

# Customer Journey 2023

Poszukiwanie i zakup produktów online



# Cele badania i metodyka

## Cele badania

- Zdobyć wiedzę o ścieżkach zakupowych online w różnych kategoriach produktowych w 2023 roku m.in.: miejsca dokonywania zakupu, potrzeba stojąca za zakupem, istotność informacji pozyskanych w ścieżce zakupowej online.
- Zdobyć wiedzę o postawach kupujących wobec reklam w przestrzeni medialnej oraz o ich zachowaniach podczas zakupów online.
- Opis zjawiska Smart Shoppingu.

## Metodyka

- Badanie wykonane zostało w kwietniu 2023 roku metodą wywiadów online realizowanych na panelu badawczym.
- Respondentami były osoby, które w ciągu 3 miesięcy poprzedzających badanie dokonały zakupu w jednej z 12 kategorii produktowych bądź planują taki zakup i w czasie ścieżki zakupowej korzystały z Internetu.
- Zrealizowano 4000 wywiadów o średniej długości około 25 minut.



## Główne wnioski z badania

- 38% badanych poszukujących i kupujących produkty w Internecie **rozpoczyna swoje zakupy od marketplace'ów** (platform zakupowych). Nieco mniejszy odsetek w pierwszej kolejności **wchodzi na Google** (26%) i tam szuka szczegółów dotyczących interesujących produktów. Trzecim najpopularniejszym miejscem rozpoczęcia poszukiwania produktów są **multibrandowe sklepy online**.
- 63% poszukujących i kupujących produkty w Internecie **w trakcie swoich poszukiwań odwiedziło Allegro**. 47% badanych na jednym z etapów poszukiwań wykorzystało Google, zaś 31% było na stronie multibrandowego sklepu online.
- **Atrakcyjna cena produktu, szybka dostawa produktu, łatwość zakupu** – te trzy czynniki są decydujące podczas podejmowania decyzji o zakupie w danym sklepie lub na danej platformie.
- **44% badanych podjęło decyzję o zakupie w mniej niż 24 godziny**. Ponad połowa badanych deklaruje, że chce jak najszybciej przejść od poszukiwania do zakupu produktu.
- Reklamy wspomagają opłacalne zakupy. Połowa badanych (49%) twierdzi, że **dzięki reklamie trafili na produkt w atrakcyjnej cenie**.
- Dla ponad jednej trzeciej badanych, reklama spełnia również funkcję wspomagającą odkrywanie nowych marek. Co trzeci badany (35%) przyznaje, że **dzięki reklamie zdarzyło mu się kupić markę, której wcześniej nie kupował**.
- Jednocześnie połowa badanych uważa, że reklam jest generalnie **za dużo**.
- **Smart Shopperzy** to osoby, które wyróżniają się pod kątem umiejętności wyszukiwania i analizowania ofert zakupowych, otwarte na nowe doświadczenia, ale też doceniające sprawdzone miejsca zakupu. Stanowią oni 36% badanych.



Rozdział 1

# Ścieżka zakupowa online



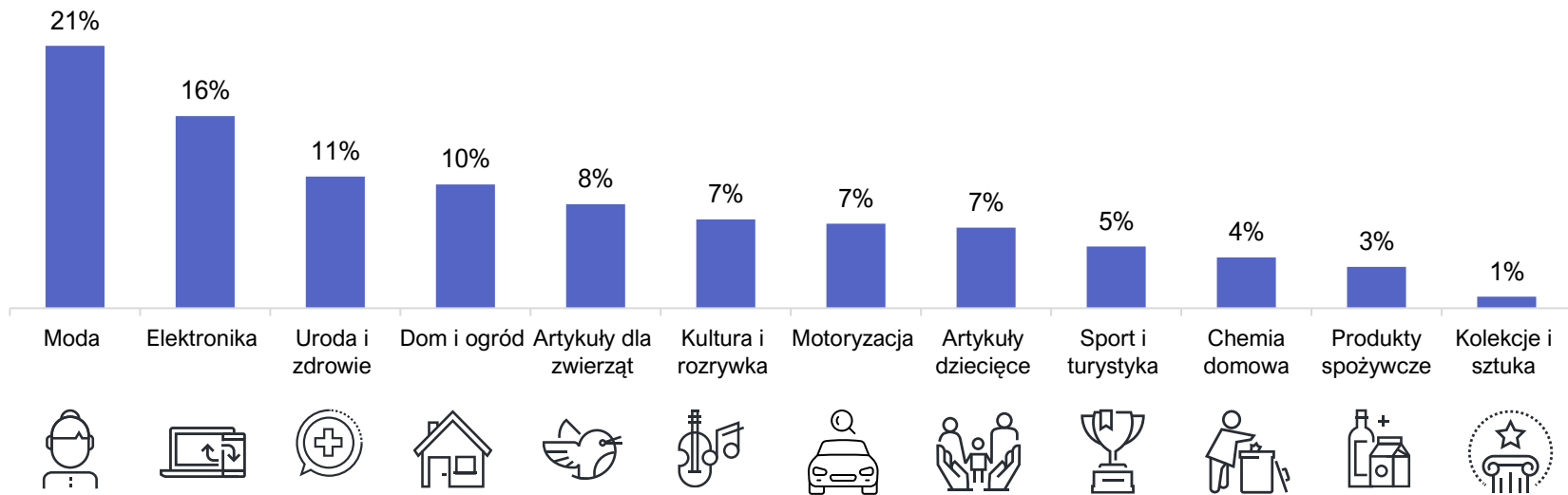


## Czego poszukiwali kupujący w czasie zakupów?

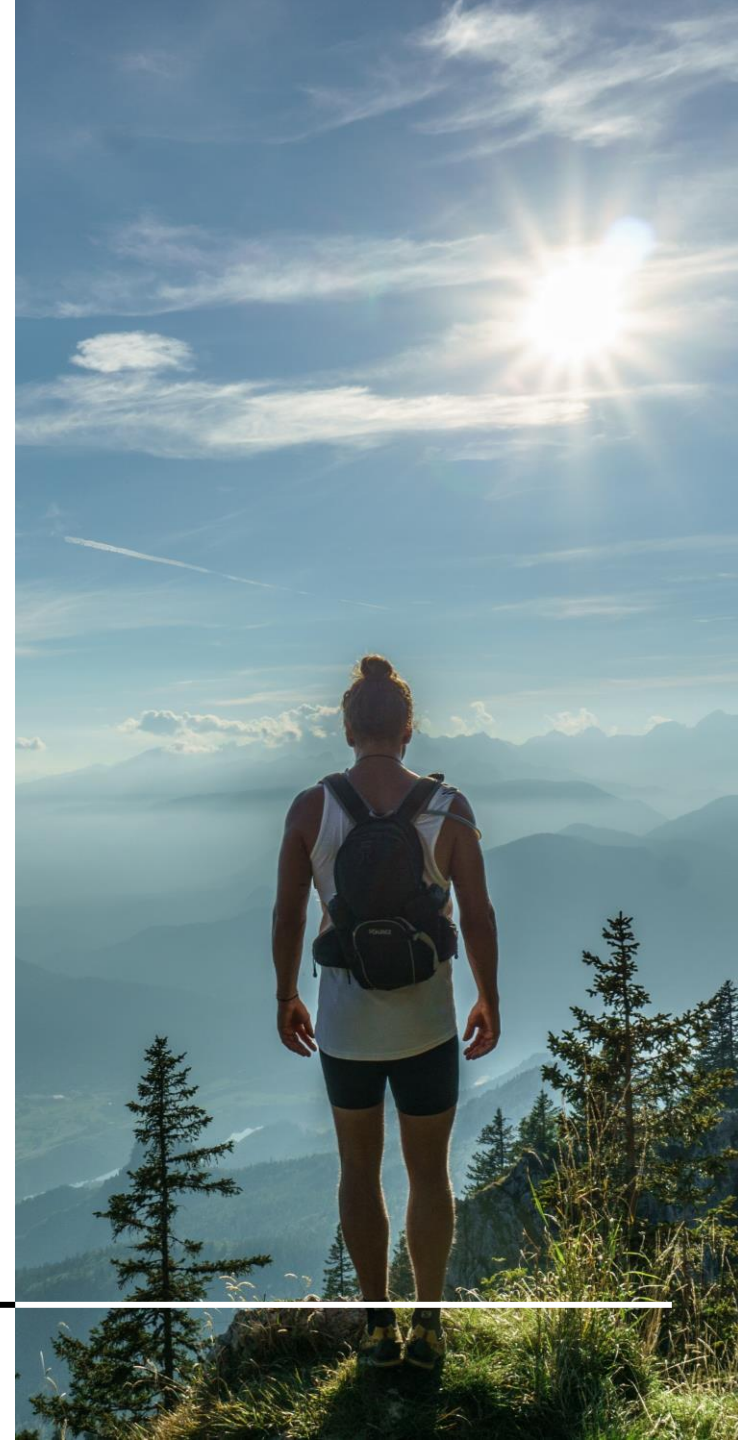


Moda, Elektronika, Zdrowie i Uroda, Dom i Ogród – produkty z tych kategorii są najczęściej poszukiwane i kupowane w Internecie.

### Kupowane / poszukiwane produkty



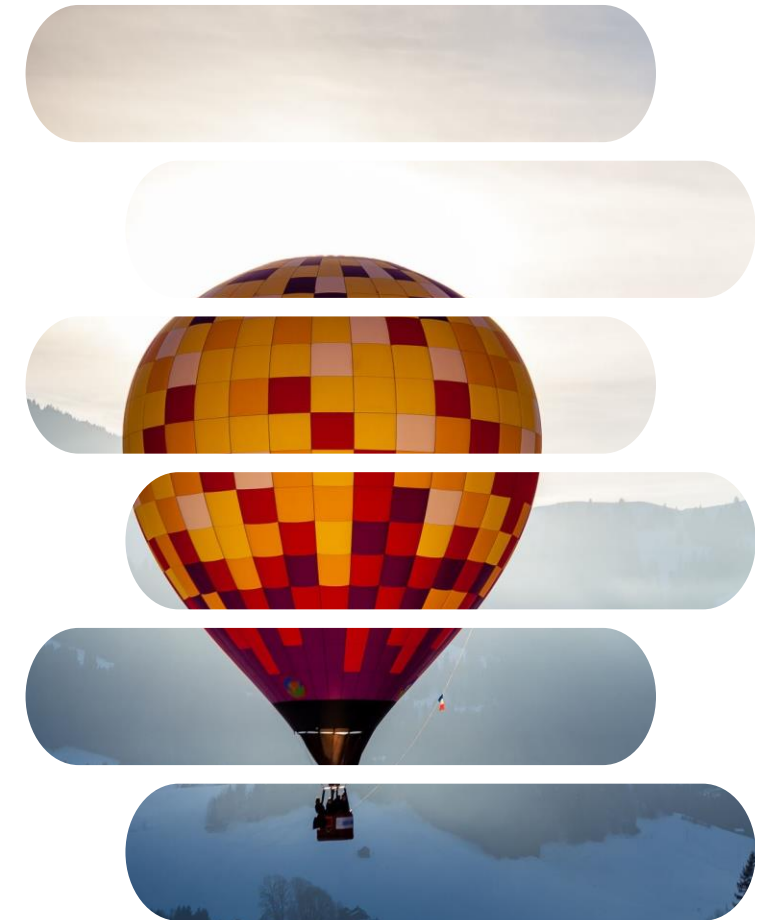
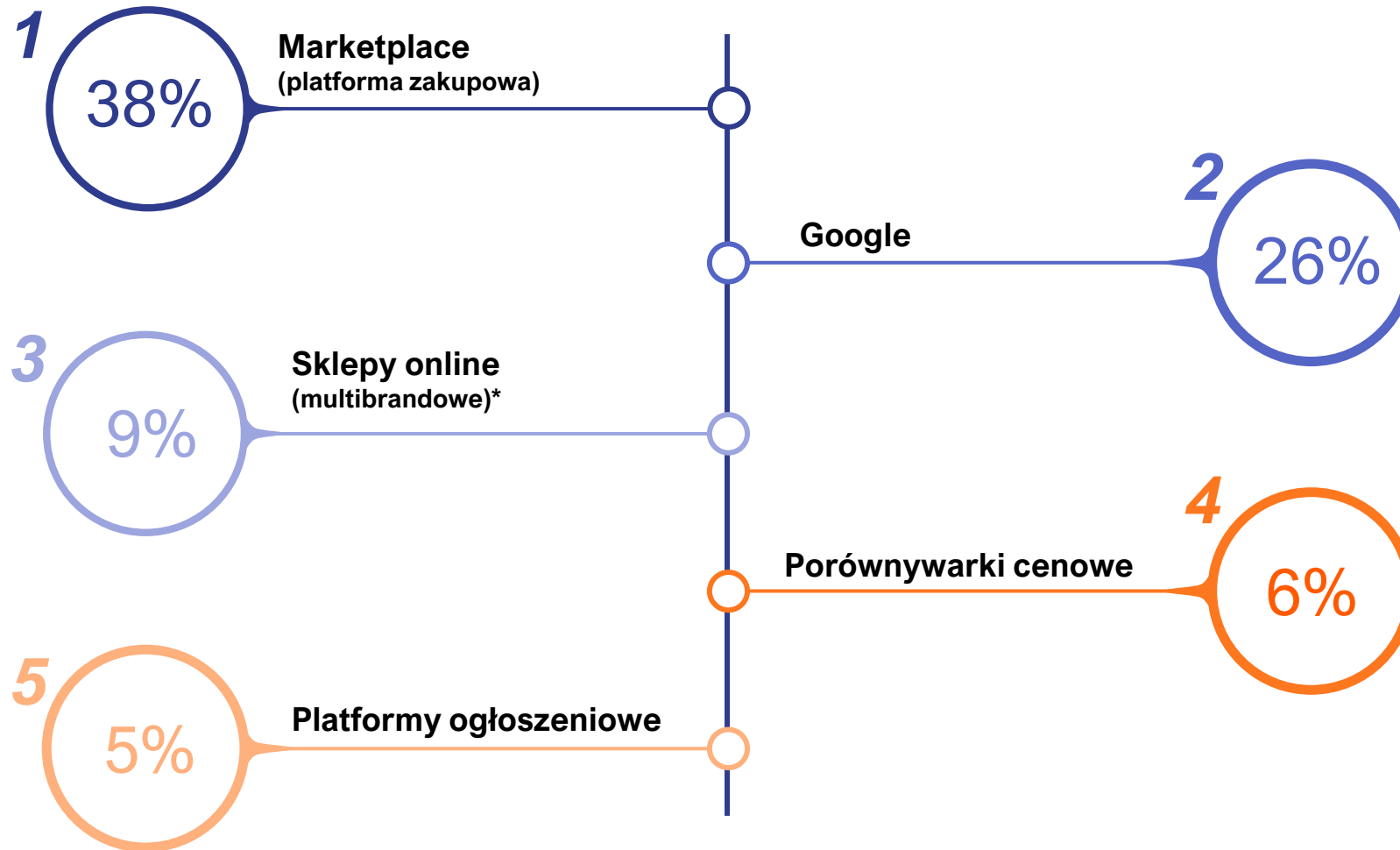
Produkty poszukiwane / kupowane za pośrednictwem Internetu w ciągu ostatnich 3 miesięcy. (N=4000)





# Pierwszy krok na ścieżce zakupowej

Odsetek osób, które odwiedziły dane miejsce w pierwszym kroku na ścieżce zakupowej



Pierwszy krok na ścieżce zakupowej (N=4000)



## Pierwszy krok na ścieżce zakupowej – jakie marketplace'y odwiedzano?



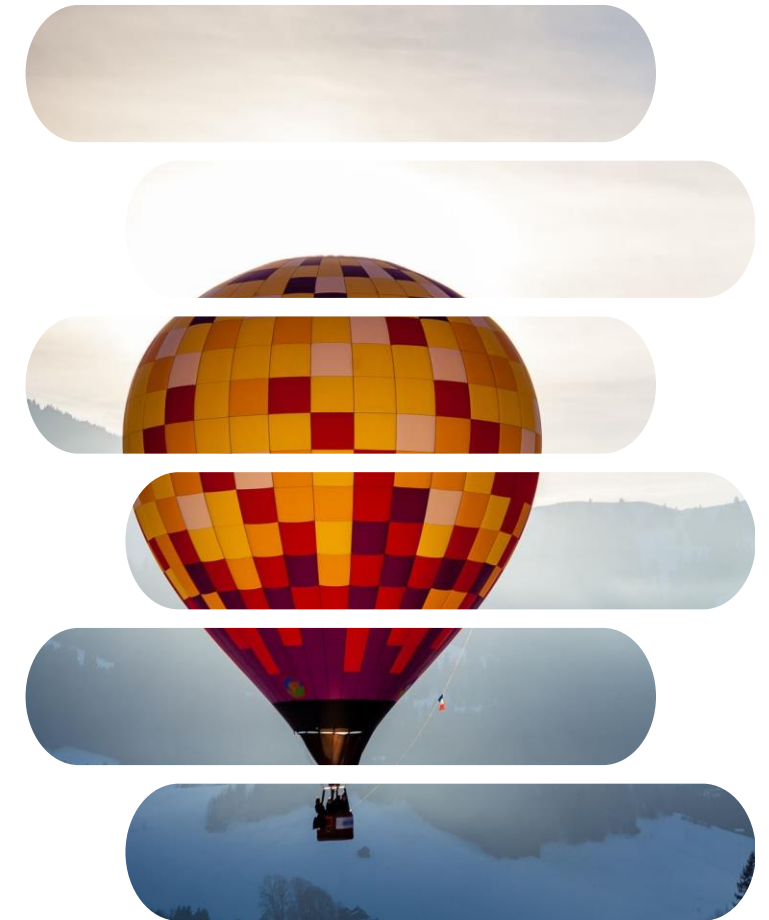
- Udział platform zakupowych w pierwszym kroku zakupowym wynosi w 2023 roku 38%.
- Wśród marketplace'ów liderem jest Allegro – 88% rozpoczynających ścieżkę od platformy handlowej zaczęła właśnie na Allegro (co stanowi 34% wszystkich badanych).
- Nieliczni kupujący rozpoczęli swoje poszukiwania od AliExpress i Amazona.

allegro 88%

AliExpress 4%

amazon 1%

Inne 7%





Pierwszy krok na ścieżce zakupowej – trzy najpopularniejsze miejsca rozpoczęcia zakupu

allegro

Google

Sklepy online  
(multibrandowe)

34%

26%

9%



Spośród wszystkich konkretnych stron, na których można szukać informacji o produktach, najczęściej ścieżkę zakupową rozpoczynano na Allegro, w Google oraz, już zdecydowanie rzadziej, na stronie konkretnego sklepu online.

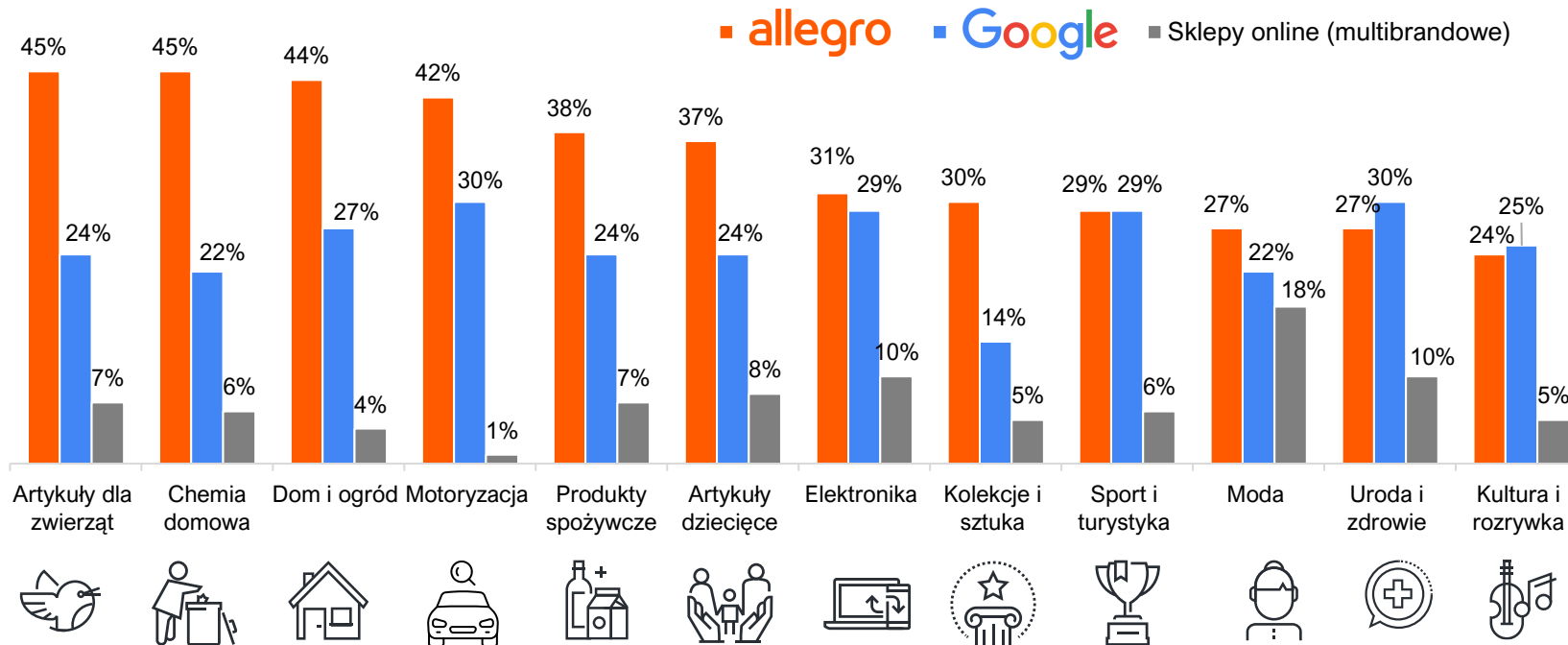
Pierwszy krok na ścieżce zakupowej (N=4000)





# Gdzie rozpoczęto ścieżkę zakupową? Porównanie Allegro, Google i sklepów online

## Początek ścieżki zakupowej a poszukiwany produkt Allegro vs Google vs sklepy online



W dwóch najpopularniejszych miejscach rozpoczęcia ścieżki zakupowej - Allegro i Google - kupujący i poszukujący produktów z kategorii **Artykuły dla zwierząt**, **Chemia domowa**, **Dom i ogród** oraz **Produkty spożywcze** częściej pierwszy krok zakupowy wykonują na Allegro niż na Google.

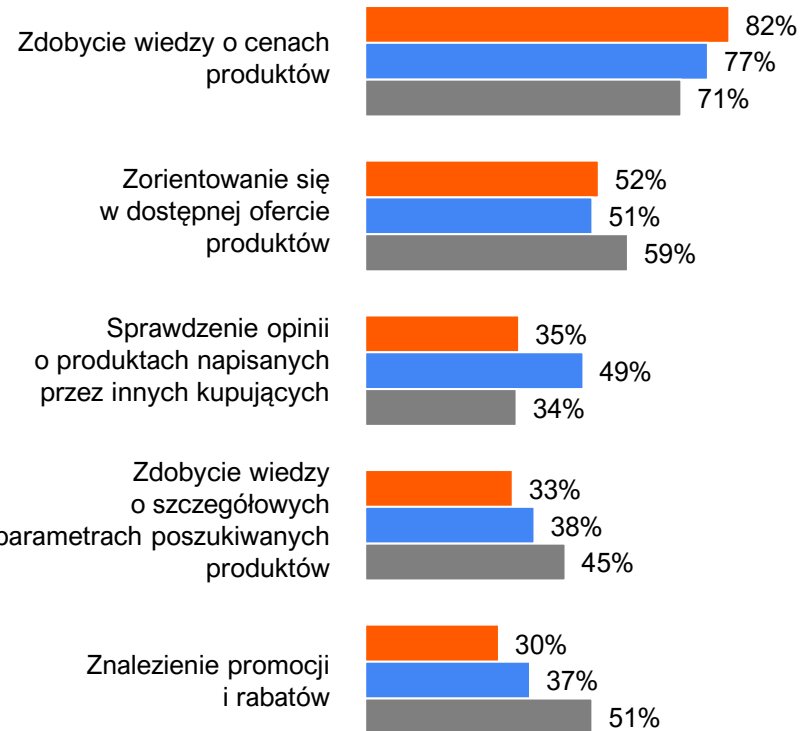
Google ma przewagę nad Allegro w przypadku kategorii **Zdrowie i uroda**.

Pierwsze miejsce zakupowe odwiedzone podczas ścieżki zakupowej (N=4000)



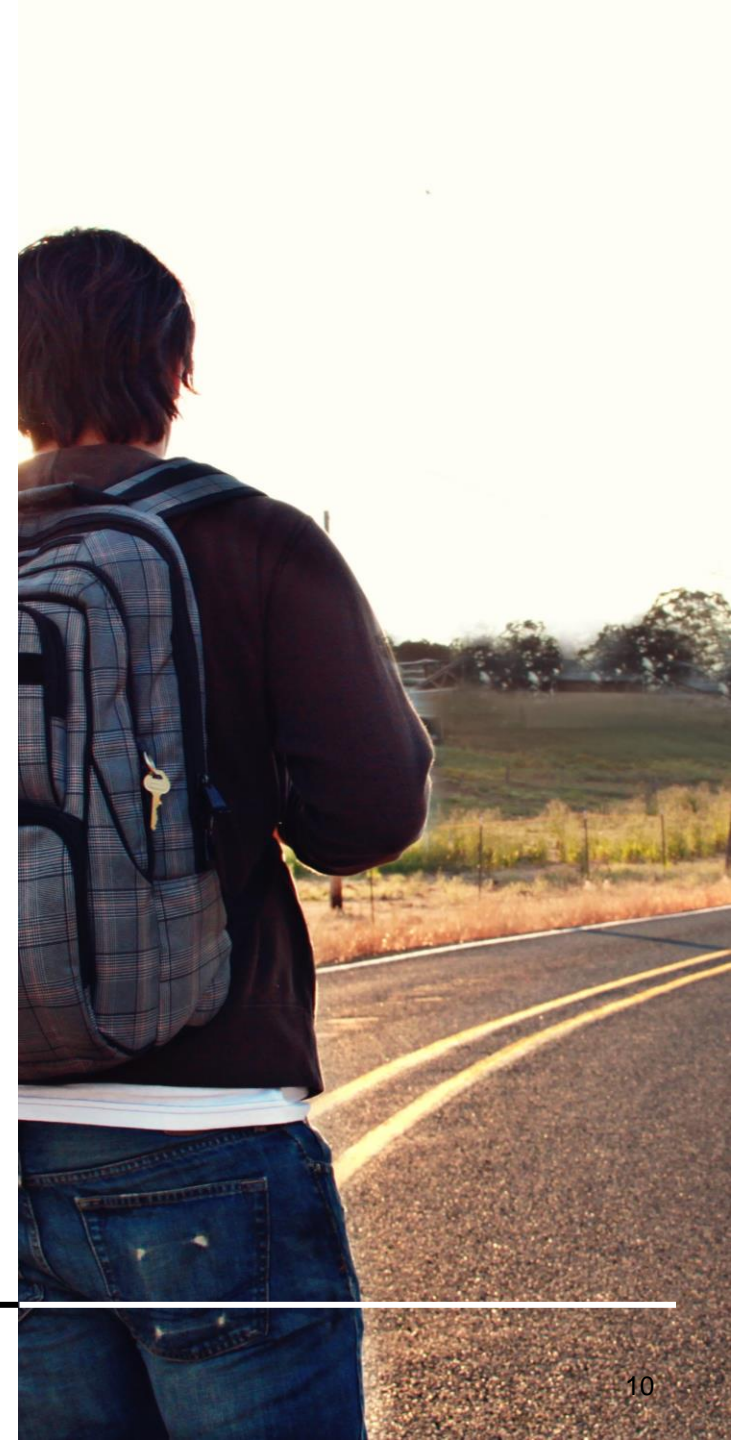
## Cel odwiedzin Allegro, Google i sklepów online w pierwszym kroku ścieżki

■ allegro ■ Google ■ Sklepy online (multibrandowe)



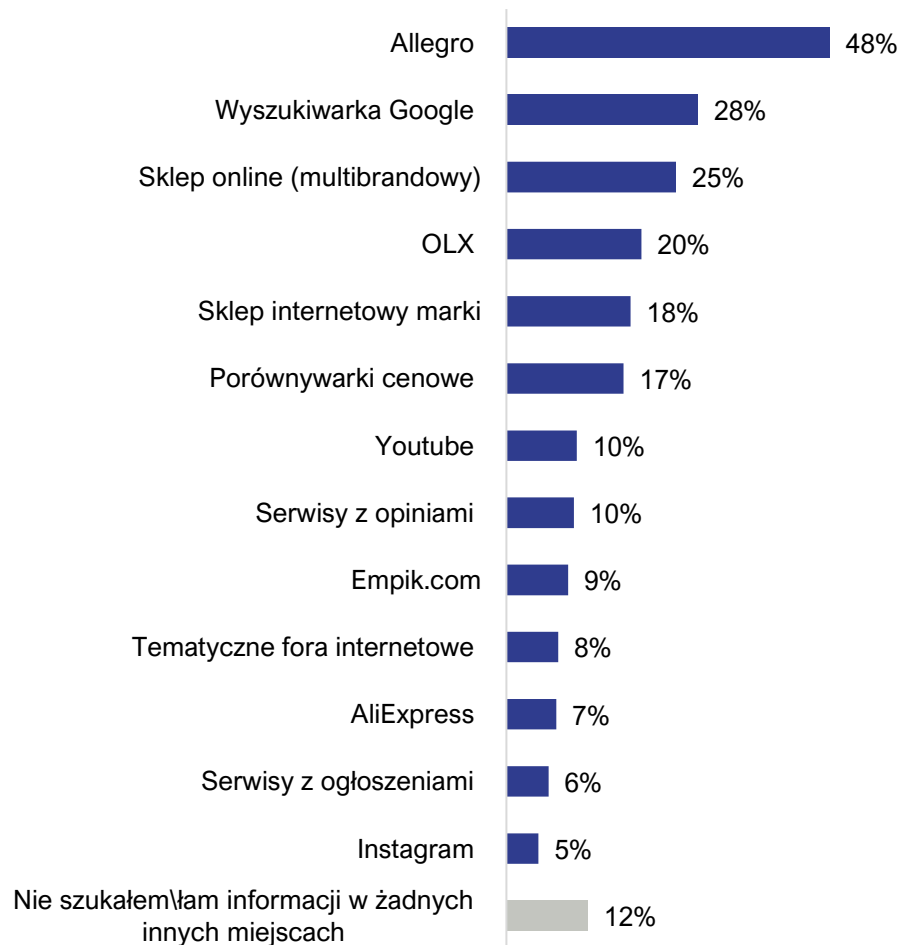
- Głównym celem odwiedzin zarówno Google, jak i Allegro oraz sklepów online w pierwszym kroku zakupowym było **zorientowanie się w cenach produktów**.
- Drugim w kolejności ważności powodem było **zorientowanie się w ofercie dostępnych produktów**.

Jakie informacje chciałeś/łaś uzyskać w \_?



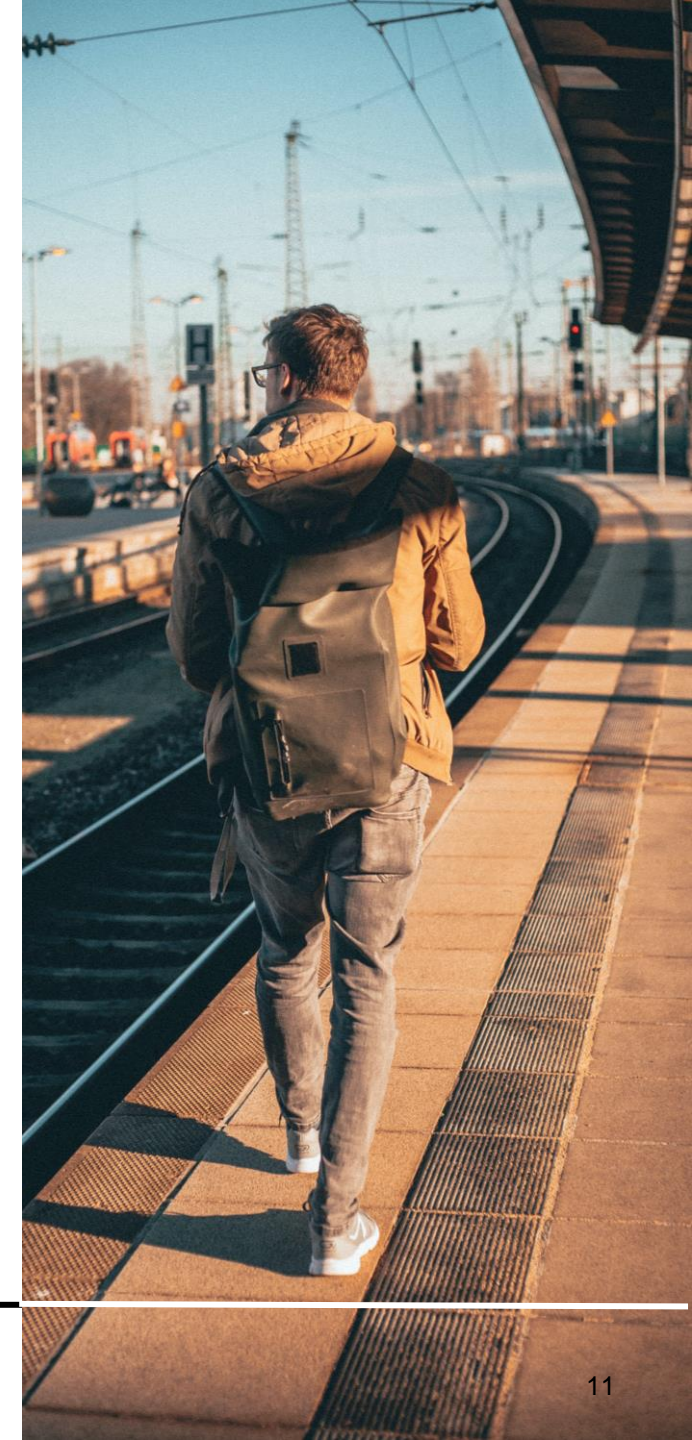


## Dalsze kroki na ścieżce zakupowej



- Niemal połowa badanych (48%) kupujących lub rozważających zakup z wykorzystaniem Internetu w ciągu ostatnich 3 miesięcy odwiedziła Allegro także na dalszym etapie poszukiwania produktu.
- 28% skorzystało na dalszym etapie poszukiwania produktu z wyszukiwarki Google.
- Co czwarty badany na dalszym etapie swojej ścieżki zakupowej odwiedził sklep online (multibrandowy).
- 12% badanych nie poszukiwało informacji o produktach w innych miejscach poza wykonaniem pierwszego kroku zakupowego.

Kolejne kroki ścieżki zakupowej (N=4000)





## Customer Journey – całkowity zasięg w trakcie ścieżki zakupowej

allegro

Google

Sklepy online  
(multibrandowe)

63%

47%

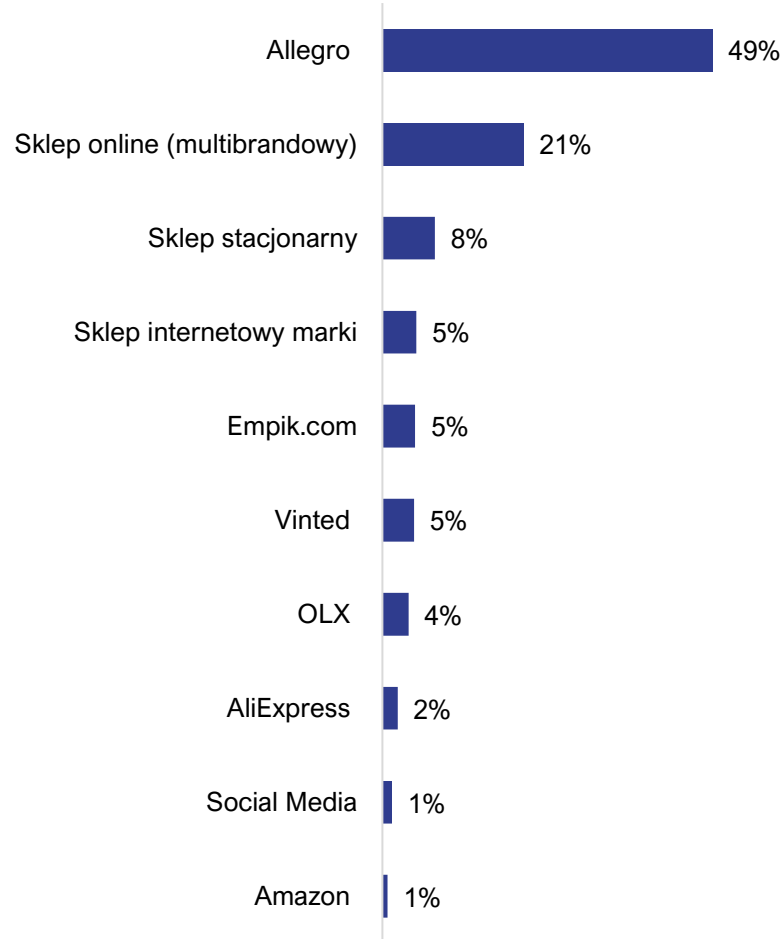
31%



Niemal dwie trzecie badanych odwiedziło (na dowolnym etapie) podczas swojej ścieżki zakupowej Allegro. Prawie połowa wykorzystwała wyszukiwarkę Google do szukania informacji o produktach. Blisko co trzeci badany odwiedził na którymś etapie multibrandowy sklep online.

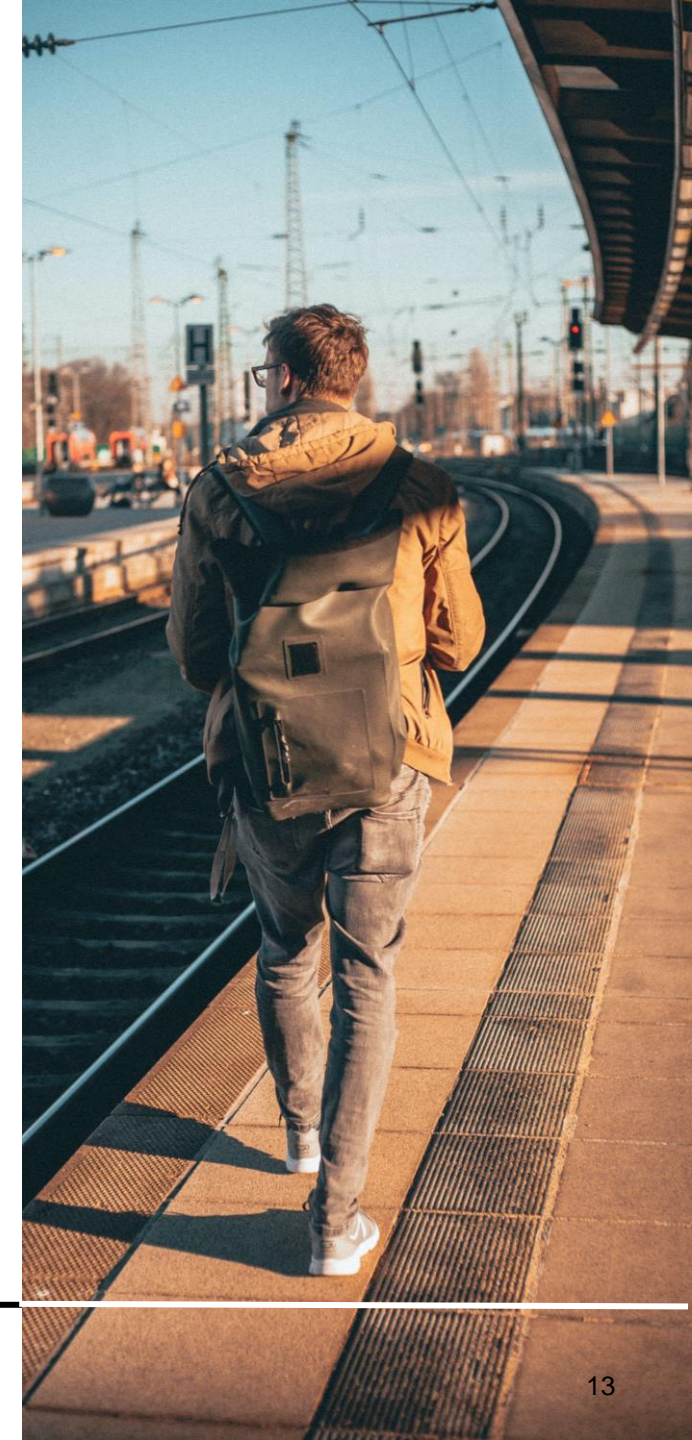


## Finalizacja zakupu



- Niemal połowa badanych (49%) kupujących lub rozważających zakup z wykorzystaniem Internetu w ciągu ostatnich 3 miesięcy dokonała zakupu na Allegro lub zamierza ostatecznie dokonać zakupu na Allegro.
- Co piąty badany (21%) wybrał zakupy w multibrandowym sklepie online.
- 8% badanych, którzy w czasie ścieżki zakupowej korzystali z Internetu dokonało zakupu w sklepie stacjonarnym.

Ostatecznie wybrane miejsce zakupu (N=4000)





# Gdzie ostatecznie dokonano zakupu rozpoczynając poszukiwania na Allegro i w Google

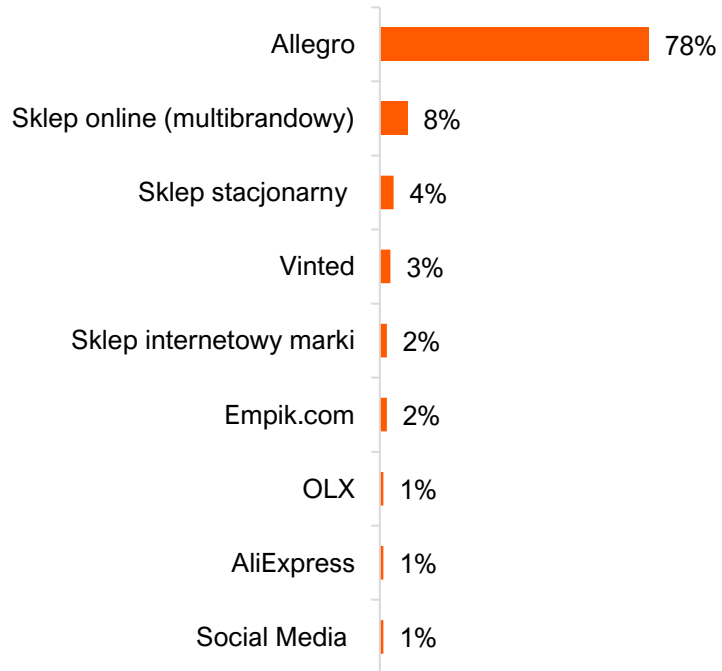
Pierwszy krok na:



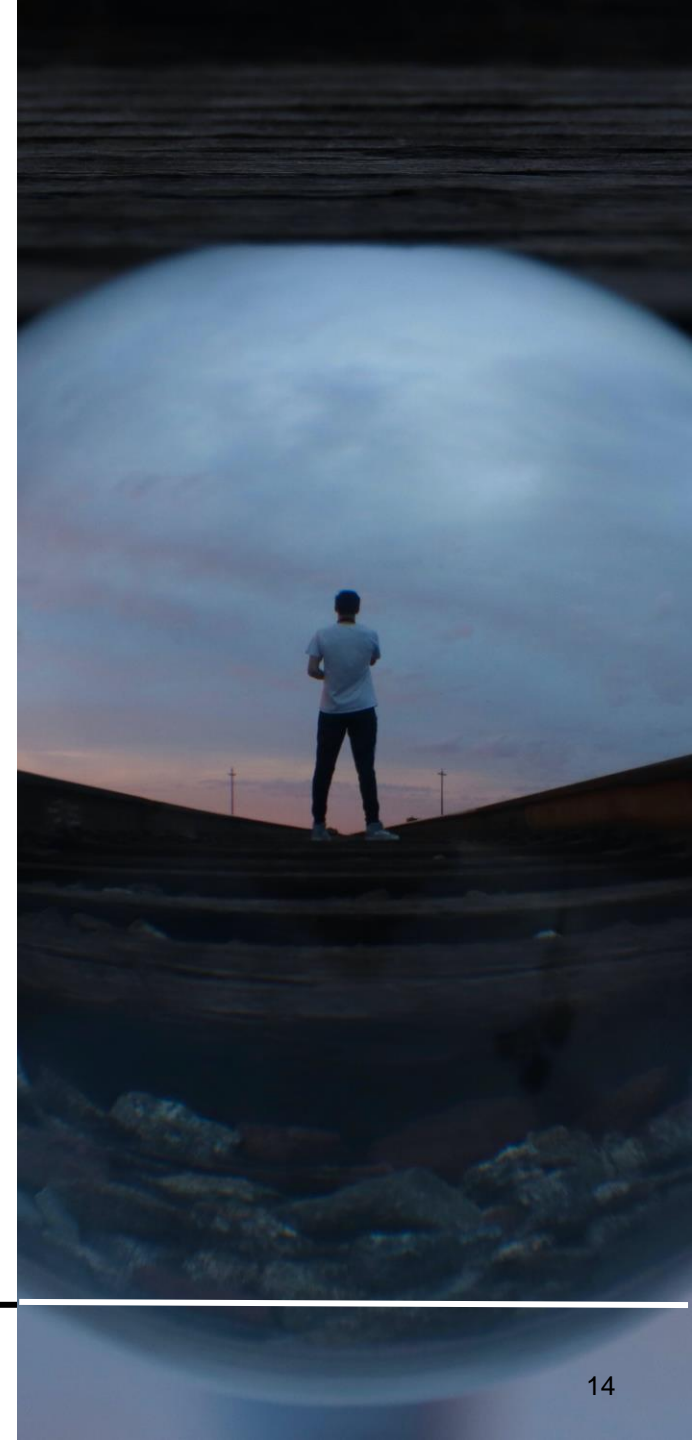
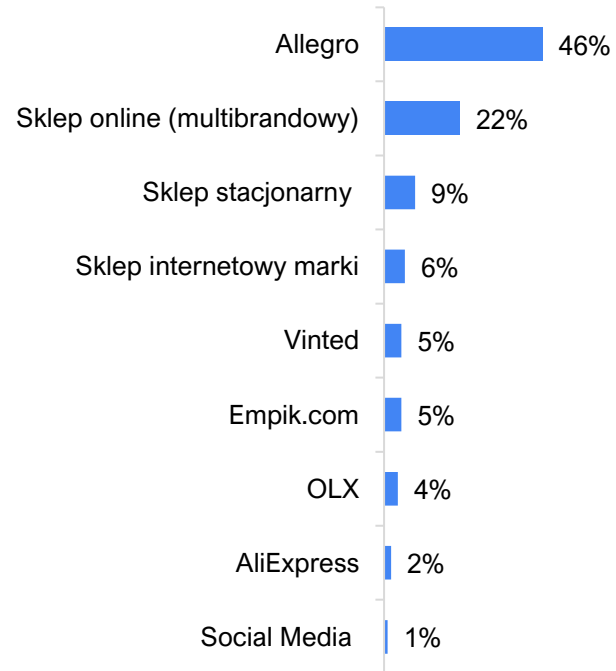
Pierwszy krok w:



Gdzie dokonano zakupu



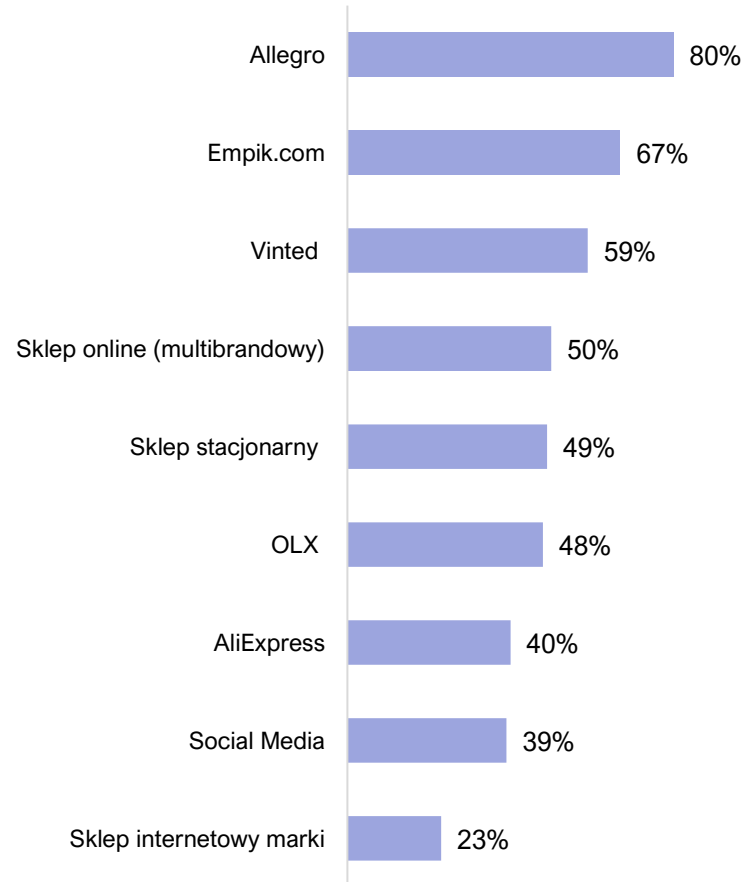
Gdzie dokonano zakupu





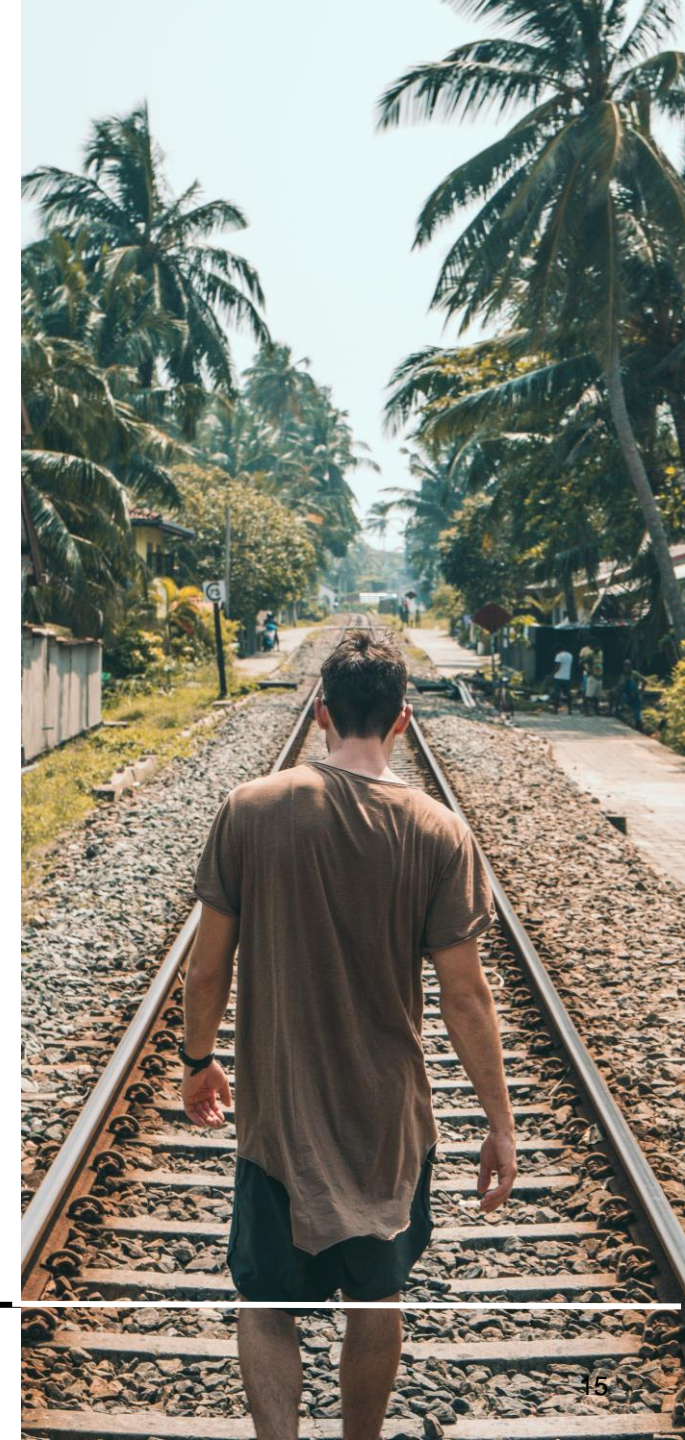
## „Moje stałe miejsce dokonywania zakupów”

% badanych, którzy stwierdzili, że „to moje stałe miejsce tego typu zakupów”



- Allegro i Empik.com to najczęściej wskazywane miejsca zakupowe, które badani określali jako „moje stałe miejsce zakupów”.

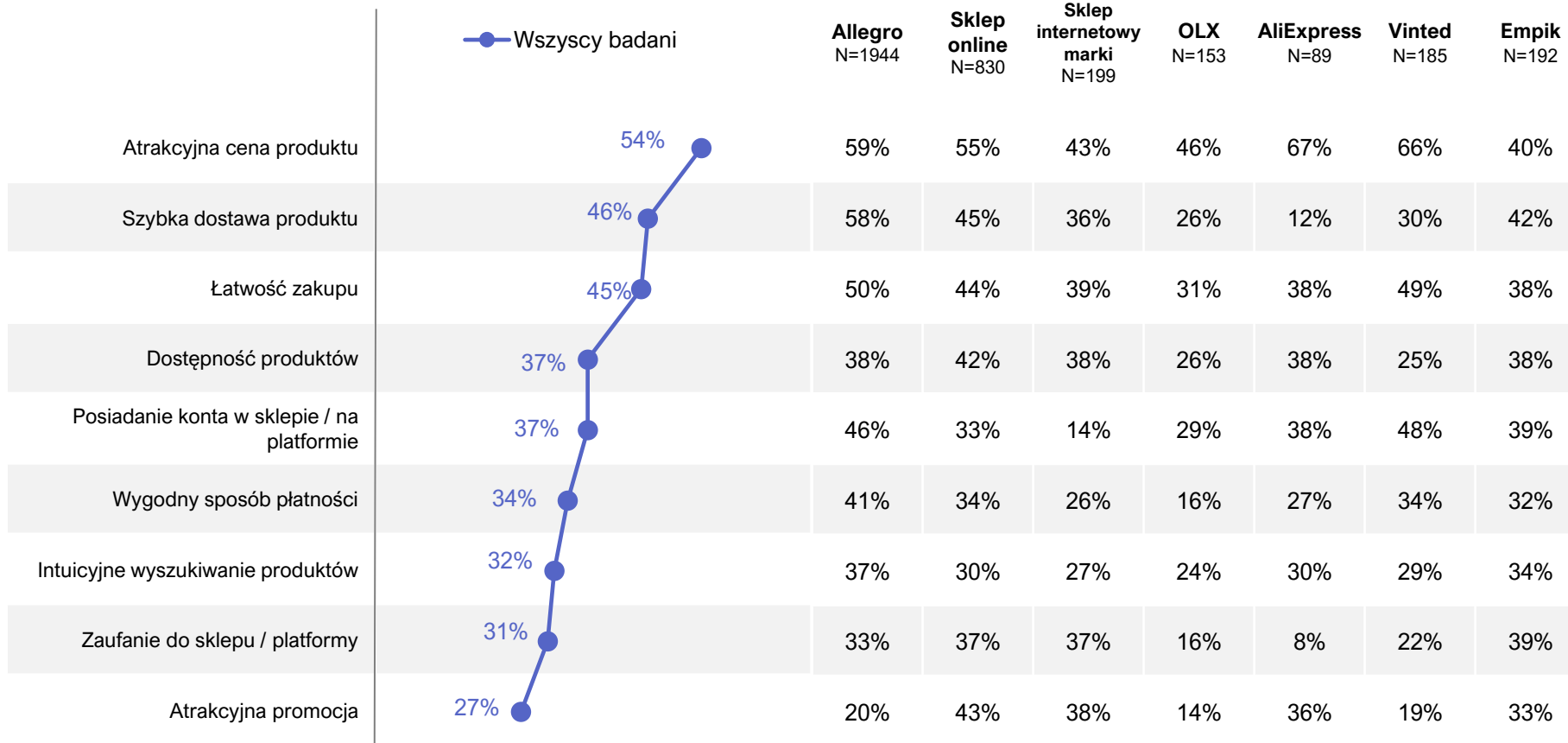
Czy to Twoje stałe miejsce zakupu tego typu produktów? Allegro (N=1944), Empik.com (N=192), Vinted (N=185), Sklep online (N=830), Sklep stacjonarny (dowolny) (N=309), OLX (N=153), AliExpress (N=89), Social Media (N=56), Sklep internetowy marki (N=199)





# Drivery zakupu w danym miejscu zakupowym

## Powody, dla których zdecydowano się na zakup produktu



- Najsilniejszym driverem zakupów jest **atrakcyjna cena produktów**. W dalszej kolejności **szybka dostawa** oraz **łatwość zakupu**.

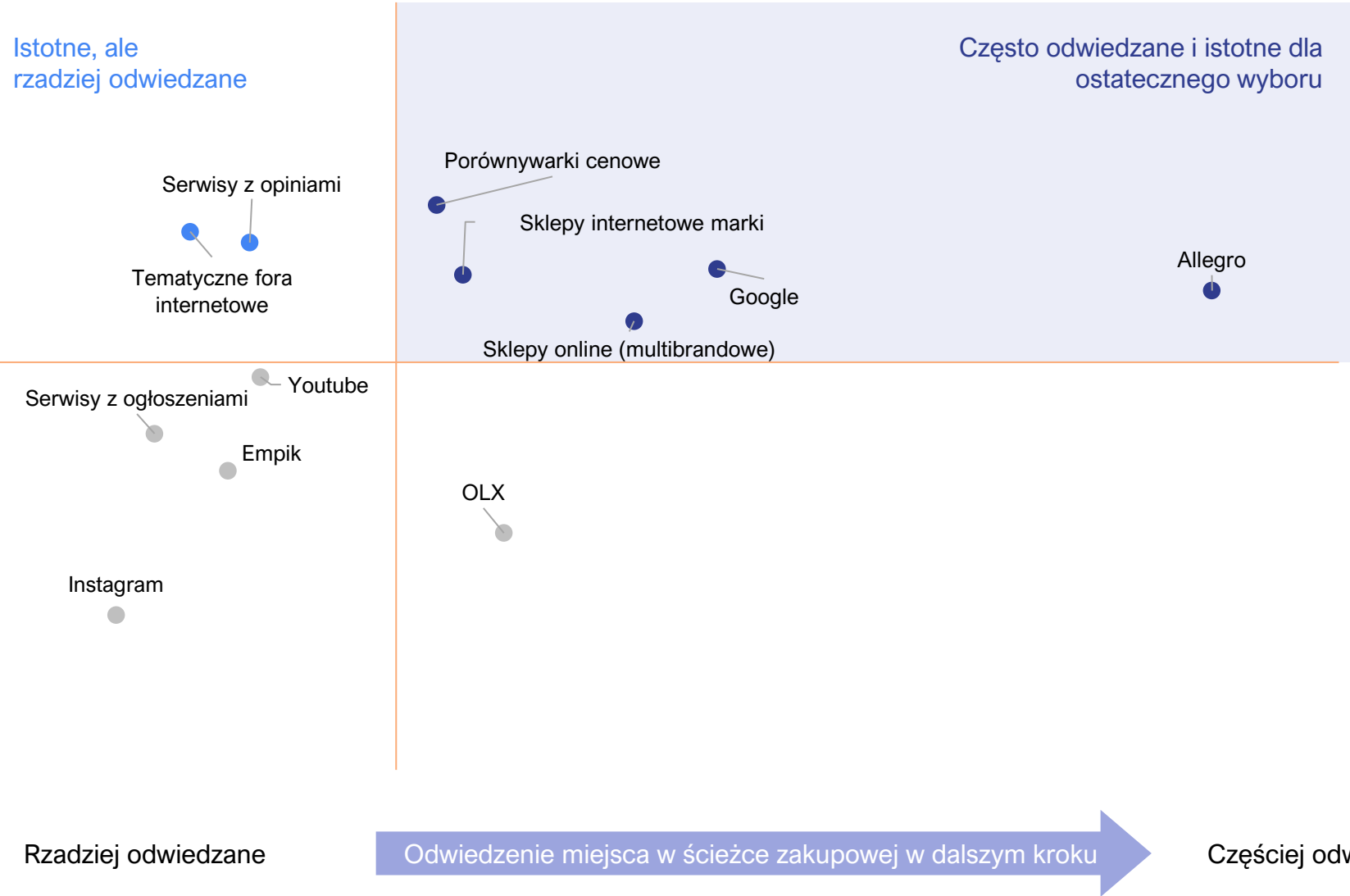
Powody, dla których dokonano zakupu w danym miejscu (N=4000)





# Częstotliwość odwiedzania a ważność miejsca dla ostatecznego wyboru.

Istotność miejsca dla ostatecznej decyzji zakupowej (top2)

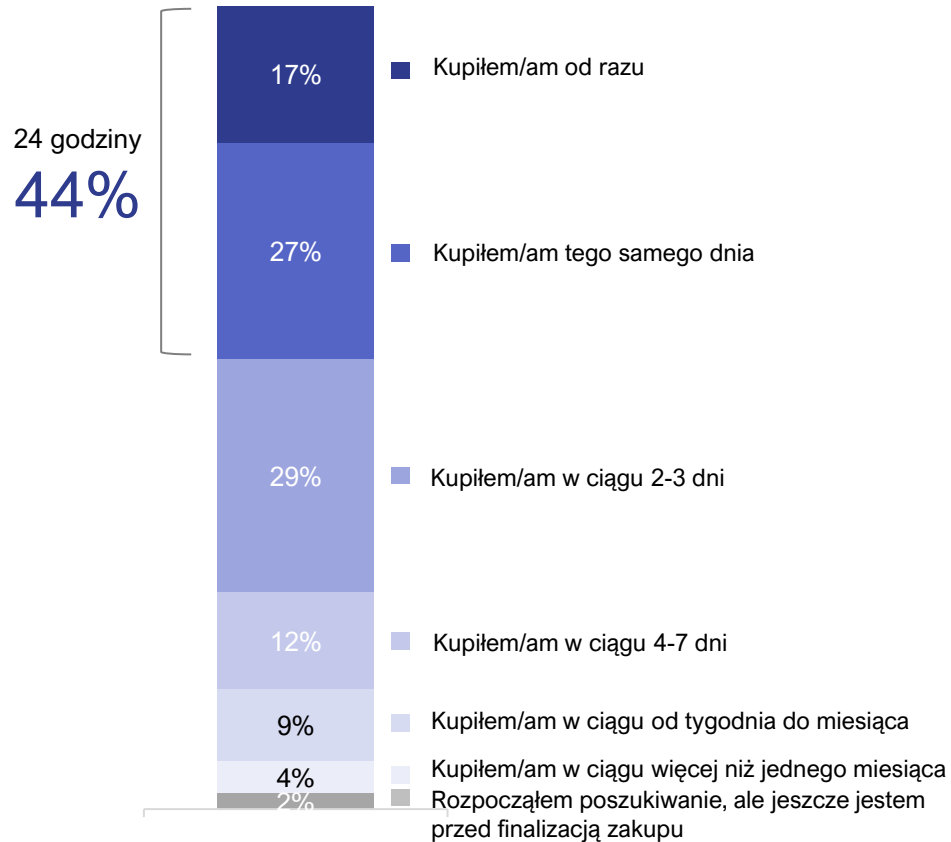


- Allegro, Google, porównywarki cenowe, stron www marek oraz sklepu online – to miejsca często odwiedzane podczas ścieżki zakupowej oraz ważne dla ostatecznego wyboru.
- Rzadziej odwiedzane, ale istotne przy podejmowaniu decyzji miejsca, to serwisy z opiniami oraz tematyczne fora internetowe.



## Szybkość dokonanego zakupu

Przy robieniu zakupów w Internecie **chcę jak najszybciej przejść od wyszukiwania produktu do samego zakupu**



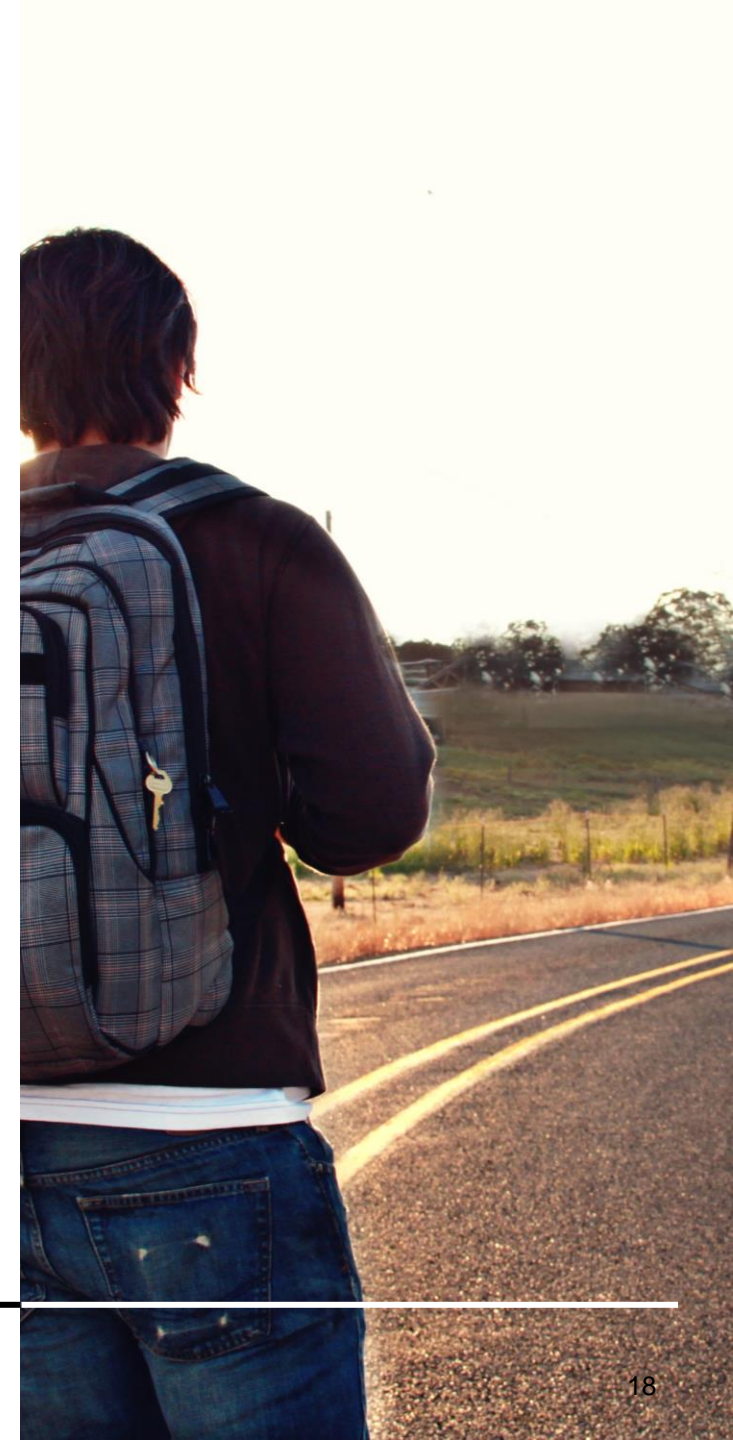
# 54%

badanych zgadza się z tym stwierdzeniem



- 44% dokonało zakupu tego samego dnia, w którym rozpoczęli poszukiwanie (17% kupiło produkt od razu).
- Ponad połowa badanych chce przejść jak najszybciej do finalizacji zakupu – zjawisko compressed commerce.

Ile czasu minęło od momentu, kiedy zacząłeś/łaś szukać informacji o tym produkcie, do momentu, w którym go kupiłeś/łaś? (N=4000)



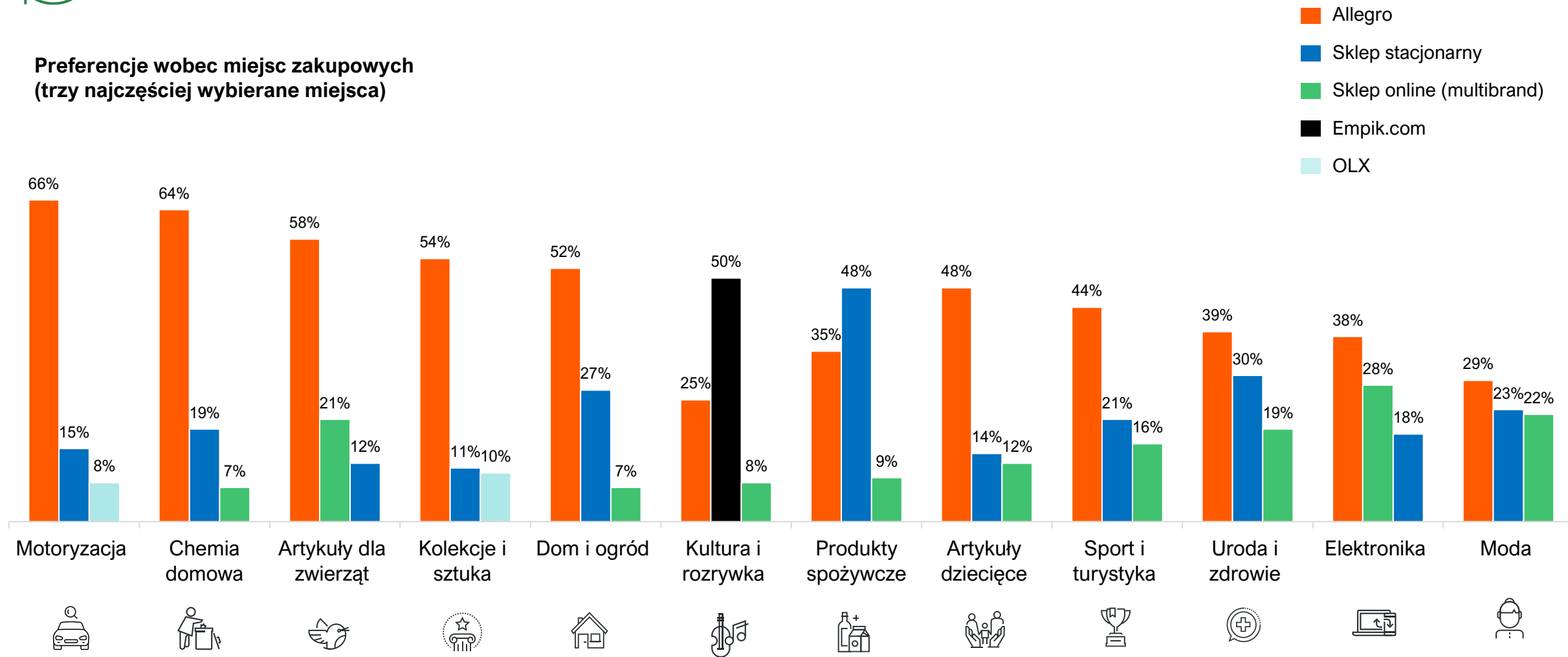
Rozdział 2  
**Zwyczaje zakupowe**





## Preferowane miejsca zakupowe w podziale na rodzaj produktu

Preferencje wobec miejsc zakupowych  
(trzy najczęściej wybierane miejsca)

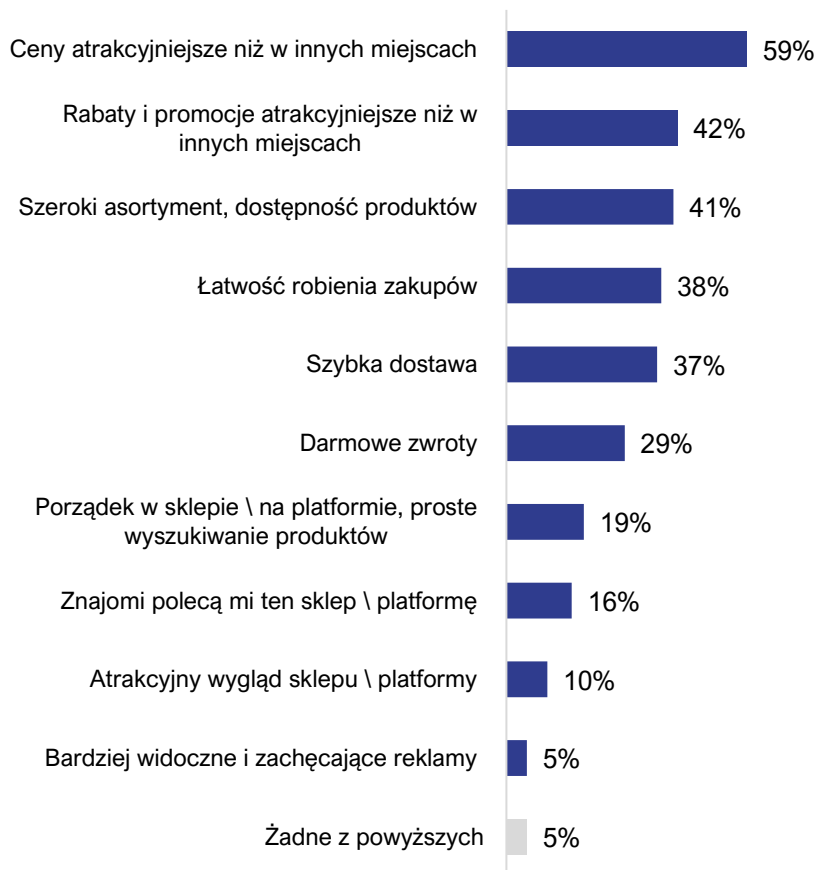


Gdzie najchętniej dokonał(a)byś zakupu z kategorii \_ ? (podstawą są osoby, które dokonały zakupu w tej kategorii w ciągu 3 miesięcy poprzedzających badanie)

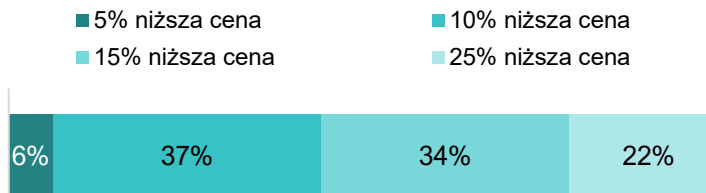


## Motywatory do skorzystania z nowego miejsca zakupowego

Co sprawi, że zaczniesz kupować w miejscu, w którym do tej pory nie kupowałeś/aś?



O ile niższa cena zachęci cię do skorzystania z nowego miejsca zakupowego?



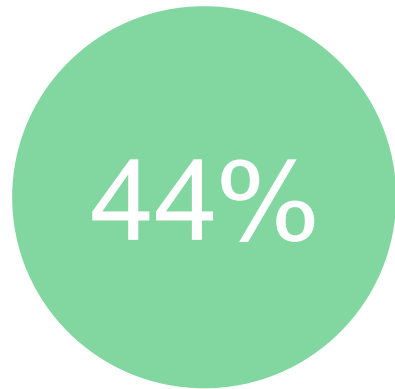
- Do skorzystania z nowego miejsca zakupowego najbardziej zachęcają **czynniki cenowe** (już 10% niższa cena może zachęcić ponad 1/3 badanych wskazujących czynnik cenowy).
- Dla 4 na 10 badanych szeroki asortyment, łatwość dokonywania zakupów oraz szybka dostawa są czynnikami zachęcającymi do skorzystania z nowego miejsca zakupowego.
- Tylko do 5% badanych nie przemawia żaden z podanych argumentów.

Co sprawi, że zaczniesz kupować w miejscu, w którym do tej pory nie kupowałeś/aś? (N=4000) // Jaka musi być różnica ceny w nowym miejscu zakupowym? (N=2376)

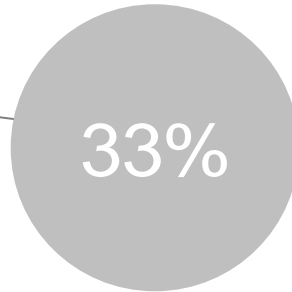


## Rola marki w ścieżce zakupowej

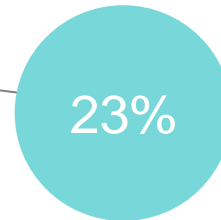
Wolę kupować produkty znanych marek na platformach handlowych



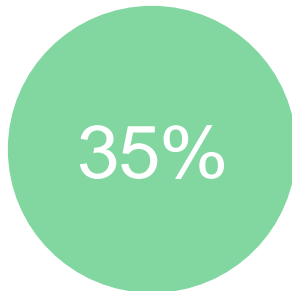
Trudno powiedzieć



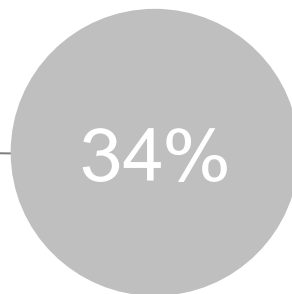
Wolę kupować produkty znanych marek bezpośrednio w ich sklepach internetowych



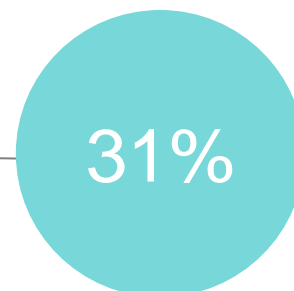
Jestem w stanie wybrać zamiennik mniej znanej marki jeśli cena jest odpowiednio niższa



Trudno powiedzieć



Jestem w stanie zapłacić więcej za produkt znanej marki



- Najlichniesz grupa badanych (44%) **woli kupować produkty znanych marek na platformach handlowych**, podczas gdy preferujący zakup markowych produktów **w sklepach internetowych marek** stanowią 23% badanych. Co trzeci badany nie ma obecnie jasno określonej preferencji.
- Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie **czy dla kupujących ważniejsza jest marka czy cena produktu**. Co trzeci badany wskazuje, że jest w stanie **skorzystać z niemarkowego, ale tańszego zamiennika**. Zbliżony odsetek (31%) twierdzi, że **woli zapłacić więcej za produkt dobrej marki**.

Rola marki (N=4000)



## Stosunek do reklam w miejscu zakupu produktu

49%

Zdarzyło mi się dzięki reklamie, że **trafiłem na atrakcyjną cenę lub promocję podczas zakupów**

35%

Pod wpływem reklamy **zdarzyło mi się kupić markę, której wcześniej nie kupowałem/kupowałam**

30%

Kontakt z reklamami **przyspiesza moje zakupy**

50%

Reklam jest **za dużo**

31%

Uważam, że reklamy, które widzę **nie są skierowane do mnie**

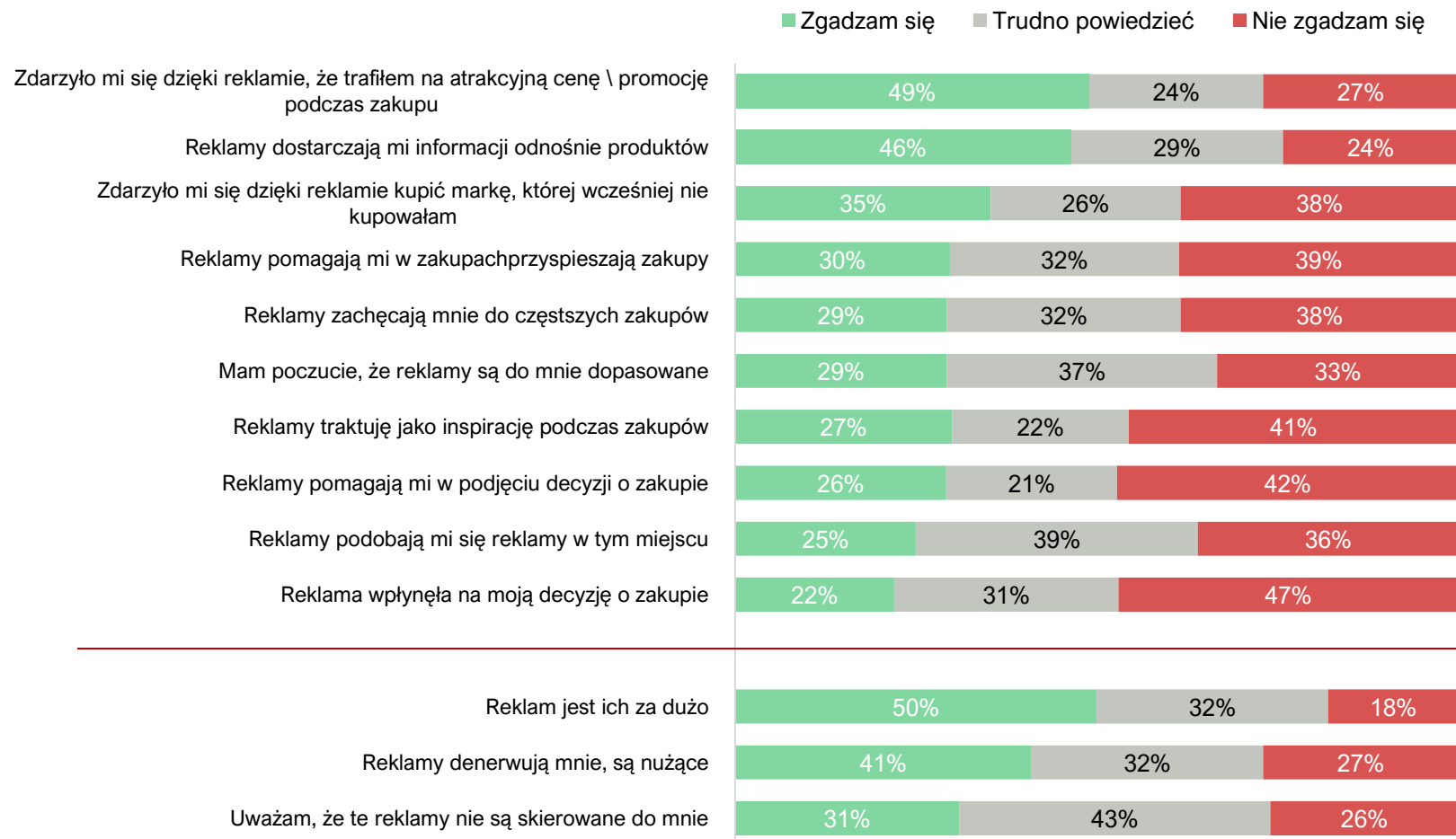


- Reklamy wspomagają opłacalne zakupy. Połowa badanych (49%) twierdzi, że **dzięki reklamie trafili na produkt w atrakcyjnej cenie.**
- Dla ponad jednej trzeciej badanych, reklama spełnia również funkcję wspomagającą odkrywanie nowych marek. Co trzeci badany (35%) przyznaje, że **dzięki reklamie zdarzyło mu się kupić markę, której wcześniej nie kupował.**
- 3 na 10 badanych przyznaje, że **reklamy przyspieszają zakupy i zachęcają do częstszych zakupów** oraz bywają **inspiracją podczas zakupów.**
- Z drugiej strony, połowa badanych uważa **obecność reklam w przestrzeni internetowej za zbyt intensywną.**
- Dodatkowo, 31% badanych ma zastrzeżenia, że **treści reklam ich nie dotyczą.**

Jak oceniasz swój stosunek do reklam? (N=4000)



## Stosunek do reklam – zalety i wady reklam



- Połowa badanych (49%) twierdzi, że **dzięki reklamie trafili na produkt w atrakcyjnej cenie**. Zbliżony odsetek (46%) wskazuje, że **reklamy dostarczają informacji odnośnie produktów**.
- Co trzeci badany (35%) przyznaje, że **dzięki reklamie zdarzyło mu się kupić markę, której wcześniej nie kupował**.
- 3 na 10 badanych przyznaje, że **reklamy przyspieszają zakupy i zachęcają do częstszych zakupów** oraz bywają **inspiracją podczas zakupów**.
- Jednocześnie połowa badanych uważa, że reklam jest generalnie **za dużo**. 4 na 10 twierdzi, że **reklamy są nużące**, zaś około co trzeci uważa, że są **źle targetowane**.

Jak oceniasz swój stosunek do reklam? (N=4000)





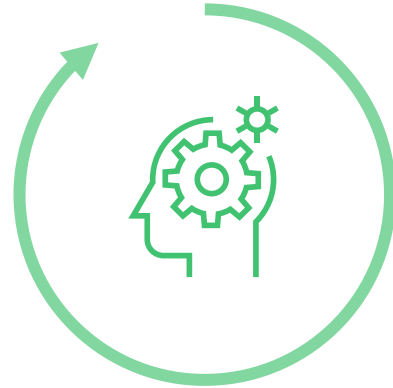
## Smart Shopper 2023

Smart Shopperzy to osoby, które wyróżniają się pod kątem kompetencji zakupowych.



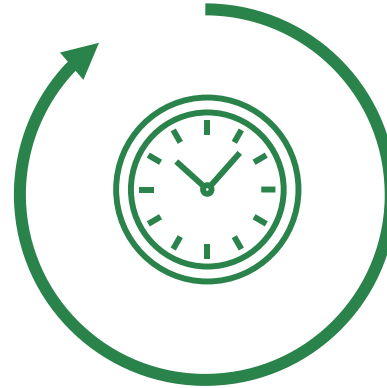
### Uważnie szukają

Smart Shopperzy szukają dobrego produktu w atrakcyjnej cenie, zazwyczaj mogą poczekać z zakupem na atrakcyjną promocję. Zdarza im się porównywać, czy na laptopie i w aplikacji są takie same oferty, bo szukają promocji.



### Są elastyczni, ale również lojalni

Wskazują, że do skorzystania z nowego miejsca zakupowego, z którego do tej pory nie korzystali mogą przekonać ich atrakcyjne rabaty lub promocje, szybka dostawa lub darmowe zwroty produktów. Cechuje ich również silna więź ze sprawdzonymi miejscami zakupowymi, którym zaufali podczas wcześniejszych zakupów.



### Cenią swój czas

Preferują jak najszybsze przejście od zaistnienia potrzeby zakupowej do momentu zakupu.





## Smart Shopper 2023

Według przyjętych kryteriów udział Smart Shopperów wśród wszystkich badanych poszukujących i kupujących produkty w Internecie wynosi:

# 36%





## Smart Shopper 2023

Smart Shopperzy to osoby, które podczas zakupów szukają równowagi między odpowiednią jakością, a atrakcyjną cenę, porównują parametry ofert w różnych miejscach, świadomie podejmują decyzję o momencie zakupu oraz preferują jak najszybsze przejście od zaistnienia potrzeby zakupowej do momentu zakupu.

Smart Shopper  
36%



Pozostali Kupujący  
64%

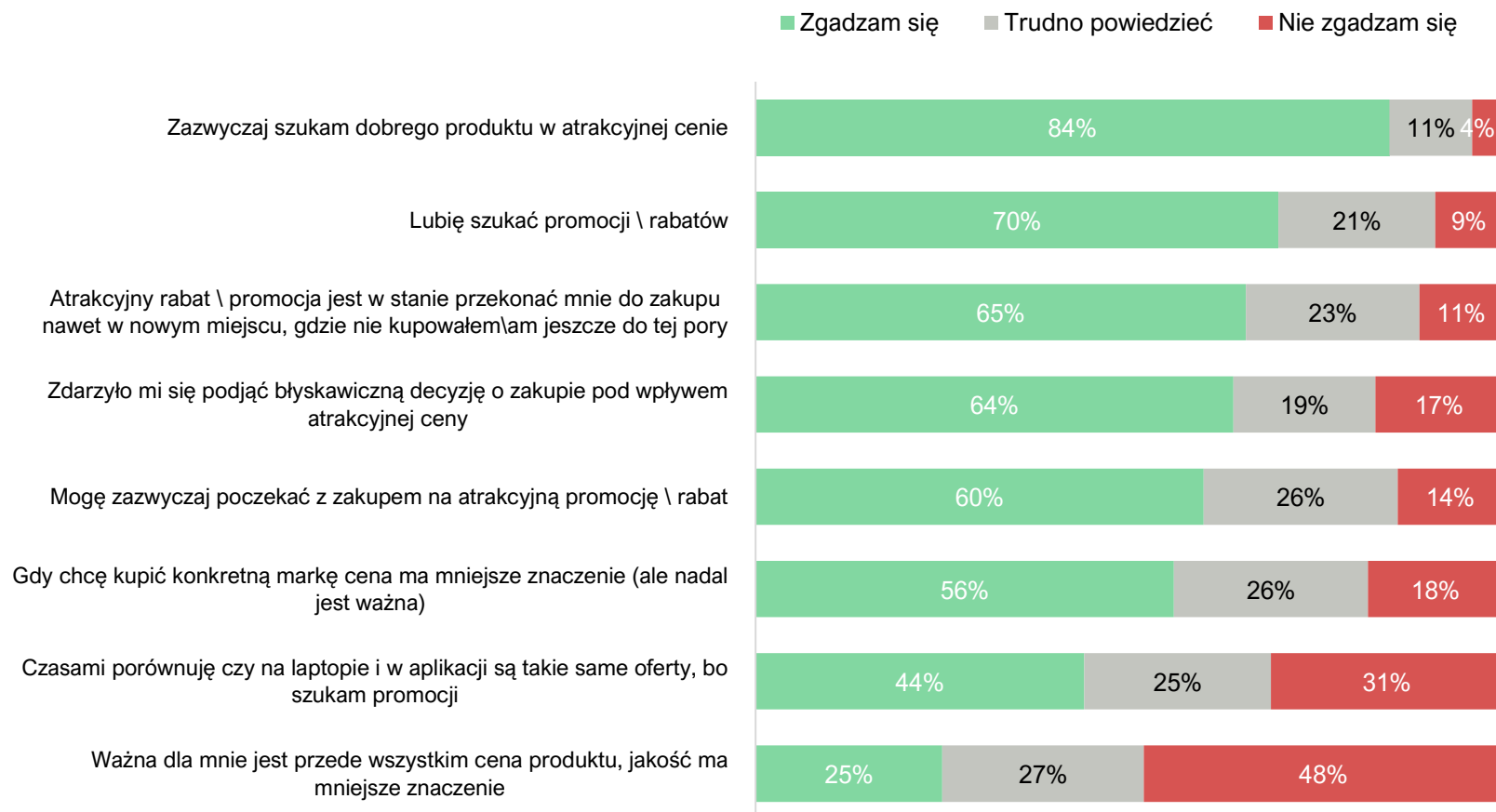


Wyniki prezentują odsetek zgadzających się z danym stwierdzeniem

	Zdarzyło mi się dzięki reklamie, że <b>trafiłem na atrakcyjną cenę lub promocję podczas zakupów online</b>	60%	42%
	Reklamy <b>pomagają mi w zakupach, przyspieszają moje zakupy</b>	41%	24%
	Zazwyczaj szukam <b>dobrego produktu w atrakcyjnej cenie</b>	96%	78%
	Atrakcyjny rabat / promocja <b>jest w stanie przekonać mnie do zakupu nawet w nowym miejscu</b> , gdzie nie kupowałem/am jeszcze do tej pory	79%	58%
	Mogę zazwyczaj poczekać z zakupem <b>na atrakcyjną promocję / rabat</b>	71%	54%
	<b>Czasami porównuję czy na laptopie i w aplikacji</b> są takie same oferty, bo szukam promocji	53%	39%
	<b>Szybka dostawa</b> jest w stanie skłonić mnie do skorzystania z nowego miejsca zakupowego	57%	25%



## Zwyczaje zakupowe



- Zdecydowana większość badanych (84%) zazwyczaj **szuka dobrego produktu w atrakcyjnej cenie**.
- 7 na 10 badanych **lubi szukać promocji**.
- Dwie trzecie badanych przyznaje, że **atrakcyjny rabat jest w stanie zachęcić ich do zakupu w nowym, niewykorzystywanym wcześniej miejscu zakupowym**.
- 64% badanych przyznaje, że **zdarzyło im się podjąć błyskawiczną decyzję o zakupie pod wpływem atrakcyjnej ceny**. Zbliżony odsetek jest w stanie odwlec decyzję o zakupie, by poczekać na atrakcyjny rabat / promocję.
- Ponad połowa badanych stwierdza, że przy chęci **zakup konkretnego produktu cena ma mniejsze znaczenie**.

Zaznacz, czy zgadzasz się czy nie zgadzasz z poniższymi stwierdzeniami. (N=4000)



# Marketplace'y – znajomość i korzystanie

## Znajomość i korzystanie



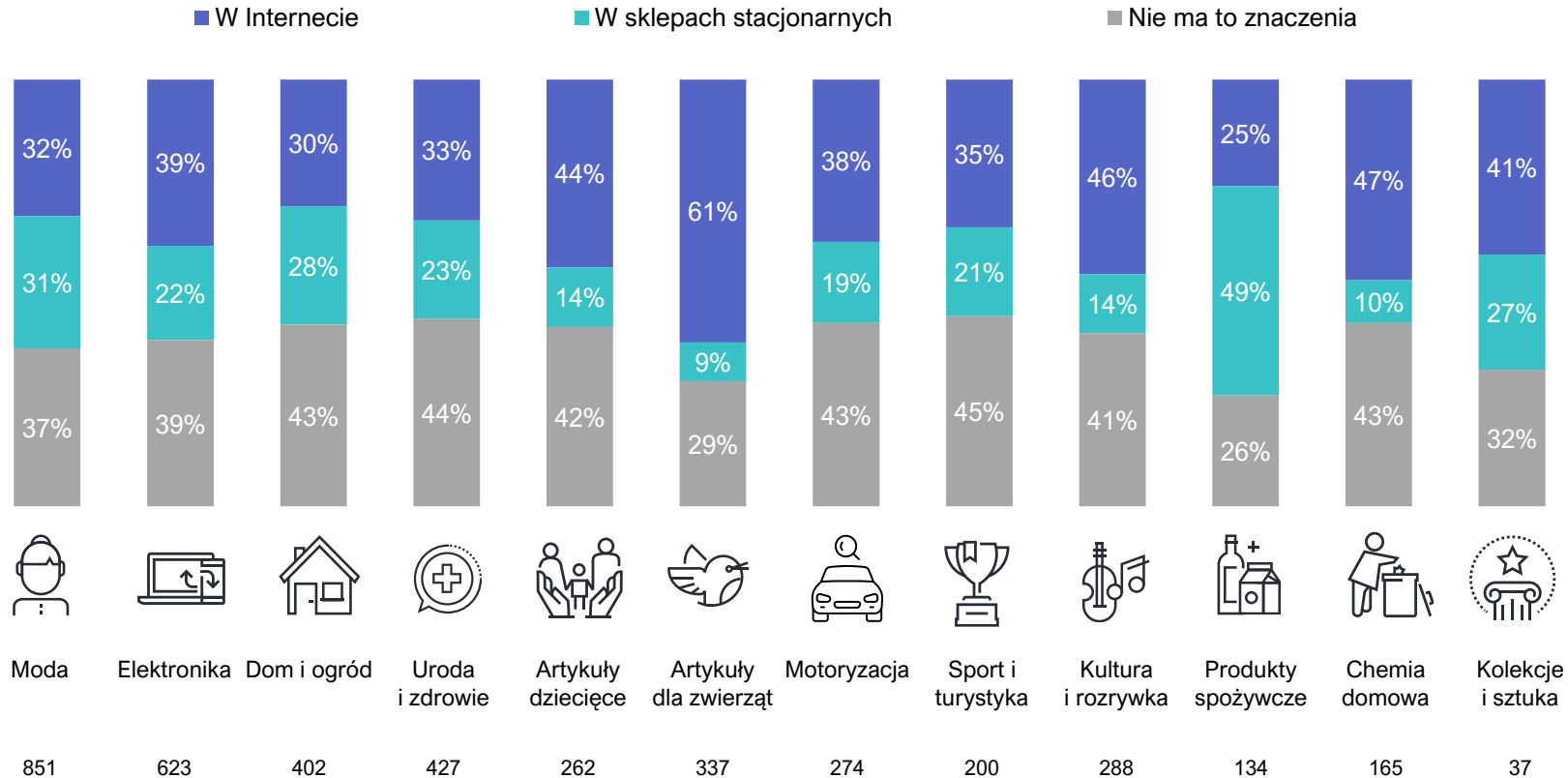
- 9 na 10 badanych (osób kupujących bądź poszukujących produktów do zakupu w Internecie) kupiło kiedykolwiek przynajmniej jeden przedmiot na Allegro.
- Niemal dwie trzecie badanych kupiło kiedykolwiek minimum jeden przedmiot na OLX bądź w Empiku.
- Połowa badanych kupiła kiedykolwiek przynajmniej jeden produkt na AliExpress.

Znajomość i korzystanie z marketplace'ów. (N=4000)



# Zakupy stacjonarne versus zakupy online

## Czy lepiej jest kupować online czy stacjonarnie?



- Najbardziej związaną z zakupami online kategorią produktów są **artykuły dla zwierząt** (wskazania dotyczą 61% badanych).
- W dalszej kolejności to: **środki czystości** (47%), **kultura i rozrywka** (46%) oraz **artykuły dziecięce** (44%).
- **Najbardziej „stacjonarną” kategorią jest żywność** (wskazuje 49% badanych). Niemniej co czwarty badany twierdzi, że lepiej jest kupować żywność online.
- Średnio 40% badanych stwierdza, że **nie ma znaczenia czy produkt ma być kupiony online czy w sklepie stacjonarnym**.

Czy Twoim zdaniem lepiej jest kupować w Internecie czy w sklepach stacjonarnych? (N=4000)



## Cechy zakupów stacjonarnych i zakupów online



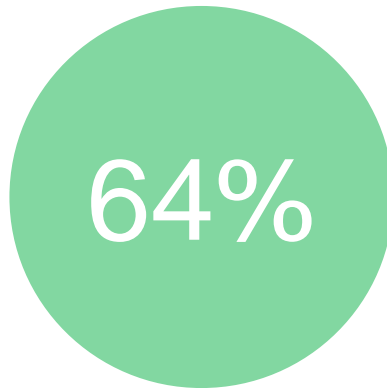
- **Najważniejsze cechy zakupów online** to: możliwość zapoznania się z opiniami innych użytkowników, lepsze opisy produktów, atrakcyjniejsze ceny, większa możliwość porównania produktów, większa liczba metod płatności, dostępność dla niepełnosprawnych oraz szerszy asortyment i niższe ceny nawet uwzględniając dostawę.
- **Do najważniejszych cech zakupów stacjonarnych** należą: lepsze możliwości dopasowania rozmiaru (np. ubrania), możliwość konsultacji w czasie zakupów, bezpieczeństwo zakupów oraz świeżość produktów.

Do którego sposobu kupowania - w sklepach stacjonarnych czy w Internecie bardziej pasuje poniższe określenie? (N=4000)



## Porównywanie cen online w czasie zakupów stacjonarnych

Czy będąc na zakupach w sklepie stacjonarnym, w momencie zainteresowania zakupem wybranego produktu, **sprawdzasz jednocześnie jego cenę w Internecie?**



- Dwie trzecie badanych podczas zakupów stacjonarnych sprawdza ceny online.

Czy będąc na zakupach w sklepie stacjonarnym, w momencie zainteresowania zakupem wybranego produktu, sprawdzasz jednocześnie jego cenę w Internecie? (N=4000)



**Dziękujemy za uwagę!**

**Minds & Roses Sp. z o.o.**  
ul. Forteczna 2  
01-540 Warszawa  
NIP: 525-280-18-19  
[www.mindsandroses.com](http://www.mindsandroses.com)