Klikasz i kupujesz

Preferencje e-zakupowe pokoleń X, Y, Z

Raport 2019

#ecommerce

#marketingautomation

Spis treści

03 **Wstęp**

04 **Metryczka**

08 **Polacy kupujący online** / przyzwyczajenia zakupowe Polaków

11 **Polacy kupujący online** / motywacje i preferencje zakupowe Polaków

24 **Porzucone koszyki Polaków**

37 **Polacy niekupujący online**

39 **Podsumowanie**

Wstęp

Rynek e-commerce w Polsce ma się świetnie. Jego wartość szacuje się obecnie na kwotę 45 mld złotych i przewiduje się, że w ciągu najbliższych 3-4 lat kwota ta się podwoi. Mimo to, e-sklepy nadal borykają się z różnymi problemami, takimi jak porzucone koszyki, zła nawigacja sklepu czy brak dogodnych form płatności i dostawy, przez co nie wykorzystują pełni możliwości. W obecnych czasach klient jest bardzo wyedukowany, ma dużą świadomość rynku online. Zanim dokona zakupu, porównuje ceny, szuka informacji, niejednokrotnie czeka na promocję lub oczekuje darmowej dostawy. Powstały raport ma na celu **poznanie nawyków zakupowych internautów**, w celu udoskonalenia funkcjonowania e-sklepów na współczesnym rynku e-commerce.

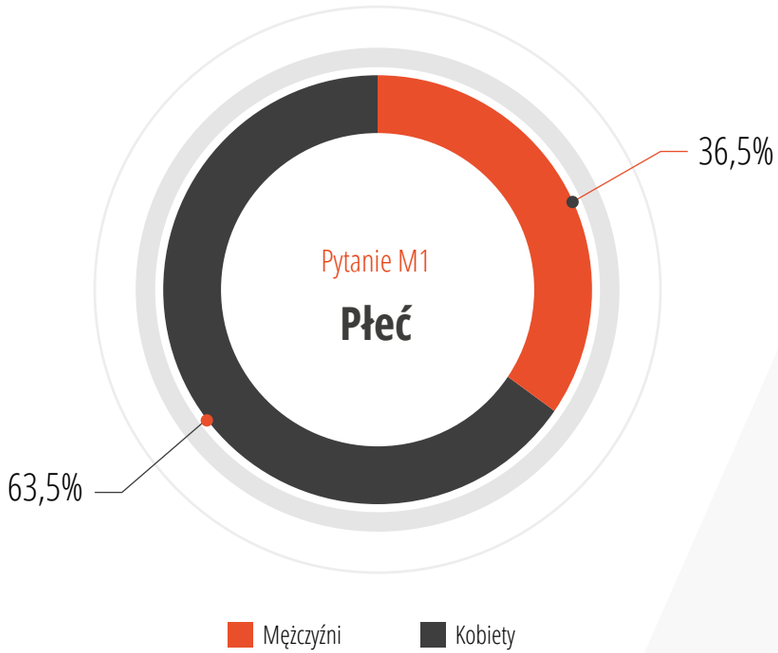
W badaniu szczególny nacisk został położony na grupy wiekowe, które zostały podzielone na **generacje X (39-54 lata), Y (24-38 lat) i Z (18-23 lata)**, w kolejności od najstarszych do najmłodszych. To pozwoli sklepom internetowym jeszcze lepiej dostosować swój asortyment, sposób obsługi czy dostawy oraz narzędzia komunikacji do konkretnych oczekiwań klientów. Ostatnimi czasy wiele mówi się o przyzwyczajeniach i upodobaniach Zetek, warto jednak przyjrzeć się bliżej ich nawykom zakupowym, należy bowiem pamiętać, że jest to pokolenie, które dopiero wkracza na rynek pracy. Najwięcej wydawać na zakupy online wydaje się pokolenie Y, które zazwyczaj znajduje się na etapie założenia rodziny, budowania domu i wyboru ścieżki kariery. Najmniejszy kontakt z wirtualnymi punktami sprzedaży mają przedstawiciele generacji X, którzy nie dorastali w czasach powszechnego Internetu.

Badanie, przeprowadzone na zlecenie SARE S.A. przez BioStat® Centrum Badawczo-Rozwojowe, miało miejsce w sierpniu 2019 r. Wzięło w nim udział 1000 respondentów.

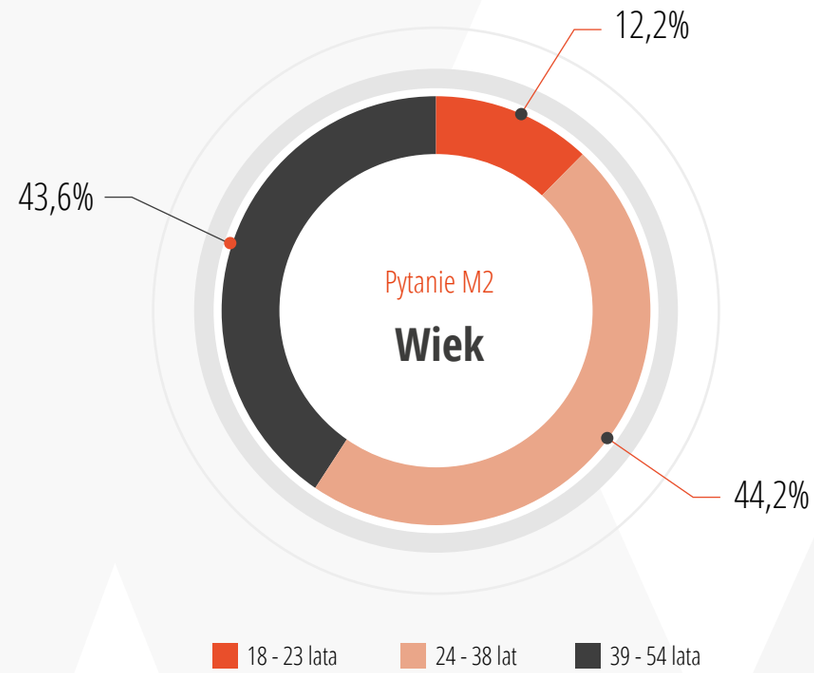
Raport wzbogacony został o komentarze ekspertów z branży online marketingu, e-commerce i logistycznej.

Zapraszamy do lektury!

Metryczka

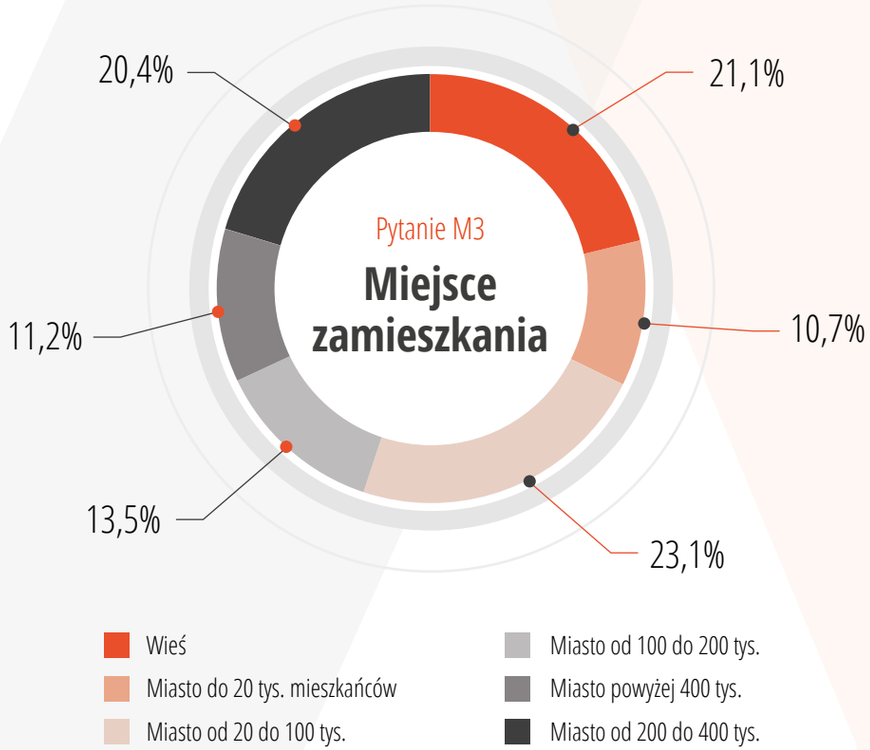


Większość ankietowanych to kobiety. Stanowią aż 63,5%, co może świadczyć o większej skłonności do robienia zakupów online wśród płci żeńskiej. Mężczyźni stanowią odsetek 36,5%.

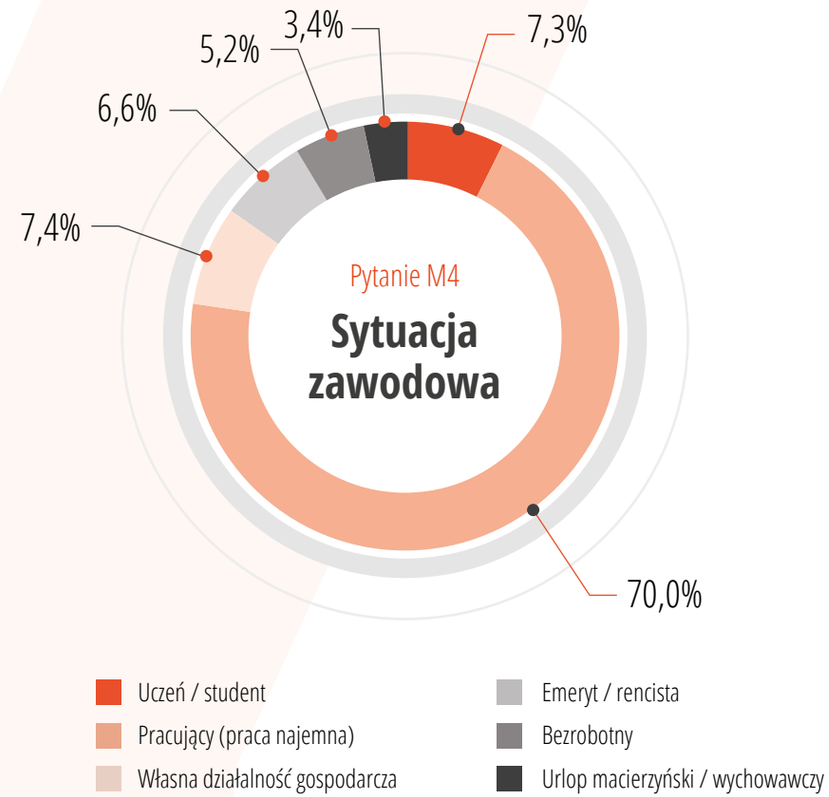


Generacja Y stanowi zdecydowaną większość osób kupujących w sieci - aż 44,2% respondentów to osoby w wieku 24 - 38 lat. Nieco mniej, bo 43,6% badanych to przedstawiciele pokolenia X (39 - 54 lata). Najmniej osób reprezentuje generację Z - ankietowani w wieku od 18 do 23 lat to jedynie 12,2%. Taki rozkład wieku może wynikać z sytuacji zawodowej najmłodszej grupy, są to zazwyczaj studenci, ludzie niepracujący, którzy zazwyczaj nie posiadają zbyt dużych budżetów.

Metryczka



Największą część badanych stanowią mieszkańcy miast - aż 78,9%. Jedynie 21,1% to osoby przebywające na co dzień na wsi.

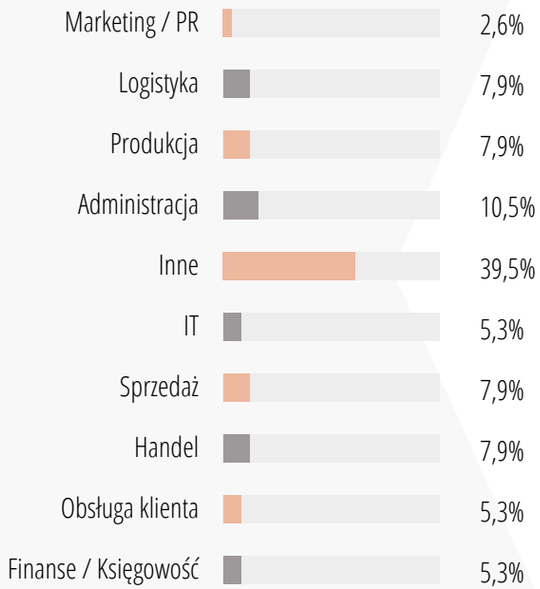


Znaczna większość ankietowanych jest aktywna zawodowo (77,4%), z czego aż 70% to osoby świadczące pracę najemną. Studenci reprezentują grupę 7,4% respondentów. Jedynie 5,2% stanowią bezrobotni. Łączny odsetek osób studiujących i pozostających bez pracy (12,5%) wydaje się pokrywać z liczbą ankietowanych należących do pokolenia Z - 12,2%.

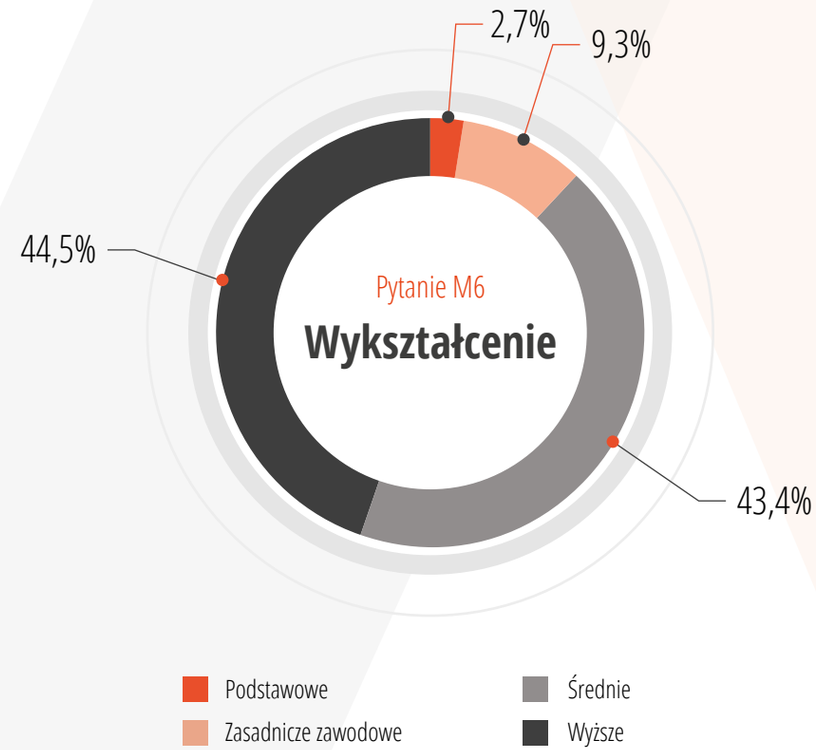
Metryczka

SAREhub
integrate to sell

Pytanie M5 **Branża zawodowa**



Branża produkcyjna stanowi największą grupę odpowiadających. To 7,9% wśród wszystkich ankietowanych. Na drugim miejscu, z podobnym wynikiem 10,5%, plasuje się branża administracji. Kolejne najwyższe wyniki odnotowały kolejno finanse/księgowość - 5,3%, handel - 7,9% i sprzedaż - 7,9%. Najmniej respondentów pracuje w dziedzinie audytu, analityki, HR.



Najwięcej badanych, bo aż 44,5%, posiada wykształcenie wyższe. Nieco mniej, 43,4% stanowią osoby z wykształceniem średnim. Tylko 2,7% respondentów to osoby, które ukończyły jedynie szkołę podstawową. Można zatem stwierdzić, że osoby kupujące w sieci są w większości wykształcone.

Metryczka

Zdecydowana większość respondentów kupuje produkty i usługi przez Internet. Liczba ta stanowi aż 96,3% badanych. Można zatem wywnioskować, że Polacy chętnie robią zakupy w sieci.

Darek Piekarski
Prezes Zarządu
Digitree Group S.A.

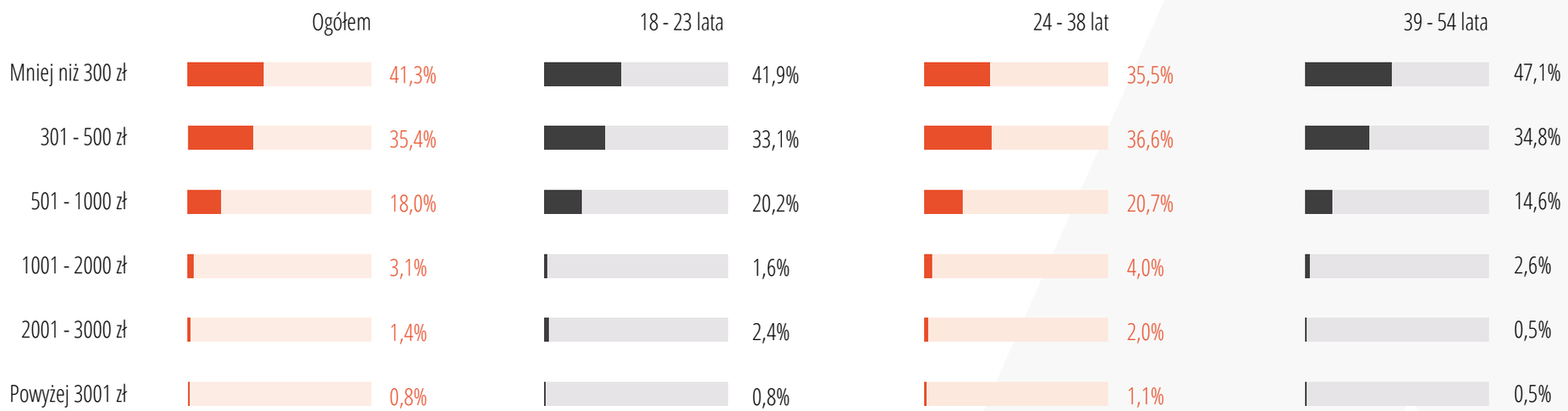
Polacy pokochali zakupy online. Jak pokazują wyniki badania, praktycznie każdy (bo aż 96,3 proc.) z nas, bez względu na pokolenie lubi kupować w sieci. Od dłuższego czasu możemy zaobserwować w różnych raportach e-commerce stale rosnącą liczbę e-konsumentów. Czynników tego trendu jest wiele. Zakupy online są przede wszystkim wygodne, bo nie musimy stać w korkach i kolejkach zatłoczonych centrów handlowych.

Do e-sklepów mamy dostęp całą dobę i to siedem dni w tygodniu, więc zakupy możemy zrobić w najdogodniejszym dla nas czasie. Ponadto dają dużo większe możliwości wyboru niż sklepy tradycyjne. Dziś konsument to jednocześnie e-konsument, ponieważ odwiedzając sklep stacjonarny, jeżeli spodoba nam się jakiś produkt, to często sięgamy po telefon i sprawdzamy czy przypadkiem w Internecie nie kupimy go taniej. Dodatkowo mamy możliwość odesłania produktu w ciągu czternastu dni od zakupu, a coraz więcej znanych marek wydłuża okres zwrotu nawet do stu dni. Na korzyść e-zakupów wpływa także szybkość oraz różnorodność sposobu płatności.

Przelew tradycyjny, za pobraniem, bądź kartą to standard, ale coraz więcej z nas wybiera płatności mobilne takie jak Blik czy kody QR. Mamy bowiem coraz to większe zaufanie do bezpieczeństwa takich transakcji. Kluczowym elementem jest także forma dostawy: do pracy, domu bądź paczkomatów. Odbieramy zamówienia tam, gdzie nam wygodnie. Rozwój branży e-commerce jest bardzo dynamiczny i wywołany potrzebą klientów a także coraz większą konkurencją wśród e-sklepów.

SAREhub integrate to sell

Pytanie 1 Jaką kwotę miesięcznie średnio wydaje Pan/i na zakupy przez internet?

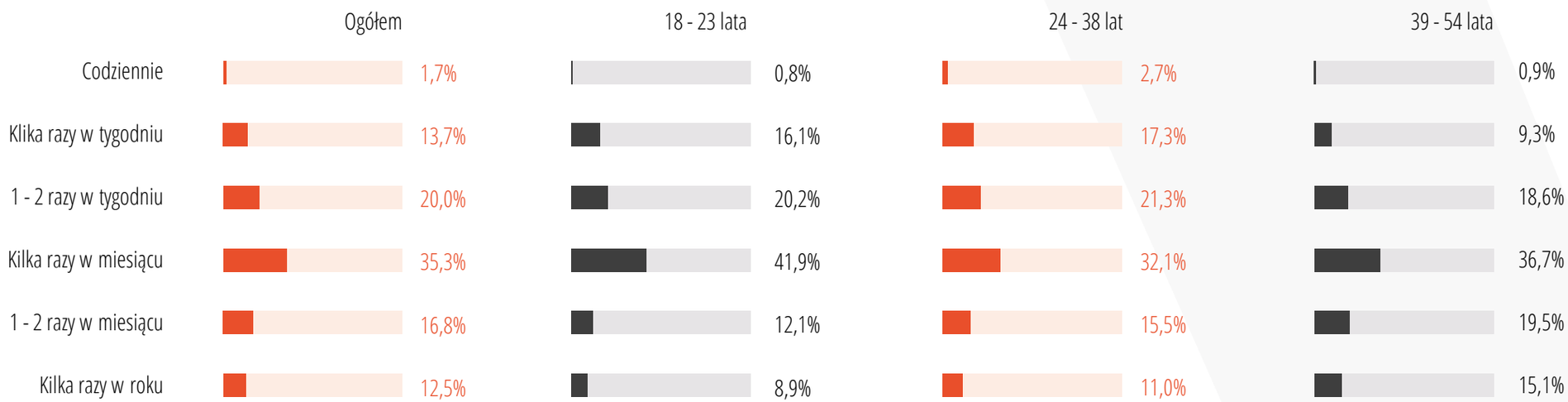


Z przeprowadzonego badania wynika, że w e-sklepach zostawiamy najczęściej nie więcej niż 300 zł miesięcznie. Mimo to, aż 1/3 badanych przyznaje, że średnio w miesiącu wydaje kwotę w przedziale 300 a 500 zł. Marginalna część wydaje więcej niż 3 tysiące złotych.

Godnym uwagi jest fakt, że przedstawiciele pokolenia Y realizują zakupy za najwyższe kwoty - aż 64,5% badanych w wieku 24 - 38 lat deklaruje się kupować za więcej niż 301 zł miesięcznie. Osoby należące do najstarszej grupy (generacja X) wydają przez Internet najmniej - prawie połowa (47,1%) przeznacza na zakupy w sieci maksymalnie 300 zł.

SAREhub integrate to sell

Pytanie 2 **Jak często robi Pan/i zakupy przez internet?**

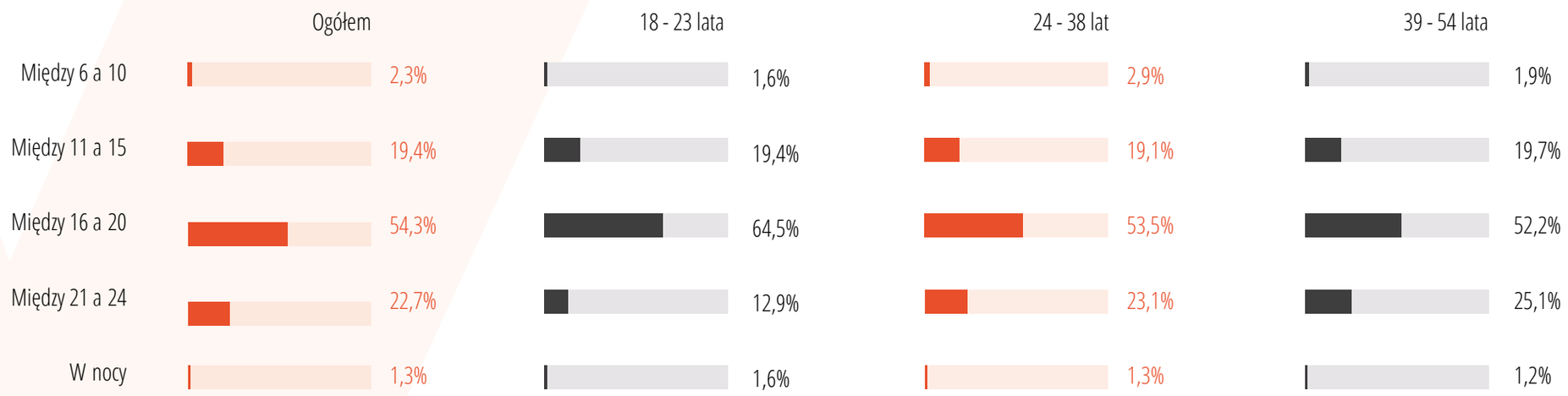


Analizując przedstawione dane jednoznacznie można stwierdzić, że Polacy lubią zakupy online - 35,3% badanych kupuje produkty i usługi w sieci kilka razy w miesiącu. Co więcej, aż 20% respondentów robi zakupy przez Internet nawet 1 - 2 razy w tygodniu!

Na podstawie częstotliwości możemy zauważyć tendencję zakupowe poszczególnych generacji. Zetki oraz Igreki znacznie częściej kupują w sieci niż generacja X. Aż 32,1% ankietowanych należących do pokolenia Y kupuje miesięcznie w Internecie nawet kilka razy, a jedynie 21% z nich robi zakupy online rzadziej niż raz w miesiącu.

SAREhub
integrate to sell

Pytanie 3 W jakich godzinach najczęściej kupujesz przez Internet?



Niezależnie od generacji, najczęściej kupujemy pomiędzy godziną 16:00 a 20:00 - ponad połowa (54,3%) ankietowanych dokonuje zakupów w tym czasie. Prawie ¼ (22,7%) badanych deklaruje się też robić zakupy online między 21:00 a 24:00 - głównie są to przedstawiciele pokolenia X oraz Y, Zetki najrzadziej kupują w tym czasie (12,9%).

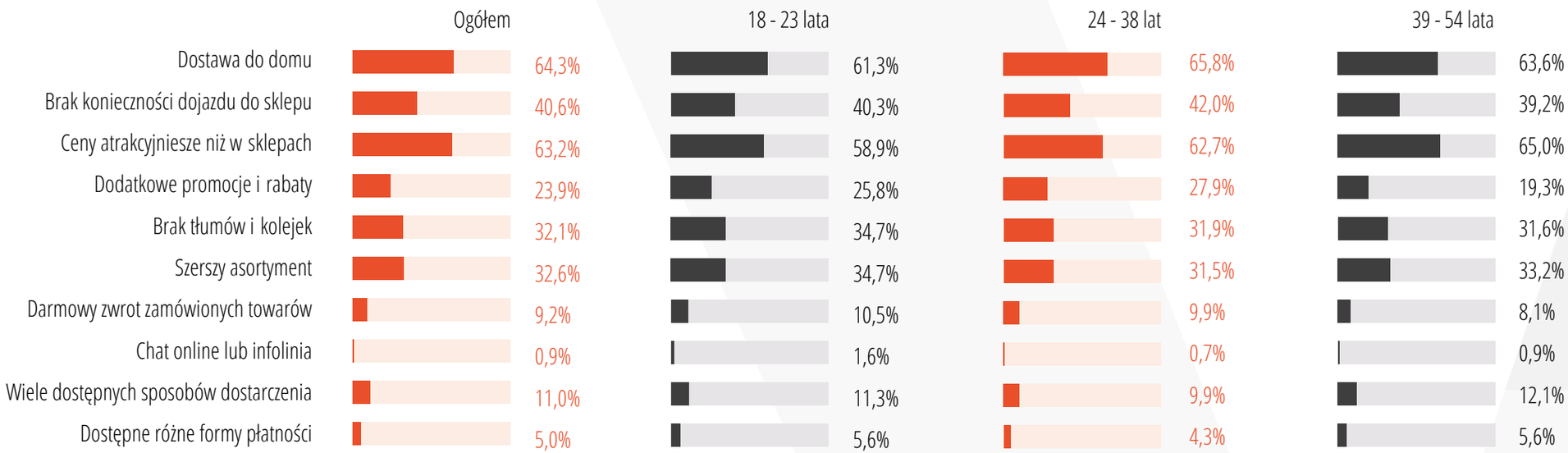
Wskazówka

Zwróć uwagę na czas, planując wysyłki e-mail! Twórz kampanie sprzedażowe, które dotrą do użytkownika w preferowanym przez niego czasie - personalizuj e-maile ze względu na porę otwarcia.

SAREhub integrate to sell

Pytanie 4

Co motywuje Pana/ią do robienia zakupów przez Internet?



Do najistotniejszych czynników, które motywują nas do zakupu produktów i usług przez Internet, należą: dostawa do domu (64,3%), ceny atrakcyjniejsze niż w sklepach stacjonarnych (63,2%) i brak konieczności dojazdu do sklepu (40,6%).

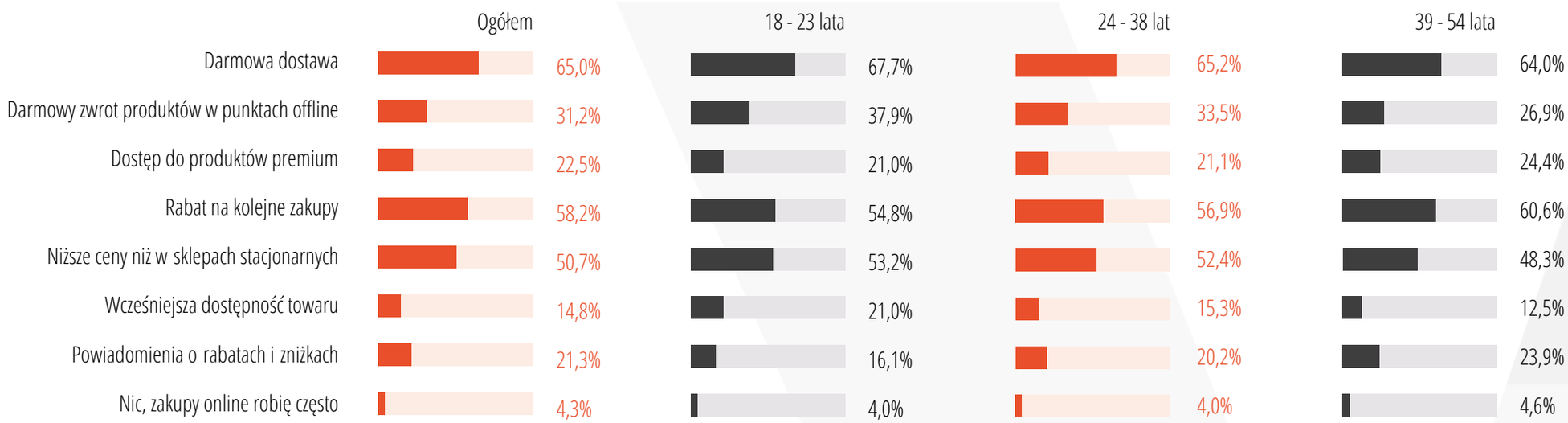
Ankietowani, niezależnie od wieku, wskazywali na te same odpowiedzi. Jednak można zauważyć, że pokolenia X i Y zwracają większą uwagę na cenę produktów - są świadomi tego, że cena za daną rzecz różni się w zależności od miejsca, w którym jest sprzedawana.

Wskazówka

By zwiększyć sprzedaż w Twoich salonach offline, zaplanuj dodatkowe rabaty dostępne tylko w sklepach stacjonarnych. Jeśli z kolei chcesz przyciągnąć na zakupy do swojej e-witryny, stosuj promocje na asortyment dostępny online!

SAREhub integrate to sell

Pytanie 5 Co skłoniłoby Pana/ią do częstego robienia zakupów online?



Aż 65% ankietowanych stwierdziło, że do częstszych zakupów przez Internet skłoniłaby ich darmowa dostawa, natomiast na drugim miejscu znajduje się otrzymanie rabatu na kolejne zakupy (ponad 58%). Dla badanych ważna jest też możliwość zakupu w cenie niższej niż w sklepie stacjonarnym (50,7%).

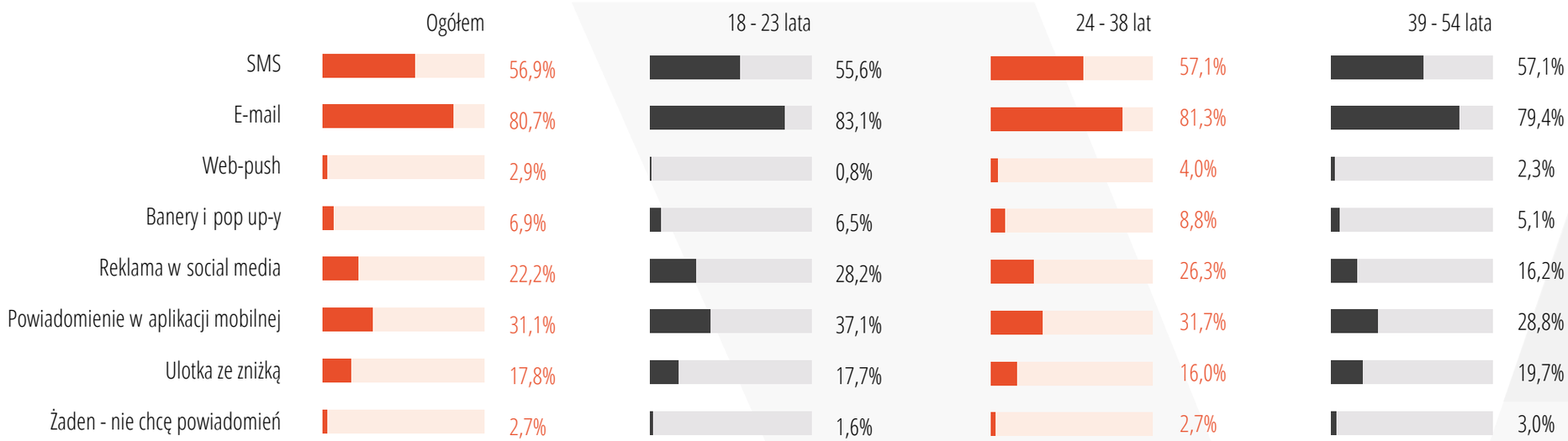
Dla respondentów ważna jest też możliwość zwrotu zakupionego produktu w punktach offline (31,2%). Jest to szczególnie istotne dla pokolenia Z - niemal 38% osób w wieku 18 - 23 lata stwierdziło, że taka możliwość skłoniłaby ich do częstszego kupowania w sieci. Dla tej generacji równie ważny jest dostęp do produktów premium (21%), które mogą nabyć przed swoimi rówieśnikami.

Wskazówka

Podczas segmentacji bazy stwórz odpowiednie grupy wiekowe, by dotrzeć z konkretną komunikacją do właściwego targetu.

SAREhub integrate to sell

Pytanie 6 Jaki sposób otrzymywania powiadomień o zniżkach Pani preferuje?



Codziennie spotykamy na swej drodze różne okazje, jednak co sprawia, że niektóre odrzucamy, a z innych korzystamy? Znaczna większość ankietowanych chce otrzymywać powiadomienia o zniżkach drogą mailową (80,7%) oraz za pomocą SMS (56,9%). Zaskakujący jest fakt, że 17,8% ankietowanych nadal docenia ulotki i inne formy papierowe.

W jaki sposób poszczególne generacje różnią się pod tym względem? Otrzymywanie powiadomień w aplikacji mobilnej preferują pokolenia Z (37,1%) oraz Y (31,7%). Wynika to być może z faktu, że większość osób w wieku 39-54 lata nie używa tak wielu aplikacji w telefonie, jak młodsze osoby.

Wskazówka

Komunikuj się za pomocą różnych kanałów. W strategii marketingowej dla swojego biznesu, ujmij działania związane z omnichannel marketingiem i wielokanałową komunikacją.

prowadzimy
w digitalu
DIGITALIZUJĄC OFFLINE
Wiemy wszystko o Twoich klientach!
• optymalizacja kampanii
• badania FootFall
• własna technologia
• strategia i komunikacja
hello@juagencja.pl • juagencja.pl

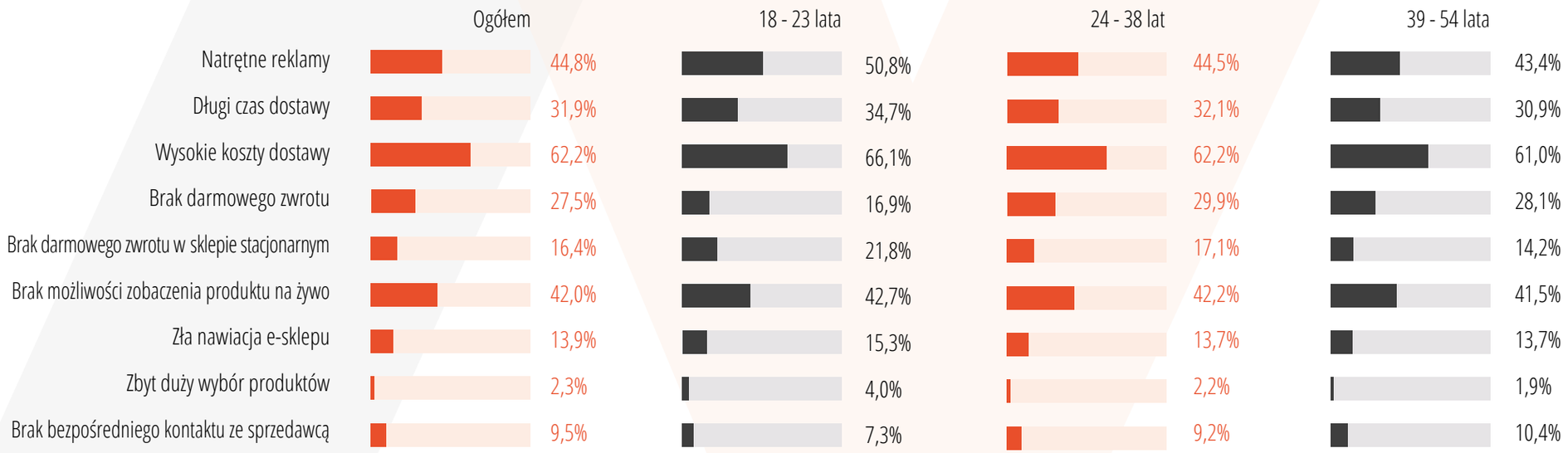
Mateusz Jeżyk
New Business
Team Leader, JU:

E-mail sprzedaje. To fakt, w który wierzy nie tylko branża online marketingowa, ale także klienci. E-mail marketing jest bowiem pozytywnie odbierany w każdej grupie wiekowej, a pokazują to wyniki poniższego badania. Ze względu na jego ciągły rozwój, długo będzie postrzegany jako idealne narzędzie do zwiększenia sprzedaży i generowania leadów – tym samym, nie tak szybko wypadnie z czołówki kanałów komunikacji. Personalizacja, responsywność czy atrakcyjność oferty to elementy, które kiedyś były trendami, dziś są codziennością. Trendem jest natomiast precyzja w doborze grup docelowych. Należy pamiętać, że efektywność działań e-mail marketingowych, jest wynikiem ogromnej ilości danych (big data), które każdy z nas zostawia w Internecie każdego dnia. Znając intencje zakupowe oraz zainteresowania użytkowników, przy pomocy sztucznej inteligencji, z łatwością trafimy do właściwego odbiorcy, a przez to skrzynki pocztowe użytkowników nie będą zasypywane niechcianymi ofertami. Trafi do nich przekaz reklamowy z treścią idealnie dopasowaną do ich oczekiwań. Czasy wysyłania masowych e-maili odeszły w niepamięć z uwagi na rozporządzenie RODO, a przede wszystkim przez zwiększony poziom świadomości użytkowników sieci.

Jeżeli komuś nie będzie odpowiadała dana oferta handlowa, to po prostu wypisze się z bazy. Skuteczność kampanii e-mailingowych zapewni ponadto e-mail retargeting, dzięki któremu w prosty sposób można dotrzeć do osób, które najbardziej zainteresowane są daną ofertą, jednak potrzebują impulsu, który skłoni ich do finalizacji zakupu. Jak wynika z badania, warto w komunikacji z klientami stosować również kanał SMS. Dlaczego? Otóż SMS pozwala dotrzeć do adresatów w czasie rzeczywistym. Praktycznie każdy z nas posiada przy sobie telefon, więc wysyłając SMS, można na bieżąco informować klientów o akcjach promocyjnych, rabatach, czy nowych ofertach w sklepie, posiłkując się przy tym, wspomnianymi wcześniej, intencjami zakupowymi. Taki psychologiczny wybieg, zmobilizuje konsumentów do działania, a personalizacja wpłynie na pozytywny odbiór naszych wiadomości. Zbudujemy w ten sposób wizerunek marki przyjaznej klientom, znającej ich potrzeby, a to w konsekwencji poskutkuje wzrostem ich lojalności i zwiększoną sprzedażą.

SAREhub integrate to sell

Pytanie 7 Jakie czynniki zniechęcają Cię do robienia zakupów przez Internet?



Na podstawie wyników z przeprowadzonego badania można wyróżnić trzy główne czynniki, które zniechęcają klientów do kupowania w sklepach internetowych. Mowa tutaj o wysokich kosztach dostawy (62,2%), natrętnych reklamach (44,8%) oraz braku możliwości zobaczenia produktu na żywo (42,0%), przy czym waga tych czynników zmienia się w stosunku do wieku badanych czyli pokoleń.

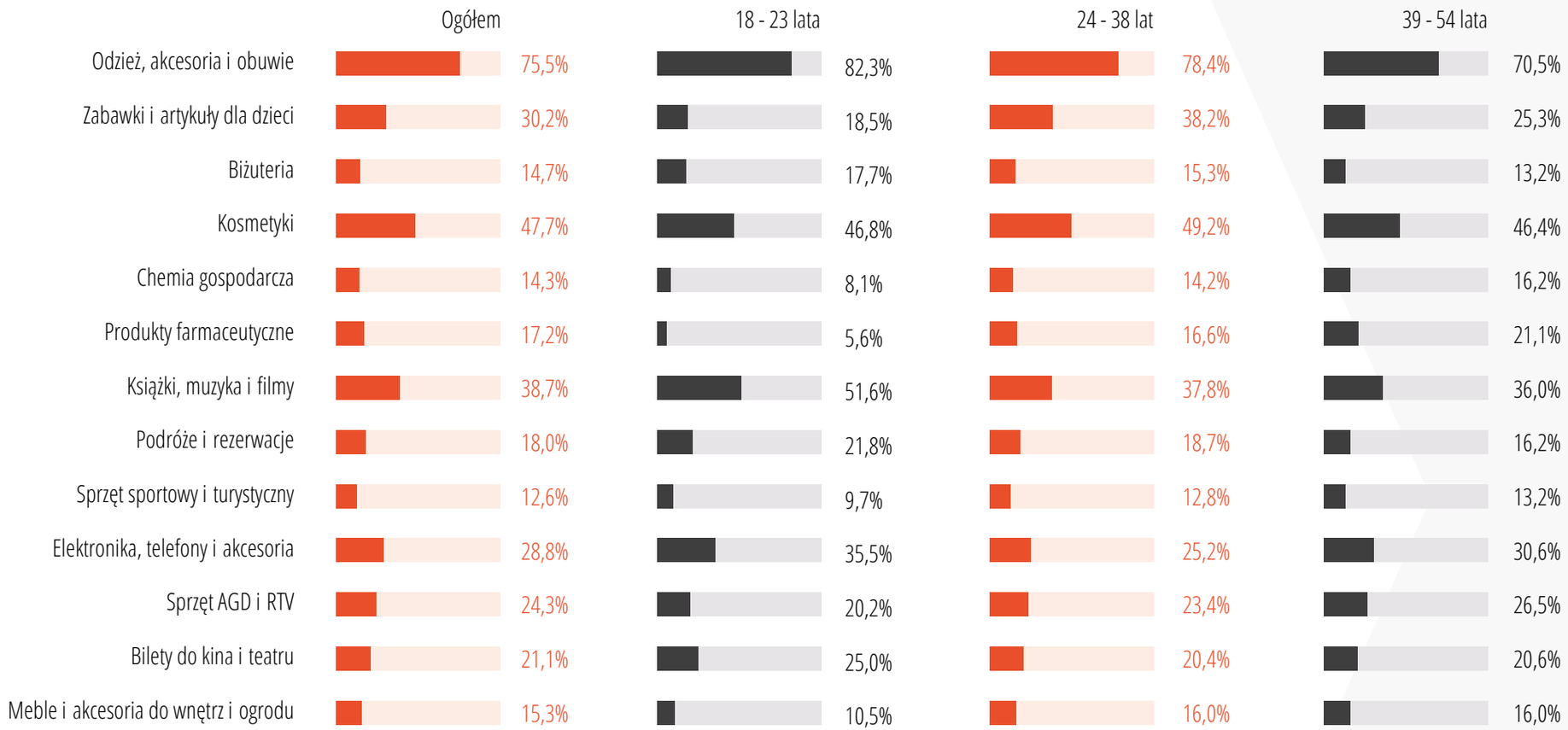
Wysokie koszty dostawy w największym stopniu zniechęcają osoby w wieku 18-23 lata (66,1%), może to wynikać z ograniczonego dostępu do środków finansowych pokolenia Z - brak stałego zatrudnienia. Natrętne reklamy również w znacznym stopniu zniechęcają tę grupę przed finalizacją zakupu w sieci.

Co ciekawe, brak darmowego zwrotu towaru budzi frustrację głównie wśród przedstawicieli generacji X (29,9%) oraz Y (28,1%), w znacznie mniejszym stopniu przeszkadza Zetkom (16,9%).

SAREhub integrate to sell

Pytanie 8.1

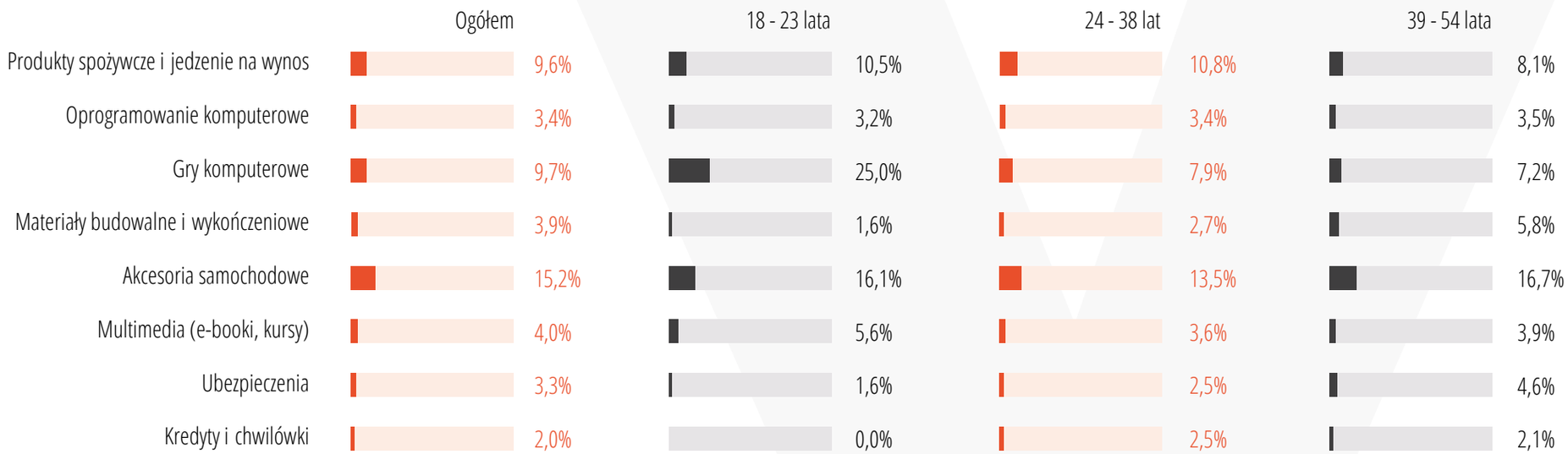
Co najczęściej kupuje Pan/i przez Internet?



SAREhub integrate to sell

Pytanie 8.2

Co najczęściej kupuje Pan/i przez Internet?

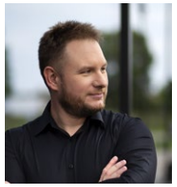


Najczęściej kupowanymi artykułami przez konsumentów są: odzież, akcesoria i obuwie (75,5%), kosmetyki (47,7%) oraz książki, muzyka i filmy (38,7%). Analizując dokładniej zebrane dane zdecydowanie możemy wyróżnić kilka produktów, które kupujemy w zależności od etapu życia, na którym się znajdujemy (pojawienie się dziecka czy wyjazd za granicę).

Odzież najczęściej kupowana jest przez Zetki (82,3%) - są to osoby w wieku 18-23 lat. Również ta grupa znacznie częściej zamawia książki, muzykę, filmy (51,6%) czy gry komputerowe (25%) - produkty związane z rozrywką.

Lwią część zysku w kategorii zabawek i artykułów dziecięcych generują osoby z pokolenia Y (38,2%). Są to najczęściej osoby, które decydują się na założenie rodziny.

Produkty takie jak wyroby farmaceutyczne czy chemia gospodarcza najczęściej kupowane są przez pokolenie X.



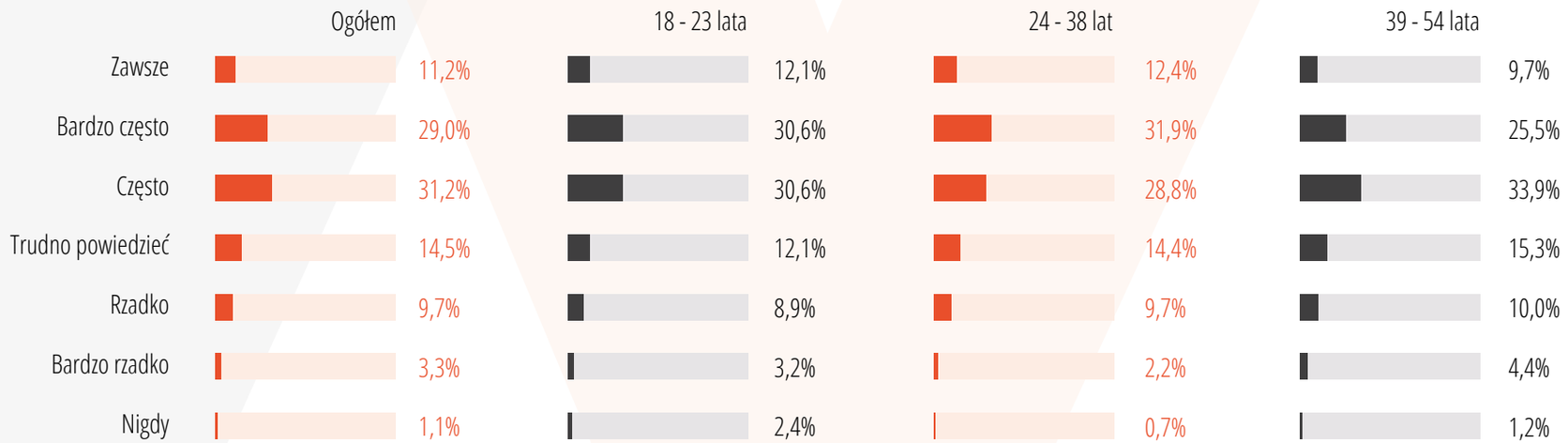
Daniel Werner
CEO
Cashback services sp. z o.o.

Przez Internet kupujemy dużo. Kolejki do przymierzalni i kolejki do kasy nie przeszkadzają nam już w robieniu zakupów. Bluzkę można kupić w 2 rozmiarach i 5 opcjach kolorystycznych, dobry UX podpowie też jakie dobrać do tego dodatki, sklep wyśle Ci to za darmo, a jak już wybierzesz w domowej „przymierzalni" to, co Ci pasuje, po resztę sklep przyśle kuriera. Prawdopodobnie też za darmo. Dlatego tak dużo ludzi wybiera Internet jako środek zakupu odzieży i obuwia, bez względu na wiek, bo wszystko odbywa się w zaciszu domowego fotela z folderem rabatów oferowanych przez wydawców voucherowych. Są też rzeczy, których nie musimy zwracać, a skoro nie musimy się martwić tym procesem, to chętniej kupujemy przez Internet książki, filmy, czy chociażby kosmetyki, przy czym zakup filmów przez Internet to domena głównie najmłodszego pokolenia. Kosmetyki wybieramy też coraz częściej w sieci z uwagi na cenę – producent nie musi opłacać wysokich cen najmu, zmniejsza więc cenę produktu dla nas. Taniej kupujmy również elektronikę i sprzęt rtv/agd – te kategorie wybiera ponad 50% internautów. Najmniej popularne są oferty z bardziej skomplikowanymi warunkami (kredyty i ubezpieczenia), gdzie potrzebujemy jednak wsparcia konsultanta, który pokieruje nas przez gąszcz zapisów w umowie, bądź rzeczy za kilkadziesiąt tysięcy złotych, jak materiały budowlane i wykończeniowe – wydając więcej pieniędzy jesteśmy mniej ufni. Pokolenie „Z" z kolei zaprząta sobie głowę bardziej modą czy grami komputerowymi, niż ubezpieczeniami czy kredytami, z których w Internecie nie korzysta.

SAREhub integrate to sell

Pytanie 9

Jak często zdarza się Pan/i szukać w serwisach internetowych informacji o powyższych produktach by następnie kupić je w sklepie stacjonarnym?



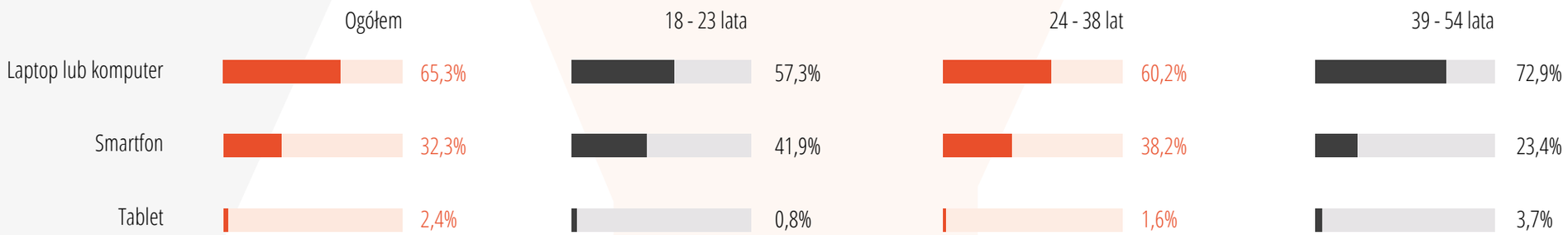
Czy lubimy sprawdzić opinie na temat naszego produktu przed zakupem? Zadziwiające, jednak tak. Większość ankietowanych nie kupi produktu, zanim nie sprawdzi opinii na jego temat. Zawsze deklaruje się sprawdzać komentarze 11,2% badanych. Bardzo często lub często aż 60,2%! Tendencja ta występuje w każdej grupie wiekowej, najmniejsza jest jednak pośród przedstawicieli pokolenia X.

Wskazówka

Prowadzisz e-commerce? Warto wykorzystać fakt, że klienci czytają informacje o produktach, zanim je kupią! Zaproponuj im produkty komplementarne lub o wyższej wartości! Wprowadź kampanie rekomendujące, up-selling i cross-selling.

SAREhub integrate to sell

Pytanie 10 **Z jakich urządzeń korzysta Pan/i najczęściej kupując przez Internet?**



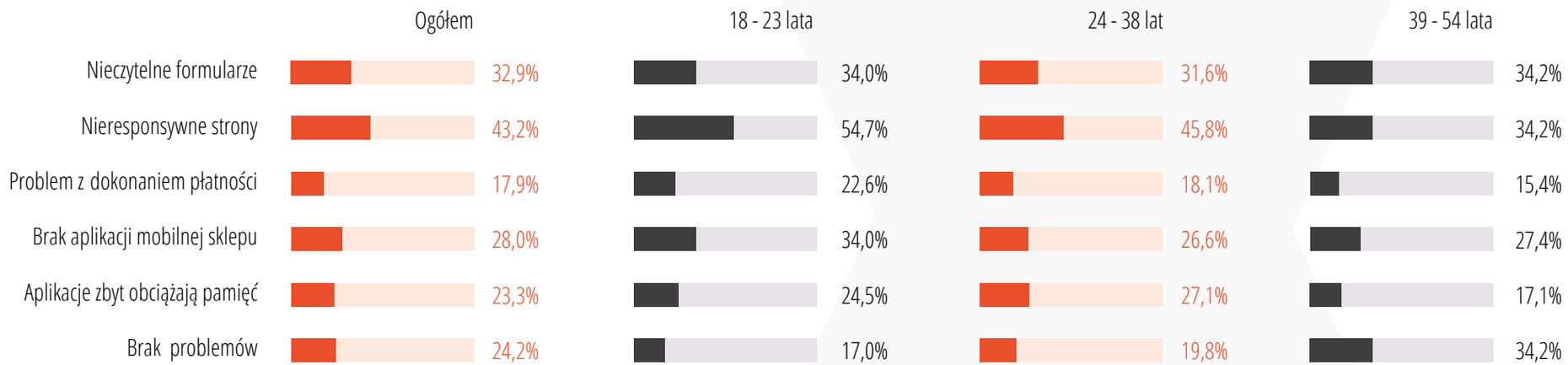
Najwięcej badanych, by zrobić zakupy w sieci, używa komputera stacjonarnego lub laptopa (65,3%). Na drugim miejscu znajduje się smartfon (32,3%). Zależność wieku jest tutaj bardzo wyraźna. Osoby młode coraz częściej używają smartfonów - aż 41,9% Zetek kupuje za pomocą telefonu komórkowego. Może to wynikać z faktu, że pokolenie Z jest bardziej przywiązane do urządzeń mobilnych niż X oraz Y. Najrzadziej przez telefon robi zakupy generacja X (23,4%), grupa ta przeważa jednak w przypadku kupowania przez komputer (72,9%).

Wskazówka

Chcesz rozwijać swój biznes w internecie? Pomyśl o aplikacjach internetowych lub PWA, czyli progresywnych witrynach webowych, które działają offline.

SAREhub integrate to sell

Pytanie 11 **Z jakimi problemami boryka się Pan/i podczas e-zakupów robionych za pośrednictwem smartfona lub tabletu ?**



Z odpowiedzi udzielonych przez respondentów można wyciągnąć wniosek, że prawie połowa e-sklepów nie jest dostosowana do urządzeń mobilnych, co może wpływać na ruch i brak zaangażowania klientów na stronie.
Największymi problemami, z jakimi borykają się ankietowani, są: nieresponsywne strony e-sklepów (43,2%), utrudnione wypełnianie formularzy (32,9%) oraz brak aplikacji mobilnej sklepu (28%).

Problemy z responsywnością oraz brakiem aplikacji mobilnej najbardziej doskwierają osobom w wieku 18-23 (54,7%) - tym bardziej, że to właśnie generacja Z kupuje najczęściej za pomocą telefonu komórkowego.

Kolejną ciekawą informacją jest to, że najmniej niedogodności związanych z e-zakupami mają osoby z pokolenia X. Grupa ta w 34,2% deklaruje się nie mieć żadnych problemów. Wynika to z faktu, że najczęściej używają w tym celu komputera.

Wskazówka

Biorąc pod uwagę fakt, że aż 32,3% badanych robi zakupy za pomocą telefonu, informacja ta powinna stanowić ważny punkt odniesienia dla większości e-sklepów. Pamiętaj, bądź mobile-friendly!

Katarzyna Bilan
Head of E-commerce,
Fast White Cat Sp. z o.o.

Podobno żyjemy w erze smarfotnów. Czemu podobno? Ponieważ wciąż wiele sklepów internetowych ma problemy z dostosowaniem ich do tych urządzeń, przez co robienie zakupów, a czasami nawet samo przeglądanie sklepu sprawia wiele trudności i problemów.

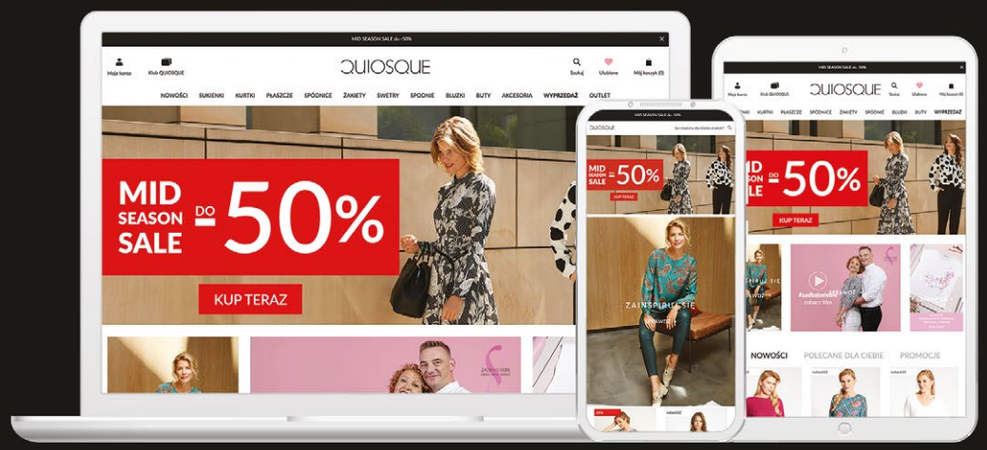
Zapewnienie responsywności, dostosowanie ścieżki zakupowej, możliwość szybkiego opłacenia zamówienia online – to podstawy, a jednak wciąż są niedopracowane. Od strony tworzenia samego sklepu widzimy, że często właściciele ecommerc'ów lekceważą istotność odpowiedniego dostosowania do urządzeń mobilnych oraz pomijają testy na tych urządzeniach. Oczywiście, wszystko zależy od grupy docelowej, do której kierowany jest dany asortyment. Jednak jak dowodzą badania, przynajmniej 20% użytkowników z danej grupy wiekowej dokonuje zakupów poprzez smartfona. Z uwagi na trudności, które napotykają klienci, przeważnie ścieżka klienta wygląda tak, że przegląda on ofertę sklepu na smartfonie, a samego zakupu dokonuje w późniejszym czasie poprzez laptop/komputer.

Technologia wciąż idzie do przodu, kolejnym krokiem są sklepy, które będą zachowywały się jak aplikacja i będą umożliwiały przeglądanie treści również będąc w trybie offline. Te sklepy, które nie zadbają o User Experience będą tracić klientów i przychody.

BUSINESS
MAGENTO SOLUTION PARTNER

FAST WHITE CAT

Tworzymy sklepy Magento®, które sprzedają w każdym kanale!



Zaufali nam:

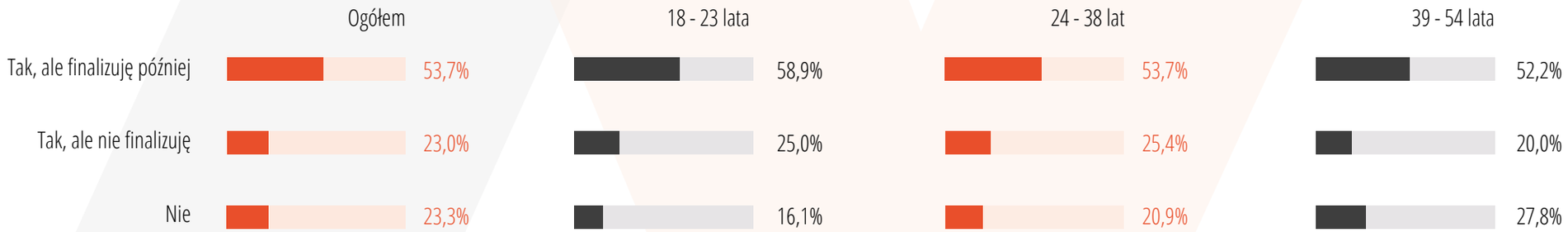
BIALCON GO SPORT QUIOSQUE 4F Kontigo

fastwhitecat.com info@fastwhitecat.com

Porzucone koszyki Polaków

SAREhub
integrate to sell

Pytanie 12 **Czy kupując przez Internet zdarza się Panu/i porzucić koszyk, czyli nie sfinalizować zakupów?**



Kwestia porzuconych koszyków stanowi ważny temat dla e-commerce. Aż 76,7% ankietowanych porzuca koszyki, przy czym 53,7% osób deklaruje, że później do nich wraca i dokonuje zakupu. Jedynie 23% badanych porzuca koszyki i już nigdy do nich nie wraca. Pozostałe 23,3% zawsze finalizuje swoje zakupy od razu.

Jak temat porzucania wygląda w poszczególnych generacjach? Najczęściej zdarza się porzucać koszyki osobom z pokolenia Z (83,9%), z kolei najrzadziej robią to konsumenci z generacji X (72,2%). Powyższe dane mogą świadczyć o tym, że osoby w wieku 39 - 54 lat są bardziej zdecydowane i w mniejszym stopniu ulegają impulsom.

Porzucone koszyki Polaków

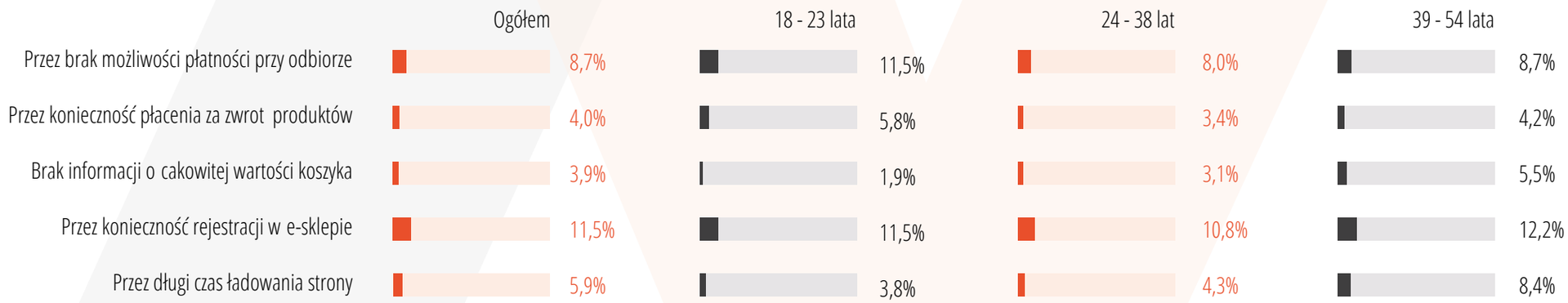
SAREhub
integrate to sell

Pytanie 13 **Dlaczego najczęściej przerywa Pan/i zakupy przez Internet (porzuca Pan/i koszyk)?**

	Ogółem	18 - 23 lata	24 - 38 lat	39 - 54 lata
Upewniam się, czy w koszyku są istotne produkty	34,6%	34,6%	37,2%	31,5%
Szukam dodatkowych informacji o produktach	37,5%	43,3%	34,9%	38,6%
Porównuje produkty w porównywarkach	38,1%	37,5%	38,9%	37,3%
Sprawdzam stan konta	24,9%	21,2%	28,1%	22,5%
Szukam dostępnych rabatów	26,2%	27,9%	27,3%	24,4%
Czekam na zniżki/promocje	22,8%	29,8%	24,1%	19,0%
Konsultuję zakupy z domownikami	19,9%	17,3%	18,8%	22,2%
Z powodu braku czasu	24,0%	24,0%	26,1%	22,2%
Przez ukryte koszty	16,9%	11,5%	15,1%	20,9%
Przez brak określonej metody płatności	11,3%	9,6%	11,6%	11,6%
Przez zbyt wysokie koszty dostawy	27,2%	35,6%	24,1%	28,0%
Przez zbyt dugi termin oczekiwania na dostawę	9,1%	5,8%	10,5%	8,7%

SAREhub integrate to sell

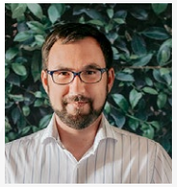
Pytanie 13 Dlaczego najczęściej przerywa Pan/i zakupy przez Internet (porzuca Pan/i koszyk)?



Badani, pytani o najczęstsze powody porzucania koszyków, w pierwszej kolejności wymieniali chęć porównania produktów (38,1%) na przykład w porównywarkach internetowych. Podczas transakcji zakupowych, równie ważne dla respondentów okazało się znalezienie dodatkowych informacji o produktach - właśnie z tego powodu ponad 1/3 badanych przerywa zakupy. Trzecim, rownież ważnym powodem porzucania produktów jest chęć upewnienia czy w koszyku znalazły się wszystkie potrzebne towary (34,6%). Na podstawie wyników można wnioskować, że klienci chcą mieć pewność czy dobrze inwestują pieniądze, kupując daną rzecz.

Ciekawą informacją jest to, że opinie o produkcie najczęściej sprawdzają osoby należące do grupy wiekowej 18-23 lat. Badani w tym wieku również w znacznym stopniu zwracają uwagę na cenę - zbyt wysokie koszty dostawy ich zniechęcają (35,6% badanych). Z kolei pokolenie Z jest bardziej skłonne poczekać na promocję, niż reszta badanych.

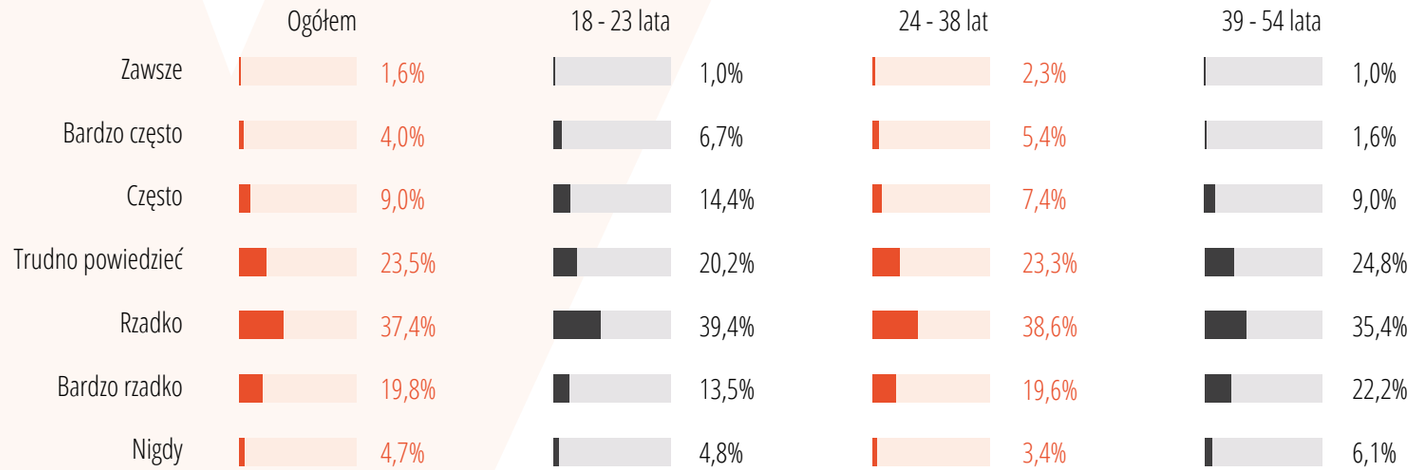
SAREhub
integrate to sell



Wiktor Mazur
Wiceprezes Zarządu
Sales Intelligence S.A.

Zakupy w sklepach internetowych stały się codziennością. Nie dziwi już nas, gdy ktoś dodaje do elektronicznego koszyka elementy garderoby czy wystroju wnętrz. Jesteśmy świadkami transformacji naszych nawyków zakupowych. Szukamy i inspirujemy się z wykorzystaniem blogosfery, vlogów czy serwisów społecznościowych. Jednocześnie bez względu na wiek wykorzystujemy znane narzędzia, po to by porównać ceny i zweryfikować interesującą nas ofertę na tle konkurencji. Porównywarki internetowe stanowią i będą stanowiły ważny przystanek na trasie udanych zakupów.

Pytanie 14 **Jak często decyduje się Pan/i porzucić zakupy w sklepie internetowym, aby kupić przedmiot w sklepie stacjonarnym**



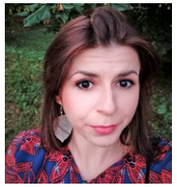
Niewiele osób woli zakupy offline niż online. Zakupy w sklepie stacjonarnym wybiera jedynie 4,7% osób. Co ciekawe, przedstawiciele pokolenia Z deklarują, że często kończą zakupy w punkcie sprzedaży. Z kolei generacja X najczęściej finalizuje zakupy online. Może się to wiązać z brakiem kosztów dostawy. Taki rozkład odpowiedzi może jednak szokować w zestawieniu z pytaniem nr 2. - Zetki oraz Igreki znacznie częściej kupują w sieci niż generacja X. Aż 41,9% badanych należących do pokolenia Y kupuje w sieci kilka razy w miesiącu.

Wskazówka

Daj swoim klientom możliwość odbioru zakupów w sklepie stacjonarnym! Obniży to poziom porzuconych koszyków, a odbiorcy chętniej będą korzystać z Twojej witryny, zachęceni dogodnymi warunkami zakupu.

Porzucone koszyki Polaków

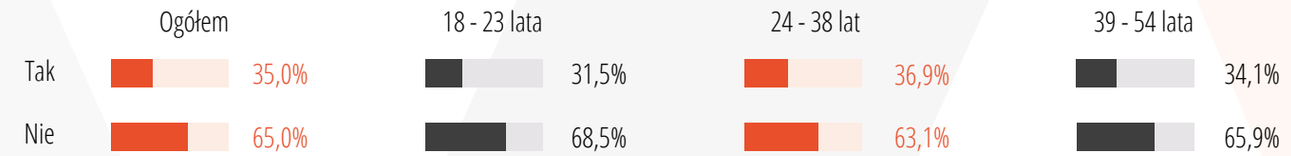
SAREhub
integrate to sell



Klaudia Szostok
Content Marketing Automation Specialist, SALUS Controls

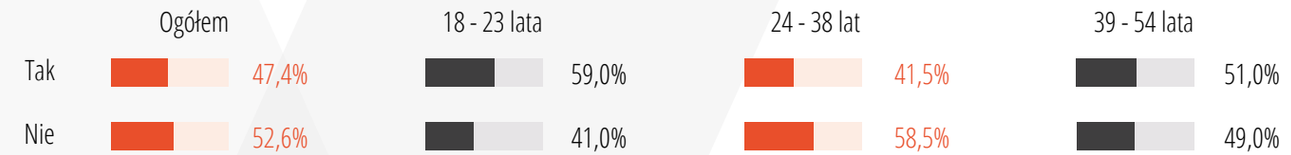
Kiedy chcemy kupić dany produkt, zazwyczaj czytamy opinie w Internecie, przeglądamy różne fora oraz porównujemy ze sobą podobne artykuły. Nader często zdarza się, że zwlekamy z zakupem droższych przedmiotów. Ponad 14% respondentów stwierdziło, że zaniecha dokończenie transakcji w e-sklepie na rzecz zakupu produktu offline. Skąd ta tendencja? Na podstawie obserwacji oraz wyników badania, mogę stwierdzić, że niezależnie od wieku kierują nami te same obawy - nie chcemy wydawać pieniędzy na rzeczy czy usługi, które nie spełnią naszych oczekiwań. Jest to nieco prozaiczne, jednak musimy sprawdzić czy ta nowa para butów rzeczywiście jest wygodna lub chcemy poznać osobę, która będzie odpowiedzialna za wykonanie remontu naszego mieszkania. Jak można wykorzystać nasze obawy i podnieść sprzedaż w e-commerce? Sięgnijmy po strategię omnichannel czyli komunikację wielokanałową, prowadzoną zarówno w sieci jak i punktach stacjonarnych (offline). Integrujmy świat wirtualny z rzeczywistym. Zarówno dużym e-commerce, jak i małym e-sklepom pozwoli to na wyróżnienie się na tle konkurencji i osiągnięcie większych zysków. Firmy stosujące wielokanałowe strategie marketingowe odnotowują średni wzrost przychodów o 9,5% rok do roku (badanie Aberdeen Group, 2018).

Pytanie 15 Czy otrzymał/a Pan/i kiedyś powiadomienie o porzuconym koszyku?



Znaczna większość ankietowanych - aż 65% nigdy nie otrzymała powiadomień o porzuconych koszykach! Wynik ten obrazuje, że dużo sklepów internetowych wciąż nie korzysta z tej metody optymalizacji wskaźnika konwersji.

Pytanie 16 Czy po otrzymaniu powiadomienia dokończył/a Pan/i zakupy?



Prawie połowa badanych (47,4%) po otrzymaniu powiadomienia dokończyła swoje zakupy. Tego typu wiadomość największą skuteczność odniosła wśród pokolenia Z (59%) oraz X (51%). Najmniej efektywne okazały się być przypomnienia wysłane do Igreków (41,5%).

Wskazówka

Pomimo, że jedynie 35% osób otrzymało powiadomienie o porzuconym koszyku, aż 47,4% z nich dokończyło dzięki niemu swoje zakupy. Twój e-sklep nie wysyła przypomnienia o niedokończonych zakupach? Rozważ ich wprowadzenie! Obserwując wyniki można stwierdzić, że zastosowanie tego typu powiadomień zwiększa sprzedaż.

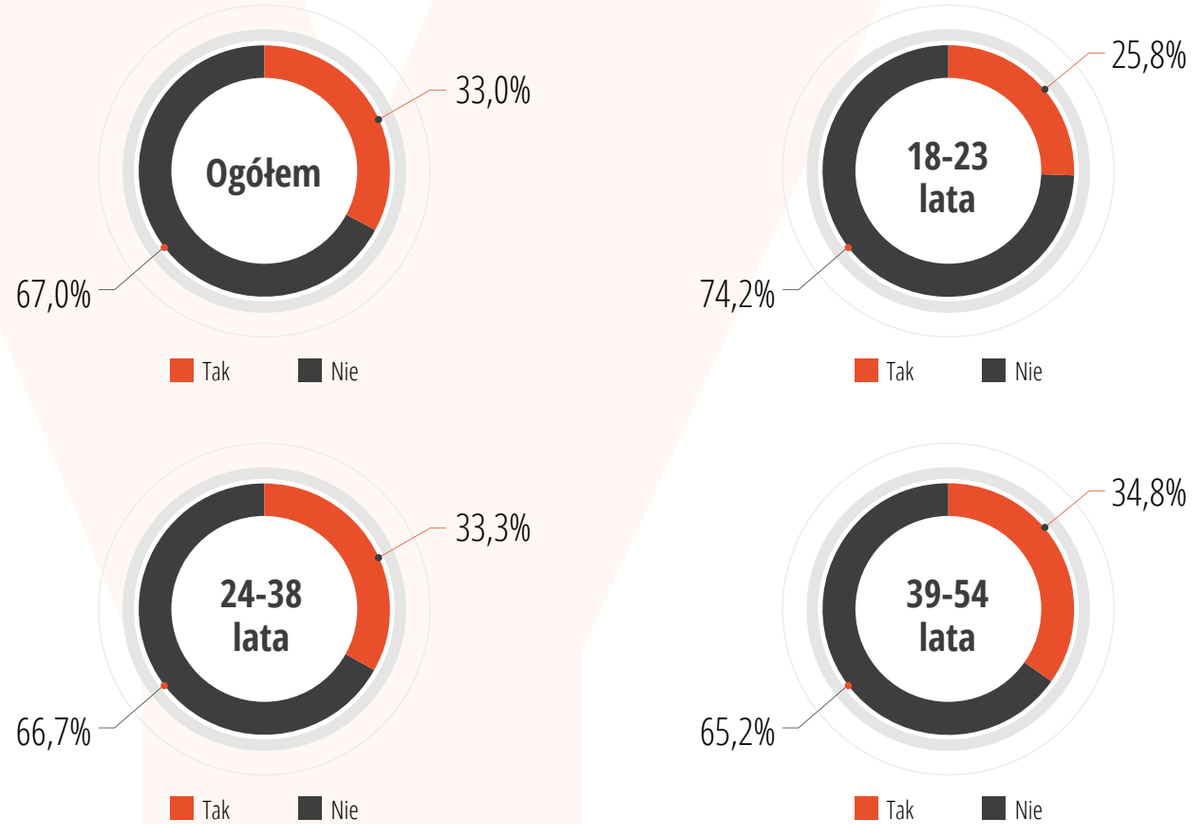
Porzucone koszyki Polaków

SAREhub
integrate to sell

Monika Mołdrzyk
Dyrektor Marketingu,
SALUS Controls

Porzucone koszyki to jeden z największych problemów rynku e-commerce. Klienci często dodają produkty do koszyka pod wpływem impulsu czy chwilowej zachcianki lub traktują go jako tzw. „wishlist", czyli listę życzeń. Dlatego też warto w swoim e-sklepie dać użytkownikom możliwość dodania towaru do „ulubionych". A co, gdy ci już zamkną przeglądarkę bez finalizacji zakupu? Wyślijmy im powiadomienie o porzuconym koszyku! Dane z raportu są bardzo obiecujące w tym temacie – pomimo, że jedynie 35% respondentów spotkało się z alertem o niedokończonych zakupach, to aż 47,4% z nich dokończyło dzięki niemu transakcję. Co więcej wydaje się, że osoby, które otrzymały tego typu powiadomienie – bez względu na to czy zakupy dokończyły czy też nie – chcą w przyszłości nadal je dostawać. To informacje, obok których nie możemy przejść obojętnie. W dobie digitalizacji warto zautomatyzować swoje działania i sięgnąć po marketing automation, dzięki któremu jesteśmy w stanie odzyskać prawie połowę utraconych transakcji. Co to oznacza w praktyce? Jeśli w ostatnim tygodniu nasi klienci nie dokończyli zakupów na kwotę 100 tys. zł, możemy podnieść naszą sprzedaż niemal o 50 tys. zł! Brzmi imponująco, prawda?

Pytanie 17 **Czy chce Pan/i otrzymywać powiadomienia o porzuconym koszyku**



Aż co trzeci ankietowany chce otrzymywać powiadomienia o porzuconych koszykach. O dziwo, najmniej przychylnie podchodzą do tematu alertów przedstawiciele generacji Z (25,8%), którzy to z kolei najczęściej finalizują zakupy po ich otrzymaniu (59%).

sarehub.com

ZWIĘKSZAJ SPRZEDAŻ W SWOIM E-COMMERCE

Dzięki marketing automation

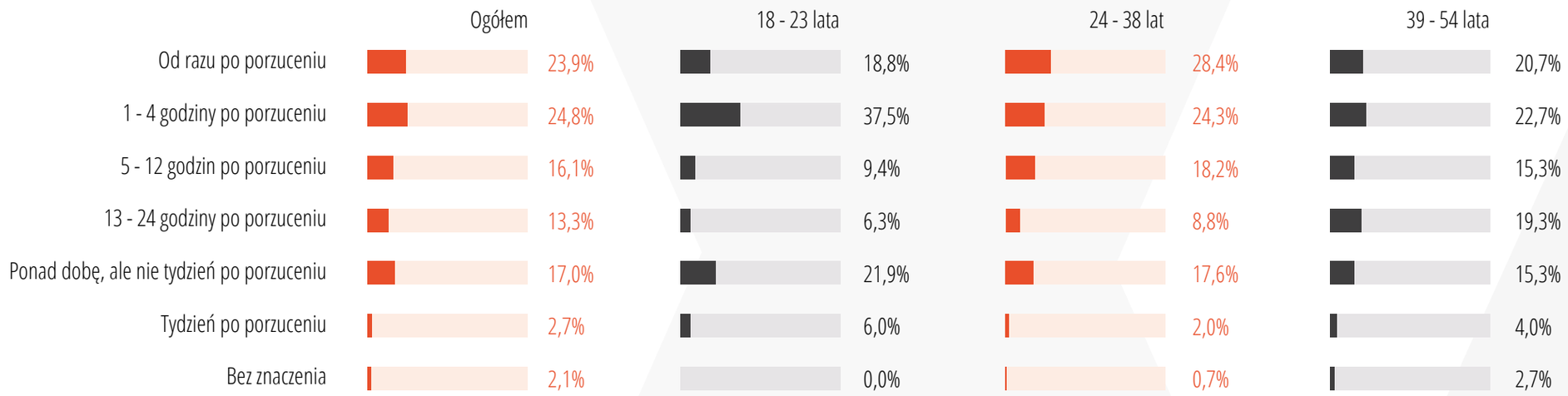
PRZETESTUJ ZA DARMO

Przetestuj **7 gotowych scenariuszy** w naszym wirtualnym sklepie i wdrażaj je u siebie!

- ✔ **Zwiększaj sprzedaż**
- ✔ **Buduj swoją bazę klientów**
- ✔ **Mierz zaangażowanie**
- ✔ **Odzyskuj** porzucone **koszyki**

SAREhub integrate to sell

Pytanie 18 Po jakim czasie od porzucenia koszyka chce Pan/i otrzymać powiadomienie?

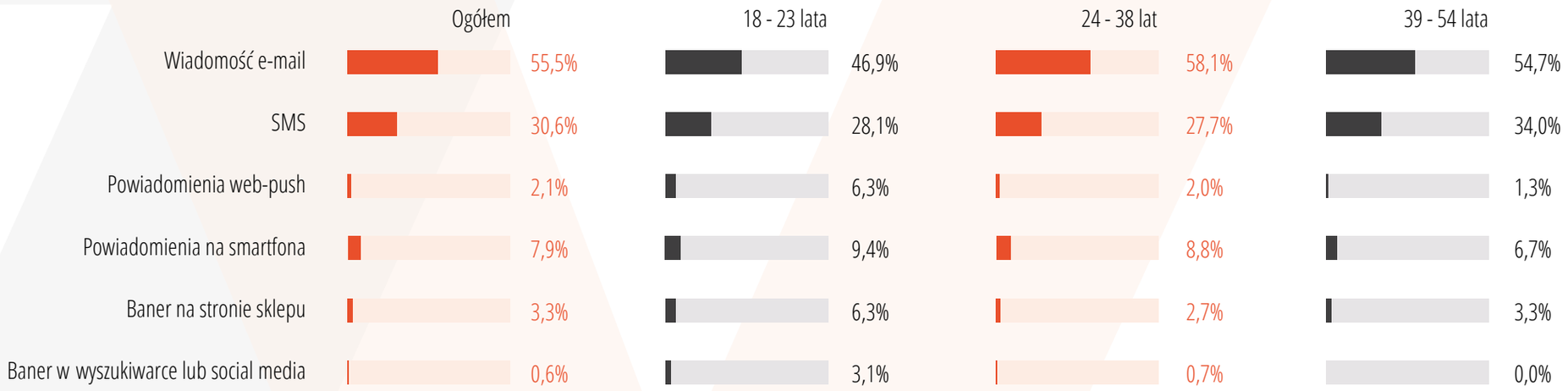


Spośród osób, które deklarują chęć otrzymania powiadomienia o niedokończonych zakupach, prawie połowa chce je otrzymywać niemal natychmiast po porzuceniu koszyka (od razu - 23,9%, lub od 1 do 4 godzin po - 24,8%).

Analizując wyniki według generacji okazuje się, że pokolenie Z chce odebrać powiadomienie 1-4 godzin po porzuceniu zakupów (37,5%). Z kolei grupą, która chciałaby dostawać je natychmiast, są osoby w wieku 24-38 lat, czyli Igreki (28,4%). Najbardziej zróżnicowaną zbiorowością pod względem preferencji jest generacja X.

SAREhub integrate to sell

Pytanie 19 W jaki sposób chciałby/aby Pan/i otrzymać powiadomienie o porzuconym koszyku?



Ponad połowa ankietowanych (55,5%) chce otrzymywać powiadomienia o porzuconych koszykach za pośrednictwem poczty elektronicznej. Bardzo ważne są też wiadomości SMS - aż 30,6% chce otrzymywać alerty tym kanałem. Ta tendencja utrzymuje się pośród wszystkich grup wiekowych. Marginalne znaczenie okazują się mieć baner w wyszukiwarce lub social media (0,6%) oraz komunikat na stronie sklepu (3,3%).

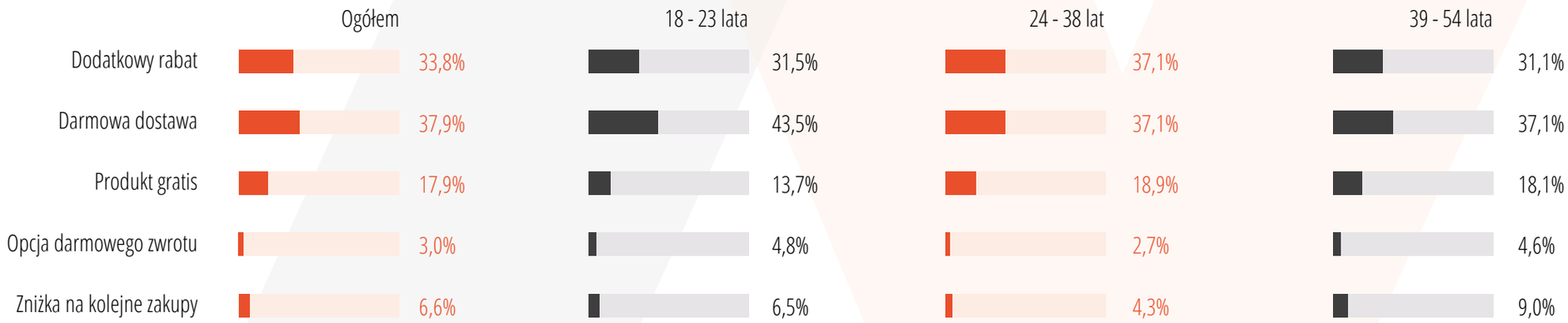
Co istotne, najmłodsze pokolenie Z chce mieć możliwość odebrania powiadomienia na smartfonie, np. w aplikacji (9,4%), co wiąże się z przyzwyczajeniami tej grupy. Generacja X to osoby, które preferują kanał SMS - wskazało tak aż 34% badanych w tym wieku. Wiadomość e-mail najchętniej odbiorą przedstawiciele pokolenia Y (58,1%).

Wskazówka

Jeśli chcesz jeszcze skuteczniej docierać ze swoimi komunikatami o porzuconym koszyku, rozważ działania w schemacie omnichannel! Klient pozostawił nieopłacone zakupy? Wyślij mu e-mail! Nie wrócił? Wypróbuj kanał SMS! Jeśli posiadasz aplikację mobilną, skorzystaj również z jej pomocy. Nie inwestuj dużego budżetu w powiadomienia w social mediach.

SAREhub
integrate to sell

Pytanie 20 Co przekonałoby Pana/ią do dokończenia zakupu?



Ankietowani zapytani o to, co przekonałoby ich do dokończenia zakupu, najczęściej wskazali darmową dostawę (37,9%) oraz dodatkowy rabat (33,8%).

Darmowa dostawa jest najatrakcyjniejsza dla najmłodszej grupy badanych - odpowiedziało tak aż 43,5% przedstawicieli pokolenia Z. Może to mieć bezpośredni związek z ich częstszą finalizacją zakupów w sklepach stacjonarnych. Z kolei dodatkowy rabat najbardziej zachęca pokolenie Y (aż 37,1% wskazań). Igreki przekonałby również produkt gratis - wskazało na to 18,9% badanych. Zniżka na kolejne zakupy ma największy wpływ na zakup produktów przez generację X, jest to jednak nadal niska liczba wskazań - jedynie 9%.

Wskazówka

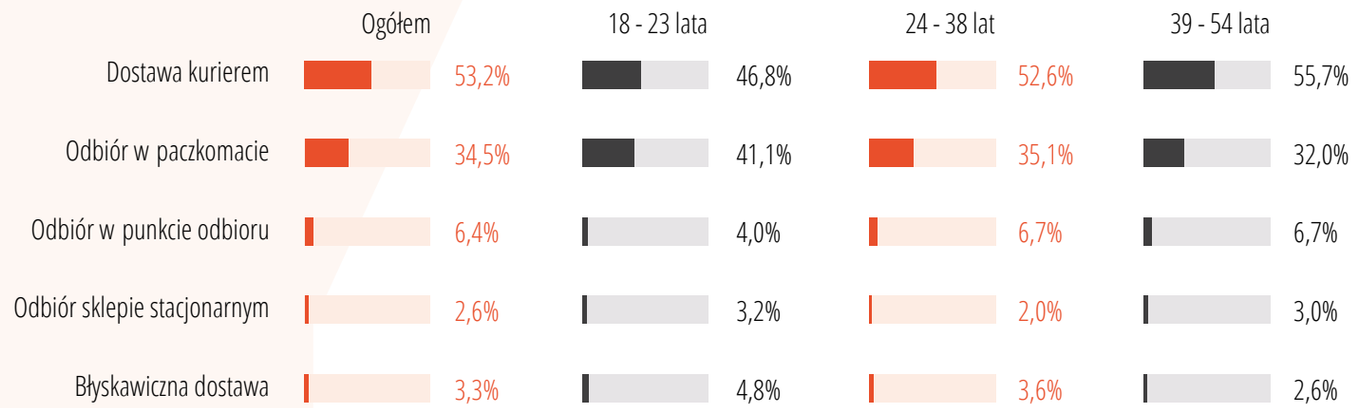
Testuj! Zaproponuj połowie kupujących dodatkowy rabat, a pozostałym dostawę gratis. Sprawdź, co najlepiej sprawdzi się u Ciebie.

SAREhub
integrate to sell

Norbert Kręcicki
Dyrektor Marketingu,
UPS Polska

Dostawa kurierem na adres domowy jest wciąż najczęściej wybieraną metodą dostawy wśród przedstawicieli wszystkich pokoleń. Obserwujemy jednak coraz większe zainteresowanie doręczeniem przesyłek do alternatywnych punktów odbioru (punktów odbioru i paczkomatów) – za tą formą dostawy optuje już ponad 40% respondentów. Dostawa do takich punktów zachęca do zakupów szczególnie najmłodszych konsumentów. Alternatywne punkty odbioru to doskonała opcja dla osób, które przebywają często poza adresem zamieszkania. Pozwala ona klientom na odbiór zamówienia w wybranym miejscu i w dogodnym dla nich czasie, bez konieczności oczekiwania na kuriera w domu. To nie tylko oszczędność czasu, ale także pieniędzy – opcja dostawy do alternatywnego punkt jest zwykle o wiele tańsza niż dostawa do domu. Nasi klienci również dostrzegają zalety odbioru paczki np. ze sklepu osiedlowego czy pobliskiej kawiarni i coraz częściej wybierają opcję dostawy do lokalizacji UPS Access Point.

Pytanie 21 **Która z poniższych form dostawy towaru najbardziej zachęca Pana/ią do zakupów przez Internet?**



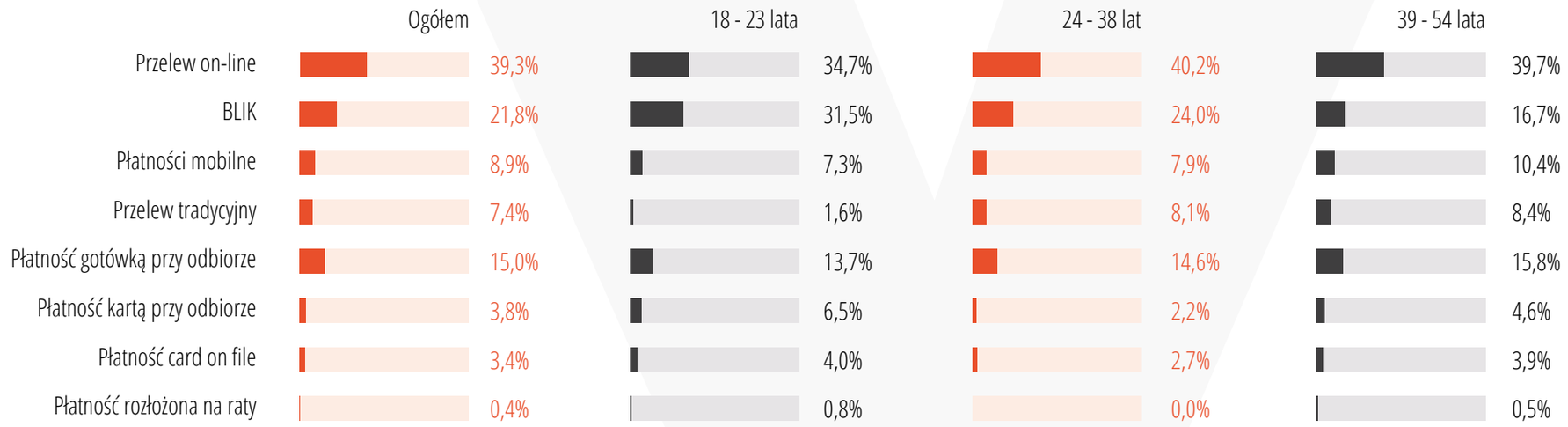
Kiedy i gdzie? - to dwie istotne kwestie o których myślimy w kontekście odbioru towaru. Najbardziej zachęcającymi formami dostawy według badanych są dostawa do domu (53,2%) oraz możliwość odbioru w paczkomacie (34,5%). Wraz z wiekiem ankietowanych, wzrasta znacząco przewaga dostawy "pod drzwi" nad odbiorem przesyłki w paczkomacie. Dziwne? Nie do końca, z wiekiem stajemy się wygodniejsi i nie chcemy poświęcać czasu na dodatkowe działania, wolimy dołożyć te parę złotych i otrzymać paczkę do rąk własnych. Wzrastająca liczba odpowiedzi związanych z dostawą do domu wiąże się także z pracą, często osoby pracujące zamawiają przesyłki do siedziby firmy.

Wskazówka

Dostosuj możliwości dostawy do swojego odbiorcy. Swoje produkty kierujesz do pokolenia Z? Daj możliwość ich odbioru w paczkomacie!

SAREhub
integrate to sell

Pytanie 22 Jakie metody płatności za zakupy internetowe Pan/i najbardziej preferuje?



Trzema najczęściej wskazywanymi metodami płatności były przelewy on-line (39,3%), BLIK (21,8%) oraz płatności mobilne (8,9%).

BLIK jest najpopularniejszą metodą płatności wśród młodzieży - taką płatność preferuje aż 31,5% Zetek. Z pewnością jest to związane z przywiązaniem pokolenia Z do urządzeń mobilnych. BLIK oraz przelewy on-line są dla nich najważniejszymi opcjami płatności.

Patrząc na wskazania pokoleń X i Y można zauważyć mniejszą popularność BLIKa. Może to być związane z mniejszym przywiązaniem do smartfonów oraz tabletów. W ich przypadku przeważają tradycyjne przelewy on-line (X - 8,4%, Y - 8,1%). Osoby należące do tych pokoleń częściej decydują się też na płatność gotówką przy odbiorze (X - 15,8%, Y - 14,6%).

Wskazówka

Pamiętaj, jeśli Twoim odbiorcą jest pokolenie Z, koniecznie rozważ możliwość płatności za zakupy BLIKiem. Jeśli z kolei Twoim targetem jest generacja X lub Y, pozwól klientom wybrać płatność gotówką przy odbiorze!

BIOSTAT®
MORE THAN STATISTICS

CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

Badania Marketingowe

Badania znajmości marki

Brand Awareness

Badania opinii klientów

www.biostat.com.pl

Dr Monika Kurpanik
Dyrektor ds. Badań

(+48) 666 068 671
badania@biostat.com.pl

Polacy niekupujący online

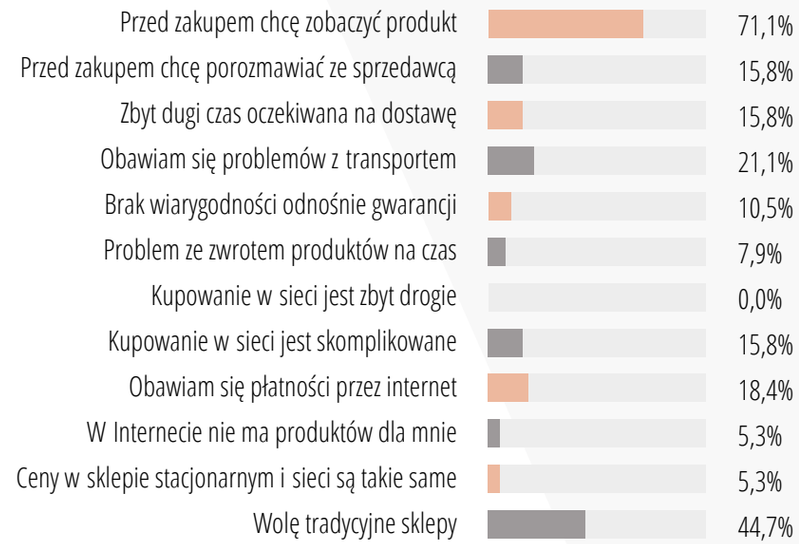
Rafał Piszczek
Prezes Zarządu Centrum
Badawczo-Rozwojowe BioStat®

Polski rynek e-commerce cechuje się jednym z największych wzrostów na świecie. Żeby jednak osiągnąć w nim sukces, należy poznać preferencje i nawyki klientów. Zwróćmy jednak najpierw uwagę, że dla osób, które nie kupują w internecie największą barierą jest brak możliwości zobaczenia, jak wygląda produkt w rzeczywistości. To właśnie dlatego największe marki odzieżowe sprzedające w internecie poświęcają tyle uwagi na tworzenie atrakcyjnej dla oka wizualizacji produktu. Osoby nie dokonujące zakupów zwracają uwagę, że najchętniej przekonałaby ich darmowa dostawa, niższe ceny niż w sklepach stacjonarnych oraz możliwość zwrotu towaru w sklepie stacjonarnym.
Rozwój rynku e-commerce to także wyzwania infrastrukturalne. Według preferencji klientów, ponad połowa dokonuje zakupów internetowych w godzinach popołudniowych między 16 a 20. Skutkuje to rozwojem usług chmurowych ze względu na ich łatwą skalowalność. Wśród czynników zniechęcających użytkowników do zakupów, główną grupę stanowią czynniki związane z dostawą. Prawie 63% klientów zwraca uwagę na wysoki jej koszt, z kolei co trzeci konsument podkreśla zbyt długi czas oczekiwania na dostawę. Nie należy zapominać o wdrożeniu marketing automation, czy uruchomieniu remarketingu. Dla co czwartego respondenta, powiadomienia o zniżkach i rabatach stanowią bodziec do częstszego dokonywania zakupów.

Na rynku zmienia się również model dokonywania zakupów. Już dziś co trzecia transakcja na rynku e-commerce jest dokonywana za pomocą smartfona. Rynek nie jest do końca na to przygotowany. Ponad 43% użytkowników dokonujących zakupów z użyciem telefonów zwraca uwagę na problemy z responsywnością stron, a co trzeci na problem z utrudnionym wypełnianiem formularzy. Kluczowy aspekt stanowi również umiejętne dostosowanie ścieżki zakupowej do potrzeb klienta. Zauważmy, że co czwarta osoba nie wraca do porzuconego koszyka zakupowego. Stanowi to wymierne straty dla każdego sklepu.

Pytanie X1

Dlaczego nie dokonuje Pan/i zakupów przez Internet?



Ankietowani zapytani o powód, dla którego nie kupują przez Internet, szczególny nacisk kładą na brak możliwości zobaczenia produktu w rzeczywistości (71,1%). Kolejną przyczyną jest przyzwyczajenie konsumentów do kupowania w sklepach stacjonarnych (44,7%). Ostatnim powodem jest obawa przed uszkodzeniem towaru podczas transportu (21,1%).

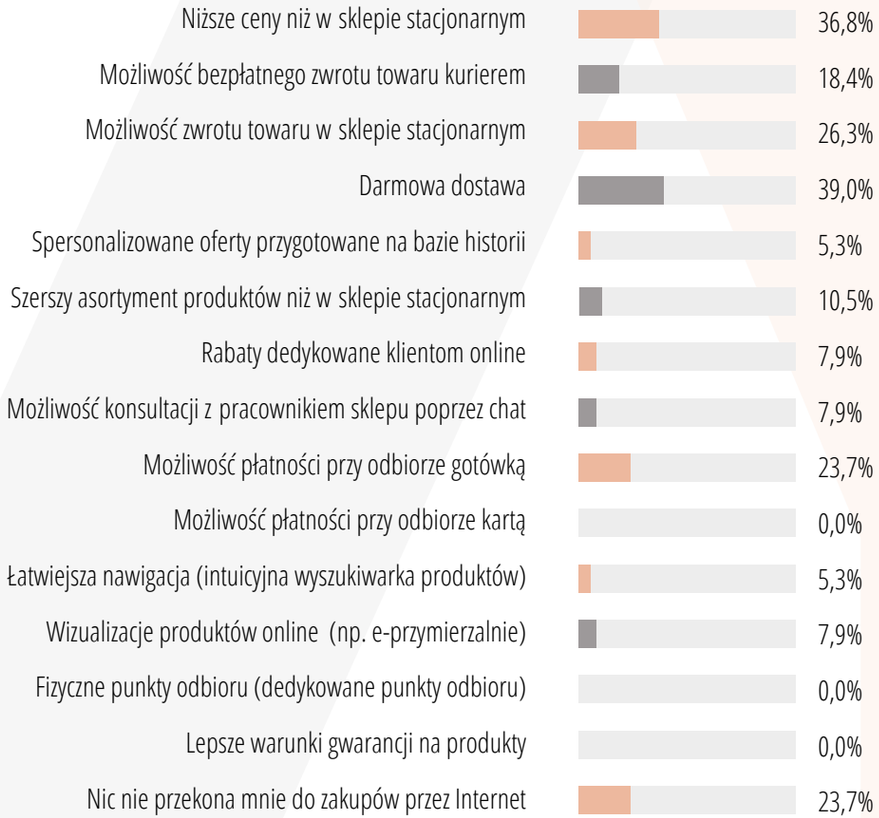
Wskazówka

Rozważ wprowadzenie wizualizacji produktu 360 stopni! Dzięki temu odbiorcy zobaczą niemal realny produkt.

SAREhub
integrate to sell

Pytanie X2

Co przekonałoby Pana/ią do zakupów przez Internet?



Badani wskazują, że do kupowania przez Internet przekonałaby ich darmowa dostawa (39%), niższe ceny niż w sklepie stacjonarnym (36,8%) oraz możliwość zwrotu w tradycyjnym sklepie (26,3%).

Wskazówka

Daj możliwość darmowej dostawy od pewnej kwoty zamówienia. Rozważ też sezonowe promocje tylko online!

Podsumowanie

Za nami Ogólnopolskie Badanie Rynku E-commerce. Analiza odpowiedzi potwierdza, że Polacy chętnie kupują przez Internet! Jednak nie możemy zapominać o sprzedaży w salonach czy sklepach offline, stanowią one punkt styku świata realnego i wirtualnego.

Analizując otrzymane wyniki, odnotowaliśmy kilka ciekawych tendencji zakupowych dla poszczególnych pokoleń. Pewne pytania przyniosły też zaskakujące odpowiedzi.

Kim byli uczestnicy badania?
W badaniu wzięło udział 1000 osób, w tym 633 kobiety i 367 mężczyzn. Największą grupę wiekową stanowiły osoby między 24., a 38. rokiem życia (44,5%). Osoby w tym wieku klasyfikuje się jako generację Y. Następną grupą jest pokolenie X, czyli osoby w wieku 39-55 lat (43,1%). Na ostatnim miejscu znajduje się najmłodsza grupa badanych, czyli 18-23 lata, tzw. generacja Z (12,4%). Większość osób, która wzięła udział w badaniu jest aktywna zawodowo (77,7%). Pokazuje to, że za pośrednictwem Internetu zakupów dokonują głównie osoby pracujące.

Jak kupuje pokolenie X?
Najmniejszy kontakt z wirtualnymi punktami sprzedaży mają przedstawiciele generacji X, którzy nie dorastali w czasach powszechnego Internetu. Dlatego też ten świat jest dla nich stosunkowo nowy. Jednak co możesz zrobić by przyciągnąć ich uwagę?

Dla tej grupy wiekowej, możesz zaproponować rabat na kolejne zakupy, z pewnością to docenią. Generację tę cechuje wysoka lojalność, dlatego warto zadbać o wysoki poziom obsługi i odpowiadać na ich potrzeby. Co jeszcze jest ważne? Wśród tych osób nadal popularny jest list oraz wysyłka informacji za pomocą tradycyjnego przekazu, np. w formie ulotki czy katalogu. Dlatego, ulotka ze zniżką wysłana przy okazji dostawy kurierem do domu lub pracy będzie strzałem w dziesiątkę. Jak możemy zmotywować ich do częstszych zakupów? Z naszych badań wynika, że osoby te lubią mieć wybór, chcą mieć wpływ na sposób dostawy oraz odbiór produktu. Kierujesz usługi dla X, pamiętaj by zaoferować im kilka metod płatności oraz różne formy dostawy.

Jak kupuje pokolenie Y?
Millenialsi nazywani są często generacją Y. Jak kupują, co ich wyróżnia na tle innych pokoleń? Zdecydowanie lubią wydawać pieniądze przez Internet. Jak sprawić, by robili to chętniej? Po pierwsze osoby z tego pokolenia częściej rezygnują z finalizacji zakupów, gdy nie mają zagwarantowanego darmowego zwrotu towaru. Jeśli masz punkty stacjonarne, możesz zaproponować bezpłatny zwrot towaru offline lub za pośrednictwem kuriera. Zdecydowanie na tle innych generacji wyróżnia ich ciekawość, lubią podejmować decyzje w oparciu o konkretne informacje, sugestie czy rekomendacje. Często szukają w sieci informacji na temat rzeczy, które chcą kupić czy usług, z których chcą skorzystać. Jak możesz to wykorzystać? Zadbaj o to, by Twoje produkty znalazły się w porównywarkach cenowych. Za pomocą jednego kliknięcia klient będzie mógł zobaczyć jak Twój produkt prezentuje się na tle konkurencji i dodać go do koszyka.

Jak kupuje pokolenie Z?
Zdecydowanie generacja Zetek stoi na czele internetowych “zakupoholików”. Aż 41,9% osób w wieku 18-23 lata zadeklarowało, że kupuje produkty lub usługi w sieci kilka razy w miesiącu. Jednak co ich wyróżnia? Z badania wynika, że lubią poświęcać czas na zakupy pomiędzy godziną 16:00 a 20:00. W opozycji do innych pokoleń możemy ich skusić do zakupu w e-sklepie nowymi kolekcjami, które nie są dostępne dla innych, szczególnie w sklepach sieciowych. Warto pamiętać, że osoby w tym wieku lubią używać smartfonów, praktycznie do wszystkiego. Dlatego warto zastanowić się nad wprowadzeniem aplikacji mobilnej dla Twojego e-commerce. Pokolenie to jest bardzo świadome Internetu, dlatego nie powinniśmy stawiać w przypadku tej grupy na natarczywe reklamy - buduj wartościowy content i właśnie o te działania marketingowe opieraj swoją sprzedaż.

Dziękujemy za udział w badaniu

Wejdź na **www.sarehub.com**

Poznaj i wypróbuj potencjał
marketing automation

SAREhub
integrate to sell