10 marca 2021, Warszawa

**Co (u)gryzie e-commerce?**

**21 wskazówek dla e-commerce na 2021 rok**



Na podstawie badania zrealizowanego wspólnie przez Mobile Institute i Izbę Gospodarki Elektronicznej na grupie ponad 2700 internautów. Partnerami Merytorycznymi projektu   
są Przelewy24 i Adyen.

**Jeśli Cię nie ma w e-commerce, to…**

Rok 2020 pokazał, że jeśli nie ma Cię w e-commerce, to właściwie nie istniejesz, a jeśli nawet istniejesz, to na pewno gorzej Ci się wiedzie niż biznesom, które zdążyły się choć odrobinę zdigitalizować. Już w maju 2020 roku badania (m.in. „Omnicommerce. Kupuję wygodnie” oraz „E-commerce w Polsce”) wskazały, że prawie ¾ internautów przynajmniej raz kupiło coś w Internecie w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Najnowsze dane - z badania „Co (u)gryzie   
e-commerce?” z lutego 2021 roku - mówią zaś już o 60% kupujących regularnie w sieci, przy czym 35% kupuje przynajmniej raz w tygodniu. 51% konsumentów deklaruje, że zwiększyli wydatki w Internecie lub zaczęli e-kupować ze względu na pandemię, a kolejne 19% zamierza zwiększyć wydatki w 2021 roku.

*„Wyniki badania „Co (u)gryzie e-commerce?” pokazują wyraźnie, że polski handel elektroniczny stale rośnie w siłę. Coraz więcej internautów dokonuje regularnych zakupów online, zaś ponad połowa e-konsumentów deklaruje zwiększenie wydatków w Internecie. Niemniej wpływająca na popularność e-zakupów pandemia obnażyła problemy, z którymi*   
*na co dzień borykają się sklepy internetowe. Według raportu jedynie 12% kupujących w sieci nie wyszczególniło problemów w żadnym z obszarów e-commerce. Sytuacja ta wykazuje,*   
*iż przed e-handlem stoi wiele wyzwań, aby zatrzymać e-klientów i dotrzeć do nowych, również w rzeczywistości post-covid. Jestem pewna, że polski e-commerce sprosta wyzwaniom i oczekiwaniom e-konsumenta, tak aby chętniej dokonywał zakupów na rodzinnych platformach, wiedząc, że kupuje produkty dobrej jakości oraz z odpowiednią certyfikacją unijną, na co nie może liczyć, kupując produkty na azjatyckich platformach*   
*e-commerce” -* **Patrycja Sass-Staniszewska, prezes Izby Gospodarki Elektronicznej.**

To bardzo pozytywne dane, nic więc dziwnego, że wszyscy patrzymy huraoptymistycznie na e-commerce. Wartość rynku sprzedaży online do konsumentów przekroczyła na koniec 2020 roku 100 mld zł. Jedynie czasem przemyka nam gdzieś z tyłu myśl, co będzie po pandemii - czy konsumenci pozostaną w Internecie, no i czy w tym Internecie pozostaną wierni obecnie kupowanym markom, czy raczej skorzystają z możliwości w zasadzie nieograniczonego wyboru, a jak tak, to jak ich powstrzymać. Czas prosperity to ten moment, kiedy powinniśmy zastanowić się nad aspektami działania e-commerce, bo okazuje się, że różnorodne problemy przy zakupach online zauważa aż 88% e-klientów. I wcale tak łatwo nie wybaczają.

*“Jedną z niedogodności, na którą wskazują klienci jest brak wyboru preferowanych metod płatności, co, jak pokazują badania, może być przyczyną porzucania koszyków.*   
*Dlatego właśnie wiodący na rynku operatorzy oferują szereg rozwiązań dostosowanych*   
*do specyfiki danego biznesu, a przede wszystkim spełniających oczekiwania klientów. Współczesnych konsumentów cechuje otwartość na nowości technologiczne, warto więc stale poszerzać wachlarz oferowanych rozwiązań płatniczych, pamiętając, że satysfakcja klienta przekłada się na konwersję sprzedażową sklepu” -* **Jacek Kinecki CCO Przelewy24**

**Testy odbiorowe e-commerce**

### Zacznijmy od tego, gdzie skierowali swoje kroki – a właściwie kliki – nowi klienci e-commerce, którzy wcześniej wydawali większość budżetu offline. Można by przypuszczać, że do sklepów, gdzie zwykle kupowali, ale to nie jest do końca prawda. Zrobiło tak 21% internautów, za to 36% udało się do e-sklepów specjalistycznych, dedykowanych do zakupów w danej kategorii, np. sport, hobby, elektronika, a co 4. zaczął kupować na platformach, które Polacy cenią przede wszystkim za duży wybór i bezpieczeństwo zakupów. Nie wygląda to natomiast na zbyt lojalne zachowanie wobec marek znanych z offline’u. Dodatkowo, konsumenci zapytani, czy wyobrażają sobie zakupy wyłącznie w Internecie, mówią, że nie (80% wskazań wśród internautów i 67% wśród regularnie kupujących w Internecie). Owszem, jest sporo czynników, które by im to ułatwiły, jak lepszej jakości zdjęcia, utrzymywanie standardów opisów produktów czy rozwiązania typu esize.me, wizualizacja produktów modowych na modelce (najchętniej w postaci autentycznej klientki) lub mebli czy sprzętu AGD we wnętrzu i wideo produktowe, które wymieniają jednym tchem, ale nie oceniają e-sklepów pod kątem oferowania tych rozwiązań zbyt dobrze. Co więcej, aż 49% uważa, że e-commerce nie poradził sobie z pandemią. W tym zakresie szczególnie doskwierają konsumentom długie terminy dostaw, mała dostępność produktów, wyższe ceny, np. na elektronikę oraz pozorne promocje, gdzie ceny są sztucznie zawyżane, żeby następnie np. przy okazji Black Friday, czy wyprzedaży sezonowych, znów je obniżyć. Konsumenci to dostrzegają i czują się oszukani.

„*Wyniki tegorocznego raportu „Co ugryzie e-commerce” wyraźnie wskazują, że klienci oczekują elastycznego, wygodnego, dopasowanego do ich potrzeb procesu zakupowego. 76% badanych przyznało, że gdy zetkną się z problemami w czasie zakupów w sklepie internetowym, są w stanie z nich zrezygnować. Okazuje się, że wystarczy jedna negatywna interakcja ze sklepem, aby klient skierował swoje kroki w inne miejsce. Zapewnienie wygodnej i elastycznej podróży klienta bez względu na kanał, preferowaną metodę płatności czy miejsce składania zamówień wydaje się kluczowym elementem w budowaniu solidnego fundamentu do rozwoju firmy i budowaniu odpowiedniego poziomu doświadczeń konsumentów” -* **Jakub Czerwiński, VP CEE, Adyen**

**Houston, we have a problem**

Promocje to jednak tylko jeden z niewielu problematycznych obszarów w e-commerce.   
17% internautów, a 1/3 e-kupujących przyznaje, że zdarzyło im się podczas zakupów w sieci coś, co zdenerwowało ich do tego stopnia, że przerwali zakup. Co ciekawe, ¾ spośród takich zdenerwowanych konsumentów, uważa, że zdarzyło się to podczas ostatnich zakupów   
lub zdarza im się non-stop. Co denerwuje konsumentów? Jedną z bolączek jest prezentacja produktów, w kontekście której problemy widzi 77% internautów. Przede wszystkim dotyczą wciąż złej jakości zdjęć, braku zdjęć 360 i wideo produktowego, niewystarczających opisów   
i braku opcji sprawdzenia dostępności produktów w sklepach stacjonarnych. Niewidoczna jest też często, zdaniem konsumentów, informacja o tym, że produkt będzie dostarczany   
zza granicy, np. Chin. Nie lepiej wypadły elementy usability e-sklepów, jak porównywanie ofert, wyszukiwanie i filtrowanie oraz niewygodne formularze zamówienia. Zdecydowanie wiele do życzenia, zdaniem badanych, pozostawia kontakt z e-sklepem, a właściwie jego brak. 57% internautów twierdzi, że ma problem z takim skomunikowaniem się   
ze sprzedawcą. Najmniej przyjazne pod tym względem e-sklepy działają według konsumentów w branży sport i hobby, spożywczej i związanej ze zdrowiem. Rozwiązanie tego problemu konsumenci upatrują w interaktywnych widgetach, które umożliwiłyby kontakt kontekstowy bezpośrednio z obsługą e-sklepu i pozostawienie feedbacku. Stosunkowo najlepiej badani ocenili aspekt płatności w e-sklepach, choć dużym błędem wciąż jest brak opcji płacenia BLIKiem oraz niezapamiętywanie preferowanej przez klienta formy płatności.

Tak duża skala niedostatków e-commerce powinna zostać zauważona, gdyż konsument napotykający wskazane problemy nie zawsze da marce dugą szansę, a dane wręcz pokazują, że 1/3 uda się od razu w inne miejsce zakupowe. 2/3 zawiedzionych e-klientów będzie próbowało nawiązać kontakt z e-sklepem i prosić o pomoc, informacje czy interwencję,   
ale w przypadku, gdy ponad połowa deklaruje, że nie mają ku temu możliwości, może   
to oznaczać porzucenie e-sklepu również przez tę grupę.

Zdaniem Katarzyny Czuchaj-Łagód, Dyrektor Zarządzającej w Mobile Institute: *„Zapewnienie konsumentom wygodnego i kontekstowego kontaktu z e-sklepem, może się okazać czynnikiem, który zaważy o utrzymaniu obecnych klientów. 76% konsumentów chce i próbuje kontaktować się z e-sklepami w różnych tematach, m.in. po pomoc w dokończeniu procesu zakupowego czy dodatkowe informacje o produkcie. Konsumenci są też zdania, że powinni móc oceniać nie tylko dokonany zakup, ale też wygląd e-sklepu, proces zakupu, usability*   
*i generalnie wszystkie aspekty związane z zakupem. Tymczasem 42% badanych uważa,*   
*że e-sklepy nie są niestety zainteresowane ich opiniami, pomysłami i problemami.*   
*To musi się zmienić.”*

Po więcej informacji i danych, zapraszamy na stronę Mobile Institute oraz Izby Gospodarki Elektronicznej, gdzie znajduje się raport do bezpłatnego pobrania:

<https://mobileinstitute.eu/ecommerce>

<http://bit.ly/raport_co_ugryzie_e-commerce>

Raport, którego współautorami są Izba Gospodarki Elektronicznej i Mobile Institute,   
a Partnerami Merytorycznymi Przelewy24 i Adyen, powstał na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute metodą CAWI – responsywnych ankiet internetowych.   
Badanie przeprowadzone zostało w lutym 2021 roku. Zebrano 2754 odpowiedzi.   
Dane są reprezentatywne dla internautów w Polce pod względem struktury płci, wieku   
i wielkości miejsca zamieszkania.

Dodatkowych informacji udzielają:

Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektor zarządzająca

Mobile Institute

[kasia@mobileinstitute.eu](mailto:kasia@mobileinstitute.eu)

Aneta Dzięciołowska

Menedżer ds. badań rynkowych

Mobile Institute

[aneta@mobileinstitute.eu](mailto:aneta@mobileinstitute.eu)

Aleksandra Bocian

Specjalista ds. PR

Izba Gospodarki Elektronicznej

E-mail: [pr@eizba.pl](mailto:pr@eizba.pl)