**Darmowe zwroty są kluczowe z perspektywy przedstawicieli Pokolenia X i Milenialsów**

Warszawa, 28.10.2024 r. – **Polacy nie stronią od zakupów w internecie bez względu na wiek. Aż 81% przedstawicieli Pokolenia Z, 92% Milenialsów, 91% X-ów i 87% Baby Boomers deklaruje, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy zdarzyło im się zrobić zakupy przez internet. Konsumenci podkreślają, że przy podejmowaniu decyzji o zakupie w sklepie online kwestia darmowych zwrotów jest z ich perspektywy istotna – na co wskazuje, aż 82% respondentów z Pokolenia X i 77% ankietowanych Milenialsów, wynika z badania Omnibus przeprowadzonego przez SW Research na zlecenie platformy IdoSell, która jest liderem technologii e-commerce w Polsce.**

Przedstawiciele tych pokoleń cenią sobie wygodę i elastyczność oraz mogą traktować darmowy zwrot kupionych produktów, jako podstawowy element polityki proklienckiej, który ma wpływ na poczucie bezpieczeństwa przy zakupach online. Nieznacznie niższy odsetek przywiązania do darmowych zwrotów wykazują respondenci powyżej 50 roku życia (73%) oraz ankietowani do 24 roku życia (72%).

**Termin zwrotu produktów nie bez znaczenia**

Aż 73% ankietowanych, którzy mają 35-49 lat przyznaje, że duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie w sklepie online ma z ich perspektywy termin zwrotu towaru. Na tę kwestię zwraca uwagę aż 68% badanych Milenialsów i 66% Baby Boomers. Warto zauważyć, że wyniki badania obrazują, że termin zwrotu towaru jest istotny tylko dla 55% konsumentów do 24 roku życia.

Zrozumienie oczekiwań konkretnej grupy docelowej w zakresie terminu zwrotu towaru i jego formy jest kluczowe z perspektywy każdego sprzedawcy internetowego. Zagwarantowanie darmowego zwrotu towaru zwiększa konkurencyjność i wpływa na budowanie zaufania klientów, jednak wymaga odpowiedniego zarządzania kosztami przez firmę.

*„Szukając rozwiązań, które pozwolą na zwiększenie realnego zysku e-sklepu, przedsiębiorca powinien oferować zarówno darmowe zwroty – w stacjonarnym punkcie sprzedaży lub za pomocą wybranej metody dostawy (np. Paczkomat), jak i opcje zwrotu na własny koszt. W ten sposób może on elastycznie dostosowywać się do potrzeb różnych grup docelowych i optymalizować koszty operacyjne. Finalnie, oferując elastyczne opcje zwrotu, minimalizuje bariery zakupowe i zwiększa konwersję”* – Ewa Grzeszczuk-Karzyńska Content Marketing Team Leader w firmie IdoSell, która należy do portfolio IAI.

**Czy to Pokolenie Z najczęściej zamawia kilka modeli tego samego produktu?**

Z badania Omnibus przeprowadzonego przez SW Research na zlecenie platformy IdoSell wynika, że to Milenialsom najczęściej zdarza się zrobić zamówienie online kilku modeli tego samego produktu i zwrócić te niepasujące – aż 59% ankietowanych wskazuje, że taka sytuacja miała miejsce. Zamówienie kilku sztuk odzieży i odesłanie części z nich deklaruje aż 53% respondentów z Pokolenia X i Z.

Konsumenci z różnych pokoleń mogą mieć odmienne potrzeby dotyczące zamawianych produktów, ale łączy ich podobne oczekiwanie co do polityki zwrotów. Aby utrzymać konkurencyjność, sklepy internetowe muszą dostosować nie tylko ofertę i komunikację, ale również dodatkowe udogodnienia – takie jak dopasowanie metody zwrotów do oczekiwań konkretnej grupy konsumentów. Przedsiębiorcy, którzy kierują swoją ofertę do obecnych Milenialsów i przedstawicieli Pokolenia X powinni rozważyć wprowadzenie darmowych zwrotów – bo właśnie tego oczekuje ich grupa docelowa. Ta opcja może mieć znaczny wpływ na wybór konkretnego sklepu internetowego. Choć darmowe zwroty wiążą się z dodatkowymi kosztami, to warto traktować je jako inwestycje, która procentuje w postaci zaufania i lojalności klientów.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**O firmie IAI:**

Grupa IAI to lider technologii e-commerce w Polsce, oferujący platformę IdoSell – najbardziej dochodową w kraju z GMV 16 mld zł – oraz IdoBooking – zaawansowaną platformę do zarządzania najmem krótkoterminowym. Grupa działa w Polsce i wspiera rodzime biznesy, obsługując kluczowe rynki w Europie i USA dzięki współpracy z partnerami takimi jak InPost, Klarna, eMag, Allegro, Facebook, Google czy Amazon. W 2021 roku przejęła 51% udziałów węgierskiego Shoprenter, a w 2023 stała się większościowym właścicielem AtomStore. Posiada również IdoPayments sp. z o.o., świadczącą usługi płatnicze licencjonowane przez KNF. Więcej informacji: [www.iai-sa.com](http://www.iai-sa.com/).

**Kontakt dla mediów:**

Adrianna Dzienis-Rudzińska| adrianna\_dzienis@itbc.pl| tel. 512 868 998