



Mr. & Mrs. e-Commerce

AUTOR:



WYKONAWCA:



PARTNERZY MERYTORYCZNI:



SPIIS TREŚCI

01 POSTAWY
KONSUMENCKIE
(PRZYPUSZCZENIA VS RZECZYWISTOŚĆ)

02 ŹRÓDŁA
INFORMACJI

03 CO I JAK
KONSUMENCI
KUPUJĄ ONLINE

04 WADY I ZALETY
ZAKUPÓW
INTERNETOWYCH

05 METODY
PŁATNOŚCI

06 PLATFORMY
ZAGRANICZNE

07 STEREOTYPY
ZAKUPOWE

08 TYPY
KONSUMENTÓW

WSTĘP



Izba Gospodarki Elektronicznej od początku swojej działalności bada i analizuje rynek oraz potrzeby konsumentów. Handel elektroniczny to rozpędzona lokomotywa gospodarki cyfrowej - 90% internautów kupuje w Internecie, a wartość rynku B2C e-commerce jest szacowana na ponad 100 mld zł. Natomiast B2B e-commerce to 647 mld złotych. Regularnie powstają nowe sklepy internetowe. Polska staje się liderem rozwoju branży e-commerce w Europie. I nic dziwnego – mamy nie tylko świetne produkty, wysokie zdolności operacyjne, ale także doskonałą obsługę klienta. Naszą istotną przewagą na arenie międzynarodowej jest to, że 68% e-konsumentów w Polsce uważa, że rodzimy rynek e-commerce jest bardziej odpowiedzialny społecznie niż inne rynki europejskie.

Raport „MR&MRS e-commerce” to wnikliwa analiza preferencji i zachowań konsumenckich. Materiał stanowi szerszą analizę potrzeb konsumenckich z podziałem na płeć oraz wiek. Jest także wskazówką dla sklepów internetowych i marketplace’ów jak prowadzić skuteczną komunikację marketingową oraz sprzedażową z kobietami, mężczyznami oraz seniorami.

Nieprzerwanie od 9 lat, e-Izba, wspólnie ze wspaniałymi podmiotami zrzeszonymi, które tworzą jej siłę, wnosi znaczący wkład w rozwój e-commerce w Polsce i Europie. Stoimy na straży interesów zarówno sprzedających, jak i kupujących. Zapraszam do współpracy przy wszystkich realizowanych projektach legislacyjnych i działaniach w ramach Takiego Samego Startu, Szkoły Gospodarki Cyfrowej, Projekcie Odpowiedzialny e-commerce, Konkursach: e-Commerce Polska Awards, Dyrektor e-Commerce Roku, Performance Marketing Diamonds. Więcej o działalności Izby Gospodarki Elektronicznej w naszym ostatnim Magazynie: [Time for e-commerce](#).

„MR&MRS e-Commerce”- ten raport powinien przeczytać każdy, kto prowadzi sprzedaż w Internecie.

Zapraszam do Lektury.

**PATRYCJA
SASS-STANISZEWSKA**

PREZES IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ





POSTAWY KONSUMENCKIE

Mr. e-Commerce Mrs. e-Commerce

WEDŁUG MĘŻCZYZN WAŻNE DLA KOBIET SĄ:

TRIGGERY ZAKUPOWE:

- 28% reklama video
- 26% reklama zawierająca zdjęcie produktu
- 16% reklama typu pop-up

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA:

- 18% przycisk „kup” w SM
- 18% elektroniczne listy zakupowe
- 16% wirtualne przymierzalnie

ZALETY ZAKUPÓW ONLINE

- 16% darmowa oraz dostarczona do domu dostawa
- 15% dobrej jakości zdjęcia i opisy produktów

WADY ZAKUPÓW ONLINE:

- 20% wysokie ceny
- 19% brak promocji
- 14% płatna dostawa

ŚREDNIE WARTOŚCI ZAKUPÓW:

- 32% średnia wartość jednego zakupu online wynosi 201-400 zł
- 28% średnia wartość miesięcznych zakupów online 201-400 zł

WEDŁUG KOBIET WAŻNE DLA MĘŻCZYZN SĄ:

TRIGGERY ZAKUPOWE:

- 35% reklama video
- 21% reklama zawierająca zdjęcie produktu
- 18% reklama typu audio

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA:

- 20% przycisk „kup” w SM
- 19% płatność telefonem
- 14% korzystasz RFID*

ZALETY ZAKUPÓW ONLINE:

- 23% darmowa dostawa
- 18% szybka dostawa
- 17% dostawa do domu

WADY ZAKUPÓW ONLINE:

- 20% płatne dostawy
- 18% wysokie ceny
- 15% długa dostawa

ŚREDNIE WARTOŚCI ZAKUPÓW:

- 28% średnia wartość miesięcznych zakupów online wynosi 201-400 zł
- 24% wartość jednego zakupu online wynosi 101-200 zł

* RFID - znaczniki z zakodowanymi danymi, które są identyfikowane przez czytniki na zasadzie tj karty wejścia do biura

DECYZJE ZAKUPOWE

- 79% nie porównuje cen
- 77% nie konsultuje swoich decyzji zakupowych
- 55% przy okazji zakupów dla siebie kupuje coś dla bliskich
- 33% jest odpowiedzialnych za zakupy domowe

TRIGGERY ZAKUPOWE

- 25% myśli o zakupach, gdy czegoś im zabraknie
- 17% gdy wymaga tego sytuacja

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA

- 17% używa RFID*
- 16% płaci telefonem
- 15% używa przycisku „kup” w SM

ŚREDNIA WARTOŚĆ ZAKUPÓW

- 33% średnia wartość miesięcznych zakupów 201-400 zł
- 23% średnia wartość jednorazowego zakupu 51-100 zł

WADY ZAKUPÓW ONLINE

- 16% płatna dostawa
- 16% wysokie ceny
- 15% brak promocji i długa dostawa

ZALETY ZAKUPÓW ONLINE

- 18% darmowa dostawa
- 15% szybka dostawa
- 14% niskie ceny

DECYZJE ZAKUPOWE

- 74% nie porównuje cen
- 72% nie konsultuje swoich decyzji zakupowych
- 63% przy okazji zakupów dla siebie kupuje coś dla bliskich
- 59% jest odpowiedzialnych za zakupy domowe

TRIGGERY ZAKUPOWE

- 24% myśli o zakupach, gdy czegoś im zabraknie
- 21% nie potrzebuje konkretnej okazji

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA

- 23% płaci telefonem
- 19% korzysta z wirtualnych przymierzalni
- 15% loguje się do sklepu przez konto w SM

ŚREDNIA WARTOŚĆ ZAKUPÓW

- 27% średnia wartość miesięcznych zakupów 201-400 zł
- 24% średnia wartość jednorazowego zakupu 51-100 zł

WADY ZAKUPÓW ONLINE

- 21% płatna dostawa
- 19% długa dostawa
- 17% brak promocji

ZALETY ZAKUPÓW ONLINE

- 35% duży wybór produktów
- 18% darmowa dostawa
- 15% szybkie, bezdotykowe płatności

* RFID - znaczniki z zakodowanymi danymi, które są identyfikowane przez czytniki na zasadzie tj karty wejścia do biura

DECYZJE ZAKUPOWE

- 72% nie porównuje cen
- 61% jest odpowiedzialna za zakupy domowe
- 61% jest odpowiedzialna za zakupy domowe
- 46% konsultuje swoje decyzje zakupowe

TRIGGERY ZAKUPOWE

- 32% myśli o zakupach, gdy czegoś im zabraknie
- 24% nie potrzebuje okazji do zakupów
- 16% myśli o zakupach, gdy wymaga tego sytuacja

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA

- 37% płaci telefonem
- 24% używa przycisku „kup” w SM
- 21% w ogóle nie korzysta z nowoczesnych rozwiązań

ŚREDNIA WARTOŚĆ ZAKUPÓW

- 39% średnia wartość miesięcznych zakupów 201-400 zł
- 31% średnia wartość jednorazowego zakupu 51-100 zł

WADY ZAKUPÓW ONLINE

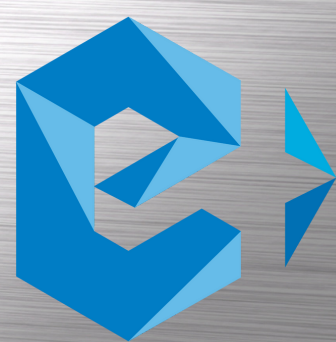
- 26% długa dostawa
- 25% brak promocji
- 24% nie widzi wad

ZALETY ZAKUPÓW ONLINE

- 26% szybkie, bezdotykowe płatności
- 26% darmowa dostawa
- 18% niskie ceny

10

EDYCJA KONKURSU



e-COMMERCE POLSKA
awards

JUBILEUSZOWA, 10-TA EDYCJA KONKURSU
E-COMMERCE POLSKA AWARDS STARTUJE W MAJU
2022.

KOLEJNE ROZDANIE NAGRÓD BĘDZIE NAJLEPSZĄ
OKAZJĄ DO PODSUMOWANIA DEKADY ROZWOJU
E-COMMERCE W POLSCE!

BĄDŹCIE Z NAMI PODCZAS GALI - 22.09.2022

NOWOŚCI 2022



NOWE KATEGORIE DLA PODMIOTÓW
E-COMMERCE



NOWE KATEGORIE DLA U-USŁUG



JUBILEUSZOWE WYRÓŻNIENIA DLA
LIDERÓW DEKADY

LAUREACI 2021

NOMINOWANI 2021

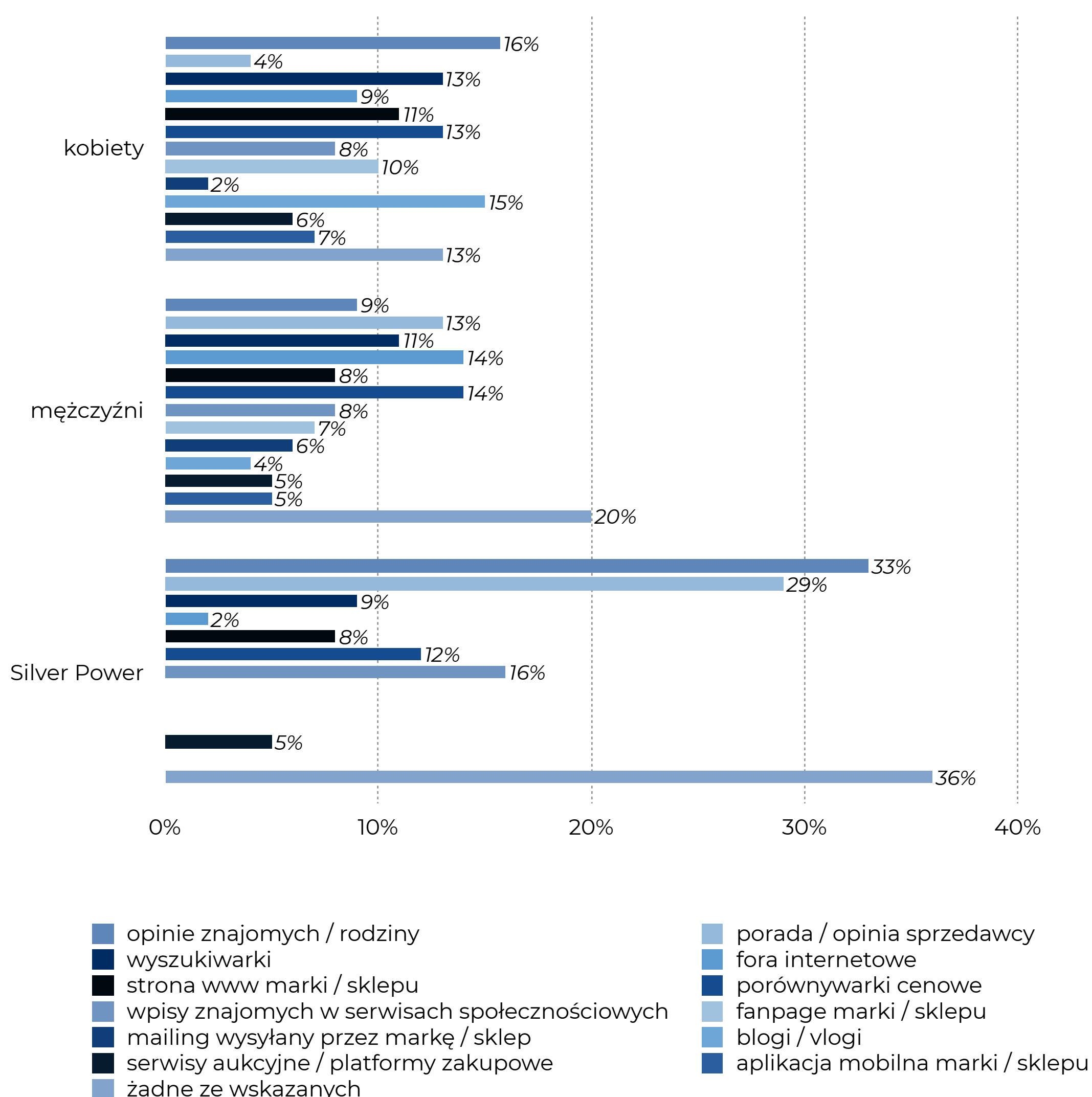
WWW



ŹRÓDŁA INFORMACJI

Źródła informacji

Wykres 1 - Źródła informacji wykorzystywane przez:
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N=1184, wszyscy badani



Jednym z pierwszych i niezwykle istotnych etapów zakupowych jest poszukiwanie informacji. Kobiety i mężczyźni mają inne preferencje dotyczące źródeł informacji. Te pierwsze stawiają bardziej na opinie znajomych/ rodziny (16%), a także blogi/vlogi (15%).

Mężczyźni natomiast najczęściej zaglądają na fora internetowe (14%) oraz porównywarki cenowe (14%).

Seniorzy najczęściej ze wszystkich badanych podczas procesu zakupowego korzystają z opinii znajomych/ rodziny (33%) oraz z porady/ opinii sprzedawcy (29%). Preferują zatem rzeczywistą rozmowę z osobą, która korzystała/ korzysta już z jakiegoś produktu lub posiada specjalistyczną wiedzę na jego temat.

Reklamy

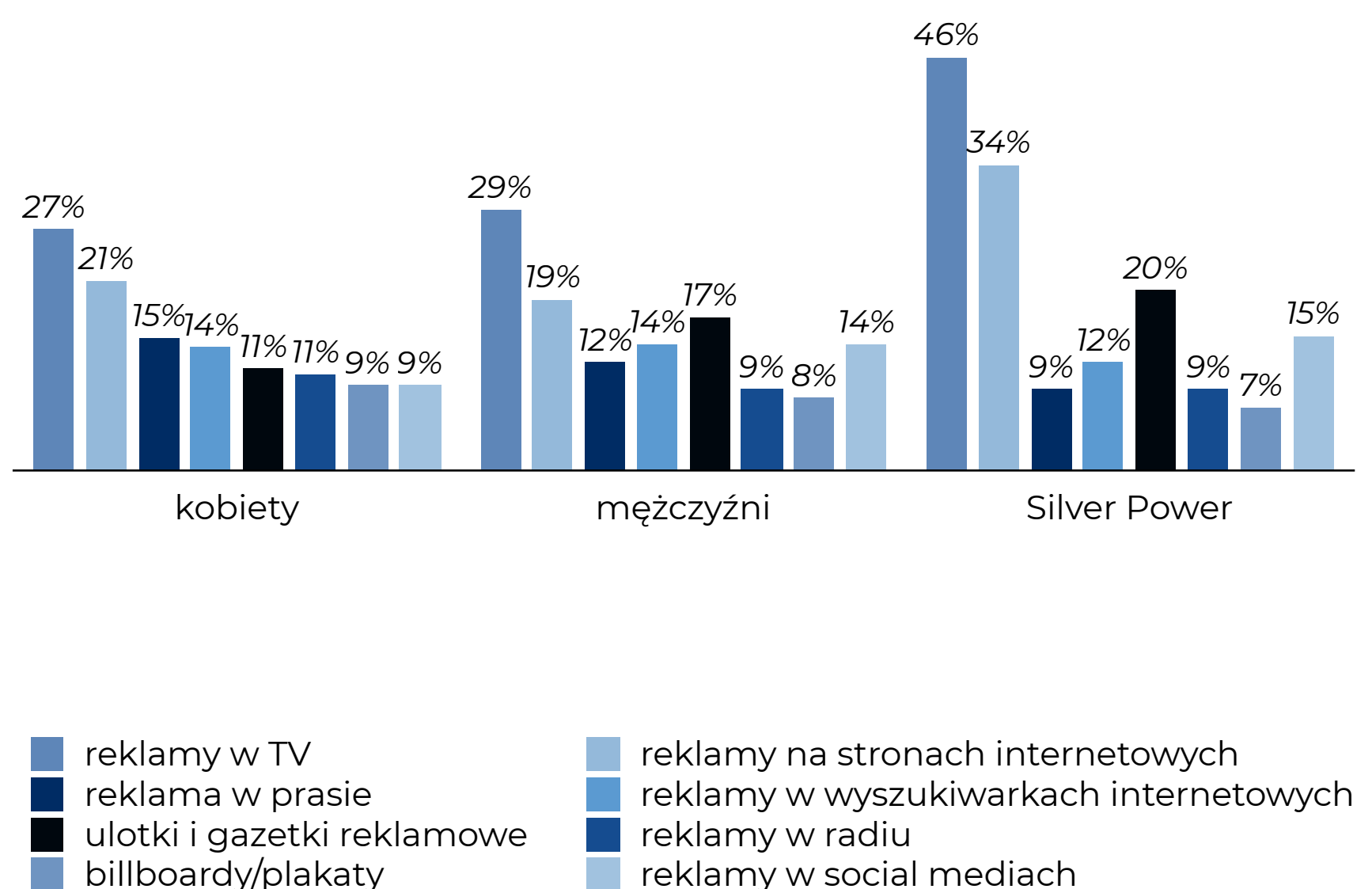
„Kupiłem naszyjnik dla partnerki pośrednio dzięki reklamie - zacząłem wyszukiwać w przeglądarce internetowej produkty z tej kategorii, następnie najlepszy (w zasięgu moich finansów) wyskoczył mi w social mediach (Instagram) w formie reklamy i postanowiłem go zakupić”.



Kobiety, podobnie jak mężczyźni i seniorzy najczęściej zwracają uwagę na reklamy w TV oraz na reklamy na stronach internetowych. Jest to więc sygnał dla sklepów internetowych, aby to właśnie tam prowadzili swoją komunikację marketingową i sprzedażową.

Wykres 2 - W jakim miejscu najczęściej zauważasz reklamy, które zwracają Twoją uwagę?

Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N = 1184, wszyscy badani



WYPOWIEDŹ EKSPERCKA

Mr.&
Mrs.
e-Commerce



Katarzyna Czuchaj - Łagód

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA W MOBILE INSTITUTE



Mobile Institute



8 na 10 internautów kupuje w sieci. Jest to więc dominująca większość konsumentów, o której nie można już mówić jako o jednorodnej grupie. Wystarczy obserwacja kilku bliskich osób, żeby dojść do wniosku, że duża część z nas - e-klientów - ma już wyrobione wyraźne zachowania zakupowe.

Jedni z nas polują na okazje cenowe (pandemia nasiliła jeszcze to zjawisko), inni kupują tylko wybrane marki albo w wybranych miejscach, a jeszcze inni dokładnie analizują każdy zakup pod kątem funkcjonalności i relacji jakości do ceny. Pojawia się też wyraźna grupa osób - głównie wśród rodziców aktywnych w e-commerce - kierujących się przy wyborach ekologią.

Te obserwacje nie tylko potwierdzają, ale i kwantyfikują wyniki tego badania, opisując zwyczaje i ścieżki zakupowe ważnych segmentów klientów - kobiet, mężczyzn i seniorów. Na tym etapie rozwoju e-commerce jest to kluczowa wiedza, która może zaważyć o rozwoju i przetrwaniu w branży.

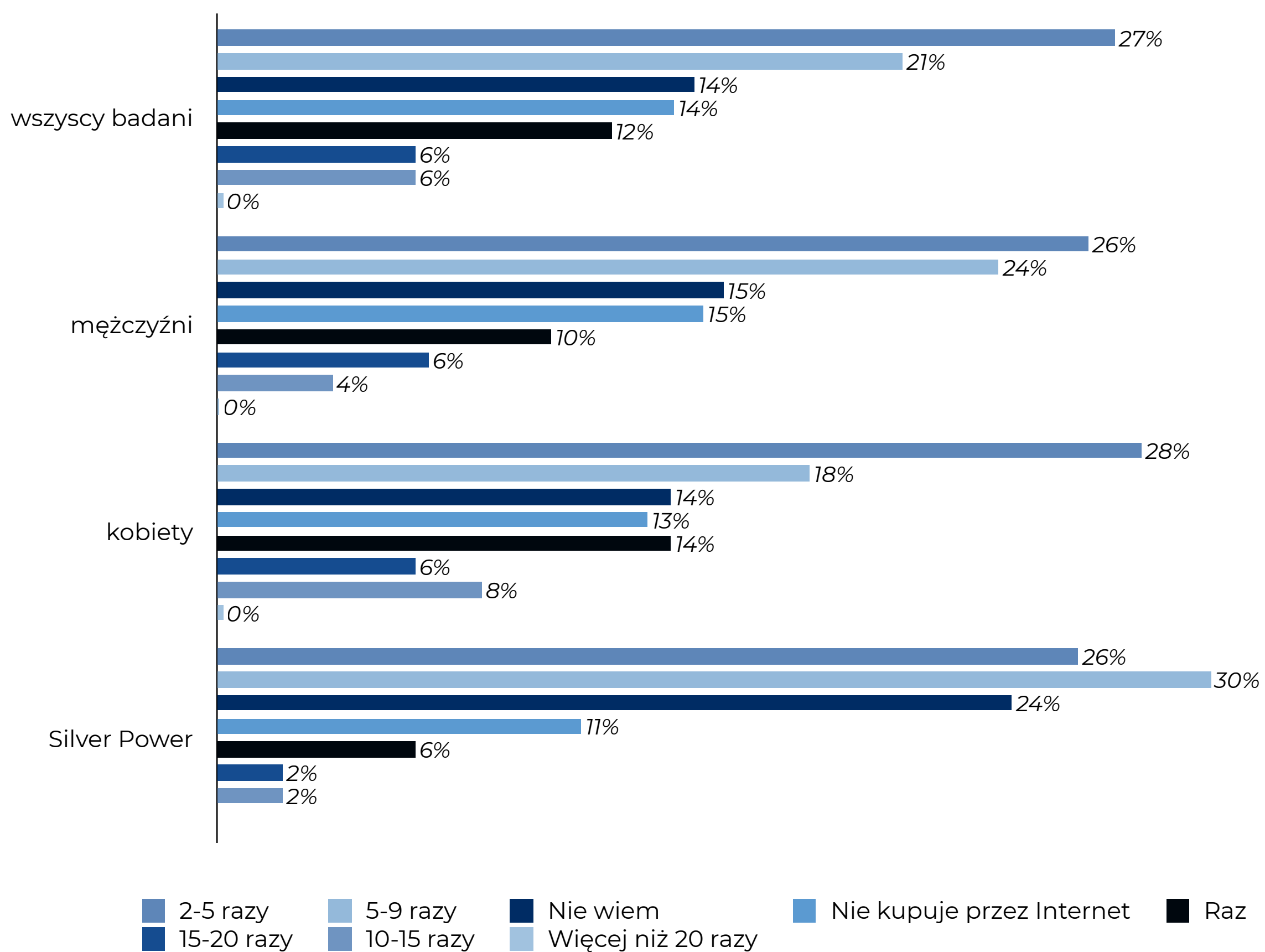




CO I JAK KONSUMENTY KUPUJĄ ONLINE

Częstotliwość kupowania online

Wykres 3 - Ile razy zrobiłaś/eś zakupy w Internecie w ciągu ostatnich 6 miesięcy?
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N=1184, wszyscy badani



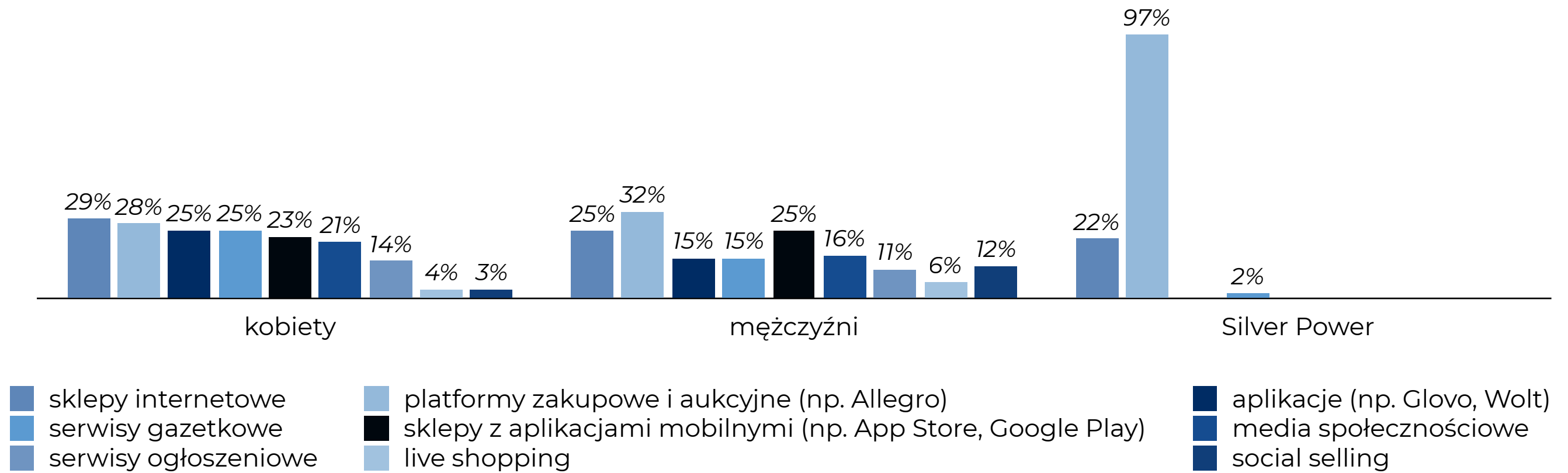
Jak często zdarza się nam robić zakupy w sieci? Mężczyźni najczęściej deklarują, że dokonali zakupu w Internecie w ciągu ostatnich 6 miesięcy od 2 do 9 razy (2-5 razy 26%) i 5-9 razy (24%).

Kobiety najczęściej dokonały zakupu online od 2 do 5 razy.

Co ciekawe, analizując grupę wiekową seniorów wyniki wskazują, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy najczęściej zadeklarowali oni zakup przez Internet od 5 do 9 razy (30%). Oznacza to, że średnio e-konsumenci kupują przez Internet od jednego do dwóch razy w miesiącu, a starsza grupa wiekowa jest w tym obszarze bardzo aktywna.

Zakupy

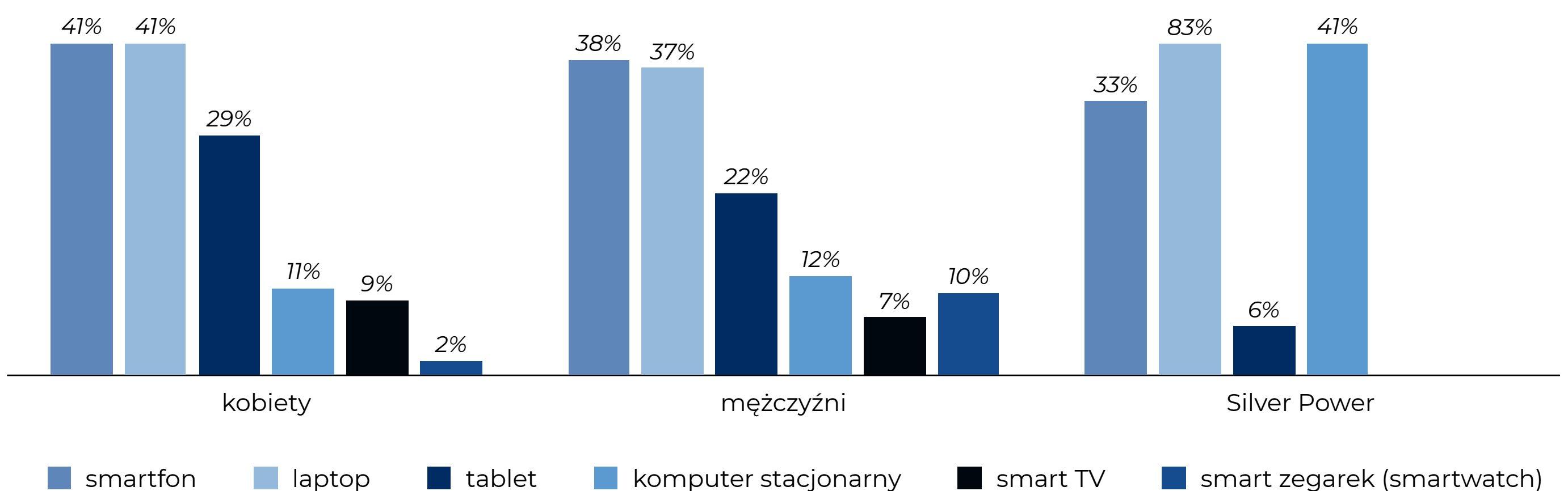
Wykres 4 - Wykorzystywane serwisy i strony internetowe podczas zakupów:
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N=1184, wszyscy badani



Zobaczmy zatem jakie miejsca zakupowe online są wybierane przez e-konsumentów. Dużą część kobiet robi zakupy przez sklepy internetowe (29%), a także przez platformy zakupowe i aukcyjne (28%). Mężczyźni natomiast najczęściej kupują przez platformy zakupowe i aukcyjne (32%), ale też przez sklepy z aplikacjami mobilnymi. Seniorzy zdecydowanie wskazują, że najczęściej kupują przez platformy zakupowe i aukcyjne (97%).

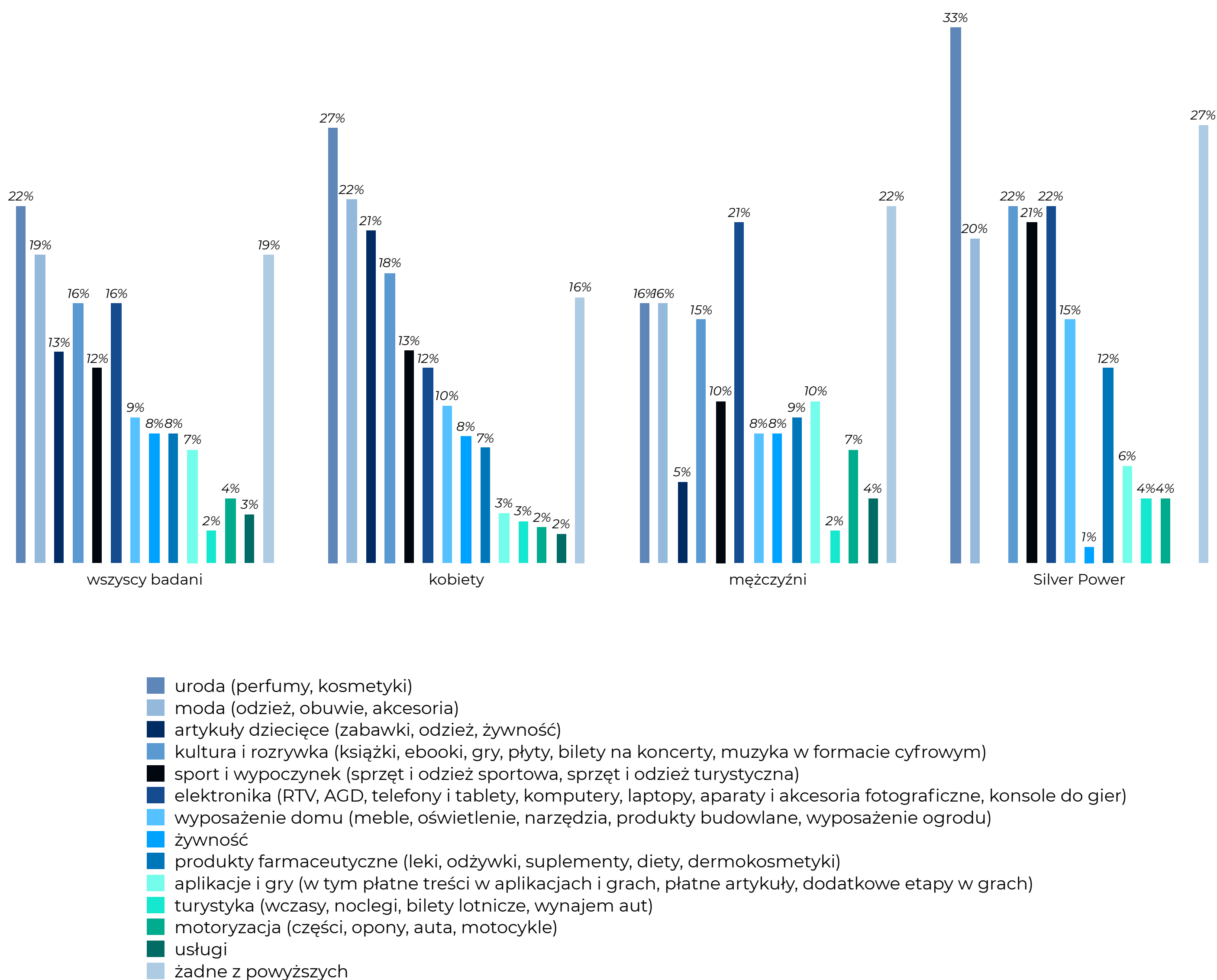
W związku z wysoką penetracją rynku e-commerce, konsumenci coraz chętniej sięgają po urządzenia mobilne takie jak smartfon lub tablet, aby mieć jeszcze łatwiejszy i szybszy dostęp do sklepów internetowych. Poniżej przedstawiamy wyniki dotyczące wykorzystywania urządzeń mobilnych na etapie poszukiwania inspiracji zakupowych.

Wykres 5. - Wykorzystywane urządzenia podczas szukania inspiracji:
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N=1184, wszyscy badani



Kategorie zakupowe

Wykres 6 - W jakich kategoriach najczęściej kupujesz przez Internet?
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N=1184, wszyscy badani



Trzy kategorie najchętniej kupowane przez kobiety to uroda, moda i artykuły dziecięce (odpowiednio 27%, 22% i 21%).

Mężczyźni jako pierwszą najczęściej kupowaną kategorię wskazali elektronikę, natomiast kolejne dwie to podobnie jak w przypadku kobiet - uroda i moda.

Jak to wygląda w przypadku seniorów? Najczęściej kupowaną przez Internet kategorią okazuje się być uroda, ale także, co może zaskakiwać, elektronika oraz kultura i rozrywka.

WYPOWIEDŹ EKSPERCKA

Mr.&
Mrs.
e-Commerce



Ola Szol

DYREKTOR E-COMMERCE I MARKETINGU
MODIVO

MODIVO

Wyniki z badań przeprowadzonych przez Mobile Institute wynika, że choć popularność zakupów internetowych stale rośnie, Konsumenci nie korzystają jeszcze w pełni ze wszystkich możliwości i udogodnień oferowanych przez platformy e-commerce. Naszą odpowiedzią na potrzeby Klientów jest wprowadzenie szeregu rozwiązań, które w ogromnym stopniu ułatwiają zakupy. Wykorzystujemy strategię omnichannel, która łączy doświadczenia zakupowe online i offline. W MODIVO Klienci mogą kupować w sklepie internetowym, a także w naszych innowacyjnych salonach stacjonarnych. To co w nich unikatowe, to przede wszystkim interaktywne przymierzalnie, usługa Reserve&Collect, dzięki której Klienci zamawiają towar z oferty online do sklepów i mogą go przymierzyć, a następnie zdecydować o zakupie. Produkty, których Klienci nie chcą zakupić odsyłane są zbiorczo do magazynu, co ogranicza ilość procesów logistycznych, a tym samym zmniejsza emisję dwutlenku węgla do atmosfery. Dodatkowo Klienci korzystają z systemu esize.me, który zapewnia precyzyjne dopasowanie obuwia. W ten sposób znacząco zmniejsza się ilość zwrotów.

Ponadto w MODIVO stawiamy na rozszerzenie oferty - stale powiększamy portfolio marek, w tym: lokalnych, eco-friendly, skandynawskich, casualowych, sportowych czy premium. Rozbudowujemy ofertę dla mężczyzn i dla dzieci. Staramy się dopasować ją tak, aby każdy mógł w naszym sklepie odnaleźć produkty, które pomogą mu w wyrażeniu siebie i manifestowaniu własnego stylu. Pracujemy również intensywnie nad rozwiązaniami, które sprawią, że doświadczenia zakupowe w MODIVO będą jak najbardziej wygodne. Wśród zaimplementowanych udogodnień możemy wymienić m.in.: nowy layout strony głównej, nowe mega menu, formatkę karty płatniczej, sticky header, cross banners, popup wishlist czy dalszy rozwój aplikacji. Warto także wspomnieć o programie lojalnościowym MODIVO Fashion Club oraz niedawno wdrożonej możliwości wymiany i zwrotu w przeciągu 100 dni. Za moment pojawią się też ważne dla nas zmiany w obszarze logistyki oraz strategii zrównoważonego rozwoju.

Podczas pandemii rozwinęły się również nowe kanały sprzedaży digitalowej, m.in. poprzez social mediowe live'y. Regularnie organizujemy spotkania „na żywo”, podczas których nasi Klienci mogą nie tylko obejrzeć produkty i otrzymać atrakcyjne rabaty, ale przede wszystkim nawiązać kontakt ze stylistą.

W tym wszystkim stawiamy Klienta na pierwszym miejscu. Najważniejsze jest dla nas to, że tworzymy miejsce, w którym Klient ma pewność, że znajdzie wyselekcjonowane produkty, najciekawsze marki oraz interesujące trendy. Nasze hasło brzmi „Wyrażaj siebie” - dajemy Klientom przestrzeń, w której inspirujemy i zachęcamy do wyrażania swojej osobowości poprzez stylizację.

W MODIVO dokładamy wszelkich starań, by krok po kroku wprowadzać udogodnienia ułatwiające proces zakupowy. Wierzymy, że jesteśmy na dobrej drodze, aby zaoszczędzić czas naszych Klientów.

Wyróżnienie liderów cyfryzacji i e-commerce za efektywność, innowacyjne działania, kreatywność i nieszablonowe podejście do zarządzania zespołem.

NOWOŚCI 2022

BEZPŁATNE ZGŁOSZENIA

NOWE KATEGORIE

KATEGORIE WYRÓŻNIAJĄCE PRACOWNIKÓW POZIOMU MANAGERSKIEGO

NOMINACJE KAPITUŁY KONKURSU

NOWE KATEGORIE ZESPOŁOWE



WWW

LAUREACI EDYCJI 2021



PEŁNA LISTA LAUREATÓW



GRAND PRIX/ CROSSBORDER

MIKOŁAJ WEDECKI

EOBUWIE.PL



FASHION

MICHAŁ PACHNIK

CCC.EU



FMCG/E-GROCERY

MACIEJ BOJCZEWSKI

HEALTHLABS.PL



OMNICHANNEL

JAKUB JASIŃSKI

CCC.EU



WADY I ZALETY ZAKUPÓW INTERNETOWYCH

WYPOWIEDŹ EKSPERCKA

Mr.&
Mrs.
e-Commerce



Patrycja Sass-Staniszevska
PREZES IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ



Pokolenie Silver rosnącą siłą e-commerce

W 2020 r. w Europie przybyło 15 milionów nowych e-nabywców, wśród których coraz liczniejszą grupę stanowią przedstawiciele pokolenia Silver. Badania pokazują, że w trakcie pandemii zainteresowanie zakupami w sieci w tej grupie wzrosło o 12%. Dla sprzedawców internetowych to sygnał, że czas dostosować ofertę i proces zakupowych do nowej, rosnącej kategorii kupujących.

Jak wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego osoby po 60. roku życia stanowią dziś ok. 25% populacji, a do 2050 liczba ta ma zwiększyć się do 40%. W związku z tym coraz więcej w kontekście rozwoju poszczególnych kanałów sprzedaży mówi się o rosnącej roli pokolenia Silver, czyli osób 55+. Dojrzałe pokolenie coraz chętniej korzysta z Internetu – 39% użytkowników w wieku 55-64 lat ma konto w social mediach, a 94% deklaruje, że korzysta z bankowości elektronicznej. Według Gemiusa osoby po 50. roku życia potrafią spędzić w sieci nawet do 4 godzin dziennie. Zmieniająca się struktura wiekowa polskiego społeczeństwa wpływa także na rynek handlu elektronicznego.

Priorytetem wygoda i bezpieczeństwo

Dla dojrzałych klientów e-sklepów podczas zakupów istotne jest zaufanie do sprzedawcy oraz bezpieczna forma doręczenia zamówionych towarów. Proces zakupowy musi być łatwy i wygodny. Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021” przy wyborze sklepu internetowego 79% przedstawicieli pokolenia Silver sprawdza, czy sprzedawca jest firmą odpowiedzialną, a 92% czyta opinie innych klientów na jej temat. Ponadto ogromne znaczenie ma dla nich także bezpieczeństwo danych – zwraca na to uwagę 65% e-seniorów.

Jak zakupy to... przez Internet

Z analizy portalu Ceneo.pl wynika, że najbardziej aktywnymi klientami e-sklepów w grupie 65+ są kobiety. Panie najchętniej w internecie kupują torebki, odzież, kosmetyki, perfumy, książki i smartfony. Rosnącą popularnością cieszą się również zakupy AGD oraz RTV. Chętnie kupują też w ten sposób prezenty. Jak pokazują badania Kantar oraz Krajowego Instytutu Gospodarki Senioralnej aż 62% seniorów spędza czas w Internecie na poszukiwaniu informacji o markach, a 65% przed zakupem, porównuje produkty, szukając dla siebie dogodnej oferty. Potwierdzają to również badania e-Izby „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021”, które mówią, że 61% reprezentantów pokolenia Silver szuka w Internecie inspiracji zakupowych.

WYPOWIEDŹ EKSPERCKA

Mr.&
Mrs.
e-Commerce

E-commerce w wydaniu Silver

Osoby po 55. roku życia oczekują, że otrzymają zamówiony w sieci towar szybko, bezpiecznie oraz pod same drzwi. Choć punkty odbioru paczek cieszą się ogromną popularnością, to aż 92 proc. reprezentantów tej grupy wiekowej preferuje doręczenia do domu przez kuriera. Jako osoby z bogatym doświadczeniem życiowym decyzje zakupowe podejmują z rozwagą i ostrożnością. Wybierają te same produkty, które nabywali w sklepach stacjonarnych. Jak wynika z raportu e-Izby „Odpowiedzialny e-commerce 2021, aż 67% uważa, że na dokonywanie świadomych zakupów najbardziej wpływa szczegółowy i wyczerpujący opis produktów, co jest ważną wskazówką dla e-commerce pod kątem tworzenia oferty dla dojrzałych konsumentów.

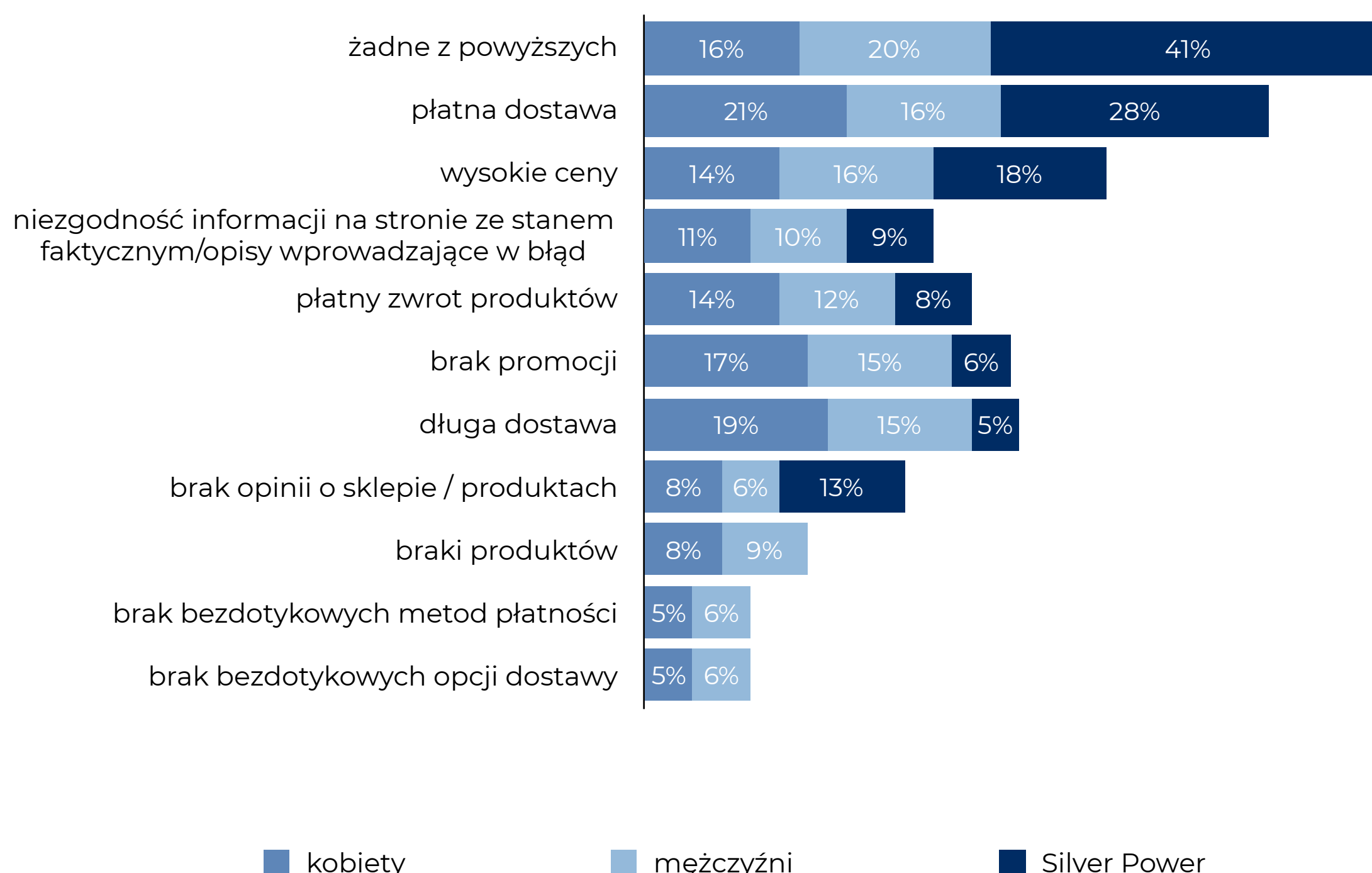
Sprzedawcy internetowi dostosowując swoje usługi do pokolenia Silver powinni zadbać przede wszystkim o doświadczenie użytkownika, z angielskiego user experience - UX. W praktyce oznacza to stworzenie przejrzystego i intuicyjnego interfejsu, prostego menu, dokładne opisy produktów oraz brak wyskakujących okienek tzw. pop-upów. Bardzo ważnym elementem, z punktu widzenia tej grupy kupujących, są łatwo dostępne dane firmy z numerem telefonu i adresem e-mail, które budują wiarygodność oraz zaufanie. Pod tym względem istotne są również komentarze i opinie – choć pod tym względem seniorzy nie różnią się od innych konsumentów.

Statystyki i wyniki badań jasno wskazują, że rosnąca liczba seniorów, nie tylko w Polsce, może znacząco wpłynąć na rynek handlu elektronicznego. Zwiększająca się świadomość technologiczna daje ogrom nowych możliwości marketingowych kierowanych specjalnie do tej grupy docelowej. Sklepy internetowe i marketplace'y powinny poważnie rozważyć w strategii marketingowej i sprzedażowej skuteczne dotarcie i odpowiednią obsługę e-seniora.



Wady zakupów internetowych

Wykres 7 - Co zniechęca do robienia zakupów w sklepach internetowych?
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N = 1184, wszyscy badani



Pierwszym na co należy zwrócić uwagę, jest fakt, że bardzo duża część e-konsumentów nie dostrzega żadnych wad zakupów internetowych. W tej grupie znajduje się, aż 41% pokolenia seniorów oraz 20% mężczyzn.

Blokerem dla kobiet i tym, co je zniechęca do zakupu online jest płatna i długa dostawa oraz wysokie ceny.

Przyjrzyjmy się deklaracjom mężczyzn. Panów przede wszystkim zniechęca płatna dostawa oraz długa dostawa. Mężczyźni generalnie lubią robić zakupy szybko i skutecznie. Często potrzebują asysty, która powinna być łatwo dostępna i mogłaby sprawnie pomóc np. wskazać konkretny produkt spełniający oczekiwania.

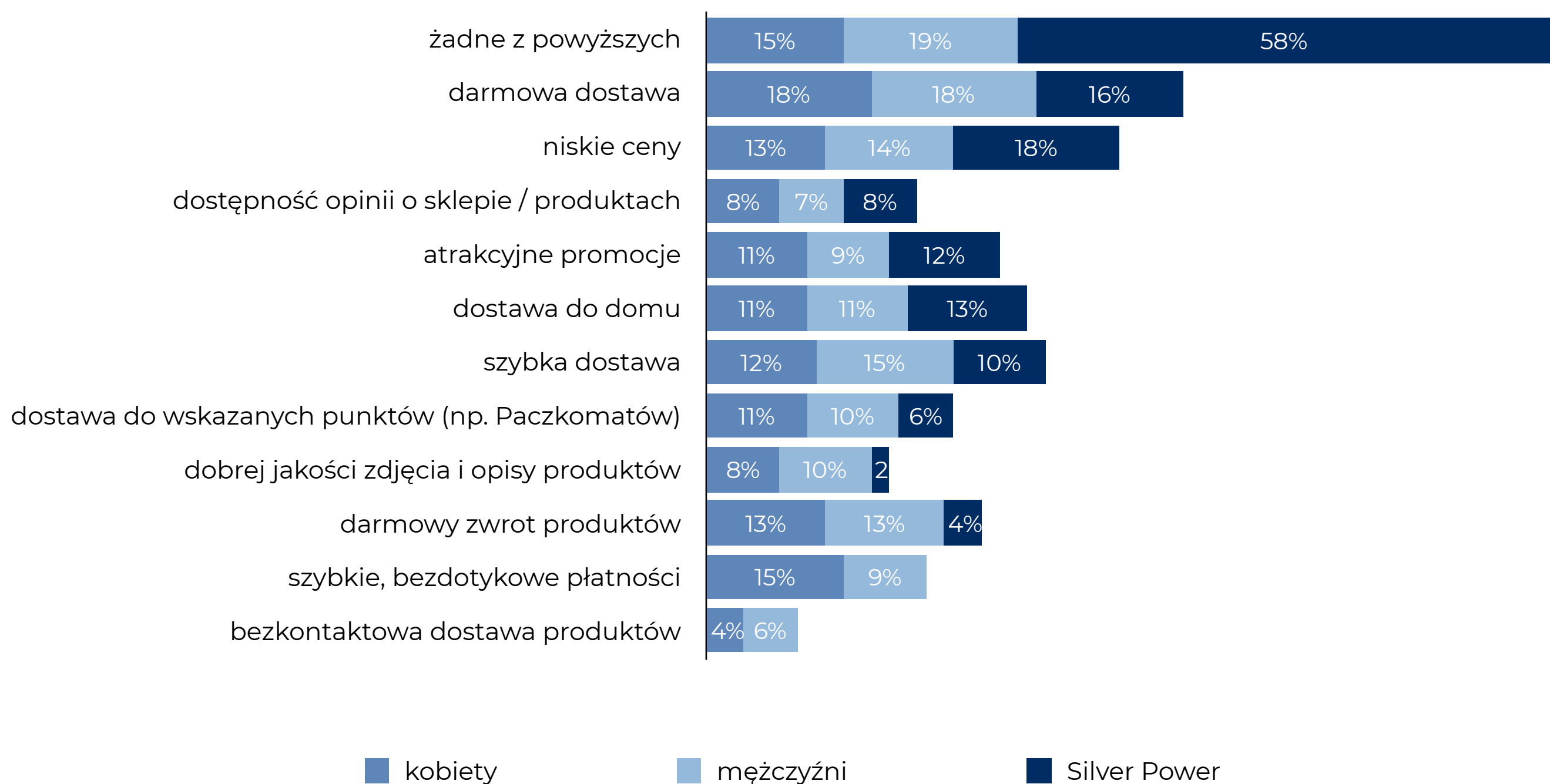
Jeśli wśród naszych klientów są seniorzy należy koniecznie zwrócić uwagę na to co może tę grupę e-konsumentów zniechęcać do zakupów. Należy pamiętać, że jest to coraz większa grupa otwarta na zakupy internetowe i z całą pewnością penetracja rynku e-commerce będzie w ich przypadku rosła. To, że w e-commerce pewne grono osób w tej kategorii wiekowej to nowicjusze nie powinno uśpić czujności e-sklepów. Seniorzy chcą używać nowych rozwiązań i szybko się ich uczą. Wykorzystują je coraz liczniej i wszystko wskazuje na to, że ten trend będzie narastał.

Seniorów przede wszystkim zniechęca płatna dostawa oraz wysokie ceny. Natomiast tej grupy nie zniechęca brak bezdotykowych metod płatności czy brak bezdotykowych opcji dostawy.

Należy tu wspomnieć, że do zakupów online seniorki najchętniej wykorzystują laptop i smartfon, a seniorzy laptop i komputer stacjonarny.

Zalety zakupów internetowych

Wykres 8 - Co zachęca do robienia zakupów w sklepach internetowych?
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N = 1184, wszyscy badani



Zarówno kobiety, jak i mężczyźni, określając swoje indywidualne preferencje zadeklarowali, że żadne z zaproponowanych rozwiązań nie zachęca ich do zakupu. Można przypuszczać, że wymienione czynniki nie mają dla tej grupy kluczowego znaczenia. Warto też wspomnieć, że spora część e-konsumentów kupuje, wtedy kiedy czegoś potrzebuje lub akurat ma na to ochotę.

W przypadku kobiet 18% zadeklarowało, że zachęca je do zakupu darmowa dostawa oraz szybkie, bezdotykowe płatności (15%).

Mężczyźni do zakupów najczęściej przyciąga darmowa dostawa (18%) oraz szybka dostawa (15%).

Seniorzy głównie zwracają uwagę na niskie ceny (18%) i darmową dostawę (16%). Aspekt ekonomiczny dla wielu z nich jest bardzo ważny i przykładają oni do niego dużą wagę.

Nie należy jednak zapominać o fakcie, że ta grupę e-konsumentów cechuje się zdecydowanie analityczną i racjonalną postawą zakupową. Potrzebują wyczerpujących opisów produktów oraz dobrej jakości zdjęć.

Ważnym aspektem podczas zakupów internetowych dla seniorów jest bezpieczeństwo danych i transakcji oraz prostota poruszania się po sklepie online - np. łatwodostępny kontakt do obsługi

MODIVO





METODY PŁATNOŚCI

WYPOWIEDŹ EKSPERCKA

Mr.&
Mrs.
e-Commerce



Magdalena Grablewska
MARKETING MANAGER PRZELEWY24



Wyniki badania przeprowadzonego przez Mobile Institute dla Izby Gospodarki Elektronicznej pokazują, że znaczące różnice pomiędzy przedstawicielami płci pod względem ich zachowań zakupowych w e-commerce istnieją już tylko w stereotypach. W rzeczywistości, kobiety i mężczyźni podczas zakupów online mają bardzo podobne preferencje i podejmują zbliżone decyzje.

27% kobiet przeznacza 201-400zł w ciągu miesiąca na zakupy internetowe. U mężczyzn jest to ta sama kwota (33%). Ta informacja obala pierwszy stereotyp, mówiący o tym, że kobiety wydają o wiele więcej na internetowe zamówienia. Obie płcie wskazują na taki sam przedział kwotowy także, jeśli chodzi o jednorazowy zakup – to 51-100 zł (24% kobiet i 23% mężczyzn). Zarówno panie, jak i panowie najczęściej zgadzają się ze stwierdzeniem, że podczas zakupów mają określony budżet, którego nie chcą przekroczyć. Na podstawie danych przedstawionych w raporcie, trudno mówić zatem o znaczących różnicach wynikających z płci w kontekście e-zakupów.

Jedną z prawdopodobnych przyczyn takiego stanu rzeczy, którą moglibyśmy wskazać, jest upowszechnienie kupowania online. Ostatnie dwa lata to okres intensywnego rozwoju branży e-commerce. Spopularyzowana została sprzedaż wielokanałowa (omnicommerce) oraz integracja kanałów offline i online, przez co z perspektywy klienta uległy one zatarciu. Sklepy i operatorzy płatności wprowadzali na rynek rozwiązania upraszczające i skracające proces transakcyjny (np. płatność jednym kliknięciem). Doświadczenie pandemii i kolejnych lockdownów sprawiło też, że wiele osób po raz pierwszy zdecydowało się na zakupy w internecie. Finalnie, w 2021 r. penetracja internetu w Polsce wynosiła już 87%. Trzy czwarte internautów kupuje w polskich sklepach, a 32% w zagranicznych. Liczby te, przytoczone na podstawie badań firmy Gemius, świadczą o tym, że na zakupach online zdecydowana większość Polaków – bez względu na płeć czy miejsce zamieszkania, czują się naprawdę swobodnie.

WYPOWIEDŹ EKSPERCKA

Mr.&
Mrs.
e-Commerce



Nie jest dużym zaskoczeniem, że ulubioną metodą płatności, którą wskazują kobiety i mężczyźni jest szybki przelew przez serwis płatności (np. Przelewy24, Dotpay). Choć co chwilę pojawiają się nowe, równie wygodne sposoby opłacenia zamówienia, to wciąż jest on pierwszym wyborem dla wielu e-kupujących. Szybki przelew online jest dostępny w sklepach internetowych już od wielu lat i dobrze znany ich klientom.

Raport Mr & Mrs potwierdza znaczenie płatności mobilnych, co pokrywa się także z wynikami innych badań i analiz dostępnych na rynku. Kobiety za najwygodniejszą metodę płatności uznają BLIK-a. Panie coraz chętniej korzystają także z Apple Pay (13% uznaje tę płatność za najwygodniejszą). Te dane mogą być wskazówką dla sklepów, wśród których większość kupujących stanowią właśnie kobiety. Z kolei Google Pay jest częściej wybierany przez panów.

Jakie inne tendencje widzimy u mężczyzn? 10% z nich wskazuje na e-raty jako najczęściej wybraną metodę opłacenia zamówienia. Panowie chętnie wypróbowywali także płatności odroczone (8%). Dla jednej trzeciej z nich jest to najwygodniejsza metoda opłacenia zamówienia. Mężczyźni wydają się bardziej skłonni do opłacenia zamówienia w późniejszym terminie niż kobiety. Warto w tym miejscu podkreślić, że nowe metody płatności, takie jak P24NOW (limit odnawialny o wysokości max. 10 000 zł z możliwością spłaty na raty lub do 54 dni później) zostały tak skonstruowane, że sprzedawcy otrzymuje pieniądze od razu, a klient rozlicza się wyłącznie z bankiem udzielającym finansowania.

Kolejną rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę, jest fakt, że w raporcie pojawia się wiele różnych metod płatności, wypróbowanych przez respondentów przynajmniej raz. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni są otwarci na nowe rozwiązania, które ułatwią im proces płatności w internecie. Podsumowując, raport Mr & Mrs potwierdza, że szeroki wybór metod opłacenia zamówienia to must have dla każdego sklepu, niezależnie od tego, czy częściej korzystają z jego oferty kobiety czy mężczyźni.



TWÓJ BIZNES JEST DLA NAS NAJWAŻNIEJSZY

Czy wiesz, jak metody płatności mogą poprawić wyniki sprzedażowe?



ODZYSKANIE KOSZYKÓW

Raty i płatności odroczone pozwolą klientom na szybszą realizację zamówienia. Ty otrzymasz pieniądze od razu, a kupujący rozliczy się z bankiem.



WZROST KONWERSJI

Szybki i prosty proces płatniczy zwiększa szansę na finalizację transakcji. Włącz płatność bezpośrednio w Twoim sklepie, bez przekierowania do formatki.



OMNICOMMERCE

Zintegruj kanały sprzedaży online i offline dla wygody kupujących oraz swojej. Z jednego poziomu zarządzaj swoimi sklepami stacjonarnymi, a także e-commerce.



KRÓTSZY PROCES PŁATNOŚCI

Kupujący nie lubią wypełniać formularzy. Dzięki rozwiązaniom One Click, klienci Twojego sklepu mogą zapłacić w mniej niż 0,5 sekundy, jednym kliknięciem.

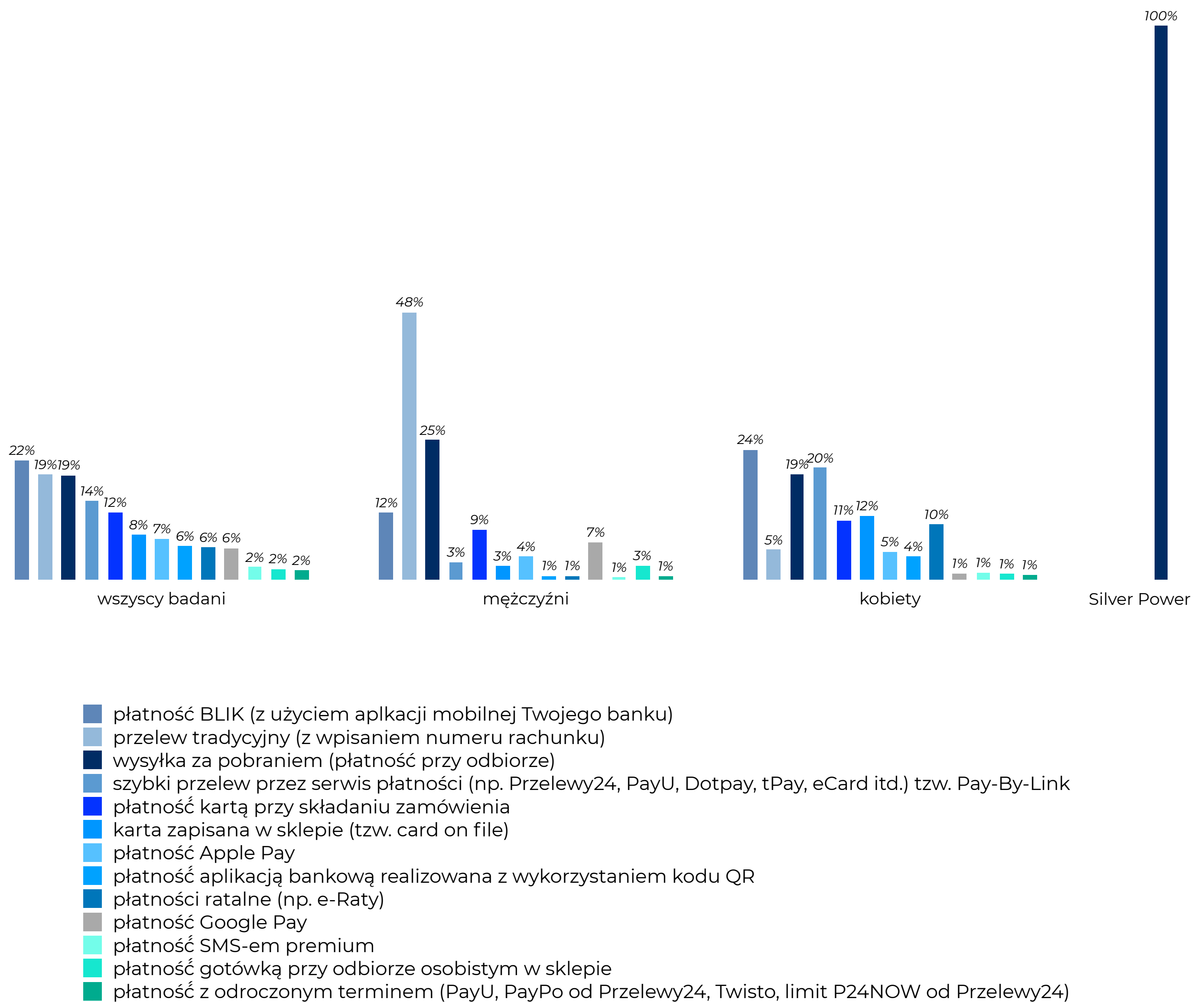
POKAŻ NAM SWÓJ SKLEP,
A MY ZAPROPONUJEMY
NAJLEPSZE ROZWIĄZANIA PŁATNICZE.

Dołącz do nas na przelewy24.pl

Metody płatności

Mr.&
Mrs.
e-Commerce

Wykres 9 - Najchętniej wykorzystywane metody płatności:
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N = 1184, wszyscy badani



Spójrzmy teraz na wyniki mówiące o najchętniej wykorzystywanych sposobach płatności przez polskich e-konsumentów. Najchętniej wybieraną metodą płatności wśród wszystkich e-konsumentów jest BLIK, przelew tradycyjny (z wpisaniem numeru rachunku) oraz wysyłka za pobraniem (płatność przy odbiorze).

Kobiety najczęściej wykorzystują płatność BLIK i szybki przelew przez serwis płatności. Cenią sobie sprawność zakupów a te metody płatności im to zapewniają.

Mężczyźni natomiast najchętniej wykorzystują przelew tradycyjny, wysyłkę za pobraniem (płatność przy odbiorze) i płatność BLIK.

W przypadku Seniorów, najchętniej korzystają z wysyłki za pobraniem z płatnością przy odbiorze, dlatego warto mieć w swoim e-sklepie taką formę płatności.

Istotne jest by swoim e-konsumentom oferować różne metody płatności, ponieważ z pewnością przyczyni się to do ich satysfakcji z procesu zakupowego.

WYPOWIEDŹ EKSPERCKA



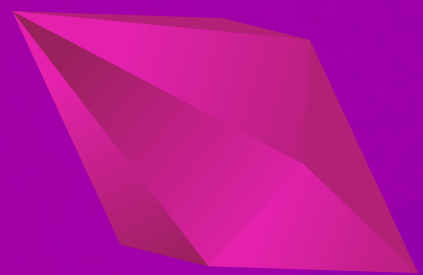
Piotr Nosal

CZŁONEK ZARZĄDU I DYREKTOR HANDLOWY TIM SA



Kolejne badanie potwierdza, że to, co jeszcze kilka lat temu w Polsce było kojarzone z zakupami w Internecie – atrakcyjna, niższa niż w przypadku stacjonarnych zakupów cena – schodzi na dalszy plan i nie jest ani szczególną zaletą zakupów w sieci, ani też nie zniechęca do nich. Przedstawione w raporcie dane pokazują, że niezależnie od płci oczekujemy pozytywnych doświadczeń na całej ścieżce zakupowej i w każdym punkcie styku z marką sprzedawcy. Wyraźnie doceniamy darmową dostawę, wygodne sposoby płatności (zakres możliwości w tym zakresie nieustannie się poszerza) i brak ryzyka związanego z nietrafionym zakupem, jaki daje opcja darmowego zwrotu.

Można również utwierdzić się w przekonaniu, że bez logistyki na wysokim poziomie nie ma dobrego doświadczenia zakupowego. Od sprzedawcy oczekujemy szybkiej dostawy i traktujemy to jako dużą zaletę. Mamy coraz większą potrzebę natychmiastowości i będzie ona nadal rosła, wraz ze zwiększaniem się siły nabywczej nowego pokolenia – pokolenia instant.



PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS CEE

IV EDYCJA KONKURSU PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS CEE STARTUJE JUŻ W STYCZNIU 2022!

NOWOŚCI 2022

KATEGORIE DLA BRANDÓW I WYDAWCÓW
NOWE KATEGORIE DLA AGENCJI
2 PROGI CENOWE

SPRAWDŹ JUŻ DZIŚ, KTÓRĄ KAMPAINIĘ MOŻESZ ZGŁOSIĆ!

POKAŹ EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ PERFORMANCE!

WWW



PLATFORMY ZAGRANICZNE

Platformy zagraniczne

Mr. &
Mrs.
e-Commerce

Wyniki badania „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021”, pokazują, że 86% kobiet nie kupuje na zagranicznych platformach zakupowych. Jeśli zaś chodzi o mężczyzn to 95% z nich deklaruje, że nie kupuje na takich platformach. W przypadku Seniorów odsetek ten wynosi 94%.

Kobiety jeśli już kupują na zagranicznych platformach w większości wybierają Amazon (41%) oraz Alibaba (35%). Panie deklarują, że korzystają z platform zagranicznych, ponieważ są tam bardzo atrakcyjne ceny (45%) oraz bardzo szeroki asortyment (35%).

Natomiast najczęstszą platformą zagraniczną do kupowania online wybraną przez mężczyzn jest Amazon (36%), a następnie eBay (31%). Mężczyźni argumentują kupowanie na platformach zagranicznych tym, że oferują one bardzo atrakcyjne ceny (31%) oraz czas i koszt dostawy są coraz bardziej konkurencyjne w stosunku do polskich platform (30%).

Seniorzy do zagranicznych zakupów wybierają eBay (50%) oraz platformę Alibaba (50%). Deklarują, że kupują na zagranicznych platformach, ponieważ można kupić produkty, których w Polsce nie ma (50%), a także dlatego, że czas i koszt dostawy są coraz bardziej konkurencyjne w stosunku do polskich platform (50%).

WYPOWIEDŹ EKSPERCKA



Z dużym przekonaniem zgadzam się z wynikiem tych badań poza jednym wyjątkiem, który chyba zna każdy konsument robiący zakupy zarówno w internecie, jak i poza nim - Zalando. Jak wiemy jest to zagraniczny sklep internetowy, który zaskarbił sobie dużą rzeszę Polskich klientów i ciężko znaleźć osobę, której ta nazwa nie obita się o uszy... Oczywiście nie jest to jedyny zagraniczny portal zakupowy na naszym rynku, ale pozostałe nie są już tak rozpoznawalne i znane, a to ze względu na silny rodzimy rynek Polskich podmiotów w branży e-commerce. Obserwując ostatnie dwa lata śmiało mogę stwierdzić, że Polskie biznesy są na bardzo wysokim poziomie, jeśli chodzi tę branżę w porównaniu z pozostałymi rynkami europejskimi, co przejawia się we wzrostach sprzedaży oraz ekspansji na tych rynkach.

Daniel Zalewski

WŁAŚCICIEL VISCIOŁA FASHION



TAKI SAM START

Kampania Izby Gospodarki Elektronicznej

Izba Gospodarki Elektronicznej, jako organizacja reprezentująca przedsiębiorców z branży e-commerce, od dawna zwraca uwagę na problem nierównej pozycji małych i średnich przedsiębiorców krajowych wobec "gigantów" z państw trzecich, m.in. w kampanii „Taki Sam Start”. Nierównowaga jest konsekwencją niedoskonałych przepisów prawnych oraz niepełnego egzekwowania obowiązujących regulacji. Kampania TAKI SAM START, realizowana wspólnie z firmami zrzeszonymi w e-Izbie jest skierowana zarówno do biznesu, jak i konsumentów oraz organów administracji rządowej.

Co bardzo ważne z punktu widzenia skuteczności podejmowanych działań kampania TAKI SAM START została objęta patronatem Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii, Ecommerce Europe oraz Federacji Konsumentów.

Wdrożenie w lipcu ubiegłego roku tzw. „Pakietu VAT e-commerce” miało odmienić sytuację. Pakiet dotyczy nowych zasad opodatkowania i rozliczania podatku VAT w transgranicznym handlu elektronicznym towarami na odległość oraz usług świadczonych na odległość na rzecz konsumentów. Jak pokazuje praktyka problem nie tkwi w samym prawie, które jeszcze musi się zmienić, ale także w systemie jego egzekwowania, który kompletnie nie działa na poziomie m.in. urzędów celnych czy poczty.

W kampanii TAKI SAM START chcemy z jednej strony pracować nad równymi ramami prawnymi międzynarodowego e-handlu, z drugiej nad konsumentami, którzy kupując u azjatyckich e-przedsiębiorców, mają utrudnione dochodzenie swoich podstawowych praw, takich jak rękojmia za wady czy prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Co więcej, produkty oferowane przez azjatyckich e-przedsiębiorców nie są poddawane certyfikacji, przez co nie spełniają europejskich wymogów w zakresie jakości i bezpieczeństwa. Poprzez brak analogicznych wymogów, na rynek europejski trafiają produkty, które stanowią realne zagrożenie dla zdrowia i życia konsumentów.

Ważne jest, by tworzyć prawo dogodne dla polskich e-przedsiębiorców, które wspiera ich działania biznesowe oraz eksport online. Z drugiej strony ważna jest świadomość konsumentów i ochrona ich interesów, by rynek zakupów online mógł nadal rozwijać się w dwucyfrowym tempie.





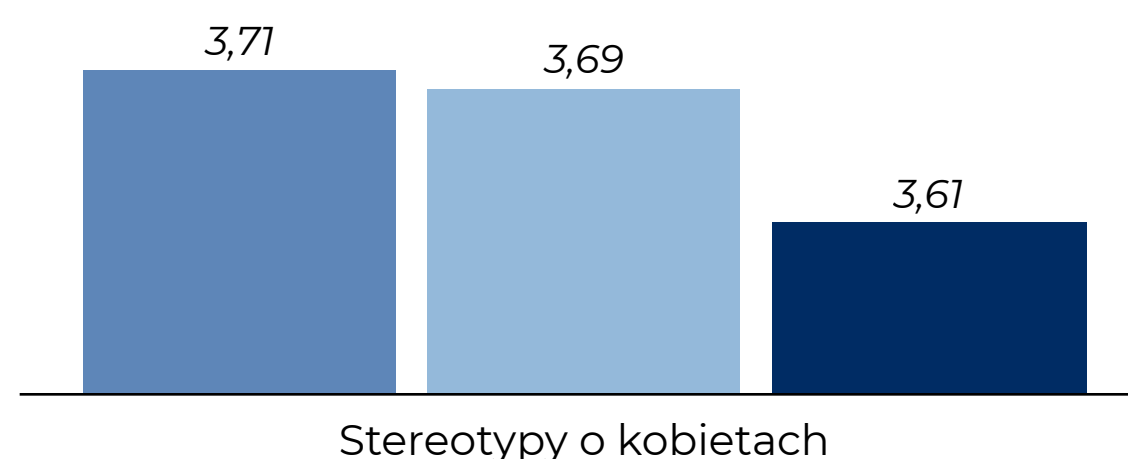
STEREOTYPY ZAKUPOWE

Stereotypy zakupowe

**Mr.&
Mrs.**
e-Commerce

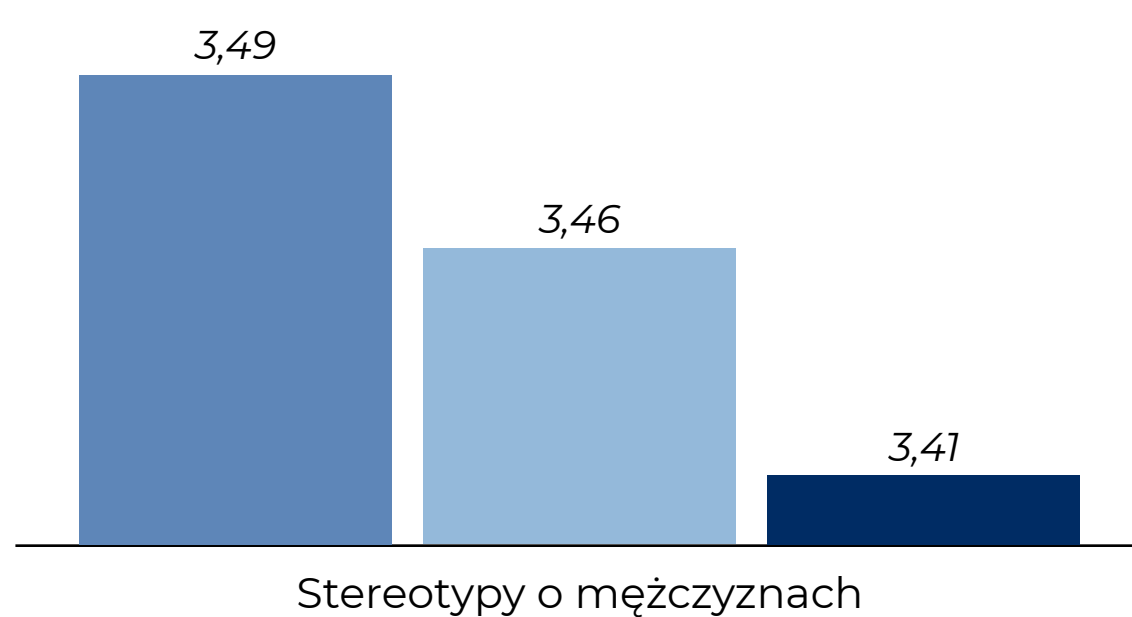


Wykres 10 - Czy zgadzasz się z następującymi stereotypami na temat zachowań zakupowych kobiet?
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N = 1184, wszyscy badani oceny w skali 1-6



- Kobiety kochają promocje
- Kobiety uwielbiają wydawać pieniądze
- Kobiety kierują się emocjami podczas dokonywania zakupów

Wykres 11 - Czy zgadzasz się z następującymi stereotypami na temat zachowań zakupowych mężczyzn?
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N = 1184, wszyscy badani oceny w skali 1-6



- Mężczyźni są "gadżeciarzami"
- Mężczyźni nie lubią zakupów
- Mężczyźni kierują się wyłącznie twardymi danymi podczas dokonywania zakupów



WYPOWIEDŹ EKSPERCKA



Jakub Gierszyński

SALES DIRECTOR FOR E-COMMERCE
POLAND AND CZECH REPUBLIC

SEPHORA

Mężczyźni są z Marsa, Kobiety z Wenus... pisał przed laty w swoim światowym bestsellerze John Gray. Mimo, że z różnych planet to w e-commerce nasze zachowania nie odbiegają wcale tak znacząco od siebie. Jesteśmy ziemianami. Mimo różnych płci, w kwestii zachowaniach zakupowych wcale nie dzielą nas lata świetlne.

Raport Izby Gospodarki Elektronicznej jest świetnym materiałem do konfrontowania własnych przekonań, strategii marketingowych skierowanych do konkretnej grupy odbiorców. Jest też szczegółowym badaniem wartym refleksji.



TYPY KONSUMENTÓW

Zakupy to dla mnie przyjemność. Wiem gdzie kupować, bo robię zawsze rozeznanie ;-). Wiem też jakie są moje ulubione produkty, więc po co je zmieniać? Kupuję z głową, według planu, ale równocześnie, jeśli zobaczę coś, co mi się spodoba to znajdzie się to w moim koszyku.

Co uważam na temat zakupów mężczyzn? Mężczyźni kupują w sposób racjonalny i analityczny. Myślę także, że w markach które kupują najbardziej cenią sobie ich jakość, fachowość, oraz tradycję. Sądzę, że mężczyźni kupują produkty sprawdzone, znanych i popularnych marek, jak również produkty perfekcyjne. Dla nich produkt musi być zawsze dobrze wykonany i funkcjonalny...

„Zakup” dla **kobiet** jest przede wszystkim świadomym wyborem, ale też i przyjemnością. To właśnie one w szczególności lubią próbować nowych produktów. Kobiety deklarują również, że kupują sprawdzone artykuły w tych samych, zaufanych miejscach (42%). Nie czują potrzeby zmiany, jeśli nabiorą przekonania, że jakiś produkt jest dla nich odpowiedni.

W głównej mierze określają swoją postawę zakupową jako racjonalną i analityczną (36%). Robiąc zakupy mają określony plan i budżet. Nie zawsze jednak ściśle trzymają się tego planu. 34% kobiet zaznacza, że kupuje instynktownie. Oznacza to, że idąc do sklepu stacjonarnego, czy też przeglądając sklepy internetowe widzą dany produkt i czują, że właśnie tego aktualnie potrzebują. Panie przede wszystkim cenią sobie w markach, które kupują jakość (27%), solidność (15%) oraz fachowość (14%). Najchętniej kupują produkty sprawdzone (24%), dostosowane do ich potrzeb (18%), a także unikalne (16%).

Wykres 12 - "Zakup" to dla mnie... Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N = 475, kobiety



- świadomy wybór, kupuję zawsze określone produkty
- przyjemność, uwielbiam próbować nowych produktów
- przypadek, kupuję to co akurat jest w sklepie lub jest w promocji
- obowiązek, nie lubię kupować

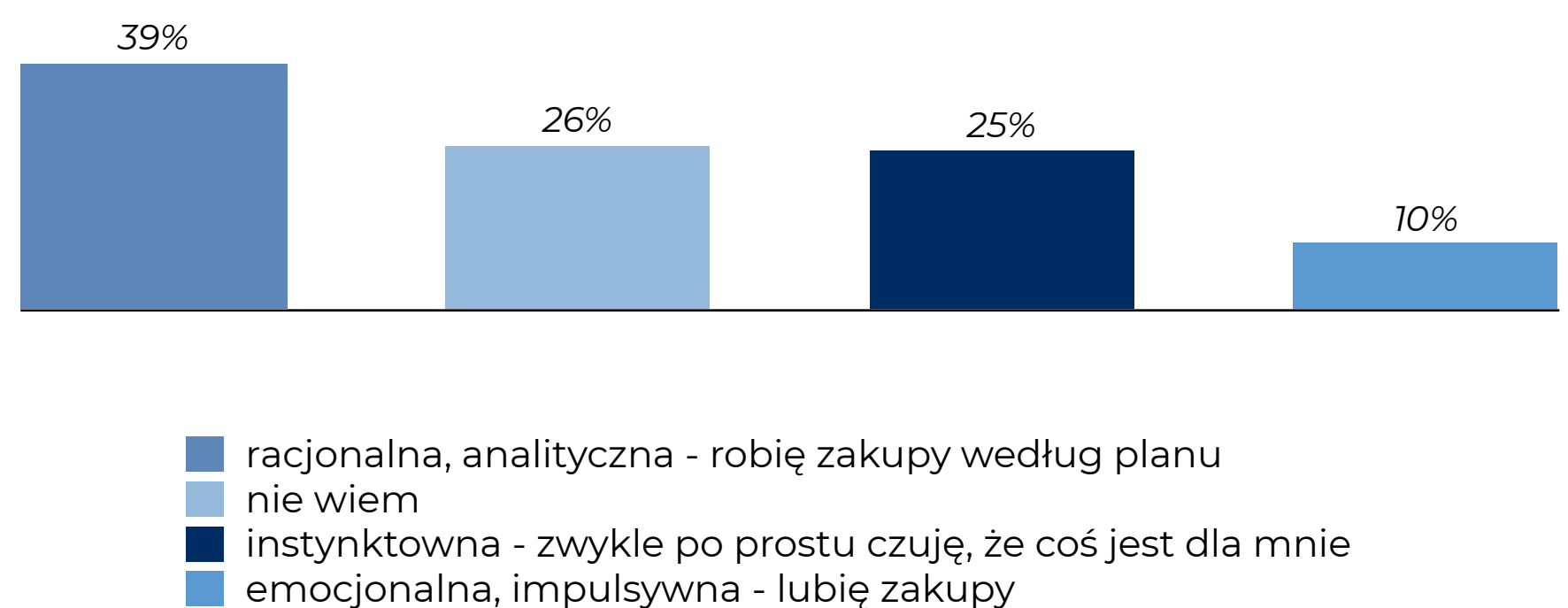
Zakupy to dla mnie obowiązek, najczęściej kupuję to, co akurat jest w sklepie lub w promocji. Kupuję sprawdzone, wypróbowane wcześniej produkty. Robię zakupy według planu i z ustalonym budżetem.

Co uważam na temat zakupów kobiet? No, cóż... kobiety podczas zakupów są emocjonalne i impulsywne. Myślę, że cenią w kupowanych markach to, że są ekskluzywne, jakość oraz profesjonalną obsługę. Każdy z nas lubi czasami poczuć się jak król, nie?

Sądzę także, że kobiety kupują produkty sprawdzone, znanych i popularnych marek, a także zdecydowanie najnowsze. Dla nich produkt musi być estetyczny a nie funkcjonalny...

Mężczyźni myślą o zakupach najczęściej jako o przykrym obowiązku (30%), którego nie lubią wykonywać. Jeśli już kupują wybierają to, co akurat jest w sklepie lub w promocji (29%). Mężczyźni nie lubią zmian, więc kupują wypróbowane produkty w sprawdzonych przez siebie wcześniej miejscach (45%). A jak to się różni od rzeczywistej postawy zakupowej?

Wykres 13 - Jak określisz swoją postawę podczas robienia zakupów?
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022,
N = 698, mężczyźni



Swoją postawę zakupową mężczyźni określają najczęściej jako racjonalną i analityczną. Robią zakupy według wcześniej ustalonego przez siebie planu.

Jeśli chodzi o marki, które kupują, najbardziej cenią sobie jakość ich produktów (30%), solidność (15%), oraz zgodność z trendami (14%). Najchętniej kupują produkty sprawdzone (30%), dopasowane do ich potrzeb (23%), mile widziane są także produkty spersonalizowane (15%). Mężczyźni często też mają określony budżet na zakupy, którego starają się nie przekraczać (zgodność ze stwierdzeniem 3.65 w skali 1-6).

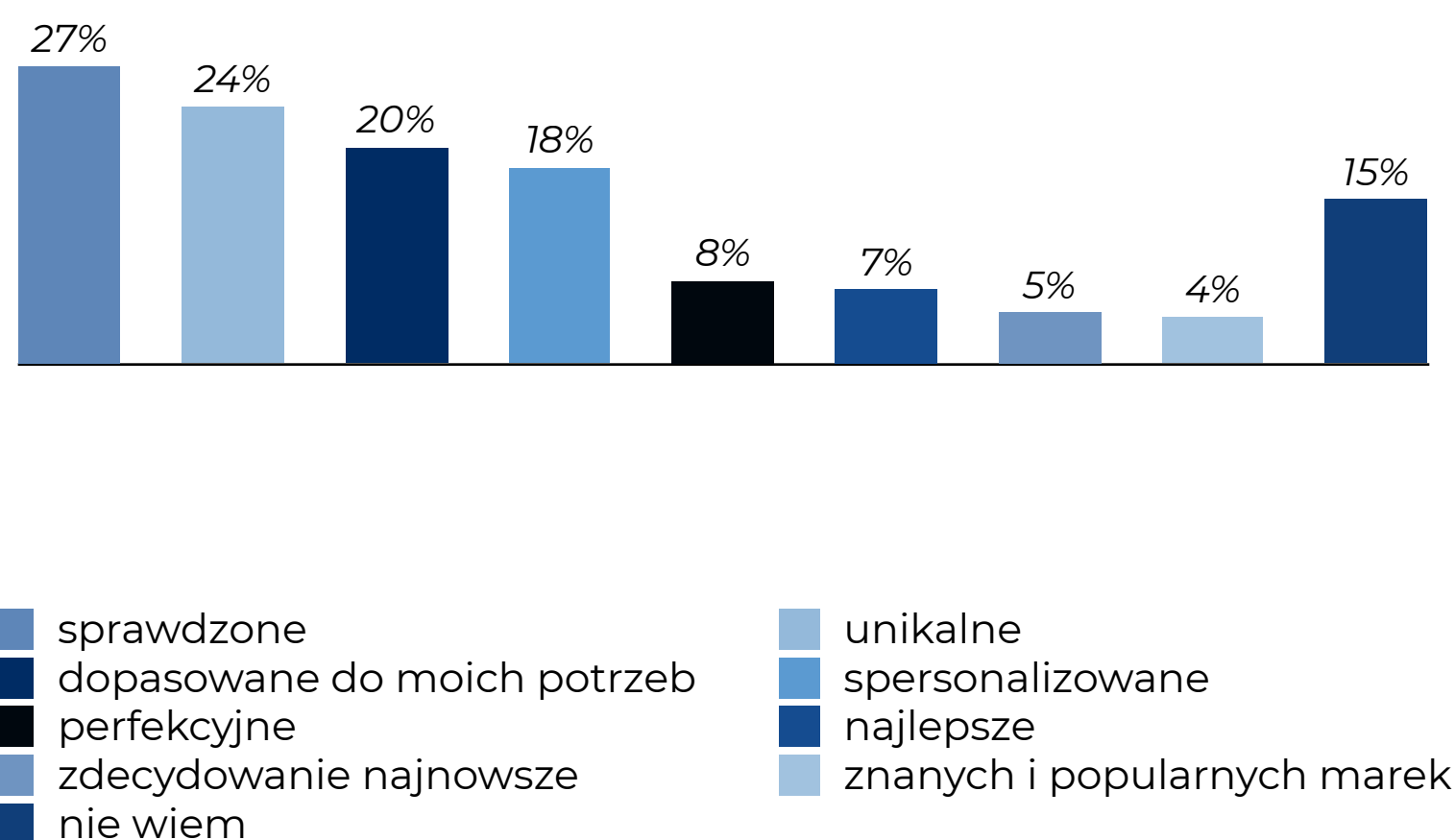
Zakupy to dla mnie przyjemny obowiązek i świadomy wybór sprawdzonych przeze mnie wcześniej produktów. Staram się kupować tylko w promocjach i po okazyjnych cenach.



Zakupy dla seniorów (osoby powyżej 54 roku życia) to najczęściej obowiązek (31%), ale równocześnie jest to dla nich przyjemność (28%) i świadomy wybór (28%). Oznacza to, że seniorzy traktują zakupy jako coś koniecznego, co może sprawiać przyjemność, ponieważ lubią próbować nowych rzeczy, testować, ale także mają stałą listę zakupów ze sprawdzonymi produktami (61%), której zazwyczaj się trzymają. Starsi cenią sobie w markach jakość (38%), fachowość (25%), oraz ekskluzywność (15%).

Najchętniej natomiast kupują produkty sprawdzone, unikalne i dopasowane do ich potrzeb. Większość seniorów zgadza się, że zazwyczaj kupują produkty w promocyjnych cenach (3.69 w skali 1-6).

Wykres 14 - Jakiego typu produkty kupujesz najchętniej?
Raport Mr&Mrs e-Commerce 2022, N = 142, seniorzy



WYPOWIEDŹ EKSPERCKA



Badania pokazują, że podczas zakupów online klienci najchętniej wybierają produkty sprawdzone, dopasowane do ich potrzeb i spersonalizowane. W Zalando wiemy, że odpowiedni asortyment jest kluczowy w realizowaniu oczekiwań klientów, a dla nas - naszej wizji, by być Starting Point for Fashion - punktem wyjścia dla mody. Współpracujemy z lokalnymi markami i sklepami poprzez usługi oferowane na naszej platformie, takie jak Connected Retail i Partner Program, które pozwalają im połączyć się nie tylko z klientami Zalando z Polski, ale też z ponad 46 milionami konsumentów w Europie.

Obecnie, Polska z ponad tysiącem połączonych z platformą Zalando sklepów, jest jednym z największych międzynarodowych rynków dla Connected Retail. Ciągłe rozwijający się w naszym kraju Partner Program umożliwia markom i detalistom bezpośrednią integrację ich asortymentu z Zalando, dzięki czemu mogą one skalować swoją działalność na poziomie międzynarodowym. Wspólnie z naszymi partnerami jesteśmy w stanie obsługiwać klientów w Polsce w jeszcze lepszy sposób, zapewniając im asortyment dostosowany do ich potrzeb a także szybszą i wygodniejszą dostawę.



KRÓTKI PORADNIK DLA E-SPRZEDAWCÓW

Wskazówki Kobiety

1

Reklama - Kobiety najczęściej zauważają reklamy w TV oraz na stronach internetowych. Pamiętaj zatem, żeby umieszczać w tych miejscach reklamy swoich produktów.

2

Szybkie płatności - Kobiety preferują metody płatności przy pomocy płatności BLIK oraz szybkiego przelewu przez serwis. Warto się zatem utwierdzić, że w Twoim e-sklepie można wybrać jak najwięcej możliwości dokonywania płatności.

3

Podkreślenie wysokiej jakości produktów, ceny i bezpieczeństwa transakcji - Częstym powodem wyboru sklepów zagranicznych przez kobiety jest niższa cena, która niekoniecznie idzie w parze z wysoką jakością. Warto więc, aby polscy sprzedawcy zaznaczali w swojej komunikacji informacje dotyczące wysokiej jakości produktów, bądź nawet porównania do tańszych odpowiedników dostępnych na zagranicznym rynku e-commerce.

4

Niestereotypowa komunikacja produktów - Kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni są odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwach domowych. Często też są osobami, z którymi mężczyźni aktywnie konsultują zakupy. Nie dotyczy to jedynie kategorii zakupowych takich, które uchodzą za „kobiece”, ale też elektroniki czy motoryzacji. W związku z tym, komunikacja w przypadku tych kategorii także nie powinna ograniczać się do mężczyzn.

5

Doskonałej jakości zdjęcia - Kobiety deklarują, że w największym stopniu trafia do nich reklama w formie zdjęć produktowych. Jak najlepsze jakościowo fotografie powinny zostać uwzględnione w ofercie sprzedażowej i marketingowej sklepu online.



Wskazówki Mężczyźni



1

Pozycjonowanie stron i produktów - Mężczyźni częściej pozyskują niezbędne informacje za pośrednictwem wyszukiwarek i forów internetowych. Warto pamiętać o dobrym pozycjonowaniu w tych miejscach.

2

Reklama - Mężczyźni najczęściej zauważają reklamy w TV oraz na stronach internetowych. Pamiętaj zatem, żeby umieszczać w tych miejscach reklamy swoich produktów.

3

Niestereotypowa komunikacja produktów - Najczęściej kupowaną kategorią przez mężczyzn jest elektronika ale także uroda i moda. W związku z tym sklepy online, które oferują produkty z kategorii moda i uroda nie powinny skupiać się w swojej komunikacji przede wszystkim na kobietach. Bardzo duży potencjał zakupowy dotyczy mężczyzn.

4

Opinie - Mężczyźni za najbardziej zachęcające czynniki do kupowania w Internecie uważają dostępność opinii o sklepie/produktach. Warto się wobec tego upewnić, że w Internecie są dostępne opinie o Twoim e-sklepie.

5

Prezentacja video - Mężczyźni deklarują, że w największym stopniu trafia do nich reklama w formie video. Jak najlepsze jakościowo nagrania powinny zostać uwzględnione w ofercie sprzedażowej i marketingowej sklepu online.

Wskazówki Seniorzy

Ze względu na sposób i częstotliwość użytkowania internetu możemy podzielić Seniorów na następujące profile konsumenckie:

- **Początkujący** – ich znajomość sieci oraz technologii jest niewielka, w tym temacie polegają przede wszystkim na wiedzy bliskich osób. Często korzystają tylko z jednej rzeczy np: poczty;
- **Zaawansowani** – na co dzień pracują z komputerem, rozumieją zasady działania internetu oraz programów komputerowych, potrafią wykorzystywać go w nie mniej zaawansowanym stopniu niż młodsze pokolenie;
- **Pasjonaci** – odkryli internet w późnym wieku, stał się ich pasją dlatego korzystają z nowych technologii, inwestują w nie np: wymieniają stary telefon na smartfon, rozumieją działanie aplikacji oraz gier.



1

Konsultant online - E-kupujący często korzystają z porady sprzedawcy, w tej grupie liczni są zwłaszcza Seniorzy. Co za tym idzie, wskazane jest posiadać na stronie e-sklepu konsultanta online z rzetelną wiedzą asortymentową, który będzie łatwo dostępny a jego odpowiedzi szybkie.

2

Reklama TV - Seniorzy najczęściej zauważają reklamy w TV oraz na stronach internetowych. Pamiętaj zatem, żeby umieszczać w tych miejscach reklamy swoich produktów.

3

Przyjazny e-sklep - Seniorzy kupują najczęściej racjonalnie i analitycznie. Istotną kwestią jest dla nich bezpieczeństwo transakcji i warto to wyraźnie podkreślać. Przyjazny sklep powinien mieć również dokładne opisy produktów, zdjęcia wysokiej jakości, proste menu, duże przyciski oraz dużą czcionkę, widoczne i jasne wezwanie do działania, uwidocznioną wyszukiwarkę, jasne komunikaty, pomocnicze rozwiązania graficzne (np. znaku zapytania z odpowiedzią, co należy wpisać w danym polu), możliwość kontaktu telefonicznego, powiadomienia SMS zamiast e-mailowych no i oczywiście dopracowaną wersję responsywną e-sklepu.

4

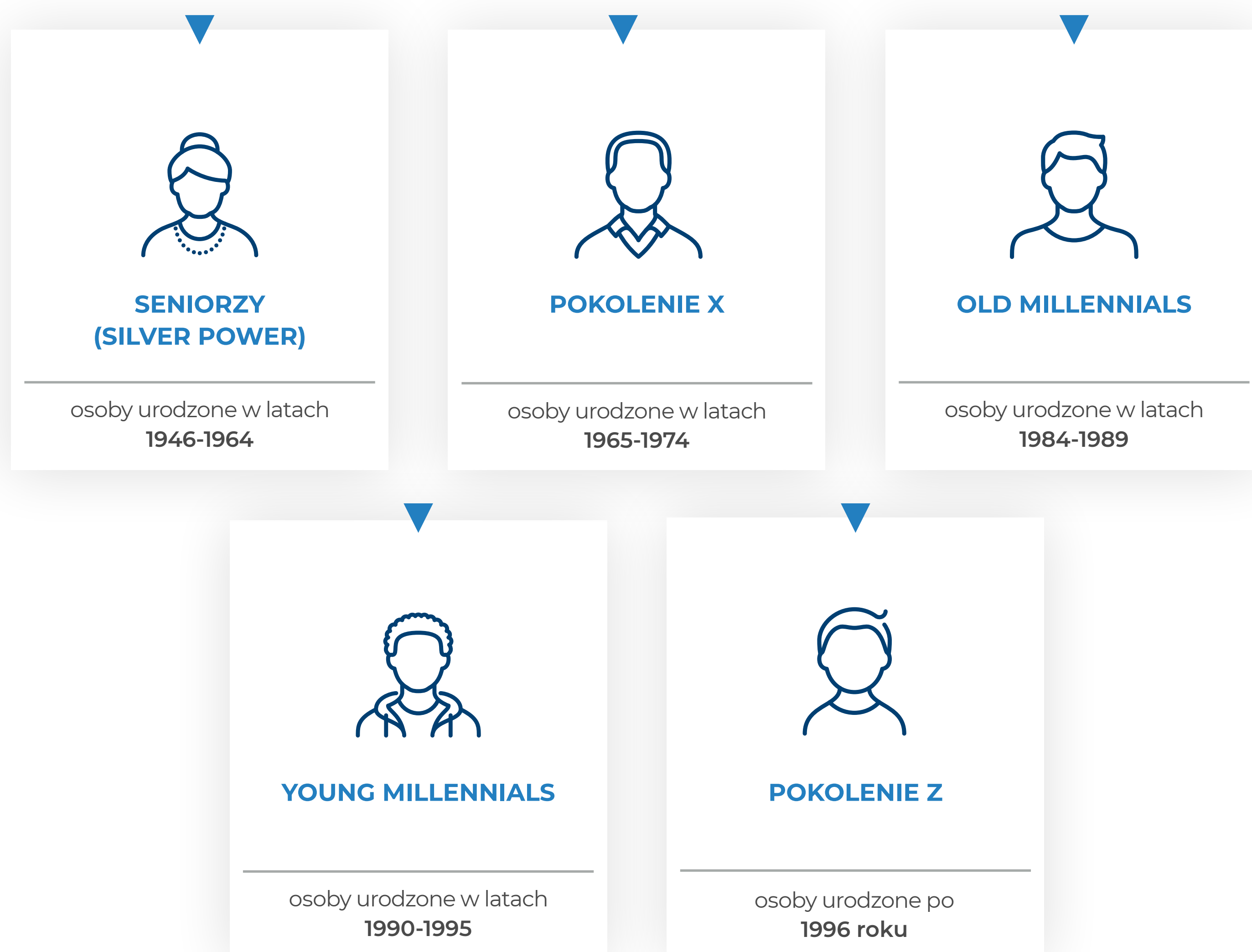
Przypomnienia - Pierwsza myśl dotycząca skupu produktu pojawia się u seniorów w momencie, gdy czegoś im zabraknie, czyli w sytuacji realnej potrzeby. E-sklepy powinny zatem przypominać o swojej ofercie (np. Za pomocą SMS-ów czy newsletterów) bazując na częstotliwości zakupów w konkretnej kategorii.

Metodologia

Raport Izby Gospodarki Elektronicznej na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute. Badanie zostało przeprowadzone na przełomie grudnia I stycznia 2021/2022 roku, z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) - responsywnych ankiet elektronicznych emitowanych na stronach www oraz w wysyłce mailowej.

W badaniu wykorzystany został system ankietowy opinie.mobi oraz widgety instapps.io. Zebrano odpowiedzi od 1184 internautów. Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety.

W badaniu i raporcie przez przedstawicieli pokoleń rozumiemy:



Time for e-commerce w 2022

Magazyn e-Izby 2021

Podsumowanie intensywnego roku

W publikacji znalazły się m.in.:

- kluczowe wydarzenia i projekty e-Izby w 2021 roku
- sukcesy konkursów i inicjatyw edukacyjnych
- wywiady z najważniejszymi ludźmi z branży e-commerce w Polsce i Europie

Plany e-Izby 2022

Oferta e-Izby 2022

BOOM



**B2B e-commerce
NOW!**



**Omni-commerce
Kupuję wygodnie**



Dołącz do e-Izby!

**Odpowiedzialny
e-commerce**

Mr. & Mrs. e-Commerce

DZIĘKUJEMY

AUTOR:



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

WYKONAWCA:



Mobile Institute

PARTNERZY MERYTORYCZNI:

MODIVO

Przelewy24