RAPORT
POLAKÓW PORTFEL WŁASNY

Polacy na e-zakupach 2021

Raport z wynikami badania zrealizowanego
przez Santander Consumer Bank

Santander Consumer Bank

Spis treści

Wstęp 3

Rozdział 1:
Polskiego e-konsumenta profil własny 5

Rozdział 2:
Wybory online 10

Rozdział 3:
Ulubione sklepy internetowe Polaków 15

Rozdział 4:
Oczekiwania konsumentów w procesie realizacji i zwrotu zamówień 18

Rozdział 5:
Finansowanie zakupów w sieci 22

Wstęp

Globalny lockdown, dystans społeczny i inne środki wprowadzone, aby ograniczyć rozprzestrzenianie się pandemii, skłoniły konsumentów do częstszych zakupów w internecie. W tym trudnym okresie krajobraz biznesowy uległ gwałtownym przeobrażeniom. Większość sprzedaży praktycznie z dnia na dzień przesunęła się do kanałów online. Restrykcje nadały priorytet podstawowym korzyściom handlu elektronicznego – bezkontaktowości, szerokiemu wyborowi produktów, oszczędności czasu oraz lepszym cenom. Pandemia popchnęła konsumentów w kierunku cyfryzacji oraz częstszego korzystania z urządzeń mobilnych. M-commerce, obok tradycyjnych zakupów z wykorzystaniem komputerów, szturmem wdarł się do głównego nurtu jako kolejny kanał zakupów online. Nastąpiło również przyspieszenie transformacji cyfrowej firm. Konieczność wejścia przedsiębiorców na e-rynek zapewniła biznesom dodatkowe korzyści – m.in. możliwość poszukiwania i pozyskania nowego klienta.

Rewolucji cyfrowej i mobilnej towarzyszy zmiana postaw oraz zachowań konsumentów, co wpływa na ich aktywność. Ponad 80 proc. uczestników naszego badania deklaruje, że robi zakupy w internecie, a 35 proc. z nich nawet klika razy w miesiącu! Z uwagi na powszechność e-handlu kupujący stali się więc bardziej doświadczeni i uważni. Pojawił się nowy, zanurzony w świecie cyfrowym konsument – selektywny, przyzwyczajony do wygody oraz niekiedy borykający się z problemami finansowymi. Zwrócił się on w stronę bezpieczeństwa i szybkości, zachowując preferencje dla produktów, które wnoszą do jego przestrzeni życiowej komfort. Czerpiąc wiedzę o ofercie sklepu z internetu, chętnie korzysta z promocji podczas świąt zakupowych, takich jak Black Friday czy Cyber Monday. Cena odgrywa dla niego kluczową rolę przy wyborze e-sklepu. Na platformach zakupowych poszukuje rozwiązań, a nie marek. Jego coraz większe potrzeby w obszarze e-zakupów mogą zaspokoić

Kluczowe dane

80%
Polaków robi zakupy w internecie

53%
Polaków nigdy nie zrobiło zakupów w zagranicznym sklepie internetowym

35%
Polaków kupuje przez internet kilka razy w miesiącu

47%
Polaków zwróciło towar kupiony przez internet

41%
Polaków kupując w internecie używa smartfona

49%
kupuje przez internet odzież

54%
Polaków twierdzi, że o wyborze sklepu internetowego decyduje cena

51%
Polaków korzystało z kredytu ratalnego

55%
Polaków najczęściej kupuje w marketplace`ach

57%
Polaków preferuje odbiór w paczkomacie

tylko najlepsze doświadczenia, w tym m.in. elastyczny łańcuch dostaw, wygodny i najlepiej bezpłatny proces zwrotu zamówień oraz nowoczesne metody płatności. Wyróżnia go nie tylko to jak, co i gdzie kupuje, ale również jak za to płaci. Zazwyczaj wybiera szybki przelew lub BLIK. Jego wiedza dotycząca innych możliwości finansowania zakupów produktami bankowymi pozostawia jednak sporo do życzenia.

W perspektywie kolejnych lat e-rynek będzie dalej się rozwijał. Do 2026 r. podwoi wartość z 2020 roku w Polsce i osiągnie poziom 162 mld zł brutto. Jednocześnie ekonomiści spodziewają się, że po wzroście o 25,7 proc. w 2020 roku, rynek e-commerce na świecie uzyska wartość 4,921 bln USD do końca bieżącego roku – tak wynika z raportu „Global Ecommerce Forecast 2021".

Pomimo że polski e-handel stanowi tylko niewielką część globalnej sprzedaży detalicznej, należy spodziewać się, że będzie wykazywał takie same tendencje. Przede wszystkim wymuszające na firmach dążenie do możliwie najlepszych doświadczeń zakupowych oferowanych klientom. Pomocna w tym kontekście będzie dokładna analiza stanu rynku oraz, mamy nadzieję, ten raport. Zostały w nim szczegółowo omówione najważniejsze trendy, zagadnienia oraz wyzwania, jakie przyniósł ze sobą dla e-commerce rok 2021.

Zapraszamy do lektury!
Zespół Santander Consumer Banku

Rozdział 1: Polskiego e-konsumenta profil własny

Rynek sprzedaży internetowej to segment, który dynamicznie rozwija się od lat. Według badania „E-Commerce w Polsce 2019" przed wybuchem pandemii zakupy w internecie robiło 62 proc. Polaków. Według tegorocznej edycji raportu, na początku lata było ich ok. 77 proc. Obecnie 80 proc. ankietowanych w badaniu Santander Consumer Banku deklaruje, że w ostatnim roku robiło zakupy przez internet. Rośnie zatem liczba konsumentów kupujących online, a korzystanie z e-handlu jest już codziennością dla zdecydowanej większości Polaków. Aktywność e-konsumentów różni się jednak w zależności od płci, wieku, poziomu wykształcenia, dochodu oraz (w niewielkim stopniu) od miejsca zamieszkania. Przyjrzyjmy się im bliżej.

Czy Polacy kupują przez internet?

80%
TAK

20%
NIE

W ubiegłym roku zakupy w internecie mężczyźni (83 proc.) robili częściej niż kobiety (78 proc.). Największy, bo aż 93-procentowy odsetek ankietowanych, którzy kupowali w e-commerce stanowią młodzi dorośli w wieku od 18 do 29 lat. Wychowali się w czasach powszechnej dostępności internetu, dlatego traktują e-commerce jako naturalne miejsce na robienie zakupów. Nieco rzadziej niż młodzi w produkty i usługi w e-commerce zaopatrywały się osoby w średnim wieku, między 40 a 49 rokiem życia (91 proc.). Elektroniczne zakupy cieszą się dużym zainteresowaniem również wśród 50 - 59 latków (90 proc.). Skłonność do wykorzystywania internetu w celach zakupowych spada wśród 30 - 39 latków (84 proc.) oraz w najstarszych grupach wiekowych. W 2020 r. zakupy w sieci robiło 66 proc. seniorów w wieku między 60 a 69 rokiem życia oraz ponad połowa ankietowanych powyżej 70 roku życia. Należy zwrócić uwagę, że pomimo spadku zainteresowania taką formą zakupów, w ujęciu ogólnym liczba seniorów czerpiących korzyści z e-handlu pozostaje relatywnie wysoka. Oznacza to, że oswoili się oni z technologią cyfrową i coraz śmielej z niej korzystają.

78%
Wieś

85%
Małe miasto do 50 tys. mieszkańców

77%
Średnie miasto 50 – 250 tys. mieszkańców

81%
Duże miasta powyżej 250 tys. mieszkańców

Jeżeli spojrzymy na e-kupujących pod kątem miejsca zamieszkania to okazuje się, że zakupy online cieszą się największą popularnością wśród mieszkańców małych miast, do 50 tys. mieszkańców (85 proc.). Bardzo dużą aktywnością w tym obszarze wykazują się również osoby zamieszkujące duże miasta, takie jak np. Lublin, Wrocław, Katowice czy Gdańsk (81 proc.). Nieco rzadziej zakupy w e-commerce robią mieszkańcy terenów wiejskich (78 proc.) oraz średnich miast (77 proc.). Niższa aktywność w e-commerce mieszkańców wsi może

być spowodowana m.in. gorszym dostępem do internetu lub po prostu przywiązaniem konsumenta do pobliskich sklepów stacjonarnych.

W ujęciu ekonomicznym, zakupy w e-commerce – co nie powinno dziwić - najczęściej robią najlepiej zarabiający. Było to 98 proc. ankietowanych z dochodem powyżej 7000 zł netto miesięcznie oraz 97 proc. w przedziale zarobków między 5000 a 6999 zł netto miesięcznie. Naturalnie mogli sobie oni pozwolić na większe i częste zakupy niż osoby o niższym dochodzie. Prawdopodobnie szukali również najlepszych produktów. Rzadziej z e-handlu korzystają zarabiający między 3000 a 3999 zł netto (95 proc.) oraz w przedziale zarobków od 4000 do 4999 (86 proc.). Z kolei najrzadziej na zakupy w sieci decydują się konsumenci zarabiający od 2000 do 2999 zł netto (79 proc.) oraz poniżej 2000 zł netto (63 proc.). Możliwość znalezienia w internecie oferty w najlepszej cenie okazała się więc dla nich niewystarczającym motywatorem.

Chęć robienia zakupów w internecie jest również silnie skorelowana z poziomem wykształcenia. Im wyższe, tym chętniej je robimy i dostrzegamy związane z nimi korzyści, takie jak możliwość zrobienia zakupów o dowolnej porze, oszczędność czasu czy szeroki wybór oferty. Aż 90 proc. ankietowanych z wykształceniem wyższym, 81 proc. ze średnim lub policealnym oraz 70 proc. z podstawowym robi zakupy w internecie. Doprecyzujemy teraz, kto z największą częstotliwością kupuje w ten sposób.

Nawet kilka razy w tygodniu, zakupy w internecie robią młodzi mężczyźni, między 30 a 39 rokiem życia. Przejawiają oni wysokie potrzeby konsumpcyjne, które raczej nie korelują z wysokimi zarobkami. Są to e-konsumenci o dochodach między 4000 a 4999 zł netto miesięcznie. Ponadto, zazwyczaj mieszkają w średnich miastach od 50 do 250 tys. mieszkańców, a ich poziom wykształcenia jest podstawowy lub zawodowy. Z uwagi na poziom dochodu mogą być to osoby aspirujące do wyższego poziomu życia, niż gwarantują im to obecne zarobki. Nazywani są „heavy consumers" lub po prostu „kupującymi najczęściej". Nie stanowią oni jednak najliczniejszej grupy kupujących online. Jaka grupa dominuje wśród polskich e-konsumentów? Jak wygląda profil społeczno–demograficzny polskiego konsumenta kupującego w e-commerce?

Portret społeczno - demograficzny najliczniejszej grupy polskich e-konsumentów, kupujących przez internet kilka razy w miesiącu

Płeć

38%

32%

Wiek

45%
18 – 29 lat

40%
30 – 39 lat

37%
40 – 49 lat

30%
50 – 59 lat

21%
60 – 69 lat

28%
70 i więcej

Miejsce zamieszkania

35%
Wieś

34%
Małe miasto do 50 tys. mieszkańców

30%
Średnie miasto 50 – 250 tys. mieszkańców

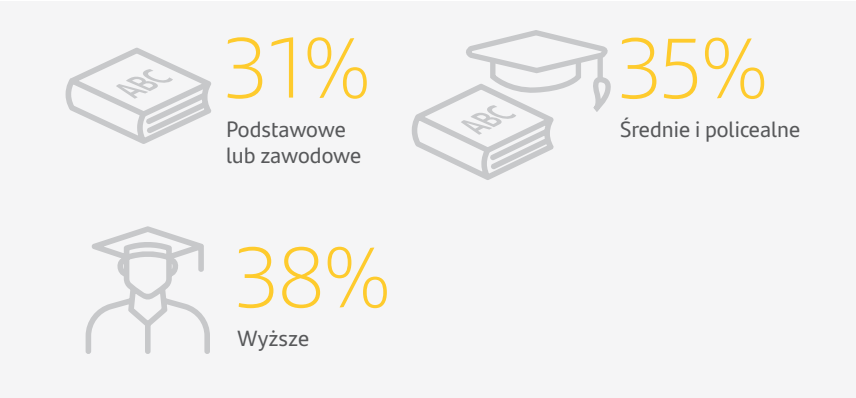
40%
Duże miasta powyżej 250 tys. mieszkańców

Po pierwsze, największą grupę e-konsumentów stanowią osoby, które robią zakupy w internecie kilka razy w miesiącu – tak zadeklarowało 35 proc. z nas. Wśród nich nieco częściej niż kobiety (32 proc.) zakupy robią mężczyźni (38 proc.). Jeśli spojrzymy na wiek, najliczniejszą grupę stanowią tu urodzeni między końcem lat 90. a początkiem lat 10. i reprezentujący tzw. „pokolenie Z" (45 proc.). Większość osób z tego grona może się też pochwalić dobrymi zarobkami. Aż 45 proc. deklaruje zarobki w przedziale między 5000 a 6999 zł netto miesięcznie, a 36 proc. powyżej 7000 zł na rękę miesięcznie. Przeważająca ilość, bo 40 proc., mieszka w metropoliach powyżej 250 tys. mieszkańców, 35 proc. na obszarach wiejskich, a 34 proc. w małych miastach. A jaki jest jego profil psychologiczny?

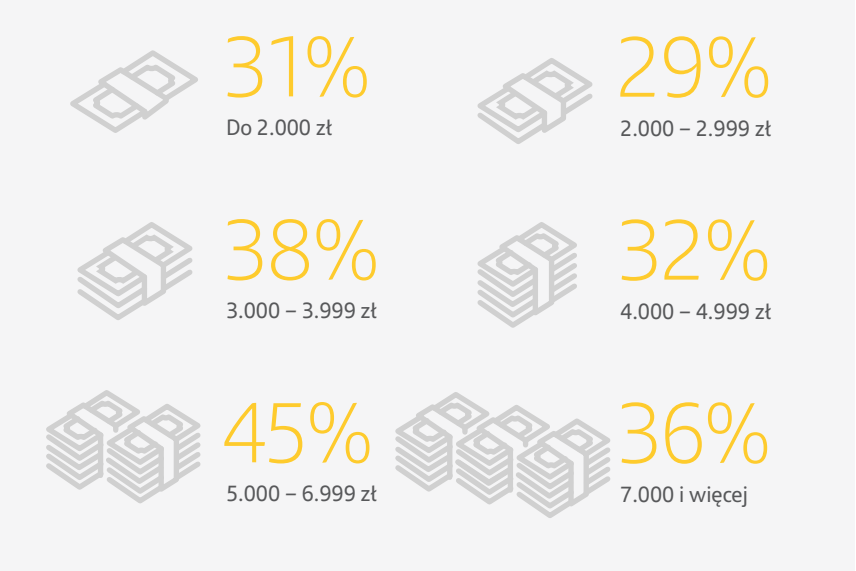
Społeczno–demograficzny portret polskiego e-konsumenta uzupełnia badanie Mastercard dotyczące wykorzystania płatności zbliżeniowych oraz bankowości cyfrowej wśród młodych Polaków. Zgodnie z nim, choć młodzi Polacy chętnie korzystają z technologii cyfrowych, najbardziej cenią sobie be pośrednie relacje i kontakty ze znajomymi oraz rodziną. Ośmiu na dziesięciu ankietowanych kupuje w internecie co najmniej raz w miesiącu. Będąc niemal nieustannie online oczekują, że handel będzie szybki i wygodny. E-commerce jest dla nich naturalnym środowiskiem. Młodzi dostrzegają oczywiste korzyści wynikające z kupowania w sieci. Doceniają lepsze ceny, większą różnorodność i możliwość wyboru, brak presji sprzedaży, brak tłumów, oszczędność czasu oraz prywatność dla dyskretnych zakupów.

Pomimo zalet, jakie niosą za sobą zakupy online, część Polaków wciąż nie jest do nich przekonana. Przyjrzyjmy się również i tej grupie. Jeśli chodzi o niekupujących online, stanowią oni 20 proc. ankietowanych. Osoby nieaktywne w e-handlu w ciągu ostatnich 12 miesięcy to przede wszystkim kobiety powyżej 70 roku życia, z podstawowym wykształceniem i niskimi dochodami. Jako przyczyny takiego stanu rzeczy można wskazać m.in. emeryturę i związaną z nią niską zasobność portfela, niewielkie potrzeby osób starszych, niedobór kompetencji cyfrowych lub po prostu potrzebę wcześniejszego, fizycznego kontaktu z produktem.

Wykształcenie



Dochód



Z jakich urządzeń korzystają Polacy robiąc zakupy w e-commerce?

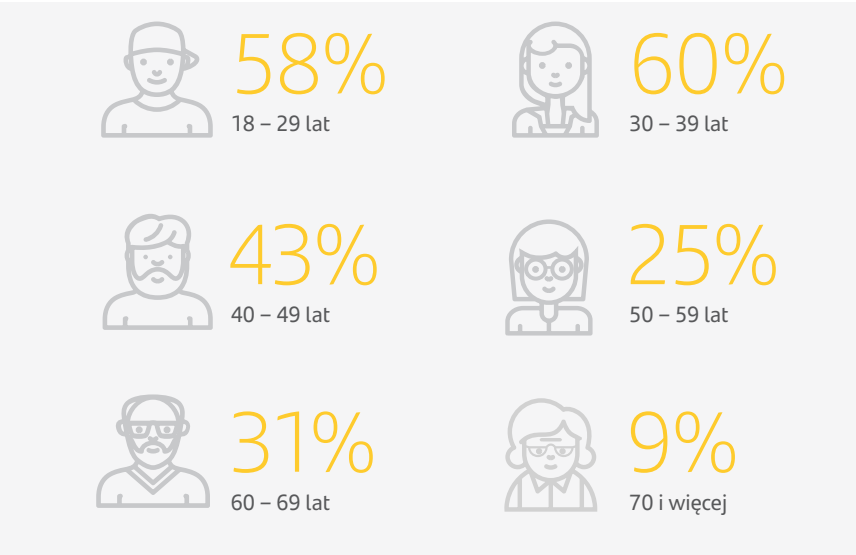
Pandemia oraz upowszechnienie urządzeń mobilnych wywiera nieuchronny wpływ na nawyki zakupowe konsumentów, którzy chcą kupować łatwo, bezproblemowo i coraz częściej w sieci. Według badania Urzędu Komunikacji Elektronicznej dotyczącego rynku usług telekomunikacyjnych, w zeszłym roku zakupy online były jedną z najczęściej wykorzystywanych usług przez klientów indywidualnych. Ostatnie półtora roku przyniosło również wzrost zainteresowania smartfonami, niezależnie od miejsca zamieszkania. Według raportu „Płatności cyfrowe 2019" przed wybuchem pandemii 35 proc. Polaków deklarowało, że zdarza im się używać telefonu, aby robić zakupy mobilnie. W wyniku pandemii zaobserwowano znaczący wzrost i w kolejnej edycji raportu, podsumowującej 2020 rok, odsetek ten wyniósł już 40 proc.

Według badania Santander Consumer Banku, 41 proc. Polaków kupujących online używa w tym celu smartfona, a 3 proc. tabletu. M-commerce zyskuje na znaczeniu szczególnie wśród kobiet. Z jego pomocą w potrzebne produkty zaopatruje się już co druga Polka. Mężczyźni z kolei wykorzystują w tym celu telefon nieco rzadziej. W ten sposób kupuje obecnie 32 proc. męskiej populacji Polaków. Panowie przodują natomiast w wykorzystaniu tabletu (4 proc.). Częściej sięgają również po urządzenia pełnowymiarowe, takie jak laptop (40 proc.) czy komputer stacjonarny (24 proc.).

Z badania Santander Consumer Banku wynika, że miejsce zamieszkania nie wpływa w znaczący sposób na chęć kupna z wykorzystaniem smartfona. W małych i dużych miastach ok. 45 proc. ankietowanych robi zakupy przez telefon. Odsetek ten był nieco wyższy niż na terenach wiejskich (40 proc.), z kolei najmniejszy w średniej wielkości miastach, takich jak Kielce, Toruń czy Gorzów Wielkopolski.

Jeśli chodzi o wykorzystanie smartfonów w celach zakupowych, w różnych grupach wiekowych najbardziej aktywne są osoby między 30 a 39 rokiem życia (60 proc.). Często w tym celu korzystają z niego również młodzi dorośli, czyli osoby w wieku 18 - 29 lat (58 proc.) oraz w wieku średnim 40 – 49 lat (43 proc.). Współcześni konsumenci z entuzjazmem przyjmują nowinki technologiczne i proponowane im udogodnienia. Nie muszą używać komputera stacjonarnego czy laptopa, aby zrobić zakupy. Używają w tym celu smartfona lub tabletu.

Kto kupuje z użyciem smartfona?



Co ciekawe, relatywnie często zakupy mobilne robią seniorzy. Chcąc bardziej doprecyzować ten obraz należy wyjaśnić, że w różnego rodzaju badaniach nomenklatura ta dotyka już osoby powyżej 55. roku życia. Świadomie korzysta z internetu i zaopatruje się w m-commerce 25 proc. Polaków w wieku 50 – 59 lat. Ponadto, kompetencje w zakresie korzystania ze smartfona oraz zakupów online są również wysokie w grupie wiekowej 60 – 69 lat (31 proc.). Może to wynikać m.in. z tego, że w wyniku pandemii i związanych z nią zagrożeń część seniorów ograniczyła zakupy stacjonarne i przeniosła się do sieci, w tym do m-commerce. Poza tym seniorzy, żyjąc w perspektywie świata zapełniającego się coraz bardziej zaawansowanymi technologicznie udogodnieniami, nie mają innego wyboru niż dostosowanie się do zmian.

Najmniej liczną grupą, która wykorzystuje smartfon, aby zrobić zakupy w sieci, są osoby po 70-ce. Stanowią one 9 proc. ankietowanych. Taki stan rzeczy można m.in. powiązać z niskimi świadczeniami emerytalnymi i stanem zasobności portfela, który nie pozwala na częste zakupy. Jednocześnie jest to grupa, która charakteryzuje się największym wykorzystaniem laptopa i komputera stacjonarnego. Z przenośnego komputera korzysta obecnie 47 proc. konsumentów powyżej 70 roku życia i 44 proc. w wieku 60 – 69 lat. Co więcej, w najwyższej grupie wiekowej 44 proc. ankietowanych robi zakupy używając komputera stacjonarnego. Do tego urządzenia przywiązane jest również 26 proc. Polaków w wieku 60 – 69. Osoby młodsze, jak można się spodziewać, zastępują laptopa i komputer stacjonarny smatfonem.

Swoboda konsumenta w wyborze urządzenia, przy użyciu którego kupuje, odgrywa kluczową rolę dla e-sprzedawców, którzy muszą zapewnić klientom najlepsze mobilne doświadczenia. Polacy chcą robić zakupy bez wyciągania portfela i szukania karty. Są coraz bardziej mobilni i ucyfrowieni. Od innowacji i technologii, z których korzystają na co dzień oczekują przede wszystkim wygody i bezpieczeństwa.

Rozdział 2: Wybory online

Skoro wiemy już, kto najchętniej kupuje, sprawdźmy teraz, jakie kategorie produktów są najczęściej wybierane oraz co determinuje podejmowane przez e-konsumentów wybory.

Największym beneficjentem sytuacji na e-rynku jest branża odzieżowa. W badaniu Santander Consumer Banku aż 49 proc. ankietowanych odpowiedziało, że najczęściej kupuje w internecie ubrania. Współcześni e-konsumenci chętnie wydają na przyjemności i inwestują w siebie. Z jednej strony jest to naturalna konsekwencja wzrostu dochodu niektórych z nas, z drugiej zachęca nas możliwość znalezienia najlepszych okazji. Warto jednocześnie zwrócić uwagę na preferencje zakupowe w zależności od wieku i płci. W tej kategorii zakupowej zdecydowanie dominują kobiety. 65 proc. Polek jest klientkami e-sklepów z odzieżą. Są one zazwyczaj niezależne finansowo, pracują i zajmują się domem, dlatego ciężko im znaleźć czas na zakupy stacjonarne. Poza tym zakupy w internecie i moda dla większości z nich są po prostu przyjemnością. Mężczyźni nieco inaczej obchodzą się z modą online. Kupują ubrania w sieci rzadziej - robi to co trzeci z nich i podchodzą do tego raczej zadaniowo.

Polacy, niezależnie od płci, często zamawiają w sklepach internetowych również obuwie. Korzysta z tej możliwości 30 proc. z nas, w tym 38 proc. kobiet i 21 proc. mężczyzn. Konsumenci coraz częściej zdają sobie sprawę, że sklepy internetowe z obuwiem w wielu aspektach przewyższają te stacjonarne. Posiadają większy asortyment, umożliwiają porównanie go i skorzystanie z rabatu oraz coraz częściej bezpośrednią dostawę do domu już kolejnego dnia.

Popularną kategorią produktów kupowanych w internecie jest również elektronika, którą zamawia w sieci dwóch na dziesięciu Polaków. Męska część populacji Polski jest zdecydowanym liderem tej grupy produktów – 37 proc. mężczyzn i zaledwie 9 proc. kobiet nabywa w sieci laptopy, komputery czy smartfony. Na uwagę zasługuje fakt, że jest to też kategoria, w której opinie innych konsumentów mają i będą miały duże znaczenie.

Co Polacy kupują w internecie?

49%
Ubrania

30%
Obuwie

23%
Elektronika

17%
Książki/ebooki

15%
Narzędzia

16%
Kosmetyki

15%
Sprzęt AGD

12%
Sprzęt RTV

Pytanie wielokrotnego wyboru. Nie uwzględniono odpowiedzi „inne" oraz „nie wiem/trudno powiedzieć".

Kolejne miejsca w zestawieniu najpopularniejszych produktów wśród e-konsumentów zajęły takie kategorie, jak: książki (17 proc.), kosmetyki (16 proc.), narzędzia (15 proc.), sprzęt AGD (15 proc.), sprzęt RTV (12 proc.), zabawki (9 proc.), meble i wyposażenie wnętrz (8 proc.). Pozostałe produkty kupowane w sieci to sprzęt sportowy, wędkarski, rekreacyjny (7 proc.), leki i suplementy diety (7 proc.), biżuteria (2 proc.) oraz zegarki (1 proc.). Nie trudno zauważyć, że te najczęściej wybierane, to produkty podnoszące nasz codzienny komfort.

Należy również zwrócić uwagę, że żywność to jedna z tych kategorii zakupowych, która jest dla e-commerce bardzo istotna, ponieważ dotyczy realizowanych na co dzień przez Polaków zakupów. Jednocześnie sam tradycyjny charakter produktów spożywczych jest niesprzyjający e-zakupom. Potwierdzają to wyniki badania. Zaledwie 5 proc. ankietowanych kupuje żywność w e-commerce. Większości Polaków nie przekonują argumenty, że zakupy spożywcze w internecie to wygoda pozwalająca na robienie ich „z kanapy", możliwość korzystania z gotowych list zakupowych, oszczędność czasu i brak konieczności dźwigania.

Skąd Polacy czerpią wiedzę o ofercie sklepu internetowego?

Nie uwzględniono odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć".

Konsumenci często poszukują interesującego ich produktu z pomocą wielu kanałów. O ofercie sklepu dowiadują się z różnych źródeł. Najczęściej wykorzystują informacje zawarte w reklamach internetowych (26 proc.), mediach społecznościowych (19 proc.) oraz newsletterach i sklepach internetowych (15 proc.). Spora część z nas dowiaduje się również o aktualnej ofercie sklepu z artykułów na portalach internetowych (11 proc.). Reklama w internecie przyciąga rzeszę e-konsumentów i nie ma w tym nic dziwnego. Jej możliwości i różnorodność jest bardzo szeroka. Dzisiejsza reklama w internecie to nie tylko banery z treściami promocyjnymi. To także szereg działań i narzędzi, które zachęcają odbiorcę e-sklepu do konkretnych reakcji oraz pogłębienia komunikacji.

Rzadziej źródłem informacji są nasi znajomi (7 proc.), reklamy w radiu i telewizji (3 proc.) lub w prasie (1 proc.). Jednocześnie aż 19 proc. ankietowanych nie potrafi wskazać źródła swojej wiedzy o ofercie sklepu, co może świadczyć o tym, że są odbiorcami reklamy podprogowej lub po prostu korzystają z tradycyjnych wyszukiwarek internetowych, które nadal odgrywają ważną rolę w działaniach zakupowych.
Wybór konkretnego sklepu przez konsumenta determinowany jest często przez promocje, szczególnie w okresie świąt zakupowych. Z obserwacji rynku wynika, że ruch online nabiera tempa od kwietnia do czerwca, a następnie cofa się w trendzie aż do października. Od tego momentu rozpędza się i zaczyna wzrastać w okolicach Black Friday, Dnia Singla i Świąt Bożego Narodzenia. Według badania przeprowadzonego przez Deloitte we współpracy z firmą Delavo, promowany przez sprzedawców Black Friday nie ogranicza się do jednego dnia, ale trwa zazwyczaj nawet cały tydzień. Co ciekawe, wbrew pozorom nie oznacza on jednak szczególnie atrakcyjnych promocji. W zeszłoroczny Black Friday w porównaniu do piątku 20 listopada (tydzień wcześniej) obniżki cen sięgały zaledwie ok. 3 proc.

Co jeszcze oprócz reklamy skłania konsumentów do skorzystania z oferty konkretnego sklepu? Przede wszystkim pozostawione przez klientów opinie.

Większość konsumentów czyta i kieruje się opiniami innych klientów przed zakupem. Są one bardzo istotnym czynnikiem decyzyjnym i nieodłączną częścią procesu zakupowego w e-commerce. Przedsiębiorcom pomagają w optymalizacji doświadczeń klienta, zapewniają dopływ najświeższych informacji, sprawiają, że sklep internetowy budzi zaufanie oraz rozszerzają zasięg firmy. Z perspektywy e-konsumenta pozwalają m.in. utwierdzić się, co do słuszności swoich zakupów oraz stanowią forum do bycia szczerym z e-sprzedawcą. Przeanalizujmy, dla których konsumentów publikowanie opinii jest najbardziej istotne.

Wśród nowoczesnych konsumentów – kupujących w sieci – 26 proc. wystawia opinie o sklepie internetowym lub produkcie regularnie, a czterech na dziesięciu sporadycznie. Patrząc na charakterystykę demograficzną konsumentów można zauważyć, że swoimi spostrzeżeniami najczęściej i regularnie dzielą się mężczyźni - robi to 28 proc. z nich.

Czy Polacy wystawiają opinie o sklepie lub produkcie w sieci?

26%
Tak, regularnie

40%
Tak, sporadycznie

4%
Tak, kiedy są niezadowoleni z zakupu

26%
Nie

Jeśli chodzi o kobiety, ten odsetek jest nieco mniejszy i wynosi 23 proc. ankietowanych. Panie natomiast wiodą prym wśród osób dzielących się swoimi opiniami sporadycznie. Spontanicznej interakcji ze sklepem oraz innymi e-klientami i pozostawienia opinii o swoich odczuciach potrzebuje 45 proc. z nich. Nieregularnie opinie w sieci wystawia również 36 proc. mężczyzn.

Kto wystawia opinie o sklepie, produkcie lub marce?

23% Regularnie

45% Sporadycznie

28% Regularnie

36% Sporadycznie

Regularne recenzowanie to zdecydowanie domena konsumentów dojrzałych – w wieku 40 – 49 lat. W tej grupie opinie wystawia 33 proc. e-konsumentów. Najmniej chętni do regularnego informowania o stanie zadowolenia z otrzymanego produktu są natomiast ankietowani wieku od 18 do 29 roku życia – robi to zaledwie 21 proc. z nich.

Warto zwrócić uwagę, że młodzi dorośli (18-29 lat) to jednocześnie najliczniejsza grupa, która nieregularnie umieszcza w internecie swoje spostrzeżenia o marce, sklepie lub produkcie – jest to 49 proc. ankietowanych.

Potrzeba kontaktu z e-sklepem i regularnego wyrażenia swojej opinii jest wyższa w średnich (32 proc.) i dużych miastach (29 proc.). Cykliczne interakcje ze sklepem potwierdza również 25

Kto regularnie wystawia opinie o sklepie, produkcie lub marce? (struktury wieku)

21% 18 – 29 lat

26% 50 – 59 lat

24% 30 – 39 lat

22% 60 – 69 lat

33% 40 – 49 lat

23% 70 i więcej lat

proc. mieszkańców małych miast i 21 proc. terenów wiejskich. W przypadku nieregularnych recenzji najbardziej zainteresowani ich pozostawieniem są mieszkańcy wsi (49 proc.) oraz dużych miast (42 proc.). Rzadziej małych (34 proc.) i średnich miejscowości (29 proc.).

Na pozostawienie regularnych opinii w sieci decyduje się ok. 26 proc. ankietowanych, niezależnie od poziomu wykształcenia. Sytuacja zmienia się wraz ze zmianą częstotliwości. Chęć okazjonalnego wyrażenia swojej opinii rośnie wraz z wykształceniem. W sieci pozostawia je 37 proc. ankietowanych z wykształceniem podstawowym lub zawodowym, 41 proc. ze średnim i 43 proc. z wyższym.

Kto sporadycznie wystawia opinie o sklepie, produkcie lub marce? (struktury wieku)

49% 18 – 29 lat

47% 50 – 59 lat

40% 30 – 39 lat

32% 60 – 69 lat

41% 40 – 49 lat

27% 70 i więcej lat

Ciekawą tendencję dostrzegamy, patrząc na opiniodawców z perspektywy ich dochodu. Ci najmniej aktywni w regularnym recenzowaniu to osoby zarabiające najmniej - do 2000 zł netto. Najbardziej - o średnich dochodach od 2000 do 2999 zł netto i od 4000 do 4999 zł netto (30 proc.). Nieco rzadziej z określoną częstotliwością udzielają się zarabiający od 3000 do 3999 zł na rękę (28 proc.) oraz najbogatsi. W grupie o dochodach między 6000 – 6999 zł netto ten odsetek wynosił 19 proc., a powyżej 7000 zł 23 proc.

Sytuacja zmienia się wraz z częstotliwością wydawania opinii. Najrzadziej spontanicznie produkty i sklep recenzują zarabiający między 2000 a 2999 zł netto. Wśród najlepiej sytuowanych, o dochodzie powyżej 7000 zł na rękę, opinie o sklepie zostawia od czasu do czasu 39 proc. konsumentów. W pozostałych grupach dochodowych spontaniczne wystawianie opinii o sklepie lub produkcie zadeklarowało od 41 do 45 proc. ankietowanych.

Jakimi opiniami dzielą się Polacy? Konsumenci udostępniają w sieci zarówno pozytywne, jak i negatywne spostrzeżenia. Robią to, aby pokazać m.in. swoje zadowolenie i nagrodzić markę za dobry produkt lub ostrzec innych przed złym zakupem. Tych, którzy wystawiają opinię dla sklepu lub produktu tylko w sytuacji, gdy jest ona niepochlebna, jest zdecydowanie mniej - zaledwie 4 proc. Krytyczne zdanie dotyczące produktu, sklepu lub marki decyduje się wyrazić 5 proc. mężczyzn oraz 3 proc. kobiet. Są to głównie ankietowani między 18 a 29 rokiem życia, z wyższym wykształceniem oraz o dochodzie od 4000 do 4999 zł netto miesięcznie. Konsumenci traktują opiniowanie jako formę dialogu z marką, dlatego e-przedsiębiorcom powinno na nim zależeć.

Największe zalety zakupów przez internet

32% Możliwość zrobienia zakupu w dogodnym momencie

24% Oszczędność czasu

15% Duży wybór produktów

16% Możliwość porównania produktów oraz ich cen

8% Szybki czas dostarczenia produktu

4% Możliwość dokładnego zapoznania się z cechami i właściwościami produktu

Nie uwzględniono odpowiedzi „inne" oraz „nie wiem/trudno powiedzieć".

Polscy e-konsumenci bardzo cenią sobie czas oraz wygodę. Na pytanie o to, co jest największą zaletą kupowania przez internet, większość ankietowanych wskazała możliwość dokonania zakupu w dogodnym momencie (32 proc.) oraz oszczędność czasu (24 proc.). Klienci nie chcą stać w kolejkach do kas. Wolą robić zakupy w swoim domu lub innym miejscu. Konsumenci online mają do dyspozycji niemal nieograniczoną i dobrze opisaną ofertę. Szeroki wybór produktów docenia 15 proc. z nas.

Niektóre aspekty e-handlu nie dają się łatwo przyporządkować do wad lub zalet. Unikalne kwestie stanowią korzyść dla kupujących, a jednocześnie utrudnienie dla firm. Porównywanie cen jest główną zaletą dla 16 proc. ankietowanych kupujących online, która może ograniczać jednak e-firmy. Konsumenci mogą porównywać ceny za pomocą jednego kliknięcia. Wielu z nich będzie szukało absolutnie najniższej ceny, a jeśli sprzedawca nie będzie mógł jej zaoferować, prawdopodobnie nie sprzeda swoich produktów.

Dla 4 proc. ankietowanych konsumentów możliwość dokładnego zapoznania się z cechami produktu również okazała się ważna. Udzielenie klientowi wyczerpujących informacji na ten temat jest obowiązkiem przedsiębiorcy oraz pozwala na uzyskanie większej konwersji sprzedaży.

Największe niedogodności zakupów przez internet

55% Brak możliwości dokładnego obejrzenia produktu

11% Nie wiem/trudno powiedzieć

8% Ryzyko niedostarczenia towaru

7% Trudności ze zwrotem towarów

7% Zbyt wysoki koszt dostawy

6% Brak możliwości zrobienia nieodpłatnego zwrotu

6% Konieczność czekania na dostawę kupionego towaru

Chociaż mogłoby się wydawać, że e-commerce rozwiąże wszystkie problemy biznesowe, istnieją pewne ograniczenia przejścia z fizycznej lokalizacji do sklepu internetowego. Zdaniem ankietowanych największą niedogodnością związaną z zakupami przez internet jest brak możliwości dokładnego obejrzenia produktu. Taką odpowiedź wskazało 55 proc. ankietowanych, w tym 59 proc. kobiet i 52 proc. mężczyzn. Oznacza to, że wielu konsumentów nadal preferuje bardziej bezpośredni kontakt w sklepie stacjonarnym. Może być on szczególnie istotny np. dla klientów kupujących specjalistyczne produkty lub tych, którzy potrzebują skonsultować się z ekspertem. Dla takiego konsumenta infolinia obsługi klienta nie zastąpi interakcji twarzą w twarz z wyspecjalizowanym przedstawicielem handlowym. Dodatkowo, wielu klientów chce doświadczyć produktu przed zakupem, szczególnie w przypadku odzieży. Zależy na tym przede wszystkim osobom w wieku 30 – 39 lat – taką odpowiedź wskazało 66 proc. z nich. Jest to również bardzo ważne dla osób w wieku od 18 do 29 lat (60 proc.). Bezpośredni kontakt z produktem jest istotny także dla co drugiego ankietowanego w pozostałych grupach wiekowych i oscyluje na poziomie ok. 55 proc., aby ostatecznie spaść do 44 proc. wśród osób w wieku 50 – 59 lat.

Jeśli spojrzymy przez pryzmat miejsca zamieszkania na osoby, dla których możliwość bezpośredniego kontaktu z produktem jest priorytetem okazuje się, że najbardziej zależy na tym mieszkańcom dużych (60 proc.) i średnich miast (61 proc.). Ta kwestia jest ważna również dla ponad połowy ankietowanych z terenów wiejskich (55 proc.) i dla co drugiego mieszkańca małego miasta (49 proc.).

Z badania przeprowadzonego przez Santander Consumer Bank wynika, że wielu Polaków obawia się też, że zakupiony przez nich towar nie zostanie dostarczony. Deklaruje tak 8 proc. z nas. Wysyłka jest wygodna dla konsumentów, ale stanowi dodatkową niedogodność dla biznesu. Klienci uwielbiają dostawy prosto pod drzwi, ale ich logistyka stanowi znaczne obciążenie dla właścicieli e-sklepów. Im więcej produktów wysyłają, tym większym staje się to ciężarem biznesowym. Logistyka i zarządzanie nią mogą być dla e-przedsiębiorcy dużym wyzwaniem, nawet jeśli firma cieszy się stałym wzrostem zysków i utrzymaniem klientów.

Ankietowani przez Santander Consumer Bank martwią się również ewentualnymi trudnościami związanymi ze zwrotem towaru (7 proc.). Jako wadę zakupów online wymieniają również zbyt wysoki koszt dostawy (7 proc.) oraz brak możliwości zrobienia nieodpłatnego zwrotu (6 proc.). Dlatego rozwijające się firmy powinny rozszerzyć swoje funkcje logistyki o wysyłkę zwrotną towarów, aby przyciągnąć klientów.

Dla 6 proc. ankietowanych problem stanowi również konieczność czekania na doręczenie kupionego towaru. Często muszą albo płacić więcej za przyspieszoną wysyłkę albo uzbroić się w cierpliwość zanim produkt do nich dotrze. Takie oczekiwanie może zniechęcić e-konsumentów.

Rozdział 3: Ulubione sklepy internetowe Polaków

Liczba sklepów online w Polsce rośnie od lat. Jak wskazują dane agencji badawczej Dun&Brandstreet, na rynku polskim w pierwszym kwartale 2021 r. funkcjonowało ponad 46,5 tys. sklepów internetowych. W porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku to oznacza wzrost o ponad 70 proc. Trend rosnącej liczby sklepów internetowych nie zwalnia, a eksperci przewidują, że na koniec tego roku liczba e-sklepów może sięgnąć nawet 55 tys. Obok dalszego, prognozowanego wzrostu liczby sklepów w e-commerce rośnie konkurencja pomiędzy nimi zarówno w Polsce, jak i na świecie. Detaliści zmobilizowani są do dostosowania się do nowo powstałych nawyków i oczekiwań konsumentów oraz znalezienia sposobów na dotarcie zarówno do nowych, jak i obecnych klientów. Dlatego inwestują w user experience (UX) i starają się zapewnić najlepsze doświadczenia e-konsumentom. W efekcie tych działań zakupy w internecie rosną niezależnie od tego, że wydatki konsumenckie spadają. Jak wynika z badania Santander Consumer Banku „Czy pandemia zmieniła podejście Polaków do świadomości finansowej?", przeprowadzonego w lipcu bieżącego roku, sytuacja finansowa 40 proc. z nas w ostatnich miesiącach pogorszyła się. Jednocześnie 28 proc. ograniczyło codzienne wydatki, a 32 proc. zrezygnowało z większych zakupów. Co więc przekonuje nas do skorzystania z oferty sklepu internetowego? Głównie cena towarów.

Głównym powodem decydowania się na zakup u konkretnego e-sprzedawcy dla 54 proc. konsumentów jest kwota, jaką muszą wydać na dany towar. Można więc stwierdzić, że współczesnych e-konsumentów cechuje swego rodzaju racjonalność. Chcą kupić produkty dobrej jakości, ale poszukują ich w najlepszych cenach. Warto pamiętać, że współcześni klienci nie są grupą jednorodną, dlatego nacisk na konkretną motywację jest rożny w zależności od wielu czynników, m.in. płci, wieku i zamożności. Cena towaru decyduje o wyborze konkretnego sklepu internetowego w grupie 56 proc. ankietowanych kobiet oraz 51 proc. mężczyzn. Tym kryterium najczęściej kierują się również osoby dojrzałe oraz seniorzy. Taką odpowiedź wskazało ok. 59 proc. badanych między 50 a 69 rokiem życia oraz 58 proc. najstarszych Polaków, powyżej 70 roku życia. Nieco rzadziej wskazywali nią młodzi dorośli, w wieku od 18 do 29 lat. Taką deklarację złożyło 53 proc. z nich oraz ok. 49 proc. ankietowanych między 30 a 49 rokiem życia.

Co decyduje o wyborze konkretnego sklepu internetowego?

54% Cena towaru

9% Marka sklepu

13% Zaufanie do danego sklepu

6% Dostępność preferowanej metody płatności

10% Krótki czas dostawy

2% Możliwość sfinansowania przez sklep lub firmę pożyczkową

Nie uwzględniono odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć".

Jeśli spojrzymy na motywację cenową pod kątem miejsca zamieszkania konsumenta okazuje się, że ten czynnik nie odgrywa kluczowej roli. Ceną towaru kieruje się ok. 55 proc. mieszkańców średnich i dużych miast i ok. 53 proc. osób zamieszkujących tereny wiejskie lub małe miasta.

Różnice występują natomiast w zależności od wykształcenia. Im wyższe kwalifikacje, tym słabnie siła ceny jako motywatora wyboru e-sklepu. Koszt towaru odgrywa priorytetową rolę dla 59 proc. ankietowanych z wykształceniem podstawowym lub zawodowym a 45 proc. osób po studiach.

Postawa, która charakteryzuje się poszukiwaniem atrakcyjnych cen jest wspólna dla e-konsumentów, niezależnie od dochodu, ale oczywiste jest również to, że będzie ona grała większą rolę wśród mniej zamożnych. Analiza wyników badania Santander Consumer Banku pokazuje, że czynnik ekonomiczny jest najważniejszy dla 68 proc. ankietowanych o dochodzie od 2000 do 2999 zł netto. Ponadto, jest on silnym motywatorem również dla ok. 54 proc. badanych o dochodach w przedziałach: do 2000 zł oraz od 3000 do 3999 zł na rękę miesięcznie. E-konsumenci zarabiający lepiej są w stanie zaakceptować nieco wyższe ceny. W średniej grupie dochodowej, 36 proc. zarabiających od 4000 do 4999 zł miesięcznie, deklaruje, że koszt produktu decyduje o wyborze konkretnego sklepu internetowego. Z kolei w górnej grupie zarobkowej, między 5000 a 5999 zł netto, ponad połowa ankietowanych deklaruje, że cena towaru jest priorytetem przy wyborze e-sklepu. Wśród osób zarabiających powyżej 7000 zł netto ten czynnik jest najrzadziej wskazywany (30 proc. wskazań ankietowanych).

Jednak nie tylko cena ma wpływ na decyzje zakupowe e-konsumentów. Wybór sklepu internetowego determinują również względy nieekonomiczne, takie jak zaufanie do danego e-sklepu. Jest ono ważne dla 13 proc. Polaków. Należy zwrócić uwagę, że bezpieczeństwo zakupów zyskuje na znaczeniu, szczególnie, że cyberprzestępcy stają się coraz bardziej wyrafinowani. Liczba zakupów online rośnie, a wraz z nią częstotliwość incydentów w sieci. E-konsumenci doskonale zdają sobie z tego sprawę, dlatego wybierają sprawdzone sklepy i bezpieczne rozwiązania zakupowe.

Klienci podejmują decyzje w oparciu o własne doświadczenia. Posiadanie najlepszej ceny i właściwych zabezpieczeń sklepu nie gwarantuje jednak dużej sprzedaży. Jeśli konsument znajdzie zbliżoną ofertę, zaczyna zwracać uwagę na inne czynniki, w tym m.in. dostawę. Krótki jej czas znalazł się na trzecim miejscu pod względem znaczenia dla ankietowanych Polaków. Tym samym szybkość dostarczenia produktu decyduje o jego zakupie wśród 10 proc. ankietowanych e-konsumentów.

Nasze badanie pokazuje również, że przy wyborze sklepu internetowego szybka wysyłka liczy się bardziej dla konsumentów niż jego marka. Zaledwie 9 proc. ankietowanych deklaruje, że podejmuje decyzje o wyborze konkretnego sklepu, kierując się jego marką. Wyszukiwanie przez konsumentów sklepów, które nie mają znanego brandu w handlu elektronicznym przewyższa więc zainteresowanie najlepiej rozpoznawalnymi markami. Takie zachowanie konsumentów wymusza na sprzedawcach zmianę strategii i skupienie swoich działań marketingowych na zapewnieniu klientom najlepszych doświadczeń i przedstawieniu wyróżników oferty.

Zgodnie z raportem Izby Gospodarki Elektronicznej „Porzucony e-koszyk", głównym czynnikiem wpływającym na niedokończenie przez e-konsumentów zakupów jest brak określonej metody płatności. W badaniu Santander Consumer Banku 6 proc. ankietowanych wskazało, że dostępność ulubionej metody płatności decyduje w ich przypadku o wyborze konkretnego sklepu internetowego. Która z nich cieszy się największą popularnością w polskim e-commerce? Według wszystkich dostępnych badań rynku - zdecydowanie BLIK. Zgodnie z badaniem SW Research, przeprowadzonym na zlecenie Tpay, tę metodę wskazuje aż 71 proc. ankietowanych. Oznacza to, że dla handlowców, którzy pragną rozszerzyć swoją działalność oraz zwiększyć konwersję, możliwość zaoferowania ulubionej metody płatności jest głównym czynnikiem decydującym o sukcesie.

Kupujący najchętniej odwiedzają strony typu marketplace (55 proc.). Liderami zakupów na platformach sprzedażowych typu Allegro są mężczyźni. Taki rodzaj sklepu internetowego najczęściej wybiera 58 proc. mężczyzn i 51 proc. kobiet. Są one coraz popularniejsze wśród osób dojrzałych i co ciekawe zarabiających najwięcej – powyżej 5000 zł netto miesięcznie (55 proc.). Dlaczego klienci kupują na platformach Marketplace? Za popularność tego modelu biznesowego odpowiadają takie elementy jak: dostęp do dużej ilości produktów lub kategorii w jednym miejscu, atrakcyjny poziom cenowy oraz zakup z zaufanego źródła – za płatności, bezpieczeństwo oraz logistykę odpowiada operator platformy.

Sklepy sprzedające produkty z konkretnej kategorii, która ich interesuje, wybiera 26 proc. e-konsumentów. Poszukując produktów korzystają również dość często z internetowych wyszukiwarek (10 proc.), które przekierowują ich do konkretnego sklepu. Najrzadziej Polacy przy wyborze sklepu online kierują się marką (8 proc.).

Jakie sklepy internetowe wybierają Polacy?

55%
Marketplace

10%
Internetowe porównywarki cen

26%
Sklepy z danej kategorii, która ich interesuje

8%
Sklepy konkretnej marki

Nie uwzględniono odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć".

W miarę, jak e-sprzedawcy dążą do pozyskania jak największej liczby konsumentów, wiele osób coraz chętniej korzysta z idei międzynarodowego handlu elektronicznego. Prognozy rynku wskazują, że w najbliższych latach coraz większa część e-handlu będzie miała charakter transgraniczny. Według raportu „Global Voices 2021: Cross-border Insights" konsumenci, którzy przenieśli się do sieci w czasie pandemii zachowają swoje cyfrowe nawyki na czas nieokreślony. Przyjrzyjmy się ich zachowaniom.

Obecnie, według danych pozyskanych przez Santander Consumer Bank, prawie połowa konsumentów, która kupuje w sieci, wykorzystuje potencjał rynków zagranicznych. 30 proc. z nich robi zakupy w sklepach poza Europą, a 16 proc. w e- sklepach na naszym kontynencie. W innych krajach szukają zazwyczaj szerszej oferty oraz bardziej unikalnych produktów, których nie mogą znaleźć na polskim rynku. Analizując aktywność tych konsumentów można zaobserwować pewne wyraźne różnice między pokoleniami. Ci najczęściej kupujący poza krajem ojczystym to przedstawiciele pokolenia Z, czyli osoby w wieku 18 - 29 lat. Jedna czwarta z nich robi zakupy w sklepach internetowych, które mają siedzibę lub pochodzą z kraju europejskiego, a 48 proc. poza Europą. Najbardziej aktywni są mieszkańcy średnich i dużych miast. Największą grupę transgranicznych e-konsumentów stanowią również osoby zamieszkujące średnie i duże miasta, o dochodach powyżej 5000 zł netto.

Jednocześnie aż 53 proc. ankietowanych w badaniu Santander Consumer Banku wskazuje, że nigdy nie robiło zakupów w zagranicznych sklepach internetowych.

Potencjału rynków zagranicznych nie wykorzystuje 86 proc. konsumentów w wieku powyżej 70 oraz 74 proc. między 60 a 69 rokiem życia. Współczynnik ten maleje w młodszych grupach wiekowych. Natomiast najniższy jest wśród 18 – 29 latków i wynosi 27 proc.

W zagranicznym sklepie internetowym nigdy nie robiło zakupów 60 proc. kobiet oraz 47 proc. mężczyzn. Z oczywistych powodów najrzadziej korzystają z tej możliwości zarabiający niewiele – od 2000 do 2999 zł netto miesięcznie. 70 proc. z nich nigdy nie wykorzystywało w celach zakupowych zagranicznych platform, takich jak eBay, Amazon, czy AliExpress. Co powstrzymuje nas przed transgranicznymi zakupami?

Najczęściej jest to po prostu brak takiej potrzeby (59 proc.). Tym samym czynnik psychologiczny jest zdecydowanie dominujący. Częstym „blokerem" transgranicznych zakupów online jest również obawa, że towar nie zostanie dostarczony (12 proc.). Polacy nieco rzadziej, jako powód nierobienia zakupów w zagranicznych sklepach internetowych, wymieniają brak polskiej wersji językowej strony (7 proc.). Oprócz możliwości kupowania w rodzimym języku oczekują też pokrycia kosztów międzynarodowej i często drogiej dostawy (5 proc.). Taki sam procent ankietowanych obawia się problematycznego zwrotu. Dla 3 proc. ankietowanych pewnych trudności dostarcza też brak możliwości zakupu z wykorzystaniem ulubionej metody płatności.

Czy Polacy kupują w zagranicznych sklepach internetowych?

53% Nie

16% 16 proc. Tak, w sklepie z kraju europejskiego

30% Tak, poza Europą

Nie uwzględniono odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć".

Co powstrzymuje Polaków przed robieniem zakupów w zagranicznych sklepach internetowych?

59% Nie czują takiej potrzeby

5% Wysokie koszty międzynarodowej dostawy

12% Obawa przed niedostarczeniem towaru

5% Problem ze zwrotem/ gwarancją

7% Brak polskiej wersji językowej strony

3% Brak ulubionej metody płatności

Nie uwzględniono odpowiedzi „inne" oraz „nie wiem/trudno powiedzieć".

Rozdział 4: Oczekiwania konsumentów w procesie realizacji i zwrotu zamówień

Wraz ze znaczeniem i popularnością e-commerce rosną potrzeby e-konsumentów. Klienci chcą by ich zakupy odbywały się bezproblemowo. Oczekują doskonałej obsługi, łatwego i wygodnego sposobu zamawiania oraz śledzenia przesyłki, a także niemal natychmiastowej reakcji na wszelkie zapytania. Ważne są dla nich także bezpłatne zwroty. Tym samym pojawiają się nowe wyzwania dla sprzedawców, które muszą zostać szybko rozwiązane, aby firmy mogły w pełni wykorzystać możliwości, jakie otwiera przed nimi handel elektroniczny.

Jeszcze nie tak dawno większość z nas zamawiała przesyłki z dostawą prosto do domu. Obecnie najczęściej wybieraną formą odbioru przesyłek z e-sklepów są paczkomaty. Ten sposób doręczenia preferuje 57 proc. Polaków. Popularność odbioru paczek w wolnostojących urządzeniach jest większa od standardowej dostawy do domu, biura, czy znajdujących się w sklepie lub stacjach paliw punktach odbioru. Nie jest to nowy trend, ale z uwagi na pandemię możemy mówić o jego rozwoju. O przewadze paczkomatów decyduje fakt, że konsumenci nie muszą oczekiwać na przesyłkę i kuriera w wyznaczonym miejscu i czasie. Polacy doceniają również bezkontaktowość paczkomatów oraz fakt, że mogą odebrać przesyłkę o dowolnej godzinie. Tym bardziej, że coraz częściej automaty znajdują się „tuż za rogiem".

Wśród konsumentów, dla których preferowanym sposobem doręczenia jest paczkomat najwięcej jest osób między 40 a 49 rokiem życia (72 proc.). Współczynnik konsumentów wybierających taką formę dostawy jest również wysoki w grupie osób między 30 a 39 rokiem (64 proc.) oraz w wieku między 50 a 59 (63 proc.). Najrzadziej wybierają je najstarsi powyżej 70 lat (21 proc.). Osoby z tej grupy wiekowej są zwykle bardziej zdystansowane i zachowawcze a przyzwyczajenie jest najprawdopodobniej jednym z głównych powodów, przez który nie preferują takiej formy odbioru przesyłki.

Najczęściej dostawy do paczkomatu wybierają osoby mieszkające w dużych (67 proc.) i średnich miastach (62 proc.). Naturalnie wiąże się to z tym, że znajduje się w nich gęsta sieć tego typu urządzeń. W małych miastach taki sposób

Jaka jest preferowana przez Polaków forma dostawy produktów kupionych przez internet?

57% Paczkomat

0,6% Odbiór w punkcie odbioru np. na stacji paliw

39% Dostawa kurierem

0,7% Odbiór osobisty w sklepie stacjonarnym

Nie uwzględniono odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć".

dostarczenia kupionych w internecie produktów wybiera 51 proc. ankietowanych, a na terenach wiejskich 54 proc.

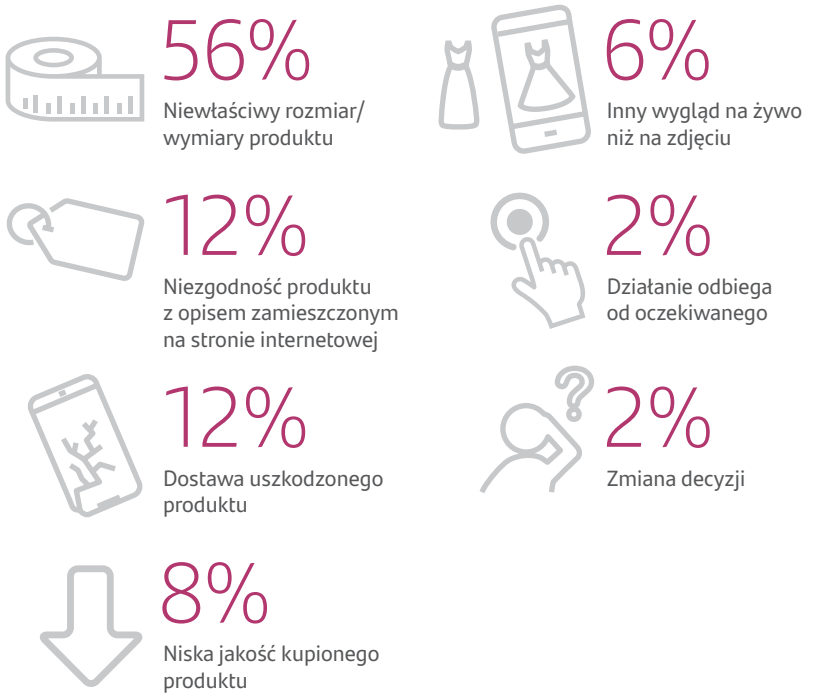
Co ciekawe, według raportu dataplace.ai „Automaty paczkowe i punkty odbioru w Polsce - nowa rzeczywistość świata dostaw", w Polsce jest ponad 16 mln osób, które mają dalej niż 10 minut pieszo do paczkomatu. Nie są to mieszkańcy jedynie małych miejscowości i wsi, jak mogłoby się wydawać. Okazuje się, że choć siatka miejsc i punkty odbioru paczek są najlepiej rozwinięte w dużych miastach, z uwagi na liczbę osób je zamieszkujących jest to wciąż dobra lokalizacja dla potencjalnych przyszłych paczkomatów. Oznacza to, że branża może nadal się w nich rozwijać. Jednocześnie, jako że wciąż wiele osób nie ma szybkiego dostępu do paczkomatu, jest to prawdopodobnie powodem tego, że nadal chętnie korzysta z dostawy do domu.

Kurier zawsze był podstawą wysyłki w e-commerce. Obecnie 39 proc. ankietowanych najczęściej wybiera taką formę doręczenia. Konsumentów kupujących w sieci zachęca fakt, że przesyłki kurierskie trafiają wprost do ich rąk, a jedynym problemem jaki się z nimi wiąże, jest konieczność czekania na przesyłkę w domu lub biurze. Najczęściej z usług kurierskich korzystają mieszkańcy wsi oraz małych miejscowości (43 proc.). Nieco rzadziej średnich (32 proc.) i dużych (31 proc.) miast.

Zdecydowanie mniej popularny wśród Polaków jest odbiór osobisty w sklepach stacjonarnych lub punktach odbioru. Podczas badania zaledwie ok. 1 proc. ankietowanych wskazało je jako preferowaną metodę dostarczenia.

Podobnie jak dostawa, tanie i łatwe zwroty stały się kluczowym elementem marketingu detalistów e-commerce. Są jednym z głównych czynników, które decydują o tym, gdzie klienci robią zakupy oraz mają kluczowe znaczenie dla doświadczeń klienta. Oferowana przez e-sklepy uczciwa i elastyczna polityka zwrotów zwiększa sprzedaż. Motywuje konsumentów do podjęcia ryzyka i kupienia przedmiotu, którego nie mieli okazji zobaczyć osobiście. Generuje też oczywiście dodatkowe koszty dla sprzedawcy. Wskaźnik ilości odesłanych z powrotem do e-sklepu przesyłek zależy m.in. od rodzaju sprzedawanego towaru oraz typu klientów, którym się

Dlaczego Polacy zwracają produkty kupione przez internet?



Nie uwzględniono odpowiedzi „inne" oraz „nie wiem/trudno powiedzieć".

go sprzedaje. Choć zwrotów nie da się całkowicie uniknąć, kluczem do sukcesu i ich ograniczenia jest świadomość czego oczekują konsumenci i dlaczego zwracają towar.

Jest wiele powodów, przez które konsumenci decydują się na odesłanie produktu po jego otrzymaniu. Nie jest zaskoczeniem, że tym najczęstszym jest zły rozmiar. Kategoria mody ma najwyższy wskaźnik zwrotów, który wynosi aż 56 proc. Ich liczba zależy w dużej mierze od rodzaju klientów oraz ich preferencji – w tym konkretnym przypadku – dopasowania produktu. Ten częsty problem wynika m.in. ze źle wyskalowanych systemów doboru rozmiarów. To przyczynia się do kupowania online rzeczy w wielu rozmiarach i zwracania tych, które nie pasują.

W przypadku zakupów online to, co widzisz nie zawsze jest tym, co dostajesz. Dlatego duża część kupujących uważa, że szczegółowy opis produktu jest niezwykle ważny przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Według badania Santander Consumer Banku 12 proc. wszystkich zwrotów wynika z tego, że otrzymany produkt jest niezgodny z opisem zamieszczonym na stronie internetowej sklepu. Podanie z góry dokładnych informacji o produkcie może zmniejszyć liczbę odesłanych towarów. Jeśli to, co klienci otrzymują, odpowiada ich specyficznym oczekiwaniom, są oni mniej skłonni do odesłania produktu.

Kolejnym istotnym - choć niezwiązanym z preferencjami konsumentów - powodem oddania towaru do sklepu jest jego uszkodzenie. Podobnie jak we wcześniejszym przykładzie, 12 proc. klientów deklaruje, że odesłało produkt, ponieważ był wadliwy. Czynnik ten można ograniczyć m.in. właściwie zabezpieczając wysyłany towar.

Trochę mniej, bo 8 proc. konsumentów jako powód zwrotu wymienia niską jakość kupionego produktu. Przed zakupem mamy pewne wyobrażenie o cechach i możliwościach danego towaru. Kiedy po jego dostarczeniu okazuje się, że nie spełnia naszych oczekiwań, rozczarowanie może spowodować, że zdecydujemy się na odstąpienie od umowy.

Zwroty do sklepu internetowego generuje również to, jak wygląda produkt na żywo. Jeśli jest on inny niż na zdjęciu, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że konsument go odeśle. Taki powód pod-

czas naszego badania wskazało 6 proc. ankietowanych. Dlatego z perspektywy sprzedawcy bardzo istotne jest to, aby zamieszczone przez niego zdjęcia, które stanowią część oferty, jak najdokładniej odpowiadały rzeczywistości.

Impulsem do skorzystania z możliwości oddania produktu do e-sklepu jest czasami również to, że klient po prostu nie jest zainteresowany jego zatrzymaniem lub jego działanie odbiega od oczekiwanego – takich odpowiedzi udzieliło łącznie 4 proc. ankietowanych.

To tylko kilka z wielu powodów, przez które konsumenci zwracają zakupy. Wpływa to na detalistę i generuje duże, dodatkowe koszty wysyłki i uzupełnienia zapasów, przez co także utratę zysków. Jak często Polacy zwracają kupiony w sklepie internetowym towar?

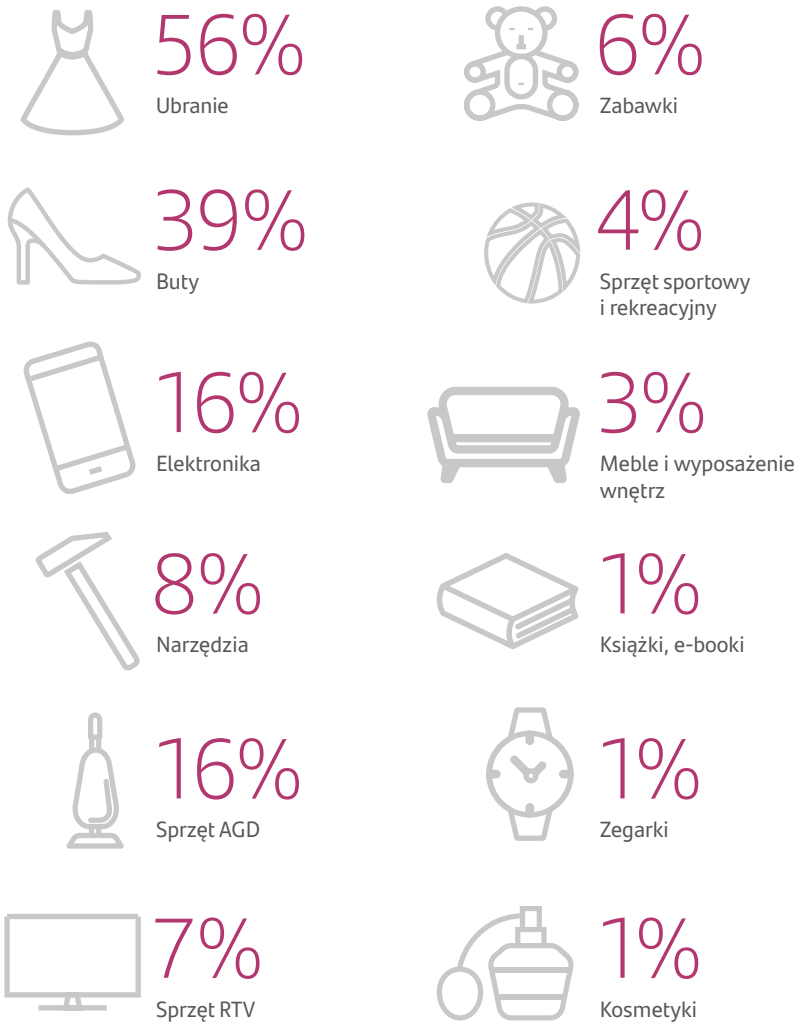
W ujęciu ogólnym 56 proc. Polaków zdarzyło się zwrócić towar kupiony przez internet, w tym 47 proc. zadeklarowało, że zrobiło to raz lub kilka razy, a 9 proc. kilkanaście razy. Wśród ankietowanych przez Santander Consumer Bank znalazł się również niewielki odsetek osób, które zwróciły kupione przez internet rzeczy nawet kilkadziesiąt razy.

Wśród osób, które odsyłały zakupione produkty rzadko (raz lub kilka razy) trochę częściej niż kobiety (46 proc.) robili to mężczyźni (49 proc.). Sporadyczne zwroty najpopularniejsze są wśród osób dojrzałych, między 30 a 39 rokiem życia (55 proc.) a najrzadsze wśród seniorów po 70 roku życia (20 proc.).

Konsumenci, którzy deklarują, że zwracali towar kilkanaście razy, stanowią 9 proc. wszystkich ankietowanych. W niewielkim stopniu częściej są to kobiety (9 proc.) niż mężczyźni (8 proc.). Na odesłanie produktu decydowały się zazwyczaj osoby między 30 a 39 rokiem życia i było ich 14 proc. Jednocześnie 43 proc. ankietowanych nigdy nie skorzystało z możliwości zwrotu.

Zwroty w handlu elektronicznym zdarzają się we wszystkich branżach, ale w zależności od rodzaju asortymentu ich poziom drastycznie się różni. Największe problemy mają detaliści z branży odzieży. 56 proc. klientów zwraca ubrania, a 39 proc. obuwie. Odzież i buty są odsyłane przez cały rok, zwłaszcza, że

Jakie rodzaje produktów kupionych przez internet najczęściej zwracają Polacy?



Pytanie wielokrotnego wyboru.

klienci często kupują wiele rozmiarów z zamiarem pozostawienia tych rzeczy, które najlepiej pasują. Niemniej jednak, według ekspertów liczba przesyłek zwrotnych wzrasta w okresie licznych akcji promocyjnych, wyprzedaży i cyklicznych działań, takich jak Black Friday czy świąteczne wyprzedaże.

Na kolejnym miejscu na liście branż najbardziej dotkniętych zwrotami plasują się detaliści zajmujący się sprzedażą elektroniki (16 proc.) oraz narzędzi (8 proc.). Na te kategorie produktów duży wpływ miała pandemia. Praca i edukacja zdalna oraz chęć zrobienia czegoś w duchu DIY (do it yourself) z jednej strony wpłynęła na wzrost sprzedaży produktów do wykorzystania w domu, z drugiej jak się okazuje - na liczbę odesłanych przesyłek z powrotem do sklepu.

Często konsumenci rozmyślają się, co do zakupu sprzętu AGD (8 proc.) i RTV (7 proc.). oraz zabawek (6 proc.). Nieco rzadziej z problemem zwrotów borykają się sklepy zajmujące się sprzedażą sprzętu sportowego i rekreacyjnego (4 proc.) oraz wyposażenia wnętrz (3 proc.). W przypadku tych ostatnich, relatywnie niski poziom odsyłanych produktów wynika m.in. z tego, że część

z nich jest wielkogabarytowa, przez co rzadko zwrot w sklepie online jest bezpłatny. Ponadto, w przypadku towarów sprowadzanych z rynków zagranicznych, odesłanie go do sklepu często nie jest w ogóle możliwe.

Kilka lat temu konsumentom wystarczała możliwość wymiany, jednak coraz częściej oczekują, że w przypadku zmiany decyzji, sprzedawca nie tylko przyjmie towar z powrotem, ale i ułatwi im ten proces. Ponieważ oczekiwania klientów ewoluują, sprzedawcy muszą nadążać za nimi, zwłaszcza w okresie świątecznej sprzedaży.

Okres świąteczny jest najpopularniejszym czasem w roku na zakupy online. Jednocześnie marki e-commerce otrzymują najwięcej zwrotów w grudniu, styczniu i lutym. Nawet jeśli przez to sklepy tracą duże pieniądze, to okazuje się, że stworzenie klientom możliwości wycofania się z zakupów, pozytywnie wpływa na ich satysfakcję i proces budowania lojalności wobec marki. Tworzenie elastycznej polityki zwrotów w e-commerce powinno uwzględniać więc ten szczególny okres w roku. Poza tym jest to świetna okazja, aby zadowoleni klienci wracali po więcej w przyszłości.

Rozdział 5: Finansowanie zakupów w sieci

Usługi finansowania zakupów online na świecie znacznie się rozwinęły w ostatnim czasie, zwłaszcza od momentu pojawienia się pandemii. Trendy napędzające wzrost obejmują m.in. cyfryzację, wzrost oczekiwań klientów, coraz częstsze korzystanie z usług bankowych przez młodszych konsumentów oraz rosnącą liczbę graczy udzielających finansowania.

Niemniej jednak procent konsumentów, jaki finansuje zakupy produktem bankowym w Polsce wciąż pozostaje niski. Badanie Santander Consumer Banku pokazało, że przynajmniej raz produkt przez internet sfinansowany z pomocą banku (np. limitem na karcie lub ratami), kupiło zaledwie 18 proc. ankietowanych. W przeważającej części byli to mężczyźni (23 proc.), podczas gdy na kupno w ten sposób zdecydowała się zaledwie jedna na dziesięć kobiet (13 proc.). Największą świadomość zalet, jakie niosą ze sobą zakupy z wykorzystaniem np. pożyczki, mają osoby w wieku od 50 do 59 lat. W ten sposób kupuje 23 proc. z nich. Są one umiarkowanie popularne wśród mieszkańców dużych i średnich miast oraz raczej w niewielkim stopniu wykorzystywane przez osoby zamieszkujące tereny wiejskie i małe miasta. Co jest powodem konsumenckiej zachowawczości?

Czy Polacy robiąc zakupy wykorzystują produkty bankowe?

18% Tak

82% Nie

Kto robiąc zakupy w internecie najczęściej wykorzystuje produkty bankowe?

15% 18 – 29 lat

18% 30 – 39 lat

20% 40 – 49 lat

23% 50 – 59 lat

15% 60 – 69 lat

13% 70 i więcej

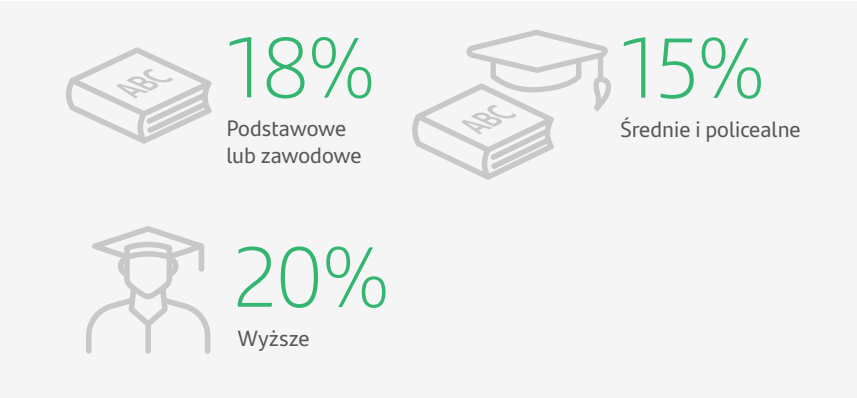
Według raportu Warszawskiego Instytutu Bankowości, samoocena poziomu wiedzy finansowej Polaków jest raczej niska. Podczas badania 38 proc. ankietowanych zadeklarowało, że jej stan jest przeciętny, 35 proc. mały a 14 proc. bardzo mały. Jednocześnie 23 proc. Polaków wskazało niedobory wiedzy ekonomicznej w obszarze kredytów i pożyczek. Brak znajomości możliwości, jakie oferują konsumentom banki, jest więc jednym z głównych powodów, przez który większość z nich nigdy nie kupiło produktu w internecie, finansując go produktem bankowym.

Santander Consumer Bank ze swoją szeroką ofertą produktową, na którą składają się m.in. kredyty gotówkowe i ratalne, postanowił sprawdzić, które sposoby finansowania i jakie kategorie produktów są najbardziej popularne podczas zakupów online.

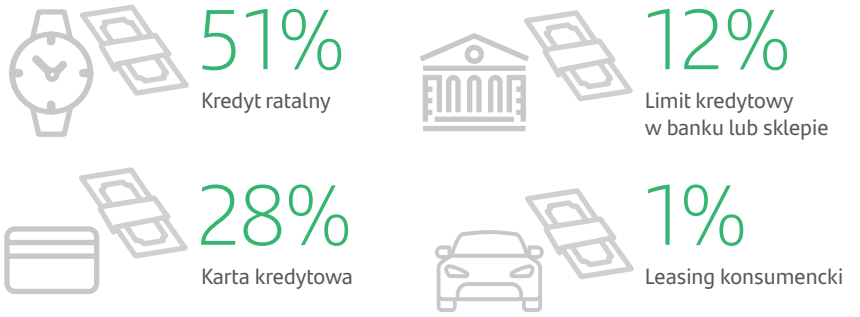
Jeśli e-konsumenci decydują się skorzystać z oferty banku, to dla połowy z nich najczęściej jest to kredyt ratalny. Decydują się na niego w przypadku większych, planowanych wydatków, takich jak zakup artykułów gospodarstwa domowego. Zaciągają go najczęściej na sprzęt RTV (21 proc.) oraz AGD (19 proc.). Robią to, ponieważ wielu konsumentom trudno jest pokryć jednorazowy wydatek w kwocie od kilku, do czasem nawet kilkunastu tysięcy złotych. Ponadto, produkty te często objęte są akcjami promocyjnymi, z których konsumenci chętnie korzystają. Oprócz tego Polacy często kupują na raty również elektronikę (15 proc.) oraz meble i wyposażenie wnętrz (9 proc.).

Kto robiąc zakupy w internecie korzysta z produktów bankowych?

Wykształcenie



Z jakich produktów bankowych najczęściej korzystają Polacy finansując zakupy w internecie?



Nie uwzględniono odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć".

Istotną rolę w sposobie finansowania zakupów w sieci odgrywa karta kredytowa. Polacy chętnie z niej korzystają, kiedy muszą zapłacić za nieprzewidziane wydatki. Używa jej 28 proc. ankietowanych, w tym 39 proc. kobiet i 22 proc. mężczyzn. Na dodatek jest ona najchętniej wykorzystywanym narzędziem płatniczym wśród starszych pokoleń. Posługuje się nią czterech na dziesięciu ankietowanych w wieku między 50 a 59 lat i tyle samo osób powyżej 70 lat. Seniorzy postrzegają ją jako mało skomplikowane narzędzie i łatwy środek pozyskania dodatkowego finansowania. Ponadto, czynnikiem determinującym jej posiadanie są niskie opłaty związane z użytkowaniem karty. Najrzadziej w e-commerce płacą nią z kolei młodsze pokolenia. Dane pokazują również, że karta kredytowa to produkt wybierany zazwyczaj przez osoby w dobrej lub bardzo dobrej sytuacji finansowej, z wyższym wykształceniem, będące mieszkańcami dużych miast i metropolii. Za które produkty konsumenci płacą kartą najczęściej? W płatnościach kartą kredytową przez internet, podobnie jak w przypadku kredytu ratalnego, dominują wydatki związane ze sprzętem AGD (16 proc.), RTV (13 proc.) oraz elektroniką (13 proc.).

Trzecim najchętniej wykorzystywanym w internecie sposobem finansowania zakupów, według uczestników naszego badania, jest limit kredytowy w banku lub w sklepie. Takiej odpowiedzi udzieliło 12 proc. ankietowanych. Dzięki niemu konsumenci mogą mieć dostęp do dodatkowych środków bez konieczności każdorazowego składania wniosku o pożyczkę. Z takiego sposobu finansowania zakupów online częściej korzystają mężczyźni (19 proc.) niż kobiety (2 proc.). Jest on również najpopularniejszy wśród osób starszych, między 60 a 69 rokiem życia. Na finansowanie zakupów w sieci przy wykorzystaniu limitu kredytowego decyduje się co drugi ankietowany w tym wieku (47 proc.).

Niewielki odsetek ankietowanych, bo jedynie 1 proc., robi zakupy w sieci wykorzystując leasing konsumencki. Jest to forma finansowania kojarzona głównie z prowadzeniem działalności gospo-

darczej oraz zakupem samochodu. Natomiast w rzeczywistości jest to usługa skierowana do osób fizycznych i stanowi ciekawą alternatywę dla kredytu lub pożyczki.

Dodatkowo, finansowanie zakupów w sieci produktami bankowymi jest szczególnie korzystne w okresie cyklicznych świąt zakupowych i przedświątecznych wyprzedaży. Mamy wtedy okazję trafić na wyjątkowo korzystną ofertę. Z analizy wyników badania Santander Consumer Banku można wywnioskować, że skoro e-konsumenci najchętniej ze wszystkich produktów finansowania bankowego wykorzystują kredyty, to kiedy pojawi się produkt w specjalnej cenie, duża część z nich najprawdopodobniej kupi go na raty.

Kupujących w sieci wyróżnia nie tylko co i gdzie kupują, ale także to, jaki jest ich ulubiony sposób płatności za zakupy w internecie. Najbardziej popularną metodą jest szybki przelew z banku (Pay by link) choć konsumenci bardzo chętnie sięgają też po BLIKA. Co ciekawe, szybkim przelewem płacą raczej osoby starsze oraz mieszkające w dużych metropoliach. Z kolei niezależnie od miejsca zamieszkania, wśród młodych Polaków, w wieku od 18 do 29 lat - zdecydowanie króluje BLIK. W tej grupie wiekowej, w e-commerce płaci nim co drugi ankietowany. Z płatności mobilnych BLIKIEM najczęściej korzystają osoby z wyższym wykształceniem (29 proc.), ale wśród ankietowanych z średnim lub podstawowym wykształceniem ten wynik jest niższy zaledwie o kilka punktów procentowych. Młode pokolenie docenia jego szybkość, wygodę oraz łatwość użytkowania. Tym sam można również stwierdzić, że młodzi Polacy chętnie korzystają z cyfrowych rozwiązań w obszarze internetowych płatności.

Pomimo, że wszystkie branżowe raporty donoszą o spadku popularności płatności za pobraniem, to wyniki naszego badania jasno pokazują, że nadal duża część konsumentów (19 proc.) preferuje właśnie ten sposób zapłaty. Niezależnie, czy ma się ona odbyć gotówką, kartą lub BLIKIEM, konsumentów przekonuje bezpieczeństwo i możliwości zapłacenia dopiero po dostaniu paczki do ręki. Jest to jednak tylko pozornie dobre rozwiązanie, które wiąże się z dodatkowymi kosztami oraz z racji konieczności oczekiwania na kuriera - jest zdecydowanie mniej wygodną metodą płatności za zakupy w internecie.

Informacja o badaniu

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Santander Consumer Banku – banku od kredytów w ankiecie telefonicznej, przeprowadzonej przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) we wrześniu 2021 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa dorosłych Polaków. Próba n = 1002.

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 **www.santanderconsumer.pl**