

STYCZEŃ 2012

E-COMMERCE W POLSCE 2011

w oczach internautów i sklepów internetowych



Raport: E-COMMERCE W POLSCE

w oczach internautów i sklepów internetowych 2011

WSTĘP

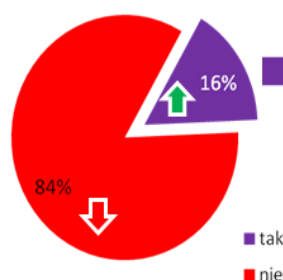
W ostatnich kilku latach rynek e-commerce dynamicznie rozwija się. Świadczą o tym między innymi wyniki prezentowanych przez Gemius raportów poświęconych temu rynkowi. Niezmiennie obserwujemy pozytywne nastawienie polskich użytkowników internetu do zakupów w sieci. Chcemy zainteresować Państwa najnowszą edycją raportu „E-commerce w Polsce 2011”, w którym przedstawiamy obraz rynku z perspektywy konsumentów oraz sklepów internetowych. Dane w nim zebrane wskazują, że blisko połowa badanych deklaruje, że lubi zakupy online.

Wśród wymienianych przez internautów zalet kupowania w sieci są: oszczędność pieniędzy, oszczędność czasu oraz możliwość nabycia produktów najwyższej jakości.

Z poszukiwaniem jak najlepszych cen przez internautów wiąże się rosnąca popularność takich narzędzi e-commerce, jak porównywarki cen (56 proc. kupujących online), serwisy z opiniami użytkowników (53 proc.) oraz serwisy zakupów grupowych (18 proc.). W najnowszej edycji raportu po raz pierwszy przedstawiono wyniki popularności serwisów ogłoszeniowych online – korzysta z nich jedna trzecia kupujących online. O tym, że polscy internauci są coraz bardziej zaznajomieni z możliwościami zakupów online świadczy również coraz częstsze wykorzystywanie do tego celu urządzeń mobilnych. Odsetek osób, które dokonały zakupów korzystając z urządzenia mobilnego w stosunku do ubiegłego roku wzrósł o 6 punktów procentowych.

Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek **kupować przez internet za pomocą urządzeń mobilnych** (telefonu komórkowego, smartphona, PDA, pocket PC)?

16 na 100 kupujących w sieci (o 6 p.p. więcej niż rok temu) użyło kiedyś do e-zakupów urządzenia mobilnego (telefonu, smartphona, PDA lub pocket PC).



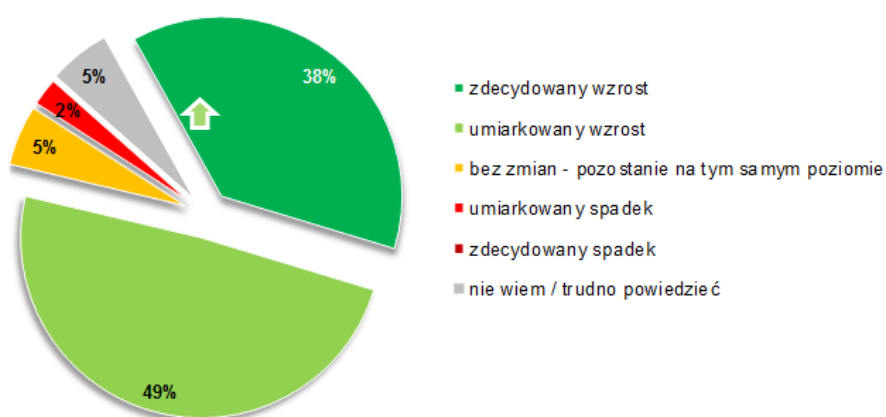
N = 992 (respondenci kupujący przez internet)

Częściej mężczyźni, dobrze oceniający swoją sytuację materialną, kupujący w sklepach online często i dużo, korzystający z internetu kilka razy w tygodniu, będący użytkownikami sieci od ponad 5 lat i posiadający wiele sprzętów elektronicznych w gospodarstwie domowym.

Pozytywny obraz branży wyłania się również z **opinii samych sklepów internetowych**. Wyniki ankiet zrealizowanych wśród sklepów internetowych (w tegorocznej edycji, współpracujących z porównywarką cen Okazje.info), sugerują, że sklepom udało się przetrwać kryzys i obecnie odrabiają straty - prawie połowa badanych e-sklepów była zadowolona z osiągniętego poziomu sprzedaży – to 10 proc. więcej niż w poprzedniej fali badania. Sklepy online pozytywnie patrzą również w przyszłość.

Aż 87 proc. z nich spodziewa się w ciągu najbliższych 12 miesięcy co najmniej umiarkowanego wzrostu sprzedaży.

Jakiej zmiany poziomu sprzedaży spodziewa się Państwa firma w ciągu kolejnych 12 miesięcy?



N = 204 (wszystkie sklepy internetowe)

Jednak, aby osiągnąć zakładane wyniki, sklepy muszą kontynuować m.in. pracę nad poprawą jakości obsługi klienta. Spadł odsetek osób skarżących się na długie oczekiwanie na przesyłkę, niemniej jednak pozostaje on ciągle największą bolączką kupujących. Respondenci także wskazują, że napotkali w sklepach na trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu. Warto jednak zauważyć, że spadł odsetek kupujących deklarujących problemy z gwarancją, reklamacjami oraz zwrotem uszkodzonych towarów.

Z jakimi problemami spotkałeś(aś) się podczas kupowania w sklepach internetowych?



METODOLOGIA

Część analizująca opinie internautów

Badanie zostało zrealizowane przy pomocy dynamicznych ankiet CAWI (Computer Asisted 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 22 listopada do 20 grudnia 2011 roku. Analizie poddano wywiady pochodzące od 1300 internautów w wieku powyżej 15 lat. W celu zagwarantowania wysokiej jakości danych, w analizie uwzględniono tylko ukończone ankiety.

Część dotycząca sklepów internetowych

Badanie zostało zrealizowane przy pomocy dynamicznej ankiety CAWI (Computer Asisted Web Interview) we współpracy z porównywarką cen okazje.info. Zaproszenia do badania zostały wysłane poprzez e-mail do ponad 5000 sklepów internetowych współpracujących z okazje.info. Próbę badawczą należy określić jako celowo - losową. Dane zbierano w okresie od 14.11 do 16.12.2011. Analizie poddano wartościowe wywiady pochodzące od 204 sklepów internetowych. W celu zagwarantowania wysokiej jakości danych, w analizie uwzględniono tylko ukończone ankiety. Na slajdach zaznaczono różnice w porównaniu do poprzedniej fali badania. Należy je traktować ilustracyjnie, gdyż poprzednia fala badania była realizowana we współpracy z inną porównywarką cen. A zatem struktura badanych sklepów w obecnej fali badania mogła różnić się z racji wysyłki do innej bazy sklepów niż przed rokiem.

OFERTA CENOWA

Cena raportu 5 000 PLN + VAT

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

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 internetowych
- Internauci o aukcjach internetowych
 - Znajomość sklepów i aukcji oraz korzystanie
 - Sposób korzystania z aukcji
 - Wydatki i częstość kupowania
 - Powody zakupów
 - Postrzegane przewagi sklepy vs aukcje
 - Problemy z zakupami
 - Asortyment sklepów i aukcji – kupowane produkty
 - Płatności używane i ulubione
 - Źródła informacji i korzystanie z rekomendacji zakupowych
- Rezygnacja z zakupów
- Internauci niekupujący w sieci
- Bariery kupowania online
- Metryczka i charakterystyka wyodrębnionych grup
- Ranking wybranych serwisów e-commerce na podstawie wyników badania
Megapanel PBI/Gemius za listopad 2011

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 30 krajach Europy i Bliskiego Wschodu.

GEMIUS POLSKA SP. Z O.O.

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

Kontakt:

Krzysztof Łopuszyński
krzysztof.lopuszynski@gemius.com
Tel. +48 22 378 30 71/72
FAX +48 22 874 41 01
Kom. 669 807 007

WYBRANI KLIENCI

ORGANIZACJE BRANŻOWE

Interactive Advertising Bureau
Konsorcjum Sieci Reklamowych
Polskie Badania Internetu

DOMY MEDIOWE

MediaCom
Mediaedge:cia
MindShare
OMD
Starcom
Next
Universal McCann

UBEZPIECZENIA

Allianz
AVIVA
Comercial Union
ING
PZU

MEDIA

Agora SA
Axel Springer
Edipresse
Interia.pl
Onet.pl
Witrualne 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
Polskomtel
Polska Telefonia Cyfrowa
TP SA

SIECI REKLAMOWE

Ad-vice
ARBOMedia
Cormedia
IDMnet

E-COMMERCE

Allegro
Agito
Empik
Nokaut
Skąpiec