

Polaków portfel własny: kochamy okazje

Raport Santander Consumer Banku



Bank
OD
Kredytów

 **Santander**
Consumer Bank



SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
ILU Z NAS RUSZY NA POŚWIĄTECZNE WYPRZEDAŻE?	4
CZEGO SZUKAMY NA SEZONOWYCH PROMOCJACH?	6
STRATEGIE NA WYPRZEDAŻE	9
NA WYPRZEDAŻACH KOCHAMY PRAWDZIWE OKAZJE	10
ŁOWCY OKAZJI DOCENIAJĄ KARTY KREDYTOWE	11
SKLEPY STACJONARNE MAJĄ WIELE ZALET	12
W ZAKUPACH ONLINE LICZY SIĘ WYGODA	17
PRZYJMOWANIE PŁATNOŚCI KARTĄ TO KONIECZNOŚĆ	20
ODPOWIEDZIALNI KONSUMENCI	22
CZY NA ZAKUPACH PŁEĆ MA ZNACZENIE?	23
ZWYCZAJE ZAKUPOWE „ZETÓW”	26
SKLEPY AUTONOMICZNE ODPOWIEDZIĄ NA ZAKAZ HANDLU W NIEDZIELĘ?	29
Z OPTYMIZMEM W 2020 ROK	32

WSTĘP

Ilu Polaków ma zamiar skorzystać z noworocznych wyprzedaży? Jakich produktów będziemy szukać? Co będzie miało dla nas największe znaczenie? Jakie są różnice w preferencjach zakupowych kobiet i mężczyzn? Czym różnią się strategie wyprzedażowe poszczególnych pokoleń klientów? Odpowiedzi na wszystkie te pytania znajdzie Państwo w najnowszym raporcie Santander Consumer Banku – banku od kredytów: „Polaków portfel własny: kochamy okazje”. To już druga edycja tego raportu, opracowanego z inicjatywy wydawcy karty kredytowej [Visa TurboKARTA](#).

Nasze badanie po raz kolejny pokazało, że na poziomie deklaracji Polacy są bardzo rozsądnymi konsumentami i do promocji starają się podchodzić w sposób praktyczny – wybierając produkty, które i tak planowali kupić, te cechujące się wysoką jakością lub szukając okazji w sklepach o rozpoznawalnych markach. Nie znaczy to, że nie zdarza nam się poddawać wyprzedażowemu szaleństwu – spory jest odsetek osób, które przyznają się do wydawania na promocjach kwot przewyższających ich możliwości finansowe i kupowania rzeczy, których nie potrzebują. Co warto odnotować, badanie uwidoczniło sporą grupę bardzo świadomych konsumentów – którzy zawsze czytają etykiety, zwracają uwagę na kraj pochodzenia produktów oraz na aspekty etyczne i ekologiczne działalności danego producenta.

Jako, że wyprzedaże nie są już wyłącznie domeną sklepów stacjonarnych, a w Internecie startują nawet jeszcze w trakcie Bożego Narodzenia, w tegorocznej edycji badania sporo miejsca poświęciliśmy tematyce e-commerce. Sprawdziliśmy, ilu Polaków wybiera zakupy w sieci. Przeanalizowaliśmy też, co konsumenci lubią w obu tych kanałach – stacjonarnym i internetowym. Okazuje się, że klienci są w stanie wskazać sporą listę przewag jednego i drugiego, co pokazuje że mimo silnego wzrostu segmentu online, z perspektywy konsumenta ważne, aby oba te kanały koegzystowały i pracowały nad swoją konkurencyjnością.

Od 2018 roku zakupy w sklepach stacjonarnych można robić jedynie w wyznaczone niedziele handlowe, których liczba sukcesywnie maleje. W 2020 roku będzie ich już tylko 7. Jak pokazuje nasze badanie, większości Polaków nie przeszkadzają te ograniczenia. Jedna czwarta deklaruje, że zakaz handlu w niedzielę bardzo utrudnia im życie. Jak się okazuje, klienci są też otwarci na nowinki technologiczne wspierające zakupy. Ponad połowa uczestników naszego badania uważa, że skutecznym rozwiązaniem na ograniczenie dostępności handlu w niedziele mogą być sklepy autonomiczne. Podobnie duża jest grupa konsumentów, którzy oceniają, że wprowadzenie takiego rozwiązania na polski rynek to dobry pomysł.

W raporcie firmowanym przez bank od kredytów nie mogło zabraknąć danych mówiących o korzystaniu na wyprzedażach z karty kredytowej. Jak deklarują badani, jeśli nastawiamy się na łapanie każdej atrakcyjnej okazji, dobrze mieć ją ze sobą na wyprzedażach. Z karty kredytowej bardziej skłonni są korzystać podczas wyprzedaży mężczyźni, mieszkańcy metropolii, osoby z wyższym wykształceniem i dysponujące najwyższymi dochodami. Największymi ich entuzjastami są trzydziestolatkowie.

Na koniec sprawdziliśmy też, w jakich nastrojach wchodzimy w Nowy Rok. Okazuje się, że na progu trzeciego dziesięciolecia XXI wieku Polacy są społeczeństwem zadowolonym ze swojej sytuacji finansowej – deklaruje to przeważająca większość badanych. Optymistycznie należy odczytać fakt, że deklaracje te przeważają we wszystkich grupach, niezależnie od wieku, dochodów czy miejsca zamieszkania.

Życzymy sobie i wszystkim Państwu, aby ten pozytywny nastrój trwał z nami długo po zakończeniu noworocznych wyprzedaży.

Zapraszamy do lektury!

Zespół Santander Consumer Banku

ILU Z NAS RUSZY NA POŚWIĄTECZNE WYPRZEDAŻE?

Przełom roku to tradycyjnie okres postanowień noworocznych i poświątecznych wyprzedaży. W sklepach online ruszają one zaraz po tym, jak wstaniemy od wigilijnego stołu, aby rozkręcać się przez cały styczeń w sklepach tradycyjnych. Zainteresowanie zakupami podsycają duże przeceny, intensywnie promowane przez sprzedawców. Nie bez znaczenia jest to, że czas bezpośrednio po świętach to okres przerwy szkolnej, a co za tym idzie czas urlopów. Więcej czasu wolnego to dla wielu świetna okazja, aby pobuszować w sklepach w poszukiwaniu okazji.

Jak pokazały dane z raportu „Polaków portfel własny – kochamy okazje” z 2018 roku, poświąteczne wietrzenie magazynów to według Polaków moment, kiedy najbardziej optaca się szukać okazji zakupowych. Postrzeganie to potwierdzają tegoroczne badania. Z wyprzedaży planuje skorzystać ponad 35 proc. z nas. To dużo, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę, że na poziomie deklaracji wcale nie jesteśmy entuzjastami promocji.

ZAINTERESOWANIE WYPRZEDAŻAMI NOWOROCZNYMI



50,2%

KONSUMENTÓW
NIE PLANUJE ZAKUPÓW
NA WYPRZEDAŻACH



35,6%

KONSUMENTÓW
MA ZAMIAR SKORZYSTAĆ
Z WYPRZEDAŻY



14,2%

KONSUMENTÓW
ROZWAŻA TAKĄ OPCJĘ

IM MŁODSZY KONSUMENT, TYM WIĘKSZE PRAWDOPODOBIENSTWO, ŻE UDA SIĘ NA WYPRZEDAŻ



18-29



30-39



40-49



50-59



60-69



70 i więcej

Tak	47,3%	51,3%	<u>33,4%</u>	28,2%	29,7%	13,3%
Nie	26,6%	32,8%	56,0%	<u>59,8%</u>	62,7%	76,3%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	26,1%	15,9%	10,5%	12,0%	7,6%	10,5%

Ponad 45 proc. badanych twierdzi, że będąc na zakupach nie zwraca uwagi na żadne promocje, czy zniżki i kupuje tylko to, co jest im potrzebne. Co warto podkreślić, w stosunku do badania przeprowadzonego rok temu, to grono zwiększyło się istotnie (aż o 18 p.p., z 27,3 proc.)

Niemal 39 proc. konsumentów twierdzi, że korzysta z promocji tylko w sytuacji, kiedy obejmuje ona towar, który i tak zamierzali kupić. Jednocześnie niemal jedna czwarta wychodząc z założenia, że nie warto wydawać zbyt dużo, zawsze wybiera artykuły, które są aktualnie w promocji.

Wśród narzędzi i sposobów, które wspomagają korzystanie z obniżek, najczęściej deklarowane było używanie aplikacji mobilnych sklepów, które dają możliwość zbierania punktów lub zakupu towaru w promocyjnej cenie. Z tej metody wyszukiwania okazji korzysta jedna piąta konsumentów. Zainteresowanie tym sposobem szukania promocji wzrosło dwukrotnie, w stosunku do roku ubiegłego (z 11,5 proc. do 20,8 proc.). Co ciekawe, na przestrzeni roku od poprzedniego badania Santander Consumer Banku dotyczącego okazji zmalała tylko jedna grupa konsumentów – ci, którzy z promocji korzystają wyłącznie w sytuacji, kiedy obejmuje ona towar, który i tak zamierzali kupić.

PORÓWNANIE NASTAWIENIA DO PROMOCJI W 2019 I 2018

	2019	2018
Nie zwracam uwagi na żadne promocje, czy zniżki, kupuję to co jest mi potrzebne w danym momencie	45,3%	27,3%
Z promocji korzystam tylko wtedy, kiedy jest ona na coś, co i tak miałem kupić	38,9%	46,7%
Nie lubię wydawać za dużo, więc wybieram zawsze te produkty, które są aktualnie w promocji	22,8%	18,5%
Korzystam z aplikacji mobilnej sklepu, aby mieć zniżki / zbierać punkty	20,8%	11,5%
Robię listę zakupów z gazetką danej sieci w ręce	16,4%	8,1%
Uwielbiam promocje - praktycznie nie kupuję niczego, co nie jest w promocji / ze zniżką	16,2%	8,6%
Chętnie zapisuję się do programów lojalnościowych i korzystam z punktów / zniżek	15,6%	12,8%
Korzystam z kuponów dostępnych w gazetkach, aby mieć zniżki	15,0%	7,1%

Ankietowani mieli możliwość wyboru 3 odpowiedzi. Pominęto odpowiedzi: Nie wiem, trudno powiedzieć.

CZEGO SZUKAMY NA SEZONOWYCH PROMOCJACH?

W pierwszej piątce produktów, które są najczęściej kupowane na wyprzedażach, podobnie jak w roku ubiegłym znalazły się odzież i obuwie, sprzęt RTV, AGD, laptopy i komputery oraz wyposażenie domu. Według danych z badania Santander Consumer Banku, zainteresowanie nimi na promocjach po Bożym Narodzeniu deklaruje w tym roku odpowiednio 47,5 proc., 28,3 proc., 22 proc., 13,2 proc. oraz 12,9 proc. Skłonność do wyboru produktu z danej kategorii jest niezależna od wykształcenia, miejsca zamieszkania czy dochodu respondenta.

Do ciekawszych wniosków można dojść analizując towary, które cieszą się mniejszą popularnością. Dla przykładu, samochodami częściej będą się interesować mieszkańcy wsi, książkami respondenci z wykształceniem wyższym.

PRODUKTY, KTÓRE ZDANIEM ANKIETOWANYCH OPŁACA SIĘ KUPOWAĆ NA WYPRZEDAŻACH NOWOROCZNYCH



47,5%

Ubrania / obuwie



28,3%

Sprzęt RTV



22,0%

Sprzęt AGD



13,2%

Laptopy / komputery



12,9%

Wyposażenie domu
i ogrodu



11,2%

Perfumy / kosmetyki



9,7%

Książki



7,9%

Smartfony / tablety



7,1%

Art. spożywcze



6,2%

Sprzęt sportowy



5,1%

Samochody



3,9%

Zabawki

Dane nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wskazać 3 odpowiedzi. Pominęto odpowiedź: Inne.

IM WYŻSZE WYKSZTAŁCENIE, TYM WIĘKSZE ZAINTERESOWANIE KSIĄŻKAMI

	 Podstawowe/ zawodowe	 Średnie i policealne	 Wyższe
Książki	<u>4,9%</u>	10,4%	14,4%
Sprzęt sportowy	<u>0,9%</u>	6,8%	11,9%

To, czego przede wszystkim szukamy na promocjach, to produkty markowe. Na pytanie o to, na co zwracają uwagę podczas wyprzedaży, blisko 40 proc. Polaków wskazało właśnie na markę, jako czynnik, który decyduje o finalnym zakupie. Zmienna ta wyprzedza inne - takie jak cena, wysokość zniżki, wielkość rabatu, a nawet samo to, czy dany produkt przypadł nam do gustu.

Marka ma znaczenie przede wszystkim dla trzydziestolatków i osób w przedziale wiekowym 60-69 lat. Młodszy respondenci będą bardziej skłonni kupić po prostu taki produkt, który przypadł im do gustu. Brand będzie też czynnikiem decydującym przede wszystkim dla konsumentów z dużych miast (250-500 tys.). Jego znaczenie wyraźnie koreluje z wykształceniem. O ile w przypadku osób z wykształceniem podstawowym markę jako kluczowy czynnik decyzji zakupowej wskazuje 30 proc. badanych, w grupie osób z wykształceniem wyższym już 45 proc.

CZYNNIKI, KTÓRE DECYDUJĄ O FINALNYM ZAKUPIE PRODUKTU NA WYPRZEDAŻY



38,1%
Marka produktu



35,5%
Aktualna cena produktu



28,6%
Produkt przypadł mi do gustu



25,3%
Różnica między pierwotną a oferowaną na wyprzedaży ceną



17,5%
Wysokość rabatu



15,9%
Możliwość wymiany / zwrotu



15,7%
Produkty otrzymywane gratis lub 3 w cenie 2



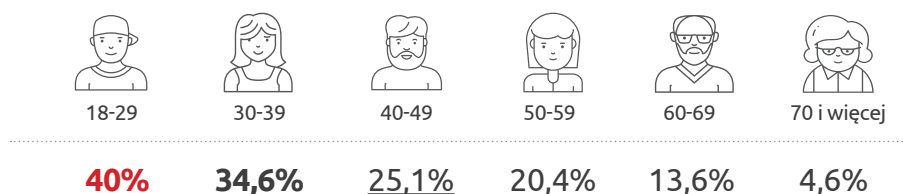
12,3%
Rekomendacje innych kupujących, oceny i opinie



11,5%
Nie wiem, trudno powiedzieć

Dane nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wskazać 3 odpowiedzi.

IM MŁODSZY ANKIETOWANY, TYM CZĘŚCIEJ SPRAWDZA RÓŻNICĘ MIĘDZY PIERWOTNĄ,
A OFEROWANĄ CENĄ



DLA OSÓB, KTÓRE ZARABIAJĄ NAJMNIEJ, NAJBARDZIEJ ISTOTNĄ INFORMACJĄ
O PROMOCJI BĘDZIE PROCENTOWA WYSOKOŚĆ RABATU



STRATEGIE NA WYPRZEDAŻE

Prawie 30 proc. respondentów uważa, że zakupy z gotówką w portfelu to najlepszy sposób na to, by nie wydać więcej pieniędzy, niż się zaplanowało. Tę strategię zakupową wybierają z reguły osoby starsze oraz mieszkańcy wsi. Co piąty konsument z myślą o wyprzedażach oszczędza już dużo wcześniej. Wszystko po to, by dysponować większymi środkami w trakcie akcji promocyjnych. Blisko jedna piąta respondentów deklaruje, że planując zakupy należy najpierw określić swój budżet, a następnie konsekwentnie się go trzymać. To zachowanie cechuje w szczególności osoby z wyższym wykształceniem.

TOP 5 STRATEGII WYPRZEDAŻOWYCH



29,2%

Idę z gotówką



21,7%

Oszczędzam
z wyprzedzeniem



18,5%

Określam budżet
i się go trzymam



9,5%

Najlepiej wykorzystać
prezenty gwiazdkowe
(bony/gotówkę)



7,7%

Korzystam z karty
kredytowej

SWÓJ BUDŻET ZAKUPOWY CZĘŚCIEJ PLANUJĄ BADANI Z WYKSZTAŁCENIEM WYŻSZYM



Podstawowe/
zawodowe

10,2%



Średnie
i policealne

17,4%



Wyższe

29,3%

Planując zakupy na wyprzedażach trzeba mieć
określony maksymalny budżet i się go trzymać

NA WYPRZEDAŻACH KOCHAMY PRAWDZIWE OKAZJE

Zapytaliśmy również Polaków, czy mieli jakieś negatywne doświadczenia związane z zakupami na wyprzedażach. Ponad 18 proc. respondentów po fakcie stwierdziło, że ich zakup wcale nie był okazją. Była to najczęściej wskazywana odpowiedź. Blisko 17 proc. konsumentów przyznaje, że podczas promocji zdarza im się wydać więcej, niż planowali. Około 17 proc. zwracało również uwagę na fakt, że produkt, na który czekali nie został przeceniony, w związku z czym do żadnych zakupów nie doszło. W pierwszej piątce negatywnych doświadczeń znalazło się również wyprzedanie produktów, na które ankietowani czekali (14,9 proc.) albo zakup niepotrzebnych towarów (13,8 proc.). Do nieużywania zakupionych na promocjach rzeczy przyznaje się aż 22,3 proc. ankietowanych w wieku 18-29 lat. Najbardziej świadomą grupą konsumentką są ankietowani w wieku 50-59 lat i powyżej 70 lat. Rąptem 3,6 proc. pierwszych oraz 5,1 proc. dotknęła kiedykolwiek taka sytuacja.



18,4%

Konsumentów po sprawdzeniu cen przekonało się, że ich zakup nie był okazją



16,8%

Przyznaje, że na wyprzedażach zdarza się im wydać więcej niż planowali



16,8%

Zrezygnowało z zakupu bo produkt na którym im zależało nie został przeceniony



14,9%

Nie kupiło tego co chcieli, bo produkt został wyprzedany



13,8%

Kupiło rzeczy, których potem nie używało



13,4%

Kupiło towar z wadą



10,9%

Kupiło towar w złym rozmiarze



7,6%

Kupiło towar złej jakości tylko dlatego, że był przeceniony



4,3%

Kupiło coś co potem chciało oddać, ale nie było takiej możliwości

Dane nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wskazać 3 odpowiedzi.

ŁOWCY OKAZJI DOCENIAJĄ KARTY KREDYTOWE

Jeśli nastawiamy się na łapanie każdej atrakcyjnej okazji, dobrze mieć ze sobą na wyprzedażach kartę kredytową. Około 8 proc. respondentów wskazuje, że właśnie w takich okolicznościach bardzo się ona przydaje – daje pewność, że niczego się nie przegapi.

Z karty kredytowej znacznie bardziej skłonni są korzystać podczas wyprzedaży mężczyźni (11 proc. w porównaniu z 5 proc. kobiet). To również panowie chętniej zapłacą kartą za produkt, który stanowi dla nich dużą okazję, ale w danym momencie nie mają dość bieżących środków, aby go kupić (lub wręcz ich na niego nie stać). Przyznało tak 8,5 proc. mężczyzn i 5 proc. kobiet. W sumie, w takich okolicznościach z karty planuje skorzystać 7 proc. konsumentów. Największe grupy stanowią wśród nich to sześcioletkowie, mieszkańcy metropolii, osoby z wyższym wykształceniem i najwięcej zarabiający (14 proc. w grupie dochodowej 4000-4999 zł, 12,8 proc. w grupie zarabiającej 5 000 zł i więcej).

Największymi entuzjastami kart są trzydziestolatkowie – w tej grupie udział osób, które doceniają możliwość korzystania z karty w sezonie okazji wynosi niemal 14 proc. Wyraźnie bardziej skłonni do takiego podejścia są też mieszkańcy średniej wielkości miast (gdzie udział ten wynosi niemal 16 proc.). Co ciekawe, największy odsetek osób postrzegających w ten sposób kartę kredytową znajdziemy w grupie respondentów z najniższym wykształceniem (9 proc.) – co można powiązać z mniejszymi zasobami finansowymi. Jednocześnie jednak to właśnie w grupie osób zarabiających najwięcej (5 000 zł i więcej) znajdziemy najliczniejszą grupę osób doceniających dodatkowe możliwości skorzystania z okazji, jakie daje karta kredytowa (prawie 15 proc.). Analogicznie jest z respondentami, którzy są zadowoleni ze swojej aktualnej sytuacji finansowej (18 proc.).

NA WYPRZEDAŻY PRZYDAJE SIĘ KARTA KREDYTOWA – MOŻNA MIEĆ PEWNOŚĆ, ŻE NIE PRZEGAPI SIĘ ŻADNEJ OKAZJI



11%

Mężczyźni



14%

Mężczyźni
30-39 lat



16%

Mieszkańcy
średnich miast



15%

Osoby z dochodem
5 000 zł +



18%

Osoby zadowolone ze
swojej sytuacji finansowej

SKLEPY STACJONARNE MAJĄ WIELE ZALET

Latem 2019 roku wartość rynku e-commerce w Polsce przekroczyła magiczną barierę 51 mld zł, przy wzroście na poziomie 18 proc. r/r. Tempo to robi wrażenie, choć nie jest tak duże, jak w latach poprzednich, kiedy dynamika ta sięgała nawet ok. 30 proc. Jak pokazuje badanie wykonane na potrzeby tego raportu, nadal ok. 40 proc. Polaków nie kupuje online, co ilustruje dalszy potencjał wzrostu rynku.

Zapytaliśmy konsumentów, jakie z ich perspektywy są kluczowe różnice pomiędzy zakupami w sklepach stacjonarnych i internetowych, i które przewagi każdego z tych kanałów są dla nich najbardziej istotne. Nie jest zaskoczeniem, że główną zaletą sklepów stacjonarnych jest to, że konsument może do nich wejść, dokładnie zobaczyć produkt, którym jest zainteresowany, dotknąć go, czy też przetestować. Za to właśnie ceni sobie tradycyjny model sprzedaży zdecydowana większość respondentów (74,5 proc.). Co drugi ankietowany docenia w zakupach offline to, że może mieć towar od ręki. Były to dwie zdecydowanie najczęściej wskazywane cechy.

Co warto zauważyć, aż jedna piąta konsumentów ceni sobie zakupy stacjonarne przede wszystkim za anonimowość. Najwięcej takich deklaracji złożyli badani z najmłodszej grupy (36,3 proc. respondentów w wieku 18-29 lat) – co wskazywać może na wysoką świadomość tego, jak dane użytkowników wykorzystywane są przez firmy internetowe. Z kolei dla osób urodzonych w latach 60. XX wieku znaczenie ma dostęp do pomocnej obsługi w sklepie tradycyjnym.

Ankietowani przyznali, że przy okazji zakupów, często korzystają z dodatkowych elementów oferty galerii handlowych, tj. stref z restauracjami czy z kina. Ze względu na dostęp do tej infrastruktury docenia tradycyjny kanał sprzedaży 14 proc. ankietowanych. Jest to charakterystyczne zwłaszcza dla osób z wykształceniem wyższym (16,5 proc. wskazań w tej grupie).

PRZEWAGI SKLEPÓW STACJONARNYCH NAD SKLEPAMI INTERNETOWYMI



74,5%

Wiem co kupuję, bo mogę to zobaczyć i dotknąć, skorzystać z testerów



52,2%

Otrzymuję towar od ręki



26,4%

Mogę liczyć na profesjonalną obsługę



21,1%

Jestem anonimowy – sklep nie zbiera moich danych



14,1%

W jednym miejscu oprócz zakupów mogę też zjeść lub pójść do kina



12,1%

Lubię w ten sposób spędzać czas (sam lub z przyjaciółmi / rodziną)



9,7%

Mogę się dowiedzieć, że są jakieś nowe produkty / oferty



2,4%

Mogę skorzystać z oferty kredytowej – kupić towar na raty

Dane nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wskazać 3 odpowiedzi.

ANKIETOWANI Z WYŻSZYM WYKSZTAŁCENIEM W TRAKCIE ZAKUPÓW LUBIĄ ZJEŚĆ I PÓJŚĆ DO KINA

W jednym miejscu oprócz zakupów mogą też np. zjeść obiad lub pójść do kina



Podstawowe/
zawodowe

11,6%



Średnie
i policealne

14,8%



Wyższe

16,5%

Grupa 12,1 proc. konsumentów chodzi do tradycyjnych sklepów, bo po prostu lubi tak spędzać swój wolny czas. Osób takich znaleźć można najczęściej wśród badanych z podstawowym wykształceniem i jednocześnie w grupie konsumentów o najniższych dochodach.

ANKIETOWANI Z NAJNIŻSZYM DOCHODEM LUBIĄ SPĘDZAĆ SWÓJ WOLNY CZAS NA ZAKUPACH



do 999 zł



1 000 zł
- 1 999 zł



2 000 zł
- 2 999 zł



3 000 zł
- 3 999 zł



4 000 zł
- 4 999 zł



5 000 zł
i więcej

Średni dochód netto na osobę w rodzinie miesięcznie

Lubię w ten sposób spędzać czas
(sam lub z przyjaciółmi / rodziną)

21,7%

14,2%

14,1%

9,4%

3,7%

9,9%

Robienie zakupów w sklepach stacjonarnych ma też swoje wady. Według konsumentów najbardziej denerwujące są kolejki do kasy i przymierzalni (37,8 proc.), tłumy ludzi (33,7 proc.) oraz bałagan w sklepie (26,3 proc.). Brak miejsca parkingowego jest bolączką 15,7 proc. konsumentów, ale zaskakująco, dotyczy on bardziej mieszkańców dużych i małych miast (kolejno 26,5 proc i 17,8 proc.), niż największych metropolii (9,8 proc.). Ci zdecydowanie częściej narzekają na marnowanie czasu w kolejce (44,2 proc.). Co dziesiąty konsument zwraca również uwagę na złe warunki panujące w budynkach galerii handlowych, takie jak zbyt wysoka temperatura, ostre światło czy hałas.

WADY SKLEPÓW TRADYCYJNYCH



37,8%

Duże kolejki do kas i przymierzalni



33,7%

Tłumy ludzi / duży ruch



26,3%

Bałagan w sklepie, towary odkładane w przypadkowych miejscach przez klientów



15,7%

Brak miejsca parkingowego



13,7%

Mała liczba pracowników, którzy nie nadążają z obsługą klientów



12,5%

Braki w asortymencie np. rozmiarów ubrań, modeli sprzętu



11,8%

Pracownicy ignorujący klientów



11,8%

Brak możliwości zrobienia zakupów w niedzielę



10,2%

Złe warunki – temperatura, światło, hałas



10,2%

Zbyt nachalni pracownicy sklepu



9,2%

Nachalne promocje (np. hostessy zaczepiające klientów w sklepie)



8,8%

Kiedy sklep nie przyjmuje płatności kartą



8,8%

Nic mnie nie denerwuje



4,9%

Wyższe ceny niż w sklepie internetowym



4,6%

Klienci zwracający zakupy

Dane nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wskazać 3 odpowiedzi.

Mała liczba pracowników sklepu, nienadążających z obsługą klientów stanowi problem dla 14 proc. respondentów. Jednak, gdyby w ankiecie udział wzięły tylko osoby w wieku 70 plus, współczynnik wzrósłby do 22,2 proc. Starsi konsumenci szczególnie cenią sobie pomoc pracowników sklepu, nie dziwi więc fakt, że nie przeszkadzają im też hostessy nakłaniające do promocyjnych zakupów. Grupa ta zdecydowanie najgorzej toleruje kolejki – do kas i przymierzalni.

KLIENTÓW W RÓŻNYM WIEKU IRYTUJĄ W SKLEPACH STACJONARNYCH RÓŻNE RZECZY



18 - 29



30 - 39



40 - 49

Wiek



50 - 59



60 - 69



70 i więcej

Tłumy ludzi / duży ruch	39,3%	31,2%	43,5%	<u>33,1%</u>	27,5%	25,0%
Duże kolejki do kasy i przymierzalni	32,4%	<u>38,6%</u>	32,0%	40,5%	37,7%	48,8%
Złe warunki - temperatura, światło, hałas itd.	18,4%	4,8%	6,8%	<u>10,6%</u>	13,3%	7,0%
Brak miejsca parkingowego	<u>14,5%</u>	28,4%	20,4%	12,9%	9,7%	2,0%
Braki w asortymencie np. rozmiarów ubrań, modeli sprzętu albo sprzętu o określonych parametrach (np. kolor czy pojemność)	5,2%	17,0%	9,0%	20,5%	<u>14,0%</u>	8,5%
Klienci zwracający zakupy (np. z Internetu)	13,5%	6,5%	2,1%	0,0%	0,8%	<u>2,7%</u>
Mała liczba pracowników sklepu, którzy nie nadążają z obsługą klientów	9,8%	15,2%	12,2%	11,1%	<u>13,5%</u>	22,2%
Zbyt nachalni pracownicy sklepu, którzy próbują sprzedać towar za wszelką cenę	5,9%	19,9%	6,8%	11,1%	5,6%	<u>9,9%</u>
Pracownicy ignorujący klientów	5,6%	12,0%	13,5%	<u>12,2%</u>	8,7%	21,9%
Bałagan w sklepie, towary odkładane w przypadkowych miejscach przez innych klientów	28,8%	23,3%	16,3%	<u>25,1%</u>	40,4%	24,5%
Wyższe ceny niż w sklepie internetowym	12,9%	<u>3,9%</u>	8,8%	0,0%	2,0%	0,0%
Kiedy sklep nie przyjmuje płatności kartą	14,0%	<u>9,0%</u>	4,8%	11,4%	4,2%	8,3%
Nachalne promocje (np. hostessy zaczepiające klientów w sklepie lub kasjer dopytujący czy chcemy skorzystać z promocji)	19,1%	6,9%	8,8%	5,1%	<u>8,7%</u>	4,6%
Brak możliwości zrobienia zakupów w niedzielę	1,8%	17,5%	<u>16,7%</u>	11,0%	18,1%	3,9%
Nic mnie nie denerwuje	7,3%	8,1%	<u>10,7%</u>	3,7%	12,3%	11,7%
Nie wiem, trudno powiedzieć	5,4%	0,0%	<u>1,1%</u>	2,7%	0,0%	0,0%

BRAK MIEJSCA PARKINGOWEGO PRZESZKADZA ZWŁASZCZA MIESZKAŃCOM DUŻYCH MIAST

	 wieś	 małe miasto do 50 tys.	 średnie miasto 50 - 250 tys.	 duże miasto 250 - 500 tys.	 metropolia powyżej 500 tys.
Podczas zakupów w sklepie stacjonarnym przeszkadza mi brak miejsca parkingowego	<u>16,1%</u>	17,8%	13,5%	26,5%	9,8%

W grupie klientów, którzy korzystają wyłącznie z handlu tradycyjnego przeważają mieszkańcy małych ośrodków, osoby z najniższym wykształceniem i osoby starsze. Im wyższy dochód uczestnika badania, tym większe prawdopodobieństwo, że korzysta on z e-commerce.

IM WYŻSZY DOCHÓD, TYM WIĘCEJ RESPONDENTÓW ROBIĄCYCH ZAKUPY ONLINE

	 do 999 zł	 1 000 zł - 1 999 zł	 2 000 zł - 2 999 zł	 3 000 zł - 3 999 zł	 4 000 zł - 4 999 zł	 5 000 zł i więcej
Średni dochód netto na osobę w rodzinie miesięcznie						
Nie robię zakupów w sklepach online / w internecie	<u>34,5%</u>	66,8%	48,2%	21,1%	11,3%	8,0%

W ZAKUPACH ONLINE LICZY SIĘ WYGODA

Handel online klienci lubią przede wszystkim za wygodę. Ponad 44 proc. ankietowanych docenia możliwość kupowania produktów z domu, 24 godziny na dobę. Kolejne 38,7 proc. uważa, że w ten sposób oszczędza czas, który w przypadku zakupów stacjonarnych traci się na dojazd, parkowanie czy stanie w kolejce. Bogaty asortyment sklepów online jest ważny dla prawie 30 proc. respondentów. Na tę przewagę zwracali uwagę głównie mieszkańcy wsi, a jej znaczenie malało wraz ze wzrostem wielkości miasta. Dla przykładu duży wybór w kanale online docenia 19,9 proc. mieszkańców metropolii i 41,2 proc. mieszkańców najmniejszych ośrodków.

W katalogu zalet e-commerce znalazły się również możliwość porównywania cen (23,6 proc.) czy kupowania produktów z całego świata (23,5 proc.). Im młodszy respondent, tym dostęp do platform zagranicznych miał większe znaczenie. Na tę opcję częściej też zwracali uwagę badani z niższym wykształceniem. Kolejne istotne przewagi e-handlu to dostawa do domu i brak potrzeby dźwigania zakupów (17,2 proc.) oraz możliwość dokonania zwrotu bez podawania przyczyny (12,0 proc.). Co ciekawe, niewielu badanych wskazało jako istotny czynnik widoczność opinii o produkcie. Zwrócił na to uwagę tylko jeden na dziesięciu respondentów.

Różnorodne formy płatności docenia w sklepach online 4,9 proc. konsumentów. Fakt, że jest to jedna z rzadziej wymienianych zalet może wskazywać, że taka opcja w tym kanale jest dla klientów czymś oczywistym. Niecałe 3 proc. kupujących docenia jako jedną z opcji płatniczych możliwość skorzystania z kredytu – w formie karty kredytowej albo rat online.

POLACY DOCENIAJĄ E-COMMERCE ZA WYGODĘ ROBIENIA ZAKUPÓW



44,1%

Jest to bardzo wygodne – kupuję, kiedy chcę, i o której chcę



38,7%

Nie tracę czasu na dojazd / parkowanie / kolejkę



29,3%

Mam bardzo duży wybór



23,6%

Mogę porównać ceny



23,5%

Mogę kupować w sklepach z całego świata



19,8%

Ceny są niższe niż w sklepach stacjonarnych



18,9%

Mogę kupować towary niedostępne w sklepach stacjonarnych w Polsce



17,2%

Nie muszę dźwigać zakupów



12,0%

Mam możliwość dokonania zwrotu bez podania przyczyny



9,4%

Widzę opinie o produkcie – mogę wybrać bardziej świadomie



4,9%

Mam wiele różnych opcji płatności online



2,6%

Mogę kupić towar na kredyt – kartą kredytową albo na raty online

Dane nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wskazać 3 odpowiedzi.

Podstawową wadą e-commerce jest brak możliwości przymiarki i fizycznego obejrzenia towaru – wskazywał na to co piąty badany. Podczas zakupów online denerwuje nas też konieczność rejestracji w sklepie (16,0 proc.) oraz przerzucenie kosztu zwrotu na kupującego (14,3 proc.). Respondenci, zwłaszcza trzydziestolatkowie, zwracają również uwagę na wyświetlające się im wszędzie reklamy internetowe towarów, których wcześniej szukali lub które kupili w przeszłości (12,3 proc.). Kolejne grzechy e-commerce to zbyt wysoki koszt dostawy (11,4 proc.), manipulowanie ceną (11,0 proc.) oraz masa zgód marketingowych do oznaczenia czy regulaminów do akceptacji (10,4 proc.). Ta konieczność denerwuje najczęściej ankietowanych po studiach (15,7 proc.).

WADY ZAKUPÓW W SIECI



19,7%

Brak możliwości fizycznego obejrzenia towaru / przymierzenia



16,0%

Wymuszanie rejestracji, aby móc zrobić zakupy



14,3%

Zwrot towaru na koszt kupującego



12,3%

Pojawiające się wszędzie reklamy online towarów, które oglądałem / kupowałem



11,4%

Zbyt wysokie koszty dostawy



11,0%

Manipulowanie ceną – np. zaniżanie ceny i zawyżanie kosztu dostawy



10,4%

Mnóstwo zgód do odznaczenia bądź regulaminów do akceptacji



9,1%

Zbyt długi czas oczekiwania na dostawę towaru



7,1%

Nic mnie nie denerwuje



6,3%

Brak dostępności popularnych rozmiarów



5,3%

Ewentualna konieczność zwrotu towaru



4,4%

Niewygodna strona sklepu



3,7%

Brak zaufania do sprzedawcy



2,5%

Brak możliwości zapłacenia kartą kredytową



1,9%

Brak dostępnych wygodnych form płatności (przelew „ręczny” na konto zamiast przelewu szybkiego)



1,3%

Wyższe ceny niż w sklepach stacjonarnych

Dane nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wskazać 3 odpowiedzi.

KLIENTÓW W RÓŻNYM WIEKU IRYTUJĄ W SKLEPACH INTERNETOWYCH INNE RZECZY



18 - 29



30 - 39



40 - 49

Wiek



50 - 59



60 - 69



70 i więcej

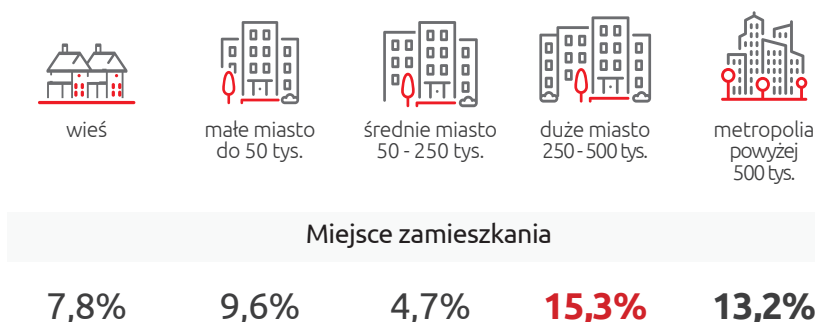
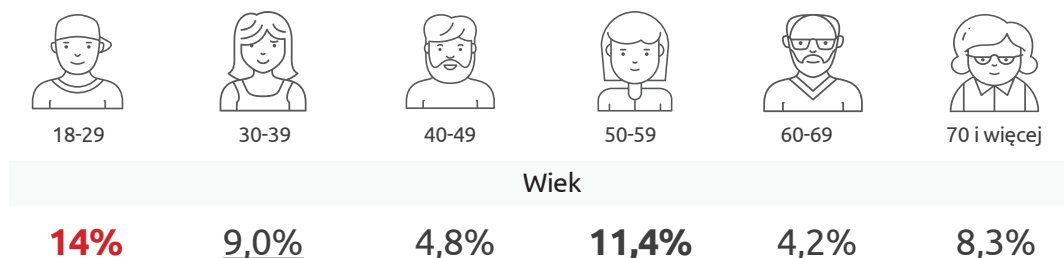
Brak możliwości fizycznego obejrzenia towaru/przymierzenia	<u>20,6%</u>	33,5%	15,8%	22,5%	15,6%	3,0%
Wymuszenie rejestracji, aby móc zrobić zakupy	21,6%	<u>17,9%</u>	<u>17,9%</u>	19,0%	7,0%	9,9%
Zwrot towaru na koszt kupującego	20,9%	20,0%	10,5%	<u>14,2%</u>	10,2%	5,9%
Niewygodna strona sklepu (np. brak przydatnych filtrów)	<u>2,9%</u>	8,0%	5,2%	8,0%	0,6%	0,0%
Manipulowanie ceną – np. zaniżanie ceny i zawyżenie kosztu dostawy	13,5%	21,9%	6,3%	7,0%	<u>11,1%</u>	1,3%
Brak dostępnych wygodnych form natychmiastowej płatności (przelew „ręczny” na konto zamiast przelewu natychmiastowego)	2,7%	1,6%	0,7%	<u>2,6%</u>	2,8%	1,0%
Brak możliwości zapłacenia kartą kredytową	1,6%	3,2%	<u>3,0%</u>	2,9%	3,6%	0,0%
Brak zaufania do sprzedawcy	7,9%	3,0%	5,9%	0,6%	0,6%	<u>3,8%</u>
Mnóstwo zgód do odznaczenia bądź regulaminów do akceptacji	13,8%	18,7%	<u>12,9%</u>	3,7%	6,2%	2,8%
Brak dostępności popularnych rozmiarów	16,0%	<u>4,8%</u>	7,0%	3,5%	2,1%	2,0%
Zbyt długi czas oczekiwania na dostawę towaru	14,6%	<u>9,6%</u>	10,3%	9,4%	7,8%	0,0%
Pojawiające się wszędzie reklamy online towarów, które oglądałem / kupowałem	<u>9,7%</u>	30,4%	13,3%	3,1%	8,7%	2,3%
Ewentualna konieczność zwrotu towaru	7,3%	16,0%	<u>2,9%</u>	1,4%	0,0%	0,0%
Wyższe ceny, niż w sklepach stacjonarnych	0,0%	2,0%	0,0%	4,6%	<u>1,1%</u>	0,0%
Zbyt wysokie koszty dostawy	9,4%	19,3%	9,8%	14,7%	<u>11,0%</u>	0,0%
Nic mnie nie denerwuje	22,3%	9,2%	<u>3,2%</u>	3,1%	0,0%	0,0%
Nie wiem, trudno powiedzieć	2,0%	0,0%	<u>2,6%</u>	<u>2,6%</u>	4,2%	4,0%

PRZYJMOWANIE PŁATNOŚCI KARTĄ TO KONIECZNOŚĆ

Polscy konsumenci przyzwyczaili się już do wielu wygodnych, bezgotówkowych form płatności – zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i e-commerce. Prawie 9 proc. badanych wskazuje, że w trakcie zakupów w tradycyjnym sklepie irytuje ich brak możliwości zapłaty kartą.

Brak możliwości płatności kartą stanowi nieco większy problem z perspektywy kobiet (9,6 proc.) niż mężczyzn (7,8 proc.). Jest to znacznie bardziej istotne dla osób najmłodszych niż dla pozostałych grup wiekowych (14 proc. w porównaniu z np. 9 proc. wśród trzydziestolatków, czy 4,2 proc. w grupie 60-69). Do płatności kartą są też bardziej przyzwyczajeni mieszkańcy większych ośrodków. O ile na wsi brak takiej opcji w sklepie stanowi problem dla 7,8 proc. respondentów, o tyle w dużych miastach już dla 15,3 proc. (a 13,2 proc. w największych metropoliach). Sklep powinien też zadbać o płatności kartą, jeśli zależy mu na konsumentach z wyższym wykształceniem i bardziej zamożnych. Brak takiej opcji będzie irytujący tylko dla 2 proc. osób z wykształceniem podstawowym, ale już dla 19 proc. osób z wykształceniem wyższym. Podobnie dla 13,4 proc. osób zarabiających najwięcej (podczas, gdy dla konsumenta o najniższych dochodach nie jest to w ogóle problemem).

PODCZAS ZAKUPÓW W SKLEPIE STACJONARNYM DENERWUJE MNIE, KIEDY NIE SĄ PRZYJMOWANE PŁATNOŚCI KARTĄ





Podstawowe/
zawodowe



Średnie
i policealne



Wyższe

Wykształcenie

2,1%

7,4%

19,0%



do 999 zł



1 000 zł
- 1 999 zł



2 000 zł
- 2 999 zł



3 000 zł
- 3 999 zł



4 000 zł
- 4 999 zł



5 000 zł
i więcej

Średni dochód netto na osobę w rodzinie

0,0%

6,8%

10,8%

10,3%

14,1%

13,4%

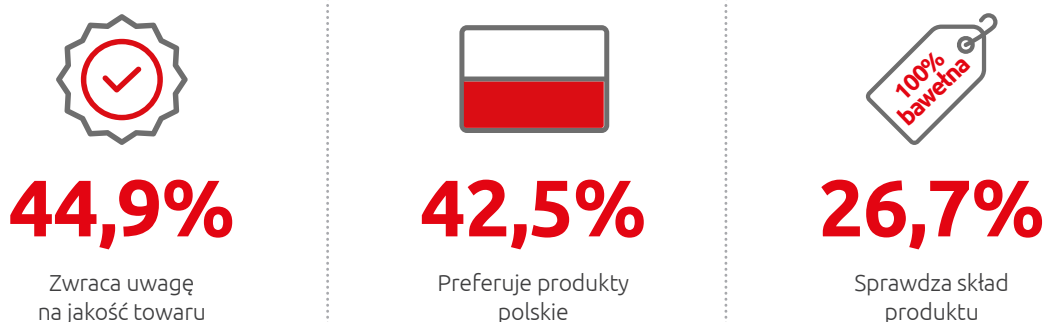
Brak możliwości płacenia kartą nie stanowi problemu w sklepach online. Na brak takiej opcji wskazuje ok. 2,5 proc. badanych, kolejne 2 proc. negatywnie ocenia w ogóle brak możliwości skorzystania z wygodnych form natychmiastowej płatności online (i np. konieczność wykonania „ręcznie” przelewu). Może to wynikać również z różnorodnych form płatności za zamówienie, jakie dostępne są w sprzedaży internetowej.

Ok. 5 proc. badanych w zakupach online najbardziej ceni sobie możliwość skorzystania z wielu różnych opcji płatniczych. Kolejne 3 proc. wskazuje, że istotną zaletą sklepu internetowego jest możliwość skorzystania z kredytu – w formie karty kredytowej lub rat online.

ODPOWIEDZIALNI KONSUMENTY

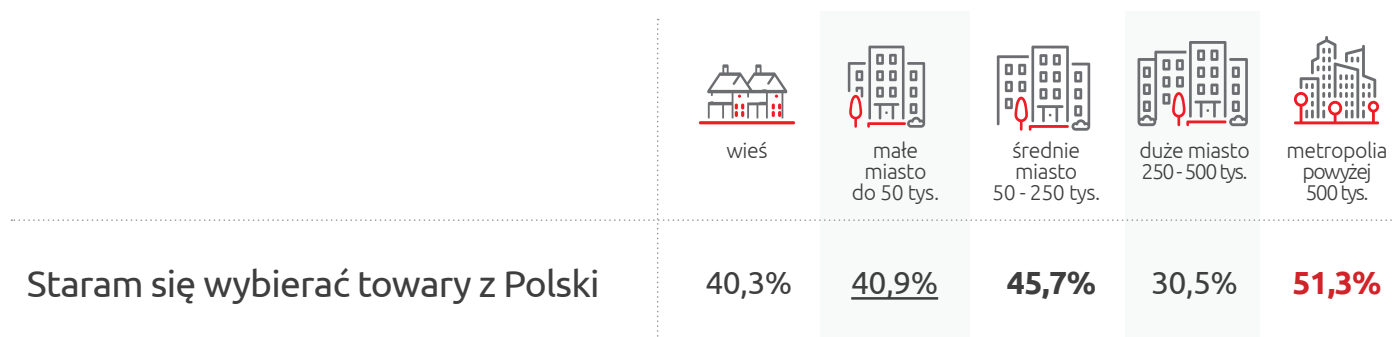
Jak pokazało badanie Santander Consumer Banku, Polacy stają się coraz bardziej świadomymi konsumentami. Zwracają uwagę na jakość, czytają etykiety, sprawdzają skład i orientują się, w jaki sposób powstają produkty. Blisko połowa (44,9 proc.) respondentów uważa, że niezależnie od kanału sprzedaży przy wyborze produktu najważniejsza jest jego jakość. Aż 42,5 proc. zwraca uwagę na pochodzenie producenta i stara się wybierać towary z polską metką. Ma to najmniejsze znaczenie dla osób z wyższym wykształceniem i o najwyższych zarobkach. Dopiero na trzecim miejscu znalazła się cena – jest ona ważna dla jednej trzeciej ankietowanych. Ponad 25 proc. respondentów analizuje skład produktów, a blisko 19 proc. wybiera ekologiczne towary. Produkty naturalne wybierają najczęściej mieszkańcy dużych miast (250-500 tys.).

SPORA GRUPA POLAKÓW TO ŚWIADOMI KONSUMENTY



Dane nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wskazać 3 odpowiedzi.

MIESZKAŃCY METROPOLII NAJCZĘŚCIEJ WYBIERAJĄ POLSKIE PRODUKTY



Blisko 14 proc. Polaków szanuje sklepy, w których można oddać, czy też zutylizować stare rzeczy. Tę opcję doceniło blisko 24 proc. ankietowanych w przedziale wiekowym między 30-39 lat – w tej grupie znaleźć można najwięcej osób, dla których jest to ważny czynnik. Już 13 proc. respondentów zadeklarowało, że nie kupuje towarów od producenta, który swoje produkty testuje na zwierzętach. Wrażliwi na ten aspekt okazali się być w szczególności mieszkańcy średnich miast (31,8 proc.). Natomiast tylko 7 proc. badanych zadeklarowało, że nie kupuje produktów z krajów, gdzie pracownicy są nadmiernie eksploatowani.

CZY NA ZAKUPACH PŁEĆ MA ZNACZENIE?

Co ciekawe, z dwojga płci to panowie są bardziej skłonni do tego, żeby korzystać ze zniżek. Chęć zakupu przecenionych artykułów zadeklarował niemal co piąty badany (19,2 proc.) i co siódma Polka (13,4 proc.).

PANOWIE SĄ BARDZIEJ SKŁONNI DO KORZYSTANIA ZE ZNIŻEK

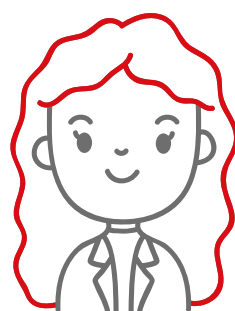
19,2%

Tak, uwielbiam promocje,
praktycznie nie kupuję
niczego, co nie jest
przecenione



13,4%

Tak, uwielbiam promocje,
praktycznie nie kupuję
niczego, co nie jest
przecenione



Płeć przekłada się też na stosowane strategie poszukiwania okazji cenowych. Panie przywiązują mniejszą wagę do rabatów. Nie dziwi więc fakt, że praktycznie nie interesują się kuponami dostępnymi w gazetkach sklepowych czy programami lojalnościowymi. Taką formę korzystania z promocji wybiera 25,4 proc. Polek w porównaniu do 36,3 proc. mężczyzn. Jednocześnie to właśnie kobiety częściej korzystają z aplikacji mobilnych sklepów (25,1 proc.), wyprzedzając na tym polu panów o ponad 9 p. p.

Sytuacja wygląda podobnie, gdy spojrzymy na podejście do zakupu poszczególnych dóbr. Podczas gdy panie zwracają większą uwagę na aktualny koszt produktu (40,1 proc. w porównaniu do 30,4 proc.). Ponadto płeć piękna jest mniej wrażliwa na rekomendacje innych kupujących. Bierze je pod uwagę jedynie 9,4 proc. Polek, podczas gdy opinie wystawiane różnym artykułom sprawdza 15,5 proc. Polaków. W trakcie wyprzedaży dla kobiet duże znaczenie mają kwestie estetyczne. Aż 31,4 proc. z nich wskazało kwestię atrakcyjności produktu jako jedną z kluczowych w tej sytuacji. Obie grupy są w podobnym stopniu wrażliwe na markę towaru – jest ona istotna dla 38,5 proc. kobiet i 37,7 proc. mężczyzn.

STRATEGIE POSZUKIWANIA OKAZJI CENOWYCH



Kobiety



Mężczyźni

Podczas zakupów zwracam uwagę...

Na aktualną cenę produktu	40,1%	30,4%
Na różnicę między pierwotną, a oferowaną na wyprzedaży ceną produktu	24,5%	<u>26,2%</u>
Na wysokość rabatu (ile % zniżki)	13,5%	22,2%
Na możliwość otrzymania innych produktów gratis lub taniej np. 3 w cenie 2	17%	14,2%
Na markę produktu (szukam markowych produktów w okazyjnej cenie)	38,5%	37,7%
Na możliwość wymiany/zwrotu	18,9%	12,4%
Na rekomendacje innych kupujących, oceny i opinie przy zakupach internetowych	9,4%	15,5%
Na to, czy dany produkt przypadł mi do gustu	<u>31,4%</u>	25,3%
Nie wiem, trudno powiedzieć	8,5%	14,8%

W okresie wyprzedaży kobiety i mężczyźni polują na okazje w innych kategoriach produktów. Panie są bardziej zainteresowane przecenami odzieży i obuwia (61 proc. w porównaniu do 32,4 proc. mężczyzn). Tymczasem panowie wykazują większy entuzjazm dla okazyjnych zakupów sprzętu RTV (33,4 proc. w przeciwieństwie do 23,8 proc. pań). Podobna korelacja występuje w przypadku sprzętu AGD, który również pozostaje domeną panów. Za to kobiety skupiają się na kwestiach związanych z wyposażeniem domu i ogrodu, wyprzedzając w tym mężczyzn o ponad 7 proc. Na liście priorytetów zakupowych obu płci nisko znajdują się książki. Wskazania badanych nie przekraczają 10 proc.

POLKI I POLACY SZUKAJĄ INNYCH PRODUKTÓW NA WYPRZEDAŻACH



23,8%   **33,4%**

Sprzęt RTV



4,9%   **11,4%**

Smartfony / tablety



6,3%   **20,9%**

Laptopy / komputery



61,0%   **32,4%**

Ubrania / obuwie



16,3%   **9,0%**

Wyposażenie domu i ogrodu



18,8%   **25,6%**

Sprzęt AGD



14,1%   **7,9%**

Perfumy / kosmetyki



9,9%   **9,4%**

Książki



5,2%   **2,4%**

Zabawki



14,1%   **7,9%**

Samochody



9,9%   **9,4%**

Art. spożywcze



5,2%   **2,4%**

Sprzęt sportowy

Sklepy online są preferowane przez kobiety - aż 51,6 proc. z nich uważa je za wygodną opcję zdobywania interesujących je produktów. Nieco niżej plasują się mężczyźni z wynikiem 36,3 proc. Z drugiej strony panowie bardziej niż panie doceniają możliwość kupowania artykułów z całego świata za pośrednictwem e-commerce. Taką zaletę kanałów sprzedaży online wskazuje aż 30 proc. z nich i tylko 17 proc. Polek. Około jedna piąta wszystkich respondentów zgadza się natomiast ze stwierdzeniem, że zakupy drogą elektroniczną mniej obciążają ich portfele niż zakupy w zwykłym sklepie.

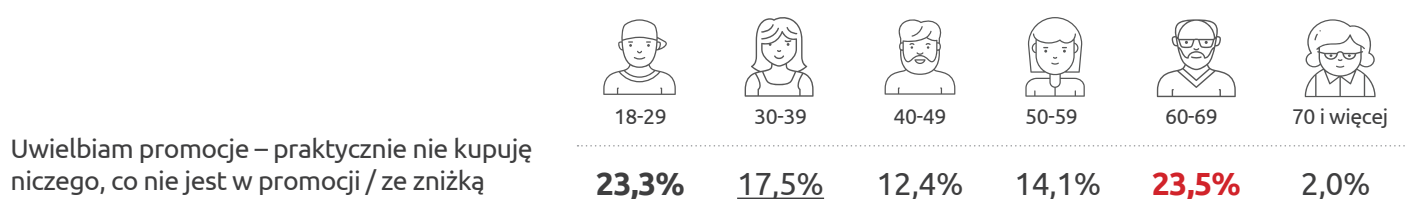
Dane zebrane przez Santander Consumer Bank wskazują jednak na widoczny sentyment badanych do handlu tradycyjnego. Wysoki odsetek kobiet (79,7 proc.) i mężczyzn (68,8 proc.) zadeklarował, że ceni zakupy w sklepach stacjonarnych za możliwość obejrzenia towaru i przetestowania go przed wydaniem na niego pieniędzy. Połowa respondentów obu płci zwracała również uwagę na możliwość otrzymania produktu od ręki. Trzecią pozycję wśród badanych z wynikiem lekko przekraczającym 26 proc. zajęła opcja poradzenia się obsługi sklepu.

Chęć przetestowania produktu przed kupnem i zasięgnięcia rady profesjonalisty może świadczyć o tym, że świadomość klientów w kwestii nabywanych towarów ewoluuje. Doskonale obrazują to wyniki pytania dotyczącego wyboru stwierdzeń, które najbardziej pokrywały się z podejściem badanych do zakupów. Ponad 45 proc. kobiet i ok. 40 proc. mężczyzn zadeklarowało, że zwracają uwagę na producenta towaru na korzyść rodzimych produktów. Ponad 20 proc. klientek i ok. 17 proc. klientów stwierdziło, że stara się wybierać artykuły pochodzenia naturalnego. Jednocześnie aż 25,8 proc. pań i 27,7 proc. panów oświadczyło, że czyta składniki produktów i uważa się za świadomego konsumenta. Różnice występują przy deklaracjach dotyczących ceny i jakości. Dla pań priorytetem pozostaje koszt produktu (38,6 proc. wskazań), podczas gdy dla panów większe znaczenie ma jego jakość (50,8 proc.).

ZWYCZAJE ZAKUPOWE „ZETÓW”

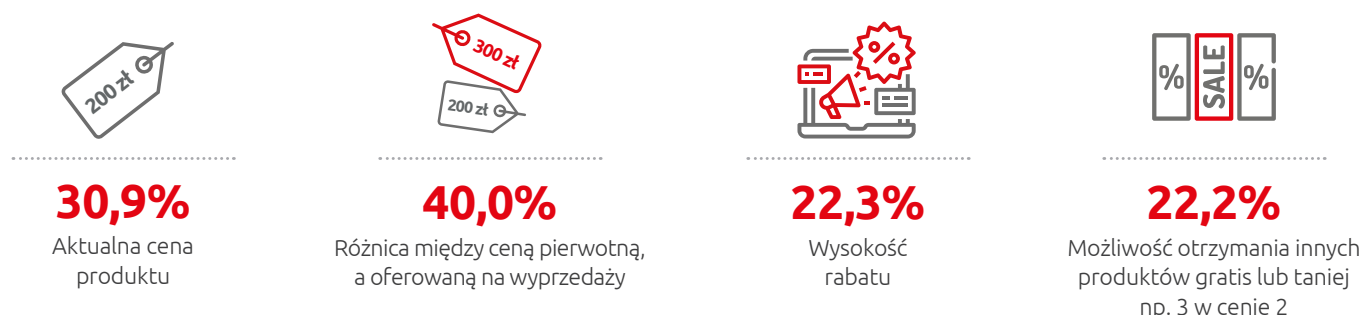
Do wielbicieli promocji możemy zaliczyć pokolenie „Z”, jak najczęściej umownie określa się osoby urodzone po 1990 roku. Respondenci w wieku od 18 do 29 lat chętnie wskazywali, że nie wyobrażają sobie życia bez obniżek i praktycznie nie kupują niczego, co nie jest przecenione. Taką odpowiedź wybrał niemal co czwarty przedstawiciel „Zetek”. Jediną inną grupą wiekową podobnie nastawioną do rabatów są seniorzy, którzy otrzymali podobny wynik (25,5 proc.). Pozostałe grupy wykazują umiarkowany entuzjazm. Wśród trzydziestolatków podobnie zadeklarowało 17,5 proc. badanych, a wśród czterdziestolatków nieco powyżej 12 proc. Najmłodszy z rabatów korzystają w różny sposób, jednak najbardziej popularne są wśród nich aplikacje mobilne sklepów. Taką formę oszczędzania na zakupach wybiera niemal 30 proc. z nich. Inne chętnie wskazywane przez nich opcje to kupony z gazetki promocyjnych (27,4 proc.) czy rejestracja w programach lojalnościowych (17,7 proc.).

SENIORZY I POKOLENIE „Z” NAJWIĘKSZYMI WIELBICIELAMI PROMOCJI



Biorąc powyższe pod uwagę, nie dziwi fakt, że na poziomie deklaracji aż 47,3 proc. z grupy 18-29 latków wyraziło chęć udziału w wyprzedażach noworocznych. „Zetki” nie tylko chętnie angażują się w szukanie przecenionych produktów, ale wykazują się świadomym podejściem do zakupów. Wśród kwestii, na które zwracają uwagę w trakcie czyszczenia sklepowych magazynów, większość wymienia różnicę między ceną oryginalną, a oferowaną na wyprzedaży (40 proc.). Na kolejnej pozycji znajdują się walory estetyczne produktu (39,2 proc.), a następnie cena (30,9 proc.). Warto również wspomnieć, że spośród wszystkich grup badanych to właśnie najmłodszy zwracają największą uwagę na składy produktów (32,6 proc.). Wykazują się również rozsądkiem przekładając jakość nad cenę (41,8 proc. z nich zdecydowało się wskazać pierwszą opcję).

POKOLENIE „Z” KIERUJE SIĘ RZECZYWISTĄ WARTOŚCIĄ ZNIŻKI NA WYPRZEDAŻY





30,5%

Marka produktu



25,2%

Możliwość wymiany lub zwrotu



12,8%

Rekomendacje innych kupujących, oceny i opinie przy zakupach internetowych



39,2%

Czy dany produkt przypadł mi do gustu

Dane nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wskazać 3 odpowiedzi.

W kategoriach produktowych, na które czyhają „Zetki”, króluje elektronika (tę odpowiedź wskazało 60 proc. badanych). Popularnością w tej grupie cieszą się też smartfony i tablety, których na wyprzedażach szuka jedna piąta respondentów. Dalej znajdują się odzież i obuwie z wynikiem 51,6 proc. Co nie zaskakuje, „Zetki” nie interesują się specjalnie przecenami samochodów i artykułów spożywczych. Dziwić za to może słaby wynik, jaki w tej grupie uzyskał sprzęt sportowy. Wskazało go tylko nieco ponad 5 proc. najmłodszych uczestników badania.

„ZETKI” POLUJĄ NA PRZECENIONĄ ELEKTRONIKĘ



17,2%

Sprzęt RTV



21,6%

Smartfony / tablety



19,0%

Laptopy / komputery



51,6%

Odzież / obuwie



11,6%

Wyposażenie domu i ogrodu



11,4%

Sprzęt AGD



13,2%

Perfumy / kosmetyki



6,3%

Książki



5,9%

Zabawki



0,0%

Samochody



0,0%

Art. spożywcze



5,3%

Sprzęt sportowy

Dane nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wskazać 3 odpowiedzi.

„Zetki” zwracają szczególną uwagę na otoczenie, w jakim robią zakupy. Ważny jest dla nich komfort kupowania i czas, w jakim mogą załatwić swoje sprawy. Ponad 70 proc. uważa robienie zakupów w tłumie za irytujące. Ponadto niemal co piąty przedstawiciel tego pokolenia wskazuje złe warunki, temperaturę i hałas jako czynnik utrudniający im robienie zakupów. Dla porównania, wśród trzydziestolatków zwraca na to uwagę jedynie 4,8 proc. Różnica wynosi ponad 13 punktów procentowych. Młodzi klienci są też bardziej wyczuleni na kolejkę przy kasie, którą tworzą klienci zwracający produkty ze sklepu (taką odpowiedź wskazało 13,5 proc.). Drugi największy wynik osiągnęła grupa trzydziestolatków z 6,5 proc. Najmłodszy mają też najmniej cierpliwości do nachalnych promocji. Niemal co piąty z nich zwrócił uwagę na dyskomfort spowodowany zaczepianiem przez hostessy i innych pracowników obsługi klienta.

WADY ZAKUPÓW W SKLEPACH STACJONARNYCH W PODZIALE NA WIEK

						
	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 i więcej
Tłumy ludzi lub duży ruch	39,3%	31,2%	43,5%	<u>33,1%</u>	27,5%	25,0%
Duże kolejki do kasy i przymierzalni	32,4%	<u>38,6%</u>	32,0%	40,5%	37,7%	48,8%
Złe warunki - temperatura, światło, hałas itd.	18,4%	4,8%	6,8%	<u>10,6%</u>	13,3%	7,0%
Brak miejsca parkingowego	<u>14,5%</u>	28,4%	20,4%	12,9%	9,7%	2,0%
Braki w asortymencie np. rozmiarów ubrań, modeli sprzętu albo sprzętu o określonych parametrach	5,2%	17,0%	9,0%	20,5%	<u>14,0%</u>	8,5%
Klienci zwracający zakupy	13,5%	6,5%	2,1%	0,0%	0,8%	<u>2,7%</u>
Mała liczba pracowników sklepu, którzy nie nadążają z obsługą klientów	9,8%	15,2%	12,2%	11,1%	<u>13,5%</u>	22,2%
Zbyt nachalni pracownicy sklepu, którzy próbują sprzedać towar za wszelką cenę	5,9%	19,9%	6,8%	11,1%	5,6%	<u>9,9%</u>
Pracownicy ignorujący klientów	5,6%	12,0%	13,5%	<u>12,2%</u>	8,7%	21,9%
Bałagan w sklepie, towary odkładane w przypadkowych miejscach przez innych klientów	28,8%	23,3%	16,3%	<u>25,1%</u>	40,4%	24,5%
Wyższe ceny niż w sklepie internetowym	12,9%	<u>3,9%</u>	8,8%	0,0%	2,0%	0,0%
Kiedy sklep nie przyjmuje płatności kartą	14,0%	<u>9,0%</u>	4,8%	11,4%	4,2%	8,3%
Nachalne promocje (np. hostessy zaczepiające klientów w sklepie)	19,1%	6,9%	8,8%	5,1%	<u>8,7%</u>	4,6%
Brak możliwości zrobienia zakupów w niedzielę	1,8%	17,5%	<u>16,7%</u>	11,0%	18,1%	3,9%
Nic mnie nie denerwuje	7,3%	8,1%	<u>10,7%</u>	3,7%	12,3%	11,7%

Co ciekawe, jak pokazuje nasze badanie „Zetki” nie są tak przywiązane do zakupów online, jak można by się było stereotypowo spodziewać. Pewnym zaskoczeniem może być fakt, że aż 15 proc. osób w tej grupie nie korzysta w ogóle z handlu online. Wśród różnych kwestii związanych z zakupami online „Zetki” najbardziej irytuje wymuszanie rejestracji w celu zapłaty za produkt (21,6 proc. wskazań), zwrot towaru na koszt kupującego (20,9 proc.) i brak możliwości fizycznego obejrzenia artykułu (20,6 proc.). Z drugiej strony, najmłodszy respondenci bardzo cenią to, że dzięki zakupom online mogą oszczędzić na czasie. Ponad 50 proc. badanych zauważyło, że kupowanie rzeczy drogą elektroniczną pozwala im nie tracić czasu na dojazd, szukanie miejsca parkingowego czy stanie w kolejce do kasy.

SKLEPY AUTONOMICZNE ODPOWIEDZIĄ NA ZAKAZ HANDLU W NIEDZIELE?

Od 2018 roku zakupy w sklepach stacjonarnych można robić jedynie w wyznaczone niedziele handlowe, których liczba sukcesywnie maleje. W 2020 roku będzie ich już tylko 7. Jak pokazuje nasze badanie, większości Polaków nie przeszkadzają te ograniczenia. Jedna czwarta deklaruje, że zakaz handlu w niedzielę bardzo utrudnia im życie. Głównym powodem jest fakt, że jak wskazują jest to jedyny dzień, w którym mogą spokojnie zrobić zakupy. Ponad 63 proc. badanych deklaruje, że przyzwyczała się do zakazu. Blisko połowa Polaków nie widzi konieczności powrotu do handlu w niedzielę. Kolejne 12 proc. nie ma na ten temat żadnego zdania.

**TYLKO JEDNEJ CZWARTEJ
POLAKÓW ZAKAZ HANDLU
UTRUDNIA CODZIENNE ŻYCIE**

25%

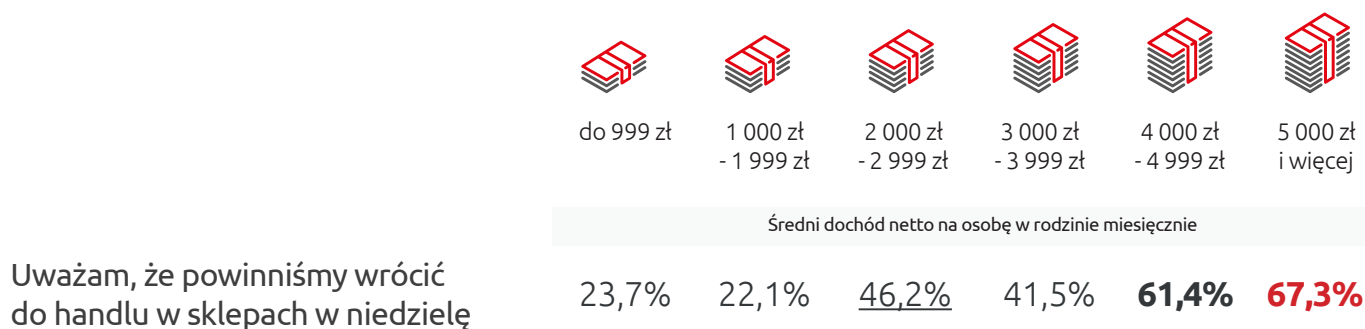


WIĘKSZOŚĆ ANKIETOWANYCH NIE ODCZUWA RÓŻNICY W ZWIĄZKU Z ZAKAZEM HANDLU

TAK	STWIERDZENIE	NIE
25,6%	Utrudnia mi to bardzo życie - niedziela to jedyny dzień, w którym mogę spokojnie zrobić zakupy	69,1%
38,1%	Uważam, że powinniśmy wrócić do handlu w sklepach w niedzielę	49,6%
63,2%	Przyzwyczałem się do zakazu handlu w niedzielę – nie przeszkadza mi to, bo zakupy planuję na inne dni tygodnia	31,0%
24,5%	Robię zakupy online, więc nie ma to dla mnie znaczenia	61,9%
34,2%	Robię zakupy w sklepach, których nie dotyczy zakaz, więc nie ma to dla mnie znaczenia	54,4%

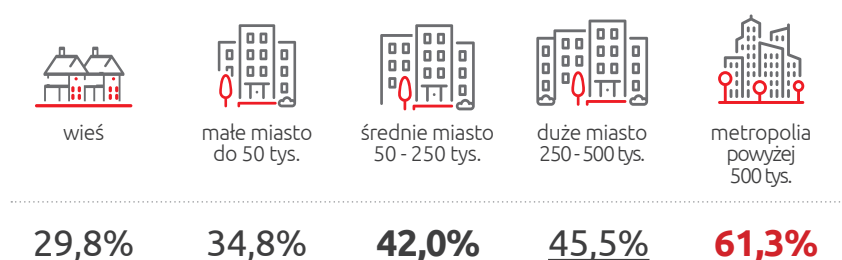
Pominięto odpowiedzi: Nie wiem, trudno powiedzieć.

OSOBY O NAJWYŻSZYCH DOCHODACH ŻYCZĄ SOBIE POWROTU NIEDZIEL HANDLOWYCH



W przypadku potrzeby zrobienia zakupów w niedzielę niehandlową prawie 25 proc. respondentów ratuje się zakupami online, zaś ponad 34 proc. robi zakupy w sklepach, których zakaz handlu i tak nie dotyczy. Tę strategię wybiera 44,5 proc. mieszkańców małych miast (do 50 tys. mieszkańców), oraz 52,7 proc. ankietowanych, których dochód miesięczny nie przekracza 1000 zł. Do nowej sytuacji najlepiej zaadaptowali się sześćścio- i siedemdziesięciolatkowie, osoby z wykształceniem podstawowym i średnim, oraz Polacy, których dochód miesięczny netto mieści się w przedziale 1000 – 1999 zł. Do czasów sprzed zakazu najchętniej wróciliby mieszkańcy metropolii (61,3 proc.) oraz respondenci z wykształceniem wyższym (55,5 proc.).

METROPOLIA ZA PRZYWRÓCENIEM HANDLU WE WSZYSTKIE DNI TYGODNIA



Aż 52 proc. uczestników naszego badania uważa, że skutecznym rozwiązaniem na ograniczenie dostępności handlu w niedziele mogą być sklepy autonomiczne. Podobnie duża jest grupa konsumentów, którzy uważają, że wprowadzenie takiego rozwiązania na polski rynek to dobry pomysł. Charakterystyką takiego typu sklepów jest pełna automatyzacja i brak pracowników. Nie dziwi więc fakt, że respondenci oczekują tam niższych niż w sklepie tradycyjnym cen produktów. Tak uważa aż 68,5 proc. ankietowanych. Ponad jedna trzecia ankietowanych spodziewa się braku kolejek. Jedną z obaw związanych z zakupami w takim typie sklepu jest brak możliwości zgłoszenia reklamacji czy uwag obsłudze w trakcie robienia zakupów. Wskazuje na nią 57,3 proc. badanych.



SKLEPY AUTONOMICZNE

50,3%

to dobry
pomysł

51,7%

rozwiązuje to problem
zakazu handlu w niedzielę

52,8%

tego typu sklepy
to przyszłość

OCZEKIWANIA W STOSUNKU DO SKLEPÓW AUTONOMICZNYCH



68,5%

ankietowanych oczekuje niższych cen

33,6%

oczekuje braku kolejek



Najmniej przychylni sklepom autonomicznym są mieszkańcy wsi. Z kolei entuzjaści tego pomysłu mieszkają w dużych miastach od 250 do 500 tys. mieszkańców. Na brak ingerencji pracowników sklepu cieszą się najmłodsi ankietowani (66,5 proc.), z kolei najstarszym tych pracowników będzie najbardziej brakować.

O ile 52,8 proc. respondentów uważa, że sklepy autonomiczne to przyszłość, o tyle aż 67,1 proc. ocenia, że tego typu technologie odbierają ludziom miejsca pracy. To zagrożenie widzi aż 87,2 proc. najmłodszych ankietowanych.

Z OPTYMIZMEM W 2020 ROK

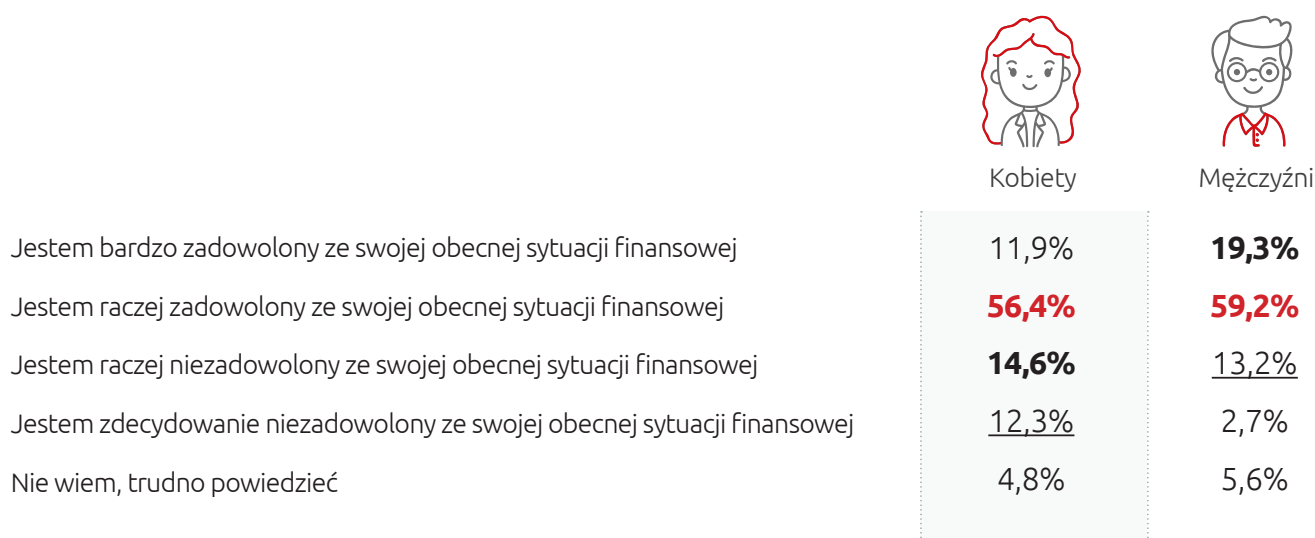
Na starcie roku 2020 Polacy są społeczeństwem zadowolonym ze swojej sytuacji finansowej – deklaruje to przeważająca większość badanych, bo aż 73,2 proc. (w tym 15,4 proc. to osoby bardzo zadowolone). Osób niezadowolonych jest 21,6 proc., w tym tylko 7,7 proc. jest zdecydowanie niezadowolonych.

ZDECYDOWANA WIĘKSZOŚĆ POLAKÓW JEST ZADOWOLONA ZE SWOJEJ SYTUACJI FINANSOWEJ



Ze swojej sytuacji finansowej bardziej zadowoleni są mężczyźni – aż 78,5 proc. w porównaniu z 68,3 proc. kobiet. Z kolei w grupie niezadowolonych przeważają kobiety (26,9 proc. w porównaniu z 15,9 proc), w tym istotnie większy jest udział pań zdecydowanie niezadowolonych ze swojej sytuacji (12,3 proc. w porównaniu z 2,7 proc. mężczyzn).

KOBIETY ZDECYDOWANIE GORZEJ OCENIAJĄ SWOJĄ SYTUACJĘ FINANSOWĄ



Osób zdecydowanie niezadowolonych z własnej sytuacji finansowej najwięcej znajdziemy w grupie 70 plus (17,8 proc.). Z kolei najwięcej zdecydowanie zadowolonych respondentów było wśród trzydziestolatków (28,3 proc.). O ile w grupie zadowolonych brak wyraźnej korelacji z wiekiem respondentów, poziom niezadowolenia jest silnie powiązany z wiekiem. Zasadniczo im respondenci starsi, tym w danej grupie więcej osób niezadowolonych (przyczyną drugą najbardziej niezadowoloną grupą po 70 plus są trzydziestolatkowie), co może wynikać z mniejszego budżetu, jakim operują podczas codziennych zakupów.

IM STARSI RESPONDENCI, TYM WIĘCEJ NIEZADOWOLONYCH ZE SWOJEJ SYTUACJI FINANSOWEJ

						
	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 i więcej
Zadowoleni i bardzo zadowoleni	78,2%	73,7%	70,6%	79,5%	<u>75,6%</u>	57,4%
Niezadowoleni i bardzo niezadowoleni	12,2%	24,6%	22,3%	17,6%	<u>22,6%</u>	33,9%
Nie wiem, trudno powiedzieć	9,6%	1,7%	7,2%	2,9%	1,7%	8,8%

Na cele powyższej analizy połączono odpowiedzi „Jestem bardzo” i „Jestem raczej” zadowolony i niezadowolony.

Kiedy spojrzymy na wyniki badania pod względem miejsca zamieszkania, widzimy, że najwięcej osób zadowolonych z obecnej sytuacji finansowej znaleźć można w dużych miastach (między 250, a 500 tys. mieszkańców). Zaskoczeniem może być, że z kolei najwięcej niezadowolonych jest w metropoliach (26,4 proc.). Dodatkowo ciekawe jest, że najwięcej osób deklarujących zdecydowane zadowolenie ze stanu ich finansów znajdziemy na wsi (18,7 proc.). Z kolei osób zdecydowanie niezadowolonych najwięcej jest w średnich miastach (o populacji między 50, a 250 tys. mieszkańców).

ZADOWOLENIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ A MIEJSCE ZAMIESZKANIA

					
	wieś	małe miasto do 50 tys.	średnie miasto 50 - 250 tys.	duże miasto 250 - 500 tys.	metropolia powyżej 500 tys.
Zadowoleni i bardzo zadowoleni	<u>74,5%</u>	78,1%	65,5%	81,4%	68,0%
Niezadowoleni i bardzo niezadowoleni	18,5%	<u>21,9%</u>	25,5%	18,6%	26,4%
Nie wiem, trudno powiedzieć	7,0%	0,0%	8,9%	0,0%	5,6%

Na cele powyższej analizy połączono odpowiedzi „Jestem bardzo” i „Jestem raczej” zadowolony i niezadowolony.

Najwięcej osób zdecydowanie
zadowolonych ze swojej
sytuacji finansowej
znajdziemy na wsi

18,7%



Najwięcej osób zdecydowanie
niezadowolonych ze swojej
sytuacji finansowej znajdziemy
w średniej wielkości miastach

14,9%

Nie będzie zaskoczeniem, że poziom zadowolenia z sytuacji finansowej jest wprost powiązany z wykształceniem i wysokością uzyskiwanych dochodów. W grupie osób o najwyższych dochodach pozytywnie o swojej sytuacji finansowej myślą prawie wszyscy (98,2 proc.). Z kolei w grupie o dochodach najniższych ponad 42,1 proc. ocenia swoją sytuację negatywnie. Analogiczną ocenę wystawia sobie około jedna piąta respondentów z wykształceniem podstawowym lub zawodowym (25,4 proc.) i tylko 16,5 proc. osób z wykształceniem wyższym.

ZADOWOLENIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ A UZYSKIWANE DOCHODY



do 999 zł



1 000 zł
- 1 999 zł



2 000 zł
- 2 999 zł



3 000 zł
- 3 999 zł



4 000 zł
- 4 999 zł



5 000 zł
i więcej

Średni dochód netto na osobę w rodzinie miesięcznie

Zadowoleni i bardzo zadowoleni	57,9%	53,4%	69,2%	92,2%	<u>90,2%</u>	98,2%
Niezadowoleni i bardzo niezadowoleni	42,1%	40,0%	<u>23,7%</u>	7,8%	9,8%	1,2%
Nie wiem, trudno powiedzieć	0,0%	6,6%	7,1%	0,0%	0,0%	0,7%

Na cele powyższej analizy połączono odpowiedzi „Jestem bardzo” i „Jestem raczej” zadowolony i niezadowolony.

ZADOWOLENIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ A WYKSZTAŁCENIE



Podstawowe/
zawodowe



Średnie
i policealne



Wyższe

Zadowoleni	<u>68,9%</u>	71,1%	81,1%
Niezadowoleni	25,4%	22,0%	<u>16,5%</u>

Na cele powyższej analizy połączono odpowiedzi „Jestem bardzo” i „Jestem raczej” zadowolony i niezadowolony.



O BADANIU:

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Santander Consumer Banku w ankiecie telefonicznej, przeprowadzonej przez Instytut IBRIS w listopadzie 2019 r. W badaniu udział wzięły osoby pełnoletnie z całej Polski. Próba, n=1000.

Santander Consumer Bank jest jednym z liderów rynku consumer finance w Polsce. Oferuje klientom szeroki zakres produktów obejmujący kredyty gotówkowe, kredyty na nowe i używane samochody, kredyty ratalne, karty kredytowe oraz lokaty. Produkty dystrybuowane są online oraz poprzez sieć oddziałów, salony i komisje samochodowe, sklepy i punkty usługowe. Jest także wydawcą TurboKARTY. Więcej na www.santanderconsumer.pl

Bank
OD
Kredytów

 **Santander**
Consumer Bank

