



CO ZACHEĆA POLAKÓW DO ZAKUPÓW ONLINE? CZY POLACY OBCHODZĄ BLACK FRIDAY? | RAPORT 2021

JAK POLACY KORZYSTAJĄ ZE SKLEPÓW INTERNETOWYCH
RAPORT 2021 | CZĘŚĆ 2.

Wyniki badania zrealizowanego przez firmę badawczą
13-20 września 2021 na grupie reprezentatywnej 1000 osób metodą CAWI.

WSTĘP

Ubiegły rok był szczególny – konsumenci, zmuszeni do przeniesienia zakupów do sieci, zwiększyli ruch i sprzedaż eCommerce oraz, być może trwale, zmienili swoje przyzwyczajenia, otwierając się na zakupy za pośrednictwem Internetu. Firmy położyły ogromny nacisk na sprzedaż online, a teraz często mierzą się z problemami - jak w obliczu ogromnej konkurencji zwrócić na siebie uwagę nowych klientów i zachować lojalność dotychczasowych?

Klienci sklepów internetowych, czyli już 60 proc. użytkowników Internetu w Polsce, cenią sobie przede wszystkim wygodę i szybkość tego typu zakupów. Jednak, jak podaje Izba Gospodarki Elektronicznej, 8 na 10 konsumentów nie jest do końca usatysfakcjonowanych zakupami online i zwraca uwagę na takie problemy, jak brak zdjęć produktów, niewłaściwe lub wprowadzające w błąd opisy i promocje, niewygodne wersje mobilne sklepów czy zmniejszona dostępność towarów i wydłużone terminy dostaw.

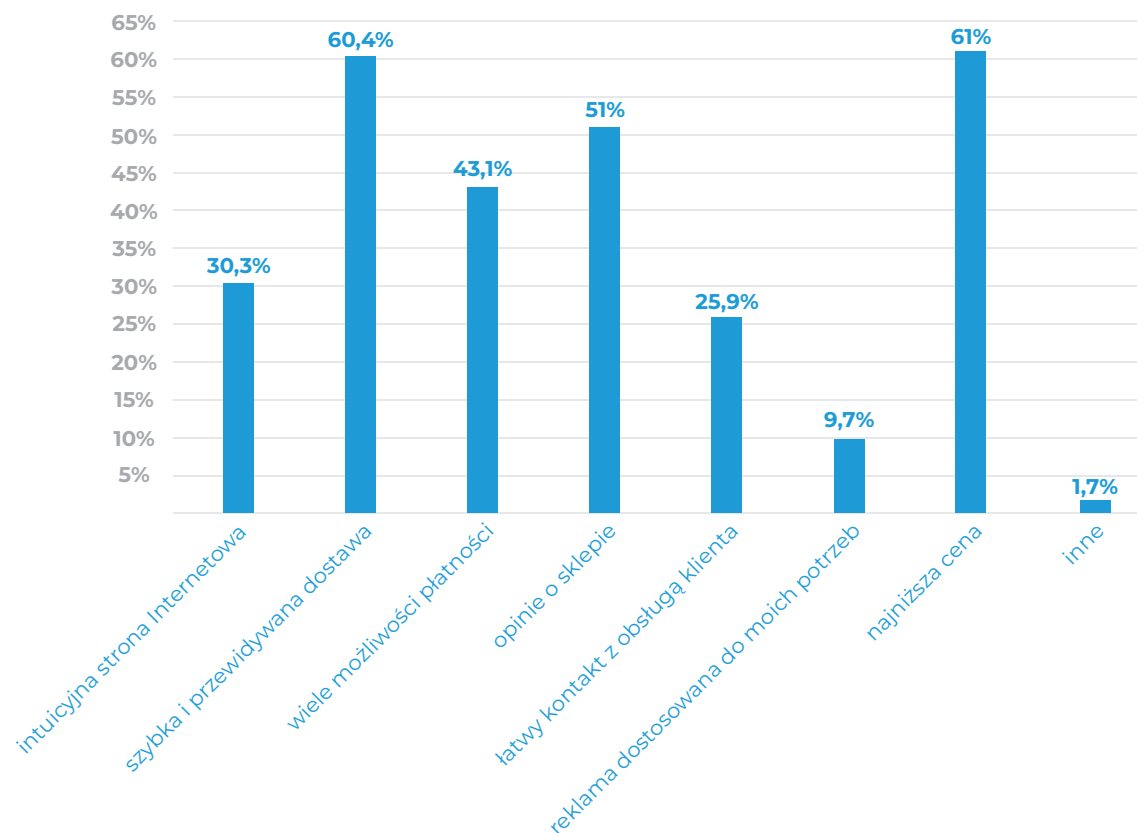
E-sklepy mają więc jeszcze sporo obszarów do poprawy w zakresie funkcjonowania oraz samego projektowania stron. Dużym sprawdzianem będzie dla nich niewątpliwie zbliżający się wielkimi krokami Black Friday, święto zakupowe, które w ostatnich latach na dobre zakorzeniło się w Polsce - niektóre marki zaplanowały Black Week, a nawet Black Month. Zeszłoroczna edycja nauczyła nas, by w zanadrzu mieć kilka planów do wykorzystania w zależności od sytuacji pandemicznej, która zapewne do ostatniej chwili nie będzie znana. Czy centra handlowe będą otwarte? Jak rozwinie się sytuacja na świecie i jakie będą nastroje społeczeństwa? Jedno jest pewne - nawet najlepsza strategia marketingowa nie zadziała bez podstawy, jaką jest dobrze działająca platforma eCommerce. Przed rozpoczęciem opracowywania strategii promocji, ustalania wysokości rabatów oraz typowania produktów warto więc zacząć od priorytetu – optymalizacji strony.

Zapraszam do lektury.

Rafał Gadowski
CEO Advox

Przy decyzji o wyborze oferty konkretnego sklepu internetowego niemal równie ważne dla Polaków są najniższa cena poszukiwanego produktu, wskazana przez 61 proc. badanych, oraz szybka i przewidywalna dostawa, którą wskazało 60 proc. badanych. Istotne znaczenie dla ponad połowy respondentów mają również opinie o danym sklepie. Ponad 40 proc. Polaków zwraca też uwagę na dostępność wielu opcji płatności. Dla 1/3 duże znaczenie ma intuicyjna strona internetowa - to spory wzrost w porównaniu do zeszłorocznego raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020”, gdzie taką odpowiedź wskazało 14 proc. badanych. Zaledwie w przypadku niecałych 10 proc. na wybór sklepu wpływa odpowiednio dopasowana reklama.

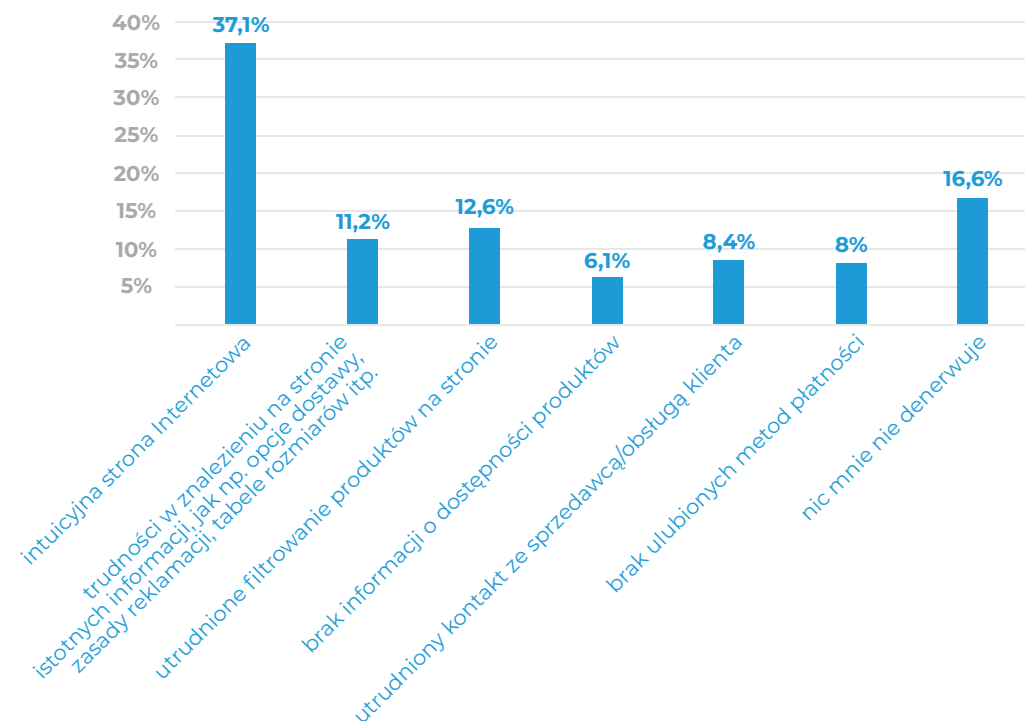
Co ma największy wpływ na Twój wybór konkretnego sklepu internetowego? (wielokrotny wybór)





Najbardziej irytującym elementem zakupów przez Internet dla blisko 40 proc. klientów są wyskakujące reklamy na stronach internetowych. Niewiele ponad 10 proc. przeszkadza utrudnione filtrowanie produktów oraz trudności w znalezieniu na stronie istotnych informacji, jak np. dostępne opcje dostawy, zasady reklamacji czy tabele rozmiarów. Całkiem sporo, bo ponad 16 proc. badanych, twierdzi, że nic im nie przeszkadza.

Co najbardziej denerwuje Cię w zakupach przez Internet?

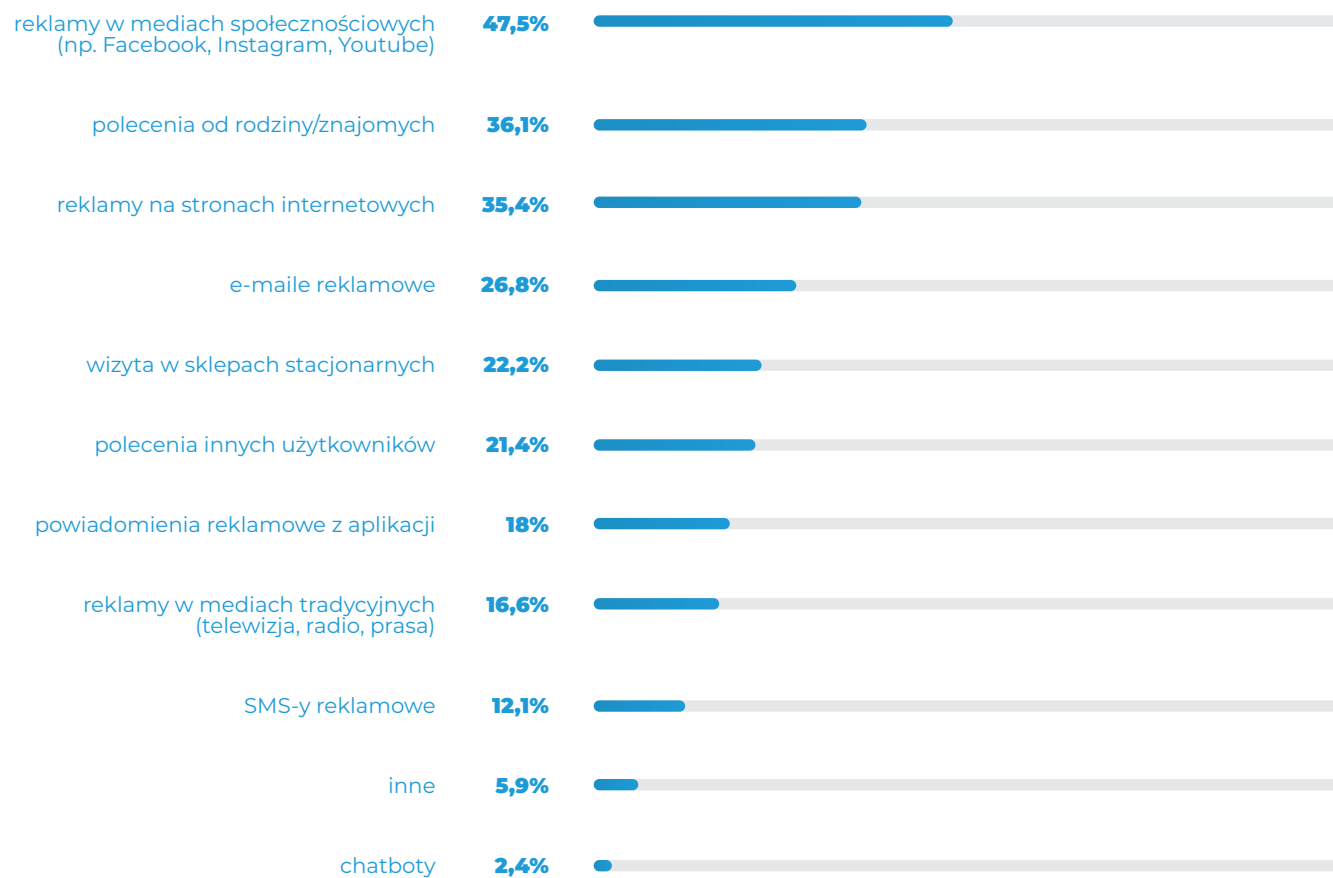


Podczas tworzenia sklepu internetowego, platformy B2B czy dowolnej aplikacji, równie istotną kwestią co działanie, jest jej wygląd, który jest jednym z pierwszych czynników wpływających na podjęcie decyzji o zakupach w danym miejscu. Profesjonalna, atrakcyjna szata graficzna przyciąga i skłania do zaufania danej firmie, a tym samym – powierzenia jej swoich pieniędzy. Jednak strona nie powinna tylko ładnie wyglądać, ale też odpowiadać na potrzeby klientów. Odpowiednie, skrupulatne projektowanie doświadczeń użytkownika może przynieść wiele korzyści. Skomplikowane sklepy internetowe nie cieszą się zbyt dużą popularnością. Czasem wystarczy zmienić kilka rzeczy – jak uproszczenie procesu zakupu czy dodanie informacji o statusie zamówienia – by zwiększyć konwersję. Badania pokazują, że odpowiednio zaprojektowane UX i UI wspomagają proces zakupowy i pozwalają na intuicyjne poruszanie się po stronie nawet osobom, które nie są biegłe w zakupach eCommerce.

Rafał Gadomski, CEO Advox

O ofertach sklepów internetowych już niemal połowa Polaków dowiaduje się z reklam w social media. Ponad 1/3 badanych polega na poleceniach rodziny i znajomych, a niemal tyle samo czerpie wiedzę z reklam na stronach internetowych. Dla 1/4 źródłem wiedzy o ofertach e-sklepów są maile reklamowe.

Skąd najczęściej dowiadujesz się o ofertach sklepów internetowych?



Dla ponad 70 proc. Polaków kupujących online oferty dopasowane do ich zainteresowań i potrzeb stanowią dobrą zachętę do dokonania zakupu. Blisko $\frac{2}{3}$ badanych zwraca uwagę na recenzje produktów publikowane na stronie sklepu. Natomiast tylko niewiele ponad $\frac{1}{3}$ ufa reklamom w Internecie.

Czy oferty dostosowane do Twoich zainteresowań i potrzeb zachęcają Cię do podjęcia decyzji o zakupie?



Czy przy dokonywaniu zakupu przywiązujesz wagę do recenzji produktów na stronie sklepu?



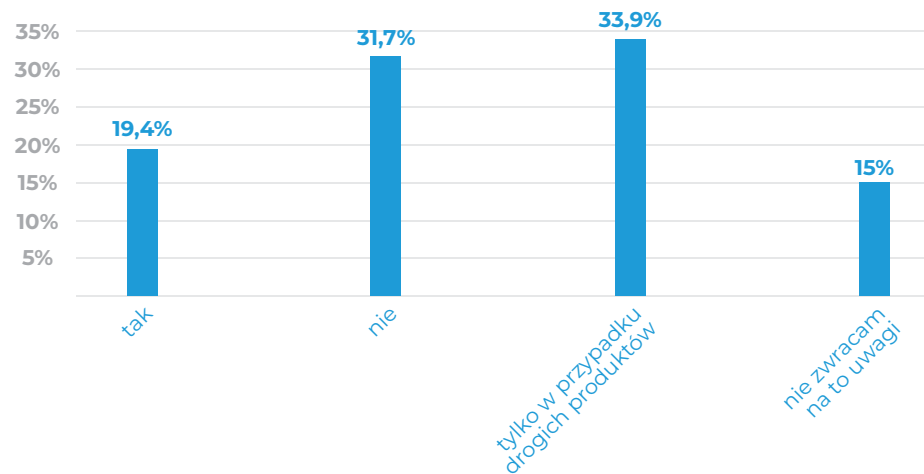
Czy ufasz reklamom produktów/usług w Internecie?



POLACY I ŚWIĘTA ZAKUPOWE

Tylko 19 proc. Polaków czeka z zakupami na promocje i święta zakupowe, jak np. Black Friday. Jedna trzecia robi tak tylko w przypadku drogich produktów.

Czy czekasz z zakupami na promocje i święta zakupowe, np. Black Friday?

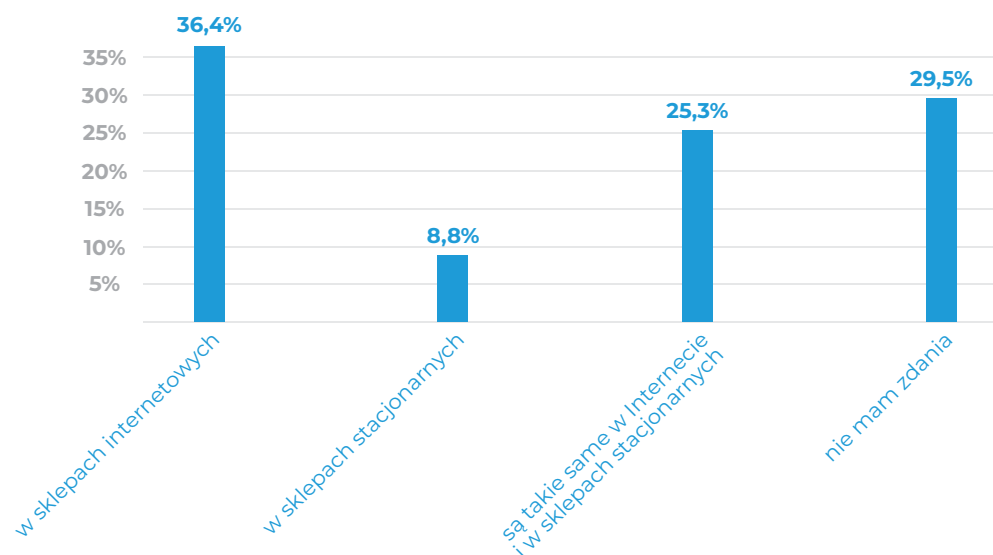


Black Friday, czyli Czarny Piątek, przypada zawsze w czwarty piątek listopada, jednak zwykle marki rozciągają szaleństwo promocji na co najmniej kilka dni, czasami na tydzień, a nawet na cały miesiąc. Ten zwyczaj trafił do Polski ze Stanów Zjednoczonych i na dobre zakorzenił się w świadomości polskich konsumentów w 2015 r. Black Friday 2020 był zdecydowanie lepszy od wcześniejszych edycji. Według danych różnych platform zakupowych wartość transakcji w sklepach zwiększyła się o 53 proc., a globalna sprzedaż osiągnęła wartość 270 mld dolarów.

Rafał Gadomski, CEO Advox

Black Friday powstał z myślą o sklepach stacjonarnych, a sklepy internetowe mają swoje własne święto zakupowe, przypadający trzy dni później Cyber Monday. Wygląda jednak na to, że w Polsce zwyczaj ten przyjął się przede wszystkim w Internecie - mniej niż 9 proc. respondentów uważa, że sklepy stacjonarne oferują lepsze czarnopiątkowe promocje. Zdaniem ¼ na równie dobre promocje można trafić zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych, a 36 proc. uważa, że sklepy internetowe w tym wypadku wygrywają.

Gdzie Twoim zdaniem dostępne są lepsze oferty podczas promocji i świąt zakupowych, np. Black Friday?



Mniej niż połowa badanych przyznaje, że skorzystała kiedyś z ofert promocyjnych z okazji Black Friday, aż ⅓ nie jest w stanie sobie tego przypomnieć.

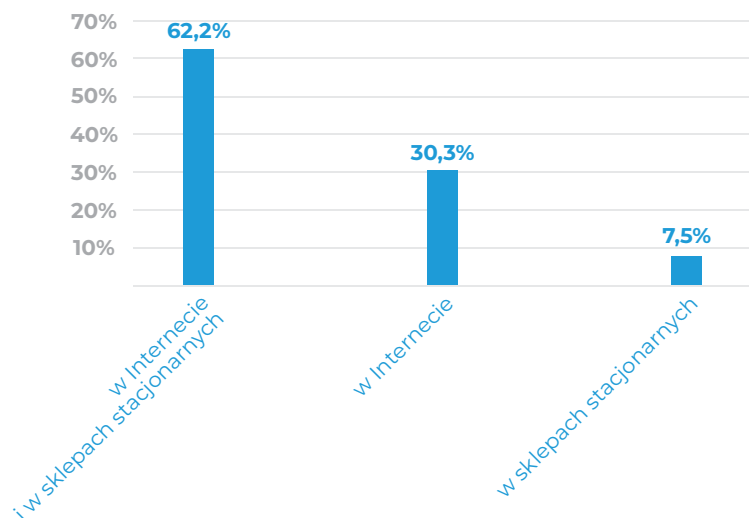
Czy kiedykolwiek skorzystałeś/-aś z ofert promocyjnych z okazji Black Friday?



Spośród osób, które korzystają z czarnopiątkowych promocji, zdecydowana większość, ponad 60 proc., robi zakupy zarówno w sklepach internetowych, jak i stacjonarnych. Tylko przez Internet robi zakupy $\frac{1}{3}$ respondentów, zaledwie 7,5 proc. ogranicza zakupy wyłącznie do sklepów stacjonarnych.

Gdzie robisz zakupy podczas Black Friday?

100% = 468



Czy planujesz zakupy podczas tegorocznego Black Friday?

W odpowiedzi na prośbę o uszeregowanie promocji od najbardziej do najmniej zachęcających do zakupów najwięcej osób na pierwszym miejscu wskazało obniżki cen. Na drugim miejscu znalazły się dodawane do zamówień gratisy, a na trzecim darmowa wysyłka. Jako czwarty badani najczęściej wskazywali rabat na kolejne zakupy. Najmniej atrakcyjną zachętą do zakupów są punkty lojalnościowe. Blisko połowa badanych nie wie jeszcze, czy w tym roku zrobi zakupy podczas Black Friday. Ponad $\frac{1}{3}$ ma taki zamiar.

Jakie promocje najbardziej skłaniają Cię do zakupów?





PATRONAT



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Advox Studio już od dekady specjalizuje się w projektowaniu sklepów internetowych opartych na wydajnej i korzystającej z zaawansowanej sztucznej inteligencji platformie Magento, dającej duże możliwości rozbudowy. Obecnie działa w Polsce, Wielkiej Brytanii i Szwecji. Posiada szereg certyfikatów Magento, m.in. Magento Business Solution Partner. Szczególnie koncentruje się na rozwiązaniach dla klientów B2B. Advox Studio zapewnia również doradztwo UI/UX, audyty kodu, React, AngularJS i rozwój Symfony. W swoim portfolio ma już ponad 120 zrealizowanych projektów na całym świecie.

Firma współpracuje z takimi markami jak Deli2, Herlitz, Wiadomości Handlowe, Solaris, Power Body, Artim, Perfumesco, Asam Beauty.

Blacharska 11, 61-006 Poznań

+48 61 281 73 49

hello@advox.pl

www.advox.pl

f /advoxpl

in /company/advox-s.c