




E-konsumenci w Europie w 2021



33 kraje na świecie
w tym 21 krajów Europy

Metodologia

Badanie Barometr E-shopper 2021 zostało przeprowadzone w dniach 2 czerwca – 16 lipca 2021 roku. Dane zebrano na zasadzie próby ślepej (rozmówcy nie znali marki, sprzedawcy internetowego ani przewoźnika). Wywiadów online udzieliło 40 000 respondentów na całym świecie, w tym z 23 394 uczestników w krajach europejskich (Austria, Belgia, Chorwacja, Czechy, Estonia, Francja, Niemcy, Węgry, Irlandia, Włochy, Łotwa, Litwa, Holandia, Polska, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Hiszpania, Szwajcaria, Wielka Brytania).

Badaniem objęto również 11 krajów spoza Europy: Brazylię, Chiny, Indie, Indonezję, Malezję, Filipiny, Singapur, RPA, Tajlandię, Turcję i Wietnam. W raporcie uwzględniono w szczególności dane z Chin, ze względu na ich znaczenie w handlu elektronicznym.

W każdym kraju przeprowadzono wywiady w grupie od 800 do 1 556 respondentów. Wszyscy mieli ukończone 18 lat, w okresie od stycznia 2021 roku zamawiali towary przez Internet i otrzymali co najmniej jedną przesyłkę i stanowili reprezentatywną próbę populacji kraju pod względem wieku, płci i klasy społeczno-ekonomicznej. Podczas konsolidacji wyników na poziomie europejskim dla każdego kraju zastosowano wagę mającą na celu odzwierciedlenie właściwych proporcji e-nabywców pomiędzy krajami europejskimi.

Pełen raport jest dostępny na stronie [dpdgroup.com](https://www.dpdgroup.com)

Spis treści

- 4 Zmieniający się krajobraz
- 6 Regularni e-nabywcy
- 8 Spotlight 1: produkty spożywcze
- 10 Profile e-nabywców w 2021 roku (część 1)
- 12 Spotlight 2: zrównoważony rozwój
- 14 Profile e-nabywców w 2021 roku (część 2)
- 16 Wzrost liczby nabywców zwracających uwagę na cenę
- 18 Spotlight 3: doręczenia poza miejscem zamieszkania
- 20 Kluczowe wnioski
- 22 Podsumowanie

W 2020 roku handel elektroniczny osiągnął nowy poziom. Ta dynamika utrzymała się również w 2021 roku.

“Doświadczamy niespotykanych dotychczas zjawisk będących przede wszystkim pokłosiem pandemii COVID-19. Część związana jest z także z Brexitem, wyzwaniem w obrębie łańcucha dostaw i zmianami w podatku VAT. Na tak burzliwym tle, e-commerce przestał być nowością i ugruntował swoje miejsce wśród obecnych nawyków zakupowych.

Wzrost dojrzałości e-konsumentów okazał się jednym z najważniejszych zjawisk w 2021 roku. Wzmocniony przez pandemię handel elektroniczny jeszcze nigdy nie był tak popularny i nie rozwijał się tak prędko.

Relacja pomiędzy konsumentami i sprzedawcami to dzisiaj coś znacznie więcej niż sprzedaż w sieci.



Nabywcy czują się uwolnieni od ograniczeń technologicznych, logistycznych i ekonomicznych. Dokonują zakupów w dowolnym miejscu i czasie – osobiście i online. Połączenie handlu tradycyjnego i elektronicznego dało początek zjawisku nazwanemu **new commerce**, które wyewoluowało z omnichannel.

Przeprowadzone przez nas w ostatnim czasie badanie etnologiczne HelloDPD! oferuje dogłębną analizę nawyków konsumenckich i postaw tworzących zjawisko new commerce. W opracowaniu szczególnie wyróżniono dwie kategorie zachowań – „coraz więcej” i „coraz mniej”, które są sprzeczne, jednak mają punkty wspólne.

Dziś konsumenci są bardziej elastyczni, a zakupy przez Internet stały się dla wielu oczywistością. Przed dokonaniem zakupu w mniejszym stopniu polegają na opiniach i rekomendacjach mediów społecznościowych. W porównaniu z poprzednimi latami wygoda i oszczędności wynikające z zakupów online straciły nieco na znaczeniu. Dziś nabywcy traktują e-commerce jako codzienny kanał zakupowy, a nie sposób na poszukiwanie okazji.

Handel elektroniczny jest dziś powszechny i akceptowany. Chcemy zapewnić konsumentom o różnych potrzebach i nawykach komfort, jakiego oczekują.”

Jean-Claude Sonet,

Wiceprezes DPDgroup odpowiedzialny za marketing, komunikację i CSR



Zmieniający się krajobraz

W ciągu ostatnich kilku lat byliśmy świadkami wydarzeń mających wpływ na całą rzeczywistość. Jako eksperci w zakresie doręczeń bezpośrednio doświadczamy ich konsekwencji, co pozwala nam rzetelnie analizować ich wpływ na e-commerce.

Jak wykazało zeszłoroczne badanie Barometr E-shopper, COVID-19 w istotny sposób przyspieszył rozwój handlu elektronicznego. Pojawiło się około 15 milionów nowych e-konsumentów, a rozwój branży przyspieszył o trzy do pięciu lat w porównaniu z prognozami sprzed pandemii. Wraz z nowymi nabywcami pojawiły się nowe zachowania wywołane ograniczeniami związanymi z lockdownem, który naturalnie spowodował, że konsumenci pozbawieni możliwości dokonywania zakupów stacjonarnie zaczęli wykorzystywać w tym celu Internet. Nastąpił więc wzrost większości kategorii zakupowych online, w szczególności produktów spożywczych. Z czasem ustąpiły niektóre z nowych zachowań i nawyków, z kolei inne ewoluują i przybierają formę trwałych trendów stale kształtujących branżę.

Skutki Brexitu i zmian w podatku VAT doprowadziły do zmniejszenia liczby dokonywanych zakupów transgranicznych, zwłaszcza w Wielkiej Brytanii. Wśród osób korzystających z zagranicznych serwisów internetowych wzrósł odsetek nabywców składających zamówienia w e-sklepach w Europie. W tym czasie, z powodu pandemii, zmniejszył się udział kupujących online

15.5%

zakupów dokonywanych przez regularnych e-nabywców w Europie odbywa się online.

w Chinach. W wyniku pandemii znaczącego wzrostu doświadczyły wiodące kategorie towarów: rekreacja, leki i przede wszystkim świeża żywność i napoje. Dystans społeczny i ograniczona dostępność sklepów stacjonarnych spowodowały rekordowe zainteresowanie nabywanymi w sieci artykułami spożywczymi i gotowymi posiłkami.

Niezależnie od przebiegu pandemii, kanał e-commerce z roku na rok nieprzerwanie rośnie, a zakupy online stają się dla e-konsumentów naturalnym kanałem zakupowym. W 2021 roku regularni nabywcy w Europie dokonali 15,5% wszystkich zakupów drogą online. W miarę postępującej cyfryzacji, handel online jest coraz mniej ograniczony przez technologię, logistykę i ekonomię. Pandemia stała się katalizatorem tej transformacji, ułatwiając powstanie wieloaspektowego i wielokanałowego modelu konsumpcji określonego mianem **new commerce**. Łączy on cyfrowe i tradycyjne modele zakupów, co ilustruje badanie HelloDPD! New commerce będzie w przyszłości nadawać ton nie tylko e-commerce, lecz również całemu handlowi.

Regularni e-nabywcy

Regularni e-nabywcy, osoby w wieku 18 – 70 lat, kupują produkty z co najmniej jednej kategorii miesięcznie i są kluczowi dla branży e-commerce. Stanowią oni obecnie 48% wszystkich europejskich e-konsumentów i mają 86% udziału w rynku internetowym w Europie. Pandemia nie tylko zwiększyła ich liczbę, która od 2019 roku wzrosła o 4 punkty procentowe, lecz również zachęciła ich do robienia jeszcze większych zakupów internetowych niż przed kryzysem. Przeciętny regularny e-nabywca otrzymuje miesięcznie średnio sześć przesyłek. Na tym wzroście skorzystało wiele kategorii, zwłaszcza sektor wyposażenia domu i produktów spożywczych.

65% regularnych e-nabywców, z doświadczeniem w technologiach i często – lub nawet zawsze – dostępnych online, dokonuje zakupów przez smartfona.



48% wszystkich e-kupujących to nabywcy regularni, którzy dokonują 86% wszystkich zakupów online.

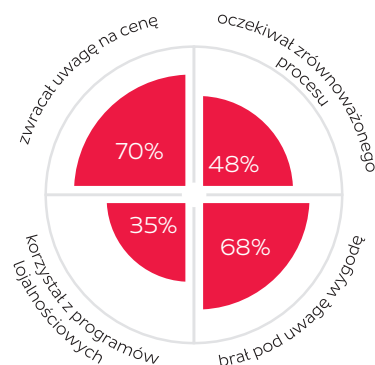


“Regularni e-nabywcy gorzej oceniają intuicyjność procesów, w tym również procesów doręczenia. Takie informacje zwrotne można jednak wytłumaczyć zarówno wyższymi oczekiwaniami tej grupy w obliczu ich rosnącej dojrzałości, jak i złożonością procesu zarządzania nagłym wzrostem wolumenów wynikającym z pandemii.”

Hervé Crochet,
Dyrektor grupy e-commerce w DPDgroup



W ubiegłym miesiącu **regularny e-nabywca** dokonał zakupów **5.5** raza i...



Jednak pomimo intensywnej obecności w Internecie w mniejszym stopniu polegają na mediach społecznościowych i influencerach przy wyborze serwisów internetowych. Szczególną popularnością w tej grupie cieszą się nadal programy lojalnościowe oferowane przez e-sprzedawców – korzysta z nich 35%.

W kontekście zjawiska new commerce wielu regularnych e-nabywców wykazuje zachowania pośrednie pomiędzy postawą „coraz więcej” i „coraz mniej”. Kupujący „coraz więcej” cechują się bardzo wysoką skłonnością do konsumpcji, w czym e-commerce odgrywa bardzo ważną rolę. Są stale online, często przeszukują Internet w poszukiwaniu atrakcyjnych ofert. Łączą zakupy stacjonarne i online. Rezygnują z kontaktów międzyludzkich na rzecz transakcji dokonywanych drogą cyfrową, a handel elektroniczny wykorzystują jako formę rozrywki.

Kupujący „coraz więcej” nieustannie poszukują sposobów na zaspokojenie swojego apetytu na konsumpcję, z kolei kupujący „coraz mniej” odrzucają tę postawę, uważając ją za nadmierny konsumpcjonizm. Do zakupów podchodzą z rozsądkiem. Stawiają na lokalne sklepy, cenią relacje międzyludzkie. Ważniejsza jest dla nich jakość, nie ilość.

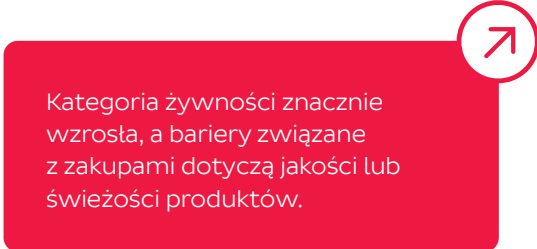


🔍 Spotlight 1

produkty spożywcze

Kategoria produktów spożywczych długo miała charakter niszowy, jednak teraz stała się liderem na rosnącym rynku e-zakupów. W obliczu ograniczeń związanych z lockdownem, konsumenci znacznie częściej jedli w domu, co spowodowało zwiększenie liczby zakupów w sklepach spożywczych na całym świecie, a w latach 2019 – 2021 kategoria świeżych produktów spożywczych i napojów odnotowała największy wzrost. Od stycznia 35% regularnych e-nabywców zamówiło świeżą żywność i napoje przez Internet, a zdecydowana większość wybrała dom jako miejsce dostawy.

Zakupy świeżej żywności i napojów online, szczególnie popularne wśród bardziej doświadczonych i większych e-nabywców, są postrzegane jako wygodna, mniej czasochłonna i mniej stresująca alternatywa dla sklepu stacjonarnego. Ich zaletą jest również niemal nieprzerwana dostępność i brak konieczności dźwigania ciężkich toreb. W rezultacie regularni e-nabywcy aż 71 razy w ciągu roku dokonują zakupów online, wybierając produkty ze wszystkich kategorii. Jednak w przeciwieństwie do grupy produktów trwałych, takich jak ubrania i książki, żywność jest „nowicjuszem”, wobec którego konsumenci mają konkretne oczekiwania.



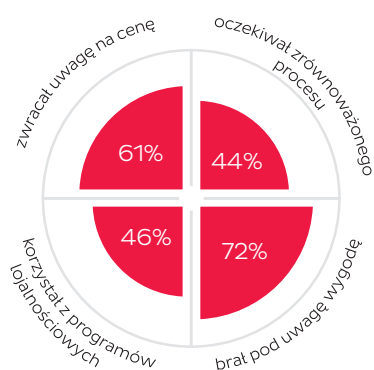
Kategoria żywności znacznie wzrosła, a bariery związane z zakupami dotyczą jakości lub świeżości produktów.

Dla tych, którzy niechętnie kupują świeżą żywność i napoje online, główną barierą jest niepewność co do świeżości i jakości produktów, a także brak możliwości ich osobistego obejrzenia. Konsumentów powstrzymuje różnorodność oferty, koszt dostawy oraz ryzyko związane z przerwaniem łańcucha chłodniczego. Nawet osoby regularnie dokonujące zakupów świeżej żywności i napojów mają wysokie oczekiwania wobec procesu doręczenia. Bardzo istotne są dla nich usługi m.in. zapewniające dostęp do informacji o dostawie w czasie rzeczywistym i umożliwiające wcześniejszy wybór godzinowego przedziału czasowego dostawy. Dla 68% kupujących ważne jest zaufanie do firmy kurierskiej.

Profile e-nabywców w 2021 roku

(część 1)

W ubiegłym miesiącu **e-nabywca entuzjasta** dokonał zakupów **10** razy i...



E-nabywca entuzjasta

Przy wzroście o 2 punkty procentowe wśród wszystkich profili e-konsumentów w Europie, entuzjaści są najbardziej doświadczoną i zaangażowaną grupą, która wybiera e-handel jako drogę do zaspokojenia swoich potrzeb. Szczególnie doceniają e-zakupy za wygodę i brak związanego z nimi stresu. 82% twierdzi, że dostawa jest bezproblemowa lub łatwa, a 65% uważa, że w Internecie może znaleźć prawie wszystkie niezbędne produkty i usługi. Biegli łowcy okazji ze smartfonem w ręku lubią korzystać z atrakcyjnych ofert, ale jednocześnie przed dokonaniem zakupu kierują się recenzjami i rekomendacjami. Zachowują lojalność wobec swoich ulubionych serwisów internetowych, a 46% należy do co najmniej jednego programu lojalnościowego. Pod wpływem pandemii entuzjaści zakupili jeszcze więcej produktów online niż w poprzednich latach, a od początku 2021 roku 55% (+12 punktów) zamawiało świeżą żywność i napoje.

Dla entuzjastów e-zakupy to więcej niż wygoda. To pasja, która odróżnia ich od osób kupujących w tradycyjny sposób. Wielu z nich wykazuje zachowanie „coraz więcej”, powiązane z syndromem FOMO, czyli obawą przed pozbawieniem dostępu do informacji (z języka angielskiego – Fear Of Missing Out), szczegółowo opisanym w **HelloDPD!** Impulsywnie poszukują okazji i boją się przegapić promocję na wybrany artykuł. Są stale online, o każdej porze dnia i nocy sprawdzają powiadomienia w telefonie. Nic dziwnego, że liczba ich zakupów przewyższa ilość tych dokonywanych przez wszystkie pozostałe typy e-nabywców. W ciągu miesiąca przeciętny entuzjasta otrzymał 10 przesyłek, a niemieccy e-konsumenci nawet 13.

W ubiegłym miesiącu entuzjaści otrzymali **10** przesyłek.



E-nabywca senior

W ubiegłorocznym badaniu Barometr E-shopper poddano analizie nagły wzrost liczby e-nabywców seniorów, który spowodowany był kryzysem zdrowotnym. Są to osoby powyżej 55. roku życia, które z reguły korzystają z handlu elektronicznego bardziej z konieczności niż z chęci i często wykazują zachowania właściwe dla początkujących e-konsumentów. Przykładają dużą wagę do wyboru zaufanego serwisu internetowego i mają oczekiwania wobec łatwości dostawy.

Seniorzy nadal wolą dokonywać zakupów z komputera stacjonarnego lub laptopa, niż z urządzeń mobilnych, zazwyczaj rzadziej korzystają z mediów społecznościowych niż młodszy konsumenci cyfrowi. Są również bardziej ostrożni niż osoby młodsze podczas zakupów i dokonywania płatności (np. korzystają z porównywarek cen, czytają opisy produktów, wolą karty płatnicze od portfeli cyfrowych itp.). Obecnie e-nabywcy seniorzy dokonują 1 na 10 zakupów online i częściej niż jakikolwiek inny typ e-nabywców wybierają dom jako miejsce dostawy.



1 na **10** seniorów dokonuje zakupów online.



 Spotlight 2


Zrównoważony rozwój

Jedną z najistotniejszych konsekwencji pandemii jest potwierdzony wzrost wrażliwości na kwestie środowiskowe i społeczne, co sprzyja świadomemu e-konsumpcjonizmowi. Konsumenci, bardziej niż kiedykolwiek, zwracają uwagę na wpływ swoich zakupów na środowisko oraz wykazują większą odpowiedzialność społeczną. Co ciekawe, aż dla 47% regularnych e-nabywców zrównoważony zakup online oznacza zakup produktu przyjaznego dla środowiska lub produktu bardziej zrównoważonej marki.

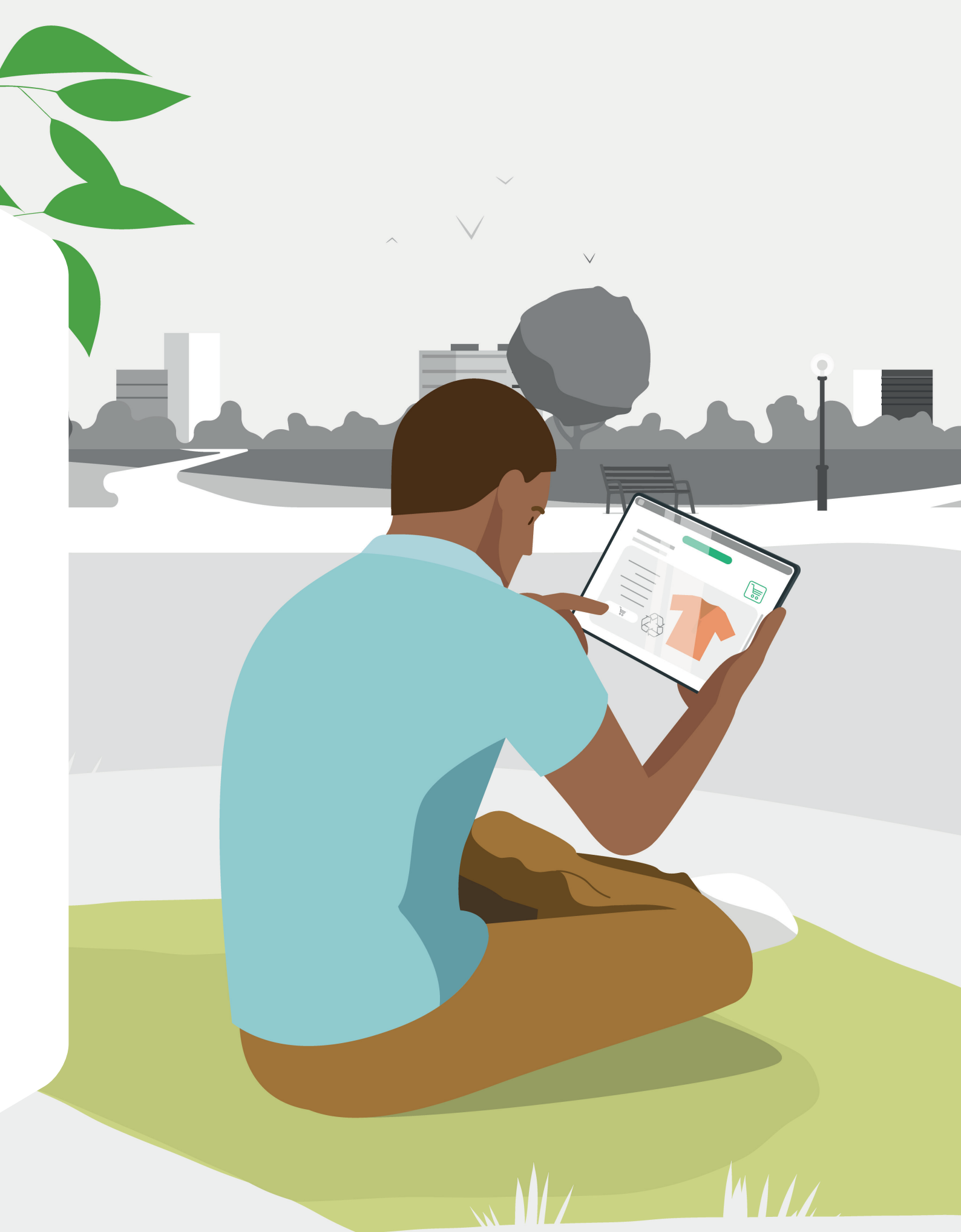
Jednak większa świadomość nie zawsze przekłada się na działanie. E-konsumenci uważają, że zrównoważony rozwój jest obowiązkiem marek i firm, ale wielu z nich jest skłonnych tymczasowo zrezygnować ze swoich przekonań wobec szczególnie atrakcyjnej oferty. Wprawdzie 69% regularnych e-nabywców oczekuje więcej od marek i producentów, ale mniej niż połowa z nich rzeczywiście sprawdza, czy kupuje zrównoważone produkty. Tylko 41%

jest w związku z tym skłonnych zapłacić więcej.

Wybór miejsca zakupu i proces samego doręczenia jest mniej związany z ogólną koncepcją zrównoważonych zakupów niż produkty i marki. Pojęcie zrównoważonej usługi kurierskiej zwykle obejmuje pojazdy niskoemisyjne (54%) lub łączenie wielu zamówień w jedną przesyłkę (48%). Przyjazne środowisku doręczenie pozostaje jednak istotnym wyróżnikiem - 65% stałych e-kupujących jest skłonnych skorzystać z innego serwisu internetowego, aby znaleźć bardziej zrównoważoną opcję doręczenia.



65% regularnych e-nabywców jest skłonnych skorzystać z innego serwisu internetowego, aby znaleźć bardziej zrównoważoną opcję doręczenia.



Profile e-nabywców w 2021

(part 2)

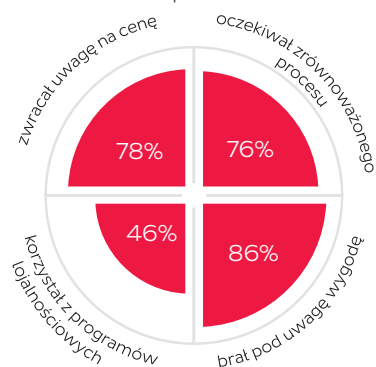


E-nabywca epikurejczyk

Epikurejczycy stanowią 13% wszystkich europejskich e-konsumentów. Od innych grup nie odróżnia ich liczba ani rodzaj zamawianych produktów, lecz łatwość i przyjemność, z jaką dokonują zakupów online. Często są w biegu i uważają się za znacznie bardziej zajętych niż kiedyś. Szukają więc ułatwień, nawet jeżeli oznacza to wyższe opłaty. Bardzo istotna jest dla nich jakość usług, dlatego wybierają znane marki (78%) i szczególnie ważne jest dla nich, która firma kurierska doręczy ich przesyłkę (81%).

Skrupulatni w swoich nawykach zakupowych epikurejczycy podejmują decyzje, które odzwierciedlają ich osobiste przekonania dotyczące zdrowia i środowiska. Takie zachowanie zakupowe w new commerce należą do typu „coraz mniej”, czyli grupy bardziej świadomej społecznie i etycznie niż „coraz więcej”. 82% epikurejczyków aktywnie poszukuje produktów i usług, które pomogą im prowadzić zdrowy tryb życia, a 76% stara się kupować bardziej zrównoważone artykuły. Podobnie, w porównaniu z całkowitą liczbą e-nabywców, epikurejczycy chętniej odwiedzają serwis internetowy, który oferuje bardziej zrównoważoną opcję doręczeń (79% do 65%).

W ubiegłym miesiącu **e-nabywca epikurejczyk** dokonał zakupów **3.6** raza i...



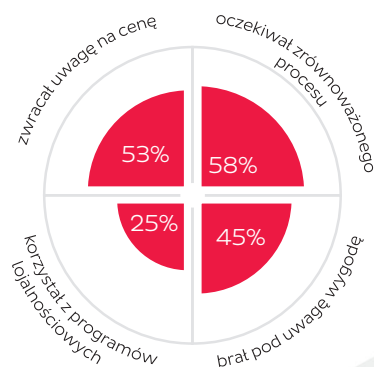
Nabywca wybierający rozwiązania przyjazne dla środowiska

Nabywcy wybierający rozwiązania przyjazne środowisku stanowią 14% wszystkich e-konsumentów w Europie. Dokonują zakupów okazjonalnie, lecz w rozsądny sposób. Kupują w kilku wybranych kategoriach online i wykazują szczególną troskę o społeczne i środowiskowe konsekwencje swoich wyborów, a e-commerce stanowi dla nich wyłącznie sposób na znalezienie okazjonalnej dobrej oferty, nawet jeśli oznacza to zakupy w krajach tak odległych jak Chiny.

W 2021 roku, podobnie jak dwa lata wcześniej, nabywcy świadomi wyzwań klimatycznych nadal poszukiwali okazji online. Są jedyną grupą konsumentów, którzy nie zmniejszyli swojego zainteresowania artykułami z Chin (77% tej grupy dokonywało transgranicznych zakupów online, z czego 59% wybrało chińskie serwisy internetowe, bez zmian w porównaniu z 2019 r.).

U nabywców wybierających rozwiązania przyjazne środowisku, podobnie jak u epikurejczyków, zachodzi pewna sprzeczność między przekonaniem, a zachowaniami. Konsumenty tej grupy oczekują odpowiedzialności ze strony firm i marek i sami dokonują mniej zrównoważonych zakupów niż w przeszłości. Są także mniej skłonni zapłacić za nie więcej niż dwa lata temu. Pięciopunktowy spadek ogólnej liczby nabywców wybierających rozwiązania przyjazne środowisku od 2019 roku może być dowodem na to, że pogodzenie tych sprzecznych nawyków jest bardzo trudne.

E-nabywca wybierający rozwiązania przyjazne środowisku dokonuje zakupów **3.3** raza miesięcznie i...



81% uważa, że ważna jest znajomość firmy kurierskiej (potrzeba upewnienia się).



Wzrost liczby nabywców zwracających uwagę na cenę

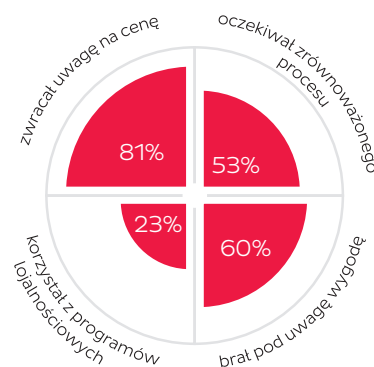
Najnowszy profil e-konsumentów to nabywcy zwracający uwagę na cenę. Stanowią oni 10% wszystkich europejskich e-kupujących. Mają oni znacznie większe doświadczenie w e-handlu, ponieważ w większości zaczęli kupować online już ponad 10 lat temu. Nie wykazują spontanicznych zachowań zakupowych typowych dla entuzjastów. Są oszczędni, odpowiedzialni i decydują się na zakupy online tylko po rozsądnej cenie. To stawia ich w kontrze do regularnych e-nabywców, dla których obecnie niska cena stanowi mniejszą motywację niż przed pandemią.

Dla nabywców z tej grupy ważna jest także wygoda, co przejawia się w ich podejściu do dostawy zamówionych produktów.

Często decydują się na doręczenie do domu, jednak chętnie korzystają także z automatów paczkowych, stanowiących elastyczne i niedrogie rozwiązanie. Dzięki temu mają pewność, że dostawa jest zgodna z ich rozkładem dnia i preferencjami – a nie na odwrót.

Nabywcy zwracający uwagę na cenę wybierają doręczenia do automatów paczkowych, ponieważ stanowią one tańszą opcję.

W ubiegłym miesiącu **e-nabywca zwracający uwagę na cenę** dokonał zakupów **3.8** raza i...



Spotlight 3

Doreczenia poza miejscem zamieszkania

Jakość doręczeń w erze postcovidowej odpowiada odbiorcom. 75% regularnych e-nabywców twierdzi, że ostatnia dostawa była łatwa. Osoby dokonujące zakupów przez Internet często korzystają z mniejszej liczby opcji doręczenia, najprawdopodobniej w wyniku ograniczeń mobilności związanych z pandemią. Ranking najczęściej wybieranych miejsc doręczeń jest zbliżony do zestawienia z 2019 roku, punkty nadań i odbiorów zajmują wyższe pozycje, a automaty paczkowe awansowały na 3. miejsce, zaledwie o jeden punkt procentowy za nimi.

Preferencje dotyczące dostaw, takie jak informacje w czasie rzeczywistym, możliwość wielu opcji wyboru jej formy oraz wybór dnia i godzinnego przedziału czasowego, są zbliżone do tych z 2019

roku. Informacja o czasie doręczenia z dokładnością do jednej godziny oraz zaawansowane powiadomienia zajęły wyższą pozycję w rankingu preferencji. Niewątpliwie jest to spowodowane potrzebami osób pracujących w domu, które chcą uniknąć przerw w ważnych lub intensywnych momentach podczas dnia pracy. Krajami europejskimi, w których wykorzystanie automatów paczkowych wzrosło i zajmuje wysokie miejsce są Estonia, gdzie regularni e-nabywcy rutynowo korzystają z punktów nadania i odbioru (87%), Łotwa (75%), Litwa (70%), Polska (62%), Węgry (24%) i Rumunia (21%).





Kluczowe wnioski



“Te wnioski stanowią jasny przekaz dla branży e-commerce. Dzisiejsi e-nabywcy śmiało poruszają się w świecie zakupów online i oczekują wysokiego poziomu usług przy każdej dokonywanej transakcji. Doskonale czują się kupując produkty spożywcze online i zamierzają to robić także w przyszłości. Dbają o środowisko, a najważniejszym czynnikiem motywującym jest jak zawsze wygoda. Obowiązkiem branży jest spełnienie tych oczekiwań.”

Carmen Cureu,
Dyrektor ds. badań rynku



1. E-zakupy są już nie tylko kanałem sprzedaży, ale stały się częścią życia, pełniąc kluczową rolę w new commerce. Widać to wyraźnie na podstawie wzrostu, jakiego e-commerce doświadczył w czasie pandemii.



2. E-zakupy stały się dla wielu codziennością. Oczekiwania konsumentów wobec nich stale więc rosną. E-nabywcy są nadal bardzo usatysfakcjonowani przebiegiem ich zakupów w sieci (zakup, dostawa, zwrot), lecz nieco mniej niż w poprzednich latach.



3. Zrównoważony rozwój jest głównym oczekiwaniem w całym łańcuchu wartości, ale e-nabywcy kojarzą przyjazny środowisku zakup przede wszystkim z samym produktem. Zrównoważona dostawa to dla nich korzystanie z pojazdów niskoemisyjnych i możliwość łączenia kilku zamówień.



4 Żywność (zwłaszcza świeża i gotowa do spożycia) oraz napoje są liderem wśród produktów sprzedawanych online. Od stycznia produkty spożywcze online zamówiło około 35% regularnych e-nabywców.



5. Popularność zyskały automaty paczkowe, które są wybierane równie często jak punkty nadania i odbiorów.

Podsumowanie

Od entuzjastów i epikurejczyków, konsumentów zwracających uwagę na ceny, po tych troszczących się o środowisko, czy osoby starsze wiekiem oraz z grupy „coraz więcej” i „coraz mniej” – krajobraz e-commerce jest bardziej zróżnicowany niż kiedykolwiek. Świat new commerce oferuje konsumentom swobodę wyszukiwania, zakupu i otrzymania prawie każdego produktu w dowolnym miejscu i czasie. Co w takim razie mogą zrobić e-sprzedawcy, aby dotrzymać kroku stale zmieniającym się potrzebom nabywców?

Być może warto postarać się dotrzymać kroku kupującym. Konsumentom w pełni zaakceptowali doświadczenia oferowane przez e-commerce, ich oczekiwania stale rosną. E-sprzedawcy muszą zaproponować wszechstronne podejście, uwzględniające kanały online i offline oraz wszystkie grupy wiekowe i poziomy wiedzy na temat e-zakupów.

Może to oznaczać planowanie reklam w celu dotarcia do entuzjastów szukających okazji zakupowych o północy, wprowadzenie dostawy do automatów paczkowych w pobliżu szkół, gdzie często bywają zapracowani rodzice lub udostępnianie informacji na temat śladu węglowego różnych opcji dostawy, aby pomóc kupującym w podjęciu świadomej decyzji, która jest zgodna z ich wartościami.

Rozwój new commerce stanowi zatem bezprecedensową okazję do wzrastania i ewolucji wraz konsumentami, w kierunku coraz bardziej wydajnego, prędnie rozwijającego się rynku.





Zero
emissions



dpd

Your delivery experts

Electrically assisted



Your delivery
dpd.com



Więcej informacji
na stronie

dpdgroup.com



DPD Polska



@dpdpolska



DPD Polska