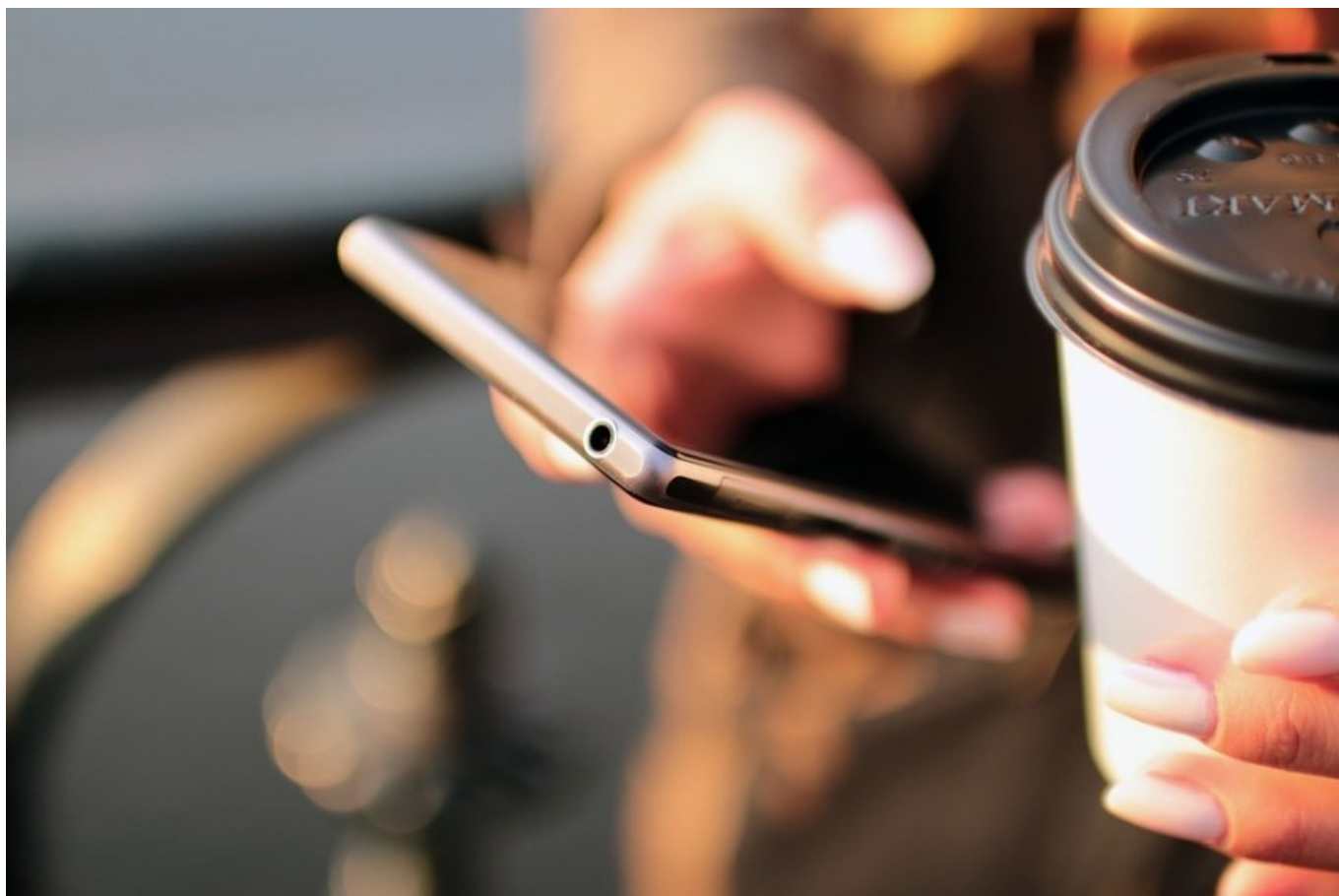


Jak narzędzia cyfrowe zmieniają zakupy Polaków? [RAPORT DELOITTE]

data aktualizacji: 2019.05.09



Coraz częściej mówi się o wpływie technologii cyfrowych na preferencje zakupowe Polaków, zarówno w trakcie zakupów w sklepach stacjonarnych, jak i tych internetowych. Obecnie trudno postawić wyraźną granicę oddzielającą te dwa światy.

Raport firmy doradczej Deloitte „Koniec ery dwóch światów. Wpływ narzędzi cyfrowych na zakupy Polaków 2019” udowadnia, że podczas blisko dwóch na trzy wizyty w sklepie klienci wykorzystują urządzenia elektroniczne. Jest to tzw. Wskaźnik Wpływu Cyfrowego, który w Polsce kształtuje się na poziomie 60 proc. Dla przedstawicieli pokolenia Z i milenialsów jest on średnio 1,8 razy wyższy niż dla osób starszych. Najczęściej po smartfon czy laptopa sięgamy, kupując elektronikę, najrzadziej wybierając się po zakupy spożywcze.

Technologie cyfrowe wywierają silny wpływ na preferencje zakupowe Polaków, w tym także na obecność klientów w sklepach stacjonarnych. Ekspert Deloitte zdefiniował go jako Wskaźnik Wpływu Cyfrowego (ang. Digital Influence Factor). Pokazuje on nie tylko, w jaki sposób klienci kupują i podejmują decyzje będąc na zakupach, ale pozwala także na poznanie ich preferencji w zakresie poszukiwania informacji na temat produktów, źródeł inspiracji czy też oczekiwanego

wsparcia ze strony sprzedawców. Sieciom detalicznym informacje te mogą pomóc w zdefiniowaniu odpowiedniego podejścia i podjęciu niezbędnych działań w celu zaspokojenia potrzeb klientów na wszystkich etapach ścieżki zakupowej.

- Wykorzystywanie urządzeń elektronicznych służy klientom do znajdowania inspiracji, a w trakcie zakupów przekłada się na liczbę osób, które dokonują zakupu. Jest ona wyższa o 7 proc. w przypadku osób korzystających z technologii w porównaniu do osób niekorzystających z narzędzi cyfrowych ani przed, ani w trakcie zakupów - mówi Michał Pieprzny, lider zespołu ds. sektora dóbr konsumenckich, partner w Dziale Konsultingu Deloitte.

Wskaźnik Wpływu Cyfrowego pozwala określić odsetek wizyt klientów w sklepach stacjonarnych, pod wpływem użycia jakiegokolwiek urządzenia elektronicznego, tj. komputera stacjonarnego, laptopa, tabletu, smartfonu, wearables (tzw. urządzenia ubieralne), urządzenia do płatności elektronicznych w sklepie oraz sklepowego interaktywnego systemu informacji (np. tablice czy kioski informacyjne). Według analizy Deloitte wynosi on w Polsce 60 proc. Najwięcej klientów korzysta z technologii cyfrowych przed zakupami - prawie 3 na 4 klientów (74 proc.), blisko połowa (42 proc.) w trakcie, a po zaledwie co piąty klient (18 proc.). Co trzeci klient korzysta z urządzeń zarówno przed, jak i po zakupach (33 proc.).

Kobiety i mężczyźni na zakupach

Co ważne pomiędzy kobietami i mężczyznami nie ma znaczących różnic w tym zakresie. Poziom „zdigitalizowania” zakupów dla obydwu grup jest prawie równy i wynosi około 60 proc., przy czym jednak to mężczyźni nieznacznie częściej sięgają po urządzenia elektroniczne. - Nie jest zaskoczeniem, że Wskaźnik Wpływu Cyfrowego maleje wraz z wiekiem klientów, przy czym najwyższy wynik odnotowaliśmy w grupie wiekowej 18-24 lata. Jest to aż 71 proc. Dla wszystkich badanych osób do 44 roku życia wynosi on 60 proc. lub więcej - mówi Radosław Pidzik, starszy menedżer w dziale konsultingu Deloitte. Dla porównania w grupie osób w wieku 45-54 lata spada on do 53 proc., a wśród 65-70-latków jest to już jedynie 38 proc.

Wraz z wielkością miejscowości rośnie odsetek wizyt klientów, na które wpłynęły technologie cyfrowe; wyjątek stanowią tu obszary wiejskie, gdzie wskaźnik ten jest nieznacznie wyższy niż dla mieszkańców miast poniżej 20 tys. mieszkańców. Co ciekawe klienci o najniższych dochodach osiągają wyższe wartości cyfryzacji zakupów niż osoby z dochodem od 2000 do 4000 zł.

W sieci szukamy informacji i porównujemy ceny

Odwiedzając jakie rodzaje sklepów, najczęściej sięgamy po urządzenia cyfrowe? Pod tym względem zdecydowanie wyróżnia się elektronika ze Wskaźnikiem Wpływu Cyfrowego na poziomie 68 proc. Tuż za nią plasują się zdrowie, meble, rozrywka i motoryzacja z wynikami około 62 proc. Na drugim biegunie znajdują się odzież i żywność (tu wskaźnik wyniósł zaledwie 50 proc.).

Na początku ścieżki zakupowej, czyli na etapie poszukiwania informacji i inspiracji, klienci, niezależnie od kategorii produktowej, ceną w urządzeniach elektronicznych możliwość szybkiego wyszukania informacji o produktach oraz porównanie ich cen (odpowiednio 25 i 26 proc. odpowiedzi). Źródłem informacji są dla nich najczęściej strony internetowe (48 proc. klientów). Jedna piąta badanych korzysta z wyszukiwarek internetowych. Poszukiwanie inspiracji odbywa się także za pośrednictwem mediów społecznościowych (8 proc. proc. klientów), z czego największą popularnością cieszą się Facebook i YouTube. W tym obszarze największą aktywność wykazują osoby młode (18-25 lat), wśród których przynajmniej jeden na czterech klientów skorzystał z mediów społecznościowych jeszcze przed zakupami.

Ze smartfonem w rękę wydajemy więcej

Co się dzieje w ich trakcie? Zdecydowana większość klientów (61 proc.) przyznaje, że wydaje więcej niż planowała, co - w zależności od kategorii zakupowej - wynika z zakupu dodatkowych produktów i akcesoriów (elektronika), skorzystania z promocji i rabatów, a tym samym włożenia dodatkowych produktów do koszyka (żywność) czy też z dbałości o jakość produktów (zdrowie oraz artykuły dla dzieci i niemowląt). Klienci korzystający z mediów społecznościowych wydają się bardziej świadomie podejmować decyzje oraz skuteczniej porównywać produkty i ceny, dzięki czemu w zdecydowanej większości kategorii produktów wydają mniej lub tyle samo, ile planowali. - Zdecydowana większość ankietowanych twierdzi, że dokonała zakupu świadomie, tj. wiedziała o produkcie, chciała go kupić i wiedziała, gdzie ma to zrobić. Mniej jest respondentów, którzy o produkcie usłyszeli pierwszy raz i skusili się na jego kupno dzięki reklamie. Co naturalne w szczególności bardzo mało podatni na impulsowe zakupy pod wpływem reklamy są klienci kupujący produkty z kategorii elektronika i motoryzacja - mówi Anna Bystrek, menedżer w dziale konsultingu Deloitte.

Co ważne widoczne są tu dość wyraźne różnice w podejmowaniu decyzji przez kobiety i mężczyzn. Kobiety bardziej impulsywnie dokonują zakupów w kategorii odzież i meble, natomiast mężczyźni dokonują nieplanowanych zakupów kupując żywność czy produkty lub usługi związane z rozrywką.

Internet zastępuje sprzedawcę

Większość klientów (51 proc.) twierdzi, że w trakcie zakupów nie potrzebowała pomocy asystenta lub sprzedawcy. Jeśli pojawiałoby się takie zapotrzebowanie to głównie w trakcie zakupów z kategorii elektronika, meble czy motoryzacja, gdzie sprzedawcy są często traktowani jako eksperci w danej dziedzinie.

Na zakończenie ścieżki zakupowej warto przyjrzeć się temu jak klienci oceniają wsparcie urządzeń cyfrowych w całym procesie zakupowym. Blisko połowa respondentów (49 proc.) odpowiedziała, że dzięki użyciu urządzenia elektronicznego podczas zakupów łatwiej było im go dokonać, niewiele mniej osób odpowiedziało, że nie zauważyło różnicy, a prawie nikt nie odpowiedział, że było mu trudniej dokonać zakupu. - Nasze badanie ma unikalny charakter, ponieważ pokazuje, że dziś już nie mamy dwóch światów: zakupów cyfrowych i tradycyjnych. W mniejszym lub w większym stopniu się one przenikają, co jest niezwykle ważną informacją dla sprzedawców, którzy konkurują o konsumentów, dla których wykorzystywanie urządzeń cyfrowych na co dzień stało się chlebem powszednim. Jesteśmy również przekonani, że Wskaźnik Wpływu Cyfrowego w kolejnych latach będzie wzrastał - mówi Radosław Pidzik.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/jak-narzedzia-cyfrowe-zmieniaja-zakupy-polakow-rap,54325>