiekowych w obszarze czynników motywujących do częstszych zakupów przez internet. To właśnie osoby w wieku 15-24 lat o wiele częściej niż inne wskazywały w tym kontekście na: kody rabatowe, zniżkę dla kupujących przez internet, szybszą dostawę, lepsze zdjęcia produktów, większą ilość informacji o produkcie, możliwość szybkiego odbioru w punkcie sklepu oraz lepszą dostępność stron sklepów na urządzeniach mobilnych.

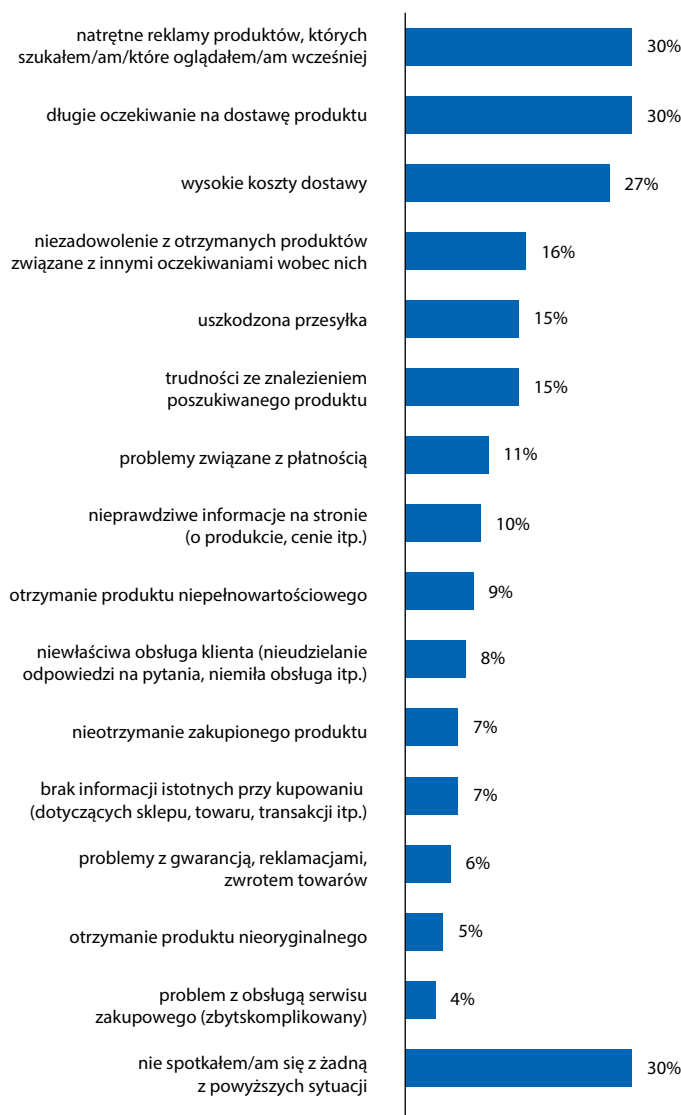
## CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE



Osoby o krótszym doświadczeniu w zakupach online częściej jako czynniki motywujące podają spersonalizowane promocje, bezpieczniejsze formy płatności, ciekawe materiały i rabaty na fanpage'u, więcej informacji o produkcie, łatwiejsze korzystanie ze sklepów, w tym także lepsz dostępność stron na urządzeniach mobilnych oraz bardziej spersonalizowane oferty.

## NAPOTYKANE PROBLEMY

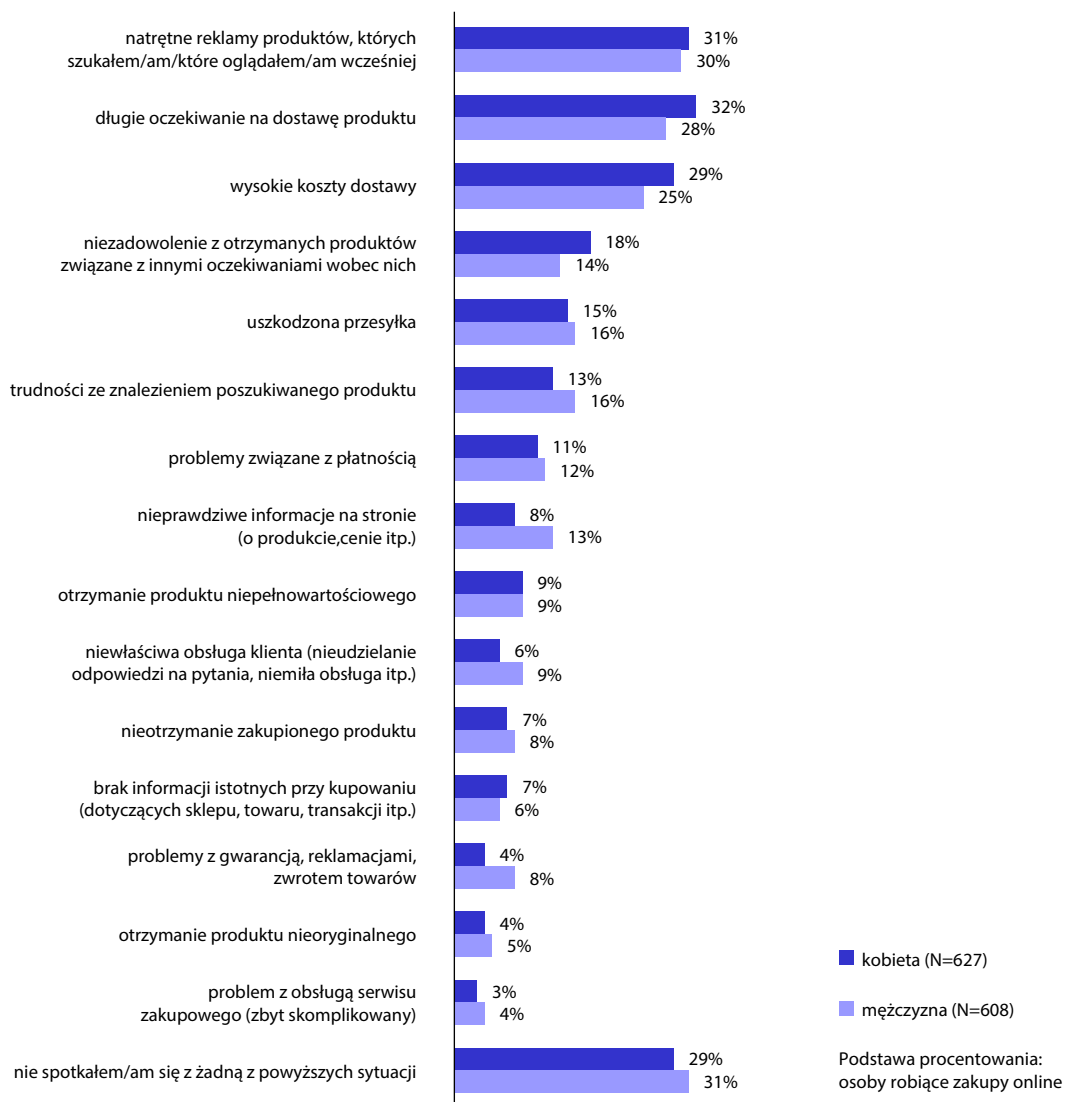
> Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/eś się w ciągu ostatniego roku robiąc zakupy przez internet.



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online

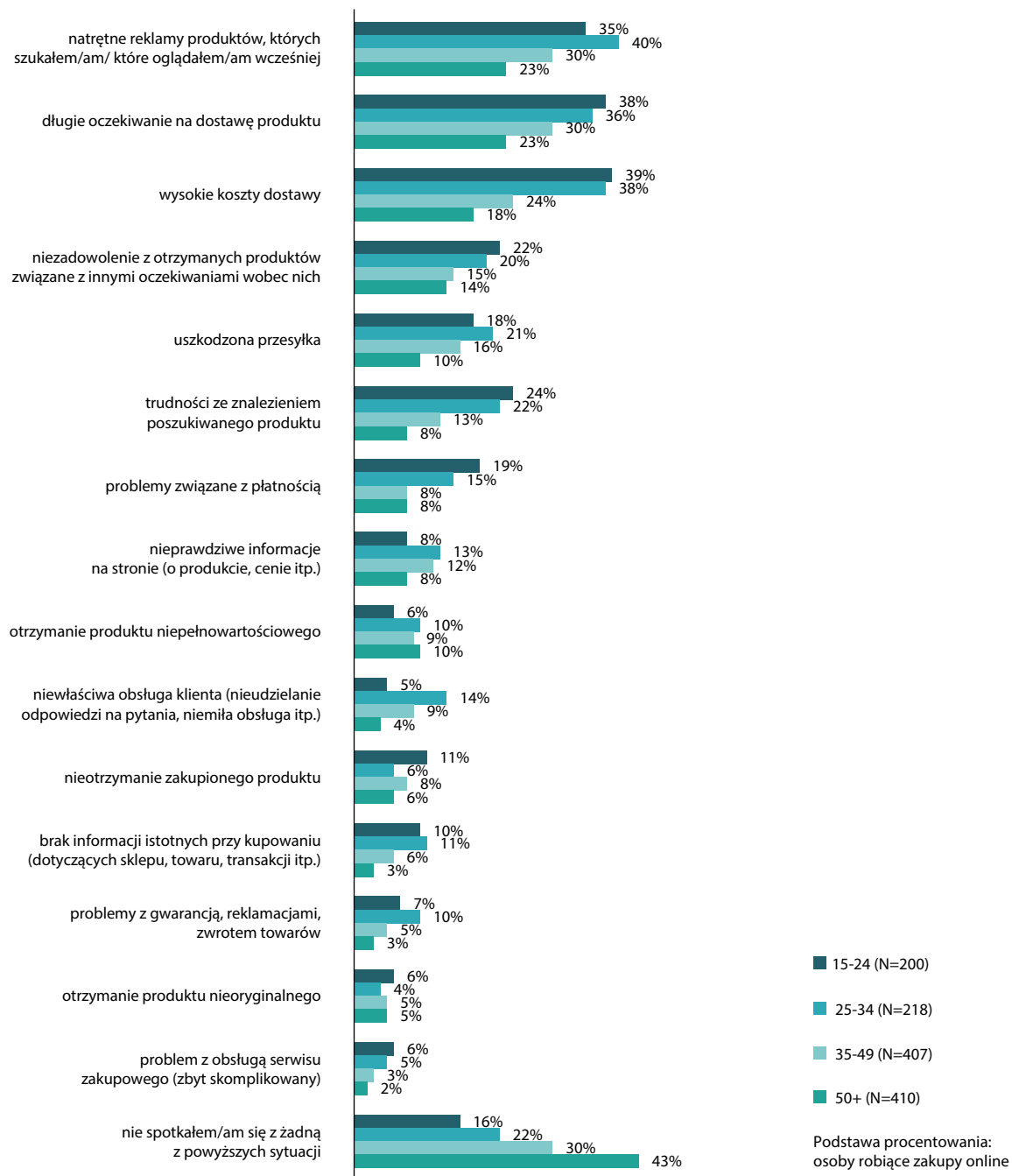
Wyniki potwierdzają dobrą opinię o zakupach online – problemy w procesie zakupowym nie są powszechne. Badani najczęściej wymieniali: natrętne reklamy produktów oglądanych wcześniej, długi czas oczekiwania na dostawę produktu oraz wysokie koszty dostawy. niezadowolenie z otrzymanych produktów zostało wskazane przez 16% badanych, podobnie jak uszkodzona przesyłka (15%). Trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu miało 15% kupujących online. 3 na 10 (30%) badanych robiących zakupy online nie spotkało się z żadną z wymienionych w badaniu sytuacji.

## NAPOTYKANE PROBLEMY W PODZIALE NA PŁEĆ



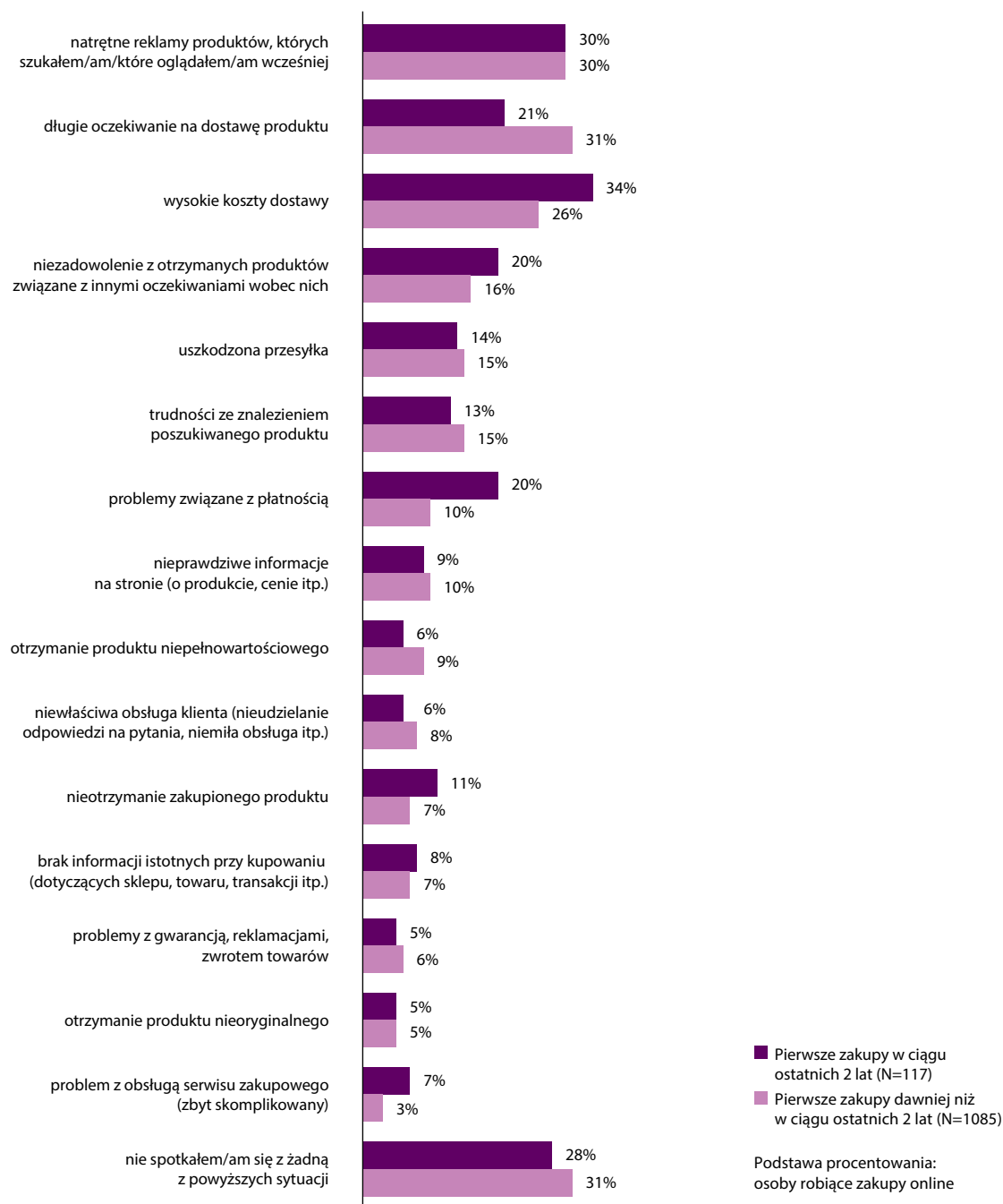
Mężczyźni częściej niż kobiety wskazują na nieprawdziwe informacje na stronie.

## NAPOTYKANE PROBLEMY W PODZIALE NA WIEK



Osoby najmłodsze częściej wskazują na więcej problemów: długie oczekiwanie na dostawę produktów, wysokie koszty dostawy, niezadowolenie z otrzymanych produktów, trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu, problemy z płatnością oraz nieotrzymanie zakupionego produktu. Najstarsi respondenci rzadziej spotykają się ze wspomnianymi w badaniu sytuacjami.

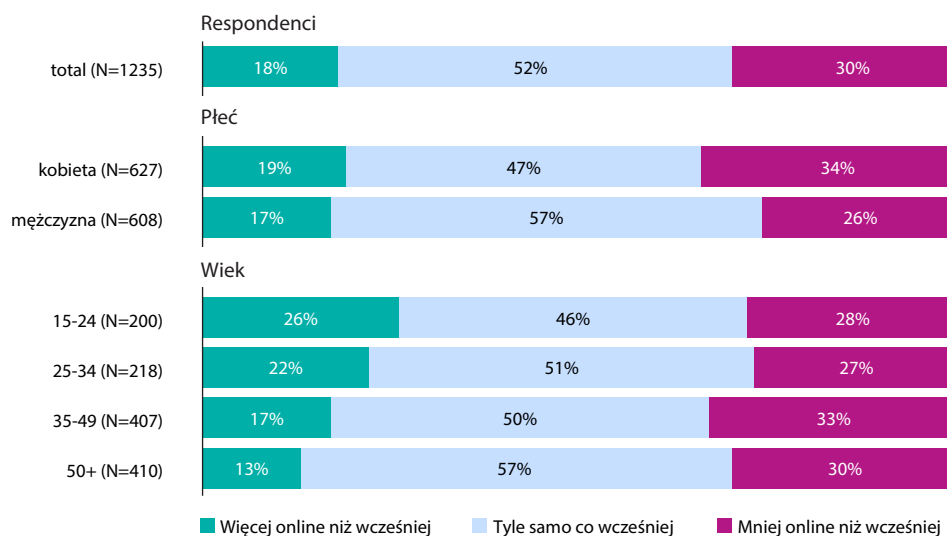
## NAPOTYKANE PROBLEMY W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE



Osoby z mniejszym doświadczeniem w zakupach online dwukrotnie częściej jako napotkaną trudność wskazują problemy z płatnością, zaś zdecydowanie rzadziej – długie oczekiwanie na dostawę.

## WPŁYW INFLACJI NA ZACHOWANIA ZAKUPOWE

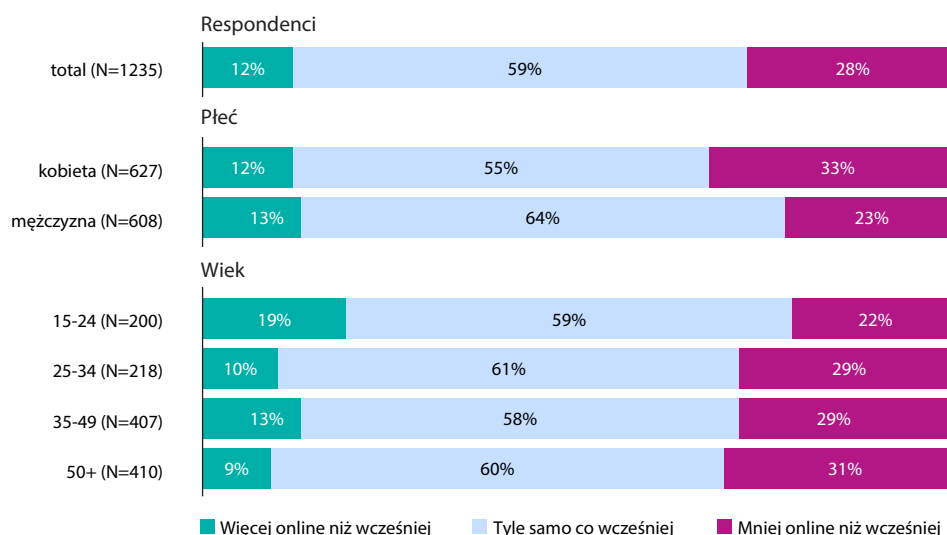
> Czy z powodu inflacji kupujesz...



Nieco ponad połowa badanych (52%) deklaruje, że z powodu inflacji nie zmieniła swoich zachowań zakupowych online. 18% twierdzi, że kupuje online więcej niż wcześniej, a 30% – że mniej. Kobiety częściej rezygnują z zakupów online. Osoby młodsze częściej deklarują zwiększenie zakupów online z powodu inflacji.

## WPŁYW INFLACJI NA PRZYSZŁE ZACHOWANIA ZAKUPOWE

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



Podobnie wyglądają deklaracje zmiany przyszłych zachowań zakupowych online w kontekście inflacji. Generalnie odsetek osób mówiących, że ograniczy zakupy online jest ponad 2 razy większy niż deklarujących ich zwiększenie. Kobiety częściej deklarują zmniejszenie zakupów online w przyszłości. W przypadku osób najmłodszych mamy do czynienia z sytuacją odwrotną.





DOSTAWA  
I ZWROTY

5

## KOMENTARZ EKSPERTA



**Tomek Zwiercan**, dyrektor zarządzający GLS Poland

Rozwój e-commerce stanowi niezmiennie jeden z największych impulsów dla branży logistycznej. Firmy chcą zapewnić swoim klientom szybką i elastyczną dostawę, a oczekiwaniem kupujących jest możliwość zrobienia zakupów online z możliwością zarządzania miejscem i czasem odbioru swojej paczki, a także komfortowymi dla niego opcjami zwrotu. Czas i wygoda są tu więc kluczowe. W GLS od 25 lat skupiamy się na potrzebach klienta i rozwijamy opcje związane z możliwością jeszcze elastyczniejszego wyboru nadeń i odbiorów. Jednocześnie nie tracimy z oczu tak ważnych kwestii jak terminowość i niezawodność dostaw. Dbalność o jakość w GLS odzwierciedlają oceny naszych klientów - w badaniu Operatora Logistycznego Roku wskazali oni, że terminowość i kompletność dostaw utrzymywana jest przez nas na bardzo wysokim poziomie. Te wyniki, łącznie z 76,5 punktowym wskaźnikiem NPS, pokazują, że mamy fantastycznych ludzi, którzy każdego dnia umieszczają klientów w sercu wszystkich naszych działań. Nasi pracownicy i współpracownicy są

naszą największą wartością bo dzięki swojemu zaangażowaniu sprawiają, że klienci tak bardzo doceniają nasze usługi. Dlatego tak ważne jest dla nas rozwijanie naszych ludzi, stawianie na współpracę i decyzyjność. Bo logistyka to infrastruktura, systemy, procesy i przede wszystkim ludzie.

A jakie wyzwania stoją przed nami i przed całą branżą logistyczną?

Przed wszystkim odbiorcy oczekują jeszcze elastyczniejszych form nadeń i odbiorów – zarówno dzięki kurierom, jak i zyskującym coraz większą popularność punktom PUDO. Dzięki usłudze FlexDeliveryServices klient na etapie dostawy może zarządzać swoją przesyłką, wybierając inny termin, przekierowując ją na alternatywny adres lub wybierając opcję dostarczenia do punktu sieci Szybkiej Paczki. Ta ostatnia forma dostawy zyskuje coraz większą popularność, bo część klientów ceni sobie możliwość odbioru paczki w punktach zlokalizowanych blisko domu lub pracy nawet do późnych godzin wieczornych. Dlatego właśnie stawiamy na dynamiczny rozwój naszej sieci. Obecnie na mapie Polski mamy już ponad 6 tys. punktów Szybkiej Paczki w lokalnych sklepach i zakładach usługowych, znanych sieciach sklepów czy marketów, a także na stacjach Shell. W całej Europie Grupa GLS posiada 42 tys. punktów PUDO i ponad 4800 maszyn paczkowych. Jeżeli jednak klienci preferują wygodnie odebrać przesyłkę pod wybranym wcześniej adresem, to kurierzy GLS nadal dostarczają ją z najwyższą na rynku jakością. Wsluchując się w głosy naszych klientów inwestujemy też w twardą infrastrukturę. Rozwijamy nasze lokalizacje, a także otwieramy nowe, by być bliżej nadawców i odbiorców i jeszcze lepiej zaspokajać ich lokalne potrzeby. Obecnie posiadamy 50 filii i w perspektywie najbliższych 5 lat chcemy zwiększyć liczbę naszych lokalizacji. Zapewni to naszym klientom jeszcze lepszy standard usług, a także sprawi, że GLS wpisze się mocniej w lokalną społeczność. Dlatego jedną z kluczowych inwestycji w nadchodzących latach będzie budowa nowej centralnej sortowni pod Łodzią oraz rozbudowywanie zdolności przeładunkowych sortowni regionalnych

Ecommerce i logistyka wzajemnie się napędzają i musimy zdawać sobie sprawę, że rozwój obu branż nie może odbywać się bez dbałości o środowisko. Świadomość w tej kwestii wzrasta, a klienci oczekują coraz bardziej ekologicznych środków i sposobów dostaw. Tu również wychodzimy im naprzeciw, wspierając naszych partnerów transportowych w rozwoju ekologicznej floty, a także korzystając w jak największym możliwie zakresie z odnawialnych źródeł energii. Do 2045 roku cała Grupa GLS ma ambicję osiągać zeroemisyjność, a krokiem w tym kierunku jest m.in. w 50-procentach zelektryfikowana flota do roku 2030 roku. W GLS zachęcamy naszych partnerów do zmiany samochodów na e-vany, m. in. rozbudowując infrastrukturę do ładowania tych pojazdów. Obecnie mamy 156 ładowarek w 22 naszych lokalizacjach, a docelowo chcemy, by znajdowały się one w każdym oddziale GLS. Zrównoważony transport w logistyce to także rozwój floty rowerowej, którą od 3 lat wprowadzamy do centrów polskich miast. Jest ona zeroemisyjna i nie generuje hałasu, co ma kluczowe znaczenie dla mieszkańców i odwiedzających te zwykle zatłoczone części naszych miast.

Stawiamy też na innowacyjne rozwiązania w logistyce ostatniej mili i wspólnie z Łukasiewicz - Poznański Instytut Technologiczny bierzemy udział w pilotażu pierwszego w Polsce mikrohubu przeładunkowego. Będziemy tu wsparciem na etapie koncepcji, a także zapewnimy obsługę logistyczną całego projektu i to właśnie nasze rowery kurierskie będą rozwozić po centrum Poznania paczki pobrane z mikrohubu.

Wszystkie nasze działania to elementy bardzo skrupulatnie zaplanowanej strategii, której nadrzędnym celem jest stwarzanie w GLS świetnych warunków do pracy i rozwoju dla naszych ludzi i partnerów biznesowych, tak by jeszcze lepiej zaspokajać zmieniające się potrzeby naszych klientów i nieustannie dostarczać im doskonałych doświadczeń.

**ORLEN  
paczka**

# Dlaczego potrzebujesz ORLEN Paczki ?



**Odbiory kurierskie**  
w całej Polsce



Dostawa  
w **1 dzień**



**96% klientów**  
rekomenduje dostawę  
ORLEN Paczką



**10 000 punktów**  
nowe punkty  
to nowi klienci

**Włącz ORLEN Paczkę w sklepie**



**CIESZ SIĘ TYM, CO NADEJDZIE!**

# Twój biznes

# Nasza odpowiedzialność

Wspólna droga do celu



**Nr 1 wśród firm**  
logistycznych  
w kategorii usług  
kurierskich

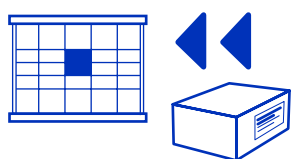


**Doskonała**  
**terminowość**  
**i kompletność**  
**dostaw**



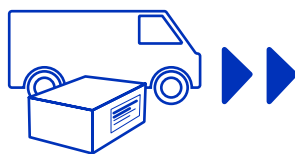
**Wysoki wskaźnik**  
**satisfakcji klientów**  
potwierdzony  
badaniami

## NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE FORMY DOSTAWY:



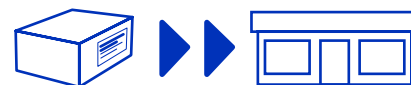
82%

Dostawa do automatu  
paczkowego (z czego 93%  
wybiera Paczkomat® InPost)



42%

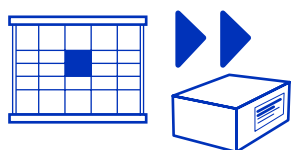
Dostawa kurierem  
do domu/pracy



18%

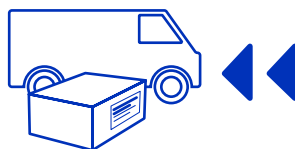
Dostawa do punktu  
partnerskiego

## NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE FORMY ZWROTU:



34%

Dostawa do automatu  
paczkowego (z czego 89%  
wybiera Paczkomat® InPost)



12%

Darmowe  
odesłanie kurierem



12%

Darmowy zwrot  
do sklepu stacjonarnego

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

Różne formy dostawy są generalnie motywujące do zakupów przez internet, szczególnie motywujące są **darmowa dostawa z możliwością darmowego wniesienia, bliska odległość do automatu paczkowego, możliwość zarządzania przesyłkami z poziomu aplikacji**, a także **dostawa w weekend** oraz **błyskawiczna dostawa do domu w tym samym dniu**.

Dostawa, która odbywa się do 12 godzin motywuje do częstszych zakupów 83% badanych. **Darmowa dostawa** również jest czynnikiem motywującym, przy czym **im wyższa wartość zakupionych produktów, tym częstsze oczekiwanie ich darmowej dostawy**.

Ze wszystkich badanych form dostawy najbardziej ekologiczna według respondentów jest dostawa do automatu paczkowego, w dalszej kolejności – do punktu partnerskiego oraz do oddziału sklepu. Najmniej – dostawa bezpośrednio do domu/pracy kurierem lub pocztą.

## KOMENTARZ EKSPERTA



**Mariusz Kwieciński** Regionalny Dyrektor Sprzedaży, DPD Polska

E-commerce stopniowo ewoluował od nowości do powszechnie przyjętego kanału sprzedaży detalicznej, a wraz z nim zmieniały się oczekiwania e-nabywców. Obecnie klienci sklepów internetowych są bardziej wymagający niż kiedykolwiek wcześniej; oczekują sprawnego procesu zakupu, szybkiej i niezawodnej dostawy, możliwości śledzenia przesyłek oraz swobodnego decydowania o tym, kiedy i gdzie zostaną doręczone. W dzisiejszym, mocno konkurencyjnym świecie to właśnie doświadczenia Klientów i ich potrzeby – zarówno w zakresie samej dostawy, jak i jej zrównoważonych form – powinny stanowić dla firm punkt odniesienia do dalszych działań. Jak potwierdza Barometr e-Shoper 2022 od Geopost, do którego należy DPD Polska, aż dla 60 proc. ankietowanych ważna jest możliwość wyboru zrównoważonych opcji dostawy. Jeszcze więcej, bo aż 64 proc. konsumentów przyznaje wprost, że chętniej wybierze zakupy w aplikacji czy na stronie internetowej, która tego typu dostawę oferuje kupującym.

### Bliżej jest lepiej

DPD Polska nieustannie rozbudowuje sieć punktów DPD Pickup w duchu idei „bliżej jest lepiej”. Dzięki gęstemu rozmieszczeniu placówek (obecnie ponad 24 000 punktów), Klient może wygodnie odebrać lub nadać paczkę przy okazji innych, codziennych aktywności. Ich integralną część stanowi rozwój infrastruktury automatów paczkowych (obecnie ponad 5 tysięcy maszyn). DPD Polska buduje w ten sposób realną wartość dodaną dla Klientów, odpowiadając na ich rosnące zapotrzebowanie na elastyczne, szybkie i łatwo dostępne usługi kurierskie. Oczekiwania Klientów to także elastyczność odbioru, dostosowana do ich aktualnych potrzeb. Klienci dzięki aplikacji mobilnej DPD Mobile oraz portalowi mozapaczka.dpd.com.pl mogą śledzić trasę swojej paczki w czasie rzeczywistym i zarządzać dostawą dzięki możliwości przekierowania jej np. do punktu DPD Pickup czy automatu paczkowego, a także zmienić termin doręczenia, adres czy zostawić paczkę w tzw. „safe place”. Oczekiwania Klientów to także elastyczność zwrotów konsumenckich. Dzięki dostępności sieci DPD Pickup w łatwy sposób można zwrócić zamówiony towar, np. w opcji bez etykiety, w najbliższym punkcie lub automacie paczkowym.

### Niskoemisyjna flota DPD Polska

Sukcesywny wzrost niskoemisyjnej floty DPD Polska to kolejny z kroków w odpowiedzi na rosnące oczekiwania współczesnego Klienta, który coraz częściej wybiera zrównoważone usługi i wymaga od firm i marek odpowiedzialnego podejścia do kwestii klimatycznych. Dążąc tego celu, DPD Polska rozwija flotę elektrycznych pojazdów i infrastrukturę do ich ładowania. Obecnie firma posiada ponad 420 elektrycznych busów kurierskich, które obsłużyły w 2022 roku ponad 4,5 miliona paczek i pokonały prawie 2 mln kilometrów. Uzupełnieniem rozwiązań dla zrównoważonej logistyki miejskiej stanowi flota ponad 70 rowerów cargo działająca w 14 miastach Polski. Do końca roku DPD Polska rozbuduje flotę rowerową do ponad 100 pojazdów.

Zarówno elektryczne auta kurierskie, jak i flota rowerowa działają przy DPD Pickup Oddziałach Miejskich, stanowiących huby w realizacji niskoemisyjnej strategii DPD Polska. Ze względu na umiejscowienie Oddziałów Miejskich w ścisłych centrach największych miast Polski, rowery cargo z powodzeniem zastępują auta w strefach zamkniętych i trudnodostępnych o dużym zagęszczeniu zabudowy. W warunkach wysokiej urbanizacji i oczekiwaniach związanych z niskoemisyjnością transportu, dostawy rowerowe to rozwiązanie, które pozwala w szybki sposób dostarczyć przesyłki, z uwzględnieniem potrzeb lokalnych społeczności i przy jednoczesnym poszanowaniu środowiska.

## FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



Klienci Twojej firmy czekają na przesyłki?  
**DPD dostarczy je tak, jak im wygodnie!**

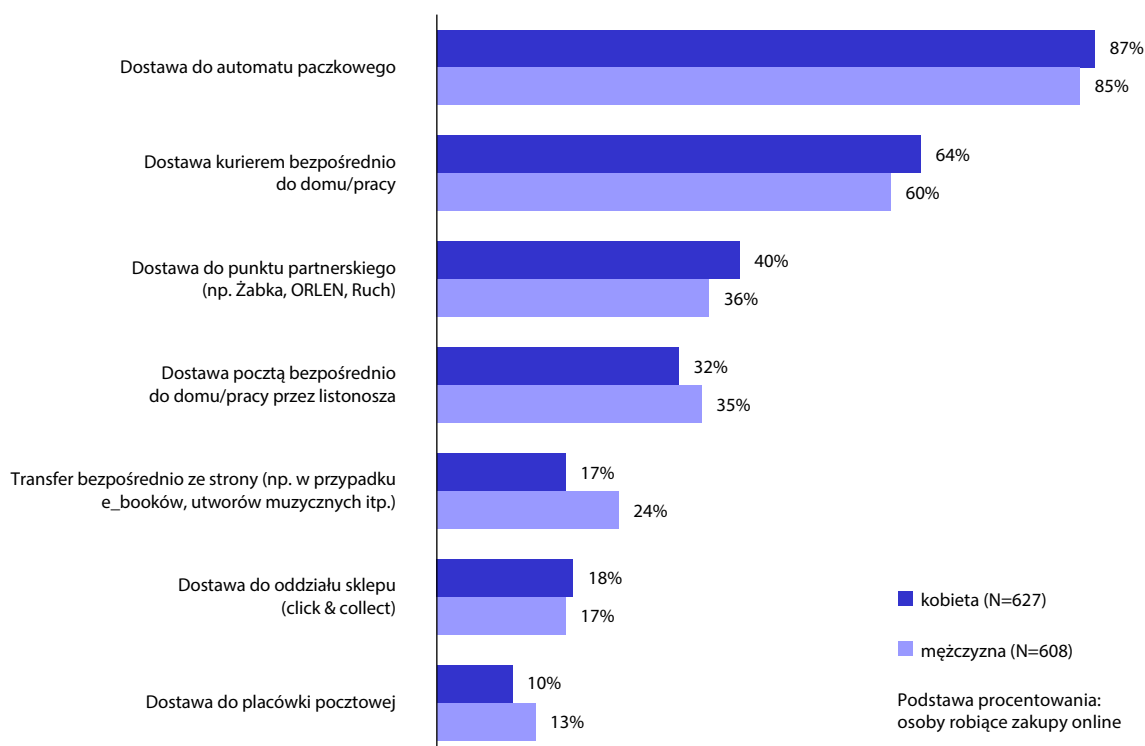
**Rozszerz swoją dostawę o DPD Pickup!**

ponad 24 000 punktów i automatów paczkowych

Między innymi w sieciach: Żabka, Dino, Kaufland, Shell i wielu innych.



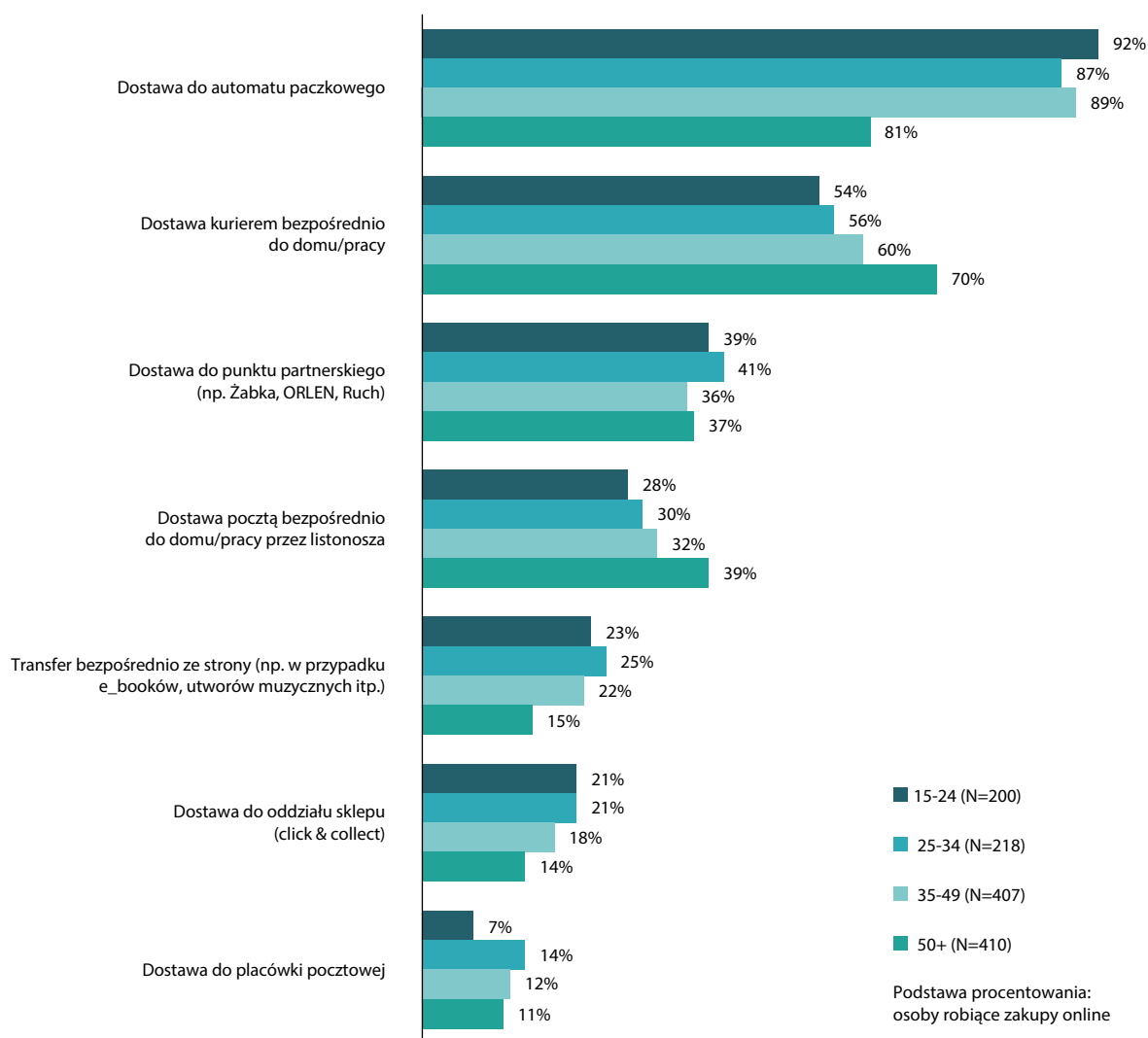
## FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Dostawa do automatu paczkowego, a w dalszej kolejności dostawa zakupionego towaru kurierem bezpośrednio do domu lub pracy to najsilniejsze motywy do e-zakupów tak dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Transfer bezpośrednio ze strony oraz dostawa do placówki pocztowej są bardziej motywujące dla mężczyzn.



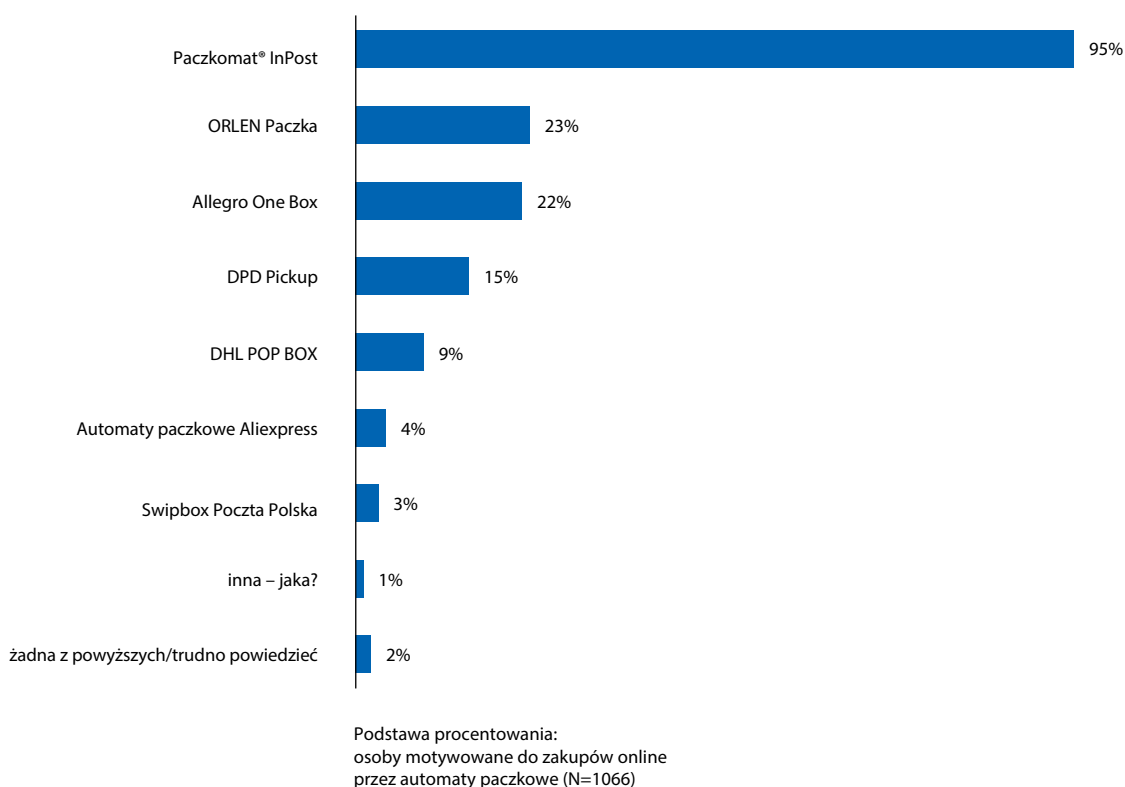
## FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Dostawa do automatu paczkowego jest najbardziej motywująca dla najmłodszych. W przypadku korzystania z kuriera i listonosza ta zależność jest odwrotna.

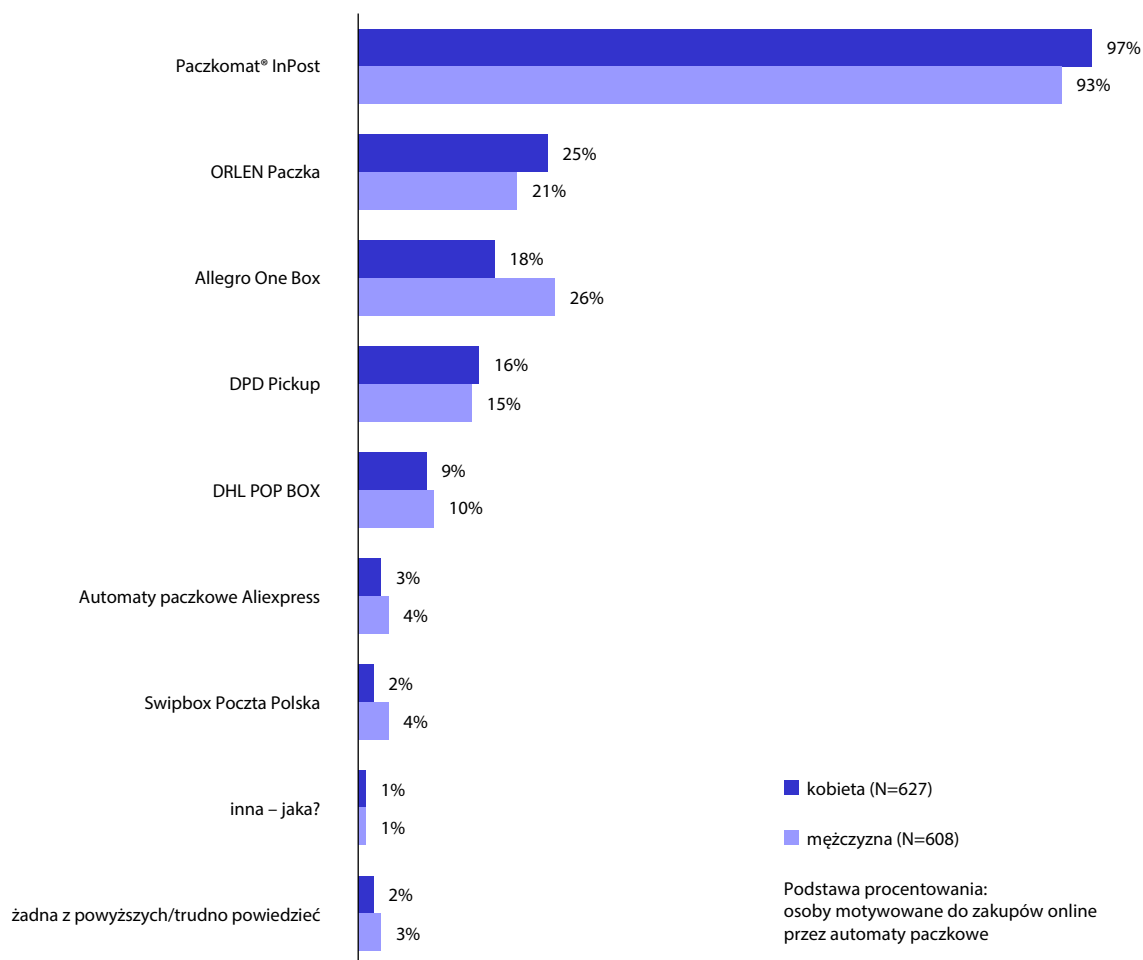
## AUTOMATY PACZKOWE MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



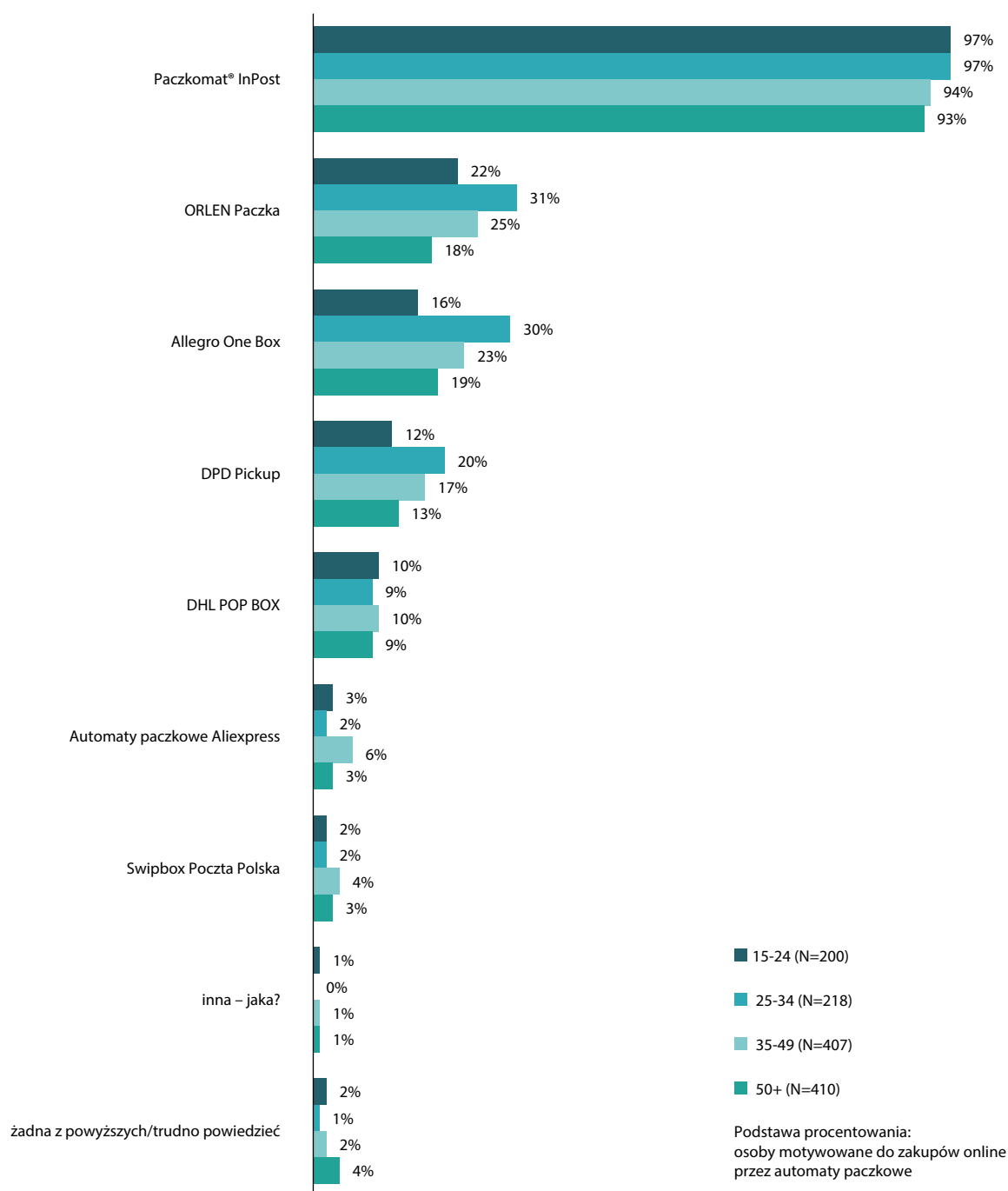
Automaty paczkowe InPost mają największy potencjał do motywowania do zakupów przez internet, na drugim miejscu znalazła się ORLEN Paczka, którą wskazało 23% osób motywowanych do zakupów online przez automaty paczkowe.

## AUTOMATY PACZKOWE MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Dotyczy to najczęściej kobiet, co jest najbardziej widoczne w przypadku marek Paczkomat® InPost i ORLEN Paczka. W przypadku Allegro One Box mamy do czynienia z sytuacją odwrotną.

## AUTOMATY PACZKOWE MOTYWUJĄCE MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Dostawa do automatu paczkowego InPost jest najbardziej motywująca dla wszystkich grup wiekowych. Dostawa do automatu paczkowego ORLEN Paczka jest najbardziej motywująca dla osób w grupie wiekowej 25-34 lata.

## FORMY DOSTAWY TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online



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



**Automatyzacja i optymalizacja**  
procesów wysyłkowych



**Personalizowana komunikacja z klientami**  
e-sklepów na etapie posprzedażowym



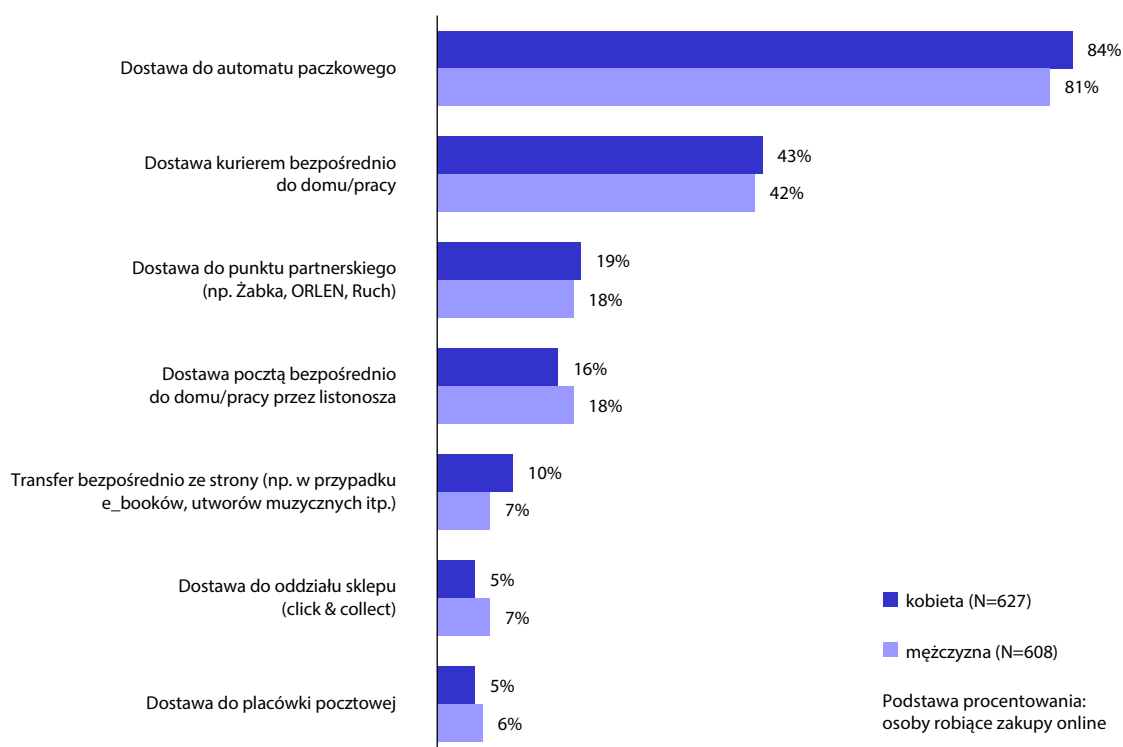
**Wygodne zwroty** dla e-commerce oraz  
nadawanie na umowach własnych

**Technologia** do zarządzania  
**procesami wysyłkowymi**  
dla e-commerce

Więcej na [www.apaczka.pl](http://www.apaczka.pl)

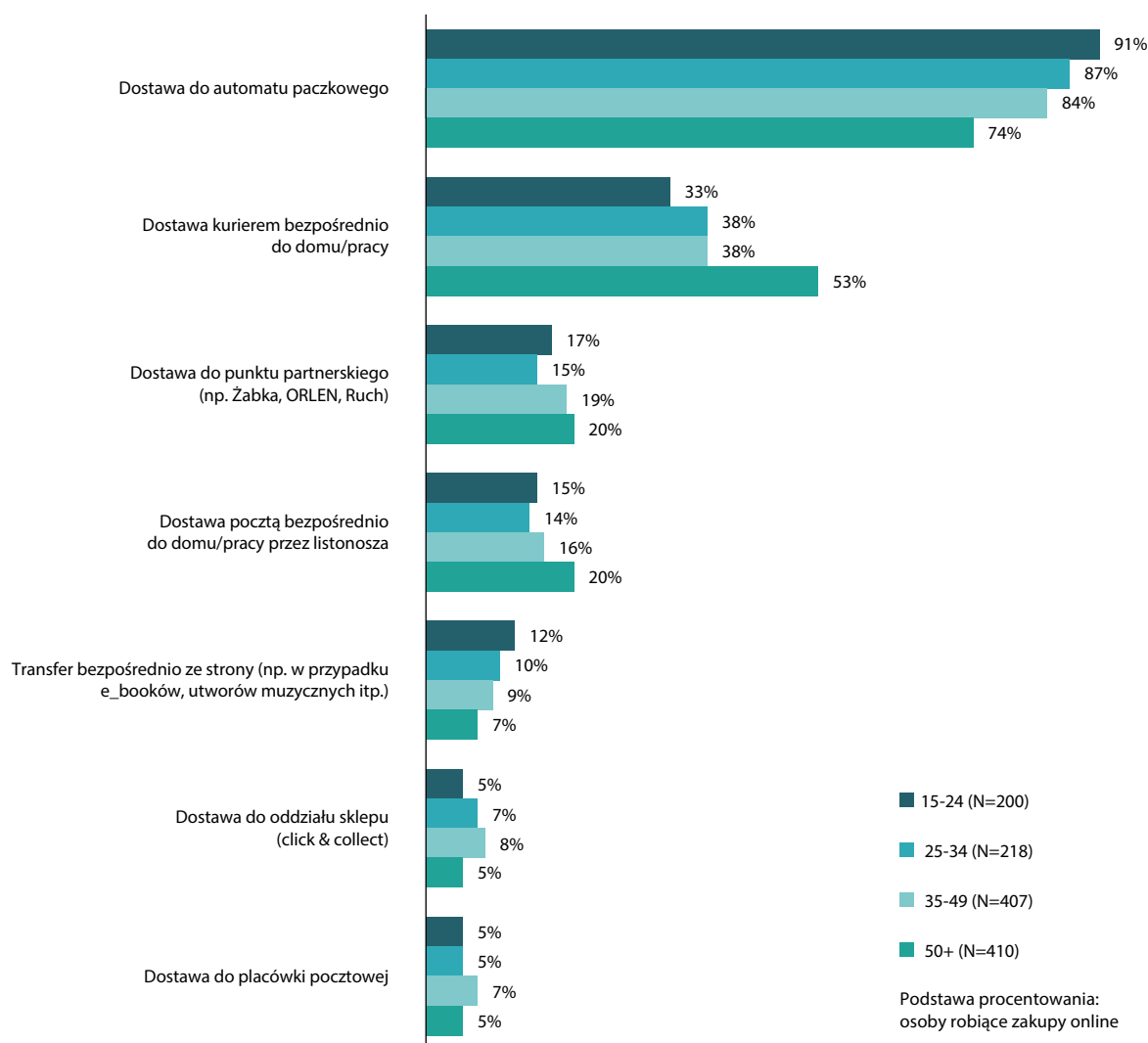


## FORMY DOSTAWY TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Ponad 8 na 10 kupujących online najczęściej wybiera automat paczkowy, a nieco ponad 4 na 10 – kuriera. Kobiety częściej korzystają z click & collect.

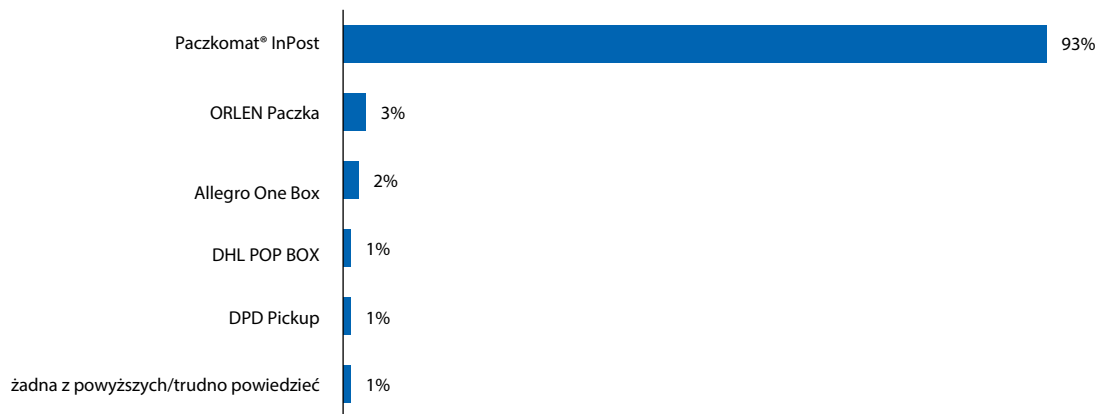
## FORMY DOSTAWY TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



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

## AUTOMATY PACZKOWE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



Podstawa procentowania:  
osoby korzystające z dostawy  
do automatu paczkowego

**GLS**  
Szybka Paczka

Stawiamy  
na wygodę

Zapewniamy  
sukces

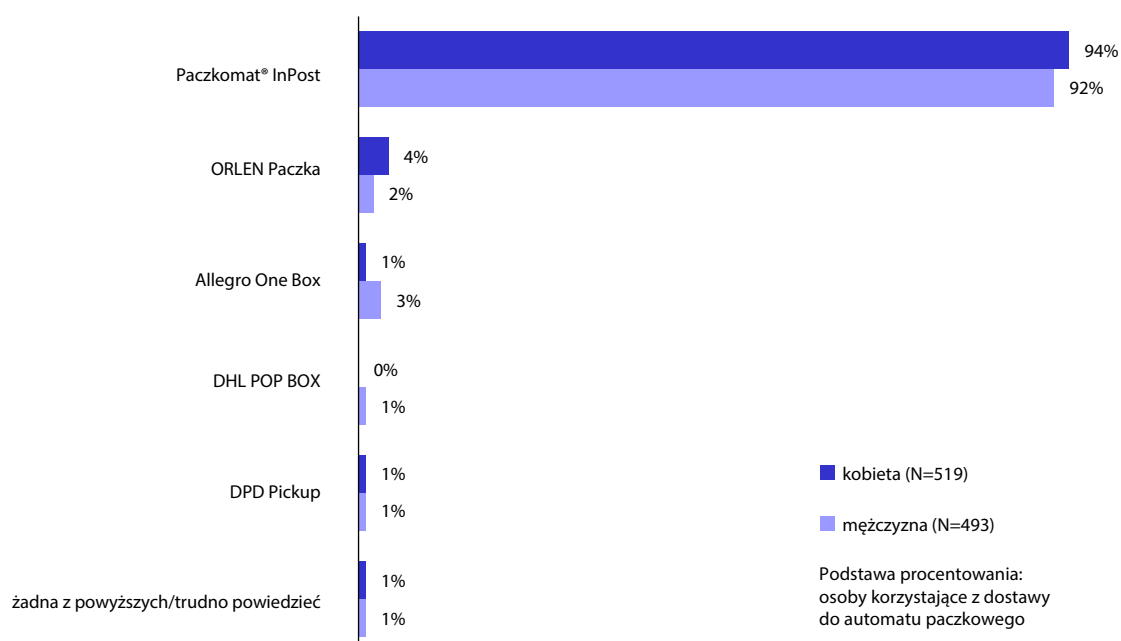


**Szybka Paczka**  
– Twoje wsparcie  
w biznesie

- Międzynarodowa sieć **w całej Europie**
- Blisko **6 tysięcy punktów** (nadań i odbiorów) w Polsce
- Punkty czynne **od rana do wieczora**
- **7 dni** na odbiór
- **Szybki odbiór** przy pomocy PIN-u

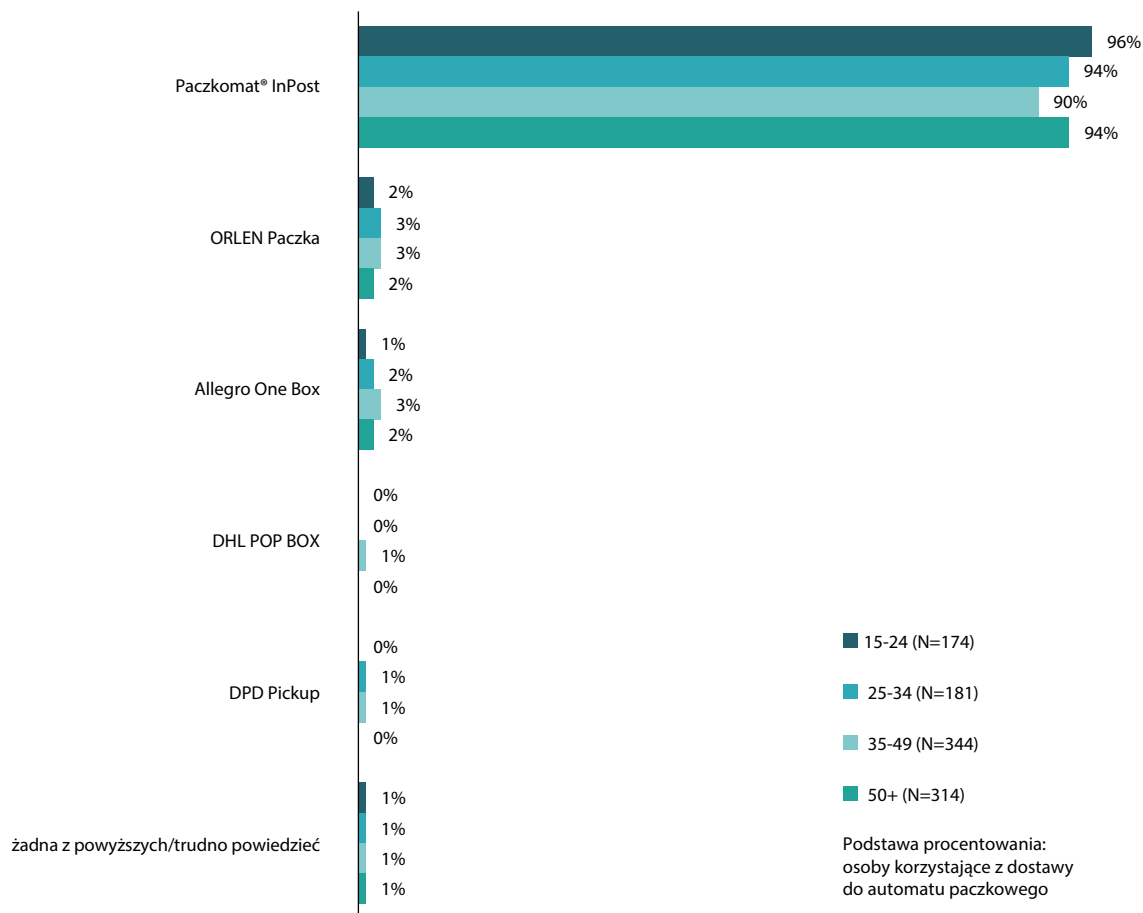


## AUTOMATY PACZKOWE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Z automatów paczkowych dominującą pozycję uzyskuje Paczkomat® InPost, wybierany przez ponad 90% badanych. Druga pozycja należy do marki ORLEN Paczka, którą wskazało 3% badanych

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



Także w kontekście wieku pozycja Paczkomat® InPost jest bardzo silna w każdej grupie wiekowej.

## DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

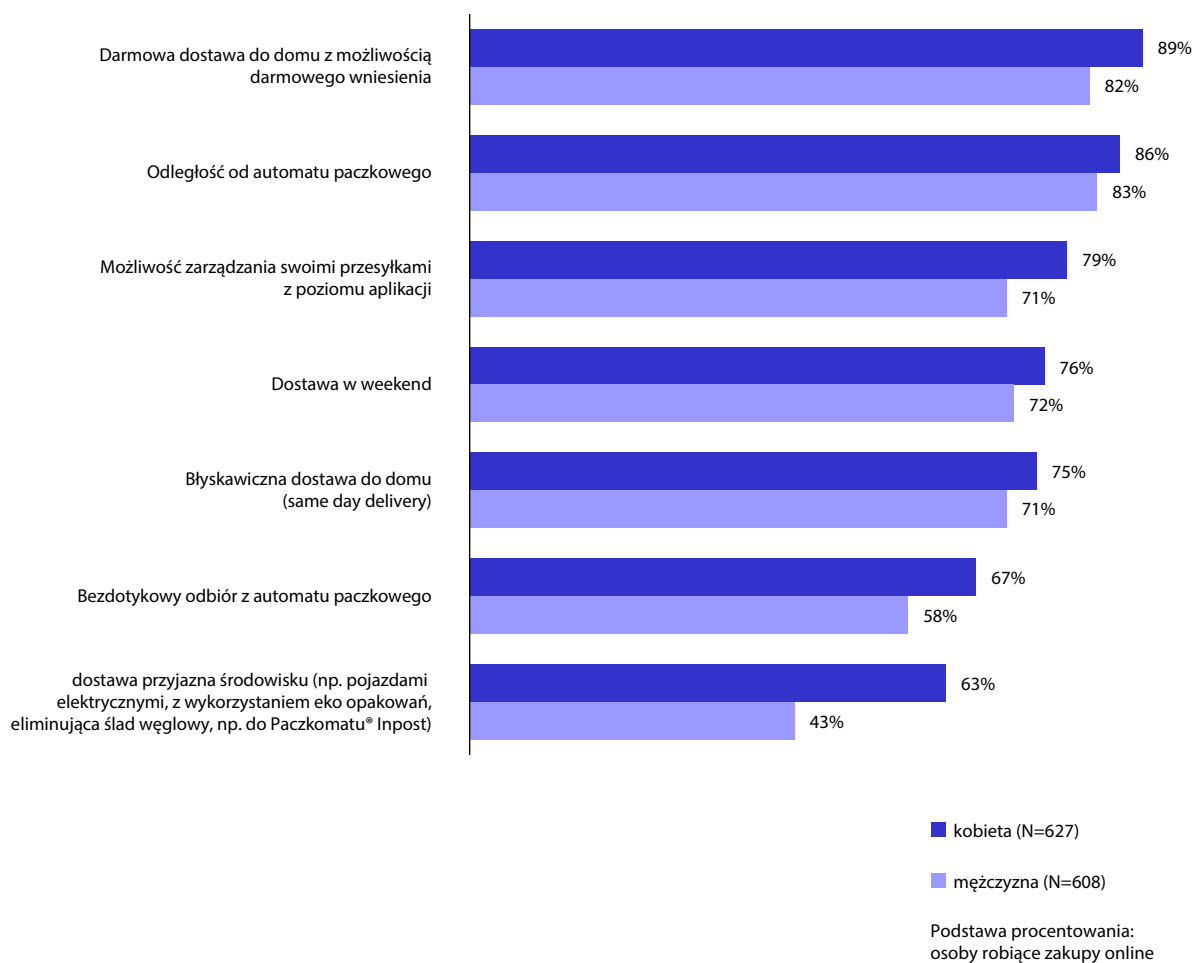
> Na ile poniższe formy dostawy towaru zachęcają Cię do zakupów przez internet? (skala 5 stopniowa, pokazano sumę odpowiedzi zdecydowanie + raczej motywuje)



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online

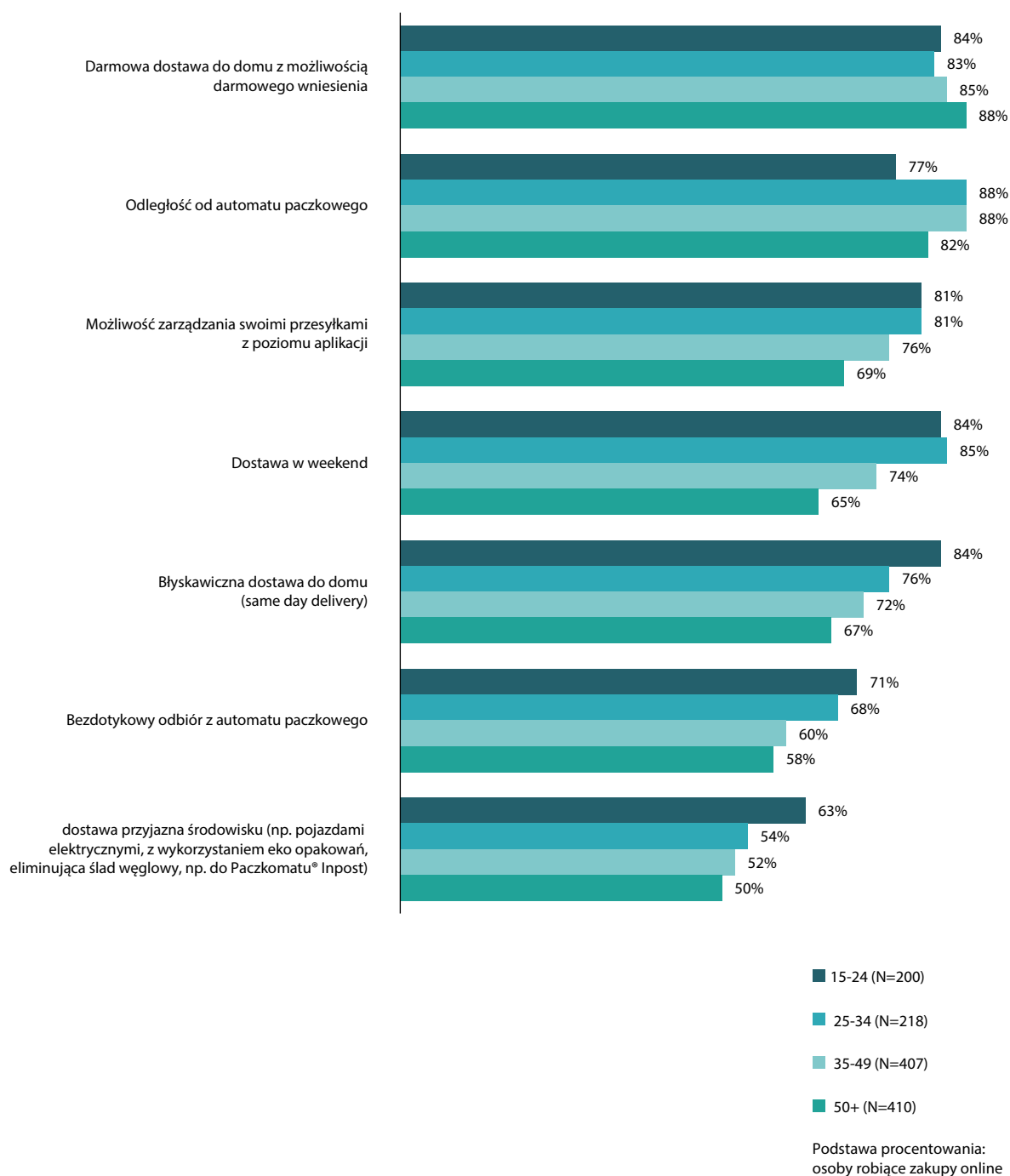
Darmowa dostawa z wniesieniem, mała odległość od automatu paczkowego, możliwość zarządzania swoimi przesyłkami z poziomu aplikacji, a także dostawa w weekend oraz błyskawiczna dostawa to najbardziej motywujące – spośród dodatkowych form dostawy – rozwiązania. Dostawa przyjazna środowisku motywuje około 5 na 10 kupujących online.

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



Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na darmową dostawę z możliwością darmowego wniesienia, zarządzanie przesyłkami z poziomu aplikacji, bezdotykowy odbiór z automatu paczkowego oraz dostawę przyjazną środowisku jako rozwiązania motywujące do e-zakupów.

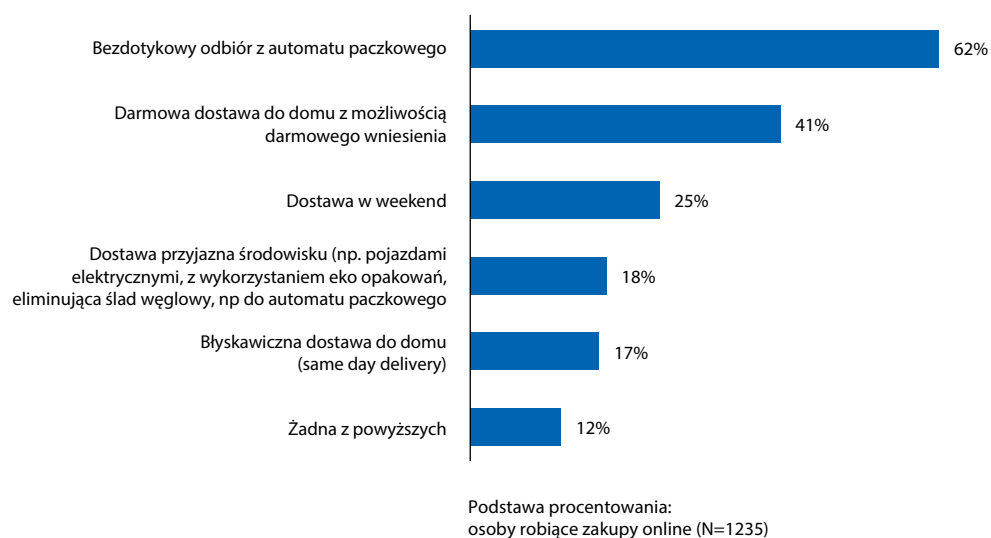
## DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Osoby najmłodsze częściej wskazują na możliwość zarządzania przesyłkami z poziomu aplikacji, błyskawiczną dostawę, dostawę w weekend, bezdotykowy odbiór z automatu paczkowego oraz dostawę przyjazną środowisku jako motywujące do zakupów przez internet.

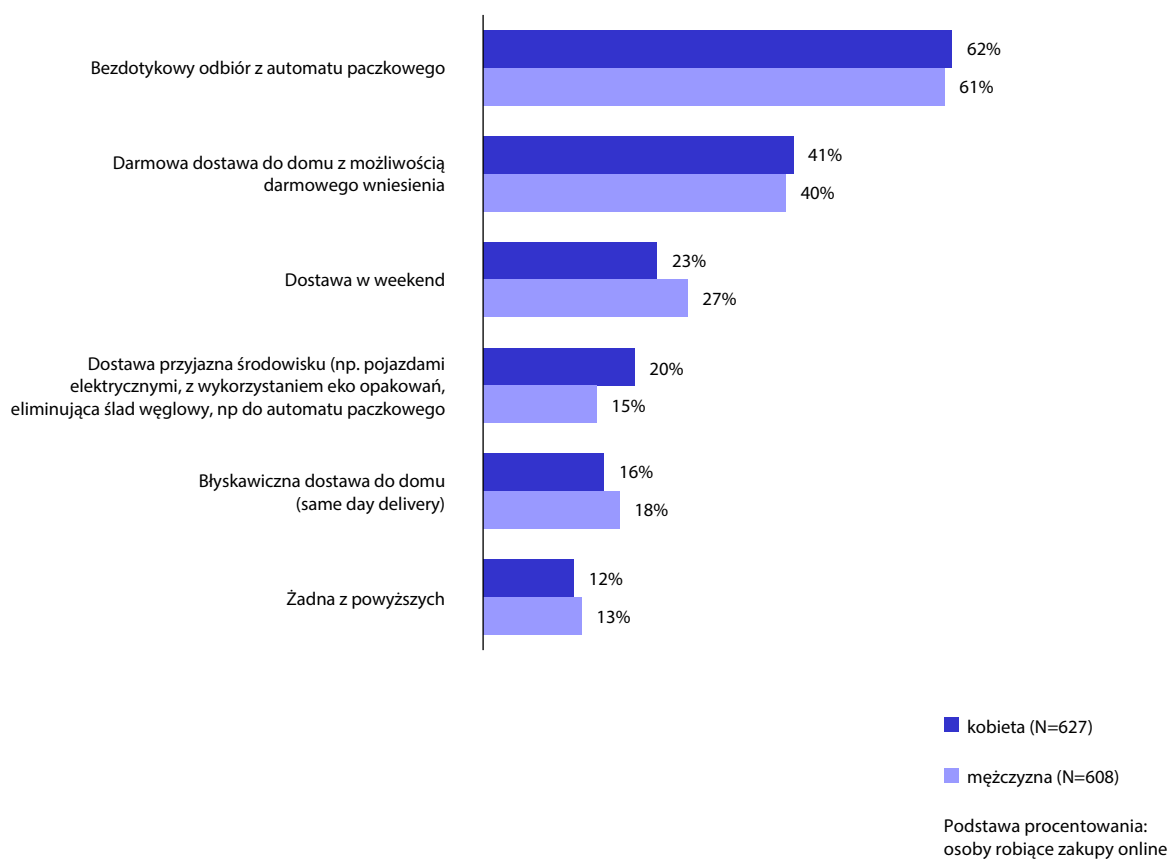
## DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



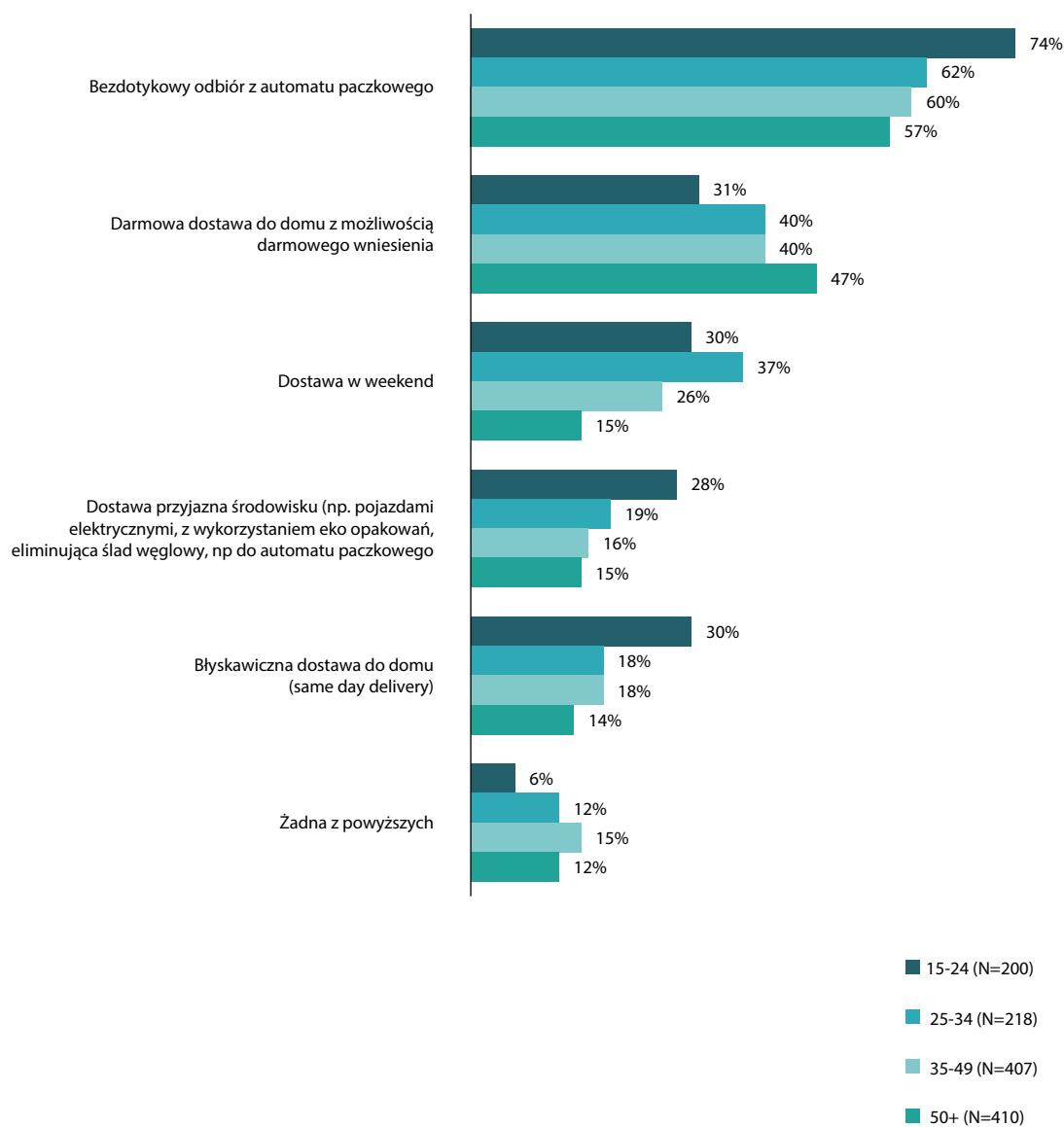
Bezdotykowy odbiór z automatu paczkowego jest wykorzystywany przez ponad 6 na 10 badanych, zaś co 4 respondent korzysta z darmowej dostawy z wniesieniem.

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



Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na dostawę przyjazną środowisku jako rozwiązanie, z którego korzystają.

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



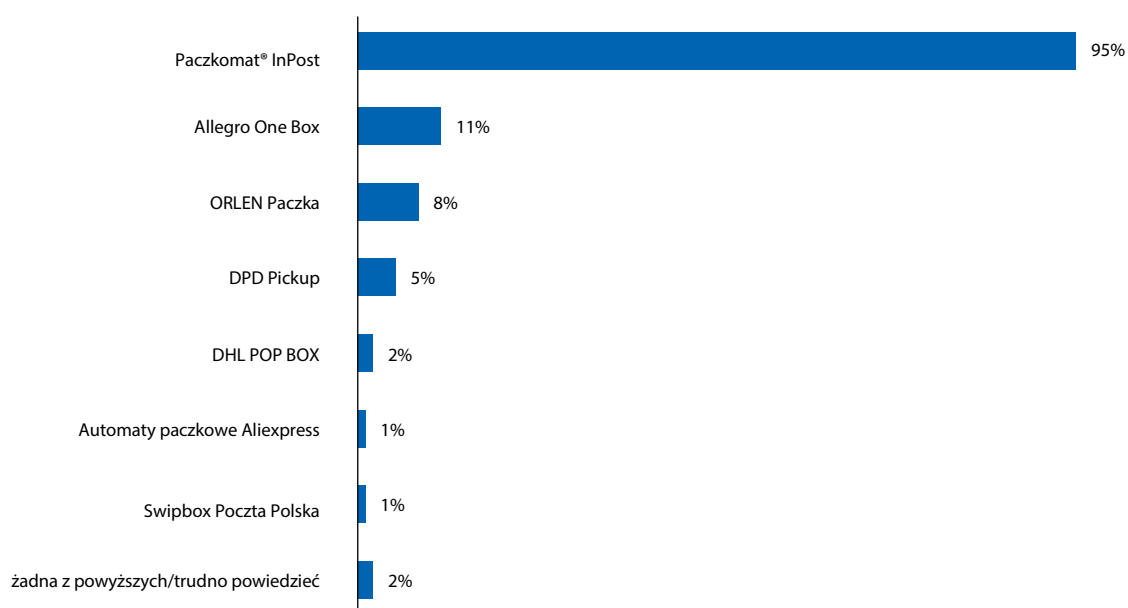
Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online

Osoby najmłodsze częściej korzystają z bezdotykowego odbioru, dostawy przyjaznej środowisku oraz błyskawicznej dostawy do domu. Osoby po 50 r.ż. częściej korzystają z darmowej dostawy z możliwością wniesienia.



## AUTOMATY PACZKOWE WYKORZYSTYWANE DO BEZDOTYKOWEGO ODBIORU

> Z którego z automatów paczkowych korzystasz stosując bezdotykowy odbiór?

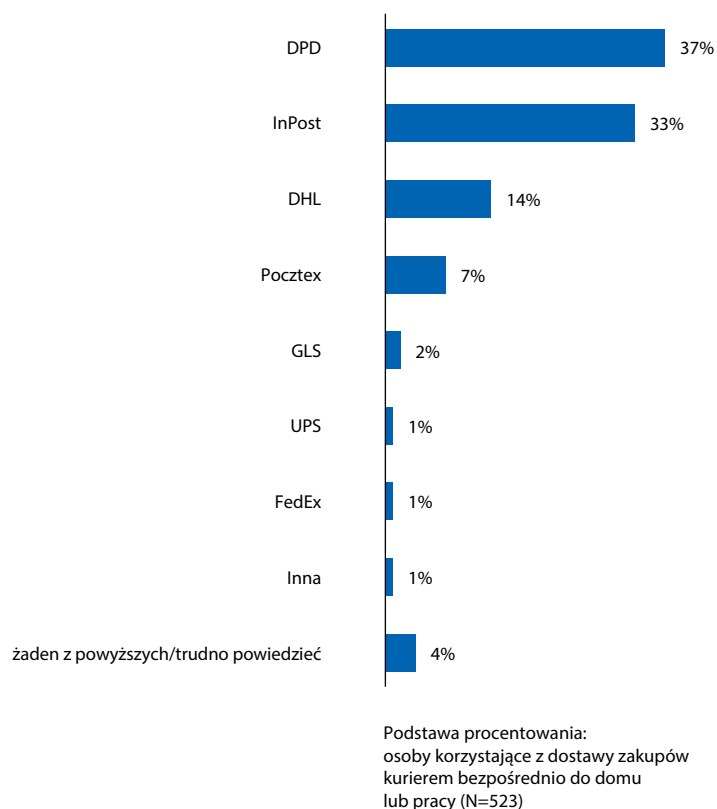


Podstawa procentowania:  
osoby korzystające z bezdotykowego  
odbioru z automatu paczkowego (N=761)

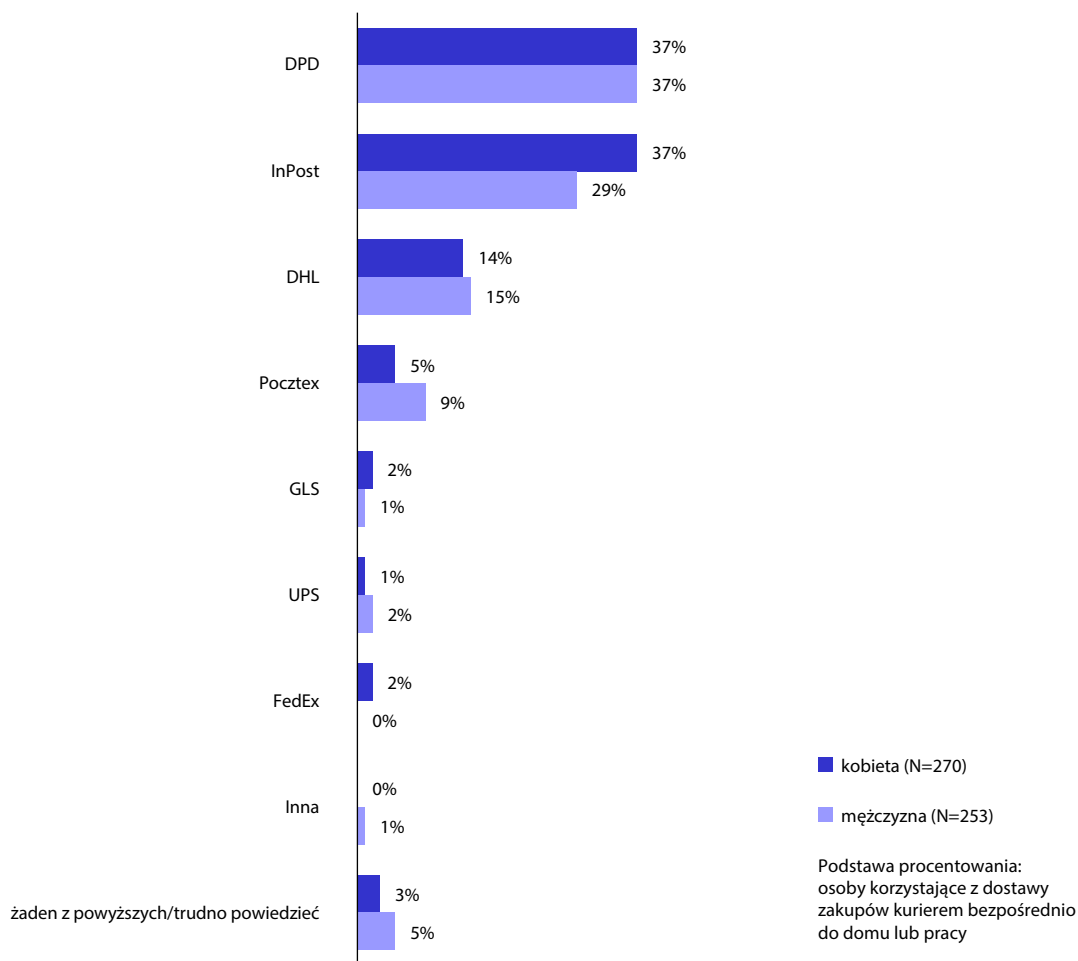
Paczkomat® InPost jest najczęściej wykorzystywany w kontekście bezdotykowego odbioru z automatu paczkowego. Drugie miejsce zajmuje automat paczkowy od Allegro. Podium zamyka ORLEN Paczka.

## FIRMY KURIERSKIE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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

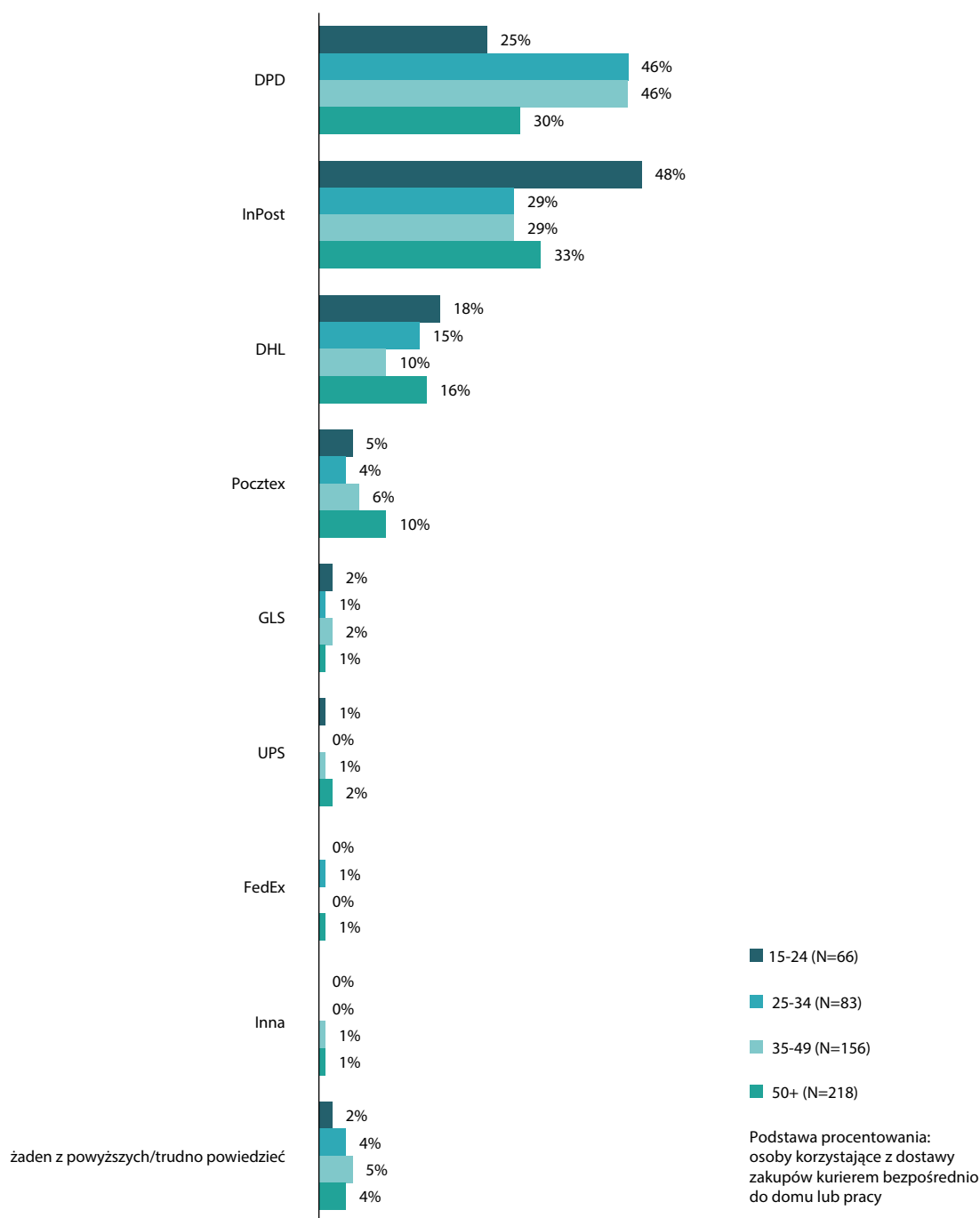


## FIRMY KURIERSKIE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



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

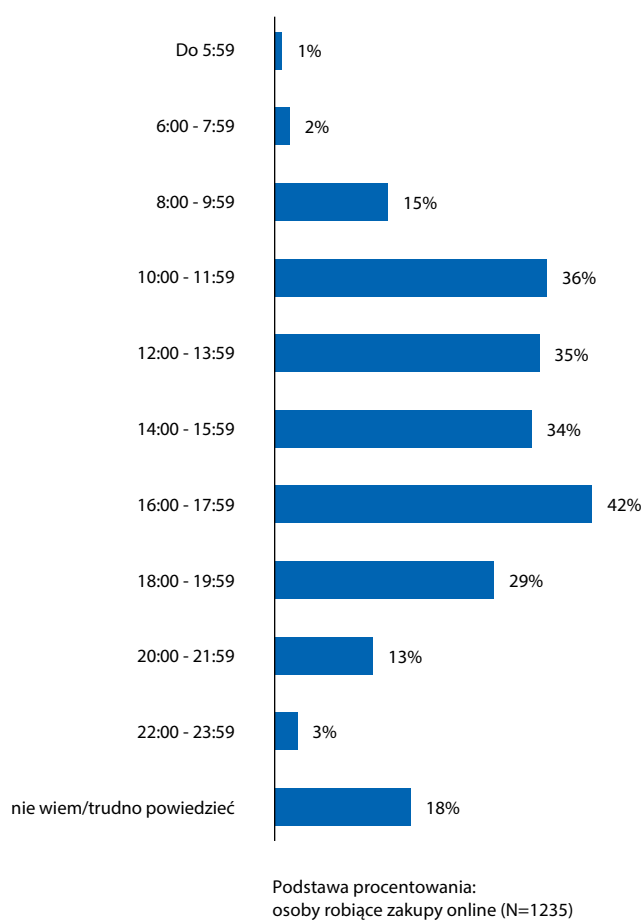
## FIRMY KURIERSKIE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Najmłodszy zdecydowanie najczęściej wybierają InPost.

## GODZINY OCZEKIWANIA NA KURIERA

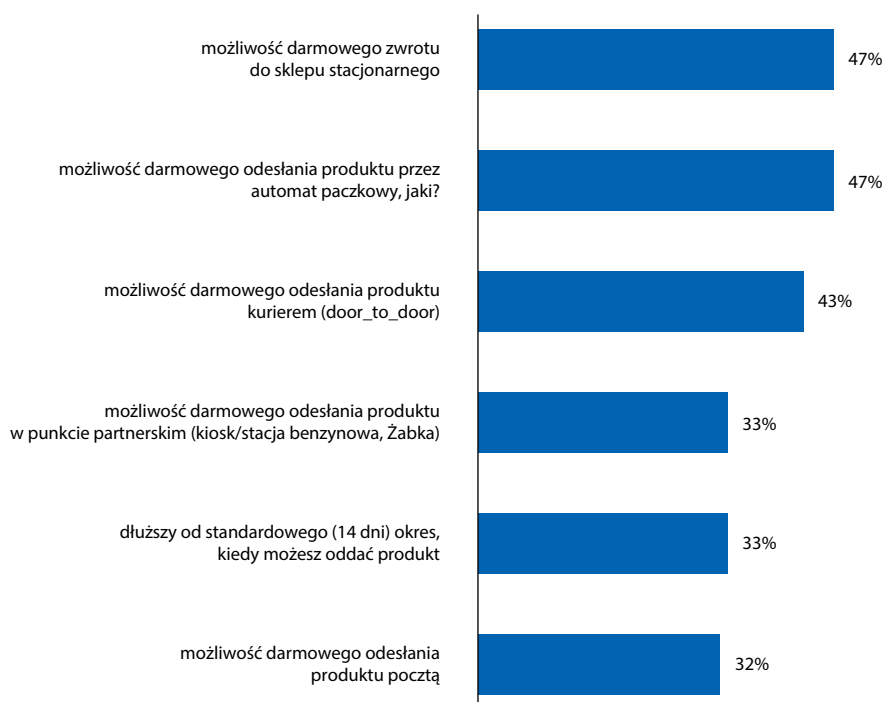
> W jakich godzinach oczekujesz dostawy kuriera do domu?



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

## FORMY ZWROTU TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

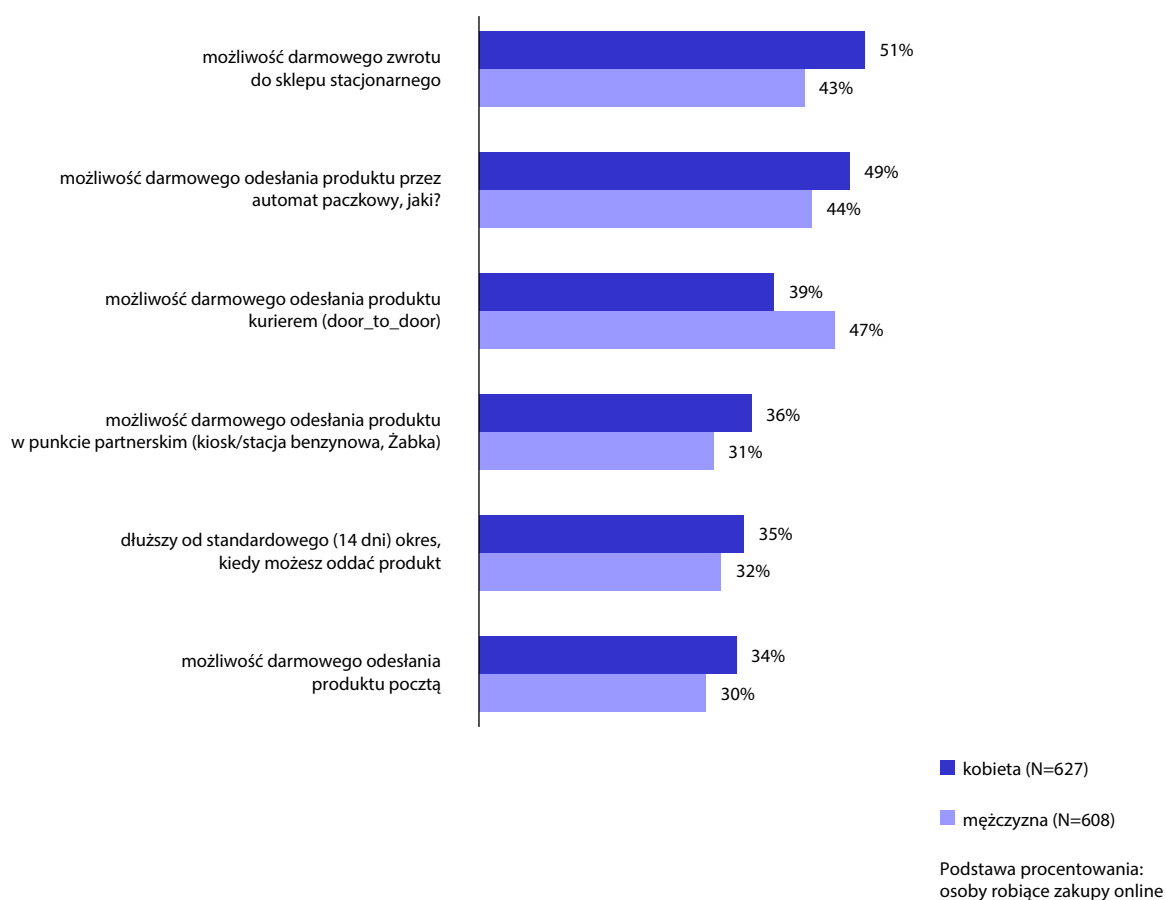
> Które z poniższych form zwrotu towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online (N=1235)

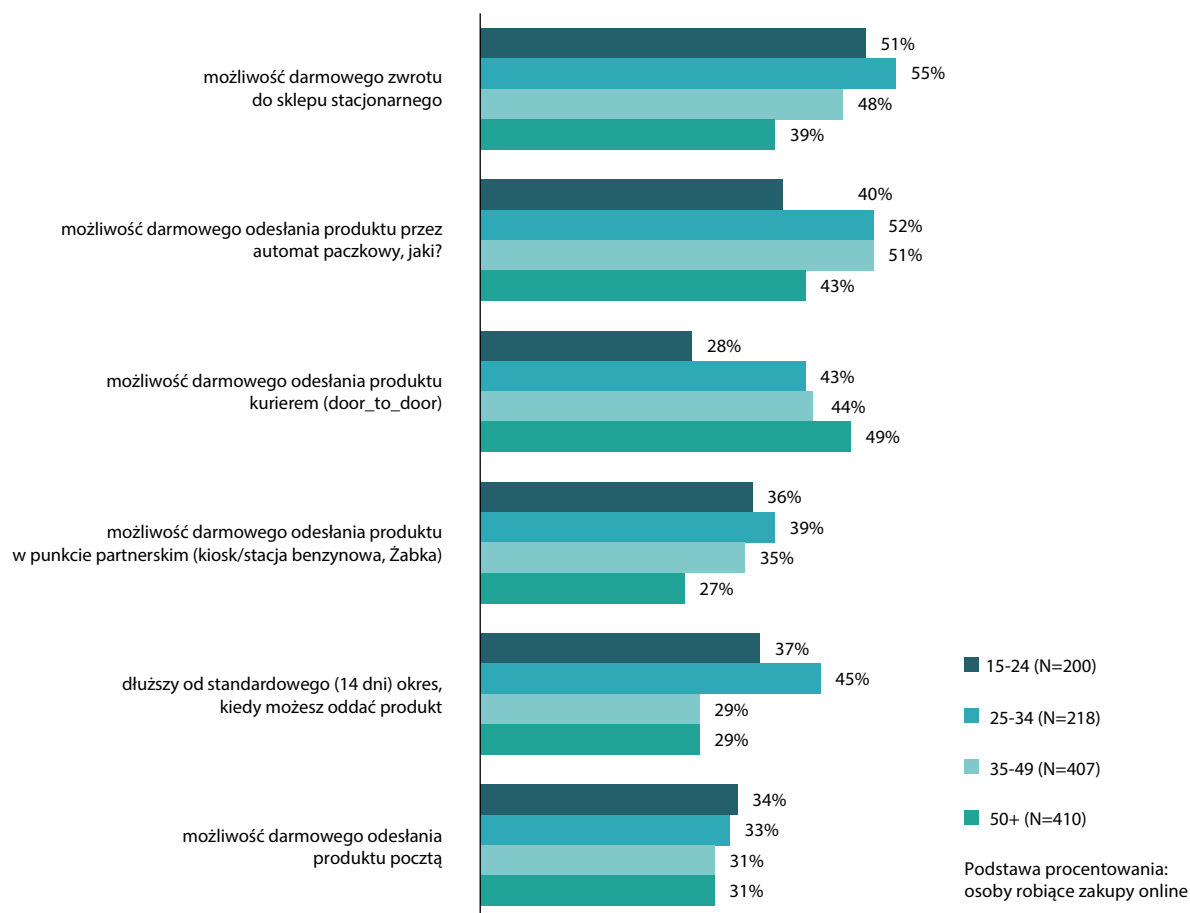
Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru przez automat paczkowy i zwrot do sklepu to dwie najbardziej zachęcające do zakupów przez internet opcje. Na dalszym miejscu uplasowała się możliwość darmowego odesłania produktu kurierem. Najrzadziej wspomnianą opcją jest możliwość odesłania produktów za pośrednictwem poczty.

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



Możliwość darmowego zwrotu do sklepu bardziej motywuje kobiety, zaś odesłania kurierem – mężczyzn.

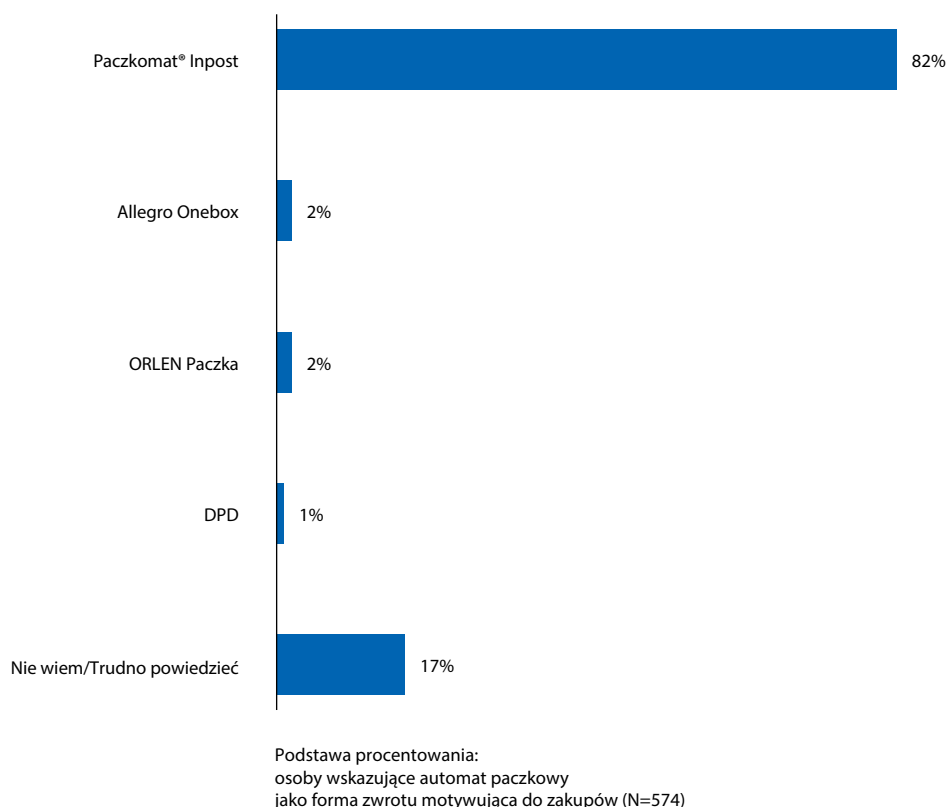
## FORMY ZWROTU TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK





## WSKAZYWANE AUTOMATY PACZKOWE JAKO FORMA ZWROTU MOTYWUJĄCA DO ZAKUPU

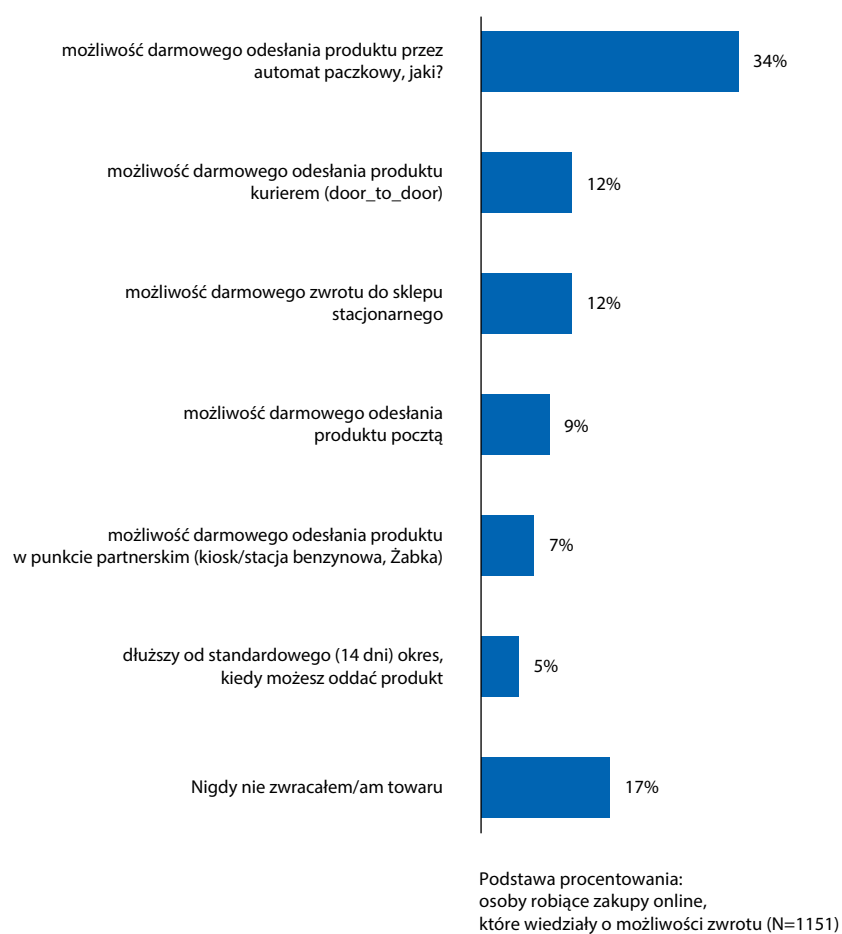
> Które z poniższych form zwrotu towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet? Odpowiedź: możliwość darmowego odesłania produktu przez automat paczkowy



Możliwość odesłania zakupionego towaru przez Paczkomat® InPost to zdecydowanie opcja najbardziej zachęcająca do zakupów przez internet. Pozostałe automaty paczkowe wskazane przez badanych to Allegro One Box i ORLEN Paczka.

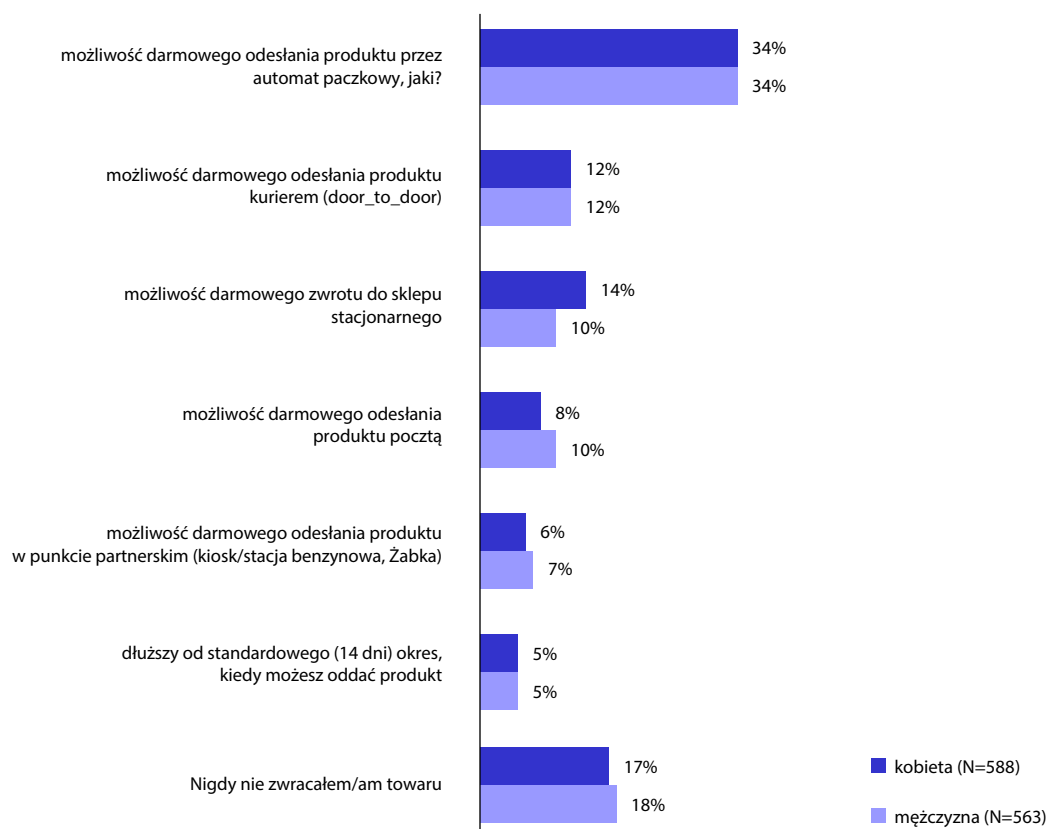
## FORMY ZWROTU TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



Darmowe odesłanie zakupionych produktów przez automat paczkowy to najbardziej popularna forma zwrotu towaru – korzysta z niej 34% badanych wiedzących o takiej usłudze i kupujących online.

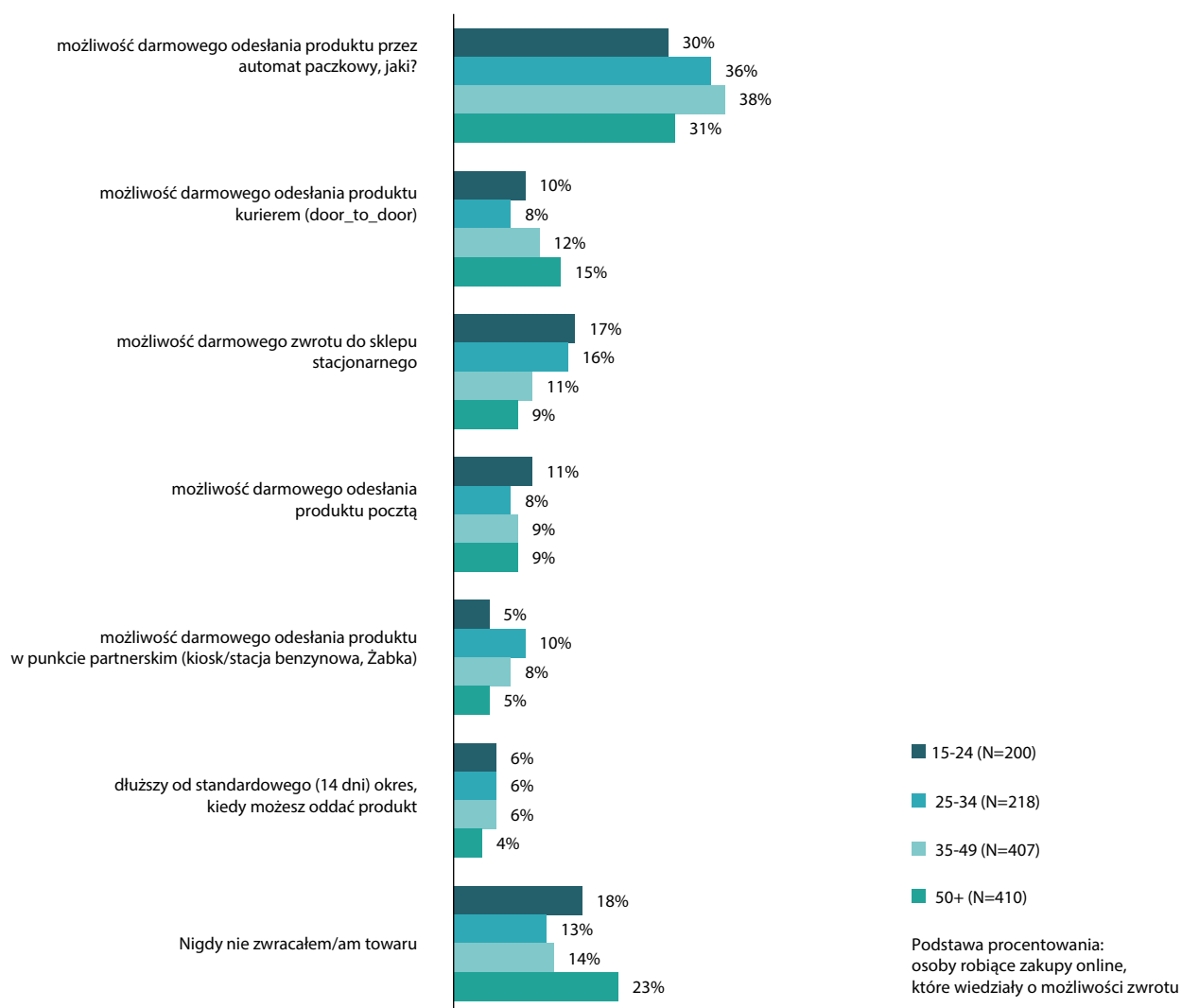
## FORMY ZWROTU TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



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

Możliwość darmowego zwrotu do sklepu bardziej motywuje kobiety, zaś odesłania pocztą – mężczyzn.

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



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

Popularność zwrotu do sklepu spada wraz z wiekiem.

## AUTOMATY PACZKOWE JAKO FORMA ZWROTU TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ

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

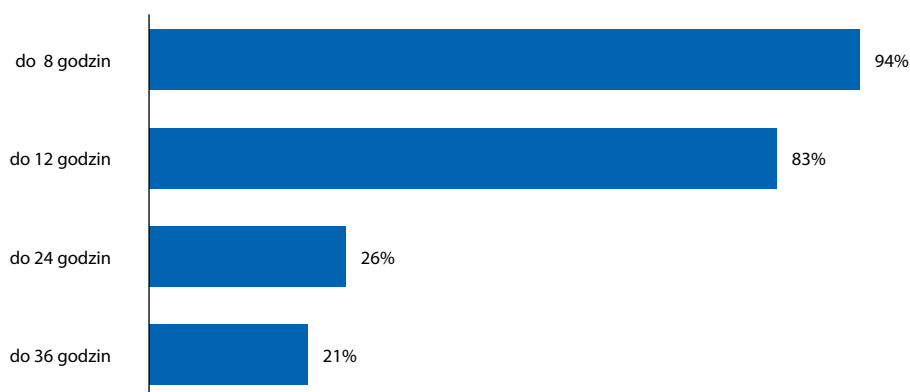


Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online, które  
wiedziały o możliwości zwrotu (N=1151)

Z automatów paczkowych najczęściej wykorzystywanym do zwrotów jest Paczkomat® InPost. Na drugim miejscu plasuje się ORLEN Paczka.

## CZAS TRWANIA DOSTAWY JAKO CZYNNIK MOTYWUJĄCY W PODZIALE NA WARTOŚĆ ZAKUPÓW

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

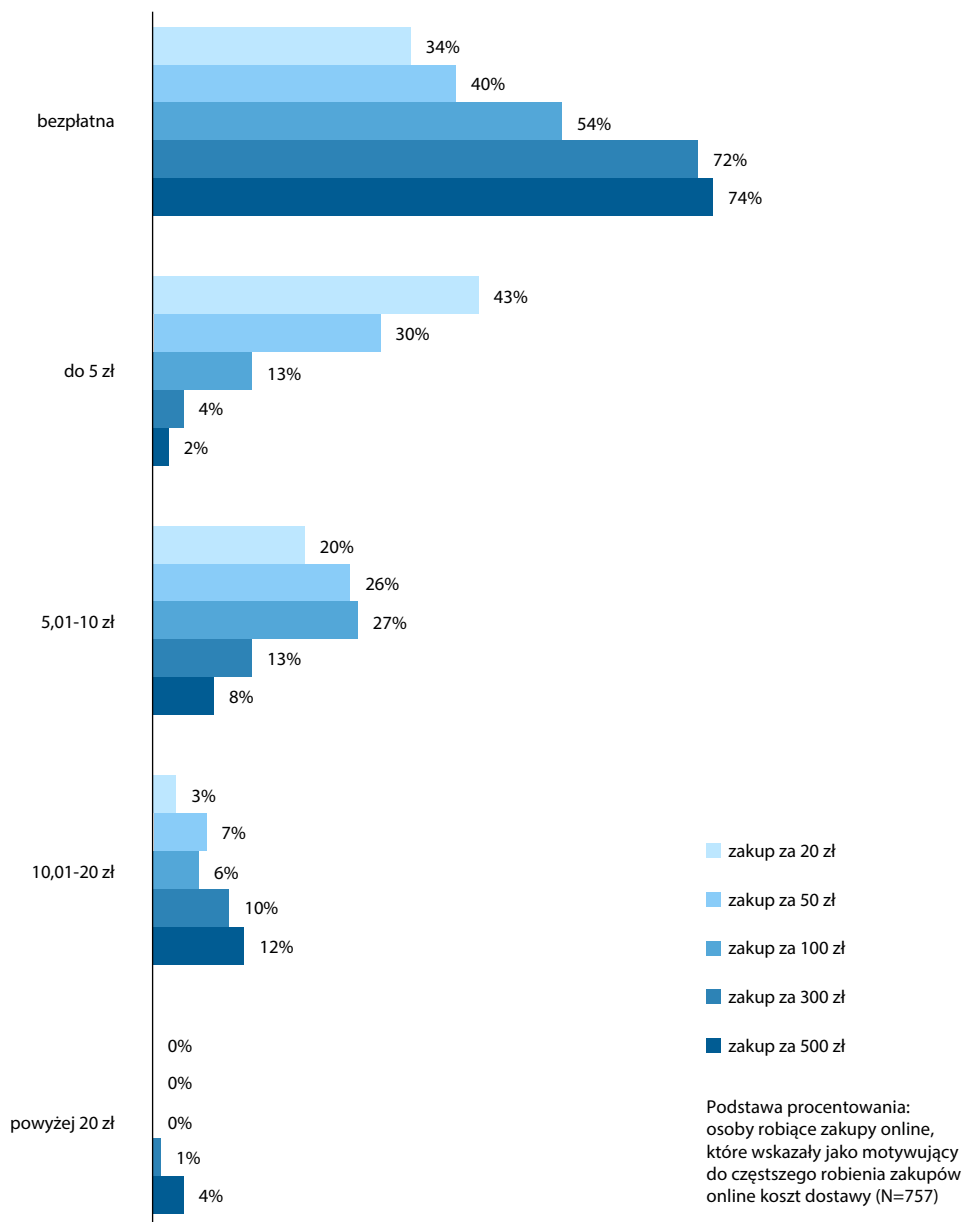


Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online, które wskazały jako motywujący  
do częstszego robienia zakupów online czas dostawy (N=273)

Dostawa w 24h jest motywująca tylko dla 26% badanych, ale w 12h już dla 83%.

## KOSZT DOSTAWY JAKO CZYNNIK MOTYWUJĄCY

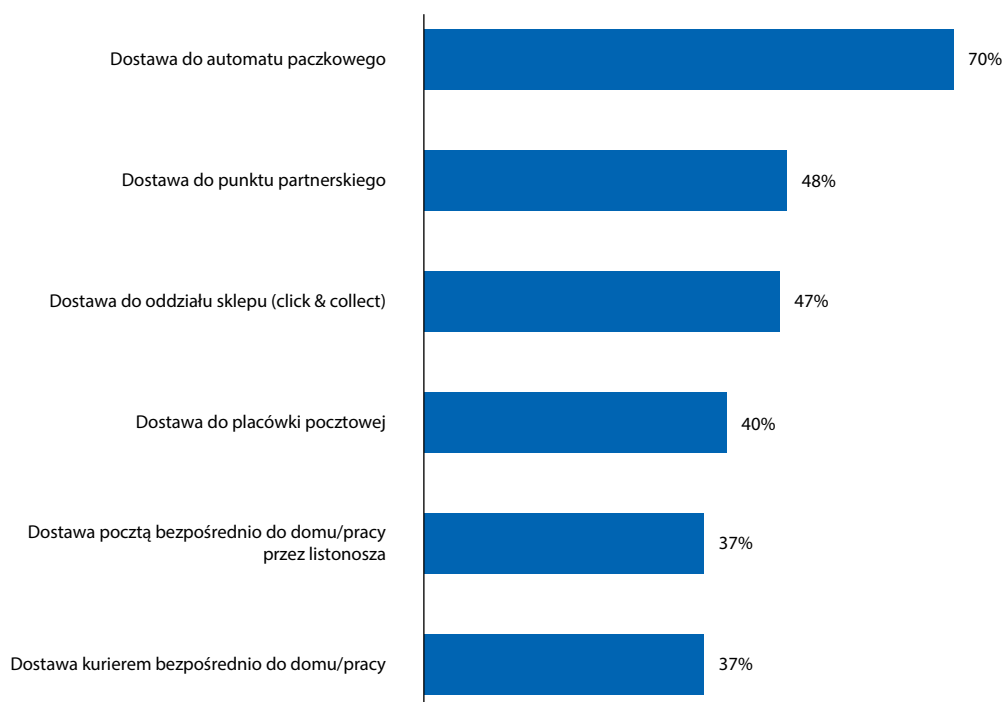
> Ile powinna kosztować dostawa, aby skłoniła Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?



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

## POSTRZEGANIE FORM DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII

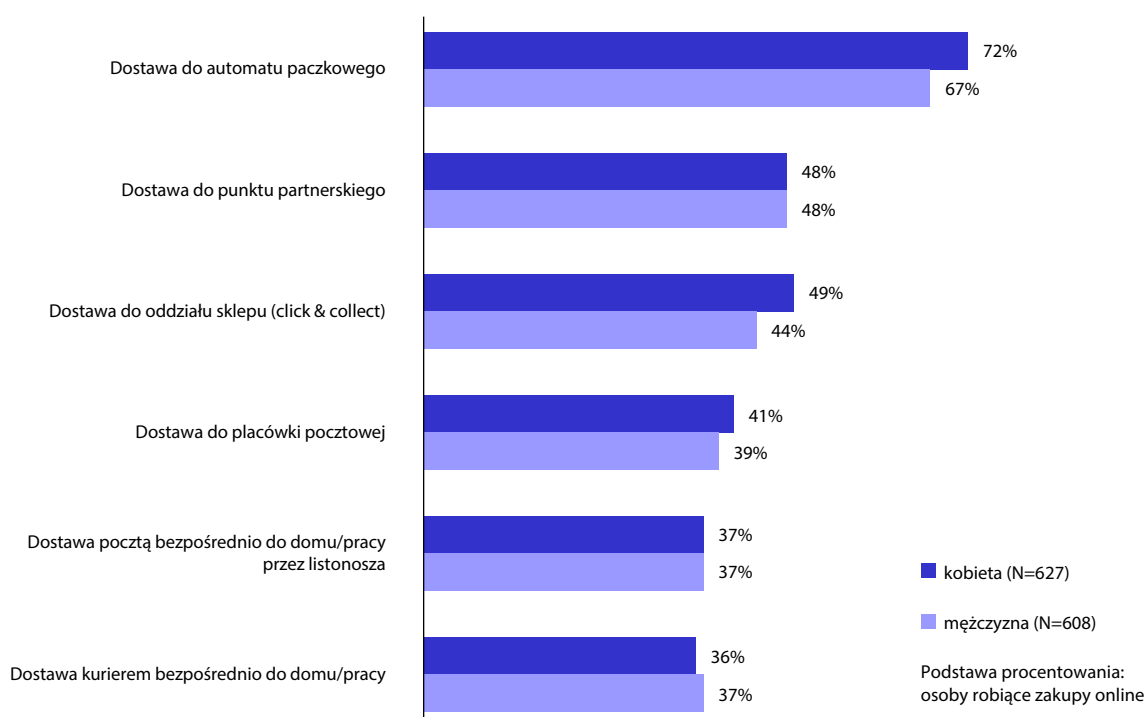
> Proszę spojrzeć na poniższe formy dostawy/wysyłki i powiedzieć, na ile każda z nich, Twoim zdaniem, jest ekologiczna? Do oceny proszę użyć skali od 1 do 5, gdzie 1 to „bardzo nieekologiczna” a 5 „bardzo ekologiczna”.



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online (N=1235),  
suma odsetków odpowiedzi 4 i 5.

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

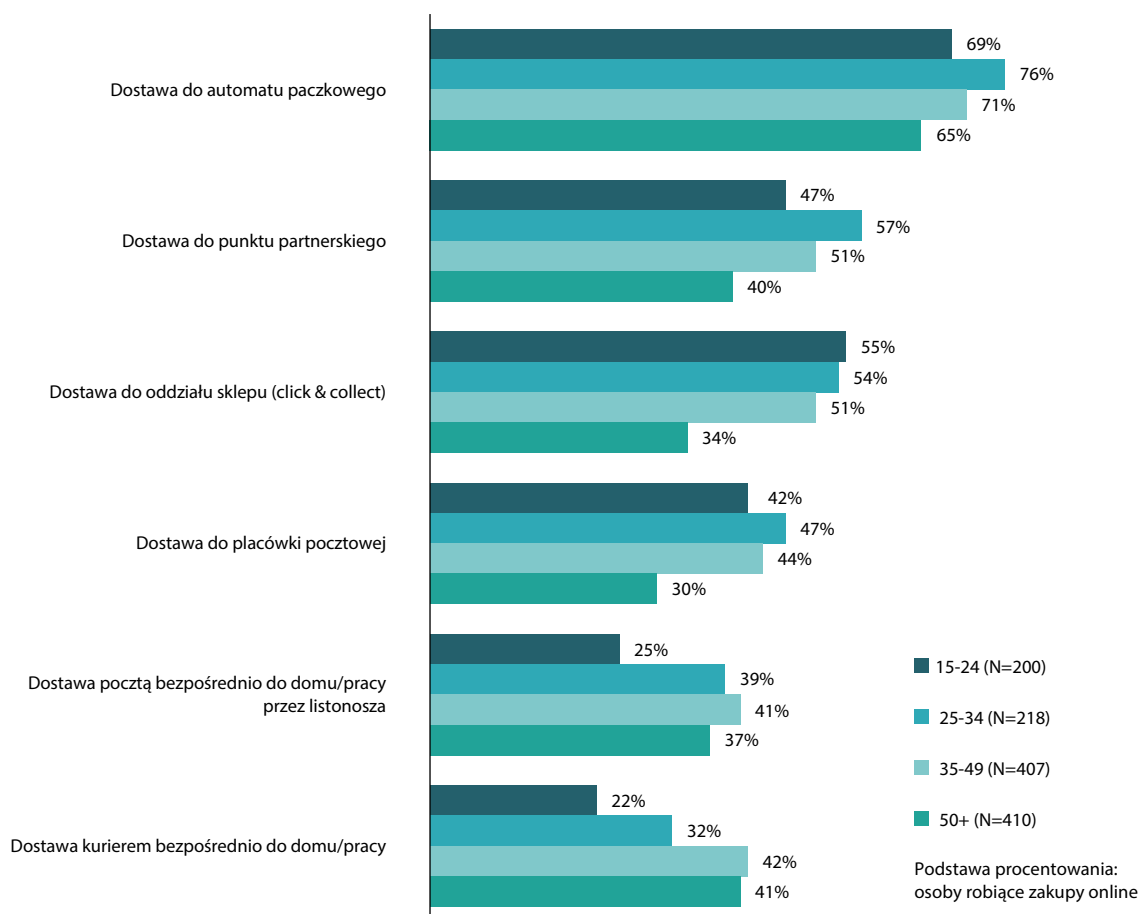
## POSTRZEGANIE FORM DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej postrzegają dostawę do oddziału sklepu jako ekologiczną.



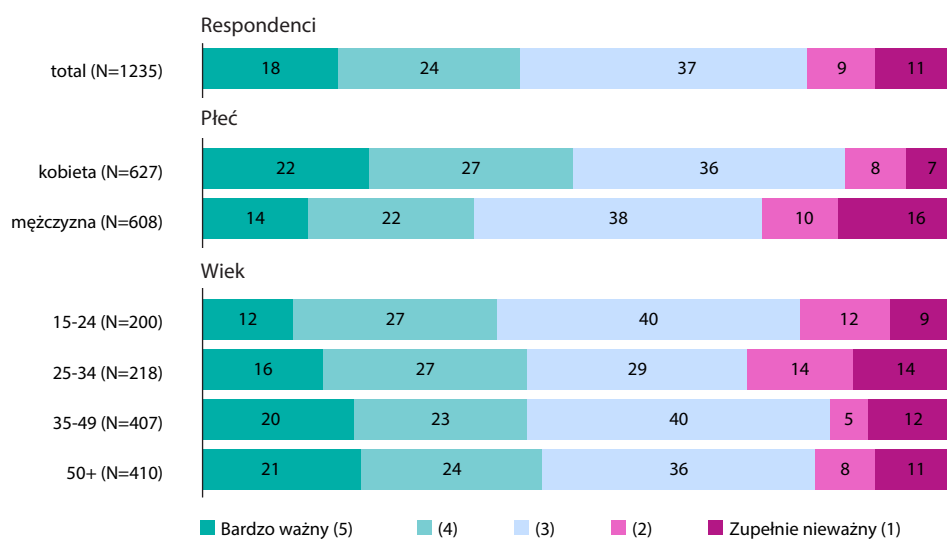
## POSTRZEGANIE FORM DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII W PODZIALE NA WIEK



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

## ISTOTNOŚĆ WPŁYWU FORMY DOSTAWY I ZWROTU TOWARU NA ŚRODOWISKO

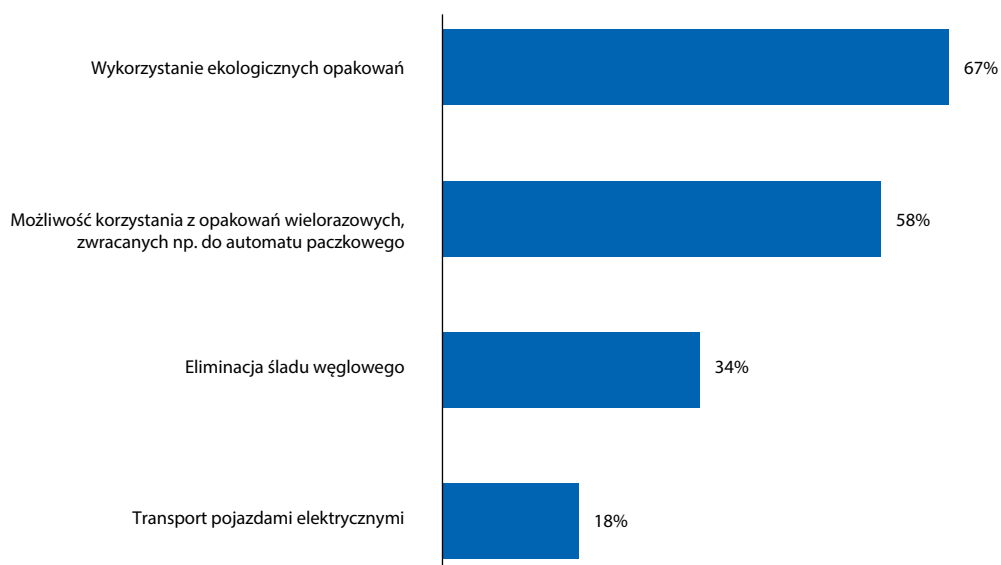
> Na ile ważny dla Ciebie jest wpływ dostawy i zwrotu towaru na środowisko? Do oceny proszę użyć skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – „Zupełnie nie ważny” a 5 – „Bardzo ważny”.



42% badanych deklaruje, że wpływ formy dostawy na środowisko ma dla nich duże znaczenie. Nieco częściej postawę tę prezentują kobiety, natomiast osoby w wieku 25-34 częściej twierdzą, że nie jest to dla nich ważne.

## NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY ZWIĄZANE Z EKOLOGICZNYMI FORMAMI DOSTAWY LUB ZWROTU TOWARU

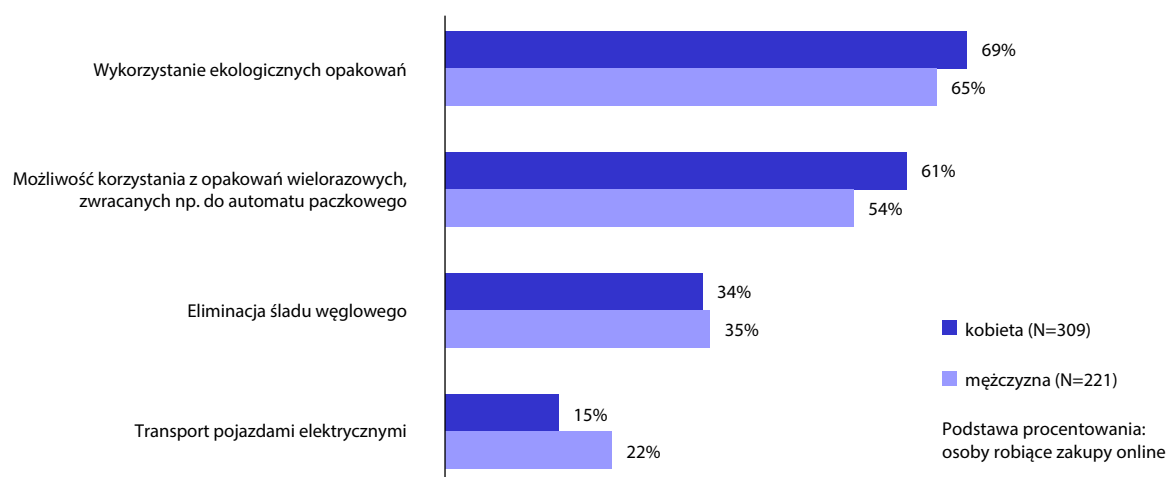
> Które kwestie związane z ekologicznymi formami dostawy/zwrotu są dla Ciebie najbardziej istotne?



Podstawa procentowania:  
osoby, które oceniły ważność wpływu  
formy dostawy i zwrotu towaru na środowisko  
na 4 lub 5 (ważne lub bardzo ważne) (N=530).

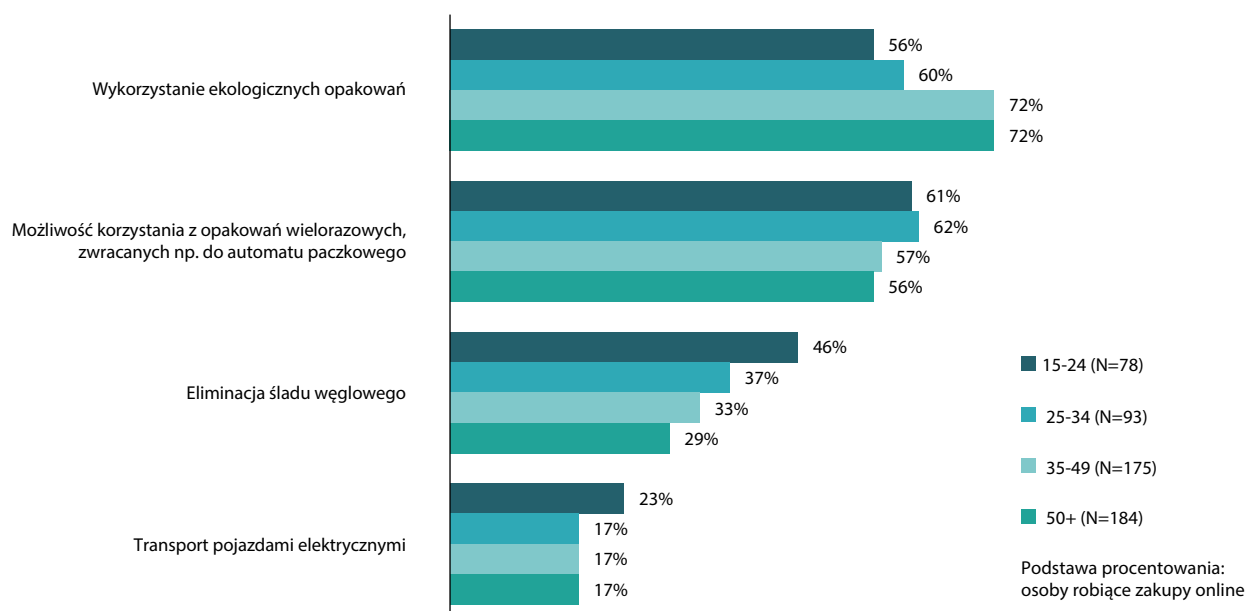
Najważniejszą kwestią związaną z ekologicznymi formami dostawy towaru jest w percepcji respondentów wykorzystanie ekologicznych opakowań, na drugiej pozycji znalazła się możliwość korzystania z opakowań wielorazowych. Kwestie śladu węglowego oraz transportu pojazdami elektrycznymi są przez badanych postrzegane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

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



Kobiety częściej postrzegają dostawę do oddziału sklepu jako ekologiczną.

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



Eliminacja śladu węglowego jest relatywnie ważniejsza w najmłodszej grupie badanych.

## OCENA JAKOŚCI OBSŁUGI AUTOMATÓW PACZKOWYCH

> Oceń jakość usługi dostawcy paczek do automatu paczkowego. Ocena w skali 1-10, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 10 najwyższą. Zaprezentowano wartości średnie ze skali 1-10.

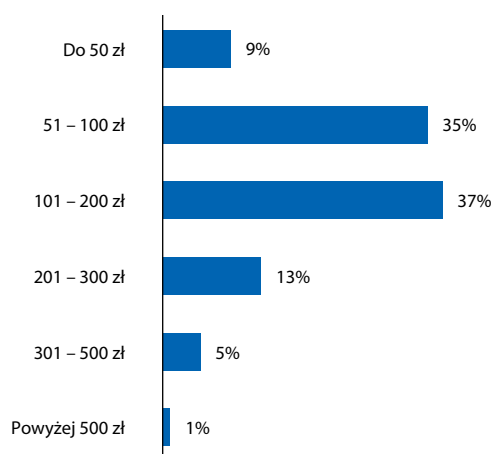


Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
i korzystające z automatów paczkowych (N=1176)

Rynek automatów paczkowych zmienił się w ciągu minionego roku nie do poznania. Nastąpiła ogromna zmiana w rozkładzie sił – już ponad 1/3 automatów paczkowych nie należy do lidera. Konsumenty doceniają tę zmianę, wybierając automaty paczkowe innych operatorów, w tym ORLEN Paczki. Wyraźnie widać rosnące zadowolenie z jakości dostaw do różnych automatów paczkowych. Uwzględniając rosnący udział ORLEN Paczki oraz prokliencki rozwój usługi należy spodziewać się dalszego wzrostu zadowolenia konsumentów.

## NAJCZĘSTSZA WARTOŚĆ ZAKUPÓW Z DOSTAWĄ DO AUTOMATU PACZKOWEGO

> Jakiej wartości są najczęściej Twoje zakupy z dostawą do automatu paczkowego?



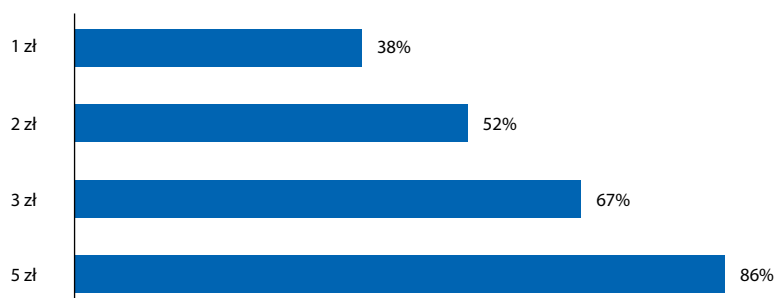
Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online (N=1235)

Automat paczkowy jest naturalnym wyborem metody dostawy dla konsumentów robiących zakupy do 200 zł. Zdecydowana większość kupujących w sieci wybiera tę formę wysyłki, ponieważ jest ona wygodna i atrakcyjna cenowo. Należy spodziewać się, że ten trend będzie postępował wraz z rozwojem sieci automatów różnych sieci logistycznych, w tym ORLEN Paczki.

## SKŁONNOŚCI DO ZMIANY DOSTAWCY PACZEK ZE WZGLĘDU NA CENĘ

- > Dla Twojego typowego zamówienia: czy różnica 1 zł (jeden zł) skłoniłaby Cię do zmiany dostawcy paczek?
- > A czy różnica 2 zł (dwa zł) w cenie przesyłki skłoniłaby Cię do zmiany dostawcy paczek?
- > Gdyby różnica w cenie przesyłki wynosiła 3 zł (trzy zł) to czy zmieniałbyś dostawcę paczek?
- > A gdyby różnica ta wynosiła 5 zł (pięć zł) to czy zmieniałbyś dostawcę paczek?

ZAPREZENTOWANA, SKUMULOWANA ODPOWIEDŹ TAK



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online (N=1235)

Dynamiczne zmiany na rynku w ostatnich latach znacznie wpłynęły na zachowania zakupowe konsumentów. Klienci są bardzo wrażliwi na cenę nie tylko kupowanych produktów, ale również usług komplementarnych – w szczególności zwracają uwagę na koszt wysyłki.

Nieznaczna różnica w cenie przesyłki 1 zł wpływa już na 38% konsumentów. Różnica 2 zł skłania ponad połowę kupujących do zmiany operatora paczek. Przy 3 zł aż 67% kupujących zdecyduje się na wybór innego dostawcy. Konsumenty oczekują różnorodności w zakresie formy dostawy i rezygnują z zakupu w danym sklepie, jeśli nie znajdą metody, której szukają.

Prowadzi to do prostego wniosku – sklepy powinny postawić na dywersyfikację operatorów logistycznych, aby nie tracić sprzedaży.



PŁATNOŚCI

6



## KOMENTARZ EKSPERTA



**Joanna Pieńkowska-Olczak**, prezes PayU S.A., CEO PayU GPO w regionie CEE

Polska jest ogromnym rynkiem konsumenckim z 30 milionami użytkowników internetu, którzy z coraz większą częstotliwością korzystają z zakupów online. Jak wynika z najnowszego raportu „E-commerce w Polsce” przygotowanego przez Gemius, aż 79% internautów to klienci polskich sklepów internetowych, a 30% deklaruje także zainteresowanie ofertą sprzedawców zagranicznych. Patrząc z perspektywy biznesu należy powiedzieć, że ostatnia dekada była okresem fascynującego rozwoju handlu elektronicznego, a nasz rynek przyciąga uwagę zarówno lokalnych przedsiębiorców różnej wielkości, jak i międzynarodowych graczy.

Wraz z rozwojem technologii, postępowaniem cyfryzacji przedsiębiorstw i wzrostem kompetencji cyfrowych po stronie konsumentów dynamicznie ewoluuje również rynek usług finansowych dedykowanych dla e-commerce. Zwyczaje zakupowe i preferencje użytkowników względem oferowanych metod płatności oraz innych sposobów finansowania zakupów zmieniają się, a my sprawnie reagujemy i dostosowujemy rozwiązania płatnicze do aktualnych potrzeb zarówno merchantów, jak i kupujących.

Badania potwierdzają, że dobre doświadczenie na ostatnim etapie ścieżki zakupowej, którym jest płatność, a także znajomość rozwiązań i marki operatora płatności, mają kluczowe znaczenie w budowaniu zaufania do zakupów online i lojalności klientów. Z najnowszych danych opublikowanych w raporcie „E-commerce w Polsce” wynika, że dla aż 1/5 (21%) e-konsumentów dostępność łatwego sposobu płatności jest kluczowym czynnikiem, gdy mają zdecydować, czy dokonają pierwszego zakupu w sklepie internetowych, z którego wcześniej nie korzystali. Dodatkowo, dla 1/4 e-konsumentów (24%) dostępność różnych form płatności wpływa na ich przekonanie, że sklep, który odwiedzają jest wiarygodny.

Formą płatności, która jest najczęściej wskazywana jako wykorzystywana do zakupów online, jest szybki przelew przez serwis płatności (69%) i cieszy mnie bardzo, że PayU jest operatorem płatności, z którego kupujący online korzystają najczęściej, gdy decydują się na wybór płatności tego typu (43%). W dalszej kolejności wymieniana jest płatność Blikiem (63%), którą również można zrealizować za pośrednictwem PayU.

Skupiamy się na tym, aby nasze rozwiązania płatnicze pozwalały szybko, bezpiecznie i komfortowo dokonać zapłaty za każdą transakcję z pozytywnym skutkiem. Pomagamy tym samym współpracującym z nami merchantom zminimalizować zjawisko porzucanych koszyków. Nasza formatka płatnicza jest czytelna dla e-konsumentów, nieustannie prowadzimy w tym obszarze obserwacje i dostosowujemy ją do wybieranych metod płatności. Jednym z aktualnych trendów są też inwestycje we wdrażanie płatności one-click. Dzięki zapamiętaniu danych karty uzupełnionych przy pierwszej transakcji kolejna płatność może zostać wykonana za pomocą jednego kliknięcia. Warto zwrócić uwagę na takie rozwiązanie, szczególnie, że rośnie rola smartfonów w e-commerce i są one już wykorzystywane w celach zakupowych częściej niż komputery przenośne.

## KOMENTARZ EKSPERTA



**Marcin Radomski**, ekspert rynku kryptowalut, współwłaściciel mobilnekanторы.pl

**Kryptowaluty w e-commerce: Rewolucja w świecie płatności** W ostatnich latach kryptowaluty zyskały ogromną popularność na całym świecie. Wraz z dynamicznym wzrostem tej nowej formy waluty, sektor e-commerce dostrzega potencjał, jaki mogą nieść za sobą. Dzięki swojej naturze, szybkim transakcjom i niskim kosztom, otwierają one drzwi do globalnego rynku dla e-commerce.

Wraz z postępującą globalizacją, sklepy internetowe stają się coraz bardziej świadome potrzeby dostarczania usług na skalę międzynarodową. Tradycyjne metody płatności często wiążą się z kosztami konwersji walut i długim czasem przetwarzania transakcji. W przypadku kryptowalut, transakcje mogą być przetwarzane w czasie rzeczywistym, bez konieczności korzystania z pośredników finansowych. To sprawia, że e-commerce staje się bardziej atrakcyjne dla klientów na całym świecie.

Korzystanie z kryptowalut w e-commerce ma również korzyści dla samych klientów. Badania pokazują, że osoby aktywne z nich korzystające mają statystycznie bardziej zasobny portfel. Dają one im możliwość inwestowania i osiągania zysków na rynku kryptowalutowym, co wpływa na ich ogólną siłę nabywczą.

Ponadto, osoby świadome korzyści płynących z korzystania z kryptowalut chętniej dokonują zakupów w sklepach, które akceptują tę formę płatności. Przyjęcie ich jako metody płatności może przynieść firmom e-commerce dodatkowych klientów i zwiększyć sprzedaż. Klienci, którzy inwestują w tą nową formę waluty, zwykle mają świadomość technologicznych innowacji i preferują sklepy, które są na bieżąco z najnowszymi trendami.

Oczywiście, jak z każdą nową technologią, istnieją również pewne wyzwania związane z wprowadzeniem kryptowalut do e-commerce. Fluktuacje ich cen mogą stanowić ryzyko dla sprzedawców, którzy muszą zdecydować, czy chcą zatrzymać otrzymaną płatność w kryptowalutach. Aby wprowadzając taki rodzaj płatności nie narażać się na zmienność ich kursu można skorzystać z gotowego systemu płatności, łatwego do integracji ze sklepami online, ale również umożliwiającego wprowadzenie płatności kryptowalutami w punktach stacjonarnych. Dzięki takiej integracji Twoi klienci mogą zapłacić kryptowalutą, która natychmiast w momencie transakcji zostanie przekonwertowana na wybraną przez Ciebie walutę (PLN, EUR czy USD). Rozwiązań na rynku jest wiele, w Polsce dominującą pozycję ma obecnie giełda Kanga (kanga.exchange) wraz z usługą KangaPay.

Często blokadą przed wprowadzeniem takiego rodzaju płatności bywa brak wiedzy w zakresie rozliczeń księgowych czy niepewności prawne z tym związane. Obie te kwestie zostały dogłębnie zweryfikowane i wielokrotnie potwierdzone przez polskie i europejskie urzędy. Zarówno my jak i podmioty świadczące usługi płatności chętnie podzielimy się doświadczeniem oraz niezbędnymi dokumentami w tym zakresie.

Podsumowując, kryptowaluty rewolucjonizują świat płatności w e-commerce. Ich dynamicznie rosnąca popularność sprawia, że firmy e-commerce zaczynają dostrzegać ich potencjał. Szybkie transakcje, niskie koszty i możliwość dotarcia do globalnego rynku przekonują zarówno klientów, jak i sprzedawców do korzystania z kryptowalut w procesie zakupowym. Przyjęcie ich jako metody płatności może przynieść liczne korzyści zarówno dla e-commerce, jak i dla samych klientów, którzy mają szansę cieszyć się wygodą i elastycznością płatności w sieci.

Kilka faktów i ciekawostek:

- Szacuje się na świecie z kryptowalut korzysta już ponad 400 mln użytkowników, w tym 16% wszystkich obywateli US.
- Istnieje ponad 20000 różnych kryptowalut z czego wartość dwóch najbardziej popularnych – Bitcoina i Ethereum stanowi około 70% wartości całego rynku
- 67% millenialsów uważa Bitcoin za „safe heaven asset”
- Ilość Bitcoinów jest ograniczona do 21 mln, nigdy nie będzie ich więcej co niewątpliwie wraz z rosnącą adopcją całego rynku kryptowalut wpływa na jego cenę.
- Pierwsza odnotowana płatność Bitcoinem miała miejsce w maju 2010 r. i była nią zapłata 10 000 bitcoinów za 2 pizze, których wartość na dzień dzisiejszy to ponad 30 mln \$. Mamy nadzieję, że chociaż dojechała ciepła.

Dynamiczny wzrost zainteresowania kryptowalutami rośnie nie tylko w e-commerce, ale także wśród inwestorów, którzy dotychczas koncentrowali się na typowych instrumentach finansowych takich jak giełda czy kruszce. Z miesiąca na miesiąc zaobserwować można zwiększone zainteresowanie inwestycją w kryptowaluty, nie tylko osób prywatnych, ale także firm,

**KOMENTARZ EKSPERTA**

które w obliczu obecnej inflacji w ten sposób chronią swoje nadwyżki.

Kryptowaluty rewolucjonizują rynek e-commerce, umożliwiając globalny zasięg i dając potencjalnym klientom swobodę wyboru. Nasze motto „Żyj po swojemu” odzwierciedla nasze przekonanie, że każdy powinien mieć możliwość decydowania o swoich finansach i preferowanych formach płatności. Korzystając z kryptowalut mamy większe poczucie kontroli, prywatności i bezpieczeństwa.



# MEDIAPANEL

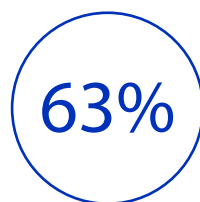
**SPRAWDŹ ŹRÓDŁA RUCHU  
SWOJEJ KONKURENCJI**

**SPRAWDZAM**

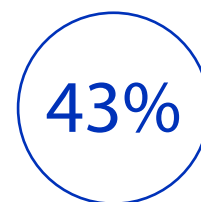
## FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTANE KIEDYKOLWIEK PODCZAS ZAKUPÓW ONLINE:



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



Płatność BLIK

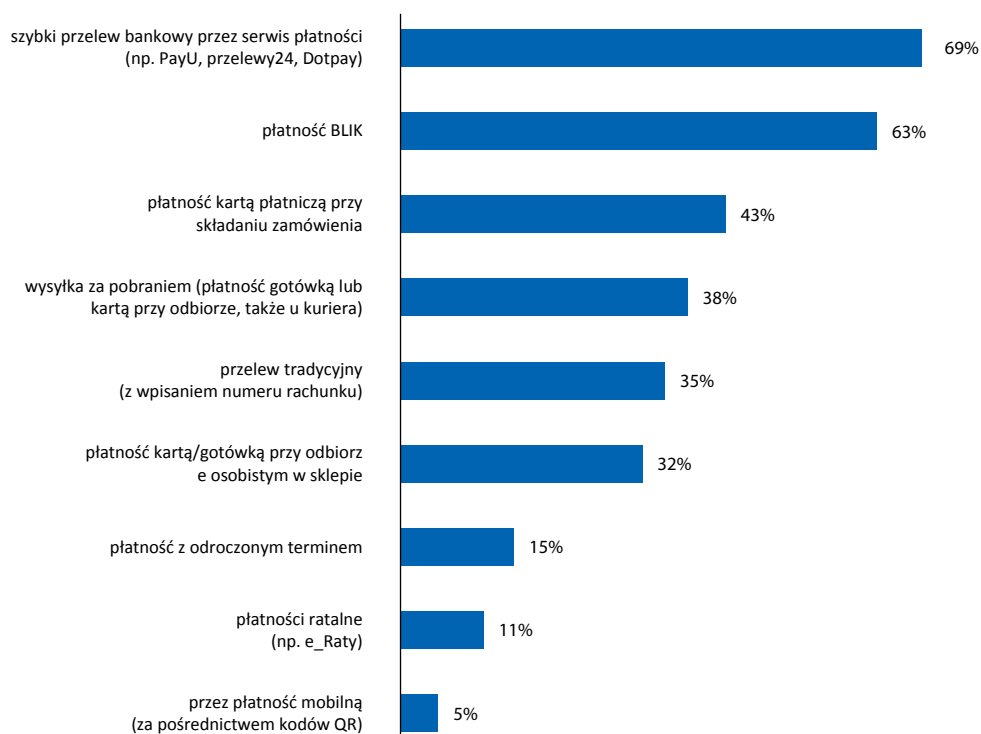


Płatność kartą przy  
składaniu zamówienia

Badani dokonujący zakupów online najpowszchniej płacą za nie korzystając z serwisów płatności, a liderami w tym zakresie są marki **PayU i Przelewy24**. W najmłodszej grupie wiekowej bardziej popularne niż szybkie przelewy są jednak płatności **BLIK**.

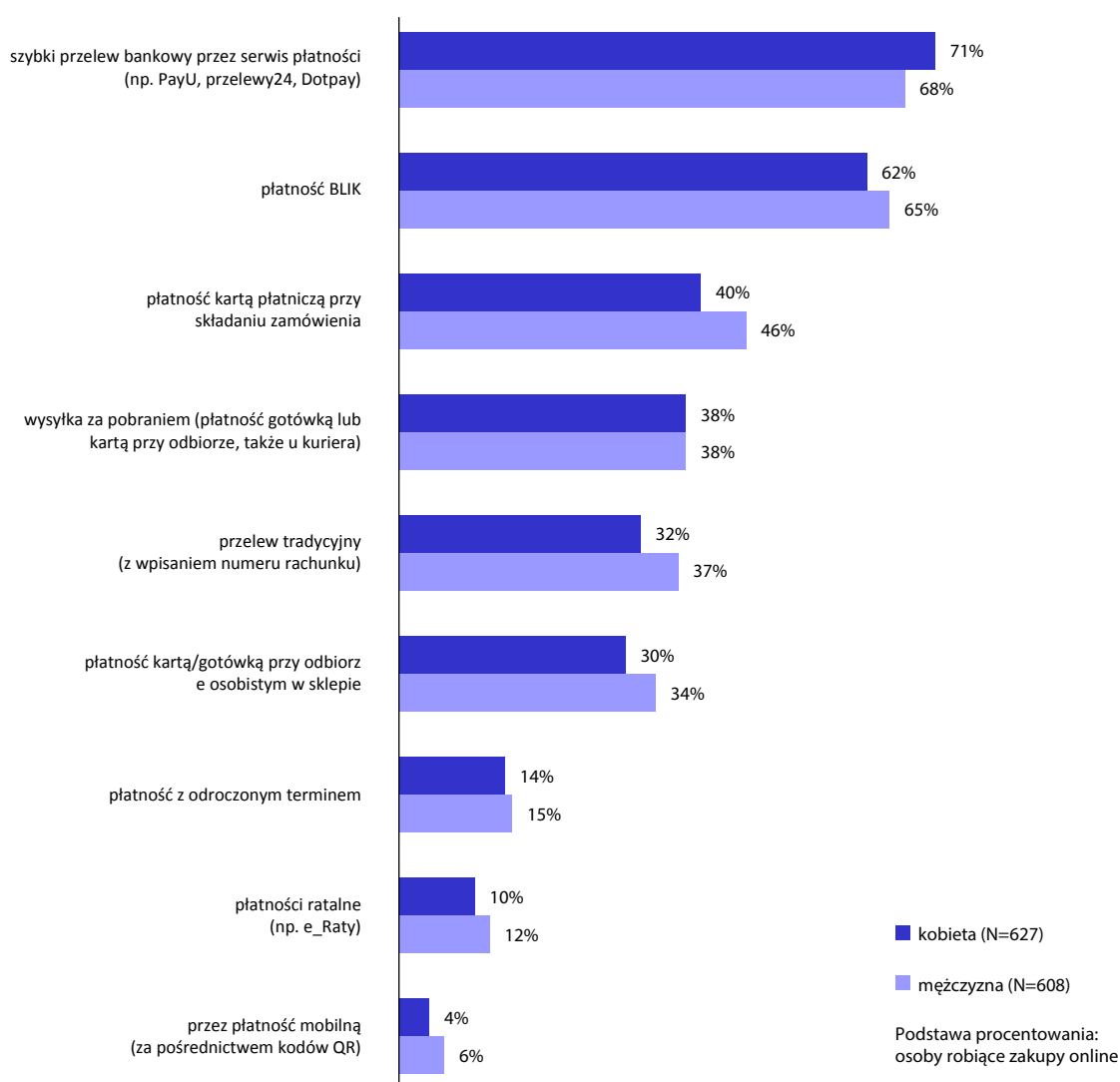
## FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online (N=1235)

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

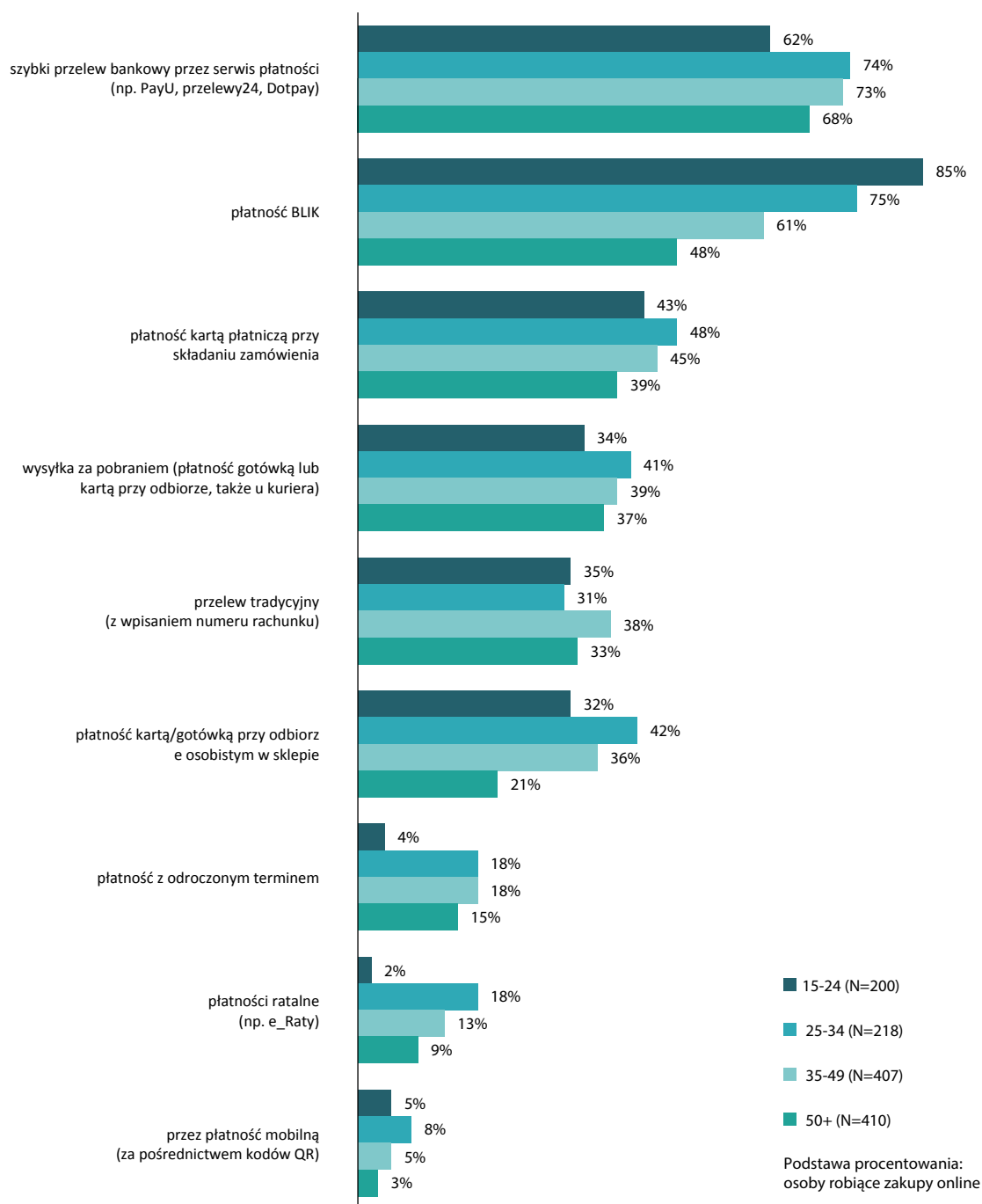


Formą płatności, która jest najczęściej wskazywana jako wykorzystywana do zakupów online, jest szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, Przelewy24, Tpay). W dalszej kolejności badani wymieniali płatności BLIK.

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

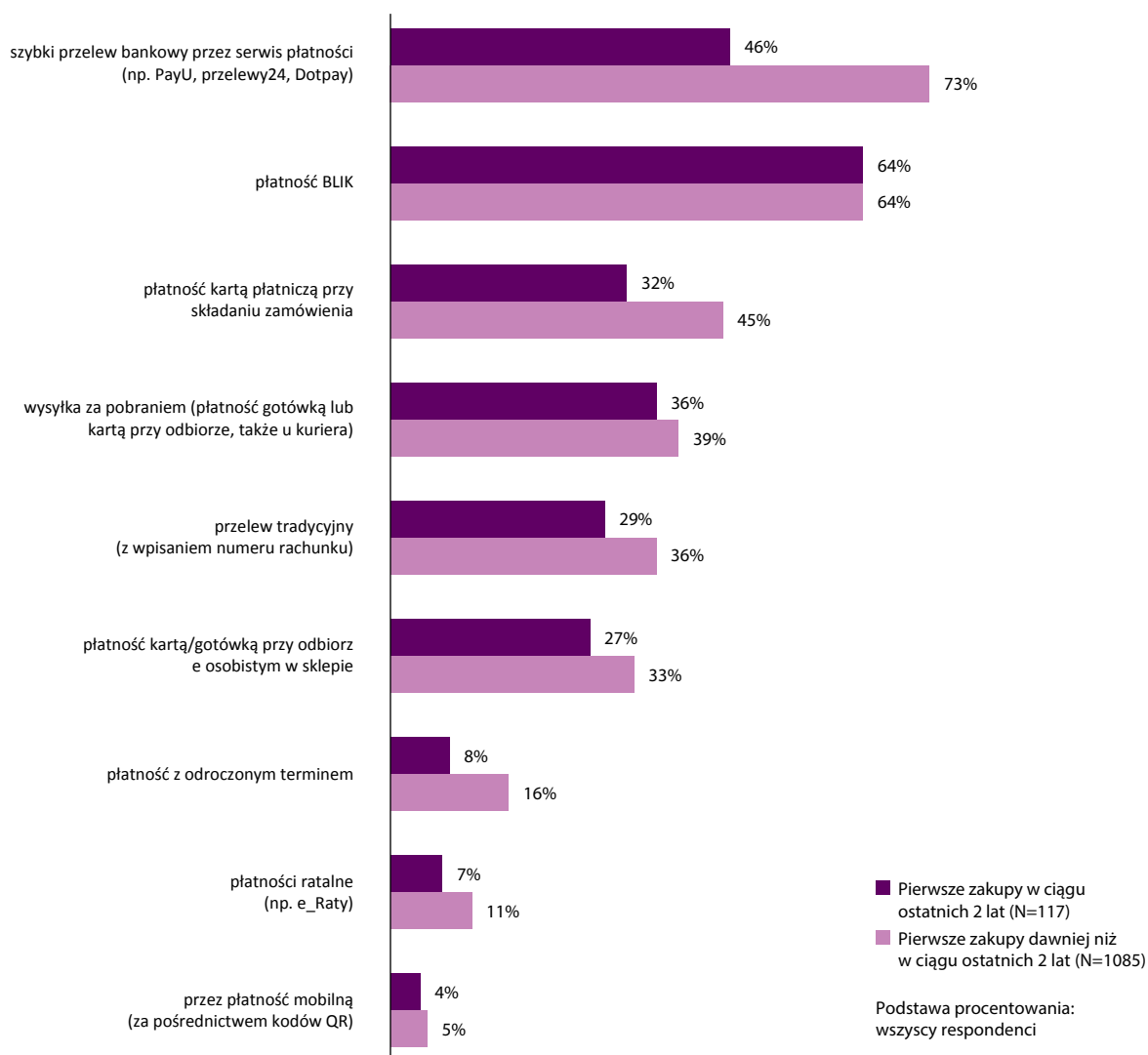
Płeć nie różnicuje znacząco sposobów płatności. Wyjątkiem jest płatność kartą przy składaniu zamówienia, częściej wybierana przez mężczyzn.

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



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

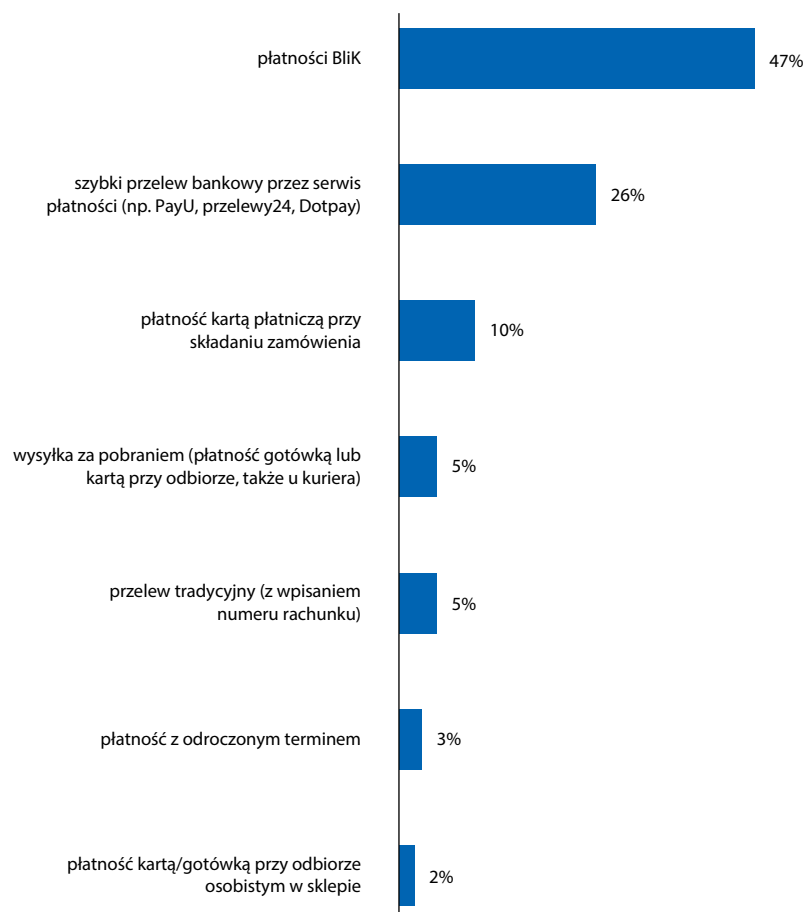
## FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE



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

**FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE NAJCZĘŚCIEJ DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET**

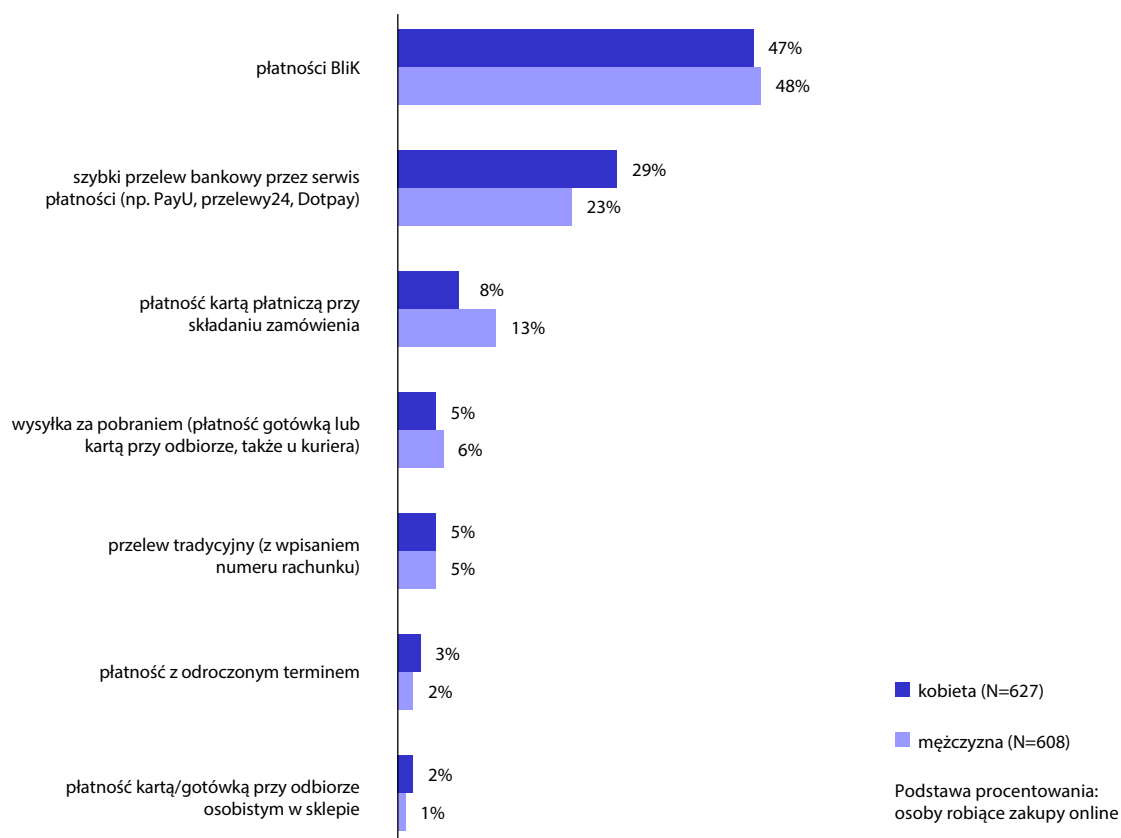
> Z której z poniższych form płatności korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online (N=1235)

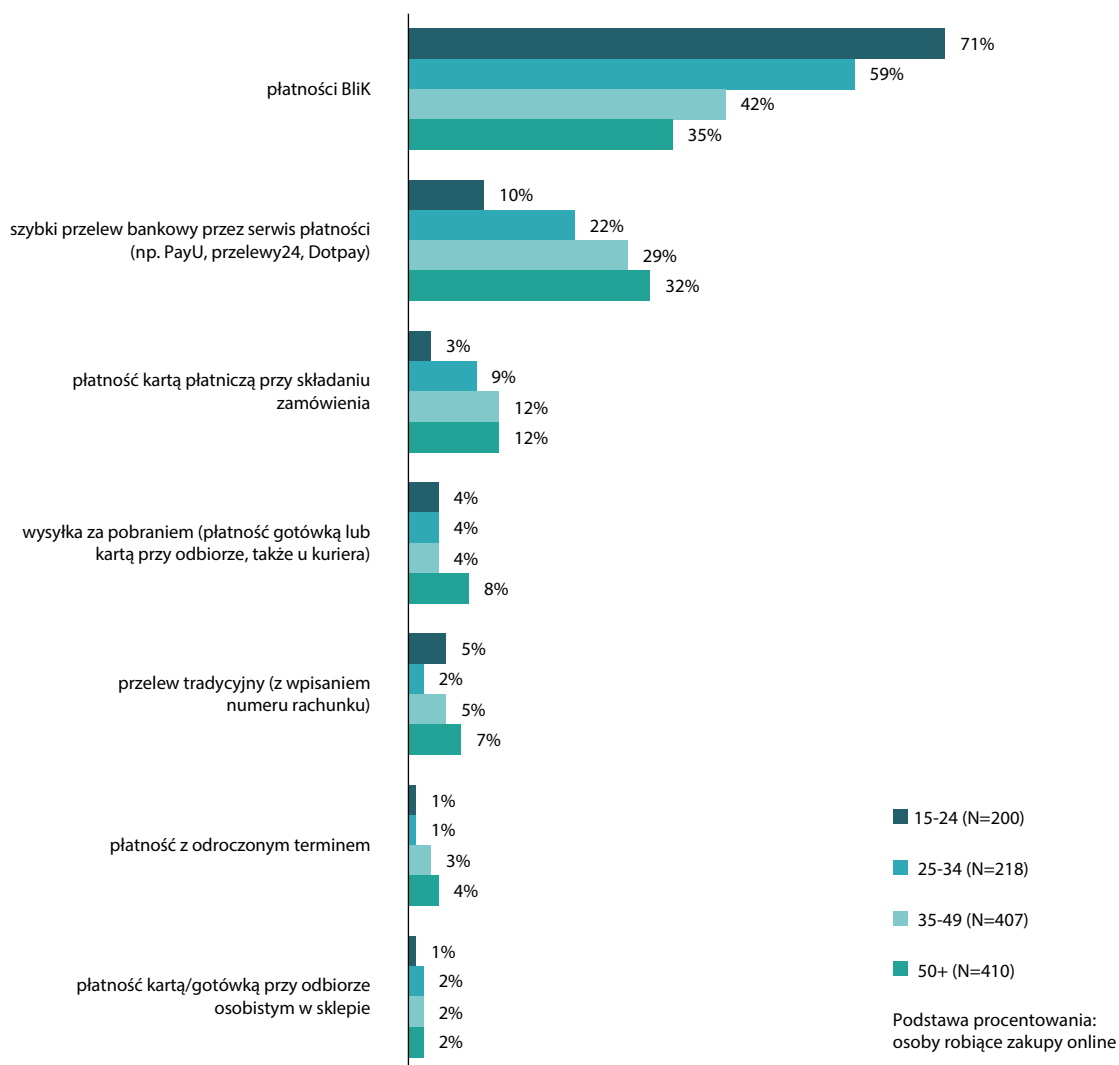


## FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE NAJCZĘŚCIEJ DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Formą płatności, wskazywaną jako najczęściej wykorzystywana do zakupów online, jest przelew BLIK, który jest podobnie popularny wśród obu płci. W dalszej kolejności respondenci wymieniali szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, Przelewy24, Tpay).

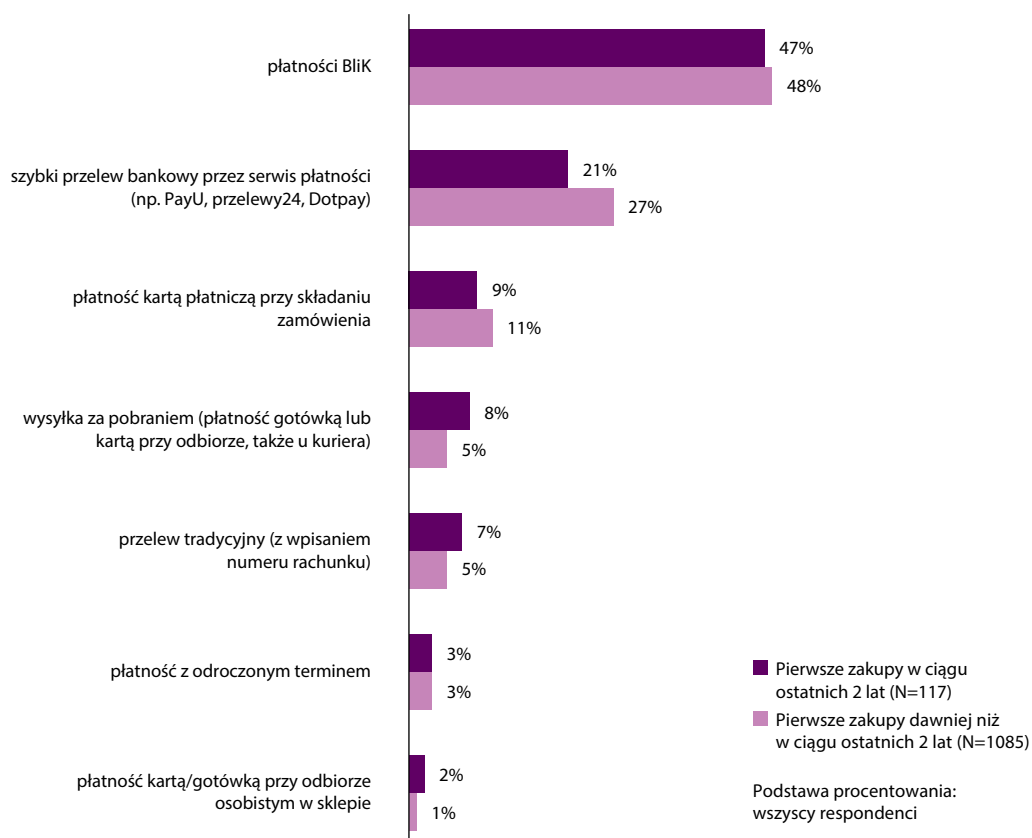
## FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE NAJCZĘŚCIEJ DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Korzystanie z płatności BLIK spada wraz z wiekiem badanych, ale w najmłodszej grupie jest to forma zdecydowanie wskazywana najczęściej.

Osoby najmłodsze rzadziej korzystają z mniej popularnych form płatności: szybkiego przelewu przez serwis płatności oraz płatności kartą przy składaniu zamówienia.

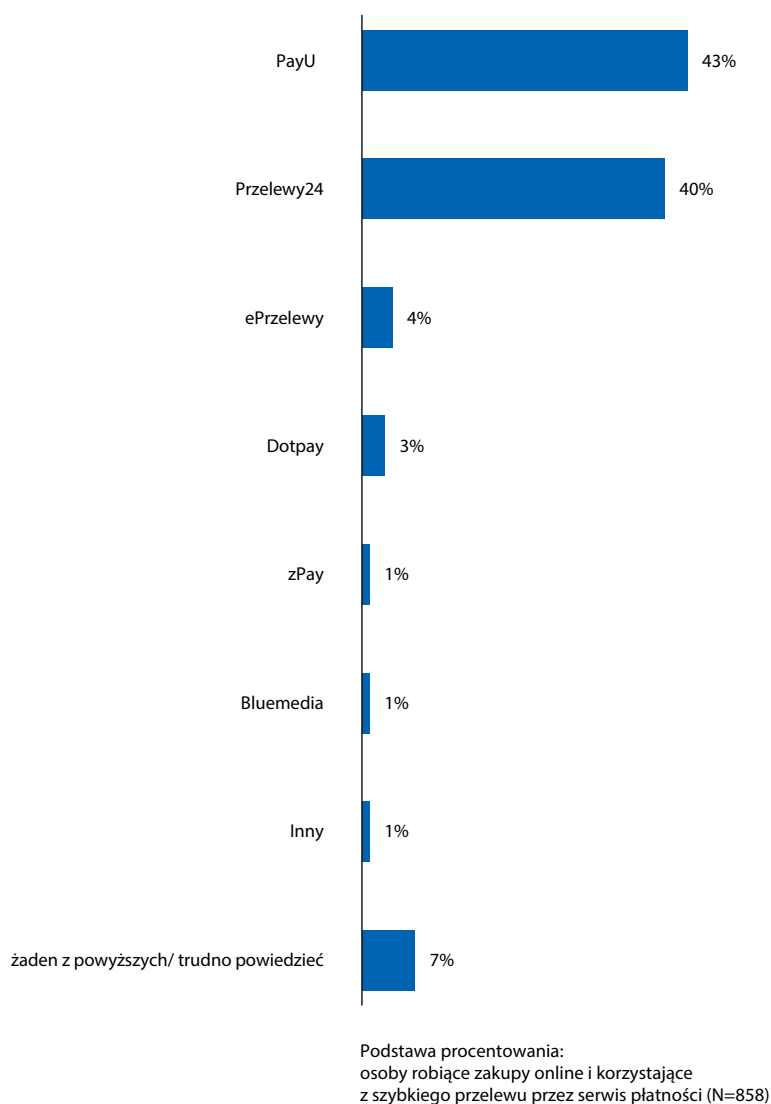
## FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE NAJČĘŚCIEJ DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE



Doświadczenie w zakupach online nie wpływa istotnie na wybierane najczęściej formy płatności.

## SERWISY PŁATNOŚCI WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

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



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



WYBORY  
KLIENTÓW

7

## CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR DANEGO SERWISU:

46%

Atrakcyjne  
ceny produktów

42%

Niskie koszty  
dostawy

36%

Pozytywne wcześniejsze  
doświadczenia

## CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WIARYGODNOŚĆ DANEGO SKLEPU:

45%

Opinie  
o danym sklepie

30%

Możliwość płatności  
przy odbiorze

26%

Czytelna informacja  
o zwrotach i reklamacji

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

**Osoby w wieku 15-24 lat** częściej wskazują na **atrakcyjne promocje, kody rabatowe** oraz **atrakcyjny wygląd strony internetowej sklepu** jako czynniki wpływające na podejmowany wybór. Kobiety rzadziej wymieniają w tym kontekście **atrakcyjną cenę produktu i różne dostępne formy dostawy**, zaś częściej: **opinie na stronach, polecenia znajomych/rodziny, kody rabatowe oraz dokładne informacje o warunkach zwrotu/reklamacji**.

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

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

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

## KOMENTARZ EKSPERTA



**Tomasz Kwiatkowski**, Key Account Manager, Ideo Force  
Grupa Robocza E-commerce IAB Polska

### Mniej osób polega na opiniach – jak zadbać o ich wiarygodność?

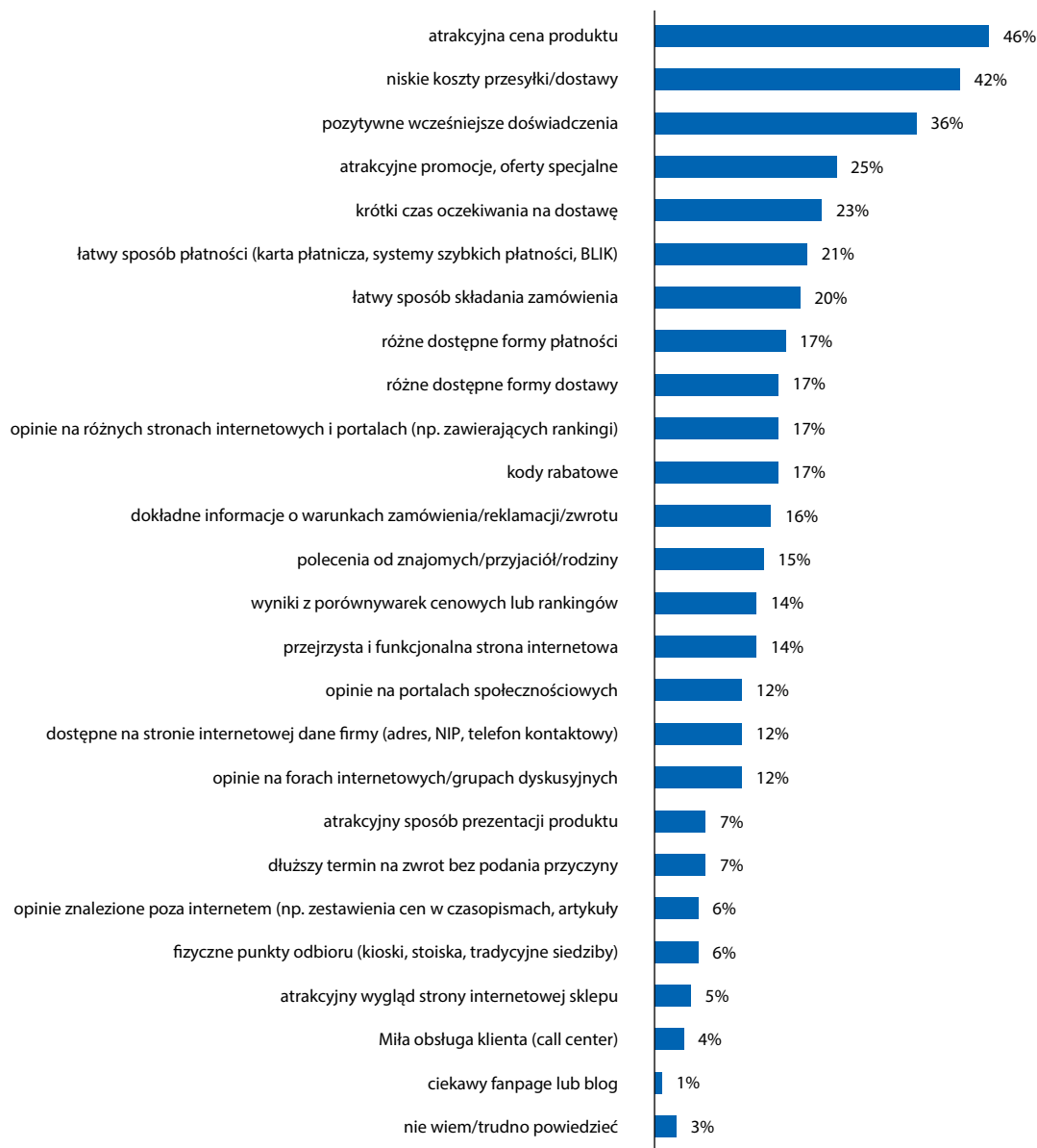
Znaczenie opinii w dzisiejszym e-commerce nie podlega raczej większej dyskusji. Jest to jeden z kluczowych USP w wielu sklepach internetowych, które nie tylko umożliwiają ich wystawienie swoim kupującym, ale również zachęcają i chętnie pokazują go nowym, niezdecydowanym klientom.

W obecnym raporcie widzimy jednak ciekawe zjawisko, w którym konsument zaczyna deprecjonować znaczenie opinii. Jak więc dbać o jakość tych opinii? Jak sprawić, żeby użytkownik weryfikując nasze opinie nabierze realnego zaufania i pewności, że jego zakup będzie na pewno udany?

1. Pokazujemy zweryfikowane opinie. Dyrektywa Omnibus nakłada na sklepy internetowe między innymi nakaz informowania o tym czy opinia jest zweryfikowana i wynika z realnego doświadczenia zakupowego klienta.
2. Jeżeli prowadzimy wysyłkę maili z prośbą o opinie po zakupie to skupmy się nie tylko na opiniach w ramach sklepu internetowego, ale również dbajmy o jakość opinii w niezależnych i wiarygodnych serwisach, które znane są z tego, że nie usuwają nieprzychylnych opinii i nie zezwalają na wystawienie wielu opinii przez jednego użytkownika. Sytuacja, w której na sklepie widzimy tysiące opinii, a np. na Opineo każda opinia jest negatywna to nie tylko nie wzbudza zaufania, ale wręcz może rodzić wątpliwości co do uczciwości sprzedawcy.
3. Wystawienie opinii to nie jest ostatni etap w naszych działaniach. Odpisujemy na opinie, a w przypadku sytuacji konfliktowych starajmy się wyjaśnić sytuację i jeżeli rzeczywiście zdarzył się nam błąd to spróbujemy to wynagrodzić klientowi. Nawet jeżeli opinia będzie dalej widoczna to pokażemy, że każdemu mogą zdarzać się błędy, ale nigdy nie pozostawiamy z nimi samego klienta i dążymy do szybkiego wyjaśnienia i wzięcia odpowiedzialności.
4. Decyzja zakupowa nie wynika wyłącznie z pozytywnych opinii. Zadбайmy o inne aspekty, którymi pośrednio pokażemy jak wielu mamy stałych klientów, jak zaangażowaną społeczność udało nam się stworzyć i jak powracalność klientów widoczna na każdym kroku potwierdza prawdziwość wszystkich opinii.

## CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR DANEGO SERWISU

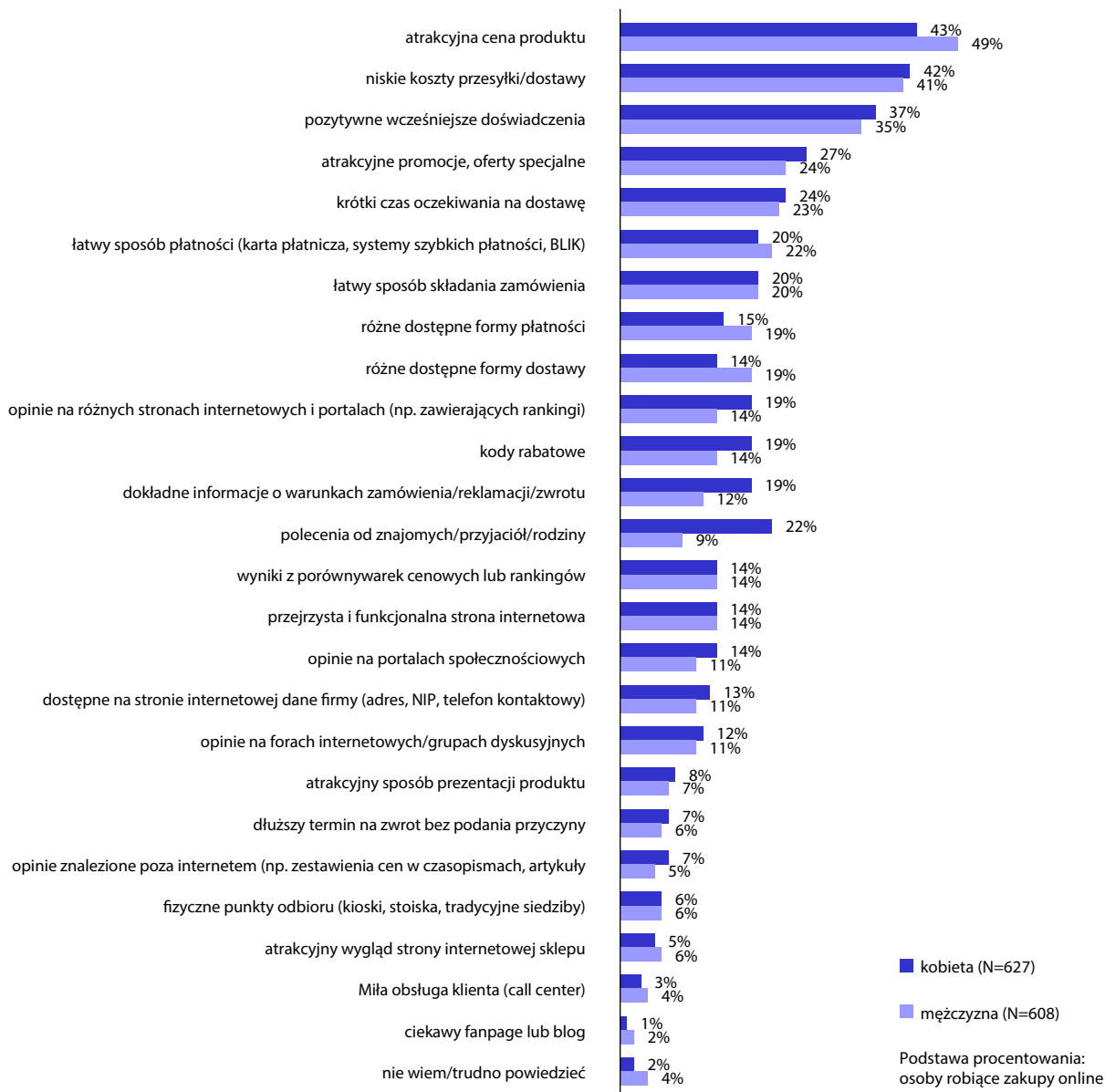
> Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?



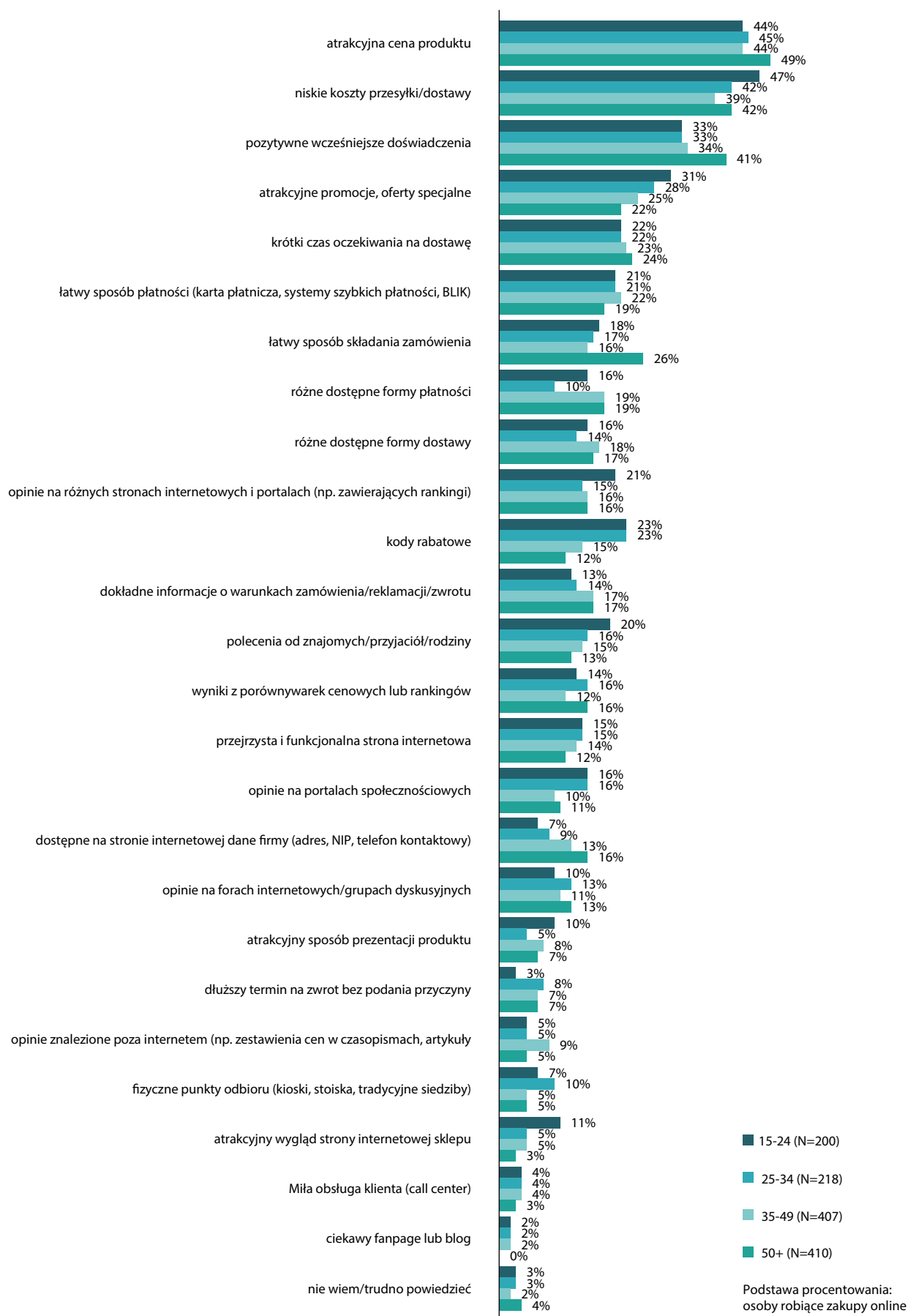
Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online (N=1235)



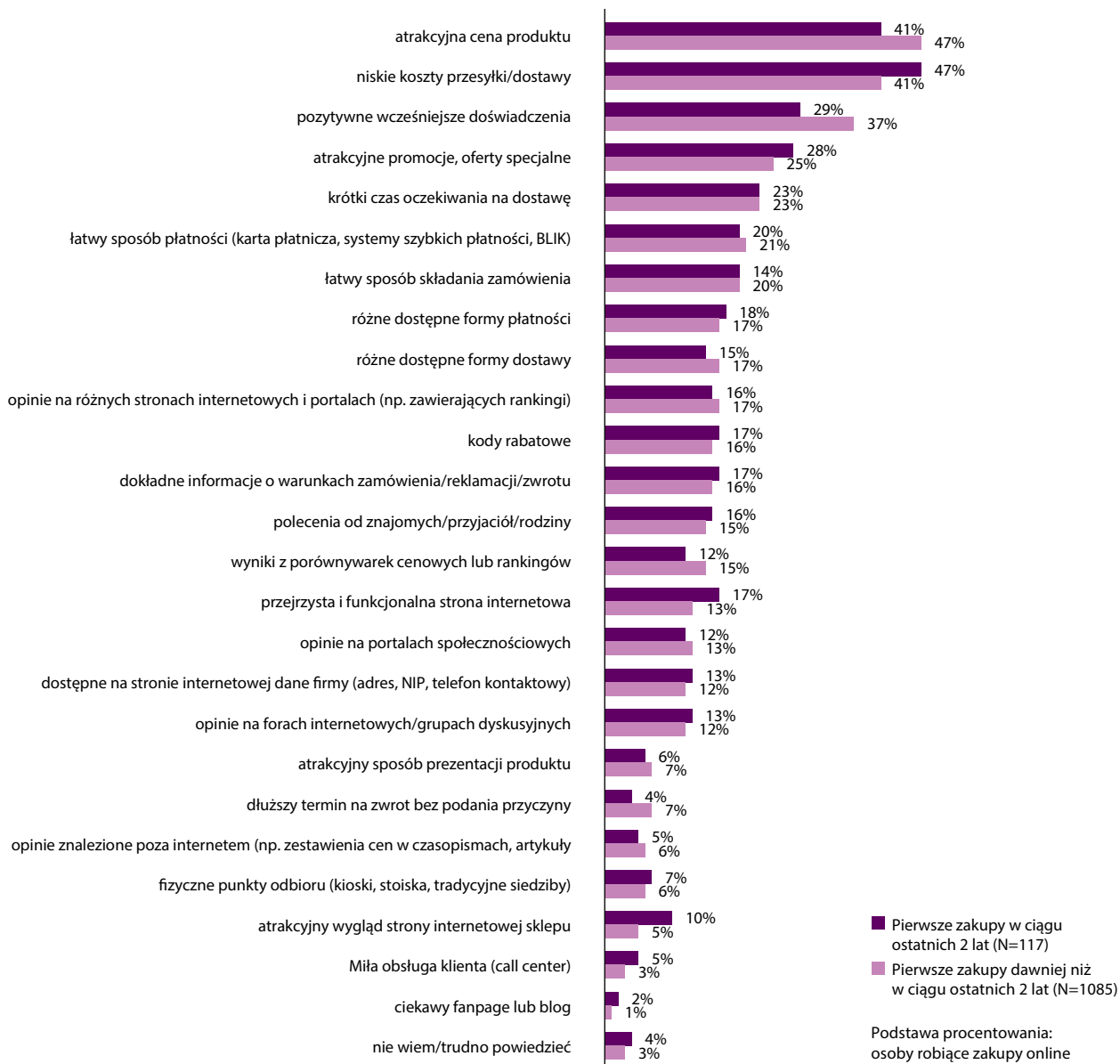
## CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR W PODZIALE NA PŁEĆ



## CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR W PODZIALE NA WIEK

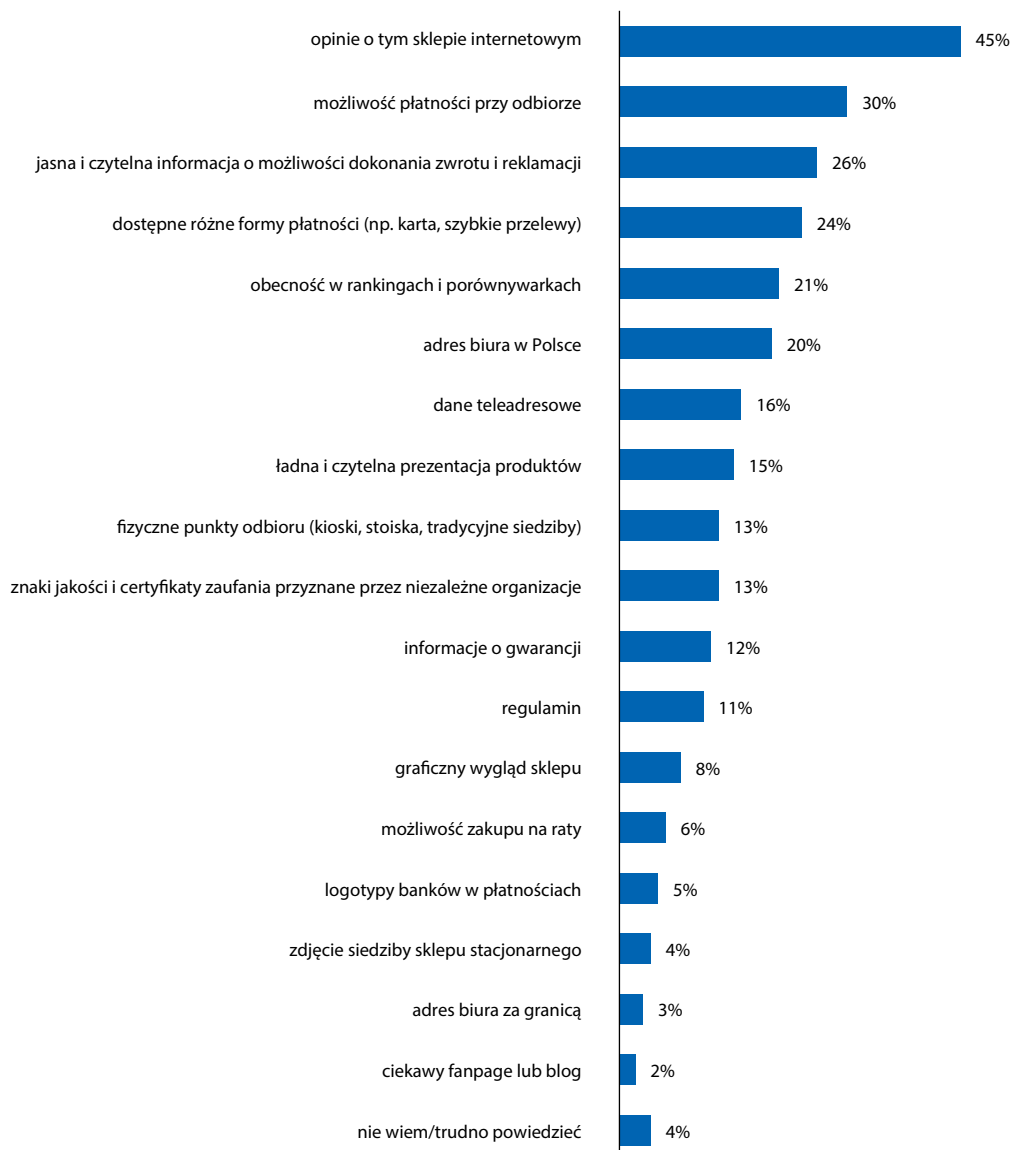


## CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W ZAKUPACH ONLINE



## ELEMENTY WPŁYWAJĄCE NA POSTRZEGANĄ WIARYGODNOŚĆ DANEGO SERWISU PODCZAS PIERWSZEGO ZAKUPU

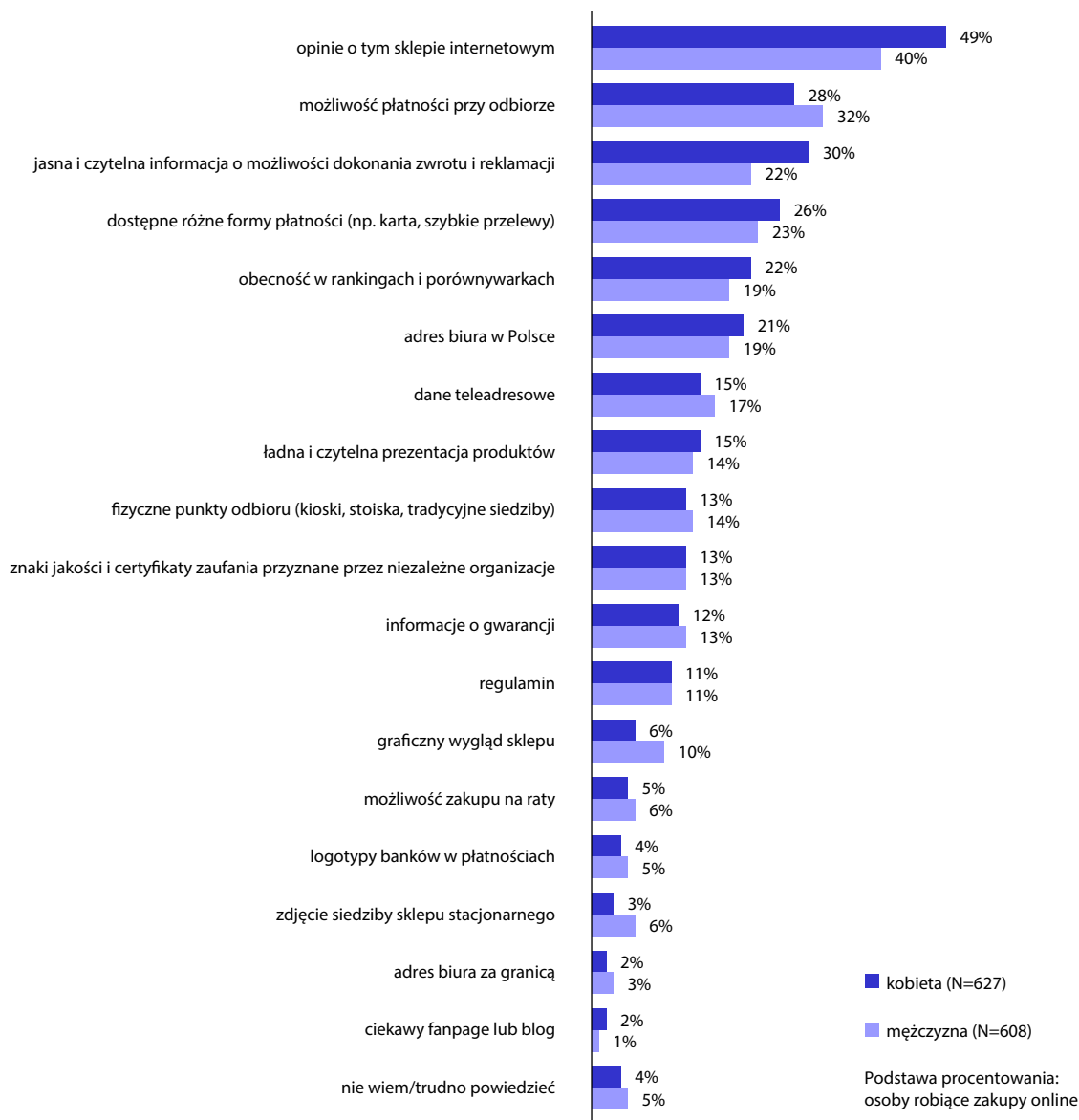
> Wyobraź sobie, że po raz pierwszy wchodzisz na stronę jakiegoś sklepu internetowego. Zaznacz maksymalnie trzy aspekty, które w największym stopniu wpływają na Twoje przekonanie, że ten sklep jest wiarygodny.



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online (N=1235)

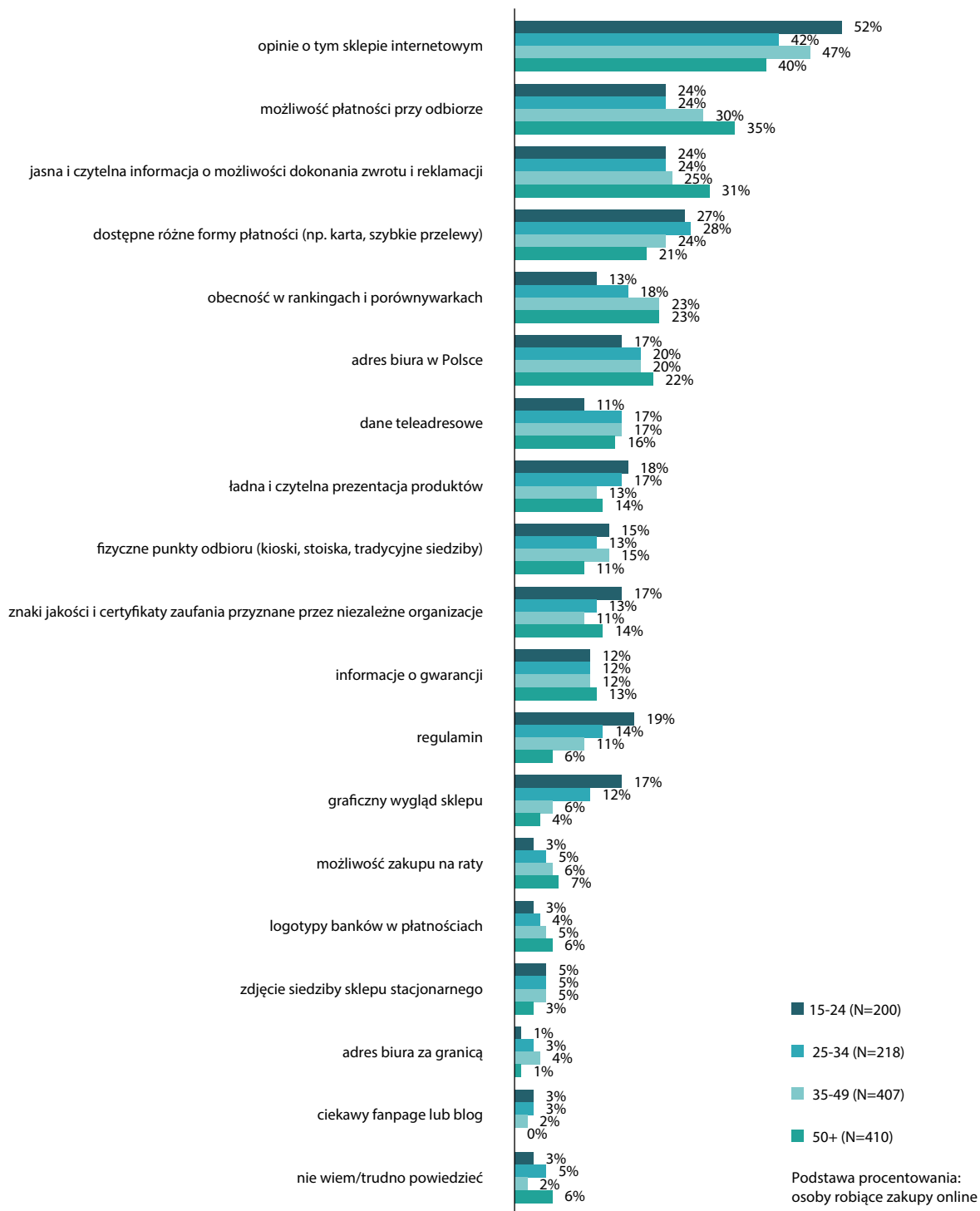
Głównym źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online w oczach e-konsumentów są opinie o nim. Mniej ważne, ale także istotne są: możliwości płatności przy odbiorze, jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji, obecność w rankingach i porównywarkach.

## ELEMENTY UWIARYGADNIAJĄCE W PODZIALE NA PŁEĆ



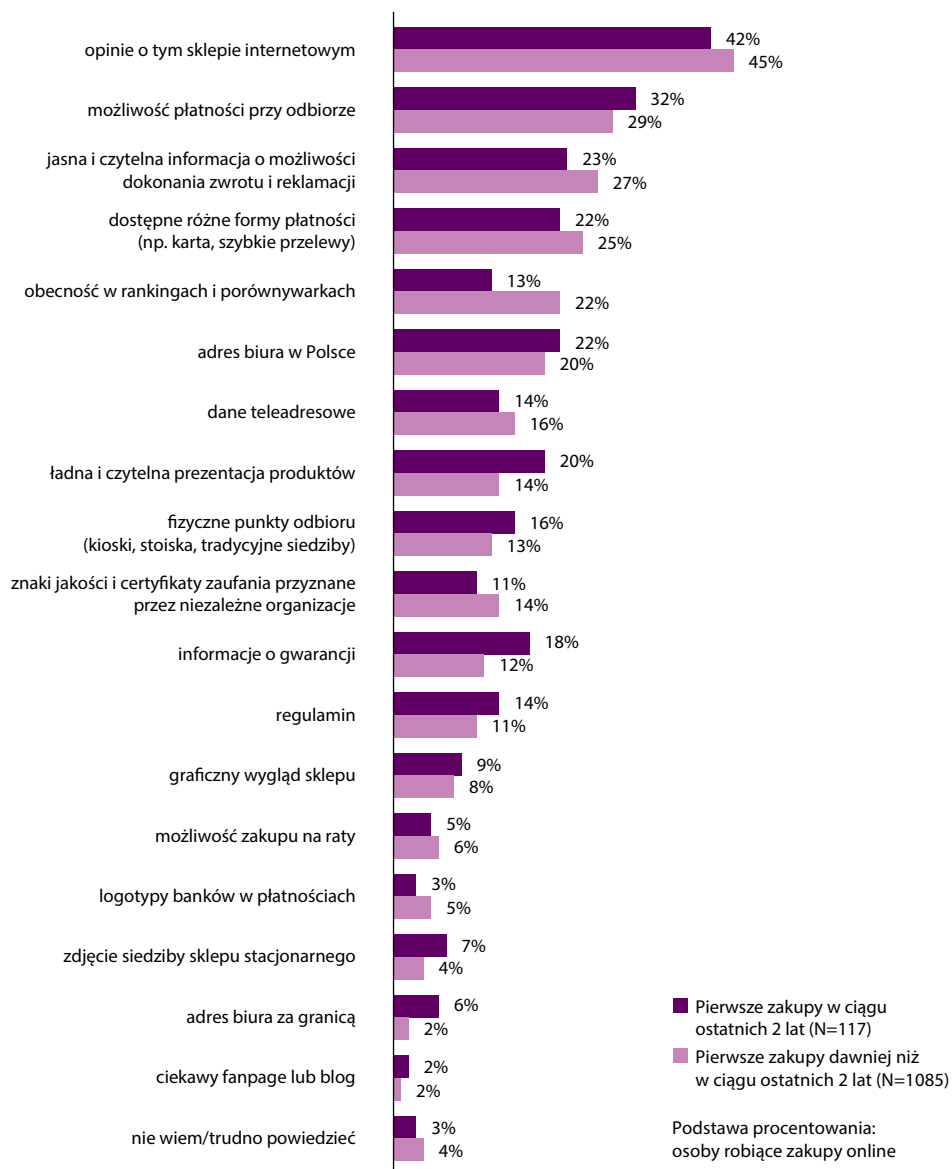
Kobiety w istotnie większym stopniu są gotowe zaufać sklepowi, który odwiedzają po raz pierwszy, jeżeli ma on dobre opinie oraz jasną i czytelną informację o możliwości dokonywania zwrotu i reklamacji.

## ELEMENTY UWIARYGADNIAJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Osoby w wieku 15-24 częściej budują zaufanie do sklepu na podstawie opinii o nim i jego wyglądu. Ważna jest dla ich także obecność na stronie regulaminu. Dla osób po 50 roku życia relatywnie ważniejsze są możliwości płatności przy odbiorze, czytelna informacja o możliwości zwrotu.

## ELEMENTY UWIARYGADNIAJĄCE W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE





PRODUKTY  
W E-HANDLU

8



NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE KATEGORIE PRODUKTÓW:



**80%**  
Odzież, akcesoria  
i dodatki



**67%**  
Obuwie



**65%**  
Kosmetyki  
i perfumy

KATEGORIE PLANOWANYCH ZAKUPÓW INTERNAUTÓW:



**37%**  
Podróże,  
rezerwacje



**34%**  
Meble i elementy  
wystroju wnętrz



**32%**  
Produkty  
spożywcze

KATEGORIE PRODUKTÓW KUPOWANYCH NAJCZĘŚCIEJ NA SERWISACH ZAGRANICZNYCH:



**53%**  
Odzież, akcesoria  
i dodatki



**32%**  
Obuwie



**31%**  
Odzież  
sportowa

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

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

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

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

Zapytani o planowane zakupy poprzez serwisy online badani nie wskazują zdecydowanie na jedną główną kategorię produktów, a ich **preferencje są stosunkowo równo podzielone na wiele różnych kategorii** – od podróży i rezerwacji (największa liczba wskazań – 37%) aż po catering dietetyczny (najrzadziej wskazywana kategoria – 18%). Osoby do 34 roku życia częściej niż inne grupy wiekowe planują zakupy produktów z większości kategorii.

# 2023

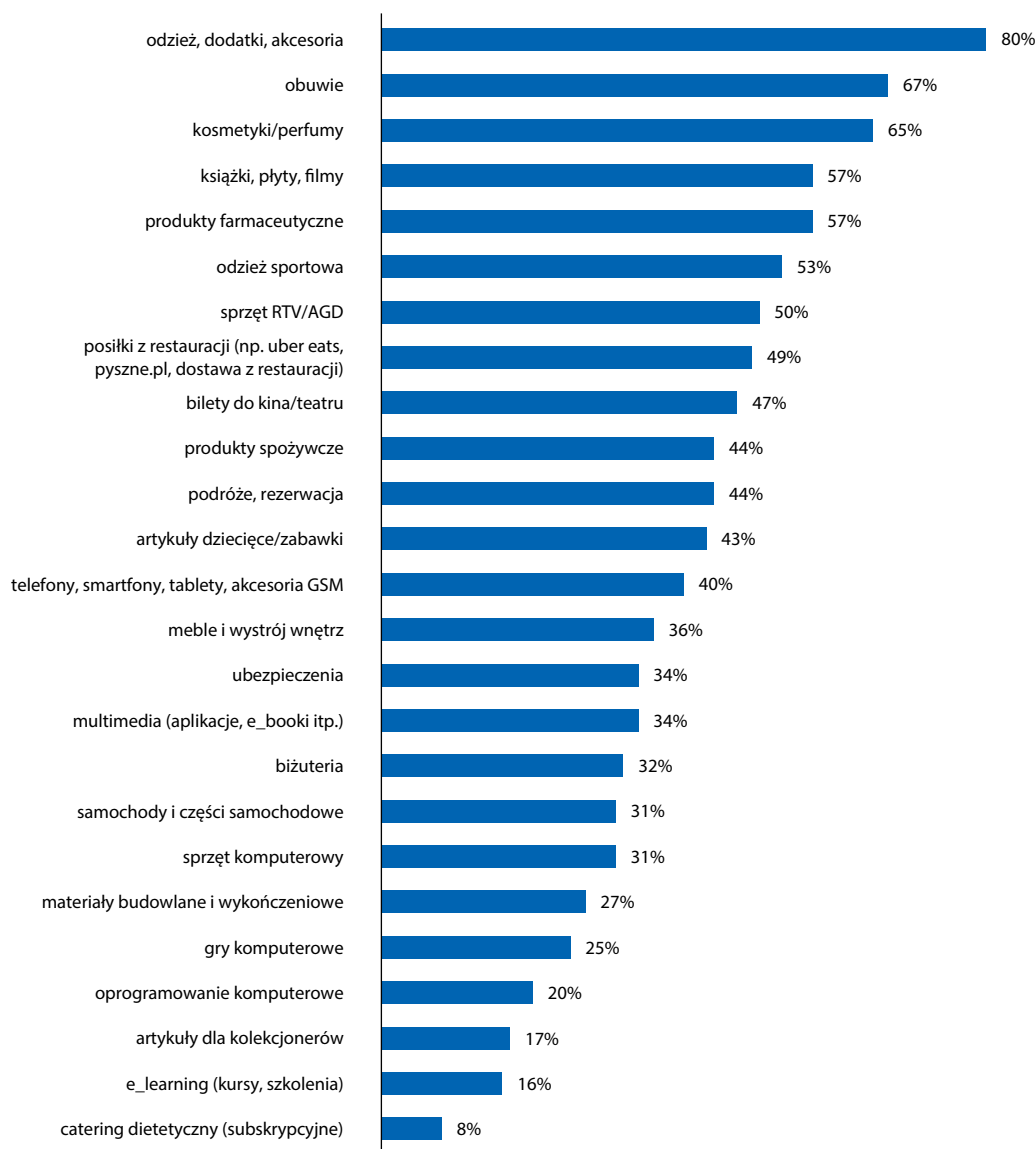
## SOCIAL MEDIA



**POBIERZ TERAZ**

## KUPOWANE PRODUKTY

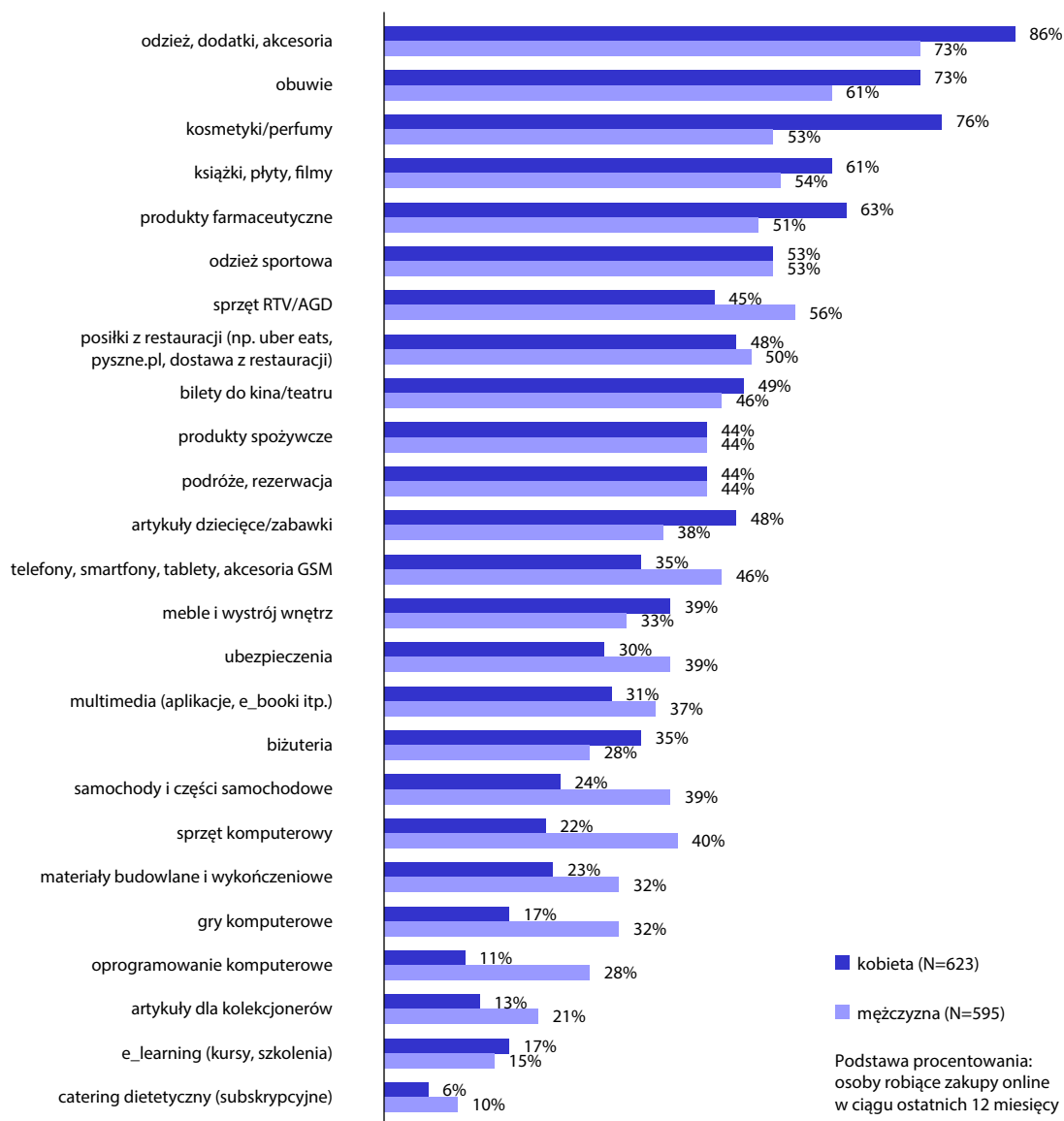
> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
w ciągu 12 miesięcy (N=1218)

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

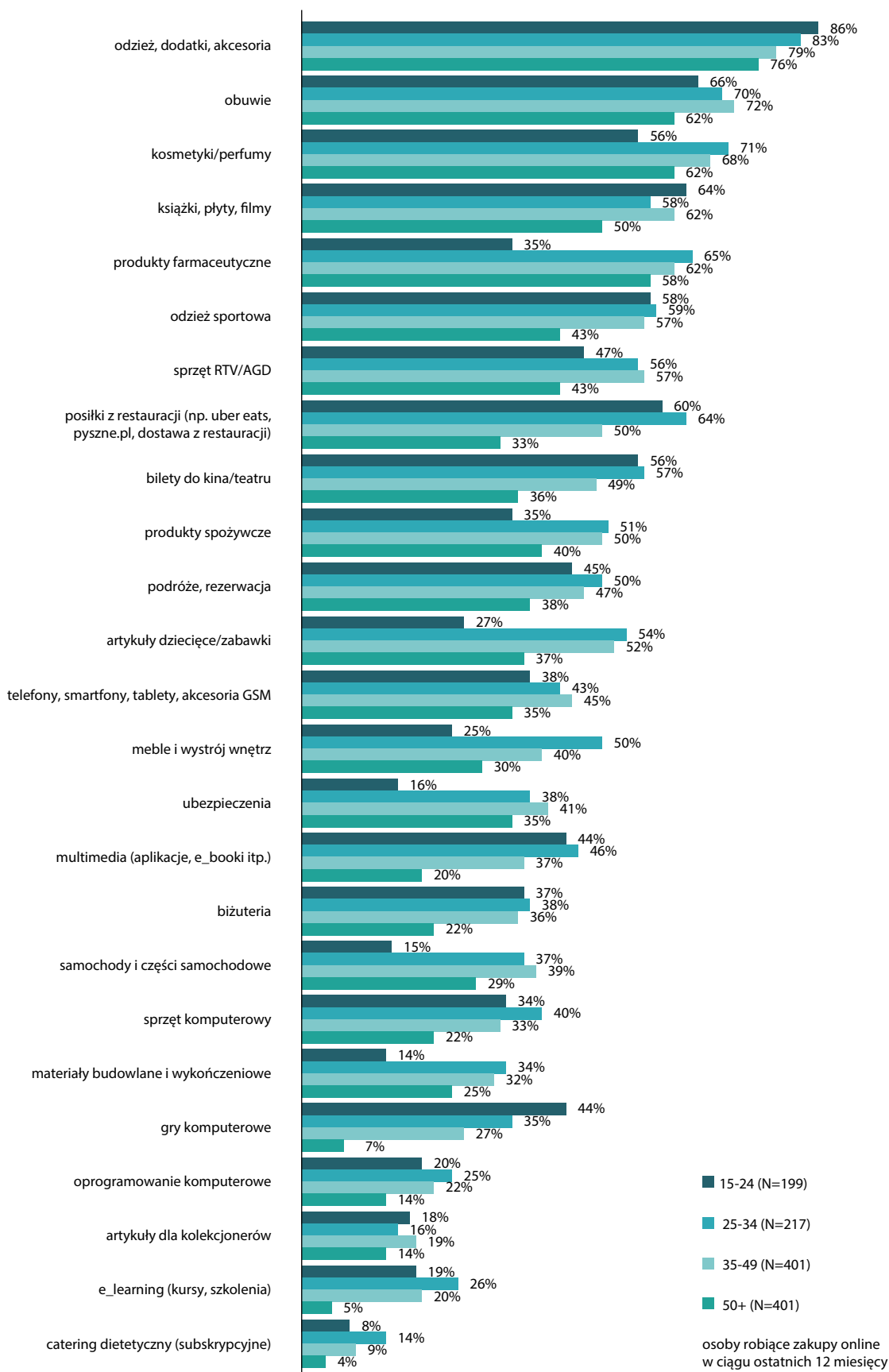
## KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA PŁEĆ



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

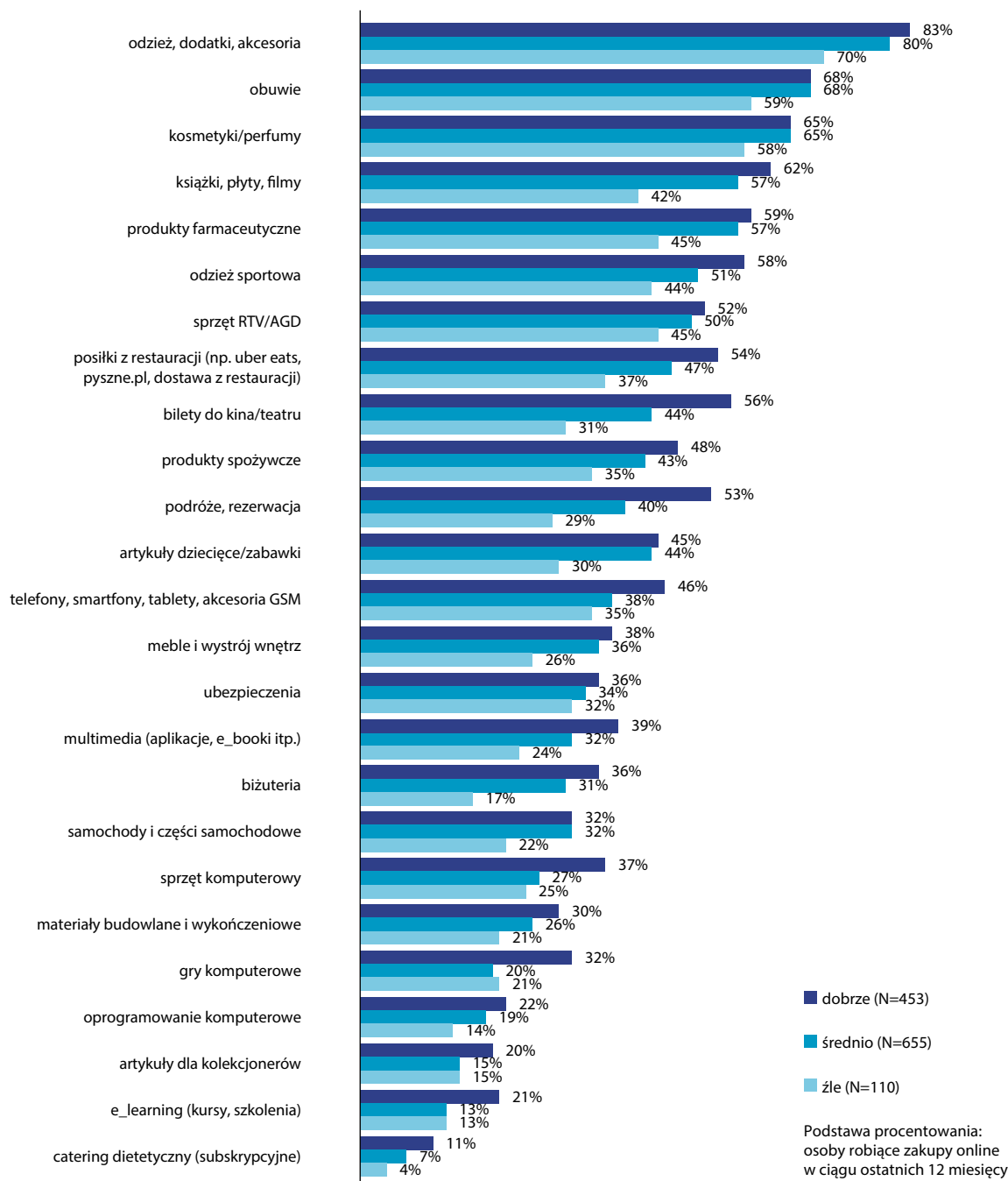
Mężczyźni istotnie częściej niż kobiety kupują sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, ubezpieczenia, multimedia, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry oraz artykuły dla kolekcjonerów.

## KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA WIEK



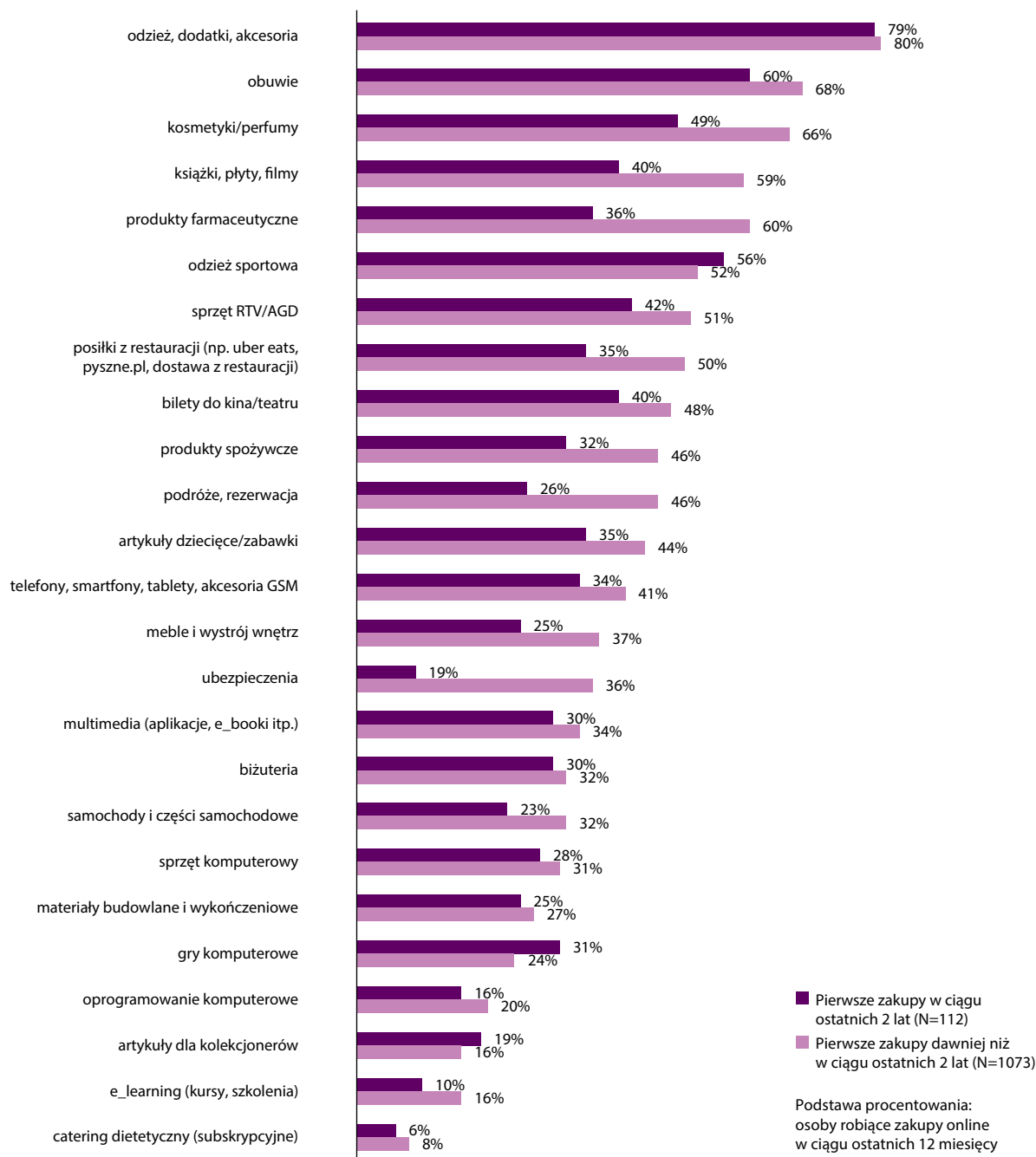
## KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

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



## KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA DOŚWIADCZENIE W KUPOWANIU ONLINE

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

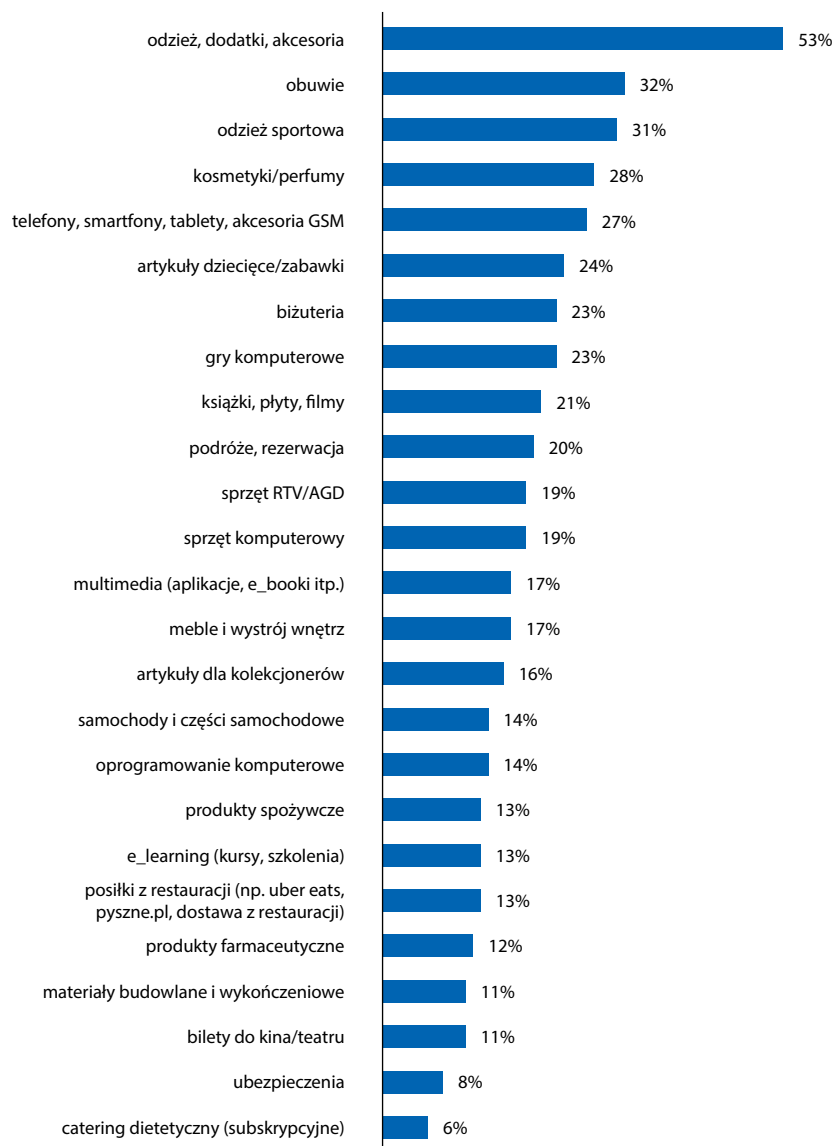


Osoby z krótszym doświadczeniem w e-zakupach generalnie rzadziej kupują produkty z poszczególnych kategorii.

## PRODUKTY KUPOWANE NA ZAGRANICZNYCH SERWISACH/STRONACH

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

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



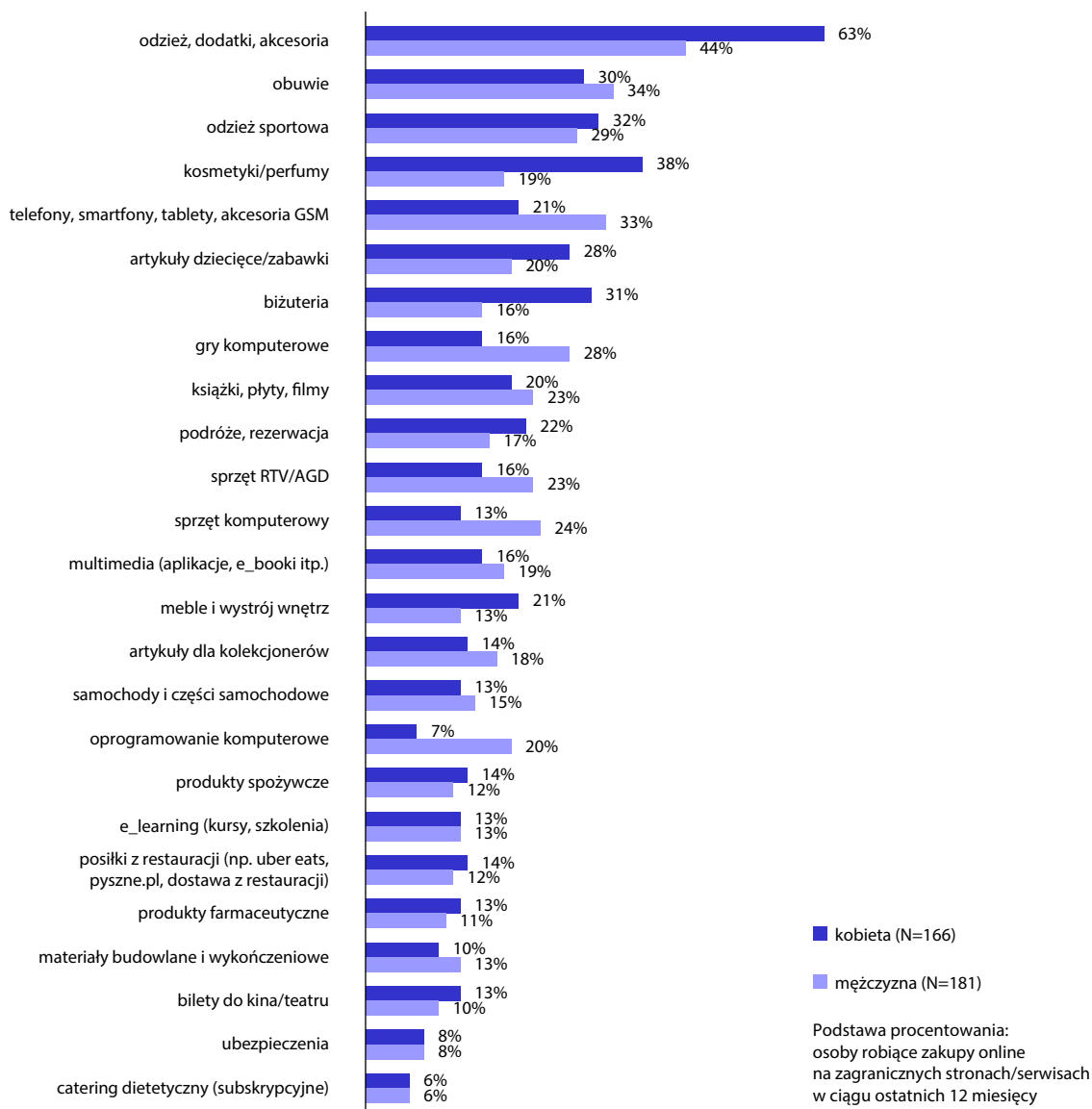
Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
na zagranicznych stronach/serwisach  
w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=347)

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



## PRODUKTY KUPOWANE NA ZAGRANICZNYCH SERWISACH/STRONACH W PODZIALE NA PŁEĆ

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

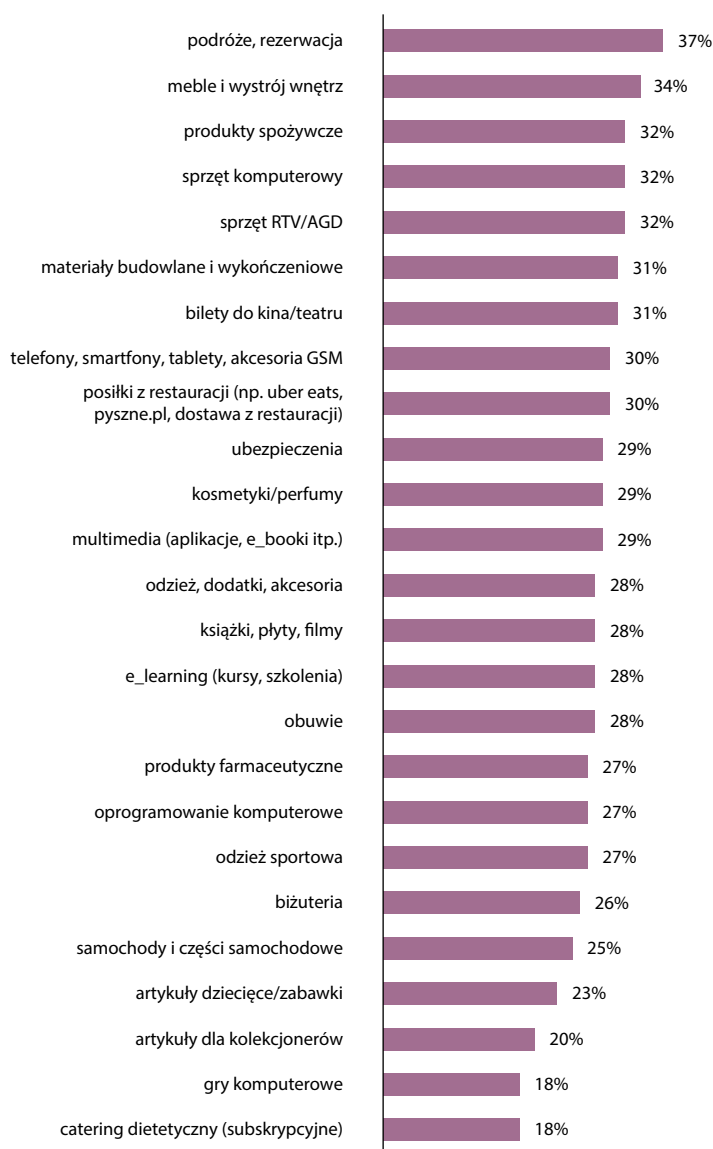


Na zagranicznych stronach internetowych kobiety kupują częściej odzież i akcesoria, kosmetyki oraz biżuterię, zaś mężczyźni telefony i akcesoria, sprzęt, gry i oprogramowanie komputerowe.

## INTENCJA E-ZAKUPU

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

### ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”



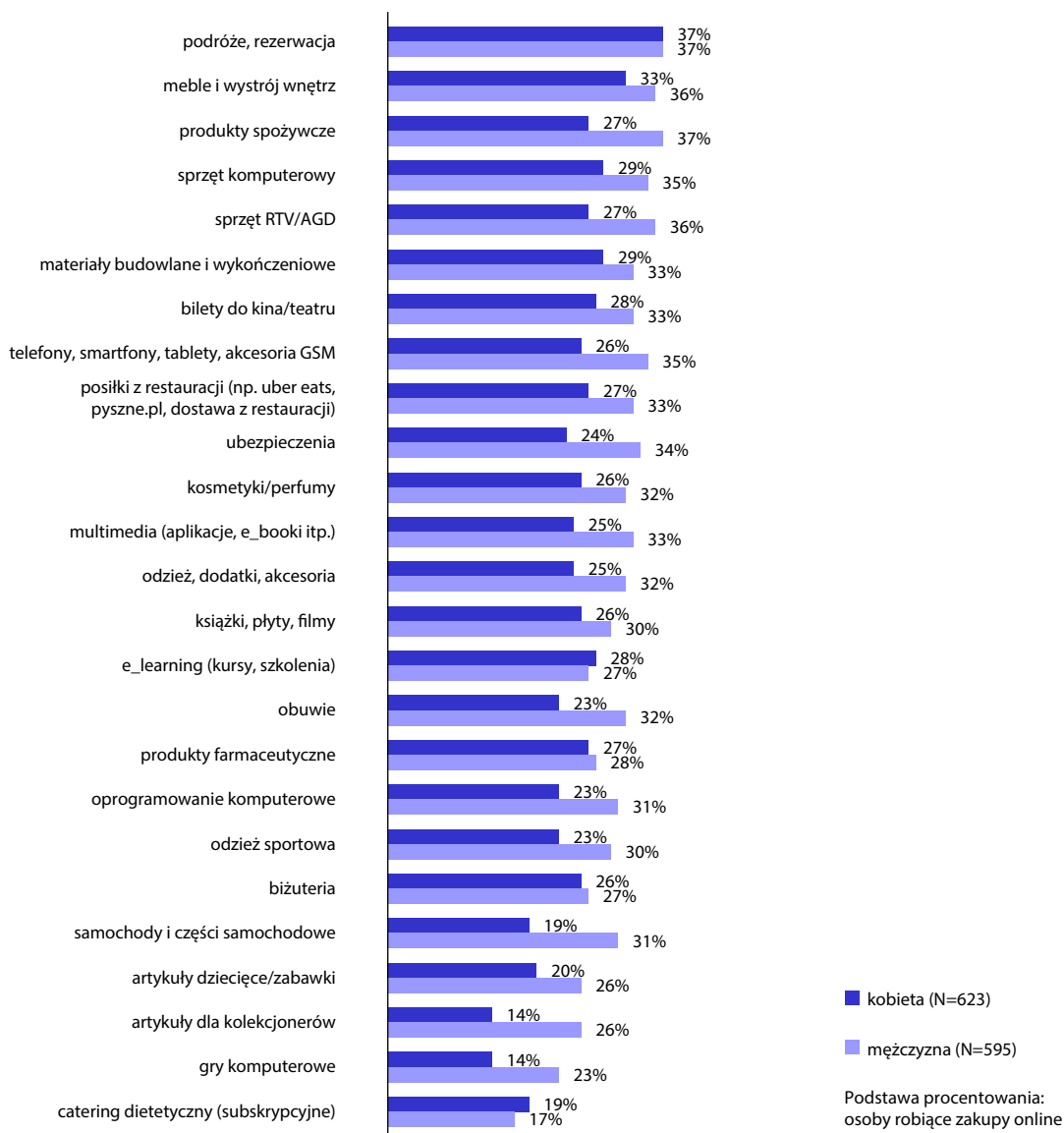
Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online (N=1218)

Jeśli chodzi o plany e-konsumentów, w ich kręgu zainteresowań znajdują się produkty z większości kategorii – nie obserwujemy tu takiego zróżnicowania, jak w przypadku zakupów.

Relatywnie większym powodzeniem cieszą się produkty z kategorii: podróże, meble i wystrój wnętrz, produkty spożywcze, sprzęt komputerowy i RTV/AGD.

## INTENCJA E-ZAKUPU W PODZIALE NA PŁEĆ

### ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

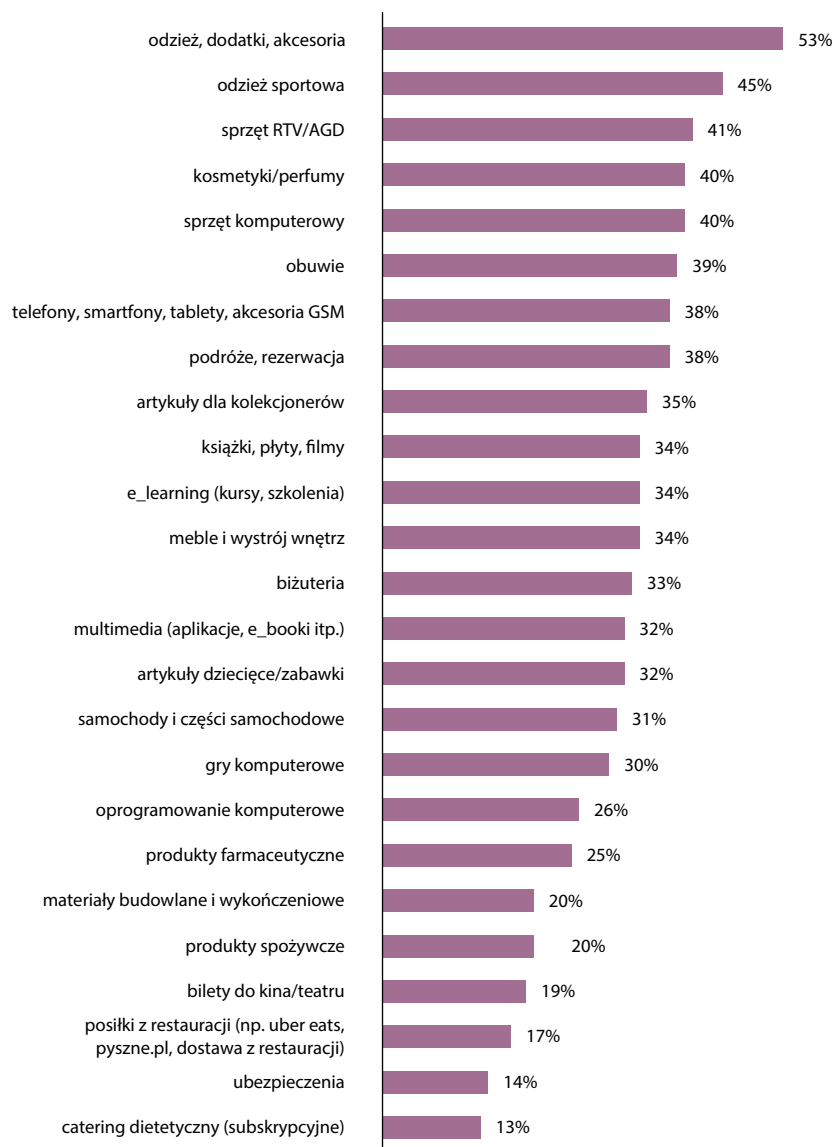


Mężczyźni wyrażają większą gotowość zakupu produktów z większości kategorii.

## INTENCJA E-ZAKUPU – SERWISY/STRONY ZAGRANICZNE

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

### ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

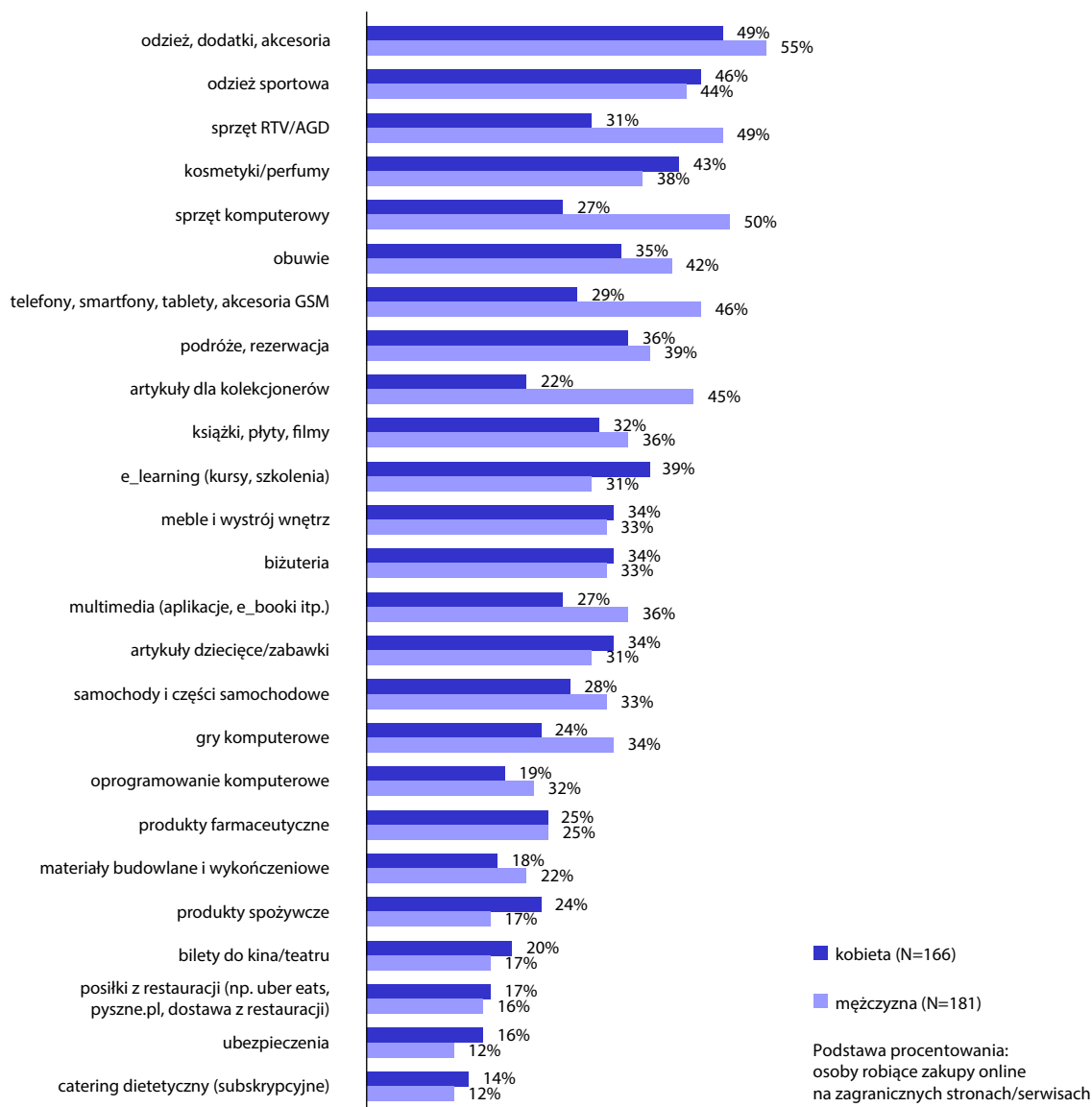


Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
na zagranicznych stronach/serwisach (N=347)

W przypadku zakupów w serwisach zagranicznych potencjalnie największym zainteresowaniem cieszą się odzież i odzież sportowa, sprzęt RTV/AGD i komputerowy oraz kosmetyki i perfumy.

## INTENCJA E-ZAKUPU W PODZIALE NA PŁEĆ – SERWISY/STRONY ZAGRANICZNE

### ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

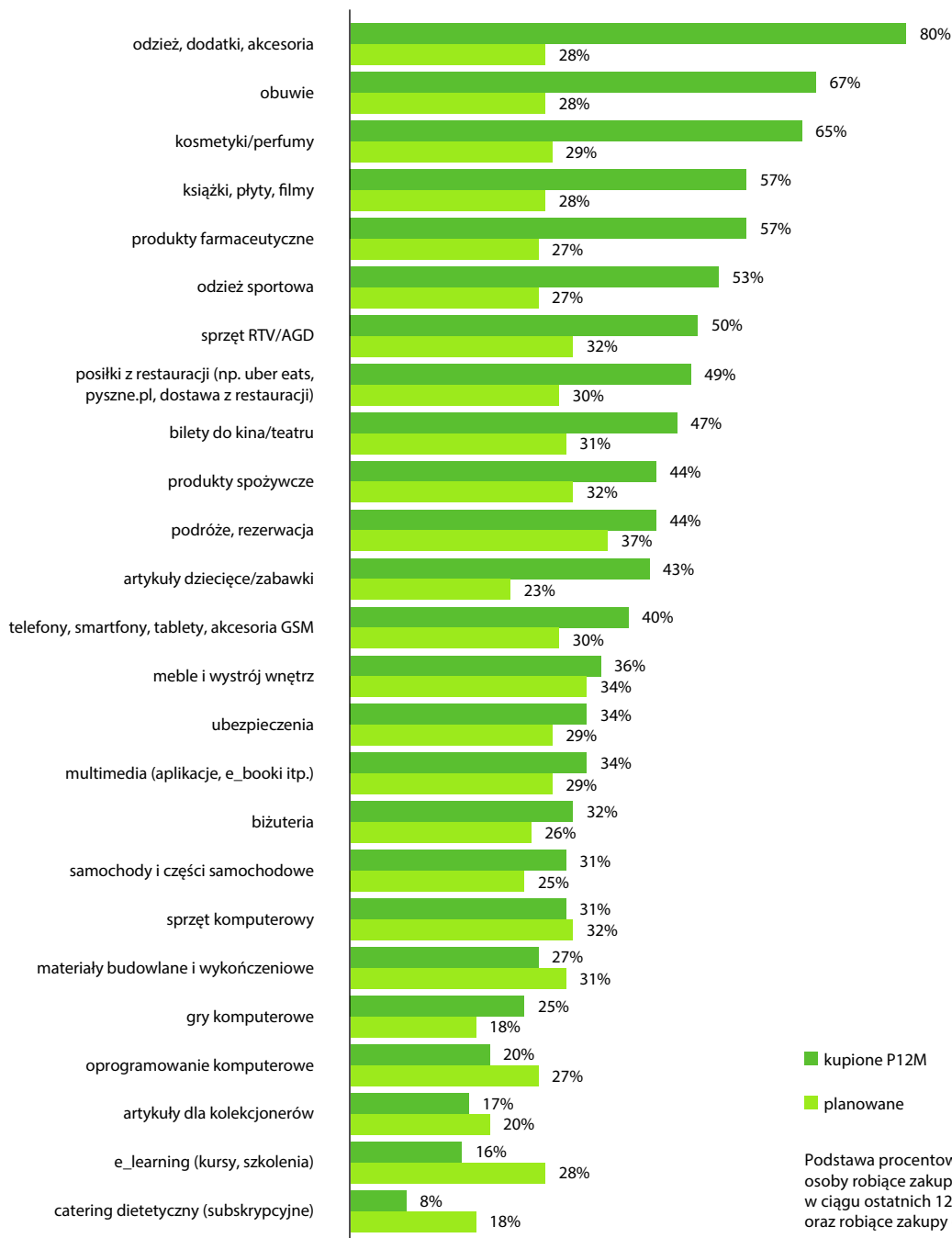


Mężczyźni częściej niż kobiety planują kupić na zagranicznych stronach internetowych produkty z kategorii technologicznych i komputerowych oraz artykuły dla kolekcjonerów.

## PRODUKTY KUPIONE I PLANOWANE W PRZYSZŁOŚCI

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

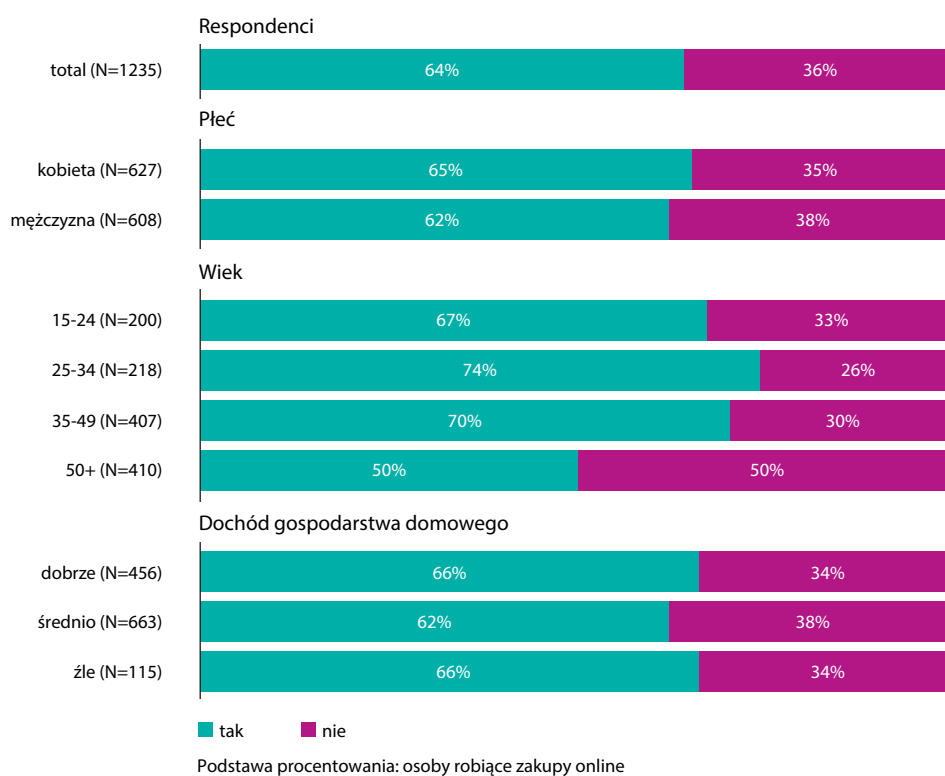
### ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY” VS „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”



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

## ZAKUPY ONLINE PRODUKTÓW UŻYWANYCH

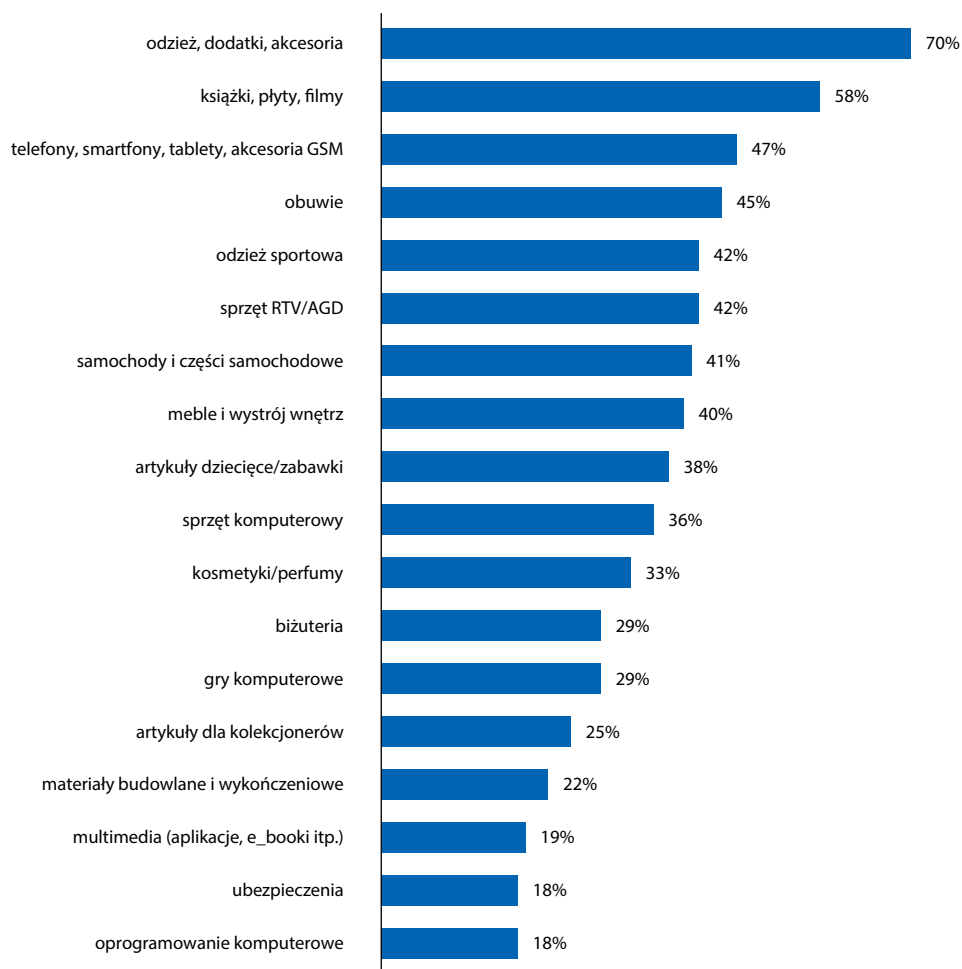
> Czy kiedykolwiek kupiłeś/aś online produkty używane?



Niemal 2/3 badanych kupujących online kupiło kiedykolwiek produkty używane. Częściej dotyczy to osób w wieku 25-49 lat.

## KATEGORIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH KUPOWANYCH ONLINE

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

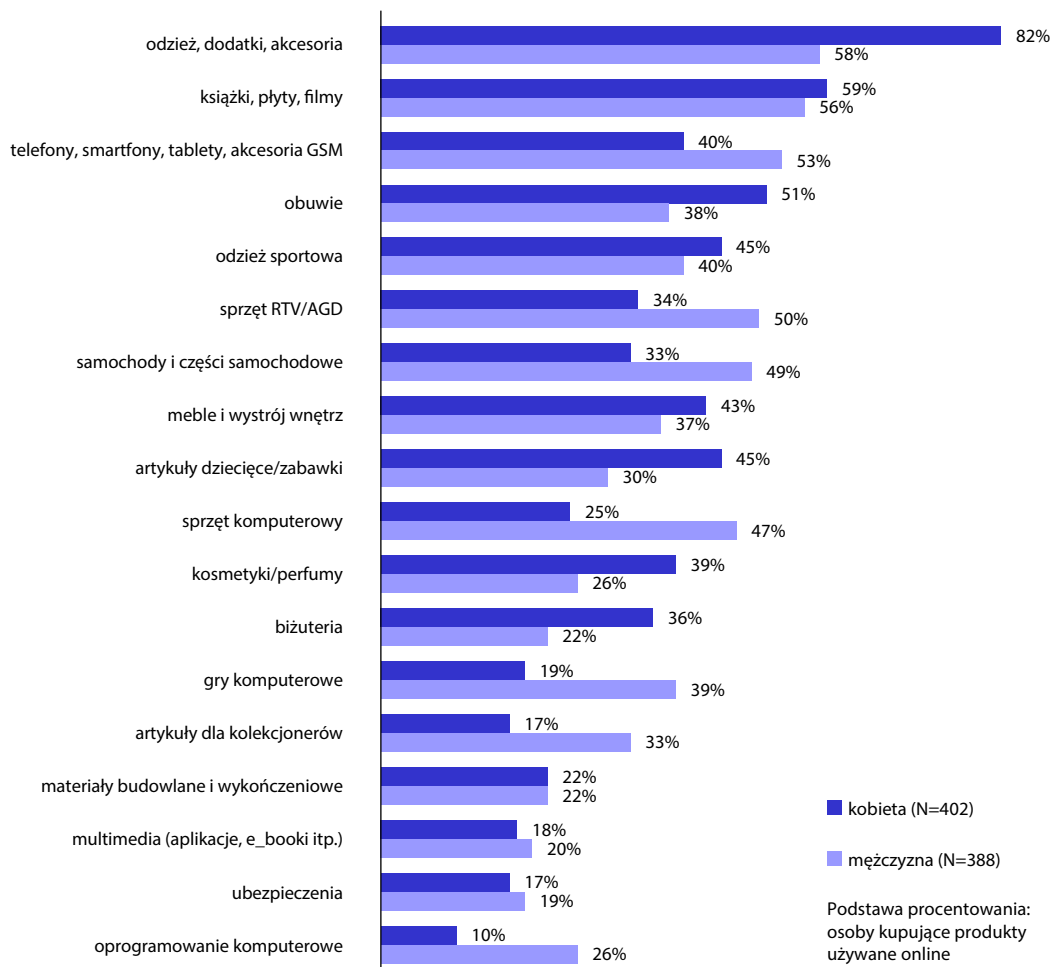


Podstawa procentowania:  
osoby kupujące produkty  
używane online (N=790)

7 na 10 badanych kupujących produkty używane online kupiło odzież. Popularne są także: książki i płyty, smartfony i akcesoria, obuwie, odzież sportowa, sprzęt RTV/AGD, samochody i części samochodowe oraz meble i elementy wystroju wnętrz.

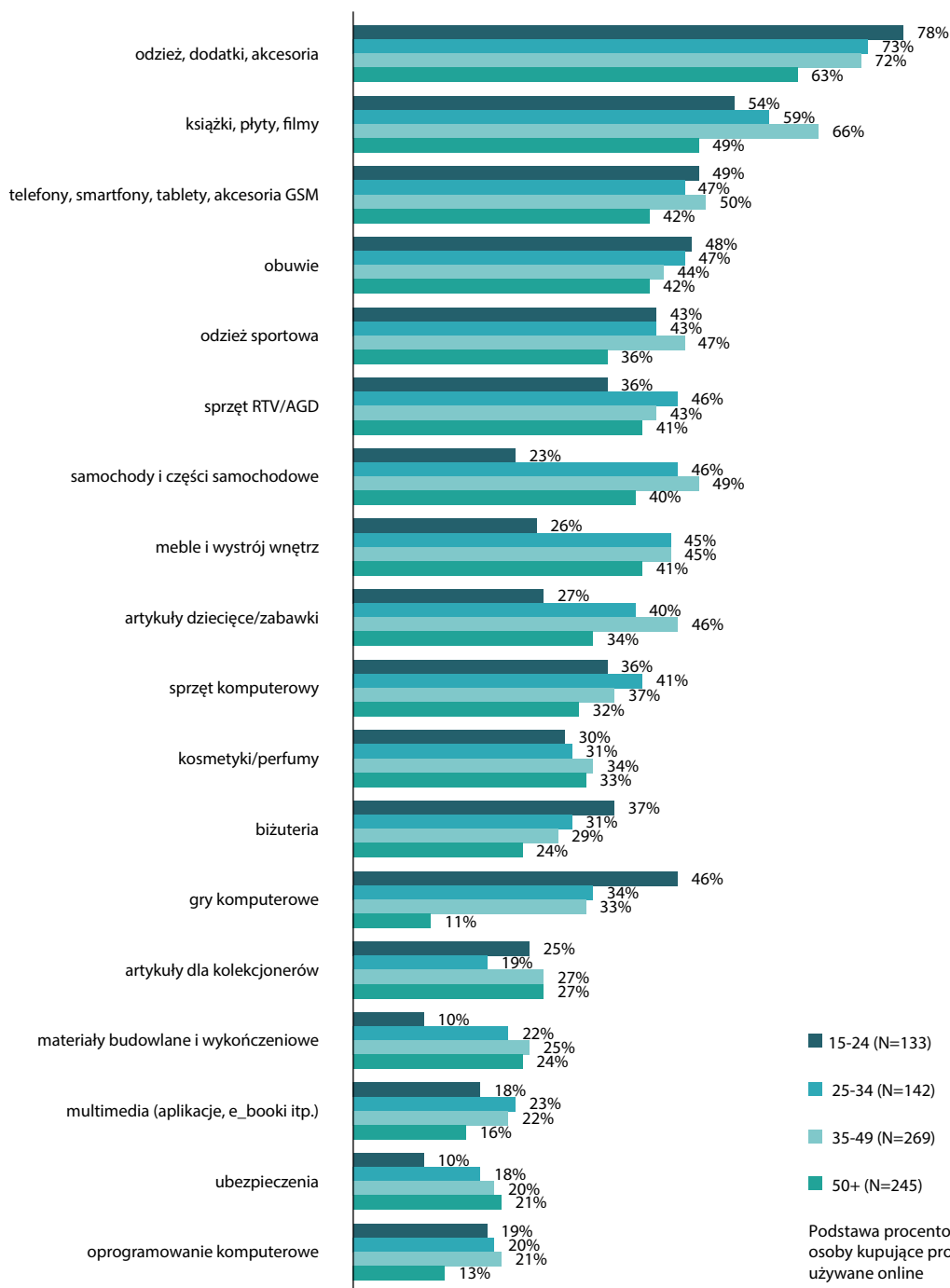


## KATEGORIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH KUPOWANYCH ONLINE W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej kupują odzież, obuwie, artykuły dziecięce, kosmetyki i perfumy i biżuterię, mężczyźni zaś smartfony i akcesoria, sprzęt RTV/AGD, samochody używane i części samochodowe, gry, oprogramowanie i sprzęt komputerowy oraz artykuły dla kolekcjonerów.

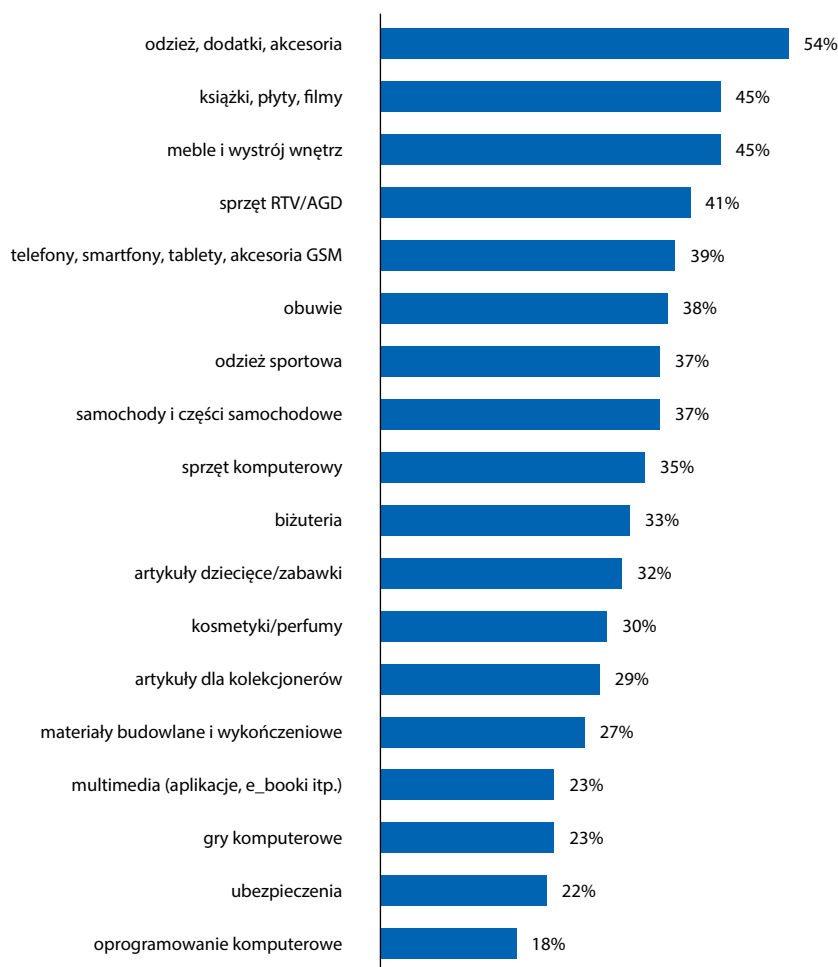
## KATEGORIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH KUPOWANYCH ONLINE W PODZIALE NA WIEK



Najmłodszy badani (15-24 lata) częściej kupują używane odzież, biżuterię i gry komputerowe, a osoby w wieku 25-49 lat książki i płyty, odzież sportową, samochody i części do nich, meble i elementy wystroju wnętrz oraz artykuły dziecięce i zabawki.

## INTENCJE ZAKUPOWE PRODUKTÓW UŻYWANYCH

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



Podstawa procentowania:  
osoby kupujące produkty  
używane online (N=790)

Kategorie produktów planowanych do zakupu są podobne do tych, które kupowane są obecnie. Badani najczęściej wymieniali w tym kontekście odzież, a w dalszej kolejności: książki i płyty, meble, sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, obuwie, odzież sportowa, samochody i części samochodowe.



EFEKT ROPO  
I ODWRÓCONEGO  
ROPO

9

## KATEGORIE PRODUKTÓW PODATNE NA EFEKT ROPO



38%  
Sprzęt RTV/AGD



37%  
Smartfony i akcesoria



37%  
Obuwie

## KATEGORIE PRODUKTÓW PODATNE NA EFEKT ODWRÓCONEGO ROPO



40%  
Obuwie



39%  
Kosmetyki i perfumy



36%  
Sprzęt RTV/AGD



36%  
Odzież i akcesoria

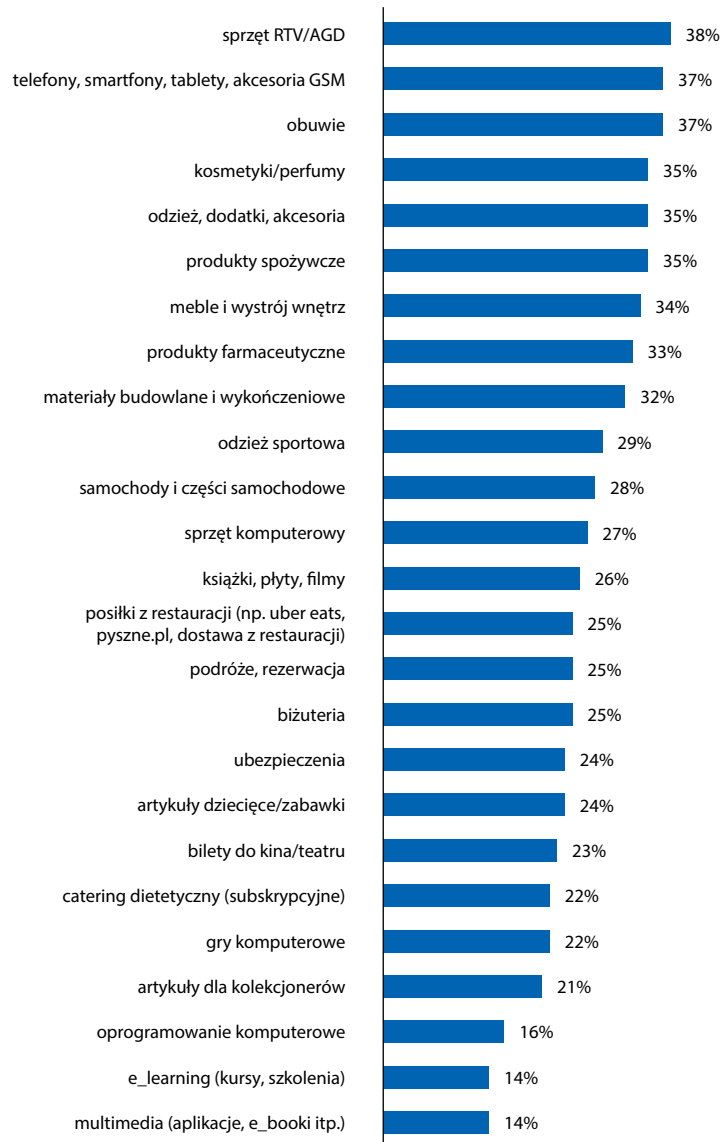
**Efekt ROPO** (*research online, purchase offline*) zdarza się, ale maksymalnie dotyczy maksymalnie 40% badanych kupujących produkty z danej kategorii. Pojawia się częściej dla: **sprzętu RTV/AGD, telefonów i akcesoriów, obuwia, kosmetyków i perfum, odzieży oraz produktów spożywczych.**

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

## EFEKT ROPO (RESEARCH ONLINE, PURCHASE OFFLINE)

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

### ZAGREGOWANE ODSETKI ODPOWIEDZI „ZAWSZE” I „CZĘSTO”



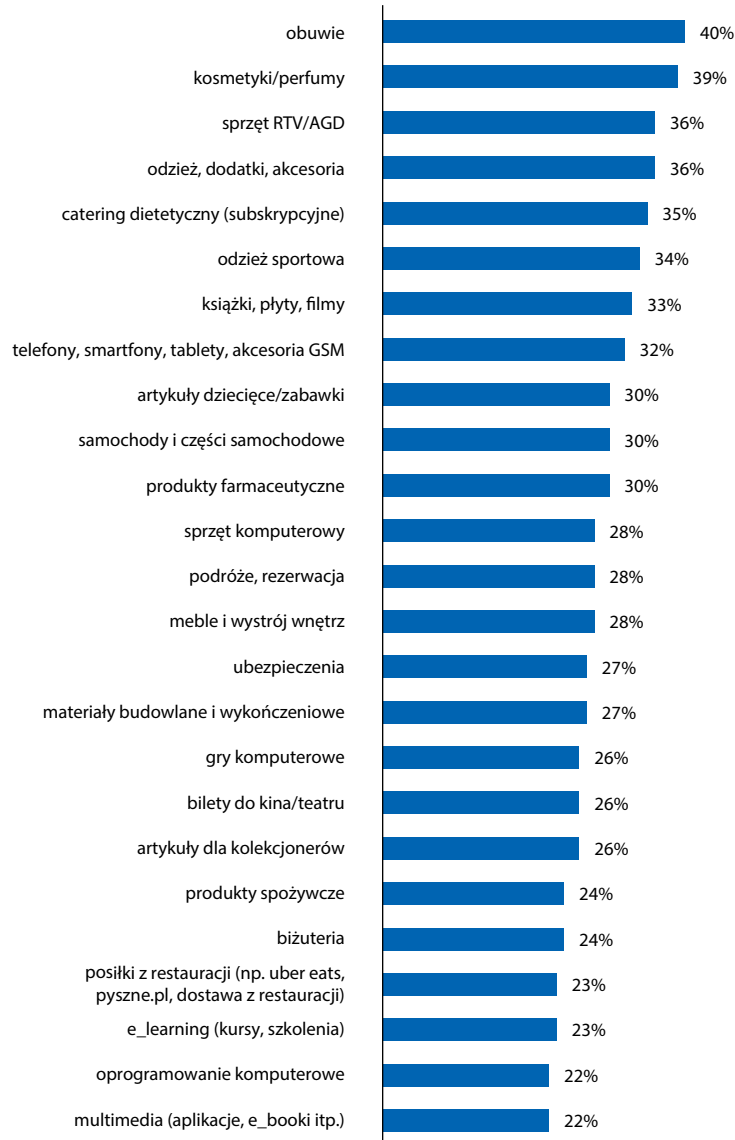
Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
kupujące daną kategorię

Najsilniejszy efekt ROPO (deklarowany przez ponad 3 na 10 wszystkich osób, które kupują online) obserwujemy w przypadku sprzętu RTV/AGD, smartfonów i akcesoriów, obuwia, kosmetyków i perfum, odzieży, produktów spożywczych, mebli i wystroju wnętrz, produktów farmaceutycznych oraz materiałów budowlanych i wykończeniowych. Generalnie wskazania dla poszczególnych kategorii są niższe niż w poprzednim pomiarze, co może świadczyć o zmniejszeniu wagi tego efektu.

## ODWRÓCONY EFEKT ROPO (RESEARCH OFFLINE, PURCHASE ONLINE)

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

### ZAGREGOWANE ODSETKI ODPOWIEDZI „ZAWSZE” I „CZĘSTO”



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
kupujące daną kategorię

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



WYDATKI **10**



## ŚREDNIE WYDATKI:

## ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA



270 zł/mies.

## KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY



96 zł/mies.

## ARTYKUŁY DZIECIĘCE I ZABAWKI



124 zł/mies.

## OBUWIE



275 zł/mies.

## ARTYKUŁY SPOŻYWCZE



405 zł/mies.

## PRODUKTY FARMACEUTYCZNE



121 zł/mies.

## KOSMETYKI I PERFUMY



130 zł/mies.

## BILETY DO KINA I TEATRU



102 zł/mies.

## POSIŁKI Z RESTAURACJI



128 zł/mies.

## SPRZĘT RTV/AGD



1323 zł/6 mies.

## TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY



1272 zł/6 mies.

## MEBLE I ELEMENTY WYPOSAŻENIA WNĘTRZ



1172 zł/6 mies.

Najwięcej średnio miesięcznie badani wydali na **artykuły spożywcze** – w przypadku tej kategorii ich wydatki wynosiły średnio 405 zł. Więcej wydają osoby lepiej oceniające swoją sytuację materialną, z największych miast oraz najmłodsze.

Następnie najwyższe kwoty były wskazywane dla **obuwia** – 275 zł, gdzie najczęściej wydawały osoby po 50 roku życia, z miast do 50 tys mieszkańców oraz oceniające dobrze sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.

Kolejną pod względem wysokości wydatków kategorią produktów jest **odzież, dodatki i akcesoria** – 270 zł. Wydatki na odzież rozkładają się dość równomiernie w poszczególnych grupach demograficznych, przy czym więcej wydają osoby lepiej oceniające swoją sytuację materialną i w wieku 35-49 lat.

Kolejne w rankingu są **kosmetyki i perfumy** – średnie miesięczne wydatki na produkty z tej kategorii to 130 zł. Tu najmniej wydają badani po 50 roku życia, a najczęściej osoby dobrze oceniające sytuację swojego gospodarstwa domowego.

Wydatki na **posiłki z restauracji** to średnio 128 zł miesięcznie. Są one nieco wyższe w przypadku osób młodszych.

Na **zabawki i produkty dziecięce** respondenci wydają średnio 124 zł miesięcznie, wyższe kwoty wydają mieszkańcy średniej wielkości miast.

Na **produkty farmaceutyczne** respondenci wydają średnio 121 zł miesięcznie, a kwota wydatków rośnie z wiekiem kupujących.

Zakupy online **biletów do kina** lub **teatru** kosztują badanych średnio 102 zł miesięcznie. Relatywnie najwyższe wydatki ponoszą osoby po 50 roku życia.

Zakup produktów z kategorii **książki, płyty i filmy** to średni miesięczny wydatek 96 zł, przy czym najniższy jest on wśród osób po 50 roku życia, a najwyższy wśród najmłodszych.

Internauci, którzy zadeklarowali zakup **sprzętu RTV/AGD** w ciągu ostatnich 6 miesięcy, wydali średnio na te produkty 1323 zł. Najwięcej wydają mieszkańcy średniej wielkości miast i osoby po 50 roku życia.

Średnie półroczne wydatki na produkty z kategorii **urządzeń mobilnych** wyniosły 1272 zł. Wyższe wydatki poniosły osoby średnio oceniające swoją sytuację materialną. Kwota przeznaczana na urządzenia mobilne była najwyższa na wsi, wśród mężczyzn i osób w wieku 25-34 lata.

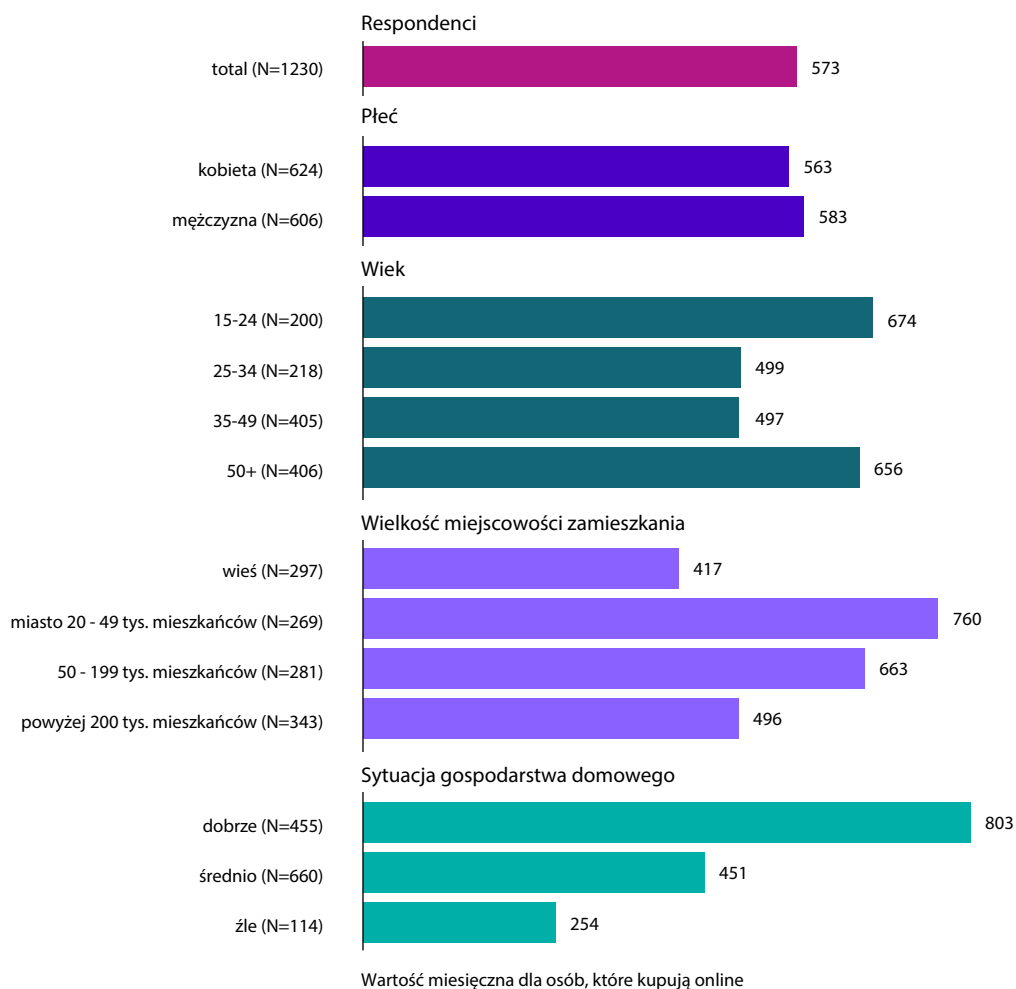
Wydatki na **meble i wystrój wnętrza** to średnio 1172 zł i są one wyższe wśród kobiet i mieszkańców średnich i dużych miast.

Ponad połowa (57%) badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie ponad 1/5 planuje ich zwiększenie, a co 10 badany – ich zmniejszenie.

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

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA ZAKUPY W INTERNECIE OGÓLNI

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

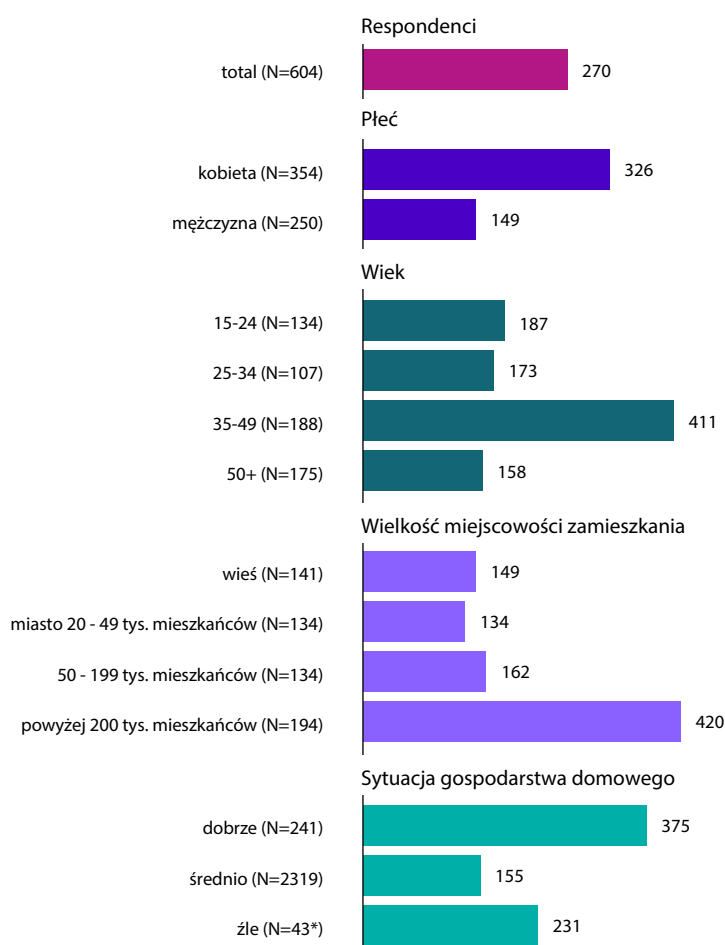


Badani deklarują miesięczne wydatki na zakupy w internecie na poziomie 573 zł, więcej osoby oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego jako dobrą, mieszkańcy małych i średnich miast.

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

### ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA



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

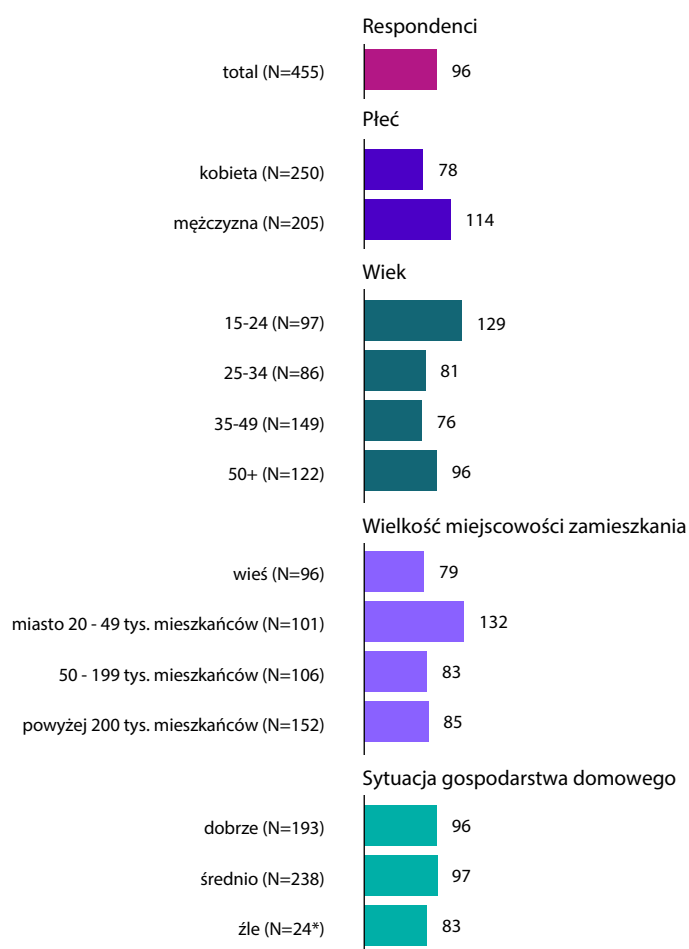
\* mała próba

Średnie miesięczne wydatki na odzież, akcesoria i dodatki wynoszą 270 zł. Generalnie więcej wydają kobiety, osoby w wieku 35-49, mieszkańcy dużych miast oraz dobrze oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

### KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły książki, płyty, filmy przez internet w w ciągu ostatnich 6 miesięcy

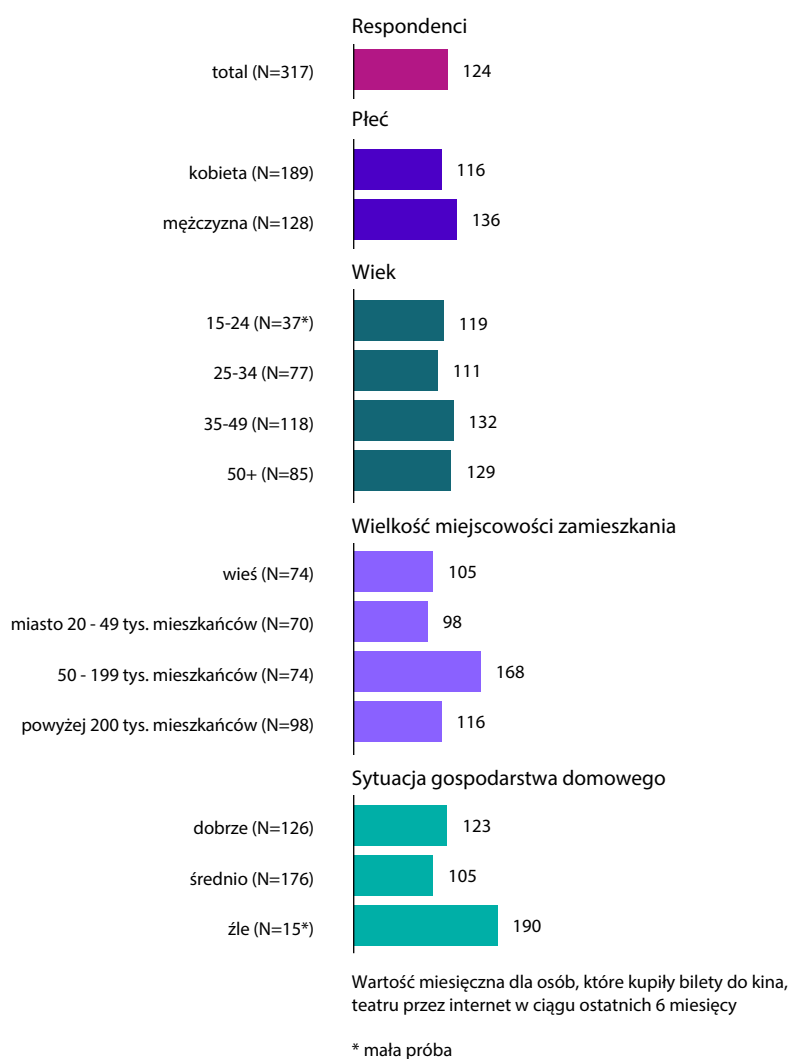
\* mała próba

Miesięczne średnie wydatki na książki, płyty filmy kształtują się na poziomie 96 zł. Najwięcej wydają osoby najmłodsze.

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

### ARTYKUŁY DZIECIĘCE/ZABAWKI

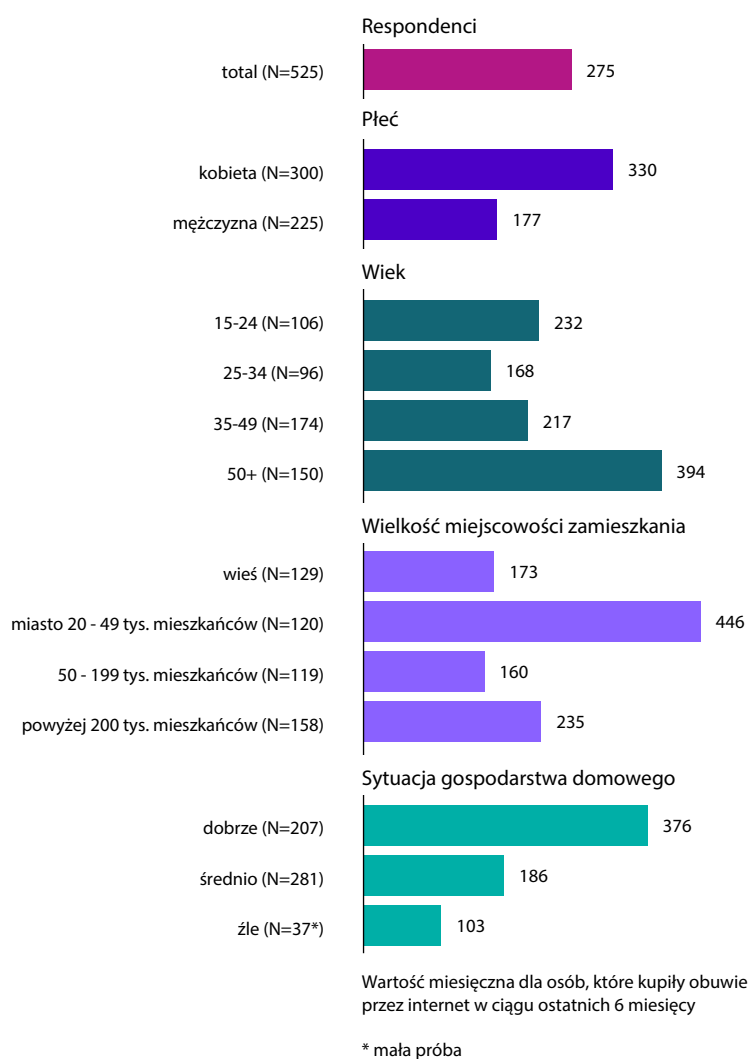


Artykuły dziecięce i zabawki wiążą się z deklarowanym średnim miesięcznym wydatkiem na poziomie 124 zł. Nieco więcej wydają mieszkańcy średnich miast.

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

### OBUWIE

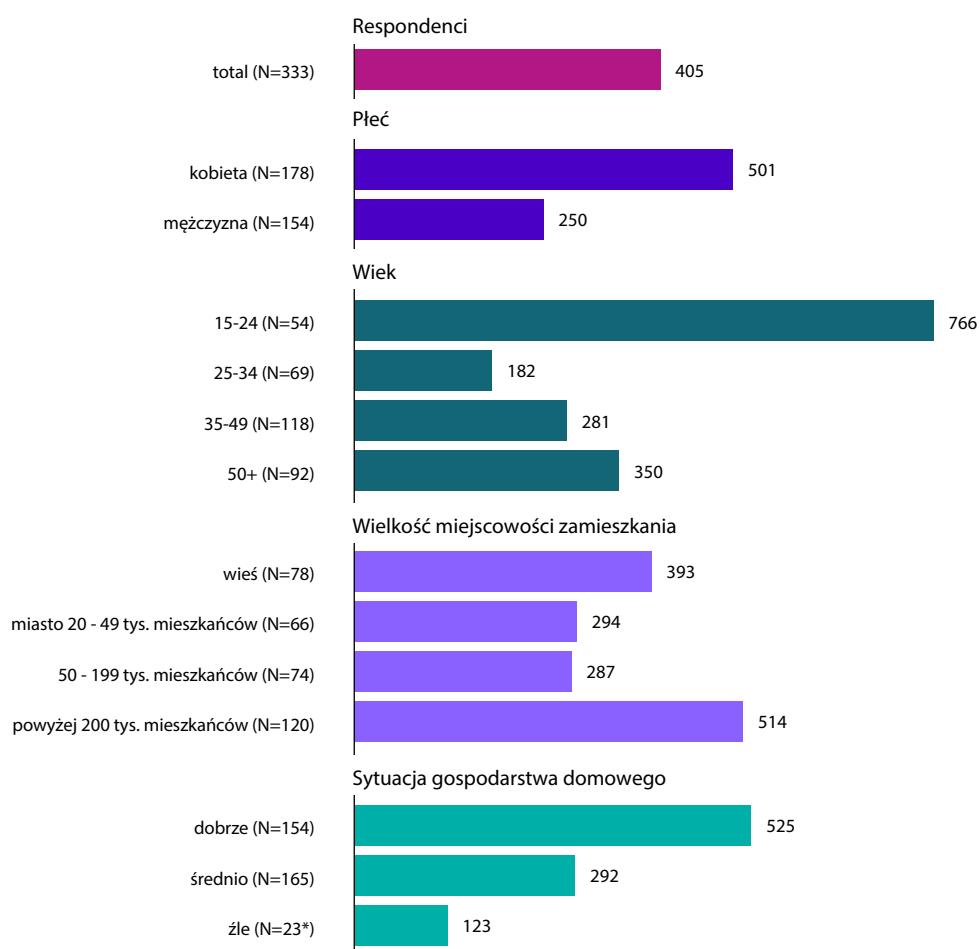


Respondenci wydali w miesiącu poprzedzającym badanie blisko 275zł na zakup online obuwia – najwięcej kobiety, mieszkańcy małych miast oraz dobrze oceniający sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

### ARTYKUŁY SPOŻYWCZE



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły artykuły spożywcze przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy

\* mała próba

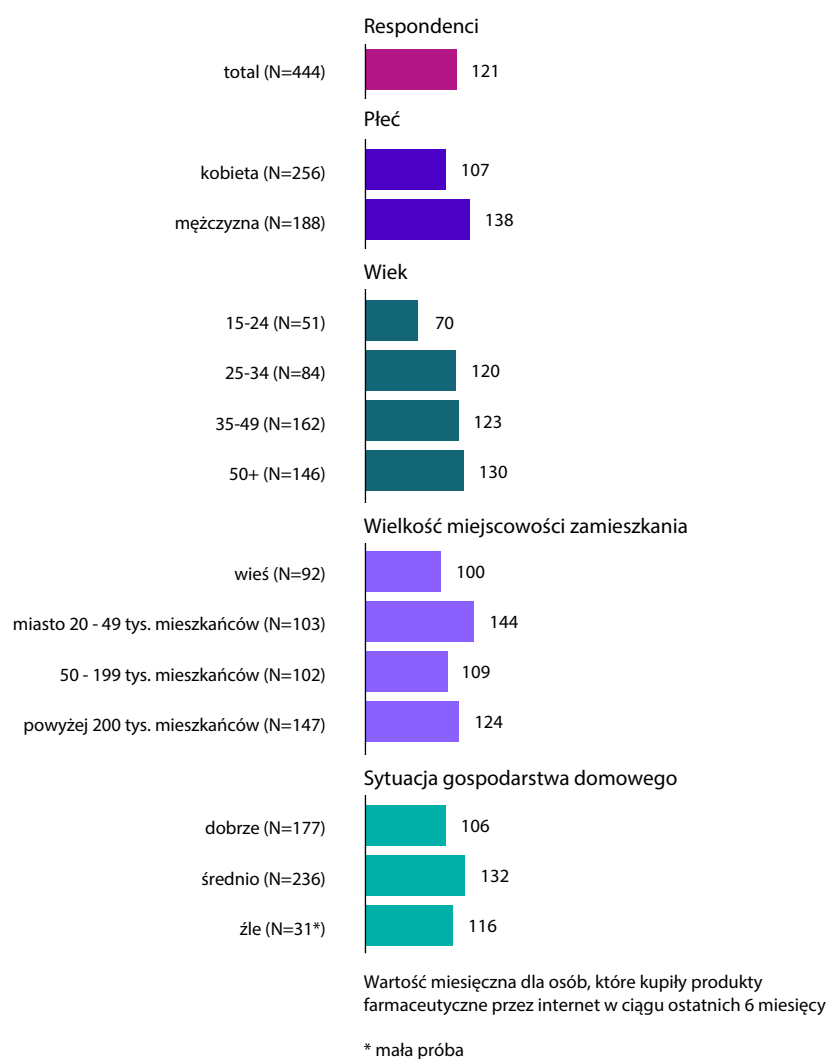
Na zakupy spożywcze badani wydawali średnio miesięcznie 405 zł. Najmniej (123 zł) – osoby o gorszej sytuacji finansowej, zaś najwięcej – mieszkańcy dużych miast (514 zł) i kobiety (501 zł)



## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

### PRODUKTY FARMACEUTYCZNE

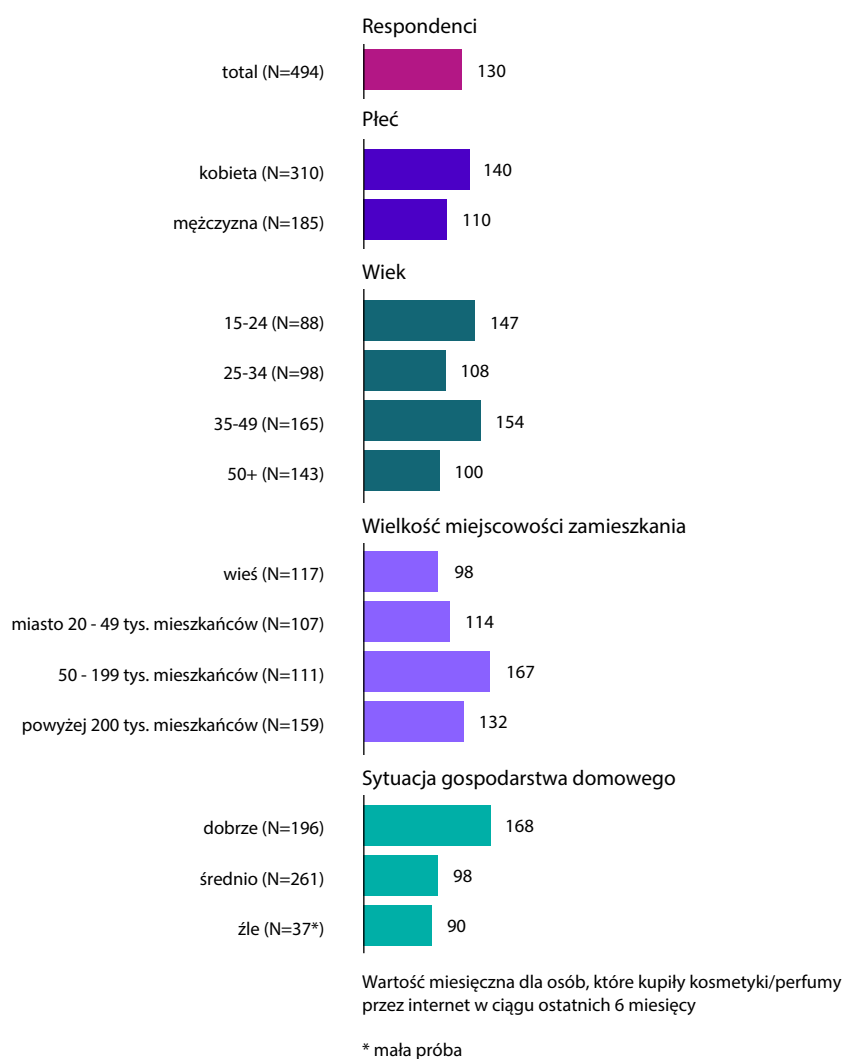


Na produkty farmaceutyczne respondenci wydali średnio 121 zł w skali miesiąca. W przypadku tej kategorii kwota wydatków rośnie wraz z wiekiem badanych.

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

### KOSMETYKI/ PERFUMY

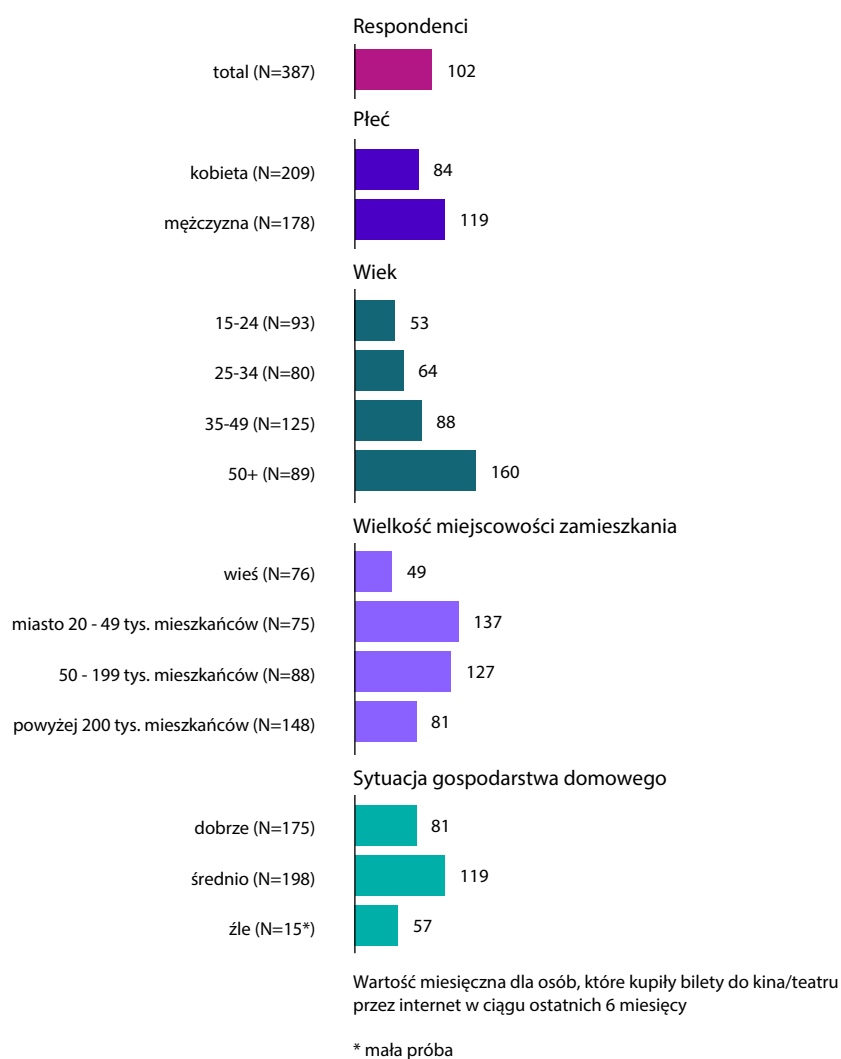


Wydatki na kosmetyki i perfumy to średnio 130 zł miesięcznie. Nie są bardzo zróżnicowane pod względem demograficznym, choć nieznacznie więcej wydają mieszkańcy średnich miast.

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

### BILETY DO KINA/TEATRU

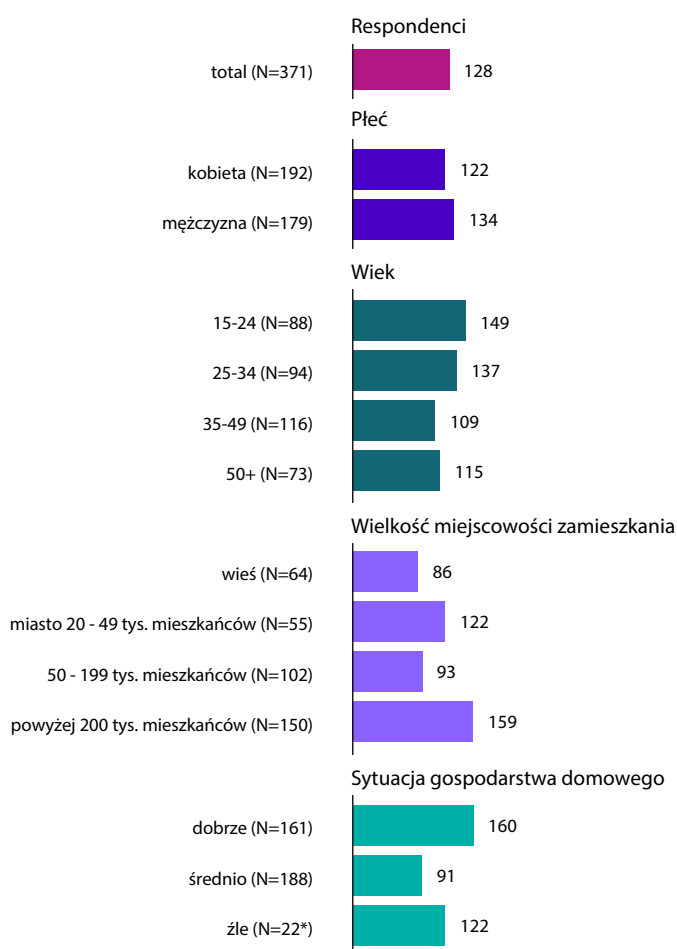


Zakup biletów do kina czy teatru wiąże się ze średnim wydatkiem na poziomie 102 zł miesięcznie. Najwięcej (160 zł) wydają osoby po 50 roku życia.

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

### POSIŁKI Z RESTAURACJI



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły z restauracji przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy

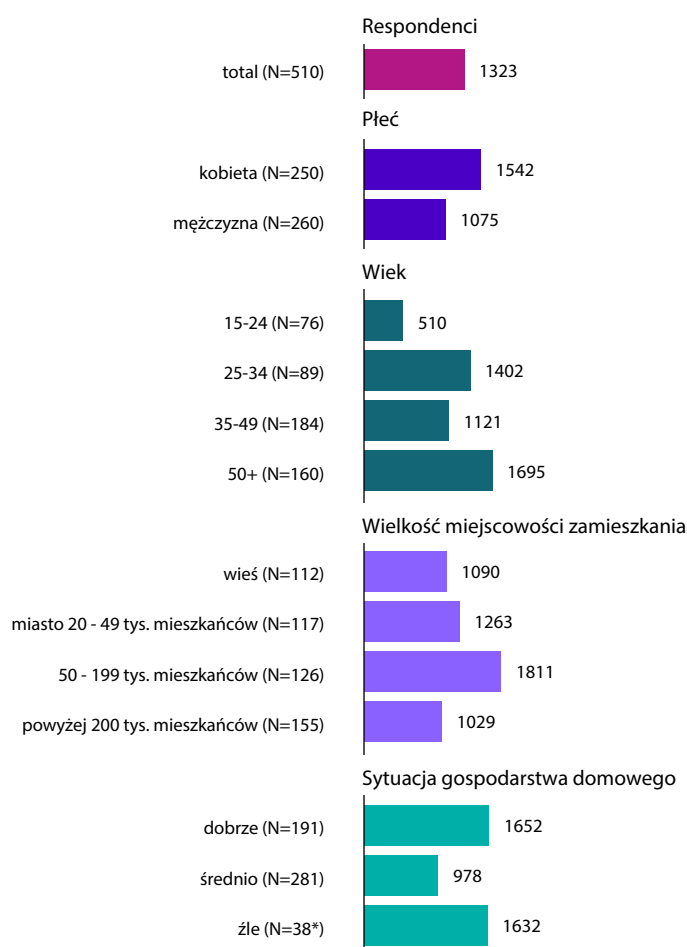
\* mała próba

Zakup posiłków z restauracji wiąże się ze średnim wydatkiem na poziomie 128 zł miesięcznie. Najwięcej (159 zł) wydają mieszkańcy dużych miast.

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

### SPRZĘT RTV/AGD



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły sprzęt RTV/AGD przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy

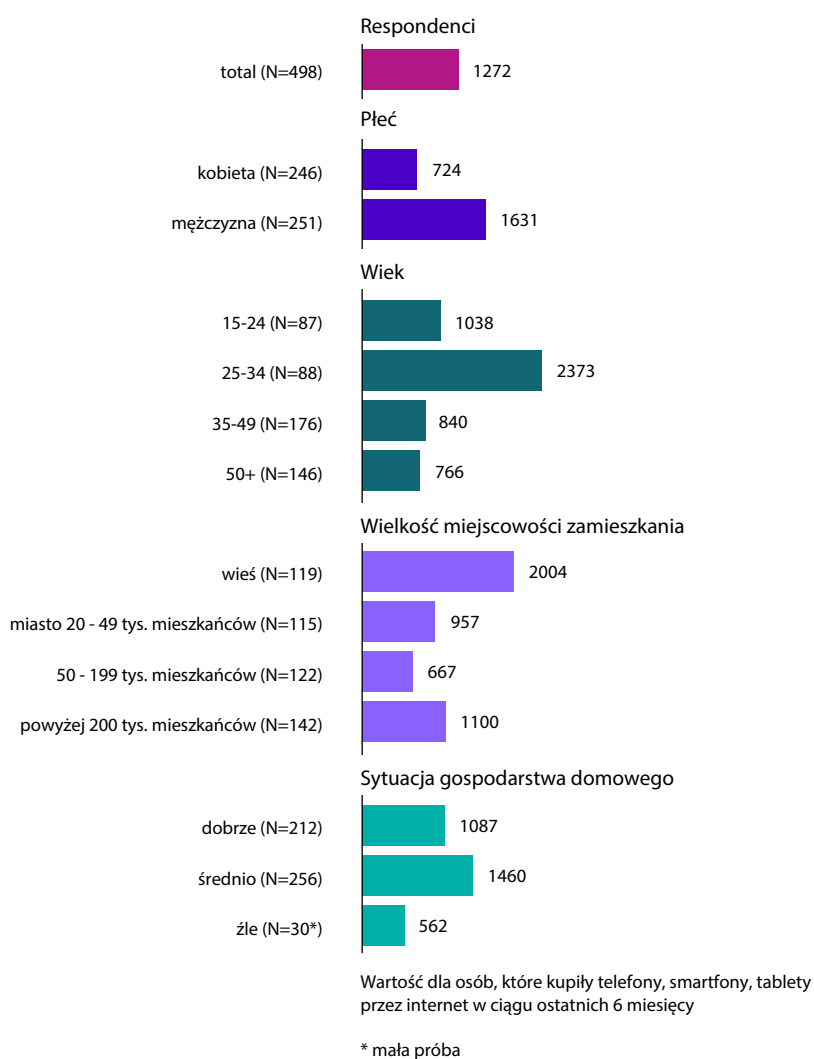
\* mała próba

Respondenci deklarują, że w ciągu 6 miesięcy poprzedzających badanie wydali na sprzęt RTV/AGD średnio 1323 zł. Najwięcej wydały osoby po 50 roku życia (1695 zł) oraz mieszkańcy średnich miast. Najmniej – osoby najmłodsze oraz mieszkańcy wsi i największych miast.

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

### TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY

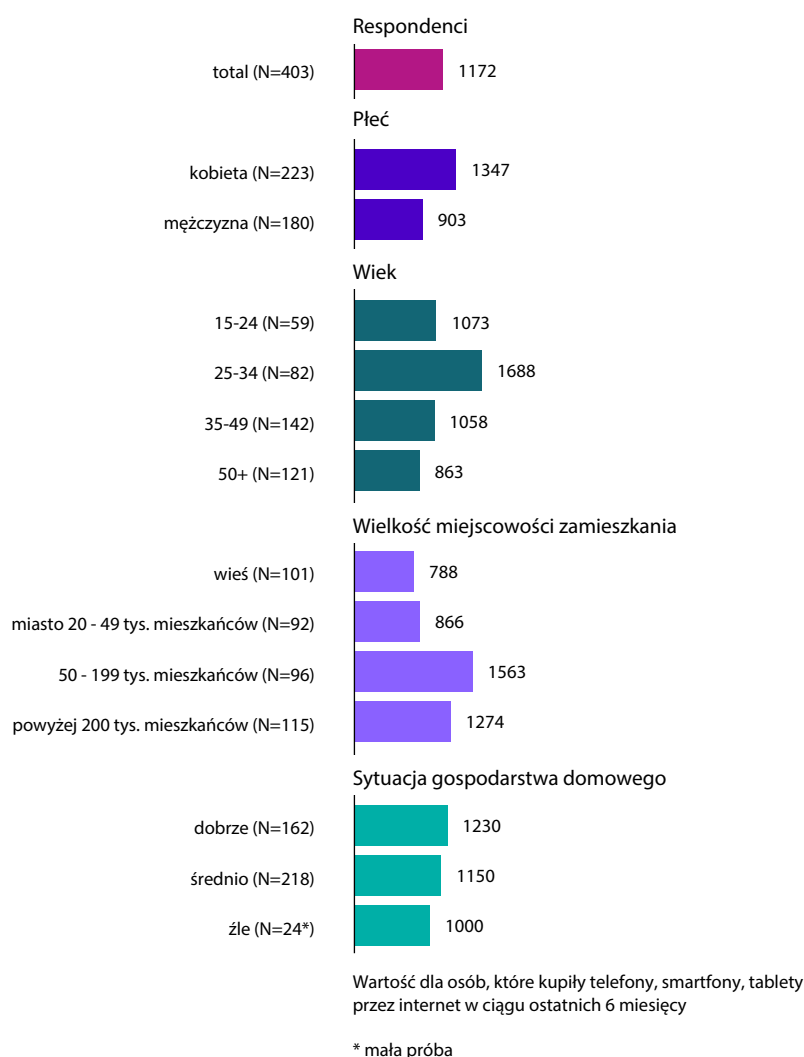


Średnie półroczne wydatki na telefony i akcesoria wyniosły wg deklaracji badanych 1272 zł. Wyższe wydatki w tej kategorii poniosły osoby średnio oceniające swoją sytuację materialną oraz respondenci w wieku 25-34 lat i mieszkańcy wsi.

## ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

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

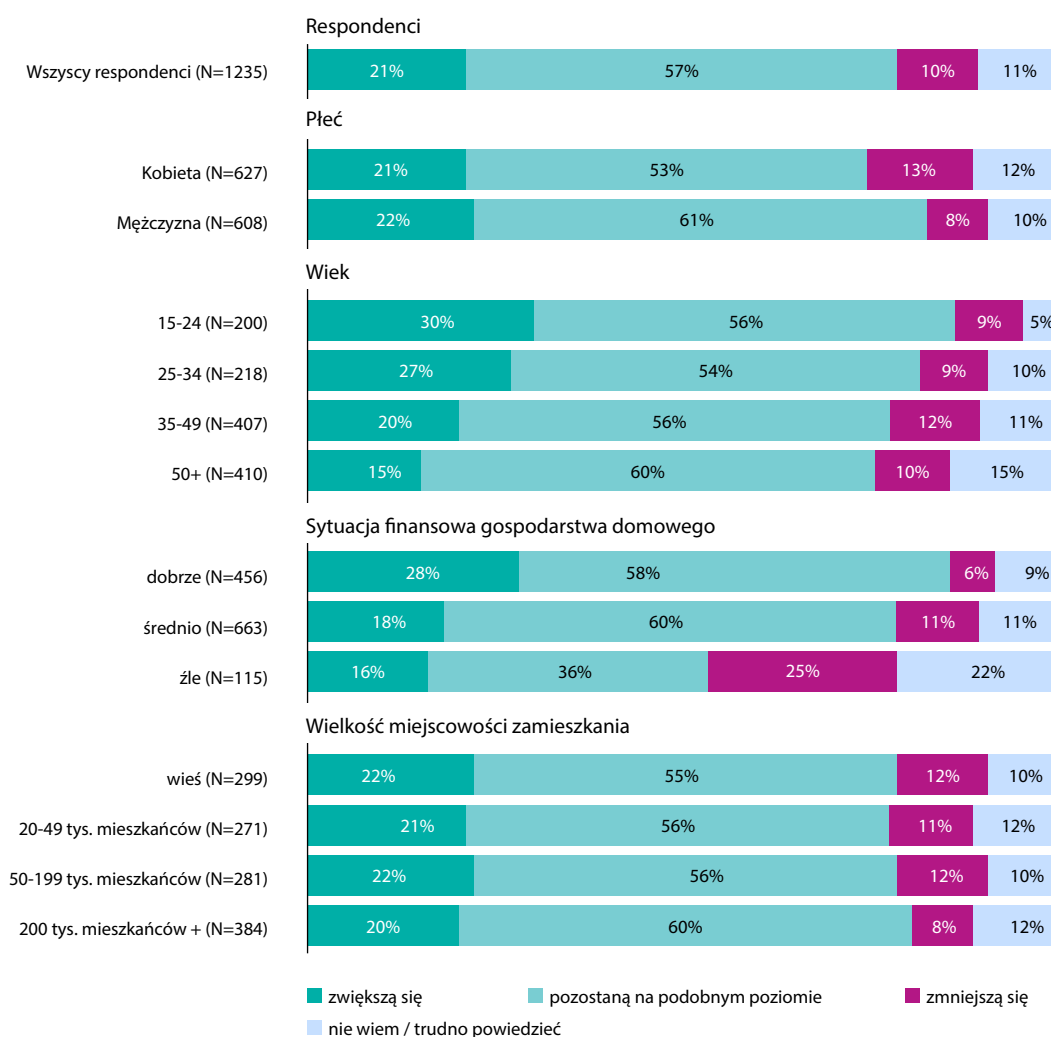
### MEBLE I WYSTRÓJ WNĘTRZ



Średnie półroczne wydatki na meble i elementy wystroju wnętrza wyniosły 1172 zł. Wyższe wydatki w tej kategorii poniosły kobiety oraz osoby w wieku 25-34 lat.

## PRZEWIDYWANE PRZYSZŁE WYDATKI NA E-ZAKUPY

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



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

57% badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie niemal 1/5 planuje ich zwiększenie, a co 10 badany – ich zmniejszenie.

Zwiększać wydatki planują częściej osoby najmłodsze oraz w dobrej sytuacji materialnej





KUPOWANIE  
W SOCIAL  
MEDIACH

11

# 19%

badanych internautów kupuje w social mediach.

Zakupy w social mediach nie są częstym zjawiskiem. Spośród osób, które kupują w ten sposób, co najmniej raz w miesiącu robi to 1/3 badanych, a raz w roku i rzadziej – 20%. Jednocześnie jest to świeże doświadczenie społeczne: pierwszy kontakt z zakupami w social mediach przed 2015 rokiem miało 22% kupujących, a 44% zetknęło się z tą formą e-commerce'u w ciągu ostatnich 3 lat (od roku 2020 włącznie).

Większość kupujących w mediach społecznościowych robi to za pośrednictwem smartfona (77%), natomiast 1/3 korzysta w tym celu z laptopa.

Proces zakupów w social mediach przebiega w dość tradycyjny sposób: ponad połowa kupujących w tym kanale robi to poprzez bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, a około 4 na 10 - na marketplace'ach. Jedynie 1/3 tej grupy kupuje za pośrednictwem reklamy lub postów sponsorowanych, a co 6 osoba – podczas transmisji live.

Główne powody kupowania w social mediach są podobne do tych, które znamy z e-commerce'u w szerszym ujęciu: brak konieczności jechania do sklepu, dostępność całą dobę, atrakcyjniejsze ceny czy nieograniczony czas wyboru. Zakupy podczas transmisji online częściej są motywowane atrakcyjniejszymi cenami oraz większą ilością informacji o produktach, a rzadziej dostępnością całą dobę.

Kupujący w social mediach deklarują, że wydają rocznie około 703 złotych na zakupy w tym kanale.

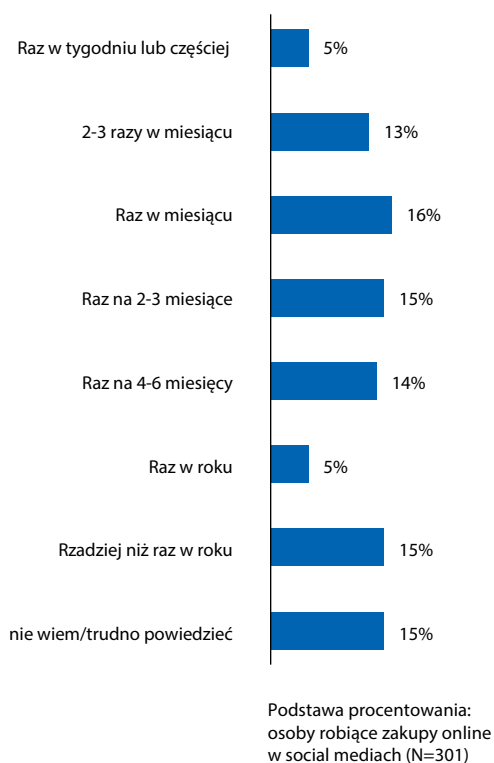
W social mediach najczęściej kupowane są podobne kategorie produktów, co w internecie w ogóle: odzież, książki i płyty, odzież sportowa, obuwie, kosmetyki i perfumy.

Facebook to najpopularniejsze miejsce zakupu w social mediach, zarówno w przypadku zakupów od osób i firm, jak i podczas transmisji live. Na dalszych miejscach znalazły się Instagram i YouTube.

Większość badanych deklaruje, że będzie w przyszłości kupowała w social mediach tyle samo, co obecnie. Wśród pozostałych 2 razy więcej osób deklaruje ograniczenie zakupów w tym kanale niż ich zwiększenie. Wynikać to może też z faktu, że satysfakcja z zakupów w social mediach jest dużo niższa niż w przypadku zakupów online i nawet niższa niż z zakupów w sklepach tradycyjnych.

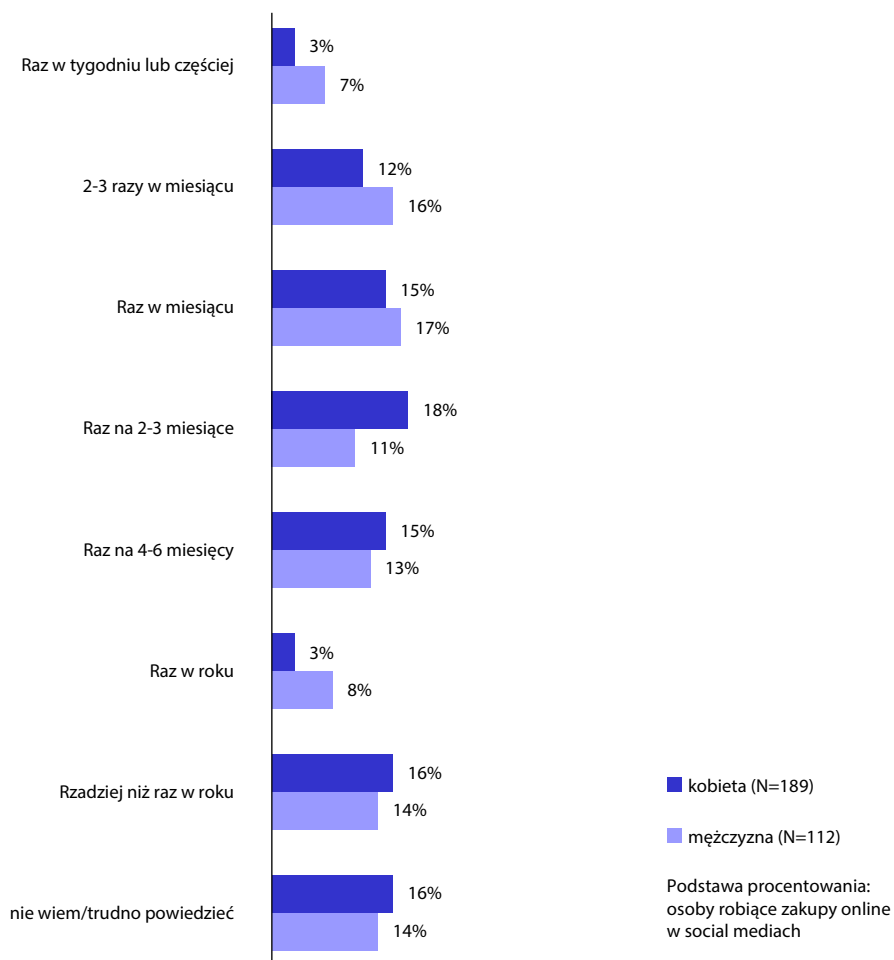
## CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH

> *Jak często kupujesz w Social Mediach?*



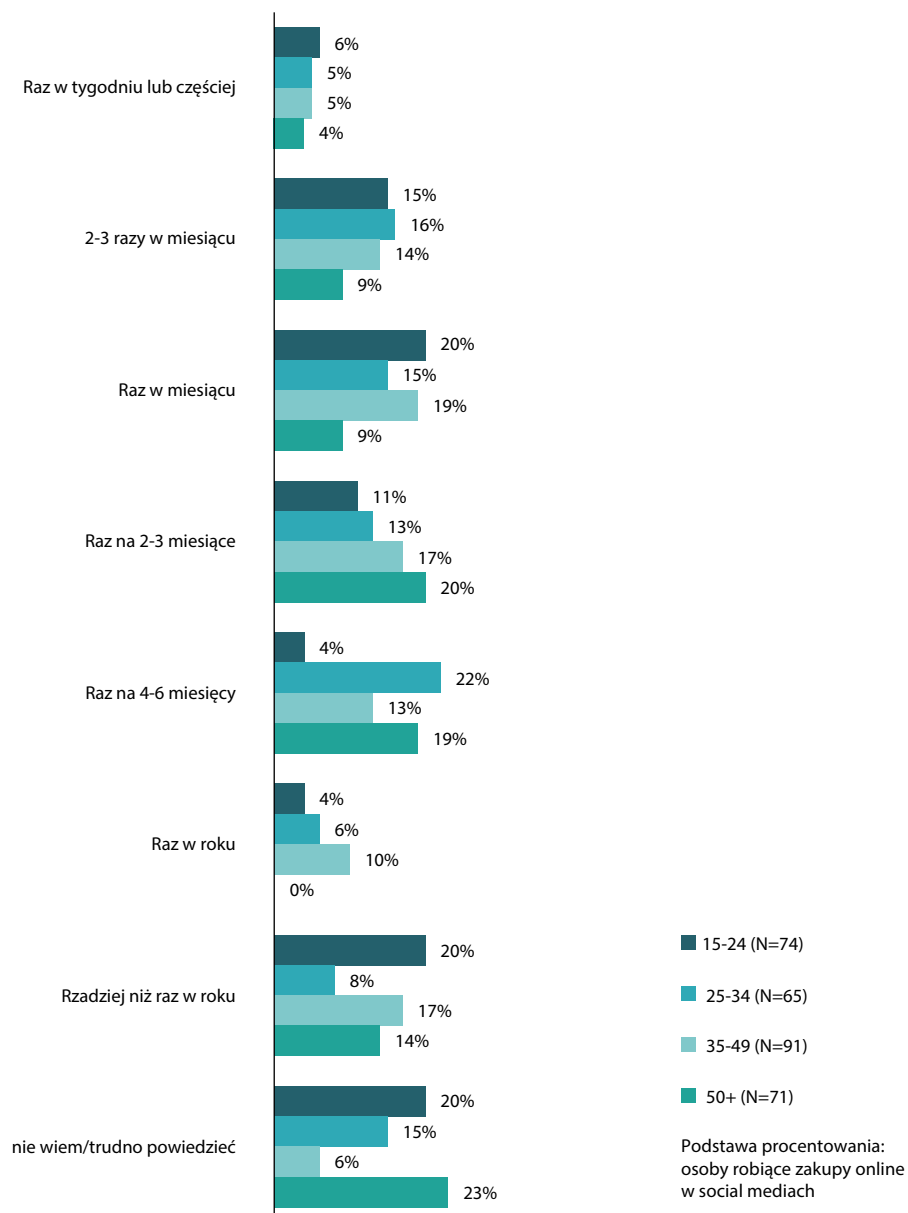
Zakupy w social mediach nie są częstym zjawiskiem. Spośród osób, które kupują w ten sposób, co najmniej raz w miesiącu robi to 1/3 badanych, a raz w roku i rzadziej – 20%.

## CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA PŁEĆ



Płeć nie różnicuje znacząco częstotliwości zakupów w social mediach.

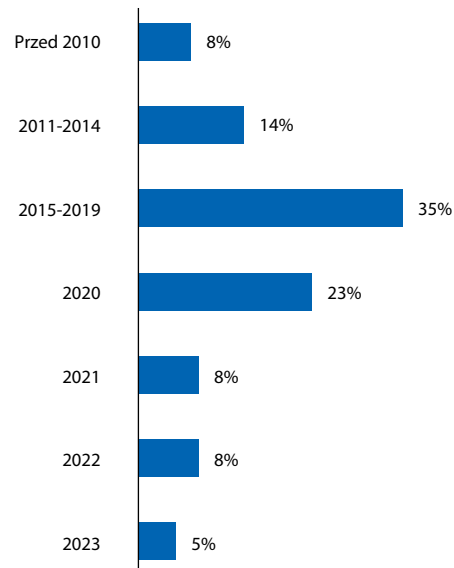
## CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA WIEK



Nie ma wyraźnej korelacji pomiędzy wiekiem respondentów a częstotliwością dokonywania zakupów w social mediach, jednak osoby po 50. roku życia kupują w ten sposób nieco rzadziej.

## DATA PIERWSZEGO ZAKUPU W SOCIAL MEDIACH

> W którym roku pierwszy raz kupiłeś/aś w social mediach?



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
w social mediach (N=301)

Kupowanie w social mediach jest relatywnie nowym zjawiskiem. Pierwsze zetknięcie z tą formą zakupów przed rokiem 2015 miało 22% kupujących w ten sposób, a 44% z nich zdobyło pierwsze doświadczenie w tym obszarze w ciągu ostatnich 3 lat (od roku 2020 włącznie).

## ŚREDNIA LICZBA ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU

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

7,3 razy w roku

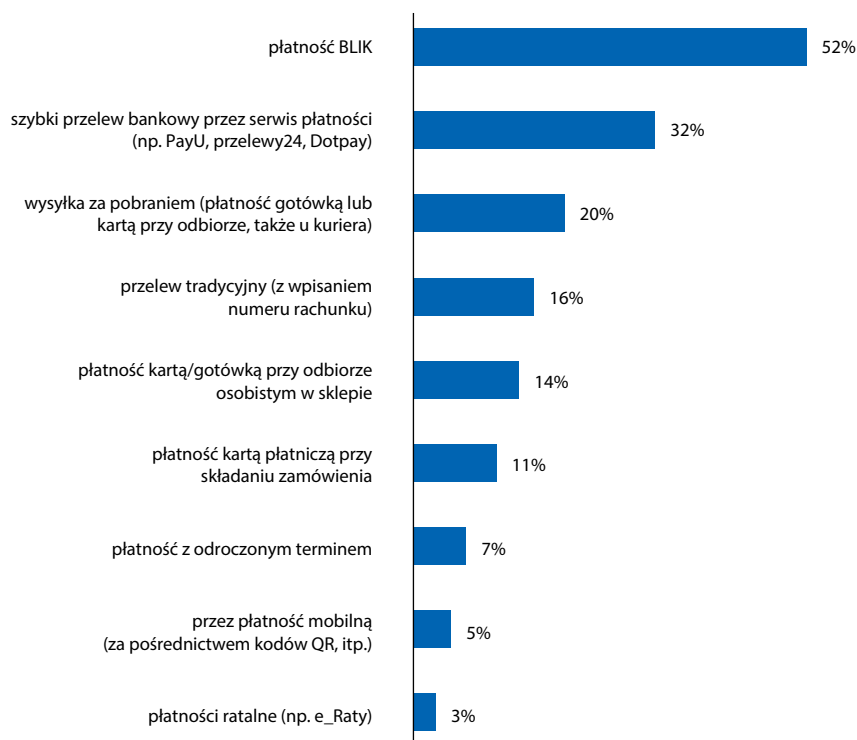
## ŚREDNIE ROCZNE WYDATKI W SOCIAL MEDIACH

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

705 PLN

## FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH

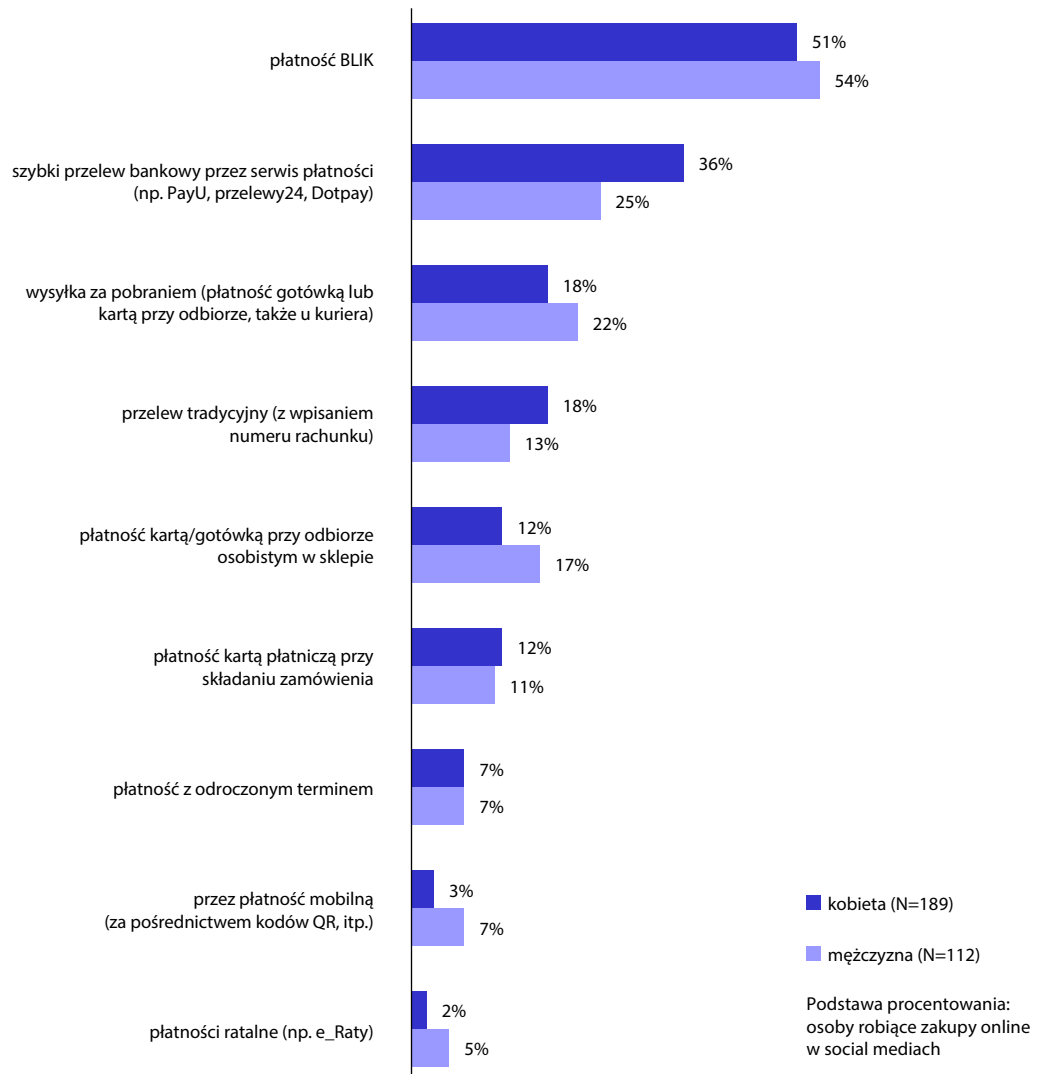
> Z których z poniższych form płatności korzystasz podczas zakupów przez Social Media?



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
w social mediach (N=301)

BLIK to najpopularniejsza metoda płatności za zakupy w social mediach, której stosowanie deklaruje ponad 50% badanych. Na dalszym miejscu znalazł się szybki przelew, stosowany przez około 1/3 kupujących w mediach społecznościowych.

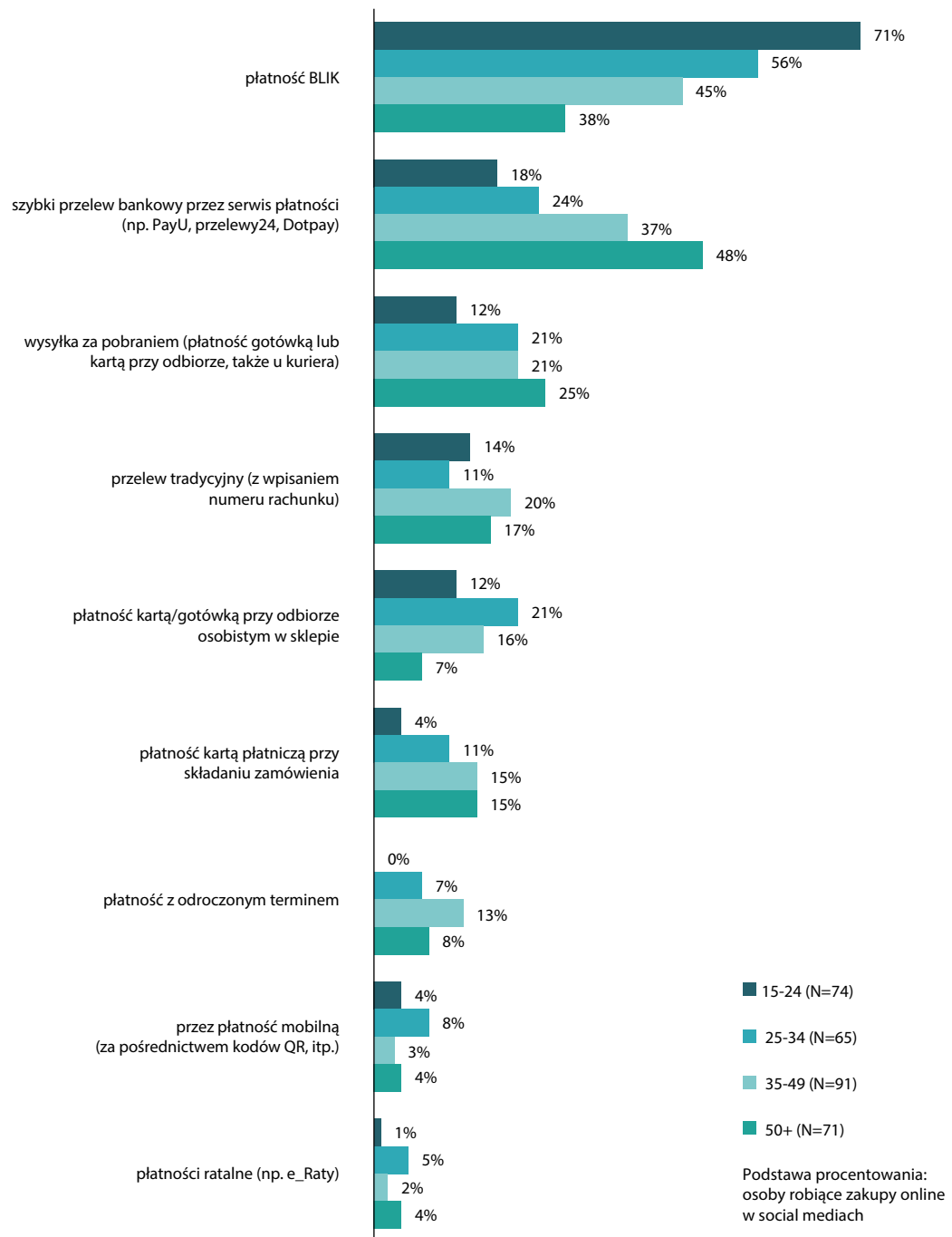
## FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH NA PŁEĆ



Płeć nie różnicuje istotnie preferowanego typu płatności za zakupy w social mediach.



## FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA WIEK

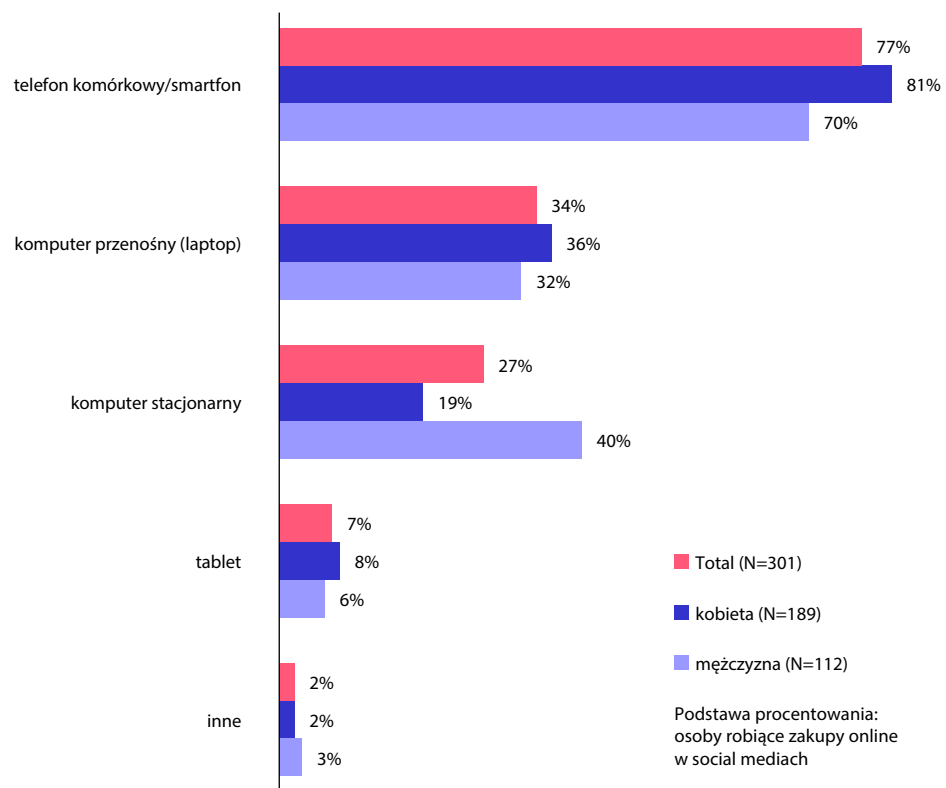


Podobnie jak w przypadku wszystkich kupujących online, z BLIKa częściej korzystają najmlodszy kupujący (15-24 lata) i popularność tej formy płatności spada wraz z wiekiem. Odwrotną tendencję obserwujemy w przypadku szybkich przelewów przez serwis płatności.

## URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH

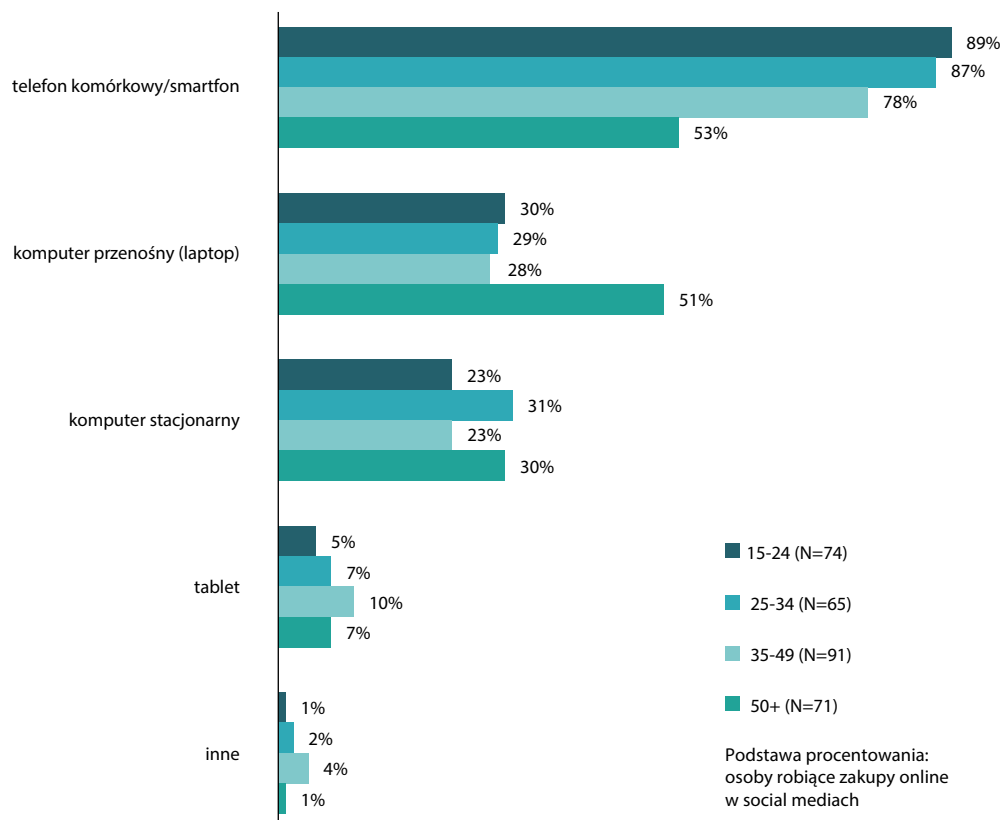
> A z jakich urządzeń korzystałaś/eś podczas kupowania w Social Mediach?

### WYNIKI OGÓŁEM I W PODZIALE NA PŁEĆ



Zakupy w social mediach są dokonywane głównie przez smartfon, wskazywany przez  $\frac{3}{4}$  badanych. Korzystanie z laptopa deklaruje 1/3 kupujących w mediach społecznościowych. Mężczyźni rzadziej w tym kontekście korzystają ze smartfona, a częściej z komputera stacjonarnego.

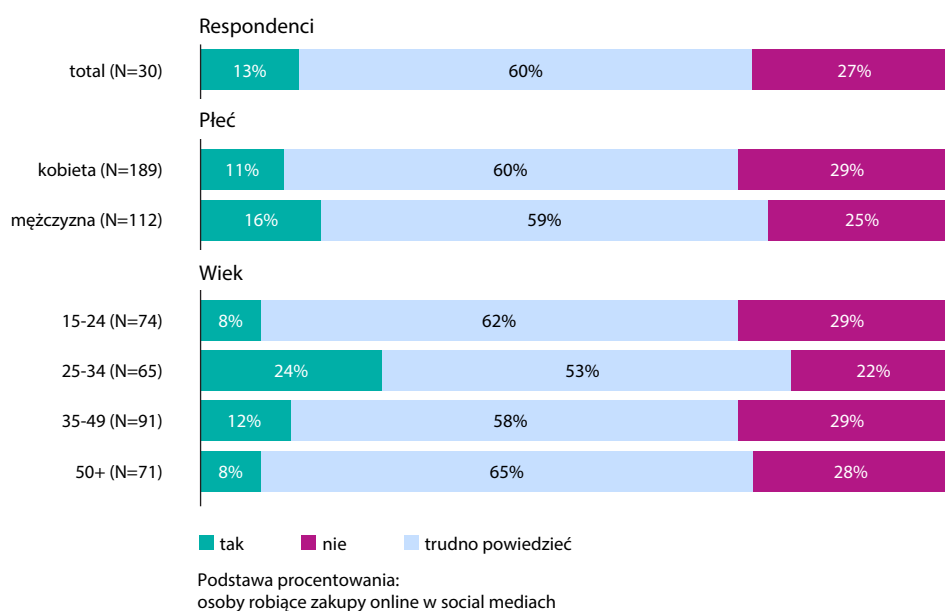
## URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA WIEK



Smartfon jest szczególnie często wykorzystywany do zakupów w social mediach przez osoby młode do 34 roku życia. Pod tym względem istnieje duża dysproporcja pomiędzy najmłodszą i najstarszą grupą wiekową. Osoby od 50 roku życia równie często jak ze smartfona korzystają z laptopa.

## PLANY DOTYCZĄCE ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH W PRZYSZŁOŚCI

> Czy w niedalekiej przyszłości zamierzasz kupować w Social Mediach...



6 na 10 badanych deklaruje utrzymanie w przyszłości zakupów w social mediach na tym samym poziomie. 14% twierdzi, że będzie kupowało więcej, a 27% – że mniej. Zwiększenie zakupów przez social mediach częściej deklarują osoby w wieku 25-34 lat.

## ZADOWOLENIE Z ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH NA TLE ZAKUPÓW W INNYCH MIEJSCACH

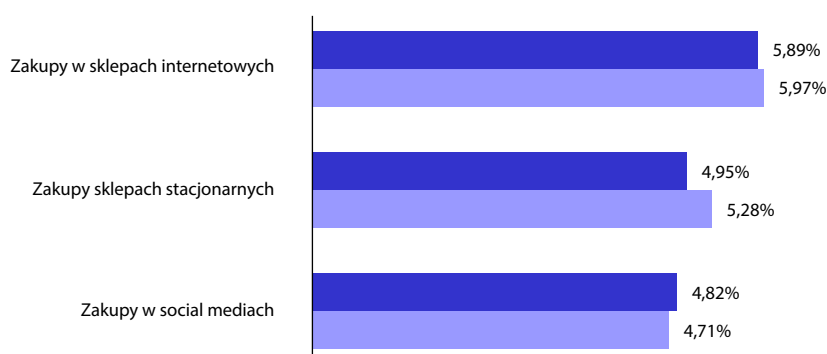
> Na ile jesteś ogólnie zadowolony z ... (średnia ze skali od 1 – zdecydowanie niezadowolony do 7 – zdecydowanie zadowolony)



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
w social mediach

Zadowolenie z zakupów w social mediach jest niższe niż w przypadku innych form e-commerce'u.

## ZADOWOLENIE Z ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH NA TLE ZAKUPÓW W INNYCH MIEJSCACH W PODZIALE NA PŁEĆ

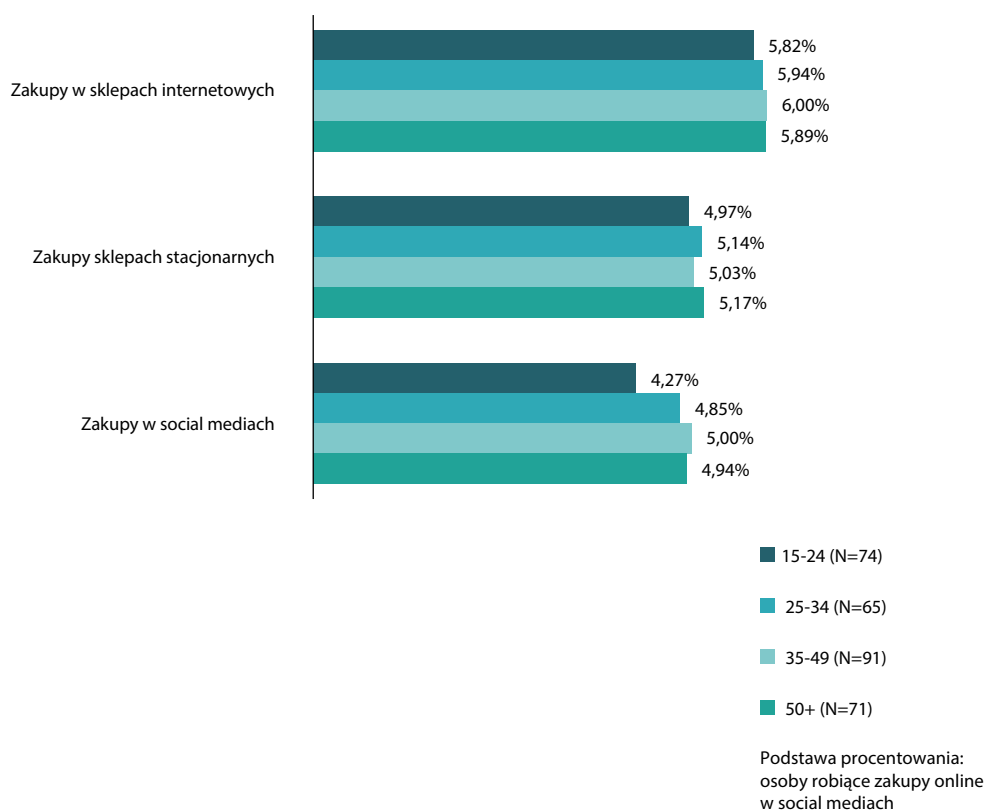


■ kobieta (N=189)

■ mężczyzna (N=112)

Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
w social mediach

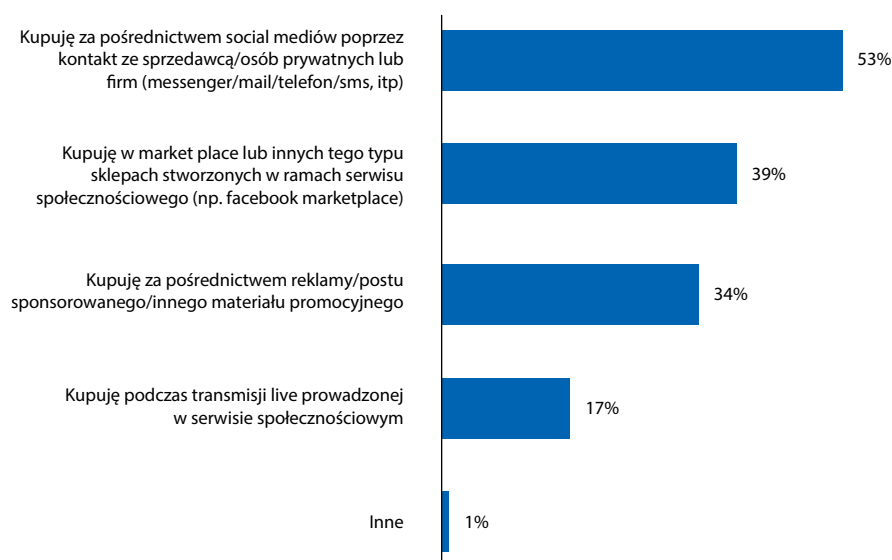
## ZADOWOLENIE Z ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH NA TLE ZAKUPÓW W INNYCH MIEJSCACH W PODZIALE NA WIEK



Płeć i wiek respondentów nie warunkują w istotny sposób poziomu satysfakcji z zakupów w social mediach.

## SPOSOBY ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH

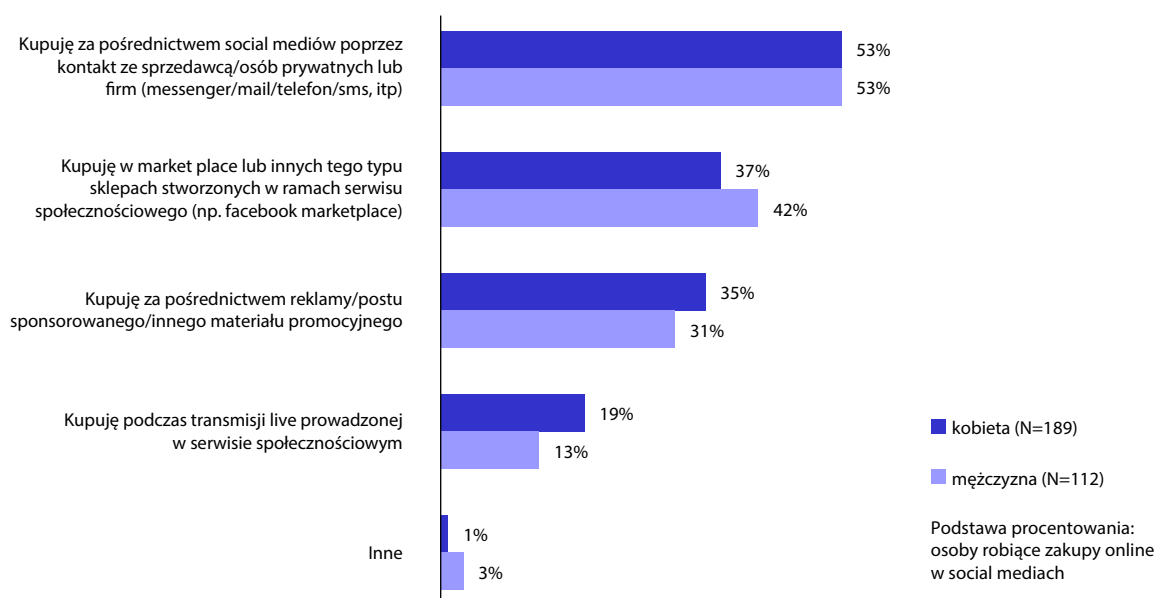
> W jaki sposób kupujesz w social mediach?



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy online  
w social mediach

Kupowanie w social mediach odbywa się głównie w dość tradycyjny sposób: ponad połowa kupujących w ten sposób robi to przez bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, a około 4 na 10 – na marketplace'ach. Jedynie 1/3 tej grupy kupuje za pośrednictwem reklamy lub postów sponsorowanych, a co 6 osoba – podczas transmisji live.

## SPOSOBY ZAKUPU W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA PŁEĆ



Płeć nie różnicuje sposobu zakupu w social mediach.



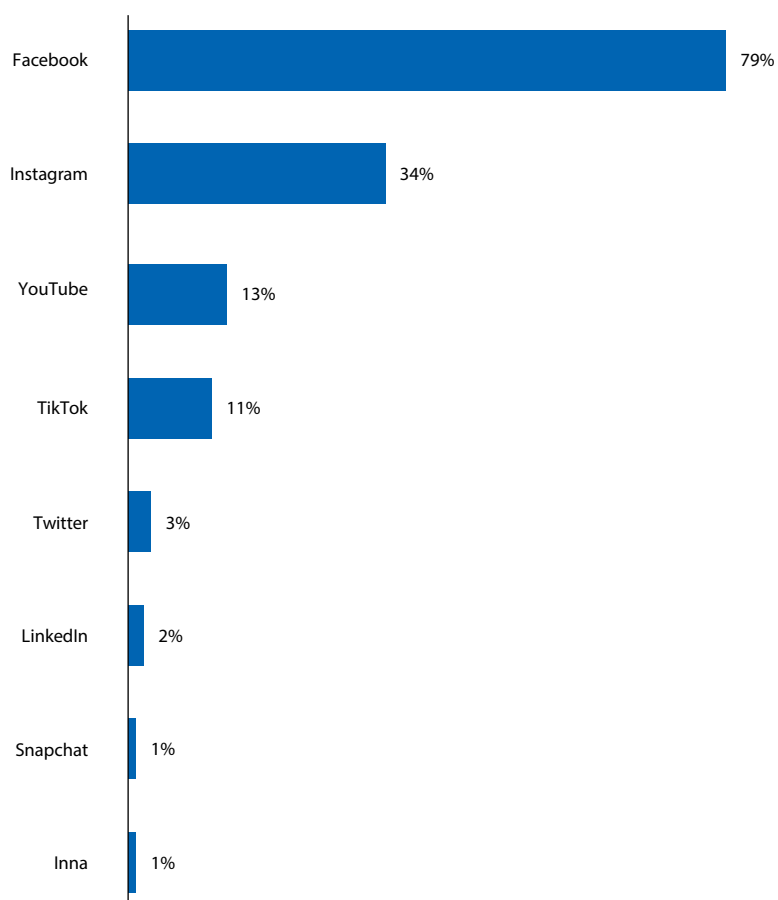
## SPOSOBY ZAKUPU W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA WIEK



Kupowanie podczas transmisji live jest najbardziej popularne wśród osób w wieku 35-49 lat, a najmniej – w najmłodszej grupie badanych.

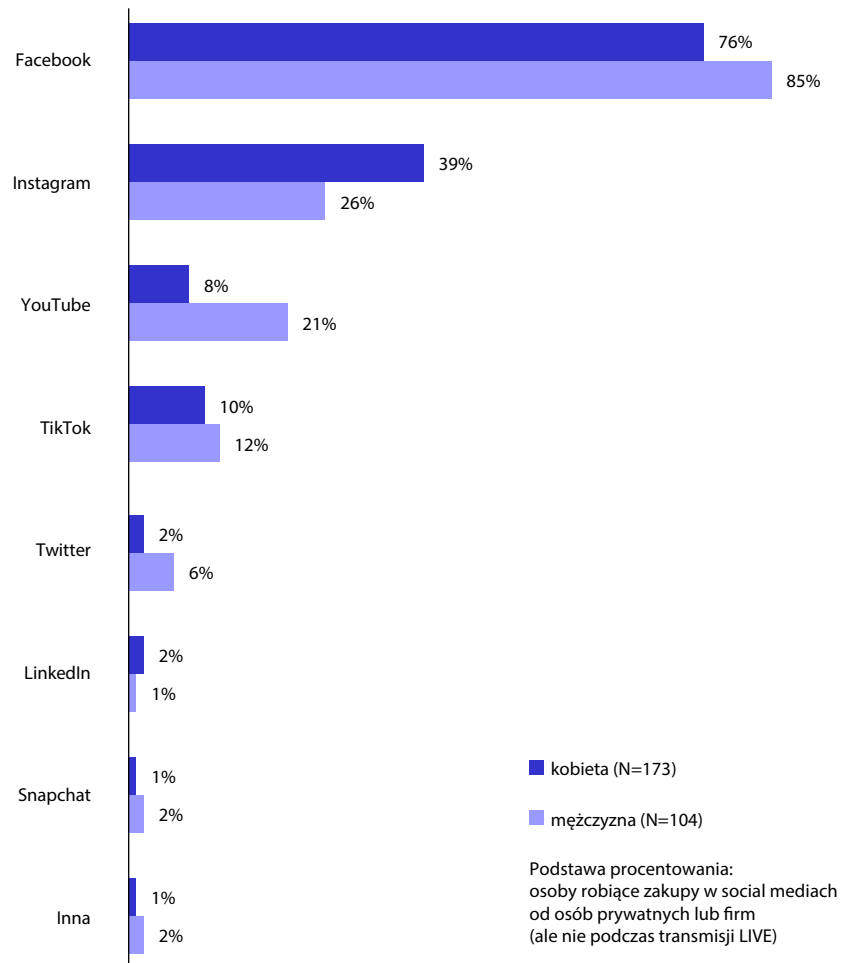
## SERWISY SOCIAL MEDIA, W KTÓRYCH UŻYTKOWNICY DOKONUJĄ ZAKUPU (NIE PODCZAS TRANSMISJI LIVE)

> Zdarza Ci się kupować w Social Mediach. W jakim serwisie/ jakich serwisach dokonałeś zakupu?



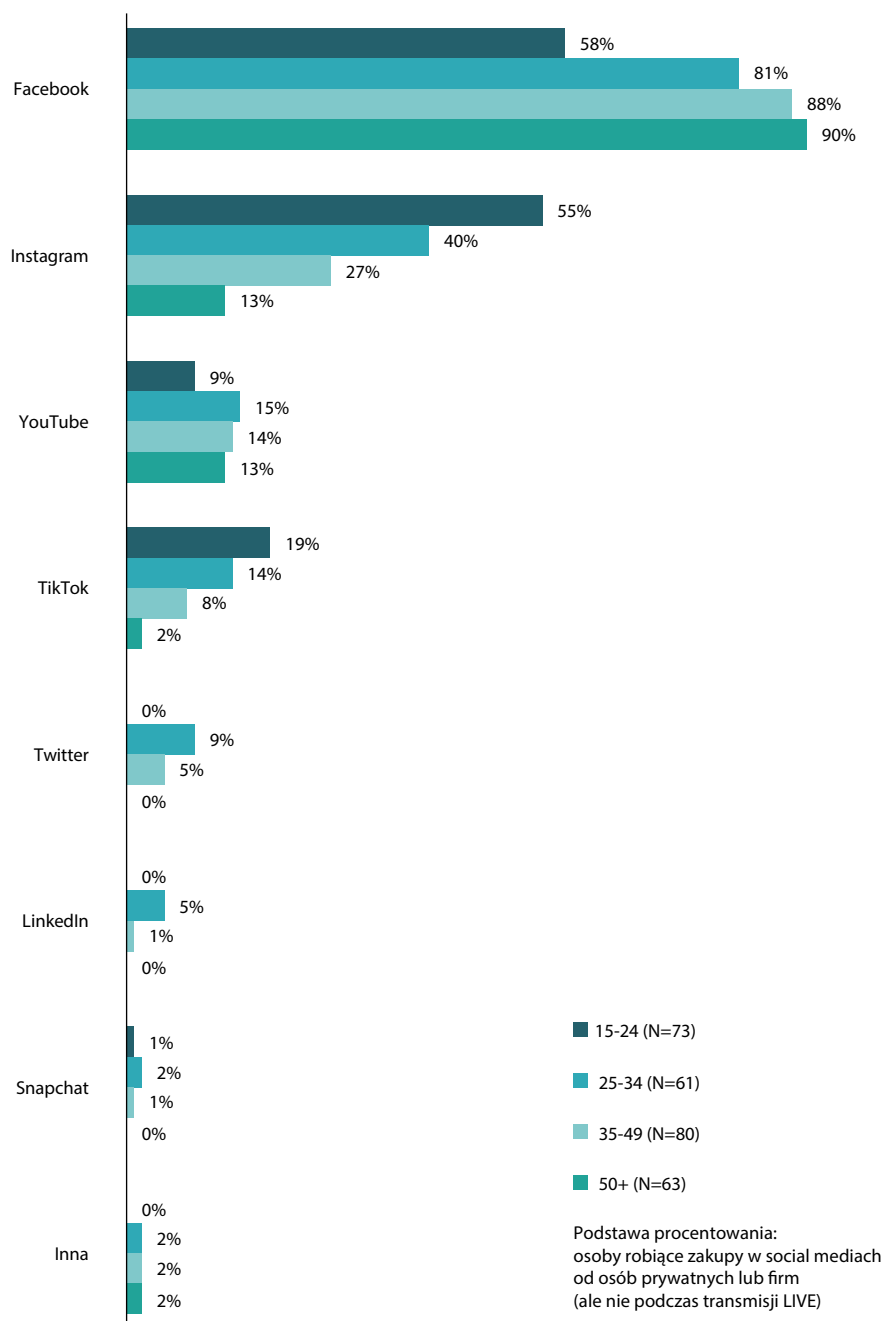
Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy w social mediach  
od osób prywatnych lub firm  
(ale nie podczas transmisji LIVE) (N=277)

## SERWISY SOCIAL MEDIA, W KTÓRYCH UŻYTKOWNICY DOKONUJĄ ZAKUPU (NIE PODCZAS TRANSMISJI LIVE) W PODZIALE NA PŁEĆ



Badani kupujący w social mediach najczęściej robią to za pośrednictwem Facebooka. Na dalszych miejscach, choć z dużo mniejszą liczbą wskazań, uplasowały się Instagram (bardziej popularny wśród kobiet) oraz YouTube (chętniej wybierany przez mężczyzn).

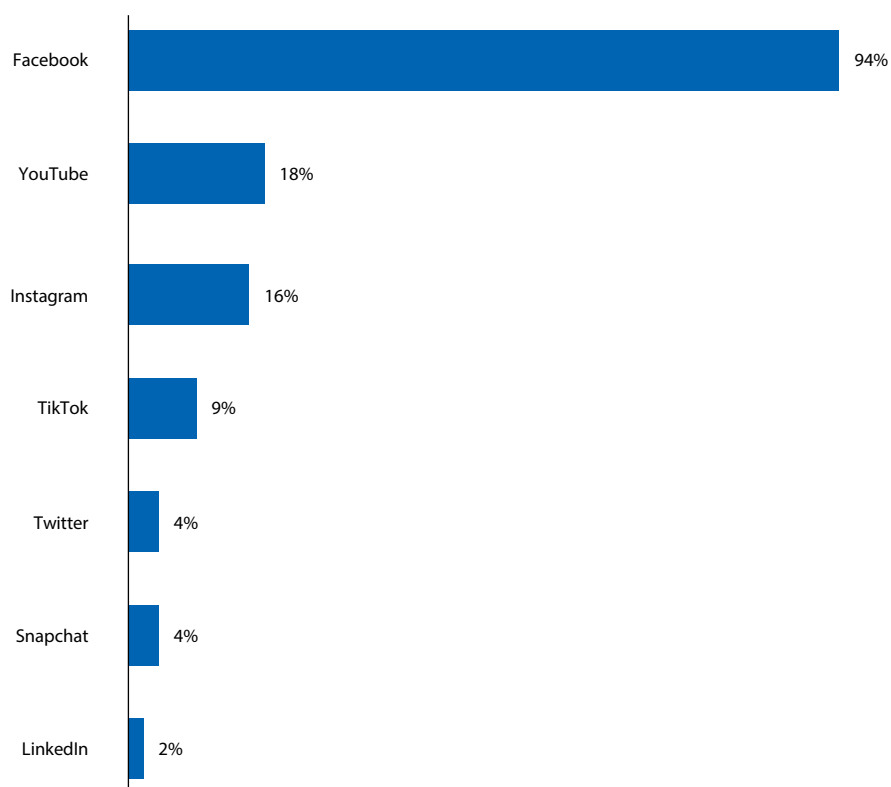
## SERWISY SOCIAL MEDIA, W KTÓRYCH UŻYTKOWNICY DOKONUJĄ ZAKUPU (NIE PODCZAS TRANSMISJI LIVE) W PODZIALE NA WIEK



Popularność kupowania na Facebooku rośnie wraz z wiekiem. W przypadku Instagrama i TikToka zależność jest odwrotna.

## SERWISY SOCIAL MEDIA, W KTÓRYCH UŻYTKOWNICY DOKONUJĄ ZAKUPU PODCZAS TRANSMISJI LIVE

> Zdarza Ci się kupować w Social Mediach. W jakim serwisie/ jakich serwisach dokonałeś zakupu?

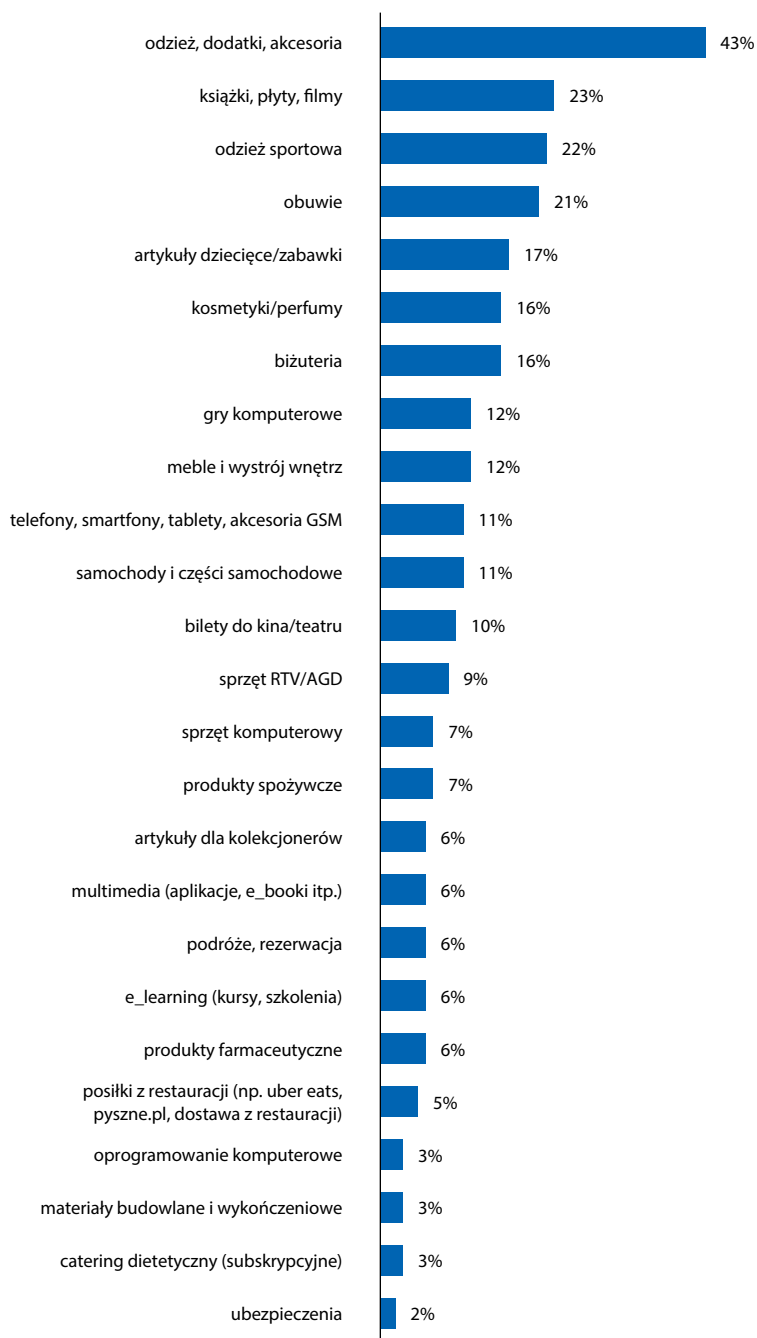


Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy w social mediach  
podczas transmisji LIVE (N=51)

Kupowanie podczas transmisji live zdecydowanie najczęściej odbywa się na Facebooku. YouTube i Instagram są w tym przypadku zdecydowanie mniej popularne.

## PRODUKTY KUPOWANE W SOCIAL MEDIACH OD OSÓB PRYWATNYCH LUB FIRM (ALE NIE PODCZAS TRANSMISJI LIVE)

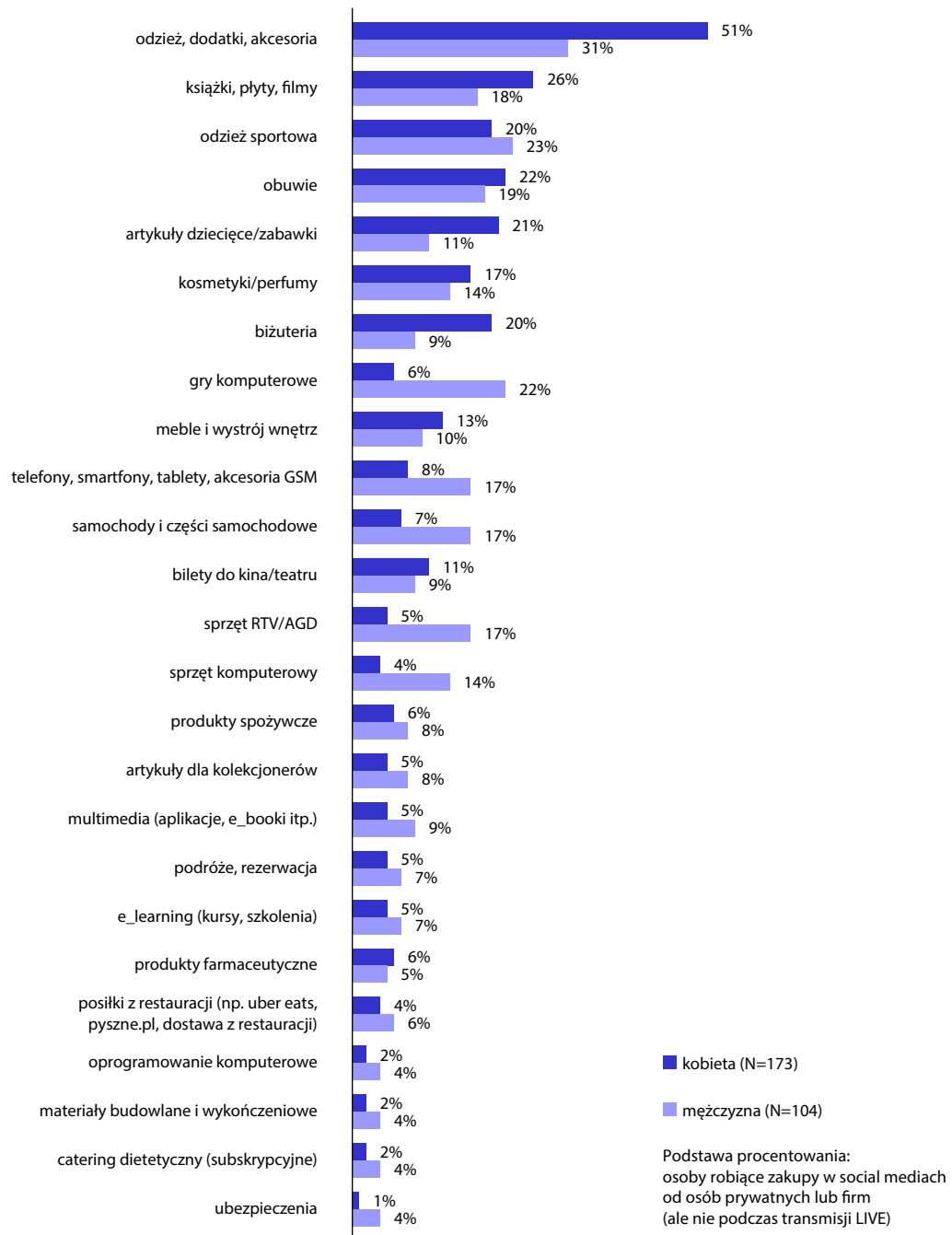
> Które z tych produktów kupiłeś kiedykolwiek w social mediach?



Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy w social mediach  
od osób prywatnych lub firm  
(ale nie podczas transmisji LIVE) (N=277)

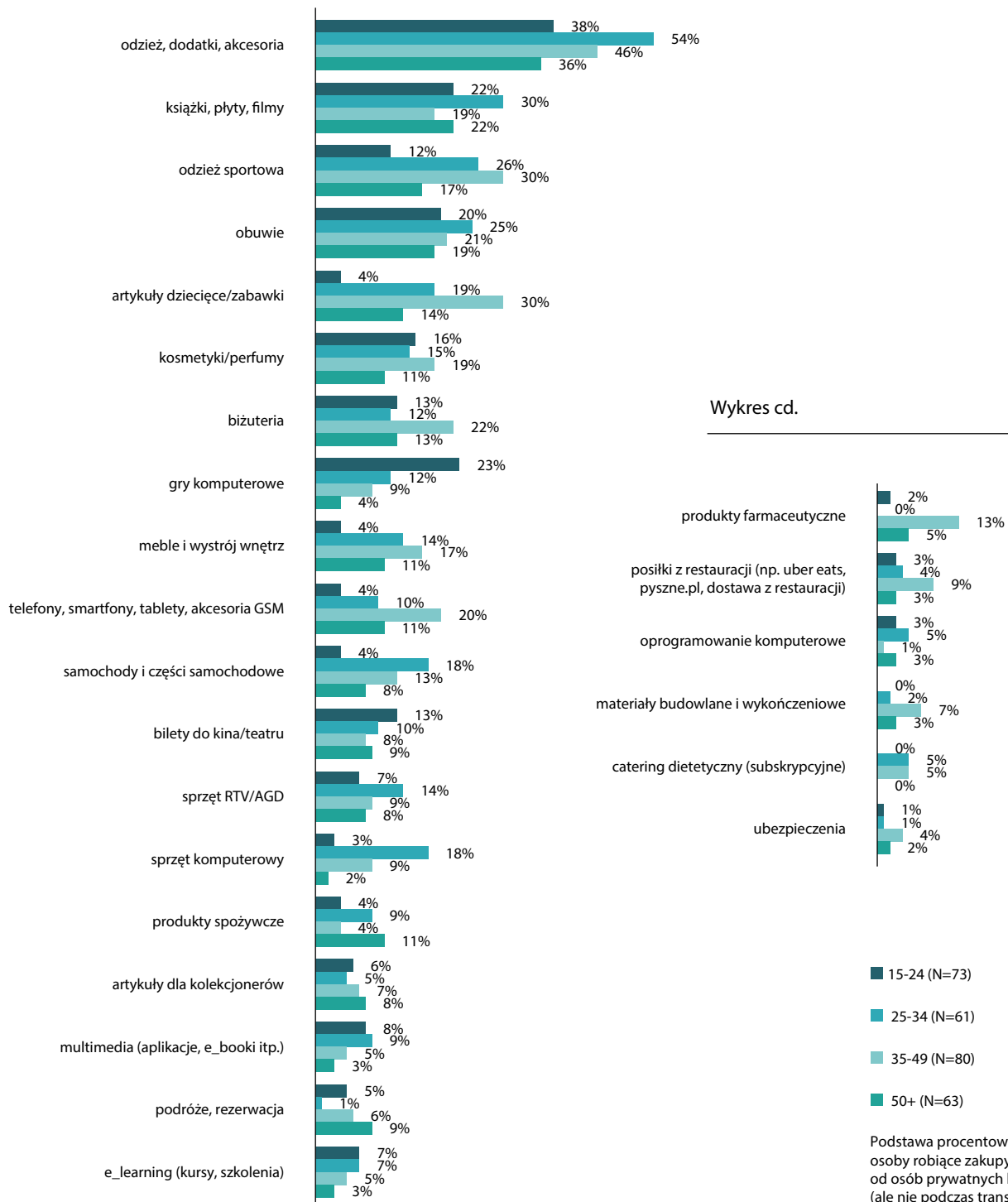
Internauci kupują za pośrednictwem social mediów produkty z podobnych kategorii, co w pozostałych kanałach e-commerce: odzież, książki i płyty, odzież sportowa oraz obuwie.

## PRODUKTY KUPOWANE W SOCIAL MEDIACH OD OSÓB PRYWATNYCH LUB FIRM (ALE NIE PODCZAS TRANSMISJI LIVE) W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej kupują w social mediach odzież, artykuły dziecięce i biżuterię, mężczyźni zaś gry komputerowe, smartfony i akcesoria, sprzęt RTV/AGD i sprzęt komputerowy.

## PRODUKTY KUPOWANE W SOCIAL MEDIACH OD OSÓB PRYWATNYCH LUB FIRM (ALE NIE PODCZAS TRANSMISJI LIVE) W PODZIALE NA WIEK

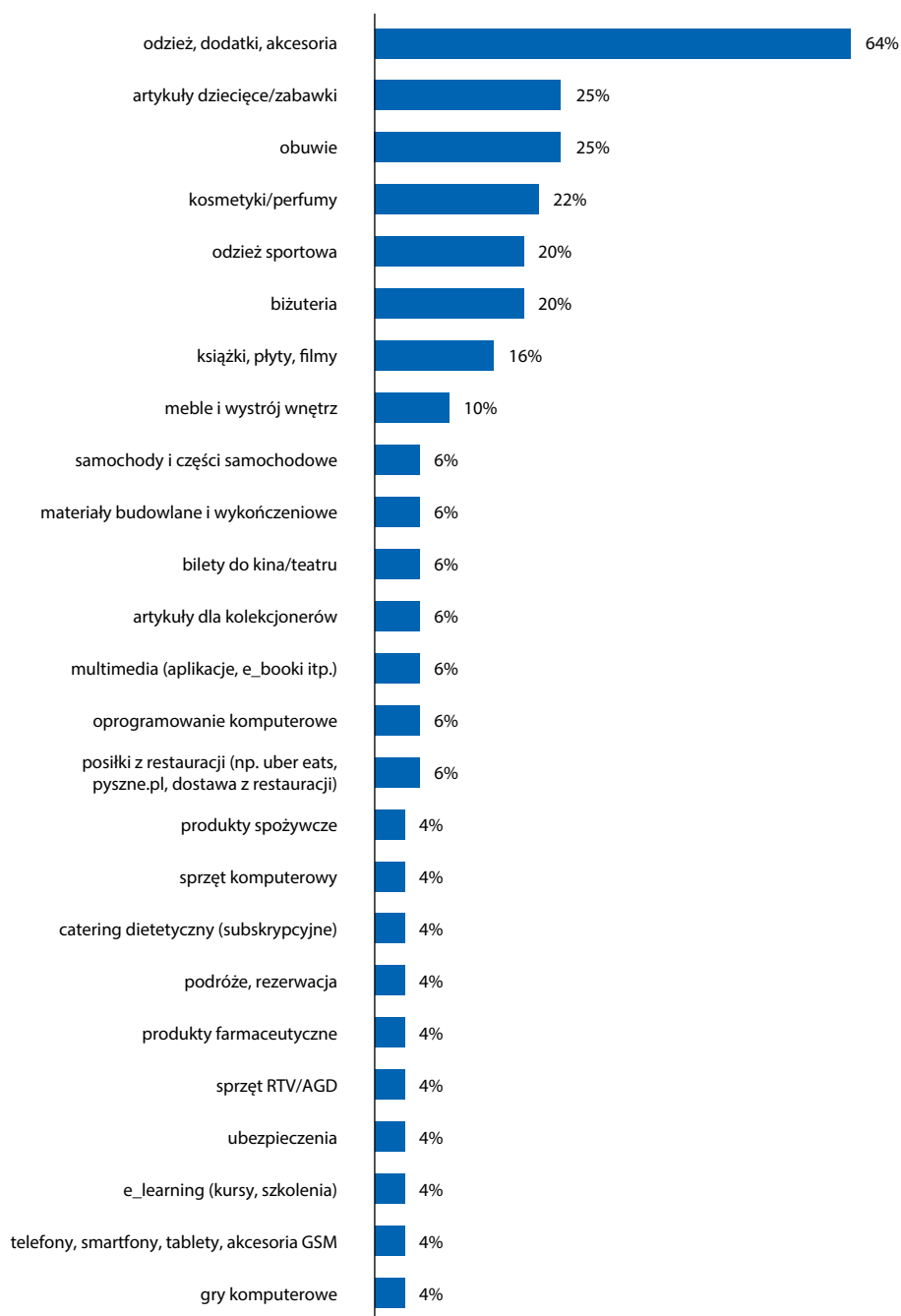


Osoby w wieku 25-49 kupują w social mediach produkty z większości kategorii. Najmłodszy (15-24 lata) częściej niż osoby z pozostałych grup wiekowych wybierają gry komputerowe.



## PRODUKTY KUPOWANE W SOCIAL MEDIACH PODCZAS TRANSMISJI LIVE

> Które z tych produktów kupiłeś kiedykolwiek w social mediach?

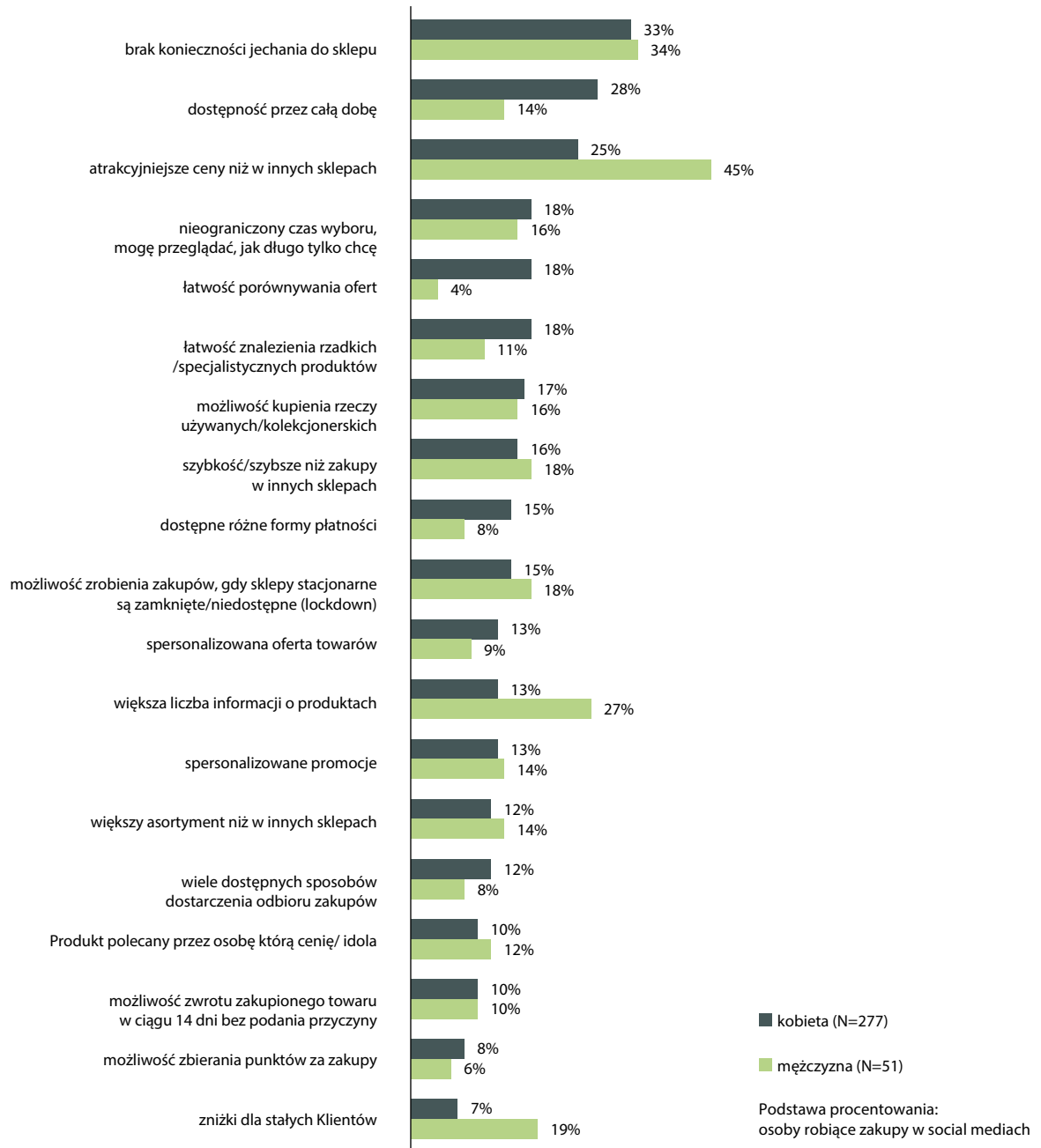


Podstawa procentowania:  
osoby robiące zakupy w social mediach  
podczas transmisji LIVE (N=51)

Podczas transmisji live najczęściej kupowane są produkty z podobnych kategorii, co w przypadku zakupów od firm lub osób: odzież, artykuły dziecięce, obuwie, kosmetyki i perfumy, odzież sportowa, bizuteria oraz książki i płyty. Pozostałe kategorie wymieniane są bardzo rzadko.

## POWODY KUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH

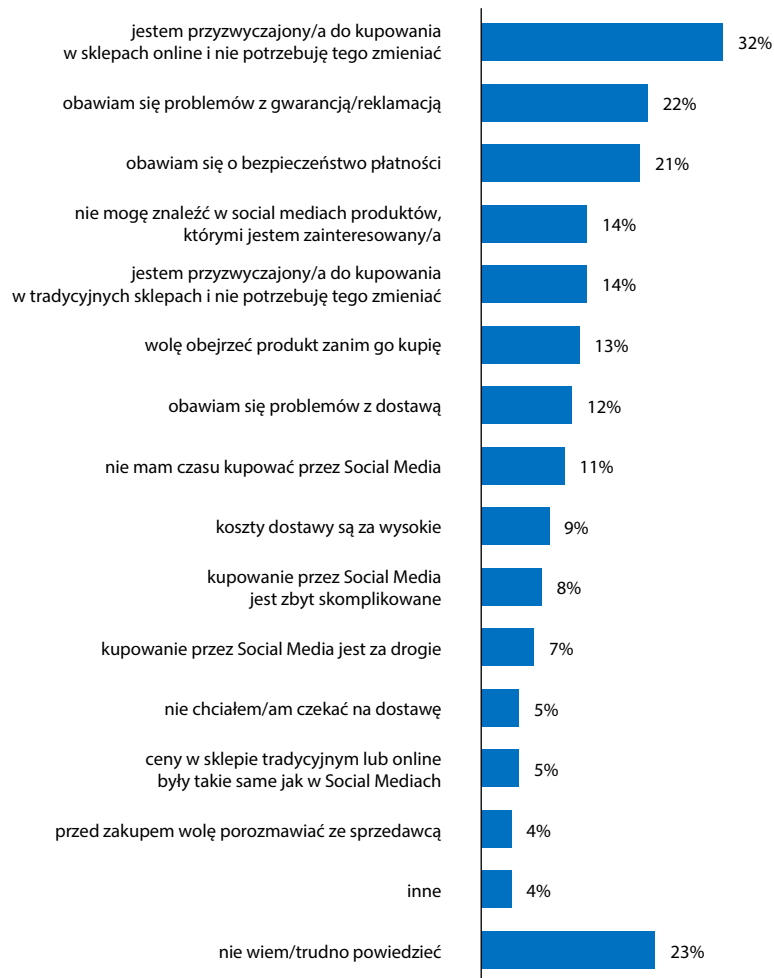
> Dlaczego kupujesz...



Główne powody kupowania w social mediach są podobne do powodów kupowania online w ogóle: brak konieczności jechania do sklepu, dostępność całą dobę, atrakcyjniejsze ceny, nieograniczony czas wyboru. Zakupy podczas transmisji online częściej są motywowane atrakcyjniejszymi cenami oraz większą liczbą informacji o produktach, a rzadziej dostępnością całą dobę.

## POWODY NIEKUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH

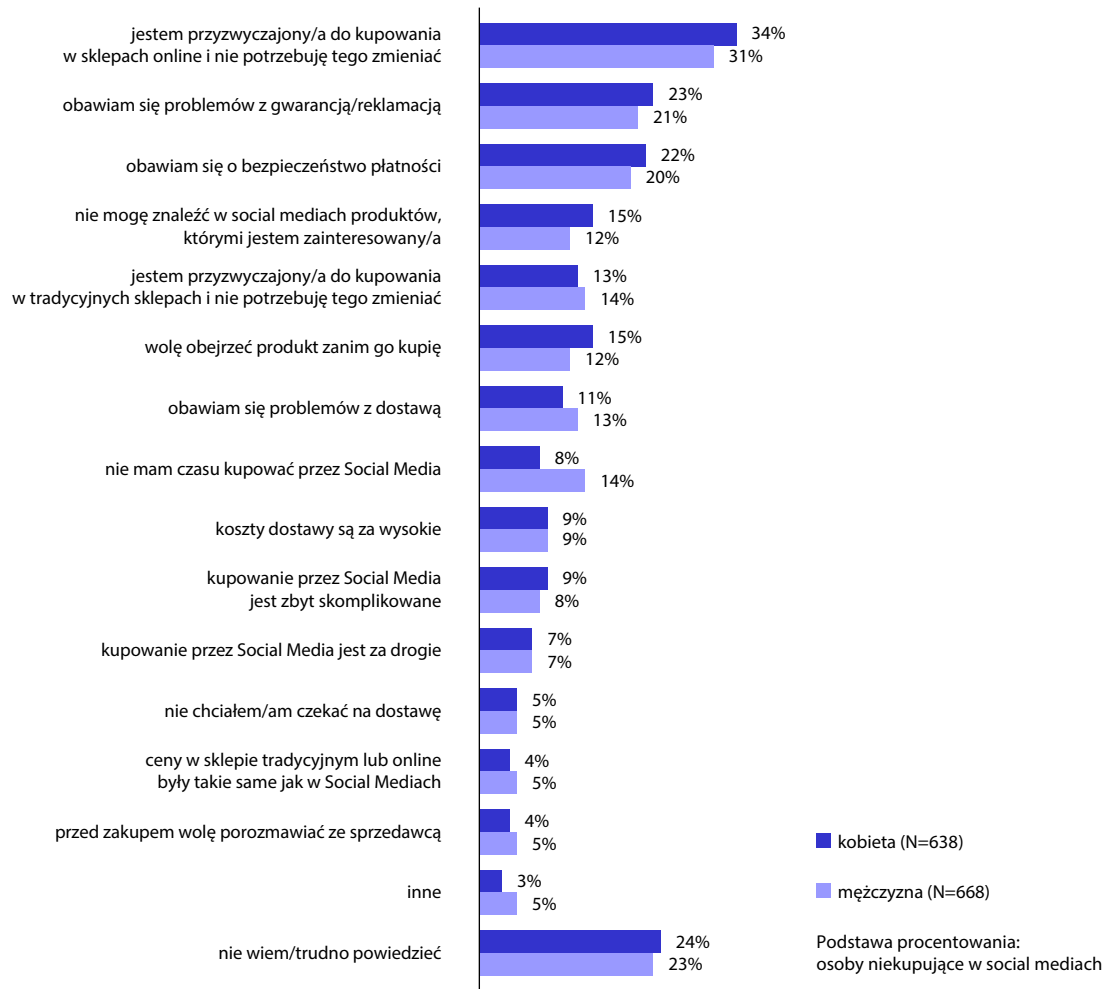
> Dlaczego nie zdecydował[aś/eś] się na zakupy w Social Mediach?



Podstawa procentowania:  
osoby niekupujące w social mediach (N=1307)

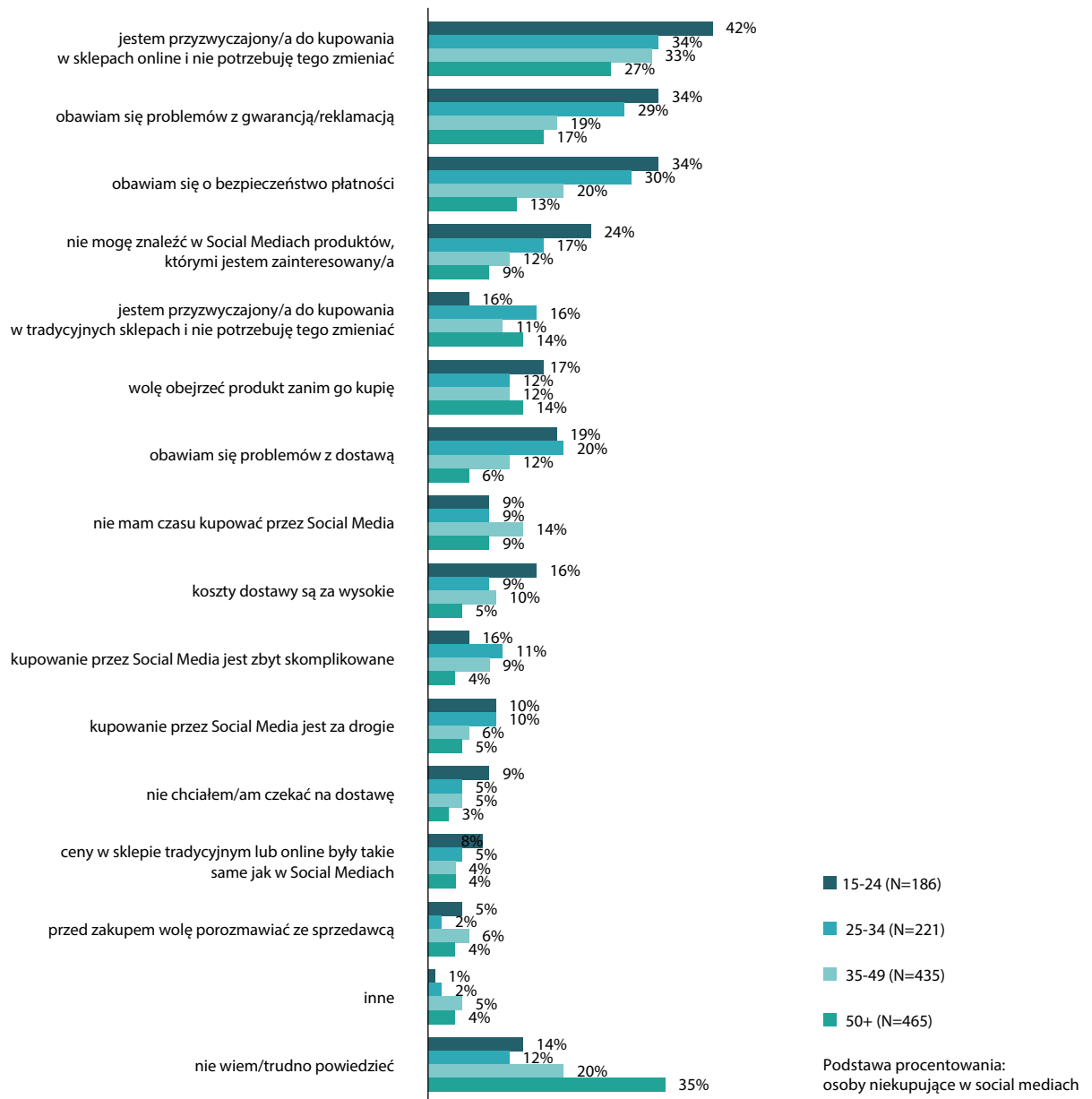
Główne powody niekupowania w social mediach to przyzwyczajenie do innych form zakupu, obawa przed problemami z gwarancją i reklamacją oraz obawa o bezpieczeństwo płatności. Brak poszukiwanych produktów wskazuje 14% niekupujących. Niemal co 5 niekupujący nie potrafi określić, dlaczego nie kupuje w social mediach.

## POWODY NIEKUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA PŁEĆ



Powody niekupowania w social mediach rozkładają się dość podobnie w obu płciach. Kobiety nieco częściej wskazują na chęć obejrzenia produktu przed zakupem, mężczyźni częściej deklarują brak czasu.

## POWODY NIEKUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA WIEK



Najmłodszy badani częściej wskazywali wiele powodów niekupowania za pośrednictwem social mediów, przy czym zdecydowanie częściej te związane z obawami: dotyczącymi gwarancji, bezpieczeństwa płatności czy wysokich kosztów dostawy.

## KOMENTARZ EKSPERTA



**Agnieszka Dobrenko**, Paid Social Manager, Salestube  
Grupa Robocza E-commerce IAB Polska

Według danych Polacy są jednym z najczęściej kupującym za pomocą social mediów narodów w Europie. Wyprzedzamy Niemców i Brytyjczyków. Jesteśmy również pierwsi jeśli chodzi o szybkie, mobilne płatności na świecie, gdzie wyprzedzamy nawet Afrykę, która tylko z takich płatności przede wszystkim korzysta. Można powiedzieć, że kieruje nami wygoda.

Na pewno na podstawie raportu Gemiusa widzimy te same trendy, co możemy aktualnie obserwować na rynku od kilku lat. Wysoka konsumpcja social mediów za pomocą smartfona, popularność tych samych kategorii produktów, wysoki udział sprzedaży poprzez Facebooka – to tylko niektóre informacje, które powtarzają się z roku na rok i zwiększają swój udział wśród badanych.

Warto zauważyć, że większość badanych deklaruje rozpoczęcie zakupów za pomocą social media pomiędzy 2015 a 2020, co sugeruje, że część przekonał rozwój narzędzi wewnątrz platform social media przeznaczonych do sprzedaży (najczęściej rozwój Facebooka i Instagrama), a w roku 2020 podążając za trendem kupowania online podczas COVIDu dołączyła spora grupa do tej pory nieprzekonanych osób. Mogło na to wpłynąć też wejście do online'u i na social media wielu sprzedawców, którzy musieli to zrobić, by utrzymać się w czasie COVIDu i lock-downu.

Wartym zaznaczenie trendem są szybkie płatności za pomocą przelewu, czy BLIK. Są to formy szukane przez Klientów, jak również w przypadku ich braku oczekiwane. Mogą one spowodować zmniejszenie konwersji na sklepie, jeśli chodzi o social media, bo warto tutaj pamiętać, że często działamy na impulsie zakupowym, nie tylko na intencji.

Istotny jest również fakt, że szybkie płatności i BLIK pokrywają się z młodym wiekiem kupujących (15-34) i wykorzystywaniem przede wszystkim smartfonów. Oszczędza to czas i ułatwia płatność na telefonie.

W mojej pracy i styczności z reklamą w internecie, jak również badaniami z innych źródeł, jest mi ciężko uwierzyć, że w przyszłości respondenci nie umiemy określić w większości, czy dokonają tych zakupów za pomocą social media. Może to wynikać z naturalności tego wyboru, pokolenia, czy spontanicznej decyzji i przez to ten współczynnik jest zaburzony. Drugim czynnikiem wpływającym na tę niewiadomą może być też fakt zadowolenia z zakupów w social media, czy sposób kupowania w social media. Respondenci przede wszystkim wybierają bezpośredni kontakt ze sprzedawcą w celu zakupu, co może warunkować omijanie prawa lub wydłużony sposób dostawy, czy utrudniony kontakt po płatności.



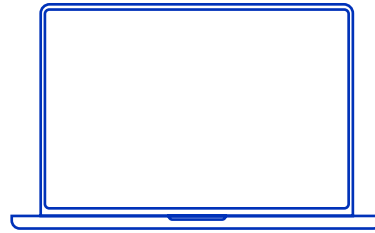
ZAKUPY PRZEZ  
URZĄDZENIA  
MOBILNE

12

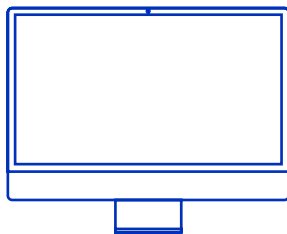
## URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW:



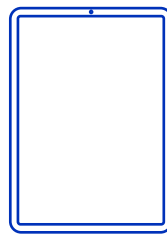
79% Smartfon



69% Laptop



38% Komputer stacjonarny



16% Tablet



2% Czytnik e-booków

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

W najmłodszej grupie respondentów zdecydowanie rządzi smartfon, który odnotował 93% wskazań. Drugi w zestawieniu laptop wymieniło jedynie 71% badanych.

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

Około 3/4 badanych robiących zakupy przez urządzenie mobilne napotkało podczas tego procesu jakieś trudności. Najczęściej wymienianymi problemami są niewygodne formularze (wskazane przez 34% badanych) oraz niedostosowanie stron zakupowych do urządzeń mobilnych (30%). Osoby do 24 roku życia częściej wymieniają problem braku aplikacji mobilnej, zbyt wolne łącze oraz niewygodny sposób płatności, zaś osoby po pięćdziesiątkę – zbyt małe litery.

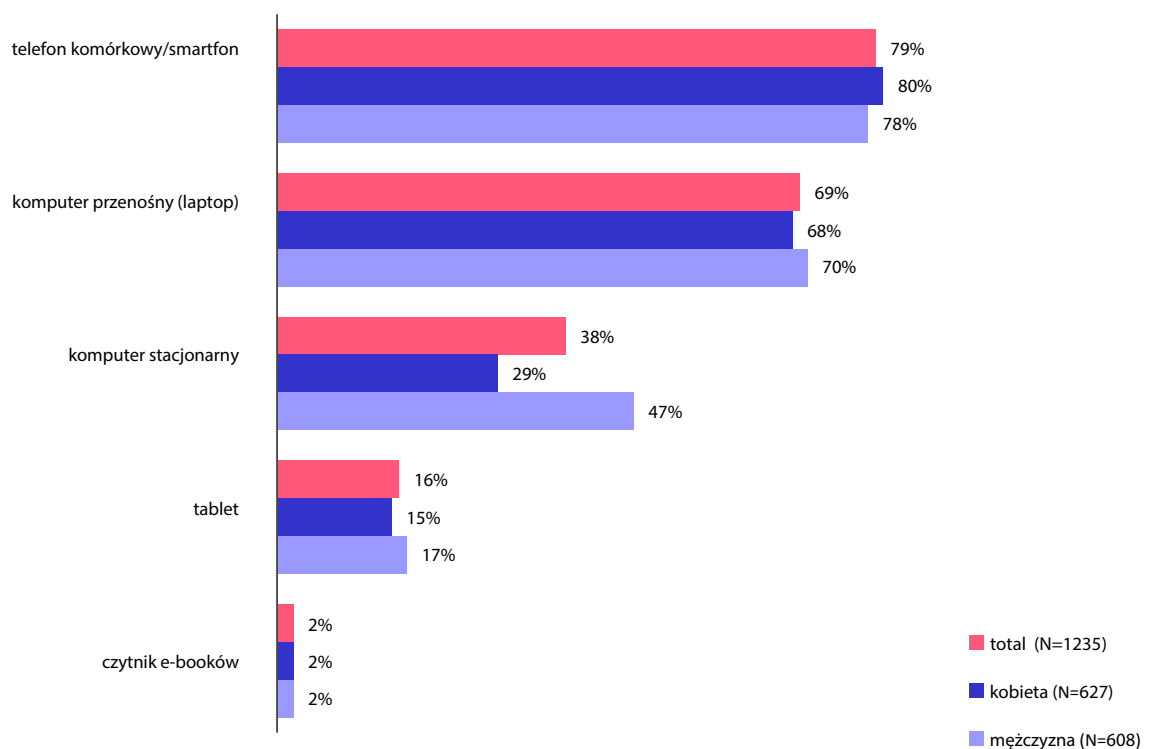
Niemal połowa badanych (46%, mniej niż przed rokiem) deklaruje stosowanie **multichannelingu** podczas robienia zakupów przez internet za pomocą urządzeń mobilnych.



## URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW

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

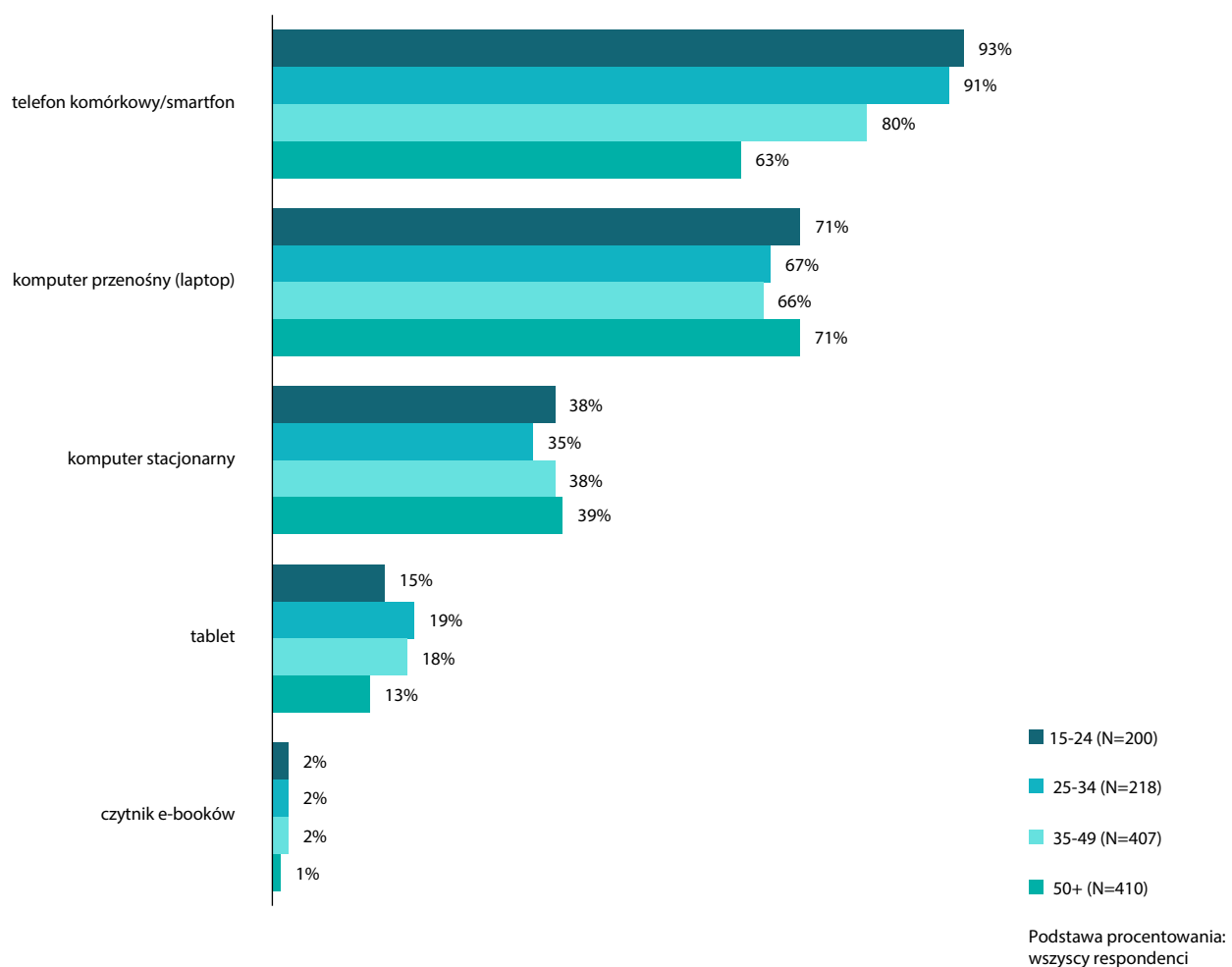
### WYNIKI OGÓŁEM I W PODZIALE NA PŁEĆ



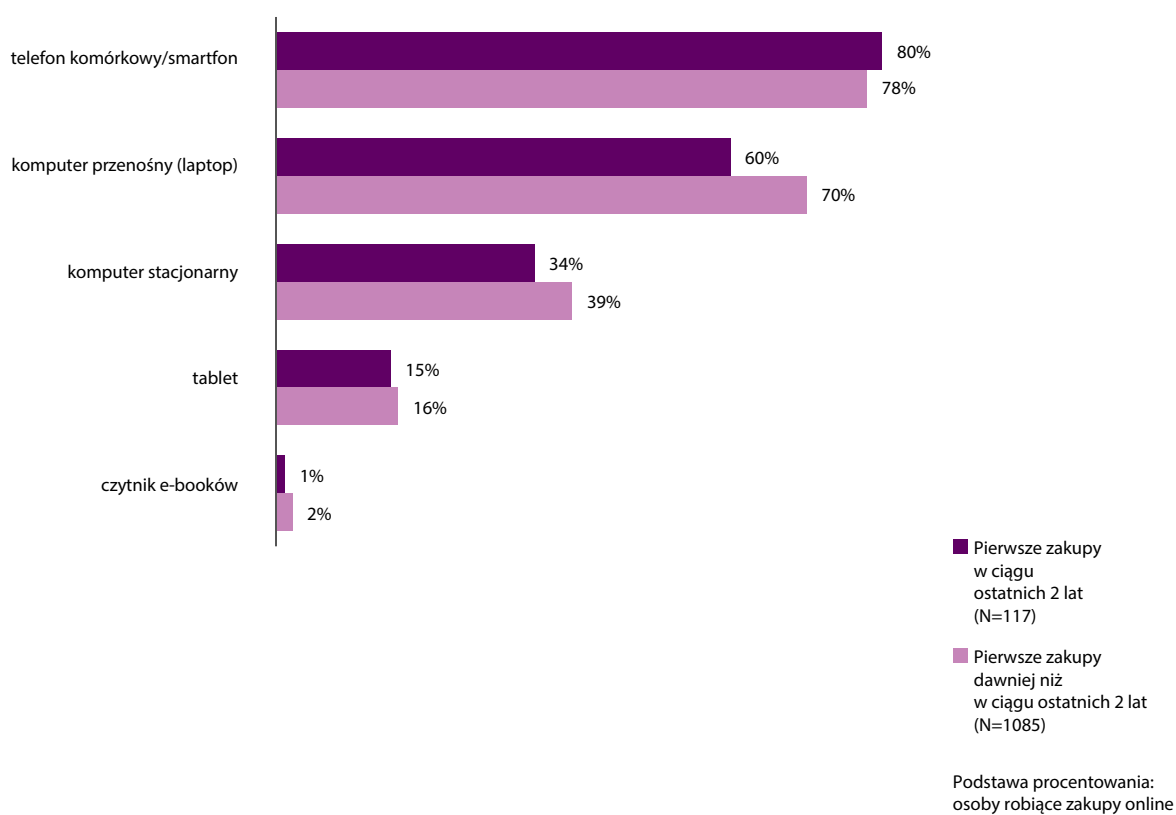
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

## URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA WIEK



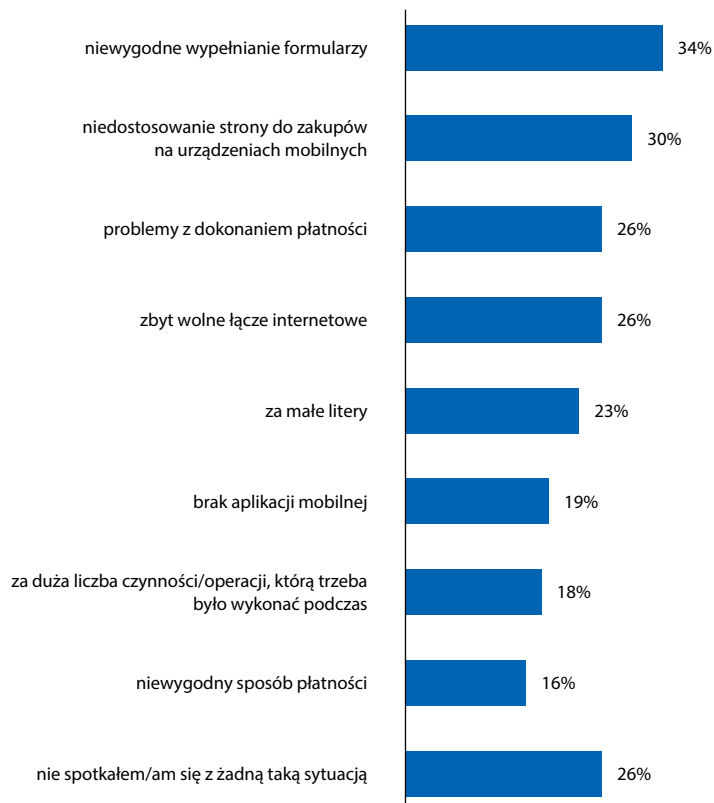
Smartfon jest szczególnie często wykorzystywany do zakupów online przez osoby najmłodsze, do 24 roku życia. Pod tym względem istnieje duża dysproporcja pomiędzy najmłodszą i najstarszą grupą wiekową.

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

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

## NAPOTYKANE PROBLEMY PODCZAS E-ZAKUPÓW Z WYKORZYSTANIEM URZĄDZENIA MOBILNEGO

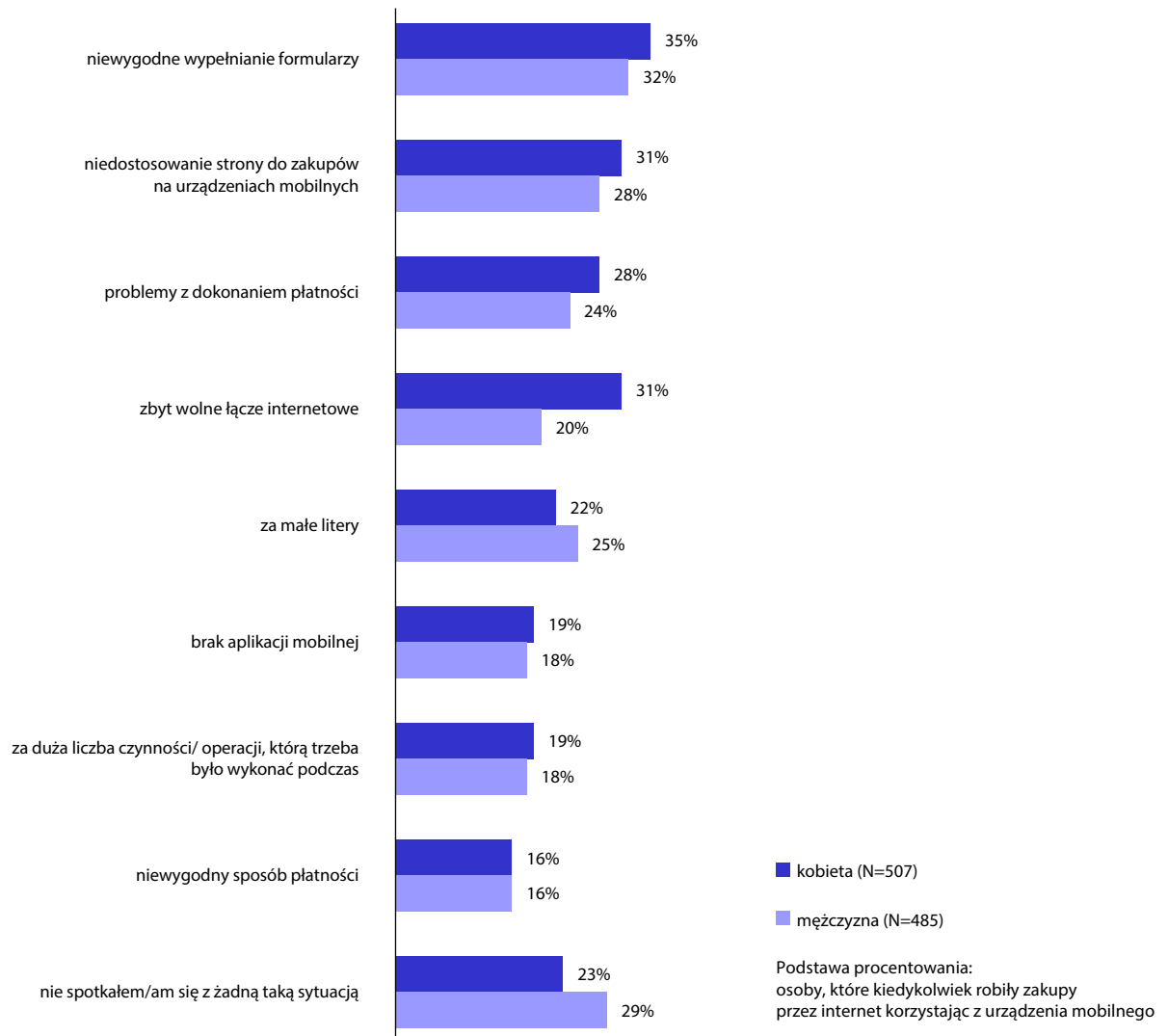
> Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/spotkałeś się robiąc zakupy przez internet na urządzeniu mobilnym (telefonie komórkowym/smartfonie, tablecie itp.).



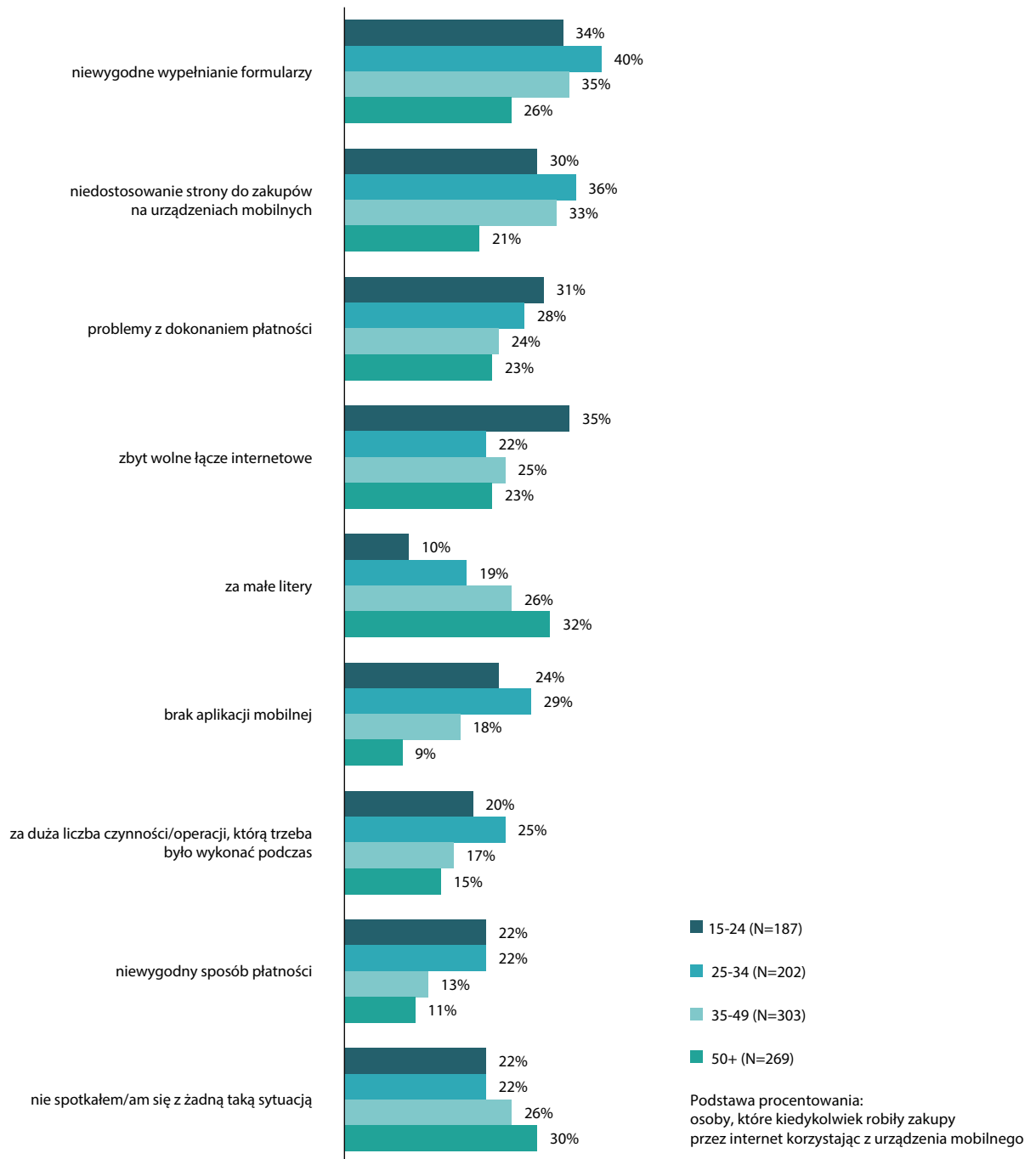
Podstawa procentowania:  
osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez Internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=992)

74% badanych, którzy kiedykolwiek robili zakupy online za pomocą urządzeń mobilnych, napotkało w tym procesie problemy. Niezmiennie największe trudności stanowią niewygodne wypełnianie formularzy oraz niedopasowanie stron internetowych do wyświetlających je urządzeń. W kontekście rosnącej popularności zakupów przez smartfony może to być coraz bardziej istotny problem.

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



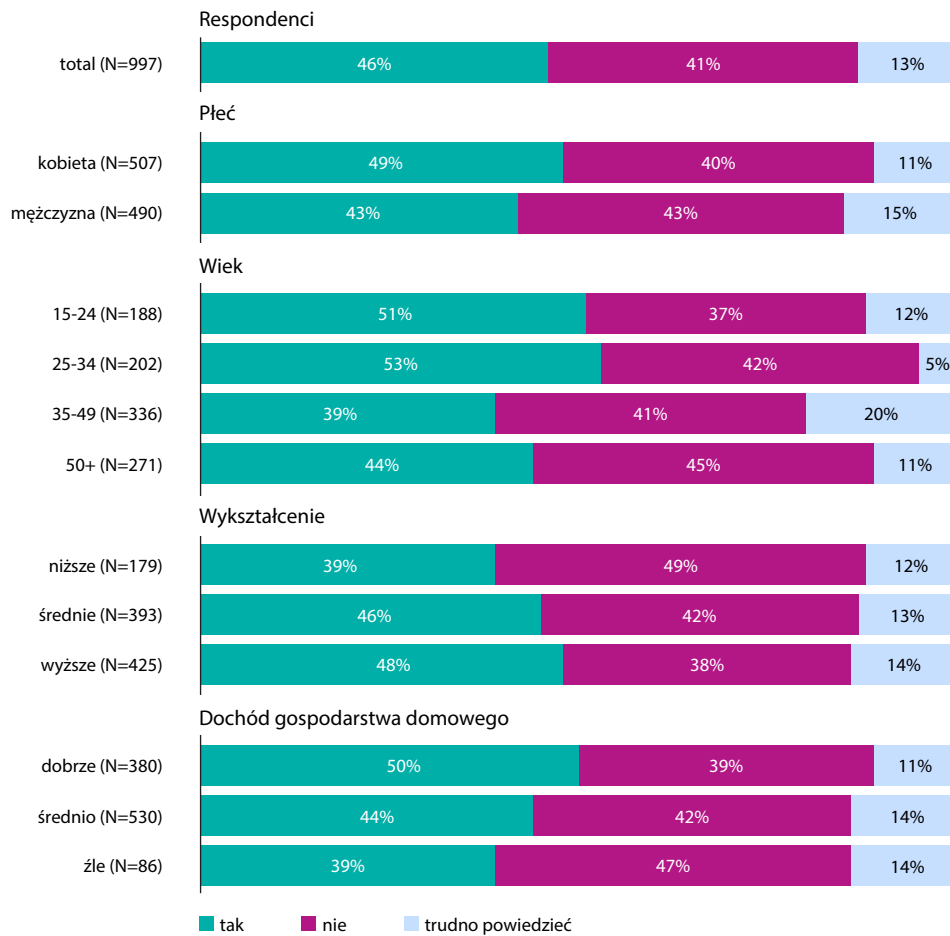
## NAPOTYKANE PROBLEMY PODCZAS E-ZAKUPÓW Z WYKORZYSTANIEM URZĄDZENIA MOBILNEGO W PODZIALE NA WIEK



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

## MULTICHANNELING: ROBIENIE ZAKUPÓW

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

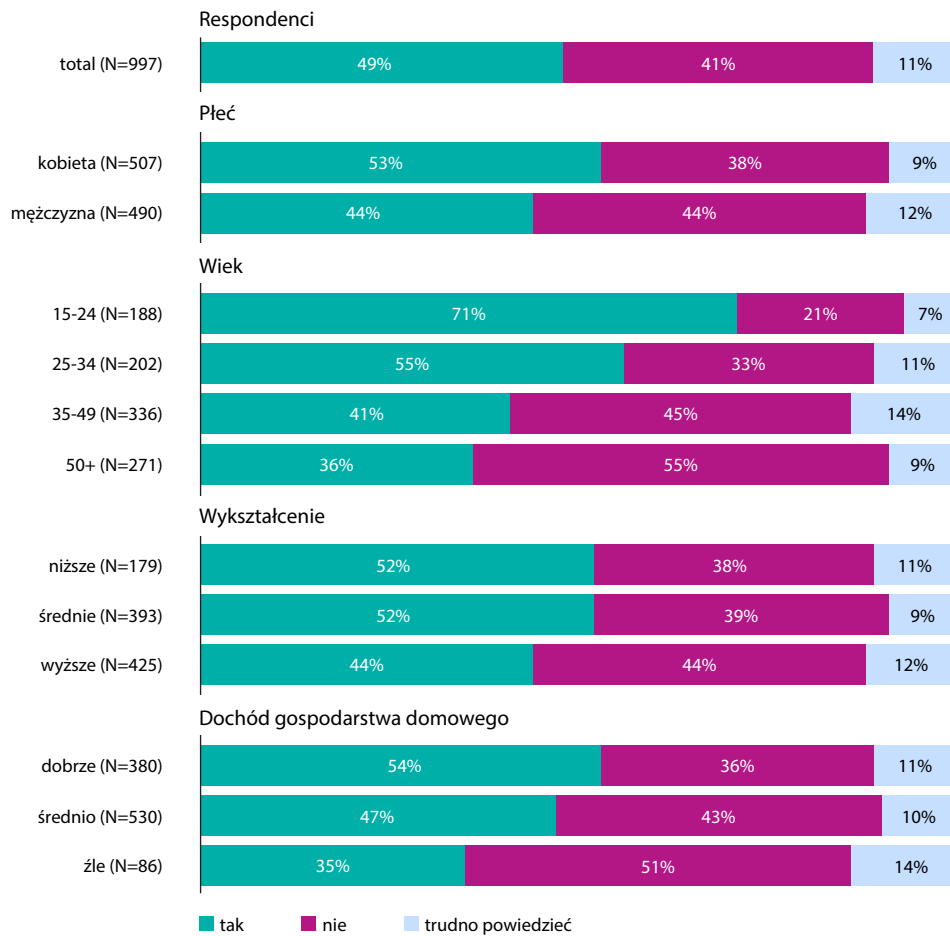


Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Ponad 4 na 10 badanych (46%), którzy deklarują robienie zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych twierdzi, że zdarza im się rozpocząć zakupy na telefonie, a zakończyć transakcję na komputerze.

## MULTICHANNELING: SPRAWDZANIE PRODUKTÓW

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



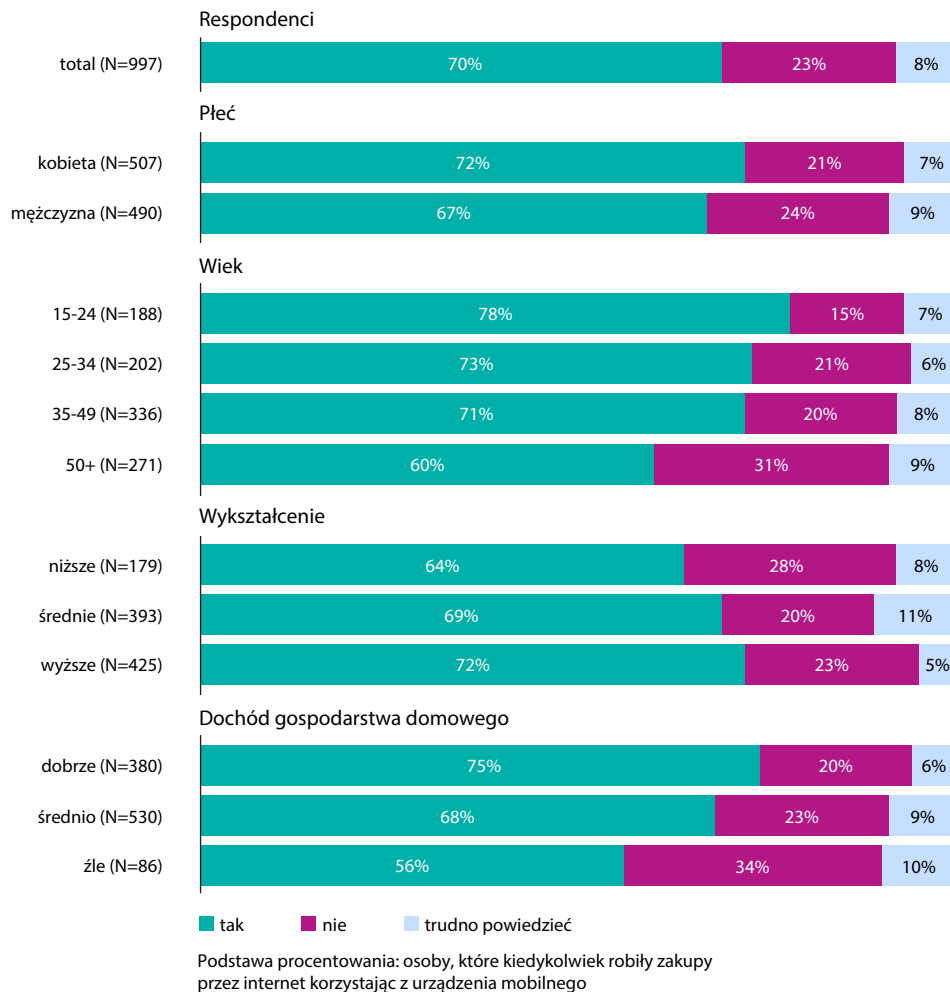
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

49% badanych zdarza się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie podczas rozmowy ze znajomymi – obserwujemy tu wzrost o 6 p.p. w stosunku do poprzedniego pomiaru. Takie zachowania są widocznie częstsze wśród młodszych respondentów i ich popularność spada wraz z wiekiem.



## MULTICHANNELING: PORÓWNYWANIE CEN

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



Już 70% badanych zdarza się podczas zakupów w sklepie tradycyjnym porównywać na urządzeniach mobilnych ceny oglądanych produktów – to znaczący wzrost względem poprzedniej fali. Częściej robią to osoby najmłodsze.



NIEKUPUJĄCY  
PRZEZ INTERNET

13

# 21% INTERNAUTÓW NIE KUPUJE W SIECI

## PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA W INTERNECIE:

**31%**  
Chęć obejrzenia produktu  
przed zakupem

**16%**  
Obawa o bezpieczeństwo  
płatności

**16%**  
Przyzwyczajenie do kupowania  
w sklepach tradycyjnych

**16%**  
Wysokie koszty  
dostawy

21% wszystkich badanych to osoby deklarujące nierobienie zakupów online.

Głównym deklarowanym powodem niekupowania online w tej grupie jest **preferowanie fizycznego kontaktu z produktem** przed dokonaniem zakupu. Jest to najważniejszy powód, wskazywany przez 31% badanych osób (o 10 p.p. mniej niż w poprzedniej fali), które nie kupują online.

Płeć nie różnicuje znacząco powodów niekupowania online.

Osoby po pięćdziesiątce częściej jako powód podają preferencję do obejrzenia produktu przed zakupem i przyzwyczajenie do zakupów w sklepie tradycyjnym.

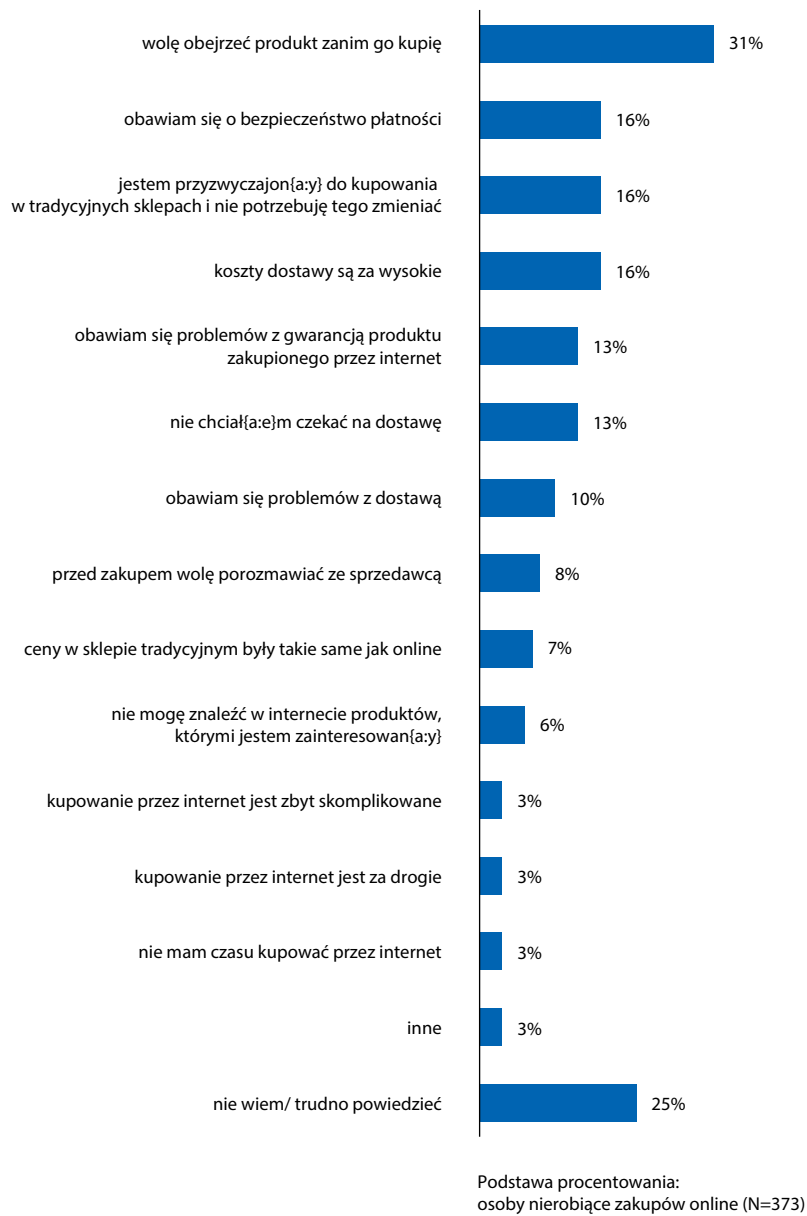
Osoby niekupujące online, zapytane o elementy, które potencjalnie mogłyby je zachęcić do zakupów przez internet w przyszłości, wskazywały najczęściej na kwestie finansowe: **niższe koszty dostawy, kody rabatowe oraz niższe ceny produktów**, ale także na **szybszą dostawę**.

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

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

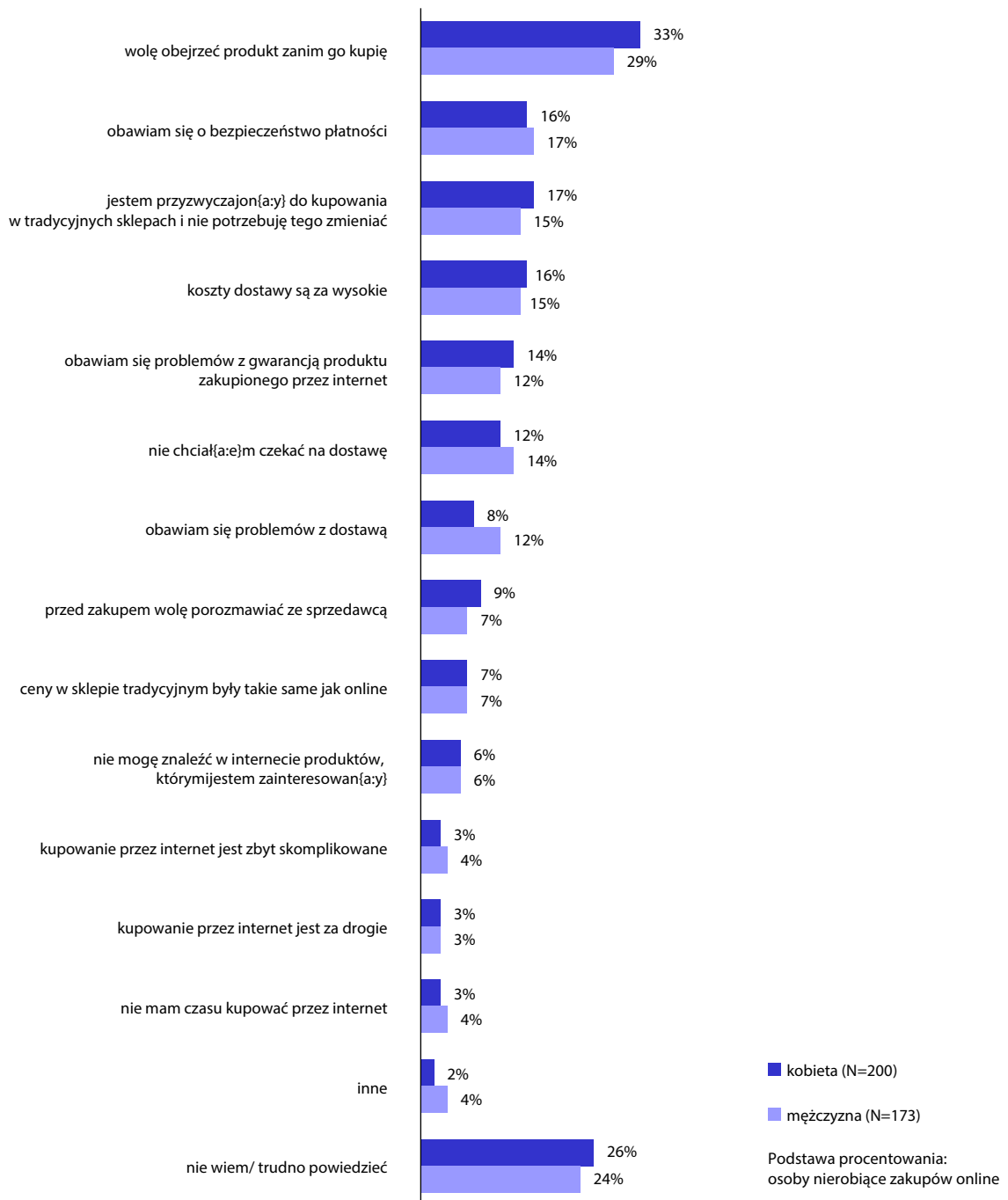
## PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE

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



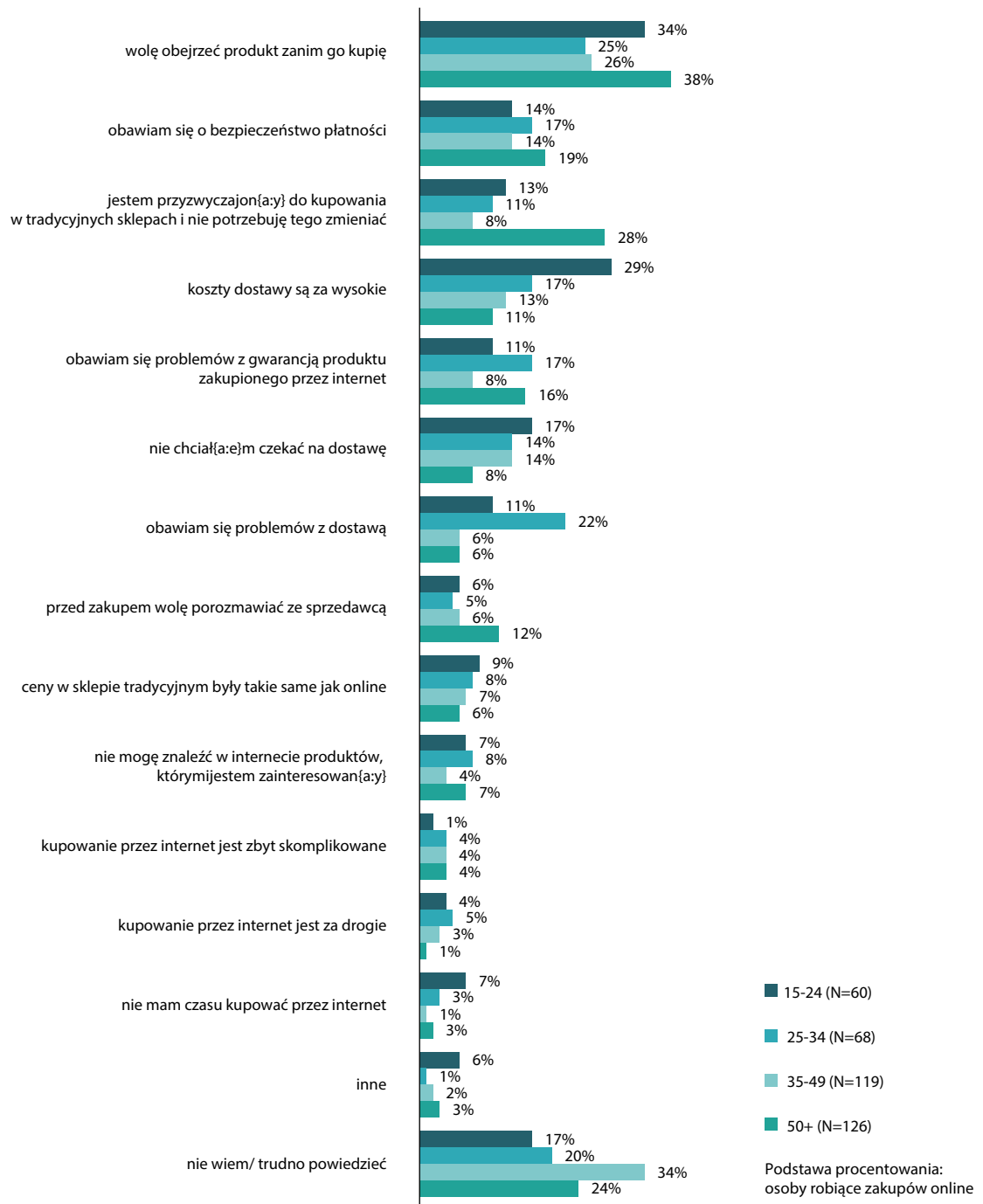
Niezmiennie najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem, przy czym liczba wskazań zmniejszyła się w porównaniu do poprzedniego pomiaru.

## PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA PŁEĆ



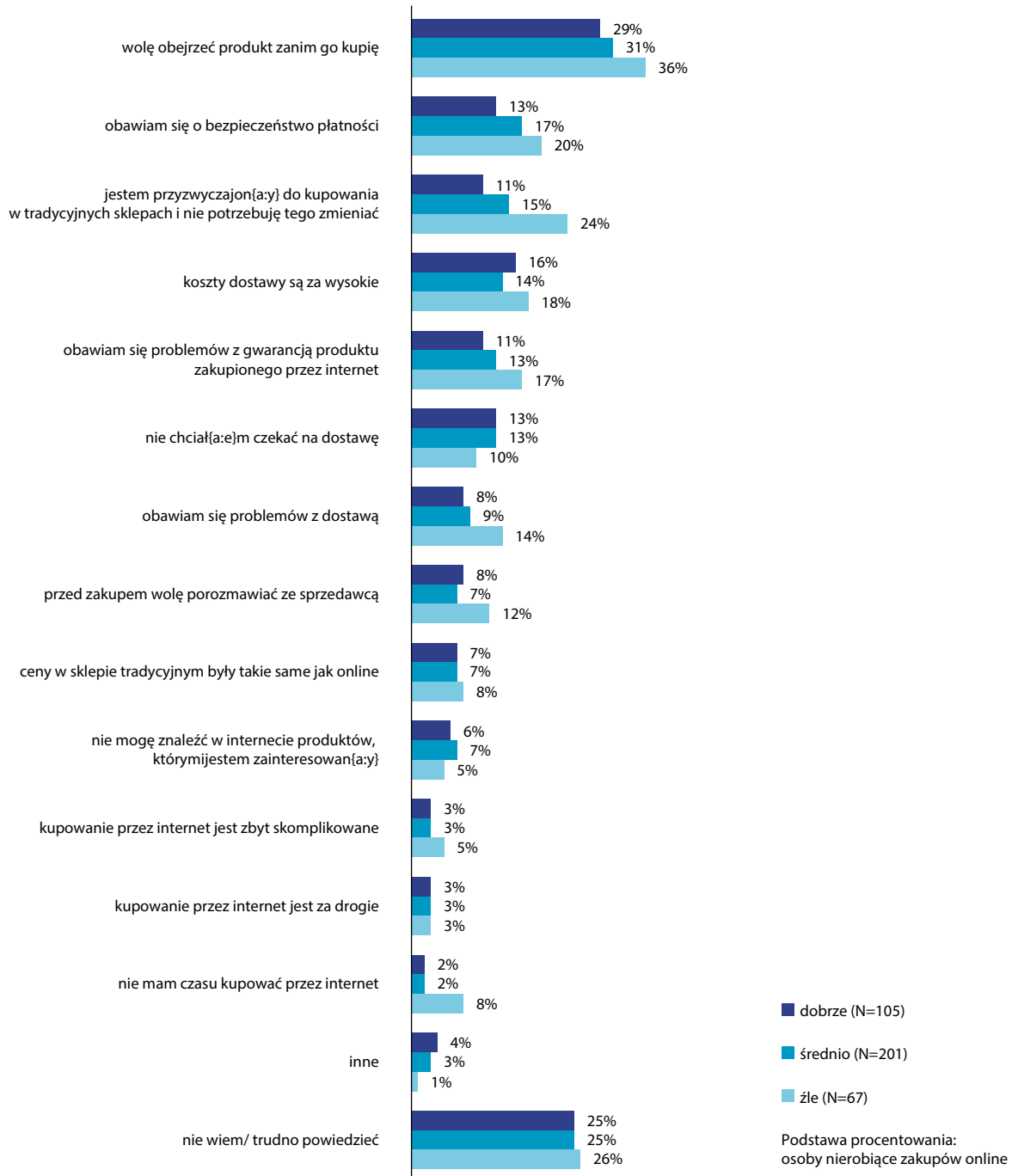
Płeć nie różnicuje powodów niekupowania online.

## PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA WIEK



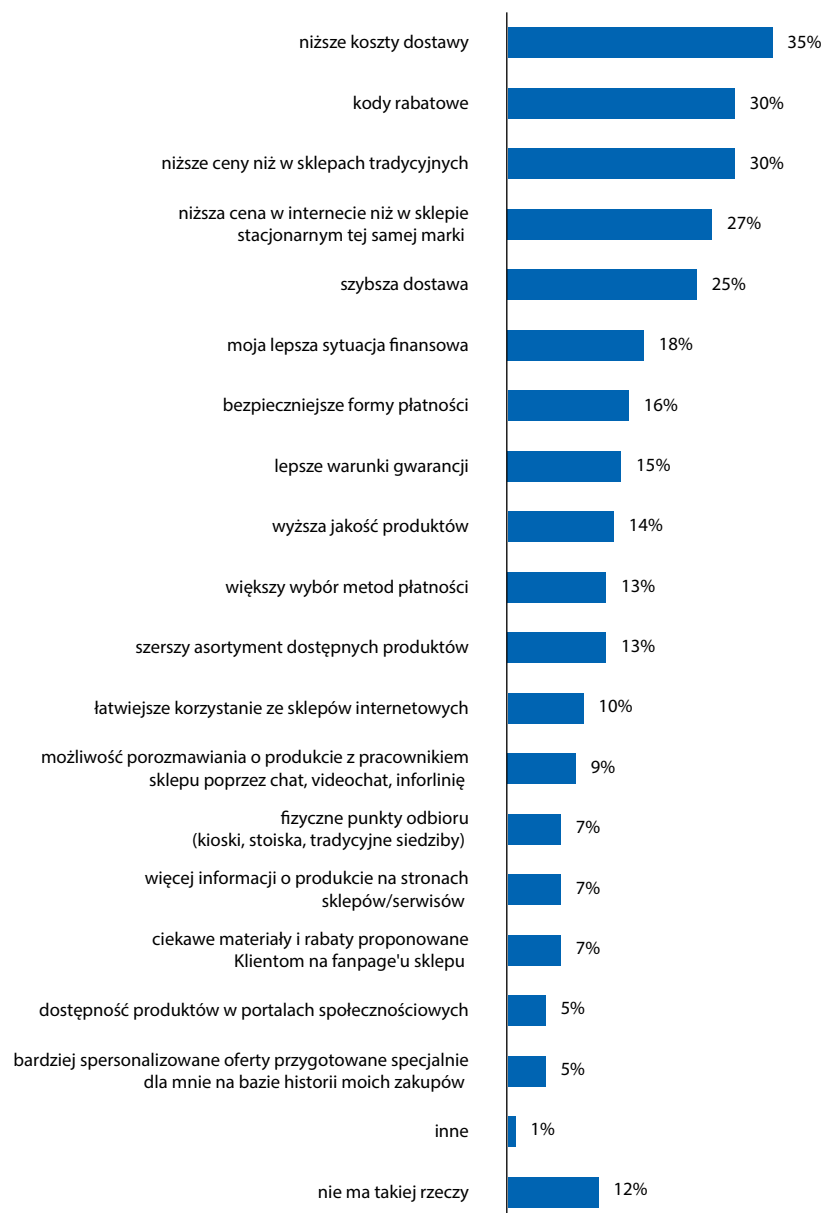
Jeśli chodzi o przyczyny niekupowania w sieci, osoby po pięćdziesiątce częściej wskazują na chęć obejrzenia produktu przed zakupem oraz przyzwyczajenie do kupowania w sklepach tradycyjnych.

## PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



## POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE

> Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

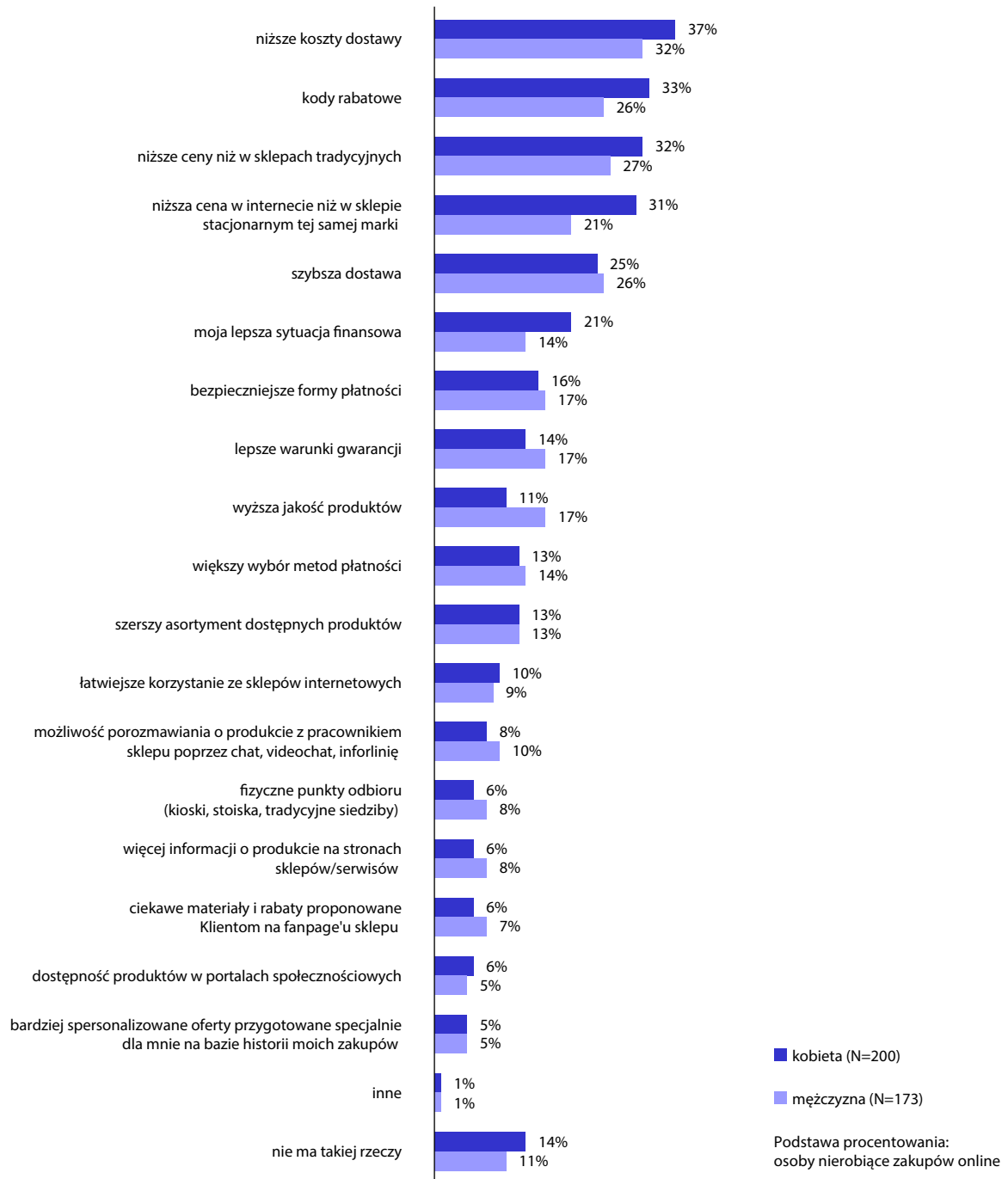


Podstawa procentowania:  
osoby nierobiące zakupów online (N=373)

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

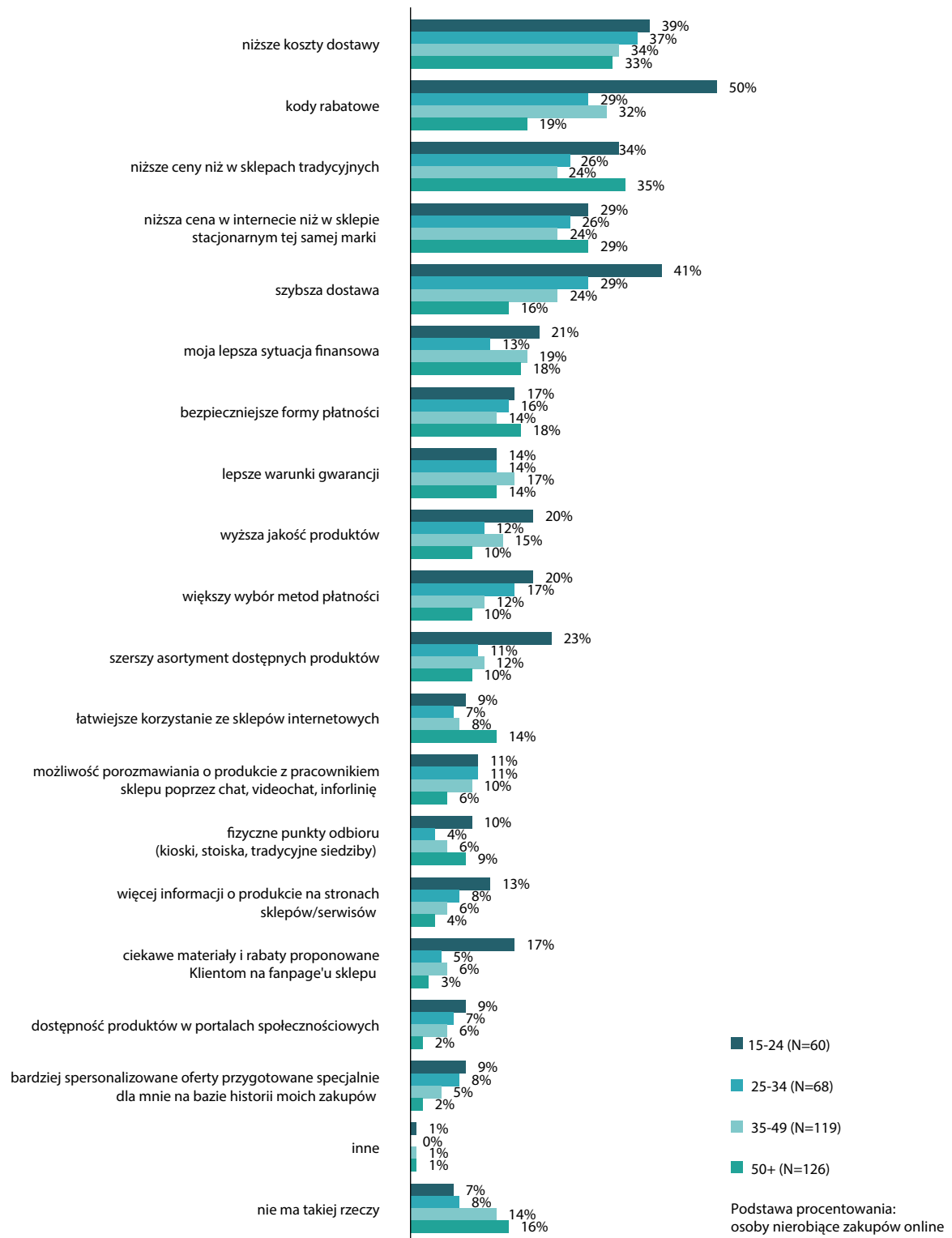


## POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA PŁEĆ



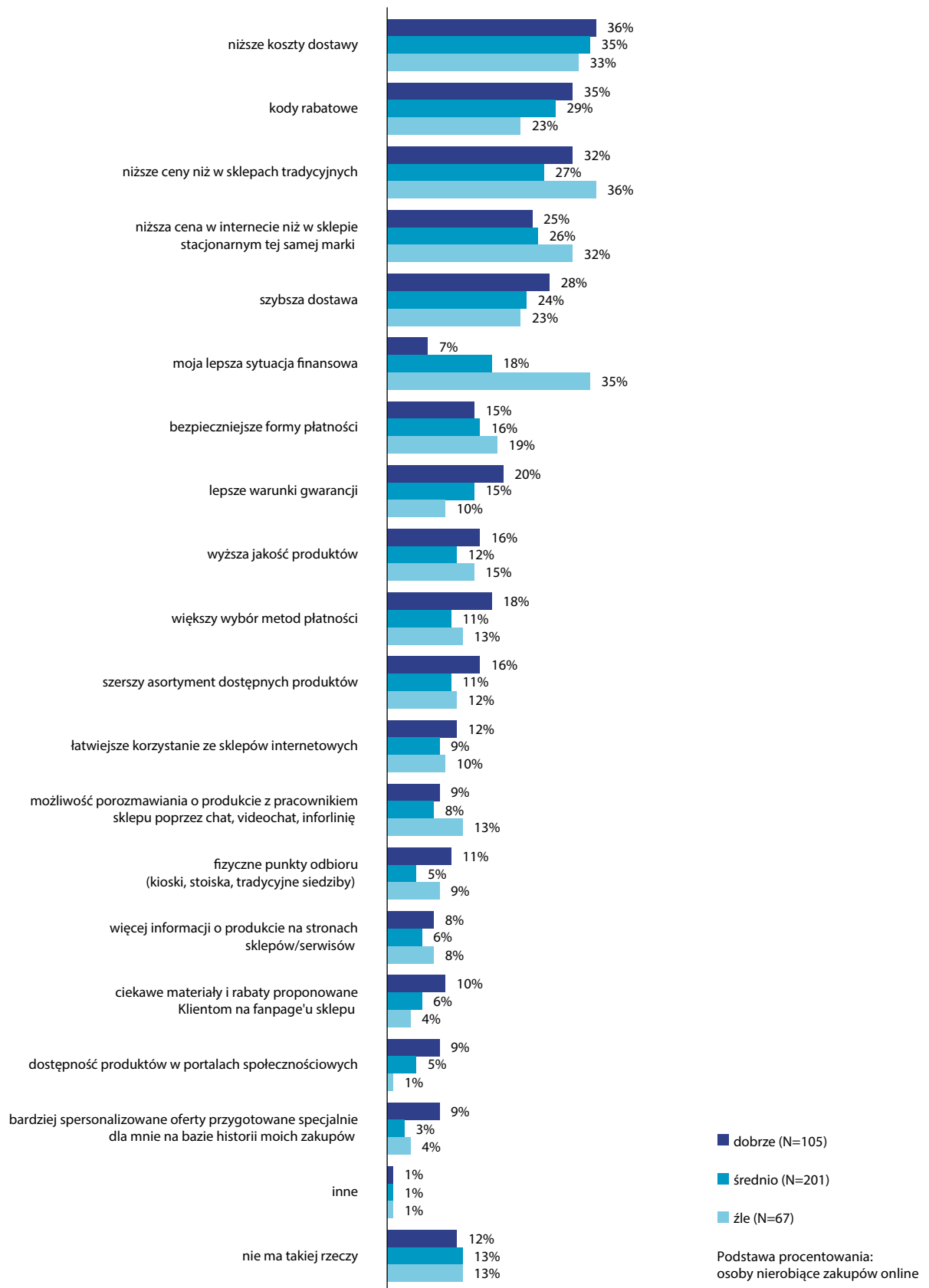
W kontekście potencjalnych driverów zakupowych, kobiety istotnie częściej niż mężczyźni wskazują na niższe ceny oraz potrzebę poprawy sytuacji finansowej

## POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA WIEK



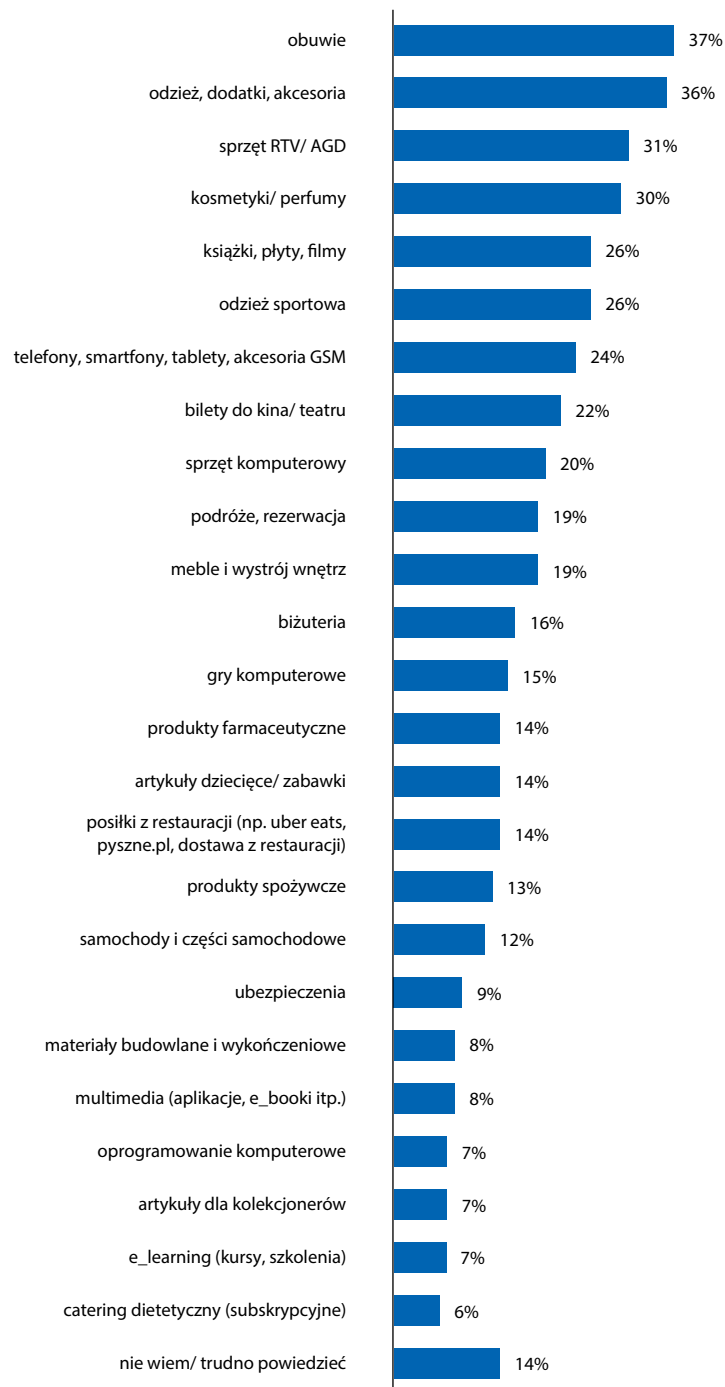
Najmłodszy respondenci częściej deklarują, że motywujące do e-zakupów byłyby dla nich: kody rabatowe, szybsza dostawa, szerszy asortyment dostępnych produktów, więcej informacji o produktach na stronie sklepu oraz ciekawe materiały i rabaty dostępne na fanpage'u.

## POTENCJALNE DRIVERSY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



## POTENCJAŁ PRODUKTÓW

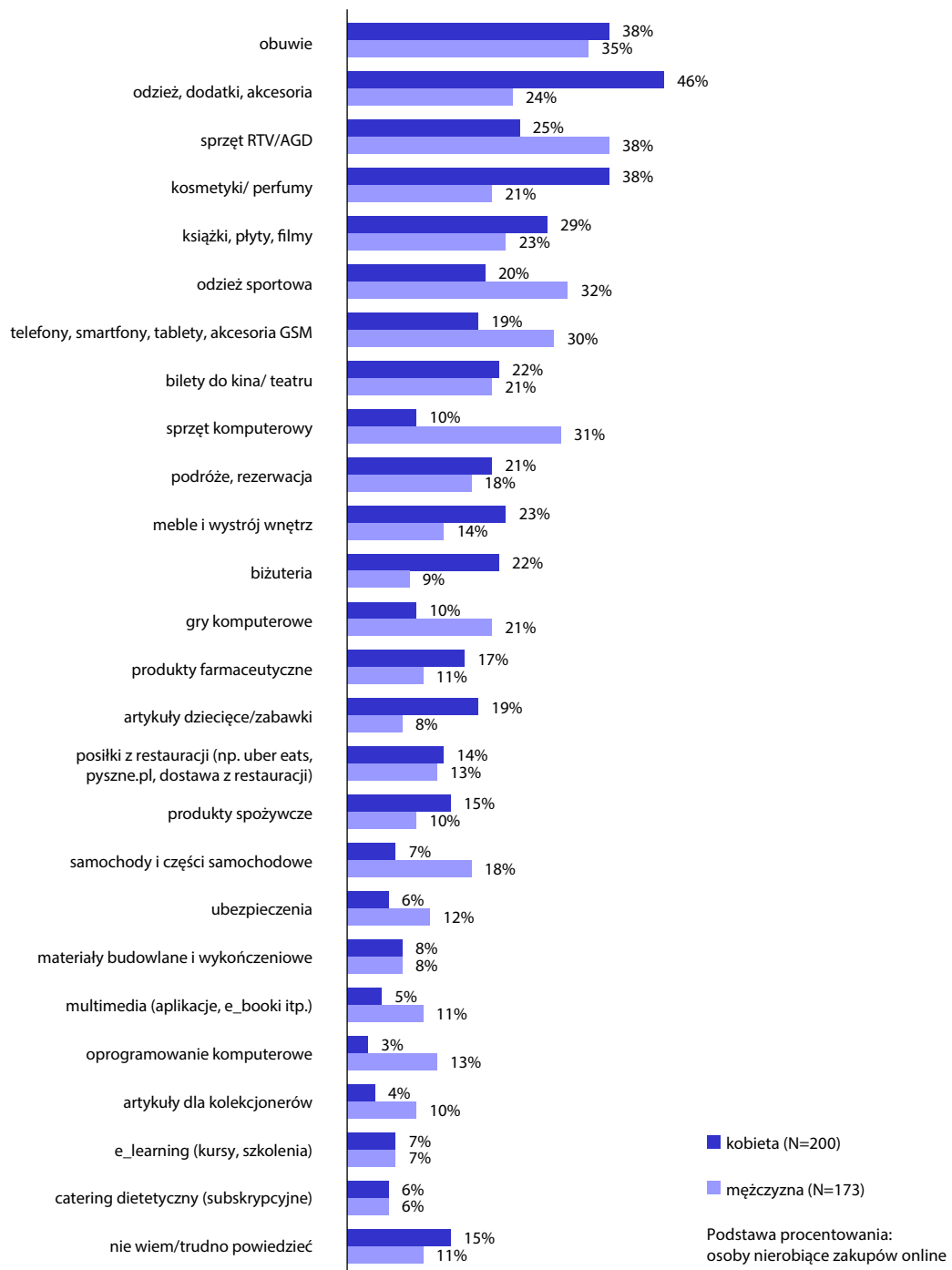
> Jeśli w przyszłości zdecydowała/byś się kupować przez internet, to jakie produkty by Cię interesowały?



Podstawa procentowania:  
osoby nierobiące zakupów online (N=373)

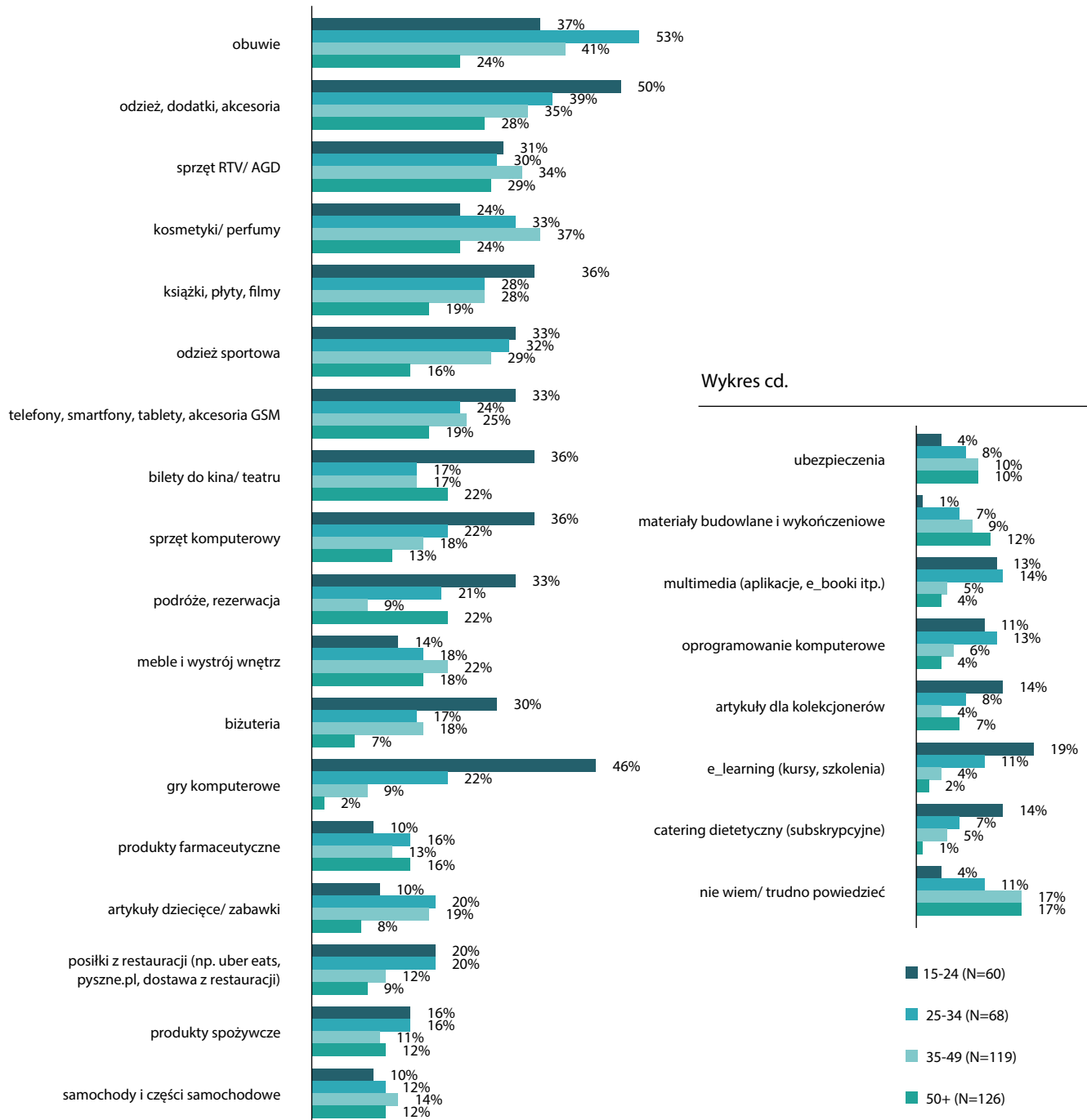
Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów nie różni się znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie. W pierwszej kolejności niekupujący byliby zainteresowani obuwem, odzieżą, sprzętem RTV/AGD, kosmetykami i perfumami, książkami i płytami oraz odzieżą sportową.

## POTENCJAŁ PRODUKTÓW W PODZIALE NA PŁEĆ



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

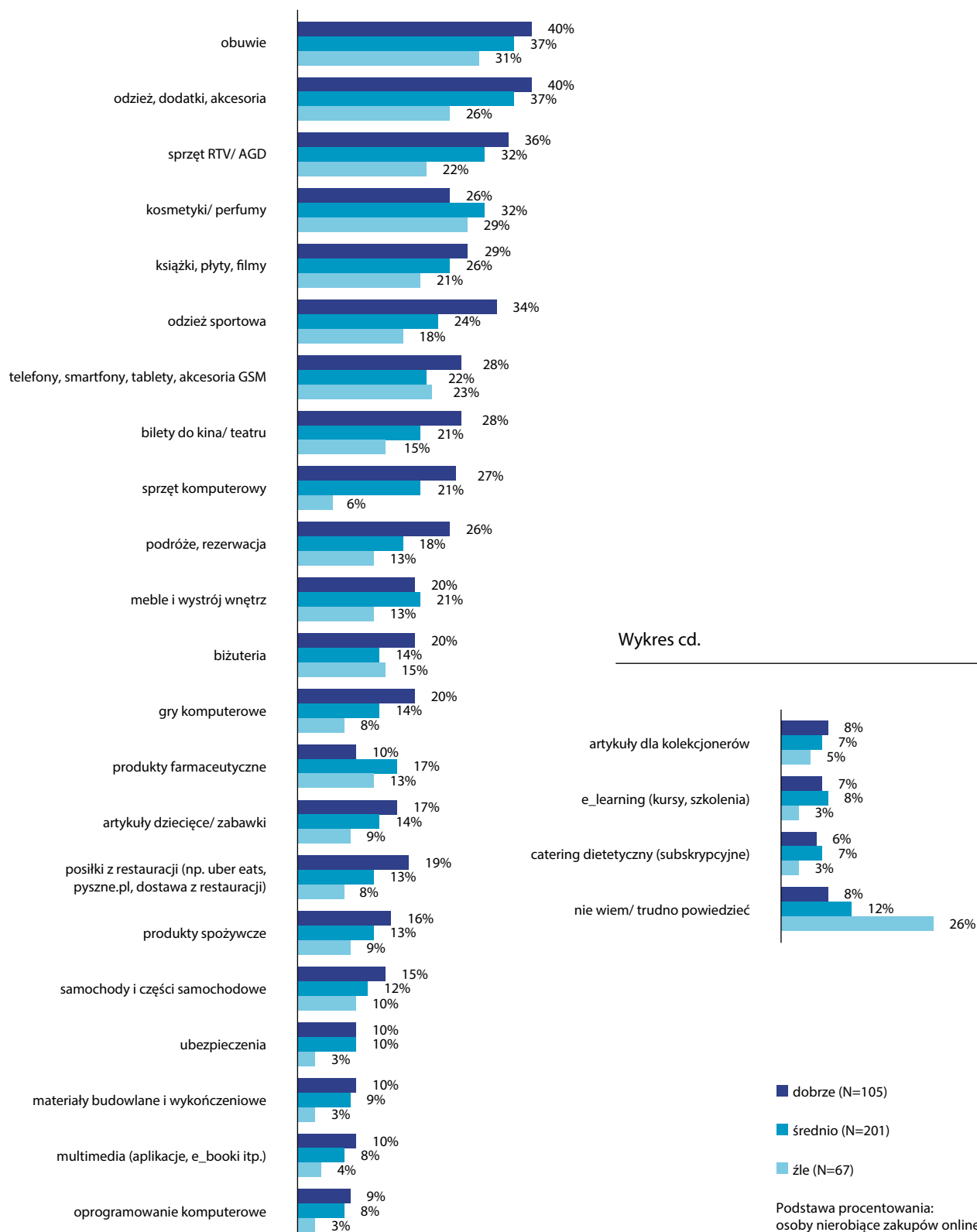
## POTENCJAŁ PRODUKTÓW W PODZIALE NA WIEK



Podstawa procentowania:  
osoby nierobiące zakupów online

Najmłodszy badani są potencjalnie o wiele bardziej zainteresowani odzieżą, telefonami, sprzętem komputerowym oraz grami, biletami do kina i teatru, podróżami i rezerwacjami, a także kursami e-learningowymi, artykułami dla kolekcjonerów i cateringiem dietetycznym.

## POTENCJALNE DRIVERSY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO





ZAKUPY ONLINE  
W DANYCH  
Z BADANIA  
MEDIAPANEL

14





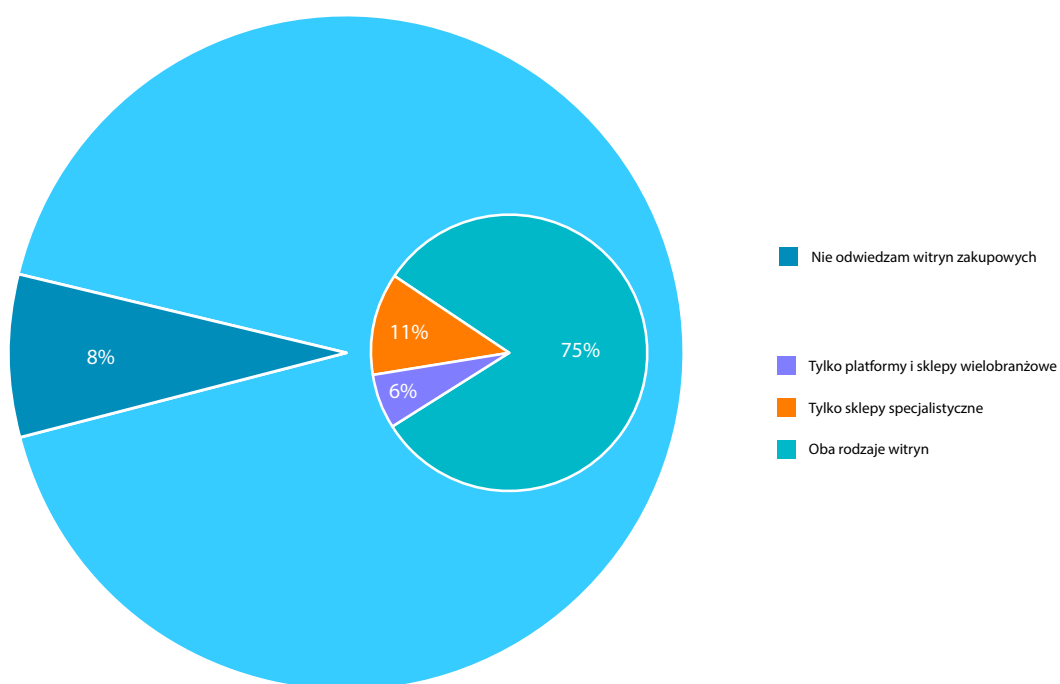
**Marcin Niemczyk**  
Polskie Badania Internetu

## ODWIEDZANIE SERWISÓW Z KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

Według badania Mediapanel w czerwcu 2023 roku w Polsce było 29,6 mln internautów w wieku 7-75 lat. 92% z nich odwiedziło w tym miesiącu przynajmniej jedną witrynę lub uruchomiło aplikację z kategorii „Zakupy online”. Łączny czas korzystania z takich stron i aplikacji stanowił ponad 1% łącznego czasu spędzanego w internecie.

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

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

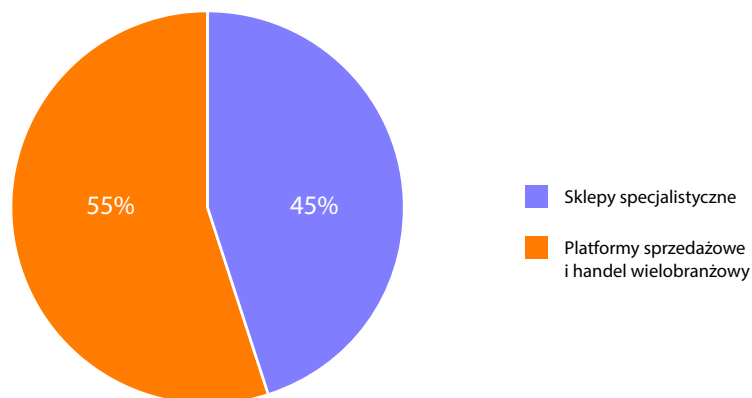


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2023

Tylko 6% internautów w wieku 7-75 lat odwiedza wyłącznie serwisy typu marketplace/wielobranżowe, a 11% - wyłącznie sklepy specjalistyczne

Ponad połowa czasu spędzonego na witrynach i aplikacjach zakupowych to czas spędzony w sklepach wielobranżowych i platformach marketplace, natomiast 45% to czas spędzony na witrynach i aplikacjach sklepów specjalistycznych.

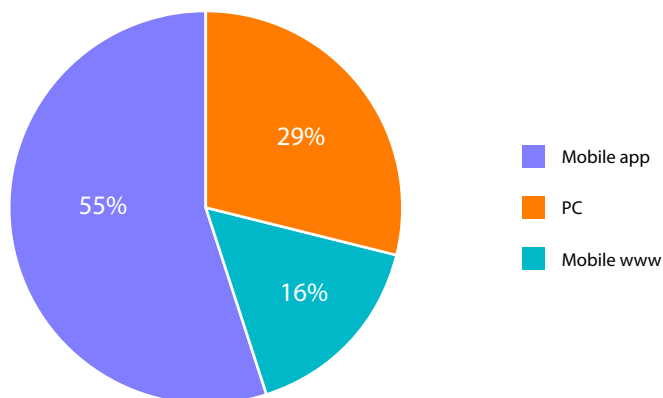
## CZAS SPĘDZONY NA WITRYNACH I APLIKACJACH ZAKUPOWYCH:



Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2023

Analizując czas spędzony na kategorii w podziale na różne platformy możemy zauważyć, że kanałem generującym najwięcej czasu są aplikacje mobilne – generują 55% czasu poświęconego kategorii.

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

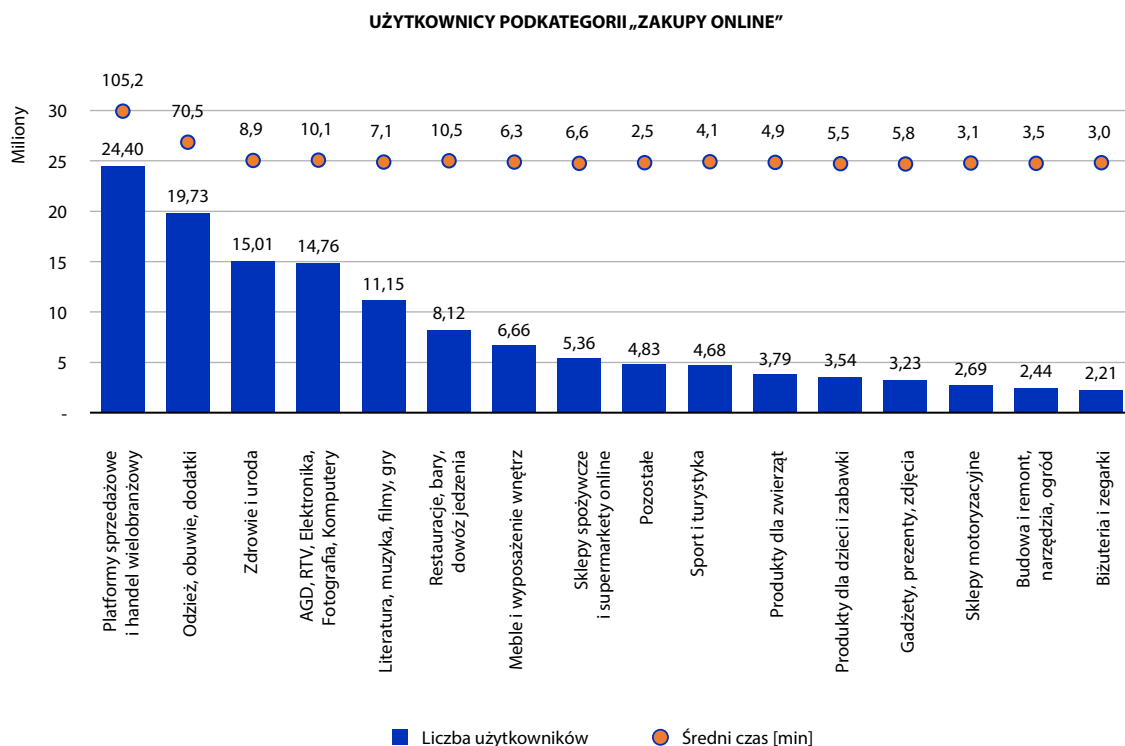


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2023

Kolejna jest platforma PC z 29% udziałem, mobilne strony www mają go tylko 16%.

Najliczniejsza grupa polskich internautów odwiedza platformy sprzedażowe oraz sklepy wielobranżowe. Tam też spędzają najwięcej czasu – średnio ponad 1 godzinę 45 minut w miesiącu. Spośród sklepów specjalistycznych najchętniej odwiedzaną kategorią są sklepy z podkategorii „Odzież, obuwie dodatki”.

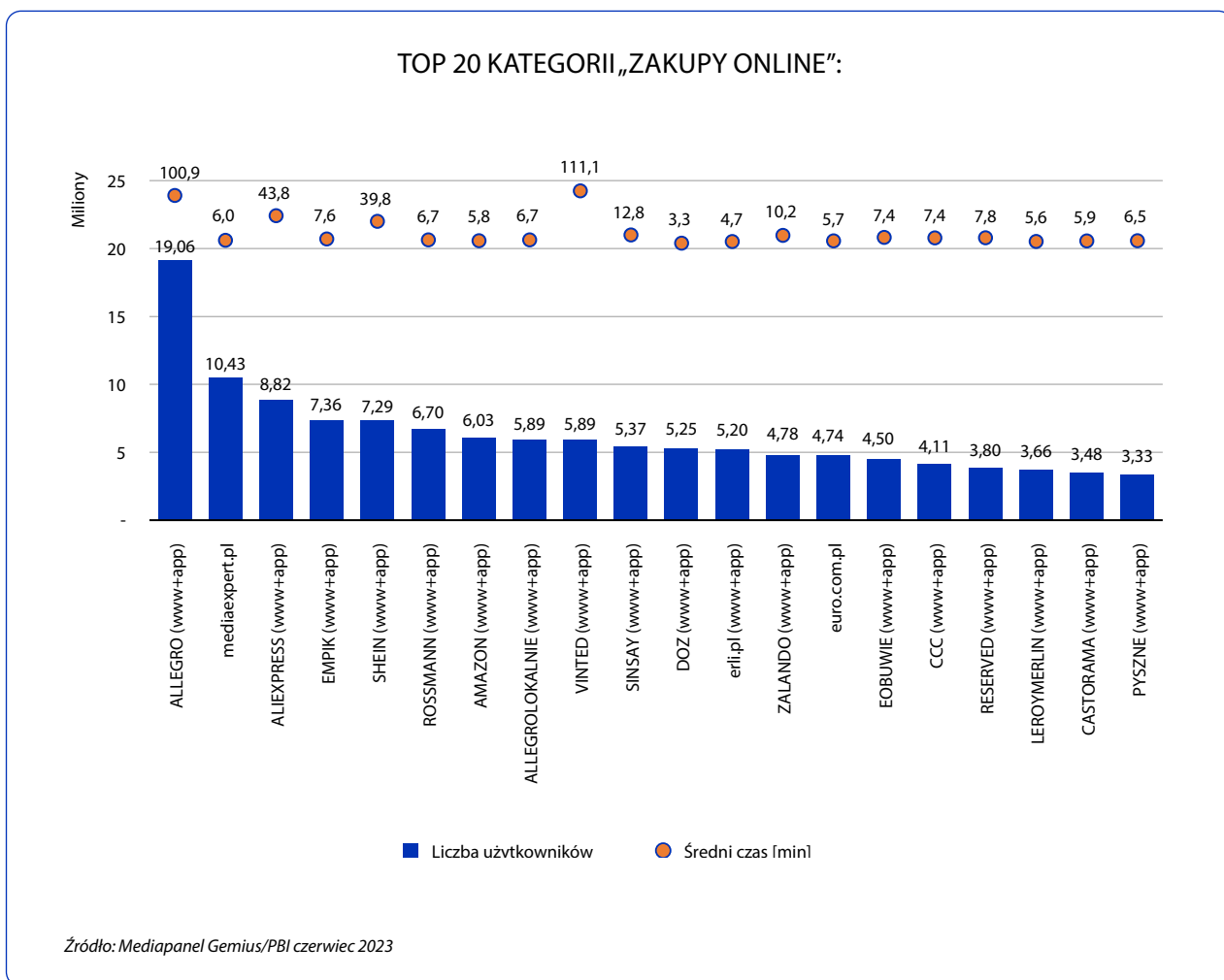
## UŻYTKOWNICY ORAZ CZAS SPĘDZONY NA WITRYNACH I APLIKACJACH ZAKUPOWYCH W ZALEŻNOŚCI OD PODKATEGORII



Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2023

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

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



Ponad 19 milionów polskich internautów odwiedza strony lub aplikacje Allegro w ciągu miesiąca, a średni czas korzystania wynosi ponad 1,5 godziny. Na podium znalazł się także mediaexpert.pl z zasięgiem przekraczającym 10 mln użytkowników oraz AliExpress, którego strony lub aplikację odwiedzało 8,8 mln polskich internautów. Jeśli chodzi o spędzony czas, to liderem jest Vinted z 1 godziną i 51 minutami miesięcznie. Dość długi średni czas korzystania dotyczy także stron i aplikacji AliExpress czy Shein. Pozostali gracze rzadko notują wynik powyżej 10 minut miesięcznie.

## PROFIL UŻYTKOWNIKA SERWISÓW Z KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

Wśród użytkowników kategorii widoczna jest przewaga kobiet (14,2 mln wobec 13,1 mln mężczyzn). Szczególnie widoczna jest ona w najstarszej grupie, choć częściowo wynika to ze struktury polskiej populacji (kobiety w Polsce żyją dłużej od mężczyzn). Jedynie w grupie 25-34 widoczna jest minimalna przewaga mężczyzn.

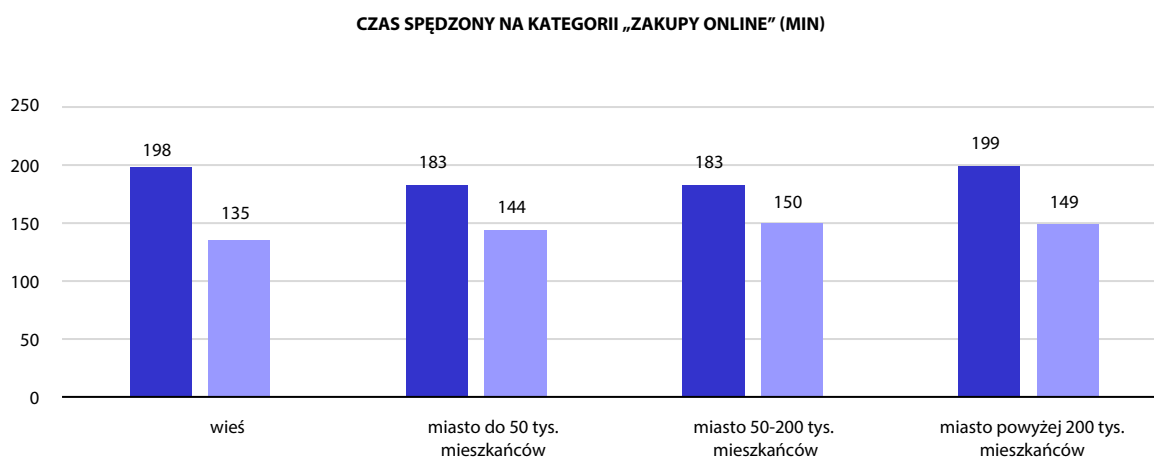
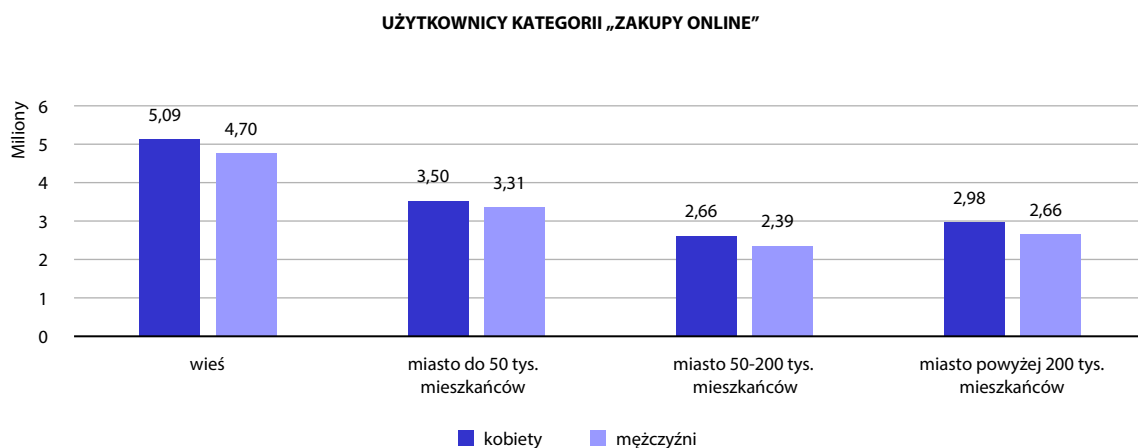


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2023

Kobiety są też zdecydowanie bardziej aktywne od mężczyzn na stronach i w aplikacjach zakupowych. Najwięcej czasu w miesiącu na takich serwisach spędzają kobiety w wieku 25-34 lata – ponad 4 godziny miesięcznie, kolejną najmocniej zaangażowaną grupą są kobiety w wieku 35-49 lat, spędzające na takich serwisach 3 godziny i 38 minut. Wśród mężczyzn po 25 roku życia nie ma istotnych różnic pod względem zaangażowania – wszyscy spędzają na serwisach i aplikacjach zakupowych około 2 godzin 40 minut miesięcznie.

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

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

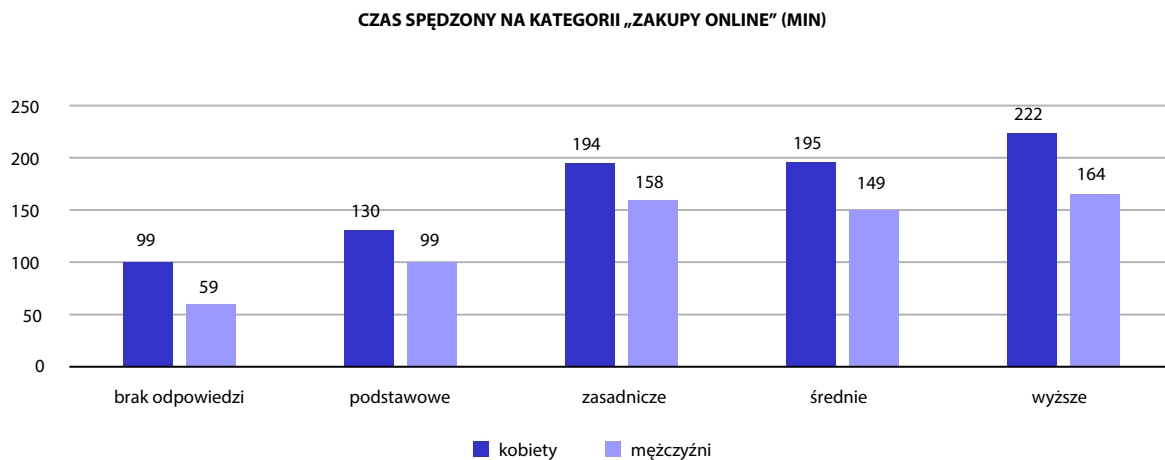
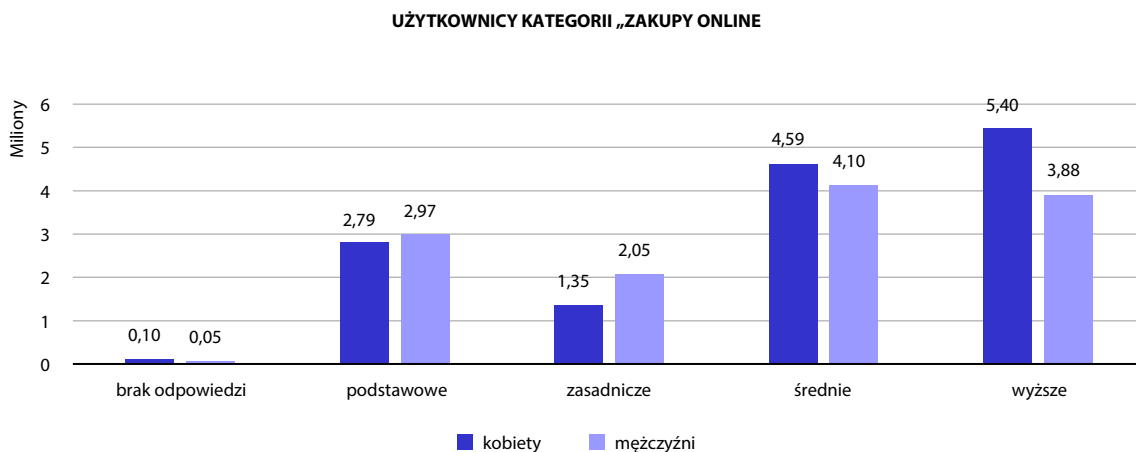


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2023

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

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

### WYKSZTAŁCENIE A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

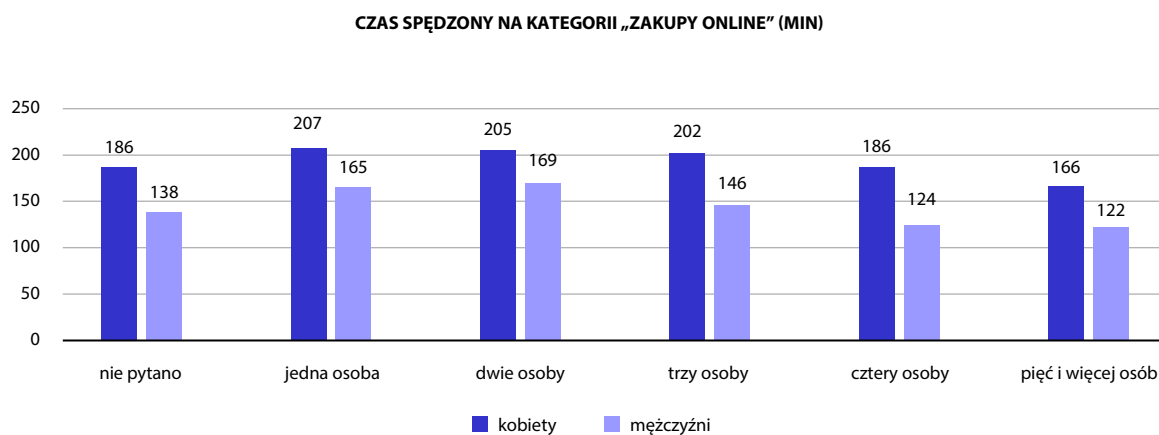
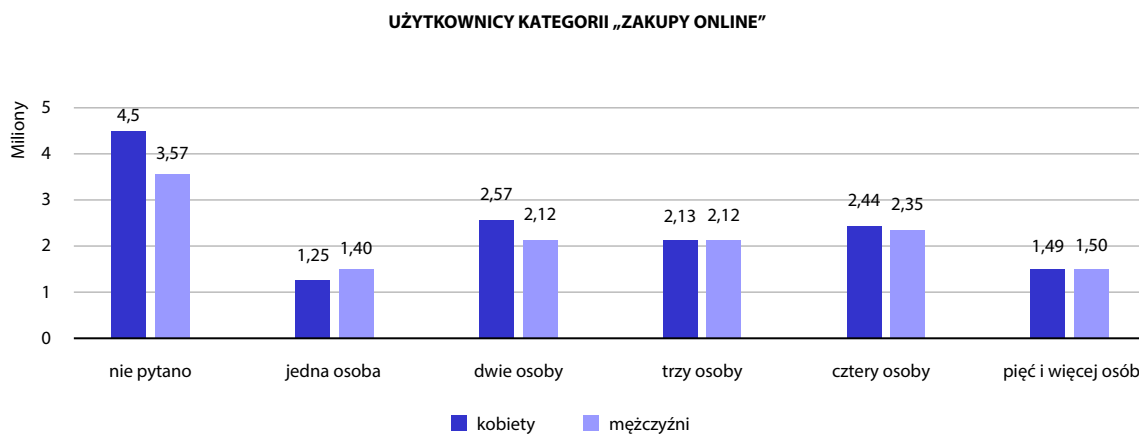


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2023

Ta przewaga, w przypadku wykształcenia zasadniczego spowodowana nadreprezentacją mężczyzn w tej grupie, nie przekłada się jednak na zaangażowanie. Niezależnie od wykształcenia kobiety spędzają na stronach i aplikacjach zakupowych więcej czasu od mężczyzn – najwięcej kobiety z wyższym wykształceniem – ponad 2 godziny 40 minut miesięcznie.

Wśród osób deklarujących liczbę osób w gospodarstwie domowym najliczniej wśród użytkowników kategorii reprezentowane są kobiety z gospodarstw dwuosobowych oraz mężczyźni z gospodarstw czterosobowych.

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



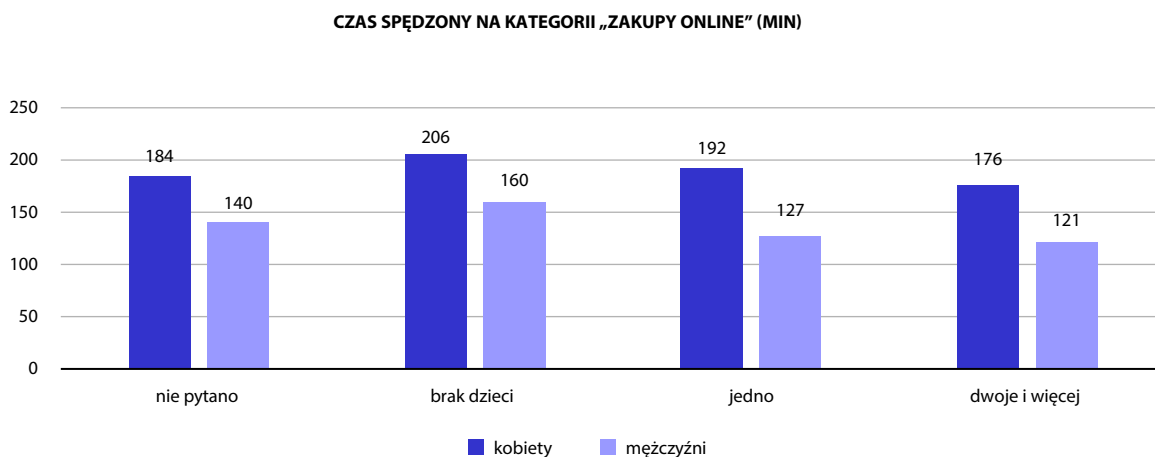
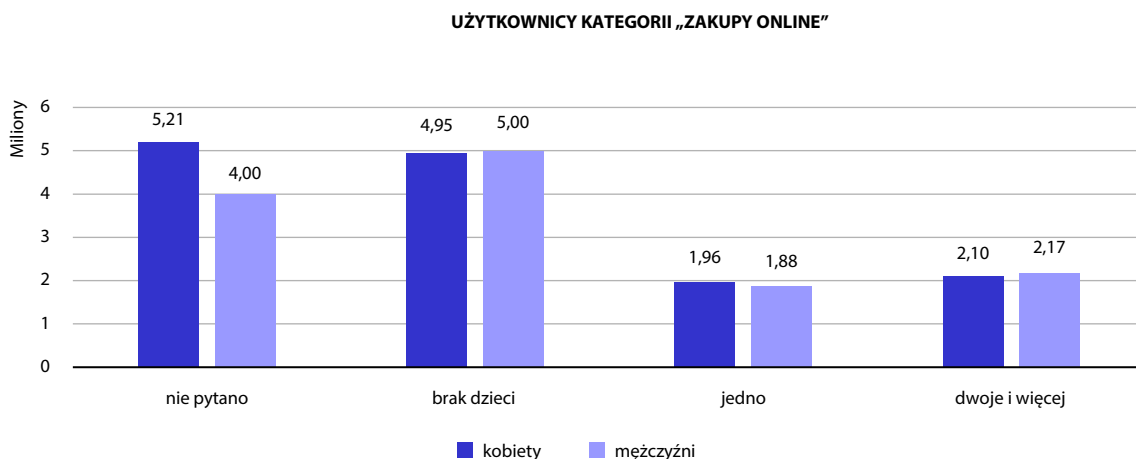
Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2023

Największą aktywność na stronach i aplikacjach zakupowych wykazują jednak samotne kobiety – spędzają one na nich średnio 3 godziny 27 minut. Najaktywniejsi mężczyźni to ci mieszkający w dwuosobowych gospodarstwach. Wraz z wielkością gospodarstwa domowego maleje aktywność w kategorii „Zakupy online”.



W badaniu Mediapanel dostępne są także dane na temat dzieci w gospodarstwie domowym. Spośród osób, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie, o 22,5% więcej jest osób z gospodarstw bez dzieci.

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

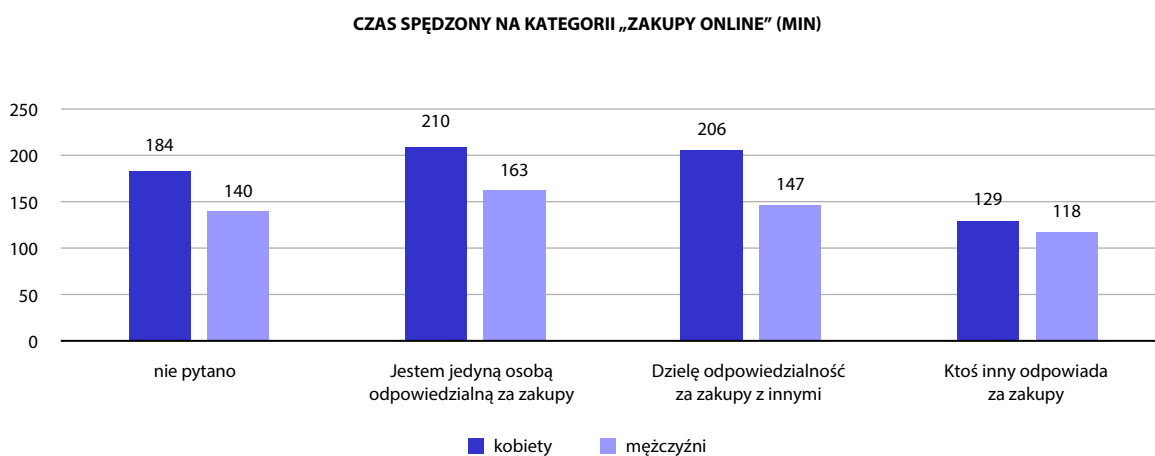
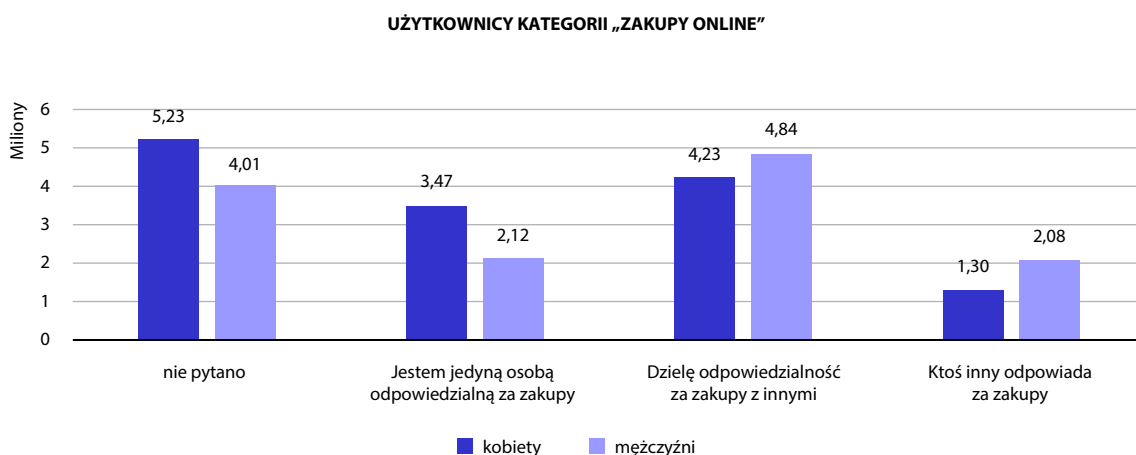


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2023

Kobiety z takich gospodarstw wykazują się największą aktywnością – spędzają na stronach i aplikacjach z kategorii 3 godziny 26 minut. Najaktywniejsi mężczyźni także rekrutują się z gospodarstw bez dzieci.

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

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



Źródło: Mediapanel Gemius/PBI czerwiec 2023

Najliczniej reprezentowaną grupą w kategorii są osoby deklarujące współodpowiedzialność za zakupy z inną osobą. Jest to też grupa, w której mężczyźni są liczniej reprezentowani od kobiet, choć nie aż tak liczniej, jak w przypadku osób niezajmujących się zakupami, gdzie mężczyzn jest o 60% więcej niż kobiet.

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

## **BADANIE MEDIAPANEL**

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

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

Dzięki unikatowej metodzie pomiaru czasu badanie dostarcza danych na temat rzeczywistej aktywności internautów na stronie. Raportowany jest bowiem tylko czas aktywnego okna, a czas mierzony jest na wszystkich wizytach, także jedoodślonowych.



# MEDIAPANEL

**SPRAWDŹ PROFIL UŻYTKOWNIKÓW  
SWOJEJ KONKURENCJI**

**SPRAWDZAM**

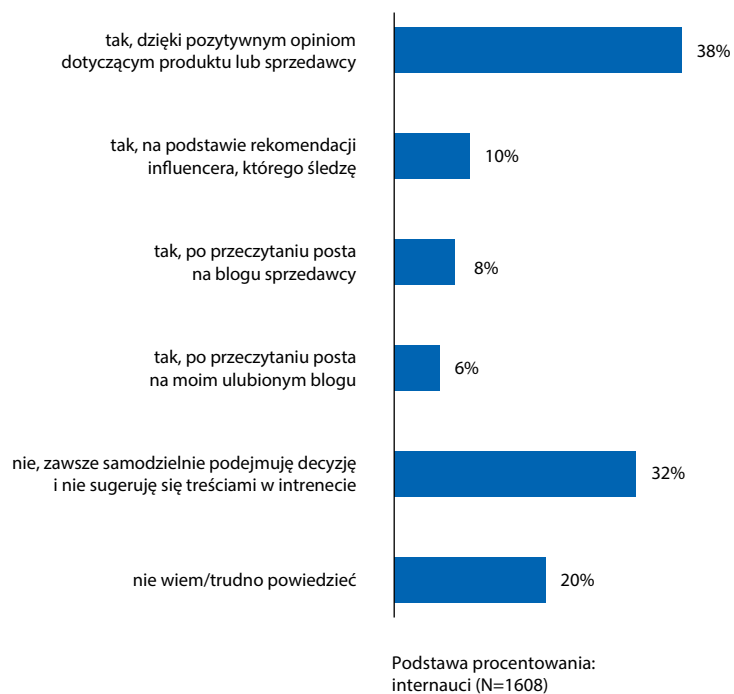


REKLAMA  
W INTERNECIE  
W BRANŻY  
E-COMMERCE

15

**KUPOWANIE NA PODSTAWIE TREŚCI PUBLIKOWANYCH W INTERNECIE**

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



## KOMENTARZ EKSPERTA



**Marta Kubik**, Head of New Business, K2 Precise  
Grupa Robocza E-commerce IAB Polska

### **Rola treści blogowych w zakupach online – opisy, prezentacja oferty – jak i co pisać?**

Obserwujemy bardzo duże zapotrzebowanie na treści w internecie. Ten trend trwa i będzie trwał, bowiem treści blogowe mają dostarczać potencjalnym klientom odpowiedzi na wszystkie nurtujące ich pytania i rozwiązywać ich problemy.

Jak tworzyć skuteczne treści? Kluczowe jest poznanie swojej grupy docelowej i odpowiedź na pytanie, jakich haseł szukają potencjalni klienci. Ponadto warto zweryfikować, kto w środowisku digitalowym jest naszym konkurentem i rozpoznać wszystkie "content gaps". Na podstawie tych informacji można zarysować strategię naszego bloga.

Treści w serwisach mają służyć użytkownikom i jest to podstawa zarówno z biznesowego punktu widzenia jak i z punktu widzenia Google'a. Minęły już czasy, gdzie wystarczyło naszpikować tekst słowami kluczowymi w nieodmiennej formie, żeby Google uznał, że dana treść jest adekwatna do zapytania.

Dzisiaj analizując intencję użytkownika, Google jest w stanie wskazać artykuł, który odpowiada najdokładniej na zadane zapytanie. Zatem warto przede wszystkim wyjść z poziomu zrozumienia, co jest ważne dla klientów.

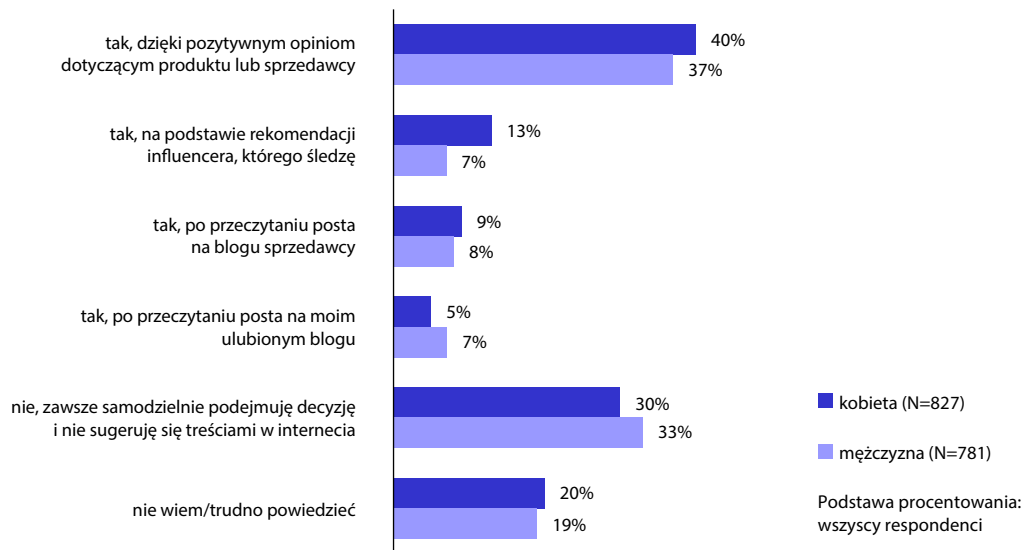
Z perspektywy użytkowników warto zatem pisać np. o tym:

- jaka jest instrukcja użytkowania danego produktu, również w formie wideo;
- jakie korzyści płyną z zastosowania danej technologii, składnika aktywnego itp.;
- jakie są podobieństwa i różnice między różnymi produktami, czyli który odpowie najlepiej za potrzeby danego użytkownika.

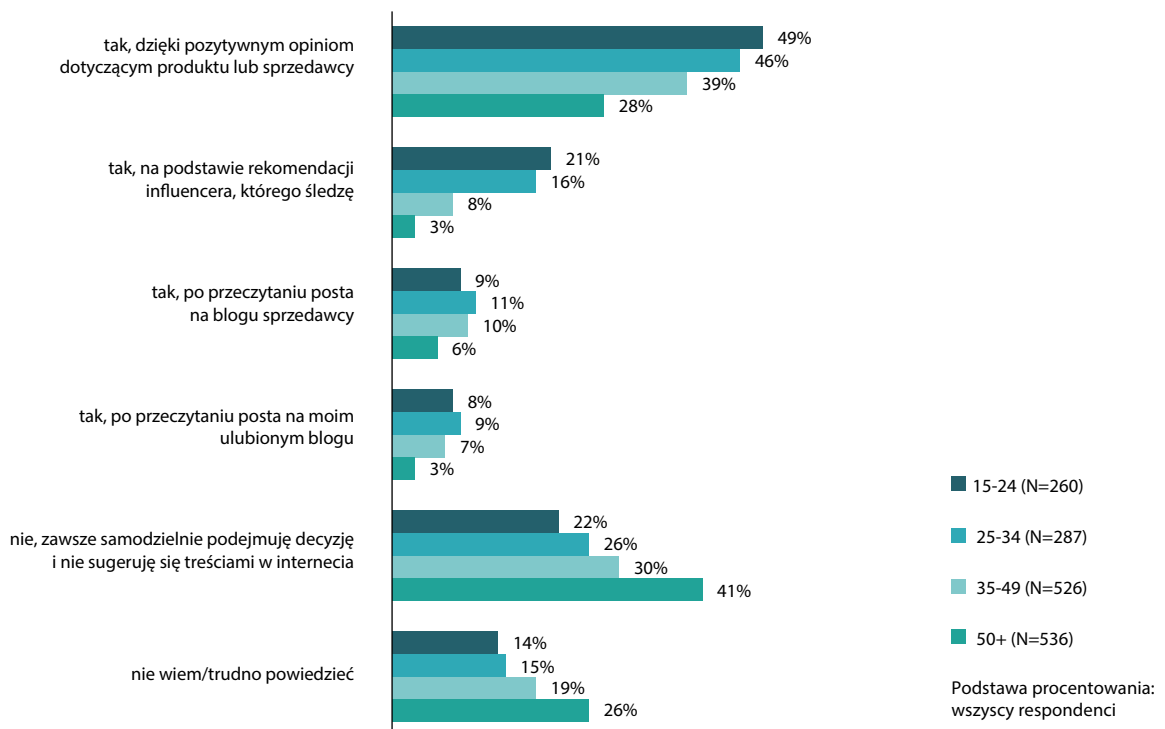
Trzeba pamiętać o tym, aby zagospodarować pytania z każdego etapu ścieżki zakupowej (od budowania świadomości, przez zainteresowanie i rozważanie, aż po zakup).

Dodatkowo niezbędne jest również zrozumienie customer experience, czyli jak użytkownicy poruszają się po sklepie, jakie napotykają przeszkody i gdzie gubią się po drodze, zanim dodadzą produkt do koszyka. Brak odpowiedniego linkowania wewnętrznego już na etapie zapoznawania się z treściami bloga może nieodwracalnie zniechęcić użytkownika, a w konsekwencji spowodować, że nigdy nie stanie się naszym klientem.

## KUPOWANIE NA PODSTAWIE TREŚCI PUBLIKOWANYCH W INTERNECIE W PODZIALE NA PŁEĆ



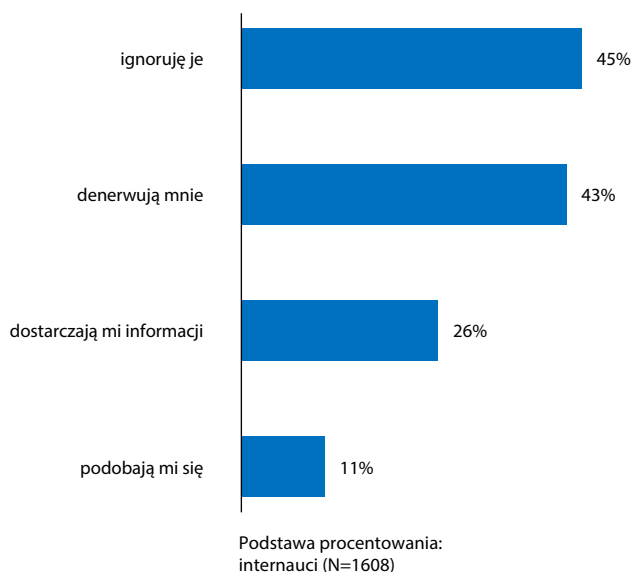
## KUPOWANIE NA PODSTAWIE TREŚCI PUBLIKOWANYCH W INTERNECIE W PODZIALE NA WIEK



1/3 badanych deklaruje, że samodzielnie podejmuje decyzję, bez wpływu na publikowane w internecie treści. Odsetek takich osób rośnie wraz z wiekiem. Treści mające deklaratorywnie największy wpływ na decyzje zakupowe to pozytywne opinie dotyczące produktu lub sprzedawcy. Wspieranie się takimi opiniami deklaruje 38% badanych i odsetek ten spada wraz z wiekiem. Wraz z wiekiem spada także odsetek osób deklarujących istotność rekomendacji influencera w procesie zakupowym.

## STOSUNEK DO REKLAMY W INTERNECIE

> Jaki jest Twój stosunek do reklamy w internecie?



## KOMENTARZ EKSPERTA



**Jakub Bakuła**, Ecommerce Manager w Omnihero i Adshero  
Grupa Robocza E-commerce IAB Polska

### Retail media jako remedium na denerwujące reklamy w internecie

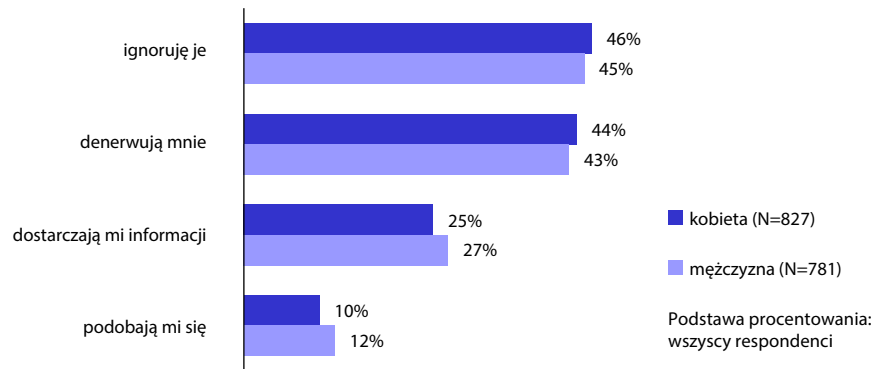
Tegoroczne badanie jednoznacznie wskazuje na to, że internauci coraz słabiej tolerują reklamy. Zmiana nastawienia jest drastyczna – natrętne reklamy produktów, których konsument szukał wcześniej, znalazły się na niechlubnym pierwszym miejscu wśród najczęściej napotykanym problemów podczas zakupów (30% wskazań). Zwykle pojawiają się one poza e-sklepem i choć według wielu źródeł są skuteczne, to związany z nimi dyskomfort może mieć destrukcyjny wpływ na postrzeganie marki i jej ofert. Jakby tego było mało, prawie 50% więcej internautów (w porównaniu z 2022 rokiem) twierdzi, że po prostu ignoruje reklamy.

Widzimy jednak światełko w tunelu. Do zakupów coraz silniej motywują spersonalizowane promocje (wzrost o 5 p.p. wśród doświadczonych kupujących i o 7 p.p. wśród kupujących po raz pierwszy). Pokazuje to, że ofert tego typu jest coraz więcej i są lepiej dopasowane. Nie byłoby to możliwe bez znajomości historii zakupów i przeglądanych produktów.

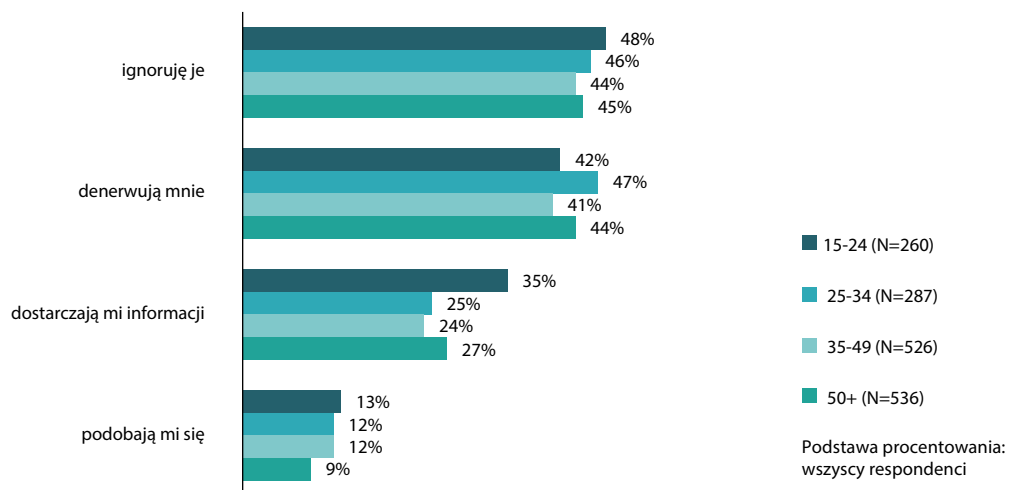
Dlatego właśnie trend związany z wykorzystaniem retail mediów rozwija się w tak dynamiczny sposób. Są to reklamy tworzone przez e-sklepy i marketplace'y, które są dostosowane do preferencji kupujących. Podpowiadają odpowiednie produkty i, co najważniejsze w świetle przeprowadzonych badań, nie utrudniają zakupów. Retail media mogą stać się wybawcami tradycyjnej reklamy internetowej i sprawić, że w kolejnych badaniach konsumenci będą wyrażali się o niej pozytywnie, a może nawet stwierdzą, że dzięki reklamom kupują więcej i korzystniej.




## STOSUNEK DO REKLAMY W INTERNECIE W PODZIALE NA PŁEĆ



## STOSUNEK DO REKLAMY W INTERNECIE W PODZIALE NA WIEK



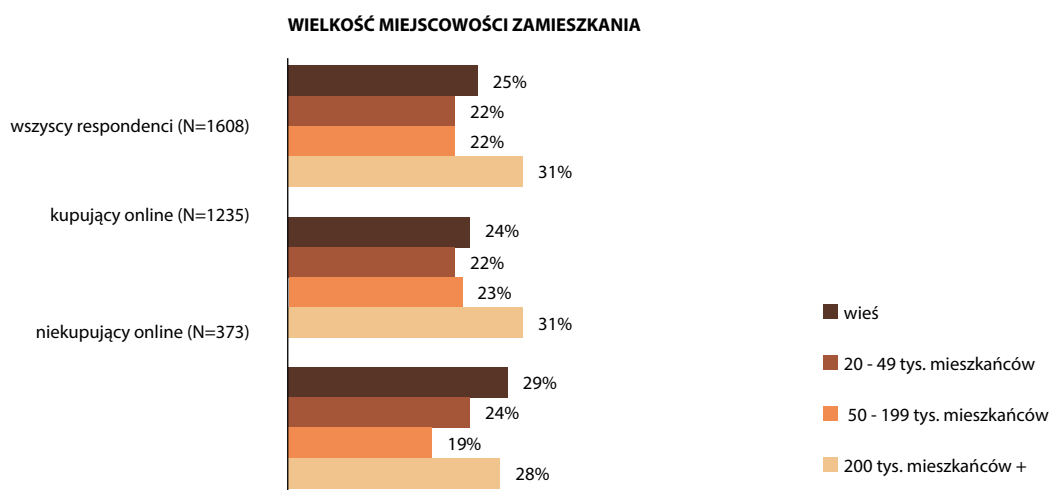
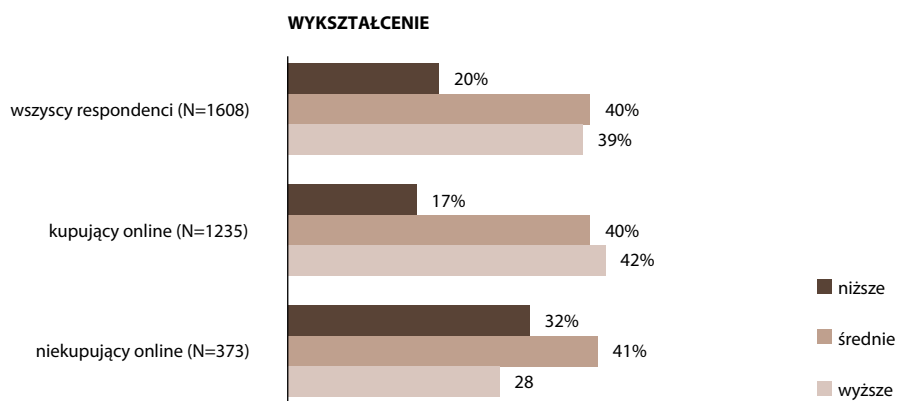
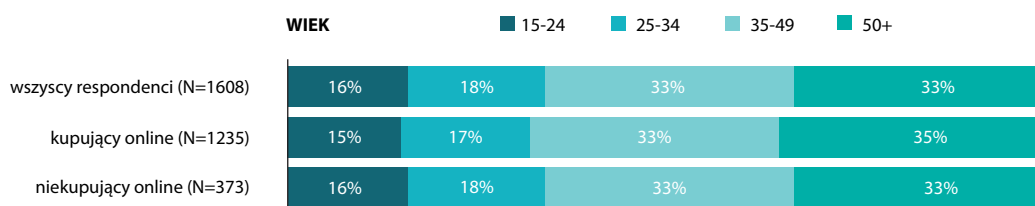
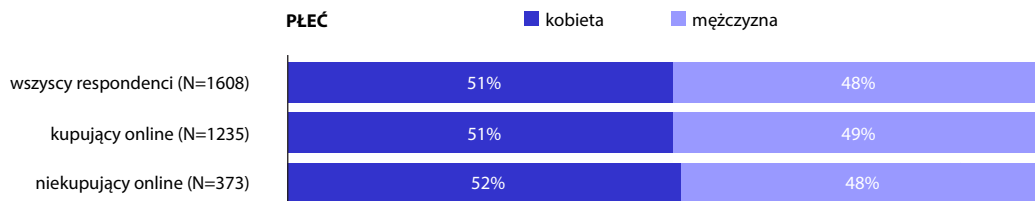
Niezależnie od płci i wieku, badani mają częściej obojętny lub negatywny niż pozytywny stosunek do reklamy w internecie. Dla ¼ badanych jest to źródło informacji.



METRYCZKA  
ORAZ PROFILE  
KUPUJĄCYCH  
I NIEKUPUJĄCYCH  
W SIECI

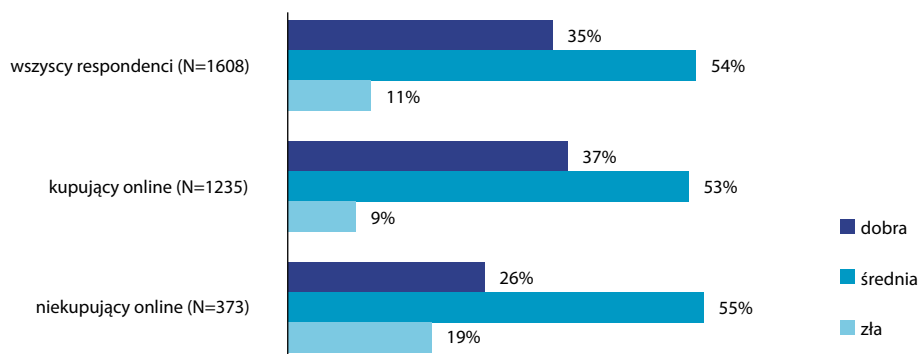
16

**PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY**

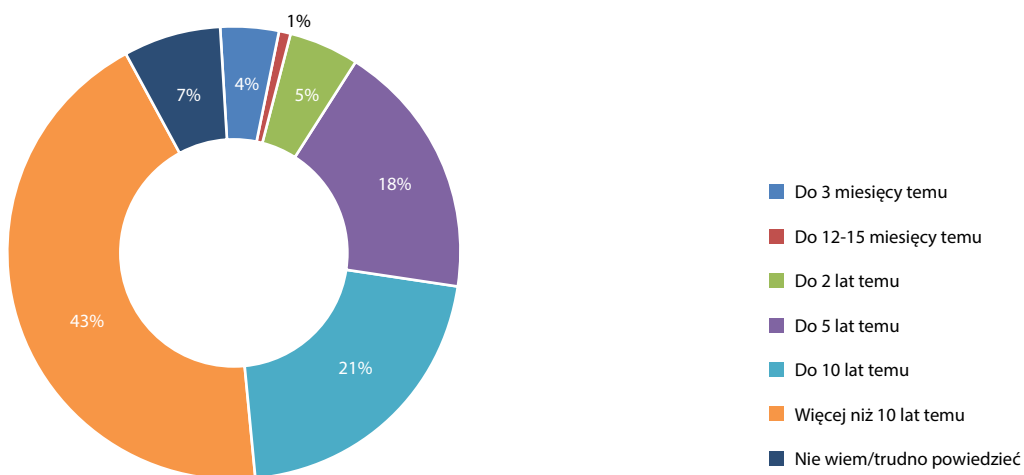


**PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY**

**SYTUACJA MATERIALNA GOSPODARSTWA DOMOWEGO**

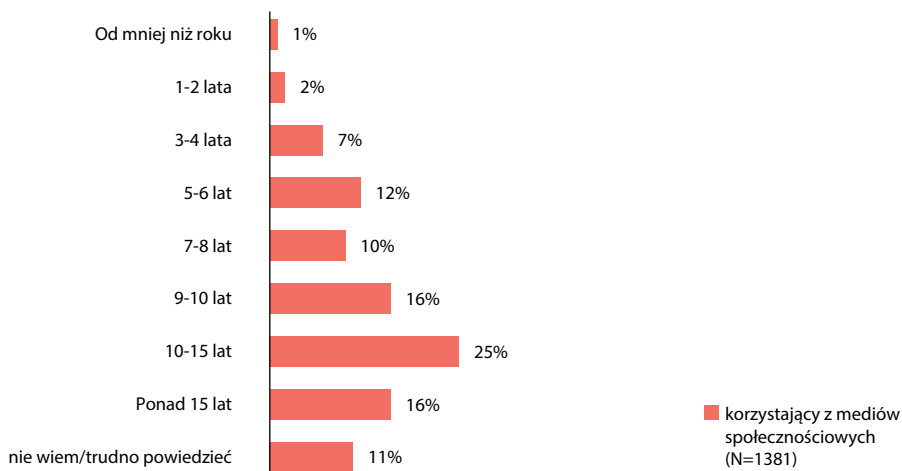


**KIEDY PIERWSZY RAZ BADANY DOKONAŁ E-ZAKUPÓW NA POLSKICH STRONACH INTERNETOWYCH?**

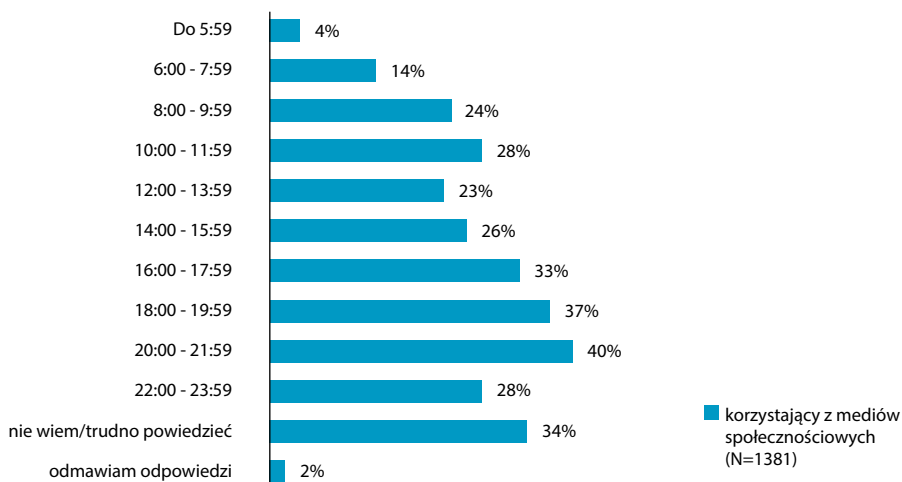


## PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY

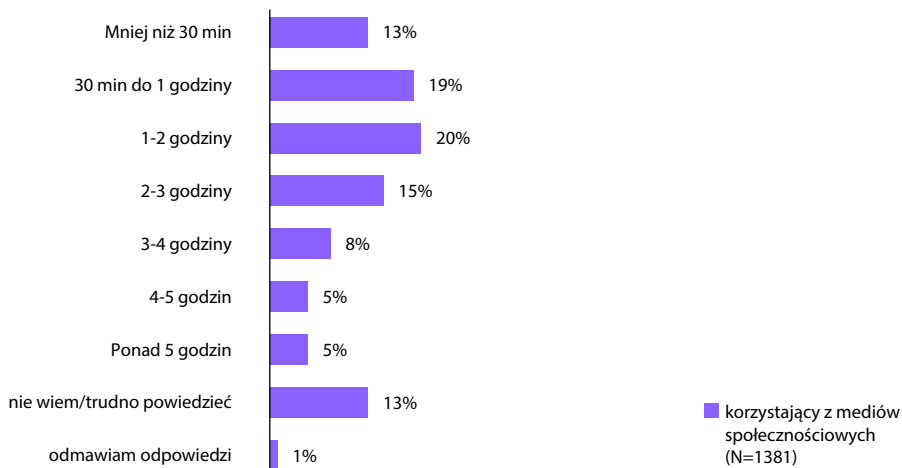
### DŁUGOŚĆ KORZYSTANIA Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



### GODZINY KORZYSTANIA Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



### CZAS DZIENNY SPĘDZONY W SOCIAL MEDIACH



# E-COMMERCE W POLSCE ■ 2023

**Gemius S.A.**

[kontakt.pl@gemius.com](mailto:kontakt.pl@gemius.com)

[www.gemius.pl](http://www.gemius.pl)

ul. Domaniewska 48, 02-672 Warszawa

tel. +48 22 390 90 90