



2023

Omni-commerce.

Kupuję wygodnie

Raport Izby Gospodarki Elektronicznej opracowany przez Mobile Institute

Autor raportu:



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Partnerzy merytoryczni:



InPost



'merce

Wykonawca:



Mobile Institute



tpay

Patrycja Sass-Staniszevska

*Prezes Zarządu
Izba Gospodarki Elektronicznej*

**Katarzyna Czuchaj-Łagód**

*Dyrektor Zarządzająca, Mobile Institute
Członkini Rady Izby Gospodarki Elektronicznej*



Szanowni Państwo,

Przed Wami najnowsza, już ósma, edycja Raportu e-Izby: „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”. Czekaliśmy na nią wszyscy, ponieważ ogromnie ciekawi byliśmy wpływu obecnej sytuacji gospodarczej na handel internetowy. Pandemia przyspieszyła znacznie rozwój e-commerce i – mówiąc kolokwialnie – nakręciła zakupy w sieci. A jak na zakupy cyfrowe wpłynęło widmo kryzysu i wysoka inflacja? Jak zareagowali konsumenci?

Okazuje się, że w tym roku 100% badanych zadeklarowało, że dokonało kiedykolwiek zakupu przez internet. Co więcej, wszyscy badani internauci potwierdzili, że zakupili coś w sieci przynajmniej raz. Wzrosła częstość zakupów i średnia wartość koszyka zakupowego. Co 3. badany potwierdził, że zaczął częściej kupować w sieci ze względu na sytuację gospodarczą i chęć poprawy swojej sytuacji finansowej, a także kontrolę budżetu. Dla e-commerce oznacza to nowych klientów, większe zakupy obecnych klientów i aktywizację nowych kategorii zakupowych.

Sympatia rodaków dla e-commerce nie jest jednak bezwarunkowa. Konsumenci pozytywnie oceniają zmiany, jakie zaszły w e-handlu po pandemii, wdrożone nowoczesne rozwiązania zakupowe, lepszy kontakt z klientami i rozmaite innowacje w obszarze finansowania zakupów i dostaw, a także promocje, które doskonale sprawdzają się w czasach spowolnienia gospodarczego i wzrostu cen, ale chcą też mieć swobodę dokonywania zakupu tam, gdzie jest im w danym momencie najwygodniej. W związku z tym znacząco wzrósł tym roku wskaźnik migracji klientów pomiędzy kanałami i e-sprzedawcami w procesie zakupu oraz złożoność ścieżki zakupowej, w tym czas poświęcany na porównywanie cen, opinii i informacji produktowych.

Jednym słowem, e-commerce stoi obecnie przed ogromną szansą rozwoju i lojalizacji swoich klientów. Czy temu sprosta? Jak obecnie radzi sobie z nową falą nabywców?

Izba Gospodarki Elektronicznej każdego dnia wspiera rozwój cyfrowego biznesu i nagradzamy najlepsze rozwiązania, produkty i sklepy. e-Izba ma ogromny wkład w rozwój rynku e-commerce. Siłą organizacji jest legislacja, edukacja oraz integracja branży. Stanowimy współczesną Agorę polskiego biznesu e-commerce – miejsce spotkań ludzi, firm, organizacji i instytucji, które wspólnie z nami tworzą ten ekosystem. Jedną z naszych misji, jest stałe podnoszenie jakości polskiej branży e-commerce, poprzez organizację wydarzeń i konkursów takich jak e-Commerce Polska Awards, Dyrektor e-commerce Roku czy Performance Marketing Diamonds. Ten cel realizujemy z ogromnymi sukcesami już od 10 lat, a nasza praca jest doceniana przez branżę. Ponadto prowadzimy badania i publikujemy raporty, które stanowią źródło cennych analiz rynkowych oraz są barometrem zachowań konsumenckich. Nieustannie promujemy polski e-commerce oraz cross border e-commerce m.in. jako część międzynarodowej organizacji E-commerce Europe.

Raport jest kolejnym ważnym elementem budowania przez naszą e-Izbę solidnego wsparcia dla przedsiębiorców e-commerce ze szczególnym uwzględnieniem polskiego MŚP.

Zapraszamy do lektury raportu. Mamy nadzieję, że Państwa zainspiruje i wesprze w dalszych działaniach biznesowych, zarówno strategicznych, jak i operacyjnych.

Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes Zarządu

Izba Gospodarki Elektronicznej

Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektor Zarządzająca, Mobile Institute

Członkini Rady Izby Gospodarki Elektronicznej

Spis Treści

Na wstępie

Urządzenia w procesie zakupu

E-commerce – zakupy w sieci

M-commerce – zakupy mobilne

Omnicommerce – zakupy wielokanałowe

Proces zakupowy

Metody płatności

Płatności odroczone i ratalne

Formy Dostawy

Nowoczesne rozwiązania zakupowe

Zakupy transgraniczne

Wpływ kryzysu na e-commerce

10 przykazań konsumenckich

Metodologia



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.

Live-commerce

Spotkanie online „na żywo”, podczas którego odbywa się sprzedaż produktów. Takiego “live’a z produktami” może prowadzić influencer lub sprzedawca sklepu, a sama transmisja może być realizowana na kanale marki np. W mediach społecznościowych lub współpracującego z nią twórcy internetowego.

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 „bezszywny”, 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.

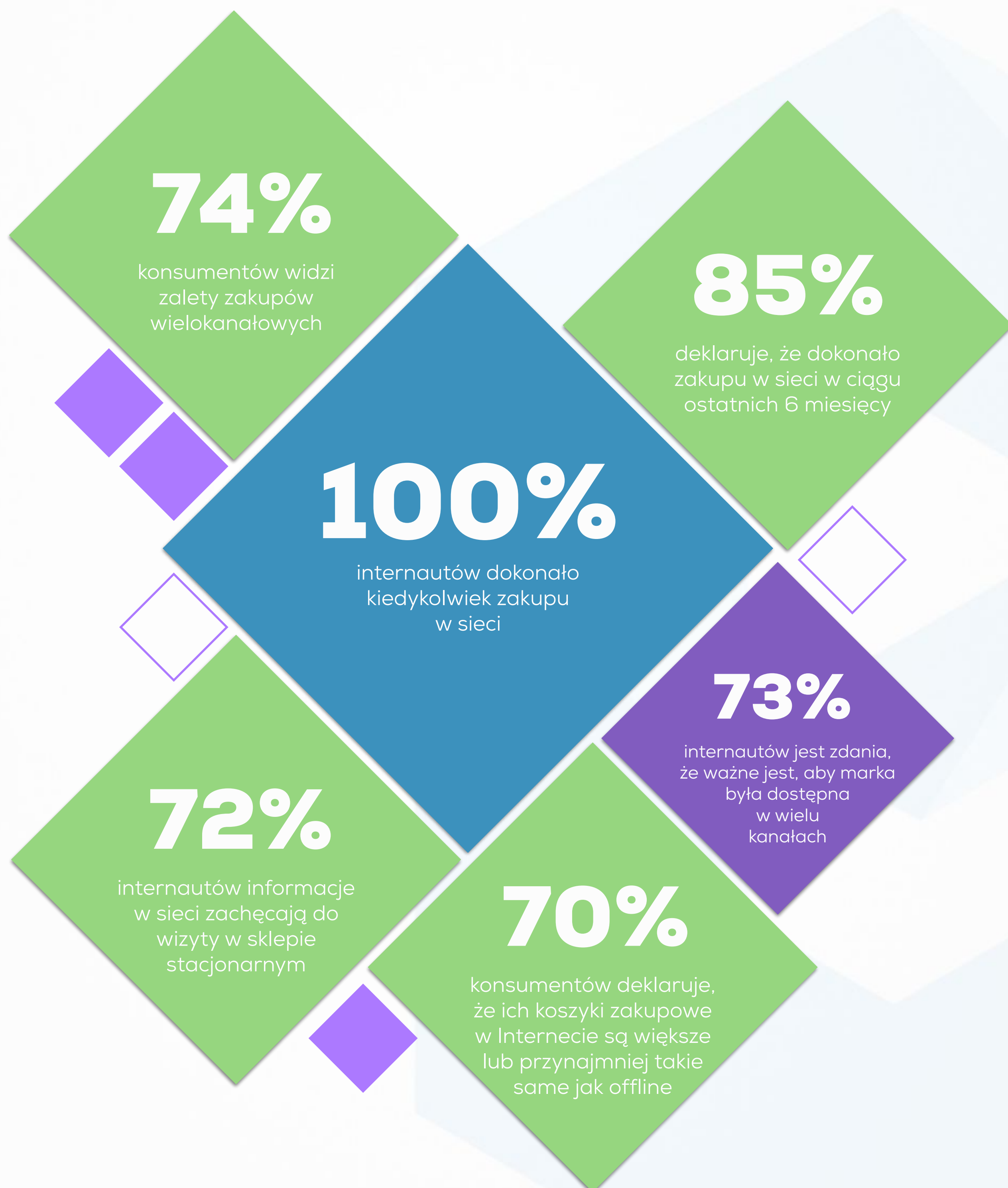
Oba zjawiska są omówione oddzielnie. Rozróżnienie pomiędzy zakupami wielokanałowymi, a omnikanałowymi następuje w świadomości konsumenta w zależności od tego, czy napotyka na jakieś utrudnienia w przemieszczaniu się pomiędzy kanałami zakupowymi.

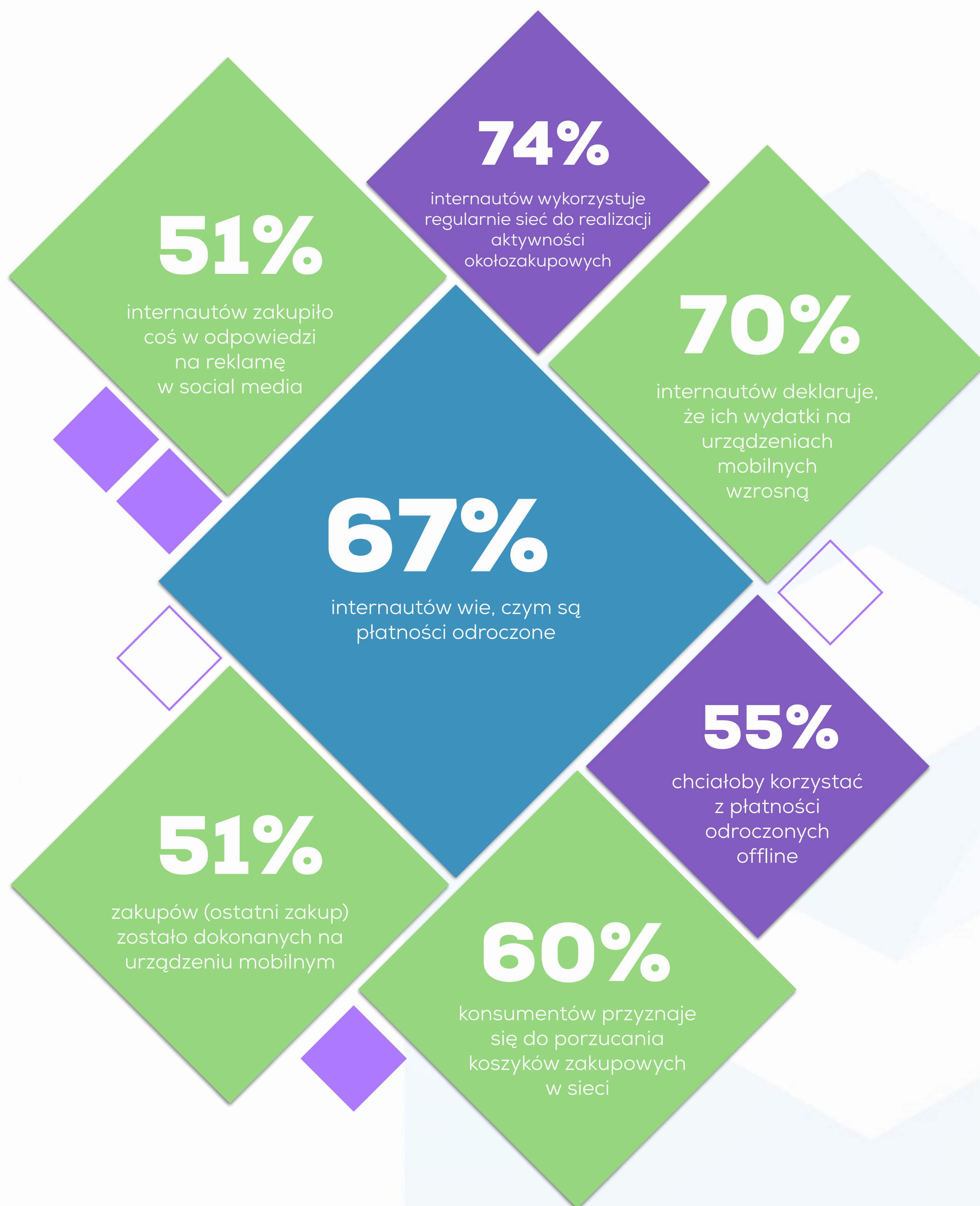
Internauci / konsumenci / Polacy

W publikacji określenia internauci, konsumenci i Polacy są używane zamiennie. Za każdym razem, używając takiego określenia, mamy na myśli grupę przebadanych osób, które dobrowolnie odpowiedziały na pytania zadane w ankiecie. Grupa (w tej edycji badania 2466 osób) jest reprezentatywna dla internautów w Polsce pod względem struktury płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania, dlatego piszemy o niej - internauci. Określenia konsumenci pozwalamy sobie używać zamiennie ze względu na to, że każda z osób w wieku 15+ lat miała kiedyś do czynienia z procesem zakupowym. Nawet jeśli sama nie dokonała zakupu, to poszukiwała informacji na temat produktu, brała udział w podejmowaniu decyzji zakupowej lub odebrała otrzymany produkt i z niego korzysta. Z tego punktu widzenia, a także w myśl jednego z orzeczeń Sądu Najwyższego w Polsce, jest konsumentem - spożywcą, nabywcą towarów na własny użytek, bądź użytkownikiem. Czasami opisując badanych używamy też określenia Polacy. Jest to o tyle uprawnione, że według danych GUS w roku 2021 dostęp do Internetu miało w Polsce już 92,4% gospodarstw domowych.

20 liczb, które warto pamiętać

Najważniejsze liczby 2023









Urządzenia w procesie zakupu



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

- Aktywne wykorzystanie urzędzeń
- Zakupowe wykorzystanie urzędzeń
- Miejsca korzystania z urzędzeń mobilnych
- Aktywności realizowane na urzędzeniach mobilnych



Zapamiętaj

Urządzenia w procesie zakupu






- Niezmiennie konsumenci najchętniej wykorzystują do aktywności okołozakupowych laptop, z tym, że dystans smartfonu do laptopa rokrocznie maleje i obecnie wynosi jedynie 2p.p. (80%, vs 82%).
- W tym roku wzrosło informacyjne i okołozakupowe wykorzystanie większości urządzeń. W szczególności natomiast wzrosły wskazania na smartfon, który do pozyskiwania informacji używa regularnie 93% badanych, vs 81% w przypadku laptopa.
- Cross-korzystanie zakupowe z urządzeń jest w tym roku silniejsze niż rok temu. Wydaje się, że mamy za sobą czasy, kiedy w dobie covid-19 Polacy musieli współdzielić urządzenia z dostępem do sieci z innymi domownikami.
- Porównywanie ofert i opiniowanie odbywa się już najczęściej na smartfonie, a nie laptopie.
- Już trzeci rok z rzędu wszyscy konsumenci mobilni wykorzystują swoje urządzenia w celach związanych bezpośrednio lub pośrednio z zakupami. Przede wszystkim dokonują na nich zakupu, a także porównują ceny, opiniują i szukają inspiracji oraz informacji produktowych, a także sprawdzają stan zamówienia.
- M-kupujący wykorzystują swoje urządzenia mobilne do aktywności okołozakupowych 2,5 raza bardziej intensywnie niż generalnie konsumenci.



GALA 20.06.2023
SANTA NATURA RESORT & SPA

DOŁĄCZ DO NAJLEPSZYCH DYREKTORÓW E-COMMERCE!

NAJBARDZIEJ PRESTIŻOWE NAGRODY DLA LIDERÓW E-COMMERCE I ICH ZESPOŁÓW

-  **POWER SPEECH DLA NOMINOWANYCH**
-  **LUNCH W GRONIE NOMINOWANYCH NA TARASIE SKĄPANYM W SŁOŃCU**
-  **WIECZÓR PEŁEN NAGRÓD, NETWORKINGU I WYMIANY DOŚWIADCZEŃ**
-  **WYJĄTKOWY EVENT W MIEJSCU SPRZYJAJĄCYM RELAKSOWI**
-  **INFRASTRUKTURA HOTELU NA WYŁĄCZNOŚĆ**

BILETY





E-commerce - zakupy w sieci



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

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



Komentarz Eksperta



Raport Omni-commerce – Kupuję wygodnie 2023 przedstawia niezwykle dynamiczny rozwój e-commerce w Polsce. Dane wskazują, że zakupy online są coraz bardziej popularne wśród konsumentów. Obecnie 100% badanych internautów dokonało wcześniej zakupów w sieci, podczas gdy rok temu deklarowało to 84% respondentów. Co istotne, w najpopularniejszych kategoriach zakupowych, 7 na 10 konsumentów twierdzi, że ich koszyki zakupowe online są takie same lub wyższe niż w sklepach stacjonarnych.

Konsumenci otworzyli swoje portfele na Internet. Kanał sprzedaży nie jest już głównym czynnikiem decydującym o wydawanych kwotach. Dzięki zakupom on-line i szerokiej możliwości wyszukiwania i porównywania produktów korzysta również sprzedaż tradycyjna realizowana w sklepach.

Uwagę zwraca rosnący trend ROPO, czyli Research Online, Purchase Offline. To zjawisko, które obecnie dotyczy prawie 3/4 badanych, zwiększając ich zainteresowanie sklepami stacjonarnymi na podstawie informacji znalezionych w sieci. Innymi słowy 3 na 4 konsumentów szuka i ogląda towary w sieci, aby następnie zakupu dokonać w sklepach tradycyjnych. Dodatkowo, 22% respondentów deklaruje wzrost zainteresowania zakupami za granicą, co przekłada się na rosnącą popularność transgranicznych transakcji.

E-commerce wywiera silny wpływ na tradycyjną sprzedaż, wymuszając transformację i innowacje. Konsumentom, którzy powracają do sklepów stacjonarnych, zależy na podobnych, wygodnych rozwiązaniach, które doświadczyli w e-commerce. Oczekują atrakcyjnych warunków zwrotu, obsługi kart lojalnościowych w aplikacjach, atrakcyjnych cen jak w e-commerce oraz lepszego zatowarowania, ponieważ obecnie wybór produktów jest znacznie mniejszy niż w przypadku zakupów online. To wskazuje na potrzebę adaptacji i udoskonalenia doświadczenia zakupowego zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom konsumentów.

Zbigniew Nowicki

Przewodniczący Rady e-Izby
Co-Managing Director & Partner w Bluerank



DZIAŁANIA LEGISLACYJNE E-IZBY

LEGISLACJA KRAJOWA

- ➔ POLSKA CYFROWA. PAKIET ZMIAN
- ➔ TAKI SAM START: RÓWNE RAMY PRAWNE DLA KONKURENCJI MIĘDZY POLSKIMI I AZJATYCKIMI E-SPRZEDAWCAMI
- ➔ UDZIAŁ W POLSKICH PRACACH NAD WDROŻENIEM ROZPORZĄDZENIA AKT O USŁUGACH CYFROWYCH
- ➔ ZMIANY W PRAWIE KONSUMENCKIM I PODATKACH
- ➔ SZKOLENIA DLA CZŁONKÓW E-IZBY Z ZAGADNIENI PRAWNYCH ISTOTNYCH DLA BRANŻY E-COMMERCE
- ➔ KSIĘGA NIWELOWANIA BARIER LEGISLACYJNYCH. NOWE WYDANIE

STRUKTURA LEGISLACYJNA E-IZBY

STANOWISKA, POSTULATY, OPINIE E-IZBY

LEGISLACJA ECOMMERCE EUROPE

LEGISLACJA MIĘDZYNARODOWA

- ➔ DALSZE ZAANGAŻOWANIE W PRACE NAD ROZPORZĄDZENIEM E-PRIVACY
- ➔ AKTYWNY UDZIAŁ W PROCESIE LEGISLACYJNYM DOTYCZĄCYM ROZPORZĄDZENIA AKT W SPRAWIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI
- ➔ BIEŻĄCA WSPÓŁPRACA Z ECOMMERCE EUROPE



Zapamiętaj

E-commerce

- Kiedykolwiek zakupu sieci dokonało już 100% badanych internautów. To ogromny skok względem zeszłego roku, bo aż o +13p.p. W ciągu ostatnich 6 miesięcy zakupu w e-commerce dokonało z kolei 85% badanych.
- Klienci online kupują częściej, a ich koszyki zakupowe są większe (także ze względu na inflację). Średni zakup w kategorii Elektronika to obecnie 561 zł (+ 75 zł), a modowy 340 zł (+ 50 zł).
- Najczęściej Polacy kupują wciąż w sklepach internetowych i na platformach zakupowych, ale znacząco wzrosło wykorzystanie różnorodnych typów miejsc zakupowych, w tym porównywarek cenowych i serwisów gazetkowych, które pozwalają na wyszukiwanie atrakcyjnych cen i promocji oraz aplikacji zakupowych, które często pozwalają na dostęp do dedykowanych ofert.
- Moda, Dom i ogród, Elektronika i Uroda to wciąż najpopularniejsze kategorie zakupowe. Największe wzrosty dotyczą natomiast Żywności (+8p.p.), kategorii Dom i ogród (+12p.p.), a także branż Motoryzacja (+8p.p.) i Turystyka (+7p.p.).
- W tym roku ponownie znacząco wzrósł odsetek osób, które deklarują, że ich zakupy internetowe są większe niż stacjonarne. Prawidłowość tę widać w każdej z pięciu analizowanych pod tym kątem kategorii zakupowych. Najsilniej zaś wzrost liczby wydających więcej w sieci widoczny jest w branży Elektronika, Dom i ogród oraz Uroda.
- 6 na 10 internautów zdarza się porzucać swoje koszyki zakupowe. Najważniejszym powodem jest brak jasnej polityki zwrotów i reklamacji na stronie e-sprzedawcy.



M-commerce - zakupy mobilne



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

- Kategorie kupowane mobilnie
- Atuty zakupów mobilnych
- Powody niekupowania mobilnie
- Planowane zakupy mobilne



EXORIGO
UPOS

Komentarz Partnera raportu

Anna Schabikowska

Doradca Zarządu i Dyrektor Marketingu

Exorigo-Upos



Fakt, że popularność zakupów internetowych rośnie, jest dość oczywisty. Natomiast, analizując dane, warto zwrócić uwagę na to, że w okresie dwóch lat odnotowaliśmy wzrost deklaracji zakupów w sieci aż o +15p.p. Już 85% badanych w ciągu 6 miesięcy skorzystało z kanału e-commerce.

Kolejną ciekawą informacją, którą przynosi nam raport, jest pojawienie się wśród najpopularniejszych kategorii e-commerce'owych (mody, wyposażenia domu i kosmetyków) – produktów spożywczych. Ich zakup w sieci deklaruje 29% badanych konsumentów, a więc dwukrotnie więcej niż rok temu. Z jednej strony wskazuje to na pęknięcie kolejnej bariery w kategoriach sprzedawanych online. Z drugiej – jest to też efekt obecnej sytuacji gospodarczej, która powoduje, że smart shopperzy poszukują w sieci najkorzystniejszych ofert. Koszyki zakupowe wzbogacają się o nowe produkty – także o te kupowane do tej pory niemal wyłącznie w offline.

E-commerce wygrywa możliwością szybkiego porównania oferty z różnych sklepów i odnalezienia tej najbardziej atrakcyjnej cenowo. Dodatkowo w wybranych kategoriach jest wygodniejszą formą zakupów. Spory udział ma w tym rozwój kanału mobile, który już co 5. konsument wskazuje jako najbardziej komfortowy. Zakupy na urządzeniu mobilnym deklaruje obecnie 62% badanych.

Warto zwrócić na to, co konsumenci cenią, a co jest charakterystyczne dla aplikacji mobilnych, czyli dodatkowe funkcjonalności oraz szybsze działanie niż e- i m-sklepów w przeglądarce – wskazywane przez 17% badanych. Aplikacje są znakomitym narzędziem do personalizacji oferty i promocji oraz lojalizacji klientów. Dodatkowo stanowią dziś niezbędny element ekosystemu omnicommerce. Umożliwiają sprawną komunikację, która buduje relacje pomiędzy użytkownikiem a marką. Pozwalają też docierać z różnego rodzaju wiadomościami w określonym momencie – jest to świetna okazja do stymulowania poprzez nie sprzedaży również w kanale offline danego retailera.

Dane z raportu potwierdzają, że aż 74% (+9p.p.) badanych zadeklarowało, że informacje znalezione w sieci zachęcają ich do wizyty w sklepie stacjonarnym. A dla 73% konsumentów ważne jest to, że marka dostępna jest online i offline.

Zapamiętaj

M-commerce

- Z wykorzystaniem urządzenia mobilnego kupuje 62% (+4p.p.) ich posiadaczy, a 70% (+10p.p.) osób kupujących w sieci. Widać zatem, że sprzedażowe znaczenie kanału mobilnego dynamicznie rośnie.
- Gry i aplikacje, Moda, Uroda i Elektronika to kategorie, w których w tym roku konsumenci najchętniej kupują mobilnie. W stosunku do sytuacji sprzed 12 miesięcy znacząco wzrosły m-zakupy rozrywkowe, a także w branży Turystyka oraz Motoryzacja, a spadły w kategorii Produkty dziecięce.
- Zakupy mobilne są, zdaniem konsumentów, przede wszystkim wygodne. Dodatkowo pozwalają zaoszczędzić pieniądze i czas. Warto jednak zauważyć, że osoby niekupujące mobilnie, także wskazują wygodę, a właściwie jak brak, jako powód nie wchodzenia w m-commerce.
- M-commerce to aplikacja zakupowe i aplikacje sprzedażowe marek. Nie korzysta z nich jedynie 6% kupujących mobilnie i 26% internautów ogółem. Atuty takich aplikacji to przede wszystkim uproszczona i wygodna płatność, a także funkcjonalności niedostępne w pełnowymiarowych, webowych wersjach sklepów internetowych.
- Znacznie wzrosły w tym roku deklaracje zwiększenia zakupów mobilnych w najbliższej przyszłości. Wydatki w tym kanale ma zamiar zwiększyć co 4. internauta, a co 3. konsument kupujący mobilnie.



Omni-commerce - zakupy wielokanałowe



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

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



Komentarz Eksperta



Raport „Omni-commerce. Kupuje wygodnie 2023” przygotowany przez Mobile Institute potwierdza niezmienną rzecz – duże (i ciągle rosnące) znaczenie e-commerce w polskim biznesie, ale przede wszystkim ogromne znaczenie i wpływ wielokanałowości. Raport przynosi też sensacyjną informację – już 100% polskich Internautów dokonuje zakupów online! To jest wzrost o 16p.p. I jest to świetna wiadomość dla wszystkich graczy e-commerce.

Raport zawiera też kilka innych bardzo ciekawych i merytorycznych insightów badawczych – dla mnie do najważniejszych należą: znaczący wzrost częstotliwości zakupów, wzrost zakupów w e-sklepach, stabilność zakupowa na platformach internetowych, 2-krotny wzrost sprzedaży produktów spożywczych. To ostatnie pokazuje jak ciekawie zmienia się model zakupów online i jak e-commerce „wchodzi” w codzienne życie e-konsumentów.

Raport wskazuje na duże znaczenie digital marketingu – znacząco wzrosła liczba e-klientów poszukujących informacji, opinii i inspiracji. A wiele decyzji zakupowych zostało podjętych pod wpływem reklamy. I w tym też kontekście, marketerzy muszą zwrócić uwagę na ponowny wzrost efektu ROPO – wzrósł odsetek respondentów deklarujących, że informacje znalezione w sieci zachęcają do wizyty w sklepie stacjonarnym.

Prawie 2/3 konsumentów wskazuje, że ważna jest dla nich dostępność marek zarówno online, jak i offline. I ta wielokanałowa dostępność ma znaczenie dla najmłodszych e-klientów, chociaż rośnie odsetek konsumentów dojrzałych dla, których to też ma znaczenie.

Łukasz Szymula

e-Commerce Champion 2023

Country Manager CEE & Poland, Tradedoubler



Komentarz Eksperta



Tegoroczna edycja badania prezentuje unikalne wyniki nie tylko dlatego, że w tym roku obchodzimy 10-cio lecie powstania elzby, ale dlatego że pierwszy raz już 100% internautów dokonuje e-zakupów!

Dla 7 na 10 konsumentów normalne stało się to, że w e-commerce kupują tyle samo albo nawet więcej niż offline. Nigdy wcześniej wielokanalowość nie była tak ważna. Już 62% badanych deklaruje ostatni zakup w kanale mobile. To właśnie Mobile commerce rozwinął się najbardziej i stał się właściwie social commerce, a konsumenci są coraz mniej cierpliwi. Czas odpowiedzi na pytanie skrócił się do 1 godziny a 11% oczekuje reakcji w 15 minut.

Wszystko to pokazuje już dużą dojrzałość rynku w Polsce przynajmniej jeżeli chodzi o popyt. Z drugiej strony coraz więcej firm rozumie że wielokanalowość jest już niezbędna z punktu widzenia klientów i starają się coraz bardziej "dogonić" wymagania konsumentów. Coraz ważniejsze staje się wyprzedzanie i myślenie do przodu oraz poszukiwanie nowych rozwiązań zaspakajających coraz to bardziej zróżnicowane potrzeby, co trzeba przyznać nie jest łatwe.

Być może doczekamy czasu kiedy e-commerce to będzie luksus a nie mass market?

Justyna Skorupska

*Song Account Lead, Accenture Song
Członkini Rady, Izba Gospodarki Elektronicznej*



'merce

Komentarz Partnera Merytorycznego raportu

Sławomir Spyra

Head of Communications

merce



Handel jest jeden i nazywa się omni

Wygląda na to, że zawirowania gospodarcze i inflacja skłaniają konsumentów do korzystania z zakupów online. Sklepy internetowe zyskały uznanie klientów dzięki szerokiemu asortymentowi, przyzwyczajeniu i unikalnej ofercie. Badani wskazali na średnio prawie 2 argumenty przemawiające za wyborem sklepów internetowych, podczas gdy dla sklepów stacjonarnych wskazano tylko 1 argument.

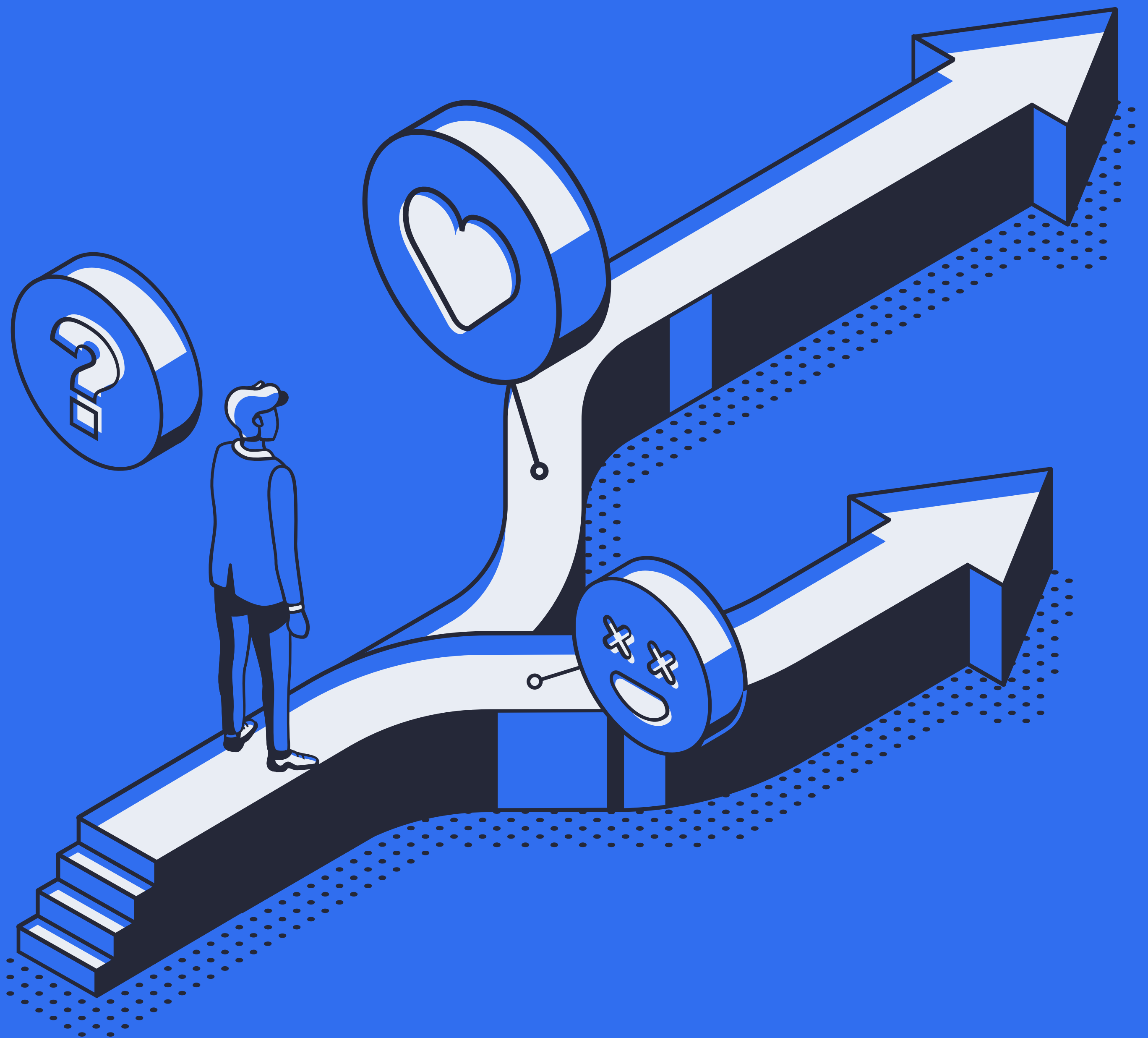
Ciekawym zjawiskiem jest wzrost efektu ROPO, czyli wpływu informacji znalezionych w sieci na decyzję o odwiedzeniu sklepu stacjonarnego. Aż 74% badanych zadeklarowało, że informacje znalezione w sieci zachęcają ich do wizyty w sklepie stacjonarnym, co stanowi wzrost o 9 punktów procentowych w porównaniu z poprzednim rokiem. To świadczy o znaczeniu online jako kanału informacyjnego i inspirującego dla konsumentów.

Godny uwagi jest wzrost liczby osób kupujących tę samą markę zarówno online, jak i offline. Obecnie aż 74% badanych deklaruje takie zachowanie, co stanowi wzrost o 13 punktów procentowych. Kupowanie w wielu kanałach staje się coraz powszechniejsze, a w niektórych branżach osiągnęło nawet 100%. Dla konsumentów ważne jest, aby marka była dostępna zarówno online, jak i offline, co ma szczególne znaczenie dla e-kupujących, m-kupujących oraz najmłodszych konsumentów. Warto zauważyć, że również grupa konsumentów w wieku 45+ lat dołączyła do tej tendencji.

Co oznaczają dane i wnioski z nich płynące? Moim zdaniem to, że zaczynamy widzieć balans między zakupami online i offline i to zachowanie tego balansu będzie kluczowe dla handlu.

Koszt aktualizacji eCommerce zbliżony do nowego wdrożenia?

To moment na rozważenie migracji na bardziej przyszłościową platformę.



Zapamiętaj

Omni-commerce

- W tym roku ponownie mamy do czynienia z dużym wzrostem znaczenia informacji pozyskanych w Internecie dla handlu stacjonarnego. Odsetek osób, które reagują na takie informacje i udają się do sklepów offline, aby coś zakupić wzrósł z 67% w czerwcu 2022 roku do 72% obecnie.
- Tę samą markę bądź produkt w wielu różnych kanałach kupuje 74% badanych konsumentów. To znacznie więcej niż rok temu.
- Dla 75% konsumentów istotne jest, aby produkty marek, które kupują, były dostępne w wielu kanałach, tj. offline, online, mobile i social.
- Sklepy stacjonarne nie są już ulubionym miejscem zakupowym Polaków. Są nim sklepy internetowe. Z drugiej strony, w pewnej liczbie kategorii zakupowych, konsumenci wskazują wciąż kanał offline jako najwygodniejszy do dokonywania zakupów.
- 74% internautów widzi zalety zakupów wielokanałowych. To mniej niż rok temu. Z drugiej strony, konsumenci, którzy dostrzegają te zalety, widzą ich znacznie więcej.
- Żadnych problemów podczas zakupów wielokanałowych nie dostrzega 29% internautów, ale już jedynie 20% kupujących w sieci regularnie, a 12% kupujących z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Główne bolączki zakupów w wielu kanałach tych samych marek bądź produktów to przede wszystkim niespójny asortyment i nieaktualne informacje o dostępności produktów w miejscach zakupu.

DIGITAL QUALITY MARK

JEDYNY W POLSCE KONKURS DLA ROZWIĄZAŃ SAAS

Digital Quality Mark unikalny konkurs weryfikujący jakość i efektywność rozwiązań SaaS dla e-commerce.

Jest efektem zapytań o rekomendację rzetelnych, jakościowych i wartościowych partnerów biznesowych, których usługi, technologie i jakość świadczonych usług w sposób znaczący wpływają na rozwój sklepów e-commerce oraz ich efekty biznesowe.

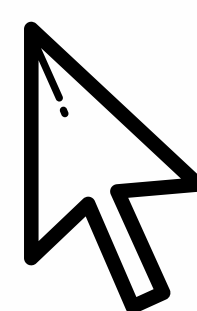
**MOŻLIWOŚĆ PREZENTACJI NARZĘDZI
SAAS PRZED KLIENTAMI**

**UNIKALNA FORMUŁA
KONKURSOWA**

**PREZENTACJA
LAUREATÓW W MEDIACH**



<http://>



KATEGORIE

**SaaS
e-Commerce**

**SaaS
Sales**

**SaaS
Marketing**

AGENCJE

ZAPREZENTUJ SWOJE NARZĘDZIE PRZED KLIENTAMI!

START ZGŁOSZEŃ - SIERPIEN/WRZESIEŃ 2023



Proces zakupowy



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

- Miejsce ostatniego zakupu
- Miejsce decyzji zakupowej
- Ścieżki zakupowe
- Aktywności prowadzące do zakupu





Komentarz Partnera Merytorycznego raportu

Urszula Szatanik

Konsultant, ekspert ds. rozwoju produktów ecommerce

mBank



Sprzedaż internetowa ma kluczowe znaczenie w tworzeniu strategii wielokanałowej sprzedaży. Obecnie bardzo mocno dominuje trend wzajemnego przenikania i mieszania się świata wirtualnego i realnego, który zapewnia klientowi jednolity dostęp do usług we wszystkich dostępnych kanałach.

Kiedy analizujemy w CRM-ie (Customer Relationship Management) zachowania współczesnych klientów możemy zaobserwować mieszankę konsumenckich doświadczeń online i offline pojawiających się wzdłuż całej ścieżki zakupowej. Nabywcy oczekują, możliwości dokonywania zakupów w sposób szybki i wygodny, bez względu na porę dnia.. Chcą mieć podgląd do stanu magazynowego, szeroki wybór form płatności i dostawy, w tym możliwości odbioru w sklepie stacjonarnym. . Oczekują również personalizacji ofert, dlatego sprzedawcy coraz częściej korzystają z narzędzi typu Marketing Automation, które pozwalają na zbieranie danych o zachowaniach i zwyczajach zakupowych klientów, aby komunikacja wychodząca była jak najbardziej dopasowana. Co oczywiście pozytywnie wpływa na sprzedaż. Dla większości konsumentów informacje o produktach odnalezione w internecie stanowią zachętę do wizyty w sklepie stacjonarnym. Różne kanały sprzedaży, komunikacji i dostaw produktów spowodowały, że powstało wiele możliwości realizacji całego procesu zamówienia. Za zakup wielokanałowy uważane jest też zachowanie polegające na migrowaniu klienta pomiędzy kanałami (w czasie jednostkowego zakupu) w poszukiwaniu danego produktu i finalizacji zamówienia w najdogodniejszym dla niego miejscu. Wielu nabywców potwierdza skłonność do zamawiania produktów online z możliwością ich fizycznego obejrzenia- w sklepie stacjonarnym (efekt ROPO lub ROTOPO). Drobne sygnały świadczące o wzajemnym przenikaniu się światów, są widoczne niemalże na każdym kroku. Kiedy robimy zakupy w sklepach stacjonarnych, możemy zauważyć, że smartfon pełni rolę wielofunkcyjnego narzędzia stanowiącego pomost łączący świat wirtualny ze światem rzeczywistym. Za jego pośrednictwem konsumenci podejmują różne aktywności około-zakupowe. Korzystają z programów lojalnościowych, dokonują płatności zbliżeniowych, sprawdzają dostępność poszukiwanych artykułów lub porównują ceny oglądanych offline produktów.

Klienci sami chcą decydować, kiedy, gdzie i w jaki sposób będą dokonywać zakupów i de facto przejąć w ten sposób kontrolę nad procesem zakupowym. Od omnichannelu nie ma więc odwrotu. Internet umożliwia lepsze poznanie klienta i jego doświadczeń zakupowych. Sklep stacjonarny daje możliwość fizycznego dotknięcia, wypróbowania produktu, czy też opcję zakupu „od ręki”. Połączenie tych dwóch poziomów pozwala na wyróżnienie się wśród konkurencji i zaoferowanie klientom spersonalizowanej ścieżki zakupowej o którą im chodzi.



zwiększ sprzedaż swojego sklepu z bramką Paynow

stawiamy na:

- szybki i niezawodny proces płatności
- wsparcie kupującego na każdym etapie
- innowacyjne pomysły na poprawę konwersji i mniejszą liczbę nieopłaconych transakcji



Szczegółowe warunki dotyczące usługi Paynow znajdują się w „Regulaminie usługi Integratora Płatności Paynow dla firm w ramach bankowości detalicznej mBanku S.A.”, który znajdziesz na www.mBank.pl/paynow i na www.paynow.pl.

Klient może korzystać z usługi Paynow, jeśli spełni następujące warunki:

1. ma aktywny rachunek bieżący w banku. 2. ma do niego dostęp za pośrednictwem serwisu transakcyjnego. 3. jest właścicielem sklepu sprzedającego towary i usługi przez internet. 4. złoży wniosek o uruchomienie usługi Integrator Płatności Paynow. 5. zawrze umowę o świadczenie usługi Integrator Płatności Paynow dla firm oraz 6. dokona pozytywnej implementacji Integratora do swojego sklepu internetowego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

KURS PRODUCT OWNER

DOSTARCZAMY NA RYNEK E-COMMERCE
WYKWALIFIKOWANYCH PRODUCT
OWNERÓW

CHCESZ DOKSZTAŁCIĆ PRACOWNIKA?
- ZGŁOŚ SIĘ DO NAS!

CHCESZ PRZEKAWALIFIKOWAĆ PRACOWNIKA?
- ZGŁOŚ SIĘ DO NAS!



[Program kursu](#)



[Zapisy](#)

GRUPY MERYTORYCZNE

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



[Dołącz do Grup!](#)



GRUPA MERYTORYCZNA
CROSS-BORDER E-COMMERCE

GRUPA MERYTORYCZNA
PERFORMANCE MARKETING

GRUPA MERYTORYCZNA
B2B E-COMMERCE

GRUPA MERYTORYCZNA
ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE



SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ

Junior 

[WWW](#)

SŁUCHOWISKO EDUKACYJNE
O TECHNOLOGIACH DLA DZIECI

Róża, a co chcesz wiedzieć
o e-commerce?



Patrycja Saso-Staniszevska



Lena



Michał Pachnik



Mateusz Skwarczk



Roksana Knapik



Zapamiętaj

Proces zakupowy

- Ostatni zakup miał miejsce w sklepie stacjonarnym w przypadku 26% konsumentów. To ponownie znacząco mniej niż rok temu (o -13p.p.). nawet w przypadku branży Żywność znacząco spadły wskazania na sklepy offline jako miejsce zakupu - z 81% w 2022 roku do 61% obecnie.
- Polacy mają utarte ścieżki zakupowe. To przyzwyczajeniem kierowali się najczęściej wybierając miejsce ostatniego zakupu. Na kolejnych miejscach ex aequo znalazły się zaufanie do sklepu, niskie ceny, szeroki asortyment i unikalna oferta.
- Jedynie 19% badanych (-10p.p.) - pomimo pełnego otwarcia sklepów po pandemii - zrealizowało swój ostatni zakup całkowicie offline'owo. W przypadku Elektroniki jest to natomiast jedynie 9% konsumentów.
- W tym roku znacząco wzrosło wykorzystanie urządzeń z dostępem do sieci na wszystkich etapach ścieżki zakupowej, ale szczególnie jest to widoczne w przypadku tych finalizujących zakup, jak podjęcie decyzji zakupowej, złożenie zamówienia i dokonanie płatności.
- Strategie i ścieżki zakupowe ogromnie różnią się pomiędzy branżami. W innych momentach podejmowane są decyzje zakupowe i inne aktywności do nich prowadzą. Różnice w zależności od kategorii zakupowej są zdecydowanie większe niż w zależności od płci, wieku czy miejsca zamieszkania konsumentów.



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





Komentarz Partnera Merytorycznego raportu

Magdalena Grablewska

Head of Marketing

Przelewy24



Klienci wybierają wygodne i bezpieczne płatności

W czasie spowolnienia gospodarczego konsumenci kierują się tam, gdzie mogą zaoszczędzić nie tylko pieniądze, ale także swój czas – najcenniejszą posiadaną walutę, czyli do ecommerce. Właściwie zaprojektowanie ścieżki zakupowej nigdy nie było tak ważne, jak teraz.

Już 7 na 10 konsumentów deklaruje, że ich e-koszyki są takie same lub wyższe niż w sklepach stacjonarnych. Co więcej, praktycznie w każdej kategorii kanał online uznawany jest za wygodniejsze miejsce zakupowe aniżeli sklepy stacjonarne. To właśnie wygoda, a nie kwota zakupów determinuje wybór miejsca transakcji, co ma istotne znaczenie z perspektywy omnichannelowej.

Płatności w kanale mobile

W tegorocznym badaniu zauważamy dalszy wzrost trendu mobile. Zakupy na urządzeniu mobilnym deklaruje już 2/3 respondentów. Ogółem do różnych aktywności związanych z zakupami, smartfona wykorzystuje aż 80% badanych. Zasadę mobile first powinni przyjmować za obowiązującą wszyscy sprzedawcy, nie tylko ci działający w e-commerce.

Co ciekawe, konsumenci korzystający z aplikacji mobilnych, jako najważniejszy z atutów takich zakupów wskazują szybsze i uproszczone płatności. Ponadto, jako jeden z powodów porzucania koszyków w kanale mobilnym, badani wymienili brak preferowanych metod płatności. Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedź również znajdziemy w raporcie. Internauci zapytani o to, co wpływa na wybór tego, a nie innego sposobu opłacenia zamówienia, odpowiadają najczęściej – wygoda (37%), na kolejnym miejscu znalazło się przyzwyczajenie (30%). Warto wykorzystać tę wiedzę podczas tworzenia ścieżki zakupowej i checkoutu, m.in. podsuwając klientom te rozwiązania, które lubią najbardziej.



Komentarz Partnera Merytorycznego raportu



W tym miejscu chcielibyśmy podziękować sprzedającym i e-kupującym za zaufanie do naszego serwisu - w pytaniu o zaufanego operatora płatności Przelewy24 otrzymało najwięcej wskazań (42% i pierwsze miejsce). Jest to dla nas największa motywacja do dalszej pracy nad usprawnieniami transakcji płatniczych.

2023 rokiem płatności odroczonych

Świadczą o tym liczby. Wiedzę, czym są płatności odroczone ma już 67% konsumentów (+14p.p. vs 2022 rok), a korzystanie z nich deklaruje 52% kupujących mobilnie i 28% (+18p.p) konsumentów ogółem. Do zalet tej formy opłacenia zamówienia badani zaliczają fakt, że usługa ta jest bezpłatna (30%), możliwość przedłużenia terminu spłaty (20%) oraz dokonania zakupu pomimo braku środków.

Użytkownicy płatności odroczonych są lojalni wobec tej formy opłacenia zamówienia – przeważnie użyli jej 2-5 razy w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Umożliwienie klientom skorzystanie z płatności odroczonych rekomendujemy jako must-have dla sklepów internetowych w 2023 r.

Dla Sprzedających, opłacenie koszyka taką formą płatności nie wiąże się z żadnym ryzykiem – pieniądze trafiają na ich konto tak samo szybko, jak w przypadku innych metod, czyli praktycznie od razu.

Magdalena Grablewska

Head of Marketing

Przelewy24

Włącz Przelewy24

i zacznij przyjmować płatności online

Najwięcej metod płatności



Szybkie przelewy, BLIK, Google Pay, Apple Pay, P24NOW, Visa Mobile i wiele innych, które możesz włączyć w swoim sklepie.

Rozwiązania płatnicze



Funkcjonalności, które wpływają na wyniki e-commerce: zmniejszają liczbę porzucanych koszyków i zwiększają konwersję.

Prosta instalacja



Dzięki dedykowanym wtyczkom lub API w łatwy sposób wdrożysz płatności na swojej stronie.

Indywidualne podejście



Pomożemy Ci rozwinąć biznes w e-commerce, proponując rozwiązania dopasowane do Twojej branży.

Proste warunki współpracy



Brak opłaty abonamentowej

Nie ponosisz żadnych stałych kosztów współpracy.

0zł



Wyplata środków

Raz dziennie bezpłatnie przelewasz środki na swoje konto.

0zł



Obsługa zwrotów

Jest zawsze darmowa.

0zł

Dołącz do nas na przelewy24.pl





Komentarz Partnera Merytorycznego raportu

David Cichy

Head of Sales

Tpay



// Zakupy mobilne i płatności ratalne – nowe barwy krajobrazu e-commerce

Zwiększył częstotliwość zakupów w sieci lub w ogóle zaczął kupować online, polubił zakupy w aplikacjach mobilnych i na raty, poszukuje produktów w niskich cenach lub w promocji i chce, aby w sklepie internetowym były dostępne jego ulubione metody płatności – taki obraz konsumenta jednoznacznie wyłania się z wyników badania przedstawionego w raporcie „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023”.

Ubiegły rok, który upłynął pod znakiem zawirowań gospodarczych, galopującej inflacji i wybuchu wojny w Ukrainie, przetasował nieco podejście konsumentów do zakupów online. Doskonale odzwierciedlają to dane – w 2022 r. zakupu w sieci kiedykolwiek dokonało 100% badanych internautów (+16 p.p. rdr.), a w związku z kryzysem, online zaczęło kupować aż 35% osób.

Poza poszukiwaniem atrakcyjnych cenowo produktów i usług, które pozwolą spiąć domowe budżety, Polacy mówią „nie” bylejakości i bardzo mocno zwracają uwagę także na dostosowany do ich potrzeb proces zakupowy i proces płatności. Uwzględniając te aspekty, na co warto więc postawić w e-sklepach, aby trafić do serca nowoczesnego konsumenta i zostać w nim na dłużej.

Mobile przez duże „M”

E-commerce w ciągu ostatnich kilku lat przeszedł rewolucję, a wraz z rozwojem technologii mobilnych, naturalnie do „rodziny” dołączył również m-commerce, czyli całość procesu zakupowego realizowanego za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Badanie pokazało, że kanał mobilny przyjął się wśród Polaków – za najwygodniejszy do zakupów uważa go już średnio co piąty konsument. Zupełnie naturalnym jest zatem, że e-sprzedawcy powinni nie tylko dostosować swój sklep do użytkowników smartfonów czy tabletów, ale być może rozważyć również inwestycję we własną aplikację mobilną.



Komentarz Partnera Merytorycznego raportu

Wśród atutów zakupów z wykorzystaniem aplikacji mobilnych 19% badanych dostrzega szybkie i uproszczone płatności.

Tutaj z niewątpliwą pomocą przychodzą udostępniane przez takiego operatora płatności jak Tpay, gotowe biblioteki SDK (ang. Software Development Kit) i szeroki wachlarz metod płatności, bez których nie ma przecież mowy o zakończeniu transakcji i realizacji zamówienia. SDK-i, będące zestawem narzędzi i programów pozwalających na przygotowanie aplikacji na przyjmowanie płatności, umożliwiają dostosowanie wyglądu etapu płatności do charakteru aplikacji, znacznie zmniejszając prawdopodobieństwo popełnienia błędu czy też pozwalają klientowi na opłacenie zamówienia bezpośrednio w aplikacji. Efekt? Czas poświęcony na zakupy skrócony do minimum

Raty „na wyciągnięcie smartfona”

Poszukiwanie wygody w procesie zakupowym nie dla wszystkich równoznaczne jest z opłaceniem zamówienia tu i teraz. Od pewnego czasu możemy zaobserwować większe zainteresowanie konsumentów formą finansowania zakupów, taką jak płatności odroczone oraz ratalne. Poszukując usprawnień w prowadzeniu swojego biznesu, takie metody coraz częściej w swoich sklepach internetowych wdrażają e-sprzedawcy.

46% badanych skorzystało z płatności ratalnych online, a 31% widzi w tej metodzie płatności zaletę w postaci rat z zerowym oprocentowaniem.

To właśnie w odpowiedzi na potrzeby jednej i drugiej strony zakupowej e-witryny, wspólnie z Bankiem Pekao S.A. wprowadziliśmy płatności ratalne online w czterech wariantach: 1%, 3 x 0%, 0,7% oraz 10 x 0%. Sprzedawcy sami mogą zdecydować, która opcja będzie dostępna w bramce płatniczej Tpay, dostosowując ją m.in. do wielkości koszyków zakupowych klientów. W przypadku zakupów do 1500 zł zdecydowanie bardziej sprawdzą się pierwsze dwie oferty, zaś dla koszyków sięgających kilku tysięcy zł – dwie ostatnie. Pozwoli to właścicielom e-commerce'ów w pełni zoptymalizować wysokość konwersji i kosztów po ich stronie. Atrakcyjna oferta ratalna Banku Pekao S.A. dostosowana jest do urządzeń mobilnych.



Komentarz Partnera Merytorycznego raportu

Sklep, który pokochają klienci

Choć wymagania konsumentów wobec sklepów z roku na rok rosną, istnieją pewne uniwersalne wartości, którymi podczas zakupów online kierują się oni od lat. Wartości te, jak mantrę powinni powtarzać i wprowadzać w życie sprzedawcy, chcący, aby ich sklepy internetowe przyciągały rzesze lojalnych klientów.

A co właściciele e-commerce'ów mogą zrobić, aby klienci budowali tylko pozytywne doświadczenia zakupowe związane z płatnościami i wracali do ich sklepów na kolejne zakupy?

Ważną kwestią jest **udostępnienie czytelnej bramki płatniczej**, czyli takiej, w której znalezienie ulubionej metody zajmie dosłownie kilka sekund. Istotne jest również maksymalne **skracanie procesu płatności i umożliwienie opłacenia zamówienia już na stronie sklepu** (np. BLIKIEM lub kartą w opcji on-site). Warto postawić na **szeroki wybór** metod płatności i promować te mniej znane (jak płatności odroczone i ratalne). Dobrym pomysłem będzie także stworzenie **podstrony**, na której wyjaśnione zostanie jakie formy płatności są dostępne w sklepie i na czym polegają, a także informowanie w jaki sposób można zapłacić za zakupy już **na stronie głównej sklepu** oraz na kartach każdego produktu. Dla konsumentów liczy się też możliwość zapłacenia na każdym urządzeniu (w tym coraz częściej za pomocą urządzeń mobilnych i w aplikacjach), a przede wszystkim poczucie bezpieczeństwa.

Tu z pomocą i wsparciem przychodzi zaufany operator płatności.

Dawid Cichy

Head of Sales

Tpay

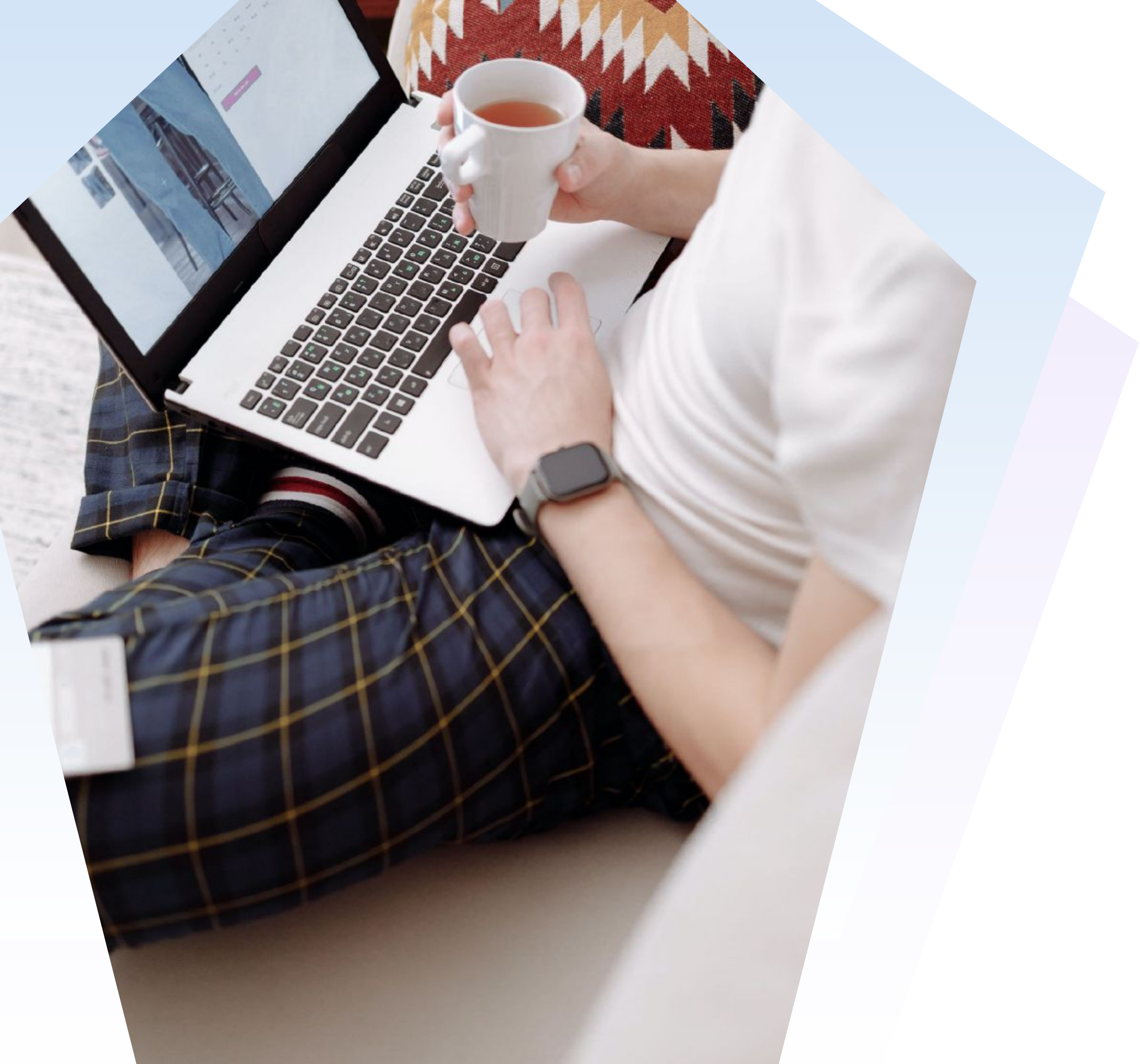
tpay zaufane
płatności

↓
zauwany sklep!!

Zapamiętaj

Metody płatności

- Niezmiennie dwie najpopularniejsze metody płatności za zakupy w sieci to BLIK (35%) i szybki przelew (35%). Warto jednak zaznaczyć, że w przypadku BLIKA w tym roku nastąpił wzrost wskazań aż o +14p.p. Z drugiej strony szybkie przelewy utrzymały pierwsze miejsce także notując wzrost o +4p.p.
- Zwiększył się widocznie odsetek osób płacących za pobraniem oraz gotówką za pobraniem. Jest to zapewne efekt napływu do e-commerce w tym roku dużej liczby zupełnie nowych klientów.
- Za najwygodniejszą formę płatności online i mobilnych uznawany jest niezmiennie BLIK, a dalej szybkie przelewy. Widać natomiast w tym roku wyraźny wzrost wskazań na Google Pay, a także płatność za pobraniem.
- W sklepach stacjonarnych znacząco spadła popularność płatności gotówkowych. Obecnie płacenie gotówką deklaruje jedynie 35%. Jest to więcej niż rok temu, ale wciąż gotówka nie „wróciła do łask” konsumentów,
- Najwygodniejszą formą płatności w sklepach stacjonarnych stała się karta płatnicza lub BLIK (38% wskazań na obydwie formy płatności). Coraz większą popularność zyskują też metody opłacania zakupu dedykowane urządzeniom mobilnym, takie jak Apple Pay czy Google Pay. Z ich pomocą zakup w sklepie offline finalizuje już co 8. badany konsument.



Płatności odroczone i ratalne



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

- Popularność płatności odroczonej i ratalnej
- Zalety i wady płatności odroczonej oraz ratalnej
- Koszyki zakupowe finansowane przy pomocy płatności odroczonej
- Znajomość dostawców oferujących płatności odroczone



Zapamiętaj

Płatności odroczone

- Polacy znają płatności odroczone i ratalne. Świadomość tego, czym są płatności odroczone, ma 67% (+14p.p.) internautów, a 38% (+16p.p.) skorzystało już z opcji płatności odroczonych. Z możliwości finansowania zakupów, jaką są płatności ratalne, korzysta natomiast 46% internautów.
- Zwykle do skorzystania z płatności odroczonej skłania konsumentów niespodziewany wydatek, ale też duży wydatek jak remont mieszkania czy zakupy impulsowe oraz możliwość skorzystania z promocji. W przypadku płatności ratalnych największą rolę odgrywa opcja rat 0%.
- Najważniejszą zaletą płatności odroczonej jest bezpłatność usługi, a także możliwość dokonania zakupu pomimo braku środków i opcja przedłużenia terminu spłaty. Coraz większą rolę odgrywa również możliwość szybkiego i zdalnego załatwienia wszystkich formalności związanych tak z płatnościami odroczoymi, jak i ratalnymi.
- Konsumenci są świadomi też potencjalnych minusów płatności odroczonej i wiedzą, na co zwracać uwagę korzystając z tego rodzaju rozwiązań. Przede wszystkim wskazują na możliwość wpadnięcia w długi oraz obniżenie zdolności kredytowej.
- Najpopularniejszym rozwiązaniem płatności odroczonej jest AllegroPay. W przypadku płatności ratalnych są to e-Raty i płatności ratalne od Alior Bank.
- Co 2. badany chciałby korzystać z opcji płatności odroczonej przy zakupach w sklepach stacjonarnych. W przypadku osób, które już skorzystały z tej metody finansowania zakupu online, jest to 88%.
- Płatności odroczone zwiększają częstość zakupów w Internecie i wartość cyfrowych koszyków zakupowych. Największe koszyki zakupowe (1000+ zł) występują 3-krotnie częściej gdy konsumenci korzystają z płatności odroczonej.



Formy dostawy



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

- Wykorzystywane formy dostawy
- Dostawy wybierane najczęściej
- Dostawy uznawane za najwygodniejsze






Komentarz Partnera Merytorycznego raportu

Karolina Podgórska

Senior Communication Marketing Manager

InPost




 Najnowszy raport Izby Gospodarki Elektronicznej wyraźnie wskazuje, że dostawa w e-commerce to kluczowy element nie tylko przesądzający o zadowoleniu z zakupu, ale w ogóle jego realizacji. Konsumenci mają swoje wyraźne preferencje dotyczące tego, jakie formy dostawy wybierają. Automaty paczkowe to – zdaniem polskich konsumentów – zdecydowanie najwygodniejsza forma dostawy. Podobnie jest z kupującymi mobilnie. Oni również chętniej wybierają automaty paczkowe.

W tym segmencie InPost jest liderem, a nasze urządzenia Paczkomat® to największa sieć takich maszyn w Polsce i w Europie – łącznie niemal 30 tysięcy nowoczesnych urządzeń, z czego już ponad 20 tysięcy w Polsce. Usługi InPost są dostępne także dla klientów w Wielkiej Brytanii, Francji, Włoszech, Hiszpani, Portugalii i w krajach Beneluxu. Dbamy o to, by nasze maszyny były nie tylko wygodne dla konsumentów, ale też przyjazne dla środowiska. Mamy najdłuższe i największe doświadczenie w tym zakresie na rynku i doskonale wiemy, że samo postawienie maszyny nie wystarczy. Ważny jest sposób obsługi automatów paczkowych, usługi dodatkowe – jak np. multiskrytka, sposób powiadamiania, nadawanie bez etykiety, wygodna aplikacja mobilna i bezdotykowy odbiór przesyłek – z aplikacji InPost korzysta już ponad 10 mln Polaków, a także ekologia – przykładowo zasilanie panelami słonecznymi, antysmogowa kostka czy ekologiczne opakowania.

Z raportu wynika także, że im klient dłużej i częściej kupuje w sieci, tym skłonność do korzystania z automatów jest silniejsza. Bez wątplenia InPost – jako lider i innowator – jest współautorem tego wyjątkowego doświadczenia zakupowego. Jesteśmy wzorem szybkości (D+1), terminowości i rzetelności dostaw na rynku – co potwierdzają liczne badania. InPost to najlepiej znana marka na rynku dostaw przesyłek w Polsce (97%), najczęściej wybierana przez klientów (90%) i dająca gwarancję dostarczenia przesyłki w terminie (78%).



Komentarz Partnera Merytorycznego raportu



Wybór automatów paczkowych jako najlepszej formy dostawy wynika także z bliskości urzędzeń i proekologicznego nastawienia konsumentów. W Polsce konsumenci mają średnio około 7 minut do najbliższego urządzenia Paczkomat®, chętnie odbierają przesyłki przy okazji zakupów, wracając z pracy, pieszo lub rowerem. Dzięki temu każdy klient dokłada cegiełkę do redukcji emisji CO₂ – ślad węglowy transportu paczek dostarczonych do urzędzeń Paczkomat® w porównaniu do dostawy kurierskiej kurierem InPost do domu jest niższy nawet o 97% na ostatniej mili. Tak zredukowany wskaźnik emisji w 2022 roku w porównaniu do poprzedniego badania (wówczas mniejszy ślad węglowy o 75%) jest efektem optymalizacji sieci logistycznej i procesów, poprawienia jakości danych a także zwiększenia gęstości sieci urzędzeń Paczkomat®.

Nasza strategia ESG jest równie ważna, jak jakość naszych usług. InPost w ramach strategii dekarbonizacji powiększył też flotę ekologicznych aut dostawczych i samochodów frachtowych. Obok kilkuset kurierskich samochodów elektrycznych z logo InPost, które jeżdżą po ulicach polskich miast, do portfolio firmy dołączyło też 15 nowych ciągników siodłowych z napędem LNG. To kolejny krok w kierunku zmniejszania emisji w transporcie. InPost świadczy także usługi kurierskie i fulfillment dla sprzedawców e-commerce w Polsce, współpracując z ponad 40 000 e-sprzedawców. Tylko w roku 2022 firma w ramach usług kurierskich i do urzędzeń Paczkomat® obsłużyła 744,9 milionów przesyłek.

Karolina Podgórska

Senior Communication Marketing Manager

InPost



Komentarz Partnera Merytorycznego raportu

Bartosz Bielak

Członek Zarządu RUCH S.A. operatora logistycznego ORLEN Paczki



Zmiana rozkładu sił na rynku automatów paczkowych

Miniony rok przyniósł duże zmiany na całym rynku dostaw do automatów paczkowych. Jeszcze w 2022 roku InPost był liderem. Obecnie sytuacja dynamicznie się zmienia. Swoją pozycję umocniły inne marki na czele z ORLEN Paczką, Allegro One Box i sieciami kurierskimi. Stanowią oni już ponad 1/3 całego rynku automatów, który do końca tego roku zmieni się jeszcze bardziej. Coraz więcej kupujących wybiera nowe sieci automatów paczkowych. Jestem przekonany, że trend ten będzie rósł szybciej niż liczba dostępnych automatów paczkowych. Co za tym stoi?

Rynek wymusza rozwój nowych sieci automatów paczkowych

Po pierwsze rosnący rynek e-commerce. Wg najnowszej edycji badania e-Izby prawie 100% internautów kupuje w sieci. Aż 40% konsumentów planuje intensyfikację zakupów w internecie. 28% kupuje więcej niż 5 razy w ciągu miesiąca. Klienci przenoszą do e-sklepów zakupy we wszystkich kategoriach. To wszystko sprawia, że obecni i nowi klienci wypełniają automaty paczkowe wszystkich dostawców.

Klienci decydują ceną

Po drugie z naszych analiz wynika, że klienci są bardzo wrażliwi na cenę. Różnica 1 zł w koszcie dostawy zmienia preferencje zakupowe nawet 10% konsumentów, którzy zmieniają opcje dostawy na tańszą lub poszukują e-sklepu z tańszą dostawą. Wg najnowszego raportu e-Izby do porzucenia koszyka zakupowego w sieci przyznaje się 6 na 10 konsumentów. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na dostępność ulubionych sposobów wysyłki. Aż 8% klientów rezygnuje z zakupu ponieważ nie znajduje preferowanej metody dostawy. Jest to wzrost o 4 p.p. w stosunku do roku poprzedniego. Dane te wyraźnie pokazują, że sklepy potrzebują zróżnicowanych metod dostawy, aby nie tracić klientów.



Komentarz Partnera Merytorycznego raportu



Polacy pokochali automaty ORLEN Paczki

Po trzecie i najważniejsze – postawa prokliencka. W ORLEN Paczce klienta odmieniamy przez wszystkie przypadki. Słuchamy potrzeb naszych klientów i na nie odpowiadamy. Dotyczy to zarówno sprzedawców (nadawców paczek) jak i samych odbiorców paczek. Z radością obserwujemy rosnący NPS naszej usługi. 90% użytkowników ocenia ORLEN Paczkę ponadprzeciętnie. Klienci, którzy wybierają ORLEN Paczkę i mają swój ulubiony punkt odbioru, wracają do niego regularnie. W najnowszej edycji badania e-Izby ORLEN Paczka otrzymała wysoką ocenę (6,73 pkt.) Klienci doceniają jakość ORLEN Paczki, co dowodzi skuteczności naszej strategii.

Brak ORLEN Paczki to brak części biznesu

Polska Polska wciąż nie jest wysycona punktami odbioru paczek – stanowi to barierę dla rozwoju e-commerce. Na mapie Polski wciąż jest wiele miejsc bez dostępu do punktów odbioru – my te miejsca zapełniamy automatami ORLEN Paczki. Zasadność naszej strategii potwierdzają Kupujący wybierając nowopowstałe automaty. Dywersyfikacja operatorów logistycznych jest po prostu konieczna. Sklepy nie muszą opierać swojej działalności na jednym dostawcy, który dyktuje warunki. Z ekonomicznego punktu widzenia to nie jest zdrowe dla ich biznesu.

W ORLEN Paczce nie zwalniamy tempa, a wręcz jeszcze bardziej przyspieszamy. Inwestujemy w powiększenie naszej sieci odbioru. W grudniu 2023 r. klienci będą korzystać z ponad 4000 automatów ORLEN Paczki. I co jeszcze ważne – sieć ORLEN Paczki nie pokrywa się z sieciami innych operatorów. Punkty odbioru nie konkurują ze sobą, a uzupełniają się pod względem lokalizacji.

Wniosek jest prosty. Sklepy, które nie dywersyfikują kanałów logistycznych tracą część sprzedaży.

Bartosz Bielak

Członek Zarządu RUCH S.A. operatora logistycznego ORLEN Paczki

**ORLEN
paczka**

Rozwiń swój biznes z ORLEN Paczką

3 kroki do sukcesu

01

Daj lepszą ofertę

Różnica **1 zł** w cenie dostawy **zmienia preferencje** zakupowe nawet **10%** konsumentów.

02

Zwiększ sprzedaż

8% klientów **porzuca koszyki** ze względu na **brak ulubionej metody dostawy**.

03

Popraw rentowność

Dzięki ORLEN Paczce **obniżysz koszty** i **zwiększysz marżę** bez podnoszenia opłat dla klientów.

Klienci korzystający z ORLEN Paczki oceniają ją jako jedną z najlepszych metod dostawy

Dowiedz się więcej

www.orlenpaczka.pl

Zapamiętaj

Formy dostawy

- Konsumenci mają swoje wyraźne preferencje dotyczące tego, jakie formy dostawy wybierają.
- Zwykle produkty zakupione w Internecie Polacy odbierają w automatach paczkowych (49%) lub dostarcza im je kurier (42%).
- Im badani częściej e- i m-kupują i mają większe doświadczenie z zakupami cyfrowymi (czyli kupują przynajmniej 3 lata w sieci), tym częściej korzystają z automatów paczkowych (+23p.p.) dedykowanych punktów odbioru (+19p.p.).
- Automaty paczkowe to - zdaniem polskich konsumentów - zdecydowanie najwygodniejsza forma dostawy.
- Preferencje dotyczące form dostawy różnią się z zależności od płci, wieku, miejsca zamieszkania, statusu rodzinnego i finansowej kondycji konsumentów.



Nowoczesne rozwiązania zakupowe



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

- Nowe rozwiązania zakupowe w użyciu
- Wymagania wobec sklepów stacjonarnych
- Wymagania wobec e-sklepów
- Reklamy w social mediach

Zapamiętaj

Nowoczesne rozwiązania zakupowe

- Polscy konsumenci chętnie korzystają z nowoczesnych rozwiązań zakupowych. W top 3 w tym roku znalazł się ponownie BLIK, a dalej wideo produktowe oraz widgety interaktywne do kontaktu z e-sprzedawcą.
- Konsumenci oczekują zarówno od sklepów internetowych, mobilnych, jak i stacjonarnych, że zapewnią im spójne doświadczenie zakupowe niezależnie od tego, gdzie akurat są obsługiwani. Sklepy stacjonarne natomiast mają zapewnić im podobnie atrakcyjne ceny, asortyment i warunki zwrotu jak w e-commerce.
- E-commerce jest dobrze oceniany pod kątem pro-klienckich zmian w czasie pandemii.
- Co 5. internauta, a 6 na 10 konsumentów w wieku <18 lat oczekuje, że w sklepach stacjonarnych zaczną obowiązywać promocje dostępne do tej pory tylko w sieci.
- Aż 51% internautów deklaruje, że zakupili coś w oparciu o reklamę zobaczoną w mediach społecznościowych. To prawie 2-krotnie więcej niż rok temu.
- Znacznie zmniejszyła się tolerancja konsumentów jeśli chodzi o czas odpowiedzi marki na ich pytanie. Obecnie najczęstszy dopuszczalny czas oczekiwania to 15 minut maksymalnie do 1 godziny.
- Oczekiwane formy kontaktu z marką to widgety lub wiadomości w aplikacji mobilnej. Najbardziej konsumenci chcą komunikować się e-mailowo i SMS-owo.



Zakupy transgraniczne



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

- Popularność zakupów transgranicznych
- Powody kupowania za granicą
- Miejsca zakupowe cross-border
- Koszyki zakupowe cross-border
- Bezpieczeństwo zakupów transgranicznych



Komentarz Eksperta



Polscy przedsiębiorcy w ostatnich latach coraz częściej wykorzystują cross-border e-commerce jako strategię rozwoju, poszukując nowych rynków i klientów za granicą. Wzrost popularności platform e-commerce umożliwia łatwiejsze dotarcie do globalnego rynku i stosunkowo szybkie zwiększenie swojej widoczności. Dodatkowo, rozwój technologii płatności online oraz usług logistycznych umożliwia przedsiębiorcom sprawniejsze i bardziej efektywne prowadzenie transakcji na międzynarodowym poziomie. Na to wszystko nakłada się wzrost świadomości wśród europejskich nabywców nt. polskich marek oraz wysoka jakość oferowanych przez polskich przedsiębiorców produktów. W efekcie, z roku na rok, zainteresowanie tematyką cross-border e-commerce w Polsce rośnie i nieustannie przybywa chętnych do wypróbowania tego kanału ekspansji zagranicznej.

Dr Paweł Oleszczuk

Wicedyrektor

PwC



Zapamiętaj

Nowoczesne rozwiązania zakupowe

- Za granicą online kupuje 22% (+2p.p.) wszystkich badanych konsumentów. Wśród e- i m-klientów odsetek kupujących za granicą to już ponad 30%.
- Polacy kupują za granicą online ze względu na niskie ceny produktów, a także z uwagi na możliwość wygodnego zwrotu i pozytywne doświadczenia zakupowe. Doceniają też dobrą obsługę posprzedażową.
- Najpopularniejsza platforma to AliExpress, chociaż badani deklarują, że najczęściej kupują w e-sklepach z Unii Europejskiej.
- Wartość koszyków zakupowych cross-border jest w tym roku wyższa niż generalnie w e-commerce. Rok temu żaden badany nie deklarował wydatków za granicą powyżej 1000 zł. Obecnie jest to 9% badanych.
- Polscy konsumenci mają zaufanie do platform zagranicznych jeśli chodzi o przetwarzanie ich danych osobowych. Jedynie co 4. osoba wie, w jaki sposób to przetwarzane danych działa, ale aż 60% ufa, że zasady są takie same jak w przypadku zakupów w Unii Europejskiej.



Wpływ kryzysu na e-commerce



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

W rozdziale

- E-commerce jako sposób na kryzys
- Atuty e-commerce w czasie inflacji i spowolnienia gospodarczego
- Odczucia konsumentów odnośnie cen

Zapamiętaj

Nowoczesne rozwiązania zakupowe

- W dobie kryzysu Polacy kierują swoje kroki do e-commerce i intensyfikują zakupy elektroniczne.
- W odpowiedzi na rosnącą inflację w 2023 roku, 1/3 badanych zaczęła kupować w sieci i podobnie - co 3. badany - zaczął robić w e-commerce zakupy częściej.
- Główny powód przenoszenia zakupów do sieci to atrakcyjne promocje, dobre warunki zwrotu oraz wciąż niższe ceny w wielu kategoriach, jak Uroda, Moda, czy Elektronika.



10 przykazań konsumenckich



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie



10 przykazań konsumenckich

10 przykazań

Jak zadowolić nowoczesnego konsumenta?

1

Kiedykolwiek zakupu w sieci dokonało już 100% konsumentów, a 85% kupiło coś w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Wzrosła częstość zakupów i wartość koszyków zakupowych. **Nie da się już dłużej być nieobecnym w cyfrowym kanale zakupowym - prawdziwe staje się powiedzenie, że jeśli nie ma Cię online, to nie istniejesz.**

2

Proces zakupowy jest coraz bardziej złożony. Konsumenty więcej porównują, częściej poszukują opinii, informacji i promocji, a po zakupie śledzą dostawę i dzielą się opiniami. Podczas ostatniego zakupu pomiędzy kanałami migrowało 50% osób (+13p.p.). **W związku z tym spójność doświadczenia zakupowego staje się kluczowa.**

3

Efekt ROPO osiągnął poziom 72% (+9p.p.), a wskaźnik cross-shoppingu marek i produktów - 74% (+13p.p.). 3/4 konsumentów oczekuje, że marka będzie dostępna do kupienia w wielu kanałach. **Obecność w wielu miejscach staje się kluczem do portfeli Polaków.**

4

Za granicą kupuje 22% badanych. Znaczna część konsumentów zaczęła kupować transgranicznie ze względu na atrakcyjne ceny w dobie panującej w Polsce inflacji. Widać zatem, że **rodzime sklepy internetowe muszą brać pod uwagę już nie tylko krajową konkurencję.**

5

Sklepy stacjonarne są ulubionym miejscem zakupowym jedynie 19% konsumentów. To o -10p.p. mniej niż rok temu. Dodatkowo konsumenci chcieliby móc korzystać offline z licznych dobrodziejstw, jakie zaoferował im e-commerce, jak płatności odroczone czy darmowe zwroty. **Jeśli zarządzasz marką, która sprzedaje nie tylko w sieci, ale i stacjonarnie, musisz pomyśleć, jakie nowoczesne rozwiązania im zapewnić.**

6

Z możliwości sfinansowania zakupu w Internecie przy pomocy płatności odroczonej skorzystało już 38% (+16p.p.) internautów. To ogromny wzrost popularności tej metody płatności a **dla sprzedawców większe koszyki zakupowe.**

7

6 na 10 internautów kupuje mobilnie. **Twoja marka po prostu musi być obecna w tym kanale, aby nie stracić ogromnego potencjału sprzedażowego.** Tym bardziej, że 2/3 konsumentów zareaguje negatywnie, jeśli Cię tam nie będzie.

8

Brak lubianej i używanej metody płatności to jedna z najważniejszych przyczyn porzucania koszyków przez internautów. Ponieważ porzucanie dotyczy 6 na 10 badanych, **warto, abyś oferował preferowane metody płatności. W szczególności są to BLIK, szybkie przelewy, a ostatnio coraz częściej Google Pay i Apple Pay.**

9

W przypadku sklepów stacjonarnych spadło znaczenie przyzwyczajenia, które do tej pory królowało jako główny czynnik wyboru. Ten element, obok atrakcyjnych warunków zawrotów i reklamacji, stał się za to kluczowy w przypadku zakupów w sieci. Najwyraźniej podczas pandemii konsumenci zdążyli wyrobić sobie ścieżki zakupowe w Internecie i przyzwyczaili się do określonych miejsc zakupowych. **Dla Ciebie to ostatni moment, aby przyzwyczać ich do kupowania w Twoim e-sklepie.**

10

Konsumenci coraz częściej komentują i oceniają zakup. Ponad połowa oczekuje też, że odpowiesz na ich pytania maksymalnie w ciągu 1 godziny. To znacznie krócej niż rok temu (3 godziny). Dodatkowo internauci wierzą, że zaoferujesz im nowoczesne formy kontaktu, jak widgety na stronie. **Wszystko to oznacza, że musisz dysponować narzędziami, które pozwolą Ci wygodnie i szybko reagować na problemy, pytania i komentarze Twoich klientów.**



Metodologia



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Omni-commerce.
Kupuję wygodnie

Metodologia

- Raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023” powstał na podstawie badania rynkowego zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej, InPost, Merce, mBank, ORLEN Paczka, Przelewy24 oraz Tpay.
- W ramach projektu zebraliśmy opinie 1652 internautów, wykorzystując responsywne ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interview) emitowane na stronach www oraz w wysyłce mailowej. Dane zbierane były w dniach 16 - 26 kwietnia 2023.
- 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.
- Od 2019. roku w raporcie funkcjonuje zmieniona w porozumieniu z członkami Izby Gospodarki Elektronicznej działającymi w obszarze finansowym oraz partnerami publikacji kafeateria odpowiedzi w pytaniach dotyczących wykorzystywanych form płatności elektronicznych. Kafeateria jest obecnie spójna we wszystkich badaniach Izby Gospodarki Elektronicznej.
- Od roku 2023 zmienna została kafeateria odpowiedzi dotyczących metod dostawy rozdzielone zostały automaty paczkowe oraz miejsca odbioru PUDO.

Baza wiedzy e-Izby

Zobacz nasze inne raporty

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, których skróty można bezpłatnie pobrać z naszej strony internetowej. Pełne wersje raportów dostępne są dla członków e-Izby.



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

DOŁĄCZ DO LIDERÓW GOSPODARKI CYFROWEJ
WWW.EIZBA.PL

PLANY E-IZBY 2023!

OFERTA E-IZBY 2023!

DOŁĄCZ DO E-IZBY W 2023!

ŚWIĘTUJ Z NAMI 10-LECIE!



Grupy merytoryczne



E-commerce
Director's world

Odpowiedzialny
e-commerce



Dołącz do e-Izby!



Dekada polskiego
e-commerce

Dziękujemy

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



**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**