

W KRYZYSIE

DO E-COMMERCE



Autor:



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Wykonawca:



Mobile Institute

Partnerzy merytoryczni:

allegro

Przelewy24

SPIS TREŚCI

03 Wstęp

06 Co nas czeka jesienią?

11 Kondycja gospodarstw domowych

17 Strategie finansowe Polaków na niespokojne czasy

27 Strategie zakupowe Polaków na trudne czasy

39 E-commerce lekiem na kryzys

50 Różne osoby - różne strategie

59 Metodologia



WSTĘP

W momencie gdy przygotowujemy ten raport, jesteśmy na zakończeniu wakacji i lata. Mamy koniec sierpnia i Polacy poważnie zaczynają martwić się o to, co stanie się jesienią. Największy lęk wzbudza inflacja i widmo kryzysu gospodarczego, ale także prawdopodobny powrót pandemii. Niepokoją nas ewentualne braki i przerwy w dostawie surowców oraz ograniczenia możliwości zakupu niektórych towarów. Inflację na poziomie 20% i więcej przewiduje co 4. Polak. Obawy potęguje zła sytuacja finansowa konsumentów. Jedynie 16% badanych ocenia sytuację swojego gospodarstwa domowego jako dobrą lub bardzo dobrą. Zmiany na lepsze w najbliższym czasie oczekuje 12%, a na gorsze aż 36%. Polacy nie mają oszczędności, a jeśli już, to najczęściej na poziomie nieprzekraczającym 10000 zł.

Nie pozostajemy jednak wobec nadchodzącego kryzysu bierni. Prowadzimy budżet domowy (79%), zamierzamy oszczędzać (30%), a przede wszystkim podejmujemy działania optymalizujące nasze wydatki (71%). Jak pokazują wyniki, przyjmowane w tym trudnym czasie strategie finansowe i zakupowe są bardzo różne, ale często wiążą się z przeniesieniem znacznej części zakupów do Internetu, który 58% wszystkich badanych osób, a 79% e-kupujących uznaje za najbardziej atrakcyjny kanał zakupowy, pozwalający na racjonalne i optymalne zakupy. W raporcie znajdą Państwo nie tylko analizę obecnej sytuacji Polaków, ale także opis stosowanych strategii mających na celu poprawę finansowego status quo od strony przychodowej lub rozchodowej, czyli optymalizacji wydatków.

Mamy nadzieję, że opracowanie nie tylko pokaże Państwu jak poważna jest sytuacja gospodarcza kraju widziana oczami Polaków, ale także jak dynamicznie reagujemy i działamy jako konsumenci. Wierzymy, że zaprezentowane informacje staną się zarówno inspiracją do podejmowania działań naprawczych w ramach własnego budżetu domowego, jak i biznesowo pomogą Państwu zaprojektować aktywności komunikacyjne i sprzedażowe minimalizujące potencjalne straty podczas spowolnienia gospodarki. Zapraszamy gorąco do lektury i jak zwykle liczymy na ożywioną dyskusję o wynikach.

e-Izba aktywnie uczestniczy w procesie rozwoju e-commerce i aktywnie edukuje polskich konsumentów oraz e-przedsiębiorców i wspiera ich w budowaniu biznesowych relacji, by mogli sięgać także poza granice naszego kraju. Nieprzerwanie od 9 lat, e-Izba, wspólnie ze wspianymi podmiotami zrzeszonymi, które tworzą jej siłę, wnosi znaczący wkład w rozwój e-commerce w Polsce i Europie. Stoimy na straży interesów zarówno sprzedających, jak i kupujących. Zapraszamy do współpracy przy wszystkich realizowanych projektach legislacyjnych i działaniach w ramach **Takiego Samego Startu** oraz projektu **Polska Cyfrowa. Pakiet zmian, Szkoły Gospodarki Cyfrowej**, Projekcie **Odpowiedzialny e-commerce**, Konkursach: **e-Commerce Polska awards, Dyrektor e-Commerce Roku, Performance Marketing Diamonds**. Więcej o działalności Izby Gospodarki Elektronicznej na naszej stronie www.eizba.pl.

Razem możemy tworzyć silny polski e-commerce.

Zapraszamy do współpracy.



**PATRYCJA
SASS-STANISZEWSKA**

PREZES
IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ



**KATARZYNA
CZUCHAJ-ŁAGÓD**

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA,
MOBILE INSTITUTE
CZŁONEK RADY
IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI

SWOJĄ SYTUACJĘ
FINANSOWĄ JAKO
DOBRAŃ OCENIA
JEDYNI 16%
BADANYCH, A CO 3.
PRZEWIDUJE, ŻE W
CIAGU NAJBLIŻSZYCH
MIESIĘCY JEGO
SYTUACJA SIĘ
POGORSZY

INFLACJI OBAWIA SIĘ
54% POLAKÓW,
A CO 4. UWAŻA, ŻE JEJ
POZIOM OSIĄGNIĘ
CO NAJMNIĘJ 20%

W 78%
GOSPODARSTW
DOMOWYCH
PROWADZONY
JEST BUDŻET
DOMOWY

31%
KONSUMENTÓW
W ZWIĄZKU Z KRYZYSEM
ZAMIERZA WSZYSTKO,
CO MOŻLIWE,
KUPOWAĆ
W INTERNECIE

WYDATKI STARA SIĘ
OPTYMALIZOWAĆ
71% KONSUMENTÓW

WIDMO KRYZYSU
GOSPODARCZEGO
W POLSCE WZBUDZA
LĘK 41% POLAKÓW,
A KRYZYSU
W EUROPIE
I NA ŚWIECIE
BOI SIĘ 34%

ZDANIEM
58% INTERNAUTÓW ZAKUPY
W E-COMMERCE
SĄ BARDZIEJ OPTYMALNE

79%
KONSUMENTÓW
W ZWIĄZKU
Z NADCHODZĄCYM
KRYZYSEM
ZMieniŁO
ZACHOWANIA
ZAKUPOWE

32%
INTERNAUTÓW
UWAŻA, ŻE
SYTUACJA W
POLSCE JEST
GORSZA NIŻ
W INNYCH
PAŃSTWACH

01

**CO NAS CZEKA
JESIENIĄ?**



CO NAS CZEKA JESIENIĄ?

Polacy zdają sobie sprawę, że jesień może być - zarówno w kraju, jak i na świecie - bardzo trudnym czasem. Praktycznie każda z 1526 przebadanych osób wskazała, że czegoś w kontekście gospodarki lub bezpieczeństwa się obawia. Zdecydowanie najczęściej jest to wzrost cen, którego lęka się 54% badanych, pandemia (49%) oraz kryzys gospodarczy w kraju (41%) i na świecie (34%). Co 2. osoba zaniepokojona jest również rozwojem sytuacji na Ukrainie i, pomimo tego, że Polacy generalnie nie przewidują, aby wojna „rozlała się” na teren Polski, to obawiają się jej przedłużania i konsekwencji ekonomicznych dla całego regionu. Coraz bardziej widocznym problemem staje się też cena i dostęp do źródeł energii, np. gazu czy węgla. Co 3. Polak obawia się przerw w dostawie energii, tzw. blackoutów.

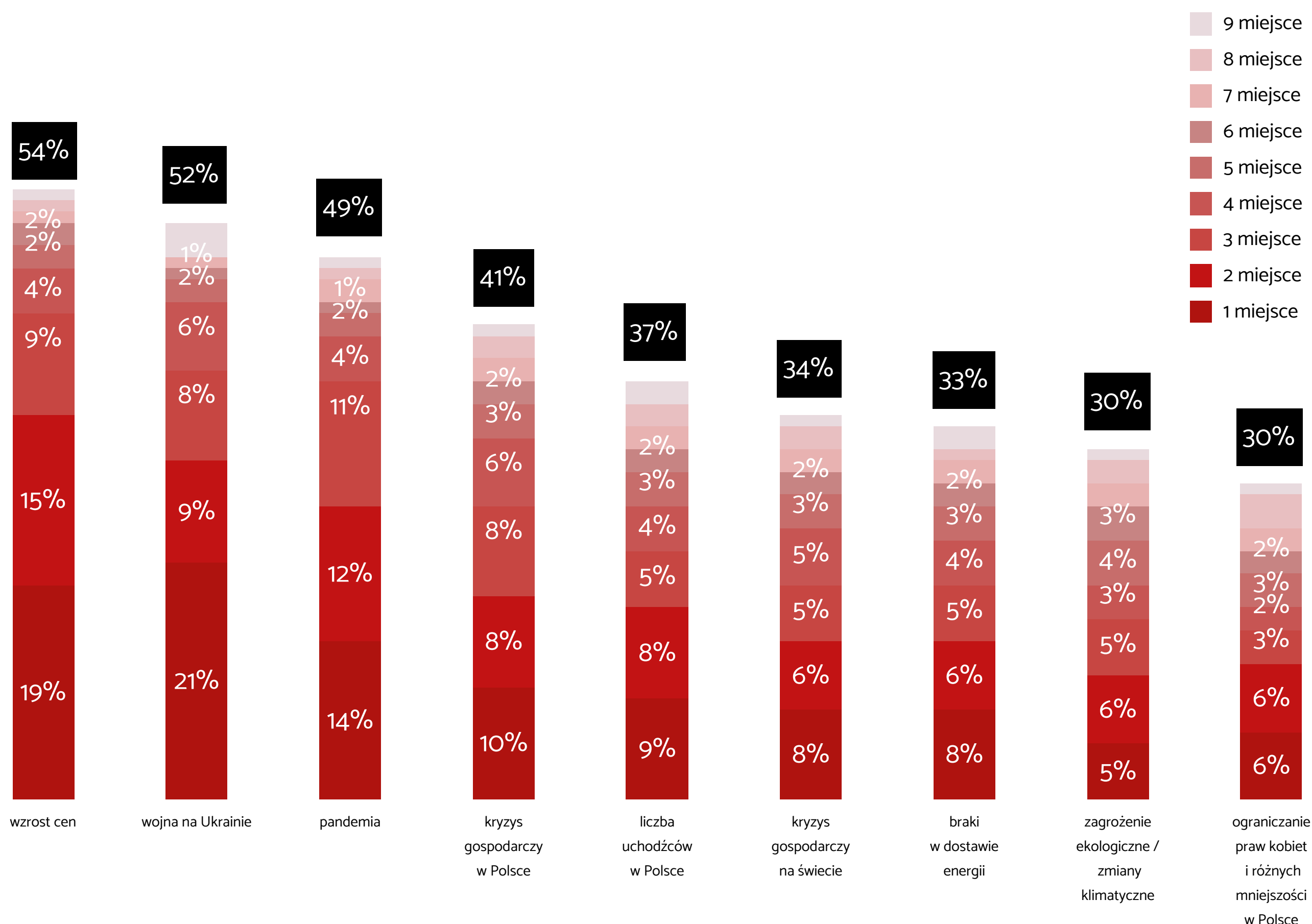
Tabela 1 - Główne czynniki wzbudzające lęk
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani

	Co wzbudza obecnie Twój lęk?	Co wzbudza obecnie Twój największy lęk?	Na ile, według Ciebie prawdopodobny jest... [ocena 0-5]
Znaczny wzrost cen w Polsce	54%	19%	3,25
Przedłużanie się wojny na Ukrainie	52%	21%	3,20
Powrót pandemii	49%	14%	3,58
Kryzys gospodarczy w Polsce	41%	10%	3,55
Przerwy w dostawie energii	33%	8%	3,10
Kryzys ekologiczny	30%	5%	3,37

Kto sytuacją gospodarczą martwi się najbardziej? Ocena prawdopodobieństwa wystąpienia kryzysu jesienią, która wyniosła wśród Polaków 3,55 w skali 0-5 - wśród kobiet rośnie aż do 3,77, w grupie osób w wieku 45+ lat do 4,02, mieszkańców dużych miast do 4,04, a wśród osób z wykształceniem wyższym nawet do 4,15.

Zdecydowanie bardziej obecną sytuacją gospodarczą i potencjalnym kryzysem niepokoją się też osoby kupujące w Internecie (3,72), a także zarabiające powyżej 5000 zł netto / m-c, posiadające oszczędności i inwestujące (ocena 4,3).

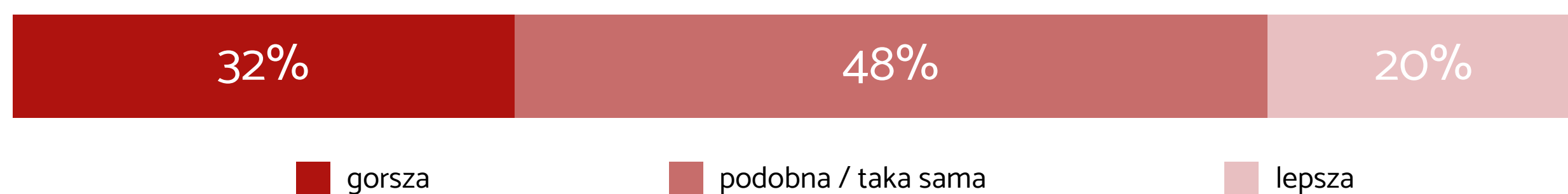
Wykres 2 - Co wzbudza obecnie Twój lęk?
 Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Odczuwany lęk podsycany jest też dość pesymistyczną wizją, jaką generalnie Polacy mają odnośnie przyszłości ludzkości. Przewidujemy, że nawet, jeśli przetrwamy kolejne fale pandemii, to świat szybko się po niej nie podniesie (ocena 3,36 w skali 0-5). Coraz częściej obawiamy się też o swoje bezpieczeństwo, i to nie tylko finansowe. 23% badanych wskazało, że rozważa emigrację do innego kraju w związku z obecną sytuacją ekonomiczną, ale także bliskością działań wojennych. Z drugiej strony, część badanych ma nadzieję, że „z pandemii ludzkość wyjdzie lepsza”, bo ludzie będą się starać żyć bardziej świadomie. Uważamy też, że trudne okresy, np. spowolnienia gospodarczego, to duża szansa dla osób sprytnych i zaradnych (ocena 3,28 w skali 0-5). Pomimo, że Polacy bardzo chętnie przyjęli emigrantów z Ukrainy, to zaczyna być też widoczny lęk przed rosnącą liczbą uchodźców w Polsce, nie tylko z Ukrainy, ale różnych regionów i krajów.

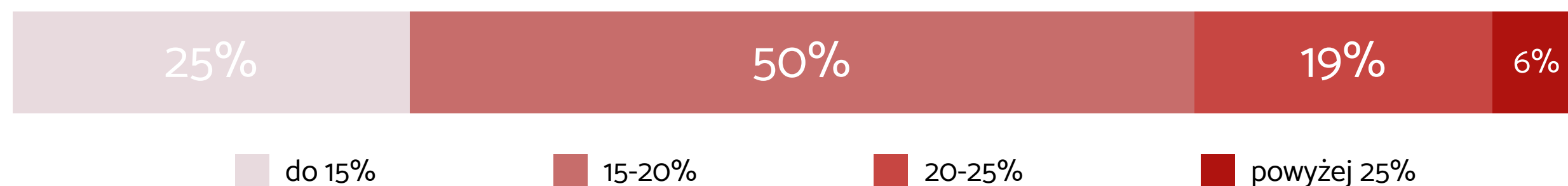
Sytuację Polski na tle innych państw europejskich za gorszą uznaje aż 32% badanych osób, a taką samą - 48%, a zatem za lepszą jedynie co 5. badany. Najgorzej względem innych państw sytuację gospodarczą w Polsce oceniają osoby zarabiające do 5000 zł, z wykształceniem wyższym, ale i zawodowym, a także takie, które podczas pandemii nie mogły pracować zdalnie. Gorzej sytuację Polski na tle innych państw oceniają też mieszkańcy miast największych (pow. 500 tys. mieszkańców) i najmniejszych (do 20 tys. mieszkańców), mężczyźni, osoby w związkach i osoby w wieku 25-54 lata (a więc nie z grup najstarszej i najmłodszej). Warto podkreślić, że osoby kupujące w Internecie są w tym kontekście znacznie bardziej optymistyczne (+6p.p.).

Wykres 3 - Twoim zdaniem, sytuacja gospodarcza w Polsce na tle innych Państw europejskich jest obecnie:
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Jednym z równych powodów negatywnej oceny są coraz szybciej rosnące ceny oraz obawa Polaków o to, że nie spadną już one do poziomów z początku tego roku, a wręcz mogą rosnąć jeszcze szybciej. Co 4. badany oczekuje, że inflacja w Polsce może przekroczyć jesienią 20%. W tym zakresie większy pesymizm cechuje ponownie mężczyzn, ale pod względem wieku są to osoby z najstarszej grupy 54+ lat, a także mieszkańcy miast najmniejszych i wsi. Osoby kupujące w sieci nie oczekują aż tak wysokich wzrostów cen. W tej grupie nikt nie szacuje, że przekroczy on 25%, a osiągnięcia poziomu 20% oczekuje dwukrotnie mniej osób niż generalnie wśród badanych. Z drugiej strony, nawet perspektywa tych mniejszych wzrostów sprawia, że e-klienci znacznie częściej przewidują kryzys gospodarczy i związane z tym perturbacje.

Wykres 4 - Do jakich maksymalnie poziomów może, Twoim zdaniem, wzrosnąć inflacja w Polsce?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani





IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

DOŁĄCZ DO LIDERÓW GOSPODARKI CYFROWEJ
WWW.EIZBA.PL

PLANY E-IZBY 2022

OFERTA E-IZBY 2022

DOŁĄCZ DO E-IZBY W 2022

MAGAZYN E-IZBY 2021

Podsumowanie intensywnego roku

W publikacji znalazły się m.in.:

- kluczowe wydarzenia i projekty e-Izby w 2021 roku
- sukcesy konkursów i inicjatyw edukacyjnych
- wywiady z najważniejszymi ludźmi z branży e-commerce w Polsce i Europie



Odpowiedzialny
e-commerce

B2B e-commerce
NOW!



Omni-commerce
Kupuję wygodnie



Dołącz do e-Izby!

Mr&Mrs
e-commerce

02

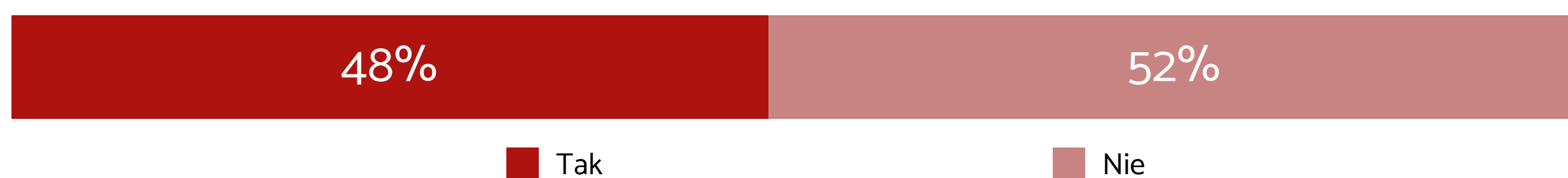
KONDYCJA GOSPODARSTW DOMOWYCH



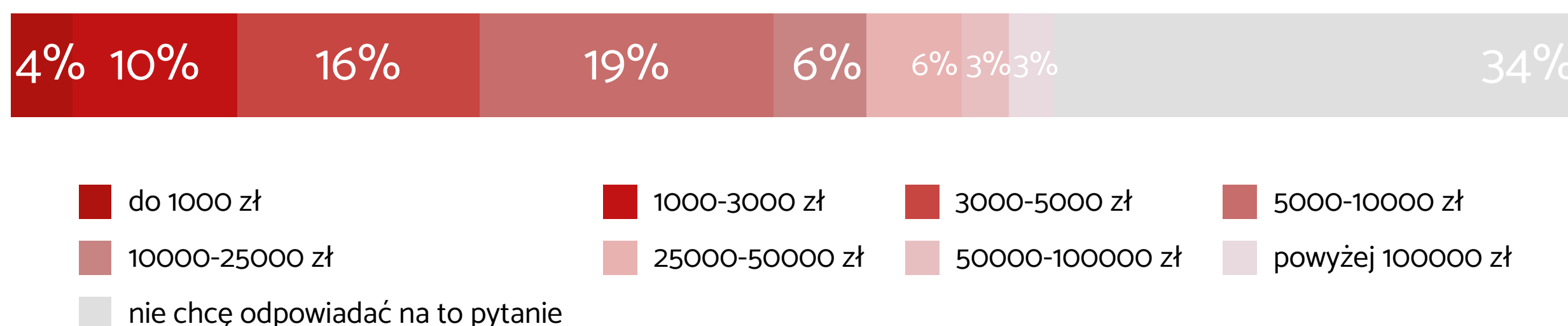
KONDYCJA GOSPODARSTW

Kryzys zdecydowanie łatwiej jest przetrwać, jeśli zabezpieczyło się środki na tzw. czarną godzinę. Niestety w tym kontekście sytuacja wyjściowa polskich gospodarstw domowych nie jest najlepsza, choć warto od razu zaznaczyć, że badani internauci podejmują bardzo dużo działań, żeby temu zaradzić. Dlaczego sytuacja wyjściowa nie jest dobra? Jakiegokolwiek oszczędności posiada zaledwie 48% internautów. Dodatkowo, jeśli spytamy o wielkość tych oszczędności, to (pomijając 1/3 osób, które nie chciały się podzielić tą informacją) w przypadku 45% będzie to kwota do 5 tys. zł, a wolnymi środkami powyżej 10 000 zł dysponuje jedynie co 4. gospodarstwo domowe posiadające oszczędności. W przypadku kwoty 100 000 zł i więcej jest to jedynie 4%. W segmencie osób kupujących w sieci sytuacja wygląda nieco lepiej, ale również i tu oszczędności posiada mniej niż 60% badanych.

Wykres 5 - Czy masz oszczędności?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani

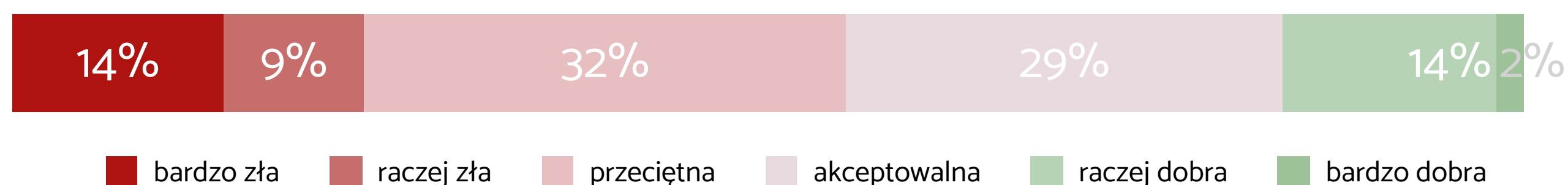


Wykres 6 - Na jakim poziomie są Twoje oszczędności?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=624, badani posiadający oszczędności



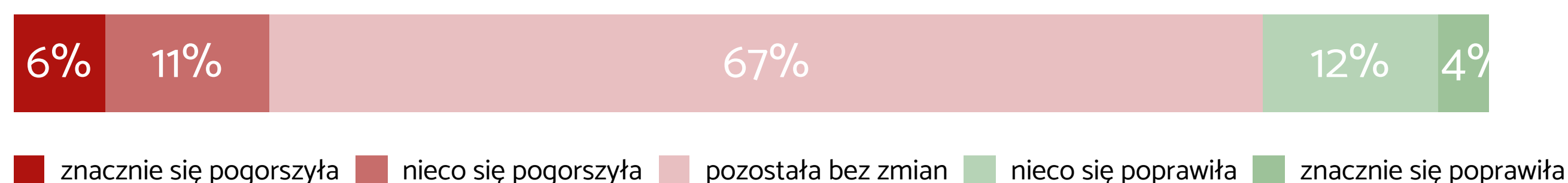
Badani zdają sobie dobrze sprawę ze swojej sytuacji finansowej i nie są z niej zadowoleni. Jako złą lub bardzo złą określił ją prawie co 4. internauta (23%). Warto też zaznaczyć, że jako dobrą swoją sytuację oceniło 14%, a jako bardzo dobrą jedynie 2%. Negatywne oceny zdecydowanie częściej padają z ust mężczyzn, spośród których swoją sytuację jako raczej złą oceniło 17%, a jako bardzo złą - 19%. Gorzej swoje finanse oceniły też osoby, które podczas pandemii nie mogły pracować zdalnie lub po pandemii zostały niejako „zmuszone” do powrotu do placówki firmy czy biura, a patrząc na wykonywany zawód - menedżerowie / kierownicy, lekarze i pracownicy medyczni oraz prawnicy. Dobrze swoją sytuację ocenili właściwie tylko dyrektorzy i członkowie zarządów. Negatywnie swoje finanse oceniają też osoby w związkach, w wieku pow. 54 lat (33% wskazało, że ich sytuacja jest bardzo zła) oraz mieszkańcy najmniejszych miast i wsi.

Wykres 7 - Jak oceniasz sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani

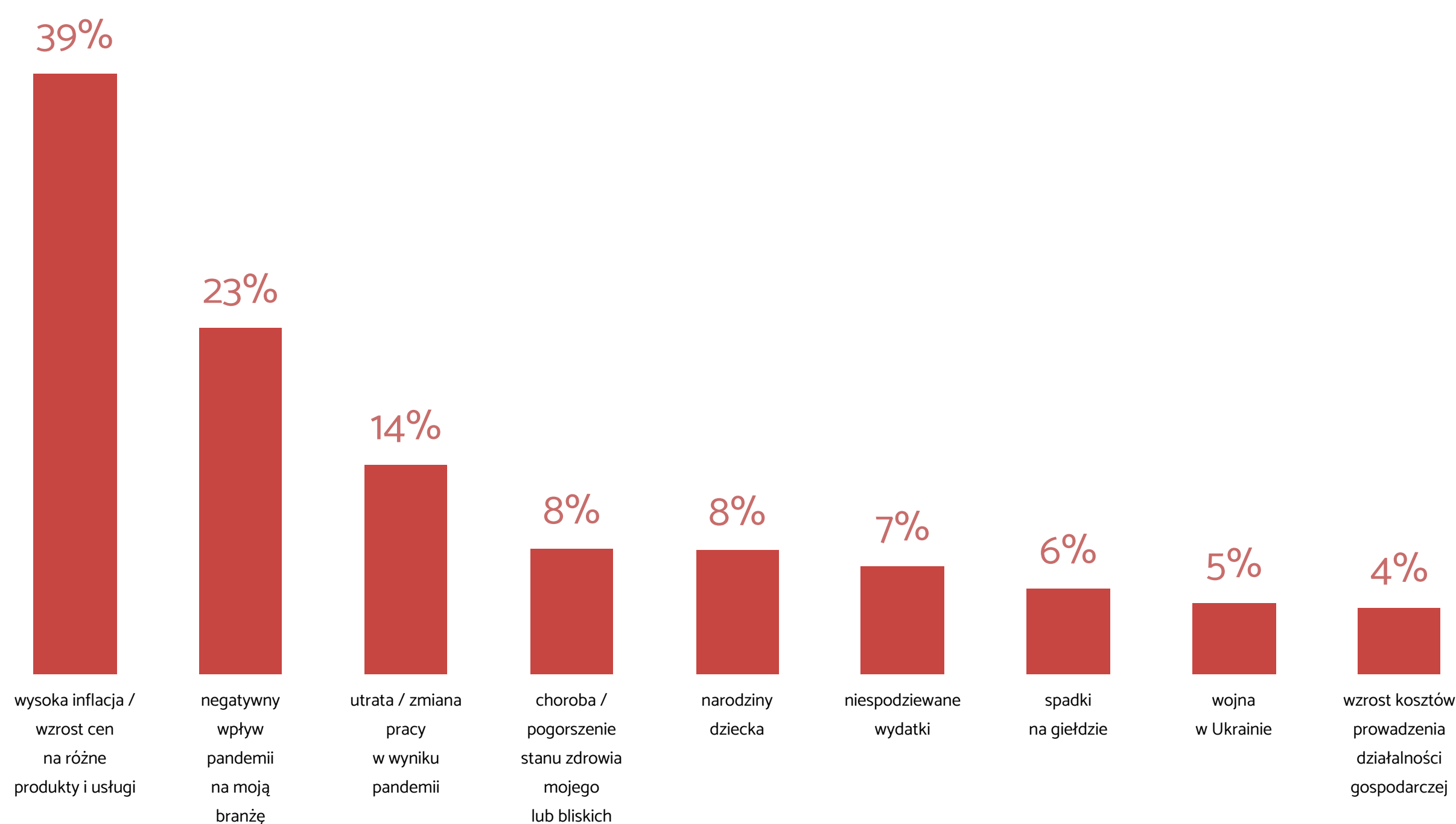


Co istotne, ta sytuacja raczej nie jest przejściowa, a przynajmniej średnioterminowa, ponieważ zapytani o to jak ich sytuacja finansowa zmieniła się w ciągu ostatnich 12 miesięcy, Polacy raczej skłaniają się ku opinii, że pozostała bez zmian (67%). Na pogorszenie wskazało 17%, a na poprawę 16%. Ci, którzy uznali, że ich sytuacja się pogorszyła jako „winowajcę” wskazują przede wszystkim szybko postępującą inflację (39%), pandemię i jej wpływ na gospodarkę (37%) oraz - co znów częściowo związane jest z pandemią - pogorszenie stanu zdrowia swojego lub bliskich (8%).

Wykres 8 - Jak oceniasz sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Wykres 9 - Co jest powodem zmiany na gorsze?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=363, badani oceniający swoją sytuację finansową jako gorszą

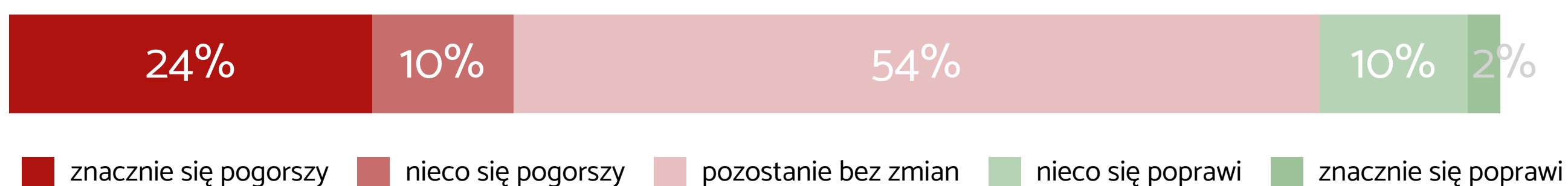


Wysoką inflację najbardziej w swoim portfelu odczuły kobiety, osoby w związkach, internauci zarabiający do 5000 zł / m-c oraz osoby dojrzałe, w wieku 45+ lat. Pandemia jako powód pogorszenia sytuacji finansowej jest natomiast najczęściej wskazywana przez osoby, które nie mogły pracować zdalnie i pracowników branż takich jak turystyka, transport oraz usługi, przede wszystkim kosmetyczne, fryzjerskie bądź gastronomiczne.

Co natomiast sprawiło, że sytuacja finansowa 16% badanych osób uległa poprawie? Najczęściej jest to zmiana pracy lub podwyżka, czyli poprawa sytuacji zawodowej swojej bądź partnera / partnerki, a dalej emigracja lub zmiana miejsca zamieszkania (13%) oraz rozpoczęcie lub rozwój własnego biznesu (12%). Co 5. badany jako powód podał zmianę podejścia do zakupów, w tym 11% osób wskazało, że zaczęły robić większość zakupów w Internecie.

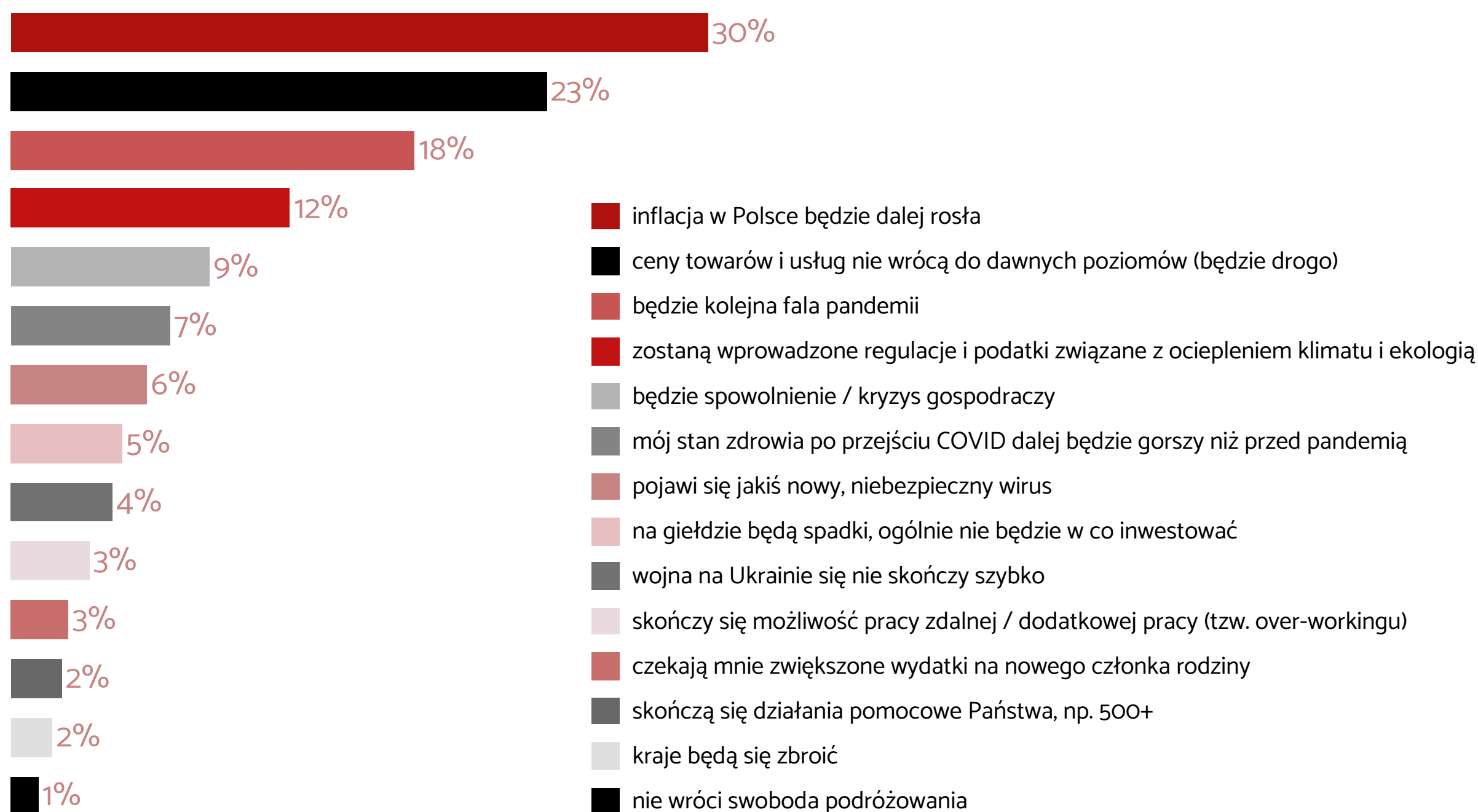
Niestety przeważające negatywne oceny obecnej sytuacji to nie wszystko. Polacy nie oczekują też zmiany na lepsze w ciągu najbliższych miesięcy, a raczej spodziewają się niewielkiego (10%) lub znacznego jej pogorszenia (24%). Skąd ta pesymistyczna wizja? Osoby, które wskazują, że ich sytuacja się pogorszy uważają, że inflacja w Polsce będzie dalej rosła (30%), a ceny towarów i usług nie wrócą już do dawnych poziomów, czyli generalnie będzie drogo (23%). Kolejnym powodem jest prawdopodobne nadejście kolejnej fali pandemii wskazywane przez 17% osób, które spodziewają się pogorszenia swojej sytuacji jesienią.

Wykres 10 - Jak - Twoim zdaniem - zmieni się sytuacja Twojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 6 miesięcy?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Wykres 11 - Czemu uważasz, że Twoja sytuacja się pogorszy?

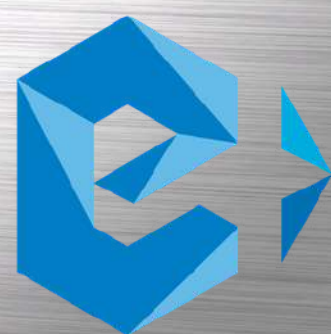
Raport W kryzysie do e-commerce, N=445, badani przewidujący pogorszenie swojej sytuacji finansowej



Polacy spodziewają się też, że nastąpią zmiany związane ze zmianami klimatycznymi, czyli np. pojawią się obowiązkowe dopłaty do produktów bądź usług, które mają negatywny wpływ na środowisko, co będzie wiązało się ze wzrostem cen. Co 10. osoba mówi wprost o prawdopodobnym kryzysie gospodarczym, który nadejdzie w ciągu kilku najbliższych miesięcy. 7% internautów wskazało na to, że ich stan zdrowia po przejściu COVID-19 jest niezadowolający i nie pozwala im funkcjonować (a więc i zarabiać) tak jak przed pandemią. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w badaniu 56% osób zadeklarowało, że przeszły COVID-19, a 53% - że zachorował ktoś z ich najbliższej rodziny.

10

EDYCJA
KONKURSU



e-COMMERCE POLSKA
awards

JUBILEUSZOWA, 10-TA EDYCJA KONKURSU
E-COMMERCE POLSKA AWARDS BĘDZIE NAJLEPSZĄ
OKAZJĄ DO PODSUMOWANIA DEKADY ROZWOJU E-
COMMERCE W POLSCE!

BĄDŹCIE Z NAMI PODCZAS GALI!

WEŹ UDZIAŁ W GALI DEKADY



22.09.2022

WARSZAWA

NOMINOWANYCH POZNAMY JUŻ WKRÓTCE!

[www](http://www.e-commercepolska.pl)

03

STRATEGIE FINANSOWE POLAKÓW NA NIESPOKOJNE CZASY



STRATEGIE FINANSOWE

STRATEGIA 1: BUDŻETOWANIE NIE TYLKO DLA KSIĘGOWYCH

Zła sytuacja wyjściowa, czyli brak oszczędności oraz negatywna ocena swoich obecnych finansów, nie oznacza, że Polacy biernie oczekują na to, co przyniosą najbliższe miesiące. Mając przekonanie o tym, że nadchodzi trudne czasy, badani podejmują różne działania mające na celu poprawę lub zapobieżenie dalszemu pogorszeniu sytuacji finansowej swojej i swoich najbliższych. W 78% gospodarstw domowych prowadzony jest budżet, a dalsze 20% najprawdopodobniej zacznie go prowadzić w ciągu kilku miesięcy. Zgodnie z wynikami badania, najpewniej będą to gospodarstwa domowe, gdzie zarobki domowników nie przekraczają 5000 zł / m-c. Dokładniejsze zajęcie się finansami i budżetowanie deklarują też osoby młode z grupy wiekowej 18-24 lata, mieszkańcy dużych i największych miast, osoby w związkach, a także osoby z wykształceniem średnim i zawodowym. O swoją przyszłość chcą też znacznie częściej zadbać internauci, którzy przeszli COVID-19. W tej grupie budżet zamierza zacząć prowadzić aż 43% osób. 20% osób już przyznaje, że w związku z pogarszającą się sytuacją gospodarczą w kraju, zaczęły taki budżet prowadzić i na bieżąco kontrolować wydatki oraz monitorować swoją sytuację finansową.

Wykres 12 - Czy Ty lub inna osoba z Twojego gospodarstwa domowego prowadzi budżet domowy i kontroluje wydatki?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Wykres 13 - Czy zamierzasz zacząć prowadzić budżet?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=539, badani, którzy obecnie nie prowadzą budżetu



STRATEGIA 2: STAŃ NA 2+ NOGACH

Prowadzenie budżetu to działanie od strony rozchodowej. Polacy wiedzą jednak, że na ich sytuację finansową kluczowy wpływ ma także strona przychodowa. W tym zakresie również nie pozostają bezczynni. Dane pokazują, że dorabia, czyli pracuje stale lub dorywczo u więcej niż jednego pracodawcy aż 34% badanych internautów. Widać, że Polacy wykorzystali w tym przypadku doskonale możliwości, jakie stwarza praca zdalna, która stała się popularna - przynajmniej w niektórych zawodach - w czasie pandemii. Wśród osób, które pracują lub pracowały w czasie kolejnych fal pandemii zdalnie, odsetek osób mających dwa i więcej źródeł zarobkowania osiągnął aż 57%.

Wykres 14 - Czy dorabiasz - wykonujesz inne prace stale lub dorywczo obok głównego źródła zarobkowania (tzw. over-working)?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Kto jeszcze wykazał się zaradnością w obszarze zarobkowania? Nieco częściej więcej niż jedno źródło zarobkowania mają kobiety, osoby młode z grupy wiekowej 18-24 lata i mieszkańcy dużych miast. Tzw. „over-working” jest też częstszy w dwóch skrajnych grupach zarobkowych - wśród osób zarabiających do 2000 zł miesięcznie oraz osób zarabiających powyżej średniej, czyli ponad 5000 zł / m-c, a w szczególności tych znajdujących się w przedziale 7000-10000 zł / m-c. Więcej niż jednego pracodawcę mają też znacznie częściej informatycy, prawnicy i lekarze, a także osoby prowadzące własną działalność i pracujące w charakterze konsultanta, doradcy lub jako freelancerzy.

STRATEGIA 3: NIE TRZYMAJ POD MATERACEM

Swoje ciężko zarobione - często kosztem wielu nadgodzin - pieniądze, Polacy starają się inwestować. Tę strategię na poprawę swojej sytuacji finansowej wprowadziło w życie 38% badanych osób. Najczęściej inwestują osoby, których zarobki mieszczą się w przedziale 7000-10000 zł / m-c (66%), a dalej zarabiający powyżej 10000 zł / m-c (45%) i 5000-7000 zł / m-c (42%). Widać wyraźnie, że kwotą graniczną, która pozwala na większą swobodę i przeznaczenie pewnych środków nie na bieżące wydatki, a na inwestycje, są zarobki na poziomie 5000 zł / m-c.

Wykres 15 - Czy inwestujesz swoje pieniądze, np. na giełdzie, w obligacje, nieruchomości, itp.?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Skłonności do inwestowania nie różnicuje płeć, wiek, miejsce zamieszkania ani poziom wykształcenia. Inwestorów częściej spotkamy natomiast wśród osób w związkach, a pod kątem zawodu - dyrektorów, członków zarządu, kierowników i menedżerów, doradców i ekspertów i (zdecydowanie najczęściej, 78%) informatyków.

W niepewnych gospodarczo czasach inwestowanie zwykle staje pod znakiem zapytania, a na pewno to, w co inwestujemy, wymaga przemyślenia i często dynamicznych zmian. Polacy w obliczu inflacji i kryzysu także takie zmiany poczynili, natomiast trzeba przyznać, że miejsca, w które zainwestowali są bardzo zróżnicowane, a więc nie można powiedzieć, że mają jedną, niezawodną receptę na uchronienie się przed stratami, czy budowę majątku w dobie kryzysu. W odpowiedzi na sytuację rynkową badani internauci zainwestowali w akcje (8%) lub obligacje (8%), zakupili nieruchomości, przeważnie działki (7%) oraz waluty obce (4%). 7% osób wycofało pieniądze z giełdy, a 8% odłożyło poważne wydatki inwestycyjne, jak zakup auta czy nieruchomości.

Co zrobili informatycy jako grupa inwestująca najczęściej? Zainwestowali w nieruchomości (23%), kupili obligacje (9%) lub akcje (9%). 6% wycofało pieniądze z giełdy.

WYPOWIEDŹ PARTNERA



MAGDALENA GRABLEWSKA

MARKETING MANAGER, PRZELEWY24

Pozwól klientom odłożyć płatność, a nie zakupy

Po wielu latach wzrostu gospodarczego w Polsce, przyszedł czas spowolnienia, a wraz z nim – inflacja. To słowo, odmieniane obecnie przez wszystkie przypadki, słyszymy praktycznie codziennie. Konsumenci szukają recepty na wszechobecne wzrosty cen: zmieniają swoje nawyki zakupowe, szukają dodatkowych źródeł dochodu i starają się mądrzej zarządzać domowym budżetem. Chętnie korzystają także z możliwości odroczenia płatności.

Z danych przedstawionych w raporcie „W kryzysie do e-commerce” wynika, że **już 78% badanych przeniosło do sieci zakup wybranych produktów lub usług**, ze względu na chęć optymalizacji wydatków. Sklepy internetowe stanowią miejsce, w którym klienci szukają szczególnych okazji, porównują ceny i opinie innych kupujących. Aż 56% ankietowanych wskazało, że chce przenieść do sieci zakupy kolejnych produktów czy kategorii.

Już 2/3 badanych uważa, że ceny oferowane online są bardziej atrakcyjne niż stacjonarnie. Ankietowani wskazują także inne argumenty przemawiające za e-commerce: częstsze (34%) i bardziej atrakcyjne (24%) promocje, łatwiejsze porównywanie ofert (32%), większy wybór marek (32%) i produktów (27%). **W świetle powyższych danych widać, że e-sklepy powinny zrobić wszystko, aby ten kryzys wykorzystać jako swoją szansę.**

WYPOWIEDŹ PARTNERA



Jak zapobiec spadkom sprzedaży?

Jednak inflacja nie jest problemem jedynie konsumentów. Sprzedający także ją odczuwają: mniejsze niż wcześniej koszyki, czy rzadsze zakupy spontaniczne przekładają się na mniejsze obroty. Skutecznym sposobem na przeciwdziałanie spadkom sprzedaży jest wdrożenie alternatywnych metod płatności, zwanych także rozwiązaniami finansującymi, czyli płatności odroczonej i rat online.

Sami klienci (ponad 20%) wskazują płatności odroczone jako najważniejszy czynnik decydujący o zakupie w obliczu kryzysu. Za nimi uplasowały się: darmowy zwrot, niskie koszty dostawy, długi okres zwrotu czy niskie ceny. Płatności odroczone przestały być kojarzone tylko z branżą fashion. Możliwość wydłużenia terminu spłaty okazuje się szczególnie przydatna, gdy klienci chcą kupić produkty na zapas albo skorzystać z atrakcyjnej promocji, nie nadwyrężając ustalonego miesięcznego budżetu.

Twoi klienci płacą później, Ty otrzymujesz pieniądze od razu

W ofercie serwisu Przelewy24 warto zwrócić uwagę na limit odnawialny P24NOW, który umożliwia odroczenie płatności do 54 dni lub rozłożenie jej na wygodne raty.

Co wyróżnia P24NOW na tle innych dostępnych rozwiązań finansujących? Przede wszystkim maksymalna kwota przyznawanego limitu. Kupujący może otrzymać nawet do 10 000 zł na swoje zakupy. To sprawia, że **P24NOW sprawdzi się również w branżach o wysokiej wartości koszyka**, takich jak RTV/AGD czy turystyka.

WYPOWIEDŹ PARTNERA



Drugim wyróżnikiem jest elastyczność. Klient decyduje osobno dla każdej transakcji, czy chce zapłacić do 54 dni później, czy na raty. Dysponując dostępnymi środkami, wystarczy, że wybierze metodę płatności P24NOW i zatwierdzi transakcję kodem SMS. Z punktu widzenia konsumenta świetnym udogodnieniem jest również to, że po aktywacji P24NOW może korzystać z przyznanego limitu w wielu sklepach i kupować produkty z różnych kategorii.

Co najważniejsze, płatności odroczone dla sprzedających nie stanowią ryzyka, bowiem pieniądze ze sprzedaży trafiają na konto sklepu w momencie finalizacji transakcji. Kupujący rozlicza się tylko z podmiotem udzielającym finansowania (np. w przypadku P24NOW jest to Santander Consumer Bank).

Łatwa aktywacja bez formalności

Dodanie limitu P24NOW do metod płatności w sklepie, który korzysta już z usług serwisu Przelewy24, jest bardzo proste i nie wymaga prac developerskich ani dodatkowych formalności. Produkt został przygotowany w sposób zapewniający komfort obu stronom procesu transakcyjnego.

P24NOW jest już dostępne w tysiącach e-sklepów w Polsce, m.in.: Empik, Vobis, Kappahl, Notino, Itaka czy Diverse. Warto do nich dołączyć i zaoferować klientom metodę płatności, która pomoże im w dokonaniu właściwych decyzji zakupowych.

Włącz limit odnawialny **P24NOW** w swoim sklepie.

Twoi klienci płacą później, Ty otrzymujesz pieniądze od razu.



Źródło: Badanie świadomości marki Przelewy24 i P24NOW.

Jak działa P24NOW?



Wygoda

Klient wypełnia wniosek raz, a z przyznaných środków (nawet do 10 000 zł) korzysta także podczas kolejnych zakupów.



Elastyczność

Kupujący sam decyduje, jak spłaci limit. Może wybrać pomiędzy dogodnymi ratami i spłatą do 54 dni od transakcji.



Bezpieczeństwo

Ciągła dostępność środków w wirtualnym portfelu w razie nieplanowanych, nieprzewidzianych wydatków.

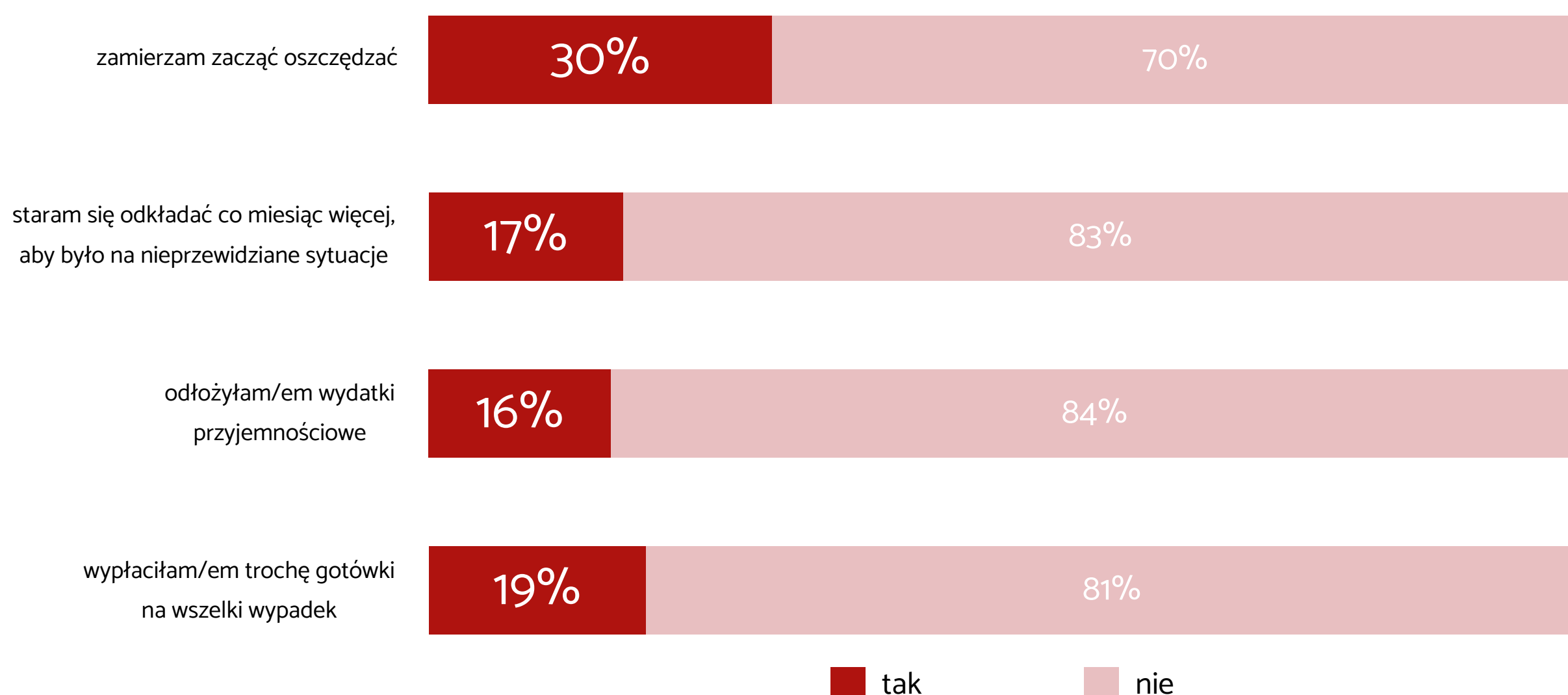
Tysiące sklepów udostępniają już **P24NOW**.

Dołącz do nich. Więcej na **p24now.pl**

STRATEGIA 4: MIEJ BUFOR

1/3 badanych Polaków na zachowanie większego spokoju nawet w tych niespokojnych czasach pozwalają środki odłożone na tzw. „czarną godzinę” czy „wszelki wypadek”. Co prawda, oszczędności posiada mniej niż połowa badanych, ale w kontekście nadchodzącego kryzysu 30% deklaruje, że chce zacząć oszczędzać, 17% już stara się odkładać więcej co miesiąc, a co 5. badany przyznaje, że wypłacił trochę gotówki, aby mieć ją pod ręką w razie nieprzewidzianych sytuacji związanych m.in. także z pandemią i toczącą się po sąsiedzku wojną.

Wykres 16 - Czy w związku z obecną sytuacją podjąłeś/podjęłaś któreś z poniższych działań? Które?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



STRATEGIA 5: ŚLEDŹ PIENIĄDZ

Jak pokazują wyniki kolejnych edycji badania przeprowadzanego przez e-Izbę „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” od kilku lat polscy konsumenci coraz rzadziej płacą gotówką tak w sklepach stacjonarnych, jak i w e-commerce. W czerwcu tego roku jedynie co 8. badany płacił za zakupy internetowe przy odbiorze, a co 4. gotówką w sklepie stacjonarnym. Konsumenci nie uznają już gotówki za wygodną formę płatności, a wyniki obecnego badania pokazały, że w dobie kryzysu dodatkowo przekonali się, że wydatki dokonane kartą, przelewem czy BLIKIEM znacznie łatwiej jest śledzić, a tym samym kontrolować swój budżet. Co 7. Polak deklaruje, że przestał płacić gotówką właśnie, aby zyskać większą kontrolę nad pieniędzmi.

Wykres 17 - Czy w związku z obecną sytuacją podjąłeś/podjęłaś któreś z poniższych działań? Które?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



DZIAŁANIA LEGISLACYJNE E-IZBY

LEGISLACJA KRAJOWA

- ➔ POLSKA CYFROWA. PAKIET ZMIAN
- ➔ TAKI SAM START: RÓWNE RAMY PRAWNE DLA KONKURENCJI MIĘDZY POLSKIMI I AZJATYCKIMI E-SPRZEDAWCAMI – MONITOROWANIE PRAKTYCZNYCH SKUTKÓW PAKIETU VAT ECOMMERCE
- ➔ PAPERLESS - ELIMINACJA FORMY PISEMNEJ
- ➔ DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z „NOWYM POLSKIM ŁADEM” – PREZENTOWANIE STANOWISK DO POSZCZEGÓLNYCH PROJEKTÓW USTAW MAJĄCYCH WPŁYW NA BRANŻĘ
- ➔ SZKOLENIA DLA CZŁONKÓW E-IZBY Z ZAGADNIEŃ PRAWNYCH ISTOTNYCH DLA BRANŻY E-COMMERCE
- ➔ KSIĘGA NIWELOWANIA BARIER LEGISLACYJNYCH: JAKO POŁĄCZENIE DZIAŁAŃ LEGISLACYJNY



STRUKTURA LEGISLACYJNA E-IZBY

STANOWISKA, POSTULATY, OPINIE E-IZBY

LEGISLACJA ECOMMERCE EUROPE

LEGISLACJA MIĘDZYNARODOWA

- ➔ PROJEKT ROZPORZĄDZENIA AKT O USŁUGACH CYFROWYCH (DIGITAL SERVICES ACT)
- ➔ PROJEKT ROZPORZĄDZENIA AKT O RYNKACH CYFROWYCH (DIGITAL MARKETS ACT)
- ➔ PROJEKT ROZPORZĄDZENIA AKT W SPRAWIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI
- ➔ BIEŻĄCA WSPÓŁPRACA Z ECOMMERCE EUROPE



04

STRATEGIE ZAKUPOWE POLAKÓW NA TRUDNE CZASY



STRATEGIE ZAKUPOWE

W związku z coraz bardziej odczuwalną inflacją i zbliżającym się kryzysem gospodarczym swoje zachowania zakupowe zmieniło aż 79% badanych Polaków. 9 na 10 konsumentów wdraża obecnie w życie zupełnie nowe zasady kupowania, m.in. w obrębie czynników zakupowych, jakie biorą pod uwagę, skali dokonywanych zakupów, a także wykorzystywanych kanałów zakupowych. Najważniejsze strategie zakupowe, jakie powstały w odpowiedzi na niepewność ekonomiczną, to: **e-zakupy**, czyli przenoszenie większości sprawunków do Internetu, **promo-hunting**, czyli zakupy tanie i okazyjne, **quality shopping**, czyli kupowanie dobrej jakości i sprawdzonych produktów, ale za to rzadziej, **zakupy małego ryzyka**, czyli z możliwością łatwego zwrotu i możliwie jak najdłużej bez angażu finansowego, **zaciskanie pasa**, czyli zakupy wyłącznie niezbędnych produktów i usług oraz **ASAP shopping** - czyli jak najszybszy zakup, aby „wyprzedzić” wzrost cen.

STRATEGIA 1: E-ZAKUPY

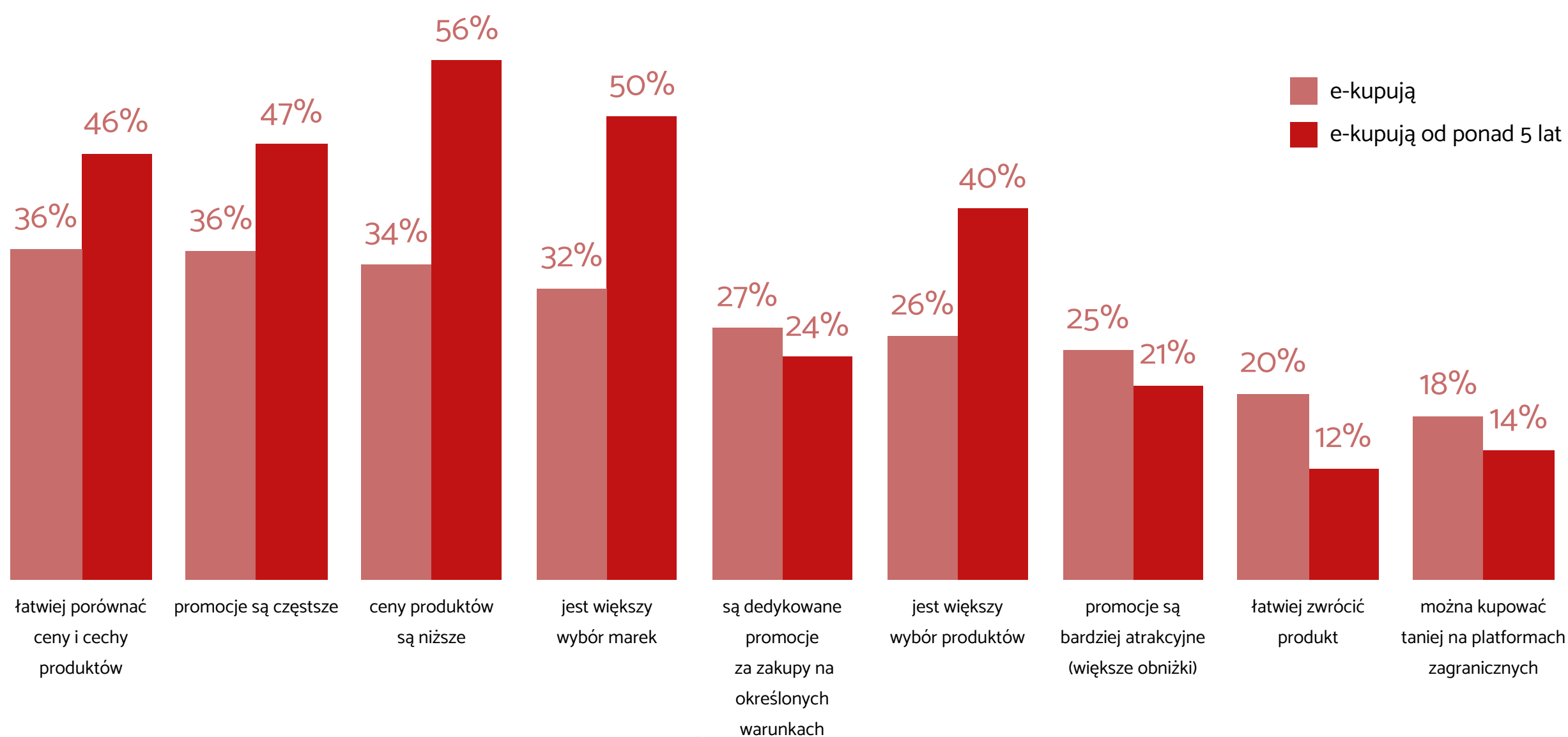
Przekierowywanie zakupów w kolejnych kategoriach do Internetu to najczęściej wskazywana strategia, dzięki której polscy konsumenci chcą poprawić stan swojego budżetu domowego. Badani wskazują przede wszystkim, że kupując w Internecie, można łatwiej porównać oferty, a tym samym lepiej przemyśleć zakup i dokonywać bardziej racjonalnych wyborów. Z tym stwierdzeniem zgadza się 64% badanych konsumentów. 72% z kolei uważa, że kupując w sieci można lepiej kontrolować wydatki, bo jest łatwy dostęp do historii zakupowej i historii wydatków z konta. Dodatkowym atutem, z którym zgadza się 71% osób, jest możliwość zwrotu bez podania przyczyny, co znacznie zmniejsza ryzyko zakupowe. Wprost o tym, że **e-zakupy** to najlepsza możliwa strategia na czas kryzysu mówi 31% badanych.

Za optymalne zakupy w Internecie uważa 58% badanych, a wśród osób które już kupują w sieci - 79%. Za e-commerce przemawiają przede wszystkim niższe ceny produktów niż w sklepach stacjonarnych, co zauważa 34% e-klientów, częstsze (36%) i bardziej atrakcyjne (25%) promocje, większy wybór marek (32%) oraz możliwość znacznie łatwiejszego i szybszego porównywania ofert (36%). Co 10. klient e-commerce wskazał wszystkie wymienione atuty. Co ważne, wśród kupujących w sieci najdłużej, bo ponad 5 lat, liczba wskazywanych przewag e-zakupów jest jeszcze większa, w szczególności w kontekście szerokiego asortymentu, promocji i cen.

Wykres 18 - Czy uważasz, że zakupy w Internecie są bardziej atrakcyjne / optymalne niż w sklepach stacjonarnych?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Wykres 19 - Dlaczego uważasz, że zakupy w Internecie są optymalne?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=649, badani kupujący w sieci, którzy uważają e-zakupy z atrakcyjne



WYPOWIEDŹ PARTNERA



MACIEJ PRZYGÓRZEWSKI

GLÓWNY EKSPERT WALUTOWY SERWISU WALUTOMAT.PL

W jakim kierunku zmierzają płatności zagraniczne?

Dotychczas by zapłacić za towary lub usługi z zagranicy mieliśmy realnie dwie popularne metody: karty i przelewy.

Obie metody miały swoje wady i zalety, obie też ewoluują. Rozwój kart to jednak głównie ich tokenizacja.

W przelewach natomiast widzimy kolejne przełomy, jak choćby SEPA Instant, czyli błyskawiczne przelewy w euro, które mogą zrewolucjonizować także branżę crossborder e-commerce.

Koniec kart jakie zaliśmy?

W kartach wydaje się, że pojawiło się już wszystko. Szczególnie, że sama nazwa powoli zaczyna być już mocno myląca.

Mało kto bowiem faktycznie używa plastiku. Od pojawienia się płatności zbliżeniowych okazało się, że tę samą funkcjonalność można mieć w innym urządzeniu. Mowa tutaj zarówno o telefonach z NFC, jak i smartwatchach.

W internecie jednak nie zapłacimy zbliżeniowo. Oczywiście są formy tokenizacji ułatwiającej nam te procesy, nie jest to jednak aż tak proste. Nie zmienia to nadal faktu, że karta wirtualna rozwiązuje nasze problemy, potrzebujemy bowiem zaledwie danych z plastiku. Warto też pamiętać, że karty są coraz częściej w ramach podnoszenia bezpieczeństwa spinane z aplikacjami. Dzięki tej dodatkowej weryfikacji istotnie spada szansa posłużenia się kartą przez osoby niepowołane.

Mówienie o końcu rozwoju jakiejś technologii z perspektywy czasu często kończy się potem dużą kompromitacją po kilku latach. Można natomiast śmiało mówić o przejściu kart w produkty postkartowe, robiące raczej przelewy z karty, niż będące kartą.

WYPOWIEDŹ PARTNERA



MACIEJ PRZYGÓRZEWSKI
GŁÓWNY EKSPERT WALUTOWY
WALUTOMAT.PL

Dlaczego nie lubiliśmy przelewów?

Z czym kojarzy nam się przelew środków? Z czekaniem? Niestety tak. Bardzo popularnym problemem z przelewami, czy to w kraju, czy za granicą jest oczekiwanie na przelew. To między innymi właśnie dlatego tak popularne stały się usługi pay-by-link w Polsce. Dzięki nim udało się wyeliminować proces oczekiwania, a odbiorca był informowany od razu o wykonanym przez kupującego przelewie. Usługa ta pozwoliła ukryć pewną wadę tej technologii. Z czasem jednak same przelewy zaczęły ewoluować. Nie ma się czemu dziwić. Banki przecież wolą same zarabiać, niż dać zarobić pośrednikom. Ruch ten pojawiał się z dwóch stron, z jednej strony powstał w Polsce swoisty fenomen w postaci BLIK-a. Błyskawiczne przelewy na telefon spowodowały, że mamy możliwość przelewać pieniądze, tak jak wyobrażamy sobie, że powinno to działać w 2022 roku. Środki są albo u nadawcy albo u odbiorcy, a nie zawisają gdzieś po drodze. Trzeba jednak pamiętać, że BLIK nie powstał w próżni. Tutaj dochodzimy do kolejnej istotnej ewolucji. Inne regiony wprowadzały ekspresowe technologie przelewowe, by środki dochodziły w coraz bardziej natychmiastowy sposób.

Gdzie zmierzają przelewy?

W rezultacie powstały takie rozwiązania jak Express Elixir w Polsce, czy SEPA Instant w Jednolitym Europejskim Obszarze Płatności, do którego na szczęście należymy. Co wyróżnia te przelewy? Dotychczas przelewy międzynarodowe przyzwyczały nas do informacji, ile dni roboczych zajmie dotarcie przelewu do odbiorcy. Polskie standardowe przelewy elixirowe to z kolei "magiczne" sesje przychodzące i wychodzące z banków. Również dziwne rozwiązanie, ale przynajmniej nie tak wolne. W Express Elixirze i SEPIE Instant pojawiło się kilka innowacji. Przede wszystkim "express" czy "instant" w nazwie to nie zmyłka. Express Elixir jest na rynku już długo i ma bardzo duże pokrycie w Polsce. SEPA Instant dopiero wchodzi do naszego kraju. W krajach strefy euro pokrycie jest znacznie większe i często przekracza 80% rynku. Z polskich firm obsługuje ją już firma - Currency One, operator serwisu Walutomat. To są technologie XXI wieku, gdzie przelew się zleca, autoryzuje, a następnie on po prostu znajduje się u odbiorcy. Co ważniejsze, nie musimy pilnować godzin wysyłki, czy dni roboczych. Przelew zrobiony przez internet działa jak internet - 24h/7. To niezwykle istotne jeśli chodzi także o branżę e-commerce, gdzie możemy otrzymać natychmiastowe potwierdzenie zapłaty za nasze zagraniczne zakupy.

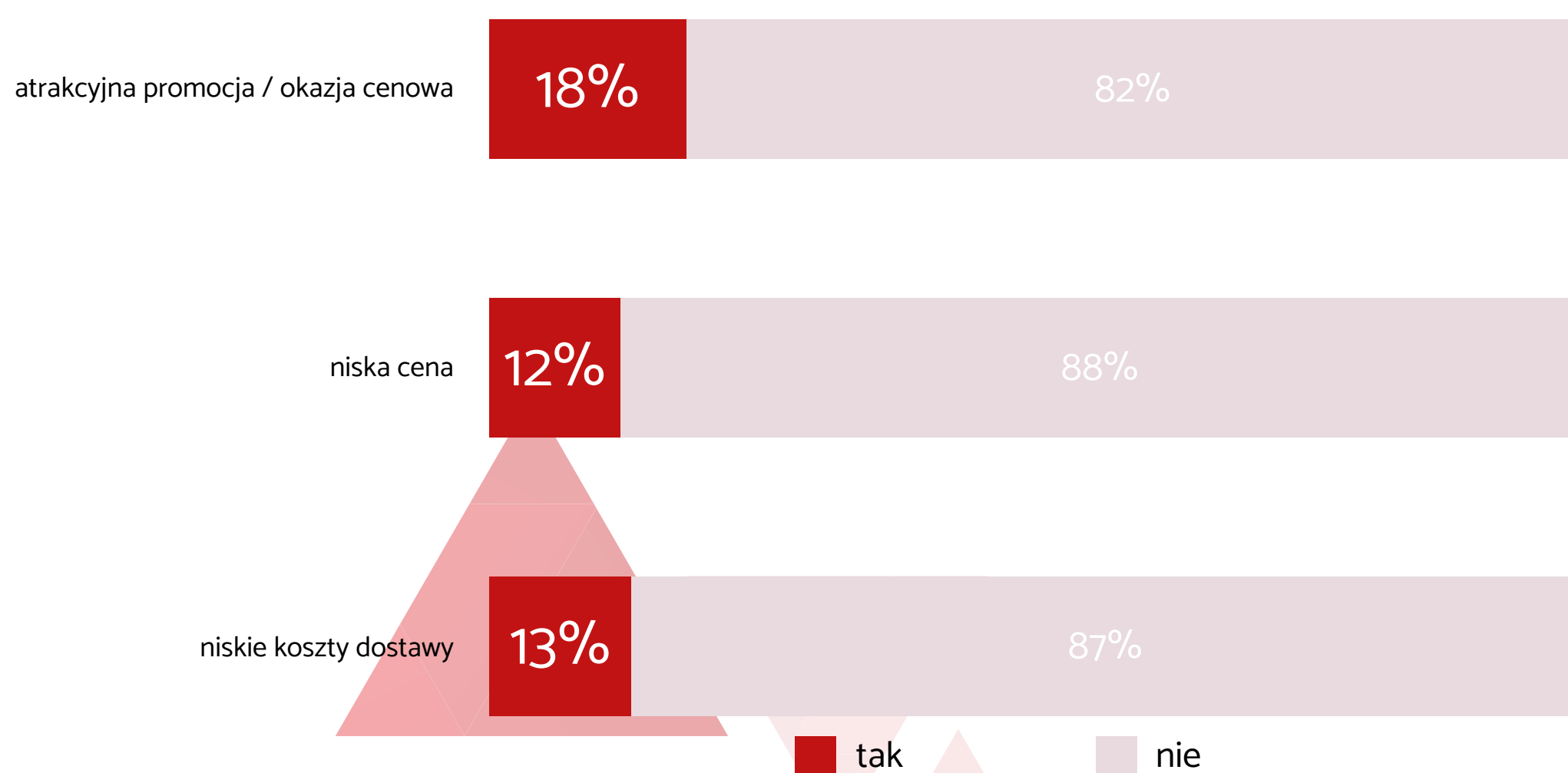
STRATEGIA 2: PROMO-HUNTING

Polacy kupują sprytnie. Porównując oferty zarówno w Internecie, jak i w sklepach stacjonarnych, szukają najbardziej optymalnych opcji zakupowych. Najczęściej w sieci sprawdzają produkty i porównują promocje w 2-3 miejscach (23%), a - kupując stacjonarnie - aż w 5 (35%). 57% konsumentów jest zdania, że w dobie kryzysu najlepszym rozwiązaniem jest kupować produkty tańsze. 12% badanych przyznaje, że w ramach nowej strategii finansowej porównuje oferty w różnych sklepach online i offline, podobnie - 12% - czeka na wyprzedaże, a 8% kieruje się podczas zakupów w zasadzie wyłącznie ceną. Niższe ceny i częstsze oraz bardziej atrakcyjne promocje to także główne czynniki, które sprawiły, że zmianie uległy ścieżki zakupowe 78% konsumentów, którzy w dobie zagrożenia kryzysem i rosnącej inflacji zdecydowali się przenieść jakąś część swoich zakupów do e-commerce. Atrakcyjne promocje i okazje cenowe są też najczęściej wskazywanym czynnikiem zakupowym, na który badani zwracają uwagę częściej w obliczu inflacji i widma spowolnienia gospodarki.

Wykres 20 - Które z poniższych zachowań zakupowych jest według Ciebie lepsze w obliczu wzrostu cen i widma kryzysu gospodarczego?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Wykres 21 - Czy na któreś z poniższych elementów zwracasz częściej uwagę w obliczu inflacji i widma kryzysu gospodarczego?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



WYPOWIEDŹ EKSPERTA



ŁUKASZ KIERUS

ZAŁOŻYCIEL/CEO TANIAKSIĄZKA.PL I BEE.PL

Wyniki badania wskazują na negatywne nastroje konsumenckie i brak wiary w szybki powrót do normalności znanej sprzed czasu pandemii i wojny na Ukrainie, co przełoży się na całą branżę e-commerce. Z jednej strony, nadchodzący kryzys to szansa na rozwój e-commerce i upowszechnienie zakupów przez Internet, zwłaszcza że rośnie grono osób, które potrzeby zakupowe realizuje wyłącznie online. Z drugiej strony, coraz więcej osób zaczyna ograniczać wydatki i robić bardziej przemyślane zakupy, zwracając większą uwagę na cenę kupowanych produktów.

Prawie 60% badanych internautów wskazuje, iż ceny w Internecie są atrakcyjniejsze, co może sprawić, że konsumenci chętniej będą dokonywać zakupów online niż offline. Internauci wskazali również, że w dobie kryzysu będą częściej korzystali z usług sprawdzonych dostawców, dlatego kluczowe jest budowanie długofalowej relacji z klientem oraz dbałość o wysoką jakość świadczonych usług. Sprzedawcy muszą też dopasować się do nowych oczekiwań konsumentów, którzy w najbliższym czasie będą kupowali bardziej rozważnie, szukając tańszych zamienników, dobrych promocji i możliwości szybkich oraz darmowych zwrotów.

Niewątpliwą zaletą zakupów w Internecie jest łatwość odroczenia płatności. Wielu sprzedawców oferuje usługi płatnicze umożliwiające odroczenie zapłaty za zamówienie nawet do 30 dni lub rozłożenie płatności nawet na kilka rat. Jest to dużo szybsze i wygodniejsze rozwiązanie niż procedura zakupu na raty w sklepach stacjonarnych i zapewne ten sposób płatności będzie chętniej wybierany przez internautów.

Nadchodzący czas to szansa i wyzwanie, z którym przyjdzie się nam wszystkim: konsumentom i sprzedawcom zmierzyć.



Dyrektor
Commerce
Roku



2022 - TRZECIA EDYCJA KONKURSU

Laureaci

GRAND PRIX



Wojciech Tomaszewski
ANSWEAR.COM



Cross-border
Arkadiusz Gawryluk
LOT Polish Airlines



TECH/RTV/AGD
Łukasz Piech
Lantre.pl



FMCG/e-grocery
Sławomir Siemiejezyk
Bee.pl



Dom i Ogród
Edyta Winkel
Jurga



Fashion
Aleksandra Szol
Modivo



Sport/hobby/turystyka
Wojciech Radziwon
R-GOL.com



**Najbardziej
innowacyjny dyrektor**
Rafał Czernik
Allegro



e-Commerce B2B
Bartosz Pilch
SIG



Long Term Cooperation
Wojciech Tomaszewski
ANSWEAR.COM



Omnichannel
Jakub Gierszyński
Sephora

**Najlepszy zespół
e-Commerce B2B**



TUZWIERZAKI.pl

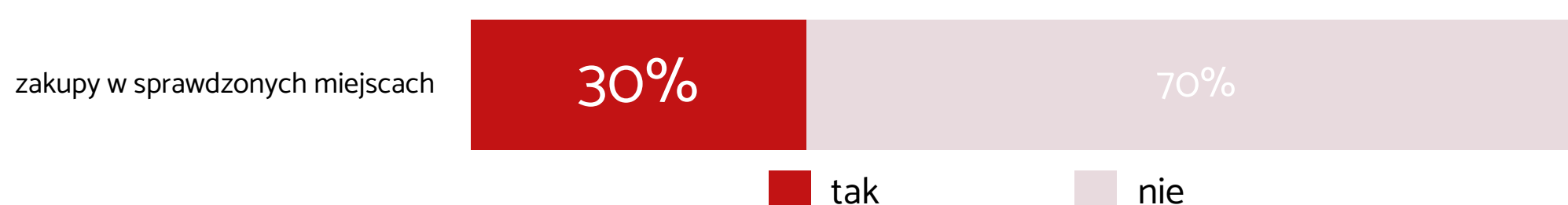
**Najlepszy mały zespół
e-commerce B2C**

**Najlepszy duży zespół
e-commerce B2C**

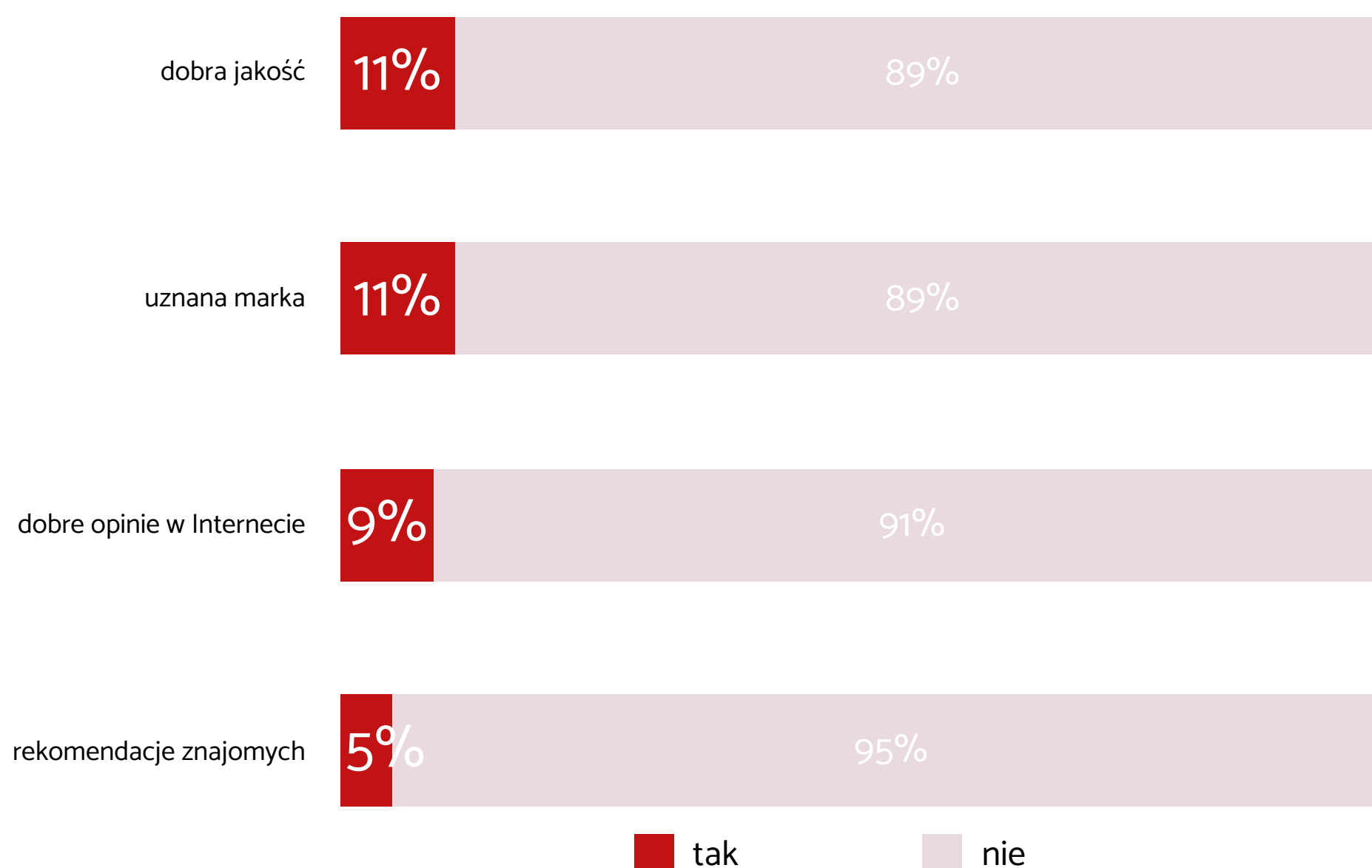
STRATEGIA 3: QUALITY SHOPPING

43% badanych konsumentów wskazało, że według nich najlepszą strategią w obliczu wzrostu cen i widma kryzysu gospodarczego jest kupowanie produktów dobrej jakości. Dodatkowo 19% badanych swoje obecne podejście do zakupów określa jako zaufane (kupowanie marek, którym ufam), dalej rozważne (15%) i świadome (11%). Dlaczego? Ponieważ przy takim podejściu trwałość zakupionych produktów będzie dłuższa, a tym samym nie będziemy musieli tak często ich wymieniać. Zapewne także dlatego, internauci zapytani o to, na jakie w obecnej sytuacji czynniki zwracają znacznie częściej uwagę, wskazali m.in. dobrą jakość, markę oraz pozytywne opinie klientów. Dodatkowo, co 3. konsument potwierdza, że w dobie kryzysu będzie częściej dokonywał zakupów w sprawdzonych miejscach. Jest to najpopularniejsze wskazanie, jeśli chodzi o rozwiązania i udogodnienia zakupowe preferowane w razie ewentualnego kryzysu.

Wykres 22 - Z których udogodnień zakupów internetowych będziesz korzystać w razie ew. kryzysu?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



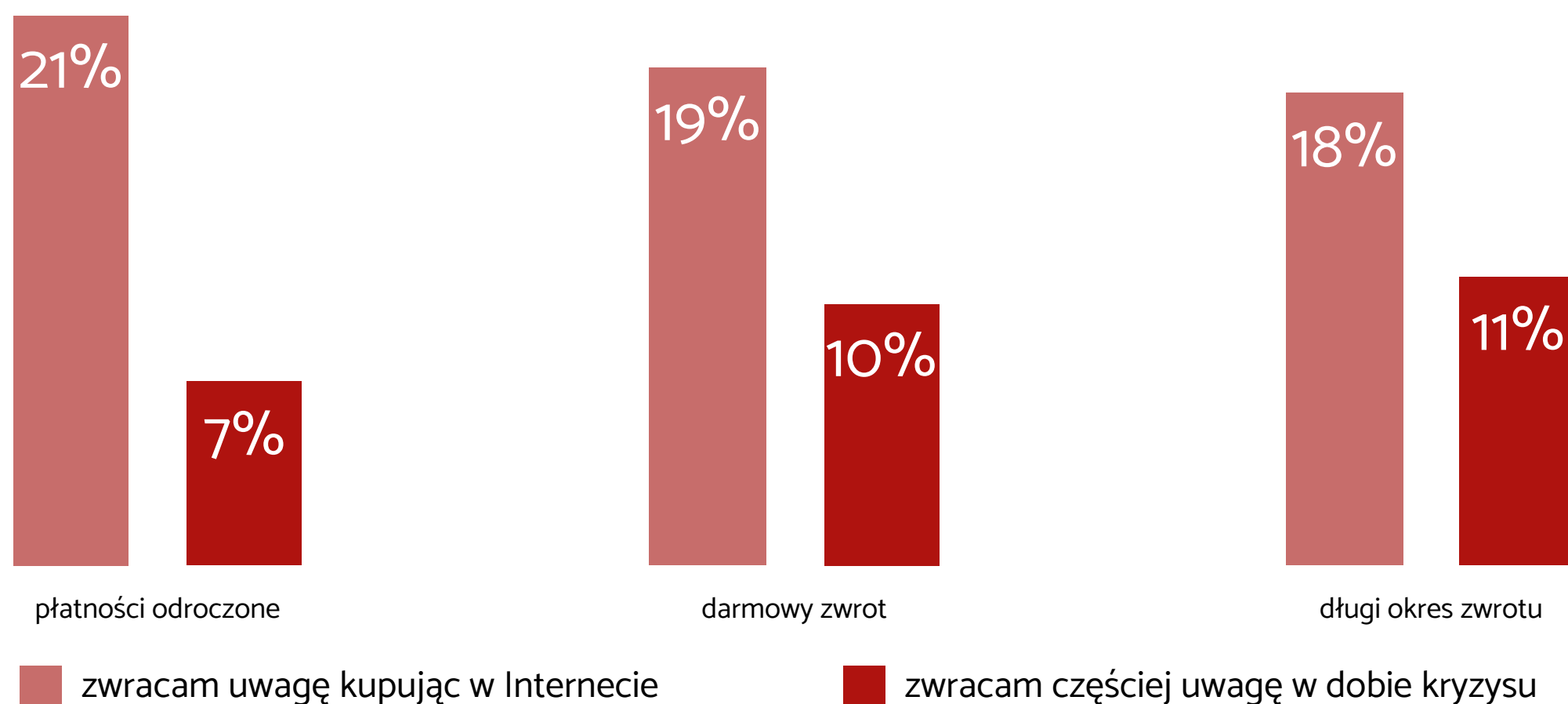
Wykres 23 - Czy na któreś z poniższych elementów zwracasz częściej uwagę w obliczu inflacji i widma kryzysu gospodarczego?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



STRATEGIA 4: ZAKUPY MAŁEGO RYZYKA

Jednym z powodów, dlaczego obecnie konsumenci kierują swoje „kliki” i portfele do Internetu jest możliwość bezpłatnego i bezproblemowego zwrotu produktu. Obok płatności odroczonej jest to najważniejszy czynnik zakupowy, jaki ma obecnie znaczenie przy e-zakupach (odpowiednio 19% i 21% wskazań). Dodatkowo 18% badanych wskazuje na długi okres zwrotu. Wszystkie wymienione aspekty znalazły się też w zestawie tych, które internauci biorą znacznie częściej pod uwagę w dobie kryzysu. No właśnie, jeśli kupując nie musimy płacić od razu, a produkt możemy łatwo zwrócić, ryzyko nietrafionego zakupu bądź takiego, który przewyższa nasze zdolności nabywcze, znacznie spada. A to jest duży atut w niepewnych ekonomicznie i trudnych czasach.

Wykres 24 - Na które czynniki zwracasz uwagę podczas zakupów w Internecie? / Czy na któreś z poniższych elementów zwracasz częściej uwagę w obliczu inflacji i widma kryzysu gospodarczego?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



STRATEGIA 5: ZACISKANIE PASA

Podobnie jak w przypadku strategii finansowych, część osób uznaje, że w dobie kryzysu należy wycofać się z inwestycji, a część, że właśnie inwestować bardziej odważnie, tak w przypadku zakupów, niektórzy stawiają na ostrożność, a inni na szybkie i dynamiczne decyzje. Za strategią **zaciskania pasa**, czyli odłożeniem wszelkich zbędnych wydatków opowiedziało się w naszym badaniu 59% internautów. Dokładne planowanie wydatków jest też najpopularniejszym wskazaniem, jeśli chodzi o aktywności zakupowe wykonywane częściej ze względu na obecną sytuację, czyli postępującą inflację i ryzyko spowolnienia gospodarczego. Zakupy planowe jako swój styl kupowania wybrało 15% internautów, rozważny podobnie - 15%, a zadaniowy kolejne 13%. Widać więc, że połowa konsumentów preferuje, szczególnie w dobie kryzysu, zakupy, które są wynikiem dogłębnej analizy, no i wynikają z realnych potrzeb, a nie zachcianek.

Wykres 25 - Które z poniższych zachowań zakupowych jest według Ciebie lepsze w obliczu wzrostu cen i widma kryzysu gospodarczego?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



STRATEGIA 6: ASAP SHOPPING

Gdy ceny rosną dynamicznie, a przyszłość jest niepewna, 4 na 10 konsumentów preferuje kupić jak najszybciej wszystko, co jest im potrzebne. Dlaczego? Bo pieniądź traci szybko na wartości, a tym samym oszczędności i pieniądze, które nie pracują, są coraz mniej warte. Jak się przejawia **asap shopping** podczas zakupów? Wyznawcy tej strategii kupują planowo, ale i hurtowo, a także gustują w zamiennikach. Do zakupów na zapas w obliczu obecnej sytuacji przyznaje się już 12% badanych. Zamierza podczas kryzysu kupować częściej zamienniki 27%, a kupować większe ilości produktów - 12%. Co ciekawe, wśród kupujących w Internecie, osoby kierujące się tą strategią spotkamy znacznie częściej. Aż 52% e-kupujących (+11 p.p.) chce jak najszybciej kupić wszystko co zamierzali, jeszcze zanim wzrosną ceny.

BOTY

NIE UZNAJĄ KRYZYSU

NADAL BĘDĄ WYKLIKIWAĆ
TWOJE BUDŻETY REKLAMOWE,
ŻEBY NICZEGO NIE KUPIĆ!



CHEQTM **bluerank**

ZABLOKUJ BOTY I CHROŃ TWOJE
WYDATKI NA DIGITAL MARKETING
Z **CHEQ PARADOME***

Zamów demo

***Bluerank** jest wyłącznym autoryzowanym partnerem platformy CHEQ Paradome, która codziennie analizuje i chroni 12 000 klientów e-commerce na świecie przed fałszywymi użytkownikami i botami. CHEQ Paradome jest partnerem Izby Gospodarki Elektronicznej.

05

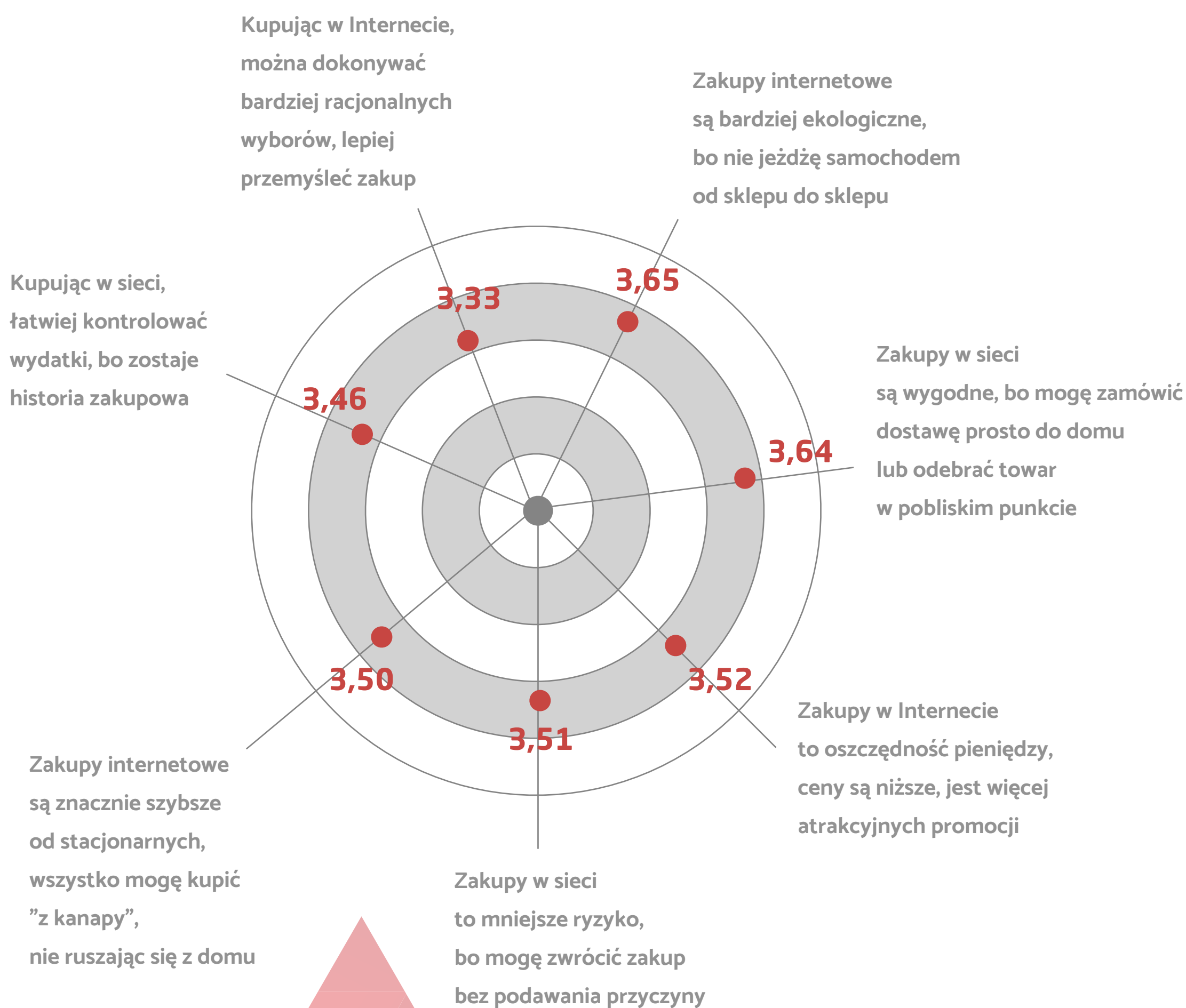
E-COMMERCE LEKIEM NA KRYZYS



E-COMMERCE LEKIEM NA KRYZYS

E-commerce, czyli zakupy w sieci, to wiele atutów, jak wygoda, szybkość, czy - kluczowe czasie pandemii - bezpieczeństwo. Konsumenci wskazują je od wielu lat, m.in. w corocznym badaniu Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”. Obecnie również zgadzają się ze stwierdzeniami, że zakupy w Internecie to oszczędność pieniędzy, bo ceny są niższe a promocje bardziej atrakcyjne, mniejsze ryzyko - bo można oddać produkt bez podania przyczyny, czy szybkość - bo wszystko można kupić z przysłowiowej kanapy.

Wykres 26 - Z którymi ze stwierdzeń o zakupach internetowych się zgadzasz? [skala 0-5]
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani





PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS

WWW

LAUREACI EDYCJI 2022



REGULARNE

THE MOST EFFECTIVE
PAID SOCIAL MEDIA
CAMPAIGN



MODIVO

THE MOST EFFECTIVE
SEM CAMPAIGN



THE MOST EFFECTIVE
AFFILIATE PROGRAM



Tradedoubler
CONNECT & GROW

THE MOST EFFECTIVE
SALES CAMPAIGN



THE INTEGRATED CAMPAIGN
OF THE YEAR



THE MOST EFFECTIVE LEAD
GENERATION CAMPAIGN



BEST PANDEMIC
EFFECTS



TRAVELIST.PL

THE MOST EFFECTIVE
MOBILE CAMPAIGN

CCC



an affle company

THE MOST EFFECTIVE
VIDEO CAMPAIGN



LONG-TERM PERFORMANCE
COOPERATION



THE MOST EFFECTIVE CONTENT
MARKETING CAMPAIGN



GLÓWNE

PERFORMANCE TECHNOLOGY OF THE YEAR



INNE NAGRODY

PERFORMANCE AGENCY OF THE YEAR



PERFORMANCE BRAND OF THE YEAR

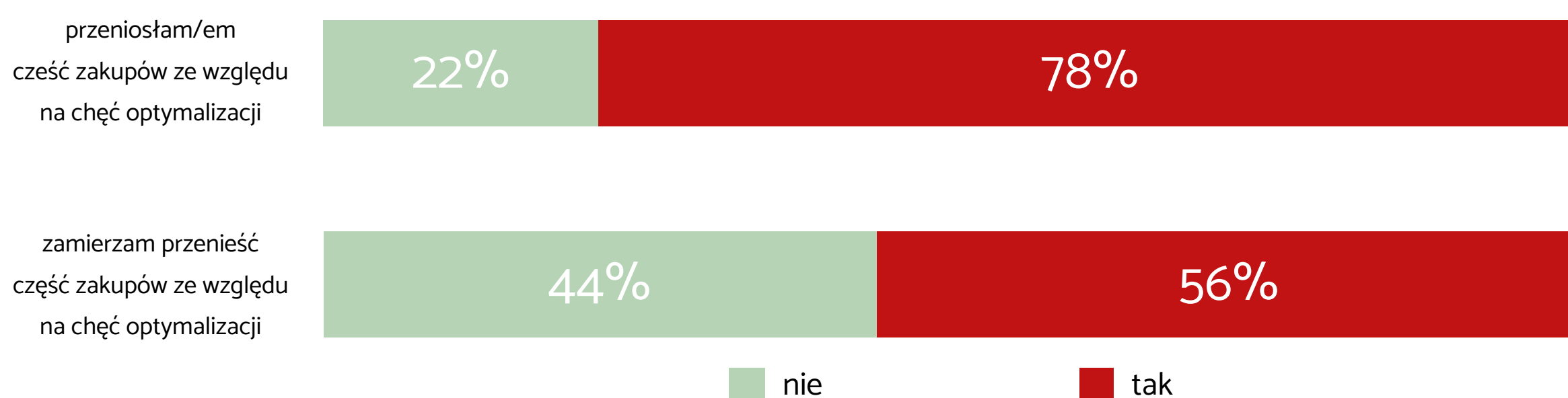


GRAND PRIX



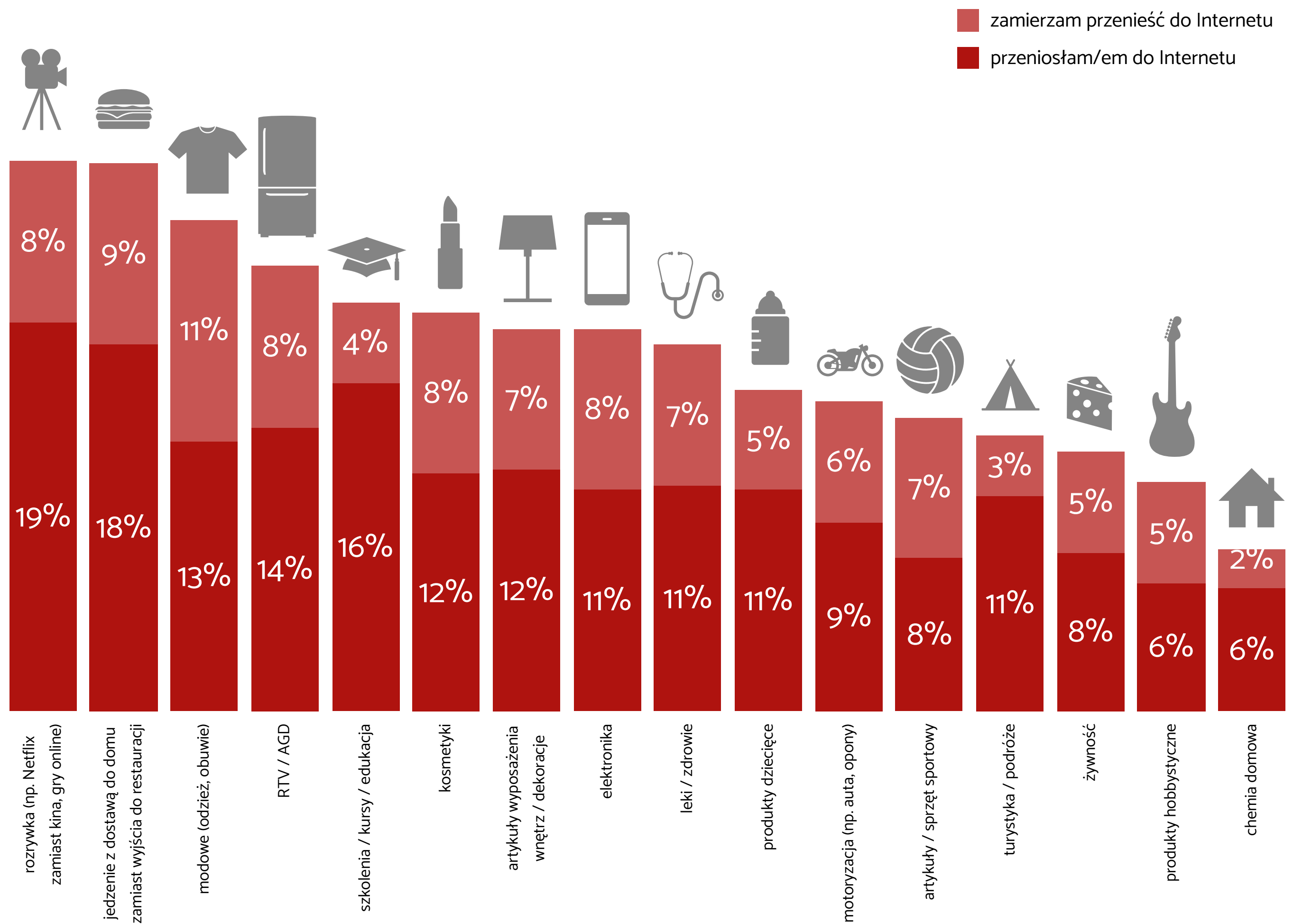
E-przewag jest jak widać wiele. A teraz okazuje się, że e-commerce to także dobra strategia na kryzys, a także kluczowy element wspierający inne powszechnie stosowane strategie, jak **zakupy małego ryzyka**, **ASAP shopping** czy **promo-hunting**. Ze względu na chęć optymalizacji wydatków w obecnej sytuacji gospodarczej, Polacy zaczęli przekierowywać swoje zakupy do Internetu kategoria po kategorii. Dotyczy to 78% badanych internautów, a 56% zamierza kontynuować lub rozpocząć ten proces.

Wykres 27 - Przenoszenie zakupów do Internetu
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Najczęściej Polacy do tej pory zdigitalizowali zakupy i konsumpcję rozrywki (19%). 18% zamawia jedzenie z dostawą zamiast wychodzić do restauracji. 16% szkoli się w Internecie. Przeniesione też zostały w dużej mierze wydatki w takich kategoriach jak RTV/AGD (14% badanych), moda (13%), artykuły wyposażenia wnętrz (12%), kosmetyki (12%), czy produkty dziecięce (11%). Co 10. Polak deklaruje, że przenosi do sieci zakupy leków, a co 12. - żywności. W najbliższej przyszłości badani zamierzają zintensyfikować z kolei przede wszystkim e-zakupy modowe (11%), gastronomiczne (9%), rozrywkowe (8%), a także zakupy elektroniki (8%), kosmetyków (8%) i sprzętu RTV/AGD (8%).

Wykres 28 - Zakupy jakich produktów i usług przeniosłaś/eś w dużej mierze do Internetu ze względu na chęć optymalizacji wydatków? / A które zamierzasz przenieść do Internetu?
 Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Co oznacza, że Polacy przenoszą zakupy w różnych kategoriach do sieci? Według badanych, większość zakupów w tych kategoriach w ich gospodarstwach domowych będą stanowić właśnie e-zakupy. 42% internautów potwierdza, że już - ze względu na kryzys - znacznie częściej zaczęli kupować w Internecie.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA



JAKUB GIERSZYŃSKI

SALES DIRECTOR, E-COMMERCE POLAND & CZECH REPUBLIC
SEPHORA

W ciągu roku drastycznie zmieniła się sytuacja na rynku... Wojna na Ukrainie, galopująca inflacja i wzrosty stóp procentowych sprawiły, że osoby, które były spokojne o swoje domowe finanse, zaczęły odczuwać niepokój. Pikującej raty kredytów, zmuszają nawet Polaków dobrze zarabiających do ograniczania wydatków. To budzi obawy dotyczące najbliższej przyszłości.

Ponownie, jak było to w przypadku pandemii, remedium na trudne czasy okazują się zakupy w Internecie. Klienci deklarują, że odbierają kupowanie on-line jako wygodne i oszczędne, przy czym ta forma pozwala im kontrolować swoje wydatki i łatwo porównywać oferty. W raporcie czytamy, że 33% respondentów przyznaje, że w obecnej sytuacji jeszcze częściej kupują w sieci, a 31% osób zamierza wszystko, co mogą, kupować w Internecie.

Warte zauważenia jest Polacy, w związku z kryzysem, podczas zakupów częściej zwracają uwagę na: atrakcyjne promocje i okazje cenowe (18%), krótki czas dostawy (15%) i niskie koszty dostawy (13%), wygodne metody płatności (12%) i niskie ceny (12%). Czynnikiem zaś najczęściej wskazywanym jako decydujący o zakupie w sieci stały się płatności odroczone (21%).

GRUPY MERYTORYCZNE

ZAPRASZAMY DO ZAPOZNANIA SIĘ Z DZIAŁALNOŚCIĄ GRUP MERYTORYCZNYCH E-IZBY!

GRUPA MERYTORYCZNA
B2B E-COMMERCE

GRUPA MERYTORYCZNA
ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE

GRUPA MERYTORYCZNA
CROSS-BORDER E-COMMERCE

GRUPA MERYTORYCZNA
PERFORMANCE MARKETING

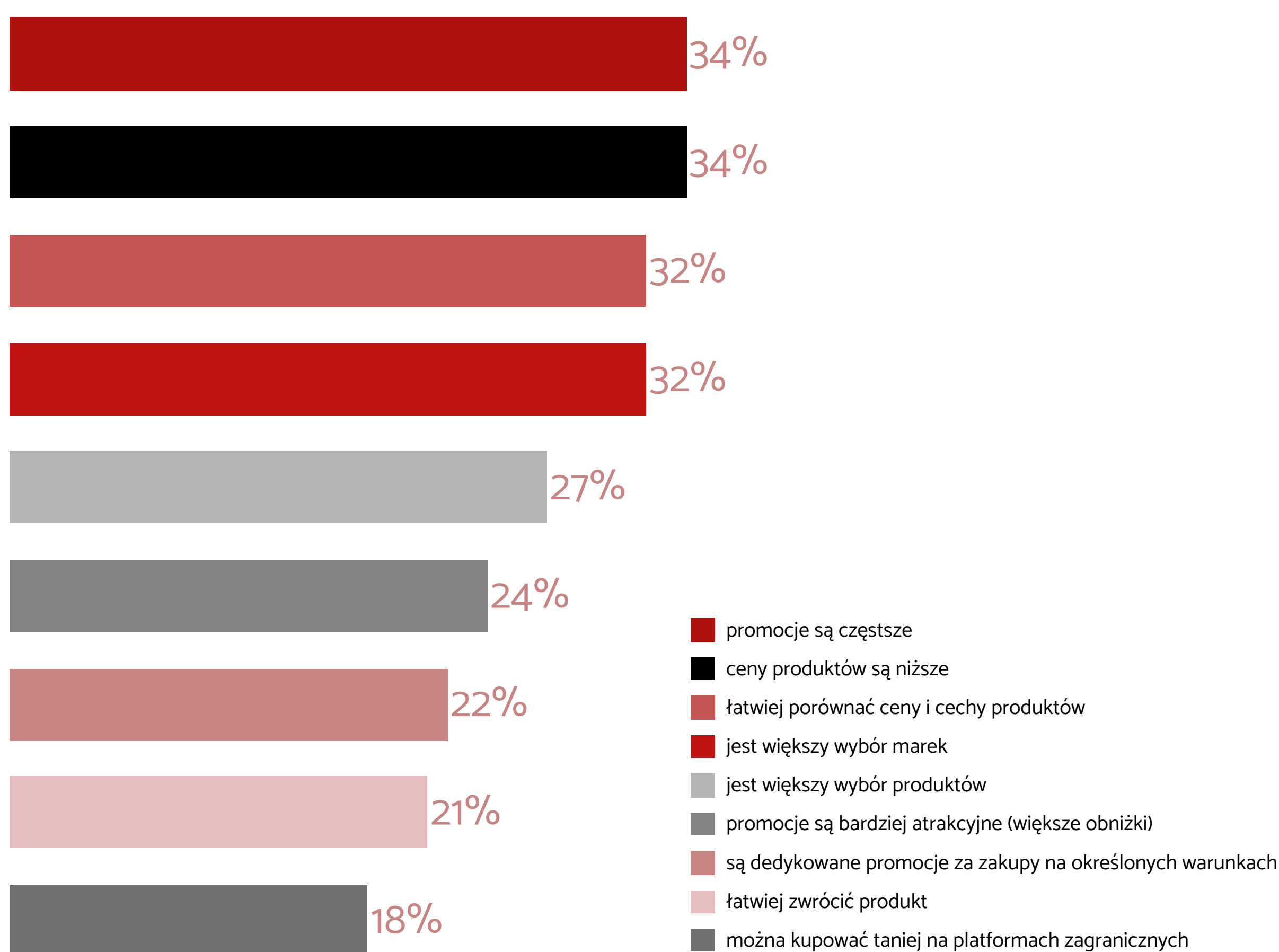


Dołącz do Grup!



Dlaczego tak się dzieje? 58% konsumentów wprost mówi o tym, że zakupy w sieci są bardziej optymalne niż w sklepach stacjonarnych, a swoją opinię uzasadniają na wiele sposobów. Przede wszystkim Polacy doceniają e-commerce za częste i głębokie promocje, niższe niż stacjonarnie ceny produktów, a także szeroki wybór marek i produktów oraz łatwe zwroty.

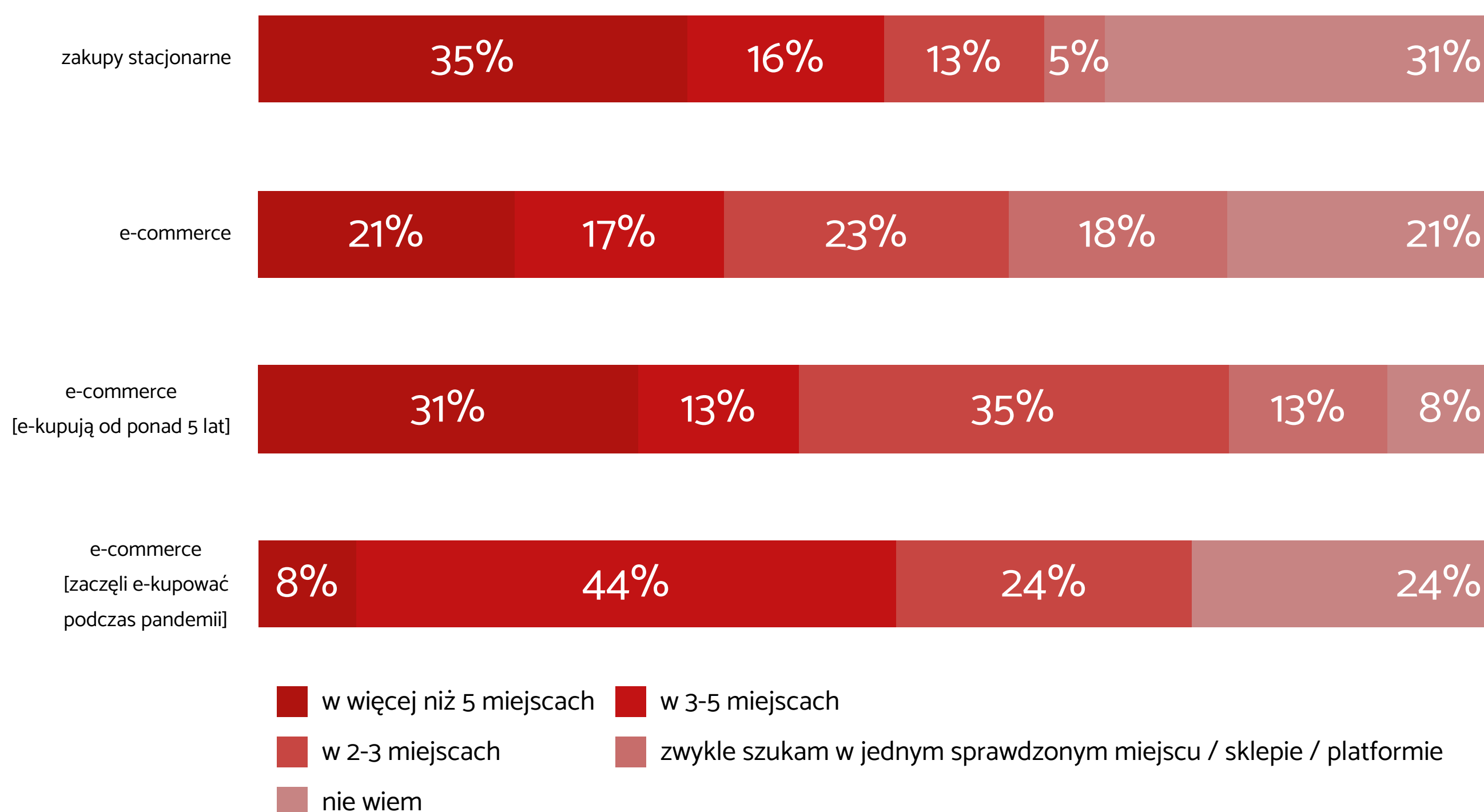
Wykres 29 - Czemu uważasz, że zakupy w Internecie są bardziej atrakcyjne / optymalne niż w sklepach stacjonarnych?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=727, badani, którzy uważają e-zakupy za bardziej atrakcyjne



62% badanych deklaruje, że chętniej szukają promocji w sieci lub omni-channelowo, tzn. w różnych kanałach zakupowych. Wyraźne preferencje w kierunku Internetu ma 21% osób, w przypadku programów lojalnościowych jest to odpowiednio 60% i 19%. W szczególności, jeśli chodzi o wyszukiwanie atrakcyjnych ofert i programy lojalnościowe, Internet upodobały sobie osoby, które mówią o sobie, że lubią kupować oraz takie, które preferują zakupy ostrożne (w sprawdzonych miejscach) i zaufane (sprawdzonych marek).

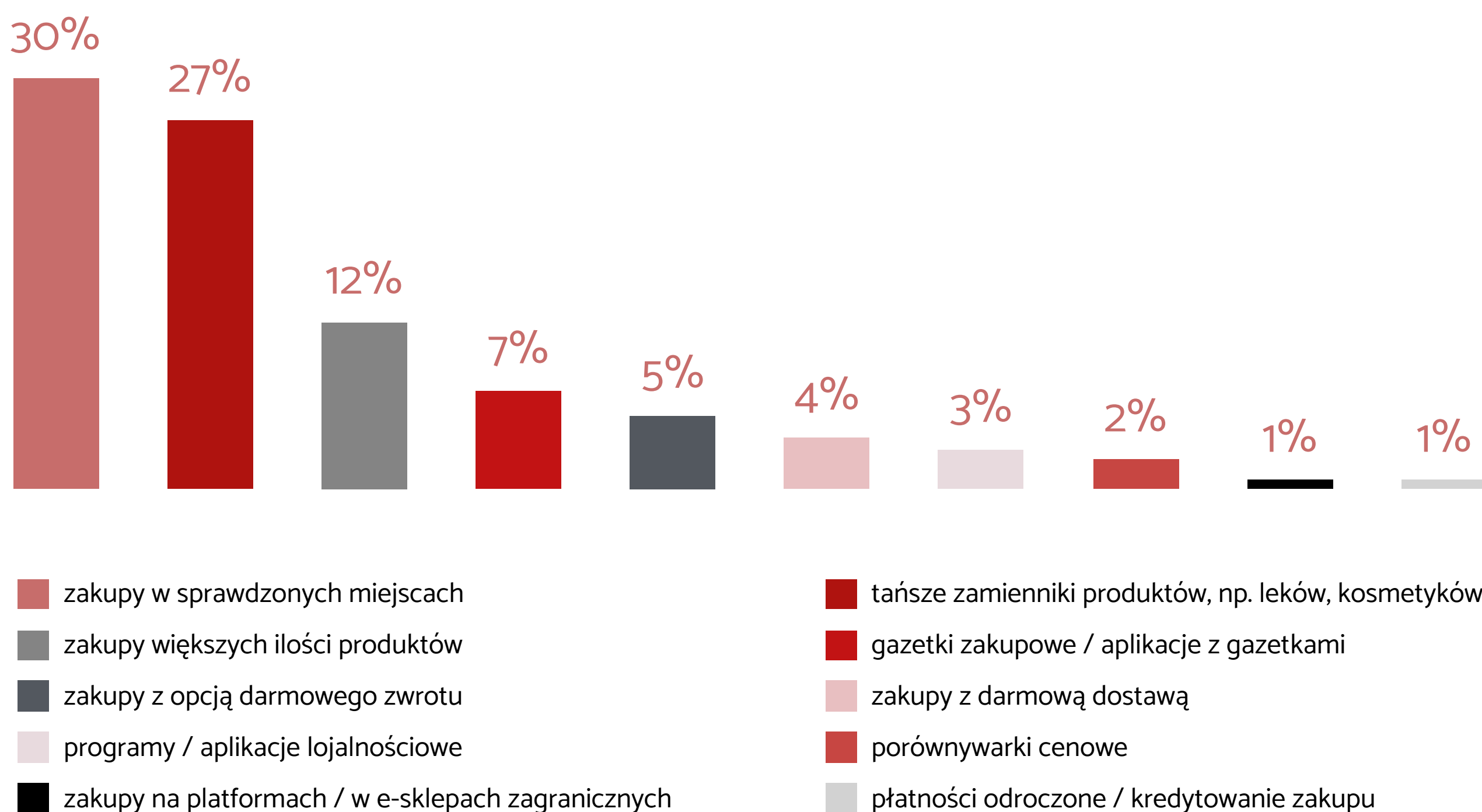
Zakupy w Internecie sprzyjają też dokonywaniu racjonalnych wyborów, bo znacznie łatwiejsze i szybsze jest porównywanie ofert. Dane pokazują, że kupując w sieci, doświadczeni e-konsumenci w fazie analizy, bardzo często porównują oferty w więcej niż 5 miejscach (31%). Dokładnie wiedzą też, jak wygląda ich ścieżka zakupowa. Na pytanie o liczbę miejsc, gdzie przeważnie dokonują porównania, w tej grupie nie umiało odpowiedzieć jedynie 8% badanych. 13% ma natomiast swoje ulubione miejsce zakupowe, gdzie zwykle zaczyna i kończy zakup, ufając, że warunki tam są najbardziej atrakcyjne, a zakupy łatwe i bezpieczne. To prawie 3-krotnie więcej niż w przypadku zakupów stacjonarnych, co jest ciekawe, biorąc pod uwagę fakt, że zakupy stacjonarne mają przecież znacznie dłuższą historię, a więc i więcej czasu na wygenerowanie lojalności klientów.

Wykres 30 - W ilu miejscach przeważnie porównujesz ceny, promocje, bądź warunki zakupu?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Osoby, które dopiero zaczęły swoją przygodę z e-commerce nie mają jeszcze jednego preferowanego miejsca zakupowego, ale już zauważają łatwość porównywania ofert. Aż 44% e-kupujących w tej grupie, poszukuje najbardziej optymalnych warunków zakupu w 3-5 miejscach.

Wykres 31 - Z których udogodnień zakupów internetowych będziesz korzystać w razie ew. kryzysu?
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



W dobie kryzysu e-commerce oferuje też konsumentom wiele dodatkowych rozwiązań optymalizujących zakupy. Z przynajmniej jednego z zaproponowanych chce skorzystać aż 57% badanych internautów, 75% e-kupujących oraz 84%, tych, którzy w e-commerce są od ponad 5 lat. Przede wszystkim będzie to zakup w sprawdzonym miejscu, które jest gwarantem dobrych warunków zakupowych. Polacy chętnie też wesprą się opcją zakupu zamienników, możliwością dokonywania zakupów w ilościach hurtowych oraz opcją darmowej dostawy i zwrotu. W szczególności te możliwości będą przydatne osobom, które w kryzysie działają zgodnie ze strategią **ASAP shopping**, czy **zakupów małego ryzyka**, chociaż uatrakcyjnią też zakupy tym, co polują na okazje, czy poszukują sprawdzonych produktów dobrej jakości.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA

MATEUSZ PYCIA

CEO, GLOBKURIER.PL



A na jesień, zwiększ swoją tkankę tłuszczową!

Sezon plażowy powoli dobiega końca... co oznacza koniec strojów kąpielowych.. i najwyższy czas na masę! Tkankę tłuszczową Twojego biznesu czy gospodarstwa domowego powinny być zasoby gotówki lub działania, które mogą je wykreować. Oszczędności są mile widziane. Bez wglądu na to czy myślisz o swoim gospodarstwie domowym czy o firmie. Na jesień pojawią się możliwości zakupu czy to akcji czy całych firm po dużo lepszych wycenach niż to miało miejsce do tej pory. Dlatego bądź gotowy, bo tak jak to mówi Warren Buffett, odpływ nachodzi i zobaczymy kto „pływał bez majtek”.
Drugim kluczowym obszarem, jest automatyzacja. Jeżeli prowadzisz sprzedaż wysyłkową, masz magazyn to przeprowadź działania optymalizujące. Zobacz poprzez analizę chronometrażową, na co najwięcej poświęcasz czasu, jak to poprawić a co możesz zupełnie wyeliminować! Dodatkowo przemyśl, czy część swoich wolumenów nie możesz rozłożyć rozsądniej, uwzględniając różne dopłaty jakie występują na fakturach, tj. elementy niestandardowe, dodatki za dłużyce czy kody stref odległych. Po trzecie, elastyczność. Przewoźnicy na całym świecie, drogowi, morscy, lotniczy, co chwilę doświadczają trudności, które mogą wpływać negatywnie na Twój biznes. Raz to COVID, raz to strajki czy przerwane połączenia transportowe na skutek konfliktów, a innym razem zatkane Huby przeładunkowe... Dlatego najważniejsze jest to, żebyś mógł swoim klientom zaoferować wiele opcji dostaw równocześnie, np. poprzez GlobKurier.pl. Cokolwiek by się działo, bez wglądu na jakim etapie rozwoju jest Twój budżet domowy czy firmowy, dokonaj analityki swoich aktywów i pasywów. A na pewno zobaczysz tam więcej niż może Ci się wydawać.

06

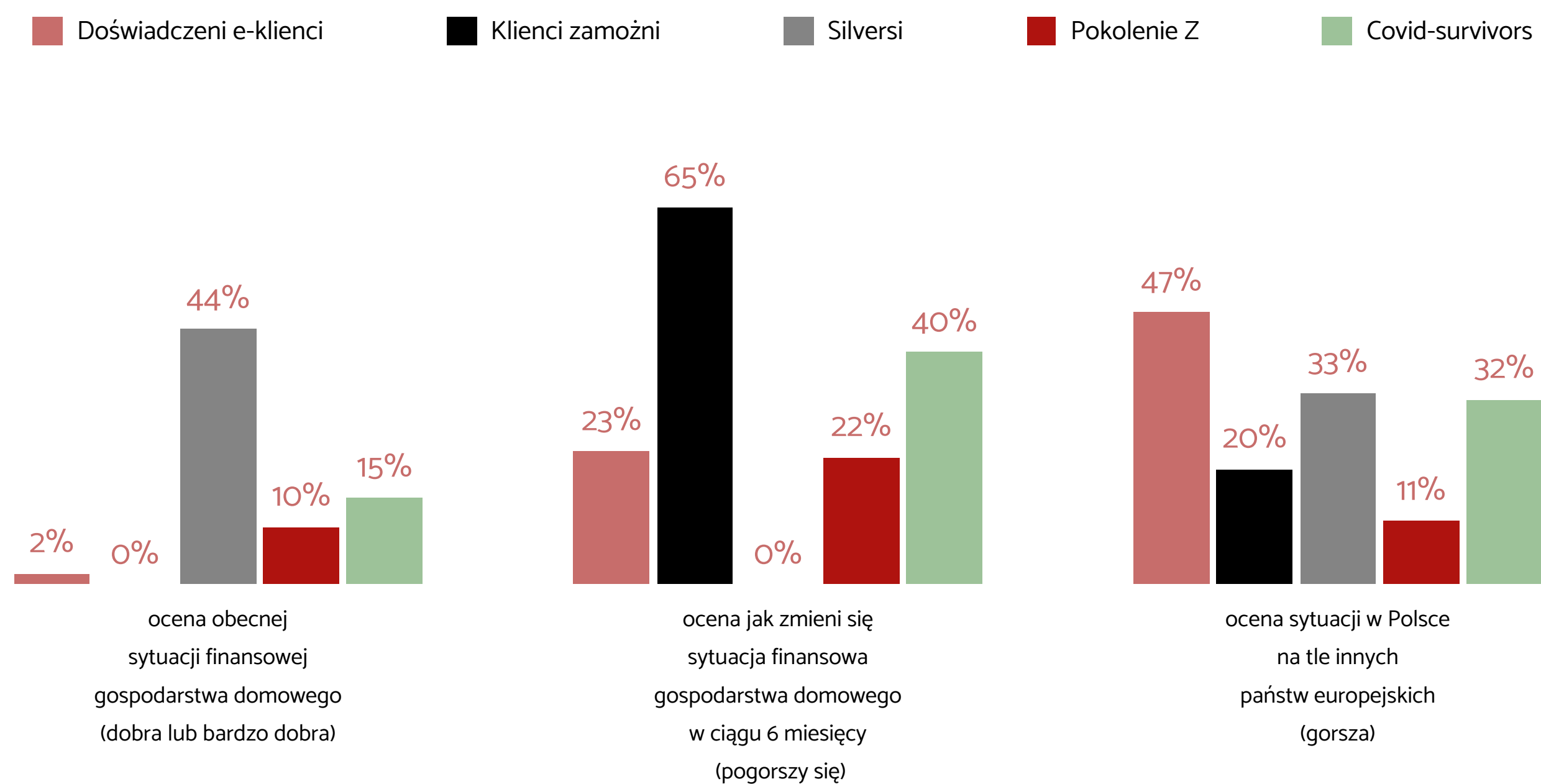
RÓŻNE OSOBY - RÓŻNE STRATEGIE



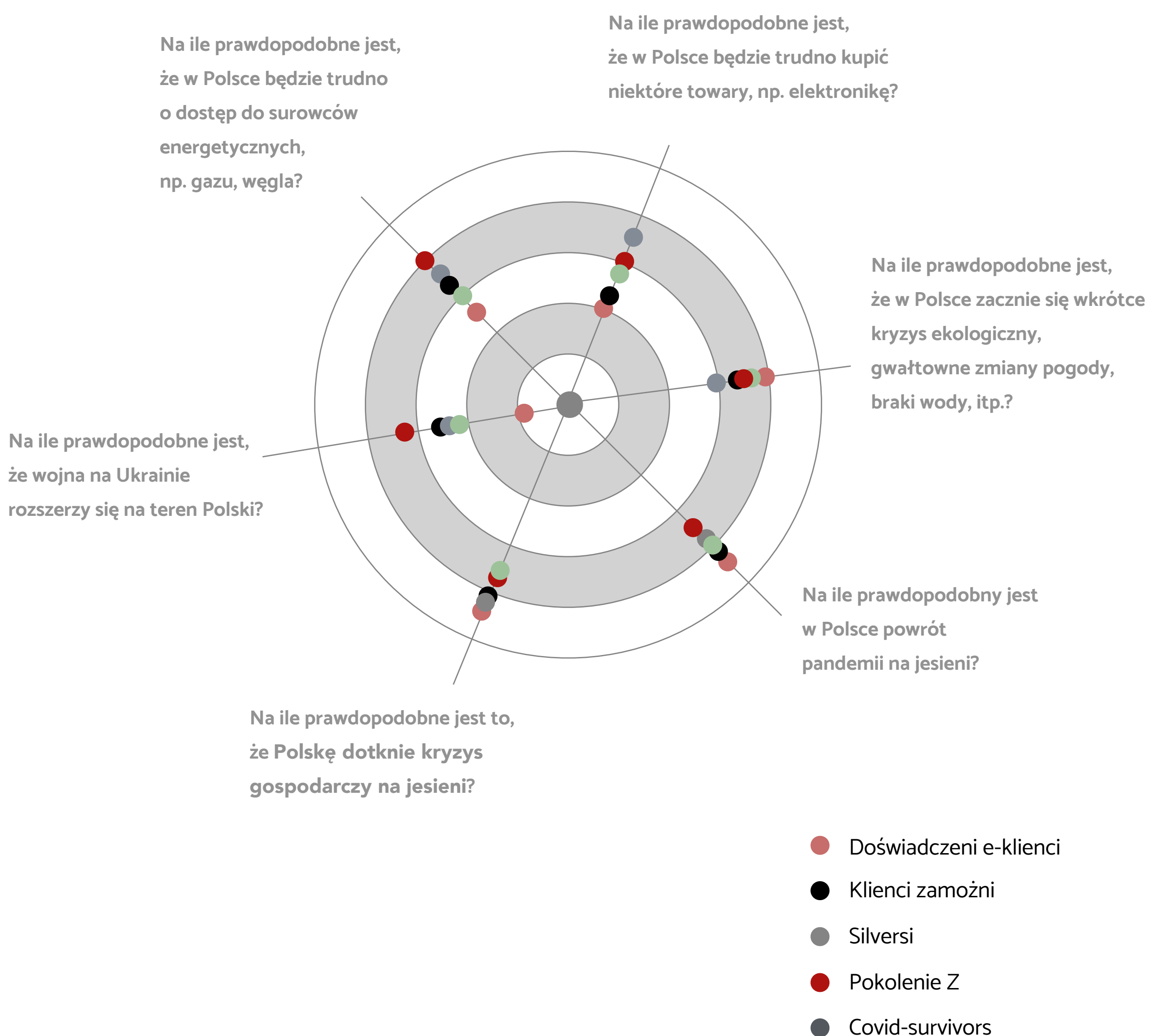
RÓŻNE STRATEGIE

Jak pokazuje mnogość strategii finansowych i zakupowych, polscy konsumenci starają się „oswoić” kryzys na wiele sposobów. Często zależą one od sytuacji wyjściowej, czyli tego, jakimi środkami dysponują badani, ale też od dotychczasowych przyzwyczajęń i zachowań. Warto w związku z tym przyjrzeć się różnym grupom konsumentów i sprawdzić, jakie oni podjęli działania i jakie mają sposoby na poradzenie sobie z pandemią, inflacją i nadchodzącym spowolnieniem gospodarczym. Wybraliśmy i przedstawiamy poniżej postawy 5 różnych grup konsumentów w odpowiedzi na ich obecną sytuację finansową oraz sposób postrzegania tego, co dzieje się w kraju .

Wykres 32 - Ocena sytuacji finansowej,
Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani w różnych segmentach



Wykres 33 - Ocena prawdopodobieństwa wystąpienia różnych zdarzeń / zjawisk [skala 0-5]
 Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani w różnych segmentach



DOŚWIADCZENI E-KLIENCI

Charakterystyka grupy: W Internecie kupują od ponad 5 lat, przeważnie 5 i więcej razy w miesiącu oraz z wielu kategoriach. Ich e-koszyki zakupowe są zwykle większe niż offline'owe. Głównie to mieszkańcy dużych i największych miast (71%), zarówno kobiety, jak i mężczyźni, przeważnie w wieku 25-44 lata (79%).

Słowa kluczowe w kryzysie: ecommerce, jakość, planowanie

Jak przygotowują się na kryzys? 89% doświadczonych e-klientów przyznaje, że optymalizuje swoje wydatki. 9 na 10 gospodarstw domowych w tej grupie prowadzi budżet domowy. Na widmo kryzysu zareagowało już 85% osób, zmieniając swoje dotychczasowe zachowania zakupowe. Doświadczeni e-klienci, w odpowiedzi na obecną sytuację, zaczęli przede wszystkim jeszcze częściej porównywać ceny (uwaga: omnichannelowo, czyli online i offline), polować na wyprzedaże (czyli raczej okazje zakupowe a nie niskie ceny, bo liczy się dla nich sprawdzona marka) i dokładnie planować, co i kiedy kupią. Co 3. badany w tej grupie w odpowiedzi na kryzys zaczął jeszcze częściej kupować w e-commerce, a w zasadzie każdy jakąś część swoich zakupów przeniósł już - w odpowiedzi na obecną sytuację - do sieci. W szczególności są to zakupy modowe (46%), rozrywki (43%), RTV/AGD (36%), a także elektroniki (29%) i produktów dla dzieci (26%). Argumenty za digitalizacją zakupów to przede wszystkim według doświadczonych e-klientów niższe ceny niż w sklepach stacjonarnych (46%), częstsze promocje (37%) i większy wybór marek (40%). Konsumenci w tej grupie uznają też, że w Internecie łatwiej porównać oferty, dlatego aż 46% zdecydowanie chętniej e-kupuje, ale warto zaznaczyć, że w tym aspekcie, a także w zakresie programów lojalnościowych, nie zrezygnowali oni z kanału offline, a raczej poszukują optymalnych ofert tu i tu. Ich obecne podejście do zakupów jest przede wszystkim planowe i zadaniowe. Nie rezygnują z zaplanowanych zakupów, a raczej starają się kupić wszystko, co założyli, jeszcze przed wzrostem cen i pogorszeniem się sytuacji ekonomicznej. W sieci w dobie kryzysu nie szukają zamienników, a częściej, posługując się własnym doświadczeniem, a także sprawdzonymi miejscami i opiniami internautów, starają się kupować produkty dobrej jakości, które posłużą im dłużej.

WYPOWIEDŹ EKSPERTKI



JUSTYNA ANDREAS

MANAGING DIRECTOR
PACKETA POLAND

Badanie wyraźnie pokazuje, że obecna sytuacja – po pandemii i w obliczu kryzysu gospodarczego – zmodyfikowała zwyczaje zakupowe. Coraz chętniej kupujemy w Internecie (aż 31% respondentów twierdzi, że chce wszystko kupować w sieci!), ale też uważniej przyglądamy się cenom, częściej niż kiedyś szukamy okazji cenowych i promocji, doceniamy możliwość płatności odroczonej, dużą wagę przywiązujemy do czasu i kosztu dostawy, a także możliwości darmowego zwrotu. Zakupy w sieci konsumenci uznają przede wszystkim za bardziej ekologiczne, wygodne i oszczędne.

W kryzysie do e-commerce? Wydaje się, że tak. Co więcej – pokusić się można o stwierdzenie, że czynniki obiektywnie negatywne – pandemia, inflacja i spowolnienie gospodarcze – dodatkowo przyspieszyły i tak już dynamicznie rosnący handel w sieci, a polski rynek e-commerce na tym korzysta. Co ciekawe – poluzowanie czy likwidacja covidowych restrykcji wcale nie spowolniły tych procesów. Wręcz przeciwnie, otworzyły się przed nami rynki z całego świata. I choć zamawiać towary z innych krajów można od dawna, to chyba nigdy nie było to tak proste i tanie jak dzisiaj – przede wszystkim dzięki rozwojowi firm zajmujących się dostarczaniem transgranicznych przesyłek.

Przykładem może być Packeta – działa na 34 rynkach, ma rozbudowaną sieć własnych punktów odbioru oraz punktów partnerskich w wielu krajach i jest w stanie dostarczać przesyłki szybko i tanio. Dla klientów, którzy cenią – jak pokazało badanie – czas i koszt przesyłki, to rozwiązanie wręcz idealne. To także korzyść dla e-sklepów, które podejmując współpracę z takimi podmiotami jak Packeta uzyskują łatwy dostęp do zagranicznych rynków, gdzie mogą pozyskać nowych klientów przy relatywnie niskich barierach wejścia.

KLIENCI ZAMOŻNI

Charakterystyka grupy: Zarabiają 7000+ zł miesięcznie. Nieco częściej są to mężczyźni (+7p.p.). Pracują najczęściej w branżach takich jak: IT, R&D, E-commerce, Handel, Nieruchomości, Administracja publiczna i Ochrona zdrowia. Są przeważnie menedżerami, dyrektorami i przedsiębiorcami, a także prawnikami i lekarzami.

Słowa kluczowe w kryzysie: omnichannel, lojalność, marka

Jak przygotowują się na kryzys? To grupa, która posiada oszczędności (70%) i inwestuje (60%), także w dobie kryzysu. Na co dzień natomiast rzadziej niż pozostali konsumenci optymalizuje wydatki i prowadzi budżet domowy. Warto zaznaczyć, że po przekroczeniu poziomu zarobków 10000 zł / m-c prowadzenie budżetu deklaruje tylko 1/3 zamożnych klientów. Zmiany w zwyczajach zakupowych w obliczu kryzysu także dotyczą tej grupy znacznie rzadziej niż pozostałych konsumentów. Do podjęcia jakichkolwiek działań zapobiegawczych czy optymalizacyjnych w obszarze zakupów przyznaje się mniej niż połowa osób i jeśli już, to jest to przede wszystkim planowanie zakupów, częstsze porównywanie cen i korzystanie z programów lojalnościowych. Klienci zamożni (choć zdecydowana większość z nich jest e-klientami) w dobie kryzysu nie zaczęli kupować częściej w Internecie, ale jeśli mieliby zdigitalizować jakąś część swoich zakupów, to - zgodnie z deklaracjami - najpewniej będzie to elektronika, rozrywka, RTV/AGD i usługi gastronomiczne, czyli jedzenie z dostawą do domu. Co ciekawe, ta grupa nie uważa, że ceny w e-commerce są bardziej atrakcyjne niż w sklepach stacjonarnych, ale za to dostrzega i chętniej poszukuje w sieci okazji zakupowych dotyczących lubianych marek i również chętniej korzysta z cyfrowych programów lojalnościowych. Klienci zamożni, jeśli poczują, że nadchodzący kryzys zagraża ich finansom, raczej odłożą zakupy zbędnych produktów, a na pewno nie będą kupować „na szybko”, aby zdążyć przed wzrostem cen. To, co natomiast zrobią, to będą porównywać ceny omnichannelowo (online i offline), a także kupować produkty tańsze. Obecnie swoje zakupy określają jako wiadome, zaufane i przyjemnościowe. Kupując w Internecie, zdecydowanie częściej niż pozostali konsumenci zwracają uwagę na markę, dobre opinie internautów i rekomendacje znajomych, a także wygodne metody płatności oraz okazje cenowe. A na co zwracają częściej uwagę w dobie kryzysu? Na dokładnie te same elementy. Przyznają też, że w razie trudnej sytuacji będą kupować w sprawdzonych miejscach w sieci. Obecnie zresztą 70% zaczyna i finalizuje zakup w jednym i tym samym miejscu, bez sprawdzania ofert gdzie indziej.

SILVERSI

Charakterystyka grupy: Osoby urodzone w latach 1946-1964, czyli mające obecnie między 58 a 75 lat. Kobiety i mężczyźni, zamieszkujący różne lokalizacje. 70% osiąga dochody na poziomie do 5000 zł / m-c, natomiast 44% ocenia swoją sytuację finansową jako raczej dobrą.

Słowa kluczowe w kryzysie: planowanie, lista, analiza, porównywanie, cena, okazja

Jak przygotowują się na kryzys? Osoby w tej grupie rzadko mają oszczędności (22%), ale jeśli już, to są to oszczędności powyżej 25000 zł. Rzadziej inwestują (11%). W kontekście finansów, w związku z obecną sytuacją „srebrni” konsumenci wypłacili gotówkę „na wszelki wypadek”, zaczęli odkładać więcej co miesiąc na nieprzewidziane sytuacje, ale też zainwestowali w nieruchomości lub obligacje. W zakresie zakupów - dokładnie planują, co i kiedy kupią, korzystają z list zakupowych, kierują się jakością produktów, ale też starają się większość rzeczy kupować w Internecie. Nie traktują jednak tych działań jako optymalizację, a raczej zwykłe codzienne zachowania i zasady zakupowe. Co 3. badany Silvers deklaruje, że swoją przygodę z e-commerce rozpoczął w dobie pandemii, natomiast jest to grupa, którą w dobie kryzysu utrzymają tu tylko naprawdę atrakcyjne warunki zakupu. Obecnie zakupy w e-commerce za bardziej optymalne uznaje jedynie 22% Silversów, natomiast zdecydowanie zauważają oni, że w Internecie są bardziej atrakcyjne promocje. W dobie kryzysu konsumenci w tej grupie na pewno odłożą niezbędne wydatki (67%) oraz będą porównywać ceny omnichannelowo, czyli w sieci i sklepach stacjonarnych (89%). Do zakupu w sieci mogą zachęcić ich płatności odroczone (33%), a także niskie koszty dostawy (22%), niskie ceny (22%) oraz rekomendacje sprzedawcy, internautów i znajomych. Chcą korzystać z tańszych zamienników, zakupów z opcją darmowego zwrotu, programów lojalnościowych i aplikacji z gazetkami zakupowymi. Ponieważ już porównują zwykle oferty w więcej niż 5 miejscach, w kryzysie będą jeszcze bardziej wyczuleni na naprawdę dobre okazje zakupowe.

POKOLENIE Z

Charakterystyka grupy: Osoby urodzone w latach 1996 a 2010, czyli w tym badaniu mające między 18* a 26 lat. Kobiety i mężczyźni oraz osoby niebinarne, zamieszkujące różne lokalizacje. Osoby określające swój status jako wolny (48%), jak i będące związkach (52%). Większość zarabia na poziomie 3000-5000 zł miesięcznie, przy czym swoją sytuację finansową określają przeważnie jedynie jako akceptowalną lub przeciętną.

Słowa kluczowe w kryzysie: budżet, inwestycje, e-commerce, digitalizacja, optymalizacja, marka, aplikacje

Jak przygotowują się na kryzys? To grupa, której budżetowanie zdecydowanie nie jest obce. Finansami zarządza w ten sposób na co dzień 91% młodych gospodarstw domowych, a spośród tych, które jeszcze tego nie robią, budżetowanie zamierza wdrożyć 41%. „Zetki” mają też często oszczędności (48%), choć raczej znajdujące się w niższych przedziałach, czyli do 10000 zł. Inwestuje prawie połowa osób w tej grupie. Do zakupów konsumenci z Pokolenia Z także próbują podchodzić racjonalnie i rozsądnie. Swoje wydatki stara się optymalizować 71%. Niestety w dobie kryzysu ta optymalizacja w przypadku „Zetek” często wiąże się z odłożeniem wydatków przyjemnościowych (16%) i inwestycyjnych (12%). Co 10. osoba z Pokolenia Z w dobie kryzysu wycofała swoje środki z giełdy. Młodzi konsumenci starają się też dokładnie analizować ceny produktów, planować wydatki i odkładać więcej co miesiąc na niespodziewane sytuacje. Co 8. przedstawiciel Pokolenia Z stara się kupować wszystko w Internecie, a 60% kupuje znacznie częściej w e-commerce właśnie ze względu na obecną sytuację, czyli inflację i spowolnienie gospodarcze. Zetki przenieśli do sieci zakupy w różnych kategoriach, choć stosunkowo najczęściej są to zakupy z obszaru edukacji, czyli szkolenia i kursy, zakupy artykułów wyposażenia wnętrz, jedzenia z dostawą do domu, modowe, rozrywki, elektroniki, a także kosmetyków i artykułów sportowych. Aż 72% młodych konsumentów uważa, że zakupy w Internecie są bardziej atrakcyjne, przede wszystkim z uwagi na dedykowane promocje w aplikacjach i darmowe zwroty. Swoje zakupy przedstawiciele Pokolenia Z określają obecnie jako planowe, zaufane i rozważne. W dobie kryzysu nie chcieliby odkładać zakupów wszystkiego, co nie zaspokaja podstawowych potrzeb, ale na pewno będą szukać atrakcyjnych opcji zakupu, porównując ceny w wielu miejscach. Młodzi konsumenci nie mają jednolitej strategii jeśli chodzi o zakup tańszych (49%) versus droższych, ale trwalszych produktów (51%), dlatego zapewne - w zależności od kategorii zakupowej - pójdą w jednym lub drugim kierunku. W sieci podczas kryzysu na pewno zamierzają kupować w sprawdzonych miejscach, ale skuszą ich też zamienniki i opcja zakupów hurtowych.

* w badaniu wzięły udział osoby dorosłe, a więc takie, które mogą samodzielnie decydować o swoich finansach

COVID-SURVIVORS

Charakterystyka grupy: Osoby, które przeszły COVID-19. Według naszego badania jest to 56% internautów. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni, w różnym wieku, zamieszkujący różne miejsca w Polsce i osiągający bardzo różny poziom zarobków. 3/4 deklaruje, że ich bliscy również przeszli COVID-19.

Słowa kluczowe w kryzysie: ostrożność, budżet, bezpieczeństwo, zaufanie, cena

Jak przygotowują się na kryzys? Pomimo ogromnego zróżnicowania cech demograficznych i sytuacji finansowej, grupę tą charakteryzuje zdecydowanie bardziej negatywna ocena swojej sytuacji, a także bardziej ostrożne podejście do swojej przyszłości, strach o siebie i bliskich. Wśród osób, które przeszły COVID-19 dwukrotnie więcej osób określiło się jako pesymiści (28% vs 15% osób, które COVID-19 nie przeszły). Jak to ma konsekwencje w podejściu do finansów i zakupów? Covid-survivors znacznie częściej prowadzą budżet domowy (86% vs 68%) lub zamierzają w najbliższym czasie zacząć zarządzać wydatkami (43% vs 6%). 38% (vs 21%) zamierza też zacząć oszczędzać. W dobie kryzysu osoby, które przechorowały COVID-19 znacznie częściej planują swoje wydatki, porównują ceny, ale też co 5. osoba przestała płacić gotówką, aby mieć lepszą widoczność i kontrolę wydawanych środków. W odpowiedzi na inflację i spowolnienie gospodarcze jakichś zmian w swoich zwyczajach zakupowych dokonało 91% konsumentów w tej grupie (vs 63% wśród osób, które nie przeszły COVID-19). Chociaż w większości to klienci e-commerce (89%), to jeśli jeszcze do niedawna takimi nie byli, pandemia i aspekty bezpieczeństwa przekonały ich do e-commerce 4-krotnie częściej niż osoby, które nie chorowały. 4 na 10 Covid-survivors kupuje też częściej w sieci ze względu na inflację i zbliżający się kryzys. Osoby w tym segmencie znacznie częściej przenieśli do Internetu zakupy takich kategorii jak rozwój, rozrywka i gastronomia. Ze względów bezpieczeństwa co 4. osoba szkoli się zdalnie, zamawia jedzenie zamiast chodzić do restauracji oraz ogląda filmy na platformach streamingowych zamiast chodzić do kina, czy teatru. 61% zamierza wkrótce przenieść do e-commerce zakupy kolejnych kategorii, w tym produktów modowych, elektroniki czy leków oraz kosmetyków. Covid-survivors uważają, że Internet to optymalne miejsce na zakupy (70%) i dwukrotnie częściej i chętniej niż osoby, które choroby nie przeszły korzystają tu z programów lojalnościowych i poszukują promocji. Swoją styl zakupowy Covid-survivors określają przede wszystkim jako zaufany (kupują w zaufanych miejscach i zaufane marki) oraz zadaniowy.

METODOLOGIA

Raport powstał na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 14-21 lipca 2022 roku z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) - responsywnych ankiet elektronicznych emitowanych na stronach i w wysyłce mailowej. W badaniu wykorzystany został system ankietowy opinie.mobi oraz widżety instapps.io. Zebrano odpowiedzi od 1526 internautów. Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety.

Wyniki znormalizowano i są reprezentatywne dla polskich dorosłych internautów pod względem struktury płci, wieku i wielkości miejsca mieszkania. W badaniu spytano respondentów o rok urodzenia, co pozwala przypisać ich do konkretnego pokolenia. W badaniu i raporcie przez przedstawicieli kolejnych pokoleń rozumiemy:

- Pokolenie Z - osoby urodzone po 1996 roku,
- Young Millennials (młodzi milenialsi) - osoby urodzone w latach 1990-1995,
- Old Millennials (starsi milenialsi) - osoby urodzone w latach 1984-1989,
- Xennials - osoby urodzone w latach 1975-1983,
- Pokolenie X - osoby urodzone w latach 1965-1974,
- Silver Power (silverssi) - osoby urodzone w latach 1946-1964.

BAZA WIEDZY E-IZBY

Jednym z ważniejszych obszarów aktywności e-Izby jest edukacja rynku. Dostarczamy rzetelną wiedzę i wartościowe informacje z zakresu szeroko pojętego e-commerce. W tym celu stale prowadzimy badania rynku, klientów i konsumentów – zarówno B2C, jak i B2B, a ich wyniki udostępniamy w raportach, które można bezpłatnie pobrać z naszej strony internetowej.

Raporty do pobrania: https://eizba.pl/kategorie_cbw/badania/

2021

**ODPOWIEDZIALNY
E-COMMERCE**

2021

**B2B
E-COMMERCE
NOW!**

**MR. & MRS,
E-COMMERCE**

2022

**7
EDYCJI**

**OMNI-COMMERCE.
KUPUJE WYGODNIE**

**EUROPEAN
E-COMMERCE
REPORT**

**E-COMMERCE
W POLSCE. GEMIUS
DLA E-COMMERCE
POLSKA**

DZIĘKUJEMY

Izba Gospodarki Elektronicznej
ul. Łucka 18 lok. 76
00-845 Warszawa
www.eizba.pl



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ



Mobile Institute