

Live commerce, czyli zakupy na żywo – czy to kolejna rewolucja w handlu?

Live commerce to kolejna odsłona handlu w mediach społecznościowych. Małe i duże firmy, a nawet osoby indywidualne, organizują transmisje, w trakcie których prezentują swoje produkty, mogąc przy tym wejść w bezpośrednie interakcje z uczestnikami i zachęcić ich do zakupu. Z badania agencji Inquiry wynika, że wśród polskich internautów z takiej formy zakupów skorzystało już 10 proc.

Samo pojęcie *live commerce* wciąż nie jest w Polsce szeroko znane – niemniej po wyjaśnieniu tego zjawiska aż 71 proc. badanych przyznało, że słyszeli o takiej formie zakupów. W tej grupie prawie 60 proc. przynajmniej raz uczestniczyło w transmisji, a jedna czwarta dokonała zakupu. To wskazuje na potencjał rozwoju tej formy handlu, choć nazwa nie zdążyła jeszcze utrwalić się w świadomości Polaków. Skokowy wzrost udziału *live commerce* wywołany pandemią widać dziś na całym świecie: w ujęciu globalnym popularność tego zjawiska wzrosła aż o 76 proc. w stosunku do okresu sprzed pandemii.

Zgodnie z raportem agencji Inquiry „*Live commerce* w Polsce: czy to już rewolucja?”, pionierami *live commerce* są przede wszystkim osoby prywatne oraz małe firmy i butiki. Polacy spotykają się z zakupami na żywo na Facebooku ogólnie (29 proc. ogółu), na Facebooku w grupach (26 proc.), YouTube (14 proc.) i Instagramie (11 proc.) Wśród kupujących dominują osoby w przedziale wiekowym 25-34 lat – w tej grupie ponad 40 proc. oglądających transmisje *live commerce* przynajmniej raz zdecydowało się na zakup. Do najchętniej kupowanych kategorii produktów należą przede wszystkim: odzież dla dorosłych (54 proc. kupujących), obuwie i akcesoria (32 proc.) oraz odzież i artykuły dla dzieci (28 proc.) Jednorazowo Polacy decydują się na zakupy o wartości średnio prawie 310 złotych.

Czy *live commerce* zostanie z nami na dłużej? O wysokim prawdopodobieństwie takiego scenariusza świadczy nie tylko szybki przyrost klientów, ale również ich satysfakcja. Ponad 80 proc. klientów *live commerce* w Polsce przyznaje, że podoba się im taka forma zakupów, a kolejnych 66 proc. – że skorzysta z niej również w przyszłości.

Live commerce już w najbliższych latach może stać się jednym z ważniejszych trendów w handlu. Doskonale wpisuje się w potrzeby dzisiejszych klientów, takie jak ekologia, lokalność czy indywidualizm. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że w ten sposób kupujemy od ludzi, których obserwujemy w mediach społecznościowych i po prostu ich lubimy, nawet jeśli nie poznaliśmy ich osobiście. Czy rzesza małych sprzedawców zagrozi wielkim markom? Na pewno pora wpisać live commerce jako element strategii sprzedaży – mówi Agnieszka Górnicka, prezes Inquiry

O badaniu

Badanie zostało zrealizowane w kwietniu 2022 r. na reprezentatywnej próbie 1008 dorosłych Polaków metodą CAWI (sondaż online na panelu YouGov).

O Inquiry

Inquiry jest polską agencją badań rynku. Od 2019 r. Inquiry współpracuje z międzynarodową firmą YouGov, będąc jej wyłącznym przedstawicielem w Polsce.