



Omni-commerce. Kupuję wygodnie

Raport Izby Gospodarki Elektronicznej opracowany przez Mobile Institute

Autor raportu:



**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**

Partnerzy:

VISA

Wykonawca:



Mobile Institute

Przelewy24

Szanowni Państwo,

Przed Państwem druga edycja badania i raportu dotyczącego zakupów wielokanałowych w Polsce. Publikacja jest niezwykle ciekawa nie tylko ze względu na fakt, że jako jedyna porusza w tak kompleksowy sposób zagadnienie omnichannel'u, ale również dlatego, że część badania nawiązuje do wcześniejszego projektu „M-commerce. Kupuję mobilnie”, a więc wiele wyników możemy porównać z tym, co się działo na rynku handlu elektronicznego w latach 2015-2019.

W tym kontekście szczególnie warto podkreślić, że polscy konsumenci znacznie zmienili swoje zwyczaje i ścieżki zakupowe, nie tracąc przy tym jednak zmysłu „smart”, czyli zdolności i chęci optymalizacji zakupów. Widać wyraźnie, że przyjęły się rozwiązania, które ułatwiają zakup, przyspieszają go, bądź pozwalają dokonać trafniejszych wyborów. Już 57% internautów kupuje w sieci, a 54% deklaruje, że kupuje te same marki, bądź produkty wielokanałowo. Ostatni zakup jedynie w 35% przypadków został dokonany w sklepie stacjonarnym, a 2/3 konsumentów ocenia swoje e-koszyki zakupowe jako takie same lub większe niż przy zakupach stacjonarnych. Polscy konsumenci wybierają nowoczesne metody płatności i dostawy, eksploatując takie rozwiązania jak szybkie przelewy, karty zapamiętane w sklepie, BLIK, czy płatności z odroczonym terminem. Oczywiście w każdej kategorii zakupowej zachowania konsumentów są nieco inne. Dlatego wzbogaciliśmy też raport o analizę ścieżek zakupowych i ostatniego zakupu w różnych branżach. W publikacji „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019” znajdzie Państwo obszerną analizę zakupów elektronicznych, mobilnych i wielokanałowych, a także wykorzystywanych metod płatności i wymagań konsumentów wobec sklepów. Raport oparliśmy o badanie 1933 internautów, które zrealizowaliśmy w dniach 17-24 maja tego roku, a więc oddajemy Państwu do dyspozycji materiał zarówno rzetelny, jak i bardzo aktualny.

Zapraszamy do lektury, a po niej na nasze najważniejsze wydarzenia e-commerce w tym roku – Forum Gospodarki Cyfrowej oraz konferencję Performance Day CEE. Zachęcamy także do udziału w naszych konkursach: e-Commerce Polska Awards 2019 oraz Performance Marketing Diamonds. Nieustannie zapraszamy również do członkostwa w Izbie Gospodarki Elektronicznej. Wspólnie możemy zrobić więcej dla rozwoju gospodarki cyfrowej w Polsce.

Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes Zarządu

Izba Gospodarki Elektronicznej



Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektor Zarządzająca

Mobile Institute



Spis Treści

Na wstępie	4
Urządzenia w procesie zakupu	11
E-commerce – zakupy w sieci	22
M-commerce – zakupy mobilne	36
Omnicommerce – zakupy wielokanałowe	46
Metody płatności	73
Proces zakupowy	93
Nowoczesne rozwiązania zakupowe	114
10 przykazań konsumenckich	126
Metodologia	128



Na wstępie



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

Definicje

Pojęcia używane w publikacji

Aktywne korzystanie z urządzeń

Korzystanie z urządzeń z dostępem do Internetu – PC, laptopa, smartfona, tabletu, smart tv lub smart zegarka – aktywnie, np. przeglądając Internet, korzystając z social media, czy wyszukując informacje lub opinie o produktach.

Zakupowe korzystanie z urządzeń

Korzystanie z PC, laptopa, smartfona, tabletu, smart tv lub smart zegarka w celach związanych bezpośrednio z zakupami, np. podczas poszukiwania inspiracji zakupowej, ofert lub dokonując zakupu produktów, bądź usług.

Show-rooming

Show-rooming, to zachowanie konsumenta przebywającego w sklepie stacjonarnym, polegające na sprawdzaniu z wykorzystaniem Internetu, najczęściej dzięki użyciu smartfona lub tabletu, cen oglądanych offline produktów (double check – podwójne sprawdzenie). Często kończy się zakupem produktu w sieci. Odwrotne zjawisko określa się jako web-rooming.

M-commerce – zakupy mobilne

Zakupy elektroniczne z wykorzystaniem urządzenia mobilnego – smartfona lub tabletu – rozumiane jako podjęcie decyzji zakupowej i dokonanie zakupu, np. przez kliknięcie przycisku typu „kup” / „kupuję” / „do kasy” oraz dokończenie procesu wynikającego z procedur w danym sklepie lub serwisie zakupowym. Może być to związane z dokonaniem płatności z wykorzystaniem urządzenia mobilnego, ale nie musi.

E-commerce – zakupy elektroniczne

Według WTO, e-commerce to produkcja, sprzedaż, reklama i dystrybucja produktów i usług przez sieci teleinformatyczne. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów działalność w sferze „e-commerce” zalicza do kategorii działalności gospodarczej tak jak to rozumie Ustawa o działalności gospodarczej z 28 grudnia 1988 r. (z późniejszymi zmianami), ponieważ dla „e-commerce” właściwe jest użycie elektronicznych nośników informacji. Najbardziej uniwersalnym wydaje się być określenie „e-commerce” jako dowolnej treści transakcji dotyczącej działalności gospodarczej, która jest realizowana przy wykorzystaniu mediów teleinformatycznych. W takim rozumieniu, pojęcie „electronic commerce” należy raczej tłumaczyć jako „elektroniczną gospodarkę”, gdyż tłumaczenie „handel elektroniczny” jest daleko idącym ograniczeniem zakresu pojęcia. GUS z kolei, za „e-commerce”, uznaje transakcje przeprowadzone przez sieci oparte na protokole IP i przez inne sieci komputerowe, gdzie towary i usługi są zamawiane przez te sieci, ale płatność i ostateczna dostawa zamówionego towaru lub usługi może być dokonana w sieci lub poza siecią. Transakcje mogą być dokonywane pomiędzy przedsiębiorstwami, osobami indywidualnymi, instytucjami rządowymi lub innymi organizacjami prywatnymi i publicznymi. Zamówienia otrzymane przez telefon, telefaks lub e-mail według tej definicji, nie są elementem e-handlu.

Omnichannel

Omnichannel to – zgodnie z artykułem Future Retail z Harvard Business Review oraz publikacją „E-commerce. Strategia – zarządzanie – finanse” autorstwa Justyny Skorupskiej – *filozofia prowadzenia biznesu związana z klientocentrycznością*. Wikipedia z kolei określa „omnichannel” jako *wielokanałowy model biznesowy i strategię treści, które firmy wykorzystują w celu poprawy doświadczenia użytkownika, bądź klienta oraz zintegrowany sposób myślenia o relacjach międzyludzkich z organizacjami*. Według obu definicji zamiast pracować równolegle, kanały komunikacji są zaprojektowane tak, aby współpracować i budować spójne, zmieniające się, multikanałowe doświadczenie korzystania, bądź zakupu. Podejście ma zastosowanie w każdej branży, choć najwcześniejsze znane przykłady dotyczą usług finansowych, opieki zdrowotnej, sektora rządowego, handlu detalicznego i telekomunikacji. Omnichannel to więcej niż podejście wielokanałowe, które pojawiło się wcześniej, obejmuje bowiem każdy punkt styku z klientem, w tym także sklepy fizyczne, media społecznościowe, czaty, aplikacje mobilne, komunikację telefoniczną, czy mailową. Dodatkowo wszystko to – zgodnie z założeniem – składa się w spójny system, czasem nawet „bezszwowy”, czyli pozwalający na migracje pomiędzy kanałami sprzedaży i miejscami styku z marką, niezauważalnie z punktu widzenia klienta (no-line). Firmy korzystające z podejścia omnichannel kierują się zasadą, że ścieżka zakupowa klienta stała się złożona i ceni on sobie możliwość bycia w kontakcie z firmą za pośrednictwem wielu punktów styku. Kluczowym elementem podejścia jest więc nie tylko mnogość kanałów, ale i ich połączenie w jeden, zintegrowany, sprawny system.

Omni-commerce - zakupy wielokanałowe

Jest to zjawisko polegające na kupowaniu przez konsumentów produktów, bądź usług tej samej marki lub produktu w różnych (minimum 2) kanałach zakupowych, w tym w sklepach stacjonarnych (offline), a także w różnych miejscach w Internecie, włączając w to nie tylko sklepy internetowe, ale także media społecznościowe (social), czy platformy zakupowe, z wykorzystaniem urządzeń pełnowymiarowych, jak laptop, czy PC lub smart tv (online), a także z wykorzystaniem urządzeń mobilnych – smartfona lub tabletu (mobile). Przez zakupy wielokanałowe rozumiemy sytuację, w której konsument zmienia kanały podczas procesu zakupowego – poszukując inspiracji, informacji, opinii, porównując oferty, testując, podejmując decyzję zakupową, płacąc, sprawdzając status zamówienia, odbierając towar, czy opiniując zakup. Jeśli jego doświadczenie zakupowe jest spójne, ponieważ kanały są zintegrowane po stronie dostawcy i konsument swobodnie się między nimi przemieszcza, możemy mówić nie tylko o zakupach wielokanałowych, ale nawet omnikanałowych. Na potrzeby tego raportu za zakup wielokanałowy / omnikanałowy uznajemy zarówno:

1. jednostkowy zakup, gdy konsument w poszukiwaniu danego produktu migruje pomiędzy różnymi kanałami i w końcu w którymś dokonuje zamówienia produktu bądź usługi oraz
2. zachowanie polegające na tym, że konsument generalnie kupuje produkty w danej kategorii lub tej samej marki raz w jednym, raz w innym kanale.

Oba zjawiska są omówione oddzielnie. Rozróżnienie pomiędzy zakupami wielokanałowymi, a omnikanałowymi następuje w świadomości konsumenta w zależności od tego, czy napotyka na jakieś utrudnienia w przemieszczaniu się pomiędzy kanałami zakupowymi.

15 liczb, które warto pamiętać

Najważniejsze liczby 2019

77%

internautów deklaruje, że ważne jest dla nich, aby marka była dostępna zakupowo w wielu kanałach.

64%

internautów, którzy pamiętają swój ostatni zakup, dokonało go w którymś kanale wirtualnym, tj. online, mobilnie lub w social mediach.

63%

internautów pamiętających ostatni zakup, deklaruje, że wartość ich e-koszyka zakupowego jest w porównaniu do stacjonarnego taka sama lub większa.

57%

internautów dokonuje zakupów w Internecie. Rok temu było to 52%.

54%

internautów kupuje te same marki, bądź produkty w więcej niż jednym kanale zakupowym, czyli np. w sklepie stacjonarnym, internetowym lub mobilnie.

47%

internautów płaci podczas zakupów w sklepie stacjonarnym gotówką.

45%

internautów informacje znalezione w sieci zachęcają do wizyty w sklepie stacjonarnym i zakupu. Wskaźnik ten spada rok do roku.

44%

internautów podczas ostatniego zakupu poszukiwało informacji i opinii o produktach, które zamierzali kupić.

35%

internautów dokonało ostatniego zakupu w sklepie stacjonarnym.

30%

internautów śledziło status dostawy podczas swojego ostatniego zakupu.

27%

decyzji zakupowych zapada, gdy konsument otrzyma informację o promocji.

26%

konsumentów do wyboru miejsca zakupu skłania zaufanie do sklepu,

24%

internautów do wyboru konkretnego miejsca zakupu skłania niska cena.

22%

Jedynie dla tylu internautów sklep stacjonarny to ulubione miejsce zakupowe. 40% badanych nie wskazało żadnego miejsca, a pozostali różne miejsca wirtualne.

12%

internautów zaopiniowało swój ostatni zakup.



Urządzenia w procesie zakupu



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

- Aktywne wykorzystanie urządzeń
- Zakupowe wykorzystanie urządzeń
- Miejsca korzystania z urządzeń mobilnych
- Aktywności realizowane na urządzeniach mobilnych

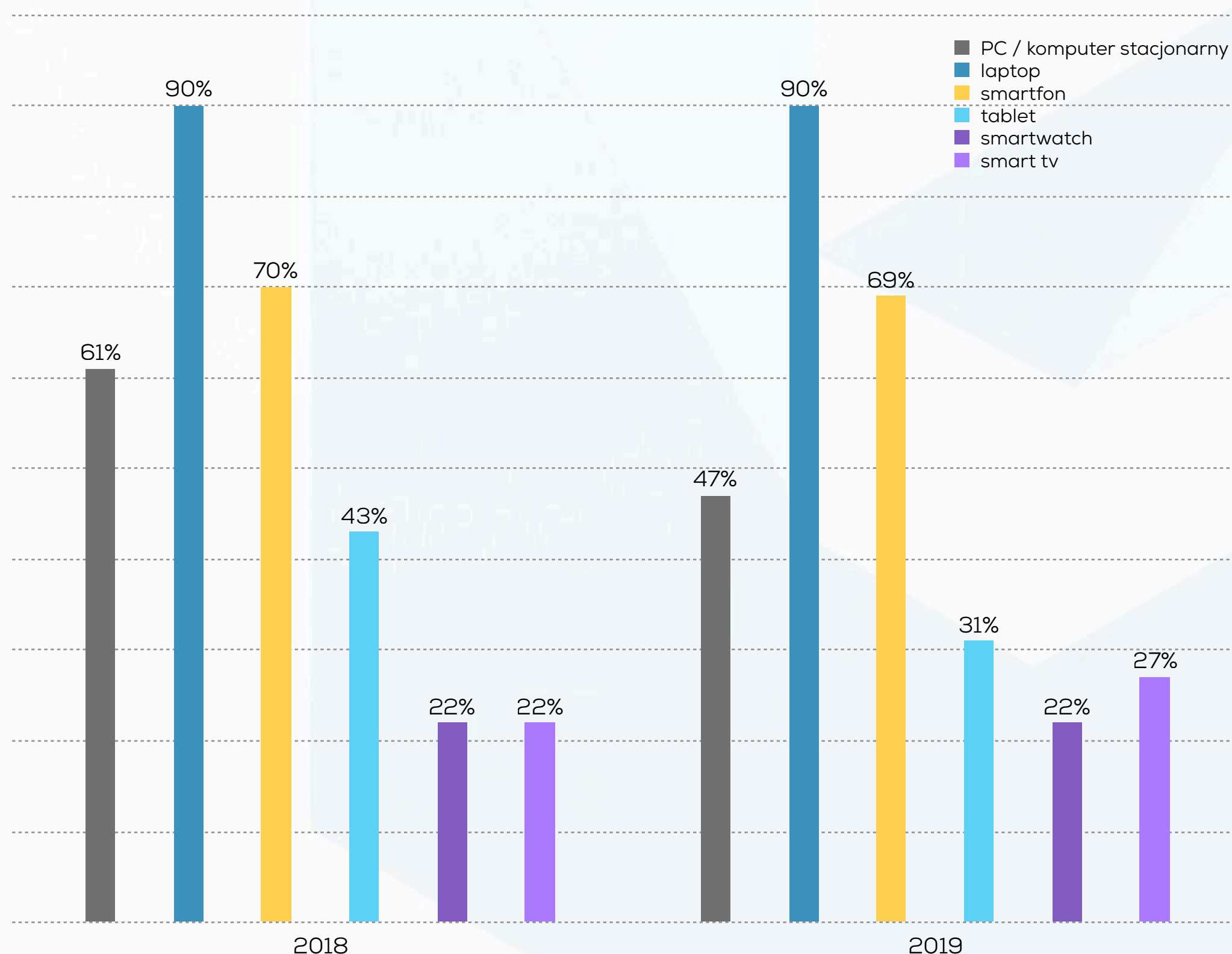


Urządzenia w procesie zakupu

Aktywne korzystanie z urządzeń

Penetracja urządzeń z dostępem do sieci wśród Polaków jest bardzo wysoka. Posiadamy średnio 2 urządzenia na osobę. Ze smartfona korzysta 2/3 internautów, a ogólnie z urządzeń mobilnych 8 na 10. Co ważne, Polacy swoje urządzenia wykorzystują bardzo aktywnie. Największy odsetek internautów aktywnie korzysta z laptopa (90%). Na drugim miejscu znalazł się smartfon z wynikiem 69%, a na trzecim komputer stacjonarny. W stosunku do 2018. roku spadło znacznie wykorzystanie komputera stacjonarnego i tabletu. Laptop, smartfon i smart zegarek wykorzystujemy w podobnym stopniu, a znacznie aktywniej – smart tv (+5p.p.).

Wykres nr 1 – Z których z podanych urządzeń korzystasz, np. przeglądając Internet, media społecznościowe, wyszukując różne informacje?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933

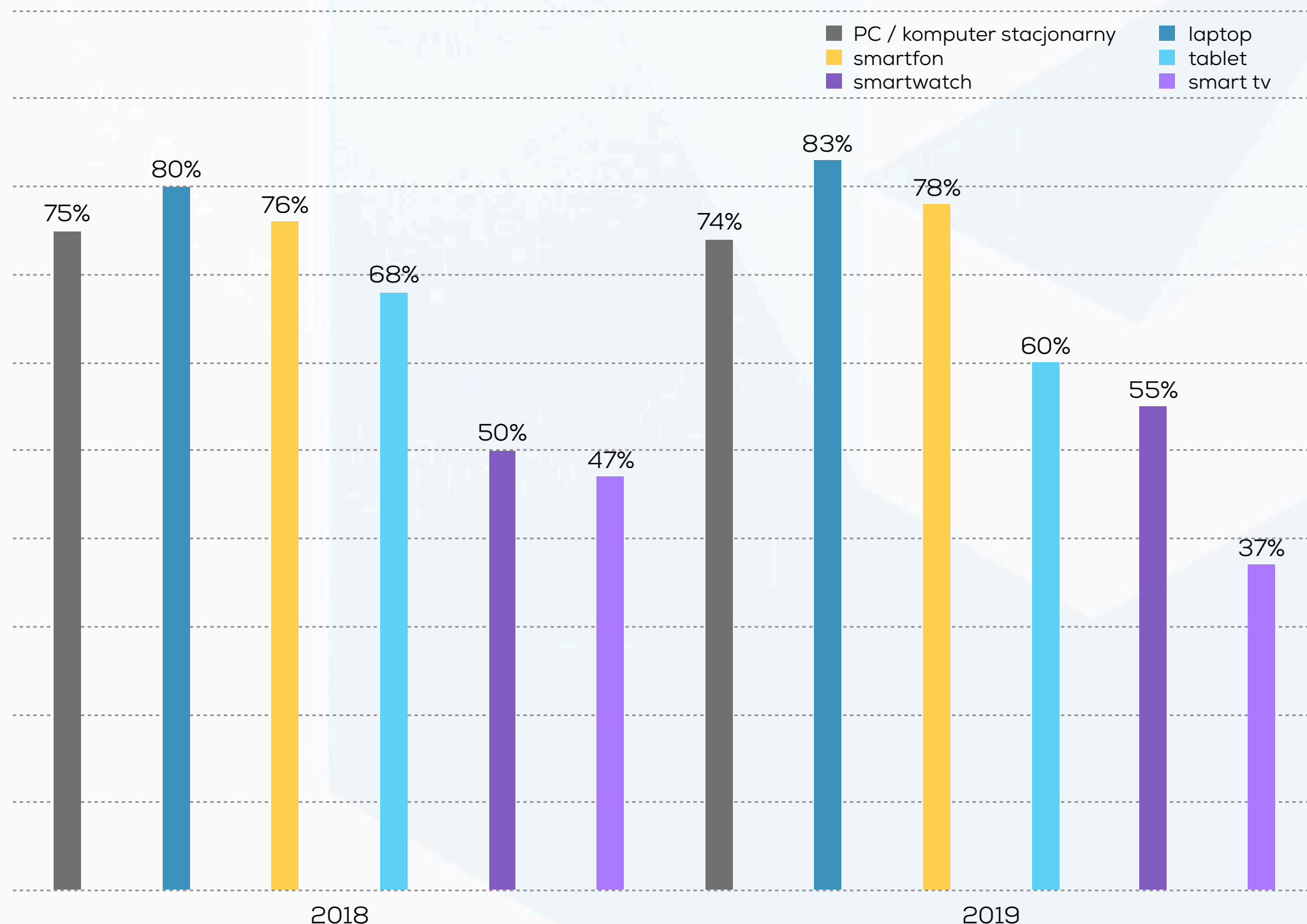


Urządzenia w procesie zakupu

Zakupowe korzystanie z urządzeń

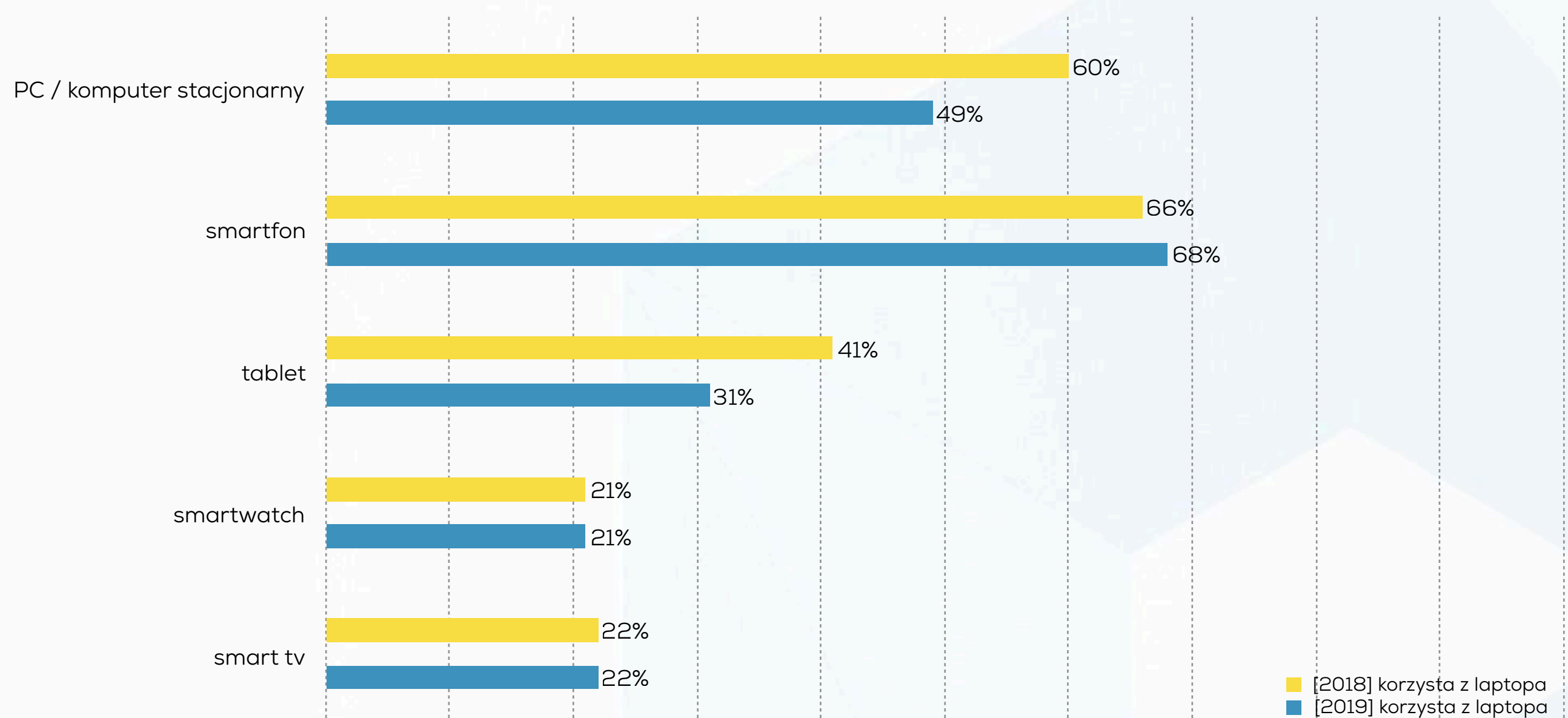
W tym roku postanowiliśmy przyrzeć się głębiej wykorzystywaniu zakupowemu poszczególnych urządzeń przez ich posiadaczy. Okazuje się, że najchętniej wykorzystywanym w celach związanych z zakupami, tj. poszukiwaniem inspiracji, informacji i opinii porównywaniem ofert i samym kupowaniem są laptop i smartfon. Zakupowo wykorzystuje laptop 83% jego posiadaczy, a smartfon - 78%. W przypadku tabletu jest to 60%. Co ciekawe, zakupowo Polacy starają się wykorzystywać także smart zegarek, jeśli już znaleźli się w jego posiadaniu. Zapewne pomagają tu różne powiadomienia z aplikacji, a przede wszystkim opcja płatności zbliżeniowych w sklepach. Porównując te dane do zebranych w 2018. roku, okazuje się, że wykorzystanie komputera stacjonarnego jest podobne. Niewielkie wzrosty zanotował smart zegarek (+5.p.p), a także laptop i smartfon (+3.p.p), a spadki - tablet i smart TV (odpowiednio -8p.p. i -20 p.p.). Szczególnie ciekawy jest spadek zakupowego wykorzystania smart telewizorów. Polacy, pytani o to zjawisko, mówią, że po prostu nie jest to wciąż najwygodniejsze urządzenie do tego celu, co sprawia, że preferują wykorzystać w tym kontekście laptop lub smartfon.

Wykres nr 2 - Z których z podanych urządzeń korzystasz w celach związanych z zakupami, np. poszukując inspiracji, ofert, dokonując zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933

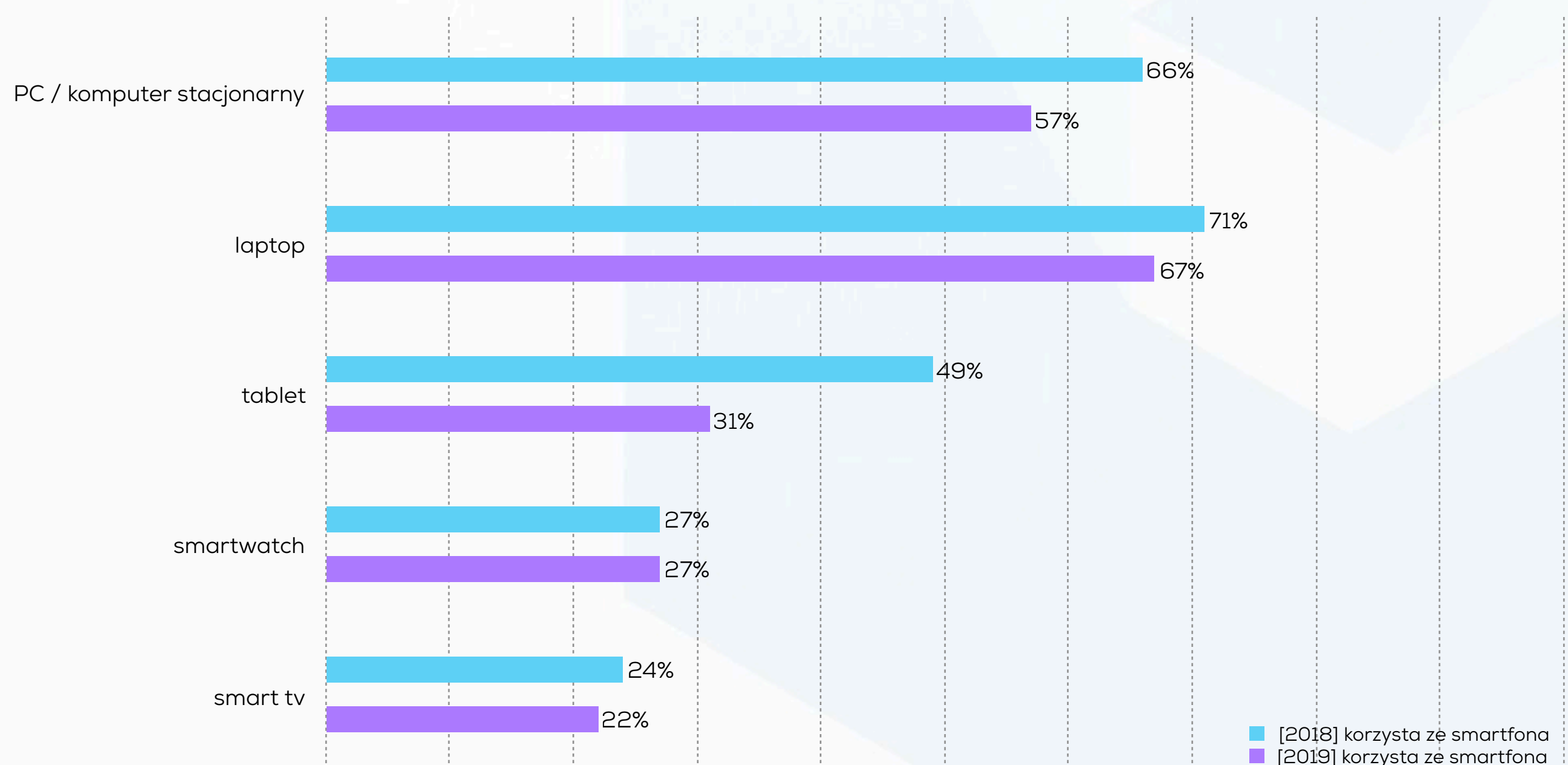


Interesujące wnioski przynosi analiza cross-używania zakupowego urządzeń z dostępem do sieci. Patrząc na zmiany wśród korzystających zakupowo z laptopa lub smartfona, można powiedzieć, że smartfon w pewnym stopniu zastępuje urządzenia pełnowymiarowe, jak komputer stacjonarny, laptop czy tablet.

Wykres nr 3 - Z których z podanych urządzeń korzystasz w celach związanych z zakupami, np. poszukując inspiracji, ofert, dokonując zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci wykorzystujący zakupowo smartfon, N=817, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci wykorzystujący zakupowo laptop, N=785

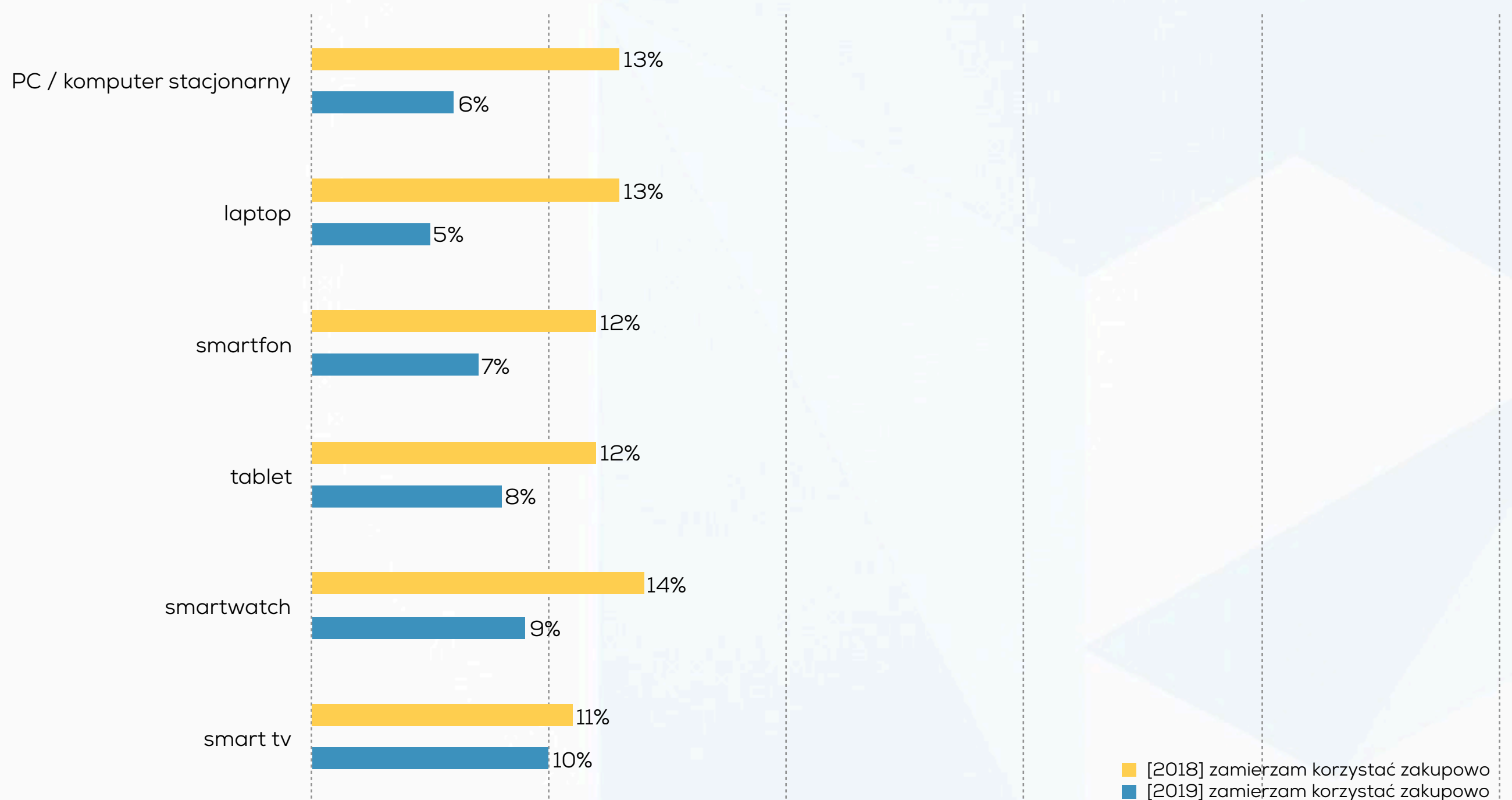


Wykres nr 4 - Z których z podanych urządzeń korzystasz w celach związanych z zakupami, np. poszukując inspiracji, ofert, dokonując zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci wykorzystujący zakupowo smartfon, N=765, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci wykorzystujący zakupowo smartfon, N=748



Warto popatrzeć także na deklaracje konsumentów dotyczące rozpoczęcia wykorzystywania urządzeń zakupowo w niedalekiej przyszłości. Okazuje się, że w stosunku do poprzedniej edycji badania, czyli 2018. roku te deklaracje nieco spadły. Być może jest to kwestia nasycenia rynku poszczególnymi urządzeniami lub ich wypieranie przez te bardziej nowoczesne. Najmniejsza skłonność do skorzystania w przyszłości w celach zakupowych dotyczy laptopa i komputera stacjonarnego.

Wykres nr 5 - Z których z podanych urządzeń zamierzasz korzystać w celach związanych z zakupami, np. poszukując inspiracji, ofert, dokonując zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933

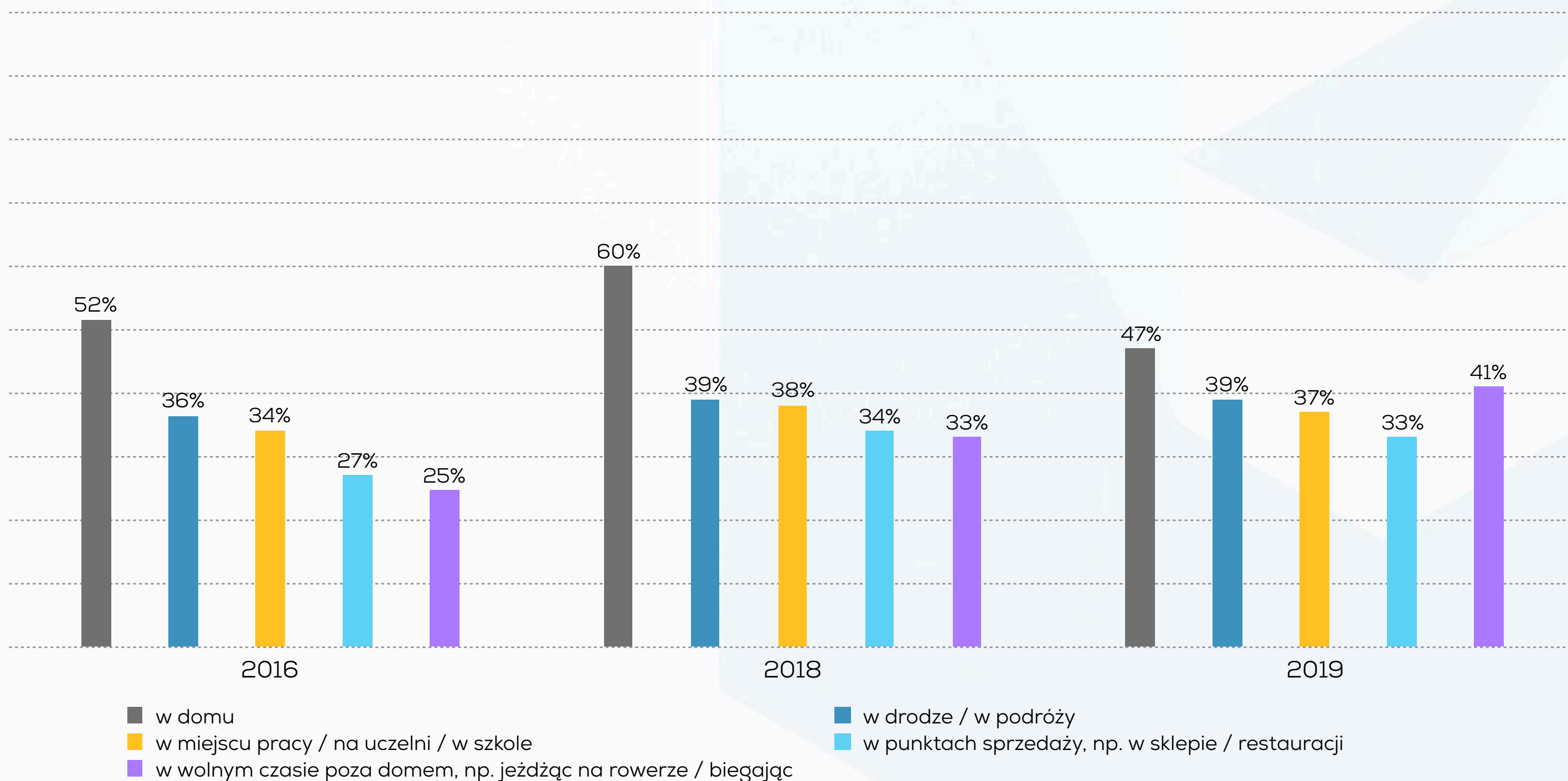


Urządzenia w procesie zakupu

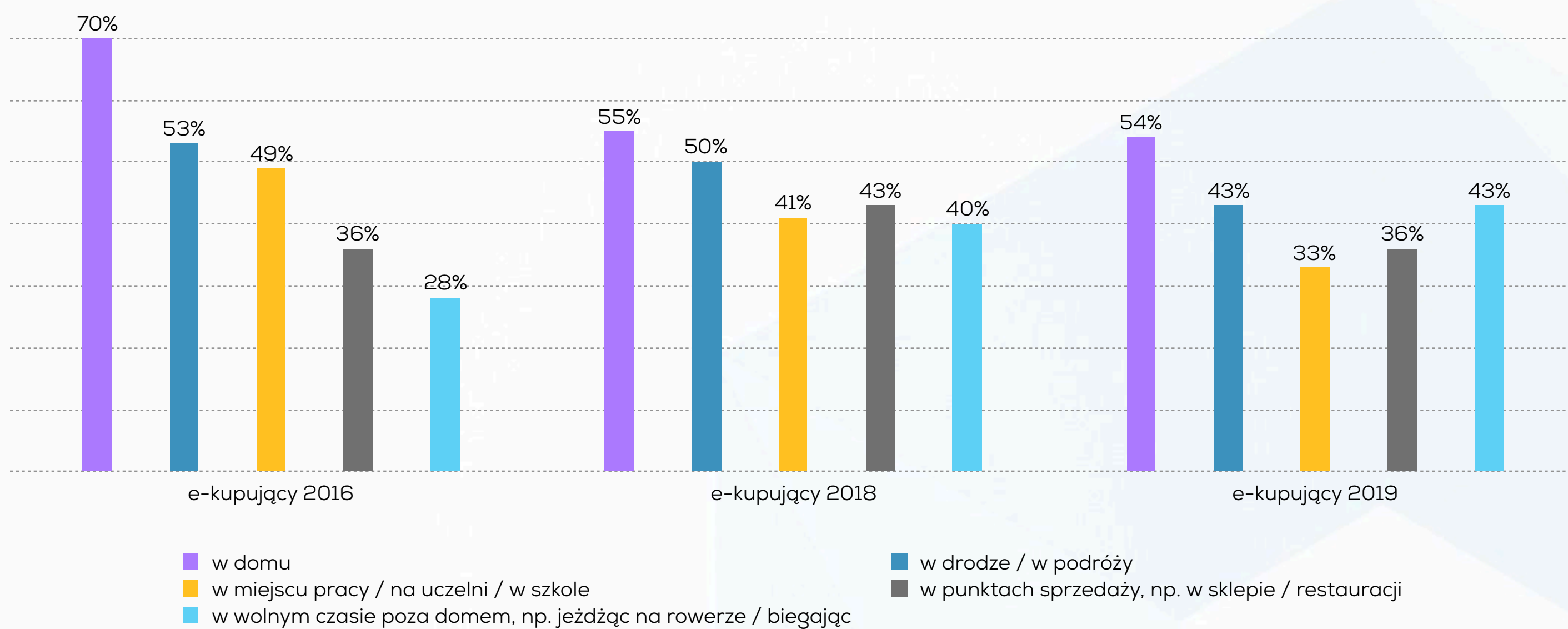
Miejsce korzystania z urządzeń

Urządzenia mobilne wykorzystywane są średnio w 2 miejscach. Najczęstszym miejscem wykorzystania pozostał dom, ale nie ma on już takiej przewagi jak w poprzednich latach. 39% właścicieli urządzeń mobilnych wciąż korzysta z nich w drodze, 37% w miejscu pracy czy nauki, a 33% w miejscach sprzedaży, np. sklepach czy restauracjach. Znacznie wzrosło wykorzystanie smart-urządzeń w czasie wolnym spędzanym poza domem, np. na rowerze, czy podczas biegania. Co ciekawe, mężczyźni częściej deklarują wykorzystanie urządzeń mobilnych w domu (54%, +16p.p.), a kobiety właściwie we wszystkich pozostałych miejscach (średnio +8p.p.). Patrząc na wiek badanych, widać, że zdecydowanie najczęściej w domu z urządzeń mobilnych korzystają osoby dojrzałe, powyżej 55. roku życia. Wykorzystanie w drodze jest charakterystyczne dla grupy wiekowej 19-34 lata, a osoby najmłodsze mają dość wyrównany poziom wykorzystania urządzeń w różnorodnych miejscach. Grupą, która najbardziej intensywnie używa smart-urządzeń w różnych miejscach są badani w wieku 35-44 lata, a z kolei w sklepach najczęściej ze smartfonem zobaczymy konsumentów w wieku 25-44 lata.

Wykres nr 6 - W jakich miejscach korzystasz z urządzeń mobilnych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci mobilni, N=972, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci mobilni, N=943



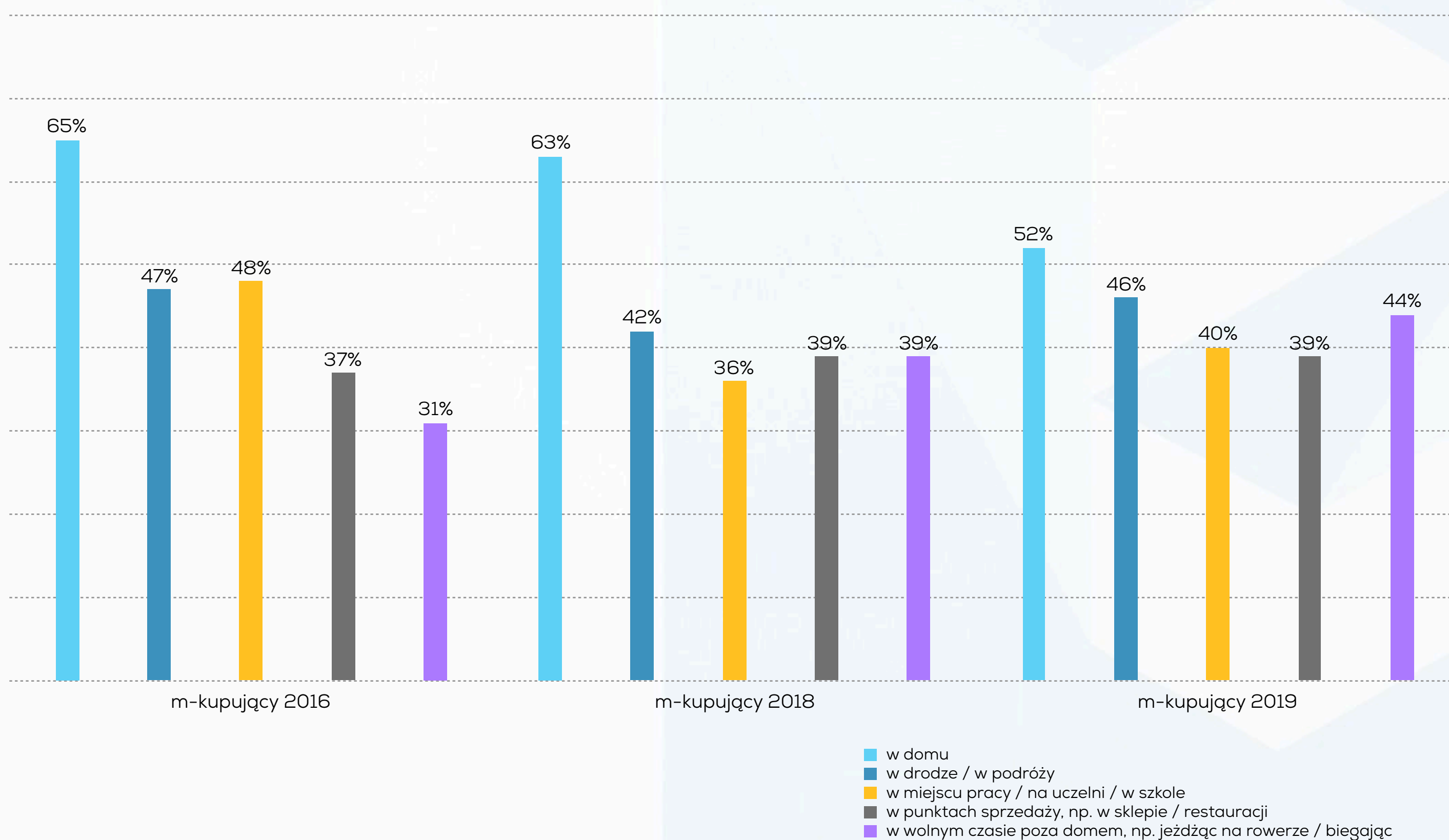
Wykres nr 7 - W jakich miejscach korzystasz z urządzeń mobilnych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=952, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



Kupujący w Internecie korzystają z urządzeń mobilnych w większej liczbie miejsc. Taka zależność jest widoczna od pierwszej edycji badania, a więc przynajmniej od 4 lat. Obecnie w domu smart-urządzeń używa 54% e-kupujących (+19p.p. w stosunku do osób niekupujących w sieci). Jeśli chodzi o wykorzystanie w drodze / podróży jest to 43% (+10p.p.), a w miejscu pracy 33% (+7p.p.). W punktach sprzedaży z urządzeń mobilnych korzysta 36% e-kupujących i 27% niekupujących w Internecie. Zbliżony wynik mamy jedynie dla wykorzystania w wolnym czasie - 43% vs 39%.

W przypadku konsumentów kupujących mobilnie widać znaczący odpływ korzystających z urządzeń mobilnych w domu w inne miejsca. W szczególności wzrosło w tej grupie wykorzystanie smart-urządzeń w wolnym czasie poza domem, a także w drodze. W domu korzysta z nich zwykle 52% kupujących mobilnie.

Wykres nr 8 - W jakich miejscach korzystasz z urządzeń mobilnych?
aport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524

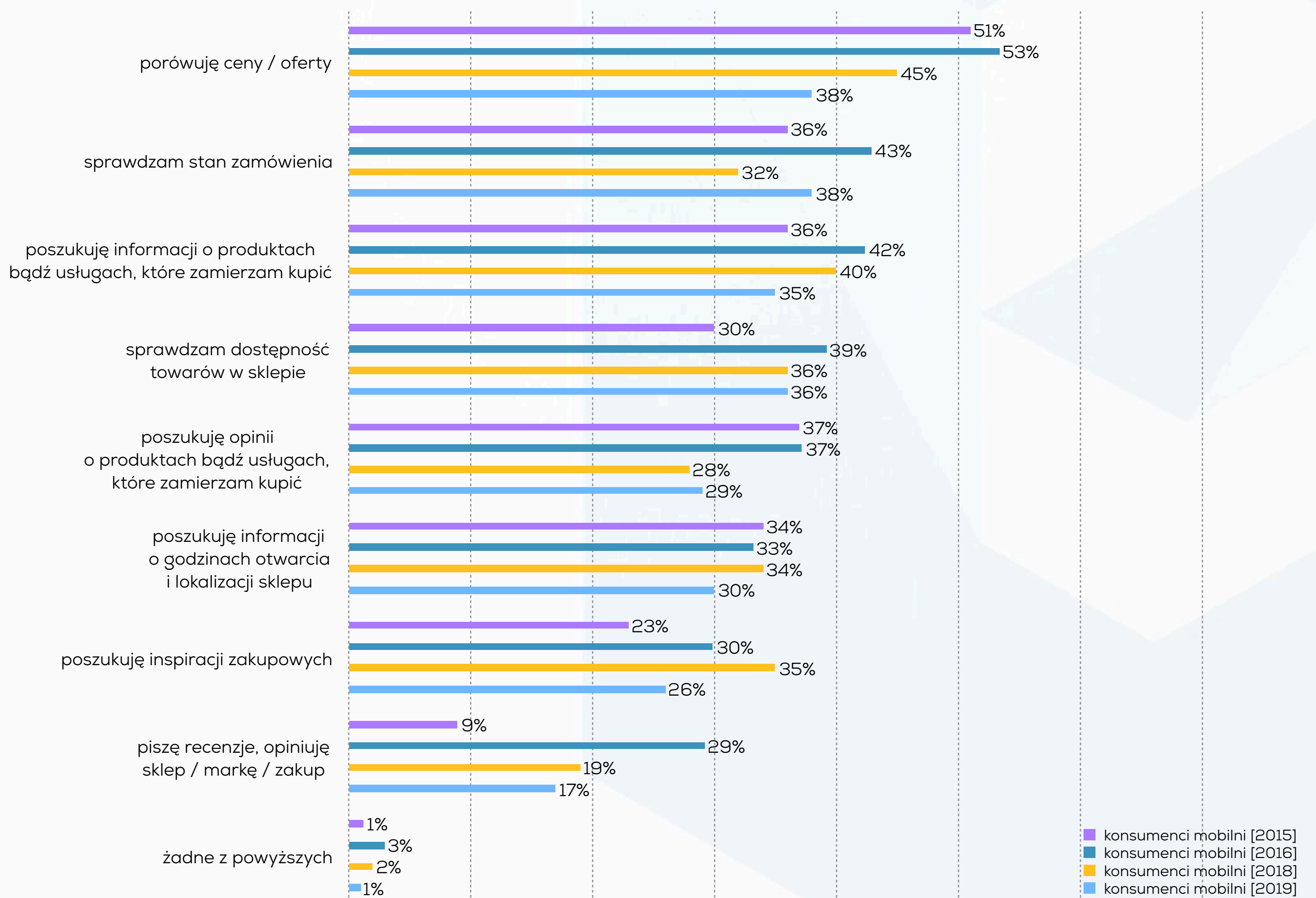


Urządzenia w procesie zakupu

Wiele funkcjonalności smartfona

Smartfon to urządzenie wielofunkcyjne. Żadnych z zaproponowanych aktywności związanych z zakupami nie realizuje na nim jedynie 1% konsumentów mobilnych. W tym roku spadł odsetek osób porównujących ceny na smartfonie i poszukujących inspiracji. Pozostałe aktywności utrzymały się na podobnym poziomie, a wzrosła znacząco chęć konsumentów do sprawdzania mobilnie statusu zamówienia. Bardziej aktywnie z urządzeń mobilnych korzystają w kontekście zakupowym kobiety, pod względem wieku – osoby w wieku 25–44 lata, a pod względem wielkości miejsca zamieszkania, zdecydowanie mieszkańcy największych aglomeracji pow. 500 tys. mieszkańców.

Wykres nr 9 – Które czynności związane z zakupami wykonujesz na urządzeniu mobilnym?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci mobilni, N=1152, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci mobilni, N=1093



Zapamiętaj

Urządzenia w procesie zakupu

- Konsumenci coraz aktywniej wykorzystują zakupowo smartfon i laptop.
- Znaczące jest cross-korzystanie zakupowe z urządzeń. Oznacza to, że konsumenci zaczynają proces zakupowy na jednym urządzeniu, a kończą na innym. W związku z tym niezwykle istotna staje się kwestia jednolitego doświadczenia zakupowego niezależnie od kanału sprzedaży.
- Spadło wykorzystanie smartfona w domu, ale znacząco wzrosło - w czasie wolnym poza domem. Wymaga to od aplikacji i stron mobilnych jeszcze większej intuicyjności.
- Niezmiennie 1/3 konsumentów mobilnych korzysta ze smartfona w sklepie podczas zakupów. Warto zaoferować tej grupie dodatkowe smart-opcje zakupowe, być może związane z rozszerzoną informacją produktową, porównaniem cen i funkcjonalności, czy zamówieniem produktów mobilnie do domu.
- Jedynie 1% konsumentów mobilnych nie wykorzystuje posiadanego smartfona w kontekście zakupowym. Nawet jeśli nie kupują bezpośrednio na nim, to przy jego pomocy poszukują informacji, opinii, inspiracji, porównują oferty, a także śledzą stan zamówienia.



E-commerce - zakupy online



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

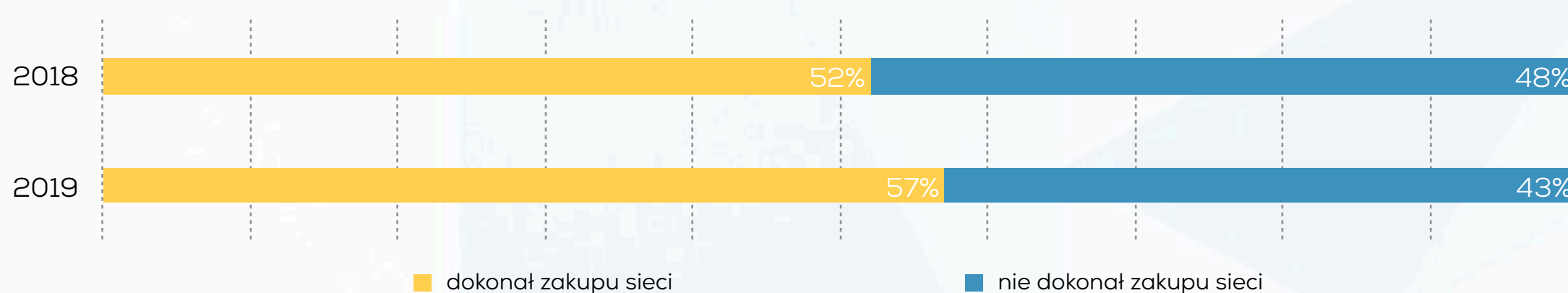
- Popularność e-zakupów
- Miejsca zakupowe
- Zakupy w kategoriach
- Wartość koszyka

E-commerce

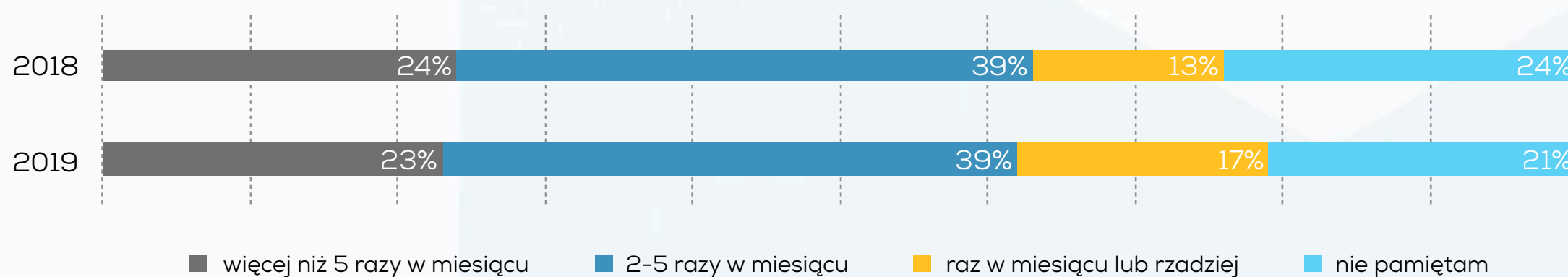
Popularność zakupów w sieci

Dokonywanie zakupów z wykorzystaniem Internetu deklaruje 57% badanych. W porównaniu do poprzedniej edycji badania jest to wzrost o +5p.p. Podobnie zaś jak rok temu, w ciągu ostatnich 6 miesięcy zakupu przynajmniej raz dokonało 35% internautów (vs 34% w 2018). Częściej realizację e-zakupów deklarują tak jak rok temu - kobiety (+8p.p). Pod względem wieku są to zaś osoby z grupy 25-34 lata. Tak samo było w 2018. roku. Częstość dokonywania zakupów w sieci jest także bardzo podobna jak rok temu. Więcej niż 5 razy w miesiącu kupuje około 1/4 e-klientów, a 2-5 razy 39%. Kobiety kupują nieco częściej, ale ich przewaga nie jest tak widoczna jak rok temu. Pod względem wieku zdecydowanie najczęściej e-kupują osoby w wieku 19-24 lata. Wśród nich 5 i więcej razy w miesiącu zakupy w sieci robi ponad 50%. Pod kątem wielkości miejsca zamieszkania bardzo wyraźna jest wciąż widoczna przewaga mieszkańców miast największych. W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców 5 i więcej razy w miesiącu kupuje 48%.

Wykres nr 10 - Czy dokonałeś/eś zakupu w Internecie?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



Wykres nr 11 - Jak często robisz zakupy w Internecie?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=952, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



Komentarz eksperta



Wyniki badania pokazują, że Polacy coraz szybciej przekonują się do zakupów online. Myślę, że ten trend będzie się nasilał w najbliższych latach.

To, co szczególnie interesujące, to silny spadek pozycji sklepów stacjonarnych jako ulubionego miejsca zakupów. Jedynie 22% badanych wskazuje sklepy stacjonarne jako swoje ulubione miejsce zakupowe i ten wskaźnik spadł aż o 10 p.p. w stosunku do ubiegłego roku. To bardzo wyraźny sygnał, że mimo iż wciąż lubimy „chodzić” na zakupy, to ten sentyment szybko paruje z naszych serc.

Powody, dla których Polacy coraz częściej przechodzą z zakupów offline do online, są w branży bardzo dobrze znane. Są to przede wszystkim: najlepsze ceny, bardzo duży wybór i wygoda. Do tego dochodzą czynniki takie jak duże poczucie bezpieczeństwa oraz darmowe dostawy.

Zauważamy, że wśród polskich internautów powstała duża grupa klientów, którzy w pełni przekonali się do zakupów internetowych i robią je bardzo często. Wyniki badania to potwierdzają – grupa osób kupujących online więcej niż 5 razy w miesiącu stanowi już 25% internautów w Polsce.

Uważam, że polski e-commerce obecnie wychodzi z wczesnej fazy rozwoju i w najbliższych latach stanie się dla wielu klientów podstawowym sposobem dokonywania zakupów. Dziś około 9 na 100 zakupów jest realizowanych w sieci. W perspektywie 5-10 lat ten wskaźnik wielokrotnie wzrośnie, a e-commerce w wielu kategoriach produktów będzie największym kanałem dotarcia do klientów.

Damian Zapłata

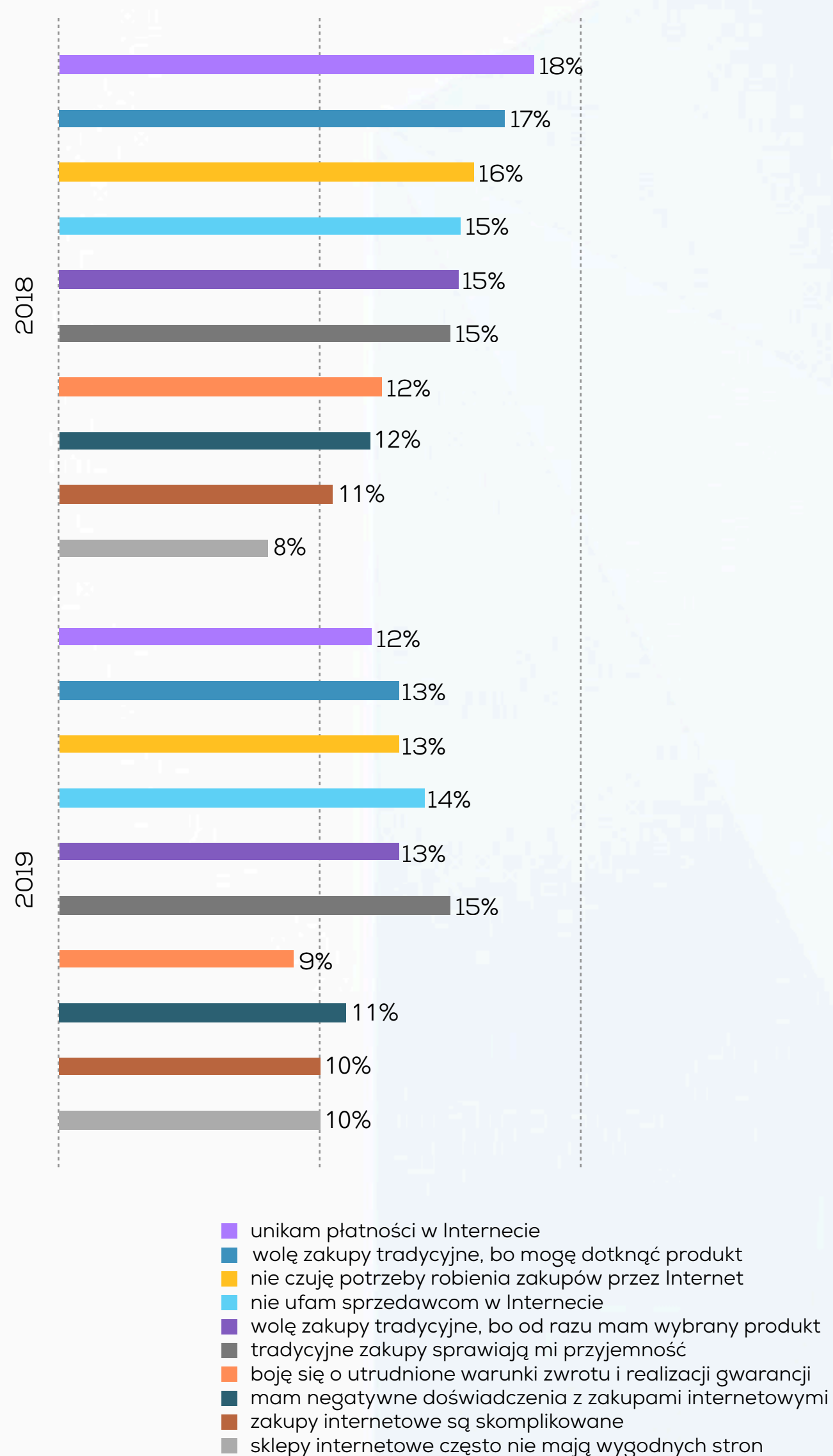
Chief Commercial Officer

Allegro



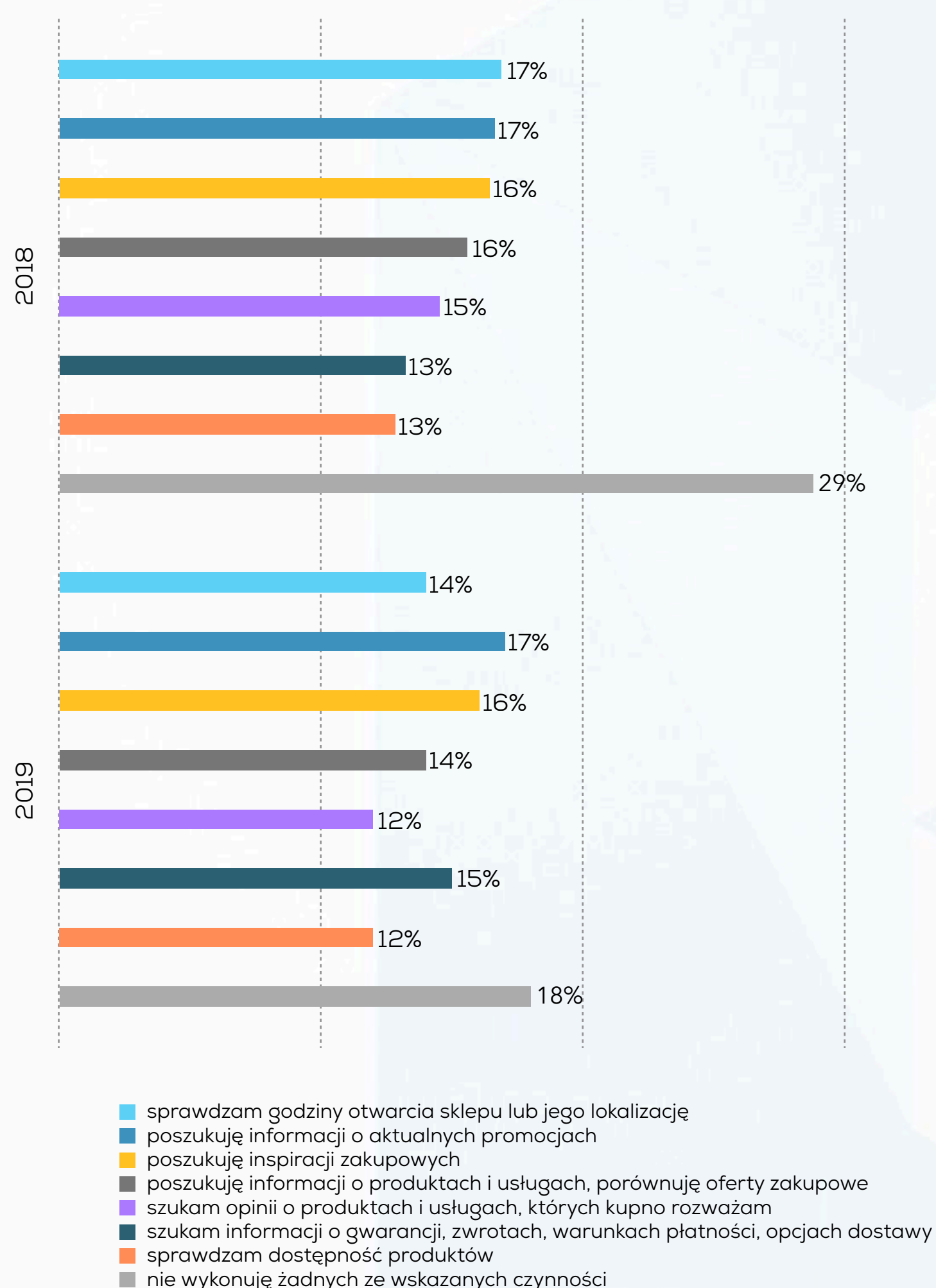
Osoby, które wciąż nie robią zakupów elektronicznie, deklarują, że tradycyjne zakupy sprawiają im przyjemność (15%) i nie czują potrzeby robienia zakupów przez Internet (13%), a także wolą zakupy tradycyjne, bo od razu mają produkt (również 13%). Co 7. badany nie ufa sprzedawcom w Internecie i ten odsetek utrzymuje się od 2 lat na podobnym poziomie. Warto jednak wspomnieć, że generalnie liczba wskazywanych powodów w stosunku do zeszłego roku spadła średnio o -2-3p.p. a obawa dotycząca płatności online aż o -6p.p.

Wykres nr 12 – Dlaczego nie robisz zakupów przez Internet?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci nie kupujący w sieci, N=920, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019 internauci nie kupujący w sieci, N=1059



Nawet jeśli konsumenci nie kupują w sieci, często wykorzystują Internet i jego zasoby informacyjne do różnych aktywności związanych z zakupem, poprzedzających go lub będących jego efektem. W szczególności sprawdzają lokalizację i godziny otwarcia sklepów stacjonarnych, poszukują informacji, opinii, czy inspiracji. W stosunku do roku 2018, aktywności te pozostały w zasadzie bez zmian, choć trzeba podkreślić, że znacząco spadł odsetek osób, które w ogóle ich nie wykonują – z 29% do 18%.

Wykres nr 13 – Osoby, które nie robią zakupów przez Internet, czasami wykorzystują jednak Internet w procesie zakupowym. Czy zdarza Ci się korzystać z Internetu kiedy planujesz zakupy? W jakim zakresie?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci nie kupujący w sieci, N=920, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci nie kupujący w sieci, N=1059

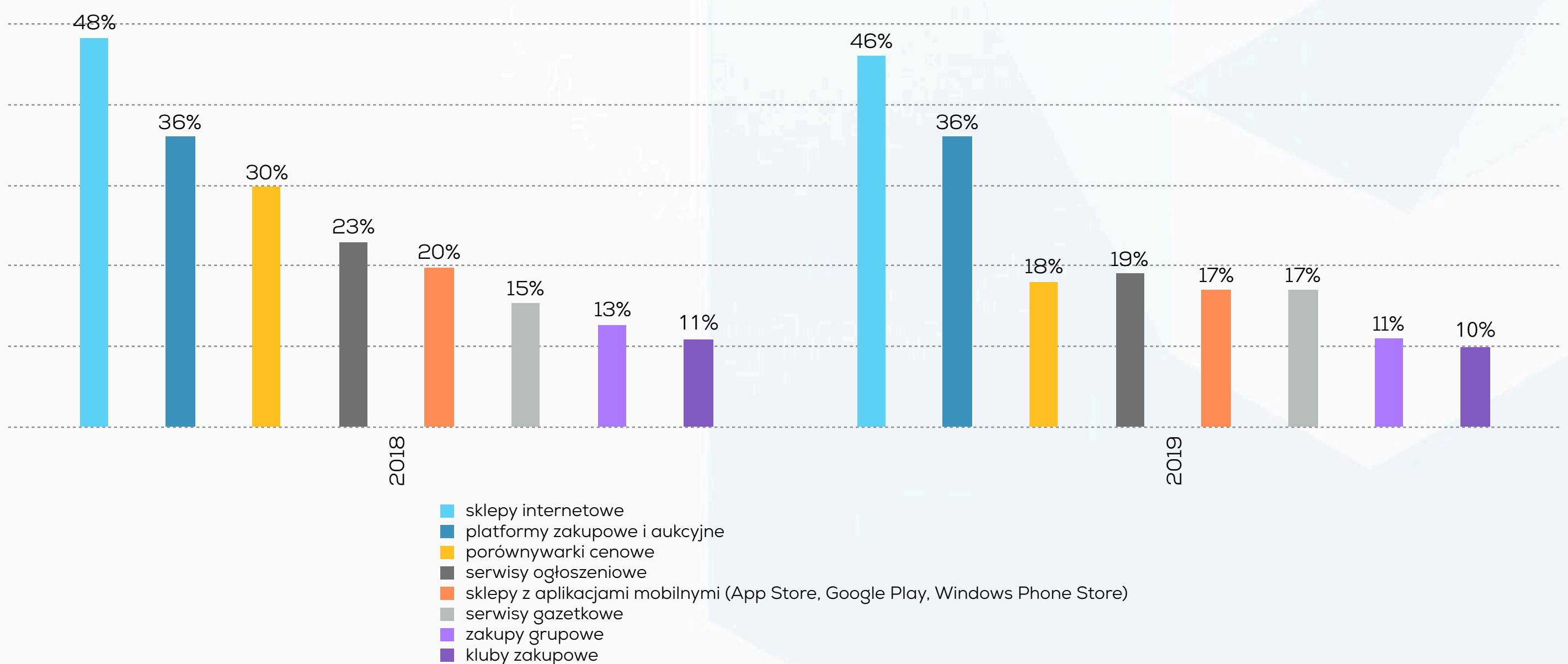


E-commerce

Miejsca zakupowe

E-zakupy są najczęściej realizowane w sklepach internetowych, gdzie robi je prawie połowa badanych (46%) oraz na platformach zakupowych (36%). W stosunku do 2018. roku spadły (-12p.p.) wskazania na porównywarki cenowe jako miejsce zakupu, wzrosły zaś nieco (+2p.p.) na serwisy gazetkowe. Kobiety wskazują, podobnie jak rok temu, więcej wykorzystywanych miejsc zakupowych. Patrząc na wiek badanych zaś, w największej liczbie miejsc zakupowych kupują osoby w wieku 25-44 lata. Najmniej zaś takich miejsc wybrały osoby w wieku 55+ lat. Sklepy internetowe są znacznie częściej wykorzystywane przez mieszkańców największych miast i wsi (odpowiednio 71% i 66%). Platformy zakupowe częściej (+10p.p.) wybrali mieszkańcy miast o wielkości 100-200 tys. mieszkańców i 200-500 tys. mieszkańców.

Wykres nr 14 - W których z podanych serwisów i na jakich stronach internetowych zwykle robisz zakupy?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=952, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943

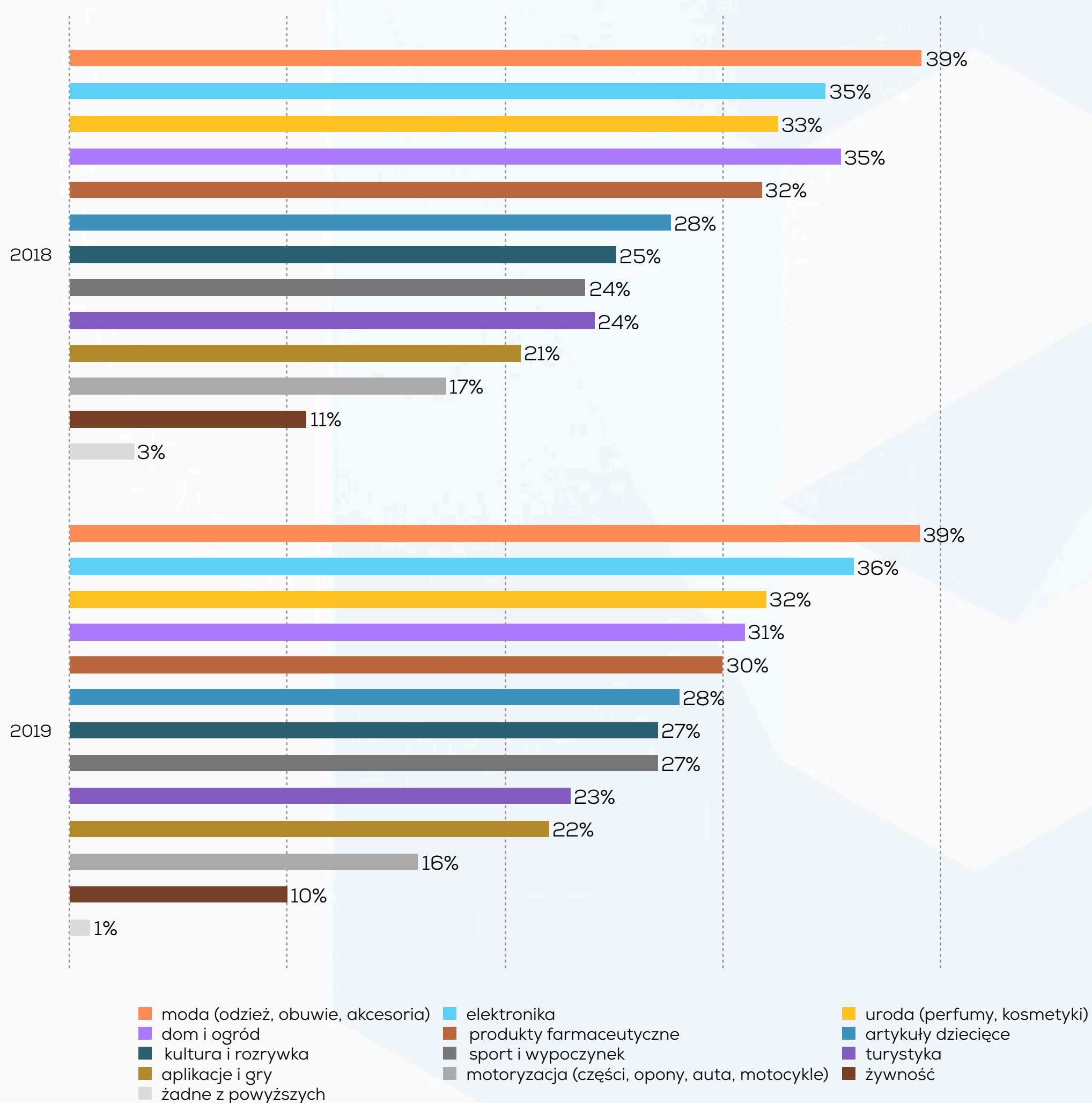


E-commerce

Wartość i zawartość koszyka

E-klienci, podobnie jak rok temu, najczęściej kupują w sieci produkty z kategorii moda i elektronika. Nieco mniej wskazań padło na kategorię dom i ogród (31%, -4p.p.) i produkty farmaceutyczne (30%, -2p.p.) a zyskał sport (27%, +3p.p.). Można jednak powiedzieć, że generalnie liderzy e-commerce pozostają w zasadzie tacy sami jak w 2018. roku.

Wykres nr 15 - W jakich kategoriach zdarza Ci się kupować w Internecie (na dowolnym urządzeniu, np. laptopie, smartfonie, komputerze stacjonarnym)?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=952, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943





**e-COMMERCE POLSKA
awards 2019**

ZAWALCZ O NAJWAŻNIEJSZĄ NAGRODĘ E-COMMERCE W POLSCE!

**ZAPRASZAMY DO 7 EDYCJI KONKURSU E-COMMERCE POLSKA AWARDS 2019!
NOWA KATEGORIA DLA E-USŁUG!**

WWW.ECPAWARDS.PL



PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS CEE

**WYSTARTOWAŁA II EDYCJA MIĘDZYNARODOWEGO KONKURSU
PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS CEE! ZAWALCZ O MIANO
NAJLEPSZEJ AGENCJI PERFORMANCE! POKAŻ EFEKTYWNOŚĆ SWOICH KAMPAIII!**

WWW.PERFORMANCEDAYCEE.COM/PMDIAMONDS

DOŁĄCZ DO LIDERÓW GOSPODARKI CYFROWEJ
WWW.EIZBA.PL



**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**



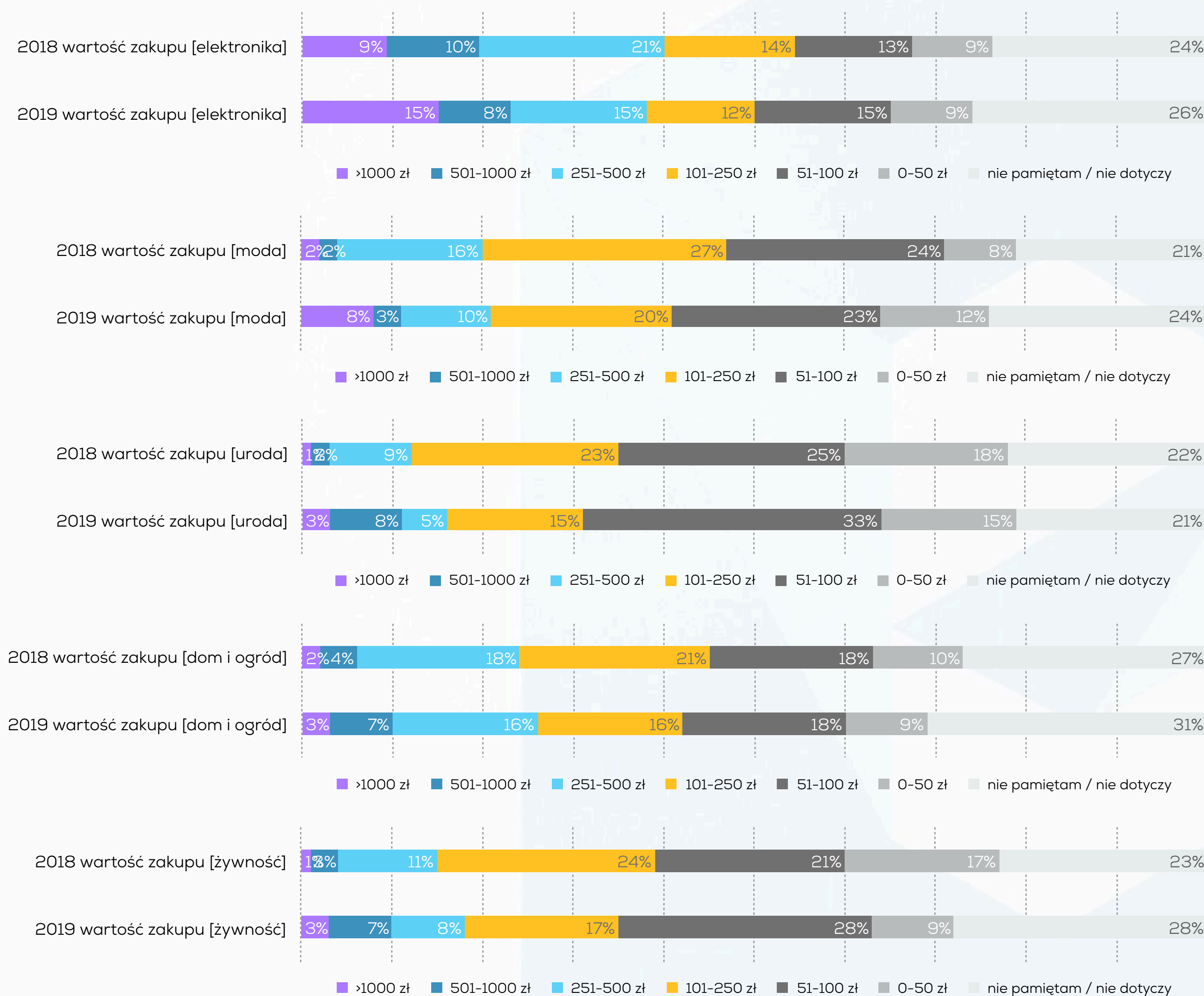
Izba
Retailers
Group



**E-IZBA
FRIDAYS**

Średnia wartość koszyka zakupowego jest w kategorii elektronika podobna jak rok temu. Ciekawa zmiana nastąpiła w obszarze zakupów modowych. Mamy tu znaczny wzrost koszyków powyżej 1000 zł (8%, +6p.p.). Być może jest to kwestia zwiększenia udziału zakupów planowanych w tej kategorii, a być może zakupów sezonowych, gdzie często polscy konsumenci kupują 5-10 produktów. Z podobnym zjawiskiem, aczkolwiek na znacznie mniejszą skalę, mamy do czynienia w kategorii uroda i żywność.

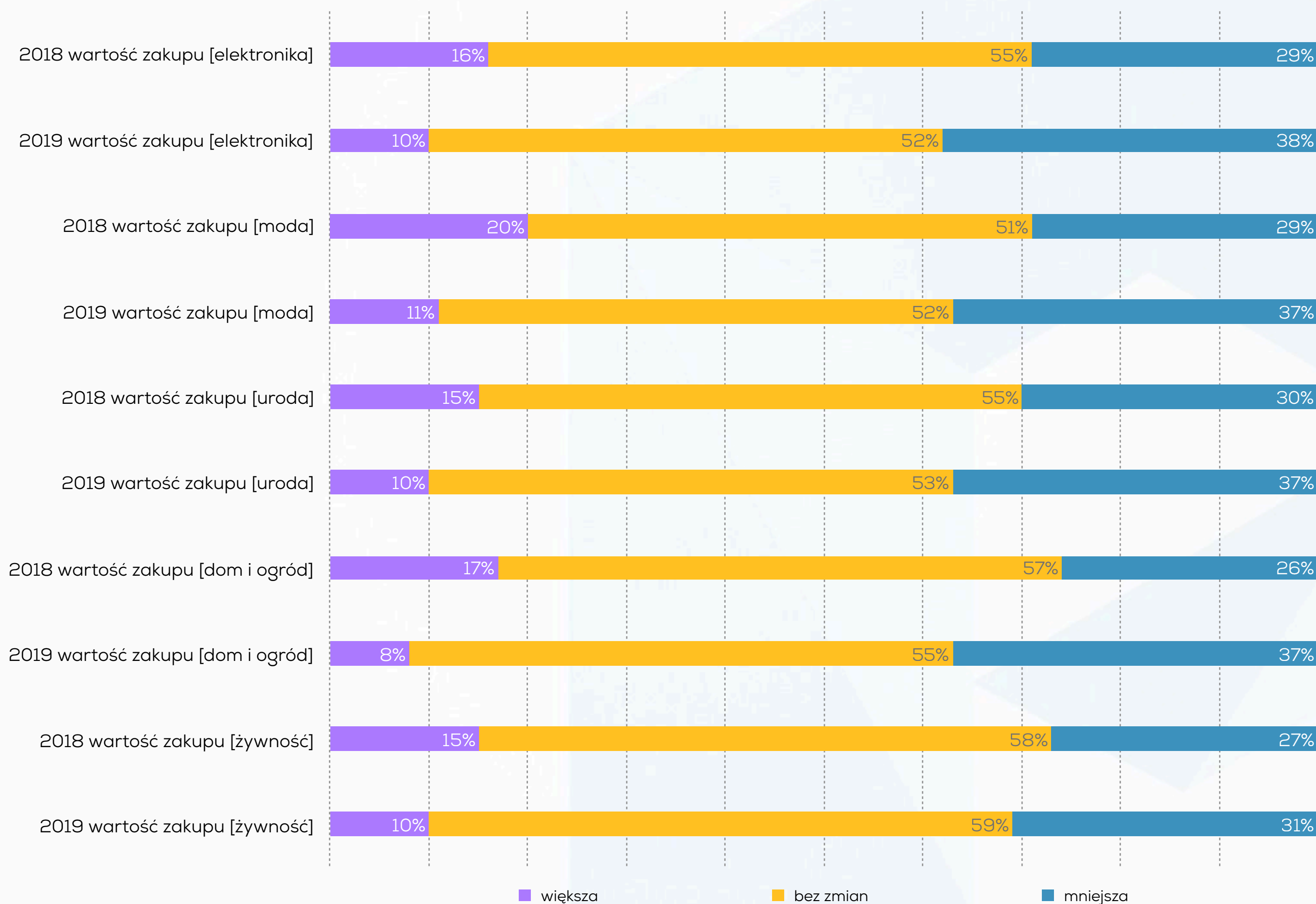
Wykres nr 16 - Gdybyś miał(a) określić najczęstszą średnią wartość swojego jednorazowego zakupu niezależnie od kanału (offline, online, mobile) w kategorii ELEKTRONIKA / MODA / URODA / DOM I OGROD / ŻYWNÓŚĆ, to jaka byłaby to kwota?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



Za tezę planowanych zakupów przemawia fakt, że w szczególności większe koszyki zakupowe wskazują mężczyźni, a ich zakupy w kategoriach moda i uroda są zwykle rzadsze, ale planowane i przez to większe.

Co 10. konsument deklaruje, że wartość jego koszyka zakupowego w sieci jest większa, niż w kanale stacjonarnym. Jest to mniej niż rok temu, kiedy ta odpowiedź, zależnie od kategorii, zdobywała między 15% a 20% wskazań. Osoby, które deklarują, że ich e-koszyki zakupowe są mniejsze, są dalej w mniejszości, aczkolwiek ich udział wzrósł o +10p.p. Tego zdania są zdecydowanie częściej mężczyźni (niezależnie od kategorii), a także osoby powyżej 55. roku życia. W tej ostatniej grupie 60% deklaruje, że ich internetowy koszyk zakupowy jest mniejszy.

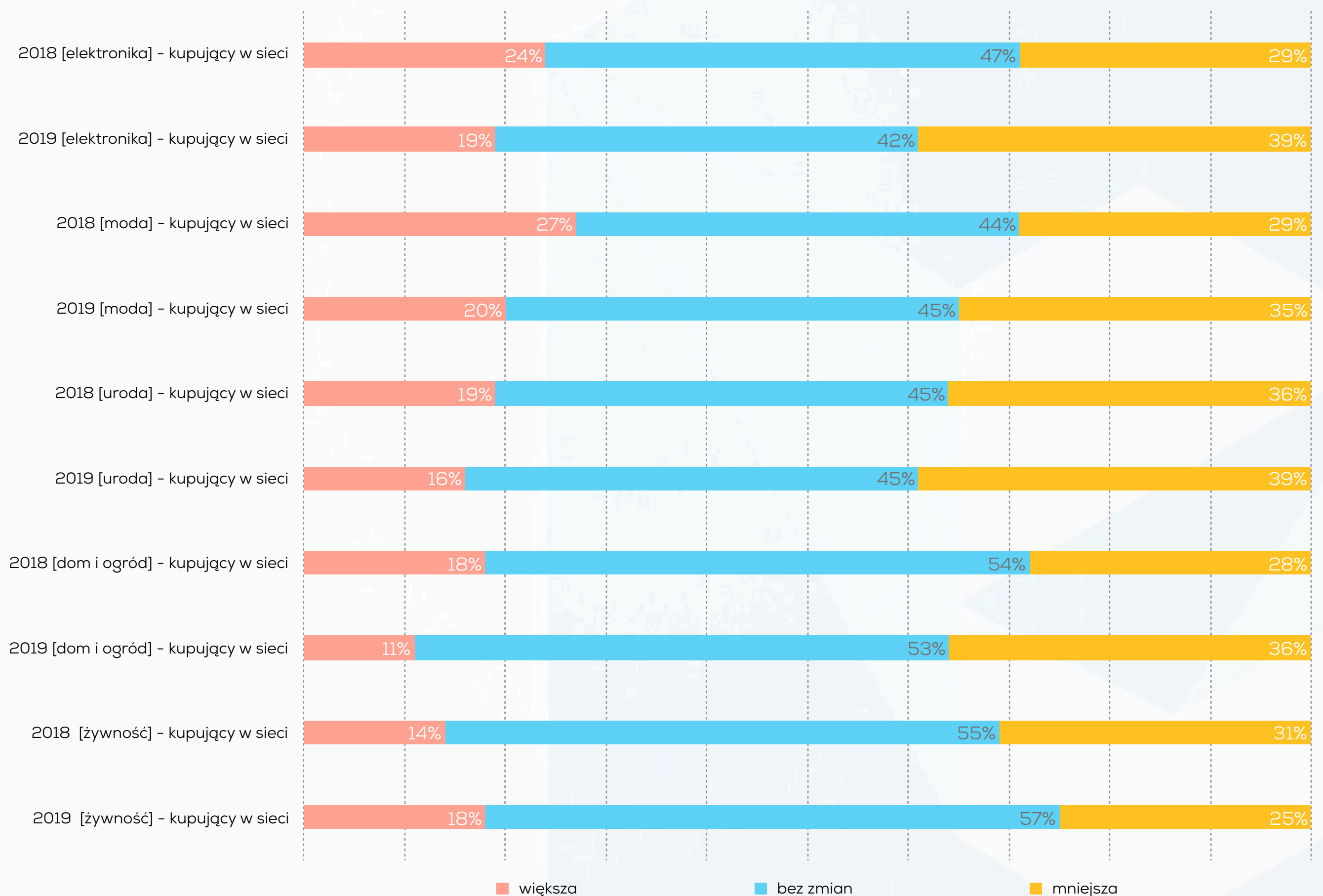
Wykres nr 17 - W przypadku robienia zakupów w kategorii ELEKTRONIKA / MODA / URODA / DOM I OGRÓD / ŻYWNOŚĆ w sklepie internetowym, wartość mojego koszyka byłaby / jest...
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



Ciekawe wnioski przynosi analiza wartości e-koszyka w zależności od miejsca zamieszkania konsumentów. Okazuje się, że częściej jest on mniejszy, gdy zakupów dokonuje mieszkaniec małego miasta, a także mieszkaniec województwa śląskiego. Najrzadziej mniejszą wartość koszyka wirtualnego deklarują zaś mieszkańcy wsi, a geograficznie - województwa mazowieckiego.

W tym roku, podobnie jak w 2018. także e-kupujący wskazują, że ich koszyki elektroniczne są większe lub takie same jak w sklepach stacjonarnych. Podobnie jednak jak rok temu, część z nich jest zdania, że e-koszyki są przeważnie mniejsze. W tym roku jest to między 25% a 39% w zależności od kategorii zakupowej. Od 11% do nawet 20% badanych jest zaś zdania, że zwykle kupując w sieci, wydają więcej. Sytuacja znacznie poprawiła się w kategorii spożywczej, gdzie udział tej grupy zdecydowanych e-konsumentów zwiększył się z 14% do 18%.

Wykres nr 18 - W przypadku robienia zakupów w kategorii
ELEKTRONIKA / MODA / URODA / DOM I OGRÓD / ŻYWNOSĆ w sklepie internetowym, wartość mojego koszyka byłaby / jest...
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=952, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



Komentarz eksperta



Od kilku lat słyszy się, że mamy do czynienia z okresem cyfrowej transformacji. Polscy użytkownicy bardzo polubili zakupy internetowe – w sieci kupuje 57% internautów. To wzrost względem poprzedniego roku o +5 p.p. Nasze społeczeństwo wyjątkowo szybko przyswaja nowe technologie i poszukuje informacji w Internecie, jednak tylko 45% badanych informację w sieci zachęcają do wizyty w sklepie fizycznym. Ten wskaźnik spadł w ciągu 4 lat z poziomu 77%. Liczba wizyt w sklepach stacjonarnych i ich obroty spadają nie tylko przez niedzielny zakaz. Miliony klientów odwiedzają galerie tylko, aby obejrzeć produkt i kupić go online. Pojawił się cyfrowy konsument pytanie, czy polskie firmy są gotowe go obsługiwać?

Justyna Skorupska

Head of Business Development, Omnichannel Expert

e-point SA



Zapamiętaj

E-commerce

- W sieci zakupu dokonało już 57% internautów. To o +5p.p. więcej niż w 2018 roku.
- Co 4. e-kupujący internauta kupuje więcej niż 5 razy w miesiącu.
- Najczęściej kupujemy w sklepach internetowych (46%) i na platformach zakupowych (36%). Podobnie było rok temu. Zmalała natomiast rola porównywarek cenowych jako miejsca zakupowego.
- Znika obawa o płatności w Internecie. W 2019. nie jest to już najważniejsza przyczyna tego, że Polacy nie kupują w sieci.
- Najchętniej e-kupowane kategorie to niezmiennie moda, elektronika oraz uroda i dom i ogród. Znaczny wzrost zanotował sport.
- 60% badanych jest zdania, że wartość ich koszyka zakupowego nie jest mniejsza, gdy kupują w sieci.



M-commerce - zakupy mobilne



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

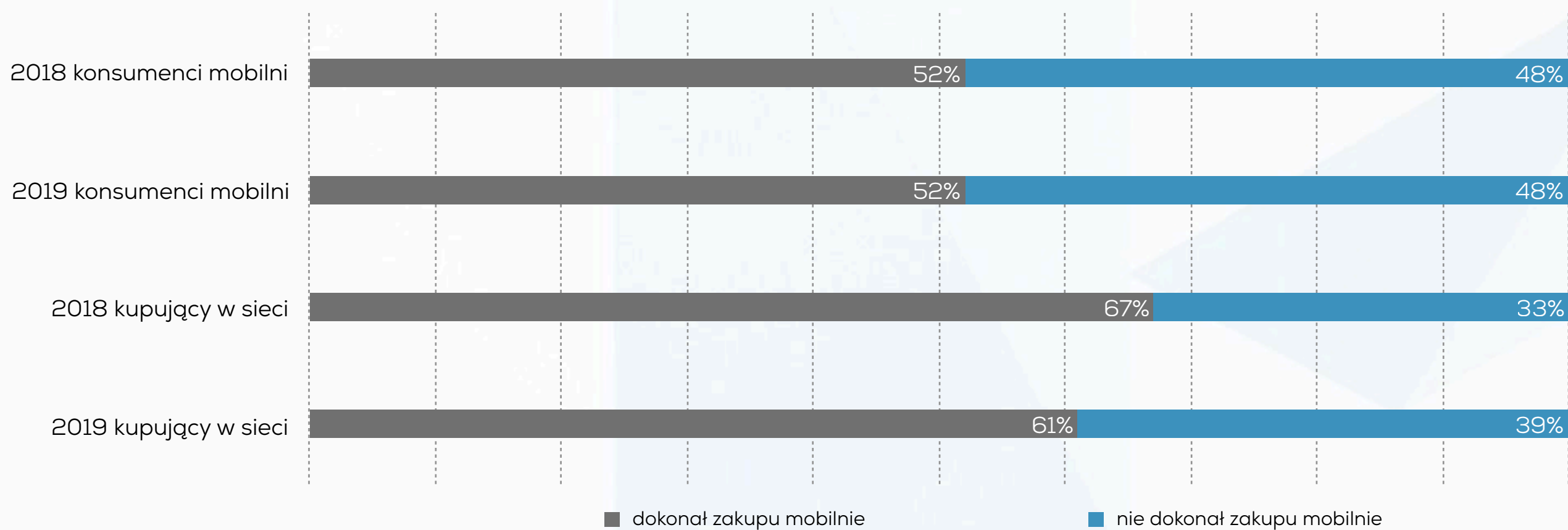
- Kategorie kupowane mobilnie
- Wydatki mobilne w kategoriach
- Atuty zakupów mobilnych
- Powody niekupowania mobilnie

M-commerce

Popularność zakupów mobilnych

Podobnie jak rok temu, w 2019 roku mobilnie kupuje 52% konsumentów posiadających urządzenie mobilne. Jednocześnie, nieco zmniejszył się odsetek kupujących mobilnie wśród e-kupujących. Być może jest to spowodowane wzrostem liczby e-kupujących, który najsilniej wystąpił w grupach wiekowych 45-54 lata i 55+ lat. Kupowanie mobilne będzie być może kolejnym krokiem dla tych konsumentów. Tak jak rok temu częściej mobilnie kupują kobiety (61% vs 45%). Patrząc na wiek badanych, odsetek kupujących waha się pomiędzy 29% a 64%, przy czym dla grup poniżej 55. roku życia to wahanie jest znacznie mniejsze - od 53% do 64%. Patrząc na miejsce zamieszkania, mobilnie najczęściej kupują mieszkańcy największych miast 500 tys.+ mieszkańców oraz wsi, gdzie nastąpił znaczny wzrost w tym kontekście.

Wykres nr 19 - Czy zdarza Ci się dokonywać zakupu za pomocą urządzenia mobilnego, np. smartfona lub tabletu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, mobilni internauci e-kupujący, N=852, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, mobilni internauci e-kupujący, N=813

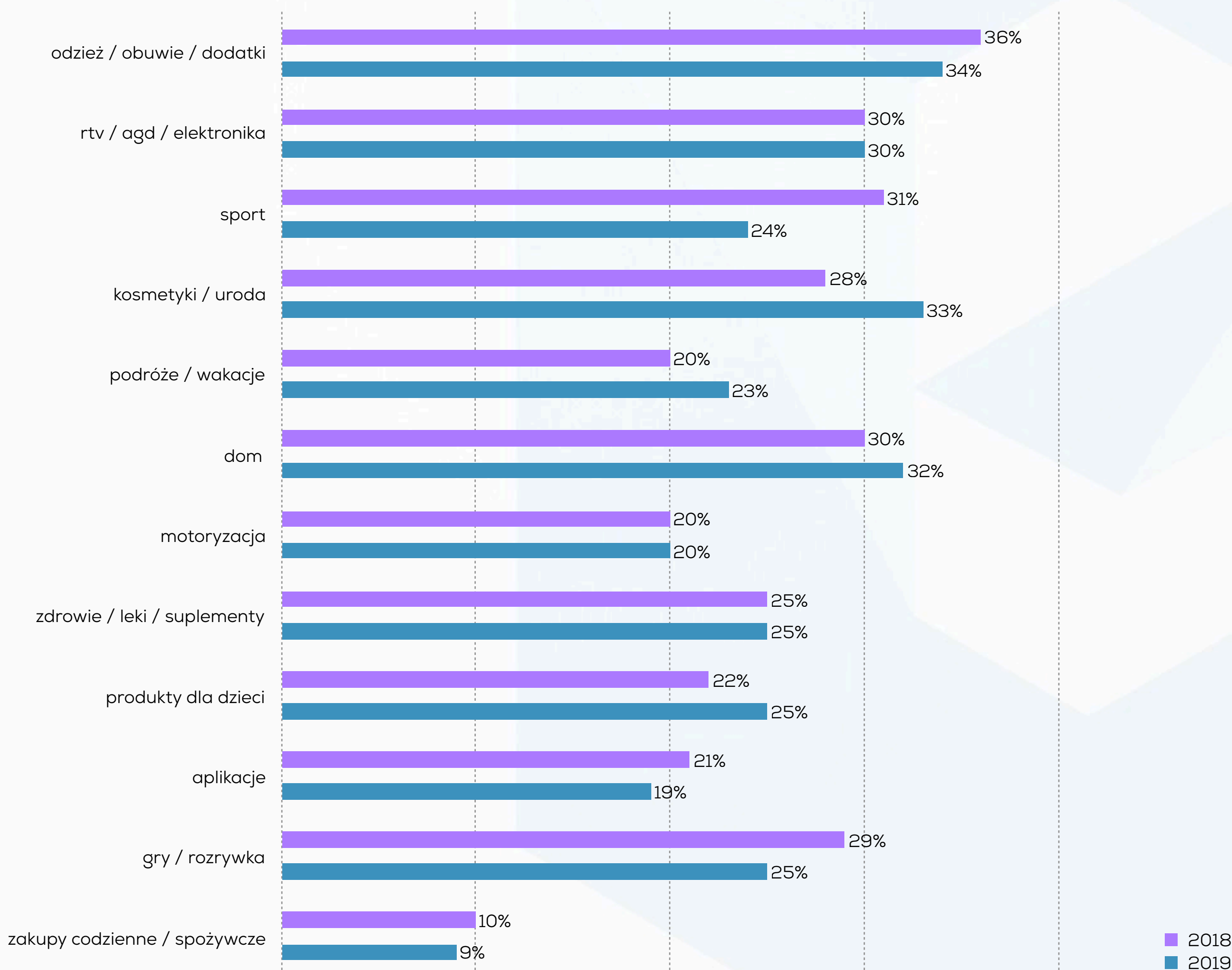


M-commerce

Kategorie mobilne

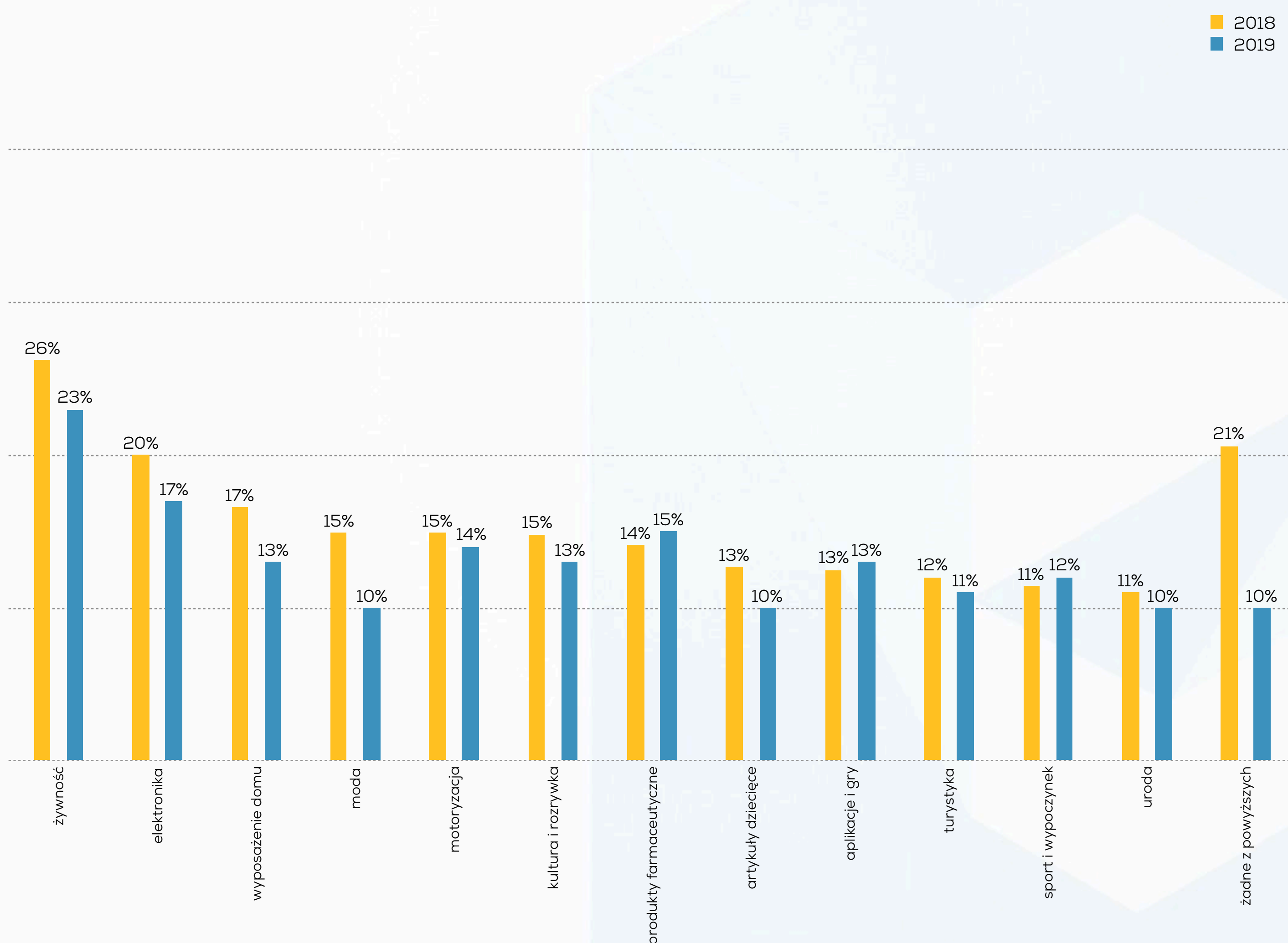
Kategorie najchętniej kupowane mobilnie są wciąż bardzo podobne do tych, generalnie kupowanych w sieci. W czołówce mamy modę (34%), elektronikę (30%), wyposażenie domu (32%) oraz urodę (33%). Moda i elektronika były także kategoriami kupowanymi mobilnie najchętniej zarówno w 2015. jak i 2016. roku. W 2019. roku ponownie wzrósł odsetek kupujących produkty dziecięce, a także związane z wyposażeniem domu i urodowe.

Wykres nr 20 - W których z podanych kategorii wykorzystujesz na różnych etapach procesu zakupowego urządzenie mobilne?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524



Jeśli chodzi o kategorie, co do których konsumenci mobilni deklarują, że raczej nie dokonają w nich zakupu mobilne, najwięcej wskazań zebrały tak jak rok temu żywność (23%, -3p.p.), elektronika (17%, -3p.p.) i wyposażenie domu (13%, -4p.p.). Warto zauważyć, że wszystkie one, jak i znakomita większość pozostałych kategorii, mają jednak w tym roku mniej wskazań. Moda spadła aż o -5p.p. Niewielkie wzrosty dotyczą takich branż jak produkty farmaceutyczne i sport. Jedynie 10% osób nie wskazało żadnej kategorii. Rok temu było to 21%. Na ten wynik wpłynęły najbardziej postawy konsumentów dojrzałych, w wieku 55+ lat, a także mieszkańców małych miast, do 50 tys. mieszkańców.

Wykres nr 21 - Czy są jakieś produkty lub usługi, których raczej nie kupisz mobilnie? Jeśli tak - w jakich kategoriach?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci mobilni, N=972, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci mobilni, N=943

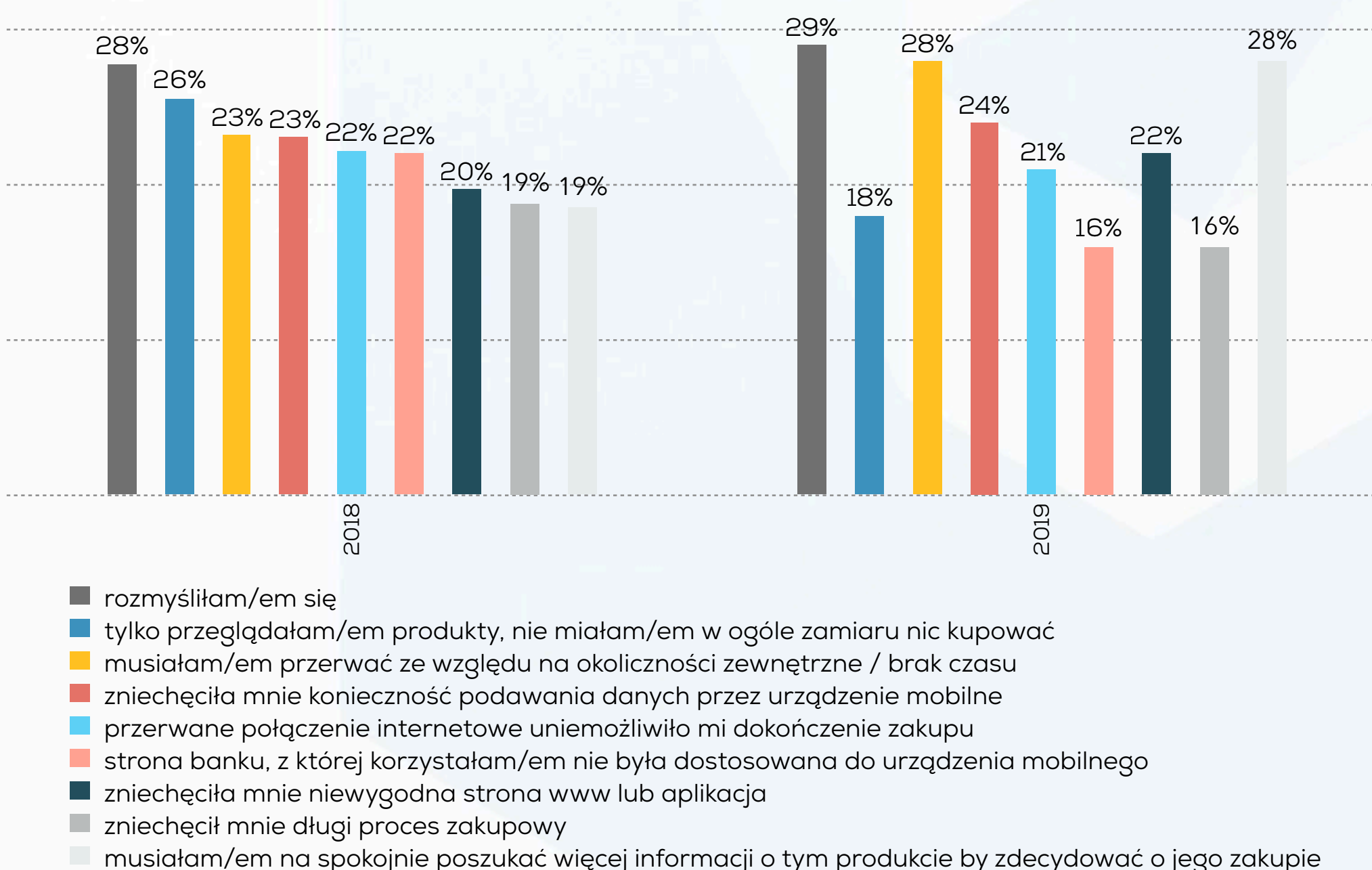


M-commerce

Za i przeciw

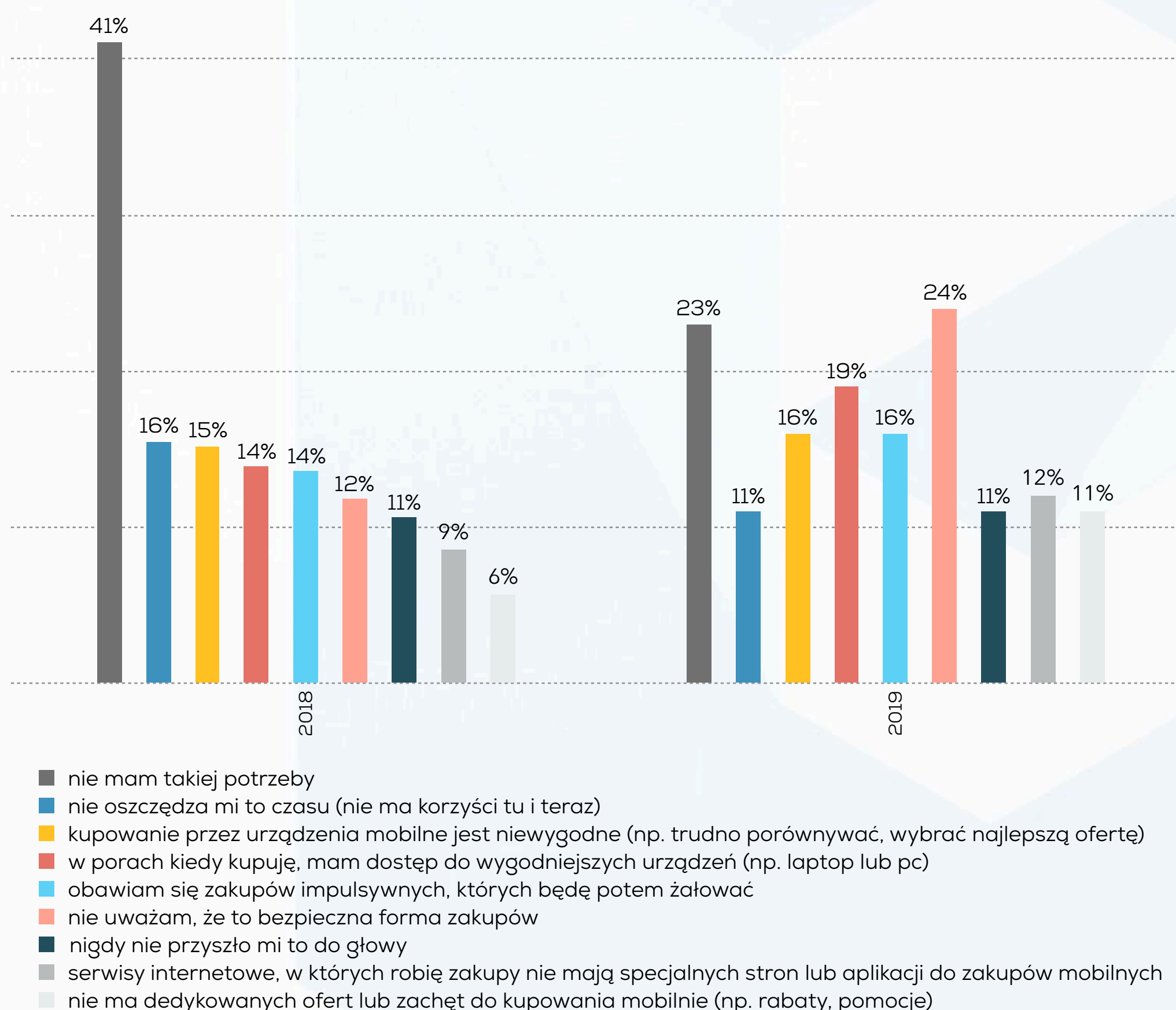
W tym roku spadł nieco udział osób, które rozpoczęły zakup na urządzeniu mobilnym, ale go nie dokończyły. Rok temu było to 31%, obecnie 27% konsumentów mobilnych. Wciąż zdecydowanie częściej zakupu nie kończą kobiety (36%), a także konsumenci najmłodszy, w wieku 15-18 lat. Generalnie widoczna jest prawidłowość – im młodszy internauta, tym częściej zdarza mu się nie dokończyć zakupu mobilnie. W najmłodszej grupie ten wskaźnik wyniósł aż 47%. Pomimo, że mniej osób porzuca koszyk mobilny, osoby, którym się to zdarza, wskazują więcej przyczyn takiego zachowania. Podobnie jak rok temu, najczęściej konsumenci po prostu rozmyślają się, ale częściej niż w 2018. przerywają ze względu na brak czasu (28%, +5p.p.) i chęć podjęcia „na spokojnie” decyzji zakupowej (28%, +9p.p.). Mniej osób natomiast deklaruje, że nie miało w ogóle intencji zakupowych (18% vs 26%).

Wykres nr 22 – Dlaczego nie dokończyłaś/eś zakupu na urządzeniu mobilnym?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci mobilni, którzy przegrali zakup N=364, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci mobilni, którzy przegrali zakup N=253



Jeśli chodzi o główne powody niekupowania mobilnie, w tym roku znacząco spadła liczba wskazań na brak potrzeby kupowania mobilnie (z 41% do 23%), wzrosły natomiast lekko wskazania na wszelkie praktyczne utrudnienia, a dość poważnie – na obawę o bezpieczeństwo zakupów mobilnych (z 12% do 24%). Ten ostatni element nie był aż tak widoczny nawet w 2016., kiedy to 16% niekupujących mobilnie wskazywało na aspekt bezpieczeństwa. Obecnie na bezpieczeństwo najbardziej zwracają uwagę konsumenci dojrzały, w wieku 45+ lat, a także mieszkańcy wsi. Prawie dwukrotnie w stosunku do 2018. roku (11%, +5p.p.) wzrosły także wskazania na brak dedykowanych ofert lub zachęt do kupowania mobilnie, jako przyczynę niekupowania w tym kanale.

Wykres nr 23 – Dlaczego nie dokończyłaś/eś zakupu na urządzeniu mobilnym?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci mobilni, którzy przerwali zakup N=364, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci mobilni, którzy przerwali zakup N=389



Jeśli chodzi o atuty zakupów mobilnych, konsumenci podobnie jak rok temu, najczęściej wskazują na swobodę dokonywania zakupów, czyli kupowania wtedy, kiedy potrzebują (31%). Znacząco spadły wskazania na wygodę jako atut zakupów mobilnych (23%, -11p.p.). Być może konsumenci stają się coraz bardziej wymagający w tym kontekście. Wniosek taki usprawiedliwiłby fakt, że prawie połowa konsumentów (49%) uważa, że sklepy internetowe nie nadążają za rozwojem technologii i nie oferują wystarczająco ciekawych i wygodnych rozwiązań zakupowych. Zakupy mobilne w dalszym ciągu, według Polaków, pomagają zaoszczędzić czas (28%) i pieniądze (28%). Co 5. badany zwraca uwagę na aspekt prywatności, jaki daje smartfon, jednak znaczenie tego aspektu jako atutu m-zakupów znacznie spadło. Kobiety bardziej cenią swobodę, jaką dają zakupy mobilne, a mężczyźni stawiają na oszczędność pieniędzy i możliwość zakupu nowości. Dla konsumentów najmłodszych najbardziej liczą się zaś dedykowane oferty otrzymywane bezpośrednio na urządzenie mobilne.

Wykres nr 24 – Dlaczego kupujesz na urządzeniu mobilnym?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524

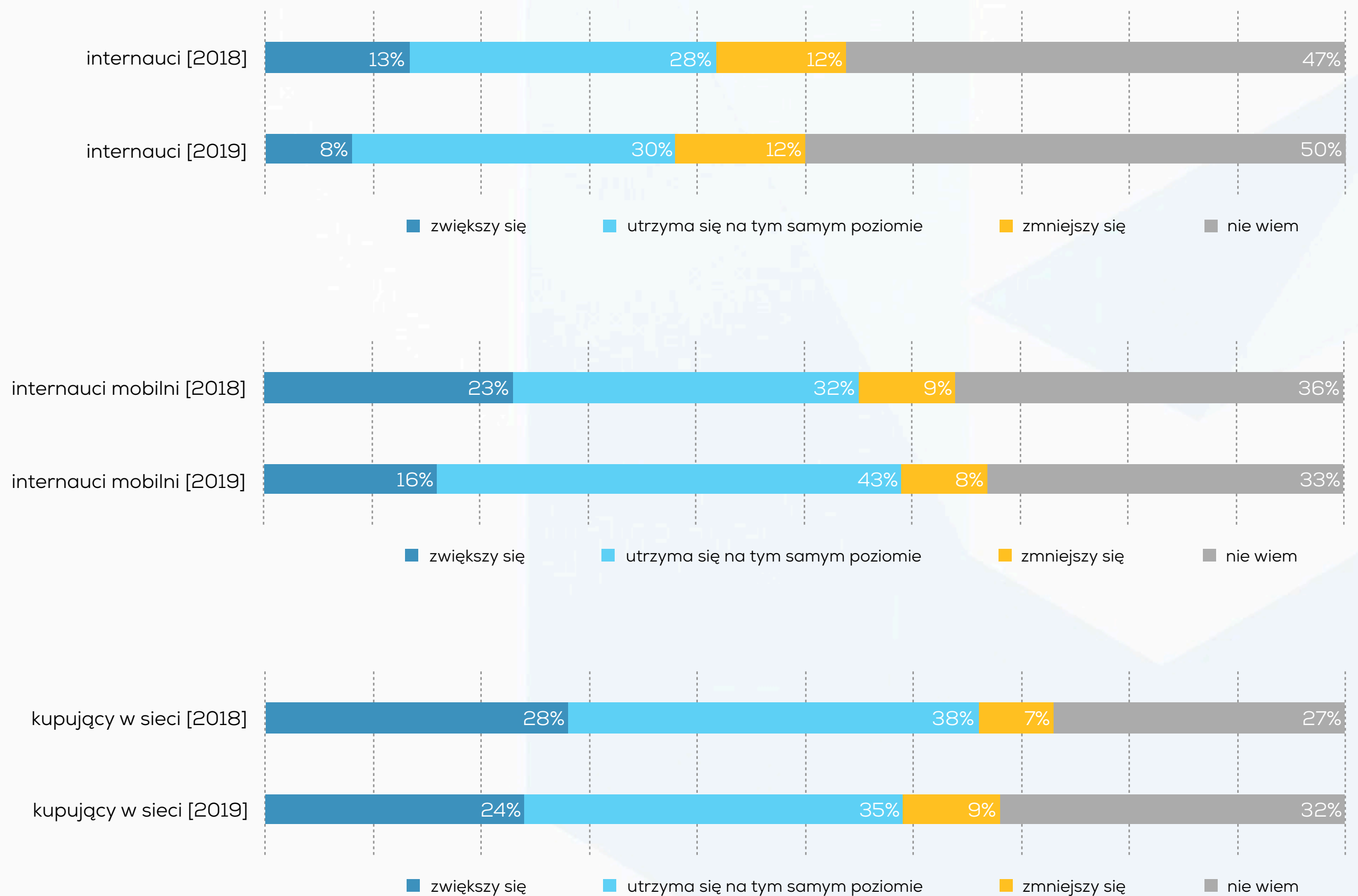


M-commerce

Deklaracje zakupowe

8% internautów deklaruje zwiększenie wydatków w kanale mobilnym w 2019. roku. To mniej niż rok temu. Podobne zjawisko obserwujemy w przypadku grupy konsumentów mobilnych, czyli użytkowników urządzeń mobilnych, a także kupujących w sieci. Zwiększa się natomiast liczba osób deklarujących utrzymanie wydatków na tym samym poziomie. Z jednej strony świadczyć to może o nasyceniu rynku, z drugiej – mając świadomość wartości sprzedaży m-commerce za ostatnie lata – można to traktować jako niepokojący objaw stagnacji czy spowolnienia wzrostu zakupów w tym kanale. Być może warto zwrócić uwagę na obawy konsumenckie, co do zakupów mobilnych i spróbować zachęcić ich do korzystania z tego kanału, np. przy pomocy dedykowanych ofert, czy też opcji zakupu nowości.

Wykres nr 25 – Jak myślisz, w przyszłym roku Twój poziom zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych...?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



Zapamiętaj

M-commerce

- Z wykorzystaniem urządzenia mobilnego kupuje 52% ich posiadaczy.
- Mobilnie kupuje też 61% e-kupujących.
- Moda, elektronika i wyposażenie domu oraz uroda, to kategorie, w których najchętniej konsumenci kupują mobilnie. Są to takie same kategorie jak generalnie w przypadku e-zakupów.
- 27% internautów wykorzystujących urządzenia mobilne zakupowo zaczęło na smartfonie proces zakupowy, ale go nie skończyło. Odsetek spadł nieznacznie w stosunku do 2016. i 2018. roku. Najczęstszym powodem obecnie jest aspekt bezpieczeństwa zakupów mobilnych. Zmniejszyła się liczba osób, które nie czują potrzeby zakupów mobilnych..
- Swoboda, czyli dowolność miejsca i pory wykonywania zakupów, to wciąż według konsumentów największy atut zakupów mobilnych (33%).
- 8% wszystkich badanych i 24% e-kupujących deklaruje, że poziom ich wydatków mobilnych zwiększył się w 2019. roku. Jest to nieco mniej niż w 2018. roku, natomiast zwiększyła się liczba osób, które deklarują utrzymanie m-wydatków na tym samym poziomie.



Omni-commerce - zakupy wielokanałowe



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

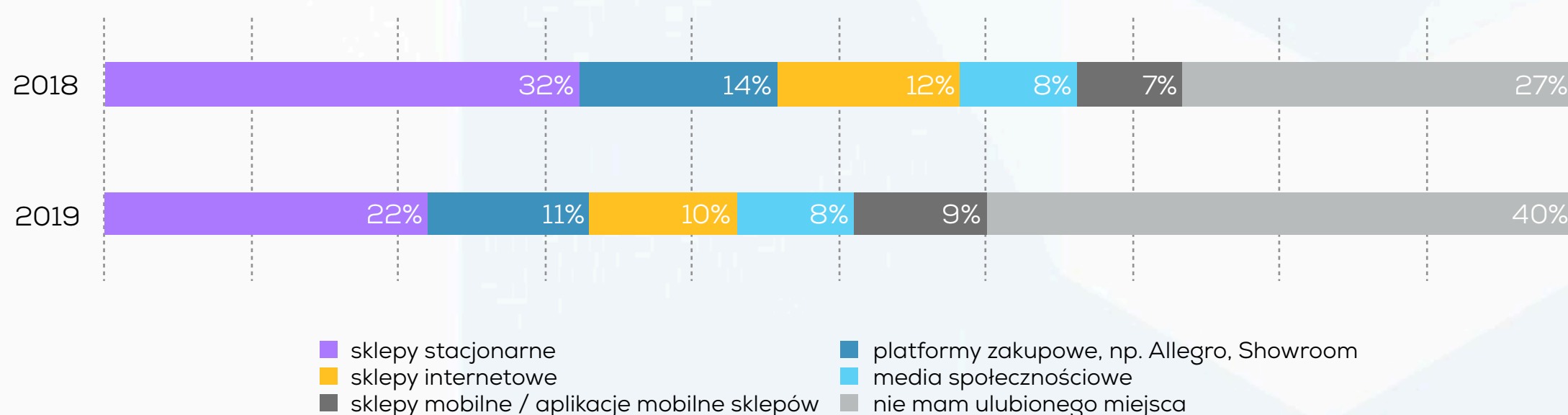
- Ulubione miejsca zakupowe Polaków
- Zakupy wielokanałowe marki i kategorii
- Show-rooming
- Zachęty zakupowe
- Zalety i bariery zakupów wielokanałowych

Omni-commerce

Miejsca zakupowe

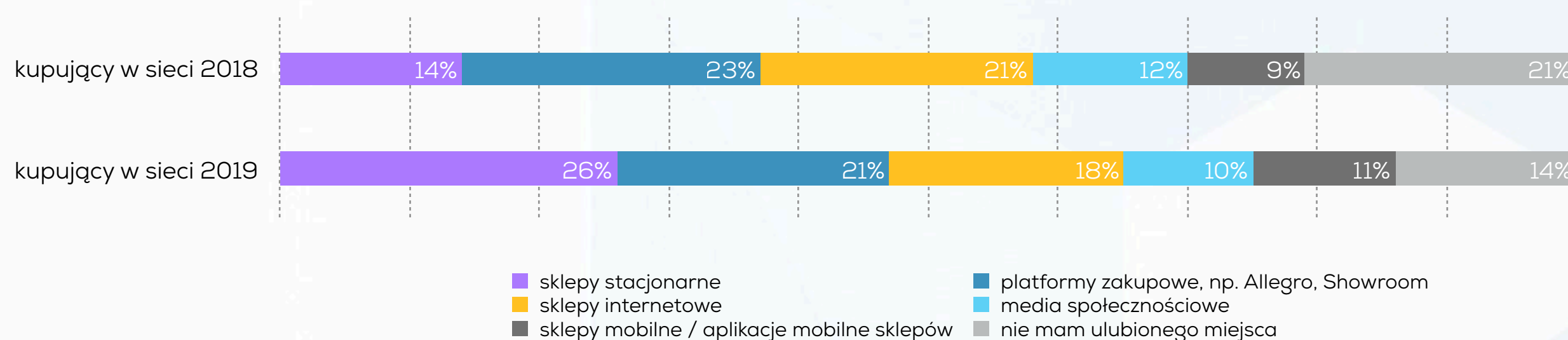
Już rok temu okazało się, że Polscy konsumenci mają różne typy, jeśli chodzi o ulubione miejsce zakupowe, a na pewno sklepy stacjonarne nie mają monopolu w tym zakresie. Wtedy 32% zapytanych o ulubione miejsce wskazało na sklepy stacjonarne, a 41% – jakieś miejsce wirtualne, w tym 14% oddało swój głos na platformy zakupowe, 12% na e-sklepy, a 8% na media społecznościowe. Dla 7% internautów ulubionym miejscem zakupowym były aplikacje mobilne. Tym razem jedynie 22%, a więc o -10p.p. mniej osób, zadeklarowało, że ich ulubione miejsce zakupowe to sklepy stacjonarne. Ich popularność jest wciąż duża i dominująca w przypadku konsumentów w wieku 55+ lat, ale nawet w tej grupie ten kanał zakupowy wskazała mniej niż połowa badanych (42%). Kobiety i mężczyźni, podobnie jak rok temu, mają podobne preferencje, jeśli chodzi o ulubione miejsca. Widać zaś znaczne różnice w zależności od miejsca zamieszkania konsumentów. Sklepy stacjonarne zdecydowanie najwięcej wskazań (odpowiednio 34% i 31%) uzyskały w średnich miastach i na wsiach. Widać zatem, że popularność sklepów stacjonarnych znacząco zmalała. Co ciekawe, tych głosów nie przejął właściwie żaden inny kanał. Wskazania dla sklepów internetowych, platform i social media pozostały właściwie bez zmian lub lekko spadły. Jedynie w przypadku sklepów mobilnych nastąpił niewielki wzrost o +2p.p. Znacząco wzrósł odsetek osób, które swojego ulubionego miejsca zakupowego nie mają. Być może jest to jeden z przejawów wielokanałowości.

Wykres nr 26 - Które z miejsc zakupowych określił(a)byś jako swoje ulubione?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933

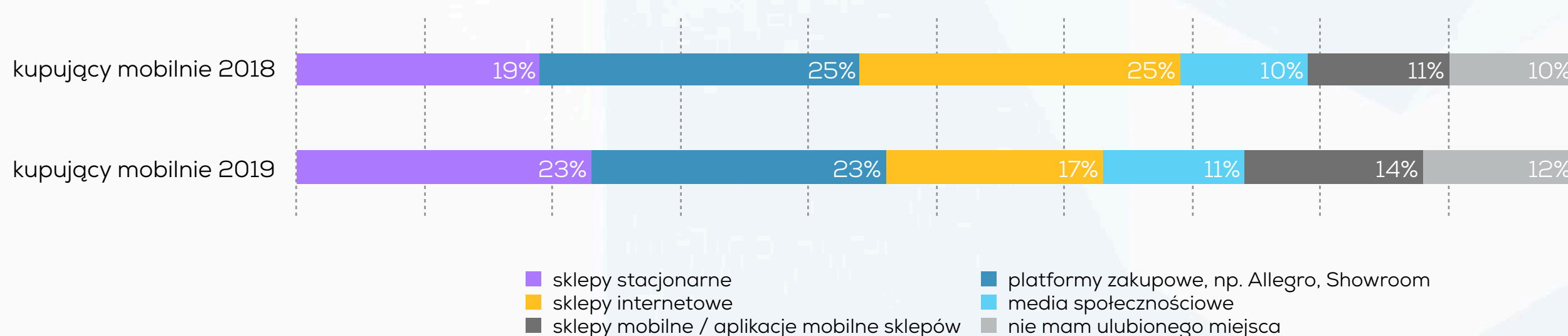


Ciekawe wnioski przynosi analiza preferencji zakupowych osób kupujących w sieci i mobilnie. W obu grupach w tym roku zwiększyła się liczba wskazań na sklepy stacjonarne, jako ulubione miejsce. W przypadku e-kupujących i m-kupujących głosy na sklepy stacjonarne oddali częściej mężczyźni, konsumenci w wieku 55+ i mieszkańcy średnich miast. Czyżby niektórzy kupujący cyfrowo nie byli do końca zadowoleni z doświadczenia zakupowego? Konsumenci mobilni wyraźnie też zmieniają swoje preferencje z e-sklepów w kierunku sklepów mobilnych.

Wykres nr 27 - Które z miejsc zakupowych określił(a)byś jako swoje ulubione?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=952, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



Wykres nr 28 - Które z miejsc zakupowych określił(a)byś jako swoje ulubione?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524

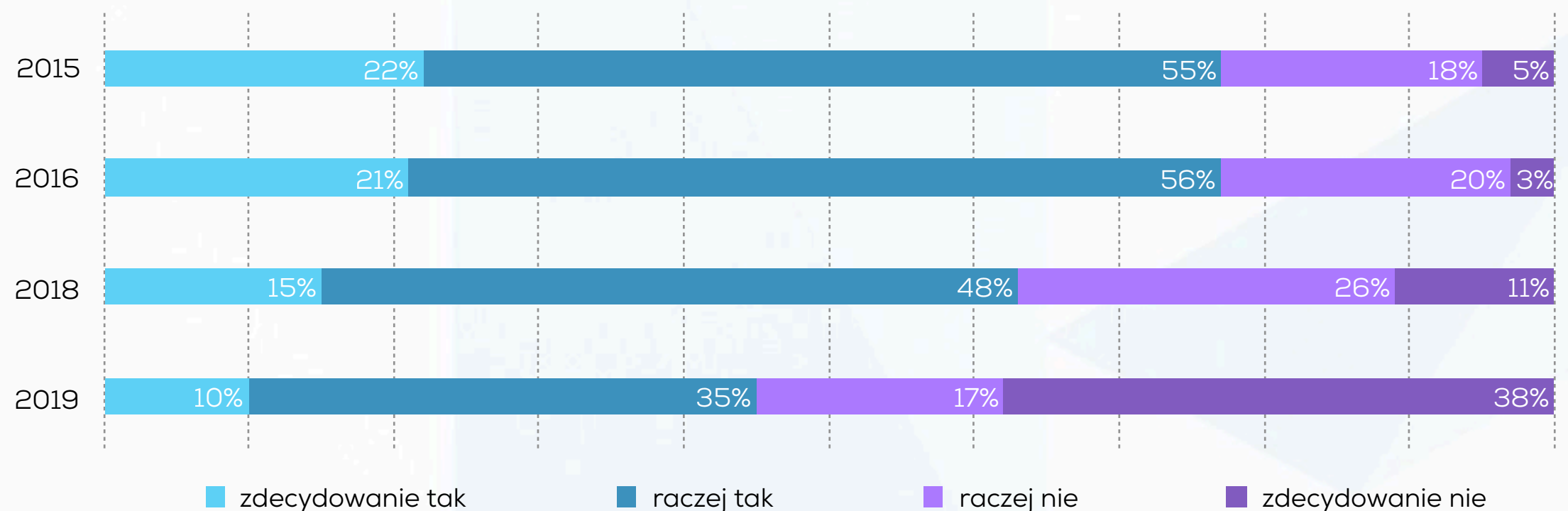


Omnicommerce

Online „trigger”

Internet jest bardzo efektywnym i zaufanym medium informacyjnym, jeśli chodzi o zakupy, jednakże od 2016. roku sukcesywnie spada liczba osób, które wskazują, że informacje znalezione w sieci zachęcają ich do odwiedzin w sklepie stacjonarnym. W 2015. roku odsetek osób deklarujących odwiedzinę w sklepie offline w oparciu o zachętę online’ową wynosił 77%, a w 2019 – osiągnął poziom jedynie 45%. Wygląda na to, że konsumenci nawet, jeśli znajdą w sieci informacje o produktach, których zakup rozważają, niekoniecznie udają się do sklepu stacjonarnego, a raczej coraz częściej kupują je w sieci. Można stwierdzić w tym kontekście, że zjawisko ROPO, czyli bezpośredni związek „znajduję w sieci produkty, ale i kupuję je offline”, słabnie.

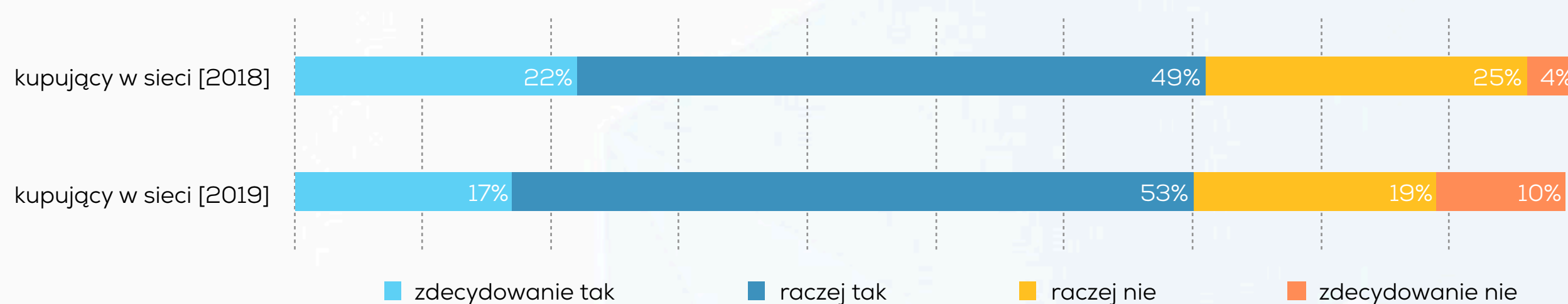
Wykres nr 29 – Czy informacje w Internecie zachęcają Cię do zakupu offline?
Raport M-commerce. Kupuję mobilnie 1.0 i 2.0, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, internauci, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933, internauci



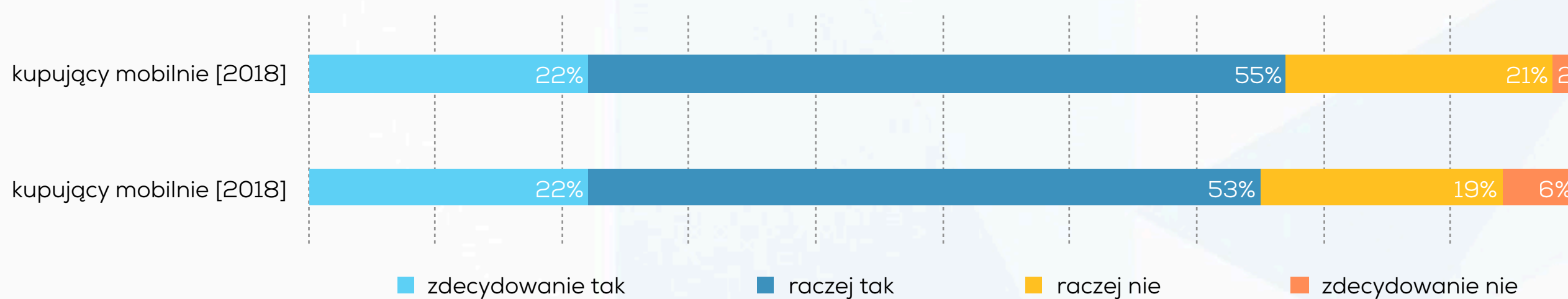
Jeśli popatrzymy na demografię badanych, widać, że to zjawisko jest wciąż silniejsze w przypadku kobiet (52%), a – pod względem wieku – osób z pokoleń Z i Millennials, czyli w wieku 18-24 lata (49%) i 25-34 lata (51%). Skłonność do zakupów offline w oparciu o zachętę online’ową jest podobna niezależnie od miejsca zamieszkania konsumentów, jedynie osoby z miast o wielkości 20-50 tys. mieszkańców wyraźnie częściej są skłonne odwiedzić sklep stacjonarny.

Osoby e- i m-kupujące są wciąż bardziej wrażliwe na informacje w Internecie i chętniej w odpowiedzi na nie udadzą się do sklepu stacjonarnego. Taka prawidłowość utrzymuje się od 2015. roku. Jednocześnie, warto zaznaczyć, że w 2019. w obu grupach, czyli wśród kupujących w Internecie i kupujących z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, wzrósł odsetek osób zdecydowanie negujących zachowania typu ROPO.

Wykres nr 30 - Czy informacje w Internecie zachęcają Cię do zakupu offline?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=952, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943

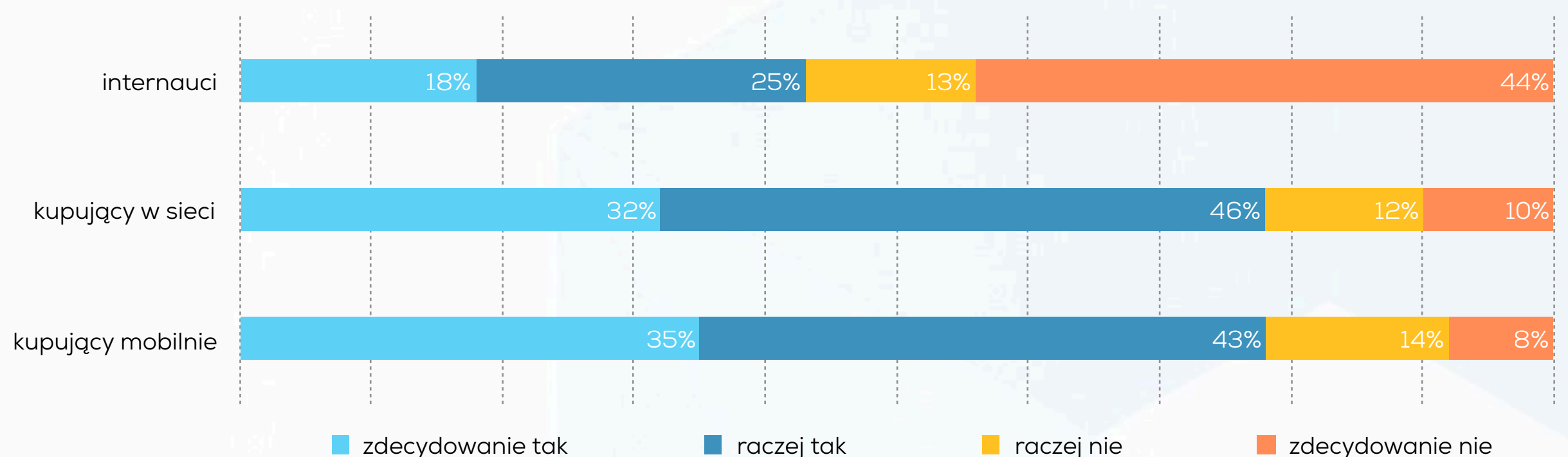


Wykres nr 31 - Czy informacje w Internecie zachęcają Cię do zakupu offline?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524



Informacje to oczywiście nie wszystko, co może zachęcić konsumenta do wizyty w sklepie stacjonarnym. W tym roku zapytaliśmy o rozwiązanie polegające na tym, że internauta sprawdza online lub mobilnie dostępność produktu w danym sklepie stacjonarnym, a jeśli go tam nie ma, bądź jest niewłaściwy kolor, czy rozmiar, może go zamówić do sklepu i zarezerwować do przymierzenia. Z takiego rozwiązania skorzystałoby aż 43% badanych, a 78% e- i m-kupujących.

Wykres nr 32 - Wyobraź sobie, że sprawdzasz w sklepie internetowym dostępność produktu w sklepie stacjonarnym. W przypadku braku produktu możesz zamówić go do sklepu i obejrzeć / przymierzyć na miejscu. Czy skorzystał(a)byś z takiej możliwości?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, internauci, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933, internauci



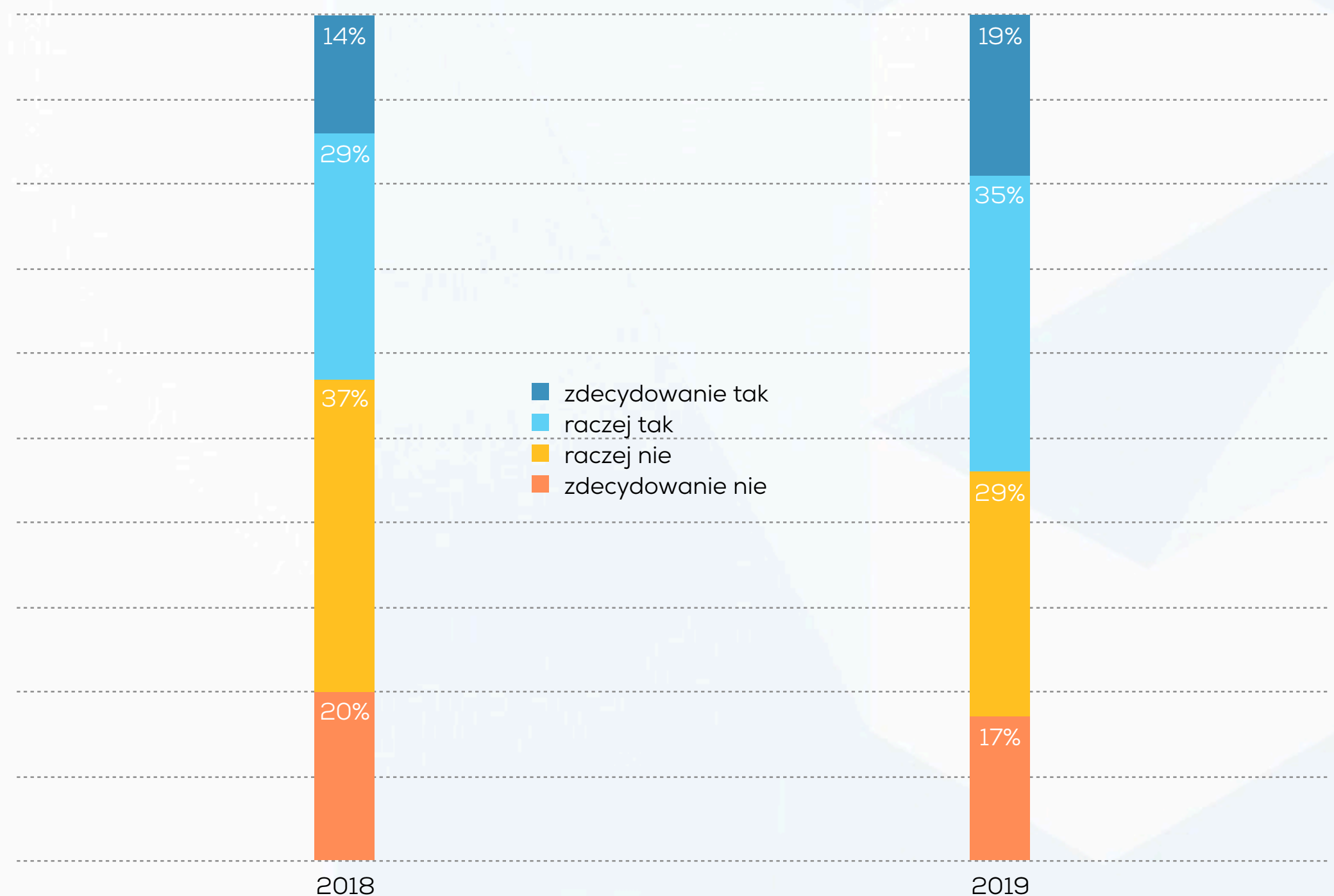
W większym stopniu rozwiązaniem takim zainteresowane są kobiety (48%), a także osoby w wieku 25-34 lata (54%), choć warto zauważyć, że w żadnej grupie wiekowej zainteresowanie nie spadło poniżej 35%. Patrząc na miejsce zamieszkania konsumentów, najbardziej zainteresowani sprowadzeniem towaru do sklepu i rezerwacją do przymierzenia będą mieszkańcy małych i średnich miast (52%).

Omni-commerce

Kupowanie w wielu kanałach

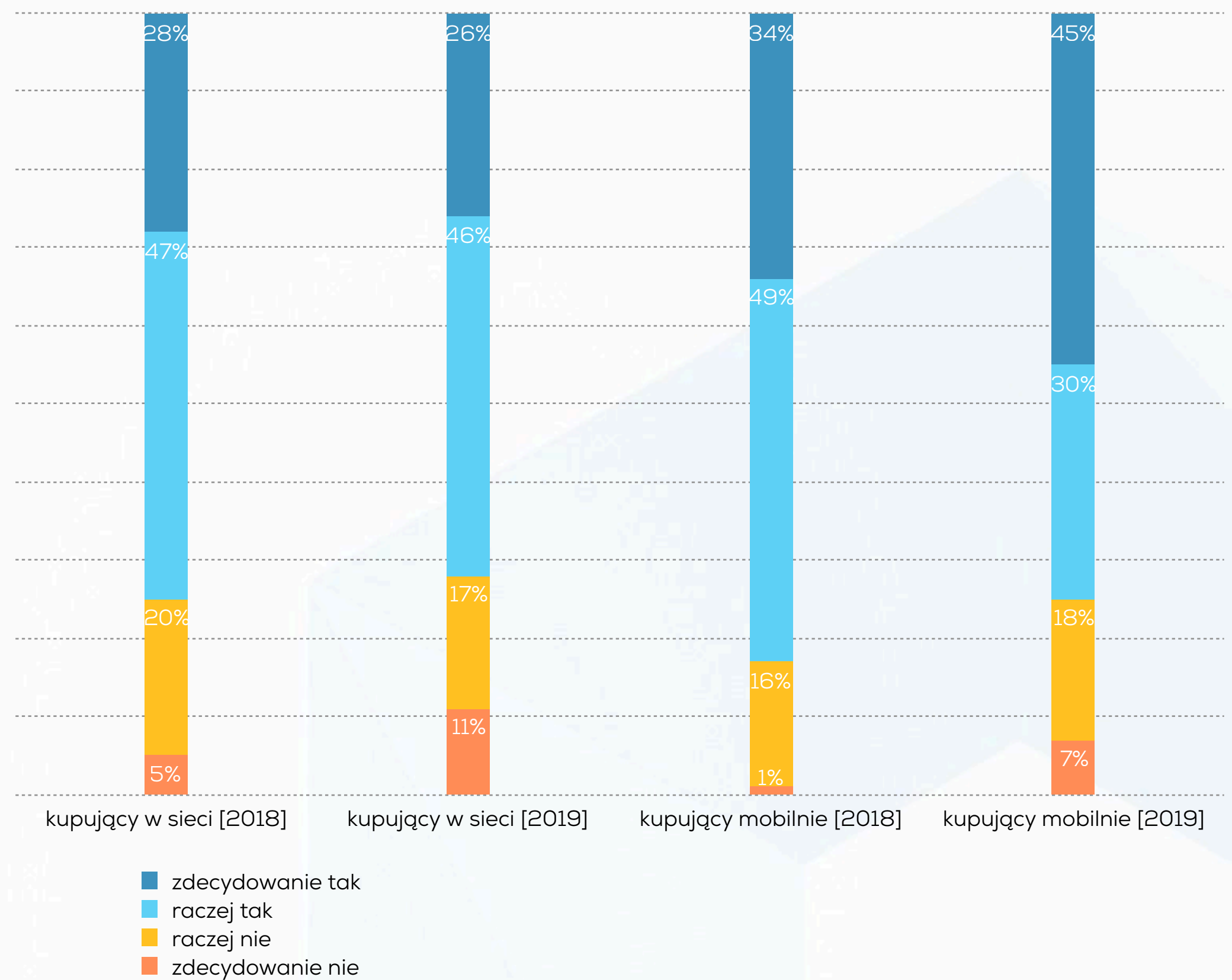
Internauci coraz częściej kupują te same produkty i marki w więcej niż jednym kanale zakupowym, tj. raz korzystając z laptopa albo urządzenia mobilnego, bądź w realnym sklepie. W 2018. roku takie zachowanie deklarowało 43% internautów, w tym jest to już 54%. Częściej wielokanałowo kupują kobiety (58%), osoby w wieku 25-34 lata i mieszkańcy największych miast, gdzie odsetek omni-channelowych konsumentów sięga 75%.

Wykres nr 33 - Czy zdarza Ci się kupować tę samą markę / produkt w wielu miejscach (np. raz korzystając z laptopa / PC, a innym razem mobilnie bądź w realnym sklepie)?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2018, internauci, N=1958, internauci, Omni-commerce. Kupuję wygonie 2019, internauci, N=1933, internauci



Wykres nr 34 - Czy zdarza Ci się kupować tę samą markę / produkt w wielu miejscach (np. raz korzystając z laptopa / PC, a innym razem mobilnie bądź w realnym sklepie)?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, internauci, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933, internauci



Deklaracje dokonywania zakupów wielokanałowo są, podobnie jak w 2018., znacznie wyższe w przypadku kupujących w sieci i kupujących mobilnie. Spośród e-kupujących aż 72% kupuje te same marki lub produkty w różnych kanałach, a wśród m-kupujących ten wskaźnik sięga 75%. Warto jednak wspomnieć, że w obu grupach w tym roku spadły deklaracje odnośnie zakupów wielokanałowych. Być może w ramach korzystania z różnych kanałów zakupu, polscy konsumenci wybierają ścieżki dla danego produktu czy marki najwygodniejsze. Świadczyłyby o tym różne miejsca ostatniego zakupu wskazywane przez internautów dla różnych kategorii. Warto zauważyć, że szczególnie wysoki wskaźnik zakupów wielokanałowych utrzymuje się wśród młodych m- i e-kupujących, w grupie wiekowej 15-34 lata, gdzie sięga od 70% do nawet 80%.

Komentarz eksperta



Polscy konsumenci akceptują tylko rozwiązania praktyczne i „wydeptują” sobie najkrótsze możliwe ścieżki zakupowe. Może to nieco dziwnie brzmieć, gdy na co dzień mówi się o wydłużeniu ścieżki zakupowej, bardziej skomplikowanym procesie decyzyjnym i wielości urządzeń z dostępem do sieci, które można wykorzystywać zakupowo. Wbrew pozorom, w tych skomplikowanych realiach, widać wyraźnie dążenie konsumentów do optymalizacji procesu zakupowego, a warto pamiętać, że dla Polaków taki optymalny, udany zakup to zakup produktu w dobrej cenie i dobrej jakości oraz dokonany w sprawny i wygodny sposób. W stosunku do 2018. roku znacząco wzrósł odsetek osób kupujących te same marki, bądź produkty wielokanałowo. Obecnie przyznaje się do takiego zachowania 54% internautów. Oznacza to, że ponad połowa konsumentów kupuje w sposób, jaki w danym momencie uznaje za najwygodniejszy. Dodatkowo zmniejszyła się liczba konsumentów porównujących ceny o korzystających z porównywarek podczas ostatniego zakupu. Coraz częściej internauci szukają za to informacji, opinii i inspiracji o kupowanych produktach i usługach. Wygląda na to, że wolimy, jeśli ktoś za nas wcześniej sprawdzi, przetestuje, porówna. Coraz większy odsetek decyzji zakupowych zapada, gdy konsument otrzyma informację o promocji, a jednocześnie wzrasta znaczenie jakości produktu jako czynnika decydującego o zakupie. Widać zatem, że konsumenci szukają okazji w ramach marek, które znają i którym – albo których jakości – ufają. Te konsumenckie dążenia do optymalizacji warto mieć na uwadze przy wprowadzaniu jakichkolwiek nowych rozwiązań zakupowych. Czy konsumenci z nich skorzystają? Tylko jeśli przyniosą im korzyść w postaci optymalizacji zakupu, zwiększenia trafności decyzji, oszczędności pieniędzy lub czasu. Takie są zresztą główne atuty wskazywane przez Polaków kupujących mobilnie i korzystających z takich rozwiązań jak BLIK, czy paczkomaty oraz Allegro SMART. Potrzeby są zwykle proste i takie powinny być rozwiązania, niezależnie jak skomplikowana technologia kryje się „pod spodem”.

Katarzyna Czuchaj-Łagód

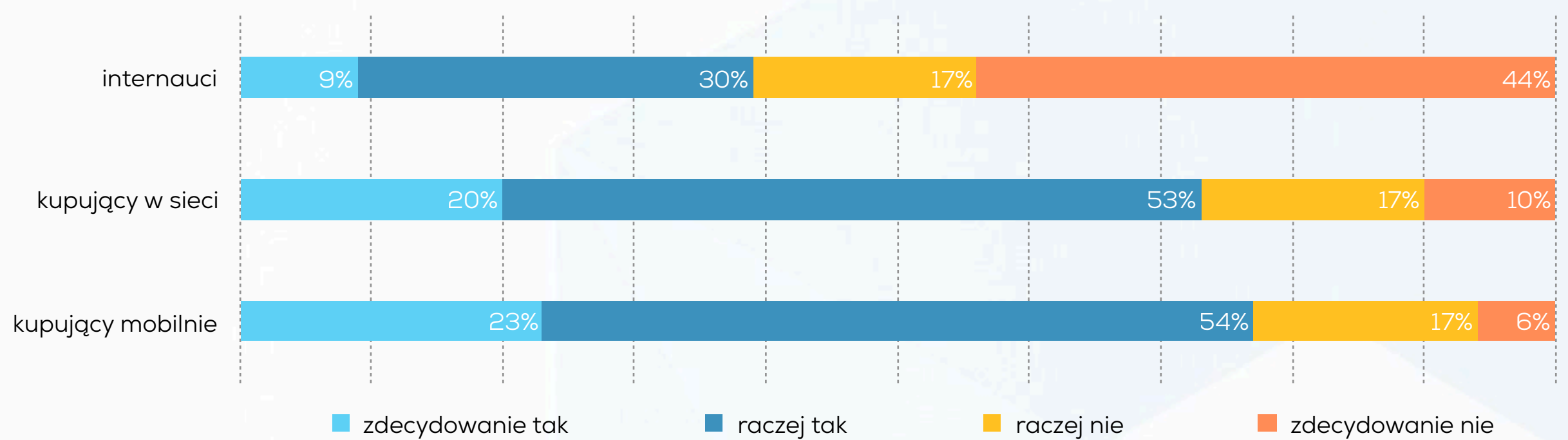
Dyrektor Zarządzająca

Mobile Institute



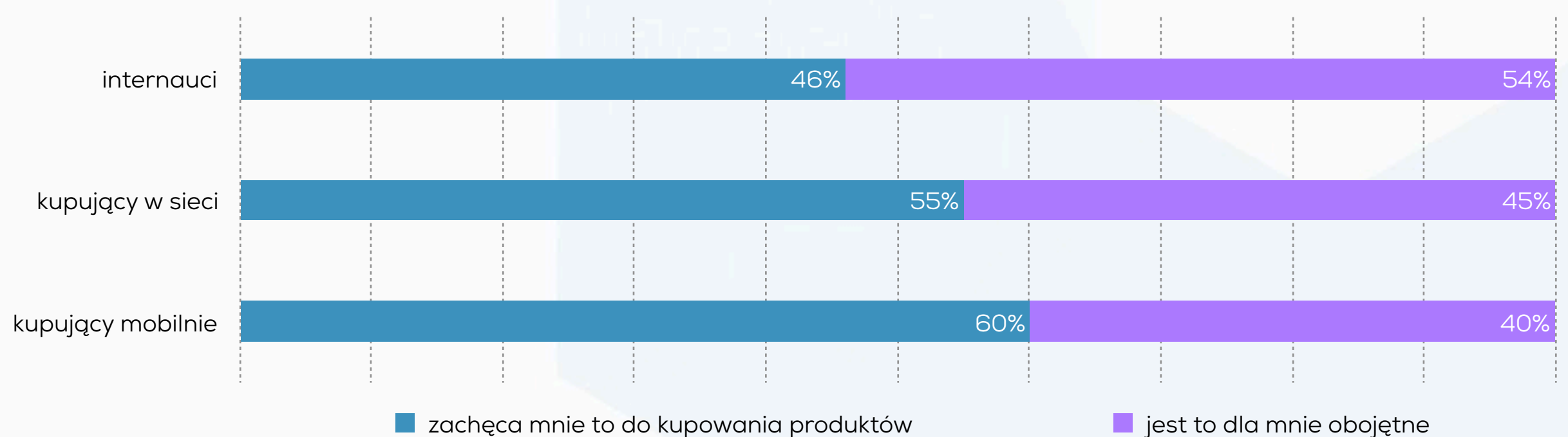
Umożliwienie konsumentom zakupów wielokanałowych to nie tylko zwiększenie skali sprzedaży, ale też działanie wizerunkowe. Okazuje się, że to, czy marka jest dostępna w wielu kanałach, jest istotne dla 39% internautów, 61% użytkowników smartfonów, 73% kupujących w sieci i 77% kupujących mobilnie. Na ten aspekt nieco częściej zwracają uwagę kobiety, a znacznie częściej osoby w wieku 25-34 lata (52%). Jest on też bardzo istotny dla osób z miast małych o liczebności 20-50 tys. mieszkańców, a także miast największych, co jest ciekawe w kontekście ich mniejszego zainteresowania realnym wykorzystaniem tego aspektu.

Wykres nr 35 - Czy ważne jest dla Ciebie że możesz kupować tę samą markę w wielu miejscach (np. raz korzystając z laptopa / PC, a innym razem mobilnie bądź w realnym sklepie)?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2018, internauci, N=1958, internauci, Omni-commerce. Kupuję wygonie 2019, internauci, N=1933, internauci



Dodatkowo, 46% badanych deklaruje, że informacja o tym, że marka, która była do tej pory dostępna wyłącznie stacjonarnie, zacznie sprzedawać online, zachęci ich do zakupu. Kobiety i mężczyźni mają bardzo podobne wskazania w tym zakresie, natomiast im młodszy konsument, tym częściej taka opcja wyda mu się zachęcająca. Zachęci to też do zakupu aż 55% e-kupujących oraz 60% m-kupujących.

Wykres nr 36 - Jak reagujesz na informację, że markę, którą do tej pory była dostępna wyłącznie stacjonarnie, możesz kupić w Internecie?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2018, internauci, N=1958, internauci, Omni-commerce. Kupuję wygonie 2019, internauci, N=1933, internauci



Komentarz eksperta



Z roku na rok widzimy rosnący trend sprzedaży wielokanałowej – co jest jasnym sygnałem dla sklepów oraz dużych retailerów, aby kierowali swoje oferty do tak nastawionego na komunikację i sprzedaż konsumenta. Z tegorocznego raportu wynika również, że konsument okazuje coraz większy niepokój związany z wielokanałowymi zakupami. W 2018. było to 59% badanych, obecnie jest to 77%. Niezadowolenie konsumentów powoduje zróżnicowanie ofert i promocji, które jest dla nich niezrozumiałe. Konsumenci oczekują tej samej oferty od marki we wszystkich kanałach sprzedaży. Prowadząc biznes pamiętajmy również by oferty prezentowane online były aktualne

Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes Zarządu

Izba Gospodarki Elektronicznej



Dla branży travel omnichannel to ważny kanał dystrybucji, który jako Neckermann wdrożyliśmy. Dzięki przenikaniu się ze sobą różnych metod kontaktu z klientem, mamy możliwość połączenia oraz zwiększenia sprzedaży. Klienci dokonujący rezerwacji na naszej stronie, mają możliwość dokonania płatności czy odebrania dokumentów w placówce stacjonarnej. Daje nam to kontrolę nad tzw. efektem ROPO oraz okazję przekierowania tego ruchu do naszych partnerskich placówek

Maciej Nykiel

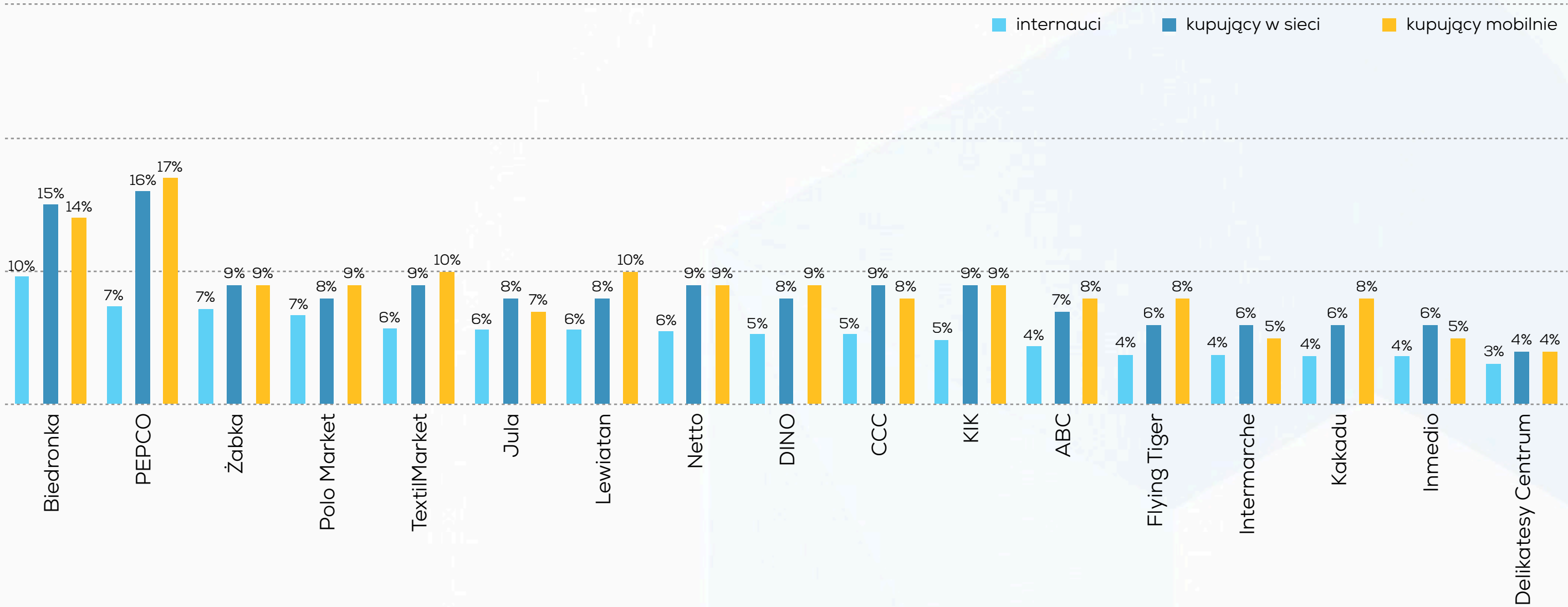
Prezes

Neckermann Podróże



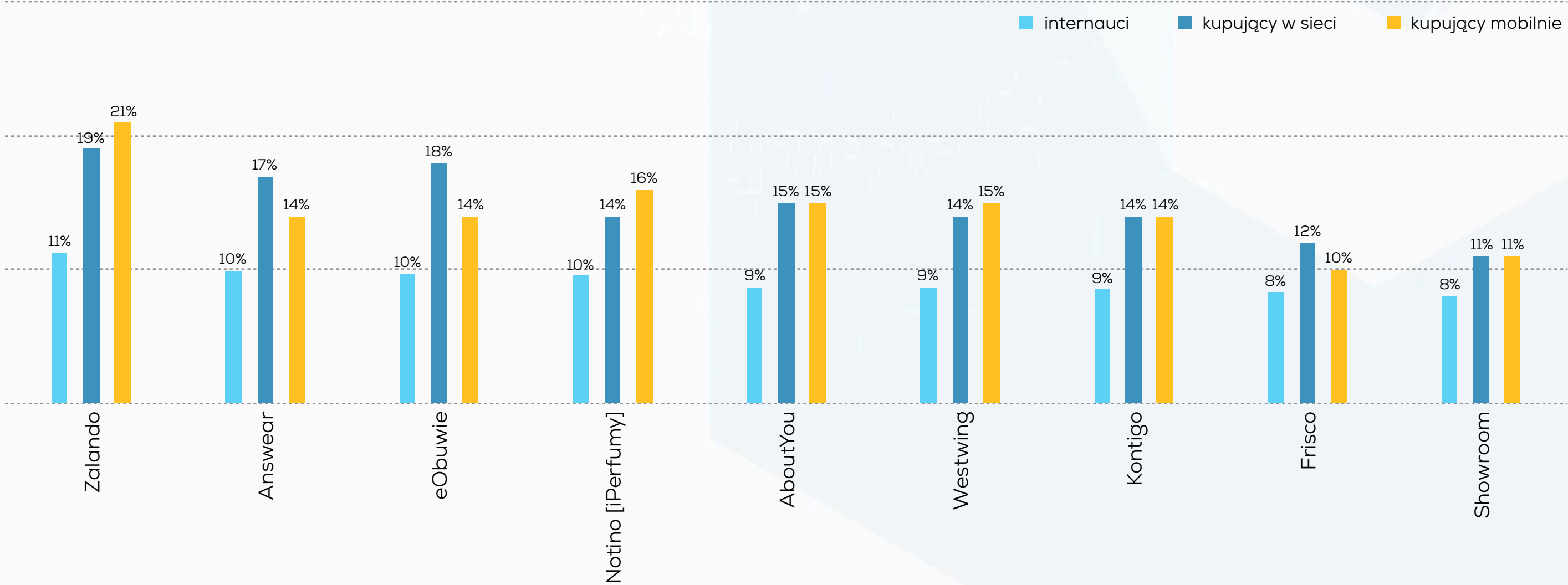
Ponad połowa badanych odczuwa brak w sieci przynajmniej jednej z zaproponowanych w badaniu marek. W szczególności są to Biedronka, PEPCO i Żabka oraz Polo Market. Przypuszczalnie, gdyby zapytać o to klientów danej marki, wskazania byłyby jeszcze wyższe. Dodatkowo, aż 20% konsumentów w momencie badania, wiedziało już, że Lidl uruchomił sklep online, a stało się to zaledwie 3 tygodnie przed realizacją badania.

Wykres nr 37 - Których marek brakuje Ci w Internecie?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2018, internauci, N=1958, internauci, Omni-commerce. Kupuję wygonie 2019, internauci, N=1933, internauci



Konsumenci chcieliby także, aby niektóre z popularnych serwisów zakupowych online dostępne były również stacjonarnie. Takie pragnienie wyraziła ponad połowa badanych. Wydaje się zatem, że przywiązanie do marki, tak w kanale stacjonarnym, jak i internetowym, skutkuje pragnieniem zwiększenia jej dostępności.

Wykres nr 38 - Zaznacz marki sklepów internetowych, które Twoim zdaniem powinny mieć punkty stacjonarne / showroom.
Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2018, internauci, N=1958, internauci, Omni-commerce. Kupuję wygonie 2019, internauci, N=1933, internauci



Omni-commerce

Marki kupowane wielokanałowo

Konsumenci pytani o to, jakie marki najczęściej kupują wielokanałowo, wymieniają średnio 2, a więc więcej niż 2 lata temu. Najpopularniejsze wskazania padają na znane marki modowe, sportowe i kosmetyczne, a także z kategorii elektronika. W stosunku do 2018. roku zdecydowanie więcej wskazań padło na Samsung i Adidas. Pojawiły się też deklaracje zakupu konkretnych produktów spożywczych.

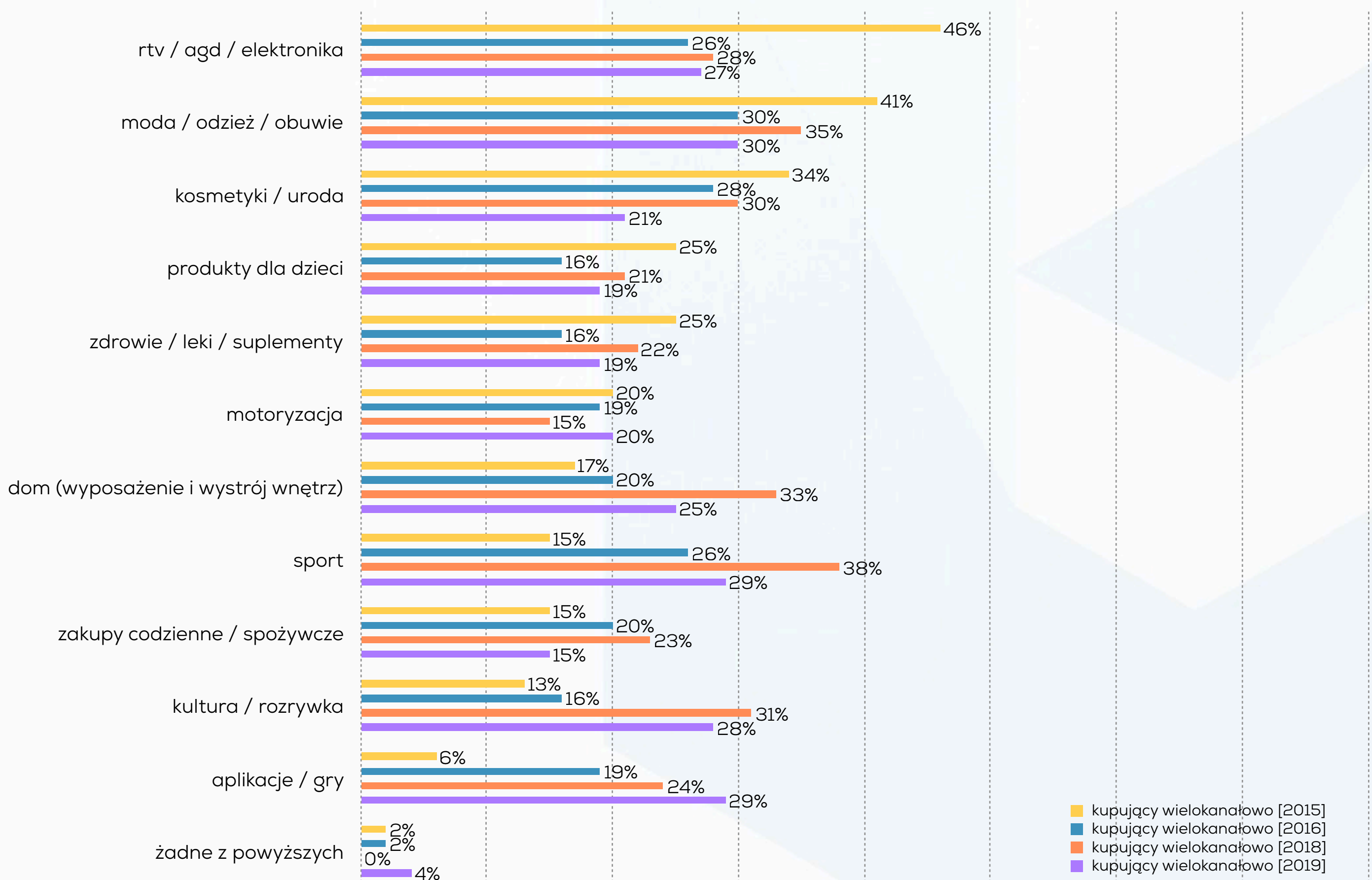


Omni-commerce

Kategorie kupowane wielokanałowo

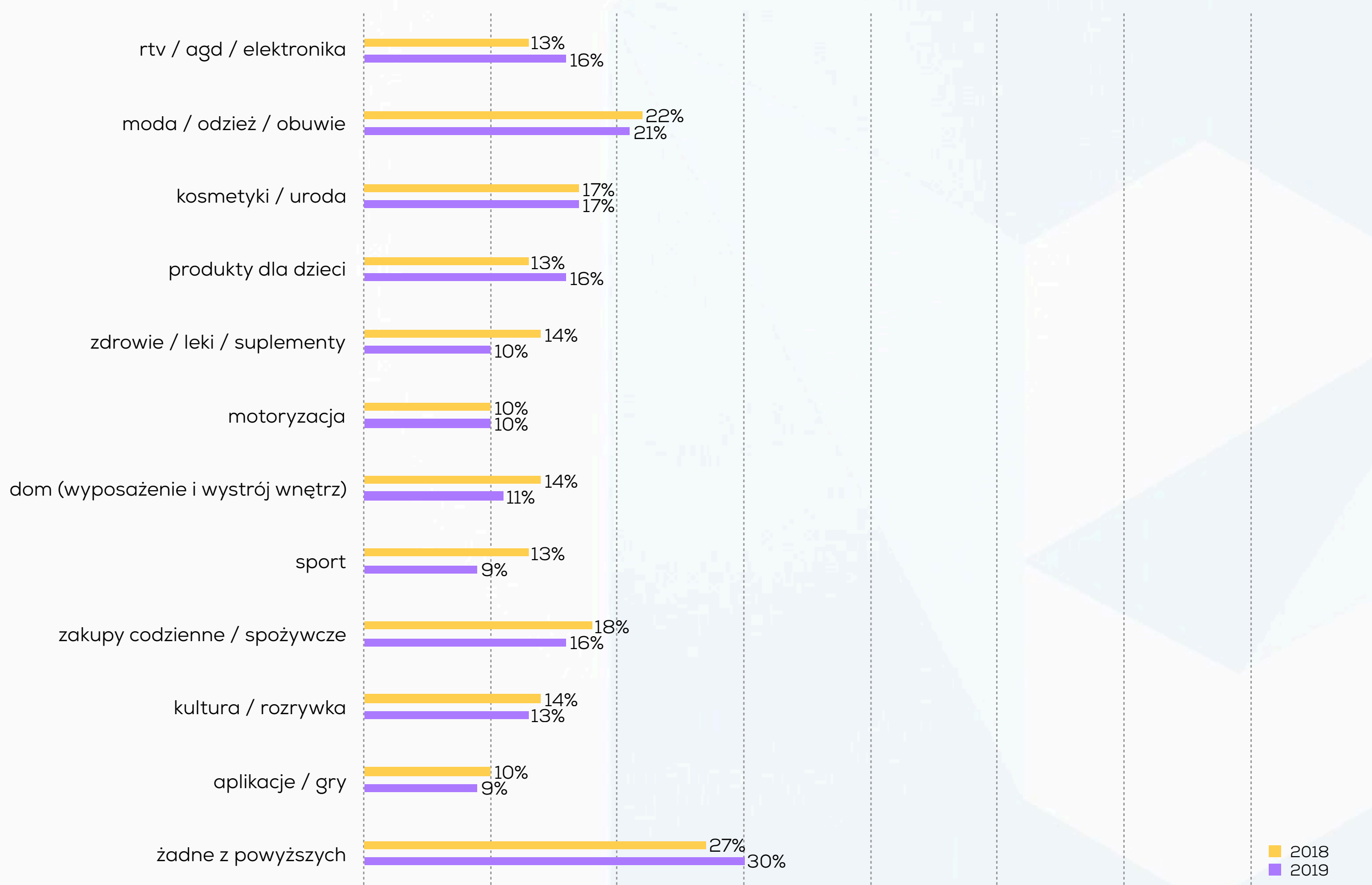
Skala zjawiska zakupów wielokanałowych w różnych kategoriach zakupowych jest bardzo podobna jak w 2018., zarówno wśród osób kupujących wielokanałowo te same marki / produkty, jak generalnie internautów. Oczywiście ta pierwsza grupa znacznie częściej dokonuje zakupów wielokanałowo w branżach. Jeśli chodzi o poszczególne branże, to w tym roku widać nasilenie takich zakupów w kategorii aplikacje / gry i motoryzacja. Pozostałe kategorie pozostały na tym samym poziomie lub nieznacznie spadły. Największy sadek zanotowała kategoria sport, co – w połączeniu z faktem wzrostu zakupów produktów sportowych w sieci w 2019. roku – może świadczyć o digitalizacji sprzedaży. Podobne wnioski można wysnuć w przypadku branży dom i ogród.

Wykres nr 39 - Czy zdarza Ci się kupować w wielu miejscach w którejś z podanych niżej branż? W których?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci kupujący wielokanałowo, N=790, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci kupujący wielokanałowo, N=780



Spośród wszystkich badanych tylko 30% nie wskazało żadnej kategorii, którą kupują w więcej niż w jednym kanale zakupowym. Rok temu było to 27%. Skala kupowania w wielu kanałach w poszczególnych kategoriach też jest podobna. Wzrost nastąpił w przypadku produktów dla dzieci i kategorii rtv / agd / elektronika. Lekki spadek zanotował sport i zakupy spożywcze oraz związane ze zdrowiem.

Wykres nr 40 - Czy zdarza Ci się kupować w wielu miejscach w którejs z podanych niżej branż? W których?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



E-kupujący konsumenci generalnie znacznie częściej kupują wielokanałowo we wszystkich proponowanych kategoriach. Podobna prawidłowość dotyczy konsumentów kupujących mobilnie. W stosunku do 2018. roku obie grupy częściej wielokanałowo kupują elektronikę oraz gry i produkty związane z motoryzacją. Spadki zanotowały takie kategorie jak moda, kosmetyki i produkty dla dzieci, sport oraz kultura / rozrywka. Wyniki te nie do końca muszą być negatywne dla kanałów digitalowych. Konsumenci bowiem mogli wybrać po prostu jeden wygodniejszy dla nich kanał. W przypadku kategorii takich jak dom i ogród czy sport, których penetracja w sieci rośnie, prawdopodobnie był to kanał online lub mobilny.

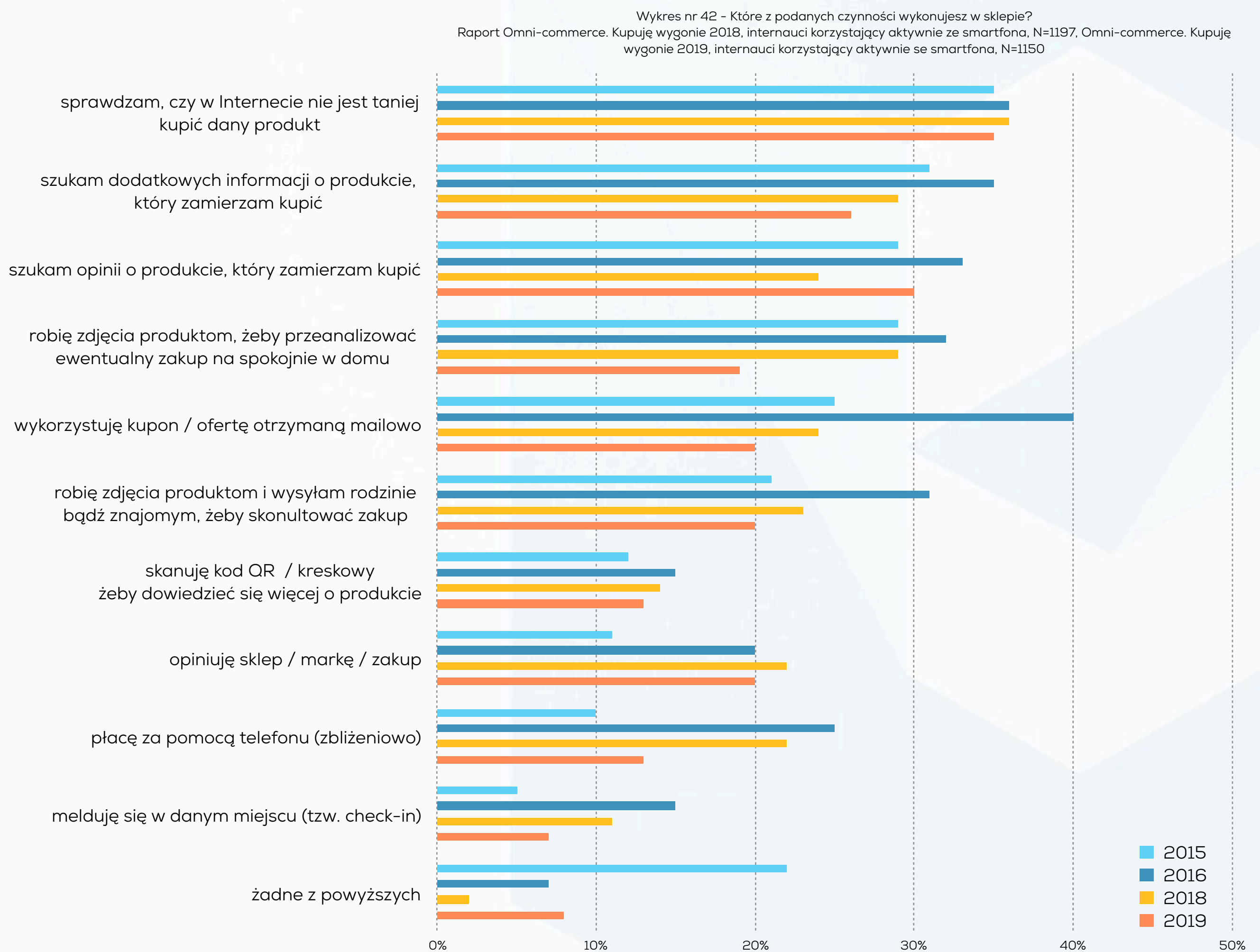
Wykres nr 41 - Czy zdarza Ci się kupować w wielu miejscach w któreś z podanych niżej branż? W których?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



Omni-commerce

Aktywności w sklepie

Smarfon jest urządzeniem silnie eksploatowanym w punktach sprzedaży. 35% (vs 36% w 2018.) korzysta z niego, aby porównywać ceny, a więc uprawia tzw. show-rooming. To jednak nie jedyna wykorzystywana opcja. Znacznie wzrosło wyszukiwanie opinii o produkcie, jaki konsument zamierza kupić. Skala pozostałych aktywności, jak poszukiwanie dodatkowych informacji, wykorzystanie kuponów, czy robienie zdjęć, pozostała bez zmian lub nieco spadła.



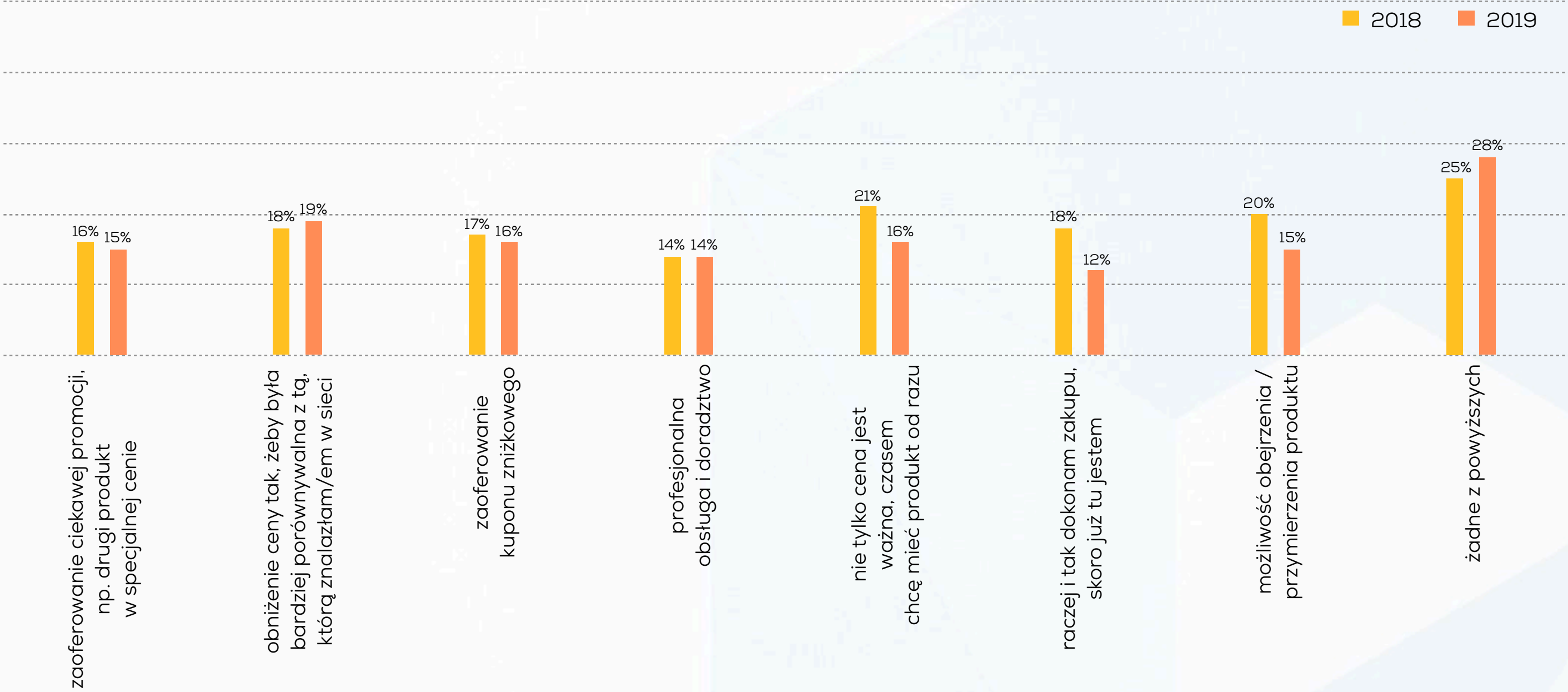
Show-rooming jest jedną z najpopularniejszych aktywności w sklepie stacjonarnym realizowanych na smartfonie, w związku z czym warto przyjrzeć się czynnikom, jakie powodują takie zachowanie. Najważniejsze z nich to wysoka cena, niedostępność oraz długie oczekiwanie na obsługę. Fakt, że konsumenci chcą po prostu podejmować dobre decyzje zakupowe, więc robią tzw. „double check”, czyli sprawdzają jeszcze raz, czy ich wybór jest optymalny, spadł nieco w rankingu, uzyskując 26% wskazań (-8p.p.). W stosunku do 2018. roku wzrosła natomiast znacznie skłonność do użycia smartfona w momencie, gdy sklep oferuje niekorzystne warunki zakupu, pożądane produkty są niedostępne, a także gdy konsument musi zbyt długo czekać na obsługę. Wydaje się, że konsumenci są obecnie bardziej niecierpliwi i wymagają profesjonalnej, kompetentnej obsługi. Można też wnioskować, że konsumenci coraz częściej zauważają fakt, że e-sklep ma szerszy asortyment niż sklepy stacjonarne, ograniczone często drogą bądź małą powierzchnią handlową.

Wykres nr 43 - Co Cię skłania do show-roomingu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, których dotyczy show-rooming, N=397, Omni-commerce.
Kupuję wygodnie 2019, internauci, których dotyczy show-rooming, N=407

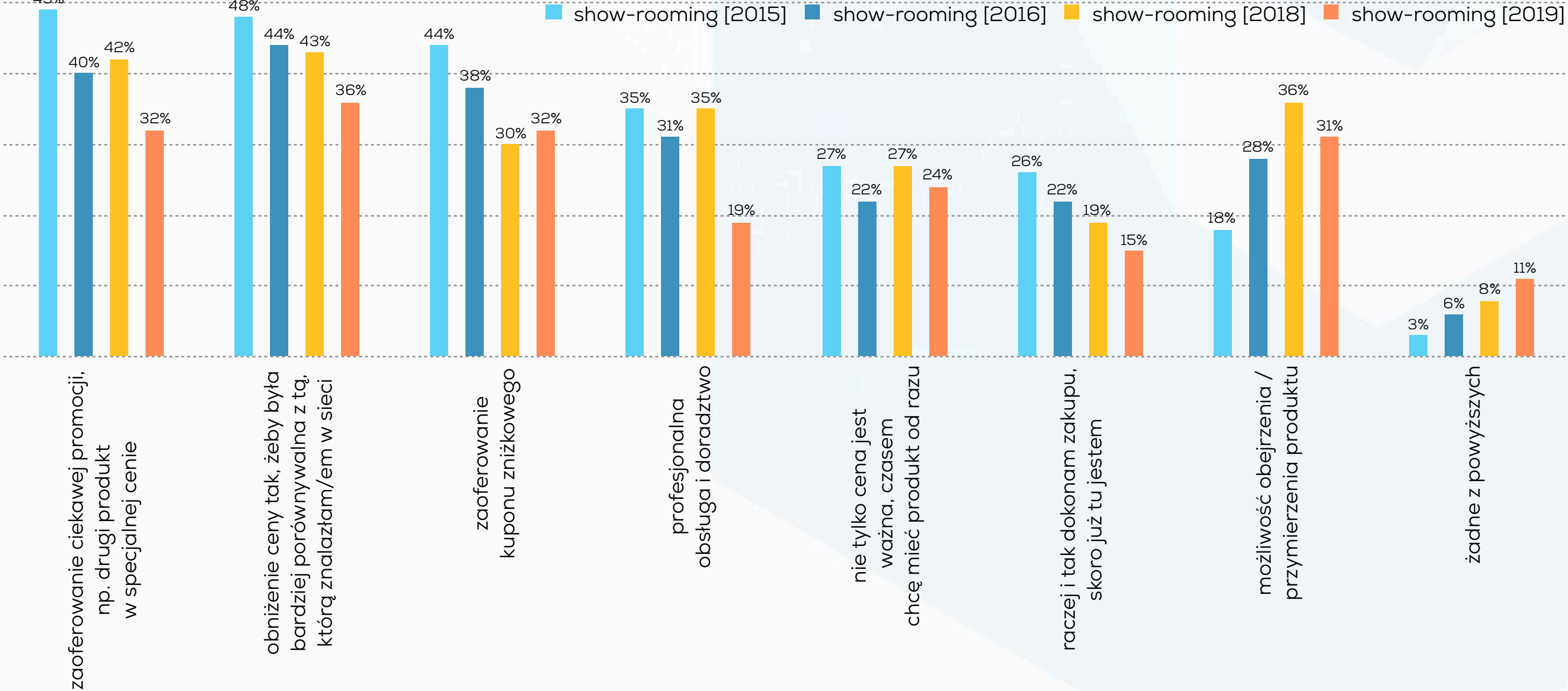


W stosunku do 2018. roku spadła skłonność konsumentów do akceptacji wyższej ceny w sklepach stacjonarnych. Rzadziej zgodzimy się kupić, gdy już jesteśmy w sklepie, jeśli sklep nie zareaguje na cenową „gafę”. Jeśli jednak wykona jakieś ruchy w kierunku obniżki, czy podarowania kuponu, powinno to w dalszym ciągu zadziałać na połowę konsumentów. Inaczej jest w przypadku aktywnie sprawdzających ceny w sieci przed zakupem. Oni w tym roku są już znacznie mniej chętni, aby zignorować różnicę cenową, a w szczególności jedynie 15% (-4p.p.) deklaruje, że raczej i tak kupi w sklepie, skoro już tu jest.

Wykres nr 44 - Co zachęciłoby Cię do dokonania zakupu podczas wizyty w realnym sklepie, pomimo, że znalazłaś/eś właśnie ten sam produkt w niższej cenie w Internecie?
Raport M-commerce. Kupuję mobilnie 1.0 i 2.0, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933,



Wykres nr 45 - Co zachęciłoby Cię do dokonania zakupu podczas wizyty w realnym sklepie, pomimo, że znalazłaś/eś właśnie ten sam produkt w niższej cenie w Internecie?
Raport M-commerce. Kupuję mobilnie 1.0 i 2.0, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, których dotyczy show-rooming, N=397, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, których dotyczy show-rooming, N=407



Komentarz eksperta



Temat omnicommerce pojawia się od dłuższego czasu jako schemat kompletnego działania, którym należy podążać. Dla zgłębienia tematu potrzebna jest szczegółowa analiza Klienta, jego zmieniających się zachowań zakupowych, sposobu pozyskiwania informacji czy upodobań. Odnotowany wzrost liczby osób dokonujących zakupy w sieci, jak również dynamicznie zmieniający się udział użytkowników smartfonów wymusza na sprzedających ciągłe dostosowanie rozwiązań zgodnych z aktualnym trendem – w tym temacie należy zachować dużą czujność.

Raport dostarcza nam danych na temat preferencji co do miejsca zakupu, zdecydowana większość Klientów wskazała sklep internetowy jako najpopularniejsze rozwiązanie. Jest to wiodące źródło nie tylko zakupowe, lecz miejsce przekazu informacji, treści, opinii czy możliwości połączenia działań z tradycyjnym rynkiem, sprowadzające się do przenikania kanałów i zapewnienia wygody Klienta. Dzięki badaniu preferencji Konsumenta zdajemy sobie sprawę, że cena oraz warunki dostawy są ważnym punktem, lecz to zaufanie do sklepu jest tym najważniejszym aspektem. Informacja o promocji jest zachęceniem do zakupów dla 27% przebadanych, a porównanie cen dla 25%.

Oferta produktowa i jej spójność między kanałami jest ważną kwestią dla połowy badanych internautów, jak widzimy w raporcie. Klienci oczekują obecności tych samych marek w sieci, jak i w sklepach stacjonarnych. Ciekawą kwestią jest chęć skorzystania z e-sklepu popularnych stacjonarnych marek takich jak Biedronka, PEPCO czy nawet Żabka, ale i odwrotność tej sytuacji, aby punkty stacjonarne miały takie sklepy jak Zalando czy Answer. Jest to kolejna przesłanka do obecności wielokanałowej oraz dotarcia do szerokiej grupy Konsumentów. Aż 63% badanych deklaruje, że wartość e-zakupów jest na podobnym poziomie lub nawet większym w porównaniu do zakupów stacjonarnych.

Końcowy proces zakupowy także musi być szybki i bezproblemowy, ulubioną formą płatności u e-kupujących są szybkie przelewy. Klienci także przyzwyczajają się do wybranej metody, którą dalej powtarzają przy kolejnych zakupach. Ważne jest pozytywne i bezproblemowe przeprowadzenie Klienta przez końcowy etap zakupu, ze względu na duże prawdopodobieństwo, że zostanie on przy tej formie płatności w przyszłości. W sklepach stacjonarnych płatność gotówką jest nadal bardzo popularną metodą – aż 47% ją wybiera, lecz widzimy duży spadek w porównaniu do zeszłego roku a także tylko 29% internautów uważa tę formę za najwygodniejszą.

Dla uzyskania najlepszych efektów potrzebna jest świadomość pozycji na rynku i dostrzeżenie możliwości udoskonalenia/rozwoju. Dzięki danym, jakie dostarcza dany raport, możemy to osiągnąć.

Magdalena Król-Paderewska

Purchasing and category management manager

DUKA

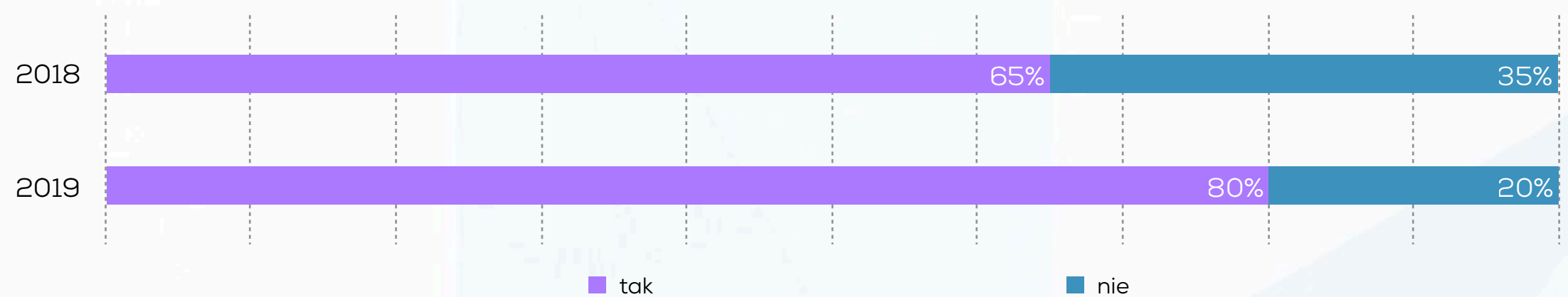


Omni-commerce

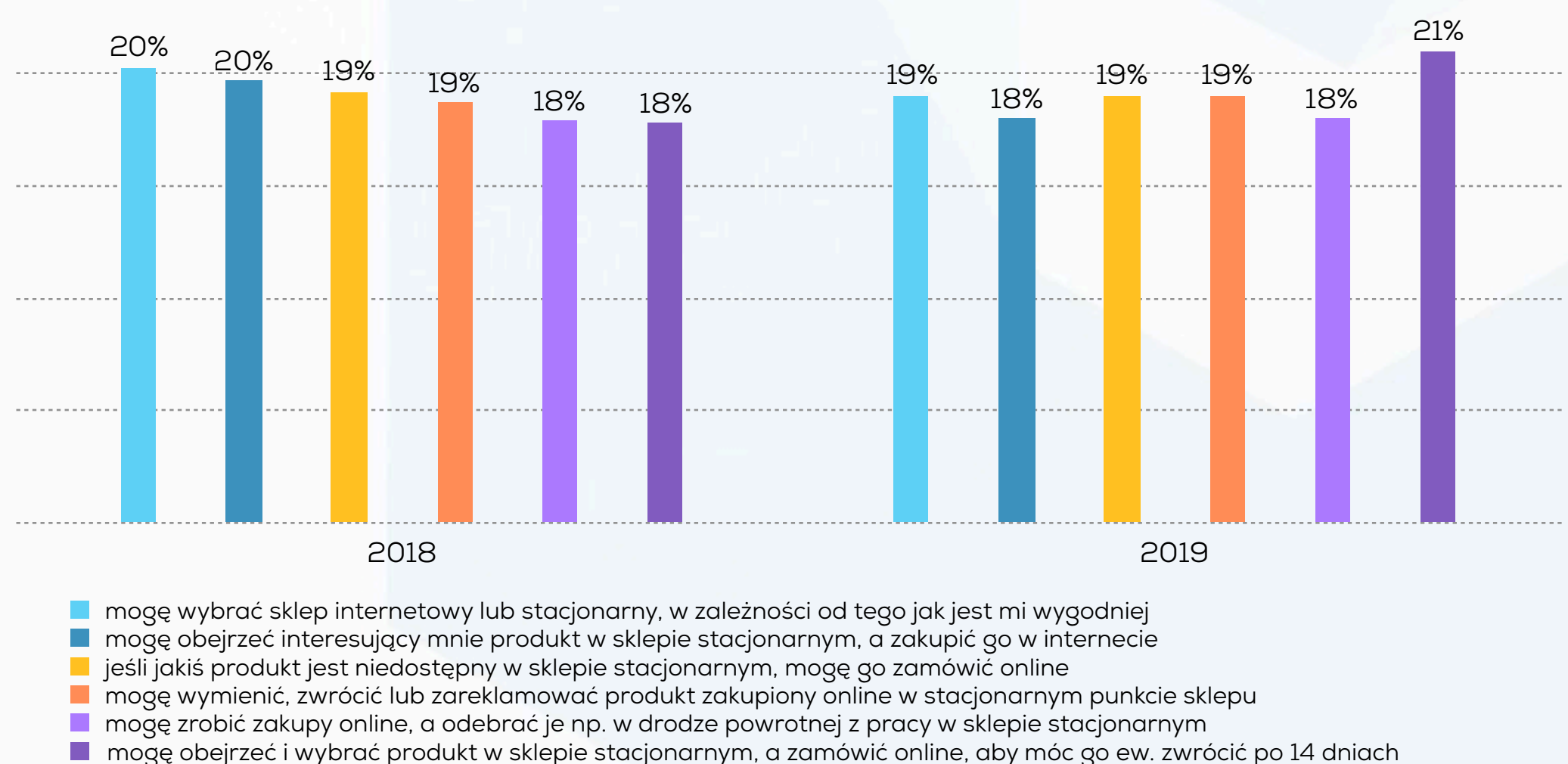
Zalety i bariery zakupów wielokanałowych

Zalety tych zakupów rok temu dostrzegało 2/3 badanych. Obecnie jest to już 80%. Podobnie często są to kobiety, jak i mężczyźni, ale znacznie częściej młodzi konsumenci, szczególnie w grupie wiekowej 18-34 lata. Dostrzegane atuty zakupów omni-channelowych są bardzo podobne jak w 2018. Co 5. osoba, która widzi plusy takich zakupów deklaruje, że może wybrać wygodniejszy w danym momencie kanał zakupowy, może obejrzeć produkt offline, a zakupić w sieci, szczególnie jeśli jest niedostępny w punkcie stacjonarnym, czy też w drugą stronę - zrobić zakupy online, a odebrać w drodze do domu, np. z pracy. Wzrósł nieco (+3p.p.) odsetek wskazań na możliwość bezproblemowego zwrotu produktów kupionych w sieci.

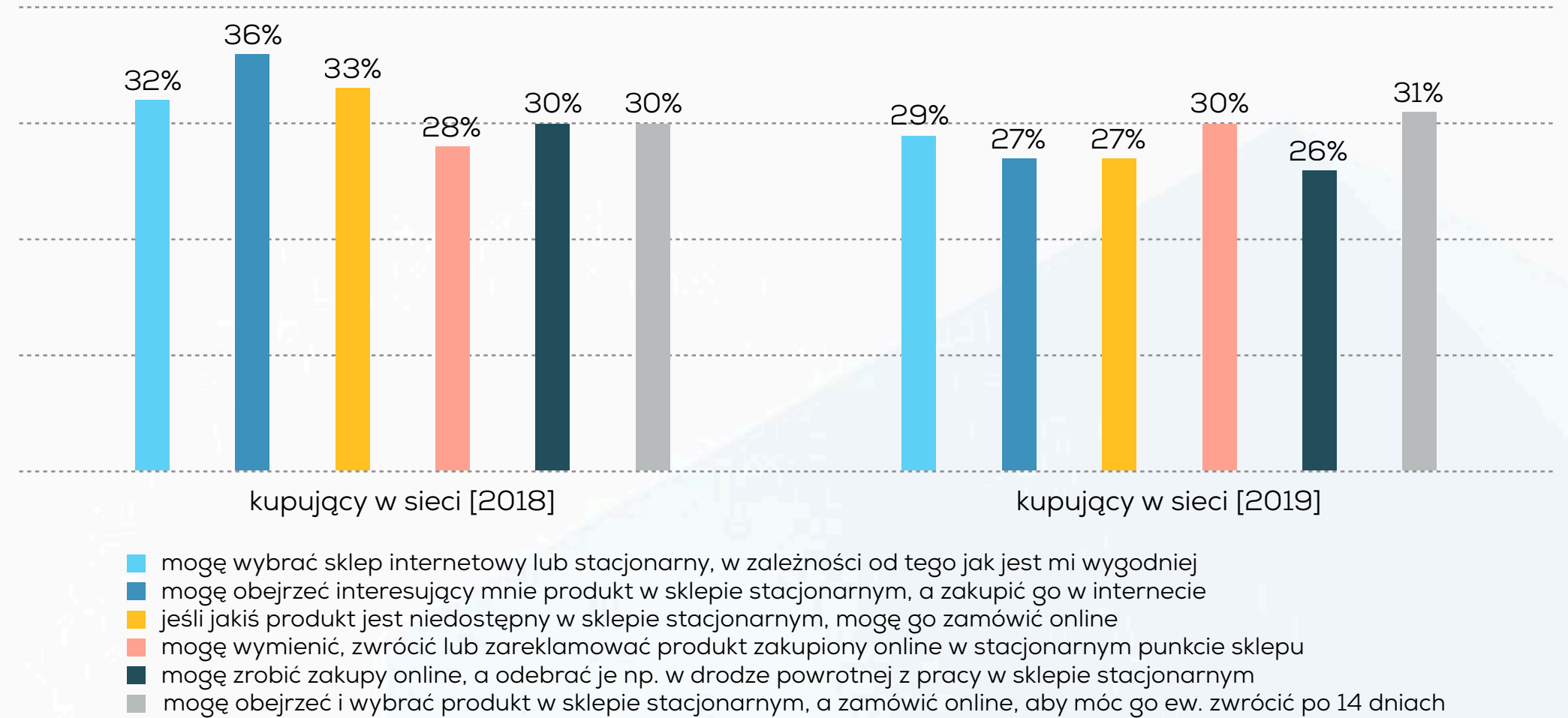
Wykres nr 46 - Czy dostrzegasz zalety zakupów wielokanałowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



Wykres nr 47 - Jak dostrzegasz zalety zakupów wielokanałowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933

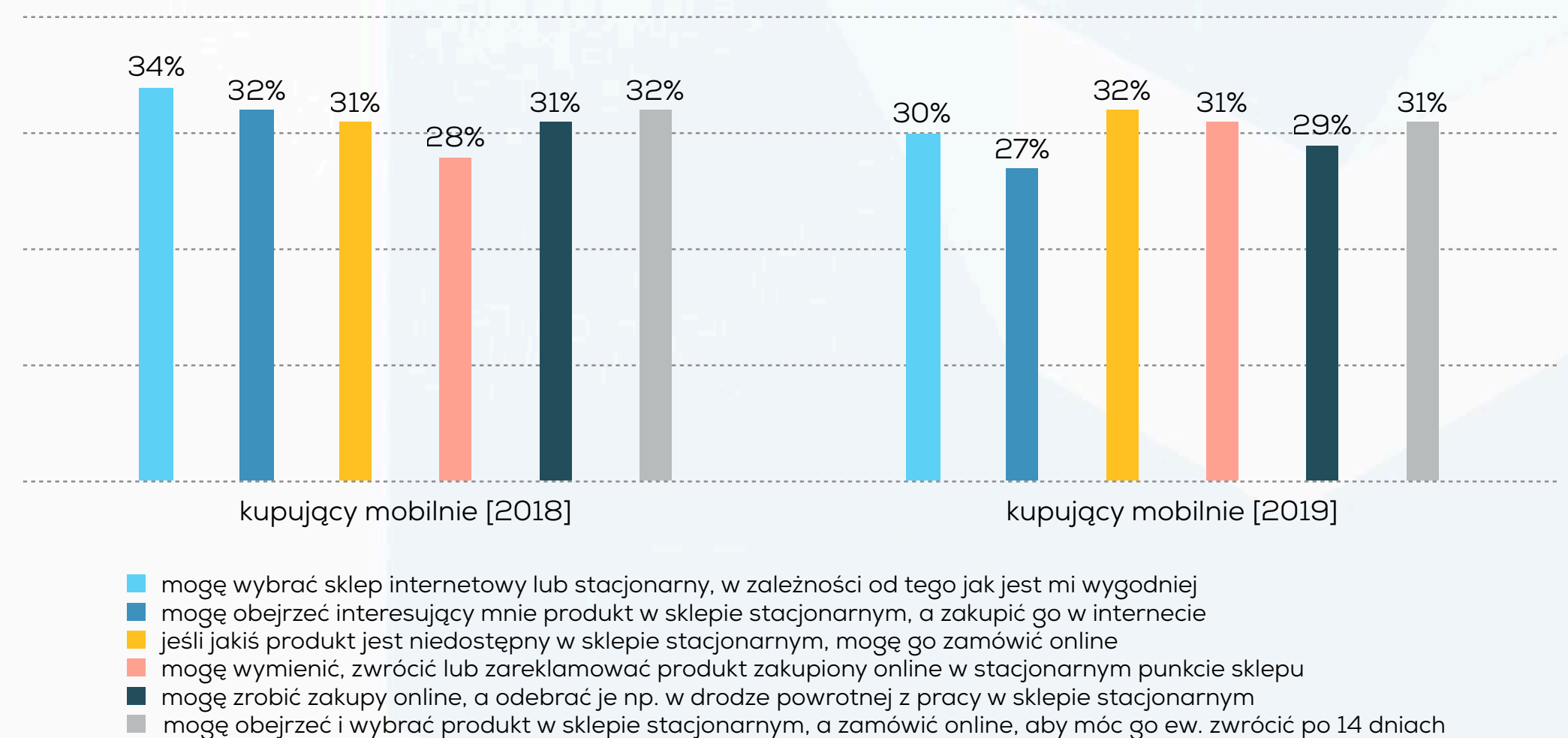


Wykres nr 48 - Czy / Jakie dostrzegasz zalety zakupów wielokanałowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



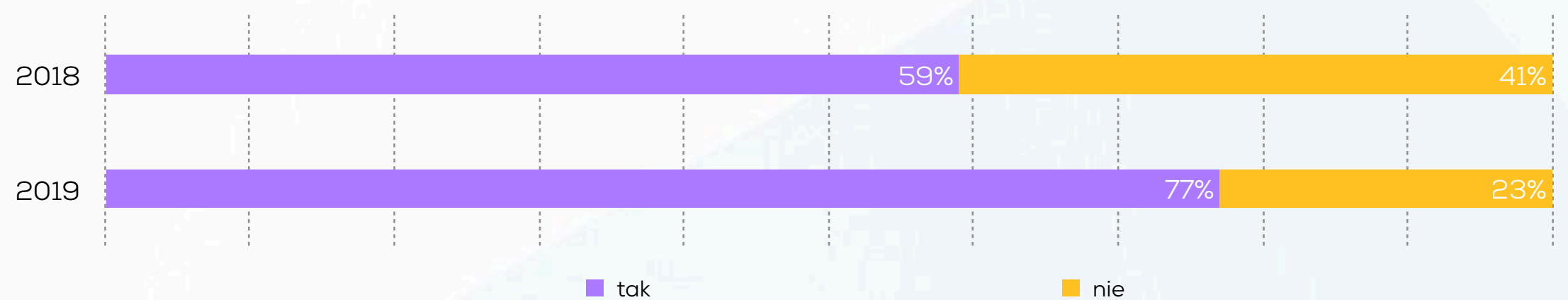
Dane pokazują, że zwolennikami zakupów wielokanałowych, są również osoby kupujące w sieci i mobilnie, a przedstawiciele obu grup dostrzegają podobne atuty omni-channel'u. Zarówno w przypadku e- jak i m-kupujących każdy z zaproponowanych atutów zyskał głosy około 1/3 osób. Podobnie było rok temu.

Wykres nr 49 - Czy / Jakie dostrzegasz zalety zakupów wielokanałowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524



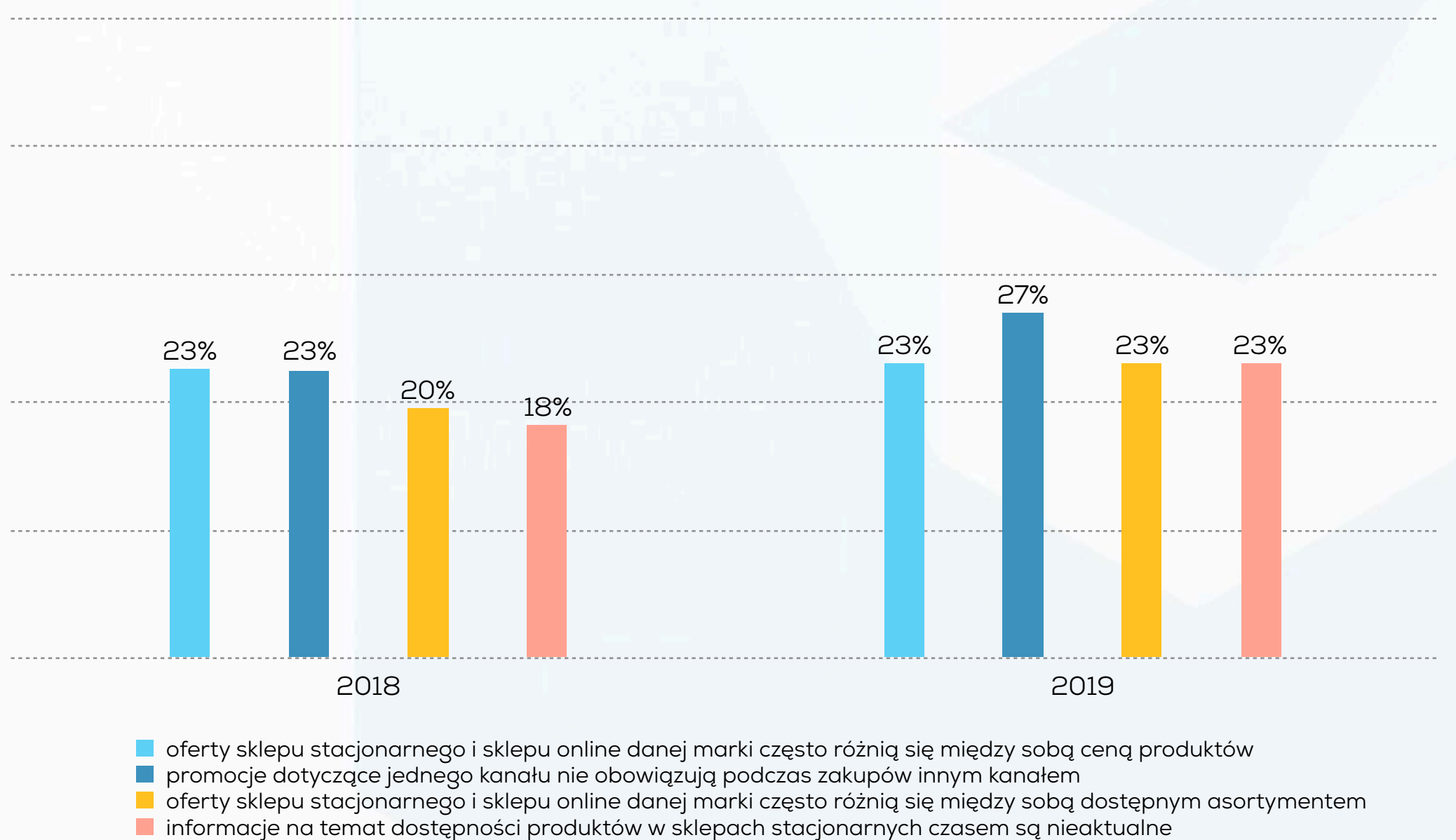
Niepokojący jest fakt, że rośnie również liczba osób, które dostrzegają bariery zakupów wielokanałowych. W 2018. było to 59% badanych, obecnie jest to 77%. Być może jest to efekt tego, że coraz więcej osób podejmuje próbę zakupów w drugim i trzecim kanale i nie zawsze są one udane z różnych względów.

Wykres nr 50 - Czy dostrzegasz bariery zakupów wielokanałowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



Konsumenci zwracają uwagę przede wszystkim na zróżnicowanie ofert i promocji (+4p.p.), które jest dla nich niezrozumiałe. Więcej badanych zauważa też, że informacje o dostępności produktów w sklepach offline są często w sieci nieaktualne, a przez to mylące. Częściej bariery omni-commerce'u zauważają kobiety (+7p.p.) oraz konsumenci w wieku do 44 lat, a także mieszkańcy miast.

Wykres nr 51 - Jakiej dostrzegasz bariery zakupów wielokanałowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



Komentarz eksperta



Popularność sklepów stacjonarnych spada, co potwierdzają wyniki badania. Jednocześnie ankietowani deklarują, że chcą i wolą produkty sprawdzić offline.

Od pewnego czasu dostrzegamy na rynku zmianę roli sklepów stacjonarnych. Stają się showroomami, miejscami do poznania bądź sprawdzenia produktu.

Zakupu konsumenci coraz częściej dokonują online. Nie tylko szukając wygody, ale także okazjonalnych cen, czy specjalnej oferty. Te zmiany będą wyjątkowym testem dla firm, które posiadają sieci sklepów stacjonarnych, gdyż ich utrzymanie w galeriach handlowych jest nadal bardzo drogie.

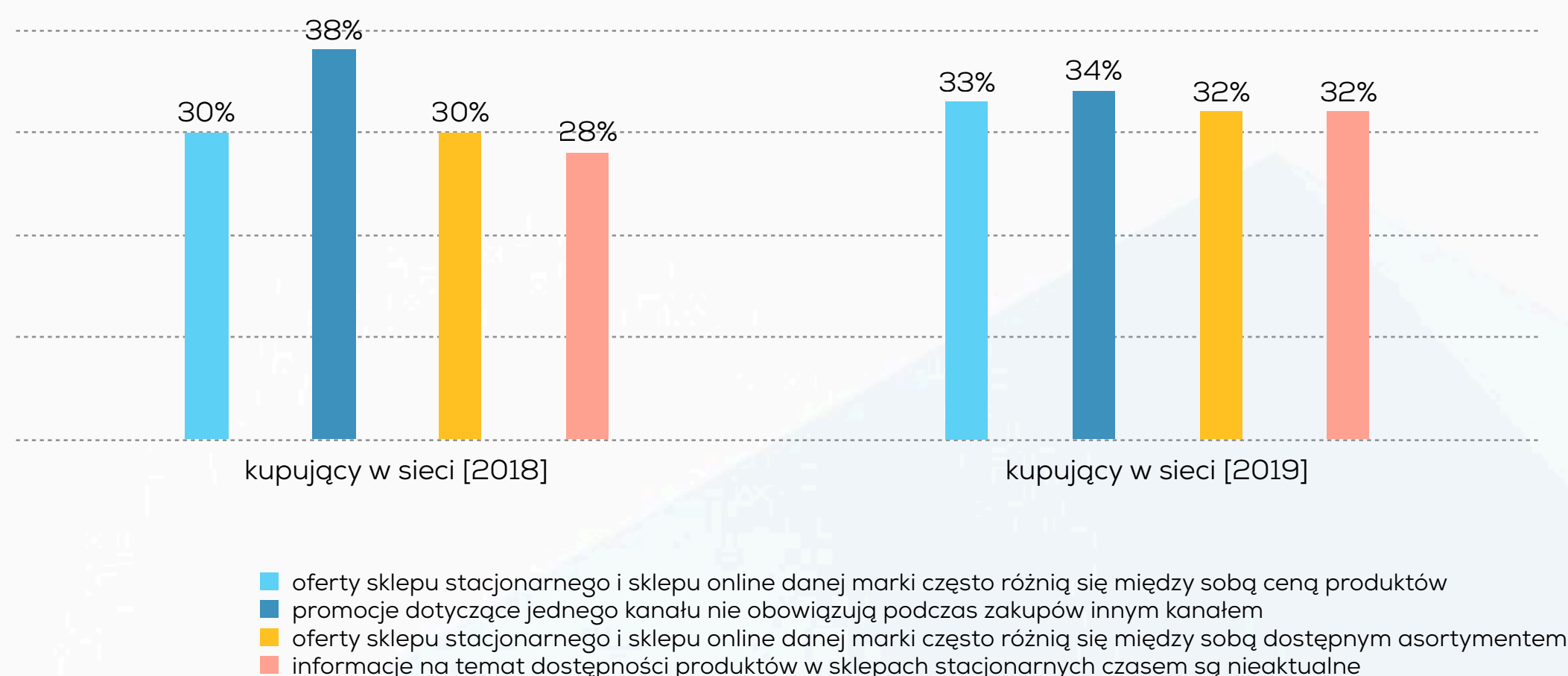
Izabela Kędzia

Marketing Manager

Organique

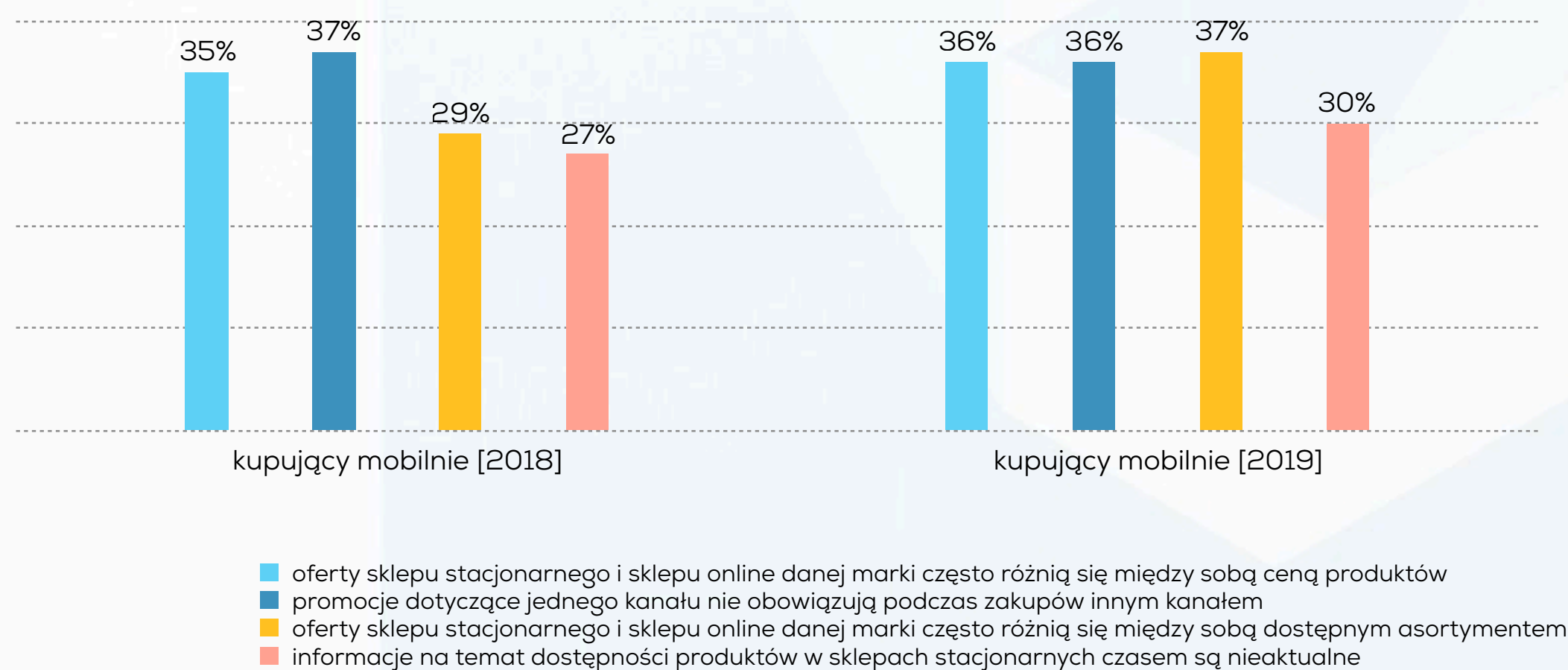


Wykres nr 52 - Jakie dostrzegasz bariery zakupów wielokanałowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



Bariery zakupów wielokanałowych są jeszcze silniej odczuwane przez osoby kupujące w sieci i kupujące mobilnie. W tym roku zwiększyły się negatywne odczucia związane z nieaktualnymi informacjami w sieci odnośnie dostępności produktów w sklepach stacjonarnych, a w przypadku m-kupujących także różnice asortymentowe w ofertach występujące pomiędzy kanałami zakupowymi (37%, +8p.p.).

Wykres nr 53 - Czy / Jak dostrzegasz bariery zakupów wielokanałowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524



Zapamiętaj

Omnicommerce

- Zakupy tych samych produktów lub marek w różnych kanałach, czyli zakupy wielokanałowe, deklaruje obecnie 54% internautów – o +11p.p. więcej niż w 2018. roku.
- Sklepy stacjonarne, jako ulubione miejsce zakupu, uznaje już jedynie 22% badanych – o -10.p.p. mniej niż w 2018. roku.
- 40% badanych nie jest przywiązanych do żadnego kanału zakupowego.
- Zmniejsza się odsetek osób, które informacje produktowe znalezione w sieci zachęcają do wizyty w sklepie stacjonarnym (tzw. Efekt ROPO).
- Aż 80% internautów dostrzega zalety zakupów wielokanałowych, ale jednocześnie 77% widzi też utrudnienia, jak zróżnicowane pomiędzy kanałami oferty i promocje.
- Skala show-roomingu pozostaje na podobnym poziomie i dotyczy 35% konsumentów mobilnych, ale rzadziej są oni skłonni zakupić produkt w sklepie stacjonarnym w przypadku znalezienia lepszej oferty w sieci.



Metody płatności



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

- Najpopularniejsze metody płatności
- Najczęściej używane metody płatności
- Najwygodniejsze metody płatności
- Płatności używane w sklepach stacjonarnych

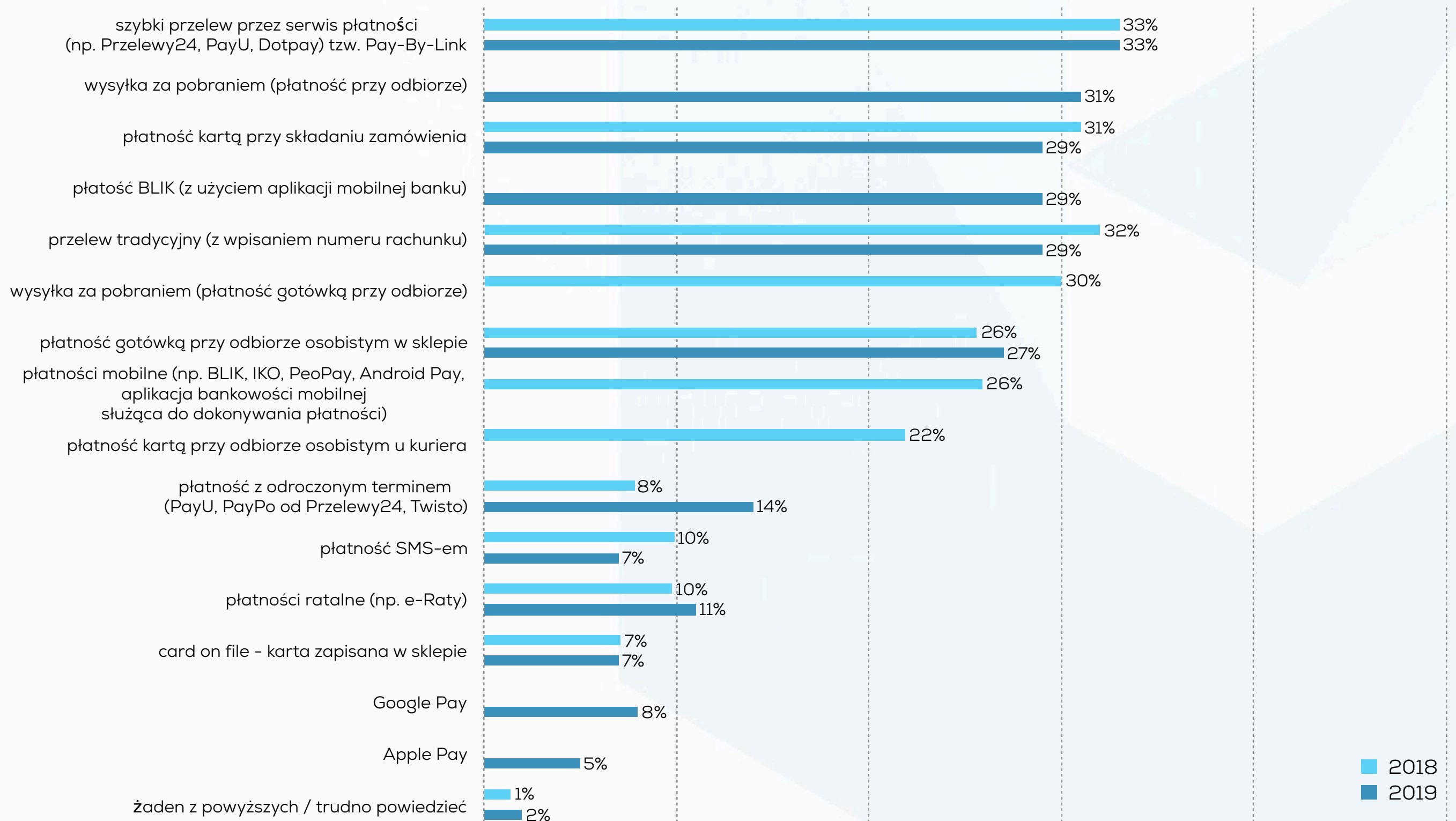


Metody płatności

Najpopularniejsze metody płatności

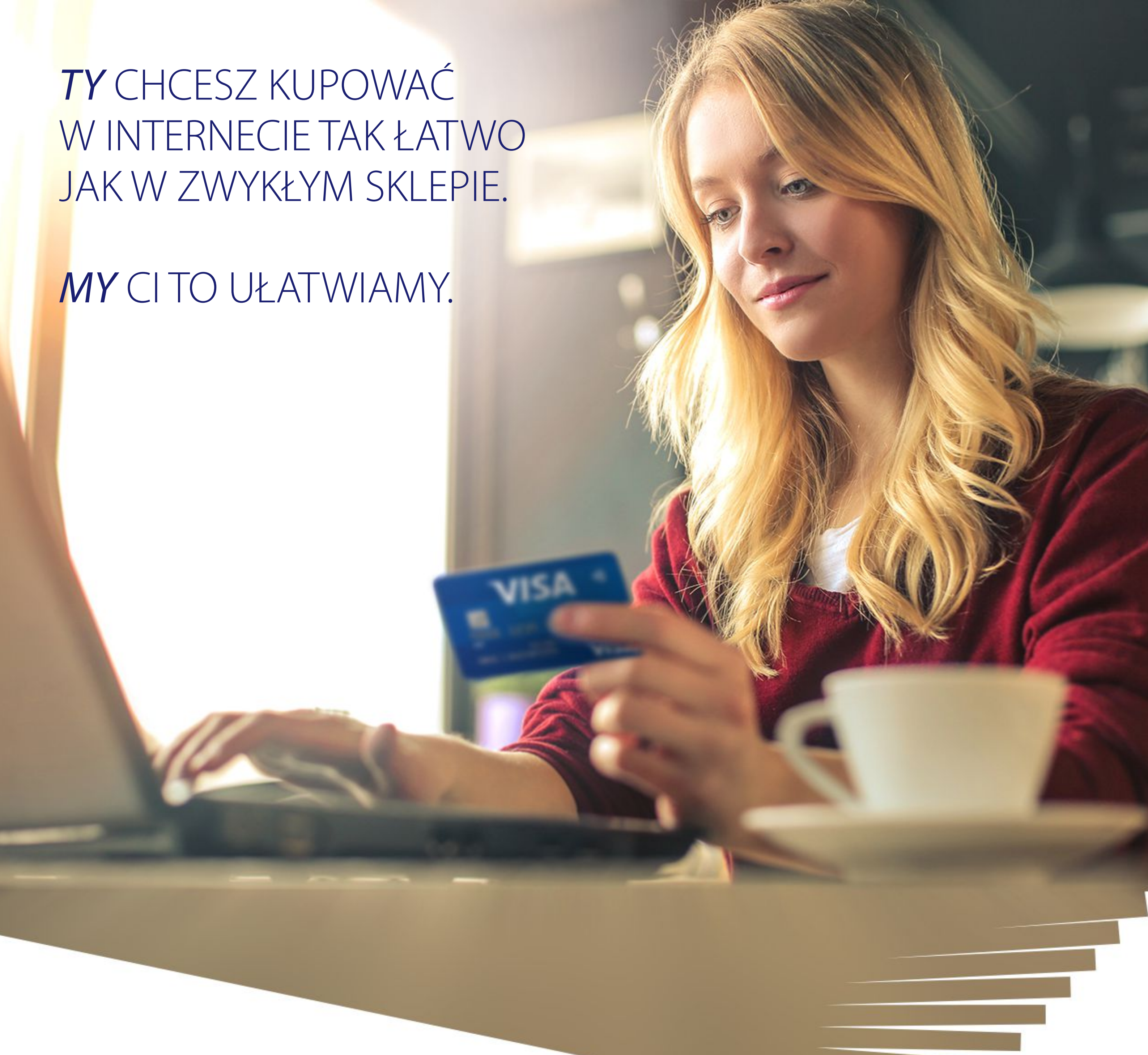
W tej edycji badania zmieniliśmy kafenię odpowiedzi związanych z płatnościami internetowymi. Została ona ujednolicona dla wszystkich badań Izby Gospodarki Elektronicznej, a standard został wypracowany przy okazji badania „Płatności cyfrowe 2018”. Płatności mobilne zostały podzielone na BLIK, Apple Pay i Google Pay. Płatność gotówką i kartą przy odbiorze jest obecnie jedną opcją - płatność przy odbiorze. Pomimo tych zmian, widać utrzymującą się wiodącą pozycję szybkich przelewów, a także rosnącą dynamicznie siłę BLIKA, który nawet bez towarzyszących mu wcześniej płatności mobilnych znalazł się na podium z wynikiem 29% wskazań. To zdecydowanie najszybciej rosnąca forma płatności internetowych w Polsce. Płatność przy odbiorze uzyskała 31% wskazań, ale pamiętajmy, że to zarówno płatność gotówką jak i kartą. Warto też zauważyć wzrost popularności płatności z odroczonym terminem. Wzrost w stosunku do maja 2018., czyli poprzedniej edycji badania „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” to +6p.p.

Wykres nr 54 - Jakich form płatności elektronicznych używasz podczas zakupów internetowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



TY CHCESZ KUPOWAĆ
W INTERNECIE TAK ŁATWO
JAK W ZWYKŁYM SKLEPIE.

MY CI TO UŁATWIAMY.

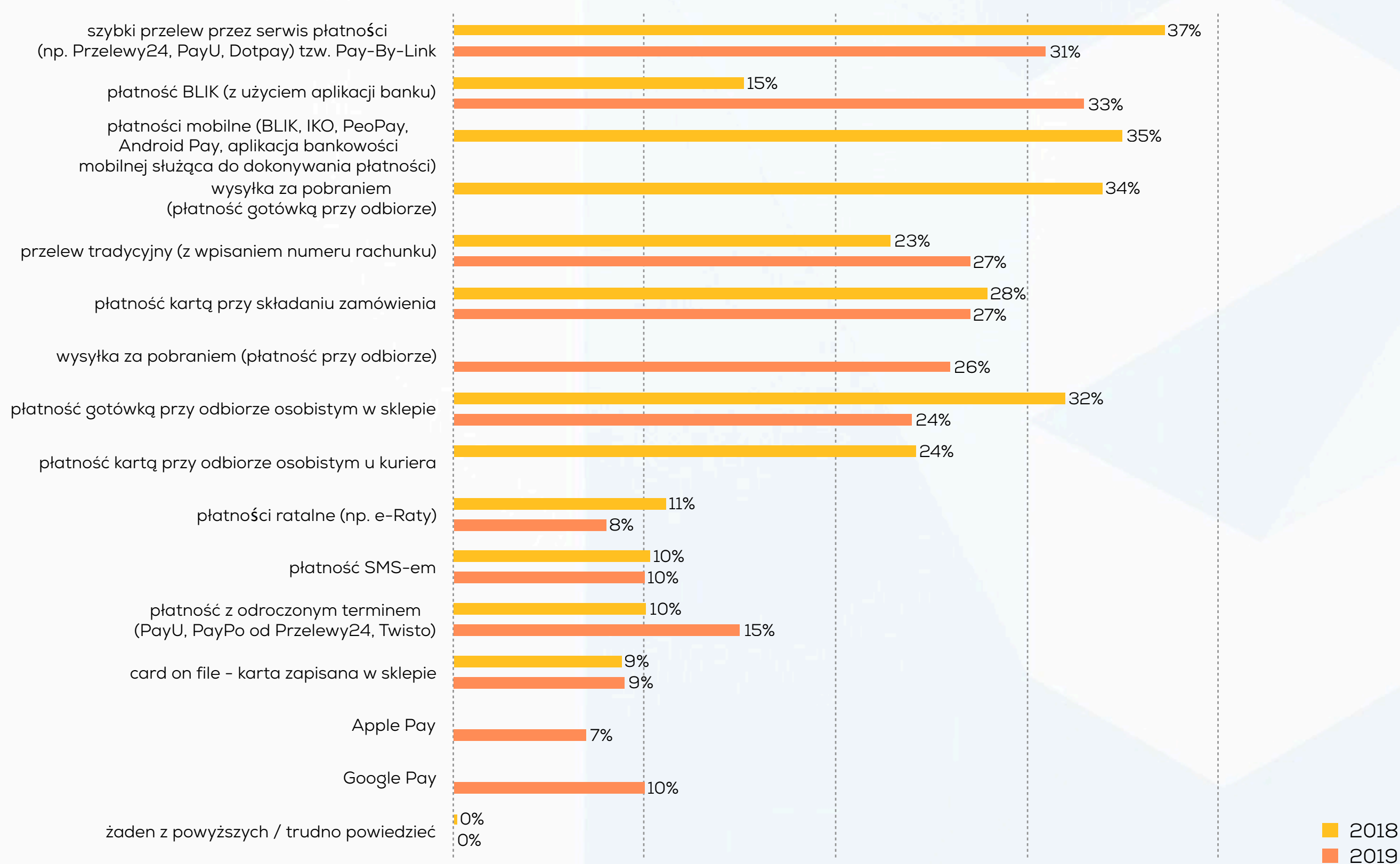


Odkryj drugą stronę Twojej karty Visa.

Płać nią łatwo, wygodnie i bezpiecznie
w internecie.

Konsumenci mobilni, w stosunku do maja 2018. roku, zdecydowanie zwiększyli wykorzystanie BLIKA. Używa go w procesie zakupowym już 33% kupujących mobilnie. Jest to wzrost o +18p.p., czyli ponad dwukrotny. Wykorzystanie szybkich przelewów nieco spadło (-6p.p.), a płatności kartowe w zasadzie utrzymały swój udział. Podobnie, jak wśród e-kupujących, wzrosła liczba wykorzystujących płatności odroczone. 10% m-kupujących korzysta z Google Pay, a 7% z Apple Pay. Zdecydowanie spadł odsetek płacących przy odbiorze.

Wykres nr 55 - Jakich form płatności elektronicznych używasz podczas zakupów internetowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524



Uwaga: Brak niektórych odpowiedzi w roku 2018 lub 2019 wynika ze zmiany kafeterii w tegorocznej edycji badania.

Komentarz eksperta



W obecnym raporcie użytkownicy wskazali, że wciąż najważniejszym rodzajem płatności w polskim e-commerce są szybkie płatności. Pay-by-link (PBL) to podstawa instytucji typu PayU, Przelewy24, Dotpay czy Tpay. Banki takie jak mBank, Millenium, PKO w zeszłym roku upraszczały swoje płatności internetowe, aby użytkownicy jeszcze szybciej przechodzili ten najbardziej "bolesny" etap w procesie zakupu. Cieszy za to druga pozycja BLIK – polskiego systemu płatności mobilnych. Dlaczego? Ponieważ przekonał konsumentów swoją szybkością, bezpieczeństwem jak i prostotą w użyciu. Na dodatek obecnie tą metodą można płacić w sklepach stacjonarnych, za usługi oraz wypłacać pieniądze z bankomatu. Jego uniwersalność podtrzymuje tezę, że użytkownicy nie przeskakują między metodami płatności, a raczej są skłonni używać tej sprawdzonej.

Liczby odnośnie BLIK wyglądają imponująco. W IV kwartale 2018 BLIK użyto łącznie w 33,7 milionach transakcji z czego 25,3 mln odnotowano jako płatności w sieci. Łącznie w minionym roku BLIKA użyto do 91 mln transakcji. Obecnie ten typ płatności udostępnia swoim klientom ponad 90% banków. W I-wszym kwartale 2019 odnotowano 40 mln transakcji, co jest trzykrotnością wyniku z 2018 roku.

W innym badaniu z września 2018 roku „ING na rynku ecommerce” według danych transakcyjnych BLIK był na czwartym miejscu. Obecnie zmiana jego pozycji nie dziwi, skoro nawet nasi wschodni sąsiedzi z Ukrainy, robiąc przelewy z Polski na Ukrainę przez PayUkraine, w 40% korzystają z BLIK. Ostatnio głośno jest o planach ekspansji BLIK dzięki wsparciu Mastercard, które wykupiło 1/7 akcji w PSP (Polski Standard Płatności). Oznacza to, że wraz z 6 bankami Mastercard będzie współwłaścicielem BLIK.

Nie można pominąć płatności kartami. Szczególnie jest to ważny element np. rezerwacji noclegów, samochodu czy zakupu biletów. Nie wszystkie strony (sklepy, usługodawcy) akceptują karty debetowe, chociaż ten odsetek się zmienia, ale to dzięki karcie kredytowej bezpieczeństwo zakupów jest wyższe. Klient ma opcję skorzystania charge back (tzw. obciążenie zwrotne), jeżeli nie jest zadowolony z zakupu usługi lub produktu. Tyle w teorii, ponieważ to, czy zostanie zwrot zależy od wielu warunków. VISA czy Mastercard oferują swoje wirtualne portfele, aby użytkownicy mogli szybko i bezproblemowo dokonywać zakupów. Plusem jest fakt, że przy wykorzystaniu tych metod można jednocześnie załapać się na ciekawe promocje w wielu sklepach internetowych.

Michał Wójcik

Head of E-commerce

Leroy Merlin Polska Sp. z o.o.

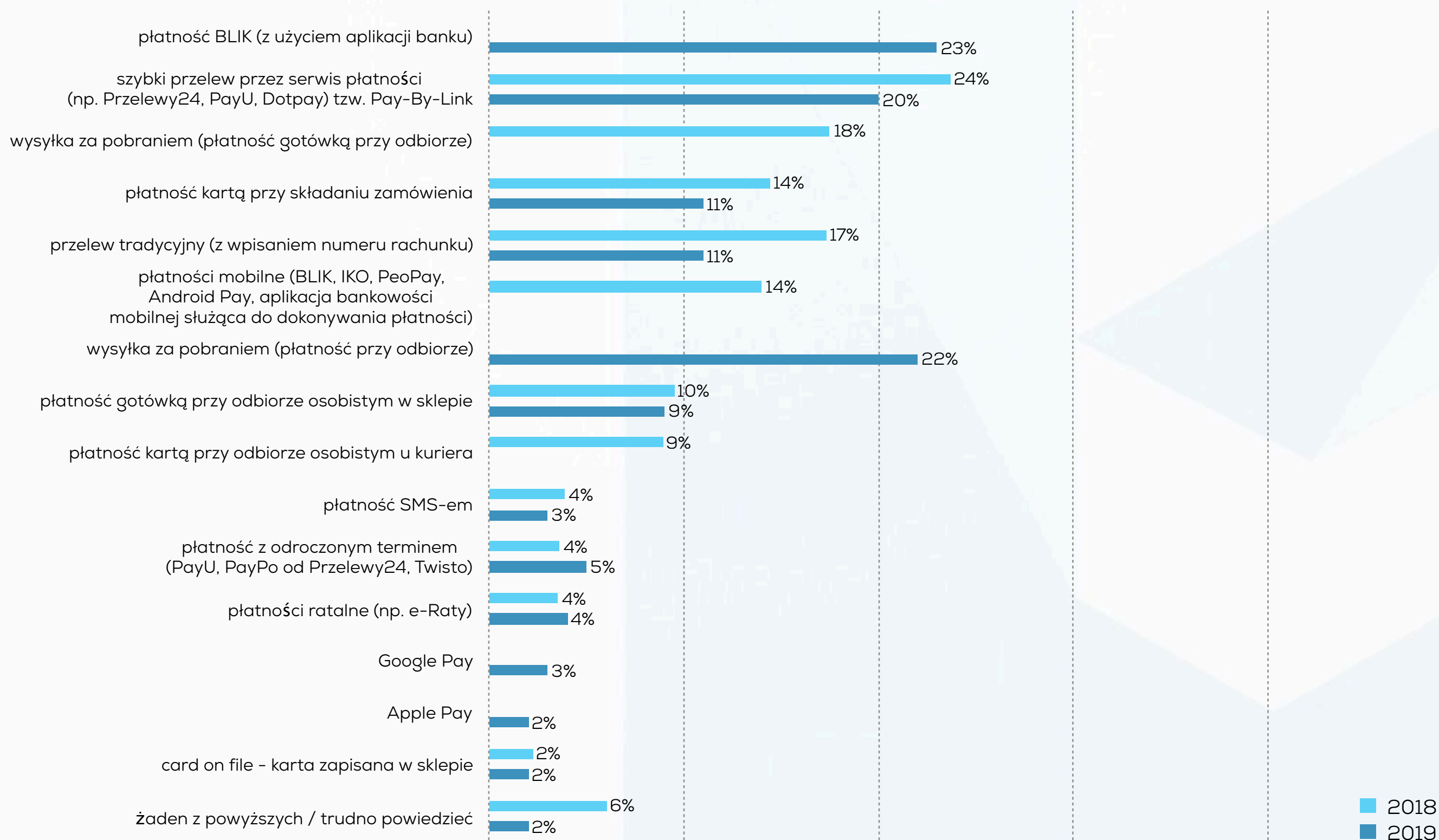


Metody płatności

Najczęściej wykorzystywane metody płatności

Najczęściej wykorzystywanymi metodami płatności przez kupujących w sieci są w 2019. roku BLIK, szybki przelew i płatność przy odbiorze. Warto zwrócić uwagę, że BLIK swoją wiodącą pozycję uzyskał pomimo wydzielenia z płatności mobilnych, zaś płatność przy odbiorze to zarówno płatność gotówką, jak i karta. Z Apple Pay najczęściej korzysta 2% e-kupujących, a z Google Pay - 3%. Spadł nieco udział płacących najczęściej przy zamówieniu kartą i korzystających z przelewów szybkich oraz tradycyjnych.

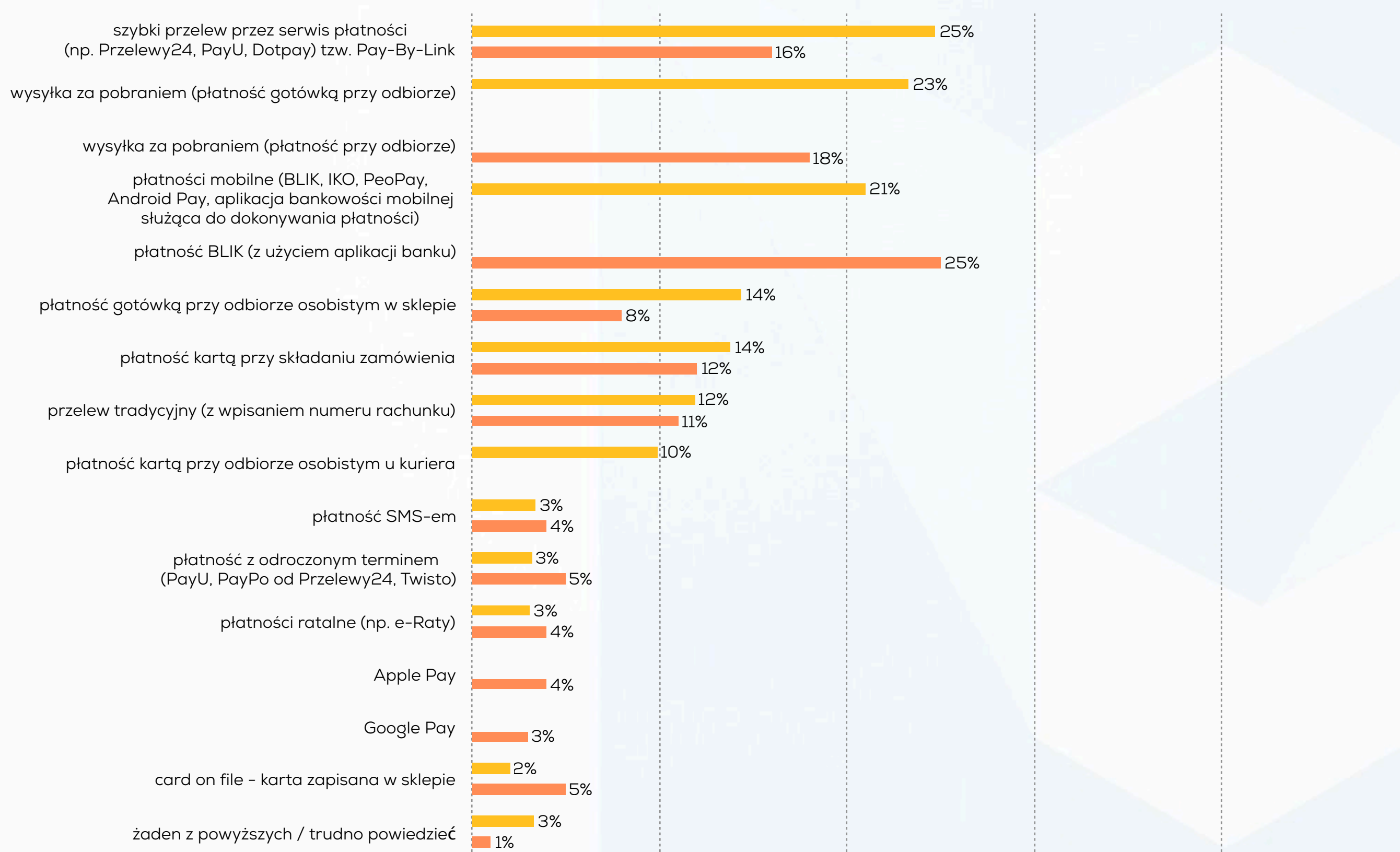
Wykres nr 56 – Jakich form płatności elektronicznych korzystasz najczęściej podczas zakupów internetowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



Uwaga: Brak niektórych odpowiedzi w roku 2018 lub 2019 wynika ze zmiany kafeterii w tegorocznej edycji badania.

Konsumenci kupujący mobilnie najczęściej korzystają z BLIKA (25%), a następnie wysyłki za pobraniem (płatności gotówką bądź kartą przy odbiorze) oraz szybkich przelewów. Spadła znacząco pozycja płatności gotówką przy odbiorze w sklepie jako najczęściej wykorzystywanej metody (-6p.p.). Nieco częściej konsumenci mobilni korzystają natomiast z płatności z odroczonym terminem. Najczęściej z Apple Pay korzysta 4% m-kupujących, a z Google Pay - 3%.

Wykres nr 57 - Jakich form płatności elektronicznych korzystasz najczęściej podczas zakupów internetowych?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524



Uwaga: Brak niektórych odpowiedzi w roku 2018 lub 2019 wynika ze zmiany kafeterii w tegorocznej edycji badania.



Komentarz Partnera raportu



Wyniki badania „Omnicommerce 2019” odzwierciedlają zachowania użytkowników serwisu Przelewy24, którzy coraz chętniej, częściej i odważniej sięgają po najnowsze metody płatności w tym mobilne i oparte o ideę jednego kliknięcia. Polscy konsumenci są, jak widać, otwarci na nowinki technologiczne w obszarze e-commerce, więc wdrożenie możliwie najnowocześniejszych usług automatyzujących i usprawniających realizację transakcji to must-have każdego serwisu internetowego. Rynek e-commerce rozwija się bardzo dynamicznie i wymagania klientów – także w zakresie szybkich i wygodnych płatności – stale rosną.

Jako operator szybkich płatności, odnotowujemy stale rosnącą liczbę zapytań partnerów o metody działające w kanale mobilnym (m.in. BLIK) oraz umożliwiające to technologie. Przede wszystkim jednak, zaobserwowaliśmy zwiększenie liczby transakcji dokonanych tym sposobem w odniesieniu do ubiegłego roku, co widać wyraźnie także w wynikach niniejszego raportu. Zdecydowanie potwierdza więc on trendy i zmiany zachodzące w polskim e-commerce, które zauważamy niemal codziennie. Firmy związane ze sprzedażą i obsługą zakupów w Internecie, muszą na bieżąco reagować na oczekiwania i zapotrzebowanie klientów, co skutkuje ciągłym rozwijaniem wachlarza ofertowego w zakresie innowacyjnych rozwiązań technologicznych.

Jacek Kinecki

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

Przelewy24

Ekspert Izby Gospodarki Elektronicznej

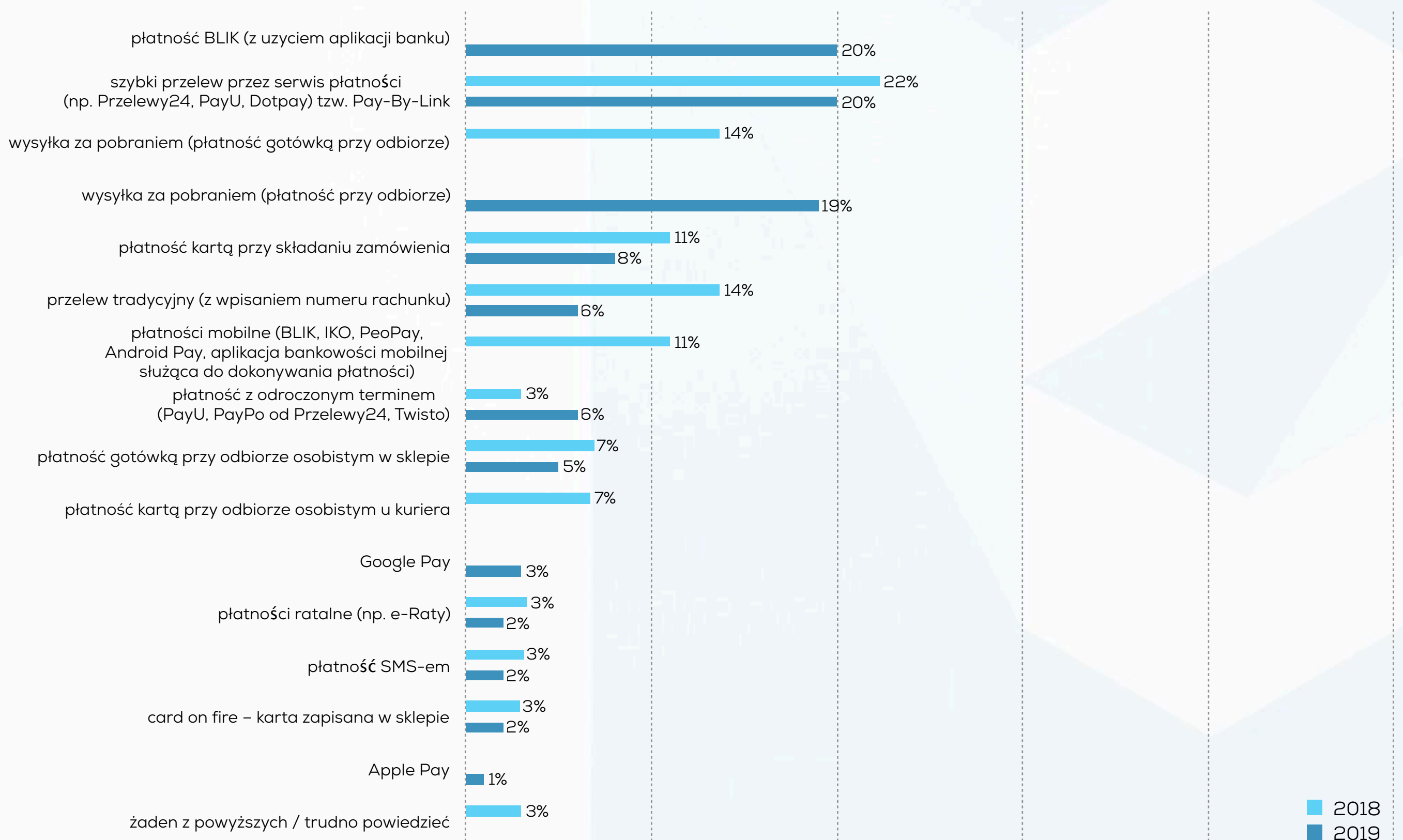


Metody płatności

Najwygodniejsze metody płatności

Jeśli chodzi o najwygodniejsze metody płatności według e-kupujących, mamy w 2019. W zasadzie dwóch zwycięzców. Są to BLIK i szybkie przelewy, które wybrał co 5. kupujący w sieci. Na trzecim miejscu znalazła się płatność przy odbiorze (gotówką bądź kartą). Co 12. E-klient za najwygodniejszą uznał płatność kartową przy składaniu zamówienia. Spadły znacząco wskazania na przelew tradycyjny, jako najwygodniejszą formę płatności, a wzrosły – na płatności odroczone.

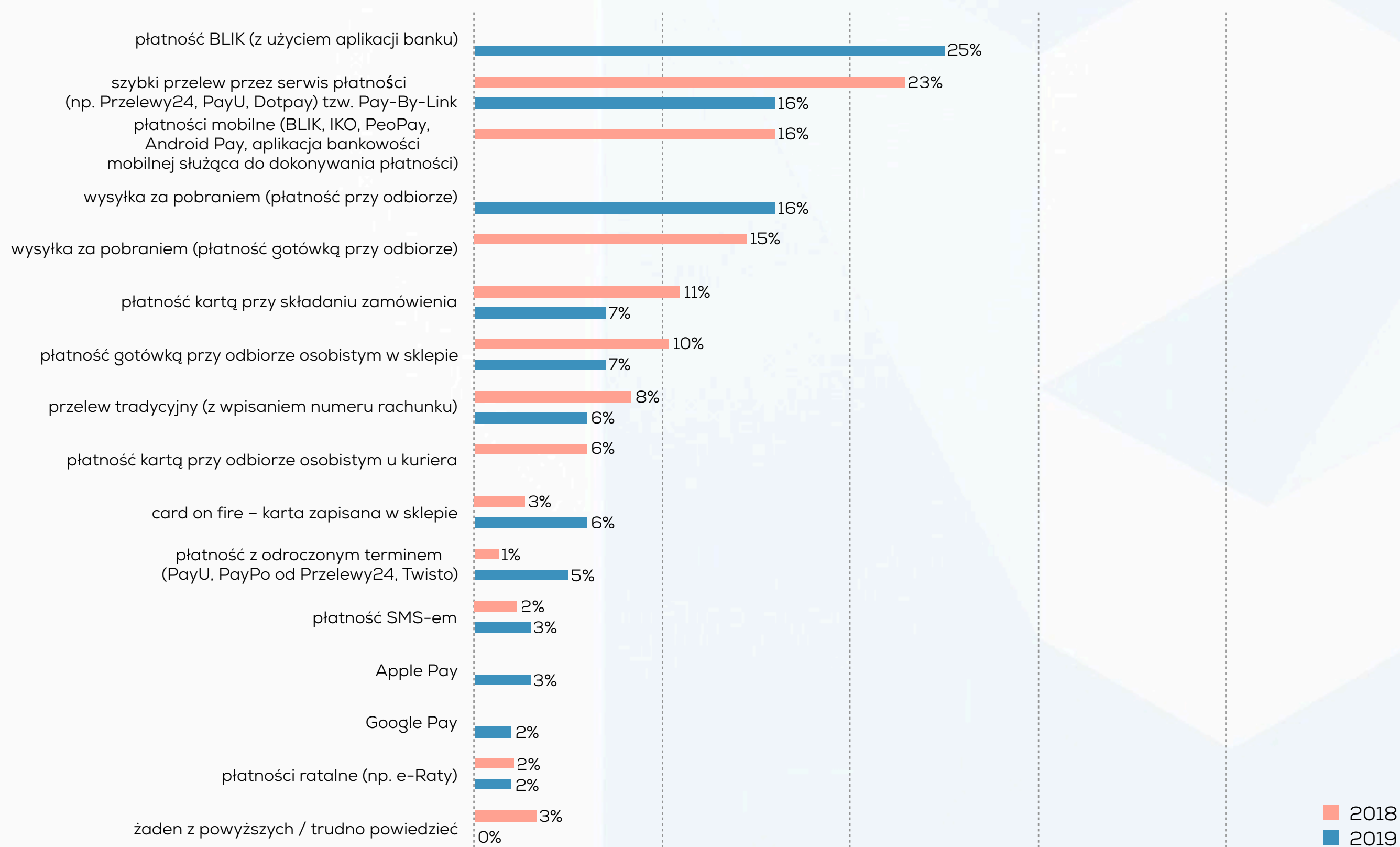
Wykres nr 58 – Które z form płatności uważasz za najwygodniejsze?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



Uwaga: Brak niektórych odpowiedzi w roku 2018 lub 2019 wynika ze zmiany kafeterii w tegorocznej edycji badania.

Rok temu, w maju 2018., najwygodniejszą formą płatności według kupujących były szybkie przelewy. W tym roku znalazły się one na drugim miejscu, ustępując pierwszeństwa płatności BLIKIEM. Co 6. m-kupujący jako najwygodniejszą wybrał płatność przy odbiorze kartą bądź gotówką. W stosunku do 2018. Roku wzrosły wskazania na kartę zapisaną w sklepie oraz płatności z odroczonym terminem. Spadła zaś wśród kupujących mobilnie liczba osób uznających za najwygodniejszą płatność gotówką przy odbiorze w sklepie, przelewy tradycyjne bądź płatność kartą przy składaniu zamówienia.

Wykres nr 59 - Które z form płatności uważasz za najwygodniejsze?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524



Uwaga: Brak niektórych odpowiedzi w roku 2018 lub 2019 wynika ze zmiany kafeterii w tegorocznej edycji badania.

Tabela nr 1 – Najwygodniejsze metody płatności podczas zakupów w sieci, Top 5 wskazań, Raport M-commerce. Kupuję mobilnie 1.0 i 2.0, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący lub m-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący lub m-kupujący, N=943

	kupujący w sieci [2016]	kupujący mobilnie [2016]	kupujący w sieci [2018]	kupujący mobilnie [2018]	kupujący w sieci [2019]	kupujący mobilnie [2019]
1	szybkie przelewy	szybkie przelewy	szybkie przelewy	szybkie przelewy	BLIK	BLIK
2	płatności mobilne	przelew tradycyjny	płatność gotówką przy odbiorze	płatności mobilne	szybkie przelewy	szybkie przelewy
3	przelew tradycyjny	karta płatnicza	przelew tradycyjny	płatność gotówką przy odbiorze	płatność przy odbiorze	płatność przy odbiorze
4	płatność kartą przy zamówieniu	kody jednorazowe	karta płatnicza	karta płatnicza	płatność kartą przy zamówieniu	płatność kartą przy zamówieniu
5	kody jednorazowe	płatność gotówką za pobraniem	płatności mobilne	płatność gotówką w punkcie odbioru	płatność z odroczonym terminem	płatność gotówką w punkcie odbioru

Zarówno w 2016. jak i 2018. roku konsumenci e- i m-kupujący uznali szybkie przelewy za najwygodniejsze. W tym roku na pierwszym miejscu w przypadku m-kupujących znalazł się BLIK. E-kupujący uznali BLIKA i szybkie przelewy za tak samo wygodne. W zestawieniu top 5 pojawiły się po raz pierwszy płatności odroczone. Widoczny jest spadek pozycji płatności przy odbiorze pomimo, że w 2019. płatność gotówką i kartą przy odbiorze analizujemy wspólnie jako jedną formę płatności.



Obniż koszty przyjmowania płatności w swojej firmie

- ▶ 0 zł opłaty aktywacyjnej
- ▶ Bezpłatne i natychmiastowe wypłaty środków
- ▶ Ponad 350 metod płatności, w tym:



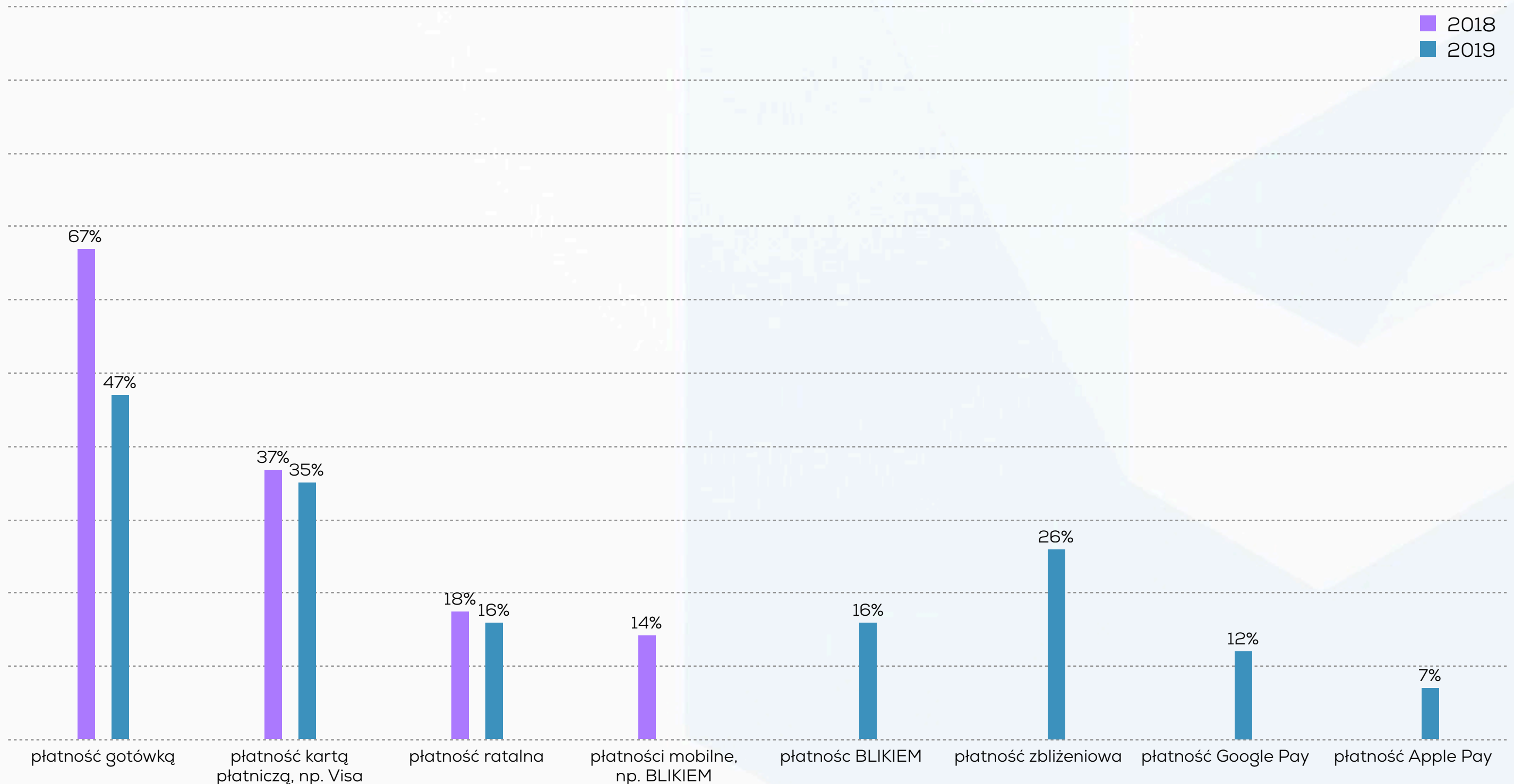
Sprawdź na przelewy24.pl

Metody płatności

Płatności w sklepie stacjonarnym

Zgodnie z wynikami badania „Płatności cyfrowe 2018” z grudnia 2018. roku – w ciągu ostatnich 6 miesięcy kupując w sklepie stacjonarnym, gotówką zapłaciło 70% internautów, kartą zbliżeniowo 47%, a kartą przez wsunięcie do terminala 36%. Z BLIKA skorzystało 13% konsumentów. Analizując natomiast regularnie wykorzystywane formy płatności, widać, że coraz rzadziej jest to gotówka. Zanotowała ona 67% wskazań w maju 2018. roku, a obecnie tylko 47%. Płatność kartą otrzymała 35% głosów i utrzymała drugie miejsce, pomimo, że w 2019. zaproponowaliśmy w badaniu do wyboru znacznie więcej opcji płatności niż w poprzedniej edycji badania „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”. Wykorzystanie płatności zbliżeniowych zadeklarował co 4. internauta, a płatności BLIKIEM co 6. Wysoki udział notują też nowe formy płatności mobilnych, w szczególności obecny na polskim rynku od niespełna roku Apple Pay.

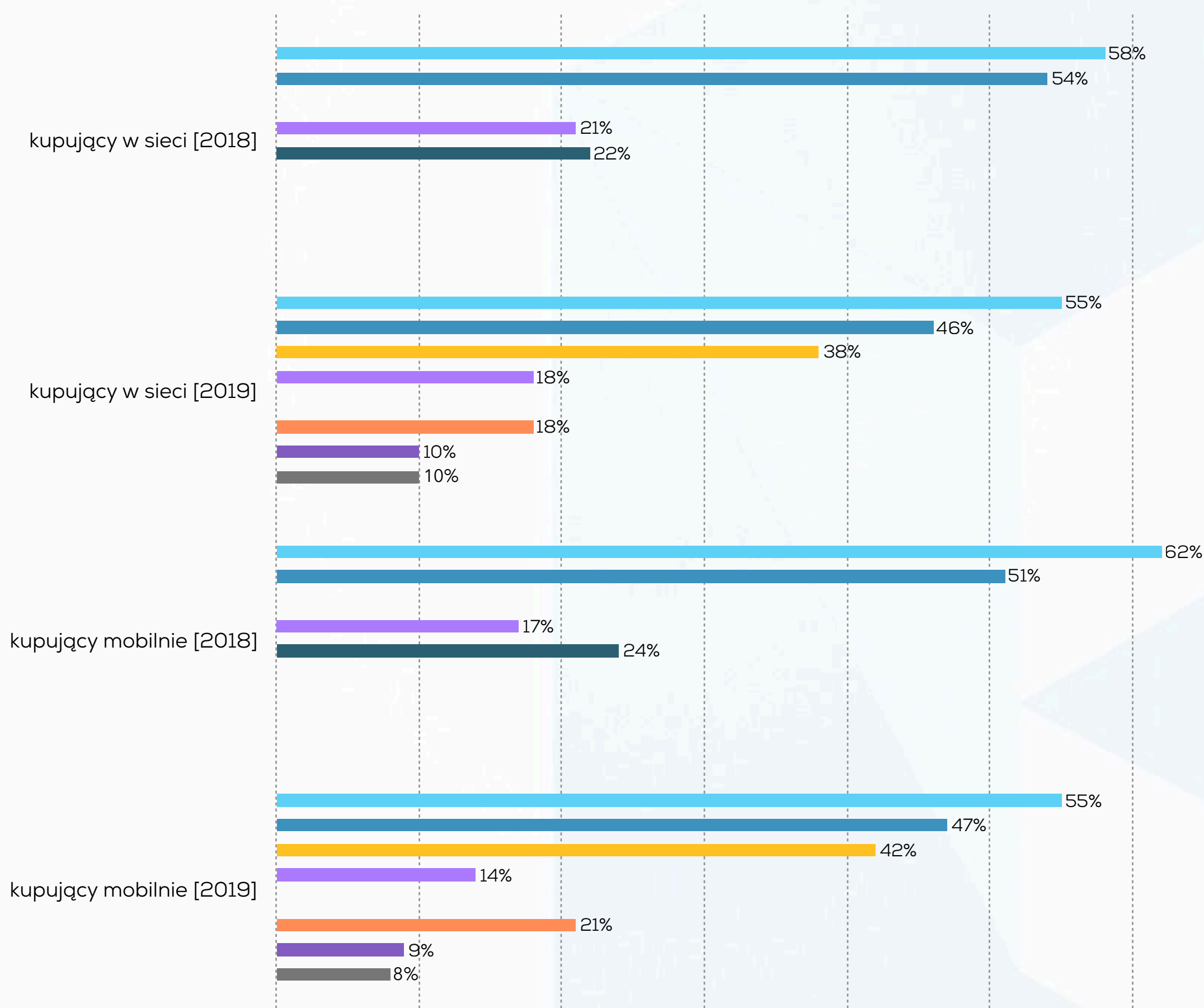
Wykres nr 60 – Z jakich form płatności elektronicznych korzystasz podczas zakupów w sklepie stacjonarnym?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



Uwaga: Brak niektórych odpowiedzi w roku 2018 lub 2019 wynika ze zmiany kafeterii w tegorocznej edycji badania.

Zarówno kupujący w sieci, jak i mobilnie, podczas zakupów w sklepie stacjonarnym korzystają z większej liczby dostępnych metod płatności. Podobnie było w 2018. roku. Popularność płatności kartowych jest w tych grupach prawie taka sama jak gotówkowych. Aż 38% e-kupujących i 42% m-kupujących offline płaci zbliżeniowo (opcja dodana w najnowszej edycji badania „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”). Co 5. kupujący w sieci lub mobilnie, deklaruje, że podczas wizyty w sklepie stacjonarnym płaci BLIKIEM.

Wykres nr 61 - Z jakich form płatności elektronicznych korzystasz najczęściej podczas zakupów w sklepie stacjonarnym?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący lub m-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący lub m-kupujący, N=943



Uwaga: Brak niektórych odpowiedzi w roku 2018 lub 2019 wynika ze zmiany kafeterii w tegorocznej edycji badania.

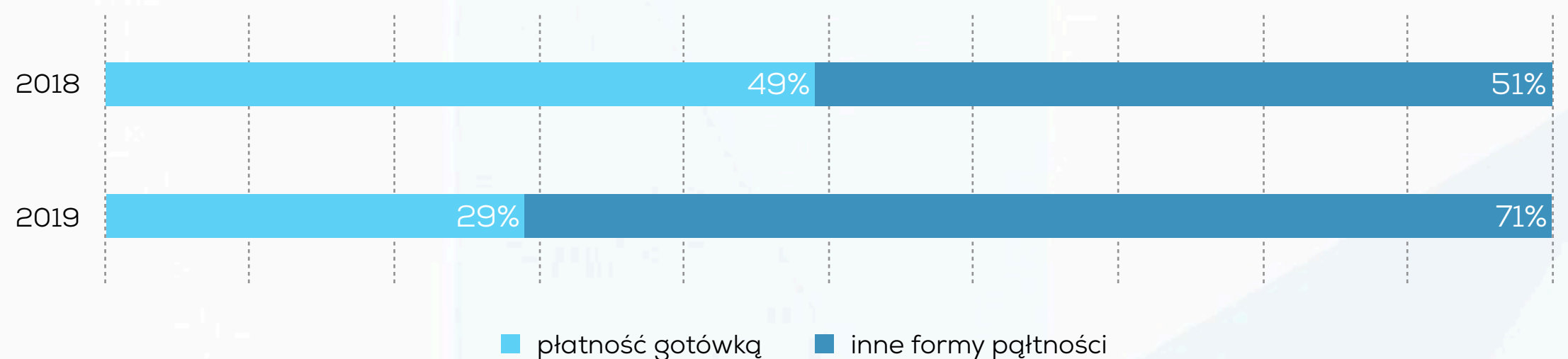
- płatność gotówką
- płatność kartą płatniczą, np. Visa
- płatność zbliżeniowa
- płatność ratalna
- płatności mobilne, np. BLIKIEM
- płatność BLIKIEM (z użyciem aplikacji banku)
- płatność Google Pay
- płatność Apple pay

Metody płatności

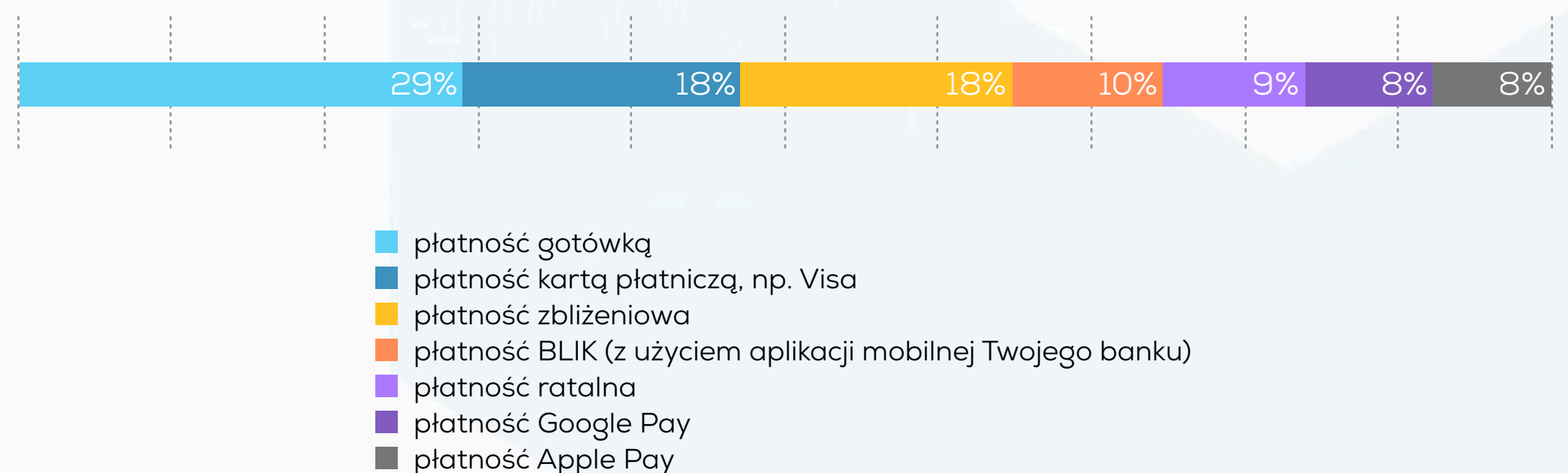
Płatności uznawane za najwygodniejsze

Płatność gotówką w sklepie, za najwygodniejszą uznała w 2018. niecała połowa badanych (49%). W tym roku jest to 29%, czyli o -20p.p. mniej. Jednocześnie warto zauważyć, że konsumenci w najnowszej edycji badania mogli wybierać spośród nie czterech, a siedmiu form płatności. Płatność kartą w tym zestawieniu znalazła się na drugim miejscu, otrzymując 18% wskazań., Następna jest płatność zbliżeniowa, którą wybrał co 6. badany oraz BLIK wskazany przez co 10. internautę.

Wykres nr 62 - Którą z metod płatności wykorzystywanych w sklepach stacjonarnych uważasz za najwygodniejszą?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933

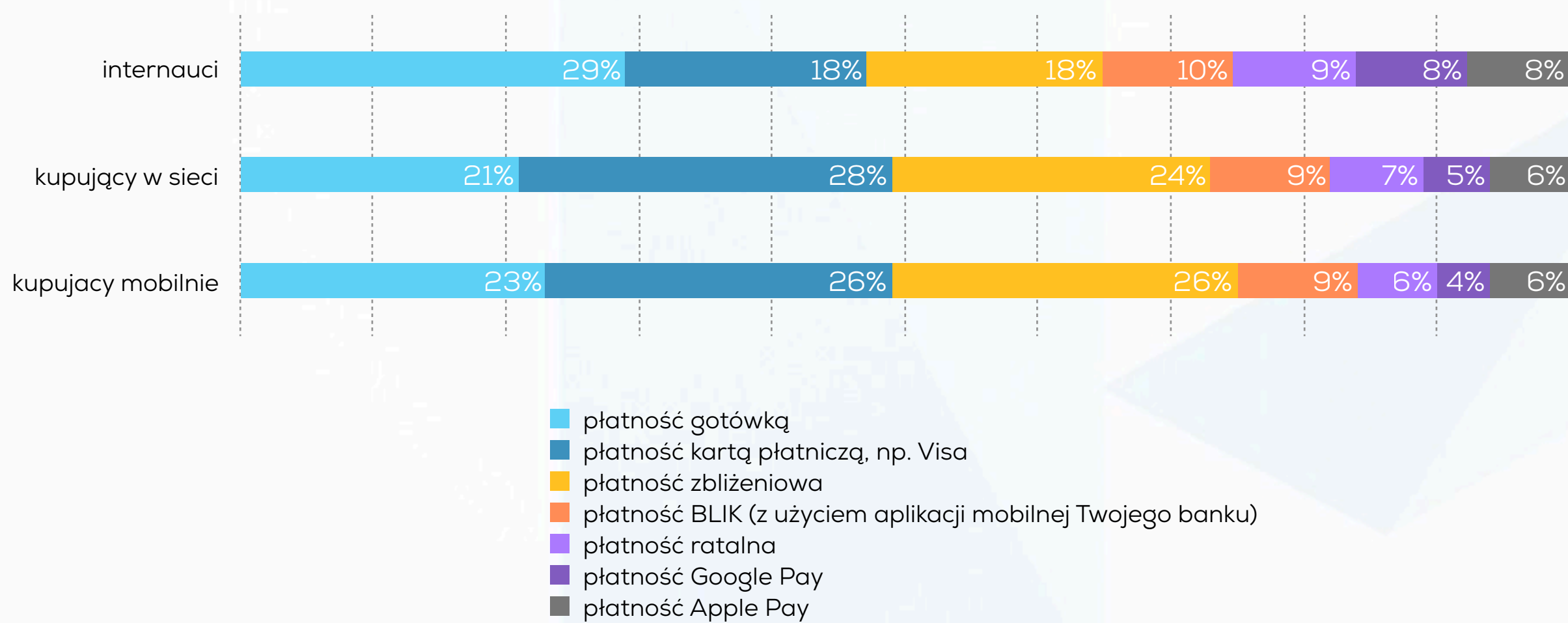


Wykres nr 63 - Którą z metod płatności wykorzystywanych w sklepach stacjonarnych uważasz za najwygodniejszą?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



Wśród e- i m-kupujących gotówka nie jest już najwygodniejszą formą opłacania zakupów w sklepie stacjonarnym. Kupujący w sieci wskazali na kartę płatniczą (28%), a m-kupujący ex aequo na kartę i płatności zbliżeniowe (po 26% wskazań). W tym kanale zakupowym – sklepach stacjonarnych – BLIK nie ma jeszcze przewagi jeśli chodzi o wykorzystywane i najwygodniejsze formy płatności, ale prawdopodobnie jego rola będzie rosnąć wraz ze zwiększaniem się liczby sieci handlowych akceptujących ten sposób płatności.

Wykres nr 64 – Którą z metod płatności wykorzystywanych w sklepach stacjonarnych uważasz za najwygodniejszą?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933





Komentarz Partnera raportu



W przypadku sklepów stacjonarnych, w stosunku do wyników ubiegłorocznej edycji badania, najbardziej widoczny jest spadek liczby transakcji realizowanych za pomocą gotówki – wynosi on aż 20 pkt. proc. Z kolei biorąc pod uwagę jedynie tegoroczne wyniki, warto zwrócić uwagę na odsetek wskazań dotyczących popularności płatności mobilnych polegających na dodaniu karty płatniczej do telefonu – wyniósł on 19 proc. To relatywnie dużo, biorąc pod uwagę stosunkowo krótką dostępność tej formy płatności na polskim rynku.

Tak duża zmiana liczby transakcji opłacanych gotówką, może wskazywać na to, że podejmowane przez branżę płatniczą działania na rzecz rozwoju płatności bezgotówkowych w Polsce przynoszą efekty. Polska jest pierwszym krajem na świecie ze 100 proc. akceptacją dla transakcji zbliżeniowych wszędzie tam, gdzie przyjmowane są płatności Visa. Dzięki temu konsumenci mogą korzystać z szybkich, wygodnych i bezpiecznych płatności zbliżeniowych kartą nawet za najmniejsze zakupy. Coraz częściej płatności zbliżeniowe stają się dostępne wśród małych i średnich przedsiębiorców, w urzędach czy środkach komunikacji miejskiej.

Co więcej, w tych samych miejscach, w których można zapłacić zbliżeniowo, użytkownicy kart płatniczych mogą zapłacić mobilnie, wykorzystując do tego swój smartfon lub inteligentny zegarek z podpętą kartą płatniczą. Płatności mobilne są nie tylko wygodne (nie musimy mieć przy sobie portfela) ale są również bardzo bezpieczne. Wrażliwe informacje, takie jak 16-cyfrowy numer konta, data ważności karty i kod bezpieczeństwa, są bowiem zastępowane losowo wygenerowanym identyfikatorem cyfrowym – tzw. tokenem wykorzystywanym w trakcie procesowania transakcji. Dzięki temu płatności mogą być przetwarzane bez ryzyka ujawnienia tych danych. Technologia tokenizacji umożliwia zastąpienie karty płatniczej nie tylko zegarkiem czy telefonem. Jako tzw. ubieralne urządzenia płatnicze są już wykorzystywane również np. rękawiczki i biżuteria.

Dla użytkowników e-commerce oraz m-commerce kluczowe są przede wszystkim wygoda i bezpieczeństwo. Osoby, które kupują w Internecie, najchętniej korzystają z tych metod, które pozwalają na szybkie realizowanie transakcji oraz minimalizują zaangażowanie użytkownika w proces płatniczy. W porównaniu do zeszłorocznej edycji badania możemy zauważyć spadek popularności przelewów tradycyjnych, które wymagają od internautów uzupełniania danych na temat transakcji. Z drugiej strony, mimo rosnących oczekiwań klientów w zakresie wygody realizowania płatności cyfrowych, na drugim miejscu znalazła się płatność przy odbiorze (tylko 2 pkt. proc. różnicy).



Komentarz Partnera raportu



Zaskakująca jest niewielka popularność rozwiązań polegających na zapisaniu danych karty płatniczej w sklepie, zwłaszcza z perspektywy wygody, którą gwarantują one użytkownikom urządzeń mobilnych. Rozwiązania card on file pozwalają internautom realizować płatność niejako „w tle”. Dzięki umożliwianiu zapisania danych karty płatniczej w swoim sklepie, sprzedawcy mogą budować bazę lojalnych klientów, którzy, doceniając komfort wynikający z tego rodzaju płatności, wracają do sklepu by realizować kolejne zakupy. Dzięki card on file klienci mogą zapłacić za zakupy praktycznie jednym kliknięciem w dowolnym momencie, co jest szczególnie istotne przy zakupach na urządzeniach mobilnych.

Popularność kart płatniczych, które są drugim po płatnościach gotówką najpopularniejszym sposobem płacenia w sklepach stacjonarnych, może wyraźnie wzrosnąć również w Internecie, ze względu na wdrożenie standardu SRC (Secure Remote Commerce). Ma on ujednolicić proces płatniczy w e-commerce oraz m-commerce. Niezależnie od rodzaju terminala płatniczego, zbliżeniowa płatność kartą przebiega w podobny sposób – klient musi zbliżyć kartę do terminala, a następnie autoryzować transakcję (jeśli jest to wymagane). Standard SRC został stworzony po to, by podobne ujednolicenie wprowadzić w zakupach internetowych, w których jak dotąd proces płatniczy jest mocno zróżnicowany. Wprowadzenie ogólnego standardu procesowania transakcji kartą on-line zwiększy nie tylko zaufanie klientów do tej metody płatności, ale również ich wygodę i bezpieczeństwo.

Katarzyna Zubrzycka

Head of Merchant Sales & Acquirer, CEE

VISA



Zapamiętaj

Metody płatności

- Spada rola gotówki jako środka płatniczego, zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i w przypadku zakupów w Internecie (płatność za pobraniem i w punkcie odbioru, np. sklepie).
- Dynamicznie rośnie popularność BLIKA, jako metody opłacania zakupów w sieci i mobilnie. Utrzymuje się popularność szybkich przelewów wśród e- i m-konsumentów.
- Rośnie popularność card-on-file oraz płatności z odroczonym terminem.
- Znaczący jest już udział Apple Pay, pomimo niespełna roku działania systemu w Polsce.



Proces zakupowy



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

- Miejsce zakupu
- Wiele funkcji smartfona
- Miejsce decyzji zakupowej
- Kanały i urządzenia zakupowe
- Media społecznościowe w procesie zakupu

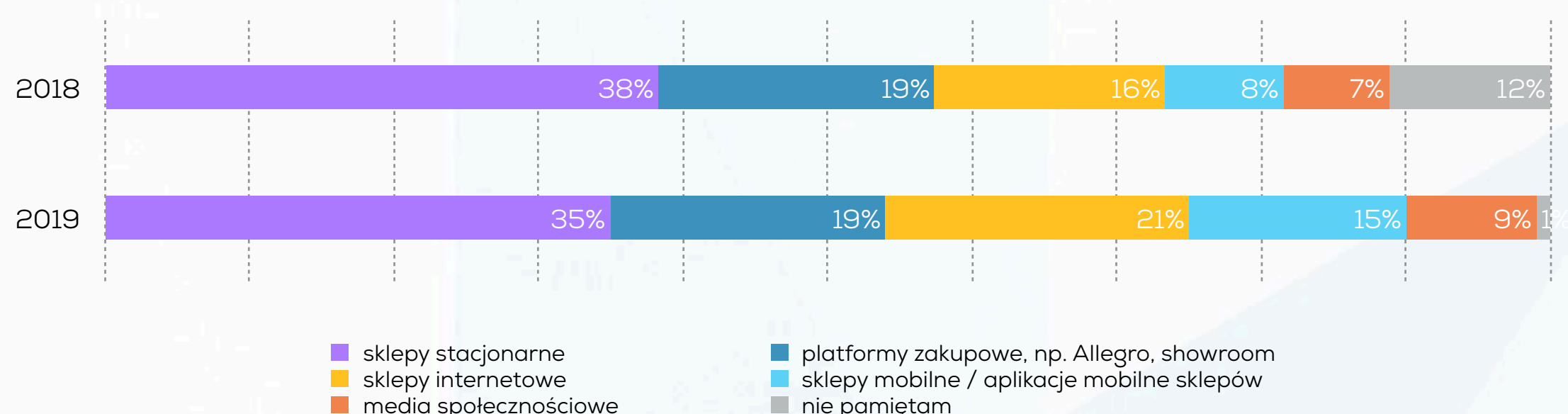


Proces zakupowy

Miejsce zakupu

78% badanych zapamiętało swój ostatni zakup i to właśnie ich zapytaliśmy o miejsce jego dokonania. Tę samą metodę wykorzystaliśmy także w poprzedniej edycji badania „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”. W tym roku jedynie 35% badanych wskazało na sklep stacjonarny. Platformy zakupowe utrzymały swoją pozycję, a nieco wzrosły wskazania na sklepy internetowe i bardzo na sklepy mobilne i social media. Wskazania kobiet i mężczyzn co do miejsca ostatniego zakupu są bardzo podobne, różnią się maksymalnie o +/-3p.p.

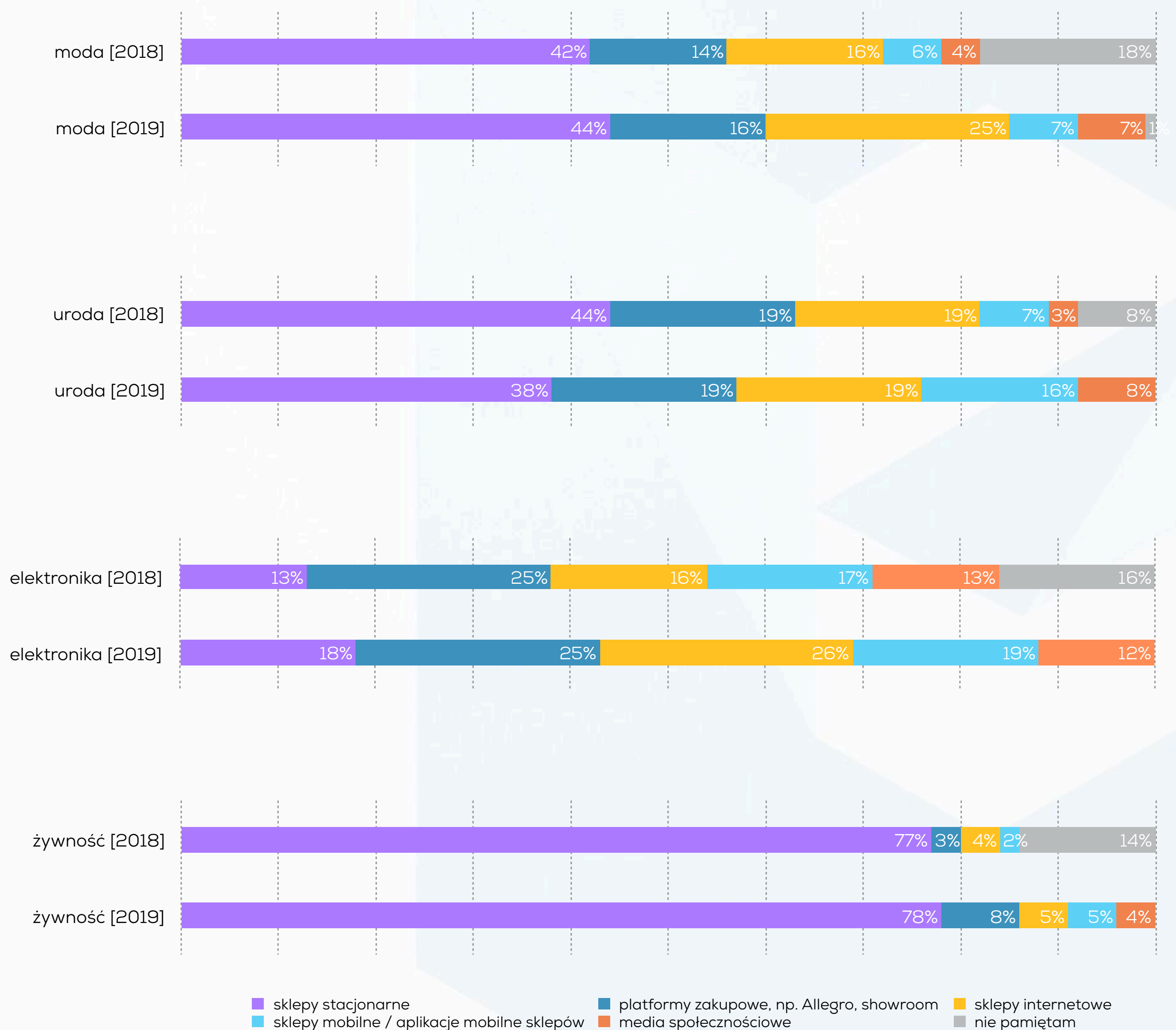
Wykres nr 65 - Gdzie dokonałaś/eś ostatniego zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412



Sklepy stacjonarne ponownie najczęściej wskazali konsumenci dojrzały, w wieku 45-54 lata (51%) i 55+ lat (63%). Platformy zakupowe są najpopularniejsze wśród osób w wieku 19-44 lata, a sklepy mobilne wśród nastolatków (15-18 lat). Media społecznościowe są, co ciekawe, wskazywane podobnie często, jedynie poza grupą 44+ lat, gdzie ich popularność osiągnęła 6%. Patrząc na miejsce zamieszkania badanych, sklepy stacjonarne jako miejsce zakupu wybrali najczęściej mieszkańcy wsi. Platformy zakupowe są podobnie popularne niezależnie od miejsca zamieszkania konsumenta, z lekkim wskazaniem na duże miasta, a aplikacje mobilne najczęściej wskazali mieszkańcy małych i średnich miast plus miast pow. 500 tys. mieszkańców.

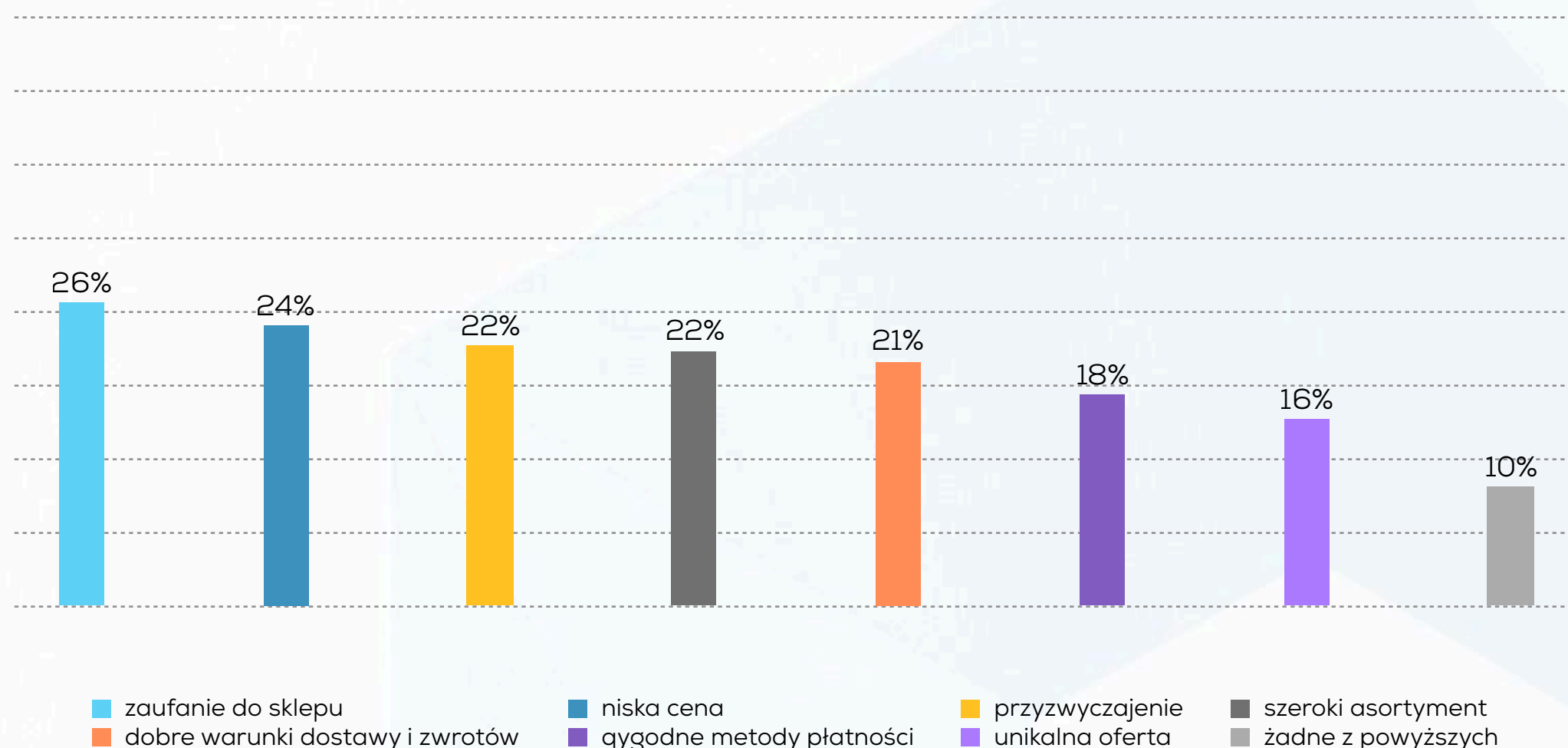
Bardzo różne są miejsca dokonania ostatniego zapamiętanego zakupu w zależności od kategorii, jakiej ten zakup dotyczył. Podobną prawidłowość pokazywały wyniki zeszłorocznej edycji badania. W przypadku żywności zdecydowana większość zakupów odbyła się w sklepach stacjonarnych (78% vs 77% w 2018.), natomiast w przypadku elektroniki do sklepów realnych udało się na zakupy już tylko 18% badanych (+5p.p. vs 2018.). Klienci modowi w tym roku chętniej dokonali zakupu w sklepach internetowych. Podobnie zachowali się kupujący elektronikę. Popularność platform zakupowych pozostała w przypadku mody, elektroniki i urody na podobnym poziomie, znacząco natomiast wzrosła w przypadku żywności (+5p.p.). Widać też rosnącą rolę mediów społecznościowych, a w przypadku urody - sklepów mobilnych.

Wykres nr 66 - Gdzie dokonałeś/eś ostatniego zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=746, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=835

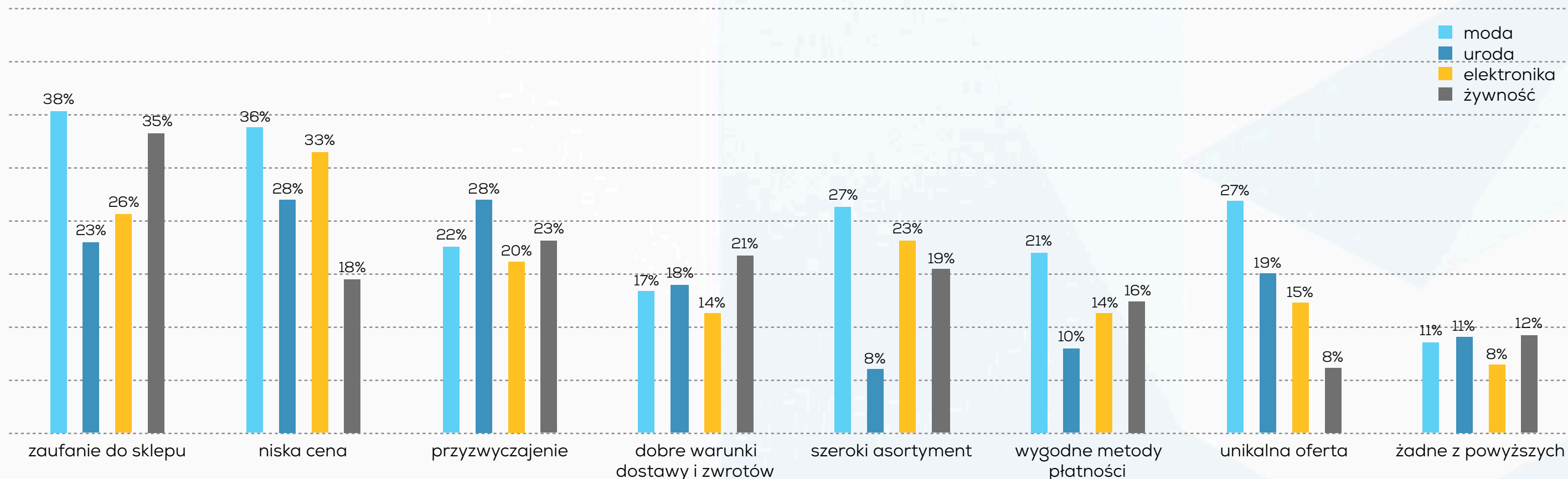


Na wybór miejsca zakupowego najczęściej wpłynęło zaufanie, niska cena, a także przyzwyczajenie klientów. Niezależnie od płci konsumenci wzięli pod uwagę podobne aspekty, wybierając miejsce zakupu. Ciekawe różnice widać natomiast, gdy patrzymy na wiek badanych. Dojrzałym konsumenci wskazali częściej na przyzwyczajenie i zaufanie do sklepu, a najmłodsi – na unikalną ofertę i dobre warunki dostawy i zwrotów, a więc bardzo pragmatyczne aspekty zakupów.

Wykres nr 67 – Jakie czynniki wpłynęły na wybór tego miejsca zakupowego?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412



Wykres nr 68 – Jakie czynniki wpłynęły na wybór tego miejsca zakupowego?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=746, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=835



Jeśli przyjrzeć się różnym kategoriom zakupowym, również widać różnice w znaczeniu poszczególnych czynników wyboru miejsca zakupu. Zaufanie i niska cena są generalnie wiodące, ale np. znacznie większe znaczenie zaufanie ma w przypadku mody i żywności, a niska cena w przypadku mody i elektroniki. Klienci modowi i w kategorii elektronika wymagają też częściej od miejsca zakupu szerokiego asortymentu i unikalnej oferty, a w przypadku żywności ważną rolę odgrywają warunki dostawy i przyzwyczajenie. Przyzwyczajenie odgrywa też, obok zaufania, duże znaczenie przy wyborze miejsca zakupu produktów urodowych.

Komentarz eksperta



Wyniki badania pokazują, że proces zakupowy staje się bardziej złożony. Jednocześnie, coraz bardziej świadomie polscy konsumenci wybierają w ramach tego procesu rozwiązanie najwygodniejsze dla siebie. Chętnie korzystają z kanału online i mobilnego, jeśli chcą dokonać zakupu planowanego albo potrzebują specjalistycznych produktów. Gdy są na lotnisku, „w biegu”, chcą natomiast kupić to, co najpotrzebniejsze, korzystne cenowo, bądź określonej marki. Wtedy zaczyna się liczyć właściwy dobór asortymentu, odpowiednie ułożenie towaru, a także czas, czyli sprawna obsługa na wysokim poziomie. Często też konsumenci kupują na lotnisku coś dla przyjemności, co „wpadnie im w oko”. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się produkty z edycji Travel Exclusive, dostępne wyłącznie w ofercie lotniskowej. Nawet jeśli sklepy stacjonarne są już rzadziej wskazywane przez Polaków jako ulubione miejsce zakupowe, na pewno są tym miejscem, gdzie buduje się bezpośrednie doświadczenie zakupu. Właśnie dlatego w salonach Baltony wszystko musi być „dopięte na ostatni guzik” i działać bez zarzutu. Obecny konsument coraz mniej wybacza. Baltona stara się stale monitorować i spełniać coraz wyższe, konsumenckie wymagania. Wiemy, że to drobne rzeczy składają się na koniec na całłościowy efekt i satysfakcję zakupową.

Karolina Szuba

Board Member, COO

Baltona S.A.

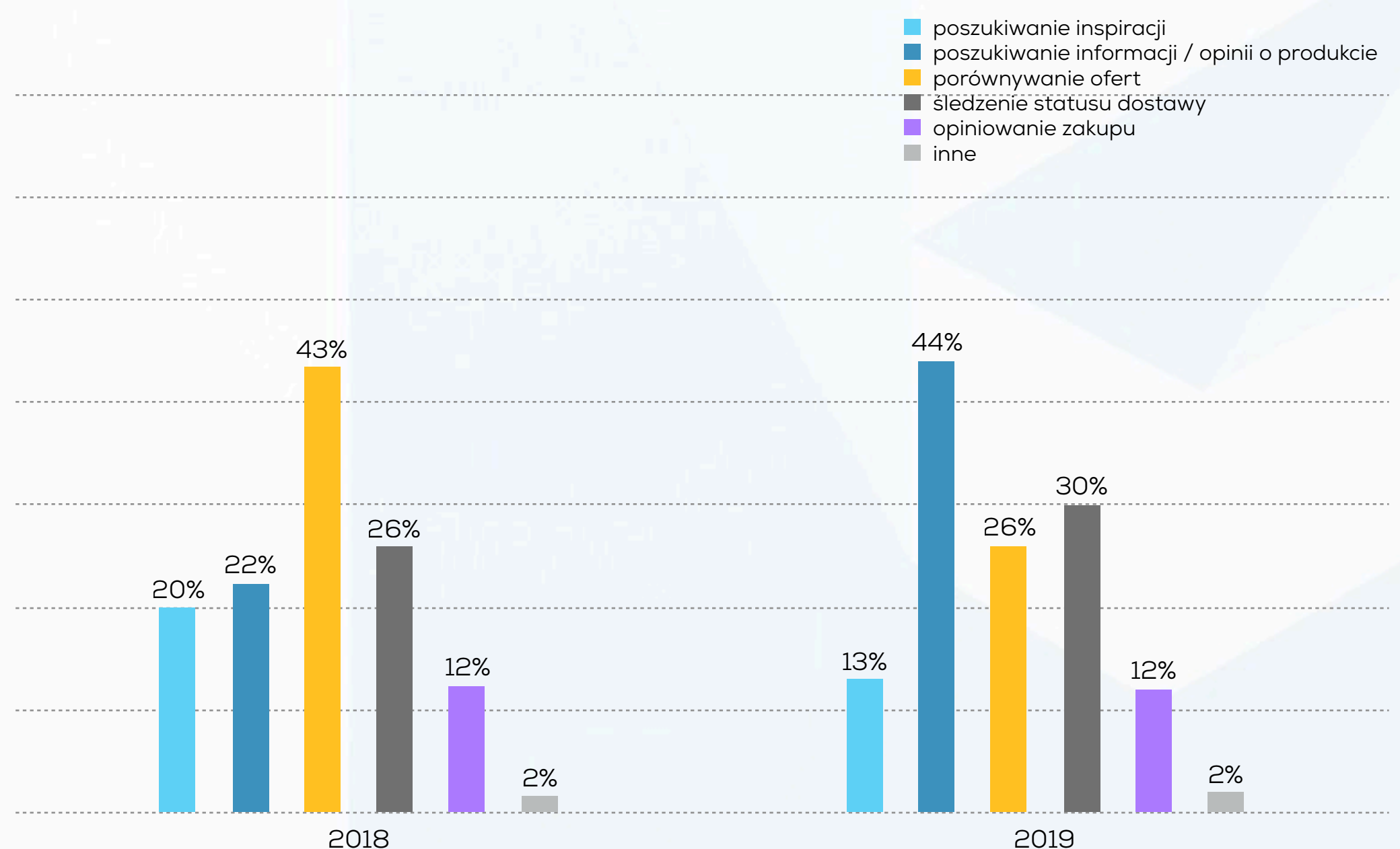


Proces zakupowy

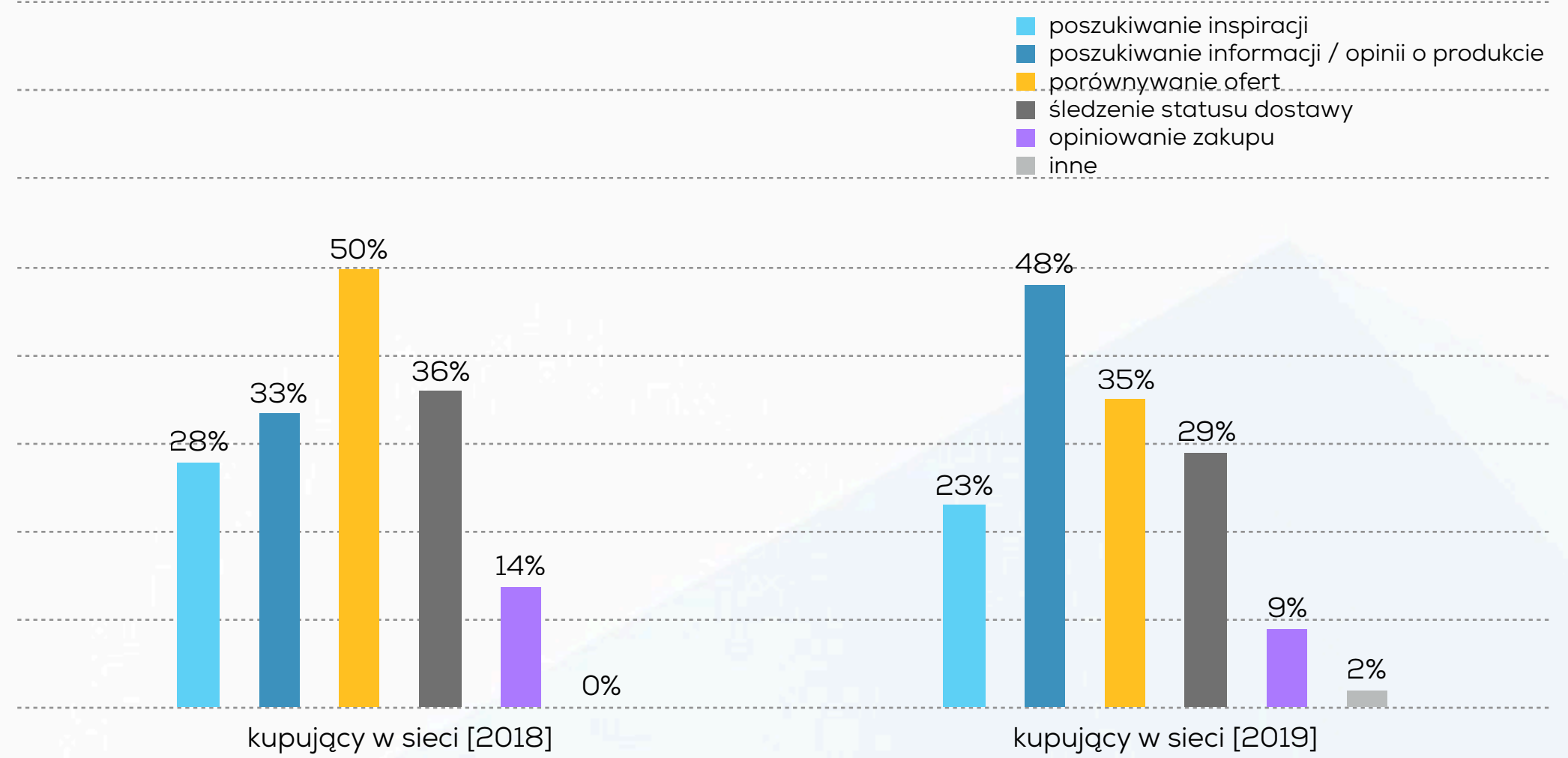
Wiele funkcjonalności smartfona

Zakup to nie tylko kliknięcie przycisku „kup”. Zaczyna się przeważnie od inspiracji, następnie prowadzi przez poszukiwanie informacji i opinii oraz wybór ofert do wyboru płatności, a często i śledzenia statusu dostawy, a także opiniowania. O te etapy pytamy już po raz drugi Polaków i okazuje się, że w zasadzie każdy z nich stanowi istotny element ścieżki zakupowej. W tym roku w stosunku do edycji badania z 2018. znacznie mniejszy nacisk konsumenci kładą na porównywanie cen. Zmniejszyła się zresztą na rynku liczba narzędzi / serwisów, które mogłyby temu służyć. Aż 44% konsumentów podczas ostatniego zakupu poszukiwało natomiast informacji i opinii o produkcie, a co 3. śledził status dostawy. Kobiety, podobnie jak rok temu, podczas zakupu realizują więcej aktywności, w szczególności poszukują informacji i opinii o produktach. Jeśli popatrzymy na wiek badanych, widać z kolei, że najbardziej aktywni są konsumenci w grupie 24-44 lata.

Wykres nr 69 - Które z etapów procesu zakupowego zrealizowałaś/eś podczas ostatniego zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412

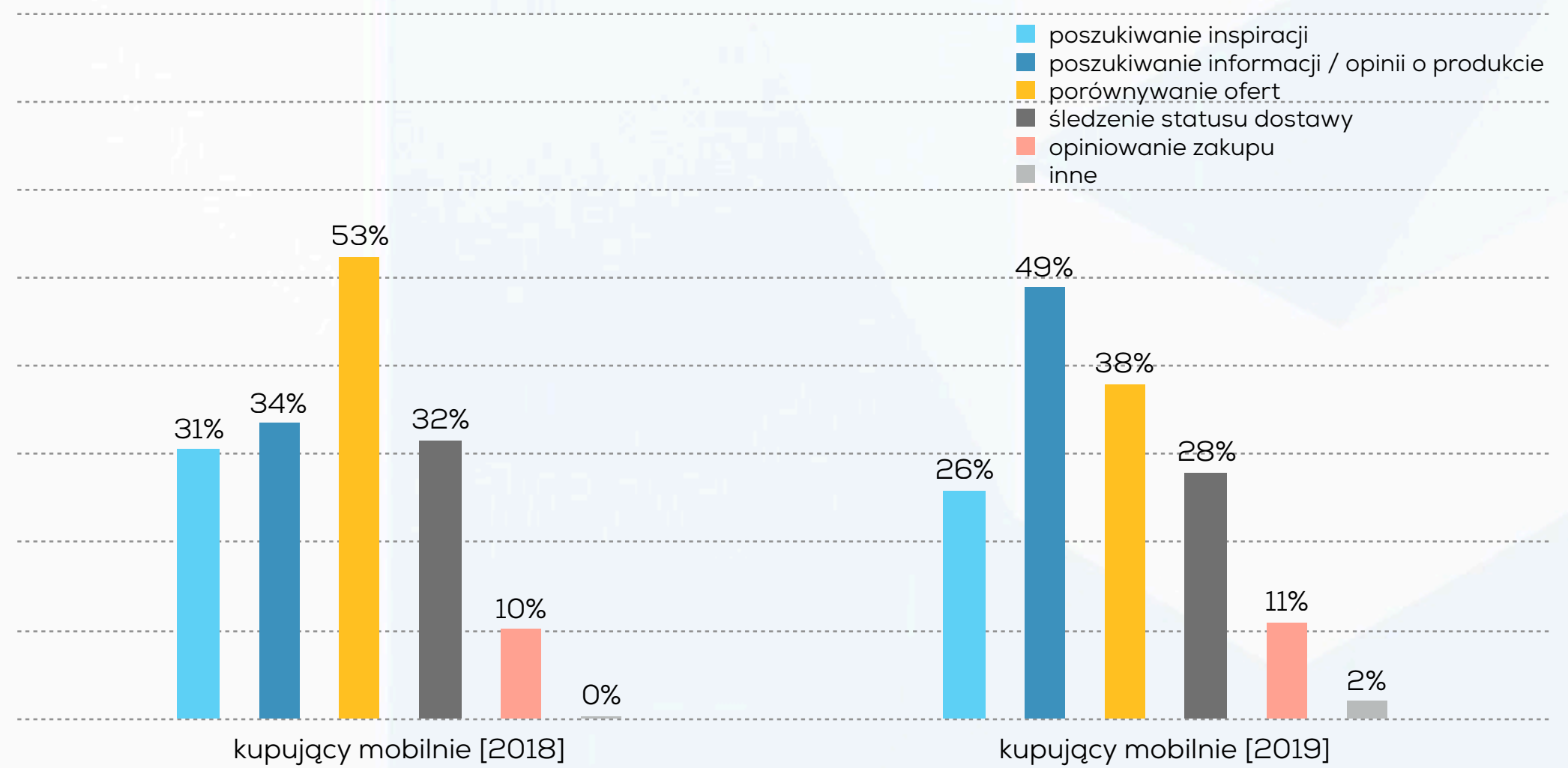


Wykres nr 70 - Które z etapów procesu zakupowego zrealizowałaś/eś podczas ostatniego zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



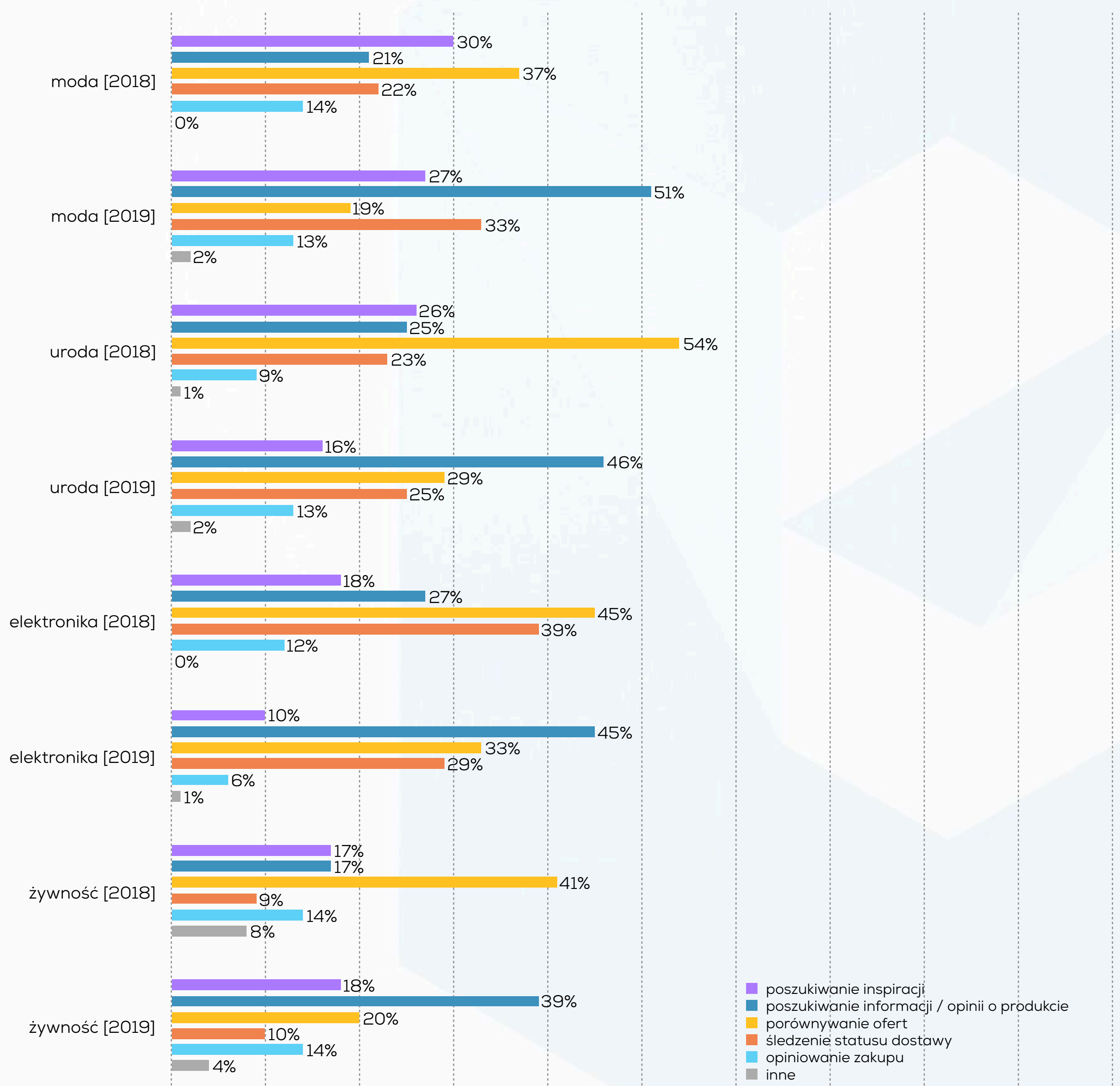
Osoby e- i m-kupujące, podobnie jak rok temu, charakteryzuje większa złożoność procesu zakupowego. I w ich przypadku widać jednak odwrót od porównywania cen na rzecz poszukiwania informacji i opinii.

Wykres nr 71 - Które z etapów procesu zakupowego zrealizowałaś/eś podczas ostatniego zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524



Analizując proces zakupowy w kategoriach, widać znaczne różnice w zachowaniach konsumentów. Zależnie od kategorii, przykładają oni wagę do zupełnie innych elementów ścieżki zakupowej, choć we wszystkich omawianych przypadkach, czyli kategoriach – moda, uroda, elektronika i żywność – widać nasilenie poszukiwania informacji i opinii kosztem porównywania cen. Poszukiwanie informacji i opinii jest generalnie najistotniejszym elementem procesu zakupowego. Etap poszukiwania inspiracji jest najważniejszy w kategorii modowej, choć warto zwrócić uwagę w tym kontekście także na żywność, gdzie inspiracji poszukuje aż 18% badanych, być może w kontekście nowych kategorii pojawiających się na rynku jak produkty fit, czy eko. Śledzenie dostawy najczęściej towarzyszy zakupom modowym i elektroniki, a opiniowanie – mody, elektroniki i żywności.

Wykres nr 72 – Które z etapów procesu zakupowego zrealizowałeś podczas ostatniego zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=746, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=835

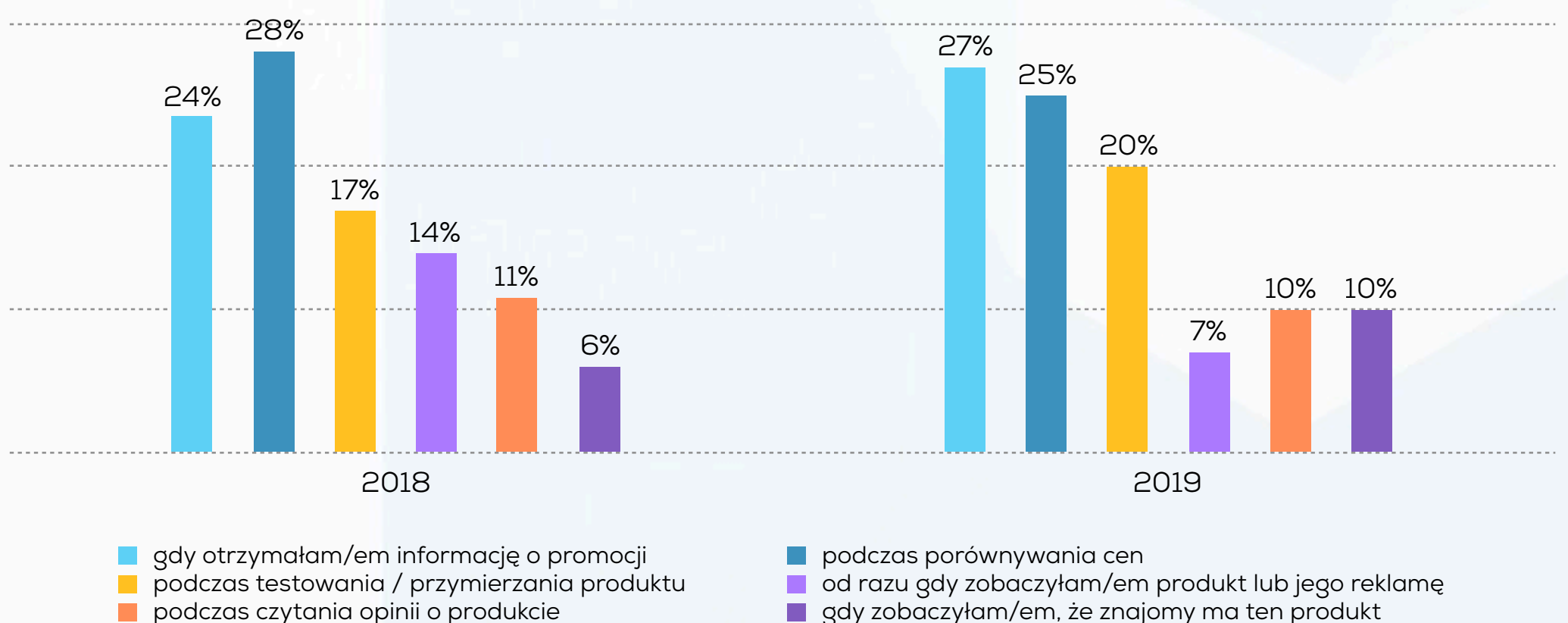


Proces zakupowy

Decyzja zakupowa

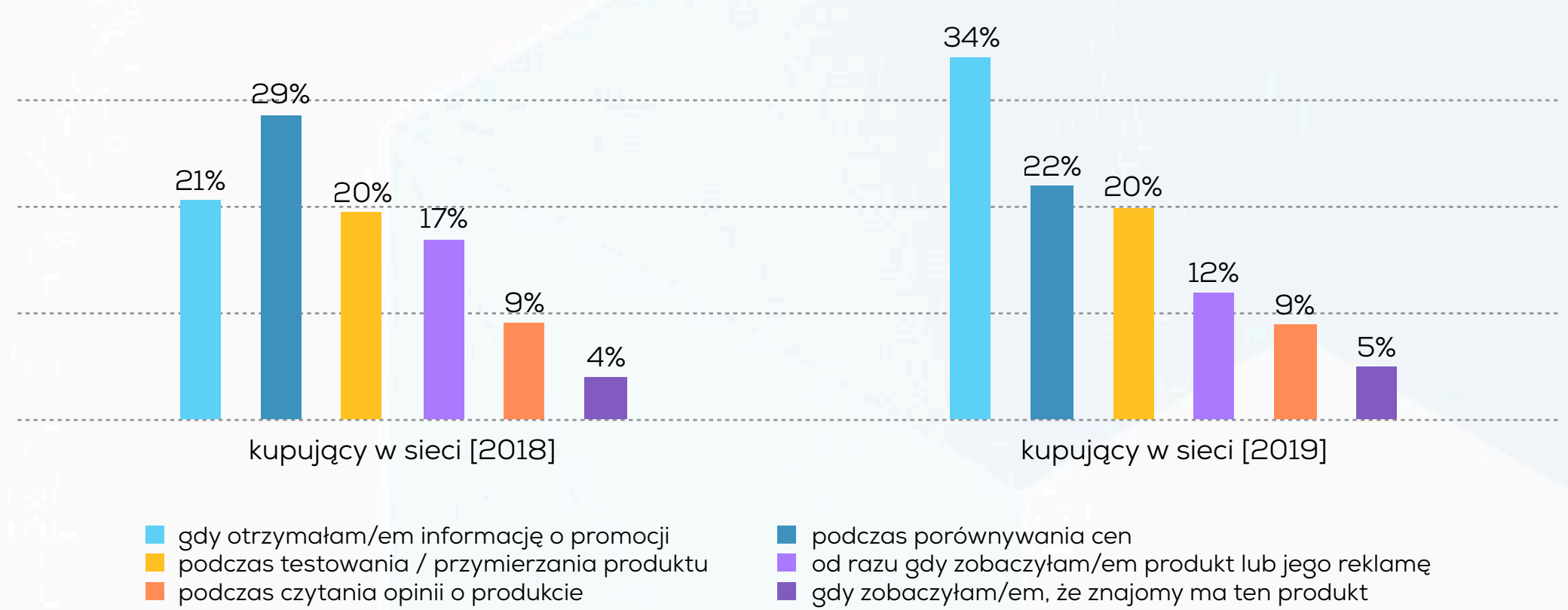
Moment decyzji zakupowej, to moment kluczowy dla sprzedaży. Rosnąca złożoność procesu zakupowego sprawia jednak, że jest on „rozmyty” i może nastąpić w wielu momentach na ścieżce zakupowej. W stosunku do 2018. roku w chwili obecnej jest to nieco częściej w wyniku otrzymania informacji o promocji (27%, +3p.p.) niż – jak to było rok temu – porównywania cen (25%, -3p.p.). Co 5. konsument podejmuje decyzję zakupową w momencie testowania lub przymierzania, co jest szczególnie ciekawe, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że dotyczy też zakupów e-commerce’owych. Wzrosła rola znajomych w procesie decyzyjnym – w momencie spostrzeżenia produktu u znajomego decyzję o zakupie podejmuje co 10. konsument. Na informację o promocji częściej w tym roku reagują panowie (30%, +7p.p.), a panie – porównując ceny (28%, +4p.p.). Patrząc na wiek konsumentów, promocja zadziała najbardziej na dwie skrajne grupy – osoby poniżej 18. roku życia i osoby w wieku 55+ lat. Znajomi mają największy wpływ na osoby w wieku 25-34 lata, a opinie na konsumentów w wieku 35-54 lata. Osoby w wieku 19-34 lata najaktywniej natomiast porównują ceny.

Wykres nr 73 – W którym momencie zapadła Twoja ostatnia decyzja zakupowa?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412

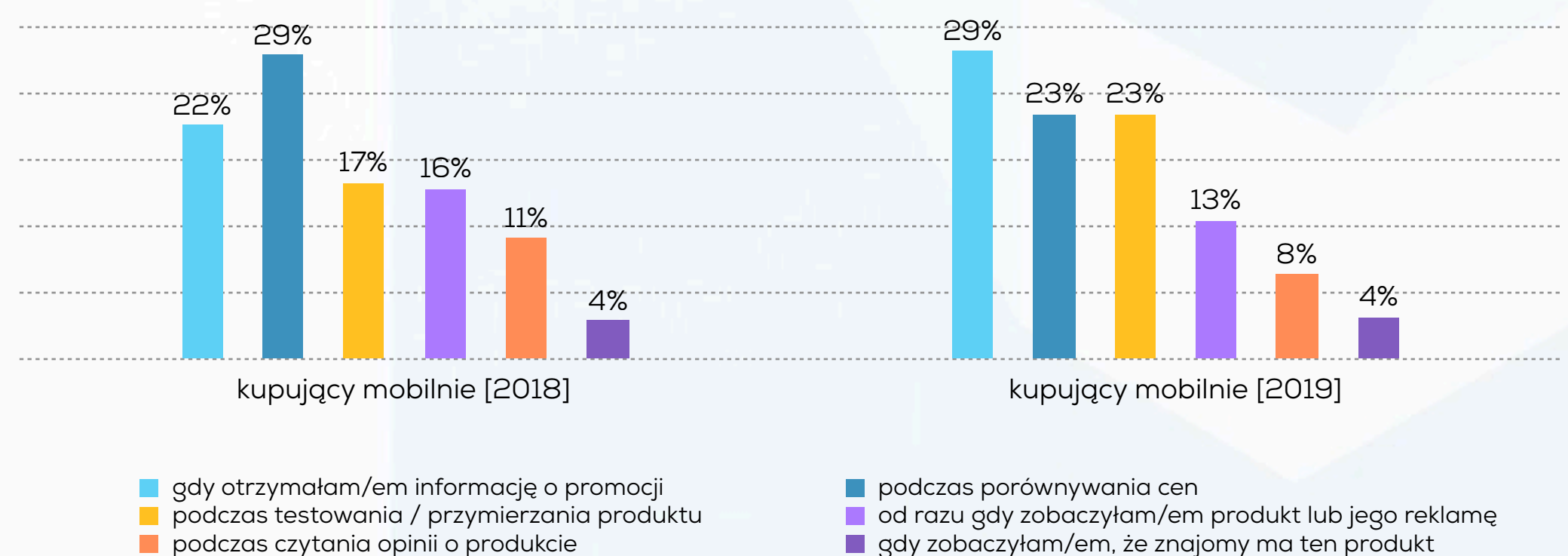


W porównaniu do 2018. roku widać, że promocje mają coraz większy wpływ na decyzje zakupowe e- i m-klientów. W pierwszym przypadku otrzymały +13p.p. więcej głosów, a w drugim +7p.p. Coraz więcej kupujących w sieci i mobilnie podejmuje też decyzję odnośnie zakupu w momencie przymierzania i testowania produktu. Zapewne ma to niebagatelny wpływ na odsetek zwrotów do sklepów internetowych, będący efektem właśnie testowania i dopasowywania produktów w domu.

Wykres nr 74 - W którym momencie zapadła Twoja ostatnia decyzja zakupowa?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943

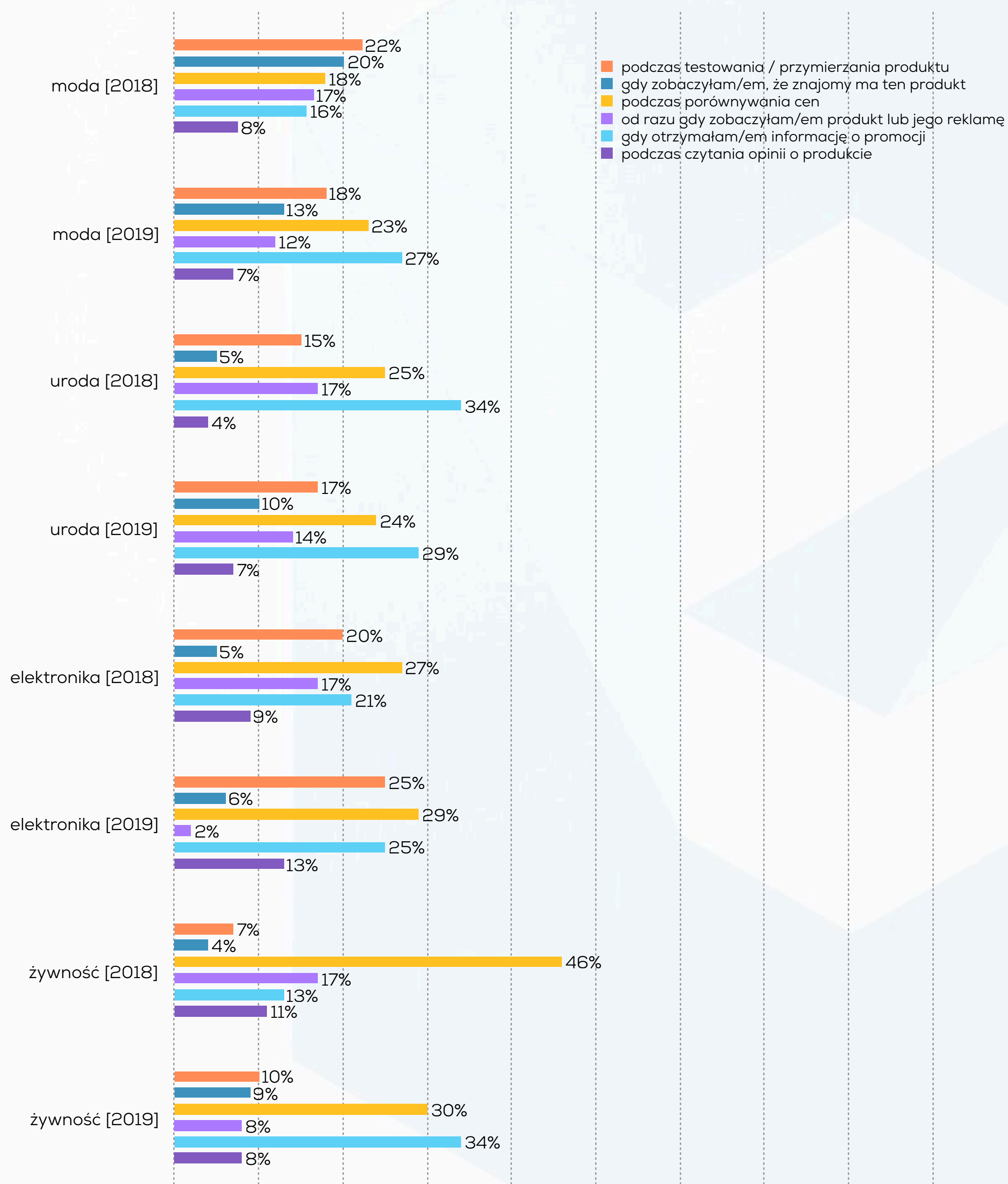


Wykres nr 75 - W którym momencie zapadła Twoja ostatnia decyzja zakupowa?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci m-kupujący, N=594, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci m-kupujący, N=524



Najpewniej na decyzję klienta marki mogą wpłynąć oferując promocję. W tym momencie jest podejmowanych najwięcej decyzji zakupowych (między 27% a 34%) i znaczenie tego czynnika poza branżą urodową znacząco wzrosło w stosunku do 2018. roku. Zmniejszyła się z kolei liczba konsumentów, którzy decyzję zakupową podjęli w oparciu o reklamę produktu, w przypadku elektroniki jest to spadek dość drastyczny, bo o -15p.p. W przypadku elektroniki i urody wzrosła rola etapu, jakim jest testowanie produktu. W tym momencie podjętych zostało 25% decyzji zakupowych odnośnie produktów elektronicznych. W przypadku żywności wysoką pozycję utrzymało porównywanie cen jako moment podjęcia decyzji zakupowej.

Wykres nr 76 - W którym momencie zapadła Twoja ostatnia decyzja zakupowa?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=746, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=835



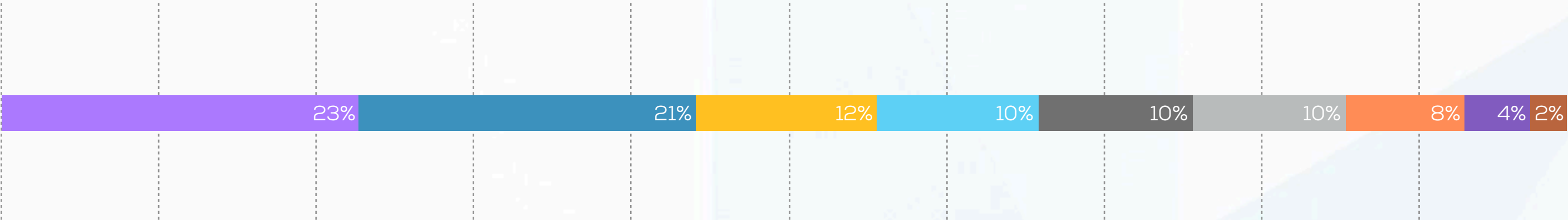
Proces zakupowy

Online - offline

Realizując ostatni zakup w 2018. roku 39% badanych wykorzystało wyłącznie kanał offline, czyli zarówno wyszukali, jak i kupili produkt w sklepie stacjonarnym. Pozostali, czyli 61% badanych, na jakimś etapie wykorzystali Internet. Tylko Internet z kolei wykorzystało 20% badanych, czyli 41% dokonało ostatniego zakupu wielokanałowo. W tym roku do analizowanych ścieżek zakupowych dołączyliśmy kanał mobilny. Otrzymane w ten sposób wyniki pokazują, że obecnie wyłącznie kanał offline podczas ostatniego zakupu wykorzystało 23% badanych. Wyłącznie online, na pełnowymiarowym urządzeniu, zakupu dokonało 21%, a na mobilnym - 12%. Więcej niż jeden kanał wykorzystało zatem w tym ujęciu 44% badanych konsumentów.

Wykres nr 77 - Jak wyglądał proces ostatniego zakupu?

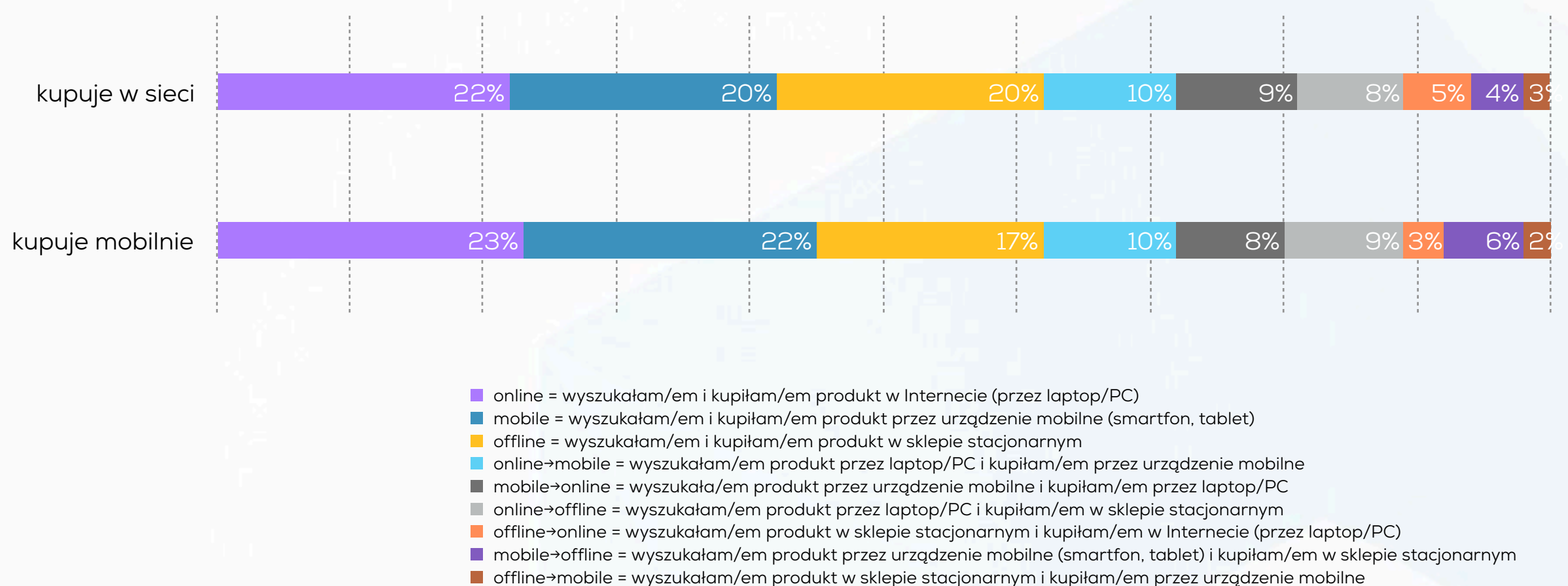
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412



- offline = wyszukałam/em i kupiłam/em produkt w sklepie stacjonarnym
- online = wyszukałam/em i kupiłam/em produkt w Internecie (przez laptop/PC)
- mobile = wyszukałam/em i kupiłam/em produkt przez urządzenie mobilne (smartfon, tablet)
- online→mobile = wyszukałam/em produkt przez laptop/PC i kupiłam/em przez urządzenie mobilne
- mobile→online = wyszukałam/em produkt przez urządzenie mobilne i kupiłam/em przez laptop/PC
- online→offline = wyszukałam/em produkt przez laptop/PC i kupiłam/em w sklepie stacjonarnym
- offline→mobile = wyszukałam/em produkt w sklepie stacjonarnym i kupiłam/em przez urządzenie mobilne
- offline→online = wyszukałam/em produkt w sklepie stacjonarnym i kupiłam/em w Internecie (przez laptop/PC)
- mobile→offline = wyszukałam/em produkt przez urządzenie mobilne (smartfon, tablet) i kupiłam/em w sklepie stacjonarnym

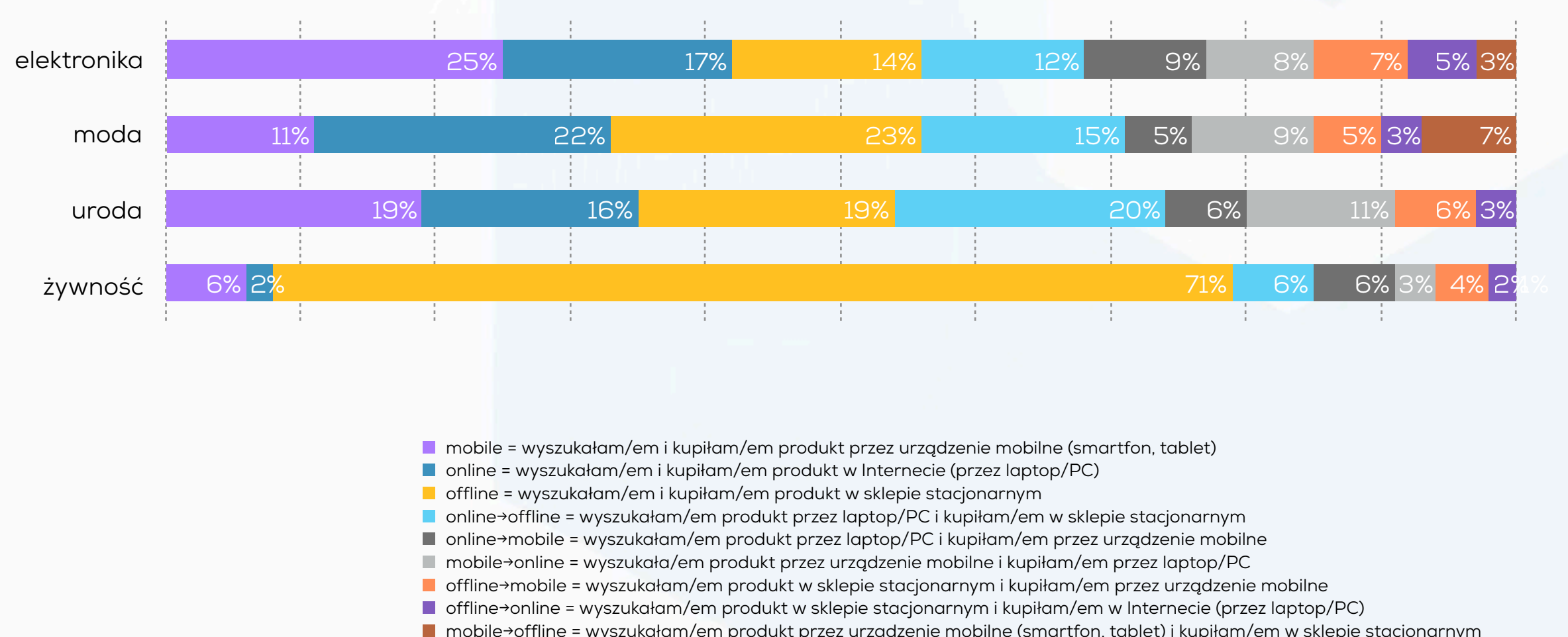
Osoby, które deklarują dokonywanie zakupów w sieci, także ostatni zakup zrealizowały głównie z wykorzystaniem Internetu. Podobna prawidłowość dotyczy kupujących mobilnie. Offline ostatniego zakupu dokonał tu jedynie co 5. badany. Najpopularniejsze ścieżki to online'owa, mobilna, a także wyszukanie online, a zakupienie mobilnie produktu.

Wykres nr 78 - Jak wyglądał proces ostatniego zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



Ciekawe wnioski przynosi analiza ścieżek zakupowych w rozróżnieniu na kategorie zakupowe. Widać, że żywność to wciąż kategoria offline'owa, ale warto też zauważyć, że ma tendencję do stania się mobilną, być może z pominięciem urządzeń pełnowymiarowych, jak laptop, czy PC. Elektronika i uroda to już zdecydowanie kategorie zdigitalizowane. Moda natomiast to wciąż wiele ścieżek prowadzących z i do sklepów stacjonarnych, ale ze zdecydowanym udziałem kanałów cyfrowych. Wyłącznie offline produkt modowy zakupiło ostatnio jedynie 23% konsumentów.

Wykres nr 79 - Jak wyglądał proces ostatniego zakupu?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=835

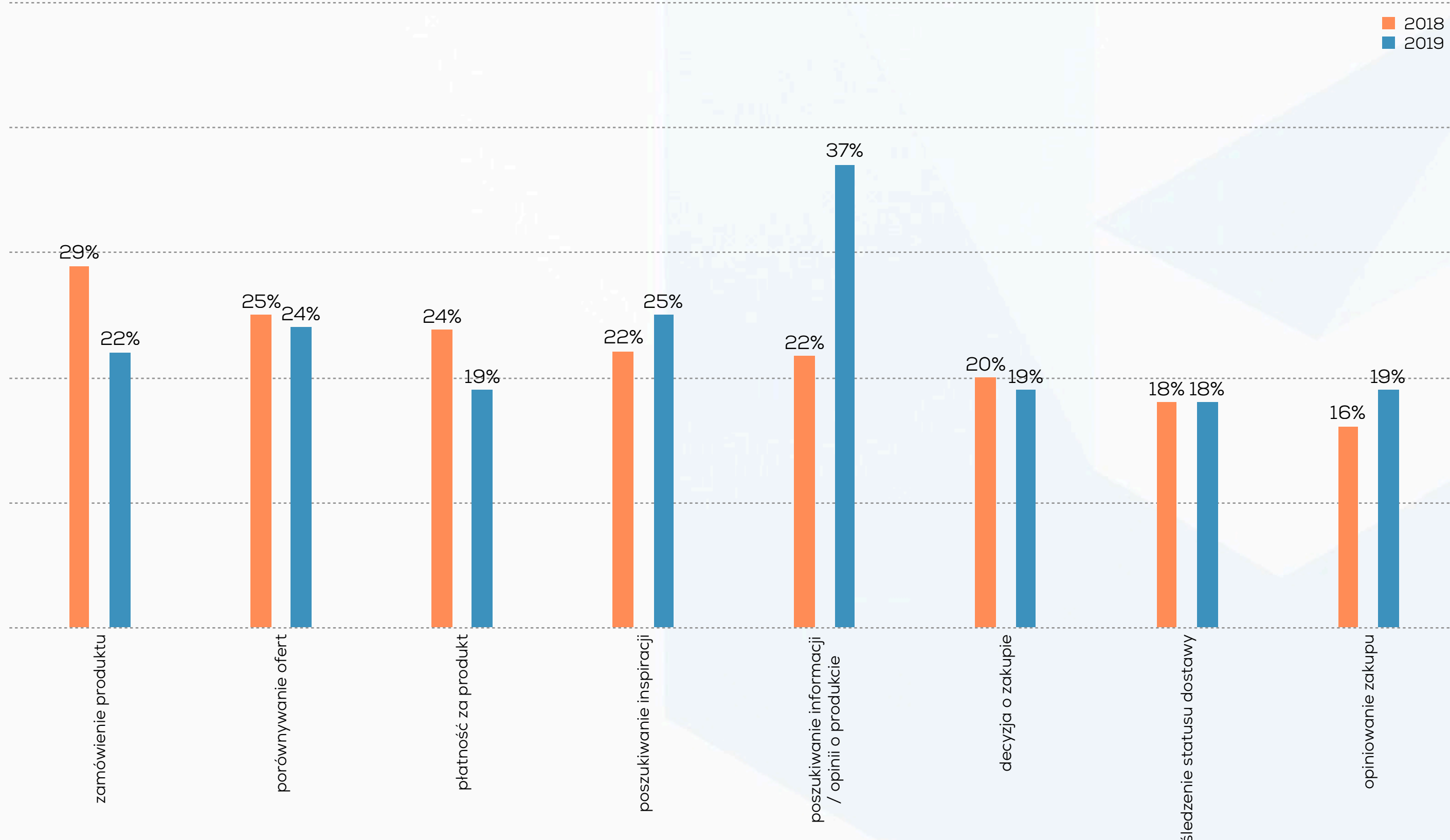


Proces zakupowy

Wykorzystanie urządzeń

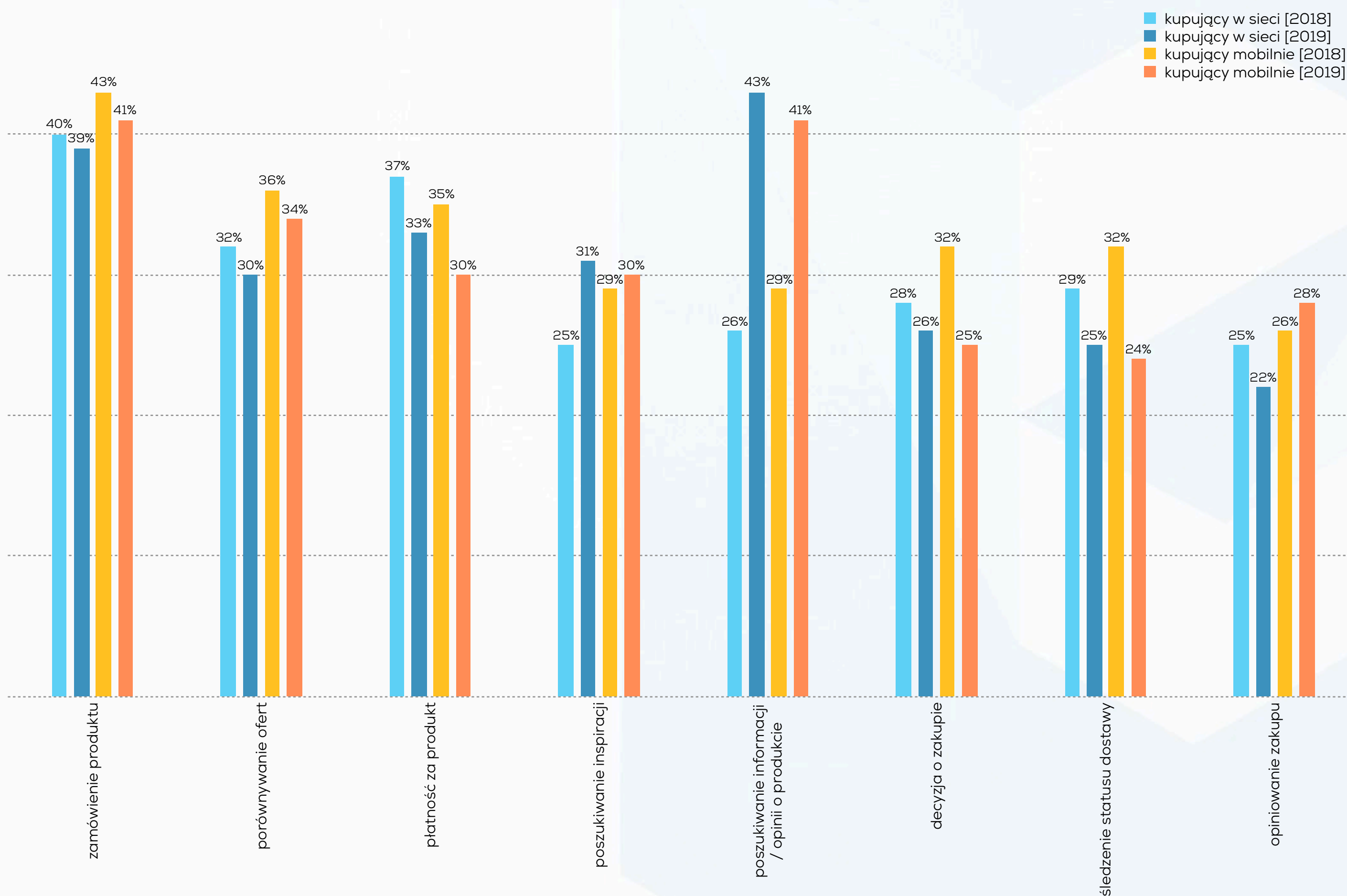
Polscy konsumenci bardzo często na różnych etapach procesu zakupowego wykorzystują urządzenia z dostępem do sieci. W stosunku do 2018. roku, czyli poprzedniej edycji badania, ta aktywność konsumencka nawet jeszcze wzrosła, w szczególności jeśli chodzi o poszukiwanie informacji i opinii. Nieco częściej z wykorzystaniem urządzeń z dostępem do sieci internauci także opiniują zakup (19%, +3p.p.) i poszukują inspiracji (25%, +3p.p.). Warto wspomnieć, że kobiety są zdecydowanie bardziej aktywne. W zasadzie w zakresie każdej wspomnianej czynności uzyskały między +4 a +7p.p. przewagi nad mężczyznami. Patrząc na wiek, największy poziom aktywnego wykorzystania urządzeń z dostępem do sieci podczas zakupów cechuje osoby w wieku 25-34 lata.

Wykres nr 80 - Na jakich etapach zakupu wykorzystałeś/eś którekolwiek z urządzeń takich jak komputer stacjonarny, laptop, smartfon, tablet, smart zegarek lub smart tv?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412



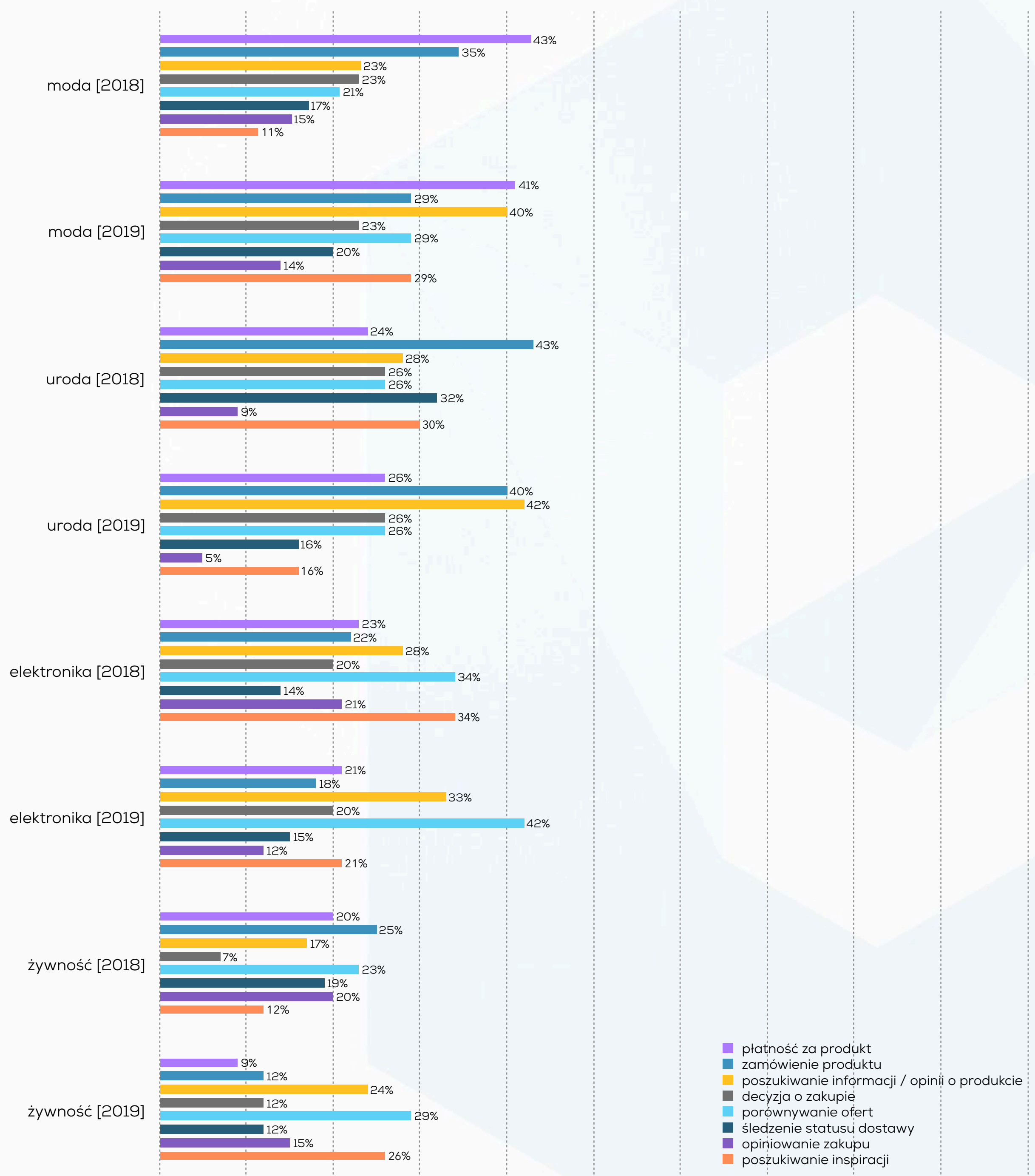
Podobnie jak rok temu, widać wyraźnie, że osoby kupujące w sieci lub mobilnie charakteryzuje większe wykorzystanie urządzeń z dostępem do sieci na różnych etapach zakupu. Wzrosło ono znacząco w przypadku poszukiwania informacji i opinii oraz inspiracji, a lekko zmalało na etapach transakcyjnych, jak decyzja o zakupie i płatność.

Wykres nr 81 - Na jakich etapach zakupu wykorzystałaś/eś którekolwiek z urządzeń takich jak komputer stacjonarny, laptop, smartfon, tablet, smart zegarek lub smart tv?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



Wykorzystanie urządzeń na kolejnych etapach procesu zakupowego jest różne w zależności od kupowanej kategorii. W tym roku znacznie bardziej aktywnie zachowują się podczas zakupu klienci kategorii spożywczej. Klienci modowi częściej zaczęli poszukiwać online lub mobilnie inspiracji, klienci elektroniki – porównywać oferty.

Wykres nr 82 - Na jakich etapach zakupu wykorzystałaś/eś którekolwiek z urządzeń takich jak komputer stacjonarny, laptop, smartfon, tablet, smart zegarek lub smart tv?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=746, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=835

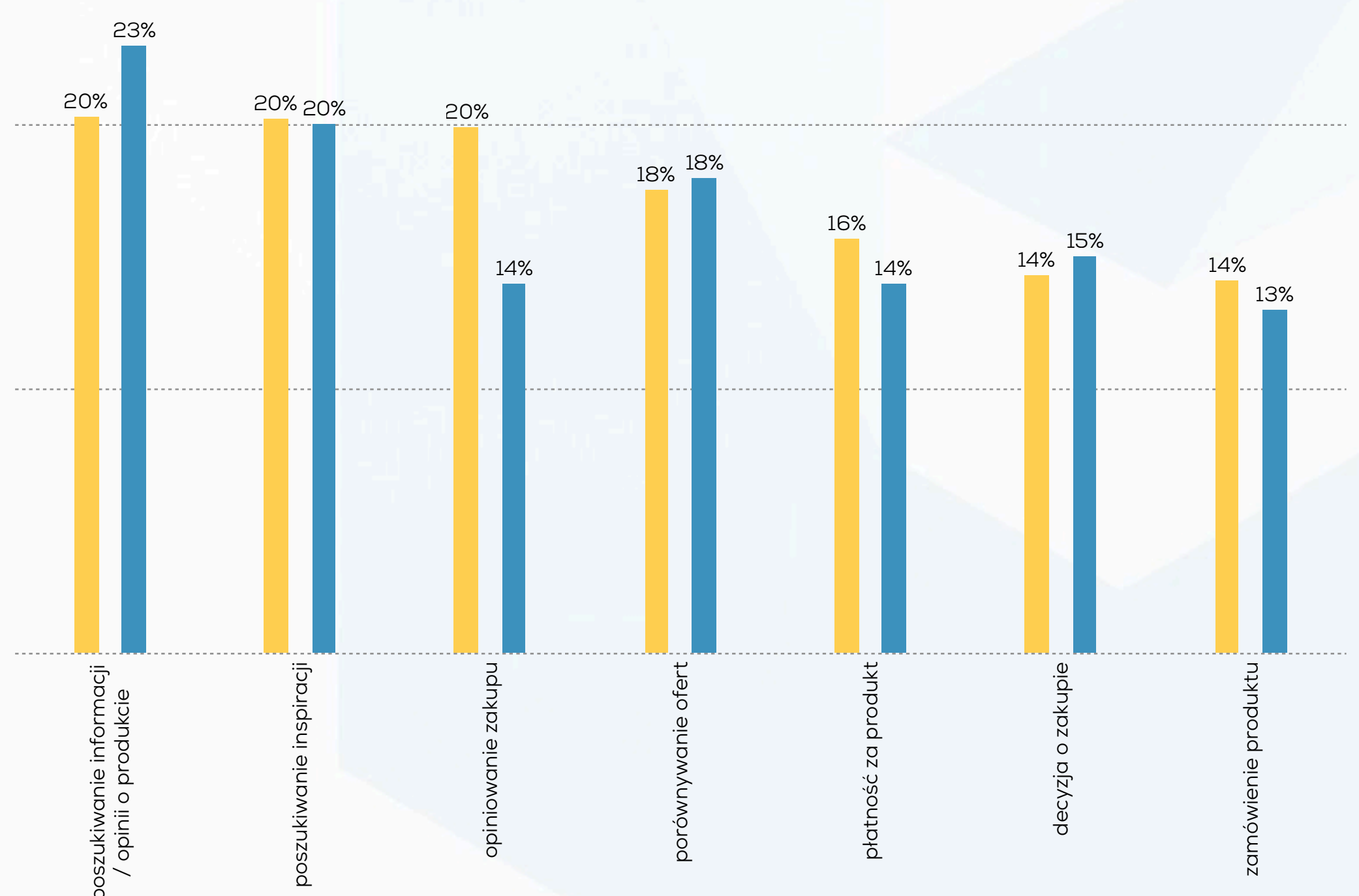


Proces zakupowy

Wykorzystanie mediów społecznościowych

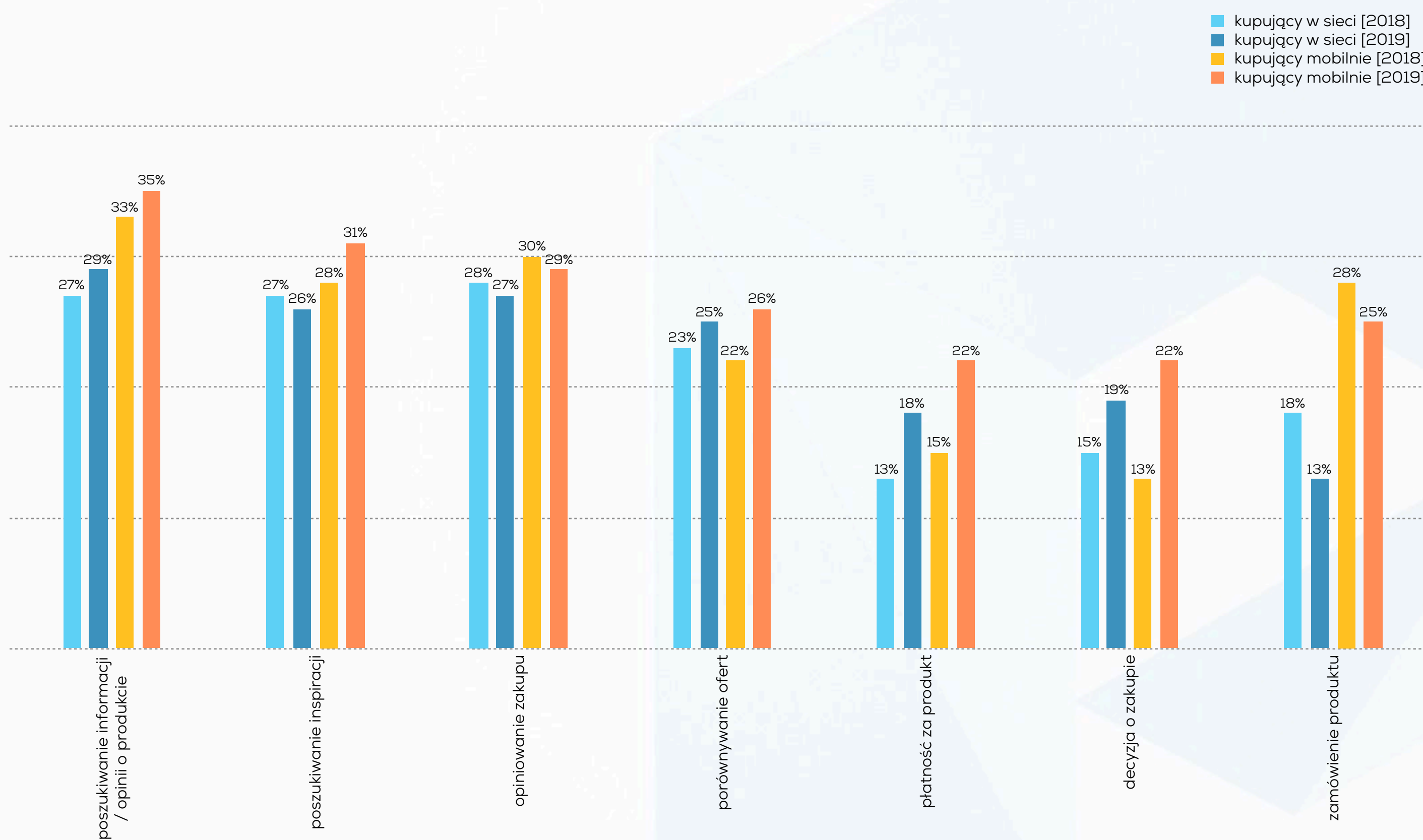
W poprzedniej edycji projektu badawczego omni-commerce postanowiliśmy dołączyć media społecznościowe jako jeden z kanałów zakupowych. Już wtedy okazało się, że media społecznościowe towarzyszą konsumentom w zasadzie podczas całej ścieżki zakupowej. W tym roku widać wzrost znaczenia tego kanału. W zasadzie poza opiniowaniem zakupu oraz płatnością za produkt, na każdym etapie zakupu korzysta z niego więcej konsumentów niż w 2018. Konsumentom najczęściej z wykorzystaniem mediów społecznościowych poszukują informacji i opinii o produkcie, poszukują inspiracji, a także porównują oferty.

Wykres nr 83 - Na jakich etapach zakupu wykorzystałaś/eś media społecznościowe?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412



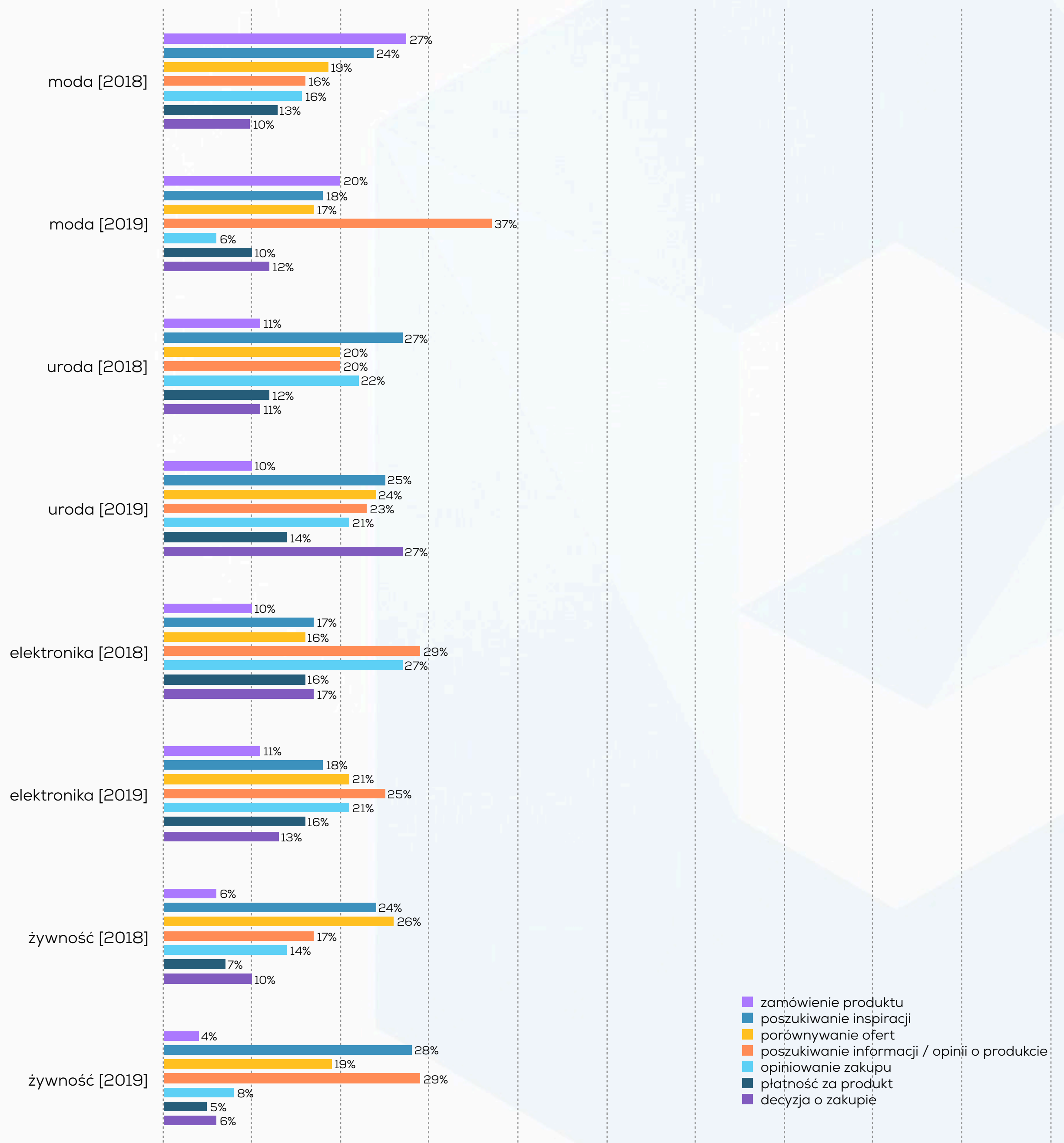
Kupujący w sieci i mobilnie znacznie intensywniej niż generalnie internauci wykorzystują w tym roku nie tylko urządzenia z dostępem do sieci, ale także social media. W szczególności poszukują tu informacji i opinii, a także inspiracji, jak również opiniują zakupy i porównują oferty. W tym roku częściej też podejmują decyzję o zakupie i płacą za produkty.

Wykres nr 84 - Na jakich etapach zakupu wykorzystałaś/eś media społecznościowe?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



Media społecznościowe wspierają zakupy w różnym stopniu w zależności od kategorii, gdzie następuje zakup. Widać jednak wyraźnie, że ich rola jest najważniejsza na etapie tzw. pre-zakupowym, czyli przygotowania do zakupu, to znaczy poszukiwania informacji, opinii i inspiracji oraz porównywania ofert. Nie wolno już jednak pominąć faktu, że od 5% do nawet 16% deklaruje, iż płaci za produkt w tym właśnie kanale zakupowym.

Wykres nr 85 - Na jakich etapach zakupu wykorzystałaś/eś którekolwiek z urządzeń takich jak komputer stacjonarny, laptop, smartfon, tablet, smart zegarek lub smart tv?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=746, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=835



Zapamiętaj

Proces zakupowy

- Zapytani o ostatni zakup, konsumenci najczęściej zrealizowali go offline, ale wskazało tak jedynie 35%, czyli jeszcze o -3p.p. mniej niż rok temu.
- Niska cena nie jest najważniejszym czynnikiem wyboru konkretnego miejsca zakupowego.
- Jedynie 23% badanych zrealizowało swój ostatni zakup całkowicie offline'owo.
- Zmalało znaczenie porównywania ofert jako etapu procesu zakupowego, a wzrosło znacząco znaczenie poszukiwania informacji i opinii o produkcie.
- Decyzja zakupowa najczęściej zapadła po otrzymaniu informacji o promocji.
- Proces zakupowy, ścieżki zakupowe i wykorzystywane w tym procesie urządzenia i media, zależą od branży bardziej niż zmiennych demograficznych.
- E- i m-kupujący realizują znacznie więcej aktywności około-zakupowych i ich ścieżka zakupowa jest bardziej złożona.



Nowoczesne rozwiązania zakupowe



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

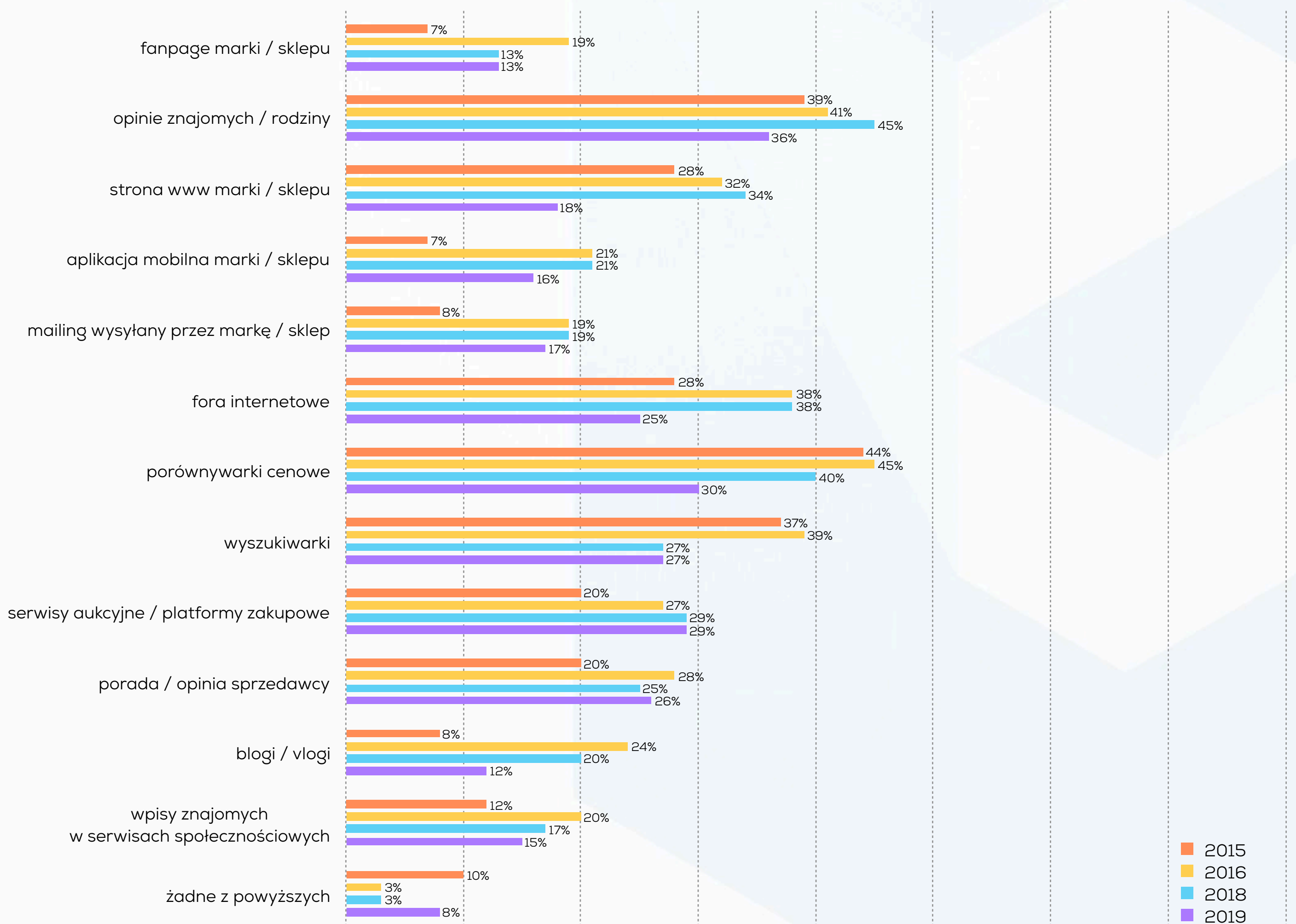
- Współczesne źródła informacji zakupowej
- Wpływ mobilności marki na wizerunek i sprzedaż
- Wymagania wobec nowoczesnego sklepu

Nowoczesne rozwiązania

Współczesne źródła informacji zakupowej

W tym roku widać specjalizację polskich konsumentów pod kątem wykorzystywanych źródeł informacji. Wykorzystują ich mniej w procesie zakupu. Utrzymała się w tym kontekście popularność platform zakupowych, mailingów, a także wyszukiwarek. Zmalała natomiast rola mediów marek, jak strona www czy aplikacja mobilna. Spadło także znaczenie blogów i wideoblogów oraz porównywarek. Z największej liczby źródeł wciąż korzystają osoby w wieku 25-34 lata.

Wykres nr 86 - Z jakich źródeł informacji korzystasz w procesie zakupowym?
Raport M-commerce. Kupuję mobilnie 1.0 i 2.0, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie, 2018 internauci aktywnie korzystający z urządzeń, N=1890, Omni-commerce. Kupuję wygodnie, 2019, internauci aktywnie korzystający z urządzeń, N=1790

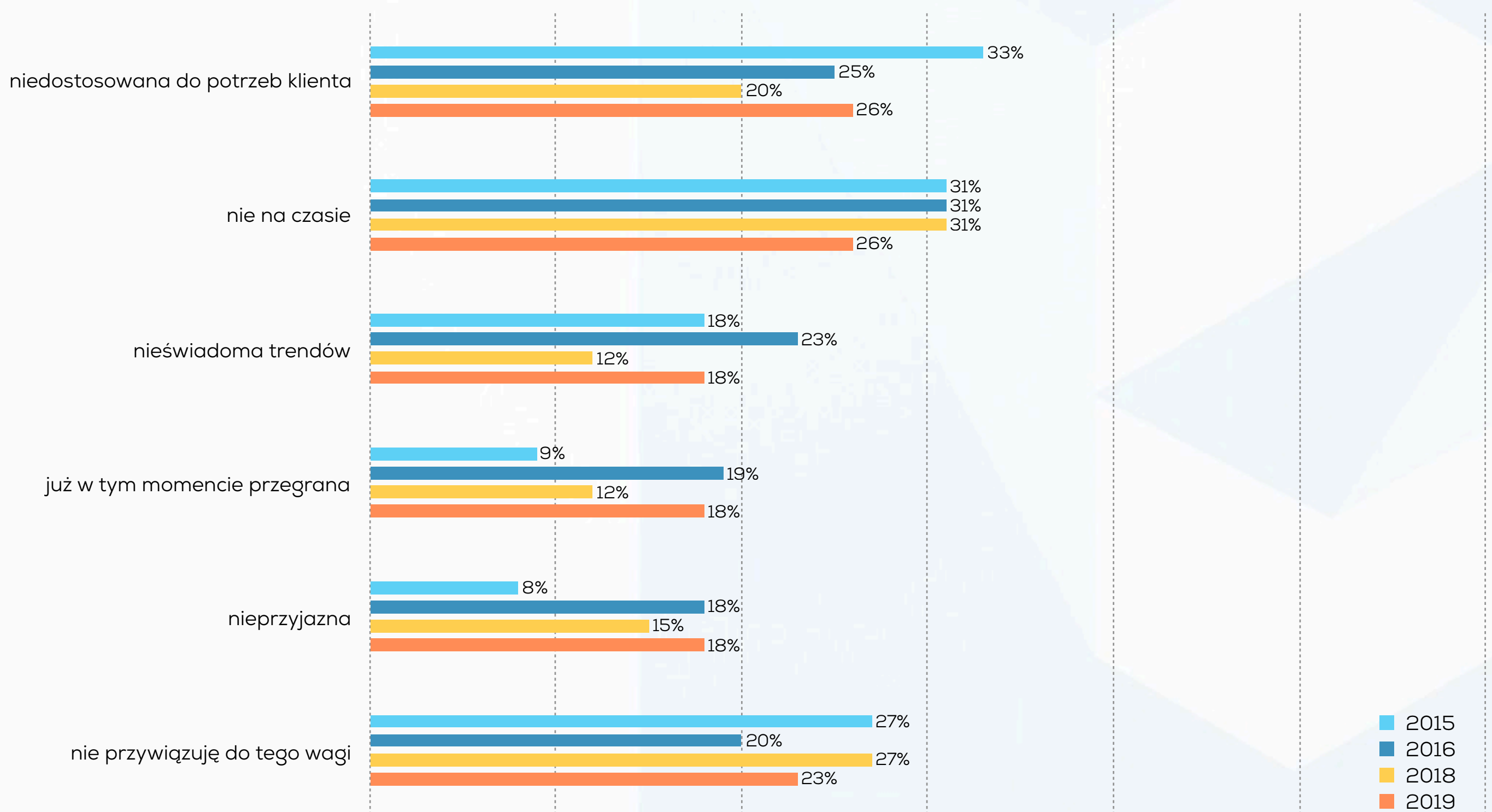


Nowoczesne rozwiązania

Mobilność, a wizerunek

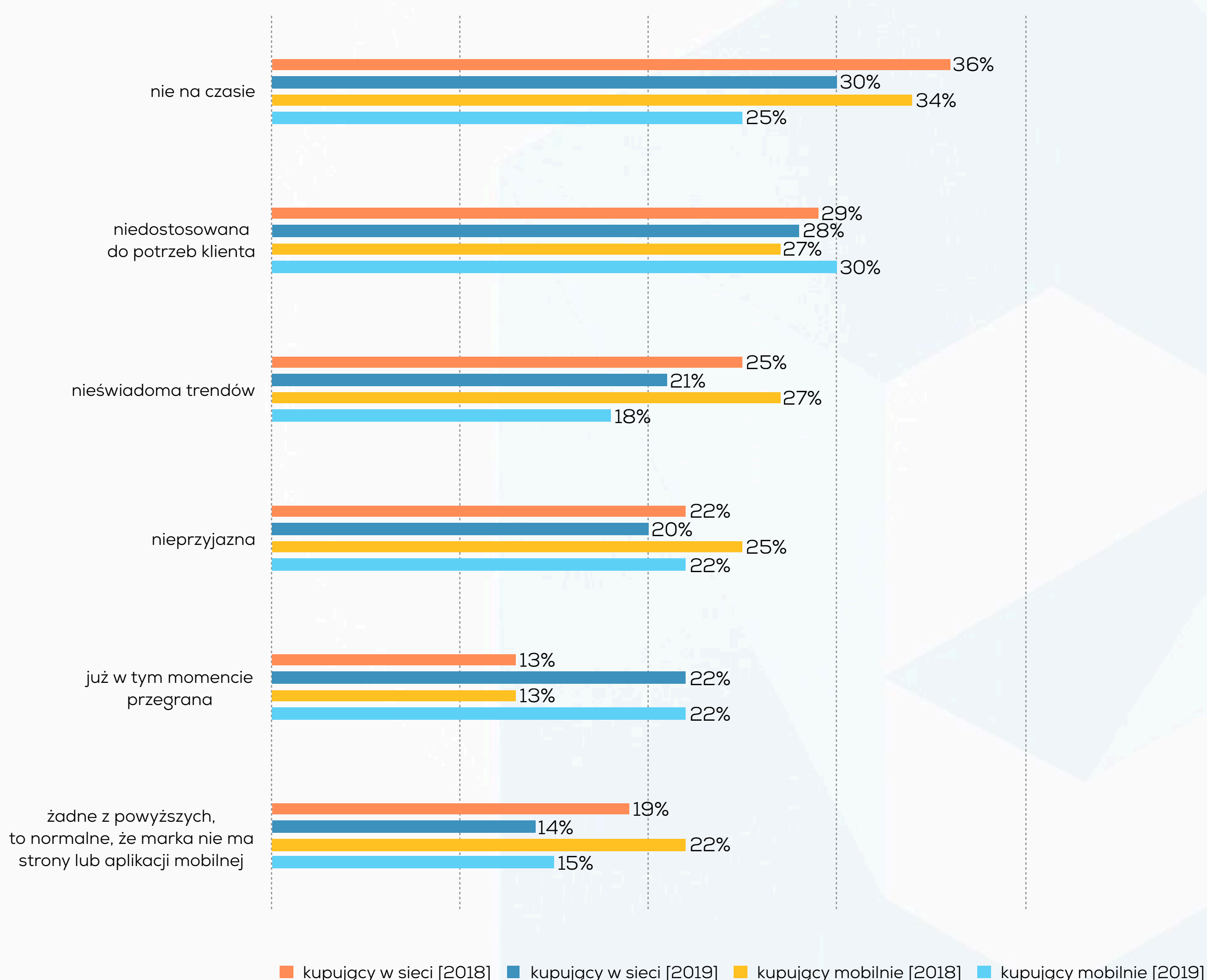
W tym roku konsumenci, podobnie jak rok temu, dość surowo oceniają markę, która nie jest mobilna. Jedynie dla 23% badanych to, czy marka jest dostępna w kanale mobilnym, jest obojętne. Pozostali uznają, że wpływa to negatywnie na jej wizerunek, w szczególności jest ona dla nich niedostosowana do potrzeb klientów (26%) i nie na czasie (26%). Co 5. badany ocenił taką niemobilną markę jako nieprzyjazną, nieświadomą trendów i wręcz przegraną. Niemobilnej marki nie zaakceptują zwłaszcza konsumenci najmłodszy, a także mieszkańcy małych i największych miast.

Wykres nr 87 - Sklep / marka, który nie posiada aplikacji bądź strony mobilnej jest według mnie...
Raport M-commerce. Kupuję mobilnie 1.0 i 2.0, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



Wśród osób kupujących w sieci lub mobilnie jeszcze mniejszy odsetek, to konsumenci obojętni wobec mobilności marki. W przypadku e-kupujących jest ich 14%, a w przypadku m-kupujących 15%. Oznacza to, że dla ponad 8 na 10-ciu konsumentów w tych grupach to, czy marka jest dostępna w kanale mobilnym ma znaczenie. W tym roku niemobilną markę oceniają podobnie jak w 2018., natomiast wzrosły wyraźnie wskazania na to, że taka niemobilna marka jest przegrana.

Wykres nr 88 - Sklep / marka, który nie posiada aplikacji bądź strony mobilnej jest według mnie...
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943

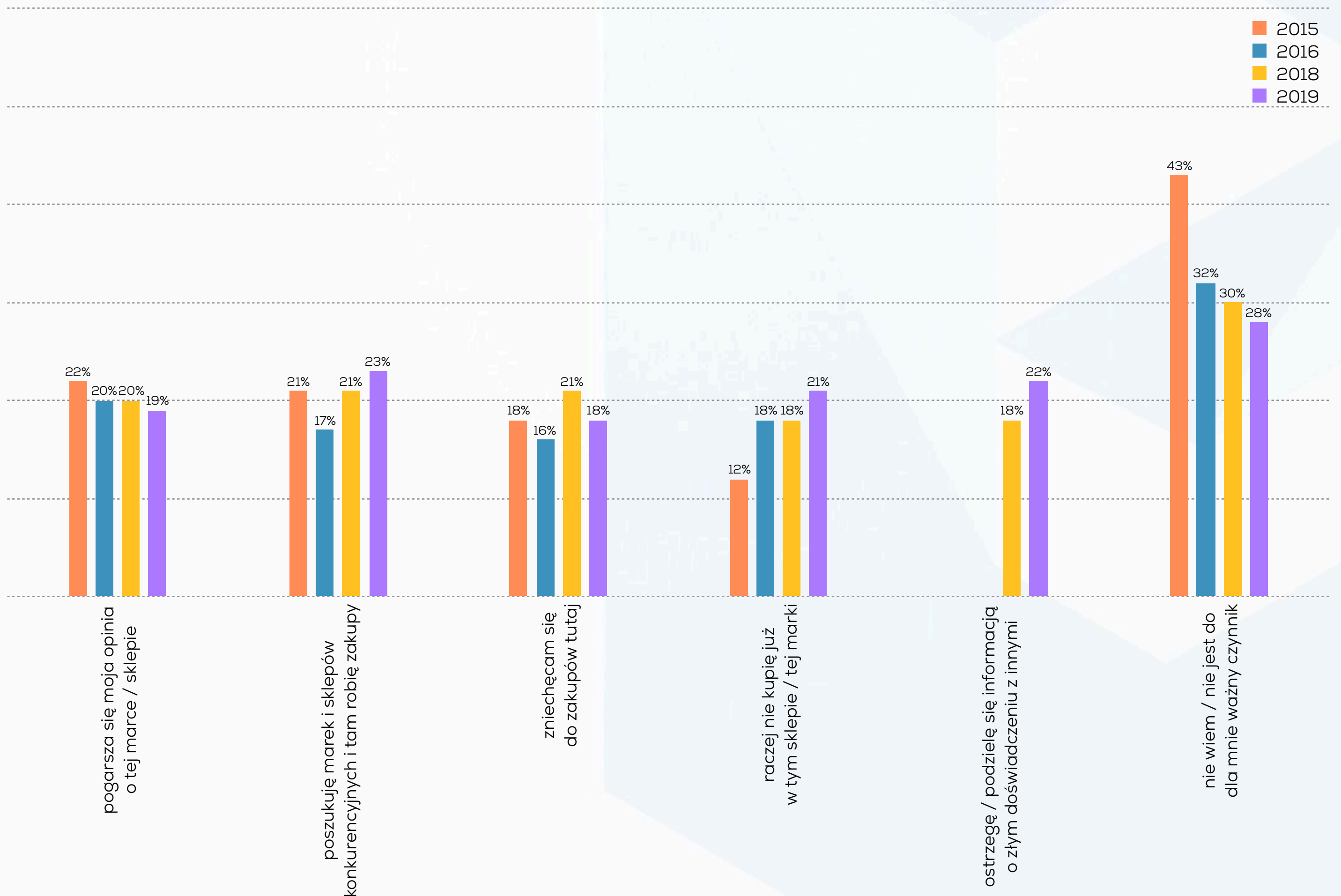


Nowoczesne rozwiązania

Mobilność, a sprzedaż

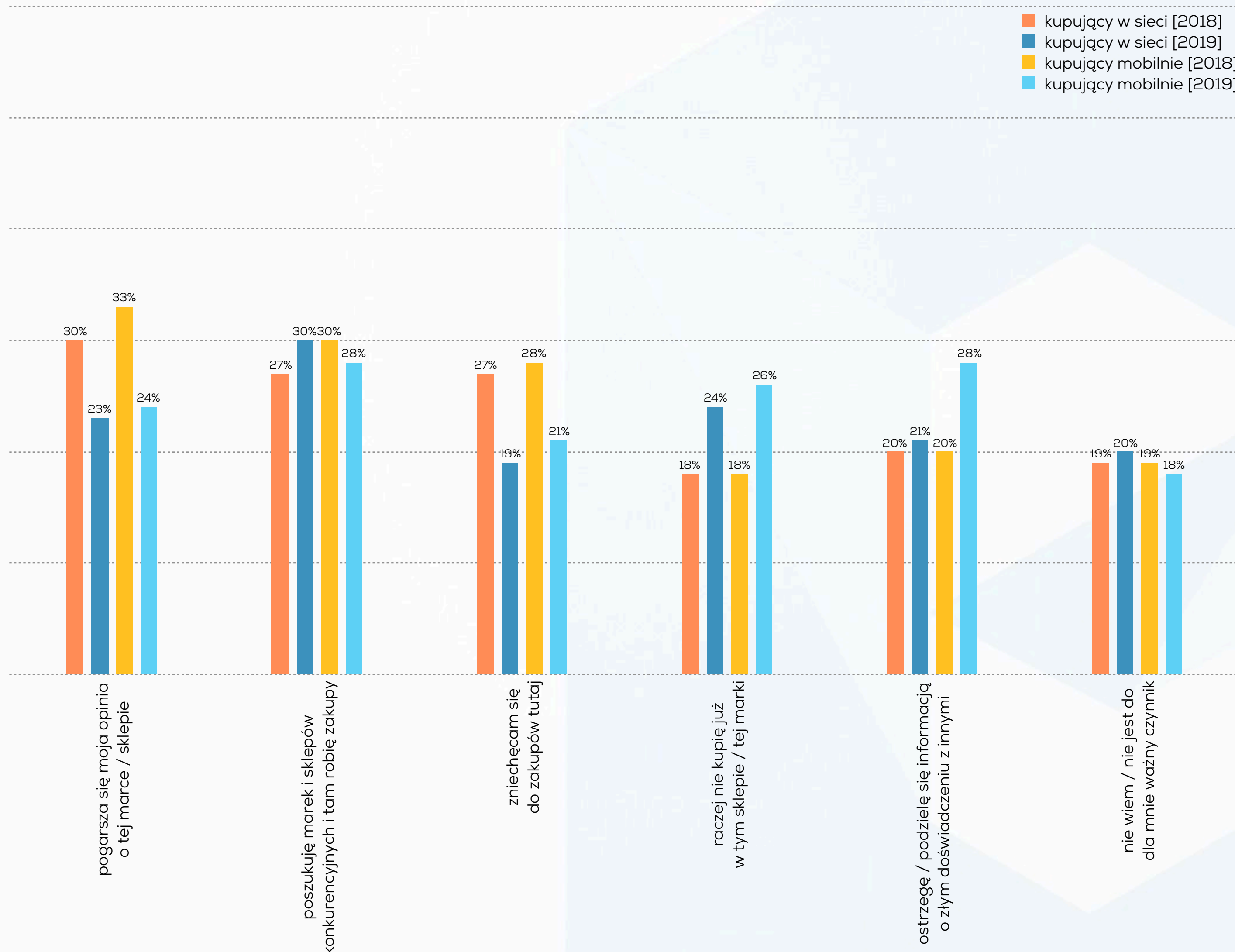
W tym roku jeszcze wyraźniej widać, że niemobilność marki ma wpływ nie tylko na jej wizerunek, ale i sprzedaż. Wyraźnie wzrosła liczba osób, które w odpowiedzi na styczność z taką niemobilną marką deklarują, że poszukają konkurencyjnych ofert i raczej nie kupią już jej produktów, a wręcz poinformują jeszcze innych konsumentów o złym doświadczeniu zakupowym. Jedynie 28% badanych nie zrealizuje żadnej ze wskazanych aktywności. Podobnie jak w poprzednich latach, bardziej aktywni w tym kontekście będą mężczyźni, a także konsumenci najmłodszy i mieszkańcy średnich i małych miast.

Wykres nr 89 - Jakie reakcje z Twojej strony powoduje fakt, że dana marka / sklep nie ma strony mobilnej?
Raport M-commerce. Kupuję mobilnie 1.0 i 2.0, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933,



Konsumenci kupujący w sieci i mobilnie są jeszcze bardziej wrażliwi na kwestię mobilności marki. Jedynie dla 20% e-kupujących i 18% m-kupujących ten element nie ma większego znaczenia. Pozostali w jakiś sposób zareagują na niemobilny sklep. Podobnie jak generalnie wśród internautów, w tym roku wzrosła skłonność klientów w kanale online i mobilnym do porzucenia marki, zwykle na rzecz konkurencji oraz podzielenia się informacją o negatywnym doświadczeniu zakupowym.

Wykres nr 90 - Jakie reakcje z Twojej strony powoduje fakt, że dana marka / sklep nie ma strony mobilnej?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943

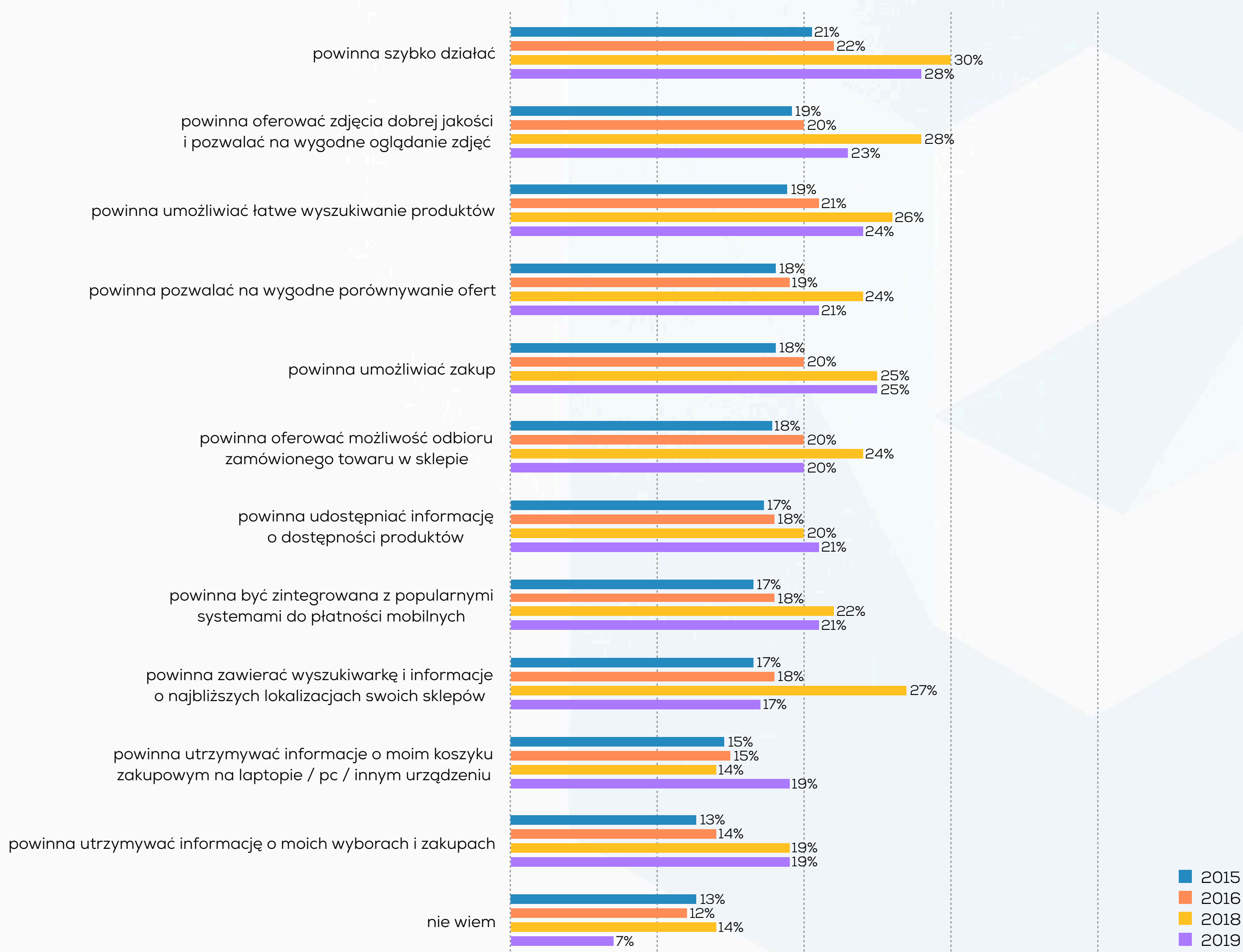


Nowoczesne rozwiązania

Oczekiwania w stosunku do aplikacji lub strony mobilnej

Wymagania wobec sklepu mobilnego są dość podobne, jak rok temu. Stawiamy na szybkie działanie (28%), umożliwienie zakupu (25%) i łatwe wyszukiwanie produktów (24%). Spadły nieco wskazania na funkcje ułatwiające zakupy offline, czyli informacja o odbiorze towaru w sklepie czy wyszukiwarka lokalizacji sklepów.

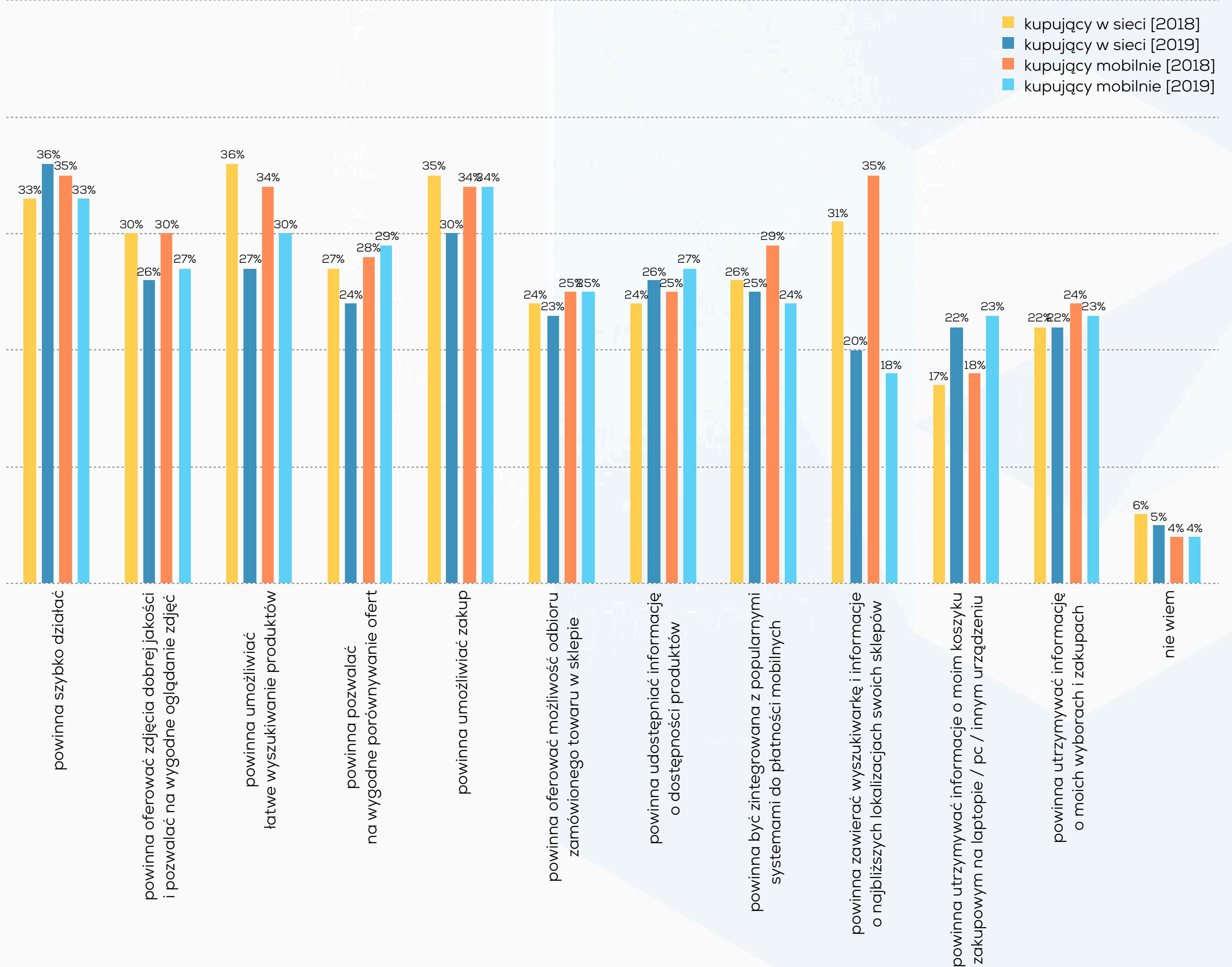
Wykres nr 91 - Czego oczekujesz przede wszystkim od aplikacji lub strony mobilnej marki / sklepu?
Raport M-commerce. Kupuję mobilnie 2.0, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci korzystający, aktywnie z urządzenia mobilnego, N=1022, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci korzystający, aktywnie z urządzenia mobilnego, N=970



Podobnie jak w 2018. roku zwiększonymi wymaganiami wobec mobilnych sklepów charakteryzują się kobiety, a – pod względem wieku – konsumenci najmłodszy i należący do grupy wiekowej 25–34 lata, którzy zwracają uwagę przede wszystkim na szybkość działania strony lub aplikacji i dobre zdjęcia. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, w tym roku najbardziej wymagający okazali się mieszkańcy wsi. Konsumenci kupujący w sieci, jak i mobilnie, mają także większe wymagania wobec mobilnych sklepów, aczkolwiek trzeba powiedzieć, że w stosunku do 2018. roku wymagania te utrzymały się na bardzo podobnym poziomie.

Wykres nr 92 – Czego oczekujesz przede wszystkim od aplikacji lub strony mobilnej marki / sklepu?

Raport M-commerce. Kupuję mobilnie 2.0, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943

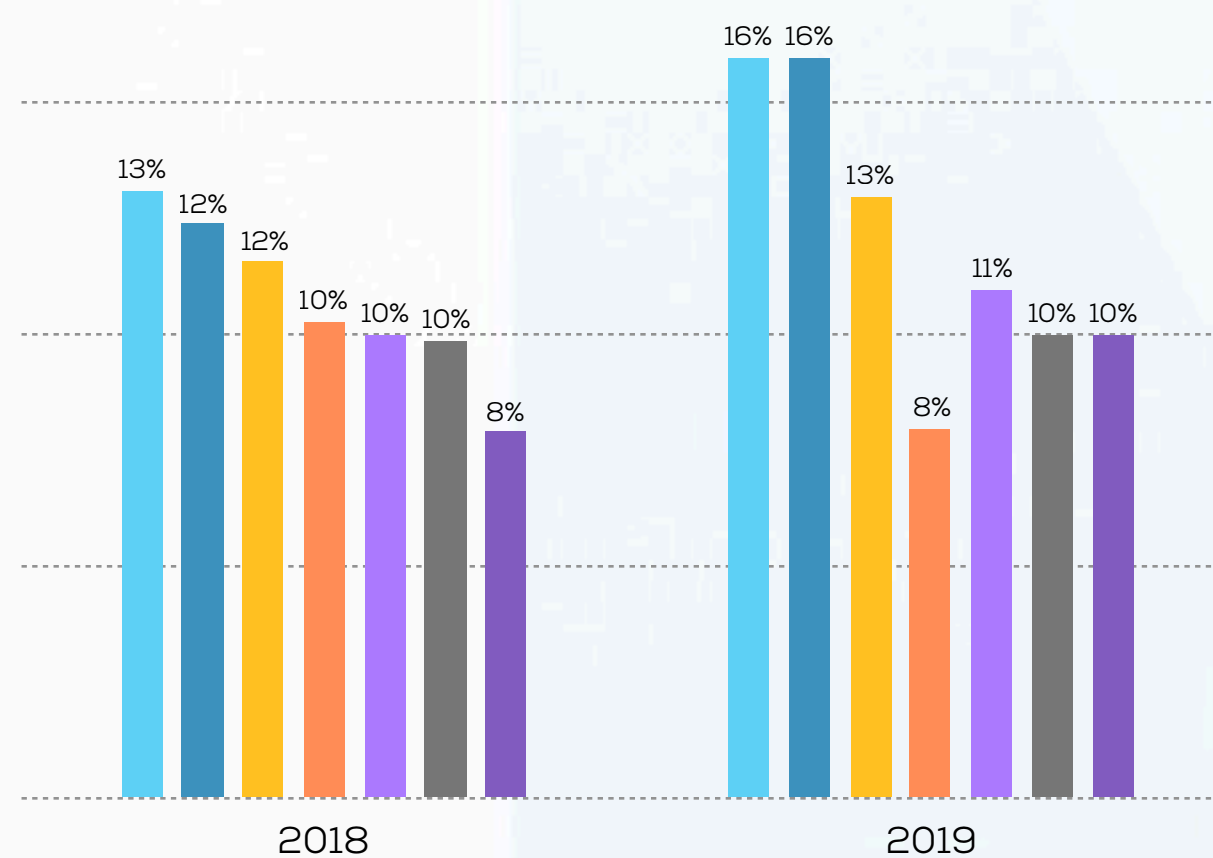
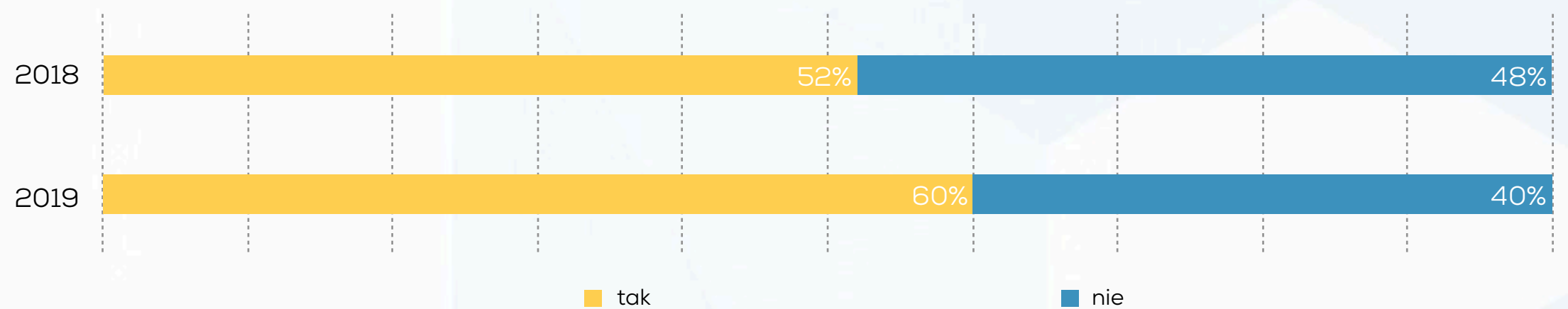


Nowoczesne rozwiązania

Rozwiązania zakupowe

Wykorzystanie zaproponowanych przez nas w badaniu różnorodnych rozwiązań zakupowych osiągnęło w tym roku poziom 60%. To o +8p.p. więcej niż rok temu. W szczególności konsumenci częściej korzystają z płatności BLIKIEM i czytników RFID. Spadło nieco wykorzystanie list zakupowych.

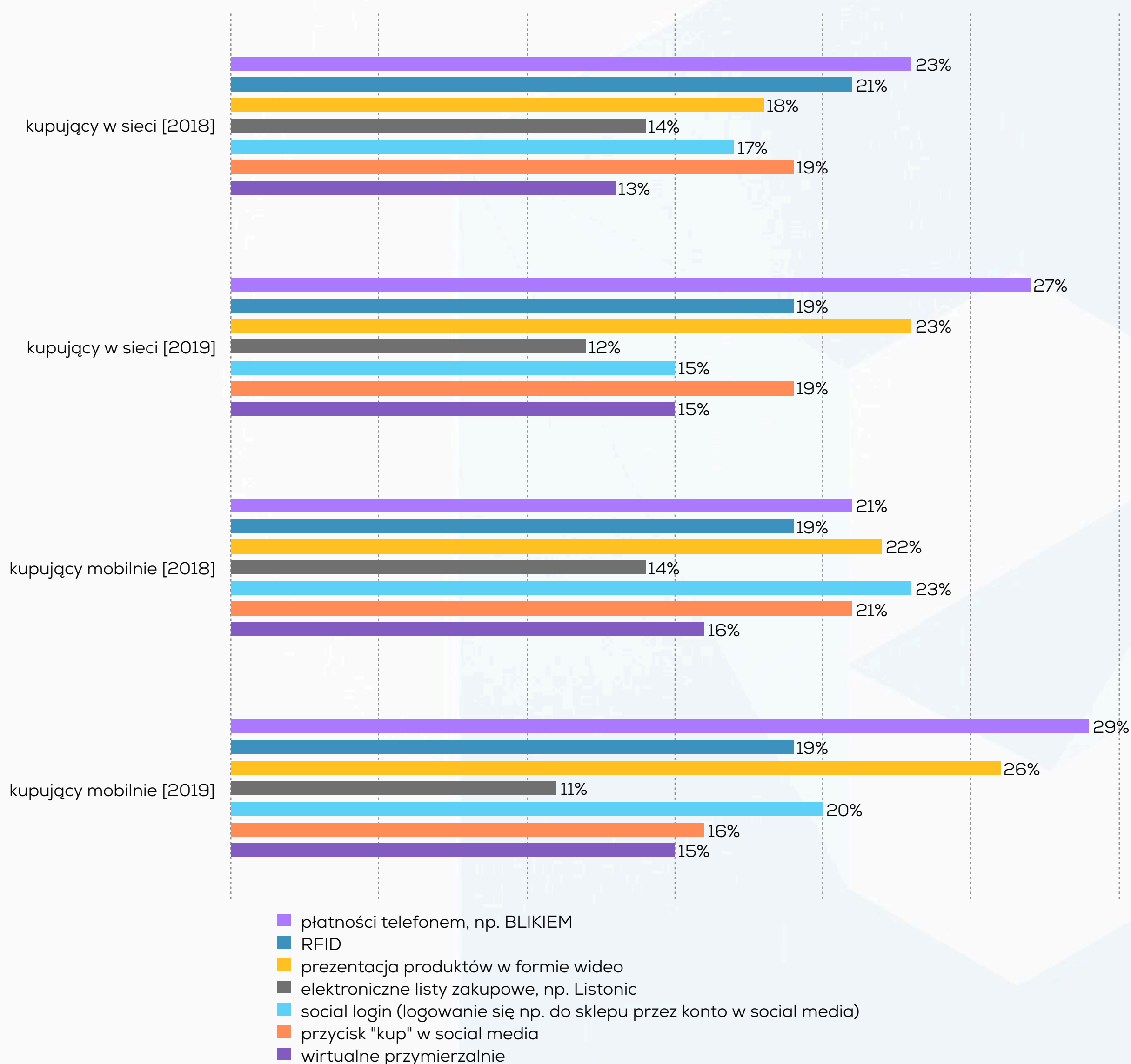
Wykres nr 93 - Czy któreś z podanych rozwiązań zakupowych wykorzystujesz?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933



- płatności telefonem, np. BLIKIEM
- RFID
- prezentacja produktów w formie wideo
- elektroniczne listy zakupowe, np. Listonic
- social login (logowanie się np. do sklepu przez konto w social media)
- przycisk "kup" w social media
- wirtualne przymierzalnie

Kupujący w sieci i kupujący mobilnie są zdecydowanie częstszymi użytkownikami nowinek technologicznych dedykowanych ułatwieniu procesu zakupowego. Można powiedzieć, że są w tym kontekście innowatorami lub przynajmniej grupą tzw. „early adopters”. W stosunku do 2018. roku w szczególności wzrosło w tych grupach wykorzystanie BLIKA i wideo produktowego, spadła natomiast skłonność do wykorzystania list zakupowych.

Wykres nr 94 – Które z podanych rozwiązań zakupowych wykorzystujesz?
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943



Zapamiętaj

Nowoczesne rozwiązania zakupowe

- Różne nowoczesne rozwiązania zakupowe, w tym płatności BLIKIEM i wideo produktowe wykorzystuje 60% internautów.
- To, czy marka / sklep posiada stronę mobilną, jest ważne dla 77% badanych (+4p.p. w stosunku do 2018. roku).
- Niemobilną markę konsumenci uważają przede wszystkim za niedostosowaną do potrzeb klientów (26%) i nie na czasie (26%).
- Wzrasta skłonność do negatywnych reakcji wywołanych stycznością z niemobilną marką lub sklepem. Konsumenci coraz częściej przestaną tam kupować oraz podzielą się negatywnym doświadczeniem.
- Kupujący w sieci i mobilnie są znacznie bardziej wrażliwi na to, czy marka jest aktywna i dostępna w kanale mobilnym.



10 przykazań konsumenckich

10 przykazań

Jak zadowolić nowoczesnego konsumenta?

1. Ostatniego zakupu w sklepie stacjonarnym dokonało tylko 35% internautów. Bądź obecny w kanałach elektronicznych.
2. Bądź mobilny. Dla 77% konsumentów ważne jest, aby Twoja marka była obecna w kanale mobilnym. W przeciwnym razie będzie to miało konsekwencje wizerunkowe i sprzedażowe.
3. 78% posiadaczy urządzeń mobilnych uznaje niemobilne marki za nieprzyjazne, niedostosowane do rynku i przegrane. 70% negatywnie zareaguje, gdy napotka na swojej ścieżce zakupowej niemobilny sklep. Nawet jeśli Twoje słupki sprzedażowe nie są jeszcze duże, pamiętaj o relacji wizerunek – sprzedaż.
4. Co 10. konsument jako miejsce ostatniego zakupu wskazał social media, a większość badanych wykorzystała media społecznościowe na jakimś etapie procesu zakupowego. Wykorzystaj wszystkie opcje zakupowe, jakie obecnie stwarza Facebook, Instagram i YouTube.
5. Zachowania zakupowe w różnych kategoriach znacznie się różnią. Obserwuj klientów. Dostrzeż w trendach to, co jest unikalne dla Twojej kategorii i marki.
6. Zmniejsza się liczba osób, które informacje znalezione w sieci zachęcają do zakupu stacjonarnie. Pamiętaj o zachętach zakupowych, które działają omni-channelowo. Najwięcej decyzji zakupowych jest podejmowanych w momencie otrzymania informacji o promocji.
7. Zwiększa się liczba osób, które kupują ten sam produkt, bądź markę w wielu kanałach. Obecnie jest to już 54% badanych. Zadbaj o spójność oferty i promocji, przynajmniej na poziomie widocznym dla klienta.
8. Niska cena nie jest już najważniejszym czynnikiem wyboru miejsca zakupu. Pamiętaj o budowie relacji i zaufania klienta oraz o szerokim asortymencie i atrakcyjnych warunkach dostawy.
9. Nawet kupując w sieci, 20% konsumentów podejmuje decyzję zakupową testując produkt. Zaakceptuj pewien udział zwrotów w swojej sprzedaży online i zapewnij dobre warunki zwrotów i reklamacji.
10. BLIK to najszybciej rosnąca forma płatności. Pamiętaj, aby Twoi klienci mogli z niej skorzystać.



Metodologia



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

Metodologia

- Raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019” powstał na podstawie badania rynkowego zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej, VISA i Przelewy24.pl.
- W ramach projektu zebraliśmy opinie 1933 internautów, wykorzystując responsywne ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interview) emitowane na stronach www oraz w wysyłce mailowej. Dane zbierane były w dniach 17 - 24 maja 2019.
- Struktura próby w badaniu CAWI została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania. W analizie wzięliśmy pod uwagę tylko kompletne ankiety.
- W konstrukcji ankiety badawczej oraz interpretacji wyników wsparli nas eksperci w obszarze strategii, e-commerce, marketingu i komunikacji, oraz partnerzy publikacji.
- Definicje, jakimi posługujemy się w publikacji zostały również skonsultowane z ekspertami rynku oraz partnerami publikacji.
- W tym roku zmieniliśmy w porozumieniu z członkami Izby Gospodarki Elektronicznej działającymi w obszarze finansowym oraz partnerami publikacji kafeтеріę odpowiedzi w pytaniach dotyczących wykorzystywanych form płatności elektronicznych. Kafeateria jest obecnie spójna we wszystkich badaniach Izby Gospodarki Elektronicznej, w tym cyklicznym badaniu „Płatności cyfrowe”.

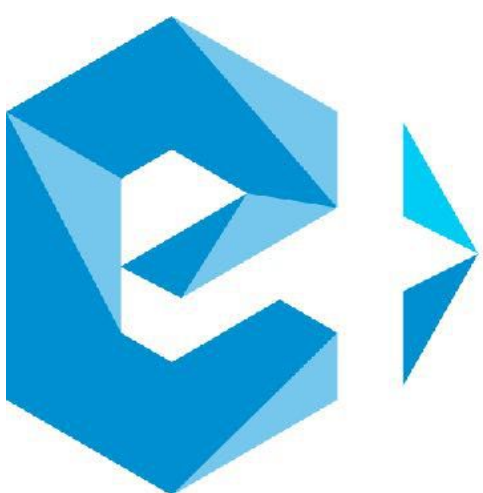
Biblioteka wiedzy

Zobacz inne raporty Izby Gospodarki Elektronicznej

Jedną z ważniejszych aktywności e-Izby jest edukacja rynku, dostarczanie cennej wiedzy i wartościowych informacji z zakresu szeroko pojętego e-commerce. W tym celu stale prowadzimy badania, a ich wyniki udostępniamy w postaci raportów rynkowych do pobrania. Na naszych **stronach** można zapoznać się m.in. z takimi publikacjami jak: „Portfel Polaka”, „Kochamy E-niedziele. Polacy o zakupach i pracy w niedziele”, „Płatności cyfrowe 2018”, „Porzucony e-koszyk. Dlaczego Polacy porzucają zakupy w Internecie?”, czy „E-grocery w Polsce. Zakupy spożywcze w Internecie”.

Dziękujemy

Izba Gospodarki Elektronicznej
ul. Pańska 96 lok. 4
00-837 Warszawa
www.eizba.pl



**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**