



STYCZEŃ 2011

E-COMMERCE W POLSCE w oczach internautów 2010

ul. Wołoska 7, budynek Mars, klatka D, II piętro
02-675 Warszawa, tel. (0 22) 37 830 50, fax (0 22) 379 78 65



Raport: E-COMMERCE W POLSCE

w oczach internautów 2010

WSTĘP:

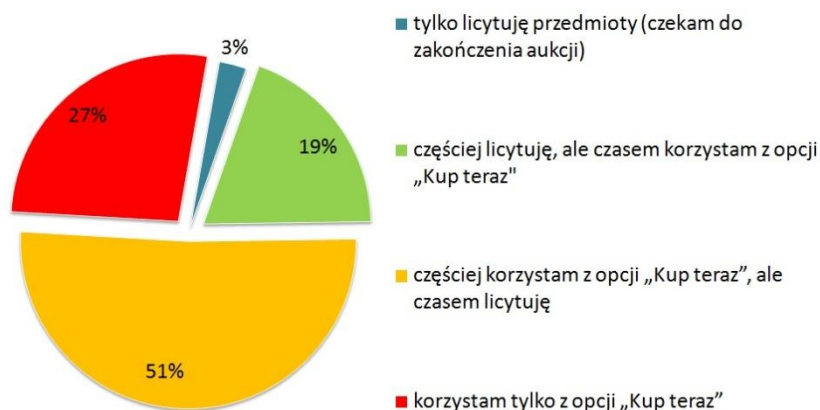
Internet jest najszybciej rosnącym kanałem dystrybucji polskiego handlu. Analitycy prognozują na 2011 rok wzrost wartości tego rynku o ponad 17 procent, co może oznaczać wartość ponad 15,5 mld PLN. Dla wielu ekspertów i obserwujących rynek publicystów rok 2010 był rokiem przełomowym dla branży e-commerce w Polsce. Według różnych szacunków liczba sklepów internetowych w Polsce zbliża się do 10 tysięcy. Pomimo kilku bardzo silnych liderów, rynek jest bardzo rozdrobniony i wciąż podlega rozwojowi. Internauci coraz bardziej przekonują się do kupowania w sieci, dostrzegając ogromne możliwości i nie zapominając o niebezpieczeństwach.

Plastyczność internetowego środowiska i łatwość wprowadzania zmian sprawia, że e-handel dynamicznie reaguje na zmiany koniunktury na rynku. W 2010 roku handel internetowy zmagał się z kryzysem i należy uznać, że wyszedł z tej sytuacji obronną ręką. Z pewnością można zaobserwować skutki kryzysu, ale recesja w niewielkim stopniu dotknęła rodzimy rynek e-handlu. Według wyników wiosennej części badania Gemius SA pomimo trudniejszego czasu w gospodarce 33% sklepów zwiększyło zyski, a aż 40% podniosła obroty. Popularność zdobywały rekomendacje, zakupy grupowe, porównywarki i serwisy z opiniami konsumentów. Poszerzyła się także oferta dostawców przesyłek pocztowych i kurierskich. W mijającym roku doszło także do jednej z największych transakcji na polskim rynku e-commerce – połączenia dwóch najbardziej znanych sklepów internetowych (empik.com i merlin.pl). Zmiany w ofercie liderów (rozszerzenie oferty o nowe kategorie produktów) z pewnością odbiją się na ofercie mniejszych sklepów, których właściciele bacznie przyglądają się konkurencji i reagują na ich działania. Dojrzewają też konsumenci – coraz świadomiej i sprytniej wykorzystujący narzędzia oferowane przez rynek e-commerce i coraz wyraźniej formułujący swoje potrzeby i opinie.



Niezmiennie zakupy przez internet są robione głównie z domu. Coraz mniej osób kupujących online decyduje się na zakupy w godzinach pracy.

Wykres 1. W jaki sposób najczęściej korzystasz z aukcji internetowych?



N=921; internauci korzystający z aukcji internetowych

Źródło: Gemius SA, "E-commerce w Polsce 2010, internauci "

W sytuacji, kiedy 74% internautów deklaruje kupowanie w sieci, e-rynek proponuje różne kanały sprzedaży i bardzo zróżnicowaną ofertę, a polepszająca się sytuacja gospodarcza skutkuje wzrostem zamożności części gospodarstw domowych, co przekłada się na potrzebę monitorowania i pogłębionej analizy rynku e-commerce w Polsce. Aktualne i rzetelnie zbierane dane pozwalają szybko i precyzyjnie dostrzegać potencjalne obszary przewagi konkurencyjnej i/lub unikać pułapek czy ślepych uliczek w budowaniu strategii.

Głównym celem przeprowadzonego badania było określenie zachowań, zwyczajów, opinii i postaw polskich internautów wobec rynku e-commerce w Polsce. W celu obserwowania zmian zachodzących na e-rynku, wyniki najnowszej fali badania porównywano z falami z poprzednich okresów (lata 2008, 2009) dla obszarów, gdzie konstrukcja narzędzia badawczego na to pozwalała.

Prezentowany raport stanowi drugą część badania rynku e-commerce prowadzonego przez firmę Gemius SA w 2010 roku. Wiosenna edycja badania dotyczyła obrazu rynku e-handlu widzianego oczami właścicieli sklepów internetowych. Oferowany raport stanowi uzupełnienie pierwszej części i skupia się na zachowaniach, zwyczajach i preferencjach zakupowych polskich internautów. W raporcie prezentujemy też mini segmentację rynku (z możliwością poszerzenia jej na życzenie Klienta do pełnej wersji segmentacji opartej na danych o zachowaniach nabywczych, szczegółowych preferencjach i stylu życia) oraz o pochodzące z badania Megapanel PBI/Gemius dane o ruchu na stronach związanych z handlem w sieci.

ZAWARTOŚĆ RAPORTU:

- Cel i metoda badania
- Podsumowanie wyników i główne wnioski
- Postawy wobec zakupów w ogóle
- Postawy wobec zakupów online
- Internet jako miejsce zakupów i źródło informacji
- Kupowanie przez internet
- Korzystanie z serwisów e-commerce
- Internauci o sklepach i aukcjach internetowych
 - Znajomość sklepów i aukcji
 - Częstość zakupów i ich wartość
 - Korzystanie z rekomendacji zakupowych
 - Powody zakupów
 - Postrzegane przewagi sklepy vs aukcje
 - Źródła informacji o sklepach i aukcjach
 - Problemy z zakupami
 - Asortyment sklepów i aukcji – kupowane produkty
 - Płatności używane i ulubione
 - Sposób korzystania z aukcji
 - Korzystanie z opinii innych użytkowników
- Internauci niekupujący w sieci
 - Intencja kupowania w sieci
 - Bariery kupowania online
- Charakterystyka wyodrębnionych grup
- Metryczka

Wykres 2. Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek kupować przez internet za pomocą urządzeń mobilnych (telefonu komórkowego, smartphone'a, PDA, pocket PC)?

Co dziesiąty internauta kupujący w sieci użył kiedyś do e-zakupów urządzenia mobilnego (telefonu, smartphone'a, PDA lub pocket PC).



N = 1127; respondenci kupujący przez internet

Źródło: Gemius SA, "E-commerce w Polsce 2010, internauci "

METODOLOGIA:

Badanie zostało zrealizowane przy pomocy dynamicznych ankiet CAWI (Computer Assisted Web Interview) losowo emitowanych na witrynach korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI.

Dane zbierano w okresie od 28 listopada do 7 grudnia 2010 roku. Analizie poddano wywiady pochodzące od 1440 internautów w wieku powyżej 15 lat. W celu zagwarantowania wysokiej jakości danych, w analizie uwzględniono tylko ukończone ankiety. Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej.

OFERTA CENOWA:

Cena raportu

4.000 PLN + VAT

Istnieje możliwość przeprowadzenia pełnej analizy segmentacyjnej na specjalne życzenie Klienta, której cena będzie ustalana indywidualnie.

KONTAKT

Krzysztof Łopuszyński
 krzysztof.lopuszynski@gemius.pl
 tel. +48 22 37 830 72/73
 fax. +48 22 379 78 65
 kom. +48 669 807 007

GEMIUS SA
 ul. Wołoska 7,
 budynek Mars,
 klatka D, II piętro,
 02-675 Warszawa,
 www.gemius.pl

O FIRMIE

Gemius SA - międzynarodowa firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu i przez internet w Europie. Firma oferuje profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze, od badań typu site-centric i user-centric, po zaawansowane technologicznie narzędzia do badania zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), jakości dostępu do serwisów WWW (gemiusUsability) czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect). Gemius realizuje również badania na zleceny przez klientów temat (gemiusAdHoc). Poza powyższymi badaniami, w ofercie Gemius znajduje się również badanie zachowań użytkowników odtwarzających materiały multimedialne w sieci (gemiusStream), a także badanie umożliwiające błyskawiczny pomiar i prezentację wszystkich kliknięć dokonanych przez internautów na danej witrynie (gemiusHeatMap). W blisko połowie państw europejskich Gemius wyznacza standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych (gemiusAudience, badanie w Polsce funkcjonujące pod nazwą Megapanel PBI/Gemius).

Gemius, założony w Polsce w 1999 roku, prowadzi działalność w 20 krajach Europy i Bliskiego Wschodu.

WYBRANI KLIENTY

ORGANIZACJE BRANŻOWE

Interactive Advertising Bureau (IAB)
 Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR)
 Polskie Badania Internetu (PBI)

DOMY MEDIOWE

MediaCom, Mediaedge:cia, MindShare,
 OMD, Starcom Next, Universal McCann

UBEZPIECZENIA

Allianz, AVIVA Commercial Union, ING,
 PZU

MEDIA

Agora SA, Axel Springer, Edipresse,
 Interia.pl, Onet.pl, Wirtualna Polska

FMCG

Danone, Grupa Żywiec, Kompania
 Piwowarska, Unilever, Tchibo

AGENCJE INTERAKTYWNE

ADV.pl, Artegence, Hypermedia, K2,
 Mobijoy!, OS3, Opcom, 180 hb

BANKI

Alior Bank, BZ WBK, Eurobank,
 ING Bank Śląski, mBank Raiffeisen

MOTORYZACJA

MMC Car Poland (Mitsubishi), Polska
 Grupa Dealerów, Skoda, Suzuki

TELEKOMUNIKACJA

Play, Polkomtel, Polska,
 Telefonía Cyfrowa, TP SA

SIECI REKLAMOWE

Ad.net, Ad-vice, ARBOmedia, Cormedia,
 IDMnet

E-COMMERCE

Allegro, Agito, Empik, Nokaut, Skąpiec