

Czynniki decydujące o zakupie	Raport konsumentki za 2023	Raport konsumentki za 2024	Różnice
Atrakcyjna cena	54%	56%	Wzrost o 2 p.p.
Szybka dostawa	46%	47%	Wzrost o 1 p.p.
Łatwość zakupu	45%	46%	Wzrost o 1 p.p.
Zaufanie do sklepu/platformy	31%	32%	Wzrost o 1 p.p.
Atrakcyjne promocje	27%	30%	Wzrost o 3 p.p.
Intuicyjne wyszukiwanie produktów	32%	34%	Wzrost o 2 p.p.
Wygodny sposób płatności	34%	35%	Wzrost o 1 p.p.

↳ **Atrakcyjna cena:** Procent użytkowników, którzy uważają, że cena produktu jest konkurencyjna i korzystna w porównaniu z innymi ofertami na rynku. Atrakcyjna cena często oznacza, że produkt jest dostępny taniej niż w innych sklepach, szczególnie w kontekście rabatów i promocji.

↳ **Szybka dostawa:** Procent użytkowników, którzy uważają, że czas dostawy produktu jest krótki, zazwyczaj oznaczający dostarczenie zamówienia w ciągu 1-2 dni roboczych od momentu zakupu.

↳ **Łatwość zakupu:** Procent użytkowników, którzy uważają, że proces zakupu jest prosty i intuicyjny, co oznacza łatwe nawigowanie po stronie, szybki i bezproblemowy proces składania zamówienia oraz dostępność różnych metod płatności.

↳ **Zaufanie do sklepu/platformy:** Procent użytkowników, którzy uważają, że mogą zaufać sklepowi lub platformie zakupowej. Zaufanie może wynikać z pozytywnych doświadczeń zakupowych, wysokiej jakości obsługi klienta, transparentnych polityk zwrotów oraz bezpieczeństwa transakcji.

↳ **Atrakcyjne promocje:** Procent użytkowników, którzy uważają, że sklep oferuje regularne i korzystne promocje oraz rabaty, które zachęcają do zakupów. Atrakcyjne promocje mogą obejmować zniżki procentowe, kody rabatowe, oferty typu "kup jeden, drugi za połowę ceny" itp.

↳ **Intuicyjne wyszukiwanie produktów:** Procent użytkowników, którzy uważają, że wyszukiwanie produktów na stronie jest łatwe i efektywne. Intuicyjne wyszukiwanie oznacza możliwość szybkiego znalezienia potrzebnych produktów za pomocą filtrów, sugestii wyszukiwania oraz dobrze zaprojektowanego interfejsu użytkownika.

↳ **Wygodny sposób płatności:** Procent użytkowników, którzy uważają, że sklep oferuje wygodne i różnorodne metody płatności, takie jak karty kredytowe, przelewy online, płatności mobilne, systemy płatności elektronicznych (np. PayPal), a także możliwość płatności przy odbiorze.

Inne aspekty	Raport konsumentki za 2023	Raport konsumentki za 2024	Różnice
Pierwszy krok na ścieżce zakupowej	38% marketplace'y, 26% Google, 9% sklepy online	41% marketplace'y, 26% Google, 9% sklepy online	Wzrost o 3 p.p.
Najpopularniejszy marketplace	Allegro (88% odwiedzających marketplace'y)	Allegro (93% odwiedzających marketplace'y)	Wzrost popularności Allegro o 5 p.p.
Decyzja o zakupie	44% decyzji w mniej niż 24 godziny	57% decyzji w mniej niż 24 godziny	Wzrost szybkości decyzji zakupowej o 13 p.p.
Wpływ reklam na zakupy	49% twierdzi, że reklamy pomagają znaleźć produkty	50% twierdzi, że reklamy pomagają znaleźć produkty	Wzrost o 1 p.p. w pozytywnym wpływie reklam
Najczęściej kupowane kategorie produktów	Moda, elektronika, zdrowie i uroda, dom i ogród	Moda, elektronika, zdrowie i uroda, dom i ogród	Brak zmian w kategoriach dominujących
Porównywanie cen online podczas zakupów stacjonarnych	64% konsumentów	66% konsumentów	Wzrost o 2 p.p. w porównywaniu cen online
Stałe miejsce zakupów	80% Allegro, 67% Empik.com, 59% Vinted	82% Allegro, 66% Empik.com, 63% OLX	Wzrost lojalności do Allegro o 2 p.p.
Ważność marki vs cena	35% preferuje znane marki	36% preferuje znane marki	Wzrost preferencji dla znanych marek o 1 p.p.

- ↳ **Pierwszy krok na ścieżce zakupowej:** Procent użytkowników, którzy zaczynają swoje zakupy online od marketplace'ów (np. Allegro), Google lub multibrandowych sklepów online (sklepy oferujące produkty wielu marek).
- ↳ **Najpopularniejszy marketplace:** Procent użytkowników, którzy rozpoczynają swoje zakupy na Allegro spośród tych, którzy wybierają marketplace'y.
- ↳ **Decyzja o zakupie w mniej niż 24 godziny:** Procent użytkowników, którzy decydują się na zakup produktu w ciągu 24 godzin od rozpoczęcia poszukiwań.
- ↳ **Wpływ reklam na zakupy:** Procent użytkowników, którzy uważają, że reklamy pomagają im znaleźć produkty w atrakcyjnej cenie i wpływają na ich decyzje zakupowe. Reklamy mogą dostarczać informacji o nowych produktach, promocjach i wyprzedażach, co może skłonić klientów do dokonania zakupu.

↳ **Najczęściej kupowane kategorie produktów:** Najczęściej kupowane kategorie produktów online, takie jak moda, elektronika, zdrowie i uroda, dom i ogród. Te kategorie dominują w zakupach internetowych i są najczęściej wyszukiwane przez użytkowników.

↳ **Porównywanie cen online podczas zakupów stacjonarnych:** Procent użytkowników, którzy sprawdzają ceny online podczas zakupów stacjonarnych. Oznacza to, że klienci porównują ceny produktów w sklepach stacjonarnych z ofertami dostępnymi online, aby upewnić się, że otrzymują najlepszą ofertę.

↳ **Stałe miejsce zakupów:** Procent użytkowników, którzy deklarują Allegro, Empik.com, Vinted itp. jako swoje stałe miejsce zakupów. Stałe miejsce zakupów oznacza preferowane przez klientów platformy, na których regularnie dokonują zakupów ze względu na zaufanie, wygodę i korzystne oferty.

↳ **Ważność marki vs cena:** Procent użytkowników, którzy preferują zakup produktów znanych marek w porównaniu do tańszych zamienników mniej znanych marek. Ważność marki oznacza, że klienci są skłonni zapłacić więcej za produkty renomowanych marek ze względu na ich jakość i reputację.

Opracował: Michał Banasiak

