



MAJ 2009

E-COMMERCE W POLSCE 2009

ul. Wołoska 7, budynek Mars, klatka D, II piętro
02-675 Warszawa, tel. (0 22) 874 41 00, fax (0 22) 874 41 01



Raport e-commerce w Polsce 2009



Rynek korzystających z e-handlu dzieli się na 7 segmentów, które dają się scharakteryzować pod względem potencjału zakupowego, zachowań konsumenckich oraz demografii.

WSTĘP:

Sektor handlu elektronicznego w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie - w 2008 roku Polacy na zakupy wydali ponad 11 mld zł, co oznacza 36,4 proc. wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim*. Gemius już po raz piąty zbadał kondycję rynku handlu elektronicznego w naszym kraju. Zebrane w badaniu informacje posłużyły stworzeniu raportu „E-commerce w Polsce 2009”. Stanowi on kompendium wiedzy, z którego korzystają największy gracze tego rynku.

Tegoroczny raport „e-commerce w Polsce 2009” różni się nieco od poprzednich edycji - jest poszerzony o dodatkowe analizy i rekomendacje. Wzbogacony został o autorską segmentację Klientów sklepów i aukcji internetowych. Wartością dodaną nowego raportu są niewątpliwie analizy porównawcze z poprzednią falą badania oraz bardziej szczegółowe opisy wyników uzupełnione o wnioski i rekomendacje.

Raport składa się z trzech zasadniczych części:

CZĘŚĆ I - Internauci o zakupach w sieci – stanowi opis postaw wobec kupowania w ogóle oraz kupowania w sieci. W drugiej kolejności przedstawiono opinie i zwyczaje zakupowe na aukcjach i w sklepach internetowych. Dalsza część raportu poświęcona jest osobom niekupującym w sieci oraz ich opiniom na temat e-handlu.

CZĘŚĆ II - Sklepy internetowe o handlu w sieci, stworzona we współpracy z porównywarką cen Skąpiec.pl, została poświęcona sklepom internetowym – ich strukturze, ofercie, sposobom działania, planom i działaniom marketingowym. Badanie przeprowadzono na próbie celowej firm zajmujących się sprzedażą w sieci.

CZĘŚĆ III - Badanie Megapanel PBI/Gemius sklepów internetowych, serwisów aukcyjnych i porównywarek cen - celem tej analizy było porównanie popularności sklepów, aukcji i porównywarek cen oraz ocena sposobu korzystania z tego typu witryn przez polskich użytkowników internetu w oparciu o niedeklaratywne dane.

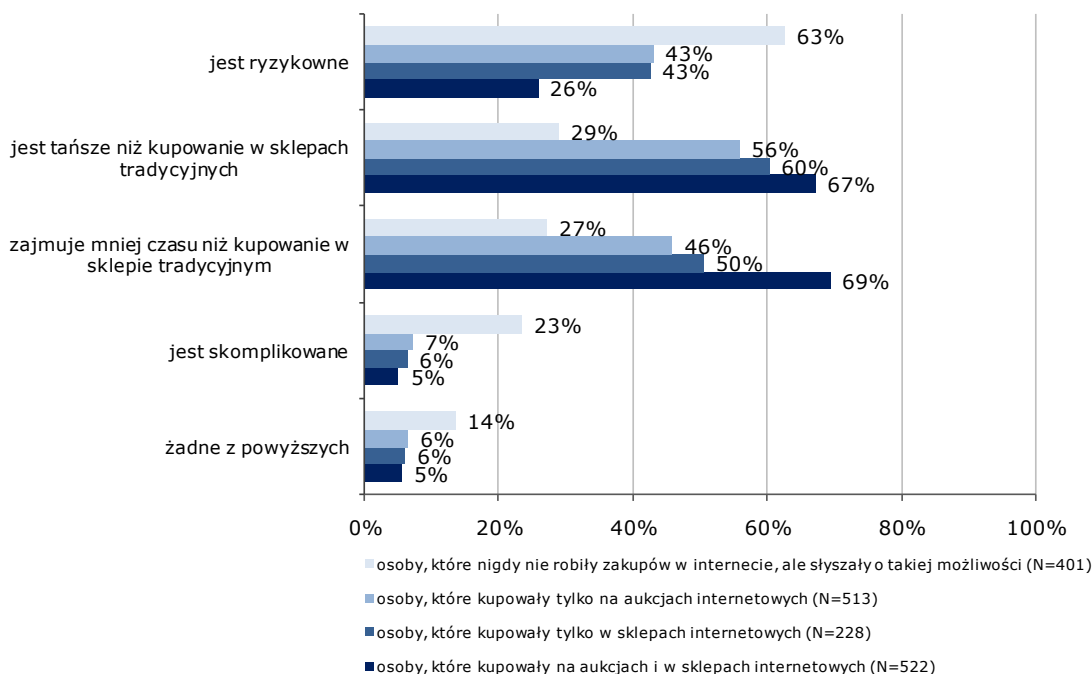
* raport IAB „Internet 2008. Polska Europa Świat”

ZAWARTOŚĆ RAPORTU:

Część I. Internauci o zakupach w sieci

1. Cel badania
2. Metoda badania
3. Podsumowanie wyników
4. Postawy wobec zakupów w ogóle
5. Postawy wobec zakupów online

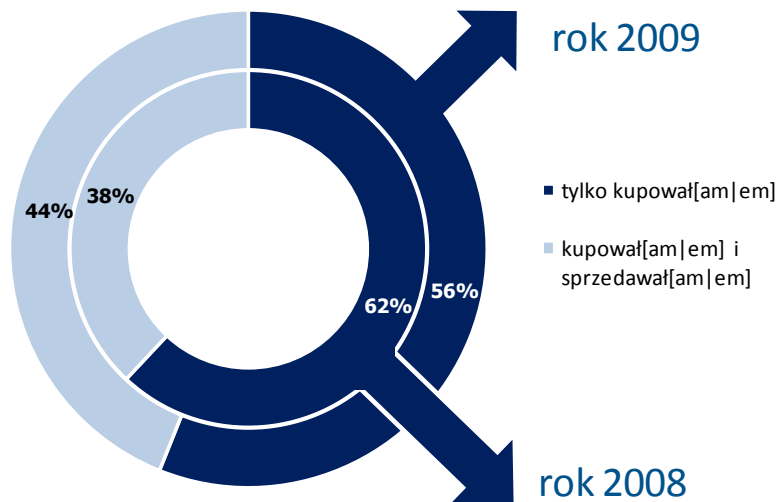
Przykładowy fragment raportu:



Opinii o korzyściach płynących z kupowania online (oszczędność pieniędzy i czasu) towarzyszy przekonanie o tym, że zakupy w internecie mogą być ryzykowne. Osoby, które kupowały zarówno na aukcjach jak i w sklepach, są najbardziej przekonane o korzyściach i najmniej obawiają się ryzyka towarzyszącego kupowaniu online. Zgodnie z intuicją, najwięcej zagrożeń i najmniej korzyści dostrzegają osoby niekupujące w sieci.

6. Internauci o sklepach internetowych
7. Internauci o aukcjach internetowych

Przykładowy fragment raportu:



Źródło: gemiusReport, maj 2009
1035 - respondenci, którzy robili zakupy na aukcjach internetowych

Wśród Klientów serwisów aukcyjnych wzrasta odsetek osób, które wykorzystują zarówno możliwości kupowania, jak i sprzedawania produktów online. W 2009 roku jest ich o 6% więcej niż w roku ubiegłym. Może to oznaczać, że wzrasta poziom umiejętności użytkowników oraz ich poziom zaufania do tej formy handlu. Takie zjawisko sprzyja powstawaniu nowych podmiotów gospodarczych na rynku e-commerce i poszerzeniu oferty serwisów aukcyjnych. Klienci, często poszukujący unikatowych i trudno dostępnych produktów, mają szansę znaleźć je w ofercie innych użytkowników aukcji i nie muszą ograniczać się do oferty dużych sklepów online.

8. Segmentacja klientów rynku e commerce

Przykładowy fragment raportu:**LIGHT BUYERS - TRADYCJONALIŚCI****DEMOGRAFIA:**

- Spory udział osób starszych (co czwarta osoba - powyżej 40 lat)
- Stosunkowo rzadko korzystający z internetu, ale od dość długiego czasu

ZWYCZAJE ZAKUPOWE:

- Uważają, że robienie zakupów w internecie jest ryzykowne
- Pierwszy raz dokonali zakupu w internecie dość dawno (często – powyżej pięciu lat temu)
- Robią zakupy przez internet nieco częściej niż pozostali, ale za małe kwoty

AUKCJE:

- Wiele osób z tej grupy dokonało zakupów na aukcji tylko jeden raz, zwłaszcza jeżeli chodzi o odzież, biżuterię, czy telefony i akcesoria GSM

SKLEPY:

- Nie uważają, by kupowanie w sklepach internetowych wiązało się z oszczędnością czasu i pieniędzy

9. Internauci niekupujący w sieci

10. Metryczka

Część II. Sklepy internetowe o handlu w sieci

1. Cel badania
2. Metoda badania
3. Podsumowanie wyników
4. Ogólna charakterystyka
5. Witryna sklepu w internecie
6. Oferta
7. Płatności i poziom sprzedaży

8. Działalność marketingowa
9. Przyszłość rynku e-commerce w Polsce

Część III. Badanie Megapanel PBI/Gemius sklepów internetowych, serwisów aukcyjnych i porównywarek cen

1. Cel badania
2. Metoda badania
3. Zasięgi sklepów, aukcji i porównywarek cen
4. Współgłębność witryn sklepów, aukcji i porównywarek cen
5. Sposoby korzystania z serwisów różnego rodzaju
6. Korzystanie ze sklepów, aukcji i porównywarek cen w różnych województwach

METODOLOGIA:

Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiet internetowych (CAWI) emitowanych na witrynach korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Losowa emisja ankiet została przeprowadzona w okresie 21-26 kwietnia 2009 roku.

Do analizy włączono 1700 wypełnionych do końca kwestionariuszy, zebranych od internautów w wieku 15 lat i więcej.

Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci, wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z internetu w Polsce, pochodzących z badania Omnibus PBS (VIII-IX 2008). Przedstawiana pod wykresami liczba respondentów (N), będąca podstawą procentowania, dotyczy danych nieważonych.

OFERTA CENOWA:

Cena raportu

5.000 zł + VAT

Istnieje możliwość przeprowadzenia pełnej analizy segmentacyjnej na specjalne życzenie Klienta, której cena będzie ustalana indywidualnie.



W okresie spowolnienia gospodarczego zamiast kupować rzadziej lub mniej, klienci są coraz bardziej skłonni porównywać oferty w różnych miejscach, aby osiągnąć: najlepszą cenę oraz najwyższą jakość.

KONTAKT

Krzysztof Łopuszyński
 krzysztof.lopuszynski@gemius.pl
 tel. +48 22 874 41 10/12
 fax. +48 22 874 41 01
 kom. +48 669 807 007

GEMIUS SA
 ul. Wołoska 7,
 budynek Mars,
 klatka D, II piętro,
 02-675 Warszawa,
 www.gemius.pl

O FIRMIE

Gemius SA - firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku.

Firma oferuje kompleksowe badania dotyczące m.in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect).

We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu, Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych Megapanel PBI/Gemius.

WYBRANI KLIENCI

ORGANIZACJE BRANŻOWE

Interactive Advertising Bureau (IAB)
 Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR)
 Polskie Badania Internetu (PBI)

DOMY MEDIOWE

MediaCom, Mediaedge:cia, MindShare,
 OMD, Starcom Next, Universal McCann

UBEZPIECZENIA

Allianz, AVIVA Commercial Union, ING,
 PZU

MEDIA

Agora SA, Axel Springer, Edipresse,
 Interia.pl, Onet.pl, Wirtualna Polska

FMCG

Danone, Grupa Żywiec, Kompania
 Piwowarska, Unilever

AGENCJE INTERAKTYWNE

ADV.pl, Artegence, Hypermedia, K2,
 Mobijoy!, OS3, Opcom, 180 hb

BANKI

Alior Bank, BZ WBK, Eurobank,
 ING Bank Śląski, mBank Raiffeisen

MOTORYZACJA

MMC Car Poland (Mitsubishi), Polska
 Grupa Dealerów, Skoda, Suzuki

TELEKOMUNIKACJA

Netia, Play, Polkomtel, Polska
 Telefonia Cyfrowa, TP SA

SIECI REKLAMOWE

Ad.net, Ad-vice, ARBOmedia, Cormedia,
 IDMnet

E-COMMERCE

Allegro, Agito, Empik, Nokaut, Skąpiec