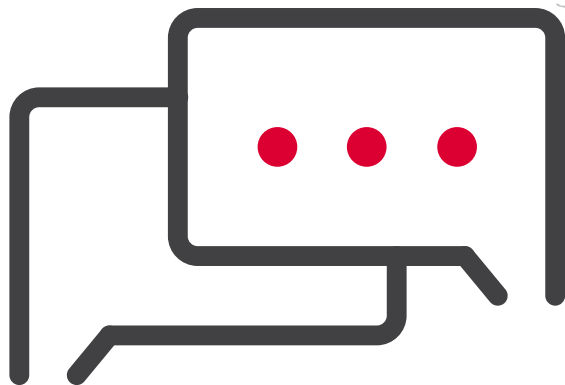




O DANYCH

30 700
WYWIADÓW



w 22
KRAJACH
EUROPEJSKICH

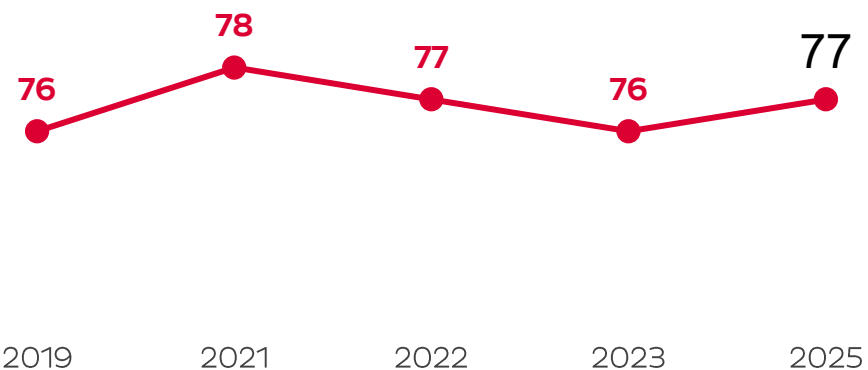


1. KRAJOBRAZ E-COMMERCE

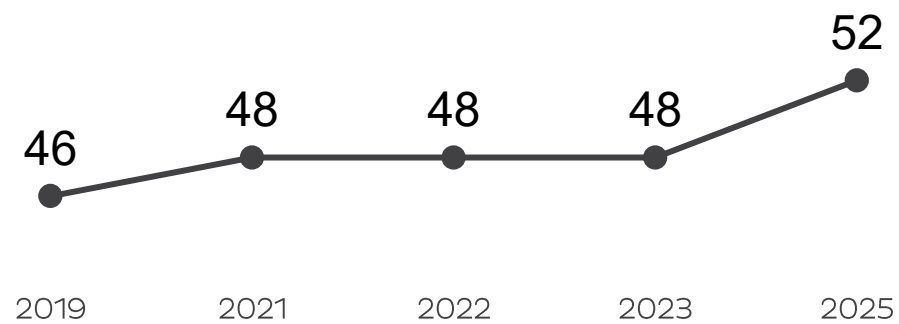


ZAKUPY ONLINE - UTRWALONY NAWYK

Udział e-konsumentów w populacji ogółem



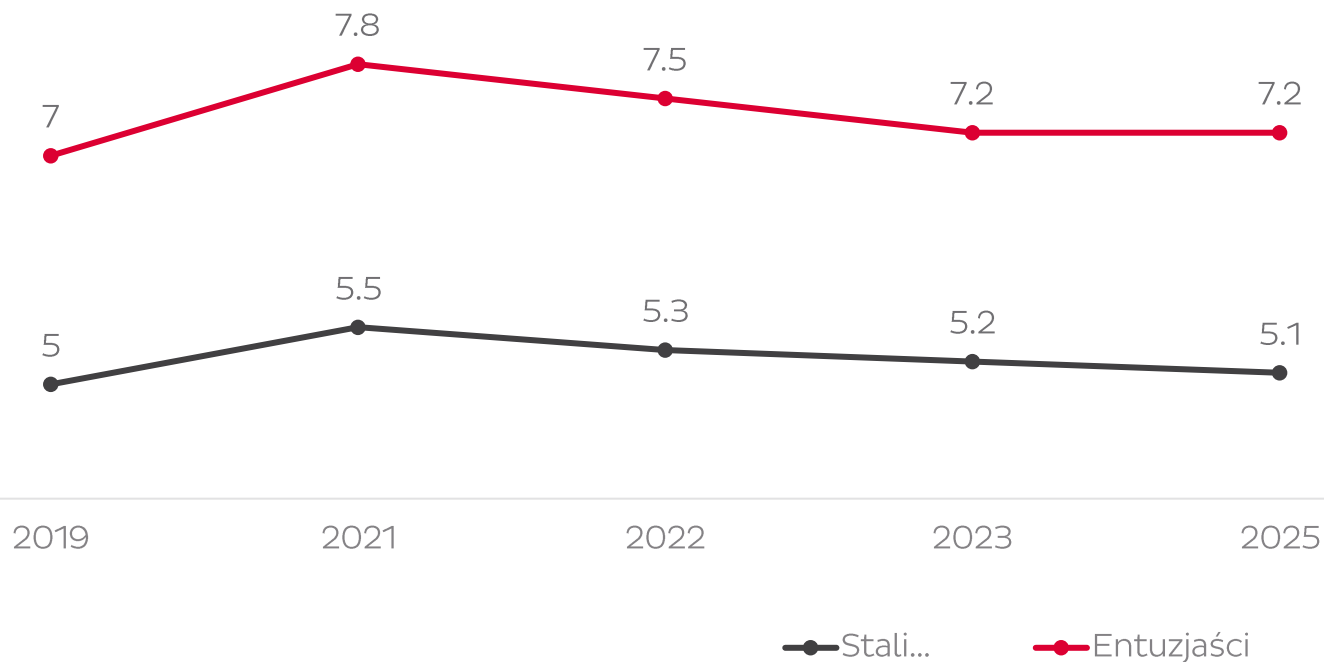
Udział stałych e-konsumentów



STABILNE WOLUMENY ZAKUPÓW

– ROZWAŻNOŚĆ JAKO ISTOTNE KRYTERIUM

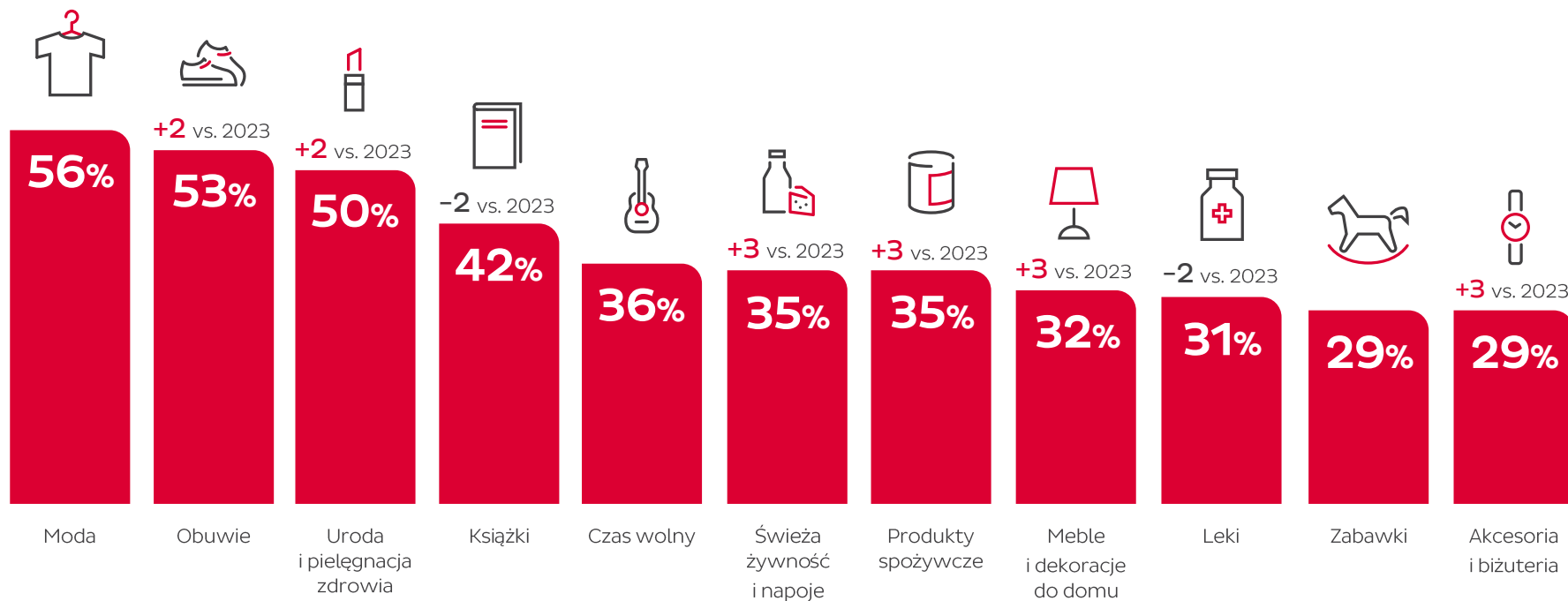
Liczba przesyłek odebranych w ostatnim miesiącu



E-KONSUMENCI POSZERZAJĄ ZAKRES KUPOWANYCH KATEGORII PRODUKTÓW

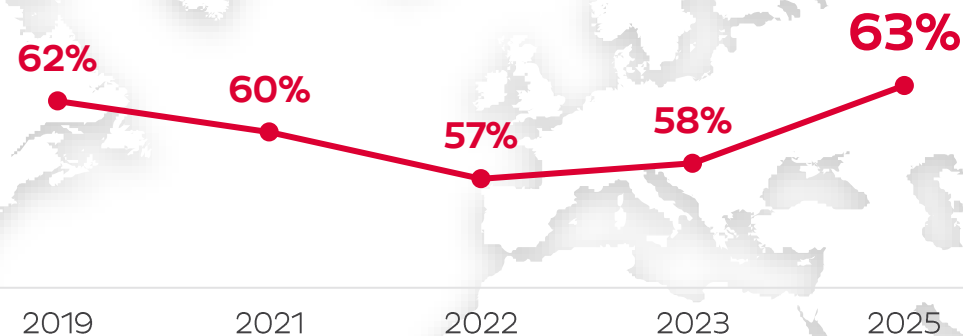
6.2 (+0.3)

średnia liczba
kupowanych
kategorii



E-KONSUMENCI SPOGLĄDAJĄ POZA GRANICE JAK NIGDY DOTĄD

% stałych e-konsumentów, którzy dokonali już zakupów online na zagranicznych stronach internetowych



Top 5 krajów, w których dokonano zakupu

	Chiny	48%
	USA	29% (-2 pts)
	Niemcy	26% (-2 pts)
	Francja	18%
	Wielka Brytania	17% (-7 pts)

CENA ZAPOCZĄTKOWUJE KAŻDE KLIKNIĘCIE



Stałych e-konsumentów
uważa, że zakupy online
pozwalają oszczędzić
pieniądze

+3 vs 2023

„Cena jest najważniejszym
czynnikiem przy
podejmowaniu decyzji
zakupowych”

+6 vs 2023



2. SECOND HAND – DRUGA NATURA



ZAKUPY C2C – CORAZ POPULARNIEJSZE

72% kupuje lub sprzedaje produkty na platformach C2C

48% +4 pts

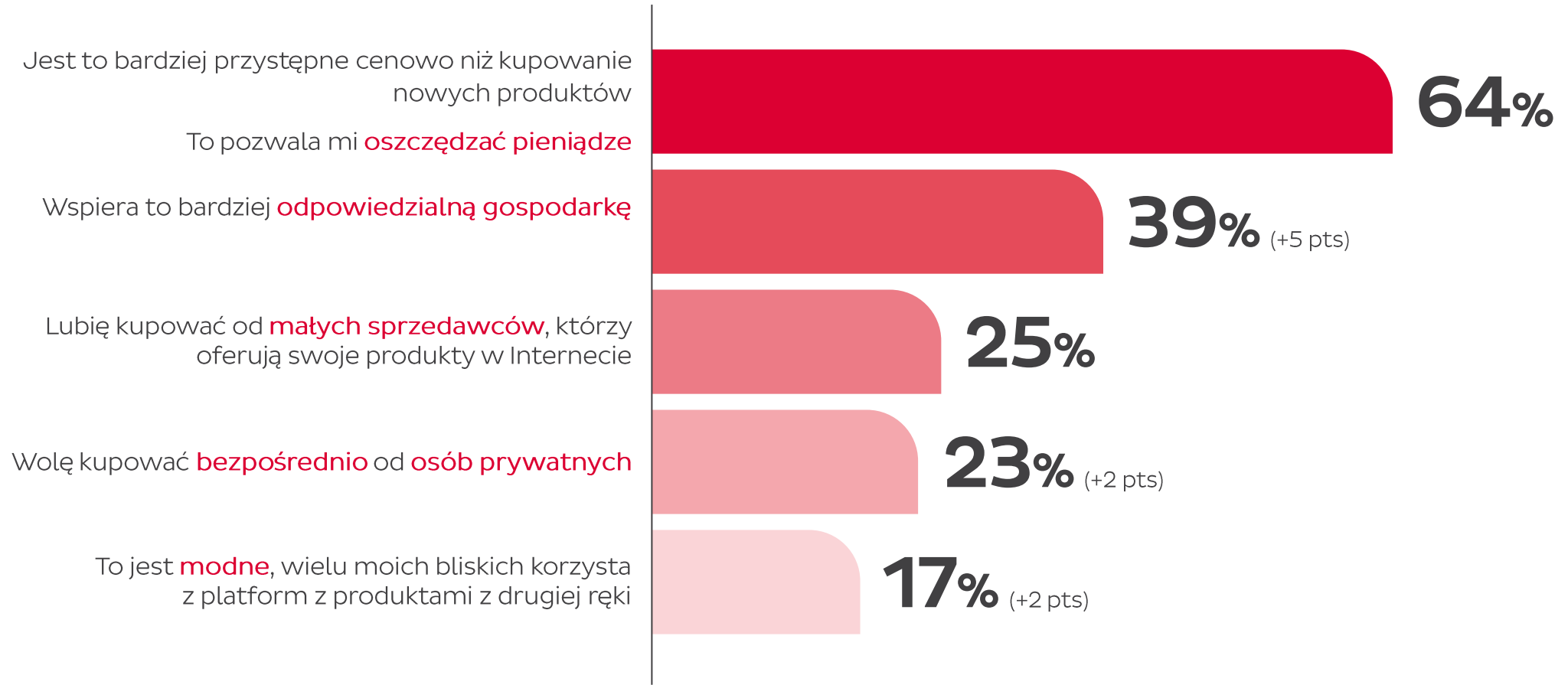
dokonuje zakupów co najmniej raz w miesiącu

13.4 +1.3

średnio razy w roku



NIE TYLKO PIENIĄDZE: EWOLUJĄCE POWODY KUPOWANIA PRODUKTÓW Z DRUGIEJ RĘKI



CZĘSTOTLIWOŚĆ TRANSAKCJI C2C

Roczna częstotliwość sprzedaży
na platformach C2C

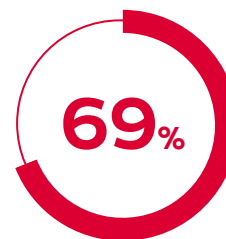
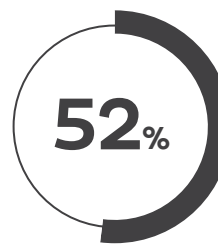
Stali
e-konsument

15,8 sprzedaży rocznie

Entuzjaści

21,9 sprzedaży rocznie

Sprzedaż co *najmniej* raz w miesiącu na
platformach C2C



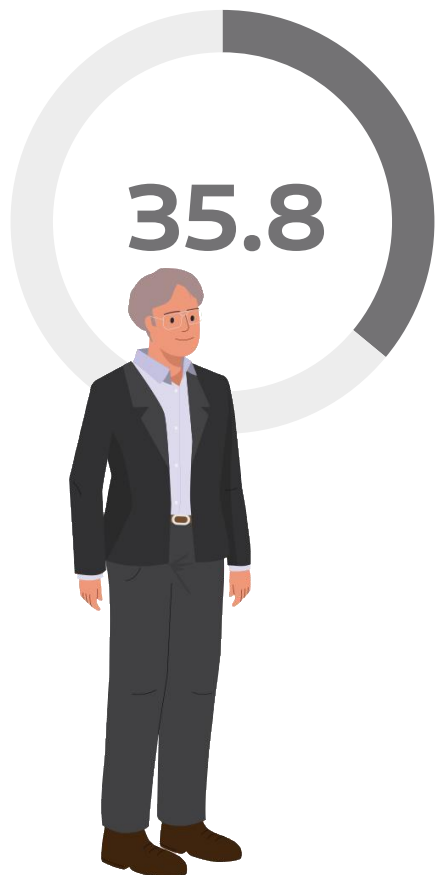


3. POKOLENIE Z KSZTAŁTUJE PRZYSZŁOŚĆ



ROCZNA LICZBA ZAKUPÓW

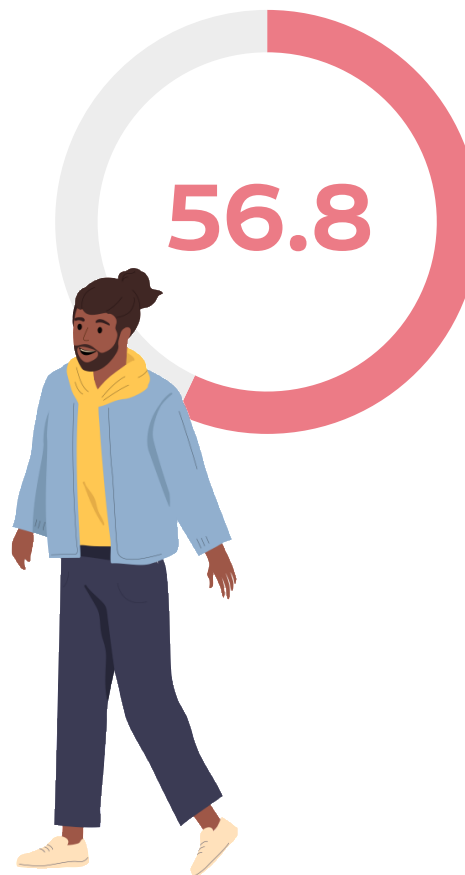
Boomerzy



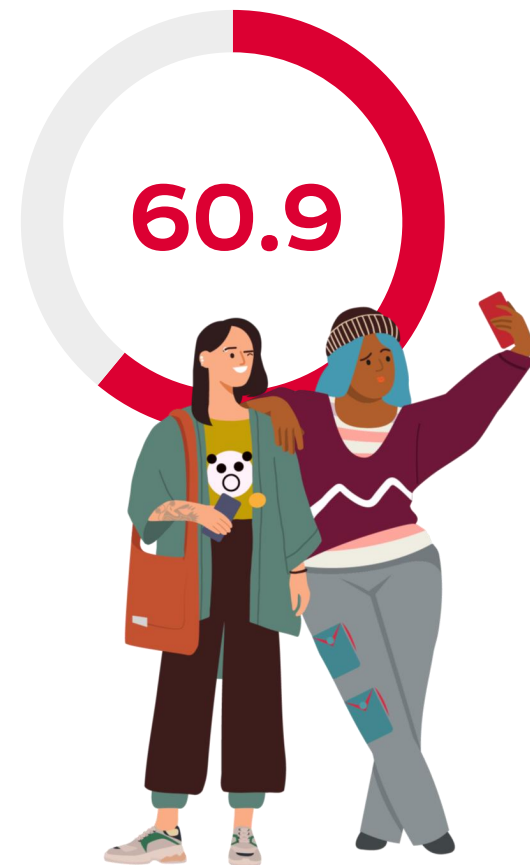
Pokolenie X



Millenialsi



Pokolenie Z



POKOLENIE Z NA NOWO DEFINIUJE ZASADY HANDLU ONLINE...

82%

...stałych e-konsumentów z pokolenia Z ma obecnie stałe źródło dochodu

31%

...pokolenia Z mieszka z rodzicami

35%

...pokolenia Z otrzymuje wsparcie finansowe od rodziców

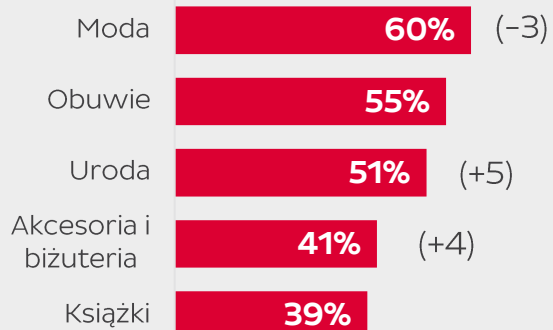


...POPRZEZ TRENDY, TECHNOLOGIĘ I SPOŁECZNOŚĆ

E-konsumenci z pokolenia Z

61% kobiet

Top 5 kategorii



Specyfika postaw w porównaniu ze stałymi e-konsumentami

Wyższy poziom akceptacji wśród pokolenia Z

46%	Ufam zakupowym rekomendacjom influencerów w mediach społecznościowych	(33)
57%	Korzystam z wielu usług współdzielonych / społecznościowych Śledzę lub „lajkuję” marki w mediach społecznościowych	(45)
47%	Obecnie kupuję więcej produktów z drugiej ręki	(39)
56%	Bardzo podoba mi się idea technologii, która „zna” mnie i potrafi tworzyć rekomendacje	(48)
44%	Kiedy robię zakupy online, korzystam z funkcji opartych na AI	(35)
47%	Kupowanie modnych marek jest dla mnie bardzo ważne	(38)
58%	Zawsze szukam nowości i innowacji, nawet w codziennych produktach	(51)
47%	Prawie zawsze należę do tych pierwszych, którzy testują nowe sposoby robienia zakupów/doświadczeń zakupowych	(40)
58%	Wolę kupować na stronach/w aplikacjach, które mają również sklepy stacjonarne	(52)

Niższy poziom akceptacji wśród pokolenia Z

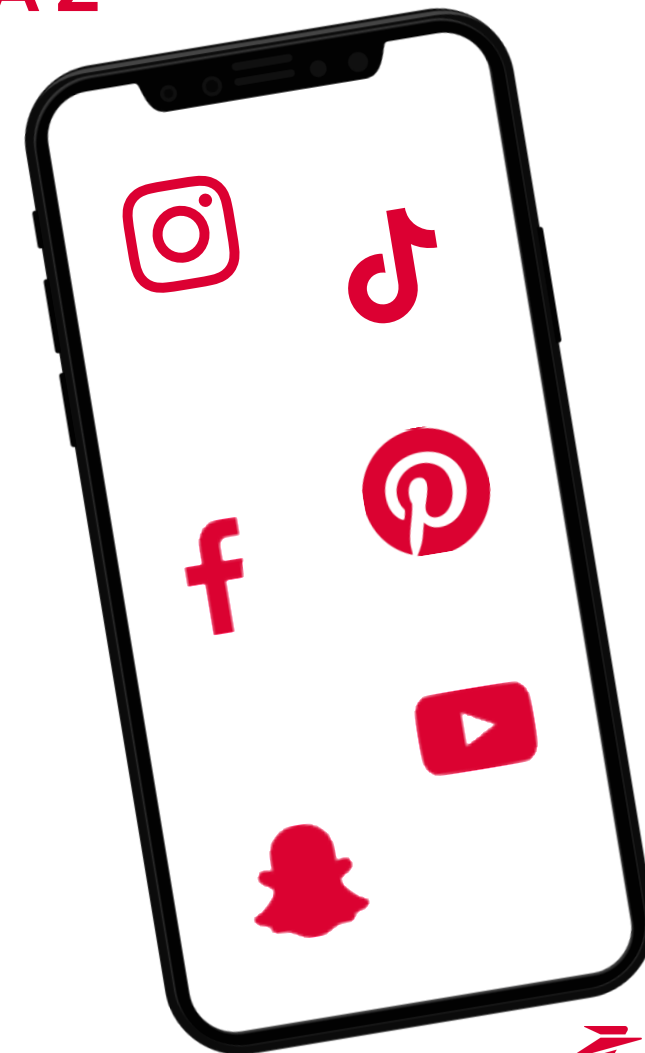
73%	Zakupy online pozwalają mi zaoszczędzić czas	(81)
70%	Najważniejszą cechą marki jest dobry stosunek jakości do ceny	(77)
62%	Zakupy online pozwalają zaoszczędzić pieniądze	(68)

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – PLAC ZABAW I MARKETPLACE POKOLENIA Z

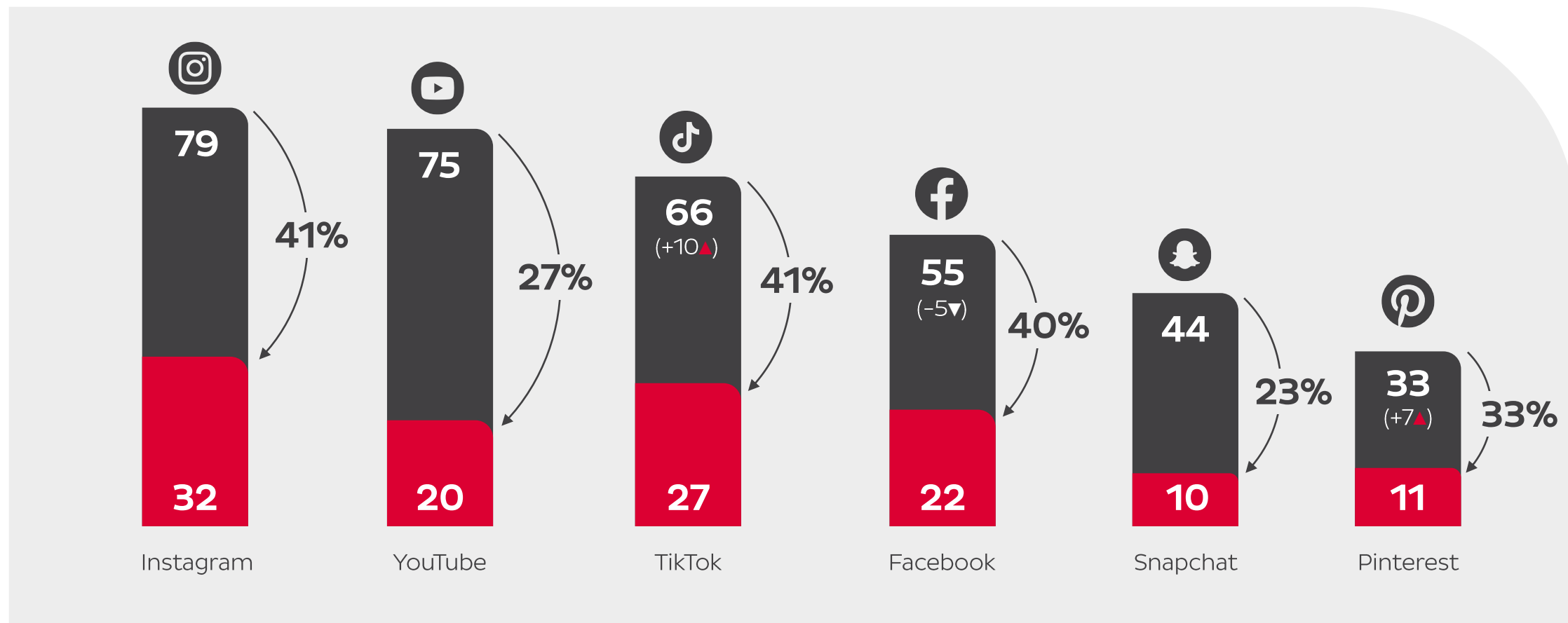
Korzystanie z platform mediów społecznościowych...

... co najmniej raz w tygodniu	99% (96)
...w poszukiwaniu inspiracji zakupowych	91% (70)
...do bezpośredniego kupowania produktów	61% (44)

* (xx): Stali e-konsumenci ogółem



ULUBIONE PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE POKOLENIA Z



■ Korzystają co najmniej raz w tygodniu

■ Używa bezpośrednio do zakupów

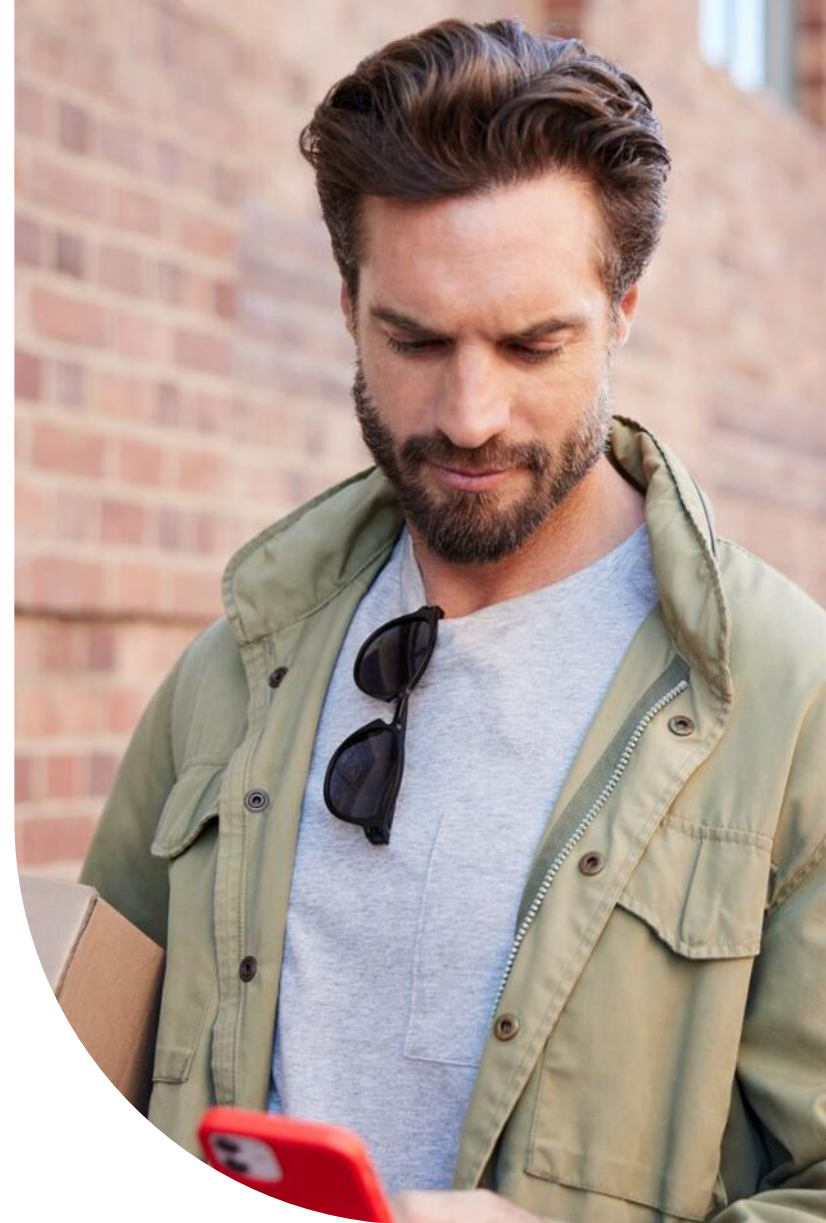
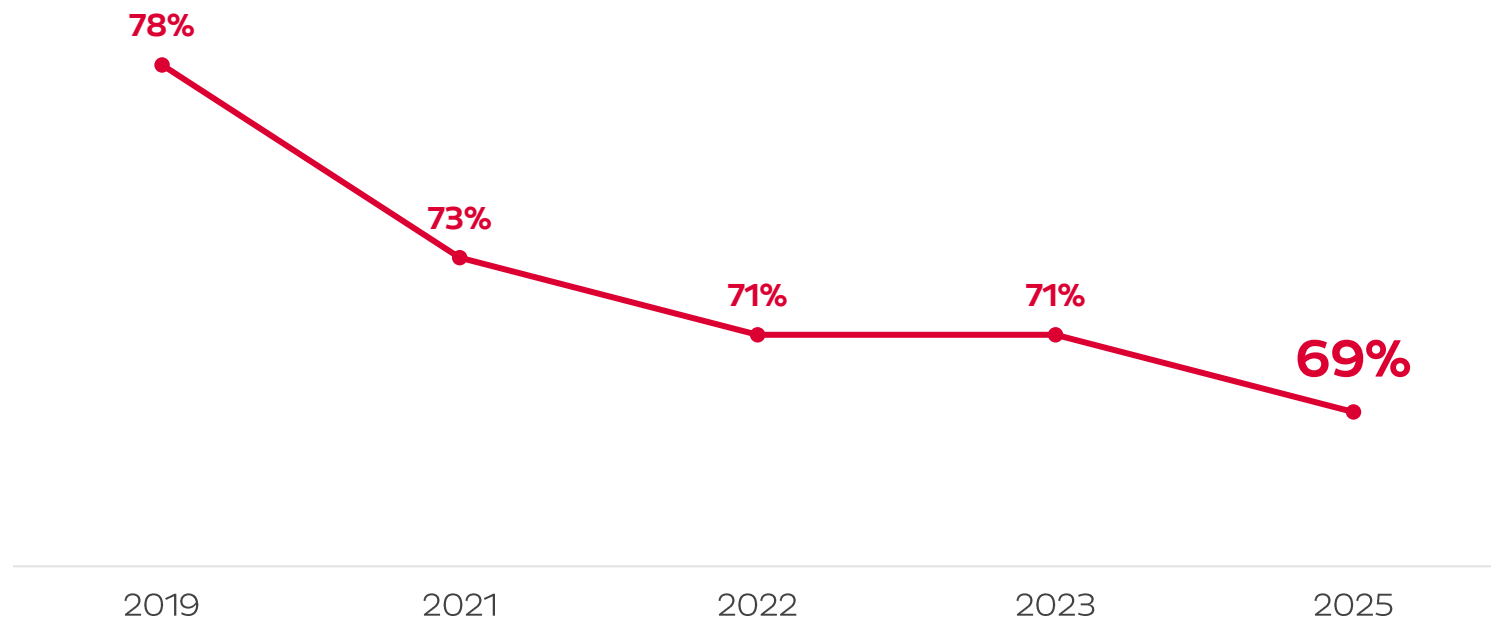
XX% Współczynnik konwersji (Użycie > Zakupy)

4. NIE MA MIEJSCA NA BŁĘDY W ŚCIEŻCE ZAKUPOWEJ



GDY WYGODA ZACZYNA WYDAWAĆ SIĘ SKOMPLIKOWANA

Postrzegana łatwość zakupu



WSZYSTKO MA ZNACZENIE DLA POZYTYWNEGO DOŚWIADCZENIA

Średnia liczba istotnych kryteriów podczas zakupów online

18,3

2023

18,8

2025

- Szybki zakup bez konieczności zakładania konta +4 pts
- Wsparcie przez live chat, aby uzyskać odpowiedzi w czasie rzeczywistym +6 pts
- Różne opcje miejsca dostawy +4 pts
- Możliwość zmiany terminu dostawy +3 pts
- Możliwość zwrotu – nadanie w punkcie paczkowym +5 pts
- Możliwość zwrotu – oddanie w sklepie sprzedawcy +4 pts
- Płatność portfelem cyfrowym (PayPal...) +5 pts
- Narzędzie do porównywania cen +3 pts

PRZESZKODY PODCZAS ZAKUPÓW

19% (+4 pts)

Nie udało się
skontaktować z
nikim

18% (+5 pts)

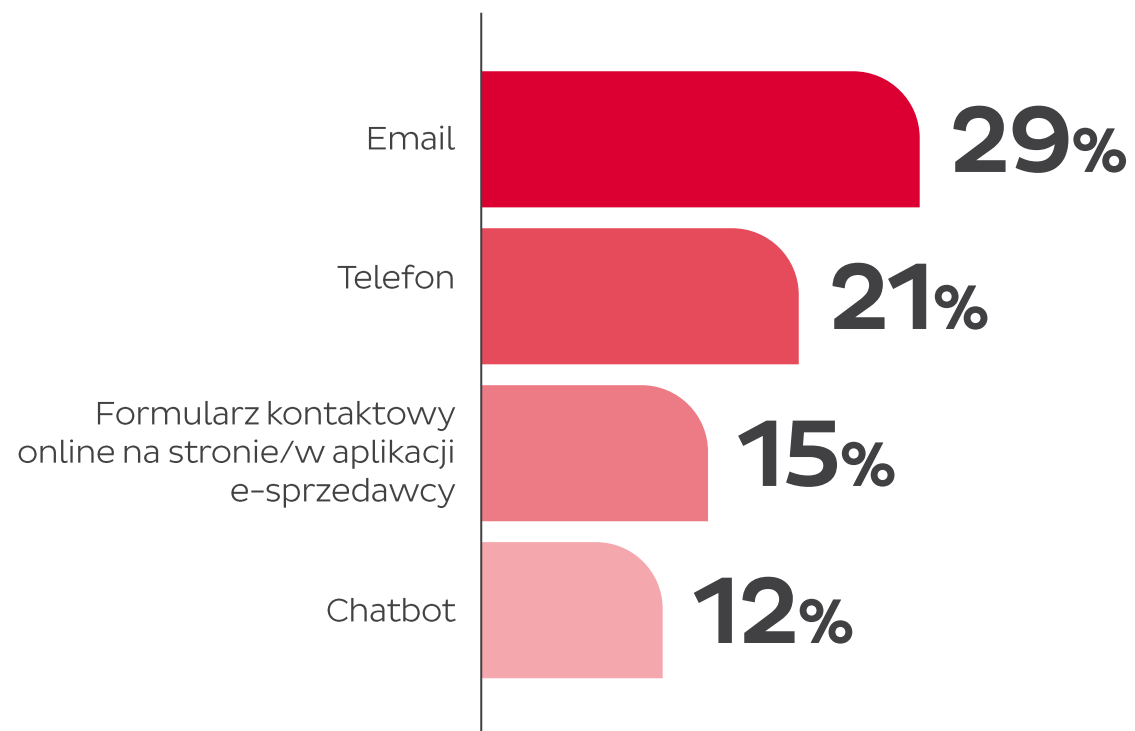
Zbyt wiele kroków
przed dokonaniem
zakupu



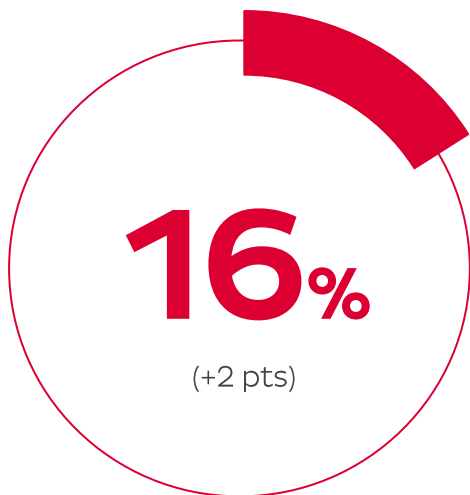
INTELIĞENTNA POMOC NA WYCIĄGNIĘCIE RĘKI



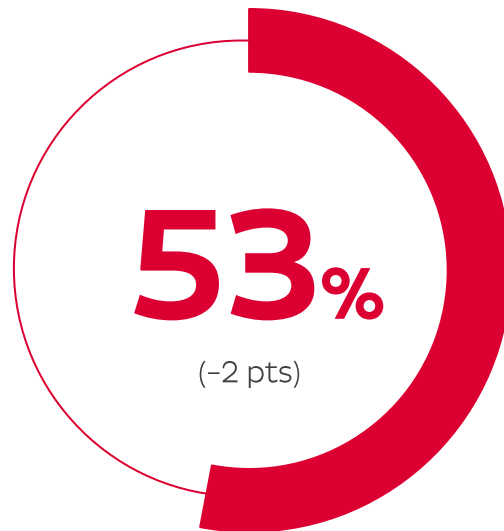
Preferowana metoda kontaktu z obsługą klienta – %



WIĘCEJ ZWROTÓW, TRUDNIEJSZE W OBSŁUDZE



zwróciło swój ostatni
zakupiony produkt



uznało ten proces za łatwy
/ bezproblemowy



ROSNĄCE BARIERY PRZY ZWROTACH

25% (+3 pts)

Musiąłem(-am) wydrukować etykietę zwrotną

23% (+3 pts)

Uważam, że zarządzanie zwrotem paczki wymaga zbyt dużo energii (zbyt wiele zadań, kroków...)

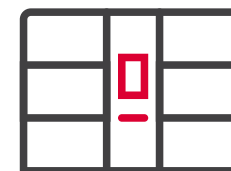
20% (+4 pts)

Musiąłem/musiąłem się spieszyć z powodu krótkiego czasu na dokonanie zwrotu





5. ZŁOTE STANDARDY DOSTAWY



ROSNĄCA ROLA ODBIORÓW OUT-OF-HOME

50%

Zazwyczaj korzysta z
więcej niż jednego miejsca
dostawy

71%

-5
vs 2023

do domu

27%

+4
vs 2023

do automatu
paczkowego

24%

do punktu odbioru

PREFERENCJE DOSTAW W EUROPIE

									
	Do domu	Automat paczkowy	Do punktu odbioru	Do sklepu	Do urzędu pocztowego	Do miejsca pracy	Do domu sąsiada	"safe place"	ŁĄCZNIE Out-Of-HOME
Średnia europejska	71 -5▼	27 +4▲	24	11 +1▲	15	10 -1▼	7	9	46 +2▲
 Austria	72 -8▼	18	13	9	14	8	8	16 +5▲	30
 Belgia	73	9	28	10	15	7	10	14	39
 Bułgaria	51	29 +18▲	32	10	28 -10▼	17 -7▼	3	3	55 +11▲
 Chorwacja	68 -15▼	54 +31▲	12	10	21 -7▼	10	3 -3▼	6	61 +27▲
 Czechy	52 -14▼	47 +12▲	52	18	23 -10▼	13	10	-	76 +7▲
 Estonia	33 -16▼	85	8	5 -4▼	15 -13▼	6	-	-	90
 Francja	72 -7▼	18 +9▲	57	18	14	6	5	5	67
 Niemcy	75	24	21	8	15	7 -3▼	15	19	38
 Węgry	58 -12▼	58 +8▲	21 -10▼	4 -4▼	19 -9▼	14	4	8	65
 Irlandia	79	7	7	9	13 +4▲	14	10	12	19
 Włochy	73	26	23	7	10 +3▲	7 -3▼	-	-	42
 Łotwa	36 -15▼	69	22	11	29 -20▼	7	-	-	82
 Litwa	45 -9▼	78	13	10 -5▼	20 -9▼	4 -5▼	-	-	86
 Holandia	74	17 +7▲	26	7	11	8	14	11	37
 Polska	53 -5▼	64 -4▼	19	11	10 -8▼	10	5	6	75
 Portugalia	70	14 +5▲	10	16	12	23 -10▼	-	-	32
 Rumunia	76	37 +6▲	11	6	13 -5▼	17	6	-	48 +10▲
 Słowacja	58 -10▼	37 +6▲	47	22	20 -11▼	13 -8▼	-	-	70
 Słowenia	78	33	11	8	23 -7▼	12	3	6	41
 Hiszpania	72 -10▼	19	22	17 +5▲	20	13	-	-	43 +5▲
 Szwajcaria	69 +11▲	15	16	14	14	11 -4▼	10	14	34
 Wielka Brytania	77 -6▼	16	11	13 +3▲	16 +6▲	14 +6▲	8	18	30 +5▲

POKOLENIE Z – WOLNOŚĆ ODBIORU KIEDYKOLWIEK I GDZIEKOLWIEK



	Pokolenie Z	Millenialsi	Pokolenie X	Boomerzy
Do domu	62	67	73	83
Do automatu paczkowego	27	27	28	24
Do punktu odbioru	23	25	24	22
Do urzędu pocztowego	17	16	12	13
Do sklepu detalicznego	13	14	10	7
Do miejsca pracy	12	12	11	5
Do "safe place"	11	10	6	7
Do domu sąsiada	9	7	5	5
Liczba miejsc doręczenia	2.0	2.0	1.8	1.7

OUT-OF-HOME WYGRYWA WŚRÓD KUPUJĄCYCH TRANSGRANICZNIE

Robili zakupy kilka razy na zagranicznych stronach internetowych

71%

Dom

Nigdy nie robili zakupów na zagranicznych stronach internetowych

79%

30%

Automaty paczkowe

23%

26%

Punkty odbioru

20%

MARKA PRZEWOŹNIKA MA ZNACZENIE JAK NIGDY WCZEŚNIEJ

70%

(-2 pts)

uznało dostawę
za łatwą /
bezproblemową

76%

(+5 pts)

...uważa, że
znajomość firmy
doręczającej jest
ważna

CO JESZCZE MA ZNACZENIE DLA ODBIORCÓW?



#1

153

Informacja o dostawie
w czasie rzeczywistym



#2

146

Kilka opcji dostawy



#3

130

Wybór dnia i jednogodzinnego
okna dostawy z wyprzedzeniem



#4

124

Możliwość zmiany terminu
doręczenia



#5 ▲

120

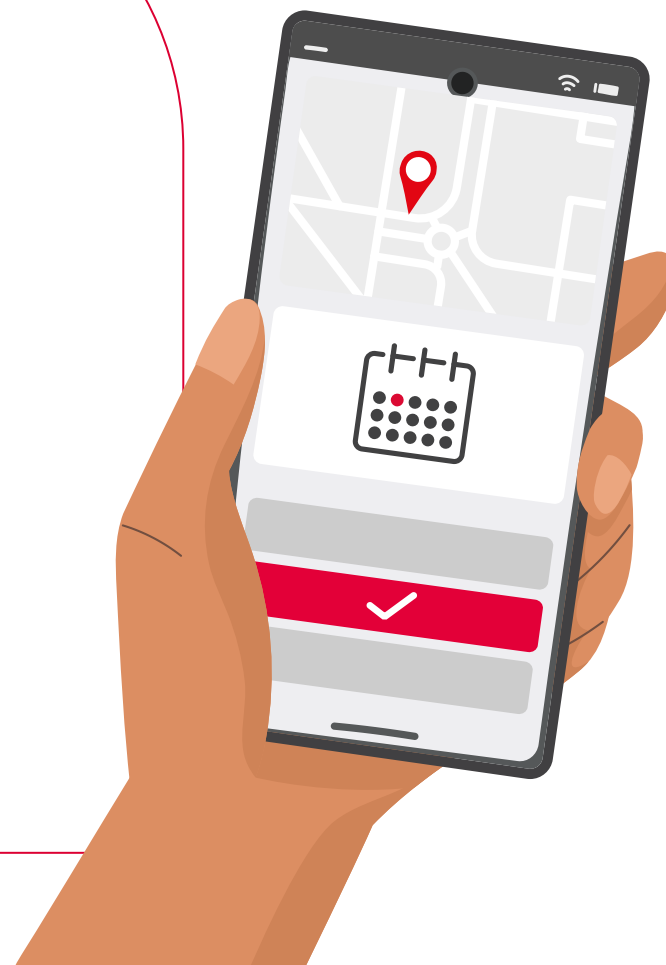
Znajomość dokładnego,
jednogodzinnego okna dostawy



#6 ▼

120

Dostawa następnego dnia



Preferencje dotyczące dostawy (wskaźnik ważności – średnie zainteresowanie = 100)

APETYT NA ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

66%

(+2 pts)

Czy był(a)byś bardziej skłonny(-a) wybrać stronę internetową / sprzedawcę / aplikację oferującą ekologiczne opcje dostawy?

58%

uważa, że możliwość wyboru ekologicznych alternatyw dostawy jest ważna przy zakupach online



 @Geopost_news

 Geopost

 @Geopost_news

 @geopost.news

geopost.com