



Emergency Commerce

II EDYCJA RAPORTU E-IZBY
"W KRYZYSIE DO E-COMMERCE"

▶ **CZĘŚĆ 2: STRATEGIE NA TRUDNE CZASY**



AUTOR:



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

WYKONAWCA:



Mobile Institute

SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ 2: STRATEGIE ZAKUPOWE I FINANSOWE POLAKÓW

03 Wstęp

07 Strategie zakupowe Polaków na trudne czasy

21 Strategie finansowe Polaków na niespokojne czasy

28 Różne osoby - różne strategie

37 Metodologia



WSTĘP

Wyniki badania i raportu e-Izby: „[E]mergency Commerce” przeprowadzonego na ponad 1500 internautach pokazują wyraźnie, że zakupy w Internecie to najpopularniejsza strategia zakupowa na trudne czasy. Częściej w sieci w związku ze spowolnieniem gospodarczym i inflacją kupuje 50% badanych konsumentów. To aż o +17p.p. więcej niż rok temu. Zakupy w przynajmniej jednej kategorii zdigitalizowało w tym roku 50% badanych. Co ważne, obecnie przenoszone są najczęściej zakupy w tzw. „dużych” kategoriach, czyli takich, które są wiodącymi w e-commerce oraz mają największy udział w budżetach domowych. Są to m.in. moda, uroda, elektronika, RTV/AGD, produkty dziecięce, a dalej rozrywka, motoryzacja oraz leki. Dodatkowo 40% badanych deklaruje dalszą intensyfikację zakupów w e-commerce i przeniesienie kolejnych kategorii do sieci. Widać zatem, że przed e-commerce jeszcze spore wzrosty obrotów związane z kryzysem i inflacją.

Warto jednak pamiętać, że - szczególnie w trudnych czasach - zaufanie i sympatia, jakimi Polacy obdarzyli e-commerce nie są bezwarunkowe. Jest to raczej racjonalny wybór, podparty wieloma atutami zakupów cyfrowych oraz tym, że obecnie na skali zyskał sprytny styl kupowania, który najlepiej realizuje się w Internecie, ponieważ właśnie tu można łatwiej wyszukiwać i porównywać oferty, przeszukiwać promocje, wybierać z szerokiego asortymentu marek i produktów, a także korzystać z wielu opcji zmniejszających ryzyko zakupu, jak darmowy zwrot czy płatności odroczone.

W związku z tym warto pokazywać konsumentom, ale przede wszystkim menedżerom e-commerce, jakie innowacyjne rozwiązania w obszarze sprzedaży, UX, omni-commerce, zrównoważonego rozwoju i w wielu innych obszarach można i warto oferować. Właśnie temu służy, organizowany przez Izbę Gospodarki Elektronicznej, konkurs e-Commerce Polska Awards, który doczekał się już 11 edycji i promuje liderów branży oraz najlepsze rozwiązania i praktyki w e-commerce.

Wiemy, że e-commerce jest obecnie ratunkiem dla wielu gospodarstw domowych i firm, a także najszybciej rozwijającą się gałęzią polskiej gospodarki. Chcemy, aby to tempo rozwoju zostało utrzymane. Serdecznie gratulujemy laureatom XI. edycji konkursu e-Commerce Polska Awards, a Państwa zachęcamy do zapoznania się z listą tegorocznych zwycięzców, jak i wynikami badania i Raportu e-Izby: „[E]mergency Commerce, które doskonale obrazują zachowania Polaków w kryzysie i mogą się stać doskonałą wskazówką jak w tych trudnych czasach rozwijać e-biznes.

WSTĘP

Zapraszamy również biznes do naszej organizacji - Izby Gospodarki Elektronicznej. Od dziesięciu lat prężnie działamy na rzecz stabilnego i przyjaznego dla branży prawa, zarówno w kraju, jak i w Komisji Europejskiej; tu w składzie organizacji Ecommerce Europe.

Naszą misją jest wspieranie firm. I robimy to na różne sposoby – doradzamy jak budować i rozwijać e-sklepy. Z jakich narzędzi korzystać i na jakim etapie rozwoju. Czyli, można śmiało powiedzieć, że doradzamy w skutecznej transformacji cyfrowej polskiego biznesu. Zachęcamy firmy do eksportu online – tu także doradzamy jak skutecznie to robić.

Od 10 lat badamy rynek prowadząc badania jakościowe i ilościowe. Korzystając z wiedzy ekspertów biznesu i technologii prowadzimy analizy sytuacji rynkowej – chodzi o oczekiwania i zachowanie konsumentów, śledzimy trendy. Doradzamy jak je wykorzystywać na rzecz rozwoju biznesu.

Co więcej? Doskonale integrujemy branżę poprzez organizację wydarzeń i konkursów, tj.: e-Commerce Polska Awards, Dyrektor e-commerce Roku czy Performance Marketing Diamonds. Równolegle od dekady edukujemy biznes i konsumentów, prowadząc sprofilowane pod określone potrzeby zajęcia i kursy Szkoły Gospodarki Cyfrowej. Bądź częścią odpowiedzialnego rynku e-commerce.

Zapraszamy do współpracy. Zapraszamy do lektury:)



**PATRYCJA
SASS-STANISZEWSKA**

PREZES
IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ



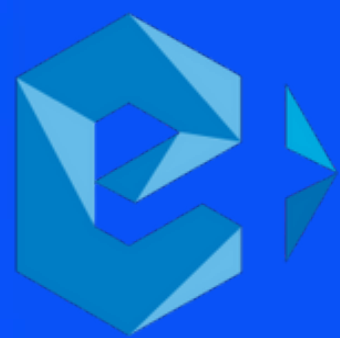
**KATARZYNA
CZUCHAJ-ŁAGÓD**

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA,
MOBILE INSTITUTE
CZŁONEK RADY
IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

XI

EDYCJA

[WWW](http://www.e-commerce-polska.pl)



e-COMMERCE POLSKA awards

BEST IN



KATEGORIE DLA PODMIOTÓW E-COMMERCE

BEST E-COMMERCE LOYALTY PROGRAM
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

empik

BEST ON MOBILE
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE



BEST IN CROSS-BORDER
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

MODIVO SA

DESIGN & USABILITY
PODMIOTY MAŁE



DESIGN & USABILITY
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

SAVICKI
SHARE YOUR LOVE

BEST IN CSR
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

allegro

BEST INNOVATOR IN E-COMMERCE
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE



BEST IN E-COMMERCE B2B
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE



BEST ADAPTATION TO NEW DIGITAL REALITY B2C
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE



BEST IN CSR
PODMIOTY MAŁE

YOUR KAYA

BEST E-COMMERCE RETAILER
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

empik

BEST IN OMNICHANNEL
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

MODIVO SA

BEST CAMPAIGN
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

answear.com

KATEGORIE DLA E-USŁUG

BEST TOOL FOR E-COMMERCE



BEST AUTOMATIZATION TOOL/TECHNOLOGY IN E-COMMERCE

APIFONICA

BEST E-COMMERCE B2B TOOL/TECHNOLOGY/SERVICE

PRAGMAGO

BEST CROSS-BORDER TOOL/TECHNOLOGY/SERVICE



BEST OMNICHANNEL TECHNOLOGY/SERVICE/SOLUTION

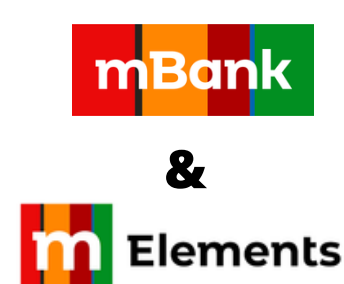
x-one

BEST LOGISTIC TOOL



KATEGORIE DLA E-FINANSÓW

INNOVATIVE E-PAYMENT SOLUTION



BEST E-BANKING IMPLEMENTATION



BEST ONLINE INSURER



BEST BNPL SOLUTION



NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI

4 NA 10 OSÓB
PROWADZI BUDŻET
DOMOWY, A
OSZCZĘDNOŚCI
POSIADA JEDYNI
27% BADANYCH.
TO MNIEJ NIŻ ROK
TEMU.

CZĘŚCIEJ W SIECI
W ZWIĄZKU
Z INFLACJĄ KUPUJE
CO 2. KONSUMENT

WZROST CEN
ODCZUŁO 74%
POLAKÓW. PRZEDE
WSZYSTKIM
DROŻSZE SĄ
PRODUKTY
SPOŻYWCZE,
UBRANIA
I KOSMETYKI.

24%
KONSUMENTÓW
W ZWIĄZKU Z KRYZYSEM
ZAMIERZA WSZYSTKO,
CO MOŻLIWE,
KUPWAĆ
W INTERNECIE.

WYDATKI STARA SIĘ
OPTIMALIZOWAĆ
41% KONSUMENTÓW.

W ZWIĄZKU Z SYTUACJĄ
GOSPODARCZĄ
ZYSKAŁY NA
ZNACZENIU ZAKUPY
PLANOWANE,
ROZWAŻNE I SPRYTNE.

40% BADANYCH DEKLARUJE
DALSZĄ INTENSYFIKACJĘ ZAKUPÓW
W E-COMMERCE
I ZDIGITALIZOWANIE
KOLEJNYCH KATEGORII.

55%
KONSUMENTÓW
W ZWIĄZKU
Z KRYZYSEM
ZMIENIŁO
ZACHOWANIA
ZAKUPOWE.

21%
INTERNAUTÓW
ODŁOŻYŁO
WYDATKI
INWESTYCYJNE.

01

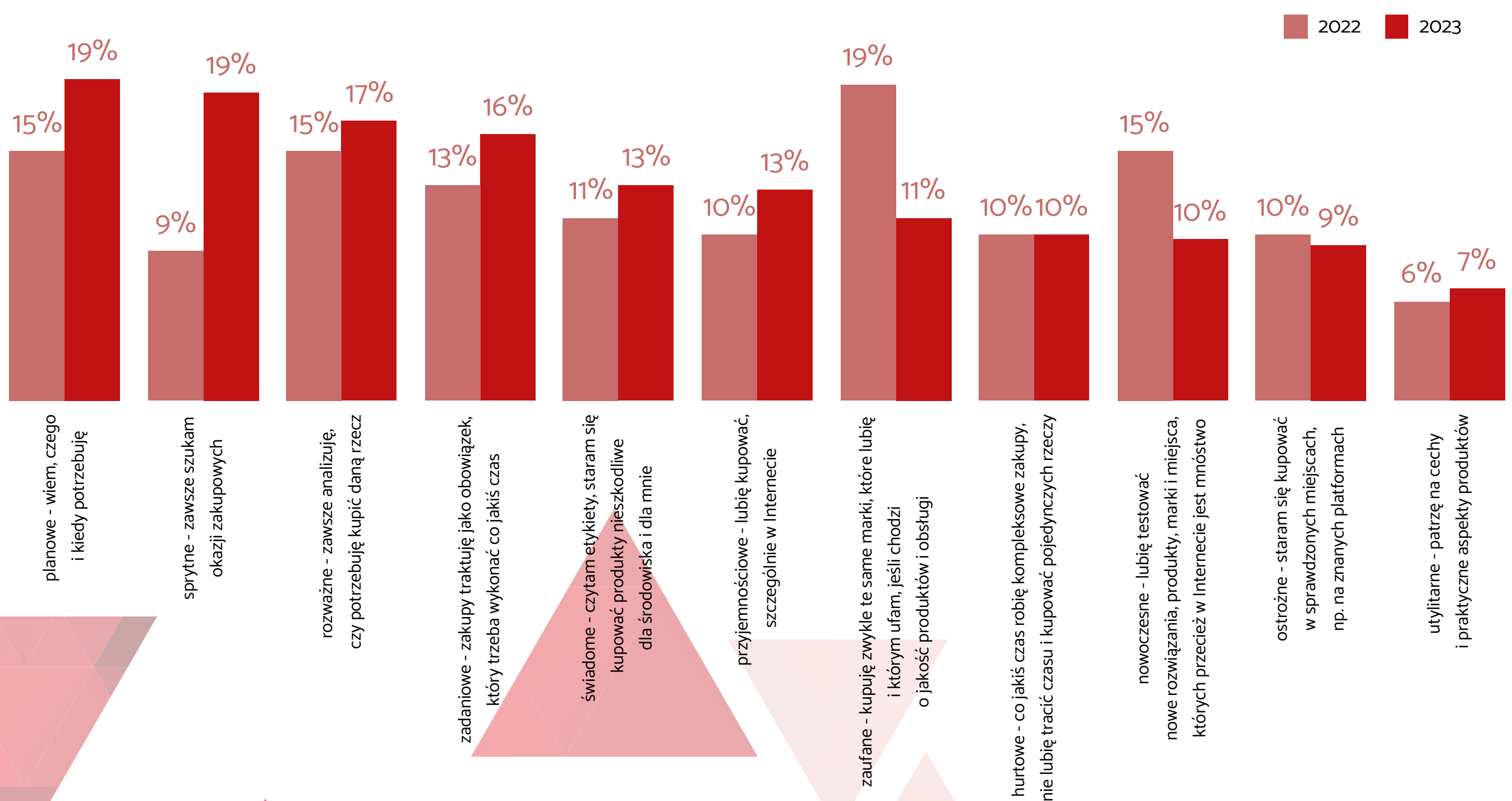
STRATEGIE ZAKUPOWE POLAKÓW NA TRUDNE CZASY



STRATEGIE ZAKUPOWE

W związku z coraz bardziej odczuwalną inflacją i zbliżającym się kryzysem gospodarczym swoje zachowania zakupowe zmienił co 2. konsument. Jest to co prawda mniej niż w 2022 roku, gdzie na zmiany zachowania wskazywało aż 79% badanych Polaków, ale warto zauważyć, że 2023. to już kolejny rok spowolnienia gospodarczego, więc obecne zmiany w zachowaniach to raczej dalsza, głębsza optymalizacja zakupów, a nie drastyczne zmiany zachowań zakupowych. Wyraźnie zyskały jeszcze na znaczeniu zakupy planowe, sprytne i rozważne. Zmniejszyła się skłonność do kupowania w jednym zaufanym miejscu - widać, że konsumenci poszukują nowych, optymalnych opcji. W dobie walki z inflacją zmniejszył się nacisk na nowoczesne, wygodne rozwiązania zakupowe. Polacy natomiast zintensyfikowali jeszcze zakupy w sieci. Zakupy w jakiejś kategorii zdigitalizowało w tym roku 50% badanych, a 40% badanych deklaruje dalszą intensyfikację zakupów w e-commerce i przeniesienie tu kolejnych kategorii. Wszystko co się da, w Internecie chce kupować 24% internautów. Z kolei w badaniu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” realizowanym przez e-Izbę wspólnie z Mobile Institute w maju tego roku (2 miesiące po badaniu „(E)mergency Commerce”), 100% badanych zadeklarowało, że kiedykolwiek dokonali zakupu w Internecie, a 87% potwierdziło, że robi to już regularnie. E-commerce pozostaje więc strategią zakupową nr 1 na trudne czasy.

Wykres 1 - Jak określił(a)byś swoje obecne podejście do zakupów?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce 2022, N=1526, wszyscy badani



STRATEGIA 1: E-ZAKUPY

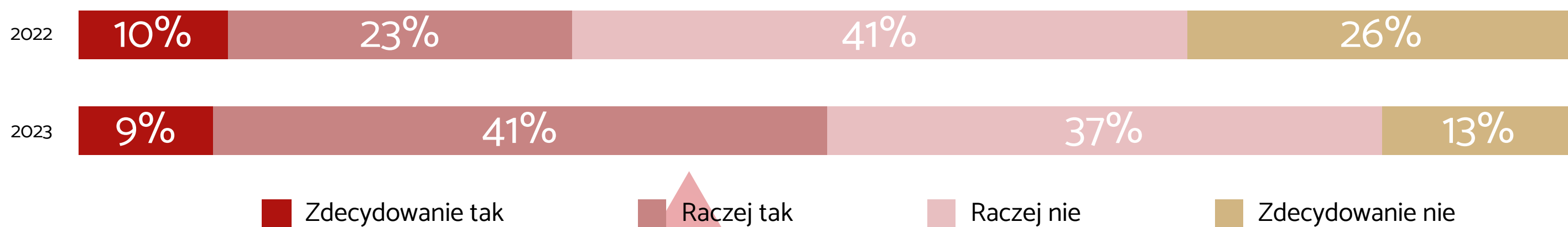


Przekierowywanie zakupów w kolejnych kategoriach do Internetu to drugi rok z rzędu najczęściej wskazywana strategia, dzięki której polscy konsumenci chcą poprawić stan swojego budżetu domowego, nawet pomimo tego, że w Internecie także mamy do czynienia ze wzrostem cen i już mniej osób uznaje zakupy w sieci za bardziej optymalne niż w sklepach stacjonarnych. E-commerce natomiast doskonale wspiera style zakupowe, które zyskały na znaczeniu podczas kryzysu, czyli przede wszystkim zakupy sprytne i rozsądne. Dlaczego? Zdaniem konsumentów najważniejszym atutem zakupów w Internecie jest łatwość porównywania cen i ofert, liczne promocje, a także szeroki asortyment produktów. Ale to nie wszystko. Generalnie przewagą Internetu Polacy w tym roku wskazują więcej niż rok temu. Poza wspomnianymi, konsumenci doceniają także warunki zwrotów oraz możliwość kupowania w sklepach zagranicznych. Nic więc dziwnego, że 50% badanych deklaruje, że z związku z inflacją i spowolnieniem gospodarczym, kupują w sieci zdecydowanie częściej. Do digitalizacji zakupów w kolejnym roku kryzysu przyznają się przede wszystkim osoby w związkach i posiadające dzieci, mieszkańcy średnich i mniejszych miast, ale też bardzo widoczną grupą są najlepiej zarabiający (10000+ zł miesięcznie). W tej grupie praktycznie wszyscy badani potwierdzili, że obecnie częściej kupują w e-commerce.

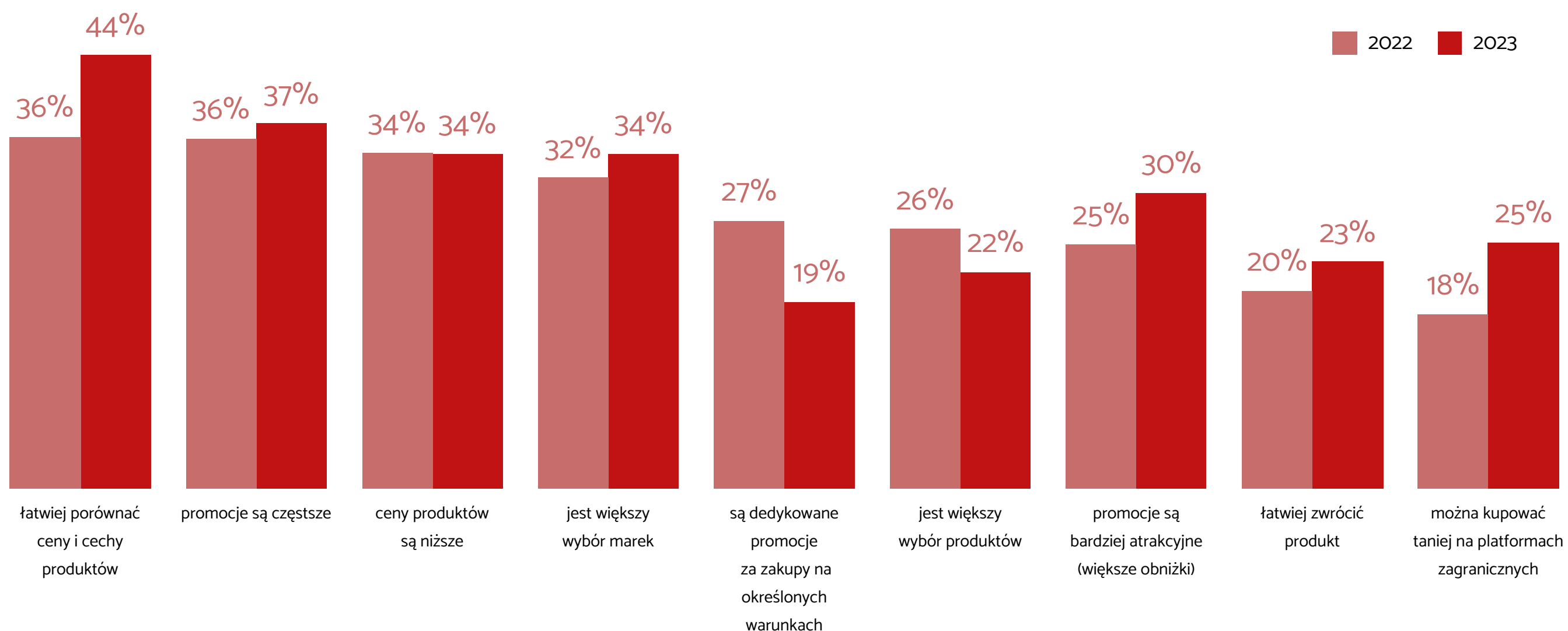
Wykres 2 - Czy uważasz, że zakupy w Internecie są bardziej atrakcyjne / optymalne niż w sklepach stacjonarnych?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce 2022, N=1526, wszyscy badani



Wykres 3 - Czy w obecnej sytuacji (tj. inflacja, zagrożenie kryzysem gospodarczym) częściej kupujesz w Internecie?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce 2022, N=1526, wszyscy badani

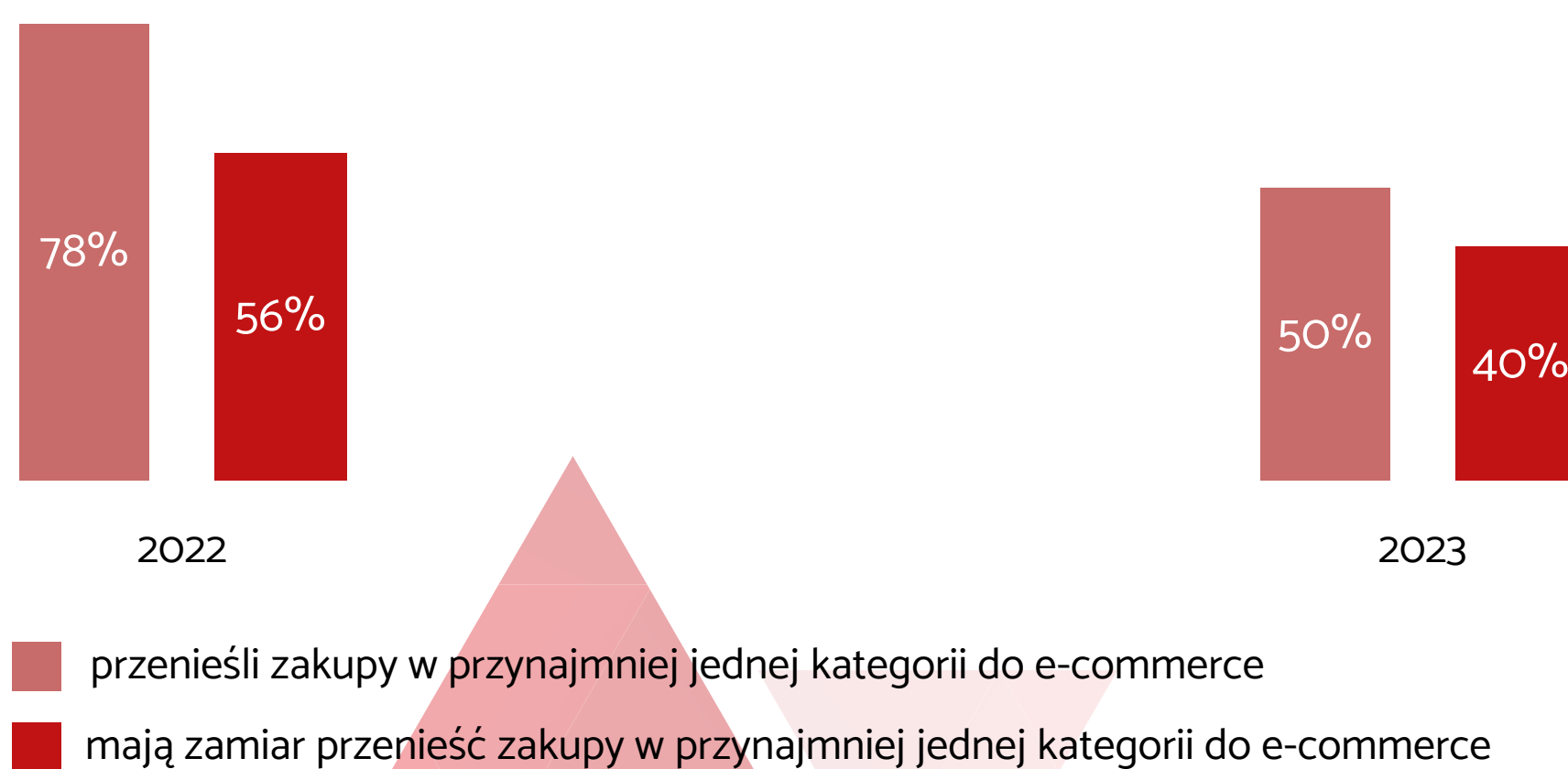


Wykres 4 - Dlaczego uważasz, że zakupy w Internecie są optymalne?
 Raport (E)mergency Commerce, N=713, e-kupujący, Raport W kryzysie do e-commerce 2022, N=649, e-kupujący

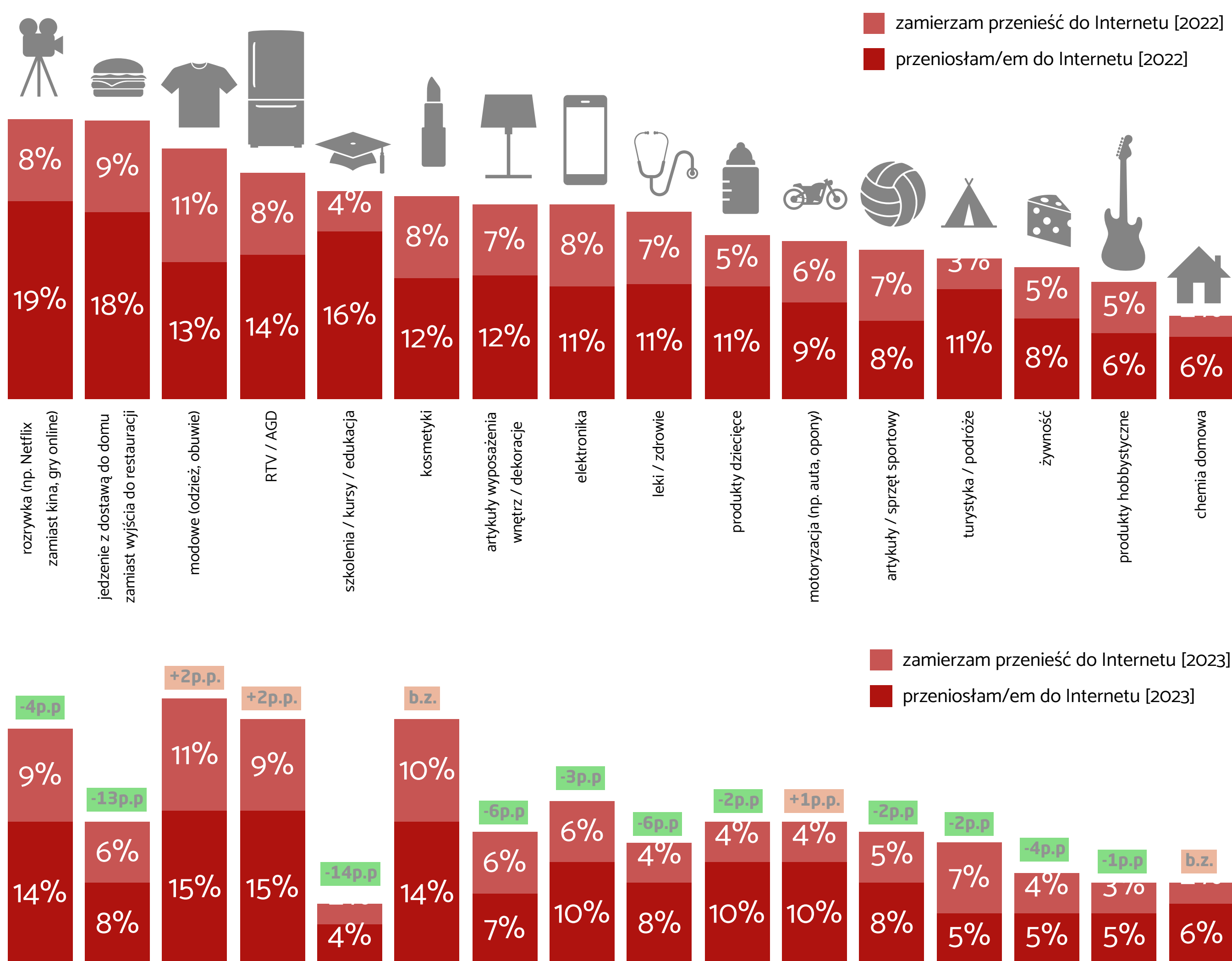


Warto też wspomnieć, że w tym roku Polacy znacznie częściej do sieci przenoszą zakupy „dużych” kategorii zakupowych, jak RTV/AGD, moda, kosmetyki, produkty dziecięce, motoryzacja, podczas gdy w 2022. roku były to przede wszystkim zakupy rozrywki, czyli np. abonament do takich platform jak Netflix, czy gry online, a także jedzenie z dostawą do domu i różnorodne szkolenia i kursy.

Wykres 5 - Zakupy jakich produktów i usług przenieś/ęś w dużej mierze do Internetu ze względu na chęć optymalizacji wydatków bądź wygodę? / A które zamierzasz przenieść do Internetu?
 Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce 2022, N=1526, wszyscy badani

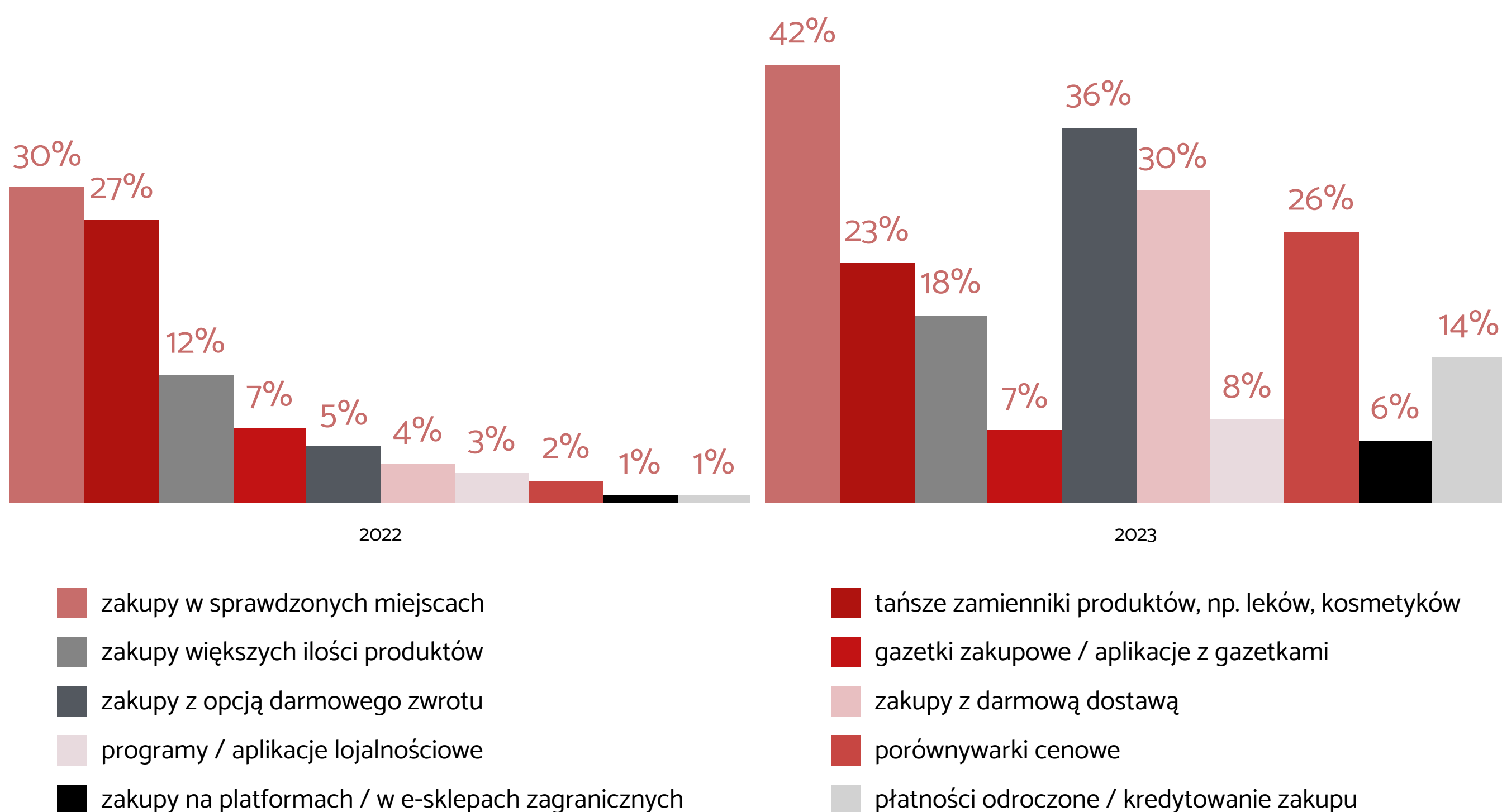


Wykres 6 - Zakupy jakich produktów i usług przenieś/ęś w dużej mierze do Internetu ze względu na chęć optymalizacji wydatków? / A które zamierzasz przenieść do Internetu?
 Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



W dobie kryzysu e-commerce oferuje też konsumentom wiele dodatkowych rozwiązań optymalizujących zakupy. Z przynajmniej jednego z zaproponowanych w badaniu, a dostępnych na co dzień w e-commerce, chce skorzystać aż 93% badanych internautów w porównaniu do 57% w 2022 roku. Jakie to udogodnienia? Przede wszystkim będzie to zakup w sprawdzonym miejscu, które jest gwarantem dobrych warunków zakupowych (42%, +12p.p.). Kluczową rolę odegrają w tym roku również darmowe zwroty (36%) i dostawa (30%). Polacy chętnie też w dobie rosnącej inflacji skorzystają z opcji porównywania cen (26%, +24p.p) oraz wesprą się opcją zakupu zamienników (23%, -4p.p). Generalnie widać, że w tym roku polscy konsumenci znacznie bardziej świadomie wykorzystują Internet i wszystkie możliwości, jakie podczas zakupów daje im kanał cyfrowy.

Wykres 7 - Z których udogodnień zakupów internetowych będziesz korzystać w razie ew. kryzysu?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



**ORLEN
paczka**

Dlaczego potrzebujesz ORLEN Paczki ?



Odbiory kurierskie
w całej Polsce



Dostawa
w 1 dzień



96% klientów
rekomenduje dostawę
ORLEN Paczką



10 000 punktów
nowe punkty
to nowi klienci

Włącz ORLEN Paczkę w sklepie



CIESZ SIĘ TYM, CO NADEJDZIE!

WYPOWIEDŹ EKSPERTKI

IZABELA

KAROLCZYK-SZAFRAŃSKA

VICE PRESIDENT OF THE MANAGEMENT BOARD CHIEF MARKETING OFFICER, INPOST GROUP



Zakupy w Internecie to sprawdzona strategia na trudne czasy. W ostatnich 2 latach e-commerce jest dla Polaków odpowiedzią szczególnie na wyzwania ekonomiczne. Inflacja i spowolnienie sprawiają, że Polacy istotnie częściej niż rok wcześniej (+17 p.p.) robią zakupy w sieci. Sklepy internetowe często oferują szerszy wybór produktów i lepsze oferty cenowe niż sklepy stacjonarne. Dochodzą do tego cykliczne promocje, które również wysokością rabatów prześcigają sklepy stacjonarne. Wyniki badania pokazują, że to właśnie te aspekty zakupów online wpływają na atrakcyjność kanału e-commerce. Niestety poziom inflacji i utrzymujące się wysokie ceny wpływają na pogorszenie sytuacji finansowej Polaków. Tym samym poszukują oni sposobów na optymalizację wydatków. Respondenci deklarują, że podczas zakupów poszukują przede wszystkim promocji i czekają na wyprzedaże. Na postawy zakupowe Polaków wpływ ma coraz większa świadomość ekologiczna.

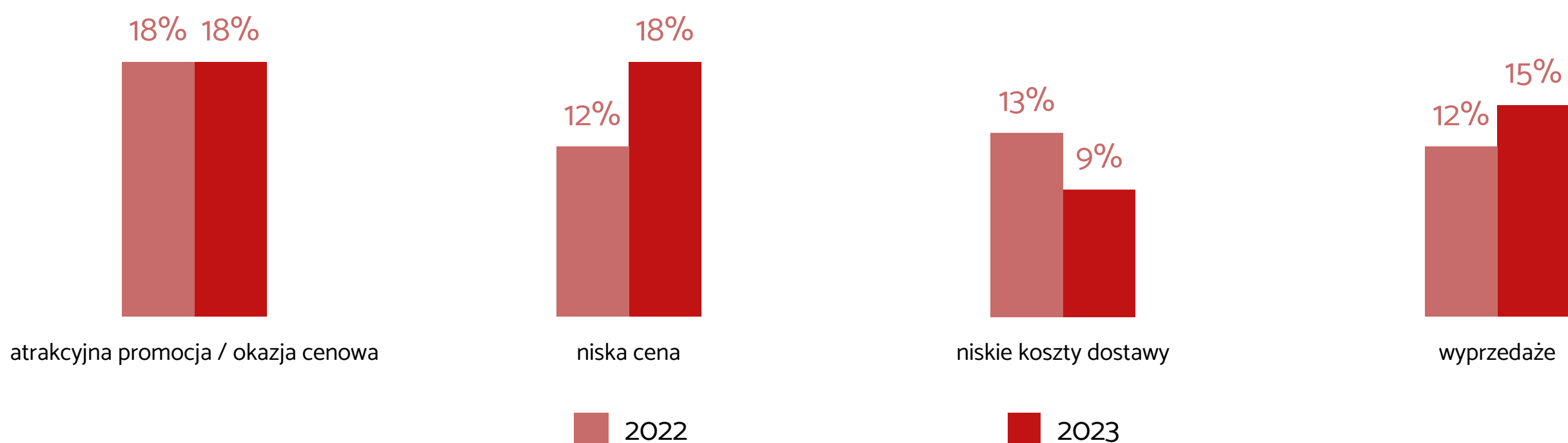
Zakupy w sieci to także odpowiedź na wyzwania związane ze zmianami klimatu. Polacy uznają zakupy w sieci za bardziej ekologiczne. Paczkomat® InPost to najbardziej ekologiczna forma dostawy e-commerce. Dostawa do automatów Paczkomat® generuje średnio około 97% mniej CO₂ w stosunku do naszej tradycyjnej dostawy (średnia ważona za 2022 rok, emisje z transportu). InPost może też pochwalić się największą flotą aut elektrycznych wśród firm kurierskich w Polsce. Dynamiczny rozwój e-commerce wywarł wpływ na sposób, w jaki Polacy zarządzają swoimi finansami i podejmują decyzje zakupowe. InPost od lat jest częścią tej rewolucji, a dostawę do automatów Paczkomat® preferuje 94% kupujących (badanie TNS Kantar, maj 2023).

Zarówno urządzenia Paczkomat® jak i nowo wprowadzana usługa InPost Pay to odpowiedź na potrzeby wrażliwego na cenę i coraz bardziej świadomego ekologicznie klienta.

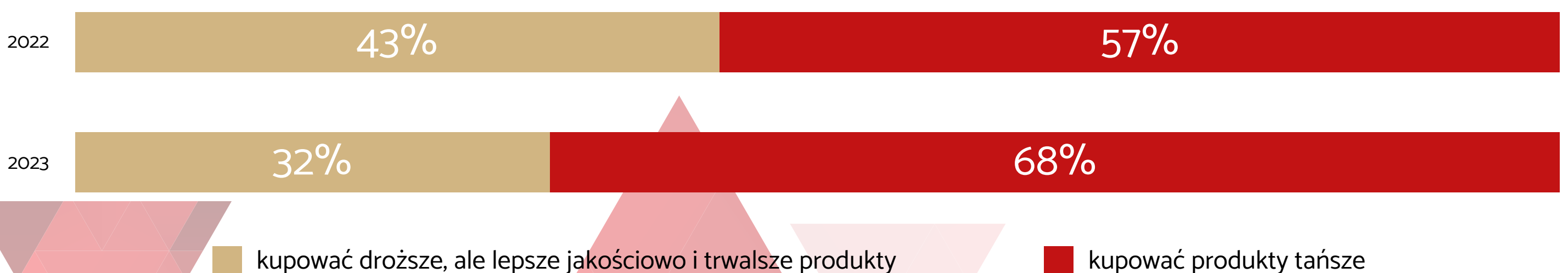
STRATEGIA 2: PROMO-HUNTING

W tym roku Polacy zdecydowanie stawiają na promocje i niskie ceny. Dla znacznie większej grupy konsumentów (68%, +11p.p.) kupowanie produktów tańszych to najlepsze rozwiązanie w sytuacji inflacji i spowolnienia gospodarczego. Prawie co 5. osoba przyznaje, że w związku ze wspomnianymi okolicznościami częściej zwraca uwagę i poszukuje niskich cen oraz promocji, a także bierze pod uwagę warunki dostawy przy zakupach. Konsumenty intensywniej porównują też w tym roku różnorodne oferty, zarówno online jak i offline. W sieci najczęściej badani sprawdzają produkty i porównują promocje w 3-5 miejscach (28%), podczas gdy rok temu były to 2-3 miejsca. Kupując stacjonarnie natomiast, ponownie konsumenci wskazali, że porównują ceny i oferty w ponad 5 miejscach.

Wykres 8 - Czy na któreś z poniższych elementów zwracasz częściej uwagę w obliczu inflacji i widma kryzysu gospodarczego?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce 2022, N=1526, wszyscy badani



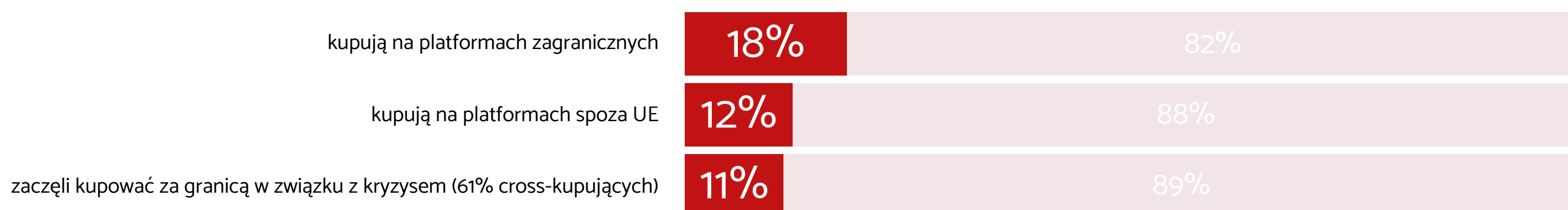
Wykres 9 - Które z poniższych zachowań zakupowych jest według Ciebie lepsze w obliczu wzrostu cen i widma kryzysu gospodarczego?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce 2022, N=1526, wszyscy badani



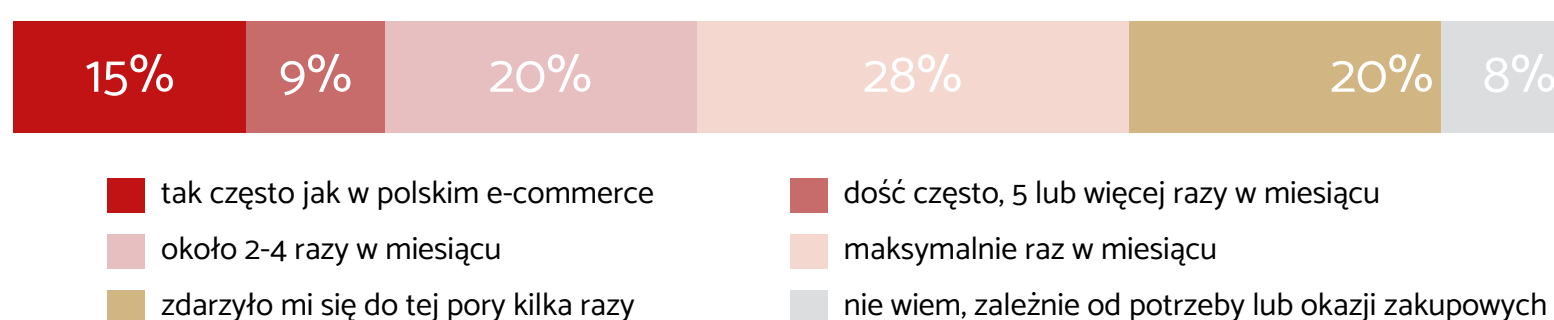
STRATEGIA 3: CROSS-SHOPPING

To strategia nawiązująca do promo-hunting, ale nieco bardziej złożona. Konsumenci bowiem, którzy ją realizują, porównują nie tylko ceny, ale także asortyment, dostępne marki, a także wszystkie warunki około zakupowe, jak formy i ceny dostawy, czy warunki zwrotu. Nie stronią też od sklepów i platform zagranicznych, a wręcz traktują cross-border e-commerce jako doskonałą metodę optymalizacji wydatków. Regularnie na platformach zagranicznych kupuje 18% internautów, a platformach spoza Unii Europejskiej (np. chińskich) - 12%. 61% kupujących za granicą przyznaje, że skłoniło ich do tego otoczenie gospodarcze, czyli inflacja i spowolnienie. Przeważnie Polacy takie zagraniczne zakupy robią nie częściej niż raz w miesiącu, ale już co 10. potwierdza, że cross-kupuje bardzo często, czyli przynajmniej 5 razy w miesiącu, a 15% deklaruje, że właściwie robi to tak samo często jak w polskim e-commerce. Najczęściej za granicą kupują osoby, które swój styl zakupowy oceniają jako planowy, utylitarny i hurtowy, a więc można przypuszczać, że ich zakupy transgraniczne są regularne i o znacznej wartości.

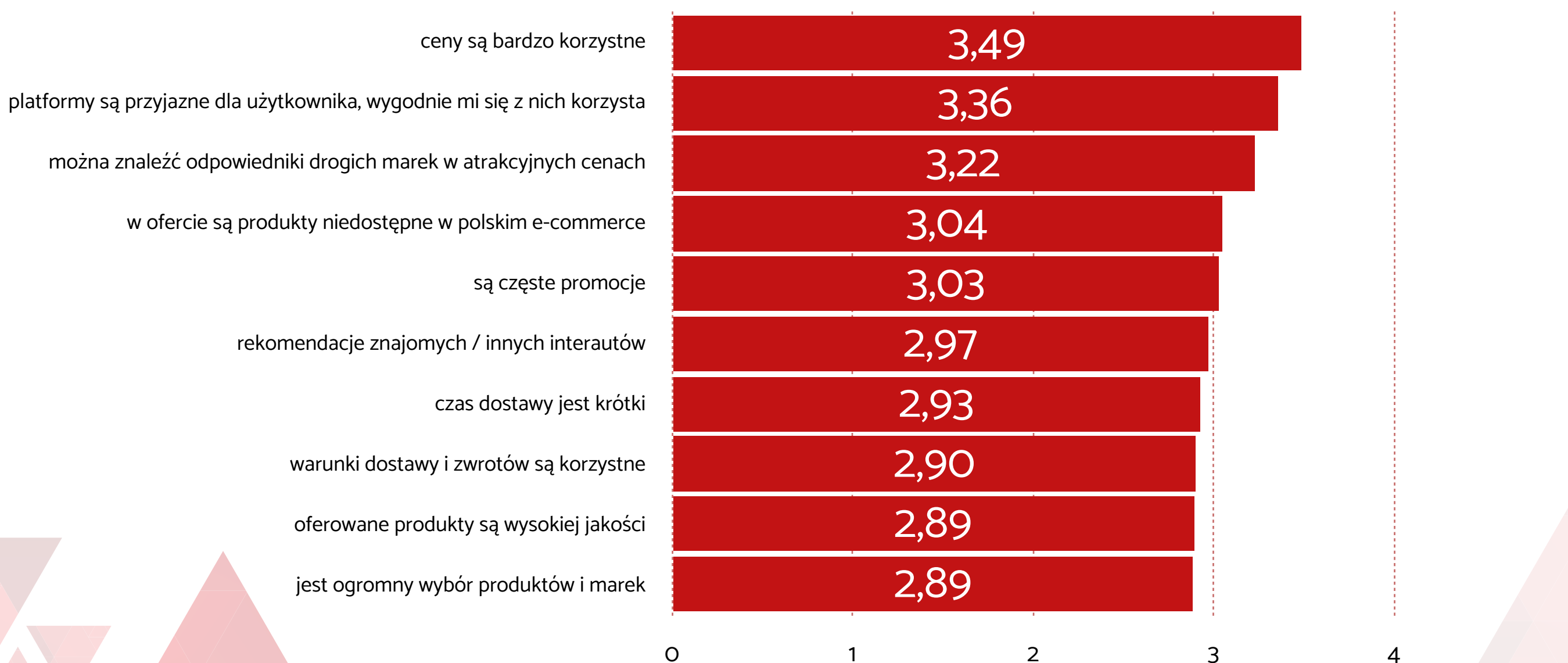
Wykres 10 - Zakupy cross-border,
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani



Wykres 11 - Jak często dokonujesz zagranicznych zakupów?
Raport (E)mergency Commerce, N=271, kupujący za granicą



Wykres 12 - Co jest powodem zakupów na platformach spoza Unii, np. chińskich? [ocena 1-5]
Raport (E)mergency Commerce, N=271, kupujący za granicą

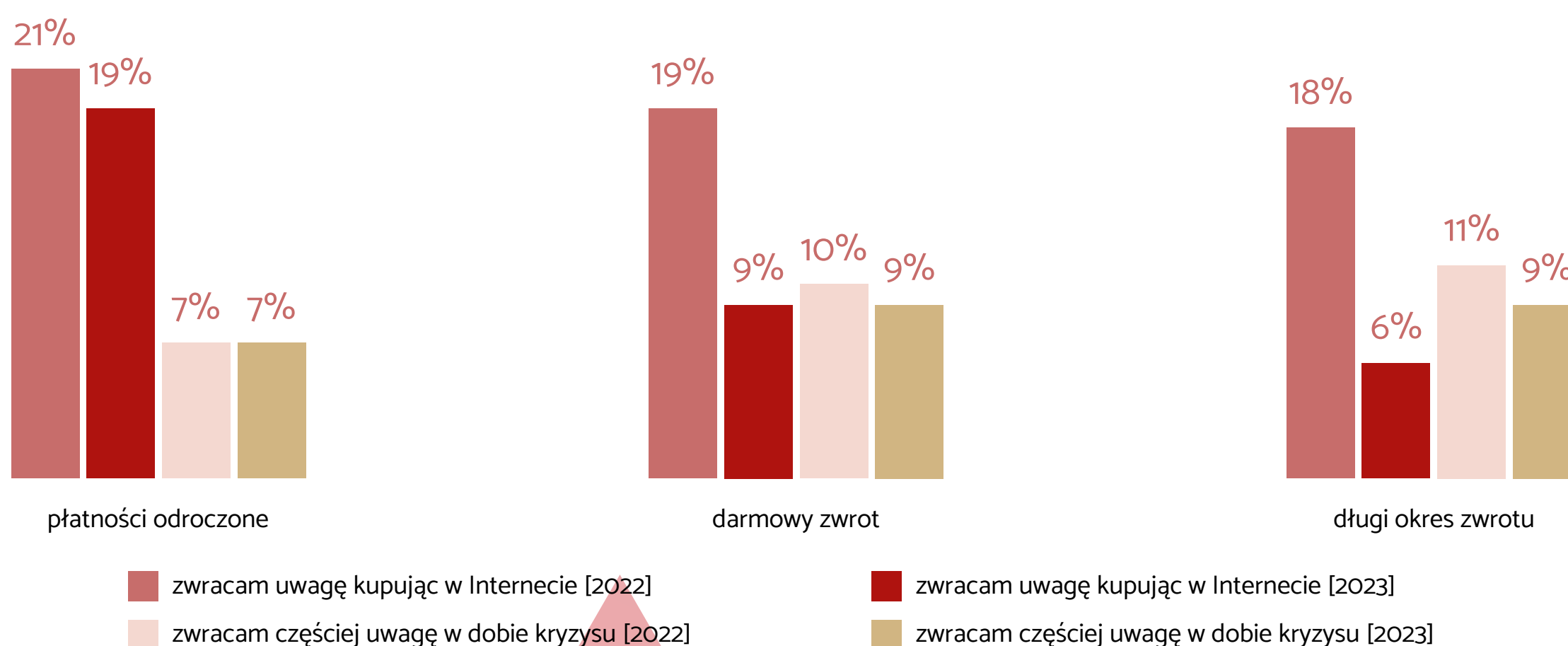


STRATEGIA 4: ZAKUPY MAŁEGO RYZYKA

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 9% wskazań). Dodatkowo 11% 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. Warto jednak wspomnieć, że ta strategia zakupowa małego ryzyka w 2023 roku jest mniej popularna niż jeszcze rok temu. Być może konsumenci przyzwyczaili się do standardu zwrotów w e-commerce i tego, że oferuje on płatności odroczone i traktują to jako standard? Przemawiałyby za tym wyniki badania e-Izby „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023” z czerwca 2023 roku, gdzie świadomość tego, czym są płatności odroczone potwierdziło 67% badanych, a korzystanie z tej opcji - aż 38% (vs 22% rok wcześniej).

Wykres 13 - 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 (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



STRATEGIA 5: ZACISKANIE PASA

Część osób uznaje, że w dobie kryzysu należy wycofać się z inwestycji, a część - że właśnie inwestować bardziej odważnie. Tak samo 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 66% (+7p.p.) 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 wybiera obecnie 19% (+4p.p.) internautów, rozważny - 17% (+2p.p.), a zadaniowy kolejne 16% (+3p.p.). Widać więc, że 7 na 10 konsumentów preferuje, szczególnie w dobie kryzysu, zakupy, które są wynikiem dogłębnej analizy, no i wynikają z realnych potrzeb, a nie zachcianek.

Wykres 14 - Które z poniższych zachowań zakupowych jest według Ciebie lepsze w obliczu wzrostu cen i widma kryzysu gospodarczego?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



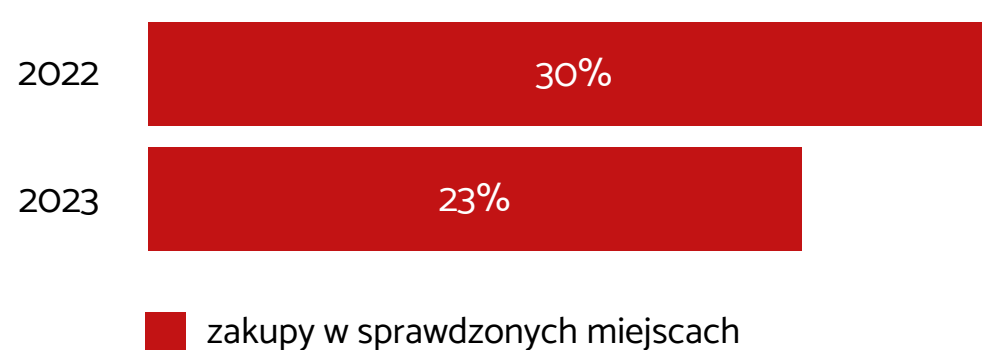
STRATEGIA 6: ASAP SHOPPING

Gdy ceny rosną dynamicznie, a przyszłość jest niepewna, 3 na 10 konsumentów preferuje zakup 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 11% (-1p.p.) badanych. Zamierza podczas kryzysu kupować częściej zamienniki 14% (-14p.p.), a kupować większe ilości produktów - 7% (-2p.p.). Co ciekawe, pomimo znacznego wzrostu cen, ta strategia jest w tym roku mniej popularna niż w 2022 roku. Być może jednak dogłębna analiza, na która pozwala e-commerce i przemyślane zakupy są dla konsumentów bardziej optymalne, a jednocześnie pozostają w zgodzie z SD, czyli świadomym wzrostem i zakupami? Na pewno ponownie wśród kupujących w Internecie, osoby kierujące się tą strategią spotkamy znacznie częściej. Aż 53% (+1p.p.) e-kupujących chce jak najszybciej kupić wszystko co zamierzali, jeszcze zanim wzrosną ceny.

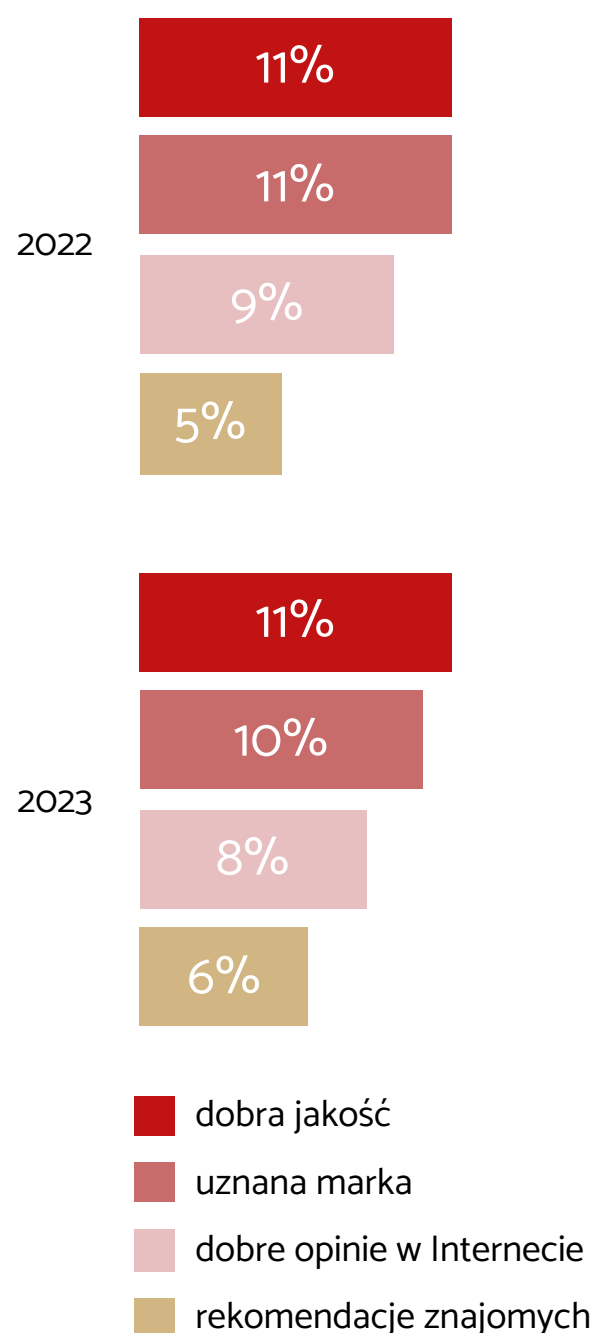
STRATEGIA 7: QUALITY SHOPPING

Obecnie 32% badanych (-11p.p.) konsumentów wskazało, że według nich najlepszą strategią w obliczu wzrostu cen i widma kryzysu gospodarczego jest kupowanie produktów dobrej jakości. 11% (-8p.p.) badanych swoje obecne podejście do zakupów określa jako zaufane (kupowanie marek, którym ufam), rozważne (17%, +2p.p.) i świadome (13%, +2p.p.). Dlaczego w dobie kryzysu taka postawa jest OK? Ponieważ przy takim podejściu trwałość zakupionych produktów będzie dłuższa, a tym samym nie trzeba tak często ich wymieniać. Zapewne także dlatego, internauci zapytani o to, na jakie w obecnej sytuacji czynniki zwracają znacznie częściej uwagę, wskazują ponownie m.in. dobrą jakość, markę oraz pozytywne opinie klientów. Dodatkowo, co 4. konsument potwierdza, że w dobie kryzysu będzie częściej dokonywał zakupów w sprawdzonych miejscach. Jest to niezmiennie najpopularniejsze wskazanie, jeśli chodzi o rozwiązania i udogodnienia zakupowe preferowane w razie ewentualnego kryzysu. Nie zmienia to faktu, że ta strategia jest nieco mniej popularna niż w 2022 roku. Wydaje się, że ceny i ich wzrost dyktują top-of-mind zachowania konsumentów, czyli porównywanie ofert i „gonitwę” za najbardziej atrakcyjnymi promocjami.

Wykres 15 - Z których udogodnień zakupów internetowych będziesz korzystać w razie ew. kryzysu?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani , Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526,
wszyscy badani



Wykres 16 - Czy na któreś z poniższych elementów zwracasz częściej uwagę w obliczu inflacji i widma kryzysu gospodarczego?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani , Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



WYPOWIEDŹ EKSPERTA

TOMASZ KWIATKIEWICZ

PREZES
YES BIŻUTERIA



Druga edycja raportu „W Kryzysie do E-commerce” pokazuje, jak zmieniają się zachowania konsumentów. Klienci nie kupują już w internecie tylko dlatego, że jest taniej. Coraz większą rolę zaczyna grać wygoda zakupów, możliwość łatwych zwrotów. Nie bez znaczenia też jest rozwój formatu Buy Now Pay Later.

Analizując ścieżkę klienta widać, że jest ona już w pełni omnichannelowa. E-commerce przestaje być osobnym kanałem sprzedaży. Bardzo duża część zakupów w sklepach stacjonarnych jest inspirowana lub poprzedzona researchem w internecie. Klienci nie rozróżniają kanałów, wielokrotnie przenoszą się między on-line i off-line przed ostatecznym zakupem.

Po wygaśnięciu wpływu pandemii covid-19, wróciliśmy to stabilnego trendu wzrostu udziału transakcji finalizowanych on-line. Trend ten będzie się utrzymywał w najbliższych latach.

02

STRATEGIE FINANSOWE POLAKÓW NA NIESPOKOJNE CZASY



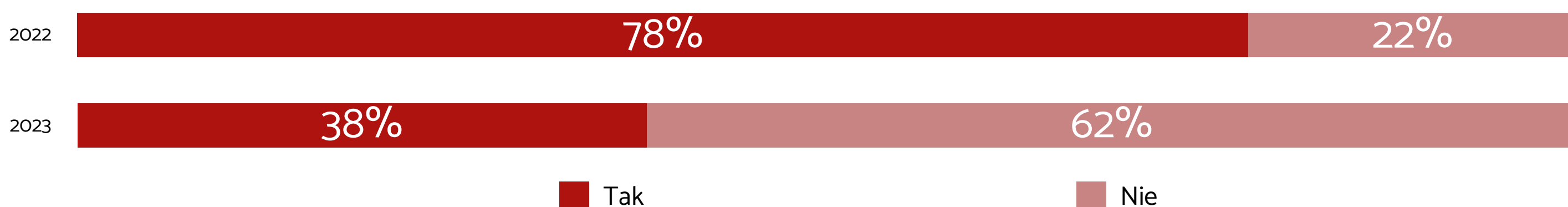
STRATEGIE FINANSOWE

STRATEGIA 1: BUDŻETOWANIE & PLANOWANIE



Zwiększone ryzyko gospodarcze zwykle prowadzi do większej skłonności do kontrolowania własnych finansów, jako elementu, nad którym możemy zapanować i dokonywać optymalizacji. Rok temu aż 78% Polaków zadeklarowało, że prowadzą budżet domowy. Wcześniejsze badania realizowane przez Mobile Institute pokazywały, że odsetek takich osób waha się od 30% do 50%, ale do czasów covid-19 zawsze gospodarstwa domowe prowadzące budżety znajdowały się w mniejszości. Tegoroczne wyniki badania „(E)mergency Commerce” pokazują, że najwyraźniej konsumenci po roku prób zarządzania finansami, powrócili do dawnych nawyków. Być może jest to kwestia braku oszczędności i dużej nieprzewidywalności spowodowanej inflacją. Do takiego wniosku prowadziłyby znacznie gorsza ocena przez badanych swojej sytuacji finansowej niż rok temu. W poprzedniej edycji badania 17% wskazywało na to, że ich sytuacja jest gorsza lub znacznie gorsza niż rok temu. Obecnie jest to 32%, a więc praktycznie dwukrotnie więcej. Jako powód negatywnych zmian konsumenci najczęściej wskazują inflację i znaczny wzrost cen, a osoby o większych zarobkach - które do tej pory znacznie częściej prowadziły budżet - spadki na giełdzie i niespodziewane wydatki. Kto zatem pozostał wierny strategii budżetowania i planowania? Przede wszystkim kupujący regularnie w e-commerce. (62%). Najczęściej są to także osoby w związkach (61%), specjaliści, eksperci, menedżerowie średniego szczebla (powyżej 45%), osoby, które przeszły covid-19 (68%) lub dotknęło to ich bliskich (58%), osoby z pokolenia X (63%), mieszkańcy dużych i największych miast (pow. 200 tyś. mieszkańców, 50+%)

Wykres 17 - Czy Ty lub inna osoba z Twojego gospodarstwa domowego prowadzi budżet domowy i kontroluje wydatki?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani , Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



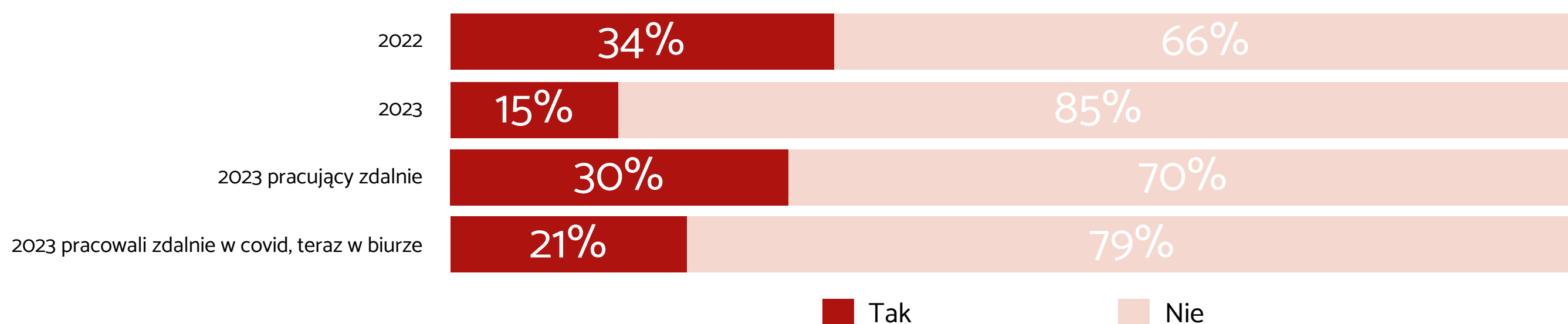
Wykres 18 - Czy zamierzasz zacząć prowadzić budżet?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani , Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



STRATEGIA 2: STAŃ NA 2+ NOGACH (OGRANICZONA PRZEZ ZMIANĘ MODELU PRACY)

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, chociaż powrót do biura, wymagany coraz częściej, choćby w postaci hybrydowej przez pracodawców, nieco te możliwości i zaradność w tym zakresie ukrócił. Obecnie już tylko 17% badanych wskazuje, że pracują zdalnie. Pozostali, na stałe lub przynajmniej 1 dzień w tygodniu wrócili do biur. W związku z tym, spadła też liczba osób, które pracują dodatkowo i w ten sposób starają się podreperować swój budżet lub wręcz „wyskoczyć do przodu”. Warto w tym momencie zaznaczyć, że osoby, które wciąż pracują zdalnie, są najbardziej zadowoloną z obecnego modelu pracy grupą (66% vs 33% wśród pracowników, którzy pracują w biurach. Z drugiej strony, gdyby mieli wybierać, większość wskazuje na tryb hybrydowy z przewagą dni zdalnych (3-4).

Wykres 19 - Czy dorabiasz - wykonujesz inne prace stale lub dorywczo obok głównego źródła zarobkowania (tzw. over-working)?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani , Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani

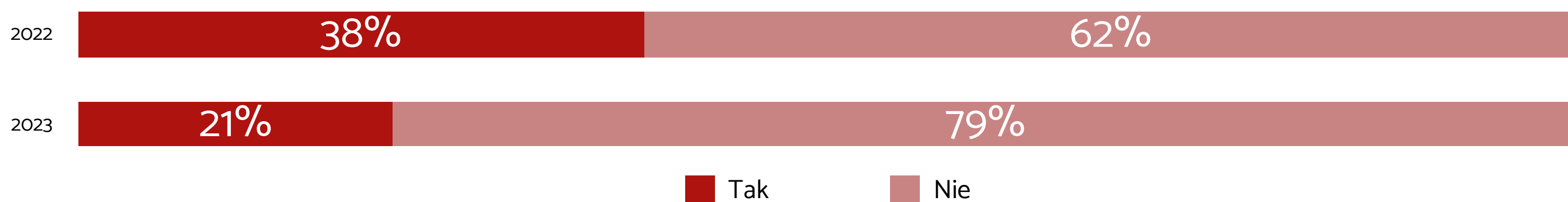


Wracając jednak do poziomu realizacji strategii 2 nóg, czyli dodatkowego zarobkowania. Poza osobami pracującymi zdalnie, częściej zaradnością w tym zakresie wykazują się - podobnie jak rok temu - osoby w związkach i osoby młode z pokolenia Zennials (30%). W tym roku znacznie częściej są to również osoby zamieszkujące małe miasta, być może ze względu na optymalizację kosztów zatrudnienia przez pracodawców i większą skłonność do zatrudniania osób spoza lokalizacji o najwyższych stawkach. Co istotne, tzw. „over-working” jest też wciąż znacznie częstszy wśród osób zarabiających powyżej średniej, czyli ponad 5000 zł / m-c, a w szczególności tych znajdujących się w przedziale 7000-10000 zł / m-c (36%). Jest to zapewne związane z charakterem pracy takich osób, ponieważ więcej niż jednego pracodawcę mają znacznie częściej - podobnie jak rok temu - informatycy, prawnicy i lekarze oraz osoby pracujące w charakterze konsultanta, doradcy lub jako freelancerzy. Inną wyraźną i utrzymującą się drugi rok grupę, choć z mniejszymi zarobkami, stanowią wśród pracujących w więcej niż jednym miejscu kobiety z branż usługowych - kosmetyczki, fryzjerki.

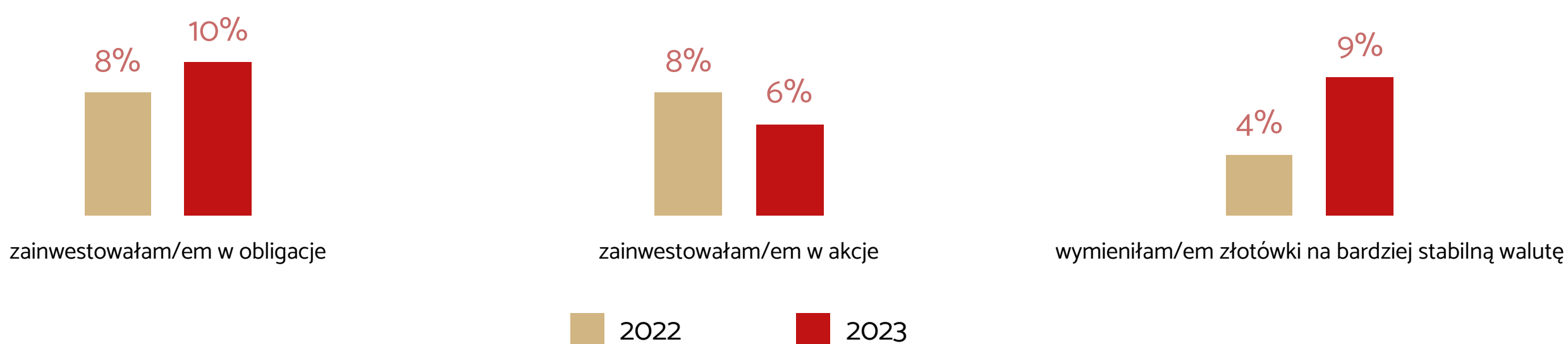
STRATEGIA 3: NIE TRZYMAJ POD MATERACEM

Polacy starają się inwestować pomimo, że w 2022. i 2023. giełda charakteryzowała się ogromną niestabilnością. Polacy wycofywali z niej swoje pieniądze i wracali. Cały cykl powtarzał się wielokrotnie. To zwiększyło skłonność do inwestycji w obligacje, bardziej stabilne w obecnym czasie. Ponad dwukrotnie więcej osób niż jeszcze rok temu zdecydowało się przewalutować część lub całość swoich oszczędności. Do inwestowania przyznaje się obecnie co 5. badany, co jest niższym wskaźnikiem niż rok temu, ale biorąc pod uwagę wspomniane zawirowania na giełdzie i zmniejszenie liczby osób posiadających oszczędności praktycznie dwukrotnie, wydaje się to i tak sporo. Najczęściej inwestują osoby, których zarobki mieszczą się w przedziale 10000+ zł / m-c, podczas gdy w 2022 roku były to osoby z przedziału 7000-10000 zł / m-c. Widać natomiast wyraźnie - podobnie jak rok temu - że kwotą graniczną, która pozwala na większą swobodę i przeznaczenie jakichkolwiek środków nie na bieżące wydatki, a na inwestycje, są zarobki na poziomie 5000 zł / m-c.

Wykres 20 - Czy inwestujesz swoje pieniądze, np. na giełdzie, w obligacje, nieruchomości, itp.?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



Wykres 21 - Czy w związku z obecną sytuacją podjąłeś/podjęłaś któreś z poniższych działań? Które?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



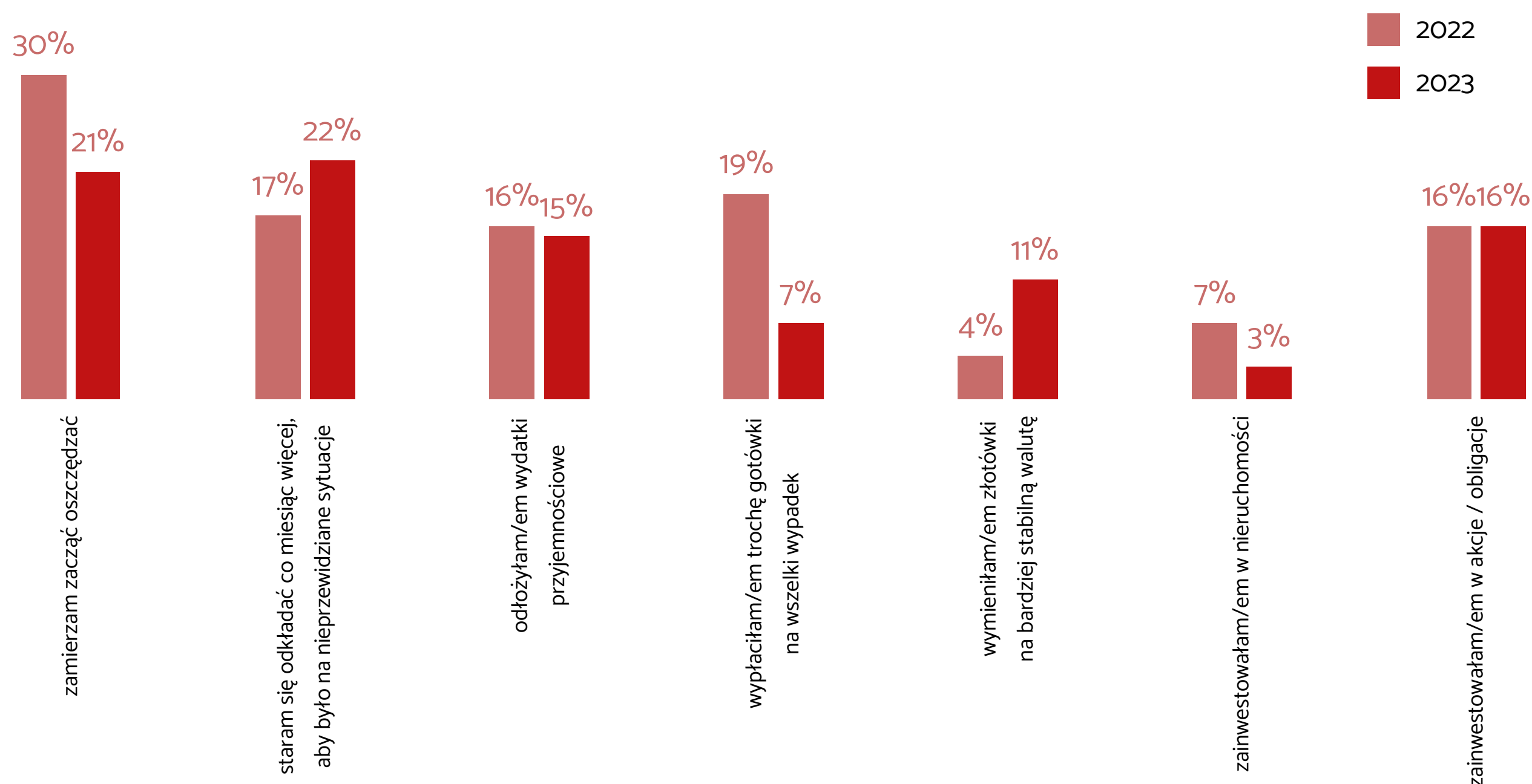
Skłonności do inwestowania nie różnicuje płeć, wiek, miejsce zamieszkania ani poziom wykształcenia.

Inwestorów częściej spotkamy natomiast wśród osób w związkach, a pod kątem zawodu - członków zarządu, kierowników i menedżerów wyższego szczebla, doradców i ekspertów, i (zdecydowanie najczęściej) informatyków. Inwestorami są też osoby pracujące zdalnie.

STRATEGIA 4: MIEJ BUFOR 

Niestety w tym roku środki, jakie Polacy posiadali na „czarną godzinę” skurczyły się dość poważnie. Jedynie 27% badanych deklaruje, że posiada oszczędności (w porównaniu do 48% w 2022 roku). Dodatkowo wśród osób, które taki bufor bezpieczeństwa posiadają niewiele więcej niż rok temu ma oszczędności na poziomie powyżej 50 000 zł (7% vs 6%). To znacząco ogranicza możliwości zabezpieczenia się na ewentualność różnych negatywnych scenariuszy jak utrata pracy, uszczerbek na zdrowiu, czy też pozytywnie - pojawienie się dziecka w rodzinie. Widać jednak, że Polacy pomimo braku odłożonych środków (a może raczej równoległe z ich odkładaniem), na bieżąco starają się zagospodarować swoje zarobione pieniądze. Odkładać co miesiąc stara się 22% (+5p.p.), 15% odłożyło wydatki przyjemnościowe, a co 10. osoba wymieniła złotówki na bardziej stabilną walutę. Strategia jest nieco inna niż rok temu, bo mniej polegamy na gotówce na „czarną godzinę” i mniej inwestujemy w nieruchomości, ale cel jest wciąż ten sam - zapewnić sobie bufor bezpieczeństwa na trudne czasy.

Wykres 22 - Czy w związku z obecną sytuacją podjąłeś/podjęłaś któreś z poniższych działań? Które?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani , Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



WYPOWIEDŹ EKSPERTA

KAROL DZIARNOWSKI

MANAGING DIRECTOR
TEZEUSZ.PL



Modele biznesu oparte o internet nie przestają zadziwiać swoją fenomenalną odpornością i skutecznością w odpowiedzi na wyzwania współczesnego rynku. Wprowadzone pięć lat temu ograniczenie handlu w niedzielę i święta, wstrząsy pandemiczne, czy recesja konsumencka stały się nie tyle przeszkodą, co bodźcem do dalszego rozwoju e-commerce w Polsce.

W branży księgarskiej wygoda, którą może zaoferować klientowi sklep internetowy w porównaniu do tradycyjnego modelu sprzedaży, jest nie do pobicia. Jedynie rozwiązania internetowe są w stanie zapewnić klientowi skuteczne wsparcie w procesie wyboru i zakupu w księgarni oferującej ponad 1 mln pozycji. W tradycyjnym sklepie prezentowanie tak szerokiego repertuaru tytułów byłoby albo fizycznie niewykonalne albo nieskuteczne. Dodatkowo podatność handlu internetowego na automatyzację jest teoretycznie nieograniczona a to sprawia, że modele internetowe mogą być operacyjnie tańsze od tradycyjnych i w efekcie mogą być bardziej konkurencyjne cenowo, na czym zyskuje klient.

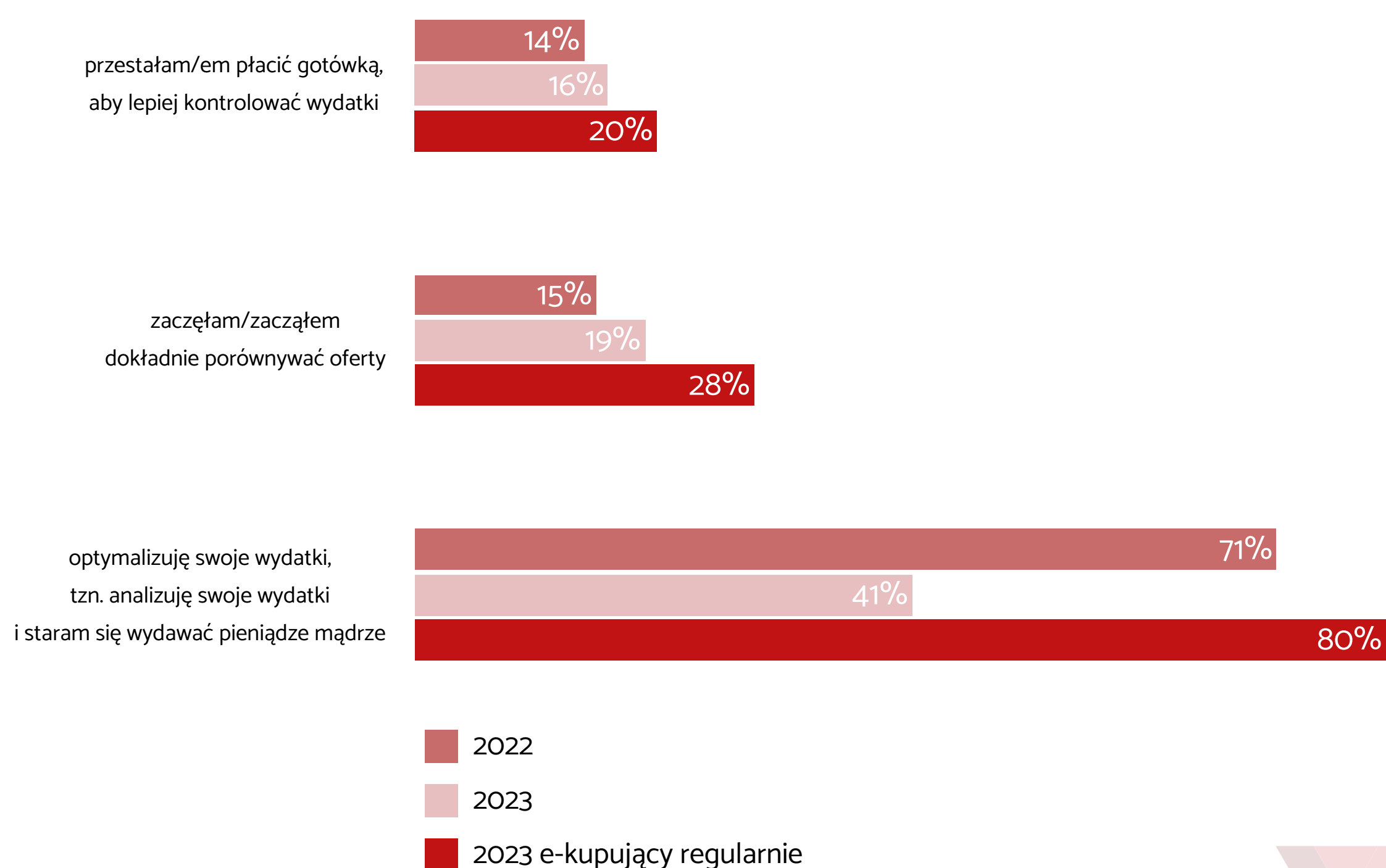
W dzisiejszych czasach, tak zdominowanych przez „zaciskanie konsumenckiego pasa”, internet dobitnie pokazuje swoje zdolności do wspierania klienta w procesie optymalizacji cen zakupu. Jest to jednak tylko jedna z cennych właściwości e-commerce. Wierzę, że może on być remedium na trudne czasy i wkrótce zobaczymy na ile jest skuteczny we wspieraniu biznesu i konsumentów zarówno w obliczu kryzysu ekonomicznego, jak i poważnych wyzwań demograficznych, przed którymi stoimy jako rynek.

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. Jedynie 3% badanych uznaje tę metodę za najwygodniejszą, a przy wskazaniu metod wykorzystywanych najczęściej, spadła na 7. miejsce i znajduje się daleko za szybkimi przelewami, BIKIEM, czy płatnościami kartowymi. W dobie kryzysu dodatkowo Polacy przekonali się, że wydatki dokonane kartą, przelewem czy BLIKIEM znacznie łatwiej jest śledzić, a tym samym kontrolować swój budżet. Obecnie 16% badanych - a 20% regularnie kupujących w e-commerce - deklaruje, że właśnie z tego powodu przestali płacić gotówką. Przejawem strategii śledzenia wydawanych pieniędzy jest też stała optymalizacja wydatków przez analizę, gdzie i na co wydaliśmy nasze środki. Takie działanie dotyczy 41% badanych, ale aż 8 na 10 kupujących regularnie w e-commerce. Poza „e-komersiakami” najczęściej swoje pieniądze zaczęli w tym roku śledzić jeszcze mieszkańcy małych i średnich miast oraz konsumenci z młodszych pokoleń - Zennials i Millennials.

Wykres 23 - Czy w związku z obecną sytuacją podjąłeś/podjęłaś któreś z poniższych działań? Które?
Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani, Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani



03

RÓŻNE OSOBY - RÓŻNE STRATEGIE



RÓŻNE STRATEGIE

W kolejnym roku inflacji i spowolnienia gospodarczego niektóre strategie zakupowe i finansowe ukonstytuowały swoją pozycję, a inne straciły na znaczeniu, niektóre nawyki zostały z Polakami (być może) na stałe, a niektóre jednak okazały się zbyt uciążliwe, czy trudne i powoli o nich zapomnieliśmy. Takim porzuconym częściowo nawykiem jest niestety budżetowanie i planowanie miesięcznych wydatków, które w tym roku nie jest już tak popularne i odsetek gospodarstw domowych prowadzących budżet właściwie wrócił do poziomu sprzed pandemii. Do łask wróciło natomiast porównywanie ofert w wielu miejscach i poszukiwanie okazji zakupowych, czyli sprytny styl kupowania. Wciąż także różne segmenty konsumentów cechuje różne podejście do obecnej sytuacji gospodarczej, zakupów i finansów. Widać natomiast wyraźnie znacznie większy pesymizm właściwie w każdej z analizowanych grup poza klientami zamożnymi. Szczególnie oceny obecnej i przyszłej sytuacji pogorszyły się w przypadku Silversów, chociaż Zenialsi również 2-krotnie częściej przewidują pogorszenie swojej sytuacji finansowej w przeciągu najbliższych miesięcy.

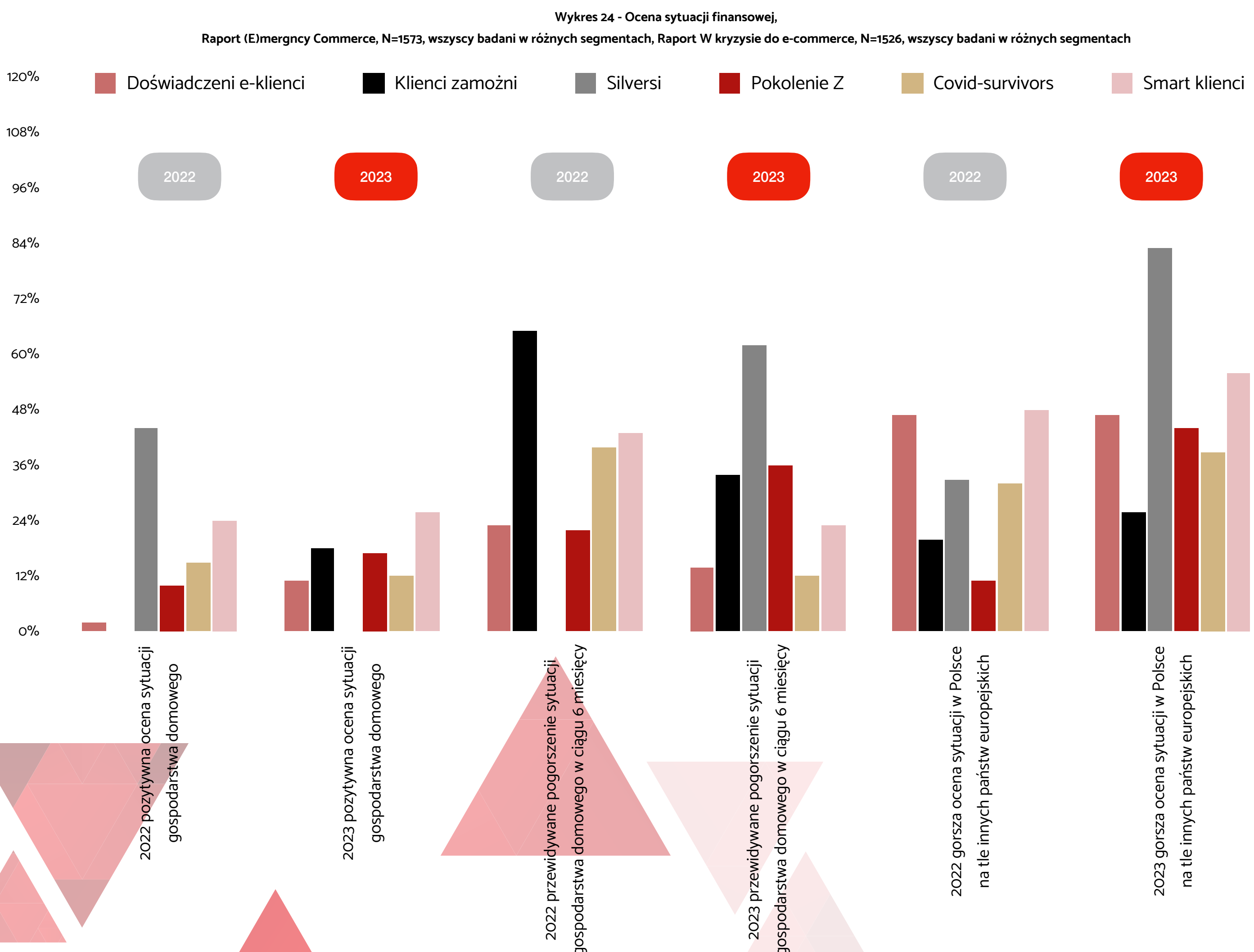


Tabela 1 - Top 3 obawy,

Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani w różnych segmentach, Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani w różnych segmentach

	1	2	3
Doświadczeni e-klienci	Wzrost cen	Wojna w Ukrainie	Kryzys gospodarczy w Polsce
Klienci zamożni	Pandemia	Liczba uchodźców w Polsce	Wzrost cen
Silvers	Kryzys gospodarczy w Polsce	Upadki banków w USA	Pandemia
Pokolenie Z (Zennials)	Wzrost cen	Zmiany klimatyczne / zagrożenie ekologiczne	Kryzys gospodarczy w Polsce
Covid-survivors	Wzrost cen	Wojna w Ukrainie	Kryzys gospodarczy w Polsce
Smart klienci	Wzrost cen	Wojna w Ukrainie	Kryzys gospodarczy w Polsce

Przedstawiciele różnych segmentów odczuwają inny poziom lęku, ale wywołują go bardzo podobne czynniki. Przede wszystkim jest to wzrost cen. Pandemia z kolei została wskazana już tylko przez przedstawicieli 2 grup - osoby zamożne i przedstawicieli pokolenia Silver Power (w wieku 57+ lat). Wzrost cen najdotkliwiej odczuwany jest przez osoby starające się kupować sprytnie, doświadczonych klientów e-commerce oraz klientów zamożnych, chociaż w każdej z analizowanych grup ponad 3/4 badanych wskazało, że wyraźnie odczuwa inflację, jej wpływ na swoją zdolność nabywczą. A jakie działania w tym roku podejmują przedstawiciele różnych grup w związku z inflacją, spowolnieniem gospodarczym i innymi zagrożeniami? Ponownie strategia każdej z grup się różni, ale część grup zmieniła też swoje podejście w stosunku do zeszłego roku i zmodyfikowała swoje działania.

Tabela 2 - Top 3 kategorie, gdzie wzrost cen jest najbardziej odczuwalny,

Raport (E)mergency Commerce, N=1573, wszyscy badani w różnych segmentach, Raport W kryzysie do e-commerce, N=1526, wszyscy badani w różnych segmentach

	1	2	3
Doświadczeni e-klienci	Produkty spożywcze	Wyjazdy (bilety, noclegi)	Produkty modowe (ubrania, obuwie, dodatki)
Klienci zamożni	Produkty wyposażenia domu (AGD, RTV, elektronika)	Produkty modowe (ubrania, obuwie, dodatki)	Wyjazdy (bilety, noclegi)
Silvers	Motoryzacja (auta, naprawy, części)	Produkty wyposażenia domu (AGD, RTV, elektronika)	Produkty spożywcze
Pokolenie Z (Zennials)	Produkty wyposażenia domu (AGD, RTV, elektronika)	Motoryzacja (auta, naprawy, części)	Motoryzacja (auta, naprawy, części)
Covid-survivors	Produkty spożywcze	Kosmetyki	Produkty modowe (ubrania, obuwie, dodatki)
Smart klienci	Produkty spożywcze	Produkty modowe (ubrania, obuwie, dodatki)	Kosmetyki

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 (83%).

Słowa kluczowe w kryzysie: ecommerce, jakość, spryt, optymalizacja, digitalizacja

Jak działają w kryzysie? Przede wszystkim warto wskazać, że **doświadczeni e-klienci** pozostali wierni budżetowaniu. Podobnie jak rok temu, budżet domowy w tej grupie prowadzi 9 na 10 gospodarstw domowych, a wśród tych, którzy jeszcze tego nie robią, ponad połowa deklaruje, że zacznie śledzić i planować swoje wydatki (vs 14% rok temu). **Doświadczeni e-klienci** zachowali też swoje oszczędności. Ma je - tak jak rok temu - 6 na 10 badanych osób w tym segmencie. Do innych zachowań zakupowych w związku z kryzysem przyznaje się 78% **doświadczonych e-klientów**, czyli niewiele mniej niż rok temu (85%). Stara się optymalizować wydatki nawet więcej niż w 2002 roku, bo aż 93% (+4p.p.). W ramach tej optymalizacji **doświadczeni e-klienci** poszukują przeważnie promocji i okazji zakupowych, porównują ceny wielokanałowo (czyli online i offline) oraz kierują się rekomendacjami znajomych i internautów przy zakupach minimalizując w ten sposób ryzyko nietrafionego wydatku. Nie stronią już natomiast od marek premium, a rzadziej odkładają zakupy na wyprzedaże. Co 2. badany w tej grupie (vs co 3. rok temu) 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 (52%, +6p.p.), rozrywki (46, +3p.p.), RTV/AGD (59%, +23p.p.), a także kosmetyków (36%). Dlaczego? Ponieważ doświadczeni e-klienci niezmiennie są zdania, że zakupy w sieci są najbardziej optymalne (86%). Jest tu - ich zdaniem - większy asortyment, ciekawsze promocje, a także łatwiej jest porównać produkty i oferty. Ich obecne podejście do zakupów jest przede wszystkim sprytne, rozsądne i świadome, a dopiero potem planowe i zadaniowe. Nie zmieniło się natomiast ich podejście do jakości, uważają, że w kryzysie także lepiej jest kupować produkty dobrej jakości, które posłużą nam dłużej, a będzie to też z korzyścią dla środowiska.

KLIENCI ZAMOŻNI

Charakterystyka grupy: Zarabiają 7000+ zł miesięcznie. Podobnie często są to kobiety i mężczyźni. Zamieszkują różne lokalizacje, choć najrzadziej małe miasteczka, raczej duże miasta lub wsie. Pracują najczęściej w branżach takich jak: IT, R&D, edukacja, 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, zaufanie, sprawdzone miejsca

Jak działają w kryzysie? To grupa, która posiada oszczędności (60%, -10p.p.) i inwestuje już jednak tylko (22% vs 60% w 2022 roku). Podobnie zaś jak rok temu 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 **klientów zamożnych**. Zmiany w zwyczajach zakupowych w obliczu kryzysu także dotyczą tej grupy znacznie rzadziej niż pozostałych konsumentów. W tym roku jednak dużo więcej **klientów zamożnych** zmieniło swoje zachowania zakupowe w odpowiedzi na kryzys (80% vs 40% roku temu). Co zrobili? Przede wszystkim zdigitalizowali swoje zakupy. 58% przyznaje, że ze względu na inflację częściej kupuje w sieci. Z kolei 7 na 10 **klientów zamożnych** deklaruje, że przeniósł do sieci zakupy w przynajmniej jednej z proponowanych w badaniu kategorii. I są to „duże” kategorie. Przede wszystkim motoryzacja, RTV/AGD, produkty modowe, produkty związane z hobby, a także edukacja, rozrywka, a nawet zakupy codzienne / regularne, jak chemia domowa i leki. **Klienci zamożni** są jednak znacznie ostrożniejsi niż doświadczeni e-klienci we wskazywaniu atutów e-commerce. Nie wypowiadają się o e-commerce w samych superlatywach. Jedynie 4 na 10 osób w tej grupie zdecydowanie potwierdza, że e-zakupy są najbardziej optymalne. Wskazują też generalnie mniej powodów, dlaczego przenieśli tu swoje portfele. Zgodnie natomiast twierdzą, że głównym powodem jest możliwość porównywania produktów i ofert, a także łatwość zwrotów, która minimalizuje ryzyko zakupowe. Niskie ceny i świetne promocje znalazły się dopiero na 6. i 7. miejscu, jeśli chodzi o argumenty przekonujące do digitalizacji zakupów. A jaki styl zakupowy **klienci zamożni** preferują w dobie kryzysu? Okazuje się, że niezmiennie są to zakupy zaufane, czyli w sprawdzonych miejscach, gdzie zakupy są szybkie - bo według znanego schematu - jest gwarancja bezproblemowej dostawy i zwrotu, a także jako lojalny klient, wydający spore pieniądze można liczyć na lepsze warunki zakupu.

SILVERSI

Charakterystyka grupy: Osoby urodzone w latach 1946-1964, czyli mające obecnie między 59 a 76 lat. Kobiety i mężczyźni, zamieszkujący różne lokalizacje. Ich dochody są na bardzo różnym poziomie i w tym roku - w odróżnieniu od 2022 - zdecydowana większość ocenia swoją sytuację materialną jako złą lub bardzo złą (44%) lub co najwyżej przeciętną (38%).

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

Jak działają w kryzysie? Osoby w tej grupie rzadko miały i mają oszczędności (15%, -7p.p.). Co gorsza, w tym roku te oszczędności są też znacząco mniejsze niż jeszcze rok temu (raczej 5000 zł niż 25000 zł+ jak to było w 2022). **Silvers** rzadko też inwestują (10% vs 11% w 2022 roku). W kontekście finansów, w związku z obecną sytuacją „srebrni” konsumenci nie mają już jednak w tym roku tak spójnego podejścia jak rok temu. Część wypłaciła gotówkę „na wszelki wypadek”, ale taka sama grupa przestała płacić gotówką żeby lepiej śledzić wydawane pieniądze. Połowa przeniósła zakupy w przynajmniej jednej kategorii do sieci. Co ich zatem łączy? W zasadzie prawie wszyscy **silvers** zaczęli też planować zakupy i generalnie większe wydatki, a także jeszcze częściej porównywać produkty i oferty. Odłożyli też wydatki inwestycyjne, a znaczna część z nich ostrożnościowo wycofała środki z giełdy w odpowiedzi na liczne zawirowania, jakie tam miały miejsce. Rządziej kupują też dla przyjemności. W zakresie zakupów - zaczęli też częściej kupować w Internecie (3/4) i kupują cyfrowo przeważnie elektronikę, żywność i produkty modowe. Kupując w dobie kryzysu, raczej odkładają wszystkie zbędne wydatki, starają się też kupować przede wszystkim na promocjach i wyprzedażach. Ta grupa ze względu na inflację zdecyduje się też na pewno na tańsze zamienniki produktów, a jeśli będzie miała zrezygnować z dotychczasowych marek ze względu na budżet, także to zrobi bez wahania. Do zakupu w sieci zachęca ich - poza promocjami i niskimi cenami - także opcja skorzystania z płatności odroczonej i darmowego zwrotu, a więc minimalizacja ryzyka zakupowego, jak również możliwość korzystania z porównywarek cenowych. Swoją styl zakupowy niezmiennie **silvers** określają jako planowy, co - trzeba przyznać - doskonale oddaje ich model kupowania w kryzysie.

ZENIALSI

Charakterystyka grupy: Osoby urodzone w latach 1996 a 2010, czyli w tym badaniu mające między 18* a 27 lat. Kobiety i mężczyźni oraz osoby niebinarne, zamieszkujące różne lokalizacje. Osoby określające swój status często jako wolny (60%), jak i będące związkach (40%). Większość zarabia na poziomie 3000-7000 zł miesięcznie, przy czym swoją sytuację finansową określają przeważnie jedynie jako akceptowalną lub przeciętną.

Słowa kluczowe w kryzysie: budżet, zaciskanie pasa, e-commerce, m-commerce, optymalizacja, marka, płatności odroczone

Jak działają w kryzysie? To grupa, której budżetowanie zdecydowanie nie jest obce, chociaż w tym roku duża część **zenialsów** - podobnie jak generalnie Polacy - zaprzestała tej dobrej praktyki (-30p.p.). Finansami zarządza w ten sposób na co dzień obecnie 61% młodych gospodarstw domowych, a spośród tych, które jeszcze tego nie robią, budżetowanie zamierza wdrożyć 1/4. „Zetki” mają też często oszczędności, (choć w tym roku deklarują to rzadziej) i ponownie raczej znajdujące się w najniższych przedziałach, czyli do 10000 zł. Inwestuje obecnie 1/4 osób w tej grupie, a więc dwukrotnie mniej niż w 2022 roku, ale **zenialsi** podjęli inne finansowe środki zaradcze. Między innymi wymienili złotówki na inną, bezpieczniejszą ich zdaniem walutę, zrezygnowali z wydatków inwestycyjnych, ale też przyjemnościowych i starają się odkładać co miesiąc środki na nieprzewidziane sytuacje. Ponad 90% **zenialsów** zmieniła też w związku z inflacją i spowolnieniem gospodarczym swoje zachowania zakupowe. Częściej w sieci kupuje ponad połowa **przedstawicieli pokolenia Z** i przede wszystkim są to zakupy kosmetyków, produktów modowych, elektroniki i produktów hobbystycznych. Młodzi konsumenci doceniają Internet i e-commerce za darmowe zwroty, promocje i szeroki asortyment produktów i marek, ale nie są wobec zakupów w sieci bezkrytyczni. Jako miejsce, gdzie kupują, poszukują promocji, czy korzystają z programów lojalnościowych wskazują raczej kanał offline, online, mobile lub social w zależności od sytuacji. Można powiedzieć, że ich podejście do zakupów jest omnichannel’owe i wydają pieniądze tam gdzie jest według nich atrakcyjnie. Swoje podejście do zakupów określają jako sprytne, zadaniowe i świadome. W dobie kryzysu **zenialsi** odkładają zbędne zakupy, szukają okazji i promocji oraz kupują produkty tańsze, chociaż ciężko zrezygnować im z dotychczasowego stylu życia i marek, jakie kupowali. W Internecie na pewno skorzystają z opcji darmowego zwrotu, atrakcyjnych cenowo dostaw, promocji, a także płatności odroczonej, jeśli tylko spełnią wymagania.

* 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 58% internautów. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni, w różnym wieku, zamieszkujący różne miejsca w Polsce i osiągający bardzo różny poziom zarobków. 77% deklaruje, że ich bliscy również przeszli COVID-19.

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

Jak działają w kryzysie? Pomimo ogromnego zróżnicowania cech demograficznych i sytuacji finansowej, grupę tę 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 więcej osób określiło się jako pesymiści i realiści. Jakie to ma konsekwencje w podejściu do finansów i zakupów? **Covid-survivors** znacznie częściej prowadzą budżet domowy (60% vs 38% internautów) lub zamierzają w najbliższym czasie zacząć zarządzać wydatkami (38% vs 15%). 36% (vs 21%) zamierza też zacząć oszczędzać. Oszczędności posiada co 2. **covid-survivor**, chociaż nie są one już na tak wysokim poziomie jak rok temu. Przeważnie jest to 5000-10000 zł. Osoby, które **przeszły covid-19** zdecydowanie częściej w odpowiedzi na pandemię, inflację i kryzys zmieniły swoje zachowania zakupowe. 6 na 10 **covid-survivors** optymalizuje swoje wydatki. To 2-krotnie więcej niż generalnie wśród badanych internautów. W zachowaniach tej grupy widać też już drugi rok z rzędu znacznie większą ostrożność niż wśród pozostałych konsumentów. W odpowiedzi na kryzys gospodarczy **covid-survivors** odłożyli wydali inwestycyjne i przyjemnościowe, dokładnie porównują ceny i analizują wydatki. Poszukują też wyprzedaży i promocji i często kupują „na zapas” obawiając się dalszego pogorszenia sytuacji. **Covid-survivors** kupują w sieci, a ze względu na inflację połowa zaczęła jeszcze częściej korzystać z dobrodziejstw e-commerce. W 2023 roku 8 na 10 **covid-survivors** przeniósł wydatki w przynajmniej jednej z branż do sieci. I przeważnie są to najbardziej ważne w budżecie kategorie, jak produkty modowe, kosmetyki, produkty wyposażenia wnętrz, produkty dziecięce czy elektronika. Generalnie Internet za najbardziej optymalne miejsce zakupów uznaje dwukrotnie więcej **covid-survivors** niż wszystkich badanych internautów. W związku z tym **covid-survivors** dwukrotnie częściej też deklarują, że chętniej kupują online i korzystają z programów lojalnościowych oraz promocji online. Kupują więcej zanim ceny wzrosną. Kupują w sieci wszystko, co mogą oraz - pomimo kryzysu - stawiają na produkty dobrej jakości, służące dłużej. Chcą też wygodnie zapłacić i za darmo dokonać zwrotu. Ich zakupy bez dwóch zdań są zadaniowe, rozważne i planowe - zgodnie z deklaracją.

SMART KLIENCI

Charakterystyka grupy: Zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Osoby częściej zamieszkujące małe miasteczka niż generalnie badani internauci. Osoby zarabiające dobrze, zwykle 5000 zł + / m-c. Są tak samo często singlami, jak i w związkach, Swoją sytuację finansową oceniają jako akceptowalną lub przeciętną. Bardzo obawiają się inflacji, ale optymistycznie podchodzą do swojej przyszłości, uważają, że wiele zależy od nich samych.

Słowa kluczowe w kryzysie: spryt, promocje, jakość, cena, cross-boarder

Jak działają w kryzysie? Wydaje się, że strategia **smart klientów** na radzenie sobie z inflacją i kryzysem gospodarczym obejmuje raczej zakupy niż całokształt finansów. Prowadzą budżet nieco częściej niż generalnie badani Polacy. Nieco częściej posiadają też oszczędności, ale nie są to istotne statystycznie różnice. Różnice zaczynają się natomiast gdy spojrzymy na zakupy **smart klientów**. Przede wszystkim 70% **sprytnych konsumentów** zmieniło swoje zachowania zakupowe w odpowiedzi na obecną sytuację gospodarczą. 2-krotnie częściej niż generalnie konsumenci deklarują, że zintensyfikowali zakupy w e-commerce. 60% **smart klientów** przeniósł zakupy przynajmniej jednej kategorii do sieci, a 55% zamierza to zrobić wkrótce. Zdigitalizowane przez ten segment kategorie to przede wszystkim moda, RTV/AGD, elektronika, kosmetyki, rozrywka, leki i produkty spożywcze oraz chemia domowa. W kolejce stoją też produkty dziecięce, sportowe oraz związane z wyjazdami. **Smart klienci** częściej też uważają, że zakupy w e-commerce są najbardziej optymalne, przede wszystkim ze względu na częstsze i bardziej atrakcyjne promocje. Zakupy w Internecie to dla nich niskie ceny, ale też dobra jakość, szeroki asortyment, tania i szybka dostawa oraz darmowe zwroty. Zwracają uwagę także na wysoką jakość produktów i dobre opinie w sieci, a więc można powiedzieć, że ich zakupy faktycznie są smart - nie tylko optymalne cenowo, ale także dobre jakościowo. Co ważne, **smart klienci** nie są zbyt lojalni wobec miejsca zakupu. Chętnie porównują ceny w różnych miejscach i na różnych platformach. Nie stronią też od zakupów za granicą, w szczególności na platformach spoza UE (przeważnie chińskich), gdzie kupują 2-krotnie częściej niż statystyczny internauta.

METODOLOGIA

Raport powstał na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 27 marca-7 kwietnia 2023 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 1573 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. Wiemy, że najlepsze decyzje biznesowe podejmuje się w oparciu o realne dane. Dlatego stale prowadzimy badania rynku, klientów i konsumentów i dostarczamy rzetelną wiedzę i wartościowe informacje z zakresu szeroko pojętego e-commerce. Podstawowe wskaźniki i wyniki badań publikujemy na naszej stronie internetowej, natomiast wersja pełna wraz z wnioskami, rekomendacjami i analizą trendów dostępna jest dla członków e-Izby.

2022**ODPOWIEDZIALNY
E-COMMERCE****2021****B2B
E-COMMERCE
NOW!****DEKADA
POLSKIEGO
E-COMMERCE****2023****8
EDYCJI****OMNI-COMMERCE.
KUPUJĘ WYGODNIE****DYREKTOR
E-COMMERCE
ROKU 2023. JAK
LIDERZY OCENIAJĄ
DEKADĘ?****MR. & MRS,
E-COMMERCE
2022****(E)MERCENCY
COMMERCE
2023 CZ1**



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