Kupione

EDYCJA 2024

POLAK inwestor

When U Buy

polak-inwestor.pl
kupione.co
© 2024 iKsync

DOWIESZ SIĘ

JAK POLACY I POLKI KUPUJĄ W INTERNECIE?

JAKI WPŁYW NA NASZE ZAKUPY MA INFLACJA?

CO KUPUJEMY? ILE WYDAJEMY?

JAKIE METODY PŁATNOŚCI WYBIERAMY?

JAKIE ZAKUPY NAJCZĘŚCIEJ ZWRACAMY?

JAK NASZE ZAKUPY RÓŻNIĄ SIĘ
WZGLĘDEM PRODUKTU, SEZONU, PŁCI?

© 2024 iKsync

POZNAJ NAS

WYDAWCY RAPORTU

POLAK inwestor

When U Buy

IKSYNC

WSPÓŁWYDAWCA

10 lat
INVEST CUFFS

© 2024 iKsync

PARTNERZY STRATEGICZNI

leaselink

mBank

paynow

PRAGMAGO

WeSub

Przelewy24

DIGITALX

SIF POLAND
SUSTAINABLE INVESTMENT FORUM

ZPF Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce

IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

DIGITAL BRIDGE
MENTORING FOR GROWTH

© 2024 iKsync

PARTNERZY I PATRONI

POLSKI ZWIĄZEK INSTYTUCJI POŻYCZKOWYCH

UNIWERSYTET EKONOMICZNY we Wrocławiu

Business Centre Club

SIEĆ PRZEDSIĘBIORCZYCH KOBIET

pflaw
ADVOCATES & PARTNERS

apteka rosa

zadbane finanse .pl

maklerska

OBSERWATOR GOSPODARCZY

POLAND INNOVATIVE

STERLING ANGELS

FUNDACJA lendtech

COBIN ANGELS

FOR
FORUM OBYWATELSKIEGO ROZWOJU

Qualia AdVisory

PRZEDSIEBIORCY.PL
OGÓLNOPOLSKA FEDERACJA PRZEDSIĘBIORCÓW I PRACODAWCÓW

Full Stack Experts

2024 Microsoft Advertising Partner

Boost your business with Microsoft Advertising

© 2024 iKsync

PARTNERZY MEDIALNI

BIZNESOWA

Portfel Polaka

Kobieta INWESTUJE

Comparic

WOMEN INVEST

TRAMPKI NA GIEŁDZIE

FOCUS ON Business
Created by Pro Progressio

GIRLS MONEY CLUB.

STOCKBROKER

inwestorzy.tv

Biznes MISJA

STOCKWATCH

inwestycje:pl

FINANSE BEZ FILTRÓW

SILANACKI.PL
Szersze spojrzenie na biznes i życie codzienne

MY COMPANY POLSKA

BANKUJESZ

NamZalezy.pl

© 2024 iKsync

PARTNERZY MEDIALNI

REACH4.

lendtech

SATRADER

FXMAG

#fz finansowozalezni

GRZEGORZ KUSZ
AGENT SPECJALNY

praktyk RYNKU

Bitcoin.pl

SQUABER

Prywatny INVESTOR

CrypS. Crypto. Society.

be[IN]crypto.pl

© 2024 iKsync

SPIS TREŚCI

I. O raporcie - cel i metodologia 9

II. Okiem eksperta - komentarze wprowadzające 15

III. Koszyk w makro skali 32

Miesięczne wydatki i wartość średniego koszyka 37
Wartość średniego koszyka dla kobiet i mężczyzn 40
Wartość średniego koszyka dla zakupów na platformach chińskich 41
Średnia cena produktu w koszyku 43
Częstotliwość zakupów 44
Wykorzystywane formy płatności 45
Tendencje zakupowe w poszczególnych kategoriach produktowych 48

IV. Jak kupujemy online? 55
- analiza pogłębiona

Udział poszczególnych kategorii w koszyku 58
Udział poszczególnych kategorii w wartości koszyka 59
Wartość roczna poszczególnych kategorii 60
Częstotliwość zakupów w poszczególnych kategoriach 61
Średnia cena za produkt w poszczególnych kategoriach 62
Wartość koszyka zawierającego produkt danej kategorii 63
Średnia liczba produktów z danej kategorii w koszyku 64
Wykorzystywane metody płatności 67
Wybierane sposoby dostawy 69
Poziom zwrotów 70

V. Koszyk u panów i pań 71
- porównanie zachowań zakupowych kobiet i mężczyzn

Porównanie ogólne zakupów kobiet i mężczyzn 75
Udział poszczególnych kategorii w koszykach 76
Udział poszczególnych kategorii w wydatkach 77
Poziom wydatków (rocznie) w podziale na kategorie 78
Średnia cena za produkt w podziale na kategorie 79
Wykorzystywane metody płatności 80
Wybierane metody dostawy 82
Poziom zwrotów 83
Zwroty w podziale na kategorie 84

VI. Bezpieczeństwo online 86

VII. Podsumowanie 90

VIII. Poznaj nas - o wydawcach i partnerach raportu 95

© 2024 iKsync

CEL RAPORTU

Celem niniejszego raportu jest popularyzacja wiedzy
na temat zachowań i decyzji zakupowych Polaków i Polek.

W świecie otaczającej nas technologii, dynamicznie rozwijających się możliwości zakupów online, coraz lepszych doświadczeń zakupowych w naszej dłoni, pragniemy oddać do ogólnodostępnego użytku wiedzę, która pozwoli dostawcom usług e-commerce rozwijać się w sposób zrównoważony i dostosowany do potrzeb klienta. Nam wszystkim, klientom, pozwoli natomiast zastanowić się nad decyzjami zakupowymi i codziennymi postawami finansowymi, co mamy nadzieję przyczyni się do świadomych zakupów online, ułatwiających nam życie, efektywne korzystanie z dobrodziejstw internetu i odpowiedzialne zarządzanie finansami osobistymi.

METODOLOGIA

Raport powstał na podstawie analizy rzeczywistych danych zakupowych dotyczących zakupów zrealizowanych online i dokonanych przez użytkowników aplikacji When U Buy w okresie styczeń 2021 - sierpień 2024.

Część pierwsza raportu, dotycząca zmian tendencji zakupowych w czasie, oparta jest na analizie danych na bazie 630 użytkowników, ponad 66 000 zamówień i ponad 113 000 zakupionych produktów na łączną kwotę 9 401 323 zł.

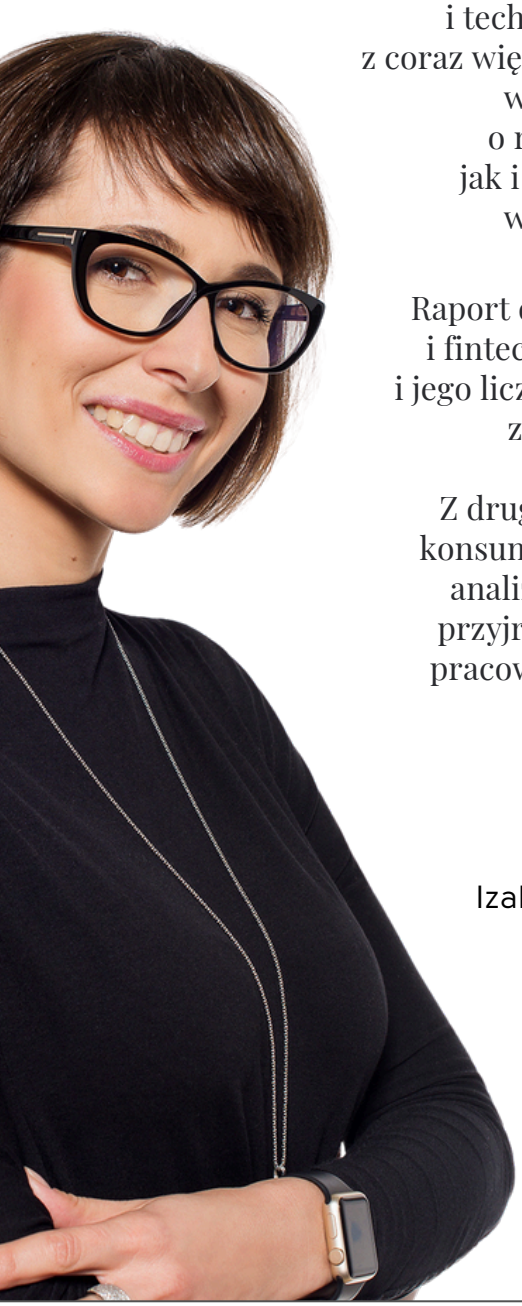
Część druga i trzecia raportu, skoncentrowana na cechach koszyków zakupowych i różnicach w zakupach dokonywanych przez kobiety i mężczyzn, opiera się na pogłębionej analizie najświeższych danych zakupowych When U Buy za okres lipiec 2023 - sierpień 2024. Obserwacji w tej części poddaliśmy 518 użytkowników, ponad 22 000 zamówień i ponad 38 000 zakupionych produktów na kwotę 3 013 107 zł.

Klauzula informacyjna: Informujemy, że korzystanie z instrumentów finansowych lub inwestowanie na rynkach finansowych może wiązać się z istotnym poziomem ryzyka i wystąpienia znacznych strat środków finansowych. Prezentowane treści mają wyłącznie charakter informacyjny i prezentują opinie własne autorów. Treści te sporządzone zostały rzetelnie, z należytą starannością i nie stanowią podstawy do podejmowania decyzji związanych z finansami, decyzji inwestycyjnych, porady inwestycyjnej ani badań inwestycyjnych. Autorzy, organizatorzy oraz podmioty rozpowszechniające nie ponoszą odpowiedzialności za wszelkie transakcje, szkody, poniesione wydatki oraz utracone korzyści powstałe w związku z decyzjami finansowymi lub inwestycyjnymi podejmowanymi w oparciu o treści prezentowane w niniejszej publikacji.

Dobrze Cię widzieć

Czy Twoje nawyki zakupowe i płatnicze zmieniły się w ostatnich latach? Co i dlaczego w ostatnim tygodniu kupiłeś/aś online? Czy Twoje doświadczenie ze sklepem było pozytywne czy raczej niechętnie do niego wrócisz?

Raportem "Kupione 2024" chcemy stworzyć przestrzeń do rozmów o trendach i preferencjach zakupowych, o tym jak Polacy i Polki podchodzą do zakupów w czasach podwyższonej inflacji, pod wypływem zmian makroekonomicznych i technologicznych, którym poddawani jesteśmy z coraz większą intensywnością. Publikacja, którą oddajemy w Twoje ręce, zawiera bogactwo danych o rzeczywistych zakupach Polaków i Polek jak i szereg komentarzy ekspertów aktywnych w sektorach finansowym i e-commerce.



Raport docenią przedstawiciele sektora e-commerce i fintech, pokazuje on bowiem perspektywę klienta i jego liczne, nie tak znów oczywiste potrzeby związane z doświadczeniami zakupowymi online.

Z drugiej strony kierujemy go do samego klienta, konsumenta, który patrząc na poddane precyzyjnej analizie zachowania zakupowe Polaków i Polek, przyjrzy się swoim wydatkom i może dzięki temu pracować nad finansową higieną swojego portfela.

Życzymy udanej lektury i solidnej porcji rozmyślań,

Izabela Kozakiewicz-Frańczak, CEO iKsync
Pomysłodawczyni Polak Inwestor
&
Ewa Kraińska, CEO When U Buy



© 2024 iKsync

Dobrze Cię widzieć

W ostatnich miesiącach inflacja jest słowem odmienianym przez wszystkie przypadki. Nie inaczej jest w branży e-commerce. Z rozmów z przedstawicielami branży można wywnioskować, że inflacja wyhamowała ich wzrosty, co potwierdzają dane zebrane przez autorów raportu. Można z nich także uzyskać szerszy obraz sytuacji rynkowej. Konsekwencją aktualnej sytuacji ekonomicznej jest ograniczenie zakupów w Internecie. Konsumenci oszczędniej podchodzą do wydatków, ale i tak płacą za zakupy więcej, bo inflacja spowodowała jednoczesny wzrost cen produktów, co łącznie sprawiło, że średnia wartości koszyka nie uległa znaczącym zmianom.

Warto odnotować również zależność między wzrostem stóp procentowych a korzystaniem z produktów około kredytowych do finansowania zakupów. Metody takie jak płatności odroczone (Allegro Pay, PayPo, Klarna), karty kredytowe czy raty on-line zanotowały spadek udziału wśród sposobów płatności najczęściej wybieranych przez klientów. Konsumenci mniej wydają i mają też mniejszą zdolność kredytową, co zmusza część z nich do odłożenia w czasie zakupów ratalnych lub do ich ograniczenia.

Czytelnicy raportu mogą zapoznać się w jasny sposób z widocznymi korelacjami pomiędzy zachowaniami konsumentów a sytuacją ekonomiczną w kraju.

Jacek Zalewski
Ekspert ds. eCommerce w mBanku

© 2024 iKsync

Dobrze Cię widzieć

Nie ulega żadnej wątpliwości, że polska branża ecommerce rozwija się w imponującym tempie i odgrywa coraz większą rolę w gospodarce kraju. Ostatnie lata to szybka adaptacja zakupów online, nowe nawyki konsumentów i ukształtowanie nowego podejścia do handlu w Polsce. Obecnie Polacy dzięki kupowaniu przez internet budują kluczowy segment rynku sprzedaży w kraju, a potencjał do jego wzrostu jest cały czas ogromny.

Cenimy sobie wygodę, komfort i prostotę w codziennym życiu, więc robiąc zakupy chętnie korzystamy z ofert sklepów internetowych. Raport Kupione 2024 pokazuje, jak ciekawe są zachowania konsumentów i jak zróżnicowane są ich potrzeby. Całość sprowadza się do tego, by procesy zakupowe były jak najprostsze, jak najszybsze i przede wszystkim bezproblemowe. Sklepy chętnie korzystają z nowoczesnych narzędzi, by uatrakcyjniać karty produktów, maksymalnie skracać koszyki zakupowe i dopasowywać ofertę pod konkretne potrzeby potencjalnego klienta.

Pomaga w tym z całą pewnością automatyzacja działań remarketingowych i zyskująca na popularności sztuczna inteligencja, która na dobre zawitała do branży ecommerce. Dzięki analizie danych użytkownika – historii zakupów, zachowania na stronie czy interakcji z produktami, SI jest w stanie podpowiadać produkty, które są w kręgu zainteresowania konsumentów. Algorytmy rekomendacyjne stale uczą się, by proponować assety, które z jak największym prawdopodobieństwem trafią do koszyka zakupowego w sklepie internetowym. Ogromny wpływ na obsługę klienta mają chatboty, które odpowiadają na pytania klientów w czasie rzeczywistym, niezależnie od godzin pracy obsługi sklepu. Sztuczna inteligencja pomaga także w analizie wyników kampanii marketingowych podpowiadając najskuteczniejsze metody i narzędzia.



Na końcu nie można nie wspomnieć o twardych danych, które wydają się być kluczem do sukcesu. Na ich podstawie można dopasować i kierować wszystkimi powyższymi elementami, by jak najcelniej trafiały do odbiorców.

© 2024 iKsync

Dobrze Cię widzieć

Raport Kupione 2024 pokazuje świat kupujących na podstawie rzeczywistych danych transakcyjnych, a nie jak przyzwyczaiły nas do tej pory inne publikacje, na podstawie danych deklaratywnych.

Dowiadujemy się z niego między innymi, jak wyglądają zakupy w internecie z podziałem na kategorie, co kupują mężczyźni a co kobiety, a nawet które metody płatności wybierane są najczęściej. To ogromna dawka wiedzy nie tylko dla managerów ecommercu, ale też dla samych klientów, którzy odnajdując w nim swoje zachowania będą mogli lepiej zarządzać swoimi wydatkami.

W LeaseLink jesteśmy bardzo blisko branży ecommerce, współpracujemy z tysiącami sklepów internetowych w kraju i obsługujemy tym kanałem dziesiątki tysięcy klientów firmowych. Mimo, że działamy w sektorze B2B, to z ciekawością obserwujemy, jak zachowują się dziś przedsiębiorcy - konsumenci. Okazuje się, że granice pomiędzy B2C a B2B zacierają się, a sklepy coraz lepiej przygotowane są na obsługę klienta firmowego. Przeczytacie o tym w dalszej części raportu.

Nowe technologie z całą pewnością będą kluczem do rozwoju polskiego ecommercu. To one stale usprawniają cały proces sprzedaży i dostawy produktów oraz napędzają szybki wzrost w branży. Cieszy odpowiednie podejście sklepów do obsługi klienta, sprostaniu jego wymagań i otwartość na nowoczesne rozwiązania. Ten świat ma przed sobą ogromne możliwości rozwoju pod warunkiem, że rozwiązania będą w stanie zaspokajać właśnie potrzeby klientów.

Bartosz Cudnoch
Head of Marketing & PR LeaseLink



© 2024 iKsync

Dobrze Cię widzieć

Raport "Kupione 2024", stanowi kompleksowe spojrzenie na polski rynek e-commerce w zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej. Niniejsze opracowanie jest efektem szczegółowej analizy zachowań zakupowych polskich konsumentów w obliczu złożonych warunków makroekonomicznych, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu inflacji i zmian stóp procentowych na decyzje zakupowe.

Raport "Kupione 2024" nie tylko prezentuje aktualne trendy w handlu elektronicznym, ale także rzuca światło na istotne różnice w preferencjach zakupowych między kobietami a mężczyznami. Ta wiedza ma duże znaczenie dla strategii marketingowych i sprzedażowych firm działających w sektorze e-commerce.

W opracowaniu znajdą Państwo szczegółowe analizy dotyczące wpływu sytuacji makroekonomicznej na tendencje zakupowe, preferencji konsumentów w zakresie metod płatności i dostawy, a także porównanie zachowań zakupowych kobiet i mężczyzn. Raport prezentuje również dane dotyczące zwrotów w poszczególnych kategoriach produktowych, co może pomóc w optymalizacji polityki zwrotów i poprawie satysfakcji klientów.

Informacje zawarte w raporcie "Kupione 2024" będą cennym źródłem wiedzy dla przedsiębiorców, marketerów i analityków rynku, pomagając w podejmowaniu strategicznych decyzji biznesowych i lepszym zrozumieniu dynamiki polskiego rynku e-commerce.

Jacek Kinecki
CEO Przelewy24



© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Z przeprowadzonego badania wynika, że płatności odroczone (Allegro Pay) są drugą po Bliku najczęściej wykorzystywaną metodą płatności przez badanych respondentów. Wyniki pokazały, że 23% transakcji jest opłacanych właśnie za pośrednictwem Buy Now Pay Later (BNPL). Szacuje się, że liczba użytkowników BNPL na całym świecie podwoi się do 900 milionów do 2027 roku, a wartość globalnego rynku osiągnie 3,7 biliona USD do 2030 roku (The Paypers, Payment Methods Report 2023).

BNPL dynamicznie rozwijają się również na rynku B2B, w dużej mierze napędzane przez sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Dlaczego? B2B to rynek trzykrotnie większy niż konsumencki, a transakcje zawierane pomiędzy przedsiębiorcami osiągają dużo większe wartości niż zakupy konsumentów. Co więcej – rozliczenia pomiędzy firmami opierają się głównie na kredycie kupieckim (nawet 80% transakcji na rynku globalnym jest rozliczanych w ten sposób). Kredyt kupiecki umożliwia kupującemu odroczenie zapłaty za towar lub usługę i łatwiej zarządzać płynnością finansową. Digitalizacja procesów handlowych z jednej strony pozwala, a z drugiej wymusza powstawanie nowych form finansowania, które umożliwiają szybkie finalizowanie transakcji w 100% online. Tę rolę doskonale spełniają płatności odroczone, zaimplementowane w środowisku platformy sprzedażowej lub sklepu internetowego. Zyskują obie strony transakcji – kupujący może zamówić towar, nawet jeśli chwilowo nie ma dostępu do środków (a w obecnej sytuacji gospodarczej coraz trudniej jest je gromadzić i planować większe zakupy z wyprzedzeniem). Firma może na przykład skorzystać z czasowych promocji i rabatów – kupić więcej i uzyskać wyższą marżę – zapłacić za zamówienie po kilkudziesięciu dniach. Sprzedający otrzymuje płatność od razu i realizuje zamówienie. Nie ponosi przy tym żadnego ryzyka finansowania – to przejmuje instytucja finansowa, która jest dostawcą usługi BNPL. Co więcej – platformy i sklepy, które oferują BNPL, zyskują lojalność i satysfakcję klientów.

Z danych PragmaGO wynika, że wartość koszyka zakupowego może wzrosnąć nawet trzykrotnie, jeżeli transakcja jest opłacana przy wykorzystaniu BNPL. 81% klientów biznesowych wraca, aby ponownie kupić i zapłacić później. Dla sprzedającego płatności odroczone stają się narzędziem do rozwoju biznesu, zwiększania konkurencyjności, a także przyciągania nowych klientów.



© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Automatyzacja procesów, integracja z systemami ERP i rozwój platform e-commerce sprawiają, że firmy mogą łatwiej i szybciej wdrażać rozwiązania, które jeszcze kilka lat temu były bardzo skomplikowane. Obecnie fintechy tworzą technologię, która umożliwia szybką integrację BNPL bezpośrednio z systemami sprzedaży. Dzięki temu małe firmy, które często nie miały dostępu do finansowania w zakresie tradycyjnej bankowości zyskują dostęp do środków na bieżącą działalność od ręki. To napędza ich rozwój i buduje silne relacje biznesowe.

Z punktu widzenia dostawcy finansowania, BNPL w sektorze B2B to ciągle przestrzeń do zagospodarowania. W PragmaGO dostrzegamy ten potencjał – stworzyliśmy PragmaPay – płatność odroczoną, która jako pierwsza na polskim rynku dorównuje standardom konsumenckim. Czym PragmaPay różni się od rozwiązań dla konsumentów? Przede wszystkim limitem finansowania, który jest dostosowany do potrzeb zakupowych firm. Okres spłaty wynosi maksymalnie 60 dni, ale jeżeli przedsiębiorca woli – może wybrać opcję rozłożenia jej na raty.

Technologia oraz rozwiązania scoringowe, które stworzyliśmy umożliwiają automatyczną ocenę kredytową kupującego przy pierwszej transakcji. Trwa ona do 3 minut. Nie wymagamy dosyłania żadnych dodatkowych dokumentów. Opłacenie kolejnych zakupów na firmę przy wykorzystaniu PragmaPay to dosłownie kilka kliknięć.

Płatności odroczone B2B z pewnością będą rosły dynamicznie – wraz z rozwojem cyfryzacji i przenoszeniem się tradycyjnych biznesów do e-commerce. Dostęp do pieniędzy od ręki to dla przedsiębiorców co innego niż środki na zakupy na rynku konsumenckim. Dla przedsiębiorców to pieniądze, dzięki którym mogą prowadzić stabilny i dochodowy biznes, bez obaw o problemy z płynnością finansową.

Danuta Czapeczko
Wiceprezes Zarządu PragmaGO



© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Płatności, które sprzedają

Czyli jak Polacy płacą online i czy każdy e-sklep powinien oferować wszystkie dostępne na rynku metody płatności?

Raport przygotowany przez WhenUbuy to ciekawe źródło wiedzy, przede wszystkim ze względu na innowacyjną metodę gromadzenia danych. Gdy dodamy do jego wyników, informacje, które w mBanku zgromadziliśmy dzięki współpracy z tysiącami sklepów internetowych, zyskujemy szerokie spojrzenie na rynek e-commerce oraz oczekiwania jego klientów.

A wynika z nich jasno, że dostępność różnorodnych form płatności i dopasowanie ich do preferencji naszego klienta to podstawa. Nie każdy e-sklep musi mieć płatności ratalne, nie w każdym BLIK powinien być pierwszą sugerowaną formą płatności. Choć statystycznie Polacy kochają go najbardziej, to np. przy wyższych wartościach zamówienia, np. w branży RTV/AGD, kwota transakcji może przekroczyć limit, jaki mamy w BLIK-u (zazwyczaj jest na poziomie 100-1500 zł), wtedy transakcja zostanie odrzucona. A klient będzie musiał rozpocząć proces od początku. To może go zniechęcić i „przenieść" błyskawicznie do konkurencji. Gdy zatem w naszym sklepie sprzedajemy dużo produktów w cenach powyżej tysiąca złotych, warto na pierwszym miejscu postawić np. na szybki przelew lub kartę kredytową, albo wybrać takiego operatora płatności (bramkę płatniczą), który umożliwia dynamiczne dostosowanie kolejności wyświetlania metod zapłaty.
Oznacza to, że w zależności od kwoty transakcji system sam zasugeruje najlepszą metodę płatności, a w przypadku niepowodzenia transakcji pozwoli na jej szybkie ponowienie, bez konieczności rozpoczynania zakupów od początku.

Zapomnij o przekierowywaniu na zewnętrzne strony

Drugą po BLIK-u najczęściej wybieraną opcją płatności w e-sklepach są szybkie przelewy. Zazwyczaj korzystają z nich starsi konsumenci i ci, którzy preferują zakupy na komputerze. Jeśli więc wiesz, że takie osoby stanowią dużą grupę Twoich klientów, to zadbaj by, ta metoda płatności działała u Ciebie świetnie. Zatem pamiętaj, że opcja wyboru banków powinna być widoczna od razu w checkoucie, bez konieczności dodatkowego przekierowania na stronę operatora płatności. Dobrze widoczna powinna być również sama informacja, z jakich banków można opłacić zamówienie, właśnie szybkim przelewem.

A co z kartami? Tyle ich jest w naszych portfelach. W e-świecie mają znacznie mniejszy udział niż w realnym, dlatego często są niedoceniane, szczególnie przez małe sklepy internetowe. Są nawet tacy e-sprzedawcy, którzy w ogóle nie oferują tej metody płatności. Może to być błąd, bo na polskim rynku jest jeszcze wiele osób, które cenią bezpieczeństwo płatności kartami, jakie zapewnia tzw. chargeback. W skrócie jest to procedura, która pomaga nam odzyskać pieniądze w sytuacji, gdy np. zamówiony produkt nie dotarł lub był wadliwy, a sprzedawca "zapadł się pod ziemię". Karty są też metodą często wybieraną przy zakupach firmowych.

W parze z kartami płatniczymi idą portfele elektroniczne (Apple Pay i Google Pay). To opcja dla tych, którzy nie chcą wyciągać plastikowej karty, by podać jej dane albo zazwyczaj robią zakupy na smartfonie.

© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Gdy działasz w branży modowej nie zapomnij o BNPL

Rosnąca popularność opcji płatności odroczonych (Buy Now, Pay Later, BNPL) oraz płatności ratalnych to odpowiedź na potrzeby konsumentów poszukujących elastyczności finansowej. Do skorzystania przynajmniej raz z płatności ratalnych przyznaje się 11% internautów, a do skorzystania płatności odroczonych 18% z nich (dane z raportu e- commerce 2024, Gemius).

Płatności ratalne są niezwykle istotne przy sklepach z asortymentem takim jak meble czy elektronika oraz wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z wysokimi koszykami zakupowymi.

Płatności odroczone mają trochę inną specyfikę. Dobrze sprawdzają się przy mniejszych koszykach zakupowych, szczególnie w branży fashion. Dają wygodę, ponieważ możemy za zamówienie zapłacić po jego otrzymaniu i decyzji o jego pozostawieniu lub zwrocie. Ważne jest także to, że większe zamówienia można rozłożyć na dogodne raty.

Alternatywne metody finansowania zakupów zaczynają być niezmiernie istotne dla e-sklepów. Wpływają na zwiększenie wartości koszyka i budują lojalność klientów. Ważne jest, żeby wybierając dostawcę tych usług kierować się jego rozpoznawalnością i poziomem bezpieczeństwa.

Gdy konsument musi najpierw sprawdzić...

Powinniśmy pamiętać o płatności za pobraniem i możliwości odbioru w sklepie stacjonarnym — jeśli taki posiadamy.

Płatność za pobraniem to metoda, którą wybierają klienci starsi, ci, którzy lubią zobaczyć zamówiony produkt przed zapłaceniem za niego oraz osoby, które kupują coś w danym sklepie po raz pierwszy, gdy klient nie ma jeszcze zaufania do sprzedawcy. Zatem, choć płatność za pobraniem wiąże się z wyższymi kosztami dostawy i zarządzaniem zwrotami, może być korzystna dla budowania zaufania wśród nowych klientów.

Płatność przy odbiorze w sklepie stacjonarnym jest szczególnie popularna w sektorze RTV/AGD i modowym. Pozwala przenikać się kanałom offline i online, i budować wiele punktów styku z marką. Klienci doceniają ją także za możliwość szybkiego zwrotu, jeśli produkt nie spełni ich oczekiwań.

Jeden klik czy tyle wystarczy, by zapłacić?

W najbliższych latach można spodziewać się dalszego upraszczania procesu płatności. Rozwiązania takie jak „White label" BLIK-a czy „Click to Pay", które skrają ścieżkę płatności do minimum, są kolejnym krokiem. Na znaczeniu zyskiwać będzie także BNPL i portfele cyfrowe.

Jacek Zalewski
Ekspert ds. eCommerce w mBanku

© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Raport “Kupione 2024" dostarcza wartościowej wiedzy w wielu obszarach.
Poniżej przedstawię wybrane z nich.

Z danych zawartych w raporcie wynika, że kobiety częściej zwracają produkty niż mężczyźni. Najbardziej jest to widoczne w kategorii moda. Różnice te występują jednakże we wszystkich badanych kategoriach.

Co ciekawe, z badań Statista Consumer Research wynika, że na rynku amerykańskim zależności te wyglądają inaczej, to konsumenci zwracają produkty trochę częściej niż konsumentki. Interesująca poznawczo byłaby zatem odpowiedź na pytanie co stoi za odmiennymi zachowaniami na obu rynkach.

Z danych zawartych w raporcie wynika również dominacja jednego sposobu dostawy produktów do klienta. Jest nią dostawa z wykorzystaniem automatu paczkowego, która stanowi 59% przypadków. Dla porównania kolejna w rankingu przesyłka kurierska wybierana była w 17% przypadków. Wpływ na to ma przede wszystkim dostępność automatów paczkowych. Aktualnie jest ich ponad 50 tysięcy (wg Cashless), co oznacza, że w jednej gminie przeciętnie znajduje się dwadzieścia tego typu maszyn. Warto odnotować niezwykle małą częstotliwość płatności przy odbiorze (ok. 1%). Jest to o tyle znamienne, że w początkowych latach rozwoju e-commerce w Polsce ten model płatności był bardzo popularny. Wyróżniało to wówczas Polskę od krajów zachodnich, w których płatności kartą były dużo popularniejsze. Aktualnie najczęstszym sposobem płatności jest Blik, którego zaletą jest szybkość i wygoda, przynajmniej w porównaniu do manualnego wpisywania danych karty do formularza.



dr hab. Tymoteusz Doligalski
AI Lab / Zakład e-Biznesu
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Raport „Kupione 2024" to bardzo konkretny dokument, który dostarcza wartościowych informacji opartych na analizie danych, co przekłada się na jego sporą użyteczność.

Przedstawione wnioski oferują cenne wskazówki dla sklepów online, które dzięki nim mogą lepiej zrozumieć proces decyzyjny swoich klientów. Ponadto mogą one posłużyć sklepom jako wsparcie przy podejmowaniu decyzji związanych z ofertą, profilowaniem reklamy, działaniami promocyjnymi oraz sposobami płatności i dostawy.

Jednym z bardziej interesujących aspektów raportu jest analiza wpływu inflacji na zachowania konsumentów. Wynika z niej, m.in., że w warunkach rosnących cen klienci co do zasady kupują mniej online, choć mężczyźni są mniej wrażliwi na wzrost cen niż kobiety.

Kolejnym ciekawym spostrzeżeniem jest preferencja dotycząca metod płatności. Wynika z niej, że najczęściej wybieraną opcją jest Blik. Do pewnego stopnia zaskakującym wnioskiem jest natomiast fakt, że aż 25% transakcji realizowanych online w Media Expert jest opłacanych bezpośrednio w sklepie, co wskazuje na specyficzne zachowania klientów kupujących artykuły sprzedawane przez ten sklep.

Uwzględnienie podziału na grupy wiekowe, pozwoliłoby na jeszcze dokładniejszą analizę preferencji konsumenckich i mogłoby wzbogacić dokument o dodatkowe, wartościowe wnioski. Podsumowując, raport jest bardzo wartościowy i zachęcam do zapoznania się z nim.

dr inż. Grażyna Rembielak
prof. PW, Zastępca Dyrektora ds. akademickich i rozwoju Szkoły
Profesor Marketingu Szkoła Biznesu Politechniki Warszawskiej



© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Raport Kupione 2024 szczegółowo, na przestrzeni ostatnich czterech lat, analizuje zachowania zakupowe kupujących online. Same potrzeby konsumentów również ewoluują, wymuszając na branży stały rozwój i dostosowywanie do rynkowych trendów, które kształtują sami klienci. Szybkie i bezpieczne płatności, dostawa na drugi dzień do automatu paczkowego, czy możliwość swobodnego zwrotu to cechy, za którymi stoi większość zakupów w Polsce. A gdybyśmy na rynek spojrzeli trochę szerzej, także z perspektywy zakupów firmowych? Czy konsumenckie zachowania można przełożyć na rynek B2B?

Raport Kupione 2024, a przedsiębiorcy

W LeaseLink niemal 90% klientów firmowych to właściciele jednoosobowych działalności gospodarczych, których w Polsce jest już ponad 3,5 miliona. Ich potrzeby zakupowe nie różnią się w znacznym stopniu od tych konsumenckich. Jednak ze względu na większe wartości samych zakupów przedsiębiorcy korzystają z innego wachlarza produktów finansowych wspierających zakupy. Leasing online stworzyliśmy właśnie specjalnie na potrzeby rynku e-commerce. Usługa dostępna 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu integruje się ze sklepem internetowym i pozwala klientowi wejść w proces zakupowy w niemal identyczny sposób, jak przy płatności ratami. Całość trwa dosłownie kilka minut, a do uruchomienia procesu wymagane są tylko podstawowe dane klienta. Dzięki weryfikacji online i podpisaniu umowy przez internet, klienci firmowi otrzymują swoje zakupy niemal tak samo szybko, jak przy klasycznym wyborze metody płatności. Odpowiadając na potrzeby rynku, nasze portfolio produktowe poszerzyliśmy o Raty dla Firm, Odroczoną Płatność i Abonament dla Firm. To doskonale znane konsumentom produkty, dzięki którym przedsiębiorcy chcący zrobić zakupy do swojej firmy, nie muszą rezygnować z ulubionych metod płatności – mają pełną dowolność w rozłożeniu spłaty swoich zakupów w czasie.



Przedsiębiorca = konsument

Wiemy już, że właściciele firm zachowują w e-sklepach bardzo podobnie, jak konsumenci: ich koszyki w pewnych segmentach wyglądają podobnie, kupują telefony, komputery czy inny drobny sprzęt potrzebny do firmy, zupełnie jak w codziennym życiu. Robią to nie tylko w trakcie godzin pracy, ale także poza nimi, wieczorami i w weekendy.

© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

W LeaseLink odnotowujemy, że niemal jedna czwarta wszystkich transakcji leasingowych odbywa się w weekendy i dni robocze po godzinie dziewiętnastej. W stosunku do konsumentów przedstawionych w raporcie, widoczna jest zaś różnica w średniej wartości koszyka – w przypadku B2B to około cztery tysiące złotych i w pewnej części wynika ze specyfiki naszych produktów finansowych oferowanych klientom. Zdecydowana większość zakupów na firmę to elektronika, motoryzacja i produkty „dom i ogród". Zaraz obok tego, co kupują klienci firmowi, liczy się też to, gdzie znajdą ofertę dopasowaną do ich potrzeb. LeaseLink współpracuje z największymi platformami market place i sieciami handlowymi w Polsce. To, co wyróżnia klientów firmowych na tle konsumentów, to brak zainteresowania podczas zakupów firmowych platformami zagranicznymi, ze względu na brak możliwości otrzymania pełnej faktury VAT i uzyskania przywilejów związanych z wliczeniem zakupu w firmowe koszty.



Raport potwierdza, jak silne bodźce gospodarcze wpływają na długoterminowe zachowania zakupowe konsumentów. Mimo, że z czasem ich wpływ ustaje, to trudno jest z dnia na dzień zmienić trend - tak jak w przypadku inflacji, która wpłynęła na zahamowanie dynamiki zakupów e-commerce oraz, mimo wzrostu cen, na zmniejszenie wartości koszyka. Dopiero kolejny silny bodziec, lub ich grupa, mają szansę zmienić trend; tak było w okresie pandemicznym, gdy wartość i częstotliwość zakupów dynamicznie rosła. Podobnie zachowują się przedsiębiorcy, których dodatkowo charakteryzuje jeszcze większa ostrożność w zakresie istotnych zmian w zwyczajach zakupowych.

Ważna lekcja dla e-sklepów

E-commerce rośnie w szybkim tempie, przez internet kupujemy już niemal wszystko. Dane w Raporcie Kupione 2024 udowadniają, jak silny jest to rynek i jak duży potencjał jest w nim zaszyty. Potrzeby konsumentów stale rosną, co wymusza na platformach e-sklepowych stały rozwój i wzrost konkurencyjności. Z perspektywy grubo ponad 100 tysięcy Klientów LeaseLinka oraz wszystkich przedsiębiorców w Polsce, niezwykle istotne jest, by kierujący sklepami internetowymi w swoim rozwoju nie zapominali o sektorze B2B. Nasze doświadczenie pokazuje, że sklepy, które zaczęły wprowadzać rozwiązania dla przedsiębiorców, nawet 10 krotnie zwiększyły koszyk zakupów, rozwijają sprzedaż efektywnie zwiększając swój obrót. Dzisiaj niemal każdy przedsiębiorca jest konsumentem.

Mirosław Szymański, Prezes Zarządu LeaseLink

© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Raport "Kupione 2024" stanowi kompleksowe spojrzenie na zmieniający się krajobraz e-commerce w Polsce, oferując analizę zachowań zakupowych konsumentów w obliczu złożonych warunków makroekonomicznych. Badanie to nie tylko prezentuje aktualne trendy w handlu elektronicznym, ale także rzuca światło na istotne różnice w preferencjach zakupowych między kobietami a mężczyznami, co ma duże znaczenie dla strategii marketingowych i sprzedażowych.

Wpływ sytuacji makroekonomicznej na zachowania zakupowe

Jednym z bardziej interesujących aspektów raportu jest analiza wpływu inflacji na zachowania konsumentów. Zauważalna jest wyraźna korelacja między wzrostem inflacji a zmianami w wartości średniego koszyka zakupowego. W okresach wysokiej inflacji (powyżej 15%) obserwujemy zwiększoną wrażliwość konsumentów na promocje, szczególnie w listopadzie, co wiąże się z popularnymi wydarzeniami zakupowymi takimi jak Black Friday czy Cyber Monday.

Mimo rosnącej inflacji, wartość średniego koszyka nie spadała drastycznie. Może to sugerować, że konsumenci, choć bardziej ostrożni w swoich wydatkach, nadal byli zmuszeni do ponoszenia wyższych kosztów ze względu na rosnące ceny produktów. Ta obserwacja podkreśla złożoność zachowań konsumenckich w obliczu presji ekonomicznej - z jednej strony widoczna jest tendencja do ograniczania zakupów, z drugiej zaś konieczność dostosowania się do nowej rzeczywistości cenowej.
W takiej sytuacji warto rozważyć wprowadzenie do procesu zakupowego opcji e-rat. Umożliwienie klientom zakupu na raty może być skutecznym sposobem na złagodzenie skutków inflacji i utrzymanie wartości koszyka zakupowego.

Co 10. klient porzuca koszyk, jeśli nie może zapłacić na raty. Rozwiązania finansujące mogą być sposobem na zwiększenie obrotów i zmniejszenie odsetka porzucanych koszyków w sklepie. E-raty pozwalają konsumentom na rozłożenie kosztów zakupu w czasie, co może zachęcić ich do dokonywania większych lub droższych zakupów.

Różnice w zachowaniach zakupowych kobiet i mężczyzn

Raport pokazuje znaczące różnice w zachowaniach zakupowych między płciami, co stanowi cenne źródło informacji dla marketerów i sprzedawców e-commerce. Mężczyźni nie tylko składają dwukrotnie więcej zamówień niż kobiety, ale także generują o 67% wyższe roczne wydatki. Średni koszyk mężczyzn jest o 26% wyższy niż kobiet, co sugeruje, że mężczyźni są skłonni do dokonywania droższych zakupów online.

Interesujące są również różnice w preferencjach kategoriowych. Mężczyźni wykazują znacznie większe zainteresowanie kategoriami takimi jak Elektronika i Motoryzacja, podczas gdy kobiety częściej dokonują zakupów w kategoriach Moda i Uroda. Te różnice w preferencjach zakupowych mogą być istotne dla strategii targetowania i personalizacji ofert w e-commerce.



© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Metody płatności i dostawy

Dominacja płatności Blikiem (27% wszystkich transakcji) wskazuje na rosnące znaczenie szybkich i wygodnych metod płatności w polskim e-commerce. Wysoki udział Allegro Pay (23%) i kart kredytowych (21%) sugeruje, że konsumenci cenią sobie elastyczność w finansowaniu zakupów.

W kontekście metod dostawy, przewaga automatów paczkowych (59% zamówień) odzwierciedla zmieniające się preferencje konsumentów w kierunku wygodnych i bezkontaktowych form odbioru przesyłek. To trend, który prawdopodobnie będzie się umacniał w najbliższych latach.

Zwroty i ich implikacje

Ogólny poziom zwrotów na poziomie 6% zamówień i 8% wartości zamówień jest stosunkowo niski w porównaniu do niektórych rynków zagranicznych. Jednakże, znaczące różnice w poziomie zwrotów między kategoriami (np. 16% w kategorii Moda) wskazują na potrzebę zróżnicowanego podejścia do polityki zwrotów w zależności od rodzaju oferowanych produktów. Warto zauważyć, że kobiety częściej dokonują zwrotów (8% zamówień) niż mężczyźni (5% zamówień), co może sugerować różnice w procesie decyzyjnym lub większą skłonność kobiet do eksperymentowania z zakupami online, szczególnie w kategoriach takich jak moda.

W tym kontekście warto ponownie rozważyć wprowadzenie do sklepu opcji e-rat. W przypadku zakupów finansowanych e-ratami, zwrot produktu jest utrudniony, ponieważ rezygnacja z kredytu nie jest automatycznie powiązana z rezygnacją z zakupu. Klient decydujący się na zakup z wykorzystaniem e-rat jest zazwyczaj bardziej zdecydowany na finalizację transakcji niż w przypadku produktów typu BNPL (Buy Now, Pay Later), gdzie konsument może chcieć jedynie obejrzeć produkt z opcją łatwego zwrotu. Ta specyfika e-rat może przyczyniać się do niższego poziomu zwrotów w przypadku zakupów finansowanych tą metodą, co jest korzystne dla sprzedawców. Jednocześnie wymaga to od konsumentów większej pewności co do decyzji zakupowej, co może wpłynąć na proces podejmowania decyzji o zakupie.



© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Podsumowanie

Raport "Kupione 2024" ukazuje obraz polskiego rynku e-commerce, który charakteryzuje się znaczącymi różnicami w zachowaniach zakupowych między płciami oraz dużym wpływem czynników makroekonomicznych na decyzje konsumentów.

Aby odnieść sukces w tym zmieniającym się środowisku, sprzedawcy e-commerce powinni skupić się na personalizacji oferty, elastycznym dostosowywaniu strategii do warunków ekonomicznych oraz ciągłej optymalizacji procesów zakupowych i logistycznych.

Wprowadzenie opcji e-rat może być skutecznym narzędziem do zwiększenia wartości koszyka zakupowego i zmniejszenia liczby zwrotów, szczególnie w kategoriach o wyższej wartości produktów.

W kontekście tych wyzwań i możliwości, warto zwrócić uwagę na dostępne narzędzia finansowe, które mogą wspierać rozwój biznesu e-commerce. Jednym z takich rozwiązań jest usługa PragmaGO x Przelewy24 Finance. Ta innowacyjna oferta umożliwia szybkie dofinansowanie do 150 000 zł w zaledwie 90 sekund, bez zbędnych formalności. Sprzedawcy e-commerce mogą wykorzystać te środki na wyżej wymienione inwestycje.

Usługa PragmaGO x Przelewy24 Finance może być szczególnie cenna dla małych i średnich przedsiębiorstw e-commerce, umożliwiając im szybką reakcję na zmieniające się trendy rynkowe i efektywną konkurencję z większymi podmiotami. Dzięki temu rozwiązaniu, sprzedawcy mogą elastycznie dostosowywać swoje strategie biznesowe do wniosków płynących z raportu "Kupione 2024", wspierając tym samym rozwój i innowacyjność polskiego sektora e-commerce.

Jacek Kinecki
CEO Przelewy24



© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Wysoka inflacja, sięgająca w niektórych okresach nawet powyżej 15%, wyraźnie wpływa na zmiany w zachowaniach zakupowych Konsumentów, szczególnie w okresach tj: Black Friday czy Cyber Monday. Wydaje się, że dla wielu Polaków takie promocje to momenty, które wykorzystują na zakupy większej ilości produktów, co pozwala im „zabezpieczyć" wydatki na nadchodzący czas i zminimalizować wpływ inflacji na budżet domowy. Zjawisko to może też wskazywać na rosnącą ostrożność konsumentów – w czasach niepewności ekonomicznej klienci zdają się planować wydatki bardziej starannie, a promocje i obniżki cen są postrzegane możliwość oszczędzania.

Jednym z wyraźnych trendów w polskim e-commerce jest rosnąca popularność zakupów online w kategorii supermarket, która ma aż 18% udziału w koszykach zakupowych. Konsumenci coraz częściej decydują się na zakupy codziennych produktów online, co wcześniej było domeną tradycyjnych sklepów stacjonarnych. Ta zmiana może wynikać z wygody oraz oszczędności czasu, jakie daje możliwość dostawy do domu lub odbioru w automatach paczkowych. Jednak wartość koszyka dla tej kategorii pozostaje stosunkowo niska i wynosi średnio 85 zł, co wskazuje na zakup większej ilości tańszych produktów, raczej niż pojedynczych drogich artykułów. Wybór automatu paczkowego jako najczęstszej metody dostawy, co może wskazywać na upowszechnienie modelu self-service w handlu online.

Różnice demograficzne w podejściu do zakupów, szczególnie widoczne są w porównaniu zachowań zakupowych kobiet i mężczyzn. Dane wskazują, że mężczyźni generują wyższe koszyki zakupowe i częściej inwestują w produkty z wyższej półki cenowej, zwłaszcza w kategoriach elektronika oraz motoryzacja. Średnia wartość koszyka mężczyzn jest znacznie wyższa niż u kobiet, co może wynikać z większej skłonności mężczyzn do inwestowania w produkty bardziej trwałe i o większej wartości. Natomiast kobiety są bardziej aktywne w kategoriach takich jak moda czy produkty codziennego użytku, jednak dokonują zakupów przy niższej wartości jednostkowej koszyka.Ten podział odzwierciedla różne podejście do zakupów w zależności od grupy demograficznej – kobiety zdają się bardziej elastyczne i zorientowane na produkty codziennego użytku, podczas gdy mężczyźni przywiązują większą wagę do trwałości i wartości przedmiotów, traktując zakupy bardziej jako inwestycję. Dla branży e-commerce oznacza to potrzebę zróżnicowania komunikacji marketingowej i ofert, aby odpowiadać na specyficzne potrzeby każdej z tych grup.



© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Z raportu wynika również, że konsumenci preferują szybkie i bezpieczne metody płatności online, a Blik odgrywa wiodącą rolę w niemal wszystkich kategoriach. Ta metoda płatności, dominująca zarówno przy zakupach codziennych, jak i bardziej kosztownych. Popularność Blika może wynikać z łatwości użycia i szybkiego dostępu, co z kolei odzwierciedla zmieniające się oczekiwania konsumentów, którzy poszukują bezpiecznych i bezproblemowych rozwiązań płatniczych.

Z kolei w Media Expert aż 25% transakcji jest opłacana w sklepie, co wyróżnia ten sklep na tle innych i może wynikać z charakteru oferty (często produkty wysokowartościowe).

Zwroty pozostają istotnym elementem procesu zakupowego online, szczególnie w kategoriach Moda, Elektronika oraz Sport i Turystyka, gdzie odnotowano najwyższe wskaźniki zwrotów. Moda, z wynikiem 16% zwrotów, stanowi kategorię, która z perspektywy sklepów wymaga dokładnych opisów produktów oraz ułatwionych procedur zwrotu. Dla konsumentów zakup odzieży online jest wygodny, ale ryzyko niewłaściwego dopasowania sprawia, że często muszą korzystać z opcji zwrotu. Wzrost zwrotów w elektronice i produktach sportowych również podkreśla potrzebę dokładnej informacji o produktach i ich dokładnej specyfikacji technicznej. Sprzedawcy mogą rozważyć dodatkowe narzędzia wspierające decyzje zakupowe, takie jak wirtualne przymiarki, jeszcze bardziej rozbudowane opisy produktowe oraz inne możliwości jakie daje chociażby sztuczna inteligencja aby zmniejszyć liczbę zwrotów i poprawić doświadczenia zakupowe konsumentów.

Damian Sękala
CEO Digitalx



© 2024 iKsync

OKIEM EKSPERTA

Wysoka inflacja ogranicza siłę nabywczą konsumentów, zmuszając ich do ograniczania zakupów i wyboru tańszych alternatyw. Rosnące ceny wpływają nie tylko na produkty nowe, ale również na rynek wtórny, szczególnie w branży elektroniki, gdzie używane urządzenia zachowują wysoką wartość. W efekcie wielu klientów odkłada zakup nowych sprzętów, a rynek wtórny rozwija się, także z powodu wzrostu świadomości ekologicznej i zmieniających się nawyków zakupowych.

Firmy, aby utrzymać sprzedaż w warunkach wysokiej inflacji i wysokich stóp procentowych, które ograniczają dostęp do kredytów, przyjmują różne strategie. Część stawia na tańsze zamienniki lub negocjacje cenowe z producentami, inni natomiast poszerzają ofertę o alternatywne źródła przychodów, takie jak usługi. Jednym z rozwiązań, które zdobywa popularność na świecie, choć w Polsce wciąż jest mało rozpowszechnione, jest sprzedaż produktów w modelu subskrypcyjnym lub wynajmu.

Model subskrypcyjny opiera się na regularnych płatnościach za dostęp do produktów lub usług, co przynosi firmom stabilne, przewidywalne dochody i wzmacnia lojalność klientów. Subskrypcje sprawdzają się w branżach takich jak elektronika, meble czy motoryzacja, dając klientom możliwość korzystania z produktów bez wysokich wydatków początkowych. Im lepiej produkt utrzymuje wartość na rynku wtórnym, tym niższy koszt użytkowania dla klientów, szczególnie gdy dostępne są pakiety ochronne czy serwisowe.

Dla konsumentów takie modele oznaczają niższe jednorazowe koszty, a dla firm możliwość generowania przychodów z wielokrotnego użytkowania produktów. Wdrażanie subskrypcji i wynajmu wymaga jednak zarządzania jakością produktów i budowania zaufania klientów. Mimo tych wyzwań, subskrypcje i wynajem lepiej odpowiadają na zmieniające się potrzeby konsumentów, oferując im dostęp do produktów nawet w trudnych warunkach finansowych.

Mariusz Szałagan
CEO WeSub S.A.

© 2024 iKsync

OKIEM EKSPERTA I PRZEDSIĘBIORCY

Czas wysokiej inflacji to dla nas okres dużej presji cenowej i marżowej. To czas, który wymusił na nas bardzo mocną rewizję wszystkich wewnętrznych procesów w firmie od strategii zakupów po wysyłkę paczek. Apteka Rosa i Drogeria Rosa to rodzinna firma, która od lat działa na rynku łódzkim, ale też prowadzi sprzedaż internetową. Z międzynarodowymi korporacjami możemy konkurować tylko wtedy kiedy wszystkie nasze procesy są maksymalnie zoptymalizowane, a klientowi możemy zaoferować produkt w konkurencyjnej cenie.

Kluczowy obszar, który zoptymalizowaliśmy i optymalizujemy dalej to logistyka i wysyłka zamówień do klientów. Wewnętrznie rozwijane procesy zarządzania magazynem umożliwiły wysyłkę już następnego dnia, zredukowały koszty tzw. Fulfillmentu i pozwoliły ograniczyć podwyżki cen produktów.

Już niedługo nasze rozwiązania logistyczne będziemy oferować innym sprzedawcom, którzy chcą obniżyć koszty logistyki.

Paweł Stefańczyk
Prezes spółki Stefańczyk spółka jawna, właściciela Apteki i Drogerii Rosa

© 2024 iKsync

OKIEM EKSPERTA

Raport „Kupione 2024" przynosi ciekawe obserwacje na temat ewolucji e-handlu w Polsce. Widać wyraźny wpływ globalnych platform, w tym chińskich, na nasz rynek, choć efekty te nie są jednakowe we wszystkich kategoriach. Na przykład koszyk zakupowy na platformach chińskich, takich jak Aliexpress, jest znacznie tańszy – średnio waha się od 26 do 195 zł, co znacząco kontrastuje z polskimi odpowiednikami, gdzie wartości średnie sięgają często 150 zł i więcej. Widać, że konsumenci szukają tam tanich produktów codziennego użytku o niższej jakości, co wpływa na wartość koszyka.

Interesująca jest również różnica w zachowaniach użytkowników na różnych platformach. Na przykład w Media Expert zauważalna jest preferencja płatności bezpośrednio w sklepie (25% transakcji), co można powiązać z wysoką wartością produktów, takich jak elektronika. W TEMU prawie 56% płatności realizowane jest za pomocą BLIK, co wskazuje na popularność tej metody wśród użytkowników kupujących tanie produkty i preferujących szybkie domknięcie transakcji w ramach najbardziej popularnej metody płatności w Polsce.

Dane potwierdzają, że choć ten sam użytkownik może kupować na różnych platformach, jego preferencje i budżet znacząco się różnią w zależności od kategorii produktu i platformy.

Na koniec pragnę zwrócić Waszą uwagę na część demograficzną: otóż wyraźnie widać, iż panowie generują wyższe koszyki, co pokazuje ich skłonność do droższych zakupów – średni koszyk to około 153 zł, podczas gdy dla kobiet wynosi średnio 112 zł. Panie gospodarują domowym budżetem z rozwagą i rozsądnie wydają go on-line.

Zbigniew Nowicki
Partner @ Full Stack Experts
Przewodniczący Rady Izby Gospodarki Elektronicznej

© 2024 iKsync

KOSZYK W MAKRO SKALI

© 2024 iKsync

KOSZYK W MAKRO SKALI

Z tej części dowiesz się jak koszyk Polaków i Polek wygląda w makro skali. Przyjrzymy się temu czy i jak nasze zakupy są zależne od inflacji. Popatrzymy ile wydajemy na zakupy online, jak często kupujemy, jakie kategorie produktów lubimy najbardziej, w końcu - jakie metody płatności są przez nas tymi preferowanymi.

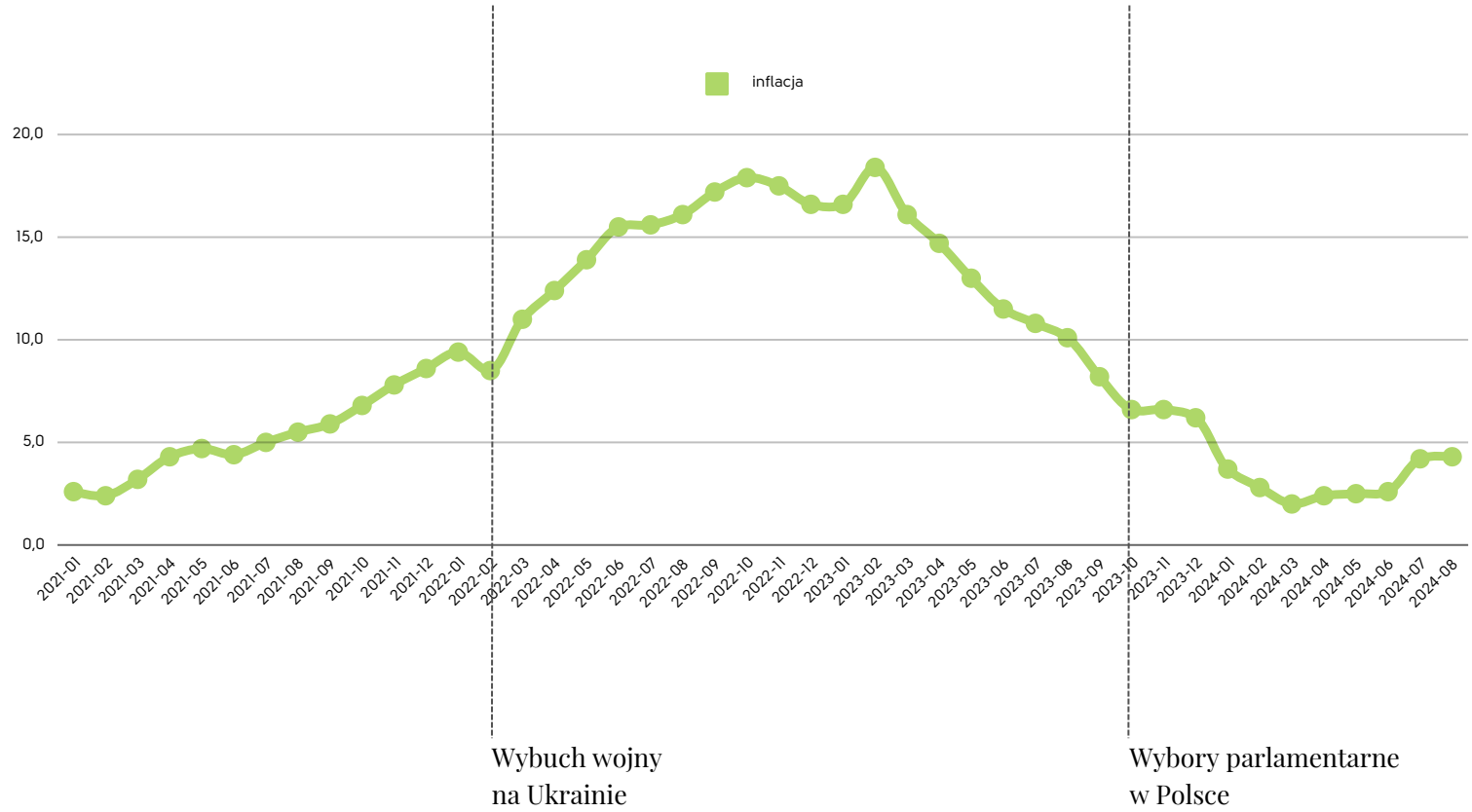
Prezentowane przez nas w tej części dane dotyczą następujących obszarów:

- miesięczne wydatki i wartość średniego koszyka
- wartość średniego koszyka dla kobiet i mężczyzn
- wartość średniego koszyka w przypadku zakupów na platformach chińskich
- średnia cena produktu w koszyku
- częstotliwość zakupów
- wykorzystywane formy płatności
- trendy zakupowe w poszczególnych kategoriach produktowych

© 2024 iKsync

Inflacja

Hasło “inflacja” nie schodzi z nagłówków w mediach mimo, że widmo nadmiernie bolesnej inflacji powoli już blednie. “Jej Wysokość inflacja”, tak bardzo zakorzeniona w przestrzeni medialnej, w dyskusjach rodzinnych, w naszych głowach - na niej chcielibyśmy skupić się w tej części raportu. Na kolejnych kartach będziemy prezentować dane dotyczące zakupów online z różnych perspektyw. W każdej z nich dodajemy wykres inflacji, aby pobudzić was Drodzy Czytelnicy do refleksji i indywidualnej analizy tego jak Polacy i Polki kupowali pod wpływem inflacji i jak kupował i kupuje każdy z nas indywidualnie. Dodajemy też na wykresie dwa wydarzenia, które mogły mieć wpływ na nasze postawy, oczekiwania co do przyszłości i zachowania zakupowe. Zachęcamy tu również do refleksji jak sytuacja makroekonomiczna, polityczna czy geopolityczna mogą wpływać na codzienne życie i decyzje, nie tylko te długoterminowe, ale też te codzienne, impulsywne.



© 2024 iKsync

KOSZYK W MAKRO SKALI

Konsumpcja prywatna odpowiada za 60% PKB Polski. Jeśli spojrzeć na wzrost gospodarczy, to konsumpcja prywatna jest głównym źródłem ożywienia obserwowanego od połowy 2023 roku. Wcześniej, w pierwszej połowie 2023, to bezprecedensowe dwa kwartały z rzędu ograniczania konsumpcji przez Polaków były istotnym czynnikiem spychającym krajową gospodarkę w recesję. Istotna skala wpływu konsumpcji na ogólną kondycję gospodarki sprawia, że pilnie śledzimy jej wahania, analizujemy dane które z wyprzedzeniem wskazują na apetyty wydatkowe konsumentów oraz czynniki, które wpływają na ich skłonność do dokonywania wydatków. Poniższy raport to wartościowe źródło informacji o zmieniających się preferencjach wydatkowych i zakupowych Polaków w Internecie. Warto pamiętać, że ta część rynku od czasu pandemii odpowiada za blisko 10% całego handlu detalicznego, a w części segmentów (np. moda oraz prasa, książki i pozostała sprzedaż) przynosi już blisko ¼ obrotów.

A co determinuje konsumpcję? Żeby wydawać, trzeba mieć co wydawać i trzeba chcieć te środki przeznaczyć na konsumpcję. Finansowa zdolność gospodarstw domowych do wydatków to przede wszystkim odzwierciedlenie ich sytuacji dochodowej, dla której najlepszym wskaźnikiem w gospodarce są wynagrodzenia. Szok inflacyjny pokazał, że istotne jest nie tylko to, jak zmienia się nominalny poziom płac, ale także to, jak te zmiany kształtują się na tle inflacji. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy za podwyższoną inflację odpowiadają wzrosty cen dóbr pierwszej potrzeby (żywność, użytkowanie mieszkania), pozostawiające w domowych budżetach mniejszą przestrzeń na zakupy dóbr i usług wyższego rzędu. W takich warunkach, co pokazuje raport, zasobność koszyka zakupowego spada i rośnie skłonność konsumentów do korzystania, czy wręcz poszukiwania promocji i specjalnych ofert. Być może również z tego powodu w ostatnich latach wzrosło znaczenie chińskich platform zakupowych. Dodatkowym, obok dochodów, źródłem finansowania konsumpcji są różne rodzaje kredytu. Atrakcyjność zewnętrznych form finansowania w dużym stopniu jest zależna od poziomu stóp procentowych. Odzwierciedlenie tego także znajdujemy w raporcie, w spadku udziału „kredytowanych form płatności" w okresie wzrostu stóp procentowych.

A co determinuje skłonność konsumentów do dokonywania wydatków? W dużym stopniu jest to poczucie finansowego bezpieczeństwa. Ono z jednej strony wynika z ocen dotyczących bieżącej i przyszłej sytuacji w gospodarce, w tym zwłaszcza na rynku pracy, oraz z ocen bieżącej i przyszłej sytuacji finansowej samego gospodarstwa domowego. Z drugiej strony, odzwierciedla ono oceny obecnego poziomu posiadanych oszczędności. Po okresie szoku inflacyjnego, nadwyrężającego oszczędności, zwłaszcza ten drugi element tłumaczy, dlaczego pomimo spadku inflacji, poprawy kondycji gospodarki i przy utrzymującym się na dwucyfrowym poziomie wzroście wynagrodzeń odbicie konsumpcji jest niemrawe, a – jak pokazuje raport – wartość koszyków zakupowych nie zmieniła się istotnie. Raport wpisuje się w jeszcze jedną tendencję, obserwowaną w ostatnim czasie nie tylko w Polsce, ale także w wielu innych gospodarkach. Obecna fala ożywienia popytu konsumpcyjnego w większym stopniu obejmuje usługi niż towary. To w kategoriach usługowych (zdrowie, firma i usługi, kultura i rozrywka, uroda) w 2024 obserwujemy wzrosty wydatków klientów.



Marta Petka-Zagajewska
Dyrektorka Biura Analiz Makroekonomicznych,
PKO Bank Polski

© 2024 iKsync

KOSZYK W MAKRO SKALI

Czy wysoka inflacja, która towarzyszyła nam od I kwartału 2021 r. do I kwartału 2024 r. kiedy zaczęła wracać do „normalnych" poziomów, wpłynęła na decyzje zakupowe Polaków oraz trwałe zmiany wcześniejszych nawyków związanych z wydawaniem pieniędzy?

Póki co z badań Kupione 2024 wynika, że średnia wartość koszyka w sierpniu 2024 vs styczeń 2021 uległa nieznacznemu podwyższeniu, a jednocześnie miesięczne wydatki z tym związane wróciły do poziomu ze stycznia 2021. Badany okres pokazuje niską wrażliwość na inflację w przypadku dóbr supermarketowych, raczej niską wrażliwość na zmiany inflacyjne w przypadku decyzji zakupowych mężczyzn, których koszyki zakupowe były większe i droższe od tych generowanych przez kobiety. Ponadto, poza wyjątkami, zdecydowanie polubiliśmy kupować online.

Agnieszka Jaworska-Martycz
Ekspertka w Instytucie Emerytalnym,
Członkini, Sekretarz Prezydium Rady ds. Polityki Senioralnej KPRM



© 2024 iKsync

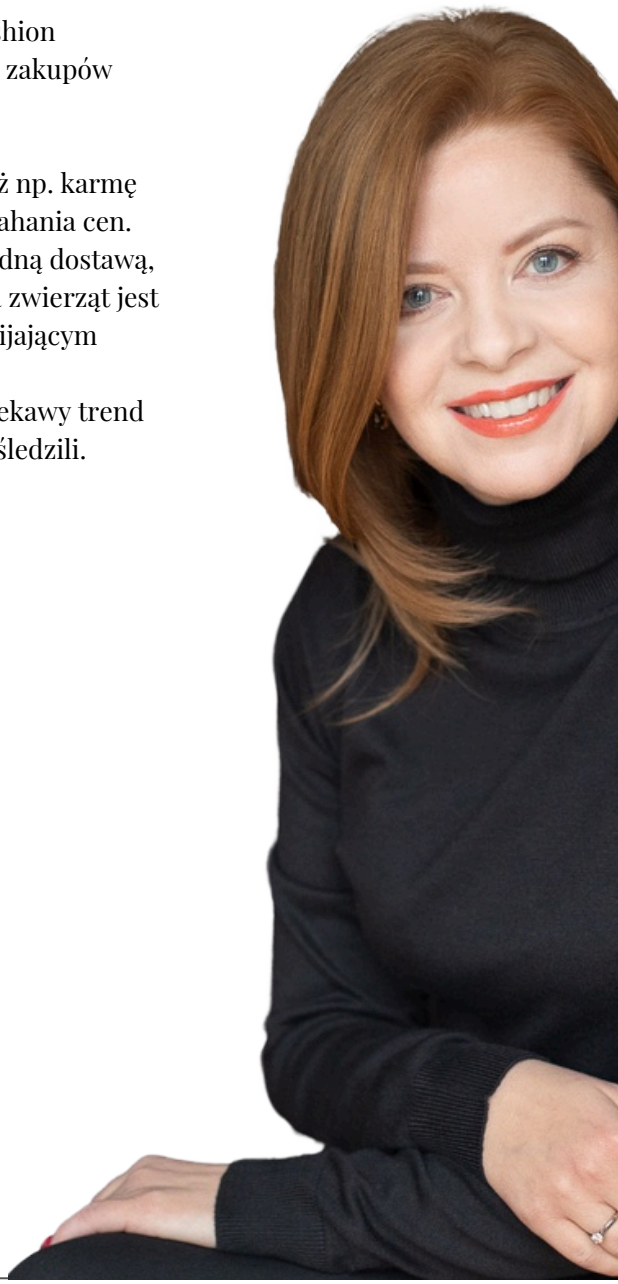
Miesięczne wydatki i wartość średniego koszyka - komentarz

Zakupy online zanotowały swój duży skok podczas pandemii Covid. Ich skala unormowała się, utrzymując jednak wyższy, niż przed pandemią, wynik.

Jak udowodniła analiza, zakupy online zachowują się dość stabilnie w obliczu rosnących cen.

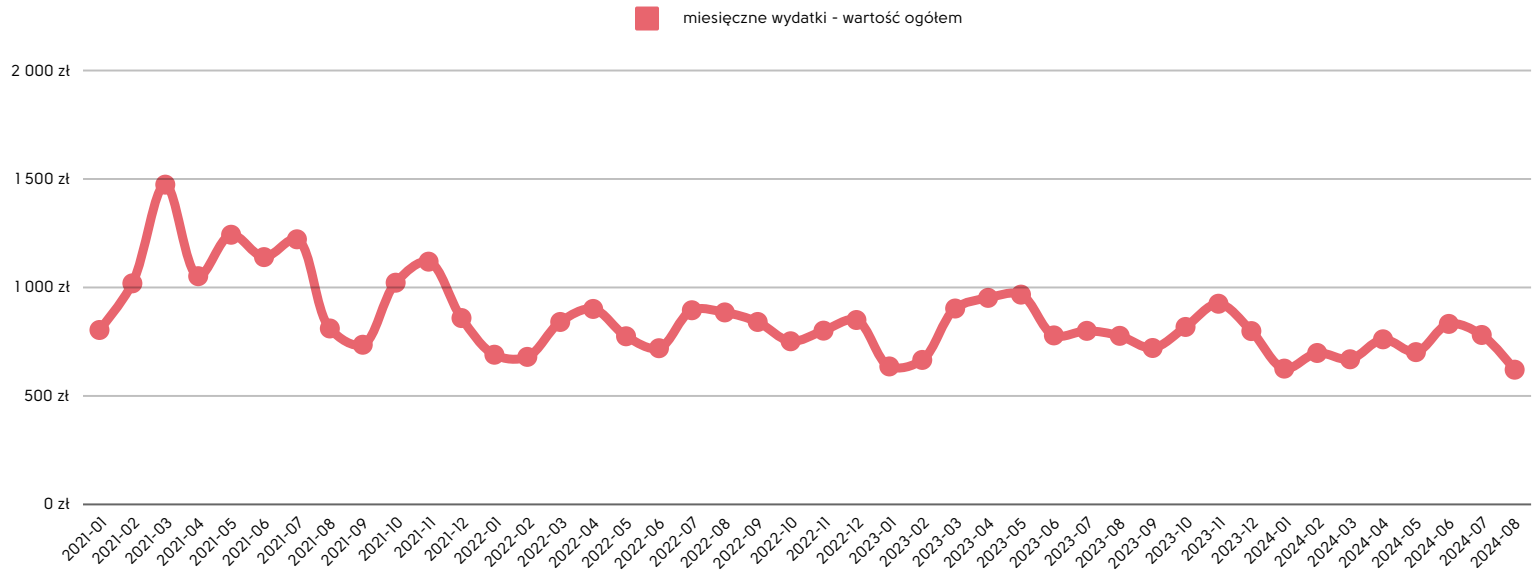
Oczywiście struktura asortymentu ma duże znaczenie. W branży fashion ten spadek jest widoczny, niemniej jednak patrząc na całą strukturę zakupów widzimy pewną stabilność zachowań. To dobrze wróży dla branży.

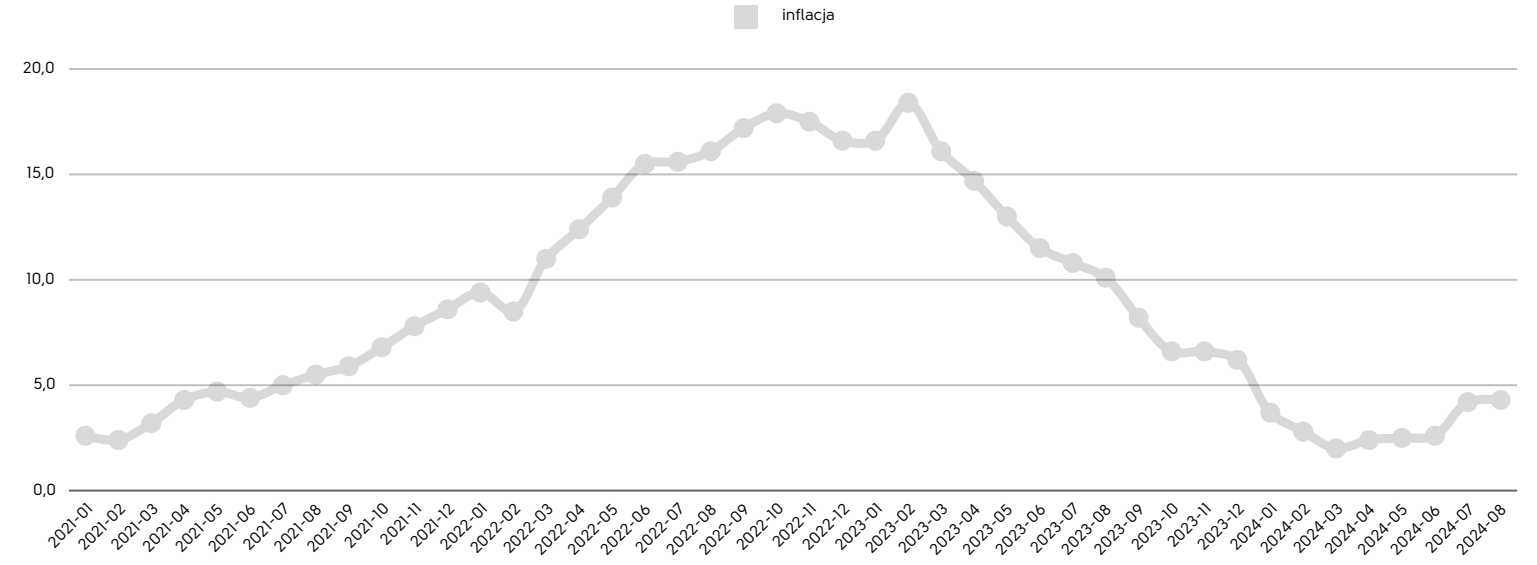
W sieci coraz częściej kupujemy produkty pierwszej potrzeby lub też np. karmę dla zwierząt. To asortyment, na który popyt jest mało odporny na wahania cen. E-commerce wciąż oferuje te produkty w atrakcyjnej cenie i z wygodną dostawą, czym wygrywa. Dane When U Buy pokazują, że to właśnie karma dla zwierząt jest produktem przyciągającym regularne zakupy do sieci i mocno podbijającym wartość koszyka. Co ciekawe, wraz z karmą kupowane są produkty z asortymentu gospodarstwa domowego, rzadziej elektronika. To ciekawy trend w profilu zakupowym użytkowników, który z pewnością, będziemy śledzili.



© 2024 iKsync

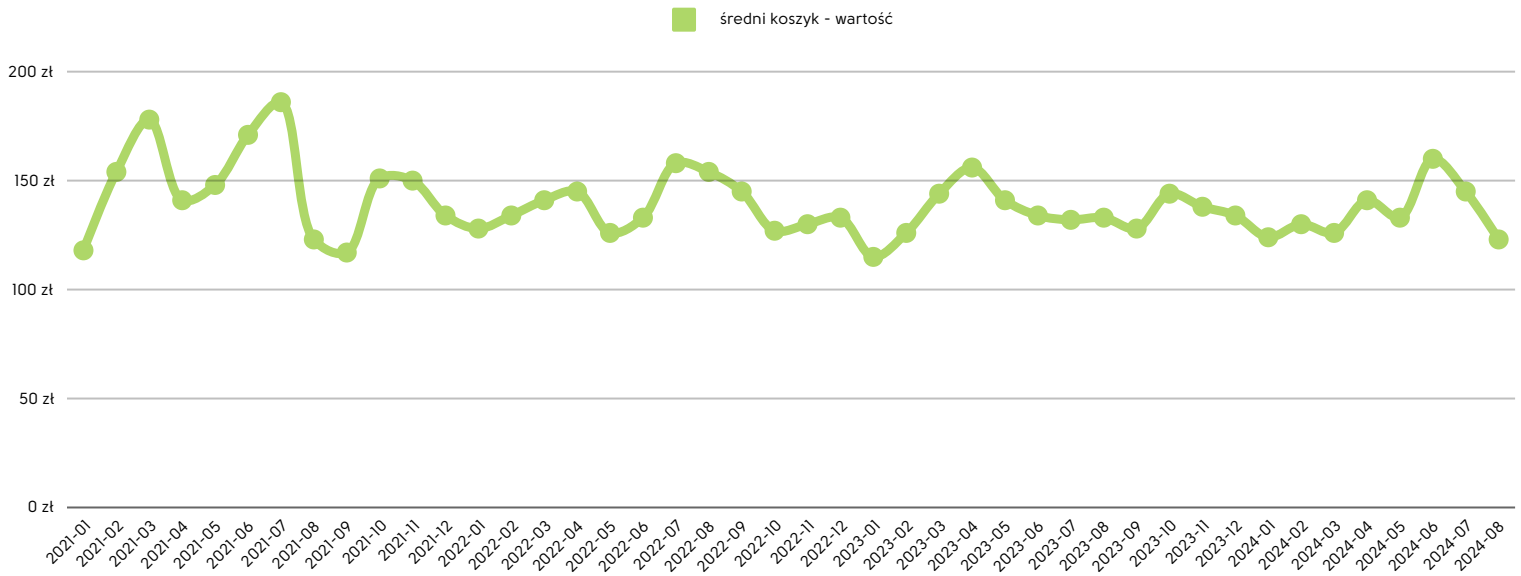
Miesięczne wydatki

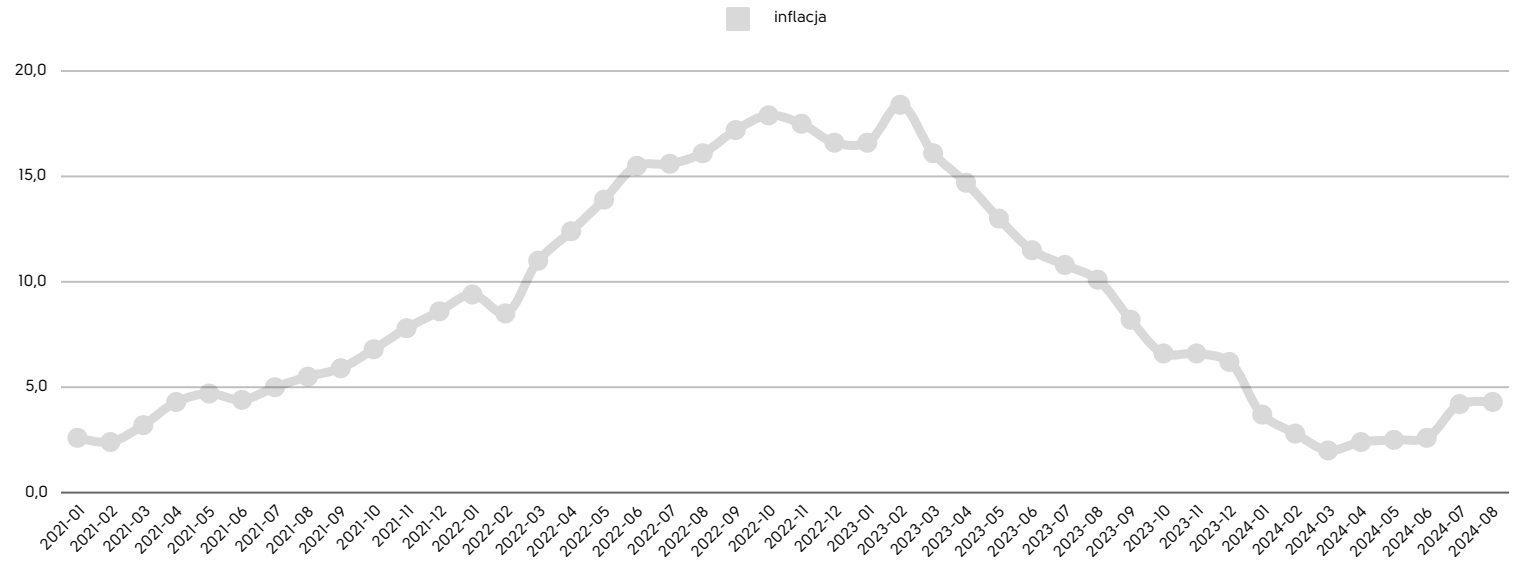




© 2024 iKsync

Wartość średniego koszyka

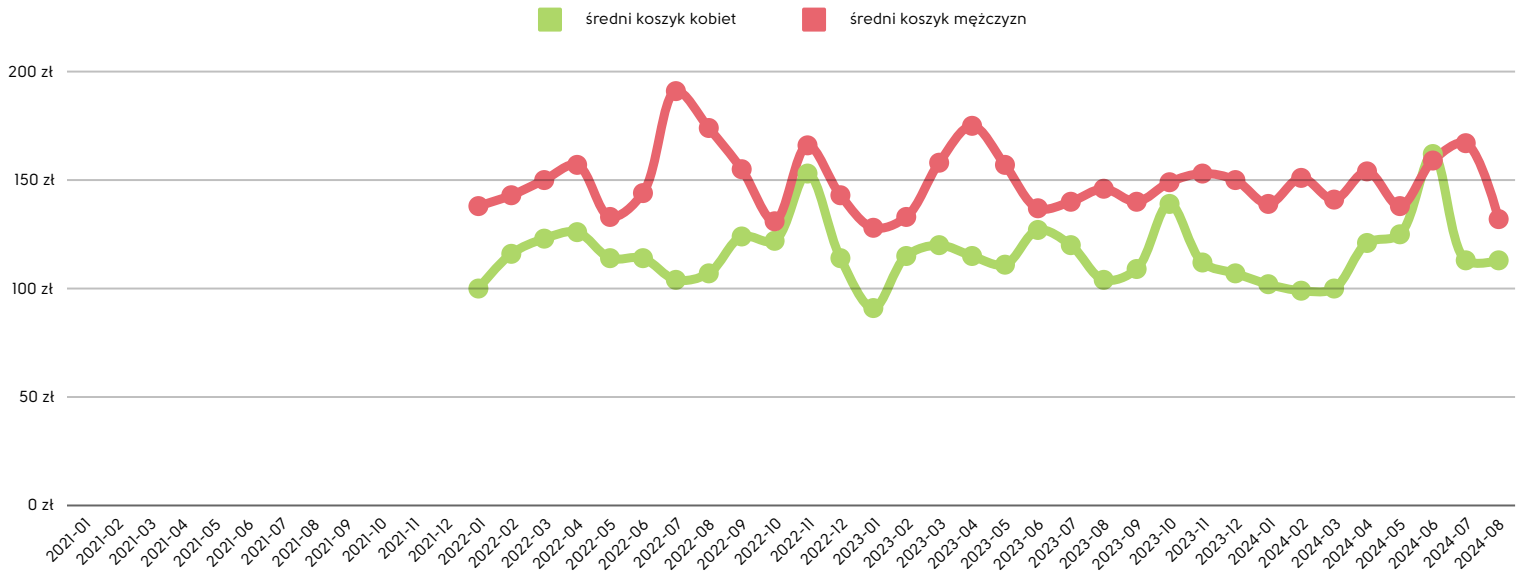


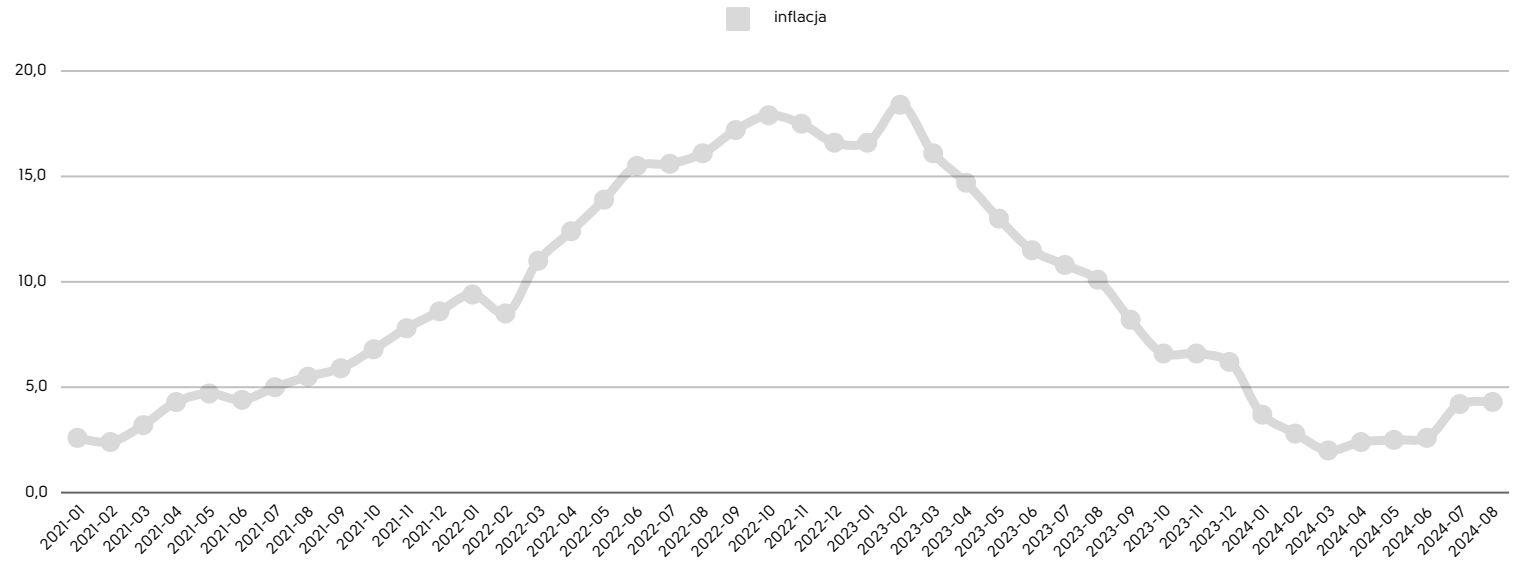


© 2024 iKsync

KOSZYK W MAKRO SKALI

Wartość średniego koszyka dla kobiet i mężczyzn





© 2024 iKsync

KOSZYK W MAKRO SKALI

Wartość średniego koszyka dla platform chińskich

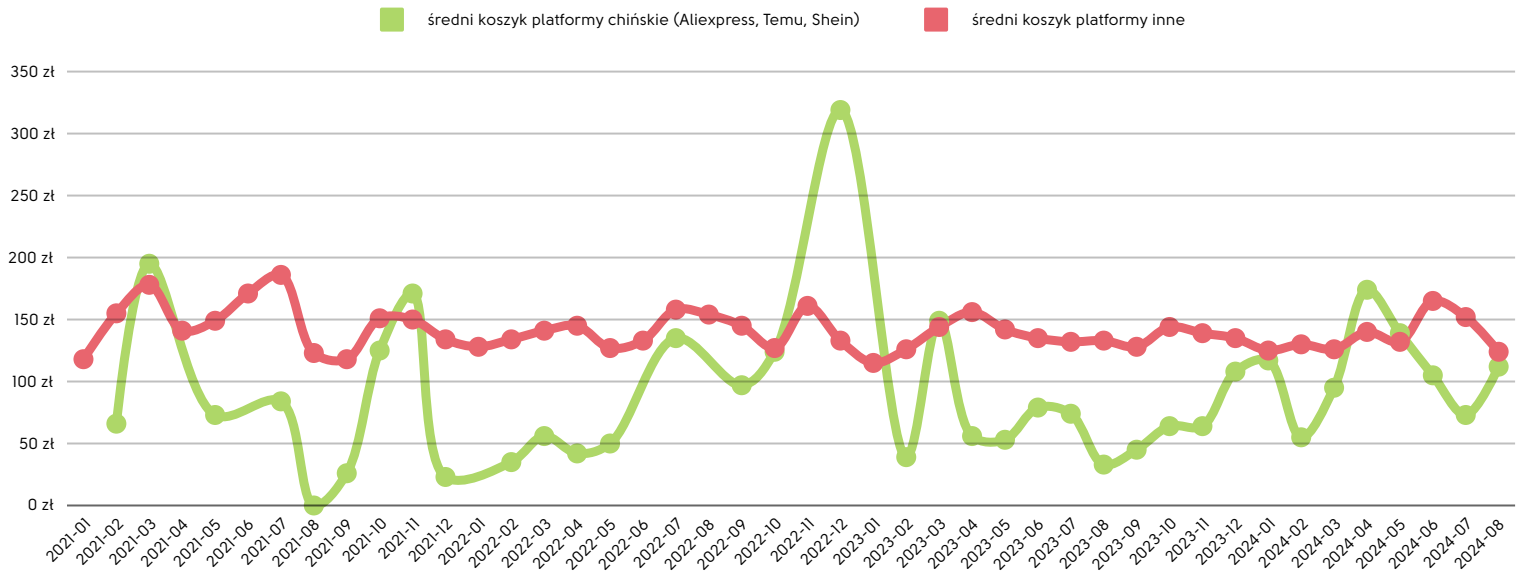
Ciekawy jest wynik braku korelacji między wysokimi cenami a wzrostem popularności chińskich marketplace'ów. Wydawałoby się, że właśnie w czasach drożyzny użytkownicy będą poszukiwać tańszych zakupów. Okazało się, że to nie ceny zachęciły do kupowania w tych sklepach. To raczej skuteczność marketingowa tych graczy. Oczywiście skala inwestycji w reklamę odgrywa olbrzymie znaczenie, ale trzeba z pokorą przyznać, że te pieniądze zostały wydane z sukcesem.

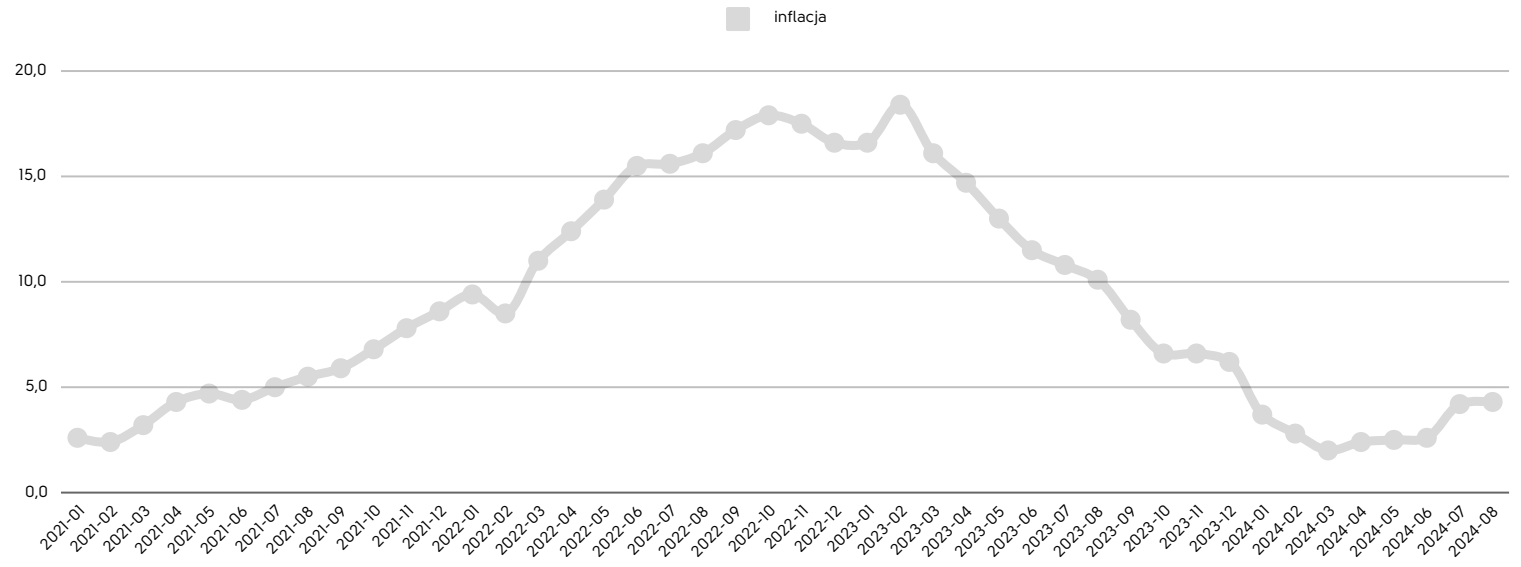
Wartość zakupów na chińskich platformach w 3 kwartałach 2024 roku jest ponad 7 krotnie wyższa niż w całym 2023 roku. Średnia wartość koszyka w bieżącym roku znacznie zbliżyła się do koszyka z popularnych marketplace'ów. O ile w 2023 roku pojedyncze zakupy w Temu stanowiły 25-30% zakupów na Allegro, to w 2024 roku stanowią już 82%. Do tego dochodzi częstotliwość zakupów, która dowodzi, że klienci wracają do tego sklepu. Taka dynamika tego zjawiska jest dość zaskakująca, niemniej jednak z równą ciekawością będę obserwowała zapowiadaną ekspansję Aliexpress w Polsce.



© 2024 iKsync

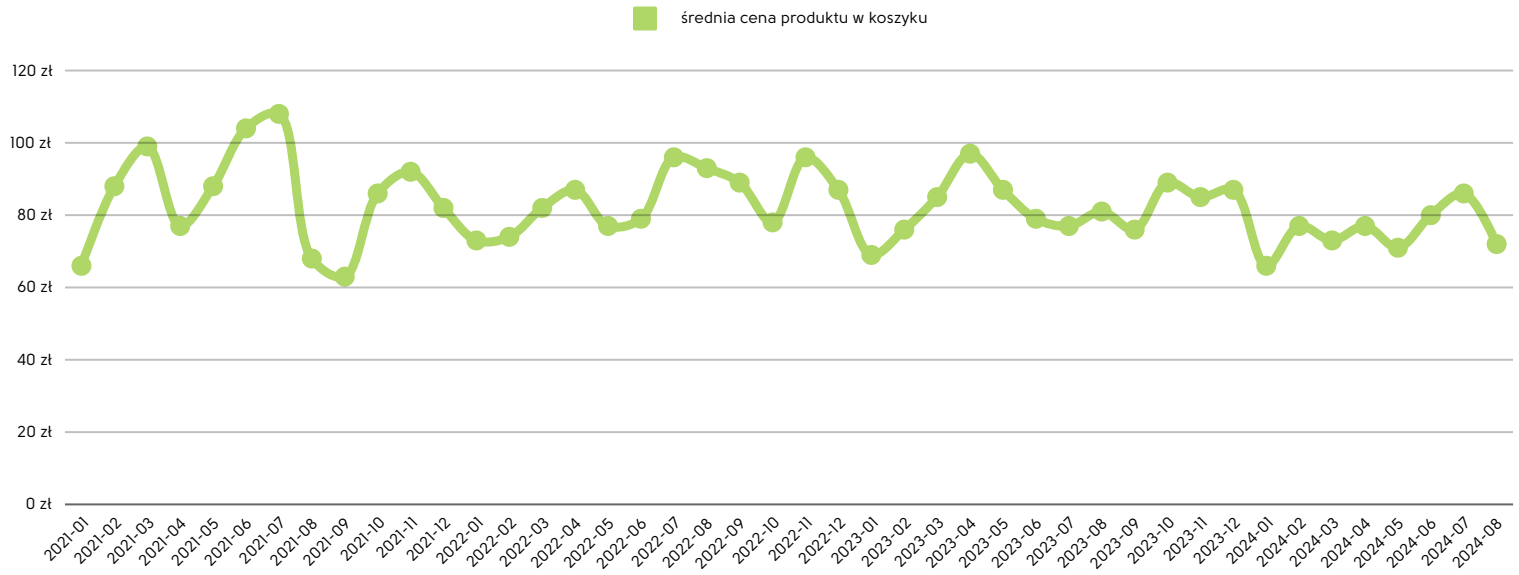
Wartość średniego koszyka dla platform chińskich

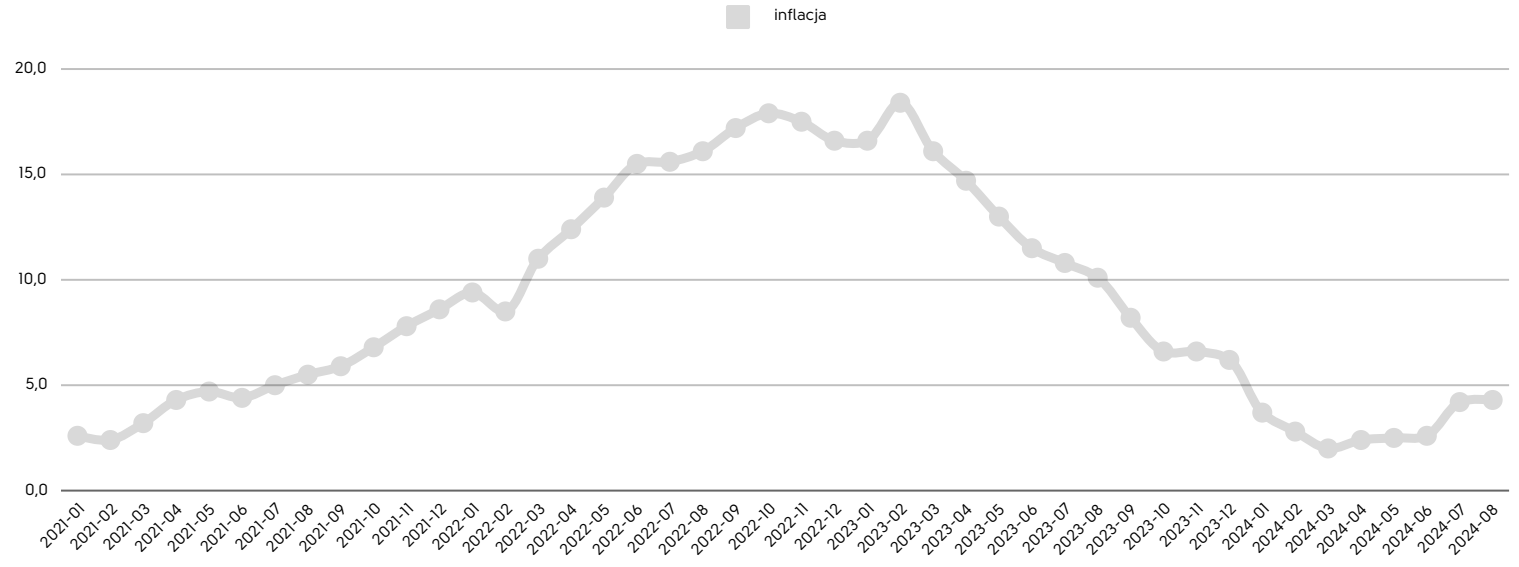




© 2024 iKsync

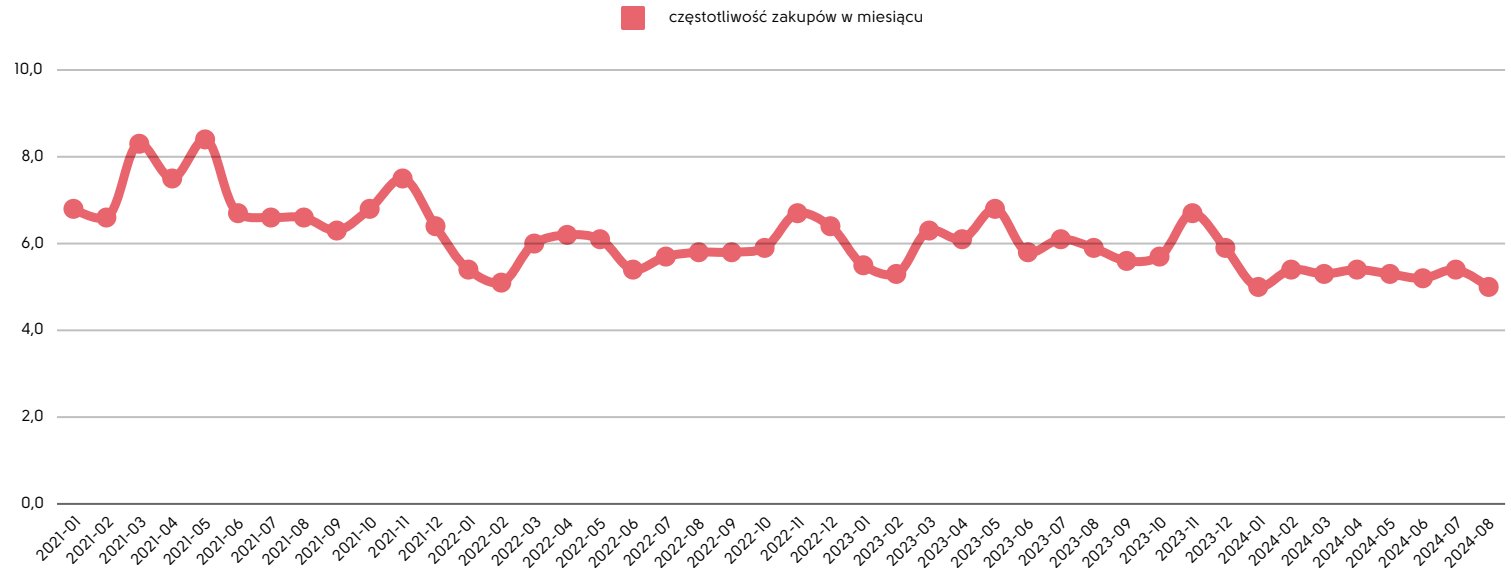
Średnia cena produktu w koszyku

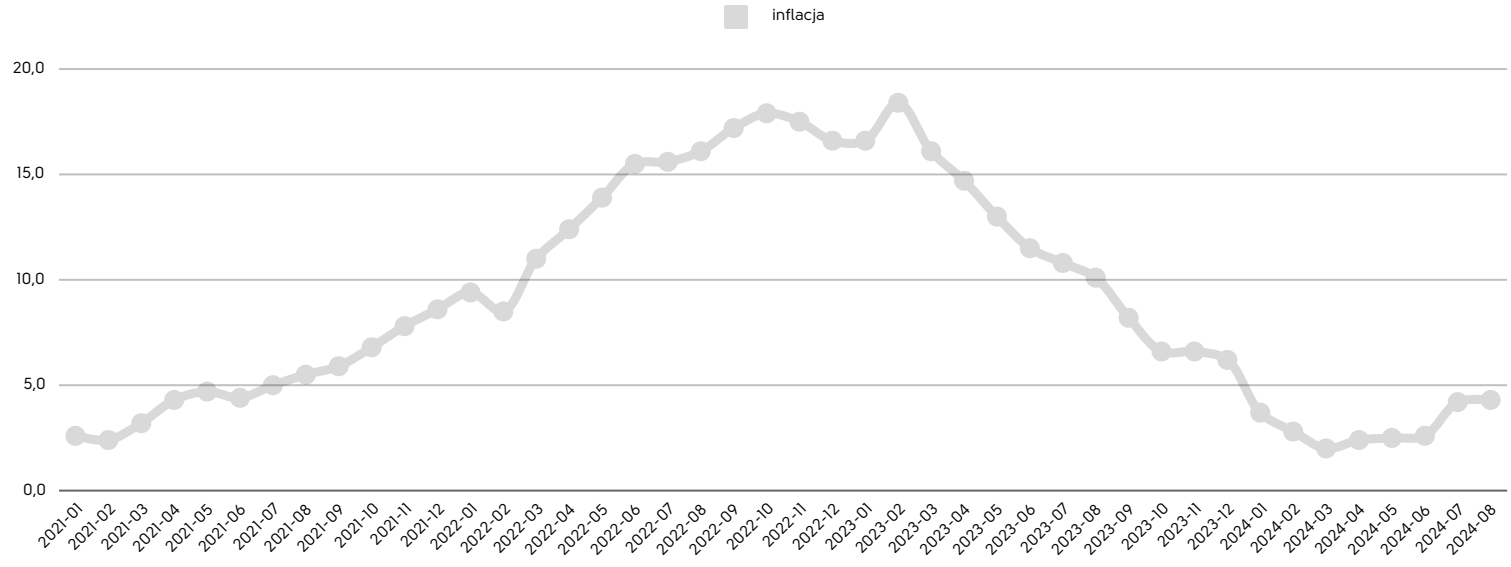




© 2024 iKsync

Częstotliwość zakupów





© 2024 iKsync

Wykorzystywane formy płatności

Przyznam, że ta analiza najbardziej mnie zaskoczyła. Jakkolwiek logiczne wydaje się, że jeśli stopy procentowe rosną, to popyt na kredyty maleje, jednak w przypadku metod płatności ta reguła, teoretycznie nie powinna mieć zastosowania. Dlaczego? Bo w sieci wciąż królują raty 0%, tak samo, jak koszt metod płatności typu "buy now play later", gdzie pierwsze 30 dni jest również bez opłat. Spodziewalibyśmy się więc, że wysokie stopy procentowe powinny być przynajmniej neutralne względem kredytowych metod płatności. Jak dowodzą dane, udział tych metod płacenia malał wraz ze wzrostem stóp procentowych.

Jak możemy to wytłumaczyć? Moim zdaniem wygrywa tu psychologia. Rozpowszechniane informacje dotyczące drożejących kredytów, niepewnej przyszłości i większego, niż zwykle, ryzyka zadłużania się, prawdopodobnie skłoniły kupujących do płacenia tradycyjnymi formami płatności. Jest to ciekawe zjawisko pokazujące, że zachowania zakupowe użytkowników nie mogą być analizowane w oderwaniu od zjawisk zarówno ekonomicznych, jak i społecznych a nasze nawyki są funkcją wielu zmiennych, nie tylko tych bezpośrednio związanych z ceną czy asortymentem.



© 2024 iKsync

KOSZYK W MAKRO SKALI

Konsumenci podczas planowania wydatków szczególnie biorą pod uwagę bieżące dane oraz prognozy dotyczące inflacji i poziomu stóp procentowych. Potwierdzają to zarówno dane zaprezentowane w niniejszym raporcie poświęconym sektorowi e-commerce, jak również cykliczne badanie „Sytuacja na rynku consumer finance", które ZPF prowadzi razem z Instytutem Rozwoju Gospodarczego SGH.

Nasze ostatnie dane pokazują, że wydatki na dobra trwałe w najbliższym roku planuje ponieść 53,3 proc. respondentów. Tymczasem w pierwszej połowie 2023 r. odsetek takich odpowiedzi nie przekraczał 50 proc. i zaczął rosnąć dopiero gdy wskaźnik inflacji w Polsce (CPI) spadł do poziomu poniżej 10 proc.. I chociaż nastroje zakupowe są obecnie lepsze niż przed rokiem, to jednocześnie daleko im do tych sprzed pandemii - wówczas wydatki na dobra trwałe planowało prawie 70 proc. Polaków.

Warto zwrócić jednak uwagę na to, że wśród Polaków rośnie zainteresowanie finansowaniem wydatków za pomocą kredytu. Obecnie 50,2 proc. respondentów w naszym badaniu deklaruje, że podczas zakupów (w całości lub częściowo) wykorzystają możliwości stwarzane przez instytucje finansowe. Tymczasem jeszcze na początku 2024 r. takie plany miało 45,9 proc. ankietowanych. Ta zmiana może mieć związek z rosnącym oczekiwaniem Polaków na cięcia stóp procentowych, które pociągną za sobą spadek oprocentowania kredytów i pożyczek.

Taki scenariusz będzie sprzyjał odwróceniu trendu - opisanego w tym raporcie - gdy wzrost stóp procentowych wpływa na spadek udziału metod płatności polegających na zaciągnięciu zobowiązania finansowego. Można więc założyć, że niższe stopy procentowe ponownie zachęcą konsumentów zarówno do zwiększenia częstotliwości zakupów, a także do korzystania podczas płatności w sklepach online z kart kredytowych oraz odroczonych płatności (BNPL).

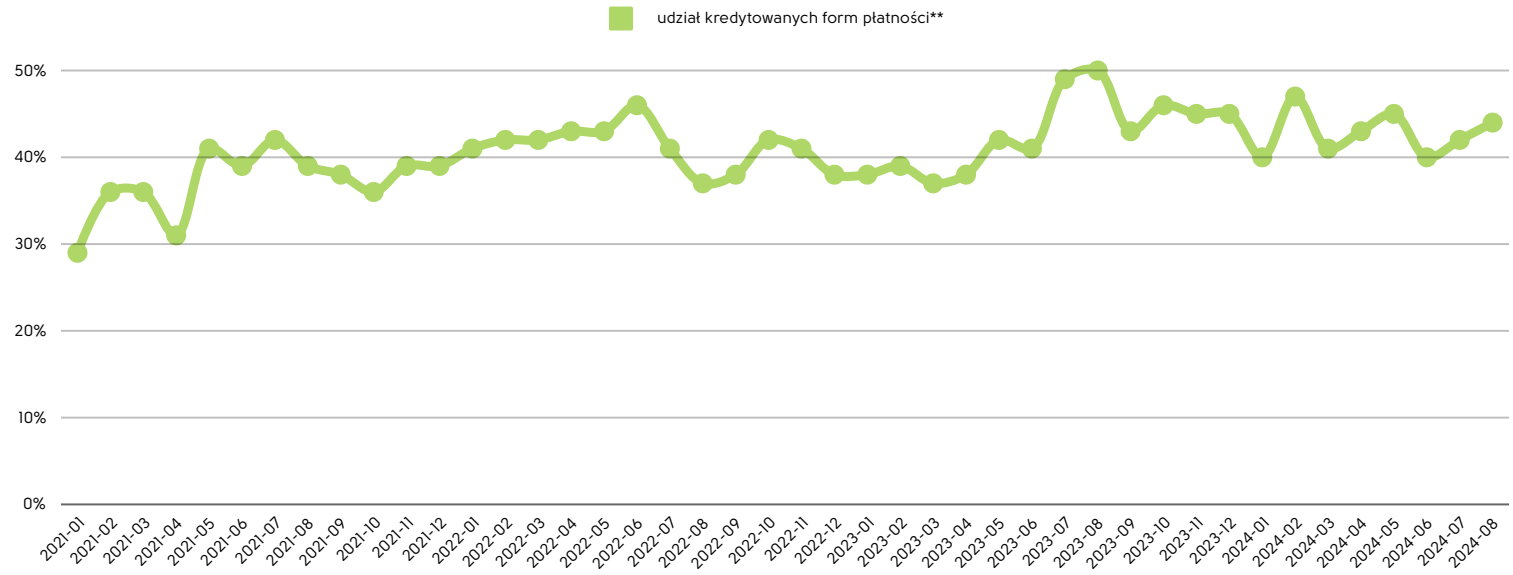
Marcin Czugan
Prezes Związku Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce

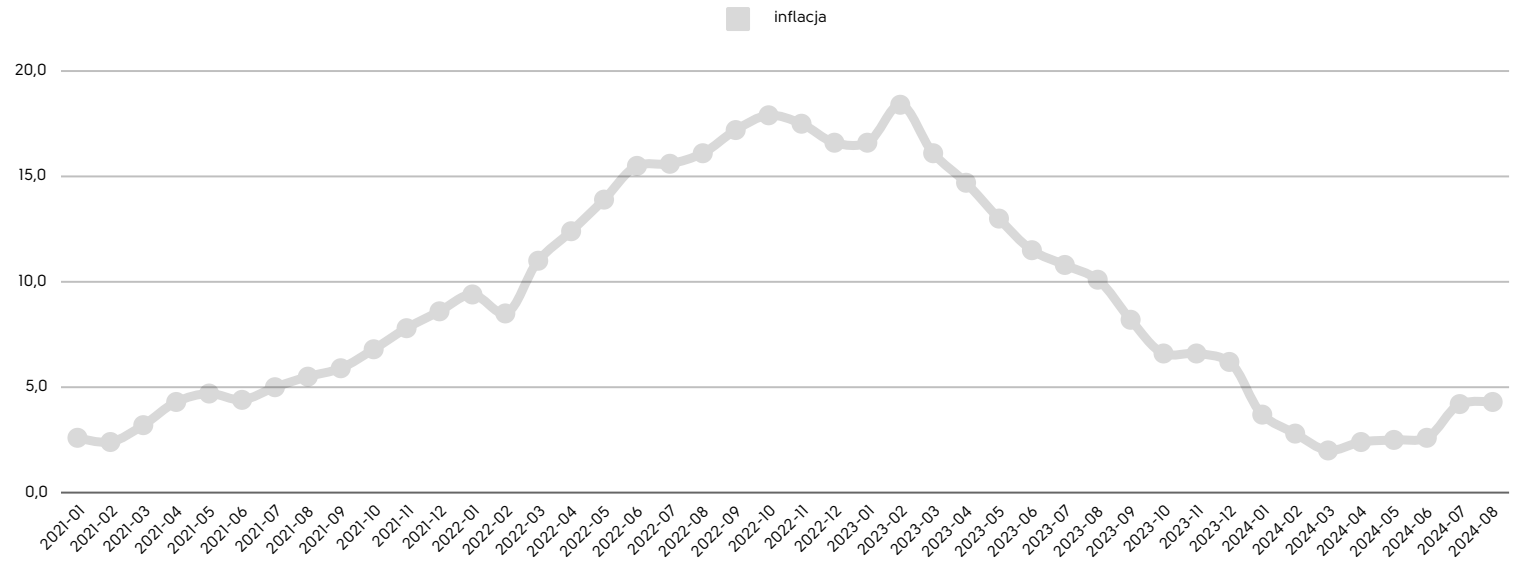


© 2024 iKsync

Wykorzystywane formy płatności

**Allegro Pay, Karta kredytowa, Klarna, PayPo, Raty

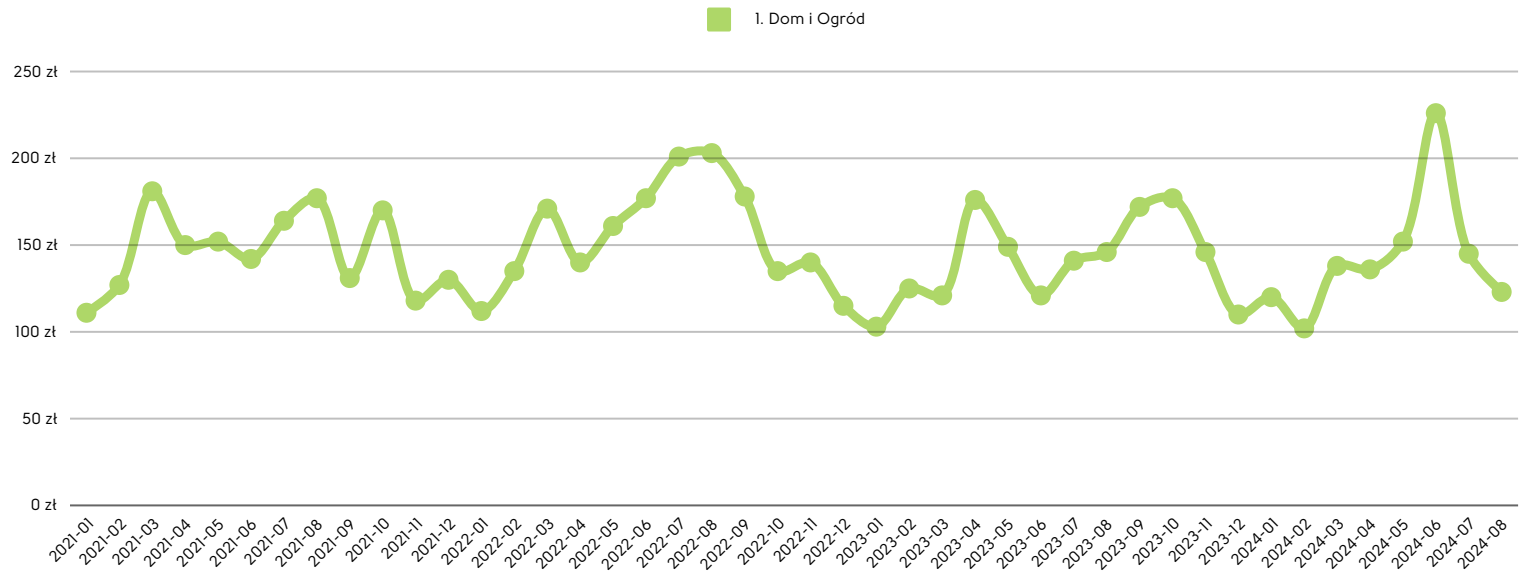


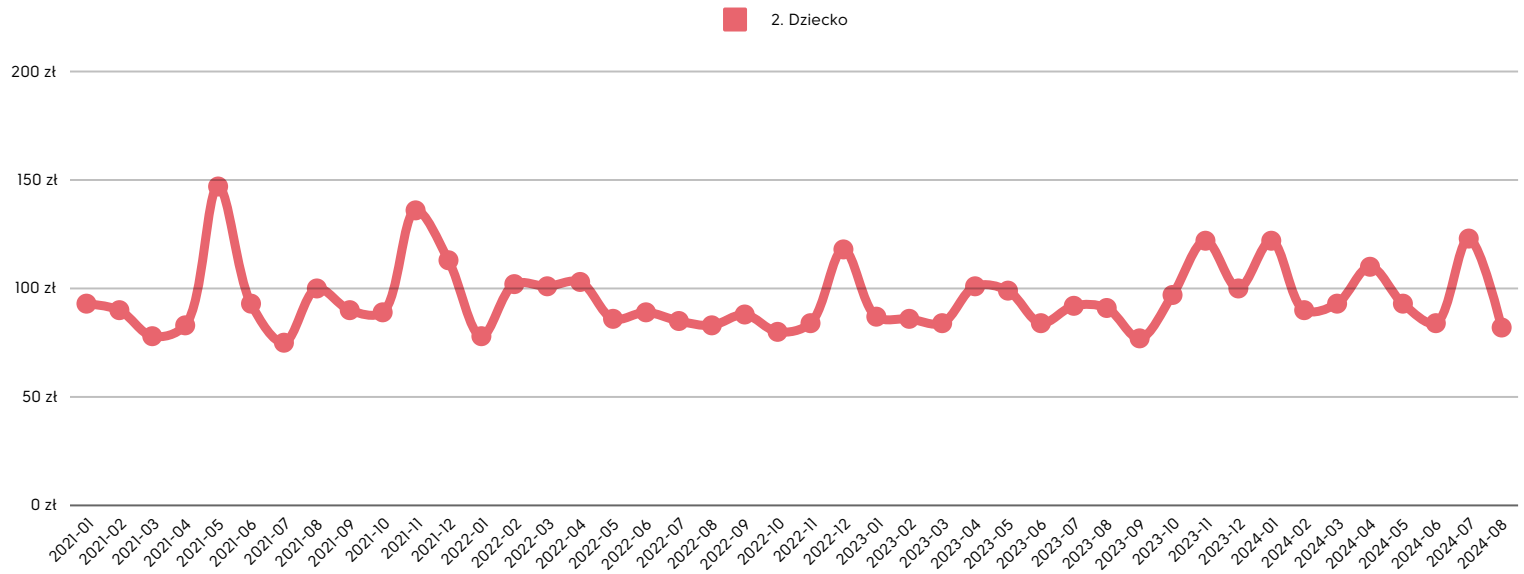


© 2024 iKsync

Tendencje zakupowe w poszczególnych kategoriach produktowych

(średnia wartość koszyka)

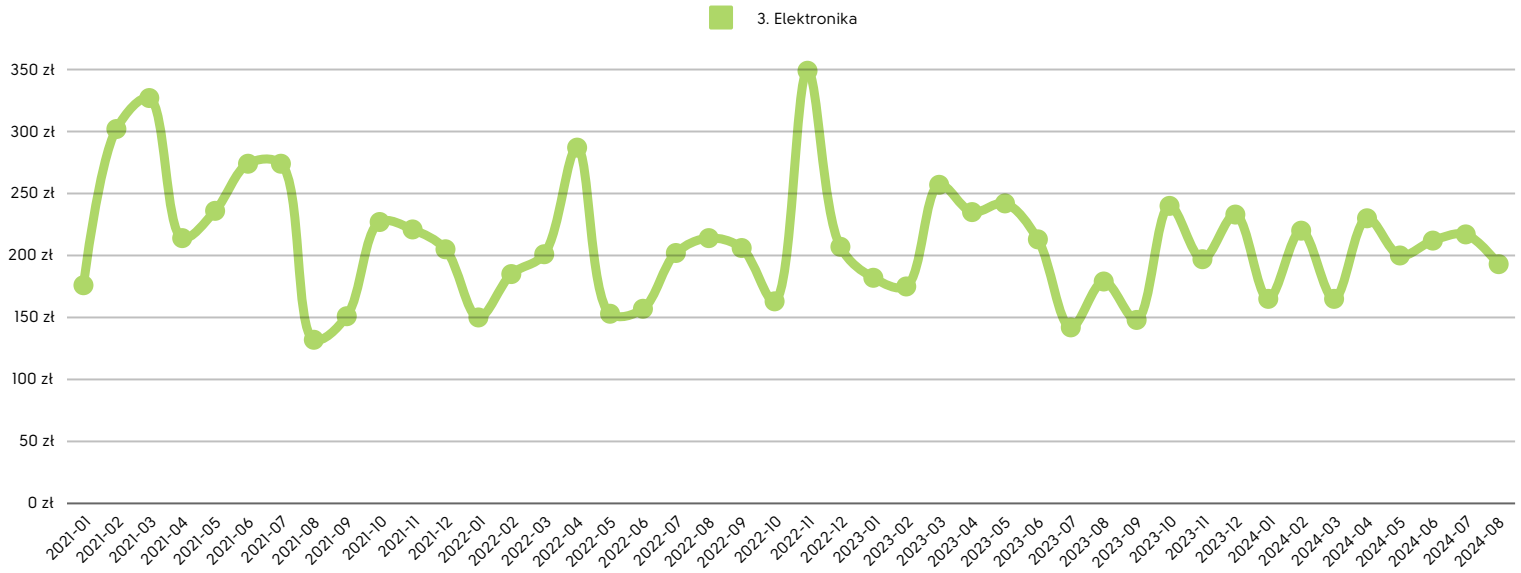


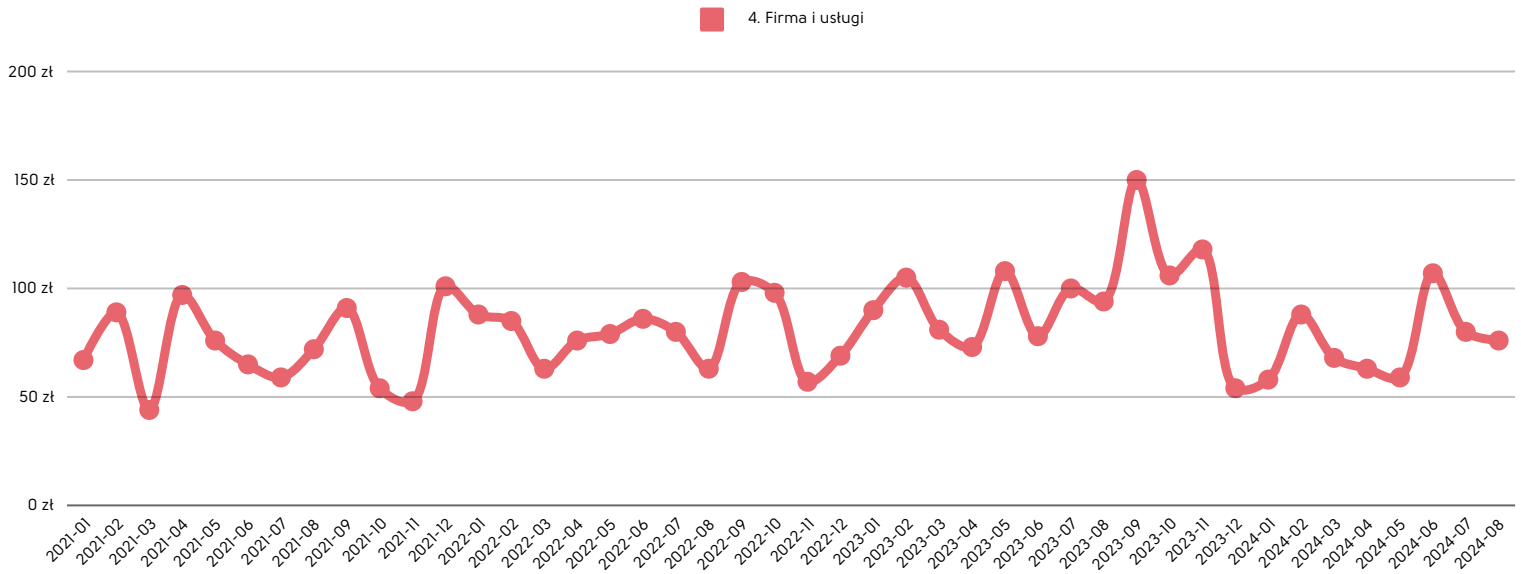


© 2024 iKsync

Tendencje zakupowe w poszczególnych kategoriach produktowych

(średnia wartość koszyka)

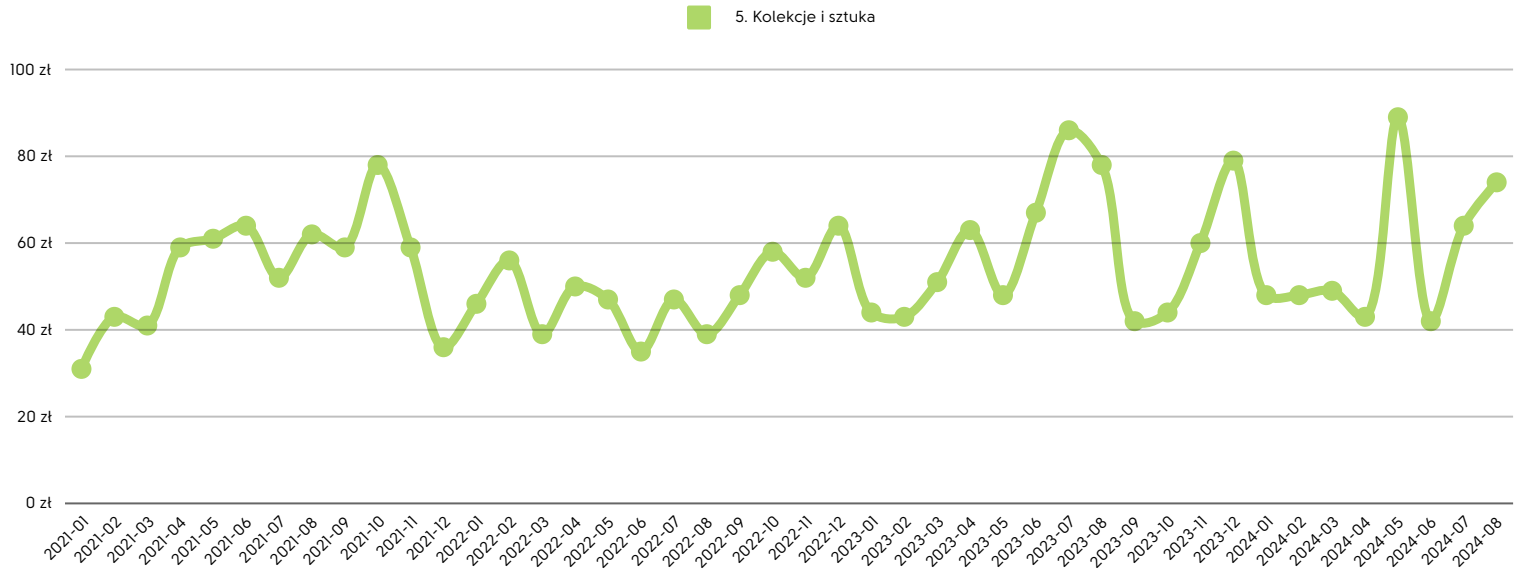


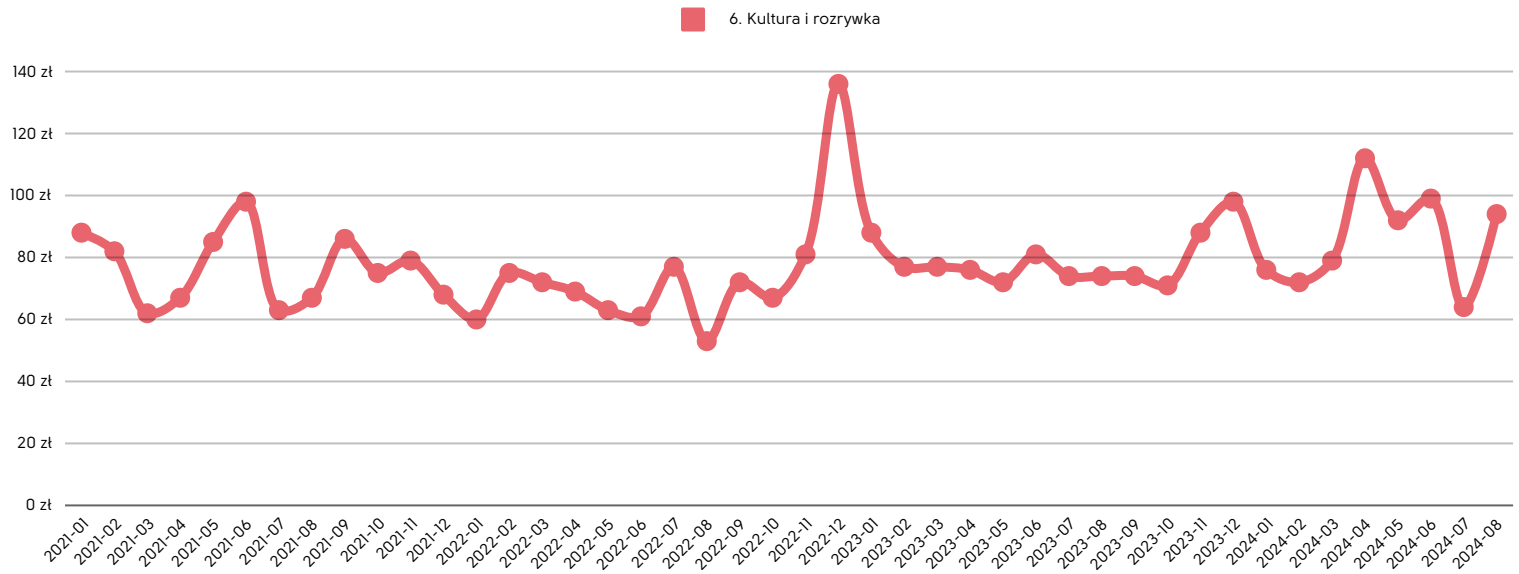


© 2024 iKsync

Tendencje zakupowe w poszczególnych kategoriach produktowych

(średnia wartość koszyka)

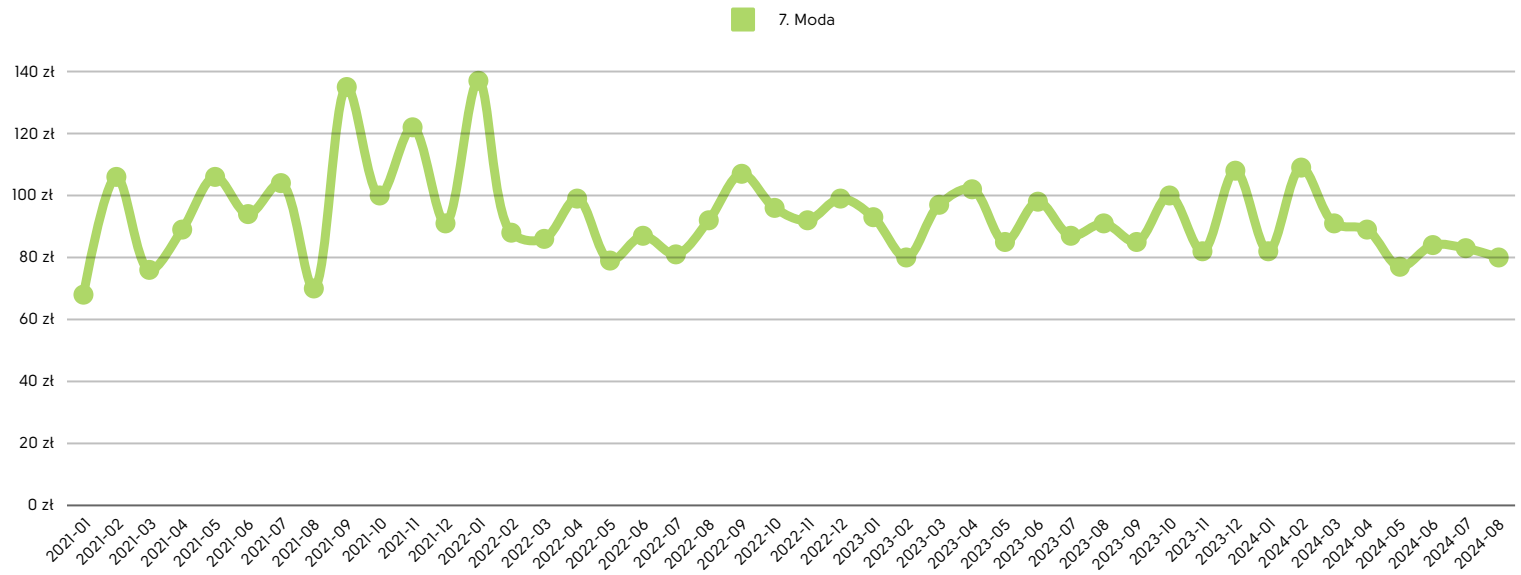


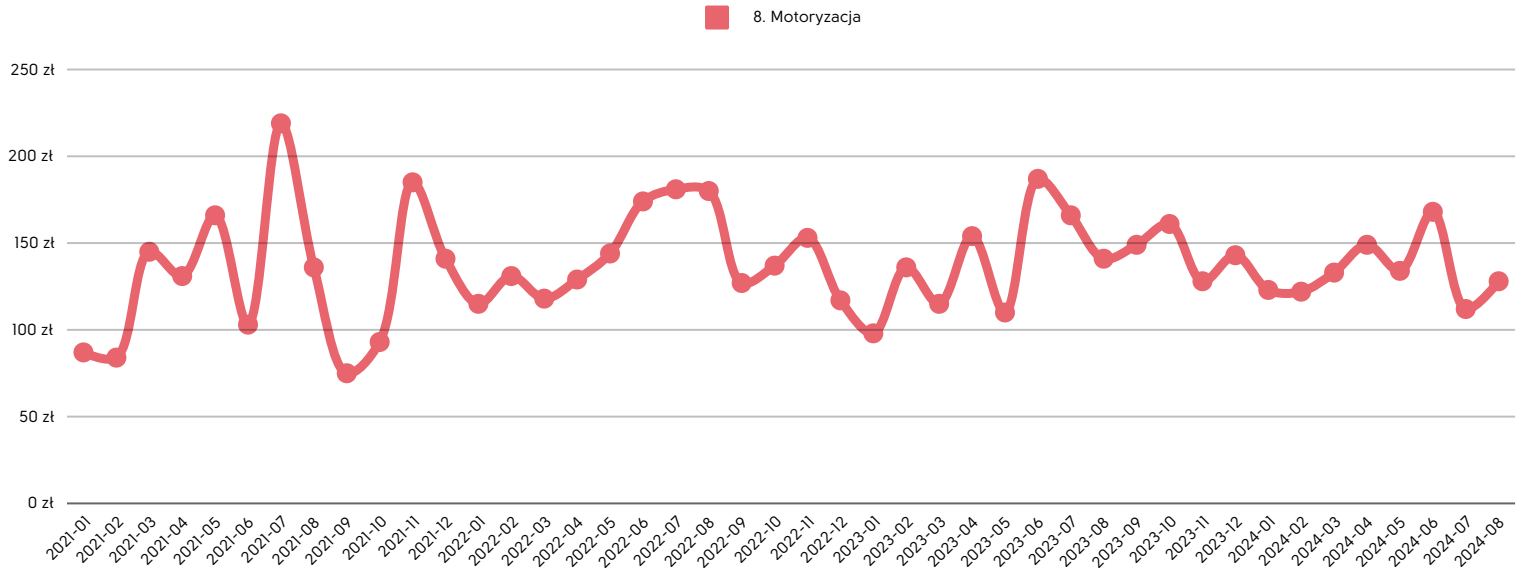


© 2024 iKsync

Tendencje zakupowe w poszczególnych kategoriach produktowych

(średnia wartość koszyka)

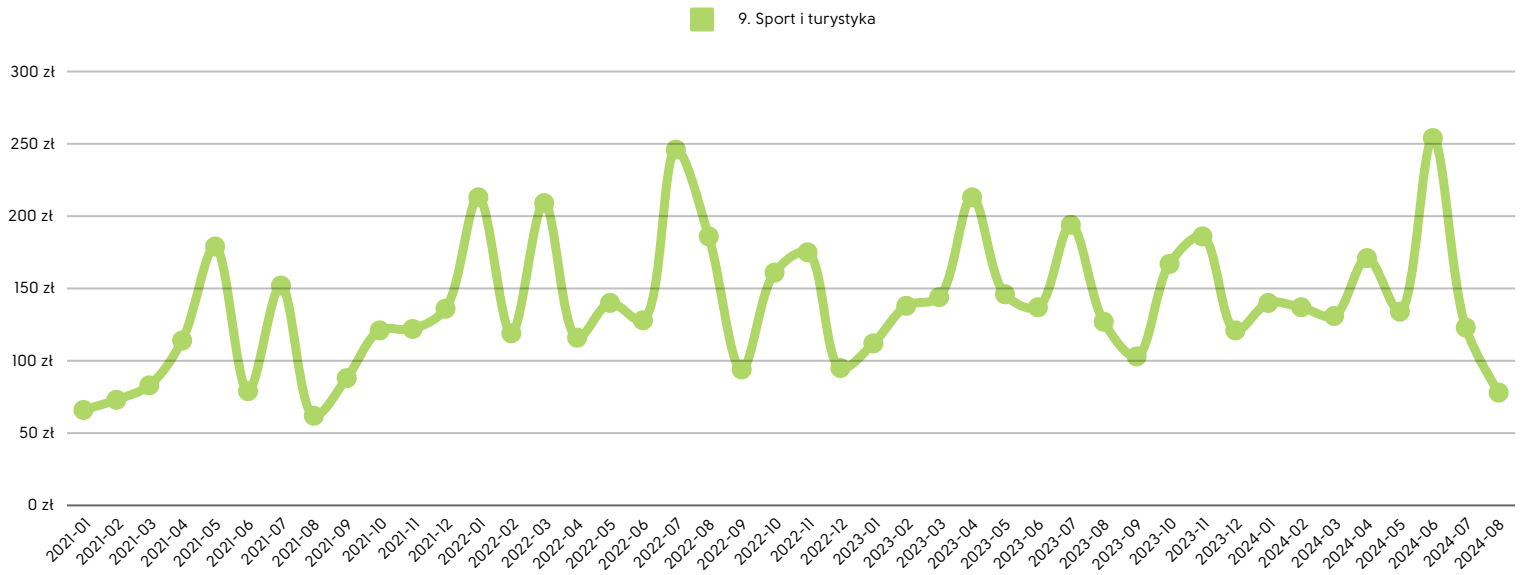


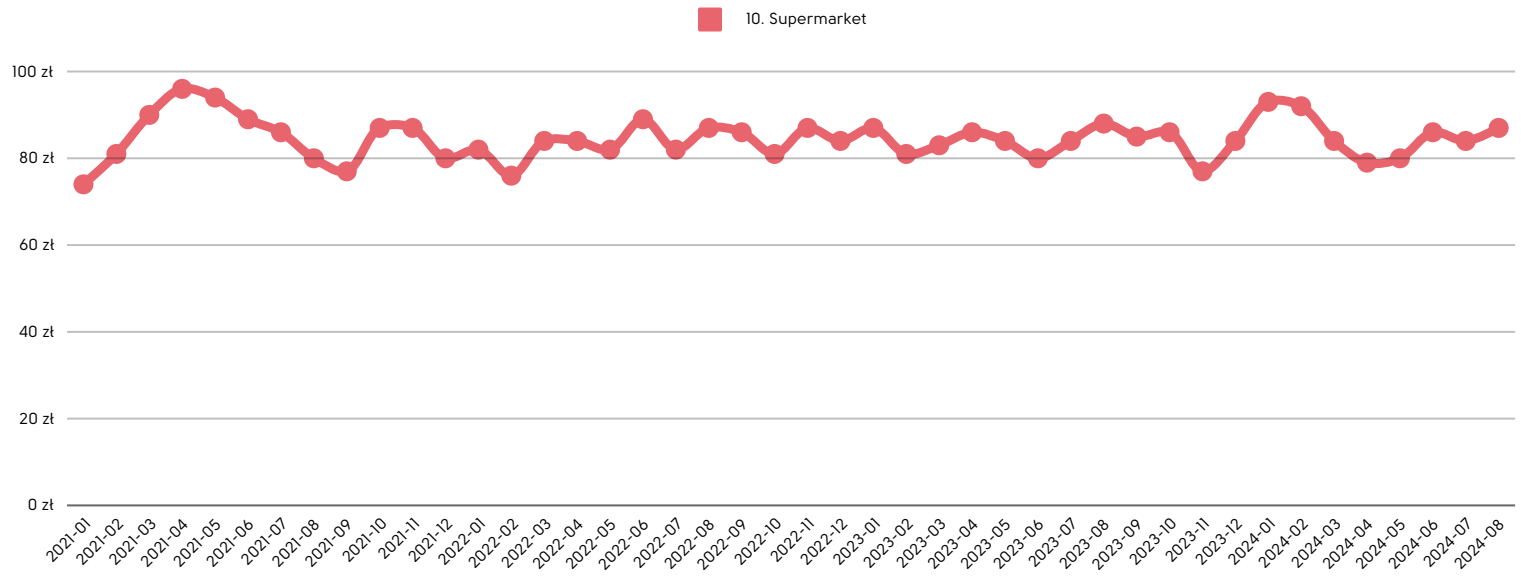


© 2024 iKsync

Tendencje zakupowe w poszczególnych kategoriach produktowych

(średnia wartość koszyka)

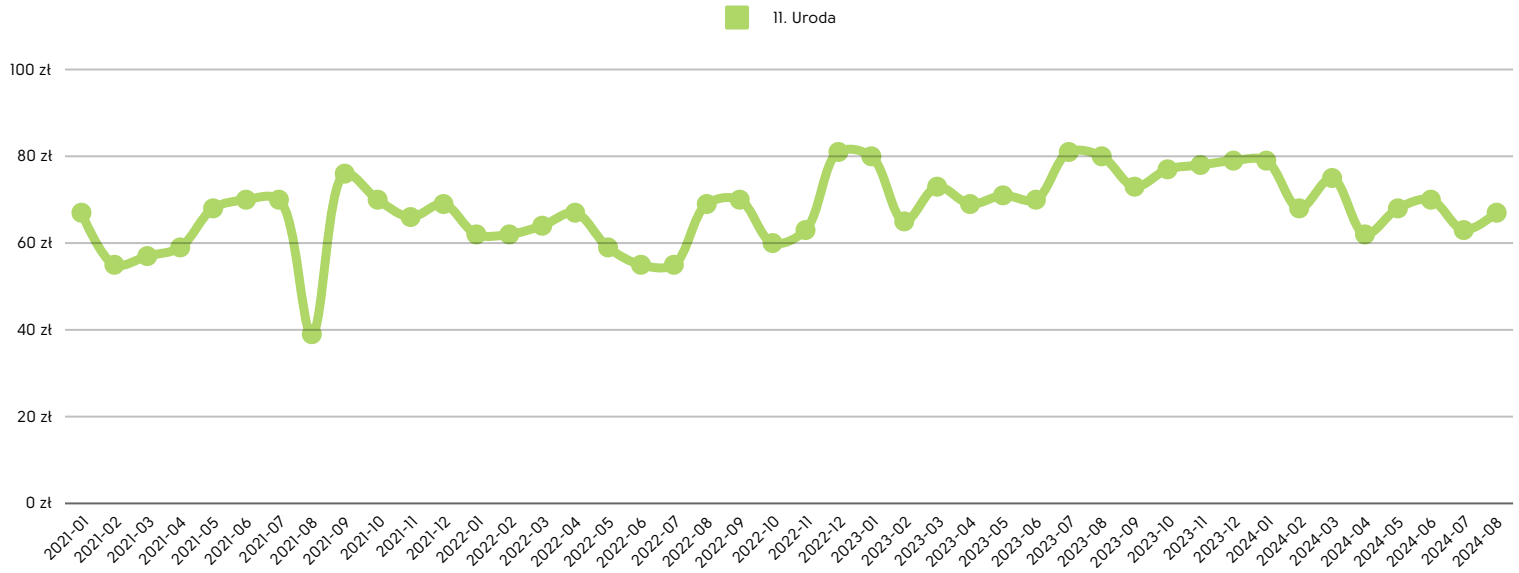


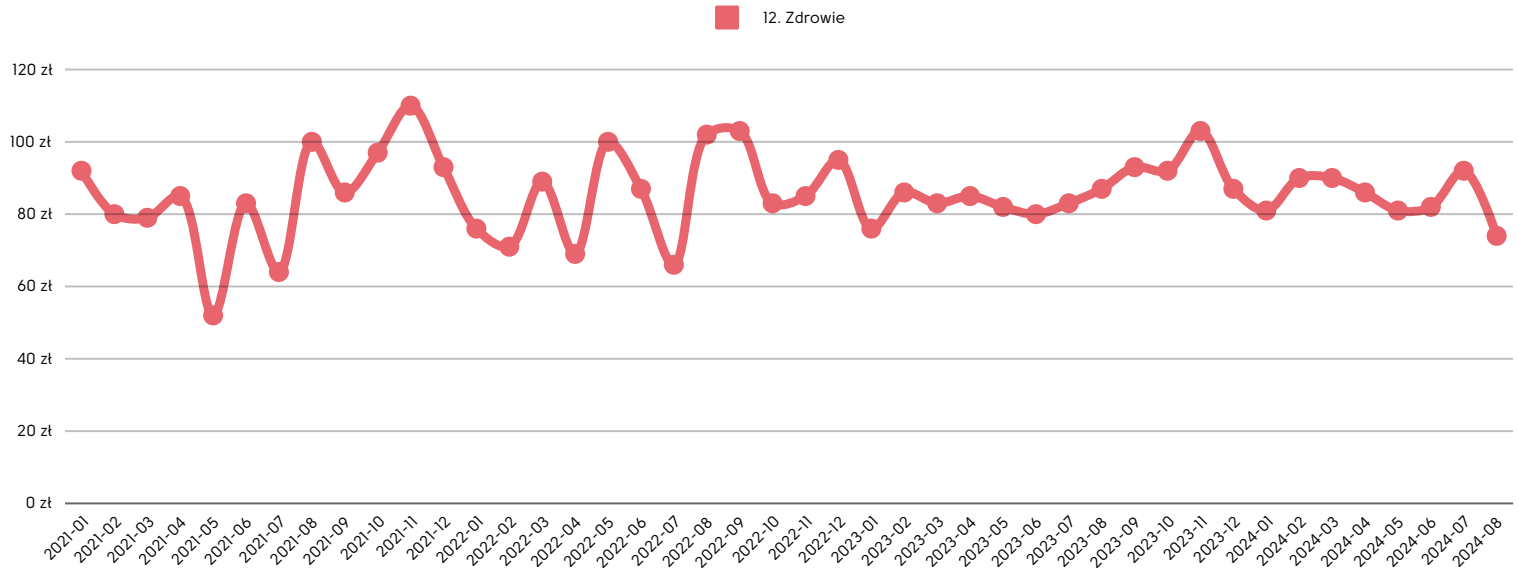


© 2024 iKsync

Tendencje zakupowe w poszczególnych kategoriach produktowych

(średnia wartość koszyka)



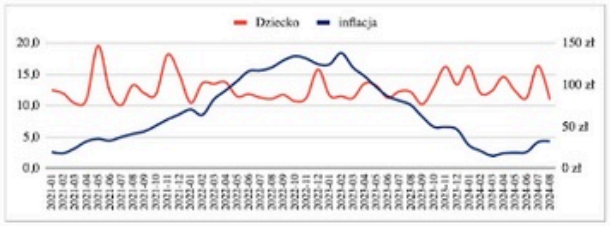


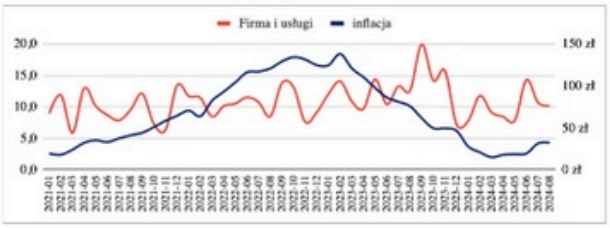
© 2024 iKsync

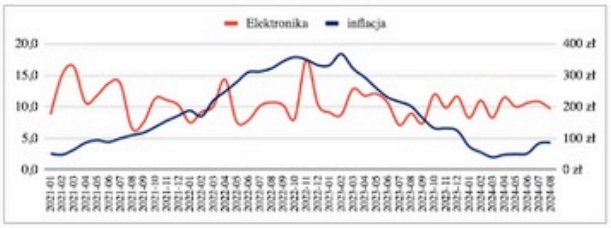
Tendencje zakupowe w poszczególnych kategoriach produktowych (wszystkie kategorie)

(średnia wartość koszyka)

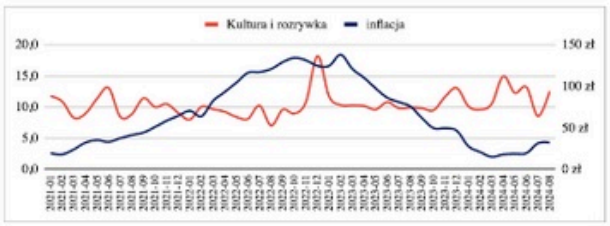


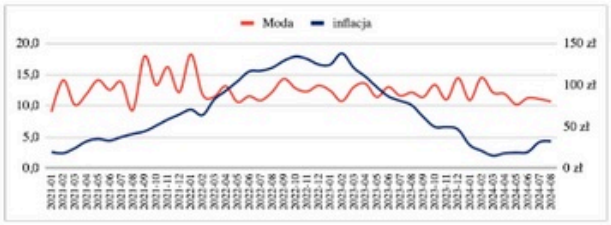






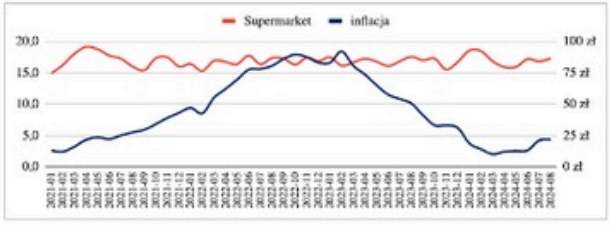


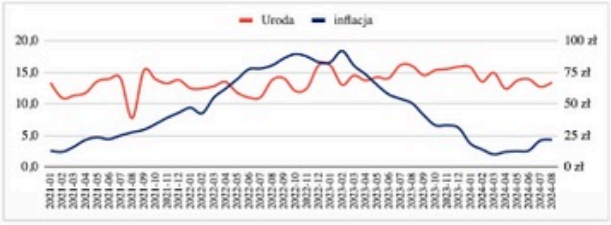














© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

W tej części odejdziemy od perspektywy makro, zostawimy inflację w tyle i skupimy się na zawartości i wartości koszyka. Popatrzymy na to co i jak często kupujemy, jak lubimy płacić i jakie produkty zwracamy najczęściej.

Prezentowane przez nas w tej części dane dotyczą następujących obszarów:

- udział poszczególnych kategorii w koszyku
- udział wartościowy poszczególnych kategorii
- wartość roczna poszczególnych kategorii
- częstotliwość zakupów w poszczególnych kategoriach
- średnia cena za produkt w poszczególnych kategoriach
- wartość koszyka zawierającego produkt danej kategorii
- średnia liczba produktów z danej kategorii w koszyku
- Wykorzystywane metody płatności
- Wybierane sposoby dostawy
- Poziom zwrotów
- Poziom zwrotów w podziale na kategorie

© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

Łącząc perspektywę udziału poszczególnych kategorii w koszykach zakupowych oraz wartości rocznych wydatków widać, że Polacy coraz chętniej przenoszą swoje codzienne zakupy do sieci.

Kategorie takie jak dom i ogród, supermarket oraz zdrowie nadal utrzymują swoją pozycję liderów zarówno pod względem udziału w koszyku, jak i wartości wydatków.

Kategorie hedonistyczne jak kolekcje i sztuka, kultura i rozrywka mają wprawdzie mniejszy udział w koszyku i niższe wartości wydatków, ale ich obecność wskazuje na zróżnicowanie potrzeb polskich konsumentów. Te kategorie mają niewątpliwie potencjał wzrostu, zwłaszcza w kontekście rozwoju platform specjalizujących się w tych obszarach oraz rosnącego zainteresowania unikalnymi produktami i doświadczeniami.

Automaty paczkowe królują jako forma odbioru, jednak należy zwrócić uwagę na nadal istniejący silny efekt ROPO w niektórych kategoriach i w takich przypadkach firmy powinny absolutnie utrzymywać i skupiać się wokół dostarczania doświadczeń omnichannel.

W mojej opinii zawsze należy zwracać uwagę nie tylko na trendy czy wyniki badań całego rynku, czy w ramach danej kategorii, ale przede wszystkim badać i rozumieć potrzeby klientów danej marki.

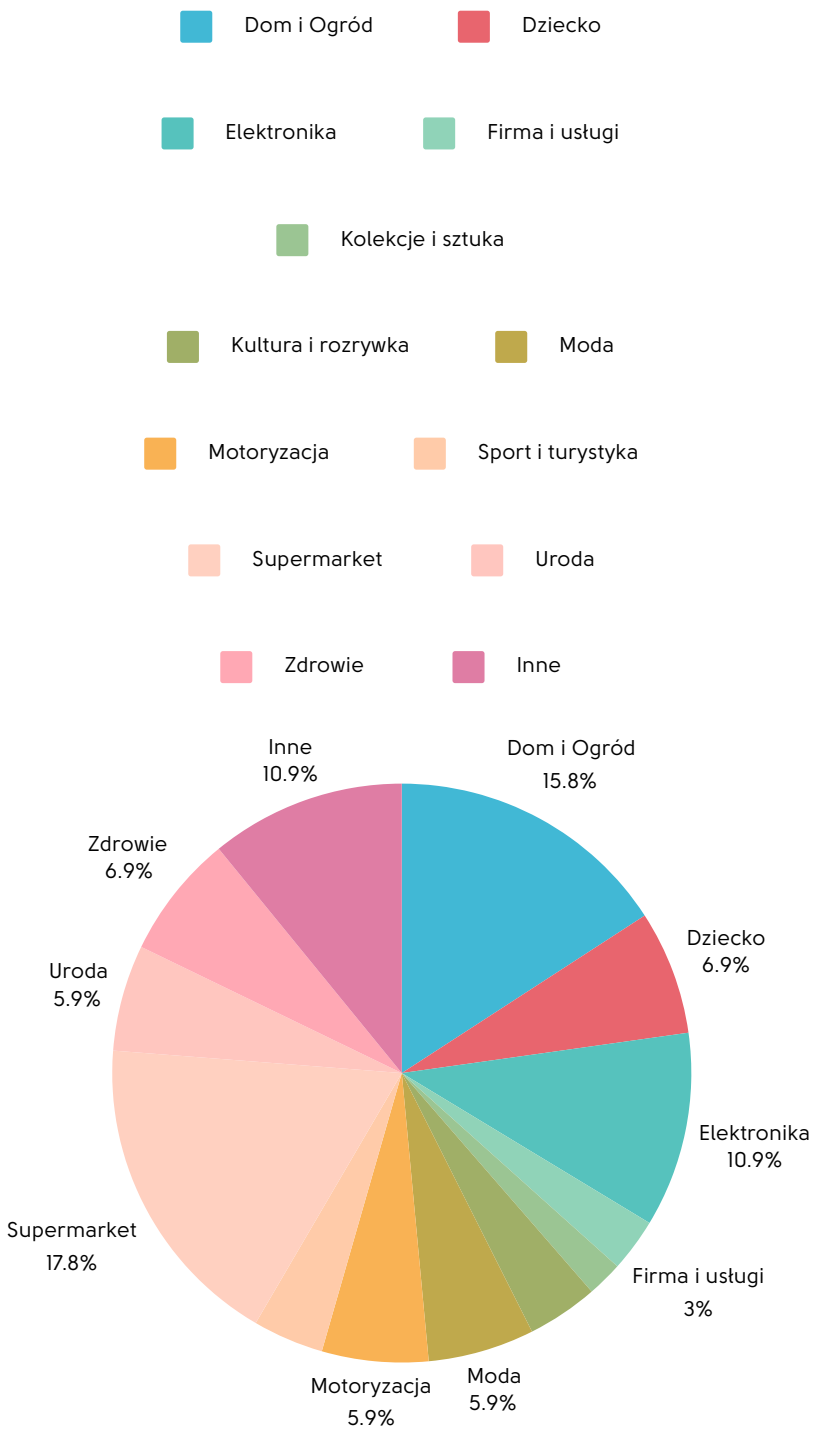
Justyna Skorupska
CEO Digital Bridge Sp. z o.o.
Członkini Rady Izby Gospodarki Elektronicznej



© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

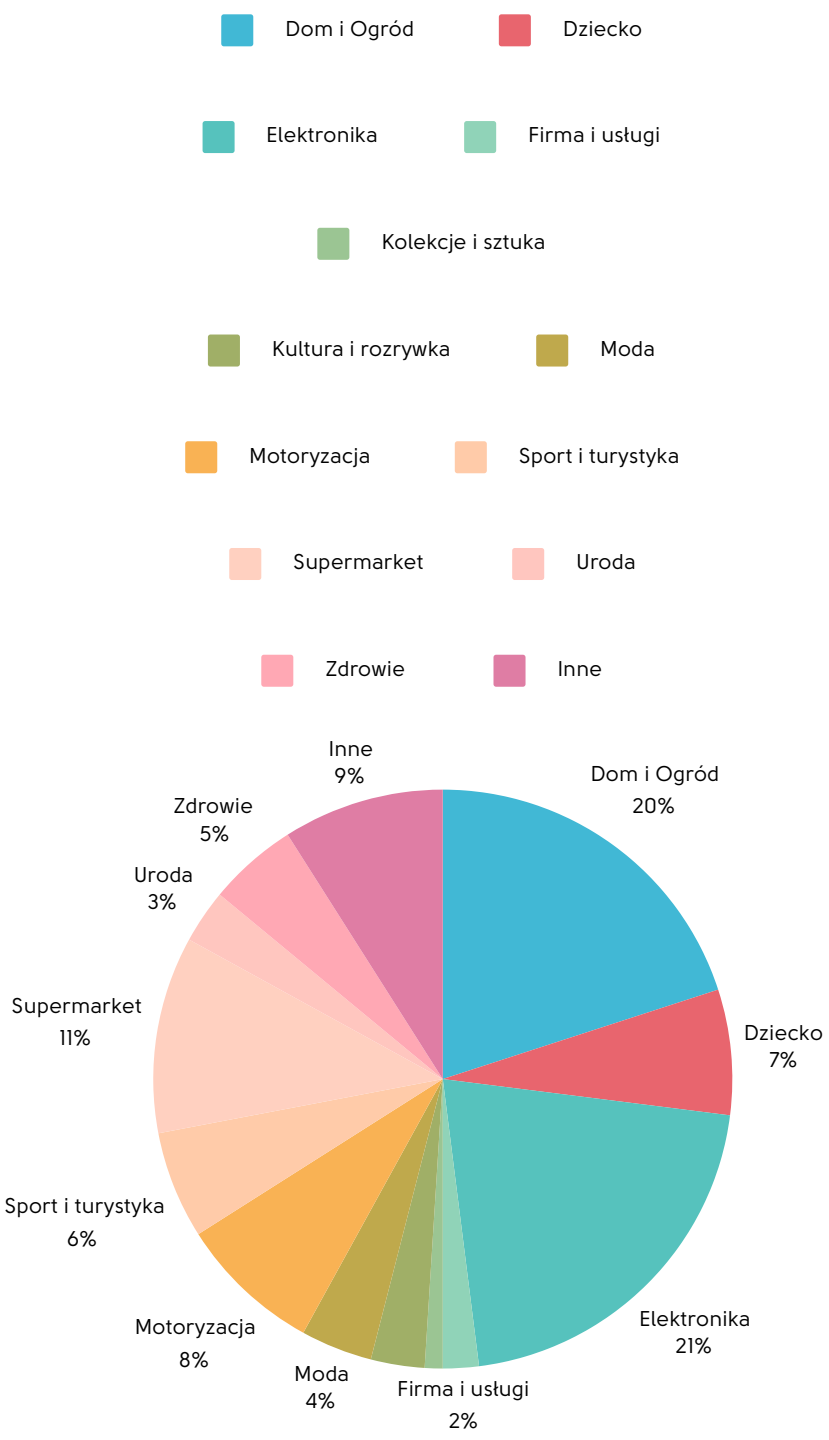
Udział (liczebny) poszczególnych kategorii w koszyku



© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

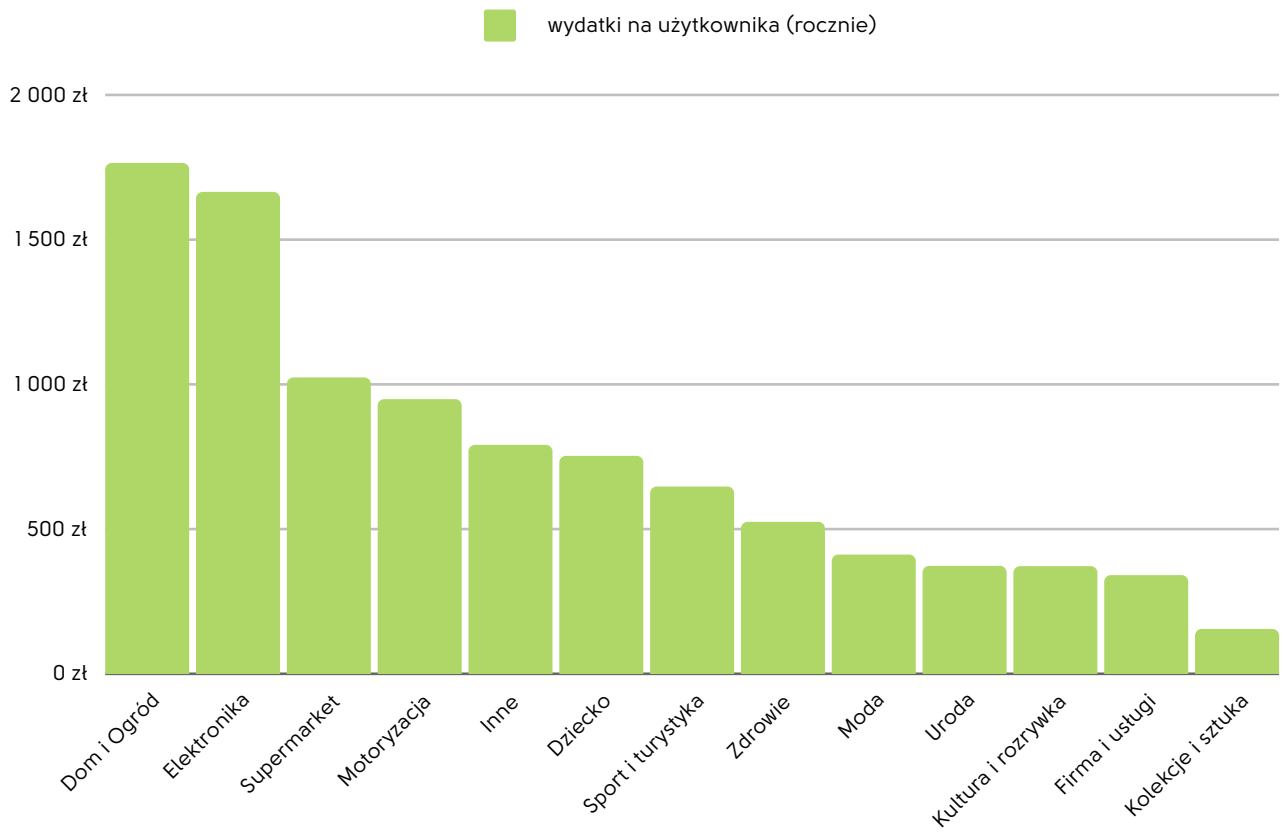
Udział poszczególnych kategorii w wartości koszyka



© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

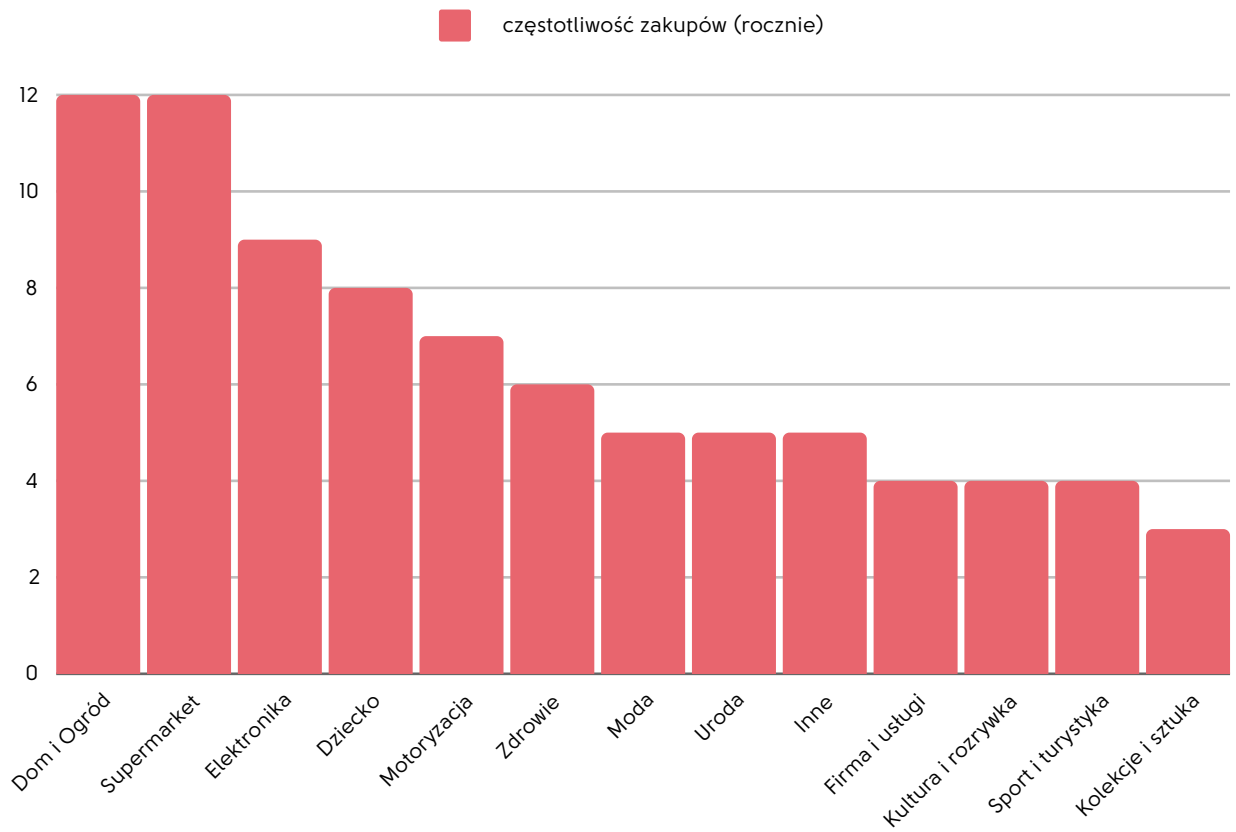
Wartość roczna zakupów w poszczególnych kategoriach



© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

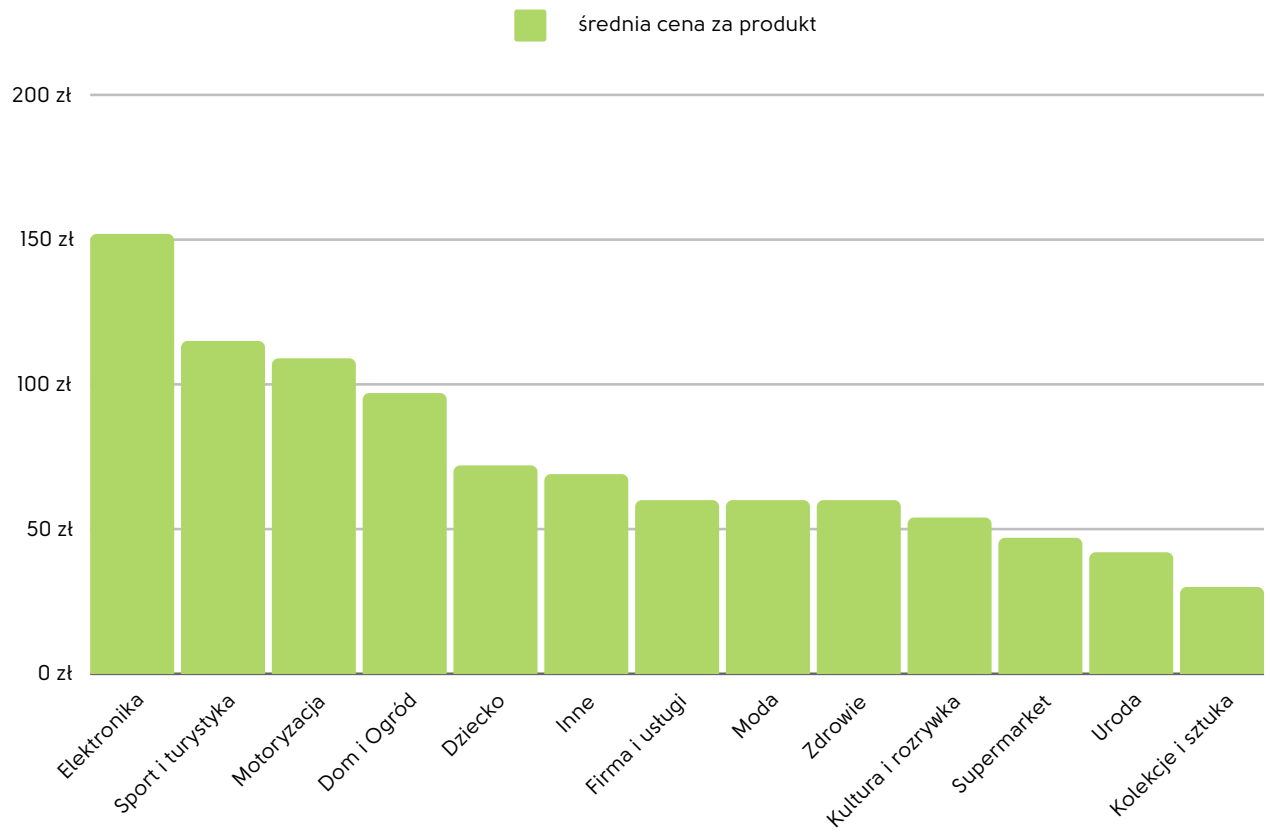
Częstotliwość zakupów w poszczególnych kategoriach



© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

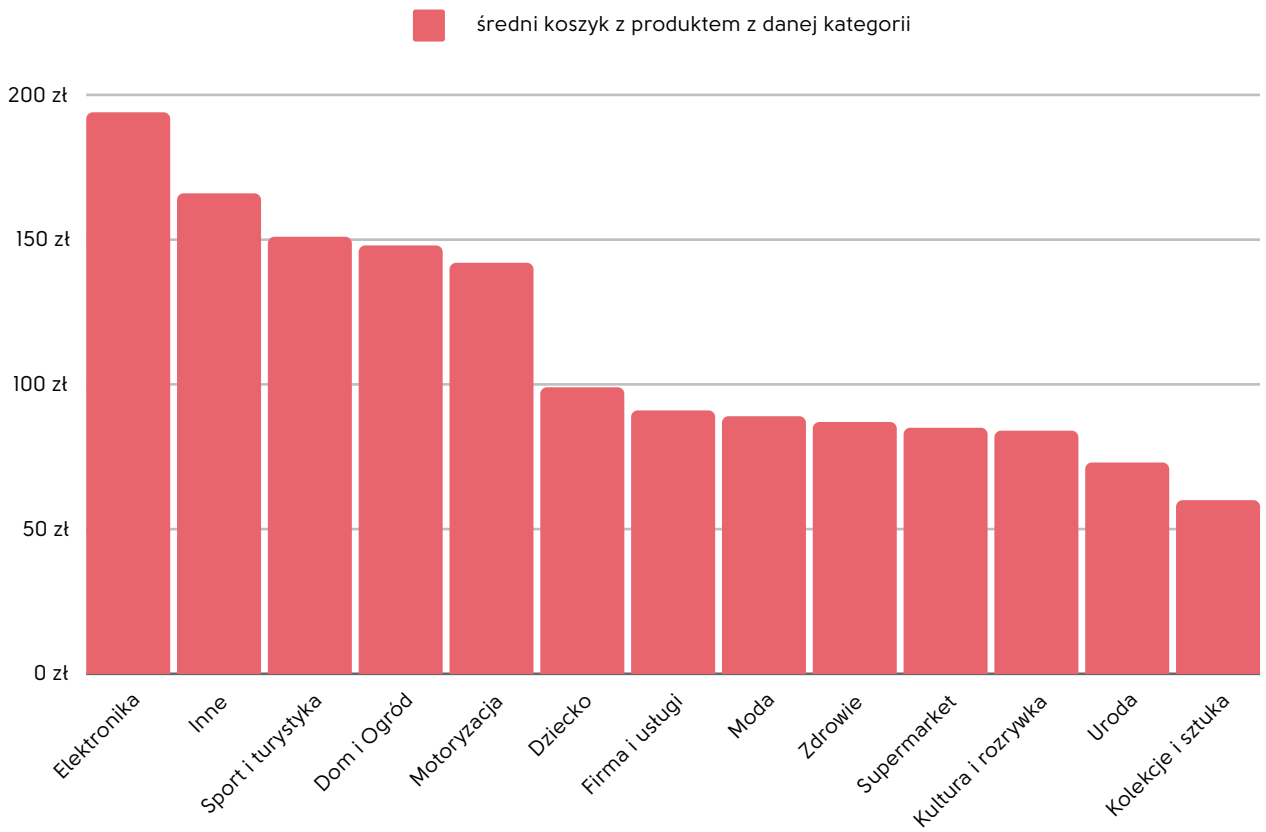
Średnia cena za produkt w poszczególnych kategoriach



© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

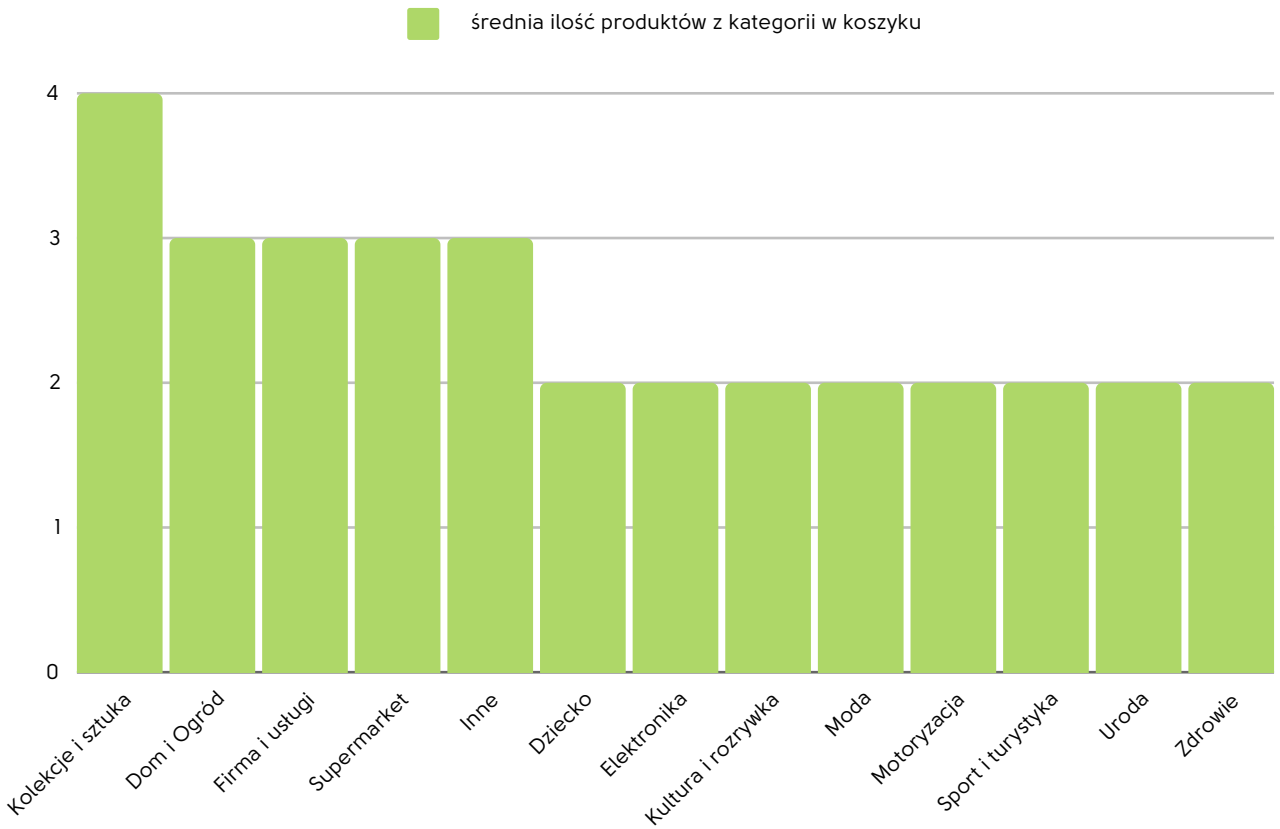
Wartość koszyka zawierającego produkt danej kategorii



© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

Średnia liczba produktów z danej kategorii w koszyku



© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

Okres pandemii istotnie zmienił nasze zwyczaje zakupowe. Choć Polacy deklarowali wtedy, że obserwowane zmiany są tylko chwilowe i gdy tylko sklepy się otworzą, wrócą do starych nawyków, to jednak w wielu przypadkach tak się nie stało. Zakupy on-line weszły nam w krew, podobnie jak płatności bezgotówkowe. Przed pandemią Polacy wskazywali, że nie wyobrażają sobie kupować ubrań bez mierzenia, dotknięcia ręką materiału i oceny jego jakości, a odbieranie przesyłek z paczkomatów i nadawanie ich zwrotnie do sklepów, jeśli zakup się nie udał, wydawało się wtedy istotnym utrudnieniem/ barierą robienia zakupów on-line. Dziś jest zupełnie inaczej, czego dowodem są przedstawione badania. Przyzwyczailiśmy się do nowego stylu kupowania, odbierania i zwracania produktów.

Wyniki badania pokazały imponujący wzrost znaczenia BLIK w transakcjach polskich konsumentów. Odejście od gotówkowej formy zakupów dyktowane było przede wszystkim wygodą – ograniczeniem konieczności noszenia przy sobie monet i banknotów i ryzyka posiadania niewystarczających środków w portfelu. To naturalnie stworzyło miejsce dla kart płatniczych, ale chcieliśmy jeszcze większej wygody. Dla wielu osób płacenie telefonem, a wcześniej zainstalowanie w nim aplikacji bankowej było jednak trudne do zaakceptowania. Okres pandemii bardzo przyspieszył proces adaptacji Polaków w tym obszarze.

Skąd jednak fenomen BLIKA? Jak to się stało, że zyskuje na popularności?
To nadal kwestia wygody połączonej z ograniczonym zaufaniem.
W zakupach internetowych BLIK jest najszybszą formą. Przy powtarzanych zakupach, już nawet wpisywanie kodu często nie jest potrzebne. W przypadku zakupów stacjonarnych stał się wspaniałym rozwiązaniem dla tych, którzy zapomnieli z domu portfela. Co bowiem ciekawe, w ostatnich latach, zwłaszcza wśród młodego pokolenia zapomnieć portfela jest bardziej prawdopodobne niż zapomnieć telefonu. Gotowość do umożliwienia sobie płacenia kartą przez aplikację w telefonie nie jest wśród Polaków tak wysoka, jak gotowość zainstalowania aplikacji bankowej pozwalającej wygenerować kod BLIK, co stworzyło kolejną niszę, którą BLIK zagospodarował.



Ostatnie lata to także ogromny wzrost zainteresowania przesyłkami do paczkomatów (automatów paczkowych). Z jednej strony jest to kwestia nawyków wypracowanych w pandemii, z drugiej zaś jest to efekt znacznego zwiększenia liczby automatów, które dziś zdają się być stałym elementem krajobrazu zarówno miejskiego jak i wiejskiego, a w nieco większych miejscowościach stoją niemal za każdym rogiem. Należy też zauważyć, że ułatwienie nadawania paczek poprzez generowanie kodu wpisywanego na opakowaniu bez konieczności drukowania i naklejania etykiet, połączone z coraz częściej wykorzystywanymi przez sklepy opakowaniami pozwalającymi dokonać zwrotu w tym samym opakowaniu, w którym przesyłka została dostarczona, złożyły się na istotne ułatwienie korzystania z paczkomatów.

© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

Dla wielu Polaków procedura zwrotu wymagająca zorganizowania opakowania i wydrukowania etykiety była barierą wykluczającą korzystanie z paczkomatów, która dziś została przełamana. Co ciekawe ułatwienie nadawania przesyłek zbiegło się w czasie ze zwiększeniem liczby zwrotów zamówionych, nie do końca lub zupełnie niesatysfakcjonujących produktów dokonywanych przez Polaków. Nie jest to oczywiście jedyny czynnik determinujący wzrost liczby zwracanych produktów. Zaobserwowano bowiem generalnie wzrost świadomej konsumpcji Polaków po pandemii, wyrażającej się również w bardziej krytycznej ocenie zamawianych produktów, zwiększeniu składanych reklamacji i dokonywanych zwrotów. Wzrost odsetka zwracanych produktów wynika prawdopodobnie również z rosnącego w siłę trendu kupowania z odroczonym terminem płatności (BNPL), z założeniem zamówienia większej liczby produktów i zwrócenie jeszcze przed zapłatą, tych, które nie okazały się odpowiednie.

Jedną z kategorii produktów w której najczęściej Polacy korzystają z BNPL są odzież, obuwie, dodatki/akcesoria, co jest spójne z wynikiem wskazującym, że to właśnie w kategorii Moda, odsetek zwrotów jest najwyższy.

Tym nie mniej nie w przypadku wszystkich kategorii produktów nasze nawyki tak wyraźnie się zmieniły . Wyniki pokazały, że mimo rosnącego zainteresowania zakupami on-line z płatnościami „z góry" i z dostawą do domu, wciąż popularne jest płacenie gotówką przy odbiorze i odbiór osobisty sprzętów elektronicznych. W ich przypadku wydaje się, że relatywnie wysoka wartość produktu, połączona z relatywnie wysokim ryzykiem uszkodzenia produktu w transporcie, które nie będzie widoczne przed rozpakowaniem produktu, może determinować takie wybory. Procedura zwrotu większych sprzętów, jest również bardziej problematyczna. Wreszcie, koszt dostawy sprzętu domowego często znacząco podbija jego cenę, co również skłania do osobistego odbioru, szczególnie jeśli do sklepu nie mamy daleko.

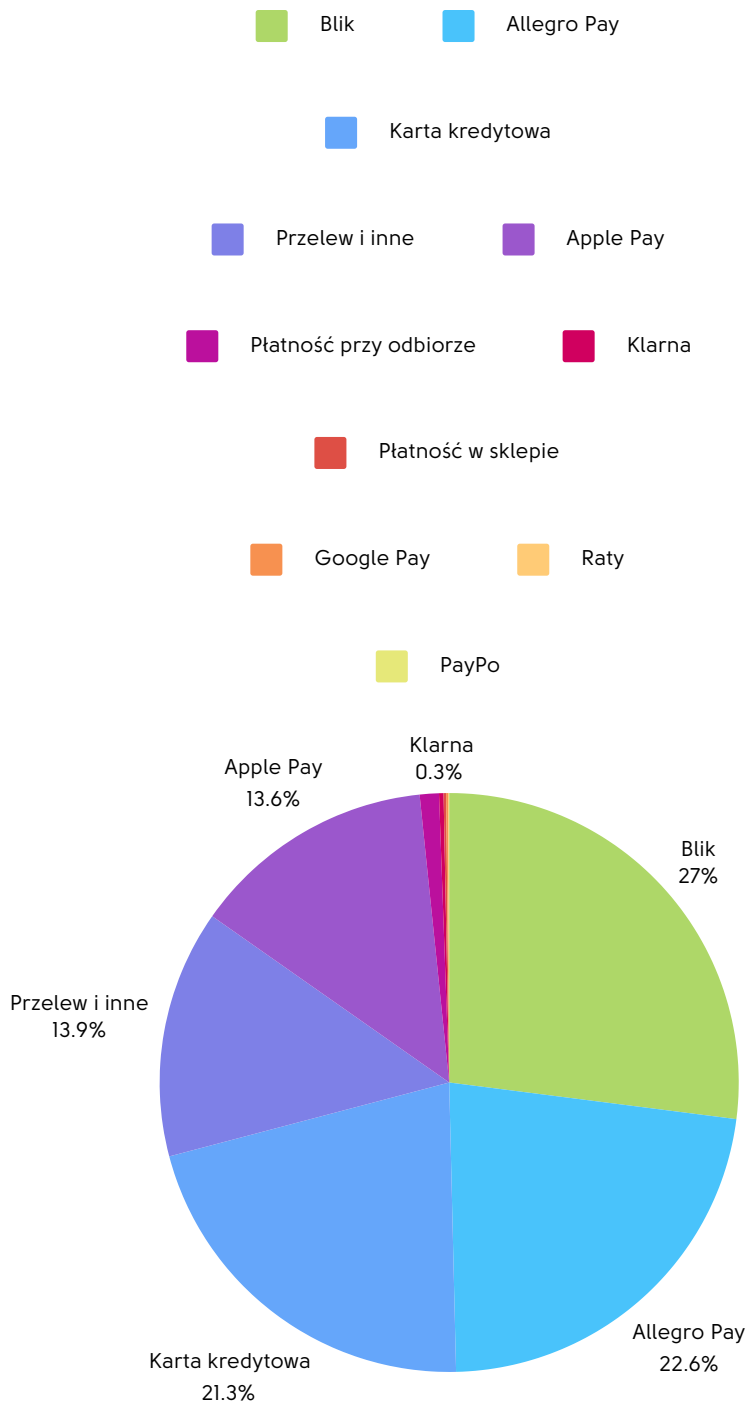
dr hab. Katarzyna Sekścińska
Adiunkt, Katedra Psychologii Biznesu i Innowacji Społecznych
Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski



© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

Wykorzystywane metody płatności

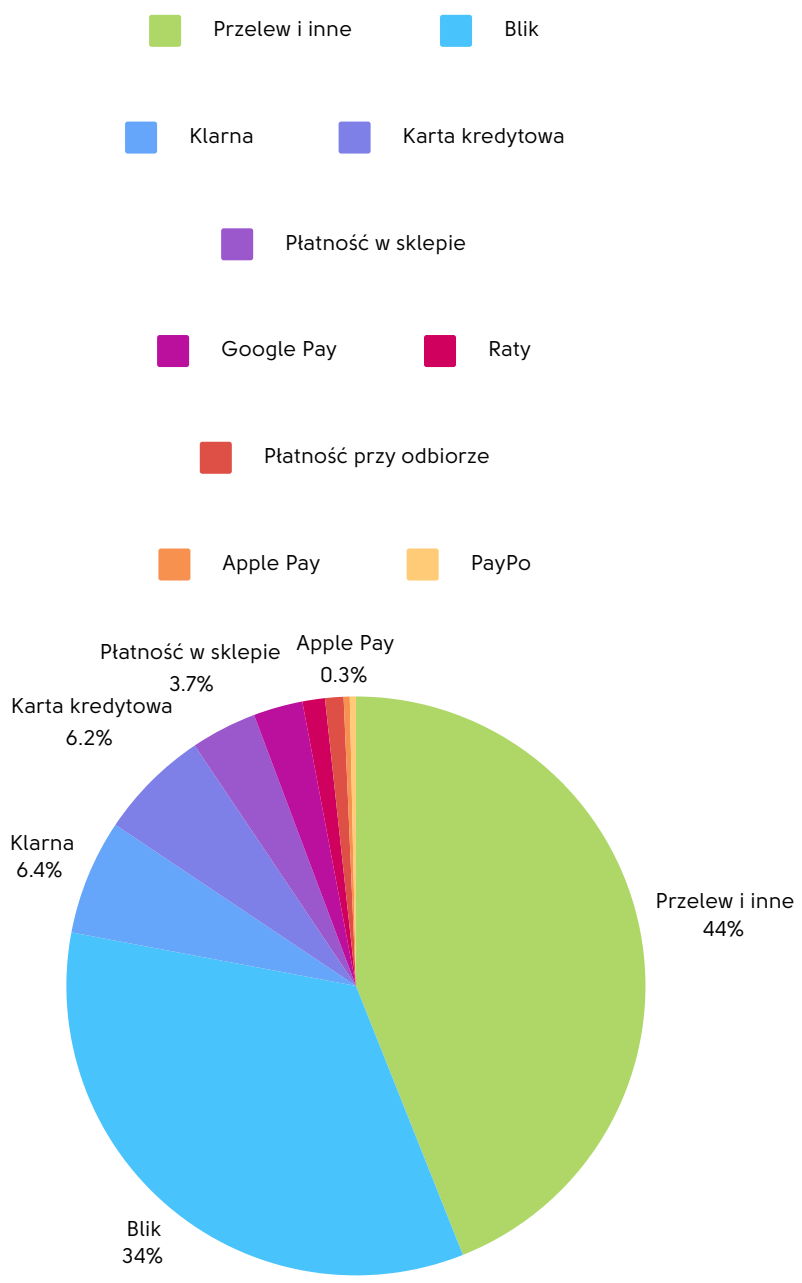


© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

Wykorzystywane metody płatności - podział bez ujęcia Allegro Pay

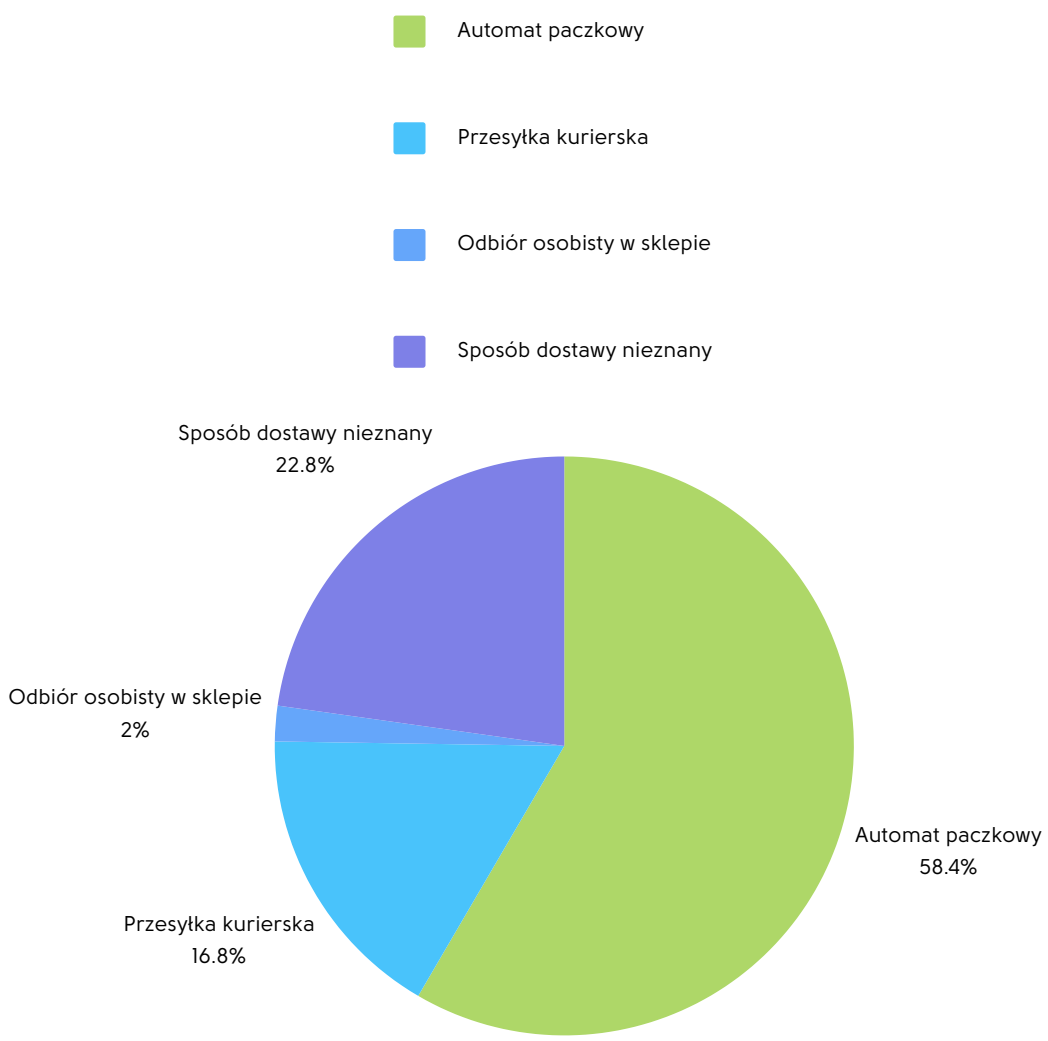
z uwagi na dostępność tej metody płatności wyłącznie na platformie Allegro



© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

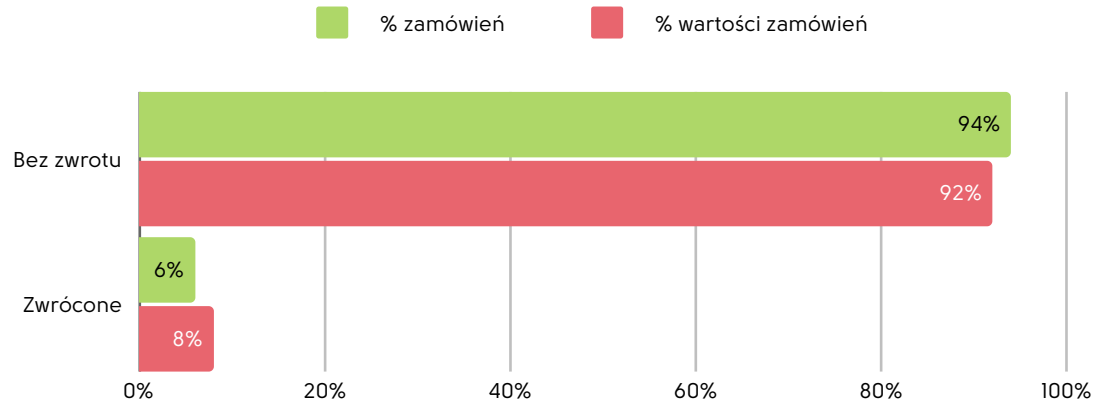
Wybierane sposoby dostawy

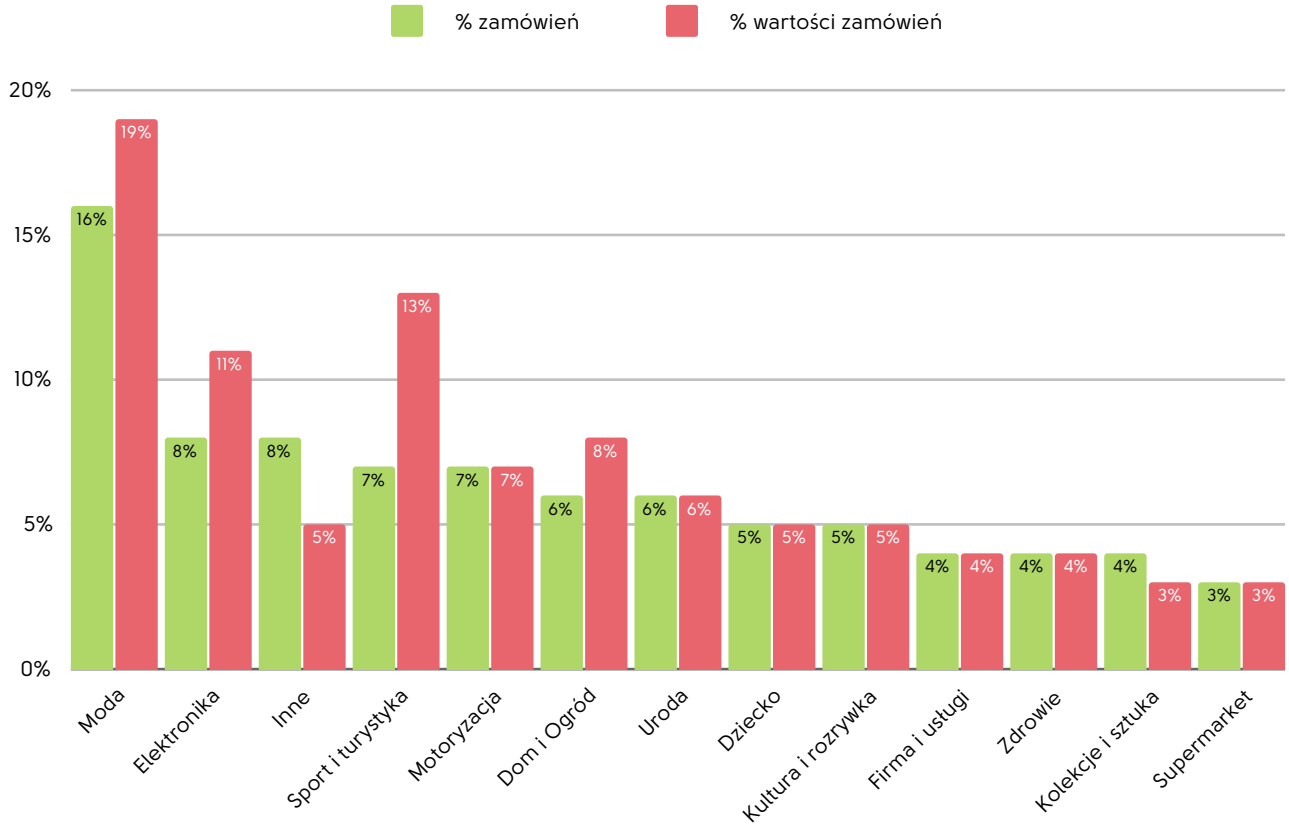


© 2024 iKsync

JAK KUPUJEMY ONLINE?

Zwroty





© 2024 iKsync

KOSZYK U PANÓW I PAŃ

PORÓWNANIE TRENDÓW ZAKUPOWYCH KOBIET I MĘŻCZYZN

© 2024 iKsync

KOSZYK U PANÓW I PAŃ

W tej części zagłębimy się jeszcze dalej w analizę, tym razem koncentrując się na obserwacji koszyków u mężczyzn i kobiet. Przyjrzymy się różnicom zawartości koszyków, ale też wybieranym metodom płatności, dostawy czy zwrotom.

Prezentowane przez nas w tej części dane dotyczą następujących obszarów:

- porównanie ogólne zakupów kobiet i mężczyzn
- udział poszczególnych kategorii w koszykach
- poziom wydatków (rocznie) w podziale na kategorie
- udział poszczególnych kategorii w wydatkach
- średnia cena za produkt w podziale na kategorie
- metody płatności
- metody dostawy
- zwroty ogółem
- zwroty w podziale na kategorie

© 2024 iKsync

KOSZYK U PANÓW I PAŃ

Poziom średniej wartości koszyka zakupowego i wydatków gospodarstw domowych warto zestawić z dochodami rozporządzalnymi. Tu w ostatnich latach zauważyć można kilka ciekawych tendencji. Przede wszystkim dochody rozporządzalne na przestrzeni ostatnich kilku lat przyspieszyły swoje tempo wzrostu co wynika z bardzo dobrej sytuacji na ryku pracy, ale pośrednio również z inflacji. Chłonność polskiego rynku pracy w połączeniu z pogarszającą się sytuacją demograficzną sprawia, że od trzech lat stopa bezrobocia oscyluje w granicach historycznych minimów (średnio 5,2%), a względnie korzystna koniunktura pozwoliła na średnio dwucyfrowe tempo wzrostu płac nominalnych. Dodatkowo w tym roku, wobec hamującej inflacji oraz przy znacznej podwyżce płacy minimalnej i wynagrodzeń w sferze budżetowej, istotnie przyspieszała dynamika płacy realnej, która w 1 półroczu była dwucyfrowa.

W takim otoczeniu średnia wartość koszyka zakupowego pomimo wyhamowywania tempa wzrostu PKB w 2023 i przy umiarkowanym ożywieniu w 2024 roku pozostawała dość stabilna, nie bez znaczenia był tu oczywiście dotychczasowy wzrost cen. Po stronie wydatków widać jednak w ostatnich trzech latach niewielkie tendencje spadkowe. Udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym zmniejszył się z 63,5% w 2022 roku do 61,1% w 2023 roku, co wskazuje na większą skłonność do oszczędzania.

Powodów takiego zachowania konsumentów można szukać w kilku miejscach. Przede wszystkim jest to wynik podwyżek stóp procentowych w poprzednich latach, które nadal pozostają wysokie, co z jednej strony ogranicza dochody do dyspozycji GD wobec wyższych obciążeń finansowych, ale również za sprawą realnie dodatniej stopy procentowej uatrakcyjnia oszczędzanie. Nie dziwi zatem spadek udziału kredytowanych form płatności szczególnie w okresach kiedy stopy procentowe były najwyższe. Konsumenci stają się bardziej ostrożni w korzystaniu z kredytów, co wpływa na ich decyzje zakupowe. Tym samym część decyzji zakupowych odwlekana jest w czasie na rzecz lokowania środków pieniężnych w różnego rodzaju formy oszczędzania począwszy od lokat bankowych i funduszy inwestycyjnych po bardziej ryzykowne inwestycje. Może to jednocześnie oznaczać, że wraz z poprawą koniunktury i wzrostem konsumpcji, a także przy spodziewanym luzowaniu monetarnym poziom wydatków powinien ponownie zacząć wzrastać.

Po stronie różnic w zakupach kobiet i mężczyzn zwraca uwagę wyższy poziom wartości zakupów tych ostatnich. Jedną z przyczyn może okazać się luka płacowa. Różnice w zarobkach kobiet i mężczyzn mają wiele źródeł począwszy od różnic sektorowych, gdzie dominują poszczególne płcie, poprzez wpływ różnic w czasie i stażu pracy ze względu na poświęcanie się kobiet w wychowywaniu dzieci co rzutuje w następstwie na ich płace w dłuższym horyzoncie czasowym. Choć różnica ta w Polsce jest jedną z niższych w UE, to jednak może ona wpływać na odmienne zachowania konsumentów biorąc pod uwagę zasobność portfeli.



© 2024 iKsync

KOSZYK U PANÓW I PAŃ

Naturalny wydaje się z kolei podział ze względu na rodzaj kupowanego asortymentu. Najwięcej zakupionych produktów należy do dóbr pierwszej potrzeby z kategorii Supermarket, co odzwierciedla codzienne potrzeby konsumentów.

Wysokie wydatki w kategoriach Dom, Ogród i Elektronika wskazują na rosnące zainteresowanie produktami trwałego użytku, choć tu warto mieć na uwadze moment cyklu koniunkturalnego gospodarki. W 2023 r. mieliśmy do czynienia z hamowaniem koniunktury co wyraźnie odbiło się na spadku konsumpcji przede wszystkim dóbr trwałych, a obecny okres 2024 jest początkiem odradzania się spożycia gospodarstw domowych w tych kategoriach.

W zaprezentowanych danych mężczyźni kupują dwa razy więcej produktów z kategorii Elektronika i Motoryzacja, a kobiety kupują więcej produktów z kategorii Moda i Uroda, jednak wydają na nie mniej niż mężczyźni. Choć z punktu widzenia analiz zachowań konsumentów i ich oczekiwań w podziale na płcie można tu wysuwać ciekawe wnioski w szczególności w kontekście marketingowym i produktowym, to jednak warto zwrócić uwagę, że proste wnioskowanie może nieco zaburzać podział ról w społeczeństwie, w tym w rodzinie. W rodzinach często wspólne decyzje zakupowe dotyczące niektórych kategorii jak np. sprzętu elektronicznego czy samochodów mogą być finalizowane przez mężczyzn niezależnie od realizacji potrzeb obu stron.

Agata Filipowicz-Rybicka
Dyrektor Działu Analiz Makroekonomicznych,
Główny Ekonomista Alior Bank SA

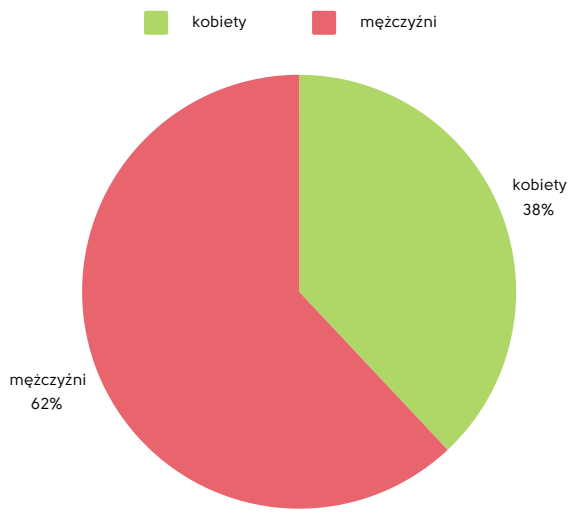


© 2024 iKsync

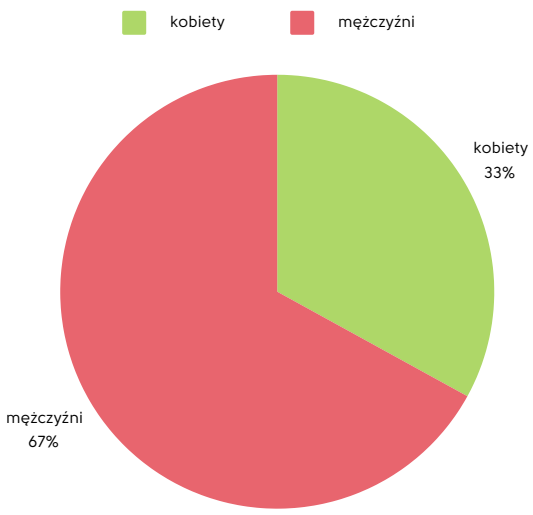
KOSZYK U PANÓW I PAŃ

Porównanie ogólne mężczyzn i kobiet

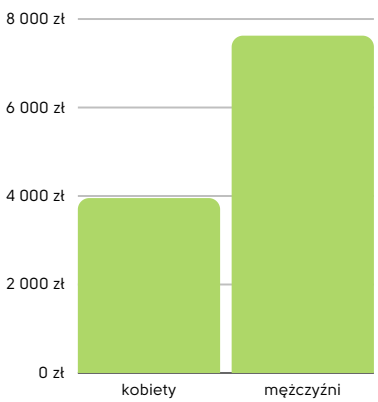
% zamówień



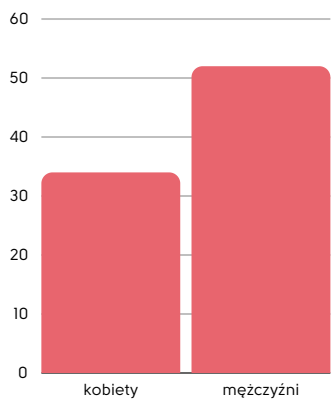
% wydatków



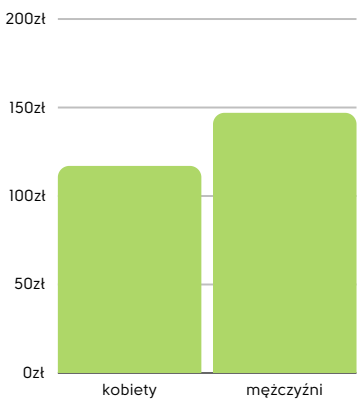
wydatki na os. (rocznie)



częstotliwość zakupów (rocznie)



średnia wartość koszyka

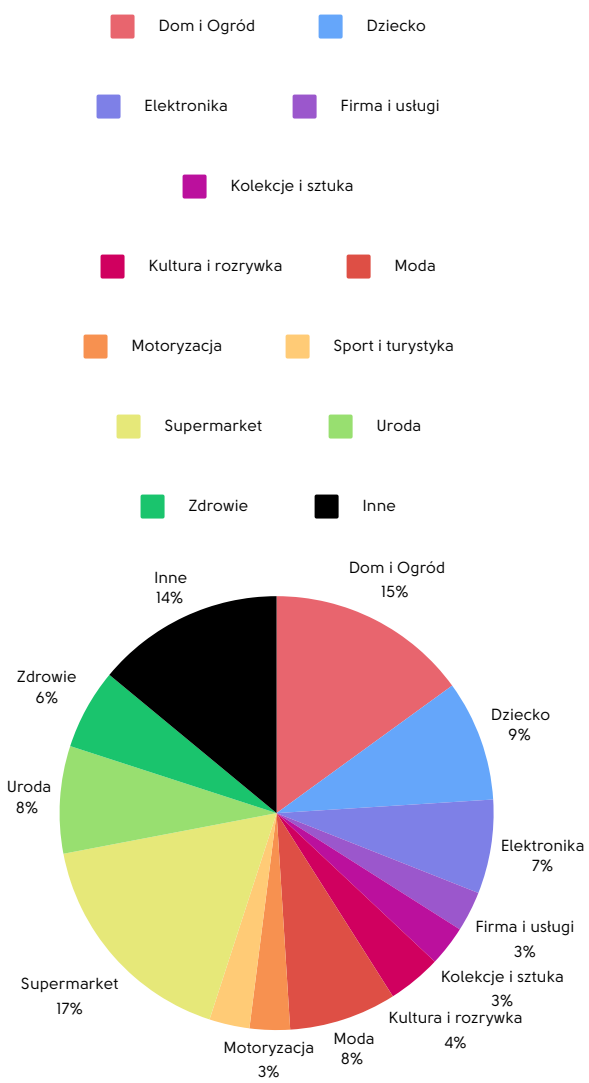


© 2024 iKsync

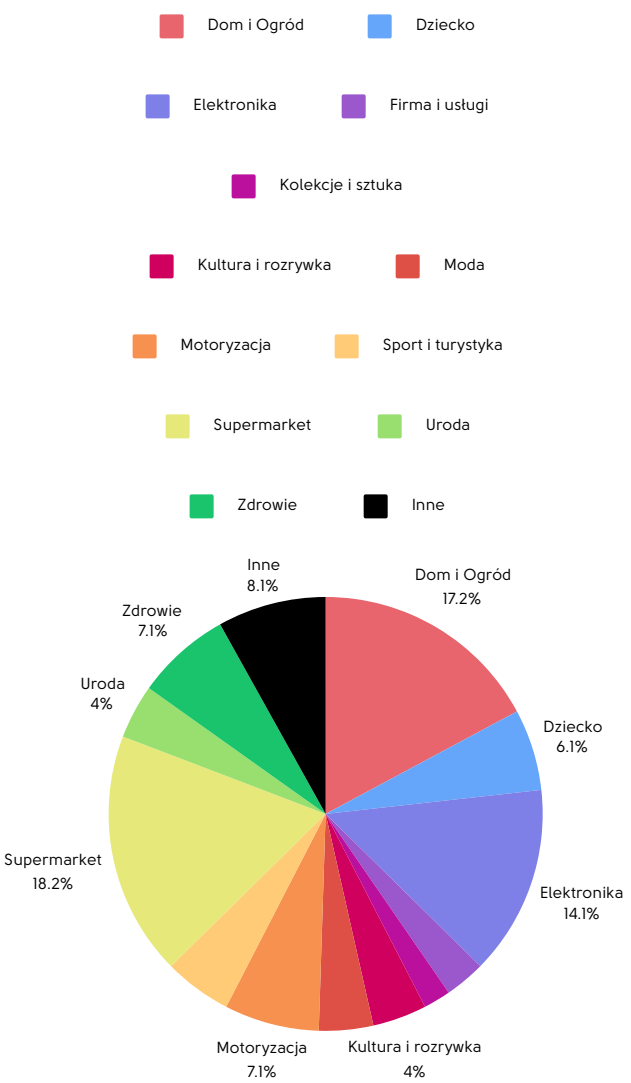
KOSZYK U PANÓW I PAŃ

Udział liczebny poszczególnych kategorii w koszykach

Kobiety



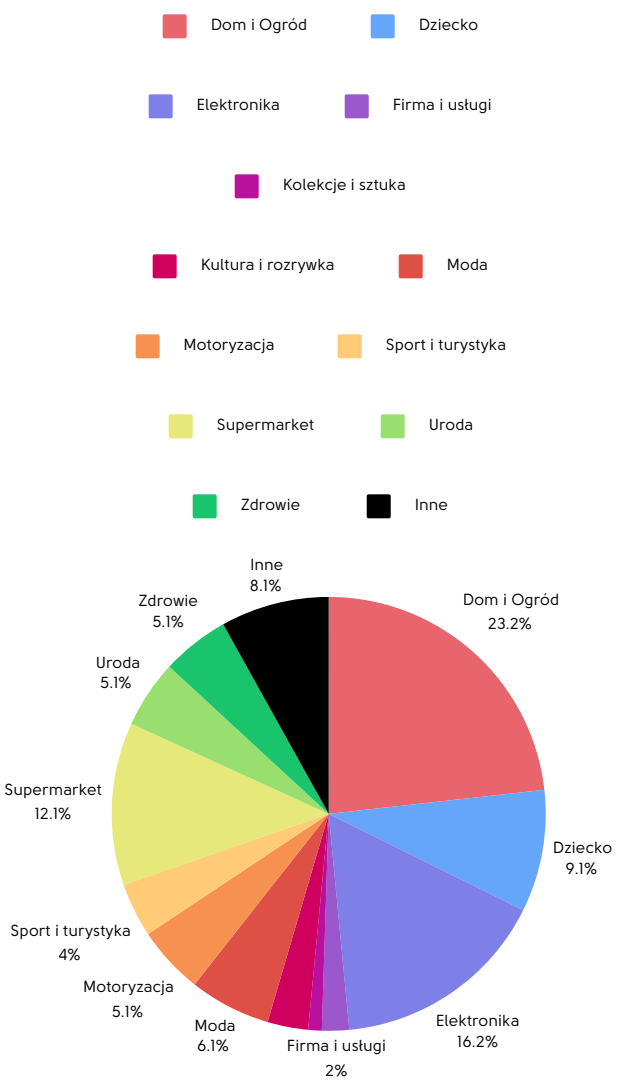
Mężczyźni



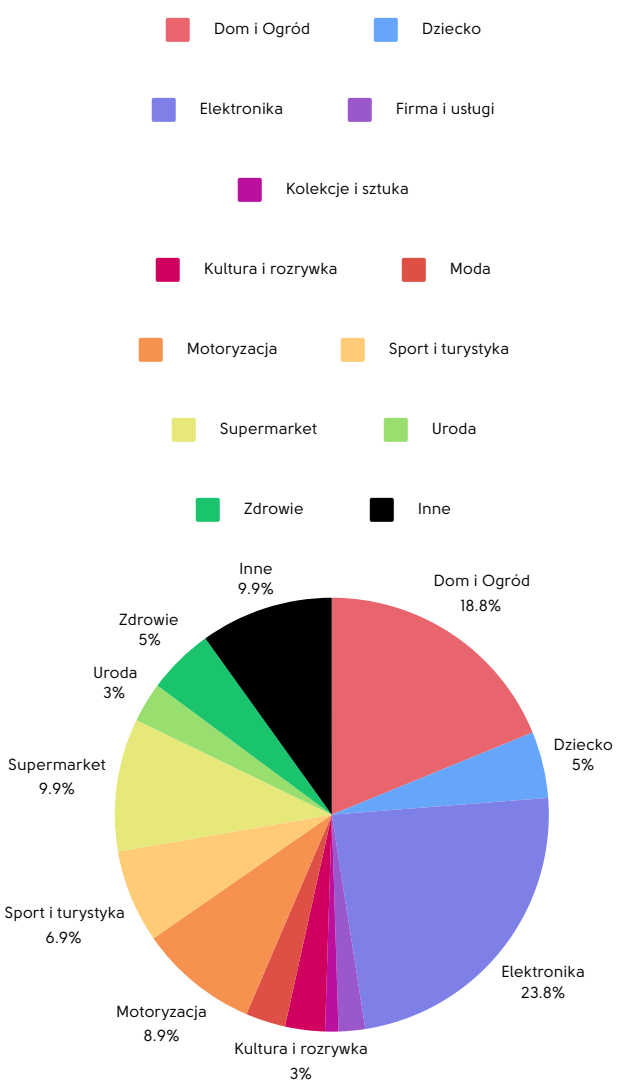
© 2024 iKsync

Udział poszczególnych kategorii w wydatkach

Kobiety

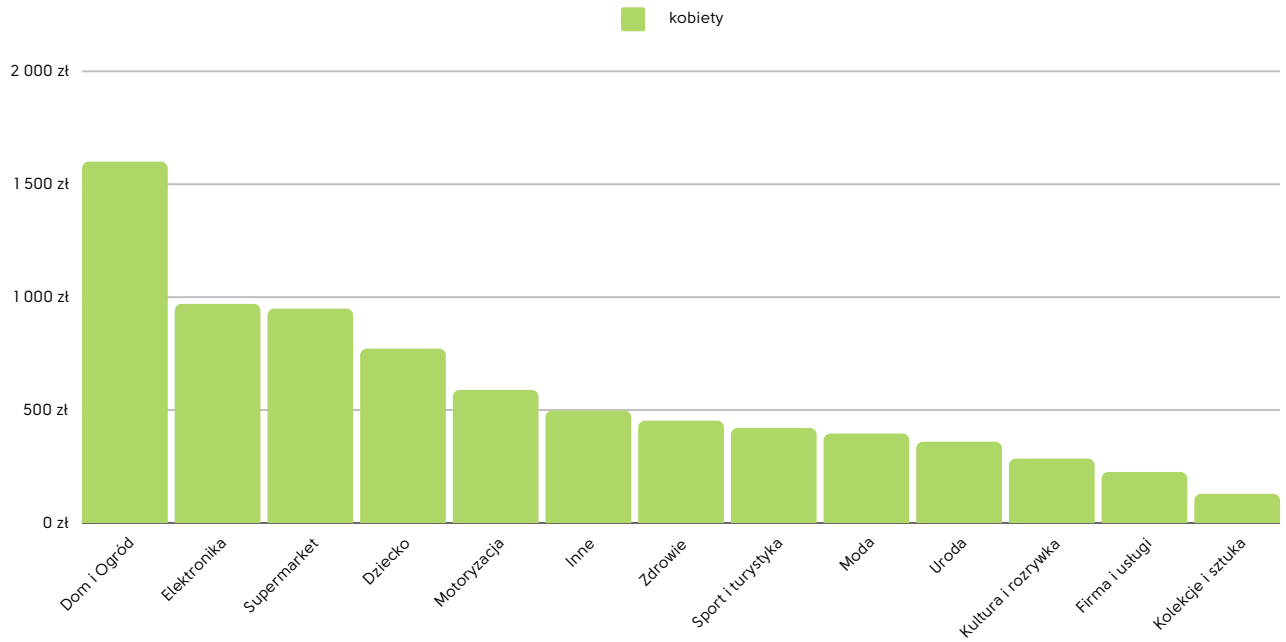


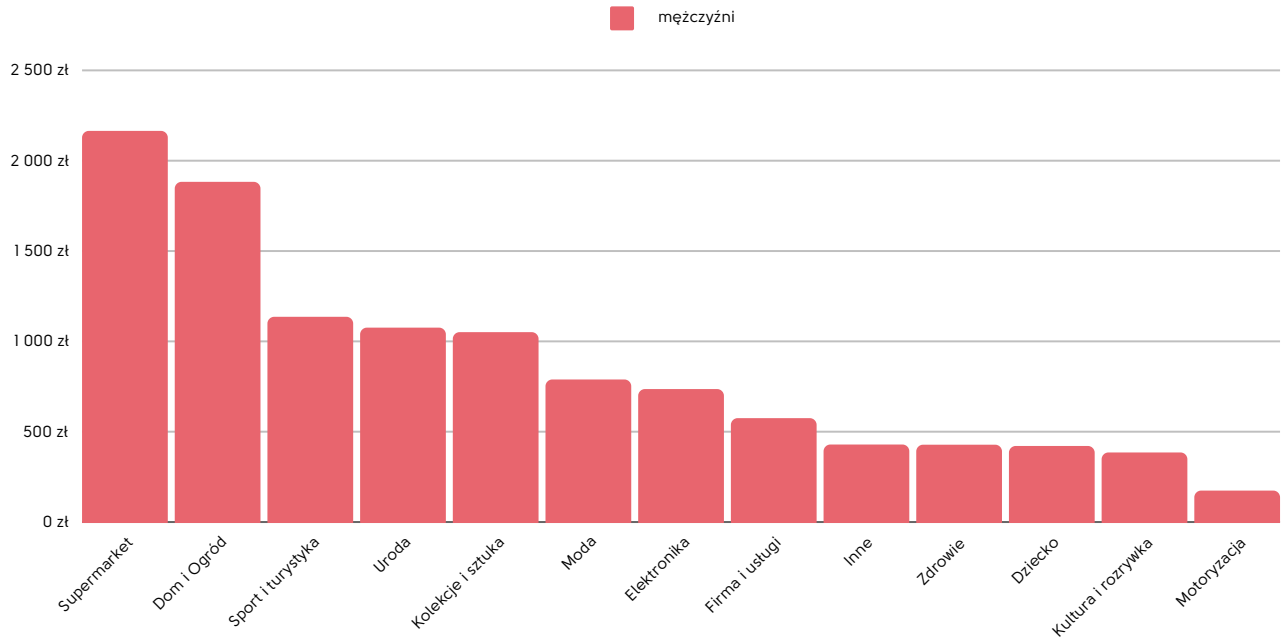
Mężczyźni



© 2024 iKsync

Poziom wydatków (rocznie)

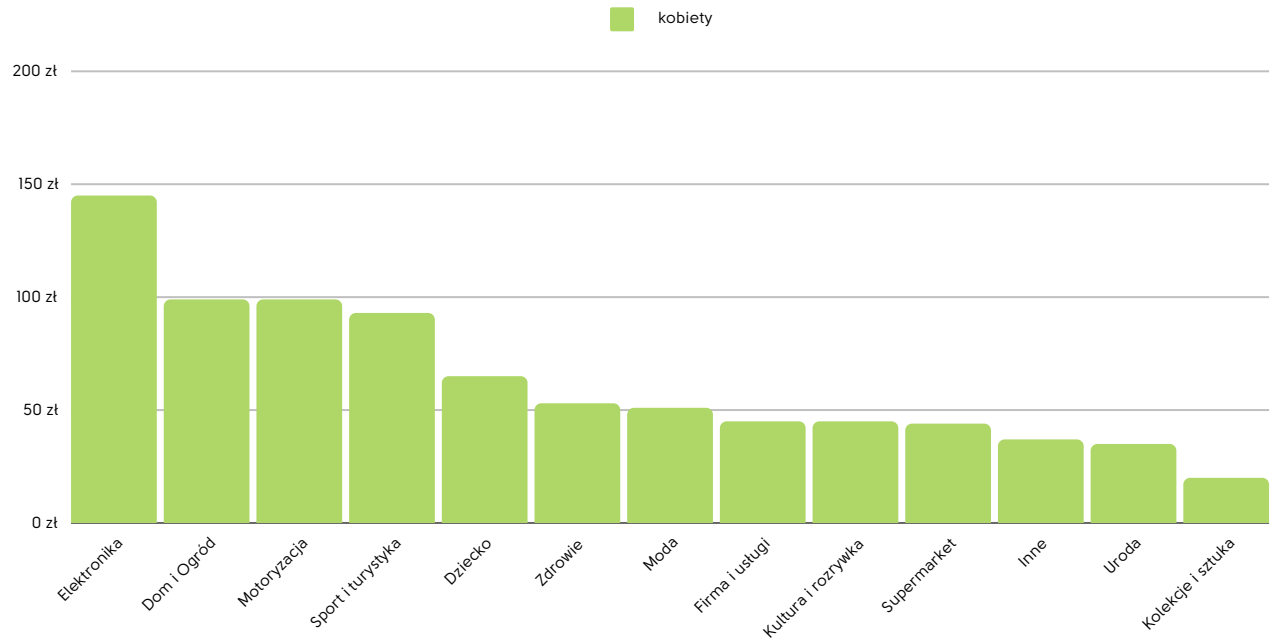


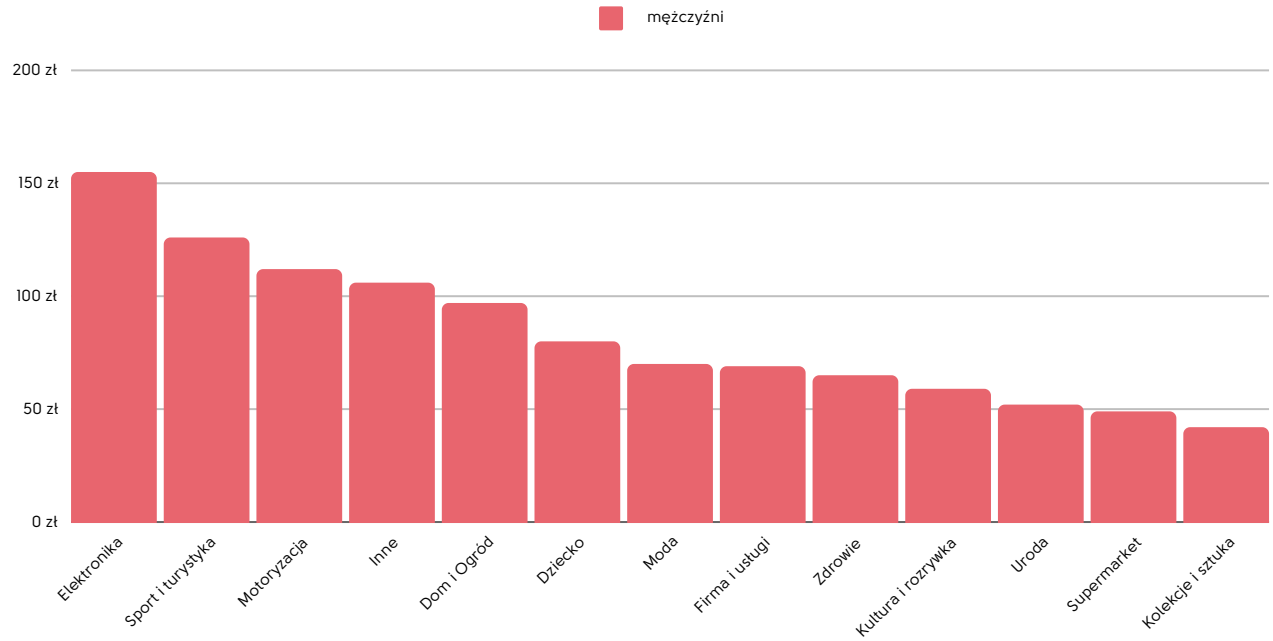


© 2024 iKsync

KOSZYK U PANÓW I PAŃ

Średnia cena za produkt w podziale na kategorie

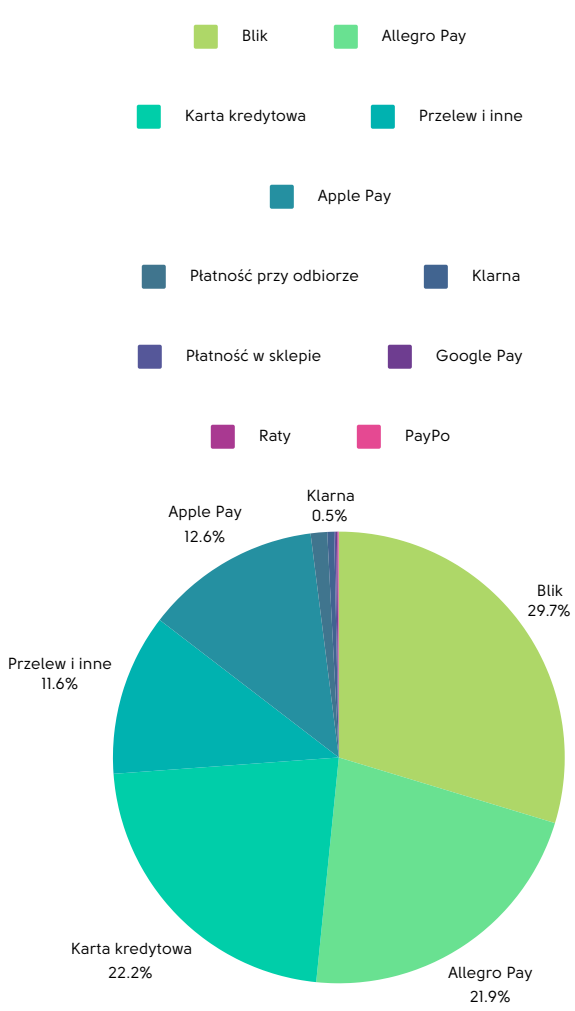




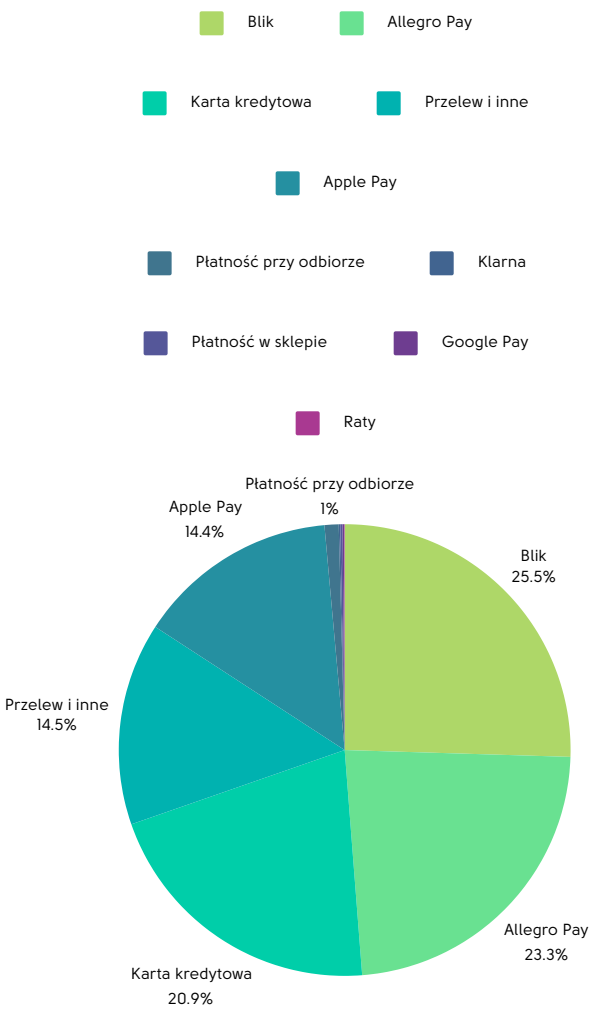
© 2024 iKsync

Metody płatności

Kobiety



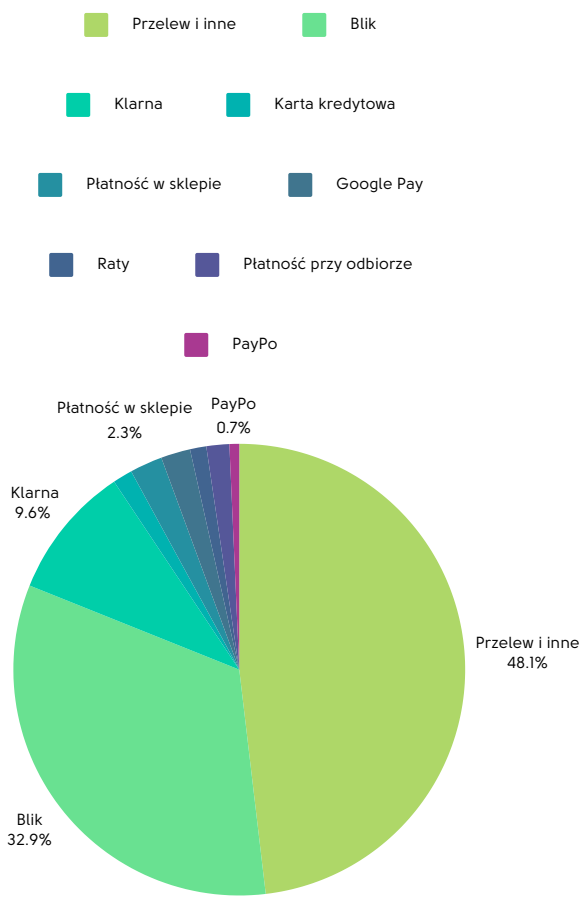
Mężczyźni



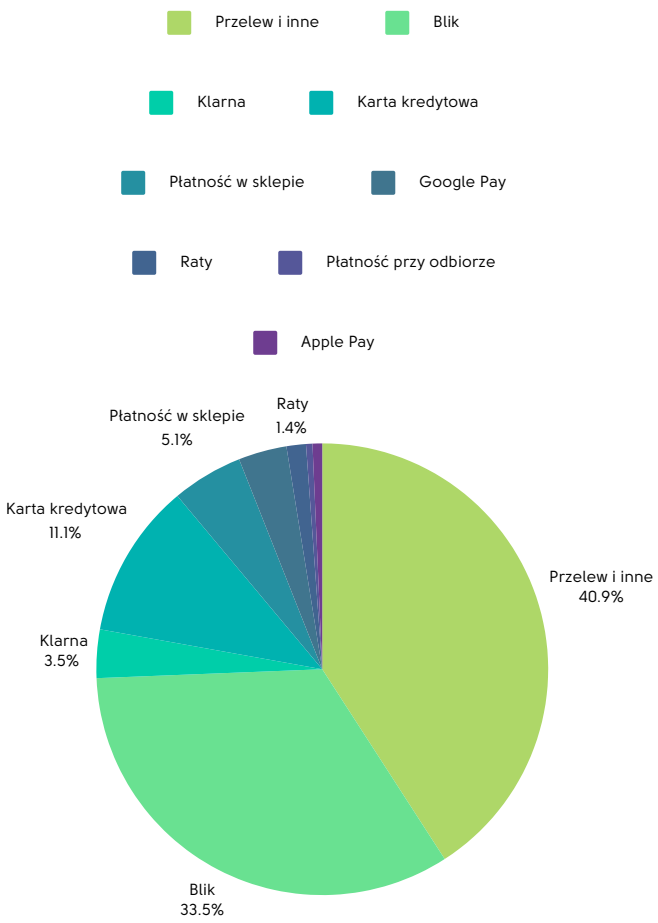
© 2024 iKsync

Metody płatności (bez ujęcia Allegro)

Kobiety



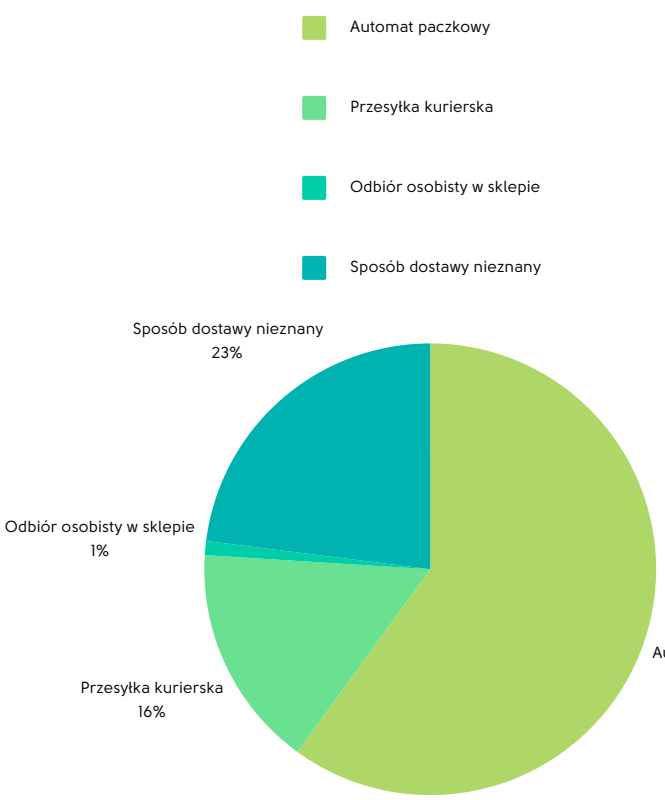
Mężczyźni



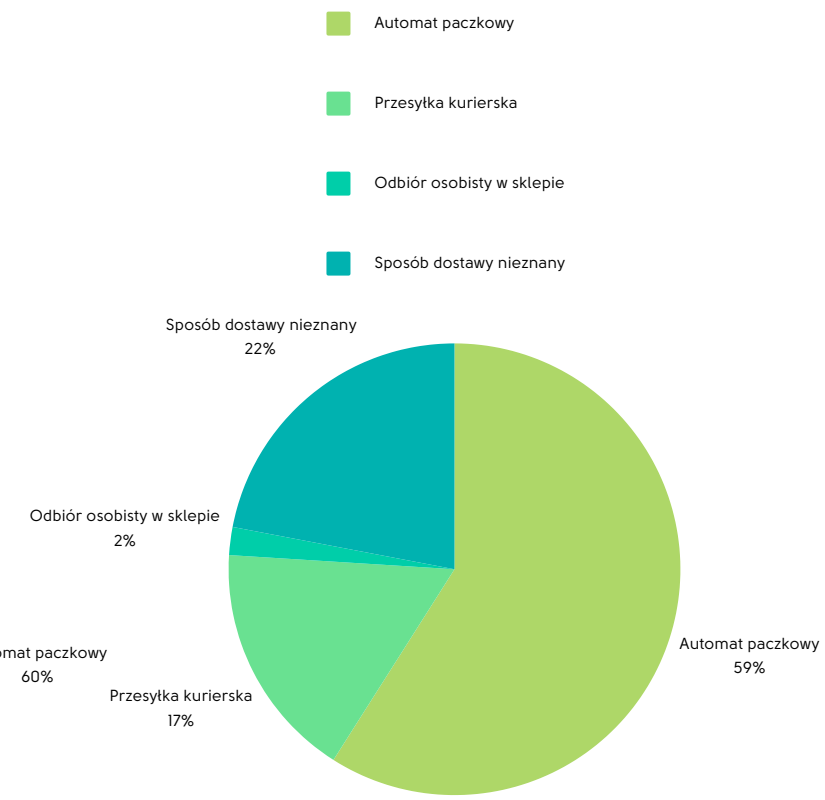
© 2024 iKsync

Metody dostawy

Kobiety

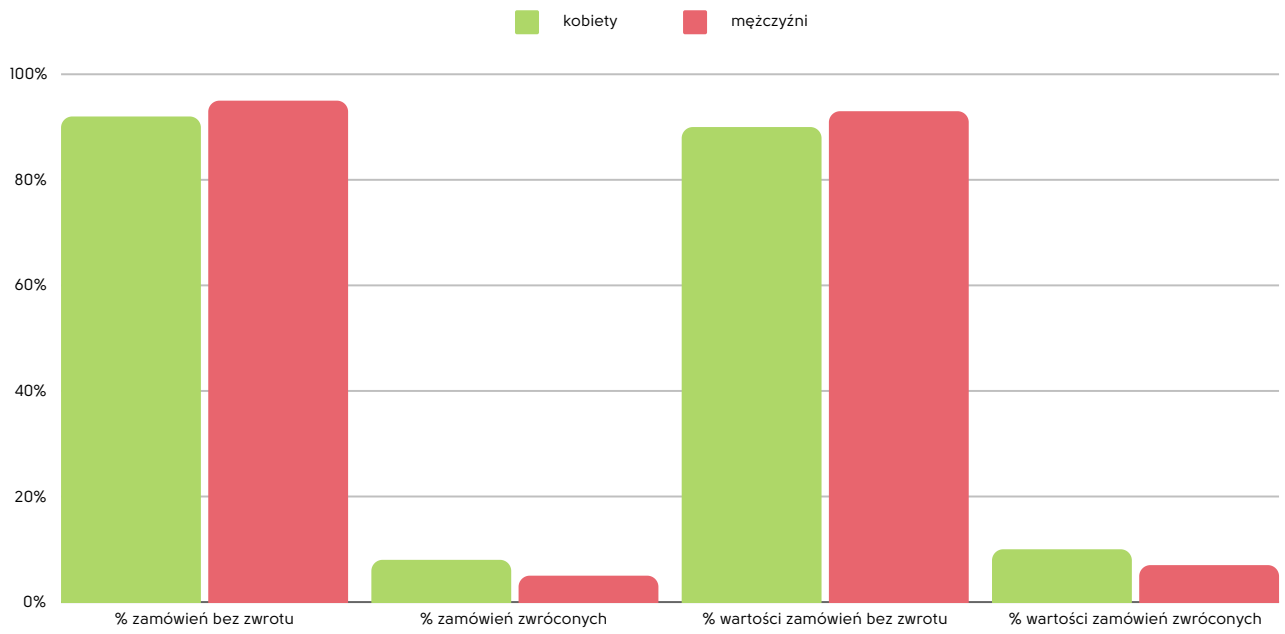


Mężczyźni



© 2024 iKsync

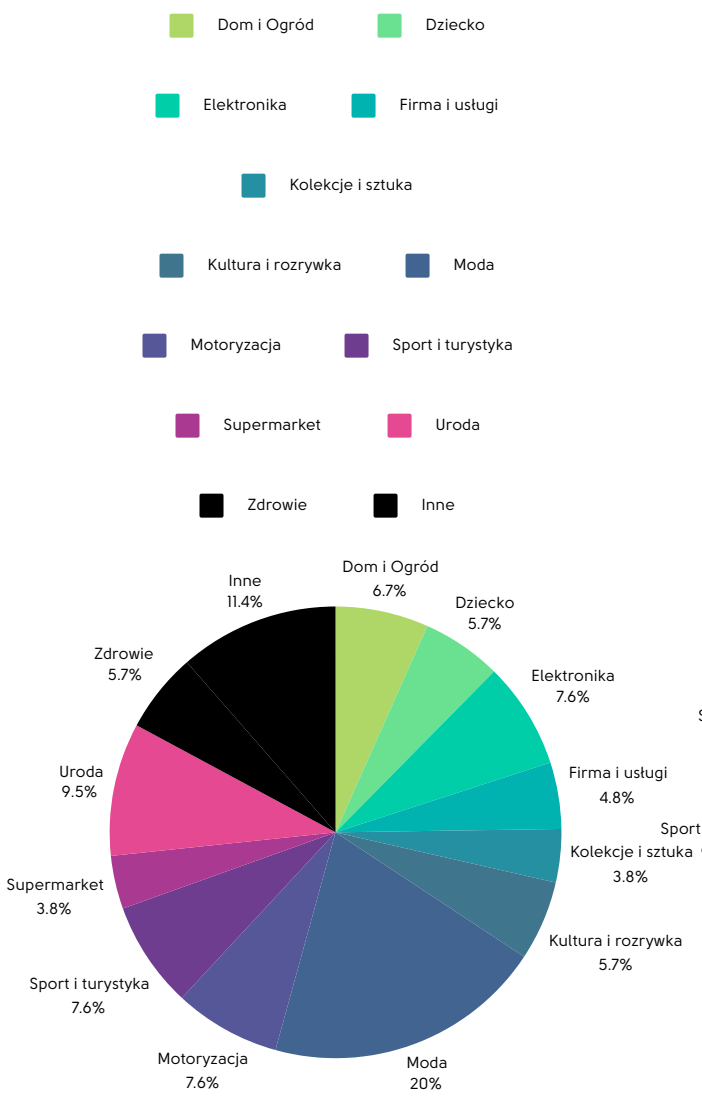
Zwroty



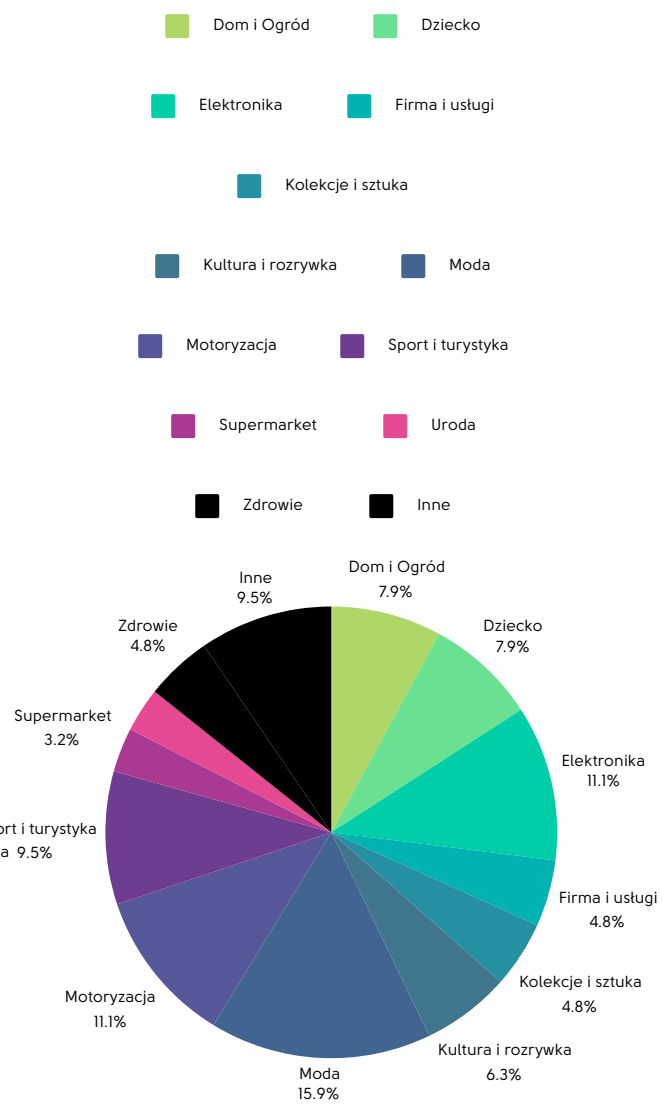
© 2024 iKsync

Zwroty w podziale na kategorie produktowe - % zamówień

Kobiety



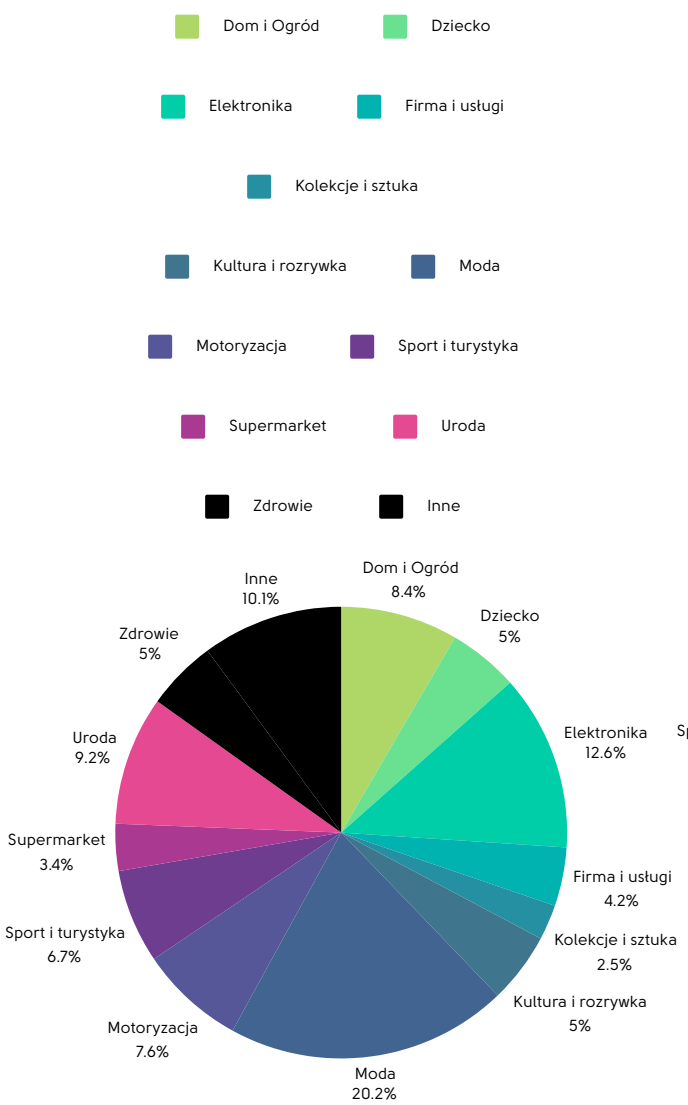
Mężczyźni



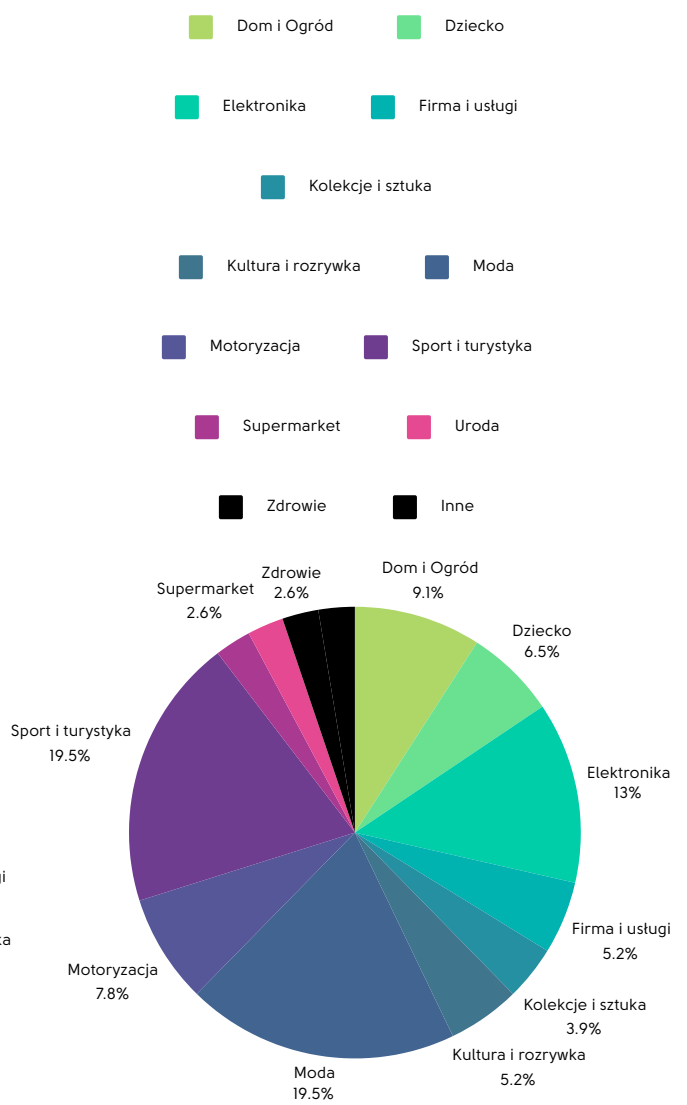
© 2024 iKsync

Zwroty w podziale na kategorie produktowe - wartość zamówień

Kobiety



Mężczyźni



© 2024 iKsync

BEZPIECZEŃSTWO

KILKA RAD NA BEZPIECZNE ZAKUPY ONLINE

© 2024 iKsync

BEZPIECZEŃSTWO

To już koniec naszych analiz. Na deser oddajemy w Twoje ręce kilka rad na bezpieczne zakupy online.

© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Listopadowy okres promocji, obejmujący przede wszystkim Black Week, to czas wyprzedaży, podczas których sklepy oferują znaczne obniżki cen – często deklarowane na poziomie nawet kilkudziesięciu procent. W tym roku Black Friday przypada na 29 listopada, a zaraz po nim następuje Cyber Monday, oferujący wyjątkowe promocje przede wszystkim w sklepach internetowych. Doświadczenia z ubiegłych lat wskazują, że w tym czasie Polacy, kuszeni dużymi promocjami wykazują wzmożoną aktywność zakupową, często planując zakupy z wyprzedzeniem. Okres ten stanowi również początek przedświątecznej gorączki zakupowej, co niestety przyciąga także różnego rodzaju nieuczciwych sprzedawców. W tym czasie, zwłaszcza w Internecie, pojawia się wiele fałszywych lub oszukańczych ogłoszeń.

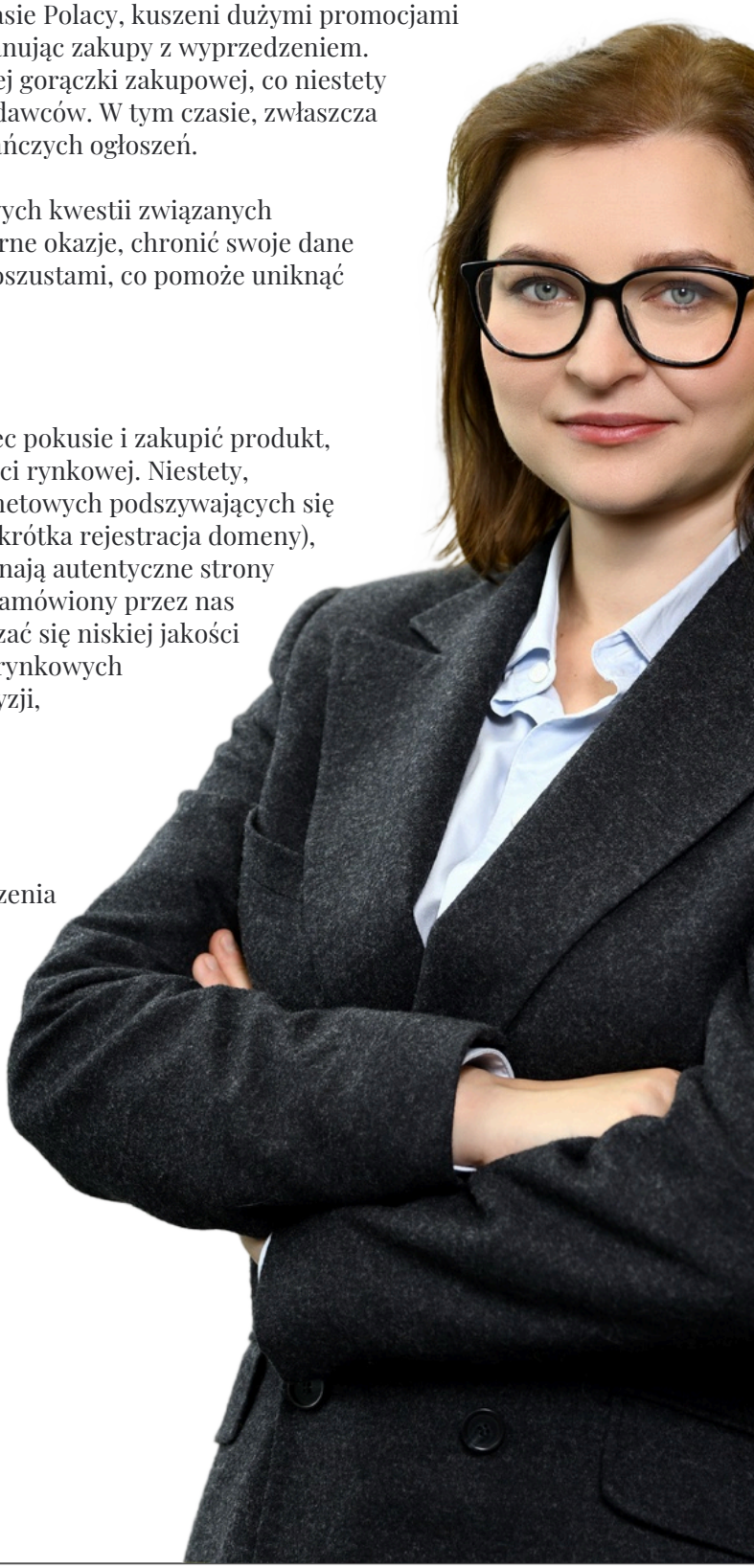
Warto przy tej okazji zwrócić uwagę na kilka kluczowych kwestii związanych z bezpieczeństwem zakupów. Należy uważać na pozorne okazje, chronić swoje dane osobowe i zabezpieczyć środki przed potencjalnymi oszustami, co pomoże uniknąć pułapek zakupowych.

1. **Niższa cena nie zawsze jest okazją**

W natłoku wielu promocyjnych ofert można łatwo ulec pokusie i zakupić produkt, którego cena pozornie jest znacznie niższa od wartości rynkowej. Niestety, zwłaszcza w tym okresie występuje wiele stron internetowych podszywających się pod znane marki. Sklepy te mają krótką historię (np. krótka rejestracja domeny), a same strony internetowe jedynie łudząco przypominają autentyczne strony popularnych marek. Niestety, w wielu przypadkach zamówiony przez nas towar może nigdy nie zostać dostarczony lub też okazać się niskiej jakości podróbką. W sytuacji, gdy cena znacząco odbiega od rynkowych standardów, nie warto podejmować pochopnych decyzji, gdyż może być to dla nas jeden z pierwszych sygnałów ostrzegawczych.

2. Sprawdzajmy wiarygodność sklepu

Okres wielu wyprzedaży i promocji, to moment tworzenia wielu fałszywych stron internetowych, które mogą wprowadzać w błąd nieświadomych klientów. W celu dokonania świadomego zakupu, upewnijmy się, jaki podmiot jest odpowiedzialny za prowadzenie sklepu oraz jakie są inne opinie/recenzje użytkowników na temat oferowanych produktów.



© 2024 iKsync

O KIEM EKSPERTA

Zachowajmy ostrożność, zwłaszcza w sytuacji, gdy sprzedawca ma niewiele opinii, recenzje wydają się być skrajnie pozytywne lub wręcz przeciwnie – negatywne. Warto sprawdzić też listę ostrzeżeń konsumenckich prowadzonych na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Sprawdzajmy również adres siedziby podmiotu oraz inne dane rejestrowe i adresowe, jak np. numer telefonu kontaktowego czy adres do korespondencji elektronicznej.

Pamiętajmy, że zwłaszcza zagraniczna, egzotyczna jurysdykcja spoza Unii Europejskiej może nie zapewniać takich samych standardów ochrony konsumenta, jakie obowiązują w Polsce.

3. Świadomość to podstawa

Dobrym zwyczajem jest weryfikacja ceny danego towaru przed obowiązywaniem promocji. Jak przypomina UOKiK w Komunikacie „Black Friday czarno na białym" (2023), warto sprawdzać najniższą cenę z 30 dni przed obniżką. Przedsiębiorcy zgodnie z wymogami unijnej dyrektywy Omnibus są zobowiązani do przedstawienia konsumentom najniższej ceny z ostatnich 30 dni. W ten sposób możemy dowiedzieć się, czy cena oferowanego produktu rzeczywiście stanowi okazję.

4. Chrońmy swoje dane osobowe

Przekazujmy tylko niezbędne do realizacji zamówienia. Jeśli sklep żąda od nas innych danych, jak np. dane wrażliwe, z dowodu osobistego, numer PESEL, rozważmy rezygnację z zakupu. Korzystanie z opcji zakupów „jako gość" może ograniczyć liczbę przekazywanych danych. Jeśli preferujemy opcję logowania się do panelu konsumenckiego, to zwróć uwagę na tworzenie silnych i różnorodnych haseł, a tam gdzie jest to możliwe włączmy dwuskładnikowe uwierzytelnienie (2FA).

Dla własnego bezpieczeństwa monitorujmy również nasze wyciągi bankowe. To dobry nawyk, który może nam pozwolić wychwycić podejrzane transakcje. W celu ochrony przed wyciekami danych, które w ostatnim czasie nabierają na sile, jeśli dojdzie do wycieku danych, zmieńmy natychmiast hasła do wszystkich kont powiązanych z naruszonymi informacjami. Rozważmy też powiadomienie instytucji finansowej, zwłaszcza jeśli wyciekły nasze dane finansowe (np. numer karty). Sprawdzajmy też na bieżąco naszą historię kredytową.

W naszych codziennych zakupach starajmy się także zadbać o formę płatności i jej bezpieczeństwo. Transferowanie środków pieniężnych do egzotycznych jurysdykcji może ograniczyć naszą ochronę i ewentualny zwrot środków. Nie podawajmy również kodów (np. BLIK) osobom trzecim. Zachowanie zdrowego rozsądku może uchronić nas przed utratą naszych środków i pozwoli cieszyć się z wyczekiwanych okazji sprzedażowych.

dr Agnieszka Butor-Keler, SGH

© 2024 iKsync

PODSUMOWANIE

© 2024 iKsync

PODSUMOWANIE

Podsumowując raport "Kupione 2024", obserwujemy obraz polskiego rynku e-commerce, charakteryzujący się znaczącymi różnicami w zachowaniach zakupowych między płciami oraz dużym wpływem czynników makroekonomicznych na decyzje konsumentów.

Najważniejsze wnioski obejmują:

1. Wpływ inflacji na zachowania zakupowe, szczególnie widoczny w okresach wysokiej inflacji.
2. Znaczące różnice między zachowaniami zakupowymi kobiet i mężczyzn, zarówno pod względem wartości koszyków, jak i preferencji kategoriowych.
3. Dominację szybkich metod płatności, z Blikiem na czele (27% transakcji).
4. Rosnącą popularność automatów paczkowych jako preferowanej metody dostawy (59% zamówień).
5. Zróżnicowany poziom zwrotów w zależności od kategorii produktowej (średnio 6% zamówień).

W kontekście tych trendów, wprowadzenie opcji e-rat może być skutecznym narzędziem dla sprzedawców e-commerce. E-raty mogą pomóc w utrzymaniu lub nawet zwiększeniu wartości koszyka zakupowego, szczególnie w kategoriach o wyższej wartości produktów, takich jak Elektronika czy Dom i Ogród. Ponadto, e-raty mogą przyczynić się do zmniejszenia liczby zwrotów, gdyż klienci decydujący się na zakup z wykorzystaniem rat są zazwyczaj bardziej zdecydowani na finalizację transakcji.

Aby skutecznie wdrożyć te rozwiązania i dostosować się do zmieniających się trendów rynkowych, sprzedawcy e-commerce mogą skorzystać z usługi PragmaGO x Przelewy24 Finance. Ta innowacyjna oferta umożliwia szybkie dofinansowanie do 150 000 zł w zaledwie 90 sekund, bez zbędnych formalności. Wykorzystanie usługi PragmaGO x Przelewy24 Finance może być szczególnie cenne dla małych i średnich przedsiębiorstw e-commerce, umożliwiając im szybką reakcję na zmieniające się trendy rynkowe i efektywną konkurencję z większymi podmiotami. Dzięki temu rozwiązaniu, sprzedawcy mogą elastycznie dostosowywać swoje strategie biznesowe do wniosków płynących z raportu "Kupione 2024", wspierając tym samym rozwój i innowacyjność polskiego sektora e-commerce.

Jacek Kinecki
CEO Przelewy24

© 2024 iKsync

PODSUMOWANIE

Płatności odroczone są jedną z najczęściej wykorzystywanych form płatności. Aż 23% badanych konsumentów wskazało, że wykorzystują je podczas zakupów w e-commerce. Trend ten przekłada się także na rynek B2B.

Płatności odroczone dla firm zawierających transakcje online dają wymierne korzyści obu stronom transakcji. Sprzedający otrzymuje zapłatę za zamówienie od razu i nie ponosi żadnego ryzyka finansowania. Buduje lojalność klientów i zwiększa koszyki zakupowe (wg. danych PragmaGO – nawet trzykrotnie). Kupujący zyskuje nie tylko możliwość zakupu większej ilości towaru, ale także narzędzie do utrzymania płynności finansowej i stabilizacji biznesu na co dzień.

W tradycyjnym handlu firmy korzystają z kredytu kupieckiego – w e-commerce B2B płatności odroczone mają szansę stać się kluczowym sposobem rozliczeń.

Danuta Czapeczko
Wiceprezes Zarządu PragmaGO

© 2024 iKsync

DZIĘKUJEMY ZA TWÓJ CZAS

Zarabianie, wydawanie, oszczędzanie, inwestowanie to cztery pojęcia tak bardzo ważne dla stabilności finansowej, a nie tak znów obecne w edukacji czy w codziennych rozmowach w domu.

To w jaki sposób podchodzimy do wydatków, buduje postawy, które wspierają lub niweczą bezpieczeństwo finansowe rodziny.

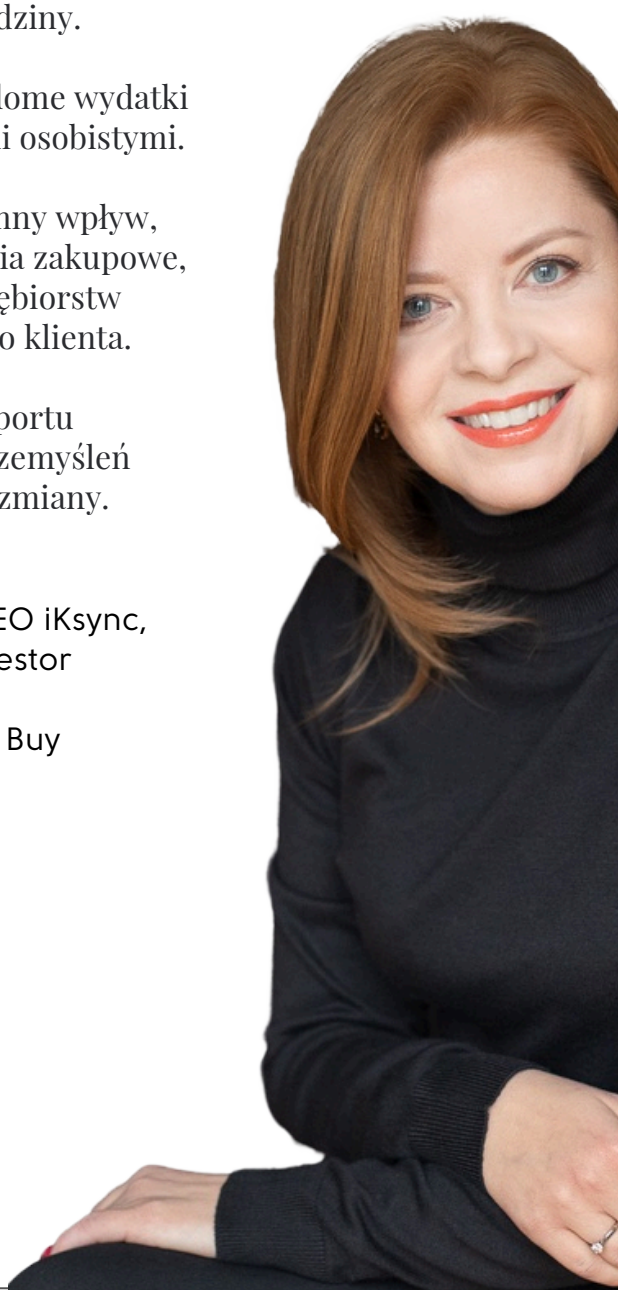
Tą lekturą pragniemy wspierać świadome wydatki jak i świadome zarządzanie finansami osobistymi.

Sektor e-commerce ma tutaj ogromny wpływ, bo dbając o prawidłowe doświadczenia zakupowe, dba zarówno o kondycję przedsiębiorstw jak i o świadomego powracającego klienta.

Mamy nadzieję, że lektura raportu przyniosła Ci wiele ciekawych przemyśleń i będzie inicjować wartościowe zmiany.

Izabela Kozakiewicz-Frańczak, CEO iKsync,
Pomysłodawczyni Polak Inwestor
&
Ewa Kraińska, CEO When U Buy





© 2024 iKsync

ZAPRASZAMY

JEŚLI DLA ROZWOJU TWOJEGO BIZNESU
POTRZEBUJESZ JESZCZE BARDZIEJ
SZCZEGÓŁOWYCH ANALIZ
DOTYCZĄCYCH ZACHOWAŃ
I DECYZJI ZAKUPOWYCH,
METOD PŁATNOŚCI
W POSZCZEGÓLNYCH SKLEPACH
LUB DLA WYBRANYCH SEKTORÓW
CZY KATEGORII PRODUKTOWYCH,
NAPISZ DO NAS:

CONTACT@IKSYNC.COM

© 2024 iKsync

POZNAJ NAS

O WYDAWCACH I PARTNERACH RAPORTU

© 2024 iKsync

POZNAJ NAS

IKSYNC.COM

BADANIA RYNKU I KLIENTA | OPTYMALIZACJA SPRZEDAŻY | STRATEGIE CENOWE

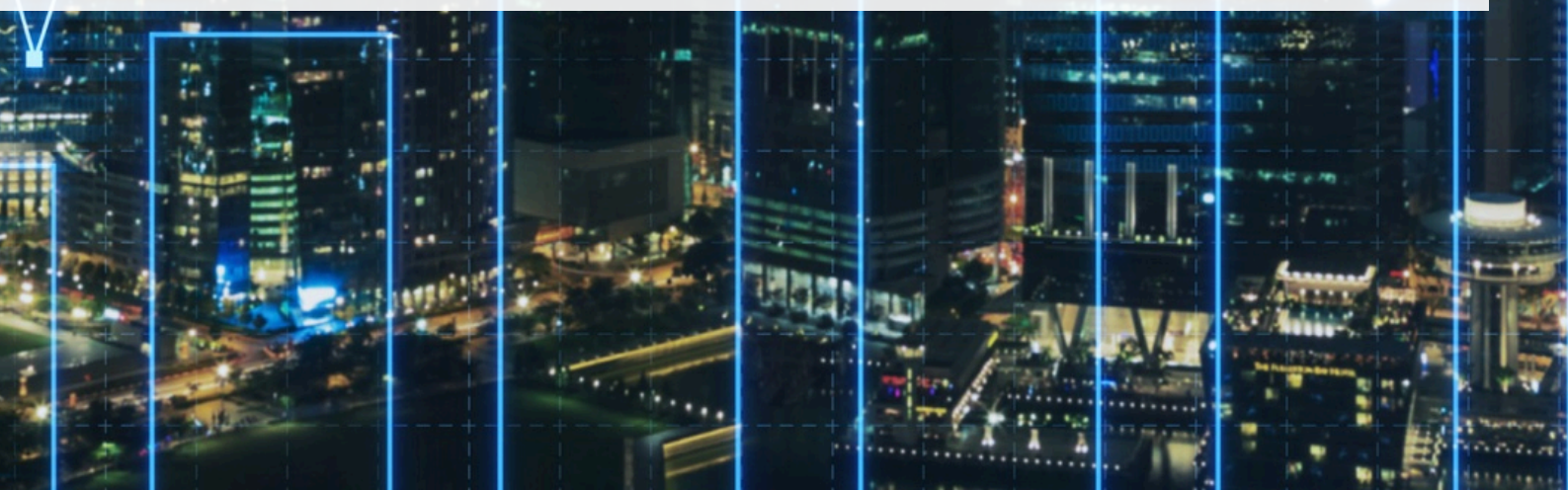
Lubimy i umiemy badać, obserwować, słuchać, wnioskować
– dla rozwoju Twojego biznesu.

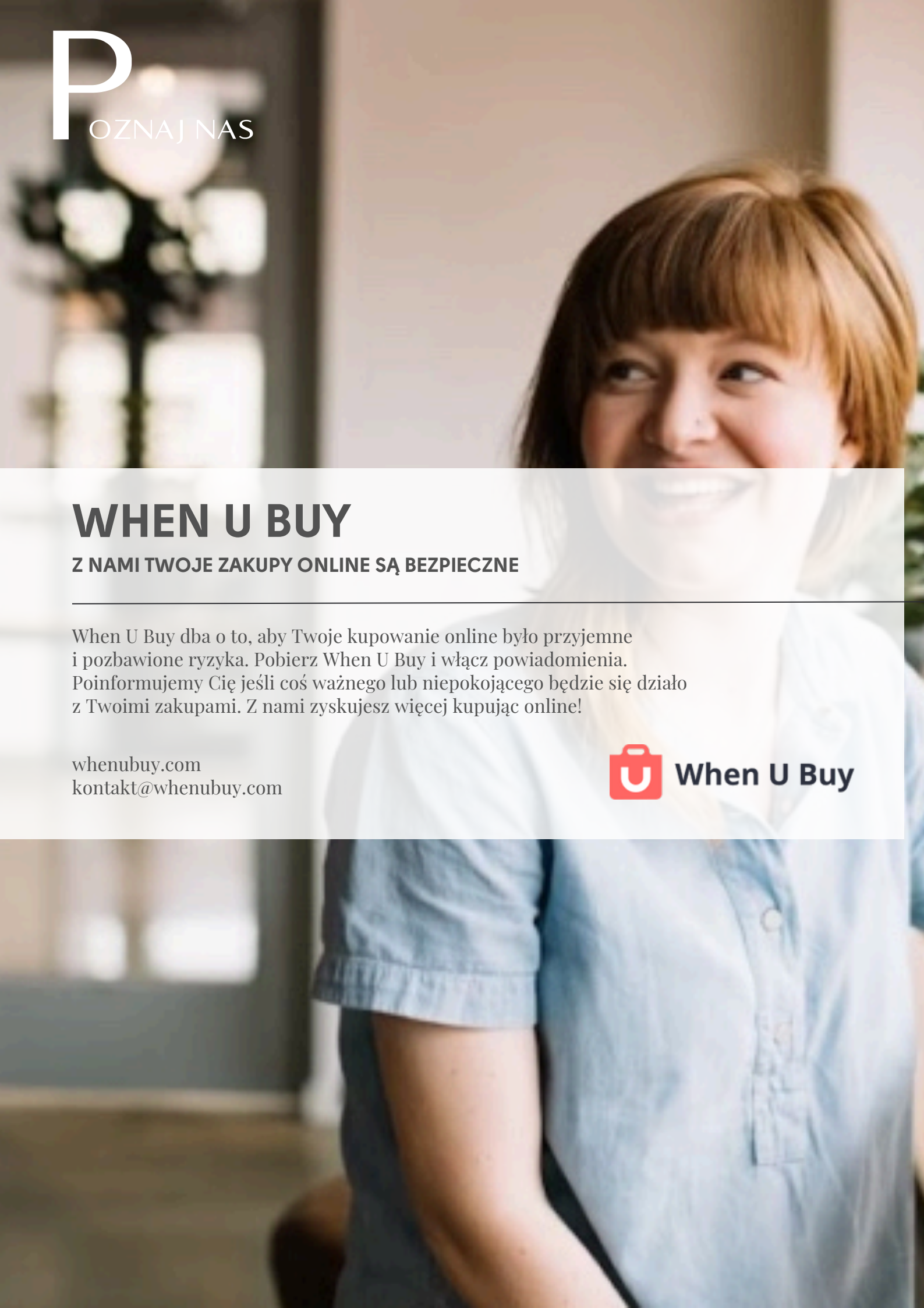
Realizujemy badania ilościowe – takie które lubią ciszę, ale też takie z szerokim wsparciem medialnym. Prowadzimy też badania jakościowe, z trudnymi do pozyskania respondentami, w obszarze klienta premium czy stanowisk zarządczych. Potrafimy tu wiele osiągnąć!

“Polak Inwestor” to natomiast nasza marka edukacyjna, dzięki której dostarczamy ogólnodostępnych danych, raportów i materiałów, które wspierają edukację w zakresie finansów oraz dostarczają pomysłów na agendy wielu konferencji, debat, treści w mediach i opracowań naukowych.

iksync.com
contact@iksync.com

IKSYNC





POZNAJ NAS

WHEN U BUY

Z NAMI TWOJE ZAKUPY ONLINE SĄ BEZPIECZNE

When U Buy dba o to, aby Twoje kupowanie online było przyjemne i pozbawione ryzyka. Pobierz When U Buy i włącz powiadomienia. Poinformujemy Cię jeśli coś ważnego lub niepokojącego będzie się działo z Twoimi zakupami. Z nami zyskujesz więcej kupując online!

whenubuy.com
kontakt@whenubuy.com

When U Buy



Paynow to więcej niż bramka płatności. Poznaj nowoczesny ekosystem rozwiązań, dzięki któremu łatwiej zarządzasz eCommerce i oszczędzasz

- **wsparcie ekspertów** w dopasowaniu rozwiązań dla biznesu
- mechanizmy, które **podnoszą konwersje**
- dopasowany do potrzeb **pakiet eCommerce**
- **łatwe zarządzanie** transakcjami, które oszczędza czas

mBank paynow

Niniejszy materiał ma charakter informacyjny i jest upowszechniany w celu reklamy i promocji mBanku S.A. Nie jest wiążącym zobowiązaniem jakiejkolwiek osoby, w tym mBanku S.A., z jakiegokolwiek tytułu. Materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego, nie stanowi rekomendacji o charakterze ogólnym ani rekomendacji przygotowanej w oparciu o potrzeby i sytuację klienta. mBank S.A. nie gwarantuje kompletności zawartych w nim informacji.

NOWOŚĆ

PRAGMAGO ⇔ Przelewy24 Finance

Finansowanie dla Twojej firmy

Od 3 000 zł do nawet 150 000 zł

Jak to wygląda w praktyce



01
Logowanie do panelu merchanta na stronie przelewy24.pl.



02
Po zalogowaniu do panelu partner widzi indywidualny prelimit



03
W zakładce "finansowanie" partner decyduje o kwocie pożyczki, zatwierdza swoje dane, a następnie klika "złóż wniosek"



04
Spłata następuje z obrotów generowanych na twoich kontach w przelewy24.



przelewy24.pl

FINANSOWANIE
DLA FIRM 360

- LEASING
- ABONAMENT
- RATY DLA FIRM
- ODROCZONA PŁATNOŚĆ



W biznesie ogranicza Cię tylko Twoja wyobraźnia.

Proces od A do Z nawet w 10 minut.

Całkowicie online.

0%

Już od 0% opłaty wstępnej.

leaselink

Sprawdź: www.leaselink.pl | kontakt@leaselink.pl

Kurs e-learningowy Zadbane finanse to bezpłatna oferta branży OFE dla osób młodych,

zwłaszcza studentów i wchodzących na rynek pracy lub będących na początkowym etapie kariery zawodowej.

Przygotowany został przez Izbę Gospodarczą Towarzystw Emerytalnych oraz CFA Society Poland we współpracy z ekspertami – naukowcami, praktykami i edukatorami finansowymi.

Treści edukacyjne prezentowane są w formie nagrań wideo z wykorzystaniem animacji i infografik.

Tematyka obejmuje zagadnienia: jak myśleć o finansach, jak dbać o dochody, jak pilnować wydatków i oszczędzać oraz jak inwestować, by stworzyć znaczące zasoby. Nagrania mają od kilku do kilkunastu minut, by uczestnicy kursu mogli korzystać z nich elastycznie, w ramach własnych potrzeb i możliwości czasowych.

Poleć ten kurs młodym osobom!

zadbanefinanse.pl



INVEST CUFFS
POLAND

Jedno miejsce wiele możliwości!

Dołącz do największej konferencji i targów inwestycyjnych w Polsce

Spotkaj się z nami w Krakowie i zdobywaj wiedzę o pomnażaniu kapitału i inwestowaniu w różne instrumenty finansowe!

10000+ UCZESTNIKÓW **140+ PRELEGENTÓW** **120+ WYSTAWCÓW**

- Praktyczna wiedza inwestycyjna i finansowa
- Aktualne tematy z Polski i ze świata
- Znane nazwiska i eksperci rynku kapitałowego
- Networking przez duże „N”
- Uroczysta gala rozdania nagród Invest Cuffs
- Wydarzenia towarzyszące i afterparty

investcuffs.pl

DZIĘKUJEMY ZA TWÓJ CZAS

I ZAPRASZAMY DO LEKTURY POZOSTAŁYCH RAPORTÓW
W BIBLIOTECE WWW.POLAK-INWESTOR.PL

© 2024 iKsync