Część 1: Anatomia konsumenta cyfrowego

**Żyjemy w stanie permanentnej rewolucji cyfrowej. W ciągu ostatnich dwóch dekad nasze zwyczaje konsumenckie, sposób konsumowania treści czy nawet formy spędzania wolnego czasu czy komunikowania się ze sobą, ulegały błyskawicznym zmianom. Nie był to jednak typowy proces ewolucyjny – raczej przeskakiwanie od rewolucji do rewolucji. Upowszechnienie się internetu, pierwsza fora dyskusyjne, polskie portale społecznościowe takie jak Grono czy Nasza Klasa, wejście na rynek zagranicznych gigantów jak Facebook i Google, rozwój e-commerce, kolejne media społecznościowe, podcasty, odejście od treści pisanych na rzecz nagrań, bezpieczne portfele elektroniczne, nowoczesne systemy płatności, crowdfunding a teraz metaverse – każda z tych nowości zmieniała sposób, w jaki zachowujemy się w Sieci.**

W Smartney często zastanawiamy się nad tym, kim są i jak myślą internauci. Zbudowaliśmy przecież biznes w 100% cyfrowy, więc to właśnie oni są naszymi potencjalnymi Klientami. Obserwując ich zachowania wiemy, że zależy im na czasie. Oczekują, że finanse będą proste, zrozumiałe i dostępne od ręki. Bez papierków, stania w kolejkach, proszenia kadr o zaświadczenia czy oczekiwania na rozpatrzenie wniosków. Jednak regularne badanie zmieniających się postaw konsumenckich jest szczególnie ważne, by móc niezmiennie dostarczać produktów i rozwiązań odpowiadających na realne potrzeby Klientów. W najnowszej edycji takiego badania, poszerzyliśmy jego zakres – a część wyników jest na tyle interesujących, że chcielibyśmy się nimi podzielić.

Badanie przeprowadziliśmy pod koniec 2022 roku wspólnie z Domem Badawczym Maison & Partners. Na końcu zamieszczamy skróconą informację na temat doboru próby badawczej.

**JAK POLACY KONSUMUJĄ INTERNET?**

Ponad połowa Polaków (57%) spędza w Internecie średnio 2-4 godziny dziennie. Młodzi (osoby do 34 r.ż.) poświęcają na to jednak więcej czasu niż starsi.

Kobiety i mężczyźni są obecni w sieci w podobnym stopniu. Na ilość czasu poświęcanego w skali dnia na korzystanie z internetu, wpływa jednak miejsce zamieszkania – co może być poniekąd związane ze stanem infrastruktury w naszym kraju. Mieszkańcy wsi częściej niż mieszkańcy wielkich miast, bywają offline(17% mieszkańców wsi vs. 6% mieszkańców małych miast i 9% mieszkańców wielkich miast korzysta z internetu około godziny dziennie lub mniej; 6% mieszkańców wsi vs. 15% mieszkańców wielkich miast korzysta z internetu 8 godzin i więcej w skali dnia).

Nie zaskakuje, że młodsi badani spędzają w internecie więcej czasu. Zdziwienie może jednak budzić średni czas, w którym Polacy przebywają online. To niemal dwukrotny wzrost od 2018 roku. Zmiany te mogą wynikać z przenoszenia do sieci kolejnych obszarów codziennego funkcjonowania. Jednym z nich są zakupy. Upowszechnienie aplikacji zakupowych i rynku e-convenience, oraz ustawowe uregulowanie czasu na zwrot zakupionych towarów umożliwiło całkowite przeniesienie tej czynności do sieci. Jednocześnie obserwujemy koniec popularnej jeszcze dekadę temu turystyki sklepowej – podczas której to Klienci odwiedzali fizyczne sklepy, by móc obejrzeć czy przymierzyć interesujące ich produkty, a zakupu dokonywali online w miejscu, gdzie cena była najatrakcyjniejsza. Szybki rozwój e-commerce doprowadził do wykształcenia się nowego zjawiska w handlu, polegającego na kupnie wszystkich potencjalnie interesujących artykułów (zazwyczaj odraczając finansowanie) z zamiarem dokonania finalnego wyboru w zaciszu domowym, oraz odesłania pozostałych towarów z powrotem do sprzedawcy.

Ilość czasu spędzanego dziennie w sieci, istotnie statystycznie, koreluje z subiektywną samooceną zadowolenia z życia – im większe zadowolenie z życia, tym Polacy mniej czasu spędzają w sieci. Należy jednak pamiętać, że w przypadku korelacji nie wiadomo, jaka jest przyczyna danego zjawiska – czy mniej czasu spędzanego w sieci powoduje większe zadowolenie z życia, czy odwrotnie – osoby subiektywnie bardziej zadowolone z życia, dłużej pozostają offline.

Poszukiwanie źródła tej korelacji nie będzie łatwe. Już od połowy XX wieku przypisywano mediom wpływ na niezadowolenie z życia. Upraszczając, im większe przeładowanie informacyjne, tym większe poczucie stresu i subiektywnej nieszczęśliwości. Badania na ten temat prowadzono jeszcze w erze radia, prasy i telewizji – dzisiaj mierzymy się z nieporównywalnie większą ilością bodźców, serwowanych podczas konsumpcji treści. Kontakt z treścią nie wymaga świadomego wysiłku – jakim był np. wybór, zakup i znalezienie miejsca do przeczytania gazety, czy poczekanie do godziny, o której emitowano konkretny program – różnego rodzaju treści mieszają się we współczesnym internecie w dostępny w każdym momencie konglomerat informacji – od tych przydatnych, poprzez spam, reklamy, grafiki czy przypadkowe wiadomości.

Tapscott i Goban-Klas wskazywali w swoich pracach prawie dwie dekady temu, że więzi budowane w cyberprzestrzeni są o wiele luźniejsze od tych, zawiązywanych fizycznie. Technologia pozwalająca na emulację więcej niż jednego aspektu kontaktów międzyludzkich była jednak jeszcze w powijakach. Prymitywne komunikatory internetowe, czy proste fora dyskusyjne umożliwiały wymianę informacji i poglądów (w tym celu powstał przecież internet!), odrywały je jednak od mowy ciała, ekspresji czy chociażby komunikacji werbalnej. Rozwój technologii szybko doprowadził do zniesienia tej niedogodności, a przyśpieszyła go z pewnością pandemia. Zmusiła nas ona do przeniesienia online nie tylko pracy, ale również znajomości, przyjaźni czy nawet zawierania nowych znajomości wyłącznie zdalnie. Rosnąca popularność Teamsa, Messengera czy Vibera, lub lawinowy wzrost zainteresowania Tinderem są tego najlepszym dowodem. Ogromne środki przeznaczane na rozwój Metaverse, wraz z taniejącą technologią umożliwiającą na dostęp do niego pozwoliły również na kontakty wirtualne tworzonych przez nas avatarów – zapewniając kolejną namiastkę realnej bliskości. Relacje jesteśmy zatem w stanie pielęgnować dzisiaj zupełnie zdalnie i to w czasie rzeczywistym. Do mniejszego poczucia szczęśliwości prowadzić może zatem inna jakość możliwych kontaktów, lub większa trudność w ich nawiązywaniu. 2-4 godziny średnio spędzane w sieci przed upowszechnieniem się internetu mogły zostać wykorzystywane na fizyczne spędzanie czasu ze znajomymi – być może takie kontakty były bardziej satysfakcjonujące.

Większość Polaków raczej nie subskrybuje poszczególnych kanałów / kont osób, których kontent ogląda. Bardziej skłonne do subskrybowania są osoby młode oraz introwertycy.

To ciekawa informacja. Jak się okazuje, konsumpcja mediów cyfrowych jest bardziej sytuacyjna, niż np. w przypadku prasy i telewizji, gdzie Polacy są wierni swoim ulubionym tytułom. Wiadomości zawsze oglądają na tym samym kanale, a jeśli kupują rano prasę, to tę, którą lubią najbardziej. W przypadku informacji czy innych treści wyszukiwanych online, źródło jest mniej istotne od samej treści. A póki ta odpowiada na zadane pytania lub jest po prostu ciekawa, to sam autor czy prezenter nie jest dla internauty tak ważny - a tym samym nawet ciekawie podawane treści nie oznaczają automatycznej budowy lojalności wobec twórcy i zasubskrybowania jego kanału. Zwłaszcza, jeśli może się to wiązać z ryzykiem otrzymywania niechcianych wiadomości. Jednocześnie odpowiedzi badanych są cenną informacją dla twórców treści. Poszukający informacji czy rozrywki internauci nie kierują się sympatią do konkretnych twórców, co jakością dostarczanego kontentu. Wybiorą jego najpełniejsze, najlepsze lub najładniejsze źródło, zamiast takiego, które nie spełnia któregoś z tych wymagań, ale jest tworzone przez kogoś, kogo znają.

**CZEGO W SIECI POSZUKUJĄ POLACY?**

Młodzi w internecie, znacznie częściej niż pozostałe grupy wiekowe, poszukują relaksu i rozrywki. Jest to także sposób komunikacji z bliskimi. Osoby starsze korzystają z internetu głównie w celu dostępu do informacji oraz bycia „na bieżąco”. Ponadto, dla ekstrawertyków oraz kobiet, internet odgrywa dużą rolę socjalizacyjną – częściej niż pozostałe grupy, ekstrawertycy (18% ekstrawertyków vs. 13% introwertyków) oraz kobiety (17% kobiet vs. 12% mężczyzn), korzystając z internetu, odczuwają poczucie przynależności i bliskości.

O ile trudno się dziwić odpowiedziom najczęściej wskazywanym przez młodszą część populacji – jest zgodna z przewidywaniami – to ciekawe są dane dotyczące roli, którą internet pełni statystycznie częściej dla kobiet i ekstrawertyków. Dla obu tych grup poczucie przynależności jest statystycznie ważniejsze, być może pandemia sprawiła, że utrudnione kontakty osobiste zaczęli więc przenosić do internetu. W jej początkowej fazie obserwowano zwiększony popyt na usługi psychoterapeutów – wiążący się między innymi z poczuciem osamotnienia, powszechnie odczuwanym przez osoby odcięte od tradycyjnych kontaktów, do których przywykły. W skali mikro widzieliśmy to również w naszej firmie czy w bezpośrednim otoczeniu – o ile więc mieliśmy okazję zareagować i wprowadzić szereg działań mitygujących niekorzystne wpływy zewnętrzne, to możemy domniemywać, że problem był szerszy. Pozytywną informacją więc jest, że osoby odczuwające socjalne niedogodności były w stanie chociaż częściowo skompensować swoje potrzeby psychologiczne w oparciu o kontakty cyfrowe.

*Opinia Eksperta, Dagmara Spychaj: Największym zagrożeniem w dobie pandemii i pracy zdalnie okazał się problem z komunikacją. Trudno budować zaangażowanie, gdy prowadzona jest wyłącznie na mailach i callach. Komunikacja staje się wtedy o wiele bardziej formalna i dosłowna. Trudno wyczuć, kiedy ktoś żartuje, co ktoś myśli, trudniej też o to dopytać. Łatwo o wzmocnienie własnych obaw i stresu jako następstw niepewności. Pierwszym krokiem do poprawy nie tylko samopoczucia, ale również satysfakcji z pracy i subiektywnego poczucia bezpieczeństwa jest właśnie sprawnie prowadzona komunikacja wewnętrzna – której narzędzia muszą być na bieżąco ewaluowane i poszerzane, w razie pojawiających się potrzeb. W Smartney takim nowym narzędziem były np. Konferencje – które pozostały z nami do dzisiaj – podczas których spotykamy się w szerszym gronie, omawiamy wyniki, mamy okazję dowiedzieć się co słychać w firmie i po prostu spędzić czas ze znajomymi. W szybko rosnącej organizacji łatwo o wykluczenie towarzyskie, w sytuacji przeciągającego się ograniczenia w kontaktach osobistych, dlatego tak ważne jest adresowanie tego ryzyka już na etapie onboardingu.*

Odsetek Polaków korzystających z internetu w celach informacyjnych jest już mniejszy od tych, którzy korzystają przede wszystkim z mediów społecznościowych. Drugim najczęstszym powodem dla którego ankietowani korzystają z Internetu są zakupy. E-Commerce rozwija się w ciągu ostatnich kilku lat w rekordowym tempie. Pomiędzy rokiem 2021 a 2027 wartość rynku e-commerce w Polsce wzrośnie o ponad 94 mld PLN i wyniesie 187 mld złotych. Sam Smartney w ciągu ostatniego roku zanotował ponad czterokrotny wzrost zainteresowania (i sprzedaży) produktów dedykowanych e-commerce. Obecny kształt handlu w Internecie szybko się zmienia, a wpływ na niego ma kilka czynników. Najważniejszym jest zmiana zachowań konsumentów i coraz większe poczucie bezpieczeństwa transakcyjnego po ich stronie. Coraz chętniej korzystają z wygody oferowanej przez platformy zakupowe. Kolejny, to coraz szybszy rozwój metaverse i nowe modele sprzedaży pojawiające się w domenie publicznej. Rozbudowa sieci sprzedaży i inwestycje w platformy typu marketplace zaczynają się więc również skupiać nie tylko na poprawieniu doświadczeń obecnych użytkowników, ale również na przygotowanie infrastruktury pod obsługę kryptowalut i NFT.

*Opinia Eksperta, Katarzyna Jóźwik: Internet zmienił nie tylko sposób w jaki się komunikujemy. Zmienił również nasze myślenie o handlu i o tym, co może być dobrem handlowym. Tak jak wcześniej powstanie faktorii handlowych, sieci telefonicznej czy giełd upowszechniło możliwość zawierania transakcji na jeszcze większym obszarze, bezpośrednio przez konsumentów. Nic nie przyśpieszyło globalizacji i mieszania się kultur tak bardzo jak powstanie globalnej sieci informatycznej. To wszystko jednak wydaje się nieistotne wobec zmian, które wkrótce przyniesie nam metaverse. Bowiem wszystkie dobra wytworzone do tej pory konsumowaliśmy bezpośrednio. W Metaverse będziemy zarówno twórcą jak i konsumentem, a dobra będą mogły przybrać formę wirtualną. Nowy handel wymagał będzie nowego finansowania. A samo pozyskiwanie funduszy zostanie zrewolucjonizowane. Już dzisiaj stosujemy inteligentne chatboty, automatyczne systemy IVR czy coraz bardziej skuteczne programy wykorzystujące rozwiązania SI, by komunikować się z Klientami. Rozwój Metaverse i otaczających go technologii pozwoli na kolejny krok – tworzenie w pełni wirtualnych doradców Klienta. Robo-advising, rozumienie i odpowiadanie w języku naturalnym, czy coraz doskonalsze algorytmy pozwolą na łatwe wyjaśnienie każdego procesu czy wątpliwości. Bez względu na porę dnia i roku.*

Jednak spytaliśmy ankietowanych również o obszar nam bliższy – wiedzę finansową. Smartney przygotowuje właśnie serię animacji edukacyjnych, które uzupełnią luki w finansowym wykształceniu Polaków, zatem temat jest nam szczególnie bliski. O ile najchętniej Polacy odwiedzają portale społecznościowe, a informacji szukają w rozmaitych źródłach, o tyle w przypadku wiedzy finansowej są tradycjonalistami. Odwiedzają przede wszystkim portale specjalistyczne. Mniej niż 1/5 badanych wskazała na media społecznościowe lub fora internetowe jako swoje główne źródło informacji. Ankietowani niechętnie korzystają również z blogów. To o tyle ciekawe, że w przypadku wiadomości, poradników czy tematów codziennych media społecznościowe są jednym z pierwszych miejsc, które odwiedzają internauci. Otwarta pozostaje zatem kwestia, czy większym zaufaniem darzeni są eksperci tworzący specjalistyczne serwisy, czy w mediach społecznościowych brakuje po prostu trudniejszych i trudnych do pokazania w krótkim filmie tematów.

Charakterystyka demograficzna próby: Badanie przeprowadzono na próbie 1068 dorosłych Polaków, z wykorzystaniem metody CAWI. Kobiety stanowiło 53% ankietowanych, a uczestnicy rekrutowani byli spośród osób o różnym wykształceniu i zamieszkałych w różnych rejonach kraju – tak, żeby oddać strukturę demograficzną Polski.

W ciągu najbliższych tygodni będziemy publikować kolejne dane z przygotowanego przez nas raportu. Całość będzie dostępna również do pobrania za pośrednictwem naszej strony internetowej, lub po kontakcie z naszym Zespołem PR.