opinionway
Central Eastern Europe

Barometr eCommerce

Fala 4 | Styczeń 2023

ESOMAR 23 Corporate

Dlaczego warto przeczytać nasz raport o eCommerce?

DANE SPRZED PANDEMII

eCommerce cały czas się rozwija. Największym **kołem zamachowym była oczywiście pandemia COVID-19**, której wpływ śledziło już wiele badań i opracowań. Jednak **historia polskiego eCommerce nie zaczyna się wraz z nastaniem serii lockdownów**. Nasze badanie uwzględnia ten fakt. Patrzymy na polski eCommerce w szerszej perspektywie, bo **pierwszy raz główne wskaźniki zebraliśmy do naszego badania miesiąc przed pandemią (luty 2020 r.).**

JAK BUDOWAĆ SHOPPING EXPERIENCE?

Zagadnienie doświadczenia zakupowego jest z pewnością bardzo istotne dla graczy eCommerce, gdyż, **z punktu widzenia nabywcy, przeniesienie się z jednego sklepu eCommerce do drugiego, to tylko jeden klick/ tap**. Wiele głosów podkreśla wygodę i dostępność, jako główne składowe dobrego doświadczenia zakupowego. Dlatego **w naszym badaniu poświęciliśmy sporo miejsca tematowi shopping experience i najlepszym praktykom w tym obszarze**.

INFLACJA A ZAKUPY ONLINE

„Internetowa cena” to nie tylko slogan, ale także przekonanie polskich nabywców, że nigdzie nie znajdą konkretnego produktu taniej niż w sieci. Obietnica ta jest szczególnie **istotna w kontekście aktualnej sytuacji i szalejącej inflacji**. Z tego powodu kolejnym tematem, któremu poświęciliśmy naszą badawczą uwagę jest **kwestia inflacji oraz jej wpływu na zachowania zakupowe online**.

ORAZ WIELE WIĘCEJ

Barometr eCommerce został pomyślany jako kompleksowe badanie mogące dostarczyć wiedzy o stanie tego kanału na różnym poziomie szczegółowości i **z perspektywy różnych branż** (patrz ramka). Poza tematami omawianymi w tym raporcie badaliśmy także **zagadnienie modeli subskrypcyjnych**, **wielkości koszyka**, **barier do zakupów** oraz korzystania z **desktop vs mobile**.

KATEGORIE W BADANIU

- Alkohol
- Chemia i środki czystości
- Części samochodowe, akcesoria samochodowe
- Dostawa jedzenia
- Dostęp do platform streamingowych
- Elektronika
- Karma i produkty dla zwierząt
- Konsole i gry
- Kosmetyki i produkty do higieny osobistej
- Kosmetyki pielęgnacyjne, kolorowe
- Książki / filmy / muzyka
- Leki dostępne bez recepty, leki OTC
- Meble oraz artykuły do dekoracji wnętrz
- Napoje
- Odzież i dodatki
- Produkty bankowe inne niż konto i ubezpieczenia
- Produkty dla dzieci i niemowląt
- Produkty do majsterkowania, “zrób to sam”
- Produkty piśmiennicze i szkolne
- Sprzęt RTV lub AGD
- Sprzęt sportowy, rekreacyjny
- Żywność pakowana
- Żywność świeża

Podsumowanie

Kluczowe wnioski z badania Barometr eCommerce 2023
1/4

PENETRACJA ZAKUPÓW ONLINE

- Polski eCommerce ma się dobrze i stabilnie rośnie. Widzimy, że penetracja wielu kategorii rośnie rok do roku, a w 2022 roku Polacy kupowali więcej różnych kategorii produktowych niż rok wcześniej (średnio 5,4 kategorii w 2021 r. vs 6,0 kategorii w 2022 r)
- Co więcej, 40% Polaków twierdzi, że w 2022 roku częściej robiło zakupy w Internecie, w porównaniu do roku poprzedniego.
- Najpopularniejszymi kategoriami kupowanymi w 2022 roku w kanale online były: produkty drogeryjne (kosmetyki i chemia – które kupiło 66% Polaków kupujących online), moda (58%), hobby (52%) i rozrywka (51%).
    - Zaskakuje też coraz większa popularność zakupów produktów do majsterkowania (istotny wzrost o +4p.p. do 21%) (można zakładać, że więcej czasu spędzamy w domu, zatem też więcej czasu poświęcamy na swoje hobby).
    - Coraz więcej Polaków kupuje online produkty dla zwierząt (istotny wzrost o +5p.p. do 34%). Pandemia sprawiła, że w polskich domach mamy więcej zwierząt, ale też więcej dajemy im miłości w postaci karm i zabawek…
    - Inne kategorie istotnie zwiększające swoją penetrację rok do roku, to wspomniane produkty drogeryjne (+6 p.p.) oraz produkty piśmiennicze i szkolne (+5 p.p.)
- W 2022 r. obserwujemy też zmiany w typologii eShopperów. Na przestrzeni 2 lat rośnie grupa „Przywiązanych” (18% vs 25%) do kanału online, a maleje grupa „Apostołów” (33% vs 28%). Wraz z obserwowanymi wzrosty penetracji zakupów online niektórych kategorii produktów, każe to sądzić, że polski rynek „dojrzewa”, a same zakupy online są coraz rzadziej „ciekawostką” i nowością dla konsumentów, a stają się pełnoprawnym kanałem sprzedaży.

Kluczowe wnioski z badania Barometr eCommerce 2023
2/4

INFLACJA

- Inflacja to medialny temat i cały rok 2022 obfitował w szereg informacji na ten temat, jak choćby podawana co miesiąc wartość wskaźnika inflacji. Polscy eShopperzy dość trafnie umieli ocenić poziom inflacji. W październiku szacowali inflację o 2,7% wyżej w stosunku do danych GUS.
- Być może to niewielkie przeszacowanie wiążę się z tym, na ile dotkliwa jest inflacja dla Polaków. Wzrost cen odczuwało w budżetach domowych nieco ponad 9 na 10 Polaków (92%), przy czym przeszło połowa odczuwała to w sposób zdecydowany. Co istotne – wyraźne odczuwanie skutków inflacji dotyka równo wszystkich i nie zważa na demografię.
- Równocześnie, badanie wskazuje, że co piąty Polak kupujący online (20%) ocenia swoją sytuację materialną jako złą.
- Z drugiej strony widzimy, że mimo przeszacowywania poziomu inflacji, powszechnego zauważania jej skutków tylko 36% polskich eShopperów deklaruje wprost, że pod wpływem inflacji zmieniło swoje zachowania online. Zdaje się jednak, że jest to optymistyczne spojrzenie na sytuację i ocena własnych zachowań.
- Jeśli spytamy wprost o zachowania, jakie polscy eShopperzy podejmowali w minionym roku, to widać, że niektóre strategie oszczędnościowe w zakupach online były dość powszechne. Do szczegółowego planowania zakupów w Internecie przyznało się 76%, do długiego zastanawiania nad tym, czy produkt jest realnie potrzebny - 73%, a po 70% szukało sklepu, który oferuje darmową dostawę i/lub szukało danego produktu w porównywarce, aby kupić go najtaniej.
- Inflacja i spowodowana nią zła samoocena sytuacji materialnej wpływa nie tylko na to, jak Polacy kupują w sieci, ale i co kupują, z czego rezygnują. Najmocniej tracą kategorie rozrywkowe i przyjemnościowe. Najsilniej - książki, filmy, muzyk – bo w grupie najsilniej odczuwających inflację penetracja tej kategorii jest aż 11 p.p. niższa niż wśród ogółu Polaków. Silnie limitowane w online są też zakupy kategorii: moda i odzież, produkty dla zwierząt; dostawa jedzenia oraz streaming (na poziomie -9-10 p.p.)

Kluczowe wnioski z badania Barometr eCommerce 2023
3/4

PROMOCJE ONLINE

- Interesujące jest to, że widzimy, że poszukiwanie promocji i okazji w sklepach online nie jest sposobem na przyciągnięcia konsumenta, który ubożeje. Ci eShopperzy, którzy źle oceniają swoją sytuację lub też w dużym stopniu odczuwają skutki inflacji, wcale nie poszukują promocji i okazji istotnie częściej niż ogół polskich eShopperów.
- W ich przypadku, strategiami dawania sobie rady z inflacją jest nie polowanie na okazje cenowe, ale raczej robienie przemyślanych zakupów (+5 p.p. względem ogółu Polaków), czy ograniczanie swojej konsumpcji (+6 p.p.).

- Nasze badanie każe raczej sądzić, że kupowanie na promocjach w eCommerce to raczej styl zakupowy, niż antyinflacyjna strategia Ci, którzy przyznają się, że polują na promocję de facto kupują więcej różnych kategorii produktów (średnio 4,7 kategorii FMCG vs ogółem 3,8 oraz 3,6 kategorii dóbr trwałych vs 2,8 ogółem)!
- Są też bardziej entuzjastyczni od ogółu eShopperów, bo w tej grupie notujemy istotnie wyższy odsetek „Apostołów eCommerce” (+12 p.p.) oraz osób posiadających programy lojalnościowe, jak Allegro SMART i Empik Premium (odpowiednio +19 p.p. i 20 p.p.).

Kluczowe wnioski z badania Barometr eCommerce 2023
4/4

SHOPPING EXPERIENCE

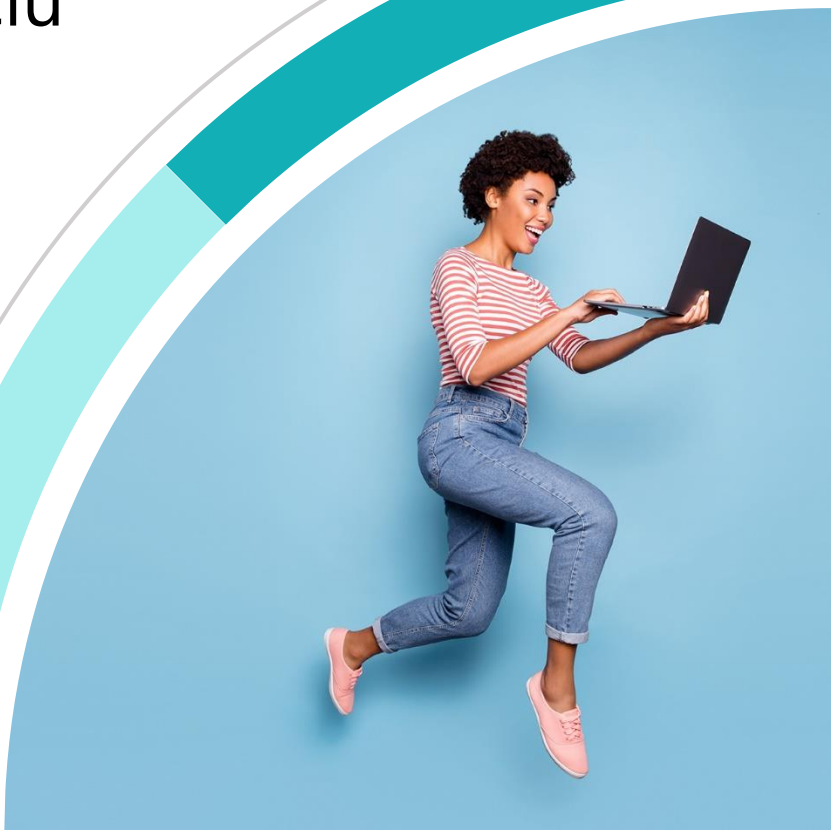
- Polacy prawdopodobnie dobrze odnajdują się w eCommerce, gdyż często mają z nim pozytywne doświadczenia. Blisko u 6 z 10 eShopperów ma w pamięci niedawne pozytywne doświadczenie z zakupów w sieci. Najczęstszym pozytywnym powodem zaskoczenia była szybka dostawa (dla niemal ¼ kupujących), kolejnym – satysfakcjonujący produkt (co 10. kupujący). Inne kwestie to: jakość obsługi, niska cena, promocja.
- Z drugiej strony, 16% kupujących w sieci miało w ostatnim czasie złe doświadczenia z zakupami w sieci. Najbardziej doskwierało im to, że towar okazał się niezgodny z zamówieniem albo, że e-shopperzy musieli na niego długo czekać.
- E-sklep, którego dotyczą w dużym stopniu pozytywne doświadczenia to Allegro (aż 47% kupujących), choć należy zauważyć, że Allegro jest też najczęściej wymieniane przez tych e-shopperów, którzy, w ostatnim czasie mieli jakieś negatywne doświadczenia w trakcie zakupów online (31%).
- Najbardziej rekomendowane marki eCommerce, oferujące wysoki poziom doświadczenia zakupowego reprezentują bardzo różne kategorie (zoologia, marketplace, odzież). Marki oferujące najbardziej satysfakcjonujący Shopping Experience, a co za tym idzie, mające najwyższy wskaźnik NPS to: ZooPlus, Allegro i Zalando.

Wyniki

Puls eCommerce

- Polski rynek odzyskuje swoją dynamikę po boomie obserwowanym w okresie COVID i spadku po ponownym otwarciu sklepów fizycznych w roku 2021.

- Dynamika zmian jest jednak różna w zależności od kategorii.

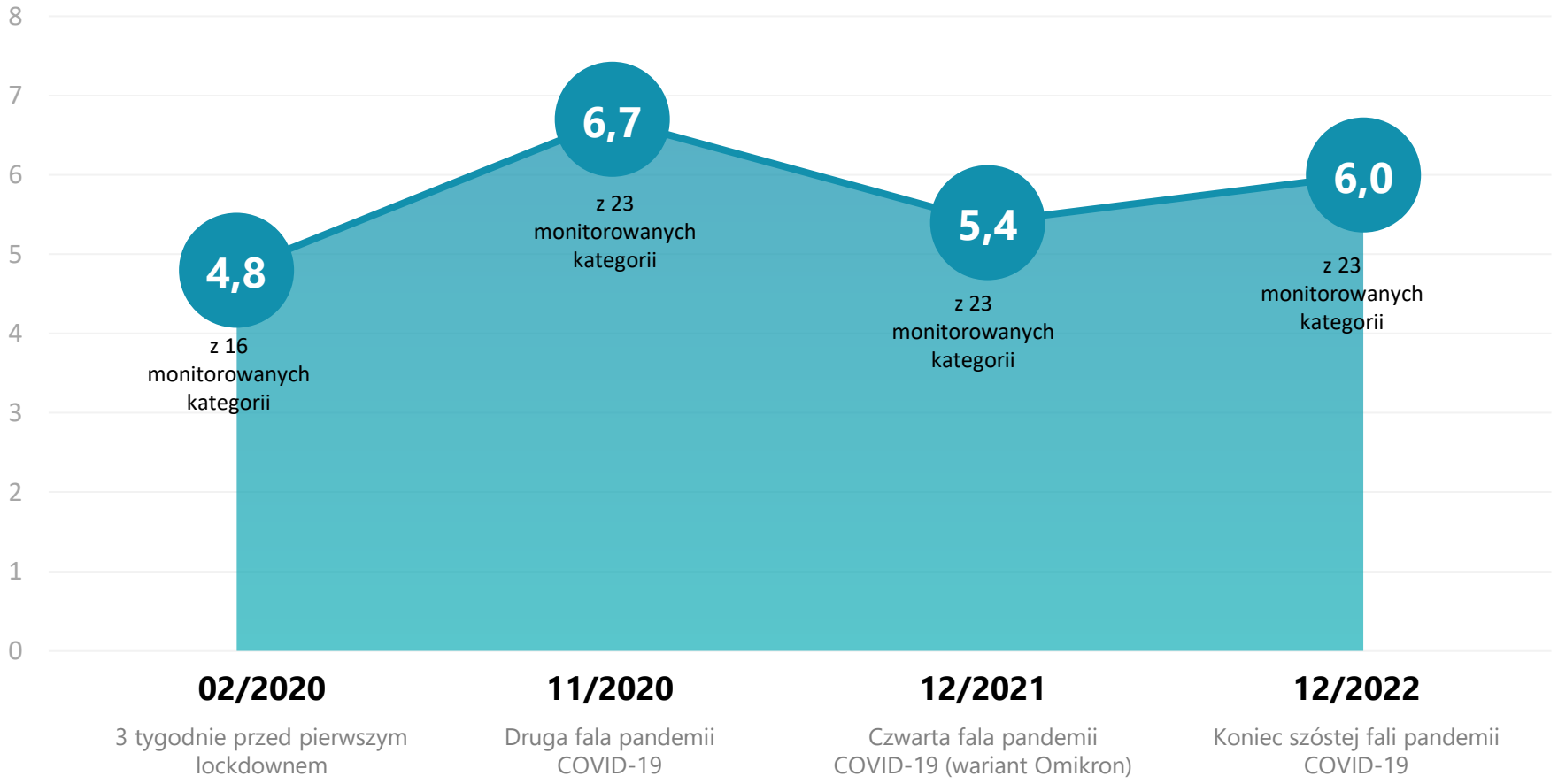


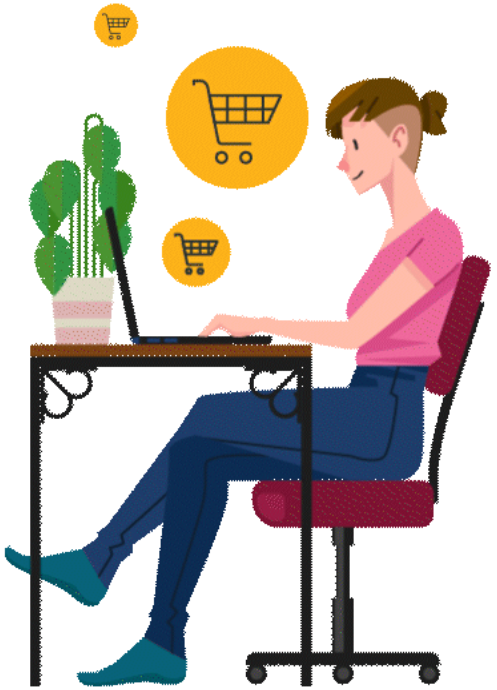
Po post-pandemicznym powrocie do offline'u, w 2022 roku Polacy znów chętniej zaglądali do kanału eComm.

1155 respondentów

Szerokość internetowego koszyka zakupowego Polaków

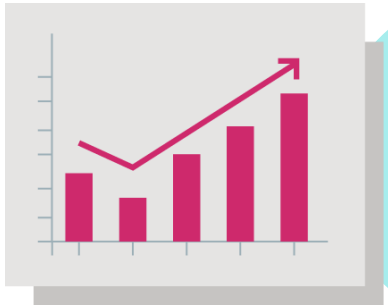
Średnia liczba kategorii kupowanych przez Polaków i Polki online:





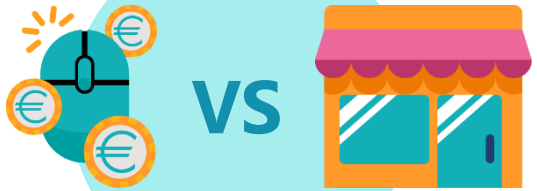
Q. Które z tych produktów kupiłeś|aś w Internecie, w ciągu ostatnich 4 tygodni / w ciągu ostatnich 3 miesięcy?
Baza: Wszyscy e-shopperzy

Jest to zgodne z trendem wzrostowym tego kanału i jego ciągłym rozwojem dostępnych rozwiązań.



+19%

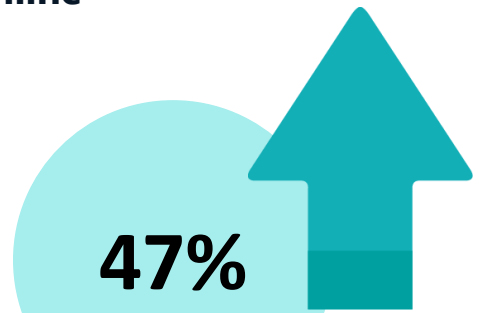
wzrost 2021*



Coraz wyraźniejsze preferencje na korzyść handlu online

Nowe trendy w pełnym rozwoju

- **Buy Now, Pay Later**
- **Live e-commerce**
- **q-commerce shopping marketplace**
- **Augmented reality**



47%

Internauci zgłaszają korzystanie z e-commerce częściej niż przed pandemią**

* źródło: eCommerce Market Poland - Data, Trends, Top Stores | ecommerceDB.com
** źródło: Barometr eCommerce 2020, badanie OpinionWay Polska

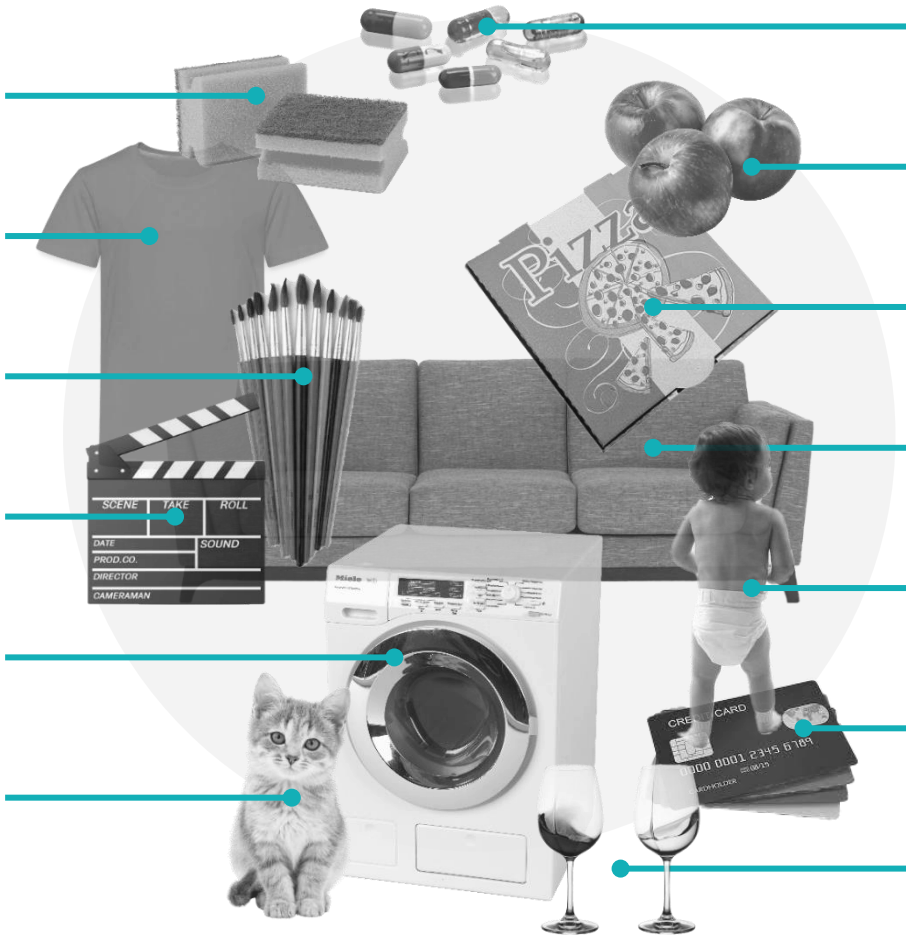
Które kategorie są w takim razie najchętniej kupowane w eCommerce?

Najpopularniejszymi kategoriami kupowanymi w 2022 roku w kanale online są: produkty drogeryjne, moda, hobby, rozrywka. Ich penetracja wynosi ponad 50%.

1155 respondentów

Penetracja kategorii kupowanych online (13 zagregowanych kategorii)

% e-shopperów, którzy kupili daną kategorię online w ciągu ostatnich 4 tygodni (FMCG) / 3 miesięcy (dobra trwałe)



- 66% Produkty drogeryjne
- 58% Moda
- 52% Hobby
- 51% Rozrywka
- 45% RTV/AGD
- 34% Produkty dla zwierząt
- 34% OTC
- 29% Żywność i napoje
- 25% Dostawa jedzenia
- 24% Meble i dodatki
- 15% Produkty dla dzieci
- 15% Produkty bankowe
- 8% Alkohol

Q. Które z tych produktów kupiłeś|aś w Internecie, w ciągu ostatnich 4 tygodni / 3 miesięcy?
Baza: Wszyscy e-shopperzy

W szczegółowym rozbiciu królem eCommerce jest kategoria modowa. Widzimy też, że niektóre kategorie notują istotne wzrosty penetracji rok do roku.

1155 respondentów

Penetracja kategorii kupowanych online (13 zagregowanych kategorii)

% e-shopperów, którzy kupili daną kategorię online w ciągu ostatnich 4 tygodni (FMCG) / 3 miesięcy (dobra trwałe)

Q. Które z tych produktów kupiłeś|aś w Internecie, w ciągu ostatnich 4 tygodni / 3 miesięcy?
Baza: Wszyscy e-shopperzy

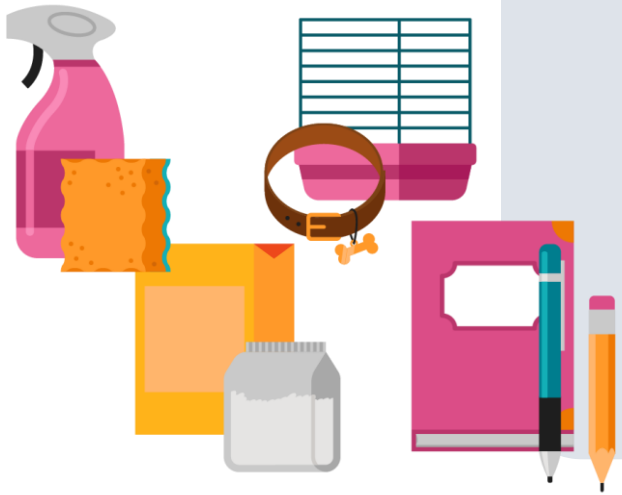
▲+X / ▼-X : Różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednim pomiarem – 12/2021 (0,95)

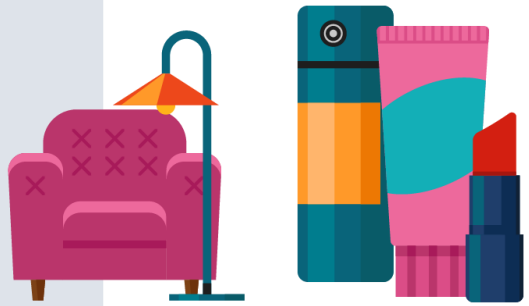
W 2022 roku Polacy najmocniej przekonali się do zakupów chemii, produktów dla zwierząt, eGrocery oraz artykułów piśmienniczych.

1155 respondentów

Największe zmiany w penetracji kategorii: 2022 vs 2021

% e-shopperów, którzy kupili daną kategorię online w ciągu ostatnich 4 tygodni (FMCG) / 3 miesięcy (dobra trwałe)





Chemia i środki czystości	+6	39%	
Karma i produkty dla zwierząt	+5	34%	
Produkty piśmiennicze i szkolne	+5	21%	
Żywność pakowana	+5	21%	
		24%	-1
		37%	-3

Meble oraz artykuły do dekoracji wnętrz

Kosmetyki pielęgnacyjne, kolorowe

Q. Które z tych produktów kupiłeś|aś w Internecie, w ciągu ostatnich 4 tygodni / 3 miesięcy?
Baza: Wszyscy e-shopperzy

Dlaczego akurat te kategorie? Dlatego, że to w nich zachodzą bardzo dynamiczne zmiany. Widać to choćby przez pryzmat mediów branżowych.

wyborcza.pl
WARSZAWA

Dieta pudełkowa dla psów. Dietetyk SGGW: "Zainteresowanie będzie coraz większe"

PSY 30.04.2022, 08:59

Oktawia Kromer

FilaryBiznesu

PORTALSPOZYWCZY.PL

HANDEL

Lisek: Dostarczamy cztery razy więcej zamówień niż konkurencja

...ra do ponad 3,5 miliona Polaków. Jak podaje, dostarcza cztery razy ...a przekroczyła liczbę ponad pół miliona pobrań na telefony z

Lisek.app to polski start-up, który debiutował w 2018 roku w Warszawie; fot.

WH WIADOMOŚCI HANDLOWE

30.08.2022/08:16

Śmiałe plany Frisco.pl. Sklep internetowy ...uje w 1 mld zł przychodów już w 2025 r.

WIADOMOSCIHANDLOWE.PL

Najnowsze artykuły autora

Napisz wiadomość

MY COMPANY POLSKA

Piotr Wawrysiuk: "Na początku przyszłego roku powinniśmy osiągnąć break even" [TYLKO U NAS]

Pet tech to bardzo duży sektor gospodarki, choć jeszcze do niedawna nie do końca dostrzegany. Firm w branży jest coraz więcej – nie tylko w naszym kraju – one łapią coraz większą skalę, dostarczają po prostu dobre produkty. Ilość pet techowych innowacji na pewno będzie rosnąć, przestrzeń do wzrostów jest gigantyczna - mówi Piotr Wawrysiuk, założyciel startupu PsiBufet.

dlahandlu.pl

Forum

Detal E-commerce Franczyza Analizy RetailTech Płatności Marketing Koszyk FRSiH

Dlahandlu.pl » E-Commerce » Wiadomości » Frisco: Przejmujemy klientów sklepów wielkopowierzchniowych, które stopniowo wypadają z gry

Frisco: Przejmujemy klientów sklepów wielkopowierzchniowych, które stopniowo wypadają z gry

Źródło: dlahandlu.pl • 27-12-2022, 16:29

Rynek e-grocery w Polsce, którego jesteśmy liderem, ma przed sobą dalsze perspektywy rozwoju. W strategii Grupy Eurocash na lata 2023-2025 zakładamy, że Frisco zwiększy przychody do końca 2025 r. do ok. 1 mld zł sprzedaży - mówi nam Jacek Palec, prezes Frisco.pl, Grupa Eurocash.

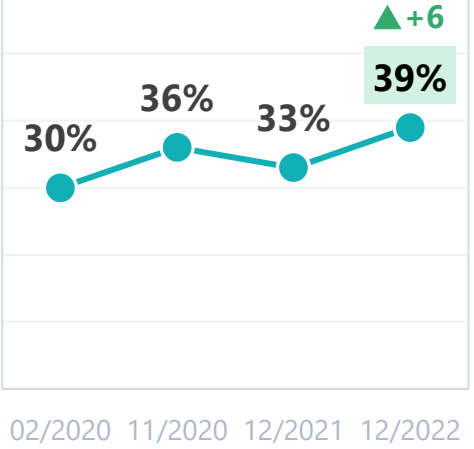
W perspektywie długoterminowej, w porównaniu do pomiaru przed COVID, widać szczególny wzrost chemii, produktów dla zwierząt oraz żywności (suchej i świeżej).

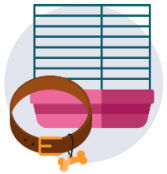
1155 respondentów

Zmiany w penetracji kategorii FMCG: 2022 vs 2021 (top5 kategorii)

Chemia i środki czystości

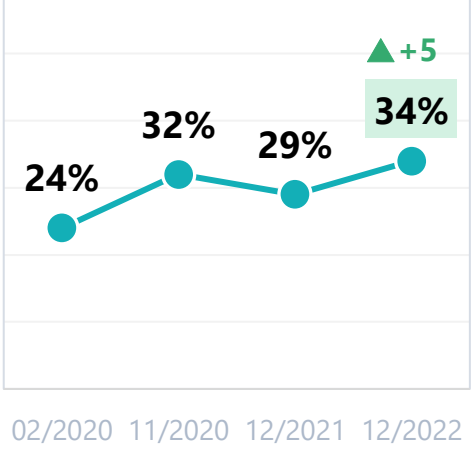
INDEX: penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią **1,3**





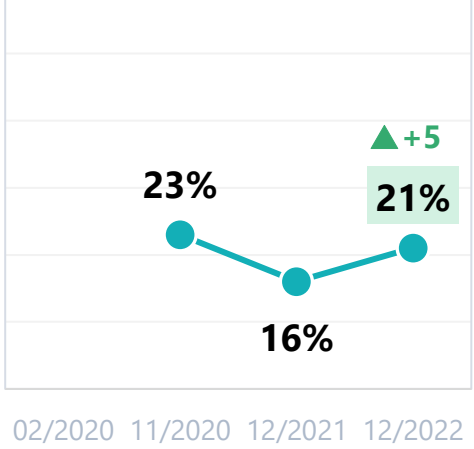
Karma i produkty dla zwierząt

INDEX: penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią **1,4**



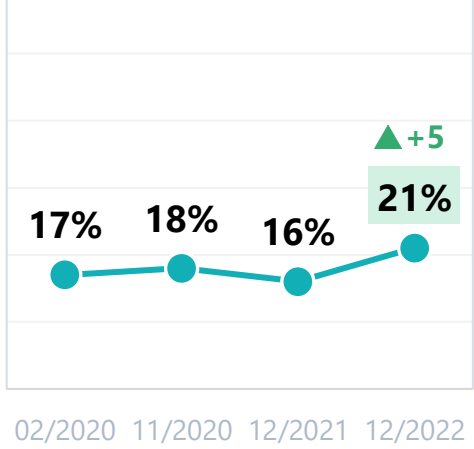
Produkty piśmiennicze i szkolne

INDEX: penetracja w porównaniu do okresu pandemii **0,9**



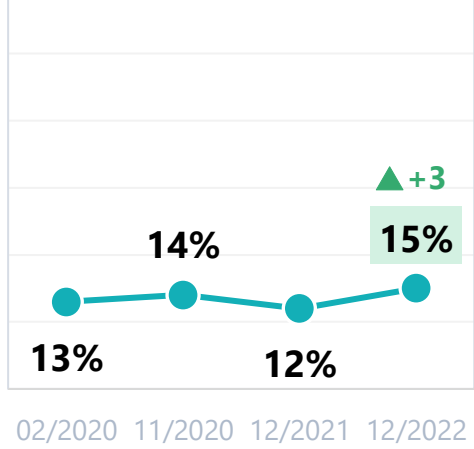
Żywność pakowana

INDEX: penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią **1,2**



Napoje

INDEX: penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią **1,1**



Q. Które z tych produktów kupiłeś|aś w Internecie, w ciągu ostatnich 4 tygodni?
Baza: Wszyscy e-shopperzy

▲+X / ▼-X : Różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednim pomiarem – 12/2021 (0,95)

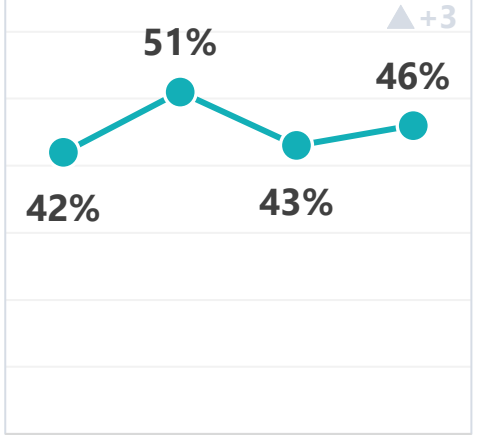
Poza stabilnymi wzrostami, zainteresowanie zakupami online części kategorii fluktuuje. Znacząca zmiana dotyczy książek, filmów i muzyki (cieszących się większą popularnością w czasie pierwszego lockdownu).

1155 respondentów

Zmiany w penetracji kategorii FMCG: 2022 vs 2021 (mid5 kategorii)

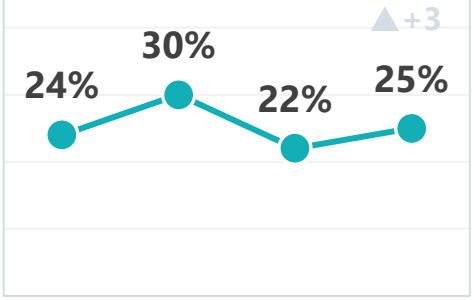
Kosmetyki i produkty do higieny osobistej

INDEX: *penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią* **1,1**



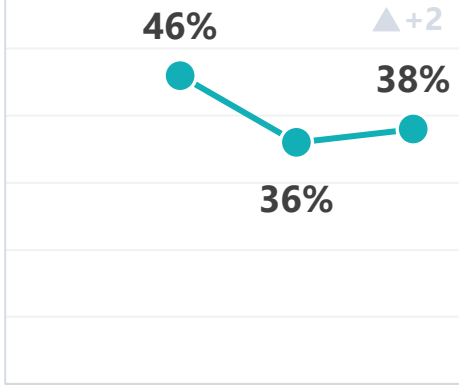
Dostawa jedzenia

INDEX: *penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią* **1,0**



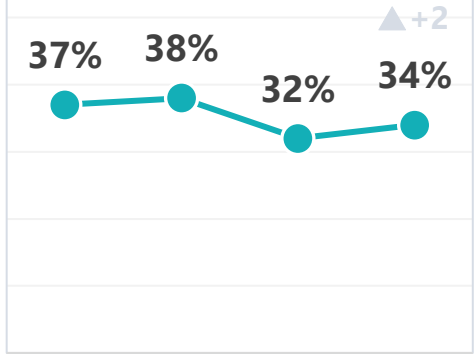
Książki, filmy, muzyka

INDEX: *penetracja w porównaniu do okresu pandemii* **0,8**



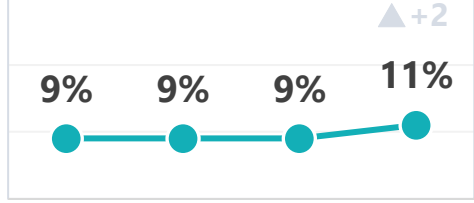
Leki dostępne bez recepty, leki OTC

INDEX: *penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią* **0,9**



Żywność świeża

INDEX: *penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią* **1,2**



Q. Które z tych produktów kupiłeś|aś w Internecie, w ciągu ostatnich 4 tygodni?
Baza: Wszyscy e-shopperzy

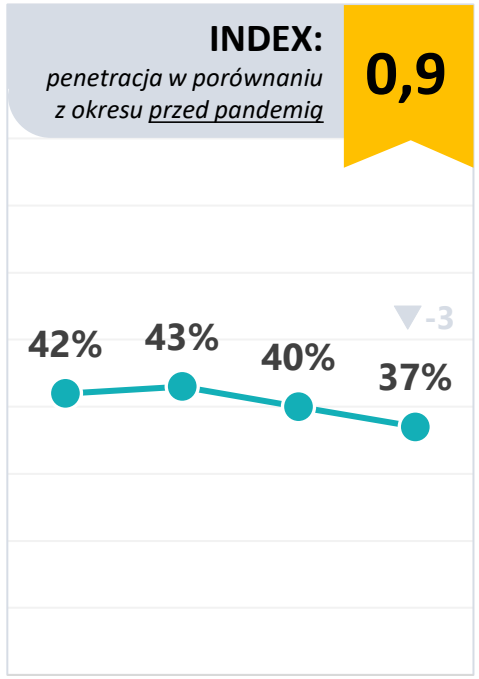
▲+X / ▼-X : Różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednim pomiarem – 12/2021 (0,95)

Zainteresowanie zakupami online kosmetyków kolorowych i pielęgnacyjnych oraz produktów dla dzieci zmniejsza się stopniowo w kolejnych latach.

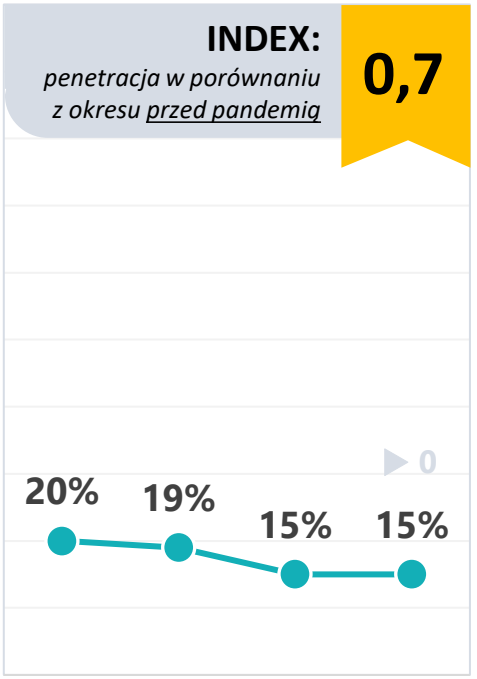
1155 respondentów

Zmiany w penetracji kategorii FMCG: 2022 vs 2021 (bottom3 kategorie)

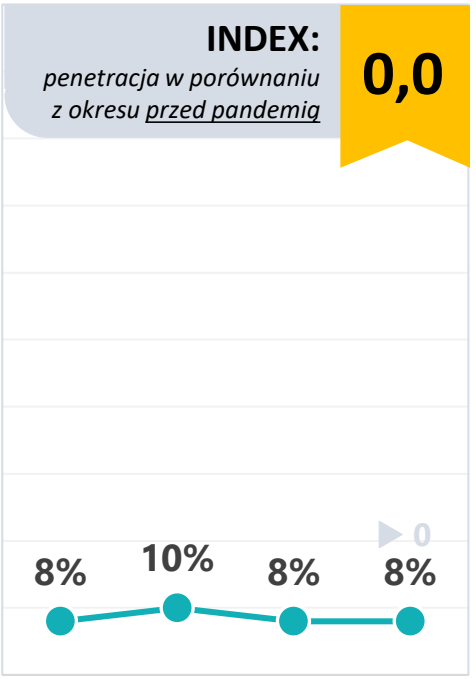
Kosmetyki pielęgnacyjne, kolorowe



Produkty dla dzieci i niemowląt



Alkohol



Q. Które z tych produktów kupiłeś|aś w Internecie, w ciągu ostatnich 4 tygodni?
Baza: Wszyscy e-shopperzy

▲+X / ▼-X : Różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednim pomiarem – 12/2021 (0,95)

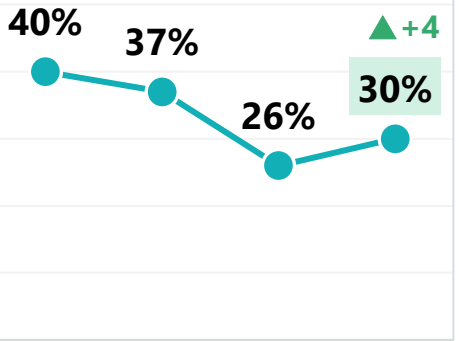
Podobnie do FMCG, zainteresowanie zakupami online dóbr trwałych lekko fluktuuje na przestrzeni lat. Dynamika jest jednak mniejsza i dla części kategorii – negatywna. Być może jest to widoczny skutek inflacji.

1155 respondentów

Zmiany w penetracji kategorii dóbr trwałych: 2022 vs 2021 (top5 kategorii)

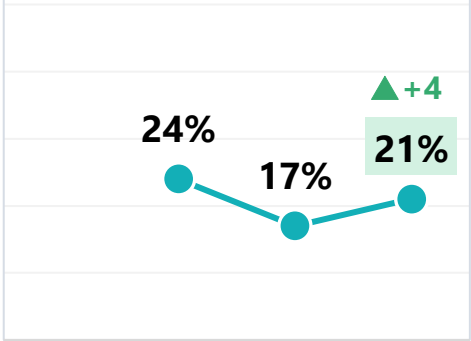
Elektronika

INDEX: penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią **0,7**



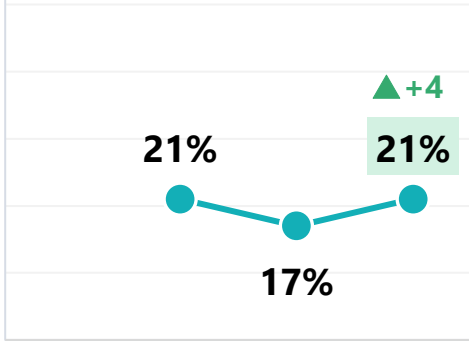
Dostęp do platform streamingowych

INDEX: penetracja w porównaniu do okresu pandemii **0,9**



Produkty do majsterkowania, "zrób to sam"

INDEX: penetracja w porównaniu do okresu pandemii **0,0**

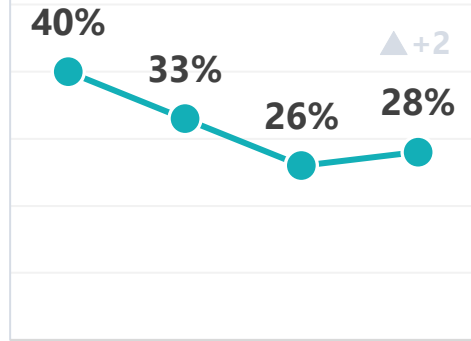


Odzież i dodatki

INDEX: penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią **0,9**

Sprzęt RTV lub AGD

INDEX: penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią **0,7**



Q. Które z tych produktów kupiłeś|aś w Internecie, w ciągu ostatnich 3 miesięcy?
Baza: Wszyscy e-shopperzy

▲+X / ▼-X : Różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednim pomiarem – 12/2021 (0,95)

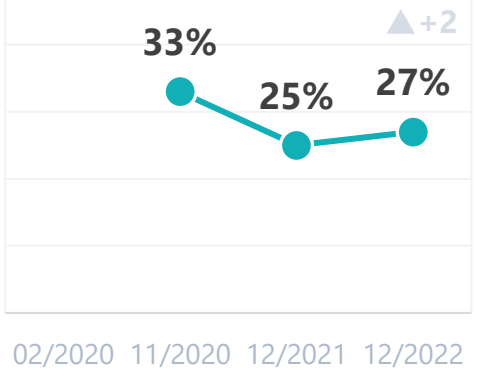
Można zauważyć, że im „droższe” kategorie, tym bardziej negatywny trend na przestrzeni lat. Najwyższy negatywny indeks notujemy w przypadku produktów bankowych.

1155 respondentów

Zmiany w penetracji kategorii dóbr trwałych: 2022 vs 2021 (bottom5 kategorii)

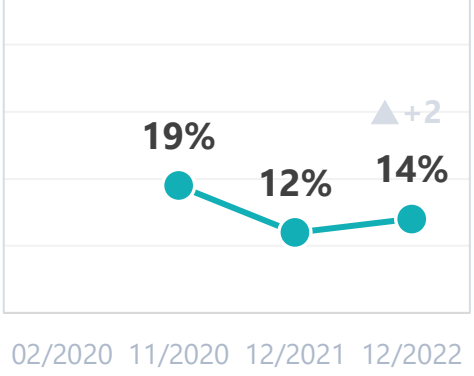
Części samochodowe, akcesoria samochodowe

INDEX: penetracja w porównaniu do okresu pandemii **0,8**



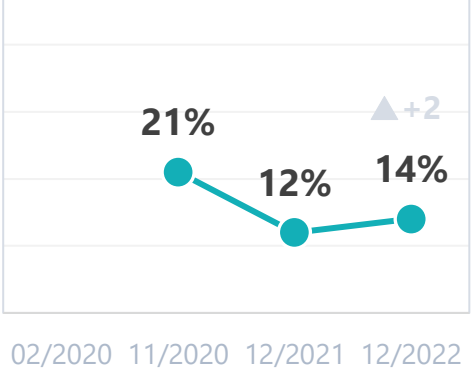
Konsole i gry (w tym płatny dostęp do gier)

INDEX: penetracja w porównaniu do okresu pandemii **0,7**



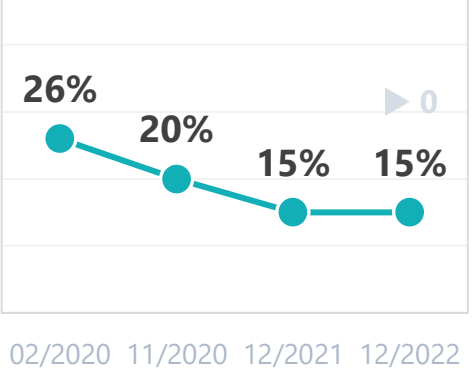
Sprzęt sportowy, rekreacyjny

INDEX: penetracja w porównaniu do okresu pandemii **0,7**



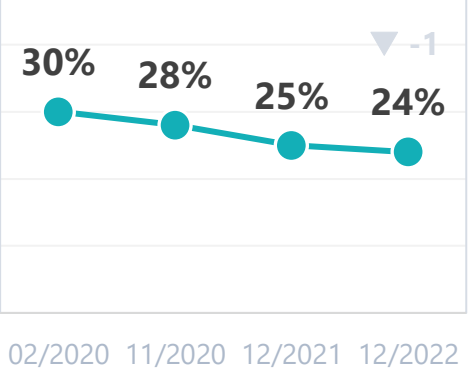
Produkty bankowe

INDEX: penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią **0,6**



Meble oraz artykuły do dekoracji wnętrz

INDEX: penetracja w porównaniu z okresu przed pandemią **0,8**



Q. Które z tych produktów kupiłeś|aś w Internecie, w ciągu ostatnich 3 miesięcy?
Baza: Wszyscy e-shopperzy

▲+X / ▼-X : Różnica istotna statystycznie w porównaniu z poprzednim pomiarem – 12/2021 (0,95)

A jakie jest nastawienie Polaków do eCommerce?

Polacy są mocno podzieleni w kwestii częstotliwości zakupów w eComm oraz stosunku do tego kanału. Wielu kupuje online więcej rok do roku i wielu poważnie odczułoby brak możliwości zakupów online.

1155 respondentów

Korzystanie z eCommerce vs 2021

Dużo więcej
15%

Dużo więcej + więcej
40%

Nie wiem 6%

Tyle samo + mniej
54%

Mniej
14%

Znaczenie eCommerce

W jakim stopniu brak eComm dotknąłby polskich e-shopperów?

Bardzo mocno
26%

Bardzo mocno + mocno
55%

Nie wiem 3%

Trochę + wcale
42%

Wcale
8%

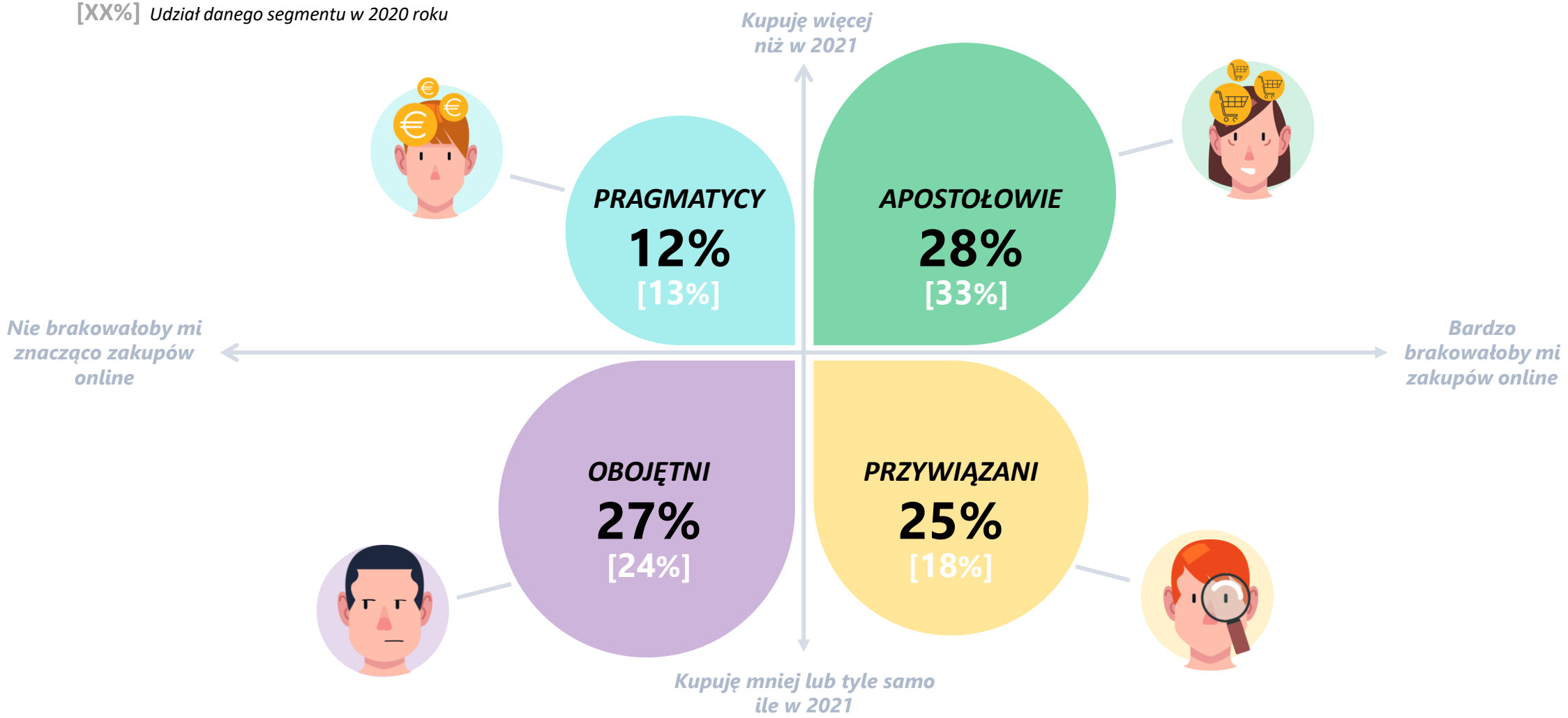
Q. Generalnie, powiedział|a|byś, ze obecnie - w porównaniu z poprzednim rokiem, tzn. 2021 – kupujesz przez Internet: Baza: Wszyscy e-shopperzy
Q. Wyobraź sobie, ze nie ma w ogóle możliwości kupowania online. W jakim stopniu, by Cię to dotknęło? Baza: Wszyscy e-shopperzy

Wśród Polaków nadal jest wielu Apostołów eCommerce, choć grupa ta zmalała na korzyść Przywiązanych. Widać, że eCommerce staje się więc równoprawnym kanałem sprzedaży i stwarza szanse dla rozwoju produktów spoza kategorii „entry level”.

1155 respondentów

Segmentacja polskich eShopperów 2022 vs 2020

[XX%] *Udział danego segmentu w 2020 roku*



Q. Wyobraź sobie, ze nie ma w ogóle możliwości kupowania online. W jakim stopniu, by Cię to dotknęło? Baza: Wszyscy e-shopperzy
Q. Generalnie, powiedział|a|byś, ze obecnie - w porównaniu z poprzednim rokiem, tzn. 2021 – kupujesz przez Internet? Baza: Wszyscy e-shopperzy

Inflacja i zachowania zakupowe online w dobie inflacji

- Polacy niekoniecznie rozumieją zjawisko inflacji jako takie i niekoniecznie przyznają się, że zmienia ona coś w ich zachowaniach zakupowych online.

- Jednak niemal wszyscy odczuwają wzrost cen i - jeśli spytać o konkretne zachowania - to widać, że na różny sposób dostosowują swoje strategie do galopującej inflacji.

1/5 eShopperów przyznaje, że ma trudności, żeby wiązać koniec z końcem. Jednocześnie, 1/4 ocenia swoją sytuację finansową korzystnie.

1155 respondentów

Na co dzień pieniędzy starcza, ale nie stać nas na większe wydatki
53%

Pieniędzy starcza na wszystkie wydatki, a część możemy odłożyć
24%

Jesteśmy zamożni, nie musimy oszczędzać nawet na większe wydatki
1%

Musimy odmawiać sobie wielu rzeczy, aby pieniędzy starczało na życie
16%

Trudno powiedzieć
2%

Pieniędzy nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby
4%

Zła 20%

Przeciętna 53%

Dobra 25%

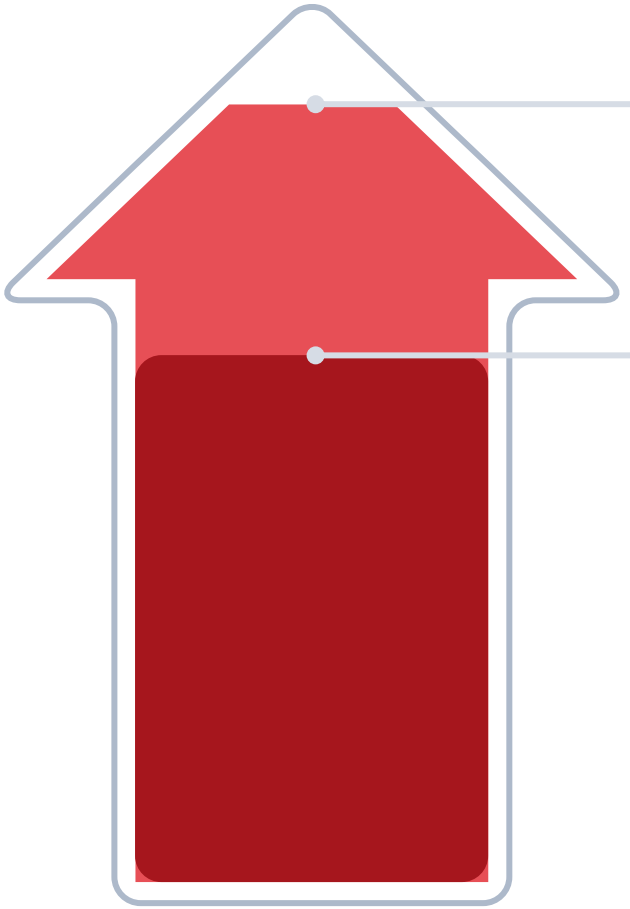
Q. Proszę ocenić swoją sytuację materialną
Baza: wszyscy e-shopperzy

Na ile za taką samoocenę sytuacji materialnej można winić inflację?

Jest powód aby twierdzić, że inflacja ponosi dość istotną winę za taką samoocenę sytuacji materialnej. Wzrost cen w budżetach domowych odczuwa właściwie każdy Polak (92%).

1155 respondentów

Percepcja wzrostu cen



92%

Odczuwam

62%

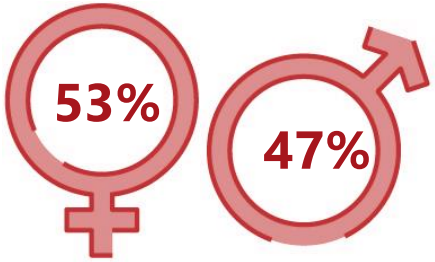
Zdecydowanie odczuwam wzrost cen

Q. Czy z perspektywy Twojego gospodarstwa domowego odczuwasz, ze ceny towarów i usług konsumpcyjnych w ostatnich miesiącach wzrosły?
Baza: Wszyscy e-shopperzy

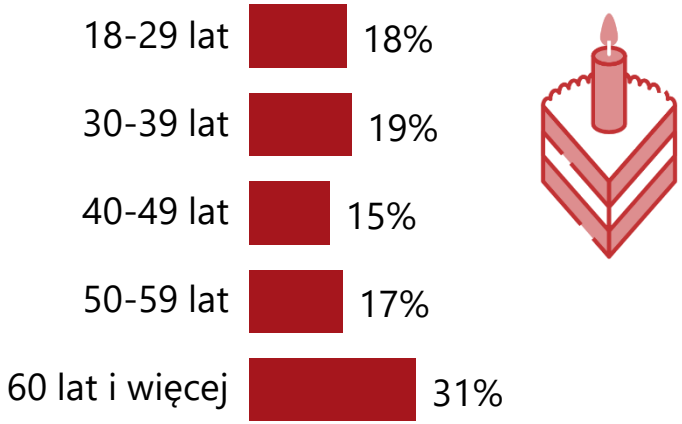
Kto najsilniej odczuwa inflację? Nie ma jednej specyficznej grupy. Profil demograficzny Polaków zdecydowanie odczuwających wzrost cen nie różni się istotnie od ogólnego profilu polskich eShopperów.

718 respondentów

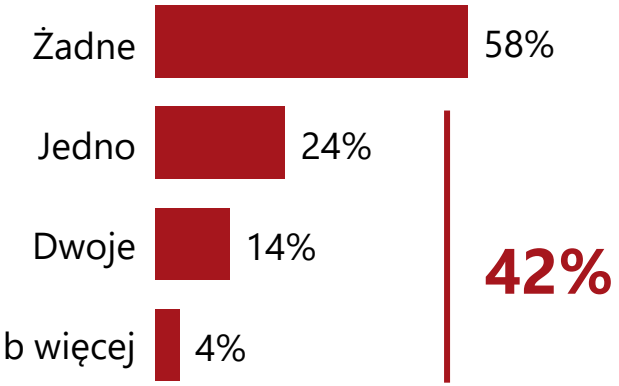
Płeć



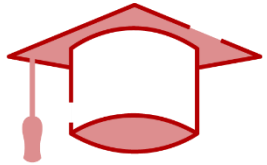
Wiek

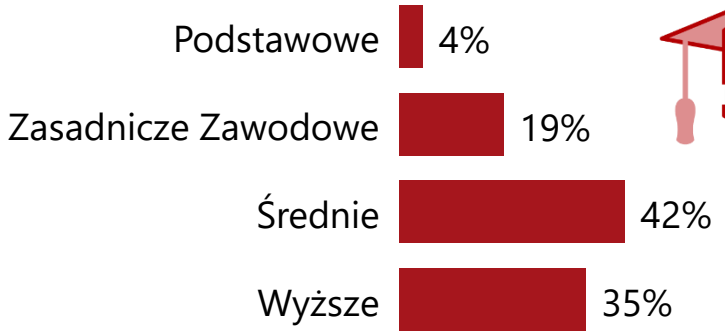


Dzieci poniżej 18 r.ż w gospodarstwie domowym



Wykształcenie





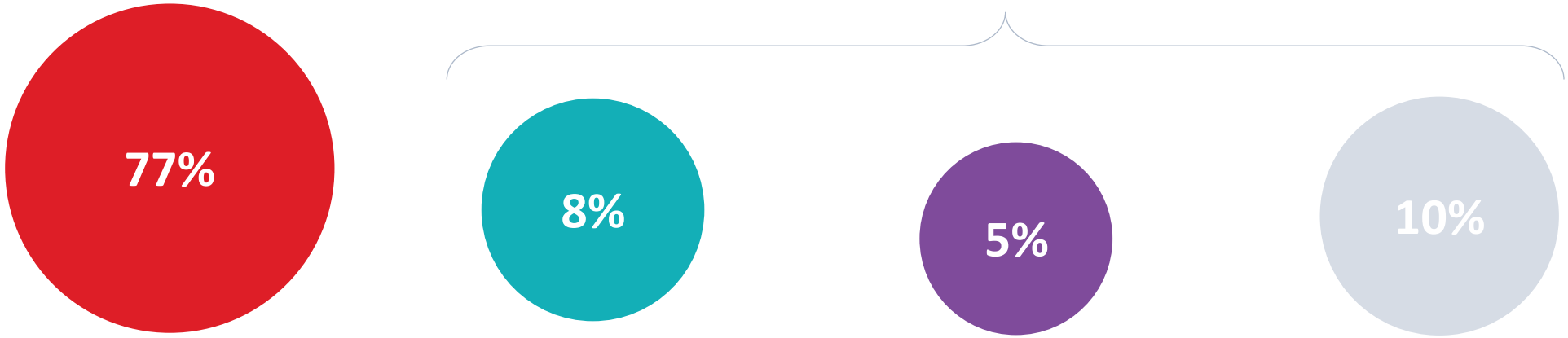
Problem jest odczuwalny, choć nie każdy Polak rozumie, czym jest i „jak działa” inflacja…

1082 respondentów

Zakładając, że w roku ubiegłym odłożyłeś do skarbonki 2000 zł, a inflacja roczna wynosi 10%, to jaką wartość nabywczą ma teraz to 2000 zł?

ariadna ogólnopolski panel badawczy
ciekaweliczby.pl

Prawie co czwarty Polak (23%) nie rozumie wpływu inflacji na wartość nabywczą pieniądza.

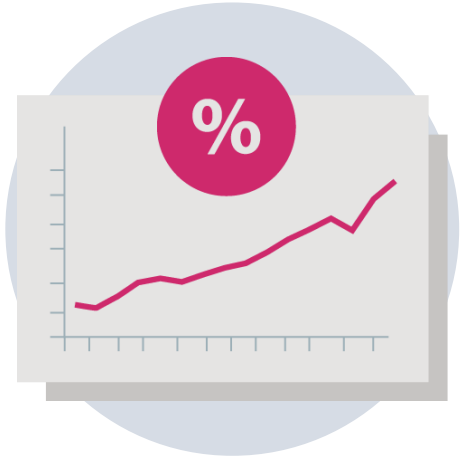


Źródło: ciekawe liczby https://ciekaweliczby.pl/inflacja_podwyzki/

…jednak temat jest na tyle nośny medialnie, że 80% Polaków dość trafnie szacuje inflację (choć średnie oceny są lekko zawyżone).

1155 respondentów

Percepcja inflacji (październik 2022)

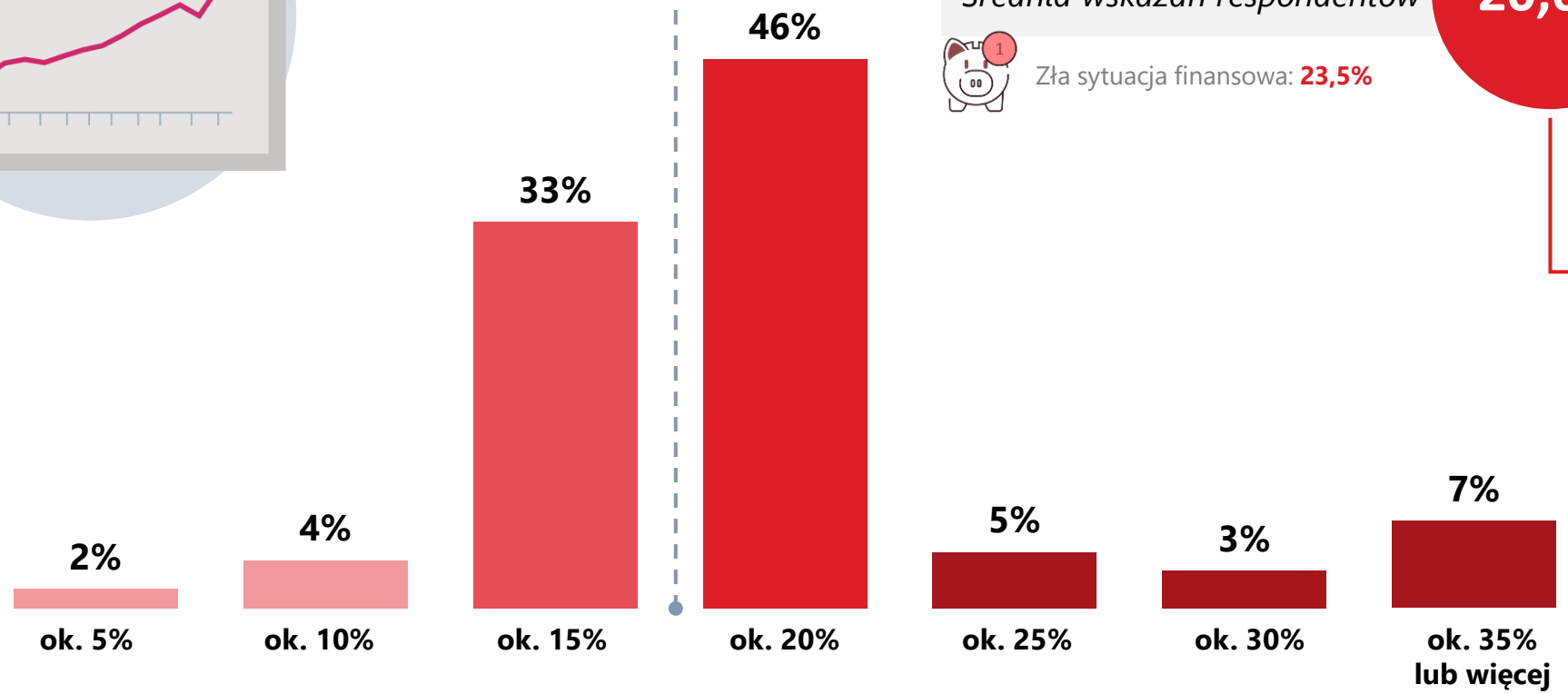


17,9% Wskaźnik inflacji podany przez GUS za październik 2022 r.

Średnia wskazań respondentów **20,6%**

Zła sytuacja finansowa: **23,5%**

Polacy przeszacowują inflację średnio o +2.7 punktu procentowego



Q. Czy wiesz ile wynosi bieżący wskaźnik inflacji (podany w październiku 2022)? Baza: wszyscy e-shopperzy

Czy inflacja wpływa na to, jak Polacy kupują online?

Większość Polaków spontanicznie mówi, że mimo inflacji nie zmieniła swoich zachowań zakupowych...

1155 respondentów

Zmiana zachowań zakupowych online w dobie inflacji – pytanie otwarte

Nie zmieniłem/am swoich zachowań
64%

36%
Polaków spontanicznie wymienia strategie walki z inflacją stosowane przez nich w czasie zakupów online

- Kupuję mniej / rzadziej, nie kupuję — 18%
- Szukam promocji / okazji cenowych — 9%
- Kupuję tańsze zamienniki — 7%
- Zwracam uwagę na ceny / porównuję ceny — 5%
- Zastanawiam się, czy produkt jest mi naprawdę potrzebny — 5%
- Oszczędzam, mniej wydaję — 3%
- Szukam sklepu oferującego darmowa dostawę / Ograniczenie lub rezygnacja z danej grupy produktowej (innej niż jedzenie z dowozem) / Kupuje więcej przez Internet, mniej stacjonarnie, hurtowe ilości, duże opakowania / Czekam z zakupem, aż wybrany produkt będzie na promocji / Odwiedzam strony ze zniżkami / Kupuje w innych sklepach — 1%

O zmianie nawyków e-zakupowych w dobie inflacji otwarcie mówi nieco ponad 1/3 z nich, najczęściej wspominając zmniejszenie ilości lub częstotliwości zakupów.

Q. Czy w ostatnim czasie, w związku z rosnąca inflacja, zmieniłeś/as w jakiś sposób swoje zwyczaje zakupowe w Internecie? Wypisz najważniejsze zmiany. PYT. OTWARTE
Baza: wszyscy e-shopperzy

…jeśli jednak spytać wprost o różne zachowania, które polscy eShopperzy podejmowali w roku 2022, to sytuacja wygląda inaczej…

1008 respondentów

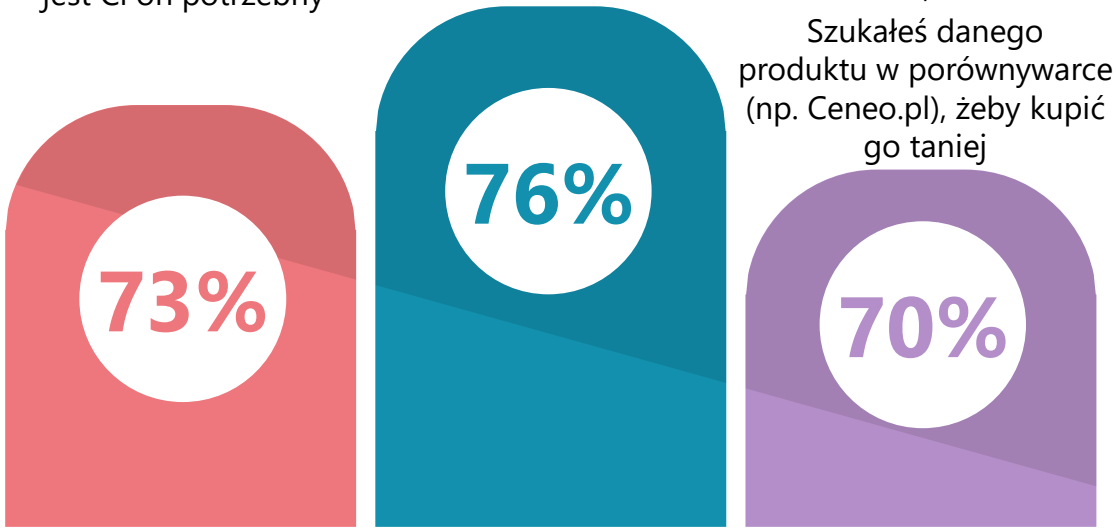
Zachowania podejmowane w trakcie zakupów online w dobie inflacji | top3

Widać, że Polacy do zakupów eCommerce zaczęli podchodzić z większą rozwagą…

Długo zastanawiałeś/aś się przed zakupem jakiegoś produktu w Internecie czy naprawdę jest Ci on potrzebny

Szczegółowo zaplanowałeś/aś zakupy w Internecie

Szukałeś/as sklepu, który oferuje darmową dostawę interesującego Cię produktu
+
Szukałeś danego produktu w porównywarce (np. Ceneo.pl), żeby kupić go taniej

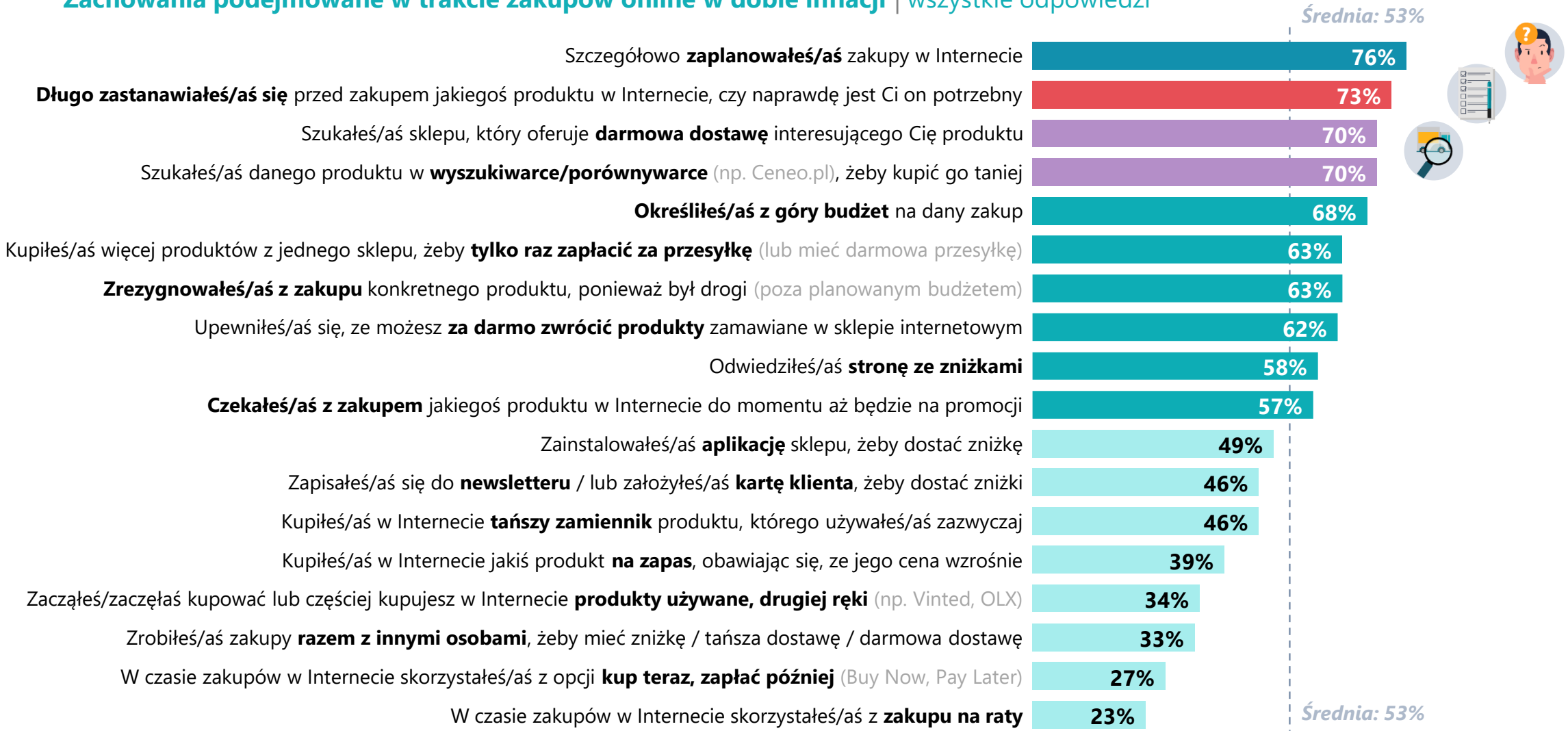


Q. Poniżej znajduje się lista różnych zachowana, które mogą pomóc w oszczędzaniu. Zaznacz te, które dotyczą Ciebie, które podjąłeś/podjęłaś w 2022 roku.
Baza: wszyscy e-shopperzy

...i Polscy eShopperzy najczęściej szczegółowo planowali zakupy oraz poszukiwali ofert z korzystną formą dostawy.

1155 respondentów

Zachowania podejmowane w trakcie zakupów online w dobie inflacji | wszystkie odpowiedzi



Q. Poniżej znajduje się lista różnych zachowana, które mogą pomóc w oszczędzaniu. Zaznacz te, które dotyczą Ciebie, które podjąłeś/podjęłaś w 2022 roku.
Baza: wszyscy e-shopperzy

Zła sytuacja sprzyja pytaniu o zasadność zakupów, określaniu maksymalnego budżetu, czy szukaniu tańszych zamienników. Lub po prostu – rezygnacji z zakupu!

1155 respondentów

Zachowania podejmowane w trakcie zakupów online w dobie inflacji | wszystkie odpowiedzi

TOP3 - Dobra sytuacja finansowa
N=290

Długo zastanawiałeś/aś się przed zakupem jakiegoś produktu w Internecie czy naprawdę jest Ci on potrzebny
+
Szukałeś danego produktu w porównywarce (np. Ceneo.pl), żeby kupić go taniej

64%

Szczegółowo zaplanowałeś/aś zakupy w Internecie

71%

Szukałeś/as sklepu, który oferuje darmową dostawę interesującego Cię produktu

61%

Zła sytuacja finansowa – TOP3
N=224

Określiłeś/aś z góry budżet na dany zakup

76%

Długo zastanawiałeś/aś się przed zakupem jakiegoś produktu w Internecie czy naprawdę jest Ci on potrzebny

80%

Zrezygnowałeś/aś z zakupu konkretnego produktu, ponieważ był drogi

75%

Q. Poniżej znajduje się lista różnych zachowana, które mogą pomóc w oszczędzaniu. Zaznacz te, które dotyczą Ciebie, które podjąłeś/podjęłaś w 2022 roku. Baza: wszyscy e-shopperzy

Paleta strategii jest jednak bardziej rozbudowana, a samoocena sytuacji finansowej różnicuje wyraźnie strategie wdrażane przy zakupach online.

1155 respondentów

Zachowania podejmowane w trakcie zakupów online w dobie inflacji | wszystkie odpowiedzi

Q. Poniżej znajduje się lista różnych zachowana, które mogą pomóc w oszczędzaniu. Zaznacz te, które dotyczą Ciebie, które podjąłeś/podjęłaś w 2022 roku. Baza: wszyscy e-shopperzy

▲+X / ▼-X : Różnica istotna statystycznie: osoby ze złą sytuacją finansową vs osoby z dobrą sytuacją finansową (0,95)

Przyglądając się bliżej osobom, które najmocniej odczuwają wzrost cen, widzimy, że to wcale nie grupa polująca na okazje cenowe...

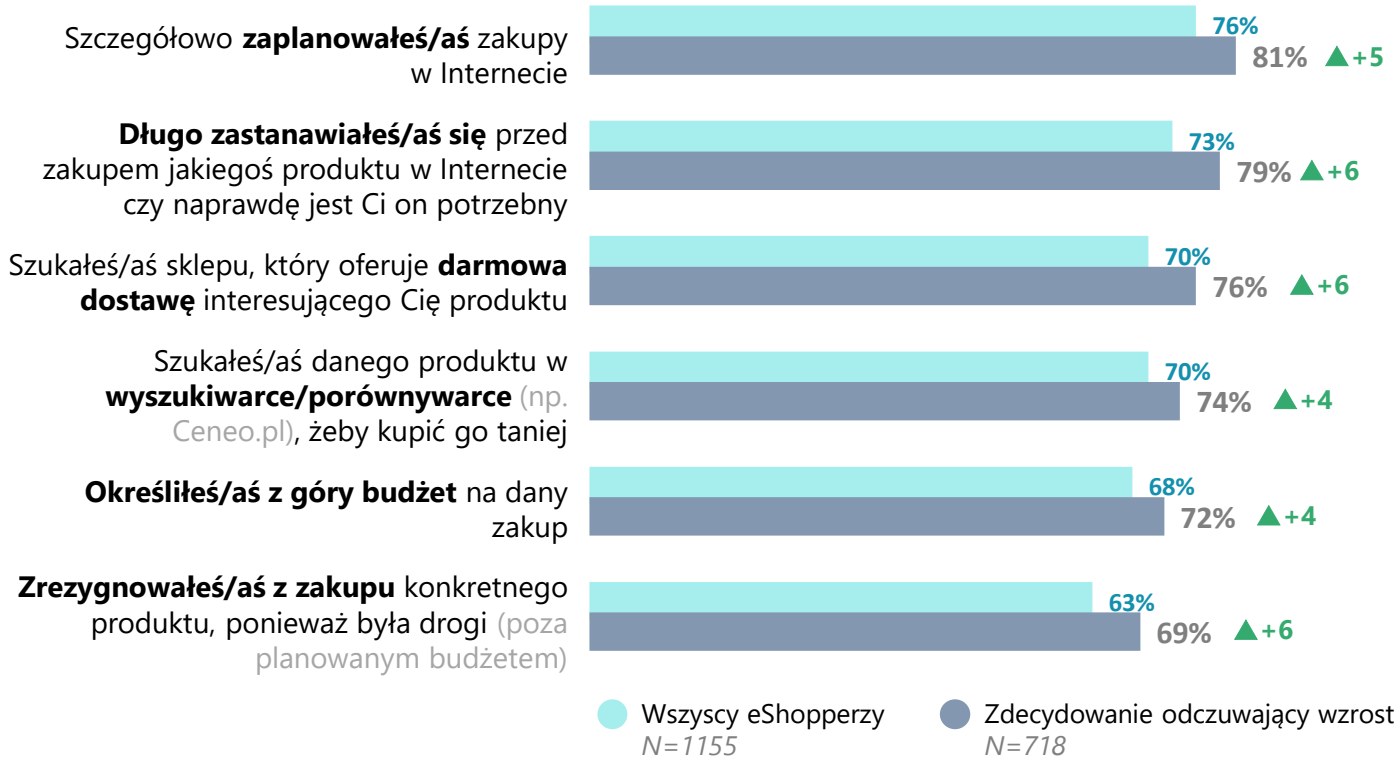
1155 respondentów

Strategie zakupowe zdecydowanie odczuwających wzrost cen

... ale raczej osoby, których kluczową strategią są przemyślane, świadome zakupy (w tym ograniczenie konsumpcji).

62%
zdecydowanie odczuwam wzrost cen

Wszystkie zachowania istotnie częściej praktykowane przez zdecydowanie odczuwających wzrost cen:



Co ciekawe, najmocniej odczuwający inflację nie różnią się od ogółu eShopperów pod kątem strategii zakupów świątecznych (2022): kupowanie prezentów online planował co drugi z nich (dokładnie tak samo jak wśród korzystających z eComm ogółem).

Q. Poniżej znajduje się lista różnych zachowana, które mogą pomóc w oszczędzaniu. Zaznacz te, które dotyczą Ciebie, które podjąłeś/podjęłaś w 2022 roku. Baza: wszyscy e-shopperzy

▲+X / ▼-X : Różnica istotna statystycznie: wszyscy eShopperzy vs zdecydowanie odczuwający wzrost cen (0,95)

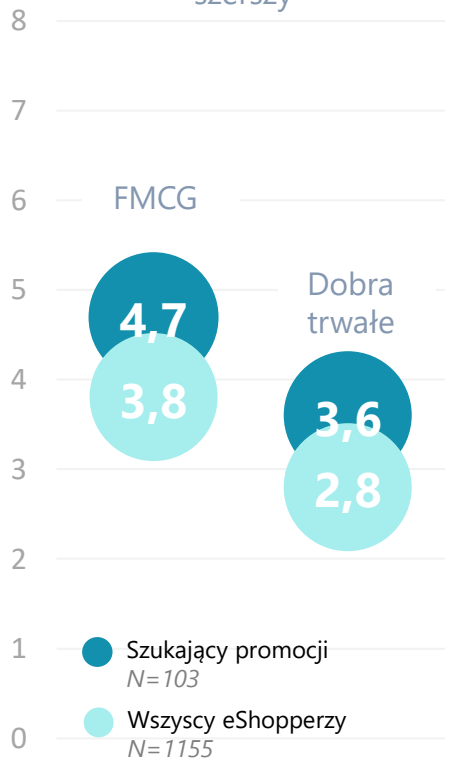
To może oznaczać, że poszukiwanie promocji, to niekoniecznie dostosowanie, ale może raczej styl zakupowy...

respondentów

Strategie zakupowe polujących na promocje i okazje cenowe

... a nawet styl życia? Czym zatem wyróżnia się polski Promo Hunter?

Koszyk kategorialny szukający promocji jest szerszy



Największy odsetek szukających promocji to Apostołowie eComm

40%
wśród szukających promocji

28%
wśród wszystkich eShopperów

W porównaniu z ogółem eShopperów, szukający promocji szczególnie doceniają BLIK i programy lojalnościowe

blik

41% vs 29%

15% vs 7%

Te funkcjonalności oferują im m.in. największe polskie makretplace'y, które są odwiedzane przez łowców promocji szczególnie chętnie

allegro

86% vs 67%

empik

44% vs 24%

Inflacja i spowodowana nią zła samoocena sytuacji materialnej wpływa nie tylko na to, jak Polacy kupują w sieci, ale i co kupują, czy z czego rezygnują. Wnioski są tożsame z szeregiem innych obserwacji. W pierwszej kolejności rezygnujemy z kultury, rozrywek oraz mody i produktów dla zwierząt.

224 respondentów

Penetracja kategorii w eCommerce wśród osób źle oceniających swoją sytuację materialną

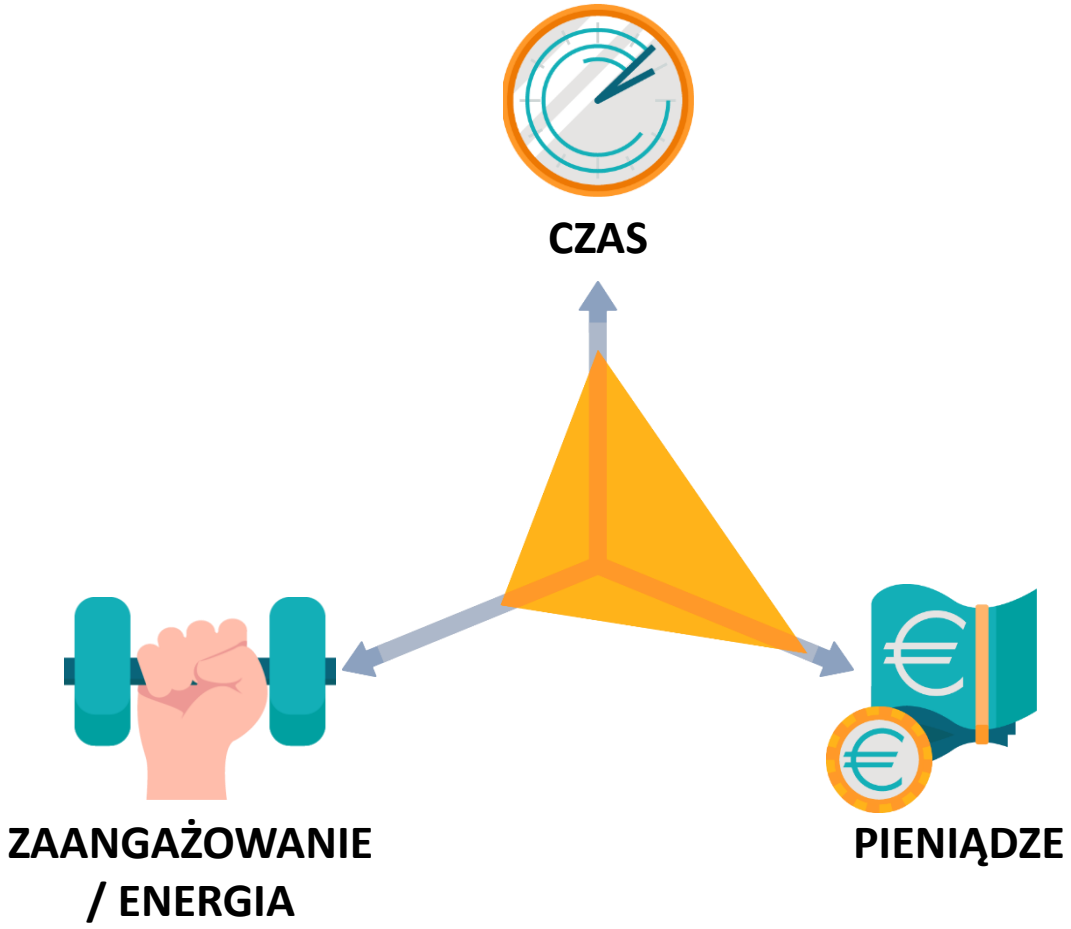
-XX
różnica we wskaźniku penetracji wyrażona w punktach procentowych

- Książki, filmy, muzyka: 28% (-11)
- Moda i odzież: 48% (-10)
- Produkty dla zwierząt: 26% (-9)
- Dostawa jedzenia: 16% (-9)
- Streaming: 12% (-9)
- RTV/AGD: 22% (-6)
- Gry i konsole: 8% (-6)
- Sprzet sportowy,: 9% (-5)

Q. Proszę ocenić swoją sytuację materialną x Q. Które z tych produktów kupiłeś|aś w Internecie, w ciągu ostatnich 4 tygodni / 3 miesięcy?
Baza: eShopperzy źle oceniający swoją sytuację materialną

Doświadczenia zakupowe w eCommerce

Dobre doświadczenie zakupowe to szacunek do shopperowych walut: czasu, pieniędzy i zaangażowania w zakupy.



Każdy eShopper, w sposób mniej lub bardziej świadomy, operuje 3 „walutami”:

- **czasem**, jaki jest skłonny poświęcić na znalezienie satysfakcjonującej oferty;
- **pieniędzmi**, jakie jest skłonny wydać na dany towar, biorąc pod uwagę swoje potrzeby i okoliczności;
- **zaangażowaniem i energią**, jakie angażuje w zakupy.

Każde rozwiązanie w eCommerce, które pozwala redukować poziom „walut” zaangażowanych po stronie eShoppera kontrybuuje do wyższego poziomu shopping experience i gotowości do rekomendowania sklepu!

Czy więc Polacy są zadowoleni z zakupów online?

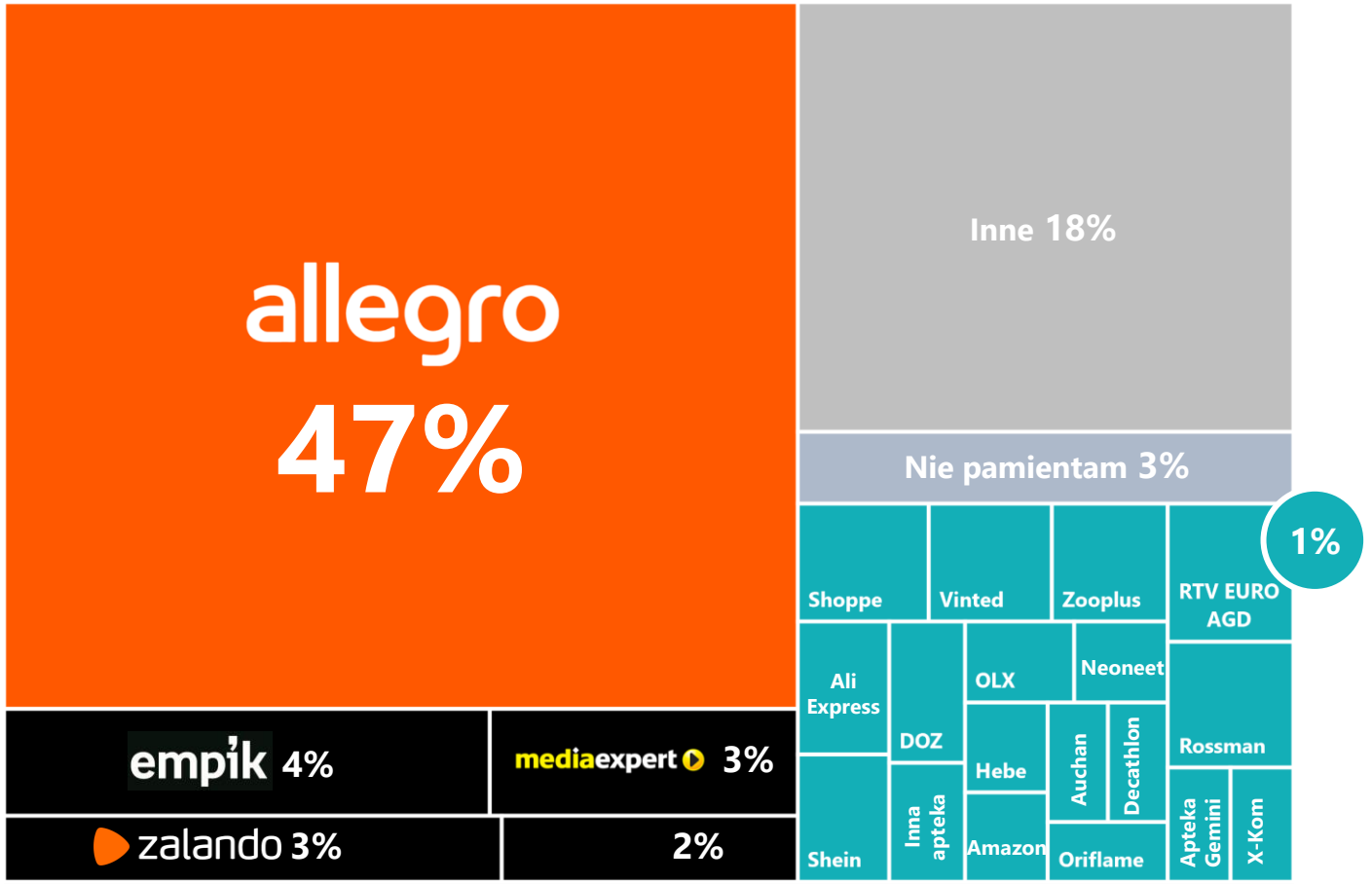
Blisko u 6 z 10 eShopperów ma w pamięci niedawne pozytywne doświadczenie z zakupów. Najczęściej dotyczyło ono Allegro.

1155 respondentów

Pozytywne doświadczenia zakupowe

57% e-shopperów została pozytywnie zaskoczona w czasie zakupów online w ostatnim czasie

E-sklepy, których dotyczą pozytywne doświadczenia zakupowe



Q. Czy przypominasz sobie takie pozytywne doświadczenie dotyczące zakupów online z ostatnich 3 miesięcy? Baza: Wszyscy e-shopperzy
Q. Jakiego sklepu internetowego ono dotyczyło? PYT. OTWARTE Baza: pamiętający pozytywne doświadczenie (N=633)

Większość eShopperzów docenia szybką dostawę kupionych produktów. Jakość obsługi klienta, niskie ceny, czy rabaty są wskazywane dużo rzadziej.

663 respondentów

Top5 powody zadowolenia

Szybka dostawa **24%**

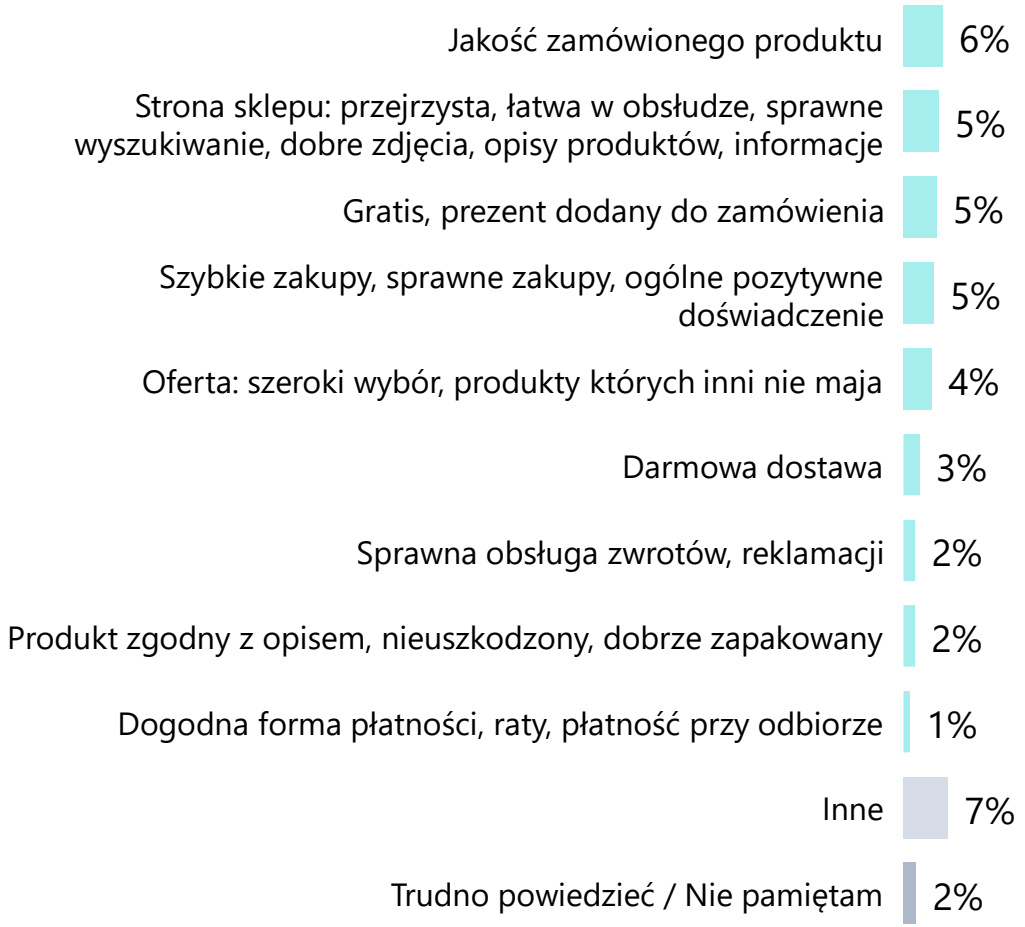
Zamówiony produkt **10%**

Jakość obsługi klienta (miła, sprawna, szybka, profesjonalna) **8%**

Niska cena **8%**

Promocja, rabat **8%**

Pozostałe powody zadowolenia



Q. Co to było? Co sprawiło, ze szczególnie dobrze wspominasz te zakupy? PYT. OTWARTE
Baza: pamiętający pozytywne doświadczenie (N=633)

Aspekt dostaw nie zamyka jednak tematu budowania wyjątkowego doświadczenia ze sklepem. O czym jeszcze mówią polscy eShopperzy?

663 respondentów

Powody zadowolenia | wybrane werbatimy

- *Znalazłam produkt, który w przeszłości był **niedostępny***
  allegro
- *Szybkość z jaką sprzedawca zareagował na **reklamację** produktu i jego zwrot*
  allegro
- *Szybko **znalazłam**, co potrzebne*
  mediaexpert
- ***Aplikacja** na telefon bardzo pomocna przy zakupie*
  allegro
- ***Darmowa dostawa***
  allegro
- *Dostałem **lepszy produkt** w zastępstwie brakującego niż zamawiałem*
  twojbadminton.pl
- *Dodatkowy **kod rabatowy** ważny 60 dni*
  SFD
- *Możliwość **zapłacenia kurierowi** za towar przy odbiorze, inne sklepy tego nie oferowały*
  RTV EURO AGD
- *Był **produkt**, którego nigdzie indziej nie można było kupić*
  allegro
- *Nie spodziewałam się, że produkt otrzymam **na drugi dzień**.*
  allegro
- *Bardzo łatwa **obsługa strony** sklepu, korzystna **cena dostawy**, **łatwe zwroty**.*
  allegro
- *Bardzo **dobrze opisany** przedmiot, nie musiałem martwić się, czy na pewno wygląd jest taki jak w sklepie*
  allegro
- *Atrakcyjna **cena** produktu, dobrze **zabezpieczony** produkt na czas transportu, **szybka wysyłka**.*
  ole ole!
- *Odbierałam w sklepie, który był fantastycznie wyposażony, **kolorowy i świąteczny**!*
  empik

Q. Co to było? Co sprawiło, ze szczególnie dobrze wspominasz te zakupy? PYT. OTWARTE
Baza: pamiętający pozytywne doświadczenie (N=633)

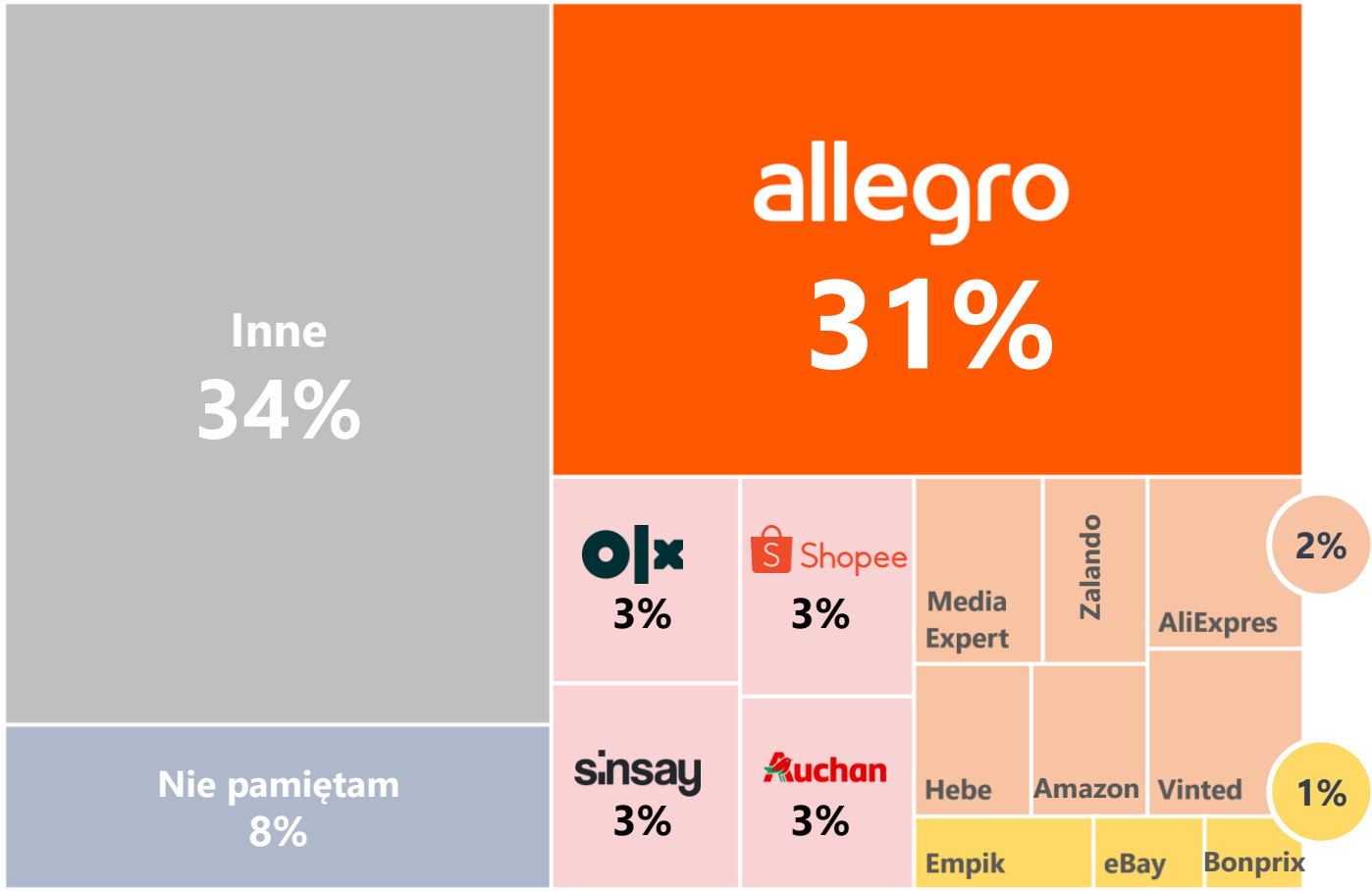
Z drugiej strony, niedawne negatywne doświadczenia zakupowe dotyczą 1/6 polskich eShopperów. Co ciekawe, tu także prym wiedzie Allegro!

1155 respondentów

Negatywne doświadczenia zakupowe

16% e-shopperów w ostatnim czasie miało przykre doświadczenia podczas zakupów online

e-sklepy, których dotyczą negatywne doświadczenia zakupowe



Q. Czy przypominasz sobie takie negatywne doświadczenie dotyczące zakupów online z ostatnich 3 miesięcy? Baza: Wszyscy e-shopperzy
Q. Jakiego sklepu internetowego ono dotyczyło? PYT. OTWARTE Baza: pamiętający negatywne doświadczenie (N=188)

Kluczowymi elementami, na które należy zwracać uwagę są: ochrona przesyłek oraz realny czas dostawy. To one są głównymi czynnikami powodującymi niezadowolenie eShopperów.

188 respondentów

Top5 powody niezadowolenia

Otrzymany produkt wadliwy, zepsuty, wybrakowany **13%**

Długi czas oczekiwania na zamówienie, opóźniona dostawa **10%**

Problem z obsługa klienta, niekompetentna / niemiła obsługa, brak kontaktu **8%**

Otrzymany produkt niezgodny z ofertą, opisem, zdjęciem **8%**

Produkt słabej jakości, nie spełnia oczekiwań **7%**

Pozostałe powody niezadowolenia

Q. Jakiego sklepu internetowego ono dotyczyło? PYT. OTWARTE
Baza: pamiętający negatywne doświadczenie (N=188)

Warto też bardziej wnikliwie spojrzeć dlaczego eShopperzy są niezadowoleni z zakupów. Czasem niewielka zmiana pozwoliłaby na uniknięcie niezadowolenia.

Powody niezadowolenia | wybrane werbatimy

- ***Błąd** w zamówieniu, konieczność **reklamacji** i **wymiany** produktu*
  allegro
- ***Kwota minimalna**, aby dokonać zamówienia*
  C&A
- ***Opóźnienia** w dostawie, pomimo uiszczenia dodatkowej opłaty*
  NEONET
- ***Długie oczekiwanie** na zamówiony produkt*
  Glovo
- ***Niedokładne opisy**, towar inny niż się spodziewałem*
  allegro
- *Zamawiany produkt **nie dotarł** i nie było kontaktu ze sklepem*
  Shopee
- *Towar **nie odzwierciedlał** towaru na zdjęciach*
  MALOMA SHOP ONLINE
- *Wybrałam wystawiony produkt, a okazało się, że trzeba na niego **długo czekać** lub wybrać podobny spośród trzech do wyboru*
  Komin-Expert
- ***Pracownicy** sami nie wiedzą, co się dzieje w ich firmie, nie są w stanie powiedzieć, ile np. czasu paczka czeka w punkcie odbioru*
  zalando
- *Zbyt **dużo wpisywania**, konieczność **logowania** się w sklepie (nie pamiętałam hasła)*
  sinsay

Q. Jakiego sklepu internetowego ono dotyczyło? PYT. OTWARTE
Baza: pamiętający negatywne doświadczenie (N=188)

Dostawa to kluczowy aspekt budujący zadowolenie, ale patrząc na szczegóły. widzimy, że poprzeczka oczekiwań polskich eShopperów ustawiona jest wysoko.

1155 respondentów

Elementy budujące pozytywne doświadczenia zakupowe w eCommerce

Darmowa dostawa 57%

Dostawa do paczkomatów 47%

Darmowe zwroty 36%

Dostawa kurierem 29%

Płatność BLIK 29%

Płatność przy odbiorze 18%

Gwarancja dostawy następnego dnia roboczego 10%

Zakupy na raty 8%

Zakupy z odroczona płatnością (Buy Now, Pay Later) 8%

Możliwość odbioru w sklepie (click & collect) 7%

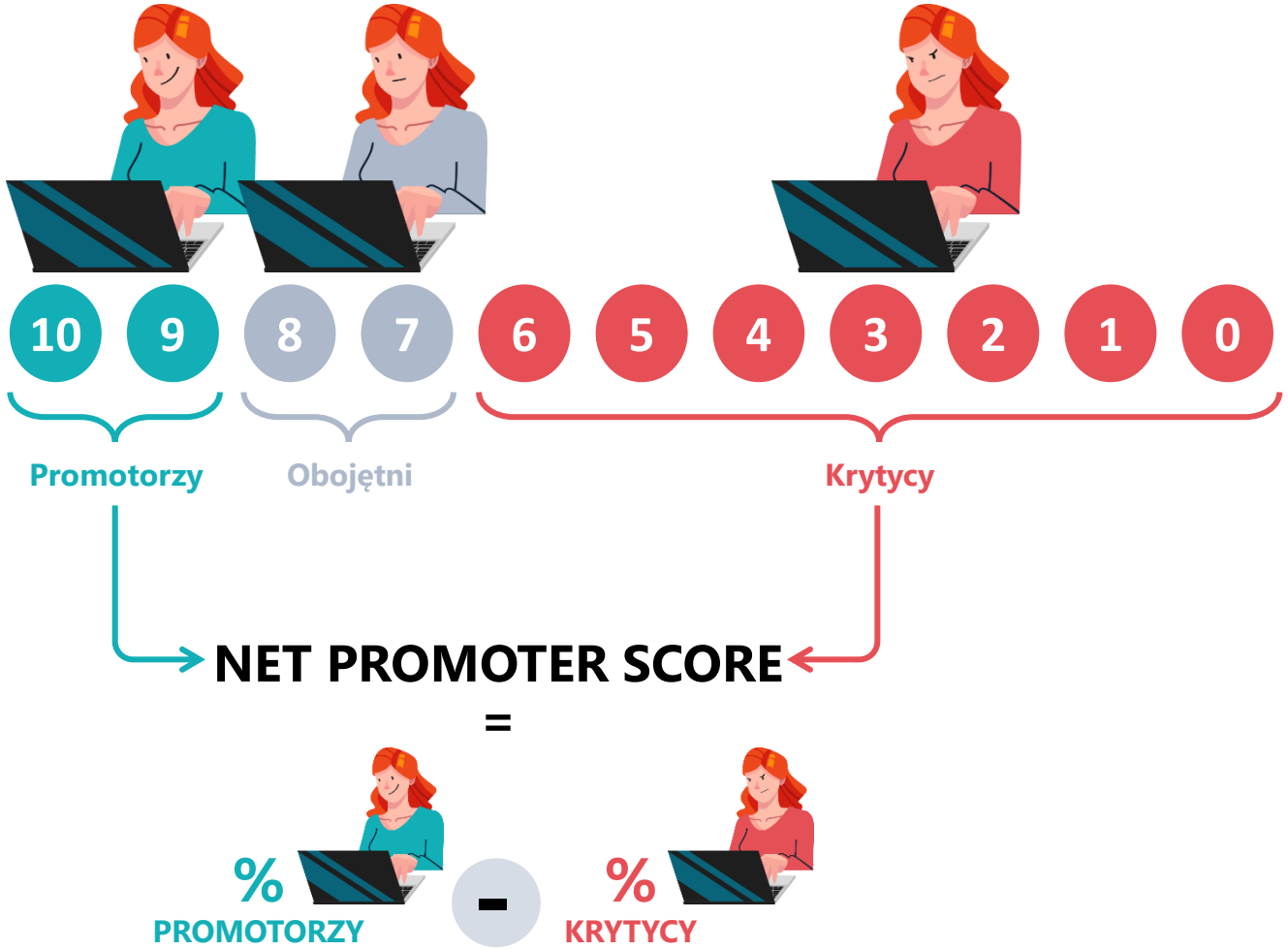
Program lojalnościowy 7%

Czat z konsultantem 3%

Q. Poniżej znajduje się lista różnych udogodnień, które oferują sklepy internetowe. Które z nich są dla Ciebie najbardziej pomocne? Zaznacz maksymalnie 3 najważniejsze.
Baza: wszyscy e-shopperzy

A jak biznesy eCommerce różnią się poziomem doświadczenia, jaki oferują?

Aby syntetycznie zbadać poziom shopping experience poszczególnych sklepów, sięgnęliśmy po wskaźnik NPS, który pozwala zidentyfikować te o najwyższym poziomie rekomendacji.



Q. W jakim stopniu polecił|a|bys te sklepy swojej rodzinie lub znajomym?

Najbardziej rekomendowane marki, oferujące wysoki poziom doświadczenia zakupowego reprezentują bardzo różne kategorie (zoologia, marketplace, odzież).

1155 respondentów

Net Promoter Score (NPS) | top3 retailerów

NPS

+68 zooplus

+68 allegro

+67 zalando

Q. W jakim stopniu polecił|a|bys te sklepy swojej rodzinie lub znajomym? Baza: osoby, które korzystały z konkretnych sklepów w ciągu ostatnich 3 miesięcy

W jaki sposób najczęściej polecane marki budują swoje shopping experience?

zooplus

Zooplus w nowej kampanii pokazuje świat oczami zwierząt i zachęca do zakupów online (IX/21)*

*Bardzo duży **wybór** produktów dla zwierzaków, **ekspresowa dostawa** gdy są problemy, **powiadamiają i przepraszają** za opóźnienie, produkty **dobrej jakości**, **bonusy** i **promocje**. Wspaniały sklep. Polecam* (2019-09-04 08:01:35).**

*Zawsze **szybko**, i **sprawnie** przebiega dostawa. Niedawno zamówiliśmy szelki dla psa, okazały się za małe. **Pani z infolinii poprosiła nas, aby te szelki nie odsyłać, tylko przekazać komuś potrzebującemu lub zawieść do schroniska**. Byliśmy w bardzo dużym szoku, oczywiście bardzo pozytywnym* (2022-10-28 17:20:35).**

*A jeśli zdarzy się sytuacja, że po otwarciu paczki widzimy że towar jest uszkodzony, np. żwirek lub smaczki są rozsypane po całym pudle, to **wystarczy zdjęcie i @ z prośbą o zwrot pieniędzy lub wymianę towaru i nie ma z tym żadnego problemu*** (2022-08-25 22:54:00).**

allegro

Allegro wprowadza dostawy tego samego dnia do automatów One Box (IX/22)*

Rusza ukraińska wersja Allegro (IV/22)*

Padł rekord wszech czasów sprzedaży dziennej na Allegro (XII/22)*

***Jasne zasady** oraz **pomoc** w razie kłopotów ze sprzedającym.+*

***Kontakt ze sklepem** bardzo dobry, **szeroki asortymen**t towarów, dobre ceny. +*

Ekspresowa przesyłka** i towar nowy zgodny z opisem. **+

zalando

InPost kończy współpracę z Żabką i nawiązuje partnerstwo z Zalando (XII/22)*

Zalando świętuje 10 lat w Polsce z nową kampanią „Ty decydujesz, kiedy zaczyna się moda” (VI/22)*

Żabson i Internaziomale w kampanii Zalando „Daj się zauważyć” (V/22)*

*Ostatnio niestety skradziono moją paczkę, którą kurier zostawił pod drzwiami. Od Zalando **dostałem kod rabatowy przeprosinowy**, a następnie - po wyjaśnieniu sprawy - **zwrot pieniędzy**, a dodatkowo zwrot różnicy w cenie między skradzionym towarem, a kupionym ponownie, już poza okresem promocyjnym. Bardzo **pro-klienckie podejście**.* (3 czerwca 2022 | 09:58) ++

*W ostatnim czasie zamówiłam 3 paczki na Zalando i nie mam się do czego przyczepić, **porządnie zapakowane**, **torebki oryginalne**, dobrze zabezpieczone. Raz wykonałam **zwrot również wszystko sprawnie poszło**, pieniądze po paru dniach na koncie, także ja polecam :)* (27 kwietnia 2022 | 15:24) ++

Informacje o badaniu i “opinionway

“opinionway: międzynarodowa grupa firm

Założona w roku 2000 w Paryżu.

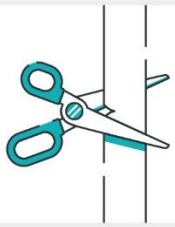
Jesteśmy obecni na 5 kontynentach i codzienne realizujemy międzynarodowe badania we współpracy z wyselekcjonowanymi lokalnymi partnerami. Szeroki zakres badań międzynarodowych stanowi 30% obrotów naszej grupowej działalności**.**

Prowadzimy badania na różnorodnych rynkach: w Stanach Zjednoczonych, Chinach, Indiach, Brazylii, czy Emiratach. Dla naszych klientów przebadaliśmy konsumentów w blisko 100 różnych krajach!

Od początku 2020 roku jesteśmy obecni w Polsce jako OpinionWay Polska Sp. z o.o.

“opinionway międzynarodowa grupa firm

2000
date of creation

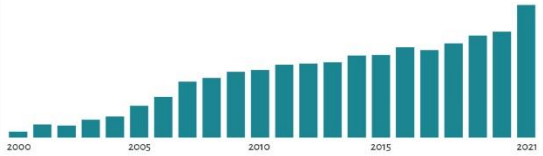


8,9/10
satisfaction of our customers

>1300

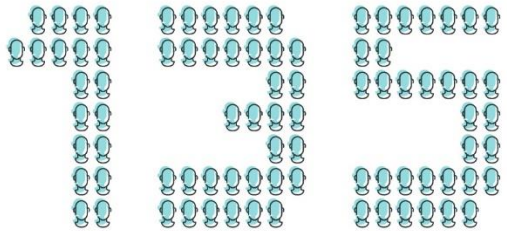
studies carried out in 2021

20,0 M€



turnover

Number of collaborators



92%

of our employees claim « I love my firm »

21%

share of international studies

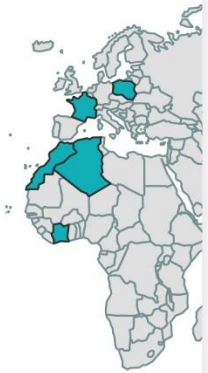
85% quant

15% qual

CAPI	CATI	CAWI
7%	23%	70%

an international group with subsidiaries in ...

CASABLANCA
ALGER
ABIDJAN
VARSOVIE
CRACOVIE



Innovation :

social media intelligence

data hybridization

online communities

2022

“opinionway w Polsce

2020
założenie firmy w Polsce

biura w Warszawie i Krakowie

W 2022 roku:

45
zrealizowanych badań i projektów

30
stałych Klientów

2,5 mln PLN
przychody netto

15
etatowych pracowników

2
zrealizowane badania własne

+14%
wzrost obrotów rok do roku

ESOMAR 23 Corporate

iSecure

W 2022 roku wdrożyliśmy Politykę Ochrony Danych Osobowych i powołaliśmy Inspektora Ochrony Danych Osobowych

O badaniu

Badanie zostało przeprowadzone na próbie 1155 dorosłych Polaków (18+), którzy w ciągu ostatnich 3 miesięcy dokonali zakupów online (eShopperzy). Kwoty na wiek, płeć, województwo i wielkość miejscowości zamieszkania.

Wywiady przeprowadzono metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview)

Realizacja badania: listopad 2022 r.

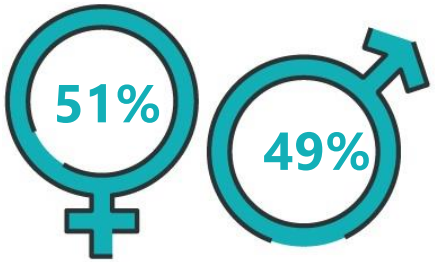
Margines błędu od 1,5 do 3 punktów procentowych, który należy wziąć pod uwagę czytając wyniki dla próbek N=1000 respondentów

Cytujących wyniki badania, prosimy o opisanie źródła danych jako:

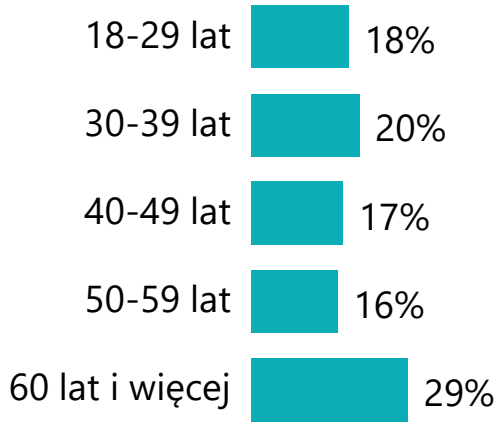
« eCommerce Barometer 2023, OpinionWay Polska »

Profil polskich eShopperów

Płeć

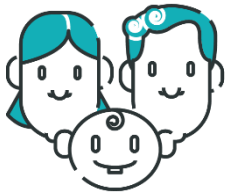


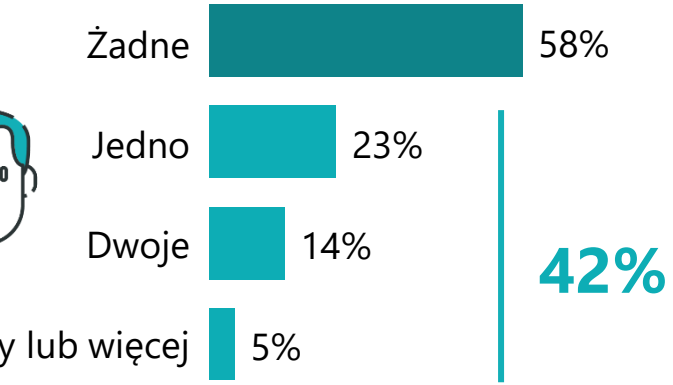
Wiek



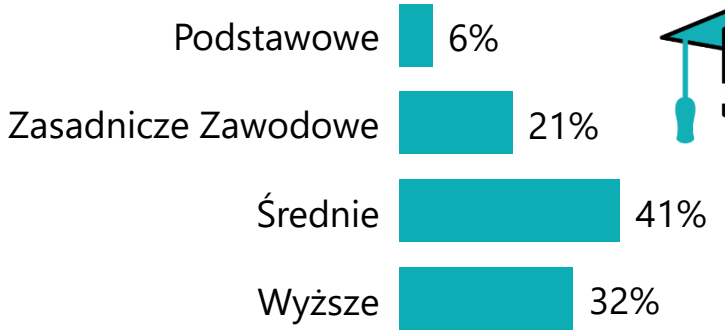
W badaniu udział wzięło 1155 respondentów

Dzieci poniżej 18 r.ż w gospodarstwie domowym





Wykształcenie



Zapraszamy do współpracy!

www.opinion-way.pl

“opinionway

ul. ALEJA JANA PAWŁA II, nr 29
00-867 WARSZAWA

PARYŻ
WARSZAWA
CASABLANCA
ALGIER
ABIDŻAN

kontakt

Nicolas Curtelin
General Manager
nicolas.curtelin@opinion-way.com
+48 601 174 257

Piotr Sztabiński
Deputy General Manager
psztabinski@opinion-way.com
+48 505 464 905