

2025

E-COMMERCE

W POLSCE

Szanowni Państwo,

z przyjemnością prezentujemy najnowszą edycję raportu „E-commerce w Polsce”, od lat stanowiącego kompendium wiedzy o polskim rynku zakupów online. Tegoroczna publikacja jest efektem współpracy firm Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska oraz po raz pierwszy – Akademii Leona Koźmińskiego oraz Centrum Badań Mediów i Społeczeństwa ALK. Tradycyjnie już dane z badania ankietowego wzbogaciliśmy o te pochodzące z badania Mediapanel. Całości dopełniają merytoryczne refleksje ekspertów z dziedziny e-commerce: przedstawicieli świata biznesu, w tym specjalistów z grupy roboczej E-commerce i Retail Media IAB Polska, oraz nauki. Wszystkim im serdecznie dziękujemy za podzielenie się bezcenną wiedzą i poświęcony czas.

Nowością w tegorocznej edycji są kwestie związane z wykorzystaniem w sektorze zakupów online narzędzi AI. Jak zwykle poruszamy też tematy dotyczące preferencji zakupowych e-konsumentów, ich motywacji, wyborów czy planów, sprawdzamy przyczyny niekupowania w sieci, a także analizujemy najpopularniejsze metody dostaw, zwrotów czy płatności.

Dziękujemy Państwu, że sięgnęliście po naszą publikację.

Życzymy Wam inspirujących odkryć i ciekawej lektury!



SPIS TREŚCI

CEL I METODOLOGIA BADANIA.....	17
E-COMMERCE W POLSCE OCZAMI INTERNAUTÓW	24
ZNAJOMOŚCI SPONTANICZNA SERWISÓW W E-HANDLU.....	36
ZACHOWANIA ZAKUPOWE W INTERNECIE.....	82
DOSTAWA I ZWROTY	104
PŁATNOŚCI	154
WYBORY KLIENTÓW	163
PRODUKTY W E-HANDLU.....	172
WYDATKI	188
ZAKUPY PRZEZ URZĄDZENIA MOBILNE.....	205
NIEKUPUJĄCY PRZEZ INTERNET	217
SERWISY ZAGRANICZNE	231
KUPOWANIE W SOCIAL MEDIACH.....	236
ZAKUPY ONLINE PRODUKTÓW UŻYWANYCH	243
ROZWIĄZANIA AI W E-COMMERCE.....	255
ZAKUPY ONLINE W DANYCH Z BADANIA MEDIAPANEL	273
METRYCZKA ORAZ PROFILE KUPUJĄCYCH I NIEKUPUJĄCYCH W SIECI	285



Bartosz Wójcik, Insights & Marketing Expert, Gemius

Tegoroczna edycja raportu potwierdza dojrzałość rynku. 78% badanych deklaruje zakupy online w ogóle, a 77% – w polskich sklepach internetowych. To tylko niewielki wzrost rok do roku, co w praktyce potwierdza efekt sufitu w branży. Zasięg polskiego e-commerce jest masowy, a pole do wzrostów udziału to dziś praca nad częstotliwością zakupów, wartością koszyka i retencją, a nie walka o „nowych kupujących” na rynku. Kluczowa staje się operacyjna doskonałość: logistyka, mobile UX, jasna polityka cenowa i sensowna personalizacja.

Największym wyzwaniem dla polskiego rynku e-commerce staje się rosnąca presja zagranicznych platform. Pomimo że Allegro nadal zdecydowanie dominuje pod względem znajomości marki (znajomość spontaniczna na poziomie 86%), to Temu, jeszcze niedawno „nowy gracz” na rynku, znalazł się na drugim miejscu, z 32% wskazań. Jako pierwszą markę Temu wymieniło 4% badanych. Dla porównania, w poprzednim roku wyniki azjatyckiego marketplace’u kształtowały się na poziomie 20% (ToM 2%).

Jednocześnie rośnie odsetek osób kupujących w zagranicznych e-sklepach (41% vs 36% rok wcześniej), zwłaszcza w grupie wiekowej 15–24, w której taką deklarację złożyło 50% kupujących w internecie. Te dane pokazują, że nie jest to chwilowa anomalia, a trwałe pęknięcie w lojalności cenowo wrażliwych segmentów. Dla polskich sprzedawców oznacza to konieczność jasnego zdefiniowania i komunikowania, w czym są obiektywnie lepsi: w szybkości i przewidywalności dostaw, prostocie zwrotów, gwarancji jakości i zgodności produktu z ofertą czy wsparciu posprzedażowym.

W segmencie dostaw dominują automaty paczkowe, wskazane przez 83% badanych jako najczęściej wybierane oraz przez 74% jako najbardziej ekologiczne, co potwierdza mocną pozycję w Polsce tej formy dostawy zakupów. Jednocześnie obserwujemy spadek popularności dostaw kurierem (39% vs 43% w poprzedniej fali badania). W przypadku obu form dostawy w świadomości badanych przoduje InPost: znajomość spontaniczna marki w kontekście przesyłek kurierskich wynosi 73% (45% TOM), natomiast jeśli chodzi o automaty paczkowe – 77% (65% TOM).

BLIK nie tylko utrzymał pozycję lidera, ale ją umocnił – z tej formy korzysta już 72% ankietowanych (90% w grupie 15–24 i 59% w 50+). To jasny sygnał, by w procesach zakupowych eksponować metody najszybsze i najbardziej rozpoznawalne mobilnie.

Skoro smartfon jest podstawowym urządzeniem zakupowym (82% wskazań, +7 p.p. rok do roku), ścieżka zakupowa musi być projektowana zgodnie z podejściem „mobile-first”. Szybkie ładowanie stron, minimalna liczba pól i błędów oraz przejrzystość i dostosowanie do małych ekranów to obecnie konieczność. Co istotne, aż 65% badanych deklaruje porównywanie cen w trakcie wizyt w sklepach stacjonarnych, więc „chwila prawdy” decyzji zakupowej często realizuje się na ekranie 6,5 cala.

Bieżąca fala badania nie przyniosła wzrostów w segmencie social commerce: zakupy za pośrednictwem mediów społecznościowych deklaruje 19% badanych, ale są one raczej okazjonalne. Główne bariery rozwoju tego kanału sprzedaży to przyzwyczajenie do klasycznych sklepów i obawy o bezpieczeństwo, gwarancję oraz reklamacje.

Z kolei „re-commerce” kolejny rok utwierdza swoją pozycję. 58% ankietowanych zadeklarowało, że kupiło kiedykolwiek produkt używany, a w grupie wiekowej 15–24 taką deklarację złożyło 72% badanych. Mając na uwadze te dane, warto rozważyć wprowadzenie programów typu second-life w kluczowych kategoriach produktowych. Takie posunięcie może oznaczać nie tylko nowe źródło przychodu, ale również sposób na zwiększenie lojalności klientów.

W tegorocznej edycji raportu po raz pierwszy przyjrzelśmy się AI w kontekście obsługi i wsparcia sprzedaży. 53% badanych deklaruje korzystanie z narzędzi AI, a kontakt z wirtualnym asystentem miała w ostatnim roku niemal 1/3 ankietowanych. Ich doświadczenia są częściej pozytywne (51%) niż negatywne (20%).

Jednocześnie chatbot nie jest preferowaną formą kontaktu – konsumenci wciąż wolą komunikację z człowiekiem przez e-mail i telefon. Nie odczytywałbym tego jako porażkę sztucznej inteligencji, ale jako wskazówkę wdrożeniową. Wirtualni asystenci mają najlepiej działać przede wszystkim jako „pierwsza linia” do szybkich odpowiedzi i nawigacji, a w razie potrzeby – płynnie przekazywać sprawy do człowieka.

Podsumowując, rynek e-commerce w Polsce wszedł w dojrzałą „nową normalność”. Dopływ nowych kupujących już od kilku lat przestał być dźwignią branży. Dziś gra toczy o lojalność klientów – o to, by kupowali częściej, więcej i chętnie powracali do swoich ulubionych sklepów. Aby to osiągnąć przedsiębiorcy muszą postawić na jakość obsługi, prędkość dostaw i prostotę zwrotów, a także na posprzedażowe wsparcie e-konsumentów.



Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek, Rektor Akademii Leona Koźmińskiego

E-commerce stał się jednym z głównych motorów przemian gospodarczych – nie tylko w handlu, lecz także w tym, jak definiujemy konsumpcję, technologię i relacje z klientem. To, co jeszcze dekadę temu było innowacją, dziś jest naturalną częścią codzienności milionów osób. Zmienia się sposób, w jaki kupujemy, ale jeszcze bardziej – to, czego oczekujemy od biznesu i jakie wartości chcemy realizować jako konsumenci.

Dzisiejszy e-commerce to nie tylko wygoda i atrakcyjna cena. To złożony ekosystem, w którym spotykają się technologia mobilna, platformy społecznościowe, globalne marketplace'y i nowe modele konsumpcji. Coraz częściej widzimy, jak granice między handlem, komunikacją i rozrywką się zacierają. Kupowanie w social mediach, integracja zakupów z treściami tworzonymi przez influencerów czy dynamiczny rozwój cross-border e-commerce pokazują, że klient nie jest już tylko odbiorcą – staje się uczestnikiem, współtwórcą i krytycznym obserwatorem rynku.

Istotnym znakiem czasu jest przesunięcie akcentów w stronę odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju. Popularność produktów z drugiej ręki czy rosnąca wrażliwość na kwestie ekologicznych form dostawy wskazują, że konsumpcja nie polega już wyłącznie na posiadaniu. To wyraz stylu życia, wartości i świadomych wyborów. Firmy, które potrafią odczytać te sygnały i nadać im realny wymiar w swoich strategiach, zyskają trwałą przewagę konkurencyjną.

Na horyzoncie pojawia się także sztuczna inteligencja, która zaczyna redefiniować proces zakupowy – od obsługi klienta, przez rekomendacje, aż po budowanie całych modeli biznesowych. Jej obecność rodzi ogromne możliwości, ale i pytania o granice etyczne, przejrzystość algorytmów czy ochronę prywatności. To pokazuje, że przyszłość e-commerce nie będzie kształtowana wyłącznie przez technologie, lecz także przez odpowiedzialne przywództwo i kompetencje menedżerskie.

Tegoroczny raport jest zaproszeniem do refleksji i działania – dla przedsiębiorców, badaczy, marketerów, menedżerów i wszystkich, którzy chcą aktywnie uczestniczyć w rozwoju branży. E-commerce nie jest bowiem odrębnym sektorem – to przestrzeń, w której spotykają się gospodarka, edukacja i społeczeństwo. To właśnie tutaj powstają nowe modele pracy, komunikacji i wymiany wartości, które będą kształtować przyszłość kariery kolejnych pokoleń.

Jako uczelnia biznesowa widzimy w tych zmianach ogromną szansę. Naszą rolą jest nie tylko obserwowanie trendów, lecz przede wszystkim wspieranie ich krytycznej analizy i przygotowywanie ludzi do odpowiedzialnego ich wykorzystania. Kompetencje cyfrowe, strategiczne i etyczne stają się dziś niezbędne. To one pozwolą przekształcić szybkie tempo transformacji w trwałą przewagę, a innowacje – w realną wartość dla gospodarki i społeczeństwa.

Zachęcam do lektury raportu, ale jeszcze bardziej – do ciągłego rozwoju kompetencji w obszarze e-commerce. Bo to właśnie tutaj kształtuje się przyszłość, którą wspólnie tworzymy.



Izabela Karolczyk-Szafrńska, Chief Marketing & ESG Officer, InPost

W czasach, gdy trendy w e-commerce ewoluują z dnia na dzień, InPost nie tylko nadąża za zmianami, ale też tworzy przyszłość dostaw, nieustannie utrzymując pozycję lidera. Najnowsze badanie Gemius za 2025 rok nie wskazuje na przełomowe zmiany w zakresie dostaw dla branży e-commerce. Konsumenci stawiają na rozwiązania, które są wygodne, szybkie i efektywne, dlatego maszyny Paczkomat® InPost nadal pozostają najbardziej motywującą oraz najczęściej wybraną formą dostawy i zwrotu.

Obecnie Grupa ma najwięcej automatów paczkowych w Polsce – blisko 27 000 urządzeń. Tak rozbudowana sieć jest olbrzymim atutem, ponieważ łatwy dostęp do automatu paczkowego znajduje się w TOP 3 czynników zachęcających do zakupu online. Co więcej, rośnie popularność dostaw OOH na całym rynku e-commerce, jednocześnie na znaczeniu tracą tradycyjne dostawy kurierskie. Zasada ta dotyczy jednak wszystkich operatorów

kurierskich za wyjątkiem InPost. Podczas gdy inne firmy notują straty w tym segmencie, InPost zyskuje imponujące 8 punktów procentowych, umacniając swoją pozycję lidera.

Według najnowszego raportu Gemius aż 95% badanych oceniło maszyny Paczkomat InPost jako najbardziej motywujące do zakupów online. Szczególnie cieszy nas wynik w najmłodszej grupie ankietowanych – aż 98% osób w przedziale wiekowym 15-24 uważa dostawy InPost za najbardziej motywujące do zakupów przez Internet. Ponadto, spośród usług oferowanych przez firmy kurierskie, najmłodszy konsumenci szczególnie doceniają możliwość śledzenia paczki – aż 81% ankietowanych. Najchętniej wybraną formą dostawy zakupów przez Internet niezmiennie pozostają maszyny Paczkomat InPost – wskazało je ponad 87% ankietowanych. Maszyny InPost są również najczęściej wybieranym sposobem dokonywania zwrotów, a co więcej, aż 71% badanych deklaruje, że zwrot poprzez urządzenie Paczkomat motywuje ich do zakupów online.

InPost od lat jest pionierem wśród innowacyjnych rozwiązań: jako pierwszy wprowadził zdalne odbiory z maszyn Paczkomat, możliwość śledzenia paczki, a także nadania bez etykiet. Dzięki temu zbudował silną przewagę rynkową – obecnie ponad 50% ankietowanych korzysta z odbioru zdalnego, a $\frac{3}{4}$ użytkowników wysoko ocenia jakość trackingu przesyłek w kanałach mobilnych.

Grupa InPost niezmiennie wyznacza trendy na rynku dostaw dla e-commerce, co potwierdza poniższy raport. Innowacyjność, szybkość i niezawodność to wartości, które mamy w DNA. Nieustannie inwestujemy w technologię tak, aby odpowiadać na potrzeby klientów i tworzyć najlepsze rozwiązania dla konsumentów.

Życzę miłej lektury!



UŁATWIA ZAKUPY TWOIM KLIENTOM

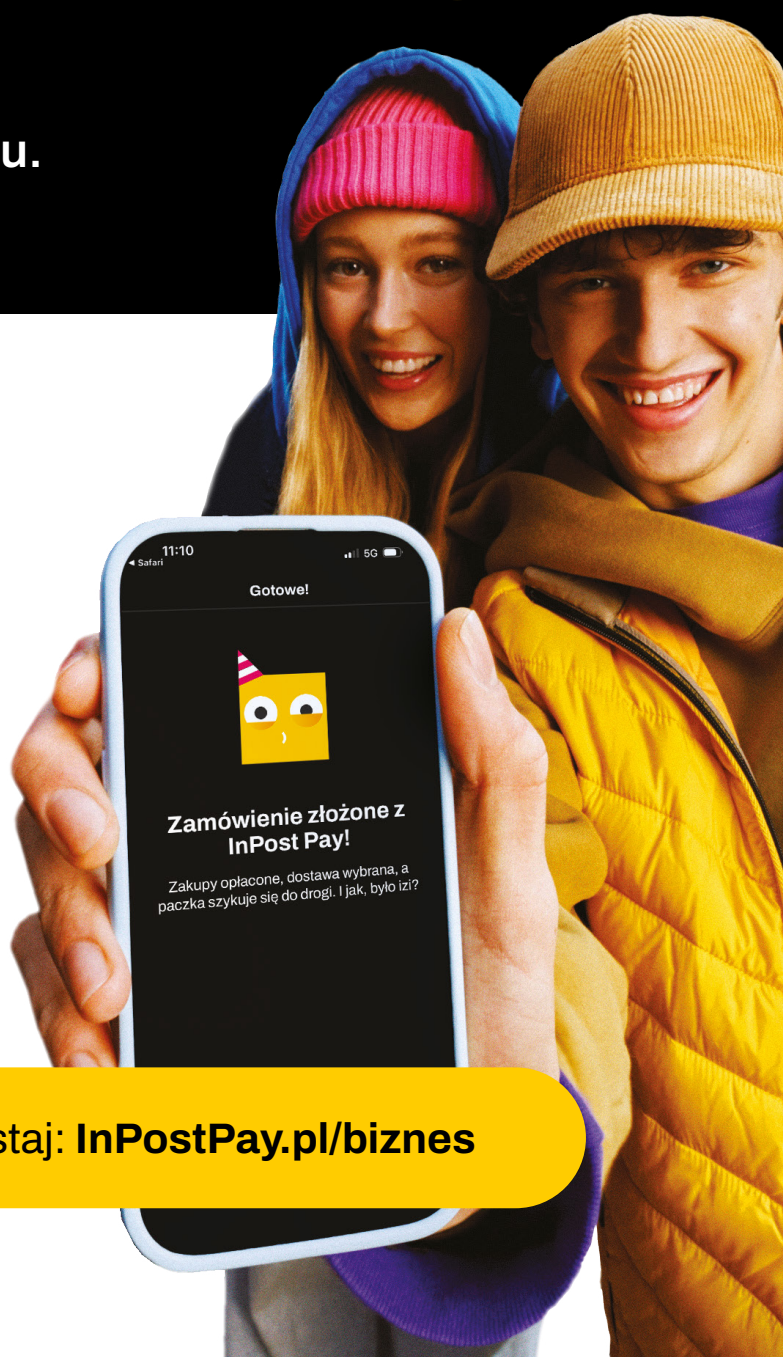
InPost Pay to płatność
i dostawa w jednym przycisku.

Wdrażając InPost Pay, zyskujesz:

1. Wzrost konwersji do 70%*.
2. Dotarcie do 14 mln użytkowników aplikacji InPost Mobile.
3. Dedykowane kampanie dla Twoich Klientów i dodatkowe InCoiny w programie lojalnościowym.
4. Rozwiązania pożądane przez Klientów, jak odroczone płatności.

* dane ze sklepów partnerskich oraz badań wewnętrznych prowadzonych w InPost Pay

Skorzystaj: InPostPay.pl/biznes





Wojciech Bogdan, Chief Marketing and FinTech Officer, Allegro

Wyniki tegorocznej edycji raportu „E-commerce w Polsce” po raz kolejny potwierdzają, że Allegro to ulubiona i najlepiej rozpoznawalna platforma zakupowa wśród Polaków – **jest wymieniana spontanicznie przez 86% badanych**. To wynik świadczący o satysfakcji i zaufaniu klientów, na które pracujemy od 25 lat. Tworzymy polski rynek e-commerce niemal od początku jego istnienia, a niezależne badanie wykazało, że dziś, dzięki działalności Allegro, generowany jest prawie 1% całego polskiego PKB. Jednak nasza mocna pozycja wynika nie tylko z wieloletnich przyzwyczajeń czy sentymentu konsumentów. Wręcz przeciwnie. W dobie wysokiej presji konkurencyjnej dbamy o innowacyjność, wygodę kupujących i wzmacnianie naszych przewag. Inwestujemy w rozwój usług własnych i wspólnie ze sprzedawcami na Allegro rozszerzamy ofertę produktową tak, by kluczowe grupy klientów – obecne i przyszłe – traktowały Allegro jako pierwszy wybór podczas zakupów.

Podjęmujemy szereg działań, by wzmacniać lojalność kupujących oferując im atrakcyjne i wygodne usługi. Nasz flagowy program Allegro Smart! ma dziś ponad 7 milionów subskrybentów w Polsce. Dzięki darmowym dostawom i zwrotom, **beneficjenci programu zaoszczędzili już ponad 15 mld złotych na kosztach przesyłek, a rocznie zostawiają w portfelach średnio 800 zł**. Nieustannie rozwijamy też sam program – dziś Smart! zapewnia jeszcze więcej korzyści i zniżek podczas codziennych zakupów, dostępnych zarówno na platformie jak i poza nią. Jednocześnie intensywnie inwestujemy w niezawodny proces dostaw. Jak pokazuje niniejszy raport, szybka i efektywna dostawa oraz wygodne zwroty to jedne z kluczowych elementów, które wpływają na satysfakcję klientów. **Stawiamy na maksymalną wygodę dla klientów i sprzedających, dlatego prężnie rozwijamy nasze usługi logistyczne. Dzięki Allegro Delivery** użytkownicy mają dostęp do wszystkich ważnych informacji związanych z dostawą w jednej dobrze im znanej aplikacji Allegro. Niezależnie od tego, który partner logistyczny będzie transportował przesyłkę, w ramach programu Allegro Delivery to Allegro jest w pełni odpowiedzialne za proces i służy wsparciem zarówno kupującym, jak i sprzedającym.

Raport wskazuje rosnącą popularność zagranicznych serwisów zakupowych. Nie lekceważymy tego trendu. Jeszcze mocniej inwestujemy w doświadczenia kupujących i jakościową ofertę od cenionych marek, tworzymy innowacje, dzięki którym zakupy są nie tylko atrakcyjne cenowo, ale też wygodne i bezpieczne. I konsumenci to doceniają: **w 2024 r. liczba aktywnych kupujących na Allegro w regionie wzrosła do prawie 21 mln, z czego 15 mln to osoby z Polski, co oznacza, że niemal co drugi dorosły Polak i Polka nie tylko odwiedzili stronę, ale także zrobili zakupy na naszej platformie**. To jest właśnie miarą sukcesu w e-commerce.

allegro SMART!

Jak masz Smart!, to masz więcej korzyści

Odkryj je wszystkie i oszczędzaj
każdego dnia



Smart! Monety
i wyzwania



Smart! okazje
w niższych cenach



Smart! Bonusy, czyli zniżki
od partnerów Allegro



Darmowe dostawy
i zwroty

Szczegóły na allegro.pl/smart





Krzysztof Kukla, CEO Wygodne Zwroty

Współczesny e-commerce musi patrzeć na proces zwrotu jak na istotny element całej ścieżki zakupowej – wpływający na satysfakcję klienta, powtarzalność zamówień i efektywność operacyjną firmy. **Dobre zarządzanie zwrotami powinno łączyć troskę o doświadczenie użytkownika z dbałością o koszty i procesy po stronie sklepu internetowego.**

Bezpośrednią odpowiedzią na te potrzeby jest nasza usługa **Wygodne Zwroty** – BEZPŁATNE narzędzie, które **ułatwia efektywne zarządzanie całym procesem zwrotów, obniża koszty operacyjne w e-sklepie i jednocześnie umożliwia łatwe nadanie zwrotu konsumentom, co poprawia CX i wpływa pozytywnie na budowanie zaufania do danej marki.**

Co istotne, **Wygodne Zwroty działają już nie tylko na rynku krajowym, ale wspierają również sklepy internetowe prowadzące sprzedaż cross-border, niezależnie od tego czy**

zwroty obsługują i magazynują w Polsce, czy korzystają z centrów logistycznych na rynkach lokalnych.

Z usługi korzysta już ponad **1800 sklepów internetowych**, a w okresie ostatniego roku kalendarzowego liczba ta wzrosła o ponad 50%.

Jak zoptymalizować obsługę zwrotów w sklepie internetowym?

1. Czytelna i zrozumiała polityka zwrotów

Jednym z najważniejszych elementów, który wpływa na decyzje zakupowe w e-commerce, jest polityka zwrotów. Konsument sprawdza warunki zwrotu jeszcze przed dokonaniem transakcji, dlatego zasady w tym zakresie powinny być jasno i precyzyjnie sformułowane – **czytelna instrukcja dokonania zwrotu, łatwy proces, szeroka dostępność punktów nadeń oraz możliwość wyboru preferowanego przewoźnika.**

2. Zarządzanie zwrotami jako dobrze zaprojektowany proces biznesowy

Zwrot to nie tylko moment kontaktu z klientem. To także operacja logistyczna. **Automatyzacja tego procesu** – m. in. poprzez systemy RMA, automatyczne generowanie etykiet zwrotnych, zintegrowaną komunikację z magazynem, dynamiczne powiadomienia oraz monitorowanie i zarządzanie obsługą zwrotów w odpowiednim systemie – **pozwala znacznie skrócić czas, ograniczyć liczbę błędów i obniżyć koszty.**

3. Analiza danych o zwrotach – kontrola i przeciwdziałanie nadużyciom

Wyciąganie odpowiednich wniosków z danych o zwrotach to podstawa do minimalizowania ich liczby. Sklepy internetowe coraz chętniej sięgają po narzędzia ułatwiające identyfikację przyczyn zwrotów oraz klientów, którzy mogą nadużywać ich polityki. **Udogodnieniem w tym przypadku jest korzystanie z systemu do zarządzania obsługą zwrotów, który identyfikuje, porządkuje i systematyzuje wszystkie operacje w tym zakresie.**

4. Zwroty jako ważny element Customer Experience

Z punktu widzenia klienta proces zwrotu jest często "momentem prawdy" – wtedy marka pokazuje, jak faktycznie dba o relację. **Szybki, przejrzysty i wygodny proces** – korzystanie z formularza online, zwrot bez drukowania etykiety, możliwość wyboru preferowanego przewoźnika, dostępność nadania w automacie paczkowym lub punkcie obsługi, niższa cena przesyłki zwrotnej, powiadomienia o zmianach statusu zwrotu – prowadzi do **zwiększenia lojalności poprzez budowanie poczucia bezpieczeństwa i pozytywnego doświadczenia klienta.** Ma to szczególne znaczenie w segmencie fashion, w którym odsetek zwrotów jest najbardziej zauważalny.

5. Obsługa zwrotów zagranicznych

W erze dynamicznej ekspansji cross-border **nie można zapominać o kliencie zagranicznym. Kluczowe jest zapewnienie mu takich samych doświadczeń w procesie zwrotu, jak klientowi krajowemu.** To aspekt często pomijany, a mający **ogromny wpływ na finalną decyzję o zakupie.** Jako Wygodne Zwroty dostarczamy system, który obsługuje zwroty z wielu rynków, w sposób dostosowany do każdego konsumenta. Oferujemy lokalnych przewoźników i łatwe metody płatności za etykietę zwrotną oraz zawsze prosty proces robienia zwrotu – dostosowany do każdego kraju.



KOMENTARZ EKSPERTA

Podsumowanie

Zwroty (jako proces) stały się integralnym elementem strategii e-commerce. Ich przemyślana i zoptymalizowana obsługa skutecznie wspiera cele sprzedażowe, poprawia rentowność e-biznesu, wspiera ESG i przede wszystkim pomaga budować trwałe relacje z klientami. Sklepy internetowe, które potraktują ten obszar strategicznie, będą w stanie wyróżnić się na tle konkurencji i efektywnie skalować swój biznes – zarówno lokalnie, jak i międzynarodowo. A **narzędziem, które skutecznie i kompleksowo wspiera optymalizację procesu zwrotów zarówno od strony poprawy CX, jak i lepszego zarządzania operacyjnego w e-commerce są Wygodne Zwroty.**



Łukasz Jankowski, Strategic Sales Director ORLEN Paczka

ORLEN Paczka zadebiutowała w 2021 roku i zaledwie w cztery lata stała się jednym z liderów dostaw dla e-commerce. Zbudowaliśmy jedną z największych sieci automatów paczkowych i punktów odbioru w Polsce, liczącą już ponad 14 tysięcy punktów. **Według raportu „E-commerce w Polsce 2025” ORLEN Paczka jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek w segmencie automatów paczkowych, a z naszych usług skorzystało już 10 milionów klientów.**

ORLEN Paczka już po raz drugi zdobyła prestiżową nagrodę **Best Logistic Tool** w konkursie e-Commerce Polska Awards Izby Gospodarki Elektronicznej, potwierdzając swoją silną pozycję w branży. Jury doceniło klientocentryczne podejście do rozwoju usługi. Dodatkowo uhonorowano ją nagrodą **Best of Business Growth**, przyznaną za wyjątkowo konsekwentny rozwój i nadanie nowej dynamiki polskiemu e-commerce. ORLEN Paczka od początku

swojego istnienia wspiera dywersyfikację rynku, wnosząc zdrową konkurencję oraz dając konsumentom realną alternatywę.

Rośnie dywersyfikacja na rynku dostaw OOH, a nowe sieci rozwijają się coraz dynamiczniej, co sprzyja kupującym oraz sprzedawcom. Automaty paczkowe pozostają najchętniej wybieraną formą dostawy w Polsce (83%), jednak zmieniają się preferencje wobec operatorów logistycznych. ORLEN Paczka niezmiennie od dwóch lat jest drugą usługą motywującą kupujących do zakupów online (32%).

Raport „E-commerce w Polsce 2025” potwierdza, że konsumenci są konsekwentni, a największy wpływ na decyzje zakupowe mają: atrakcyjna cena (42%), niskie koszty dostawy (38%) oraz pozytywne doświadczenia z wcześniejszych zamówień (32%). Kluczowa jest też wygoda, a zwłaszcza możliwość odebrania paczki w pobliżu domu lub pracy (88%). To kierunek, w którym skutecznie i z sukcesami rozwija się ORLEN Paczka. **Dynamika wzrostu ORLEN Paczki przyspieszyła w trzecim kwartale 2025 roku, osiągając imponujący wynik 150% wzrostu, podczas gdy w pierwszym półroczu utrzymywała się jeszcze na poziomie 100%.**

Nasza strategia zakłada dalszą rozbudowę sieci oraz utrzymanie dynamiki wzrostu przy jednoczesnym dbaniu o jakość usług. Wskaźnik **satysfakcji NPS dla procesu dostawy od roku utrzymuje poziom 86 punktów**, co potwierdza zaufanie klientów i jakość usługi. Klienci szczególnie doceniają szybkość dostawy oraz wygodę odbioru, zwłaszcza w kontekście dostaw w soboty.

Stawiając na wysoką jakość i sprawną logistykę, budujemy trwałe relacje biznesowe. ORLEN Paczka działa z największymi e-sklepami, jako pierwsza dołączyła do programu Allegro Delivery i poszerza obecność w segmencie re-commerce – zarówno w Polsce, jak i na kierunkach międzynarodowych. **Dzięki inwestycjom w zaplecze logistyczne możemy oferować partnerom elastyczne rozwiązania szyte na miarę.** Oferujemy możliwość stałego zlecenia na odbiór w sobotę z dostawą w poniedziałek, co skraca czas realizacji weekendowych zamówień i poprawia doświadczenia klientów.

Oczekiwania konsumentów są jasne, a ORLEN Paczka skutecznie na nie odpowiada:

- 4 lata doświadczenia ORLEN Paczki na rynku dostaw
- 150% wzrostu wolumenu w 2025 roku
- ponad 14 tysięcy punktów odbioru blisko klientów, w tym 7 tysięcy automatów paczkowych
- 10 milionów zadowolonych klientów korzysta z ORLEN Paczki
- wskaźnik satysfakcji klientów NPS 86 punktów



Dostawa budująca lojalność klientów



NPS 86

wskaźnik satysfakcji



Dostawa w jeden dzień
**od poniedziałku
do soboty**



14 tys. punktów
nowe punkty
to nowi klienci



10 mln klientów
skorzystało
z ORLEN Paczki

Włącz ORLEN Paczkę w sklepie

DOSTARCZAMY WYGODĘ, TY ZYSKUJESZ KLIENTÓW



Twój zaufany partner płatności online.

PayU dba
o bezpieczeństwo
Twoich transakcji.



Sprawdź ofertę

**KOZ
MIN
SKI**
UNIVERSITY

WORLD-CLASS
EDUCATION
IN THE **HEART**
OF EUROPE

#1 IN CEE



EUROPEAN
BUSINESS SCHOOLS
2024 RANKING

ZDOBĄDŹ PRZEWAGĘ
W ŚWIECIE, KTÓRY ŁĄCZY

**SPOŁECZEŃSTWO,
TECHNOLOGIĘ
I BIZNES.**

STUDIA I I II STOPNIA
ZARZĄDZANIE I SOCJOLOGIA
W BIZNESIE I MEDIACH

BACHELOR IN
MANAGEMENT AND SOCIOLOGY
IN BUSINESS AND MEDIA

PARTNERZY
PROGRAMÓW

CANAL+

NEWSPPOINT

BRIEF.PL

Elements

KUŹNIA MEDIA

VOICE HOUSE

GEMIUS

Prosta droga do elastycznych dostaw



GLS.
Parcels to People

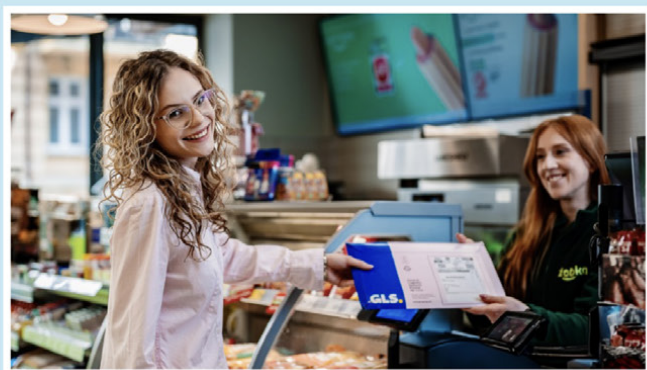
Dowiedz się więcej

Blisko 7 000 automatów paczkowych



Kilka kroków, kilka kliknięć
i paczka jest w Twoich rękach.

Bez ograniczeń - dostępne 24/7.



Ponad 18 000 punktów GLS



Odbierasz paczkę, kiedy chcesz,
a nie tylko, kiedy jesteś w domu.

Po sąsiedzku, po drodze!



Ponad 100 000 punktów GLS i automatów paczkowych w Europie



Dostawa GLS nie zna granic!

Jesteśmy Bliżej Ciebie
na całym kontynencie.



Aplikacja myGLS

Wszystkie Twoje paczki
zawsze pod ręką



- Śledzenie paczki 24/7 i kontakt do kuriera.
- Najbliższe punkty GLS i godziny otwarcia.
- Kod odbioru i możliwość otwarcia skrytki kodem QR.
- Szybkie powiadomienia o statusie dostawy.
- Zdalne otwieranie skrytki przez apkę.



CEL
I METODOLOGIA
BADANIA

1

CEL I METODOLOGIA BADANIA

Metodologia badania:

Badanie zostało zrealizowane przy pomocy ankiet CAWI (Computer-Assisted Web Interview) na panelu internetowym.

Dane zbierane między 17 a 24 lipca 2025 roku.

Analizie poddane zostały ukończone wywiady pochodzące od 1629 internautów w wieku 15 i więcej lat.

Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej, tak by odpowiadała strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem kluczowych cech związanych z przedmiotem badania. Przy konstrukcji wagi uwzględniono zmienne społeczno-demograficzne, takie jak: płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania, a także zmienne związane z szeroko pojętym stylem życia.

Cel badania:

Celem badania było poznanie postaw, zwyczajów i motywacji związanych z kupowaniem online. W szczególności przyjrzelśmy się:

- postawom wobec zakupów internetowych wśród kupujących i niekupujących w sieci,
- znajomości marek obecnych w e-handlu,
- motywacji w zakresie wyboru sklepów internetowych,
- kupowanym produktom oraz wydatkom na poszczególne kategorie,
- planom w zakresie zakupów w sieci,
- źródłom informacji na temat produktów,
- preferencjom dotyczącym sposobu realizacji transakcji internetowych,
- kupowaniu w social mediach,
- kupowaniu produktów używanych,
- wykorzystaniu urządzeń mobilnych,
- styczności i wykorzystaniu narzędzi AI.

KOMENTARZ EKSPERTA



Michał Hull, CEO Przelewy24

Raport potwierdza, że zakupy online stały się nieodłącznym elementem życia Polaków – aż 78% internautów dokonało kiedyś zakupów w sieci. Cieszy mnie, że tak duży odsetek konsumentów ma bardzo dobrą opinię o e-zakupach, postrzegając je jako łatwe, szybkie i oferujące większy wybór niż tradycyjne sklepy.

Jednym z najbardziej znaczących trendów jest dynamiczny wzrost popularności zakupów na zagranicznych platformach, z których korzysta już 41% internautów. To znaczący skok w porównaniu z poprzednimi badaniami i dowód na to, że polscy konsumenci stają się coraz bardziej otwarci na globalny rynek.

W kontekście zagranicznych serwisów na szczególną uwagę zasługuje Temu, które zyskało ogromną rozpoznawalność, wyprzedzając wiodących graczy w branży e-commerce.

W ciągu ostatniego roku 46% kupujących na zagranicznych stronach dokonało zakupów na Temu, a średnie roczne wydatki kupującego na tej platformie są jednymi z najwyższych, ustępując jedynie Amazonowi.

Kolejnym ciekawym i ważnym wnioskiem z raportu jest rosnące znaczenie zaufania do nowych sklepów online. Zbudowanie wiarygodności jest kluczowe, a klienci zwracają uwagę na opinie, różne formy płatności oraz jasne zasady zwrotów i reklamacji. To pokazuje jak ważna jest transparentność i profesjonalizm w e-commerce.

W obszarze płatności . raport jednoznacznie wskazuje, że BLIK utrzymał i umocnił swoją pozycję jako najpopularniejsza forma płatności, wskazywana przez 72% kupujących, a najczęściej używana przez 56% respondentów.

Jak pokazuje badanie, szybki przelew to druga najpopularniejsza metoda płatności w polskim e-commerce, wybierana przez 64% kupujących i najczęściej używana przez 20% badanych. Co więcej, aż 46% respondentów, którzy wybierają szybkie przelewy, najchętniej korzysta z Przelewy24. Ten wynik potwierdza, że nasza marka jest postrzegana jako bezpieczna i godna zaufania, co stanowi kluczowy atut w oczach klientów, zwłaszcza tych bardziej doświadczonych. Dzięki temu możemy oferować płatności idealnie dopasowane do potrzeb każdego użytkownika.

Przyszłość e-commerce w Polsce wygląda obiecująco. Dynamiczne zmiany w preferencjach konsumentów, w szczególności wzrost zakupów transgranicznych oraz umacnianie się szybkich metod płatności, stwarzają nowe możliwości dla naszej branży. Poprzez ciągłe doskonalenie naszych usług, dążymy do tego, aby Przelewy24 jeszcze lepiej odpowiadało na potrzeby użytkowników, zapewniając najwyższy poziom wygody i bezpieczeństwa podczas zakupów online.

KOMENTARZ EKSPERTA



Piotr Szajczyk, wiceprezes Poczty Polskiej ds. sprzedaży.

Poczta Polska wraca do gry na rynku e-commerce

Na początek fakt oczywisty: e-commerce w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Klienci oczekują szybkości, wygody i elastyczności. Mniej oczywisty, ale równie ważny jest fakt, że Poczta Polska wraca do gry – i to z pełną mocą.

Transformacja, którą przechodzimy, nie jest kosmetyczną korektą kursu. To otwarcie nowego rozdziału. Zmieniamy model działania i sposób myślenia. To wymaga odwagi – ale to właśnie dziś jest czas na odważne decyzje.

Mamy skalę. I nową jakość.

Dysponujemy największą infrastrukturą logistyczną w Polsce: ponad 19 tys. punktów odbioru, w tym 7,5 tys. placówek, 32 sortownie i ponad 5 tys. pojazdów. Jesteśmy tam, gdzie

inni nie docierają. Nie tylko w dużych aglomeracjach, ale też w mniejszych miastach i wsiach.

Sieć odbioru to placówki pocztowe, automaty paczkowe oraz punkty partnerskie, m.in.: sklepy Żabka, ABC, Lewiatan, Delikatesy Centrum czy Groszek.

Już ponad 70% wolumenu klienta umownego w KEP to e-commerce. Obsługujemy liderów rynku – zarówno międzynarodowych, jak też sektor zdrowia i urody, który dynamicznie rośnie i z którym mamy coraz bliższą współpracę.

Budujemy zaufanie przez konkret

Zmieniamy się, ale nie zapominamy, co jest naszą siłą: tradycja, doświadczenie i zasięg. Dodajemy do tego nowoczesność. Pocztex – nasza flagowa usługa – doręcza w D+1 z terminowością ponad 95%. Przesyłki można śledzić cyfrowo, w tym z lokalizacją GPS. Placówki umożliwiają odbiór na PIN, a automaty paczkowe także zdalne otwieranie przez aplikację. Możliwy jest nawet wybór skrzynki odbioru w aplikacji (np. by nie wyciągać ciężkiej przesyłki z górnych skrytek). Pracujemy też nad jeszcze większą automatyzacją i prostotą procesu zwrotów. Wspomnę jedynie o e-Doręczeniach, czyli początku końca papierowego listu poleconego i awizo. Uruchomiliśmy nowoczesną platformę ePoczta-Polska.pl służącą do kupowania usług cyfrowych. Każdy może tam wykupić pakiet e-Poleconych, dzięki któremu błyskawicznie nada cyfrowe listy do innych osób czy firm, a także nabyć usługi szczególnie ważne dla przedsiębiorców: podpis cyfrowy, pieczęć cyfrową czy certyfikat SSL.

Słuchamy klientów i dostosowujemy nasze usługi do ich oczekiwań.

E-sklep – nowy kanał, nowe możliwości

Pod adresem sklep.poczta-polska.pl działa nowy e-sklep – z ofertą ponad 7 tysięcy produktów. Znajdziemy tam nie tylko pudełko, znaczki i prasę – jak jeszcze niedawno, ale też elektronikę, artykuły szkolne, AGD, upominki i produkty smart home. Wartość koszyka wzrosła w tym roku z 150 do ponad 200 zł. To pokazuje, że klienci widzą wartość w naszej ofercie.

Zamówienia dostarczane są pod adres lub do punktu odbioru, a klienci mogą śledzić ich status w aplikacji Pocztex Mobile.

Łączymy tradycję z odwagą innowacji – Stawiamy na jakość, dostępność, zaufanie

Stawiamy na jakość, technologię, dostępność i zaufanie. Widzimy w e-commerce nie tylko szansę biznesową, ale też przestrzeń, by pokazać, że Poczta Polska potrafi być nowoczesnym i przewidywalnym partnerem. Wracamy do gry! Dziękujemy zarówno naszym Klientom jak i partnerom biznesowym, którzy z nami współpracują i wspierają transformację Poczty Polskiej.

Elastyczne Finansowanie dla Twojej firmy

Od 3 000 zł do nawet **1 200 000 zł**



Środki na **dowolny cel**



Automatyczna spłata z obrotów



Stały % spłat dostosowany do obrotów w P24



przelewy24.pl

omnisurvTM
powered by IQS

TY MASZ PYTANIE MY MAMY ODPOWIEDŹ



Platforma do samodzielnych badań ilościowych
na panelu online

- | dostęp do 100 tysięcy realnych konsumentów
- | wyniki w max. 3 dni od rozpoczęcia badania



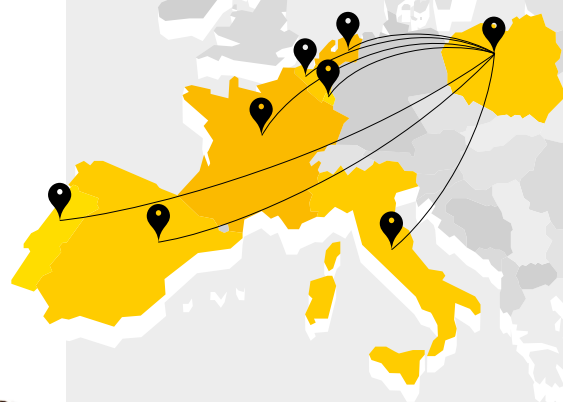
MAGAZYNOWANIE KOMPLETOWANIE WYSYŁKA ZROBIMY TO ZA CIEBIE!

Dostarczamy zamówienia
w ramach naszej sieci do 7 krajów.

Obsługujemy zamówienia
aż 6 dni w tygodniu.

Przejmujemy koszty
utrzymania magazynu.

Oferujemy usługi dodatkowe,
np. etykiety językowe.



Zamówienia złożone do 20:00 trafiają
do odbiorców już następnego dnia.



Skontaktuj się z nami:
InPost.pl/fulfillment



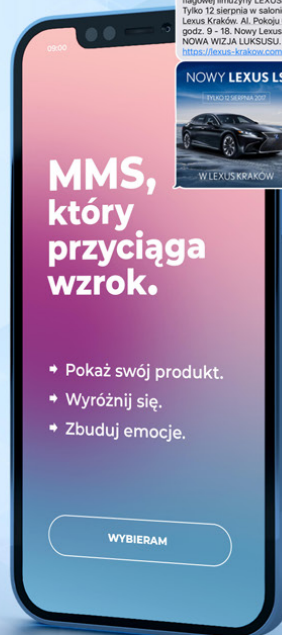
AFA MEDIA

MOBILE MARKETING TELEWIZJA

Kampanie, które działają.

SMS | MMS | PUSH APP

-Ty wybierasz, my realizujemy.



KOMENTARZ EKSPERTA



Aleksandra Fajęcka, Prezes Zarządu Grupy Medialnej AFA MEDIA Sp. z o.o.,
Ekspert Mobile Marketingu Instytutu Mobile

Tegoroczny raport bardzo wyraźnie pokazuje, że e-commerce w Polsce wchodzi w fazę dojrzałości, w której kluczowe staje się nie tylko pozyskiwanie nowych użytkowników, ale przede wszystkim umacnianie ich lojalności oraz zwiększanie wartości koszyka zakupowego. W tym kontekście ogromną rolę odgrywają kampanie mobile SMS, MMS czy powiadomienia push. W naszych realizacjach obserwujemy systematyczny wzrost ich skuteczności rok do roku, szczególnie w przypadku marek o ugruntowanej pozycji rynkowej. Klienci znacznie chętniej klikają w wiadomości i dokonują zakupów, gdy komunikat pochodzi od brandu, któremu ufają. To potwierdza, że siła marki, połączona z dobrze zaprojektowaną komunikacją mobilną, staje się jednym z filarów e-commerce.”

Warto podkreślić, że urządzenie mobilne to dziś nie tylko narzędzie zakupowe, ale realne centrum dowodzenia całym procesem zakupowym. Smartfon towarzyszy klientowi zarówno w fazie inspiracji, jak i w momencie podejmowania decyzji, często w sklepie stacjonarnym, gdy konsument porównuje ceny online. Dlatego kampanie mobile – first powinny być projektowane w taki sposób, aby łączyły personalizację, prostotę i szybkość działania. Minimalizm w treści komunikatów, atrakcyjny wizualnie format oraz integracja z natywnymi funkcjami telefonu (np. szybkie płatności, geolokalizacja, kody QR) to dziś elementy konieczne.

Raport zwraca też uwagę na rosnące znaczenie AI w obsłudze klienta i personalizacji doświadczeń zakupowych. W perspektywie mobile marketingu oznacza to możliwość automatycznego dostosowywania treści komunikatów do kontekstu np. historii zakupów, lokalizacji czy pory dnia. Jednak aby te rozwiązania działały skutecznie, muszą być transparentne i budować zaufanie. Konsumenci chcą czuć się traktowani indywidualnie, ale równocześnie bezpiecznie i jest to granica, której marki nie mogą przekroczyć.

Przyszłość polskiego e-commerce to dalsze umacnianie pozycji mobile. Sklepy internetowe, które będą w stanie spójnie łączyć komunikację SMS/MMS/push z doświadczeniem zakupowym w aplikacji czy na stronie, mają największe szanse, by zwiększać retencję i budować przewagi konkurencyjne. To już nie tylko kanał uzupełniający to strategiczny fundament skutecznego e-handlu.

E-COMMERCE
W POLSCE OCZAMI
INTERNAUTÓW

2

KOMENTARZ EKSPERTA



Joanna Pieńkowska-Olczak, CEO PayU GPO
na region Europy Środkowo-Wschodniej, prezes PayU S.A.

Rynek e-commerce w Polsce jest już mocno dojrzały, a liczba osób korzystających z tej formy handlu utrzymuje się na stabilnym poziomie – ponad 24 miliony konsumentów dokonuje zakupów online. To stawia Polskę w roli **regionalnego lidera e-commerce**, odpowiadającego za znaczący udział obrotów w Europie Środkowo-Wschodniej.

Na decyzje zakupowe konsumentów wpływa wiele czynników: cena, szeroka dostępność produktów, wygoda, nieograniczony czas, a coraz częściej także możliwość zapłacenia za zakupy preferowaną metodą płatności. Kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej sklepów internetowych pozostaje również zaufanie do marki, które budują opinie użytkowników, różnorodność metod płatności oraz jasne i przejrzyste zasady zwrotów i reklamacji.

Dane z raportu Gemiusa „Ecommerce w Polsce 2025” pokazują, że **dostępność wielu metod płatności motywuje 52% internautów do zakupów online**, co czyni tę kwestię jednym z najważniejszych czynników konwersji. Wśród form płatności liderem jest **BLIK (72%)**, wyprzedzający szybkie przelewy (64%) i płatności kartą (43%). Polska wyróżnia się więc dynamiczną popularnością lokalnych rozwiązań płatniczych.

Wraz ze wzrostem udziału zakupów mobilnych rośnie także popularność płatności one-click – takich jak BLIK One Click, tokenizacja kart wykorzystywana w Click to Pay czy portfele cyfrowe (Google Pay, Apple Pay). Dla przykładu, **Click to Pay w PayU** umożliwia czterokrotnie szybszą płatność kartą niż w przypadku tradycyjnej metody. Dla wielu sklepów istotnym uzupełnieniem oferty stają się także płatności odroczone (BNPL) oraz raty, które zwiększają elastyczność konsumentów i obniżają psychologiczną barierę zakupu, szczególnie przy większych koszykach.

Wygoda i intuicyjność procesu zakupowego są szczególnie istotne w **kanale mobilnym**, z którego – jak wskazuje raport Gemiusa – korzysta już **82% internautów**. Jednocześnie aż 7 na 10 badanych napotyka trudności w finalizacji transakcji mobilnych, takie jak niewygodne formularze czy niedostosowanie stron. To pokazuje, jak duże znaczenie ma pełna optymalizacja płatności dla urządzeń mobilnych, zwłaszcza w branżach, gdzie większość decyzji zakupowych zapada na smartfonie, np. w szeroko pojętym segmencie lifestyle.

Na horyzoncie widoczne są także nowe zjawiska: handel w social mediach (19% kupujących), rozwój transgranicznego e-commerce czy coraz szersze wykorzystanie chatbotów i narzędzi AI w obsłudze klienta. Wszystkie te trendy będą w kolejnych latach wpływać na sposób, w jaki sklepy projektują swoje procesy zakupowe, a kluczowym ich etapem pozostaną płatności.

W PayU od lat wspieramy merchantów online w optymalizacji checkoutu i procesu płatności, co przekłada się nie tylko na wyższą konwersję, ale też na lepsze doświadczenie klienta końcowego. Dzięki rozwiązaniom takim jak płatności jednym kliknięciem, tokenizacja kart, płatności odroczone BNPL i cyfrowe raty dbamy o to, by płatność była szybka, intuicyjna i maksymalnie prosta – a jednocześnie w pełni bezpieczna.

Płatności w e-commerce to nie tylko techniczny element koszyka, ale strategiczny obszar budowania przewagi konkurencyjnej. Dla sklepów internetowych kluczowe są stabilność, łatwa integracja i skuteczne zabezpieczenia, a dla konsumentów – intuicyjność, bezpieczeństwo i możliwość wyboru. Ci, którzy zainwestują w różnorodne, szybkie i wygodne formy płatności, dostosowane przede wszystkim do doświadczeń mobilnych, będą wygrywać walkę o lojalność klienta.

KOMENTARZ EKSPERTA



Jan Buze, Head of Retail Media Network, Ringier Axel Springer Polska

Z ogromnym entuzjazmem przyjmuję tegoroczny raport. Choć fala napływu nowych kupujących online już za nami, wyniki wciąż napawają optymizmem.

- **Ponad ¾ Polaków kupuje online.** Powrót do zakupów stacjonarnych nie wpłynął na liczbę osób korzystających z e-commerce. Co więcej, zjawisko przenikania się światów online i offline – tzw. Unified Commerce – stało się powszechne. Już niemal 4 na 10 konsumentów deklaruje, że równie chętnie korzysta z obu kanałów. Sklepy muszą być jeszcze bardziej otwarte na budowanie doświadczeń zakupowych (np. polityka zwrotów) wiedząc, że obsługują klienta jednocześnie w obu kanałach sprzedaży
- **Kupujący online to osoby z zasobnym portfelem.** Pomijając zakupy spożywcze, w internecie wydajemy ponad 60% miesięcznego budżetu (dane: Business Insider), kupując produkty z praktycznie każdej kategorii.

• **Dynamicznie rośnie rynek e-grocery.** Dostawa „na już” staje się standardem dzięki rozbudowanej sieci miejskich convenience dark store. Nigdy wcześniej dobra codziennego użytku nie były tak łatwo dostępne bez wychodzenia z domu. Aplikacje takie jak Glovo oferują dostawę w 15 minut – szybciej niż wizyta w lokalnym sklepie. To kolejny impuls zachęcający konsumentów do zakupów online.

• **65% kupujących online to najlepiej zarabiający Polacy w wieku 35+, z czego blisko 80% mieszka w miastach – głównie średnich i dużych.**

Jakie znaczenie mają tegoroczne wyniki raportu dla rynku retail media i klientów **Retail Media Network – naszej nowej sieci w Ringier Axel Springer Polska**, umożliwiającej markom zakup skutecznych reklam w wielu sklepach internetowych jednocześnie?

Reklamując się w e-commerce, docieramy do affluentnej grupy odbiorców, która znaczną część swojego budżetu wydaje online. To znacząco zwiększa atrakcyjność kanału Retail Media w miksie działań mediowych.

W Internecie kupujemy dziś niemal wszystko, dlatego to właśnie w sklepach online toczy się walka o końcowe decyzje zakupowe konsumentów. Wydatki marketerów na reklamę w retail media rosną dwukrotnie szybciej niż ogólne wydatki reklamowe. W ciągu kilku lat ten kanał może pochłaniać nawet 15–20% budżetów marketingowych.

Powszechność zakupów online otwiera drogę do coraz bardziej skutecznych, precyzyjnych i skalowalnych kampanii reklamowych. Dzięki danym własnym sklepów (1st party data) oraz algorytmom predykcyjnym opartym na sztucznej inteligencji, możliwe będzie nie tylko trafne dopasowanie kategorii produktów do konsumenta, ale też przewidywanie momentu, w którym będzie chciał je kupić.

Ponieważ z AI korzysta już ponad połowa społeczeństwa, czeka nas wysyp rozwiązań wspierających decyzje zakupowe – od asystentów po narzędzia oparte na generatywnej AI.

W tym optymistycznym obrazie nie można jednak pominąć rosnącej siły azjatyckich marketplace'ów. To tam coraz częściej kierują się młodzi konsumenci, stawiając na niską cenę. Rosnąca obecność chińskiego e-commerce w Polsce to realne zagrożenie – nie tylko dla naszego rodzimego giganta, ale też dla globalnych i lokalnych producentów, którzy wciąż szukają skutecznych sposobów dotarcia do młodego pokolenia.

To dla mnie łyżka dziegciu w beczce miodu polskiego rynku e-commerce – kluczowe starcie lokalnych graczy z globalnymi podmiotami, które może zdefiniować kierunek rozwoju zakupów online w nadchodzących latach.

KOMENTARZ EKSPERTA



Dr Karolina Małagocka, kierowniczka merytoryczna studiów e-commerce i digital marketing, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

Raport „E-commerce w Polsce 2025” odsłania rynek, który osiągnął dojrzałość, ale jednocześnie wchodzi w fazę jakościowej transformacji. Stabilny odsetek kupujących online i rosnące znaczenie zagranicznych platform pokazują, że nie chodzi już o samą obecność w kanale cyfrowym, lecz o redefinicję wartości, jaką oferuje się klientowi. Konsumenci stali się bardziej zadaniowi i świadomi – nie „wchodzą” do internetu, aby przeglądać, lecz aby realizować konkretne potrzeby, często z natychmiastowym oczekiwaniem efektu.

To przesunięcie widać także w motywacjach: wygoda i cena pozostają kluczowe, ale coraz większą rolę odgrywa transparentność procesu, jakość obsługi i szybkość dostawy. W kontekście globalizacji e-handlu rośnie znaczenie lojalności budowanej nie na nawyku, lecz na zaufaniu – które łatwo utracić, zwłaszcza wobec intensywnej konkurencji cenowej i po-

jawiania się nowych modeli biznesowych, takich jak re-commerce czy social commerce.

Dla przedsiębiorców oznacza to konieczność łączenia technologii z głębokim rozumieniem psychologii konsumenta. Dane z raportu potwierdzają, że nawet niewielkie niedogodności – źle zaprojektowany formularz mobilny czy brak jasnej polityki zwrotów – potrafią skutecznie zniechęcić klienta. W świecie, gdzie 65% internautów porównuje ceny na smartfonie podczas wizyty w sklepie stacjonarnym, moment decyzji zakupowej stał się bardziej ulotny niż kiedykolwiek.

Dlatego e-commerce to dziś nie tylko technologia, ale też sztuka przewidywania i adaptacji. Zmiany są tak szybkie, że jedyną realną strategią staje się ciągłe uczenie – nieustanne monitorowanie trendów, testowanie nowych rozwiązań i rozwijanie kompetencji. To właśnie w tym „uczeniu się przez całe życie” kryje się odpowiedź na pytanie, jak zachować konkurencyjność i jednocześnie budować trwałe relacje z klientami.

Pocztex

Do wyboru, do obioru!

✓ **TERMINOWOŚĆ**
na wysokim poziomie

✓ **SKUTECZNOŚĆ**
dostaw



Dostawa pod adres



PONAD
2000 automatów
na terenie Polski



PONAD
19000 punktów
odbioru przesyłki

**Pozyskuj
klientów tam,
gdzie robią
zakupy!**



**Dołącz do
Retail Media Network**



CHARAKTERYSTYKA RYNKU



Internauci w Polsce

~30 mln liczba internautów w Polsce



78% internautów dokonało kiedyś zakupów online

e-handel transgraniczny



77% internautów kupuje w polskich e-sklepach



41% internautów kupuje w zagranicznych e-sklepach



19% internautów kupuje w i za pośrednictwem social mediów

Internauci w wieku 7-75 lat

KUPUJĄCY

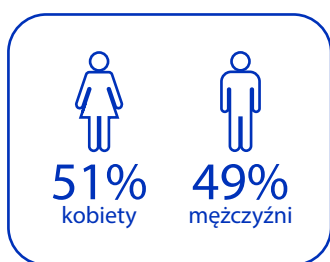
Odsetek kupujących online jest stabilny – stanowią oni **78%** wszystkich badanych internautów.

Tak duży udział e-konsumentów w oczywisty sposób obejmuje wszystkie grupy internautów. Niemniej jednak **kupujący online to częściej mieszkańcy dużych miast, osoby z wyższym wykształceniem oraz dobrze oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.**

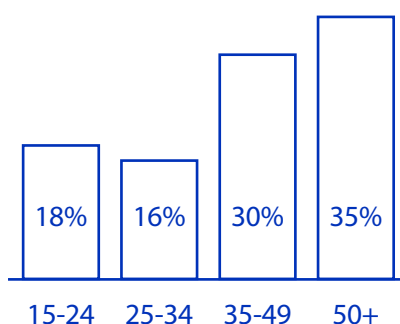
Wszyscy badani mają niezmiennie bardzo dobrą opinię o zakupach przez internet. Nadal e-zakupy mają bardzo pozytywny wizerunek nie tylko wśród kupujących, ale też niekupujących w internecie. Zakupy online są przede wszystkim postrzegane jako **łatwe**, ale także jako **szybsze** oraz **dające większe możliwości wyboru** niż kupowanie w sklepach tradycyjnych..

KUPUJĄCY W SIECI – DEMOGRAFIA

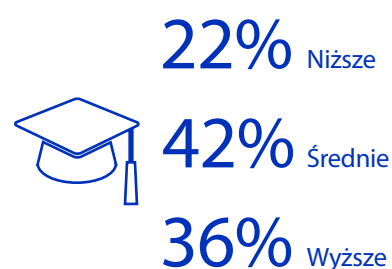
Płeć



Wiek



Wykształcenie



Wielkość miejscowości zamieszkania



Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



77% kupujących online deklaruje robienie zakupów na **polskich stronach internetowych**, zaś zakupy w **serwisach zagranicznych** robi **41%** internautów (wzrost vs poprzedni pomiar). Kupowanie w social mediach deklaruje 19% kupujących online, częściej osoby najmłodsze (15-24 lata), przy czym udział spada wraz z wiekiem, a rośnie z dochodem i wykształceniem.

Zakupy zarówno w rodzimych, jak i zagranicznych serwisach są bardziej popularne wśród osób z wyższym wykształceniem, o wyższym dochodzie w gospodarstwie domowym oraz mieszkańców największych miast.

Niezmienne **wygoda** (rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu stacjonarnego) oraz **dostępność przez całą dobę** to najważniejsze czynniki motywujące do robienia zakupów online. Kolejne ważne kwestie to **ceny atrakcyjniejsze niż w sklepach stacjonarnych, większy asortyment, nieograniczony czas wyboru oraz łatwość porównywania ofert**.

Kwestie finansów – **niższe koszty dostawy i niższe ceny** – są elementami, które niezmiennie są uznawane za najbardziej motywujące do zwiększenia częstotliwości zakupów online.

Odzież (w tym dodatki, akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfumy, produkty farmaceutyczne, książki i płyty, to kategorie produktów najczęściej wybieranych przez osoby kupujące online w ciągu ostatniego roku, wskazywane przez co najmniej 50% badanych.

Niezmienne wyraźne są różnice pomiędzy płciami w zakresie typu produktów kupowanych online. Kobiety częściej sięgają po towary z takich kategorii, jak: odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, bilety do kina, biżuteria, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz. Mężczyźni zaś chętniej kupują sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, artykuły dla kolekcjonerów, a także e-learningi.

Wiek respondentów wyraźnie wpływa na wybór kategorii produktów kupowanych online. Osoby po 50 roku życia są generalnie mniej aktywne zakupowo w przypadku wielu kategorii. **Najmłodsi** częściej kupują odzież, posiłki z restauracji, bilety, podróże i rezerwacje, biżuterię, multimedia i gry komputerowe.

W przypadku e-zakupów na zagranicznych stronach także **dominuje odzież. W dalszej kolejności respondenci wskazywali obuwie, kosmetyki i perfumy, odzież sportową oraz meble i wystrój wnętrz**.

Zapytani o planowane zakupy poprzez serwisy online badani nie wskazują zdecydowanie na jedną główną kategorię produktów, **a ich preferencje są stosunkowo równo podzielone na wiele różnych** – od odzieży, podróży i rezerwacji, kosmetyków/perfum i sprzętu RTV/AGD (największa liczba wskazań – 25% i więcej) aż po catering dietetyczny (najrzadziej wskazywana kategoria – 12%). Mężczyźni i najmłodsza grupa wiekowa częściej deklarują chęć zakupu produktów z większości kategorii.

Automaty paczkowe mocno zakorzeniły się w polskiej rzeczywistości zakupów online. **Jest to najbardziej motywująca oraz najczęściej wybierana forma dostawy i zwrotu z wyraźną preferencją badanych wobec lidera – Paczkomat® InPost**.

Dostawa, która odbywa się **do 12 godzin** jest motywująca do częstszych zakupów online dla 88% badanych. Odsetek osób uznających za motywującą dostawę do 24 godzin spada do 45%. **Darmowa dostawa** zachęca do częstszego robienia zakupów online, przy czym **im wyższa wartość zakupionych produktów, tym częstsze oczekiwanie jego darmowej dostawy**.

39% badanych (niezmiennie niedużo) deklaruje, że wpływ formy dostawy na środowisko ma dla nich znaczenie.

Najważniejszą kwestią związaną z ekologicznymi formami dostawy towaru jest w percepcji respondentów wykorzystanie ekologicznych opakowań (65%), na drugiej pozycji znalazła się możliwość korzystania z opakowań wielorazowych (56%). Kwestie śladu węglowego oraz transportu pojazdami elektrycznymi są przez badanych postrzegane jako relatywnie mniej istotne.

Pozycję najpopularniejszej formy płatności **utrzymał (a nawet umocnił) BLIK** (opcja wskazana przez 72% kupujących), wyprzedzając **szybki przelew przez serwis płatności** (64% kupujących). Najczęściej podczas zakupów online badani korzystają również z BLIKa (56%), zaś szybki przelew jest wskazywany w tym kontekście jedynie przez 20% ankietowanych.

Trzy najważniejsze elementy wpływające na decyzje internautów co do wyboru konkretnego miejsca, gdzie dokonują zakupu online, nie uległy istotnym zmianom. Nadal są to kwestie finansowe: **atrakcyjna cena produktu (42% wskazań), niskie koszty przesyłki/dostawy oraz wcześniejsze pozytywne doświadczenia** kupujących. Na czwartym miejscu, wskazany przez 26% badanych, znalazł się krótki czas oczekiwania na dostawę.

Głównym źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online są **opinie o nim**, ale także **dostępne różne formy płatności oraz jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji**.

Czynniki mogące zachęcić e-konsumentów do częstszego kupowania online są związane głównie z kwestiami finansowymi. Są to **niższe koszty dostawy (47%) oraz niższe niż w sklepach tradycyjnych ceny (46%)**. W dalszej kolejności respondenci również wymieniali aspekty finansowe – zniżki dla kupujących przez internet oraz kody rabatowe. Osoby w wieku 15-24 lat o wiele częściej niż inne grupy wiekowe wskazywały na wiele różnych elementów.

Problemy napotymane przy zakupach online wiążą się najczęściej z trzema obszarami: **długim oczekiwaniem na dostawę, natrętnymi reklamami wcześniej oglądanych produktów i wysokimi kosztami dostawy**. Są to elementy wymieniane najczęściej przez wszystkie grupy kupujących, ale jednocześnie widocznie mniej problematyczne dla osób najstarszych, które

o wiele rzadziej wskazują na jakiegokolwiek problemy podczas procesu zakupowego. 29% badanych robiących zakupy online nie spotkało się z żadną z wymienionych w badaniu sytuacji.

56% badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie 18% planuje ich zwiększenie, a 12% ich zmniejszenie.

Zwiększać wydatki planują częściej osoby najmłodsze oraz w dobrej sytuacji materialnej.

Smartfon umacnia swoją pozycję jako **najpopularniejsze urządzenie wykorzystywane przez respondentów w procesie zakupów online, wyprzedzając laptop o 17 p.p.**

7/10 badanych robiących zakupy przez urządzenie mobilne napotkało podczas tego procesu jakieś trudności. Najczęściej wymienianymi problemami są niewygodne formularze (wskazane przez 33% badanych), zbyt wolne łącze internetowe (27%) oraz niedostosowanie stron zakupowych do urządzeń mobilnych (25%).

65% badanych zdarza się podczas zakupów w sklepie tradycyjnym porównywać na urządzeniach mobilnych ceny oglądanych produktów. Częściej robią to osoby w wieku 15-24 lata.

Kupowanie produktów używanych

58% badanych robiących zakupy online kupiło kiedykolwiek produkt używany. Częściej taki zakup deklarują kobiety oraz osoby w wieku 15-34 lata.

Najpopularniejszymi kategoriami są odzież i akcesoria oraz książki i płyty. Planowane zakupy produktów używanych dotyczą także odzieży i akcesoriów, książek i płyt, ale także mebli i artykułów wnętrzarskich oraz samochodów i części.

Największą spontaniczną znajomość mają OLX i Vinted, odpowiednio 51% i 49%. Allegro jest spontanicznie wymieniane w tym kontekście przez 24% badanych.

Badani najczęściej kupują produkty używane na Vinted (48%), nieco dalej jest Allegro (46%) oraz OLX (39%).

Kupowanie w social mediach

19% badanych internautów dokonuje zakupów w mediach społecznościowych.

Kupowanie w social mediach nie jest częste. Co najmniej raz w miesiącu kupuje około 3/10 badanych. Raz w roku i rzadziej – 23%. Średnie roczne wydatki na zakupy w tym kanale to 812 zł.

Główne powody niekupowania w social mediach to przyzwyczajenie do kupowania w sklepach online i brak potrzeby zmiany, obawy o bezpieczeństwo płatności oraz o potencjalne problemy z gwarancją i reklamacją.

Wykorzystanie rozwiązań AI w e-commerce

Korzystanie z chatbotów/narzędzi AI deklaruje 53% badanych. Deklaracja korzystania z nich spada wraz z wiekiem. Badani zdecydowanie najczęściej deklarują korzystanie z ChatGPT (85%), a wyraźnie rzadziej – z Gemini (24%).

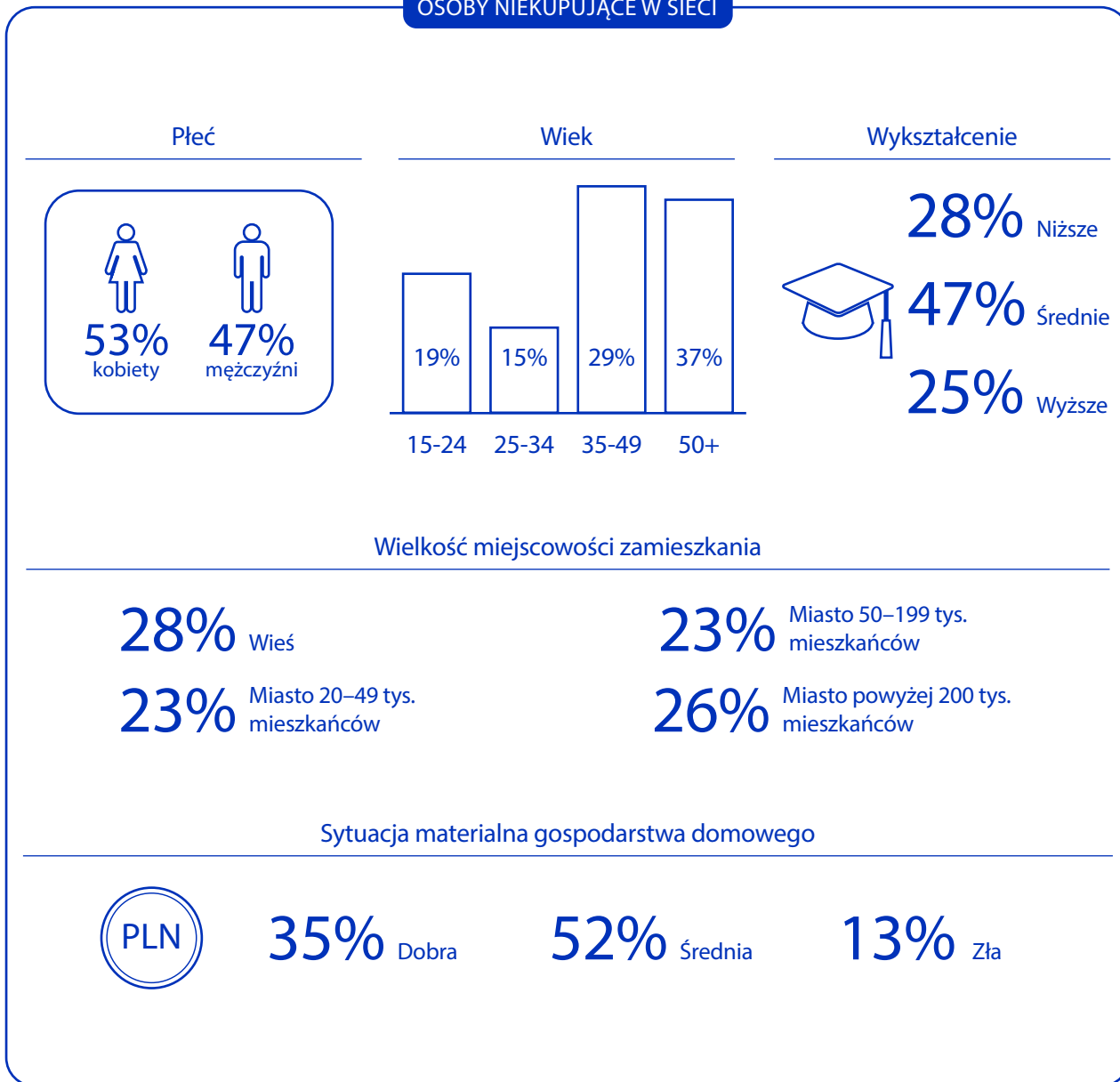
31% badanych deklaruje doświadczenia w korzystaniu z chatbotów/wirtualnych asystentów AI. Dla większości respondentów są to doświadczenia pozytywne (51%) i zdecydowanie dominują one nad negatywnymi (20%). Chatbot/wirtualny asystent AI zdecydowanie nie jest preferowaną formą kontaktu wskazywaną przez respondentów, gdzie dominują tradycyjne formy: email i rozmowa telefoniczna.

Badani deklarują ograniczony wpływ spersonalizowanych rekomendacji na ich decyzje zakupowe. Do takiego wpływu przyznaje się 28% badanych. 38% nie zauważa takiego wpływu.

NIEKUPUJĄCY

22% OGÓŁU BADANYCH TO OSOBY, KTÓRE NIE DOKONUJĄ ZAKUPÓW ONLINE.

OSOBY NIEKUPUJĄCE W SIECI



Niezmiennie najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem.

Osoby po pięćdziesiątce częściej jako powód podają przyzwyczajenie do zakupów w sklepie tradycyjnym. Najmłodsi – zbyt wysokie koszty dostawy.

Osoby niekupujące online, zapytane o elementy, które potencjalnie mogłyby je zachęcić do takiej aktywności w przyszłości, wskazywały najczęściej na kwestie finansowe: **niższe ceny produktów, niższe koszty dostawy oraz kody rabatowe.**

Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów **nie różni się znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie.** W pierwszej kolejności byłiby oni zainteresowani odzieżą, obuwem, kosmetykami i perfumami, sprzętem RTV/AGD, książkami i płytami.

Marki

Niekwestionowanym liderem znajomości marek związanych z e-zakupami pozostaje **Allegro**, wymieniane spontanicznie przez 86% badanych.

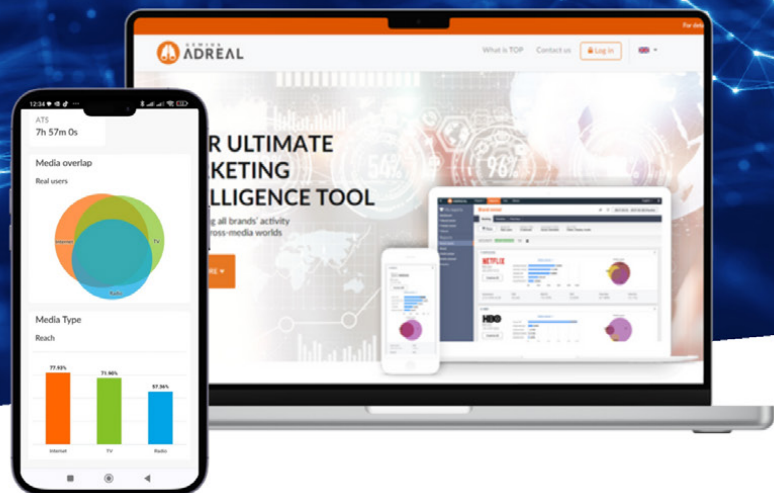
Kolejną marką wskazywaną przez respondentów z awansem z 3 miejsca w poprzednim pomiarze jest **Temu** – wymienia ją 32% z nich.

Na trzeci miejscu zestawienia plasuje się **OLX**, a po nim – **Amazon, Zalando i AliExpress**.

Pomiar widowni Digital, TV, Radio & Outdoor

Na każdym urządzeniu i ekosystemie

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



GEMIOUS

ZNAJOMOŚCI
SPONTANICZNA
SERWISÓW
W E-HANDLU

3

KOMENTARZ EKSPERTA



Ivan Kovalov, Ecommerce Manager (WPP Media),
Grupa Robocza E-commerce i Retail Media IAB Polska

Tegoroczna mapa świadomości serwisów w ehandlu przedstawia trzech kluczowych architektów polskiego ecommerce: **Allegro** pozostaje domyślnym punktem startu ścieżki zakupowej, **Temu** – turboakceleratorem łowców okazji, a **InPost** – synonimem wygodnej dostawy. Wokół tej triady ogniskuje się dziś rynek; pozostali gracze walczą już nie o pierwszą myśl konsumenta, lecz o konkretne nisze, kategorie i momenty.

Jak rok temu, Allegro niezmiennie dominuje w świadomości konsumentów (86% spontanicznie, 71% jako pierwsza odpowiedź). Jednak w grupie 15–24 lata (głównie Gen Z; 15-latkowie to najstarsi Gen Alpha) widać lekkie osłabienie – młodzi rozglądają się szerzej i są bardziej otwarci na zakupy transgraniczne oraz innowacyjne kanały, w tym social commerce.

Temu to największy skok 2025 roku – 32% spontanicznej znajomości i awans na drugie miejsce w umysłach Polaków. Platforma realnie kanibalizuje pamięć o AliExpress (12%) i dociera do użytkowników intensywną komunikacją oraz ostro konkurencyjną ofertą. Amazon utrzymuje równy poziom recall w grupach wiekowych (20%), ale nie przyspiesza. OLX broni podium (30%), choć w segmencie produktów używanych dynamikę przejmuje Vinted.

Patrząc kategoriami, w RTV/AGD prowadzi triada specjalistów: MediaExpert (55%), RTVEuroAGD (42%) i MediaMarkt (38%); Allegro (21%) pełni tu rolę porównywarki/deal findera. W modzie dominują Allegro (32%) oraz Zalando (27%). Jednak z wiekiem respondentów zauważany jest spadek znajomości Zalando, H&M, Vinted i Sinsay, a wzrost Allegro i Temu.

Warto poświęcić szczególną uwagę segmentowi beauty, gdzie obserwujemy wyraźną dominację Rossmanna (43% spontanicznej znajomości; wzrost r/r). Hebe, Douglas i Sephora są w dalszej kolejności; te cztery serwisy stanowią naturalną „bramę do koszyków” i główny nośnik dostępności mentalnej marek kosmetycznych.

W spożywcze świadomość jest rozproszona (tylko 57% podaje jakąkolwiek markę): prowadzi Allegro (24%), przed Biedronką i Lidllem (po 10%) oraz Frisco (9%). To największa, wciąż dostępna szansa na zbudowanie „domyślnego adresu” FMCG – pod warunkiem konsekwentnych retail media, świetnej obsługi klienta i wygodnej, szybkiej dostawy.

Podobnie jak rok temu, produkty „z drugiej ręki” pozostają mainstreamem. Tutaj OLX (51%) i Vinted (49%, silny wzrost) rozgrywają pierwszeństwo: Vinted wygrywa wśród kobiet i młodych, OLX – w kategoriach funkcjonalnych.

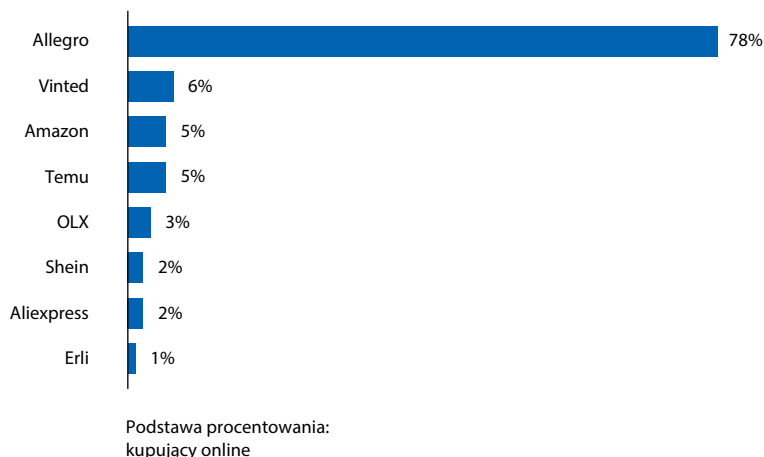
Logistyka przestaje być tylko sposobem dostawy – staje się aktywnym kanałem marketingowym. InPost to dziś marka convenience i realny driver wyboru serwisu: 73% wskazań wśród firm kurierskich i 77% wśród automatów paczkowych. DPD (64%) i DHL (62%) pozostają silne, ale to Paczkomat po raz kolejny jest synonimem „łatwego ezakupu”.

Podsumowując dane tegorocznego badania, warto wskazać następujące kluczowe trendy:

- **Platformizacja przyspiesza:** uwaga konsumenta kumuluje się na kilku marketplace’ach i serwisach specjalistycznych.
- **Nowi gracze potrafią przeorać rynek:** Temu, dzięki agresywnej ofercie i komunikacji, podbija świadomość kosztem starszych platform.
- **Amazon na polskim rynku wciąż bez skoku TOM:** duże inwestycje nie przekładają się na adekwatny wzrost świadomości.
- **FMCG online pozostaje bez jednego „domyślnego” adresu,** zachowując największy potencjał wzrostu dla marek i retailerów.
- **Dostawa jest elementem oferty wartości:** współpraca z graczami jak InPost realnie podnosi konwersję i rozpoznawalność.

Polski ecommerce rośnie, a narracja „wygodnie, szybko, skutecznie” staje się walutą dostępności mentalnej i pierwszą myślą konsumenta. A w ehandlu pierwsza myśl wygrywa wszystko.

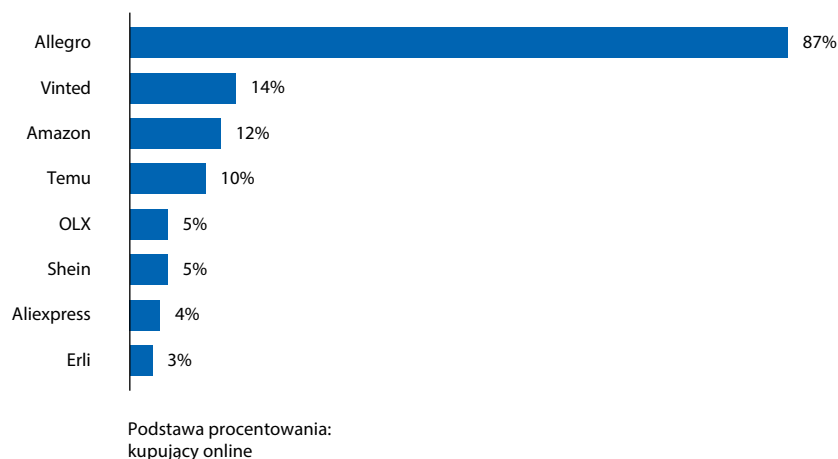
QAL1. Który z wymienionych serwisów zakupowych w internecie budzi u Pan(i)a największe zaufanie jako miejsce zakupów?



Komentarz Allegro:

Zaufanie to kluczowy element w e-commerce – bez niego nawet najlepsza oferta nie zbuduje długotrwałej lojalności klientów. Allegro, lider rankingu, jest tutaj znakomitą przykładem. Swoją pozycję zawdzięcza bowiem nie tylko szerokiemu asortymentowi i konkurencyjnym cenom, ale przede wszystkim zaufanej platformie, na którą chętnie powracają kupujący. Konsekwentne inwestycje w ochronę klientów, bezpieczne systemy płatności czy weryfikacja sprzedających, od lat umacniają pozycję Allegro jako platformy pierwszego wyboru w Polsce.

QAL4. Który z wymienionych serwisów zakupowych w internecie kojarzy się Pani/Pana z szybką dostawą?

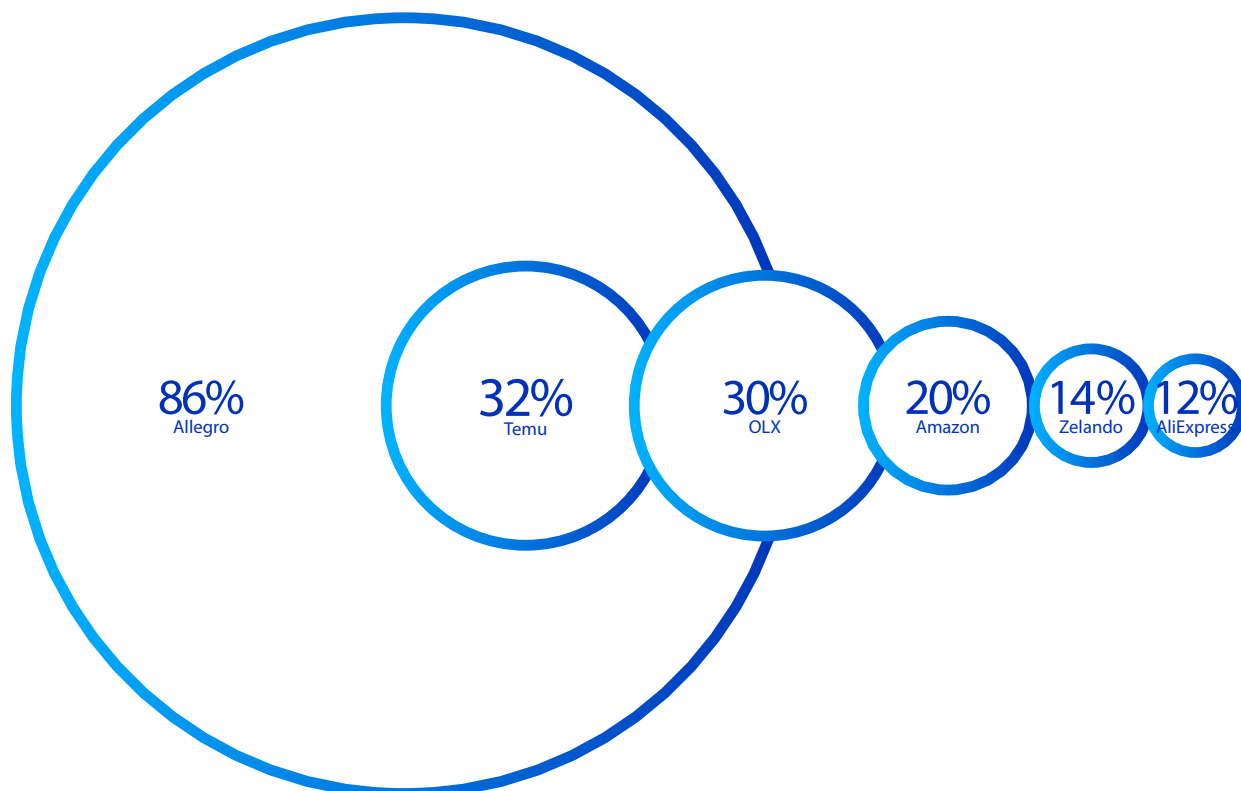


Komentarz Allegro:

Szybkość i niezawodność dostawy to dziś jeden z kluczowych czynników decydujących o tym, czy klient sfinalizuje zakup i wróci na platformę przy kolejnych transakcjach. Na Allegro ponad 91% zamówień dociera w 1–2 dni¹, a 45% już następnego dnia. Firma konsekwentnie rozwija także nowe inicjatywy logistyczne, takie jak sieć partnerska Allegro Delivery. To dowód, że logistyka stała się integralną częścią doświadczenia zakupowego online i kluczowym obszarem innowacji, w którym szybkość i wygoda muszą iść w parze.

1. Szybkość dostawy liczona w dniach roboczych

ZNAJOMOŚCI SPONTANICZNA SERWISÓW W E- HANDLU



Allegro od wielu lat dominuje w kontekście spontanicznej znajomości wszystkich **e-serwisów** – markę tę wskazuje w pierwszej kolejności 71% badanych, a ogólnie (wśród 3 marek) aż 86%. Drugie miejsce na podium zajmuje Temu, które znacząco ulepszyło swoją pozycję vs poprzedni pomiar (32%), zaś na trzecim miejscu znajduje się OLX (30%), wyprzedzając Amazon (20%) oraz Zalando i AliExpress (odpowiednio 14% i 12%).

Co ciekawe, Allegro i OLX mają relatywnie niższą mentalną dostępność wśród najmłodszych (15-24 lata), natomiast Temu i Amazon są podobnie często wymieniane we wszystkich grupach wiekowych.

Kategoriami, w przypadku których respondenci byli w stanie najłatwiej wymienić spontanicznie marki e-sklepów, są sprzęt RTV/AGD oraz odzież. Dla obu tych kategorii konkretne marki wskazało 84% badanych.

W kategorii e-sklepów oferujących **sprzęt RTV i AGD** liderów znajomości jest kilku: **Mediaexpert** (55%), **RTVEuroAGD** (42%), **Mediamarkt** (38%) oraz na dalszym miejscu – **Allegro** (21%). Mediamarkt i Mediaexpert są częściej wymieniane przez osoby najmłodsze (15-34 lat), a ich znajomość spontaniczna spada z wiekiem badanych (trend odwrotny niż dla Allegro). Trzej liderzy są częściej wymieniani przez osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

W kategorii odzieży w świadomości badanych dominują **Allegro** (32%) oraz **Zalando** (27%). Na dalszych miejscach znalazły się **Vinted** (14%), **H&M**, **Temu** i **Sinsay** (po 12%). **Vinted**, **H&M**, **Temu** i **Sinsay** były częściej wymieniane przez kobiety. Wraz z wiekiem respondentów spada znajomość marek **Zalando**, **H&M**, **Vinted** i **Sinsay**, natomiast rośnie – **Allegro** i **Temu**.

77% badanych wskazało spontanicznie jakąkolwiek markę **e-perfumerii i drogerii internetowych**. W tej kategorii obserwujemy kilku liderów, przy czym niezmiennie najlepiej rozpoznawalny jest **Rossmann** (43% – poprawa wyniku względem poprzedniego pomiaru). W dalszej kolejności są to: **Hebe** (28%) i **Douglas** (26%) oraz **Sephora** (22%). Zdecydowana większość marek w kategorii jest istotnie lepiej rozpoznawana przez kobiety niż przez mężczyzn, choć dla Rossmanna wyniki są bardzo zbliżone dla obu płci. Znajomość spontaniczna **wszystkich wymienionych marek** spada z wiekiem.

76% badanych było w stanie wskazać spontanicznie marki serwisów internetowych sprzedających **artykuły do domu i ogrodu**. W omawianej kategorii jest kilku dobrze rozpoznawalnych graczy: **Allegro** (31%), **Castorama** (24%), **Ikea** (22%), **OBI** oraz **Leroy Merlin** (po 17%). Ikea jest częściej wymieniana przez osoby młodsze i kobiety, zaś znajomość **Allegro**, podobnie jak w innych kategoriach, rośnie wraz z wiekiem.

75% badanych było w stanie wskazać spontanicznie marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie tradycyjnej** (książki, płyty itp.). W tej kategorii nadal niekwestionowanym liderem jest **Empik** (63%), a kolejną najczęściej wymienianą marką jest **Allegro** (23%). Empik jako sprzedawca tradycyjnych multimedialnych jest niezmiennie lepiej rozpoznawany przez kobiety, młodszych respondentów (znajomość spada wraz z wiekiem) oraz osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Słabiej rozpoznawane są marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie elektronicznej** (aplikacje, e-booki, itp.) – jakkolwiek markę wskazało w tym przypadku 57% badanych. W tej kategorii liderem także jest **Empik** (38%), który jest znacząco częściej wymieniany niż **Allegro** (11%) oraz **Spotify** (8%). Znajomość spontaniczna pozostałych marek nie przekracza 5%. Także w tej kategorii Empik jest częściej wymieniany przez młodszych respondentów, kobiety oraz osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Słabiej rozpoznawane są marki z kategorii serwisów internetowych sprzedających **artykuły spożywcze**. Jakkolwiek markę podało w tym przypadku 57% badanych. Liderem jest **Allegro** (24%), na kolejnych miejscach znalazły się **Biedronka** i **Lidl** (po 10%) oraz **Frisco** (9%). Znajomość spontaniczna marek z tej kategorii nie jest znacząco różnicowana pod względem demograficznym.

Taki sam poziom spontanicznej znajomości marek obserwujemy w kategorii **apteki internetowych**, gdzie jakkolwiek markę było w stanie podać zaledwie 57% badanych (wynik lepszy niż przed rokiem). Najlepiej rozpoznawana marka to **DOZ – Dbam o Zdrowie** – wskazana spontanicznie przez 30% spośród tych, którzy dokonują zakupów online. Kolejne w zestawieniu jest **Gemini**, ze znajomością spontaniczną na poziomie 20%. W dalszej kolejności znajdują się **Ziko**, **Superpharm** oraz **Dr. Max** ze znajomością na poziomie 9%. Wszystkie marki są częściej wymieniane przez kobiety.

W tej edycji, podobnie jak w poprzedniej, zapytaliśmy o spontaniczną znajomość serwisów sprzedających produkty używane/z drugiej ręki. 71% badanych wymieniło w tym kontekście jakkolwiek markę, przy czym świadomość badanych kształtują trzy z nich: **OLX** (51%), **Vinted** (49% – znaczący wzrost) oraz **Allegro** (24%). Pozostałe marki nie przekraczają 2% wskazań. Vinted jest zdecydowanie częściej wymieniane przez kobiety, a jego znajomość spada wraz z wiekiem. Allegro jest częściej wymieniane przez mężczyzn.

Zapytaliśmy także o znajomość firm kurierskich. Badani spontanicznie wymieniali najczęściej 3 firmy: **InPost** (73% – umocnienie wyniku), **DPD** (64%) oraz **DHL** (62%). Znajomość InPost i DPD spada wraz z wiekiem.

W kwestii spontanicznej znajomości automatów paczkowych dominuje **InPost** (77%), znacząco dalej są: **DPD** (32%) oraz **Orlen** (30%).

PayU^{GPO}



Nowoczesne płatności online
w jednym miejscu.

PayU łączy wygodę klientów z bezpieczeństwem transakcji.



Sprawdź ofertę

shoper

Twój e-sklep w jakości Premium

Zyskaj dostęp do technologii, funkcji i wsparcia, które pozwalają rozwijać sprzedaż, automatyzować działania i skalować biznes bez ograniczeń.

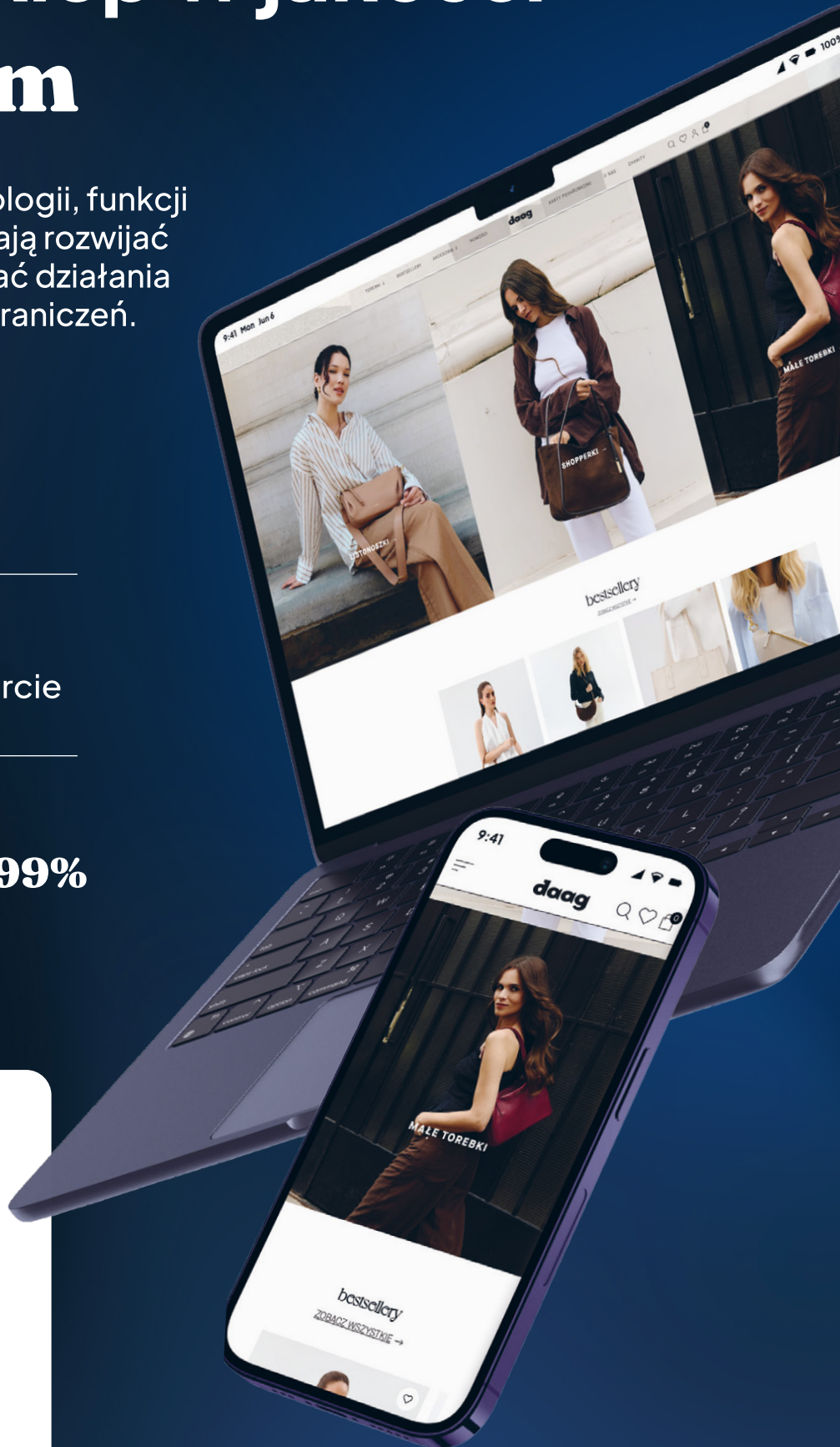
10x Szybszy sklep

24/7 Indywidualny opiekun i wsparcie

Dostępność i niezawodność **99,99%** na poziomie

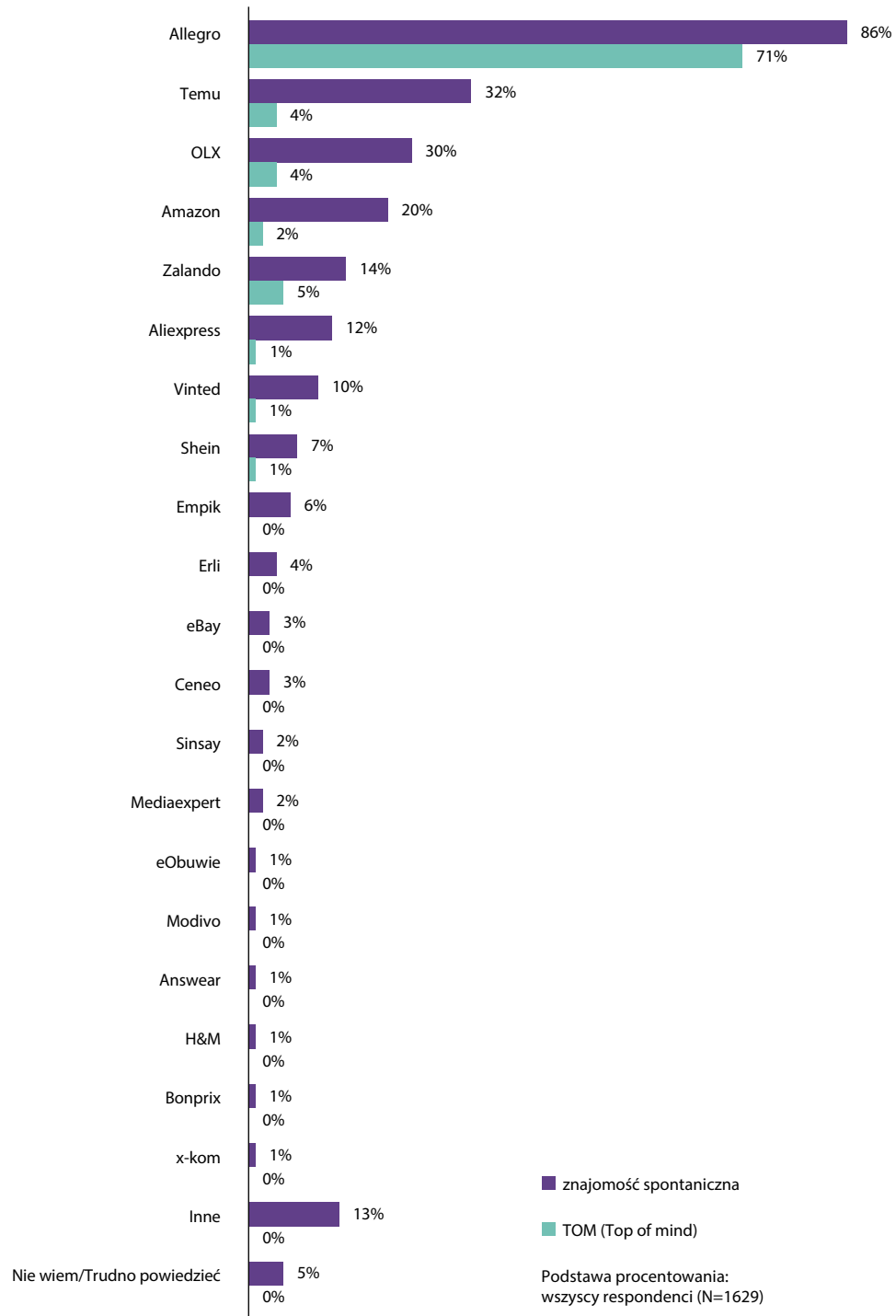


Sprawdź nas

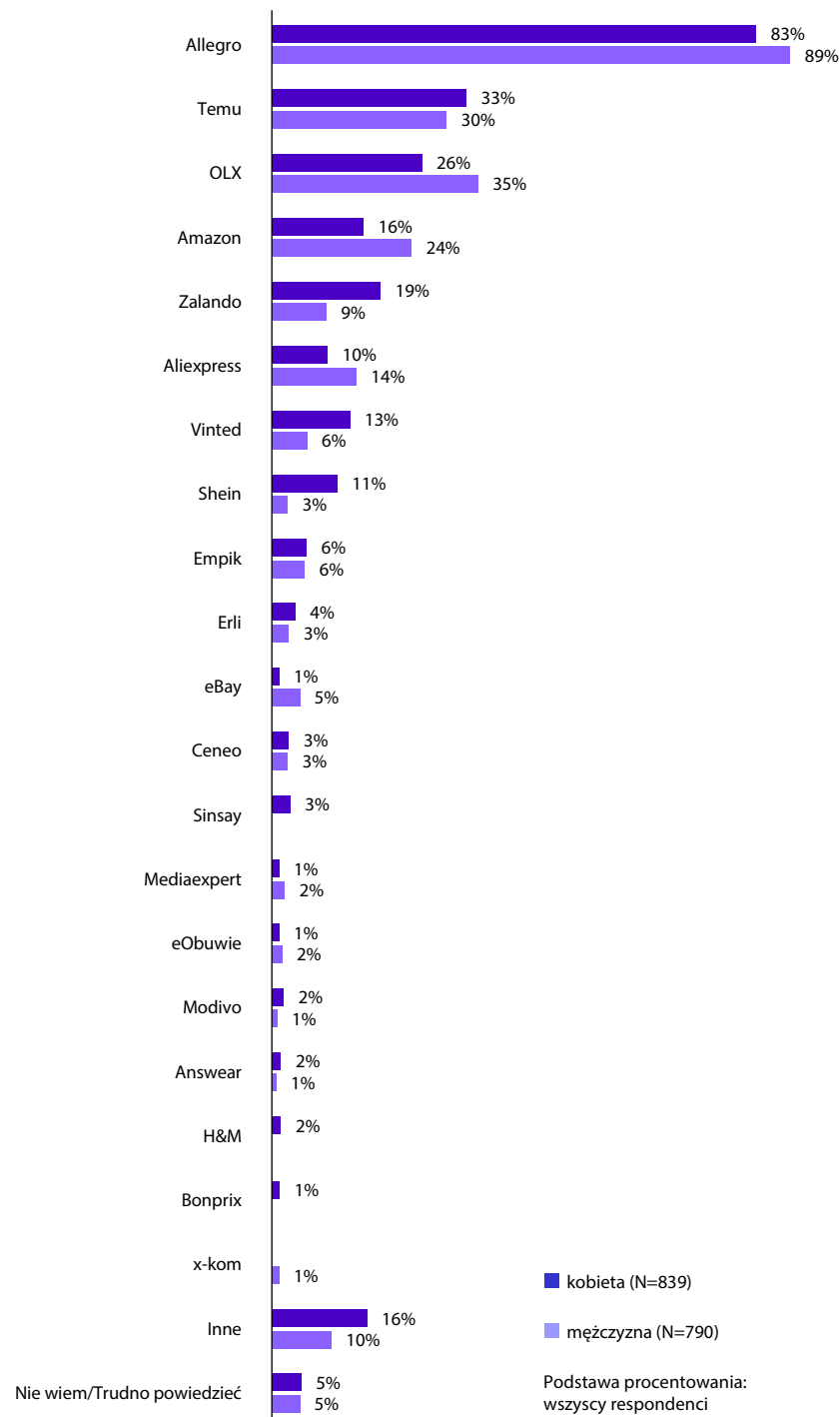


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW

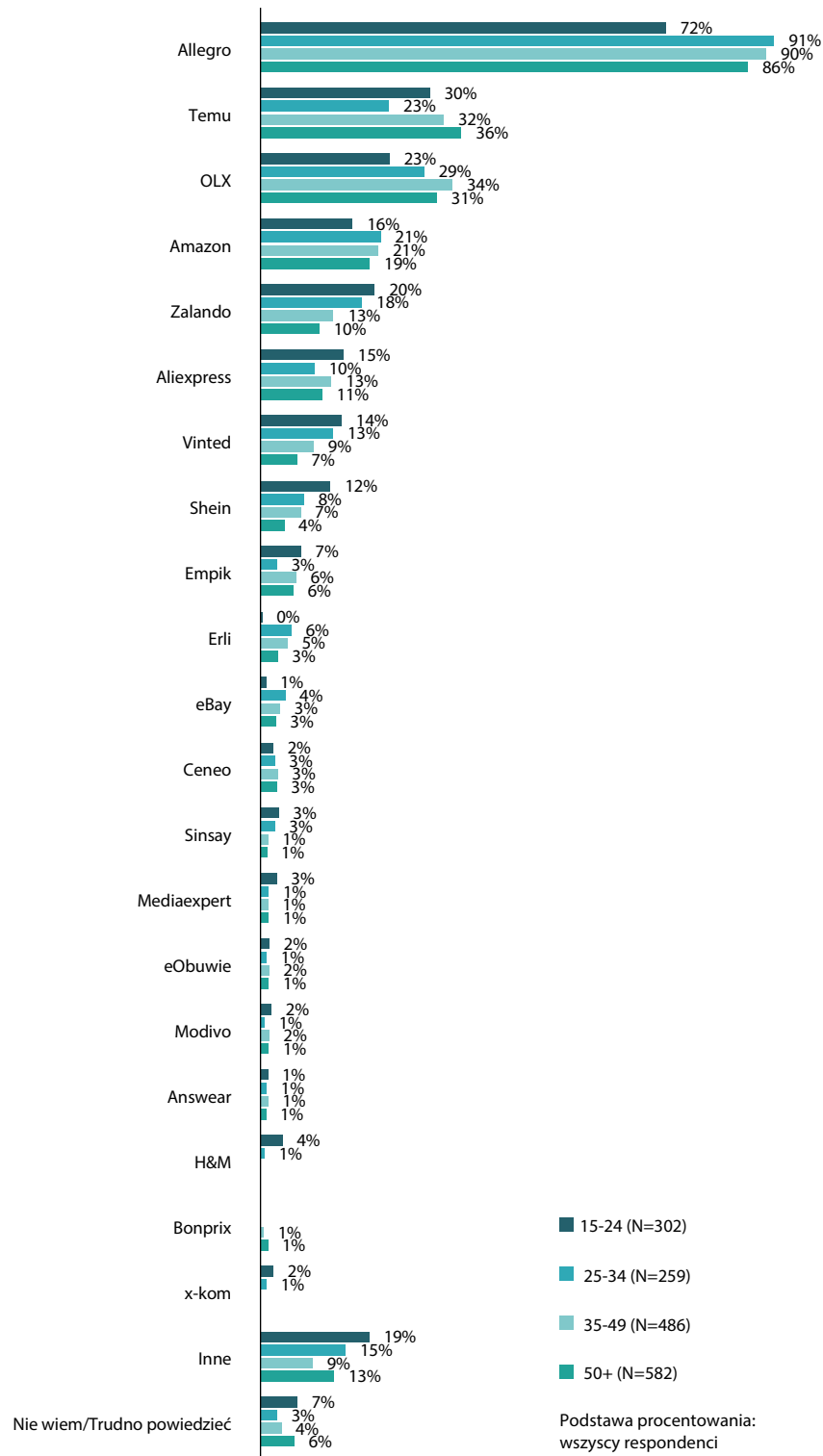
> Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



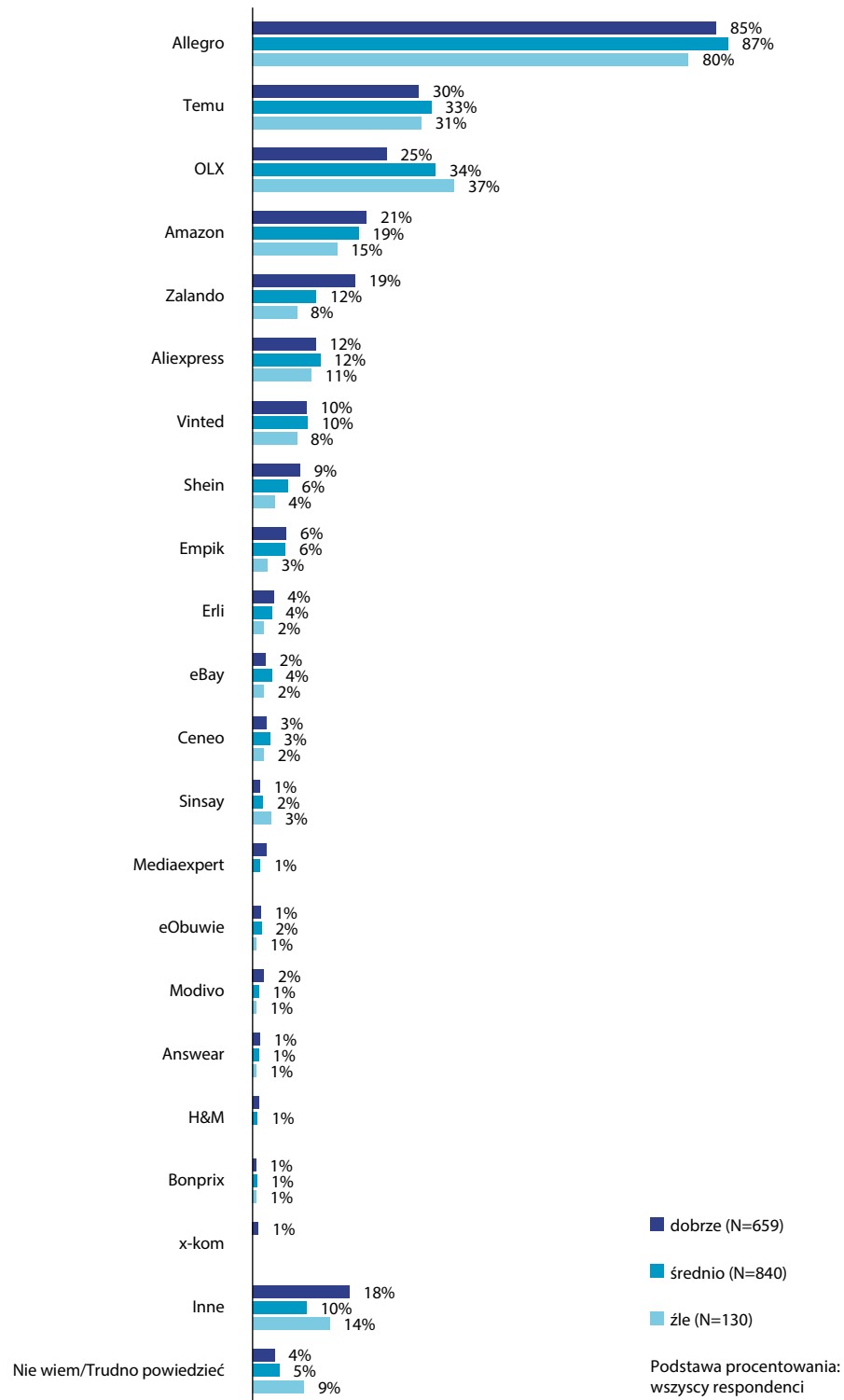
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA WIEK

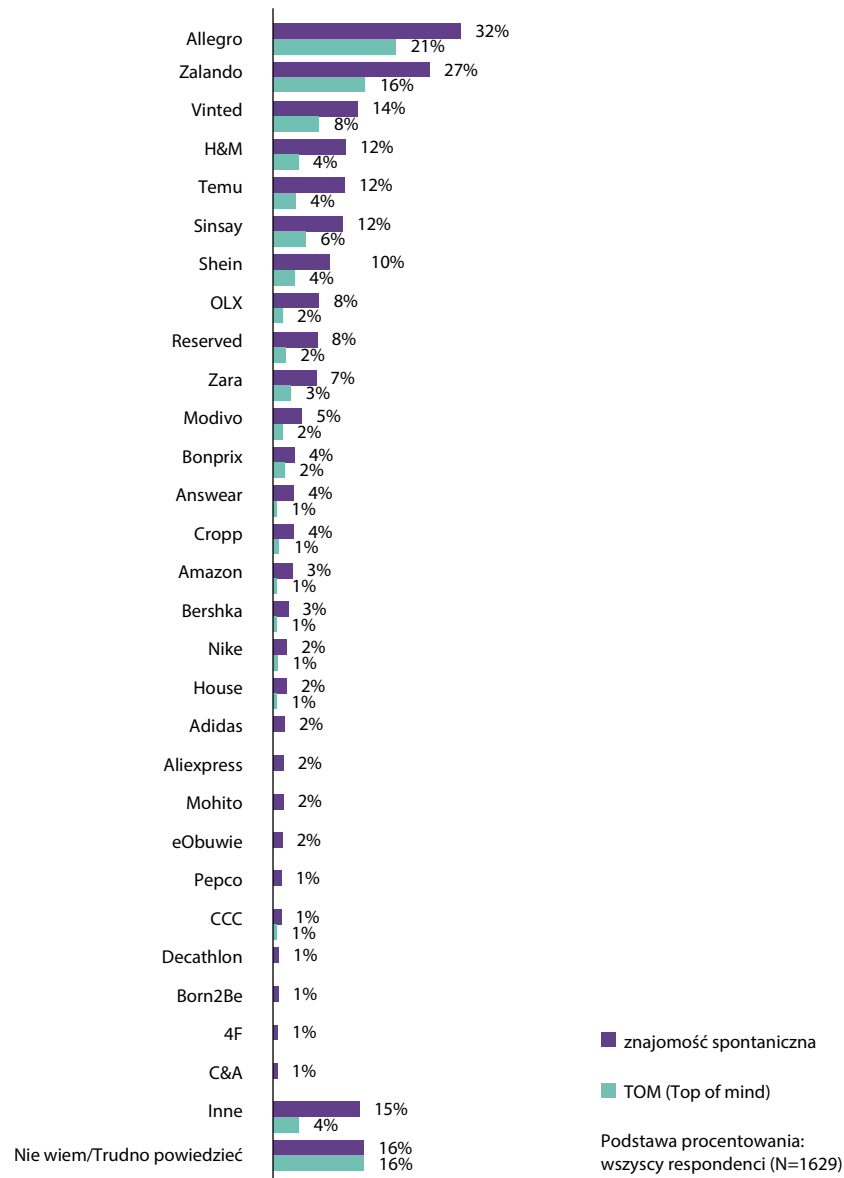


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

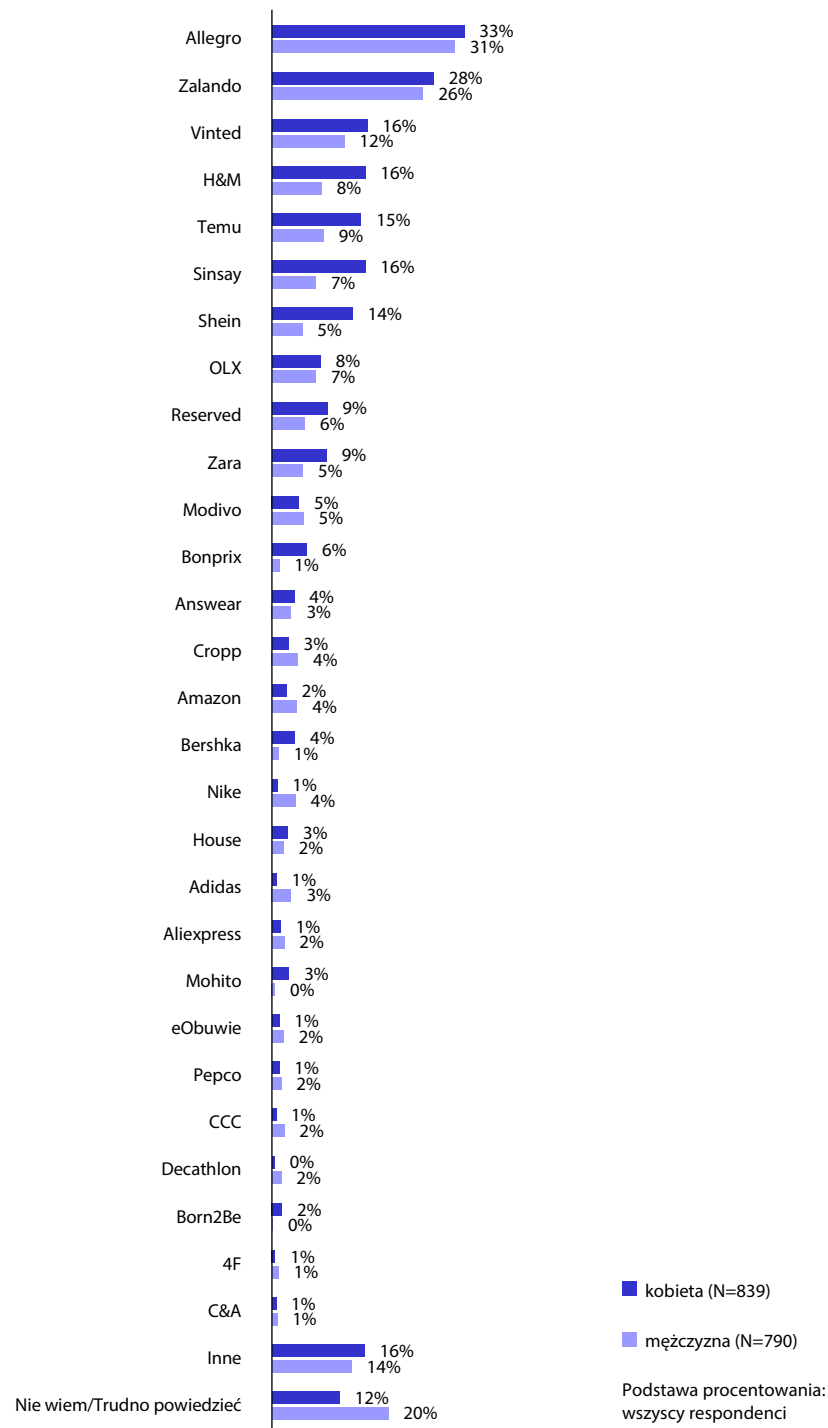


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ

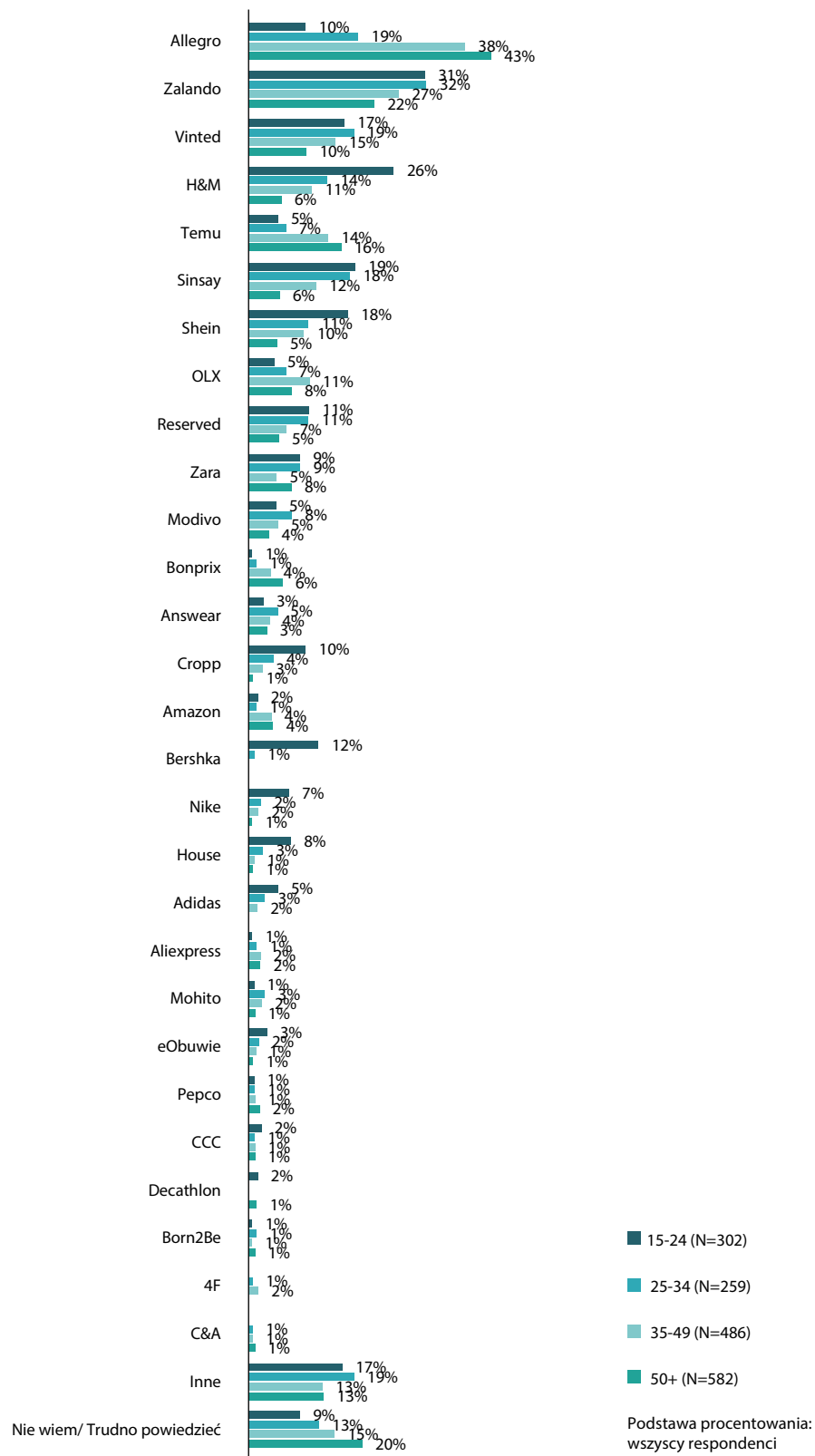
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



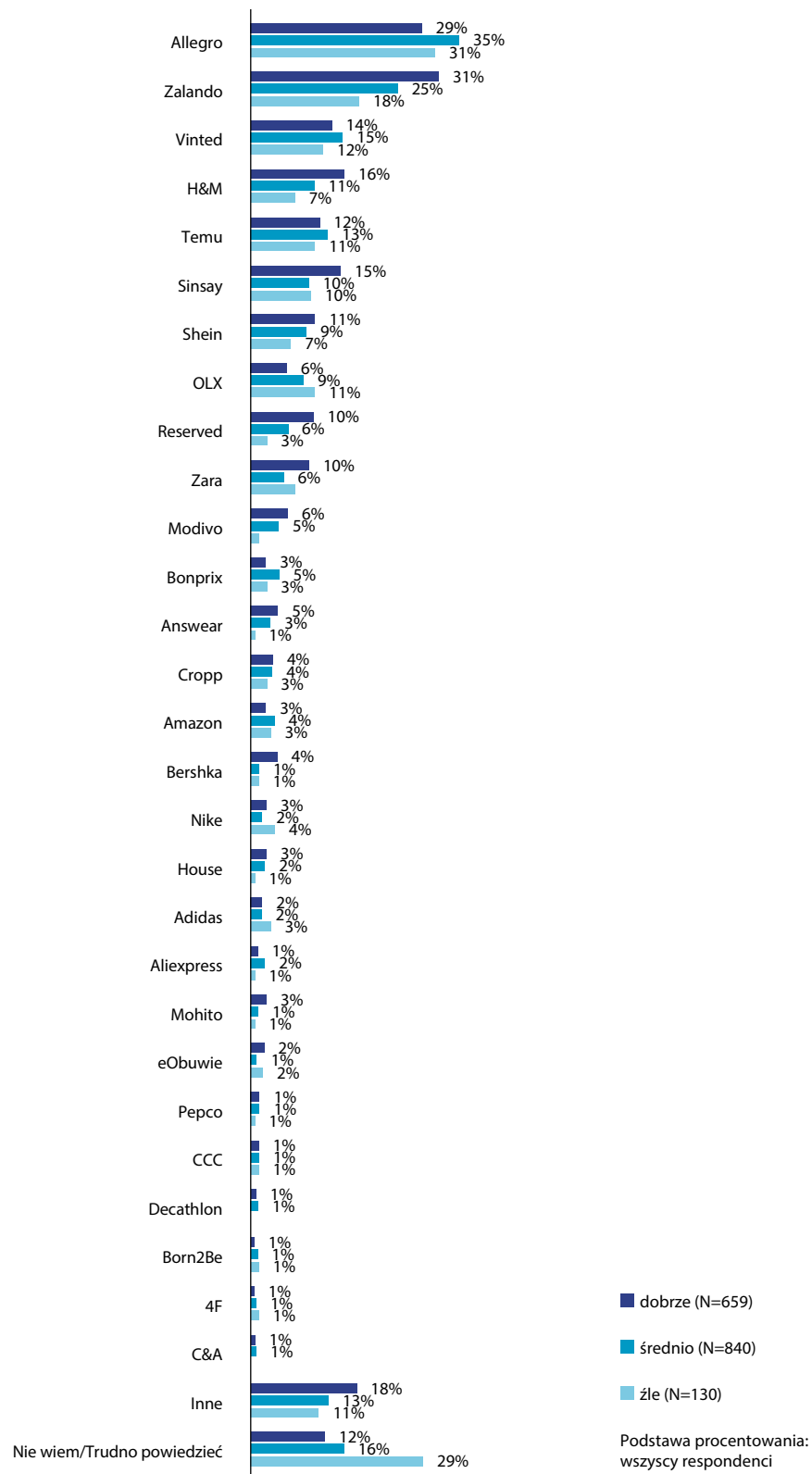
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ W PODZIALE NA WIEK

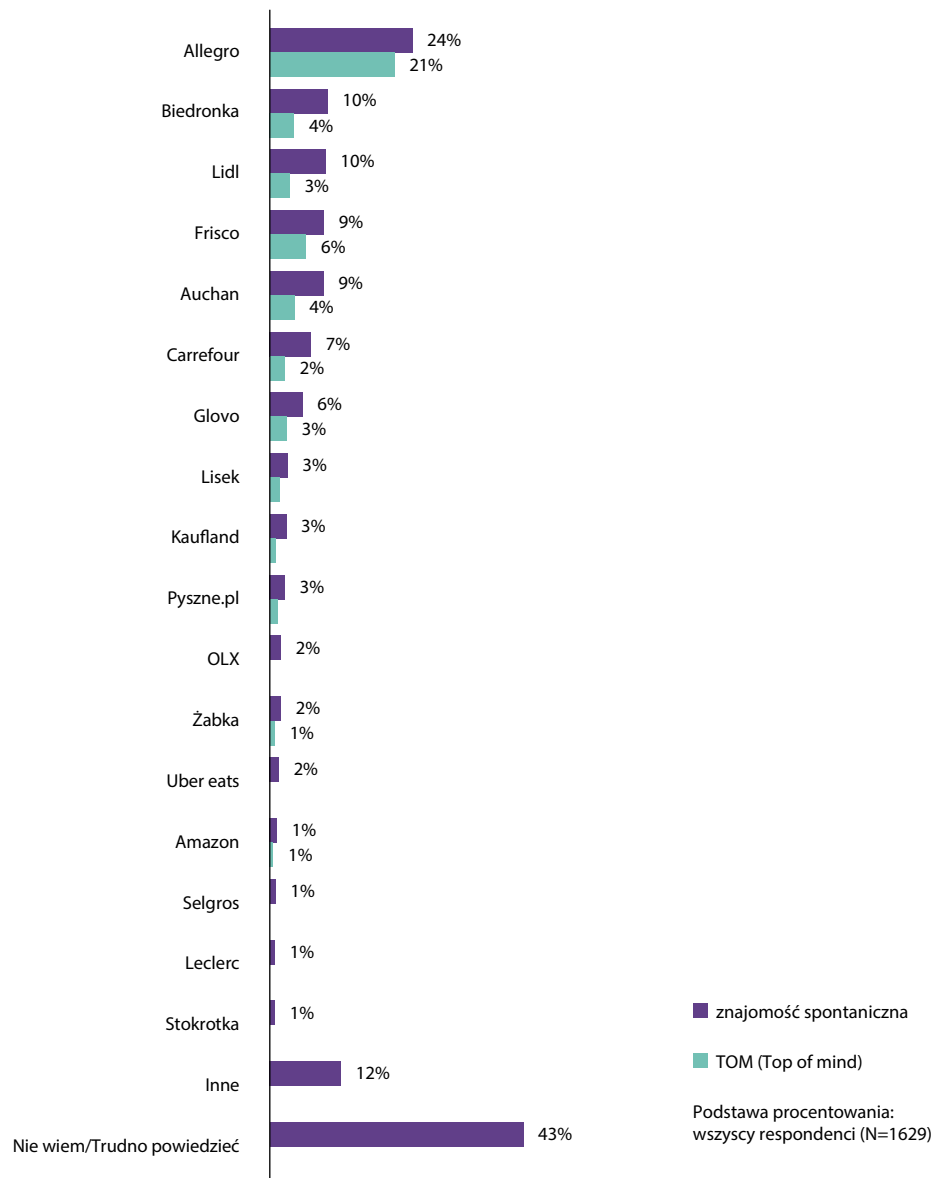


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ODZIEŻ W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

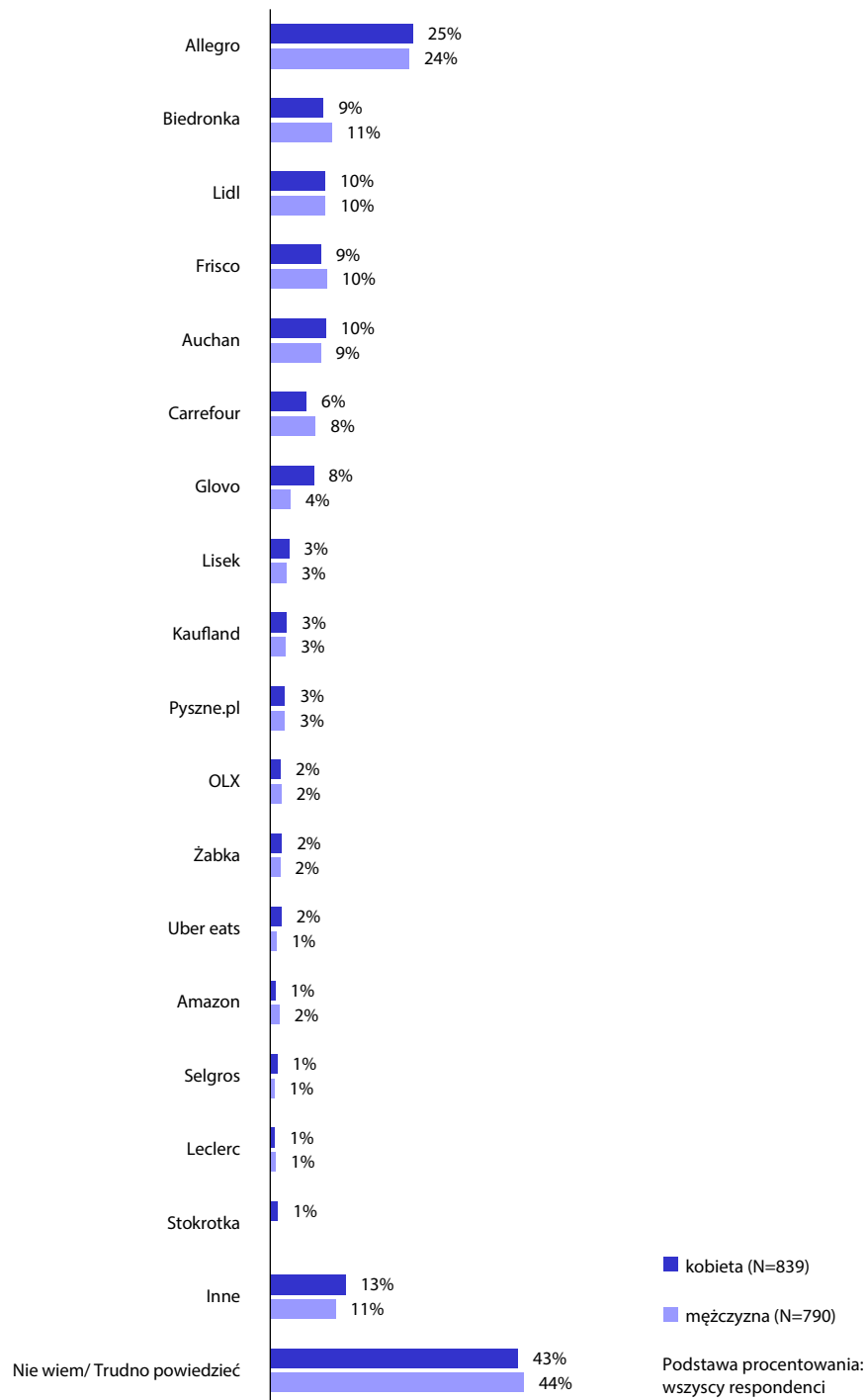


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

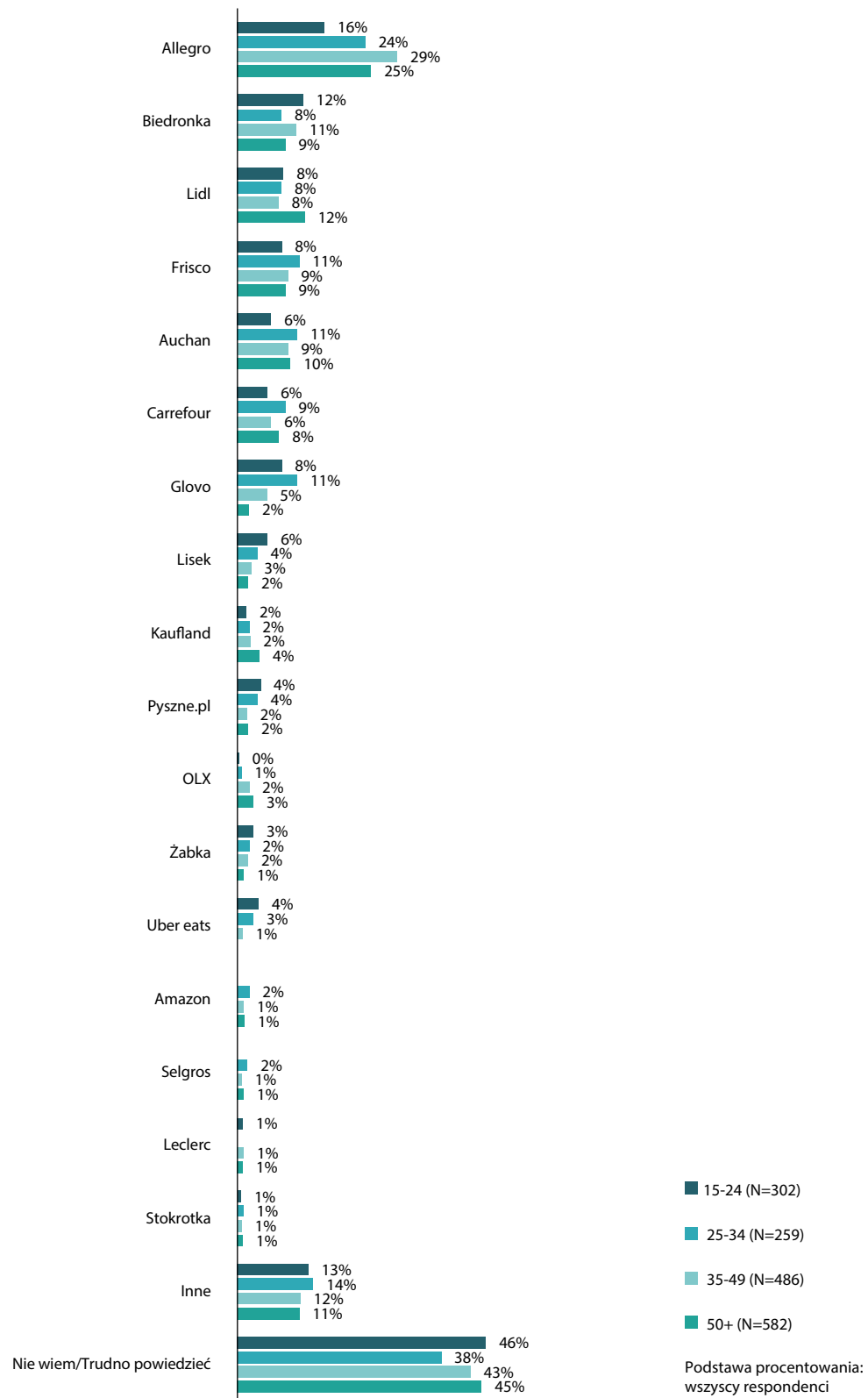
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



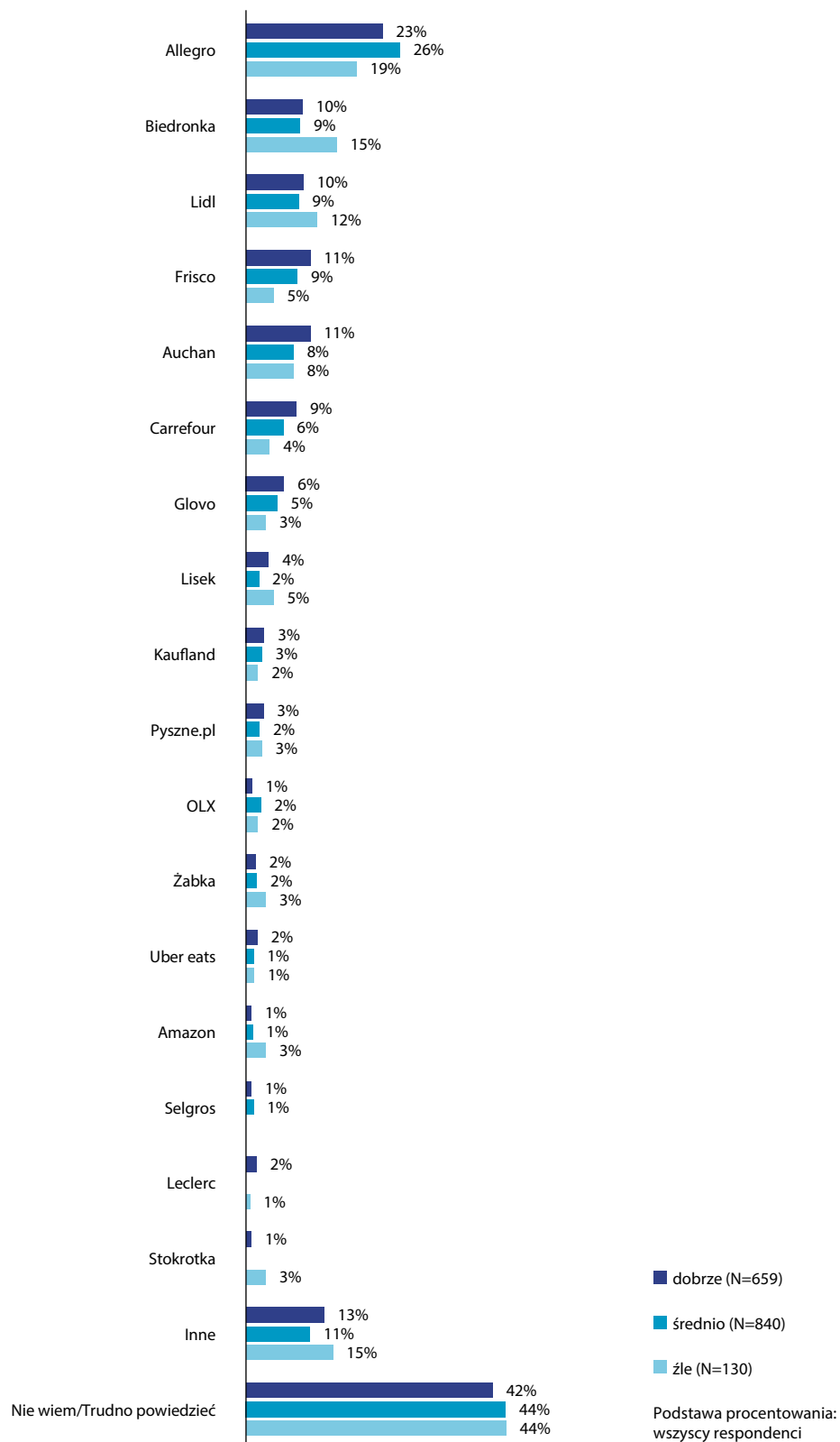
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE W PODZIALE NA WIEK

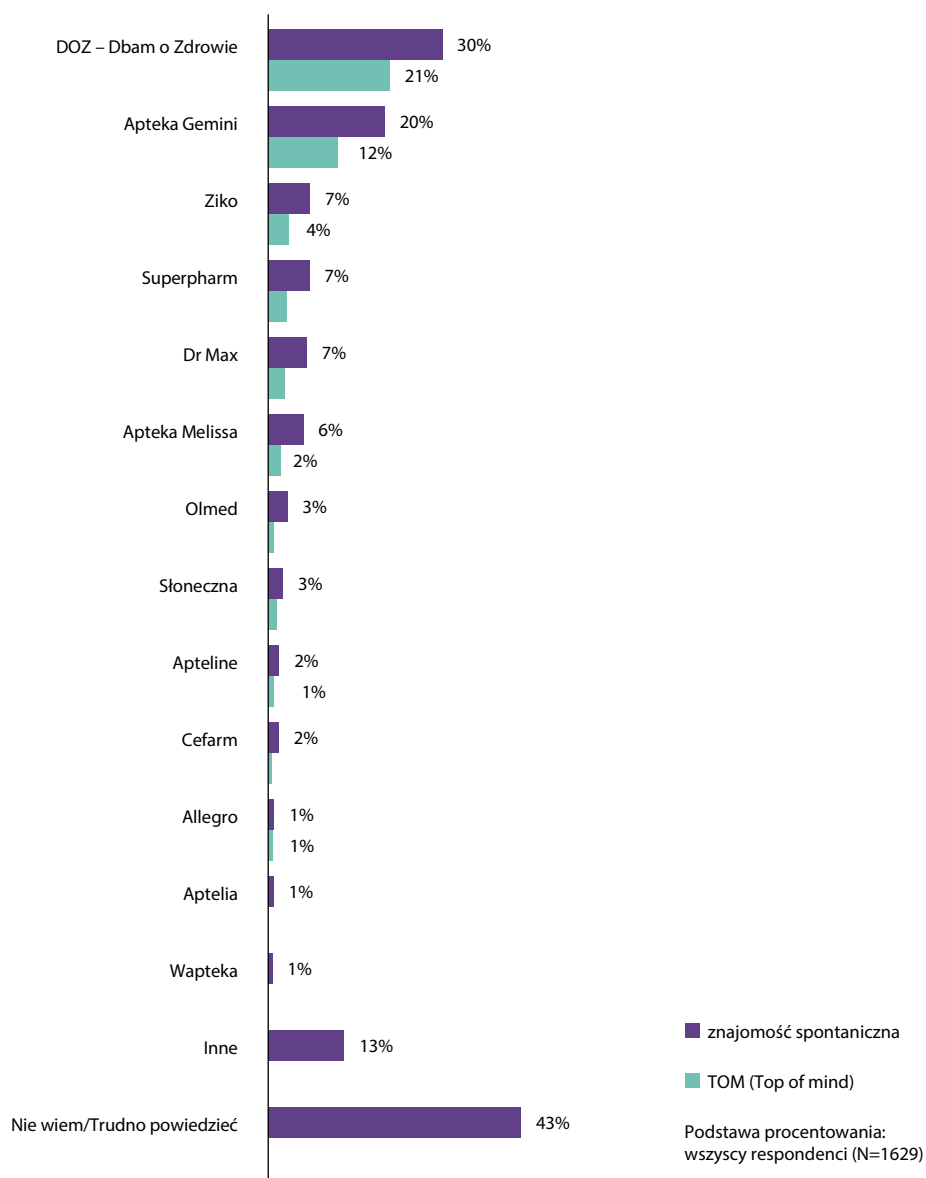


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY SPOŻYWCZE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

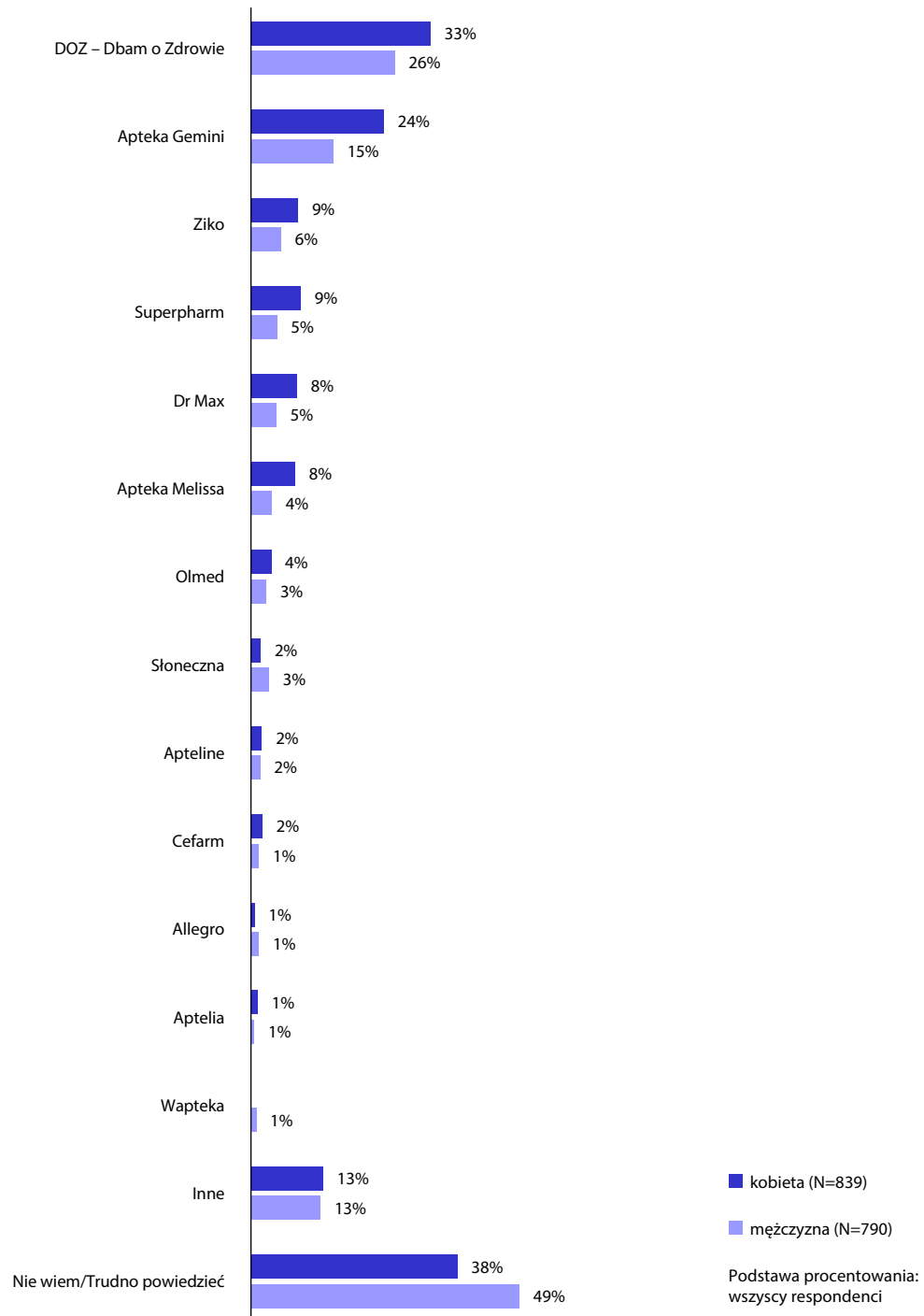


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH

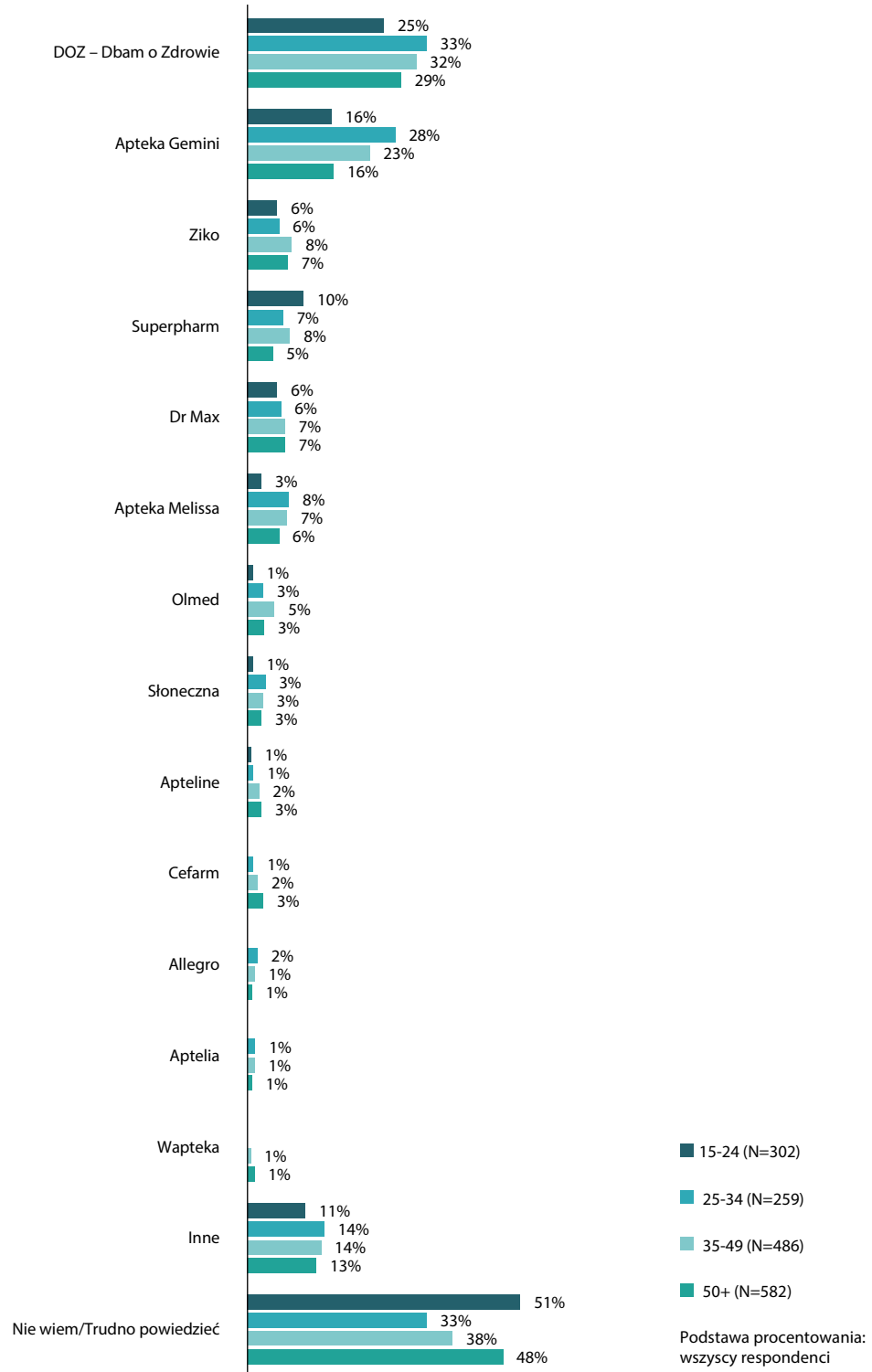
> Wymień do trzech nazw aptek internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



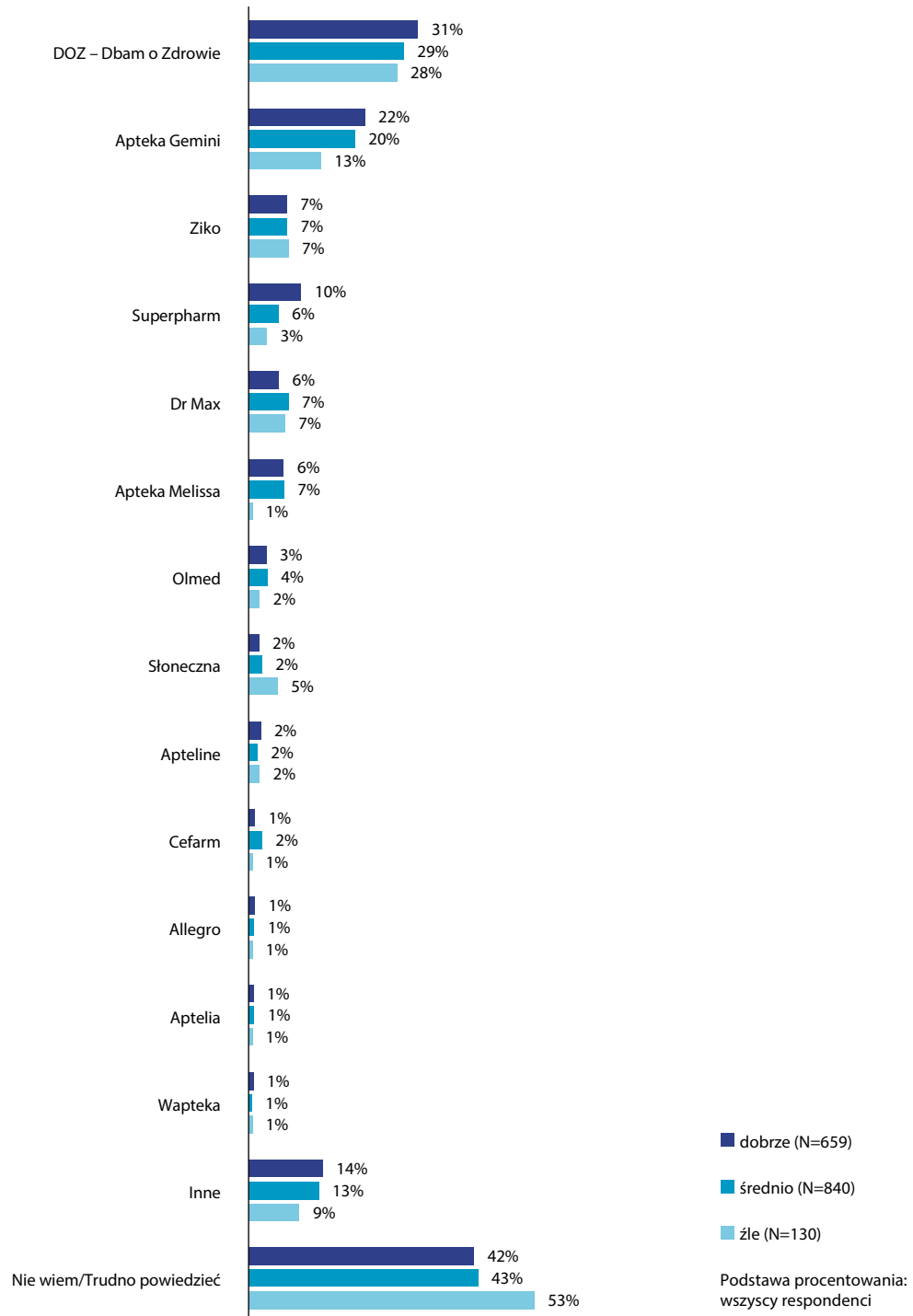
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA WIEK

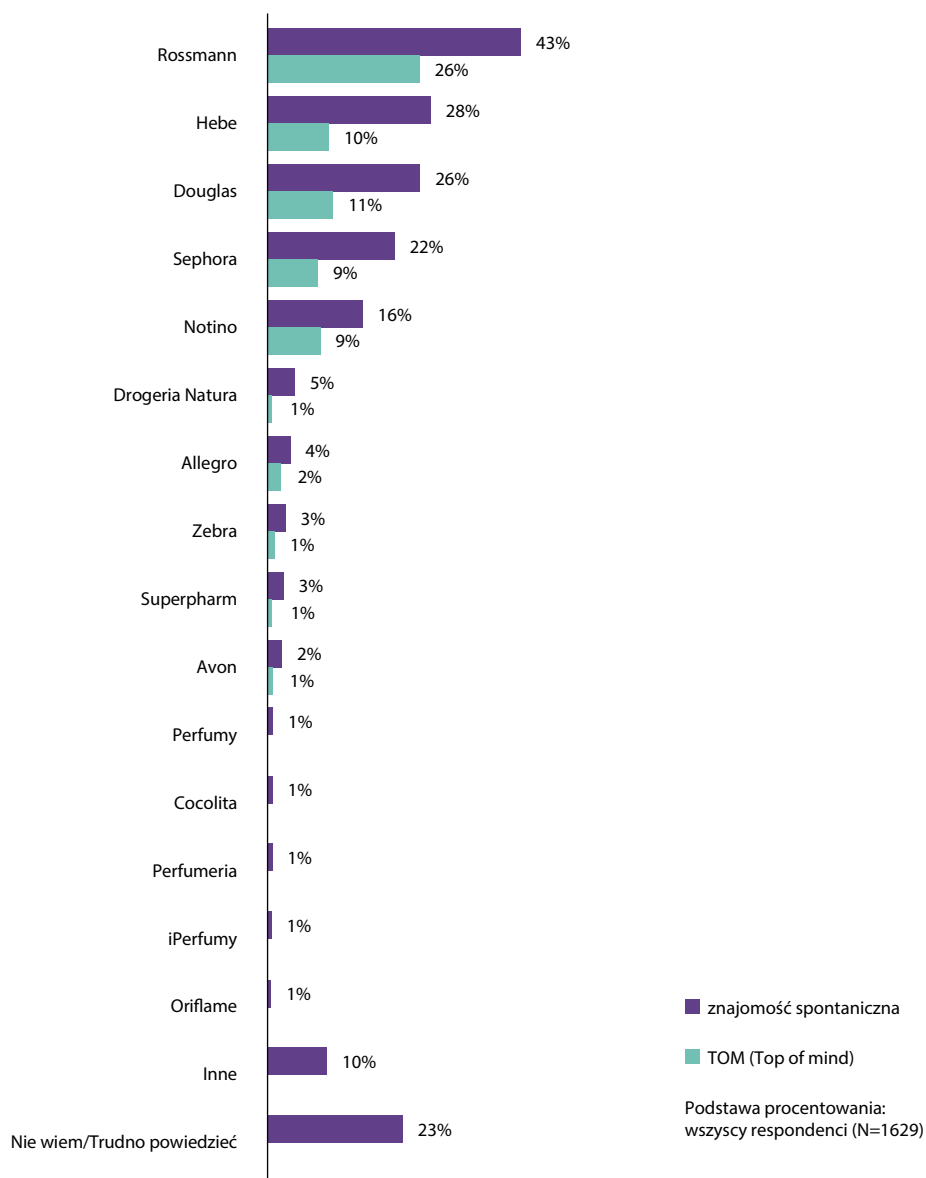


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA APTEK INTERNETOWYCH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

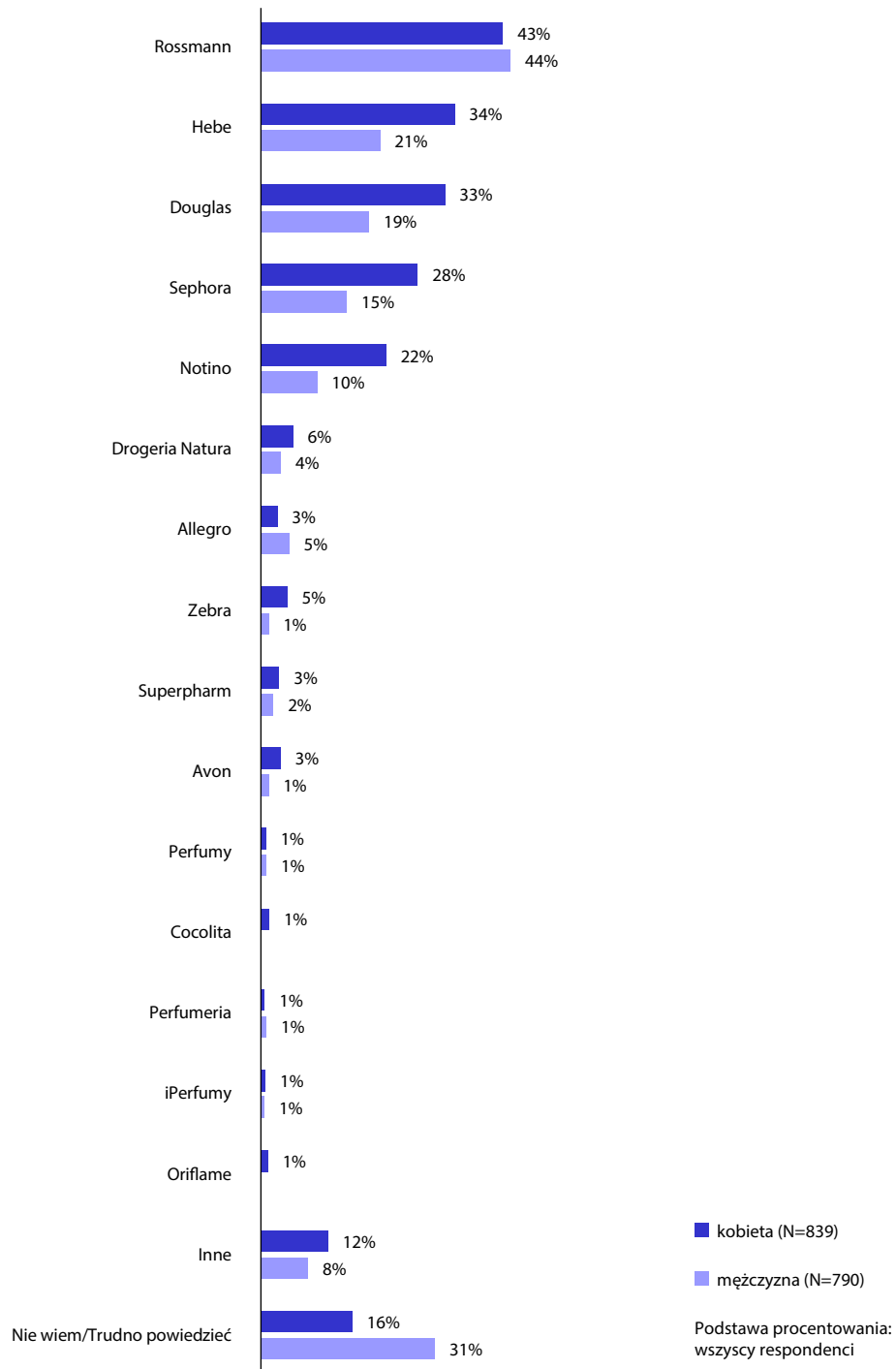


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH

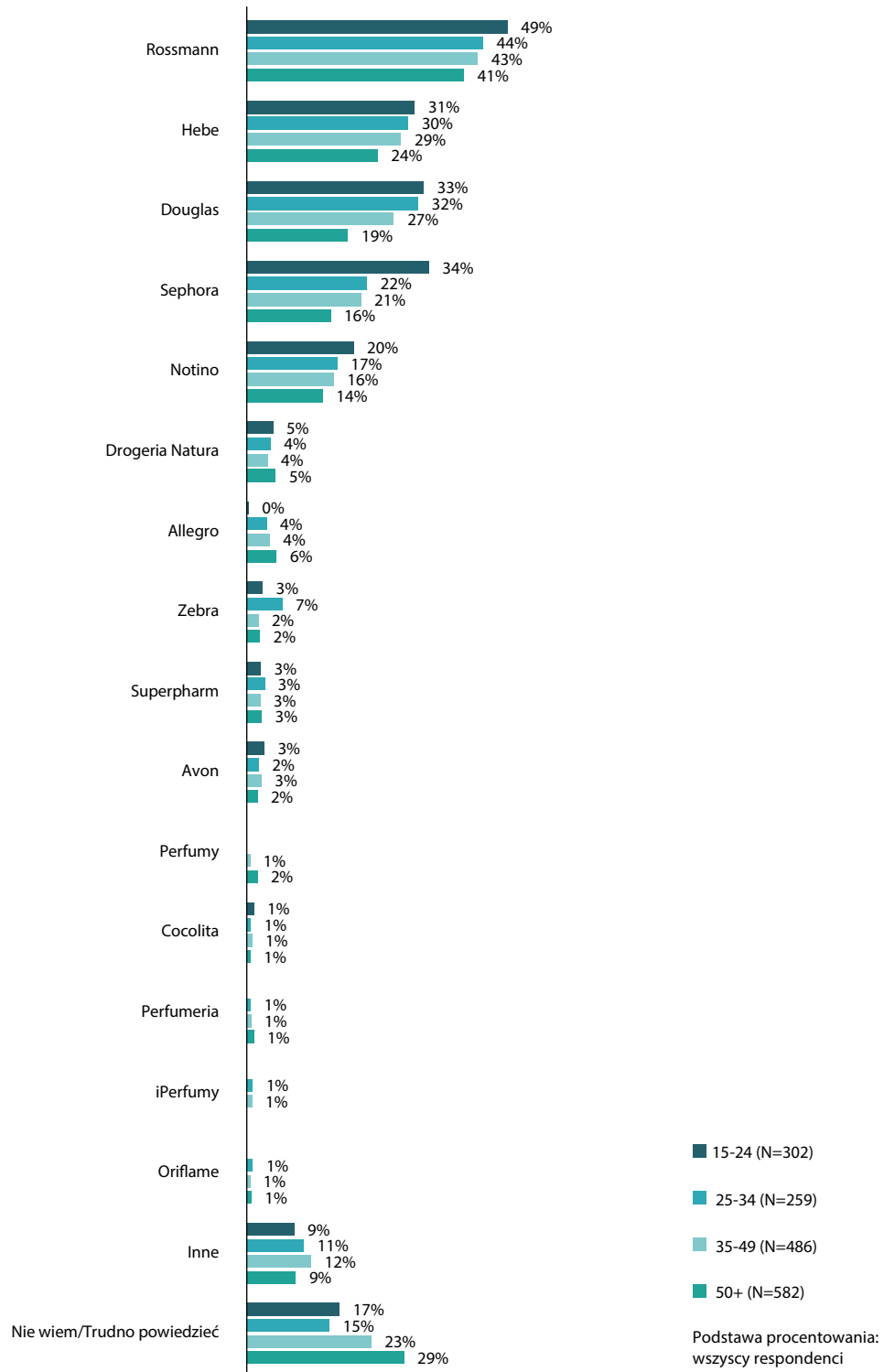
> Wymień do trzech nazw perfumerii/drogerii internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



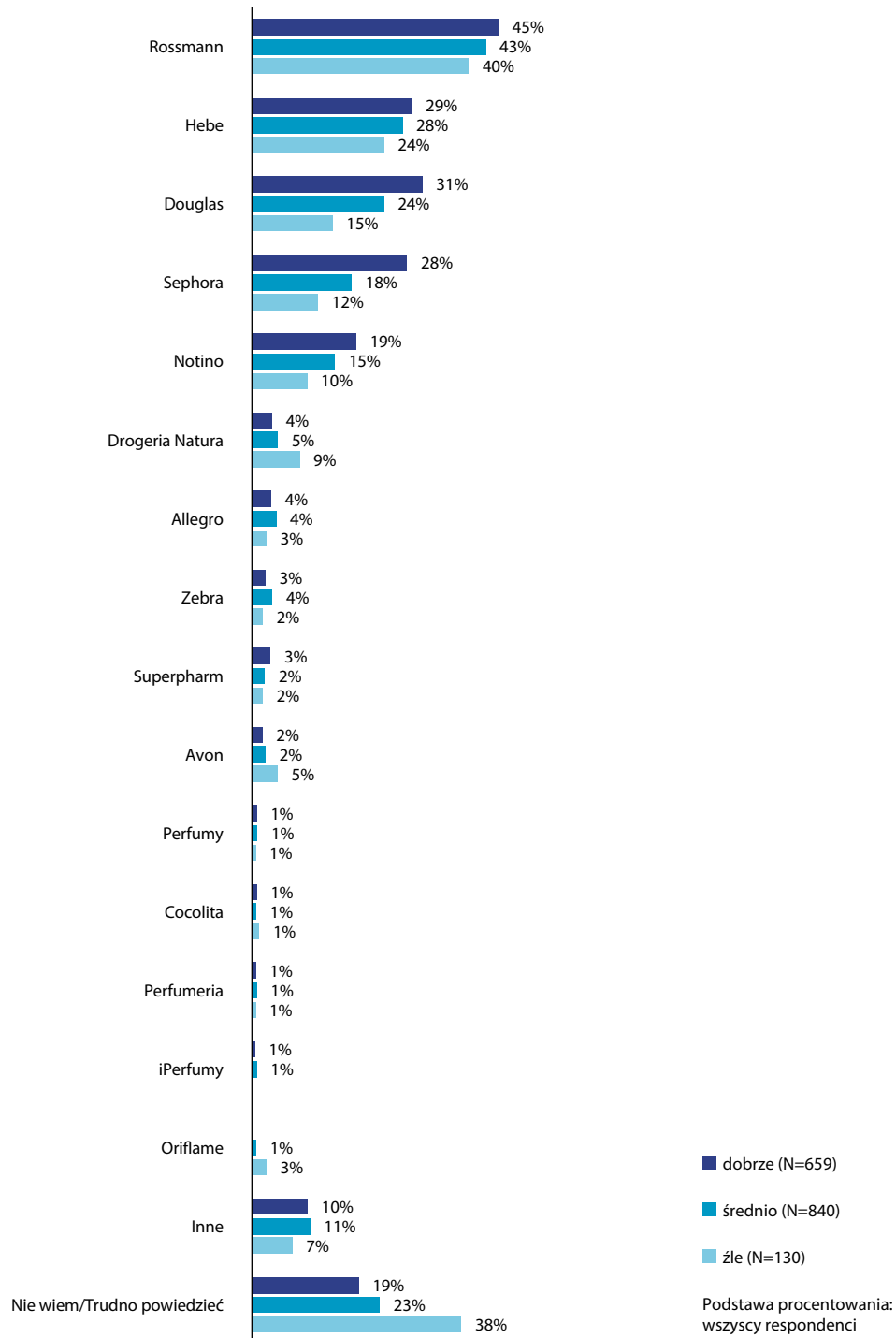
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA WIEK

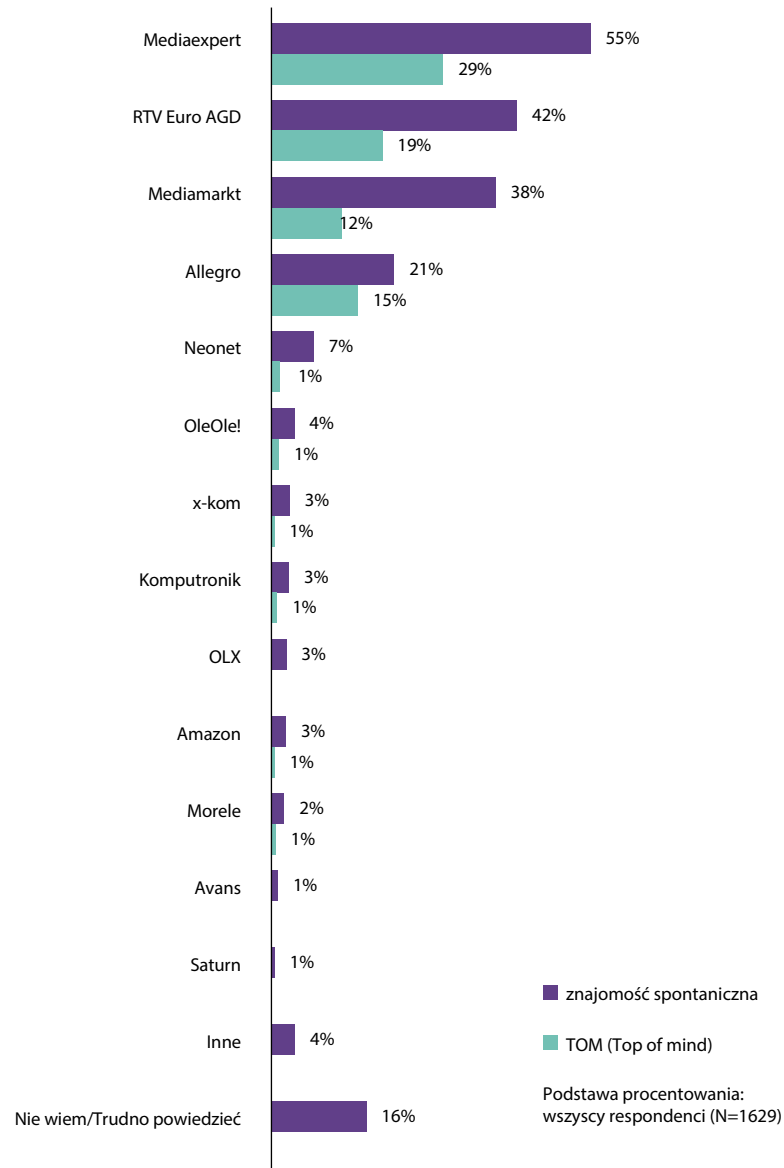


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA PERFUMERII/DROGERII INTERNETOWYCH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

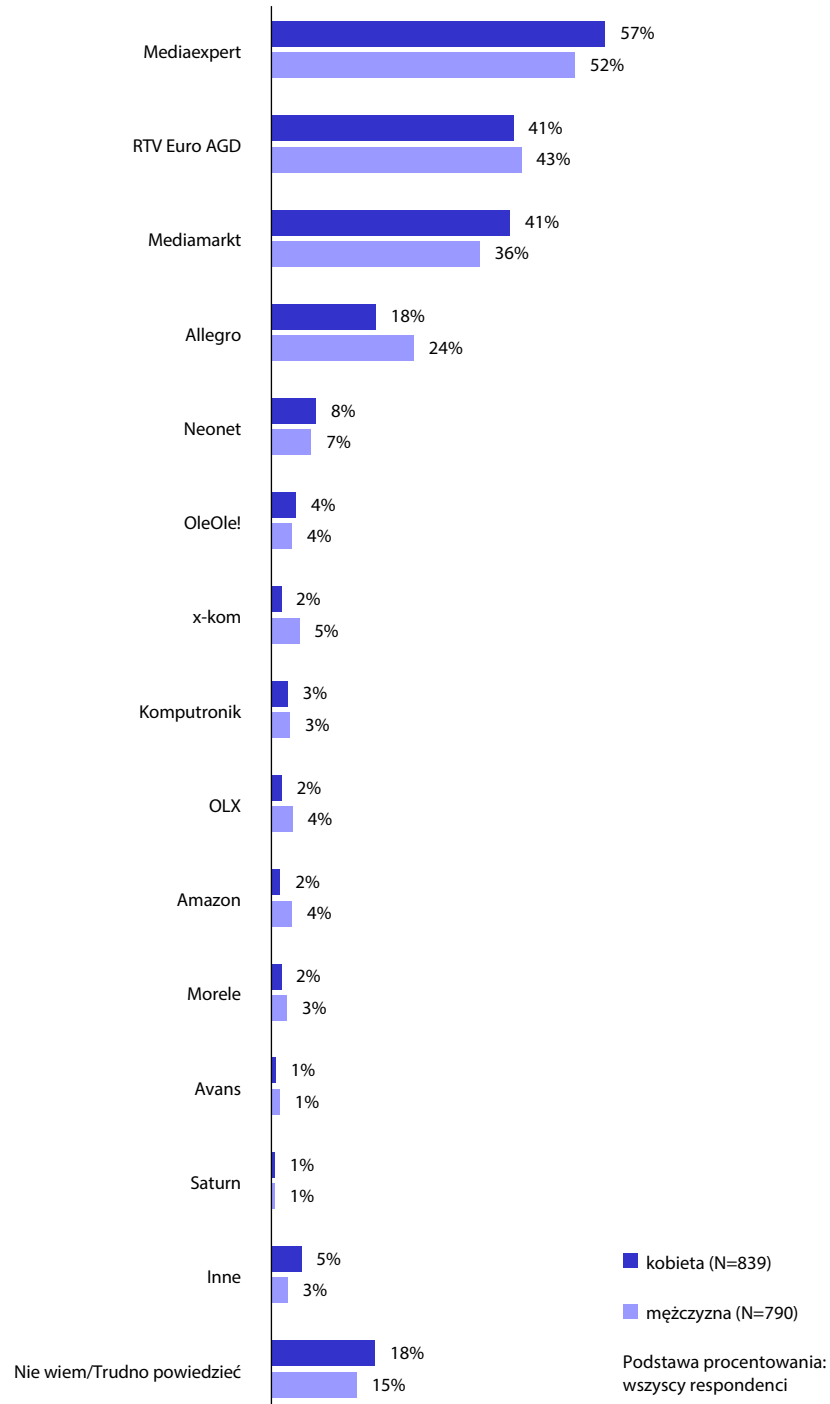


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV/AGD

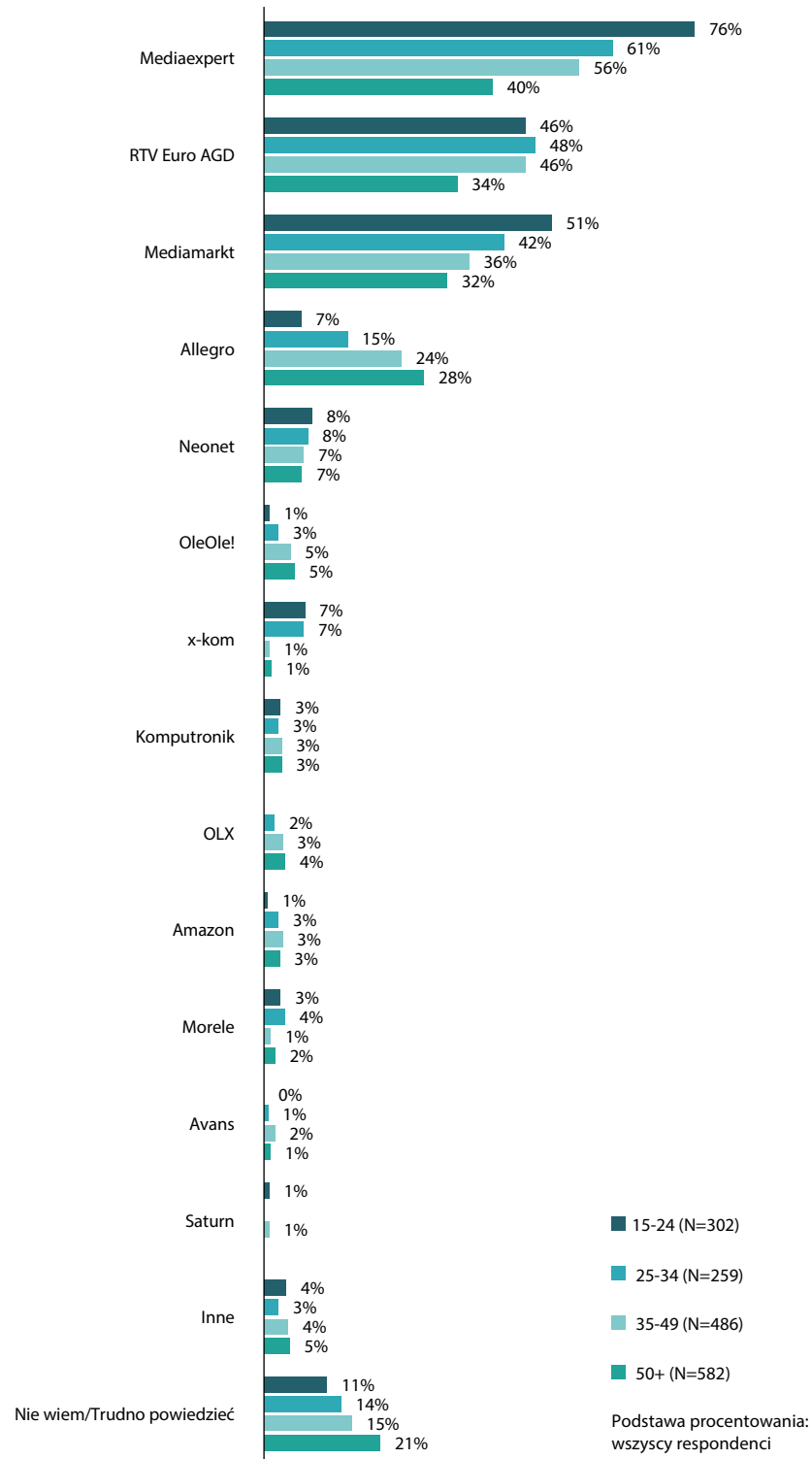
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



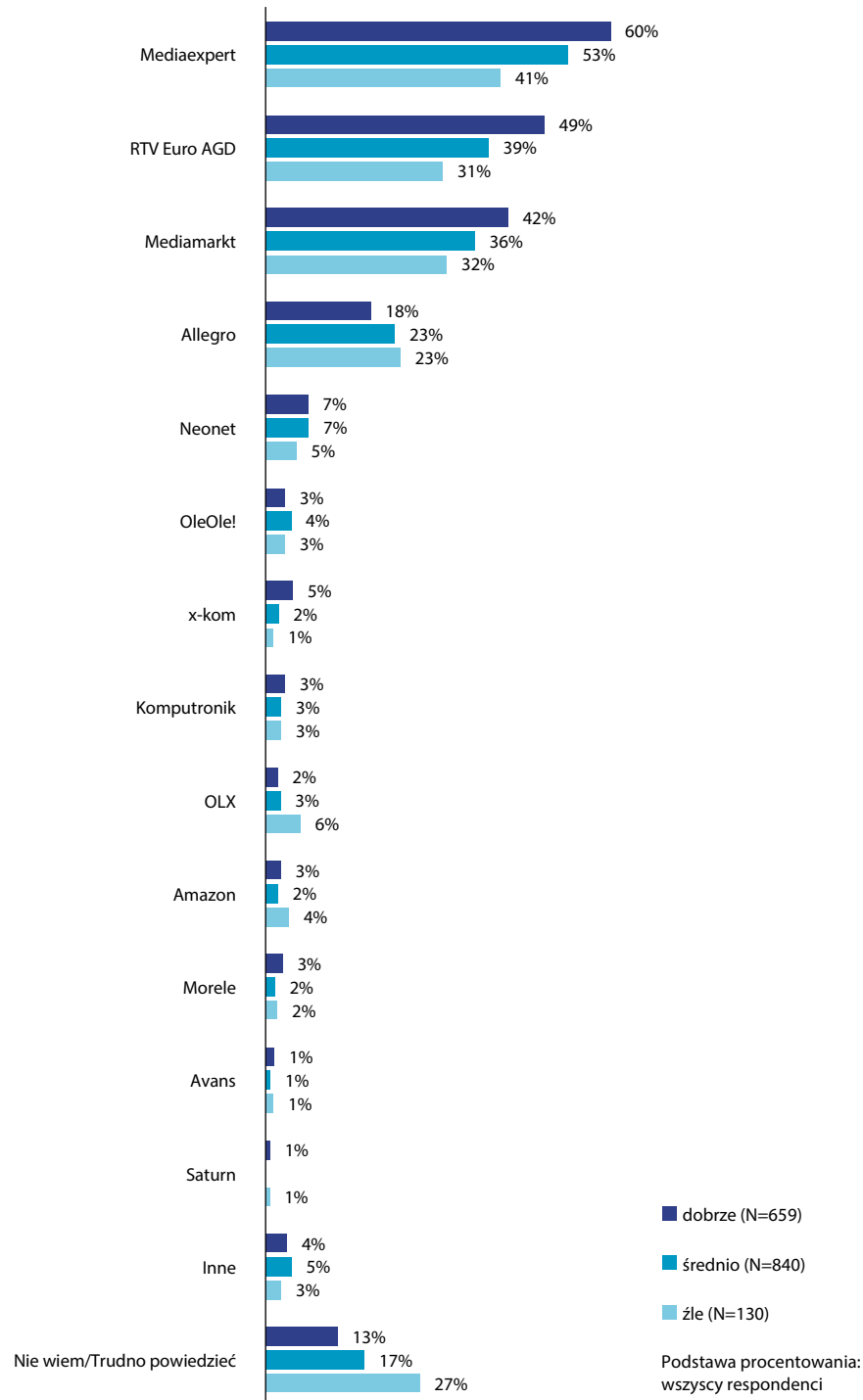
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD W PODZIALE NA WIEK

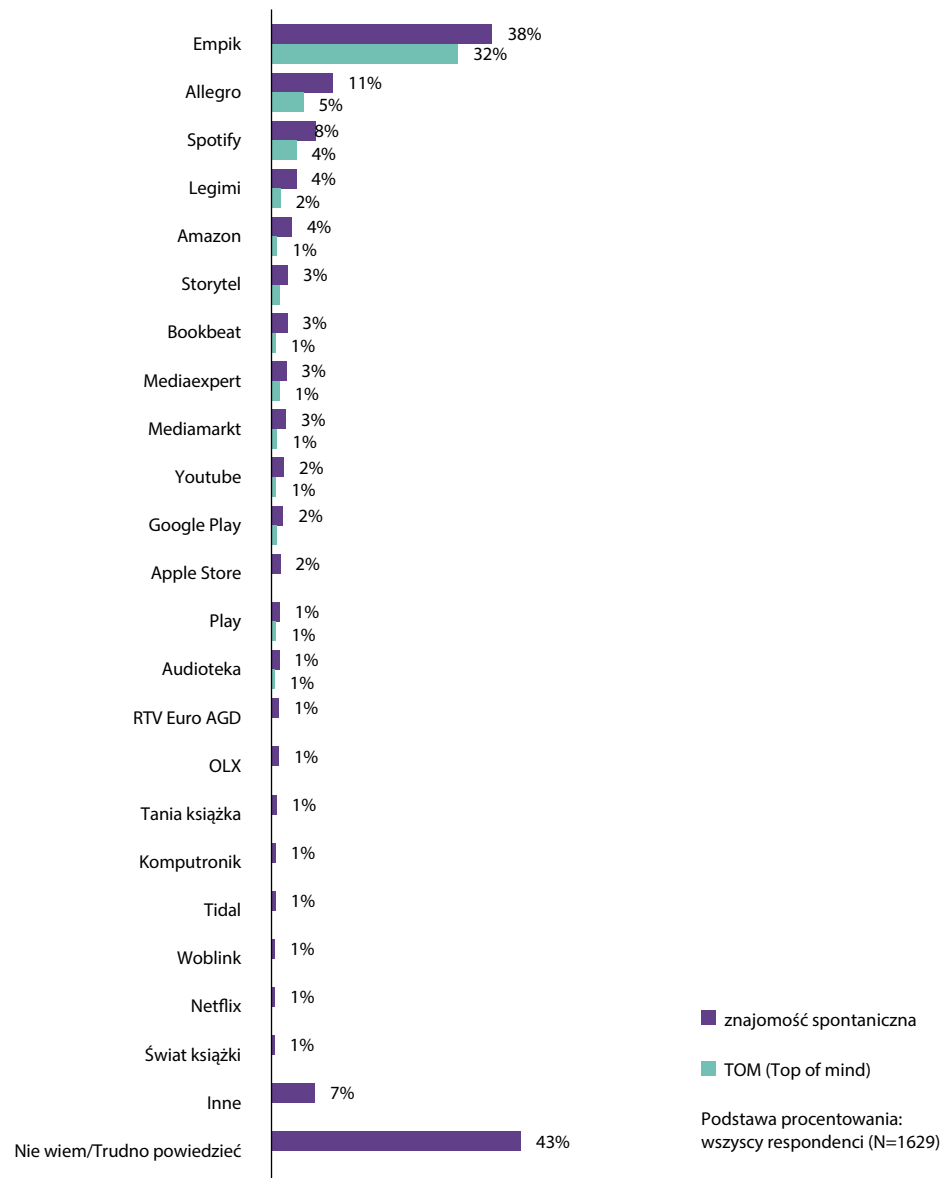


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH SPRZĘT RTV I AGD W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

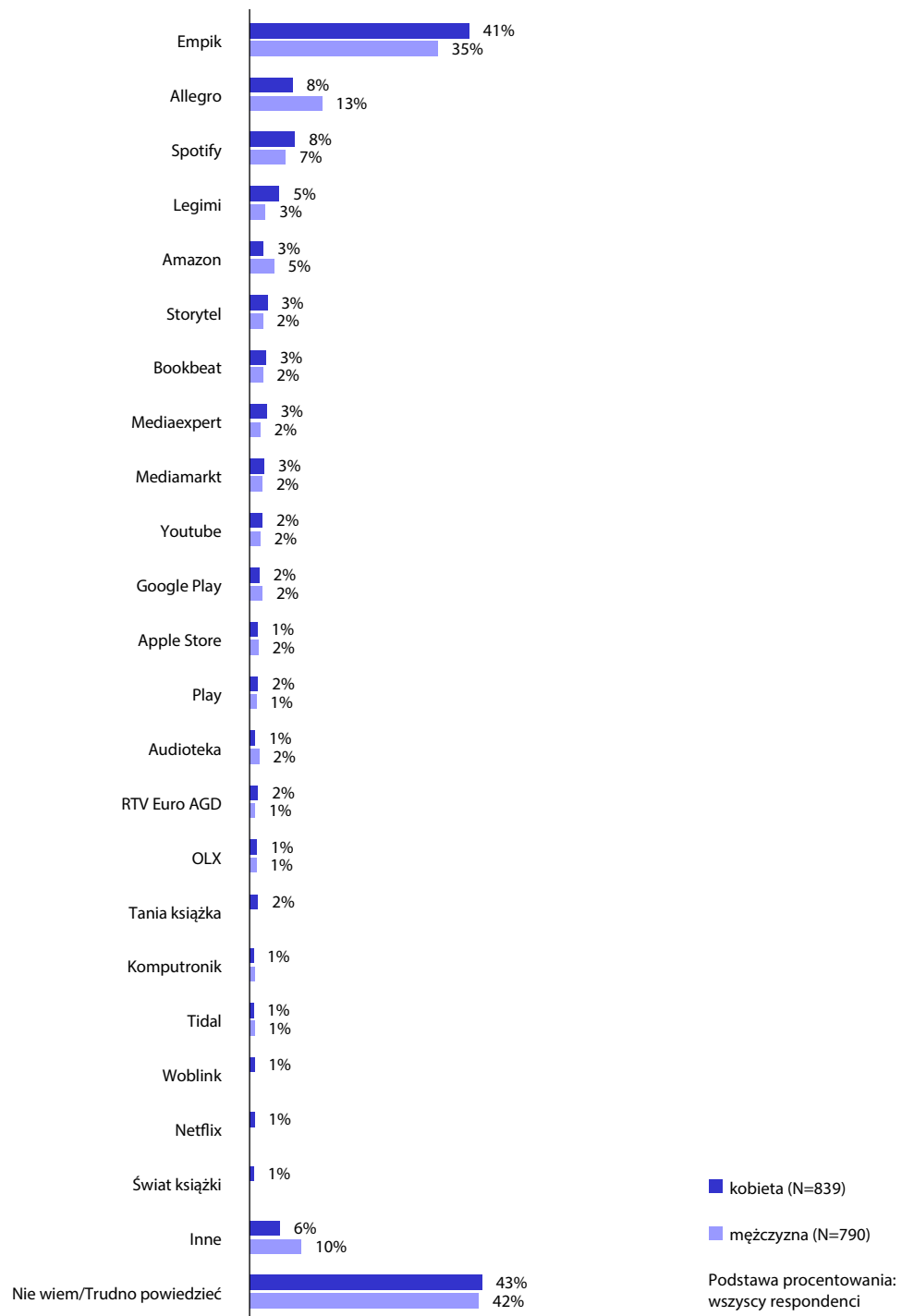


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.)

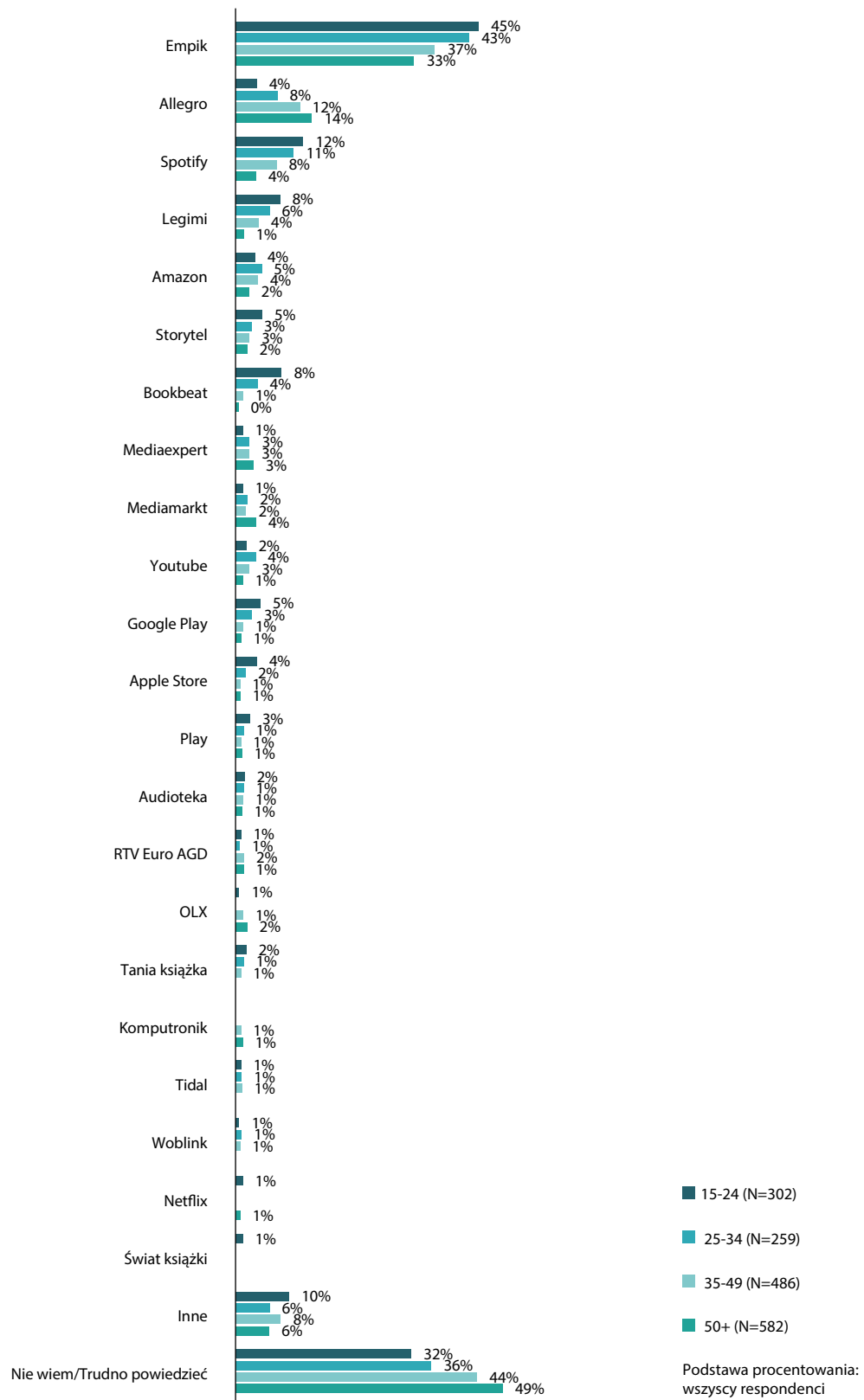
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki, muzyka MP3 itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.) W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.) W PODZIALE NA WIEK

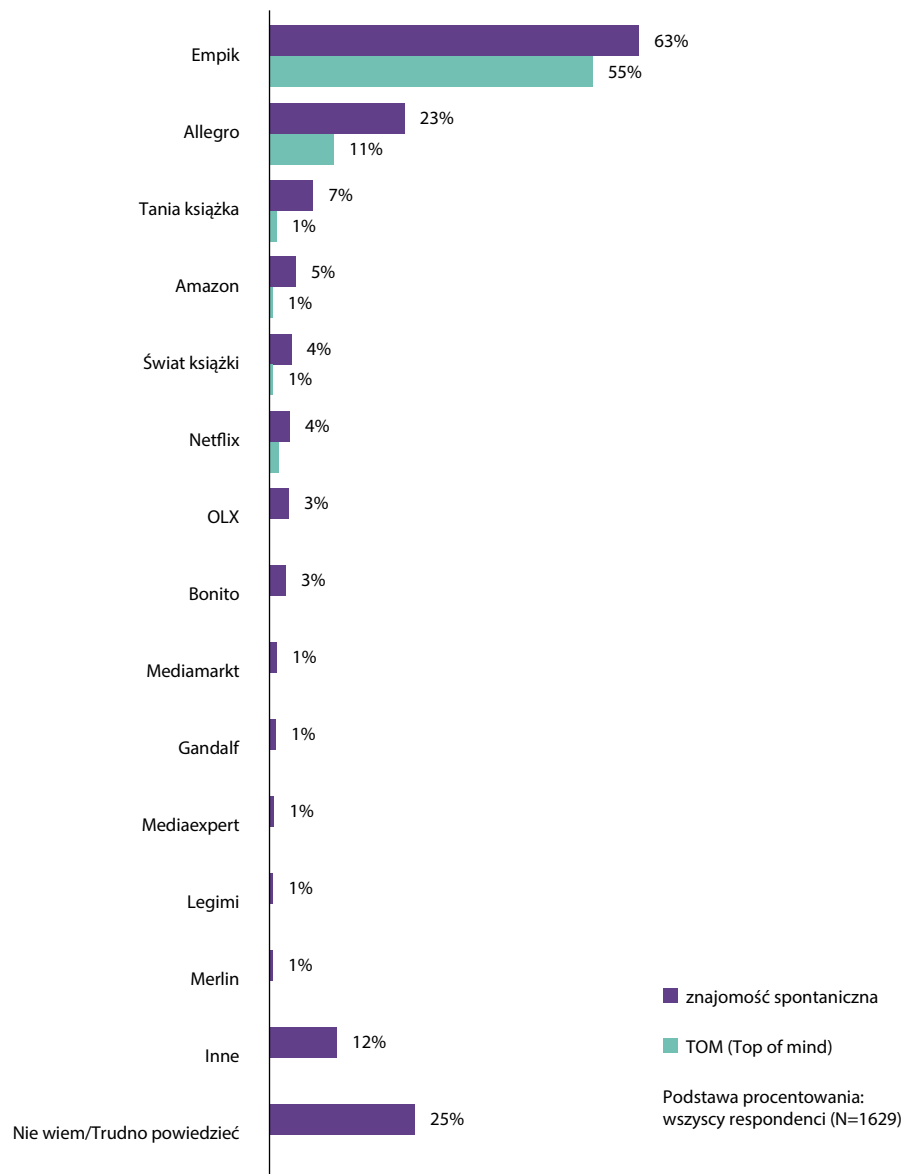


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (APLIKACJE, E-BOOKI ITP.) W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

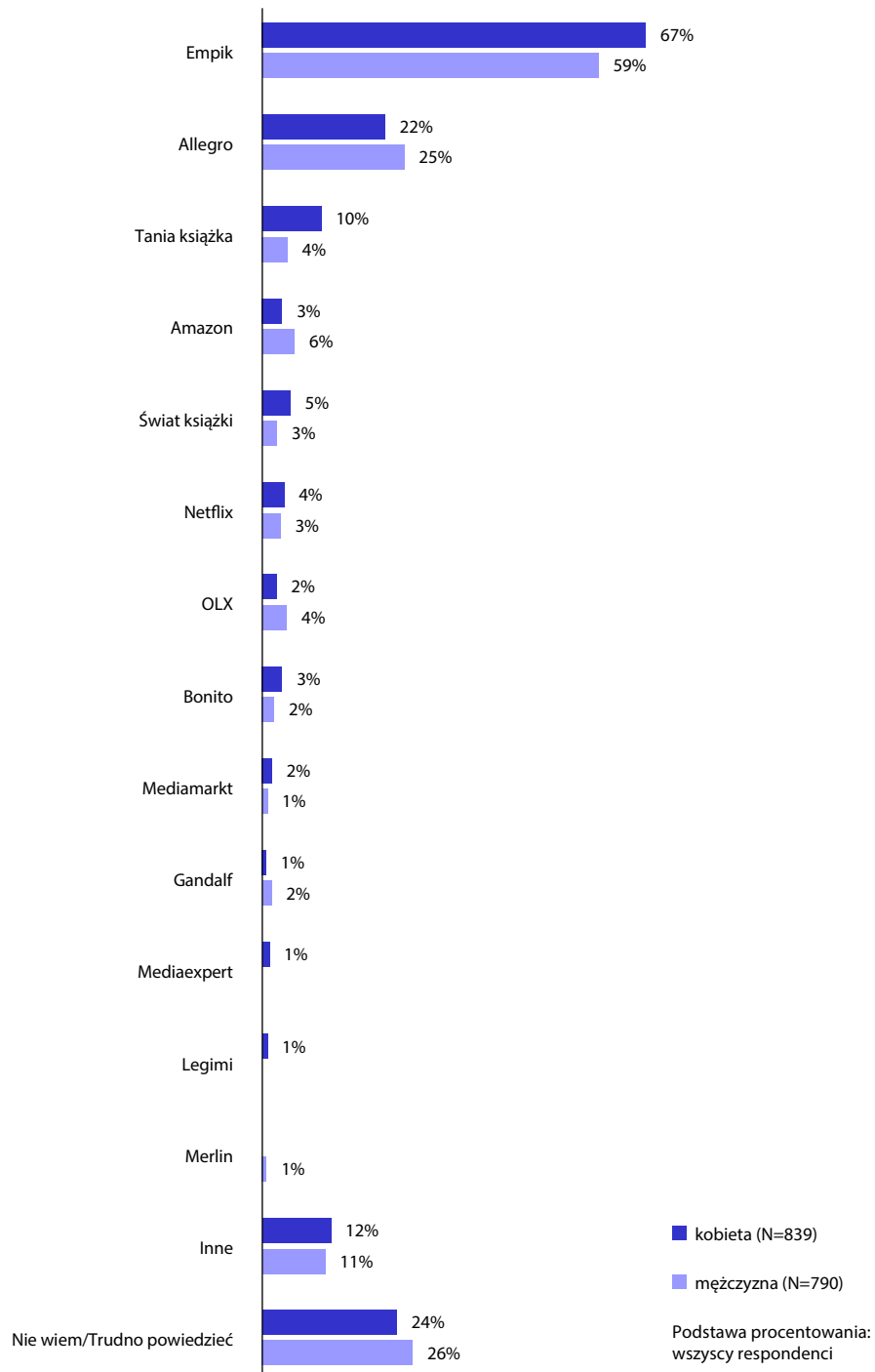


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.)

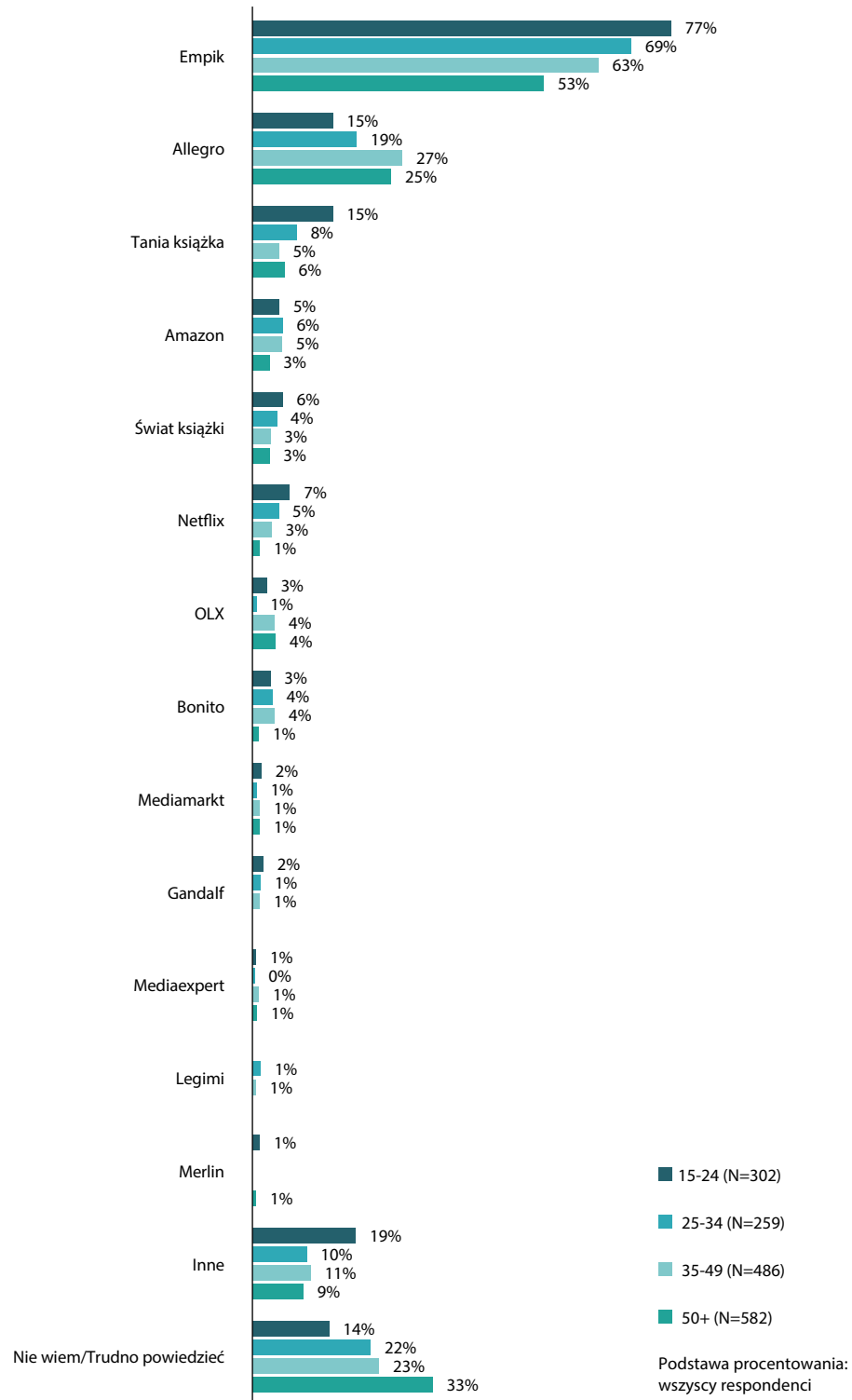
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty, filmy, seriale itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



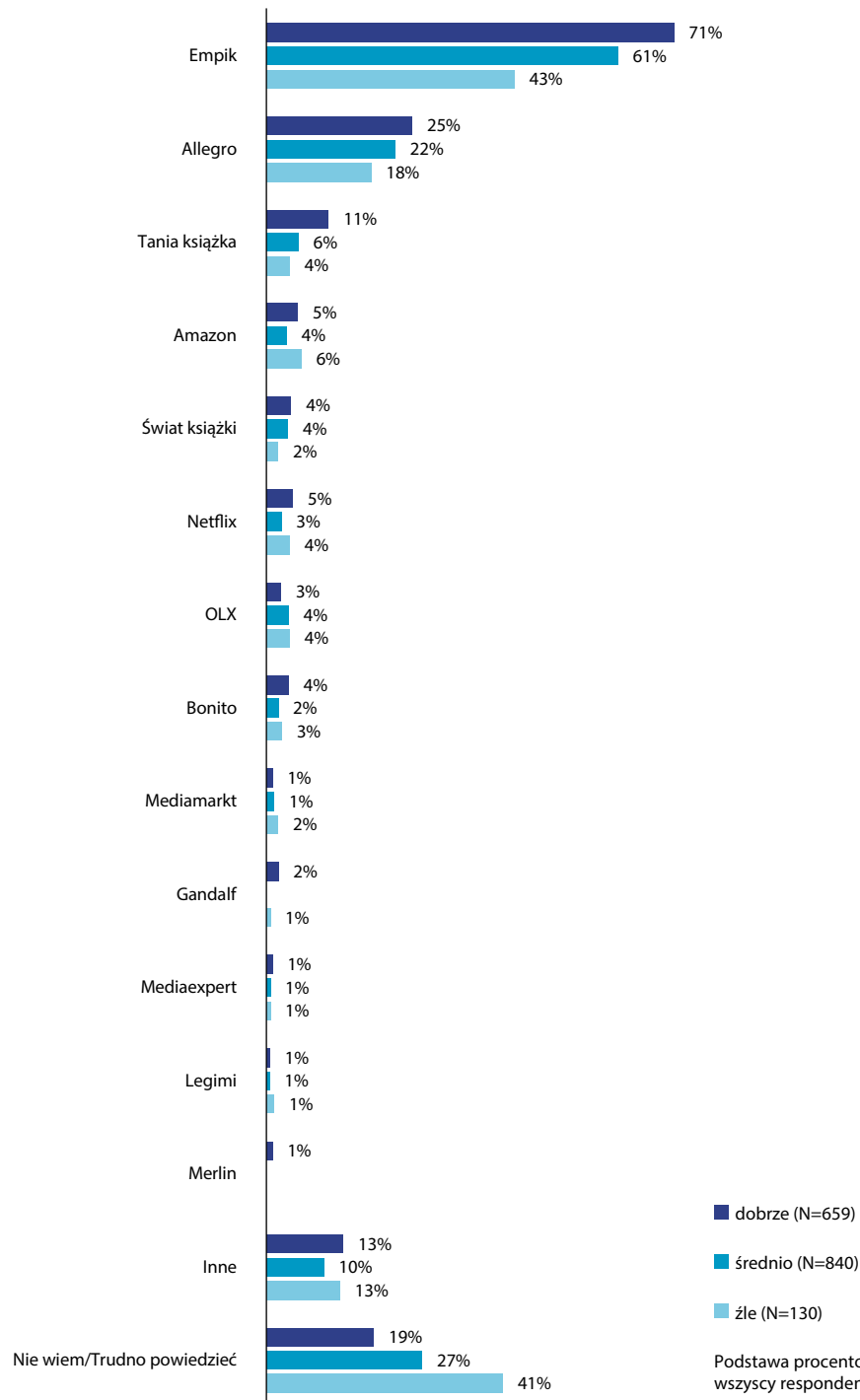
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.) W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.) W PODZIALE NA WIEK

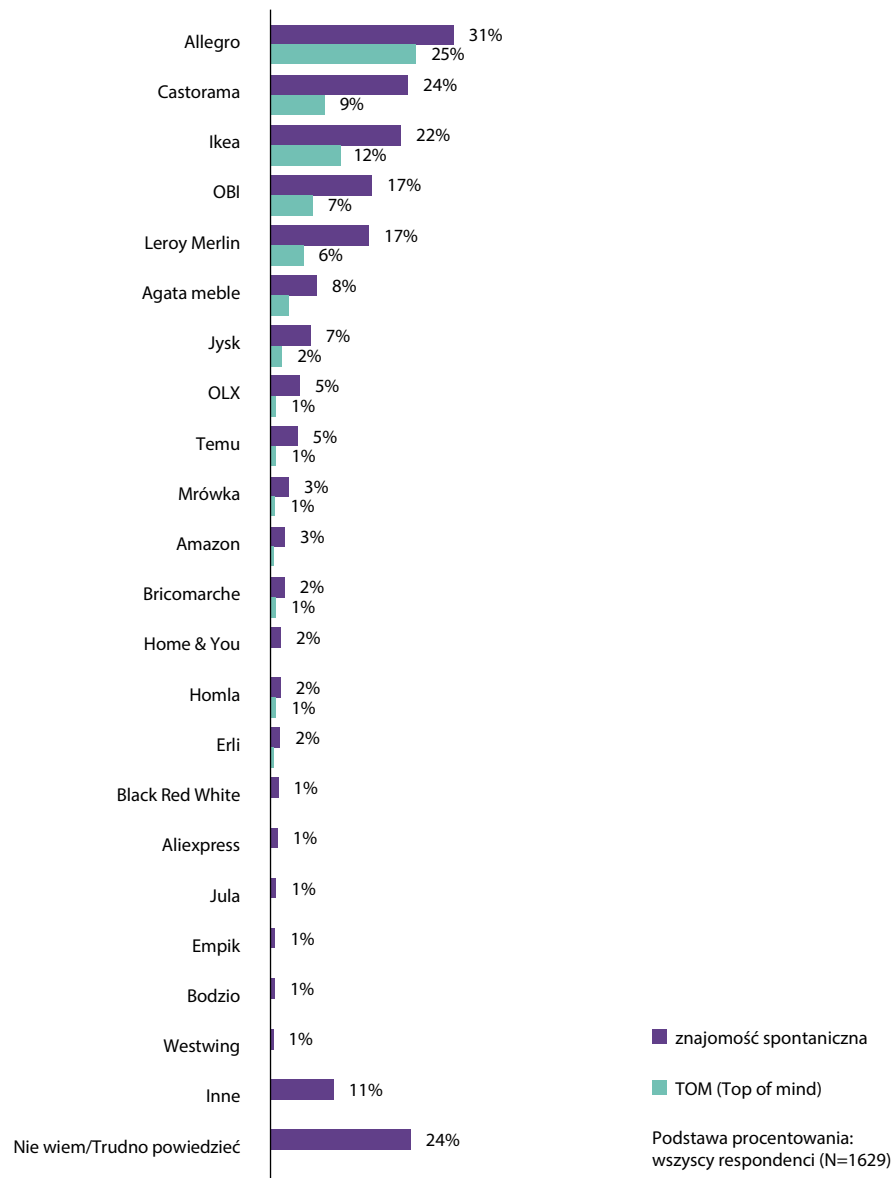


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH MULTIMEDIA W FORMIE TRADYCYJNEJ (KSIĄŻKI, PŁYTY ITP.) W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

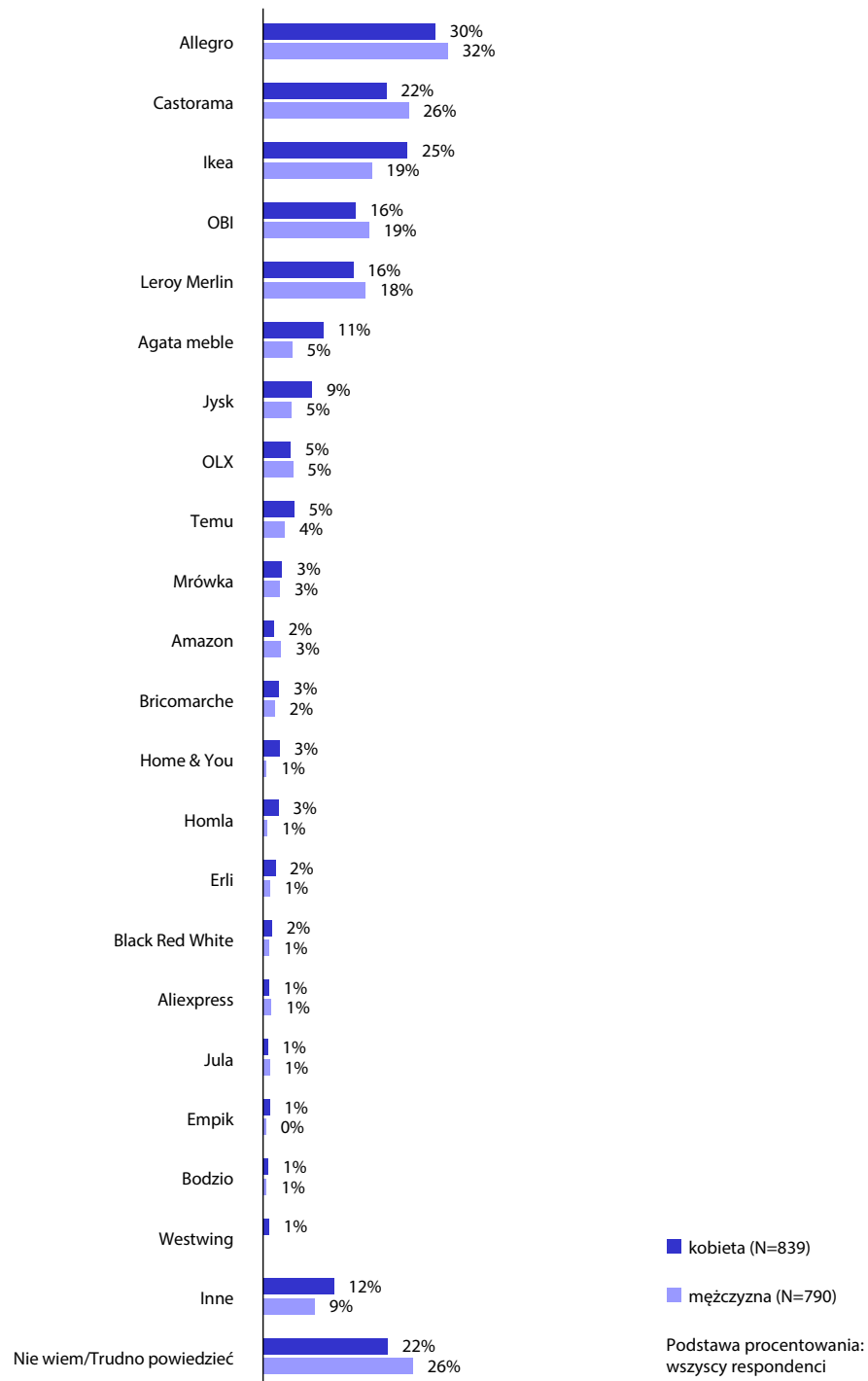


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU

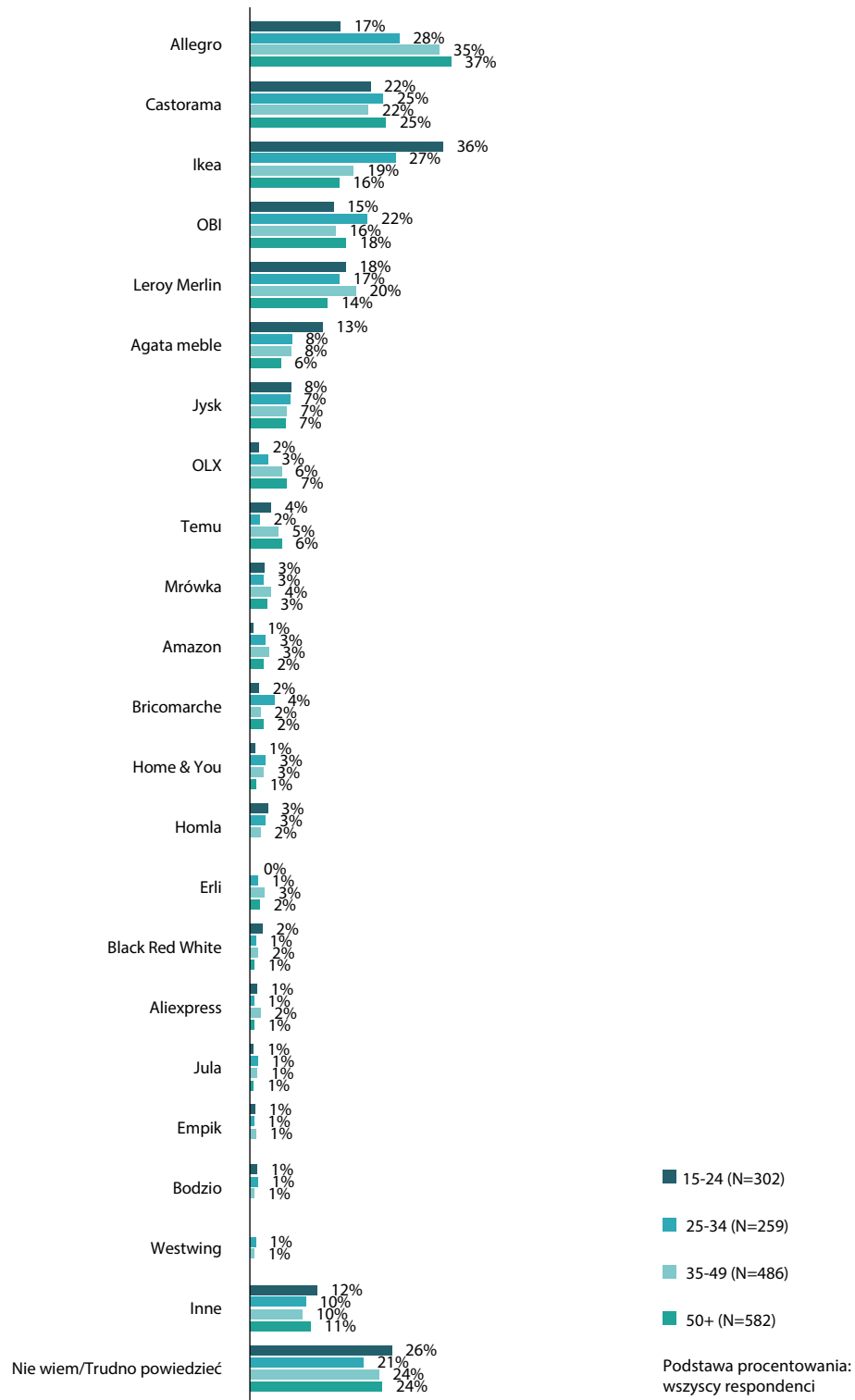
> Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu (materiały wykończeniowe, dekoracyjne, meble itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



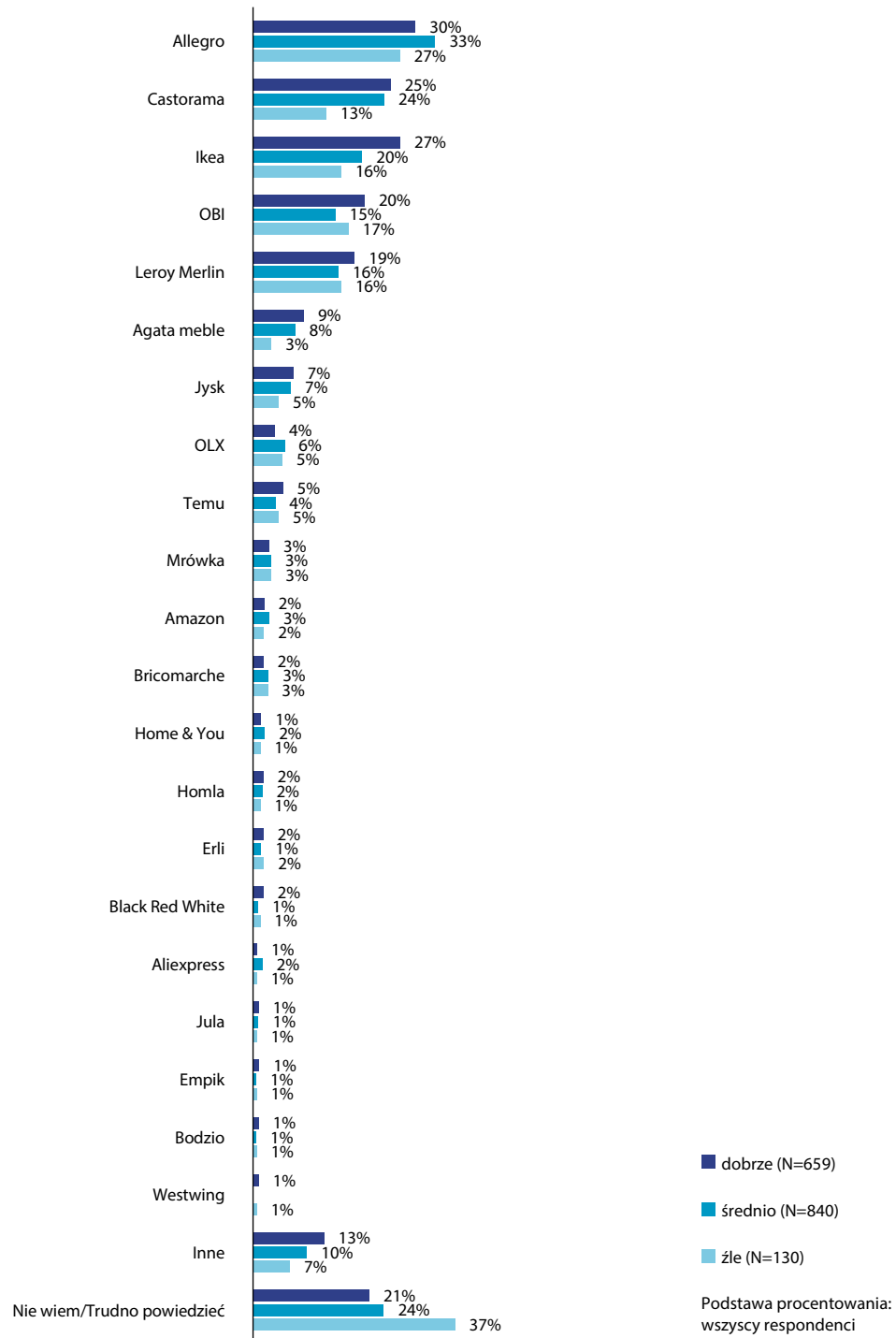
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU W PODZIALE NA WIEK

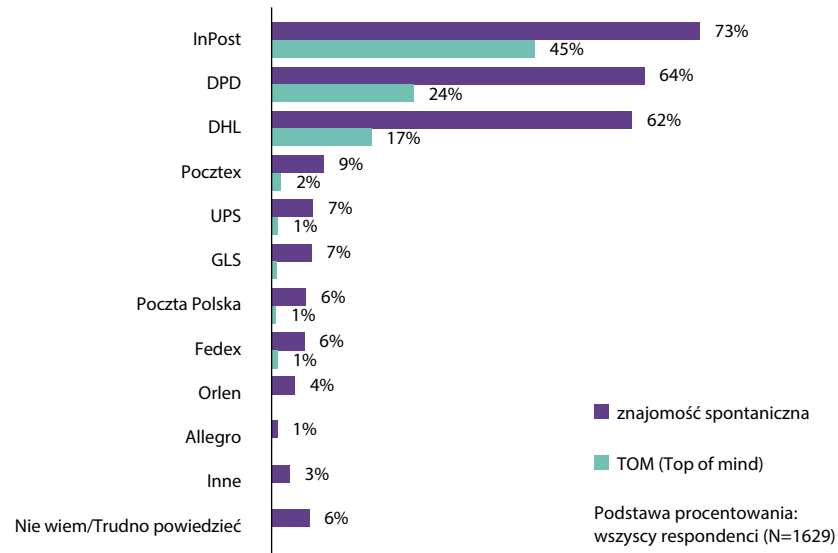


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW INTERNETOWYCH SPRZEDAJĄCYCH ARTYKUŁY DO DOMU I OGRODU W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

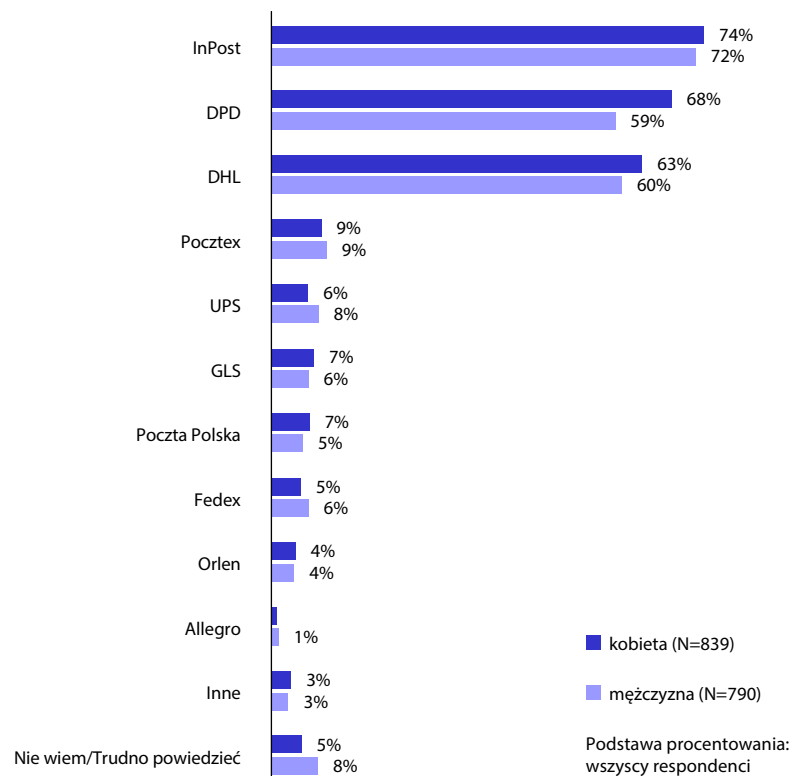


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA FIRM KURIERSKICH

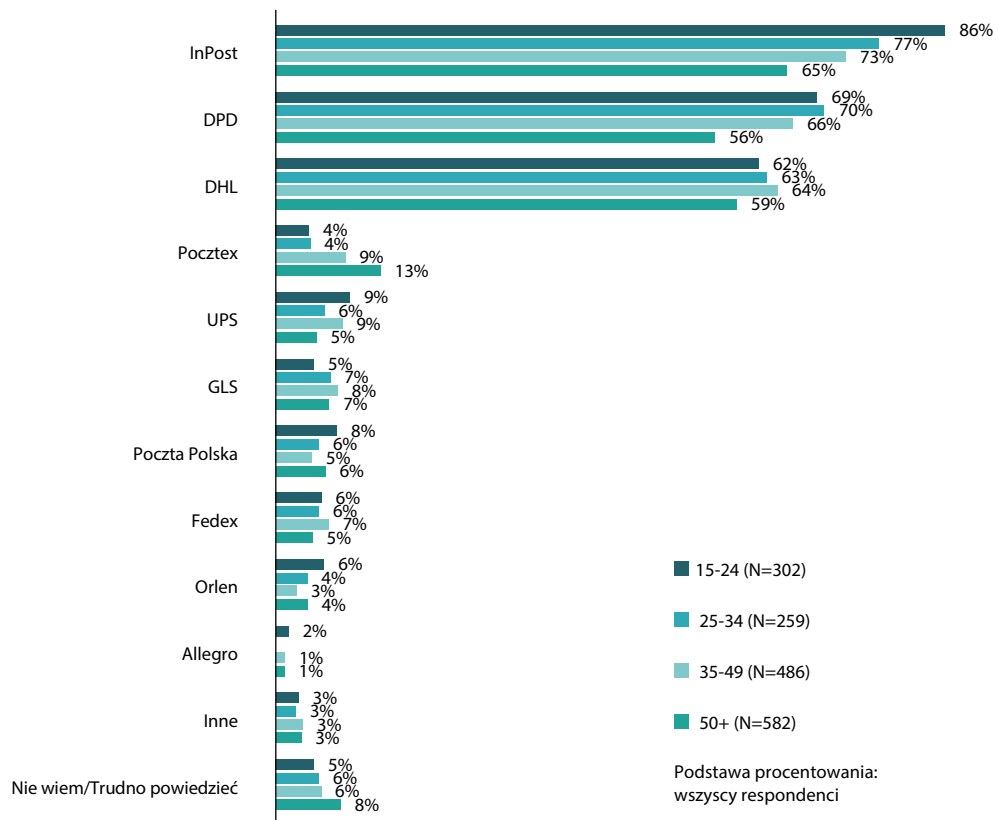
> Wymień do trzech nazw firm kurierskich, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



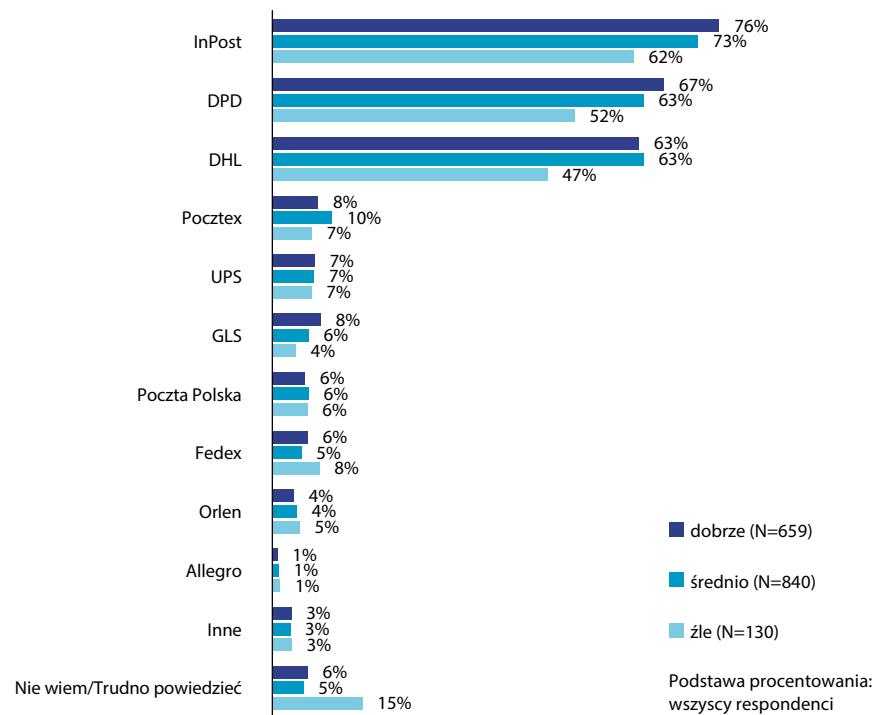
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA FIRM KURIERSKICH W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA FIRM KURIERSKICH W PODZIALE NA WIEK

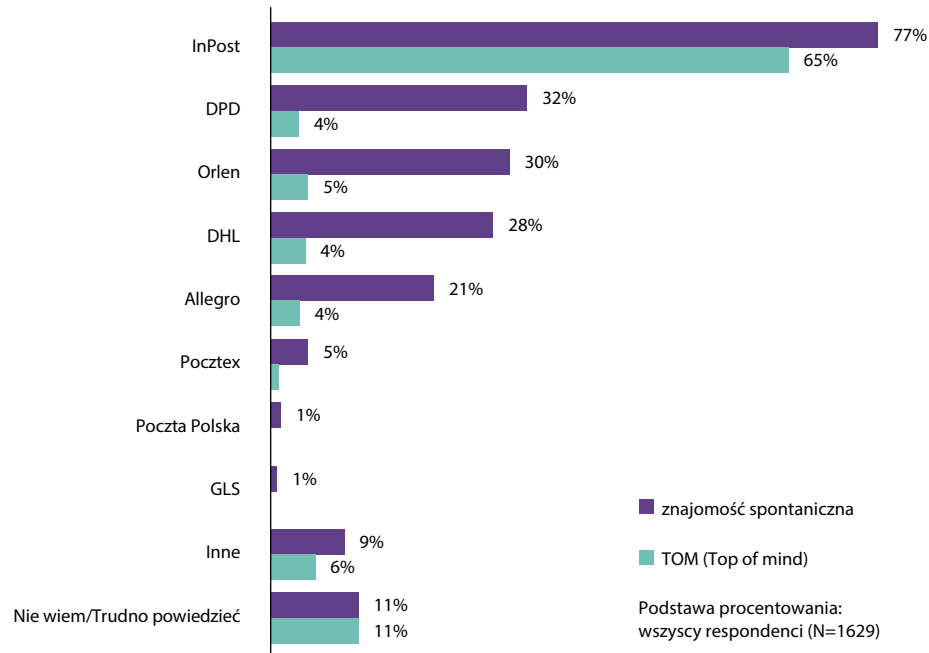


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA FIRM KURIERSKICH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

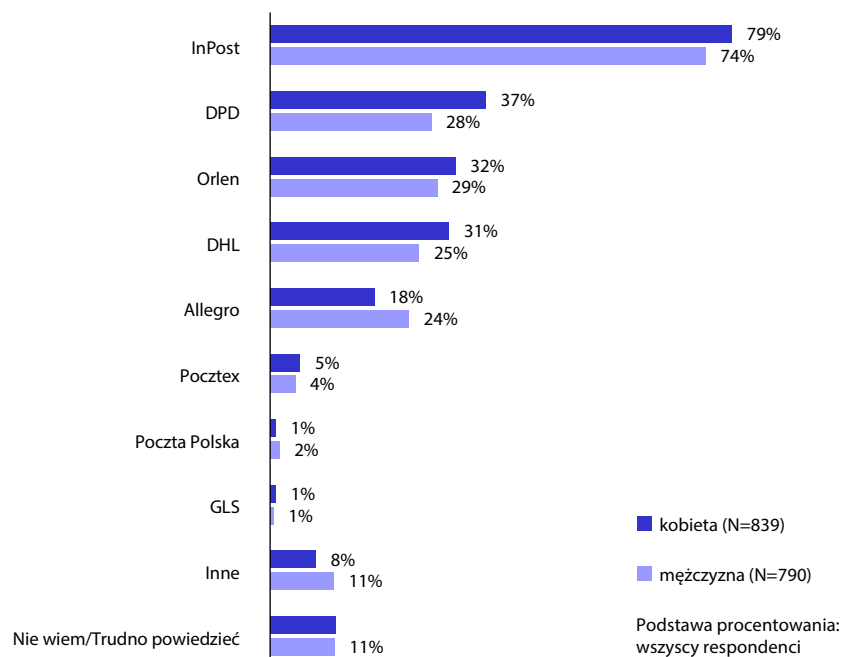


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA NAZW AUTOMATÓW PACZKOWYCH

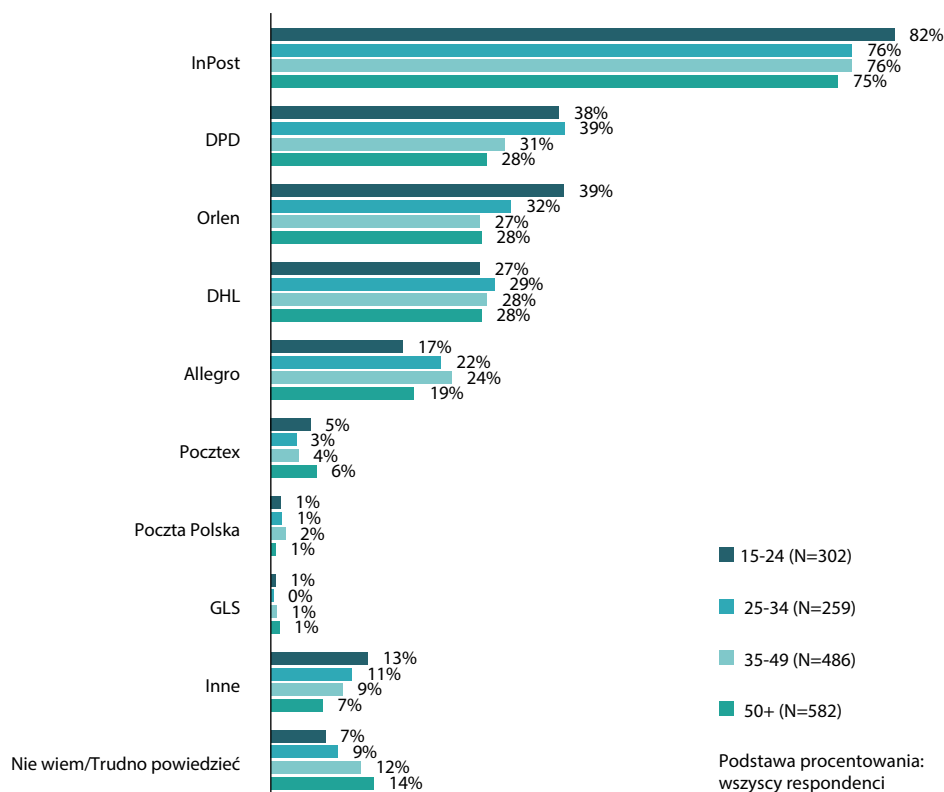
> Wymień do trzech nazw automatów paczkowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.



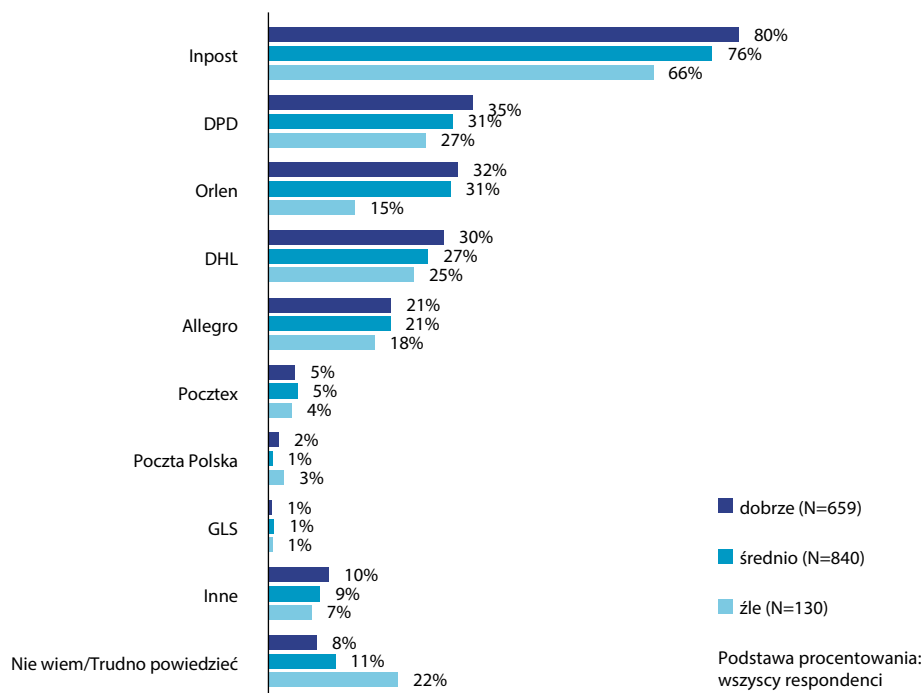
ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA NAZW AUTOMATÓW PACZKOWYCH W PODZIALE NA PŁEĆ



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA NAZW AUTOMATÓW PACZKOWYCH W PODZIALE NA WIEK



ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA NAZW AUTOMATÓW PACZKOWYCH W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



ZACHOWANIA
ZAKUPOWE
W INTERNECIE

4

KOMENTARZ EKSPERTA



Joanna Erdman, prezeska zarządu Fundacji Polska Bezgotówkowa

W dynamicznie rozwijającym się świecie cyfrowym, gdzie transakcje online są już codziennością, bezpieczeństwo finansowe użytkowników jest priorytetem. Jednym z kluczowych narzędzi, które odgrywa rolę w zapewnieniu bezpieczeństwa płatności kartą, jest tokenizacja. Proces ten, choć na pierwszy rzut oka może wydawać się skomplikowany, jest podstawą nowoczesnych systemów zabezpieczeń, takich jak cyfrowe portfele oraz usługa Click to Pay.

Tokenizacja płatności to zaawansowany proces, który polega na zastąpieniu wrażliwych danych, takich jak numer karty płatniczej (PAN – Primary Account Number), unikalnym ciągiem znaków zwanym tokenem. Token ten jest generowany indywidualnie dla każdej transakcji i jest powiązany z konkretną kartą. Dzięki temu nawet w przypadku przechwycenia tokena przez cyberprzestępców, nie mogą oni wykorzystać go do dokonania jakich-

kolwiek transakcji, ponieważ bez dostępu do rzeczywistego numeru karty, token jest bezużyteczny.

Tokenizacja płatności znacząco podnosi poziom bezpieczeństwa podczas korzystania z kart w transakcjach internetowych. Prawdziwe dane karty pozostają bowiem chronione, ponieważ są przechowywane poza miejscem dokonywania płatności. Tokenizacja płatności jest powszechnie wykorzystywana w popularnych portfelach cyfrowych, takich jak Apple Pay czy Google Pay.

Click to Pay to rozwiązanie, które idzie o krok dalej w zabezpieczaniu płatności online. Jego głównym celem jest uproszczenie procesu płatności, jednocześnie podnosząc poziom bezpieczeństwa transakcji. Click to Pay eliminuje potrzebę ręcznego wpisywania numeru karty, imienia i nazwiska użytkownika, daty ważności i kodu CVC/CVV podczas zakupów internetowych, co nie tylko zwiększa wygodę, ale również minimalizuje ryzyko naruszenia danych.

Ta bezpieczna i wygodna metoda dokonywania płatności za zakupy online na urządzeniach z dostępem do internetu – jak komputer, tablet, czy smartfon – oparta jest na globalnym standardzie SRC (Secure Remote Commerce) opracowanym przez EMV Co. Dane karty są zapisane i przechowywane w bezpieczny sposób przez zaufane centra danych organizacji płatniczych (Mastercard, VISA). Usługa – po zapisaniu danych kart – działa z różnymi platformami zakupowymi w Polsce i na świecie. System jest zaprojektowany tak, aby użytkownik miał jak najprostsze doświadczenie zakupowe. Ikona Click to Pay pojawia się na stronie płatności, gdzie zarejestrowany w usłudze użytkownik może łatwo, szybko i bezpiecznie dokonać płatności.

W praktyce Click to Pay polega na zapisaniu karty w systemie, który wykorzystuje tokenizację do każdej transakcji. Robiąc zakupy online i wybierając opcję płatności Click to Pay, system automatycznie używa przypisanego tokena do autoryzacji płatności. Dzięki temu użytkownik unika konieczności ręcznego wpisywania danych karty, co mogłoby potencjalnie prowadzić do ich przechwycenia przez niepowołane osoby.

Co ważne w standardzie Click to Pay użytkownik jest rozpoznawany za pomocą urządzenia, z którego korzysta lub adresu e-mail. Podczas płacenia otrzymuje się dostęp do zapisanych kart, wybiera się jedną z nich i finalizuje płatność. Dzisiejsi konsumenci cenią bowiem szybkość, wygodę i bezpieczeństwo podczas zakupów. W świecie fizycznym takie kryteria spełniają płatności zbliżeniowe. W świecie online takim standardem dla kart może być w przyszłości usługa Click to Pay.

KOMENTARZ EKSPERTA



Eliza Bujnowska, Insights & Data Director, dentsu Polska

Stabilne wyniki badania pokazują, że polski e-commerce wszedł w fazę dojrzałości. **3 na 4 internautów regularnie kupuje online**, a zakupy internetowe stały się drugą najczęściej wykonywaną czynnością w sieci – zaraz po korzystaniu z social mediów, wyprzedzając m.in. płatności rachunków online. To sygnał, że e-commerce przestał być alternatywą, a stał się **jednym z fundamentów cyfrowego życia Polaków**.

Jednocześnie konsumenci coraz wyraźniej wskazują swoje bariery. **Co czwarty badany uznaje nachalne reklamy za problem**, co pokazuje, że tradycyjny retargeting traci skuteczność, a marki muszą inwestować w bardziej kontekstowe, spersonalizowane formy komunikacji. Po stronie motywatorów rośnie znaczenie **niższych kosztów dostawy i szybkości logistyki** – fulfillment, automaty paczkowe czy same-day delivery stają się czynnikami, które bezpośrednio wpływają na decyzje zakupowe.

Ścieżki zakupowe różnicują się w zależności od pokolenia. Najmłodsi użytkownicy częściej wybierają zakupy w social mediach i na platformach zagranicznych, podczas gdy starsze grupy kładą większy nacisk na **cenę i prostotę procesu**. To wymusza na markach **segmentację strategii komunikacji i dalszą personalizację doświadczeń**.

Co istotne, zmienia się też **punkt startowy customer journey**. Młodsze pokolenia coraz częściej zaczynają poszukiwania od Tik-Toka czy Instagrama zamiast Google, a coraz większa część zapytań przenosi się także do **chatbotów i narzędzi generatywnej AI**. Użytkownicy oczekują szybkich, spersonalizowanych i kontekstowych rekomendacji produktów – i to właśnie tam je znajdują. To powoduje pierwsze **wyraźne tąpnięcie w wynikach organicznych** i wymusza redefinicję budżetów mediowych oraz strategii obecności marek w nowych punktach styku.

Dla marketerów wyzwaniem jest również **pomiar skuteczności działań**. Adblocki, blokowanie cookies i walled gardens sprawiają, że tradycyjne modele analityczne stają się niewystarczające. Kluczowe stają się **dane 1st party** oraz nowe podejścia do modelowania. Szczególną rolę odgrywa **Agile Marketing Mix Modelling** – framework, który w krótkich cyklach (np. tygodniowych) odświeża dane i pozwala ocenić realny wpływ poszczególnych kanałów mediowych na sprzedaż. Dzięki temu marketerzy mogą podejmować decyzje inwestycyjne na podstawie wiarygodnych danych – zarówno w online, jak i offline – zamiast opierać się na nieprecyzyjnych wskaźnikach cookiesowych.

E-commerce nie jest już tylko sklepem internetowym, ale **złożonym ekosystemem**: od social mediów, przez marketplace'y, fulfillment i chatboty, aż po zaawansowane narzędzia analityczne. Aby skutecznie wspierać decyzje konsumentów i budować lojalność wobec marki, firmy muszą opierać się na **zintegrowanych platformach danych**, które pozwalają zarządzać złożonością ścieżek zakupowych i wdrażać **prawdziwie data-driven marketing**.

KOMENTARZ EKSPERTA



Artur Halik, Dyrektor Sprzedaży, Shoper

Nie tylko Black Friday. Skuteczna sprzedaż zaczyna się dużo wcześniej

Zachowania zakupowe internautów w Polsce stają się coraz bardziej świadome i rozciągnięte w czasie. Klienci nie czekają już wyłącznie na Black Friday – dane z raportu Shoper pokazują, że **20-25% zapytań prowadzących do finalnego zakupu pojawia się już w październiku i na początku listopada**. Użytkownicy dodają produkty do list ulubionych produktów (wishlisty) i do koszyków, porównują oferty, a następnie wracają po nie w optymalnym dla siebie momencie. Dla sprzedawców oznacza to, że skuteczna sprzedaż wymaga wcześniejszego przygotowania kampanii i personalizacji komunikacji. Masowa promocja jednego dnia już nie wystarczy.

Coraz większe znaczenie mają także wygoda i bezpieczeństwo zakupów. BLIK odpowiada już za ponad 60% transakcji w sklepach Shoper. **Popularność zyskują płatności odroczone**

i integracje finalizacji zamówienia (checkoutu) z usługami logistycznymi, jak InPost Pay, które zwiększają wartość koszyka i skracają proces zakupowy. Jeśli chodzi o dostawę, dane Gemius pokazują, że ponad 80% kupujących wybiera Paczkomaty InPost, a kolejne grupy klientów preferują kuriera lub odbiór w punktach partnerskich. To dowód, że elastyczność i różnorodność opcji są dziś absolutnym standardem.

Nie bez znaczenia pozostaje czynnik emocjonalny. W okresie świątecznym rosnąca sprzedaż dotyczy nie tylko prezentów, ale też produktów, które budują klimat – zestawów świątecznych, ozdób, zapachów czy personalizowanych upominków. **Klienci kupują już nie tylko rzeczy, ale doświadczenie – to, jak produkt jest zapakowany i przedstawiony.**

Najlepsi sprzedawcy zaczynają przygotowania do Q4 znacznie wcześniej, często już latem, aby zbudować bazę odbiorców zanim wzrosną koszty reklamy i działania rozpocznie konkurencja. **W praktyce oznacza to zbieranie zapisów do newslettera lub programów lojalnościowych, a także zachęcanie do pozostawienia adresu e-mail w zamian za rabat na start.** Celem jest zgromadzenie wartościowych kontaktów z wyprzedzeniem, co pozwala prowadzić skuteczne kampanie w okresie wzmożonego ruchu, bez ponoszenia najwyższych kosztów akwizycji. Wysokie stawki reklamowe w listopadzie lepiej przeznaczyć na komunikację do osób już zainteresowanych.

W strategii na czwarty kwartał kluczowe jest również planowanie i ciągłe udoskonalanie działań. **Zamiast co roku wymyślać wszystko od nowa, eksperci zalecają trzymanie się tego, co zadziałało wcześniej, i przeznaczanie około 10% na testy nowych formatów.** Ważne jest, aby nie wrzucać wszystkich promocji w jeden tydzień, ale rozciągnąć je w czasie, co pozwala klientom na podejmowanie decyzji zakupowych w ich własnym tempie i ułatwia zarządzanie logistyką. Z perspektywy danych, Q4 to maraton, który trzeba zacząć z wyprzedzeniem, nie czekając na ostatnią chwilę.

Wnioski dla właścicieli sklepów internetowych są jasne: **sukces w e-commerce nie polega dziś na jednej wielkiej promocji, ale na dobrze zaplanowanej sekwencji działań.** Kluczowe elementy to: gromadzenie leadów z wyprzedzeniem, komunikacja oparta na danych (np. przypomnienia o produktach z wishlist), szybkie i zróżnicowane płatności oraz dopracowana logistyka. Wspierać to mogą narzędzia automatyzacji i AI – od rekomendacji produktów, przez obsługę klienta, aż po optymalizację procesów sprzedażowych. To właśnie one pozwalają nie tylko zwiększyć konwersję, ale też budować długofalową lojalność kupujących.



iPROSPECT

a dentsu company

„EFEKTYWNY PERFORMANCE”

WEDŁUG MEDIA & MARKETING
POLSKA, W RAPORCIE AGENCJE
REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE.

kontakt:
karolina.karas@dentsu.com
tel. +48 791 203 698

dentsu

ZACHOWANIA ZAKUPOWE W INTERNECIE



78%

internautów deklaruje
kupowanie online

77%

internautów kupuje
w polskich e-sklepach

41%

internautów kupuje
w zagranicznych e-sklepach

19%

internautów kupuje
w social mediach

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE:



74%

Brak konieczności
jechania do sklepu

73%

Dostępność
całą dobę

68%

Ceny atrakcyjniejsze, niż
w sklepach tradycyjnychCZYNNIKI, KTÓRE SKŁONIŁYBY UŻYTKOWNIKÓW
DO CZĘSTSZEGO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE:

47%

Niższe koszty
dostawy

46%

Niższe ceny niż
w sklepach tradycyjnych

43%

Kody
rabatowe

NAPOTYKANE PROBLEMY:

28%

Długie oczekiwanie
na dostawę produktów

28%

Natrętne reklamy oglądanych
wcześniej produktów

26%

Wysokie
koszty dostawy

Podobnie jak w ubiegłorocznej fali badania, kupowanie online deklaruje ponad $\frac{3}{4}$ badanych (78%).

Zakupy w internecie utrzymują bardzo dobry wizerunek wśród kupujących. Szczególnie doceniane są **większa możliwość wyboru, łatwość**, ale także **oszczędność czasowa**. W porównaniu do poprzedniej fali badania wyniki nie uległy istotnej zmianie.

77% badanych deklaruje, że robi zakupy na **polskich stronach internetowych**. Zakupy w rodzimych serwisach są bardziej popularne wśród osób z wyższym wykształceniem, o wyższym dochodzie w gospodarstwie domowym oraz mieszkańców największych miast.

W serwisach zagranicznych kupuje 41% badanych, co jest znaczącym wzrostem odnotowanym w kolejnej już fali. Częściej są to osoby najmłodsze (15-34 lata), a odsetek wskazań spada wraz z wiekiem respondentów. Częściej są to także osoby z wyższym wykształceniem, deklarujące dochód na gospodarstwo domowe powyżej 9000 złotych oraz mieszkańcy największych miast.

Kupowanie za pośrednictwem i w social mediach deklaruje 19% kupujących online, tak samo jak w poprzedniej fali. Częściej są to osoby młodsze (15-34 lata), przy czym udział odpowiedzi spada wraz z wiekiem badanych, a rośnie z dochodem i wykształceniem.

Niezmiennie **wygoda** (rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu stacjonarnego) oraz **dostępność przez całą dobę** to najważniejsze czynniki motywujące do robienia zakupów online, wymieniane przez ponad 7 na 10 badanych (74% i 73%).

Na 3. miejscu uplasowały się ceny atrakcyjniejsze niż w sklepie stacjonarnym, a na 4. – większy asortyment. W dalszej kolejności badani wskazywali: nieograniczony czas wyboru oraz łatwość porównywania ofert.

Niezmiennie kwestie finansów – **niższe koszty dostawy i niższe ceny** – są elementami, które uznawane są za najbardziej motywujące do zwiększenia częstotliwości zakupów online. W dalszej kolejności respondenci wymieniali kody rabatowe oraz zniżki dla kupujących przez internet. Na piątym miejscu znalazła się szybsza dostawa, wymieniana przez 32% badanych. Niższe koszty dostawy oraz kody rabatowe częściej motywują kobiety.

Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, natrętne reklamy produktów, które wcześniej oglądali respondenci oraz wysokie koszty dostawy to trzy najczęściej wymieniane problemy napotykane podczas zakupów online. Niemal 3 na 10 badanych (29%) nie spotkało się z jakąkolwiek uciążliwą sytuacją w procesie zakupowym.



Click to Pay

płatność kartą online

Płać szybko, wygodnie,
bezpiecznie



**POLSKA
BEZGOTÓWKOWA**

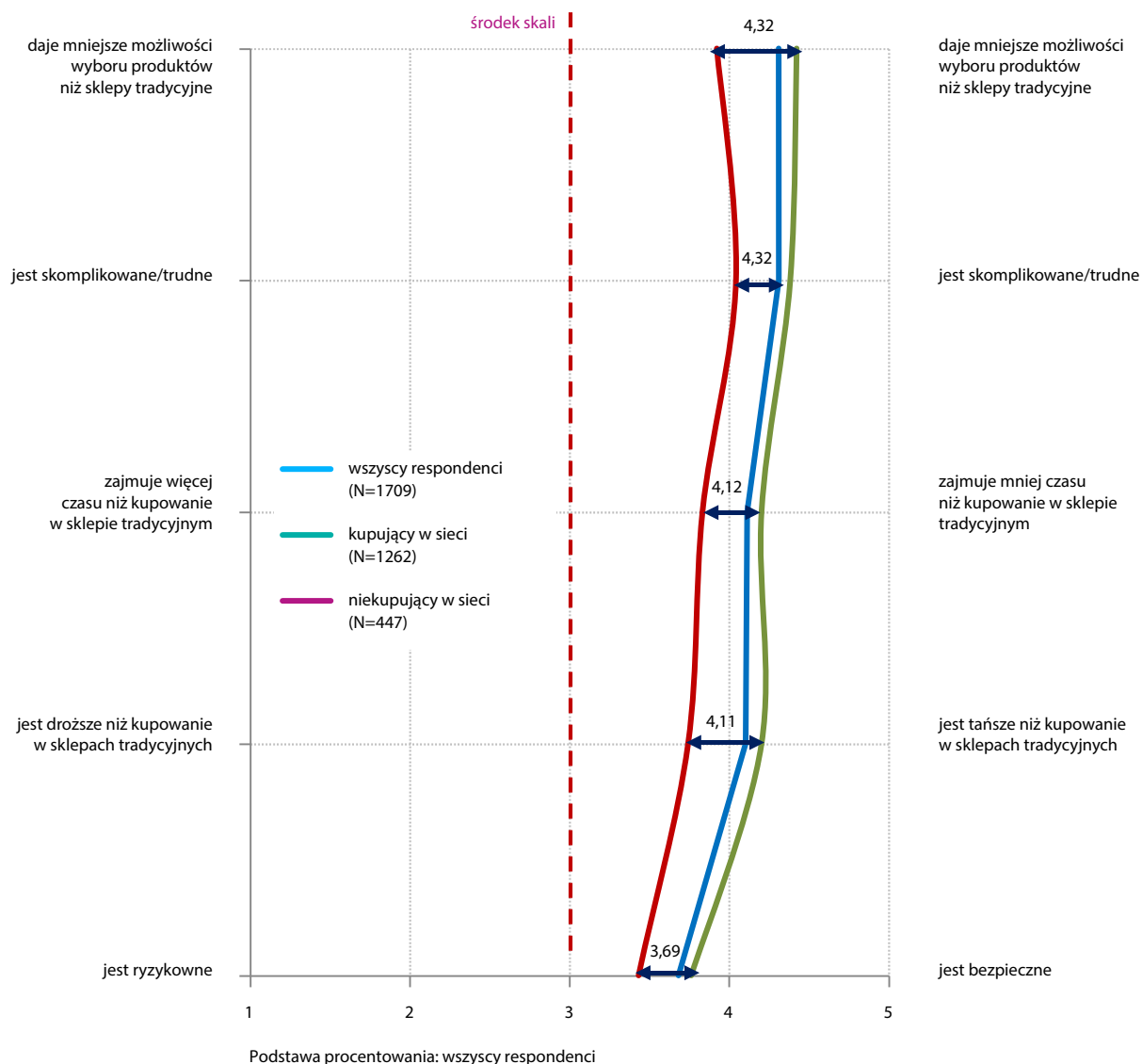


VISA

SPRAWDŹ >>

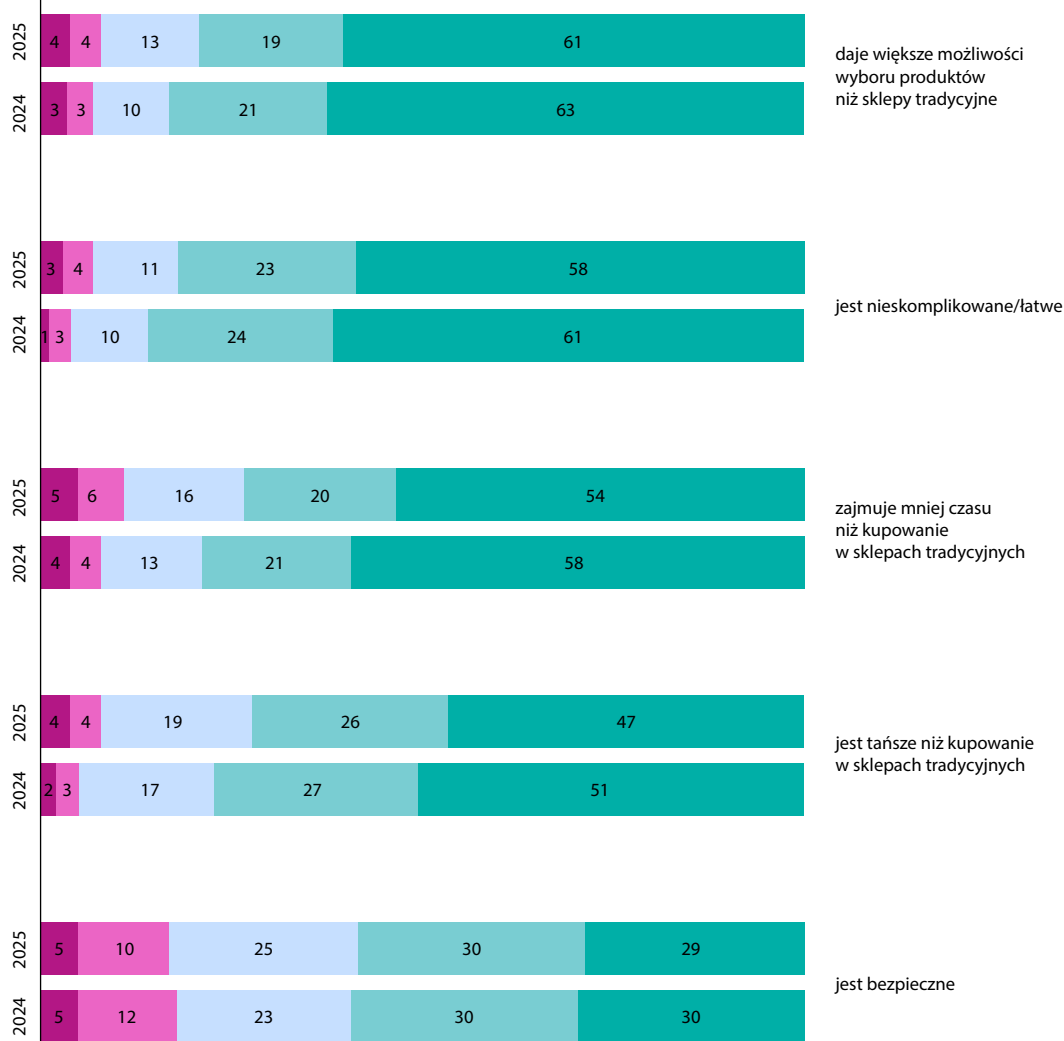
OPINIA O ZAKUPACH PRZEZ INTERNET

> Opierając się na własnych doświadczeniach lub opiniach innych osób, wskaż z którym stwierdzeniem na temat kupowania przez internet zgadzasz się w większym stopniu.



Zakupy online mają niezmiennie pozytywny wizerunek w opinii badanych, zarówno tych, którzy kupują online (oczywiście wskazania w tym przypadku są wyższe), jak i tych, którzy nie robią takich zakupów (wskazania zdecydowanie powyżej środka skali). Ze wszystkich badanych wymiarów relatywnie najslabiej wypada postrzeganie bezpieczeństwa e-zakupów, jednak wysoka średnia ocen świadczy o pozytywnej percepcji zakupów online (bezpieczne) również w tym obszarze.

Dane w %

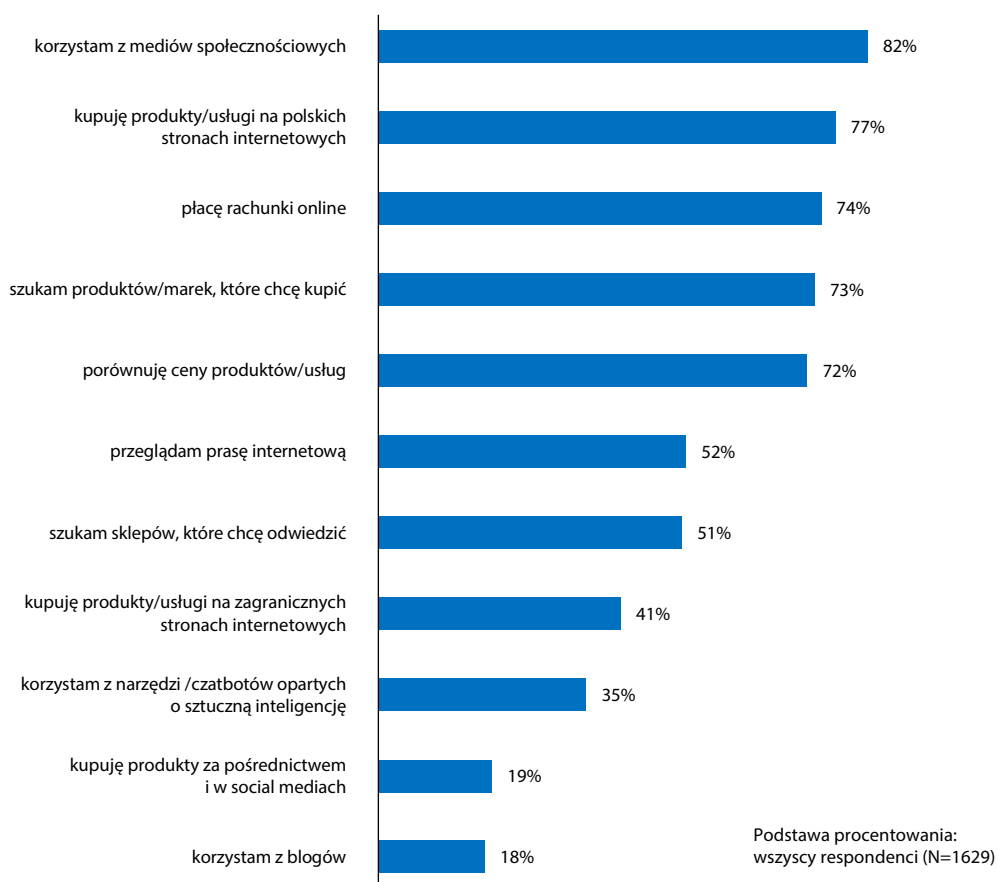


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1629/1546)

W porównaniu z poprzednim pomiarem, opinia o zakupach w internecie jest stabilna. Jednocześnie wysokie wskazania sugerują niewielki margines możliwej poprawy.

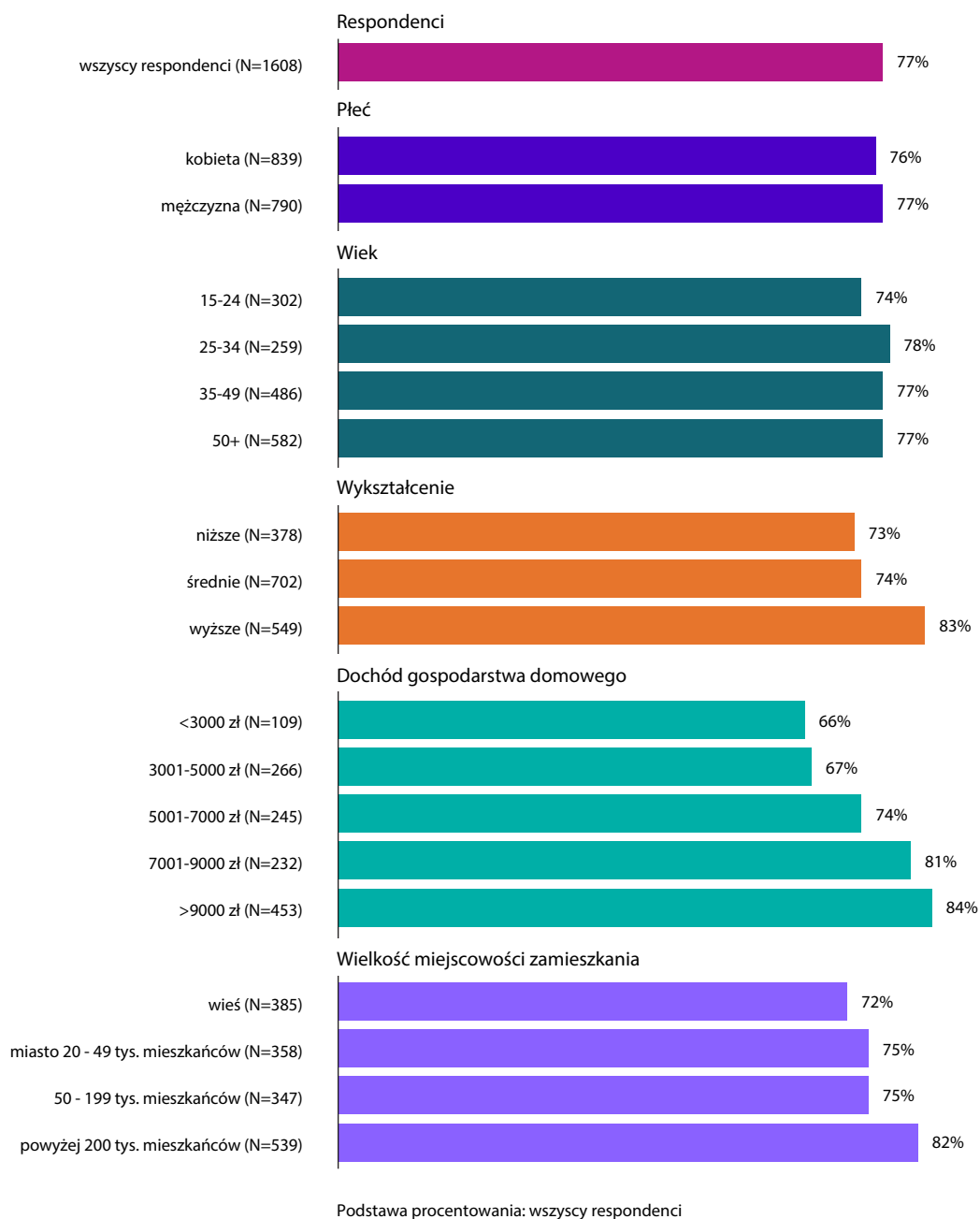
CZYNNOŚCI WYKONYWANE W INTERNECIE

> Wskaż, proszę, na poniżej liście te czynności, które zdarza Ci się wykonywać przez internet.



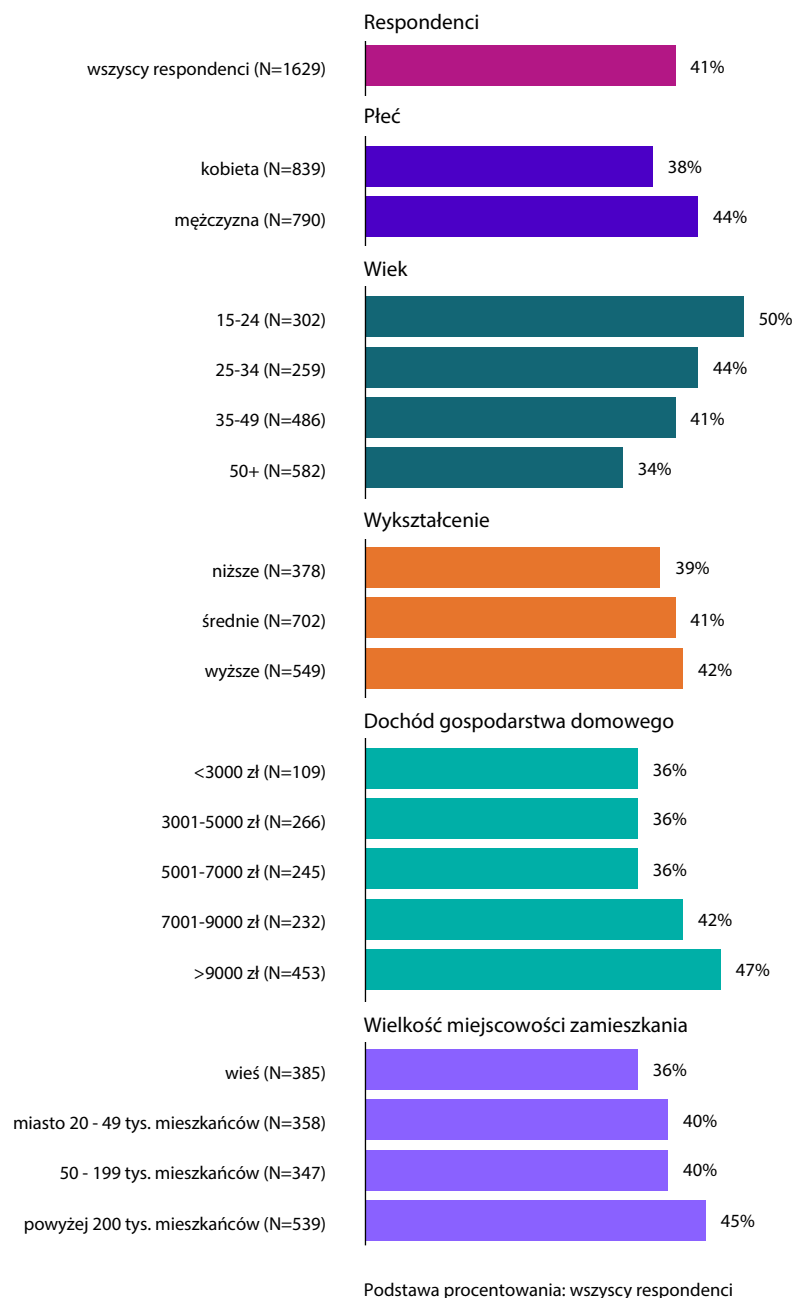
Ponad ¾ wszystkich badanych (77%, tak jak przed rokiem) kupuje produkty i usługi na polskich stronach internetowych. W tym samym czasie 41% respondentów deklaruje kupowanie w internecie na stronach zagranicznych (wzrost o 5 pp), a 19% kupuje za pośrednictwem social mediów (jak przed rokiem).

„KUPUJĘ PRODUKTY/USŁUGI NA POLSKICH STRONACH INTERNETOWYCH”



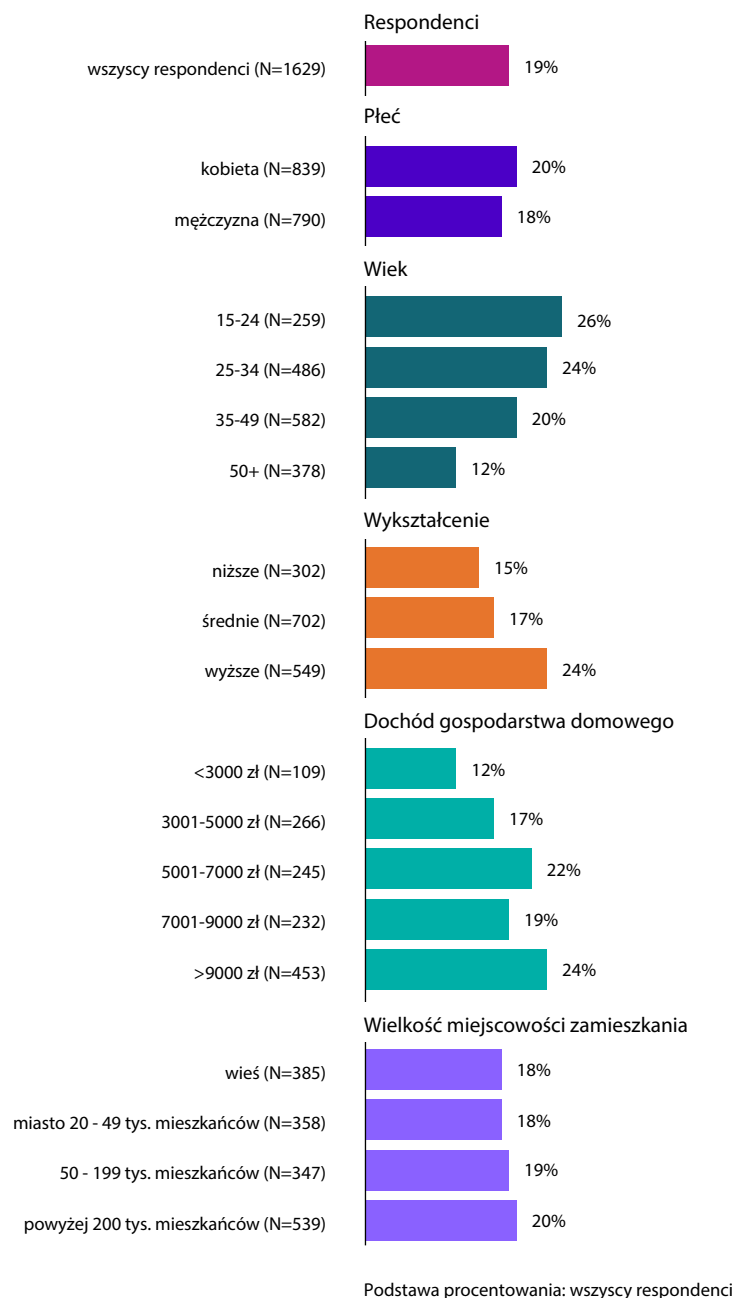
Kupowanie w internecie na polskich stronach internetowych jest popularne we wszystkich grupach wiekowych. Zakupy takie są pozytywnie skorelowane z wykształceniem, dochodem oraz wielkością miejscowości zamieszkania.

„KUPUJĘ PRODUKTY/USŁUGI NA ZAGRANICZNYCH STRONACH INTERNETOWYCH”



Zakupy online na stronach zagranicznych są najbardziej popularne wśród osób najmłodszych (15-24 lata) i spada wraz z wiekiem. W kontekście wykształcenia i dochodu tendencje są takie same, jak wśród kupujących na polskich stronach internetowych – zachodzi tu pozytywna korelacja. Wielkość miejscowości zamieszkania również pozytywnie koreluje z dokonywaniem zakupów na zagranicznych stronach internetowych.

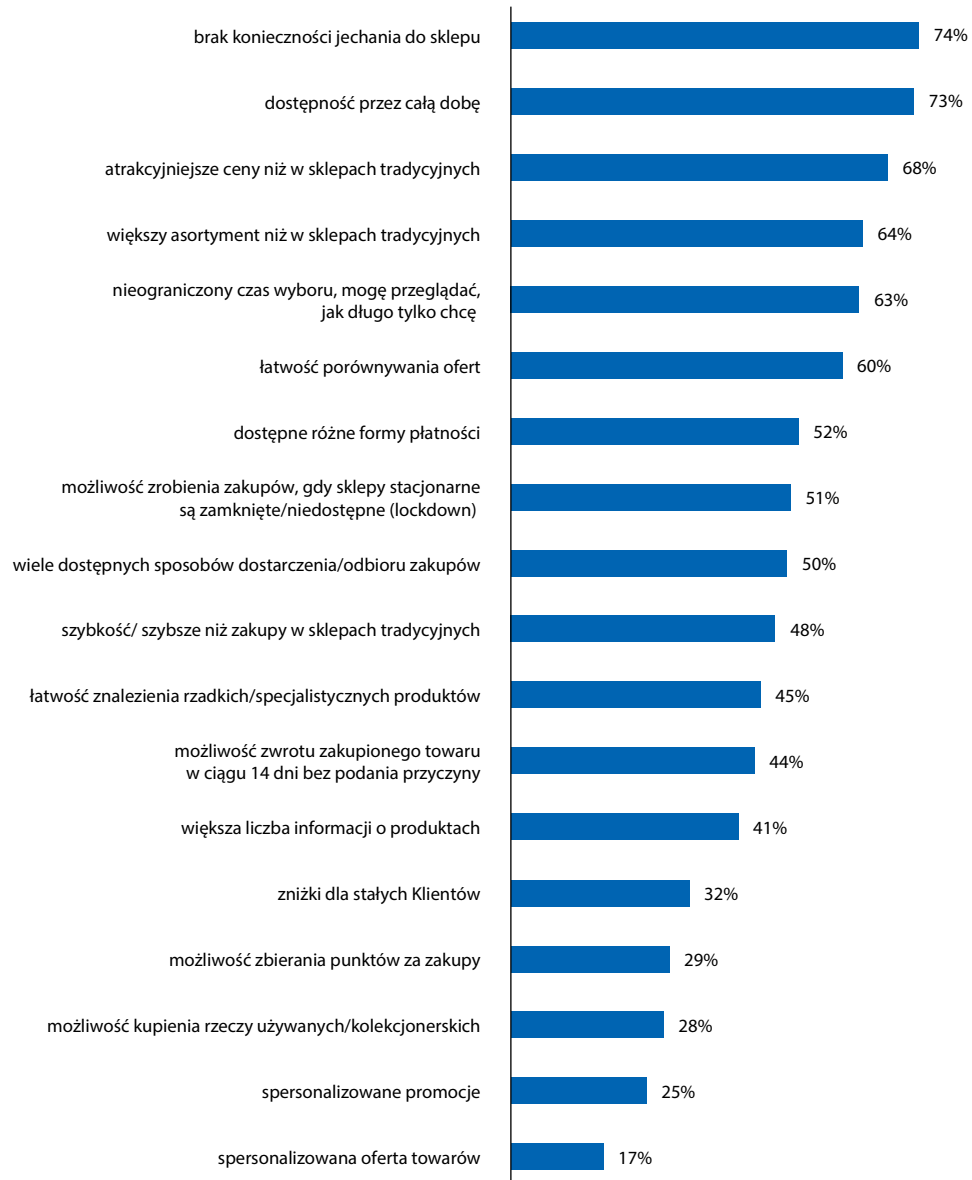
„KUPUJĘ PRODUKTY ZA POŚREDNICTWEM I W SOCIAL MEDIACH”



Zakupy w i za pomocą social mediów są najbardziej popularne wśród osób młodszych (15-34 lata) i odsetek ten znacząco spada wraz z wiekiem. W kontekście wykształcenia i dochodu zachodzi pozytywna korelacja – im są wyższe, tym więcej osób deklaruje zakup.

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE

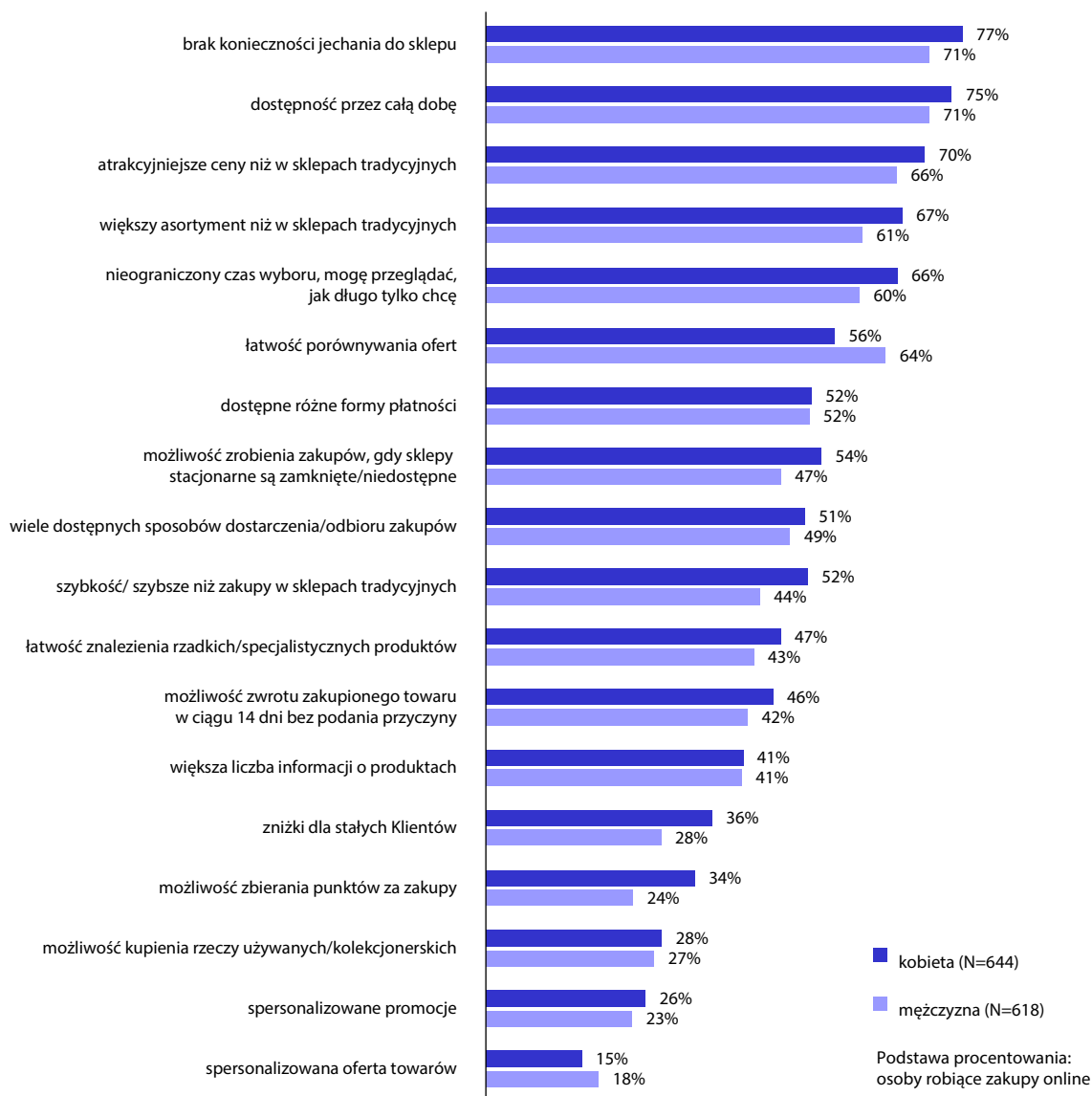
> Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

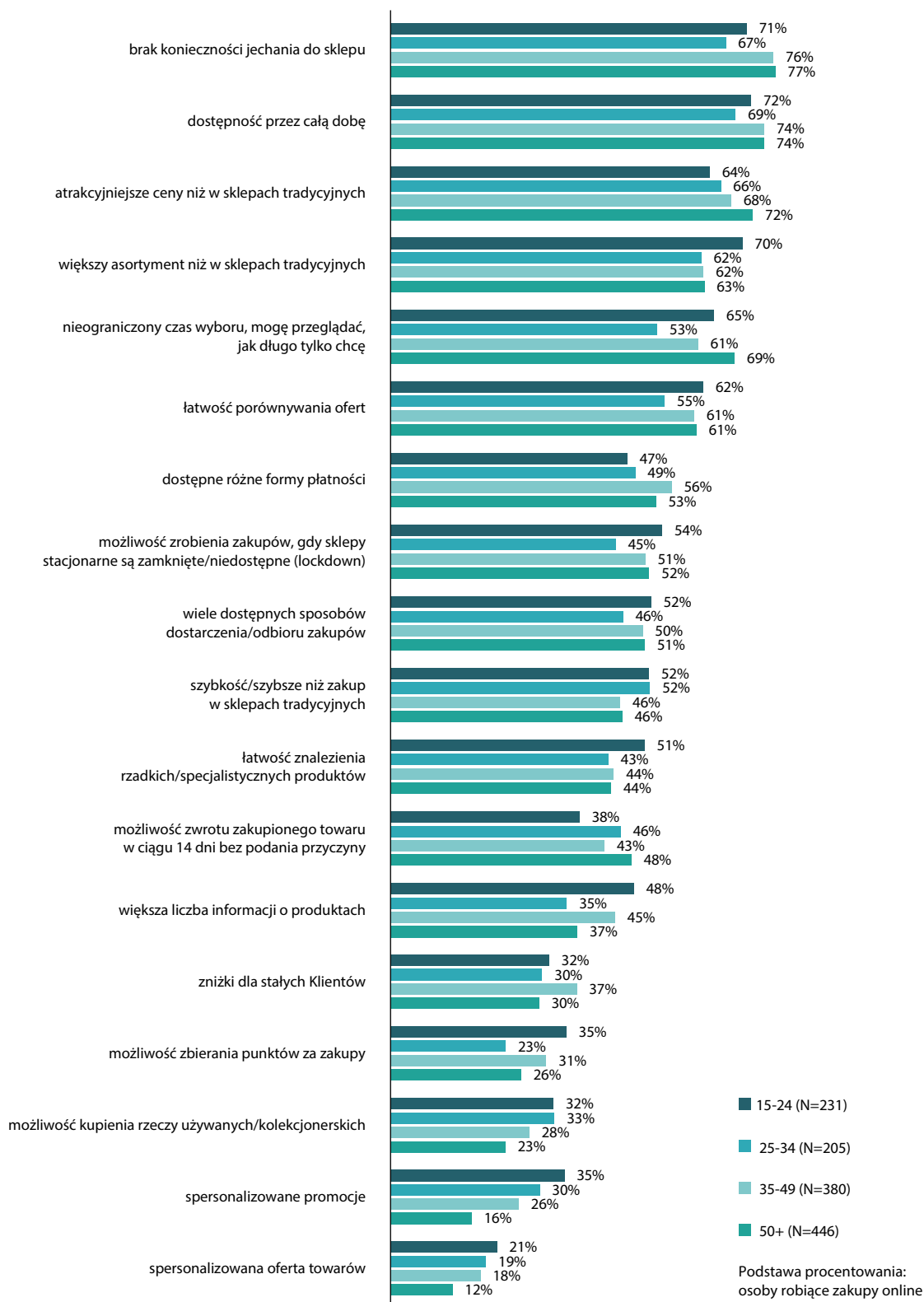
Wygoda, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu to najczęściej wymieniane elementy motywujące badanych do kupowania przez internet. W dalszej kolejności są ceny produktów, atrakcyjniejsze niż w sklepach tradycyjnych, większy asortyment oraz nieograniczony czas wyboru i łatwość porównywania ofert.

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej niż mężczyźni jako motywujące do e-zakupów wskazują wygodę, większy asortyment w sklepach internetowych, nieograniczony czas wyboru, łatwość porównywania ofert, możliwość robienia zakupów w sklepach, gdy są zamknięte, a także szybkość, zniżki dla stałych klientów, możliwość zbierania punktów i spersonalizowane promocje.

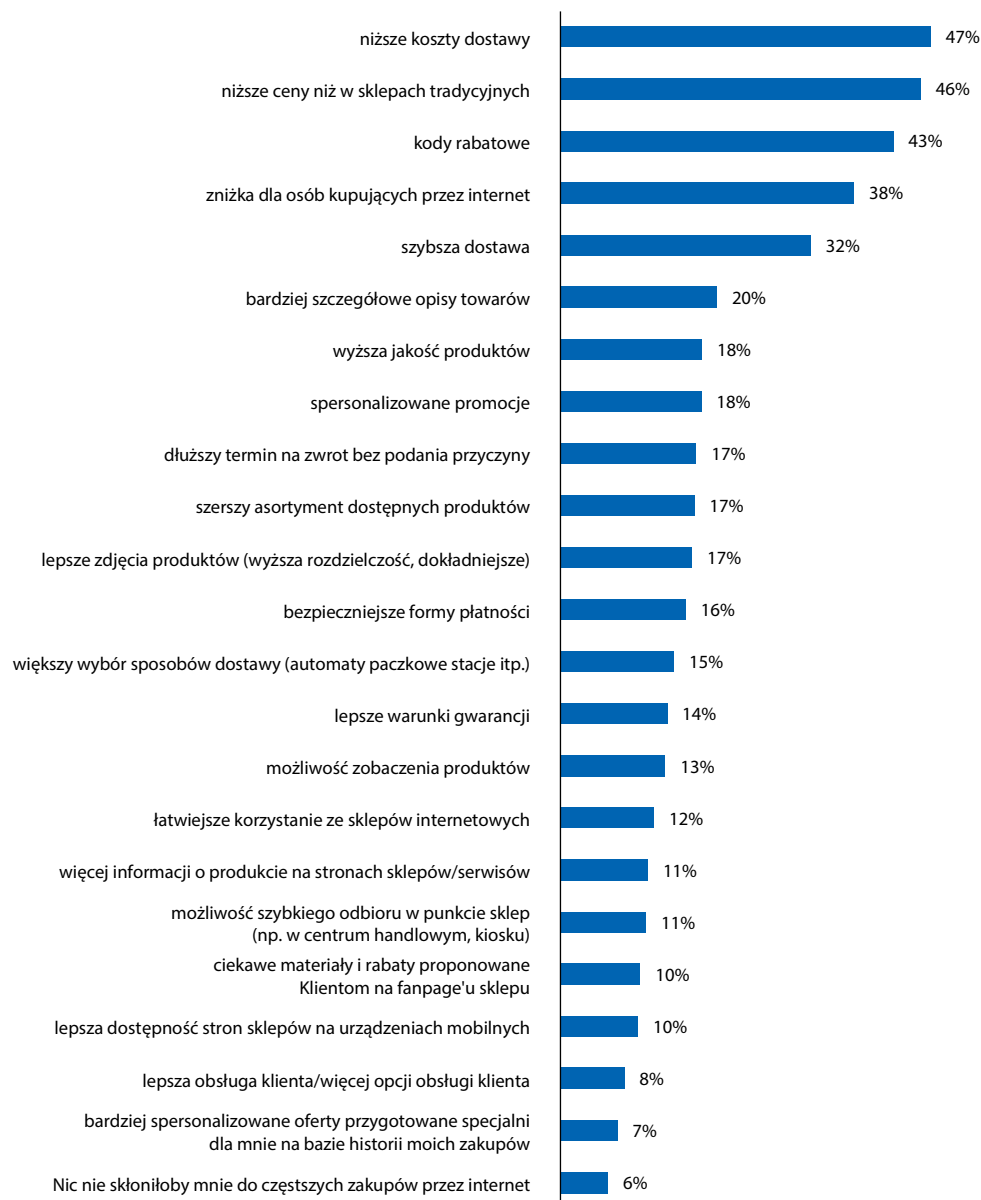
CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Osoby najmłodsze (15-24 lata) są częściej motywowane większym asortymentem niż w sklepach tradycyjnych oraz personalizacją towarów i oferty. Natomiast osoby 50+ częściej wskazują atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach tradycyjnych, nieograniczony czas wyboru, a także możliwość zwrotu bez podania przyczyny (w ciągu 14 dni).

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE DO CZĘSTSZEGO ROBIENIA ZAKUPÓW ONLINE

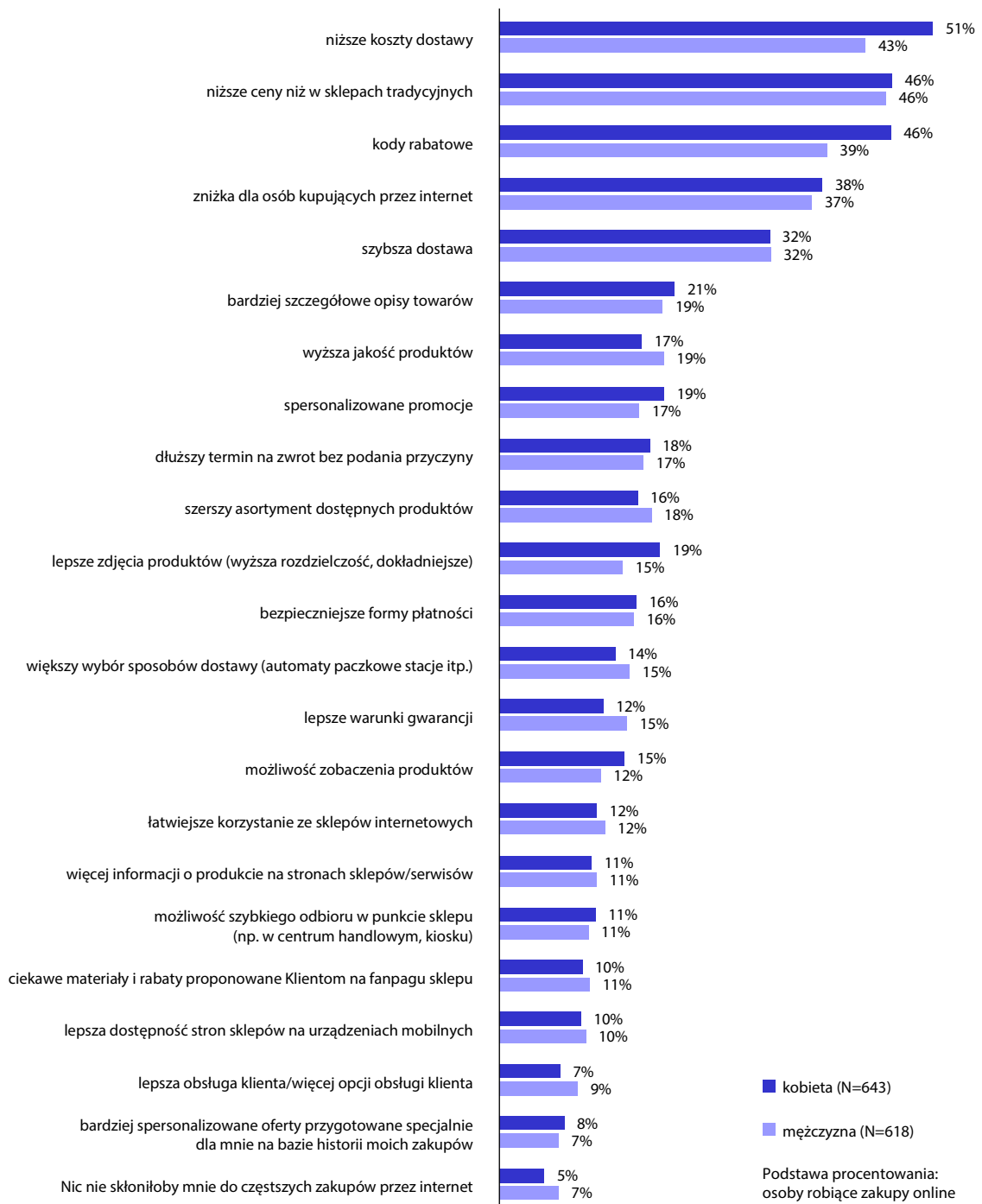
> Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

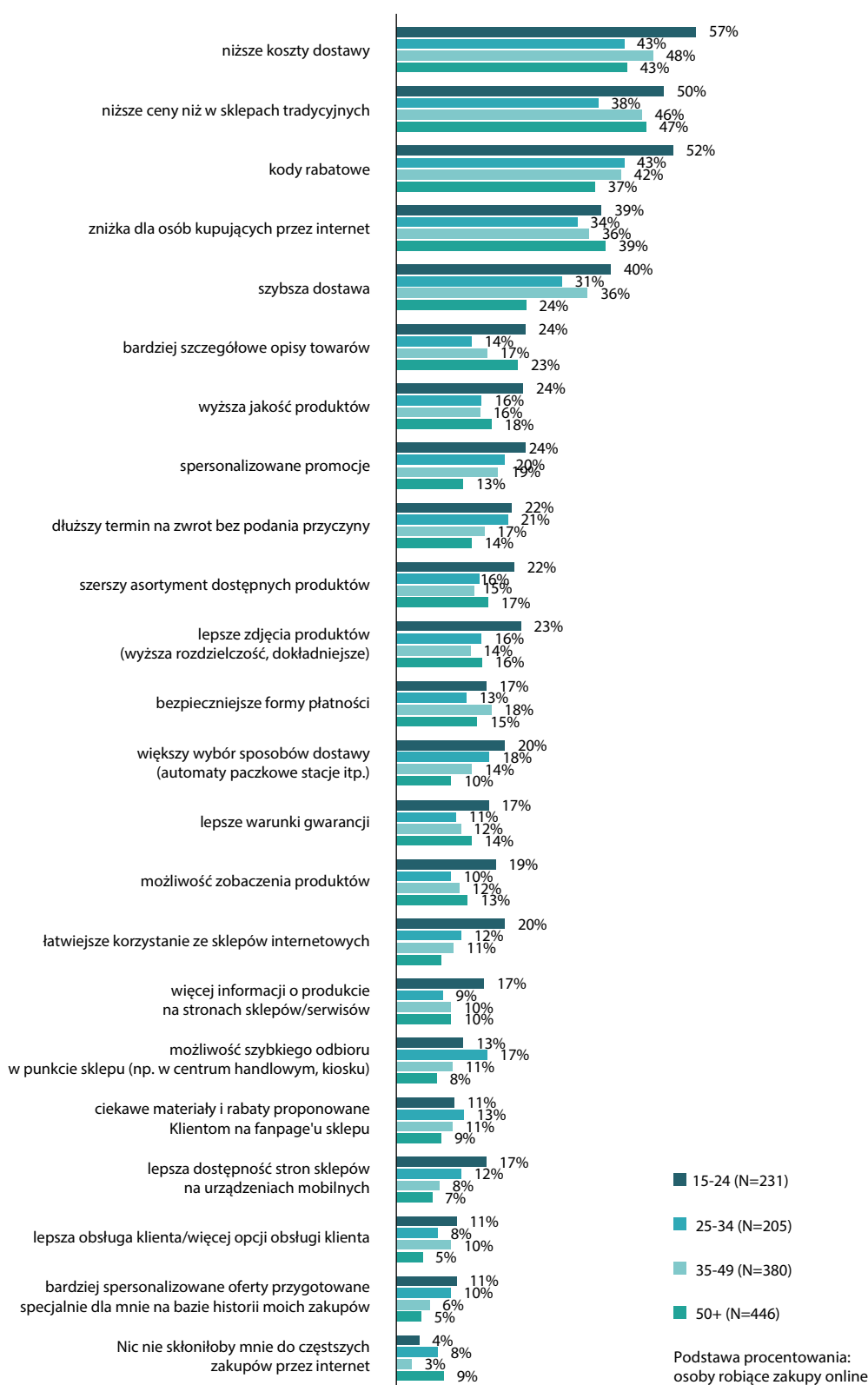
Niezmiennie najbardziej motywujące do częstszego robienia zakupów online są czynniki finansowe. Dwa najsilniejsze motywa-
tory to niższe koszty dostawy zakupionych towarów oraz ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach. Motywujące są także zniżki
i kody rabatowe, czyli inne elementy finansowych korzyści. Pierwszy pozafinansowy czynnik – szybsza dostawa – znalazł się na
piątym miejscu zestawienia. Ranking ten jest stabilny od kilku fal badania.

CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej niż mężczyźni są motywowane niższymi kosztami dostawy oraz kodami rabatowymi, a także lepszymi zdjęciami produktów.

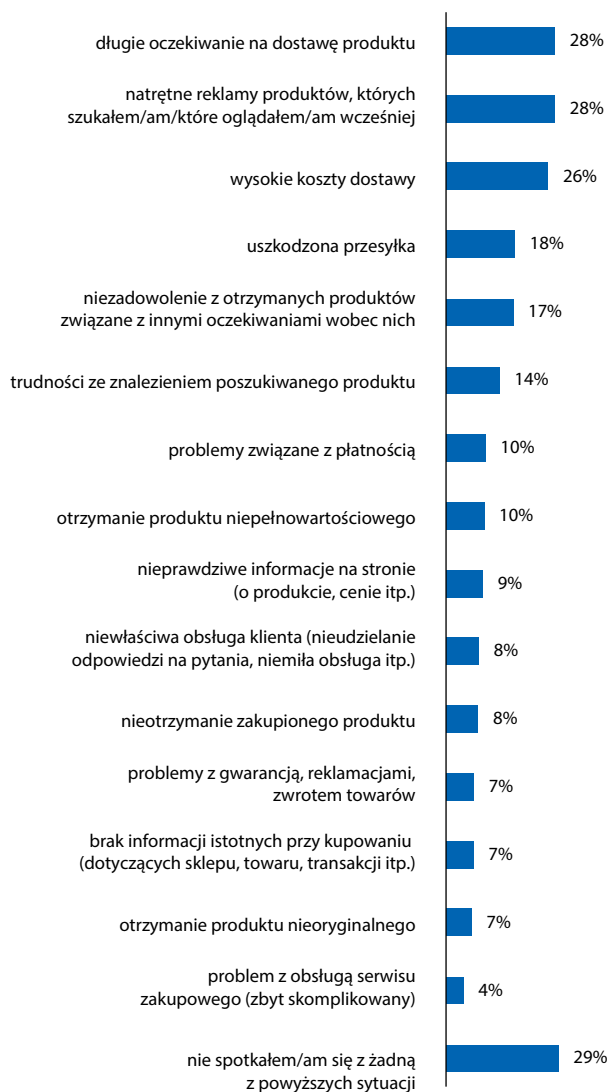
CZYNNIKI MOTYWUJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Najmłodsi respondenci wyróżniają się na tle innych grup wiekowych w obszarze czynników motywujących do częstszych zakupów przez internet. Osoby w wieku 15-24 lat częściej niż inne wskazywały w tym kontekście na: niższe koszty dostawy, niższe ceny, kody rabatowe, szybszą dostawę, wyższą jakość produktów, spersonalizowane promocje, szerszy asortyment produktów oraz ich lepsze zdjęcia, większy wybór sposobów dostawy, możliwość zobaczenia produktów, łatwiejsze korzystanie ze sklepów internetowych, więcej informacji o produkcie na stronach sklepów, lepszą dostępność stron na urządzeniach mobilnych, bardziej spersonalizowane oferty oraz lepszą obsługę klienta.

NAPOTYKANE PROBLEMY

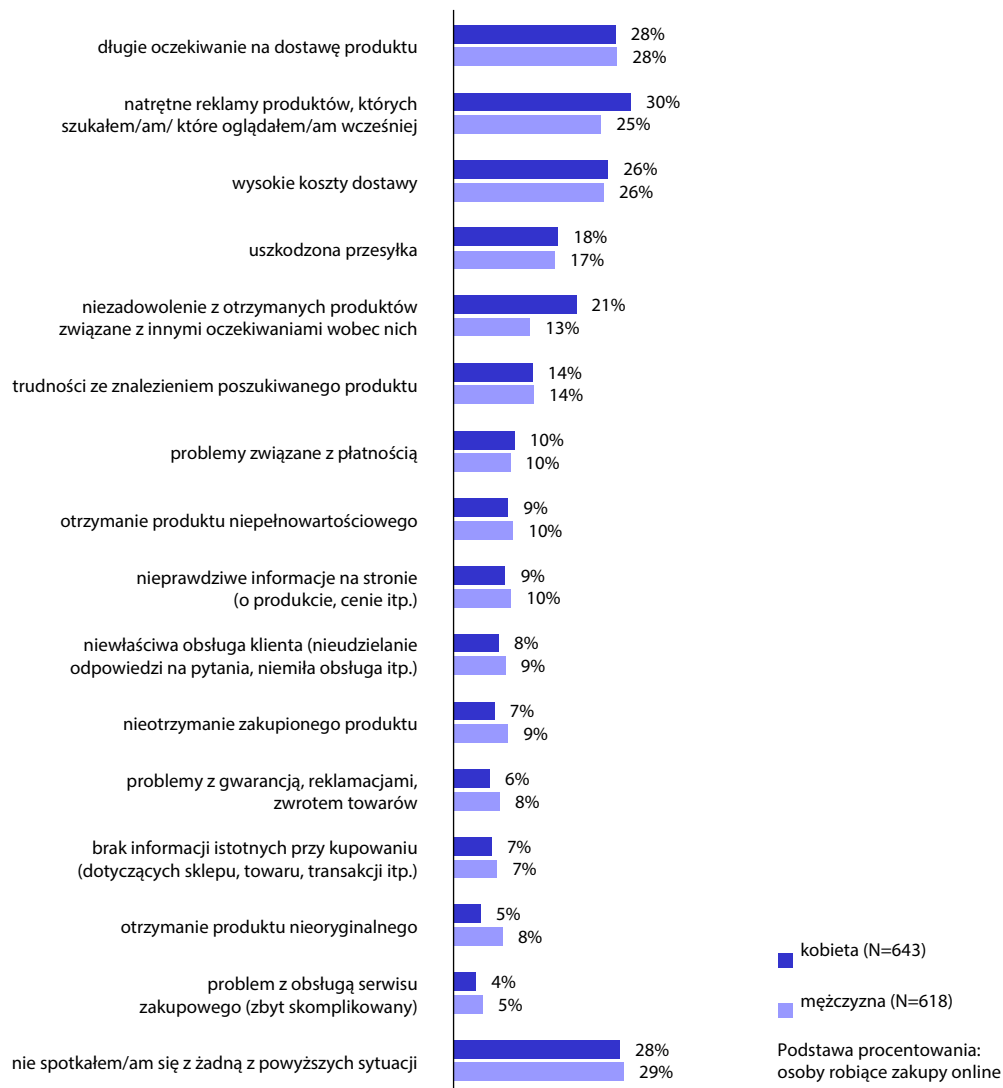
> Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/eś się w ciągu ostatniego roku robiąc zakupy przez internet.



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

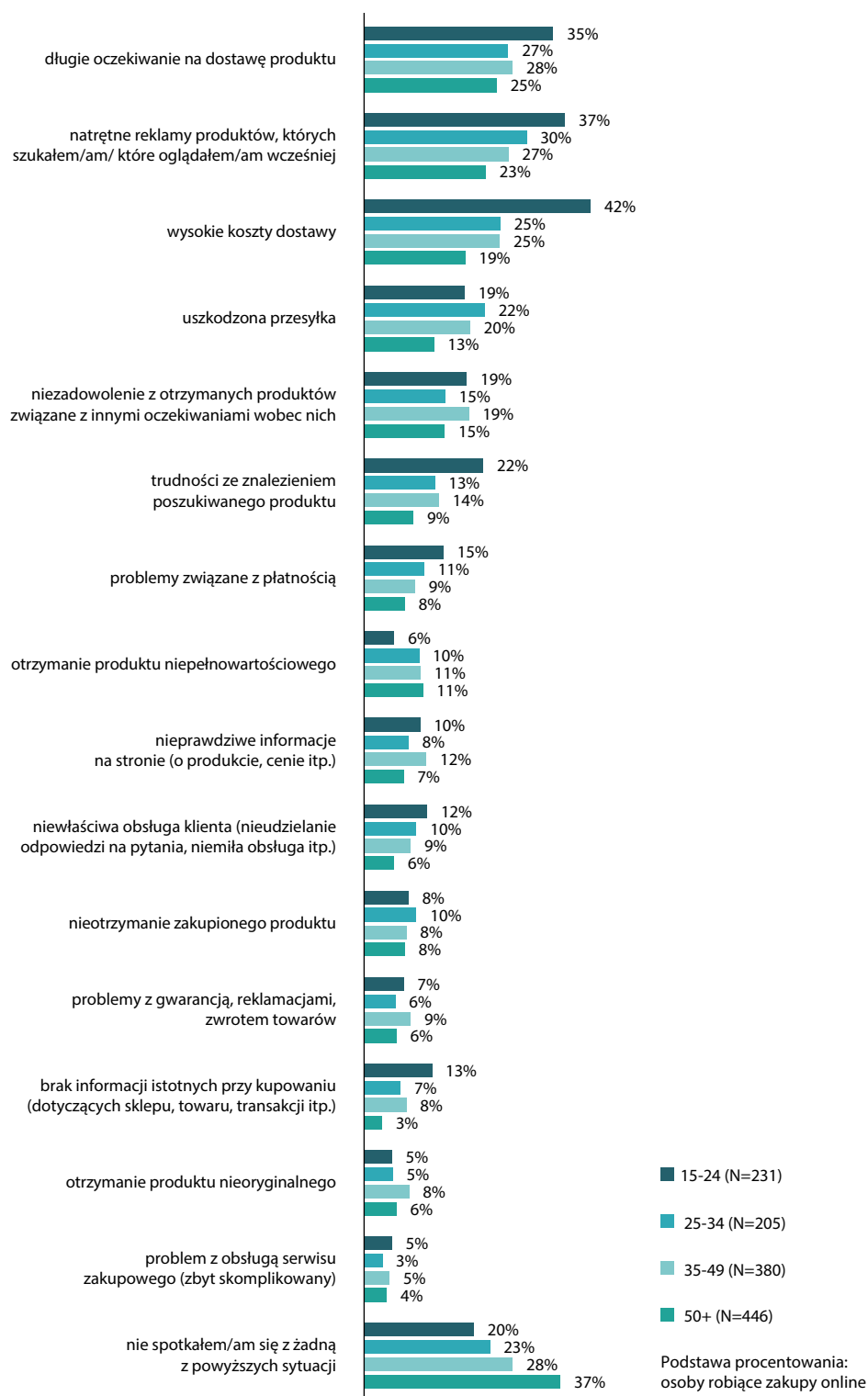
Wyniki potwierdzają dobrą opinię o zakupach online – problemy w procesie zakupowym nie są powszechne, a jednocześnie trudno wskazać jeden problem dominujący. Jednocześnie niemal 3/10 badanych wskazała, że nie spotkała się z wymienionymi na liście trudnościami. Badani najczęściej wymieniali: długi czas oczekiwania na dostawę produktu, natrętne reklamy produktów oglądanych wcześniej oraz wysokie koszty dostawy. Niezadowolenie z otrzymanych produktów zostało wskazane przez 17% badanych, podobnie jak uszkodzona przesyłka (18%). Trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu miało 14% kupujących.

NAPOTYKANE PROBLEMY W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na natrętne reklamy oraz niezadowolenie z otrzymanych produktów.

NAPOTYKANE PROBLEMY W PODZIALE NA WIEK



Osoby najmłodsze częściej wskazują na więcej problemów: długie oczekiwanie na przesyłkę, natrętne reklamy, wysokie koszty dostawy, trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu, problemy z płatnością oraz brak istotnych przy kupowaniu informacji. Najstarsi respondenci rzadziej spotykają się z wspomnianymi w badaniu sytuacjami.

DOSTAWA
I ZWROTY

5

KOMENTARZ EKSPERTA



Tomek Zwiercan, Dyrektor Zarządzający GLS Poland

GLS Poland – logistyka przyszłości to: wygoda, elastyczność i cyfrowa przejrzystość

Rynek e-commerce w Polsce już nie tylko rośnie – on zmienia sposób, w jaki konsumenci myślą o zakupach. Dzisiejszy klient oczekuje dostaw, które są tak naturalne i intuicyjne, jak sam proces zakupowy online. „Naszym zadaniem jest nie tylko odpowiadać na te potrzeby, ale je wyprzedzać” – podkreśla Tomek Zwiercan, Dyrektor Zarządzający GLS Poland.

Out-of-home i cyfryzacja – nowy standard dostaw w e-commerce

Dynamiczny rozwój e-commerce w Polsce sprawia, że rynek usług kurierskich stoi dziś przed wyjątkową szansą i wyzwaniem jednocześnie. Klienci coraz rzadziej pytają wyłącznie o szybkość dostawy – oczekują przede wszystkim elastyczności, przewidywalności i wygody. Z naszej perspektywy oznacza to konieczność redefinicji całego doświadczenia odbiorcy.

W GLS Poland intensywnie inwestujemy w rozwiązania out-of-home (OOH) – rozwój sieci automatów paczkowych i punktów GLS – bo to one stają się naturalnym wyborem współczesnych konsumentów. Dzięki współpracy z Orlen Paczką oraz dużymi sieciami jak Żabka, Lidl, Kaufland, Shell a także z tysiącami niezależnych punktów, oferujemy dziś w Polsce ponad 25 tys. lokalizacji odbioru i nadawania przesyłek. To liczba, która pozwala klientom odbierać paczki blisko domu, pracy czy sklepu, a nam – obsługiwać rynek w sposób skalowalny i ekonomicznie efektywny. W całej Europie nasza sieć przekracza już 110 tys. lokalizacji, co daje polskim firmom możliwość łatwego skalowania sprzedaży za granicą.

Drugim filarem jest cyfryzacja usług. Wprowadziliśmy w Polsce innowację na skalę całego rynku – Live Tracking, czyli śledzenie przesyłki na mapie, w czasie rzeczywistym połączone ze wskazaniem czasu dostawy, z dokładnością do 15 minut. To rozwiązanie znane dotąd z aplikacji taksówkowych czy dostaw jedzenia, w ramach doręczeń realizowanych przez GLS jest teraz dostępne dla paczek doręczanych pod drzwi, a także do automatów paczkowych i punktów GLS. Dzięki niemu odbiorcy mają pełną kontrolę nad czasem doręczenia i mogą swobodnie planować dzień. Usługa jest całkowicie darmowa i dostępna dla każdego, bez konieczności logowania czy pobierania aplikacji mobilnej. To przykład tego, jak logistyka może realnie ułatwiać życie i wspierać rozwój e-commerce poprzez podnoszenie satysfakcji klientów. Dane Gemius potwierdzają, że zdecydowana większość badanych internautów uznaje szybką dostawę za najbardziej motywującą – a nasze rozwiązania bezpośrednio na tę potrzebę odpowiadają. Przewidywalność i kontrola stają się dziś walutą zaufania – i to właśnie oferujemy.

Już 41% internautów kupuje w zagranicznych e-sklepach – a to dopiero początek. Polskie firmy potrzebują partnera, który nie tylko dowiezie paczkę, ale pomoże im konkurować na europejskiej scenie. W GLS wspieramy rozwój firm, które coraz śmielej wychodzą ze swoją ofertą na rynki europejskie oferując dostęp do jednej z największych sieci out-of-home w Europie – ponad 110 tys. lokalizacji w 20 krajach. To właśnie dzięki takim rozwiązaniom cross-border staje się nie tylko logistycznie prostszy, ale i realnie wspiera konkurencyjność polskiego e-commerce na arenie międzynarodowej.

Patrząc w przyszłość, wierzymy, że standardem stanie się połączenie trzech elementów: szerokiej i dostępnej sieci OOH, przejrzystych usług cyfrowych oraz stabilnej infrastruktury logistycznej. Naszą ambicją jest nie tylko odpowiadać na potrzeby klientów, ale je wyprzedzać – dostarczając rozwiązania, które sprawiają, że logistyka staje się niewidocznym, ale niezawodnym wsparciem codziennego życia.

GLS Poland konsekwentnie inwestuje w te obszary, bo jesteśmy przekonani, że przyszłość

e-commerce to dostawy szyte na miarę stylu życia konsumenta. A naszym celem jest być zawsze blisko klienta i – dosłownie – zachwycać go jakością obsługi.

KOMENTARZ EKSPERTA



Agnieszka Haponik, marketing manager w Packeta Poland

Najlepsze praktyki e-sklepów, które sprawdziły się w cross-border

Cross-border e-commerce w ostatnich latach stał się jednym z najdynamiczniej rozwijających się segmentów globalnego handlu online. Według Capital One Shopping, jego globalna wartość w 2024 roku wyniosła około 1,98 bln USD, a do 2028 r. może przekroczyć 5 bln USD, co oznacza wzrost w tempie blisko 25% rocznie. Z kolei analiza Coherent Market Insights wskazuje, że w 2025 r. cross-border będzie wart 1,47 bln USD, a do 2032 r. urośnie do 4,81 bln USD. Bez względu na formułę analizy, trend jest jednoznaczny: cross-border ecommerce zyskuje na znaczeniu jako kluczowa część globalnego handlu online.

Dla polskich sklepów internetowych jest to ogromna szansa na rozwój. Dane z raportu **Packeta Poland** pokazują, że firmy prowadzące sprzedaż zagraniczną rozwijają się nawet **trzykrotnie szybciej** niż te działające wyłącznie lokalnie. Co więcej, **8 na 10 e-sklepów**,

które rozpoczęły ekspansję, w ciągu roku podejmuje działania na kolejnych rynkach. Najczęściej wybierane kierunki to Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, kraje bałtyckie – rynki bliskie kulturowo i logistycznie, ale oferujące skalę niezbędną do dalszego wzrostu.

Jednak sukces w modelu crossborder zależy od przemyślanej strategii. Często stosowana jest tzw. **strategia kroczącej ekspansji**, polegająca na wejściu najpierw na mniejsze i mniej kosztowne rynki (np. Czechy lub Słowacja) celem przetestowania procesów logistycznych, płatności i marketingu, zanim zainwestuje się większe budżety w wejście do Europy Zachodniej. Takie podejście pozwala ograniczyć ryzyko i zbudować doświadczenie, które później przekłada się na stabilną obecność na bardziej konkurencyjnych rynkach.

Równie istotne jest **dostosowanie doświadczenia zakupowego** do lokalnych oczekiwań. Z danych Capital One Shopping wynika, że **75% klientów oczekuje zakupów w swoim języku, 92% – cen w lokalnej walucie**, a aż **jedna trzecia rezygnuje z koszyka, jeśli widzi ceny wyłącznie w dolarach**. Oznacza to, że lokalizacja nie może ograniczać się do tłumaczenia strony. Powinna obejmować wdrożenie lokalnych metod płatności, obsługę klienta w rodzimym języku oraz marketing zgodny z lokalnymi preferencjami. Pomaga w tym sztuczna inteligencja, która umożliwia automatyczne tłumaczenia i personalizację treści, choć kluczowe elementy, jak główne treści produktowe i marketingowe czy strony koszyka i checkoutu, powinny być dodatkowo zweryfikowane przez native speakerów.

Budowanie zaufania na nowym rynku jest łatwiejsze, jeśli e-sklep **współpracuje z lokalnymi partnerami, zwłaszcza w logistyce**. Konsumenci chętniej wybierają sklepy, które dostarczają przesyłki przez lokalnego operatora lub organizują wspólne akcje z popularnymi sieciami handlowymi. Jeszcze dalej idą sklepy online, które decydują się na współpracę z **jednym operatorem logistycznym obsługującym wiele krajów**. Dzięki temu raz zrealizowana integracja obejmuje różne formy dostawy (OOH, Home Delivery), płatność przy odbiorze (COD), zwroty, obsługę reklamacji i śledzenie paczek we wszystkich docelowych krajach. Tym samym upraszczają procesy, redukują koszty i skracają czas dostaw, co bezpośrednio wpływa na satysfakcję klientów.

Cross-border e-commerce to dziś nie wybór, a konieczność dla sklepów, które chcą rosnąć i utrzymać przewagę konkurencyjną – zwłaszcza dla sklepów dążących do skalowania biznesu i utrzymania konkurencyjności na globalnym rynku. Najlepsze praktyki polskich e-sklepów pokazują, że cierpliwa ekspansja krok po kroku jest kluczem do sukcesu na rynkach zagranicznych.

KOMENTARZ EKSPERTA



Mariusz Mik, Vice President Ground Operations Eastern Europe, FedEx Express

Tegoroczny raport pokazuje, że cały rynek e-commerce stoi dziś u progu istotnych zmian. W sektorze, który od lat wydawał się rozwijać wytyczoną ścieżką, następują dziś roszydy, na które wielu polskich graczy będzie musiało poszukać sensownej odpowiedzi. I będą musieli to zrobić szybko.

Jednym z najważniejszych trendów w polskim e-handlu staje się dynamiczna ekspansja zagranicznych platform, które coraz skuteczniej walczą o serca i portfele polskich e-konsumentów. Już ponad 40% internautów deklaruje, że robi zakupy w zagranicznych serwisach internetowych, a najważniejszy zagraniczny gracz na polskim rynku kolejny raz awansuje w rankingu świadomości marek.

Co ten trend oznacza dla polskich e-sklepów?

Polscy przedsiębiorcy z sektora e-commerce stają dziś przed koniecznością poszukiwania odpowiedzi na tę zagraniczną ekspansję. Mają oni jednak do dyspozycji kilka istotnych przewag. Wciąż jednym z najważniejszych oczekiwań polskich internautów jest szybka i pewna dostawa zamówionych produktów. Tu lokalni gracze mogą poszukiwać istotnego potencjału. W ciągu ostatnich kilkunastu lat w FedEx inwestowaliśmy w rozbudowę sieci dystrybucyjnej, aby być w stanie wspierać biznesy e-commerce w tego typu wyzwaniach.

Odpowiedzią na presję ze strony zagranicznych platform może być również rozwój własnego biznesu na rynkach zagranicznych. Dzięki szerokiej palecie rozwiązań dedykowanych przedsiębiorcom działającym w sieci, FedEx jest w stanie wesprzeć międzynarodową ekspansję polskich e-sklepów bez względu na obecną skalę ich działalności. Działając na ponad 220 rynkach całego świata, jesteśmy w stanie skutecznie otwierać przed nimi nowe obszary działalności.

W Europie aż 71% konsumentów twierdzi, że wybrałoby ten sklep internetowy, który oferowałby elastyczne opcje doręczenia. Dbając o ten aspekt działalności można więc skutecznie budować biznes również poza macierzystym rynkiem. Zaufany partner jest w stanie pomóc firmie w obsłudze przesyłek, uproszczeniu procedur czy poprawie doświadczeń zakupowych klientów.

Czy polski rynek e-commerce już się nasycił?

Międzynarodowa ekspansja działalności może też stanowić odpowiedź na kolejny z istotnych trendów, jakie obserwujemy w raportach Gemiusa. Mamy bowiem do czynienia ze stopniowym nasycaniem się rynku. To już kolejna edycja badania, w której podobny odsetek polskich internautów deklaruje, że kupuje w sieci. Wydaje się więc, że rynek osiąga stan nasycenia i coraz trudniej będzie tu pozyskiwać nowych klientów. Aby utrzymać wzrost biznesu, konieczne może się okazać sięgnięcie po klientów zagranicznych i rozwój biznesu na innych rynkach. Taki ruch najlepiej jednak zaplanować we współpracy z doświadczonym partnerem.

Obsługa przesyłek międzynarodowych to nie tylko logistyka, ale często również umiejętna nawigacja w złożonym świecie regulacji. W FedEx dbamy o zgodność z regulacjami, płynność procesu i najwyższy standard obsługi, aby nasi klienci mogli skupić się na tym, co dla nich priorytetowe – na rozwoju swoich biznesów.



+1 800 e-sklepów uruchomiło

Najważniejsze korzyści dla Twojego e-commerce

BEZPŁATNE uruchomienie i korzystanie z narzędzia

Szybka i łatwa implementacja - nawet w 15 minut

Bez opłat, bez umów, bez formalności

Kompletny system online do zarządzania obsługą zwrotów - wiesz wszystko o zwrotach w Twoim e-sklepie

Monitorowanie danych i możliwość poznania powodów zwrotów

Automatyczne powiadomienia e-mail do klientów w momencie zmiany statusu obsługi ich zwrotu

Masz do wyboru 3 elastyczne możliwości rozliczenia kosztu przesyłki zwrotnej:

- ✓ całość płaci **konsument**
- ✓ całość płaci **sklep internetowy**
- ✓ płatność **hybrydowa**: część kosztu pokrywa konsument, a część sklep internetowy

Personalizacja funkcjonalności i integracja systemów, jeśli oczekujesz pełnej automatyzacji procesu zwrotu

Co zyskuje klient Twojego e-sklepu?



Lepsze doświadczenie użytkownika



Szybki i wygodny proces zwrotu



Intuicyjny formularz nadania przesyłki zwrotnej online



Ponad 40 tys. punktów nadawczych (Paczkomaty InPost, automaty paczkowe DPD, punkty obsługi DPD i DHL)



Poczucie bezpieczeństwa, które wzbudza zaufanie do Twojej marki

Zaufali nam

martes

Tchibo

DECATHLON

kazar

wojas

PUCCINI

Homla

home&you

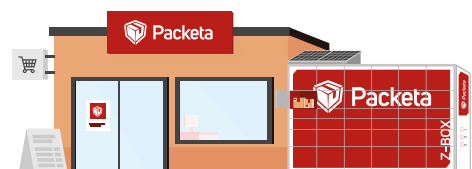
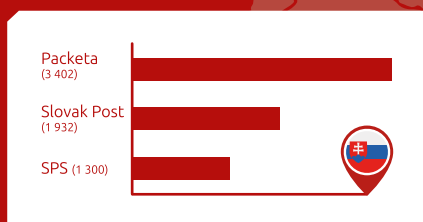
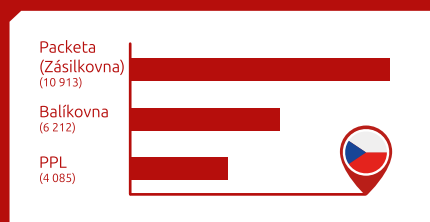


Uruchom i korzystaj BEZPŁATNIE w swoim e-sklepie !

wygodnezwroty.pl/dla-sklepow

Twoi zagraniczni klienci wybierają dostawę przez Packeta

Posiadamy największą sieć OOH (automaty paczkowe i punkty odbioru) w Czechach, Słowacji i Węgrzech, jednocześnie ciesząc się największym zaufaniem wśród lokalnych konsumentów. Specjalizujemy się w logistyce e-commerce.



Wysyłaj paczki z nami

www.packeta.pl

sales@packeta.pl

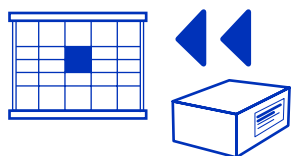
allegro | 25

Jak Marka roku, to Allegro

Według raportu Media & Marketing Polska

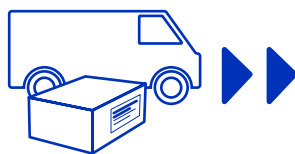


NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE FORMY DOSTAWY:



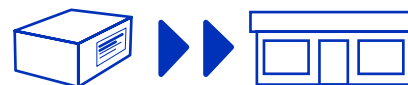
83%

Dostawa do automatu
paczkowego (z czego 87%
wybiera Paczkomat® InPost)



39%

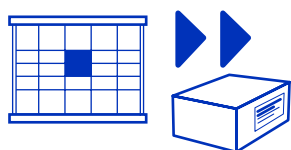
Dostawa kurierem
do domu/pracy



23%

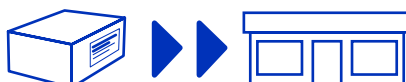
Dostawa do punktu
partnerskiego

NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE FORMY ZWROTU:



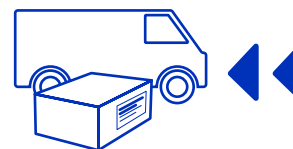
40%

Darmowe odesłanie przez
automat paczkowy (z czego
90% wybiera Paczkomat®
InPost)



13%

Darmowy zwrot
do sklepu stacjonarnego



9%

Darmowe
odesłanie kurierem

W kwestii dostarczenia towaru badani zdecydowanie i niezmiennie preferują **dostawę do automatu paczkowego (z wyraźną preferencją Paczkomat® InPost)**, a w dalszej kolejności – **dostawę kurierem**. Jeśli chodzi o zwroty, preferują **darmowe odesłanie przez automat paczkowy** (tu także jednoznaczna preferencja Paczkomat® InPost), zwrot do sklepu stacjonarnego lub kurierem.

Różne formy dostawy są generalnie motywujące do zakupów przez internet, szczególnie motywująca jest **bliska odległość do automatu paczkowego, śledzenie paczki** oraz **darmowa dostawa z możliwością darmowego wniesienia**. Motywujące są także **możliwość zarządzania przesyłkami z poziomu aplikacji, dostawa w weekend i błyskawiczna dostawa do domu w tym samym dniu**. Temat dostawy przyjaznej środowisku jest relatywnie najmniej motywujący, ale nadal istotny dla połowy badanych.

Dostawa, która odbywa się **do 12 godzin** jest motywująca do częstszych zakupów online dla 88% badanych. W przypadku dostawy do 24 godzin, odsetek badanych uznających ją za motywującą spada do 45%. **Darmowa dostawa** zachęca do częstszego robienia zakupów online, przy czym **im wyższa wartość zakupionych produktów, tym częstsze jest jej oczekiwanie**.

Ze wszystkich badanych form dostawy najbardziej ekologiczna jest dostawa do automatu paczkowego, w dalszej kolejności do punktu partnerskiego oraz do oddziału sklepu. Najmniej – dostawa bezpośrednio do domu/pracy kurierem lub pocztą.

FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Które z poniższych form dostawy towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

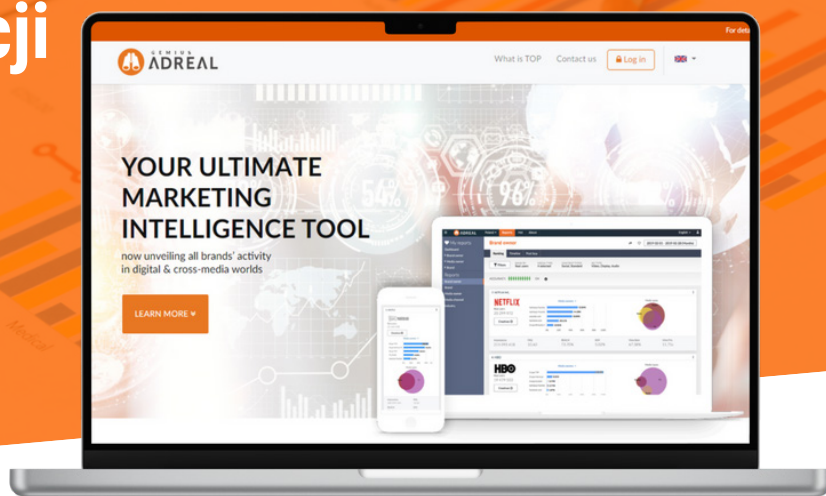


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

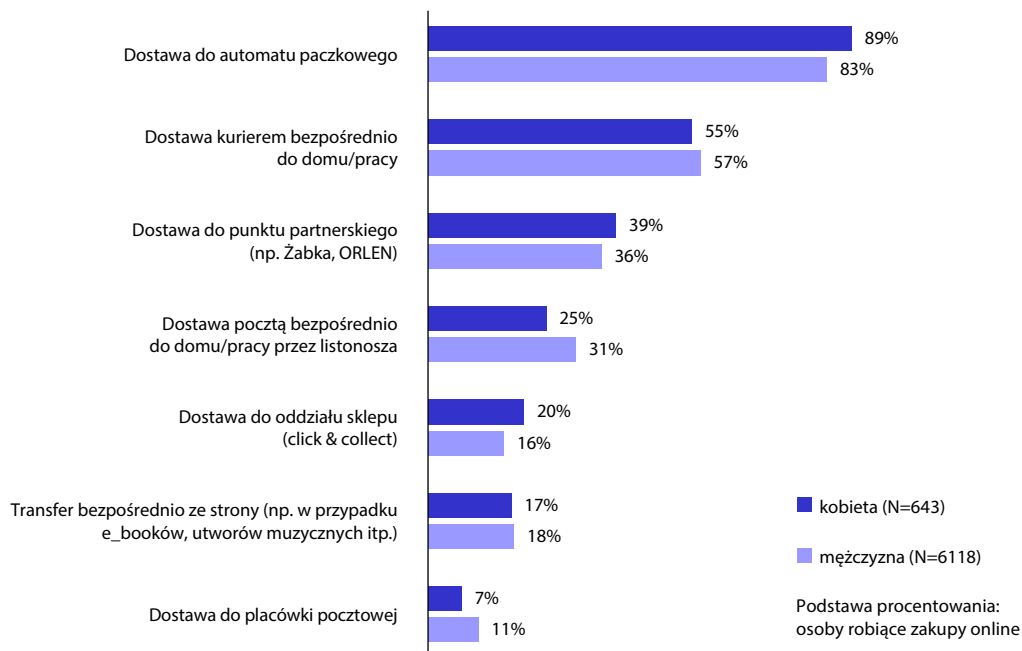
Analiza aktywności reklamowej konkurencji

Digital, TV & Radio

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZECZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Najbardziej motywujące formy dostawy są wymieniane przez obie płcie na podobnym poziomie, jednocześnie mężczyźni wskazują częściej dostawę przez listonosza.



Dostawa budująca lojalność klientów



NPS 86
wskaźnik satysfakcji



Dostawa w 1 dzień
od poniedziałku do soboty



14 tys. punktów
nowe punkty to nowi klienci



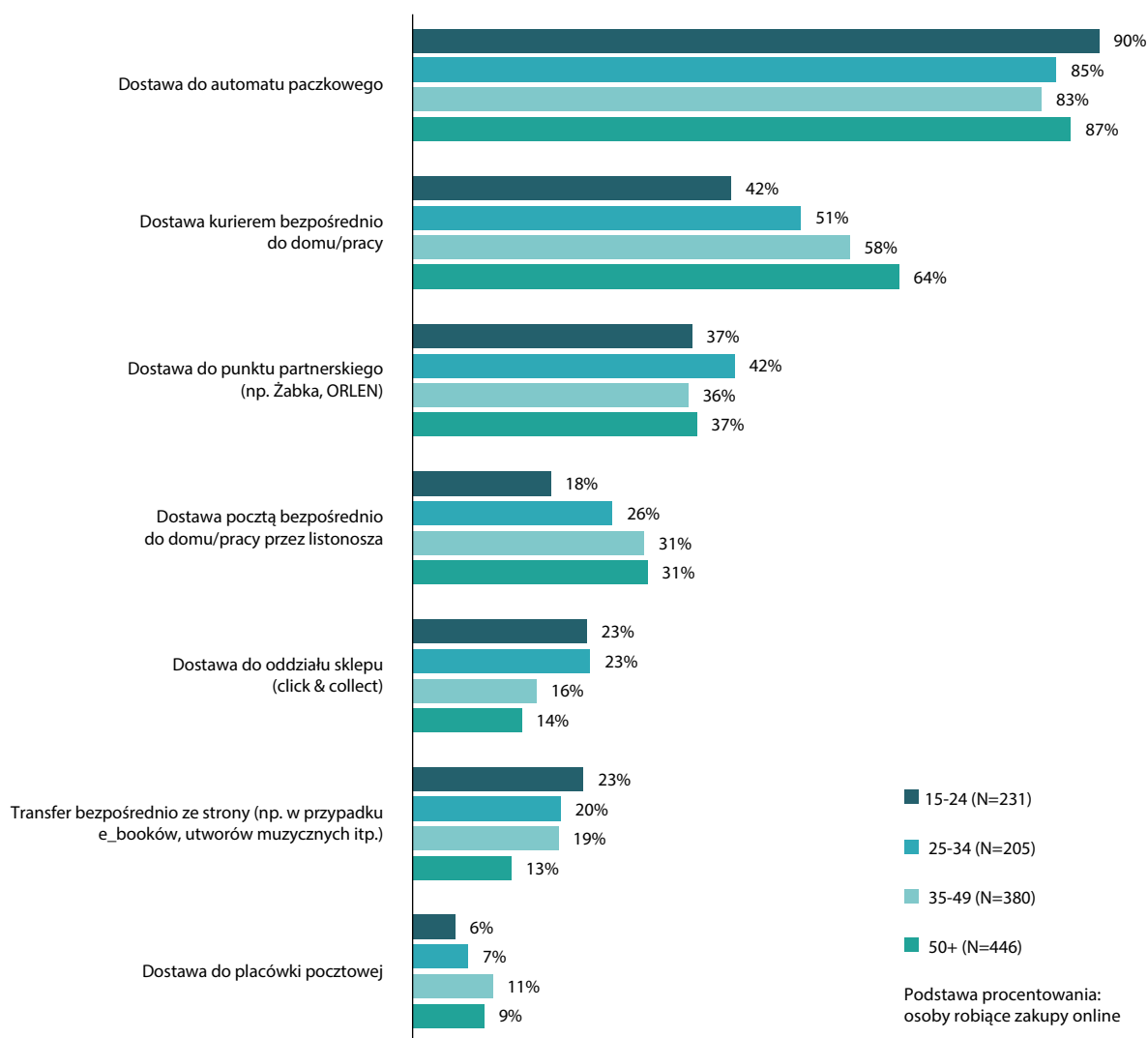
10 mln klientów
skorzystało z ORLEN Paczki



Włącz ORLEN Paczkę w sklepie

DOSTARCZAMY WYGODĘ, TY ZYSKUJESZ KLIENTÓW

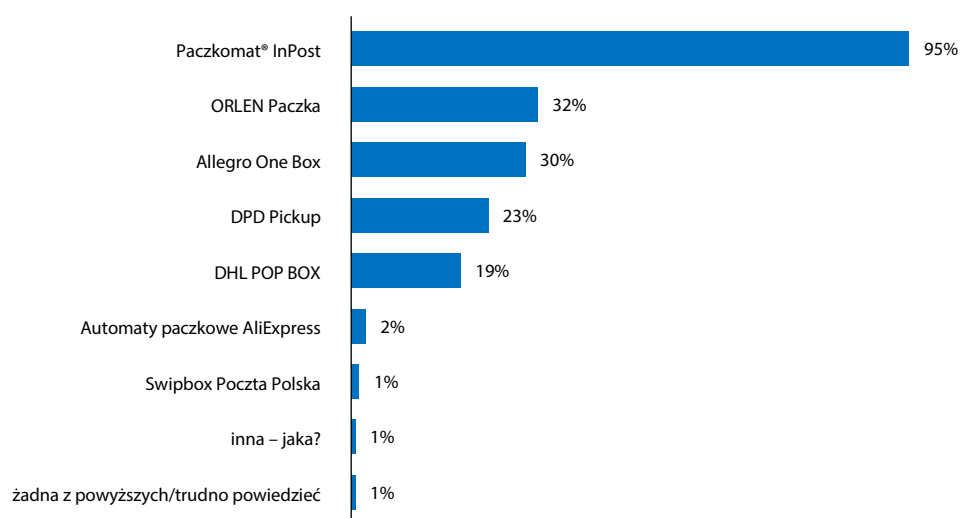
FORMY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Wskazania dla dostawy kurierem bezpośrednio do domu/pracy rosną wraz z wiekiem, podobnie jak dla dostawy przez listonosza. Jednocześnie wraz z wiekiem spada odsetek wskazań dla dostawy click&collect i transferu bezpośrednio ze strony.

AUTOMATY PACZKOWE MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Które z automatów paczkowych najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?



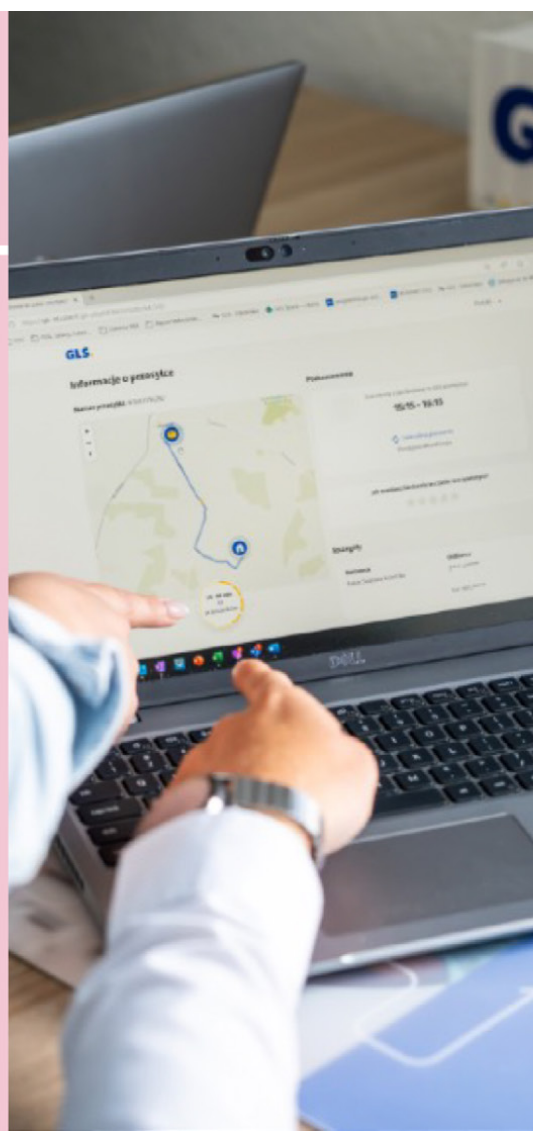
Podstawa procentowania:
osoby motywowane do zakupów online
przez automaty paczkowe (N=1085)

Paczkomat® InPost niezmiennie ma zdecydowanie największy potencjał do motywowania do zakupów przez internet.

**Teraz widzisz
paczkę, jeszcze
zanim do Ciebie trafi**

Śledź swoje przesyłki
na mapie

**GLS Live
Tracking**

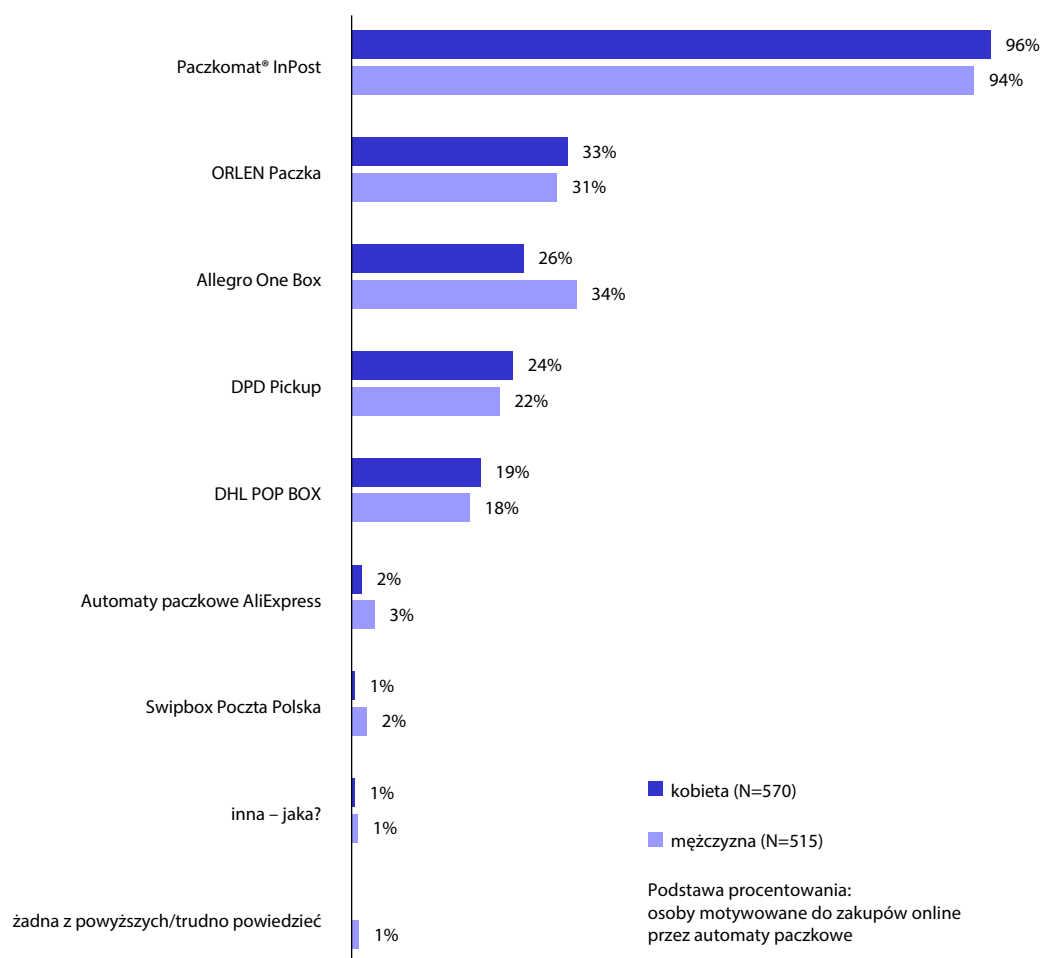


- z precyzją nawet do 15 minut
- dotyczy dostawy przesyłek pod drzwi, do punktów GLS i do automatów paczkowych
- aktualizacja w czasie rzeczywistym

[Dowiedz się więcej](#)

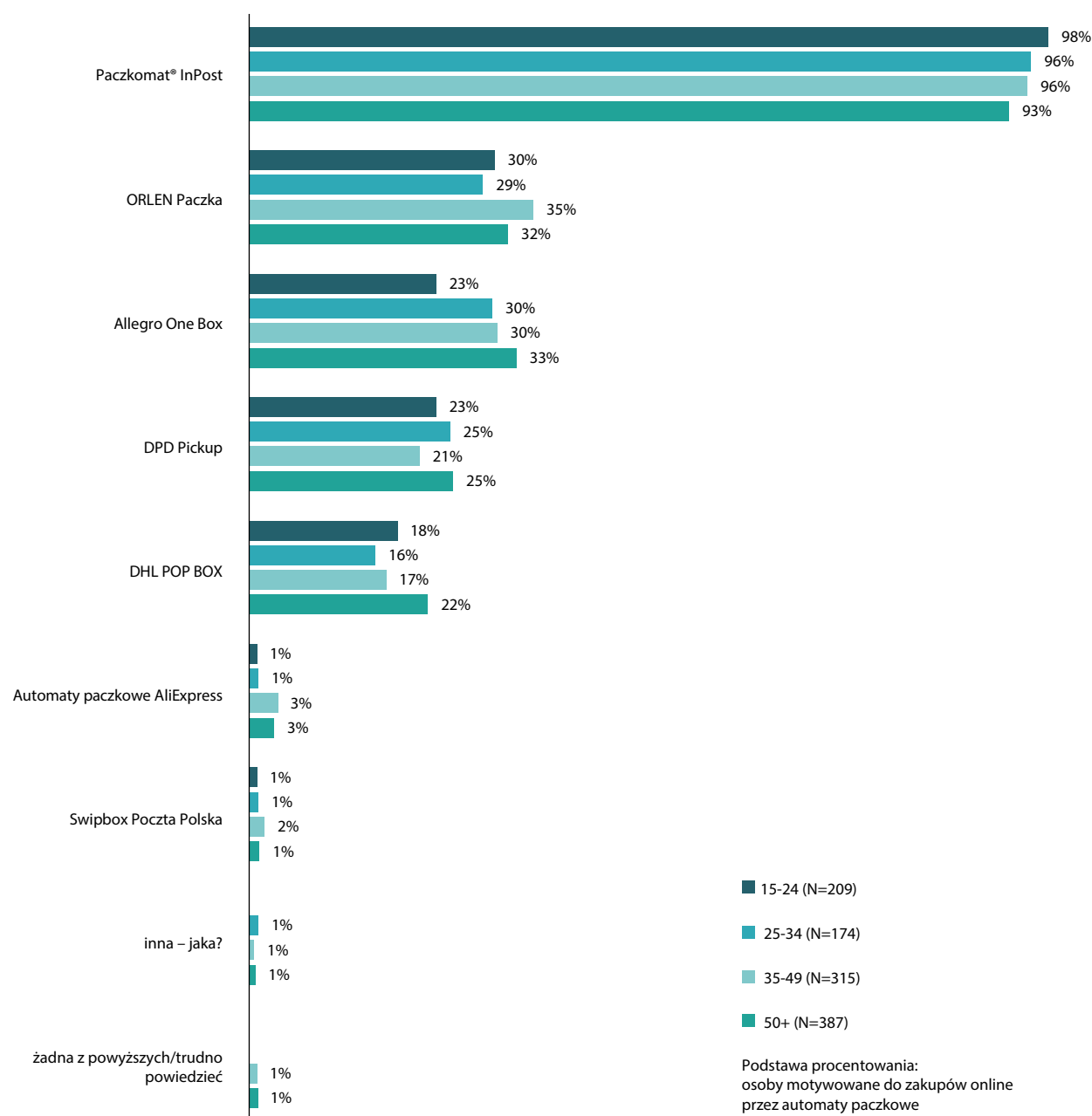
GLS.
Parcels to People

AUTOMATY PACZKOWE MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Paczkomat® InPost jest wskazywany jako motywujący przez mężczyzn i kobiety na podobnym poziomie. Automaty Allegro One są częściej wskazywane przez mężczyzn.

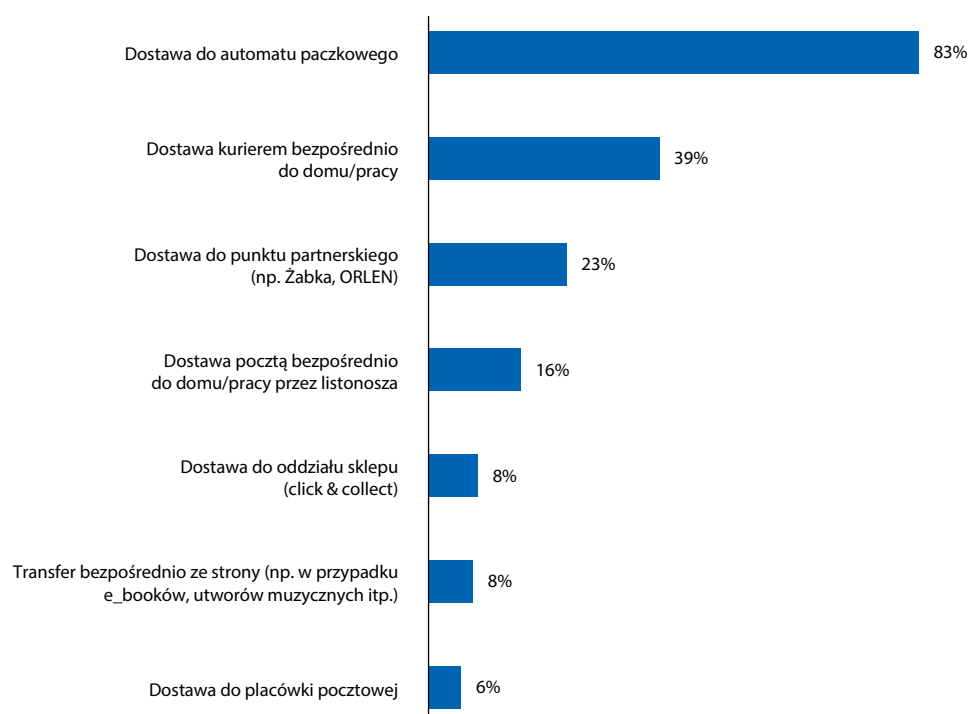
AUTOMATY PACZKOWE MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Dostawa do urzędzeń Paczkomat® InPost jest najbardziej motywująca dla wszystkich grup wiekowych. W przypadku automatów Allegro wskazania rosną wraz z wiekiem.

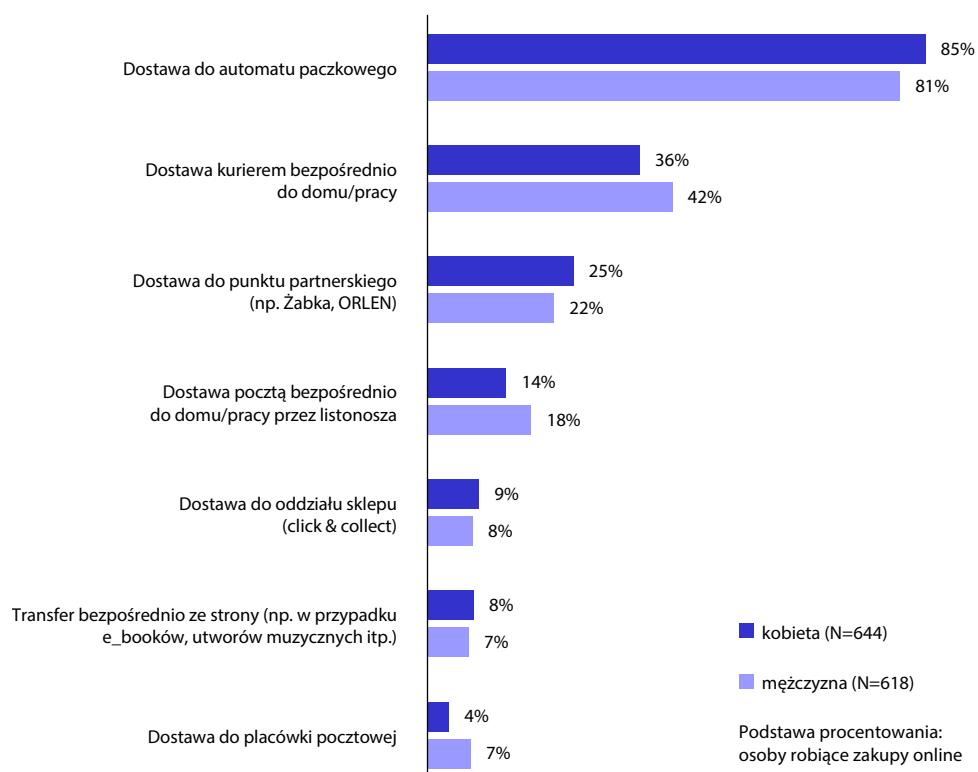
FORMY DOSTAWY TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z których z poniższych form dostawy towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?



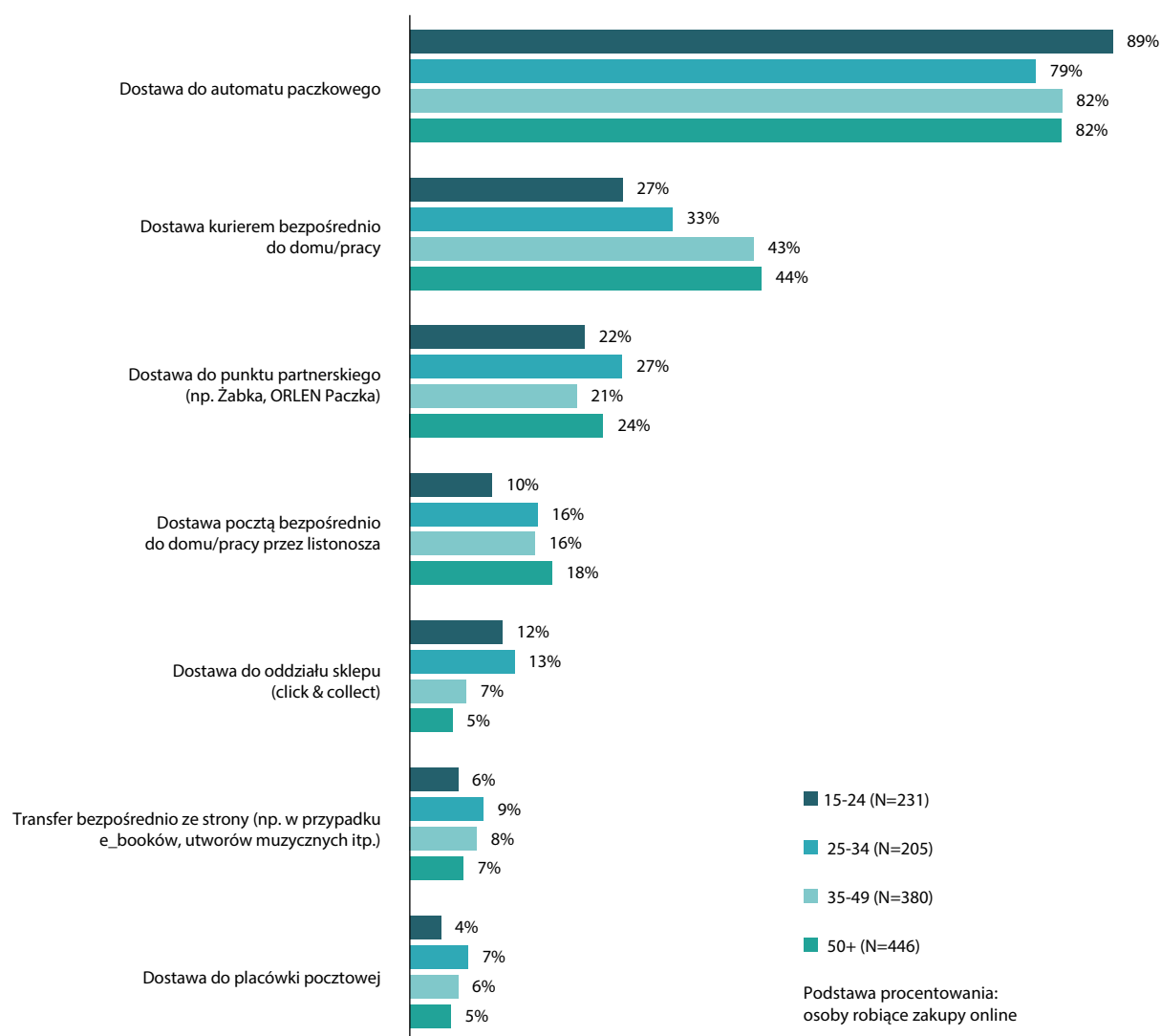
Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

FORMY DOSTAWY TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Ponad 8 na 10 kupujących online najczęściej wybiera automat paczkowy, a niemal 4 na 10 – kuriera. Mężczyźni nieco częściej wybierają dostawę kurierem lub listonoszem do domu/pracy oraz dostawę do placówki pocztowej.

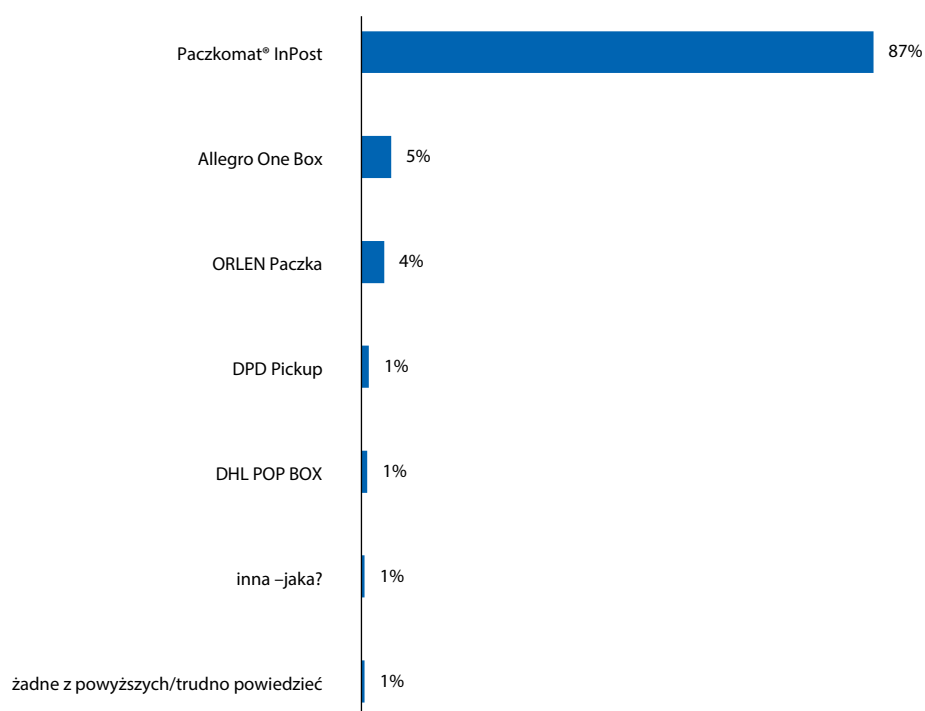
FORMY DOSTAWY TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Dostawa przez kuriera do domu/pracy jest częściej wskazywana przez osoby po 35. roku życia. W najmłodszej grupie badanych (15-24 lat) relatywnie częściej wskazywane są dostawa do automatu paczkowego oraz transfer bezpośrednio ze strony.

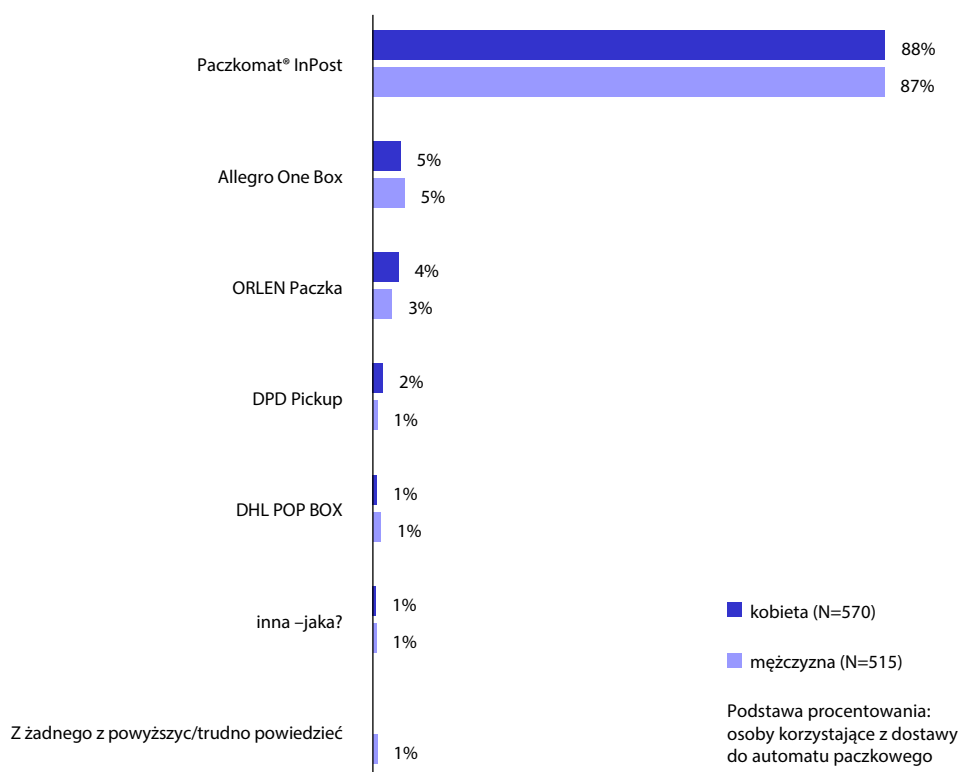
AUTOMATY PACZKOWE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z którego z automatów paczkowych korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?



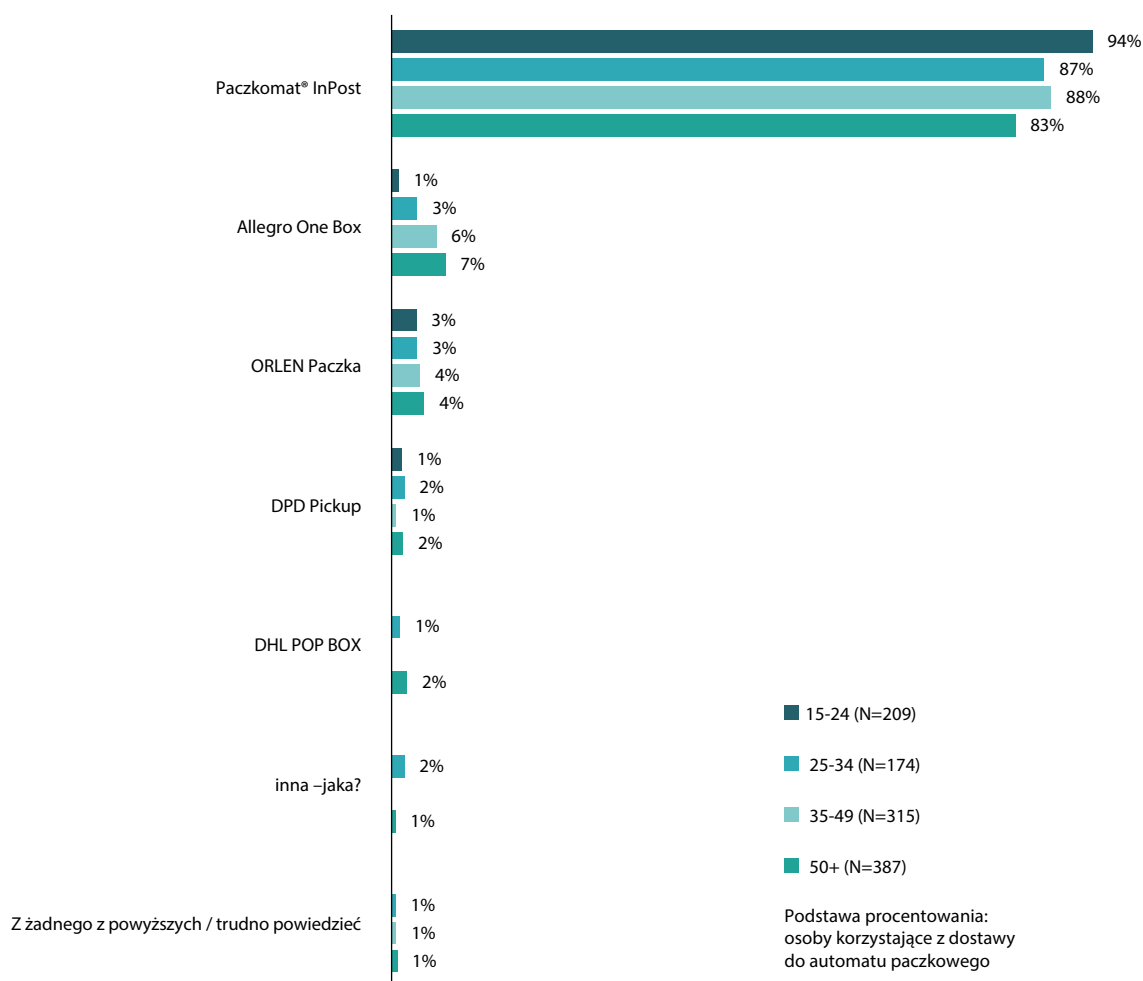
Podstawa procentowania:
osoby korzystające z dostawy
do automatu paczkowego (N=1085)

AUTOMATY PACZKOWE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Wśród automatów paczkowych zdecydowanie dominującą pozycję uzyskuje Paczkomat® InPost, wybierany przez 87% badanych. Uzyskuje on podobne wskazania dla obu płci.

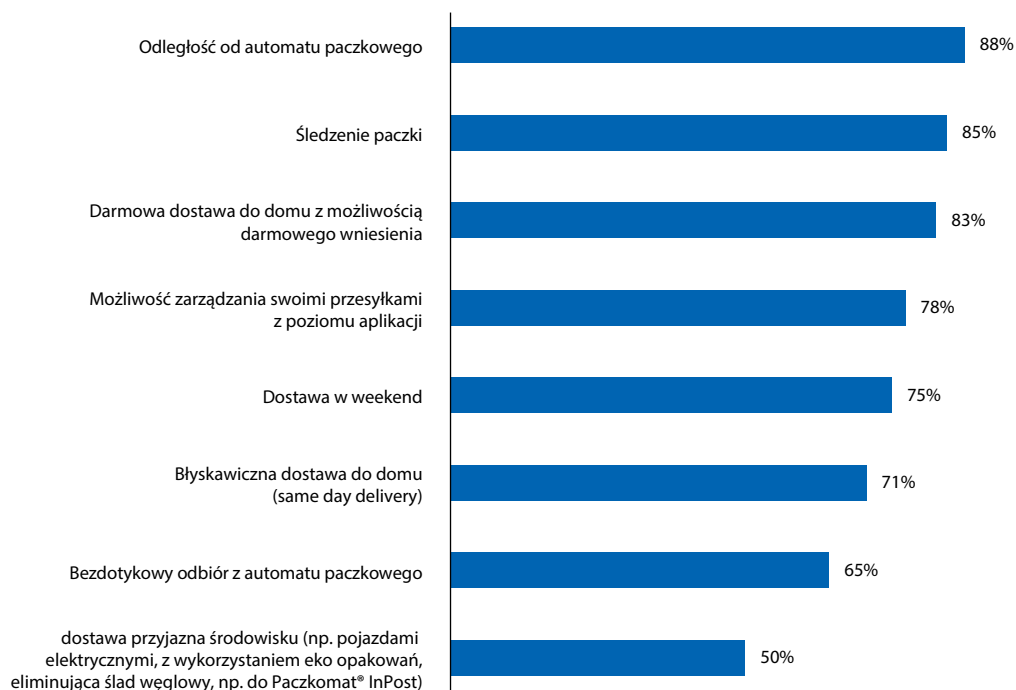
AUTOMATY PACZKOWE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Także w kontekście wieku pozycja Paczkomat® InPost jest bardzo silna w każdej grupie, choć słabsza w najstarszej.

DODATKOWE ASPEKTY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

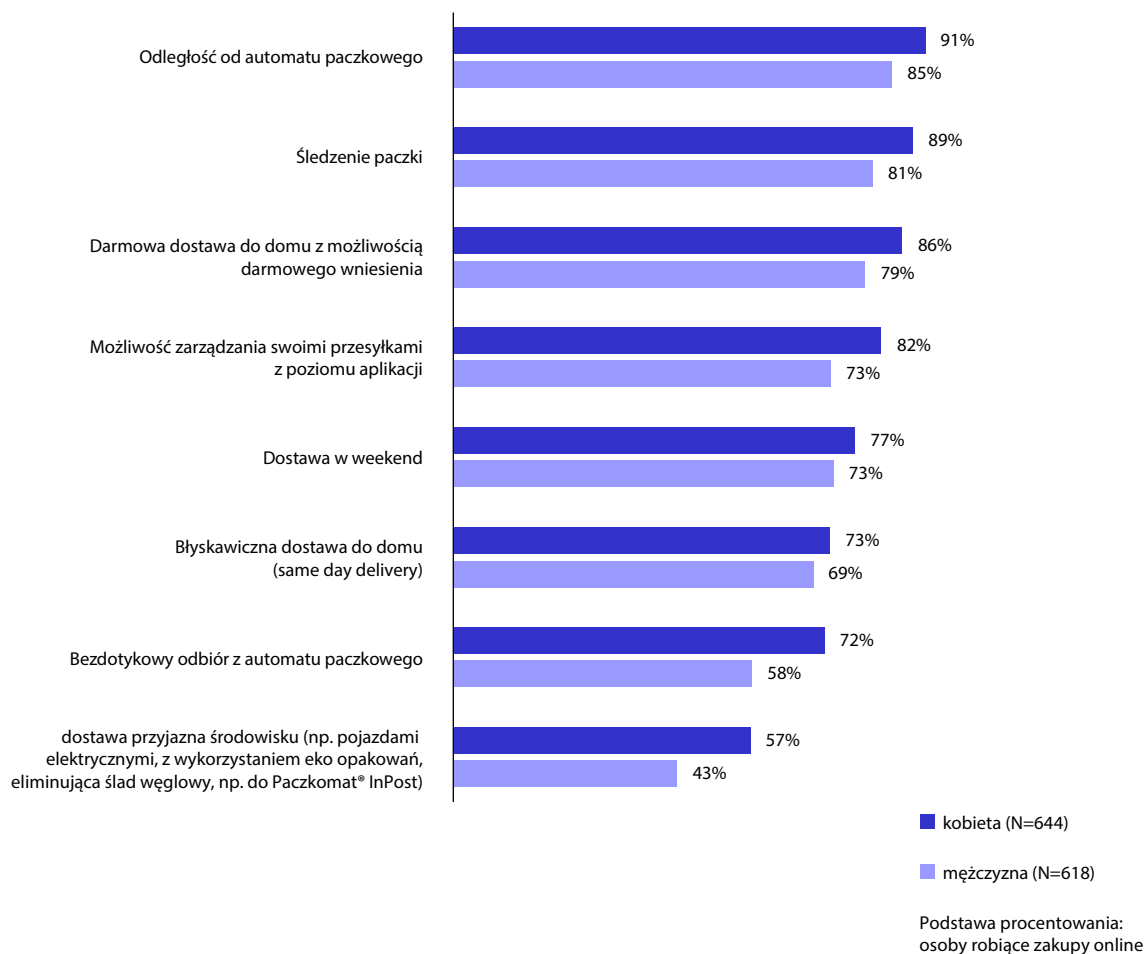
> Na ile poniższe formy dostawy towaru zachęcają Cię do zakupów przez internet? (skala 5 stopniowa, pokazano sumę odpowiedzi zdecydowanie + raczej motywuje).



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

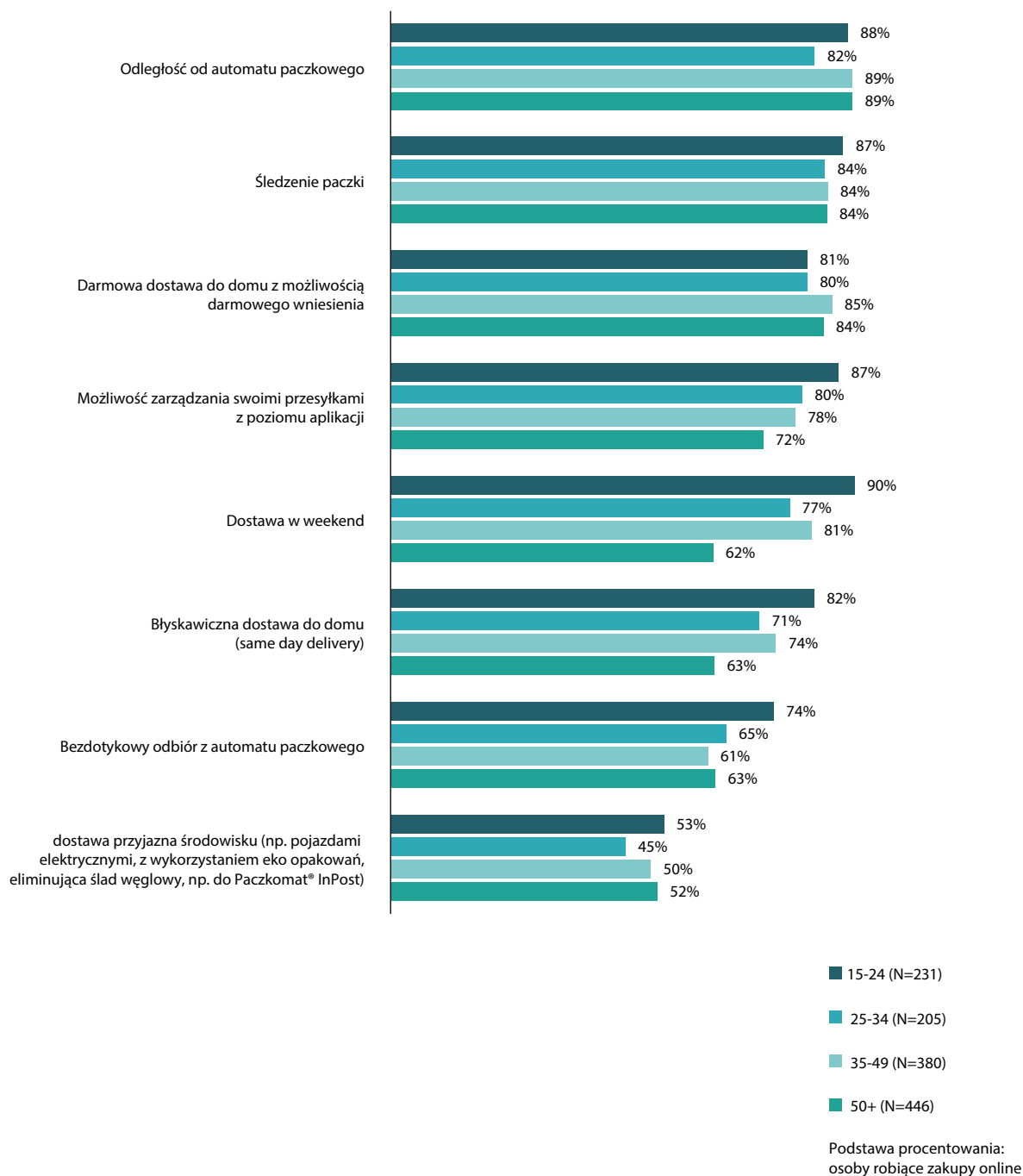
Bliskość do automatu paczkowego, śledzenie paczki oraz darmowa dostawa z wniesieniem to top 3 dodatkowych opcji dostawy, najbardziej motywujących do zakupów przez internet. Dostawa przyjazna środowisku motywuje 5 na 10 kupujących online.

DODATKOWE ASPEKTY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują większość z propozycji jako motywujące (poza dostawą w weekend, choć i tutaj wyniki kobiet są kierunkowo wyższe).

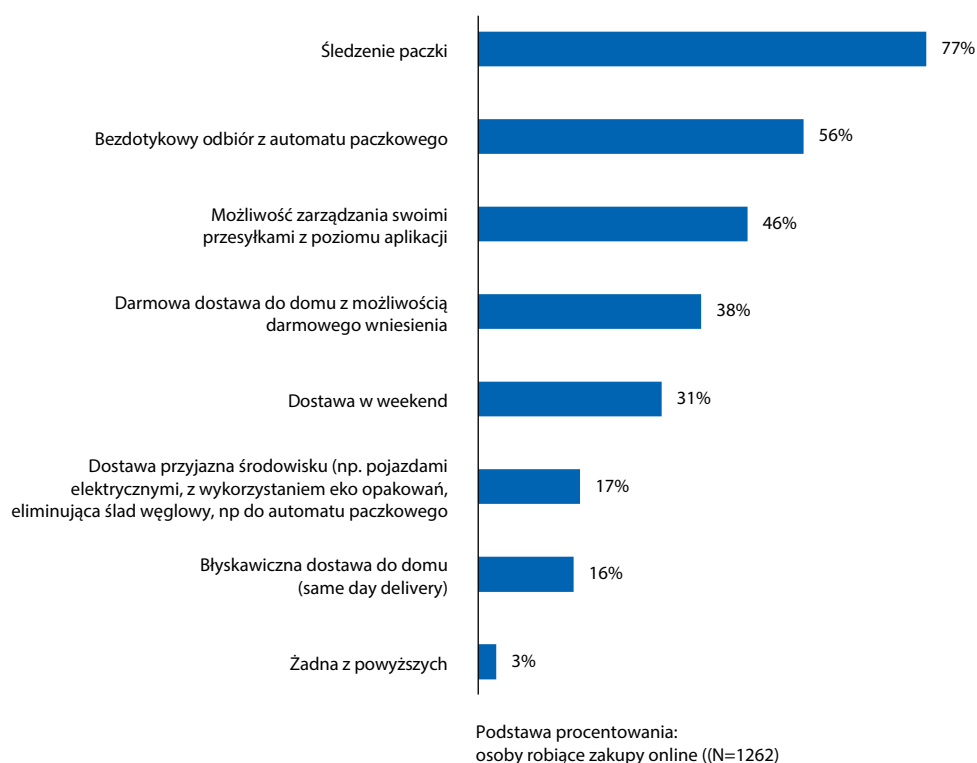
DODATKOWE ASPEKTY DOSTAWY TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Osoby najmłodsze częściej wskazują na możliwość zarządzania przesyłkami z poziomu aplikacji, błyskawiczną dostawę i dostawę w weekend oraz bezdotykowy odbiór, jako motywujące do zakupów przez internet.

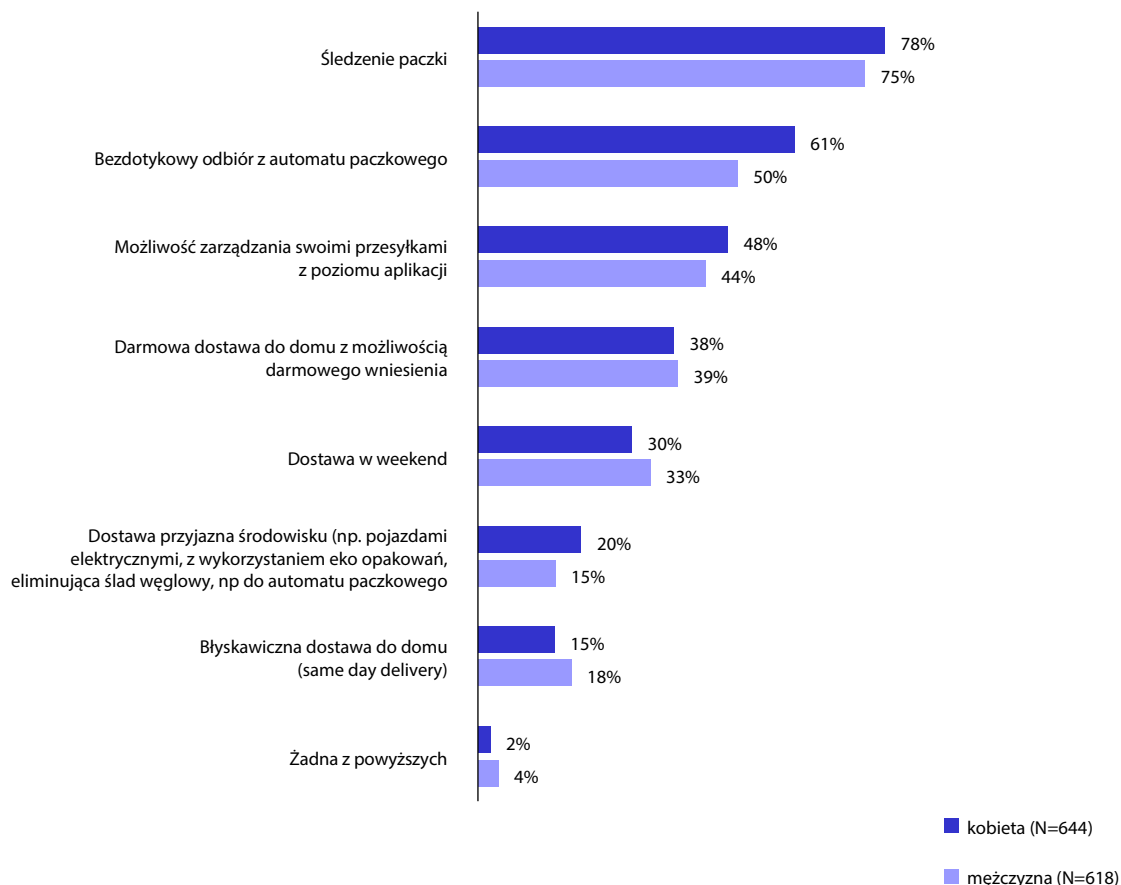
DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z których z form dostawy towaru korzystasz podczas zakupów przez internet?



Śledzenie paczki jest wykorzystywane przez ponad ¾ badanych, a bezdotykowy odbiór z automatu paczkowego przez przeszło połowę badanych. Na drugim biegunie popularności jest błyskawiczna dostawa do domu, wykorzystywana przez co szóstego badanego (16%) i dostawa pojazdami elektrycznymi (17%).

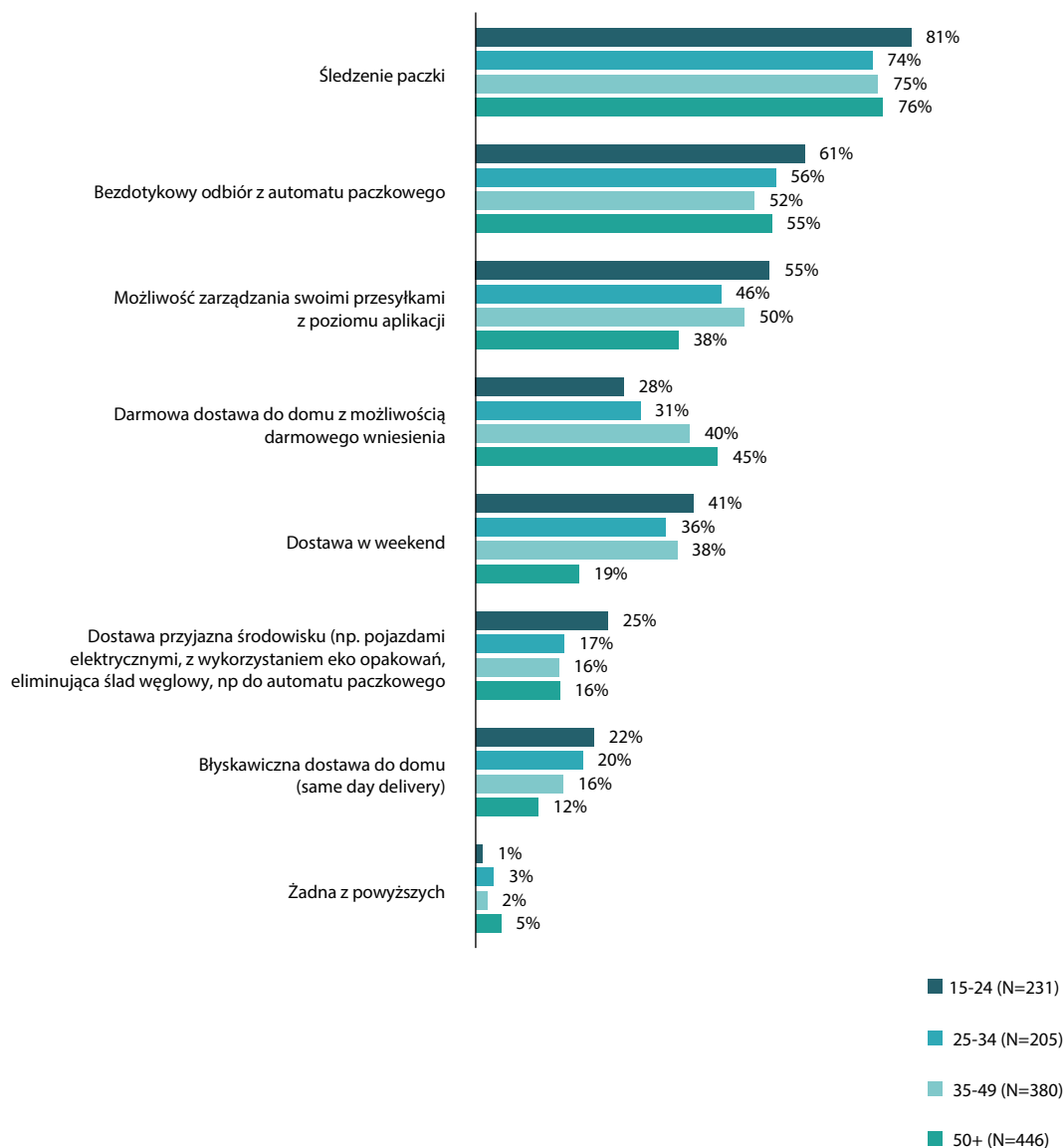
DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online

Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na bezdotykowy odbiór i dostawę przyjazną środowisku jako rozwiązania, z których korzystają.

DODATKOWE FORMY DOSTAWY TOWARU WYKORZYSTYWANE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK

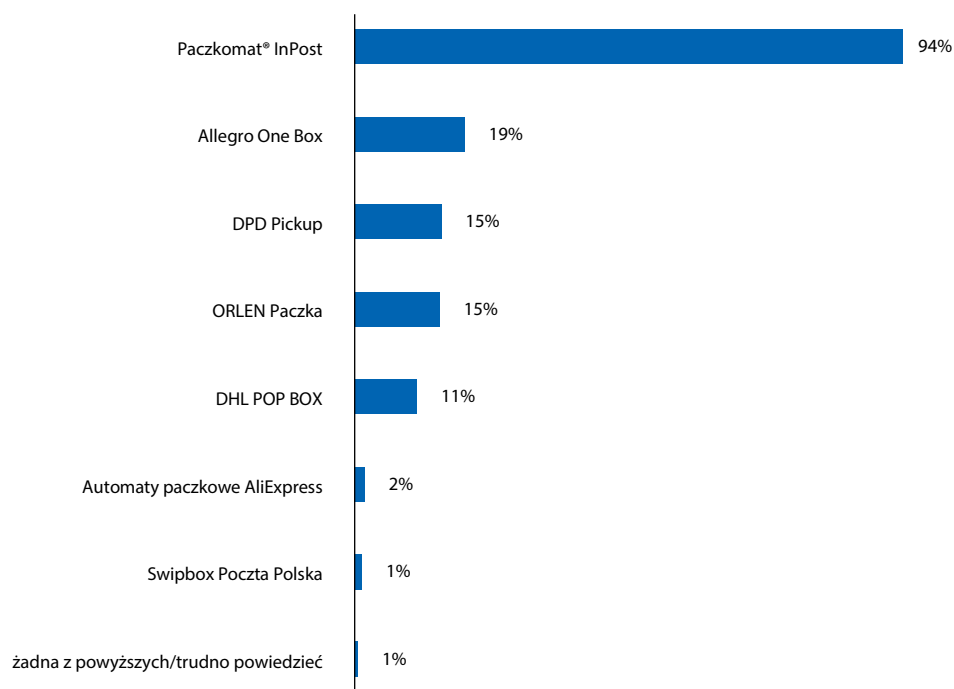


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online

Osoby najmłodsze częściej korzystają z dostawy w weekend oraz dostawy przyjaznej środowisku. Osoby po 50 r.ż. częściej sięgają po darmową dostawę z możliwością wniesienia.

AUTOMATY PACZKOWE WYKORZYSTYWANE DO BEZDOTYKOWEGO ODBIORU

> Z którego z automatów paczkowych korzystasz stosując bezdotykowy odbiór?

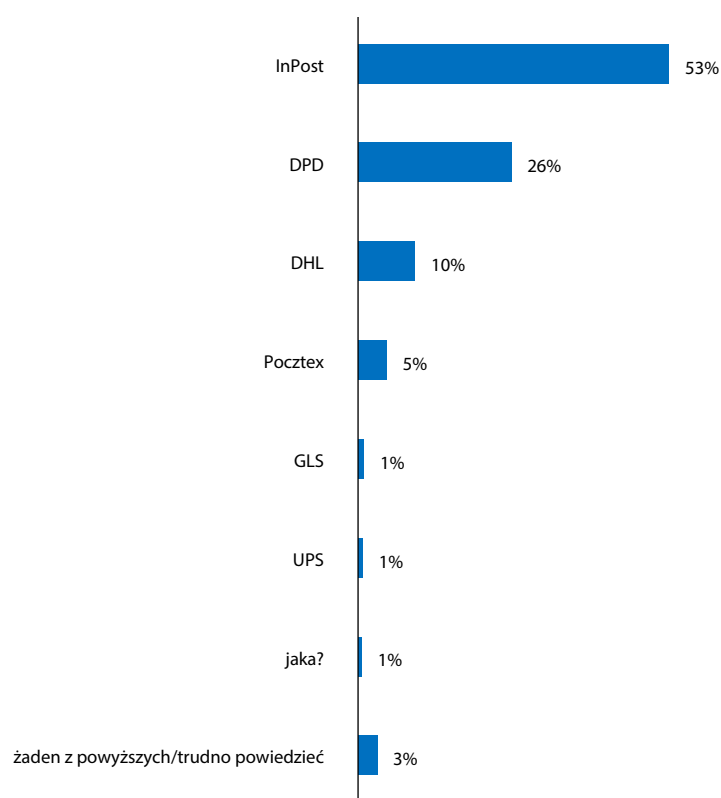


Podstawa procentowania:
osoby korzystające z bezdotykowego
odbioru z automatu paczkowego (N=702)

Paczkomat® InPost jest najczęściej wykorzystywany w kontekście bezdotykowego odbioru z automatu paczkowego.

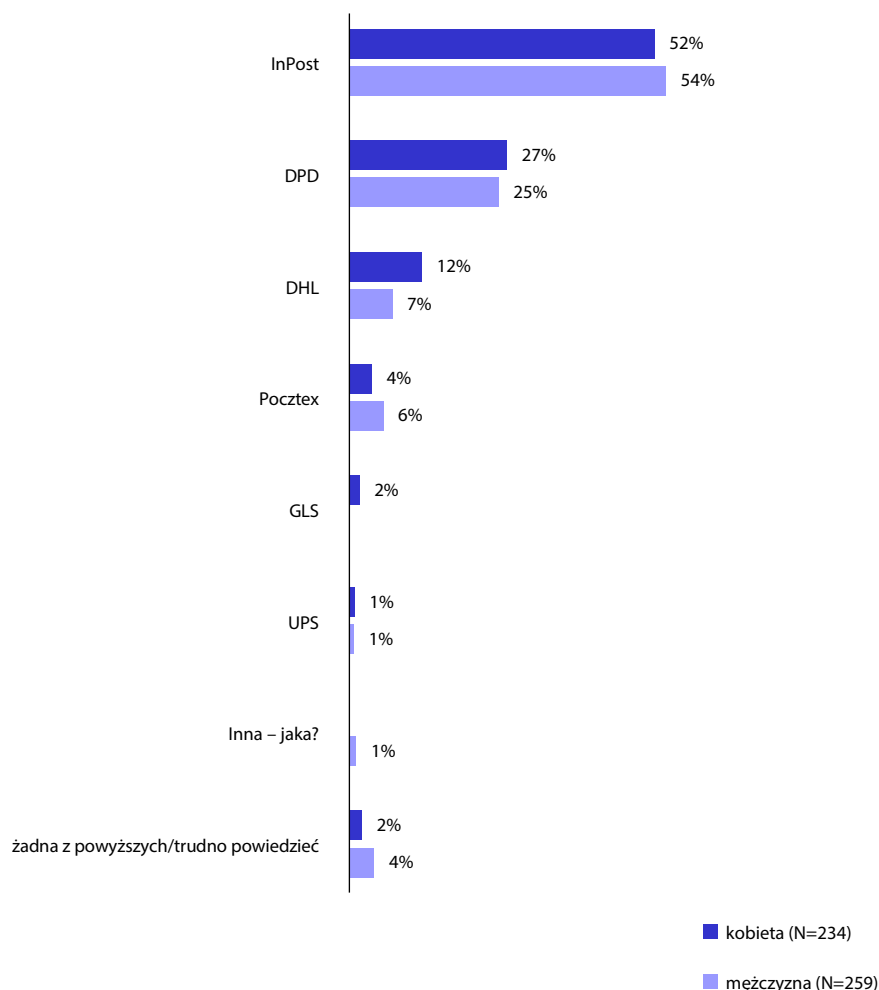
FIRMY KURIERSKIE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z której z poniższych firm kurierskich korzystasz najczęściej decydując się na dostawę zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy?



Podstawa procentowania:
osoby korzystające z dostawy
zakupów kurierem bezpośrednio
do domu lub pracy (N=493)

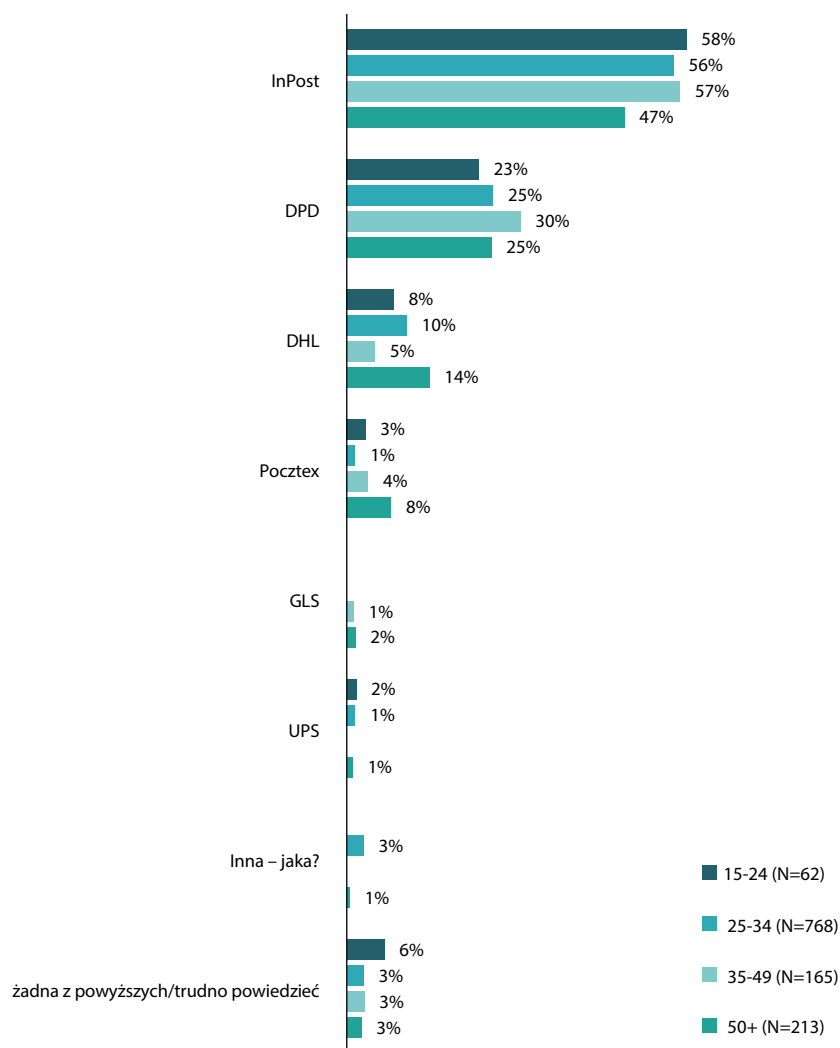
FIRMY KURIERSKIE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania:
osoby korzystające z dostawy
zakupów kurierem bezpośrednio
do domu lub pracy

Niezależnie od płci, usługi kurierskie firm InPost, DPD i DHL są najczęściej wybierane podczas dokonywania zakupów online.

FIRMY KURIERSKIE WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK

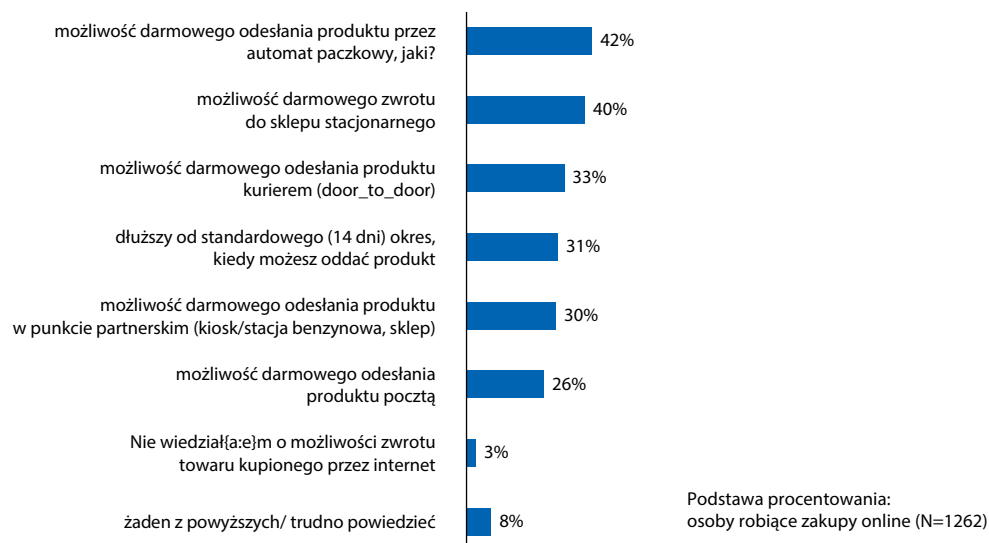


Podstawa procentowania:
osoby korzystające z dostawy
zakupów kurierem bezpośrednio
do domu lub pracy

Nie ma dużego zróżnicowania wyboru firm kurierskich ze względu na wiek.

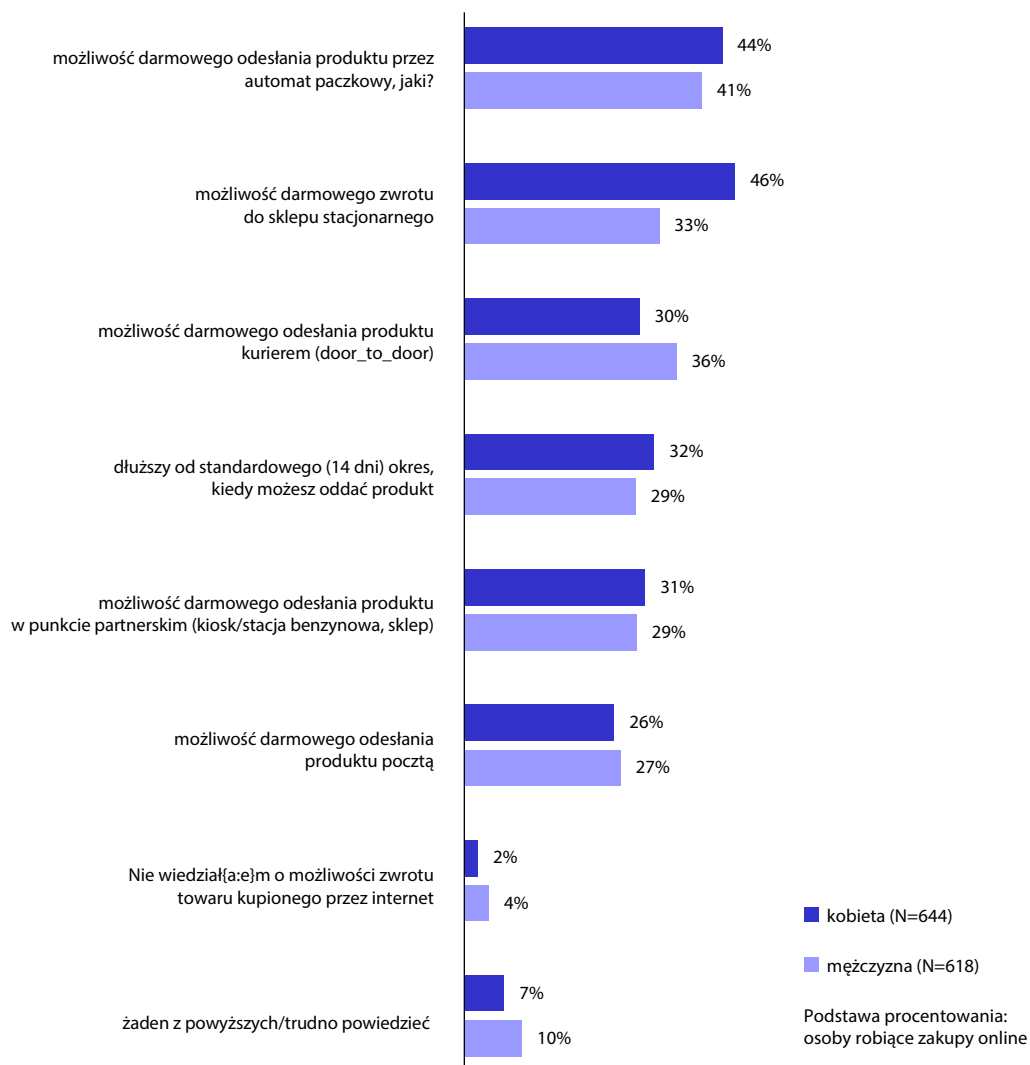
FORMY ZWROTU TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Które z poniższych form zwrotu towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?



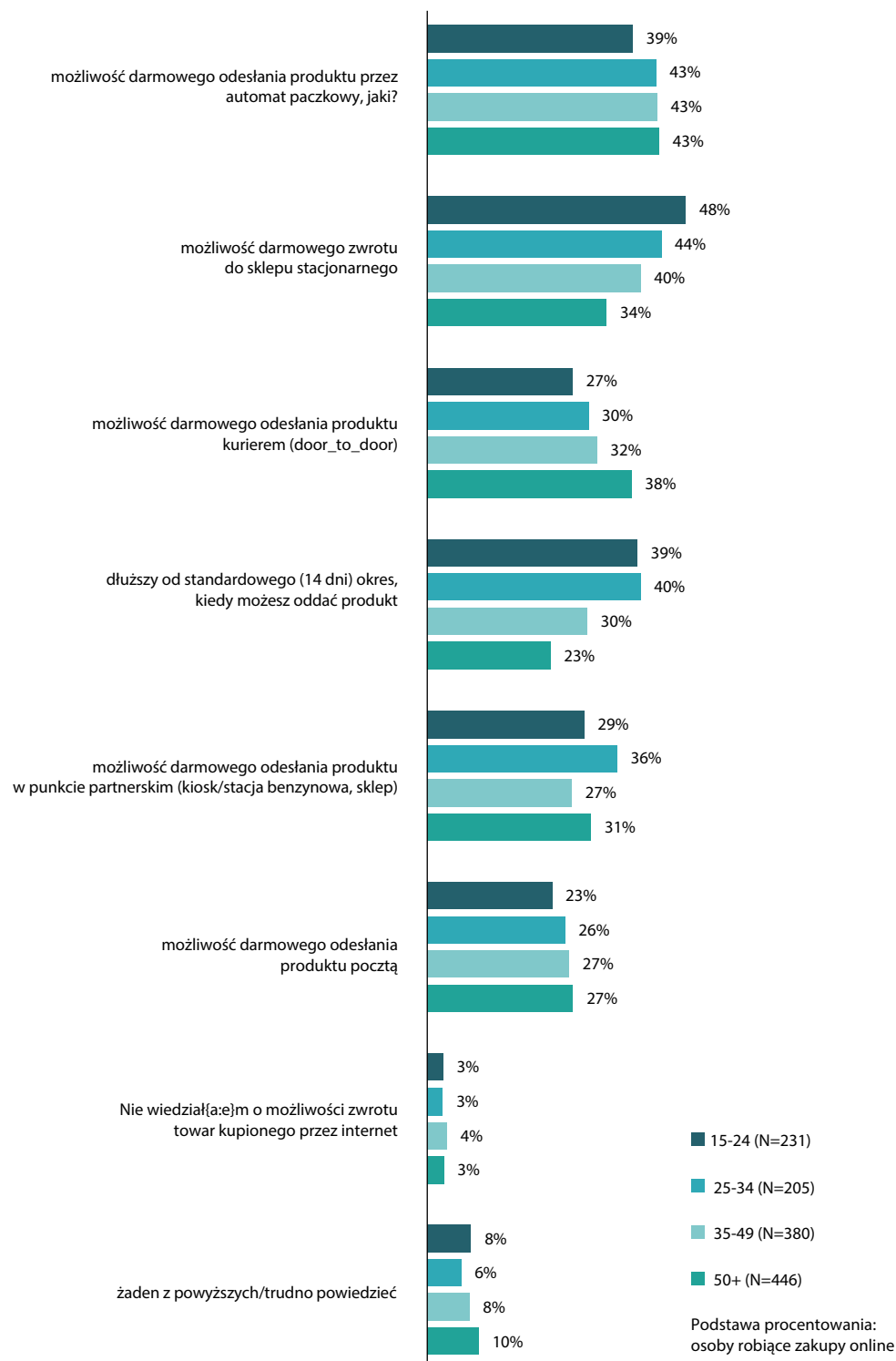
Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru przez automat paczkowy, zwrot do sklepu stacjonarnego i odesłanie kurierem to trzy najbardziej zachęcające do zakupów przez internet opcje. Na dalszych miejscach uplasowały się: dłuższy okres na odesłanie produktu, możliwość darmowego odesłania w punkcie partnerskim oraz możliwość darmowego odesłania pocztą, wszystkie 3 z podobnymi wskazaniem.

FORMY ZWROTU TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



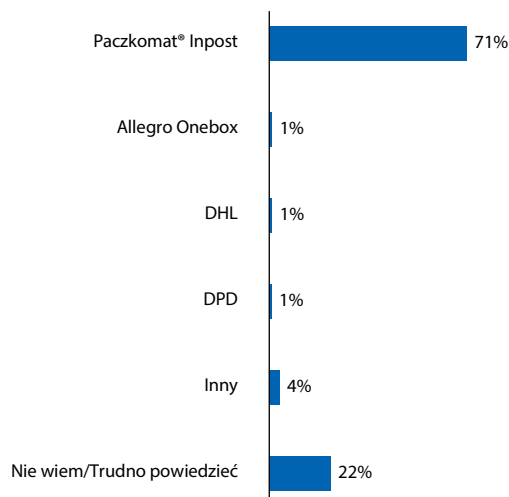
Możliwość darmowego odesłania kurierem bardziej motywuje mężczyzn, zaś możliwość zwrotu do sklepu stacjonarnego – kobiety i najmłodszą grupę wiekową (18-25). Osoby do 34 r. ż. częściej wskazują także dłuższy od standardowego okres, kiedy można odesłać produkt.

FORMY ZWROTU TOWARU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



WSKAZYWANE AUTOMATY PACZKOWE (JAKO ODPOWIEDŹ NA FORMY ZWROTU MOTYWUJĄCE DO ZAKUPU)

> Które z poniższych form zwrotu towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet? Odpowiedź: możliwość darmowego odesłania produktu przez automat paczkowy

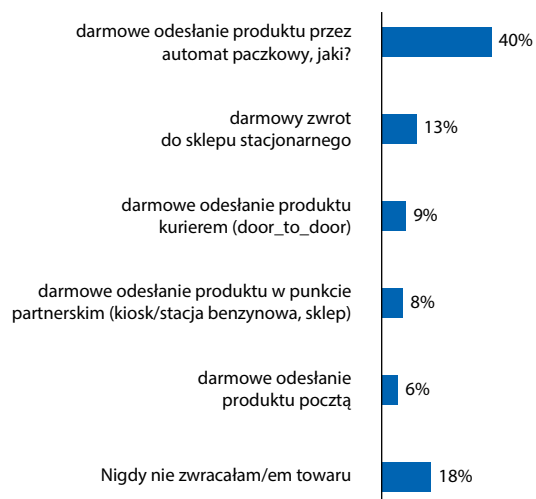


Podstawa procentowania: osoby wskazujące automat paczkowy jako formę zwrotu motywującą do zakupów (N=535)

Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru przez Paczkomat® InPost to zdecydowanie opcja najbardziej zachęcająca do zakupów przez internet – wskazana przez niemal ¾ badanych.

FORMY ZWROTU TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

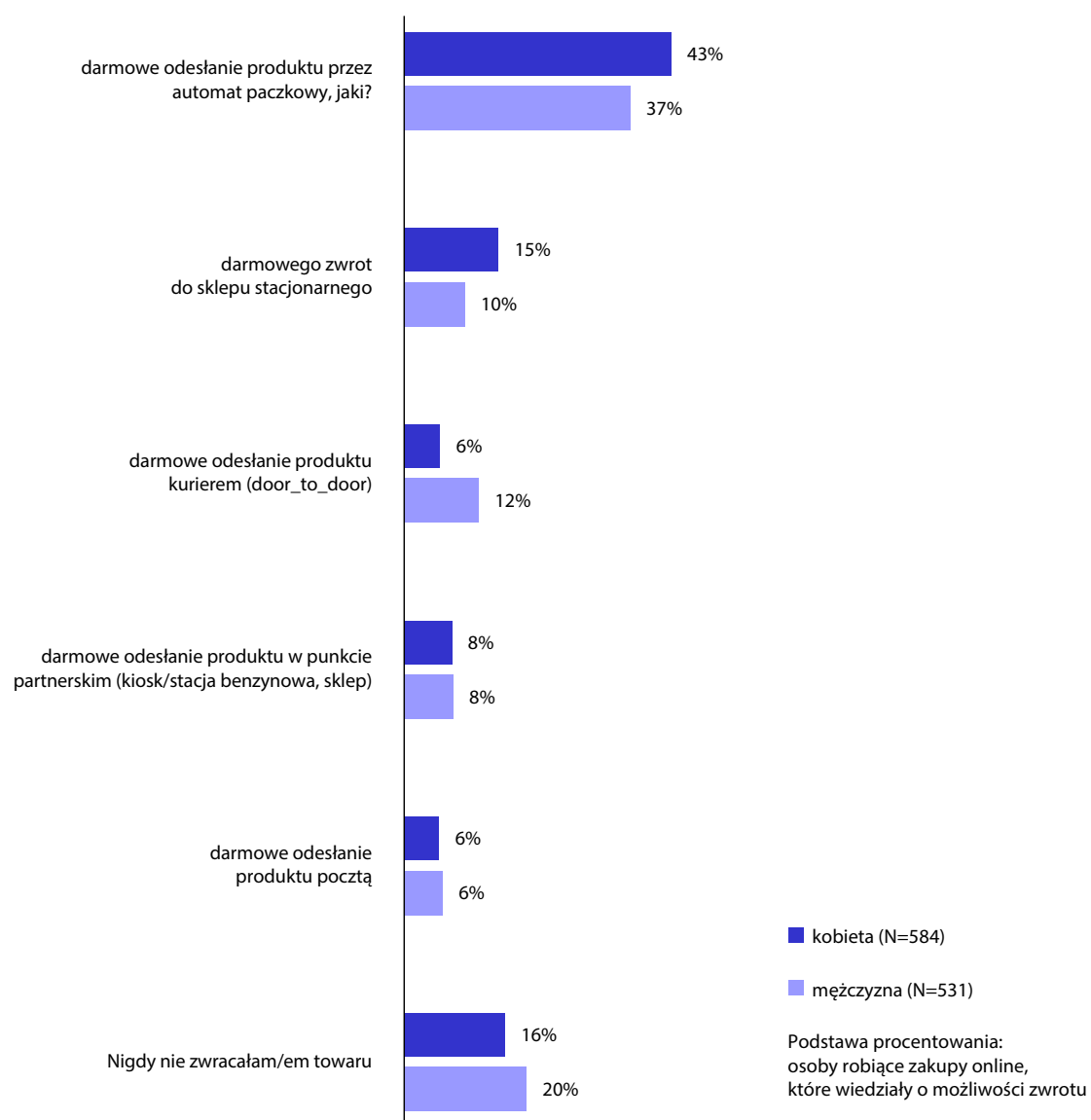
> Z których z poniższych form zwrotu towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?



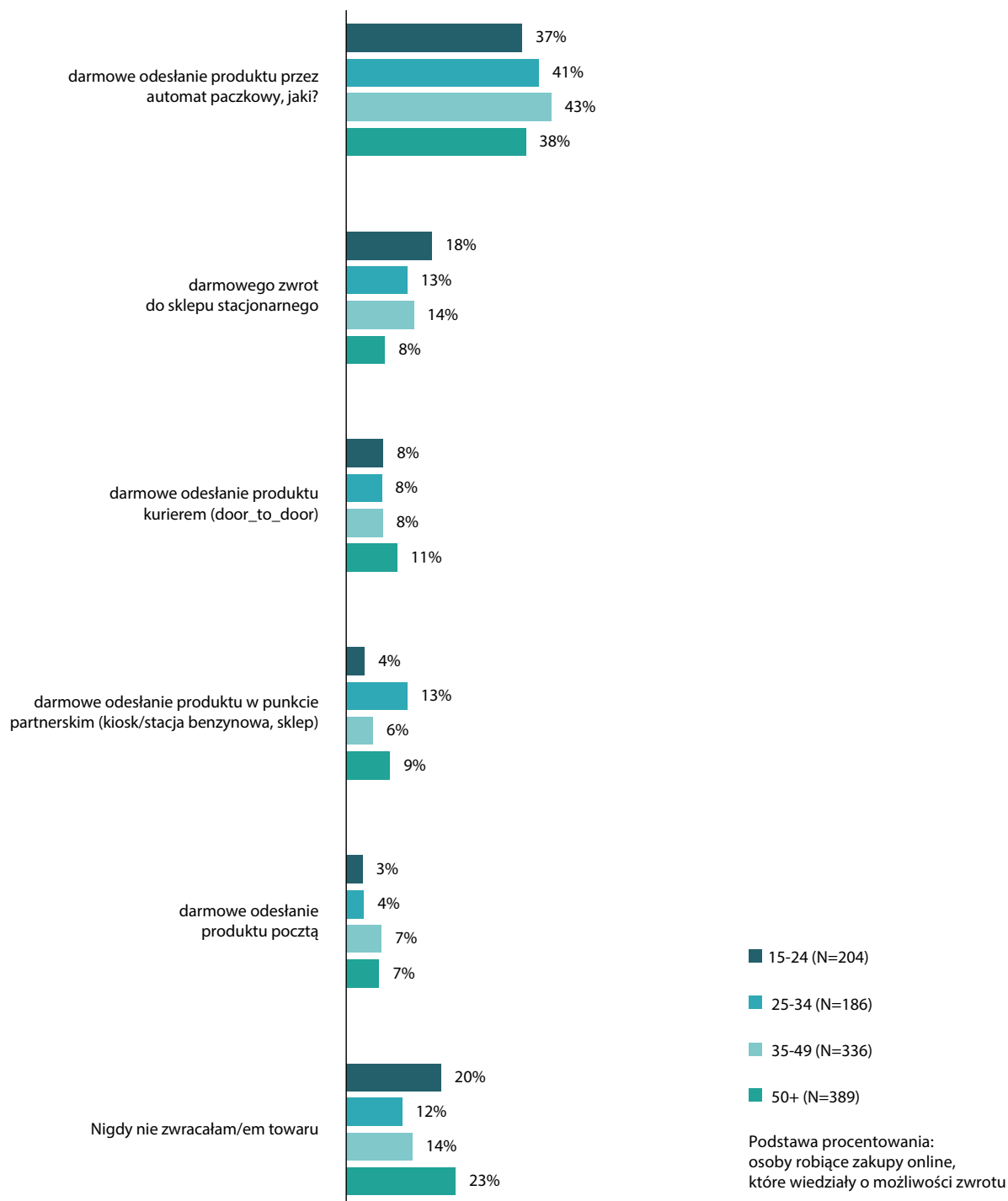
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu (N=1115)

Darmowe odesłanie zakupionych produktów przez automat paczkowy to najbardziej popularna forma zwrotu towaru – korzysta z niej 4 na 10 badanych, wiedzących o takiej usłudze i kupujących online. Co 5 badany nie zwracał towaru.

FORMY ZWROTU TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



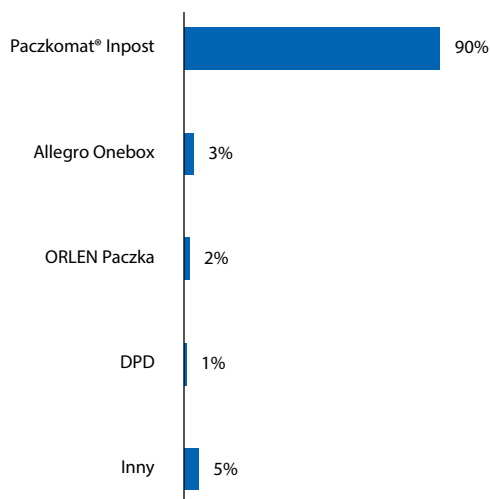
FORMY ZWROTU TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Z darmowego odesłania produktu przez automat paczkowy częściej korzystali badani w wieku 35-49 lat, rzadziej zaś osoby najmłodsze i najstarsze. Kobiety częściej korzystają ze zwrotu przez automat paczkowy lub do sklepu stacjonarnego, mężczyźni zaś przez kuriera.

WSKAZYWANE AUTOMATY PACZKOWE JAKO FORMA ZWROTU WYBIERANA NAJCZĘŚCIEJ

> Z których z poniższych form zwrotu towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet? Odpowiedź: możliwość darmowego odesłania produktu przez automat paczkowy

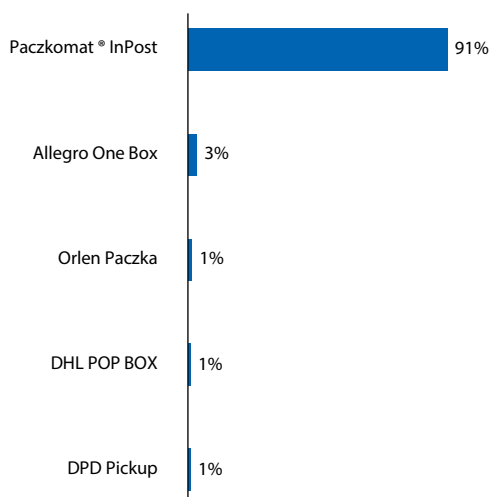


Podstawa procentowania: osoby wskazujące automat paczkowy jako formę zwrotu motywującą do zakupów (N=376)

Wśród automatów paczkowych najczęściej wykorzystywanych do zwrotów, pozycję lidera zajmuje Paczkomat® InPost, wskazany aż przez 90% badanych.

AUTOMATY PACZKOWE JAKO FORMA ZWROTU TOWARU WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ

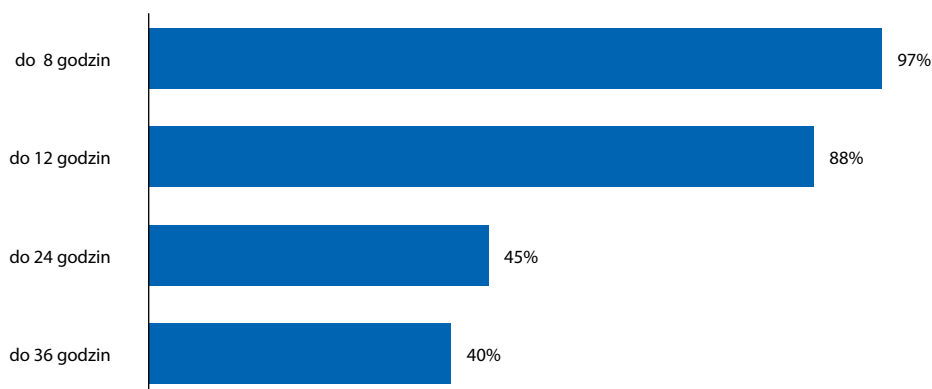
> Z których automatów paczkowych korzystasz najczęściej do zwrotu towarów kupionych przez internet?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu (N=1115)

CZAS TRWANIA DOSTAWY JAKO CZYNNIK MOTYWUJĄCY

> Ile godzin powinna trwać dostawa, aby skłoniła Cię do częstszego robienia zakupów przez Internet?

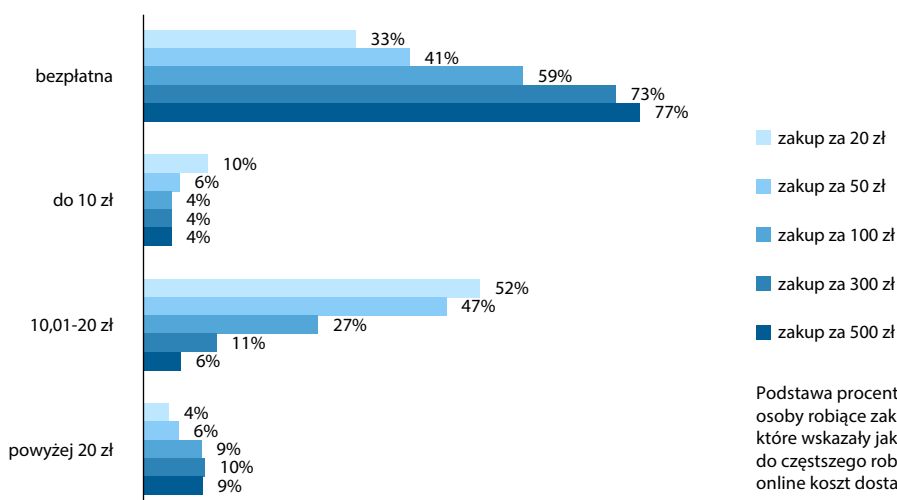


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online, które wskazały
jako motywujący do częstszego robienia zakupów
online czas dostawy (N=403)

Dostawa w 12 godzin jest motywująca dla znaczącej większości badanych (niemal 9 na 10 wskazań). Różnice we wskazaniach między 24h i 36h nie są duże (odpowiednio motywujące dla 45% i 40% badanych).

KOSZT DOSTAWY JAKO CZYNNIK MOTYWUJĄCY

> Ile powinna kosztować dostawa, aby skłoniła Cię do częstszego robienia zakupów przez Internet?

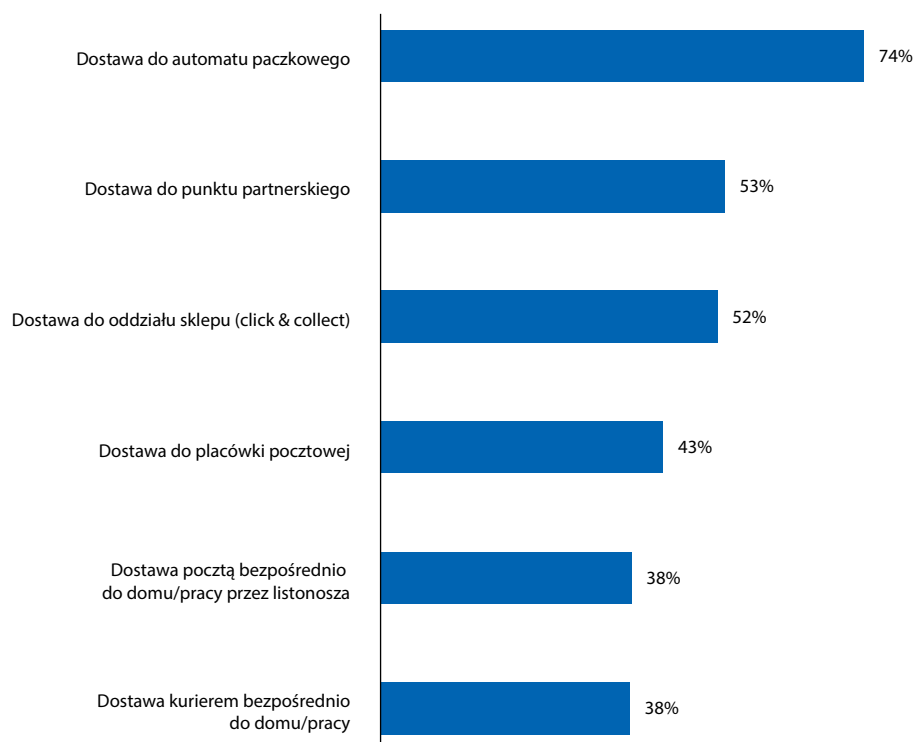


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online,
które wskazały jako motywujący
do częstszego robienia zakupów
online koszt dostawy (N=596)

Darmowa dostawa zachęca do częstszego robienia zakupów online, przy czym wzrost wartości zamówienia buduje oczekiwanie jego darmowej wysyłki. Już 1/3 badanych oczekuje darmowej przesyłki przy zakupie za 20 zł.

POSTRZEGANIE FORM DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII

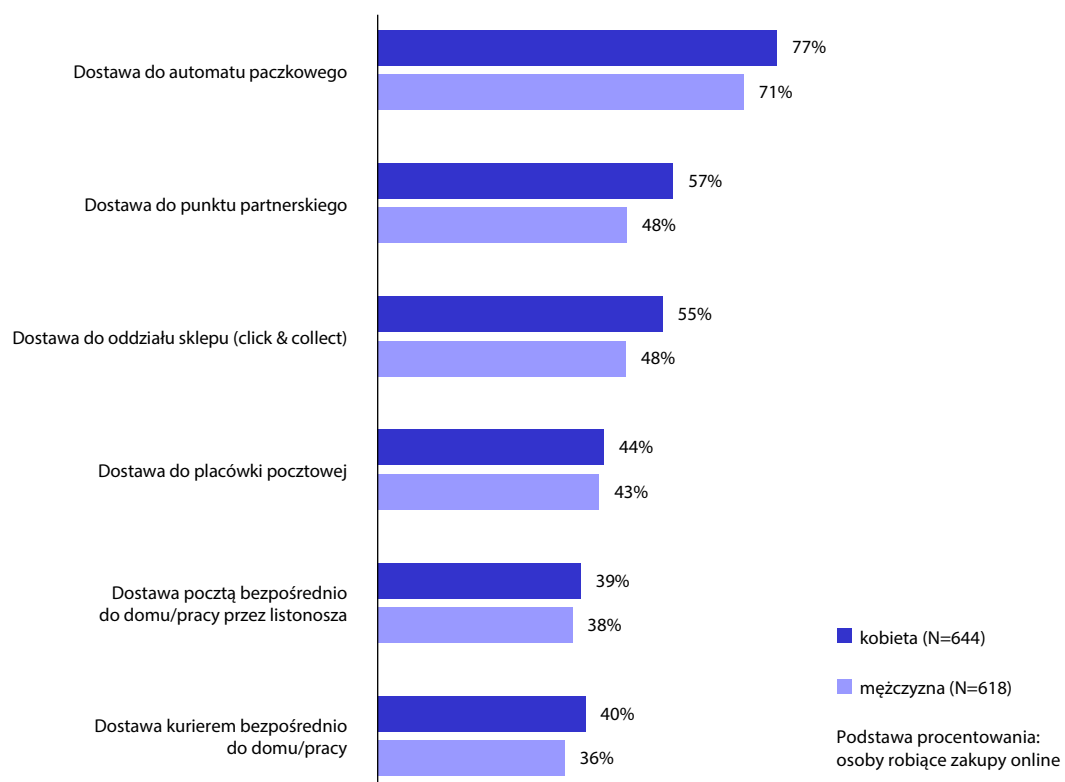
> Proszę spojrzeć na poniższe formy dostawy/wysyłki i powiedzieć, na ile każda z nich, Twoim zdaniem, jest ekologiczna? Do oceny proszę użyć skali od 1 do 5, gdzie 1 to „bardzo nieekologiczna” a 5 „bardzo ekologiczna”.



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262),
suma odsetków odpowiedzi 4 i 5.

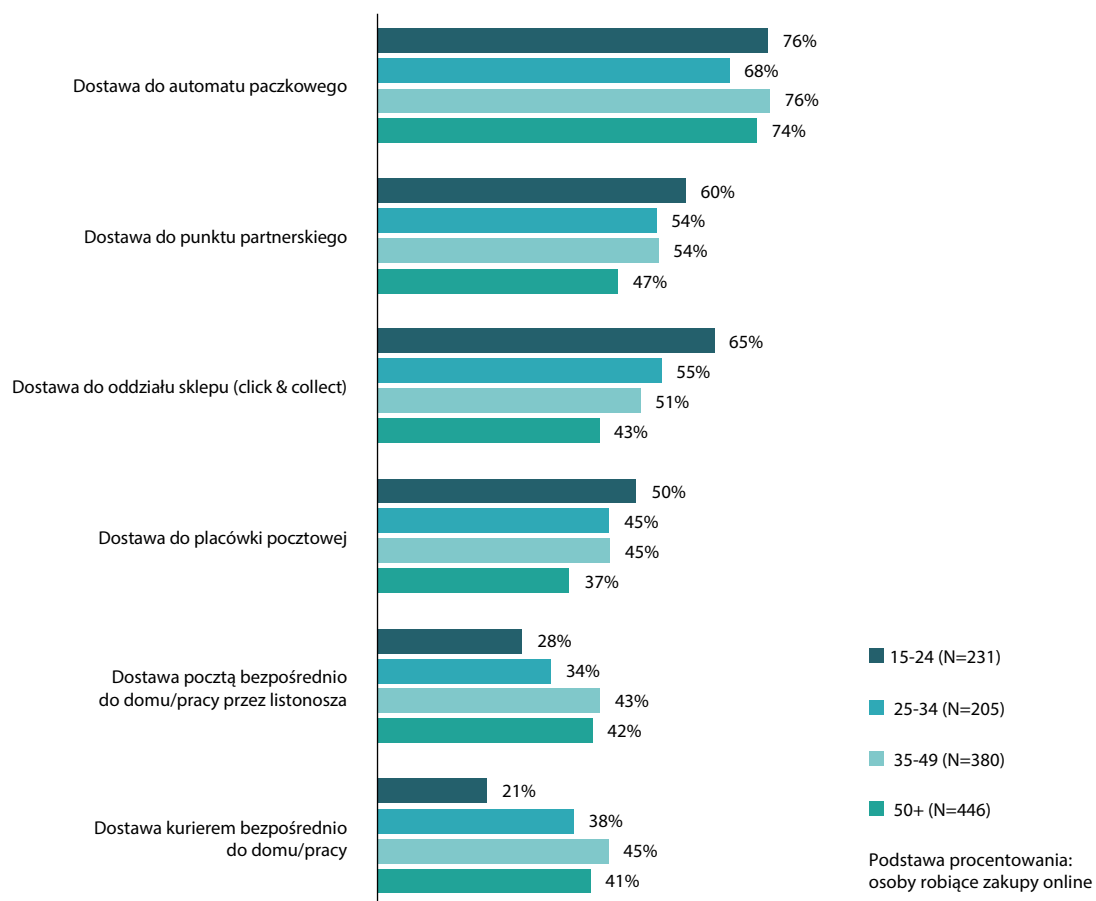
Dostawa do automatu paczkowego jest postrzegana jako najbardziej ekologiczna. W dalszej kolejności są to dostawy do punktu partnerskiego oraz oddziału sklepu. Warto jednak zauważyć, że odsetek badanych uznających te dwie ostatnie formy za ekologiczne wynosi zaledwie 52%, nie jest to więc opinia powszechna.

POSTRZEGANIE FORM DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej postrzegają dostawę do automatu paczkowego, punktu partnerskiego i oddziału sklepu oraz kurierem jako ekologiczną.

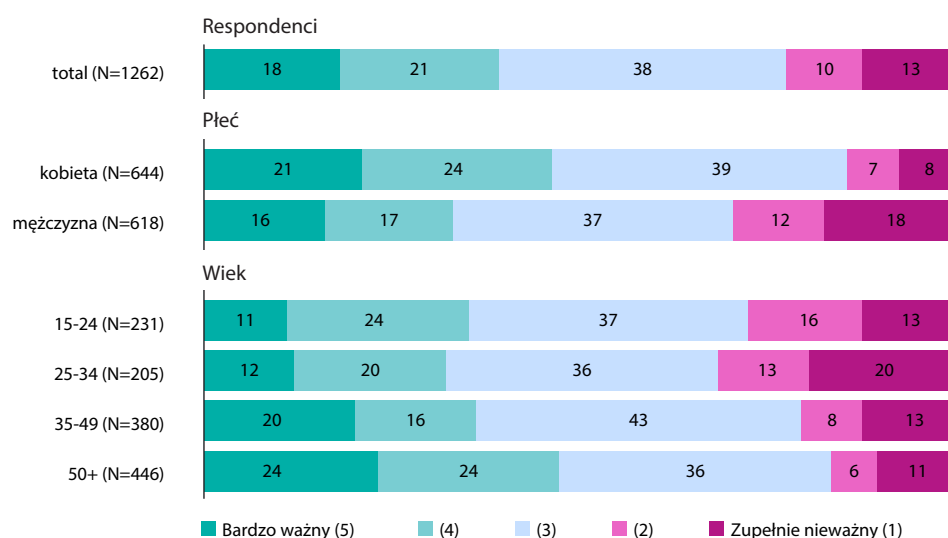
POSTRZEGANIE FORM DOSTAWY PRZEZ PRYZMAT EKOLOGII W PODZIALE NA WIEK



Generalnie najmłodszy badani (15-24 lata) częściej wskazują jako ekologiczne dostawy do punktu partnerskiego, oddziału sklepu i do placówek pocztowej. Odsetek wskazań dla tych opcji spada wraz z wiekiem.

ISTOTNOŚĆ WPŁYWU FORMY DOSTAWY I ZWROTU TOWARU NA ŚRODOWISKO

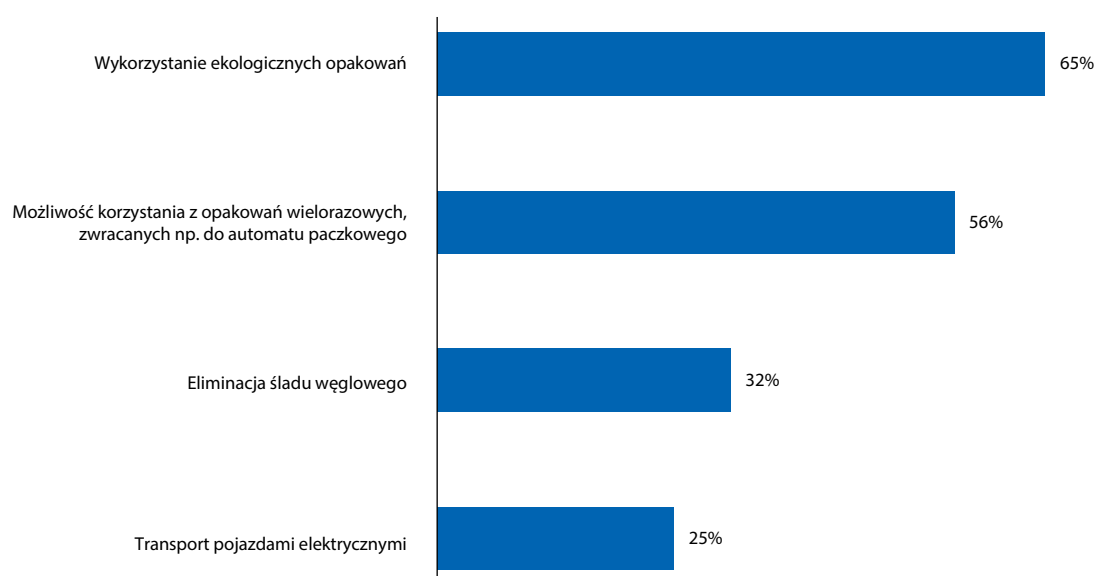
> Na ile ważny dla Ciebie jest wpływ dostawy i zwrotu towaru na środowisko? Do oceny proszę użyć skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – „Zupełnie nie ważny” a 5 – „Bardzo ważny”.



39% badanych deklaruje, że wpływ formy dostawy na środowisko ma dla nich duże znaczenie. Nieco częściej postawę tę prezentują kobiety, natomiast osoby w wieku 15-34 rzadziej twierdzą, że jest to dla nich bardzo ważne.

NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY ZWIĄZANE Z EKOLOGICZNYMI FORMAMI DOSTAWY LUB ZWROTU TOWARU

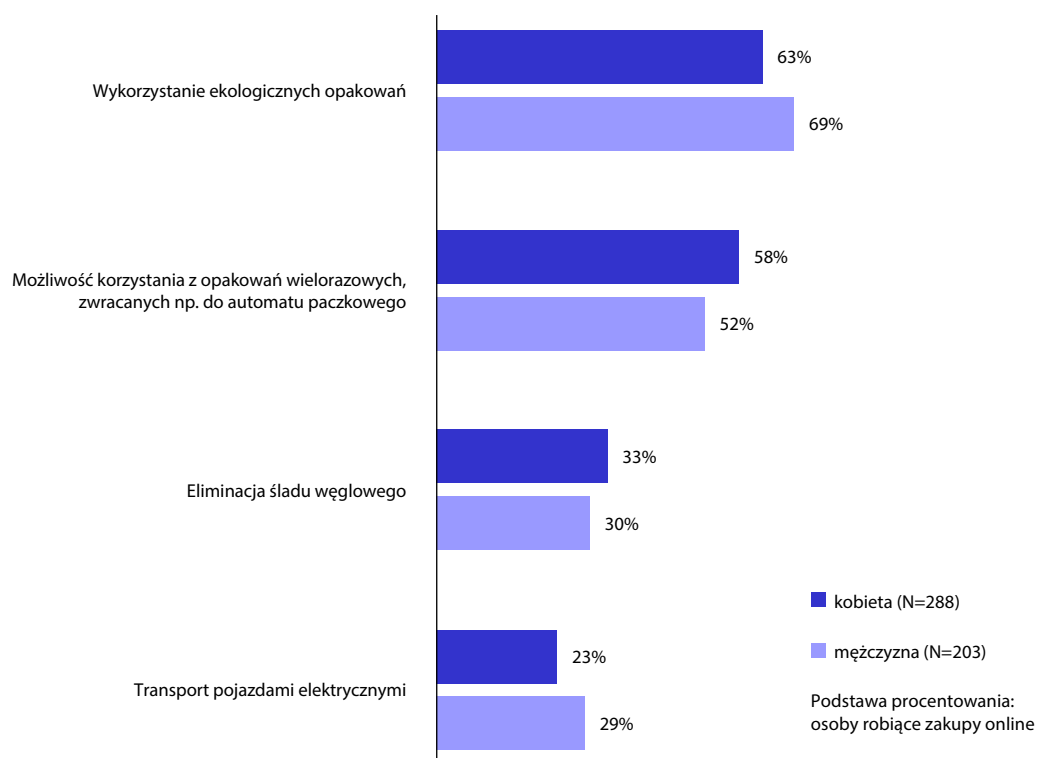
> Które kwestie związane z ekologicznymi formami dostawy/zwrotu są dla Ciebie najbardziej istotne?



Podstawa procentowania:
osoby, które oceniły ważność wpływu
formy dostawy i zwrotu towaru na środowisko
na 4 lub 5 (ważne lub bardzo ważne) (N=491).

Najważniejszą kwestią związaną z ekologicznymi formami dostawy towaru jest w percepcji respondentów wykorzystanie ekologicznych opakowań (wskazane przez niemal 2/3 badanych), na drugiej pozycji znalazła się możliwość korzystania z opakowań wielorazowych. Kwestie śladu węglowego oraz transportu pojazdami elektrycznymi są przez badanych postrzegane jako mniej istotne.

NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY ZWIĄZANE Z EKOLOGICZNYMI FORMAMI DOSTAWY LUB ZWROTU TOWARU W PODZIALE NA PŁEĆ



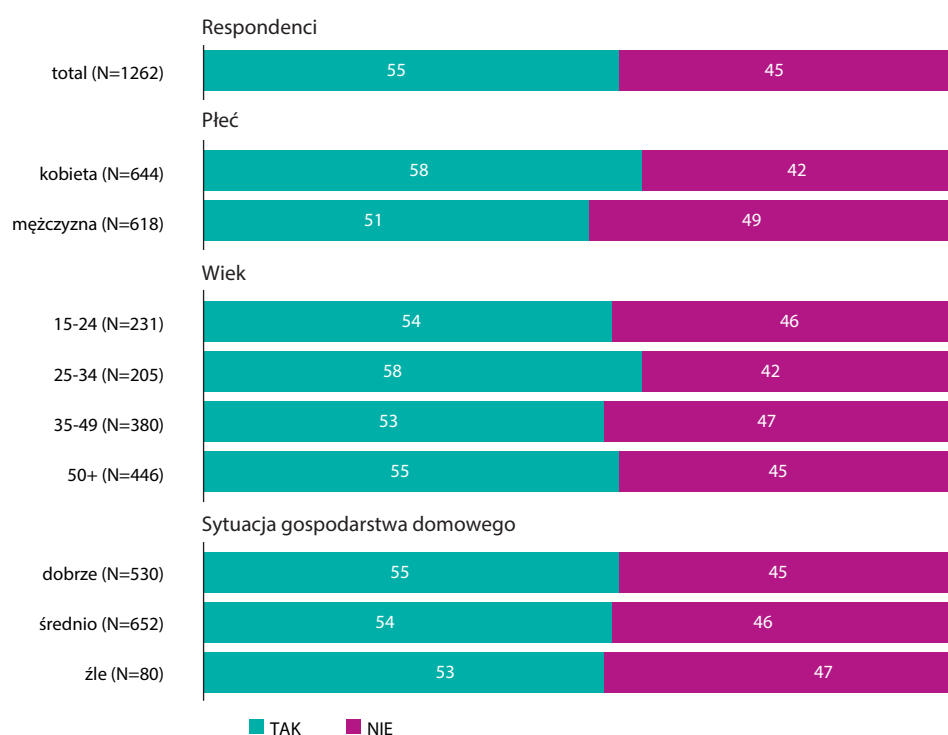
PERCEPCJA EKOLOGICZNOŚCI FORM DOSTAWY W PODZIALE NA WIEK



Eliminacja śladu węglowego jest relatywnie ważniejsza w najmłodszej grupie badanych, a wykorzystanie ekologicznych opakowań – wśród osób 50+.

WPŁYW DOSTĘPNOŚCI MONTAŻU NA WYBÓR SKLEPU

> Czy dostępność opcji montażu mebli lub/i instalacji RTV/AGD przy dostawie jest czynnikiem który wpływa na Twój wybór sprzedawcy lub sklepu?

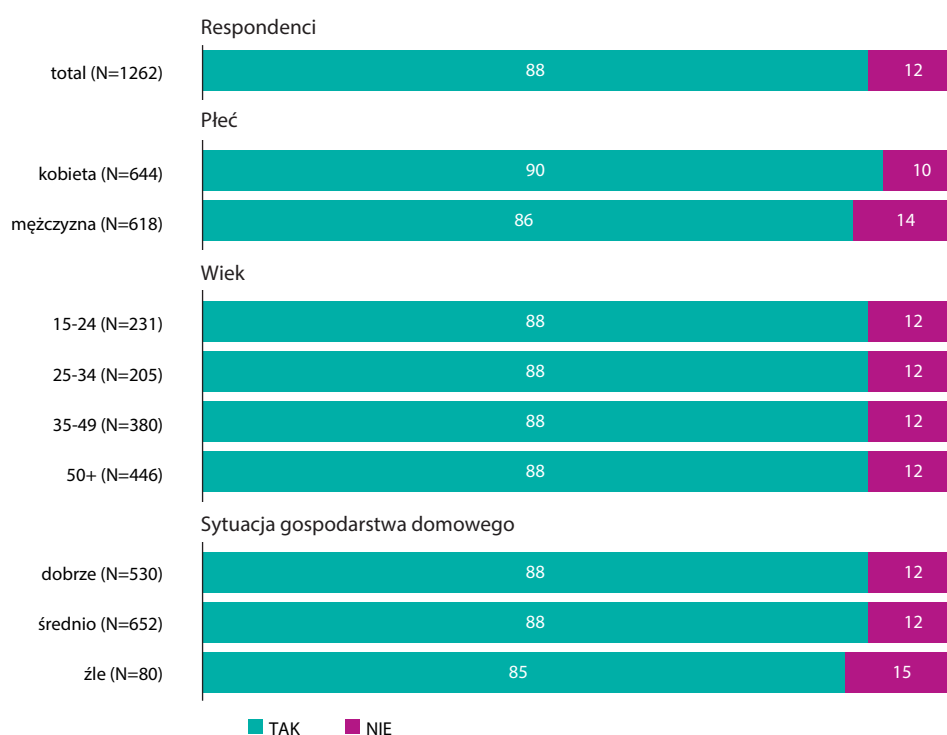


Podstawa procentowania:
osoby, które kiedykolwiek
robiły zakupy przez internet

Nieznacznie ponad połowa badanych deklaruje, że dostępność opcji montażu wpływa na wybór sklepu. Częściej są to kobiety.

PREFERENCJA WNIESIENIA KUPIONYCH TOWARÓW PODCZAS DOSTAWY PRZESZ KURIERA

> Czy chciałabyś/chciałbyś aby zakupione meble lub sprzęt RTV/AGD zostały wniesione do domu przy dostawie przez kuriera?

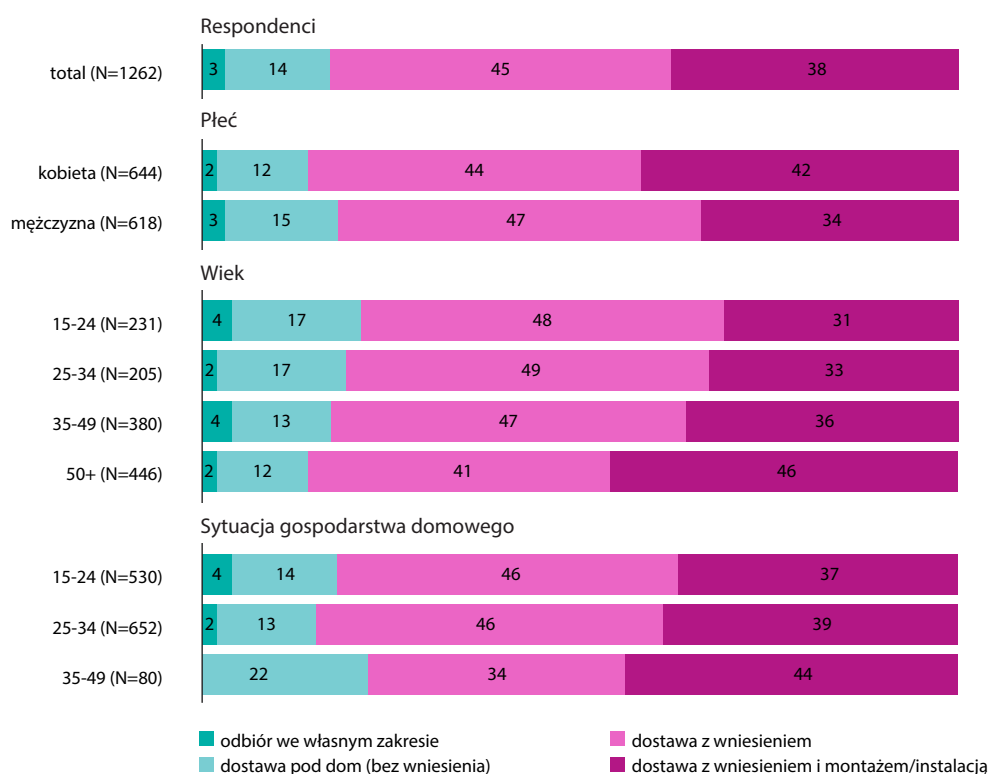


Podstawa procentowania:
osoby, które kiedykolwiek
robiły zakupy przez internet

Zdecydowana większość (88%) oczekuje wniesienia zakupionych mebli lub sprzętu RTV/AGD przy dostawie przez kuriera. Częściej są to kobiety – takie oczekiwanie wyraża 9 na 10 z nich.

FORMY DOSTAWY MEBLI I SPRZĘTU RTV/AGD NAJBARDZIEJ MOTYWUJĄCE DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Które z poniższych form dostawy mebli lub sprzętu RTV/AGD najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez Internet?

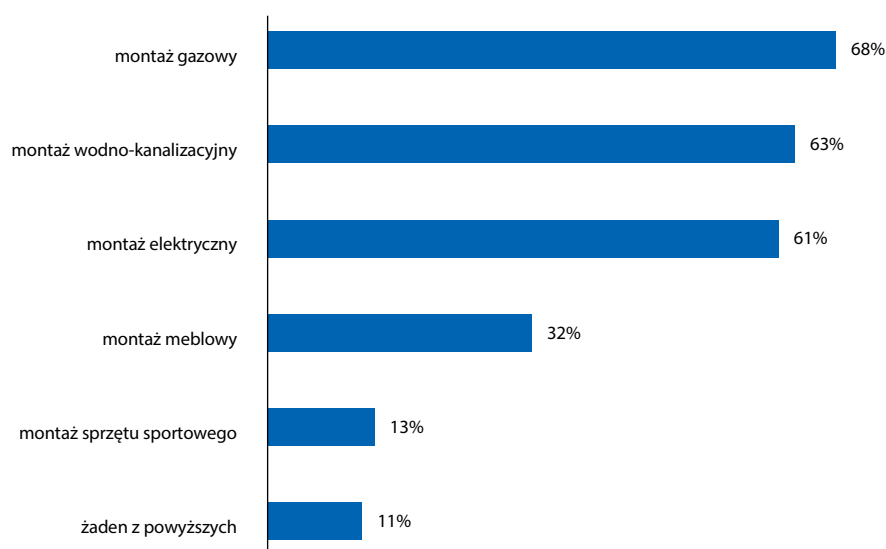


Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet

Dostawa z wniesieniem oraz dostawa z wniesieniem i montażem są najbardziej motywujące do zakupów przez internet mebli i sprzętu RTV/AGD. Częściej wskazywane są przez kobiety i osoby po 50 roku życia.

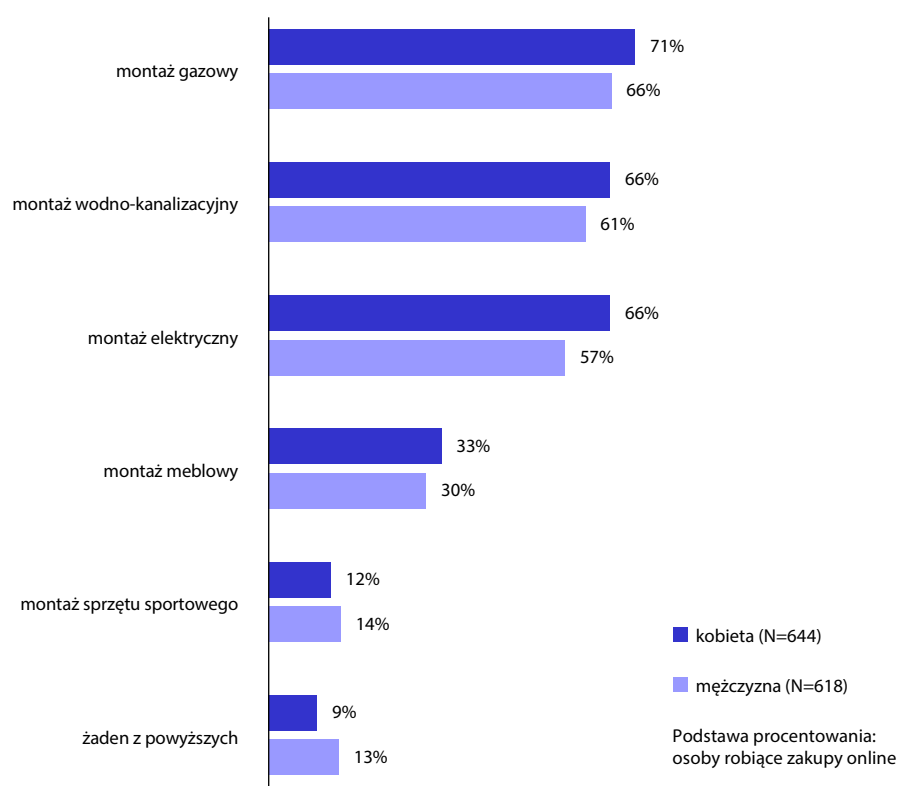
FORMY MONTAŻU NAJCHĘTNIEJ POWIERZANE FACHOWCOWI

> Który z montażu niezbędnych do użytkowania zakupionych mebli lub produktów RTV/AGD lub sprzętu sportowego wolał(a)byś powierzyć fachowcowi?

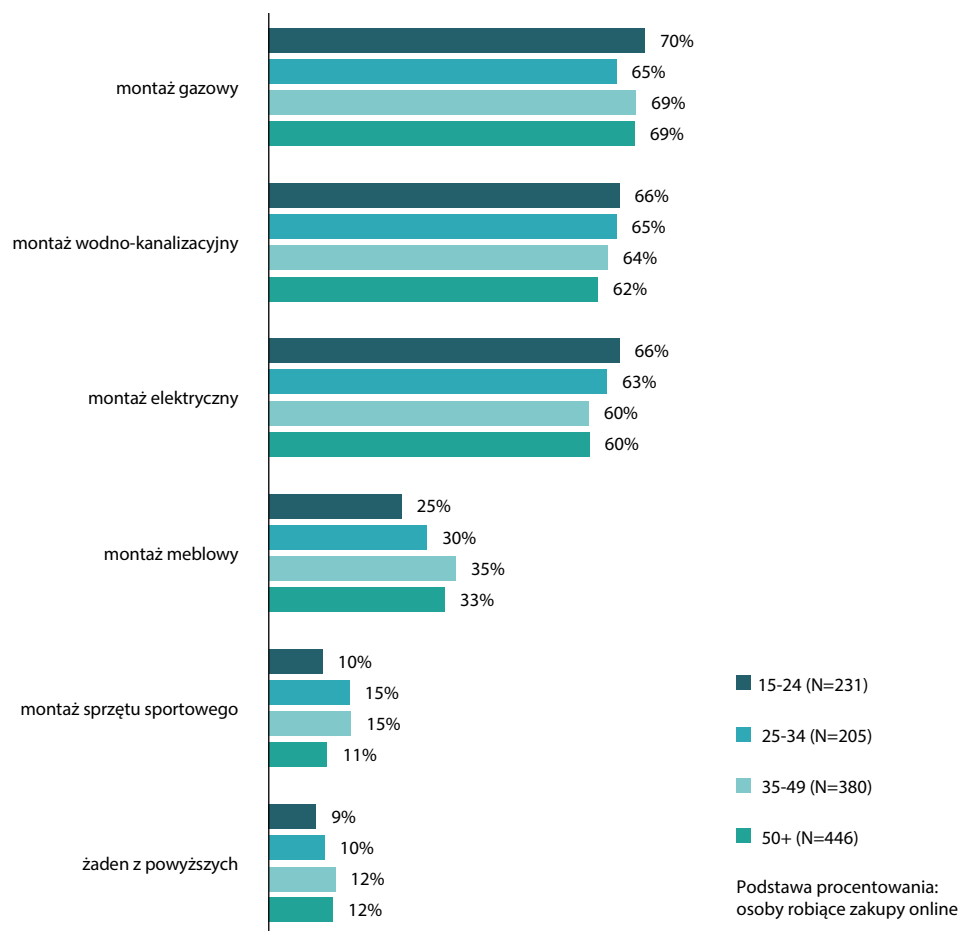


Podstawa procentowania:
kupujący przez internet (N=1262).

Badani najchętniej powierzyliby fachowcowi montaż specjalistyczny: gazowy, wodno-kanalizacyjny oraz elektryczny, przy czym nadal te wskazania nie przekraczają 70%. Montaż meblowy jest interesujący jedynie dla 1/3 badanych, a sprzętu sportowego – dla 13%.

FORMY MONTAŻU NAJCHĘTNIEJ POWIERZANE FACHOWCOWI W PODZIALE NA PŁEĆ

FORMY MONTAŻU NAJCHĘTNIEJ POWIERZANE FACHOWCOWI W PODZIALE NA WIEK



Wiek i płeć nie różnicują znacząco preferencji badanych. Warto jednak wskazać, że montaż meblowy jest rzadziej wymieniany przez osoby najmłodsze, a elektryczny – przez kobiety.

PŁATNOŚCI

6

Płatności, które wspierają Twój biznes



Własny sklep



Marketplace



Crossborder



Omnichannel

Aktualne rozwiązania



Shopify



Shoper

PRESTASHOP

PrestaShop



WooCommerce



Magento



65 k

obsługiwanych
merchantów



3 mln

transakcji
dziennie



24 mln

unikalnych
płatników



Bądź na bieżąco:



/przelewy24



@przelewy24_official

FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTANE KIEDYKOLWIEK PODCZAS ZAKUPÓW ONLINE:

72%

Płatność BLIK

64%

Szybki przelew przez serwis płatności
(np. PayU, Przelewy24, Tpay)

43%

Płatność kartą przy
składaniu zamówienia

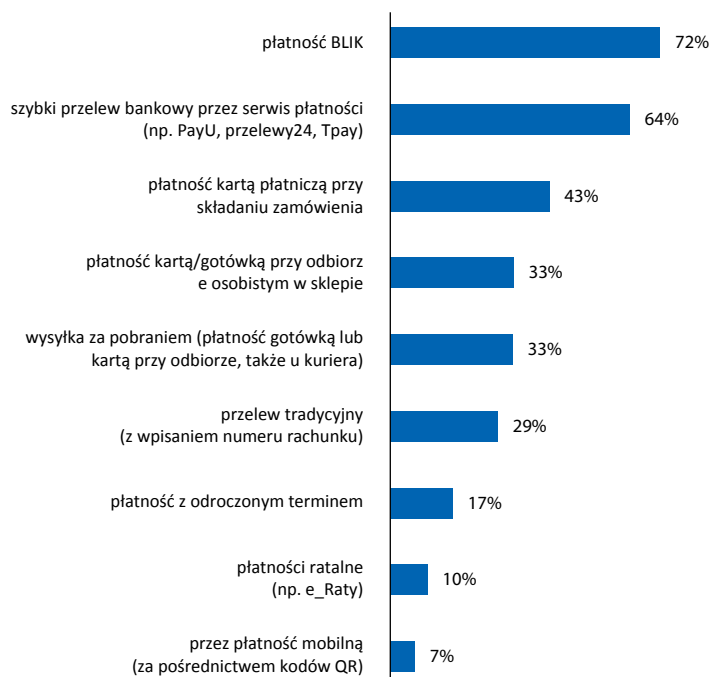
Kupujący online najpowszechniej korzystają z BLIKa, który konsekwentnie zdobywał popularność, w tej fali umacniając pozycję lidera. Nadal bardzo popularne są zakupy za pośrednictwem **szybkiego serwisu płatności**, a liderami w tym zakresie są marki **Przelewy24 i PayU**.

BLIK jest także najczęściej wykorzystywany, jego popularność spada wraz z wiekiem badanych, przy czym także z wiekiem rośnie popularność korzystania z szybkich serwisów płatności.

Najmniej popularne, w zasadzie niewykorzystywane, są płatności mobilne za pośrednictwem kodów QR oraz płatności ratalne.

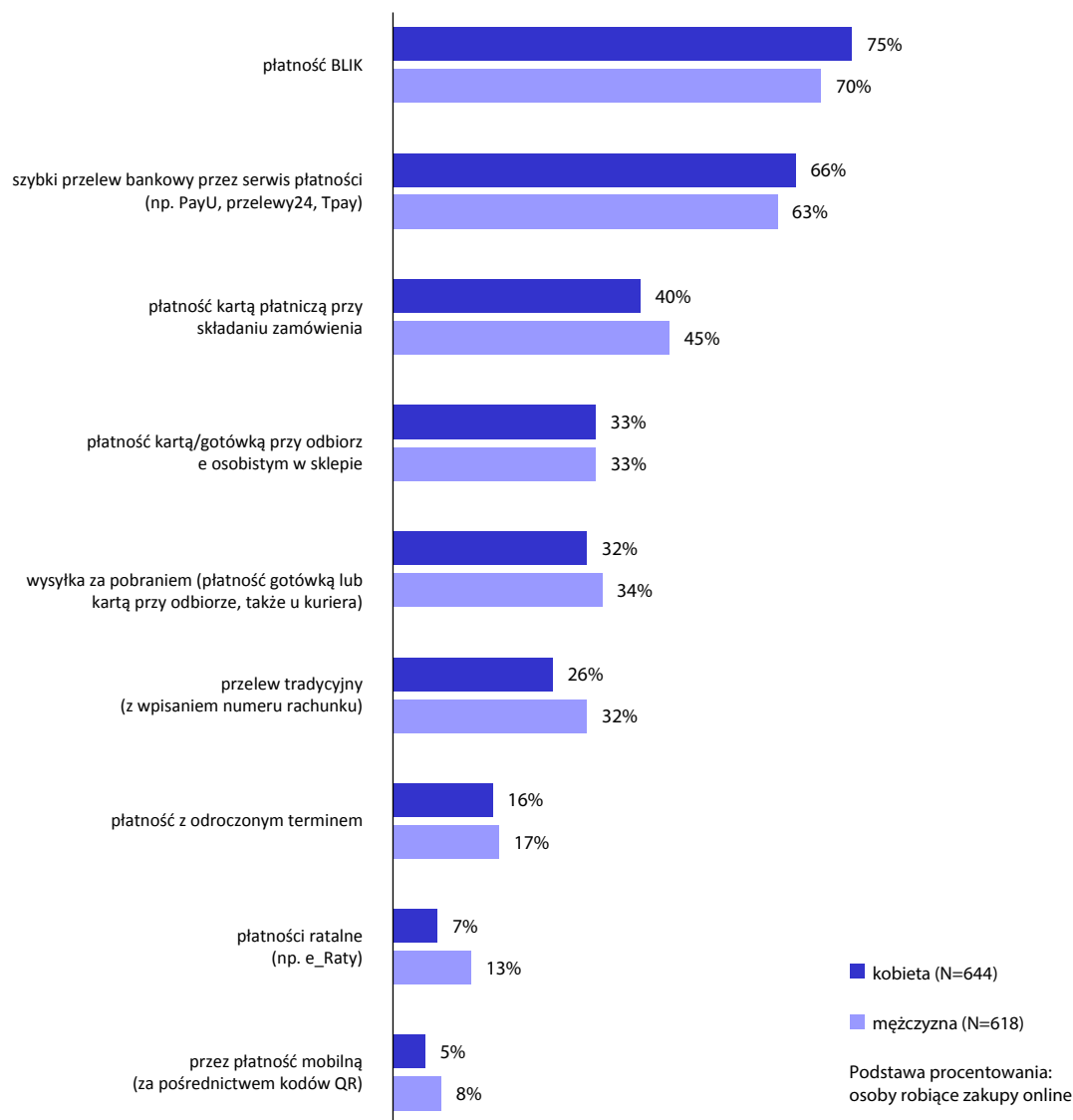
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z których z poniższych form płatności korzystałeś kiedykolwiek podczas zakupów przez internet?



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

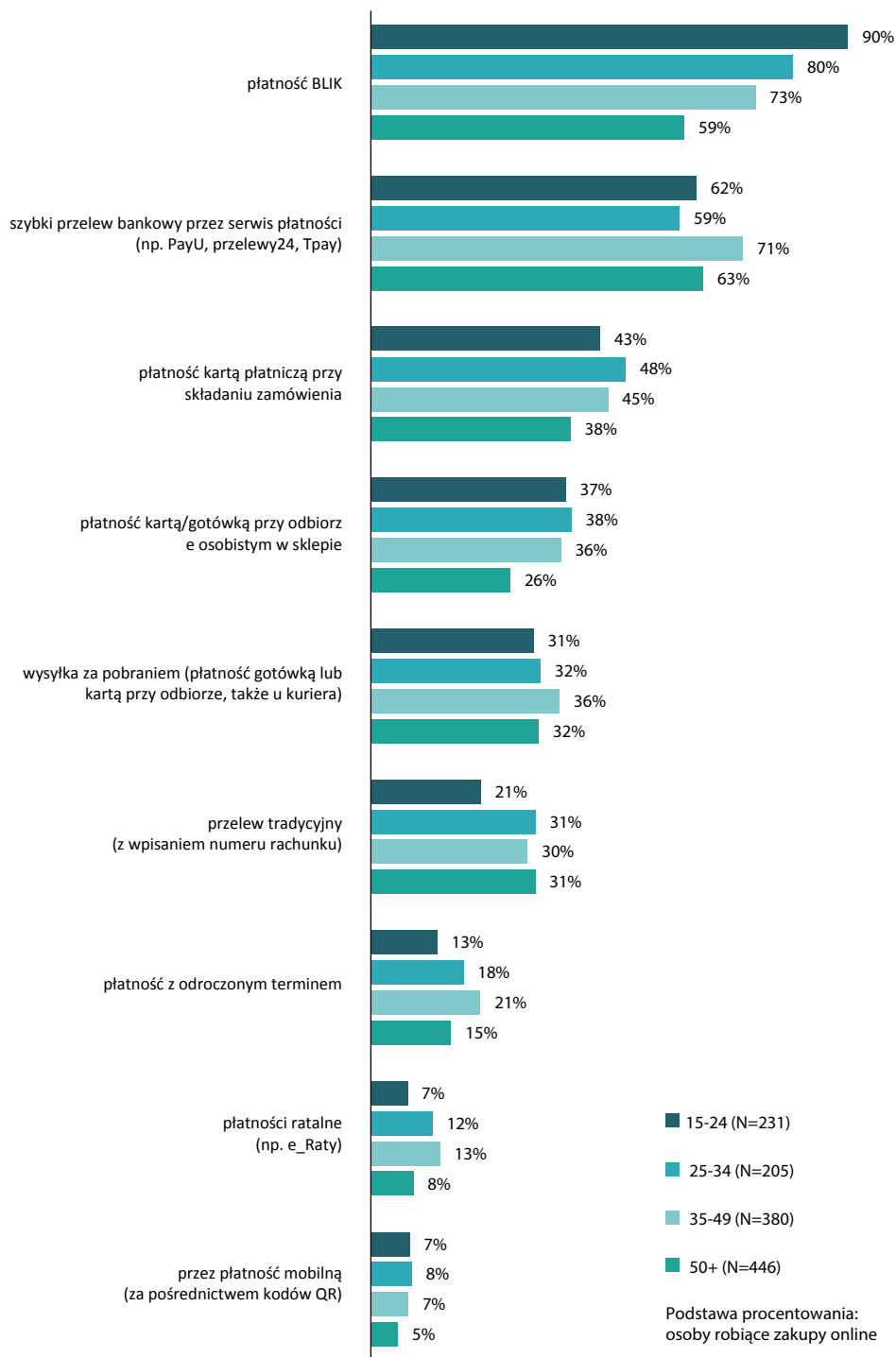
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Formą płatności, która jest najpowszechniej wskazywana, jako wykorzystywana do zakupów online, jest BLIK. Tuż za nim plasuje się szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, Przelewy24, Tpay).

Mężczyźni częściej deklarują korzystanie z mniej popularnych form płatności: przelewów tradycyjnych oraz płatności ratalnych.

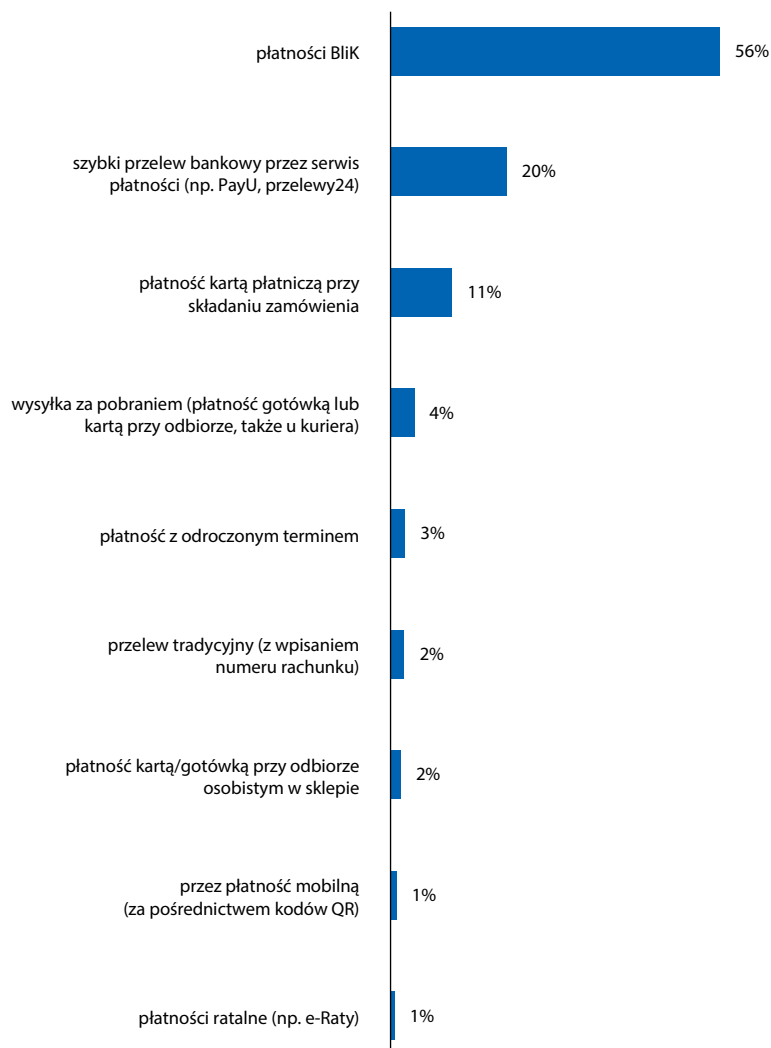
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE KIEDYKOLWIEK DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Korzystanie z płatności BLIK spada wraz z wiekiem badanych, a w najmłodszej grupie jest najczęściej wskazywaną formą.

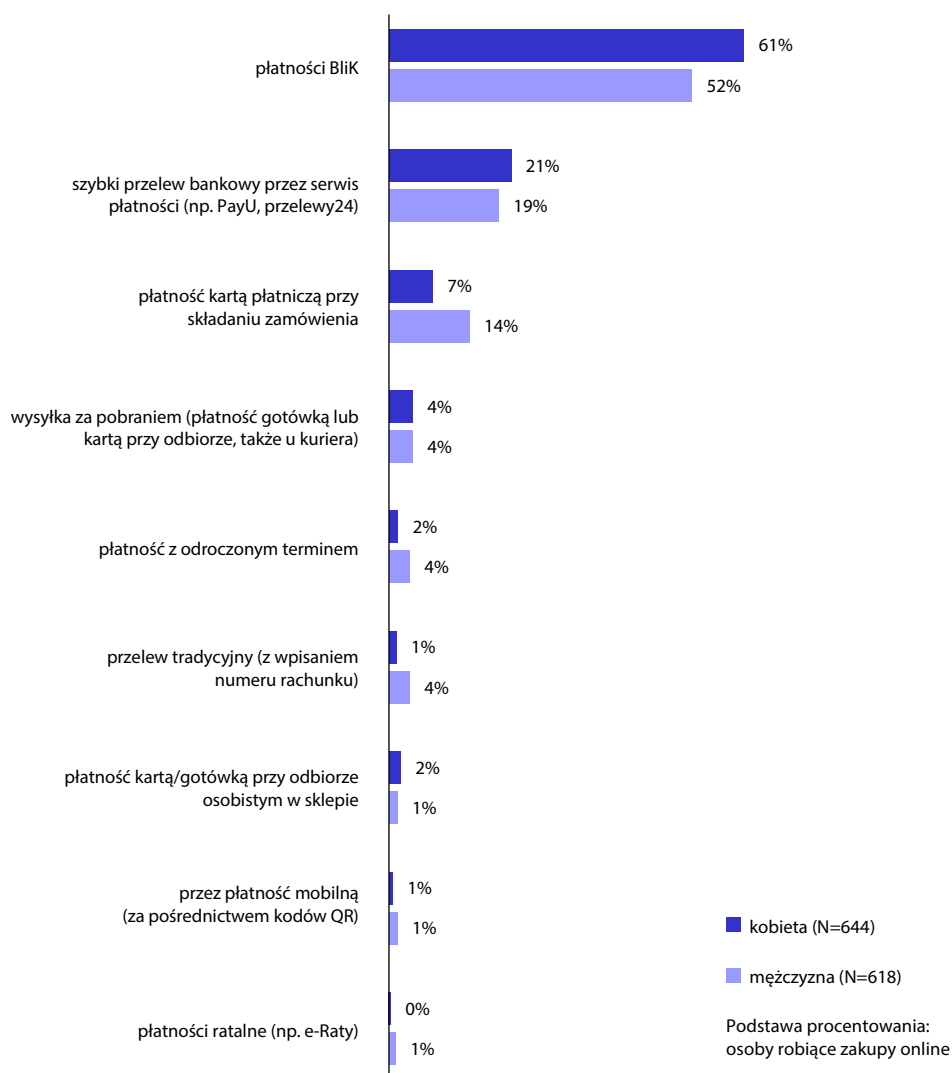
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE NAJCZĘŚCIEJ DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z której z poniższych form płatności korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

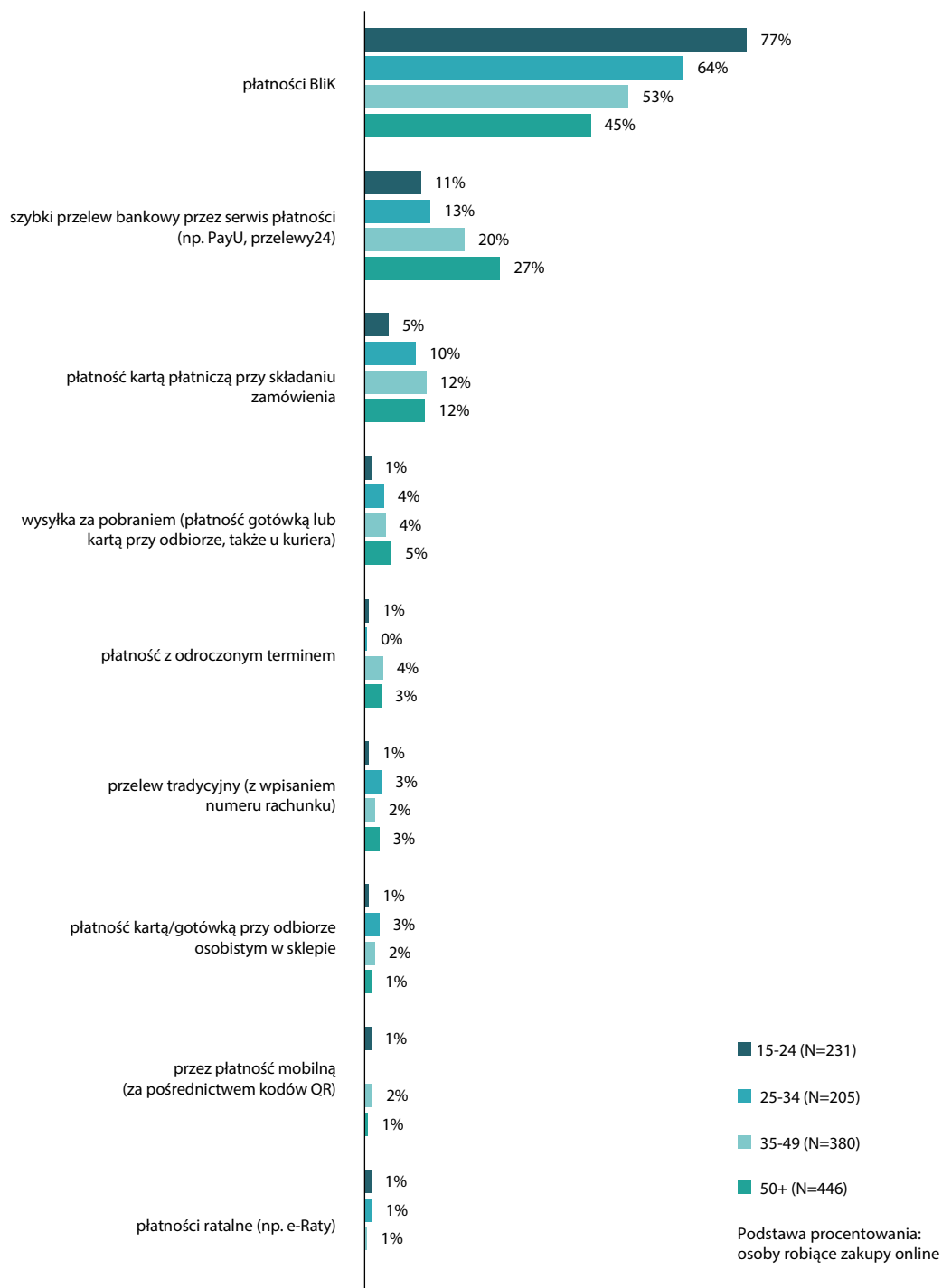
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE NAJCZĘŚCIEJ DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA PŁEĆ



Formą płatności, która jest najczęściej wskazywana, jako wykorzystywana do zakupów online, jest przelew BLIK. Jest on bardziej popularny wśród kobiet. W dalszej kolejności badani wskazywali szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, Przelewy24, Tpay).

Płatność kartą jest znacząco częściej wymieniana przez mężczyzn.

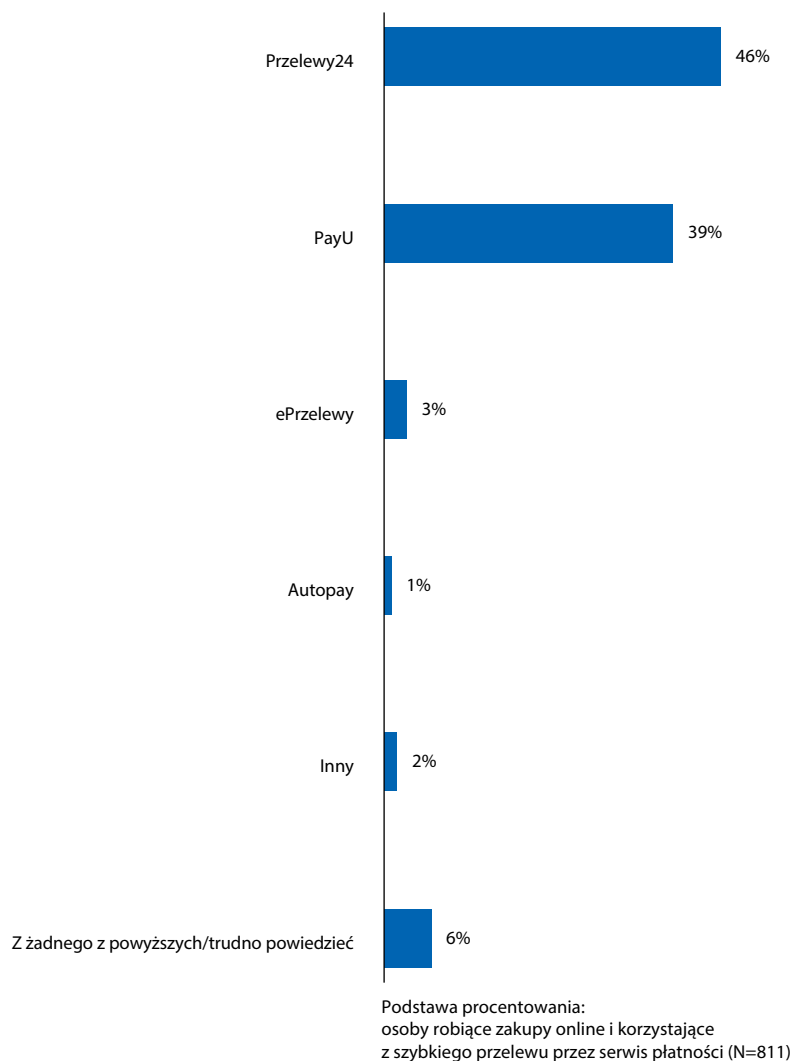
FORMY PŁATNOŚCI WYKORZYSTYWANE NAJCZĘŚCIEJ DO ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET W PODZIALE NA WIEK



Korzystanie z płatności BLIK spada wraz z wiekiem badanych, ale w najmłodszej grupie jest zdecydowanie najczęściej wskazywaną formą. Odwrotna korelacja zachodzi w przypadku szybkich przelewów przez serwis płatności – popularność tej formy dokonywania transakcji rośnie wraz z wiekiem.

SERWISY PŁATNOŚCI WYBIERANE NAJCZĘŚCIEJ PODCZAS ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

> Z którego z poniższych serwisów płatności korzystasz najczęściej decydując się szybki przelew jako formę płatności podczas zakupów przez internet?



Marki Przelewy24 i PayU są liderami pod względem częstotliwości korzystania z serwisów płatności przez osoby kupujące online i korzystające z takiej formy płacenia za zakupy.

WYBORY
KLIENTÓW

7

KOMENTARZ EKSPERTA



Jakub Bakula, Omnihero & Adshero,
zastępca szefa Grupy Roboczej E-commerce i Retail Media IAB Polska

Dla mnie oczywiście jak i pewnie dla większości czytających kolejną emisję raportu e-commerce od Gemiusa ciekawe jest to jak te najświeższe dane ankietowanych mają się do tych z lat ubiegłych. Nie dziwi, że ciągle niska cena i koszty dostawy są liderami jeśli chodzi o wybór tego kanału zakupu. Natomiast w stosunku do lat ubiegłych, kupujący w internecie drugi rok z rzędu wyżej oceniają szybką dostawę niż atrakcyjne promocje czy oferty specjalne.

Inną większą zauważalną zmianą do lat poprzednich jest to, iż dużo ważniejszy jest dzisiaj szeroki wybór metod płatności nad możliwością płatności przy odbiorze. W tym roku co 3 kupujący deklaruje, że jest to dla niego istotne a co czwarty oddaje głos na płatność przy odbiorze. W poprzednich latach popularność płatności przy odbiorze była zdecydowanie

wyżej odpowiednio 30% i 29% a dostępność różnych form płatności na poziomie 24% i 25%.

Dane z raportu utwierdzają mnie w słuszności rekomendacji które przekazują producentom w codziennej pracy. Szybka wysyłka, szeroki wybór form płatności, ale też szeroki wybór form dostawy są poza asortymentem kluczowymi elementami do budowania sukcesu w e-commerce.

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA WYBÓR DANEGO SERWISU:

42%

Atrakcyjne
ceny produktów

38%

Niskie koszty
dostawy

32%

Pozytywne wcześniejsze
doświadczenia

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA WIARYGODNOŚĆ DANEGO SKLEPU:

43%

Opinie
o danym sklepie

33%

Dostępne różne formy
płatności

28%

Czytelna informacja
o zwrotach i reklamacji

Klienci sklepów internetowych dokonując swoich wyborów związanych z konkretnym miejscem zakupów w sieci kierują się wieloma czynnikami, ale dwa z nich są zdecydowanie bardziej istotne od pozostałych i nie zmieniają się na przestrzeni kolejnych fal badania: **atrakcyjna cena produktu, niskie koszty przesyłki/dostawy**. W dalszej kolejności plasują się: **wcześniejsze pozytywne doświadczenia kupujących, krótki czas oczekiwania na dostawę, atrakcyjne promocje oraz łatwy sposób płatności**. Są to elementy wspólne dla większości badanych, niezależnie od ich płci czy wieku.

Osoby w wieku 15-24 lat częściej wskazują na **polecenia znajomych, opinie na stronach i portalach** oraz **atrakcyjny wygląd strony internetowej sklepu** jako czynniki wpływające na podejmowany wybór. Płeć nie różnicuje istotnie wyników w tym zakresie.

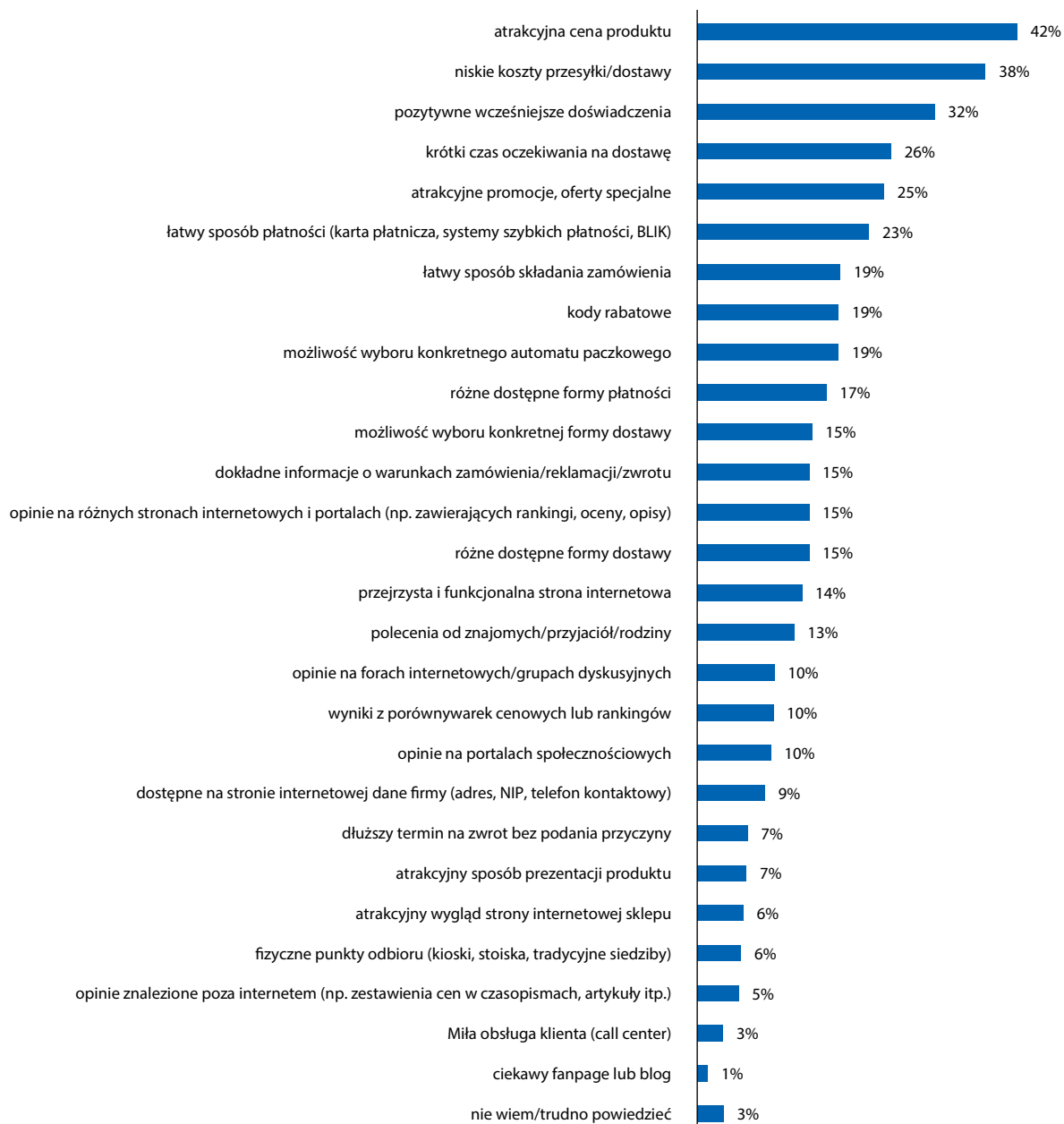
Głównym źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online są **opinie o nim**, ale także **dostępne różne formy płatności** (zyskały na ważności vs poprzednia fala) oraz **jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji**.

Kobiety w istotnie większym stopniu są gotowe zaufać sklepowi, który odwiedzają po raz pierwszy, jeżeli ma on **jasną i czytelną informację o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji, fizyczne punkty odbioru oraz regulamin**. Mężczyźni częściej wymieniają obecność w rankingach i porównywarkach, obecność informacji o gwarancji oraz możliwość zakupu na raty.

Osoby w wieku 15-24 częściej budują zaufanie do sklepu na podstawie **graficznej oprawy sklepu, w tym ładnej i czytelnej prezentacji produktów oraz obecności regulaminu**.

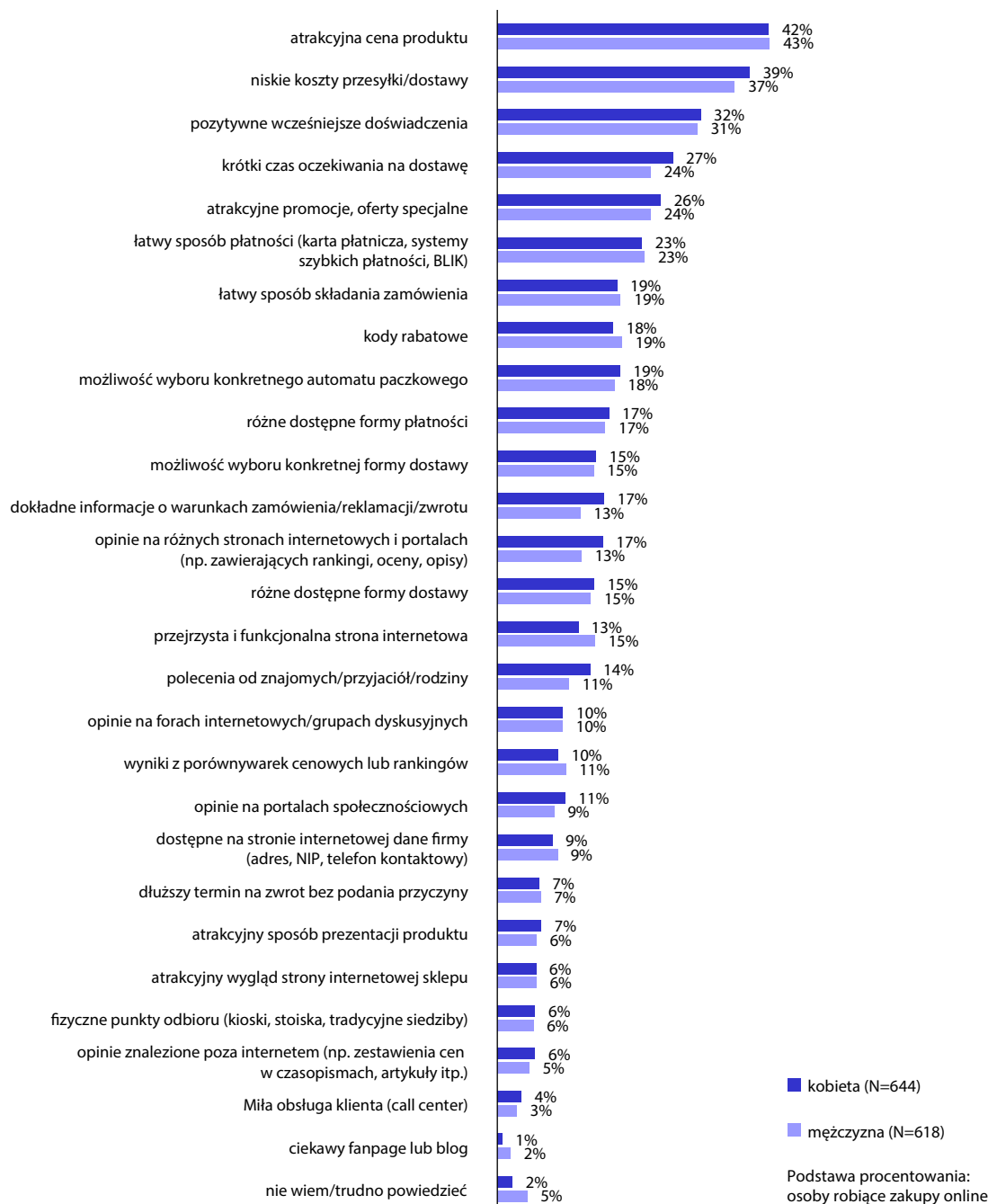
CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR DANEGO SERWISU

> Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

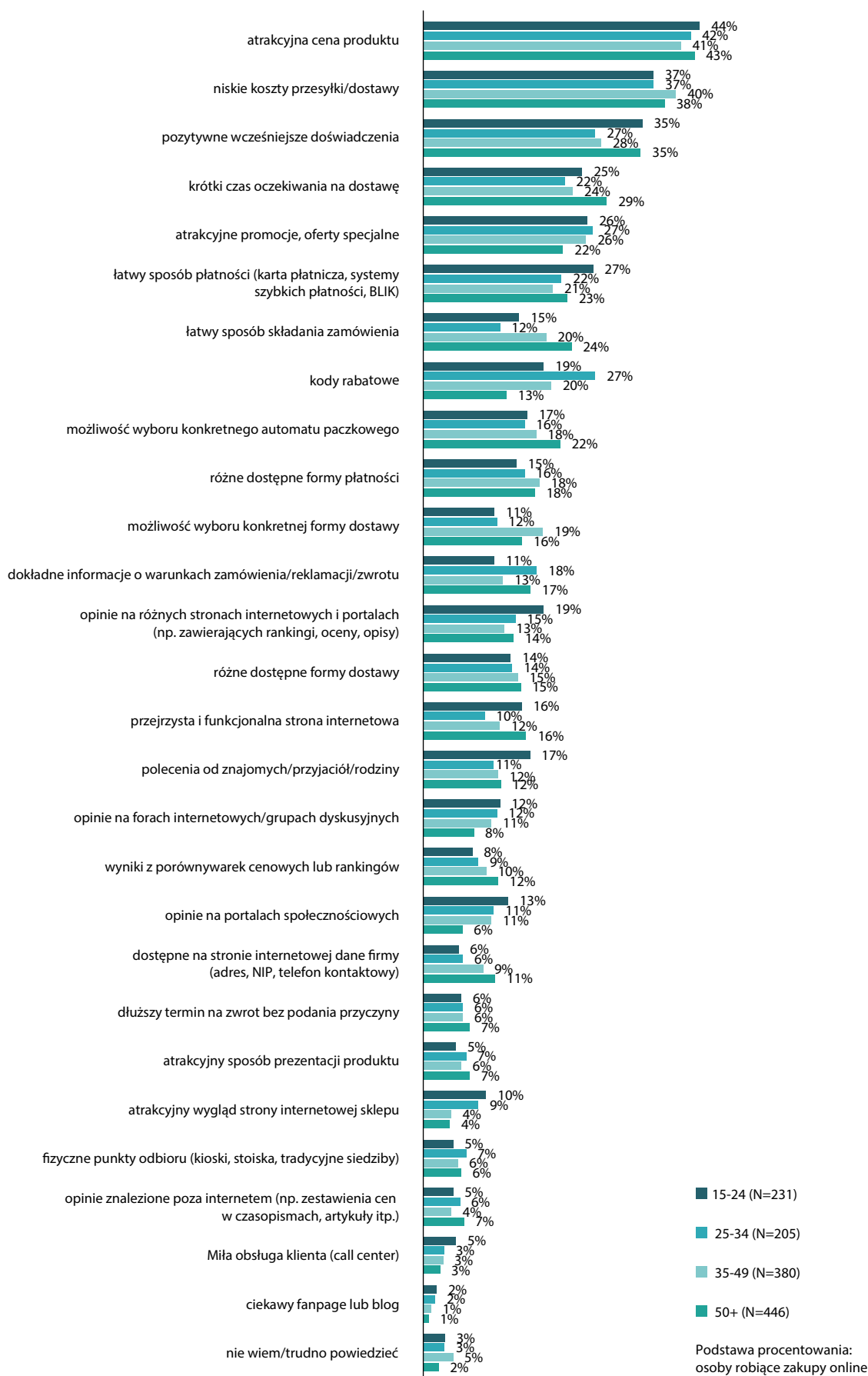


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR W PODZIALE NA PŁEĆ

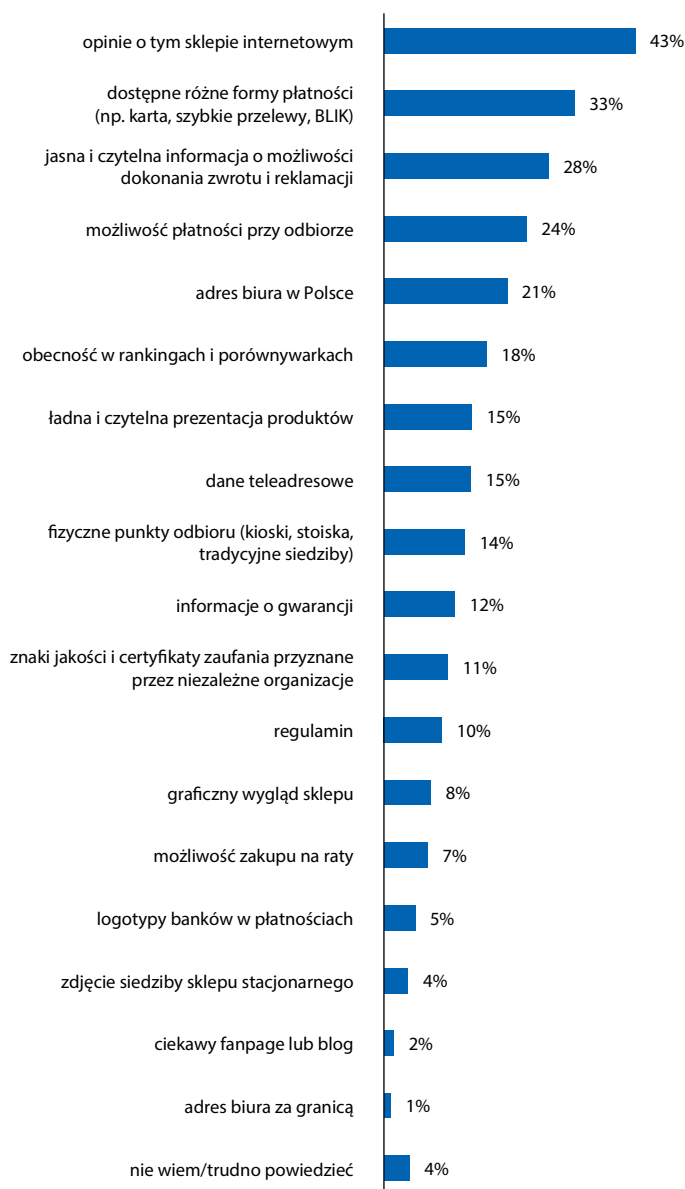


CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR W PODZIALE NA WIEK



ELEMENTY WPŁYWAJĄCE NA POSTRZEGANĄ WIARYGODNOŚĆ DANEGO SERWISU PODCZAS PIERWSZEGO ZAKUPU

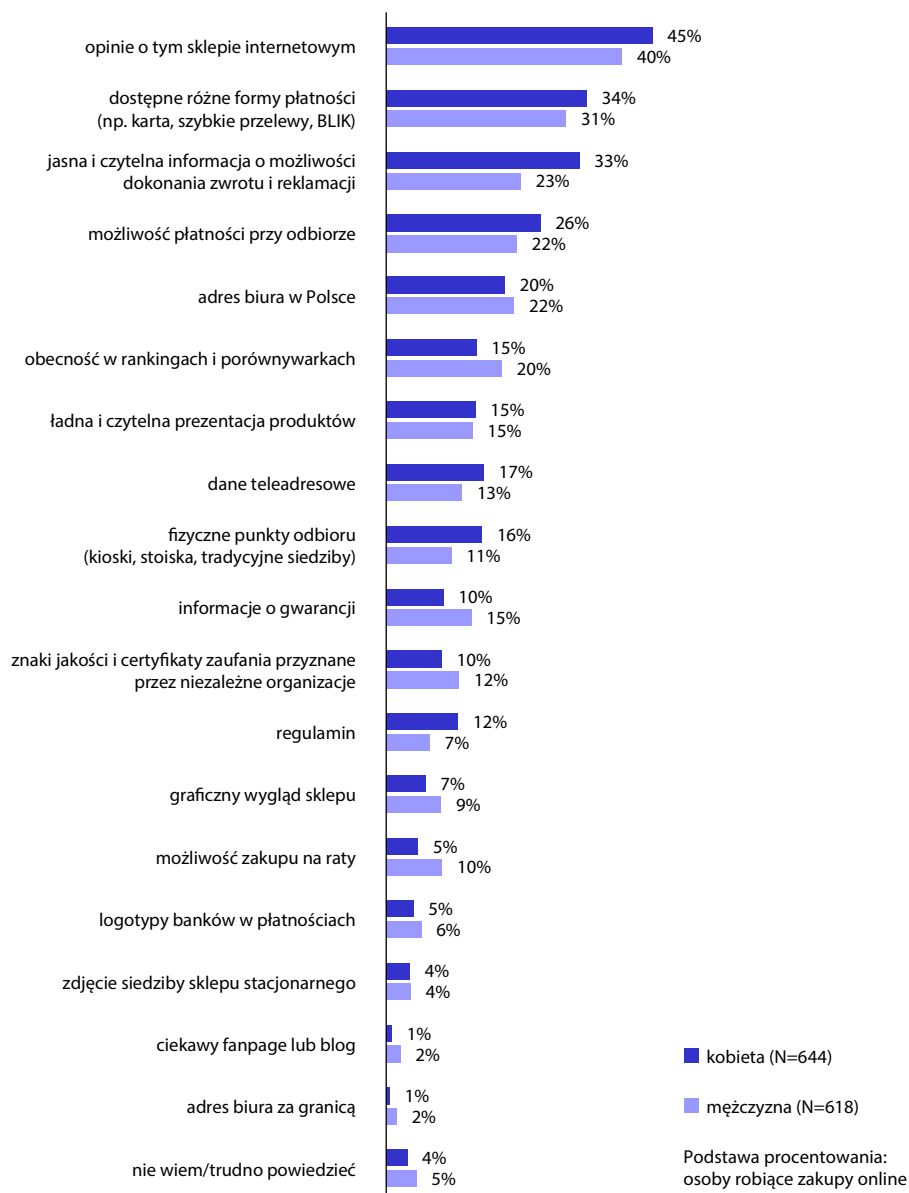
> Wyobraź sobie, że po raz pierwszy wchodzisz na stronę jakiegoś sklepu internetowego. Zaznacz maksymalnie trzy aspekty, które w największym stopniu wpływają na Twoje przekonanie, że ten sklep jest wiarygodny.



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

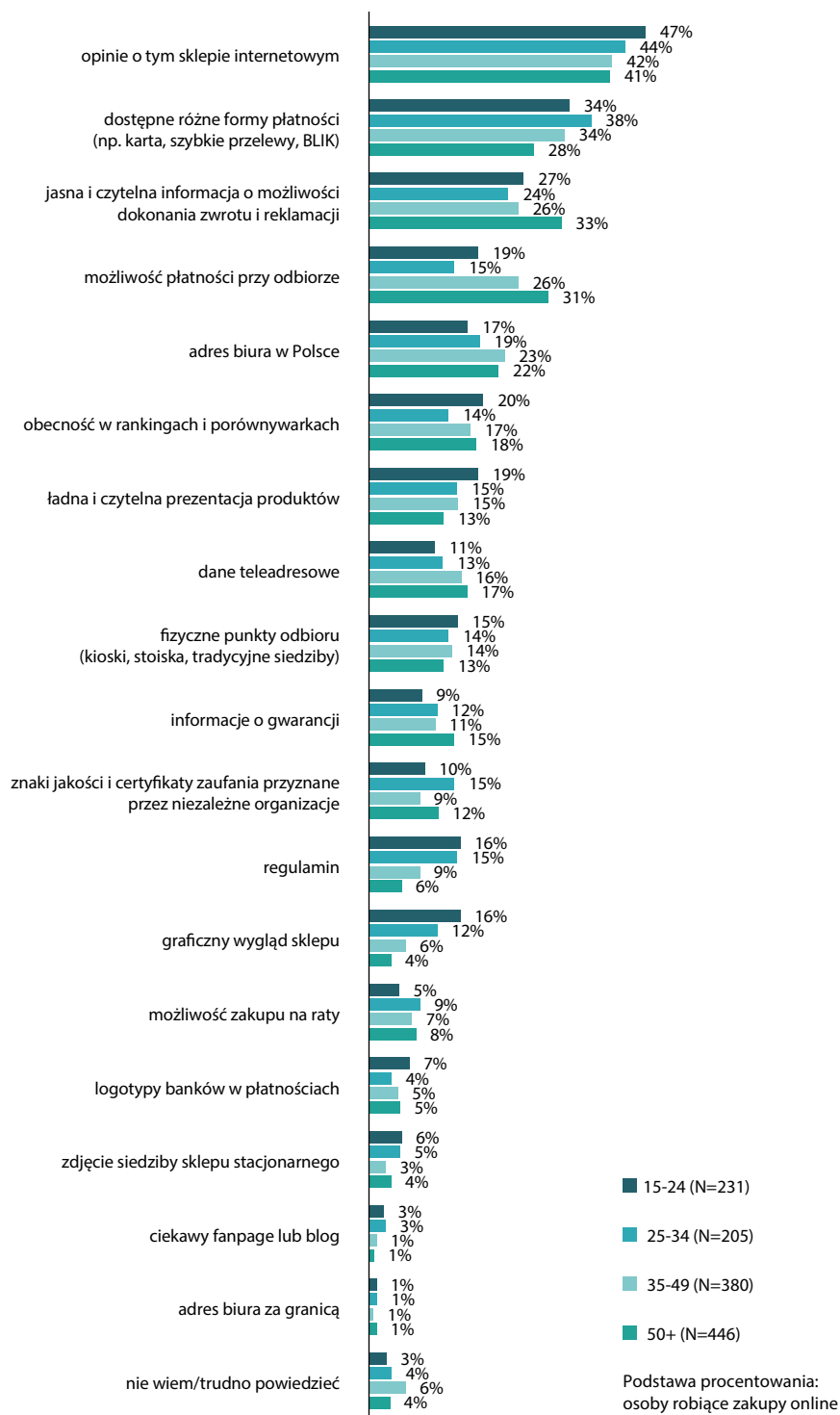
Głównym źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online w oczach e-konsumentów są opinie o nim. Mniej ważne, ale nadal istotne są: dostępne różne formy płatności, jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji, możliwość płatności przy odbiorze oraz adres biura w Polsce.

ELEMENTY UWIARYGADNIAJĄCE W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety w istotnie większym stopniu są gotowe zaufać sklepowi, który odwiedzają po raz pierwszy, jeżeli ma on jasną i czytelną informację o możliwości dokonywania zwrotu i reklamacji, fizyczne punkty odbioru oraz regulamin.

ELEMENTY UWIARYGADNIAJĄCE W PODZIALE NA WIEK



Osoby w wieku 15-24 częściej budują zaufanie do sklepu na podstawie jego wyglądu (szata graficzna sklepu oraz ładna i czytelna prezentacja produktów) i poprzez obecność regulaminu. Dla osób po 50. roku życia relatywnie ważniejsza jest możliwość płatności przy odbiorze.



PRODUKTY
W E-HANDLU

8

NAJPOWSZECHNIEJ KUPOWANE KATEGORIE PRODUKTÓW:



77%

Odzież, akcesoria
i dodatki



65%

Obuwie



65%

Kosmetyki
i perfumy

KATEGORIE PLANOWANYCH ZAKUPÓW INTERNAUTÓW:



27%

Odzież, akcesoria
i dodatki



26%

Podróże, rezerwacje;
sprzęt RTV/AGD



25%

Kosmetyki
i perfumy

KATEGORIE PRODUKTÓW KUPOWANYCH NAJCZĘŚCIEJ NA SERWISACH ZAGRANICZNYCH:



36%

Odzież, akcesoria
i dodatki



29%

Obuwie



27%

Kosmetyki
i perfumy

Odzież (w tym dodatki, akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfumy, produkty farmaceutyczne, książki i płyty, to kategorie produktów najczęściej wybieranych przez osoby kupujące online w ciągu ostatniego roku, wskazywane przez co najmniej 50% badanych.

Nieziemiennie wyraźne są różnice pomiędzy płciami w zakresie typu produktów kupowanych online. Kobiety częściej sięgają po towary z takich kategorii, jak: odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, bilety do kina, biżuteria, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz. Mężczyźni zaś chętniej kupują sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, artykuły dla kolekcjonerów oraz e-learningi.

Wiek respondentów wyraźnie wpływa na wybór kategorii produktów kupowanych online. Osoby po 50 roku życia są generalnie mniej aktywne zakupowo w przypadku wielu kategorii. **Najmłodsi** częściej kupują odzież, posiłki z restauracji, bilety, podróże i rezerwacje, biżuterię, multimedia i gry komputerowe.

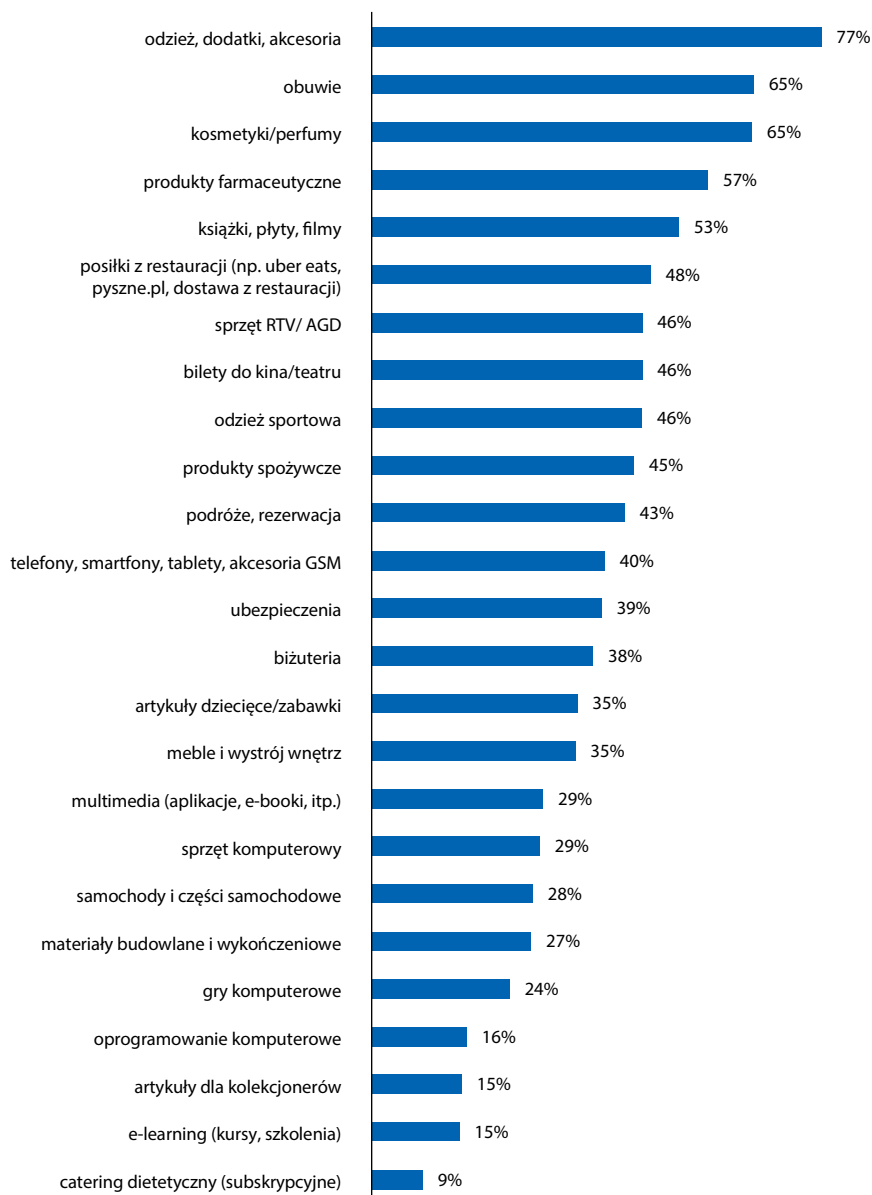
W przypadku e-zakupów na zagranicznych stronach także **dominuje odzież. W dalszej kolejności respondenci wskazywali obuwie, kosmetyki i perfumy, odzież sportową oraz meble i wystrój wnętrz.**

Zapytani o planowane zakupy poprzez serwisy online badani nie wskazują zdecydowanie na jedną główną kategorię produktów, a ich **preferencje są stosunkowo równo podzielone na wiele z nich** – od odzieży, podróży i rezerwacji, kosmetyków/perfum i sprzętu RTV/AGD (największa liczba wskazań – 25% i więcej) aż po catering dietetyczny (najrzadziej wskazywana kategoria – 12%). Mężczyźni i najmłodsza grupa wiekowa częściej deklaruje chęć zakupu produktów z większości kategorii.

KUPOWANE PRODUKTY

> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”

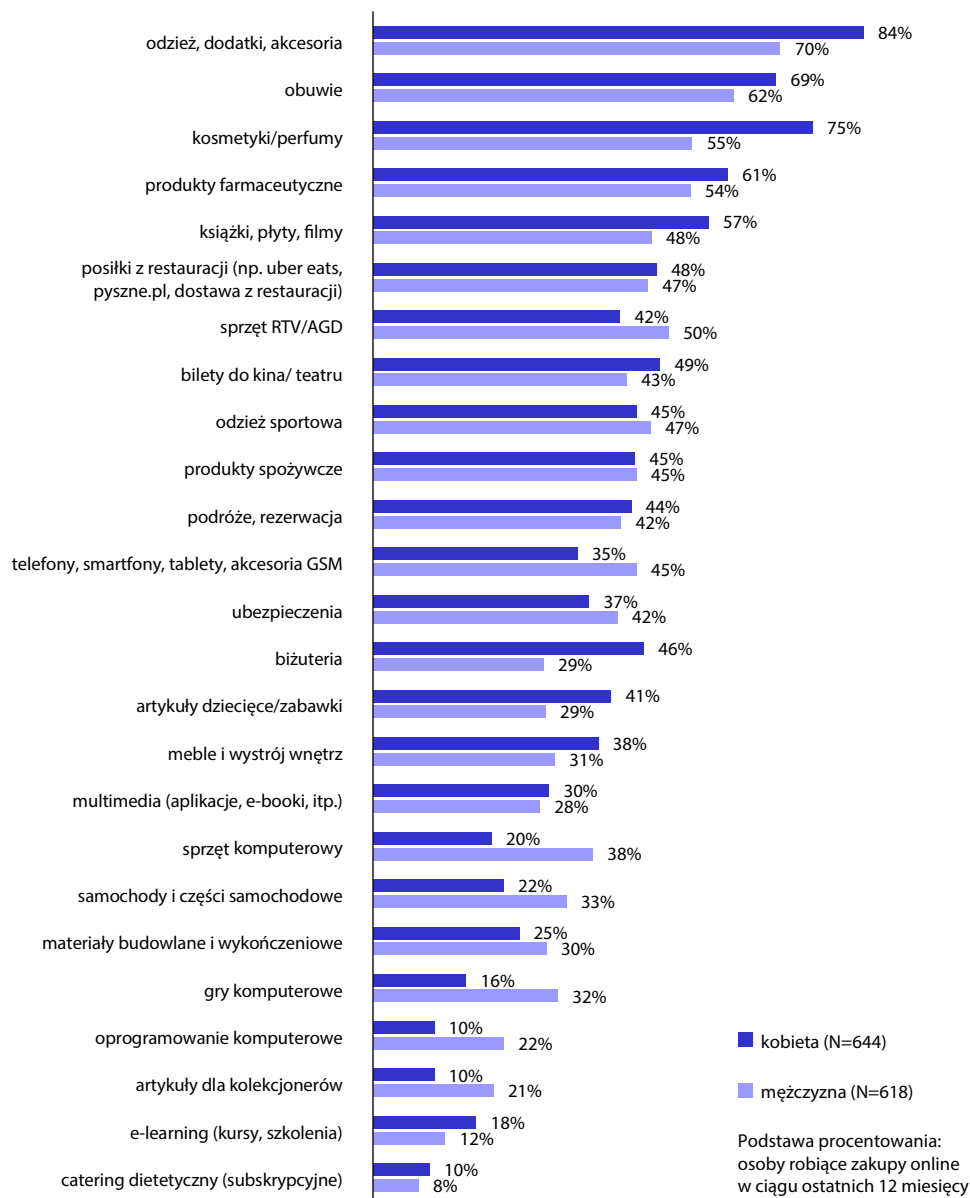


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online
w ciągu 12 miesięcy (N=1262)

Podobnie jak w poprzedniej fali badania, najczęściej kupowane online w ciągu ostatniego roku były odzież (w tym dodatki, akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfumy, produkty farmaceutyczne oraz książki, płyty i filmy. Najmniejszą popularnością cieszyły się produkty z takich kategorii, jak catering dietetyczny, kursy e-learningowe, artykuły dla kolekcjonerów i oprogramowanie komputerowe.

KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA PŁEĆ

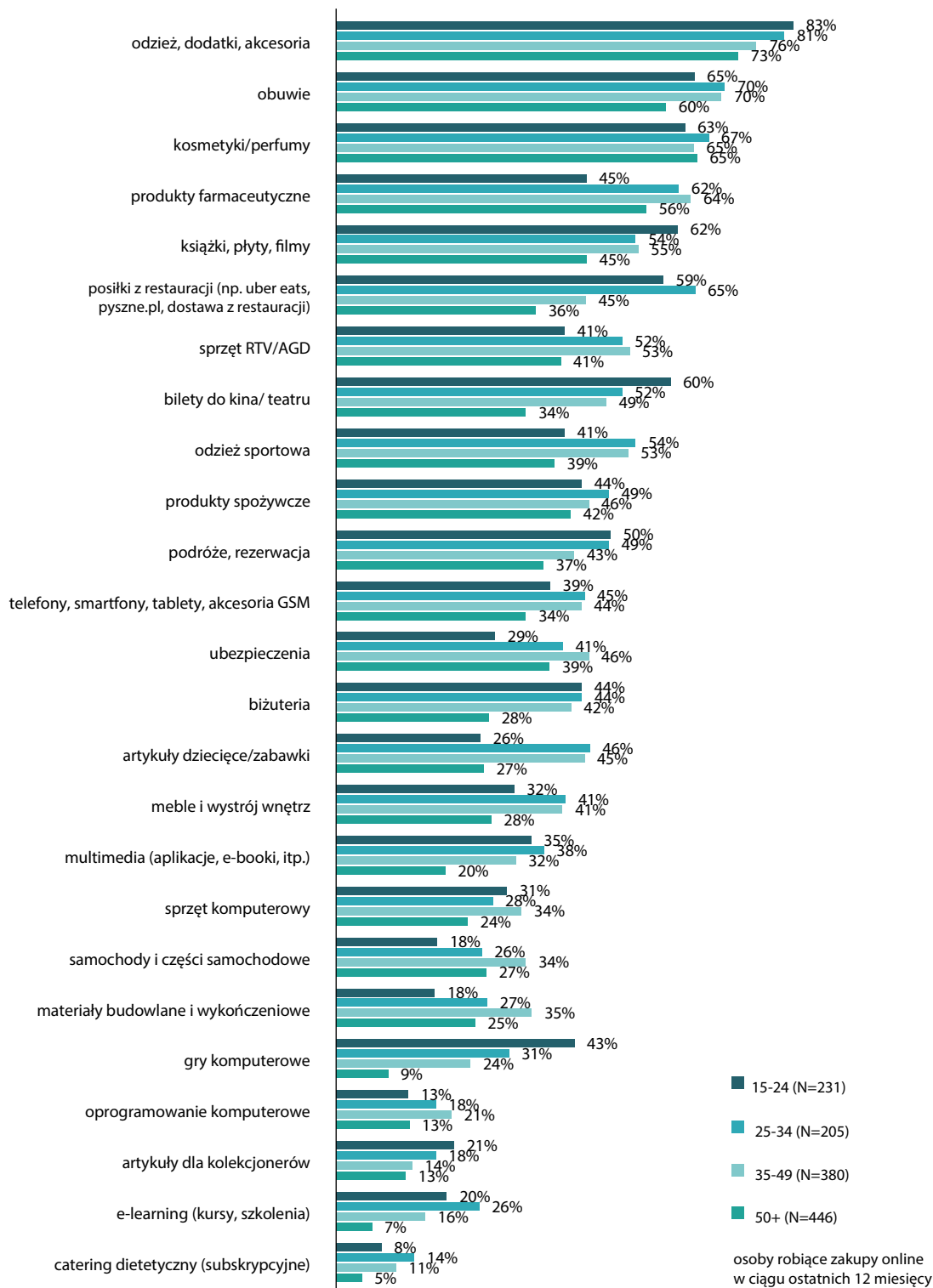
ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”



Kobiety częściej sięgają po towary z takich kategorii, jak: odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, bilety do kina, biżuteria, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz. Mężczyźni zaś chętniej kupują sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, ubezpieczenia, artykuły dla kolekcjonerów oraz e-learningi.

KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA WIEK

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”

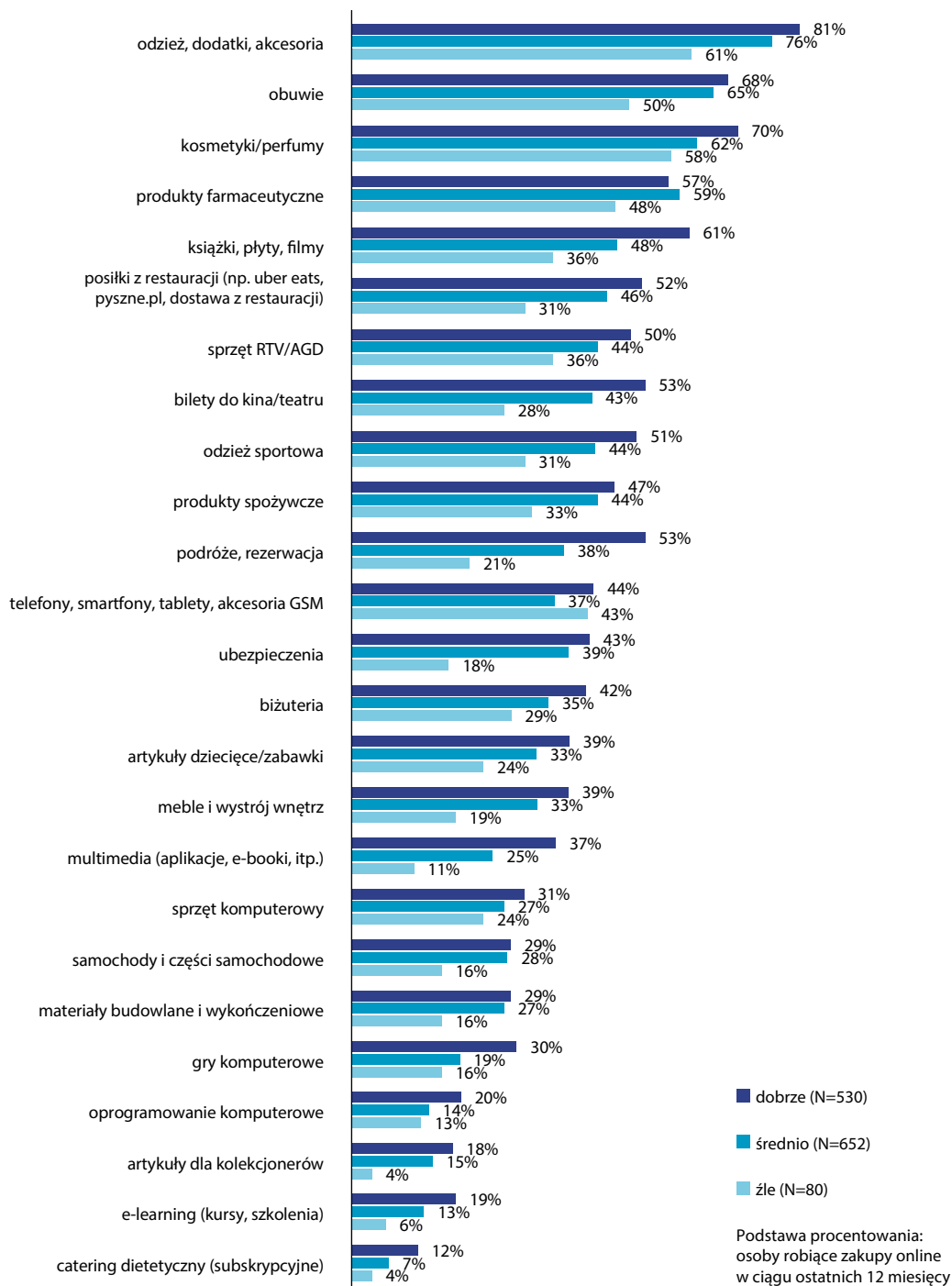


Osoby w wieku 25-49 relatywnie częściej niż przedstawiciele pozostałych grup wiekowych kupują produkty z większości kategorii. Natomiast najmłodsi respondenci stosunkowo częściej kupują odzież, bilety, podróże i rezerwacje, biżuterię i gry komputerowe.

Osoby po 50. roku życia kupują relatywnie rzadziej produkty z większości z wymienionych w badaniu kategorii.

KUPOWANE PRODUKTY W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO

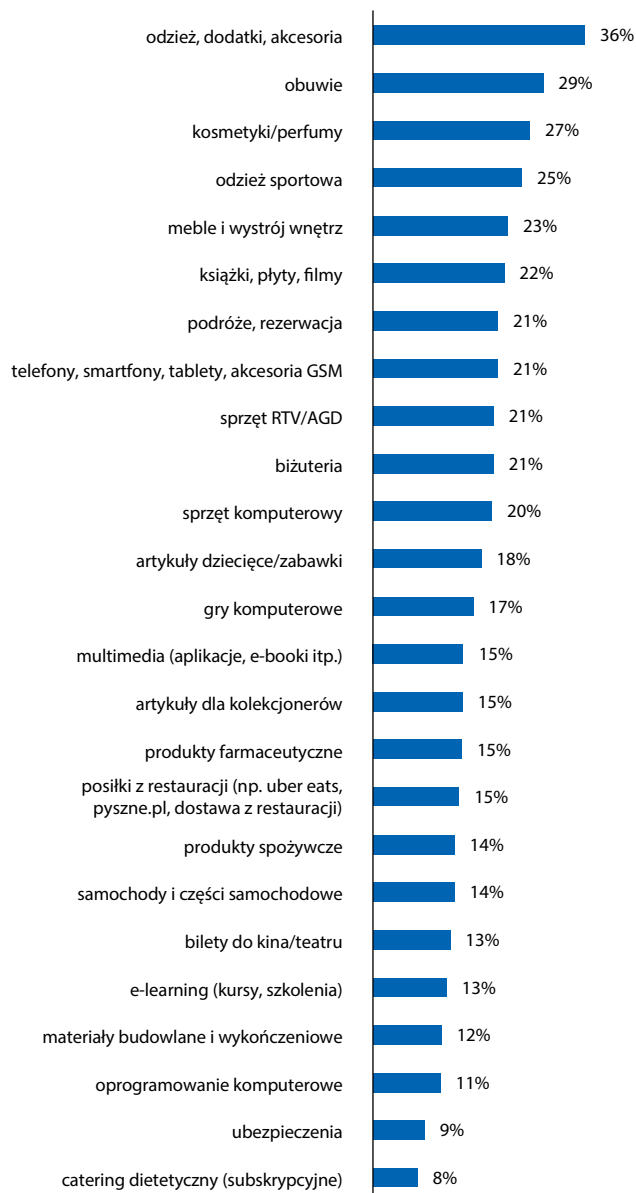
ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”



PRODUKTY KUPOWANE NA ZAGRANICZNYCH SERWISACH/STRONACH

> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupił[aś/eś] przez internet na zagranicznych serwisach/stronach, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”

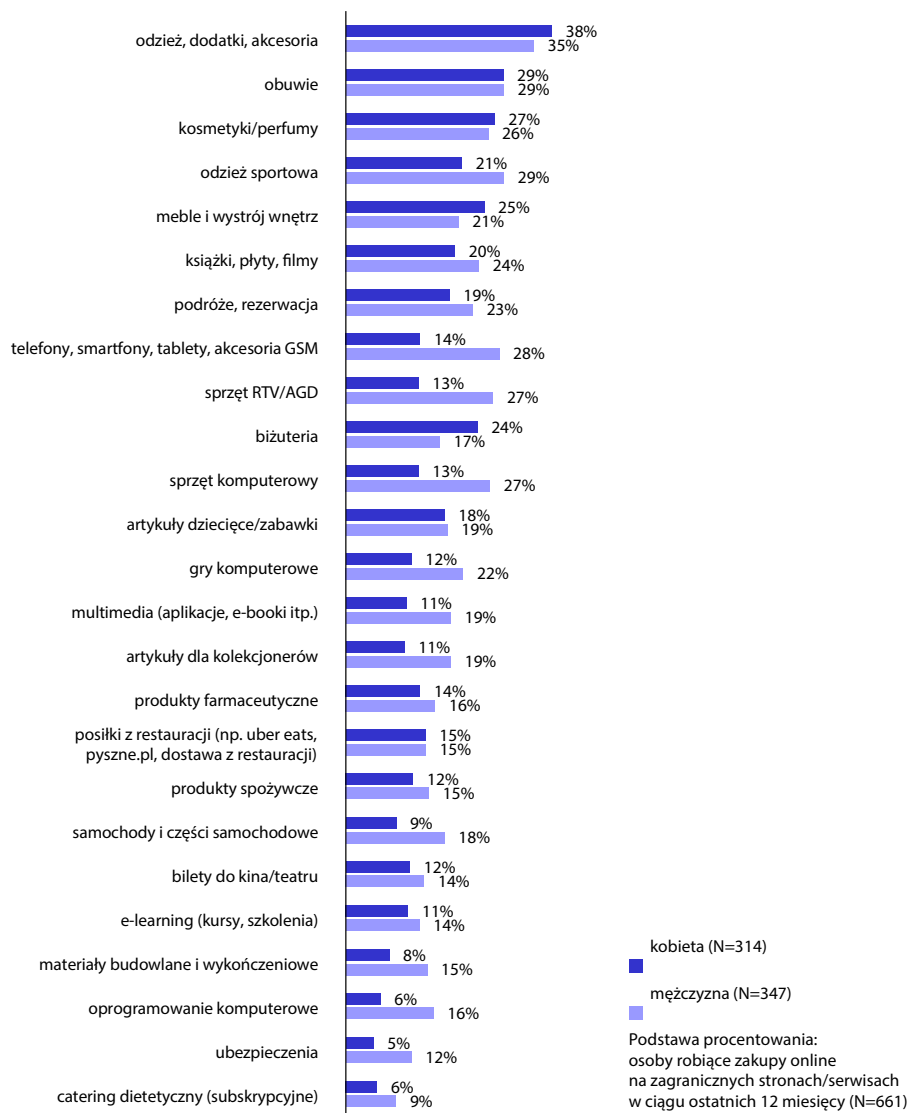


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online
na zagranicznych stronach/serwisach
w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=661)

Odzież, dodatki i akcesoria to najbardziej popularna kategoria produktów wśród osób deklarujących robienie zakupów na zagranicznych serwisach internetowych w ciągu ostatniego roku. W dalszej kolejności są: obuwie, kosmetyki i perfumy oraz odzież sportowa.

PRODUKTY KUPOWANE NA ZAGRANICZNYCH SERWISACH/STRONACH W PODZIALE NA PŁEĆ

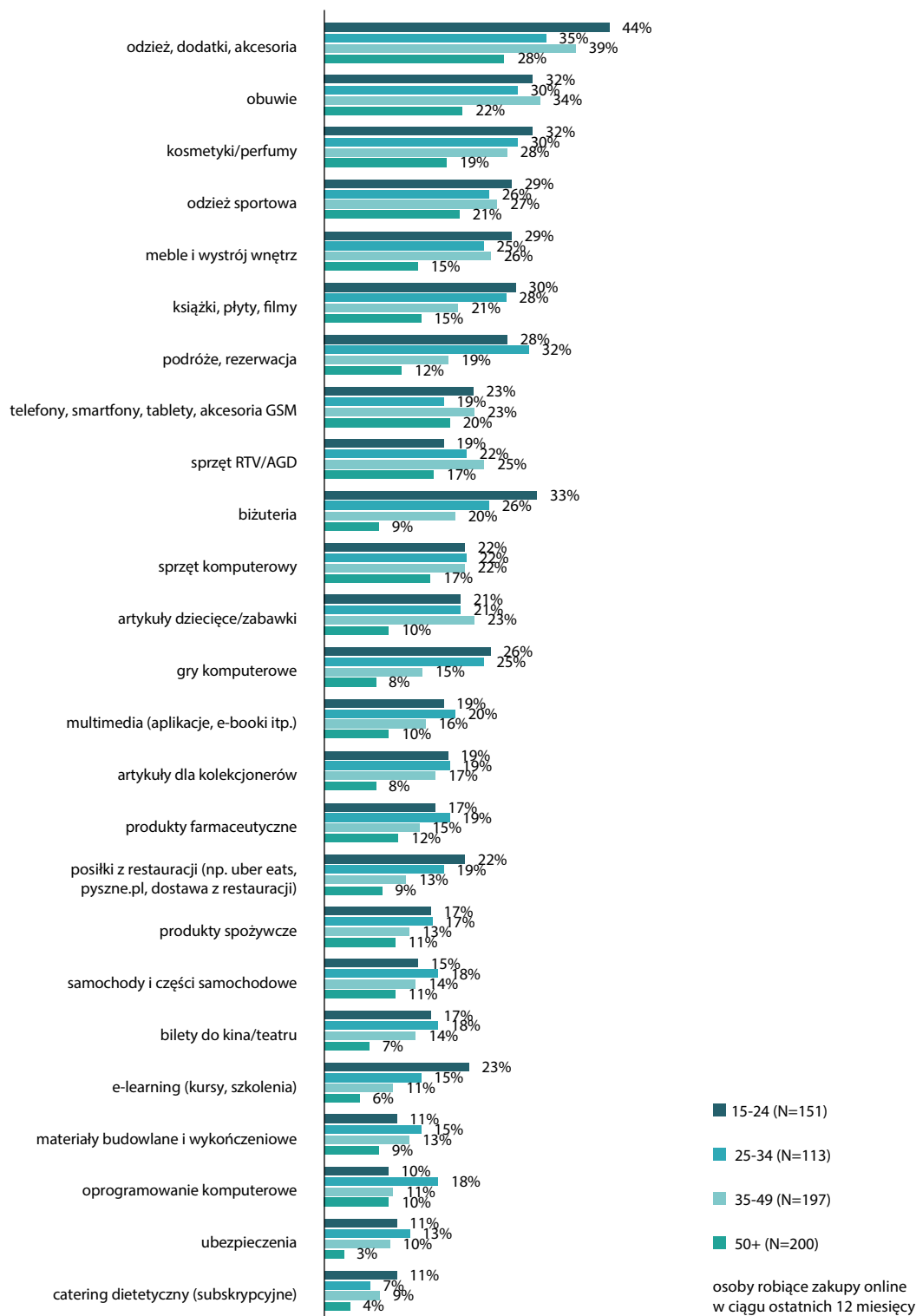
ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”



W przypadku zagranicznych serwisów zakupowych, kobiety częściej sięgają po biżuterię. Mężczyźni zaś chętniej kupują odzież sportową, sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, multimedia, materiały budowlane i wykończeniowe oraz artykuły dla kolekcjonerów.

PRODUKTY KUPOWANE NA ZAGRANICZNYCH SERWISACH/STRONACH W PODZIALE NA WIEK

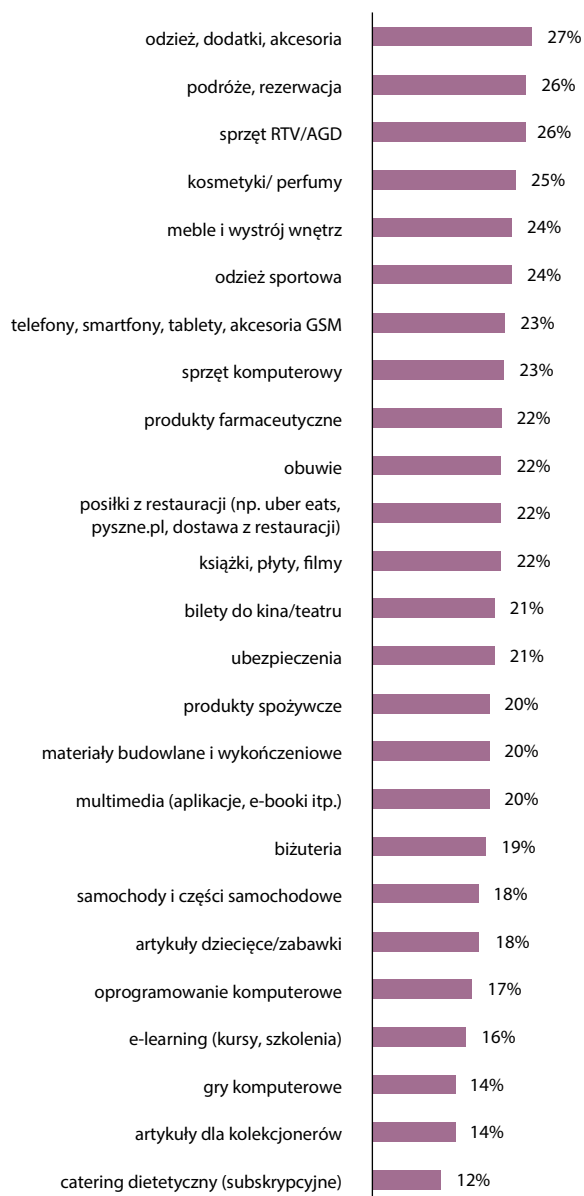
ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY”



Im osoby młodsze, tym częściej deklarują zakupy produktów z poszczególnych kategorii na zagranicznych stronach internetowych.

INTENCJA E-ZAKUPU

> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.



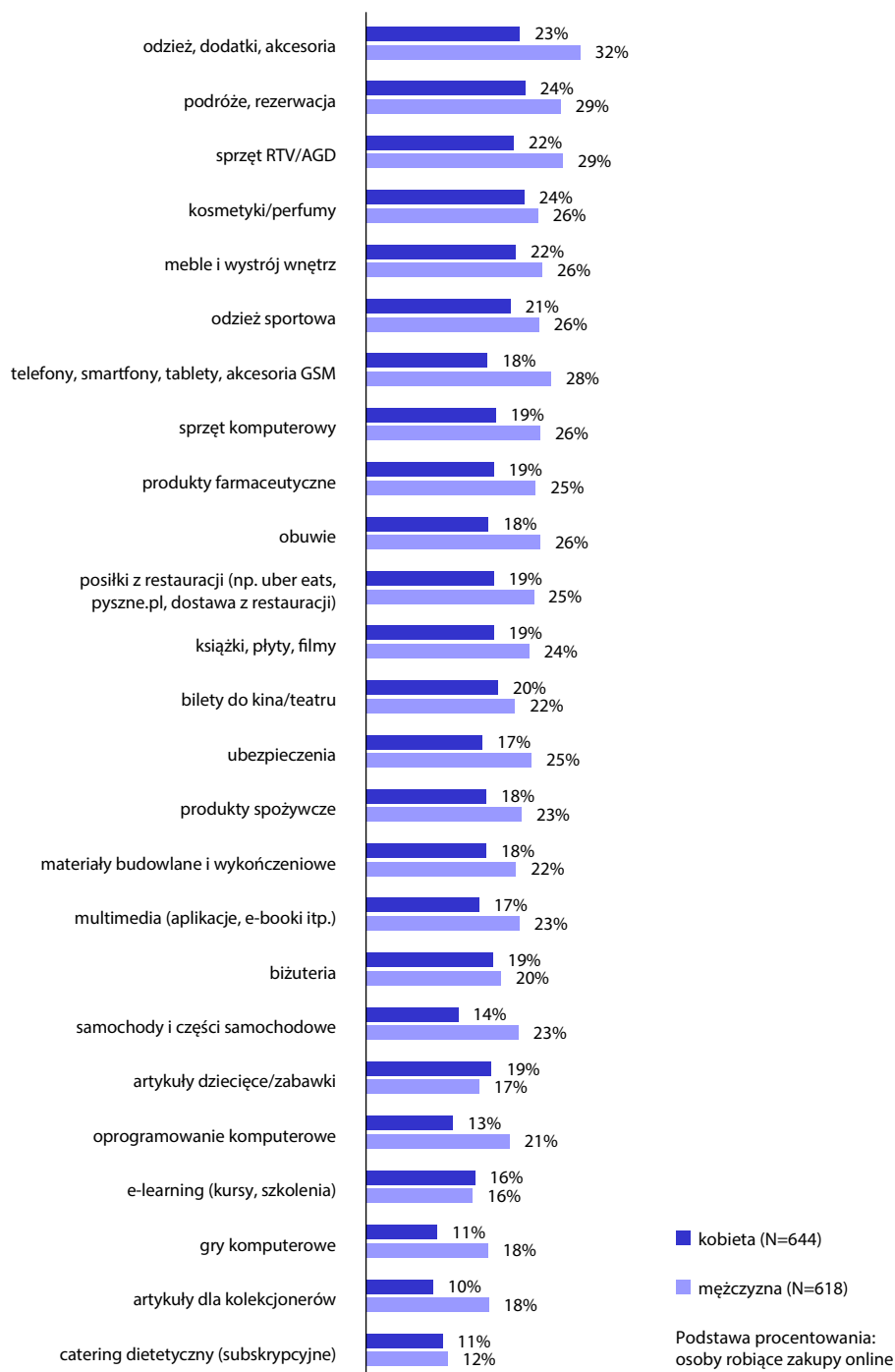
Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online (N=1262)

Jeśli chodzi o plany e-konsumentów, w ich kręgu zainteresowań znajdują się produkty z większości kategorii – nie obserwujemy tu takiego zróżnicowania, jak w przypadku zakupów.

Relatywnie większym powodzeniem cieszą się produkty z kategorii: odzież, podróże, sprzęt RTV/AGD, kosmetyki/perfumy, meble i wystrój wnętrz i odzież sportowa.

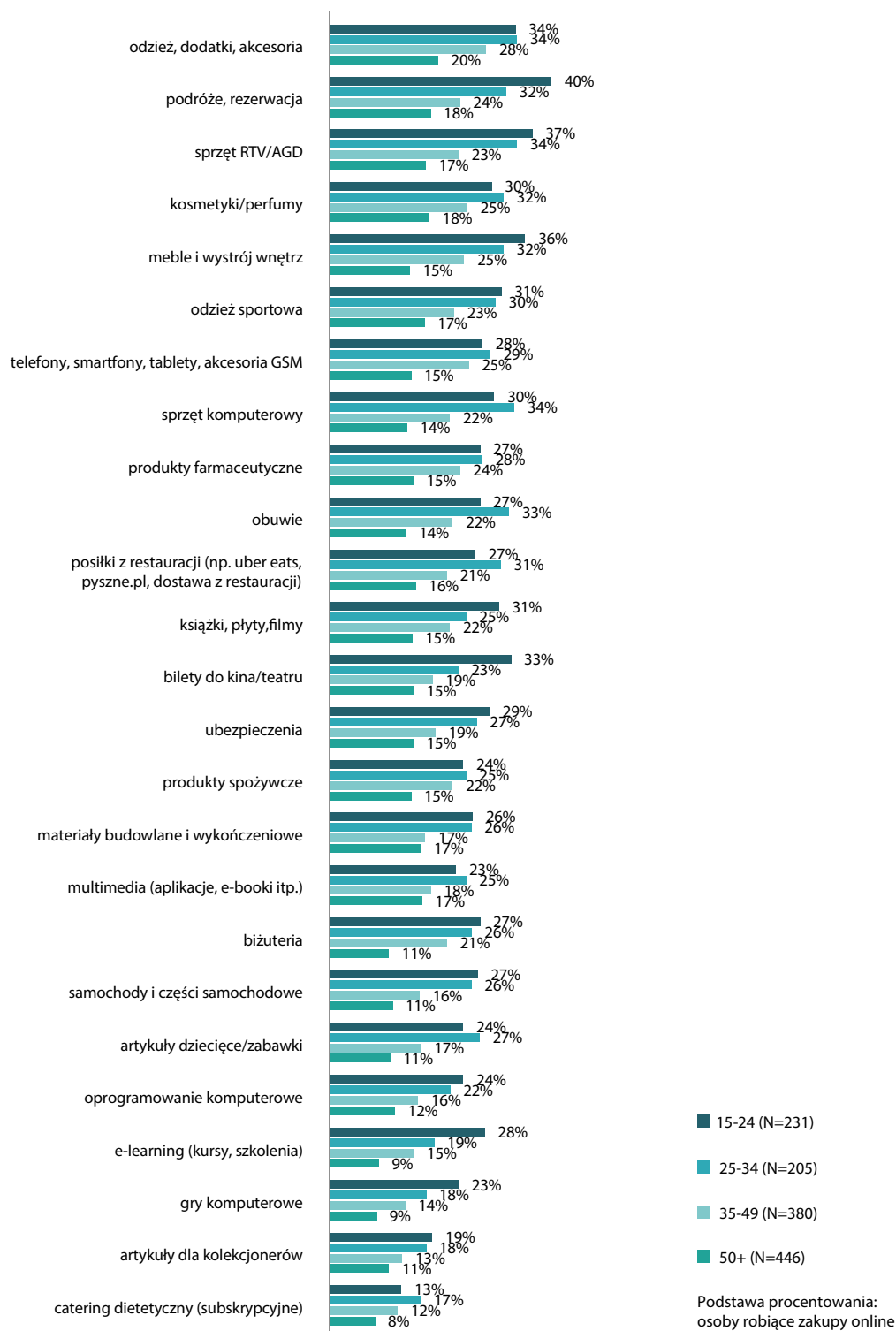
INTENCJA E-ZAKUPU W PODZIALE NA PŁEĆ

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”



INTENCJA E-ZAKUPU W PODZIALE NA WIEK

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

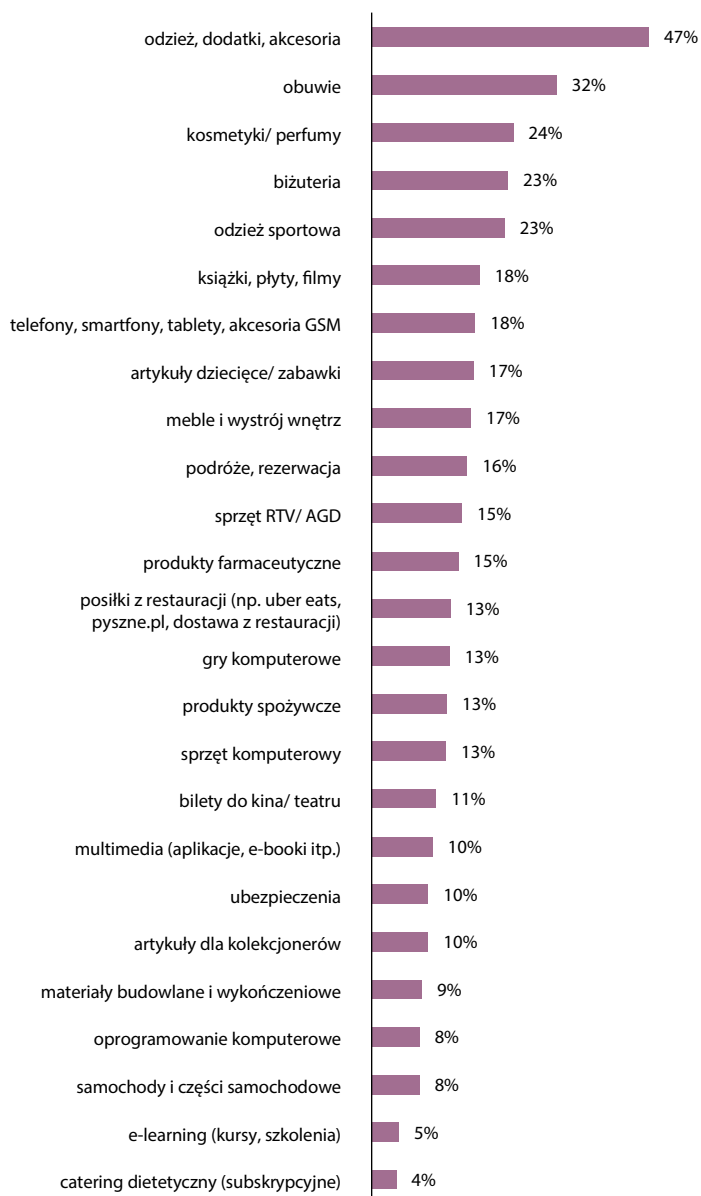


Osoby do 35. r.ż. częściej niż przedstawiciele innych grup wiekowych planują zakupy produktów z większości kategorii, co świadczy o ich dużej otwartości na e-commerce. Osoby najstarsze są najbardziej powściągliwe w deklaracjach zainteresowania zakupem.

INTENCJA E-ZAKUPU – SERWISY/STRONY ZAGRANICZNE

> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupił[aś/eś] przez internet na zagranicznych serwisach/stronach i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

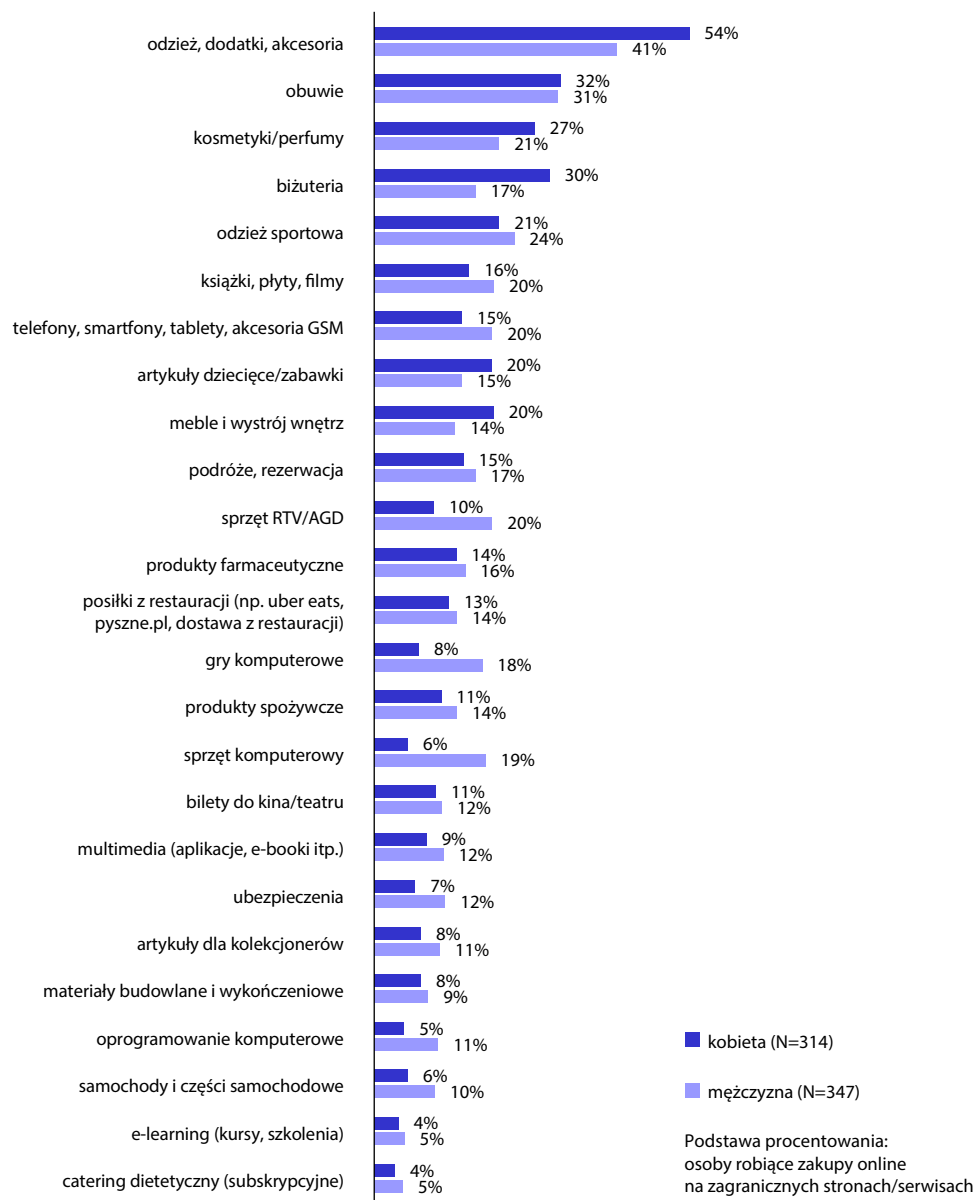


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online
na zagranicznych stronach/serwisach (N=661)

W przypadku zakupów w serwisach zagranicznych, potencjalnie największym zainteresowaniem cieszą się odzież, obuwie i odzież sportowa, kosmetyki i perfumy oraz biżuteria.

INTENCJA ZAKUPU NA STRONACH ZAGRANICZNYCH W PODZIALE NA PŁEĆ

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”

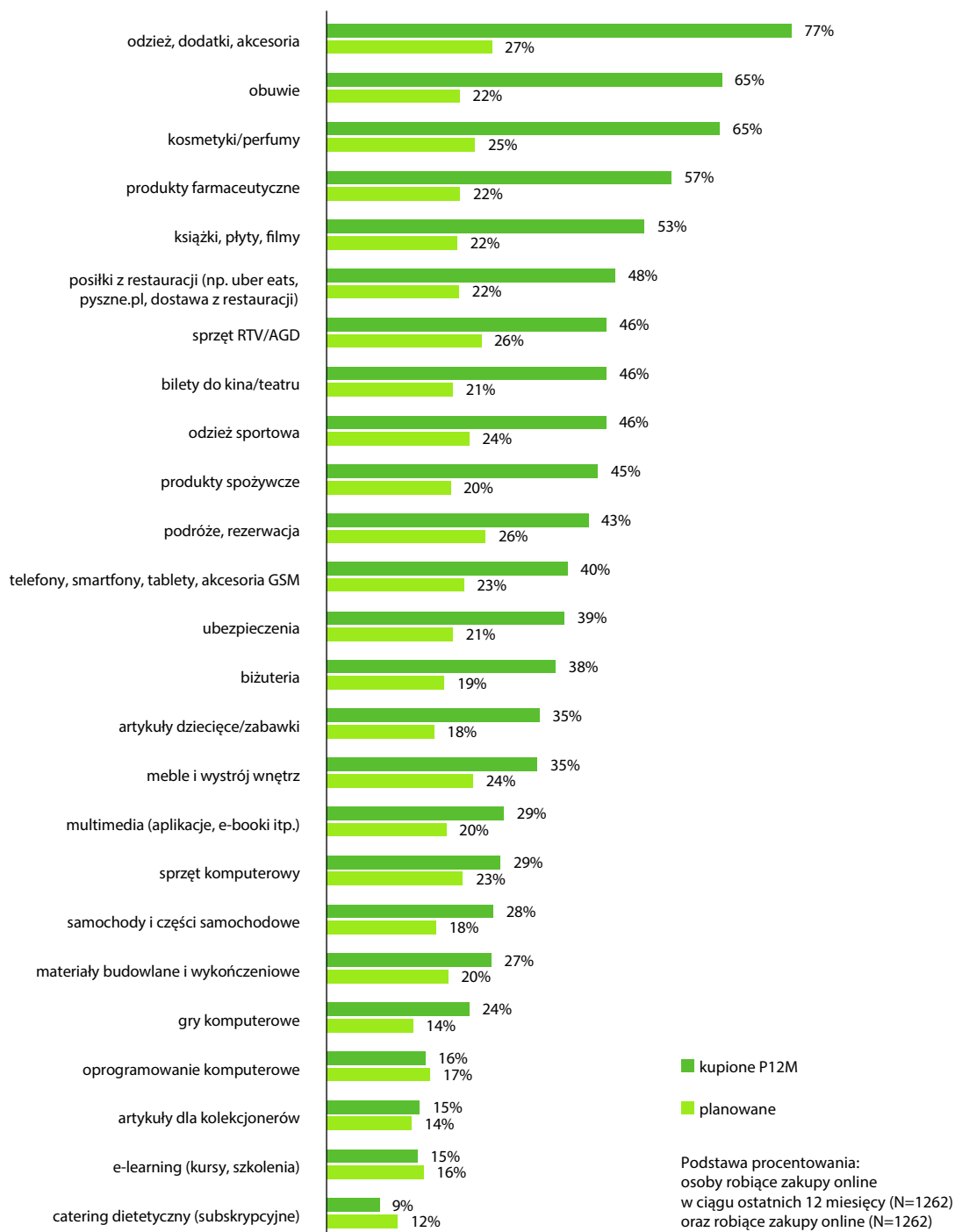


Mężczyźni częściej niż kobiety planują kupić na zagranicznych stronach internetowych produkty z kategorii technologicznych, komputerowych i związanych z motoryzacją. Kobiety zaś odzież i akcesoria, biżuterię oraz meble i elementy wystroju wnętrz.

PRODUKTY KUPIONE I PLANOWANE W PRZYSZŁOŚCI

> Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście wskaż, czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet, czy kupiłeś/eś w ciągu ostatnich 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości..

ODSETKI DLA ODPOWIEDZI „KUPIŁAM/EM W CIĄGU 12 MIESIĘCY” VS „ZAMIERZAM KUPIĆ W PRZYSZŁOŚCI”



W przypadku najbardziej popularnych kategorii zakupowych poziom deklarowanych zakupów online w ciągu ostatnich 12 miesięcy jest istotnie wyższy niż planowane zakupy w przyszłości. Jest to związane z faktem rzadkiego planowania oczywistych zakupów internetowych.

WYDATKI

9

ŚREDNIE WYDATKI:

ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA



225 zł/mies.

KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY



79 zł/mies.

ARTYKUŁY DZIECIĘCE I ZABAWKI



147 zł/mies.

OBUWIE



227 zł/mies.

ARTYKUŁY SPOŻYWCZE



217 zł/mies.

PRODUKTY FARMACEUTYCZNE



123 zł/mies.

KOSMETYKI I PERFUMY



139 zł/mies.

BILETY DO KINA I TEATRU



73 zł/mies.

POSIŁKI Z RESTAURACJI



119 zł/mies.

SPRZĘT RTV/AGD



849 zł/6 mies.

TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY



578 zł/6 mies.

MEBLE I ELEMENTY WYPOSAŻENIA WNĘTRZ



414 zł/6 mies.

Najwięcej średnio miesięcznie badani wydali na **obuwie oraz odzież** (adekwatnie 227 zł i 225 zł). Kolejną pod względem wydatków kategorią były **artykuły spożywcze** – wyniosły średnio 217 zł.

Na **zabawki i produkty dziecięce** respondenci wydają średnio 147 zł miesięcznie, wyższe kwoty przeznaczają na te cele mieszkańcy średnich miast i osoby w wieku 25-34 lata.

Następne w kolejności najwyższe kwoty były wskazywane dla **kosmetyków i perfum** – 139 zł, gdzie wydatki rosną wraz z wiekiem i sytuacją finansową gospodarstwa domowego.

Na **produkty farmaceutyczne** respondenci wydają średnio 123 zł miesięcznie, a kwota wydatków rozkłada się podobnie we wszystkich grupach demograficznych.

Kolejne w rankingu są **posiłki z restauracji** – średnie miesięczne wydatki na produkty z tej kategorii to 119 zł. Najwięcej przeznac-

czają na nie osoby w wieku 35-49 lat oraz dobrze oceniające sytuację swojego gospodarstwa domowego.

Zakup produktów z kategorii **książki, płyty i filmy** to średni miesięczny wydatek na poziomie 79 zł, przy czym najniższy jest on wśród osób w wieku 25-34 lata, a najwyższy wśród tych dobrze oceniających sytuację swojego gospodarstwa domowego.

Zakupy online biletów do kina lub teatru kosztują badanych średnio 73 zł miesięcznie. Relatywnie najwyższe wydatki ponoszą w tym przypadku osoby po 50 roku życia.

Internauci, którzy zadeklarowali zakup **sprzętu RTV/AGD** w ciągu ostatnich 6 miesięcy, wydali średnio na te produkty 849 zł. Najwięcej wydają mieszkańcy małych miast i osoby w wieku 25-34 lata.

Średnie półroczne wydatki na produkty z kategorii **urządzeń mobilnych** wyniosły 578 zł. Wyższe wydatki poniosły osoby średnio oceniające swoją sytuację materialną oraz badani w wieku 25-34 lat.

Wydatki na meble i wystrój wnętrz to średnio 414 zł.

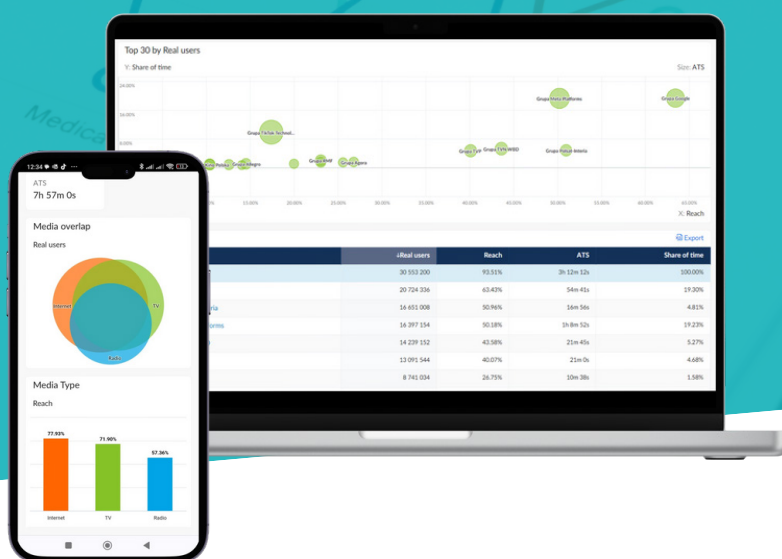
Ponad połowa (54%) badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie 18% planuje ich zwiększenie, a 12% – zmniejszenie.

Zwiększać wydatki planują częściej osoby najmłodsze oraz dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Pierwsze w Polsce badanie mediów oparte na jednym źródle

Digital, TV, Radio & Outdoor

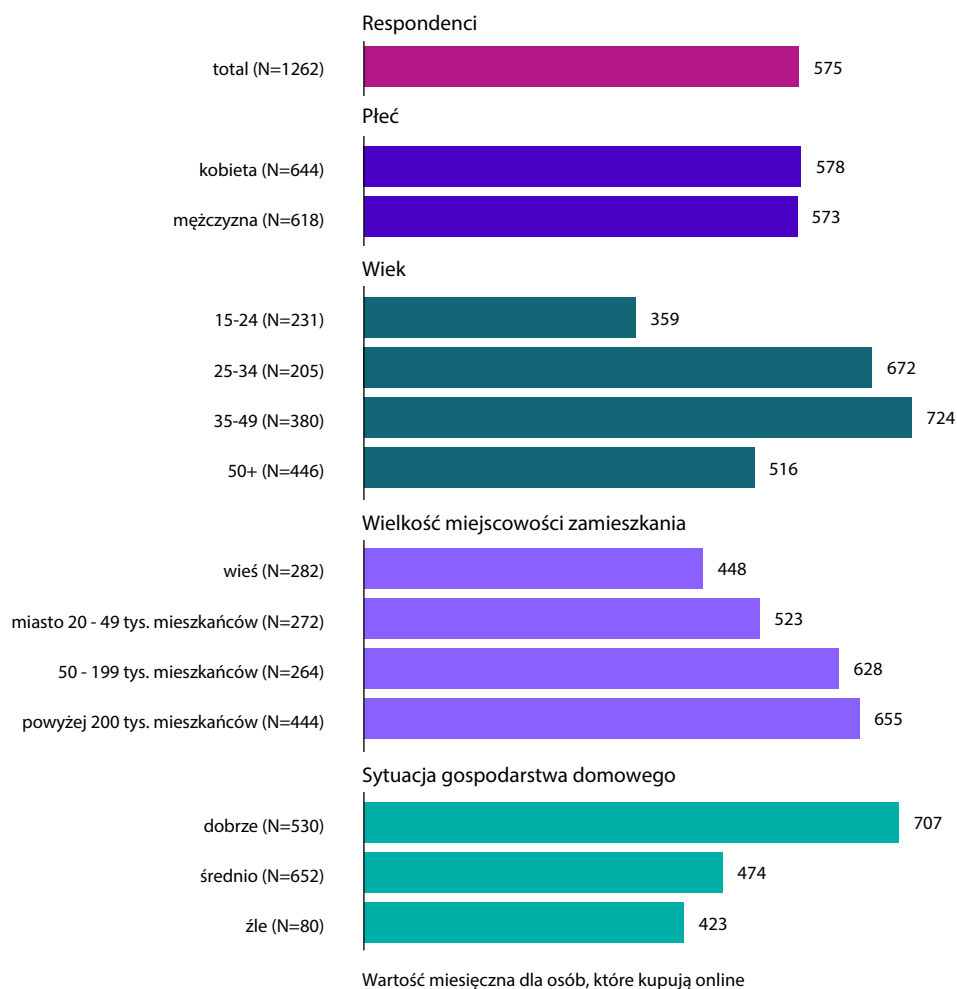
DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



MEDIAPANEL

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA ZAKUPY W INTERNECIE OGÓLNI

> Jaką orientacyjną kwotę wydajesz średnio na wszystkie zakupy przez internet w ciągu jednego miesiąca?

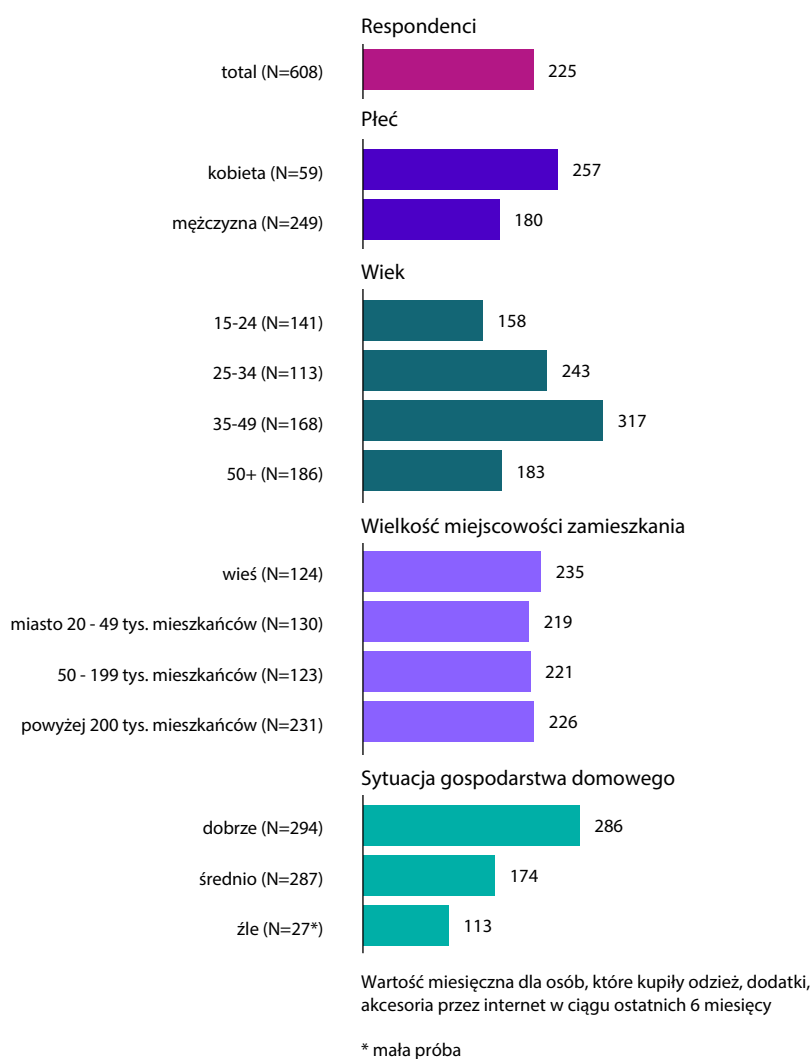


Badani deklarują miesięczne wydatki na zakupy w internecie na poziomie 575 zł, więcej osoby oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego jako dobrą oraz te w wieku 25-49 lat. Wydatki w internecie rosną wraz z wielkością miejscowości zamieszkania respondenta.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA

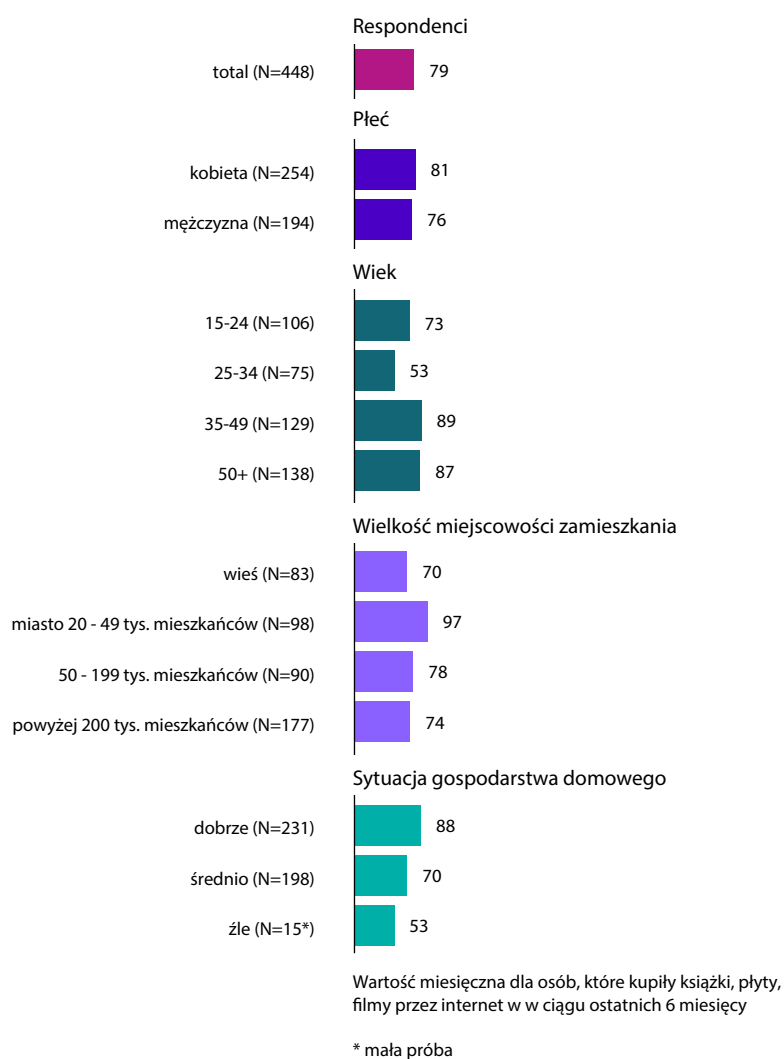


Średnie miesięczne wydatki na odzież, akcesoria i dodatki wynoszą 225 zł. Generalnie więcej wydają kobiety, osoby w wieku 25-49 oraz dobrze oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY

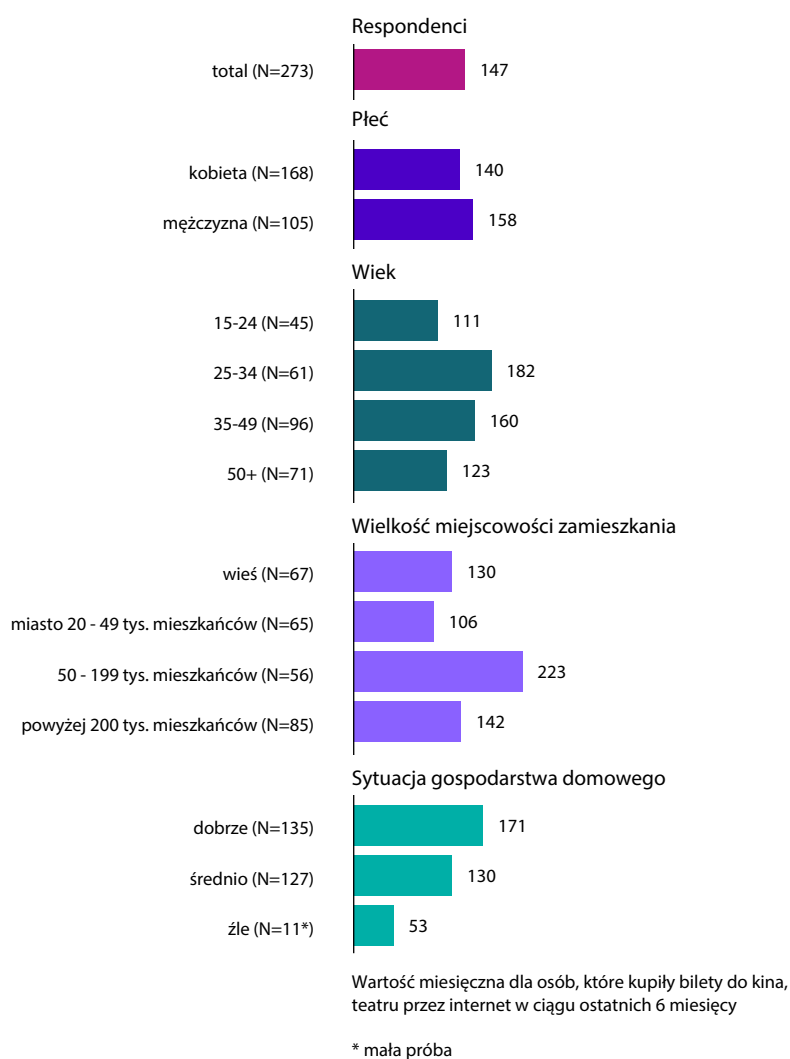


Miesięczne średnie wydatki na książki, płyty i filmy kształtują się na poziomie 79 zł. Najwięcej na te produkty wydają osoby 35+.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

ARTYKUŁY DZIECIĘCE/ZABAWKI

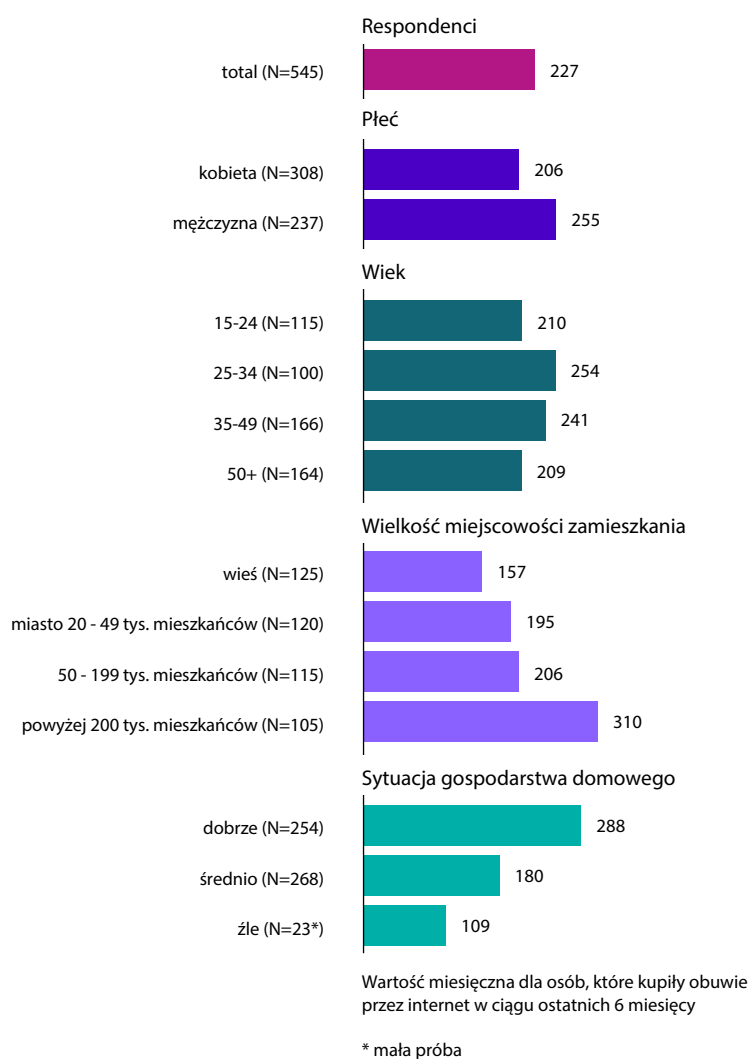


Artykuły dziecięce i zabawki wiążą się z deklarowanym średnim miesięcznym wydatkiem na poziomie 147 zł. Nieco więcej wydają mężczyźni, a najwięcej mieszkańcy średnich miast oraz osoby w wieku 25-49 lat. Wydatki w tej kategorii są pozytywnie skorelowane z sytuacją gospodarstwa domowego – im jest ona lepsza, tym wyższe wydatki.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

OBUWIE

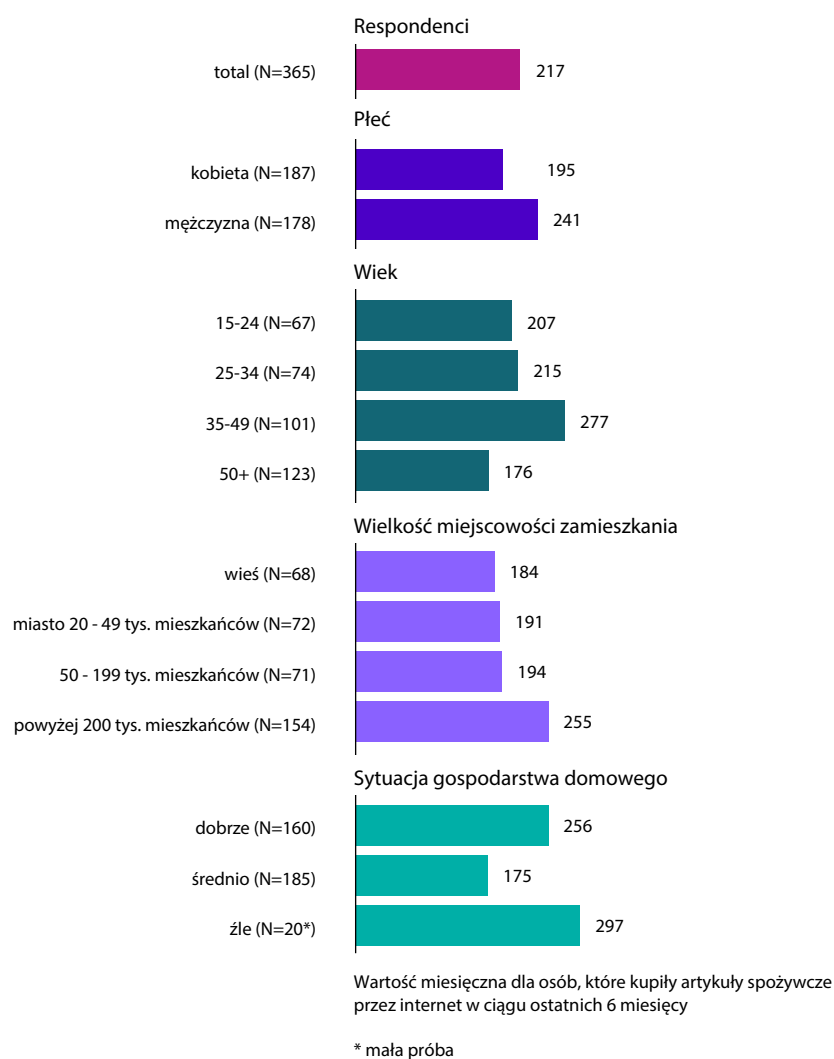


Respondenci wydali w miesiącu poprzedzającym badanie blisko 227 zł na obuwie, przy czym więcej na ten cel przeznaczili mężczyźni. Zachodzi pozytywna korelacja wydatków na produkty z tej kategorii z wielkością miejscowości oraz sytuacją gospodarstwa domowego.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

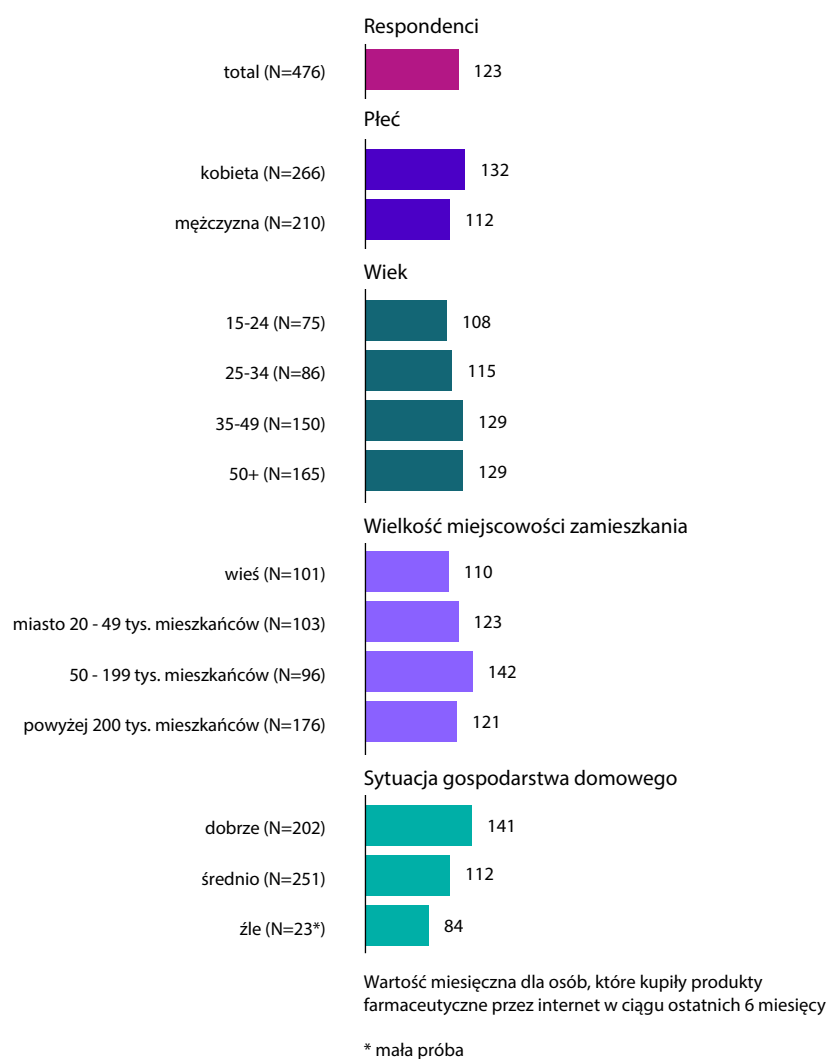


Na zakupy spożywcze badani wydawali średnio miesięcznie 217 zł. Więcej wydają osoby w wieku 35-49 lat oraz mieszkańcy największych miast.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

PRODUKTY FARMACEUTYCZNE

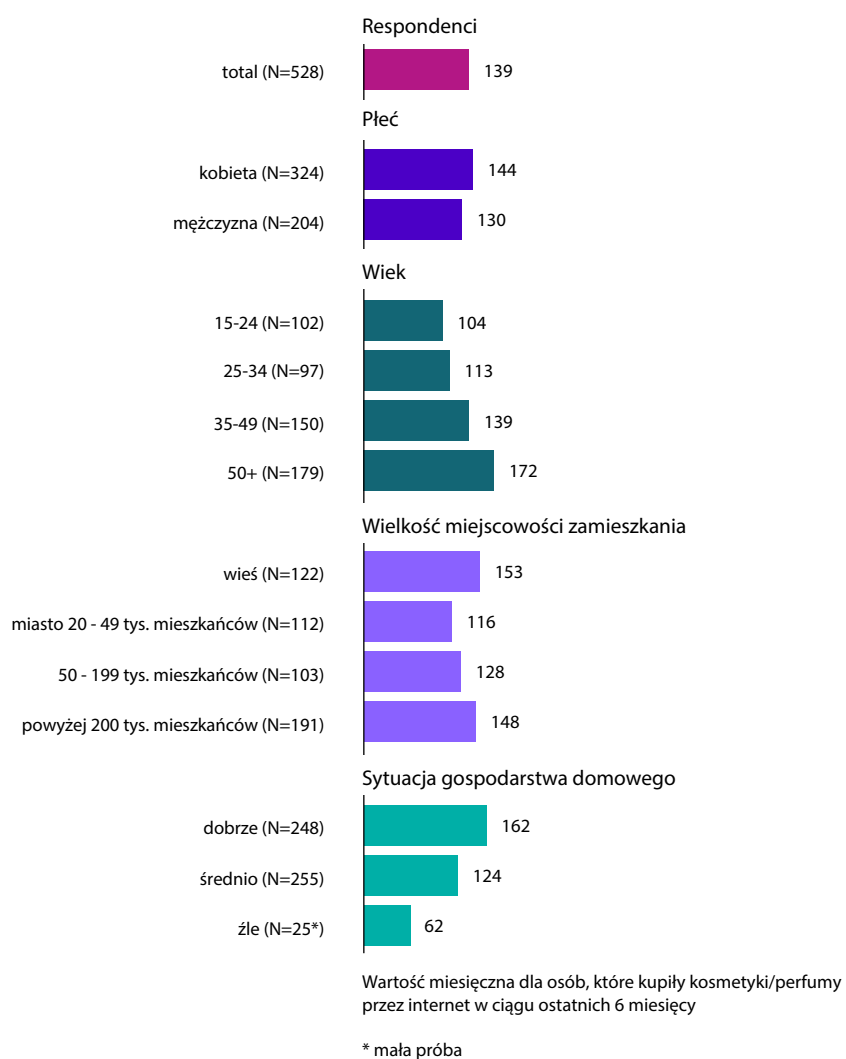


Na produkty farmaceutyczne respondenci wydali średnio 123 zł w skali miesiąca. W przypadku tej kategorii poszczególne grupy demograficzne wydają zbliżone kwoty.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

KOSMETYKI/PERFUMY

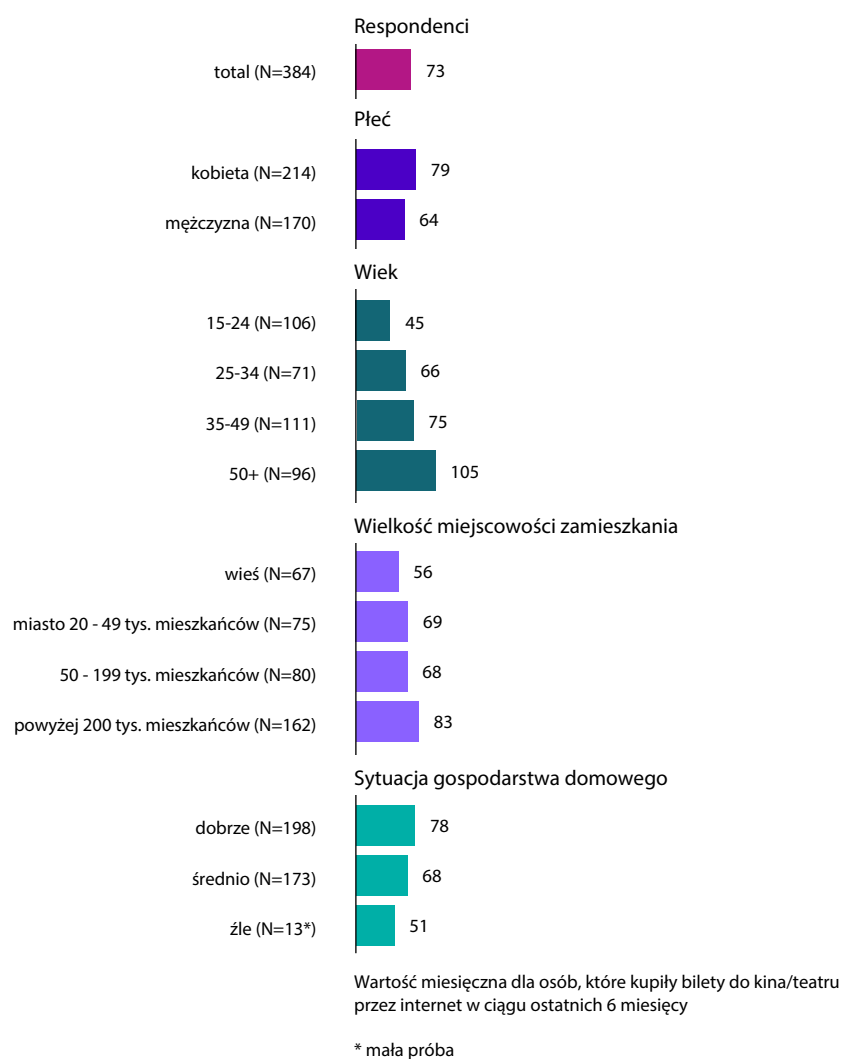


Wydatki na kosmetyki i perfumy to średnio 139 zł miesięcznie. Rosną one wraz z wiekiem i sytuacją gospodarstwa domowego.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

BILETY DO KINA/TEATRU

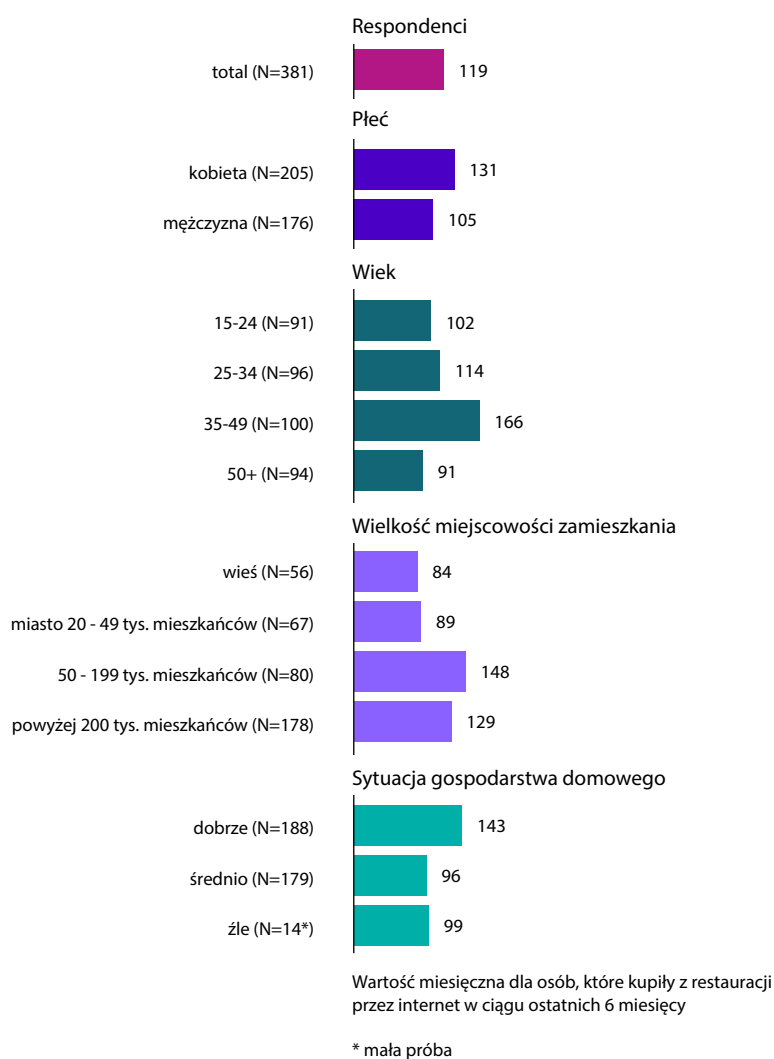


Zakup biletów do kina czy teatru wiąże się ze średnim wydatkiem na poziomie 73 zł miesięcznie. Najwięcej (105 zł) wydają osoby po 50. roku życia.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

POSIŁKI Z RESTAURACJI

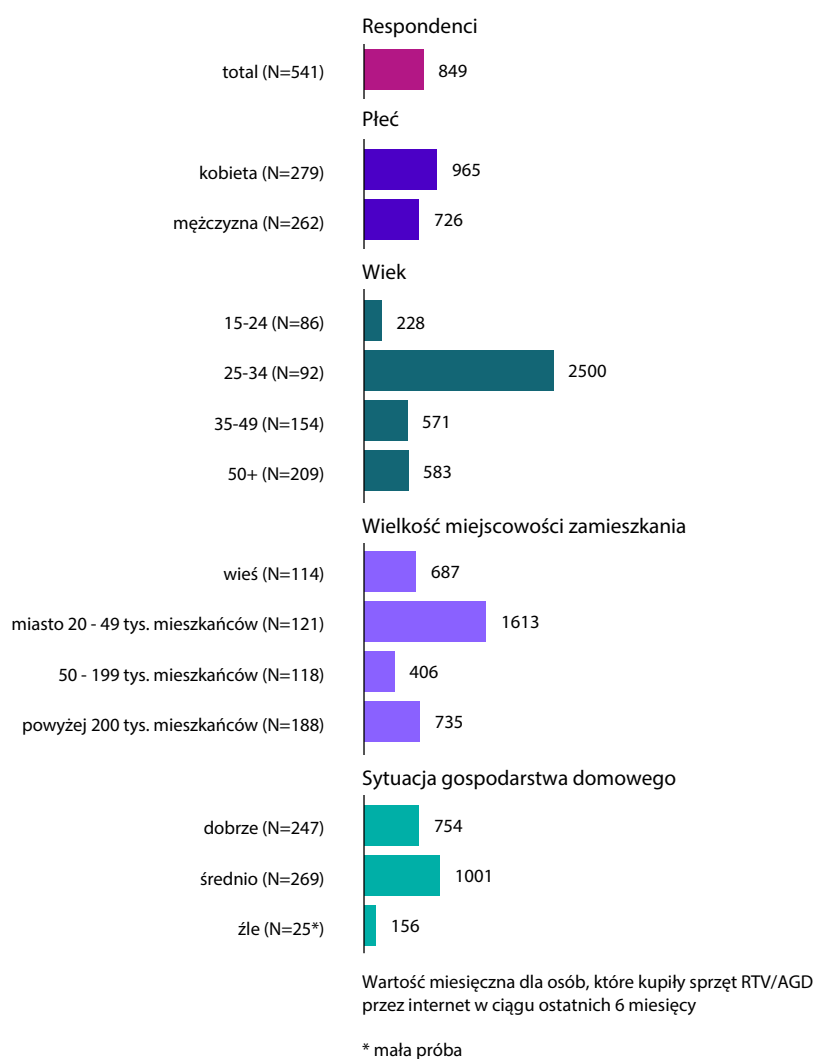


Zakup posiłków z restauracji wiąże się ze średnim wydatkiem na poziomie 119 zł miesięcznie. Najwięcej (166 zł) wydają osoby w wieku 35-49 lat oraz mieszkańcy średnich i dużych miast.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

SPRZĘT RTV/AGD

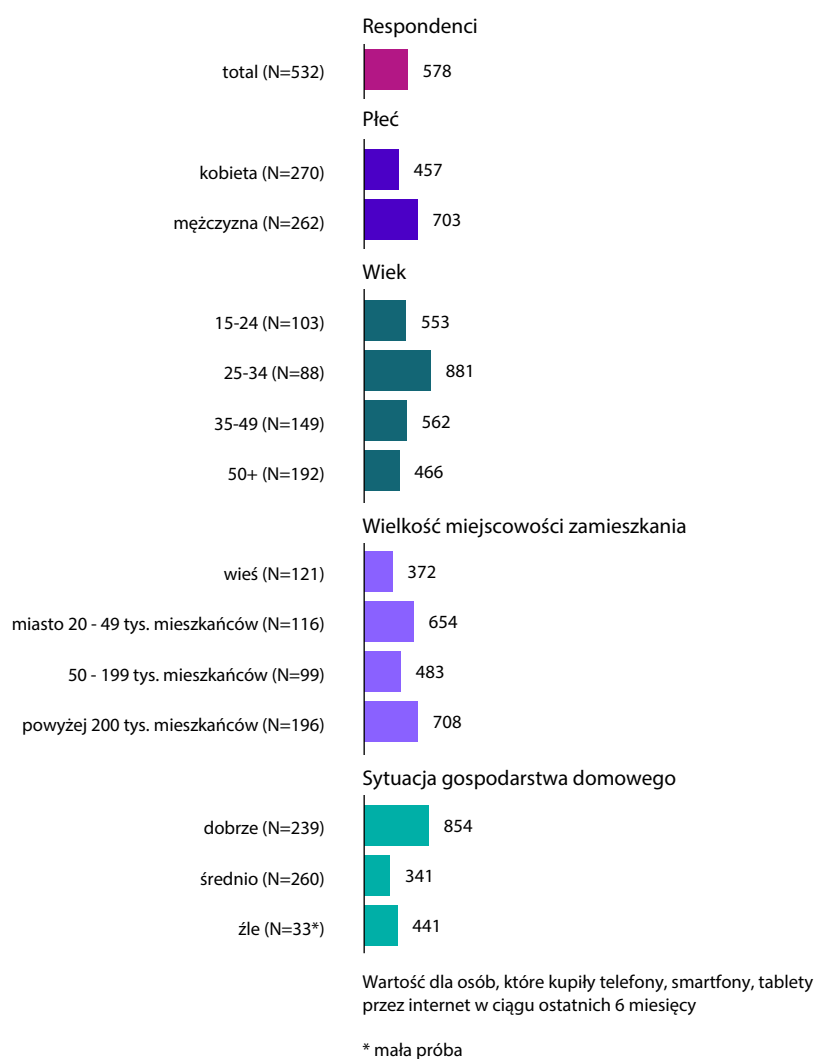


Respondenci deklarują, że w ciągu 6 miesięcy poprzedzających badanie wydali na sprzęt RTV/AGD średnio 849 zł. Najwięcej wydały osoby w wieku 25-34 lata (2500 zł) oraz mieszkańcy najmniejszych miast. Najmniej – osoby najmłodsze.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY

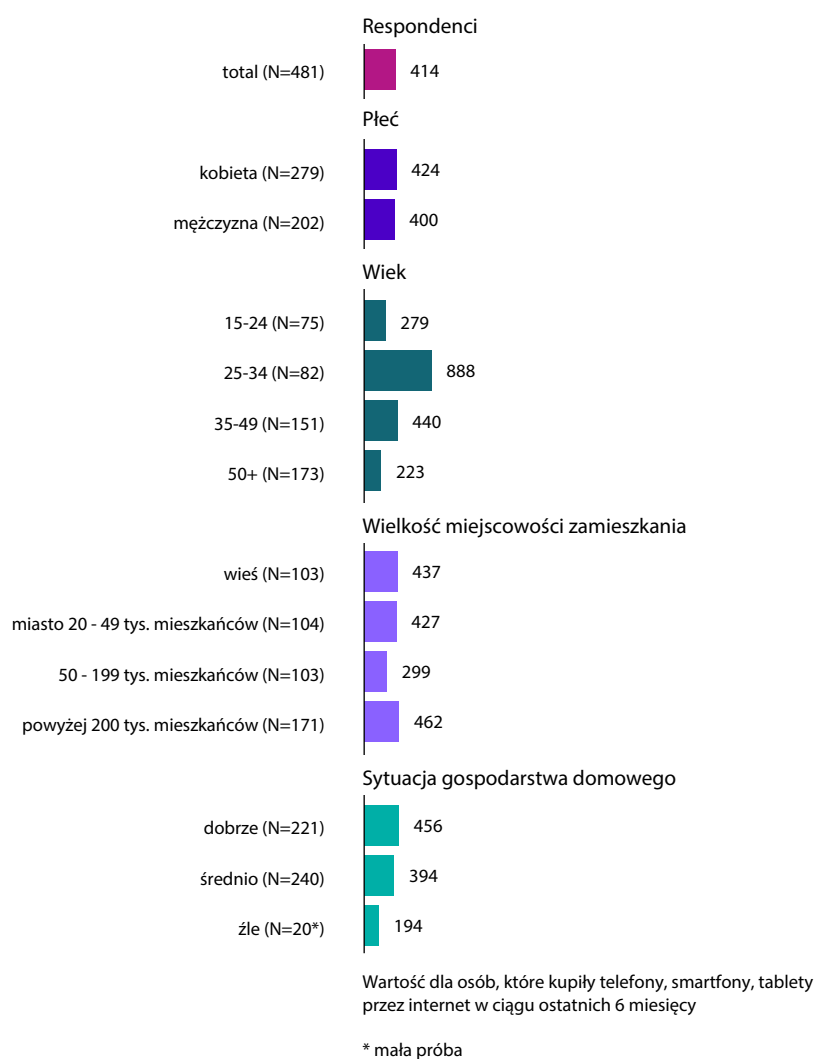


Średnie półroczne wydatki na telefony i akcesoria wyniosły wg deklaracji badanych 578 zł. Wyższe wydatki w tej kategorii poniosły osoby dobrze oceniające swoją sytuację materialną oraz respondenci w wieku 25-34 lata.

ŚREDNIE MIESIĘCZNE WYDATKI NA POSZCZEGÓLNE KATEGORIE PRODUKTOWE

> Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

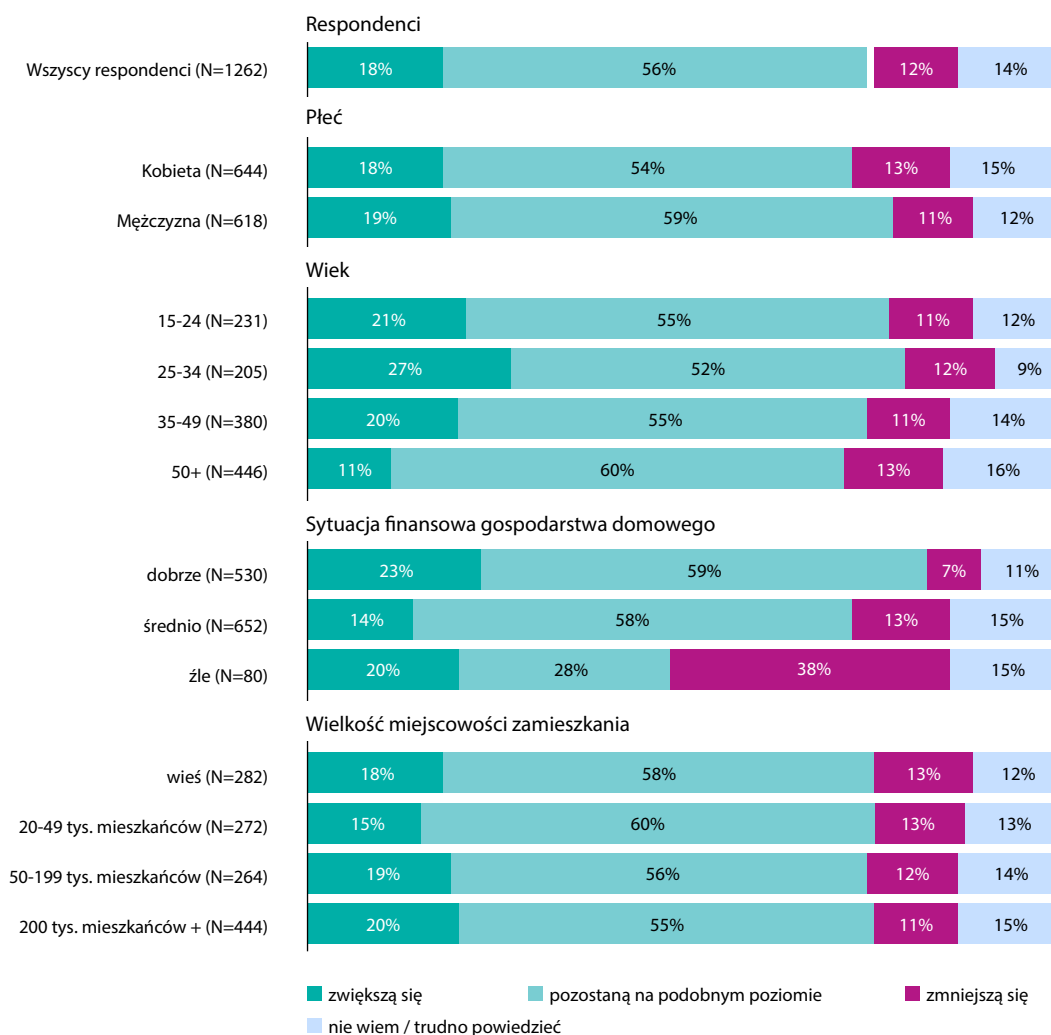
MEBLE I WYSTRÓJ WNĘTRZ



Średnie półroczne wydatki na meble i elementy wystroju wnętrz wyniosły 414 zł. Wyższe wydatki w tej kategorii deklarują osoby w wieku 25-34 lat.

PRZEWIDYWANE PRZYSZŁE WYDATKI NA E-ZAKUPY

> Oceń, jak w najbliższym roku zmienią się Twoje wydatki na zakupy w internecie (w porównaniu do dotychczasowych)?



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

56% badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie 18% planuje ich zwiększenie, a 12% – ich zmniejszenie.

Zwiększać wydatki planują częściej osoby najmłodsze oraz znajdujące się w dobrej sytuacji materialnej.

ZAKUPY PRZEZ
URZĄDZENIA
MOBILNE

10

KOMENTARZ EKSPERTA



Piotr Kudziór, RCS Product Manager messageflow.com,
Grupa Robocza E-commerce i Retail Media IAB Polska

Urządzenia mobilne stały się obecnie filarem handlu internetowego. Dla sprzedawców oznacza to konieczność myślenia mobile-first. Projektowania sklepów najpierw pod ekran smartfonów, a dopiero potem innych urządzeń. Trend mobilny najsilniej widać wśród młodszych konsumentów – osoby poniżej 25 roku życia kupują prawie wyłącznie za pomocą telefonu, podczas gdy starsze pokolenia w większym stopniu pozostają przy tradycyjnych komputerach. Jest to wyraźna różnica pokoleniowa, podkreślająca, że wygoda i funkcjonalność platform mobilnych będzie kluczowa dla przyszłości e-handlu.

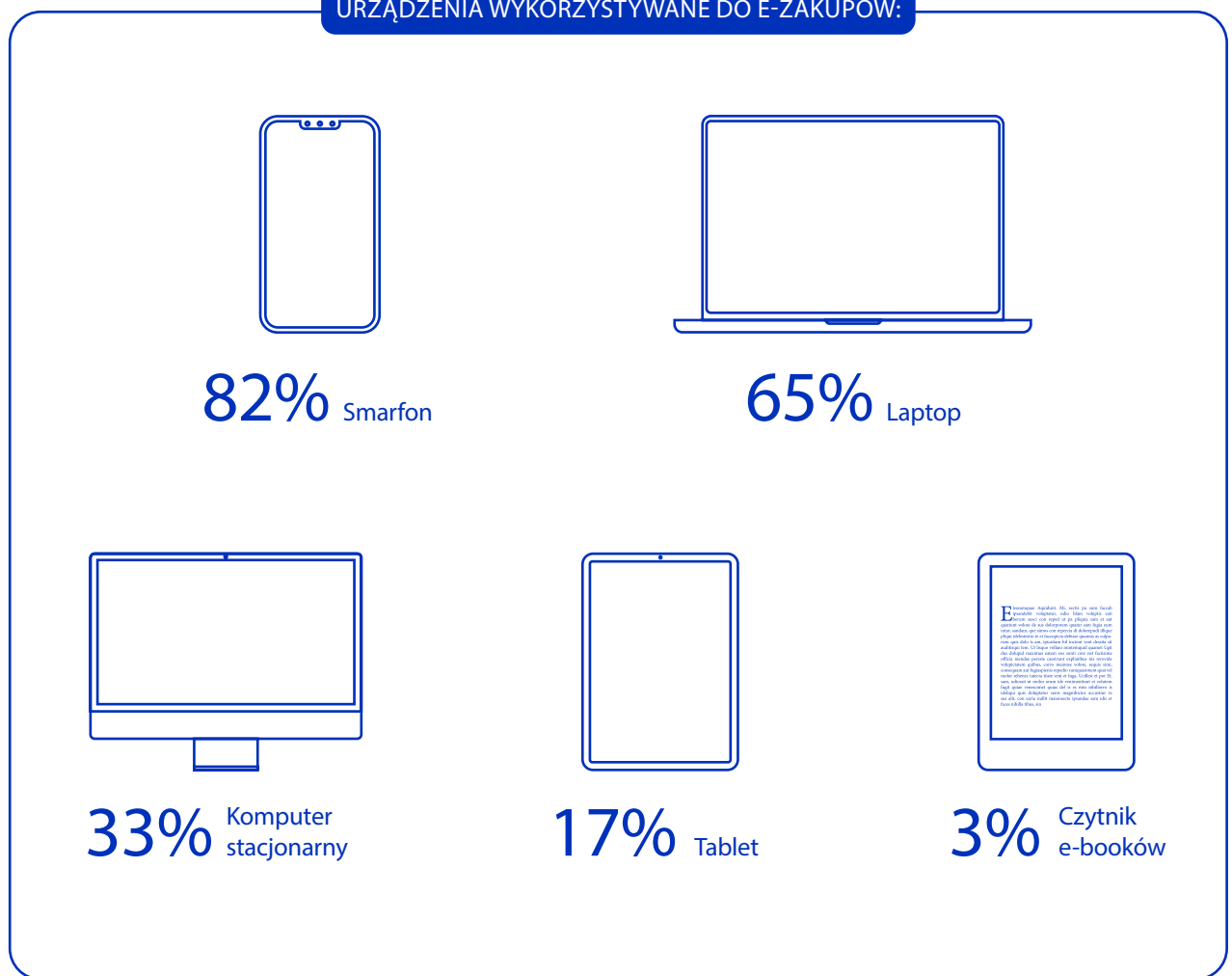
Wielu konsumentów łączy różne urządzenia w ramach jednej ścieżki zakupowej. Często wygląda to tak: zakupy zaczynają się na smartfonie, lecz kończą na laptopie lub PC. Oznacza to, że mimo powszechności mobile, część użytkowników finalnie woli większy

ekran przy zamykaniu transakcji. Niemniej granica między kanałami zaciera się – wraz z poprawą wygody zakupów mobilnych coraz więcej osób doprowadza transakcję do końca na smartfonie. Co istotne, telefon towarzyszy klientom niemal bez przerwy w codziennym życiu, co prowadzi do nowych zachowań. Wielu, zwłaszcza młodszych – ogląda oferty na telefonie niejako w tle innych aktywności (np. podczas spotkań towarzyskich). To sprawia, że decyzje zakupowe zapadają częściej pod wpływem impulsu wywołanego bodźcem na ekranie smartfona. Pojawiająca się reklama czy powiadomienie potrafi skierować myśli konsumenta ku zakupom nawet wtedy, gdy pierwotnie nie planował on niczego kupować.

W tym kontekście ogromną rolę odgrywa komunikacja poprzez nowoczesne kanały mobilne. SMS, powiadomienia push czy RCS umożliwiają markom dotarcie do klienta w czasie rzeczywistym i skuteczne przebicie się przez informacyjny szum. Ich przewagą jest to, że trafiają dokładnie tam, gdzie przebywa odbiorca czyli na ekran jego własnego telefonu. Dostarczając spersonalizowany przekaz w momencie, gdy może on na niego od razu zareagować. Przykładowo, automatyczne powiadomienie push o porzuconym koszyku albo o krótkiej czasowo promocji może skłonić niezdecydowanego użytkownika do powrotu na stronę i sfinalizowanie zamówienia. Z kolei nowy standard komunikacji RCS (Rich Communication Services) pozwala wysyłać bogate multimedialne wiadomości z interaktywnymi treściami np. karuzele produktów z przyciskiem „Kup teraz”, co zaciera granicę między czatem a aplikacją mobilną sklepu. Wykorzystanie takich angażujących wiadomości RCS znacząco zwiększa zaangażowanie klientów i przekłada się na wyższą konwersję mobilną. Innymi słowy, odpowiednio prowadzona komunikacja mobilna potrafi zniwelować dystans między impulsem a zakupem: klient otrzymuje bodziec (wiadomość, powiadomienie push) i może jednym kliknięciem przejść do sklepu oraz dokonać transakcji.

Podsumowując, znaczenie kanału mobilnego w e-commerce stale rośnie, a jego skuteczność wymaga dziś czegoś więcej niż tylko posiadania responsywnej strony czy aplikacji. Kluczowe jest stworzenie całego ekosystemu wokół użytkownika mobilnego. Zaczynając od wygodnej platformy zakupowej po przemyślaną komunikację marketingową. Umiejętne połączenie świetnego doświadczenia mobilnego z kanałami takimi jak SMS, mobile push czy RCS sprawia, że zakupy na smartfonie przebiegają płynnie i często impulsywnie, przynosząc wymierne efekty w postaci zwiększonej sprzedaży. Obserwowane trendy wskazują, że firmy najsprawniej integrujące mobile commerce z inteligentnym marketingiem konwersacyjnym będą wyznaczać kierunek rozwoju branży e-handlu w najbliższej przyszłości.

URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW:



Smartfon umacnia swoją pozycję jako **najpopularniejsze urządzenie wykorzystywane przez respondentów w procesie zakupów online, wyprzedzając laptop o 17 p.p.** W dalszej kolejności zestawienia plasuje się komputer stacjonarny, wykorzystywany do e-zakupów przez 1/3 kupujących. Z tabletu korzysta około 1/6 badanych.

W najmłodszej grupie respondentów zdecydowanie rządzi smartfon, który otrzymał aż 91% wskazań. Drugi w zestawieniu laptop wymieniło jedynie 64% badanych.

7/10 badanych robiących zakupy przez urządzenie mobilne napotkało podczas tego procesu jakieś trudności. Najczęściej wymienianymi problemami są niewygodne formularze (wskazane przez 33% badanych), zbyt wolne łącze internetowe (27%) oraz niedostosowanie stron zakupowych do urządzeń mobilnych (25%). O ile pięć nie różnicuje postrzeganych problemów, to osoby do 24. roku życia częściej wymieniają trudności związane z wolnym łączem, niedostosowaniem stron do urządzeń mobilnych, brakiem aplikacji mobilnej oraz niewygodnym sposobem płatności. Osoby po pięćdziesiątce narzekają na zbyt małe litery.

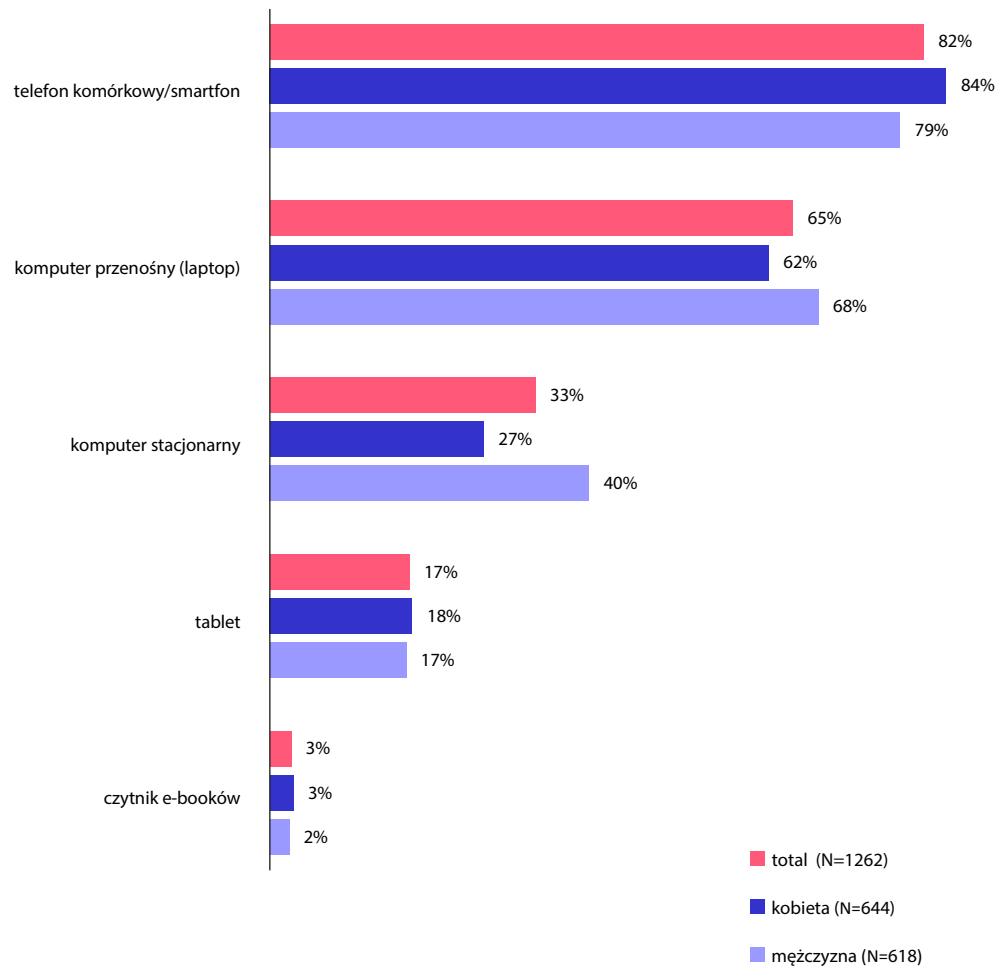
51% badanych (więcej niż przed rokiem) deklaruje stosowanie multichannelingu podczas robienia zakupów przez internet za pomocą urządzeń mobilnych.

46% badanych zdarza się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie podczas rozmowy ze znajomymi – wyniki w tym zakresie są stabilne. Takie zachowania są widocznie częstsze wśród młodszych respondentów, a ich popularność spada wraz z wiekiem.

URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW

> Z jakiego rodzaju urządzeń korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

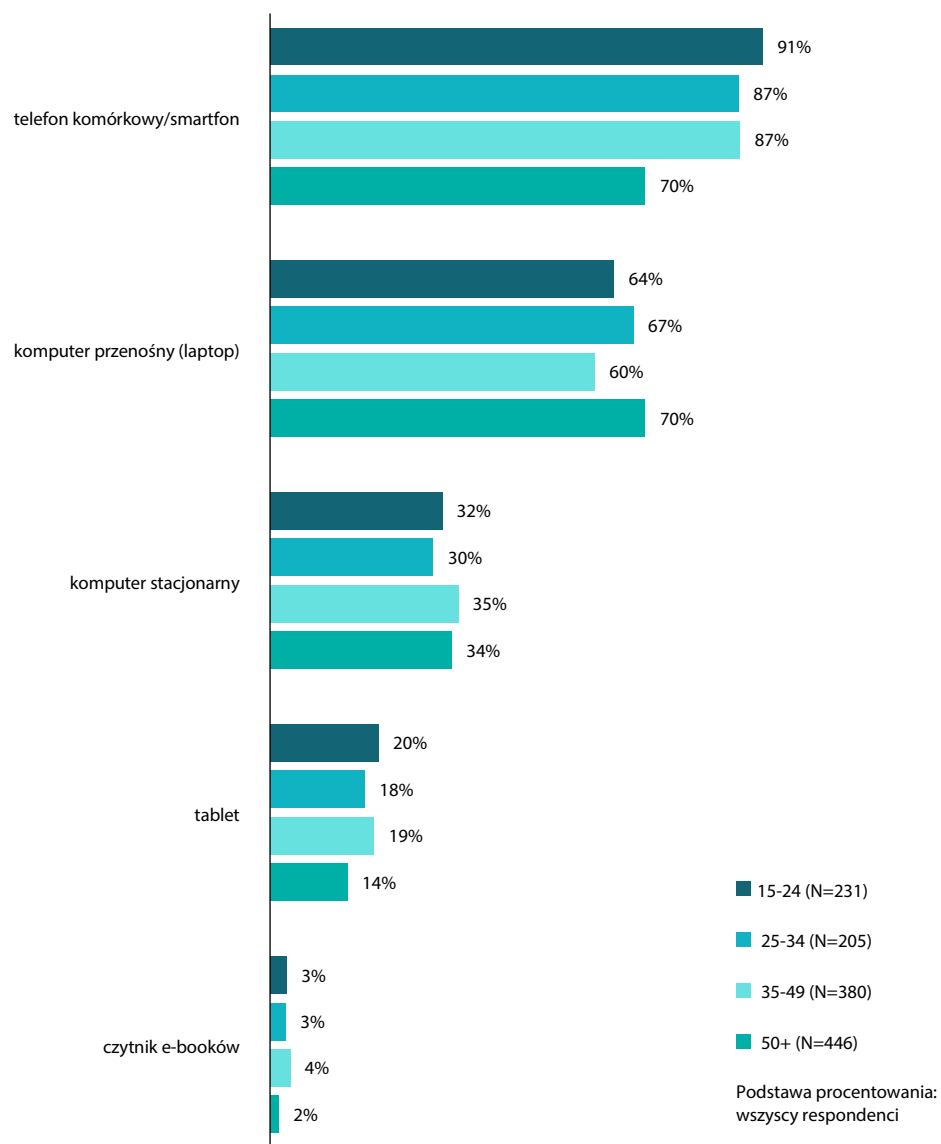
WYNIKI OGÓŁEM I W PODZIALE NA PŁEĆ



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Smartfon jest najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym przez respondentów do zakupów online, wyprzedzając już znacząco laptop i umacniając się na wiodącej pozycji.

URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO E-ZAKUPÓW W PODZIALE NA WIEK



Smartfon jest szczególnie często wykorzystywany do zakupów online przez osoby do 24. roku życia. Pod tym względem istnieje duża dysproporcja pomiędzy najmłodszą a najstarszą grupą wiekową.

KOMENTARZ EKSPERTA



Marta Zgutka, Marketing Manager w Cube group,
Grupa Robocza E-commerce i Retail Media IAB Polska

egoroczny raport „E-commerce w Polsce” tylko potwierdza to, co widać już od kilku lat, **smartfon nie tylko dogonił laptop, ale stał się dziś numerem jeden w zakupach online. Różnica 17 punktów procentowych** jasno pokazuje, że uwaga klientów przeniosła się na urządzenia mobilne i to właśnie tam rozgrywa się dziś **decydująca część customer journey**. To nie chwilowa moda, lecz nowa normalność, w której mobile first staje się fundamentem, a nie dodatkiem do strategii. Dla marek oznacza to konieczność myślenia o e-commerce od początku przez pryzmat smartfona. To już nie jest kwestia dostosowania desktopowej wersji strony do mniejszego ekranu, ale budowania całego doświadczenia tak, by było intuicyjne, szybkie i maksymalnie uproszczone. **Klienci nie chcą „mobilnej wersji sklepu”, oczekują, że proces zakupowy na telefonie będzie płynny i bezbłędny.**

Nie bez znaczenia jest fakt, że aż 70% badanych napotkało trudności podczas zakupów mobilnych. To wyraźny sygnał, że samo posiadanie strony działającej na smartfonie nie wystarczy. Każdy zbędny krok, zbyt długi formularz czy wolno ładująca się strona oznacza nie tylko irytację, ale realnie utraconą sprzedaż. W świecie, gdzie użytkownik ma dostęp do nieograniczonej liczby alternatyw, cierpliwość wobec błędów praktycznie nie istnieje. Dlatego kluczowe jest projektowanie doświadczenia zakupowego w logice „tu i teraz” – użytkownik musi mieć poczucie, że od pierwszego kontaktu z marką aż po finalizację płatności wszystko dzieje się płynnie i bez przeszkód. **To właśnie na poziomie mobilnego customer experience rozstrzyga się, czy klient wróci, czy zdecyduje się na konkurencję.**

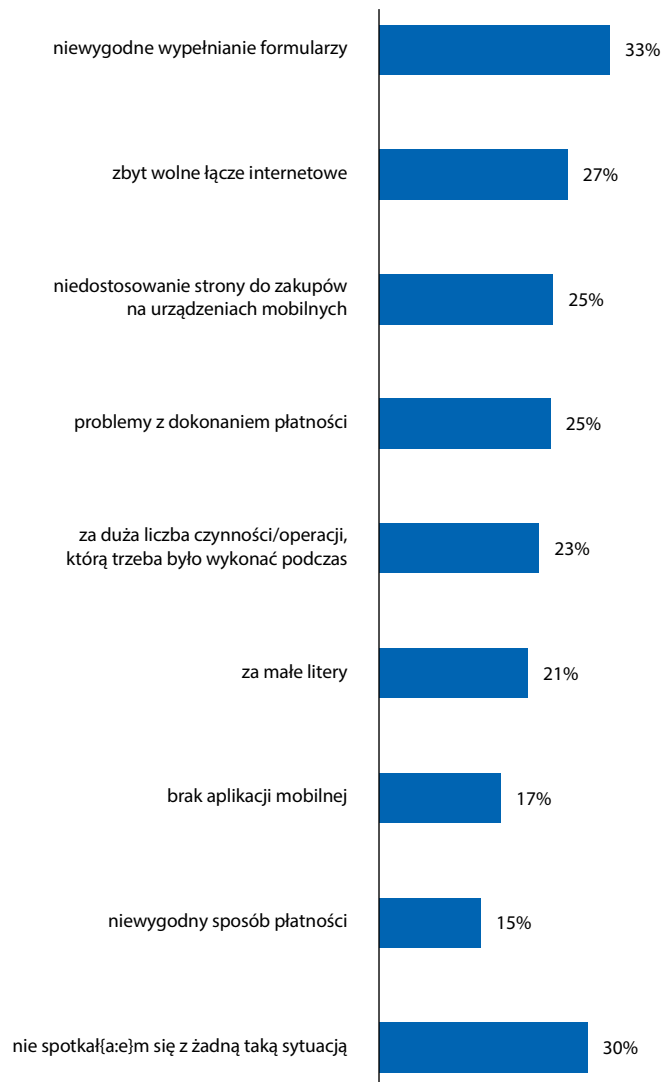
Smartfon stał się centrum życia konsumenta – towarzyszy mu w pracy, w podróży, w wolnym czasie i właśnie tam, na ekranie telefonu, zapadają dziś najważniejsze decyzje zakupowe. E-commerce nie może więc być już postrzegany w kategoriach „desktop plus mobile”, lecz jako **ekosystem zbudowany wokół urządzenia mobilnego**. To na nim rozgrywa się największa część customer journey – od pierwszego kontaktu z marką aż po dokonanie zakupu. Firmy, które nie potraktują tego priorytetowo, znajdą się na marginesie rynku. Dziś użytkownik oczekuje doświadczenia szybkiego, prostej w obsłudze i intuicyjnego – jeśli marka nie spełnia tych warunków, klient bez wahania wybiera konkurencję. Mobile stał się więc nie tylko kanałem sprzedaży, ale też testem zaufania i lojalności wobec marki.

Rok 2025 jest czasem wyraźnego podziału: z jednej strony mamy firmy, które inwestują w mobile first i czerpią z tego przewagę konkurencyjną, a z drugiej te, które wciąż traktują smartfona jako „mniejszą wersję” desktopu i stopniowo tracą klientów. Zwycięzcy to ci, którzy rozumieją, że mobilne zakupy to gra o tu i teraz, doświadczenie musi być natychmiastowe, dopasowane i pozbawione barier.

Mobile nie jest już trendem, to fundament współczesnego e-commerce. To właśnie tu kształtuje się przyszłość sprzedaży i budowania relacji z klientem. Firmy, które postawią na mobile first w strategii, nie tylko zwiększą przychody, ale też zyskają lojalność konsumentów, którzy docenią marki potrafiące ułatwić im życie na ich ulubionym urządzeniu.

NAPOTYKANE PROBLEMY PODCZAS E-ZAKUPÓW Z WYKORZYSTANIEM URZĄDZENIA MOBILNEGO

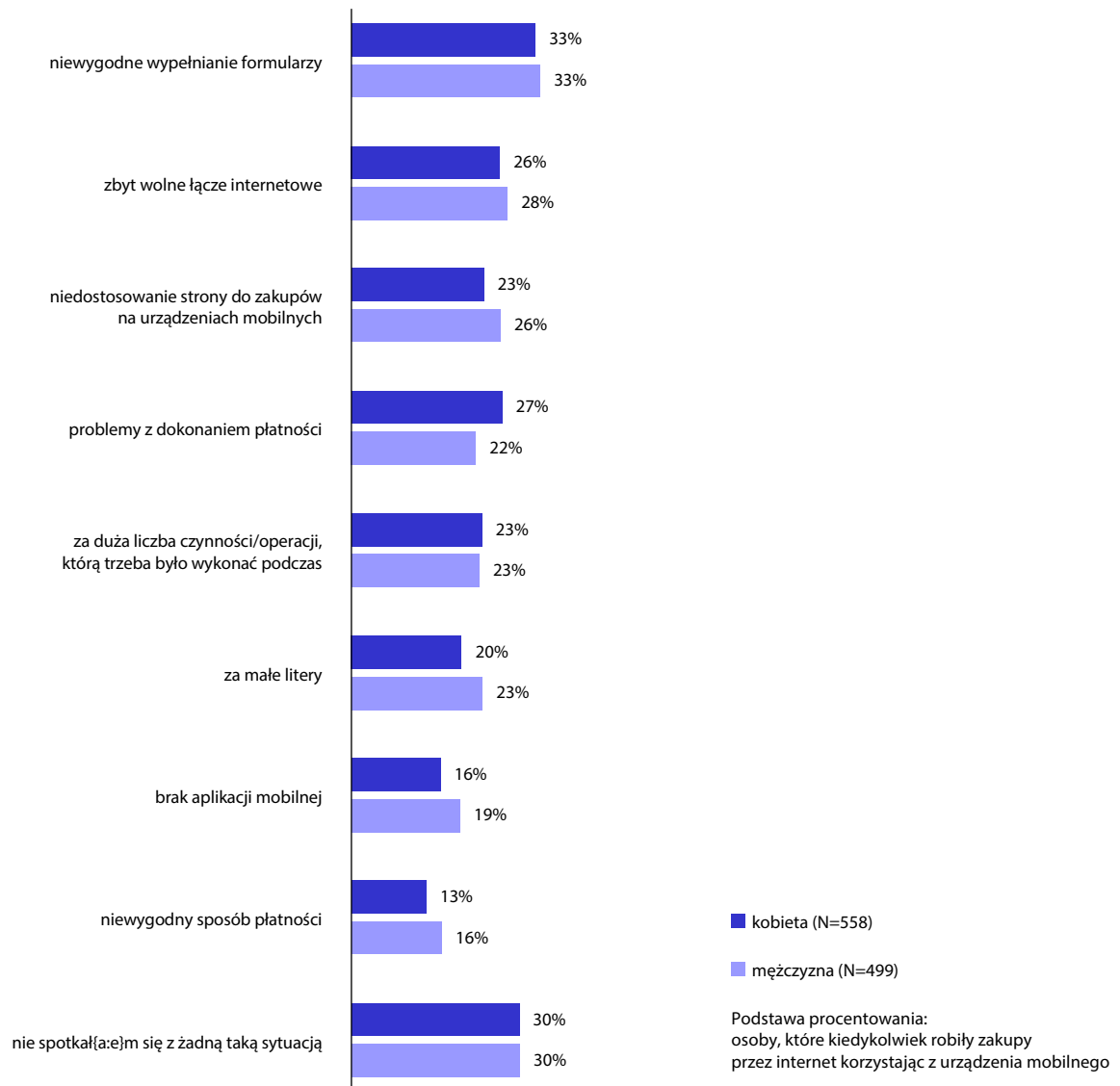
> Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałeś/spotkałaś się robiąc zakupy przez internet na urządzeniu mobilnym (telefonie komórkowym/smartfonie, tablecie itp.).



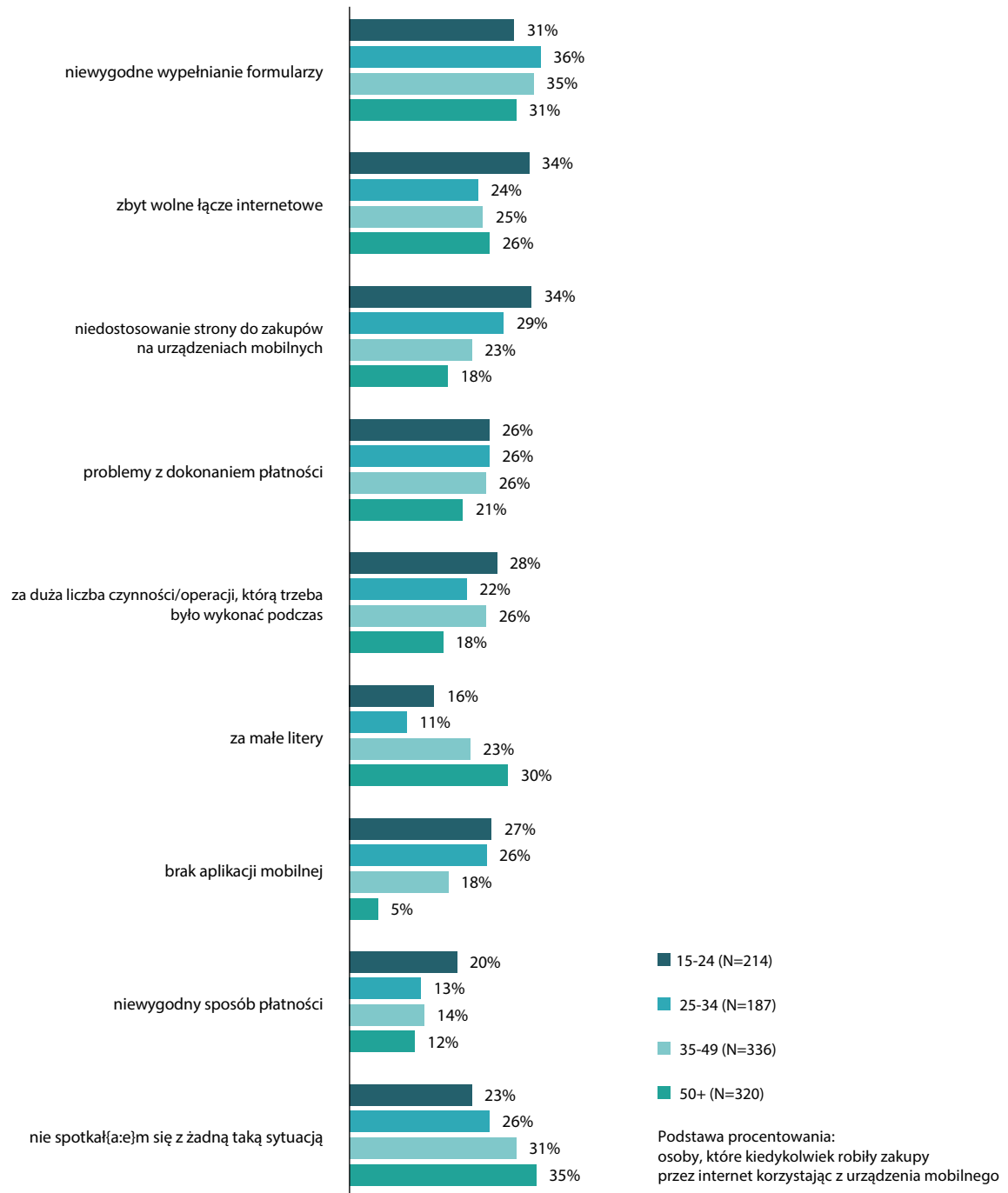
Podstawa procentowania:
osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy
przez Internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=1057)

70% badanych, którzy kiedykolwiek robili zakupy online za pomocą urządzeń mobilnych, napotkało w tym procesie problemy. Niezmiennie największe trudności stanowi niewygodne wypełnianie formularzy. Na drugie miejsce awansowała kwestia zbyt wolnego łącza internetowego. Na dalszych pozycjach znalazły się niedopasowanie stron internetowych do wyświetlających je urządzeń oraz problemy z płatnościami.

NAPOTYKANE PROBLEMY PODCZAS E-ZAKUPÓW Z WYKORZYSTANIEM URZĄDZENIA MOBILNEGO W PODZIALE NA PŁEĆ



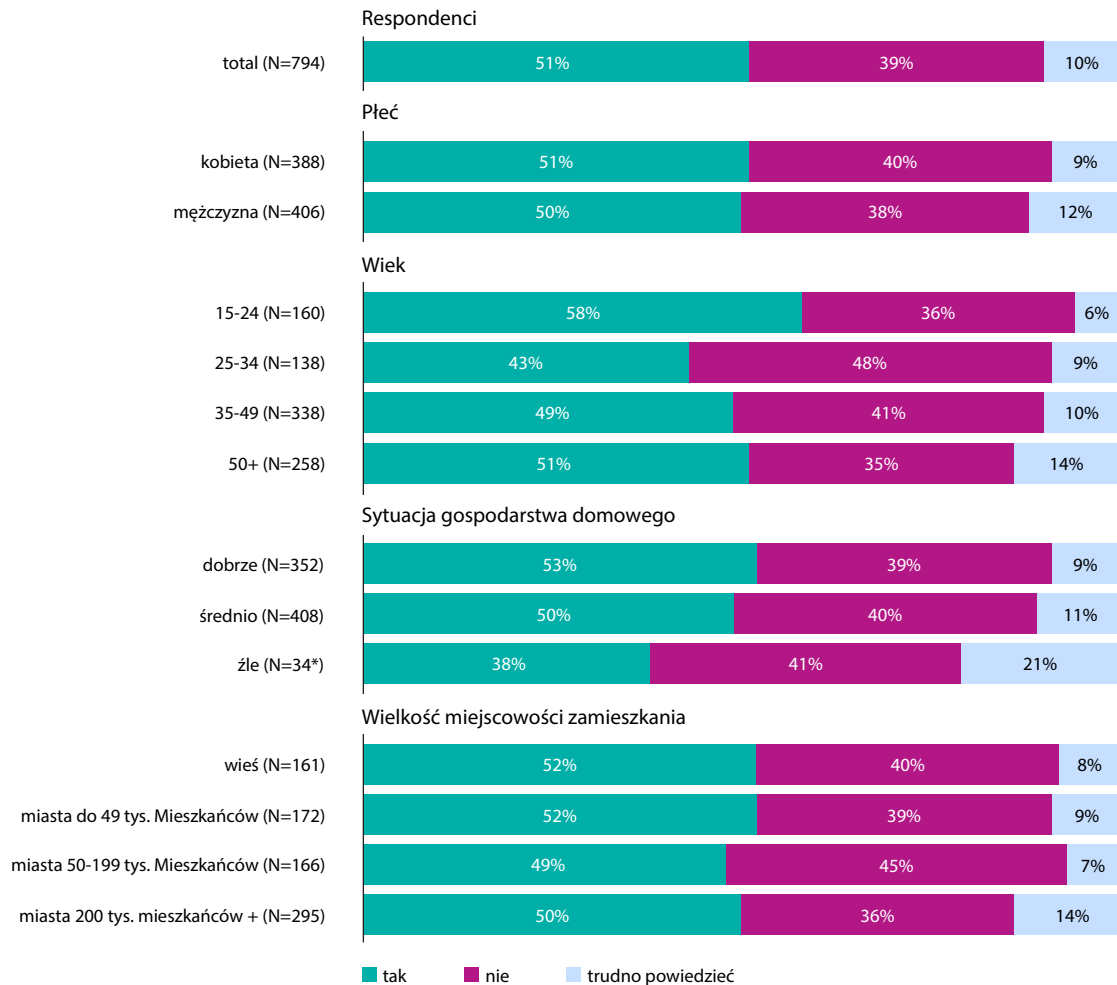
NAPOTYKANE PROBLEMY PODCZAS E-ZAKUPÓW Z WYKORZYSTANIEM URZĄDZENIA MOBILNEGO W PODZIALE NA WIEK



Wraz z wiekiem rośnie problem wielkości liter, a spada problem braku aplikacji mobilnej oraz niedostosowania strony do zakupów przez urządzenia mobilne – jest on zdecydowanie najczęściej wymieniany przez osoby młode.

MULTICHANNELING: ROBIENIE ZAKUPÓW

> Czy zdarza Ci się rozpocząć robienie zakupów przez internet na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie, a zakończyć (sfinalizować transakcję) na komputerze?

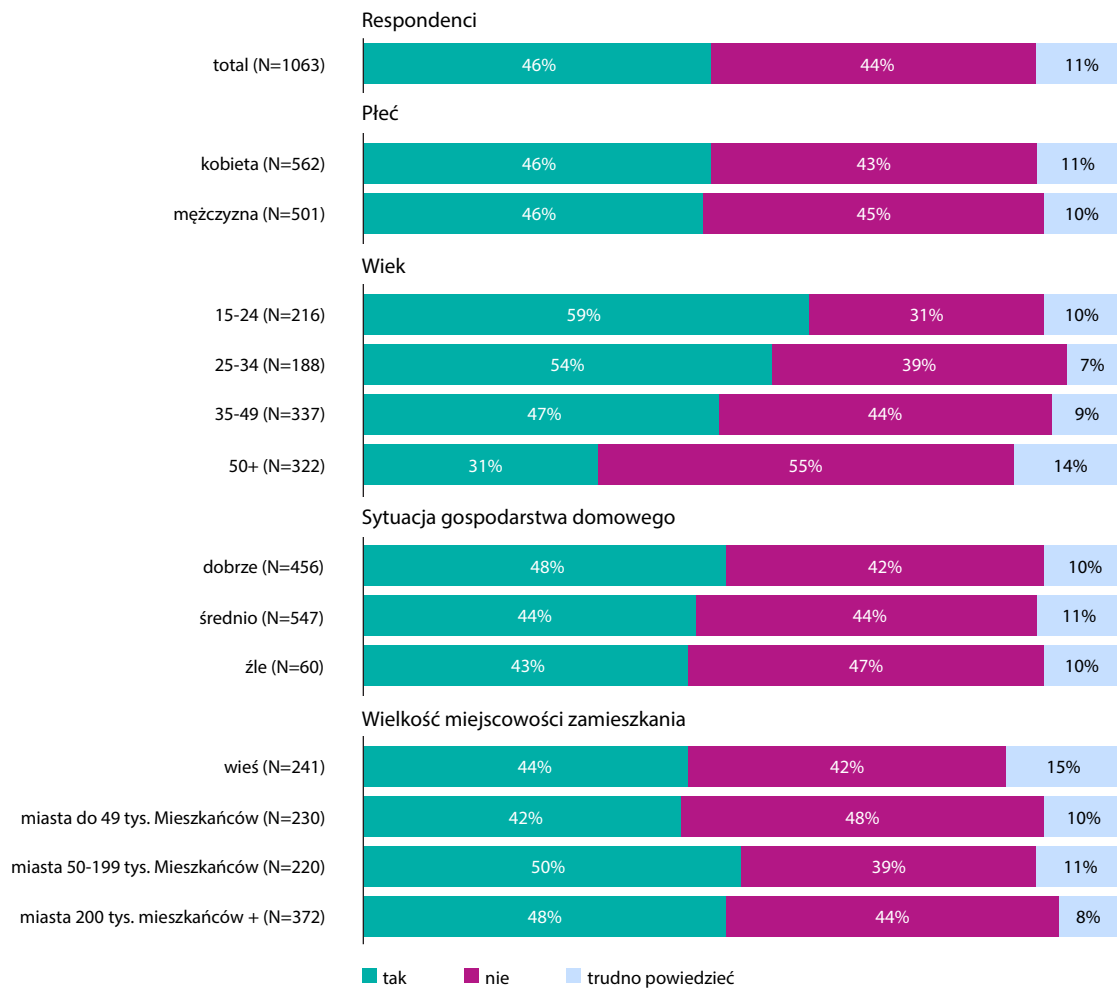


Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

51% badanych, którzy deklarują robienie zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, twierdzi, że zdarza im się rozpocząć zakupy na telefonie, a zakończyć transakcję na komputerze.

MULTICHANNELING: SPRAWDZANIE PRODUKTÓW

> Czy zdarza Ci się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie podczas rozmowy ze znajomymi?

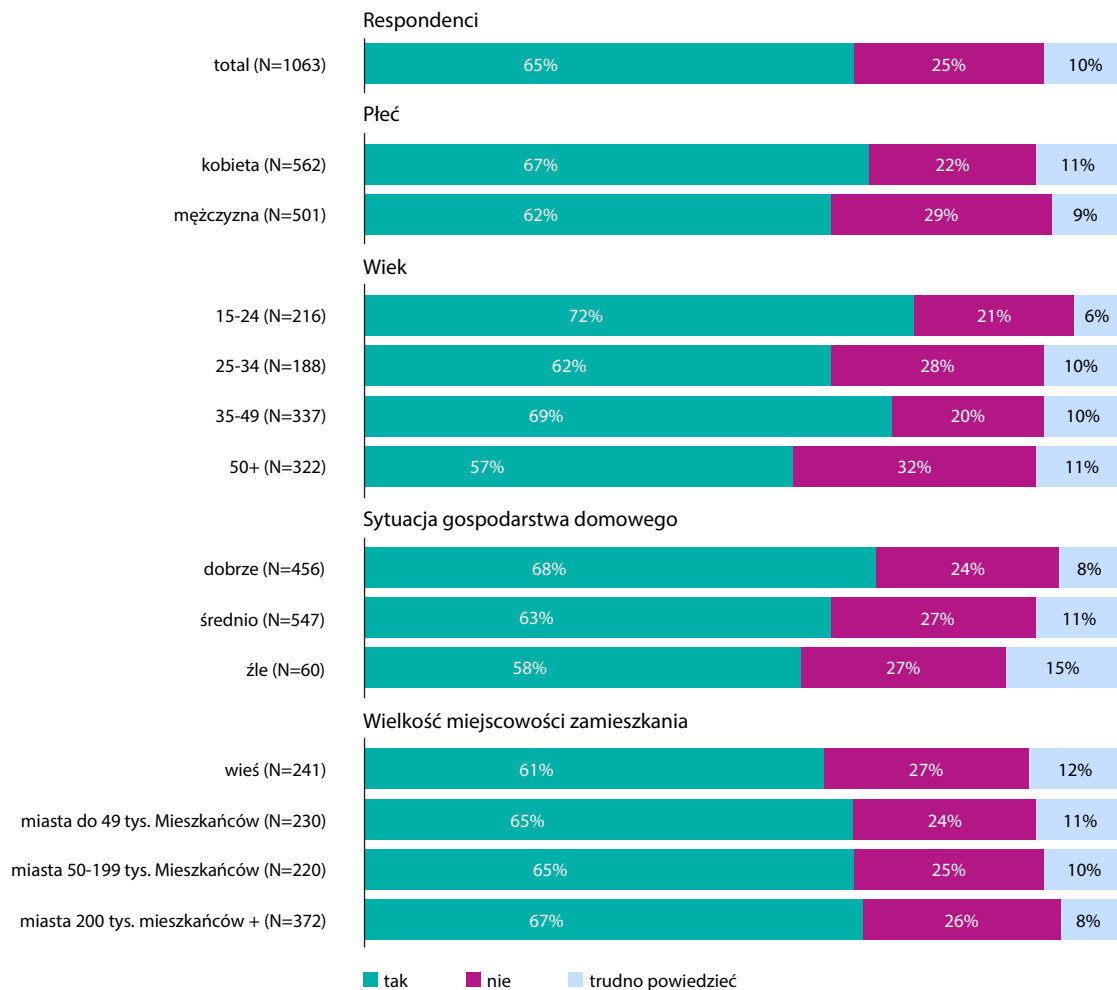


Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

46% badanych zdarza się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie podczas rozmowy ze znajomymi – wyniki w tym zakresie są stabilne. Takie zachowania są widocznie częstsze wśród młodszych respondentów, a ich popularność spada wraz z wiekiem.

MULTICHANNELING: PORÓWNYWANIE CEN

> Czy podczas zakupów (np. ubrań czy sprzętu RTV/AGD) w sklepie tradycyjnym zdarza Ci się porównywać ceny tych samych produktów na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie?



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

65% badanych zdarza się podczas zakupów w sklepie tradycyjnym porównywać na urządzeniach mobilnych ceny oglądanych produktów. Częściej robią to osoby w wieku 15-24 lata.

NIEKUPUJĄCY
PRZEZ INTERNET

11

22% INTERNAUTÓW NIE KUPUJE W SIECI

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA W INTERNECIE:

26%

Chęć obejrzenia produktu
przed zakupem

17%

Obawa o bezpieczeństwo płatności
oraz przyzwyczajenie do zakupów
w tradycyjnych sklepach

16%

Wysokie koszty dostawy oraz
niecierpliwość w oczekiwaniu
na dostawę

22% wszystkich badanych to osoby deklarujące nierobienie zakupów online. Jest to wynik na poziomie z poprzedniej fali badania.

Głównym deklarowanym powodem niekupowania online w tej grupie jest **preferencja fizycznego kontaktu z produktem** przed dokonaniem zakupu. To najważniejszy powód, wskazywany przez 26% badanych osób, które nie kupują online. Wynik ten zmniejszył się względem poprzedniego pomiaru.

Płeć nie różnicuje znacząco powodów niekupowania online.

Osoby po pięćdziesiątce częściej jako powód podają przyzwyczajenie do zakupów w sklepie tradycyjnym. Najmłodsi – zbyt wysokie koszty dostawy.

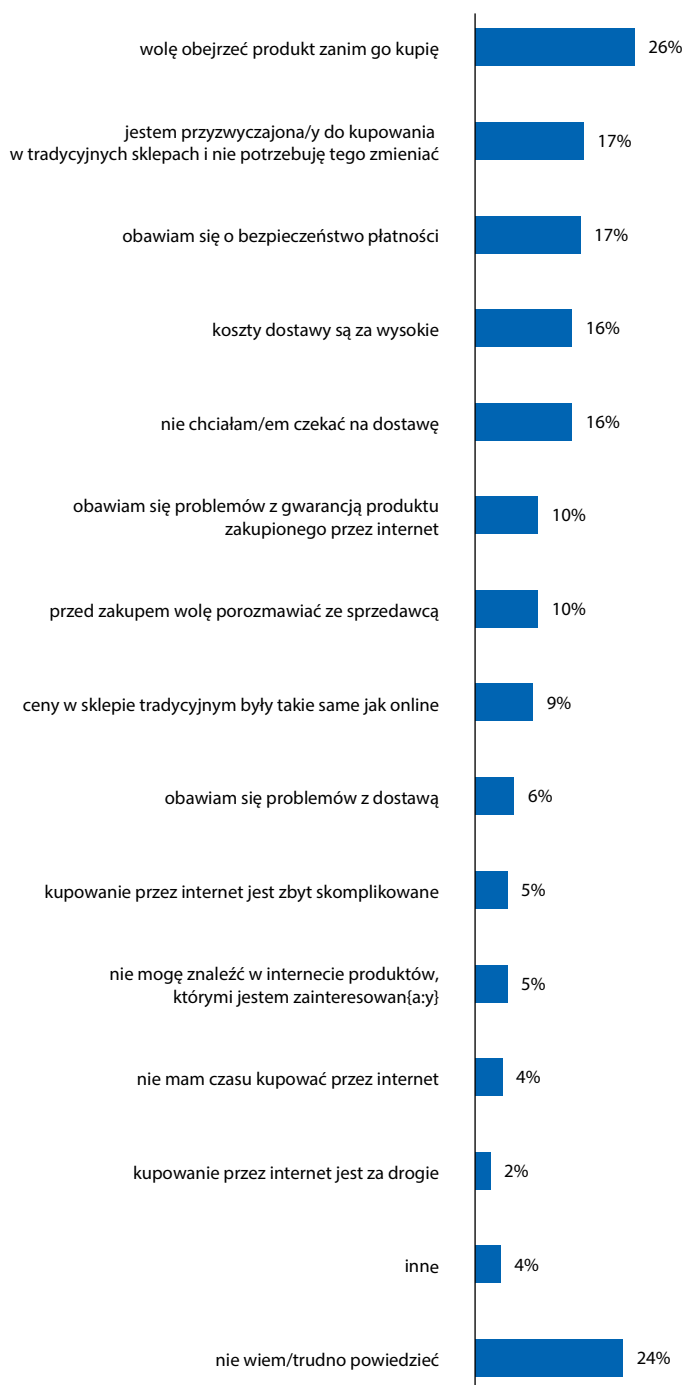
Osoby niekupujące online, zapytane o elementy, które potencjalnie mogłyby je zachęcić do zakupów online w przyszłości, wskazywały najczęściej na kwestie finansowe: **niższe ceny produktów, niższe koszty dostawy oraz kody rabatowe.**

Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów **nie różni się znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie.** W pierwszej kolejności niekupujący byliby zainteresowani odzieżą, obuwiem, kosmetykami i perfumami, sprzętem RTV/AGD, książkami i płytami.

Kobiety o wiele częściej deklarują gotowość do kupowania online produktów z takich kategorii, jak: odzież, obuwie, kosmetyki i perfumy oraz biżuteria i artykuły dziecięce/zabawki. Mężczyźni zaś częściej wskazują na sprzęt elektroniczny, samochody i części samochodowe oraz sprzęt komputerowy i akcesoria.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE

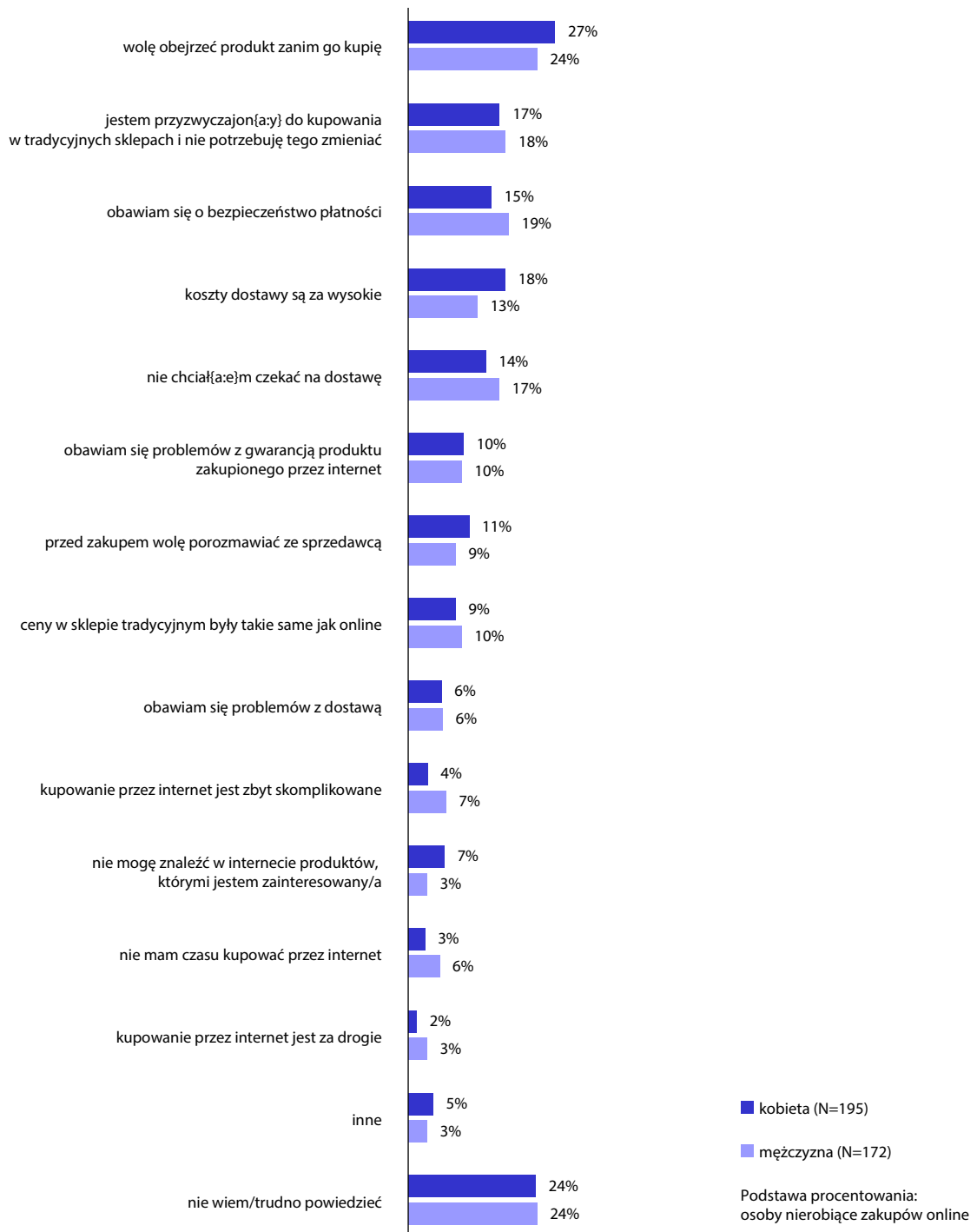
> Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?



Podstawa procentowania:
osoby nierobiące zakupów online (N=367)

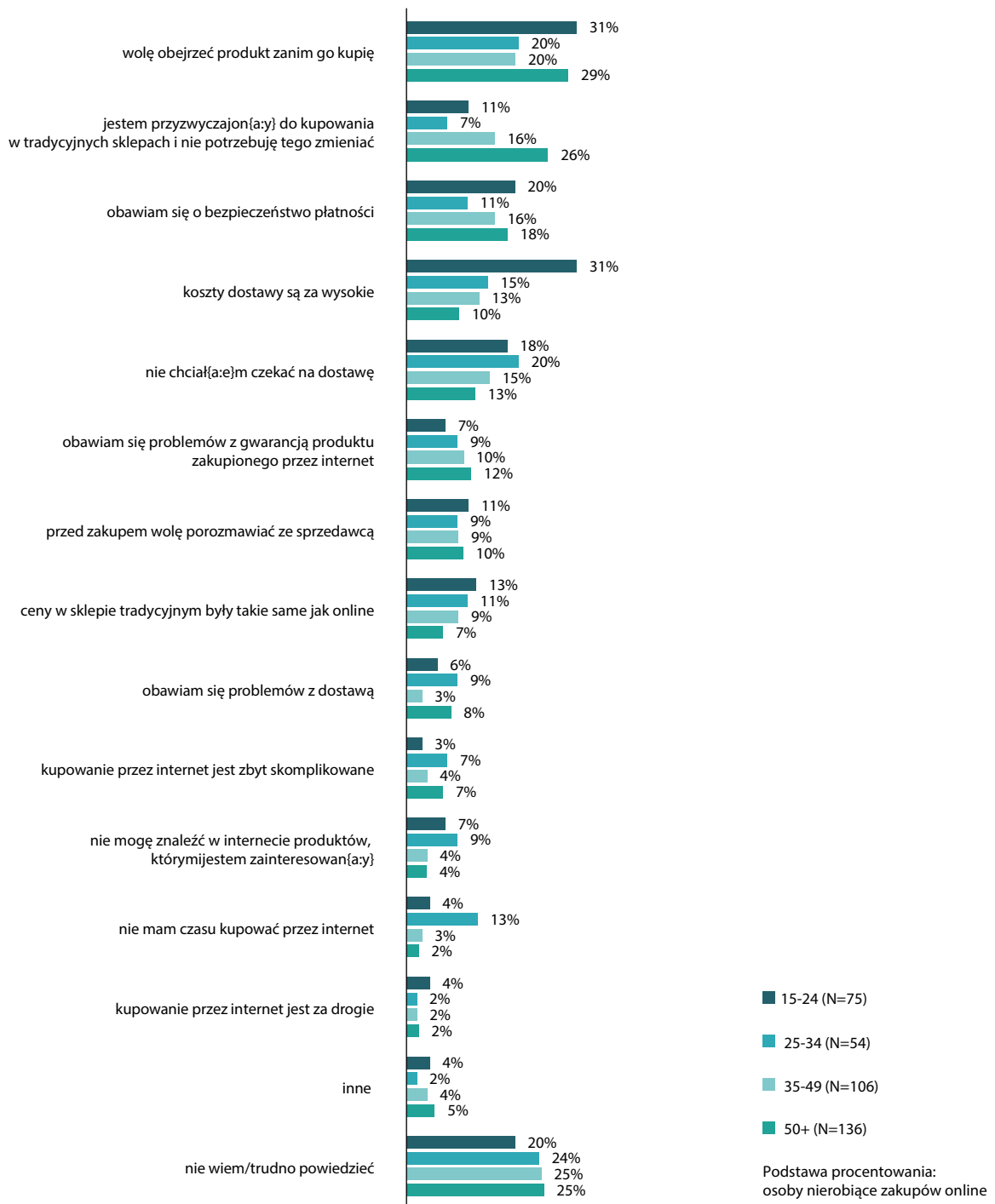
Niezmiennie najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA PŁEĆ



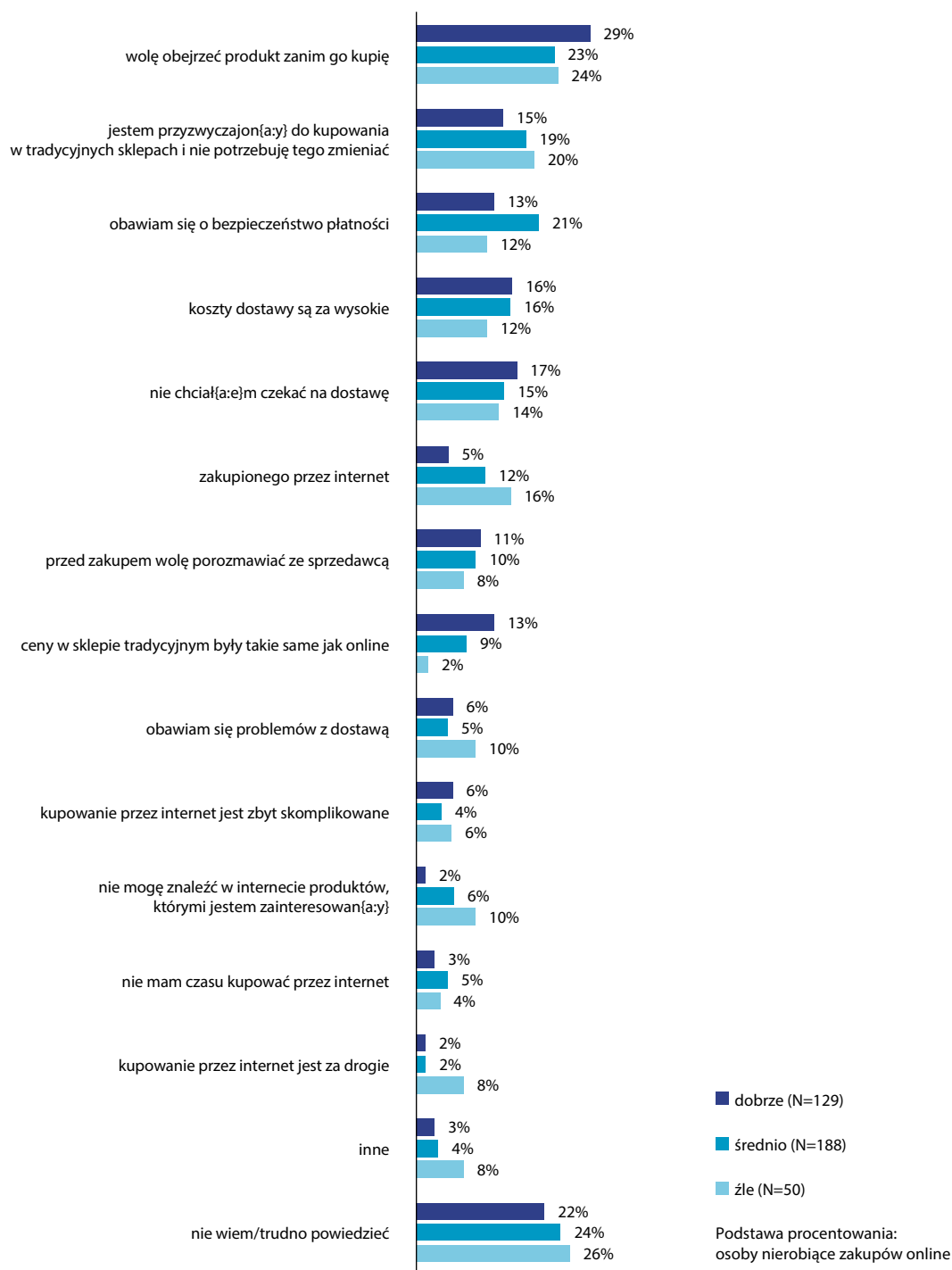
Płeć nie różnicuje powodów niekupowania online.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA WIEK



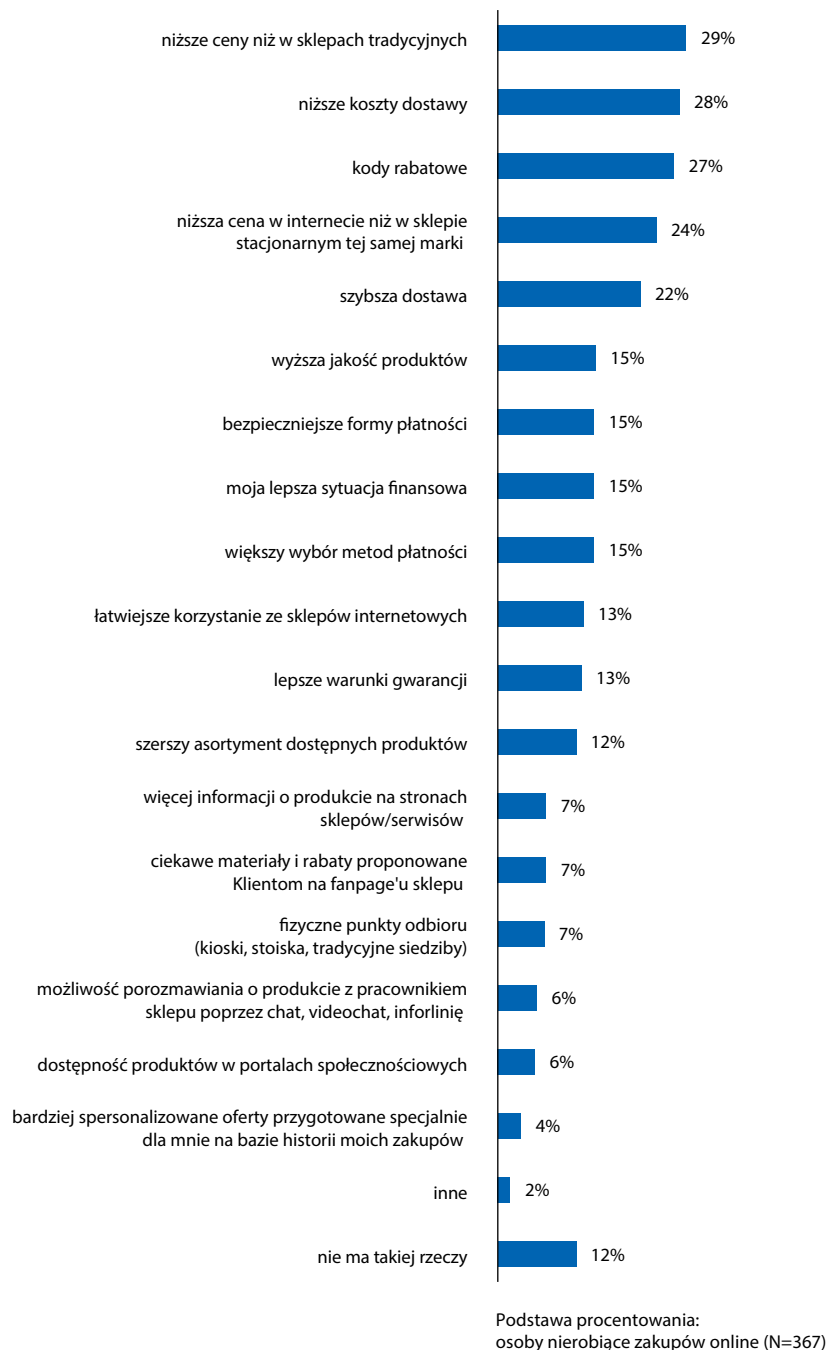
Jeśli chodzi o przyczyny niekupowania w sieci, osoby po pięćdziesiątce częściej wskazują na przyzwyczajenie do kupowania w sklepach tradycyjnych, natomiast najmłodszy – na wysokie koszty dostawy.

PRZYCZYNY NIEKUPOWANIA ONLINE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



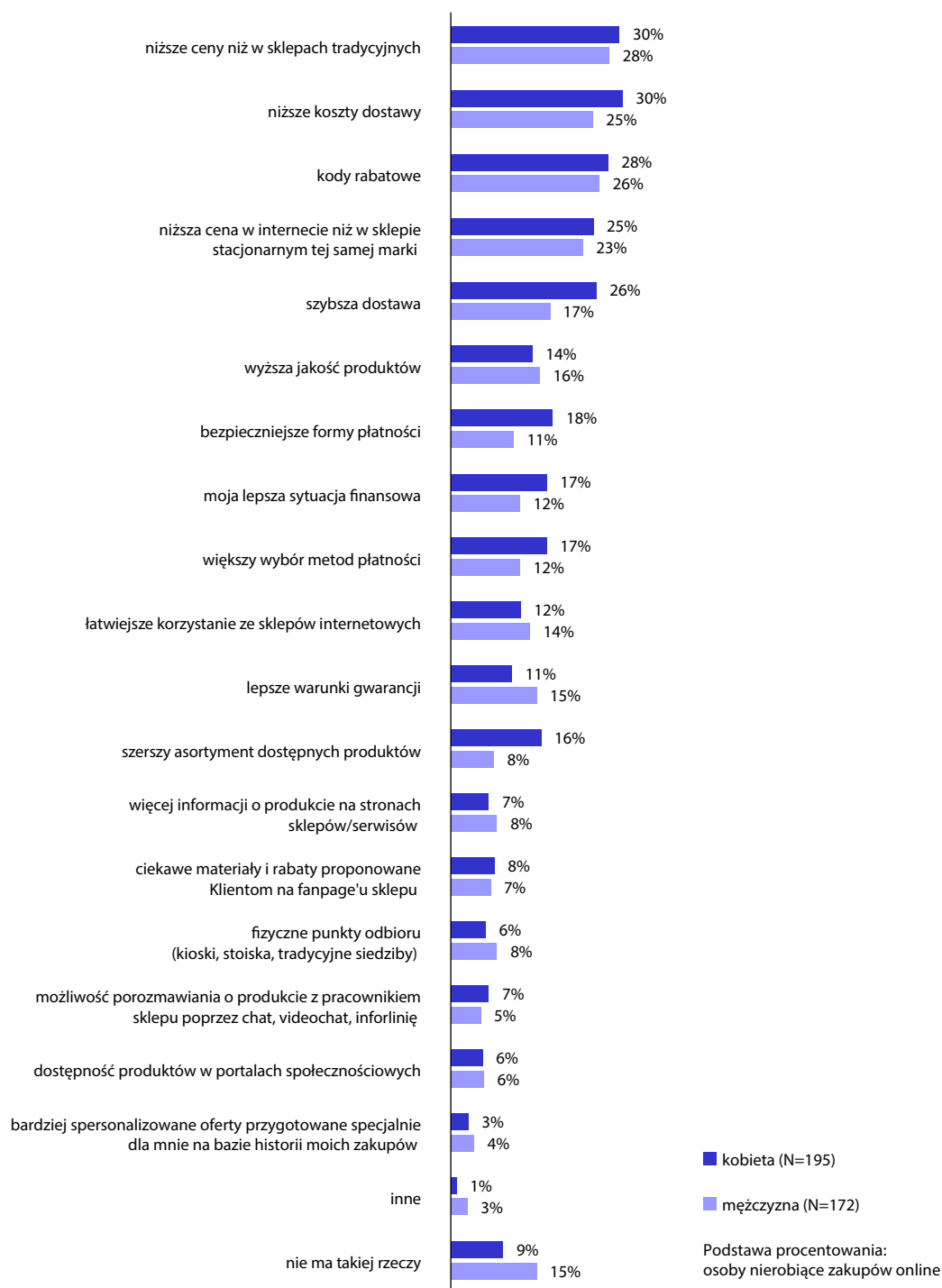
POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE

> Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?



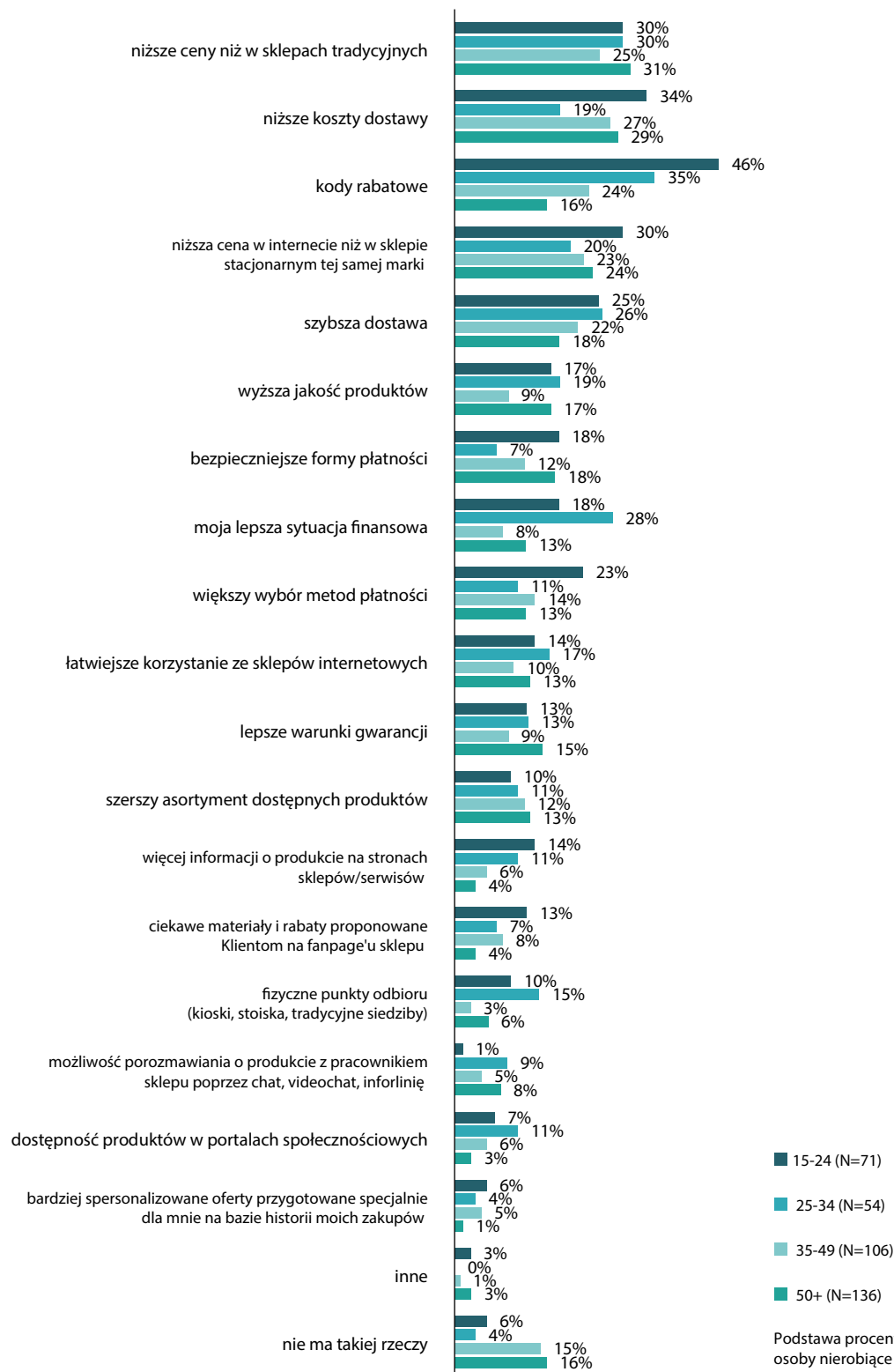
Kwestie finansowe – niższe ceny produktów, niższe koszty dostawy i kody rabatowe – oraz szybsza dostawa to najczęściej wymieniane elementy, które potencjalnie mogłyby zachęcić osoby nierobiące zakupów online do podjęcia takiej aktywności.

POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA PŁEĆ



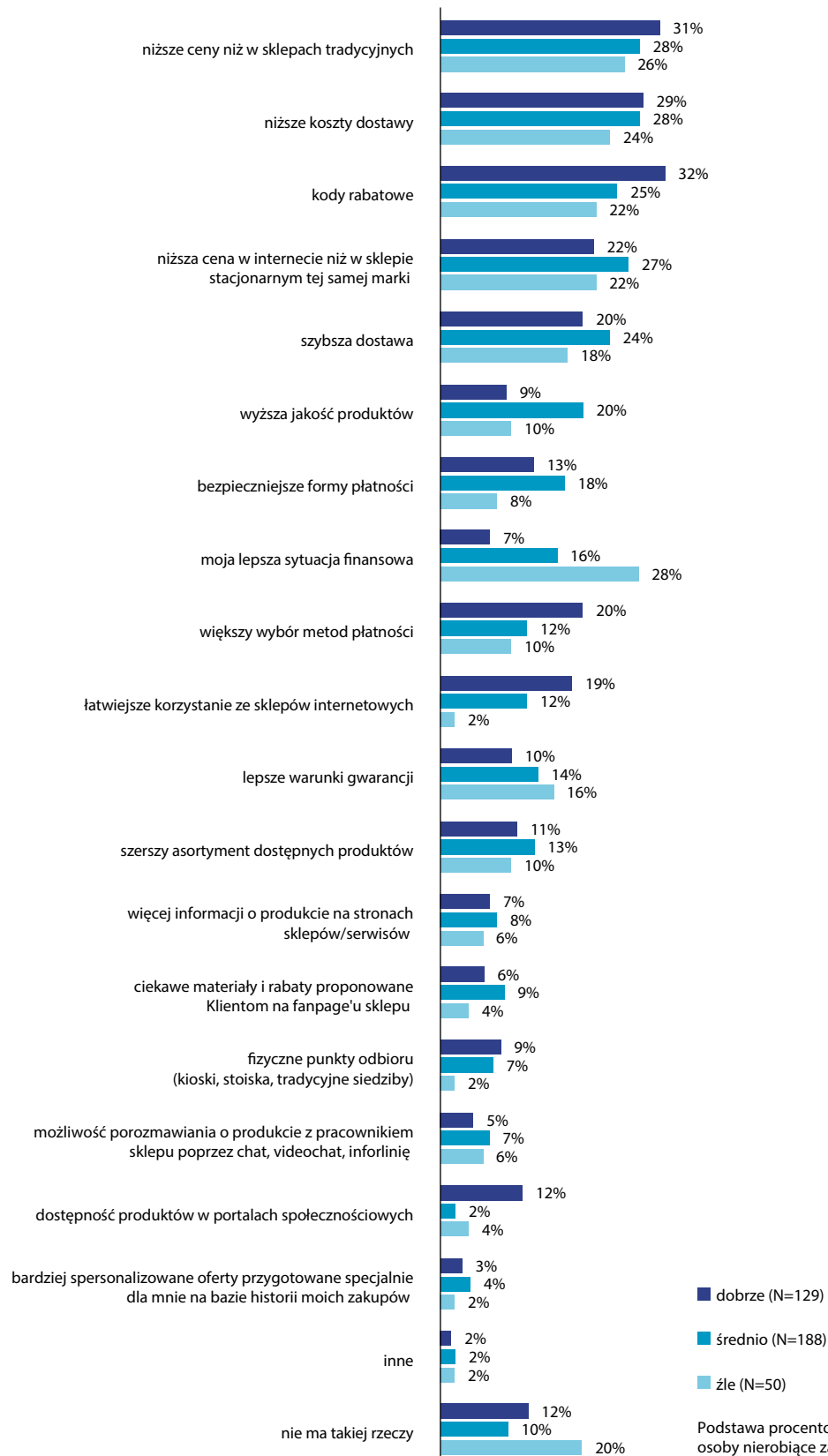
Kobiety częściej wskazują szybszą dostawę oraz szerszy asortyment produktów jako czynniki potencjalnie motywujące do rozpoczęcia kupowania online.

POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA WIEK



Najmłodsi respondenci częściej deklarują, że motywujące do e-zakupów byłyby dla nich: kody rabatowe, większy wybór metod płatności oraz więcej informacji o produktach na stronie sklepu.

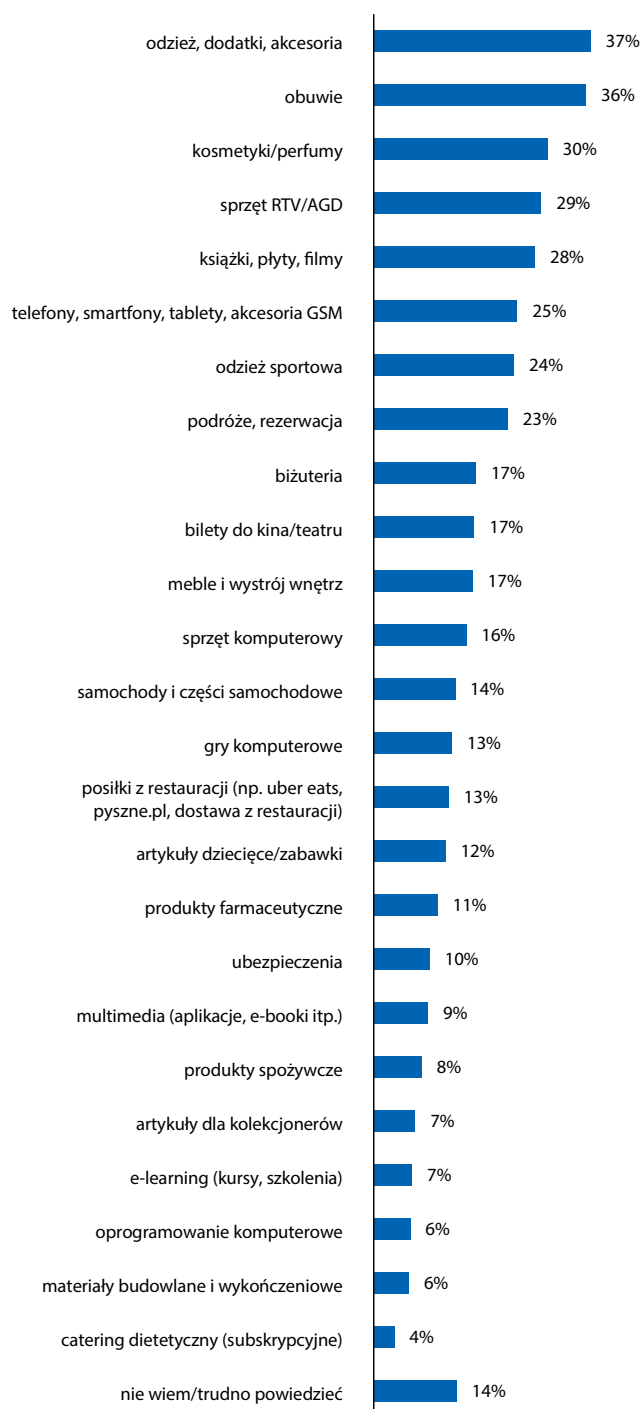
POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



Podstawa procentowania:
osoby nierobiące zakupów online

POTENCJAŁ PRODUKTÓW

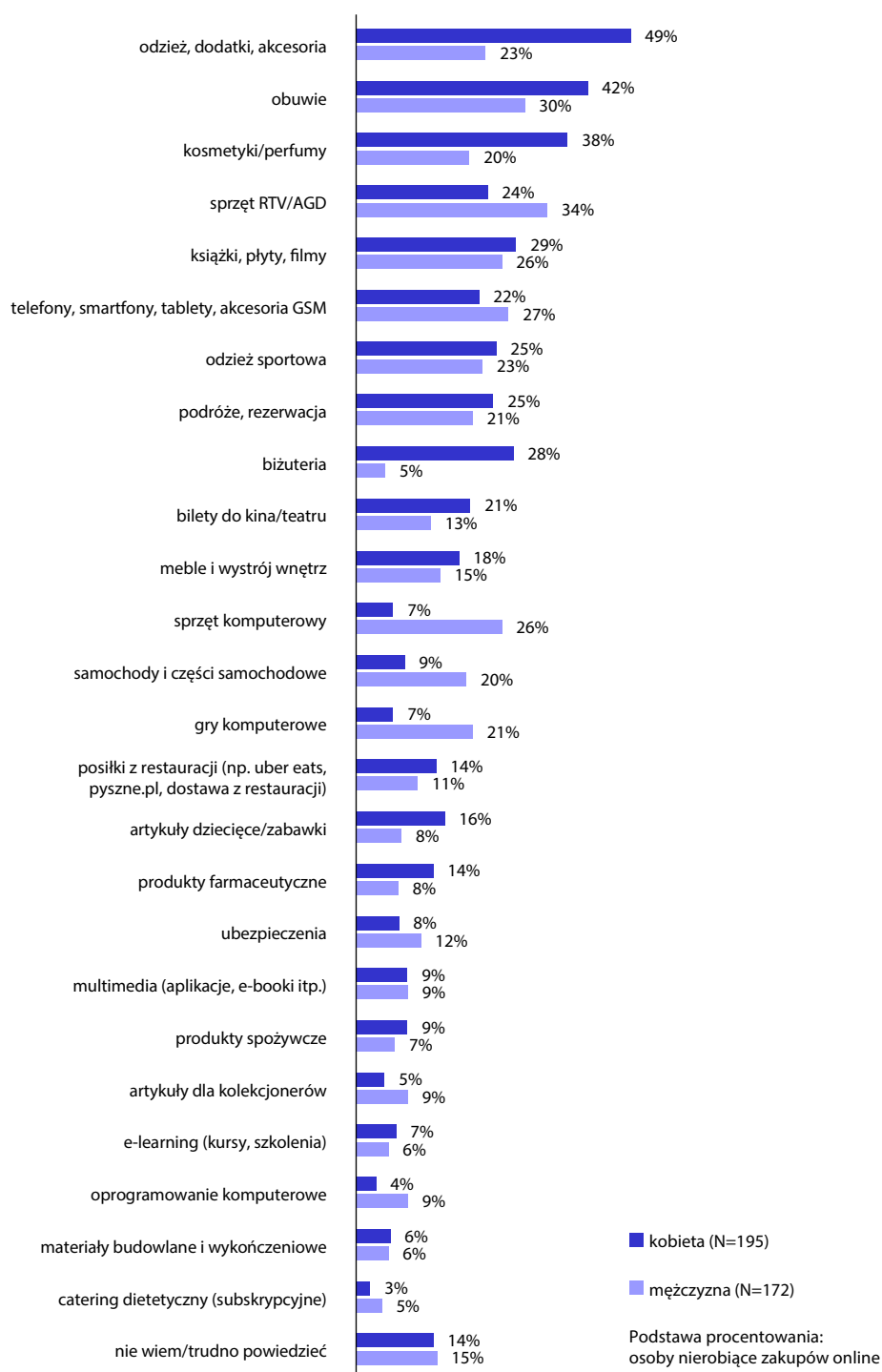
> Jeśli w przyszłości zdecydowała/byś się kupować przez internet, to jakie produkty by Cię interesowały?



Podstawa procentowania:
osoby nierobiące zakupów online (N=367)

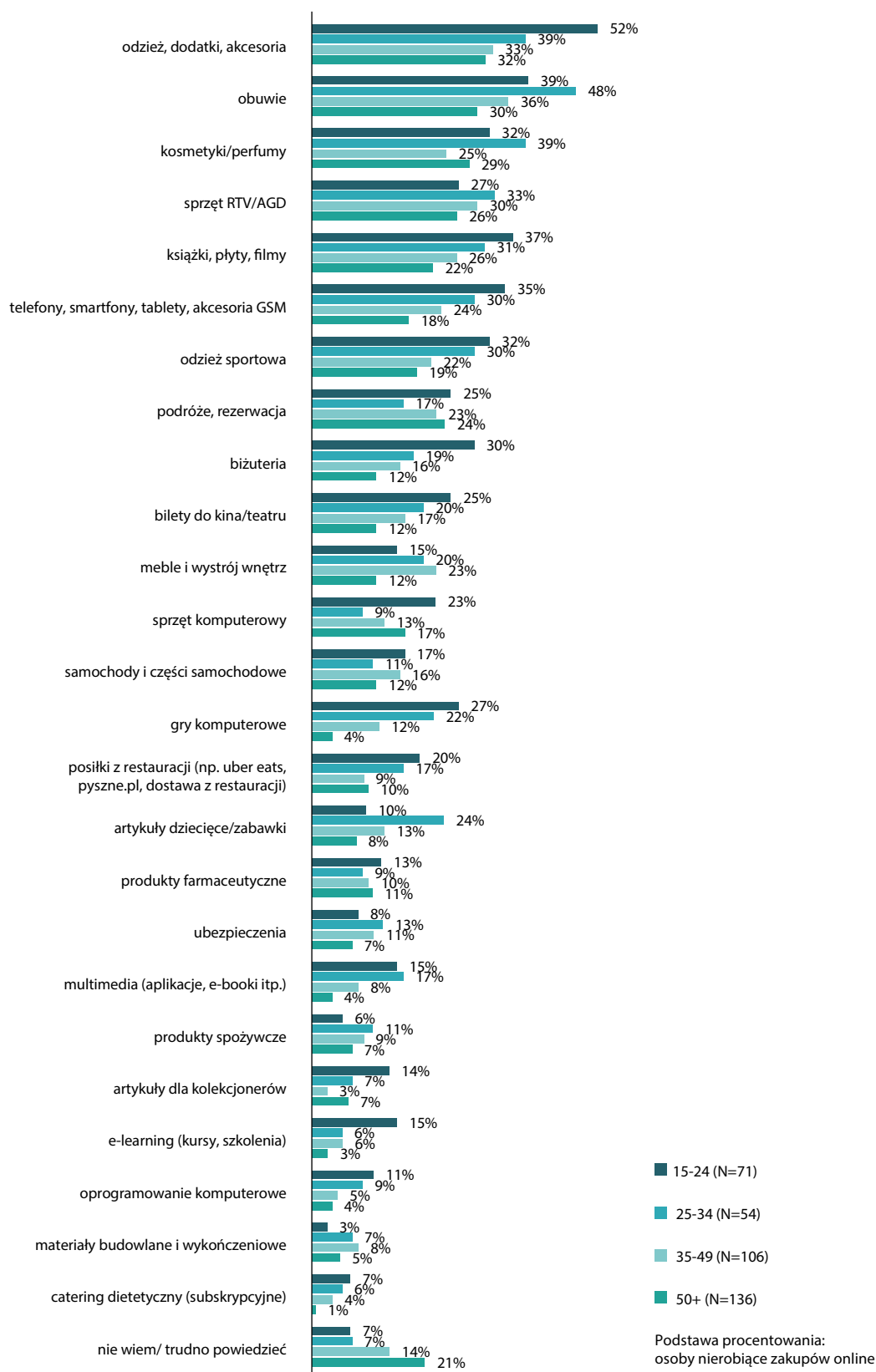
Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów nie różni się znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie. W pierwszej kolejności niekupujący byliby zainteresowani odzieżą, obuwem, kosmetykami i perfumami, sprzętem RTV/AGD, książkami i płytami oraz smartfonami i akcesoriami.

POTENCJAŁ PRODUKTÓW W PODZIALE NA PŁEĆ



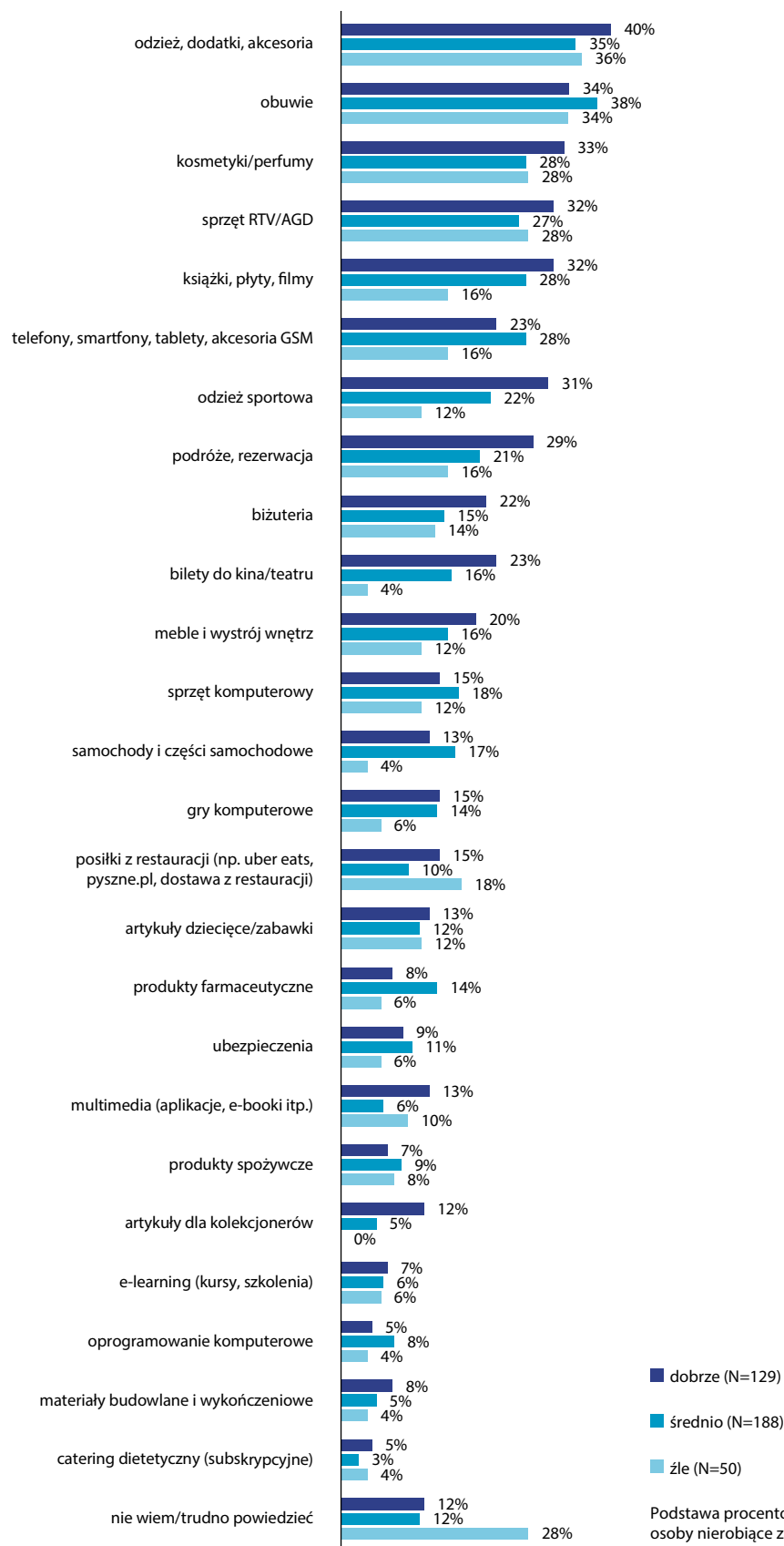
Kobiety o wiele częściej niż mężczyźni deklarują gotowość do kupowania online produktów z takich kategorii, jak: odzież, obuwie, kosmetyki i perfumy oraz artykuły dziecięce/zabawki i biżuteria. Mężczyźni natomiast częściej wskazują na sprzęt RTV/AGD, sprzęt komputerowy i akcesoria, e-kursy, artykuły kolekcjonerskie, ubezpieczenia oraz samochody i części do nich.

POTENCJAŁ PRODUKTÓW W PODZIALE NA WIEK



Najmłodsi badani są potencjalnie o wiele bardziej zainteresowani odzieżą, smartfonami i akcesoriami do nich, biżuterią, biletami do kina/teatru, gramy komputerowymi, multimediami, artykułami dla kolekcjonerów, e-learningami oraz oprogramowaniem komputerowym.

POTENCJALNE DRIVERY ZAKUPÓW ONLINE W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO





SERWISY
ZAGRANICZNE

12

41%

badanych internautów kupuje na zagranicznych serwisach internetowych.

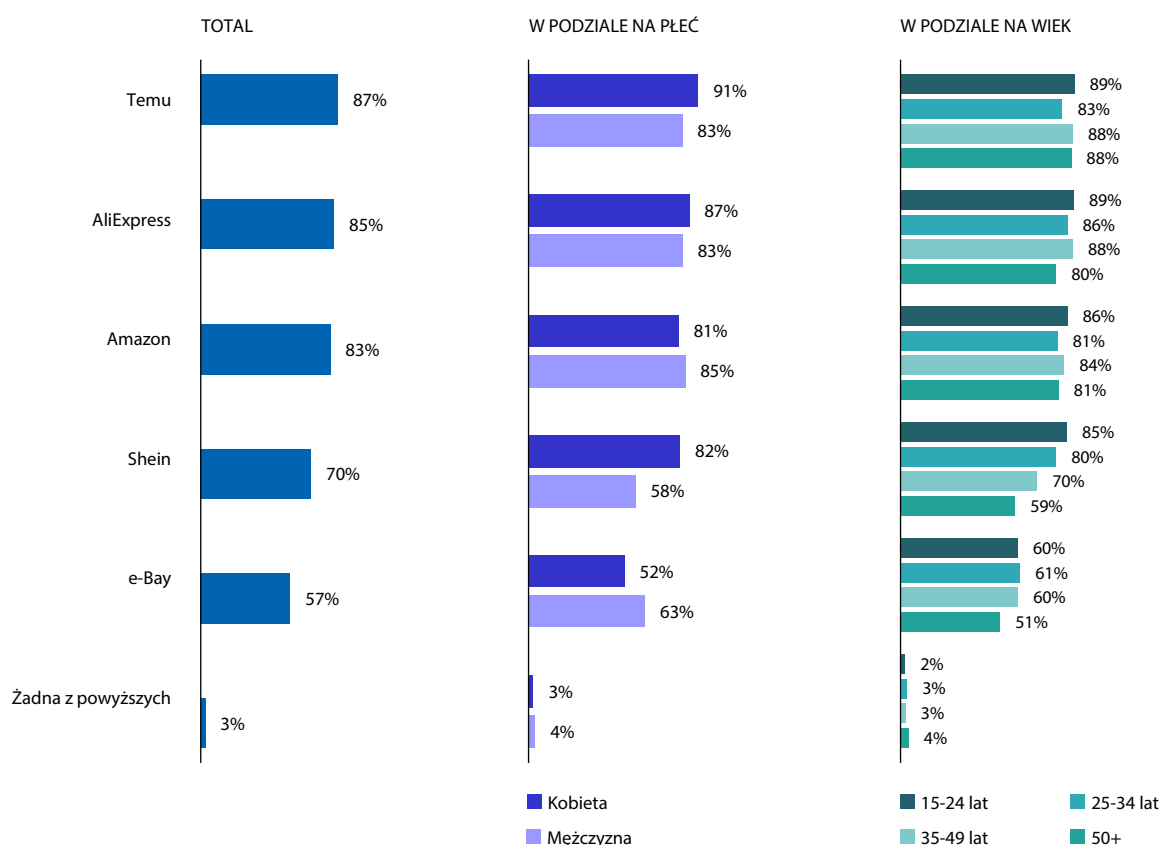
Z zaprezentowanej listy serwisów najpowszechniej znany jest **Temu** (87%), który w tej edycji badania wyprzedził **AliExpress** i **Amazon** (odpowiednio 85% i 83% wskazań). Na dalszym miejscu znalazł się **Shein** (70%). Zostawiają one daleko w tyle e-bay (57%). AliExpress i Shein częściej są wymieniane przez osoby w wieku 15-34 lata.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy badani najczęściej kupowali na Temu (46% – znaczący wzrost w stosunku do poprzedniej fali badania) oraz AliExpress (25%). Najwyższe średnie kwoty wydatków notujemy dla serwisów Amazon (467 zł) oraz Temu (382 zł).

Częstotliwość zakupu na stronach azjatyckich jest nieco wyższa niż dla serwisów Amazon i e-Bay.

ZNAJOMOŚĆ WYBRANYCH SERWISÓW ZAGRANICZNYCH

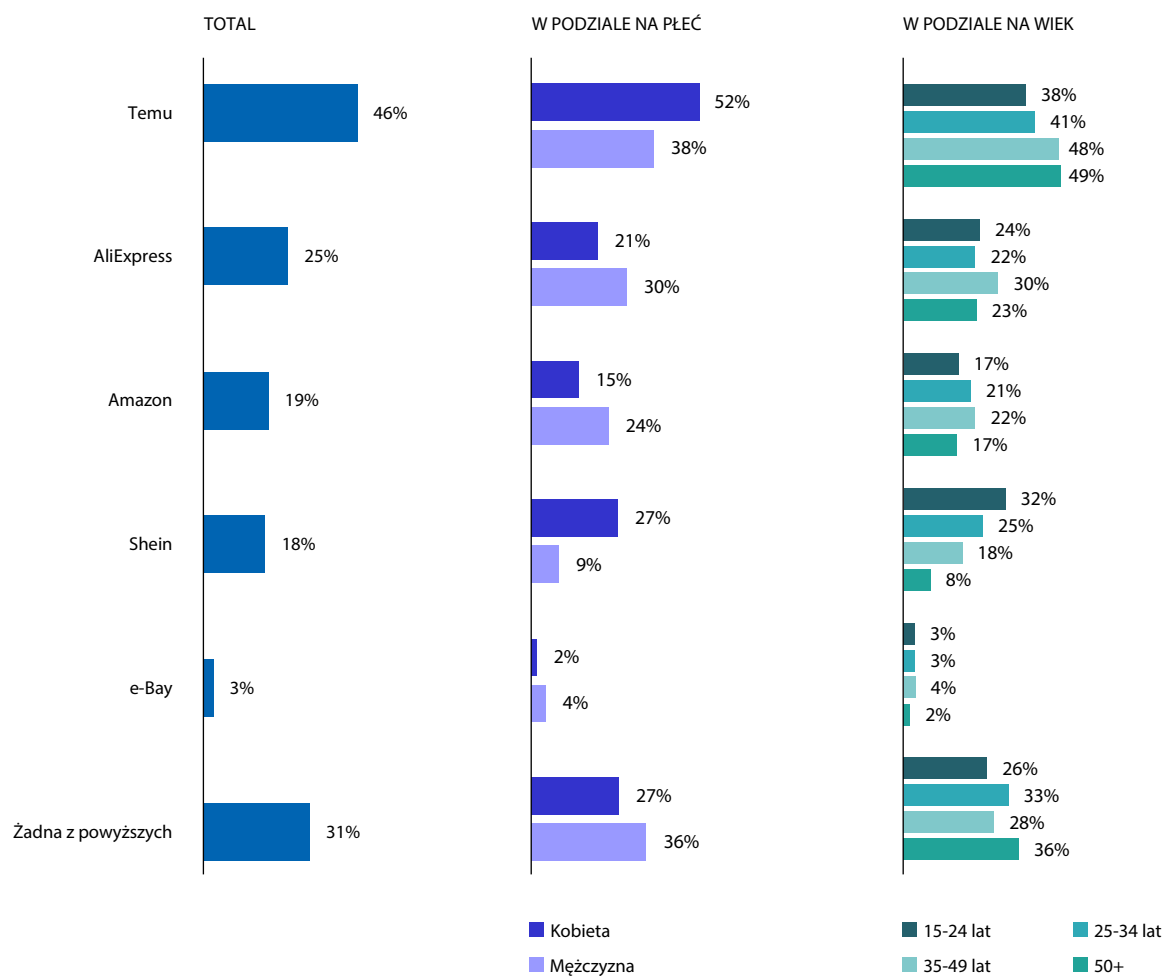
> Dla poniższych zagranicznych sklepów internetowych powiedz które z nich znasz choćby ze słyszenia?



Znajomość Temu i Amazon jest dość równomiernie rozłożona w grupach wiekowych, w przypadku pozostałych marek spada wraz z wiekiem.

KUPOWANIE W WYBRANYCH SERWISACH ZAGRANICZNYCH W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY

> Na których z nich kupiłeś w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

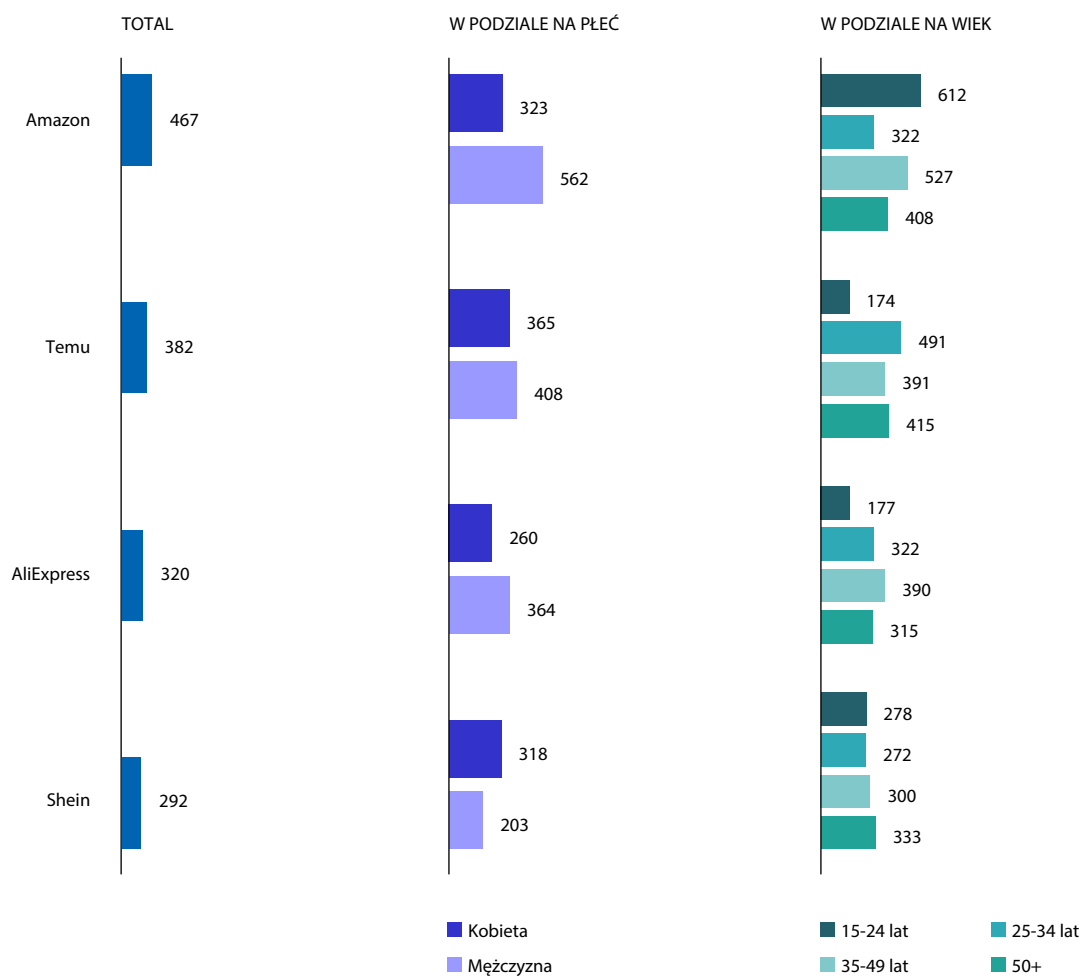


Podstawa procentowania: wszyscy badani znający którykolwiek serwis (N=1580)

Zakupy na Temu są zdecydowanie bardziej popularne niż na AliExpress. Na Temu i Shein częściej kupują kobiety.

KWOTY WYDANE W POSZCZEGÓLNYCH SERWISACH ZAGRANICZNYCH W CIĄGU 12 MIESIĘCY

> Ile wydałeś w ciągu ostatniego roku na zakupy na tej stronie?

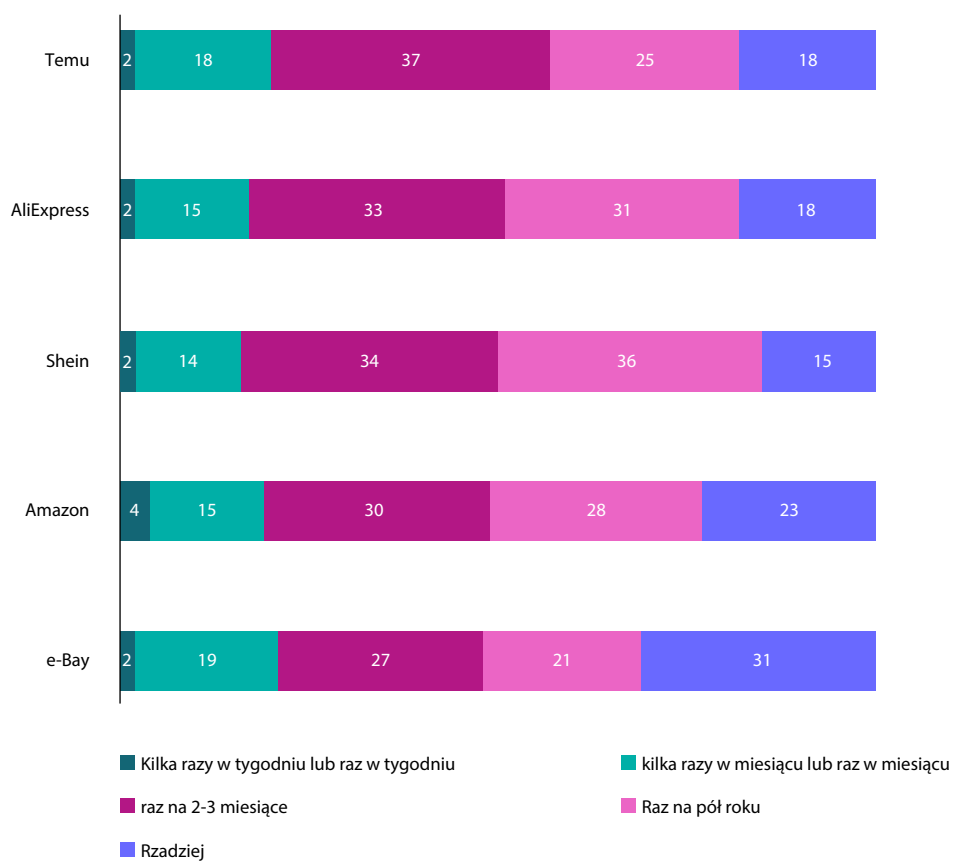


Podstawa procentowania: osoby, które kupują w poszczególnych serwisach

Badani kupujący w poszczególnych serwisach najczęściej wydają na Temu i Amazonie, a najmniej na Shein.

CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA W POSZCZEGÓLNYCH SERWISACH ZAGRANICZNYCH

> Jak często kupujesz na danej stronie



Podstawa procentowania: osoby, które kupują w poszczególnych serwisach

Częstotliwość zakupu na stronach azjatyckich jest nieco wyższa niż w przypadku Amazon i e-Bay.

KUPOWANIE
W SOCIAL
MEDIACH

14

19%

badanych internautów kupuje w social mediach.

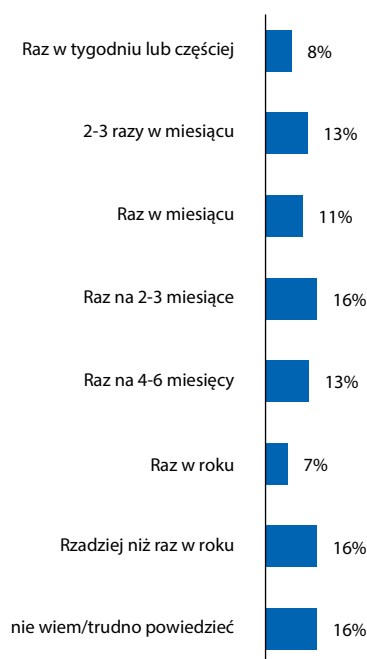
Kupowanie w social mediach nie jest częste. Co najmniej raz w miesiącu kupuje około 3/10 badanych. Raz w roku i rzadziej – 23%.

Średnia liczba zakupów w social mediach (dla kupujących) to 7,3 razy w roku, a średnie roczne wydatki – 812 zł.

Główne powody niekupowania w social mediach to przyzwyczajenie do kupowania w sklepach online i brak potrzeby zmiany, obawy o bezpieczeństwo płatności oraz o potencjalne problemy z gwarancją i reklamacją.

CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH

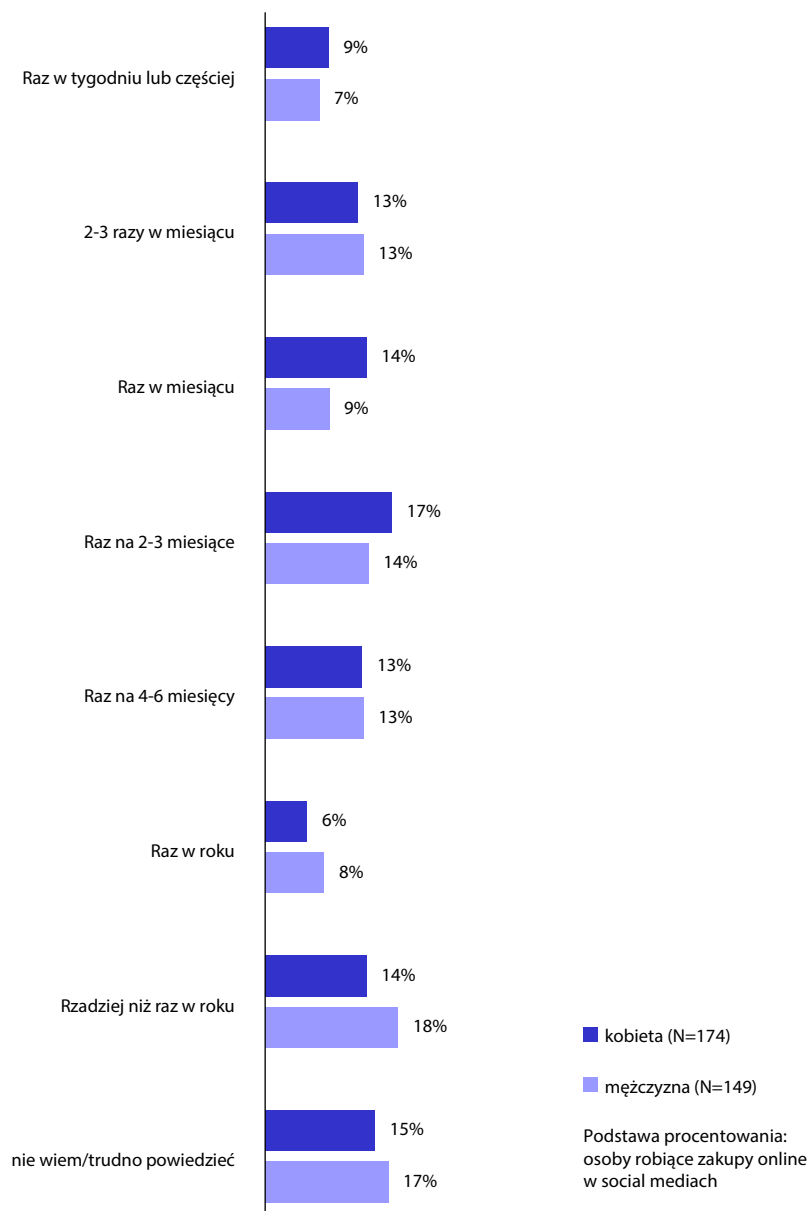
> Jak często kupujesz w Social Mediach?



Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online
w social mediach (N=323)

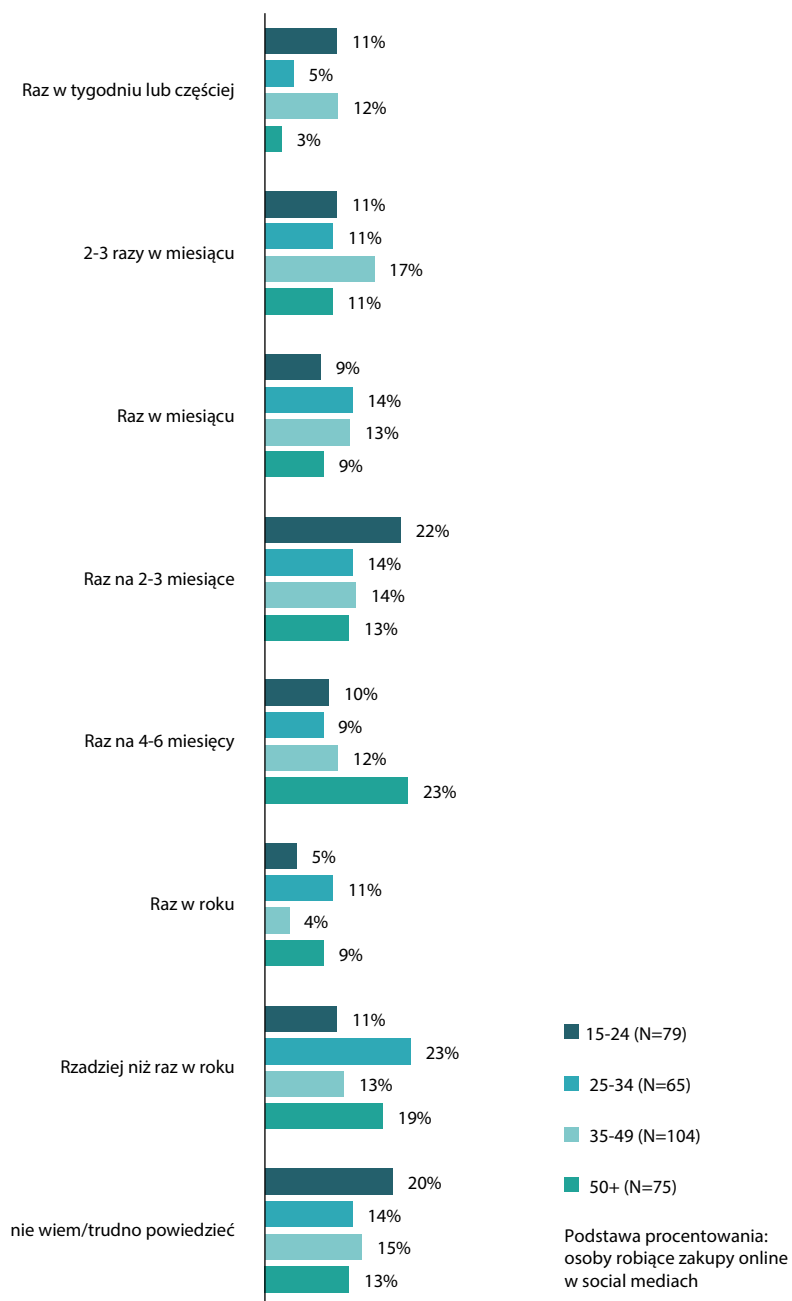
Kupowanie w social mediach nie jest częste. Co najmniej raz w miesiącu kupuje około 3/10 badanych. Raz w roku i rzadziej – niemal ¼ (23%).

CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA PŁEĆ



Płeć nie różnicuje znacząco częstotliwości zakupu w social mediach.

CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA WIEK



Nie ma wyraźnej korelacji pomiędzy wiekiem badanych a częstotliwością zakupu w social mediach, przy czym kierunkowo osoby po 50. roku życia kupują nieco rzadziej.

ŚREDNIA LICZBA ZAKUPÓW W SOCIAL MEDIACH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU

> Ile razy kupiłeś/aś cokolwiek w social mediach w ciągu roku?

7,27 razy w roku

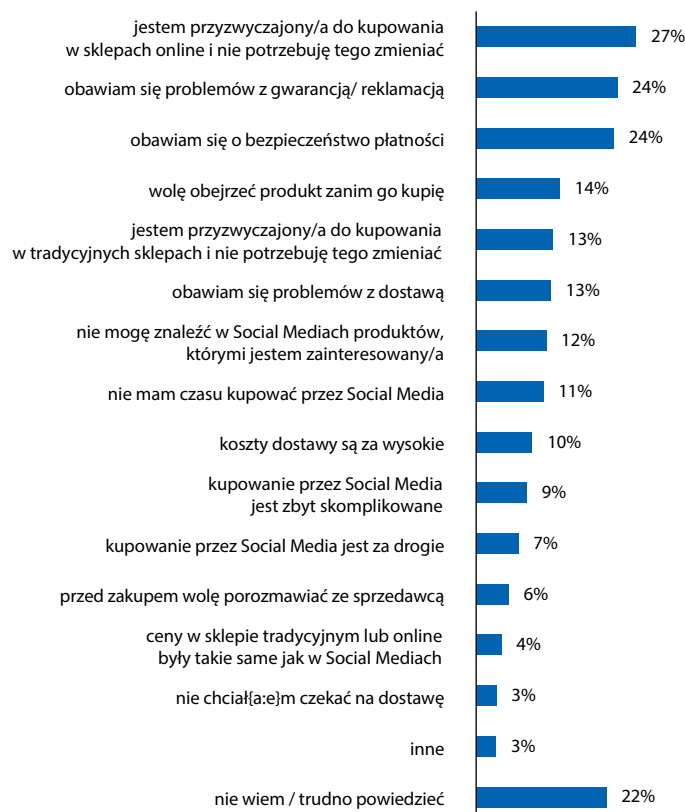
ŚREDNIE ROCZNE WYDATKI W SOCIAL MEDIACH

> Ile wydajesz na zakupy w social mediach w ciągu roku?

812 PLN

POWODY NIEKUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH

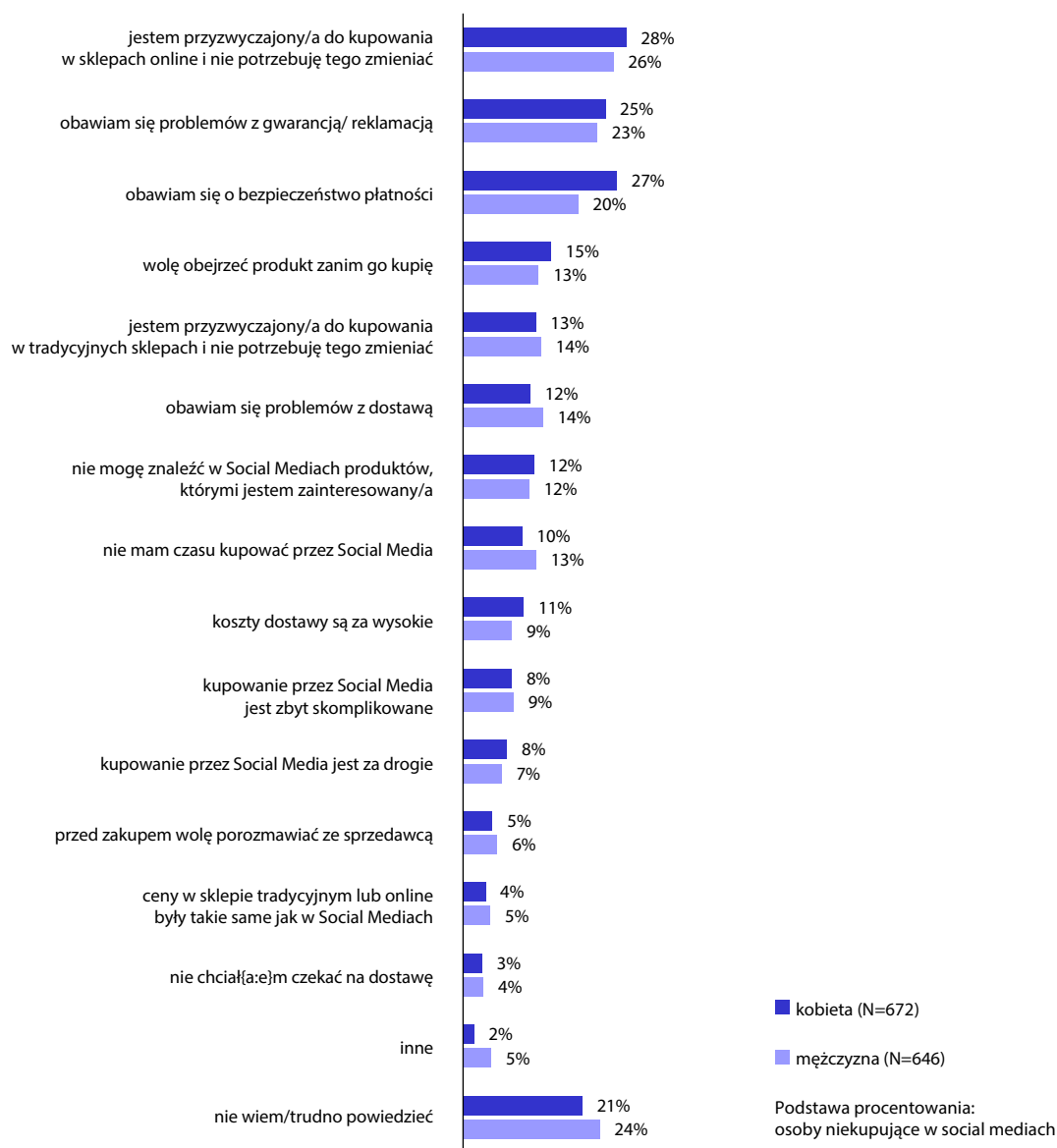
> Dlaczego nie zdecydował/aś/eś się na zakupy w Social Mediach?



Podstawa procentowania:
osoby niekupujące
w social mediach (N=1318)

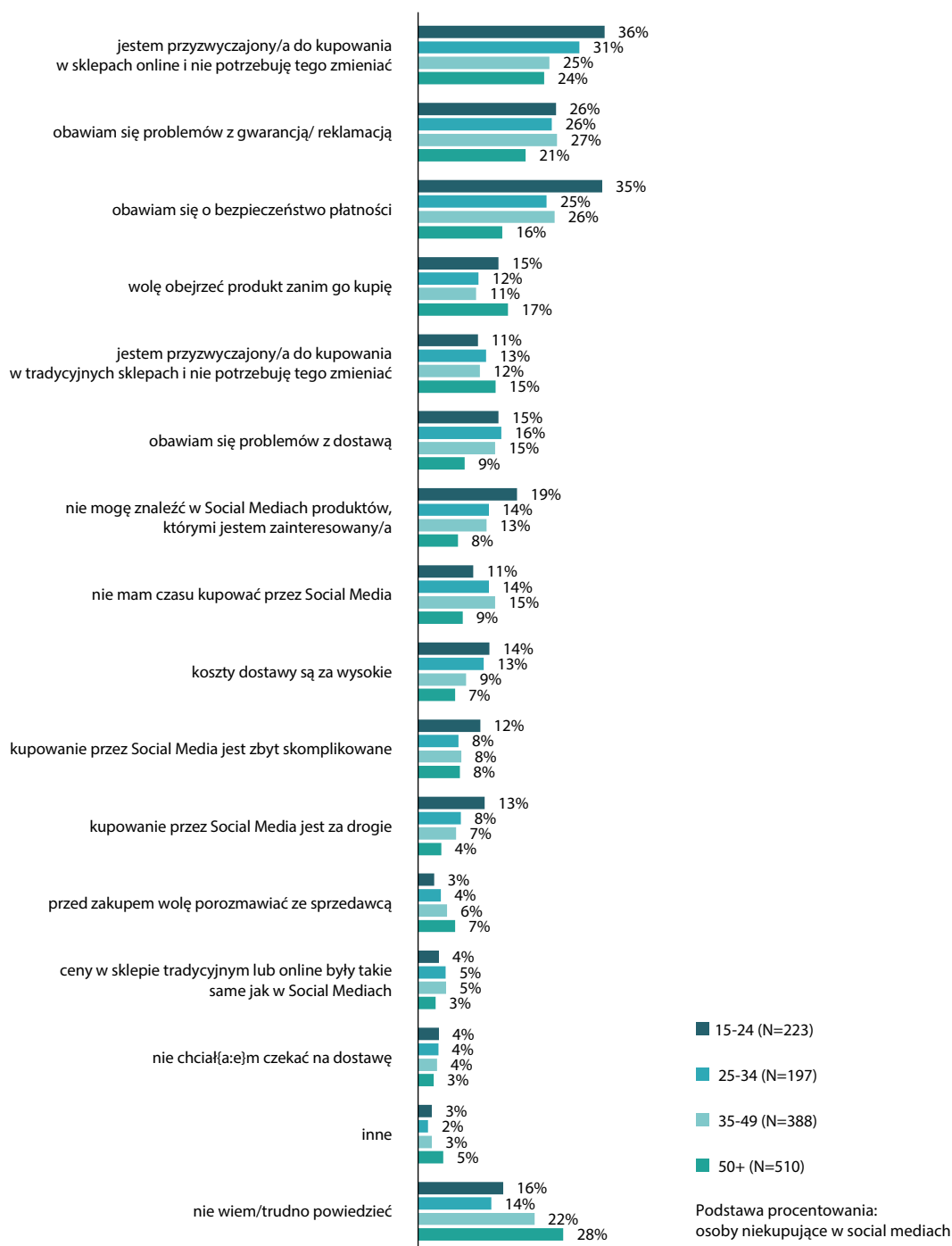
Główne powody niekupowania w social mediach to przyzwyczajenie do innych form zakupów, obawa przed problemami z gwarancją i reklamacją, a także o bezpieczeństwo płatności. Co 5. niekupujący nie potrafi podać przyczyny swojej decyzji.

POWODY NIEKUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA PŁEĆ



Powody niekupowania w social mediach rozkładają się dość podobnie w obu płciach. Kobiety częściej deklarują obawy o bezpieczeństwo płatności.

POWODY NIEKUPOWANIA W SOCIAL MEDIACH W PODZIALE NA WIEK



Najmłodsi badani częściej wskazywali w tym kontekście przyzwyczajenie do zakupu w sklepach online, obawy o bezpieczeństwo płatności, problem ze znalezieniem produktów oraz kwestie cen: wysokie koszty dostawy i percepcja, że kupowaniem przez social media jest drogie.

ZAKUPY ONLINE
PRODUKTÓW
UŻYWANYCH

15

58%

e-konsumentów kupuje produkty używane

58% badanych robiących zakupy online kupiło kiedykolwiek produkt używany. Częściej taki zakup deklarują kobiety oraz osoby w wieku 15-34 lat.

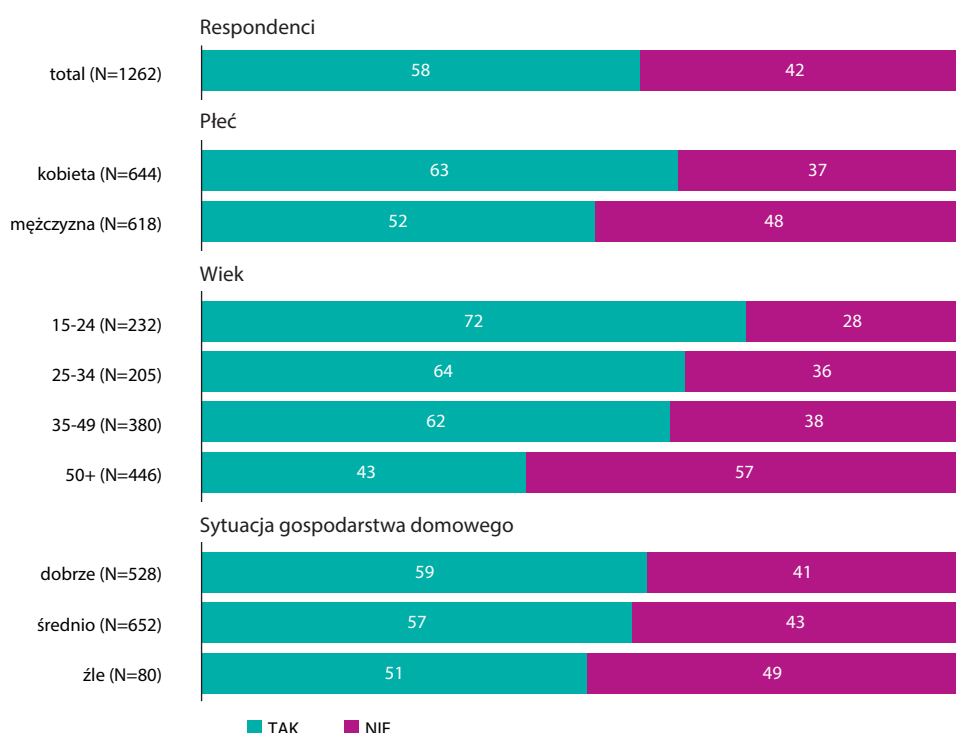
Najczęściej wybieranymi kategoriami produktów używanych są odzież i akcesoria oraz książki i płyty. Planowane zakupy produktów używanych dotyczą także odzieży i akcesoriów, książek i płyt, ale także mebli i artykułów wnętrzarskich oraz samochodów i części.

Największą spontaniczną znajomością cieszą się OLX i Vinted (odpowiednio 51% i 49%). Allegro jest spontanicznie wymieniane w tym kontekście przez 24% badanych.

Badani najczęściej kupują produkty używane na Vinted (48%), nieco rzadziej na Allegro (46%) oraz OLX (39%).

Na zakupy produktów używanych badani najwięcej wydali średnio (w ciągu ostatnich 12 miesięcy) na Allegro (942 zł). Także Allegro cechuje największa deklarowana częstotliwość zakupów.

ZAKUPY ONLINE PRODUKTÓW UŻYWANYCH

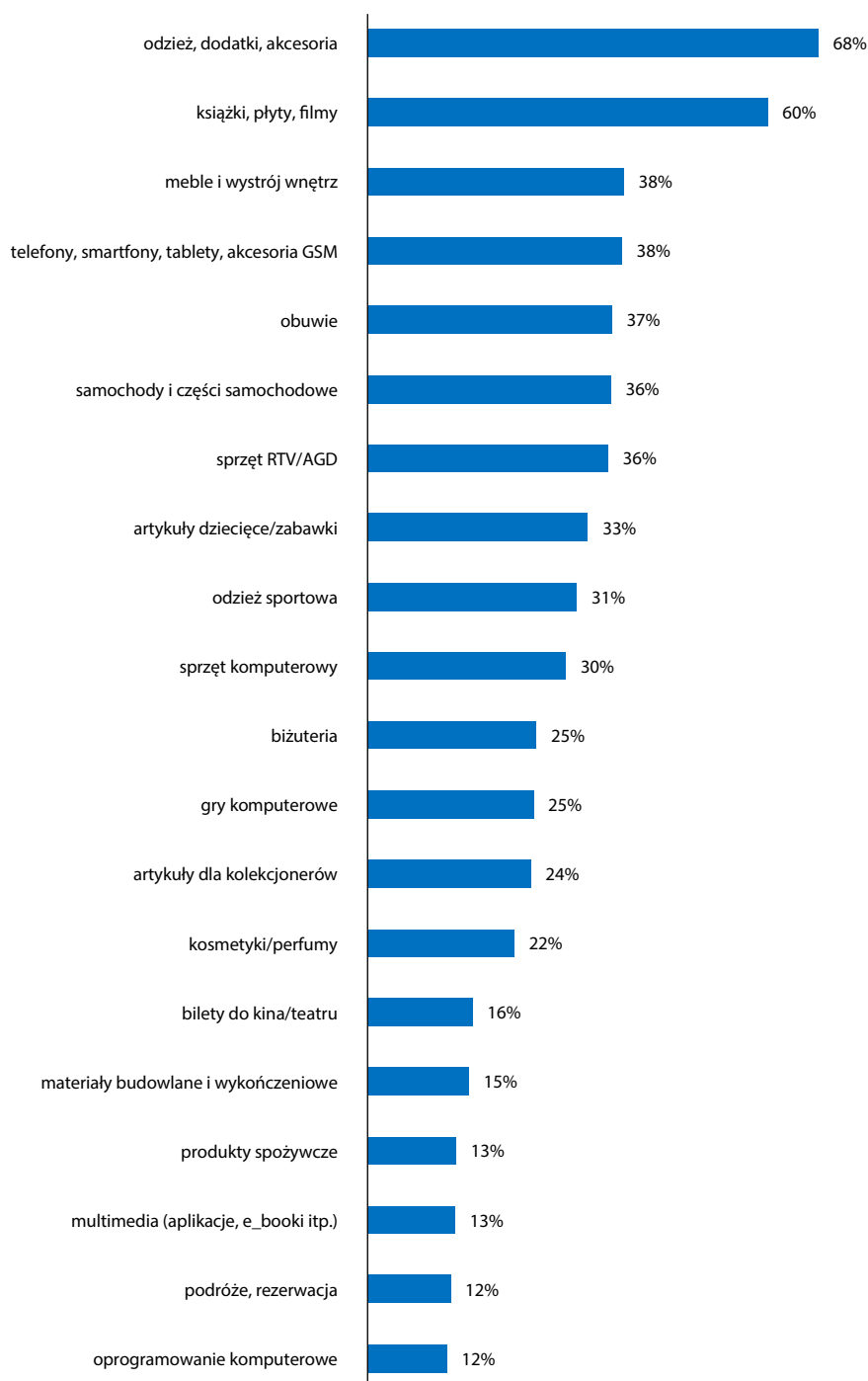


Podstawa procentowania:
osoby robiące zakupy online

58% badanych kupujących online kupiło kiedykolwiek produkty używane. Częściej są to osoby w wieku 15-34 lat oraz kobiety.

KATEGORIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH KUPOWANYCH ONLINE

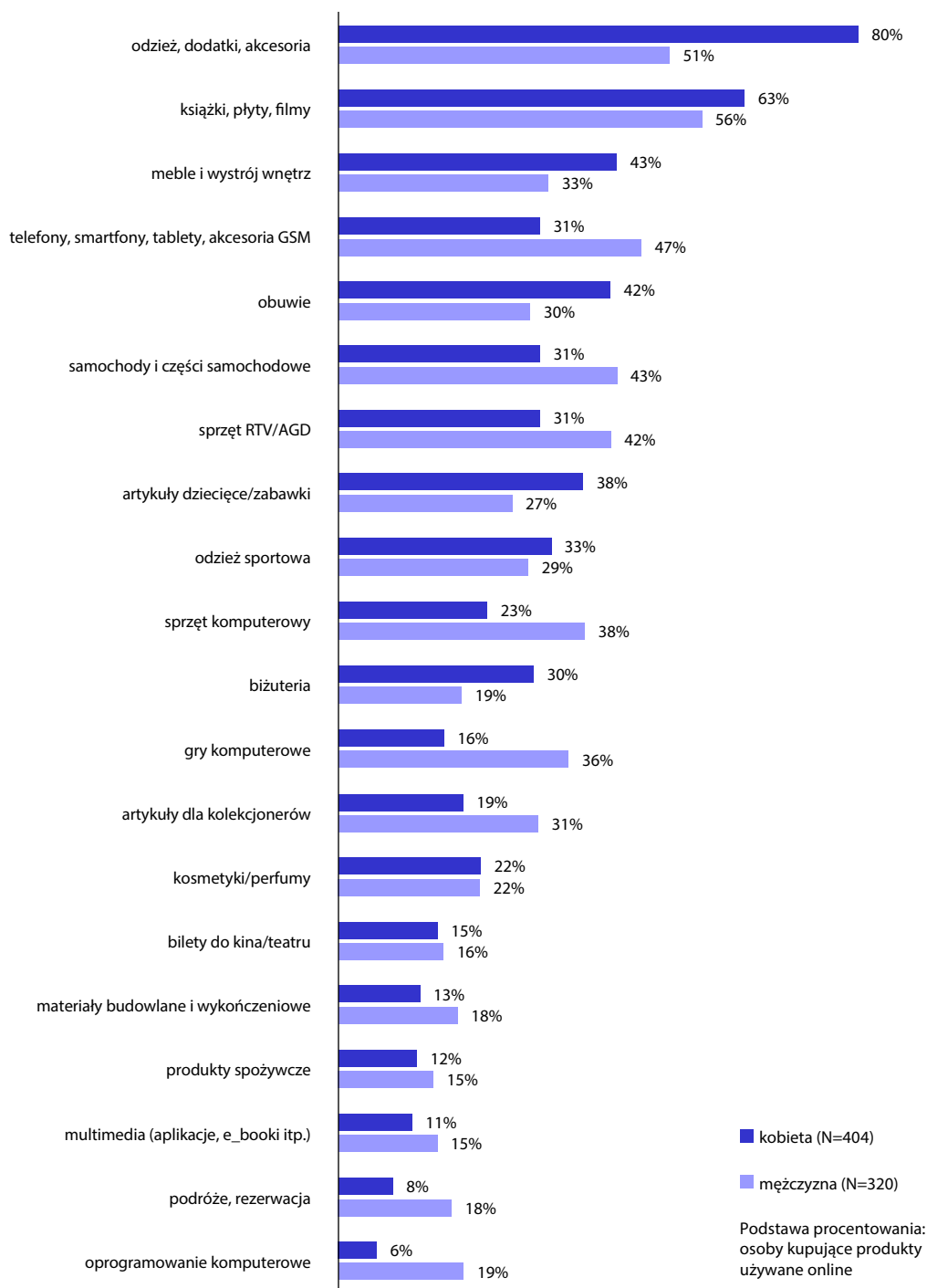
> Zaznacz kategorie produktów używanych które kupiłeś/aś kiedykolwiek i te, które zamierzasz kupić w przyszłości.



Podstawa procentowania:
osoby kupujące produkty używane online (N=724)

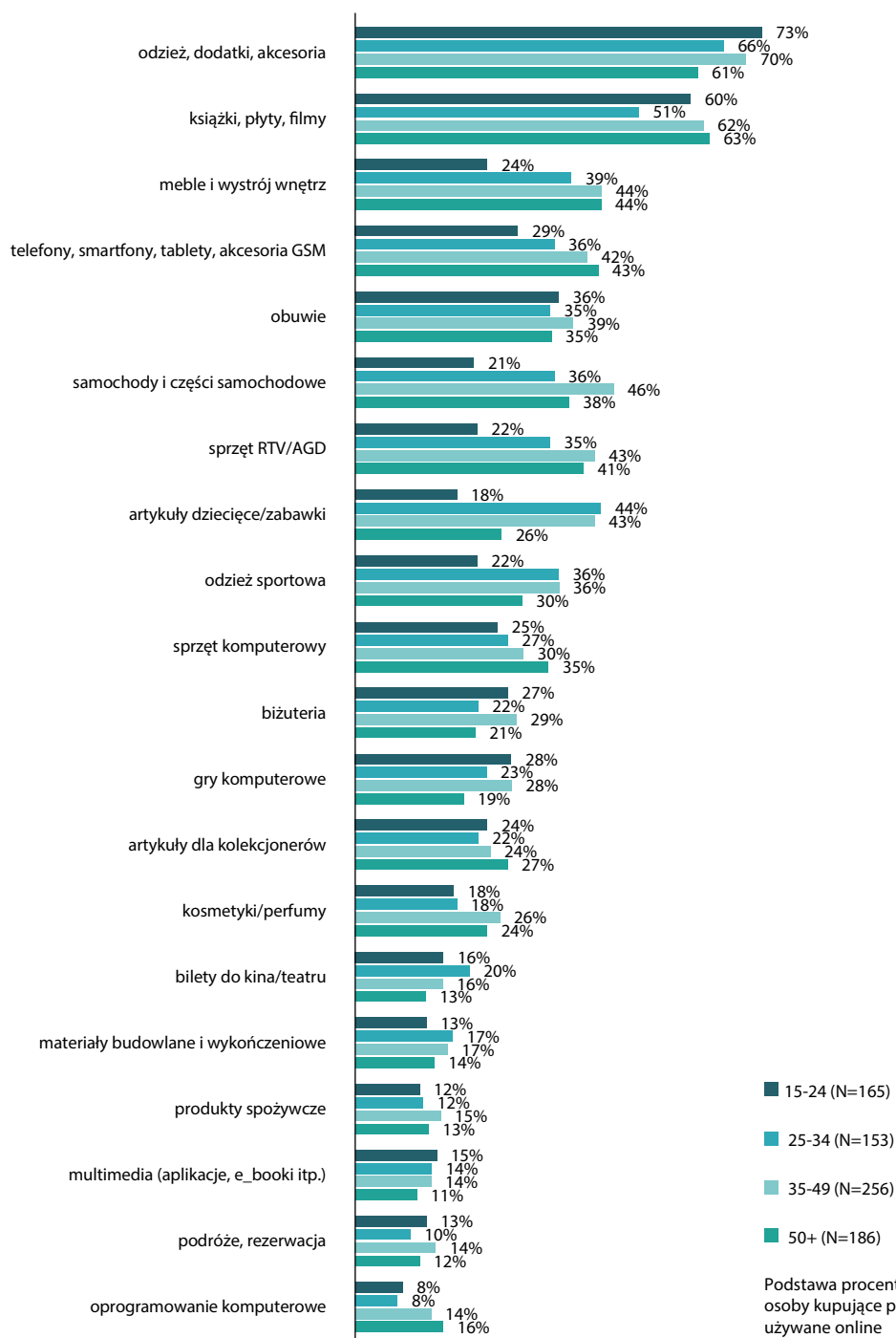
Niemal 7 na 10 badanych kupujących produkty używane online kupiło odzież. W dalszej kolejności, jeśli chodzi o popularność, są: książki i płyty, meble i elementy wystroju wnętrz, smartfony i akcesoria, obuwie, samochody i części samochodowe, sprzęt RTV/AGD, artykuły dziecięce i zabawki oraz odzież sportowa.

KATEGORIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH KUPOWANYCH ONLINE W PODZIALE NA PŁEĆ



Kobiety częściej kupują odzież, obuwie, meble i elementy wystroju wnętrz, artykuły dziecięce i biżuterię, mężczyźni zaś smartfony i akcesoria, samochody, części samochodowe, sprzęt RTV/AGD, gry, oprogramowanie i sprzęt komputerowy oraz artykuły dla kolekcjonerów i materiały budowlane i wykończeniowe oraz podróże i rezerwacje.

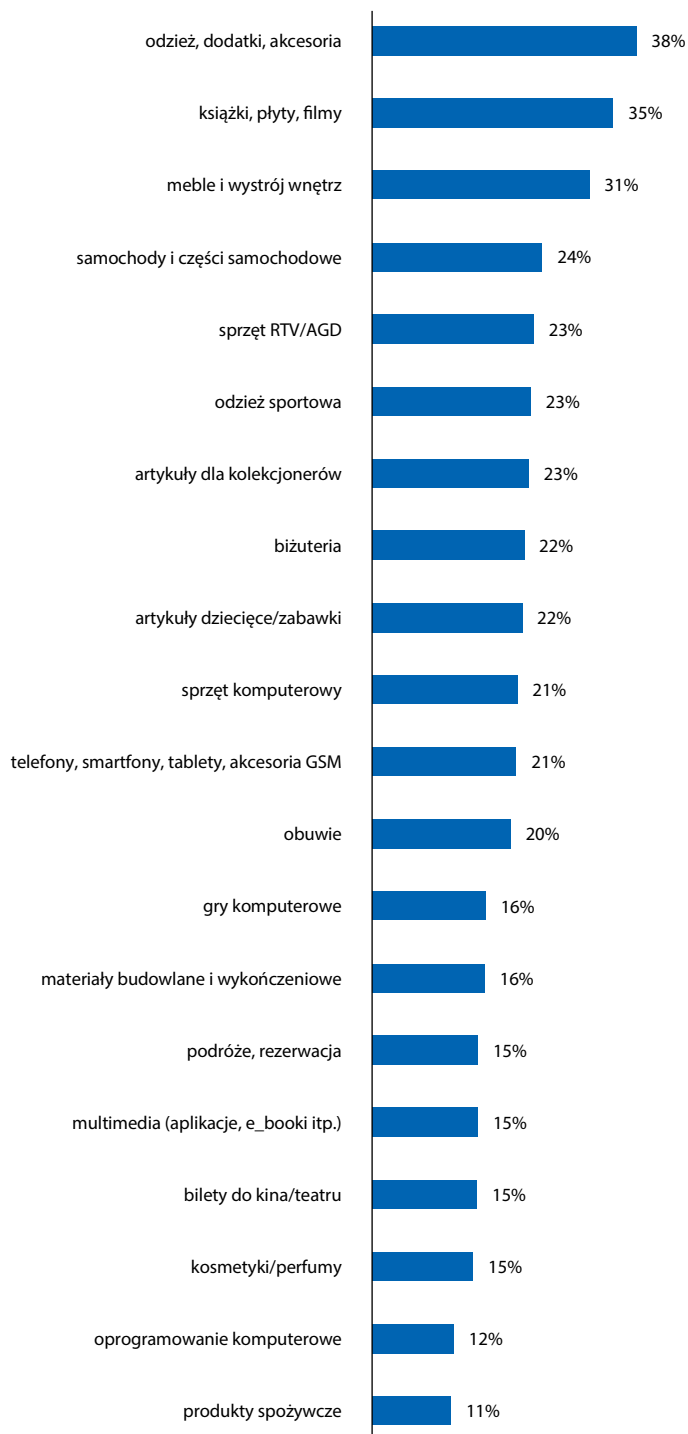
KATEGORIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH KUPOWANYCH ONLINE W PODZIALE NA WIEK



Kupowanie produktów używanych dobrze odwzorowuje fazy życia: najmłodsi kupują częściej odzież; osoby w wieku 25-49 lat artykuły dziecięce i zabawki, samochody i części oraz odzież sportową.

KATEGORIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH Z ZAMIAREM ZAKUPU W PRZYSZŁOŚCI

> Zaznacz kategorie produktów używanych które kupiłeś/aś kiedykolwiek i te, które zamierzasz kupić w przyszłości.

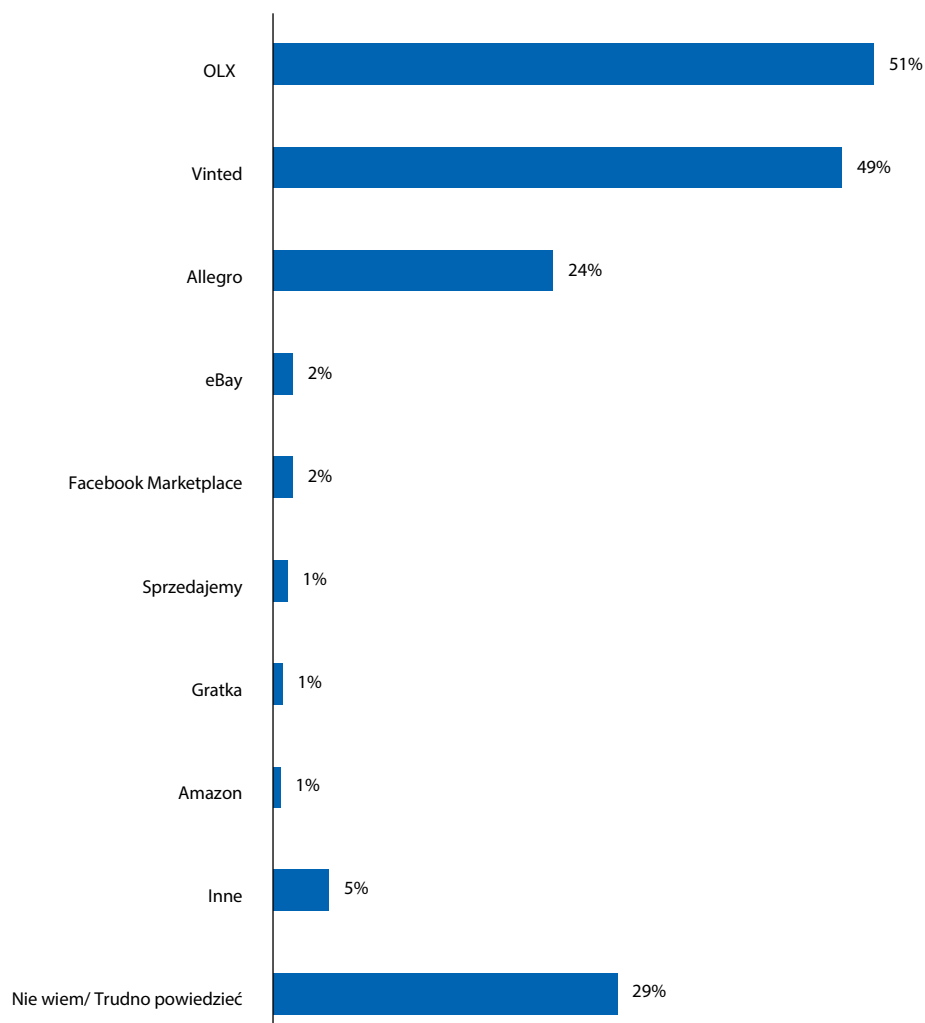


Podstawa procentowania:
osoby kupujące produkty używane online (N=724)

Kategorie produktów planowanych do zakupu są podobne do tych kupowanych obecnie. Najczęściej wymieniane są odzież oraz książki i płyty, a w dalszej kolejności: meble, samochody i części samochodowe sprzęt RTV/AGD, odzież sportowa oraz artykuły dla kolekcjonerów.

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW OFERUJĄCYCH SPRZEDAŻ PRODUKTÓW UŻYWANYCH/Z DRUGIEJ RĘKI

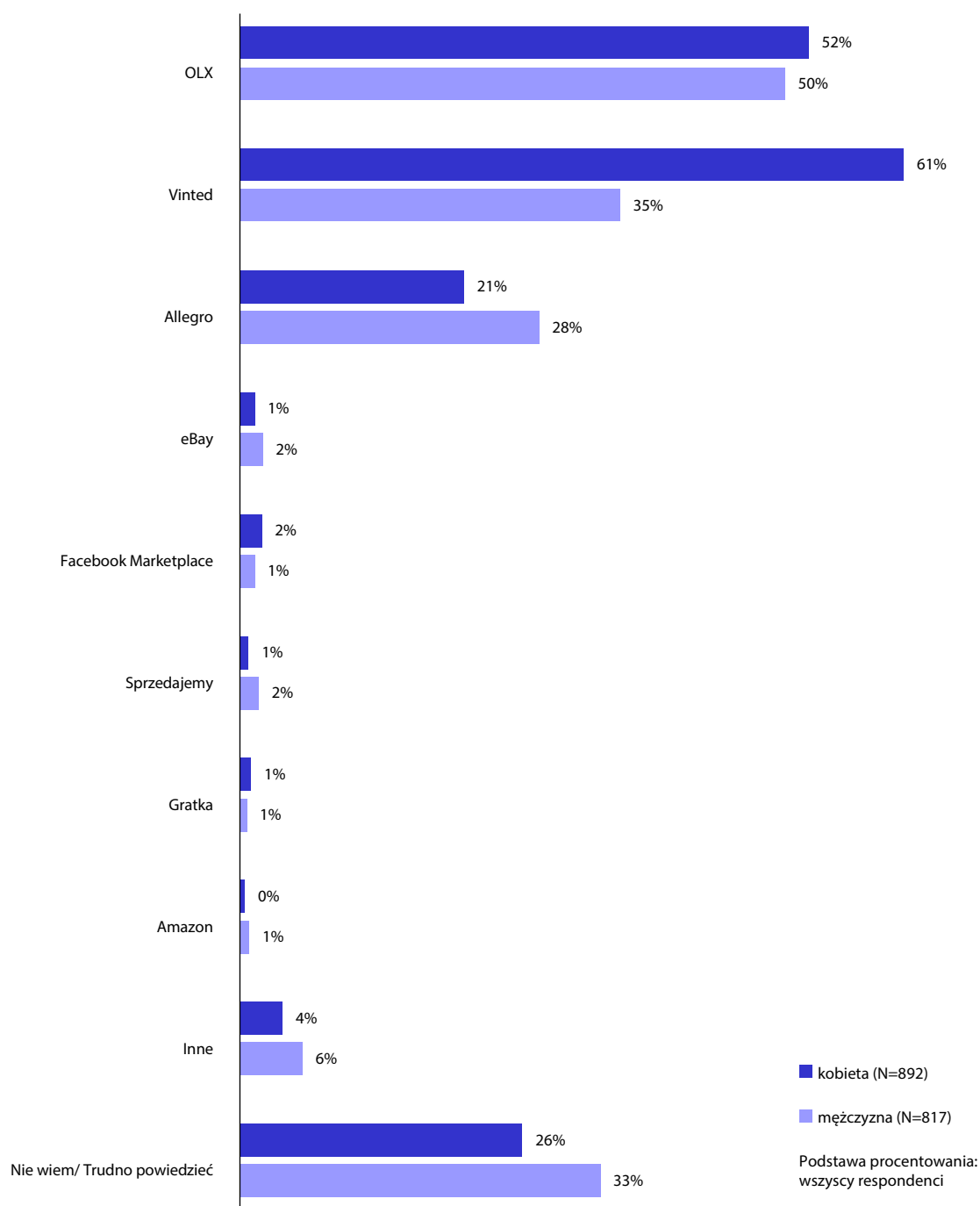
> Wymień do trzech nazw serwisów/stron internetowych, związanych z zakupami produktów używanych/z drugiej ręki, które przychodzą ci do głowy.



Podstawa procentowania:
wszyscy respondenci (N=1629)

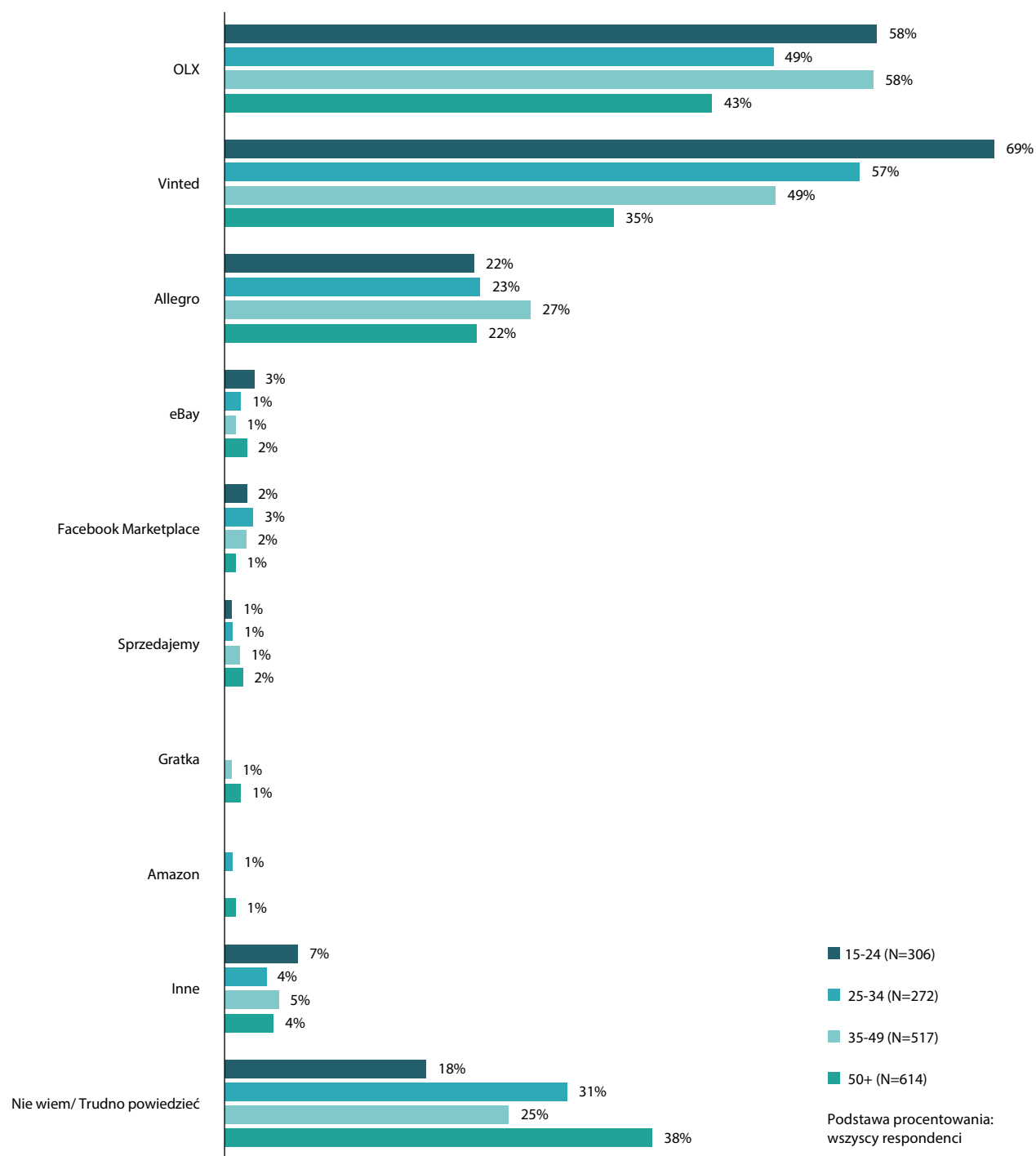
W kontekście serwisów oferujących produkty używane, największą spontaniczną znajomością cieszą się OLX i Vinted (51% i 49%). Allegro wymienia w tym kontekście około ¼ badanych. Nadal niemal 1/3 badanych nie jest w stanie wskazać jakiegokolwiek marki.

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW OFERUJĄCYCH SPRZEDAŻ PRODUKTÓW UŻYWANYCH/Z DRUGIEJ RĘKI W PODZIALE NA PŁEĆ

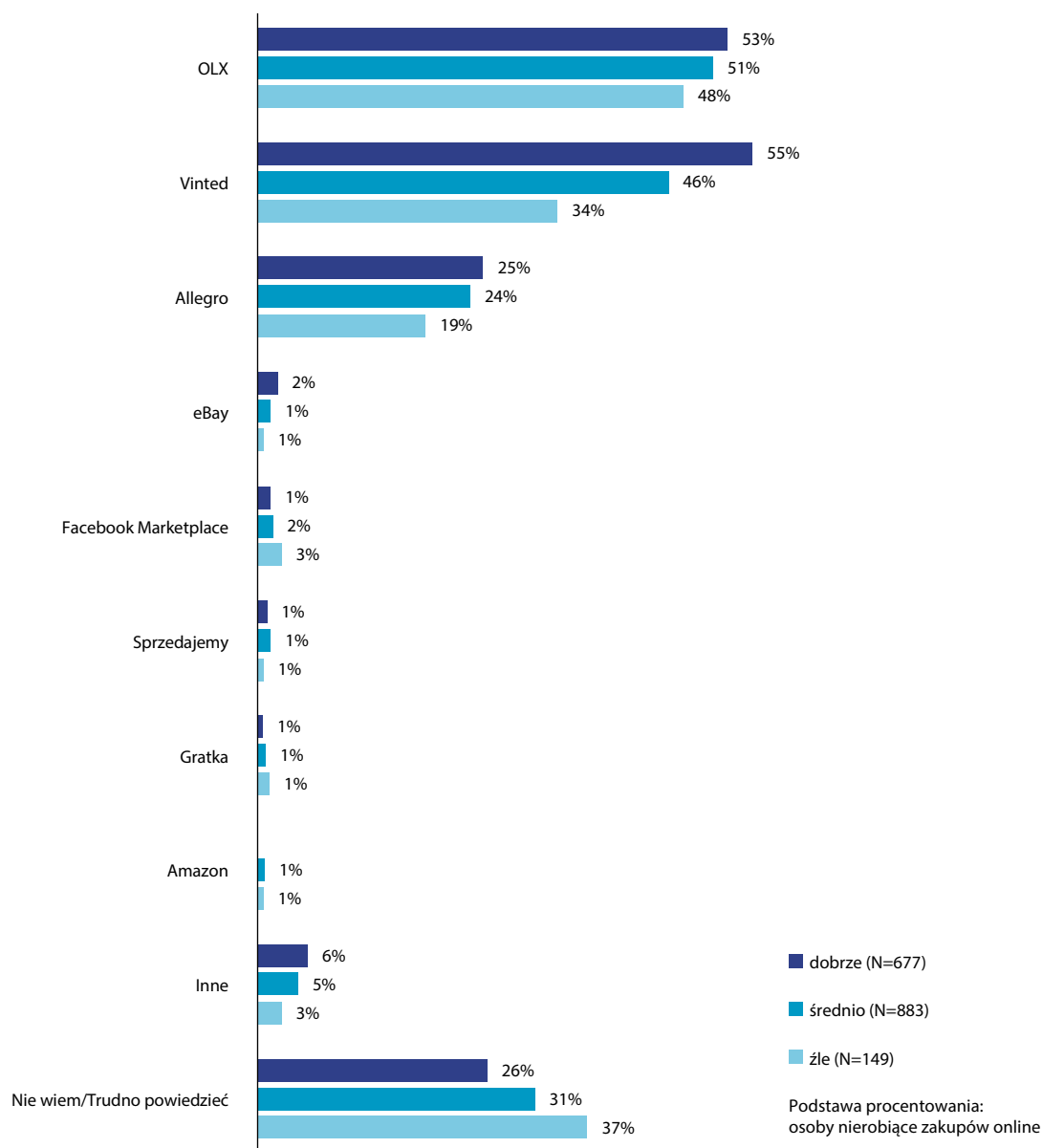


Kobiety zdecydowanie częściej wymieniają spontanicznie Vinted, mężczyźni zaś Allegro. Znajomość Vinted zdecydowanie spada wraz z wiekiem.

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW OFERUJĄCYCH SPRZEDAŻ PRODUKTÓW UŻYWANYCH/ Z DRUGIEJ RĘKI W PODZIALE NA WIEK

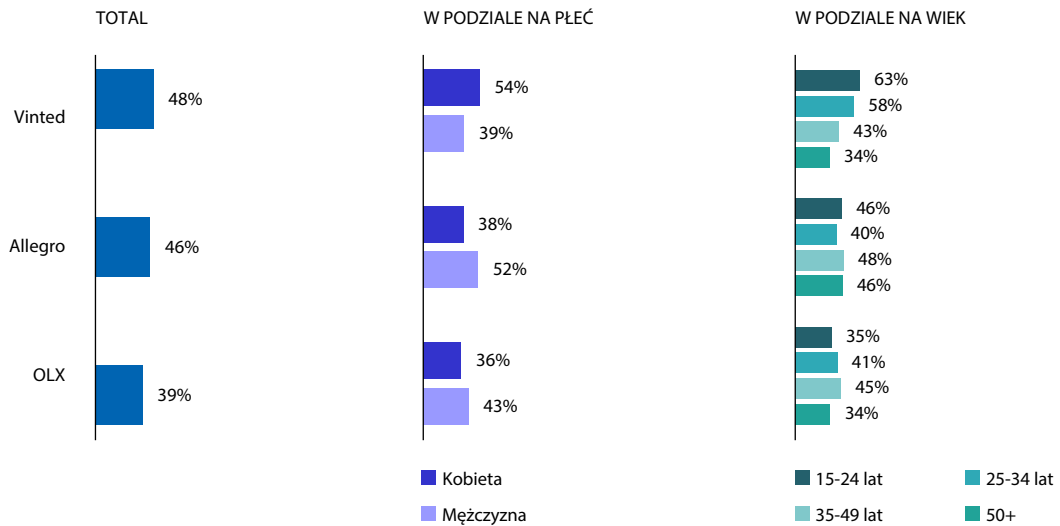


ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW OFERUJĄCYCH SPRZEDAŻ PRODUKTÓW UŻYWANYCH/Z DRUGIEJ RĘKI W PODZIALE NA POSTRZEGANĄ MATERIALNĄ SYTUACJĘ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



KUPOWANIE PRODUKTÓW UŻYWANYCH W POSZCZEGÓLNYCH SERWISACH W CIĄGU 12 MIESIĘCY

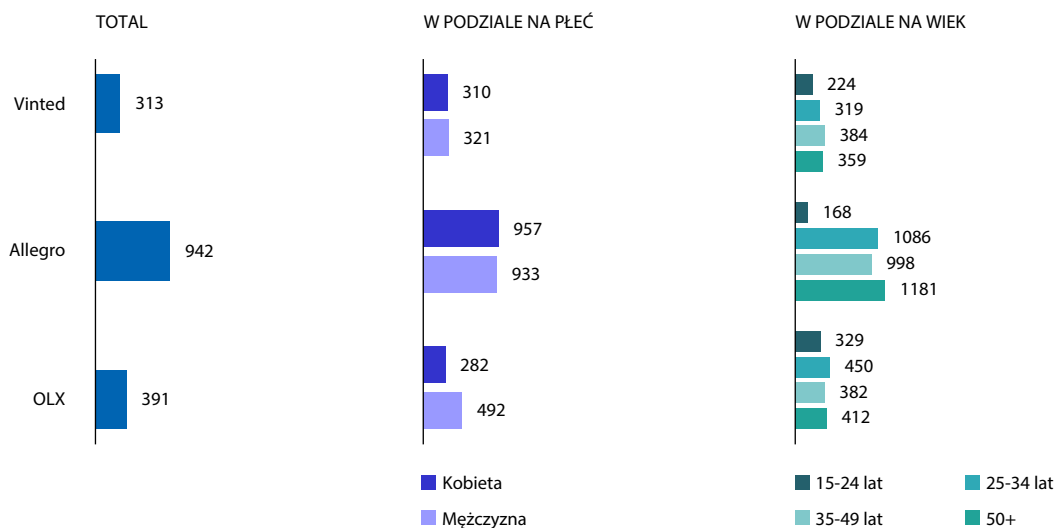
> Dla poniższych serwisów/stron internetowych, związanych z zakupami produktów używanych/z drugiej ręki, odpowiedz, na których z nich kupiłeś/aś w ciągu ostatnich 12 miesięcy.



Podstawa procentowania: osoby, które znają poszczególne serwisy

KWOTY WYDANE NA PRODUKTY UŻYWANE W POSZCZEGÓLNYCH SERWISACH W CIĄGU 12 MIESIĘCY

> Ile wydałeś w ciągu ostatniego roku na zakupy na tej stronie?

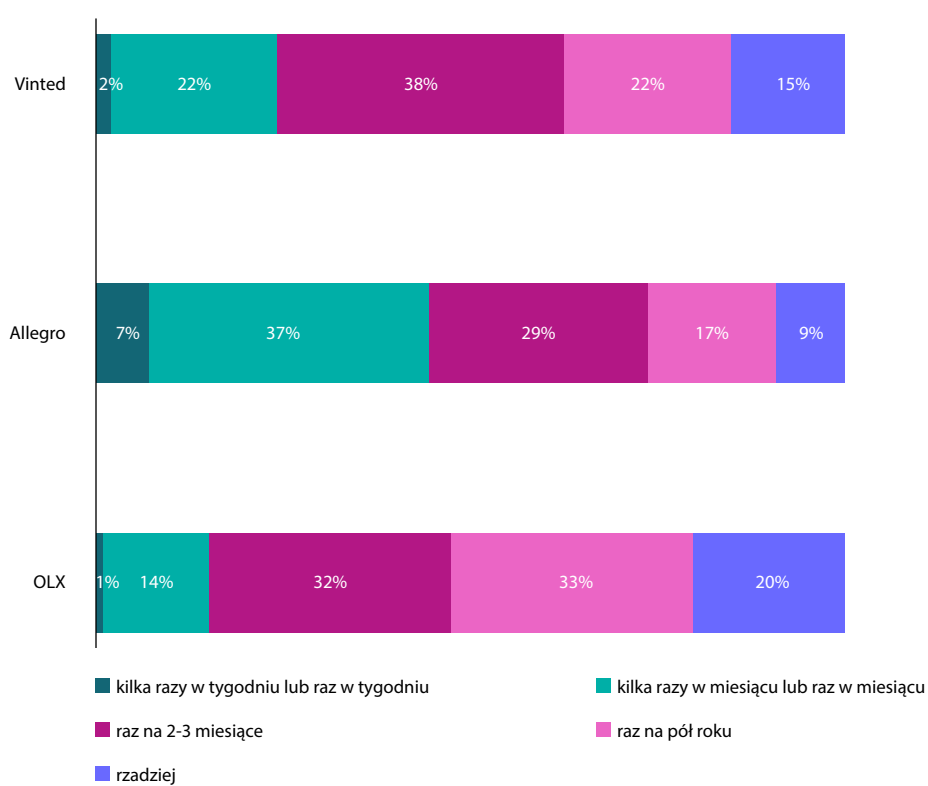


Podstawa procentowania: osoby, które znają poszczególne serwisy

Badani kupujący na poszczególnych stronach najwięcej wydali w ciągu ostatniego roku na Allegro, następnie na OLX, najmniej na Vinted. Wydatki na Allegro są bardzo niskie w najmłodszej grupie wiekowej.

CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA PRODUKTÓW UŻYWANYCH W POSZCZEGÓLNYCH SERWISACH

> Jak często kupujesz na danej stronie



Podstawa procentowania: osoby, które kupują w poszczególnych serwisach

ROZWIĄZANIA AI
W E-COMMERCE

16

KOMENTARZ EKSPERTA



Jacek Majecki, Head of Marketing, Sales&More,
Grupa Robocza E-commerce i Retail Media IAB Polska

Korzystanie z narzędzi AI deklaruje już (?) 53% badanych.

Ale coraz częściej ich użycie będzie... niewidzialne. Silniki AI wspierające wyszukiwanie już dziś zmieniają sposób, w jaki poruszamy się po sieci, z przeglądania listy linków do rozmowy w języku naturalnym.

Badani deklarują „ograniczony wpływ spersonalizowanych rekomendacji na decyzje zakupowe” – 38% twierdzi, że AI nie wpływa na ich wybory.

Ale warto zadać pytanie: czy na pewno?

Bo może nie kupują przez kliknięcie w rekomendację, ale prowadzą research właśnie z pomocą tych narzędzi. A to już zupełnie inny wpływ.

Pamiętajmy: AI to nie tylko chatboty. To również część najpopularniejszej wyszukiwarki, która w lipcu miała wg. MediaPanel niemal 92% zasięgu w Polsce. Jej nowy interfejs AI Overview, a niebawem AI Mode już dziś odpowiada potencjalnym klientom na ich zapytania.

Więc chcąc, nie chcąc, wszyscy na ścieżce zakupowej coraz częściej natrafiamy na warstwę AI, a że uwielbiamy wygodę, przesiadamy się szybciej niż nam się zdaje.

Jedną z dużych zmian będzie tu potencjalna demonopolizacja rynku wyszukiwarek, co (miejmy nadzieję) dobrze wpłynie na jego kształt.

To wszystko z perspektywy konsumenta.

Ale równie ważna jest druga strona medalu – czyli sklepów.

One powinny uważnie przyglądać się nie tylko trendom, ale i temu, jak realnie zmieniają się oczekiwania użytkowników.

Z badania wynika, że:

- coraz więcej klientów korzysta z chatbotów,
- a 51% z nich jest zadowolona z tej formy kontaktu.

W teorii: truizmy. W praktyce: to będą przewagi.

Wygrają ci, którzy rozumieją, że obok klasycznego SEO powstało GEO, czyli Generative Engine Optimization, a innymi słowy, jak mawia mój kolega SEOwiec – wygrają Ci, którzy będą w odpowiedziach.

Aby nasza strona mogła stać się źródłem, na którym duże modele językowe (LLM) będą opierały swoje odpowiedzi, a oferta pojawiała się w odpowiedziach asystentów AI, potrzebujemy treści wysokiej jakości. Powinny one spełniać kryteria E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) – czyli wytyczne Google dla oceniających wyniki algorytmu, pełniące rolę swoistego social proof.

I dobra wiadomość: treści tworzone pod GEO będą wspierały wszystkie główne silniki AI – nie tylko Google, ale też Perplexity, ChatGPT, Gemini, Iliama od Mety, czy główny na chińskim rynku Deepseek.

Warto też spojrzeć na aspekt: AI po stronie sklepu.

Czego oczekują klienci od asystentów?

- 44% szybkich odpowiedzi na proste pytania (status dostawy, godziny otwarcia),
- 31% szczegółowych informacji o produkcie (np. skład, certyfikaty),
- 29% możliwości kontaktu z człowiekiem w razie potrzeby,
- 29% pomocy w porównywaniu produktów,
- 29% znajdowania produktów na podstawie preferencji.

To wszystko to elementy, które kiedyś były domeną UX i dobrej treści.

KOMENTARZ EKSPERTA

Dziś muszą być dostępne również przez wirtualnych asystentów: szybko, skutecznie, bez frustracji (Nazwijmy to aiX, czyli AI experience)

Co ważne, AI w ecommerce to nie tylko wyszukiwanie.

Coraz więcej sklepów wykorzystuje je w mniej widocznych, ale kluczowych obszarach: od automatycznego ustalania cen, przez retargeting i rekomendacje, po zarządzanie zapasami i logistykę.

To tam AI może przynieść największe zwroty i przewagi nad konkurencją.

Warto jednak pamiętać o ograniczeniach. Modele AI mogą halucynować, czyli tworzyć odpowiedzi pozornie wiarygodne, ale nieprawdziwe. Dla ecommerce to ryzyko, bo błędna informacja może oznaczać solidne kłopoty i nawet Google zaleca dziś publikację treści AI wyłącznie po weryfikacji przez człowieka.

Dlatego tym cenniejsze będą marki, które potrafią połączyć technologię z dobrze przygotowanym zapleczem informacyjnym i obsługowym.

W tym całym „roku AI”, który podobnie jak „rok mobile” pewnie zamieni się w dekadę, nie zapominajmy o zdrowym rozsądku.

Marki, które wygrywają, potrafią wskoczyć na falę trendów, ale nie gubią przy tym tego, co najważniejsze: jakości obsługi, dobrego produktu i kontaktu z człowiekiem tam, gdzie to naprawdę potrzebne.

Bo AI – przynajmniej na razie – tego nie zastąpi.

A największym błędem trendu AI, jest jego ignorowanie i pomijanie. Więc osobiście zachęcam Ciebie, abyś tak jak ja starał się z głową wpleść je do swoich działań dla własnej marki oraz dla klientów tam gdzie to opłacalne i bezpiecznie dla biznesu, bo jak ktoś słusznie powiedział, AI nas może nie zastąpi – ale człowiek wykorzystujący dobrze AI już może.

KOMENTARZ EKSPERTA



Krzysztof Radzikowski, Specjalista R&D SEM (SEO/PPC) SEOFLY,
Grupa Robocza E-commerce i Retail Media IAB Polska

Raport rzuca światło na fascynujący, choć wciąż wczesny, etap adaptacji generatywnej sztucznej inteligencji w polskim handlu internetowym. Z jednej strony obserwujemy masową adopcję narzędzi AI w społeczeństwie, z drugiej – ich wpływ na decyzje zakupowe i doświadczenia klientów jest daleki od rewolucyjnego.

Zaskakująco wysoki odsetek, bo aż **53% badanych, deklaruje korzystanie z narzędzi typu AI/chatbot**, z czego absolutnym liderem jest ChatGPT (85% użytkowników AI). To pokazuje, że Polacy są technologicznie zaawansowani i otwarci na nowości. Jednak ta powszechna znajomość nie przekłada się bezpośrednio na interakcje z e-sklepami. Zaledwie **31% badanych miało w ciągu ostatniego roku kontakt z chatbotem lub wirtualnym asystentem na stronie sklepu**.

Występuje tu wyraźna luka między ogólną adaptacją technologii a jej implementacją w procesie zakupowym. Widoczny jest również silny trend demograficzny: **im młodszy użytkownicy, tym chętniej korzystają z AI**, co jest jasnym sygnałem dla sprzedawców, że w perspektywie kilku lat interfejsy konwersacyjne staną się kluczowym elementem strategii e-commerce.

Doświadczenia z chatbotami w e-handlu są w większości pozytywne (**51% ocen pozytywnych wobec 20% negatywnych**), co świadczy o rosnącej jakości tych rozwiązań. Klienci doceniają je przede wszystkim za **efektywność w udzielaniu szybkich odpowiedzi na proste pytania** oraz dostarczanie szczegółowych informacji o produktach.

Mimo to chatbot zdecydowanie **nie jest preferowaną formą kontaktu ze sklepem**. Konsumenci wciąż na pierwszym miejscu stawiają tradycyjne kanały, takie jak e-mail i rozmowa telefoniczna. Chatbot jest postrzegany jako narzędzie do rozwiązywania prostych, natychmiastowych problemów, a nie jako substytut ludzkiej obsługi. Dla firm płynie z tego wniosek, że chatboty powinny być implementowane jako pierwsza, wysoce efektywna linia wsparcia, z łatwą możliwością eskalacji zapytania do żywego konsultanta.

Jedną z największych obietnic AI w e-commerce jest personalizacja. Raport pokazuje jednak, że jej realny wpływ na decyzje zakupowe jest ograniczony. Zaledwie **28% badanych przyznaje, że personalizowane rekomendacje wpływają na ich zakupy**, podczas gdy większa grupa, **38%, twierdzi, że nie mają one znaczenia**.

Może to oznaczać, że obecne systemy rekomendacji są zbyt proste i nie trafiają w rzeczywiste potrzeby klientów lub że konsumenci stali się obojętni na tego typu sugestie. Skuteczność personalizacji jest wyzwaniem, które wymaga bardziej zaawansowanych algorytmów, zdolnych do głębszego zrozumienia kontekstu i intencji zakupowych klienta.

Rok 2025 to zmiany w wyszukiwarce Google. W kwietniu w Polsce pojawiło się AIOverviews i na horyzoncie czeka nas AI Mode z systemem agentów, który z poziomu wyszukiwarki będzie pozwalać na dobranie produktu do użytkownika.

Agent, bazując na historii konwersacji, odwiedzanych stronach i naszych zainteresowaniach prowadzi cały proces zakupowy – od wyszukania najlepszej oferty do finalnego zakupu w naszym imieniu. Sklepy e-commerce powinny **zadbać o jak najlepsze zrozumienie ich strony nie tylko przez użytkownika, ale także przez AI**.

ROZWIĄZANIA AI W E-COMMERCE

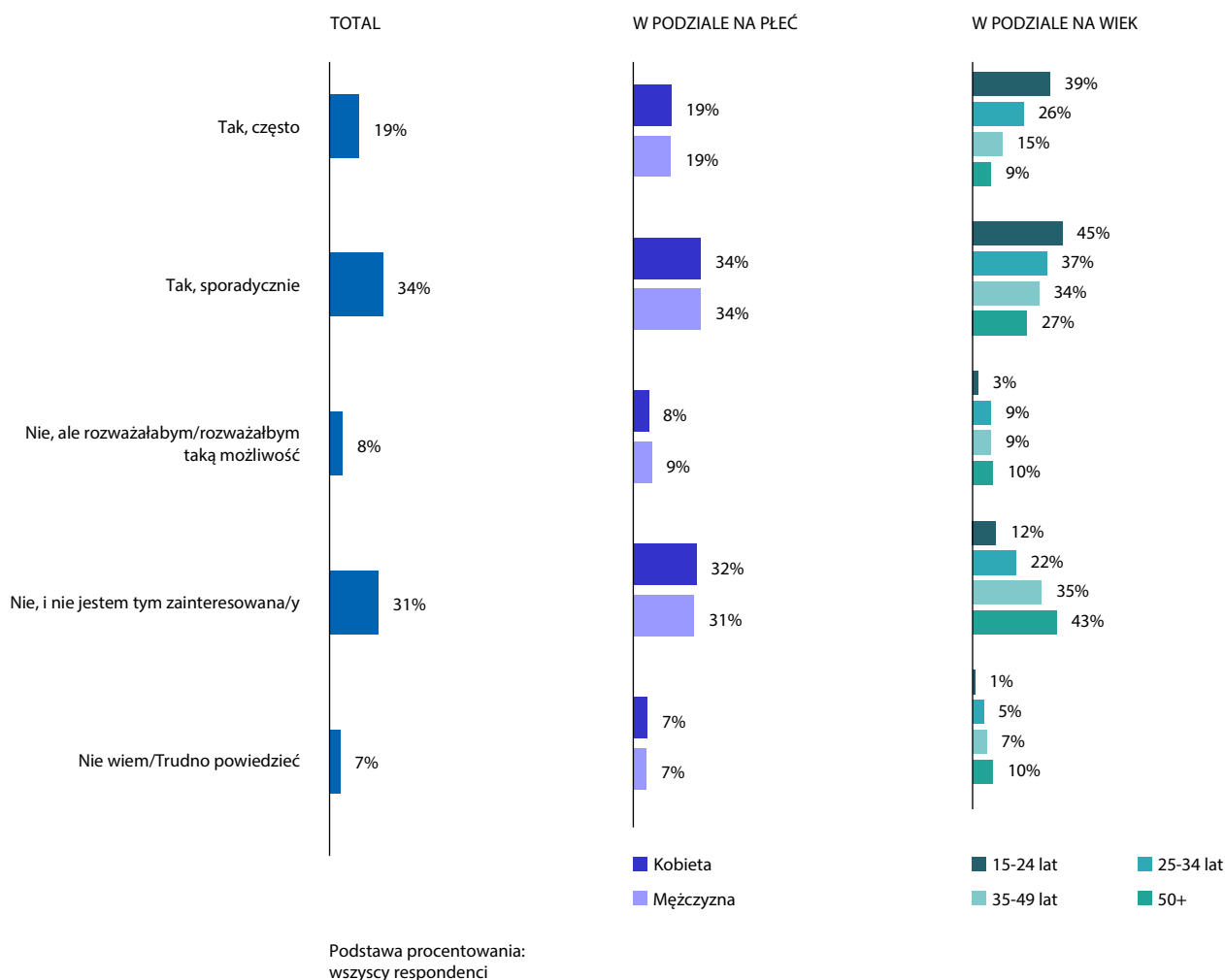
Korzystanie z chatbotów/narzędzi AI deklaruje 53% badanych badanych, przy czym deklaracja ich używania spada wraz z wiekiem. Badani zdecydowanie najczęściej deklarują korzystanie z ChatGPT (85%), znacząco rzadziej – z Gemini (24%).

31% badanych deklaruje doświadczenia w korzystaniu z chatbotów/wirtualnych asystentów AI. Dla większości respondentów są to doświadczenia pozytywne (51%) i zdecydowanie dominują one nad negatywnymi (20%). Chatbot/wirtualny asystent AI zdecydowanie nie jest jednak preferowaną formą kontaktu wskazywaną przez respondentów. W tym kontekście dominują tradycyjne formy: email i rozmowa telefoniczna.

Badani deklarują ograniczony wpływ spersonalizowanych rekomendacji na ich decyzje zakupowe. Do takiego wpływu przyznaje się 28% z nich. 38% badanych twierdzi, że takie rekomendacje nie wpływają na ich wybory.

KORZYSTANIE Z CHATBOTÓW/NARZĘDZI AI

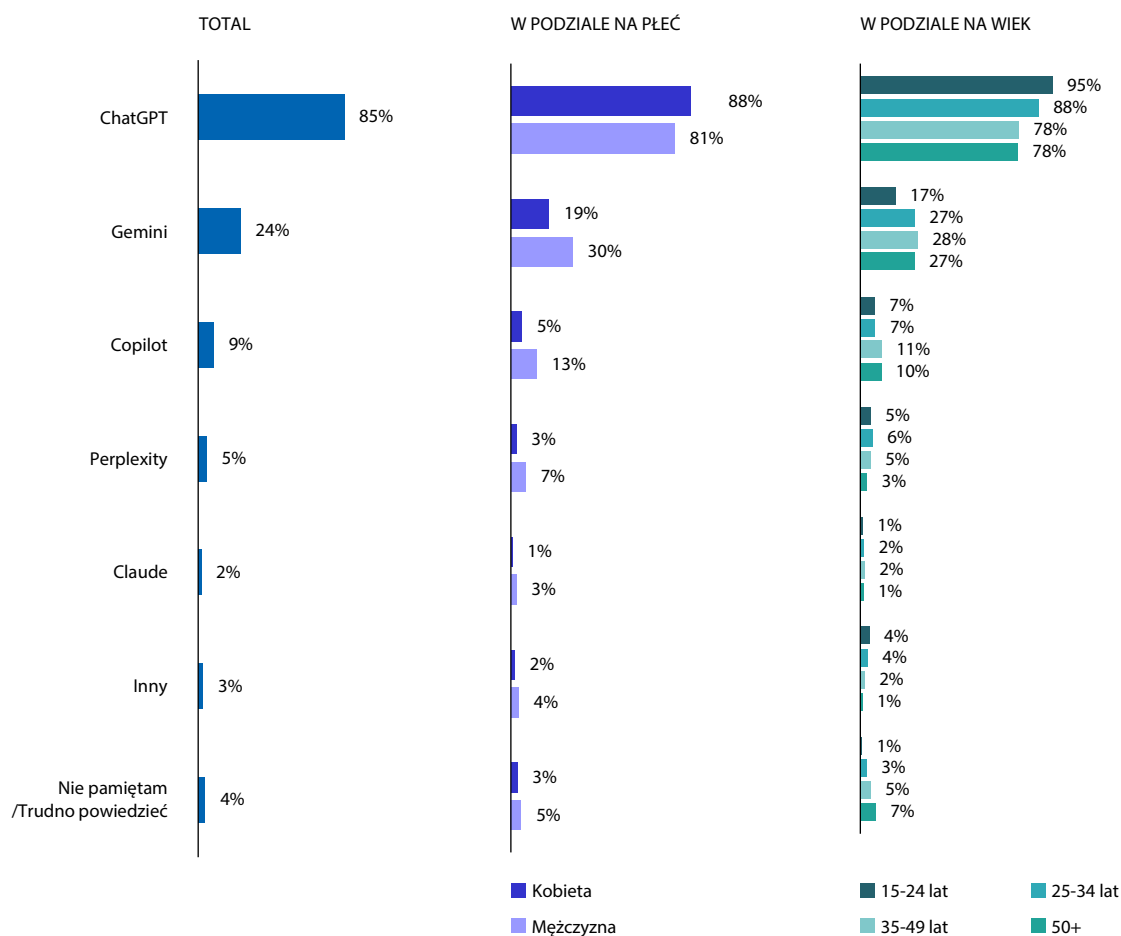
> Czy zdarza Ci się korzystać z chatbotów/ narzędzi AI (takich jak Gemini, ChatGPT, Claude, Copilot, Perplexity itp.)?



Ponad połowa badanych – 53% – deklaruje korzystanie z chatbotów/narzędzi AI, około 3 na 10 badanych odrzuca taką możliwość. O ile płeć nie różnicuje korzystania, to wiek jest w tym przypadku ważnym czynnikiem. Generalnie im osoby młodsze, tym częściej deklarują korzystanie z tych narzędzi, a opór wobec nich rośnie wraz z wiekiem.

WYKORZYSTYWANE CHATBOTY/NARZĘDZIA AI

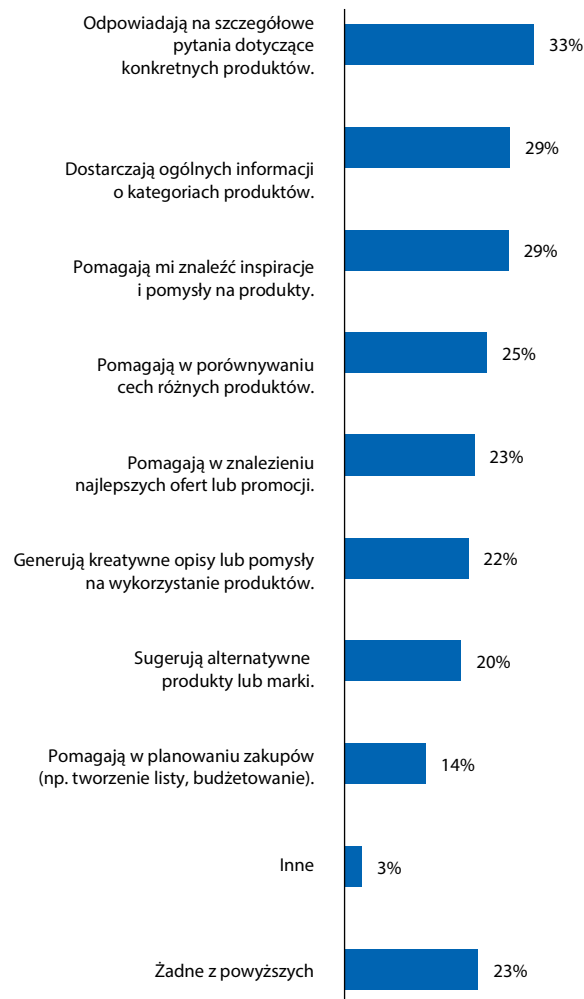
> Z których chatbotów AI korzystasz najczęściej?



ChatGPT jest zdecydowanie najpopularniejszym narzędziem AI, wykorzystywanym przez 85% korzystających z tego typu rozwiązań. Częściej używają go kobiety, natomiast pozostałych narzędzi AI – mężczyźni. Odsetek korzystających z ChataGPT spada wraz z wiekiem.

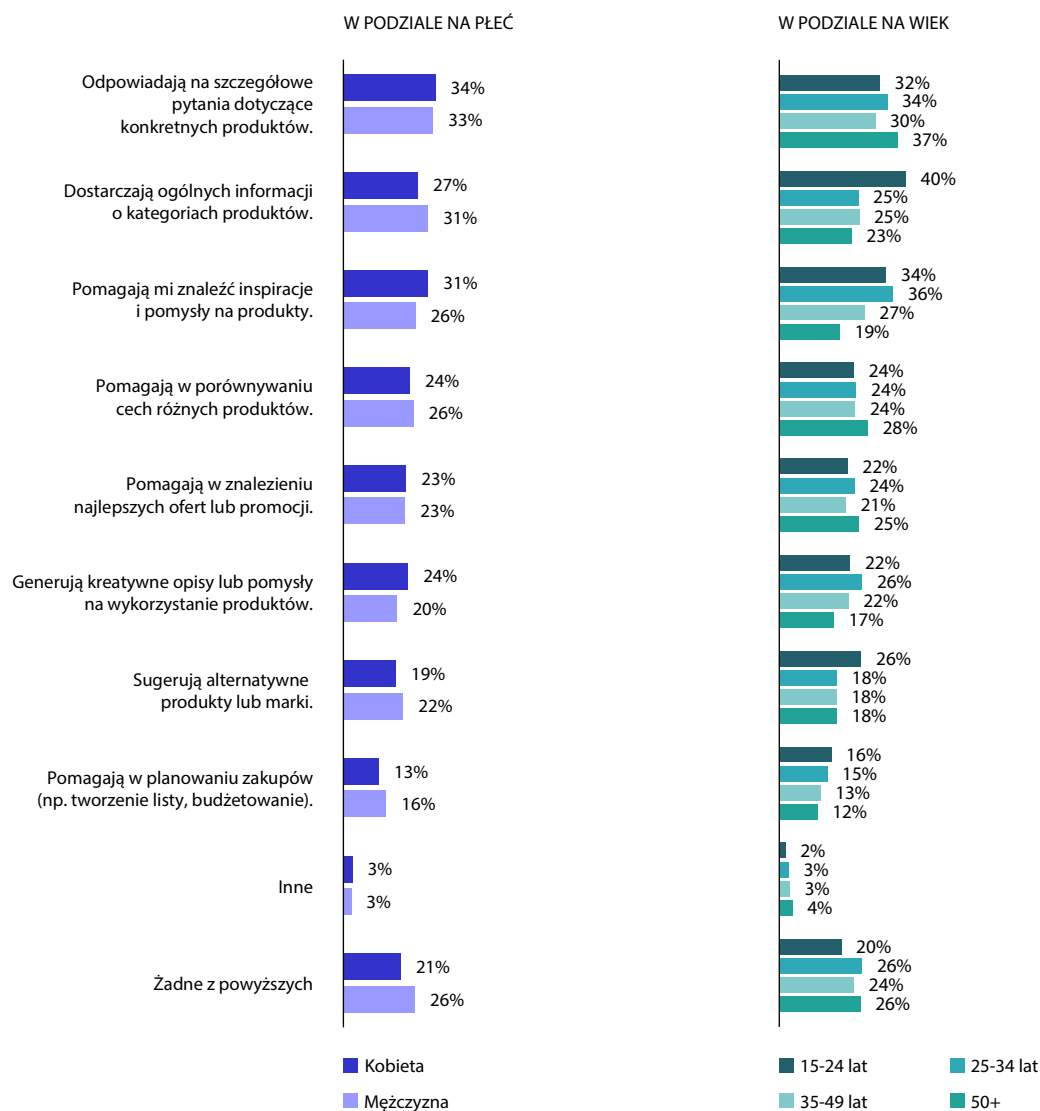
CELE KORZYSTANIA Z CHATBOTÓW/NARZĘDZI AI

> Czy zdarzyło Ci się w ciągu ostatnich 12 miesięcy wykorzystywać narzędzia/chatboty AI w następujących celach (zaznacz wszystkie)?



Podstawa procentowania:
osoby korzystające z chatbotów/narzędzi AI (N=840)

CELE KORZYSTANIA Z CHATBOTÓW/NARZĘDZI AI W PODZIALE NA PŁEĆ I WIEK

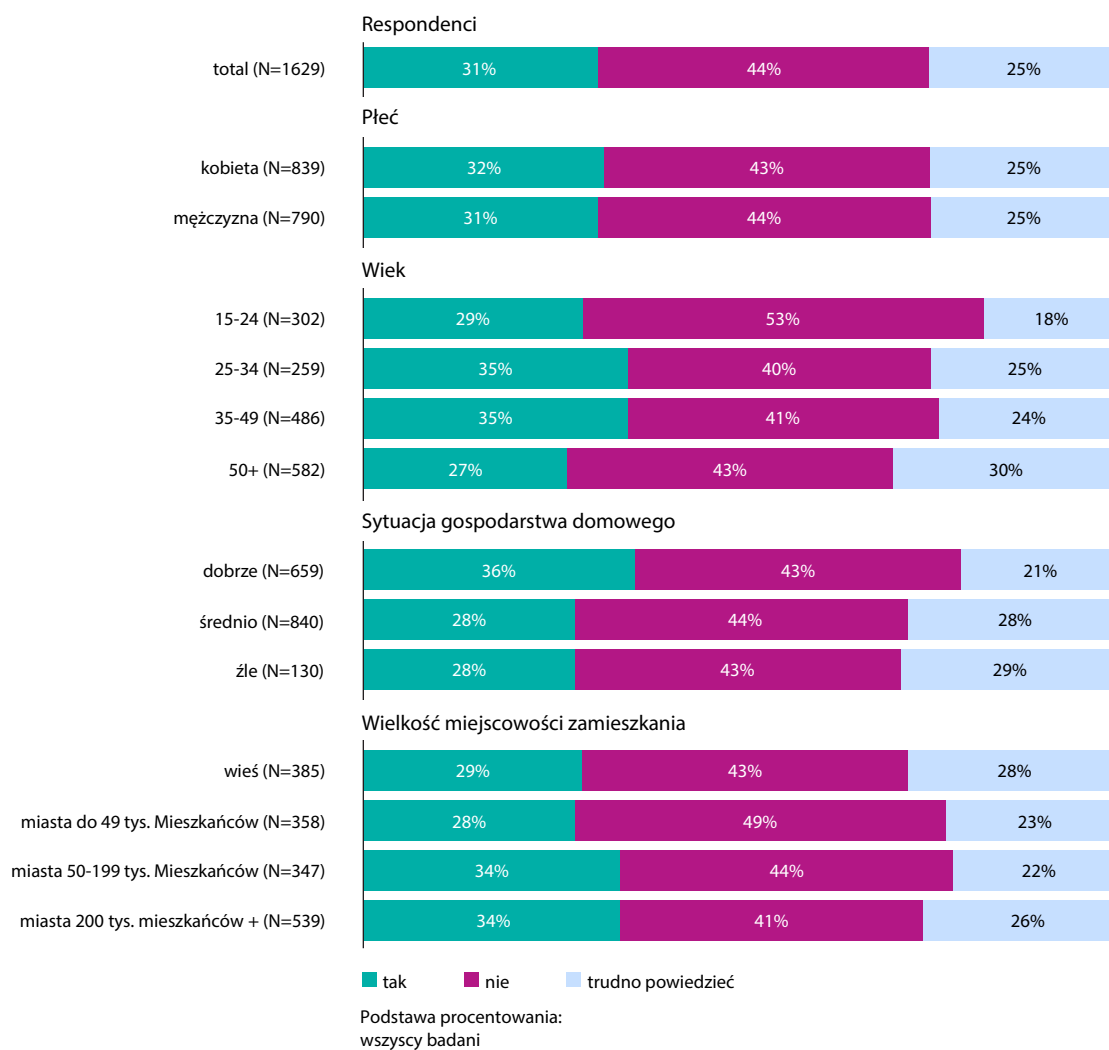


Podstawa procentowania:
osoby korzystające z chatbotów/narzędzi AI
w podziale na płeć i wiek

Badani korzystają z chatbotów/narzędzi AI w zróżnicowany sposób, brak tu dominującego użycia. Najczęściej deklarowane cele to: odpowiadanie na konkretne pytania dotyczące produktów, dostarczanie ogólnych informacji o kategoriach produktów oraz pomoc w znalezieniu inspiracji i pomysłów na produkty.

DOŚWIADCZENIE Z CHATBOTAMI/WIRTUALNYMI ASYSTENTAMI

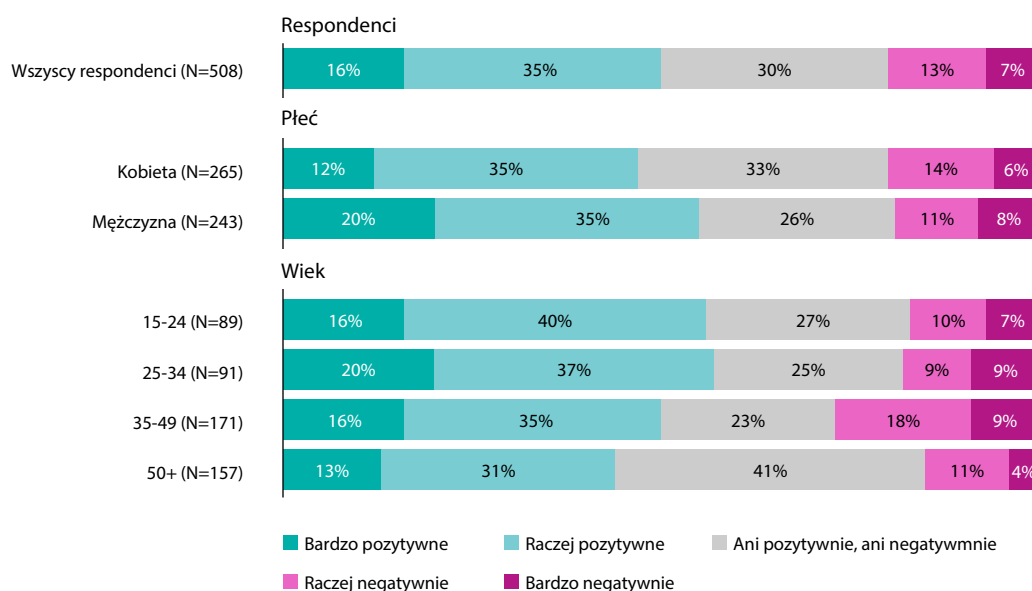
> Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy miałeś/aś kontakt z chatbotem lub wirtualnym asystentem AI na stronie sklepu internetowego lub w aplikacji mobilnej?



Niemal 1/3 badanych (31%) deklaruje styczność z chatbotem lub asystentem AI w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Częściej są to osoby w wieku 14-49 lat oraz te w dobrej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego.

OCENA DOŚWIADCZENIA Z CHATBOTAMI/WIRTUALNYMI ASYSTENTAMI

> Jak oceniasz swoje ogólne doświadczenie z chatbotami/wirtualnymi asystentami AI podczas zakupów online?

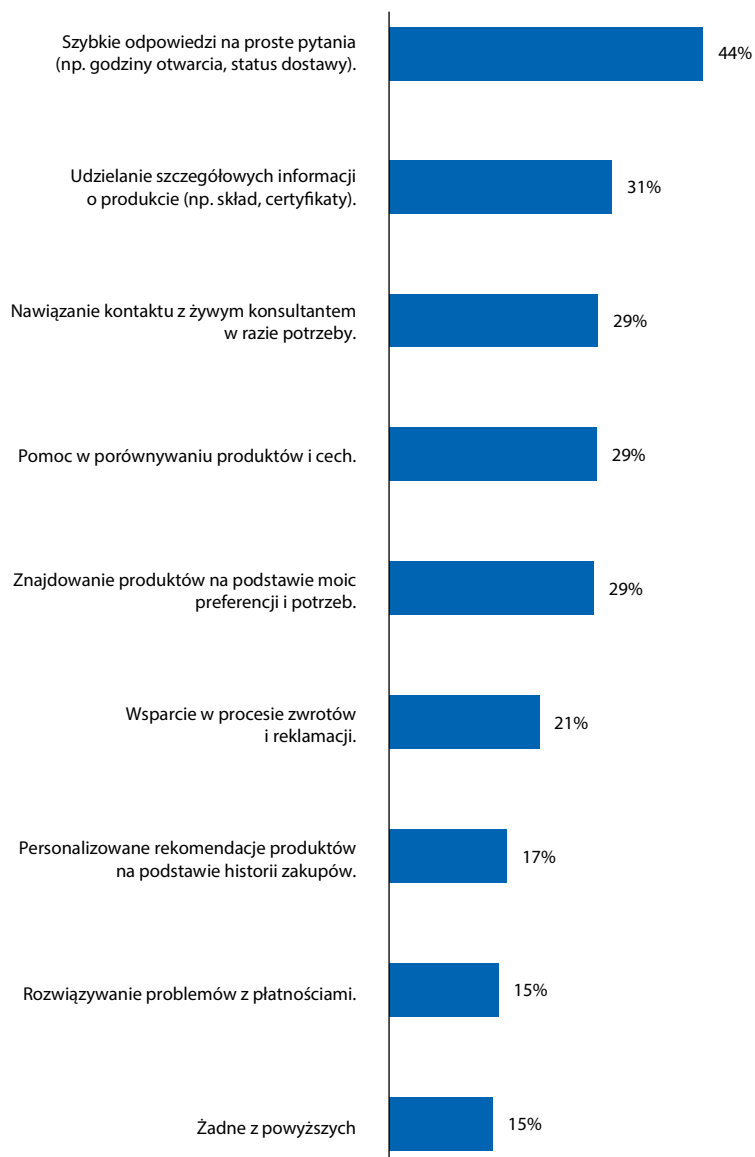


Podstawa procentowania:
osoby mające kontakt z chatbotem lub wirtualnym asystentem AI
na stronie sklepu internetowego lub w aplikacji mobilnej (N=508)

Generalne doświadczenia z wirtualnymi asystentami są pozytywne – 51% wskazań. 20% badanych ocenia je negatywnie. Częściej pozytywnie wypowiadają się mężczyźni i osoby do 34. roku życia.

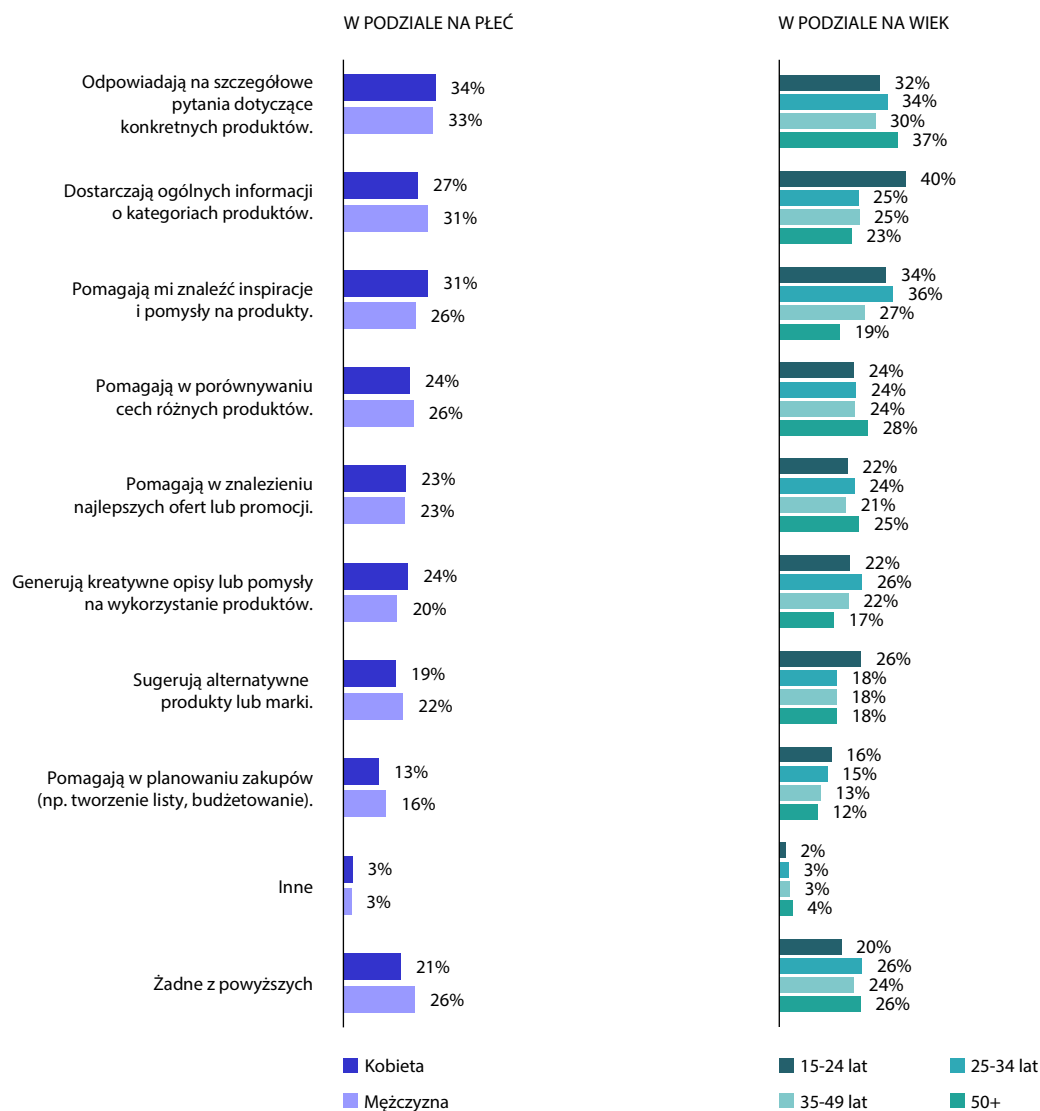
OBSZARY W KTÓRYCH WSPARCIE AI/CHATBOTÓW/WIRTUALNEGO ASYSTENTA JEST POSTRZEGANE JAKO NAJBARDZIEJ EFEKTYWNE

> W jakich obszarach wsparcie AI/chatbotów/wirtualnego asystenta w sklepie internetowym jest twoim zdaniem szczególnie efektywne



Podstawa procentowania:
osoby mające kontakt z chatbotem lub wirtualnym asystentem AI
na stronie sklepu internetowego lub w aplikacji mobilnej (N=508)

OBSZARY W KTÓRYCH WSPARCIE AI/CHATBOTÓW/WIRTUALNEGO ASYSTENTA JEST POSTRZEGANE JAKO NAJBARDZIEJ EFEKTYWNE W PODZIALE NA PŁEĆ I WIEK

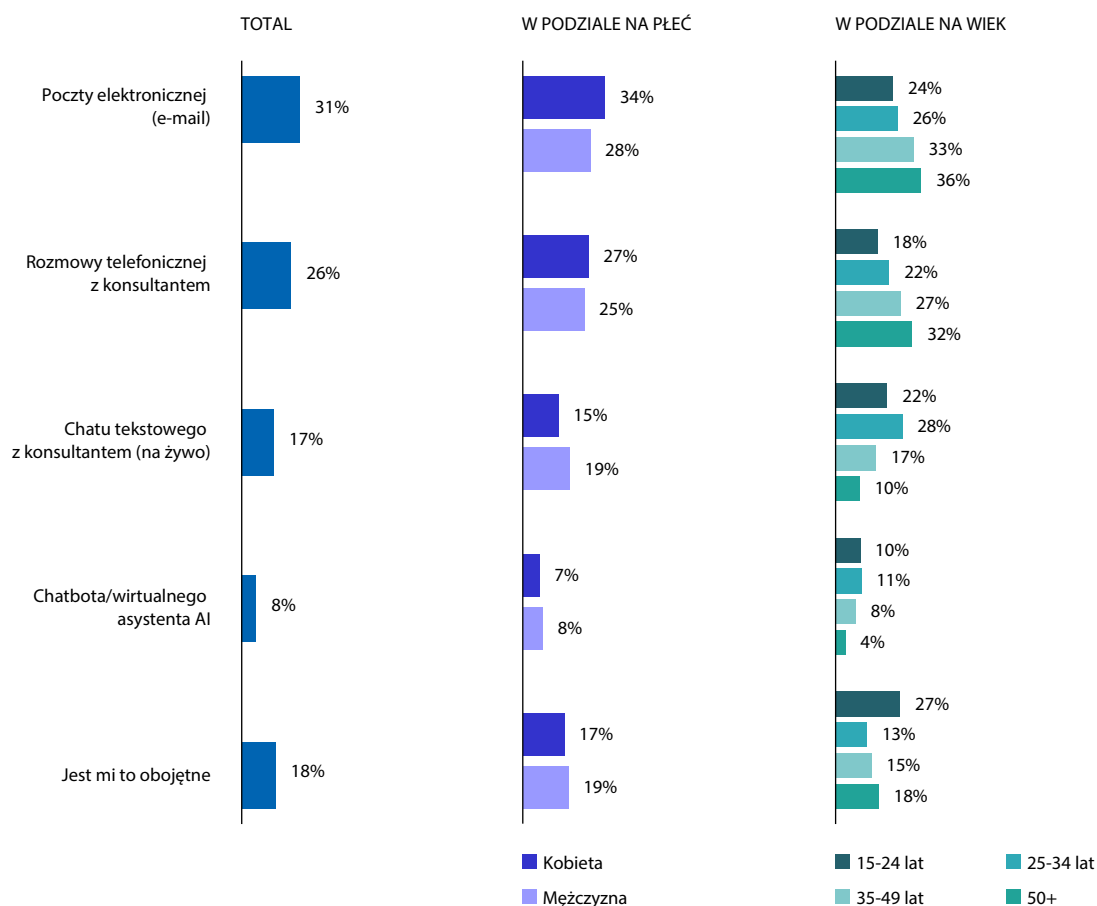


Podstawa procentowania:
osoby korzystające z chatbotów/narzędzi AI
w podziale na płeć i wiek

Jako najbardziej efektywne zastosowania narzędzi AI badani postrzegają szybkie odpowiedzi na proste pytania, udzielanie szczegółowych informacji oraz nawiązanie kontaktu z żywym konsultantem, pomoc w porównaniu produktów oraz znajdowanie produktów na podstawie preferencji i potrzeb. Płeć i wiek nie różnicują znacząco tych ocen.

PREFEROWANE FORMY KONTAKTU ZE SKLEPEM INTERNETOWYM

> W jakiej formie najczęściej kontaktowałbyś się ze sklepem internetowym?

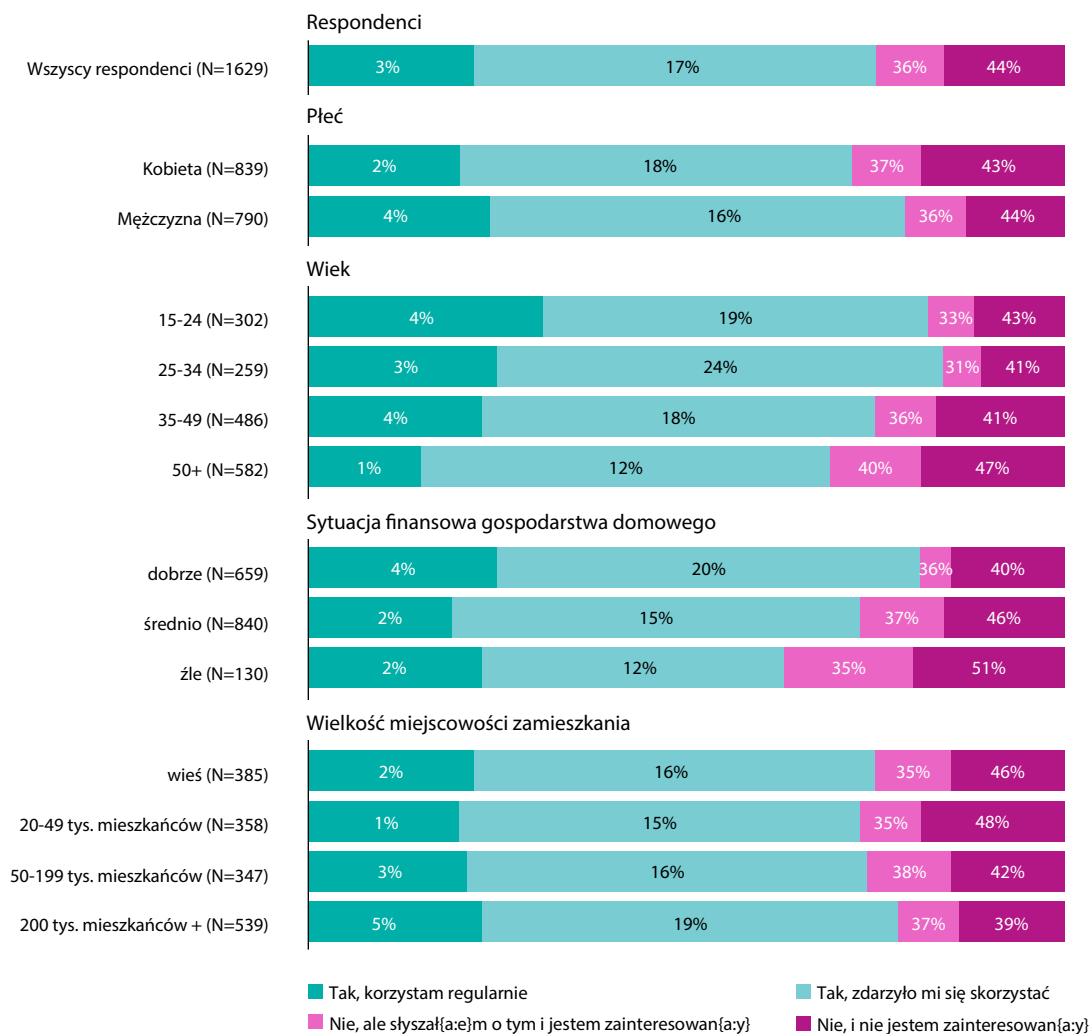


Podstawa procentowania:
wszyscy respondenci (N=1626)

Chatbot/wirtualny asystent AI zdecydowanie nie jest preferowaną formą kontaktu, wskazywaną przez respondentów. W tym przypadku dominują tradycyjne formy: email i rozmowa telefoniczna. Preferencja wobec chatbotu/wirtualnego asystenta AI spada wraz z wiekiem.

KORZYSTANIE Z APLIKACJI MOBILNYCH LUB FUNKCJI NA STRONACH INTERNETOWYCH DO WIZUALIZACJI PRODUKTÓW

> Czy korzystałeś/aś kiedykolwiek z aplikacji mobilnych lub funkcji na stronach internetowych do wizualizacji produktów (np. "przymierzanie" okularów, "umieszczanie" mebli w pokoju, "oglądanie" produktu w 3D)?



Podstawa procentowania: wszyscy badani

Korzystanie z narzędzi do wizualizacji produktów zdecydowanie nie jest powszechne. Skorzystało lub korzysta z nich regularnie jedynie 20% badanych, a 44% deklaruje wprost, że nie jest tym zainteresowana. Bardziej przychylni wobec tych rozwiązań i częściej z nich korzystający są badani w wieku 25-34 lat, z największych miast, mający dobrą sytuację finansową gospodarstwa domowego.

KOMENTARZ EKSPERTA



dr Aleksandra Chmielewska, medioznawca –Centrum Badań Mediów i Społeczeństwa ALK

W dobie społeczeństwa algorytmicznego personalizacja stała się jednym z fundamentów współczesnych modeli komunikacji marketingowej i strategii e-commerce. To właśnie dzięki coraz bardziej zaawansowanym systemom rekomendacyjnym możliwe jest dostarczanie treści i ofert handlowych dopasowanych nie tylko do bieżących zachowań użytkownika, lecz także do jego przewidywanych potrzeb i aspiracji. Algorytmy uczenia maszynowego (oparte na analizie big data) pozwalają dziś konstruować zindywidualizowane ścieżki konsumpcyjne, które przynajmniej teoretycznie mają zwiększać konwersję i lojalność klienta.

Jednakże dane empiryczne uzyskane w badaniu wskazują na istotne ograniczenia tego modelu. Zaledwie 28% badanych deklaruje, że personalizowane rekomendacje produktów (np. „klienci kupili również...”, „mogą Ci się spodobać”) wywierają wpływ na ich decyzje zakupowe online, podczas gdy 38% zaprzecza takiemu wpływowi. Co istotne, skłonność do uznania skuteczności rekomendacji jest wyraźnie większa w grupie wiekowej 35–49 lat oraz wśród osób deklarujących dobrą sytuację materialną gospodarstwa domowego. Zjawisko to można tłumaczyć m.in. przez pryzmat teorii kompetencji cyfrowych i kapitału kulturowego. Jest tak gdy jednostki o wyższej sprawczości cyfrowej i lepszej sytuacji materialnej potrafią skuteczniej korzystać z dobrodziejstw personalizacji, traktując ją jako narzędzie optymalizacji czasu i jakości konsumpcji.

Jeszcze ciekawszy jest rozkład odpowiedzi dotyczących oceny trafności personalizowanych reklam. Jako trafne ocenia je 29% badanych, przy czym wyraźnie częściej dotyczy to najmłodszych respondentów (15–24 lata) oraz osób zamożnych. Równocześnie 24% ocenia reklamy jako nietrafne. Te dane należy interpretować w kontekście tzw. paradoksu personalizacji. Użytkownicy z jednej strony oczekują spersonalizowanej komunikacji, z drugiej zaś często odczuwają znużenie, powtarzalność lub brak trafności przekazów, co może prowadzić do zjawiska tzw. ślepoty banerowej (banner blindness) czy nawet aktywnego oporu wobec reklamy (ad resistance).

Należy więc zauważyć, że personalizacja stanowi kluczowy mechanizm w ramach ekonomii uwagi (attention economy), w której wartość przelicza się na sekundy zatrzymania wzroku i kliknięcia użytkownika. Jej rosnące znaczenie w komunikacji marketingowej potwierdza, że przesunęliśmy się od modelu masowego nadawcy ku środowisku sterowanemu przez dane, predykcję i personalne interfejsy. Jednocześnie jednak ujawniają się napięcia między modelem efektywnościowym a doświadczeniem użytkownika, który coraz częściej domaga się nie tylko trafności, ale również kontroli, przejrzystości i poszanowania prywatności.

Z perspektywy rynku reklamowego i e-commerce wskazane wyniki mają kilka implikacji:

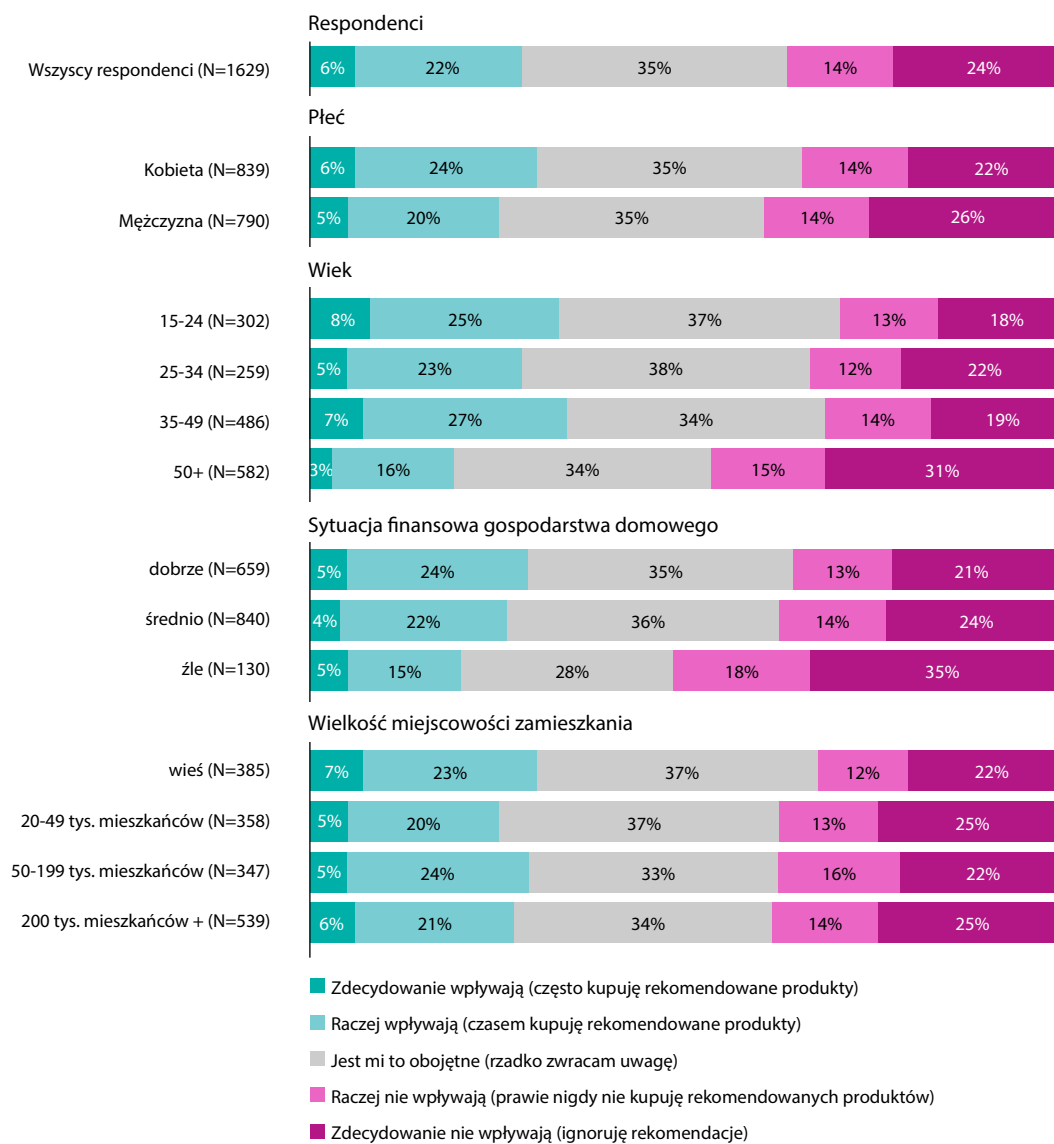
1. Segmentacja wiekowa – młodsze pokolenia są bardziej otwarte na komunikację spersonalizowaną, co sugeruje, że w ich przypadku algorytmy działają skuteczniej, być może dzięki intensywnej aktywności w mediach społecznościowych i częstszym interakcjom online.
2. Znaczenie statusu materialnego – osoby o lepszej sytuacji finansowej częściej postrzegają reklamy jako trafne i deklarują wpływ rekomendacji. Może to wynikać z większej elastyczności zakupowej i gotowości do eksplorowania nowych ofert.
3. Ryzyko efektu znużenia – fakt, że aż 38% badanych wskazuje brak wpływu rekomendacji, a 24% ocenia je jako nietrafne, sygnalizuje konieczność udoskonalania algorytmów oraz unikania schematyczności w komunikacji marketingowej.

Wnioski płynące z badania są zatem dwojakie. Z jednej strony pokazują rosnącą akceptację dla personalizacji, zwłaszcza wśród cyfrowych tubylców (ang. digital native) i konsumentów aspiracyjnych. Z drugiej zaś wskazują na konieczność dalszego doskonalenia algorytmów rekomendacyjnych i strategii komunikacji, by budować nie tylko skuteczność sprzedażową, ale także zaufanie i poczucie autentycznego dialogu z konsumentem.

Rynek stoi więc przed wyzwaniem zwiększania relewancji i zaufania wobec reklam i rekomendowanych produktów, a także balansowania pomiędzy personalizacją a prywatnością. Można powiedzieć że , personalizowane treści stają się laboratorium współczesnej kultury konsumpcji ponieważ ilustrują napięcie między wolnością wyboru a kierowaniem uwagi przez algorytmy.

WPŁYW PERSONALIZOWANYCH REKOMENDACJI PRODUKTÓW NA DECYZJE ZAKUPOWE

> Jak oceniasz swoje ogólne doświadczenie z chatbotami/wirtualnymi asystentami AI podczas zakupów online?

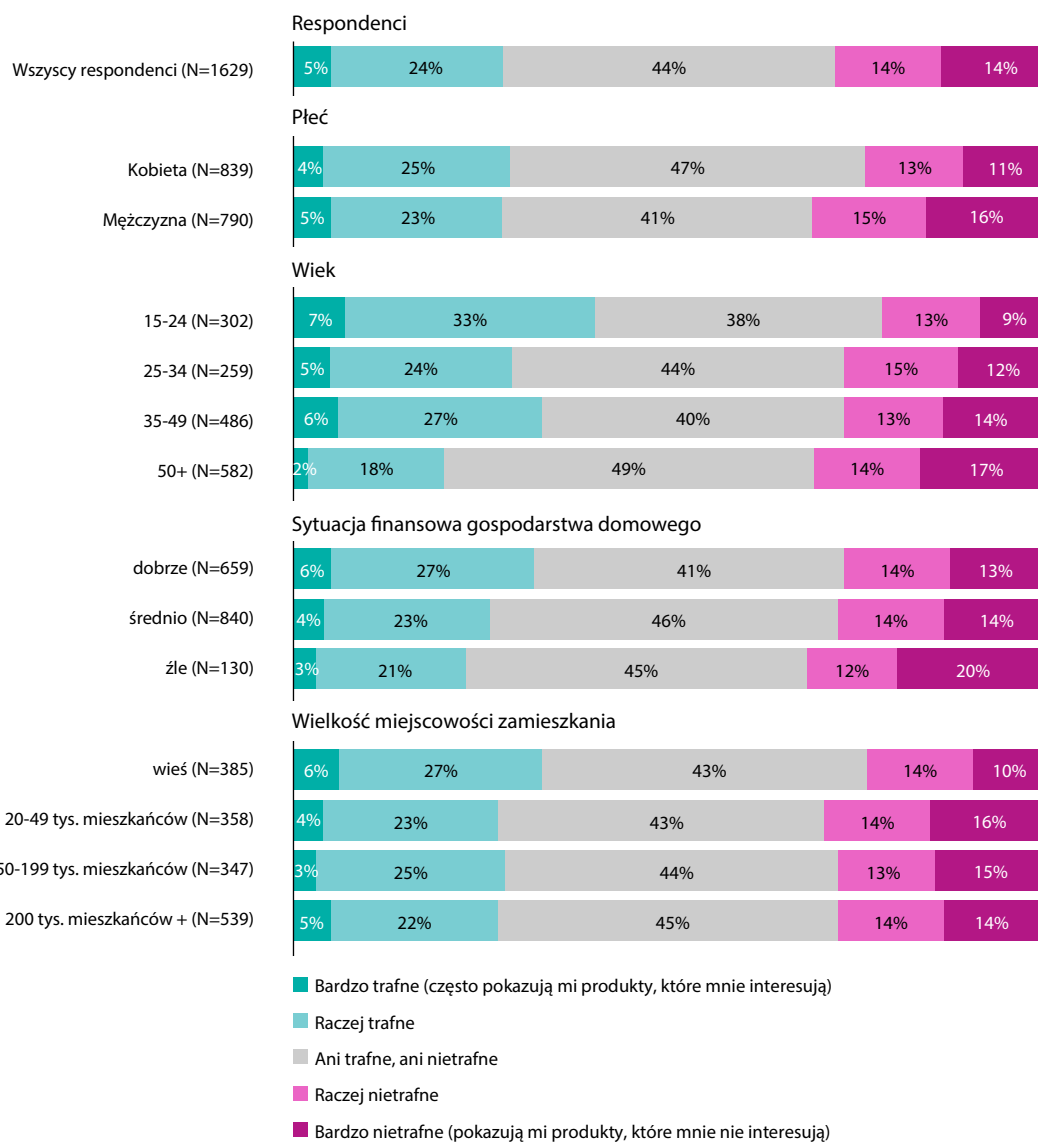


Podstawa procentowania: wszyscy badani

Badani deklarują ograniczony wpływ spersonalizowanych rekomendacji na decyzje zakupowe. Do takiego wpływu przyznaje się 28% badanych. 38% badanych twierdzi, że nie wpływają one na ich wybory. Częściej o pozytywnym wpływie mówią osoby w wieku 35-49 lat, posiadające dobrą sytuację finansową gospodarstwa domowego.

OCENA TRAFNOŚCI SPERSONALIZOWANYCH REKLAM PRODUKTÓW

> Jak oceniasz trafność spersonalizowanych reklam produktów, które widzisz w Internecie (np. na portalach społecznościowych, innych stronach)?



Podstawa procentowania: wszyscy badani

Spersonalizowane reklamy jako trafne ocenia 29% badanych, częściej osoby najmłodsze (15-24 lata) oraz dobrze oceniające sytuację swojego gospodarstwa domowego. Jako nietrafne taki typ reklam postrzega 24% badanych.

ZAKUPY ONLINE
W DANYCH
Z BADANIA
MEDIAPANEL

17

KOMENTARZ EKSPERTA**Marcin Niemczyk**, Polskie Badania Internetu

Mediapanel to badanie realizowane przez Gemius we współpracy z Polskimi Badaniami Internetu, Komitetem Badań Radiowych oraz OOHLife Izbą Gospodarczą. Stanowi połączenie dotychczasowego standardu badania internetu, standardu pomiaru audytorium stacji radiowych Radio Track oraz danych z jednoźródłowego cross-mediowego badania Gemius. Mediapanel obejmuje pasywny pomiar konsumpcji internetu, telewizji, radia oraz outdooru. Rozwiązanie przeznaczone jest dla przedstawicieli branży reklamowej i właścicieli mediów, a także dla działów marketingu. Pochodzące z niego dane można wykorzystać w planowaniu strategii biznesowych na rynku mediowym i działań komunikacji marketingowej.

Część internetowa badania to pasywny pomiar odwiedzania stron internetowych oraz korzystania z aplikacji mobilnych. Oznacza to, że w przypadku stron e-commerce raportowana jest zarówno aktywność internautów dokonujących zakupów, jak i oglądających produkty, czytających treści zamieszczane na stronach sklepów, oglądających wideo z prezentacją produktów czy słuchających podcastów zamieszczonych na stronach sklepów online.

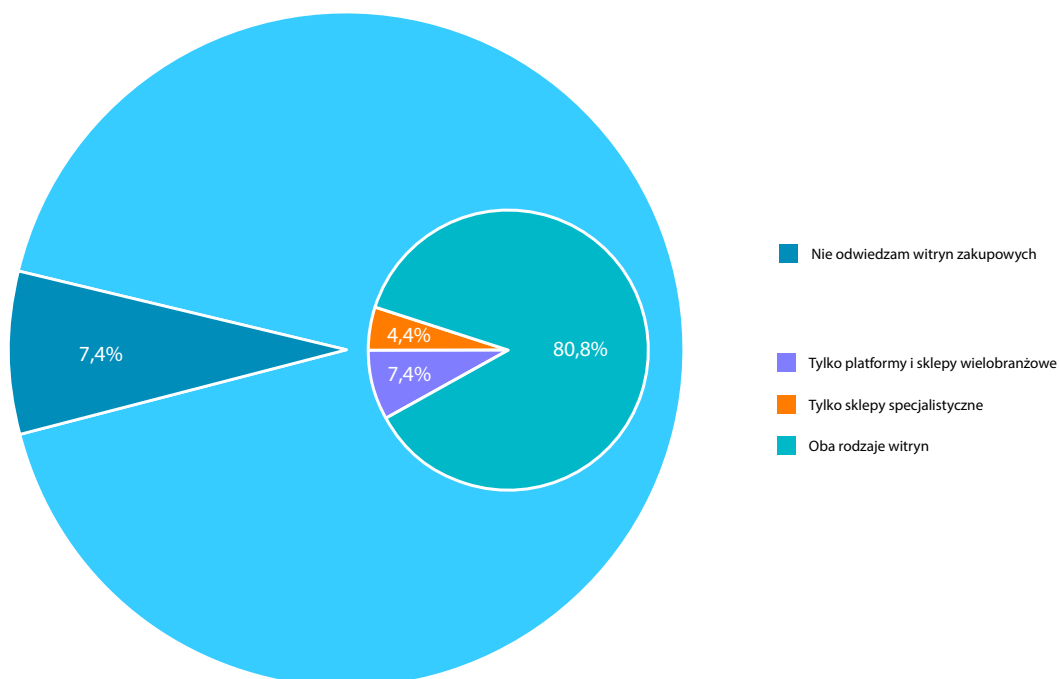
Dzięki unikatowej metodzie pomiaru czasu badanie dostarcza danych na temat rzeczywistej aktywności internautów na stronie. Raportowany jest bowiem tylko czas aktywnego okna i jest on mierzony dla wszystkich wizyt, także jedoodłonowych.

ODWIEDZANIE SERWISÓW Z KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

Według badania Mediapanel w sierpniu 2025 roku w Polsce było 29,61 mln internautów w wieku 7–75 lat. 92,6% z nich odwiedziło w tym miesiącu przynajmniej jedną witrynę lub uruchomiło aplikację z kategorii „Zakupy online”. Łączny czas korzystania z takich stron i aplikacji stanowił ponad 3% łącznego czasu spędzanego w internecie.

Spośród odwiedzających serwisy zakupowe lub korzystających z aplikacji zakupowych większość korzysta w miesiącu zarówno z platform marketplace, jak i sklepów specjalistycznych.

KORZYSTANIE Z WITRYN I APLIKACJI Z KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:

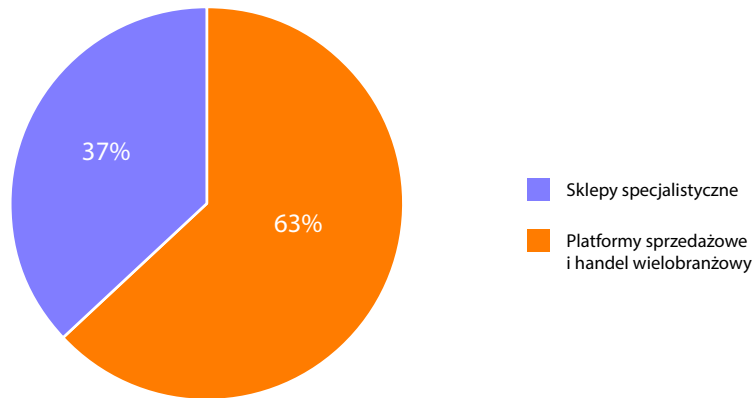


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2025

Tylko 7,4% internautów w wieku 7–75 lat odwiedza wyłącznie serwisy typu marketplace/wielobranżowe, a 4,4% wyłącznie sklepy specjalistyczne.

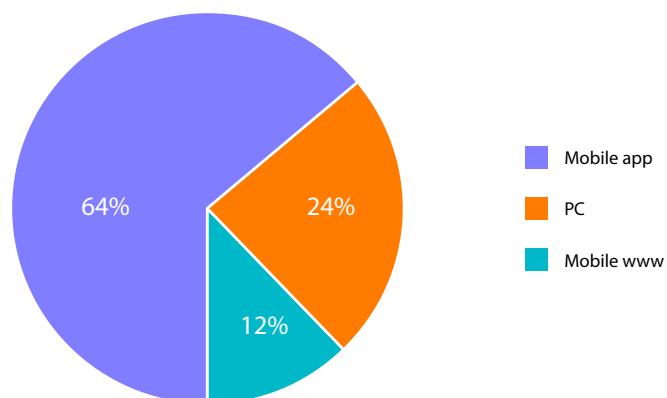
Prawie 2/3 czasu spędzonego na witrynach i aplikacjach zakupowych to czas spędzony w sklepach wielobranżowych i platformach marketplace, natomiast 37% to czas spędzony na witrynach i aplikacjach sklepów specjalistycznych.

CZAS SPĘDZONY W WITRYNACH I APLIKACJACH ZAKUPOWYCH



Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2025

Analizując czas spędzony na kategorii w podziale na różne platformy możemy zauważyć, że kanałem generującym najwięcej czasu dla kategorii są aplikacje mobilne – odpowiadają one za 64% czasu poświęconego kategorii.

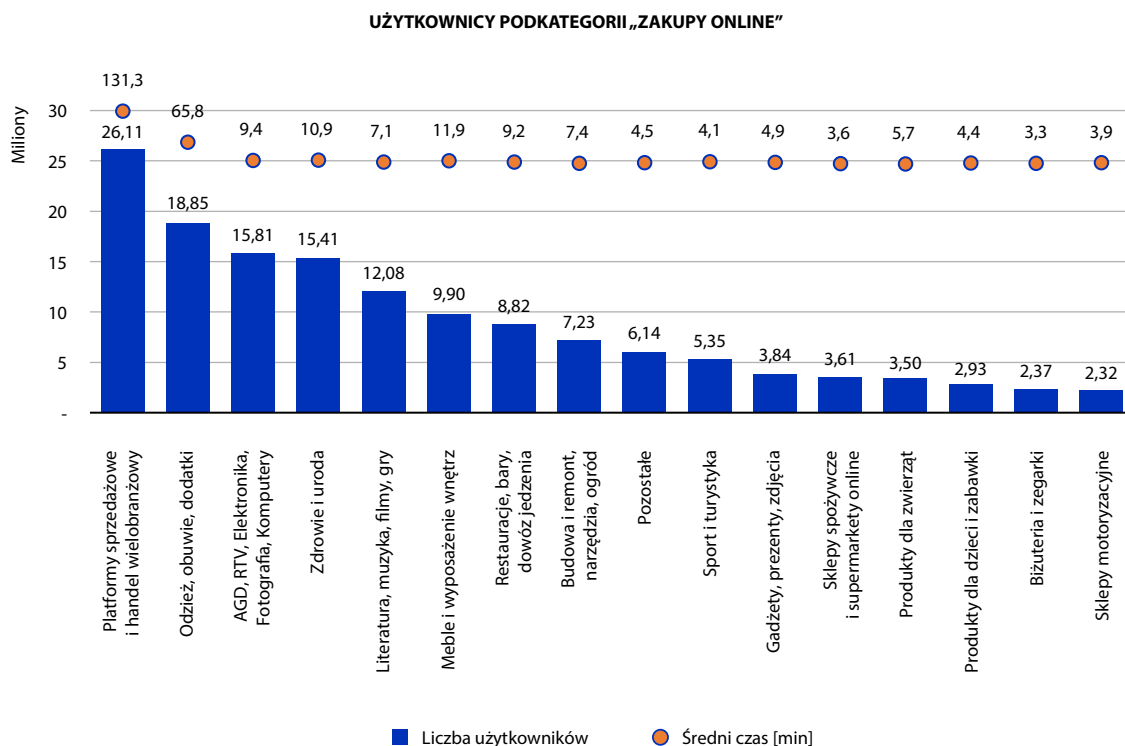
CZAS SPĘDZONY NA WITRYNACH I APLIKACJACH ZAKUPOWYCH
W ZALEŻNOŚCI OD PLATFORMY I KANAŁU

Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2025

Kolejna jest platforma PC z 24% udziałem, mobilne strony www mają go tylko 12%.

Najlichnniejsza grupa polskich internautów odwiedza platformy sprzedażowe oraz sklepy wielobranżowe. Tam też spędzają najwięcej czasu – średnio ponad 2 godziny i 11 minut w miesiącu. Spośród sklepów specjalistycznych najchętniej odwiedzana kategorią są sklepy z podkategorii „Odzież, obuwie dodatki”.

UŻYTKOWNICY ORAZ CZAS SPĘDZONY NA WITRYNACH I APLIKACJACH ZAKUPOWYCH W ZALEŻNOŚCI OD PODKATEGORII

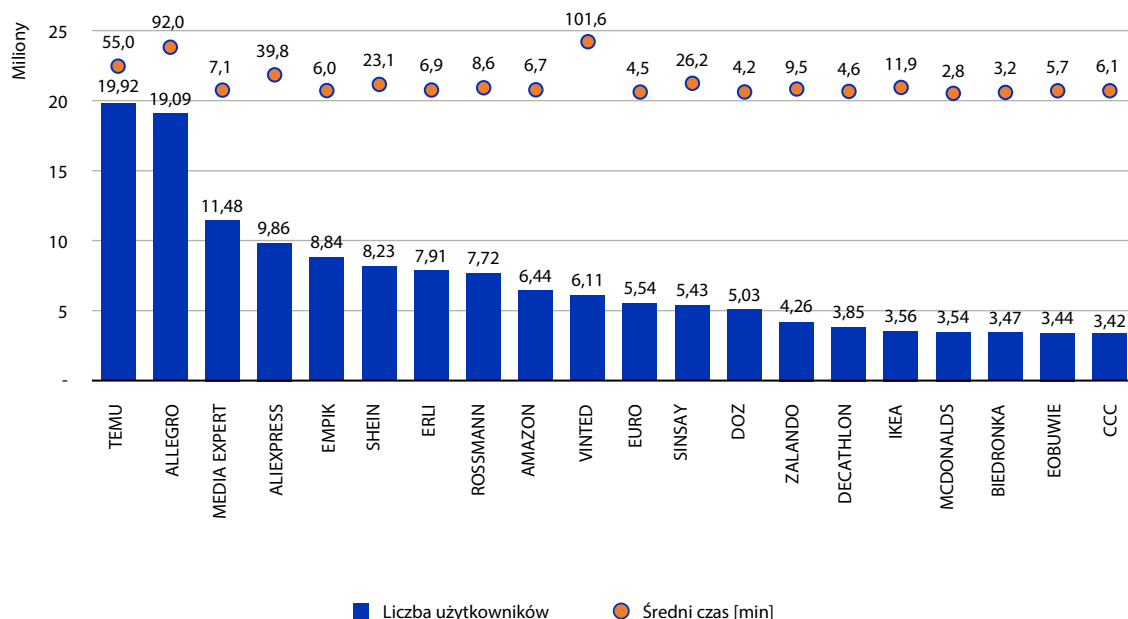


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2025

Jest to także najmocniej angażująca podkategoria – średnio użytkownicy spędzają tu nieco ponad 1 godzinę miesięcznie. Sklepy z pozostałych kategorii angażują w znacznie mniejszym stopniu – średni miesięczny czas korzystania nie przekracza na nich 16 minut.

Analizując poszczególnych graczy rynkowych z kategorii możemy zauważyć dominację dwóch platform – Temu oraz Allegro, zarówno pod względem liczby użytkowników, jak i czasu korzystania. Jest to potężna zmiana w stosunku do lat ubiegłych, gdzie Allegro pozostawało samodzielnym liderem kategorii.

TOP 20 KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:



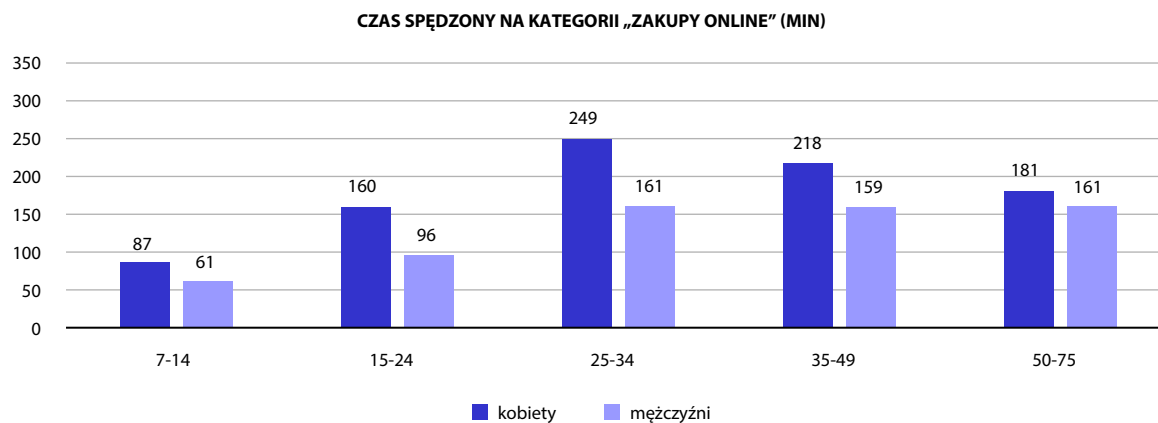
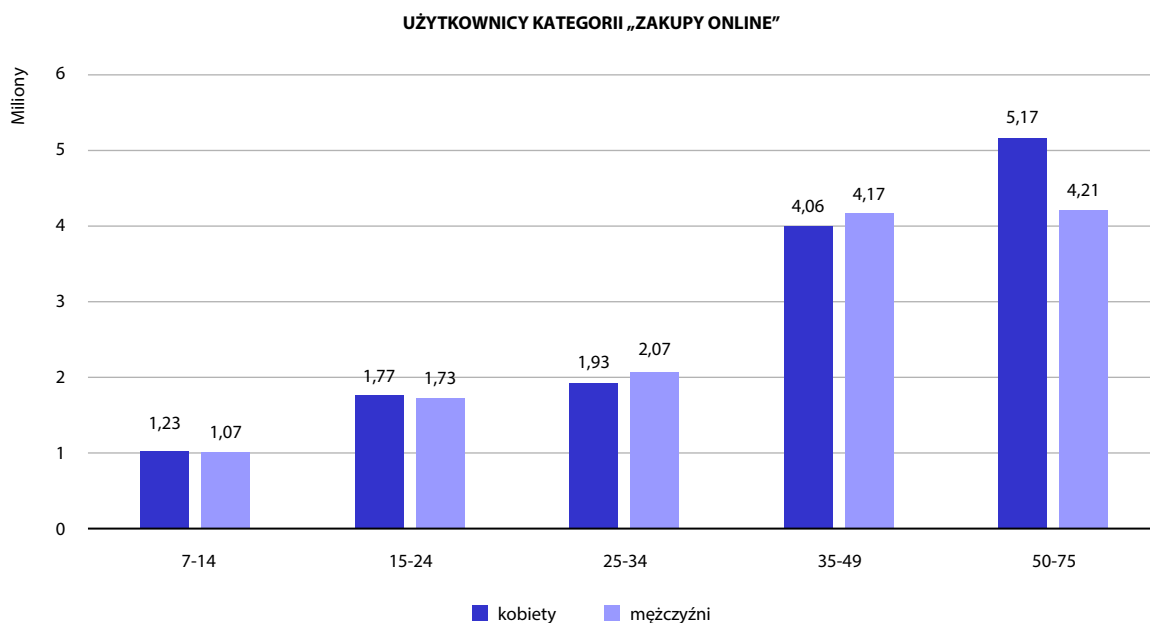
Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2025

Prawie 20 milionów polskich internautów odwiedza strony lub aplikacje Temu w ciągu miesiąca, a średni czas korzystania wynosi niecałą godzinę (55 minut). Użytkowników Allegro jest niewiele mniej – ponad 19 milionów, a czas korzystania z tej platformy jest drugim pod względem długości korzystania spośród wszystkich podmiotów z kategorii i wynosi ponad 1,5 godziny miesięcznie. Podium zamyka Media Expert, którego strony lub aplikację odwiedzało 11,5 mln polskich internautów. Jeśli chodzi o spędzony czas, to liderem jest Vinted z 1 godziną i 42 minutami miesięcznie. Dość długi średni czas korzystania dotyczy także stron i aplikacji AliExpress, Sinsay czy Shein. Pozostali gracze rzadko notują wynik powyżej 10 minut miesięcznie.

PROFIL UŻYTKOWNIKA SERWISÓW Z KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

Wśród użytkowników kategorii „Zakupy online” widoczna jest przewaga kobiet (14,2 mln) wobec mężczyzn (13,2 mln). Szczegółowa analiza pokazuje, że przewaga kobiet widoczna jest przede wszystkim w najstarszej grupie, co w dużym stopniu wynika ze struktury polskiej populacji (kobiety w Polsce żyją dłużej od mężczyzn). W pozostałych grupach wiekowych mamy do czynienia z nieznaczną przewagą kobiet w grupach młodszych (do 24 roku życia) i mężczyzn w starszych (25–50 lat).

WIEK I PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

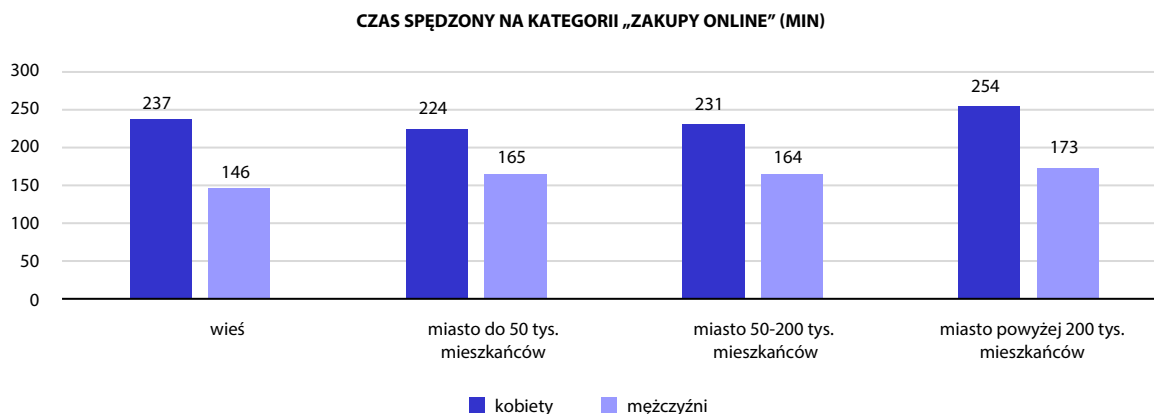
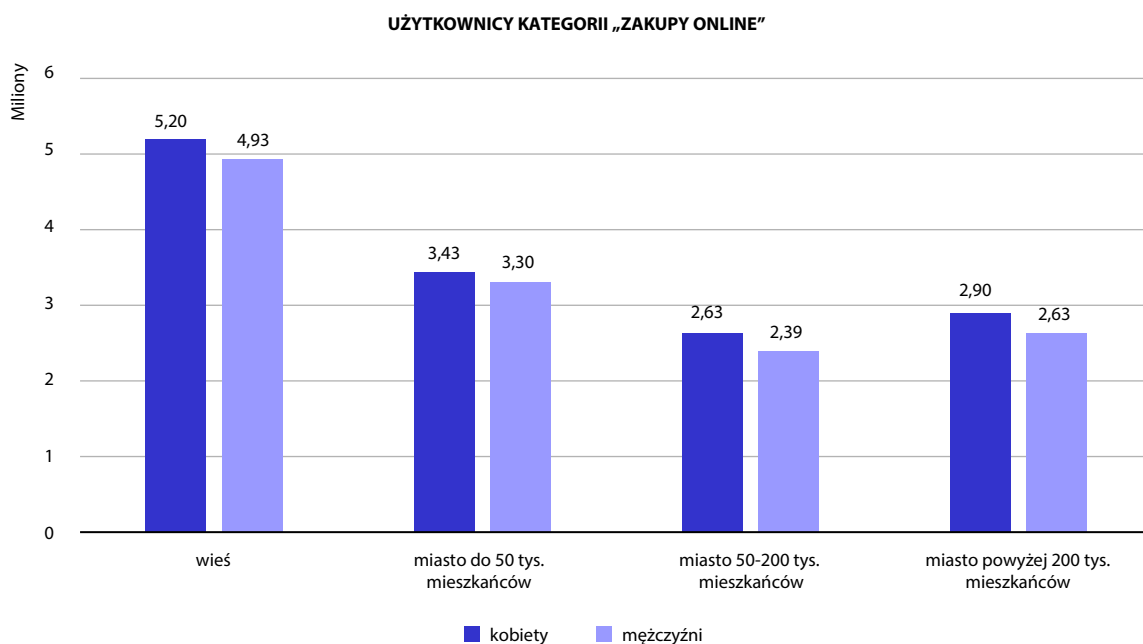


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2025

Kobiety w każdym wieku są jednak zdecydowanie bardziej aktywne od mężczyzn na stronach i w aplikacjach zakupowych. Najwięcej czasu w miesiącu na takich serwisach spędzają kobiety w wieku 35–49 lat (5 godzin), a kolejną najbardziej zaangażowaną grupą są kobiety w wieku 25–34 lata (4 godziny i 35 minut). Wśród mężczyzn aktywność na serwisach zakupowych rośnie wraz z wiekiem: od 1 godziny i 21 minut w najmłodszych grupach do 3 godzin i 41 minut w najstarszej.

Kobiety przeważają w kategorii także niezależnie od wielkości miejscowości, w której mieszkają.

WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”:

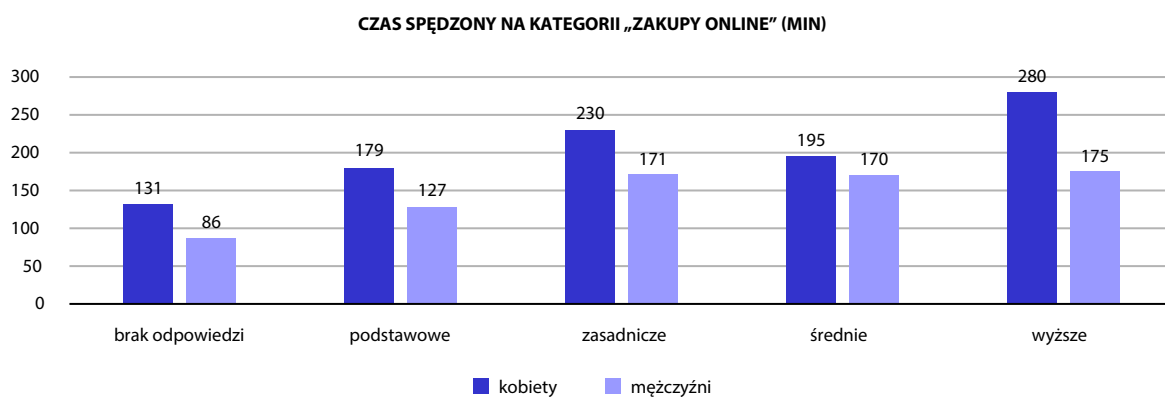
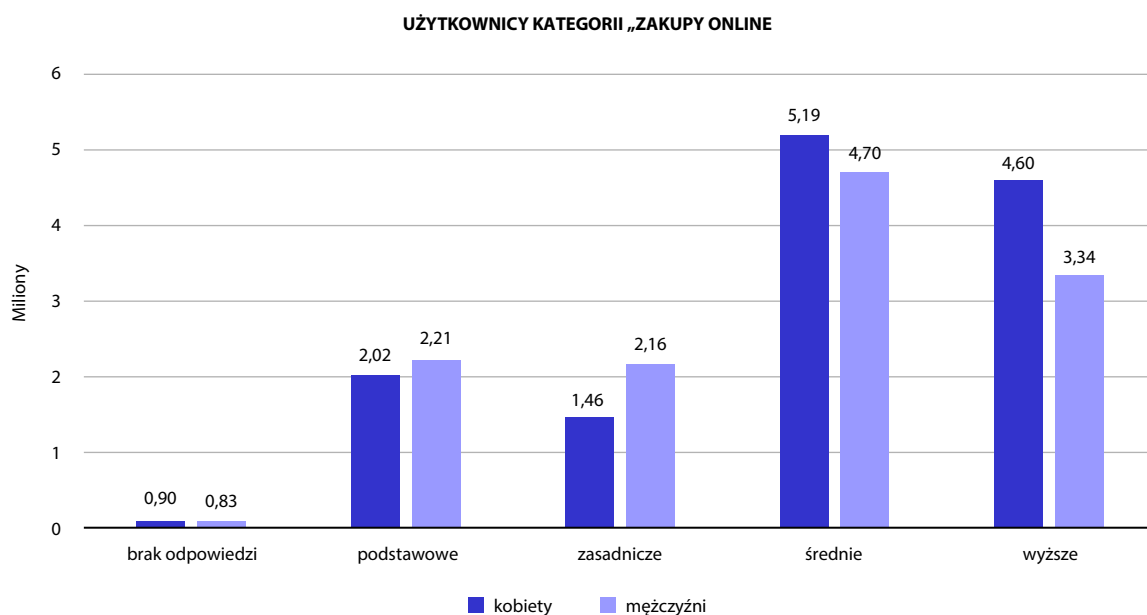


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2025

Najliczniejszą grupą korzystających z kategorii są mieszkańcy wsi, co częściowo wynika ze struktury polskiej populacji. Mieszkanki wsi są też drugie pod względem aktywności w kategorii po kobietach z największych miast – obie grupy spędzają około 4 godzin miesięcznie na stronach i aplikacjach zakupowych. W przypadku mężczyzn największą aktywność obserwujemy w grupie mieszkańców największych miast – 2 godziny i 53 minuty miesięcznie.

W przypadku wykształcenia zaobserwować można ciekawe zjawisko. Kobiety w kategorii „Zakupy online” dominują w grupach z wykształceniem średnim i wyższym, przewagę mężczyzn obserwujemy natomiast wśród osób z wykształceniem zasadniczym i podstawowym. Ta druga grupa to w przeważającej większości osoby jeszcze kontynuujące naukę.

WYKSZTAŁCENIE A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

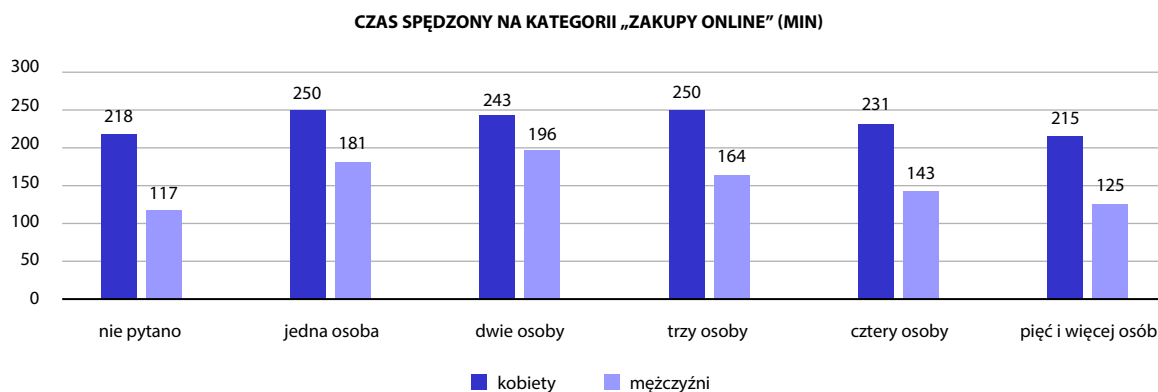
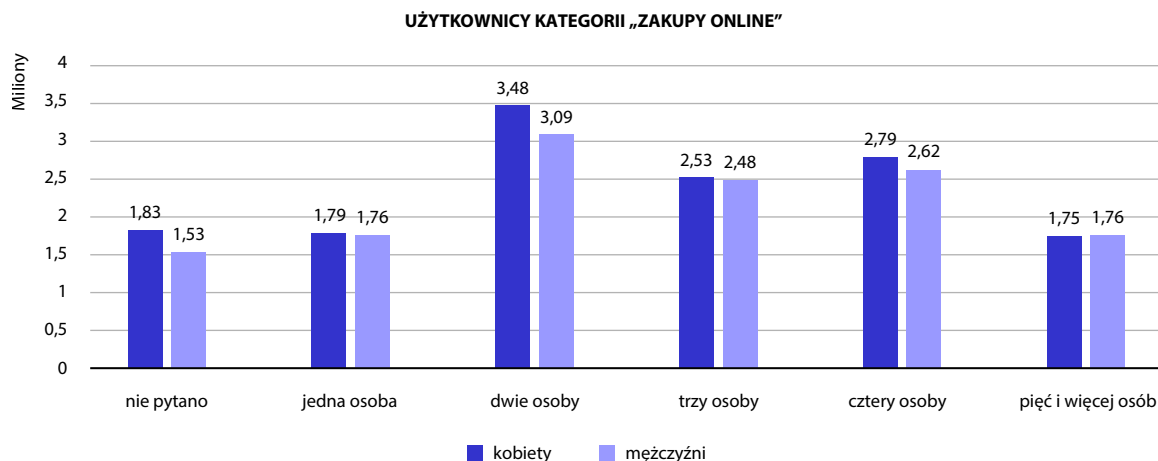


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2025

Przewaga w przypadku wykształcenia zasadniczego, spowodowana nadreprezentacją mężczyzn w tej grupie, nie przekłada się jednak na ich zaangażowanie. Niezależnie od wykształcenia, kobiety spędzają więcej czasu na stronach i aplikacjach zakupowych – najwięcej te z wykształceniem wyższym (4 godziny i 40 minut miesięcznie).

Wśród osób deklarujących liczbę osób w gospodarstwie domowym najliczniej reprezentowani są kobiety i mężczyźni z gospodarstw dwuosobowych.

LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

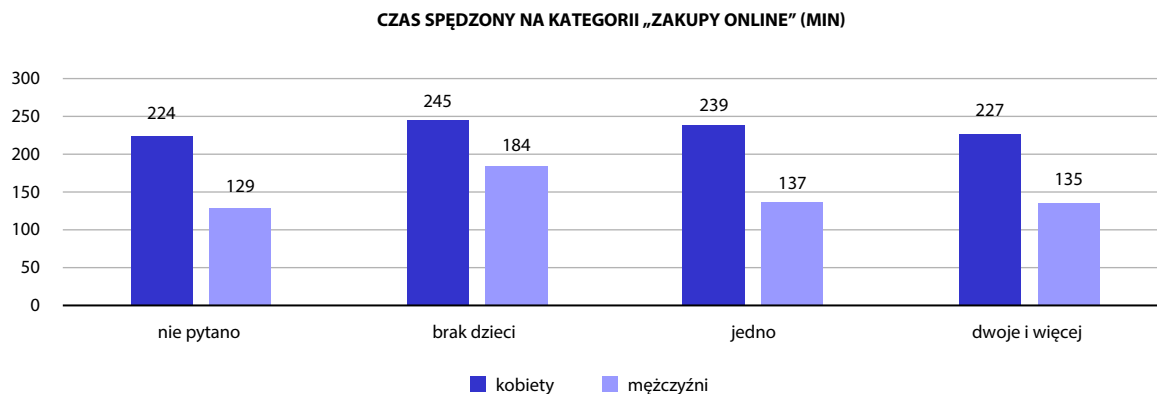
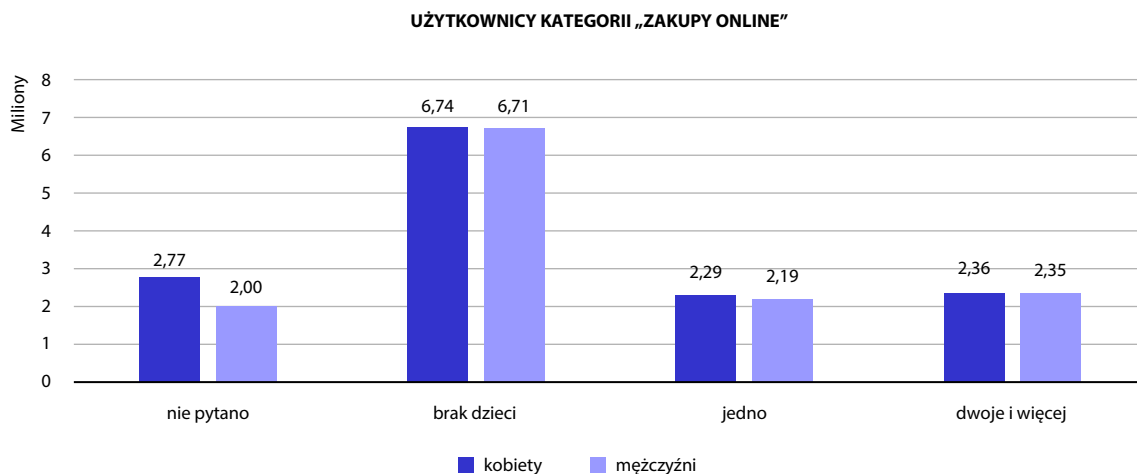


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2025

Największą aktywność na stronach i aplikacjach zakupowych wykazują samotne kobiety, które spędzają na nich średnio 4 godziny i 10 minut miesięcznie. Taką samą aktywnością charakteryzują się także kobiety z gospodarstw trzyosobowych. Najaktywniejsi mężczyźni to Ci mieszkający w gospodarstwach dwuosobowych..

W badaniu Mediapanel dostępne są także dane na temat obecności dzieci w gospodarstwie domowym. Spośród osób, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie, o 41% więcej jest osób z gospodarstw bez dzieci.

DZIECI DO 18 LAT W GOSPODARSTWIE DOMOWYM A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”

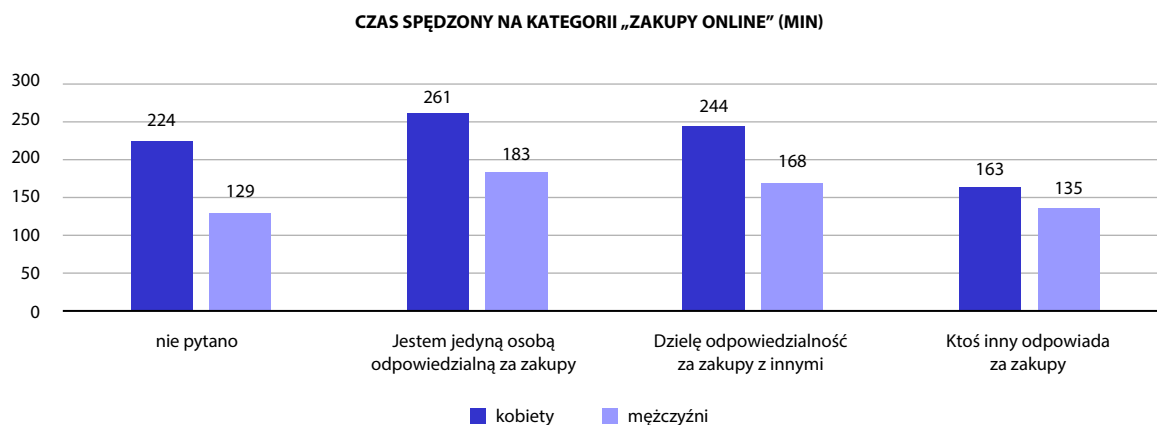
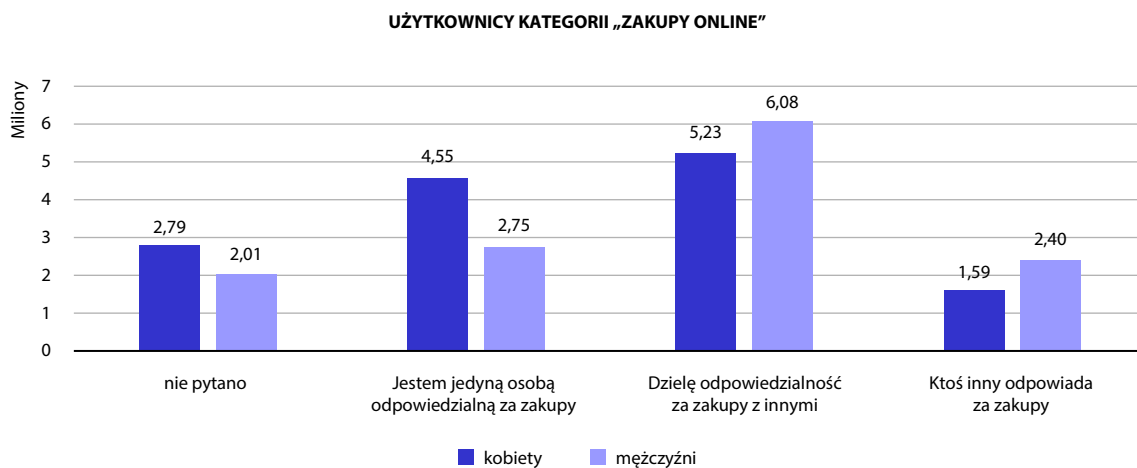


Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2025

Kobiety z takich gospodarstw wykazują się największą aktywnością – spędzają na stronach i aplikacjach z omawianej kategorii 4 godziny i 5 minut. Najaktywniejsi mężczyźni także rekrutują się z gospodarstw bez dzieci.

Na koniec dane na temat związku pomiędzy odpowiedzialnością za zakupy w gospodarstwie domowym a aktywnością w kategorii „Zakupy online”.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM A PŁEĆ UŻYTKOWNIKÓW KATEGORII „ZAKUPY ONLINE”



Źródło: Mediapanel Gemius/PBI sierpień 2025

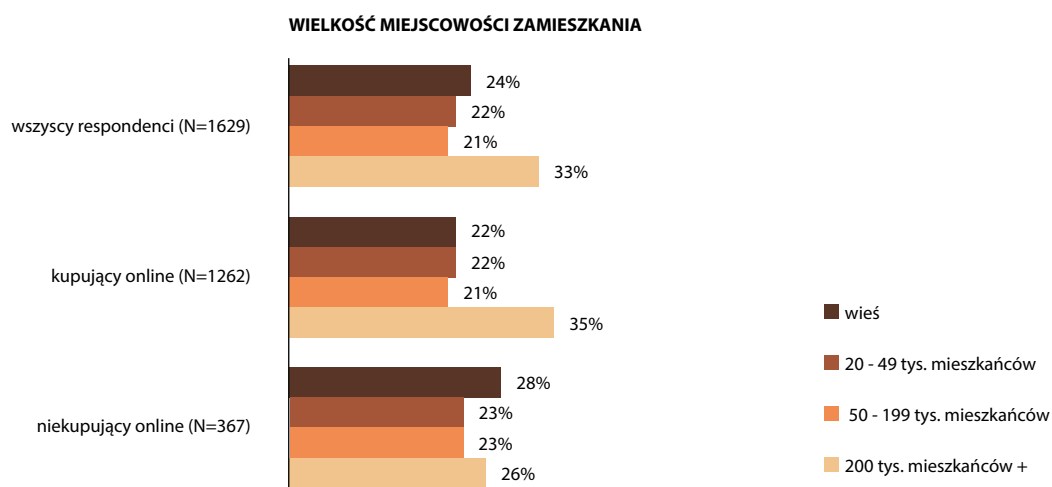
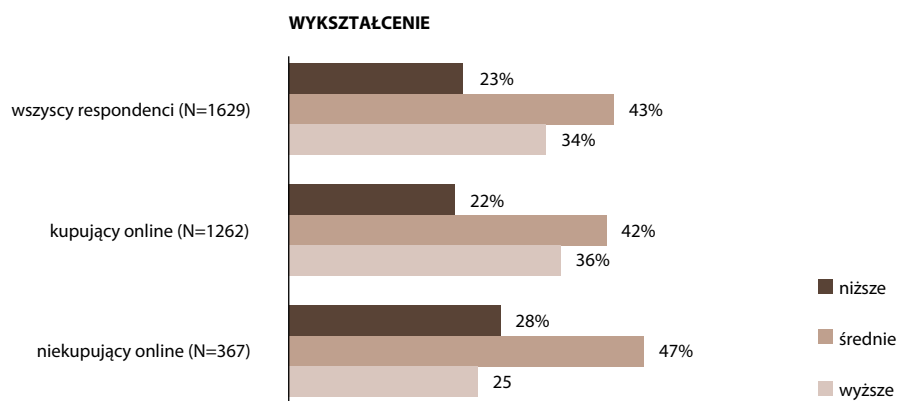
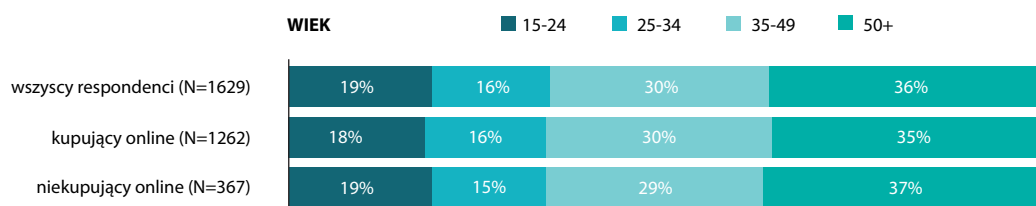
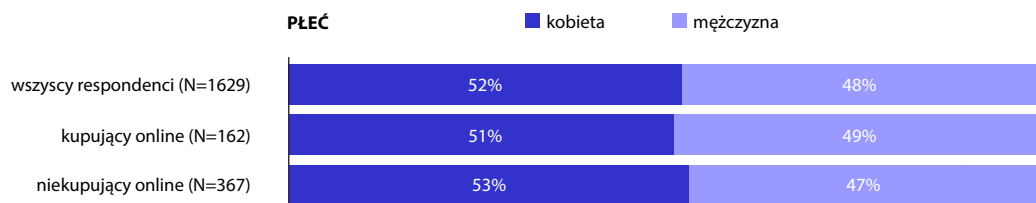
Najliczniej reprezentowaną grupą w kategorii są osoby deklarujące współodpowiedzialność za zakupy z inną osobą. Jest to też grupa, w której mężczyźni są liczniej reprezentowani od kobiet, choć nie aż tak liczniej, jak w przypadku osób niezajmujących się zakupami, gdzie mężczyzn jest o 51% więcej niż kobiet.

Osoby odpowiedzialne za zakupy są znacznie bardziej aktywne na stronach i aplikacjach zakupowych, zwłaszcza te niewspółdzielące tej odpowiedzialności z drugą osobą.

METRYCZKA
ORAZ PROFILE
KUPUJĄCYCH
I NIEKUPUJĄCYCH
W SIECI

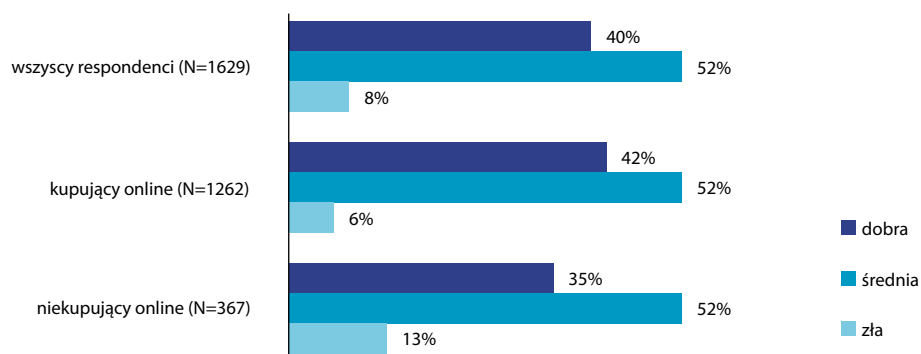
19

PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY

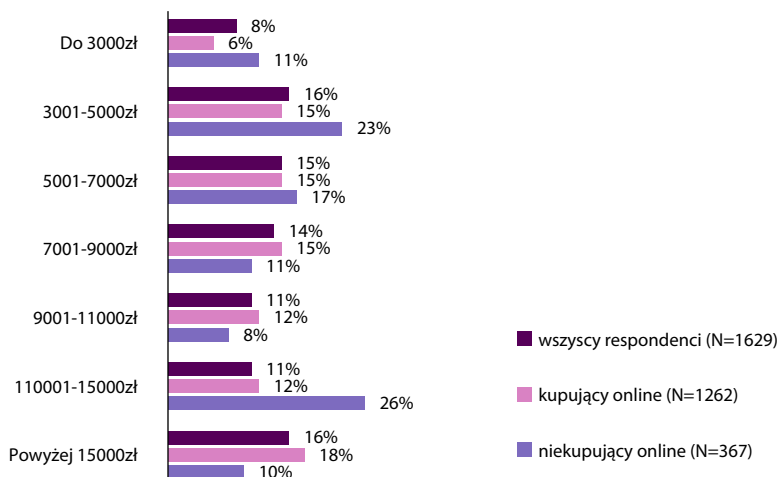


PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY

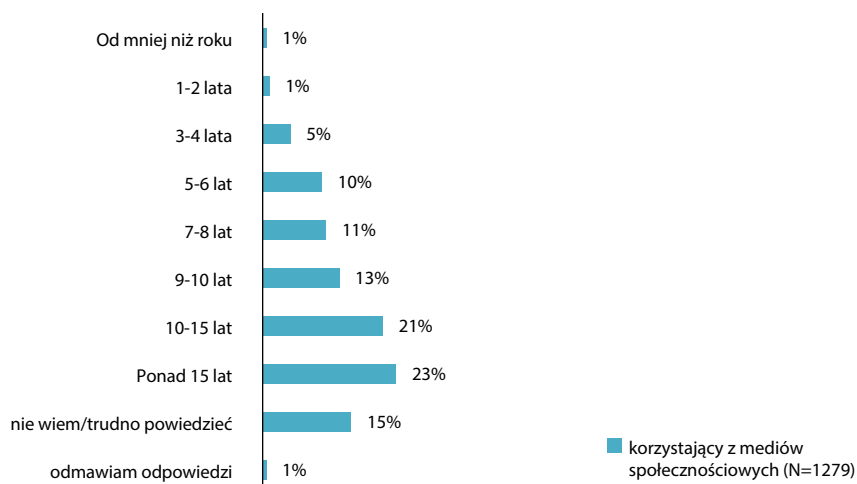
SYTUACJA MATERIALNA GOSPODARSTWA DOMOWEGO



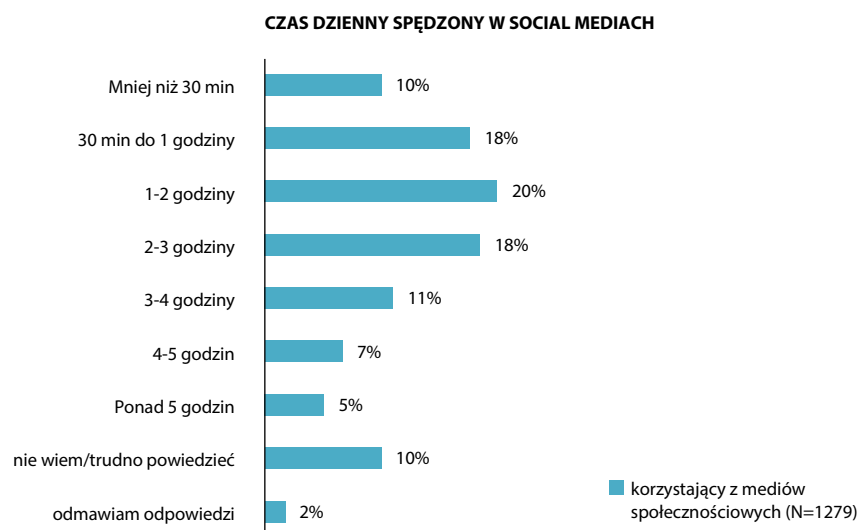
DOCHODY GOSPODARSTWA DOMOWEGO (WŚRÓD OSÓB, KTÓRE UDZIELIŁY ODPOWIEDZI)



DŁUGOŚĆ KORZYSTANIA Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY



E-COMMERCE W POLSCE ■ 2025

Gemius S.A.

kontakt.pl@gemius.com

www.gemius.pl

ul. Domaniewska 48, 02-672 Warszawa

tel. +48 22 390 90 90