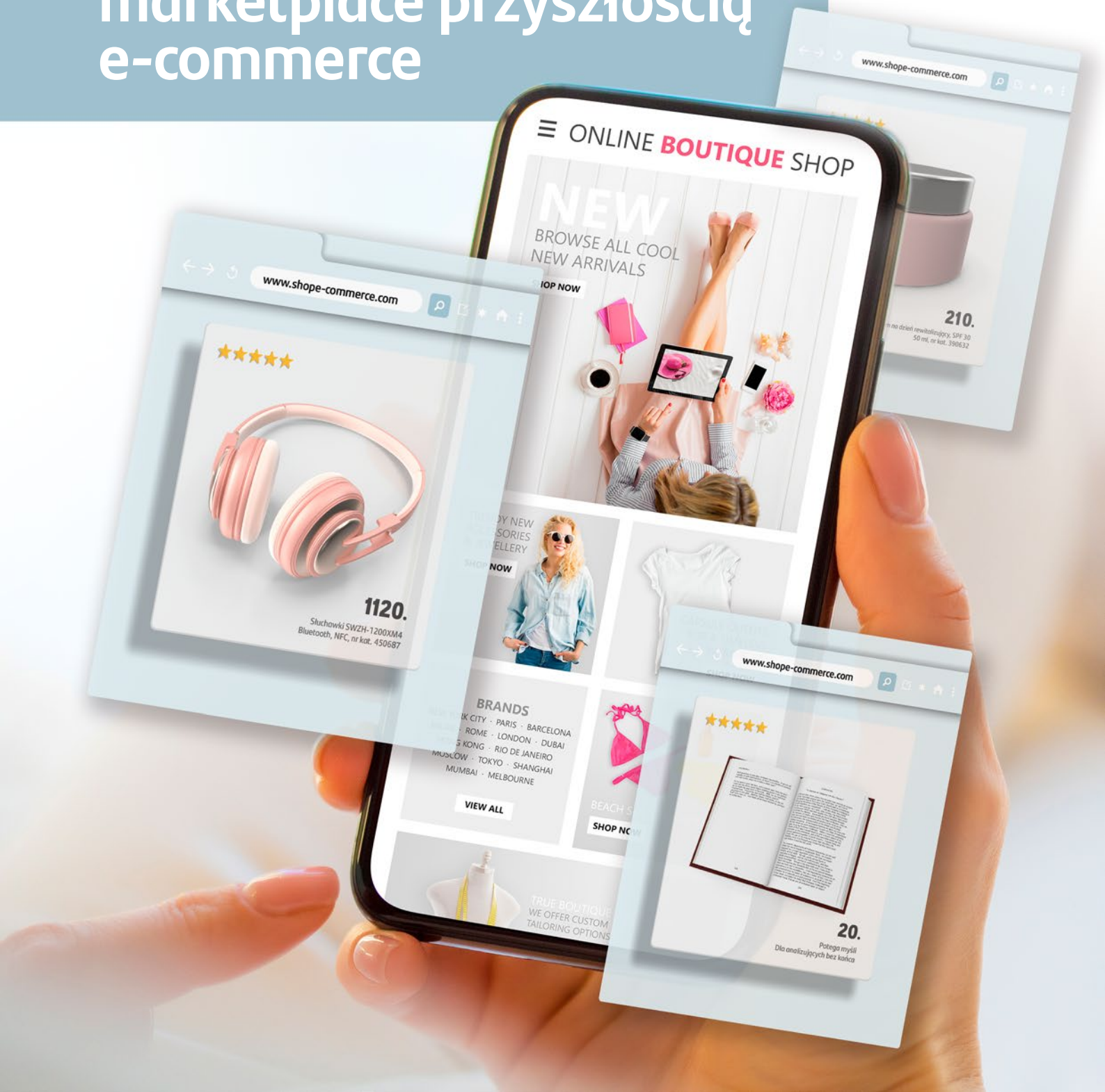
Santander Consumer Bank

Polaków Portfel Własny

marketplace przyszłością e-commerce



Spis treści

03 Wstęp

Czy Polacy korzystają z marketplace'ów? 05 Rozdział I.

Dlaczego korzystamy bądź nie z marketplace'ów? 09 Rozdział II.

Jak kupujemy w marketplace'ach? 13 Rozdział III.

18 Zakończenie
Informacje o badaniu

Wstęp

W ostatnich latach na polskim rynku e-commerce zaszło wiele zmian. Z jednej strony pandemia sprawiła, że część Polaków, która był dotąd nieprzekonana do e-zakupów, stała się stałymi bywalcami sklepów online. Jak wynika z raportu PayU „Zachowania e-konsumentów w Polsce w 2022 r.", swoją przygodę z e-handlem w czasie pandemii rozpoczęło 8 proc. internautów, którzy dziś robią zakupy online. Z drugiej strony, w wirtualnej rzeczywistości pojawia się coraz więcej e-sklepów. W Polsce w połowie 2022 roku zarejestrowanych było już ponad 54 tys. firm, których główną działalnością była sprzedaż w internecie – takie dane podają eksperci Dun & Bradstreet, międzynarodowej wywiadowni gospodarczej. Podkreślają przy tym, że polski rynek e-commerce należy do najbardziej dynamicznych w swoim rozwoju w Europie.

Dziś naszą skłonność do e-zakupów napędza przede wszystkim wysoka inflacja - która według GUS w 2022 roku wyniosła 14,4 proc. w stosunku do roku poprzedniego - i związany z nią wzrost cen. Coraz częściej zamiast wydawać, zaciskamy pasa. Gdy jednak kupujemy, szukamy tańszych możliwości i promocji. Jak wskazują dane z badania „Polacy w świecie promocji", zrealizowanego w grudniu 2022 roku, 65 proc. Polaków częściej niż kiedyś szuka promocji na różne produkty.

Obecna sytuacja gospodarcza wymusza zmiany w naszych nawykach, co z kolei napędza coraz większą popularność tzw. marketplace'ów, czyli wirtualnych platform, na których swoje produkty oferuje wielu sprzedawców. Za datę uruchomienia pierwszego marketplace'u w Polsce uznaje się 2007 rok, kiedy Allegro umożliwiło sprzedawcom zakładanie na swojej platformie własnych sklepów internetowych. Warto jednak podkreślić, że wzrost popularności e-zakupów spowodowany pandemią koronawirusa sprawił, że w 2021 roku polski rynek marketplace przeszedł istotne zmiany. To w tamtym okresie uruchomiono polską wersję amerykańskiej platformy Amazon. Wtedy również, zapadającą w pamięć kampanią reklamową, marketplace Shopee ogłosił rozpoczęcie swojej działalności w Polsce. Jak czytamy w raporcie „Marketplaces – przegląd rynku i perspektywy rozwoju", w najbliższych latach rynek marketplace będzie miał około 75-procentowy udział w całej sprzedaży online.

Czy Polacy korzystają z marketplace'ów? Jaki jest nasz stosunek do kupowania na platformach zakupowych? Co nas zachęca do takiej formy zakupów online, a co zniechęca? W jaki sposób korzystamy z możliwości, jakie oferują takie miejsca w wirtualnej rzeczywistości? Między innymi o to postanowiliśmy zapytać badanych na potrzeby niniejszego raportu.

W pierwszym rozdziale znajdziecie informacje o tym, kim był statystyczny polski klient, który w ubiegłym roku robił zakupy w marketplace'ach. Dowiecie się również, jakie platformy zakupowe odwiedzamy najczęściej i co sprawia, że właśnie tam kupujemy w sieci.

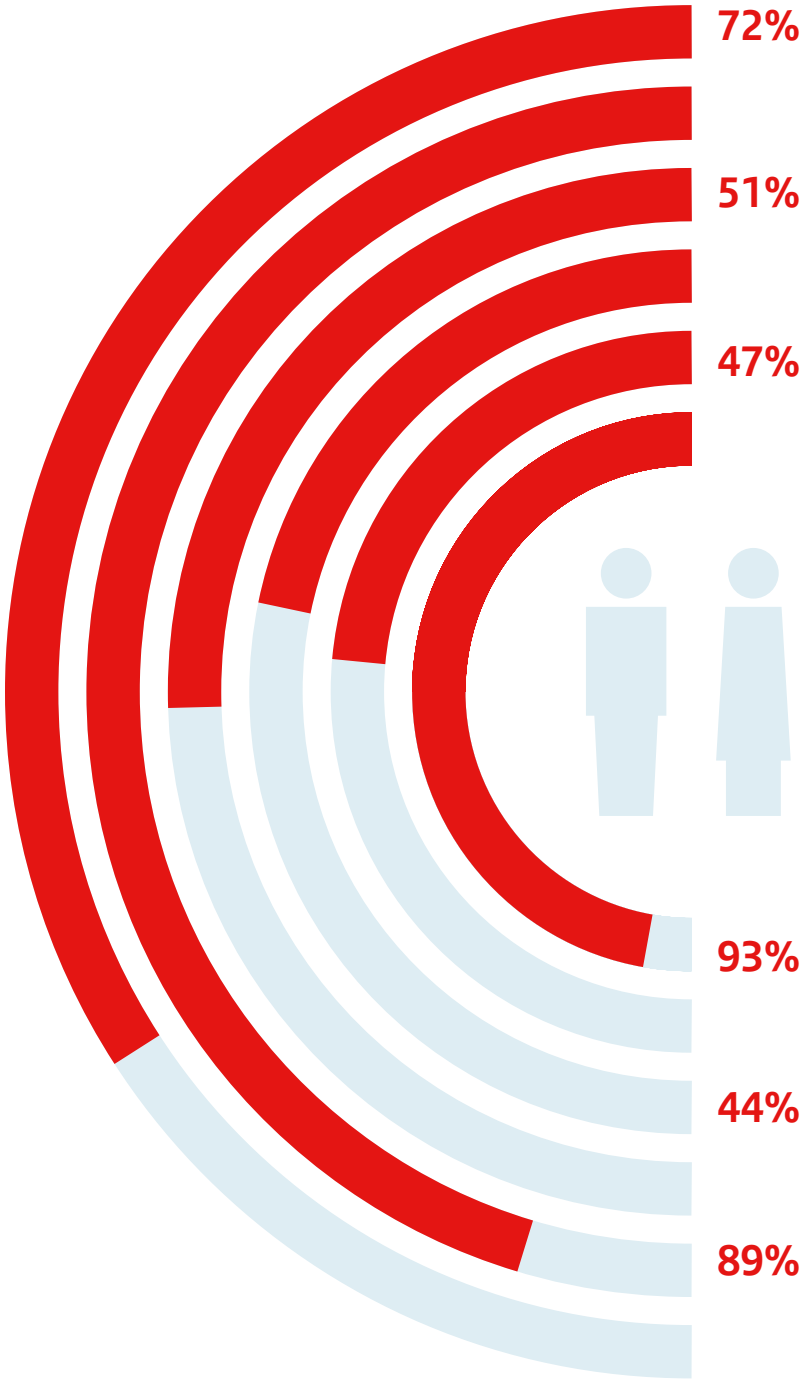
O tym, co jest według nas zaletą, a co wadą platform zakupowych oraz jak z wiekiem zmienia się postrzeganie przez nas mocnych i słabych stron takich miejsc, przeczytacie w drugiej części niniejszego opracowania.

Trzeci rozdział poświęciliśmy z kolei między innymi na opisanie tego, jakie kategorie produktów najchętniej kupujemy na platformach zakupowych i w jaki sposób opłacamy nasze zakupy w marketplace'ach.

Zachęcamy do lektury,

Zespół Santander Consumer Banku

Kluczowe dane z raportu:



72% Polaków kupuje w marketplace'ach

51% badanych przyznaje, że wybierając zakupy na konkretnej platformie markeplace, kieruje się przede wszystkim atrakcyjnymi cenami

47% ankietowanych za największą wadę takich miejsc uznaje to, że niektórzy sprzedawcy oferują towary niskiej jakości

93% z nas w ostatnim roku płaciło w marketplace'ach środkami z własnej kieszeni

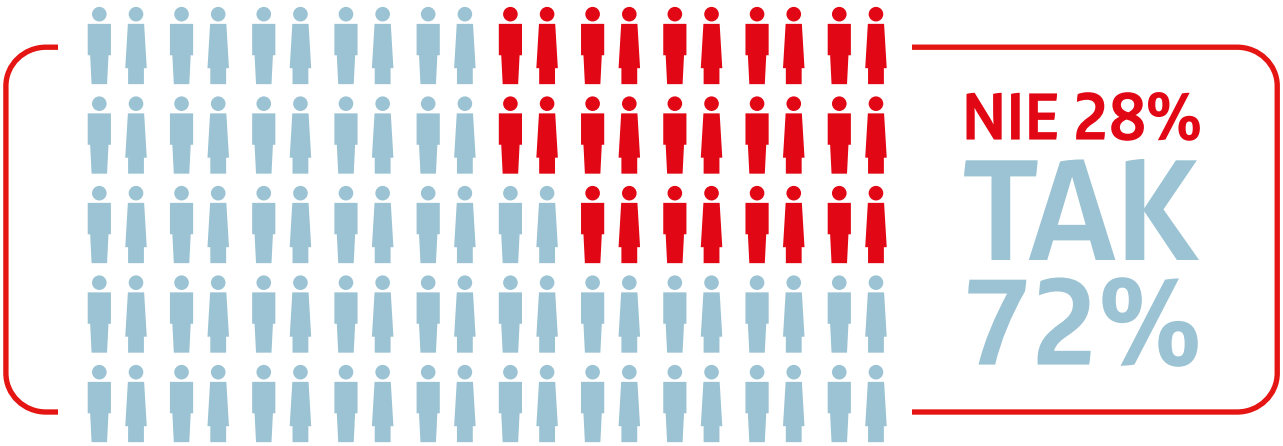
44% Polaków przyznaje, że największą zaletą marketplace'ów jest dla nich oszczędność czasu

89% z nas w ubiegłym roku zrobiło zakupy na Allegro

Czy Polacy korzystają z marketplace'ów?

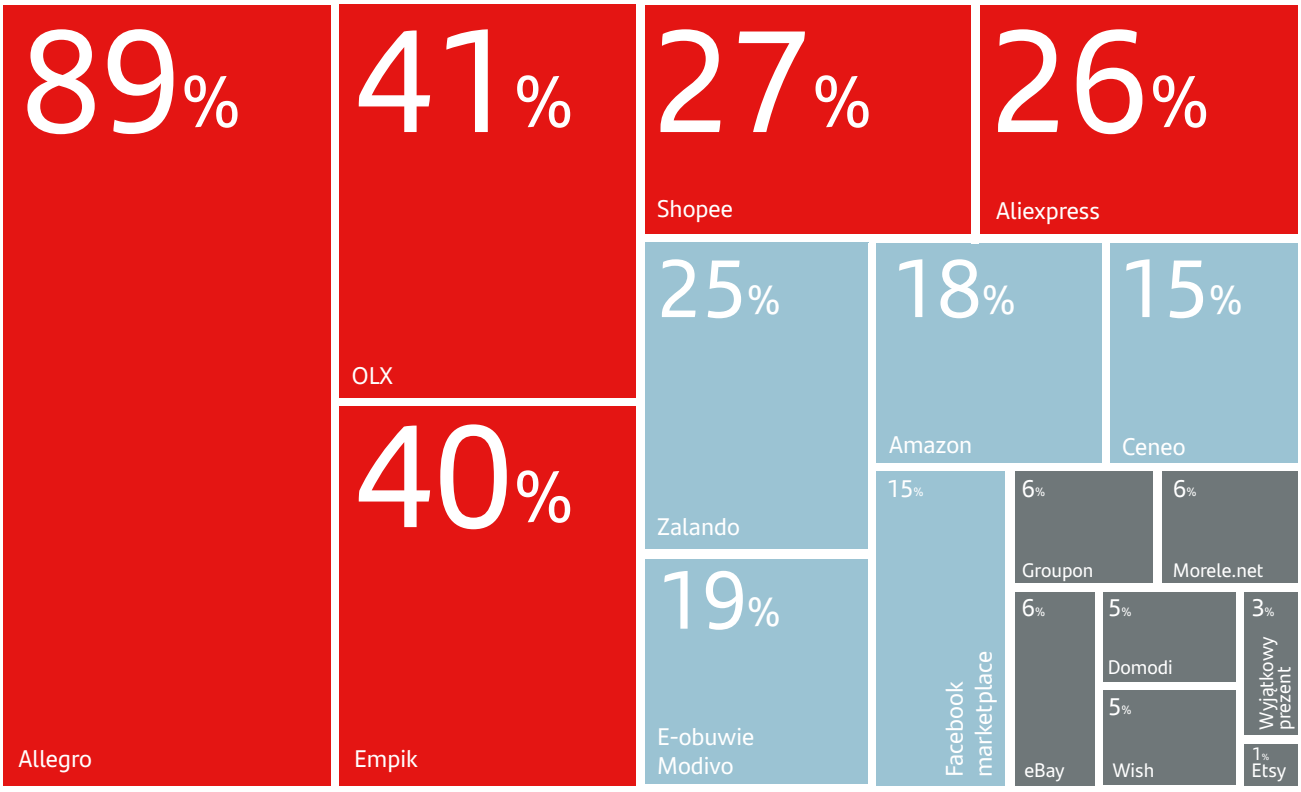
Wyniki naszego badania wskazują, że w ubiegłym roku aż siedmiu na dziesięciu (72 proc.) Polaków choć raz zrobiło zakupy na jednej z wielu platform zakupowych dostępnych dla polskich konsumentów. Wśród nich jest najwięcej osób z dochodem zaczynającym się od 4 000 zł netto w górę (90 proc. wskazań w grupie zarabiającej od 4 000 do 4 999 zł na rękę) oraz pochodzących z małych miejscowości do 50 tys. mieszkańców (81 proc.). W badaniu widać także, że z marketplace'ów chętnie korzystają ankietowani w wieku od 18 do 59 lat. Niespełna 30 proc. Polaków przyznało, że nie kupuje na takich platformach. Wśród tych ankietowanych znalazło się najwięcej seniorów (62 proc.). Z oferty marketplace'ów rzadziej korzystają też osoby z zarobkami poniżej 4 000 zł netto.

Czy kupuje Pan(i) na platformach marketplace, czyli platformach handlowych, na których swoje produkty oferuje wielu sprzedawców np. Allegro, Ceneo, Amazon?



Najchętniej korzystamy z rodzimych platform zakupowych. Ankietowani na potrzeby tego raportu na pierwszym miejscu wymieniali Allegro. W tym marketplace, w ciągu ostatniego roku, kupowało niemal 90 proc. z nich. W drugiej kolejności wskazywane były OLX i Empik – korzystało z nich odpowiednio 41 proc. i 40 proc. badanych. Na kolejnych miejscach wśród najbardziej popularnych w ubiegłym roku marketplace'ów w Polsce znalazły się Shopee (27 proc.), Aliexpress (26 proc.) i Zalando (25 proc.). Na dalszych pozycjach zestawienia uplasowały się z kolei E-obuwie / Modivo (19 proc.), Amazon (18 proc.), Ceneo (15 proc.) oraz Facebook marketplace (15 proc.). Najmniejszym zainteresowaniem konsumentów w ostatnim roku cieszyły się zakupy na takich platformach jak Wyjątkowy prezent (3 proc.) i Etsy (1 proc.).

Na jakich platformach marketplace kupował(a) Pan(i) w ciągu ostatniego roku?



Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć", „Inne" i „Żadne".

Głębsza analiza badania pozwala wytypować marketplace'y, z których korzystają przeważnie młodzi, i te, które chętniej odwiedzają osoby starsze. Ci pierwsi idą z prądem i chętnie odwiedzają społecznościowe platformy zakupowe. Odsetek badanych, którzy wskazywali, że w ciągu ostatniego roku zdarzyło im się kupić jakąś rzecz za pośrednictwem Facebook marketplace był wyższy wśród osób między 18 a 29 rokiem życia niż wśród badanych 60-latków (20 proc. w porównaniu do 1 proc. wskazań). Z kolei wraz z wiekiem ankietowanych rosła grupa osób deklarujących, że w tym czasie robiła zakupy na Allegro. Wśród młodych było to 80 proc., a w grupie osób powyżej 60 roku życia już 98 proc. Z czego może to wynikać? Przede wszystkim z odmiennego charakteru obu platform i preferencji młodych i starszych. Dzisiejsi 20-latkowie to przedstawiciele tzw. pokolenia „digital natives" – osób urodzonych w czasach internetu, dla których świat wirtualny jest czymś równie normalnym jak ten rzeczywisty. Dla nich kupowanie na platformach typu Facebook marketplace jest zupełnie naturalne. Z kolei dzisiejszym 60-latkom zakupy online kojarzą się przede wszystkim z takimi platformami jak Allegro czy Ceneo – to te e-sklepy najbardziej zakorzeniły się w ich świadomości i zdobyły największe zaufanie.

Czym zazwyczaj kierują się polscy konsumenci wybierając zakupy na konkretnej platformie marketplace? Przede wszystkim cenami – tak odpowiedziało 51 proc. uczestników naszego badania. W dalszej kolejności wymieniane były dotychczasowe pozytywne doświadczenie z robieniem zakupów w danym miejscu (27 proc. wskazań) oraz korzystne promocje i rabaty oferowane przez marketplace'y (24 proc. wskazań). Ten ostatni element był szczególnie ważny dla osób zarabiających w okolicach pensji minimalnej, a najmniej dla tych z dochodem powyżej 7 tys. złotych netto miesięcznie. Na dalszych pozycjach uplasowały się takie czynniki jak szeroki asortyment produktów i usług dostępnych na platformie (23 proc.) oraz możliwość łatwego znalezienia poszukiwanych produktów (20 proc.). Najmniej istotnym czynnikiem wpływającym na wybór danej platformy zakupowej okazała się dostępność produktów naturalnych czy bio (4 proc.) oraz marek premium (3 proc.).

Czym zazwyczaj kieruje się Pan(i) wybierając zakupy na konkretnej platformie marketplace?

Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć".

Jak na pytanie dotyczące tego, co decyduje o wyborze konkretnej platformy zakupowej odpowiadali badani z poszczególnych grup wiekowych? Atrakcyjne ceny były najważniejsze dla osób między 50 a 59 rokiem życia (60 proc. wskazań w porównaniu do 51 proc. ogółu badanych), z kolei na korzystne promocje i rabaty zwracali uwagę przede wszystkim 30-latkowie (33 proc. w porównaniu do 24 proc. wszystkich ankietowanych, którzy wskazali ten aspekt). Dotychczasowe, pozytywne doświadczenie z daną platformą miało największe znaczenie dla osób powyżej 60 roku życia (41 proc. w porównaniu do 27 proc. ogółu), a szeroki asortyment produktów dostępnych na platformie był najbardziej ważny dla 60-latków. Warto zaznaczyć, że strona wizualna marketplace'u była najistotniejsza dla osób poniżej 40 roku życia. Może to wynikać z zamiłowania młodych osób do tzw. m-commerce, czyli kupowania na urządzeniach mobilnych, gdzie szata graficzna ma duże znaczenie w doświadczeniu użytkownika.

Czym zazwyczaj kieruje się Pan(i) wybierając zakupy na konkretnej platformie marketplace?

Przedział wiekowy	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Atrakcyjne ceny	46%	45%	51%	**60%**	54%
Korzystne promocje i rabaty	26%	**33%**	20%	17%	23%
Szeroki asortyment produktów, usług na platformie	20%	18%	28%	19%	**32%**
Dostępność ulubionej marki na platformie	9%	7%	4%	**12%**	8%
Opcje szybkiej dostawy	**23%**	16%	20%	16%	17%
Szeroki wybór dostępnych metod dostawy	9%	13%	18%	**19%**	11%
Wiele dostępnych metod płatności	**13%**	10%	**13%**	11%	6%
Strona wizualna – dobra jakość zdjęć, dokładny i precyzyjny opis produktów	9%	**13%**	2%	6%	12%
Pozytywne opinie innych kupujących	13%	**21%**	15%	17%	15%
Znana, zaufana marka	17%	8%	**27%**	22%	17%
Dotychczasowe pozytywne doświadczenia z robieniem zakupów na platformie	22%	17%	33%	24%	**41%**
Korzystna polityka zwrotów	15%	12%	**16%**	12%	15%
Dostępność produktów eko/bio/naturalnych materiałów itp.	5%	**6%**	2%	4%	0%
Marka oferuje produkty premium	**6%**	2%	2%	1%	2%
Łatwe i intuicyjne poruszanie się po platformie	15%	13%	4%	**20%**	10%

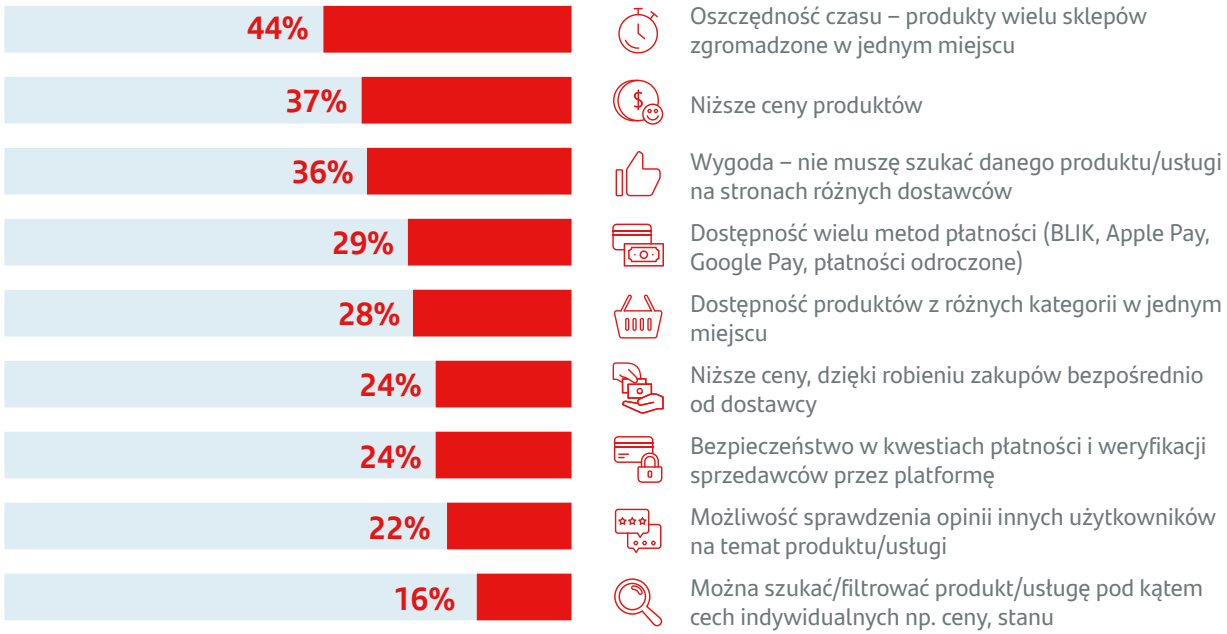
Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do stu. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć".

Dlaczego korzystamy bądź nie z marketplace'ów?

Powody, dla których korzystamy bądź nie z marketplace'ów są podobne do tych związanych z robieniem przez nas zakupów online. Jak czytamy w materiale „Raport e-commerce 2022" przygotowanym przez pracownię Gemius, Polacy kupują online przede wszystkim dlatego, że jest to wygodny i często tańszy sposób na zakupy niż w tradycyjnych sklepach. Marketplace'y to wyjątkowe miejsca, o wiele bardziej złożone niż zwykły e-sklep. Mogą przypominać targowisko lub centrum handlowe – w jednym miejscu zgromadzonych jest wiele produktów pochodzących od wielu dostawców. Dla jednych konsumentów to zaleta, a dla innych wada.

Największymi zaletami kupowania w marketplace'ach są dla nas oszczędność czasu (44 proc.), niższe ceny produktów (37 proc.) oraz wygoda (36 proc.). Wynika z tego, że Polacy w marketplace'ach najbardziej cenią to, że mogą one znacznie ułatwić i usprawnić zakupy online. Platformy zakupowe cenimy również za dostępność wielu metod płatności (29 proc.) oraz dostępność produktów z różnych kategorii w jednym miejscu (28 proc.). Nieco mniej ankietowanych zwraca uwagę na niższe ceny, dzięki robieniu zakupów bezpośrednio od dostawcy oraz bezpieczeństwo w kwestiach płatności i weryfikacji sprzedawców przez platformę (24 proc. w obu przypadkach). Najmniej istotną zaletą marketplace'ów jest dla nas możliwość szukania/filtrowania produktu/usługi pod kątem cech indywidualnych np. ceny, stanu (16 proc.).

Jakie są dla Pana(i) **największe zalety** kupowania na platformach marketplace?



Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć".

Do interesujących wniosków można dojść, gdy przyjrzymy się, jak na pytanie o największe zalety kupowania w marketplace'ach odpowiadały poszczególne grupy wiekowe. Okazuje się, że takie aspekty jak wygoda czy oszczędność czasu są dla nas tym ważniejsze, im jesteśmy starsi. Wygodę wskazywały zdecydowanie rzadziej osoby młode (31 proc. wskazań wśród grupy w wieku 18-29 lat) w porównaniu choćby do 50-59 latków (45 proc. wskazań). Oszczędność czasu z kolei była mniej ważna dla osób poniżej 40 roku życia niż dla starszych ankietowanych (40 proc. 30-latków w porównaniu do 51 proc. badanych w średnim wieku). Nic dziwnego, im jesteśmy starsi, tym więcej mamy obowiązków i bardziej doceniamy wszelkie ułatwienia.

Jakie są dla Pana(i) **największe zalety** kupowania na platformach marketplace?

Przedział wiekowy	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Wygoda – nie muszę szukać danego produktu/ usługi na stronach różnych dostawców	31%	34%	39%	**45%**	29%
Oszczędność czasu – produkty wielu sklepów zgromadzone w jednym miejscu	39%	40%	**51%**	48%	39%
Dostępność produktów z różnych kategorii w jednym miejscu	24%	27%	18%	**36%**	**36%**
Można szukać/filtrować produkt/usługę pod kątem cech indywidualnych np. ceny, stanu	17%	**22%**	18%	6%	12%
Niższe ceny produktów	40%	23%	34%	38%	**56%**
Bezpieczeństwo w kwestiach płatności i weryfikacji sprzedawców przez platformę	20%	18%	**33%**	26%	19%
Dostępność wielu metod płatności (BLIK, Apple Pay, Google Pay, płatności odroczone)	**37%**	36%	20%	34%	22%
Możliwość sprawdzenia opinii innych użytkowników na temat produktu/usługi	23%	**25%**	17%	21%	**25%**
Niższe ceny, dzięki robieniu zakupów bezpośrednio od dostawcy	25%	24%	19%	22%	**33%**

Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do stu. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć".

Za największą wadę marketplace'ów uważamy przede wszystkim oferowanie niskiej jakości towarów przez niektórych sprzedawców. Tak odpowiedziało 47 proc. badanych. W dalszej kolejności problemem jest dla nas ograniczony kontakt ze sklepem i trudność w rozróżnieniu poszczególnych sprzedawców (w obu przypadkach po 25 proc.). Podobny odsetek ankietowanych wskazał różny czas dostawy przesyłek zamówionych w tym samym czasie (24 proc.) oraz brak możliwości zapłaty za całość zamówienia przy zakupie produktów u kilku sprzedawców (23 proc.). Najmniej uciążliwy jest dla nas długi czas dostawy (15 proc. wskazań) oraz wysokie ceny spowodowane obecnością wielu drogich marek (14 proc.).

Jakie są dla Pana(i) **wady kupowania** w marketplace?

Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć".

W tym przypadku również można dostrzec różnicę w tym, jakich odpowiedzi udzielali badani z najmłodszej grupy wiekowej, a jakich starsi respondenci. Dla tych pierwszych większą wadą platform zakupowych jest różny czas dostawy przesyłek zamówionych w tym samym czasie. W grupie wiekowej 18-29 lat odpowiedziało tak aż 29 proc. ankietowanych. Wśród osób powyżej 50 roku życia tę odpowiedź wskazało jedynie 16 proc. respondentów. Im jesteśmy młodsi, tym mniej w nas cierpliwości. Jak wskazują wyniki badania przeprowadzonego przez firmę Wunderman Thompson Commerce, osoby u progu dorosłości – poniżej 16 roku życia – oczekują, że zakupy zamówione w internecie trafią do nich najpóźniej po dwóch dniach od sfinalizowania transakcji, a jedna czwarta nie kupiłaby nic od sprzedawcy, który nie byłby w stanie zagwarantować dostawy następnego dnia.

Jakie są według Pana(i) **największe wady** kupowania w marketplace?

Przedział wiekowy	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Trudność w rozróżnieniu poszczególnych sprzedawców	23%	16%	26%	**39%**	22%
Ograniczony kontakt ze sklepem	26%	14%	**33%**	29%	24%
Różny czas dostawy przesyłek zamówionych w tym samym czasie	29%	**31%**	26%	16%	16%
Brak możliwości zapłaty za całość zamówienia przy zakupie produktów u kilku sprzedawców	24%	**26%**	22%	20%	22%
Niektórzy sprzedawcy oferują towary niskiej jakości	43%	49%	46%	**57%**	39%
Długi czas dostawy	15%	**24%**	11%	13%	8%
Wysokie ceny, dużo drogich marek	**20%**	14%	8%	19%	9%

Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do stu. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć".

Jak kupujemy w marketplace'ach?

Wiemy już, że Polacy kupują w marketplace'ach oraz które elementy platform zakupowych są dla nich największymi zaletami i wadami takich miejsc. A jakie produkty Polacy w nich zamawiają i czy różnią się one od tego, co na co dzień wkładają do koszyków podczas zakupów w sieci? Jak czytamy w raporcie „Polaków Portfel Własny: Polacy na e-zakupach 2022", najchętniej przez internet kupujemy ubrania (54 proc.), obuwie (25 proc.), elektronikę (22 proc.), kosmetyki (21 proc.) i książki (18 proc.) – tradycyjne bądź w formie e-booków. Wyniki naszego najnowszego badania wskazują, że podobnie rzecz się ma w przypadku tego, co kupujemy w marketplace'ach.

Na tych platformach zakupowych Polacy najczęściej zamawiają odzież. Tak odpowiedziało 46 proc. ankietowanych. Na drugiej pozycji znalazło się obuwie (31 proc.), a na trzeciej kosmetyki 27 proc. Na dalszych lokatach uplasowały się książki (25 proc.), elektronika (24 proc.) i sprzęt RTV/AGD (23 proc.). Rzadziej Polacy kupują na internetowych platformach zakupowych takie artykuły jak narzędzia (17 proc.) czy zabawki i artykuły dziecięce (15 proc.). Jeden na dziesięciu zamawia w marketplace'ach sprzęt sportowy (10 proc.), a jeszcze mniej biżuterię (9 proc. wskazań), artykuły budowlane i ogrodowe (9 proc.) czy meble i wyposażenie wnętrz (7 proc.). Najrzadziej Polacy kupują w takich miejscach usługi urodowe (5 proc.), przeżycia np. lot balonem, kolację w ciemności (3 proc.) czy kursy (1 proc.).

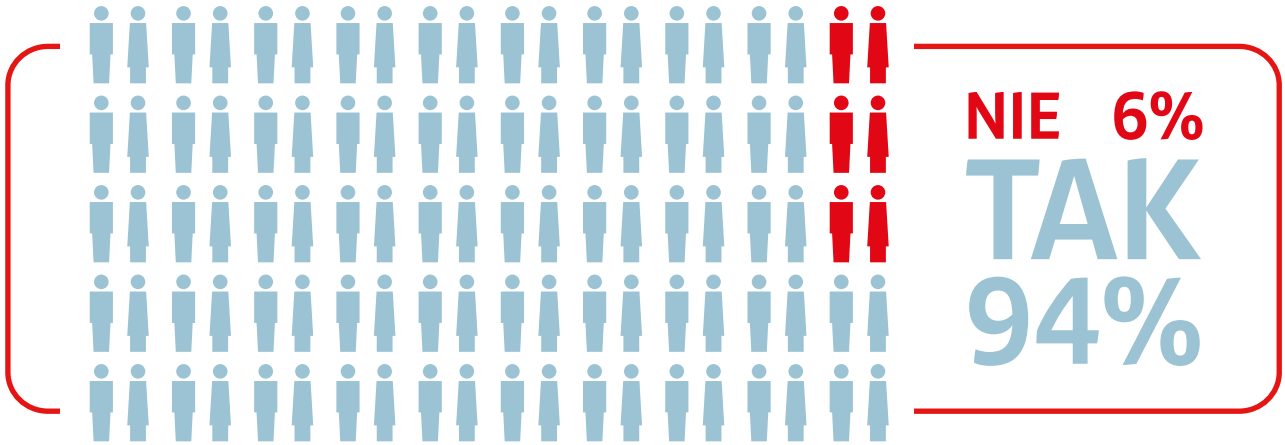
W badaniu można wyróżnić kategorie produktów, które częściej interesują kobiety i te bardziej popularne wśród mężczyzn. Panie chętniej niż panowie kupują odzież (58 proc. wskazań w porównaniu do 31 proc.), obuwie (35 proc. do 27 proc.) i kosmetyki (36 proc. do 17 proc.). Panowie z kolei zdecydowanie częściej sięgają po elektronikę (35 proc. do 14 proc.), sprzęt RTV/AGD (37 proc. wskazań do 11 proc. wskazań) i narzędzia (28 proc. do 8 proc.).

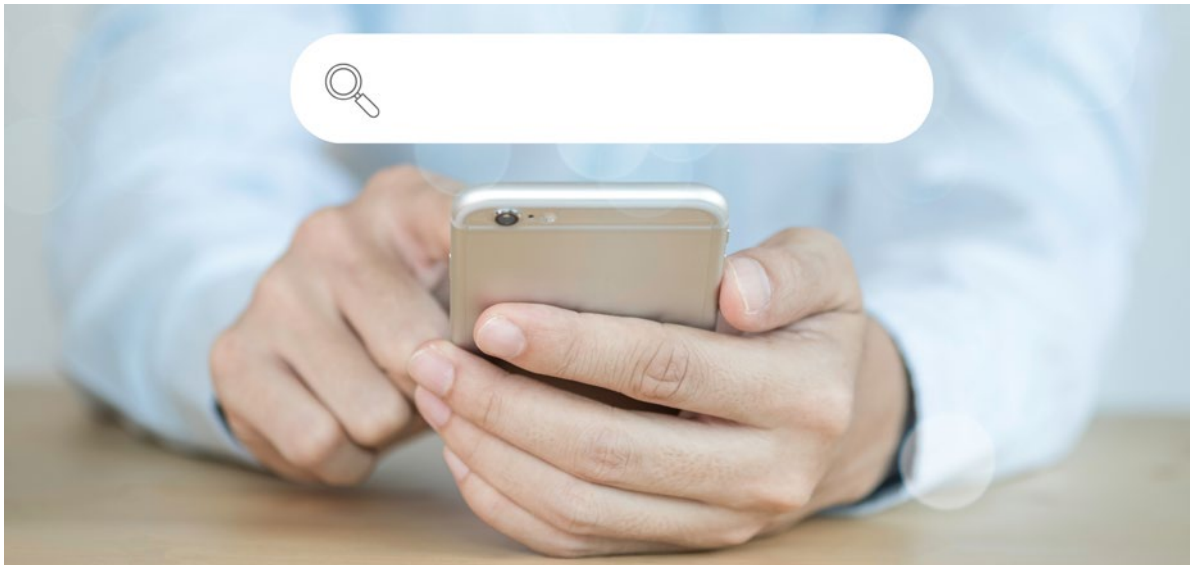
Jakie kategorie **produktów/usług zazwyczaj kupuje** Pan(i) na platformach marketplace?

Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do stu. Pominięto odpowiedzi „Inne" oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć".

Konsumenci zazwyczaj szukają informacji na temat produktu, który chcą kupić online – nie chcemy decydować się na przysłowiowego kota w worku. Według badania Webcon „Reklamacje i zwroty po polsku" w ciągu ostatnich 12 miesięcy zastrzeżenia do zakupionych towarów miało 47 proc. polskich konsumentów, podczas gdy na reklamację usług zdecydowało się 27 proc. Nauczeni doświadczeniem, przed sfinalizowaniem transakcji szukamy opinii na temat interesujących nas produktów. Wyniki naszego badania wskazują, że 94 proc. badanych wykorzystuje do tego sieć.

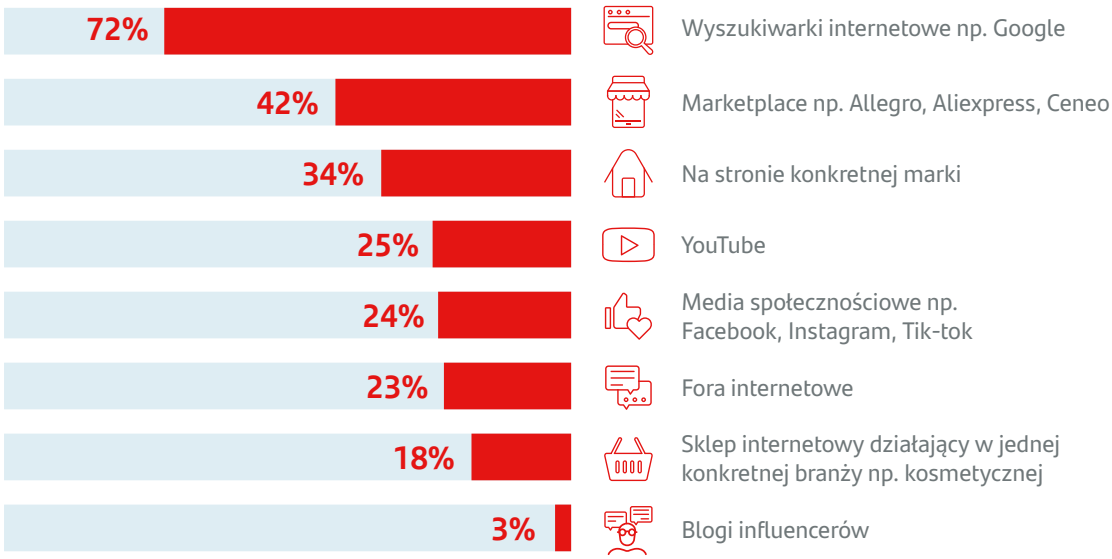
Czy przed przez zakupem danego produktu zdarza się, że **szuka Pan/i informacji na jego temat w internecie**?





Czy platformy zakupowe są dla nas dobrym źródłem informacji na temat interesujących nas produktów? Na pytanie o to na jakich stronach w internecie zazwyczaj poszukują informacji przed zakupem danej rzeczy, aż 42 proc. badanych wskazało właśnie marketplace. Częściej korzystamy jedynie z pomocy wyszukiwarek np. z Google – w ten sposób informacji o interesujących ich produktach szuka niemal trzech na czterech Polaków (72 proc.). Na trzeciej pozycji uplasowały się strony konkretnej marki (34 proc.). W dalszej kolejności wskazywane były YouTube (25 proc.), media społecznościowe (24 proc.) oraz fora internetowe (23 proc.). Najmniej z nas szuka informacji na blogach influencerów – tak odpowiedziało jedynie 3 proc. respondentów.

Na jakich stronach/mediach/profilach w internecie zazwyczaj **poszukuje Pan(i) informacji o** konkretnym, interesującym Pana(ią) **produkcie**?



Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do stu. Pominięto odpowiedzi „Inne" oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć".

Warto zaznaczyć, że miejsce poszukiwania informacji o interesujących nas produktach w dużym stopniu zależy od wieku ankietowanego. Osoby powyżej 60 roku życia chętniej niż inni wchodzą w tym celu na stronę konkretnej marki (45 proc. w porównaniu do 34 proc. ogółu badanych) czy na marketplace (61 proc. do 42 proc.). 20-latkowie stawiają zaś na fora internetowe i YouTube (odpowiednio 33 proc. i 37 proc. w porównaniu do 23 proc. i 25 proc ogółu badanych).

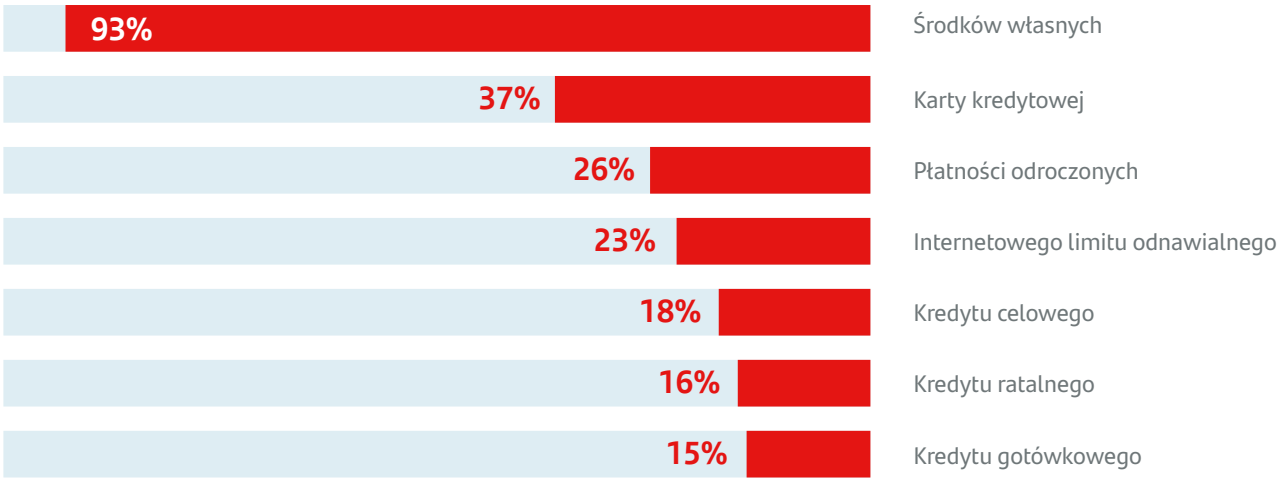
Na jakich stronach/mediach/profilach w internecie zazwyczaj **poszukuje Pan(i) informacji o** konkretnym, interesującym Pana(ią) **produkcie**?

Przedział wiekowy	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Sklep internetowy działający w jednej konkretnej branży np. kosmetycznej	16%	11%	18%	22%	**25%**
Na stronie konkretnej marki	29%	33%	28%	40%	**45%**
Media społecznościowe np. Facebook, Instagram, Tik-tok	**28%**	25%	26%	20%	18%
YouTube	**37%**	27%	25%	25%	11%
Blogi influencerów	**8%**	1%	7%	0%	1%
Marketplace np. Allegro, Aliexpress, Ceneo	35%	31%	36%	54%	**61%**
Wyszukiwarki internetowe np. Google	64%	69%	76%	**77%**	76%
Fora internetowe	**33%**	26%	28%	15%	10%

Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do stu. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć".

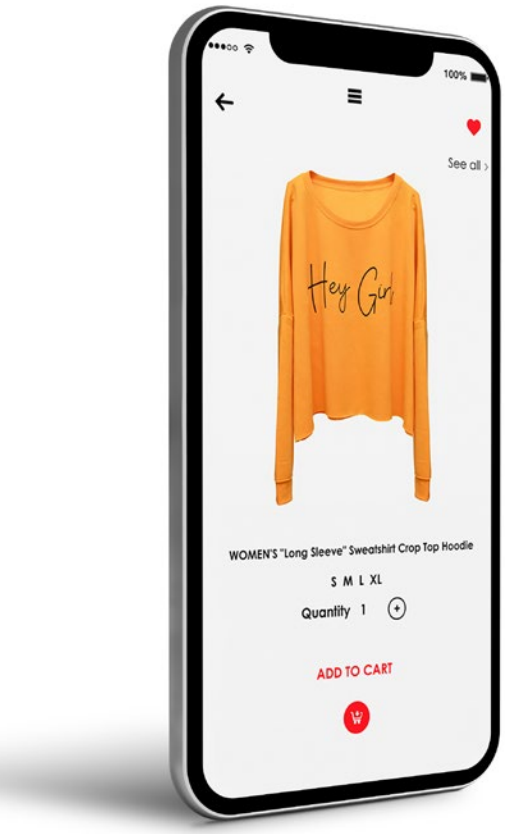
Z naszego badania wynika, że w ostatnim roku w marketplace'ach najczęściej płaciliśmy za pomocą środków własnych. Tak odpowiedziało 93 proc. ankietowanych. Zdecydowanie mniejszy odsetek – 37 proc. – wskazał, że posługiwał się kartą kredytową. Rzadziej korzystaliśmy z płatności odroczonych (26 proc. wskazań) czy internetowego limitu odnawialnego (23 proc. wskazań). Najrzadziej w ostatnim roku opłacaliśmy zakupy w marketplace'ach za pomocą kredytu celowego (18 proc.), ratalnego (16 proc.) czy gotówkowego (15 proc.)

Czy w ostatnim roku **płacił(a) Pan(i)** za zakupy na platformach marketplace **środkami pochodzącymi z:**



Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do stu. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć".

Zakończenie



Wyniki naszego badania wskazują, że Polacy lubią platformy typu marketplace i nie boją się z nich korzystać. Doceniamy przede wszystkim to, że takie miejsca pozwalają nam oszczędzić czas i pieniądze. Warto jednak podkreślić, że nasze zakupy w takich miejscach nie różnią się od tych w tradycyjnych e-sklepach – najczęściej do wirtualnego koszyka wkładamy odzież i obuwie, a transakcję opłacamy środkami z własnej kieszeni.

Największą zaletą platform zakupowych jest dla nas to, że możemy znaleźć tam wiele produktów w atrakcyjnych cenach. To dla nas szczególnie ważne dziś, gdy każdą złotówkę oglądamy dwa razy. Kolejnym atrybutem takich miejsc jest dla nas również to, że dają nam one możliwość szybkich i wygodnych zakupów.

Z kolei największymi wadami marketplace'ów są dla nas między innymi elementy wynikające w dużej mierze z ograniczeń technicznych takich platform. Uwiera nas to, że towary zamówione w tym samym czasie często mają różny czas dostawy, ponieważ zostały kupione u różnych sprzedawców. Przeszkadza również forma rozliczenia transakcji – brak możliwości zapłaty za całość zamówienia przy zakupie produktów u kilku sprzedawców.

A co będzie za kilka lat? Czy nadal chętnie będziemy odwiedzać marketplace czy przerzucimy się na inną formę zakupów online? Ciężko powiedzieć, jednak jedno jest pewne, e-commerce będzie rósł w siłę!

Informacja o badaniu

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Santander Consumer Banku – banku od kredytów metodą telefonicznych, standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CATI), przeprowadzonych przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) w styczniu 2023 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa dorosłych Polaków. Próba n = 1000.

Santander Consumer Bank – bank od kredytów jest jednym z liderów rynku consumer finance w Polsce. Oferuje klientom szeroki zakres produktów obejmujący kredyty gotówkowe, kredyty na nowe i używane samochody, kredyt celowy oraz internetowy limit odnawialny, karty kredytowe oraz lokaty i rachunki oszczędnościowe. Produkty dystrybuowane są online oraz poprzez sieć oddziałów, salony i komisy samochodowe, sklepy i punkty usługowe. Jest także wydawcą TurboKARTY.

Więcej na http://www.santanderconsumer.pl