Raport UPS
Smart E-commerce:
Wyniki dla Polski

Większa liczba polskich konsumentów zamierza robić zakupy “wyłącznie” lub “przeważnie” on-line po zniesieniu restrykcji

Sklepy tradycyjne

Store

-24%

53% przed pandemią,
40% po pandemii

Nawyki zakupowe przed pandemią i po niej

Zmiana

+28%

Sklepy internetowe

7% przed pandemią,
9% po pandemii

Bezpłatna dostawa wszystkich artykułów zakupionych przez Internet to kluczowe oczekiwanie dużych detalistów w Polsce:

54%
Wiek: 18 – 24 lata

67%
Wiek powyżej 55 lat

86% polskich konsumentow sądzi, że reputacja partnera realizującego dostawy jest istotna

Czynniki motywujące Polskich konsumentów do zakupów online

50%
polskich konsumentów wskazało wygodę jako główny czynnik.

49%
polskich konsumentów sądzi, że łatwiej jest znaleźć korzystne oferty/wyprzedaże on-line.

47%
polskich konsumentów twierdzi, że kupuje on-line z powodu niższych cen produktów.

Powody robienia zakupów w mniejszych lub niezależnych sklepach

42%
konsumentów chce **pomagać** małym firmom

38%
konsumentów twierdzi, że **obsługa klienta** jest lepsza

35%
konsumentów uważa, że oferują bardziej **spersonalizowaną obsługę**

Główne oczekiwania dotyczące zrównoważonych opcji dostawy

Duże i międzynarodowe firmy

55%
konsumentów chce alternatywnych opcji dostawy
(np. punkty odbioru, paczkomaty itp.)

58%
konsumentów wyraża chęć kompensacji śladu węglowego dla dostaw

48%
chciałoby ustalenia minimalnej opłaty za dostawę
(w celu ograniczenia liczby przejazdów samochodów dostawczych w porównaniu z dostawą bezpłatną)

Małe i niezależne firmy

45%
konsumentów chce używać ekologicznych opakowań

27%
chce alternatywnych opcji dostawy
(np. punkty odbioru, paczkomaty itp.)

26%
chciałoby określenia minimalnej wartości przedmiotów jako warunek bezpłatnej dostawy
(w celu zmniejszenia całkowitej liczby przejazdów samochodów dostawczych)

Wyniki pochodzą z ankiety przeprowadzonej wśród 10 000 europejskich konsumentów w dniach od 7 do 18 stycznia 2021 r.

© 2021 United Parcel Service of America, Inc. UPS, znak firmowy UPS i kolor brązowy są znakami towarowymi United Parcel Service of America, Inc. Wszystkie prawa zastrzeżone