



Evropané nakupující na internetu v roce 2021

33 zemí po celém světě,
včetně 21 evropských zemí

Metodika

Náš průzkum nakupování na internetu v roce 2021 byl proveden v období od 2. června do 16. července 2021. Údaje byly shromážděny prostřednictvím online rozhovorů naslepo (naslepo znamená, že dotázaní neměli žádné reference o značce, internetovém obchodu či přepravci) se 40 000 respondenty po celém světě, včetně 23 394 účastníků z evropských zemí (Belgie, Česká republika, Estonsko, Francie, Chorvatsko, Irsko, Itálie, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Německo, Nizozemsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Velká Británie, Španělsko, Švýcarsko).

Mimo Evropu průzkum probíhal i v dalších 12 zemích: Brazílie, Čína, Filipíny, Indie, Indonésie, Jižní Afrika, Malajsie, Rusko, Singapur, Thajsko, Turecko a Vietnam. Napříč celou zprávou je zmiňována zejména Čína, a to pro svou důležitost v elektronickém obchodování.

V každé zemi bylo dotázáno mezi 800 až 1 556 účastníky průzkumu. Všichni účastníci ve věku od 18 let si od ledna 2021 objednali přes internet hmotné zboží a následně obdrželi alespoň jeden balíček. Účastníci průzkumu byli vybráni v rámci reprezentativního vzorku národní populace podle věku, pohlaví a sociálně ekonomické třídy. Pro dosažení konsolidovaných výsledků na evropské úrovni byla pro každou zemi uplatněna určitá váha, která odráží správný podíl nakupujících na internetu mezi evropskými zeměmi.

Celá zpráva je dostupná online na dpd.cz nebo dpdgroup.com

Obsah

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 4 | Měníci se prostředí | 14 | Profily nakupujících na internetu v roce 2021 (2. část) |
| 6 | Lidé pravidelně nakupující na internetu | 16 | Nárůst počtu zákazníků, pro něž je důležitá cena |
| 8 | Fokus 1: Potraviny | 18 | Fokus 3: Doručení mimo domov |
| 10 | Profily nakupujících na internetu v roce 2021 (1. část) | 20 | Hlavní poznatky |
| 12 | Fokus 2: Udržitelnost | 22 | Závěr |

V roce 2020 dosáhlo elektronické obchodování nových výšek. Tento trend pokračoval i v průběhu roku 2021.

„Nacházíme se v období bezprecedentního rozvratu, zejména v důsledku stále trvajících dozvuků pandemie COVID-19, ale také kvůli brexitu, problémům v dodavatelském řetězci a daňovým změnám. Na pozadí těchto bouřlivých událostí elektronické obchodování přestalo být novinkou a upevnilo si své místo v nákupních návycích současných spotřebitelů. Vyzrálost nakupujících na internetu je samozřejmě jedním z klíčových bodů roku 2021. Elektronické obchodování, podpořené pandemií, nikdy nebylo tak silné, pulzující a tak široce využívané.“

Nad rámec elektronického nakupování pak celý vztah mezi spotřebiteli a prodejci prochází obrovskou změnou. Spotřebitelé, poháněni pocitem nově získané svobody od technologických, logistických a ekonomických restrikcí, nakupují kdykoli, kdekoli a jakkoli ať už osobně či přes internet. Spojení tradičního prodeje a elektronického obchodování

vedlo ke vzniku fenoménu, kterému říkáme „NEW COMMERCE“. Po vícekanálovém obchodování je to logický další krok s transformačním potenciálem, který by měl podpořit celé odvětví.

Naše nedávná etnologická studie HelloDPD! nabízí hloubkovou analýzu návyků a postojů spotřebitelů, včetně NEW COMMERCE, se zaměřením na někdy doplňkové, někdy protichůdné chování, které může být rozděleno do dvou kategorií: STÁLE VÍCE a JEŠTĚ MÉNĚ.

Díky této nedávno nabyté flexibilitě, kdy se online nakupování stalo druhou přirozeností, spotřebitelé před nákupem méně spoléhají na recenze a doporučení na sociálních sítích. Výhodnost a slevové benefity nakupování přes internet jsou o trochu méně důležité než v předešlých letech, a to zejména díky skutečnosti, že spotřebitelé nyní vnímají elektronické obchodování jako každodenní způsob nakupování oproti místu pro příležitostnou výhodnou koupi. Celkově ještě nikdy dříve nebylo elektronické obchodování tak široce a plně využíváno. Je naší povinností poskytnout spotřebitelům ze všech profilů a se všemi návyky nakupování takovou zkušenost s nakupováním, kterou chtějí a očekávají.“

Jean-Claude Sonet,
výkonný viceprezident DPDgroup pro marketing, komunikaci a společenskou odpovědnost



Měnící se prostředí



V posledních několika letech došlo k několika vlnám událostí, jejichž rozsah ovlivnil celý svět. COVID-19 byla jasně tou nejdramatičtější, ale bylo jich mnoho dalších – od brexitu po nedostatky v dodavatelském řetězci až po daňové změny atd. Jakožto odborníci na doručování jsme byli v přední linii všech těchto událostí, a tudíž jsme měli výjimečně dobré postavení, abychom mohli pozorovat a analyzovat jejich dopady na současné a budoucí elektronické obchodování.

Jak ukázala zpráva z roku 2020 o elektronickém obchodování v Evropě, pandemie COVID-19 elektronické obchodování jako celek velmi výrazně urychlila, díky čemuž přibýlo okolo 15 milionů nových nakupujících, a posunula celé odvětví o tři až pět let dopředu oproti předpovědím před pandemií. Spolu s novými nakupujícími se objevily i nové návyky v reakci na restriktce uvalené vládami a na lockdowny, kvůli nimž zůstalo spotřebitelům kromě internetu jen málo možností jak uspokojit své každodenní potřeby. Krize byla tedy faktorem, který přispěl k růstu většiny kategorií produktů prodávaných přes internet, zejména potravin. S ústupem pandemie pak některých z těchto nových návyků a chování taktéž ubývá, zatímco jiné přetrvávají, vyvíjí se a stávají se z nich trvalé trendy, které dále formují toto odvětví.

Kombinovaný účinek brexitu a daňových změn vedl k poklesu přeshraničního nakupování, zejména ve Velké Británii, a mezi těmi, kteří nakupují na zahraničních webových stránkách, se v důsledku pandemie procento nakupujících od Evropy zvýšilo, zatímco procento nakupujících od Číny se snížilo. Pokud jde o druh zboží nakupovaného přes internet, pak hlavní kategorie, jako je volný čas, léky a zejména čerstvé potraviny a nápoje zaznamenaly obrovský nárůst a rozvoj. To je způsobeno zejména dopady pandemie, neboť spotřebitelé reagovali na sociální odstup a problémy s přístupem do obchodů tím, že nakupovali rekordní objemy potravin a polotovarů přes internet.

15,5 %

nákupů Evropanů je realizováno pravidelně nakupujícími na internetu.



Necháme-li tyto explozivní účinky pandemie stranou, kanál elektronického obchodování každý rok nepřetržitě roste až do té míry, kdy se nakupování přes internet pro řadu lidí stalo druhou přirozeností. V roce 2021 proběhlo přes internet na 15,5 % všech nákupů Evropanů pravidelně nakupujících přes internet. S tím, jak je svět čím dál tím digitalizovanější, konzumerismu čím dál méně brání technická, logistická a ekonomická omezení. Pandemie sloužila jako katalyzátor pro tento přechod a umožnila vznik mnohostranného, vícekanalového konzumerismu, kterému jsme dali název NEW COMMERCE a v němž se setkávají digitální a tradiční způsoby nakupování, jak bylo popsáno v HelloDPD!. Podíváme-li se do budoucna, NEW COMMERCE bude udávat tón pro budoucnost nejen elektronického obchodování, ale i obchodování jako takového.

Číňané nakupující přes internet ročně udělají v průměru **90** online nákupů vs. **43** nákupů Evropanů, kteří pravidelně nakupují přes internet.



Lidé pravidelně nakupující na internetu

Lidé pravidelně nakupující na internetu jsou páteří elektronického obchodování. Definujeme je jako nakupující ve věku 18 až 70 let, kteří nakupují alespoň jednu kategorii produktů měsíčně online. V současné době představují 48 % všech Evropanů nakupujících přes internet a tvoří 86 % objemu podílu na internetovém trhu v Evropě. Pandemie zapříčinila nejen to, že stoupl počet lidí pravidelně nakupujících přes internet, který se zvýšil o čtyři procentní body od roku 2019, ale současně je podnítila k tomu, aby přes internet nakupovali ještě více, než tomu bylo před krizí. Průměrně obdržel člověk, který pravidelně nakupuje na internetu, v uplynulém měsíci téměř šest balíčků. Tento nárůst nákupů byl prospěšný pro řadu kategorií, zejména vybavení domácnosti a potraviny. Nakupující z tohoto profilu jsou technologicky zdatní a pravidelně – pokud ne neustále – online, a tak 65 % lidí pravidelně nakupujících na internetu se při nákupech spoléhá na svůj mobilní telefon. Ale i přes to, že jsou v tak velké míře online,

48 % nakupujících na internetu nakupuje pravidelně a tvoří 86 % všech online nákupů.



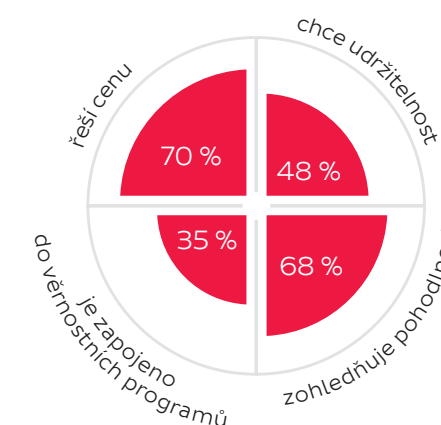
„Lidé pravidelně nakupující na internetu jsou obecně o něco méně spokojeni se svou zkušeností se snadností nakupování přes internet, a to i včetně doručení. Tato zpětná vazba však může být vysvětlena jak vyššími očekáváními nakupujících na internetu ve světle jejich rostoucí vyspělosti, tak i složitostí zvládání náhlého nárůstu objemů v důsledku pandemie.“

Hervé Crochet,
ředitel elektronického obchodování v DPDgroup



95 % všech netizenů (= vášnivých uživatelů internetu) v Číně nakupovalo v první polovině roku 2021 přes internet vs. **78 %** netizenů v Evropě.

Lidé pravidelně nakupující přes internet za uplynulý měsíc nakoupili přes internet **5,5krát** a...



lidé pravidelně nakupující přes internet při výběru webových stránek spoléhají méně na sociální sítě a influencers, než jak tomu bylo v minulosti. Tato nezávislost je pravděpodobně způsobena jejich rostoucí vyspělostí. Věrnostní programy však mají pro tuto skupinu zvláštní přitažlivost, na 35 % z nich je přihlášeno k věrnostnímu programu určitého internetového obchodu.

V rámci konceptu NEW COMMERCE mnoho lidí pravidelně nakupujících na internetu vykazuje chování, které je řadí do kategorií STÁLE VÍCE a JEŠTĚ MÉNĚ. Nakupující v kategorii STÁLE VÍCE přijímají zvláště neomezený konzumerismus, v němž elektronické obchodování hraje zásadní úlohu, ať už je to prohledávání internetu pro výhodné nákupy, praktikování fyzitálních nákupů, které kombinují nakupování v kamenných obchodech a přes internet, obcházení lidské interakce ve prospěch digitalizovaných procesů nebo používání elektronického obchodování jako formy „retail-zábavy“. Nakupující v kategorii STÁLE VÍCE neustále hledají cesty, jak uspokojit svoji zdánlivě nenasytnou touhu po konzumu. Naopak nakupující v kategorii JEŠTĚ MÉNĚ odmítají to, co považují za přehnaný konzum a místo toho volí pomalejší, šetrnější přístup, který se vyznačuje lokálním a společenským nakupováním, opětovnou interakcí s lidmi a upřednostněním kvality nad kvantitou.



Fokus 1

Potraviny

Potraviny, které dlouhou dobu představovaly specializovanou kategorií elektronického obchodování, se staly jasným vítězem raketového růstu nakupování na internetu, poháněného pandemií. Spotřebitelé, kteří museli čelit omezením v důsledku lockdownu, se mnohem častěji stravovali doma, což vedlo k prudce rostoucímu objemu nákupu potravin po celém světě, přičemž čerstvé potraviny a nápoje byly kategorie, které zaznamenaly mezi lety 2019 a 2021 největší růst. Celých 35 % lidí, kteří pravidelně nakupují na internetu, si od ledna objednalo čerstvé potraviny a nápoje přes internet, přičemž velká většina si vybrala svou domácí adresu jako běžné místo doručení.

Nákupy čerstvých potravin a nápojů, velmi oblíbené zejména u zkušenějších a náročnějších nakupujících přes internet, jsou vnímány jako pohodlná, méně časově náročná a méně stresující alternativa nakupování v kamenných obchodech. Nabízí také výhodu téměř nepřerušené dostupnosti a zbavuje nás povinnosti nosit nákupní tašky. Ve výsledku pak lidé, kteří pravidelně nakupují na internetu, nakoupí celkově 71krát za rok, a to ve všech kategoriích. Nicméně na rozdíl od již dlouho etablovaných kategorií elektronického obchodu, jako je oblečení a knihy, jsou potraviny relativním nováčkem, který čelí zvláštním očekáváním v rámci elektronického obchodování, jakož i osobním potřebám.

Hlavní překážkou pro ty, kteří se zdráhají nakupovat čerstvé potraviny nebo nápoje přes

 Nakupování potravin výrazně posílilo a překážky v nákupu se týkají kvality či čerstvosti, protože produkty si nemůžeme prohlédnout.

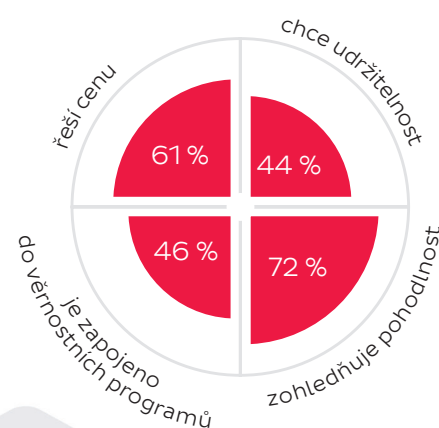
internet, jsou pochyby o čerstvosti a kvalitě produktů, po níž hned následuje nemožnost si produkty prohlédnout a osobně vybrat. Dalšími výraznými překážkami je rozmanitost výběru a náklady na dopravu, jakož i bezpečnostní rizika přerušení chladicího řetězce. Dokonce i ti, kteří pravidelně nakupují čerstvé potraviny a nápoje, mají od doručení vysoké očekávání: služby, jako informace o doručení v reálném čase a možnost předem zvolit hodinové okno. Nakupující na internetu také považují za podstatné znát doručovací společnost.

 V Číně jsou potraviny druhou nejčastější kategorií nakupovanou přes internet.

Profily Evropanů nakupujících na internetu v roce 2021

(část 1)

Nadšenci nakoupili za uplynulý měsíc **10krát** a.....



Nadšenci

S růstem o dva procentní body mezi všemi profily Evropanů nakupujících na internetu je kategorie nadšenců skupinou těch nejzkušenějších a nejzanícenějších kupujících, kteří při uspokojování svých potřeb výrazně spoléhají na elektronické obchodování. Oceňují zejména pohodlnost a nulový stres, což je charakteristické pro celý proces nakupování na internetu, od jeho začátku až do konce, přičemž 82 % z nich hodnotí doručení jako bezproblémové či snadné a 65 % z nich má pocit, že na internetu najdou téměř všechny produkty a služby, které potřebují. S chytrým telefonem v ruce tyto technicky zdatní lovci výhodných cen milují výhodné nákupy a před nákupem neváhají vyhledat si recenze či doporučení. Jsou vysoce věrní svým oblíbeným webovým stránkám, na 46 % z nich je alespoň v jednom věrnostním programu. Pod vlivem pandemie nadšenci nakupovali přes internet dokonce ještě více než v předchozích letech a od začátku roku 2021 si 55 % z nich (+12 procentních bodů) objednalo čerstvé potraviny a nápoje přes internet. Nakupování přes internet je pro nadšence pohodlné, ale ještě více je to pro ně vášně, která je vzdaluje od tradičních maloobchodníků. Mnoho z nich vykazuje chování JESTĚ VÍCE, které se vyznačuje strachem, že o něco přijdou, což je detailně popsáno v HelloDPD!. Jde o to, že kupující tak moc chtějí být těmi prvními, kdo najde výhodný nákup či nabídku, a tak moc se bojí, že proměškají slevu u vytouženého zboží, že jsou neustále online, často kontrolují svůj telefon kvůli upozorněním, a to v jakoukoli denní či noční hodinu. Není tedy divu, že objem jejich nákupů převyšuje nákupy všech ostatních profilů lidí nakupujících na internetu: průměrný nadšenec obdržel za uplynulý měsíc 10 zásilek, nakupující v Německu pak obdrželi nejvyšší počet, a to 13 zásilek.

Nadšenci dostávají **10** balíčků měsíčně.

Starší lidé nakupující na internetu

Loňský průzkum o nákupech na internetu popisoval náhlý nárůst profilu starších lidí nakupujících přes internet v reakci na covidovou krizi. Tato skupina nakupujících ve věku od 55 let obecně používá elektronické obchodování spíše z nutnosti než proto, že by po tom toužila, a vykazuje řadu druhů chování, které se pojí s lidmi, co nakupují přes internet nově, jako je kladení velkého důrazu na důvěru při výběru webových stránek a poměrně uvolněný přístup, pokud jde o doručení.

Starší lidé nakupující přes internet stále upřednostňují nakupování pomocí stolního počítače či notebooku před chytrým telefonem a celkově nepoužívají tak často sociální sítě než jak je tomu u mladších lidí, kteří nakupují přes internet. Také jsou opatrnější při nákupu a platbě než mladší zákazníci (např. používají nástroje srovnávání cen, čtou si popis produktů, upřednostňují kreditní karty před digitálními peněženkami atd.). V současné době starší lidé udělají 1 ze svých 10 nákupů přes internet a častěji než jakýkoli jiný profil nakupujících si vybírají jako obvyklé místo doručení svou domácí adresu.

Senioři provedou **1 z 10** nákupů online formou.

18,6 % nákupů seniorů z Číny je přes internet.



Fokus 2

Udržitelnost

Mezi těmi nejvýraznějšími dopady pandemie je dobře zdokumentovaný nárůst environmentálního a sociálního povědomí, které dodalo na dynamice růstu svědomitého elektronického konzumerismu. Spotřebitelé více než kdy dříve přemýšlejí o dopadu svých nákupů na místní komunity a o své společenské a ekologické odpovědnosti. Je velmi zajímavé, že pro účtyhodných 47 % lidí pravidelně nakupujících na internetu udržitelný nákup přes internet znamená zakoupení ekologicky šetrného produktu či produktu od udržitelné značky.

Nicméně toto širší environmentální povědomí se nutně nemusí promítnout do jejich jednání. Nakupující na internetu mají z velké části pocit, že udržitelnost je odpovědností značek a společností, a mnoho z nich je připraveno u obzvláště přitažlivé nabídky dát své přesvědčení stranou. Zatímco tedy 69 % lidí pravidelně nakupujících na internetu očekává, že značky a výrobci budou udržitelnější, méně než polovina dbá na to, aby nakupovala udržitelné výrobky, pokud je to možné, a pouze 41 % je ochotno si za udržitelné produkty či služby připlatit.

Prozatím jsou definice týkající se místa zakoupení a procesu doručení méně spojovány s celkovým konceptem udržitelného nakupování, než je tomu u produktů a značek. Pojem ekologického doručení zahrnuje spíše nízkoemisní vozidla (54 %) či skutečnost, že několik objednávek je shrnuto do jednoho doručení (48 %). Ať už je to jakkoli, ekologické doručení zůstává relevantním rozlišujícím faktorem, neboť 65 % nakupujících přes internet je ochotno nakoupit na jiné stránce, která nabízí udržitelnější možnost doručení.

65 % pravidelně nakupujících na internetu by opustilo webovou stránku, aby našlo udržitelnější způsob doručení.

Na **74 %** všech Číňanů nakupujících přes internet nakupuje ekologicky šetrné produkty, pokud je to možné.

Profily Evropanů nakupujících na internetu v roce 2021

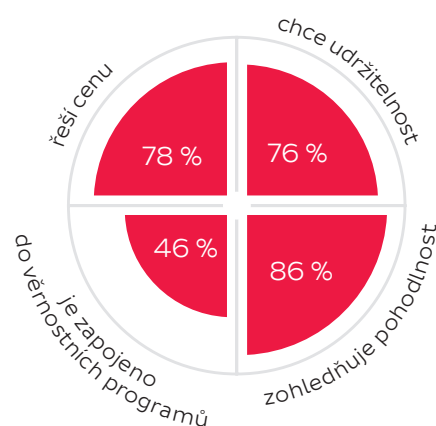
(část 2)

Epikurejci

Epikurejci, kteří tvoří 13 % všech Evropanů nakupujících na internetu, se od ostatních profilů neliší ani tak kvantitou svých nákupů, ani jejich typem, ale spíše snadností, jednoduchostí a osobní radostí, které od nákupů očekávají. Epikurejci jsou neustále v pohybu a považují se za ještě více zaneprázdněné než v minulosti. Hledají tak další způsoby, jak si svůj každodenní život usnadnit, i když to může znamenat, že zaplatí více. Kvalita služeb je pro epikurejce obecně velmi důležitá, a proto dávají přednost nákupům u dobře známých značek (78 %) a je pro ně obzvláště důležité znát doručovací společnost (81 %).

Často jsou při svých nákupních návycích svědomití a činí rozhodnutí, které odráží jejich osobní přesvědčení, pokud jde o zdraví a životní prostředí. Toto nákupní chování patří ke kategorii New Commerce JEŠTĚ MÉNĚ, které je mnohem více společensky a etnicky uvědomělé než jeho protějšek STÁLE VÍCE. 82 % epikurejců tak aktivně hledá produkty a služby, které jim pomáhají vést zdravý životní styl, zatímco 76 % z nich dbá na to, že nakupuje udržitelnější produkty, pokud je to možné. Podobně v porovnání s celkovým počtem nakupujících na internetu jsou epikurejci ochotnější nakoupit na jiné webové stránce, pokud nabízí udržitelnější možnosti doručení (79 % oproti 65 %).

Epikurejci 3,6 nákupů za uplynulý měsíc a...



95 % všech Číňanů nakupujících na internetu sdílelo či zveřejnilo po nákupu zpětnou vazbu.

Nakupující, kteří si vybírají ekologické výrobky

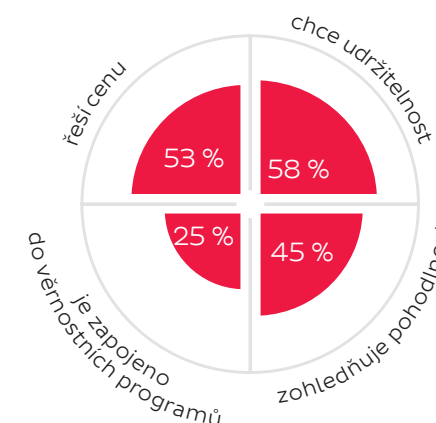
Nakupující, kteří si vybírají ekologické výrobky, tvoří 14 % ze všech Evropanů nakupujících na internetu, jsou spíše příležitostnými nakupujícími, jsou to však prozíraví zákazníci. Přes internet nakupují jen několik málo vybraných kategorií a projevují zvláštní obavy ohledně sociálních a ekologických dopadů jejich volby, online nákupy pro ně představují prostředek, díky němuž najdou občasnou výhodnou koupi, i když to znamená, že nakoupí od elektronických obchodníků až z daleké Číny.

Tato kategorie nakupujících stejně jako v roce 2019 i nadále vyhledává výhodné nákupy přes internet. Ve skutečnosti je to jediná skupina nakupujících, u níž nákupy z Číny neklesly (77 % nakupujících z této skupiny se zapojilo do přeshraničního internetového nakupování a 59 % z nich si vybralo čínské webové stránky, ve srovnání s rokem 2019 tedy nedošlo k žádné změně).

Stejně jako epikurejci, i tito nakupující vykazují určitý rozpor mezi tím, čemu věří, a tím, jak se chovají, protože od společnosti a značek očekávají, že budou odpovědné, sami však nakupují méně ekologických produktů než v minulosti a jsou ještě méně ochotní si za ekologický výrobek připlatit, než tomu bylo v roce 2019. Nicméně snížení počtu nakupujících na internetu v této kategorii o pět procentních bodů od roku 2019 může být důkazem toho, že sloučení těchto protichůdných návyků je čím dál obtížnější.

81 % považuje za důležité znát doručovací společnost.

Nakupující, kteří si vybírají ekologické výrobky, udělali 3,3 nákupy za uplynulý měsíc a...





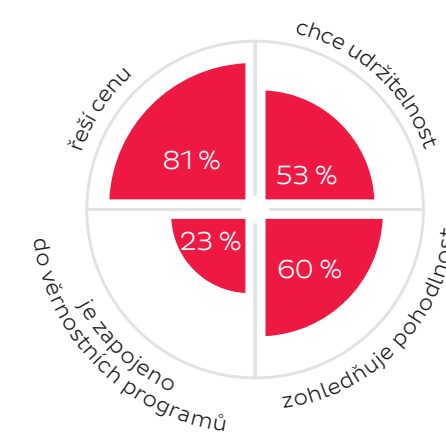
Nástup nakupujících, pro něž je cena důležitá

Profil nakupujících, pro něž je cena důležitá, je nejnovější skupinou nakupujících na internetu, která vznikla. Tvoří 10 % všech Evropanů, kteří nakupují přes internet. Je zajímavé, že tito spotřebitelé jsou mnohem zkušenější v elektronickém obchodování než ostatní nakupující, přes internet totiž většina z nich začala nakupovat již více než před 10 lety. Ke zběsilému nákupnímu chování nadšenců však mají daleko, tito nakupující jsou spořiví, odpovědní zákazníci a přes internet nakupují pouze v případě, že je zboží za dobrou cenu. Tím se dostávají tak trochu do protikladu k lidem pravidelně nakupujícím přes internet, kteří jsou po pandemii obecně méně motivováni cenou, než jak byli před pandemií.

Upřednostnění pohodlí, kdy je elektronické obchodování zvoleno místo tradičního nakupování v případě, že lépe uspokojí jejich potřeby, se také projevuje v tom, jak se tito zákazníci, pro něž je cena důležitá, staví k doručování. Zatímco tato skupina často vybírá doručení domů, nakupující rovněž neváhají ani se zvolením doručovacích boxů jakožto flexibilního, dostupného řešení pro vyzvednutí, čímž zajistí, že doručení vyhovuje jejich osobnímu rozvrhu a preferencím, a nikoli obráceně.

Nakupující citliví na cenu si vybírají doručení do výdejních boxů jako pohodlné řešení.

Nakupující, pro něž je cena důležitá, nakoupili uplynulý měsíc **3,8krát** a.....



73 % Číňanů nakupujících na internetu je toho názoru, že nakupování přes internet šetří peníze.

Fokus 3

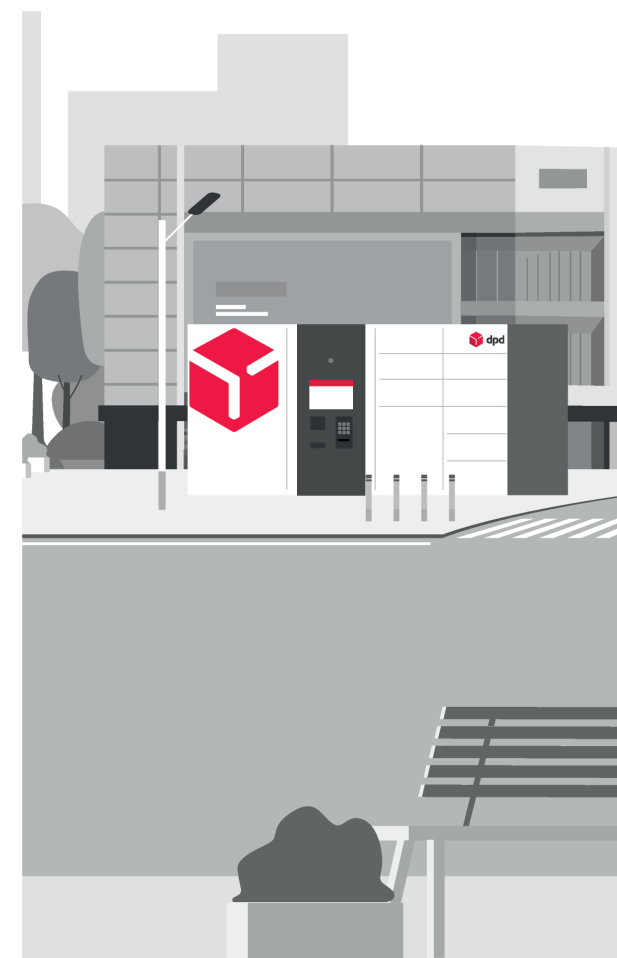
Doručení mimo domov

Doručování v době postcovidové je obecně i nadále uspokojivé a 75 % lidí pravidelně nakupujících na internetu uvádí, že poslední doručení proběhlo snadno a bez problému. Obecně se pak ukazuje, že nakupující na internetu používají v průměru méně typů míst doručení, což je s největší pravděpodobností způsobeno omezením mobility v souvislosti s pandemií. A zatímco se hodnocení většiny míst doručení podobá tomu z roku 2019, doručovací místa a zejména doručovací boxy zaznamenaly pokrok, přičemž boxy se posunuly na třetí místo, pouze jeden procentní bod za výdejní místa.

Preference doručení také zůstávají podobné roku 2019, jako je informace v reálném čase, několik možností doručení a výběr dne doručení a hodinové okno doručení. Znalost přesného hodinového okna doručení a dokonalejší notifikace se v hodnocení obě posunuly směrem nahoru, což bezpochyby odráží snahu lidí pracujících z domova vyhnout se tomu, aby byli během

pracovního dne vyrušeni v pracovních důležitých či vyčerpávajících momentech. Evropskými zeměmi, které zaznamenaly nárůst používání doručovacích boxů a tyto boxy se nachází vysoko v žebříčku hodnocení, jsou: Estonsko, kde lidé pravidelně nakupující na internetu běžně používají výdejní místa (87 %), následuje Lotyšsko (75 %), Litva (70 %), Polsko (62 %), Maďarsko (24 %) a Rumunsko (21 %).

39 % Číňanů nakupujících na internetu upřednostňuje doručení do výdejního boxu a 38 % na výdejní místa.





Hlavní poznatky



„Tyto hlavní poznatky přináší odvětví elektronického obchodování jasnou zprávu. Dnešní nakupující na internetu mají důvěru v online nakupování a od každého nákupu očekávají služby na vysoké úrovni. Jsou zcela v pohodě s nakupováním potravin přes internet a mají v úmyslu v tom pokračovat. Záleží jim na životním prostředí a hlavní motivací je jako vždy pohodlnost. Odvětví musí mít tato očekávání na paměti a je jeho povinností je naplnit.“

Carmen Cureu,
ředitelka průzkumu trhu v DPDgroup



1. Nakupování na internetu už není jen jedním z kanálů, stalo se součástí každodenního života a hraje klíčovou úlohu v NEW COMMERCE. To jasně vyplývá z výsledků, kterých elektronické obchodování během pandemie dosáhlo.



2. S tím, jak se elektronické nakupování stalo běžným zvykem, se zvyšují i očekávání spotřebitelů. Nakupující na internetu jsou stále velmi spokojeni s celým procesem nákupu přes internet (nákup, doručení, vrácení), ale oproti předešlým letem přeci jen o trochu méně.



3. Mezi hodnotami se hlavní očekávání týkalo udržitelnosti, nicméně zákazníci si udržitelný nákup spojují především s produktem jako takovým. Ekologické doručení pro ně znamená použití nízkoemisních vozidel a možnost kombinace několika zakázek.



4. Čerstvé potraviny a nápoje jsou jasným výhercem v prodeji produktů, zejména čerstvé potraviny a polotovary. Okolo 35 % lidí pravidelně nakupujících na internetu si od ledna koupilo potraviny přes internet.



5. Zákazníci si oblíbili doručovací boxy a ty jsou nyní používány stejně často jako výdejní místa, což odráží očekávání nakupujících na internetu od doručovacích společností ohledně předvídatelnosti.

Závěr

Od nadšenců a epikurejců po nakupující, pro něž je cena důležitá, a lidí, kteří si vybírají ekologické výrobky, od starších lidí nakupujících na internetu po nové zákazníky, od postoje STÁLE VÍCE k přístupu JEŠTĚ MÉNĚ, prostor elektronického obchodování zkrátka nikdy nebyl tak rozmanitý. Svět NEW COMMERCE nabízí zákazníkům nevídanou svobodu najít, koupit a obdržet téměř jakékoli zboží, kamkoli a kdykoli. Co mohou online prodejci v tomto kontextu udělat pro to, aby zajistili, že udržují krok s neustále se vyvíjejícími potřebami současných zákazníků?

Musejí usilovat o to, a možná ještě více než kdy dříve, aby se se zákazníky potkali tam, kde právě jsou. Spotřebitelé se plně přizpůsobili procesu elektronického nakupování, a jejich očekávání tak postupně rostou. Online prodejci musí nabídnout obrát o 360 stupňů, pokrýt online i offline kanály a zohlednit všechny věkové kategorie zákazníků a úrovně zkušeností s elektronickým obchodováním.

To může znamenat třeba naplánování reklamy, která se dostane k nadšencům hledajícím o půlnoci výhodné koupě, nabídku doručení do doručovacích boxů v blízkosti škol, kolem nichž epikurejci pravděpodobně projíždějí, nebo poskytování informací ohledně uhlíkové stopy u různých možností doručení, což lidem, kteří si vybírají ekologické produkty, pomůže rozhodnout se na základě informací, které odrážejí jejich hodnoty.

Nástup NEW COMMERCE tedy představuje nevídanou příležitost růst a vyvíjet se u všech spotřebitelů směrem k ještě flexibilnějšímu, pevnějšímu a vzkvétajícímu trhu.





Pro více informací navštivte
naše webové stránky

dpd.cz

