

e.com.house

We do e-commerce.
And we know-how.

Gdzie i jak szukać wzrostu w e-commerce?

RAPORT 2019 – CZĘŚĆ I



Patronat honorowy

iab
polska

Realizacja badania



Mobile Institute

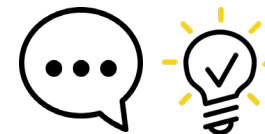
Start



Czego się dowiesz?



GDZIE szukać wzrostu
- poznaj **zwyczaje e-kupujących w Polsce AD 2019** na podstawie dedykowanego badania w 5 popularnych kategoriach zakupowych.



Eksperti z branży e-commerce i digital podzielą się z Tobą spostrzeżeniami i wskazówkami. Szukaj powyższych ikon w treści raportu!



JAK szukać wzrostu - jakie metodologie i techniki pozwolą Ci wykorzystać tę wiedzę i rozwijać e-commerce? **Premiera II części już wkrótce!**

Spis treści

Wstęp	s. 3
GDZIE szukać wzrostu	s. 4
Zainteresowania	s. 5
Urządzenia	s. 6
Funkcjonalności	s. 7
Social media	s. 11
Proces zakupu	s. 15
Personalizacja	s. 23
Preferencje	s. 24
Konkretne kategorie	s. 25
JAK szukać wzrostu - zapowiedź	s. 41
Metodologia	s. 43



MICHAŁ KLOCZKOWSKI

TECHNOLOGY & PERFORMANCE LEAD
E-COM.HOUSE

Dzisiejsze środowisko biznesowe i tempo rozwoju technologii wymusza na firmach adaptację do ciągłych zmian oraz rozwijanie się w oparciu o wiedzę i informacje. Nic dziwnego więc, że coraz więcej mówi się o organizacjach uczących się, zwinnym zarządzaniu projektowym czy podejściu "data-driven". W tle wszystkich tych zmian niezmiennie pojawia się technologia, będąca akceleratorem dla firm, które znajdują sposób, by na stałe wpleść ją w swoje DNA. Dla firm z branży e-commerce technologia i informacje stanowią fundament praktycznie każdego obszaru ich działalności. By fundament ten był stabilny i umożliwiał dynamiczny rozwój, istotnym elementem jest jego dobre zaprojektowanie i ciągłe ulepszanie. To jednak często okazuje się problemem. Brak zrozumienia pomiędzy biznesem a technologią powoduje kosztowne błędy podczas wdrożeń i nieudane projekty,

a brak wykorzystania danych hamuje rozwój lub nadaje mu losowy kierunek. Tworząc produkty i usługi w ramach e-com.house zawsze staramy się złapać szerszą perspektywę. Niezależnie czy tworzymy sklep, opracowujemy strategię, czy projektujemy lejki sprzedażowe, zawsze na samym początku bierzemy pod uwagę dane oraz doświadczenie płynące od specjalistów z różnych dziedzin, starając się uchwycić sedno sprawy. W ten sposób projektujemy rozwiązanie MVP, które później rozwijamy w oparciu o analitykę i dane płynące od pierwszych użytkowników. Lubimy dzielić się wiedzą, więc w tym raporcie znajdziecie to, co przyda Wam się przy samodzielnym projektowaniu i wdrażaniu nowych czynników wzrostów w waszych sklepach - czyli dane zebrane wraz Mobile Institute oraz komentarze ekspertów i menedżerów znanych polskich firm z branży e-commerce.

Bardzo dziękujemy wszystkim zaangażowanym w tworzenie publikacji!

Wstęp



KATARZYNA CZUCHAJ-ŁAGÓD

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA
MOBILE INSTITUTE

Coraz większa dynamika zmian technologicznych i szalona szybkość rozprzestrzeniania się informacji, a przez to i trendów poprzez Internet wymusiła na firmach i organizacjach konieczność pracy iteracyjnej „agile” i stania się bardziej zwinnymi. W takich warunkach biznesowych wiedza o rynku i konsumentach staje się kluczowa dla rozwoju i osiągnięcia sukcesu. Jeśli nie śledzimy trendów i nie próbujemy zrozumieć zachodzących zmian, nie jesteśmy w stanie odpowiedzieć na rodzące się nowe potrzeby klientów, a tym samym sprzedawać. A rynek zmienia się w zastraszającym tempie. Ostatni zakup już tylko w 40% przypadków (a w niektórych kategoriach nawet 25-30%) został dokonany offline. Jakość produktu wyprzedziła w wypowiedziach konsumentek cenę, jeśli chodzi o rozważane czynniki zakupowe. Polacy zaczynają zwracać uwagę na certyfikaty i przyjazność dla środowiska kupowanych produktów. Szczególnie ważna w kontekście tych zmian jest wiedza, która daje się przełożyć na praktyczne wskazówki. To badanie i raport właśnie takie są. Przebadaliśmy ponad 3500 internautów, zadając im szczegółowe pytania dotyczące zakupów w 5 kategoriach. Staraliśmy się zgłębić nie tylko zjawisko e- i m-commerce oraz

zachowania konsumentów w procesie zakupowym, ale zapytaliśmy bezpośrednio o ich preferencje dotyczące ofert, komunikacji, kanałów zakupowych i nowoczesnych rozwiązań zakupowych. Takie podejście i analiza wyników w różnych segmentach rynku pozwala odkryć wiele obszarów wzrostu, na co dzień niedostrzeganych, a stanowiących sporą szansę na rozwój. Okazuje się na przykład, że młodzi konsumenci (tzw. pokolenie Z) mają znacznie większe oczekiwania wobec sklepów internetowych, jeśli chodzi o nowoczesne rozwiązania niż mileniarsi czy osoby z pokolenia X. Z kolei osoby z mniejszych miast i wsi to najszybciej rosnąca grupa klientów e-commerce, w dodatku nie odczuwająca jeszcze przesytu komunikatów marketingowych, a więc lepiej do nich nastawiona. Raport dostarcza wielu inspiracji w kontekście nowych grup potencjalnych klientów i sposobów dotarcia do nich. Odpowiada także na nurtujące nas wszystkich pytania, które rozwiązania zakupowe wprowadzać - czy dodawać wideo produktowe, wdrażać boty a może zakładać firmowy blog. Każda z tych koncepcji to spora inwestycja dla firmy, warto więc sprawdzić wcześniej, na co stawiają klienci.



**GDZIE
szukać
wzrostu?**

POLKI I POLACY NA ZAKUPACH ZAINTERESOWANIA

Polacy to przede wszystkim fani zakupów (30%), gotowania (28%) i życia rodzinnego (24%). Dla e-kupujących kolejność ta kształtuje się trochę inaczej – trzy pierwsze miejsca na podium zajmują życie rodzinne (38%), gotowanie (37%) i zakupy (35%). W porównaniu do badania „Gender Factor” z 2015 roku widać **wyraźny wzrost zainteresowania zakupami**, szczególnie wśród mężczyzn ogółem (+12 p.p. w stosunku do 2015 r.). Poniżej prezentujemy TOP 10 wyników w podziale na płeć, wyodrębniając też Polki i Polaków kupujących online.

Co więcej, **największymi fanami zakupów wcale nie są mieszkańcy dużych miast** (interesuje się nimi tylko 13% mieszkających w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców), a miast od 20 do 99 tys. mieszkańców – tam zakupy zdecydowanie zostawiają w tyle inne zainteresowania (wskazało je aż 48% badanych). A jak wygląda to w podziale na wiek? **Zakupy wygrywają w grupach 15-18 lat (46%) oraz 35-44 lat (40%).**

Kobiety ogółem

- 35% zakupów
- 34% gotowania
- 34% życia rodzinnego
- 27% mody
- 21% podróży
- 18% życia chwilą
- 18% zdrowego stylu życia i sportu
- 12% ekologicznych produktów
- 11% dobrych alkoholi
- 10% biżuterii, zegarków i akcesoriów

Kobiety kupujące online

- 55% życia rodzinnego
- 45% gotowania
- 42% zakupów
- 40% mody
- 37% podróży
- 27% zdrowego stylu życia i sportu
- 21% życia chwilą
- 19% ekologicznych produktów
- 17% dobrych alkoholi
- 17% biżuterii, zegarków i akcesoriów



Mężczyźni ogółem

- 28% zakupów
- 25% gotowania
- 22% życia chwilą
- 20% życia rodzinnego
- 15% zdrowego stylu życia i sportu
- 14% oszczędzania i inwestowania
- 13% ekologicznych produktów
- 13% mody
- 13% nowych technologii
- 12% dobrych alkoholi

Mężczyźni kupujący online

- 33% gotowania
- 31% zakupów
- 30% życia chwilą
- 29% życia rodzinnego
- 27% oszczędzania i inwestowania
- 27% zdrowego stylu życia i sportu
- 24% nowych technologii
- 23% dobrych alkoholi
- 23% ekologicznych produktów
- 23% podróży

Jestem fanką / fanem...

pytanie wielokrotnego wyboru, N=3540, internauci wg płci, N = 1474, e-klienci wg płci, TOP 10 wyników

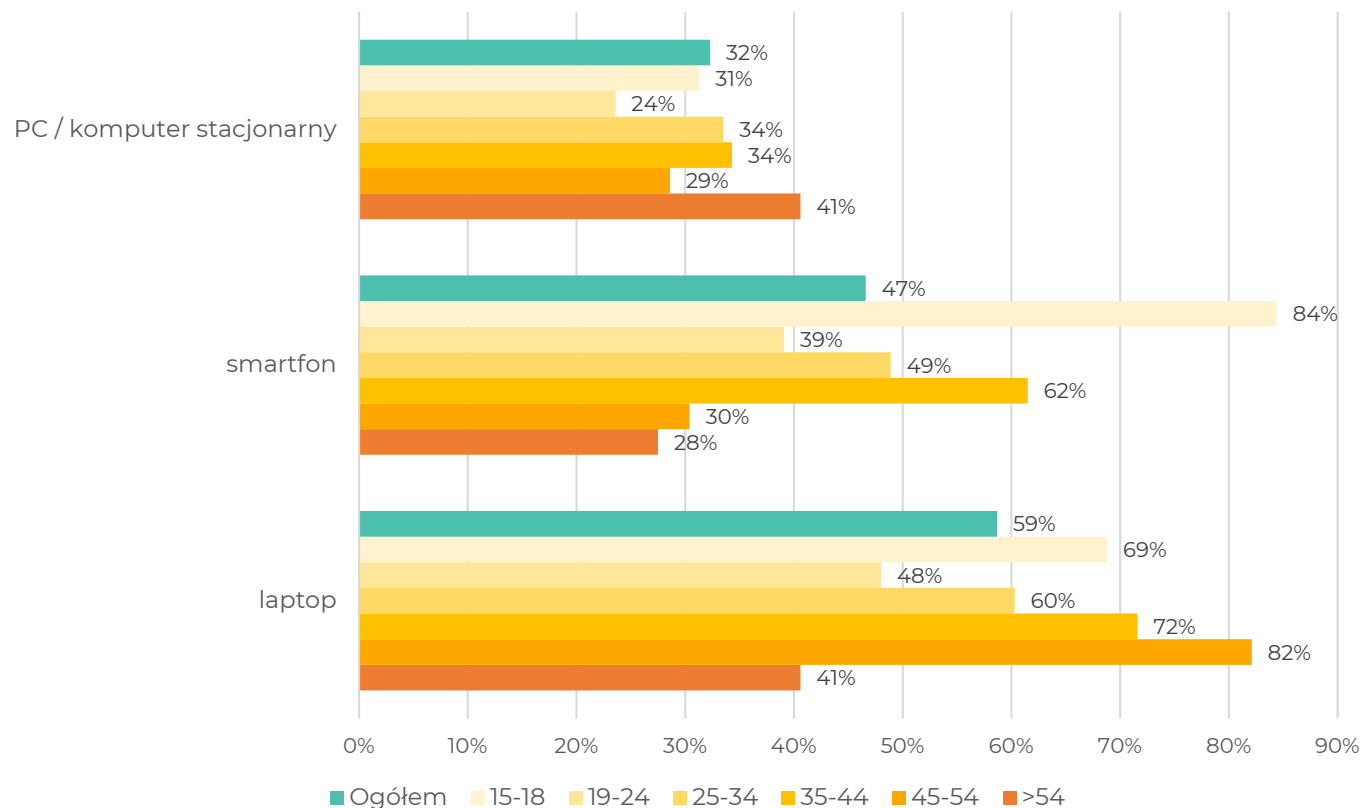
JAK KUPUJĄ E-KLIENCI?

URZĄDZENIA

Jak podaje Gemius, w 2018 r. po raz pierwszy mieliśmy do czynienia z sytuacją, kiedy więcej osób łączyło się z internetem przez urządzenia mobilne niż przez PC/laptopy. Co więcej, to samo źródło wskazuje że w 2018 r. już 5 milionów internautów używało wyłącznie "małych ekranów" do przeglądania zawartości internetu. Ten trend widać coraz bardziej również w odniesieniu do zakupów online. Laptop (59%) to nadal główne urządzenie, z którego korzystamy w celach związanych z e-zakupami, jednak na drugim miejscu wśród tych urządzeń znajdziemy już smartfony (47%),

a na trzecim miejscu PC / komputer stacjonarny (32%). Najchętniej ze smartfonów do celów zakupowych korzysta młodzież w wieku 15-18 lat (84%) oraz grupa 35-44 (62%). Komputer stacjonarny czy laptop zdecydowanie wygrywa w grupie 54+ (sumarycznie jest to 82%). Ciekawe zachowania prezentuje grupa 19-24, która coraz chętniej wskazuje na smart TV (15%) oraz smartwatch (13%) jako ważne urządzenia, z których korzysta z związku z e-zakupami.

Z których urządzeń korzystasz w celach związanych z zakupami, np. poszukując inspiracji, ofert, opiniując czy dokonując zakupu?
pytanie wielokrotnego wyboru, N = 1474, e-klienci wg wieku, TOP 3 urządzenia



Kobiety
kupujące online

23%



Mężczyźni
kupujący online

37%

43%



48%

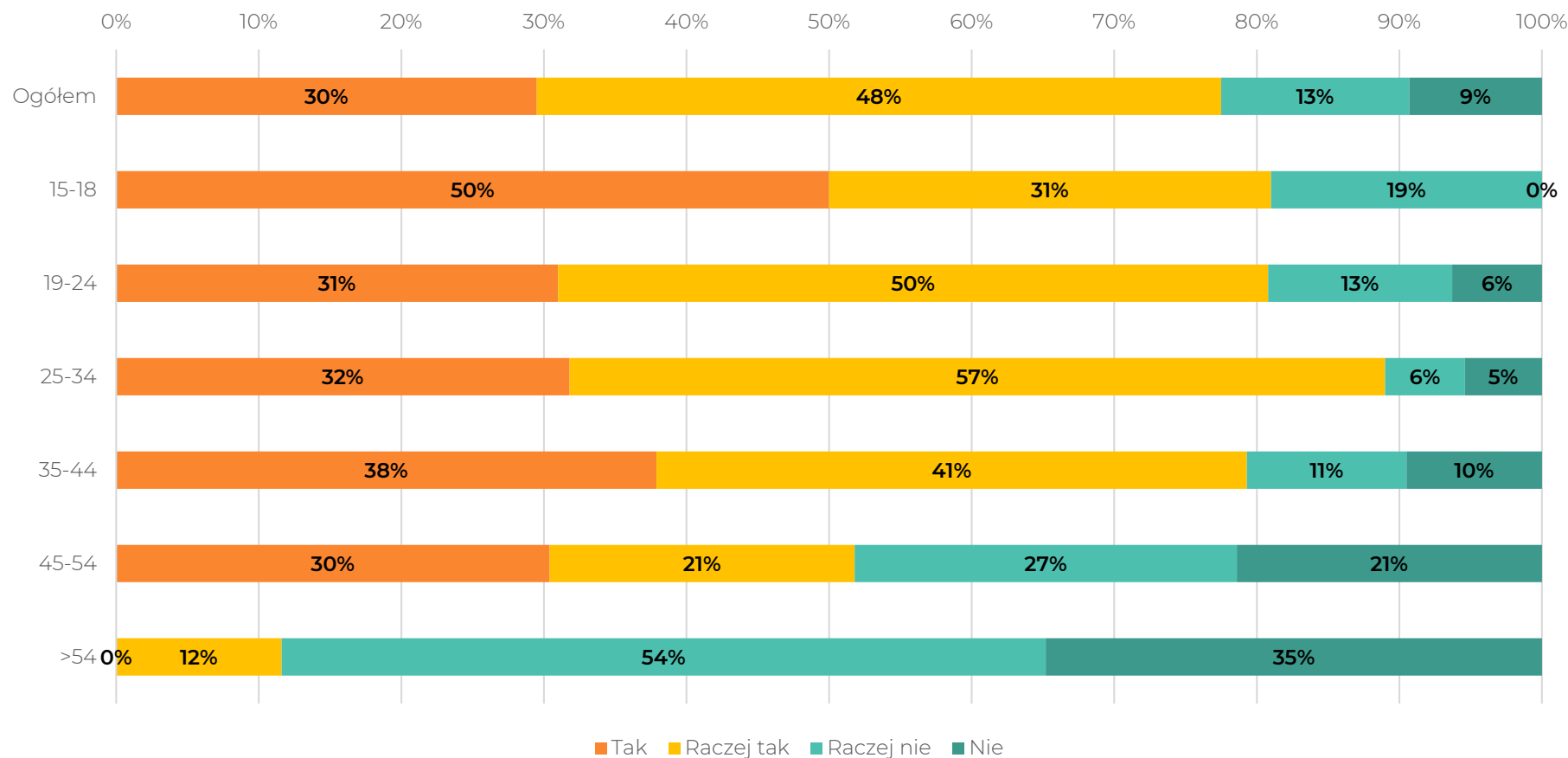
67%



54%

JAK KUPUJĄ E-KLIENCI? FUNKCJONALNOŚCI

Czy brak nowoczesnych funkcjonalności ułatwiających zakupy (takich jak inteligentna wyszukiwarka, wideo czy porównywarki) zniechęca Cię do zakupów w danym sklepie?
pytanie jednokrotnego wyboru, N = 1474, e-klienci wg wieku



78%
e-klientów uważa, że brak nowoczesnych funkcjonalności zniechęca ich do zakupów w danym sklepie online

Jak widać, polscy e-klienci są bardzo wymagający wobec funkcjonalności, jakie oferują sklepy online. Wygodne dokonywanie zakupów jest szczególnie istotne dla młodych pokoleń.

Wskaźniki te rosną jeszcze bardziej dla osób, które interesują się **nowymi technologiami**. W tej grupie (N=287) twierdzącej odpowiedzi (tak / raczej tak) udzieliło łącznie **89% badanych**. Co ciekawe, większe oczekiwania mają wobec sklepów fanki, a nie fani technologii – twierdząco odpowiedziało **96% kobiet** wobec **88% mężczyzn**.

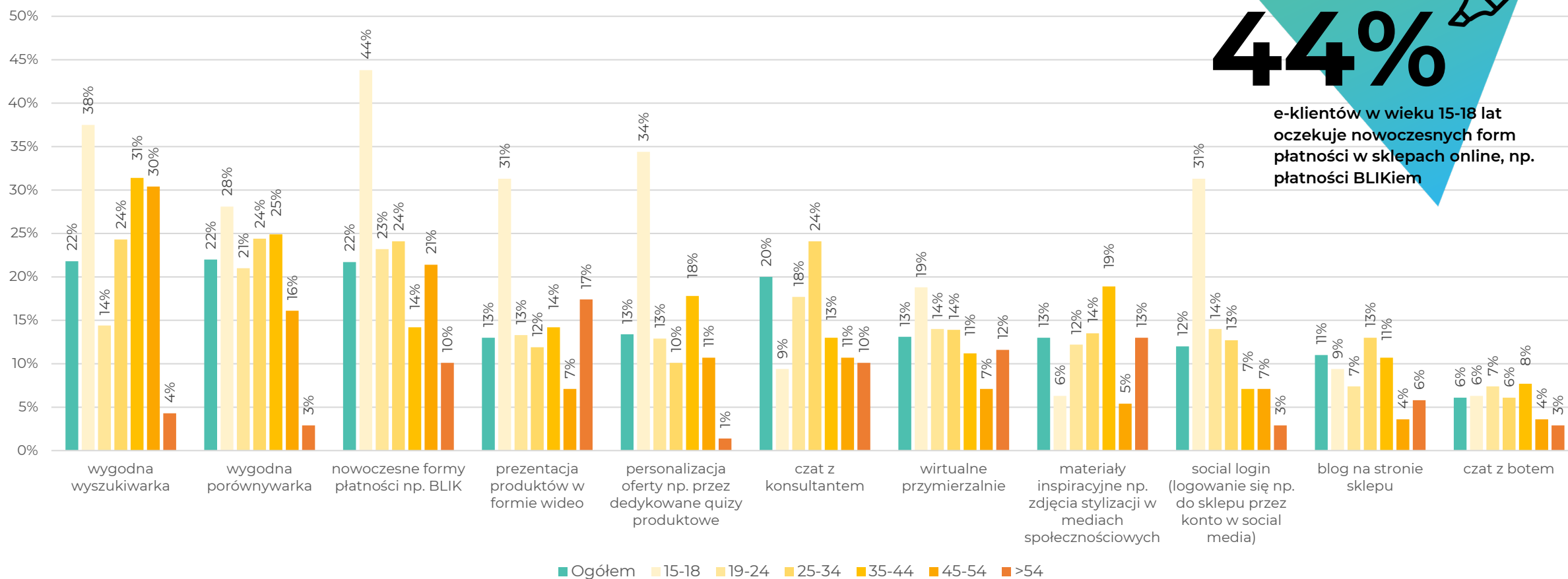
JAK KUPUJĄ E-KLIENCI? FUNKCJONALNOŚCI

Następnie dopytywaliśmy e-klientów jakich funkcjonalności najbardziej im brakuje. Jedno jest pewne – **rośnie nam niesamowicie wymagające pokolenie!** Grupa 15-18 oczekuje wygody **na każdym etapie zakupów** – od wyszukania interesujących ich produktów, przez ich oglądanie i porównywanie, po logowanie czy nowoczesne i szybkie formy płatności. Zaskoczeniem może być jednak najstarsza grupa wiekowa – **e-klienci 54+** wyróżniają się bowiem w kwestii oczekiwań co do

np. prezentacji produktów w formie video, a także materiałów inspiracyjnych, które mogłyby im pokazać produkt w szerszym kontekście czy przykładowych stylizacjach.

E-kupujący **bardziej też cenią sobie kontakt z człowiekiem niż z botem** – czat z konsultantem zdecydowanie (20%) wygrywa pojedynek z chatbotami (6%).

Których funkcjonalności najczęściej brakuje Ci podczas zakupów online?
pytanie wielokrotnego wyboru, N = 1474, e-klienci wg wieku



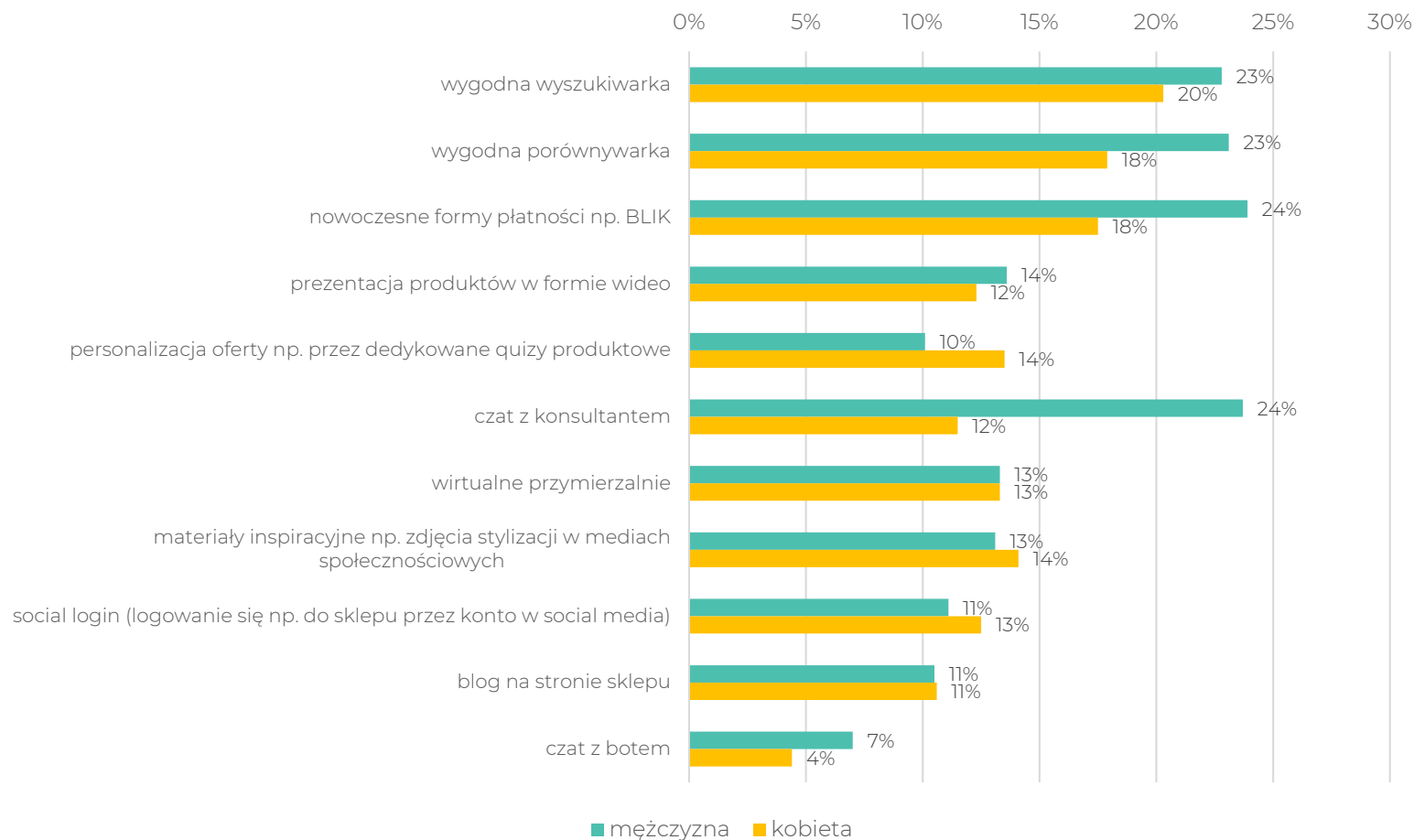
44%

e-klientów w wieku 15-18 lat oczekuje nowoczesnych form płatności w sklepach online, np. płatności BLIKiem

JAK KUPUJĄ E-KLIENCI? FUNKCJONALNOŚCI

Których funkcjonalności najczęściej brakuje Ci podczas zakupów online?

pytanie wielokrotnego wyboru, N = 1474, e-klienci wg płci



24%

mężczyzn kupujących online
(wobec 12% kobiet) narzeka na
brak czatu z konsultantem

Okazuje się, że gdy przychodzi do wskazywania konkretnych funkcjonalności, to **większe wymagania sklepom online stawiają mężczyźni**. To właśnie oni częściej oczekują nie tylko czatu z konsultantem, ale też wygodnej wyszukiwarki, porównywarki i nowoczesnych form płatności. Czy warto spełniać oczekiwania e-klientów? **28%** z nich wskazuje, że **nowoczesne funkcjonalności sprawiają, że chcą kupować więcej online**, więc zdecydowanie może się to opłacić!

E-commerce Tip



Dobrze działająca wyszukiwarka oraz czat z konsultantem są przydatne nie tylko dla e-kupujących. Obie funkcjonalności są kopalnią wiedzy dla każdego e-marketera czy managera e-commerce. Warto na bieżąco obserwować jakie frazy wpisują użytkownicy w wyszukiwarce (te bardziej, jak i mniej popularne). Z kolei najczęściej zadawane pytania na czacie mogą na bieżąco wzbogacać zakładkę FAQ, a wiele informacji i insightów może okazać się bezcennych przy rozwijaniu oferty czy prowadzeniu działań marketingowych.

Okiem eksperta

Skoro mówimy o funkcjonalnościach i wygodzie to poprosiliśmy ekspertów o pogłębienie tego tematu. Przeczytaj o nowym trendzie jakim jest context shopping oraz o wyjątkowym podejściu do obsługi klienta, z którego słynie Coffeedesk.pl!



RAFAŁ GAWŁOWSKI

CEO & FOUNDER
SAMITO (poprzednio SAVECART)

Wygoda klienta, czyli szerzej "customer experience", to już nie tylko jeden z najistotniejszych trendów w e-commerce, ale konieczność. Ogromna konkurencja i rozwój technologii rozpieściły klienta, dając mu tak szerokie możliwości wyboru jak nigdy wcześniej. Dla rosnącej grupy konsumentów wygoda w robieniu zakupów online staje się równie ważna jak cena produktu. Dotyczy to w szczególności najbardziej zamożnej, a więc i atrakcyjnej grupy. Oznacza to, że sklep ma często tylko jedną szansę na przekonanie i przywiązanie klienta do siebie.

Jak to osiągnąć? Poprzez indywidualne podejście i budowanie relacji z klientami. Tutaj segmentacja już nie wystarcza. Klient chce czuć się wyjątkowy, a nie wrzucony do worka z innymi, „podobnymi” do siebie. Słowo klucz to "kontekst".

Mamy już rozwijany przez światowych gigantów „context search”. Teraz pora na „context shopping”.

"Context shopping" to głęboka personalizacja, pozwalająca zrozumieć, a nawet przewidzieć potrzeby klienta, dotrzeć do niego nie tylko z odpowiednim produktem, ale również w odpowiednim czasie. Do tego dochodzi wybór odpowiedniego kanału, tak, żeby pojawiać się tam, gdzie już skupiona jest uwaga odbiorcy - mobile, social media, komunikatory. Dopelnieniem „context shopping” jest skuteczna analiza posiadanych już danych i idealne dopasowanie samej formy i treści komunikatu do indywidualnego klienta. Efekt - tyle wariantów kampanii marketingowych ilu klientów.



ŁUKASZ WICHŁACZ

CHIEF EVERYTHING OFFICER
COFFEEDESK

Rolą supreme service w Coffeedesk i w każdym e-commerce jest budowanie długofalowych i bliskich relacji z klientami. Na wyjątkową obsługę składa się nie tylko wzorcowy kontakt ze strony naszych konsultantów infolinii, maila czy czata, ale także przekonanie o tym, że każdy pracownik firmy ma wpływ na budowanie pozytywnych doświadczeń klientów. Począwszy od magazyniera starannie pakującego paczki, przez obsługę klienta, która doradza na najwyższym poziomie, aż po team kreatywny, wymyślający ciekawe promocje oraz plotkujący z naszymi klientami w social mediach.

Jak wygląda supreme service Coffeedesk w liczbach? Nasz wskaźnik zgłoszeń klientów, które zostają rozwiązane już przy pierwszym kontakcie utrzymuje się na poziomie 70%, a wskaźnik zwrotów i reklamacji nie przekracza

1%. Elementem, bez którego nie wyobrażamy sobie Coffeedesk, są wyjątkowe paczki. Kartony, na których nasi klienci znajdują ręcznie narysowanego kota, życzącego im „Miłego dnia”, sprawiają, że wywołujemy uśmiech na ich twarzach jeszcze przed rozpakowaniem zamówienia. Co jeżeli klient poprosi o czupakabrę, mistrza Yodę albo skrzyplacza na paczce? Też je narysujemy!

Nasz NPS, czyli wskaźnik lojalności klientów wyniósł w 2018 roku 80, co w porównaniu do średniej w e-commerce wynoszącej 45 (wg. badania NICE Satmetrix), daje fenomenalny wynik. Inwestycja w supreme service przynosi konkretne rezultaty. W naszym przypadku widać to najbardziej w rosnącej powracalności i częstotliwości zakupów obecnych klientów, a co za tym idzie wzroście przychodów.

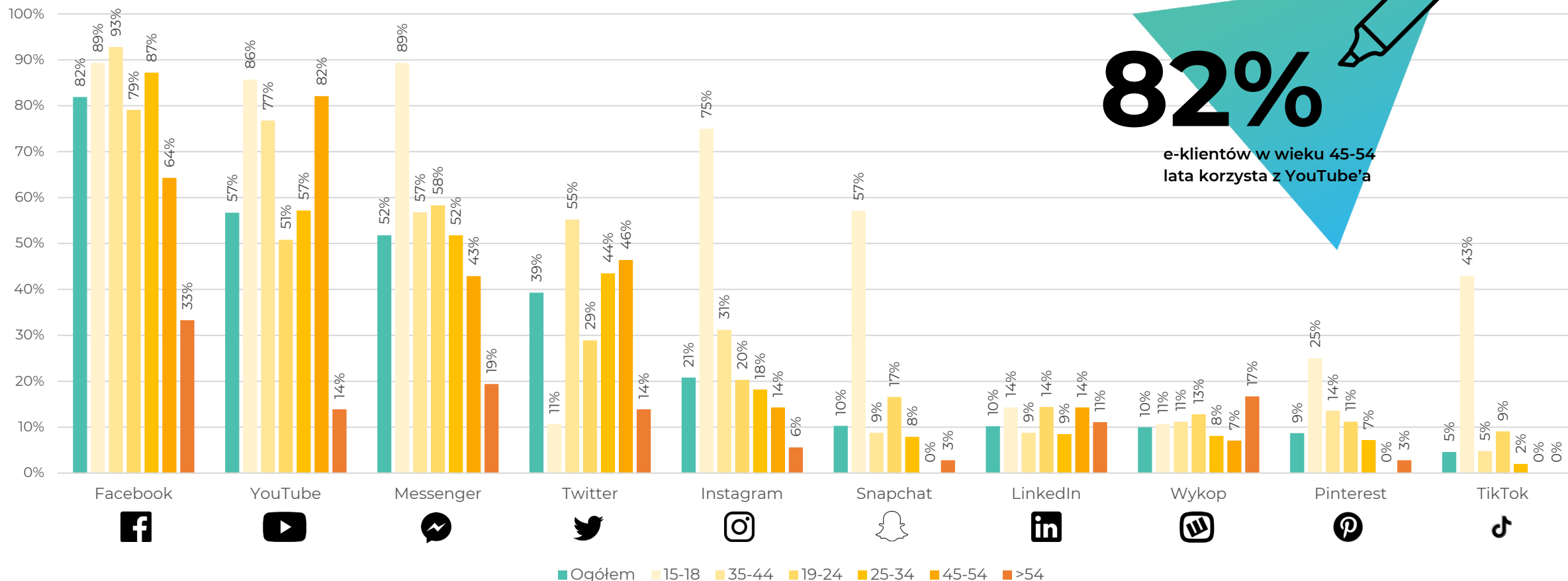
JAK KUPUJĄ E-KLIENCI? SOCIAL MEDIA

Z jakich mediów społecznościowych korzystają e-kupujący? Po pierwsze warto wspomnieć, że korzystanie z mediów społecznościowych zadeklarowało 68% z tej grupy. Nie zaskakuje **dominująca pozycja Facebooka**, który także wg danych z badania Gemius/PBI stale znajduje się na pierwszym miejscu. Zaskoczeniem może być za to **wysoka pozycja Twittera**, który wśród e-kupujących wyprzedził np. Instagram. Prym wśród grup wiekowych zdecydowanie wiedzie **najmłodsza grupa**, natomiast również starsze grupy są tam silnie

reprezentowane – np. aż 82% e-klientów w wieku 45-54 lata deklaruje korzystanie z YouTube'a! Jakie tendencje widzimy w kwestii **miejsca zamieszkania**? Mieszkańcy dużych miast (powyżej 500 tys.) częściej korzystają z Facebooka (94%) czy LinkedIna (20%), a mieszkańcy wsi i małych miast – z Instagrama (do 34%), Pinteresta (do 21%) i TikToka (do 14%). Dlatego zastanówmy się jak możemy wykorzystać kanały, w których nasza marka nie jest jeszcze obecna!

Z jakich mediów społecznościowych korzystasz?

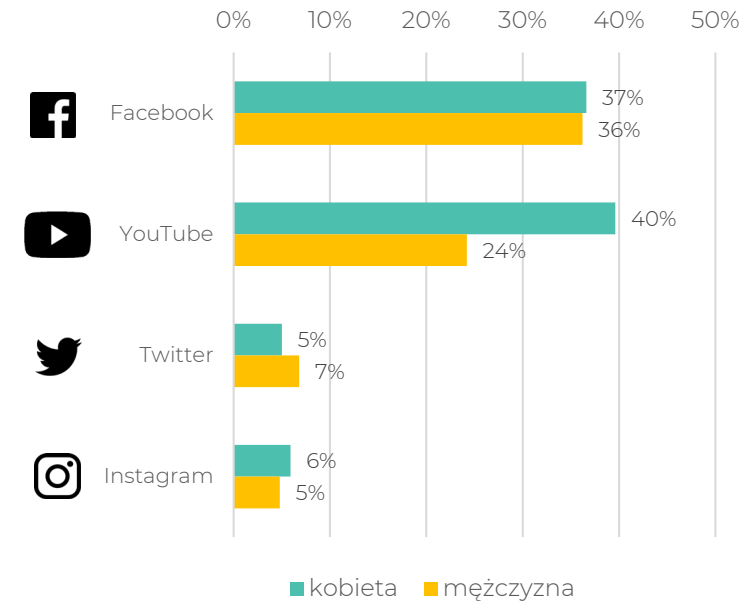
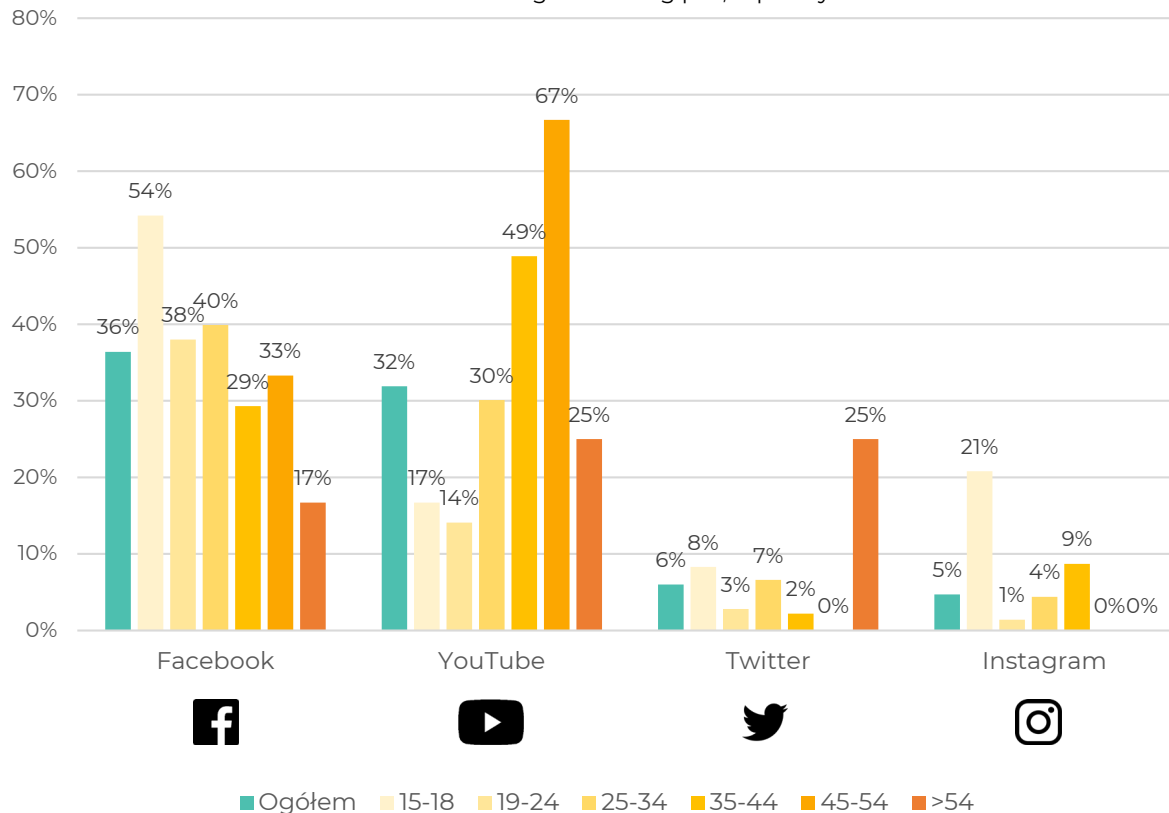
pytanie wielokrotnego wyboru, N = 996, e-klienci korzystający z mediów społecznościowych wg wieku



82%
e-klientów w wieku 45-54
lata korzysta z YouTube'a

JAK KUPUJĄ E-KLIENCI? SOCIAL MEDIA

Który serwis społecznościowy ma największy wpływ na podejmowanie przez Ciebie decyzji zakupowych?
pytanie jednokrotnego wyboru, N = 409, e-klienci śledzący sklepy w social media wg wieku i wg płci, top 4 wyniki



Aby jeszcze bardziej doprecyzować wyniki badania pod kątem potencjalnego wpływu na biznes, zapytaliśmy e-klientów śledzących sklepy w social mediach o to, który z serwisów wywiera na nich **największy wpływ w kontekście podejmowania decyzji zakupowych**. E-kupujący mógł dokonać tylko pojedynczego wyboru, co przyniosło bardzo ciekawe rezultaty. **Przewaga Facebooka nad YouTube mocno stopniała**, choć najciekawszych danych dostarcza rozbieg na grupie wiekowe

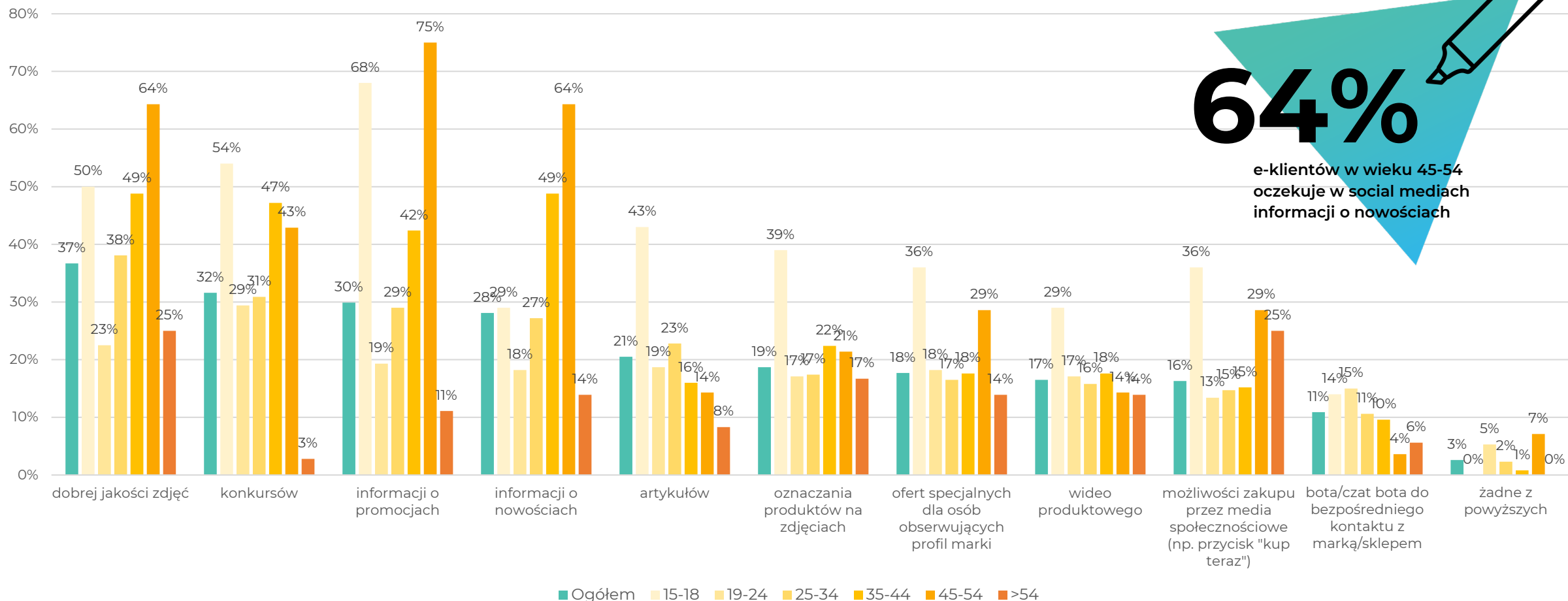
i płeć. Okazuje się, że **Facebook** zdecydowanie mocniej wpływa **na młodszych e-klientów** (dla nich bardzo istotny jest również **Instagram**), z kolei **osoby powyżej 35 r.ż. i kobiety** dużo częściej podejmują decyzje zainspirowane contentem video na **YouTube**. Dlatego odpowiednio prowadzony kanał video, z dopasowanym do konkretnej grupy contentem, może stać się Twoją przewagą konkurencyjną i źródłem pozyskiwania całkiem nowej grupy Klientów!

JAK KUPUJĄ E-KLIENCI? SOCIAL MEDIA

No dobrze. Skoro już wiemy gdzie obecni są nasi aktualni i potencjalni e-kupujący, to warto również sprawdzić **czego oczekują od profili sklepów i marek**. W top 3 wynikach znalazły się **dobrej jakości zdjęcia, konkursy oraz informacje o promocjach**. Jednak dla każdej grupy wiekowej wyniki kształtują się zupełnie inaczej – najbardziej wymagającymi grupami są nie tylko 15-18, ale **również 45-54 i 35-44!** Co ciekawe, **wymagania e-klientów rosną również wraz**

z poziomem dochodu – przykładowo aż 38% e-klientów, dla których dochód w rodzinie przekracza 5000 zł brutto na osobę, oczekiwaloby specjalnych ofert dla osób, które śledzą daną markę. Aż 43% osób w tej grupie chciałoby otrzymywać informacje o promocjach, a 46% - o nowościach. Okazuje się też, że to **mężczyźni** mają większe oczekiwania co do jakości zdjęć czy chcą szybciej wiedzieć o nowościach niż kobiety.

Czego oczekujesz od sklepów / marek w kontekście prowadzenia profilu w mediach społecznościowych?
pytanie wielokrotnego wyboru, N = 996, e-klienci korzystający z mediów społecznościowych wg wieku



Okiem eksperta



KRYSTIAN BOTKO

CEO & FOUNDER
TALENT MEDIA

YouTube jest demokratyczną platformą, która łączy twórców i widzów wokół setek tysięcy różnych, często bardzo niszowych pasji i tematów. Platforma funkcjonuje świetnie dzięki wzajemnemu zaufaniu Twórców i widzów. Ci pierwsi wiedzą, że muszą być spójni w swojej twórczości, stąd też muszą bardzo ostrożnie wybierać współpracę z markami. Dopasowanie marki do twórcy jest kluczowe. Te marki, które naturalnie wpisują się w kontekst tematyczny danego kanału wygrywają ponadprzeciętne konwersje. Jeśli influencer poleca dany produkt czy markę swojej widowni ryzykuje całym swoim kapitałem, ryzykuje wpływem widowni gdyby rekomendacja była nietrafiona.

Tak selektywne podejście do współprac przekłada się z kolei na to, że widzowie otrzymują bardzo dopasowaną treść, którą przyjmują i której ufają. Jeśli pojawi się w niej rekomendacja produktu czy usługi, to prawie na pewno będzie ona trafiona. To dlatego branded content i precyzyjnie kierowane formaty reklamowe na YouTube tak efektywnie przekładają się na zakup w kanałach online. Kluczowy jest wybór, warto jednak szukać również wśród kanałów średnich i mniejszych, daleko za pierwszą setką polskiego YouTube'a.

Nie mogliśmy przejść obojętnie wobec danych dotyczących wpływu YouTube'a na podejmowanie decyzji zakupowych, stąd o komentarz poprosiliśmy Krystiana Botko, CEO TalentMedia - największej w Polsce agencji i sieci partnerskiej dedykowanej platformie YouTube. Z kolei Jan Zając – CEO Sotrender - wskazuje na ważny aspekt analizy atrybucji w e-commerce, oczywiście w odniesieniu do mediów społecznościowych. A od siebie dorzuciliśmy e-commerce tipa!



dr JAN ZAJĄC

CEO & FOUNDER
SOTRENDER

Choć podstawową rolą social media ciągle są działania wizerunkowe i świadomościowe, to coraz częściej mamy do czynienia z udanymi kampaniami performance'owymi, a poszczególne platformy, z Facebookiem i Instagramem na czele, stale rozwijają formaty reklamowe dostosowane do e-commerce. Żeby zrozumieć rolę mediów społecznościowych, trzeba odpowiednio podejść do analizy atrybucji. Stosunkowo rzadko prowadzą one bezpośrednio do konwersji. Pełnią raczej rolę wspomagającą, zwłaszcza jeśli jest to wspomagane odpowiednim wykorzystaniem możliwości targetowania w sieci Facebooka. Od tej zasady są oczywiście wyjątki, zwłaszcza jeśli mówimy o produktach aspiracyjnych i „kupowanych oczami”.



E-commerce Tip

Chcąc rozwijać sprzedaż na Facebooku i Instagramie, koniecznym jest rozpoczęcie od prawidłowego setupu pixela FB oraz odpowiedniej konfiguracji feeda produktowego. Dzięki danym ze sklepu, możemy optymalizować kampanie na podstawie danych sprzedażowych (np. maksymalizacja ROAS), a z kolei feed produktowy pozwoli lepiej i szybciej zaprezentować ofertę w reklamach. Dotarcie z odpowiednim komunikatem do odpowiednich grup docelowych to - poza ofertą - klucz do rentownych kampanii. Pamiętaj więc o licznych testach, by nie zatrzymywać poszukiwań nowych grup odbiorców zainteresowanych Twoimi produktami.

E-ZAKUPY W KATEGORIACH

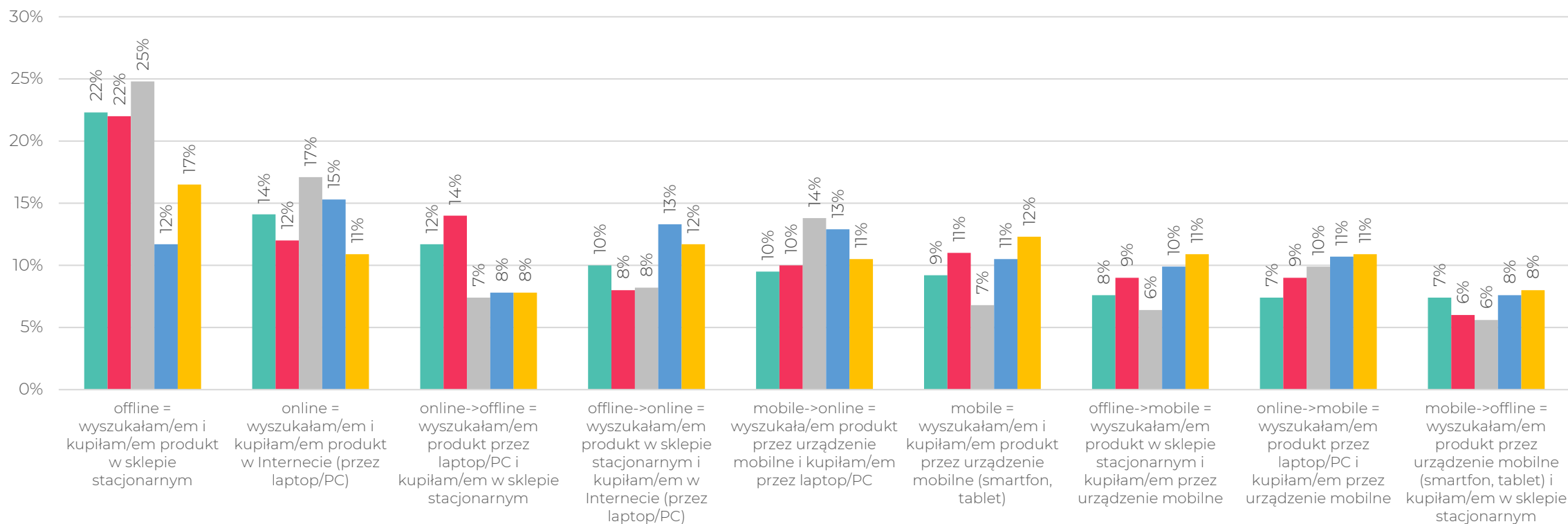
PROCES ZAKUPU

Aby uzyskać jak najbardziej wiarygodne i precyzyjne dane, w większości pytań koncentrowaliśmy się **na ostatnim zakupie w jednej z pięciu kategorii**. Dzięki temu kupujący mógł odnosić się do konkretnego, ostatniego doświadczenia zakupowego jakie zapamiętał. Pytanie dotyczące tego, jak przebiegał proces zakupu jednoznacznie potwierdza, że **granice między światem zakupów online i offline coraz bardziej się zacierają**.

a omnichannel to nie pieśń odległej przyszłości. W scenariuszach odróżniliśmy też zakupy dokonane przez desktop (laptop i komputer stacjonarny) od tych dokonanych **mobilnie** (smartfon i tablet). Jeśli chodzi o różnice między samymi kategoriami, to zdecydowanie najbardziej wyróżniają się zakupy w kategoriach **Uroda i kosmetyki** oraz **Moda, odzież i obuwie** gdzie wciąż istnieje duża potrzeba obejrzenia, przymierzenia lub przetestowania produktu w sklepie stacjonarnym.

Jak wyglądał Twój ostatni proces zakupu w danej kategorii?

pytanie jednokrotnego wyboru, N = 2995, osoby kupujące w wymienionych kategoriach



Moda, odzież i obuwie



Uroda i kosmetyki



RTV i AGD



Wystrój i wyposażenie wnętrz



Produkty dla dzieci

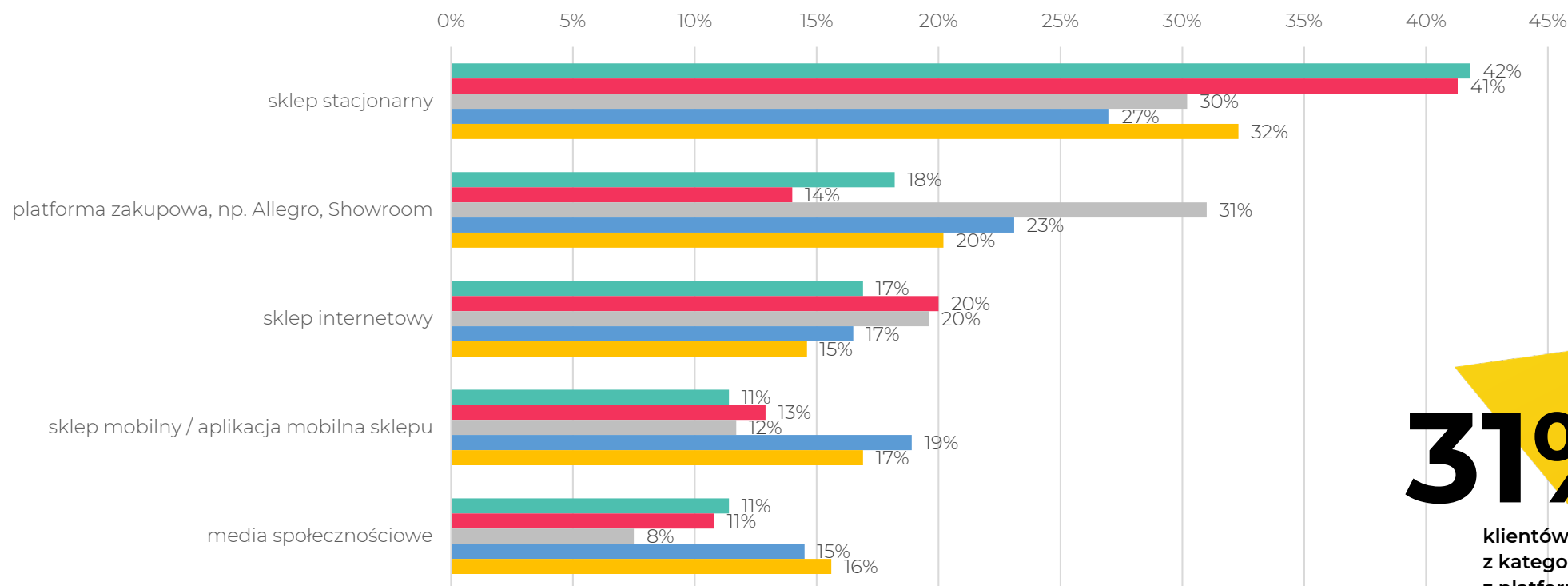
E-ZAKUPY W KATEGORIACH

PROCES ZAKUPU

Kolejne pytanie **precyzowało miejsce dokonania zakupu**. Podobnie jak w przypadku badania „Omnicommerce. Kupuję wygodnie” z 2018 r. zrealizowanym na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej najczęściej wskazywanym miejscem ostatniego zakupu w Internecie są **platformy zakupowe**. Jednak obok standardowych opcji (jak sklepy stacjonarne, internetowe oraz wspomniane platformy zakupowe) postanowiliśmy zbadać też m.in. **percepcję zakupów w mediach społecznościowych**. W kontekście coraz

większych możliwości jakie daje Instagram czy Facebook, ciekawiło nas na ile Polki i Polacy odbierają te kanały jako miejsca, w których mogą zrealizować zakupy online. Okazuje się, że **od 8% aż do 16% kupujących** (w zależności od kategorii), wskazało na social media jako miejsce ostatniego zakupu. Postanowiliśmy wyróżnić też mobilne kanały sprzedaży, które – jak widać – z powodzeniem gonią pozostałe.

Gdzie dokonałaś/eś ostatniego zakupu w danej kategorii?
pytanie jednokrotnego wyboru, N = 2995, osoby kupujące w wymienionych kategoriach



31%

klientów zakupiło produkt z kategorii RTV i AGD na jednej z platform zakupowych

 Moda, odzież i obuwie
  Uroda i kosmetyki
  RTV i AGD
  Wystrój i wyposażenie wnętrz
  Produkty dla dzieci

E-ZAKUPY W KATEGORIACH

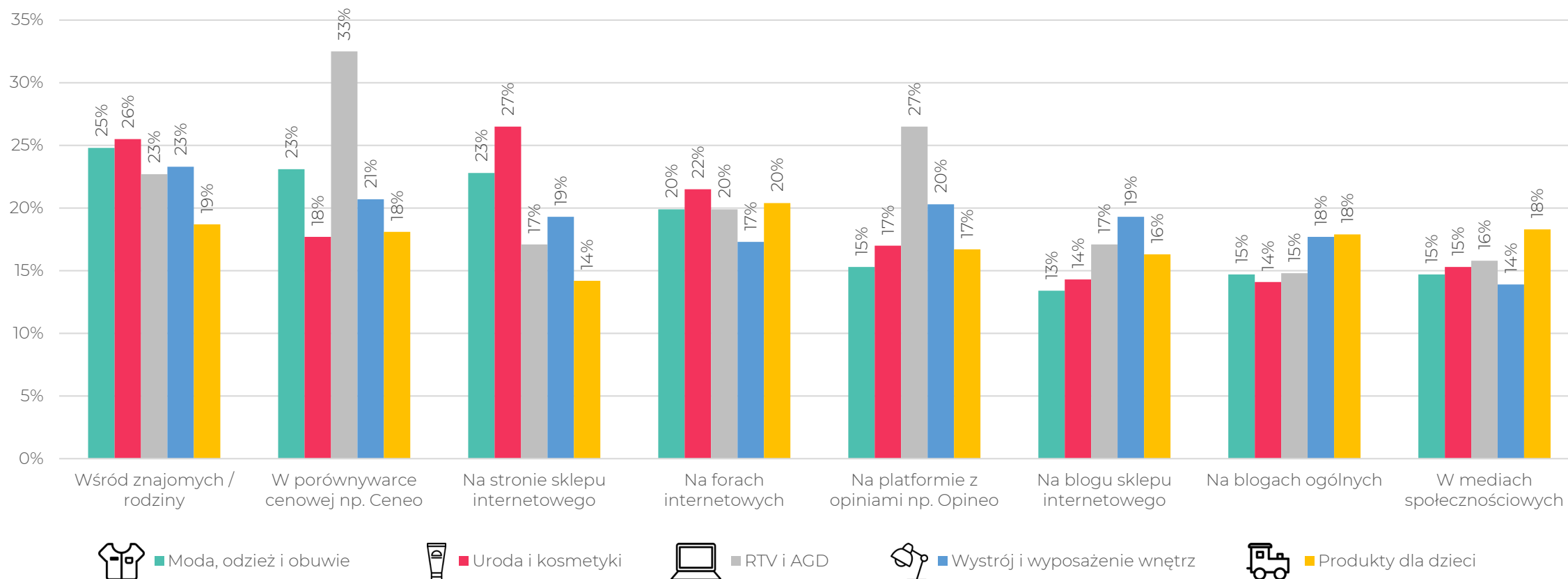
PROCES ZAKUPU

Miejsce zakupu to jedno, a **droga to tego zakupu** – to drugie. Gdzie Polki i Polacy szukają informacji o produktach? Wyniki pokazują, że **nie ma jednego, wyraźnie przeważającego źródła**. Wiedzę czerpiemy z różnych miejsc, a co ciekawe – wskaźniki kształtują się **bardzo podobnie zarówno dla ogółu badanych, jak i dla grupy e-kupujących**. Pokazuje to, że światy online i offline coraz mocniej się przenikają, a customer journey staje się

coraz bardziej złożone. TOP 3 miejsca w przypadku e-klientów to **porównywarki cenowe, platformy z opiniami oraz fora internetowe**. Warto zauważyć, że w tym zestawieniu strona sklepu internetowego znalazła się poza podium. Wniosek? Nie ograniczajmy obecności swoich produktów tylko do własnego sklepu online lub marketplace'ów!

Gdzie poszukiwałaś/eś informacji o produkcie?

pytanie wielokrotnego wyboru, N = 2995, osoby kupujące w wymienionych kategoriach



E-ZAKUPY W KATEGORIACH

PROCES ZAKUPU

A skoro wspomnieliśmy o **customer journey**, to warto sprawdzić jakie czynności w podanych kategoriach są realizowane przez e-kupujących.

Zachęcamy do analizy 9 przykładowych akcji, a następnie zmapowania ścieżek zakupowych dla person kupujących w Twoim e-sklepie!

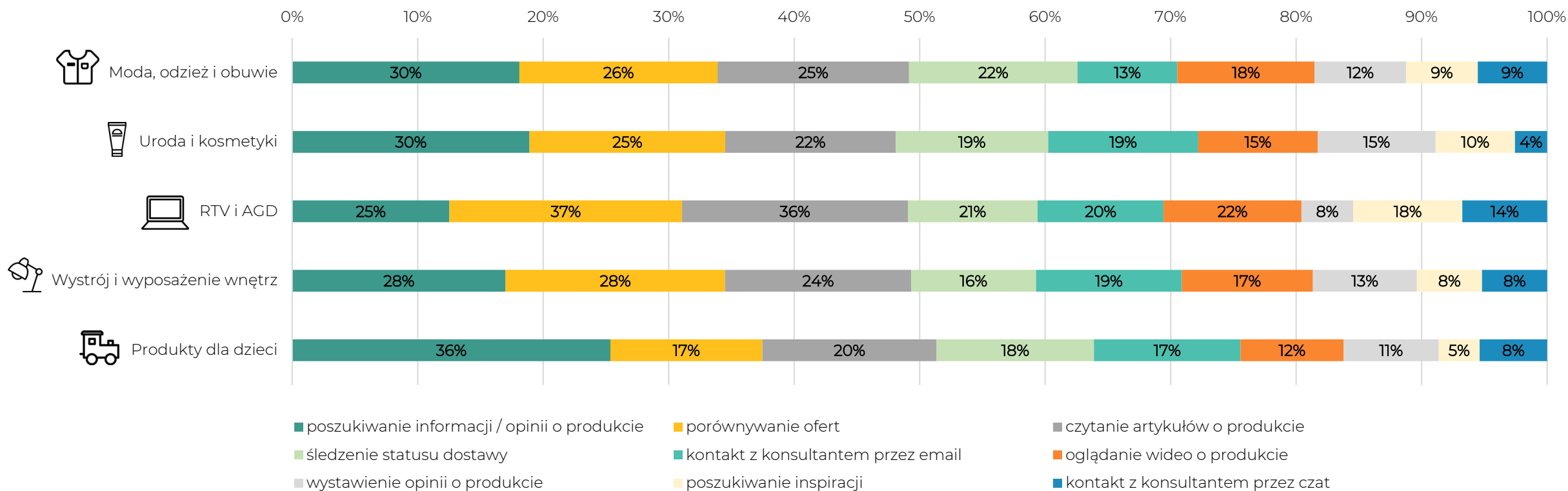


E-commerce Tip

Sklepy internetowe muszą być przygotowane na to, że karta produktowa nie jest jedynym miejscem, w którym klient poszukuje informacji, a ścieżka zakupowa nie kończy się wraz z naciśnięciem przycisku „Zamawiam”. Proces zakupowy został uzupełniony o wiele dodatkowych czynności, które wpływają na to, czy konsument dokona zakupu właśnie w naszym sklepie oraz czy będzie chciał do niego powrócić. Holistyczne podejście do całego procesu zakupowego jest kluczowe dla sukcesu w e-commerce. Pozyskanie nowego klienta bywa kilkukrotnie droższe niż utrzymanie istniejącego, dlatego tak ważne jest świadome wykorzystywanie każdej interakcji z użytkownikiem do tego, aby budować pozytywne doświadczenia z naszą marką. Przykładowo w branży RTV i AGD co 3. klient podczas procesu zakupowego wystawił opinię o produkcie - zastanów się czy aby na pewno maksymalnie wykorzystałeś ten moment. Czy klient w zamian za poświęcenie swego czasu otrzymał coś w zamian? Pamiętaj, że reguła wzajemności działa także online!

Które czynności wykonałeś/ęś w trakcie procesu zakupowego?

pytanie wielokrotnego wyboru, N = 1949, osoby kupujące online w wymienionych kategoriach



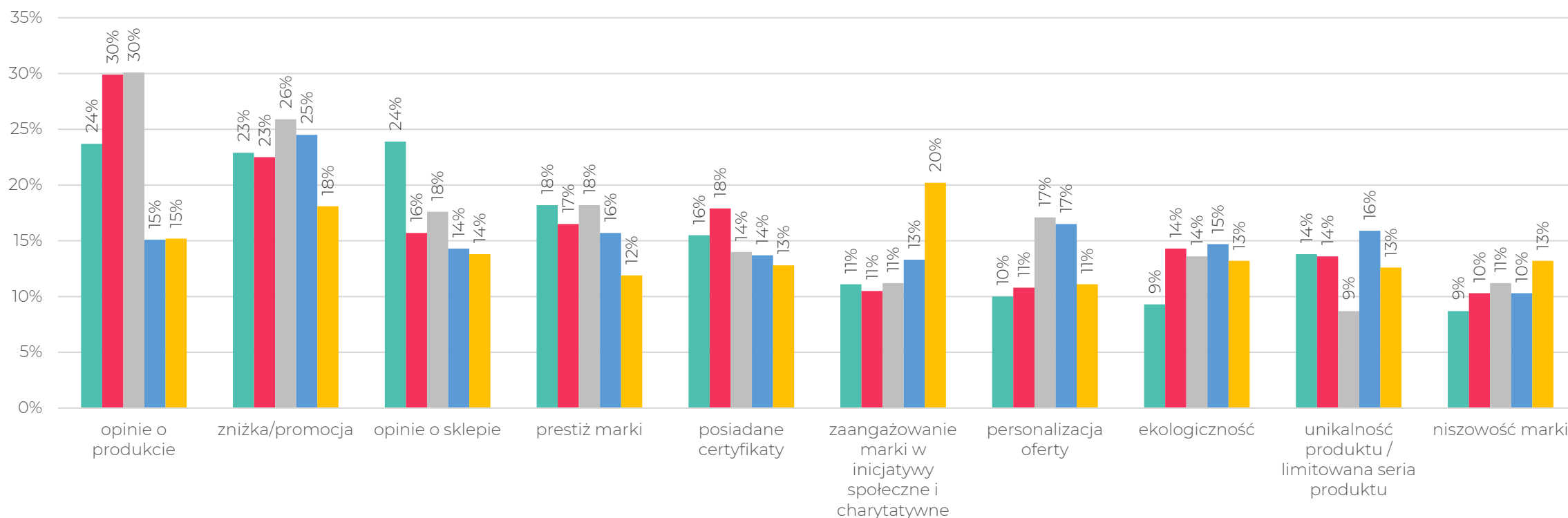
E-ZAKUPY W KATEGORIACH

PROCES ZAKUPU

W toku naszego badania sprawdziliśmy również **jakie czynniki kupujący biorą pod uwagę** wybierając produkt z wymienionych poniżej kategorii produktowych. **Zniżka lub promocja** pomaga domknąć sprzedaż w niemal każdej z kategorii (najsilniej wskazali na ten czynnik klienci w kategorii RTV/AGD - 26%). **Opinie o produkcie** znacząco przeważają w kategorii Uroda i kosmetyki (30%) oraz w kategorii RTV/AGD (również 30%). Z kolei **opinie o sklepie** znacząco wpływają na podjęcie ostatecznej decyzji w kategorii Moda, odzież i obuwanie (24%). **Zaangażowanie marki** w inicjatywy społeczne i charytatywne

jest istotne w odniesieniu do wyboru produktów dla dzieci (20%). **Personalizacja oferty** jest najbardziej oczekiwana wśród klientów RTV/AGD oraz Wystroju i wyposażenia wnętrz (po 17%). Dość wyrównane wyniki wskazują jednak, że klienci często biorą pod uwagę więcej niż jeden czynnik. Co ciekawe, wskaźniki dla **grupy e-kupujących kształtują się bardzo podobnie** jak dla prezentowanego ogółu klientów – wahania wynoszą jedynie ok. 1-3 punkty procentowe względem poniższych wartości.

Które z poniższych czynników brałaś/eś pod uwagę wybierając produkt z poniższych kategorii (zaznacz maksymalnie 3 czynniki)?
wielokrotnego wyboru, N = 2995, osoby kupujące w wymienionych kategoriach



Moda, odzież i obuwanie



Uroda i kosmetyki



RTV i AGD



Wystroj i wyposażenie wnętrz



Produkty dla dzieci

E-ZAKUPY W KATEGORIACH

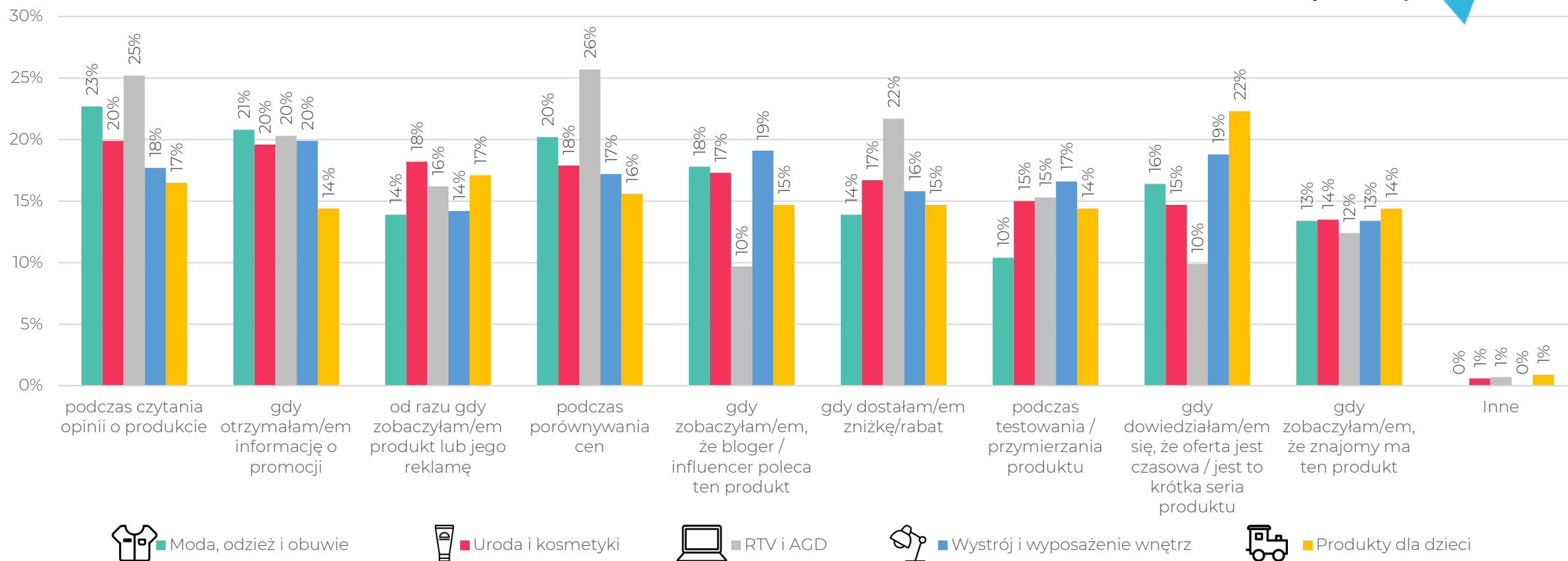
PROCES ZAKUPU

Wreszcie w toku ścieżki zakupowej docieramy do jednego z kluczowych momentów, czyli **podjęcia decyzji o zakupie**. Tu również zauważamy pewną specyfikę, adekwatną dla różnych kategorii produktów. Co ciekawe, poza kategorią RTV i AGD, okazuje się, że **częściej niż naszym znajomym ufamy... blogerom i influencerom!** A w związku z tym, że temat jest nie tylko „na czasie”, ale również budzi wiele dyskusji wokół efektywności działań, to poprosiliśmy o merytoryczny głos w tej sprawie ☺ Zachęcamy do lektury komentarza Jana Ożarowskiego na kolejnej stronie raportu!

22%

e-kupujących w kategorii Produkty dla dzieci podjęło decyzję o zakupie gdy dowiedziało się, że oferta jest czasowa

W którym momencie zapadła Twoja decyzja zakupowa?
wielokrotnego wyboru, N = 1949, osoby kupujące online w poniższych kategoriach



Moda, odzież i obuwie



Uroda i kosmetyki



RTV i AGD



Wystrój i wyposażenie wnętrz



Produkty dla dzieci

Okiem eksperta



JAN OŻAROWSKI

CO-FOUNDER
SNAPSTARS

Influence marketing - do niedawna traktowany ostrożnie, dziś odmienny jest przez wszystkie przypadki. Stał się pełnoprawnym elementem komunikacji szerokiego przekroju marek: z różnych branż, o przeróżnych grupach celowych, budżetach i specyfice biznesu. Nie powinien jednak stawać się modą, za którą bezrefleksyjnie podąża każdy marketer, w każdej realizowanej kampanii. W końcu tylko poprawnie wykorzystane narzędzie spełni swoją funkcję i przyniesie pożądany rezultat.

Próbując zatem włączyć działania influencerskie w marketing mix, najpierw zdefiniować należy ich rolę i, co za tym idzie, efekty jakie mają wywołać. Działania te muszą być też spójnym i logicznym uzupełnieniem komunikacji marki w innych - własnych i płatnych - mediach, nie mogą być prowadzone w oderwaniu od nich. Ważną zmienną, którą należy wziąć pod uwagę, jest również skala: punktowe, nieśmiałe, "testowe" podejście nie zaprowadzi do jednoznacznych, rozstrzygających wniosków.

I o ile legendą miejską jest, że "kiedyś influencerka X pokazała szminkę Y na snapie i w ciągu jednego dnia szminka ta wyprzedziła się w całym województwie", to działania influencerskie wcale nie muszą być oceniane wyłącznie kategoriami wizerunkowymi. Bo mogą też mieć bardziej bezpośrednie przełożenie na sprzedaż.

Pod instagramowym selfie z produktem niech pojawi się kod zniżkowy na zakupy, unikalny dla każdego influencerza. Mało tego - niech influencer podzieli się swoją opinią o produkcie w Instastory, w którym zaszyje otagowany swipe-up link kierujący bezpośrednio do produktu w sklepie. Takie otagowane linki niech pojawiają się też w każdym sponsorowanym youtube'owym shopping haulu i recenzji na blogu. A bardziej innowacyjnie - zamiast wysyłek produktowych do ograniczonego grona postaci zainwestuj w filtr AR, dzięki któremu zarówno influencerzy, jak i konsumenci, będą mogli wirtualnie "przymierzyć" Twój produkt z poziomu swojego smartfona. A potem dotknąć kilka razy ekranu, wybrać kolor i sfinalizować transakcję bezpośrednio w aplikacji w jakiej są, bo Twoja marka ma w niej już przecież odpowiednio skonfigurowany profil wykorzystujący dostępne narzędzia sprzedażowe... Świat digitalu codziennie podsuwa marketerom nowe, wymykające się standardowym ścieżkom, opcje.

Jak zatem korzystać z influencerów w świecie e-commerce? Zamiast ostrożnie testować - uważnie przemyśl. Zamiast rozdzielać - integruj. Zamiast powtarzać to, co znane - sięgaj po to, co nowe. I dzięki temu - zamiast modnego fajerwerku będziesz mieć solidny filar.

Influence marketing budzi wiele dyskusji, szczególnie w branży e-commerce. Jak współpracować z influencerami, żeby zobaczyć realne efekty? O tym pisze Jan Ożarowski, współtwórca agencji Snapstars. Z kolei Katarzyna Sowicka podpowiada jak tworzyć skuteczny content dla e-commerce. Bo – miejmy nadzieję – do tego, że content marketing powinien wpisywać się w strategię działań każdego biznesu e-commerce, już nikogo nie trzeba przekonywać!



KATARZYNA SOWICKA

COO CONTENT SOLUTIONS
DEPUTY PRESIDENT OF
CONTENT MARKETING POLSKA

Korzystanie z contentu w celu zwiększenia sprzedaży w e-commerce to strategia stosowana obecnie dość powszechnie. Marki nie chcą już tylko budować świadomości, czy dostarczać cennych informacji. Chcą sprzedawać. Jak to zrobić?

W mojej opinii najważniejszym jest zbudowanie strategii. Doświadczeni content managerowie wiedzą, jak wielką rolę w tym procesie odgrywa lejek zakupowy. Cały content, zarówno ten publikowany na blogu (artykuły, grafiki, filmy), jak i techniczny (opisy produktów, kategorii) powinien być dopasowany do jego etapów. Zapomnijmy raz na zawsze o kopiowaniu treści od producentów. Postawmy na unikalne, wyczerpujące opisy produktów. Na zdjęcia, które w najlepszy sposób prezentują produkt. Na artykuły na blogu (!), które nie tylko rozwiązują problemy klientów, ale są także ciekawą i logiczną opowieścią. Nie bójmy się angażujących czas long-formów (treści o długości pomiędzy 8 000 a 10 000 znaków ze spacjami), pod warunkiem, że ich temat i architekturę dokładnie przemyśleliśmy i zadbałszy o kontekstową oprawę graficzną. Dywersyfikujmy i dopasowujmy content do medium, którym będziemy go dystrybuować. Testujmy, mierzmy i modyfikujmy strategię, konkurencja robi to samo.

I nie zapominajmy o SEO. W synergii z działaniami content marketingowymi to duet, który trudno zatrzymać. Jest jednak jeden warunek: czas. Inwestując w content i SEO pamiętajmy, że na efekty czeka się dłużej niż w performance, w gratisie otrzymując rosnącą sprzedaż i zaufanie powracających klientów.



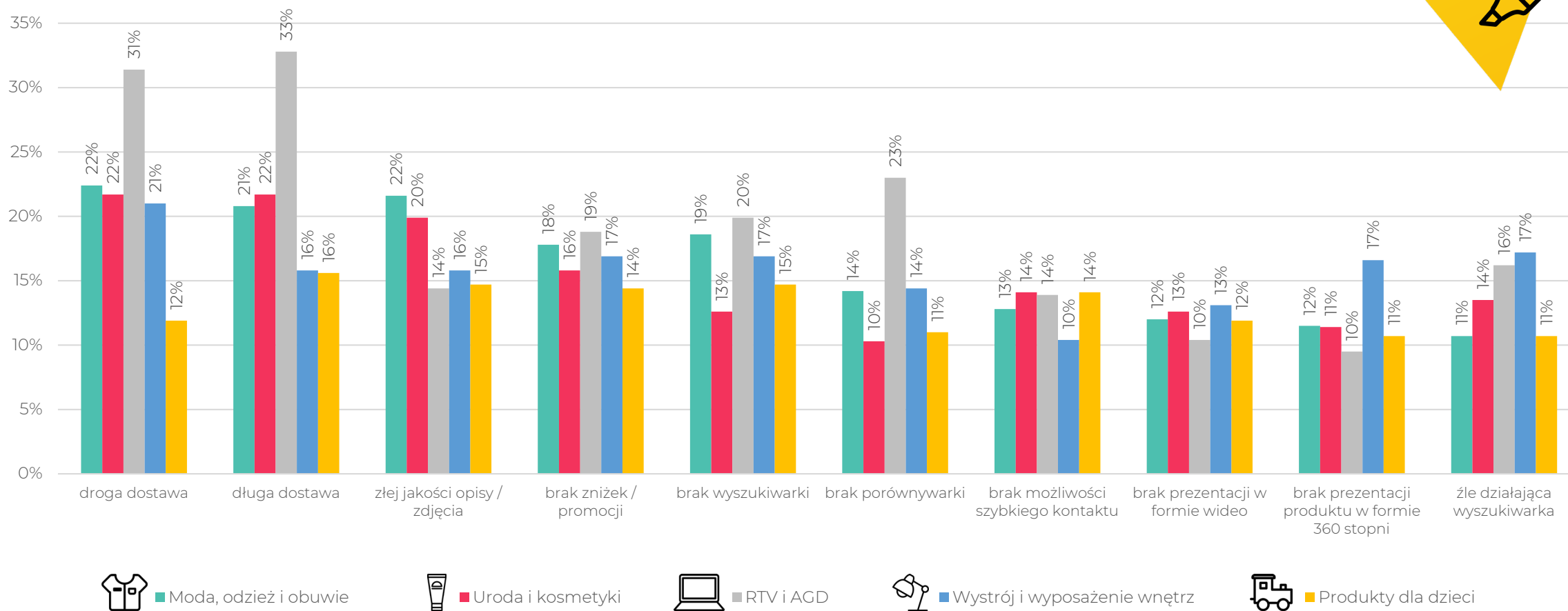
E-ZAKUPY W KATEGORIACH PROCES ZAKUPU

Droga dostawa, długi czas oczekiwania na produkt oraz zły jakości opisy i zdjęcia to TOP 3 powody, które zniechęcają e-kupujących. Klienci kategorii RTV / AGD wydają się być tymi najbardziej wybrednymi - obok wymienionych TOP powodów, wskazują również na brak porównywarki czy wyszukiwarki. Słaby content z kolei skutecznie potrafi odstraszyć od zakupów w kategoriach związanych z modą i urodą, a brak prezentacji 360 wyraźnie wybija się jako problem dla klientów kategorii Wystrój i wyposażenie wnętrz i wyposażenie wnętrz.

33%
e-kupujących w kategorii RTV i AGD narzeka na zbyt długi czas oczekiwania na przesyłkę



Co zniechęca Cię do zakupów w Internecie produktów z danej kategorii?
pytanie wielokrotnego wyboru, N = 1949, osoby kupujące online w wymienionych kategoriach



E-ZAKUPY W KATEGORIACH PERSONALIZACJA

Według badania „Sklepy przyszłości”, na początku 2018 r. 44% internautów deklaroowało, że chce, aby sklepy kierowały do nich spersonalizowaną ofertę. W 2019 r. już ponad połowa badanych w każdej z analizowanej kategorii chciałaby, aby marka kierowała do nich spersonalizowaną ofertę, szczególnie są to kupujący w kategorii RTV / AGD (59%). Wyniki te potwierdzają tezę, że dzisiejszych czasach nie wystarczy już tylko zwykły newsletter. Odpowiednie

segmentowanie bazy i wykorzystanie narzędzi marketing automation powodują nie tylko znaczny wzrost rentowności prowadzonych działań marketingowych, ale również oszczędności płynące z braku konieczności utrzymywania nieaktywnej bazy. Dlatego segmentuj, personalizuj i testuj różne scenariusze!

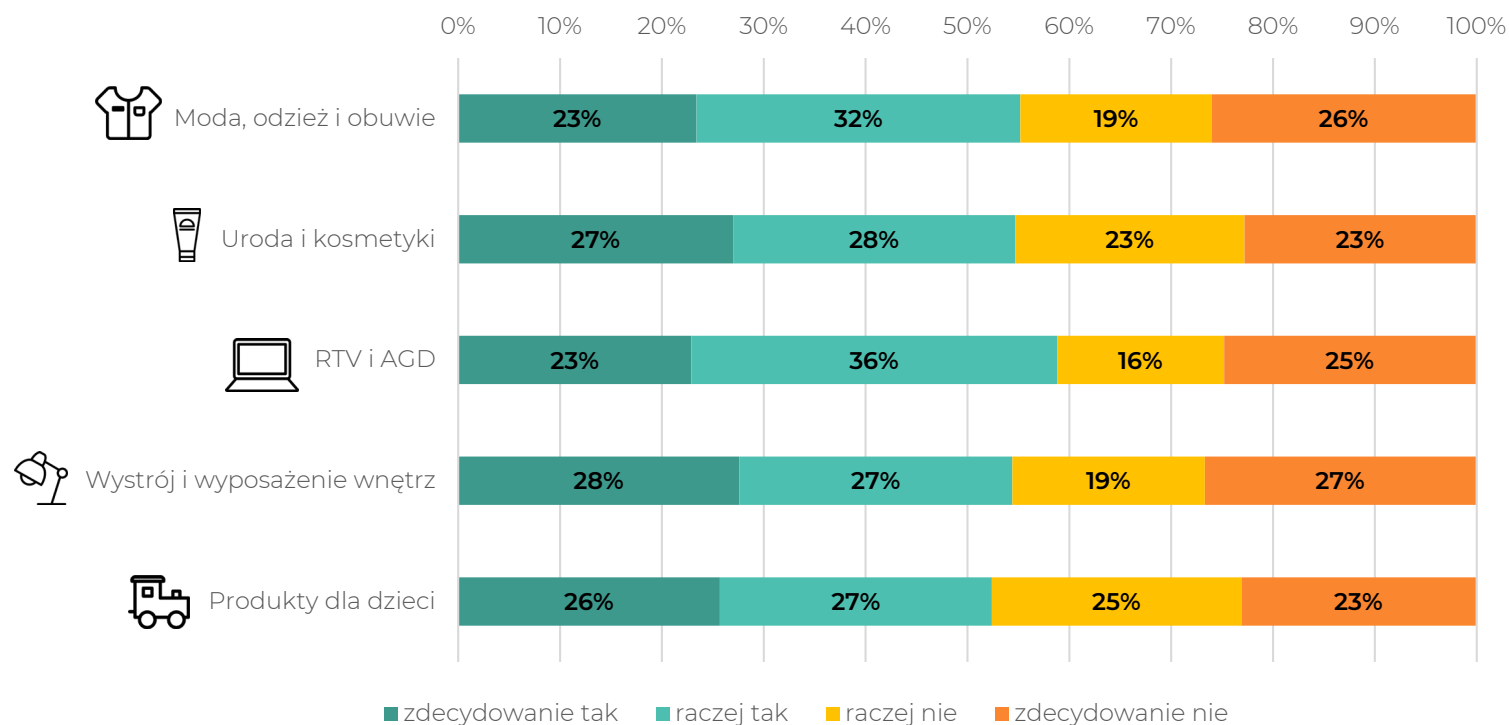


**HUBERT
TWORKOWSKI**



MARKETING DIRECTOR
SYNERISE

Czy chcesz, aby marka z danej kategorii kierowała do Ciebie spersonalizowaną ofertę, czyli przedstawiała Ci możliwie najlepiej dopasowane do Ciebie oferty handlowe np. na bazie historii Twoich zakupów?
jednokrotnego wyboru, N = 2995, osoby kupujące w wymi



Żyjemy w czasach, w których cena przestała być dominantą wśród motywacji zakupowych. Teraz najważniejsze jest dostarczenie pozytywnych doświadczeń, złapanie klienta we właściwym miejscu i we właściwym czasie. Tego ostatniego mamy coraz mniej, bo ludzie chcą kupować szybko, tanio i dokładnie to co jest im w danym momencie potrzebne. Technologia się rozwija, automatyzujemy wszystko co możliwe, dlatego personalizacja komunikatów do każdego użytkownika jest kluczem do złapania jego uwagi.

Cyfrowe rozwiązania biznesowe oparte o sztuczną inteligencję dają dziś olbrzymie możliwości zdobywania wiedzy o zachowaniu klientów końcowych. Dzięki analizie danych transakcyjnych i behawioralnych z wielu punktów styku człowieka z marką możemy poznać jego motywacje zakupowe i preferencje. Obróbka danych w czasie rzeczywistym i samouczące się algorytmy już na pierwszym etapie ścieżki zakupowej dopasowują klienta do odpowiedniego segmentu dzięki czemu komunikat może być spersonalizowany, a przez to skuteczniejszy.

Personalizacja dotyka wszystkich branż, ale nie ma co się dziwić, że najczęściej jest stosowana w e-commerce. Sklepy internetowe nie potrzebują budować swoich rozwiązań, a technologia i narzędzia kiedyś dostępne tylko dla największych są teraz w zasięgu ręki.

E-ZAKUPY W KATEGORIACH PREFERENCJE

Dzięki zakupom online, konsumenci mają dostęp do **zdecydowanie szerszej oferty**, niż gdyby ograniczali się jedynie do zakupów w sklepach stacjonarnych. Patrząc z drugiej perspektywy – dzięki sprzedaży w internecie początkujące marki mają **zdecydowanie mniejszą barierę wejścia na rynek**. Dlatego też w naszym badaniu sprawdziliśmy na ile silne są trendy związane z poszukiwaniem **marek polskich, niszowych czy wspierających zrównoważony rozwój**. Jedną z marek, która spełnia te kryteria i świetnie radzi sobie na krajowym rynku mody jest RISK made in Warsaw – polecamy komentarz Darii Leśniewskiej o podejściu RISKa do e-commerce!



Robiąc zakupy najczęściej wybieram...
pytanie wielokrotnego wyboru, N=1949, osoby kupujące online w poniższych kategoriach

Moda, odzież i obuwie	Uroda i kosmetyki	RTV i AGD	Wystrój i wyposażenie wnętrz	Produkty dla dzieci
28% marki ogólnodostępne	24% marki polskie	38% marki ogólnodostępne	26% marki rozpoznawalne	25% marki rozpoznawalne
25% marki rozpoznawalne	23% marki ogólnodostępne	33% marki rozpoznawalne	24% marki ogólnodostępne	23% marki polskie
24% marki zagraniczne	23% marki zagraniczne	22% marki zagraniczne	21% marki fairtrade (wspierające zrównoważony rozwój)	23% marki fairtrade (wspierające zrównoważony rozwój)
22% marki polskie	20% marki rozpoznawalne	16% marki polskie	20% marki niszowe	18% marki niszowe
18% marki luksusowe	20% marki fairtrade (wspierające zrównoważony rozwój)	16% marki fairtrade (wspierające zrównoważony rozwój)	19% marki zagraniczne	17% marki ogólnodostępne
16% marki fairtrade (wspierające zrównoważony rozwój)	19% marki niszowe	11% marki luksusowe	17% marki luksusowe	16% marki luksusowe
15% marki niszowe	17% marki luksusowe	8% marki niszowe	17% marki polskie	15% marki zagraniczne

DARIA LEŚNIEWSKA

HEAD OF SALES & COMMUNICATIONS
RISK MADE IN WARSAW

Polska znajduje się na 13. miejscu zestawienia najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie. Coraz mocniej przekonujemy się, że w porównaniu ze sklepami stacjonarnymi, internet jest wygodniejszy i daje większą możliwość wyboru. Istotne są dla nas opinie klientów o produkcie, które są najlepszą rekomendacją, a także szerzenie wiedzy o odpowiedzialności i etyce w modzie. Jesteśmy coraz bardziej świadomi i chcemy dokonywać mądrych wyborów ubraniowych - nie na jeden sezon, a ponadczasowych. W połączeniu z wygodą użytkownika serwisu e-commerce, szybką wysyłką, spersonalizowaną wiedzą o kliencie, łatwym kontaktem z nami i efektem przekraczającym oczekiwania - budujemy swoje szanse.



GDZIE szukać wzrostu?

KATEGORIE

KATEGORIA MODA, ODZIEŻ I OBUWIE



Gdzie dokonałaś/eś ostatniego zakupu w kategorii moda, odzież i obuwie?
pytanie jednokrotnego wyboru, N = 632, osoby kupujące w kategorii moda, odzież i obuwie wg zamieszkania



Pomimo dynamicznego rozwoju fashion e-commerce, mieszkańcy dużych miast (200-500 tys. mieszkańców) ciągle preferują w tej kategorii zakupy stacjonarne. Co ciekawe, stosunek zakupów online do offline najkorzystniej wypada wśród **mieszkańców wsi (31% sklep stacjonarny vs. 69% zakupy online)**.

W zakupach z tej kategorii dużą rolę odgrywiają **marketplace'y**, które w ogólnym rozrachunku stanowią prawie 1/5 zakupów (18%) – jednak **chętniej kupują tam mężczyźni (23%)** niż kobiety (11%). Kobiety są bardziej przywiązane do zakupu odzieży i obuwia w sklepach stacjonarnych – ten sposób zakupu wskazało 55% badanych.

E-commerce Tip



Wsie i małe miasta mogą być wyjątkowo lukratywnym segmentem dla branży e-commerce, a to ze względu na zmieniającą się strukturę społeczną, siłę nabywczą oraz ograniczoną dostępność sklepów stacjonarnych. Należy pamiętać o tym szczególnie w płatnych kanałach reklamowych, gdzie łatwo możemy wyizolować i zbadać wyniki sprzedażowe na konkretnych danych demograficznych. Zachęcamy do testów!

KATEGORIA MODA, ODZIEŻ I OBUWIE



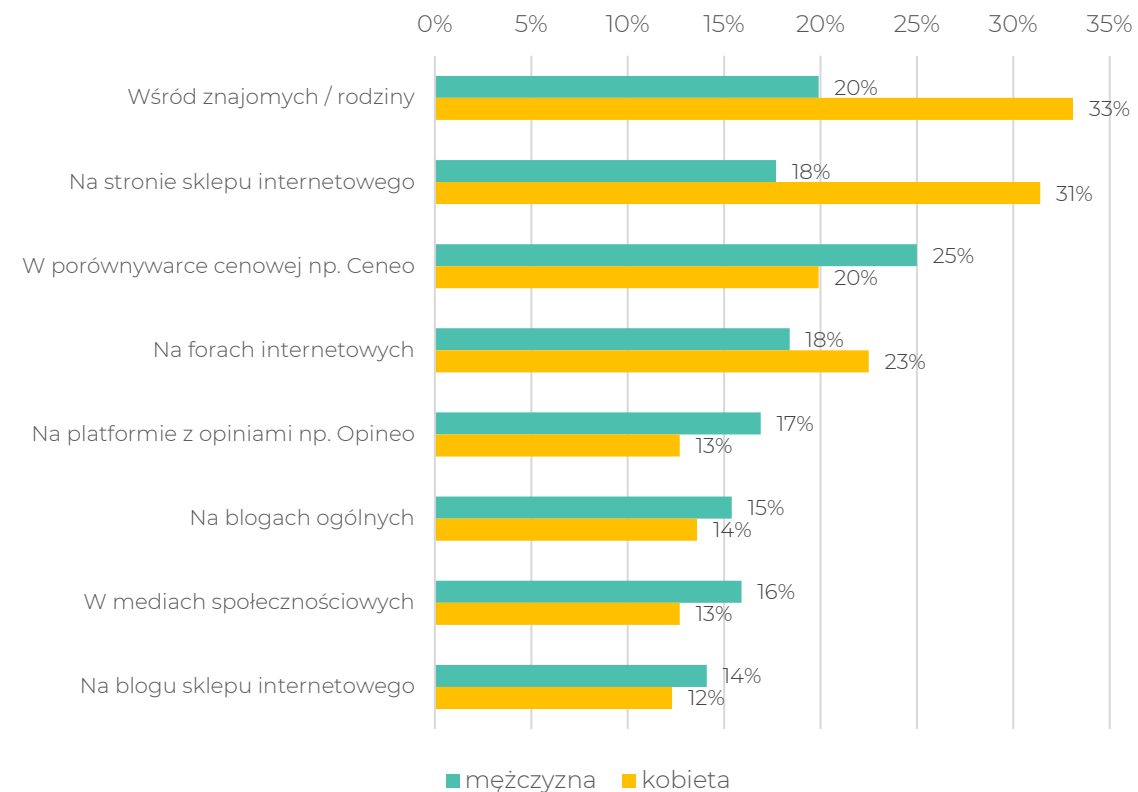
Jak wyglądał proces zakupu w kategorii moda, odzież i obuwie?
pytanie jednokrotnego wyboru, N = 632, osoby kupujące w kategorii moda, odzież i obuwie wg płci



Pomimo coraz większego zróżnicowania przebiegu procesu zakupowego, dalej najpopularniejszym scenariuszem, zarówno wśród kobiet jak i mężczyzn, jest wyszukanie i zakup produktu z kategorii „Moda, odzież i obuwie” całkowicie w offline. **W przypadku męskiej części internautów rozbieżności te są jednak dużo mniejsze** – na kolejnych miejscach podium znajduje się ścieżki całkowicie online (15%) oraz mobile->online (12%).

Wyniki pokazują także wyraźną dywersyfikację źródeł wiedzy o produkcie ze względu na płeć (szczegóły na poniższym wykresie) oraz wiek badanych. **Poszukiwanie informacji wśród znajomych i rodziny** stanowi główne źródło wiedzy dla grupy wiekowej 35-44 oraz 45-54 (odpowiednio 35% i 33%), zupełnie odwrotnie niż w najmłodszej grupie, gdzie odsetek ten wynosi jedynie 13%.

Gdzie poszukiwałaś/eś informacji o produkcie?
pytanie wielokrotnego wyboru, N = 632, osoby kupujące w kategorii moda, odzież i obuwie wg płci



KATEGORIA MODA, ODZIEŻ I OBUWIE

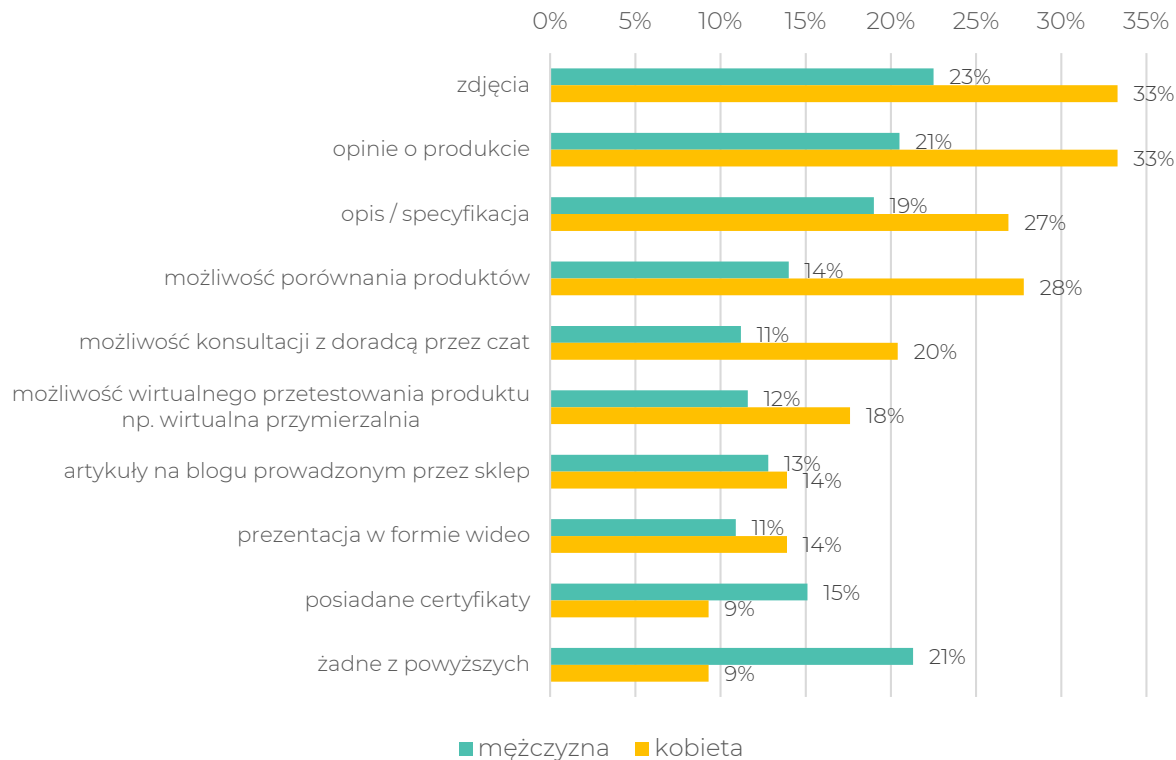


W naszym badaniu zbadaliśmy o wiele więcej aspektów z kategorii MODA, ODZIEŻ I OBUWIE, ale większość z nich nie zmieściła się w raporcie. **Jeśli chcesz otrzymać dodatkowe wyniki i insights skontaktuj się z nami >>**
- chętnie podzielimy się nimi np. przy kawie ☺



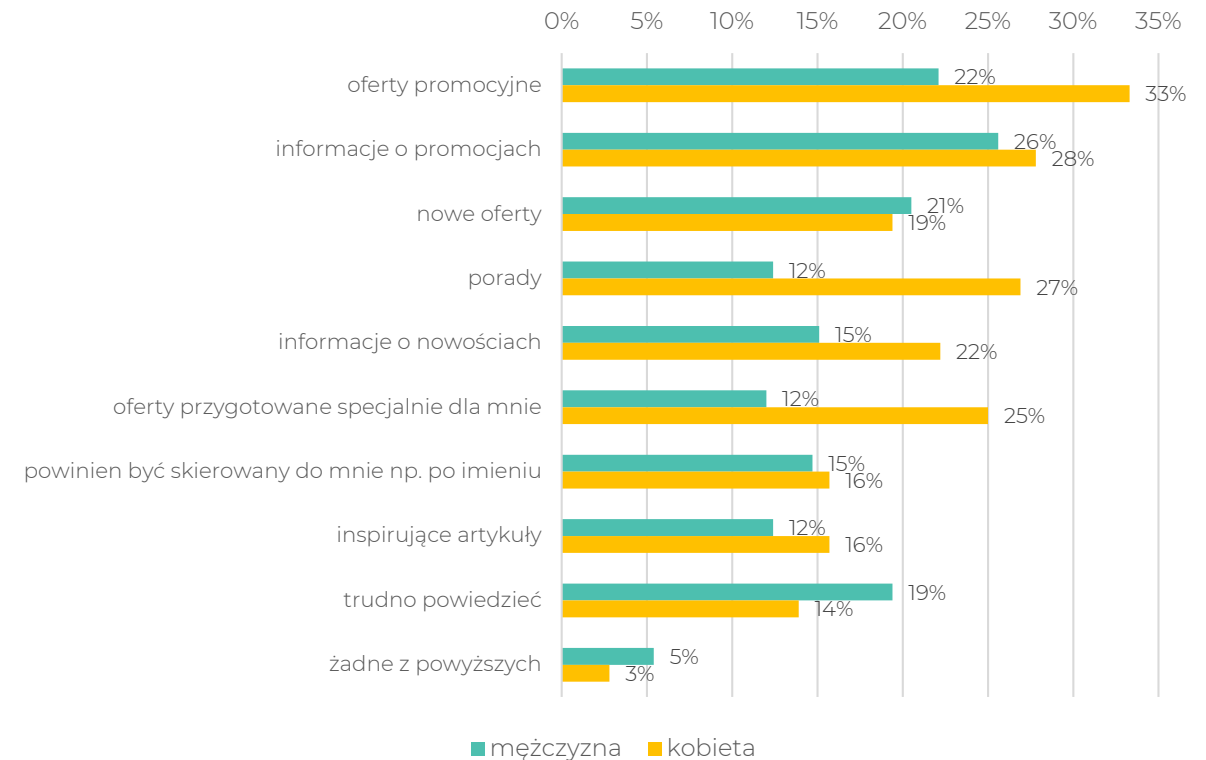
Jakie informacje / funkcjonalności pomagają Ci w wyborze konkretnego produktu?

pytanie wielokrotnego wyboru, N = 366, osoby kupujące online w kategorii moda, odzież i obuwie wg płci



Co powinien zawierać newsletter / mail ze sklepu z kategorii moda, odzież i obuwie, aby zachęcić Cię do zakupu?

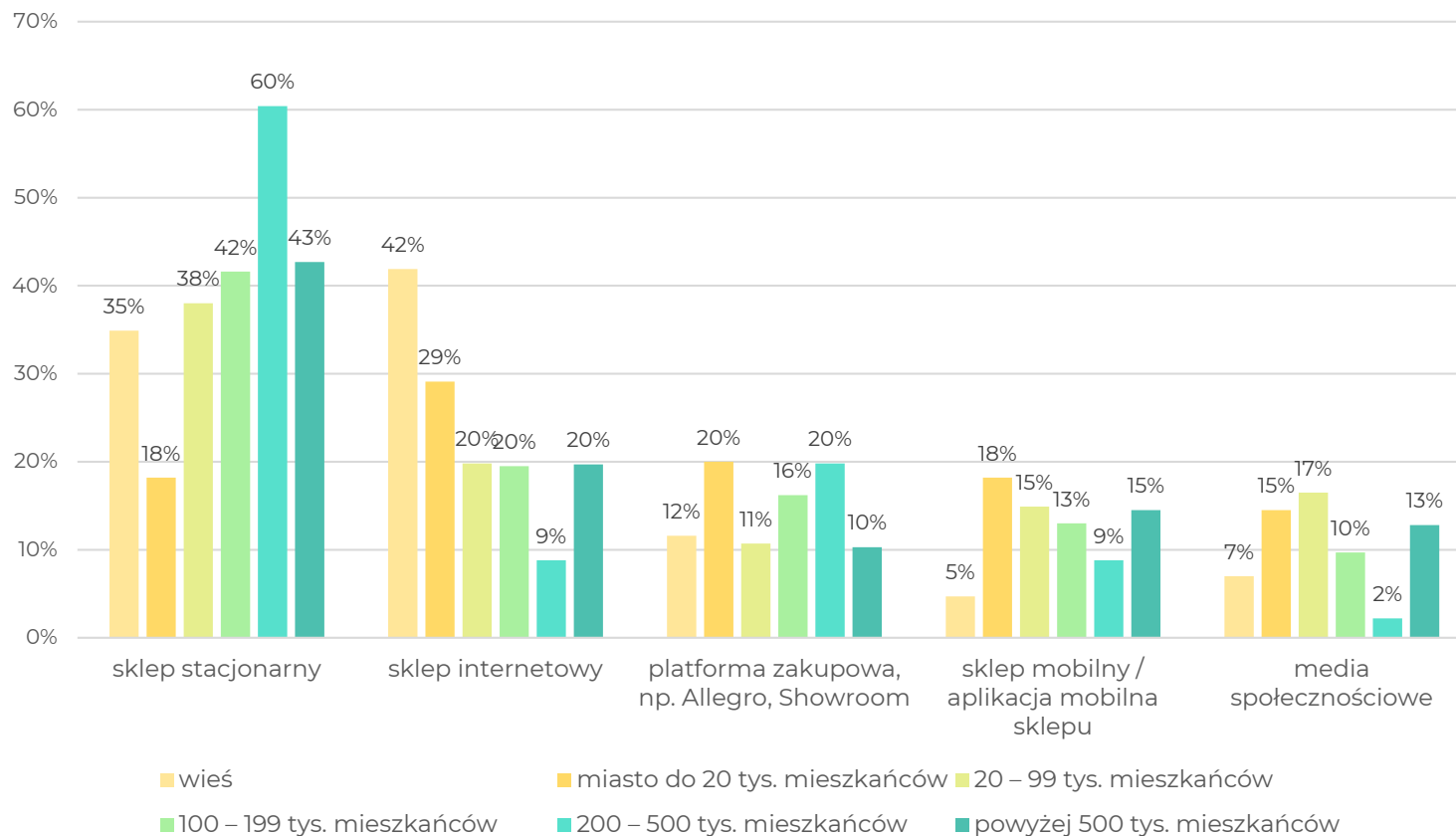
pytanie wielokrotnego wyboru, N = 366, osoby kupujące online w kategorii moda, odzież i obuwie wg płci



KATEGORIA URODA I KOSMETYKI



Gdzie dokonałaś/eś ostatniego zakupu w kategorii uroda i kosmetyki?
pytanie jednokrotnego wyboru, N = 581, osoby kupujące w kategorii uroda i kosmetyki wg zamieszkania



Tak jak w przypadku branży modowej, tak i w branży beauty, dalej znaczna część zakupów jest dokonywana w sklepach stacjonarnych (w ogólnym rozrachunku stacjonarnego zakupu w tej branży dokonało 42% internautów kupujących w tej kategorii). Z offline'owego schematu ponownie wyłamują się mężczyźni – w ich przypadku zakupy online stanowią większość (aż 69%).

Tak jak w przypadku mody, **marketplace'y nie cieszą się zbyt wielką popularnością wśród kobiet (8%)**, jednak statystyki te w najbliższym czasie może zachwiać silny rozwój jednego z e-commercowych gigantów – Zalando, który w maju tego roku pełną parą wkroczył w świat urodowy, prezentując nową odsłonę swojej platformy – Zalando Beauty.

42%

internautów mieszkających na wsi ostatniego zakupu w kategorii Uroda i kosmetyki dokonało w sklepie internetowym



KATEGORIA URODA I KOSMETYKI

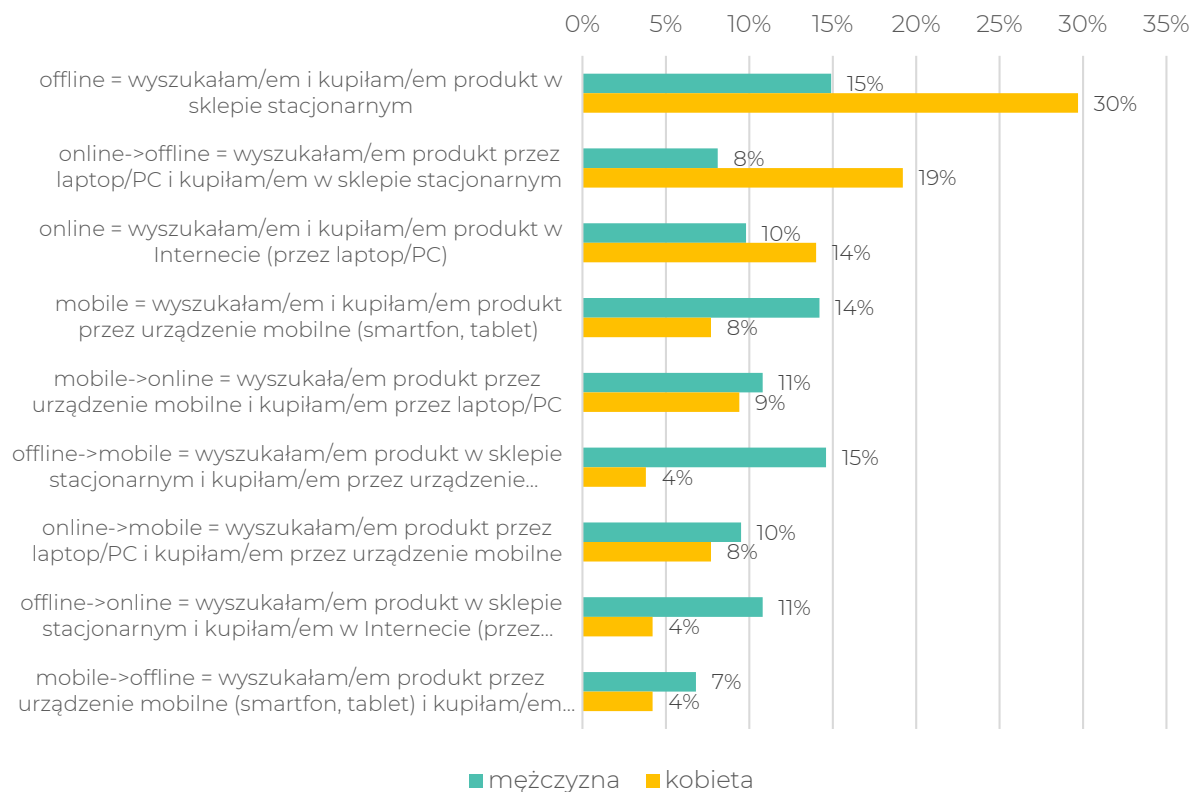


Silny trend przenikania się online z offline widać także w kategorii Uroda i kosmetyki. **78% kupujących w tej kategorii wskazało, że przynajmniej jeden z etapów procesu zakupowego odbywał się w Internecie (online lub mobilnie).** Tendencję tę mocno widać u pokolenia Z (15-18 lat), gdzie online gra główną rolę podczas nabywania produktów z tej kategorii. **63%** respondentów z tej grupy wiekowej wskazało, że do działań związanych z poszukiwaniem produktu, aż po finalizację zamówienia, **używało tylko**

urządzenia mobilnego (smartfonu lub tabletu). Również w tej grupie obserwujemy inny niż u reszty badanych sposób poszukiwania informacji produktowych: Z-ki są jedyną grupą, gdzie **media społecznościowe są ważniejszym źródłem informacji o produkcie niż strona internetowa sklepu internetowego.** Tymczasem na kolejnych wykresach możemy zobaczyć jak te wskaźniki kształtują się w podziale na płeć.

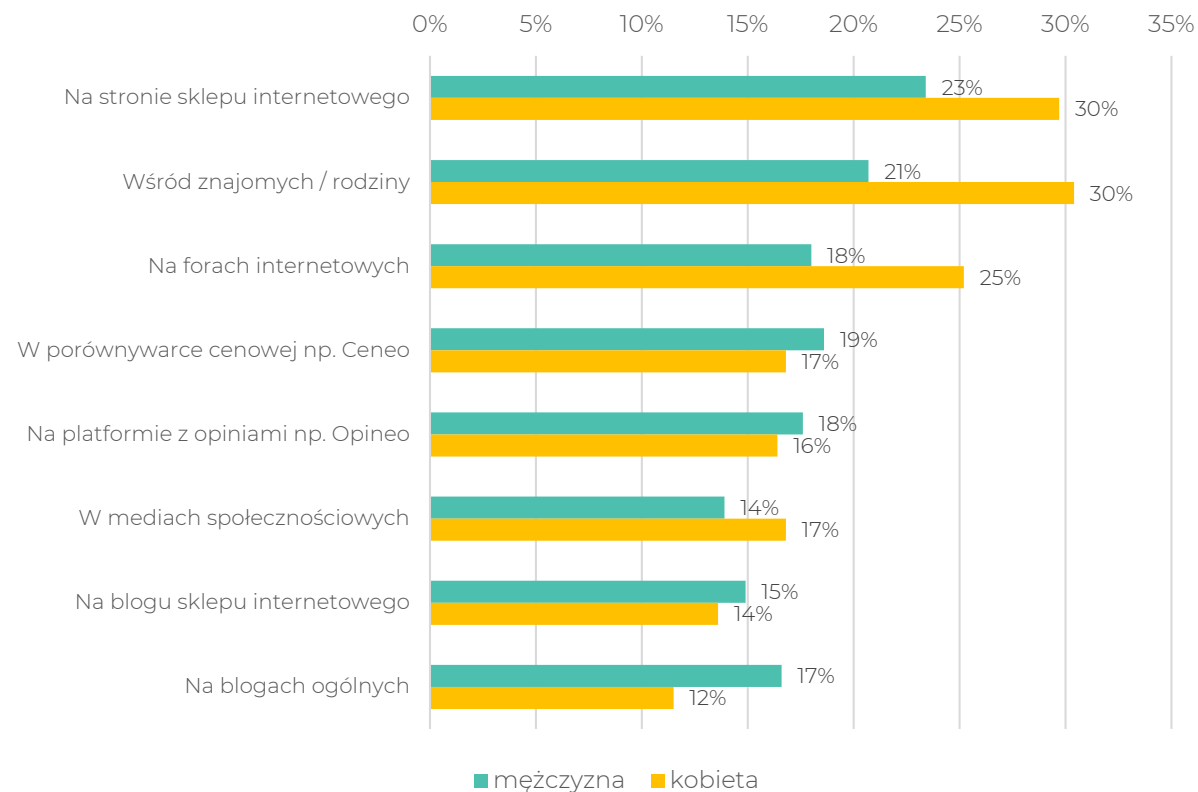
Jak wyglądał proces zakupu w kategorii uroda i kosmetyki?

pytanie jednokrotnego wyboru, N = 581, osoby kupujące w kategorii uroda i kosmetyki wg płci



Gdzie poszukiwałaś/eś informacji o produkcie?

pytanie wielokrotnego wyboru, N = 581, osoby kupujące w uroda i kosmetyki wg płci



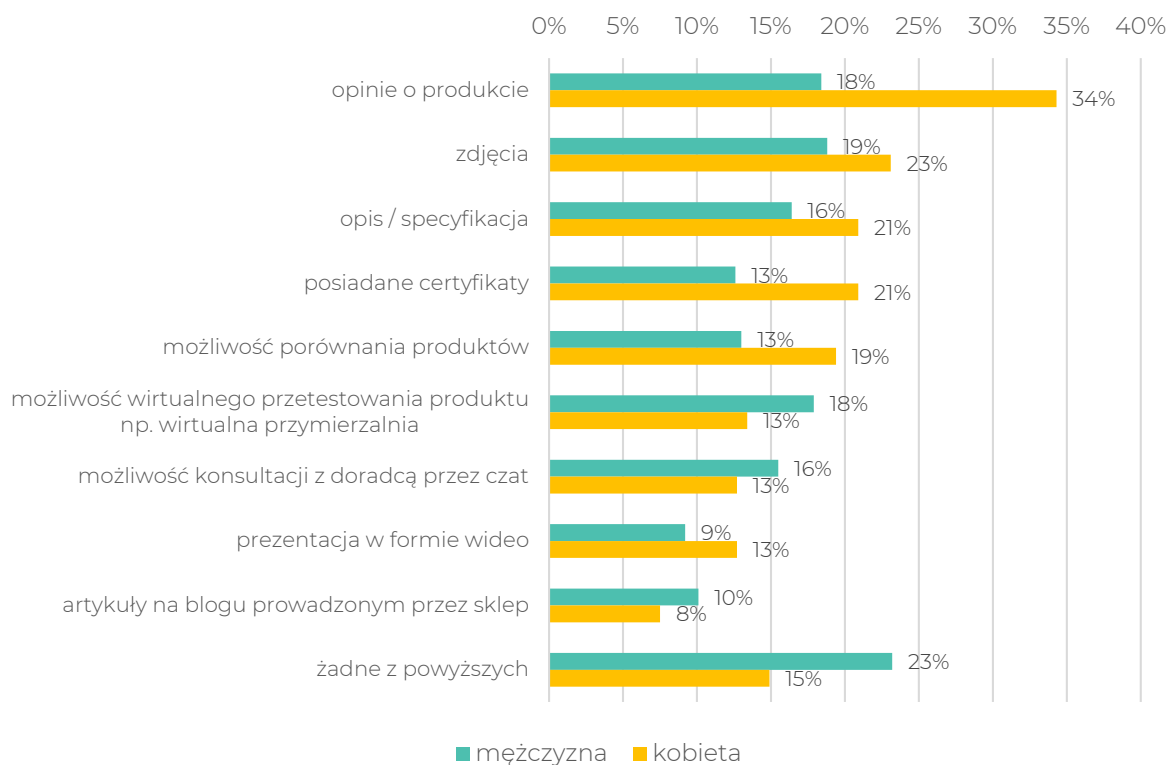
KATEGORIA URODA I KOSMETYKI



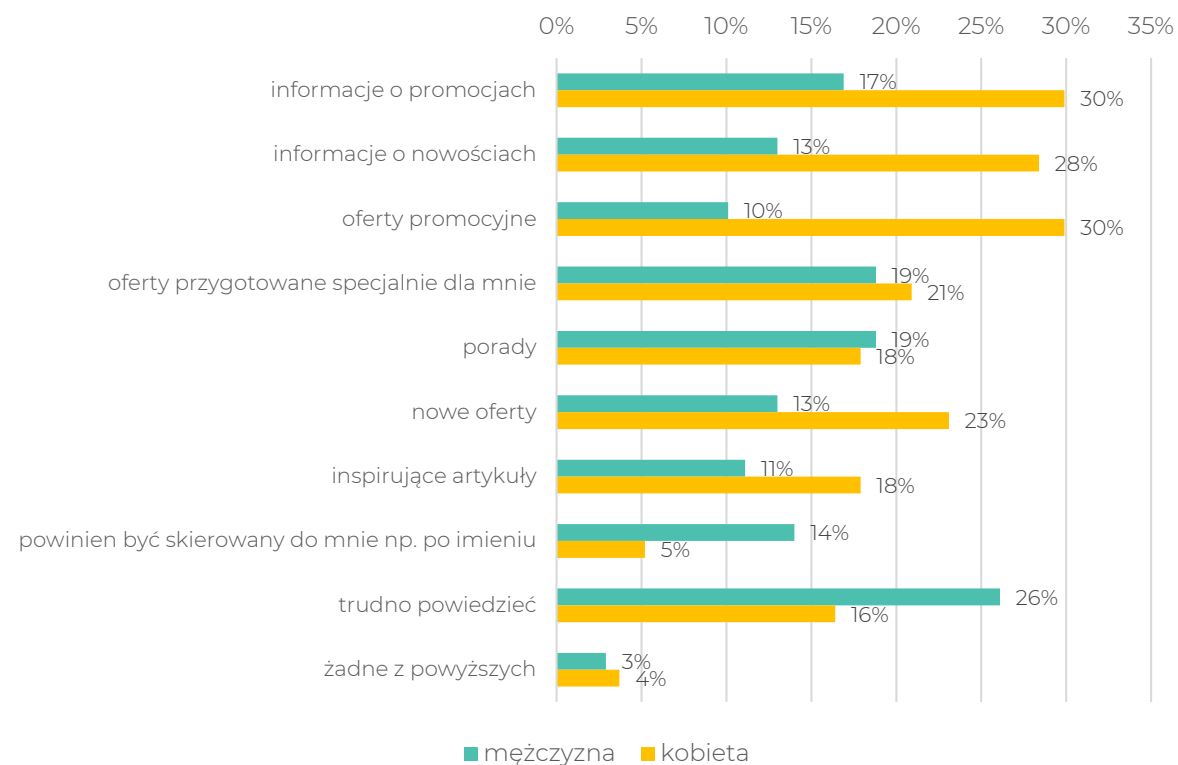
W naszym badaniu zbadaliśmy o wiele więcej aspektów z kategorii URODA I KOSMETYKI, ale większość z nich nie zmieściła się w raporcie. **Jeśli chcesz otrzymać dodatkowe wyniki i insights skontaktuj się z nami >>**
- chętnie podzielimy się nimi np. przy kawie ☺



Jakie informacje / funkcjonalności pomagają Ci w wyborze konkretnego produktu?
pytanie wielokrotnego wyboru, N = 341, osoby kupujące online w kategorii uroda i kosmetyki



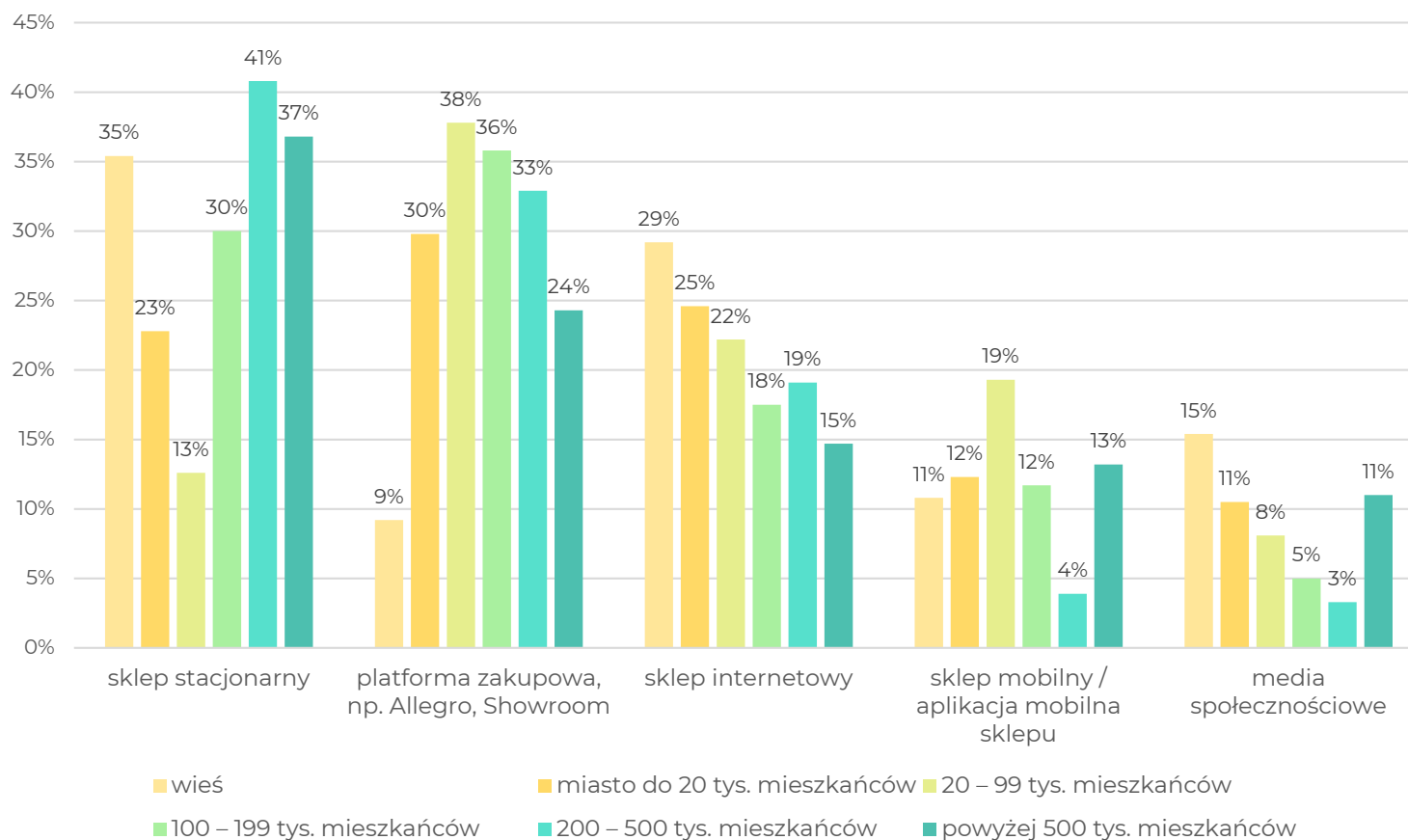
Co powinien zawierać newsletter / mail ze sklepu z kategorii uroda i kosmetyki, aby zachęcić Cię do zakupu?
pytanie jednokrotnego wyboru, N = 341, osoby kupujące online w kategorii uroda i kosmetyki



KATEGORIA RTV I AGD



Gdzie dokonałaś/eś ostatniego zakupu w kategorii RTV i AGD?
jednokrotnego wyboru, N = 785, osoby kupujące w kategorii RTV i AGD



W porównaniu do wcześniejszych kategorii, w przypadku branży RTV i AGD **widać silną pozycję marketplace'ów** – stanowią one aż 31% wszystkich zakupów, wyprzedzając o 1 p.p sklepy stacjonarne. Jeszcze silniejszą pozycję zyskują one wśród męskich fanów nowych technologii – tutaj aż 45% zakupów odbyło się na jednej z platform zakupowych. Sklepy stacjonarne znalazły się dopiero na trzecim miejscu, z wynikiem 22%.

Szukając nowych źródeł wzrostu warto więc myśleć nie tylko o swoim e-sklepie, ale **również o zewnętrznych platformach sprzedażowych**. Allegro czy Amazon mogą być świetnym wstępem do rozwoju strategii wielokanałowej sprzedaży online! Klienci już tam są.

38%

internautów mieszkających w średnich miastach (20-99 tys. mieszkańców) zakupiło ostatni produkt RTV / AGD na platformie zakupowej



KATEGORIA RTV I AGD

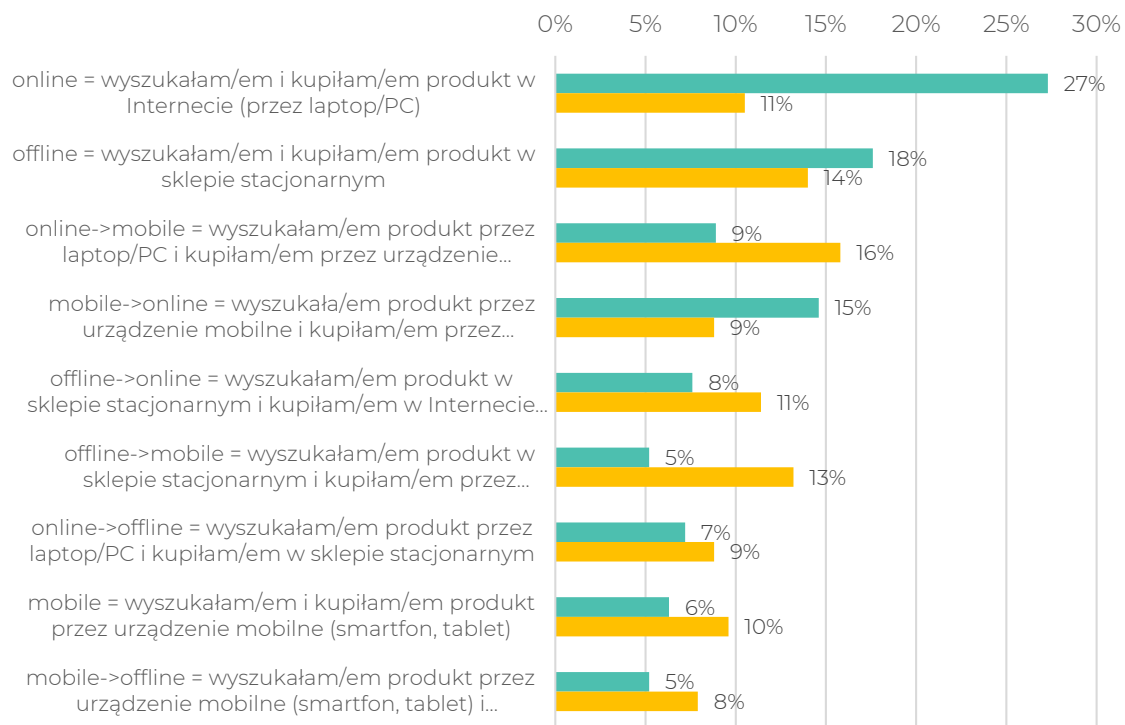


Branża elektroniczna jest także wyjątkowa pod względem poszukiwania informacji produktowych: na szczycie listy znajdują się tutaj **porównywarki cenowe (36%) oraz platformy z opiniami (29%)**. Witryny te są głównym źródłem wiedzy dla męskiej części e-klientów: kobiety preferują research m.in. na stronie sklepu internetowego (22%)

i forach internetowych (21%). Jak wynika z danych jednej z największych porównywarek w polskim Internecie, Ceneo.pl, co **8. transakcja w e-sklepie odbywa się przez Ceneo, a z samego narzędzia korzysta 18 000 sklepów internetowych**. Czy Twój e-commerce już tam jest?

Jak wyglądał proces zakupu w kategorii RTV i AGD?

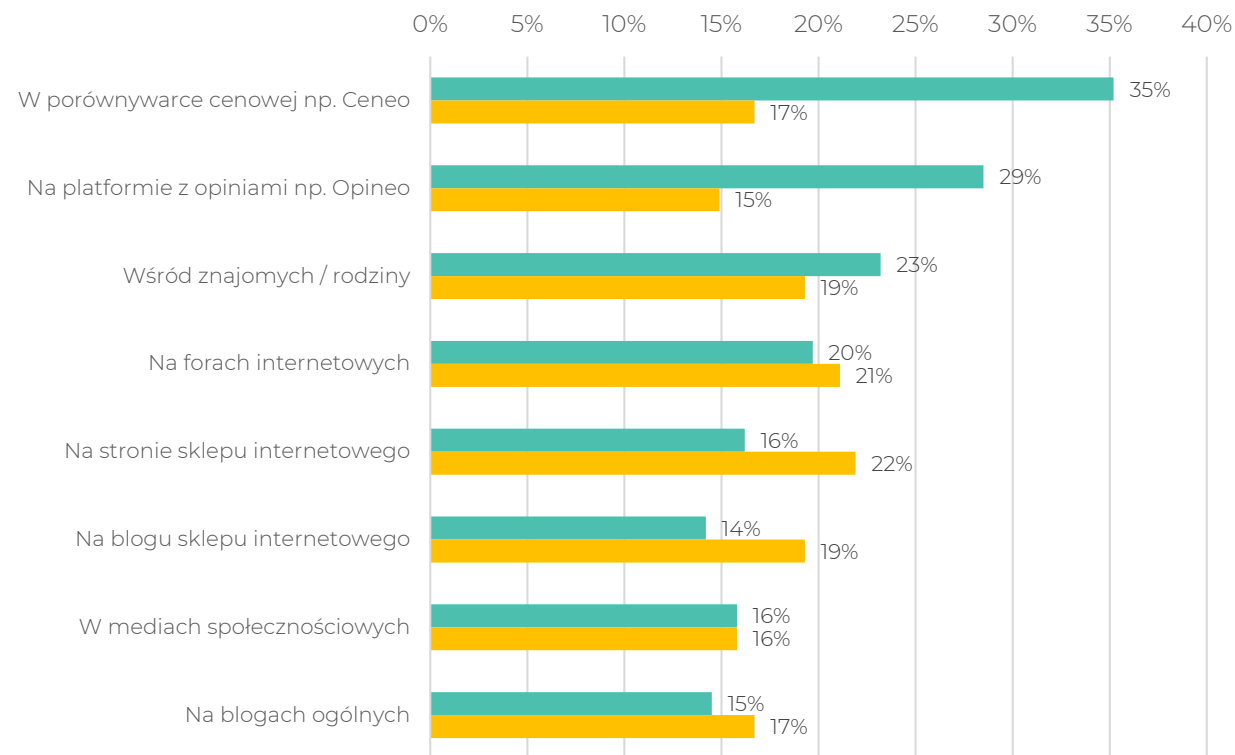
pytanie jednokrotnego wyboru, N = 785,
osoby kupujące w kategorii RTV i AGD



■ mężczyzna ■ kobieta

Gdzie poszukiwałaś/eś informacji o produkcie?

pytanie wielokrotnego wyboru, N = 785, osoby kupujące w kategorii RTV i AGD



■ mężczyzna ■ kobieta

KATEGORIA RTV I AGD

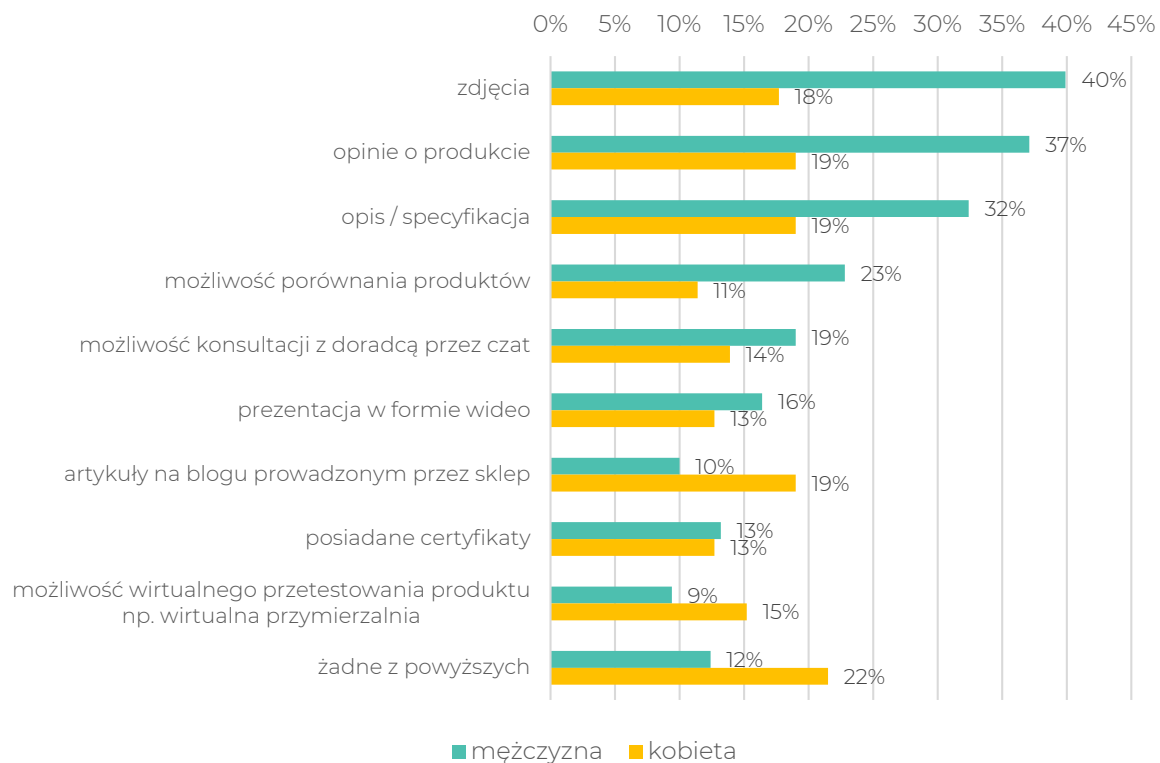


W naszym badaniu zbadaliśmy o wiele więcej aspektów z kategorii RTV i AGD, ale większość z nich nie zmieściła się w raporcie.
Jeśli chcesz otrzymać dodatkowe wyniki i insights [skontaktuj się z nami >>](#)
 - chętnie podzielimy się nimi np. przy kawie ☺



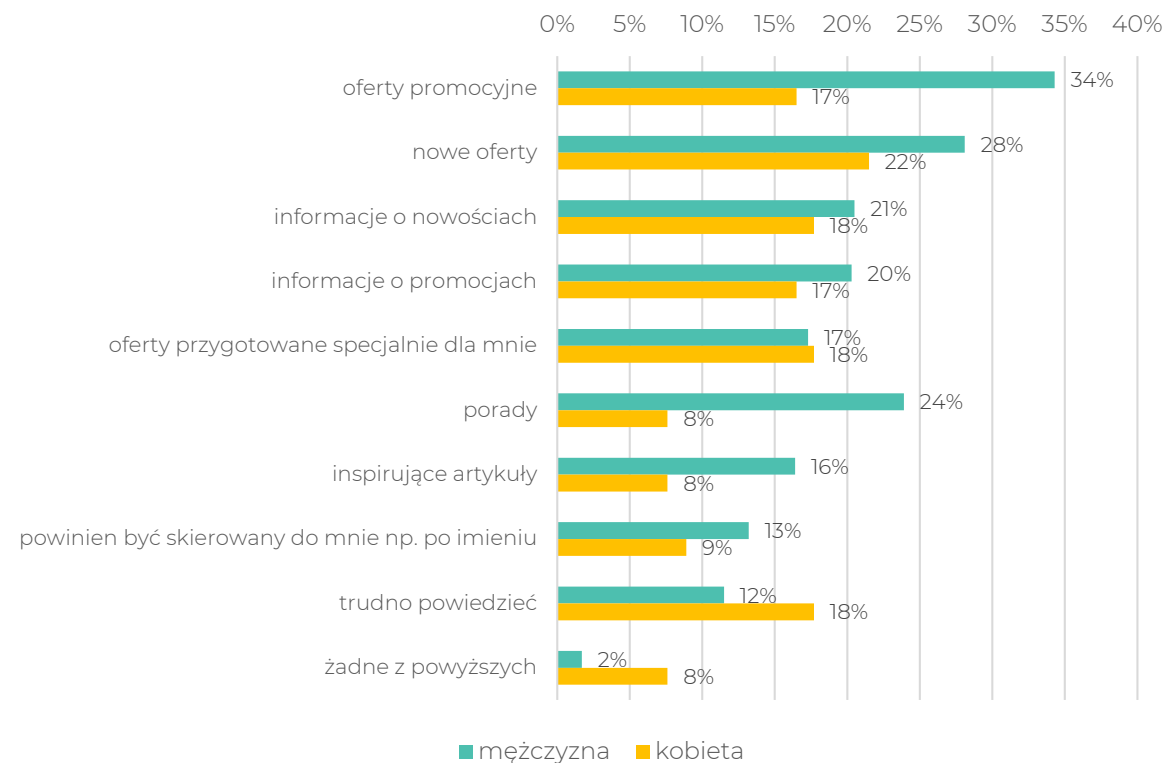
Jakie informacje / funkcjonalności pomagają Ci w wyborze konkretnego produktu?

Pytanie wielokrotnego wyboru, N = 548, osoby kupujące online w kategorii RTV i AGD



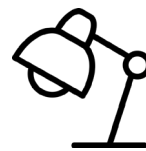
Co powinien zawierać newsletter / mail ze sklepu z kategorii RTV i AGD, aby zachęcić Cię do zakupu?

pytanie jednokrotnego wyboru, N = 548, osoby kupujące online w kategorii RTV i AGD

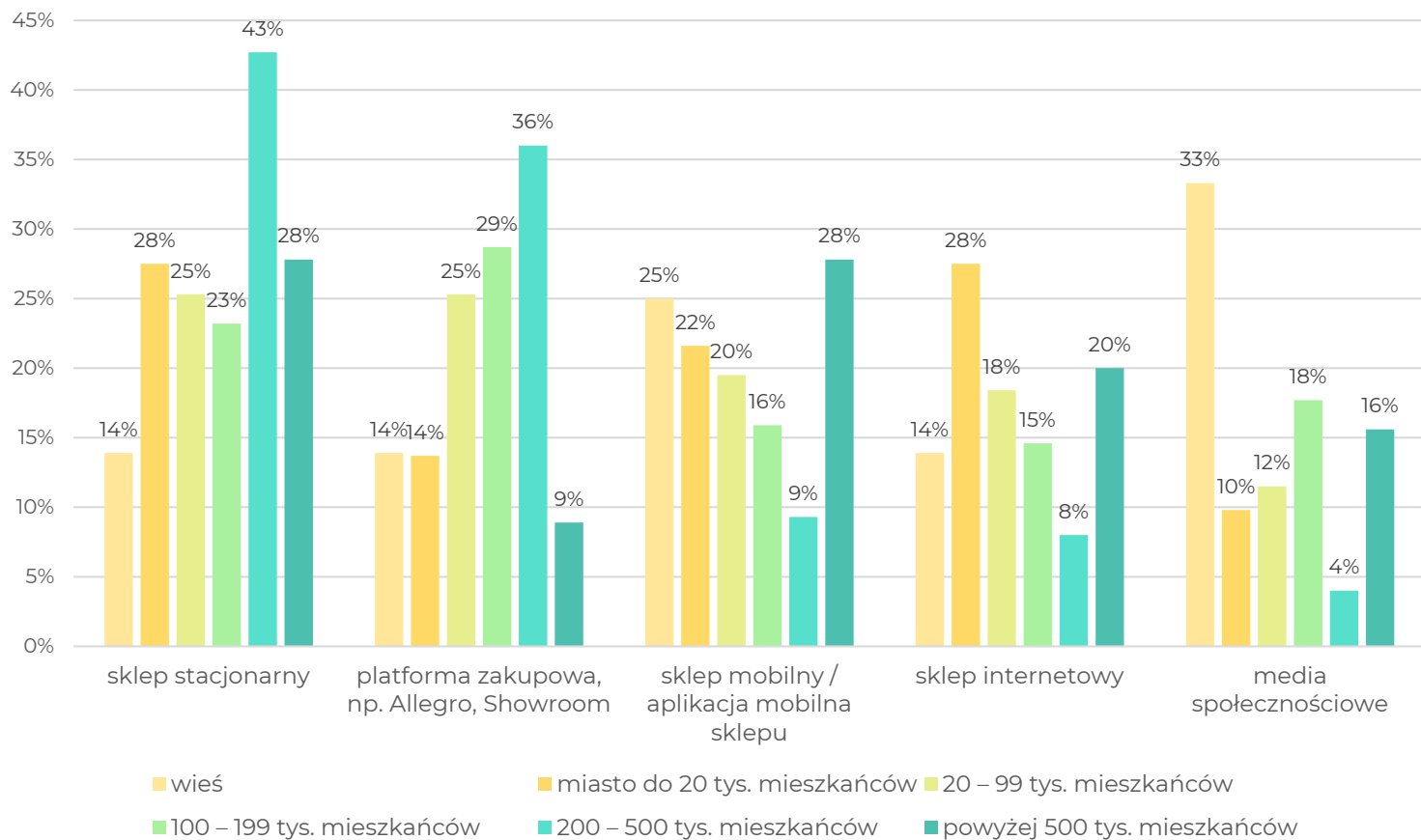


KATEGORIA

WYSTRÓJ I WYPOSAŻENIE WNĘTRZ



Gdzie dokonałaś/eś ostatniego zakupu w kategorii wystrój i wyposażenie wnętrz?
pytanie jednokrotnego wyboru, N = 503, osoby kupujące w kategorii wystrój i wyposażenie wnętrz



W porównaniu do poprzednio omawianej kategorii, Wystrój i wyposażenie wnętrz to branża, która odnotowała niemal dwukrotnie wyższy wskaźnik osób, które dokonały zakupu poprzez **media społecznościowe**. Wśród tej grupy największą część stanowią **Millenialsi** (osoby z grupy 25-34), dla których najważniejszą funkcjonalnością, pomagającą im w wyborze konkretnego produktu, była możliwość **konsultacji z doradcą przez czat (32%)**: wyprzedziła ona nawet opinie o produkcie (24%). To wyraźny sygnał dla e-sklepów, że fachowa i szybka obsługa klienta dalej jest niezwykle istotna w kontekście całego procesu zakupowego.

33%



mieszkańców wsi jako miejsce ostatniego zakupu produktu w kategorii Wystrój i wyposażenie wnętrz wskazało media społecznościowe!

KATEGORIA

WYSTRÓJ I WYPOSAŻENIE WNĘTRZ

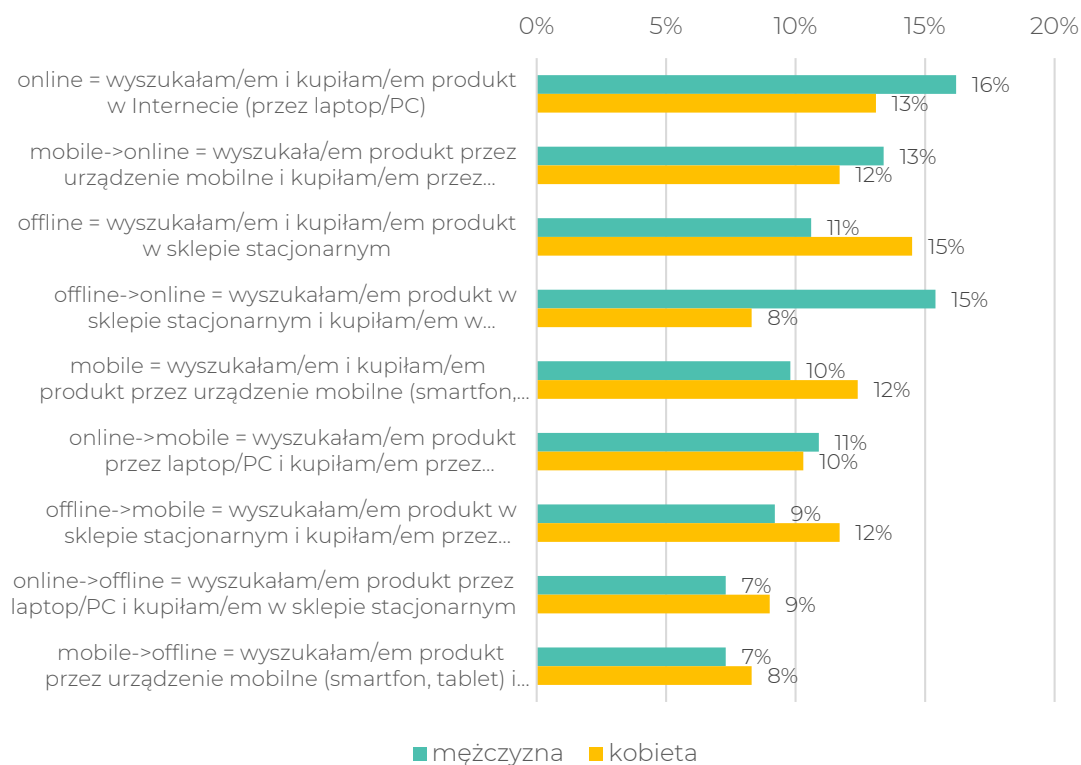


Branża wystroju i wyposażenia wnętrz również doświadcza **silnego efektu ROPO oraz odwróconego ROPO**. Online (rozumiany jako online oraz mobile) lub offline był jedynym kanałem jedynie podczas 27% procesów zakupowych. Skoro customer journey staje się coraz bardziej skomplikowane, warto wiedzieć co podczas tego procesu robią nasi potencjalni klienci 😊 Na pierwszych trzech miejscach znajduje się:

porównywanie ofert (28%), poszukiwanie informacji/opinii o produkcie (27%) i czytanie artykułów o produkcie (26%). Podczas podejmowania decyzji zakupowej rolę grała nie tylko możliwość otrzymania zniżki czy promocja (25%), ale także możliwość personalizacji oferty (17%) – wskaźnik ten odnotował najwięcej punktów procentowych w tej kategorii wśród badanych przez nas branż.

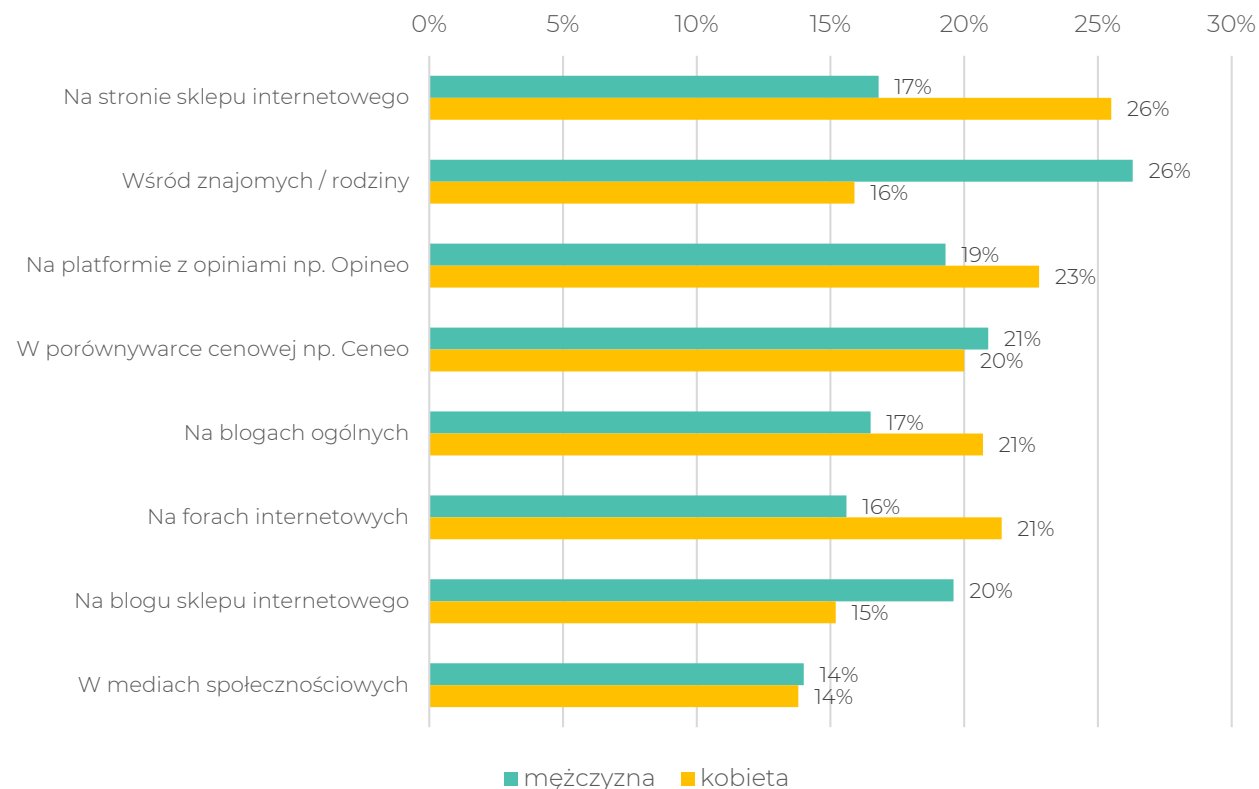
Jak wyglądał proces zakupu w kategorii wystrój i wyposażenie wnętrz?

pytanie jednokrotnego wyboru, N = 503, osoby kupujące w kategorii wystrój i wyposażenie wnętrz



Gdzie poszukiwałaś/eś informacji o produkcie?

pytanie wielokrotnego wyboru, N = 503, osoby kupujące w kategorii wystrój i wyposażenie wnętrz



KATEGORIA WYSTRÓJ I WYPOSAŻENIE WNĘTRZ

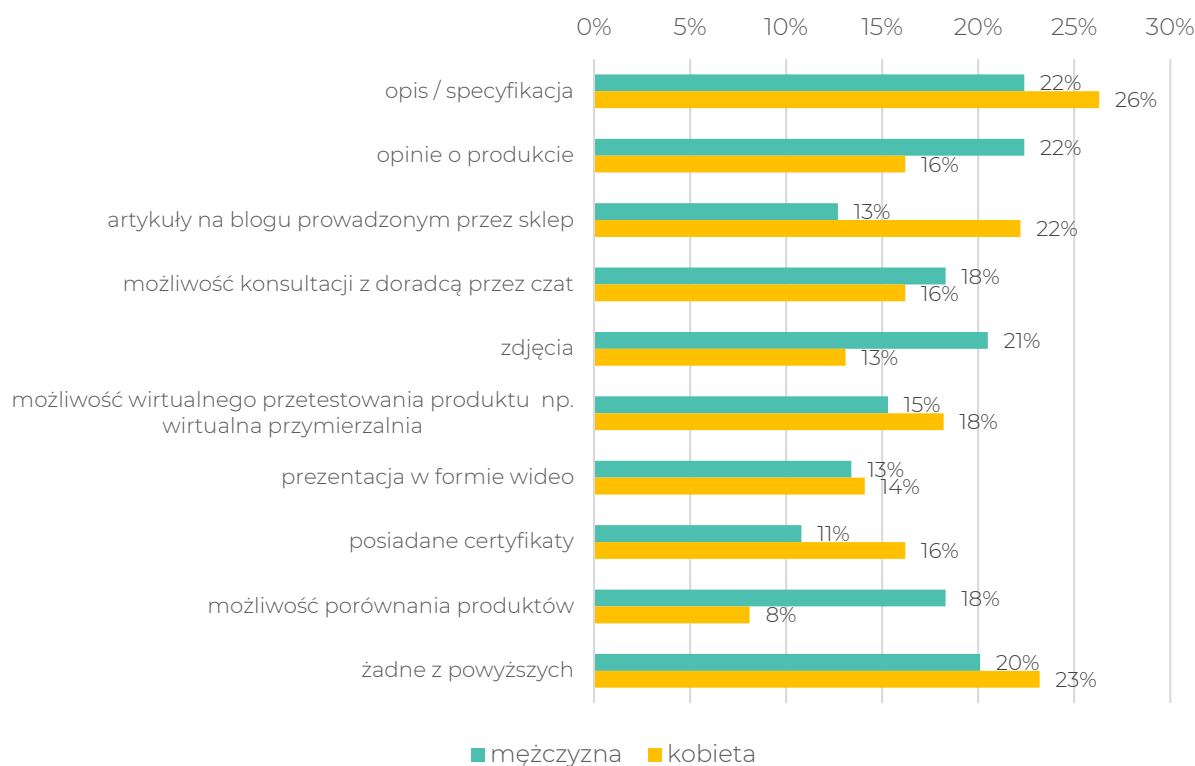


W naszym badaniu zbadaliśmy o wiele więcej aspektów z kategorii WYSTRÓJ I WYPOSAŻENIE WNĘTRZ, ale większość z nich nie zmieściła się w raporcie. **Jeśli chcesz otrzymać dodatkowe wyniki i insighy skontaktuj się z nami >>** - chętnie podzielimy się nimi np. przy kawie ☺



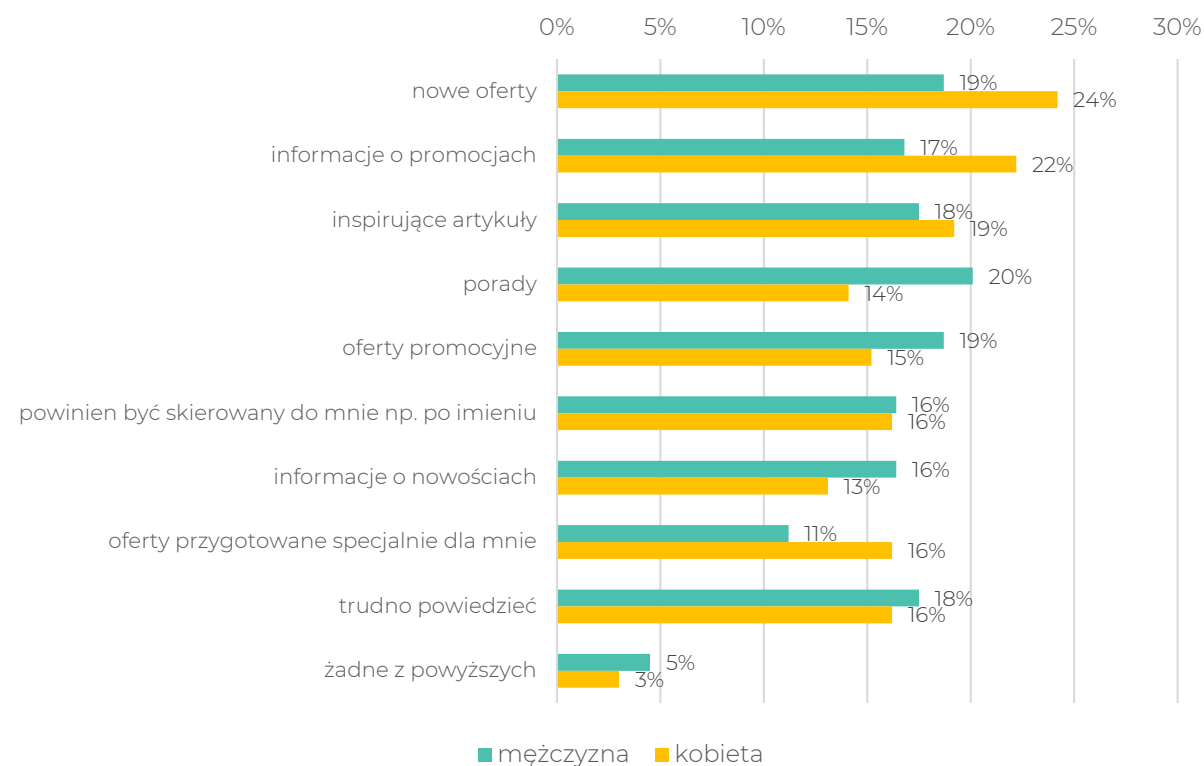
Jakie informacje / funkcjonalności pomagają Ci w wyborze konkretnego produktu?

pytanie wielokrotnego wyboru, N = 367, osoby kupujące online w kategorii wystrój i wyposażenie wnętrz



Co powinien zawierać newsletter / mail ze sklepu z kategorii wystrój i wyposażenie wnętrz, aby zachęcić Cię do zakupu?

pytanie jednokrotnego wyboru, N = 367, osoby kupujące online w kategorii wystrój i wyposażenie wnętrz

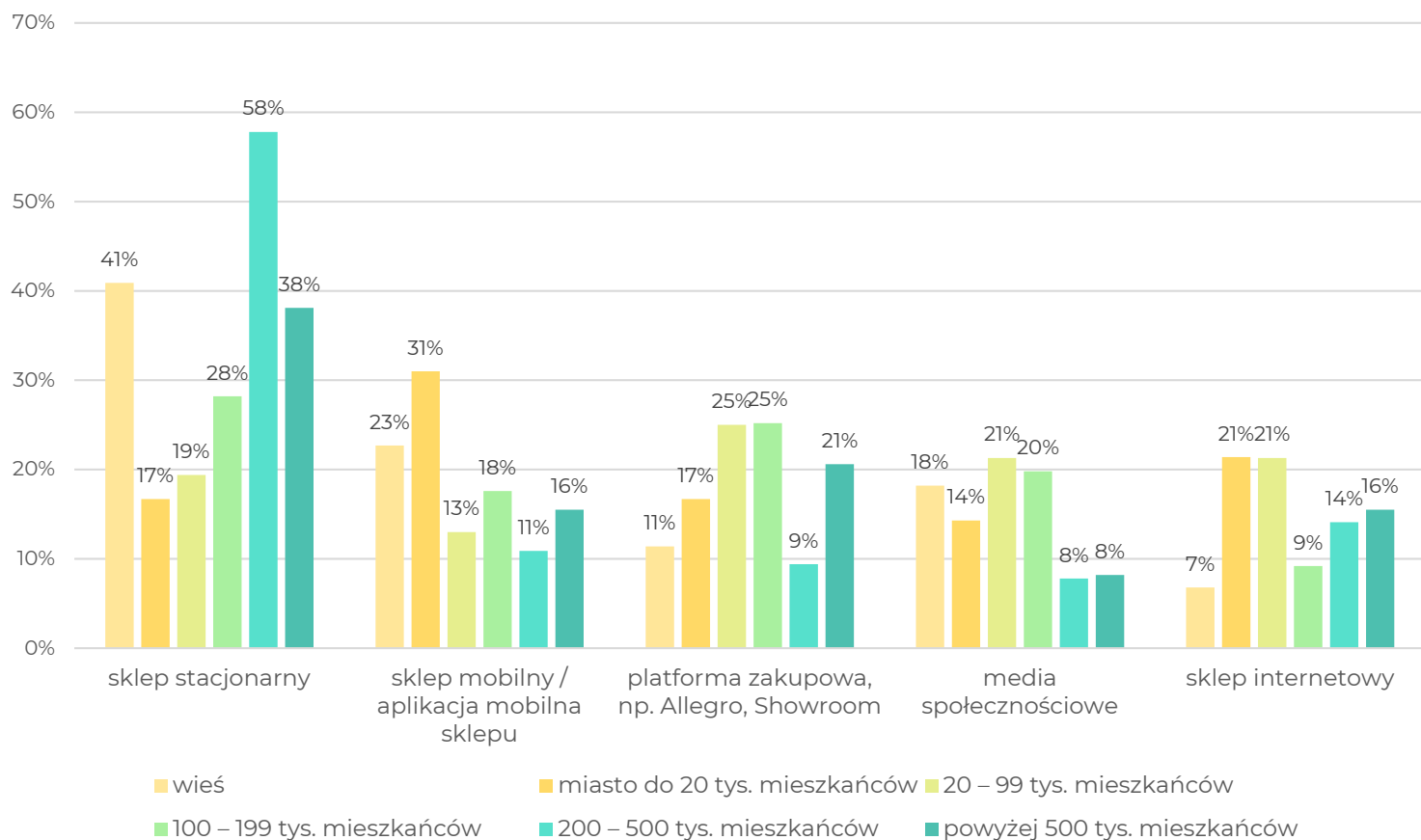


KATEGORIA

PRODUKTY DLA DZIECI



Gdzie dokonałeś/eś ostatniego zakupu w kategorii produkty dla dzieci?
pytanie jednokrotnego wyboru, N = 481, osoby kupujące w kategorii produkty dla dzieci



W przypadku branży dziecięcej sklep stacjonarny znajduje się na pierwszym miejscu – jest głównym miejscem zakupów z tej kategorii szczególnie dla mieszkańców miast liczących 200-500 tys. mieszkańców. Warto zwrócić uwagę na fakt, że 32% kupujących w tej kategorii dokonało zakupu poza siecią. Prawie ¼ tej grupy przyznało, że powodem, dla którego nie dokonało tego zakupu online, była obawa przed zakupami w Internecie (24%). **Co w takim razie byłoby w stanie przekonać tę grupę do zakupu online?** Trzy główne czynniki to prezentacja produktu w formie 360 stopni (18%), zniżki lub promocje (17%) oraz dobrej jakości zdjęcia lub opisy (16%).

31%

internautów mieszkających w małych miastach kupiło ostatni produkt dla dzieci w kanale mobilnym



KATEGORIA PRODUKTY DLA DZIECI

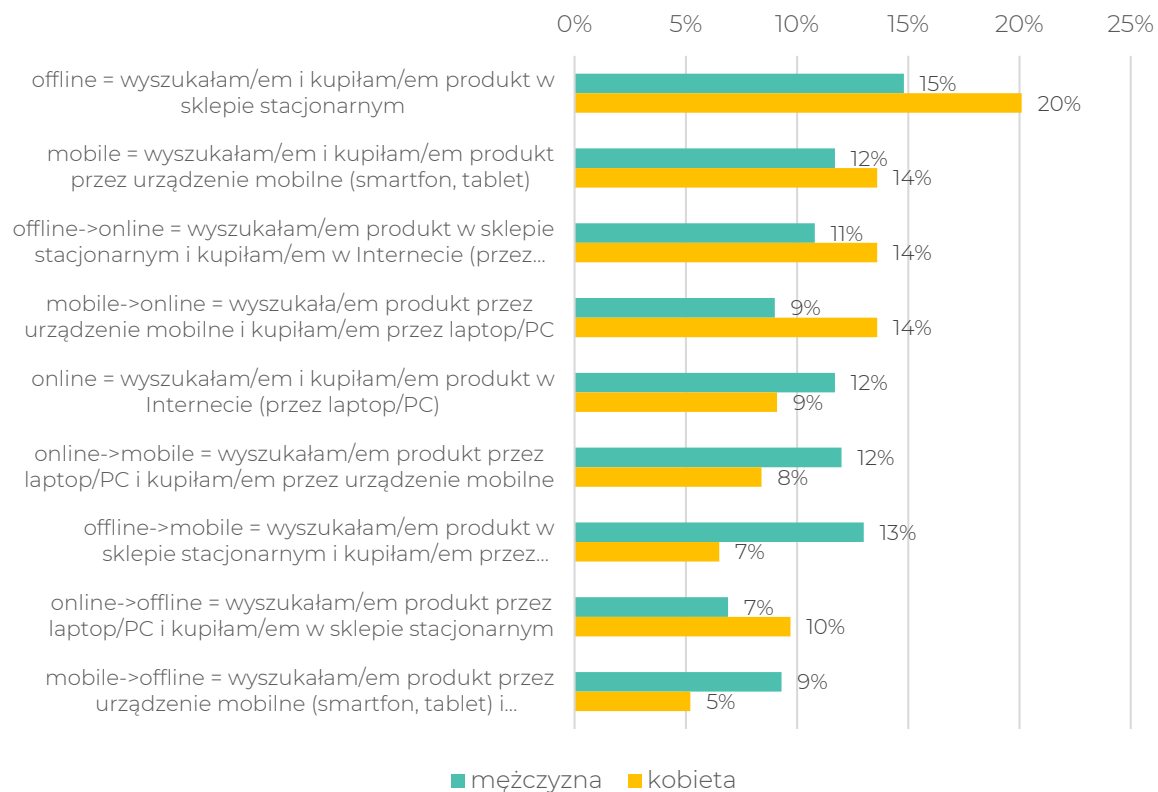


Dziwić może fakt, że w przypadku tej branży strona sklepu internetowego jest źródłem wiedzy, które plasuje się dopiero na końcu zestawienia – na szczycie podium znajdują się fora internetowe z wynikiem 21% - wiedzy poszukują tam głównie kobiety (25%). Również one, częściej niż mężczyźni, w trakcie procesu zakupowego, poszukują informacji lub opinii o samym produkcie (39% vs. 31%). Jak widać, rekomendacje i opinie

są dla tej grupy bardzo ważne – aż 17% z nich podczas procesu zakupowego poświęciło czas na wystawienie opinii o produkcie (u mężczyzn ten wskaźnik wyniósł jedynie 9%). Dlatego warto zastanowić się, czy sekcja opisu produktu oraz opinii jest w naszym e-sklepie zorganizowana na najwyższym możliwym poziomie.

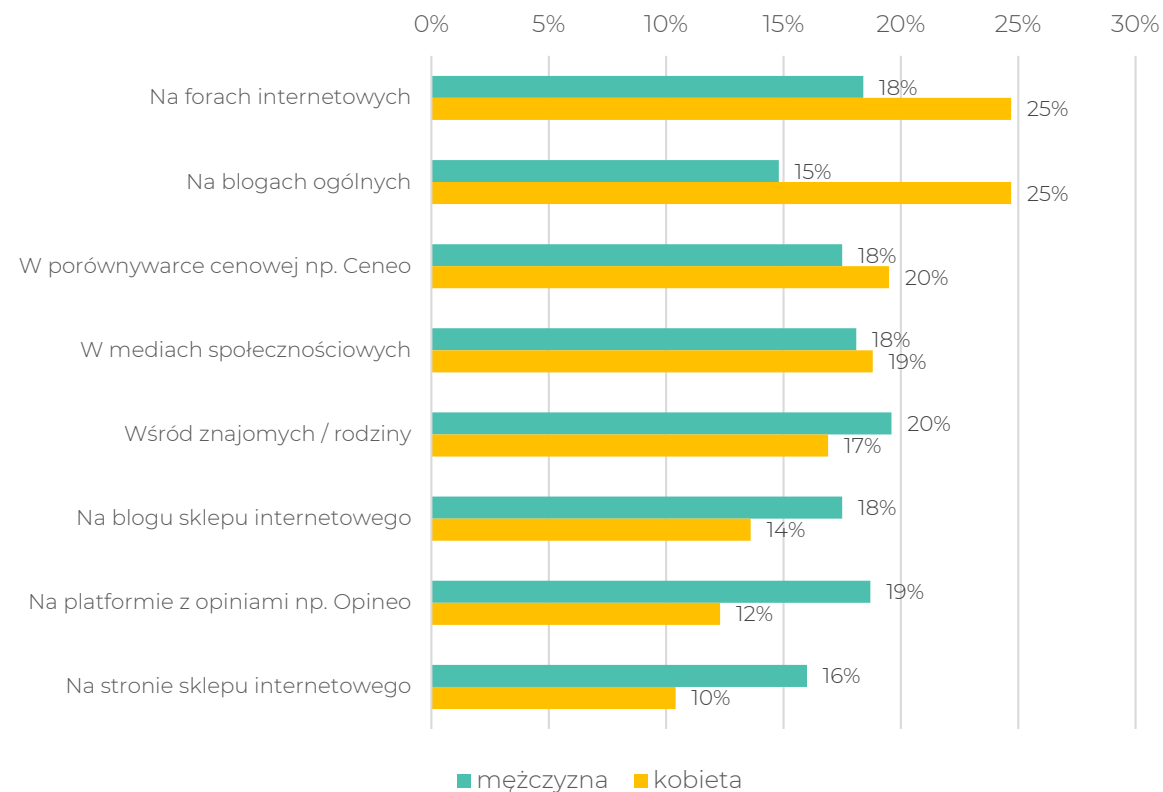
Jak wyglądał proces zakupu w kategorii produkty dla dzieci?

pytanie jednokrotnego wyboru, N = 486, osoby kupujące w kategorii produkty dla dzieci



Gdzie poszukiwałaś/eś informacji o produkcie?

pytanie wielokrotnego wyboru, N = 486, osoby kupujące w kategorii produkty dla dzieci



KATEGORIA PRODUKTY DLA DZIECI

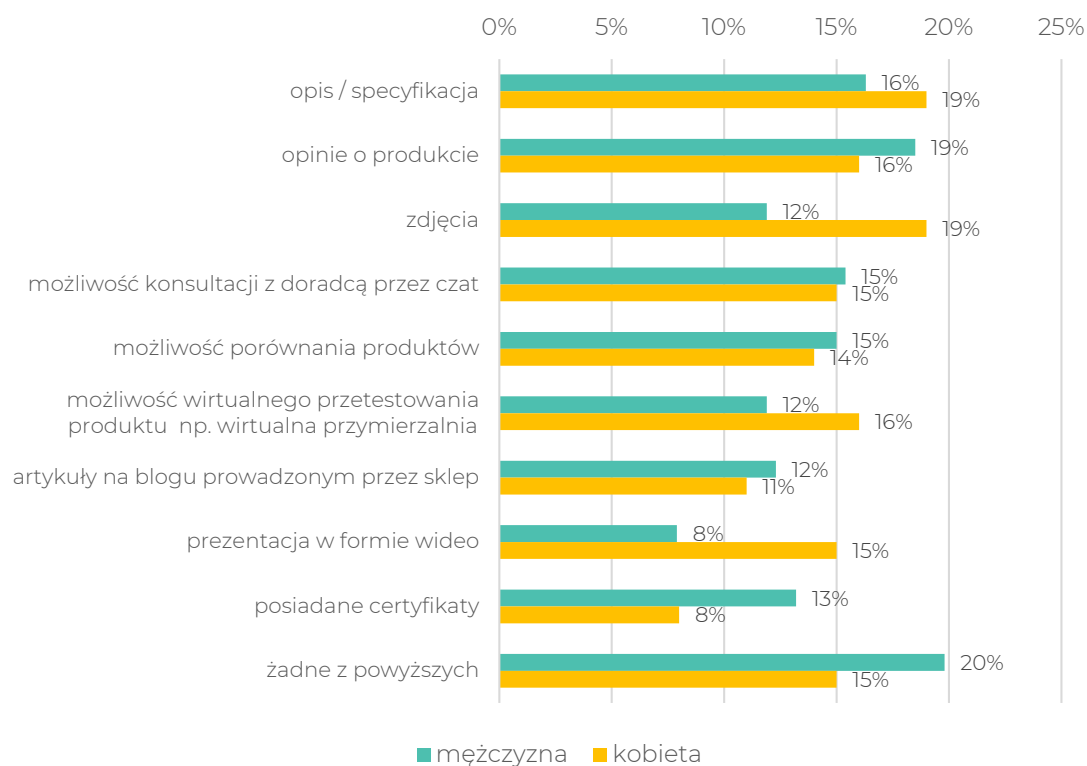


W naszym badaniu zbadaliśmy o wiele więcej aspektów z kategorii PRODUKTY DLA DZIECI, ale większość z nich nie zmieściła się w raporcie.
Jeśli chcesz otrzymać dodatkowe wyniki i insights [skontaktuj się z nami >>](#)
- chętnie podzielimy się nimi np. przy kawie ☺



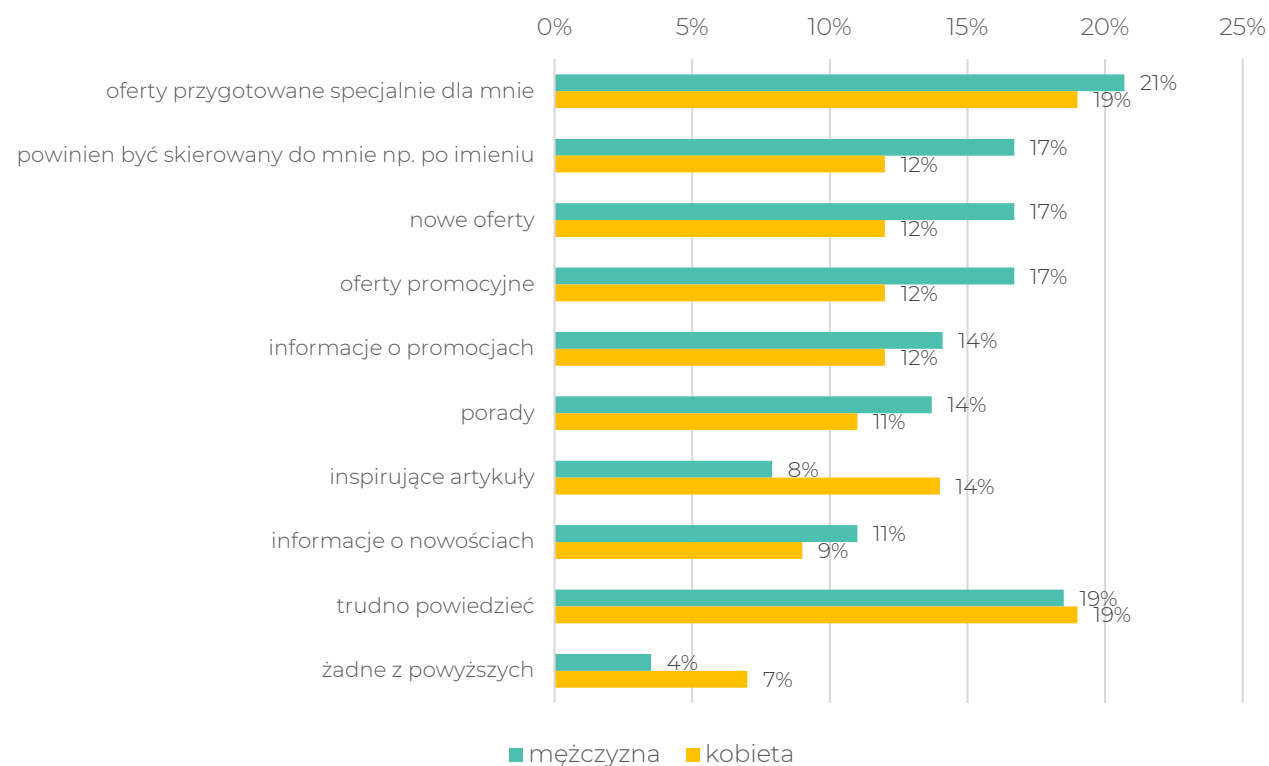
Jakie informacje / funkcjonalności pomagają Ci w wyborze konkretnego produktu?

pytanie wielokrotnego wyboru, N = 327, osoby kupujące online w kategorii produkty dla dzieci



Co powinien zawierać newsletter / mail ze sklepu z kategorii produkty dla dzieci, aby zachęcić Cię do zakupu?

pytanie wielokrotnego wyboru, N = 327, osoby kupujące online w kategorii produkty dla dzieci





Premiera wkrótce!

JAK szukać wzrostu?

Dzisiejsze środowisko biznesowe i tempo rozwoju technologii wymusza na firmach **adaptację do ciągłych zmian oraz rozwój w oparciu o dane**. Łatwo powiedzieć, trudniej zrobić.

Czy wzrost można „hackować”, a w dojrzałych organizacjach wcielać w życie np. metodologie ze świata start-upów? Jeśli ciekawi Cię tematyka związana z **growth hackingiem, analityką, podejściem agile (nie tylko dla IT!) czy testami A/B** i chcesz dowiedzieć się jak możesz wdrażać te rozwiązania w swoim biznesie e-commerce, to już niedługo wyposażymy Cię w solidną dawkę wiedzy!

e.com.
house

Zadzwoń lub napisz!

ŁUKASZ WYGLĄDAŁA
co-founder & strategy lead

lukaszw@ecom.house
+48 734 471 445



Rozwiń z nami swój E-COMMERCE!



TECHNOLOGIA

Zwinnie budujemy i utrzymujemy sklepy oraz aplikacje



GROWTH MARKETING

Dajemy impuls do rozwoju Twojego e-commerce



USER EXPERIENCE

Projektujemy przyjazne i skuteczne rozwiązania



BIZNES

Współtworzymy nowe platformy i skalujemy obecne

[sprawdź >>](#)



Od 0 do 3000+ zamówień miesięcznie.
[Przeczytaj nasze e-commerce case study](#) współpracy z Kubota Store!

Dziękujemy!

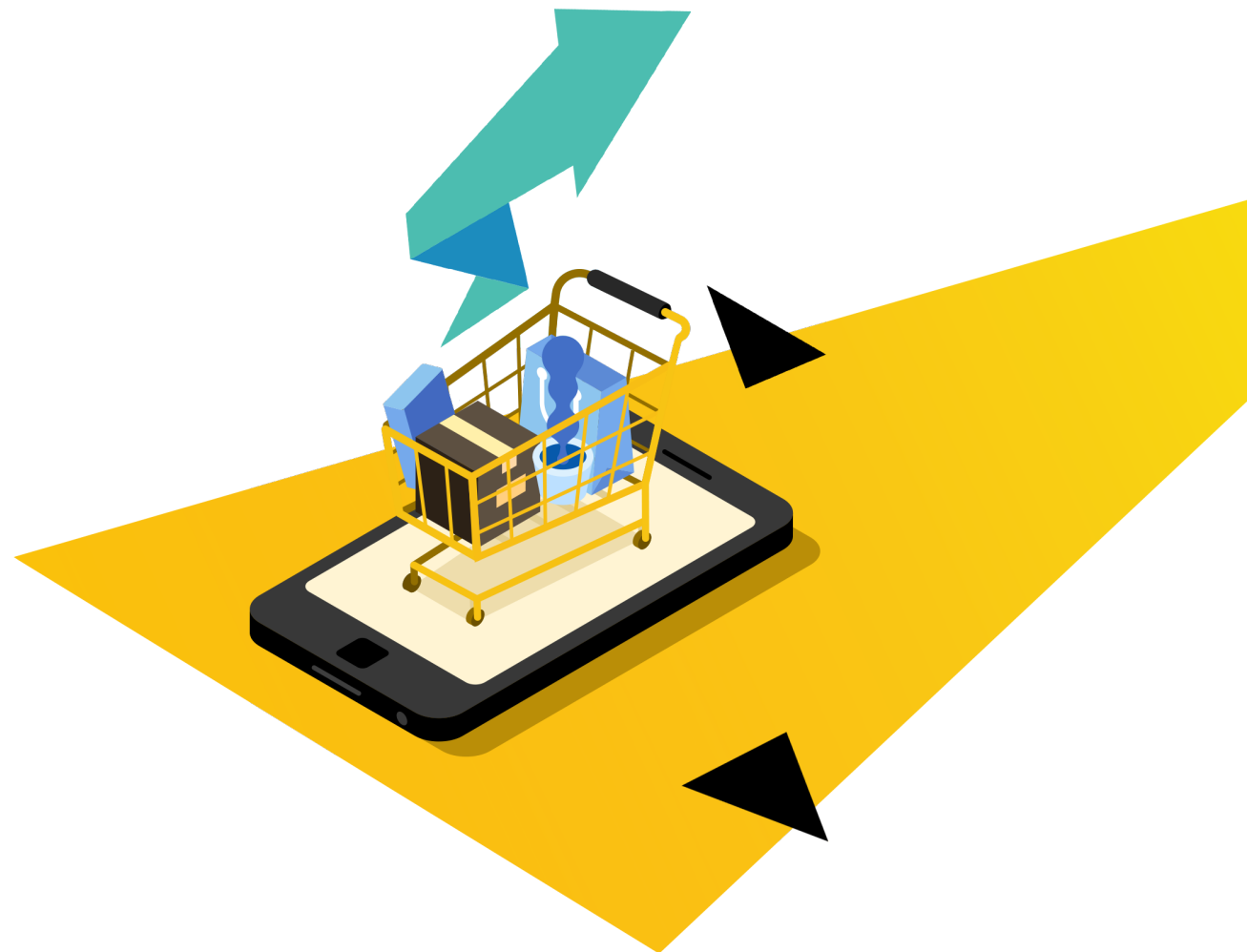
METODOLOGIA BADANIA

W ramach badania ilościowego zebraliśmy opinie 3540 internautów, wykorzystując responsywne ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interview) emitowane w wysyłce mailowej. Dane zbierane były w dniach 25 kwietnia - 25 maja 2019 r.

Struktura próby internautów została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania. W ankiecie sprawdzaliśmy też częstotliwość korzystania z Internetu, by zminimalizować zawyżenie wskaźników przez *heavy userów* Internetu. W analizie wzięliśmy pod uwagę tylko kompletne ankiety.

W raporcie wykorzystano grafiki autorstwa pikisuperstar / Freepik.

© 2019 e-com.house / Performance Academy Sp. z o.o.
Wszystkie prawa zastrzeżone.



Patronat honorowy



**e.com.
house**

We do e-commerce.
And we know-how.

Realizacja badania



Mobile Institute