

Raport Barometr E-shopper 2018



Wstęp



Od trzech lat raport Barometr e-Shopper ukazuje trendy i preferencje Europejczyków dotyczące zakupów online. Jest to największe i najpełniejsze badanie dotyczące e-commerce w Europie.

Wydanie z roku 2018 zawiera nie tylko najnowsze informacje, lecz także dostarcza porównywalnych danych z poprzednich trzech lat. Dzięki temu możemy wyznaczyć i zdefiniować tendencje w obszarze zakupów w Internecie.

Najważniejsze wnioski dotyczą wzrostu zakupów w zagranicznych e-sklepach i rosnącego znaczenia m-commerce – coraz więcej konsumentów dokonuje zakupów online przez urządzenia mobilne.

W 2018 r. badanie zwraca uwagę na oczekiwania konsumentów już w chwili zakupu dotyczące bezpieczeństwa transakcji i informacji o firmie doręczającej przesyłkę. Raport wskazuje także na coraz wyższy odsetek zwrotów i zjawisko „porzuconego koszyka”, a także definiuje nowy typ konsumenta, tzw. nowego nabywcę w przestrzeni e-commerce.

Jean-Claude Sonet, Dyrektor Marketingu, DPDgroup

1

Rynek

3

Nowy typ konsumenta	4
Kategorie produktów	5
Zakupy online w Europie	6



2

Nawyki i preferencje zakupowe

7

„Oglądanie wystaw”	8
Nowe nawyki e-konsumentów	9
Firma kurierska ma znaczenie	10
Zwroty coraz ważniejsze	11
Jak kupują e-konsument	12



3

Zakupy w zagranicznych e-sklepach

13

Najważniejsze informacje	14
Zakupy za granicą	15
Profil nabywcy	16
Potencjał zakupów międzynarodowych	17

Podsumowanie

18

O DPDgroup

19



Badanie Barometr E – Shopper zostało przeprowadzone przez Kantar TNS między 30 maja a 12 lipca 2018 r. Dane zostały zebrane online, w ramach tzw. ślepej próby (ankietowani nie wiedzą, kto jest zlecającym badanie), liczącej prawie 24,5 tys. respondentów z 21 krajów Europy (Austrii, Belgii, Chorwacji, Czech, Estonii, Francji, Niemiec, Węgier, Irlandii, Łotwy, Włoch, Litwy, Holandii, Polski, Portugalii, Rumunii, Słowacji, Słowenii, Hiszpanii, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii) i Rosji. Próby poszczególnych krajów liczyły od 801 do 1550 uczestników. Wszyscy ankietowani byli pełnoletni i złożyli przynajmniej jedno zamówienie od stycznia 2018 r. Na poziomie danych skonsolidowanych dla Europy zastosowano wagi, które umożliwiają oddanie prawidłowych proporcji pomiędzy różnymi krajami w porównaniu do wyników z lat 2016 i 2017.



Dane na podstawie
liczby transakcji.

Regularni nabywcy
stanowią
1/3 wszystkich
e-konsumentów.

Przeciętni nabywcy
kupują w sieci
przynajmniej raz
w miesiącu.

Intensywni nabywcy
kupują w sieci
przynajmniej raz
w tygodniu.

Nowi nabywcy
dokonują zakupów
w sieci nie dłużej niż
dwa lata.

Zachowania europejskich e-konsumentów w 2018 r.

E-commerce w Europie staje się coraz popularniejszy. Średnia liczba transakcji na osobę wynosi już 7 rocznie (o jedną więcej niż rok wcześniej). Siłą napędową rynku są tzw. „regularni nabywcy” (osoby dokonujące częstych e-zakupów), którzy odpowiadają za 86% wszystkich transakcji w sieci. Wzrosty odnotowane zostały w niemal każdej kategorii produktowej – najszybciej rosną zakupy świeżej żywności i napojów, niewielkie meble i artykuły wystroju wnętrz, a także elektronika. „Staż” konsumencki w e-commerce ma znaczący wpływ na rozwój rynku w większości krajów, z wyjątkiem Rumunii i Rosji. Grono e-nabywców w Europie ciągle rośnie. Nowi e-konsumenty stanowią kluczową rolę w utrzymywaniu tempa wzrostu, ponieważ prawie połowa z nich staje się od razu tzw. regularnymi nabywcami. Nowi nabywcy to głównie mileniałsi, którzy mają z reguły wysokie oczekiwania.



Rynek

1

Rynek

Nowy typ
konsumenta

Kategorie
produktów

Zakupy online
w Europie

Nawyki
i preferencje
zakupowe

Oglądanie
wystaw

Nowe nawyki
e-konsumentów

Firma kurierska
ma znaczenie

Zwroty coraz
ważniejsze

Jak kupują
e-konsumenty

Zakupy
w zagranicznych
e-sklepach

Najważniejsze
informacje

Zakupy za granicą

Profil nabywcy

Potencjał
zakupów
międzynarodowych

Podsumowanie

O DPDgroup

Narodziny nowego typu konsumenta



Mimo że e-zakupy już dawno stały się elementem stylu życia współczesnych Europejczyków, to jesteśmy świadkami pojawienia się nowego typu konsumenta. Jest to nabywca, który zakupów online dokonuje od niedawna, nie dłużej niż od dwóch lat. Połowa nowych konsumentów staje się od razu regularnymi nabywcami, a 60% dokonuje zakupów na zagranicznych stronach. Są to głównie milenialsi, chętnie korzystający z mediów społecznościowych, którzy w wyborze stron kierują się rekomendacjami. Częściej niż inni e-nabywcy zwracają swoje zakupy i mają wyższe wymagania jeśli chodzi o wygodę i łatwość korzystania z danej strony. 76% nowych nabywców ocenia swoje ostatnie doświadczenie zakupowe jako doskonałe lub bardzo udane. Poziom ogólnego zadowolenia wynosi 79%, o jeden punkt procentowy mniej niż rok wcześniej. Nowi nabywcy zwracają również uwagę na bezpieczeństwo płatności i domagają się więcej zabezpieczeń na tym etapie transakcji.

47%

nowych e-konsumentów to tzw. regularni nabywcy

21%

nowych nabywców zwraca swoje ostatnie zakupy



15%

e-konsumentów to tzw. „nowi nabywcy”



26%

nowych nabywców

13%

wszystkich e-nabywców w Europie

kupuje w Internecie przynajmniej raz w tygodniu



Kategorie produktów

Odzież, obuwie i kosmetyki dominują.
W trendzie wzrostowym znajdują się
również świeża żywność i napoje.

Odzież pozostaje najpopularniejszą kategorią produktów zarówno pod względem częstotliwości, jak i udziału w zakupach. W następnej kolejności kupujemy buty i kosmetyki. Świeża żywność i napoje znajdują się w trendzie wzrostowym – w tej kategorii kupuje 16% e-nabywców, o 2 p.p. więcej niż rok wcześniej, a jej udział we wszystkich e-zakupach wynosi 10%.

Znaczący wzrost tej kategorii jest notowany w Polsce, Belgii i w Niemczech. Spory potencjał wykazują takie grupy produktów jak niewielkie meble czy artykuły wystroju wnętrz i elektronika.



12%

e-nabywców
kupuje świeżą
żywność i napoje
przynajmniej raz
w miesiącu



55%

e-nabywców przynajmniej
raz w tym roku kupiło
odzież i buty



85%

konsumentów, którzy przynajmniej
raz w 2018 roku kupili odzież w sieci,
powtórzy tę formę zakupów

Rynek

Nowy typ
konsumenta

Kategorie
produktów

Zakupy online
w Europie

Nawyki
i preferencje
zakupowe

Oglądanie
wystaw

Nowe nawyki
e-konsumentów

Firma kurierska
ma znaczenie

Zwroty coraz
ważniejsze

Jak kupują
e-konsument

Zakupy
w zagranicznych
e-sklepach

Najważniejsze
informacje

Zakupy za granicą

Profil nabywcy

Potencjał
zakupów
międzynarodowych

Podsumowanie

O DPDgroup



Udział zakupów online w Europie

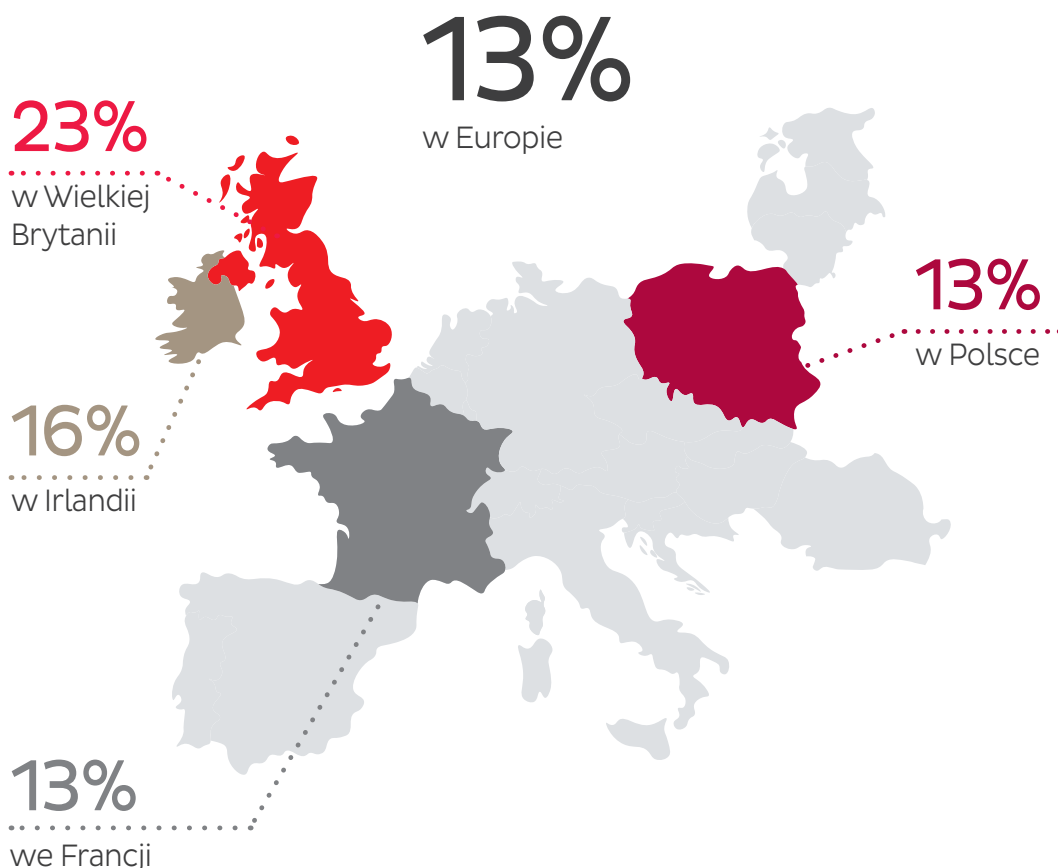
Odsetek e-zakupów w Europie stale rośnie, coraz więcej konsumentów dokonuje zakupów w Internecie.

E-commerce w Europie nie zwalnia. Udział nabywców, którzy e-zakupów dokonują systematycznie osiągnął 58%, co stanowi wzrost o 4 punkty w stosunku do roku 2017. Średnia roczna liczba zakupów wzrosła o 1,2 p.p. w stosunku do roku 2017.

W Europie staż w e-zakupach ma ścisłą korelację z rozwojem rynku, z wyjątkiem Rosji i Rumunii, gdzie ten kanał sprzedaży rośnie szybko i bez związku z długotrwałym doświadczeniem w e-zakupach.

Przeciętny staż konsumentów w e-commerce wynosi 6,3 roku. Liczba ta jest stała dzięki temu, że na rynku regularnie pojawiają się nowi nabywcy. Regularni nabywcy napędzają wzrost dla całego rynku odpowiadając za ok. 86% wszystkich zakupów online w każdym kraju. Szczególnie wysoki udział mają w Wielkiej Brytanii.

Intensywni nabywcy*:





Milenials to osoby w wieku 18-34 lata.

Porzucanie koszyka to wyjście ze strony zakupowej przed sfinalizowaniem transakcji.

Programy lojalnościowe oferują szereg korzyści nabywcom, którzy często dokonują zakupów.

W tym rozdziale koncentrujemy się na postawach i zachowaniach e-nabywców. Europejczycy coraz częściej używają smartfonów do e-zakupów, szczególnie mileniarsi. Chętnie korzystają zarówno z aplikacji mobilnych, jak i responsywnych witryn e-sklepów. Rynek jest zasilany stabilnym napływem nowych nabywców, którzy są bardziej lojalni niż e-nabywcy z dłuższym stażem wobec e-sklepów, w których dokonują zakupów. Program lojalnościowy to jedno z ważniejszych narzędzi budowania długoterminowej relacji z konsumentem. E-nabywcy są dziś aktywni w mediach społecznościowych i pozostają wrażliwi na publikowane w nich treści. Skłonni są też dzielić się opiniami na temat własnych doświadczeń. E-nabywcy są zainteresowani tym, kto doręczy im przesyłkę. Dla większości badanych ma to znaczenie już w chwili zakupu.



Oczekiwania i nawyki zakupowe

2

Rynek
Nowy typ konsumenta
Kategorie produktów
Zakupy online w Europie
Nawyki i preferencje zakupowe
Oglądanie wystaw
Nowe nawyki e-konsumentów
Firma kurierska ma znaczenie
Zwroty coraz ważniejsze
Jak kupują e-konsument
Zakupy w zagranicznych e-sklepach
Najważniejsze informacje
Zakupy za granicą
Profil nabywcy
Potencjał zakupów międzynarodowych
Podsumowanie
O DPDgroup

Oglądanie wystaw sklepowych

E-nabywcy często porzucają koszyk, ale wielu wraca po jakimś czasie, by dokończyć zakupy.

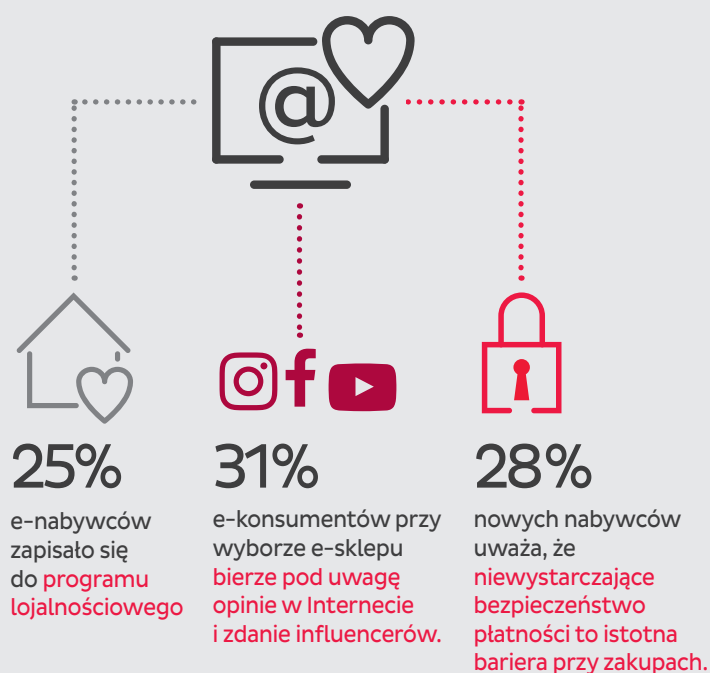
Nie wszystkie zamówienia są finalizowane. Porzucanie koszyka jest częste - w 2018 roku 90% wszystkich e-nabywców, 93% milenialsów i 94% regularnych nabywców przynajmniej raz nie dokończyło transakcji. Pozostawianie koszyka nie musi oznaczać, że zakupy nie zostaną sfinalizowane. Konsumenci po prostu często potrzebują więcej czasu, żeby przemyśleć zakup, porównać ceny i opcje doręczenia. Pozostawiony koszyk to dobra okazja, aby go odzyskać i zakończyć zakupy. 41% e-nabywców, którzy porzucili koszyk, wraca na daną stronę i kończy transakcję. W odzyskiwaniu koszyka pomocne są tzw "ciasteczka".



Nowe nawyki zakupowe

Jest wiele sposobów kreowania i utrzymywania lojalności klientów, między innymi przez reklamę i media społecznościowe, a także dzięki programom lojalnościowym i bezpiecznym płatnościami.

Zaufanie to ważny czynnik, którym kieruje się konsument decydując, w którym e-sklepie dokona zakupów. 43% nabywców korzysta zawsze z tych samych sklepów internetowych, niezależnie od kategorii produktowej. Dla osób o dłuższym stażu wskaźnik ten spada do 26%, a po pięciu latach do 18%. Są jednak szanse na zbudowanie i wzmocnienie konsumentckiej lojalności. Aby zbudować zaufanie, konieczne jest stworzenie warunków pozwalających wytworzyć u e-konsumenta pozytywne doświadczenie od początku do końca procesu zakupowego. Obejmuje ono przede wszystkim bezpieczeństwo podczas płatności. Ważną rolę odgrywają także programy lojalnościowe. Aż 15% nowych nabywców zapisuje się do programów lojalnościowych w ciągu pierwszych kilku miesięcy. Duży wpływ mają media społecznościowe – konsumenci korzystają z nich przynajmniej raz w tygodniu, a 31% wchodzi na strony zakupowe dzięki zamieszczonej w portalach społecznościowych reklamie i rekomendacjom na blogach i w materiałach wideo. Dostawcy muszą więc dbać o pozytywną reputację w Internecie i wzmocniać swoje działania odpowiednią reklamą, która przyciągnie nowych nabywców i zachęci do zakupów spontanicznych.



Rynek
Nowy typ konsumenta
Kategorie produktów
Zakupy online w Europie
Nawyki i preferencje zakupowe
Oglądanie wystaw
Nowe nawyki e-konsumentów
Firma kurierska ma znaczenie
Zwroty coraz ważniejsze
Jak kupują e-konsumenti
Zakupy w zagranicznych e-sklepach
Najważniejsze informacje
Zakupy za granicą
Profil nabywcy
Potencjał zakupów międzynarodowych
Podsumowanie
O DPDgroup



To ważne, kto doręczy przesyłkę

Wybór firmy kurierskiej to istotny element podczas e-zakupów.



Dla e-nabywców doręczenia i zwroty to ważny, jeśli nie decydujący czynnik podczas zakupów online. Logistyka i e-zakupy są ze sobą nierozłącznie związane. Są postrzegane jako jedno doświadczenie i dlatego łączy je dążenie do pozostawienia jak najlepszego wrażenia u konsumenta.

To odczucia kształtują późniejsze preferencje zakupowe, a wizerunek e-sklepu jest uzależniony od oceny firmy kurierskiej.

Dla 72% e-nabywców już w momencie finalizowania zakupów jest bardzo ważne, która firma je doręczy. Ta informacja ułatwia proces decyzyjny. Regularni nabywcy przykładają do tego dużą wagę – aż 38% wyraziło przekonanie, że świadomość kto doręczy przesyłkę jest gwarancją dobrych zakupów.



72%

e-nabywców uważa, że dobrze jest wiedzieć już w chwili dokonywania zakupów, kto doręczy przesyłkę

43%

(z tych 72%)
czuje się spokojniejsza,
mając tę wiedzę

36%

(z tych 72%)
chce mieć wybór
firmy kurierskiej



Zwroty są częścią procesu zakupowego

Zwroty stają się rutynową częścią zakupów w Internecie. Powinny być postrzegane przez e-sprzedawców bardziej jako szansa niż wyzwanie.

Raport wykazał, że znaczenie zwrotów rośnie we wszystkich krajach i w każdej kategorii produktowej. Zwracanych jest przeciętnie jedno na dziesięć zamówień. Około 16% regularnych nabywców i 21% nowych nabywców zwracało kupiony ostatnio produkt. Te dane nie powinny być interpretowane jako wyraz niezadowolenia, ale jako normalne zjawisko w e-commerce, które nie wpływa na pozytywną, całościową ocenę zakupów.

Dla e-sklepów zwroty powinny być okazją do interakcji z nabywcą i usprawnienia procesu w taki sposób, że będzie on postrzegany jako wygodny i płynny. Co więcej, nabywcy, zwłaszcza nowi, oczekują łatwego zwrotu. Skomplikowana procedura może wpłynąć na reputację danego e-sklepu.

Około połowy e-nabywców uważa, że zwroty dokonane w ciągu ostatnich 12 miesięcy były łatwe, podczas gdy ¾ badanych uważa, że ich ostatnie zakupy były wygodne. Jest to obszar do poprawy i szansa dla e-sklepów.

10%

e-nabywców
zwróciło swoje
ostatnie zakupy online

+4 p.p. vs 2017



52%

e-nabywców uznało,
że proces zwrotu był
łatwy



Rynek
Nowy typ konsumenta
Kategorie produktów
Zakupy online w Europie
Nawyki i preferencje zakupowe
Oglądanie wystaw
Nowe nawyki e-konsumentów
Firma kurierska ma znaczenie
Zwroty coraz ważniejsze
Jak kupują e-konsumenty
Zakupy w zagranicznych e-sklepach
Najważniejsze informacje
Zakupy za granicą
Profil nabywcy
Potencjał zakupów międzynarodowych
Podsumowanie
O DPDgroup



Jak kupujemy w sieci?

Notebooki wciąż są najczęściej używanym narzędziem do e-zakupów, ale coraz większe znaczenie mają smartfony.

Postęp technologiczny wpływa na to, w jaki sposób kupujemy w Internecie. Zakupy przez smartfony są coraz bardziej popularne i w 2018 r. wykazują wzrost o 6 p.p. Ten trend jest jeszcze wyraźniejszy w grupie regularnych nabywców i milenialsów. Kraje takie jak Łotwa i Litwa zanotowały najwyższe wzrosty w wykorzystaniu smartfonów, bo aż o 13 p.p. i 11 p.p. w stosunku 2017 r. Konsumenty używają kilku urządzeń. Przeciętnie ich liczba wynosi 1,8, a w przypadku regularnych nabywców 2,1 urządzenia na osobę. Używając smartfonów, 28% nabywców korzysta tylko z aplikacji mobilnych, ale 72% używa także wyszukiwarek. To pokazuje konieczność zainwestowania przez e-sklepy w strony responsywne, łatwe w nawigacji na urządzeniach każdego typu.



62%

milenialsów
używa
smartfonów
do e-zakupów

46%

e-nabywców
używa smartfonów
do zakupów online

+11 p.p. vs 2016

58%

regularnych nabywców
używa smartfonów
do zakupów online





Zakupy transgraniczne
– zakupy
w zagranicznym
sklepie internetowym
(przesyłka z zagranicy).

Guilty pleasure
czyli zakupy rzeczy
przyjemnych, ale
niekoniecznych

Ten rozdział poświęcony jest zakupom na zagranicznych stronach internetowych. Przeżywają one prawdziwy rozkwit – stanowią 1/5 wszystkich e-zakupów. Trend dotyczy takich kategorii produktowych jak moda, elektronika, buty, kosmetyki i produkty apteczne. 58% e-nabywców ma już za sobą takie doświadczenie, co oznacza wzrost o 5 p.p. w stosunku do roku 2017 r. 44% dokonało takich zakupów więcej niż raz (wzrost o 4 p.p.). 33% spośród e-nabywców, którzy jeszcze nie mają takiego doświadczenia, rozważa je w poszukiwaniu okazji lub produktów niedostępnych lokalnie. Tendencje te są szczególnie widoczne w mniejszych krajach, gdzie rynek e-commerce wciąż się rozwija. Na dojrzałych rynkach trend ten rysował się z opóźnieniem, ale zaległości są właśnie nadrabiane.



Zakupy w zagranicznych e-sklepach 3

Rynek
Nowy typ konsumenta
Kategorie produktów
Zakupy online w Europie
Nawyki i preferencje zakupowe
Oglądanie wystaw
Nowe nawyki e-konsumentów
Firma kurierska ma znaczenie
Zwroty coraz ważniejsze
Jak kupują e-konsumenty
Zakupy w zagranicznych e-sklepach
Najważniejsze informacje
Zakupy za granicą
Profil nabywcy
Potencjał zakupów międzynarodowych
Podsumowanie
O DPDgroup

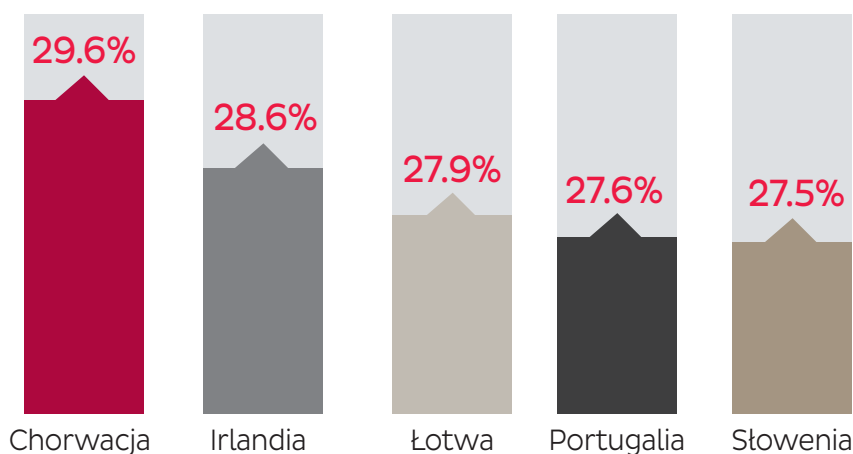
Liczby

Zakupy w zagranicznych e-sklepach w trendzie wzrostowym.

Udział transakcji w zagranicznych sklepach online wynosi 19,1%. Zakupy transgraniczne najpopularniejsze są w Chorwacji, Irlandii, na Łotwie, w Portugalii i Słowenii. W tych krajach ich udział wynosi aż ¼ wszystkich zakupów online. Inne kraje również zwiększają ten odsetek, szczególnie te, które dotychczas miały do nadrobienia najwięcej – Rumunia i Niemcy.



Kraje, które mają największy udział w zakupach w zagranicznych sklepach internetowych



Średni udział zakupów na zagranicznych stronach w odniesieniu do całości zakupów online

Kraje z największym wzrostem:



Rumunia



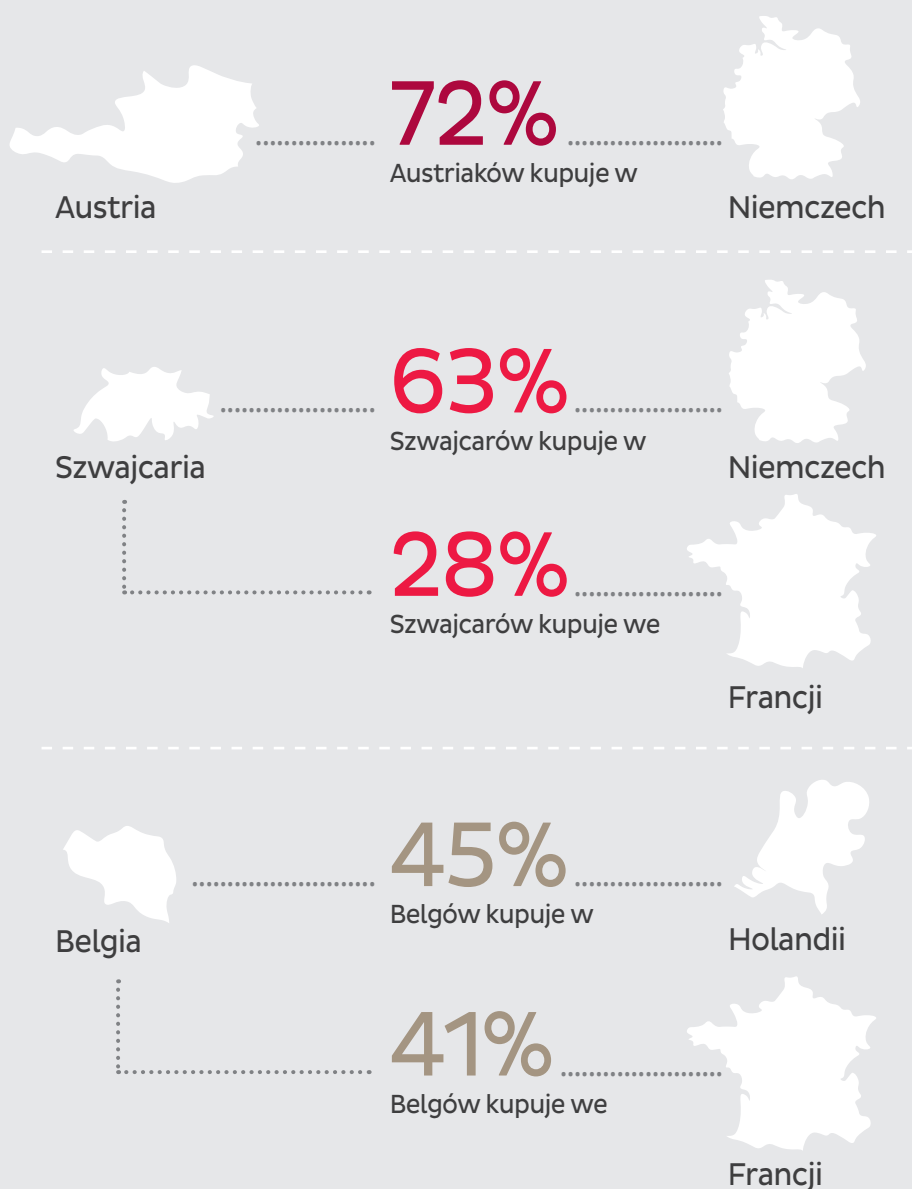
Niemcy



Zakupy w zagranicznych sklepach online

Niektórzy e-nabywcy lubią kupować w sklepach online w krajach sąsiednich, inni preferują strony chińskie i amerykańskie.

Okolo 65% e-nabywców dokonało już zakupów w krajach europejskich, z których najpopularniejsze są Wielka Brytania (27%), Niemcy (26%) i Francja (14%). Austria, Belgia i Szwajcaria chętnie kupują u swoich sąsiadów. Ok. 67% nabywców kupowało na stronach znajdujących się poza Europą, o 2 p.p. więcej niż w roku 2016, przy czym 47% dokonało transakcji na stronach chińskich, a 31% na amerykańskich (na chińskich stronach przede wszystkim szuka się okazji). Dla nabywców zainteresowanych produktami i markami niedostępnymi lokalnie najpopularniejsze są e-sklepy amerykańskie, następnie europejskie i chińskie.



Rynek
Nowy typ konsumenta
Kategorie produktów
Zakupy online w Europie
Nawyki i preferencje zakupowe
Oglądanie wystaw
Nowe nawyki e-konsumentów
Firma kurierska ma znaczenie
Zwroty coraz ważniejsze
Jak kupują e-konsumenti
Zakupy w zagranicznych e-sklepach
Najważniejsze informacje
Zakupy za granicą
Profil nabywcy
Potencjał zakupów międzynarodowych
Podsumowanie
O DPDgroup



Profil e-nabywcy transgranicznego



Wśród europejskich e-nabywców, dokonujących zakupów w zagranicznych e-sklepach, ponad ¾ robiło to już kilka razy. Kupujący z tej grupy to głównie mężczyźni w wieku 18-34 lat, regularni nabywcy i osoby zamożne.

Ponad połowa dokonuje takich zakupów od więcej niż 5 lat. Większość transakcji jest dobrze przemyślanych i racjonalnych, choć zdarzają się czasem zakupy rzeczy niekoniecznych oraz spontaniczne wybory.

Główną motywacją wejścia na zagraniczne strony jest poszukiwanie okazji lub ofert produktowych i marek niedostępnych na rodzimym rynku. Nabywcy ci są wrażliwi na kwestie związane z wygodą i szybkością doręczenia w takim samym stopniu jak na kwestie cenowe.



57%

kupujących na stronach zagranicznych jest na nich aktywna od ponad 5 lat



32%

kupujących na stronach zagranicznych ma za sobą zakupy rzeczy przyjemnych, ale niekoniecznych



10%

kupujących na stronach zagranicznych zwróciło ostatnio zakupiony produkt



Potencjał zakupów zagranicznych

W trendzie wzrostowym.

W poszukiwaniu atrakcyjnych ofert, produktów i marek niedostępnych lokalnie, dodatkowe 33% e-nabywców, którzy nigdy nie robili zakupów na zagranicznych stronach, może wkrótce to zrobić. Największy odsetek takich postaw zanotowano w Portugalii (+10 p.p. vs. 2017) i we Włoszech (+6 p.p. vs. 2017).

Potencjał wzrostu zakupów na zagranicznych stronach jest w miarę stabilny we wszystkich krajach. E-nabywcy, którzy mają opory, by rozpocząć zakupy za granicą mogą być przyciągnięci przejrzystymi opłatami i zwiększonym bezpieczeństwem podczas płatności i ochrony danych.

Bariery

Aby zacząć zakupy, **eurolpejscy e-nabywcy**, zwłaszcza we Francji i Wielkiej Brytanii, potrzebują **więcej bezpieczeństwa i lepszej ochrony danych osobowych**.



W innych krajach **Europy** dodatkowe opłaty stanowią największą barierę

Co sprawia, że robimy zakupy zagraniczne



Potencjalnych **e-nabywców szuka lepszych ofert**



potencjalnych **e-nabywców** kupuje produkty marek niedostępnych lokalnie

Rynek
Nowy typ konsumenta
Kategorie produktów
Zakupy online w Europie
Nawyki i preferencje zakupowe
Oglądanie wystaw
Nowe nawyki e-konsumentów
Firma kurierska ma znaczenie
Zwroty coraz ważniejsze
Jak kupują e-konsument
Zakupy w zagranicznych e-sklepach
Najważniejsze informacje
Zakupy za granicą
Profil nabywcy
Potencjał zakupów międzynarodowych
Podsumowanie
O DPDgroup



Podsumowanie



Nowi e-nabywcy są wymagający

Nowi nabywcy (e-konsumenci, którzy rozpoczęli przygodę z e-commerce nie dawniej niż dwa lata temu) mają 15% udział wśród nabywców online.

Ta grupa jest relatywnie nieduża, ale istotna. Ma wyższe wymagania w porównaniu do e-nabywców z dłuższym stażem.

Nowi nabywcy są obecni w mediach społecznościowych, śledzą programy lojalnościowe, z łatwością zwracają nietrafione zakupy i pilnują bezpieczeństwa danych osobowych i płatności.

Prawie połowa z nich to regularni nabywcy. Są silnie reprezentatywną grupą w całym rynku e-commerce.



Porzucony koszyk i zwrot to normalne zachowania konsumenckie

90% e-nabywców porzuciło swój koszyk w trakcie zakupów, ale 41% powróciło do niego, by je dokończyć.

Liczba zwrotów podwoiła się (wzrost z 5% do 10%).

Takie zachowania mają potencjał, który może zaowocować większą lojalnością konsumentów.



Zakupy w zagranicznych e-sklepach w trendzie wzrostowym

Okolo 58% e-nabywców robiło zakupy na zagranicznych stronach (wzrost od stycznia 2018 r. o 6 p.p.)

W tej grupie e-nabywców jedna na pięć transakcji została dokonana na stronie zagranicznej. Najczęściej nabywcy kupują w e-sklepach z sąsiednich krajów lub w Chinach. Poszukiwane są produkty lub oferty niedostępne lokalnie.

1/3 spośród osób, które nie kupowały jeszcze na zagranicznych stronach, rozważa taką możliwość.



Zakupy przez urządzenia mobilne.

46% e-nabywców do zakupów w sieci używa smartfonów, co stanowi wzrost o 11 p.p. w stosunku do roku 2016 r. Smartfony mają coraz większy udział jako narzędzia transakcji, szczególnie wśród milenialsów, którzy są bardzo aktywni w mediach społecznościowych. Mobilność wymusza na dostawcach dbających o swój wizerunek online rozwijanie aplikacji i stron responsywnych.



To ważne, kto doręczy przesyłkę

72% e-nabywców uważa, że znajomość firmy doręczającej przesyłkę ma znaczenie już w chwili zakupu i zwiększa ich poczucie spokoju.

Zaoferowany wybór ułatwia decyzję o zakupie i daje więcej zadowolenia.



O DPDgroup

DPDgroup jest drugą co do wielkości międzynarodową siecią kurierską w Europie. Łączy w sobie innowacyjną technologię i wiedzę lokalną, świadcząc elastyczne i przyjazne usługi zarówno dla nadawców jak i odbiorców. Dzięki wiodącej na rynku usłudze Predict, DPDgroup ustanowiła nowy standard usług, nadając klientom kluczowe znaczenie w procesie doręczenia przesyłek.

DPDgroup doręcza codziennie 5,2 mln przesyłek na całym świecie w sposób neutralny dla środowiska. Jest siecią kurierską holdingu GeoPost, który należy do poczty francuskiej La Poste. GeoPost w 2018 r. zanotowała przychody w wysokości 7,3 mld euro.

DPDgroup jest obecna na rynku pod nazwami handlowymi DPD, Chronopost, SEUR i BRT.

Rynek

Nowy typ konsumenta

Kategorie produktów

Zakupy online w Europie

Nawyki i preferencje zakupowe

Oglądanie wystaw

Nowe nawyki e-konsumentów

Firma kurierska ma znaczenie

Zwroty coraz ważniejsze

Jak kupują e-konsumenti

Zakupy w zagranicznych e-sklepach

Najważniejsze informacje

Zakupy za granicą

Profil nabywcy

Potencjał zakupów międzynarodowych

Podsumowanie

O DPDgroup



Więcej na:
www.dpdgroup.com



@DPDgroup_news



Badanie Barometr E-Shopper 2018 w pigułce

> Doświadczenie zakupowe



77%

konsumentów
ocenia swoje
ostatnie zakupy
online **pozytywnie**

> Zakupy online na zagranicznych stronach

76%

użytkowników uważa,
że ich zakupy
w zagranicznych
serwisach online
były udane

> Zakupy zagraniczne online

52%

konsumentów
kupowało
w zagranicznych
sklepach online

Gdzie kupujemy

58%
w Europie

49%
w Chinach

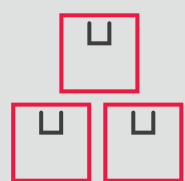
21%
w USA

W Europie
30%
Niemcy

22%
Wielka
Brytania

6%
Czechy

> Regularni nabywcy 1/3 nabywców online



37

transakcji rocznie
(średnia w Europie 32)

> Nowi nabywcy Aktywni od mniej niż dwóch lat

Nowe

51%

z nich to
regularni nabywcy

52%

z nich to
milenialsi

> Urządzenia, na których dokonywane są zakupy



Laptop

74%
(w Europie 60%)



Komputer

44%
(w Europie 50%)



Smartfon

44%
(w Europie 46%)

> Najczęściej kupowane



Odzież

49%
(w Europie 47%)



Buty

51%
(w Europie 39%)



Książki

46%
(w Europie 37%)

> Płatności

Metody płatności

50%



PayU

48%



Przelewy24

Nowe

Bezpieczeństwo

23%



uważa, że
zabezpieczenia
powinny być większe

> Miejsce doręczenia

Dom

75% **96%**
(w Europie 79% - 97%)

Automaty do odbioru paczek

37% **82%**
(w Europie 10% - 58%)

Urząd pocztowy

23% **75%**
(w Europie 16% - 74%)

Korzystali

Skorzystaliby

> Doręczenie



81%

konsumentów uważa,
że warto wiedzieć
w chwili zakupów, kto
doręczy przesyłkę

38%

konsumentów jest
spokojniejszych,
gdy wiedzą, kto
doręczy przesyłkę

Nowe

> Programy lojalnościowe



Nowe

korzysta z programów
lojalnościowych

15%

zamierza korzystać
z programów lojalnościowych

19%

E-commerce – liczby

(w 2018 vs. 2017)

47%

nowych
nabywców
staje się od
razu tzw.
regularnymi nabywcami



Regularni nabywcy
odbierają

32

paczki rocznie



62%

mlenialsów robi
zakupy przez
smartfon



Top 3



+3 pkt

Meble i artykuły
wystroju wnętrz



+2 pkt

Elektronika

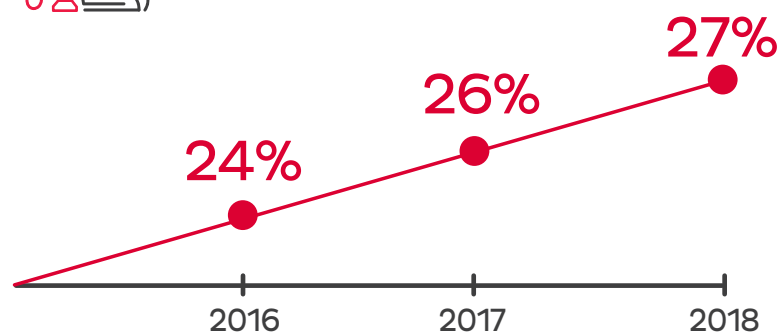


+2 pkt

Kosmetyki



Grzeszne* zakupy



*przyjemne ale niekonieczne

Rośnie udział żywności



Francja



Niemcy



Belgia



Polska

Zakupy zagraniczne

58%

+5 pkt

Europejczyków dokonało już
zakupów na zagranicznych
stronach



44%

+4 pkt

korzystało z nich wielokrotnie

45%

mlenialsów
(18-34 latków)
kupuje na
zagranicznych stronach
vs. 40% – średnia



Potencjał zakupów



33%

Europejczyków, którzy nigdy nie kupowali
na zagranicznych stronach, rozważa taką
możliwość

w 2018 vs 2017

E-commerce - trendy

(2016 - 2018)

