



E-konsumenci w Europie

Barometr 2019





Spis treści

4 Wstęp

6 Regularni e-konsumenci

8 Profile e-konsumentów



10 E-konsument entuzjasta



12 E-konsument epikurejczyk



14 E-konsument świadomy ekologicznie

16 Bogate i dynamiczne życie w sieci

17 Odbiór w punkcie jako preferowana metoda dostawy

18 Szansa na bardziej ekologiczny charakter branży e-commerce

19 Najważniejsze wnioski

20 O DPDgroup



Wstęp

W Europie branża e-commerce zachowuje mocną pozycję, a tym, co się liczy, jest wygoda.

„W ciągu ostatnich kilku lat raport Barometr E-shopper przygotowany przez DPDgroup pokazywał nawyki zakupowe Europejczyków robiących zakupy w Internecie, a także najważniejsze trendy, które obecnie kształtują branżę e-commerce. To największe i najbardziej kompleksowe badanie dotyczące zakupów online.

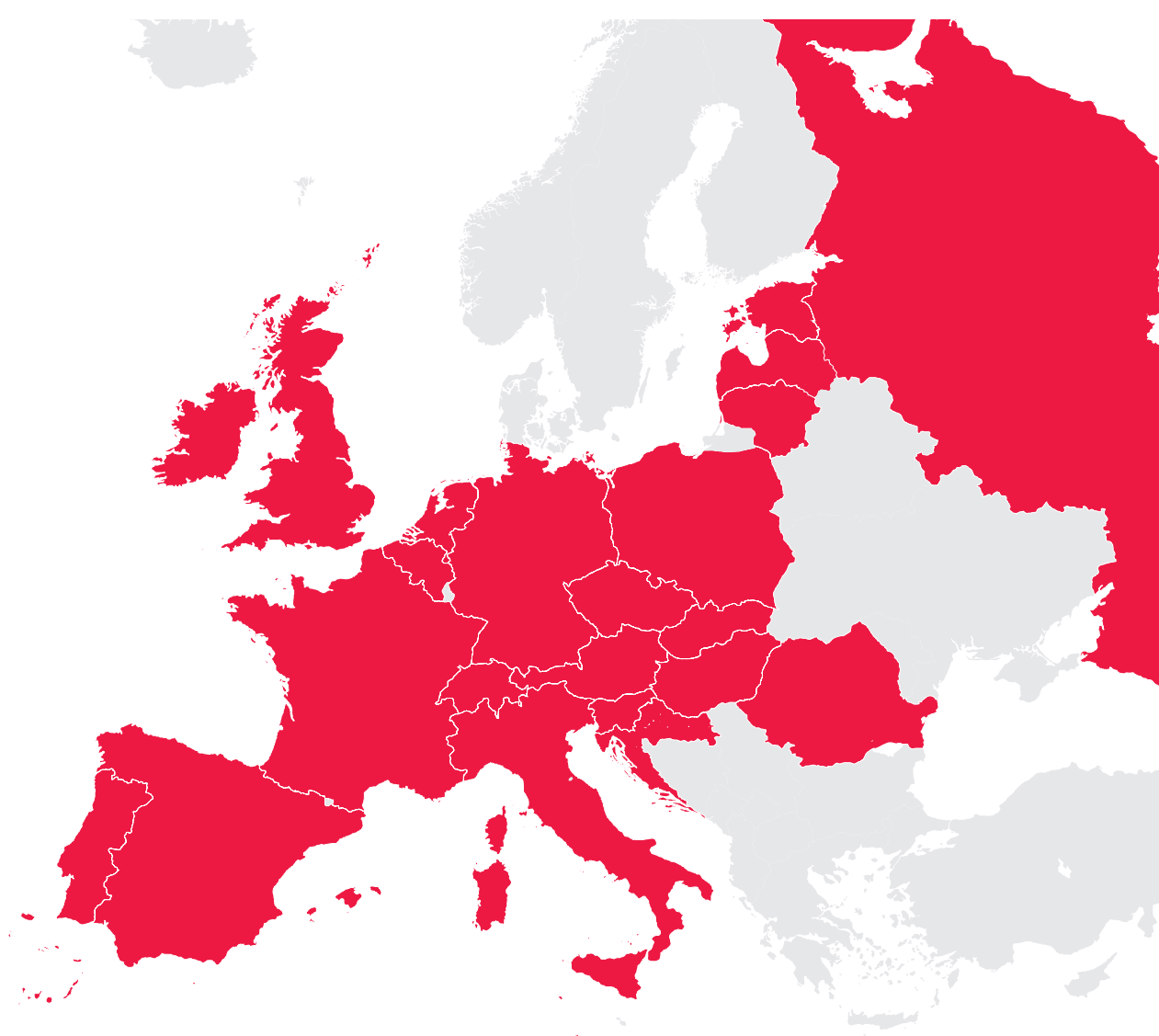
Tegoroczne badanie potwierdza siłę oraz stabilność branży e-commerce w Europie. Podczas gdy każdy kraj nadal wyróżnia się konkretnymi zachowaniami, Europejczycy, ogólnie rzecz biorąc, zaakceptowali zakupy w sieci oraz płynące z nich korzyści w postaci oszczędności czasu i pieniędzy. Ponad wszystko cenią sobie komfort zakupów online. Jak wskazuje raport, „sednem” e-commerce jest właśnie wygoda.

Sukces branży w dużym stopniu zależy od upewnienia się, że doświadczenia związane z e-commerce są od początku do końca pozytywne dla wszystkich e-konsumentów.

Raport Barometr E-shopper z 2019 r. oferuje także pogłębiony wgląd w trzy profile e-konsumentów oraz ich postawy, zachowania i preferencje, które tworzą kompletny obraz rynku i wskazują na różnorodne szanse na rozwój i wzrost innowacyjności”.

Jean-Claude Sonet,
Dyrektor ds. Marketingu,
DPDgroup





Raport Barometr E-shopper 2019 DPDgroup został sporządzony przez GfK między 27 maja a 10 lipca 2019 r. Dane zostały zebrane online w ramach tzw. ślepej próby (ankietowani nie wiedzą, kto zlecił przeprowadzenie badania) liczącej 24 258 uczestników z 21 krajów Europy (Austrii, Belgii, Chorwacji, Czech, Estonii, Francji, Niemiec, Węgier, Irlandii, Łotwy, Litwy, Holandii, Polski, Portugalii, Rumunii, Słowacji, Słowenii, Hiszpanii, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii) i Rosji. Z każdego kraju przepytano od 800 do 1515 osób. Wszyscy ankietowani byli pełnoletni i złożyli przynajmniej jedno zamówienie online od stycznia 2019 roku oraz otrzymali paczkę. Aby odzwierciedlić prawidłową proporcję e-konsumentów z różnych krajów Europy, do wyników zbiorczych na poziomie europejskim zastosowano średnią ważoną dla każdego kraju.

Niniejsza broszura i narzędzie do porównywania dostępne są online na stronie dpdgroup.com.



Regularni e-konsumenci



„Dziś e-konsumenci wysyłają jasny komunikat:

wygoda jest najważniejsza.

Szczególnie uwidacznia się na etapie doręczenia. Regularni e-konsumenci oczekują usług, które umożliwią im dostosowanie dostawy do własnych potrzeb, dlatego opcje takie jak informacje o dostawie w czasie rzeczywistym, różne możliwości dostawy, zaawansowane powiadomienia oraz podanie godziny doręczenia są bardzo popularne. Możliwie najwygodniejsza dostawa poprawia zadowolenie klienta i przynosi korzyści całej branży.”

Karen Thouret,

Specjalista ds. Kluczowych Klientów,
Kierownik ds. Cyfrowych i E-commerce SEUR

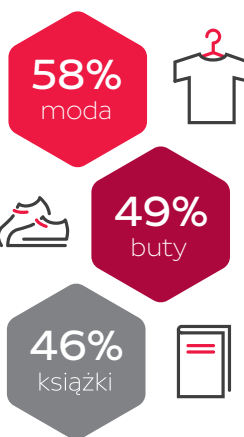


Siłą napędową i fundamentem branży e-commerce w Europie jest tzw. e-konsument regularny. Ta grupa

konsumentów stanowi **45%** nabywców online i odpowiada za **85%** obrotów w europejskim e-commerce. Nawyki, gusta i preferencje regularnych e-konsumentów są kluczowe dla zrozumienia stanu branży e-handlu. Należy także pamiętać, że mimo iż wiele tych zachowań przekłada się na wszystkie rynki europejskie lub przynajmniej większość z nich, każdy kraj posiada własne wzorce i cechy charakterystyczne.

Ogólnie rzecz biorąc, regularni e-konsumenci z Europy mają za sobą kilka lat doświadczeń w zakresie zakupów online. Większość z nich dokonała zakupu w zagranicznym e-sklepie, zwłaszcza z innego kraju Europy. Konsumenci tego typu najczęściej kupują w sieci ubrania, następnie buty i książki, a **78%** z nich uważa, że ostatnie zakupy online były łatwe do zrobienia.

Najważniejsze kategorie
w zakupach online



62%
kupuje
z innych krajów

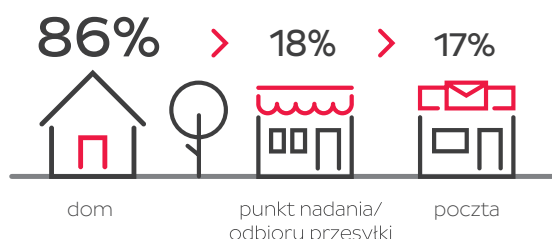
67%
kupuje
w obrębie UE



60%
kupuje
z Chin

Zakupy z **innych krajów**

Preferowane
miejsce
doręczenia



Wśród najważniejszych cech regularnych e-konsumentów można wymienić intensywną aktywność w sieci, która uwzględnia e-zakupy, jednak się do nich nie ogranicza. **Grupa ta jest aktywna w mediach społecznościowych, regularnie korzysta z urządzeń mobilnych, chętnie czyta i pozostawia komentarze w sieci.**

W rzeczywistości ponad połowa z nich wybiera strony internetowe zgodnie z podpowiedzią mediów społecznościowych i sugestii influencerów. Grupa ta dobrze reaguje także na programy lojalnościowe – prawie jedna trzecia regularnych e-konsumentów przynależy do programu lojalnościowego sprzedawcy online.

Jeśli chodzi o dostawę, regularni e-konsumenty zazwyczaj mają

pozytywne nastawienie, a **78%** z nich uważa, że dostawa podczas ostatnich zakupów online przebiega bezproblemowo. Ulubionym miejscem doręczenia pozostaje dom, ale punkty odbioru/ nadania przesyłek zajmują drugie miejsce, co odzwierciedla preferencje grupy, której zależy na wygodzie. Tacy konsumenci oczekują dobrze dopasowanej dostawy, w tym usług takich jak informacje o drodze paczki w czasie rzeczywistym, różnych opcji dostawy, elastyczności w zakresie terminu doręczenia oraz podania jego godziny. Jeśli chodzi o zwroty, ogólne wrażenia są pozytywne, ale wiele można w tej kwestii poprawić: **60%** uważa, że ich ostatni proces zwrotu był łatwy.

* Austria, Belgia, Chorwacja, Czechy, Estonia, Węgry, Irlandia, Włochy, Łotwa, Litwa, Holandia, Polska, Rumunia,

Główne obszary
zainteresowania w zakresie
preferencji doręczenia



Informacje o planowanym
doręczeniu w czasie
rzeczywistym



Wiele opcji doręczenia



Wcześniejszy wybór dnia
i godziny doręczenia



Możliwość przełożenia
terminu doręczenia



Doręczenie
następnego dnia



Informacja o dokładnej
godzinie doręczenia



Profile e-konsumentów



Dzięki dogłębnej znajomości branży e-commerce oraz przeprowadzaniu badań nawyków e-konsumentów w Europie DPDgroup zidentyfikowała trzy główne segmenty e-konsumentów. Podział ten pozwala uzyskać wgląd w zachowania dotyczące e-zakupów w 22 różnych krajach. Opierając się na szeregu wskaźników, takich jak częstotliwość zakupów online, bariery podczas zakupów online, lojalność, zakupy na zagranicznych stronach internetowych oraz zachowania podczas zakupów, DPDgroup wyróżniła następujące profile:

- **E-konsument entuzjasta**
- **E-konsument epikurejczyk**
- **E-konsument świadomy ekologicznie**



E-konsument entuzjasta

„Uwielbiam kupować w sieci. Spędzam dużo czasu w Internecie i mediach społecznościowych, z których często korzystam, aby znaleźć produkty i pozostawić opinie. Globalny rynek na wyciągnięcie ręki to coś wspaniałego. Bardzo się cieszę, że mogę kupować przy użyciu telefonu lub komputera, a następnie odebrać zamówienie w preferowanym przeze mnie miejscu. Kupując online, mogę znaleźć okazje, zaoszczędzić czas i uniknąć stresu związanego z wyjściem do sklepu. W przyszłości na pewno będę częściej robić zakupy przez Internet.”

E-konsumenci entuzjaści:

- Bardzo często kupują w sieci
- Doskonale znają świat cyfrowy
- Mają doświadczenie w dokonywaniu zakupów na zagranicznych stronach internetowych
- Szukają dopasowanych opcji dostaw



E-konsument epikurejczyk

„Lubię korzyści płynące z e-zakupów. Mam dużo obowiązków, dlatego jeśli w sieci znajdę odpowiedni produkt w atrakcyjnej cenie, kupuję go. Zakupy online pozwalają zaoszczędzić czas i są łatwe – bardzo to doceniam. Oczekuję, że cały proces będzie prosty. Jeśli jest zbyt długi lub skomplikowany, nie zrobię zakupów. Kupowanie ma być dla mnie przyjemnością, dlatego przed kupnem sprawdzam produkty i wybieram wyłącznie sprzedawców z pozytywnymi opiniami. Chcę także znać firmę doręczającą, aby mieć pewność co do jakości obsługi.”

E-konsumenci epikurejczy:

- Wolą przyjemne doświadczenia związane z zakupami w sieci
 - Czasami kupują w sieci
 - Ich wybory zakupowe mają charakter selektywny
 - Biorą pod uwagę recenzje i rekomendacje
 - Mają wysokie wymagania odnośnie doręczenia i zwrotów
-



E-konsument świadomy ekologicznie

„Dbam o wpływ moich zakupów na środowisko. To dla mnie priorytet i chcę chronić je dla przyszłych pokoleń. W sieci kupuję niektóre towary, ale są też takie, których nigdy nie kupię ze względu na negatywny wpływ społeczny lub środowiskowy. Kiedy kupuję w sieci, ostrożnie przygotowuję swoje zakupy. Media społecznościowe są pomocne, a ja zwracam uwagę na rekomendacje innych klientów, którym ufam dużo bardziej niż reklamom. Lubię dobre okazje, ale jestem w stanie zapłacić więcej za usługi, które są przyjazne dla środowiska”.

E-konsumenci świadomi ekologicznie:

- Okazjonalnie kupują w sieci
 - Martwią się o środowisko
 - Są w stanie zapłacić więcej za bardziej ekologiczne usługi
 - Szukają elastycznych i różnorodnych opcji dostawy
-



E-konsument entuzjasta



„Dla e-konsumentów entuzjastów zakupy online są **sposobem na życie**. Grupa ta obejmuje liderów opinii i trendsetterów, których entuzjazm napędza branżę. Pewni siebie i pozostający w ciągłej łączności konsumenci entuzjaści oczekują bezproblemowych zakupów online, dlatego są bardzo zainteresowani szybszymi, łatwiejszymi i wygodniejszymi doświadczeniami. Co interesujące, aktywność online i zamykanie do technologii sprawiają, że grupa ta szybciej niż inne stosuje nowe i innowacyjne usługi związane z e-zakupami”.

Hervé Crochet,
Menedżer ds. Strategicznych
Klientów, DPDgroup



Reprezentująca **13%** próby grupa e-konsumentów entuzjastów odpowiada za **34%** wszystkich zakupów w sieci i preferuje kupowanie online zamiast zakupów w sklepie. Jak sugeruje nazwa, **grupa ta ma gruntowną wiedzę na temat zakupów w sieci** dzięki wieloletniemu doświadczeniu, ale przede wszystkim dzięki częstym zakupom. E-konsumenci entuzjaści to głównie młode kobiety z miast, mieszkające w 3- lub 4-osobowych gospodarstwach domowych. Grupa ta jest szczególnie liczna w Czechach i na Litwie, a w mniejszym stopniu także na Węgrzech, we Włoszech i na Łotwie.



67%
dokonuje
zakupów online
od ponad 5 lat



Osoby należące do tej grupy bardzo często kupują w sieci, a wielkość ich zakupów często przekracza średnią, osiągając wartość **8,1** przesyłek w ciągu ostatniego miesiąca. E-konsumenci entuzjaści polują na dobre okazje i wyprzedaże, takie jak Black Friday, ale kochają zakupy w sieci głównie dlatego, że pozwalają zaoszczędzić czas i są mniej stresujące. Grupa ta tak bardzo lubi zakupy w sieci, że kupuje w ten sposób wszelkiego rodzaju produkty, w tym znacznie więcej świeżych artykułów spożywczych i napojów niż pozostali e-konsumenci.



E-konsumenci entuzjaści, pozostający online i biegli w posługiwaniu się technologiami, są niezwykle aktywni w mediach społecznościowych i bardzo często sprawdzają i pozostawiają opinie o zakupach. Ich znajomość zakupów online sprawia, że częściej niż zwykli e-konsumenci szukają produktów i ofert na różnych, w tym zagranicznych,

stronach. Członkowie tej grupy są także zainteresowani programami lojalnościowymi — **39%** z nich zapisało się do jakiegoś programu lojalnościowego, co oznacza, że preferują strony, które już znają, jeśli zaoferuje się im dodatkowe profity.

73%
z nich robiło zakupy
na zagranicznej
stronie



Wydaje się, że grupa ta będzie automatycznie rosnąć w przyszłości

ponieważ regularni e-konsumenci zyskują doświadczenie i pewność związane z zakupami online. Najbardziej prawdopodobny scenariusz wygląda następująco: niektórzy regularni e-konsumenci przyjmą doświadczenia związane e-zakupami jako sposób życia, a zakupy online staną się częścią ich codzienności.

Nieustanny dostęp do sieci i siła oddziaływania opinii oznacza, że grupa ta będzie pozostawać krok przed innymi e-konsumentami, wyznaczając trendy i jednocześnie zachęcając do wprowadzenia elastycznych usług doręczenia, które będą w stanie uwzględnić wysoką częstotliwość dokonywania przez nich zakupów online i ich wielkość.



E-konsument epikurejczyk



„Dla e-konsumentów epikurejczyków **kluczowe znaczenie ma wygoda**. Ich nawyki zakupowe są mniej intensywne niż w przypadku e-konsumentów entuzjastów, ale rzeczywiście doceniają oni możliwości e-commerce i uważają, że zakupy online są atrakcyjną alternatywą dla sklepów w zakresie różnorodności, dostępności, ceny i czasu. Kluczem do utrzymania tej grupy jest wzbudzenie entuzjazmu poprzez zapewnienie bezproblemowego i wygodnego procesu, przy jednoczesnym unikaniu rozczarowań, które mogłyby skłonić ją do kwestionowania przyjemności płynącej z dokonywania zakupów online”.

Jolien Coussé,
Specjalista ds. Komunikacji
Marketingowej,



Reprezentującą większą próbę niż „entuzjaści” grupa e-konsumentów epikurejczyków stanowi **15%** e-konsumentów w Europie. Grupa ta ma mniejsze doświadczenie niż entuzjaści, a wielu jej członków zaczęło robić zakupy w sieci nie wcześniej niż pięć lat temu. Niedawne odkrycie zakupów online nie uniemożliwia im jednak cieszenia się z tej formy zakupów. Średnio odbierają **3,5 przesyłki miesięcznie**.

Są „epikurejczykami”, ponieważ pragną prostoty i osobistej przyjemności z doświadczenia zakupowego w sieci.



E-konsumenci epikurejczycy to zazwyczaj kobiety osiągające dochód nieco powyżej średniej, mieszkające w mieście i mające mniej niż **40 lat**. Są bardzo aktywni i chętnie płacą więcej za usługi, które ułatwiają im życie. Lubią zakupy online za wygodę, **92%** z nich uważa, że pomagają oszczędzić czas, **84%** uważa, że to oszczędność pieniędzy, a tyle samo (**84%**) twierdzi, że wygoda zakupów w sieci przewyższa trudności związane ze zwrotami, co oznacza, że w przyszłości chcą kupować przez Internet jeszcze więcej. Grupa ta jest nieustannie podłączona do sieci, co pozwala jej podejmować decyzje zakupowe – zazwyczaj sprawdza recenzje i rekomendacje przed zakupami. Należące do niej



osoby zwracają uwagę na media społecznościowe, a **45%** z nich uważa, że rekomendacje rodziny, przyjaciół lub kolegów w mediach społecznościowych mają wpływ na ich decyzje. Grupa ta może również się odwdzięczyć: **78%** publikuje lub udostępnia opinie po zrobieniu zakupów. Oznacza to również, że pozytywne opinie przyciągają e-konsumentów epikurejczyków, a negatywne — zniechęcają ich. Zorientowani na cenę **e-konsumentów epikurejczyków poszukują dobrych okazji**. Z tego względu kupują na stronach zagranicznych częściej niż przeciętni e-konsument, o ile nie wiąże się to z ukrytym

opłatami. Dodatkowe koszty odstrasza ich od robienia zakupów zagranicznych. Jeśli chodzi o doręczenie, epikurejczykom zależy na czasie — dłuższy czas dostawy stanowi barierę zakupową, drugą w kolejności po negatywnej ocenie w mediach społecznościowych i najczęstszą przyczynę rezygnacji z zakupów. Grupa ta jest także wymagająca, jeśli chodzi o jakość doręczenia, a **77%** uważa, że znajomość firmy kurierskiej w chwili składania zamówienia jest ważna.

Dla **31%**
długi czas dostawy
stanowi przeszkodę
podczas dokonywania
zakupów online



W przyszłości rozwój grupy e-konsumentów epikurejczyków zależeć będzie od doświadczeń —

zarówno ich własnych, jak i innych użytkowników mediów społecznościowych. Członkowie tej grupy — niezależnie od tego, że potrzebują tego rodzaju zapewnień — cenią sobie czynność, jaką jest dokonywanie e-zakupów, a w przyszłości planują kupować w ten sposób jeszcze więcej. W rzeczywistości epikurejczyki uważają zakupy w sieci za tak skutecznie oszczędzające czas i pieniądze, że kupują więcej kategorii produktów niż przeciętni e-konsument, a 76% z nich uważa, że online można kupić niemal wszystkie potrzebne produkty i usługi. Jako że 81% z nich uważa swoje ostatnie doświadczenia online za pozytywne, przyszłość tej grupy rysuje się w jasnych barwach, o ile doświadczenia te pozostaną przyjemne, a usługi dostawy i zwrotów nie okażą się rozczarowujące.

„E-konsumenci świadomi ekologicznie to papirerek lakmusowy zmian zachodzących w społeczeństwie, w którym **troska o środowisko naturalne staje się głównym wyzwaniem** dla wszystkich pokoleń. Konsumenci tego typu stają się bardziej świadomi wpływu ich działań na ekosystem i zwracają większą uwagę na swoje wybory. Pojawienie się tego profilu zapowiada wzrost popularności świadomych ekologicznie decyzji zakupowych, co dowodzi, że branża może bardzo wiele zyskać dzięki proekologicznemu podejściu”.

Dominique Mamcarz,
Dyrektor CSR,
DPDgroup



E-konsument świadomy ekologicznie



Ta ekologicznie świadoma grupa reprezentuje **17%** europejskich e-konsumentów. Mimo iż **69%** z nich robi zakupy w sieci od ponad pięciu lat, świadomi ekologicznie e-konsumenci kupują okazjonalnie, ponieważ niektórych produktów nigdy nie kupią w sieci ze względu na ich negatywny wpływ społeczny lub środowiskowy. Grupa świadomych ekologicznie e-konsumentów to w większości kobiety, głównie pochodzące z miast, o wysokich dochodach, które są zazwyczaj starsze niż przeciętny europejski e-konsument.



85%

potwierdza, że istnieją produkty, których **nigdy nie kupią online**

Grupa ta jest obecna głównie w Europie Zachodniej, w Europie Środkowo-Wschodniej także w Polsce, lecz w znacznie mniejszym stopniu niż w innych krajach.

Jak wskazuje nazwa, **navyki zakupowe grupy świadomej ekologicznie związane są z obawą o wpływ zakupów w sieci na środowisko naturalne.**

Dla **87%** z nich marki i firmy muszą podejmować odpowiedzialne i zrównoważone działania, **58%** uważa, że martwi się wpływem e-commerce na społeczeństwo, a **63%** mówi, że kupuje ekologiczne produkty tak często, jak

52%

tej grupy chce
znać firmę kurierską
w momencie
zakupów





to możliwe. Skupienie na środowisku może wyjaśniać bardziej zachowawczą postawę e-konsumentów świadomych ekologicznie, którzy odbierają 3 paczki miesięcznie, czyli mniej niż przeciętny e-konsument z Europy. Kupują też produkty z wąskiego zakresu kategorii i rzadko decydują się na zakup świeżych produktów spożywczych i napojów online.

Ostrożne podejście tej grupy do kupowania sprawia, że dokładnie przygotowują zakupy, często zwracając uwagę na recenzje lub



51%
aktywnie przygotowuje
zakupy online

prosząc o rekomendacje online przed ich zrobieniem. Tacy konsumenci często wybierają marki, którym ufają, opierając się na opiniach bliskich i kolegów w mediach społecznościowych lub kierując się poleceniami. Paradoksalnie wrażliwość tej grupy na zagadnienia środowiskowe i społeczne sprawia, że **52%** jej członków chce płacić więcej za produkty i usługi uwzględniające poszanowanie środowiska naturalnego, jednak **75%** z nich zawsze poszukuje dobrych okazji, a **69%** kupuje na stronach zagranicznych, zwłaszcza z Chin, nie zwracając uwagi na wpływ środowiskowy i społeczny.

W przyszłości świadomość ekologiczna wśród populacji prawdopodobnie będzie się zwiększać,

prowadząc do wzrostu udziału e-konsumentów świadomych ekologicznie w rynku e-commerce.

Podczas gdy dobre okazje niewątpliwie pozostaną głównym motywatorem tej grupy kupujących, zapewnienie zrównoważonego i ekologicznego przemysłu e-commerce jest niezbędne, aby utrzymać i zwiększyć tę grupę e-konsumentów. E-konsumentom świadomi ekologicznie chętnie zapłacą za opcje bardziej przyjazne środowisku, nawet jeśli nie ma pewności, że zareagują, zwiększając wielkość zakupów. Co najważniejsze, rozwój zrównoważonych usług i praktyk przyniesie korzyści społeczeństwu i całej planecie.



Carmen Cureu,
Dyrektor ds. Badań
Marketingowych
DPDgroup

„Mimo, że każdy z badanych krajów ma swoją specyfikę, w Europie istnieje wspólny obszar zachowań i postaw e-konsumentów. Na przykład e-konsumentzi postrzegają e-commerce jako sposób na uproszczenie codziennego życia i oszczędzanie pieniędzy. Są także aktywni w sieci, zwłaszcza w mediach społecznościowych. E-konsumentzi są bardziej świadomi wpływu e-commerce na środowisko naturalne i oczekują odpowiedzialnych działań ze strony marek i firm”.

Bogate i dynamiczne życie w sieci

Zakupy w sieci to tylko jeden z aspektów internetowej aktywności dzisiejszych e-konsumentów. Zaawansowani technicznie i pozostający w ciągłej łączności e-konsumentzi są częstymi użytkownikami urządzeń mobilnych. Są aktywni w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Youtube i Instagram, a także często korzystają z programów lojalnościowych online. Szczególnie e-konsumentzi entuzjaści korzystają z wielu mediów społecznościowych, aby śledzić ulubione marki i zarządzać swoją obecnością w sieci.

Platformy społecznościowe to jedno z głównych źródeł informacji pozyskiwanych przez regularnych e-konsumentów przed zakupem, a większość z nich wybiera sklepy internetowe kierując się

recenzjami i rekomendacjami. Chętnie pomagają innym konsumentom podejmować świadome decyzje, dlatego dzielą się swoimi opiniami po zakupach. E-konsumentzi epikurejczycy są szczególnie wrażliwi na opinie influencerów i opinie online podczas robienia zakupów.

Ich zainteresowanie czytaniem komentarzy użytkowników przed zakupem czyni z nich grupę szczególnie wrażliwą na negatywne recenzje. Negatywne opinie w sieci mogą zwiastować katastrofę dla e-sprzedawców, zwłaszcza jeśli powtarzają się lub stają się „viralowe”. Jest to szczególnie ważne w przypadku e-konsumentów świadomych ekologicznie, którzy przytaczają negatywne opinie innych e-konsumentów w mediach społecznościowych jako główny powód rezygnacji z zakupów online.





Odbiór w punkcie jako preferowana metoda dostawy

Wraz ze wzrostem popularności zakupów online wśród europejskich konsumentów nastąpił stopniowy zwrot w kierunku odbioru w punkcie jako preferowanej metody doręczenia. Mimo iż dom pozostaje głównym wyborem, **punkt odbioru zajmuje drugie miejsce wśród europejskich e-konsumentów** po raz pierwszy od czterech lat wyprzedzając tradycyjną pocztę.

Zmiana ta wskazuje na większe zapotrzebowanie na wygodę podczas zakupów online. Wśród głównych czynników motywujących do robienia zakupów w sieci wymieniano łatwość i elastyczność, które oferują, a także wygodę na każdym etapie oraz poczucie bliskości. Mimo iż e-konsument preferuje doręczenie do domu, chętnie też odbierają zamówienia online z dogodnych dla siebie miejsc. Wraz z rozwojem usług związanych z ostatnim etapem procesu doręczenia, kluczem do sukcesu stały się bliskość i łatwość odbioru. E-konsument oczekują różnych opcji doręczenia i są niezwykle otwarci na pomocne usługi, takie jak informacje o drodze paczki w czasie rzeczywistym, doręczenie następnego dnia, opcje zmiany terminu dostawy, wcześniejsze powiadomienia oraz podanie godziny doręczenia.

Szansa na bardziej ekologiczny charakter branży e-commerce

Zagadnienie zmian klimatycznych zyskuje na znaczeniu i coraz częściej pojawia się w przestrzeni publicznej, przez co konsumenci na całym świecie stają się coraz bardziej świadomi ekologicznie i podejmują związane z tym decyzje zakupowe. Trend ten obejmuje także sektor e-commerce, w którym e-konsument świadomie ekologicznie wyrażają zaniepokojenie wpływem środowiskowym konsumpcji zarówno w zakresie wybieranych produktów, jak również oczekiwań dotyczących odpowiedzialnych zachowań firm.

Świadomość ekologiczna i zaangażowanie online często idą w parze, co oznacza, że e-konsument korzystają z urządzeń mobilnych, aby wyszukiwać kryteria środowiskowe produktów przed ich kupnem. Mimo pewnych niejasności związanych z okazjami i ekologią, epikurejczycy i e-konsument świadomie ekologicznie są szczególnie wrażliwi na tematy związane ze środowiskiem naturalnym. Często zapoznają się z informacjami na temat produktów przed ich zakupem.

Co więcej, chęć podejmowania ekologicznych wyborów obejmuje zarówno produkty, jak i usługi. **E-konsument świadomie ekologicznie chętnie płacą więcej za usługi przyjazne środowisku**, natomiast e-konsument epikurejczycy chętnie płacą więcej za usługi ułatwiające życie. Wraz ze wzrostem rynku zrównoważonego rozwoju, napędzanym głównie przez milenialsów, pojawiła się istotna szansa dla branży e-commerce na zyskanie zaufania tych e-konsumentów poprzez przyjęcie ekologicznej postawy i oferowanie usług bardziej przyjaznych dla środowiska.





Najważniejsze wnioski



E-konsumenci oczekują, że przedstawiciele branży e-commerce będą troszczyć się o środowisko naturalne

Rosnąca świadomość zagrożeń wynikających ze zmian klimatycznych sprawia, że pewna część nabywców decyduje się na zakupy online o mniejszym wpływie na środowisko, natomiast większość e-konsumentów oczekuje odpowiedzialnych działań ze strony marek i firm.



Punkty odbioru przesyłek są obecnie drugim najczęściej wybieranym miejscem dostawy w Europie. Większą popularnością cieszy się tylko doręczenie do domu

Klienci sklepów internetowych oczekują większej wygody i uproszczenia procesu zakupów, dlatego też coraz częściej wybierają dostawę do punktu odbioru znajdującego się w pobliżu ich miejsca zamieszkania.



E-konsumenci chcą szybkiej dostawy z wieloma dostępnymi opcjami

Doskonała obsługa online połączona z możliwością wyboru szybkiej dostawy może wpłynąć na decyzję o zakupie; zbyt długi czas dostawy może stanowić barierę i spowodować porzucenie koszyka.



E-konsumenci aktywnie analizują ofertę zagranicznych sklepów internetowych, szukając okazji, ale zniechęca ich konieczność ponoszenia dodatkowych opłat

Najważniejsze kryteria to niższa cena i korzystna oferta. Taki model postępowania jest charakterystyczny dla e-konsumentów świadomych ekologicznie, którzy dokonują zakupu poza Europą mimo negatywnych konsekwencji dla środowiska.



E-konsumenci prowadzą bogate życie w Internecie, a ich aktywność nie ogranicza się do samego zakupu

Dzisiejsi e-konsumenci są aktywni w sieci. Wykorzystują media społecznościowe do wyszukiwania informacji o produktach przed dokonaniem zakupu, a po nich dzielą się opiniami z innymi użytkownikami. Te nawyki wpłyną na przyszły kształt branży e-commerce.



O DPDgroup

DPDgroup jest drugą co do wielkości siecią kurierską w Europie. Łączy w sobie innowacyjną technologię i wiedzę lokalną, świadcząc elastyczne i przyjazne usługi zarówno dla nadawców, jak i odbiorców. Dzięki najlepszej na rynku usłudze Predict DPDgroup ustanowiła nowy standard usług, umożliwiając klientom precyzyjne śledzenie przesyłek.

DPDgroup dysponuje zespołem 75 tys. ekspertów od doręczeń oraz siecią 42 tys. punktów Pickup i doręcza codziennie 5,2 mln przesyłek pod markami DPD, Chronopost, SEUR i BRT. DPDgroup jest siecią dostaw przesyłek GeoPost, która w 2018 roku odnotowała przychody w wysokości 7,3 miliarda euro. GeoPost jest spółką holdingową grupy Le Groupe La Poste.



Aby uzyskać dodatkowe informacje,
wejdź na naszą stronę

dpdgroup.com/e-shoppers



DPDgroup



@dpdgroup_news



@dpdgroup_news



DPDgroup