

RAPORT:

Jak Polacy szukają i kupują produkty w Internecie?

Ścieżki zakupowe on-line
w Polsce 2021.





Drodzy Państwo!

Mamy przyjemność zaprezentować **wyniki kolejnej fali badania dotyczącego ścieżek zakupowych Polaków** w Internecie.

W niniejszym materiale prezentujemy **najciekawsze wyniki zrealizowanego badania**. Sprawdziliśmy, między innymi, **czy i jaką rolę w dokonywaniu zakupów odegrała pandemia**, ale przede wszystkim, **odtworzymy ścieżkę zakupową**, jaką konsumenci przechodzą od momentu poszukiwania produktu, do finalizacji transakcji. Wyniki tegorocznego badania porównujemy z 2020 rokiem, aby pokazać Wam jakie zmiany zaszły w tym "nowym" dla nas wszystkich czasie.

Obecna sytuacja sprawia, że już od ponad roku żyjemy pod znakiem ciągłej zmiany. Jeśli chcecie dowiedzieć się wszystkiego na temat zakupów Polaków w Internecie oraz poznać aktualne trendy w tym obszarze, to **serdecznie zapraszamy do zapoznania się z wynikami naszego badania**.

Miłej lektury!

Schematy zakupowe wśród polskich internautów – zmiany w czasie

METODOLOGIA



Badanie ilościowe zrealizowane wśród dorosłych Polaków, którzy w ciągu ostatnich 3 miesięcy zdecydowali o zakupie produktu, korzystając przy tym z Internetu.



Badanie przeprowadzone przy wykorzystaniu metody CAWI na panelu internetowym.
Próba badawcza **N=4010 internautów**



Realizacja badania: kwiecień – maj 2021



- ←..... **Tegoroczna fala badania ścieżek zakupowych on-line pokazała, że Polacy nabierają coraz większego przekonania do zakupów internetowych.** Poniekąd wymusza to na nich sytuacja epidemiologiczna i zamknięcie sporej liczby sklepów stacjonarnych, ale dziś już **80% Polaków – mówi: „Przekonałem/łam się, że zakupy w Internecie są szybkie i łatwe”!** Jest to zdecydowanie duża zmiana w schematach zakupowych, która ma szansę zagościć na stałe, również w realiach „po-covidowych”.



- ←..... **Dominującym miejscem, w którym konsumenci zarówno zaczynają, jak i finalizują zakupy są platformy handlowe – 33% polskich internautów to właśnie tu zaczyna swoją ścieżkę zakupową.**



- ←..... Spośród platform handlowych, **najbardziej znaną jest Allegro - zaczyna na niej 87% internautów,** którzy rozpoczynają poszukiwania produktu na platformach.

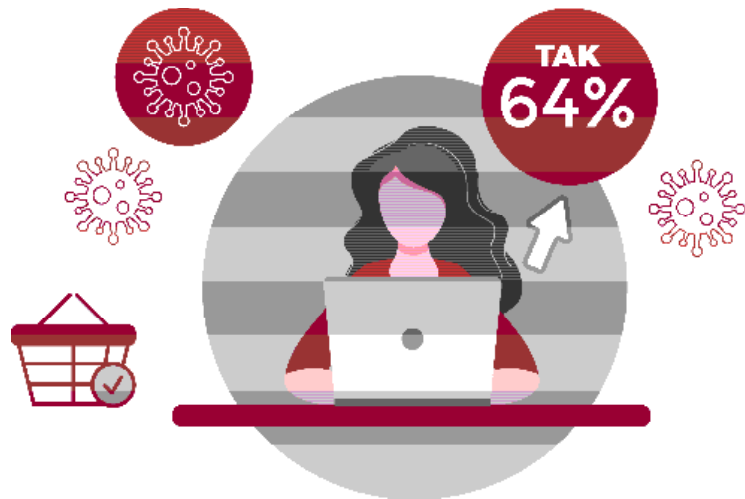


- ←..... Niewątpliwie najbardziej znaną i najczęściej wykorzystywaną jest **platforma Allegro - zaczyna na niej 32% polskich internautów.** Dla porównania, od Google swoją ścieżkę zakupową zaczyna 12% Polaków.



- ←..... Ciekawą zmianą w odniesieniu do poprzedniej fali badania, jest **coraz częstsze dokonywanie zakupów w Internecie za pomocą urządzeń mobilnych. Badanie pokazało istotny wzrost wykorzystania telefonów i tabletów podczas zakupów online w porównaniu z zeszłoroczną falą.**

Czy pandemia wpłynęła na sposób dokonywania zakupów?



64% polskich konsumentów korzystających z internetu dostrzega, że **pandemia wpłynęła na sposób dokonywania przez nich zakupów!**

W jaki sposób pandemia wpłynęła na sposób dokonywania zakupów?

Aż 80% konsumentów przekonało się, że zakupy w internecie są **szybkie i łatwe**. Tyle samo twierdzi, że robi obecnie zakupy przez internet **dużo częściej** niż przed pandemią.

■ Zdecydowanie do mnie pasuje ■ Raczej do mnie pasuje



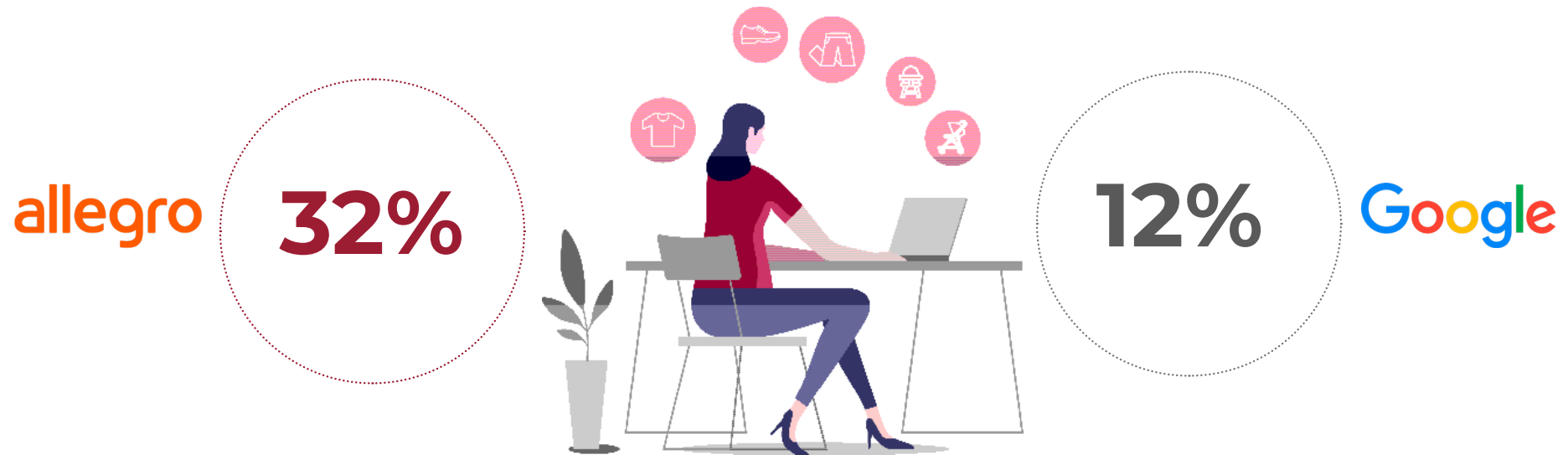
POCZĄTEK ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ

Od jakiego miejsca w sieci konsumenci zaczynają poszukiwania



POCZĄTEK ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ

Od jakiego miejsca w sieci konsumenci zaczynają poszukiwania produktów? - Allegro i Google

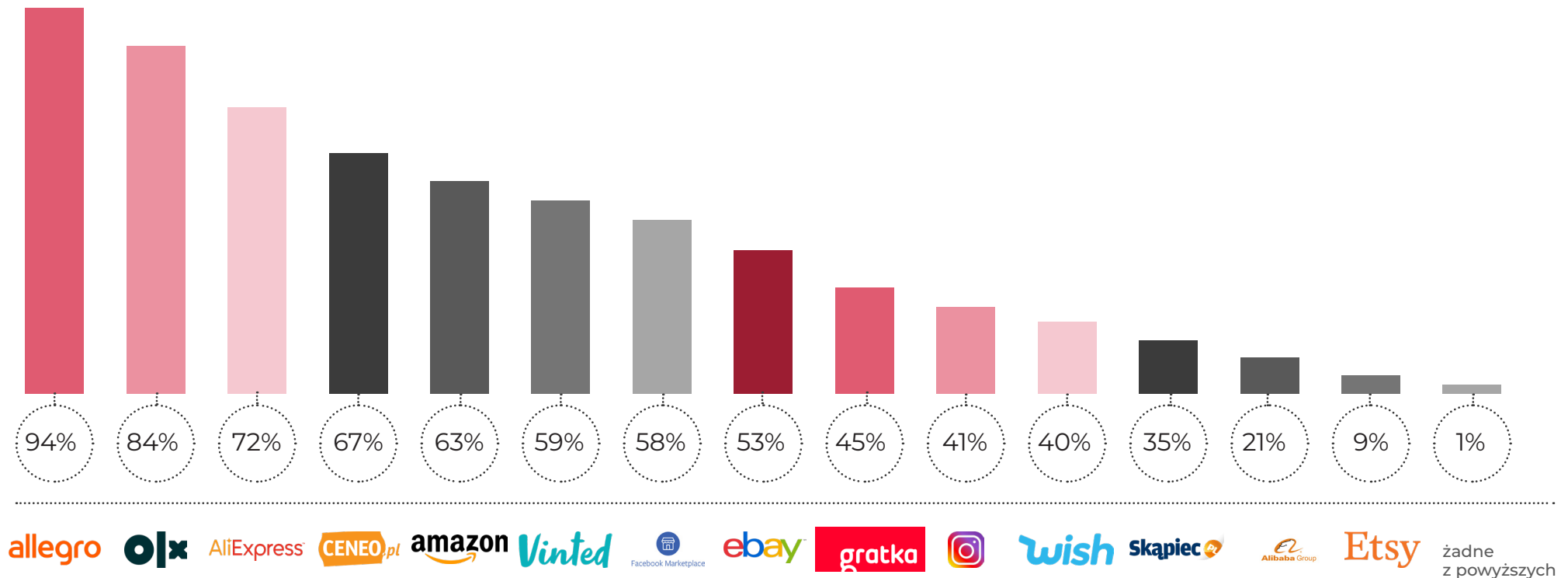


- **Swoją ścieżkę zakupową na Allegro rozpoczęło 32% konsumentów.** Natomiast **12% zdecydowało się rozpocząć** poszukiwania produktu od Google.

POCZĄTEK ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ

Jakie platformy znają polscy internauci?*

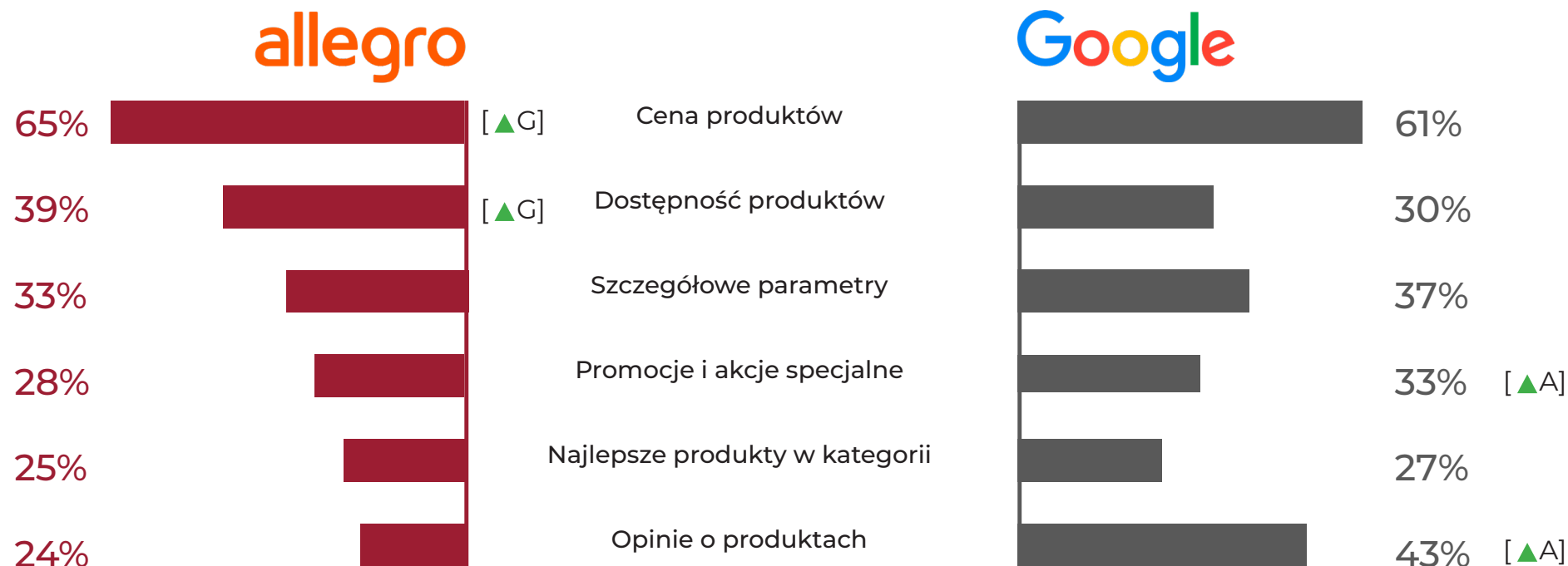
- **Zdecydowanym liderem w znajomości platform jest Allegro** – platformę tę zna aż 94% Polaków, którzy przy ostatnim zakupie korzystali z internetu.



- Wysoką znajomością charakteryzują się również **OLX** (znany 84% ankietowanych), **AliExpress** (72%), **Ceneo** (67%) oraz **Amazon** (63%).

POCZĄTEK ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ

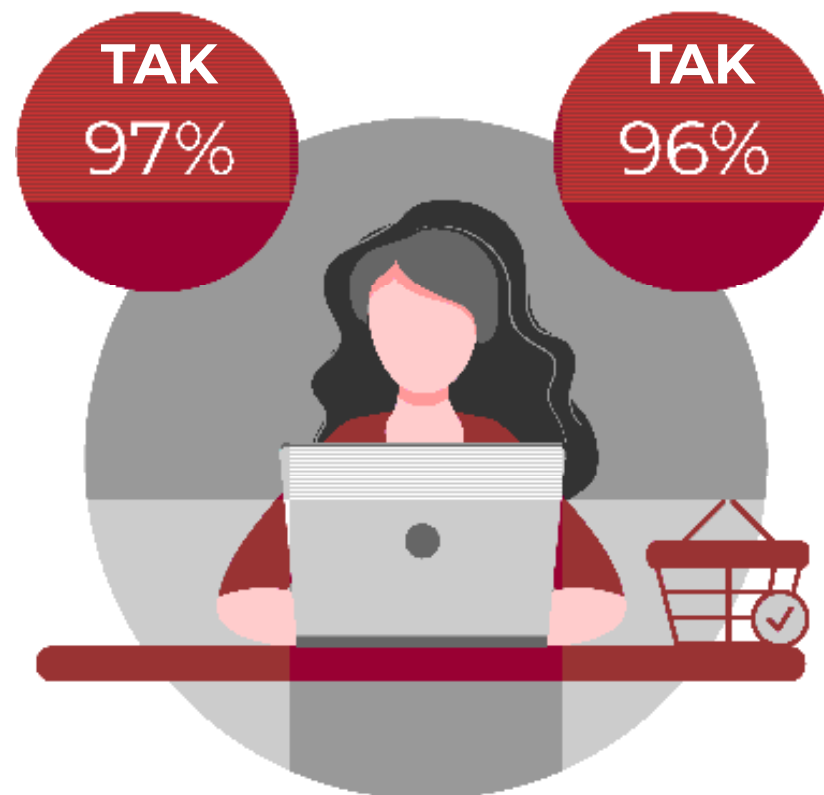
Jakie top 6 informacji na temat produktów, konsumenci szukają na Allegro i Google?



- **Na początku ścieżki zakupowej** konsumenci chcą przede wszystkim **zorientować się w cenach produktów** (65% zaczynających na Allegro i 61% zaczynających od Google).
- Osoby, które **rozpoczynają ścieżkę zakupową na Allegro**, istotnie częściej, niż osoby zaczynające od Google, chcą **poznać dostępne rodzaje produktów** (39% vs 30%). Natomiast osoby, które **zaczynają od Google**, częściej chcą **poznać opinie o poszukiwanych produktach** (43% vs 24%) , a także **obecne promocje i akcje specjalne** (33% vs 28%).
- Oznacza to, że osoby zaczynające ścieżkę w Google, częściej chcą dokonać rozeznania rynku, natomiast osoby rozpoczynające na Allegro, finalnie dokonać zakupu.

EFEKTY PIERWSZYCH POSZUKIWAŃ

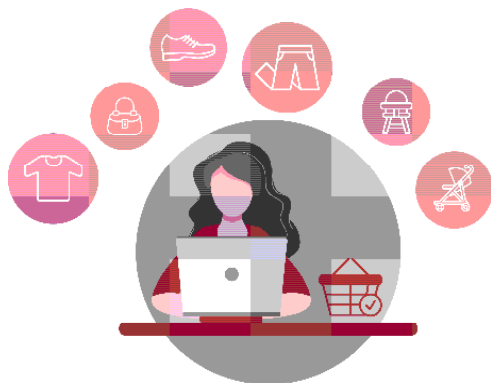
Czy na Allegro/Google konsumenci odnajdują to czego szukali?



Choć konsumenci poszukują nieco innych informacji na Allegro i w Google, to zdecydowanie odnajdują tam to, czego szukają.

ŚCIEŻKA ZAKUPOWA

Allegro i Google na całej ścieżce zakupowej



allegro

69%

▲+8 p.p. vs 2020r.

Google

39%

-2 p.p. vs 2020r

Odsetek konsumentów, którzy zaczęli szukać na tej stronie:

+

32%

+

12%

Konsumenci którzy weszli na tę stronę na dalszym etapie ścieżki:

=

37%

=

27%

U ilu konsumentów pojawiło się Allegro/Google w całej ścieżce zakupowej?

69%

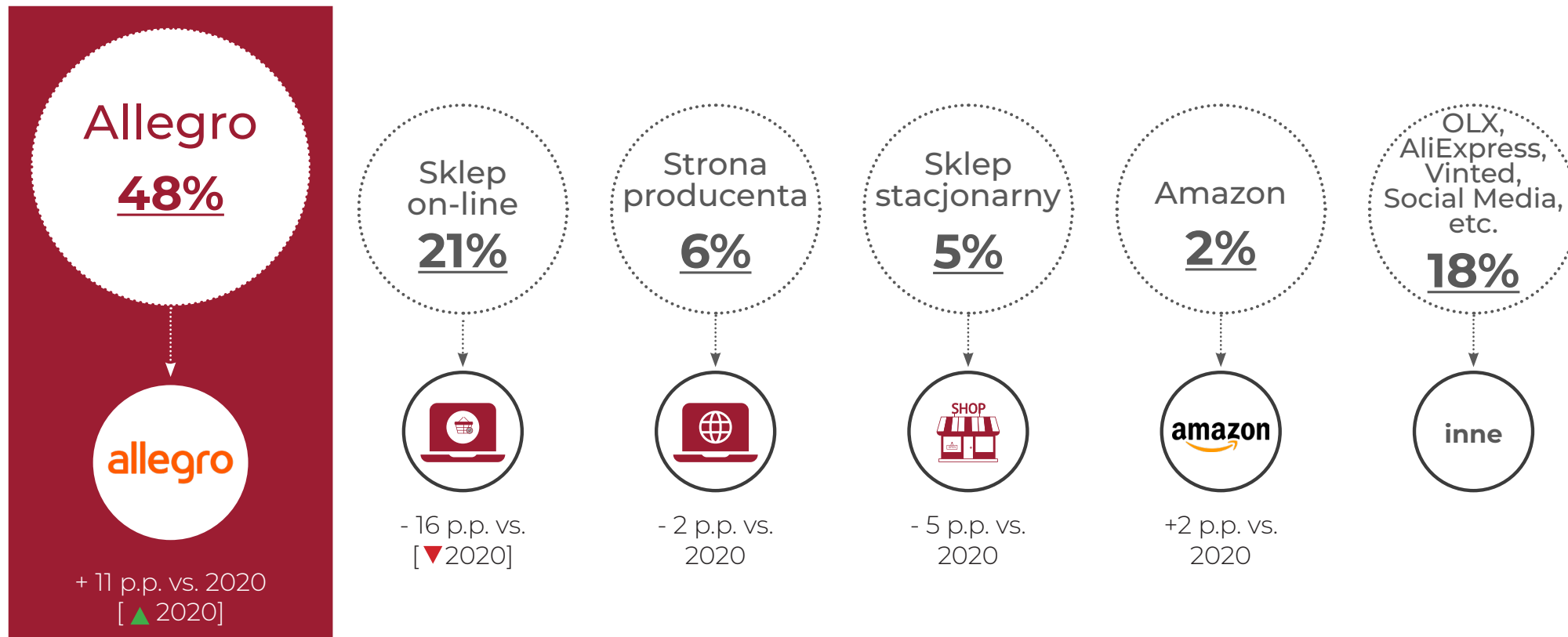
39%

Allegro pojawiało się w całej ścieżce zakupowej Polaków częściej niż w ubiegłym roku. 32% konsumentów zdecydowało się właśnie tu rozpocząć poszukiwania produktu, a 37% osób trafiło na tę platformę w kolejnych etapach poszukiwań. Oznacza to, że łącznie aż **69% Polaków dokonujących zakupów z wykorzystaniem Internetu trafi a na Allegro!**

Dla porównania, od wyszukiwarki **Google** zaczęło 12% polskich internautów, a w kolejnych krokach skorzystało z niej jeszcze 27%, co **łącznie daje wynik 39%** i jednocześnie jest to o 2 p.p. mniej, niż w ubiegłorocznej fali badania.

ŚCIEŻKA ZAKUPOWA

Gdzie konsumenci ostatecznie dokonują zakupu?



Już prawie połowa polskich konsumentów korzystających przy zakupie z Internetu, kończy swój zakup na Allegro!

Jest to wynik istotnie wyższy, niż w ubiegłorocznej fali badania (48% vs 37%).

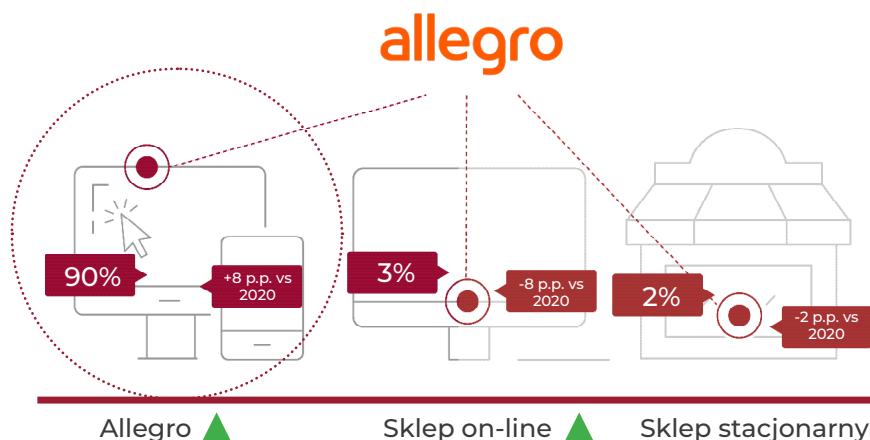
Natomiast istotny spadek odnotowały sklepy online (21% w 2021r. vs 37% w 2020r.), co naturalne – sklepy stacjonarne (5% w 2021r. vs 10% w 2020r.), a także strony internetowe producentów (6% w 2021 r. vs 8% w 2020 r.).

Amazon Polska (uruchomiony w marcu 2021r.) cieszył się 2% zainteresowaniem internautów.

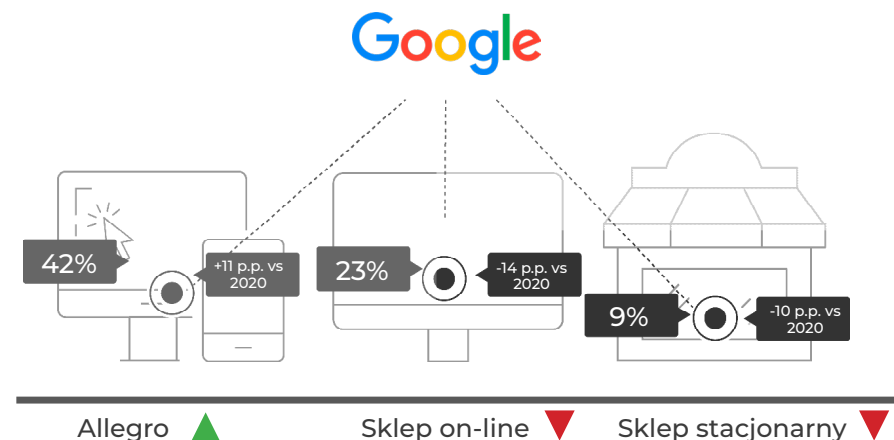
ŚCIEŻKA ZAKUPOWA

Gdzie konsumenci ostatecznie dokonują zakupu?

Gdzie najczęściej konsumenci finalizują zakup, jeśli zaczynają na Allegro?



Gdzie najczęściej konsumenci finalizują zakup, jeśli zaczynają na Google?



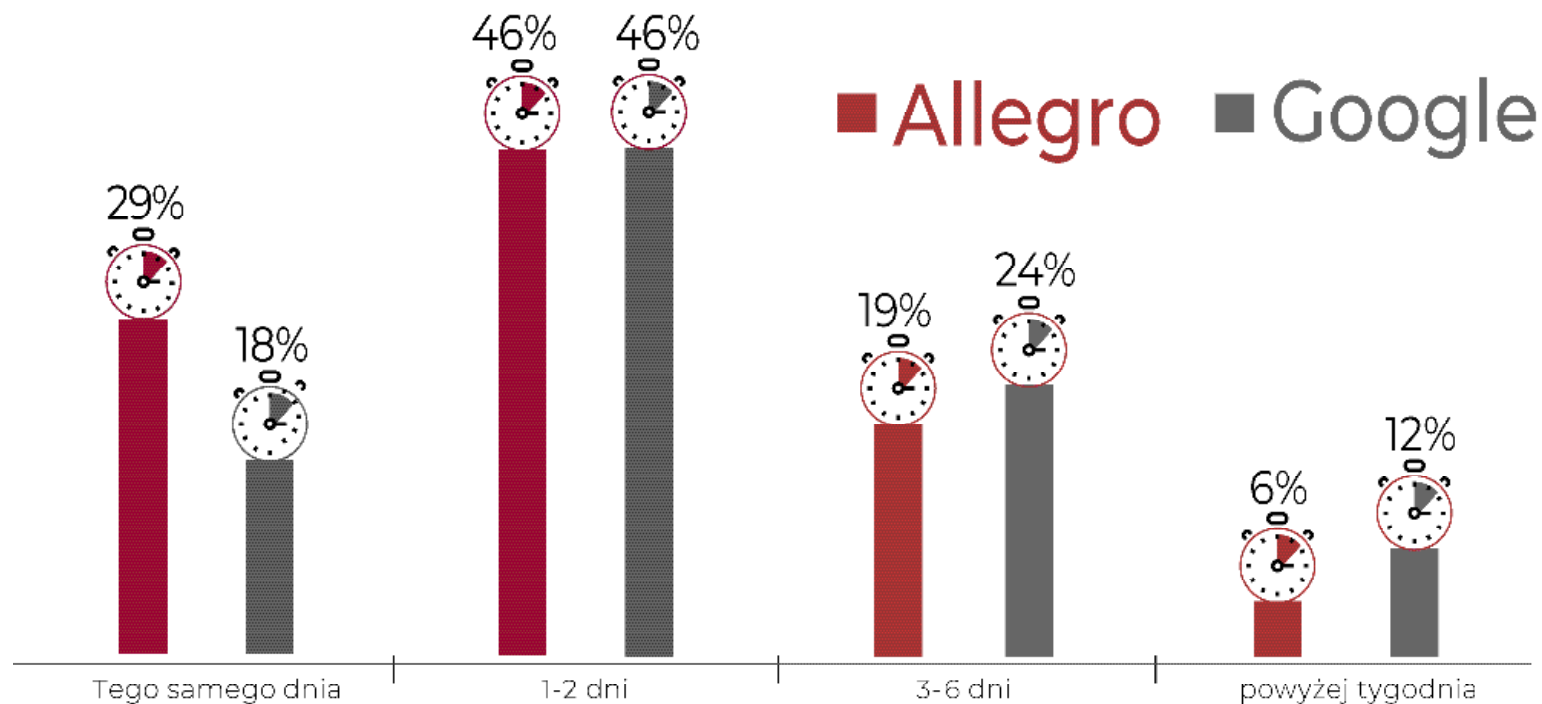
Aż 90% osób, które rozpoczęło wyszukiwanie produktu na Allegro, na tej też platformie finalnie dokonało zakupu.

Oznacza to, że Allegro oferuje asortyment wysoce spełniający oczekiwania konsumentów – większość bez problemu znajduje to, czego szuka. Jednocześnie jest to wynik o 8 p.p. wyższy niż w poprzedniej fali badania.

Spośród osób, które **rozpoczęły wyszukiwanie w Google, aż 42% ostatecznie dokonało/ zamierza dokonać zakupu na Allegro** (wzrost o 11 p.p. vs 2020r.). **23% osób zaczynających od Google, zdecydowało się na zakup w sklepie online** – jednocześnie jest to aż o 14 p.p. mniej niż w ubiegłorocznej fali badania.

ŚCIEŻKA ZAKUPOWA

Czas, w jakim konsumenci podejmują decyzję o zakupie



Osoby, które zaczynają poszukiwania na Allegro, zdecydowanie częściej, niż osoby zaczynające od Google, dokonują zakupu już tego samego dnia. Natomiast osoby zaczynające od Google, częściej odwlekają zakup do 3-6 dni, a nawet powyżej tygodnia.

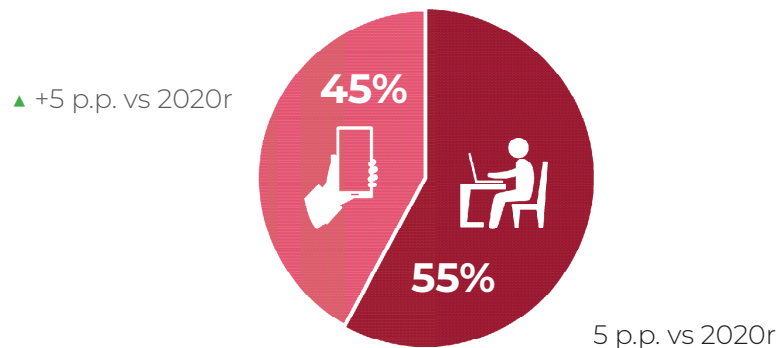
ŚCIEŻKA ZAKUPOWA

Jakie urządzenie wykorzystujemy do zakupów w internecie?

Na jakim urządzeniu konsumenci rozpoczynają poszukiwanie produktu?

■ Telefon/tablet

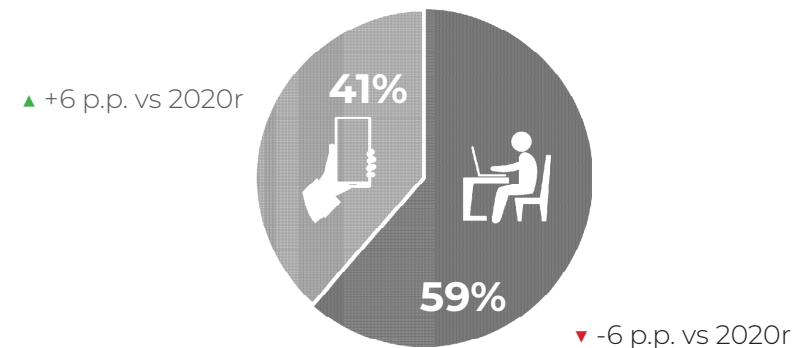
■ Laptop/komputer stacjonarny



Na jakim urządzeniu konsumenci finalizują zakup?

■ Telefon/tablet

■ Laptop/komputer stacjonarny

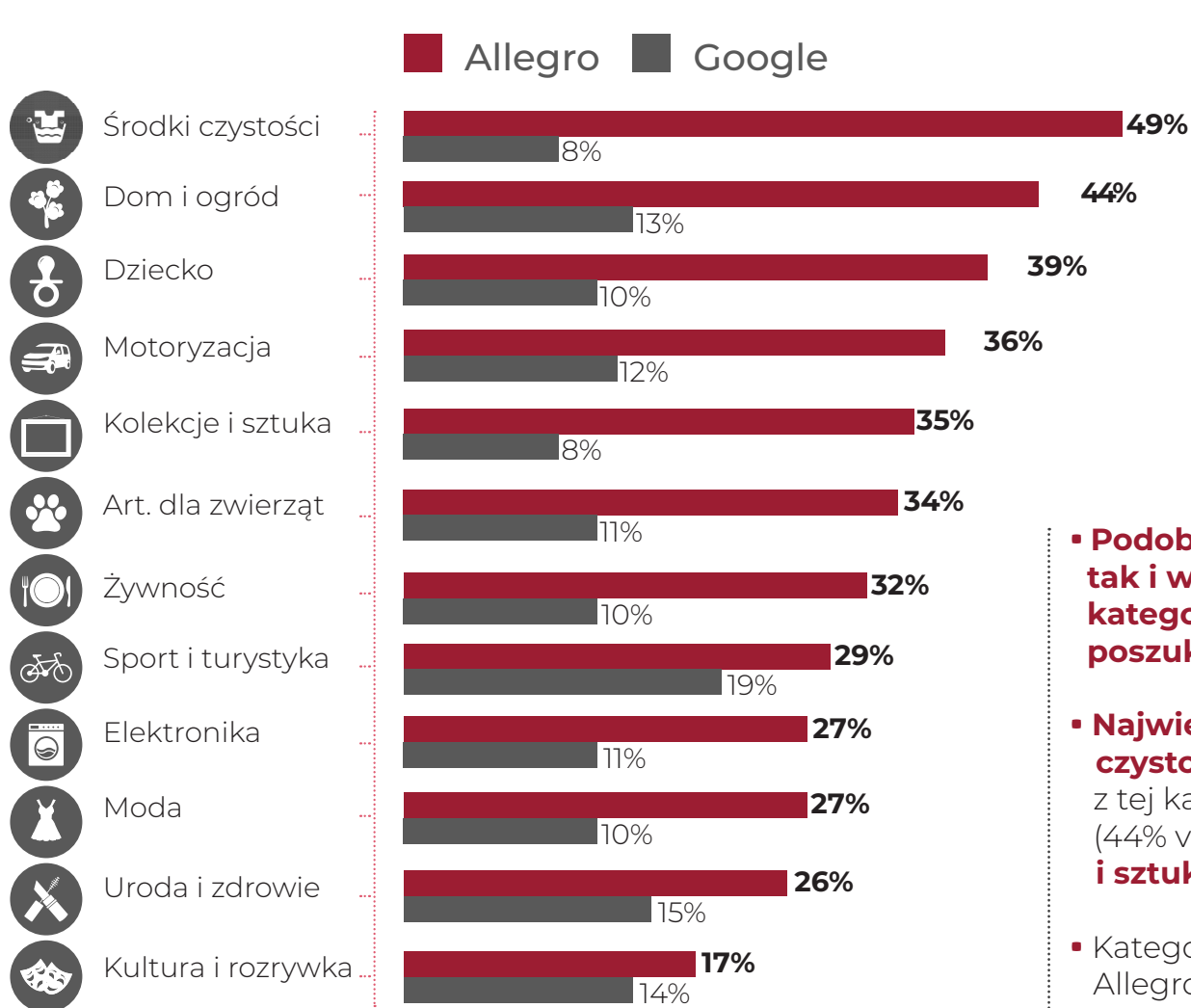


Konsumenci, podobnie jak rok temu, nieco **częściej rozpoczynają oraz kończą zakupy na laptopie/ komputerze stacjonarnym**, niż na telefonie/ tablecie.

Warto jednak zauważyć, że **w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem, wzrasta wykorzystywanie telefonów/tabletów** podczas zakupów on-line. Coraz odważniej sięgamy po urządzenia mobilne dokonując zakupów. Istotnie **rzadziej korzysta się z laptopów/komputerów stacjonarnych**. To również może mieć związek z pandemią oraz koniecznością współdzielenia sprzętu stacjonarnego przez kilku domowników.

KATEGORIE PRODUKTOWE A MIEJSCE POSZUKIWANIA PRODUKTU

Początek ścieżki a poszukiwany produkt



- Podobnie jak w ubiegłorocznej fali badania, tak i w obecnej, w zdecydowanej większości kategorii dominującym miejscem rozpoczęcia poszukiwania produktu jest Allegro.
- Największe różnice występują w kategoriach: **środki czystości** (49% zaczyna poszukiwać produktów z tej kategorii na Allegro vs 8% w Google), **dom i ogród** (44% vs 13%), **dziecko** (39% vs 10%) oraz **kolekcje i sztuka** (35% vs 8%).
- Kategoria, w której Google próbuje prześcignąć Allegro, to **Kultura i rozrywka** (14% Google, 17%) **sport i turystyka** (29% vs 19%) oraz **uroda i zdrowie** (26% vs 15%).

ŚCIEŻKA ZAKUPOWA

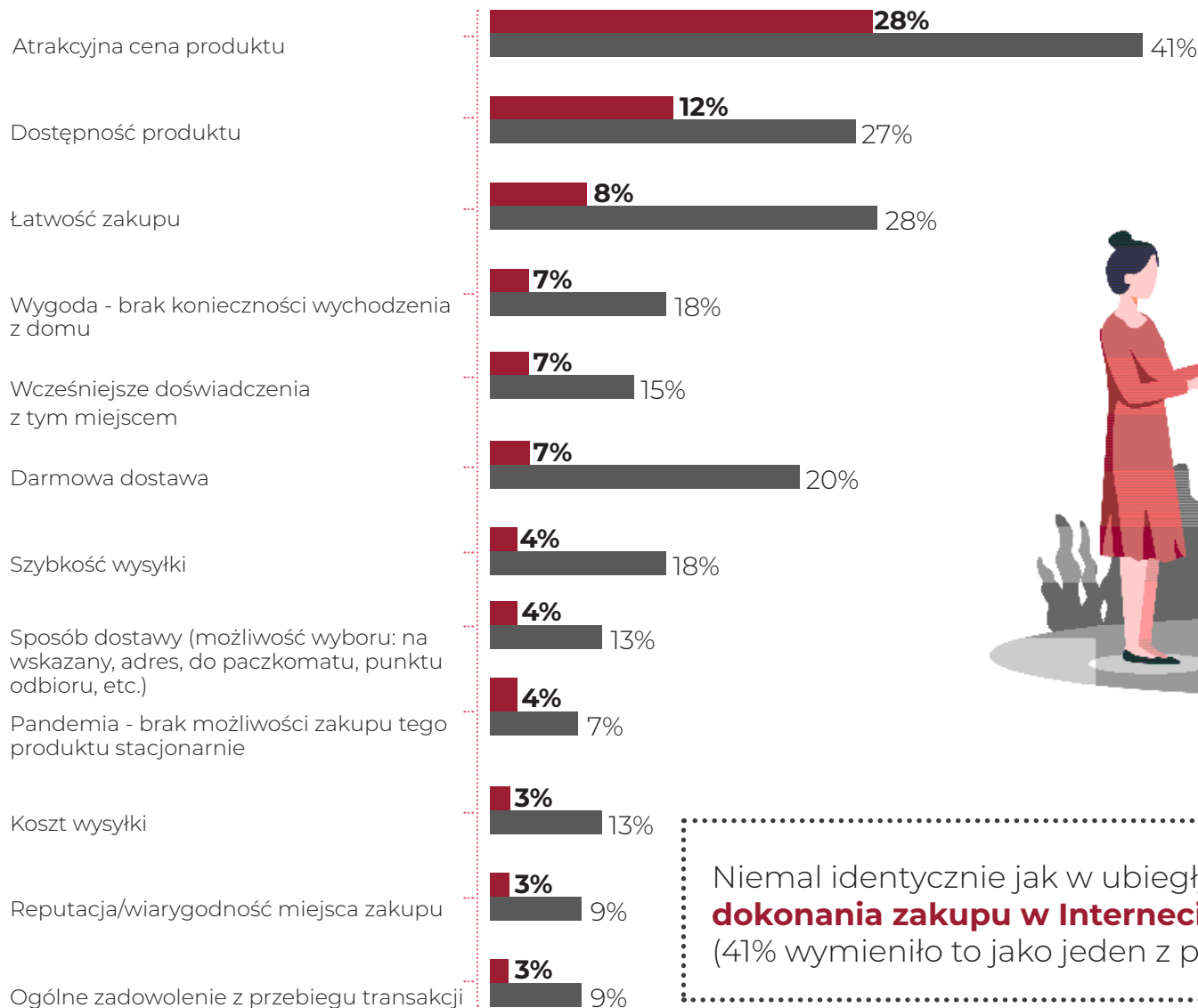
Czynniki decydujące o zakupach w internecie



Główny powód



Ważne powody



Niemal identycznie jak w ubiegłym roku, **głównym powodem dokonania zakupu w Internecie jest atrakcyjna cena** (41% wymieniło to jako jeden z powodów, a 28% jako główny powód).

Atena Research & Consulting, to agencja badawczo – strategiczna, zajmująca się jakościowymi i ilościowymi **badaniami rynku** oraz budowaniem strategii. Od wielu lat analizuje rynek i zjawiska na nim zachodzące.

Atena Research & Consulting, to zespół wyjątkowych ludzi – kreatywnych i utalentowanych – badaczy oraz strategów. Dzięki ogromnej wiedzy o rynku i konsumencie, stosowaniu wyszukanych rozwiązań badawczych, strategicznym kompetencjom i wysokim umiejętnościom interpretacyjnym realizujemy liczne projekty badawcze i wspieramy najlepsze strategie biznesowe.

Agnieszka Brytan-Jędrzejowska

Liderem projektów w Atena Research & Consulting jest Agnieszka Brytan-Jędrzejowska - CEO i Dyrektor Zarządzający agencji. Pasjonatka z ponad 20-letnim doświadczeniem w badaniach i doradztwie strategicznym dla firm polskich i zagranicznych z różnych sektorów. Stale się rozwija i poszerza swoją wiedzę i kompetencje. Absolwentka elitarnych studiów Executive MBA w Akademii Leona Koźmińskiego, a także programu Diploma in Professional Marketing wg Akredytacji CIM (The Chartered Institute of Marketing).



Aleksandra Jaczewska

Badaczka i socjolożka. W agencji Atena Research & Consulting realizuje projekty zarówno jakościowe, jak i ilościowe. Pasjonatka metodologii badań marketingowych, a także wykorzystywania i łączenia różnych technik i metod badawczych. Podczas pracy badawczej cechuje ją ciekawość i ogromna wnikliwość.





ATENA

RESEARCH & CONSULTING

ATENA RESEARCH & CONSULTING

Al. Jana Pawła II 61/79

01-031 Warszawa

22 400 86 10

biuro@atenaresearch.pl

www.atenaresearch.pl

www.facebook.pl/atenaresearch

PYTANIA? CHĘTNIE ODPOWIEMY!



Agnieszka Brytan-Jędrzejowska

CEO, Dyrektor Zarządzający

 +48 605 053 685

 agnieszka.jedrzejowska@atenaresearch.pl



Aleksandra Jaczewska

Senior Research Executive

 +48 790 772 511

 aleksandra.jaczewska@atenaresearch.pl