



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

**Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki
Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną**

Prof. UE, dr hab. Izabela Michalska-Dudek

E-COMMERCE

**Charakterystyka polskiego e-commerce
→ raport „E-commerce”**

Konsultacje: wtorki 13:00-14.30 (4C)

E-mail: Izabela.Michalska-Dudek@ue.wroc.pl



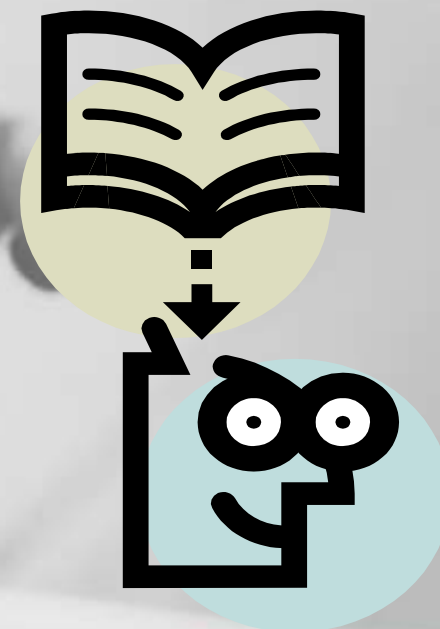


DOBRZE ZROBIONY
E-SKLEP – CZYLI JAKI?



Barbara Chabior
redaktor interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



RAPORT

E-COMMERCE

Partnerzy



MARKETER+

interia



Wydawca

interaktywnie.com



Internauci w Polsce



83,6% penetracja
internetu w Polsce*

* internauci w wieku 7-75 lat

27,8 mln
liczba internautów w Polsce



56% internautów
dokonało kiedyś
zakupów online

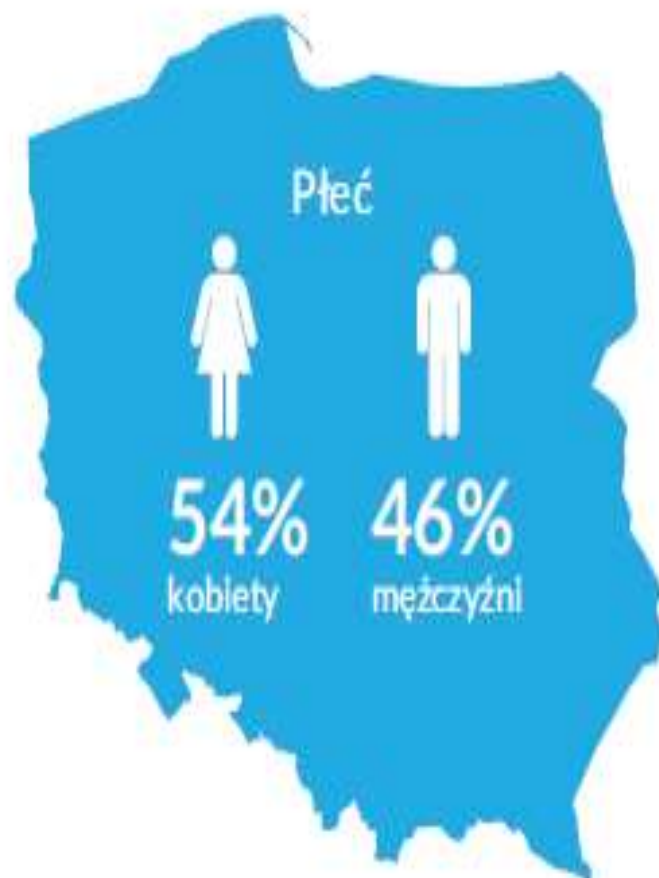
e-handel transgraniczny



54% internautów kupuje
w polskich e-sklepach



23% internautów kupuje
w zagranicznych e-sklepach



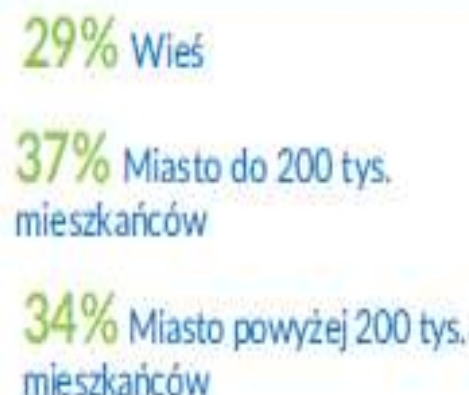
Wiek



Wyszałcenie



Wielkość miejscowości zamieszkania



Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



Odzież, dodatki, akcesoria, książki, płyty, filmy oraz bilety do kina/teatru są najpopularniejszymi kategoriami produktów wśród osób kupujących online na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy.

Najczęściej kupowane kategorie produktów



64%

Odzież, akcesoria
i dodatki



54%

Książki/płyty/filmy



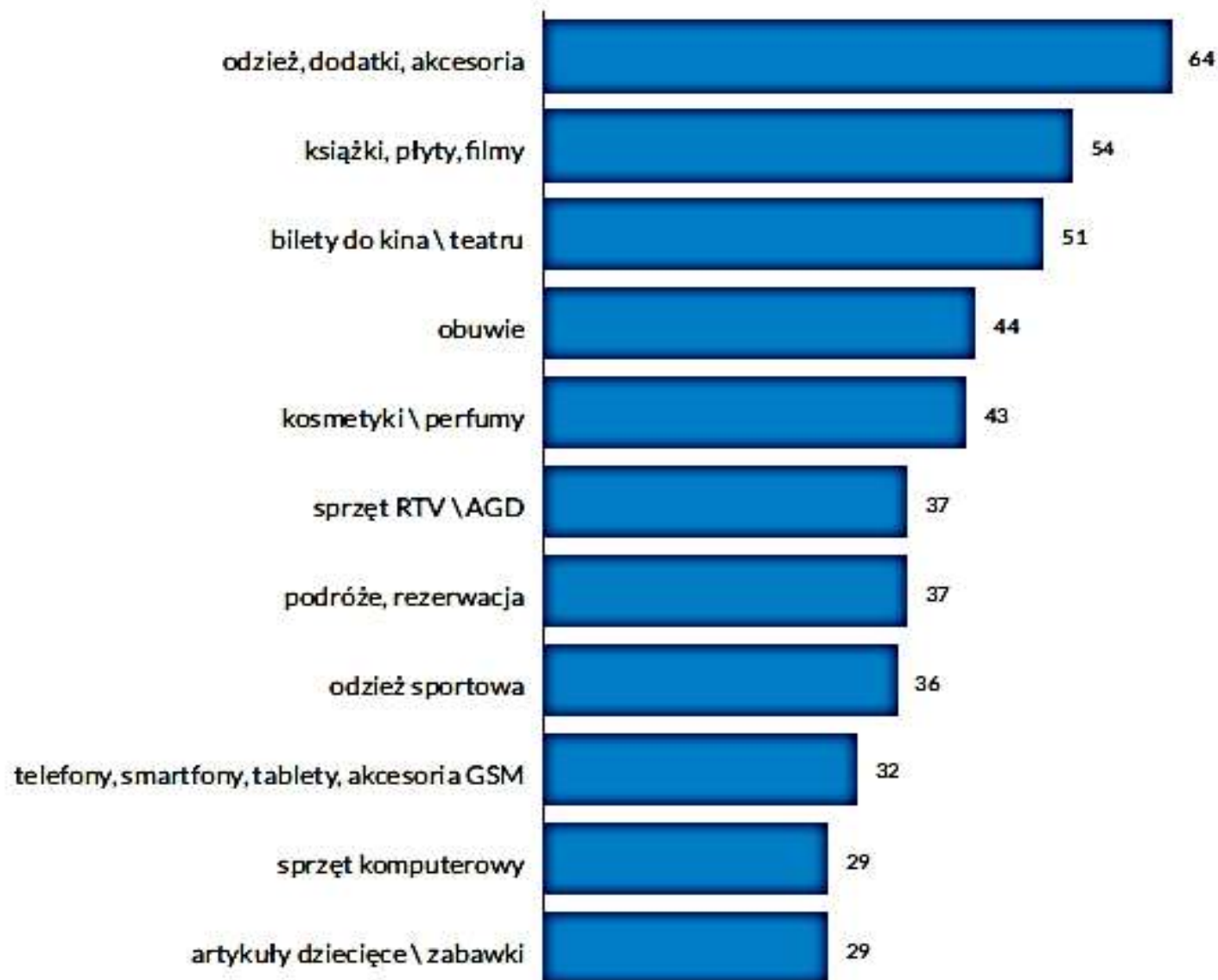
51%

Bilety do kina, teatru

Kupowane produkty

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

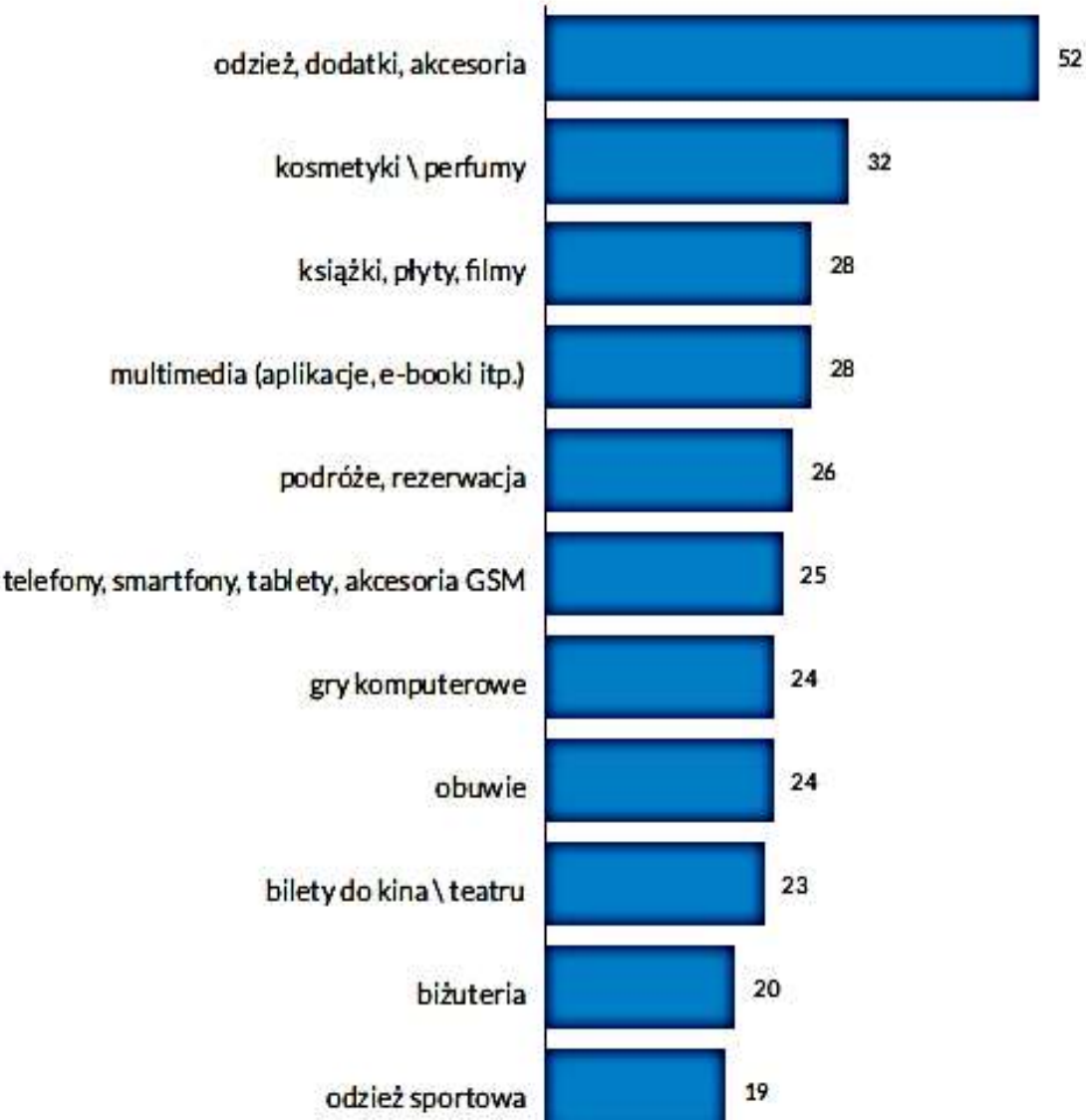
Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”



Kupowane produkty na zagranicznych serwisach/stronach

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupi[ąś|eś] przez internet na zagranicznych serwisach/stronach, czy kupi[ęś] w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupi[am/em] w ciągu 12 miesięcy”



Książki, płyty i filmy (obok podróży, biletów do kina/teatru, kosmetyków/perfum, artykułów dziecięcych i multimedialnych) są także produktami wymienianymi najczęściej jako te, które badani zamierzają **kupić w przyszłości.**

Kategorie planowanych zakupów internautów



37%

Podróże, rezerwacje



31%

Książki/płyty/filmy



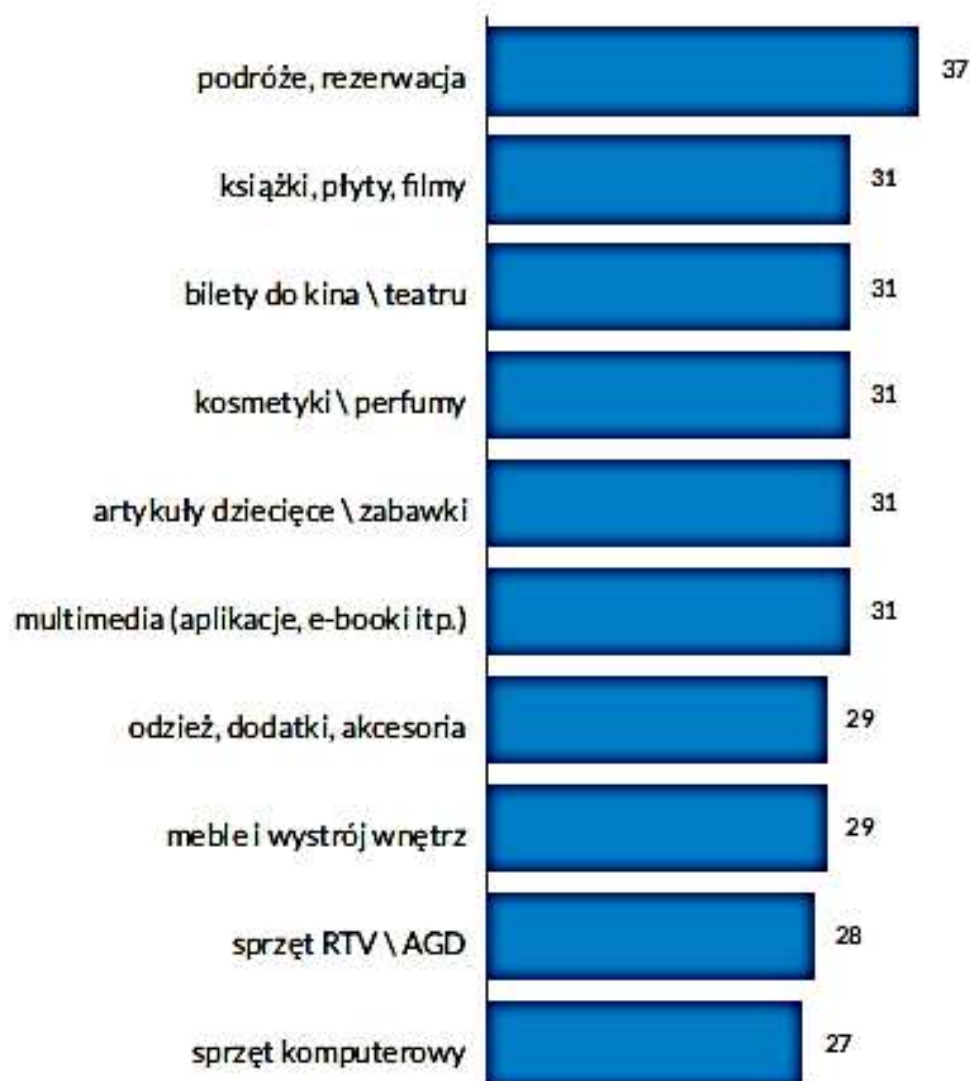
31%

Bilety do kina, teatru

Intencja e-zakupu

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



Średnie wydatki:



224 zł/miesiąc
Odzież, akcesoria
i dodatki



99 zł/miesiąc
Książki/płyty/filmy



68 zł/miesiąc
Bilety do kina/teatru



299 zł/miesiąc
Obuwie



632 zł/6 miesięcy
Sprzęt RTV/AGD



362 zł/6 miesięcy
Urządzenia mobilne

Źródło: Raport „E-commerce w Polsce 2018. Gemius dla e-Commerce Polska”

E-konsumenci średnio miesięcznie przeznaczyli na **odzież, buty, książki oraz bilety do kina i teatru** odpowiednio **224 zł, 299 zł, 99 zł i 68 zł**. We wszystkich przypadkach było to więcej niż w zeszłym roku. Ankietowani wskazali również wyższe kwoty, jeśli chodzi o wydatki na sprzęt RTV i AGD (632 zł) oraz urządzenia mobilne (362 zł).



Kupujący online mają generalnie **bardzo dobrą opinię o zakupach przez Internet**. Co więcej opinia ta ulega polepszeniu.

Są one przede wszystkim postrzegane jako:

- **nieskomplikowane i wygodne,**
- **tańsze i zajmujące mniej czasu,** niż kupowanie w sklepach tradycyjnych.

W tegorocznym pomiarze szczególnej poprawie uległa percepcja **bezpieczeństwa zakupów online** oraz **ich łatwości i wygody**.



Ponad połowa (54%) badanych w tej grupie deklaruje robienie zakupów online na **polskich stronach internetowych**, a zakupy na **zagranicznych serwisach** robi niemal 1/4 badanych (23%).

Wśród ogółu użytkowników zakupów zarówno na polskich, jak i zagranicznych stronach internetowych można zauważyć przewagę **osób z wyższym wykształceniem**.



Komputer przenośny to niezmiennie najpopularniejsze urządzenie wykorzystywane przez respondentów w procesie zakupów online. Kolejnymi wymienianymi niemal na równi są **komputer stacjonarny** oraz **telefon komórkowy/smartfon**.

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



82%
Laptop



62%
Komputer
stacjonarny



58%
Smartfon



21%
Tablet



1%
Czytnik
e-booków

Najczęstszymi problemami, z którymi badani stykają się podczas zakupów za pomocą urządzeń mobilnych są:

- **niedostosowanie stron i serwisów do używanych urządzeń**
- **niewygodne formularze** na stronach internetowych.

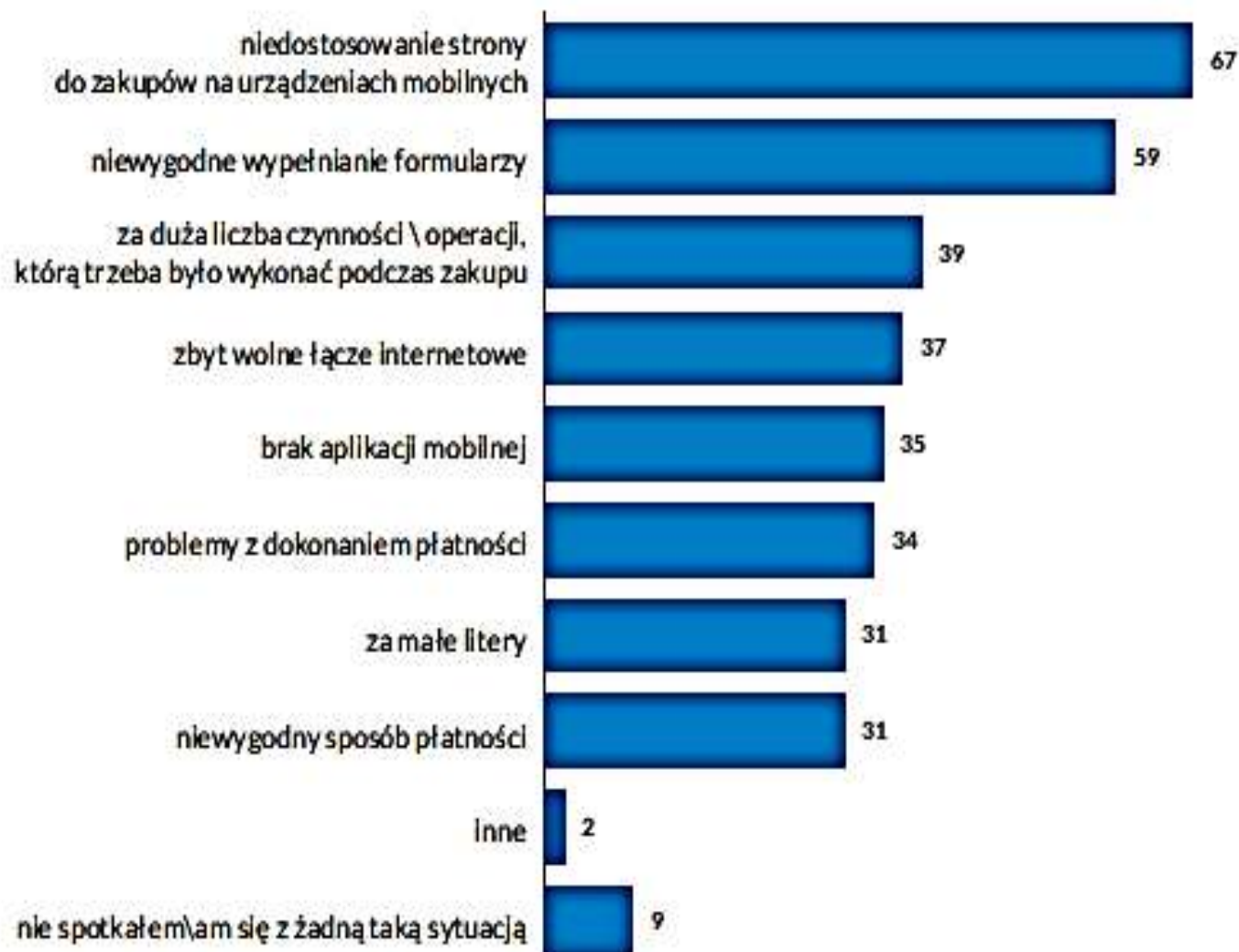
Badani w różnym wieku odmiennie postrzegają pojawiające się w procesie zakupów trudności. Osobom najmłodszym częściej przeszkadza brak aplikacji mobilnych, zaś osoby po 50-tce skarżą się na konieczność wykonania podczas zakupów zbyt dużej liczby operacji.



Napotykanne problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego

Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/spotkałeś się robiąc zakupy przez internet na urządzeniu mobilnym (telefonie komórkowym/smartfonie, tablecie itp.)..

Dane w %



- Czynnikami najsilniej **zachęcającymi** respondentów do zakupów online są:
- ich **całodobowa dostępność** (element wskazany aż przez 87% odpowiadających)
 - **wygoda** rozumiana jako: brak konieczności jechania do sklepu oraz jako nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu.



Zdecydowanie preferowanym przez kupujących sposobem dostawy jest **dostawa kurierem bezpośrednio do domu lub pracy** (78% wskazań wśród osób deklarujących robienie zakupów online). Jest to nie tylko najbardziej pożądana i motywująca do zakupów forma dostawy, ale także najczęściej wybierana przez osoby kupujące w Internecie (75% wskazań).



W opinii badanych dwie firmy kurierskie osiągają zdecydowanie lepsze wyniki, niż konkurenci. Marki **DPD** i **DHL** to te, z usług których kupujący online korzystają najczęściej. Osoby, które tak chętnie korzystają z usług dostawy bezpośrednio do domu lub pracy często chciałyby, aby zakupione przez nich **towary zostały wniesione do domu przez kuriera**. Taką preferowaną możliwość zaznacza aż 66% spośród robiących zakupy online.





Internauci zapytani o formy płatności, które najbardziej zachęcają ich do zakupów przez internet zdecydowanie i w większości wybierają możliwość **szybkiego przelewu przez serwis płatności** (opcja wskazana przez 68% kupujących).

Jest to forma płatności szczególnie preferowana przez osoby z wyższym wykształceniem oraz w wieku 25–34 lata. Serwisem płatności, z którego kupujący online korzystają najczęściej jest **PayU** (65% spośród tych, którzy robią zakupy online i korzystają z szybkiego przelewu przez serwis płatności).



Jeśli chodzi o problemy napotymane przez konsumentów podczas zakupów online, są one najczęściej związane z trzema obszarami:

- **długim oczekiwaniem na dostawę,**
- **natrętnymi reklamami** produktów już wcześniej obejrzanych przez kupujących;
- **wysokimi kosztami dostawy.**

Są to elementy wskazywane najczęściej przez wszystkich kupujących, ale jednocześnie widocznie mniej problematyczne dla osób najstarszych, które o wiele rzadziej wskazują jakiegokolwiek problemy podczas procesu zakupowego.



Trzy **najważniejsze elementy** wpływające na decyzje internautów o wyborze konkretnego miejsca, gdzie dokonują zakupu online to:

- **atrakcyjna cena produktu,**
- **niskie koszty przesyłki/dostawy,**
- **wcześniejsze pozytywne doświadczenia kupujących.**



Czynniki motywujące do robienia zakupów online



88%

Dostępność
całą dobę



83%

Brak konieczności
jechania do sklepu



77%

Łatwość
porównywania ofert

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online

67%

Niższe koszty dostawy

61%

Niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych

55%

Zniżka dla osób kupujących przez internet

Napotymane problemy

41%

Wysokie koszty dostawy

38%

Długie oczekiwanie na dostawę produktów

20%

Niezadowolenie z otrzymanych produktów
(niezgodność z oczekiwaniami)

Czynniki wpływające na wiarygodność danego sklepu

57%

Opinie o danym sklepie

33%

Możliwość płatności
przy odbiorze

30%

Czytelna informacja
o zwrotach i reklamacji

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu

1.	Atrakcyjna cena produktu	50%
2.	Niskie koszty przesyłki / dostawy	42%
3.	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia	39%
4.	Krótki czas oczekiwania na dostawę	29%
5.	Atrakcyjne promocje, oferty specjalne	23%
6.	Łatwy sposób składania zamówienia	20%
7.	Opinie na różnych stronach internetowych i portalach	20%
8.	Różne dostępne formy dostawy	18%
9.	Opinie na forach internetowych / grupach dyskusyjnych	18%
10.	Wyniki z porównywarek cenowych	18%

źródło: E-Commerce w Polsce 2016, Gemius dla E-Commerce Polska

Strony
serwisów,
na których
kupiony został
produkt

Strony
sklepów
internetowych

Wyszukiwarki
internetowe

Najczęściej wymienianymi źródłami informacji wykorzystywanymi przy e-zakupach są:

- **strony serwisów, na których produkt został zakupiony,**
- **strony sklepów internetowych,**
- **wyszukiwarka www.**



Efekt ROPO (research online, purchase offline) jest silnie obecny w przypadku obuwia, co jest związane z dynamicznym rozwojem sklepów internetowych z tej branży, a także produktów trwałych, takich jak **meble i wystrój wnętrz, sprzęt RTV AGD, samochody, materiały budowlane** lub **sprzęt komputerowy**.

Kategorie produktów podatne na efekt ROPO



57%

Obuwie



55%

Meble



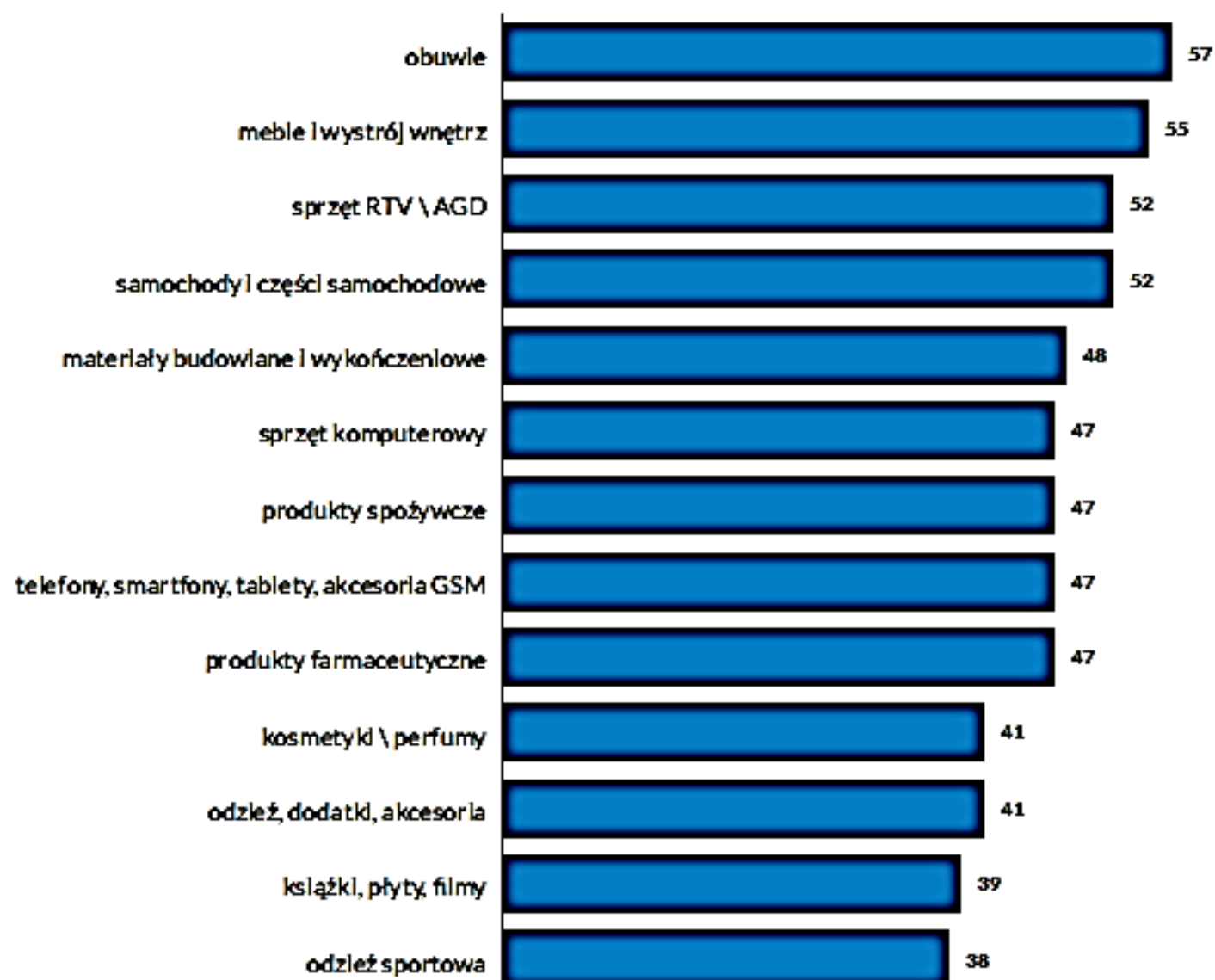
52%

Sprzęt RTV/AGD

Efekt ROPO (research online, purchase offline)

Jak często zdarza się tak, że szukasz w serwisach internetowych dokładnych informacji o poniższych produktach, ale kupujesz je w sklepach tradycyjnych?

Dane w % Zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze” i „często”



Odwrócony efekt ROPO dotyczy przede wszystkim **ubrań (w tym ubrań sportowych) i obuwia**, a także sprzętu elektronicznego: **sprzętu RTV/AGD** oraz **telefonów, tabletów wraz z akcesoriami GSM**.

Kategorie produktów podatne na efekt odwróconego ROPO



41%

Odzież, akcesoria
i dodatki



40%

Obuwie



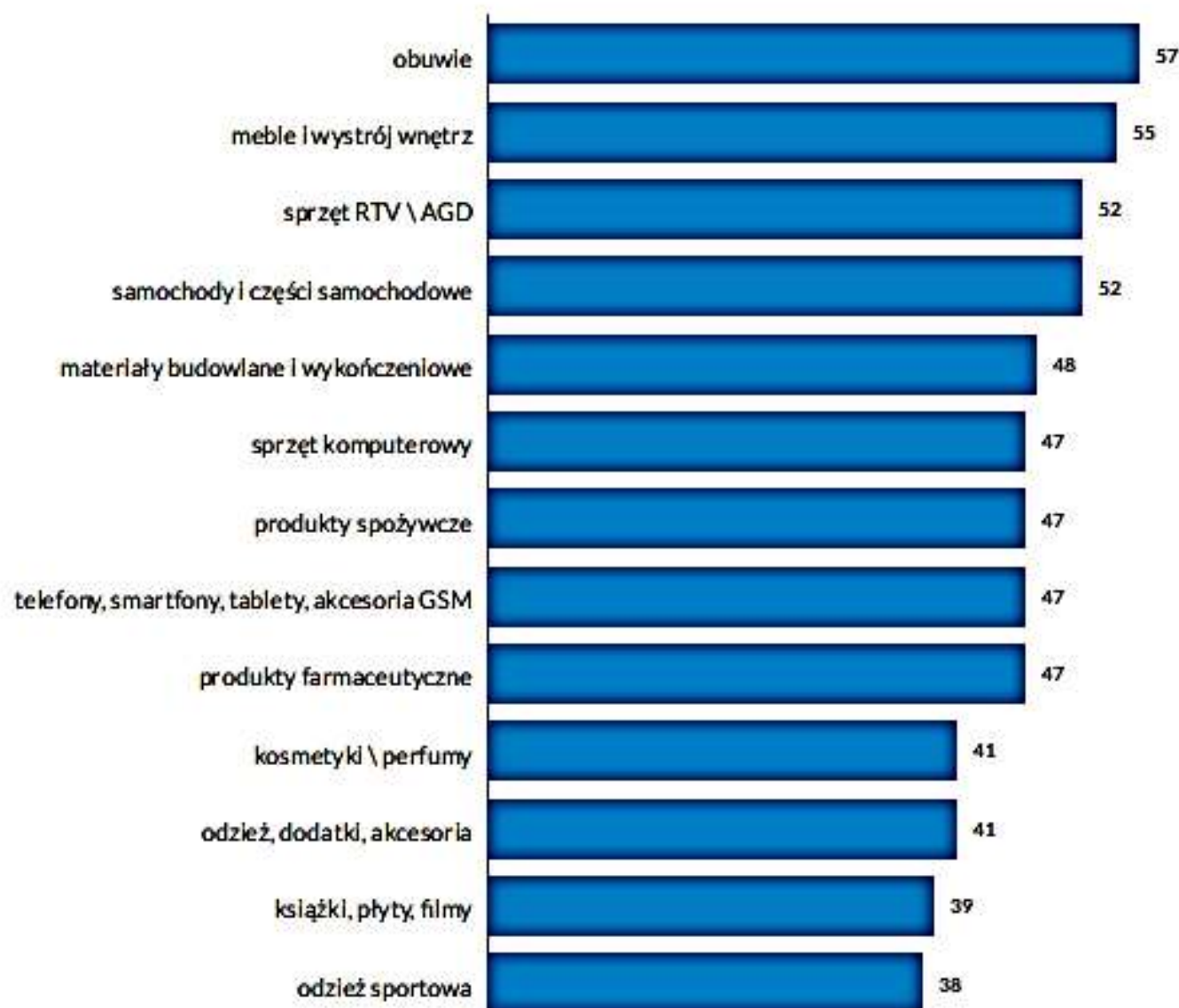
38%

Sprzęt RTV/AGD

Efekt ROPO (research online, purchase offline)

Jak często zdarza się tak, że szukasz w serwisach internetowych dokładnych informacji o poniższych produktach, ale kupujesz je w sklepach tradycyjnych?

Dane w % Zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze” i „często”





44% internautów
nie kupuje w sieci

Przyczyny niekupowania w internecie

45%

Chęć obejrzenia
produktu przed
zakupem

24%

Przyzwyczajenie
do tradycyjnych
kanałów sprzedaży

23%

Zbyt wysokie
koszty dostawy

23%

Obawy o problemy
z gwarancją

22%

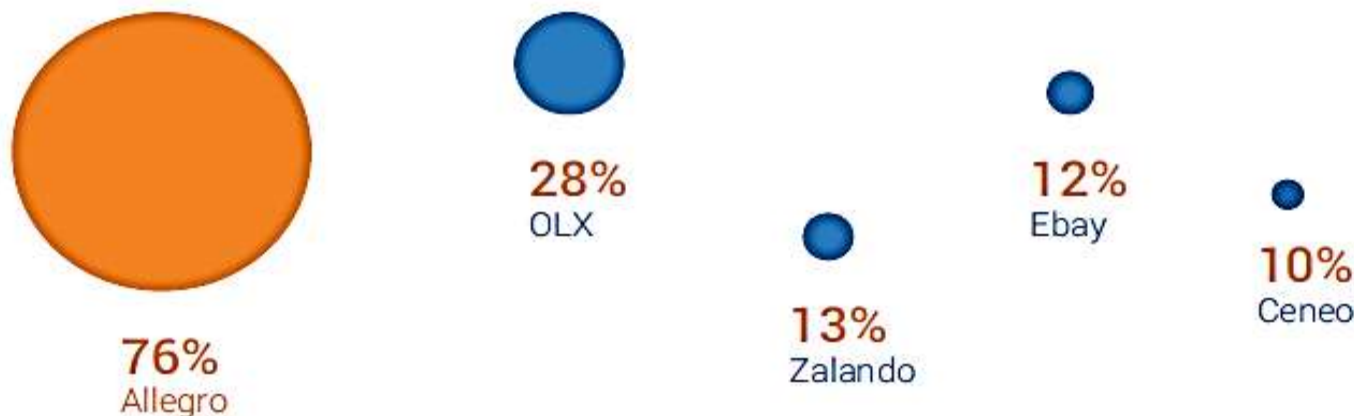
Obawy
o bezpieczeństwo
płatności

Przyczyny niekupowania online

Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %





Marka **Allegro** jest zdecydowanym liderem serwisów e-handlu w świadomości internautów. Uzyskała ona aż 76% wskazań spontanicznych wśród wszystkich badanych.

Kolejną marką najczęściej wymienianą przez respondentów jest **OLX** z 28% poziomem wskazań. Relatywnie dobre wyniki kolejnych dwóch marek – **Zalando** i **Ebay**, które są spontanicznie wskazywane przez odpowiednio 13% i 12% wszystkich badanych internautów.



Respondentów poproszono o spontaniczne wskazanie serwisów, w których można zakupić produkty z konkretnych kategorii usług/produktów.

→ W przypadku **odzieży** najpopularniejsze okazały się **Allegro** (38%), **Zalando** (25%) oraz **Bonprix** (11%).

→ Najczęściej wymienianym serwisem internetowym sprzedającym **artykuły spożywcze** jest **Tesco** (18% badanych).

→ **Apteki internetowe** są słabo rozpoznawalną kategorią wśród respondentów. Najsilniejszą marką w tej grupie serwisów jest marka **Dbam o Zdrowie** wskazana przez 7% badanych osób.



→ W kategorii **drogerii/perfumerii internetowych** aż 3 marki uzyskały zbliżony najwyższy poziom wskazań spontanicznych. Są to **Rossmann** (11%), **Sephora** (10%) oraz **Douglas** (10%).

→ W kategorii **serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD** najczęściej wymieniane są **Allegro** (26%) oraz **Media Markt** (18%) i **RTV Euro AGD** (17%).

→ Liderami spontanicznej znajomości **serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej** (aplikacje, e-booki itp.) są **Empik** (17%), **Allegro** (11%) oraz **Merlin** (4%).



**Dziękuję za
uwagę**

