

# Omni-commerce. Kupuję wygodnie

Raport Izby Gospodarki Elektronicznej  
opracowany przez Mobile Institute



SKRÓCONA WERSJA RAPORTU. RAPORT W WERSJI  
PEŁNEJ DOSTĘPNY DLA FIRM ZRZESZONYCH W IZBIE  
GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ.

SKRÓT  
RAPORTU  
2024



Autor raportu:



Wykonawca:

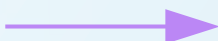


Partnerzy merytoryczni:



# Spis Treści

- Na wstępie
- E-commerce - zakupy w sieci
- M-commerce - zakupy mobilne
- Omni-commerce - zakupy wielokanałowe
- Proces zakupowy
- Formy dostawy
- Metody płatności
- Zakupy transgraniczne
- Innowacje zakupowe
- Hot or not?
- 10 przykazań konsumenckich
- Metodologia



TO JEST SKRÓT RAPORTU. RAPORT W WERSJI PEŁNEJ JEST DOSTĘPNY DLA FIRM ZRZESZONYCH W IZBIE GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ. ZOSTAŃ CZŁONKIEM E-IZBY I OTRZYMAJ DOSTĘP.



## **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, dziewiąta edycja Raportu e-Izby: „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”. Prezentujemy ją z tym większą przyjemnością, że odświeżyliśmy w tym roku formułę raportu, dodając m.in. zagadnienia kluczowe dla najważniejszych podmiotów działających w e-commerce, a zrzeszonych w e-Izbie.

W raporcie znajdziecie Państwo jak zwykle najważniejsze wskaźniki mierzące puls naszego rodzimego e-commerce od prawie dekady, ale także informacje o zjawiskach, które dopiero się pojawiają i zyskują na popularności na polskim rynku, jak recommerce, czyli zakupy i sprzedaż w sieci produktów używanych, płatności odroczone, czy dostawy ekspresowe. Poświęciliśmy też więcej uwagi kategorii spożywczej jako jednej z najszybciej rosnących obecnie w świecie cyfrowym.

Jako ludzie biznesu – liderzy, menedżerowie, specjaliści – na pewno widzicie Państwo, że nasza obecna rzeczywistość, tak ekonomiczna, polityczna, jak i technologiczna jest zmienna, i to coraz bardziej. Można powiedzieć wręcz, że firmy, organizacje i konsumenci mają do czynienia z ciągłą zmianą w obszarze rozwiązań zakupowych, ale też szerszych aspektów wpływających na zakupy jak inflacja, ekologia czy sztuczna inteligencja bądź zmiany stylu życia. Te wszystkie aspekty na bieżąco staramy się uchwycić i zbadać ich wpływ na wskaźniki e-handlu i przyszłość e-handlu właśnie realizując badanie i tworząc raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”. Mamy nadzieję, że Państwo korzystacie z tej wiedzy, jaką niesie ze sobą nasze coroczne badanie i publikacja.

Chcąc zachęcić Państwa do lektury, przytoczymy tylko kilka wyników, które potwierdzają, że handel elektroniczny w Polsce ma się dobrze, a perspektywy jego rozwoju wyglądają bardzo ciekawie. Ponownie 100% internautów potwierdziło w tym roku, że przynajmniej raz dokonali zakupu w Internecie. 87% kupuje w sieci regularnie. W celu optymalizacji zakupów częściej w Internecie w różnych kategoriach zaczęło kupować 36% internautów.

Częściej niż 5 razy w miesiącu kupuje w sieci już prawie 40% e-klientów. 42% badanych kupuje w e-commerce produkty używane, a 27% takie produkty sprzedaje. Połowa internautów uznaje, że dostawy ekspresowe to powinien być w e-commerce standard. A jaki to może mieć wpływ na cyfrowy rynek? Zapraszamy do przeczytania naszych wniosków i przewidywań w raporcie. Jak zwykle doceniamy każdy Państwa komentarz bądź pytanie odnośnie wyników.

Proszę też pamiętać, że Izba Gospodarki Elektronicznej każdego dnia wspiera rozwój cyfrowego biznesu. 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, Performance Marketing Diamonds czy Digital Quality Mark. Ten cel realizujemy z ogromnymi sukcesami już od ponad 10 lat, a nasza praca jest doceniana przez branżę. Ponadto prowadzimy badania i publikujemy raporty, które są źródłem cennych analiz rynkowych oraz barometrem zachowań konsumenckich jak prezentowany właśnie Państwu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”.

Życzymy udanej i inspirującej lektury i czekamy na Państwa feedback.

## **Patrycja Sass-Staniszevska**

Prezes Zarządu  
Izba Gospodarki Elektronicznej

## **Katarzyna Czuchaj-Łagód**

Dyrektor Zarządzająca, Mobile Institute  
Członkini Rady Izby Gospodarki Elektronicznej

# Top e-liczby

Kluczowe wskaźniki 2024

**100%**

internautów dokonało zakupu w e-commerce przynajmniej raz.

**87%**

deklaruje, że dokonało zakupu w sieci w ciągu ostatnich 6 miesięcy

**77%**

internautów ostatni zakup zrobiło cyfrowo, a tylko 23% - stacjonarnie.

**48%**

internautów kupuje przez Internet produkty spożywcze. To wzrost o +19p.p.

**42%**

internautów zdarza się kupować w sieci produkty używane, tzw. „z drugiej ręki”.

**37%**

konsumentów kupuje w e-commerce 5 i więcej razy w miesiącu.

# Top e-zmiany

Obszary najbardziej dynamicznych zmian



**+30p.p.**

O tyle zwiększył się odsetek konsumentów uznających automaty paczkowe za najwygodniejszą formę dostawy.



**+9p.p.**

O tyle wzrósł udział internautów kupujących w e-commerce najczęściej (5+ razy w miesiącu).



**+7p.p.**

O tyle zwiększył się odsetek konsumentów uznających BLIKA za najwygodniejszą formę płatności.



**-33p.p.**

O tyle spadł udział internautów, których informacje znalezione w sieci zachęcają do wizyty w sklepie stacjonarnym.



**-27p.p.**

O tyle mniej internautów kupuje te same marki w wielu kanałach.



**-15p.p.**

O tyle spadł udział internautów, którzy poszukują inspiracji zakupowych podczas zakupów.

# E-commerce

## Popularność zakupów w sieci

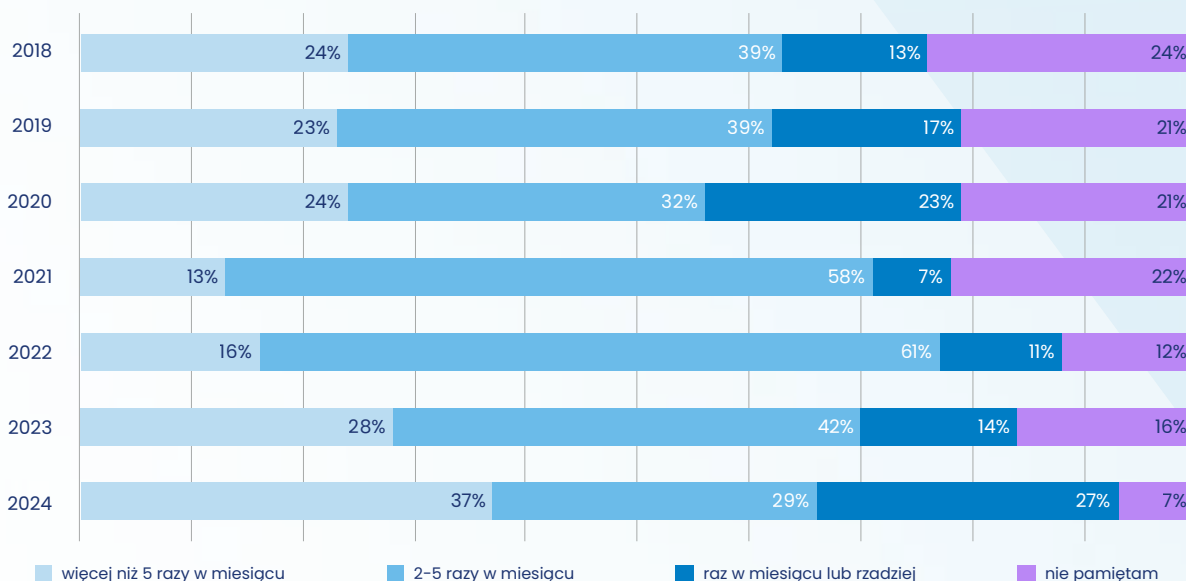
W tym roku wzrosła znacząco częstość zakupów internetowych. Więcej niż 5 razy w ciągu ostatniego miesiąca zakupu w sieci dokonało aż 37% e-klientów (+9p.p.). Spadł natomiast odsetek deklarujących zakup 2-5 razy w ciągu miesiąca (29%, -13p.p). Widać, że część konsumentów z tej grupy przesunęła się do grupy kupujących częściej, czyli ponad 5 razy w miesiącu. E-klientami kupującymi najczęściej w sieci są osoby bezdzietne, dobrze zarabiający, konsumenci dojrzaali w wieku 45-54 lata (pokolenie X), mieszkańcy miast największych i przede wszystkim osoby zamożne. W grupie zarabiających 7000+ zł netto miesięcznie odsetek kupujących więcej niż 5 razy w miesiącu wyniósł 82%.

87%

internautów przyznało, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy dokonało zakupu w sieci (+2p.p). Podobnie jak w zeszłym roku 100% internautów zadeklarowało, że zakupiło kiedykolwiek coś przez Internet. Widać zatem, że e-commerce utrzymuje bazę wiernych klientów.

Wykres nr 1 - Jak często robisz zakupy w Internecie?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=952, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci e-kupujący, N=1198, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci e-kupujący, N=1310, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci e-kupujący, N=1568, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci e-kupujący, N=1473 Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982



NAGRODY GOSPODARKI CYFROWEJ

**XII**

**EDYCJA**



**e-COMMERCE POLSKA  
awards**





**ZGŁOŚ SIĘ!**

**E-SKLEPY**

**E-USŁUGI**

**E-FINANSE**

**BANKI I UBEZPIECZYCIELE**

-  **NAJWIĘKSZY KONKURS BRANŻY E-COMMERCE!**
-  **NAJWIĘKSZE SPOTKANIE LIDERÓW BRANŻY!**
-  **NAJLEPSZY NETWORKING I SPOŁECZNOŚĆ E-COMMERCE!**
-  **NAJBARDZIEJ INNOWACYJNE PROJEKTY!**



**LAUREACI 2023**



2024

# E-commerce

## Wartość i zawartość koszyka

W tym roku najczęściej kupowaną cyfrowo kategorią okazała się żywność (48% +19%). Z drugiej strony, największe wzrosty dotyczą farmaceutyków (+29p.p.), kategorii rozrywkowej - aplikacje i gry (+9p.p.), motoryzacja (+6p.p.), sport i wypoczynek (+5p.p) oraz kultura i rozrywka (+5p.p), usługi typu szkolenia, czy opieka (+4p.p) Widać, że Polacy w tym roku dbają o przyjemności, wypoczynek i wydaje się, że częściej uprawiają sport. Udział kupujących w kategorii artykuły dziecięce, turystyka pozostał praktycznie bez zmian. Widać natomiast spadki liczby kupujących w branży moda (-15p.p.). Być może spadki te wynikają z tego, że wydatki fashion są - jeśli chodzi o strategię zakupowe w czasach inflacji - najczęściej deklarowane jako odkładane albo kupowane rzadziej. Mimo jednak tego spadku produkty modowe dalej są jednak w top 3 najczęściej kupowanych produktów w e-commerce, obok kategorii dom i ogród oraz elektronika, które też zanotowały spadki. W tym roku internauci zostali zapytani także dodatkowo o zakupy jedzenia na wynos. Okazuje się, że z tej opcji korzysta 16% badanych.

Wykres nr 4 - W jakich kategoriach kupujesz w Internecie (na dowolnym urządzeniu, np. laptopie, smartfonie, komputerze stacjonarnym)?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci e-kupujący, N=1982



## Komentarz Partnera



### **Bartosz Bielak**

Członek Zarządu RUCH S.A.  
operatora logistycznego ORLEN Paczki

Można było zakładać, że po latach pandemicznych wzrostów nastąpi stagnacja na rynku e-commerce. Nic bardziej mylnego. Rynek zachowuje się niezwykle dynamicznie, a zmiany to stały element, z którym wszyscy się mierzymy. Zmieniają się przede wszystkim zachowania konsumentów, co finalnie wpływa na całe otoczenie rynkowe. Ujęty w najnowszym raporcie Izby Gospodarki Elektronicznej segment re-commerce rośnie zdecydowanie najszybciej w porównaniu do innych kategorii. Usługi dla e-commerce starają się odpowiadać na te potrzeby.

Przez ostatnie trzy lata w ORLEN Paczce konsekwentnie budowaliśmy naszą sieć logistyczną – zwiększaliśmy liczbę punktów odbioru, jednocześnie udoskonalając infrastrukturę logistyczną. Obecnie posiadamy ponad 12 tys. automatów paczkowych i punktów odbioru. Dysponujemy rozbudowaną siecią centrów logistycznych i magazynów, a nasi kurierzy zapewniają pewne i terminowe dostawy w całej Polsce. Dzięki temu odnotowaliśmy imponujący wzrost liczby klientów oraz wolumenu przesyłek. W porównaniu rok do roku, jest to 70-procentowy wzrost wolumenu dostarczonych paczek i prawie 240-procentowy wzrost dostaw do automatów paczkowych. Pozwoliło to na zdobycie stabilnej pozycji na rynku dostaw out of home. Stworzyliśmy realną alternatywę i przeciwwagę dla lidera tej kategorii.

W strategii rozwoju ORLEN Paczki kierujemy się potrzebami naszych klientów. Klient jest dla nas nie tylko odbiorcą paczek – jego potrzeby znajdują się w centrum naszej uwagi. Bardzo dokładnie badamy oczekiwania konsumentów i w odpowiedzi na nie tworzymy nowe, innowacyjne rozwiązania. Działania te są kluczowe, aby budować wartość usługi oraz zwiększać konkurencyjność na rynku.

## Komentarz Partnera



Najnowszy raport Izby Gospodarki Elektronicznej potwierdza zasadność obranego przez nas kierunku rozwoju. Klienci kupują coraz częściej – aż 37% konsumentów kupuje minimum 5 razy w miesiącu. Rosną zakupy w nowych kategoriach. Zakup produktów spożywczych w sieci deklaruje prawie połowa konsumentów – rok do roku jest to wzrost o 19 punktów procentowych. Jednocześnie klienci mają coraz większe oczekiwania. 7 na 10 konsumentów porzuca koszyk zakupowy – metody dostawy odgrywają znaczącą rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Konsumenci chcą odbierać paczki z miejsc, które znajdują się blisko ich domu czy biura. Oczekują różnorodności w zakresie metod dostawy, cenią sobie elastyczność odbiorów oraz możliwość prostych zwrotów.

Oferujemy wygodne rozwiązania i wysoką jakość obsługi. ORLEN Paczka charakteryzuje się otwartym myśleniem o rynku e-commerce, co pozwala na wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań i usług. Aktywnie analizujemy potrzeby rynku i dostosowujemy naszą ofertę, aby sprostać zmieniającym się wymaganiom. Wierzymy w otwarte ekosystemy e-commerce, budujące pozytywne doświadczenia klientów i ich długoterminową lojalność. Nawiązujemy strategiczne współprace i partnerstwa. Jako pierwsi dołączyliśmy do programu Allegro Delivery, który odpowiada na nieustannie zmieniające się potrzeby klientów i całego rynku. Program oferuje szybkie i terminowe dostawy 6 dni w tygodniu oraz wygodę i elastyczność odbioru.

### **Bartosz Bielak**

Członek Zarządu RUCH S.A.  
operatora logistycznego ORLEN Paczki

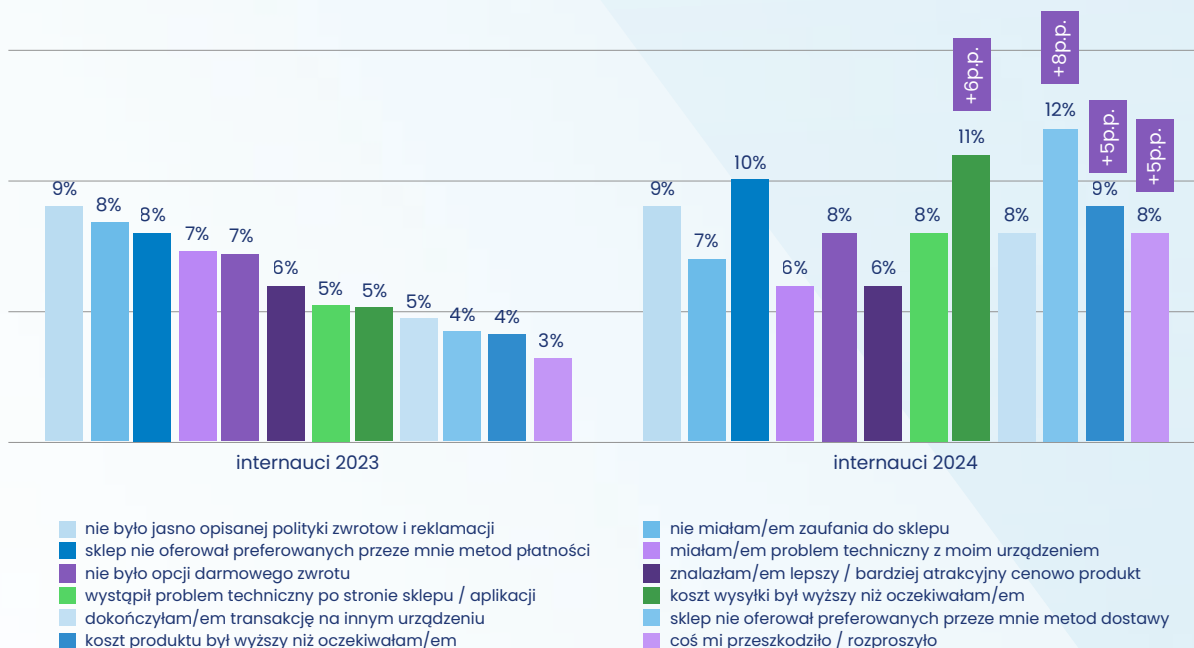
# E-commerce

## Porzucanie koszyków zakupowych

75%

W tym roku porzucanie swojego koszyka zakupowego, zadeklarowało 3 na 4 kupujących w sieci. To aż o +15 p.p. więcej niż rok temu. Dodatkowo, porzucanie e-koszyków deklaruje 8 na 10 kupujących w sieci najczęściej, czyli 5 i więcej razy w miesiącu. Według deklaracji konsumentów, częściej zdarza im się porzucić e-koszyki na urządzeniach pełnowymiarowych niż m-koszyki (odpowiednio 48% vs 28% wskazań).

Wykres nr 6 - W przypadku nieobecności jakiej metody dostawy zrezygnowałeś/aś z zakupu w ciągu ostatnich 12 miesięcy?  
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982



Najważniejszym powodem porzucania koszyków w tym roku to brak odpowiedniej opcji dostawy i jej zbyt wysoki koszt. Wskazania na te kwestie dostaw wzrosły odpowiednio o +8p.p. (3-krotnie!) i +6p.p. (2-krotnie). Jednocześnie warto zaznaczyć, że generalnie konsumenci wskazują w tym roku więcej powodów porzucania koszyków cyfrowych. Metody płatności ponownie odgrywają dużą rolę w decyzji i porzuceniu bądź kontynuacji zakupów - potwierdza to 10% (+2p.p.) badanych. Wzrosła też skłonność do porzucenia koszyka gdy wystąpi błąd na stronie aplikacji bądź sklepu. To rodzi pytanie, czy e-sprzedawcy niewystarczająco dbają o usability, czy może konsumenci stają się coraz bardziej wymagający w tym zakresie.

## Komentarz eksperta



### **Piotr Nosal**

Członek Zarządu, dyrektor handlowy  
TIM SA

Dla 2/3 Polaków e-zakupy to codzienność lub niemal codzienność – deklarują, że w ciągu ostatniego miesiąca przynajmniej dwukrotnie kupili online. Ponad 1/3 zrobiła to więcej niż pięć razy. Te wyniki napawają mnie optymizmem. Choć e-commerce B2B, w którym działa TIM.pl, w wielu aspektach różni się od handlu online B2C, nasi klienci przecież po godzinach pracy są konsumentami i swoje prywatne doświadczenia zakupowe w Internecie przenoszą także do życia zawodowego.

Przedsiębiorcy prowadzący działalność handlową w ostatnich latach zwiększali swoje przekonanie do tego, że e-commerce to niezbędny etap rozwoju ich biznesu. Od kilku lat sprzedający online również wiedzą – i z każdym rokiem ich klienci coraz silniej to potwierdzają – że kanał mobile to must-have. Parafrazując hasło pewnej akcji promującej czytelnictwo, już co czwarta osoba kupująca online deklaruje: „Nie masz mobile’a? Nie idę do Ciebie na zakupy”. Jeśli dodać do tego, że podobny odsetek (23%) jako ulubione miejsce zakupowe wskazuje dedykowane aplikacje mobilne, a o mobile jako preferowanym kanale mówi aż 62% korzystających z e-grocery, trudno o mocniejszy argument za jak najszybszym jego rozwojem.

Z perspektywy środowiskowej dobrą informacją jest, że automaty paczkowe są nie tylko najpopularniejszą, ale i najwygodniejszą formą dostawy, choć w przypadku TIM.pl zarówno wielkość zamówień, jak i wymiary niektórych produktów nie zawsze pozwalają na jej wybór. Jeśli jest to jednak możliwe, warto mieć na uwadze, że każda taka decyzja przekłada się one na zmniejszenie śladu węglowego w porównaniu z dostawą pod indywidualny adres klienta.

Biznesy e-commerce muszą nieustannie się rozwijać, by nie zostać w tyle za coraz liczniejszą konkurencją – wdrażając zatem nowe rozwiązania, które może i zyskują uznanie klientów (NPS w tej kategorii na poziomie 21), ale... W tym wyścigu chyba jednak trochę gdzieś umyka klient, a przynajmniej wskazuje na to NPS w zakresie przyjazności dla kupującego, wynoszący -18. UX należy bowiem rozważać nie tylko w kontekście kolejnych rozwiązań technologicznych proponowanych klientom, lecz doświadczenia całego procesu zakupowego, a także obsługi posprzedazowej. Wydłużony czas oczekiwania na połączenie z infolinią, odpowiedź na maila czy rozpatrzenie reklamacji potrafią skutecznie zniweczyć zadowolenie klienta z atrakcyjnej oferty czy wygodnej aplikacji mobilnej. Tymczasem już co dziesiąty uczestnik badania liczy na reakcję e-sklepu w ciągu zaledwie kwadransa! Można uznać to za spore wyzwanie, jednak czymże jest ono w porównaniu z oczekiwaniami 24% badanych, by sklepy stacjonarne oferowały ceny tak dobre jak e-commerce?

Tylko 13% ankietowanych zadeklarowało, że podjęło swoje decyzje zakupowe w momencie czytania w sieci opinii. Oczywiście można spojrzeć na tę kwestię z perspektywy inflacji i pogorszenia sytuacji finansowej klientów, w efekcie czego oferta cenowa, a najlepiej promocyjna, odgrywa kluczową rolę w finalizacji zamówienia. Moim zdaniem jednak nie bez znaczenia jest także coraz bardziej ograniczone zaufanie internautów do wiarygodności publikowanych online opinii o produktach. Jeśli dodożyć do tego spadek aż o 36 p.p. (do zaledwie 15%) odsetka osób deklarujących, że na ich decyzje zakupowe wpłynęła reklama w mediach społecznościowych, wydaje się, że dział marketingu w e-commerce mają się nad czym zastanawiać.

# Zapamiętaj

## E-commerce



Kiedykolwiek zakupu w sieci dokonało już 100% konsumentów, a 87% kupiło coś w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Aż 37% e-klientów kupuje w sieci więcej niż 5 razy w miesiącu.



Polacy używają średnio mniej typów miejsc zakupowych, w których kupują, bo 1,57 w stosunku do 1,71 rok temu. Straciły na skali sklepy internetowe marek / branżowe. Widać wyraźny wzrost znaczenia klubów zakupowych i aplikacji zakupowych.



W tym roku najczęściej kupowaną kategorią okazała się żywność (48%, +19p.p.) oraz farmaceutyki, gdzie nastąpił największy wzrost (42%, +29p.p.). Widać natomiast spadki liczby kupujących w branży moda, ale – mimo spadku – produkty modowe dalej są w top 3 najczęściej kupowanych produktów w e-commerce.



Porzucanie swojego koszyka zakupowego, deklaruje 3 na 4 kupujących w sieci, to aż o +15p.p więcej niż rok temu. Swoje koszyki porzuca też 8 na 10 kupujących w sieci najczęściej, tj. 5+ razy w miesiącu. Najważniejszą przyczyną porzuceń jest brak preferowanych form dostawy, zbyt duży koszt wysyłki i brak preferowanych metod płatności. Utrzymują się problemy z usability e-sklepów.

# 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 ZAGADNIĘĆ 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 PRACĘ NAD ROZPORZĄDZENIEM E-PRIVACY
- ➔ AKTYWNY UDZIAŁ W PROCESIE LEGISLACYJNYM DOTYCZĄCYM ROZPORZĄDZENIA AKT W SPRAWIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI
- ➔ BIEŻĄCA WSPÓŁPRACA Z ECOMMERCE EUROPE



## Komentarz eksperta



### **Tomasz Kwiatkiewicz**

Prezes Zarządu / CEO  
YES Biżuteria

Raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” jest ciekawym źródłem wiedzy na temat dynamicznie rozwijającego się rynku e-commerce w Polsce. Kolejna edycja przynosi nie tylko kontynuację monitorowania najważniejszych wskaźników rozwoju e-commerce, ale także wprowadza nowe obszary, które są kluczowe dla zrozumienia współczesnych trendów zakupowych.

Jednym z tych wniosków jest rosnące znaczenie recommerce. Widzimy, że konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na zrównoważony rozwój i wybierają produkty z drugiej ręki. Jest to nie tylko korzystne dla środowiska, ale także ekonomicznie opłacalne. Firmy, które zdołają odpowiedzieć na tę potrzebę, mają szansę zyskać lojalnych klientów i wyróżnić się na tle konkurencji.

Analiza zakupów spożywczych (e-grocery) w sieci pokazuje, że segment ten rozwija się dynamicznie, zwłaszcza w kontekście post-pandemicznego świata, gdzie coraz więcej konsumentów docenia wygodę zakupów online. Wzrost popularności zakupów spożywczych online wymaga od firm elastyczności i inwestycji w logistykę, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów.

Nowoczesne rozwiązania zakupowe są koniecznością dla każdej firmy pragnącej odnieść sukces na dzisiejszym rynku. Technologia rozwija się w szybkim tempie, a konsumenci oczekują coraz bardziej zaawansowanych i wygodnych form zakupów. Implementacja nowoczesnych systemów płatności, prezentacja produktów w formie wideo, efektywnych systemów zarządzania magazynem to tylko niektóre z kluczowych elementów, które mogą znacząco wpłynąć na satysfakcję klientów i wyniki sprzedażowe. Dodatkowo, niezwykle ważne staje się podawanie kontekstowych opinii w danym kanale przez klientów, co buduje zaufanie i autentyczność marki. Zakupy poprzez media społecznościowe (Social Commerce) oraz wsparcie chatbotów, które pomagają klientom na każdym etapie zakupów, stają się standardem w nowoczesnym e-commerce.

Podsumowując, raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024” jest nie tylko przeglądem aktualnych trendów, ale także wskazówkami dla firm, które chcą odnosić sukcesy w zmieniającym się świecie e-commerce.

Wnioski zawarte w tym badaniu mogą przyczynić się do lepszego zrozumienia rynku i pomóc firmom dostosować się do zmieniających się potrzeb konsumentów.

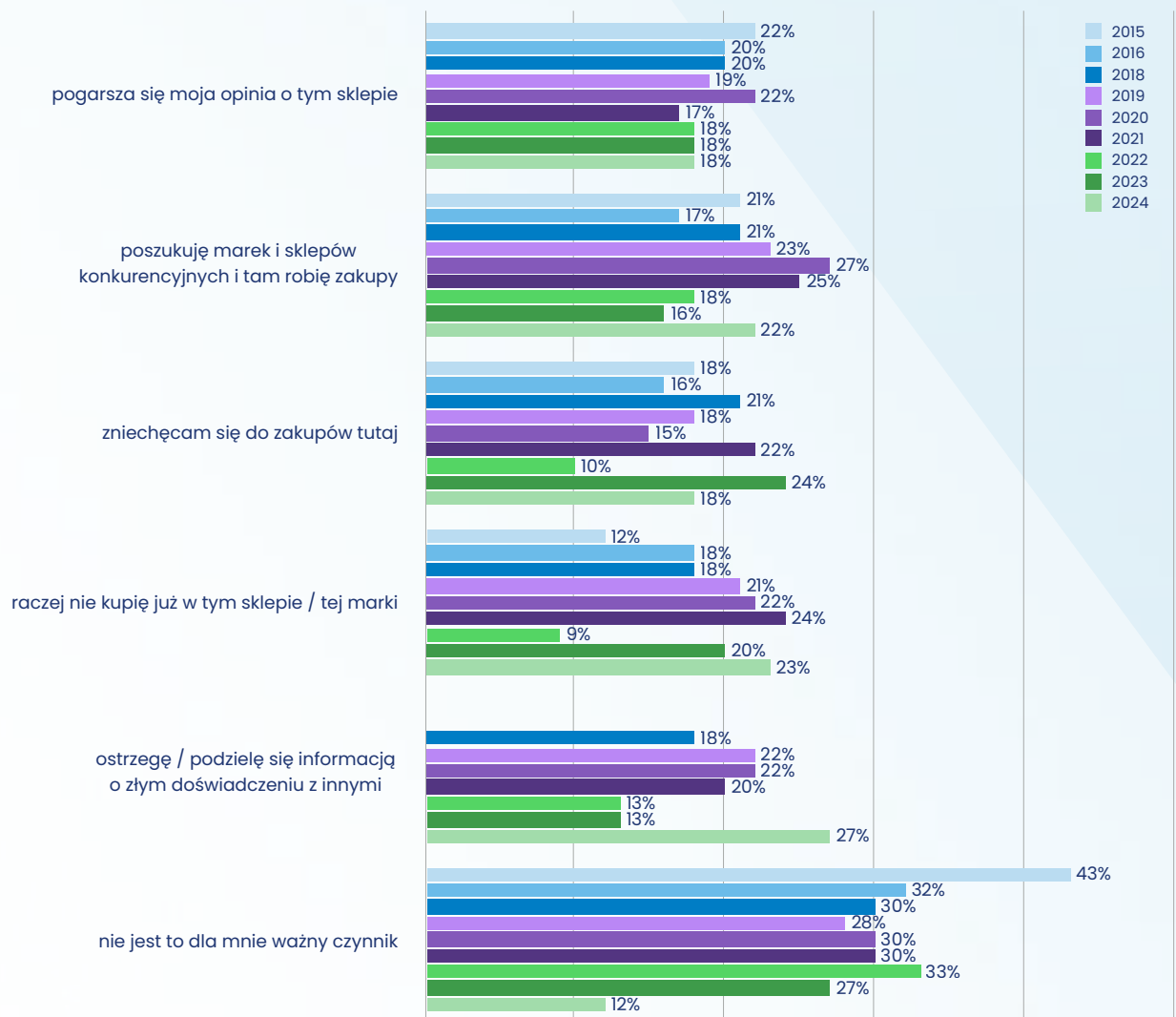


# M-commerce

## Mobilność a sprzedaż

M-klienci niezmiennie oczekują aby e-sklep miał mobilną wersję strony. Jedynie dla 12% nie ma to znaczenia, czyli dla 88% internautów ważne jest aby e-sklep miał swoją wersję dedykowaną na telefon i dostosowaną pod kątem usability, a najlepiej wykorzystującą dodatkowo możliwości, jakie stwarza smartfon. To bardzo duży wzrost w porównaniu do zeszłego roku (+15.p.p.). Internauci w tym roku prócz stawiania na wygodę, łatwiej denerwują się gdy e-sklep nie ma odpowiedniej wersji mobilnej. Wtedy ostrzegają innych i dzielą się swoimi złymi doświadczeniami 27% (+14p.p.). Nie zrobią więcej w takim sklepie zakupów (23%, +3p.p.), za to poszukają miejsc konkurencyjnych i tam przeniosą swoje e-koszyki (22%, + 6p.p.). No cóż - w tym roku naprawdę - jeśli nie jesteś optymalny mobilnie, nie sprzedajesz.

Wykres nr 14 - Jakie reakcje z Twojej strony powoduje fakt, że dana marka / sklep nie ma strony mobilnej?  
Raport M-commerce. Kupuję mobilnie 1.0 i 2.0, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, N=1958, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, N=1933, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci, N=2069, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci, N=1907, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652 internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982



## Komentarz eksperta



### Adrian Klamczyński

Co-owner, Product Management  
DEKO Electronics

Rok 2024 przynosi interesujące zmiany na polskim rynku e-commerce, które są doskonale widoczne w wynikach najnowszego badania "Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024". Jako właściciel małej spółki z o.o. specjalizującej się w sprzedaży elektroniki użytkowej, mogę podzielić się kilkoma refleksjami na temat tych trendów.

Przede wszystkim cieszy rosnąca popularność zakupów online. Aż 87% badanych deklaruje zakupy w sieci w ciągu ostatnich 6 miesięcy, co potwierdza, że e-commerce utrzymuje silną bazę lojalnych Klientów, których liczba powiększa się. Nasza firma, sprzedająca głównie przez platformy Marketplace, a także rozwijająca własny sklep internetowy, zauważa podobne tendencje. Zwiększenie liczby dostępnych produktów w ciągu ostatniego roku pozwoliło nam na lepsze dostosowanie oferty do potrzeb Klientów, co z kolei przełożyło się na większą bazę Klientów oraz sukcesy na rynkach zachodnich. Obecnie możemy pochwalić się dostarczeniem naszych produktów do 19 krajów w całej Europie. Nacisk kładziemy na rozwój ciekawych produktów, których naszym zdaniem zapotrzebowanie i znaczenie będzie rozwijało się z czasem, podobnie jak cały rynek zakupów online. Zauważalny wzrost częstotliwości zakupów internetowych (37% badanych kupuje więcej niż 5 razy w miesiącu) pokazuje, że konsumenci coraz bardziej doceniają wygodę i szybkość zakupów online, a także szybkie i wygodne dostawy do punktów zlokalizowanych blisko ich domostw. Nie bez znaczenia jest także efektywne wsparcie techniczne dzięki któremu zapewniamy Klientów, że produkty które u nas kupują spełnią ich wszystkie wymagania, a także budujemy bliskie relacje pozostawiając dobre wrażenie o naszej marce.

Ważnym elementem, na który zwróciło uwagę badanie, jest rosnąca rola m-commerce. 53% badanych dokonuje zakupów na urządzeniach mobilnych. Sprzedawcy muszą przystosowywać wygląd swoich ofert do technicznych wymagań urządzeń mobilnych, tak aby Klientom oferty wyświetlały się w optymalnej formie, co jest kluczowe, biorąc pod uwagę, skalę zakupów realizowanych poprzez smartfony i z użyciem tabletów.

Interesujące są również zmiany w preferencjach konsumentów dotyczące form dostawy. Automaty paczkowe zyskały na popularności, stając się liderem preferowanych form dostawy (57%). Nasza firma stara się sprostać tym oczekiwaniom, oferując dostawę produktu do wybranego automatu już kolejnego dnia od złożenia zamówienia jeśli zamówienie zostanie złożone do godziny 19:40. Jest to szczególnie pożądanym przez Klientów i za co jesteśmy nagradzani w formie pozytywnych opinii i komentarzy dotyczących czasu dostaw realizowanych przez nas przesyłek. Oferowanie klientom różnorodnych form dostaw jest szczególnie ważne na rynkach zagranicznych, gdzie konkurencja jest bardzo silna.

Plany na przyszłość obejmują ekspansję na rynki południowo i wschodnio-europejskie oraz dalsze zwiększanie dostępnego asortymentu o wysokiej jakości produkty przystępne cenowo. Wierzymy, że nasza strategia, oparta na produktach z segmentu premium, dopracowanych ofertach produktowych, atrakcyjnych merytorycznie i wizualnie, a także solidnym wsparciu technicznym, pozwoli nam skutecznie konkurować na tych rynkach. Podsumowując, rynek e-commerce w Polsce rozwija się dynamicznie, a firmy, które potrafią szybko dostosować się do zmieniających się potrzeb konsumentów, mają szansę na sukces. Kluczowe jest tutaj zrozumienie preferencji klientów, elastyczność oraz inwestowanie w nowe technologie, w tym także AI, które usprawniają proces zakupowy. Jako właściciel małej spółki z o.o., jestem optymistycznie nastawiony do przyszłości i widzę wiele możliwości rozwoju w nadchodzących latach, w szczególności, że roku na roku rośnie liczba Klientów natywnych cyfrowo.

# Zapamiętaj

## M-commerce



W tym roku liczba kupujących mobilnie wśród posiadaczy urządzeń mobilnych to 63%, czyli podobnie jak rok temu (+1p.p.).



Polacy kupują w m-commerce ponieważ lubią nowości, a kupowanie mobilnie to wciąż innowacyjne rozwiązanie (22%, +6p.p.). W tym roku swoboda zakupów nie jest najważniejszym już czynnikiem, jak to było w czasie post-covid (spadek - 7p.p.), natomiast kluczowe stały się oszczędność czasu i wygoda zakupów.



M-commerce to w tym roku zdecydowanie korzystanie i kupowanie przy pomocy aplikacji. Nie korzysta z nich zakupowo jedynie 9% e-kupujących. To ogromny wzrost aktywnych użytkowników aplikacji zakupowych (+17p.p.).



W tym roku powody niekupowania mobilnie zmieniły się znacząco. Pierwszy raz od początku badania najważniejszym powodem jest brak odpowiednich stron lub aplikacji mobilnych. Taką przyczynę wskazał co 4. niekupujący i jest to wzrost o +9p.p. do zeszłego roku. Wygląda na to, że optymalizacja sklepów pod kątem smartfona może znacząco zwiększyć zakupy na urządzeniach mobilnych i tym samym przychody z m-sprzedaży.

# Omni-commerce

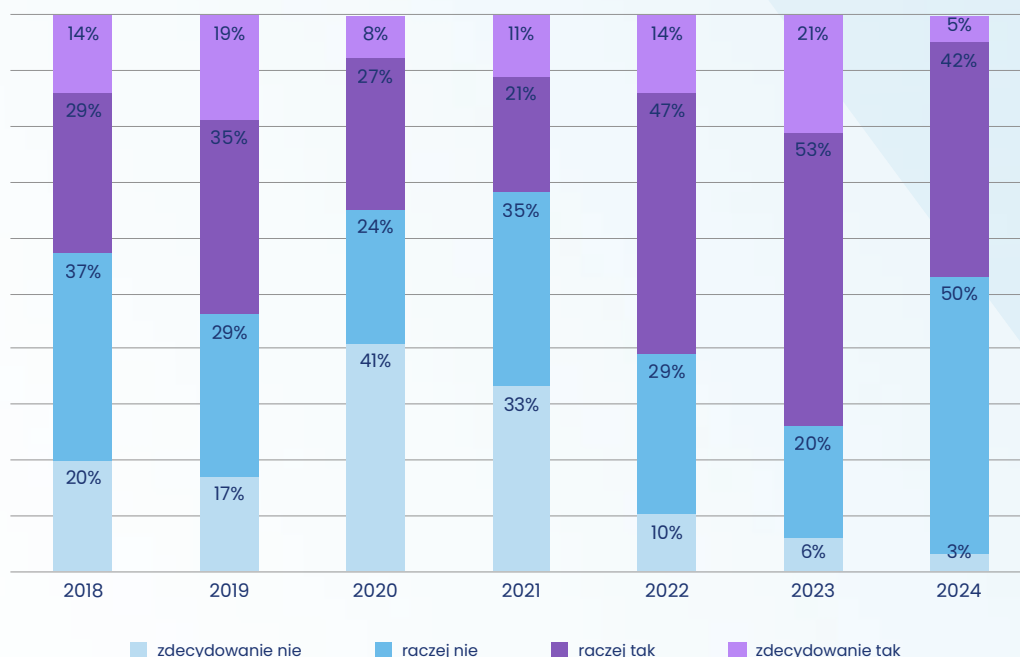
## Kupowanie w wielu kanałach

Konsumenci mają coraz bardziej wyraźne preferencje, w jaki sposób – i w efekcie tego – gdzie kupują produkty danej marki. Zaobserwowaliśmy w tym roku znaczący spadek liczby konsumentów, którzy kupują tę samą markę w różnych kanałach, tj. raz online, raz offline. Na takie zachowanie wskazuje obecnie jedynie 47% (-27p.p.) badanych. To pierwszy rok, kiedy dostrzegamy taki spadek. Być może jest to związane z intensyfikacją zakupów w sieci w czasie inflacji oraz koniecznością szybszego podejmowania przez Polaków decyzji, gdy znajdą atrakcyjną ofertę. Takie zachowania deklarują konsumenci, a przenoszenie zakupów w kategoriach do e-commerce jest udziałem co 3. badanego.

47%

konsumentów kupuje te same marki w różnych kanałach zakupowych. Częściej migrują między kanałami kobiety (57% vs 39% mężczyzn) oraz osoby dojrzałe w wieku 34-54 lata (65%). Kupowanie tej samej marki w różnych kanałach zależy także od branży: artykuły spożywcze, produkty z kultury i rozrywki kupujemy wielokanałowo znacznie częściej niż wyposażenie domu, czy elektronikę.

Wykres nr 15 - Czy zdarza Ci się kupować tę samą markę / produkt w wielu miejscach (np. raz korzystając z laptopa / PC, a innym razem mobilnie bądź w realnym sklepie)? Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2018, internauci, N=1958, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2019, internauci, N=1933, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2020, internauci, N=2069, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2021, internauci, N=1907, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2022, internauci, N=2466, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2023, internauci, N=1652, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2024, internauci, N=1982, internauci



## Komentarz eksperta



### **Artur Iwański**

E-commerce Manager  
Philips

W dynamicznym ekosystemie e-commerce, obserwujemy dalszy wzrost znaczenia kanału mobilnego, który odgrywa kluczową rolę w lejku zarówno na etapie inspiracyjnym, jak i w procesie finalizacji zakupu. Istotnie wzrasta liczba użytkowników korzystających z aplikacji mobilnych do zakupów on-line. Aplikacje te przyciągają nowych klientów dzięki unikalnym ofertom dostępnymi wyłącznie dla ich użytkowników. Są one skutecznym narzędziem nie tylko zakupowym, ale również platformą do budowania lojalności klienta.

Dzisiejsi konsumenci stanowczo oczekują, że strony internetowe będą posiadać wersje mobilne w pełni dostosowane do ekranów smartfonów. Niedostosowana lub nieintuicyjna wersja mobilna strony prowadzi do negatywnych doświadczeń użytkowników, zniechęcając ich do dalszych zakupów i prowadząc do alternatywnych miejsc zakupu.

Silnie widoczny jest trend rozwoju platform typu marketplace. Wzrost liczby tych platform oraz rosnące udziały rynkowe liderów wskazują na intensywną konkurencję, ale i dalszy rozwój tego segmentu. Konsumenci cenią sobie wygodę i różnorodność ofert, jakie oferują marketplace'y.

Co ważne, współczesnego konsumenta nie dzielimy już na kategorie on-line czy off-line. Jest jeden, omnichannelowy konsument, który oczekuje spójnego doświadczenia zakupowego niezależnie od kanału, w którym wchodzi w interakcję z marką. Integracja kanałów sprzedaży i zapewnienie jednolitego doświadczenia klienta będą niezbędne do budowania lojalności i pozytywnego wizerunku marki.

Wzrost kosztu pozyskania ruchu on-line wymaga optymalizacji mediaplanów oraz skupieniu się kanałach, które najskuteczniej wspierają ścieżkę zakupową. Nie bez znaczenia pozostanie zastosowanie skutecznych mechanizmów odzyskiwania porzuconych koszyków, co może znacząco zwiększyć współczynnik konwersji.

# GRUPY MERYTORYCZNE

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

GRUPA MERYTORYCZNA  
B2B E-COMMERCE

GRUPA MERYTORYCZNA  
ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE

GRUPA MERYTORYCZNA  
CROSS-BORDER E-COMMERCE

GRUPA MERYTORYCZNA  
PERFORMANCE MARKETING

GRUPA MERYTORYCZNA  
M-COMMERCE



Dołącz do Grup!



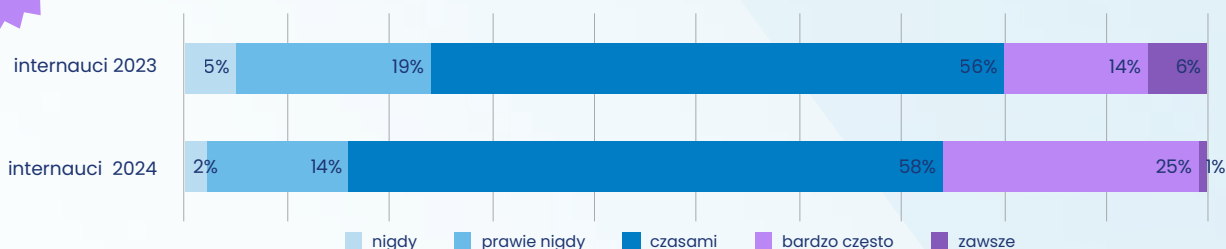
# Omni-commerce

## Efekty ROPO, reversed ROPO, online „trigger”, showrooming

Efekt ROPO, czyli przeglądanie produktów w sieci, a ich zakup w sklepach stacjonarnych dotyczy prawie wszystkich konsumentów, przy czym bardzo często lub zawsze zachowuje się tak co 4. konsument. (+10p.p). Efekt odwróconego ROPO, czyli przeglądanie produktów w sklepach stacjonarnych, a kupowanie ich w sieci jest z kolei udziałem 92% internautów. Jeśli zsumować odpowiedzi „bardzo często” i „zawsze” to będziemy mieć 63% takich konsumentów. Z kolei zakupione w sieci produkty zwraca w sklepie stacjonarnym 22% badanych. To znacząco mniej niż jeszcze rok temu. Być może jest to efektem usprawnień i ułatwień w procesie zwrotu dokonywanych przez dostawców.

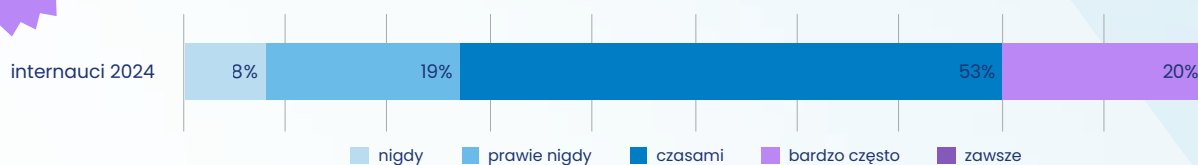
98%  
ROPO

Wykres nr 21 - Jak często oglądasz produkty online, ale zakupu dokonujesz w sklepie stacjonarnym?  
Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2023, internauci, N=1652, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2024, internauci, N=1982,

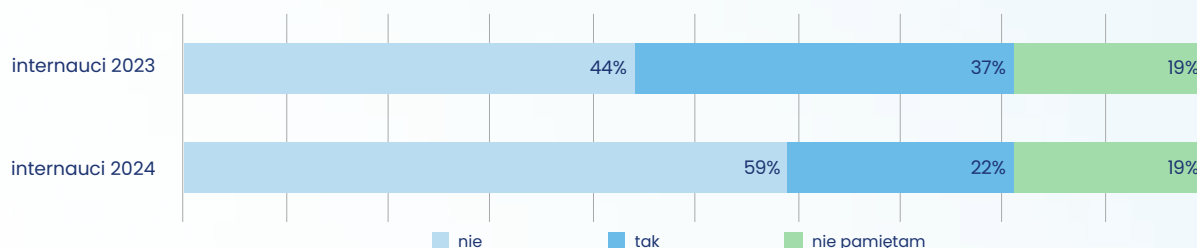


92%  
REV ROPO

Wykres nr 22 - Jak często oglądasz produkty w sklepie stacjonarnym, ale zakupu dokonujesz w Internecie?  
Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2024, internauci, N=1982,



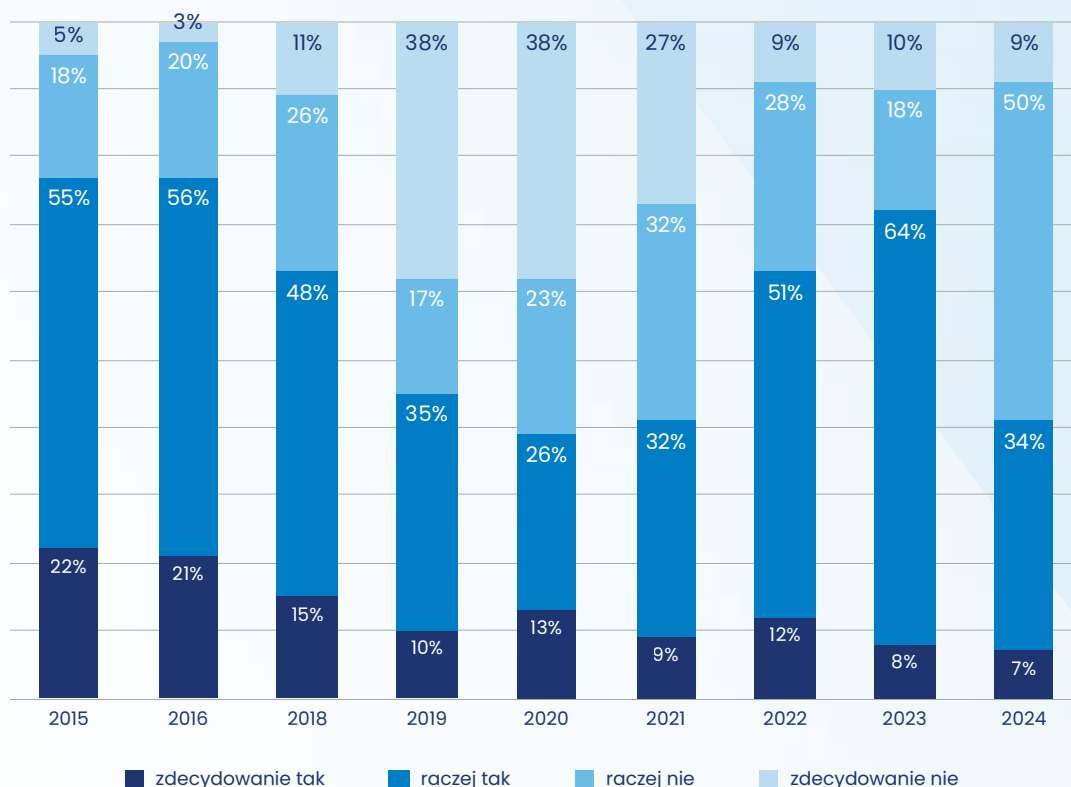
Wykres nr 23 - Czy zdarzyło Ci się kupić produkt przez internet i zwrócić go w sklepie stacjonarnym tej samej marki?  
Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2023, internauci, N=1652, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2024, internauci, N=1982,



Czy konsumenci są zdania, że to informacje znalezione w sieci bezpośrednio zachęciły ich do odwiedzin w sklepie stacjonarnym i zakupu produktu? Tu już wskazania są niższe niż na ROPO. Wygląda zatem na to, że konsumenci przeglądają informacje o produktach w sieci, ale często ich zakup stacjonarnie wynika np. z tego, że są w pobliżu sklepu, pojawia się promocja, czy być może zachęta w komunikacji marki. Twierdząco na pytanie o to, czy informacje w znalezione w sieci zachęcają badanego do wizyty w sklepie i dokonania tam zakupu odpowiedziało w tym roku jedynie 41%, co jest wynikiem niższym o -31p.p. niż w roku ubiegłym. Być może ma na to wpływ inflacja, która sprawia, że konsumenci decydują się na zakup szybko, czyli przeważnie w tym samym kanale, w którym zobaczyli informacje o promocji albo też korzystają z dobrodziejstw e-commerce na trudne czasy, czyli opcji szerokiego wyboru, wygodnych zwrotów czy dostępności płatności odroczonej.

Wykres nr 24 - Czy informacje w Internecie zachęcają Cię do zakupu offline?

Raport M-commerce. Kupuję mobilnie 1.0 i 2.0, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2018, internauci, N=1958, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2019, internauci, N=1933, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2020, internauci, N=2069, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2021, internauci, N=1907, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2022, internauci, N=2466, internauci, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2023, internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygonie 2023, internauci, N=1982,



Efekt wpływu informacji na odwiedzenie sklepu – podobnie jak rok temu – jest wyższy w przypadku kobiet niż mężczyzn, mieszkańców średnich miast, konsumentów dojrzałych, kupujących mobilnie i lubiących zakupy „smart”.





SZKOŁA  
GOSPODARKI  
CYFROWEJ

Junior 



SŁUCHOWISKO EDUKACYJNE  
O TECHNOLOGIACH DLA DZIECI

RÓŻA, A CO CHCESZ  
WIEDZIEĆ O E-COMMERCE?



**WEŹ UDZIAŁ W INICJATYWIE I WSPÓLNIE Z NAMI  
ROZWIJAJ KOMPETENCJE CYFROWE  
DZIECI I MŁODZIEŻY**



PATRONI PROJEKTU:



# Zapamiętaj

## Omni-commerce



47% konsumentów kupuje te same marki w różnych kanałach zakupowych. To znacznie mniej niż rok temu. W tym roku zmieniła się też lista top kategorii, w których konsumenci kupują te same marki w różnych kanałach, czyli raz online, mobilnie lub offline. W czołówce są elektronika, artykuły dla dzieci i gry.



Mamy do czynienia z dużym spadkiem wpływu internetowych informacji na zakupy offline. Jedynie 41% (-31p.p) badanych wskazało, że informacje znalezione w sieci wpływają na odwiedzanie sklepów stacjonarnych. Możliwość kupowania tej samej marki w wielu miejscach jest także mniej ważna niż w latach bezpośrednio post pandemicznych i aktualnie 50% internautów przywiązuje do tego swoją uwagę ( spadek, o -25p.p.)



W tym roku ponownie spadły wskazania na sklepy stacjonarne jako ulubione miejsce zakupowe. Wybrało je jedynie 13% badanych. Sklepy internetowe jako ulubione wskazało 18% (-5p.p.), a platformy zakupowe 12% (-4p.p.). jedynie co 10. Polak nie ma ulubionego miejsca zakupowego.



W tym roku konsumenci doceniają zakupy wielokanałowe przede wszystkim za możliwość zwrotu lub zgłoszenia reklamacji produktu zakupionego online w sklepie stacjonarnym (29%, +12p.p) oraz za możliwość obejrzenia produktu w sklepie stacjonarnym, a zamówienia go później online (26%, +10p.p.). Podstawową barierą omni-commerce zauważaną przez konsumentów jest niespójność asortymentu offline-online i nieobowiązywanie w sklepach stacjonarnych promocji z kanału cyfrowego.

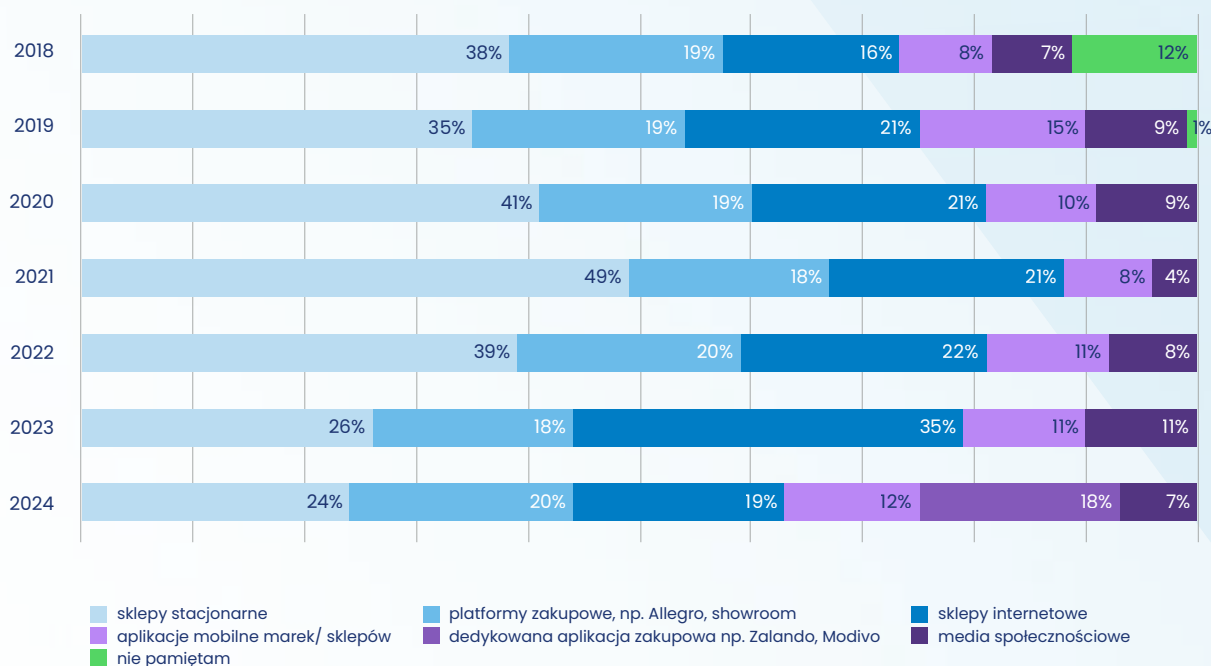
# Proces zakupowy

## Miejsca zakupowe

W tym roku do pytania o ostatni zakup, została dodana odpowiedź „dedykowane aplikacje zakupowe”, z których skorzystało 18% badanych. Dodatkowo z aplikacji mobilnych marek / sklepów - 12% (+1p.p), czyli łącznie ostatni zakup został dokonany w znacznej mierze (30%) przy użyciu aplikacji mobilnych. Na drugim miejscu znalazły się sklepy stacjonarne (24%) z małym spadkiem (o -2p.p.). Największy spadek dotyczy zakupów w sklepach internetowych (19%, -16p.p). Wygląda na to, że konsumenci przenieśli swoje zakupy ze sklepów online do aplikacji. Spadły również zakupy w mediach społecznościowych, które w tym roku uzyskały niemal identyczny wynik jak w 2022. Platformy zakupowe w ostatnich latach utrzymują się na niemal identycznym poziomie. Tylko co 4. zakup został pokonany offline (-2p.p. w stosunku do 2023).

Wykres nr 31 - Gdzie dokonałaś/eś ostatniego zakupu?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1242, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1485, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1652 Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup N=1982



## Komentarz eksperta



### **Dagmara Ollesz-Miącz**

Dyrektor eCommerce  
 TATUUM

Znaczący wzrost częstości zakupów internetowych przy jednocześnie negatywnych ocenach konsumentów dla e-sprzedawców w badaniu NPS pokazuje, że pozostaje sporo przestrzeni dla budowania wyższej pozycji prowadzonego biznesu w naszym e-handlu choć wcale nie staje się to łatwiejsze na przestrzeni ostatnich lat. Markowe sklepy internetowe, które straciły, jeśli chodzi o miejsca zakupowe wykorzystywane regularnie przez naszych rodaków powinny mocno wstąpić się w swoich krytyków, by nieustająco rozwijać się ofertowo, a także w kontekście user experience, oferowania nowych rozwiązań zakupowych oraz promocji. W dalszej walce o klienta wygrają Ci, którzy nadal umiejętnie zaadaptują się do dalszego rozwoju rozwiązań technologicznych ale i oczekiwań klientów w zakresie optymalizacji ich zakupów. Widać potrzebę wprowadzania kolejnych ułatwień dla konsumentów, aby ich doświadczenie korzystania z e-sklepów było coraz lepsze. Skoro rosnącym trendem jest re-commerce, a biznesy mają podążać w kierunku zrównoważonego rozwoju, tym bardziej powinniśmy oferować klientom wysoką jakość produktów, które posłużą jak najdłużej i mogą ponownie trafić do sprzedaży. Decyzja zakupowa w tym roku zapada według badanych najczęściej w momencie otrzymania informacji o promocji i ogromne znaczenie ma cena, ale optymalizacja cenowa produktów nie powinna być uzyskiwana kosztem jakości. Widać jak z roku na rok rośnie konieczność coraz lepszej analizy kosztów, popytu, konkurencji i wartości postrzeganej przez klientów. Widać już konsumentów, którzy przyglądają się i oceniają dojrzałość strategii biznesowych. Decyzje brandów muszą być bardzo świadome, tak jak coraz bardziej świadomy jest nasz klient. Konsument chce móc oceniać e-sprzedawcę i to na wielu poziomach, więc selekcja e-sklepów, w których klienci będą chcieli w dalszym ciągu kupować będzie postępować coraz szybciej. Ponad 2-krotny spadek osób, których przed zakupami transgranicznymi powstrzymywał brak zaufania do warunków zakupu powinien też dawać do myślenia, że polski klient nie czuje się niewolnikiem naszego rynku. Zdecydowana większość klientów jest zadowolonych z zakupów za granicą i mimo nadal wielu obaw związanych z zakupami zagranicznymi, nie powinniśmy bagatelizować gotowości naszego polskiego konsumenta do poszukiwania najlepszych doświadczeń zakupowych poza naszymi granicami. A nie zbuduje lojalności klientów ten, kto skupi się tylko na jakimś wybranym aspekcie swojej działalności. Wydaje się, że przed e-sprzedawcami wielki wielowymiarowy sprawdzian i tylko Ci którzy zdadzą wszystkie egzaminy zaliczą kolejny semestr. Nie ma już miejsca na przypadkowość albo by popłynąć z e-commerce'owym prądem.

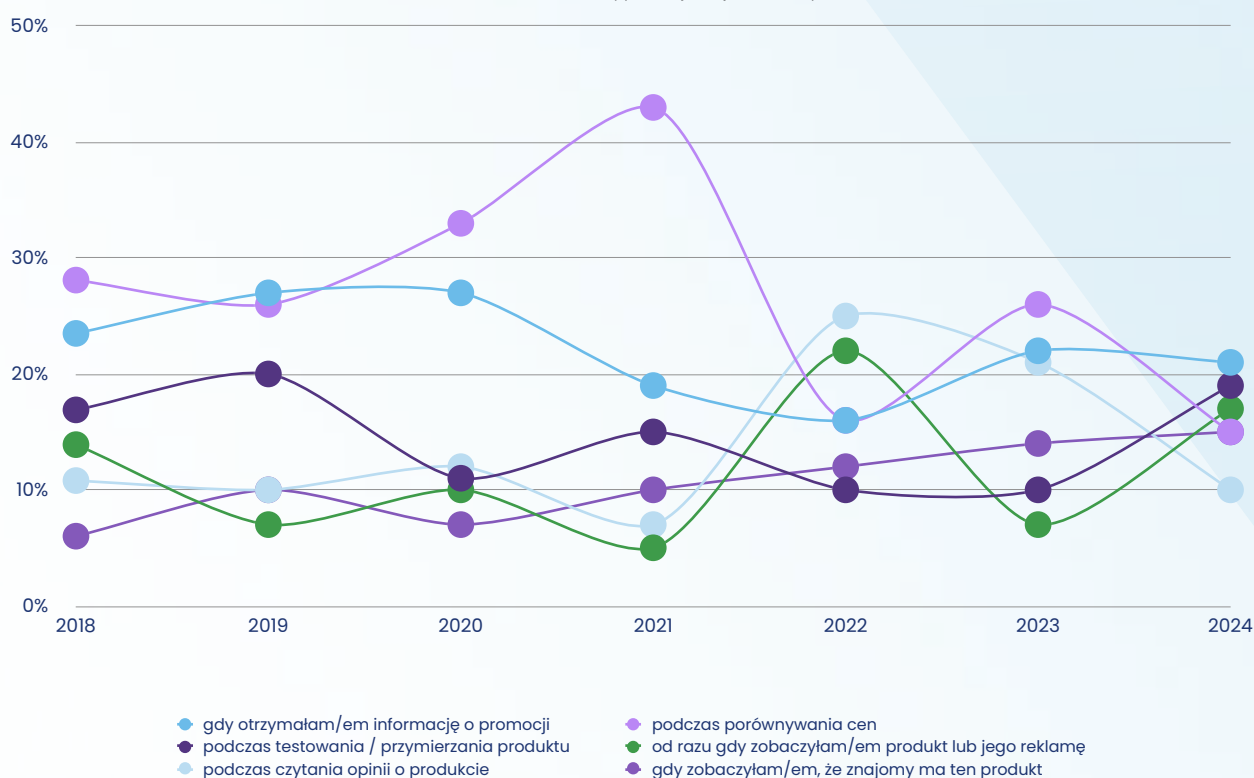
# Proces zakupowy

## Decyzja zakupowa

Moment decyzji zakupowej to najważniejszy element procesu i dlatego kluczowa jest wiedza o tym, co go poprzedza, czyli co powoduje, że konsument ostatecznie decyduje się coś zakupić. W tym roku wystąpiło znaczne „rozmycie” podejmowania decyzji na ścieżce zakupowej. Co 5. kupuje, bo zobaczył promocję, przymierzył bądź przetestował produkt (wzrost o +9p.p.) lub zobaczył reklamę produktu 17% (wzrost o +10p.p.). Czynniki ceny znalazł się za podium, ale ze spadkiem (-9p.p.) podobnie jak opinie (-11p.p.). Polecenia przez znajomych utrzymują się na tym samym poziomie co rok temu. Widać, że w tym roku sama cena nie odgrywa, aż tak znaczącej roli, bo jest po prostu wysoka i wyższa niż jeszcze rok temu. Natomiast wciąż Polacy poszukują okazji do zrobienia tańszych zakupów i polują na promocje, ponieważ umożliwia to zachowanie zakupów zaufanych marek, ale w niższej cenie, co jest bardzo popularną strategią zakupową w czasach inflacji. Konsumentom wolą też decyzje podejmować sami, poprzez testowanie produktów. Zdecydowanie w tym roku proces zakupowy jest bardziej skomplikowany, poprzez fakt, że decyzje są podejmowane przez różnych konsumentów w różnym momencie, czyli nie ma jednej sprawdzonej metody na „triggerowanie” zakupów.

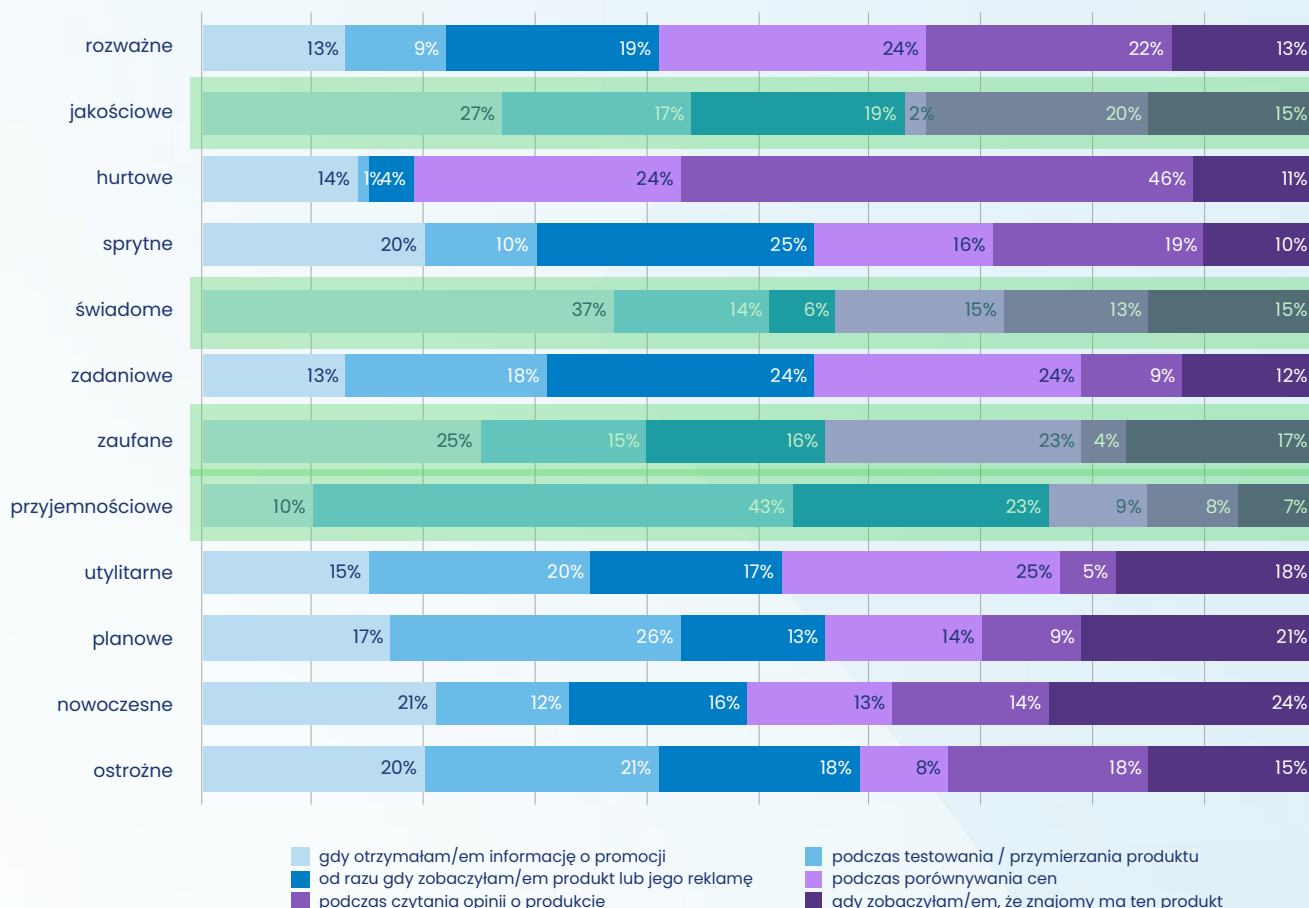
Wykres nr 37 - W którym momencie zapadła Twoja ostatnia decyzja zakupowa?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1242, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1486, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, Internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup N=1982



Wykres nr 39 – W którym momencie zapadła Twoja ostatnia decyzja zakupowa?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=746, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=835, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=920, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=860, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, których ostatni zapamiętany zakup dotyczył wybranej kategorii, N=16982



O tym, w jaki sposób podejmowana jest decyzja zakupowa, decyduje w dużej mierze styl zakupowy preferowany przez konsumenta. Styl zakupowy – według pozyskiwanych przez nas na przestrzeni 9 lat danych – ma często większe znaczenie niż cechy demograficzne. Obecne wyniki pokazują, że ma ogromny wpływ m.in. także na moment podejmowania decyzji o zakupie. Widać, że na informacje o promocjach, aby podjąć decyzję zakupową czekają najbardziej konsumenci kupujący w zaufanych miejscach i świadomie. Promocja pozwala im w dalszym ciągu kupić produkt tam gdzie zwykle (a więc bezpiecznie), a także nie rezygnować z marek, które cenią za bycie zdrowymi i eko-friendly. Porównywanie cen jest kluczowe dla podjęcia decyzji przede wszystkim w przypadku kupujących zadaniowo, hurtowo i rozważnie. Reklama produktu lub zobaczenie produktu najczęściej zakończy się zakupem w przypadku kupujących sprytnie, ale też zadaniowo i dla przyjemności.

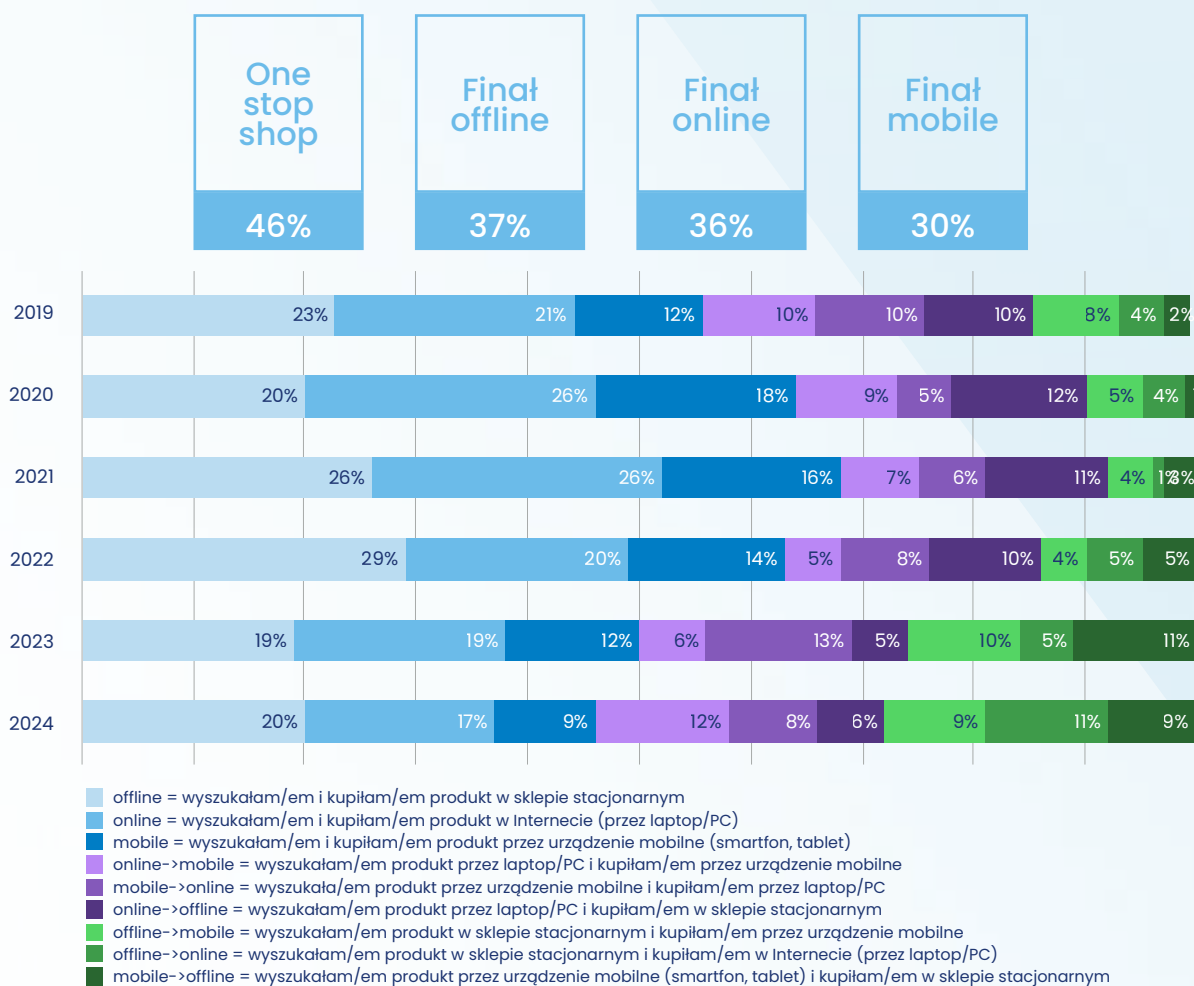
W tym roku najczęściej konsumenci kupują w sposób świadomy, jakościowy, w zaufanych miejscach i dla przyjemności. Zmniejszyła się znacząco liczba konsumentów uznających, że kupują „smart”, która to grupa przez 5 poprzednich lat była dominująca. Zapewne ciężko jest im optymalizować zakupy w czasach dynamicznych zmian cen.

# Proces zakupowy

## Ścieżki zakupowe

W tym roku ponownie wzrosła złożoność procesu zakupowego i odsetek klientów migrujących pomiędzy różnorodnymi kanałami w trakcie zakupu. Obecnie wyłącznie z jednego kanału podczas ostatniego zakupu skorzystało 46% badanych. To o kolejne -4.p.p. mniej niż w 2023 i o -17p.p. w porównaniu do 2022. Jeśli chodzi o kierunki migracji konsumentów, to w 2024 roku częściej niż roku temu konsumenci przemieszczają się z kanału pełnowymiarowego e-commerce do mobile (12%, +6p.p.), a także z kanału offline'owego do online (11%, +6p.p.). Zakupy wyłącznie w sklepach stacjonarnych utrzymały się na tym samym poziomie co rok temu.

Wykres nr 40 – Gdzie dokonałaś/eś ostatniego zakupu?  
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1242, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1485, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1652 Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1982



# Formy dostawy

## Najpopularniejsze metody dostawy zakupów cyfrowych

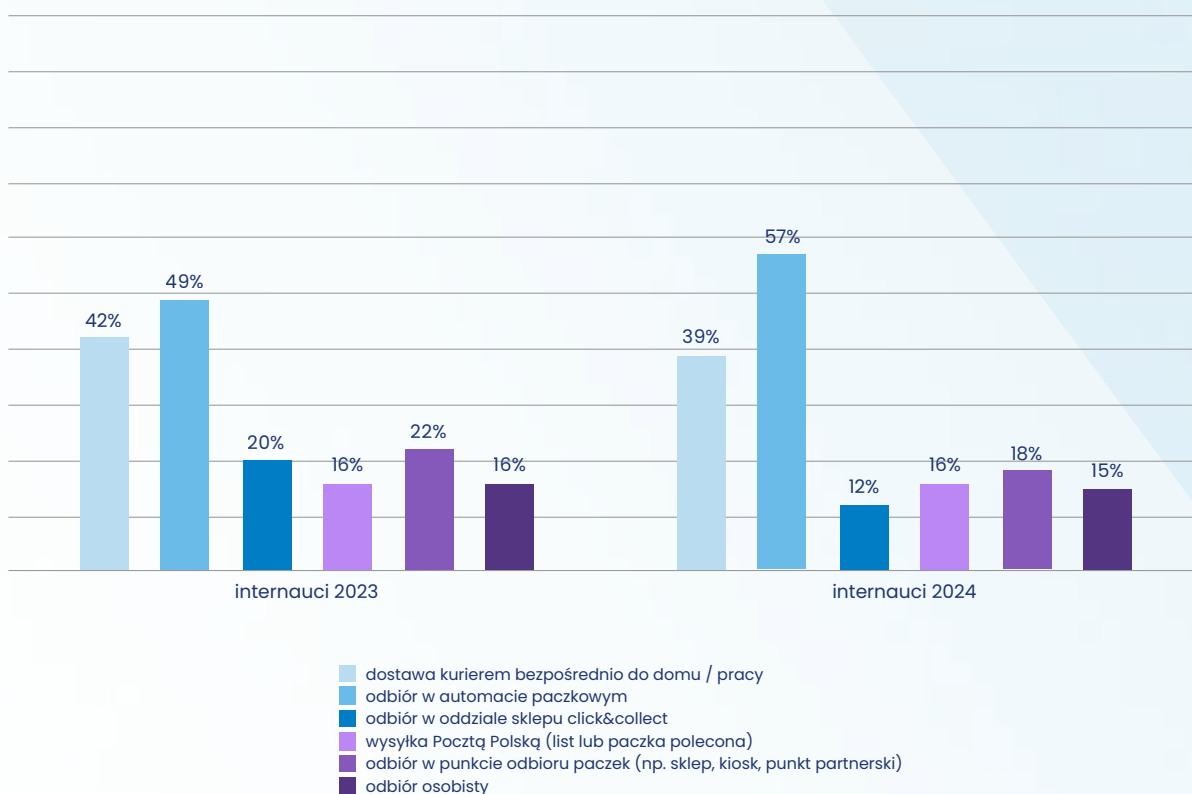
Dostawa przesądza o tym, czy konsument zrobi zakupy w e-commerce i w znacznym stopniu decyduje o tym, jaki będzie poziom jego satysfakcji z tych zakupów. Brak preferowanej formy dostawy i zbyt wysoki koszt wysyłki w stosunku do założeń konsumenta, to dwa najważniejsze powody porzucania koszyka zakupowego. Dlatego tak ważne jest, aby e-sklepy oferowały formy dostaw lubiane i doceniane przez klientów (średnio klienci korzystają z 1,5 formy dostawy, czyli przynajmniej 2 e-sklep musi oferować). Wśród tych form dostawy tzw. „must-be” to już od kilku lat dostawa do automatów paczkowych, która w tym roku jeszcze wzmocniła swoją pozycję.

Ciekawym zjawiskiem jest wzrost popularności odbiorów osobistych jako formy dostawy, wydaje się, że może to być związane z rosnącą popularnością zakupów re-commerce, czyli „z drugiej ręki”.

57%

internautów deklaruje, że – kupując w sieci – wybiera jako formę dostawy automaty paczkowe. W przypadku kupujących przynajmniej 5 razy w miesiącu jest to aż 73%. Częściej z automatów korzystają także osoby posiadające dzieci i mieszkańcy największych miast, gdzie nasycenie automatami jest najwyższe. Wydaje się jednak, że ta forma dostawy ma ogromny potencjał także w mniejszych miejscowościach i na wsiach, jako że segmentem, w którym najszybciej rośnie ich popularność są osoby w wieku 54+ lat.

Wykres nr 43 – Jakie formy dostawy wykorzystujesz zwykle przy zakupach internetowych?  
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982





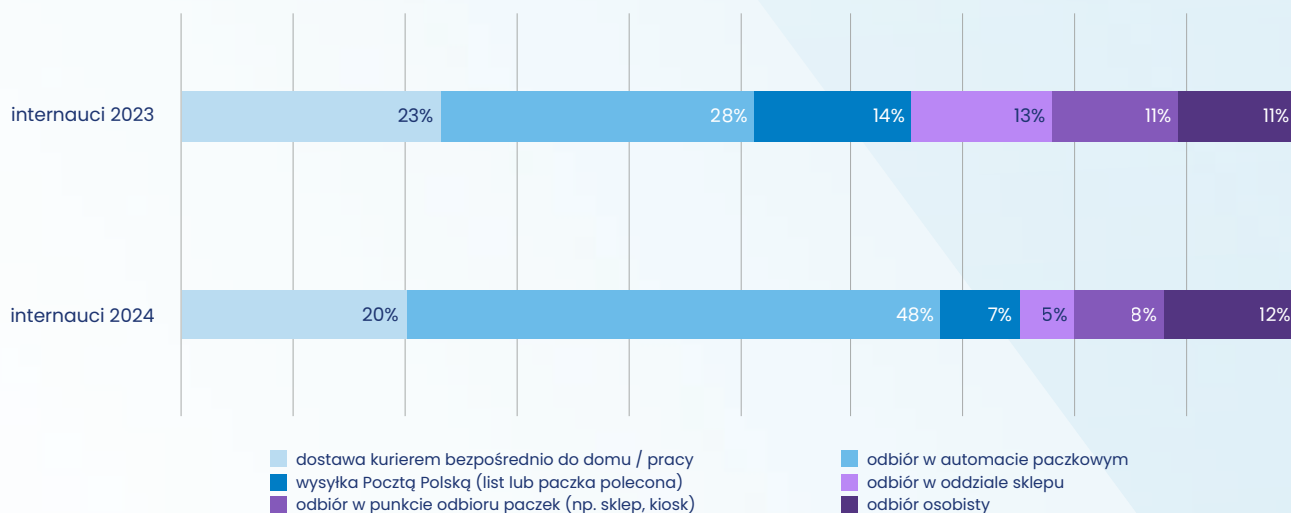
# Formy dostawy

## Dostawy uznawane za najwygodniejsze

Formy dostawy, z których generalnie oraz najczęściej korzystają konsumenci kupując w sieci są często podyktowane tym, jakie formy oferuje e-sklep, aplikacja mobilna lub platforma sprzedażowa. W związku z tym bardzo ważne jest pytanie – które formy dostawy konsumenci uznają za najwygodniejsze – czyli najprawdopodobniej korzystaliby z nich najczęściej, gdyby tylko była taka możliwość. Tutaj ponownie liderem okazują się automaty paczkowe, ale warto podkreślić, że wskazania na nie wzrosły prawie dwukrotnie, tj. z 28% do 48%. To wyraźnie pokazuje, że konsumenci preferują właśnie tę formę dostarczania zakupów internetowych.

Wykres nr 47 – Jak wyglądał proces ostatniego zakupu?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1748, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1412, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1242, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1485, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, którzy pamiętają swój ostatni zakup, N=1652



Automaty paczkowe są uznawane za najwygodniejsze zarówno przez kobiety jak i mężczyzn, chociaż panowie mają bardziej zdecydowane preferencje (+12p.p.). Automaty wygrały też niezależnie od badanej grupy wiekowej i wielkości miejsca zamieszkania konsumentów. Patrząc z kolei na zarobki e-klientów, tylko ci zarabiający najmniej (do 2000 zł na rękę / m-c) wskazali inną formę dostawy niż automat paczkowy – dostawę kurierem.

Analizując preferowane formy dostawy zakupów internetowych, warto jeszcze zobaczyć, jakie z nich wybierane są przy dostawie produktów z określonych kategorii. Dane pokazują bowiem, że te preferencje w kategoriach różnią się. Kupując elektronikę konsumenci wolą gdy dostarczy paczkę kurier. W przypadku produktów dziecięcych, czy związanych z hobby zdecydowanie wygrywają paczkomaty. Oczywiście też w niektórych kategoriach czas ma większą rolę i konsumenci preferują dostawę przyspieszoną, a nawet - w miarę możliwości - ekspresową.

Tabela nr 1 - Specjalne formy dostawy preferowane w kategoriach,  
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982

	1	2	3
produkty spożywcze	dostawa przyspieszona, np. następnego dnia	dostawa ekspresowa, maksymalnie w ciągu kilku godzin	dostawa zaplanowana, dokładny dzień i godzina odbioru
produkty farmaceutyczne	dostawa kurierem bezpośrednio do domu / pracy	dostawa zaplanowana, dokładny dzień i godzina odbioru	dostawa ekspresowa, maksymalnie w ciągu kilku godzin
wyposażenie domu	dostawa kurierem bezpośrednio do domu / pracy	dostawa do automatu paczkowego	dostawa przyspieszona, np. następnego dnia
sport i wypoczynek	dostawa do automatu paczkowego	dostawa kurierem bezpośrednio do domu / pracy	dostawa zaplanowana, dokładny dzień i godzina odbioru
motoryzacja	dostawa kurierem bezpośrednio do domu / pracy	dostawa do automatu paczkowego	dotatkowe ubezpieczenie dostawy
elektronika	dostawa kurierem bezpośrednio do domu / pracy	dostawa przyspieszona, np. następnego dnia	dostawa do automatu paczkowego
artykuły dziecięce	dostawa do automatu paczkowego	dostawa kurierem bezpośrednio do domu / pracy	dostawa ekspresowa, maksymalnie w ciągu kilku godzin
moda	dostawa do automatu paczkowego	dostawa kurierem bezpośrednio do domu / pracy	dostawa zaplanowana, dokładny dzień i godzina odbioru
uroda	dostawa zaplanowana, dokładny dzień i godzina odbioru	dostawa kurierem bezpośrednio do domu / pracy	dostawa do automatu paczkowego

## Wywiad Partnera



### **Bartosz Bielak**

Członek Zarządu RUCH S.A.  
operatora logistycznego ORLEN Paczki

#### **Jesteście nową marką operatorów logistycznych, działacie na rynku 3 lata – jak z tej perspektywy widzi Pan zmiany zachodzące w e-commerce?**

E-commerce to niezwykle dynamiczny rynek, kształtowany przez zmieniające się potrzeby i preferencje konsumentów. Po spektakularnych wzrostach pandemicznych należałoby spodziewać się stagnacji i spowolnienia. Jest wręcz przeciwnie. Owszem, część kupujących wróciła do stacjonarnych zakupów, jednak do świata e-zakupów weszła nowa grupa „debiutantów” i już w nim została. Raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024” wskazuje również, że wzrasta liczba konsumentów robiących zakupy częściej niż 5 razy w tygodniu. Kupujemy nie tylko częściej, ale także w nowych kategoriach. E-zakupy produktów spożywczych rozwijają się coraz szybciej. Ponadto na znaczeniu zyskuje re-commerce, dynamicznie rosnący segment sprzedaży online. Sprzedaż produktów z „drugiej ręki” jest wynikiem świadomości ekologicznej konsumentów i dotyczy zwłaszcza młodych pokoleń.

#### **Wskazuje Pan na zmieniające się preferencje konsumentów. Proszę powiedzieć coś więcej na ten temat. Jak zachowują się obecnie kupujący?**

Klienci przede wszystkim są coraz lepiej zorientowani w e-zakupach – dotyczy to każdego segmentu, niezależnie od wieku, płci czy wykształcenia. Zwinne poruszanie się po sieci pozwala na porównywanie ofert i poszukiwanie tej najlepszej. Wyraźnie wskazuje na to odsetek porzucanych koszyków, który wzrósł w stosunku do roku poprzedniego. Konsumenty rezygnują z transakcji nie tylko pod wpływem cen. Na decyzję zakupową wpływ mają również metody dostawy i związane z nią koszty, określone preferencje dotyczące formy odbioru przesyłki, sposoby płatności, polityka zwrotów czy po prostu znalezienie innej, lepszej oferty. Współczesny e-konsument bardzo świadomie kupuje i ma określone oczekiwania co do sposobu realizacji zamówienia.

## Wywiad Partnera



### Jak w tak zmiennym otoczeniu i przy tak dużej konkurencji rozwija się ORLEN Paczka?

W ciągu ostatnich trzech lat skupiliśmy się bardzo mocno na rozwoju naszej sieci odbioru, która liczy już ponad 12 tys. automatów paczkowych i punktów. Jednocześnie udoskonaliliśmy infrastrukturę logistyczną, uruchamiając centra logistyczne i magazyny oraz rozbudowując zasięg tras kurierskich, dzięki czemu osiągnęliśmy najwyższe standardy pod względem terminowości i bezpieczeństwa dostaw. Ten dynamiczny rozwój pozwoliła na skuteczną konkurencję na rynku KEP, mimo ugruntowanej pozycji innych operatorów. Jako ORLEN Paczka dostarczamy jakościową usługę, jednocześnie zachowując zwinność i elastyczność biznesową. Doskonale wpisujemy się z działaniami w dynamikę rynku, ponieważ dostrzegamy trendy i potrafimy wyprzedzić zmiany. Wspólnie z naszymi partnerami wprowadzamy innowacyjne usługi, które realnie wpływają na rynek e-commerce.

### Może Pan podać przykład takiego rozwiązania?

Jako pierwszy operator logistyczny dołączyliśmy do programu Allegro Delivery, którego celem jest zapewnienie kupującym wysokiej jakości obsługi w całym procesie zakupowym. Allegro skupia się na budowaniu doświadczeń swoich klientów, a dostawa zamówienia ma ogromny wpływ na ocenę końcową klienta. Proces dostawy i odbioru powinien przebiegać bez zarzutu. Klient powinien otrzymać paczkę w idealnym stanie, a w razie jakichkolwiek reklamacji załatwić sprawę szybko. W ramach Allegro Delivery, ORLEN Paczka zapewnia proste zwroty i możliwość nadania przesyłki bez etykiety. Allegro w naszej strategii rozwoju dostrzegło podobne, prokonsumenckie podejście, co zaowocowało rozpoczęciem współpracy. Od początku naszej działalności skupiamy się na kliencie i badaniu jego potrzeb. Prowadzimy analizę jakościową każdego aspektu naszych usług. Nieustannie pracujemy nad udoskonaleniem ORLEN Paczki, co przekłada się na zadowolenie odbiorców i wzrost wskaźników satysfakcji, m.in. wskaźnika NPS (Net Promoter Score), który od wielu miesięcy utrzymuje się na stałym poziomie powyżej 80.

## Wywiad Partnera



### **To bardzo ciekawe co Pan mówi. Czy poza Allegro możecie pochwalić się innymi projektami?**

Jesteśmy partnerem Vinted, ponieważ widzimy, jak bardzo rozwija się segment re-commerce w Polsce i poza granicami. Obsługujemy w tym zakresie kierunki międzynarodowe: Litwę, Węgry, Słowację, Czechy, Rumunię, Szwecję i Finlandię. ORLEN Paczka jest obecna również w wielu największych polskich e-sklepach. Do każdego partnera biznesowego podchodzimy indywidualnie, ponieważ mają oni specyficzne potrzeby w zakresie obsługi klienta i wymagają stworzenia dedykowanych procesów, np. w zakresie odbiorów kurierskich, obsługi reklamacji logistycznych czy przekazywania statusów paczki.

### **Jak rozumiem usługa jest już powszechnie dostępna?**

Jest już szeroko dostępna, niemniej przed nami jeszcze dużo pracy. Sukcesywnie pojawiajemy się w kolejnych e-sklepach, dostosowując procesy pod nowe wyzwania. Z każdym partnerem mamy wypracowane indywidualne ustalenia, optymalne dla każdej ze stron. Zależy nam przede wszystkim na zadowoleniu odbiorcy końcowego. Dziś standardem rynkowym jest dostawa w 1 dzień roboczy – takie jest oczekiwanie, ale też przyzwyczajenie odbiorców. Wychodzimy ponad to i uruchamiamy również sobotnie dostawy do całej sieci ORLEN Paczki.

To jeszcze nie koniec. Cieszymy się tym, co nadejdzie!

### **Bartosz Bielak**

Członek Zarządu RUCH S.A.  
operatora logistycznego ORLEN Paczki



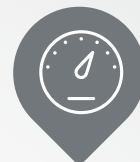
# DOWOZIMY JAKOŚĆ



w **soboty**



do **12 000** punktów



w **1 dzień**

Wskaźnik satysfakcji  
klientów ORLEN Paczki  
średnia za okres sześciu miesięcy

**NPS 85,8**



**Ciesz się tym, co nadejdzie!**

# Zapamiętaj

## Formy dostawy



Polscy konsumenci korzystają średnio z 1,5 różnych form dostawy, czyli e-sklep musi oferować przynajmniej 2, które są przez nich preferowane. Są to przede wszystkim automaty paczkowe, a także dostawa kurierska.



W 2024 roku automaty paczkowe utrzymały pozycję lidera i jeszcze zwiększyły swoją przewagę jako najczęściej wykorzystywana i jednocześnie najwygodniejsza forma dostawy. 57% wszystkich internautów, a 73% kupujących w Internecie 5 i więcej razy w miesiącu regularnie korzysta z opcji dostawy do automatów paczkowych.



Preferencje co do wybieranych form dostawy różnią się w zależności od kupowanych produktów. Produkty modowe najczęściej zamawiane są do automatu paczkowego, ale np. elektronikę Polacy chcą mieć dostarczaną kurierem.



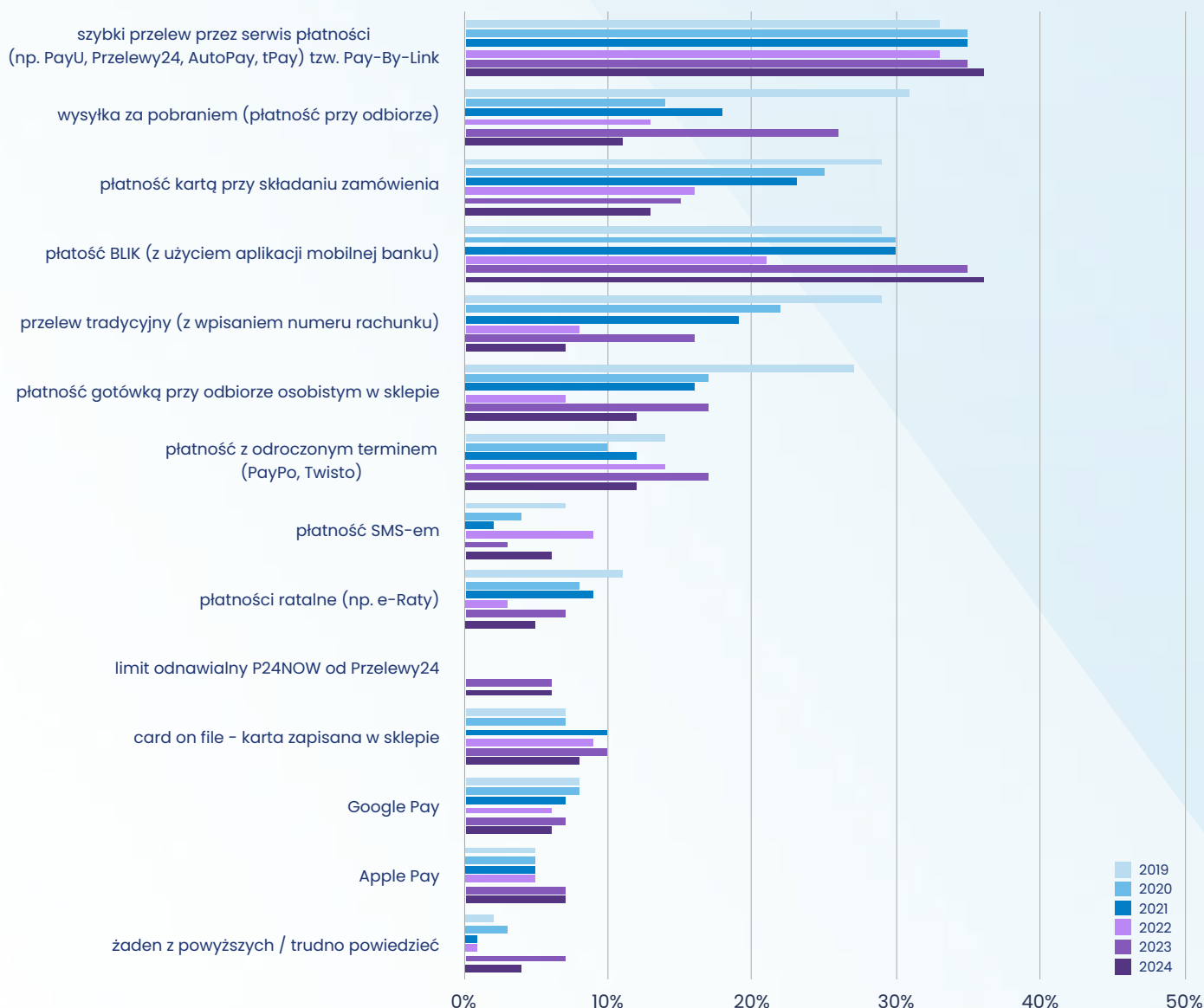
Na rynku jest duże zapotrzebowanie na quick commerce, czyli dostawy szybkie. Konsumenci są przede wszystkim świadomi, czy w ich miejscu zamieszkania taka ekspresowa lub przyspieszona dostawa jest oferowana, a jeśli jest – ponad 70% z nich korzysta z niej lub chciałoby z niej korzystać.

# Metody płatności

Jakie metody są wykorzystywane na zakupach w e-commerce?

Polacy niezmiennie preferują płać za zakupy cyfrowe z wykorzystaniem dwóch metod – BLIKA lub szybkich przelewów. Obie metody utrzymały swoje mocne pozycje w tym roku, a wykorzystanie BLIKA jeszcze nieco wzrosło (+1p.p.). Znaczny spadek odnotowały natomiast wszelkie płatności gotówkowe, tak przy odbiorze zamówienia w dostawie kurierskiej, jak i osobistym odbiorze w sklepie. Swoje udziały utrzymały nowoczesne portfele cyfrowe Apple Pay i Google Pay. Spadło nieco wykorzystanie płatności ratalnych i odroczonych.

Wykres nr 54 - Jakich form płatności elektronicznych używasz zwykle podczas zakupów internetowych?  
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci e-kupujący, N=1198, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci e-kupujący, N=1310, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci e-kupujący, N=1727, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci e-kupujący, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci e-kupujący, N=1982,





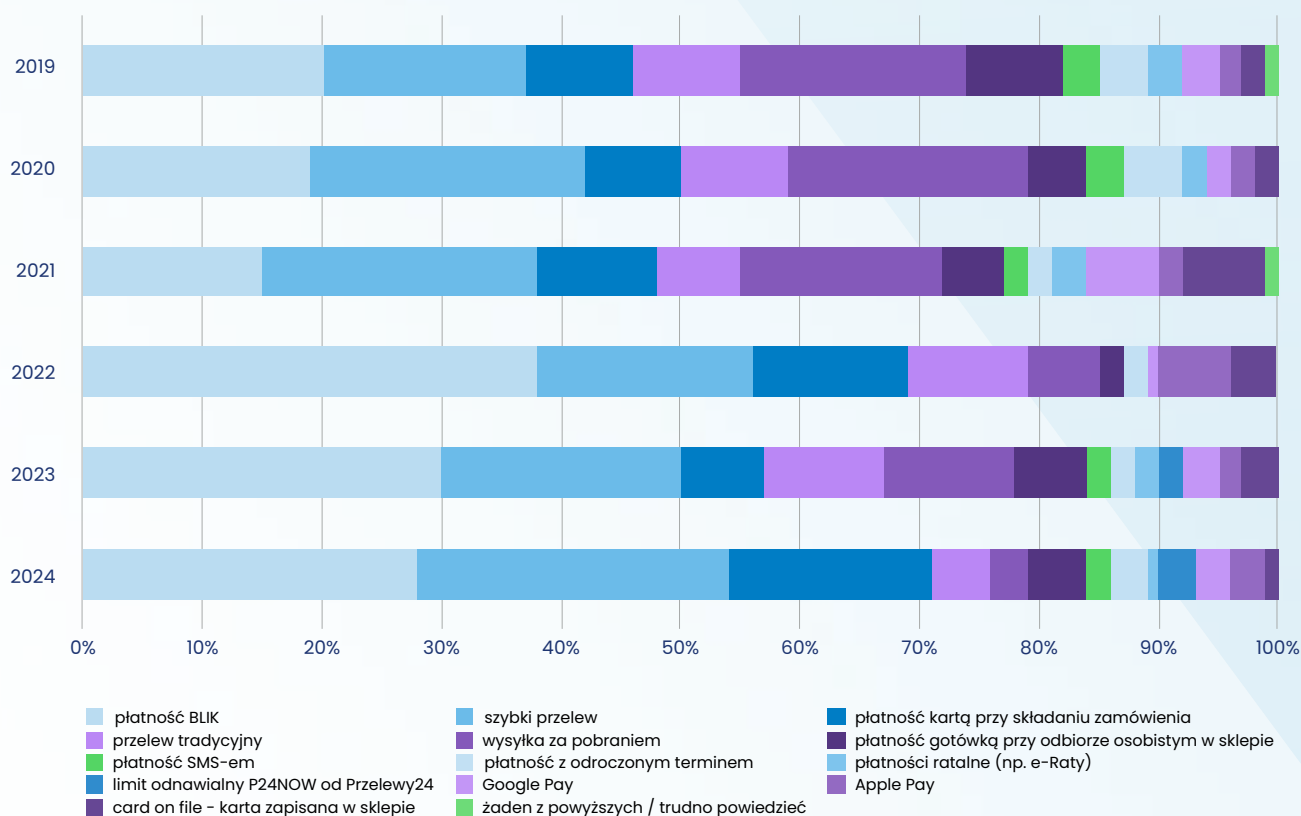
# Metody płatności

## Jak konsumenci płacą najczęściej?

W tym roku, podobnie zresztą jak od 6 lat., konsumenci polscy najczęściej płacą w sieci wykorzystując BLIKA i szybkie przelewy. Warto jednak zaznaczyć, że ich przewaga rośnie. W szczególności dotyczy to szybkich przelewów, które zyskały w ciągu ostatnich 12 miesięcy +6p.p. Warto zaznaczyć, że wzrosła również częstość wykorzystania kart płatniczych. Być może stało się ze względu na to, że ze względu na odczuwalną inflację, w ostatnich 2 latach e-commerce zyskał dużą grupę klientów zamożnych, a oni płatności kartowe lubią i wykorzystują częściej niż pozostali.

Wykres nr 56 - Jakich form płatności elektronicznych korzystasz najczęściej podczas zakupów internetowych?

Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci e-kupujący, N=1198, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci e-kupujący, N=1310, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci e-kupujący, N=1737, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci e-kupujący regularnie, N=1473, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci e-kupujący regularnie, N=1676



## Komentarz Partnera



### **Joanna Pieńkowska-Olczak**

CEO PayU GPO  
na region Europy Środkowo-Wschodniej

Najnowsza edycja raportu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”, którego partnerem merytorycznym jest PayU, dostarcza cennych informacji na temat tego, jak Polacy korzystają z zakupów online i jakie są najważniejsze trendy w tej branży.

Polska jest ogromnym rynkiem konsumenckim z 30 milionami użytkowników Internetu, którzy z coraz większą częstotliwością korzystają z zakupów online. Jak wynika z przeprowadzonych badań, aż 37% klientów e-sklepów deklaruje, że w ciągu miesiąca dokonuje 5 lub więcej transakcji zakupowych online. Warto przy tym dodać, że jest to aż o 9 p.p. więcej niż w analogicznym badaniu w 2023 roku. Jest to niewątpliwie jeden z czynników, który pozwala sprzedawcom internetowym z optymizmem patrzeć w przyszłość.

Choć dynamika wzrostu nieco spowolniła, szczególnie jeśli porównać ją do okresu pandemii, e-commerce w Polsce ma wciąż sporo przestrzeni do rozwoju. Poza rosnącą częstotliwością zakupów, szansą na wygenerowanie nowych przychodów ze sprzedaży online może być wejście na ścieżkę sprzedaży transgranicznej, a także praca nad poprawą całościowego doświadczenia zakupowego, w tym ułatwienie zakupów z poziomu urządzeń mobilnych, wykorzystanie sztucznej inteligencji oraz zadbanie o szeroką dostępność płatności online.

W PayU wspieramy merchantów w ich rozwoju i zwiększaniu konwersji sprzedaży. Nierzadko pracujemy bezpośrednio z naszymi partnerami nad ułatwianiem procesu płatności, aby konsumenci mogli szybko, bezpiecznie i komfortowo zapłacić z pozytywnym skutkiem za każde zakupy. Jednym z aktualnych trendów w obszarze płatności jest wdrażanie płatności one-click. Dzięki zapamiętaniu danych karty uzupełnionych przy pierwszej transakcji kolejna płatność może zostać wykonana za pomocą jednego kliknięcia. Sklepy coraz częściej zwracają uwagę na takie rozwiązanie, a my je dostarczamy, ponieważ jest ono wygodne, bezpieczne i łatwe do zastosowania na dowolnym urządzeniu.

## Komentarz Partnera



Kolejnym trendem są różne formy odroczenia płatności. Świadomość czym są płatności odroczone ma 54% konsumentów, a korzystanie z nich deklaruje 85% tej grupy, czyli 46% internautów. Rozwiązaniem podobnym do płatności odroczonej są raty online, popularne w niektórych kategoriach, zwłaszcza przy transakcjach wysokokosztowych. Tu oczywiście diabeł tkwi w szczegółach. Płatności ratalne czy BNPL (z ang. 'buy now, pay later') należy tak skonfigurować, by przynosiły wzrost sprzedaży. Zespół PayU chętnie wspiera merchantów w tych działaniach. Ponadto, udostępniamy sklepom internetowym unikalną na rynku platformę kredytową, w ramach której można wybierać spośród ofert ratalnych zarówno banków, jak i niebankowych dostawców, a także z kilku rozwiązań 'kup teraz, zapłać później'.

Płatności są także jednym z kluczowych procesów, który wspiera generowanie dodatkowych przychodów z międzynarodowych transakcji (tzw. cross-border e-commerce). W ramach platformy PayU wszystkie aspekty związane z obsługą płatności na wielu rynkach, w tym możliwość zapłacenia w lokalnej walucie, są skonsolidowane w jednym miejscu. Dzięki temu sprzedawcy mogą zaoferować swoim klientom płatności, które zaspokoją wszystkie ich potrzeby. Wiele wskazuje na to, że wartość e-commerce'u transgranicznego będzie rosła szybciej, niż krajowego, dlatego warto się temu przyjrzeć. Od lat współpracujemy zarówno z dużymi markami, jak i małymi sklepami prowadzącymi sprzedaż międzynarodową i widzimy, jak sprawnie polskie sklepy budują swoje miejsce w przestrzeni cross-border.

Omawiając perspektywy rozwoju dla branży e-commerce, chciałabym także wspomnieć o kategorii zakupowej, która coraz bardziej zyskuje na znaczeniu, czyli zakupach spożywczych online, tzw. e-grocery.

Zakupy spożywcze w sieci deklaruje 48% internautów – wynika z badań przeprowadzonych na potrzeby raportu „Omnicommerce. Kupuję wygodnie”. Wartościowo kategoria ta odpowiada za blisko połowę ogólnej sprzedaży detalicznej w Polsce, zatem przeniesienie choćby niewielkiego kawałka tego tortu do online'u wpłynie bardzo pozytywnie na wartość całego e-handlu. Jednym z najnowszych graczy, który wszedł na ten rynek jest Biedronka ze swoim e-sklepem spożywczym, gdzie jako PayU zapewniamy wygodne formy płatności internetowych. Rozwijający się trend tzw. quick commerce (q-commerce) będzie z pewnością jednym z motorów dalszego wzrostu kategorii e-grocery.

**Joanna Pieńkowska-Olczak**

CEO PayU GPO  
na region Europy Środkowo-Wschodniej



# Otwórz biznes na wygodne płatności online



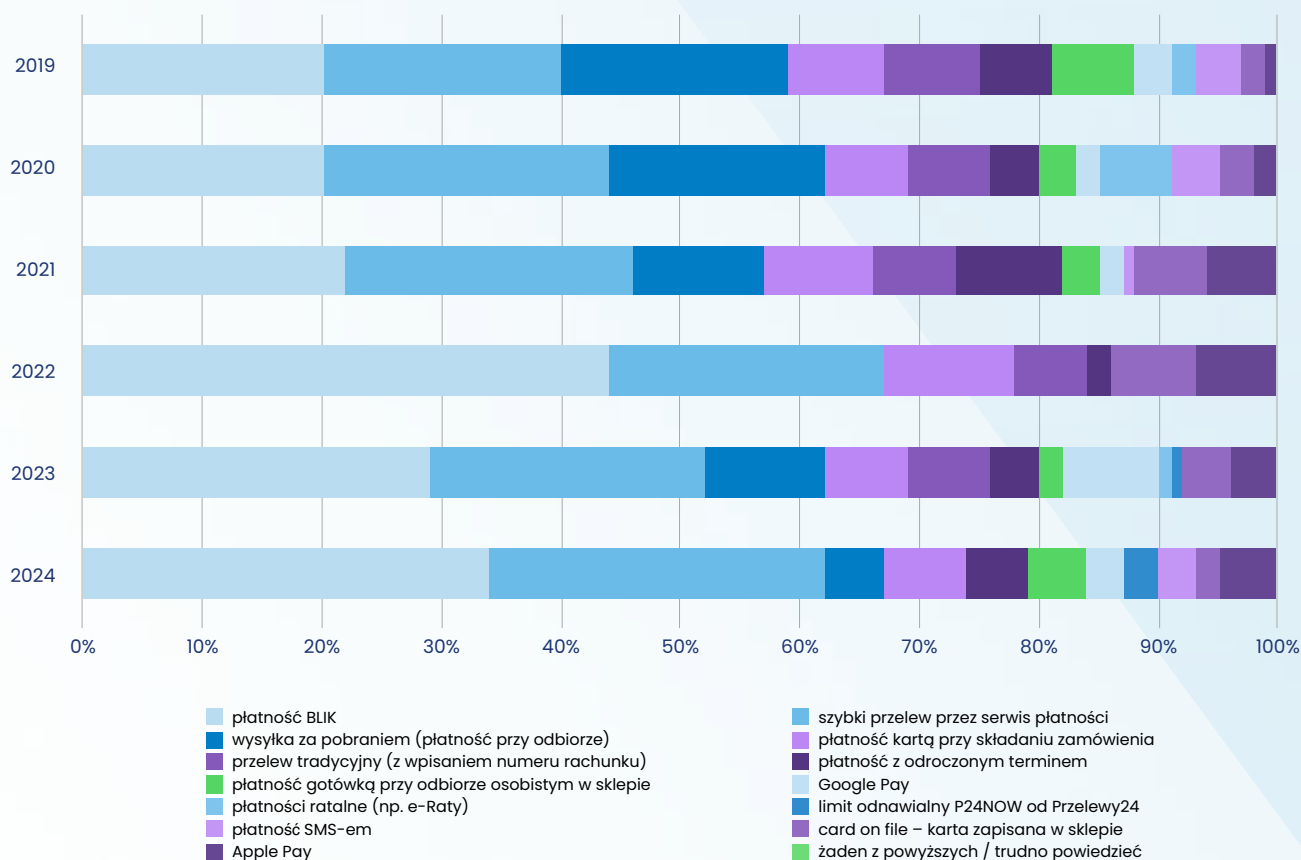
[SPRAWDŹ OFERTĘ](#)

# Metody płatności

## Najwygodniejsze metody płatności

Jeśli chodzi o najwygodniejsze dla konsumentów metody płatności, zdecydowanie przoduje BLIK (34% wskazań), a zaraz za nim szybkie przelewy (28%). W tym roku nikt nie wskazał w grupie najwygodniejszych form płatności tradycyjnych przelewów oraz płatności ratalnych, wzrosły za to wskazania dla limitu odnawialnego P24NOW od Przelewy24, a także dla płatności odroczonej BNPL. Płatności z użyciem gotówki są uznawane za wygodne jeszcze rzadziej niż rok temu.

Wykres nr 57 - Które z form płatności uważasz za najwygodniejsze?  
 Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2018, internauci e-kupujący, N=1060, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2019, internauci e-kupujący, N=943, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020, internauci e-kupujący, N=1198, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021, internauci e-kupujący, N=1310, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci e-kupujący, N=1737, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci e-kupujący, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci e-kupujący, N=1982



## Komentarz Partnera



### Jacek Kinecki

CEO  
Przelewy24

**W omni-commerce sytuacja jest dynamiczna, ale jedna rzecz jest pewna na 100%. To potrzeba klientów, aby podczas zakupów móc skorzystać z bezpiecznych i wygodnych płatności. Wątek ten przewija się w odpowiedziach konsumentów, którzy kupują w aplikacjach czy korzystają z ofert zagranicznych platform.**

Jednym z wyraźnych trendów w tegorocznym raporcie Izby Gospodarki Elektronicznej, są zakupy w aplikacjach, na rzecz których powoli tracą popularność strony internetowe marek oraz platformy sprzedażowe. **Konsumenci wskazują aplikacje jako swoje ulubione miejsce zakupowe**, wymieniając ich zalety takie jak: szybsze działanie w porównaniu sklepów w przeglądarce (także tych mobilnych), **uproszczone i szybsze płatności** oraz zwiększone bezpieczeństwo. **Również klienci zagranicznych sklepów zwracają uwagę na to, aby podczas finalizacji zamówienia skorzystać z usług operatora płatności, któremu ufają.** To ważne dla wszystkich kupujących online.

### Klienci chcą płacić kartą i na raty

W obszarze badania dotyczącym płatności nie obserwujemy rewolucyjnych zmian. **Nadal za najwygodniejszą formę płatności online i mobilnych uznawane są: Blik i szybkie przelewy.** Te dwie metody już od kilku lat niezmiennie stanowią „bazę” dla każdego sklepu, który dociera do polskich e-kupujących. Jednak sprzedającym, którzy stawiają sobie ambitne cele sprzedażowe, rekomendujemy poszerzenie portfolio oferowanych metod, w szczególności o płatności kartowe i raty.

**Aż 34% konsumentów odpowiedziało, że zrezygnowało z zakupu, gdy okazało się, że nie mogą w danym sklepie zapłacić kartą online.** Dla porównania, w przypadku Blika było to 36%, co pokazuje, że obie te formy płatności są ważne. Karta to metoda, która kojarzy się z bezpieczeństwem (m.in. ze względu na procedurę chargeback) i umożliwia wygodne zakupy transgraniczne.

Z kolei z powodu braku możliwości płatności ratalnej, z zakupu zrezygnowało dwa razy więcej osób niż rok temu (8% vs. 4% w 2023). Te dane płynnie prowadzą do kolejnych wniosków.

## Komentarz Partnera



### Odpowiedzią na inflację są płatności odroczone

Zwyczaje zakupowe Polaków uległy zmianom ze względu na szybujące ceny towarów i usług oraz rosnącą niepewność co do otaczających ich warunków gospodarczych. Tym, co znów najmocniej przyciąga do e-commerce, jest chęć wyszukania produktów i usług w najkorzystniejszej cenie: **36% konsumentów przyznaje, że częściej niż w ubiegłym roku kupuje w Internecie, właśnie ze względu na sytuację gospodarczą. 30% ankietowanych w ciągu minionych 12 miesięcy szukało oszczędności, przenosząc do online'u zakupy z kolejnej kategorii.**

Klienci w czasach kryzysu najczęściej szukają oszczędności w zakupach produktów, których nie klasyfikujemy jako „pierwszej potrzeby”, czyli elektroniki oraz odzieży i obuwia. To właśnie te produkty najbardziej zaznaczają swoją obecność w rozdziale „Re-commerce”. **Sposobem na to, aby zachęcić klientów do zakupu nowych, zamiast używanych, smartfonów czy ubrań, jest zaproponowanie im płatności z odroczonym terminem (BNPL) lub na raty.**

### Płatności BNPL dla klientów indywidualnych i dla firm

W raporcie przedstawiono mocne argumenty świadczące o potencjale tych form płatności dla branż takich jak elektronika (w przypadku większej wartości koszyka rekomendujemy raty), czy moda (tu lepszym wyborem są płatności odroczone). **Znajomość płatności odroczonych deklaruje 54% konsumentów, a korzystanie z nich 46% internautów.** Co więcej, ponad 1/3 z nich odroczyło płatność przynajmniej 5 razy w ciągu ostatniego półrocza.

Z raportu wynika, że **tym, co najmocniej przekonuje do korzystania z BNPL, jest możliwość dokonania zakupu pomimo braku środków**, rozłożenie zakupu na raty, oraz gwarancja ochrony kupującego. Z kolei konsumenci płacący na raty, najbardziej doceniają możliwość skorzystania z rat 0%, procent, który odbywa się w pełni online oraz fakt, że mogą zrobić zakupy pomimo chwilowego braku środków.

Uruchomienie płatności Przelewy24 pozwoli dotrzeć do tych grup klientów. Rozwiązania finansujące stanowią ważny filar naszej oferty. Od niedawna, oprócz płatności odroczonej dla osób fizycznych oraz rat online, dzięki współpracy ze Spingo, możemy zaproponować również płatności odroczone dla B2B.

**Jacek Kinecki**

CEO  
Przelewy24

# Płatności, które wspierają Twój biznes



Własny sklep



Marketplace



Crossborder



Omnichannel

## Aktualne rozwiązania



Shopify



Shoper



Prestashop



WooCommerce



Magento



Nowe metody i rozwiązania  
(Blik Płać Później, Spingo)



Pomoc techniczna  
naszych ekspertów



Niezawodny system SLA  
na najwyższym poziomie



Bądź na bieżąco:

 /przelewy24



Aktualności



# Zapamiętaj

## Formy płatności



W tym roku wzrosła jeszcze przewaga BLIKA jako preferowanej formy płatności podczas zakupów w e-commerce. BLIK wykorzystywane jest także najczęściej (34%, +7p.p), a zaraz za nim szybkie przelewy (31%, +6p.p). Za najwygodniejszą formę płatności online i mobilnie uznawany jest również BLIK (34%, +5p.p), a następnie szybkie przelewy (28%, +5p.p), a dalej płatność z wykorzystaniem aplikacji bankowych. W płatnościach w sklepach stacjonarnych wykorzystanie BLIKA również ponownie wzrosło (41% vs 33% w 2023 roku).



Spadło wykorzystanie gotówki, tak podczas zakupów w e-commerce, jak i w sklepach stacjonarnych - odpowiednio do 15% (-11p.p.) i 26% (-10p.p).



Polacy wybierając metodę płatności przede wszystkim kierują się wygodą 30%, na drugim miejscu ceną produktu (inna metoda płatności przy droższych artykułach inna przy tańszych) - 27%. Trzecim elementem wpływającym na wybór metody płatności jest zaufanie do operatora płatności, ważne dla co 4. kupującego.



46% internautów skorzystało z płatności odroczonych przynajmniej raz, to o +8p.p. więcej niż 12 miesięcy temu. Dodatkowo jedynie 65% tych, co z niej nie korzystają deklaruje, że skłonni byliby z niej skorzystać.



# zwiększ sprzedaż bez zwiększania kosztów z Paynow

Nowoczesny partner płatności Paynow dostarcza wiedzę i narzędzia, dzięki którym **zwiększysz konwersję sprzedaży w Twoim biznesie online**. Wypróbuj zaawansowane metody ratowania koszyków na ostatnim etapie ścieżki zakupowej. Bez dodatkowych inwestycji i kosztów.



Niniejszy materiał ma charakter informacyjny i jest upowszechniany w celu reklamy i promocji mBanku S.A. Nie jest wiążącym zobowiązaniem jakiegokolwiek osoby, w tym mBanku S.A., z jakiegokolwiek tytułu. Materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego, nie stanowi rekomendacji o charakterze ogólnym ani rekomendacji przygotowanej w oparciu o potrzeby i sytuację klienta. mBank S.A. nie gwarantuje kompletności zawartych w nim informacji. 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](http://www.mBank.pl/paynow) i na [www.paynow.pl](http://www.paynow.pl).

# Formy płatności

Top 3 wskazówki 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 nieobecny w cyfrowym kanale zakupowym – prawdziwe staje się powiedzenie, że jeśli nie ma Cię online, to nie istniejesz.**

# 2

Proces zakupowy jest coraz bardziej złożony. Konsumenti 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

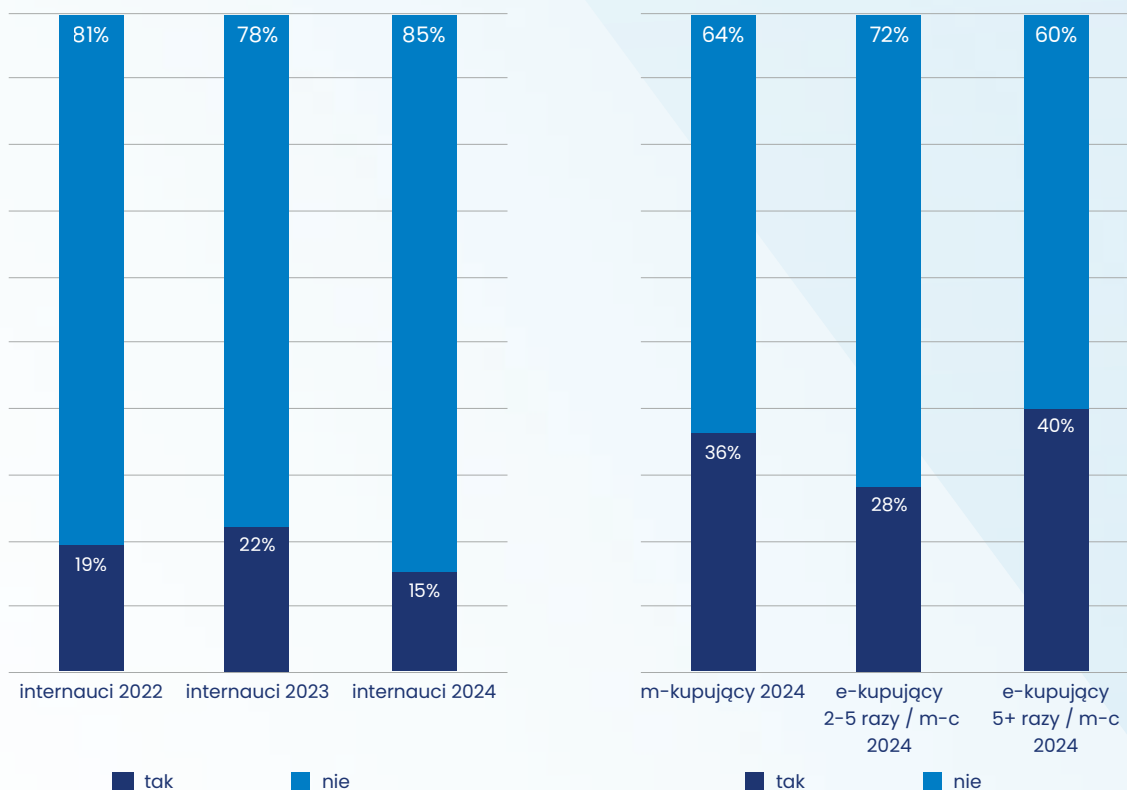
Efekt ROPO osiągnął poziom 72% (+9p.p.), a wskaźnik cross-shoppingu marek i produktów – 74% (+13p.p.). 3/4 konsumentów oczekuje, że marka będzie dostępna do kupienia w wielu kanałach. **Obecność w wielu miejscach staje się kluczem do portfeli Polaków.**

# Zakupy transgraniczne

## Popularność zakupów cross-border

W tym roku zakup produktów za granicą zadeklarowało 15% spośród wszystkich badanych internautów. To spadek w stosunku do roku 2023, ale niekoniecznie jeśli chodzi o sumę wydanych za granicą przez polskich konsumentów środków. Dzieje się tak dlatego, że jeżeli już ktoś kupuje za granicą, to deklaruje, że robi to częściej niż rok temu. Warto też zaznaczyć, że im częściej konsumenci kupują generalnie w e-commerce, tym częściej kupują także transgranicznie (+25p.p.). Również klienci mobilni doceniają zakupy cross-border. M-kupuje za granicą 36% badanych (+1p.p. w stosunku do 2023).

Wykres nr 70 - Czy kiedykolwiek kupiłeś(łaś) przez Internet produkty za granicą (na zagranicznych stronach, od zagranicznych producentów)?  
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2022, internauci, N=2466, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982



Patrząc na demografię, warto zauważyć, że chętniej za granicą kupują cyfrowo osoby posiadające dzieci, kobiety, osoby w przedziałach wiekowych 35-44 lata (tzw. Old Millennials) oraz 45-54 lata (Xennials), a także mieszkańcy mniejszych miast i wsi. Zakupom transgranicznym sprzyja też ocena swojej obecnej sytuacji finansowej jako pogarszającej się. Do zakupów za granicą przyznaje się 59% osób, które swoją obecną sytuację materialną oceniły jako znacznie gorszą niż 12 miesięcy temu.

Jeśli chodzi o kategorie kupowane najczęściej za granicą, to konsumenci zdecydowanie postawili w tym roku na produkty dziecięce. Tę kategorię wskazało aż 37% kupujących cross-border. Następną w rankingu popularności jest elektronika kupowana przez 29% badanych, a następnie rozrywka (gry, aplikacje), produkty wyposażenia domu, produkty związane ze sportem i hobby oraz motoryzacja i moda.



**37%**

artykuły dziecięce  
(zabawki, odzież,  
żywność)



**29%**

elektronika  
(RTV, AGD, telefony,  
laptopy, tablety,  
konsole)



**21%**

gry i aplikacje



**13%**

wyposażenie domu  
(meble, oświetlenie,  
narzędzia, DIY,  
produkty do ogrodu)



**10%**

moda  
(odzież, obuwie,  
akcesoria)



**7%**

sport i wypoczynek  
(sprzęt, odzież  
sportowa, sprzęt  
i odzież turystyczna)



# TAKI SAM START

## KAMPANIA IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Taki Sam Start to kampania Izby Gospodarki Elektronicznej poświęcona problematyce równych ram prawnych i konkurencyjnych dla azjatyckich oraz europejskich przedsiębiorców e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem e-przedsiębiorców działających na terenie Polski. Podejmowane przez e-Izbę, wraz z podmiotami w niej zrzeszonymi, aktywności skierowane są do biznesu, konsumentów oraz organów administracji rządowej. W zakres kampanii wchodzi:

- ✓ Działania mające na celu podwyższenie skuteczności polskich i unijnych instrumentów prawnych względem platform spoza UE:
  - zapewnienie skutecznego egzekwowania przepisów służących ochronie konsumentów;
  - zagwarantowanie konsumentom możliwości łatwego i sprawnego kontaktu z platformami;
  - sankcjonowanie zachowań naruszających zasady uczciwej konkurencji;
  - wprowadzenie rozwiązań dających możliwość realnej egzekucji orzeczeń.
- ✓ Prowadzenie stałego dialogu z Ministerstwem Finansów oraz Ministerstwem Rozwoju i Technologii - [Stanowiska, postulaty, opinie](#)
- ✓ Prowadzenie dialogu z Ecommerce Europe pod kątem analizy rynków - [Legislacja Ecommerce-Europe](#)
- ✓ Odbywające się cyklicznie spotkania grupy merytorycznej Taki Sam Start
- ✓ E-Izba Dialog Biznesu z Administracją Publiczną Taki Sam Start, który odbył się 22 lutego 2024 r.
- ✓ Europejski Szczyt e-Commerce, 23 maja 2024 r. w Warszawie - [Relacja z wydarzenia](#)
- ✓ Całoroczna kampania skierowana do biznesu - [Materiały dla biznesu](#)
- ✓ Współpraca z Federacją Konsumentów, mająca na celu edukację konsumentów - [Materiały dla konsumenta](#)
- ✓ Sporządzanie analiz i raportów - [Analizy rynku chińskiego sporządzone przez eksperta e-Izby ds. Chin](#)
- ✓ Całoroczna kampania medialna.

Zainteresowanych członkostwem w Izbie Gospodarki Elektronicznej oraz kampanią Taki Sam Start zapraszamy do kontaktu: [biuro@eizba.pl](mailto:biuro@eizba.pl).

# Zapamiętaj

## Zakupy transgraniczne



W tym roku zakup produktów za granicą zadeklarowało 15% spośród wszystkich badanych internautów, czyli mniej niż rok temu. Jeżeli natomiast już ktoś kupuje za granicą, to deklaruje, że robi to znacznie częściej niż rok temu. Najchętniej za granicą kupują cyfrowo osoby posiadające dzieci, kobiety, osoby w przedziałach wiekowych 35-44 lata (tzw. Old Millennials) oraz 45-54 lata (Xennials), a także mieszkańcy mniejszych miast i wsi. Zakupom transgranicznym sprzyja też ocena swojej obecnej sytuacji finansowej jako pogarszającej się, czyli chęć optymalizacji wydatków



Polacy, którzy nie kupują transgranicznie, obawiają się najbardziej uszkodzenia przesyłek oraz problemów z wymianą uszkodzonych przesyłek (15%). Jedyne co 5. niekupujący jeszcze transgranicznie nie ma żadnych obaw. Kluczowe natomiast dla kupujących transgranicznie jest to, aby mogli dokonać płatności z wykorzystaniem polskiego operatora, np. PayU czy Przelewy24. Najchętniej też Polacy płacą za zakupy cross-border właśnie szybkimi przelewami.



Spadła średnia wartość e-koszyka transgranicznego. Obecnie, na podstawie deklaracji konsumentów, szacujemy ją na 356 zł. W koszyku zakupowym cross-border najczęściej znajdują się w tym roku artykuły dziecięce, gry, elektronika, artykuły wyposażenia domu oraz produkty fashion.



Półowa kupujących za granicą, kupuje na platformach spoza Unii Europejskiej, w tym już ponad 30% na Shein i Temu. Pomimo tego, że polscy konsumenci nie wiedzą jak przetwarzane są ich dane, a 71% doświadcza problemów z zakupami na platformach spoza UE, atrakcyjne ceny i dostęp do szerokiego wyboru marek i ich zamienników, zdaje się niwelować w ich oczach te ryzyka. Coraz więcej badanych nie jest zainteresowanych tym, w jaki sposób przetwarzane są ich dane, a 8 na 10 kupujących transgranicznie jest zadowolonych z zakupów poza Unią.

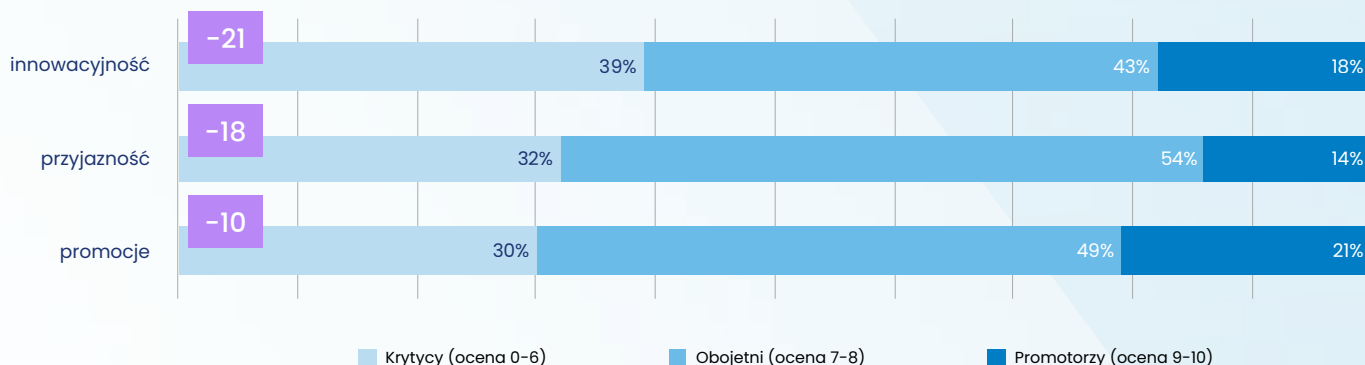
# Innowacje zakupowe

## Ocena e-commerce

**-21**

To ocena innowacyjności polskich e-sklepów pod kątem wdrażania i oferowania nowoczesnych rozwiązań zakupowych zbadana metodą NPS\* (Net Promoter Score). Oznacza to, że nasz rodzimy e-commerce w kwestii wdrażania nowych rozwiązań ma więcej Krytyków (czyli oceniających te wdrożenia i innowacyjność na 0-6 w skali 0-10 niż Promotorów (czyli oceniających ten aspekt na 9 i 10 w skali 0-10). Ocena NPS w zakresie innowacyjności jest niższa niż w obszarze przyjazności dla konsumentów, czy promocji, chociaż niestety obydwie wymienione także są ujemne (odpowiednio -18 i -10).

Wykres nr 88 - Jak generalnie oceniasz e-sklepy pod kątem innowacyjności / przyjazności / promocji dla kupującego?  
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci, N=1982



### Najlepiej oceniają:

- ▶ Kobiety (-8)
- ▶ Silwersi (54)
- ▶ Mieszkańcy wsi (40)
- ▶ Kupujący często (8)
- ▶ Kupujący mobilnie (2)
- ▶ Zarabiający <3000 zł (5)

### Najgorzej oceniają:

- ▶ Mężczyźni (-28)
- ▶ Zenialsi (-54)
- ▶ Średnie miasta (-38)
- ▶ Kupujący rzadko (-12)
- ▶ DINKY (-33)
- ▶ Zarabiający 7000+ zł (-11)

\*NPS (Net Promoter Score) mierzy odczucia wobec danej marki, zakupu czy idei. Respondenci oceniają dane stwierdzenie, np. prawdopodobieństwo polecenia w skali 0-10. Aby obliczyć wartość wskaźnika NPS, należy od wartości procentowej Promotorów odjąć wartość procentową Krytyków. Przykładowo, jeśli 75% respondentów to Promotorzy, 15% to Neutralni, a 10% to Krytycy, wówczas NPS wynosi 65 (75 - 10 = 65).

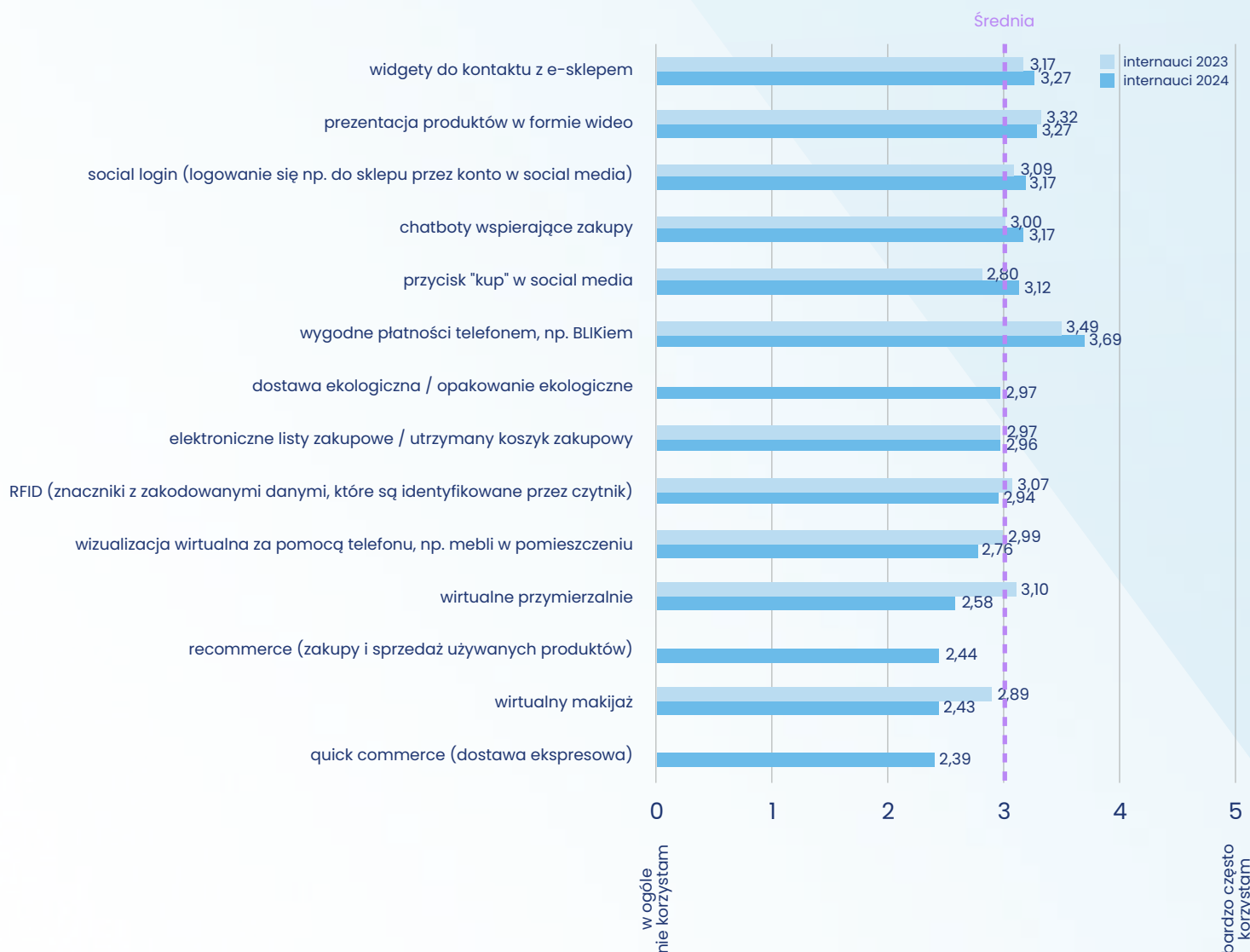


# Innowacje zakupowe

## Wykorzystywane rozwiązania

Ocena stopnia wykorzystania innowacji proponowanych przez e-sklepy spadła z 3,1 do 2,9 dla wszystkich proponowanych innowacji, a do 3,0 dla analogicznego zestawu jak oceniany przez badanych rok temu. Wzrosło wykorzystanie widgetów do kontaktu z e-sklepem, chat botów oraz płatności BLIKIEM, a także narzędzi związanych z zakupem przez social media (social login i przycisk kup). Zaproponowane w tym roku rozwiązania związane z dostawami, czyli quick commerce i dostawy ekologiczne otrzymały oceny poniżej 3.

Wykres nr 89 – Z których z podanych nowoczesnych rozwiązań zakupowych korzystasz?  
Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023, internauci e-kupujący, N=1652, Raport Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024, internauci e-kupujący, N=1982





**SZKOŁA  
GOSPODARKI  
CYFROWEJ**  
PROFESSIONAL

# **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**

## Komentarz eksperta



### **Dorota Bachman**

Prezeska sklepu zoologicznego TuZwierzaki.pl  
 Współzałożycielka Fundacji Kobiety e-biznesu

W obliczu rosnących cen i ograniczeń decyzyjnych wynikających z finansów, zmieniają się nawyki zakupowe konsumentów także w branży zoologicznej, w której działamy. W naszym sklepie Tuzwierzaki.pl widzimy, że zmniejszają się koszyki klientów i starają się oni szukać alternatywnych produktów w niższych cenach. Obserwujemy także spadek sprzedaży zabawek i akcesoriów dla zwierząt oraz przysmaków.

Widzimy, że coraz więcej konsumentów stara się optymalizować swoje zakupy. Szukają tańszych metod dostawy i są skłonni nawet poczekać nieco dłużej na przesyłkę, o ile będziemy w stanie zagwarantować produkty w niezmienionej cenie. Kupują tańsze marki i mniejsze opakowania. Decydują się na podstawowe produkty typu karma mokra i sucha dla swojego pupila. Nie oszczędzają natomiast na suplementach diety i produktach higienicznych dla zwierząt. Ci klienci cenią szeroki wybór asortymentu, rekomendacje i opinie obsługi sklepu. Częściej oczekują porady i wsparcia w dokonywaniu zakupów.

Z drugiej strony widzimy, że jest także całkiem spora grupa klientów chętnie decydujących się na zakupy nowości, które mają ciekawy design albo bardzo dobry skład produktu. Ci klienci są trendsetterami i kreują modę na pewne produkty z lokalnych mikrospołecznościach. Dla nich ważna jest unikalna oferta, dobre zdjęcia, atrakcyjne opisy produktów. Decyzję podejmują szybko, nie potrzebują opinii. Szukają nowych doświadczeń i najwyższej jakości. Istotne są dla nich składy produktów i materiały, z jakich towary są wytwarzane.

Dostrzegamy, że branża zoologiczna, podobnie jak inne sektory, musi dostosować się do zmieniających się nawyków konsumentów. W sklepie Tuzwierzaki.pl z ofertą niemal 10 tys. produktów staramy się każdego dnia skutecznie odpowiadać na potrzeby klientów i przede wszystkim wsłuchiwać się w to, co do nas mówią. Wzrost zakupów online, preferowanie tańszych marek, szerokość oferty i dostępność tańszych metod dostawy to kluczowe czynniki, które będą wpływać na rynek zakupów zoologicznych w najbliższym okresie.

RAPORT  
2024

# 10 przykazań konsumenckich



IZBA  
GOSPODARKI  
ELEKTRONICZNEJ

**Omni-commerce.**  
Kupuję wygodnie

# 10 przykazań konsumentenckich

Jak zadowolić nowoczesnego konsumenta?

## 1

Już drugi rok z rzędu wszyscy internauci deklarują, że dokonali w sieci zakupu przynajmniej raz. 87% (+2p.p.) kupuje regularnie. Ponownie dość istotnie wzrosła też częstość cyfrowych zakupów, m.in. ze względu na rosnącą popularność zakupów spożywczych i codziennych. To jest moment kiedy warto przyjrzeć się kto u nas kupuje i dlaczego, aby utrzymać pozycję na tym, zatłoczonym już rynku.

## 2

Są już takie elementy (i jest ich coraz więcej), które dla konsumentów są tzw. „must-be” w e-sklepie, czyli bez nich nie dokonają zakupu. Wśród oferowanych metod płatności jest to BLIK, szybkie przelewy i cyfrowe portfele, a wśród metod dostaw – automaty paczkowe i dostawy PUDO, a także niezmiennie dostawy kurierskie, które są kluczowe dla dostaw drogich i wrażliwych produktów, np. elektroniki.

## 3

Polacy doceniają e-commerce m.in. za to, że pozwala optymalizować budżety zakupowe, śledzić wydatki oraz zmniejsza ryzyko zakupu dzięki łatwym zwrotom i płatnościom odroczonym. To świetne atuty w czasie inflacji i spowolnienia gospodarczego, ale już warto się zastanowić jak utrzymać e-klientów w czasie prosperity. Na pewno zyska na znaczeniu jakość i wybór produktów, a także wszelkie aspekty UX i CX.

## 4

W e-commerce są aktywni praktycznie wszyscy internauci. To oznacza, że to już ten moment, kiedy trzeba przyjrzeć się segmentom swoich klientów, i obecnych, i potencjalnych. Warto wiedzieć, że osoby z zasobnymi portfelami wymagają od e-commerce więcej. Rządziej kupują mobilnie, ale za to oczekują praktycznie natychmiastowych reakcji e-sprzedawców i znacznie szybszych dostaw. Płacą też inaczej – kartami. Wiedziałeś o tym? Zaadresowałeś te potrzeby?

# 10 przykazań konsumenckich

Jak zadowolić nowoczesnego konsumenta?

## 5

Gotówka to już przeszłość. Konsumenci nie płacą nią kupując w sieci, ale też nie płacą nią w sklepach stacjonarnych. To metoda płatności najrzadziej wskazywana jako najwygodniejsza. Czemu? Bo cyfrowe płatności są szybsze i dają możliwość lepszej kontroli naszych wydatków. Dla kogo warto jednak zachować opcję płatności za pobraniem? Dla konsumentów najmłodszych i najstarszych i tych, co dopiero zaczęli swoją przygodę z e-commerce i nie mają jeszcze zaufania do e-sprzedawców.

## 6

Na polskim rynku e-commerce istnieje 66000 sklepów internetowych. To spora konkurencja, ale nawet jeśli z nimi „wygrywasz” i jesteś liderem, pamiętaj, że 15% internautów kupuje regularnie w sklepach i na platformach zagranicznych. Co więcej, 3/4 skłoniła do tego sytuacja gospodarcza i wzrost cen w naszym kraju. Obserwuj ten trend i bądź konkurencyjny także w odniesieniu do zagranicznych sklepów. Pamiętaj, że konkurencyjność to nie tylko ceny, ale usability, warunki dostaw, płatności, zwrotów, a także zaufanie.

## 7

Ekologiczny aspekt e-commerce zyskuje w czasach prosperity i spada, gdy mamy do czynienia z okolicznościami zewnętrznymi takimi jak covid-19 czy inflacja, sprawiającymi, że bieżące potrzeby są ważniejsze, kluczowe, są sprawą „życia i śmierci”. Ale jest jedno ale, gdy ekologia staje się również tańsza, optymalna i smart, ma szansę zagościć u nas na stałe. 4 na 10 konsumentów kupuje produkty używane i to wpływa na ich wydatki na klasyczne, nowe produkty. Zauważasz to? Jaka jest Twoja odpowiedź na ten trend?

# 10 przykazań konsumenckich

Jak zadowolić nowoczesnego konsumenta?

## 8

Dostawa. To nie tylko element kończący proces zakupowy, taka „wisienka na torcie”. To element decydujący o tym, czy zakup w ogóle zostanie dokonany. Wśród najważniejszych i najczęstszych powodów porzucenia koszyka zakupowego w e-commerce znajdują się: nieoferowanie przez e-sklep preferowanej metody dostawy i zbyt wysoki koszt dostawy. Przypatrz się, jakich dostawców i sposoby dostawy preferują Twoi klienci. Jeśli ich nie masz, dodaj.

## 9

Co decyduje o zwyczajach zakupowych? Doświadczenie i częstość kupowania w e-commerce, płeć, wiek, zasobność portfela, ale także styl zakupowy. Zastanawiałeś się kiedyś czy Twoi klienci lubią zakupy sprytne, czy doceniają jakość produktów, a może kupują planowo i utylitarnie? Styl zakupowy wpływa na ocenę e-sklepów, wykorzystane metody dostawy, płatności, skłonność do dopłaty za produkty premium, wrażliwość cenową i wiele, wiele innych. Myśl o tym i badaj, pytaj.

## 10

Ulubione miejsca zakupowe Polaków to przede wszystkim aplikacje mobilne marek albo e-sklepów czy platform zakupowych. Dlaczego? Bo aplikacje dają możliwość prawdziwych zakupów „jednym kliknięciem” bo pamiętają nasze wybory i preferencje. Aplikacja nie wymaga wpisywania danych, daje dostęp do dedykowanych ofert i promocji, czyli rozpoznaje konsumenta jako klienta. Przeważnie – zdaniem konsumentów – działa szybciej, jest też bezpieczna. Może warto być w takiej aplikacji zakupowej albo mieć własną?

# Metodologia

RAPORT  
2024



IZBA  
GOSPODARKI  
ELEKTRONICZNEJ

**Omni-commerce.**  
Kupuję wygodnie



# O badaniu

## Metoda badawcza, definicje i próba

Raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024” powstał na podstawie badania rynkowego zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej, ORLEN Paczka, PayU oraz Przelewy24. Jest to 9-ta edycja cyklicznego badania ilościowego na reprezentatywnej liczbie 1500+ internautów.

- ▶ W ramach projektu zebraliśmy w tym roku opinie 1652 internautów, wykorzystując responsywne ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interview) emitowane na stronach www oraz w wysyłce mailowej.
- ▶ Dane zbierane były w dniach 10 – 20 czerwca 2024.
- ▶ 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. Kafeteria 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.



IZBA  
GOSPODARKI  
ELEKTRONICZNEJ

DOŁĄCZ DO LIDERÓW GOSPODARKI CYFROWEJ  
WWW.EIZBA.PL

# DOŁĄCZ DO E-IZBY!

PLANY 2024

OFERTA 2024



SZKOŁA  
GOSPODARKI  
CYFROWEJ



SZKOŁA  
GOSPODARKI  
CYFROWEJ

Junior



SZKOŁA  
GOSPODARKI  
CYFROWEJ

PROFESIONAL



e-COMMERCE POLSKA  
awards



PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS EU



Dyrektor  
Commerce  
Roku

DIGITAL  
QUALITY  
MARK



IZBA  
MERCHANTS  
DAY

e IZBA

DIGITAL  
TALKS



E-IZBA  
STUDIO

# Dziękujemy

Izba Gospodarki Elektronicznej  
ul. Łucka 18 lok. 76  
00-845 Warszawa  
[www.eizba.pl](http://www.eizba.pl)

Autor raportu:



Wykonawca:



Partnerzy merytoryczni:

