**92% Polaków kupujących online, zakupy w Internecie robi raz w miesiącu lub częściej**

**Według najnowszego raportu ExpertSender Zakupy online w Polsce 2020 Polacy chętnie robią zakupy w e-sklepach. W ciągu miesiąca, 31 proc. badanych stwierdziło, że wydaje od 101 do 300 zł, a 28 proc. że jest to około 301-500 zł. Najbardziej pożądanym udogodnieniem dla co piątego ankietowanego jest szybka i przewidywalna dostawa, natomiast największym utrudnieniem dla 15 proc. wyskakujące reklamy na stronach internetowych. Co ciekawe prawie co 10 osoba zadeklarowała, że nie porzuciła w ostatnim czasie koszyka.**

*W 2019 roku wartość polskiego e-commerce wyniosła 50 mld zł, a wzrost w bieżącym roku prognozowano na około 20%. Obserwujemy wzmożony ruch w sklepach internetowych, dlatego wartość e-commerce w tym roku może być znacznie większa, niż pierwotnie przewidywano. Klienci chętnie kupują w internecie, tylko 1% ankietowanych twierdzi, że robi to raz na rok. Zwiększone zainteresowanie e-handlem powoduje też zwiększoną konkurencję między sklepami internetowymi. Starają się one przyciągnąć nowych i zatrzymać istniejących klientów wszystkimi możliwymi sposobami. Pomocne w tym jest wykorzystywanie automatyzacji wielokanałowego marketingu* — mówi Krzysztof Jarecki, CEO ExpertSender.

**Co piąta osoba wydaje ponad 500 zł miesięcznie na e-zakupy**

W tym momencie 43 proc. badanych deklaruje, że kupuje online od minimum 8 lat, natomiast 22 proc., że jest to od 4 do 8 lat. Tylko 3 proc. osób robi zakupy online nie dłużej niż rok.

Co ważne na e-zakupy obecnie decydujemy się bardzo często. Na tę sytuację zapewne miała wpływ pandemia COVID-19 i wynikająca z tego kwarantanna społeczna. Tylko 8 proc. ankietowanych stwierdziło, że kupuje online raz na kwartał lub rzadziej. Podczas gdy, 59 proc. twierdzi, że robi minimum raz w miesiącu, a 33 proc. minimum raz w tygodniu.

Inną kwestią są wydatki na zakupy w Internecie. Według deklaracji 31 proc. osób najczęściej wydaje w ciągu miesiąca kwoty rzędu 101-300 zł, a dla 28 proc. to 301-500 zł. Warto też zauważyć, że ponad 500 zł miesięcznie i więcej wydaje aż 22 proc. osób.

**64 proc. osób nie potrzebuje sklepu stacjonarnego**

Na decyzje zakupowe e-klientów ma wpływ szereg udogodnień. Jeszcze niedawno jednym z ważniejszych z nich był punkt stacjonarny e-sklepu, w którym klient może obejrzeć produkt i/lub odebrać go osobiście. Dziś, aż 64 proc. ankietowanych twierdzi, że nie ma takiej potrzeby.

Z drugiej strony to na co kładzie się szczególny nacisk, jest szybka i przewidywalna dostawa. To najczęściej wskazywana kwestia, która ma pozytywny wpływ na wybór e-sklepu, za którą opowiedziała się co piąta ankietowana osoba. Kolejnymi udogodnieniami, które zachęcają Polaków do zakupów online i są: najniższa cena 16 proc., a także opinie o sklepie 14 proc. i dostępność wielu produktów 13 proc..

**91 proc. osób porzuciło koszyki w tym miesiącu**

Wśród czynników, które mają największy wpływ na decyzje zakupowe, są także utrudnienia, które skutecznie potrafią odwieźć klienta od zakupu. Na liście najczęściej wskazywanych trudności znalazły się kolejno: wyskakujące reklamy na stronie 15 proc., brak przewidywalnej lub darmowej dostawy 14 proc., reklamy nieinteresujących produktów 13 proc., powtarzające się reklamy 13 proc., skomplikowana strona internetowa 12 proc., brak ulubionych metod płatności 12 proc., utrudniony kontakt ze sprzedawcą/ obsługą klienta 10 proc. i reklamy już zakupionych produktów 11 proc. .

Trudności te, choć nie jedynie, często przekładają się na rezygnację z zakupu. Tak zwane porzucone koszyki, czyli sytuacje, kiedy klient dodaje do koszyka produkt lub usługę jednak nie decyduje się na zakup, a są dość częstym zjawiskiem i dużym wyzwaniem dla e-sprzedawców. Najlepiej obrazują to odpowiedzi ankietowanych, ponieważ aż 91 proc. z nich zadeklarowało, że porzuciło koszyki w ciągu ostatniego miesiąca, w tym 35 proc. osób deklaruje, że robi to dość często, a 18 proc. twierdzi, że zdarza się to bardzo często. To oznacza, że tylko 9 proc. nie zrobiło tego w ciągu ostatniego miesiąca.

**Niechętnie kupujemy produkty wielkogabarytowe i kolekcjonerskie**

Wśród wielu dostępnych kategorii produktów online i tu klienci mają swoje typy. Podczas gdy w jednych zakupy robione są często, w innych jest to sporadyczne. Respondenci zapytani o to, w których kategoriach nigdy nie zrobili e-zakupów najczęściej wskazywali: samochody i części samochodowe 10 proc. wskazań, materiały budowlane i wykończeniowe 9 proc. wskazań, a także artykuły dla kolekcjonerów 8 proc..

Natomiast najrzadziej zaznaczane były, a więc najchętniej kupowane, kategorie takie jak: książki, płyty i filmy (1 proc.), bilety do kina lub teatru (1,25 proc.), a także multimedia (2 proc.). Co ciekawe 3 proc. ankietowanych stwierdziło, że przynajmniej raz zrobiło zakupy w każdej z możliwych kategorii.